



ارائه الگوی مفهومی کارآفرینی بازار مالی بر پایه هوش هیجانی

نگین مبینی^۱

بهاره بنی طالبی دهکردی^۲*

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۰۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۲۳

چکیده

امروزه، بازارهای مالی پویا، بستر مناسبی برای نقش آفرینی کارآفرینان از طریق بکارگیری مهارت هایی همچون هوش هیجانی، خلاقیت، نوآوری و حرکت در جهت توسعه و تحول در فضای جامعه است. هدف این پژوهش، تبیین مفاهیم کارآفرینی و هوش هیجانی از منظر دانش، همچنین ارائه الگوی کارآفرینی بازار مالی بر پایه هوش هیجانی از دیدگاه خبرگان، برای اولین بار در ایران است. برای دستیابی به این هدف، با استفاده از تکنیک نمونه گیری گلوله برفی مصاحبه ای کیفی، به صورت سوالات باز، از ۱۲ نفر از خبرگان انجام گرفت. سپس بر اساس رویکرد پدیدار شناسی توصیفی-کلاسی، داده ها در هفت مرحله تحلیل و عوامل و مولفه های اصلی و فرعی استخراج، تجزیه و طبقه بندی شدند. پس از سنجش پایایی و روایی نتایج، سرانجام مدل پیشنهادی کارآفرینی از منظر هوش هیجانی در بازار مالی، ارائه شد. بر اساس یافته های این پژوهش، مدل پیشنهادی، شامل ۱۳ عامل اصلی و ۲۰۳ مولفه تاثیر گذار در شکل گیری الگوی کارآفرینی از منظر هوش هیجانی در بازار مالی ایران می باشد و عوامل اصلی مدل شامل خودآگاهی، خود مدیریتی، خود انگیزشی، دیگر آگاهی، دیگر مدیریتی، مهارت های جمعی، همچنین عامل اجتماعی، عامل شخصیتی، عامل موقعیتی، عامل شناختی، عامل آموزشی، عامل جمعیت شناختی و عامل محیطی می باشند.

کلمات کلیدی: بازار مالی، کارآفرینی، هوش هیجانی، رویکرد پدیدارشناسی، الگوهای کارآفرینی.

^۱دانشجوی دکتری تخصصی، گروه حسابداری، واحد شهرکرد، دانشگاه آزاد اسلامی، شهرکرد، ایران (mobinie4@gmail.com)

^۲دانشیار و عضو هیات علمی، گروه حسابداری، واحد شهرکرد، دانشگاه آزاد اسلامی، شهرکرد، ایران (نویسنده مسئول، banitalebi57@yahoo.com)

۱. مقدمه

از سوی دیگر، از دیدگاه بیسواس و ورما (۲۰۲۱)، کارآفرینی منبع تضاد هیجانی است، چرا که برای کارآفرینی که فعالیت اقتصادی منحصر به فرد خود را در عمل آغاز میکند، این تجربه مملو از اشتیاق، عجز، ناکامی همچنین اضطراب و کار سخت است؛ بنابراین کارآفرین در طول فرآیند کارآفرینی، باتضادهای هیجانی فراوانی روبرو می شود و چنانچه فرد از لحاظ خود آگاهی هیجانی، قوی نباشد، نمی تواند منابع اشتیاق و یا عجز و ناکامی را شناسایی نماید، در نتیجه احتمال موفقیت او بسیار کم می شود. علاوه بر این، به اعتقاد والتر و بلک (۲۰۱۶)، فردی که از خود آگاهی هیجانی بالایی برخوردار باشد، با شناسایی منابع اشتیاق و تجزیه و تحلیل عوامل آن، آنرا همانند نیروی جلوبرنده به خدمت می گیرد و منابع اضطراب و ناکامی را از قبل شناسایی و با برنامه ریزی دقیق، نقش این عوامل را کاهش می دهد. بازارهای مالی^۳، نیز از آنجا که دارای نقش کلیدی در تجهیز و هدایت سرمایه‌های موجود در اقتصاد، به سمت بخش‌های تولیدی و صنعتی هستند، به‌عنوان موتور محرک رشد اقتصادی کشورها و یکی از ابزارهای اساسی بهبود بخشیدن به فضای کسب‌وکار کشورها از طریق خلق کارآفرینی، محسوب می‌شوند (بازی کوا^۴، ۲۰۱۴)، چرا که رشد غیر تورمی بلندمدت اقتصاد و در نهایت افزایش کارآفرینی^۵، نیازمند تجهیز منابع مالی و تخصیص بهینه آن‌ها در اقتصاد ملی است و این مهم به کمک بازارهای مالی سازمان یافته و کارآمد که در آن تنوع ابزارهای مالی، فضای رقابتی و شفافیت اطلاعاتی وجود دارد، میسر خواهد بود (عبده تبریزی، ۱۳۸۳). بنابراین، توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها با کارآفرینی رابطه تنگاتنگی دارد و امروزه کارآفرینی از طریق بازارهای مالی به عنوان یکی از شاخص‌های توسعه در کشورهای رو به رشد محسوب می‌شود (علی و همکاران ۲۰۱۹؛ تیواری و همکاران ۲۰۲۰). یافته‌های پژوهشگران نشان می‌دهد رشد

در دنیای امروز، کار آفرینی به عنوان موتور اقتصادی هر کشور ضمن آنکه نقش مهم و کلیدی در ایجاد مشاغل جدید دارد، نوآوری و رقابت در بازارهای مالی را نیز افزایش می دهد (باربا-سانچز و همکاران ۲۰۲۲)، به نحوی که منجر به توجه جدی بسیاری از کشورها از جمله کشورهای غربی همچنین کشورهای در حال توسعه به حوزه کارآفرینی و تمرکز بر شاخص‌های تاثیرگذار بر آن شده است (یو و همکاران ۲۰۲۱). از سوی دیگر، کارآفرینی عامل رشد و شکوفایی استعدادها و سوق دهنده به سوی خود شکوفایی افراد همچنین بازارهای مالی است و توانایی‌های انباشته فردی و سازمانی را آزاد می کند. در این زمینه، یکی از مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های فعالیت‌ها و رفتارهای کارآفرینانه در فضای بازارهای مالی که در بسیاری از مطالعات مطرح گردیده، هوش هیجانی است (کروگر و همکاران. ۲۰۰۰؛ اوتیو و همکاران. ۲۰۰۱؛ ارستی و همکاران. ۲۰۱۲)، که از اوایل دهه ۹۰ به عنوان یک چارچوب تحقیقاتی و عاملی مهم برای موفقیت در حوزه بازارهای مالی، از سوی صاحب نظران شناخته شده است (لینن و فایول^۱، ۲۰۱۵). در حقیقت، محققان، هوش هیجانی را عامل مهمی در شکوفایی توانایی افراد برای کسب موفقیت در زندگی فردی و محیط کار تلقی می کنند و آنرا با سلامت عاطفی و در مجموع، سلامت روانی مرتبط می‌دانند. به اعتقاد آنها، کارآفرینان کسانی هستند که در محل کار خود فراتر از هنجار و عرف می‌درخشند و در کار از دیگران پیشی می‌گیرند و همین امر زمینه پویایی بازارهای مالی را فراهم می آورد (تراواگلون، ۲۰۰۳).

³ Financial Market

⁴ Bajzikova

⁵ Entrepreneurial

¹ Liñán and Fayolle

² Walter and Block

به رشد ادبیات این حوزه موضوعی بیانجامد. همچنین علیرغم اینکه کارآفرینی به عنوان یک عامل کلیدی برای رشد و توسعه پایدار کشورها در نظر گرفته می شود و هوش هیجانی به عنوان تأثیر غالب کارآفرینی یک فرد مطرح است، اما تا کنون مطالعات غیر کمی مربوط به تعیین عوامل مؤثر بر هوش هیجانی چندان مورد توجه قرار نگرفته است. از اینرو پژوهش حاضر در تلاش است که مبتنی بر ادبیات علمی ابتدا به تبیین جامع و کلاسیک مفاهیم کارآفرینی از منظر هوش هیجانی در بازارهای مالی پرداخته و برای اولین بار در ایران، الگوی شاخص های تأثیر گذار در کارآفرینی بازارهای مالی از منظر مفاهیم هوش هیجانی را ارائه نماید.

۲- مبانی نظری و مروری بر پیشینه پژوهش

۲-۱- کارآفرینی

واژه کارآفرینی که در زبان فرانسه از قرنهای پیش و قبل از مطرح شدن به زبان امروزی متداول گردیده در فرانسوی، به معنای متعهد شدن است و کارآفرین فردی است که مسئولیت توزیع و تولید فعالیت اقتصادی خود را بر عهده دارد (جان باپتست سی^۴، ۱۸۰۳). فرانک نایت (۱۹۲۱) معتقد است کارآفرینان کسانی هستند که در شرایط عدم قطعیت به اتخاذ تصمیم می پردازند و پیامدهای کامل آن تصمیمات را شخصاً می پذیرند. همچنین کارآفرین در دایره المعارف بریتانیکا به شخصی که موسسه اقتصادی و یا کسب و کاری را مدیریت و سازماندهی کرده و خطرات ناشی از آن را می پذیرد، میگویند (ربیعی، ۱۳۸۷). جی بی سی معتقد است کارآفرین با تغییر منابع اقتصادی از عرصه های پایین و تولید اندک آنها را به عرصه هایی با مزایای بالا سوق میدهد. شومپتر (۱۹۱۱) بیان میکند که کارآفرینان نوآور و هماهنگ کننده تولید هستند؛

و توسعه بازارهای مالی از طریق توسعه و افزایش شرکتها همچنین ابزارهای مالی اتفاق می افتد و این امر، تأثیر کلان و بسزایی در ایجاد رقابت، کارآفرینی و اشتغالزایی پایدار، افزایش درآمد ملی و حل مشکلات جامعه، دولت و بخش عمومی دارد (شاه و سومرو، ۲۰۱۷). همچنین هر کشور می تواند از طریق توسعه کارآفرینی در بازارهای مالی، مسائل و مشکلات جاری از جمله فقر، نابسامانی اجتماعی و فرهنگی همچنین بیکاری دانش آموختگان دانشگاهی را مرتفع نماید (نسیپ و همکاران ۲۰۱۷؛ بیسواس و ورما ۲۰۲۱). از سوی دیگر کارآفرینی بازارهای مالی، نه تنها برای سرمایه گذاران عامل افزایش سرمایه گذاری و به تبع آن افزایش سود و سرمایه، است (کاکرز و بلک^۱، ۲۰۲۱)، بلکه از طریق ایجاد اشتغال مولد و پایدار، سبب ایجاد فرصت های تازه در بازار کار همچنین خلق ارزش های نوین و در نتیجه افزایش انگیزه نوآوری و دانش افراد کارآفرین می شود (لاک و باوم ۲۰۰۷). از اینرو می توان چنین ادعا کرد که کارآفرینان در بازارهای مالی، پیشگامان حقیقی تغییر در اقتصاد و تحولات اجتماعی محسوب می شوند (دیوان سالار و بزرگی، ۱۳۹۱). از اینرو بازارهای مالی باید تمرکز خود را به سمت انقلاب کارآفرینی تغییر دهند (نیان و ژین^۲، ۲۰۱۲؛ ژیانگ و سان^۳، ۲۰۱۵). با در نظر گرفتن این موضوع، درک عواملی که از منظر دانشی بر اساس ادبیات پژوهش بر هوش هیجانی کارآفرینان تأثیر می گذارد، برای پرورش کارآفرینان و آینده کارآفرینی بازارهای مالی مهم است و به بازارهای مالی کمک می کند تا بفهمند کدام عوامل مهم قصد کارآفرینان را برای شروع یک کسب و کار تحریک می کنند. از آنجا که بررسی سیر پژوهش های انجام گرفته، نشان میدهد تا کنون پژوهشی با محوریت بازارهای مالی و خلق فرصت کارآفرینی از منظر هوش هیجانی در ایران انجام نشده، این مطالعه از منظر مفهومی و دانشی می تواند منجر

³ Jiang and Sun

⁴ John Baptist C

¹ Kuckertz and Block

² Nuan and Xin

شکست موضوعی دردناک و هزینه زا است (کپ^۳، ۲۰۱۱)، اما تجربه اندوخته شده از شکست‌های قبلی، یکی از مهم‌ترین روش‌های یادگیری برای کارآفرینان است (گیب^۴، ۱۹۹۳). لذا شاید نتوان به طور کامل از شکست جلوگیری کرد، اما می‌توان بستری برای شروع مجدد کارآفرینان شکست‌خورده فراهم کرد. از اینرو با شناخت هزینه‌های شکست می‌توان برنامه‌ریزی اصولی در جهت کاهش آثار آن و بازگشت دوباره به کار انجام داد (راسخی و همکاران^۵، ۲۰۱۷).

۲-۲- هوش هیجانی^۶

به گفته دانیل گلن^۷ (۱۹۹۵)، هوش هیجانی^۸ یعنی توانایی شناختن احساسات و عواطف دیگران و خود تا با به کارگیری آن‌ها بتوانیم با دیگران ارتباط موثرتری داشته باشیم. بار-ان^۹ (۱۹۸۵) مجموعه‌ای از توانایی و مهارتهایی که موثر بر توانایی رویارویی موفقیت آمیز با خواسته‌ها و فشارهای محیطی و مقتضیات است را هوش هیجانی میدانند. از نظر سینگر (۲۰۰۳)، هوش هیجانی هوش به کارگیری احساس و عواطف در جهت هدایت افکار، رفتار ارتباطی تأثیرگذار با مشتریان، سرپرستان و همکاران همچنین استفاده از زمان در چگونگی انجام دادن کار برای ارتقای نتایج است (خائف الهی و دوستار، ۱۳۸۲).

به اعتقاد گلن (۱۹۹۸)، هوش هیجانی همانند سازه‌ای پنج بعدی است که اولین و مهمترین بعد آن، خودآگاهی^{۱۰} به معنای کنترل احساسات خود است. دومین بعد آن، خود مدیریت^{۱۱} به معنی توانایی برای اداره کردن تنش‌ها و حالات و منابع درونی است. سپس بعد توانایی همدلی و شناخت دیگران به معنی همدلی^{۱۲} می‌باشد. بعد چهارم، خود انگیزشی

همچنین کارآفرینی تحت پنج شرط روش‌های تولید نو، کالاهای نو، سازمان‌های جدید، منابع و مواد نو و روش‌های توزیعی نو انجام میشود. فرآیند تاسیس شرکت (کسب و کار) بر مبنای ایده‌ی نو کارآفرینی است. کارآفرینی به حداکثر رساندن فرصت‌هاست (ربیع، ۱۳۸۷). به فرآیندی که در مجموعه‌ها و محیط‌های مختلف اتفاق می‌افتد کارآفرینی گویند. وجه اشتراک تعاریف کارآفرینی بصورت خلاصه عبارتند از: اول کسانی که بتوانند به درستی تصمیم‌گیری نمایند، می‌توانند کارآفرین باشند و مانند کارآفرینان رفتار نمایند؛ دوم کارآفرینان معمولاً سرمایه‌گذار نیستند و برای فعالیت خود به سرمایه نیاز دارند؛ سوم کارآفرین همواره فرصت‌ها را شناسایی می‌کند و به دنبال تغییر است و به آن پاسخ می‌دهد؛ چهارم آنکه آن‌ها مخاطره می‌پذیرند، البته مخاطره‌ای که الزام هر فعالیت اقتصادی است (معزی فر^۱، ۲۰۱۴). در هر جامعه کارآفرینان، پیشگامان و نماد موفقیت و تلاش در امور تجاری هستند. کارآفرینی نوین بوسیله معیارهایی نظیر نیرو در نوآوری، توانایی در بهره‌گیری از فرصت‌ها، ظرفیت در قبال موفقیت سنجیده میشود (کوراتکو و هاجتس^۲، ۲۰۰۱). کارآفرینان توانمند بسیاری که با هدف راه‌اندازی یک کسب‌وکار پررونق وارد بازار می‌شوند، پس از مدتی با تجربه شکست از بازار خارج می‌شوند؛ بنابراین تحلیل فرآیندهای کارآفرینانه آنها ضروری است و جامعه را هر چه بیشتر برای ظهور کارآفرینان بالقوه و با احتمال موفقیت بیشتر آماده می‌کند (آراستی و همکاران، ۱۳۸۹). بر اساس پژوهش اوچباشاران و همکاران (۲۰۱۳)، هزینه‌هایی که شکست بر کارآفرین تحمیل می‌کند، در سه گروه اصلی پیامدهای مالی، اجتماعی و روانی دسته‌بندی می‌شوند. بنابراین، اگر چه

⁸ Emotional Intelligence

⁹ Bar-on

¹⁰ Self-awareness

¹¹ Self-regulation

¹² Empathy

¹ Moezifar

² Kuratko & Hodgetts

³ Cope

⁴ Gibb

⁵ Rasekhi et al

⁶ Emotional Intelligence

⁷ Daniel Goleman

به معنی موثر و مولد بودن در حوزه کار است و بعد پنجم مهارت اجتماعی یعنی توانایی برقراری ارتباط موثر، شناخت دیگران و عمیق گوش دادن و پرسیدن سوال های مهم^۱ است.

در جدول شماره ۱ پنج بعد هوش هیجانی نشان داده شده است. (آقایار و شریفی، ۱۳۸۶)

جدول ۱- ابعاد هوش هیجانی گلمن (آقایار و شریفی، ۱۳۸۶)

مفهوم	شاخص
خود آگاهی	آگاهی هیجانی: شناخت با درک هیجان های خود و آثار آن خود ارزیابی صحیح: شناخت یا درک نقاط قوت و ضعف و محدودیت های خود خود باوری: احساس لیاقت، ارزشمندی و توان مندی خود کنترلی: جلوگیری از بروز اختلاف های هیجانی و تنش های موجود وظیفه شناسی: پذیرش مسئولیت در قبال عملکرد فکری قابلیت اعتماد: حفظ معیار های صداقت و درستکاری انطباق پذیری: انعطاف در پذیرش تغییر و کنترل آن رشد گرایی: تلاش برای بهبود یا رسیدن به معیار های برتر تعهد: هم سوئی با اهداف گروه یا سازمان ابتکار: آمادگی استفاده از فرصت ها خوش بینی: جدیت در رسیدن به اهداف به جای دیدن موانع و عوامل بازدارنده شناخت یا درک دیگران: شناخت عواطف و دیدگاه دیگران و اثر گذاری آن در تصمیم ها بالندگی دیگران: اعتقاد به رشد دیگران و تقویت توانمندی های آن ها خدمت مداری: پیش بینی، شناسایی و ارضای نیاز های دیگران هدایت تنوع: رشد فرصت ها با به کارگیری افراد با فرهنگ ها و نژادهای مختلف نفوذ گذاری: استفاده از فنون اثربخشی برای متقاعد کردن دیگران ارتباطات: گوش دادن درست و ارسال پیام های قابل قبول مدیریت تضاد: گفت و گو و رفع مخالفت ها رهبری: تقویت روحیه و هدایت افراد گروه ها تشریک مساعی و مشارکت: کار گروهی به منظور رسیدن به اهداف مشترک
خود انگیزی	
دیگر آگاهی / هم دلی	
دیگر مدیریتی / مهارت های اجتماعی	

۳-۲- سیر مدل های کارآفرینی با رویکرد هوش هیجانی

استفاده می شود که در ادامه به تبیین برخی از مشهورترین مدلها پرداخته شده است. در میان مدلها و نظریه های پیشنهادی در حوزه هوش هیجانی، بیشترین استناد علمی به مدل تئوری رفتار برنامه ریزی شده (TPB)^۲ شده، برگرفته از

تا کنون مدل های مختلفی برای تعیین مقاصد کارآفرینی یک فرد از ابعاد گوناگون، توسط پژوهشگران توسعه یافته و

² Theory of Planned Behavior

¹ Social skill → Influence

گذارد و شامل نگرش نسبت به ایجاد سرمایه گذاری، هنجارهای ذهنی و کنترل ادراک شده برای رفتار کارآفرینانه می باشد را تبیین می نماید.

علاوه بر این، مدل رویداد کارآفرینی (EEM)^۹ اولین مدلی است که به تبیین کارآفرینی و چگونگی عمل افراد با رویکرد هوش هیجانی می پردازد و توسط شاپیرو و سوکول (۱۹۸۲) مطرح شده است. در این مدل "رویداد کارآفرینی"، نوعی محرک برای تعیین رفتار یک فرد نسبت به کارآفرینی است که می تواند به آنها در اتخاذ بهترین تصمیم از میان طیف وسیعی از انتخاب ها کمک کند. طبق این مدل، سه عامل اصلی تعیین کننده که بر قصد فرد در کارآفرینی تأثیر می گذارند، عبارت از مطلوبیت درک شده، امکان پذیری درک شده و تمایل به اقدام است که درک مطلوبیت نسبت به کارآفرینی، دلالت بر میزان درگیر بودن رفتار کارآفرینانه ای دارد که فرد می تواند درک کند. امکان سنجی درک شده، نشانگر میزانی است که یک فرد معتقد است می تواند رفتار کارآفرینانه انجام دهد و تمایل به عمل نیز نشانگر امکان کارآفرین شدن فرد است.

از دیگر نظریه های مطرح در حوزه کارآفرینی با رویکرد هوش هیجانی، نظریه انتظار^{۱۰} که معروف به نظریه انگیزه یا نظریه قصد منطقی، است و توسط ویکتور وروم^{۱۱} (۱۹۶۴) توسعه یافته و معتقد است انتخاب آگاهانه یک فرد برای به حداکثر رساندن رضایت و به حداقل رساندن ناملایمات، منجر به رفتار فرد می شود. این نظریه، سه عامل اصلی ایجاد انگیزه را معرفی و تبیین می کند. اولین عامل، ارزش^{۱۲} نام دارد و درباره میزان

تئوری عمل منطقی (TRA)^۱ آجزن^۲ و فیشبین^۳ (۱۹۸۰)، است که مدعی است مقاصدی که توسط نگرش های شخصی و هنجارهای ذهنی شکل می گیرد، بر اعمال یک فرد حاکم خواهد بود. بر این اساس، در مدل TPB، رفتار یک فرد مبتنی بر کنترل داوطلبانه و برنامه ریزی خاص است و سه سازه، تعیین کننده تمایلات فردی و قصد رفتاری عبارت از نگرش نسبت به رفتار (ATB)^۴، هنجارهای ذهنی (SN)^۵ و کنترل های رفتاری درک شده (PBC)^۶ می باشد و بر این اساس از طریق این سه سازه، ادراکات مثبت یا منفی افراد در مورد رفتار، چگونگی تأثیر فشارهای اجتماعی بر عملکرد یک رفتار خاص همچنین جنبه های فرد، نسبت به سطح دشواری انجام رفتار تبیین می گردد (سانچز و همکاران، ۲۰۲۲) که در نگاره ۱ نشان داده شده است.



نگاره ۱. مدل تئوری رفتار برنامه ریزی شده (TPB)، مبتنی بر هوش هیجانی و کارآفرینی (سانچز و همکاران، ۲۰۲۲).

نظریه مدل کارآفرینی رفتار برنامه ریزی شده (TPBEM)^۷ نیز در راستای مدل TPB توسط کروگر و کارسروود^۸ (۱۹۹۳) مطرح و در آن سه عامل موثر برای شروع کارآفرینی که بر قصد افراد برای شروع یک تجارت و آغاز کارآفرینی تأثیر می

⁷ Theory of Planned Behavior Entrepreneurial Model

⁸ Krueger and Carsrud

⁹ Entrepreneurial Event Model

¹⁰ Expectancy Theory

¹¹ Victor Vroom

¹² Valence

¹ Theory of Reasoned Action

² Ajzen

³ Fishbein

⁴ Attitude Toward Behavior

⁵ Subjective Normal

⁶ Perceived behavioral control

بر عملکرد سریع فرد در راه اندازی یک کسب و کار تأثیر بگذارد. الگوی نظریه یادگیری اجتماعی (SLT)⁶ نیز نشان می دهد که یادگیری می تواند با مشاهده، تقلید، تمرین رفتارها و مواجهه با پیامدهای رفتار در یک زمینه اجتماعی اتفاق بیفتد (بندورا⁷ و همکاران، ۱۹۷۷). در این مدل، خودکارآمدی به اعتقاد فرد به انجام موفقیت آمیز یک کار در یک موقعیت خاص اشاره دارد و عواملی همچون دستاوردهای حاصله، تجربه همکاری، متقاعدسازی اجتماعی و شرایط فیزیولوژیکی، مانند اضطراب و برانگیختگی منجر به رشد و توسعه انتظارات کارآمدی شخصی می شود. این مدل نشان می دهد که رفتار انسان از تقابل بین ویژگی های محیطی، رفتاری و شناختی شکل می گیرد (بندورا ۱۹۸۶). نظریه شغلی شناختی اجتماعی (SCCT)⁸ نیز که توسعه یافته نظریه SCT بندورا است، توسط لنت و همکاران⁹ (۱۹۹۴) توسعه یافته و به مطالعه رفتار تصمیم گیری که شامل توجه به مسائل شغلی است، می پردازد. در این نظریه، موفقیت شغلی متأثر از عناصر مرتبط با شناختی در نظر گرفته شده است که شامل خودکارآمدی، انتظار نتایج و قصد ها می شود و در نهایت بر اساس آن، توسط عوامل شخصی و زمینه ای، روش تصمیم گیری شغلی تنظیم می گردد که در نگاره ۳. نشان داده شده است. در نهایت مدل لوژو و فرانکه¹⁰ (LFM) (۲۰۰۳)، نشان دهنده اهمیت حیاتی ویژگی های شخصیتی، در توضیح نگرش های خوداشتغالی و رفتارهای کارآفرینانه همچنین نگرش های شخصی، هنجارهای اجتماعی، عوامل زمینه ای و اقتصادی است. این الگو به طور خاص، به عوامل موثر در ایجاد کارآفرینی پرداخته و نشان می دهد که ویژگی های شخصیتی نظیر تمایل به ریسک پذیری، تأثیر قابل توجهی بر نگرش نسبت به کارآفرینی

پاداشی است که فرد می خواهد. دومین عامل، انتظار یا توقع¹ فرد است که احتمال می دهد این تلاشی که انجام می دهد آیا به عملکرد مورد نظر می رسد یا خیر. سومین عامل موثر در انگیزه افراد، ابزار² است و توجه به این موضوع دارد که آیا این اعتقاد برای فرد پیش آمده است که اگر من عملکرد خوبی داشتم به پاداش برسم یا خیر. در بسیاری از مطالعات، از این نظریه به عنوان چارچوبی برای کشف انگیزه افراد جهت تبدیل شدن به کارآفرین استفاده شده (لاک و باوم ۲۰۰۷). چرا که انگیزه می تواند قصد کارآفرینی یک فرد را افزایش دهد (سانچز و همکاران، ۲۰۱۸).



نگاره ۲. نظریه انتظار (لاک و باوم ۲۰۰۷)

مدل قصد کارآفرینی (EIM)³ که توسط بوید و ووزیکیس⁴ (۱۹۹۴) مطرح شده و از مدل قصد کارآفرینی پرنده⁵ (۱۹۸۸) توسعه یافته تر است، عامل خودکارآمدی که از نظریه شناخت اجتماعی اقتباس شده را به عنوان شاخص تأثیرگذار بر قصد ها و رفتارهای کارآفرینانه افراد همچنین واسطه بین افکار فرد در مورد کارآفرینی و مقاصدش برای ایجاد سرمایه گذاری مطرح کرده است. در حالیکه بر اساس مدل پرنده (۱۹۸۸)، یک فرد بر اساس ویژگی های زمینه ای و شخصی تمایلات خود را نسبت به کارآفرینی ایجاد می کند و به طور خاص، عوامل زمینه ای شامل عناصر سیاسی، اجتماعی و اقتصادی هستند که می توانند تفکر منطقی فرد را شکل دهد و در مقابل شخصیت، توانایی و پیشینه از عواملی هستند که می توانند

⁶ Social learning Theory

⁷ Bandura

⁸ Social Cognitive Career Theory Model

⁹ Lent et al.

¹⁰ Lüthje and Franke model

¹ Expectancy

² Instrumentality

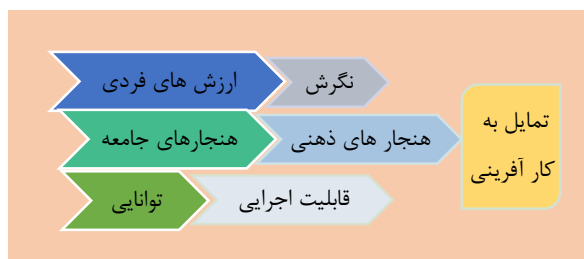
³ Entrepreneurial Intention Model

⁴ Boyd and Vozikis

⁵ Bird is Original Model of Entrepreneurial Intentionality.

میکنند (زامپتاکیس^۷ و همکاران، ۲۰۰۹). نتایج پژوهش آمبیل و همکاران (۲۰۰۵)، نیز نشان می دهد ویژگی های مثبت حالات عاطفی، سبب خلاقیت و پیش قدمی در امور همچنین افزایش کارآفرینی می شود. همچنین به اعتقاد رهنورد و جویبار (۱۳۸۷)، هوش هیجانی میتواند جهت دهنده کارآفرینان در مراحل کارآفرینی باشد و کارآفرینانی که دارای هوش هیجانی بالایی هستند، یعنی کسانی که احساسات خود را شناخته و به خوبی هدایت میکنند و احساسات دیگران را نیز درک میکنند، میتوانند در مدیریت بازار، ممتاز و کارآفرینانی موفق باشند (شفقی زاده، ۱۳۸۴). محققان در بررسی عوامل موثر بر هوش هیجانی کارآفرینان دریافتند عوامل شناختی و شخصیتی مانند خودکارآمدی، نگرش های فردی، میل به پیشرفت و کنترل رفتار، تأثیر قابل توجهی بر اهداف کارآفرینان دارد (نسیپ و همکاران ۲۰۱۷؛ شاه و سومرو ۲۰۱۷؛ بیسواس و ورما ۲۰۲۱). محققان حوزه های علوم اجتماعی و محیطی نیز عناصری مانند تجربه قبلی، پیشینه خانواده، فرهنگ منطقه ای و حمایت دولت را به عنوان عوامل مهمی که بر هوش هیجانی سرمایه گذاران تأثیر می گذارد، شناسایی کرده اند (احمد و رحمان ۲۰۱۵؛ علی و همکاران ۲۰۱۹؛ تیواری و همکاران ۲۰۲۰). یکی از عوامل اساسی در شکل گیری هوش هیجانی سرمایه گذاران، آموزش کارآفرینی است که نقش مهمی در تقویت دانش بنیادی کارآفرینی و مهارت های شناختی و غیرشناختی مختلف با تحریک فعالیت های کارآفرینانه سرمایه گذاران و کارآفرینان ایفا می کند (براون و لوتز^۸، ۲۰۲۰) و منجر به موفقیت کارآفرینی می شود (گالووی و براون ۲۰۰۲). وو و وو (۲۰۱۷) به طور سیستماتیک تأثیر آموزش کارآفرینی را بر هوش هیجانی دانش آموزان، به ویژه در منطقه آسیا-اقیانوسیه

دارند. در این مدل همچنین حمایت و موانع درک شده به عنوان عوامل زمینه ای در مسیر کارآفرینی با عوامل شخصیتی ادغام شده و مدل جدید مبتنی بر عوامل موثر بر مقاصد کارآفرینی را ارائه می دهد (نبی و همکاران، ۲۰۱۰).



نگاره ۳. نظریه شغلی شناختی اجتماعی (نبی و همکاران، ۲۰۱۰).

۲-۴- هوش هیجانی و کارآفرینی

براساس شواهد جدید هوش هیجانی و شخصیت نقش مهمی در منشاء کارآفرینی ایفا میکنند (هرمن و همکاران ۲۰۰۷، ۲۰۰۷). میر^۳ (۲۰۰۵) در پژوهش خود نشان داد که توانایی مدیر در نظارت بر افکار و احساسات خود، تأثیر مثبتی بر رفتار کارآفرینی درون سازمانی ایجاد میکند. همچنین براساس نتایج بروندین و همکاران^۴ (۲۰۰۸)، هوش هیجانی از دو طریق می تواند بر رفتار کارآفرینانه تأثیرگذار باشد. اولین فرآیند آن است که هوش هیجانی خود ارزیاب^۵ اثرگذاری های عاطفی بوده و کسانی که در این بعد، هوش هیجانی بالایی دارند، در برابر فشارهای محیطی، توانایی تحمل بالاتری دارند، بنابراین در ارزیابی احساسات خود ماهرتر هستند (نیکولون و تسائوسیس^۶، ۲۰۰۲). بر اساس دومین فرآیند، هوش هیجانی فرآیندی ادراکی است و افراد با هوش هیجانی بالا، گرایش به داشتن حالت عاطفی همچنین پیشگامی و خلاقیت در امور دارند و همین دلیل، رفتارهای کارآفرینانه را آسان

⁵ Self-Evaluations

⁶ Nikolaou and Tsaousis

⁷ Zampetakis

⁸ Brüne and Lutz 2020)

¹ Nabi et al

² Hermann et al

³ Mair

⁴ Brundin et al

بررسی کردند. یافته‌های این پژوهش کمک مهمی در بدست آوردن تصویری جامع از این حوزه موضوعی نموده است. اشعری^۱ و همکاران (۲۰۲۲) به بررسی اهداف کارآفرینی و توسعه پایدار پرداختند. این مطالعه با هدف استفاده از نظریه رفتار برنامه ریزی شده (TPB) برای تجزیه و تحلیل اثر یک دوره کارآفرینی بر مقاصد کارآفرینی دانشجویان مهندسی در دانشگاه فناوری پتروناس انجام شد. نتیجه این مطالعه نشان می‌دهد که TPB قصد کارآفرینی را تبیین و پیش بینی می‌کند. با این حال، نتایج تجزیه و تحلیل چند گروهی (MGA) نشان می‌دهد که حضور در دوره کارآفرینی، قدرت رابطه بین ساختار برون‌زا و درون‌زا را در مقایسه با افرادی که در این دوره شرکت نمی‌کنند، افزایش نمی‌دهد. در مطالعه برون و لوتز (۲۰۲۰)، آموزش کارآفرینی تأثیر مثبت بیشتری بر خودکارآمدی و تمایل کارآفرینی دانش‌آموزان جوان‌تر نسبت به افراد مسن‌تر داشت. پژوهش بارث و موهلفلد (۲۰۲۱) نیز نشان داد که مداخلات در کارآفرینی اولیه، خودکارآمدی کارآفرینانه دانشجویان را افزایش می‌دهد.

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر، به دلیل سیر پژوهشی جزء به کل از نوع استقرایی و روش پژوهش نیز کیفی و از نوع پدیدارشناسی^۲ می‌باشد؛ چرا که رویکرد پژوهش شناسایی مؤلفه‌های کارآفرینی است. پدیدارشناسی به معنای شناخت پدیده‌ها و یا مطالعه فلسفی ساختارهای تجربه و آگاهی افراد است و این امکان را به پدیدارشناسی می‌دهد که ساختارهای ماهوی یا ذاتی پدیدارها را توصیف کند (خسروی و همکاران، ۱۴۰۰). بر اساس دسته‌بندی پارادایم‌های بوریل و مورگان، پدیدارشناسی، در دسته پارادایم‌های تفسیری قرار می‌گیرد؛

یعنی یک روش علمی که با رویکردی ذهنی به جمع‌بندی مباحث اجتماعی می‌پردازد. هدف پژوهش پدیدارشناسی که دارای پشتوانه قوی فلسفی و به طور عمده متکی بر نوشته‌های ریاضی‌دان آلمانی، ادموند هوسرل^۳ و افراد دیگری همچون مرلوپونتی^۴، مارتین هایدگر^۵ و سارتر^۶ می‌باشد (اسپیلگلیبرگ، ۱۹۹۴)، توضیح صریح و شناسایی پدیده‌ها، به نحوی که در موقعیتی خاص توسط افراد ادراک می‌شوند، است. در پژوهش حاضر، به منظور ارائه الگوی مفهومی، از نظرات خبرگان مالی که علاوه برداشتن تجربه، تخصص و اشراف کامل بر روی موضوع کارآفرینی، در این زمینه نیز صاحب‌نظر هستند، استفاده شده است. در این پژوهش به منظور نمونه‌گیری، از روش نمونه‌گیری گلوله برفی^۷ استفاده شده است. در نمونه‌گیری گلوله برفی، نمونه مانند یک گلوله برف، بزرگ و بزرگ‌تر می‌شود. برای این منظور، ابتدا، پس از ارزیابی‌های اولیه، از خبرگان دارای شرایط موردنظر از جهت تخصص و تجربه در زمینه‌ی موضوع دو نفر برای انجام مصاحبه، انتخاب شدند. سپس از آنان درخواست گردید تا افرادی را که دارای ویژگی‌های مشابه با آنان باشند، به محقق معرفی نمایند، به این صورت نمونه بزرگ و بزرگ‌تر شد. نمونه‌گیری تا وقتی که نمونه‌ها به حد مورد نظر برسد، ادامه دارد. نمونه‌گیری در روش گلوله برفی به شکل تدریجی شکل می‌گیرد و این در انتخاب افراد مؤثر است. در این پژوهش خبرگان جامعه آماری دارای شرایط زیر هستند: ۱. دارای مدرک دکتری در رشته حسابداری و یا مالی باشند. ۲. عضو هیئت‌علمی دانشگاه با مرتبه استادیار و بالاتر باشند. ۳. در حوزه کارآفرینی در بازارهای مالی تجربه و تخصص داشته باشند. بر اساس دیدگاه محققان، به منظور اکتشاف دیدگاه و نگرش مصاحبه‌شوندگان و تحقق اصل اشباع نظری، تعداد ۱۲ نفر مصاحبه‌شونده، قابل

⁴ Merleau-ponty

⁵ Martin Heidegger

⁶ Sartre

⁷ SnowBall

¹ Ashari

² phenomenology

³ Edmund Husserl

درون‌مایه‌های اصلی استخراج شد. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس مدل پیشنهادی "کلایزی" شامل هفت مرحله زیر بود: مرحله اول، به مطالب ضبط شده، گوش داده شد، سپس تمام اطلاعات به دست آمده، مرور گردید تا محتوای کلی آن‌ها درک شود. در مرحله دوم جملات مهم، عبارات و یا پاراگراف‌هایی که مربوط به سؤالات پرسیده شده در مصاحبه‌ها بود، تفکیک و در فایل‌های جداگانه‌ای نگهداری شدند. اطلاعاتی که درصد اهمیت کمتری داشتند نیز حذف نشدند، زیرا ممکن است در مراحل بعدی اهمیت آن‌ها مشخص شود. در مرحله سوم، معانی جملات مهم استخراج و فرمول‌بندی شد. در مرحله چهارم، جملات و مضامین مهم مرحله قبل بر اساس مفاهیم مشترک، دسته‌بندی شدند. در مرحله پنجم، اطلاعات کلیدی و عقاید استخراج شده که با اتفاق نظر پژوهشگران انتخاب شده بودند، به صورت خلاصه، بدون ابهام و روایت‌وار در قالب متن و توصیفی جامع و کامل نوشته شدند. در مرحله ششم، به منظور تعیین اعتبار داده‌ها و دستیابی به یک الگوی بنیادی، نتایج برای مصاحبه‌شوندگان شرح داده شد و واکنش و نظرات آن‌ها در مورد نتایج جمع‌آوری و بررسی گردید. در آخرین مرحله نیز، ضمن اعتبار سنجی روایی و پایایی یافته‌ها که در پدیدارشناسی دارای اهمیت بالایی است، با استفاده از روش کلایزی و از طریق بررسی دیدگاه‌های خود مصاحبه‌شوندگان در مورد نتایج به دست آمده، به بررسی اعتبار نهایی یافته‌ها پرداخته شد.

۴. یافته‌های پژوهش

ابتدا مصاحبه‌های انجام شده کاملاً استماع شدند و سپس بصورت متن و در قالب فایل word درآمدند. سپس به کمک این متن در هر مصاحبه تمامی عبارات معنادار، مضامین و جملات، استخراج و براساس شماره مصاحبه و شماره پاراگراف، کدگذاری و به فایل جداگانه‌ای منتقل شدند. نمونه

قبول است و به تحقق اهداف علمی پژوهش منتج می‌شود (حریری، ۱۳۸۵، ابراهیمی، ۱۳۹۲) از اینرو تعداد نمونه مورد مطالعه در این پژوهش، تعداد ۱۲ نفر مصاحبه‌شونده بود. ابزار مطالعه حاضر، سؤالاتی است که در جریان مصاحبه مطرح می‌شود. مصاحبه‌های کیفی از انعطاف‌پذیری برخوردارند و بر اساس داده‌های به دست آمده در جریان پژوهش تغییر می‌کنند. در این‌گونه مصاحبه‌ها، ذهن پژوهشگر خالی از سؤالات از پیش تعیین‌شده نیست و امکان تغییر، افزایش و یا حذف سؤالات بر اساس داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌شوندگان وجود دارد. در این پژوهش، پژوهشگران سعی کردند از سؤالات کاوشی، از قبیل: "می‌توانید برایم یک مثال بزنید؟ آیا منظورت این است که ... چگونه ...؟"، در طول مصاحبه استفاده کنند. مصاحبه‌ها از نوع باز و نیمه ساختاریافته و متعامل و انفرادی بودند که ضبط و در اسرع وقت پیاده، کدبندی و تجزیه و تحلیل شدند تا بازخورد لازم برای مصاحبه‌های بعدی یا کفایت و اشباع داده‌ها را فراهم کنند. قبل از مصاحبه، رضایت کامل از مصاحبه‌شوندگان و اجازه ضبط مصاحبه‌ها اخذ شد. اولین سؤال مصاحبه بین مصاحبه‌شوندگان یک سؤال باز و مشترک بود "وقتی که کلمه کارآفرینی را می‌شنوید، چه به ذهنتان می‌آید؟ یک تجربه خود از کارآفرینی را برای من، بیان کنید"، پاسخ مصاحبه‌شونده راهنمای سؤالات بعدی بود. همچنین به مصاحبه‌شونده گفته می‌شد که می‌تواند هر چیزی را در ارتباط با مفهوم کارآفرینی که به ذهنش می‌رسد و در چارچوب سؤالات گنجانده نشده است، عنوان نماید؛ زیرا هدف، رسیدن به عمق تجربه آنان است. مصاحبه با دو سؤال زیر خاتمه یافت "به نظرتان سؤال دیگری هست که باید مطرح می‌کردم و آیا از من سؤالی دارید". زمان مصاحبه، بستگی به وضعیت هر مصاحبه‌شونده بین ۳۰ تا ۵۰ دقیقه طول کشید. داده‌ها، طبق رویکرد پدیدارشناسی توصیفی - کلایزی آنالیز و سپس،

همه مؤلفه ها به صورت توصیف جامعی از پدیده مورد نظر ترکیب شدند و پس از ادغام همه مولفه ها، توصیف و الگوی جامعی از کارآفرینی بازارهای مالی به عنوان ساختار کلی به دست آمد. در گام ششم، واکنش مصاحبه شوندهگان نسبت به نتایج بدست آمده بررسی شد. همچنین جملات، عبارات و مضامین زائد و دارای ابهام که باعث تضعیف توصیف کلی و مفاهیم آن می شدند، شناسایی و از ساختار کلی حذف شد. در این مرحله تلاش گردید جملات و عبارات ساده، مختصر و بدون ابهام، به توصیف کارآفرینی بپردازند. در گام هفتم، اعتبارسنجی یافته های پژوهش انجام شد. درحقیقت، بررسی روایی و پایایی جزء مبانی مهم تحقیق کیفی از نوع پدیدارشناسی است. در روش کالیزی، سنجش اعتبار از طریق خود مصاحبه شوندهگان انجام شد. به این صورت که یافته های ناشی از مصاحبه ها، در اختیار مصاحبه شوندهگان قرار گرفت و از طریق مباحثه با آنها، سنجش اعتبار صورت پذیرفت. در این پژوهش، همه مصاحبه شوندهگان، رضایت خود را از نتایج استخراج شده حاصل از مصاحبه با آنها که نشانگر دیدگاه ها، تجارب و تخصص شان نسبت به کارآفرینی بود، اعلام کردند.

ای از عبارات معنادار در جدول ۲ نشان داده شده است. در سومین گام تمامی جملات، عبارات و مضامین مشابه که در مرحله قبل مشخص شدند، مجدداً براساس تشابه، کدگذاری و دسته بندی شدند تا فرآیند بررسی سازگار بودن معانی با یکدیگر به سهولت انجام شود که در جدول ۳، نمونه هایی از معانی فرموله شده، درج گردیده است.

جدول ۲- نمونه ای از عبارات معنادار

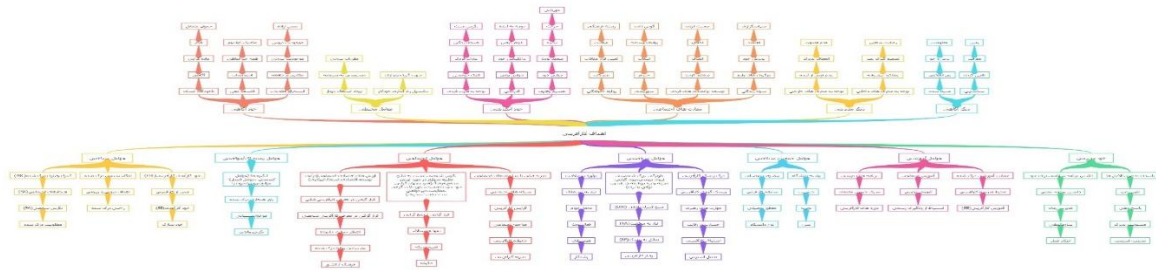
عبارات معنادار
کارآفرین، از ادراک خود آگاه است.
کارآفرین، نقاط قوت و ضعف و محدودیت های خود را می شناسد.
کارآفرین، برای استفاده از فرصت ها آمادگی لازم را دارد.
کارآفرین، نسبت به خود احساس لیاقت، توانمندی و ارزشمندی دارد.
کارآفرین، برای رسیدن به نتیجه و اهداف مشترک به صورت گروهی کار میکند.
در چهارمین مرحله عبارات کدگذاری شده در مرحله قبل براساس نوع ویژگی آنها، دسته بندی شدند و در گروه مربوطه قرار گرفتند. پس از آن، گروه هایی که دارای مصادیق مشابه بودند، با یکدیگر ادغام شدند در حقیقت، این مصادیق، بیانگر ساختار منحصر به فردی از مولفه ها می باشد. در گام پنجم،

جدول ۳- نمونه هایی از معانی فرموله شده

عبارات معنادار	معانی فرموله شده
مردان تمایل بیشتر نسبت به زنان برای تولید و ایجاد کسب و کار در جامعه دارند.	جنسیت
فارغ التحصیلان دیدگاه خود را از جستجوی شغل به ایجاد شغل تغییر دهند.	فرهنگ آموزش کارآفرینی
افراد که تمایل به ریسک بالاتری دارند، در موقعیت های مخاطره آمیز اعتماد به نفس بیشتری خواهند داشت.	دوره های کارآفرینی
خانواده ها از انگیزه ها و ایده های جدید حمایت کنند.	تمایل به ریسک ظرفیت ریسک پذیری حمایت خانواده
	خانواده کارآفرین

انگیزشی دارای ۱۶ مولفه، دیگر آگاهی دارای ۸ مولفه، دیگر مدیریتی دارای ۸ مولفه و در نهایت مهارت های جمعی دارای ۲۰ مولفه می باشد. بر همین اساس، مولفه های تشکیل دهنده عوامل اصلی کارآفرینی نیز به ترتیب عامل اجتماعی شامل ۴۱ مولفه، عامل شخصیتی شامل ۲۴ مولفه، عامل موقعیتی شامل ۲۴ مولفه، عامل شناختی شامل ۱۶ مولفه، عامل آموزشی شامل ۹ مولفه، عامل جمعیت شناختی شامل ۸ مولفه و عامل محیطی شامل ۵ مقوله است. بنابراین تعداد کل عوامل و مولفه های تشکیل دهنده الگوی کارآفرینی با رویکرد هوش هیجانی در بازارهای مالی، شامل ۱۳ عامل اصلی و جمعا شامل ۲۰۳ مولفه است که به کمک مجموعه آنها هوش هیجانی کارآفرینی افراد سنجیده و در نهایت منجر به رشد و توسعه بازاری مالی می گردد.

بر اساس یافته های پژوهش که در نگاره ۴ ارائه شده، در شکل گیری الگوی مفهومی کارآفرینی مبتنی بر هوش هیجانی در بازارهای مالی از دیدگاه خبرگان، دو دسته عامل کلیدی نقش آفرین هستند. ۱۳ عامل اصلی که شامل ۶ مضمون هوش هیجانی و ۷ مضمون کارآفرینی می شود. ۶ عامل اصلی هوش هیجانی عبارت از : خودآگاهی، خود مدیریتی، خود انگیزشی، دیگر آگاهی، دیگر مدیریتی، مهارت های اجتماعی و ۷ عامل اصلی مضمون کارآفرینی نیز شامل عامل اجتماعی، عامل شخصیتی، عامل موقعیتی، عامل شناختی، عامل آموزشی، عامل جمعیت شناختی و عامل محیطی می باشد. درخصوص مولفه های تشکیل دهنده عوامل اصلی در حوزه هوش هیجانی، نیز به ترتیب خودآگاهی دارای ۱۴ مولفه، خود مدیریتی دارای ۱۰ مولفه، خود



نگاره ۴- مدل مفهومی پژوهش

سوالات را تغییر، حذف و یا افزایش دهند. همچنین در آخر، مصاحبه با دو سوال "به نظرتان سؤال دیگری هست که باید مطرح می کردم" و "آیا از من سؤالی دارید"، به پایان رسید. سپس بر اساس رویکرد پدیدار شناسی توصیفی-کلاسی، داده ها در هفت مرحله تحلیل و عوامل و مولفه های اصلی و فرعی استخراج، تجزیه و طبقه بندی شدند. پس از سنجش پایایی و روایی نتایج، که از اهمیت بالایی در پدیدارشناسی برخوردار است، سرانجام مدل پیشنهادی کارآفرینی از منظر هوش هیجانی در بازار مالی، از دیدگاه خبرگان ارائه شد. مدل

۵. بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی این مقاله ضمن تبیین مفاهیم کارآفرینی و هوش هیجانی از منظر دانش، ارائه الگوی کارآفرینی بازار مالی بر پایه هوش هیجانی از منظر خبرگان، برای اولین بار در ایران است. برای دستیابی به این هدف، با استفاده از تکنیک نمونه گیری گلوله برفی مصاحبه ای کیفی، به صورت سوالات باز، از ۱۲ نفر از خبرگان که از نظر تجربه و تخصص در این زمینه دارای شرایط مورد نظر بودند، انجام گرفت. به علت باز بودن سوالات، این امکان برای مصاحبه شوندگان وجود داشت که

پیشنهادی پژوهش، شامل ۱۳ عامل اصلی و ۲۰۳ مولفه، به عنوان عوامل اصلی و مولفه های تاثیر گذار در شکل گیری الگوی کارآفرینی از منظر هوش هیجانی در بازار مالی ایران از دیدگاه خبرگان می باشد. ۱۳ عامل اصلی مدل پیشنهادی، شامل خودآگاهی، خود مدیریتی، خود انگیزی، دیگر آگاهی، دیگر مدیریتی، مهارت های جمعی، همچنین عامل اجتماعی، عامل شخصیتی، عامل موقعیتی، عامل شناختی، عامل آموزشی، عامل جمعیت شناختی و عامل محیطی می باشند. بر اساس یافته های پژوهش، عامل اصلی خودآگاهی دارای ۱۴ مولفه شامل استخراج اطلاعات، نقش اراده، فلسفه ذهن، ناخودآگاه انسان، موجودیت درونی، موجودیت بیرونی، مکانیسم حافظه، افکار، احساسات، آگاهی، حقوق متقابل، همه چیزخواهی، ماده گرایی و مکانیک کوانتوم می باشد. خود مدیریتی دارای ۱۰ مولفه شامل ابتکار عمل، سازماندهی، مدیریت زمان، مدیریت استرس، پاسخ دهی، مسئولیت پذیری، پایبندی به ضرب الاجل ها، داشتن برنامه عملی، تمرین صبر و برنامه سلامتی داشتن برای خود می باشد. خود انگیزی به عنوان یکی دیگر از عوامل اصلی، دارای ۱۶ مولفه شامل انگیزه، عادات فردی، برانگیختن خود، حرکت، تقسیم وظایف، قدردانی، نگرش مثبت، مهربانی، هیجان زدگی، توجه به آینده، چرایی خود، حواس پرتی، متعهد بودن، کمک خواستن، الهام گرفتن و توجه به قدرت فردی است. دیگر آگاهی نیز دارای ۸ مولفه بی اطلاعی، شناسایی، تامین کردن، معلومات، متنبه شدن، یقین، معرفت و پرس و جو می باشد. دیگر مدیریتی دارای ۸ مولفه شامل توجه به محرک های داخلی، توجه به محرک های خارجی، عدم قضاوت، عدم ترس از آینده، انعطاف پذیری، عملکرد پیشرفته، تصمیم گیری بهتر و رضایت شغلی است. همچنین مهارت های جمعی نیز دارای ۲۰ مولفه شامل درگیری های رایج، سواد زندگی، توسعه توانمندی های فردی، اعتماد، احترام، شهروندی، مراقبت، انصاف، اخلاق، انتخاب، روابط دوستانه، روابط خانوادگی،

زمینه فرهنگی، تحریکات، گوش دادن، صحبت کردن، سپاسگزاری، تعیین فرار ملاقات، متقاعد کردن و پذیرش خود می باشد. بر همین اساس، مولفه های تشکیل دهنده عوامل اصلی کارآفرینی نیز به ترتیب عامل اجتماعی دارای ۴۱ مولفه شامل الگوها، انتظار حمایت خانواده، پشتیبانی روابط درک شده، تجربه قبلی با سازمان های اجتماعی، تجربه کارآفرینی، تعبیه شبکه، جمع گرایی، ارتباطات، خانواده کارآفرین، درآمد خانواده، شبکه های اجتماعی، فرد گرایی / جمع گرایی، فرهنگ / کشور، قرار گرفتن در معرض کارآفرینی شخصی، قرار گرفتن در معرض کارآفرینی قبلی، گرایش کارآفرینی، محل دانشگاه، ملیت، مواجهه اجتماعی، مواجهه با کارآفرینی قبلی، نفوذ همسالان، نوع دانشگاه، وضعیت تاهل، نگرش شخصی نسبت به نتایج، ارزش های اقتصادی-اجتماعی (درآمد، توسعه اقتصادی، اشتغال/بیکاری، هزینه، ارزش ها) و نظریه شوارتز در مورد ارزش سطح فرهنگ (قدرت، جهان گرایی، خود جهت دهی، دستاورد، لذت گرایی، مطابقت، خیرخواهی، سنت، امنیت، تحریک) است. عامل شخصیتی شامل ۲۴ مولفه می باشد که عبارت از اشتیاق کارآفرینی، پشتکار، تحمل ابهام، تحمل استرس، تمایل به ریسک (RP)، توسعه شخصی، جسارت در رقابت، درک ریسک کارآفرینی، رفتار کارآفرینی، ریسک گریزی کارآفرینی، ظرفیت ریسک پذیری، فعال بودن، منبع کنترل داخلی (LOC)، مهارت های رهبری، نوآوری و خلاقیت، نیاز به استقلال، نیاز به موفقیت (NA)، هوشیاری و پنج ویژگی بزرگ شخصیتی (روان پریشی، برون گرایی، تجربه پذیری، وظیفه شناسی، توافق پذیری) هستند. عامل موقعیتی نیز دارای ۲۴ مولفه شامل ادراک ارزش اجتماعی در مورد کارآفرینی، ارزش مورد انتظار از راه اندازی یک کسب و کار، باور هنجاری درک شده، پیگیری سود و موقعیت اجتماعی، تمایل به استقلال، جذابیت، جهت گیری پایداری، حمایت ساختاری درک شده، در جستجوی فرصت ها، درک انگیزه ها، درک موانع، فرصت های درک شده، موانع/

تصمیم‌گیری و انتخاب‌های کارآفرینان، پرداختن و دسترسی به مولفه‌هایی از جمله پیشینه، فرهنگ خانوادگی و عوامل زمینه‌ای (موقعیتی) که یک فرد را مجبور به تبدیل شدن به یک کارآفرین می‌کند، بسیار مهم است و چگونگی ارتباط و اثرگذاری این عوامل بر هوش هیجانی کارآفرینان، روشن‌تر شود. بررسی سیر مطالعات انجام شده نیز نشان داد که به برخی عوامل، نظیر عوامل شناختی، به طور گسترده در ادبیات این حوزه پرداخته شده در مقابل، عوامل مهم دیگری نیز وجود دارند که بر هوش هیجانی کارآفرینان بازارهای مالی تأثیر می‌گذارند، اما در مطالعات به آنها کمتر پرداخته شده است. عواملی نظیر فرهنگ کشور، می‌تواند تأثیر زیادی بر قصد کارآفرینان داشته باشد که در مطالعات کمتر مورد بررسی قرار گرفته است، از این رو انجام پژوهش در کشورهای مختلف با در نظر گرفتن عوامل اجتماعی-فرهنگی، می‌تواند منجر به ارائه دیدگاه‌های نوین و چند وجهی در این زمینه موضوعی گردد. همچنین بررسی عوامل جمعیت شناختی، با توجه به مطالعات اندکی که در این زمینه انجام شده، می‌تواند محققان را در زمینه دستیابی به قصد کارآفرینان بر اساس هوش هیجانی شان کمک کند؛ ضمن آنکه شیوع COVID-19 نیز مولفه‌ای است که قطعاً بر کارآفرینی تأثیر گذاشته است (بوو همکاران ۲۰۲۱). ضمن اینکه با توجه به اینکه در تحولات اقتصاد دیجیتال، کارآفرینی تکنولوژیک، توجه بسیاری از کشورها، به ویژه کشورهای در حال توسعه را به خود جلب کرد (Nathani and Dwivedi 2019)، ادراک نسبت به رشد فناوری نیز می‌تواند بر قصد کارآفرینان بازارهای مالی برای شروع سرمایه‌گذاری‌های جدید تأثیر بگذارد. تمرکز مطالعات آینده می‌تواند در زمینه چگونگی ترکیب عوامل محیطی مانند دسترسی به فناوری، عوامل زمینه‌ای مانند درک اقتصاد/بازار اخیر، درک حمایت دولت، فرصت‌ها و عوامل اجتماعی در جهت خلق کارآفرینی فناورانه باشد. علاوه بر این انجام پژوهش‌هایی بر اساس مطالعه هوش

پشتیبانی، نارضایتی حرفه‌ای، نزدیکی به کارآفرینی، نگرش والدین، نیاز به رضایت / نیاز به حمایت، انگیزه‌ها (عوامل کششی، عوامل فشار) و موانع (برون‌زا، درون‌زا) می‌باشد. همچنین عامل شناختی شامل ۱۶ مولفه شامل اعتماد به توانایی، امکان‌سنجی درک شده، انگیزه کارآفرینی درک شده، اهداف درونی و بیرونی، ترس از کارآفرینی، خودسازی، خود کارآمدی کارآفرینی (ESE)، خود کارآمدی (SE)، راحتی درک شده، کنترل رفتاری درک شده (PBC)، مطلوبیت درک شده، مهارت و استعداد درک شده، نگرش شخصی (PA) و هنجارهای اجتماعی (SN)، است. عامل آموزشی شامل ۹ مولفه است که به ترتیب عبارت از استنباط از یادگیری رسمی، آموزش اجتماعی، آموزش تجربی، آموزش کارآفرینی (EE)، برنامه‌های درسی، حمایت آموزشی درک شده، دوره‌های کارآفرینی، سبک تدریس معلمان و محیط مدرسه کارآفرینی می‌باشند. عامل جمعیت شناختی دارای ۸ مولفه شامل پیشرفت تحصیلی، تجربه، جنسیت، رشته‌های دانشگاهی، سابقه کار قبلی، سن، مقطع تحصیلی و نوع دانشگاه و در نهایت عامل محیطی نیز شامل ۵ مقوله دسترسی به سرمایه، پتانسیل راه‌اندازی خودکار، مقررات بیرونی، جهت‌گیری پایداری و ایجاد اشتغال پایدار است. کل عوامل و مولفه‌های تشکیل‌دهنده الگوی کارآفرینی با رویکرد هوش هیجانی در بازارهای مالی، مولفه‌های کلیدی و تأثیرگذاری هستند که ضمن در نظر گرفتن ابعاد هوش هیجانی کارآفرینان به مولفه‌های کارآفرینی در فضای بازارهای مالی نیز توجه نموده و می‌توان آن را به عنوان یک الگوی جامع در این حوزه معرفی نمود. این یافته‌ها با پژوهش‌های نبی و همکاران (۲۰۱۰) و سومرو و همکاران (۲۰۱۷) همچنین بیسواس و ورما (۲۰۲۱)، همسو می‌باشد. تجزیه و تحلیل مقاله به وضوح نشان داد که برای بهبود درک عوامل مؤثر بر مقاصد کارآفرینی، پژوهش‌های آینده باید مسیر حرکتی خود را از عوامل شناختی و با استفاده از مدل TPB آغاز نمایند. همچنین برای درک چگونگی

هیجانی در ملیت‌ها یا جنسیت‌های مختلف و یا افراد دارای معلولیت در مقابل افراد بدون معلولیت، می‌تواند منجر به کشف و گسترش دامنه ادبیات این حوزه موضوعی نماید. در هر صورت در این مقاله تلاش گردید تا طیف گسترده‌ای از عوامل موثر در حوزه کارآفرینی در بازارهای مالی با توجه به پارامتر هوش هیجانی بررسی، شناسایی و معرفی گردد؛ چرا که بازارهای مالی بستر بسیار متنوع و پویایی از عوامل و مولفه‌های گوناگونی است و اعتقاد بر این است که استفاده از طیف وسیعی از عوامل در این بازار پر تنوع، می‌تواند درک بهتری برای اندازه‌گیری هوش هیجانی کارآفرینان فراهم کند. از این رو، پژوهش‌های آتی را می‌توان در زمینه‌های مختلفی که با شکاف‌های ارائه شده در بخش بحث بالا مشخص شد، گسترش داد. بر اساس یافته‌های پژوهش، مشخص گردید که در زمینه بررسی کارآفرینی بازارهای مالی همچنین هوش هیجانی کارآفرینان، نباید فقط به گروه خاصی از پارامترها مثلا عوامل شناختی بدون در نظر گرفتن سایر عوامل و مولفه‌ها پرداخته شود؛ بلکه درک مقاصد کارآفرینان در بازارهای مالی، ترکیبی از دهها و صدها عامل و فاکتور نقش آفرین است و پژوهشگران می‌توانند متناسب با شرایط بازارهای مالی با انجام پژوهش‌هایی از منظرهای متفاوت، به عوامل و مولفه‌های جدید از ابعادی متفاوت دست یافت که کارآفرینان بازارهای مالی از آنها تاثیر می‌گیرند. این پژوهش می‌تواند منجر به الهام و انگیزه پژوهشگران برای تعیین چارچوب پژوهشی جدید بر اساس بینش‌های ارائه شده از این مرور سیستماتیک می‌شود که می‌تواند به جامعه کمک کند. در هر صورت برای الهام بخشیدن به مقاصد کارآفرینی لازم است مؤسسات آموزشی و دانشگاهها به دنبال راهکارهایی برای رونق بخشیدن و ترویج فرهنگ کارآفرینی در سطوح دانشگاهی باشند. راهکارهای موجود در این زمینه می‌تواند از طریق افزایش برنامه‌های درسی، توسعه مهارت‌ها همچنین دانش کاربردی، تشویق ایده‌ها و تقویت اعتماد به نفس در

دانشجویان باشد. همچنین با توجه به اینکه قصد کارآفرینی به ندرت به اقدام کارآفرینانه تبدیل می‌شود، ضرورت دارد مطالعات آینده بر سنجش اقدامات کارآفرینانه با قصد‌های کارآفرینانه متمرکز شود. این پژوهش مانند هر مطالعه علمی دیگر، دارای محدودیت‌هایی است که می‌توان در پژوهش‌های آینده به آنها پرداخت. اول، اگرچه نویسندگان تمام تلاش خود را برای انتخاب خبرگان از طریق تکنیک گلوله برفی نموده‌اند، اما به دلیل گستردگی و تنوع موضوعات مالی و کارآفرینی ممکن است برخی خبرگان دارای صلاحیت علمی و تجربی بالاتر مورد مصاحبه قرار نگرفته باشند؛ هرچند انتخاب ۱۲ فرد مصاحبه‌شونده، بر اساس پارامترهای مشخص شده بوده و تلاش گردیده خیره‌ترین افراد مورد مصاحبه قرار گیرند. با توجه به اینکه تا کنون از منظر هوش هیجانی به مطالعه کارآفرینی در بازار مالی ایران انجام نشده، لذا پیشینه قابل استنادی در این حوزه تخصصی با چنین محوریت موضوعی یافت نشد و این پژوهش و دستاوردهای آن، دریچه‌ نوینی برای انجام پژوهش‌های آتی خواهد بود. در نهایت، بررسی تطبیقی بین مدل پیشنهادی ارائه شده در این پژوهش با مدل‌های موجود در بازارهای مالی کشورهای توسعه یافته، ممکن است بینش ارزشمندی در مورد عوامل مؤثر بر هوش هیجانی کارآفرینان بازارهای مالی ارائه دهد.

فهرست منابع

آراستی، زهرا و غلامی، منیره (۱۳۸۹). علل شکست کارآفرینان در ایران، توسعه کارآفرینی، ۳(۲)، ۱۶۳-۱۸۴.
 آقاییار، سیروس، شریفی درآمدی، پرویز (۱۳۸۶)، هوش هیجانی سازمانی، اصفهان: انتشارات سپاهان.
 الوانی، مهدی، بودلایی، حسن و قریب گرکانی، مونا (۱۳۹۰). چالش‌ها و پیشنهادها (راهکارها) در توسعه مفهوم کارآفرینی. فصلنامه تخصصی پارک‌ها و مراکز رشد، سال هشتم، شماره ۲۹، ۴۶-۳.

entrepreneurial intention. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su1401043>.

Bajzikova, L., Sajgalikova, H., Wojcak, E., & Polakova, M. (2014). *Dynamics of changes toward knowledge-based economy in Slovak SMEs*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 637-647.

Barba-Sánchez V, Mitre-Aranda M, Del Brío-González J (2022) *the entrepreneurial intention of univer-sity students: an environmental perspective*. *Eur Res Manag Bus Econ*. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100184>

Bellotti, F., et al. (2014). *Serious games and the development of an entrepreneurial mindset in higher education engineering students*, *Entertainment Computing*, 5(4): 357-366

Brundin E, Patzelt H, and Shepherd D A (2008), "Managers' Emotional Displays and Employees' Willingness to Act Entrepreneurially", *Journal of Business Venturing*, 23, PP: 221-243.

Bull, I., & Willard, G. E. (1993). *Towards a theory of entrepreneurship*. *Journal of business venturing*, 8(3), 183-195.

Coleman, J.S. (1988). *Social capital in the creation of human capital*. *American journal of sociology*, 94, S95-S120.

Cope, J. (2011). *Entrepreneurial learning from failure: An interpretative phenomenological analysis*. *Journal of business venturing*, 26(6), 604-623.

Fritsch, M., & Mueller, P. (2004). *Effects of new business formation on regional development over time*. *Regional Studies*, 38(8), 961-975.

Galindo, M. Á., & Méndez, M. T. (2014). *Entrepreneurship, economic growth, and innovation: Are feedback effects at work?* *Journal of business research*, 67(5), 825-829.

Gibb, A.A. (1993). *Enterprise culture and education: Understanding enterprise education and its links with small business, entrepreneurship and wider educational*

بنی طالبی دهکردی، بهاره، خسروی فارسانی، مریم (۱۴۰۰). تبیین دو مفهوم توانایی مالی و سواد مالی از منظر دانش و ارائه الگوی پیشنهادی قابلیت مالی افراد. نشریه علمی دانش مالی تحلیل اوراق بهادار، سال ۱۱، شماره ۳، ۱-۱۱.

بهزادیان نژاد، قربان، ضرورت توجه به کارآفرینی و فناوری‌های های پیشرفته، مجموعه مقالات کارآفرینی و فناوری پیشرفته، ۱۳۸۰.

حریری، نجلا (۱۳۸۵)، اصول و روش‌های پژوهش کیفی، تهران، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی

خائف الهی، احمد علی، دوستار محمد (۱۳۸۲)، "ابعاد هوش هیجانی"، مدیریت و توسعه شماره، ۱۸، صص ۲۷-۳۹.

رهنورد، فرج اله، جویبار، منوچهر (۱۳۸۷)، "مقایسه هوش هیجانی در میان سطوح سه گانه مدیریت: مطالعه پیام مدیریت، شماره ۲۶ صص ۱۰۱-۱۱۸.

کرمی، ابوالفضل، بهرامی، فرامرز، مقصودی، جعفر (۱۳۸۴)، "هوش هیجانی حلقه گمشده کارآفرینی"، فصلنامه رویش، سال سوم، شماره ۱۲، صص ۳۹-۵۳.

محمد زاده، پرویز، خان گلدی زاده، سمانه، کمانگر، شهرام (۱۳۹۸). تاثیر نوآوری بر رشد اقتصادی (یک مطالعه بین کشوری). فصلنامه علمی پژوهش های اقتصادی ایران، سال بیست و پنجم، شماره ۱۸۲.

نصیری اقدم، علی، دهقان طرز جانی، علیرضا، رضایی، علی و بیگ محمد لو، حسن (۱۳۹۰). تأثیر نوآوری بر رشد اقتصادی (مطالعه موردی کشورهای منتخب). فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی، سال سوم، شماره ۱۸۲، ۱۶۰-۱۶۰.

هورتا دوستو، خنسوس (۱۳۹۴). اقتصاد مکتب اتریش، نظم بازار و خلاقیت کارآفرینانه. ترجمه محمود متوسلی و مهرزاد سعیدی کیا. تهران: نشر چشمه.

Alwani, M. 2007. *General Manager: Reed Publishing*. 440 p. (In Persian).

Ashari H, Abbas I, Abdul-talib AN, Mohd Zamani SN (2022) *Entrepreneurship and sustainable development goals: a multigroup analysis of the moderating effects of entrepreneurship education on*

stabilisation, transition and weapons of mass salvation.

Salhieh SM, Al-Abdallat Y (2022) *Technopreneurial intentions: the effect of innate innovativeness and academic self-efficacy.* Sustainability. <https://doi.org/10.3390/su14010238>

Schumpeter, J. 1911. *The theory of economic development*, Cambridge. MA Harvard University Press. (Revised editions in 1961).

Stevenson, H. H., & Gumpert, D. E. (1987). *The Heart of Entrepreneurship: Harvard Business Review*. 2(4), 483

Szirmai, A., Naudé, W., and Goedhuys, M. (eds.) 2011. *Entrepreneurship, Innovation, and Economic Development*. Oxford University Press, Oxford, 256p.

Ucbasaran, D., Shepherd, D.A., Lockett, A., & Lyon, S.J. (2013). *Life after business failure: The process and consequences of business failure for entrepreneurs.* *Journal of Management*, 39(1), 163-202.

Wennekers, S., & Thurik, R. (1999). *Linking entrepreneurship and economic growth.* *Small business economics*, 13(1), 27-56.

Wiramihardja K, N'daryAl Mamun VA et al (2022) *Sustainable economic development through entrepreneurship: a study on attitude, opportunity recognition, and entrepreneurial intention among university students in Malaysia.* *Front Psychol.* <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.866753>

Zampetakis L, Beldekos P, Moustakis V (2009), "Day-to-day Entrepreneurship within Organizations: The Role of Trait Emotional Intelligence and Perceived Organizational Support", *European Management Journal* 27, PP: 165– 17

goals. *International small business journal*, 11(3), 11-34.

Hermann F, Manfred L, Christian K (2007), "The Significance of Personality in Business Start-up Intentions, Start-up Realization and Business Success", *Entrepreneurship and Regional Development* 19 (3), 227–251.

Hoetker, G., & Agarwal, R. (2007). *Death hurts, but it is not fatal: The postexit diffusion of knowledge created by innovative companies.* *Academy of Management Journal*, 50(2), 446-467.

Kayed H, Al-Madadha A, Abualbasal A (2022) *the effect of entrepreneurial education and culture on entrepreneurial intention.* *Organizacija.* <https://doi.org/10.2478/orga-2022-0002>

Knott, A.M., & Posen, H.E. (2005). *Is failure good? Strategic Management Journal*, 26(7), 617-641.

Kuratko Donal & Hodgetts Richard (2001). "Entrepreneurship: A Contemporary Approach". New York: Harcourt College Publishers

Mair J (2005), "Entrepreneurial Behaviour in a Large Traditional Firm: Exploring key Drivers", In *Corporate Entrepreneurship and VenTuring*, Springer, PP: 49–7

Naudé, W. 2013. *Entrepreneurship and Economic Development Theory, Evidence and Policy*, IZA DP no. 7507, <http://ftp.iza.org/dp7507.pdf>.

Rasekhi, B., Ghanbari, M.R., & Alibayghi, A., (2017). *Analysis of Failure Costs of Rural Entrepreneurs in Kermanshah Township.* *Journal of Rural Research*, 8 (2), 178-193.

Sachs, J. D., & Snowdon, B. (2005). *A Global Compact to End Poverty: Jeffrey Sachs on*

Presenting a Conceptual Model of Financial Market Entrepreneurship Based on Emotional Intelligence

*Negin Mobini*¹

Bahareh Banitalebi Dehkordi^{2*}

Abstract

Today, dynamic financial markets are a suitable platform for entrepreneurs to play a role using skills such as emotional intelligence, creativity, innovation and movement in the direction of development and evolution in the society. The purpose of this research is to explain the concepts of entrepreneurship and emotional intelligence from the perspective of knowledge, as well as to present the model of financial market entrepreneurship based on emotional intelligence from the perspective of experts, for the first time in Iran. In order to achieve this goal, using the snowball sampling technique, a qualitative interview conducted with 12 experts in the form of open questions. Then, based on the Descriptive-Clauzeian phenomenological approach, the data analyzed in seven stages and main and secondary factors and components were extracted, analyzed and classified. After measuring the reliability and validity of the results, finally, the proposed model of entrepreneurship from the perspective of emotional intelligence in the financial market was presented. Based on the findings of this research, the proposed model includes 13 main factors and 203 influential components in the formation of the entrepreneurial model from the perspective of emotional intelligence in the financial market of Iran, and the main factors of the model include self-awareness, self-management, self-motivation, other awareness, Other managerial, collective skills, as well as social factor, personality factor, situational factor, cognitive factor, educational factor, demographic factor and environmental factor.

Keywords: *financial market, entrepreneurship, emotional intelligence, phenomenological approach, entrepreneurial patterns.*

¹ *PhD Student of Accounting ,Shahrekord Branch, , Islamic Azad University, Shahrekord,Iran*

² *Associate of Department of Accounting, Shahrekord Branch, Islamic Azad University, Shahrekord,Iran (Corresponding Author, banitalebi57@yahoo.com) .*