



دانشگاه گورگان
گروه کشاورزی

نشریه کارآفرینی در کشاورزی

جلد سوم، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۵

<http://jead.gau.ac.ir>

تأثیر هوش هیجانی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی دانشگاه اراک

* مسعود رضایی

دانشیار، گروه کشاورزی، بنیاد دانشنامه‌نگاری ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۷/۲۰؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۰/۲۳

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی تأثیر هوش هیجانی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی دانشگاه اراک بود. جامعه آماری تحقیق ۵۰۰ نفر دانشجوی کارشناسی دانشکده کشاورزی دانشگاه اراک در سال تحصیلی ۹۵-۱۳۹۴ بودند که با توجه به جدول بارتلت و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۱۰۷ نفر انتخاب شدند. از پرسشنامه گلמן برای اندازه‌گیری هوش هیجانی و پرسشنامه‌های وبر و لینان و چن برای سنجش قصد کارآفرینانه استفاده شد. روایی محتوایی پرسشنامه با نظر متخصصان و صاحب‌نظران و پایایی آن با محاسبه آلفای ترتیبی (۰/۸۲ و ۰/۸۳) تأیید شد. نتایج تحقیق نشان داد قصد کارآفرینانه نیمی از دانشجویان در حد ضعیف و هوش هیجانی اکثر آنان متوسط به بالا بود. یافته‌های تحلیل همبستگی نشان داد بین مؤلفه‌های مهارت‌های اجتماعی، همدلی، مدیریت هیجانات، خودانگیزی و خودآگاهی با قصد کارآفرینانه دانشجویان در سطح یک درصد رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد دو متغیر مهارت‌های اجتماعی و درآمد ۳۴ درصد از واریانس قصد کارآفرینانه دانشجویان را تبیین کردند.

واژه‌های کلیدی: هوش هیجانی، قصد، کارآفرینی، کشاورزی، دانشگاه اراک

*مسئول مکاتبه: mrezaei398@gmail.com

مقدمه

کارآفرینی نگرشی است که ظرفیت و انگیزه افراد برای تشخیص فرصت و پیگیری آن به منظور خلق ارزش جدید یا موفقیت اقتصادی را منعکس می‌کند (Van Gelderen et al., 2008). مؤسسات آموزش عالی مسئولیت خطیری در حوزه کارآفرینی دارند، زیرا با ایجاد نگرش مثبت به کارآفرینی در دانشجویان می‌توانند روحیه کسب‌وکار را بین آنان گسترش دهند (Kailer et al., 2014).

معضل بیکاری جوانان یکی از مسائل مهم در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران است و با عنایت به پذیرش انبوه دانشجویان در دانشگاه‌های کشور به‌خصوص در مقاطع تحصیلات تکمیلی، مساله اشتغال دانش‌آموختگان بیش از پیش جدی است. برای حل این مساله، ترویج کارآفرینی و تشویق و حمایت از دانش‌آموختگان برای راه‌اندازی کسب‌وکار شخصی خودشان بسیار اهمیت دارد. به‌همین دلیل کارآفرینی به موضوع مهم در نظام‌های آموزش عالی تبدیل شده است، با این امید که دانشجویان دانش پایه درباره این موضوع را کسب کنند و علاقه‌مند شوند تا پس از فارغ‌التحصیلی کارآفرین شوند (Mat et al., 2015). برای ترویج کارآفرینی دانش‌آموختگان و تحریک اشتغال از طریق کارآفرینی، بررسی قصد کارآفرینانه دانشجویان و عوامل مؤثر در آن بسیار ضروری است (Peng et al., 2012). هر چند مطالعات زیادی درباره قصد کارآفرینانه انجام شده است، اما اکثر بررسی‌ها در کشورهای توسعه‌یافته بوده، حال آن که مطالعه کشورهای در حال توسعه نیز مهم و ممکن است نتایج متفاوتی حاصل شود.

رویکردهای مختلفی در پژوهش‌های کارآفرینی مورد استفاده قرار گرفته و سیر تاریخی تحقیقات کارآفرینی نشان می‌دهد پژوهشگران با طرح این سوال‌ها که کارآفرین کیست؟ (رویکرد ویژگی‌ها)، در چه محیطی پرورش می‌یابد؟ (رویکرد جمعیت‌شناختی - جامعه‌شناختی) و چرا یک فرد کارآفرین می‌شود؟ (رویکرد رفتاری)، مطالعات‌شان را پیش برده‌اند (Weber, 2011). برخی پژوهشگران معتقدند قصد کارآفرینانه در مقایسه با متغیرهای شخصیتی، کارآمدتر بوده و قدرت تبیینی قوی‌تری در پیش‌بینی رفتار کارآفرینانه دارد (Ajzen, 1987). امروزه با عنایت به کاستی‌های رویکردهای ویژگی‌ها و جمعیت‌شناختی - جامعه‌شناختی در مطالعه کارآفرینی، رویکرد رفتاری بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. در این رویکرد کارآفرینی فرایندی است که در طول زمان اتفاق می‌افتد و همان‌گونه که قصد، بهترین پیش‌بینی کننده رفتار انسان است (Krueger, 2008)، قصد کارآفرینانه هم متغیر مهم برای

پیش‌بینی رفتار کارآفرینانه است (Lee and Wong, 2004; Kolvereid and Isaksen, 2006; Peng et al., 2012; Choo and Wong, 2009; Koe et al., 2012; Linan and Chen, 2009). منظور از قصد کارآفرینانه، تمایل آگاهانه و مشتاقانه یک فرد برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار مخاطره‌آمیز جدید است (Thompson, 2009). به عبارت دیگر، قصد کارآفرینانه قصد افراد برای راه‌اندازی کسب‌وکار جدید در آینده نزدیک است (Wu, 2009) که اولین گام از چندین گام برای ایجاد یک فعالیت اقتصادی جدید (Lee and Wong, 2004) و حاکی از تعهد افراد برای راه‌اندازی کسب‌وکار جدید است (Kruger and Carsrud, 1993). رفتار کارآفرینانه یک رفتار برنامه‌ریزی شده و عمدی است (Kruger et al., 2000) و قصد کارآفرینانه ظرفیتی است که فرد را برای پیگیری یک شغل به صورت خوداشتغالی یا راه‌اندازی کسب‌وکار شخصی هدایت می‌کند (Fayolle and Linan, 2014) و از طریق تأثیر بر اهداف کارآفرینانه‌ای که فرد تعیین می‌کند و تعهد و تلاشی که برای دستیابی به اهداف ایجاد می‌کند، وی را به سوی رفتار واقعی در راه‌اندازی کسب‌وکار جدید هدایت می‌کند (Carsrud et al., 2009). مدل‌های گوناگونی برای مطالعه قصد کارآفرینانه ارائه شده‌اند که مدل اجرای ایده‌های کارآفرینانه، مدل رویداد کارآفرینانه و نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده سه مدل اولیه‌ای هستند که برای درک قصد کارآفرینانه استفاده شده‌اند (Fayolle and Linan, 2014).

متغیرهای مختلفی در قصد کارآفرینانه اثرگذار می‌باشند که می‌توان آن‌ها را به سه دسته تقسیم کرد: متغیرهای فردی و روان‌شناختی، متغیرهای مرتبط با پیشینه خانوادگی و متغیرهای محیطی (Peng et al., 2012). در این پژوهش رابطه بین هوش هیجانی به عنوان یک متغیر روان‌شناختی و قصد کارآفرینانه مورد بررسی قرار گرفته است. هوش هیجانی به فرایندی ذهنی اشاره دارد که در تشخیص، بهره‌برداری، ادراک و مدیریت حالات هیجانی فرد و دیگران برای حل مسائل و تنظیم رفتار دخیل است (Mayer and Salovey, 1997). به عبارت دیگر، هوش هیجانی شامل توانایی، ظرفیت، مهارت یا برداشت از توانایی خود برای تعیین، ارزیابی و مدیریت هیجانات خود، دیگران و گروه‌ها است (Ioannidou and Konstantikaki, 2008). درک هیجانات نه تنها برای رشد فکری سودمند است، بلکه نقش مهمی در شادی افراد (Foo, 2011) و افزایش عملکرد و موفقیت کسب‌وکارهای کارآفرینانه دارد (Amy, 2010). برای تبیین اهمیت هوش هیجانی در تکامل انسان، زیست‌شناسان اجتماعی معتقدند قلب بسیار مهم‌تر از مغز است. آنان بیان می‌کنند در کارهای دشوار و ریسک‌پذیر، هیجانات مهم‌تر از مغز هستند و این هیجانات هستند که انسان را در موقعیت‌های خطرناک، پایداری

برای رسیدن به اهداف علی‌رغم شکست‌های متعدد، ایجاد روابط دوستانه و تشکیل خانواده هدایت می‌کنند (Ostadi and Zarehpour, 2009). افراد دارای هوش هیجانی بالا بهتر می‌توانند احساسات دیگران را ارزیابی، مدیریت و تنظیم کنند و این توانایی به آنان امکان می‌دهد تا ارتباط بین هیجانات و فرصت‌ها را تشخیص دهند و از این هیجانات در فرایند تصمیم‌گیری استفاده کنند (Oriarewo et al., 2014). هیجانات مثبت خلاقیت کارآفرینانه و قدرت تشخیص فرصت را نیز افزایش می‌دهند (Baron, 2008). علاوه بر این، کارآفرین در قلب خویش احساس فرصت نوین را کشف و در ذهن خویش راه‌حل‌های نوین را برای ایجاد فرصت‌های کسب‌وکار مهیا می‌کند و با رفتار خویش در پیاده‌سازی فرصت کسب‌وکار می‌کوشد (زالی و همکاران، ۱۳۹۴).

پیشینه پژوهش: همان‌طور که پیشتر اشاره شد پژوهش‌های زیادی در زمینه قصد کارآفرینانه انجام شده، اما تحقیق درباره تأثیر هوش هیجانی بر قصد کارآفرینانه بسیار اندک است. یافته‌های مطالعه اسپچلاگل و کونینگ (Schlaegel and Koenig, 2014) و زاپکو و همکاران (Zapkau et al., 2014) بیان‌گر آن است که متغیرهای نگرش، هنجار ذهنی و برداشت ذهنی از کنترل رفتار رابطه مثبت و معنی‌داری با قصد کارآفرینانه و نتایج مطالعه پینگ و همکاران (Peng et al., 2012) نشان داد هنجار ذهنی، نگرش کارآفرینانه و خودکارآمدی کارآفرینانه تأثیر معنی‌داری بر قصد کارآفرینانه دانشجویان دارند. اولولی آوفونسو (Olawale Olufunso, 2010) در مطالعه خود به این نتیجه رسید که قصد کارآفرینانه دانشجویان در حد ضعیف بود. یافته‌های پژوهشی دیگر نشان داد داشتن پدر یا خویشاوند دیگری که مالک کسب‌وکار خانوادگی است، نیاز به پیشرفت و کنترل درونی رابطه مثبت و معنی‌داری با قصد کارآفرینانه دارند و بین آموزش و قصد کارآفرینانه رابطه منفی و معنی‌داری وجود دارد (Espíritu-Olmos and Sastre-Castillo, 2015). نتایج پژوهش مایس و همکاران (Maes et al., 2014) نشان داد جنسیت به‌طور غیرمستقیم و به واسطه نگرش‌های شخصی و برداشت ذهنی از کنترل رفتار بر قصد کارآفرینانه دانشجویان تأثیر دارد. گلدترین و همکاران (Gelderen et al., 2015) گزارش کردند خودکنترلی به‌طور مثبت رابطه بین قصد و عمل را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مطابق با پژوهش شینار و همکاران (Shinnar et al., 2014) بین خودکارآمدی کارآفرینانه و قصد کارآفرینانه همبستگی مثبت وجود دارد و بر اساس یافته‌های لی و همکاران (Lee et al., 2011) و پی‌هی (Pihie, 2009)، خودکارآمدی پیش‌بینی‌کننده مهم قصد و رفتار کارآفرینانه است. مورتان و همکاران (Mortan et al., 2014) دریافتند دو بعد هوش هیجانی (تعديل هیجانات و استفاده از هیجانات)

تأثیر مثبتی بر خودکارآمدی کارآفرینانه دارند و ادراک خودکارآمدی به‌عنوان متغیر میانجی، رابطه بین هوش هیجانی و قصد کارآفرینانه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. یافته‌های پژوهش کریمی و همکاران (Karimi et al., 2013) و اسکندری (Iskandarini, 2014) به‌ترتیب نشان دادند الگوهای نقش کارآفرینانه به‌طور غیرمستقیم و ادراک امکان کارآفرین شدن به‌طور مستقیم بر قصد کارآفرینانه دانشجویان تأثیر دارند. گاربا و همکاران (Garba et al., 2014) گزارش کردند برداشت ذهنی از مطلوبیت رابطه معنی‌داری با قصد کارآفرینانه دارد. یافته‌های پژوهش وو (Wu, 2009) نشان داد گرایش کارآفرینانه رابطه مثبت با قصد کارآفرینانه دارد و متغیر تشخیص فرصت بهترین پیش‌بینی‌کننده قصد کارآفرینانه است و مطابق با پژوهش فینی و همکاران (Fini et al., 2009)، ویژگی‌های روان‌شناختی، مهارت‌های فردی و اثرات محیطی بر قصد کارآفرینانه تأثیر دارند. پژوهش آریاریوو و همکاران (Oriarewo et al., 2014) نشان داد صلاحیت مدیریتی رابطه بین هوش هیجانی و عملکرد کارآفرینانه را تعدیل می‌کند. فرحب و همکاران (Farahbod et al., 2013) گزارش کردند متغیرهای خلاقیت، کنش‌گرایی، هوش هیجانی خصیصه‌ای و نگرش به کارآفرینی ۵۵ درصد از واریانس متغیر قصد کارآفرینانه را تبیین کردند. بر اساس یافته‌های پژوهش جولیان (Julian, 2013) هوش هیجانی، برداشت ذهنی از کنترل رفتار و نگرش، متغیرهای مهم در پیش‌بینی قصد کارآفرینانه بودند. نتایج پژوهش پرادهان و ناث (Pradhan and Nath, 2012) نشان داد بین هوش هیجانی و گرایش کارآفرینانه رابطه مثبت وجود دارد و یافته‌های پژوهش گرجی و همکاران (Gorji et al., 2014) نشان داد بین هوش هیجانی و کارآفرینی شرکتی همبستگی معنی‌داری وجود دارد.

با توجه به موارد فوق، سوال اساسی این پژوهش آن است که آیا بین هوش هیجانی و قصد کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی رابطه وجود دارد؟ برای پاسخ به سوال یاد شده، پنج فرضیه به شرح زیر مطرح هستند:

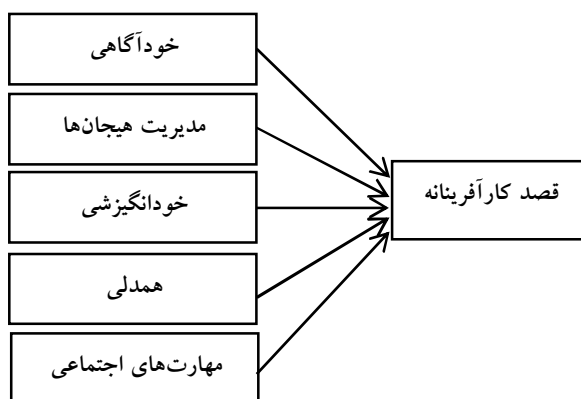
فرضیه اول: بین خودآگاهی دانشجویان و قصد کارآفرینانه آنان رابطه معنی‌داری وجود دارد؛

فرضیه دوم: بین مدیریت هیجانات دانشجویان و قصد کارآفرینانه آنان رابطه معنی‌داری وجود دارد؛

فرضیه سوم: بین مهارت‌های اجتماعی دانشجویان و قصد کارآفرینانه آنان رابطه معنی‌داری وجود دارد؛

فرضیه چهارم: بین همدلی دانشجویان و قصد کارآفرینانه آنان رابطه معنی‌داری وجود دارد؛

فرضیه پنجم: بین خودانگیزی دانشجویان و قصد کارآفرینانه آنان رابطه معنی‌داری وجود دارد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش.

روش‌شناسی: این پژوهش از نظر ماهیت کمی، با توجه به هدف از نوع کاربردی و به لحاظ روش گردآوری داده‌ها جزء پژوهش‌های توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری تحقیق را دانشجویان دانشکده کشاورزی دانشگاه اراک در سال تحصیلی ۹۵-۱۳۹۴ تشکیل می‌دادند ($N=500$) که با توجه به جدول بارتلت و همکاران (Bartlett et al., 2001)، ۱۰۷ نفر از آنان با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برای انجام تحقیق گزینش شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسش‌نامه بود که از سه بخش ویژگی‌های فردی و تحصیلی دانشجویان، پرسش‌های مرتبط با سنجش قصد کارآفرینانه (۹ سوال) و مؤلفه‌های هوش هیجانی (۵۰ سوال) شامل پنج مؤلفه خودآگاهی، مدیریت هیجانات، مهارت‌های اجتماعی، همدلی و خودانگیزی تشکیل شده بود. برای اندازه‌گیری قصد کارآفرینانه از ترکیب مقیاس‌های وبر (Weber, 2012) و لینان و چن (Linan and Chen, 2006) و سنجش هوش هیجانی از مقیاس گلمن (Goleman, 2007) استفاده شد. مقیاس سنجش هر دو بخش اشاره شده طیف لیکرت پنج سطحی از خیلی کم=۱ تا خیلی زیاد=۵ برای قصد کارآفرینانه و کاملاً مخالفم=۱ تا کاملاً موافقم=۵ برای مؤلفه‌های هوش هیجانی بود. در این پژوهش برای دسته‌بندی قصد کارآفرینانه و هوش هیجانی دانشجویان از تفاوت انحراف معیار از میانگین به صورت زیر استفاده شد که در آن A معرف ضعیف، B معرف متوسط و C معرف قوی می‌باشد (Gangadharappa et al., 2007).

$$\begin{aligned}
 & A < \text{mean} - \frac{1}{2} \text{sd} \\
 & \text{mean} - \frac{1}{2} \text{sd} \leq B \leq \text{mean} + \frac{1}{2} \text{sd} \\
 & C > \text{mean} + \frac{1}{2} \text{sd}
 \end{aligned}$$

برای تعیین روایی ابزار تحقیق از روایی محتوایی استفاده شد و متخصصان آموزش کشاورزی و کارآفرینی (۵ نفر) روایی پرسش‌نامه را تأیید کردند. در این پژوهش برای بررسی قابلیت اعتماد متغیرهای قصد کارآفرینانه و هوش هیجانی، آلفای ترتیبی^۱ با استفاده از نرم‌افزار آر محاسبه و پایایی متغیرهای قصد کارآفرینانه (۰/۸۳) و هوش هیجانی (۰/۸۲) تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و در دو بخش توصیفی و استنباطی صورت گرفت. در بخش توصیفی از آماره‌های درصد، فراوانی، کمینه و بیشینه و در بخش استنباطی از تحلیل همبستگی و تحلیل رگرسیون استفاده شد.

یافته‌ها

یافته‌های پژوهش نشان داد ۳۳/۶ درصد از دانشجویان در رشته مکانیک ماشین‌های کشاورزی، ۲۹/۹ درصد در رشته آبیاری، ۲۱/۵ درصد در رشته علوم دامی، ۱۱/۲ درصد در رشته گیاهان دارویی، ۱/۹ درصد در رشته باغبانی و ۱/۹ درصد در رشته بیوسیستم تحصیل می‌کردند. ۶۱ درصد از دانشجویان زن و ۳۹ درصد مرد بودند. کمینه سن دانشجویان ۱۹ سال، بیشینه سن ۳۳ سال و میانگین سنی آنان ۲۲ سال بود. ۸۳ درصد از دانشجویان در هیچ دوره یا کلاسی در زمینه کارآفرینی شرکت نکرده بودند و شرکت‌کنندگان به‌طور متوسط در کمتر از یک کلاس یا دوره شرکت داشتند. خانواده‌های دانشجویان ماهانه حداقل ۵۰۰ هزار تومان و حداکثر ۶ میلیون تومان درآمد داشتند. بیش از نیمی از دانشجویان اظهار کردند فردی از اعضای خانواده اقدام به راه‌اندازی کسب‌وکار شخصی نموده است.

در جدول ۱ توزیع فراوانی قصد کارآفرینانه دانشجویان نشان داده شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود قصد کارآفرینانه نیمی از دانشجویان ضعیف بوده که بیانگر عدم اشتیاق آنان برای راه‌اندازی کسب‌وکار شخصی پس از فارغ‌التحصیلی است. قصد کارآفرینانه ۳۶/۴ درصد از دانشجویان

1- Ordinal alpha

نشریه کارآفرینی در کشاورزی (۳)، شماره (۴) زمستان ۱۳۹۵

در حد متوسط و ۱۴ درصد قوی می‌باشد. به عبارت دیگر، قصد کارآفرینانه نیمی از دانشجویان متوسط به بالا می‌باشد که نشان‌دهنده تمایل آنان برای کارآفرینی در آینده نزدیک است.

جدول ۱- توزیع فراوانی قصد کارآفرینانه دانشجویان.

درصد	فراوانی	قصد کارآفرینانه
۴۹/۵	۵۳	ضعیف
۳۶/۴	۳۹	متوسط
۱۴	۱۵	قوی

در جدول ۲ توزیع فراوانی هوش هیجانی دانشجویان نشان داده شده است. هوش هیجانی اکثر دانشجویان (۸۶/۹ درصد) متوسط و قوی می‌باشد و هوش هیجانی درصد اندکی (۱۳/۱ درصد) از دانشجویان در حد ضعیف ارزیابی شده است.

جدول ۲- توزیع فراوانی هوش هیجانی دانشجویان.

درصد	فراوانی	هوش هیجانی
۱۳/۱	۱۴	ضعیف
۷۰/۱	۷۵	متوسط
۱۶/۸	۱۸	قوی

جدول ۳ نتیجه تحلیل همبستگی بین مؤلفه‌های هوش هیجانی با قصد کارآفرینانه دانشجویان را نشان می‌دهد. فرضیه نخست درباره اثر خودآگاهی بر قصد کارآفرینانه است. نتیجه پژوهش نشان داد بین خودآگاهی و قصد کارآفرینانه دانشجویان در سطح یک درصد رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. این بدین معناست که هر قدر خودآگاهی دانشجویان بالاتر باشد، اشتیاق آنان برای راه‌اندازی کسب‌وکار شخصی پس از فارغ‌التحصیلی بیشتر خواهد بود. پرورش خودآگاهی راهی برای یادگیری بیشتر فرد درباره خود و آنچه قادر به انجام آن است، می‌باشد و از این طریق ممکن است فرصت‌هایی را به روی خود بگشاید که قبلاً از آنها شناخت نداشته است و این فرصت‌ها عزم وی را برای کارآفرینی راسخ‌تر نماید. فرضیه دوم درباره رابطه بین مدیریت هیجانات و قصد کارآفرینانه دانشجویان

است که با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون مورد بررسی قرار گرفت. مدیریت هیجانان عبارت از شیوه‌های اثرگذاری دانشجویان بر هیجانانی که دارند و چگونگی تجربه یا ابراز این هیجانان است. با توجه به نتیجه به دست آمده می‌توان گفت مدیریت هیجانان با قصد کارآفرینانه رابطه دارد؛ به این معنا که هر قدر دانشجویان بیشتر بتوانند هیجانان‌شان را کنترل و مدیریت کنند، قصد آنان برای کارآفرین شدن نیز افزایش می‌یابد.

نتیجه حاصل از فرضیه سوم که رابطه بین مهارت‌های اجتماعی و قصد کارآفرینانه را می‌سنجد، نشان می‌دهد بین این متغیر و قصد کارآفرینانه دانشجویان در سطح یک درصد رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. به عبارت دیگر، هر قدر صلاحیت‌های خاصی که به دانشجویان کمک می‌کنند تا آنان به‌طور مؤثر با دیگران تعامل داشته باشند بیشتر باشد، نیت کارآفرینانه آنان نیز قوی‌تر خواهد بود. فرضیه چهارم در مورد رابطه بین همدلی و قصد کارآفرینانه دانشجویان است. با توجه به نتیجه می‌توان گفت بین همدلی و قصد کارآفرینانه دانشجویان در سطح یک درصد رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همدلی باعث می‌شود که کارآفرینان و به‌ویژه افراد تحت امر آنان بیماری و فشار روانی کمتری را تجربه کنند. فرضیه پنجم رابطه بین خودانگیزی و قصد کارآفرینانه دانشجویان را می‌آزماید. نتیجه نشان می‌دهد بین متغیر مذکور و قصد کارآفرینانه دانشجویان در سطح یک درصد رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. خودانگیزی برای اداره و رشد کسب‌وکار مهم است. اگر دانشجویان خودانگیخته باشند، قادرند خود را پرورش داده و به‌عنوان کارآفرین تقاضاهای مشتری‌های‌شان را برآورده کنند. بسیاری از افراد ایده‌های خوبی برای کسب‌وکار دارند، اما این افراد خودانگیخته هستند که رویاهای شخصی‌شان را به واقعیت تبدیل می‌کنند. داشتن انگیزه در طول مرحله برنامه‌ریزی کسب‌وکار آسان است، اما با ظهور چالش‌ها انگیزه‌ها کاهش می‌یابند. به وسیله مهارت‌های انگیزش شخصی است که می‌توان کسب‌وکار را به سوی موفقیت سوق داد.

با توجه به ضرایب همبستگی، رابطه بین خودانگیزی با قصد کارآفرینانه قوی‌تر از روابط دیگر می‌باشد. کوهن برای تفسیر شدت رابطه بین متغیرها با توجه به ضریب همبستگی سه طبقه ارائه کرده است (Pallant, 2007)، که بر پایه آن رابطه بین مدیریت هیجانان با قصد کارآفرینانه در حد ضعیف و رابطه بین خودانگیزی، مهارت‌های اجتماعی، خودآگاهی و همدلی با قصد کارآفرینانه در حد متوسط می‌باشد. نکته مهم دیگر آن بود که بین قصد کارآفرینانه دانشجویان با هیچ یک از متغیرهای تعداد کلاس‌ها یا دوره‌های آموزشی در زمینه کارآفرینی، سن، معدل، درآمد خانواده و تعداد اعضای

خانواده رابطه معنی‌داری مشاهده نشد. همچنین بین قصد کارآفرینانه دانشجویان دختر و پسر و نیز دانشجویانی که یکی از اعضای خانواده آنان کسب‌وکاری را راه‌اندازی کرده بودند و آنانی که هیچ کسب‌وکاری را راه‌اندازی نکرده بودند، تفاوت معنی‌داری مشاهده نگردید.

جدول ۳- رابطه بین مؤلفه‌های هوش هیجانی با قصد کارآفرینانه دانشجویان.

مؤلفه‌های هوش هیجانی	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری
خودآگاهی	۰/۳۱۳**	۰/۰۰۱
مدیریت هیجانان	۰/۲۷۶**	۰/۰۰۴
خودانگیزی	۰/۴۳۹**	۰/۰۰۰
همدلی	۰/۳۹۶**	۰/۰۰۰
مهارت‌های اجتماعی	۰/۴۱۶**	۰/۰۰۰

برای بررسی تأثیر متغیرهای پژوهش بر قصد کارآفرینانه از رگرسیون گام‌به‌گام استفاده شد. نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد دو متغیر مهارت‌های اجتماعی و درآمد به ترتیب در دو گام وارد معادله رگرسیون شدند. این دو متغیر ۳۴ درصد از تغییرات قصد کارآفرینانه را تبیین کردند. بر اساس جدول ۴، مهارت‌های اجتماعی به تنهایی ۲۹ درصد از واریانس قصد کارآفرینانه را تبیین می‌کنند. مهارت‌های اجتماعی رفتارهایی هستند که تعامل مثبت با دیگران و محیط را تقویت می‌کنند.

جدول ۴- ضرایب متغیرها در معادله رگرسیون.

متغیر	R ²	مقدار بتا	Sig.
مهارت‌های اجتماعی	۰/۲۹	۰/۵۸۵	۰/۰۰۰
درآمد	۰/۳۴	-۰/۲۶۱	۰/۰۱۸

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش رابطه بین هوش هیجانی به‌عنوان متغیر روان‌شناختی با قصد کارآفرینانه دانشجویان مورد بررسی قرار گرفت. همان‌طور که یافته‌های تحقیق نشان داد بین هوش هیجانی و قصد کارآفرینانه دانشجویان رابطه معنی‌داری وجود دارد. پژوهشگران دیگر هم به این موضوع اشاره کرده‌اند (Mortan et al., 2014; Gorji et al., 2014; Farahbod et al., 2013; Julian, 2013; Pradhan and

(Nath, 2012; Fini et al., 2009). وقتی هوش هیجانی دانشجویان بالا باشد، اجازه نمی‌دهند هیجانات‌شان از قصد آنان برای کارآفرینی و راه‌اندازی کسب‌وکار بکاهد، بلکه به تدریج اطمینان آنان بیشتر و احتمال حرکت رو به جلوی آنان افزایش می‌یابد (Davis and Peake, 2014). ممکن است دانشجویان دارای هوش هیجانی بالا تحمل بیشتری نیز در برابر استرس و تنش‌های محیطی داشته باشند (Zampetaskis et al., 2009) و بهتر بتوانند احساسات و هیجانات دیگران را ارزیابی و مدیریت کنند و از این احساسات و هیجانات در کشف و خلق فرصت‌ها استفاده کنند و از آنجایی که کارآفرینی حاصل تعامل بین افراد و فرصت‌هاست (مقیمی و همکاران، ۱۳۹۲)، بنابراین، قصد کارآفرینانه و در نهایت ظهور رفتار کارآفرینانه در دانشجویان افزایش یابد. هوش هیجانی به دو طریق بر رفتار کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد: اول از طریق خودارزیابی کارآمدی هیجانی است (افرادی که ادراک آنان از هوش هیجانی‌شان بالاست، ممکن است تحمل بیشتری در برابر استرس و عوامل تنش‌زای محیطی از خود نشان دهند)، دوم، افراد دارای هوش هیجانی بالا گرایش دارند تا هیجان‌پذیری بیشتر، واکنش آگاهانه و خوی خلاق داشته باشند که رفتار کارآفرینانه را تسهیل می‌کند (Zampetaskis, et al., 2009). هیومفری (Huymphrey, 2013) معتقد است کارآفرینان دارای هوش هیجانی بالا وقتی با موانع روبرو می‌شوند از نظر احساسی انعطاف بیشتری داشته و در کار با اعضای خانواده کنترل بیشتری بر هیجانات داشته و با کارکنان، مشتریان و دیگر دست‌اندرکاران به شیوه بهتر و کارآمدتری کار خواهند کرد و این هوش بالا برای کارآفرینان در توسعه کالاها و خدمات جدید و تعامل با حامیان مالی، فروشندگان، توزیع‌کنندگان، خرده‌فروشان و همکاران خود مزیت رقابتی ایجاد خواهد کرد. برخی پژوهشگران هم به اهمیت مؤلفه‌های هوش هیجانی در کارآفرینی تأکید کرده‌اند. به‌عنوان مثال بارن و مارکمن (Baron and Markman, 2000) اظهار کردند مهارت‌های اجتماعی ممکن است به کارآفرینان در کار با دیگر اعضای تیم موسس و ایجاد رابطه مشارکتی مثبت با افراد بیرونی که برای موفقیت مالی آنان مهم هستند، کمک نمایند و دسترسی بیشتر آنان به اطلاعات مربوط به فرصت‌ها را فراهم کنند و نیز به آنان در انتقال این اطلاعات به دیگر اعضای کسب‌وکار جدید یاری رسانند. با توجه به این‌که هوش هیجانی را می‌توان آموخت (Ioannidou and Konstantikaki, 2008)، آنچه در این زمینه اهمیت دارد پرورش مؤلفه‌های هوش هیجانی در دانشجویان با هدف ارتقای هوش هیجانی است تا قصد کارآفرینانه در دانشجویان تقویت و به اقدام کارآفرینانه منجر شود. به‌عنوان مثال برای پرورش خودآنگیزی دانشجویان باید به آنان آموخت اهداف‌شان را به‌صورت شفاف طرح‌ریزی

کنند، همیشه اهدافشان را در ذهن داشته باشند، قاضی خود باشند و در صورت شکست در کار منصرف نشوند یا برای تقویت خودآگاهی دانشجویان که در کل درباره تشخیص و درک این موضوع است که چگونه هیجاناتشان بر تعاملاتشان با دیگران و حالات هیجانی دیگران تأثیر می‌گذارد (Team FME, 2014) و شامل دو مهارت مجزای شناخت دقیق و عمیق از خود و هیجانات خود و درک و پیش‌بینی واکنش‌های هیجانی خود به موقعیت‌ها است (Lynn, 2000)، باید به آنان آموخت تا نقاط قوت و ضعف خود را مشخص کنند، بدانند چه چیزی بیشترین ارزش را برای‌شان دارد، چه حس‌هایی را بیش از دیگران تجربه می‌کنند و چگونه به فشارهای روانی پاسخ می‌دهند، چرا تصمیم‌های خاصی را اتخاذ می‌کنند و این تصمیم‌ها چه حسی در آنان ایجاد می‌کند و طبقه‌بندی کردن هیجاناتشان و غیره است. ضرورت همدلی هم توانایی درک این است که دیگران چه برداشتی از موقعیت‌ها دارند که مستلزم دانستن این موضوع است که آنان چه احساسی درباره رویدادها یا شرایط محیط دارند.

اکنون نظام‌های آموزشی بیشتر بر پرورش ذهنی و ارائه دانش و صلاحیت‌های لازم به دانشجویان توجه کرده و از آموزش مهارت‌های اجتماعی و ارتباطات به آنان غفلت می‌کنند. آموزش هیجانی یا احساسی که به آموزش تمام مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده هوش هیجانی اشاره دارد، ضرورت اساسی در نظام‌های آموزشی است که باید در کنار آموزش‌های فنی و تخصصی به آن توجه شود.

منابع

مقیمی، م.، وکیلی، ی.، و اکبری، م. ۱۳۹۲. *نظریه‌های کارآفرینی*، انتشارات دانشگاه تهران، تهران.
مک کراتی، ر.، آتکینسون، م.، تومازینو، د.، و بردلی، ر. ۱۳۹۴. *نظریه مغز قلب: نگاهی نوین به نقش قلب در کیفیت شهود کارآفرینان*، ترجمه محمدرضا زالی، سعید رضایی طرقي، فاطمه عیوضی و فرزانه عبدالزاده، انتشارات دانشگاه تهران، تهران.

Ajzen, I. 1987. *Attitudes, traits and actions: dispositional prediction of behavior in personality and social psychology*. *Advances in experimental social psychology*, 20: 1-63.

Amy, E.B. 2010. *Emotional intelligence: The secret of successful entrepreneurship*. Faculty Publications: Agricultural Leadership, Education and Communication Department. Paper 55.

- Baron, R.A. 2008. *The role of affect in the entrepreneurial process*. Academy management review, 33: 323-340.
- Baron, R., and Markman, G. 2000. *Beyond social capital: the role of social skills in entrepreneurs' success*. Academy management executive, 14: 1-15.
- Bartlett, J.E., Kotlik, J.W., and Higgins, C.C. 2001. *Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research*. Information technology, learning, and performance journal, 19(1): 43-50.
- Carsrud, A., Brännback, M., Elfving, J., and Brandt, K. 2009. *Towards a contextual model of entrepreneurial intentions*. In: Carsrud A, Brännback, M, editors. Understanding the entrepreneurial mind: Opening the black box. Heidelberg: Springer, Pp: 23-33.
- Choo, S., and Wong, M. 2009. *Entrepreneurial intention: triggers and barriers to new venture creations in Singapore*. Singapore management review, 28(2): 47-64.
- Davis, P.E., and Peake, W.O. 2014. *The influence of political skill and emotional intelligence on student entrepreneurial intentions: an empirical analysis*. Small business institute journal, 10(2): 19-34.
- Espíritu-Olmos, R., and Sastre-Castillo, M.A. 2015. *Personality traits versus work values: Comparing psychological theories on entrepreneurial intention*. Journal of business research, 68: 1595-1598.
- Farahbod, F., Azadehdel, M.R., khoshdel Mofidi, M., Shahabi, S., Khoshamooz, H., Doust Pazhouh, L., Ghorbaninejad, N., and Shadkam, F. 2013. *The relationship between trait emotional intelligence and entrepreneurship attitudes and intentions*. Journal of public administration and policy research, 5(3): 79-85.
- Fayolle, A., and Liñán, F. 2014. *The future of research on entrepreneurial intentions*. Journal of business research, 67(5): 663-666.
- Fini, R., Grimaldi, R., Marzocchi, G.L., and Sobrero, M. 2009. *The foundation of entrepreneurial intention*, paper to be presented at the summer conference on CBS- Copenhagen Business School, June 17-19, Denmark.
- Foo, M.D. 2011. *Emotions and entrepreneurial opportunity evaluation*. Entrepreneurship theory and practice, 35: 375-393.
- Gangadharappa, V., Pramod, T., and Shiva, H. 2007. *Gastric floating drug delivery systems: A review*. Indian J Pharm Ed Res, 41(4): 295-305.
- Garba, A.S., Kabir, S., and Nalado, A.M. 2014. *An assessment of students' entrepreneurial intentions in tertiary institutions: a case of Kano state polytechnic, Nigeria*. International journal of Asian social science, 4(3): 434-443.
- Gelderen, M.V., Kautonen, T., and Fink, M. 2015. *From entrepreneurial intentions to actions: self-control and action-related doubt, fear, and aversion*. Journal of business venturing, 30: 655-673.

- Goleman, D. 2007. *Emotional Intelligence: Why it can be matter more than IQ*. Bantam Books: NY.
- Gorji, MB., Kamali, A.H., and Pouya, A. 2014. *A comparative analysis of the relationship between emotional intelligence and entrepreneurial orientation in public and private banks*. Asian journal of scientific research, 7: 561-570.
- Huymphrey, R.H. 2013. *The benefits of emotional intelligence and empathy to entrepreneurship*. Entrepreneurship research journal, 3(3): 287-294.
- Ioannidou, F., and Konstantikaki, V. 2008. *Empathy and emotional intelligence: what is it reality about?* International journal of caring sciences, 1(3): 118-123.
- Iskandarini. 2014. *The impact of entrepreneurial barrier toward entrepreneurial intention for decreasing unemployment through community empowerment*. Procedia-social and behavioral sciences, 115: 166-174.
- Julian, A. 2013. *Emotional intelligence and entrepreneurial intentions of university students: A case of bachelor of entrepreneurship and small business management students at Makerere University Business School*, a master thesis, available at: <http://makir.mak.ac.ug/handle/10570/3160> (retrieved October 2016).
- Kailer, N., Wimmer-Wurm, B., Bakk, M.K., and Blanka, C. 2014. *Entrepreneurial intentions and activities of students at Austrian Universities, GUESSS National Report Austria, institute for entrepreneurship and organizational development, Johannes Kepler University Linz, Linz*.
- Karimi, S., Biemans, H.J.A., Lans, T., Chizari, M., Mulder, M., and Naderi Mahdei, K. 2013. *Understanding role models and gender influences on entrepreneurial intentions among college students*. Procedia- social and behavioral sciences, 93: 204-214.
- Koe, W.L., Sa'ari, J.R., Abdul Majid, I., and Ismail, K. 2012. *Determinants of entrepreneurial intention among millennial generation*. Procedia- social and behavioral sciences, 40: 197- 208.
- Kolvereid, L., and Isaksen, E. 2006. *New business start-up and subsequent entry into self-employment*. Journal of business venturing, 21(6): 866-885.
- Krueger, N.F. 2008. *Entrepreneurial resilience: real and perceived barriers to implementing entrepreneurial intentions*, available at: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1155269 (retrieved October 2016).
- Krueger, N.F., and Carsrud, A.L. 1993. *Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behavior*. Entrepreneurship and regional development, 5(4): 315-330.
- Krueger, N.F., Reilly, M.D., and Carsrud, A.L. 2000. *Competing models of entrepreneurial intentions*. Journal of business venturing, 15: 411-432.

- Lee, L., Wong, P., Der Foo, M., and Leung, A. 2011. *Entrepreneurial intentions: The influence of organizational and individual factors*. Journal of business venturing, 26: 124-136.
- Lee, S.H., and Wong, P.K. 2004. *An exploratory study of technopreneurial intentions: A career anchor perspective*. Journal of business venturing, 19(1): 7-28.
- Linan, F., and Chen, Y. 2009. *Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions*. Entrepreneurship theory and practice, 3: 593-617.
- Linan, F., and Chen, W.Y. 2006. *Testing the entrepreneurial intention model on a two-country sample*, Departament d'Economia de l'Empresa, Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), Spain.
- Lynn, A.B. 2000. *50 activities for developing emotional intelligence*, Massachusetts: HRD press.
- Maes, J., Leroy, H., and Sels, L. 2014. *Gender differences in entrepreneurial intentions: A TPB multi-group analysis at factor and indicator level*. European management journal, 32: 784-794.
- Mat, S.C., Maat, S.M., and Mohd, N. 2015. *Identifying factors that affecting the entrepreneurial intention among engineering technology students*. Procedia-social and behavioral sciences, 211: 1016-1022.
- Mayer, J., and Salovey, P. 1997. *What is emotional intelligence?* In P. Salovey & D. Sluyter, emotional development and emotional intelligence: implications for educators (p.p. 3-31). New York: Basic Book.
- Mortan, R.A., Ripoll, P., Carvalho, C., and Bernal, M.C. 2014. *Effects of emotional intelligence on entrepreneurial intention and self-efficacy*. Journal of work and organizational psychology, 30: 97-104.
- Olawale Olufunso, F. 2010. *Graduate entrepreneurial intention in South Africa: motivations and obstacles*. International journal of business and management, 5(9): 87-98.
- Oriarewo, G.O., Agbim, K.C., and Zeven, T.A. 2014. *Relationship between emotional intelligence and entrepreneurial performance: the mediating effect of managerial competence*. International journal of economics, commerce and management, 2(10): 1-16.
- Ostadi, R., and Zarehpour, E. 2009. *Emotional intelligence and its usage in HR management field in 21st century*. Social science journal, 44: 167-188.
- Pallant, J. 2007. *A step-by-step guide to data analysis using SPSS version 15*. USA: Mc Graw Hill.
- Peng, Z., Lu, G., and Kang, H. 2012. *Entrepreneurial intentions and its influencing factors: A survey of the university students in Xi'an China*. Scientific research, 3: 95-100.

- Pihie, Z.A.L. 2009. *Entrepreneurship as a career choice: An analysis of entrepreneurial self-efficacy and intention of university students*. European journal of social sciences, 9: 338-349.
- Pradhan, R.K., and Nath, P. 2012. *Perception of entrepreneurial orientation and emotional intelligence: a study on the Indian future techno-managers*. Global business review, 13(1): 89-108.
- Schlaegel, C., and Koenig, M. 2014. *Determinants of entrepreneurial intent: A meta-analytic test and integration of competing models*. Entrepreneurship theory and practice, 38(2): 291-332.
- Shinnar, R.S., Hsu, D.K., and Powell, B.C. 2014. *Self-efficacy, entrepreneurial intentions, and gender: Assessing the impact of entrepreneurship education longitudinally*. The international journal of management education, 12: 561-570.
- Team FME. 2014. *Developing emotional intelligence*, available at: <http://www.free-management-ebooks.com/dldebk-pdf/fme-developing-emotional-intelligence.pdf> (retrieved October 2016).
- Thompson, E.R. 2009. *Individual entrepreneurial intent: construct clarification and development of an internationally reliable metric*. Entrepreneurship theory and practice, 33(3): 669-694.
- Van Gelderen, M., Brand, M., Van Praag, M., Bodewes, W., and Van Gils, A. 2008. *Explaining entrepreneurial intentions by means of the theory of planned behavior*. Career development international, 13(6): 538-559.
- Weber, R. 2011. *Evaluating entrepreneurship education*, Germany: Springer Gabler.
- Wu, J. 2009. *Entrepreneurial orientation, entrepreneurial intent and new venture creation: test of a framework in a Chinese context*, Dissertation, Blacksburg, Virginia.
- Zampetaskis, L.A., Beldekos, P., and Moustakis, V.S. 2009. *Day-to-day entrepreneurship within organizations: The role of the trait emotional intelligence and perceived organizational support*. European management journal, 27: 165-175.
- Zapkau, F.B., Schwens, C., Steinmetz, H., and Kabst, R. 2015. *Disentangling the effect of prior entrepreneurial exposure on entrepreneurial intention*. Journal of business research, 68: 639-653.



Gorgan University of Agricultural
Sciences and Natural Resources

Journal of Entrepreneurship in Agriculture Vol. 3(4), 2017
<http://jead.gau.ac.ir>

The Effect of Emotional Intelligence on Agricultural Students' Entrepreneurial Intention at University of Arak

***M. Rezaei**

Associate Prof., Dept., of Agriculture, Iranian Institute of Encyclopedia Research

Received: 11/10/2016; Accepted: 12/1/2017

Abstract

The main purpose of this research was to study the effect of emotional intelligence on agricultural students' entrepreneurial intention. The statistical population of the study contained of all B.Sc. students in agriculture faculty of Arak University in 2015-16 academic year (N=500). According to Bartlett et al. (2001) table a sample size of 107 was selected using a random sample method. Data were collected using the standard questionnaire of Goleman (2007) in order to measure of emotional intelligence and Weber (2012) and Linan and Chen (2006) for measuring entrepreneurial intention. Content validity and reliability of the questionnaire were confirmed by a panel of experts and ordinal alpha coefficient (0.82 & 0.83), respectively. The results indicated that the entrepreneurial intention of half of the students was low and their emotional intelligence in most cases was either intermediate or high. The findings of correlation analysis revealed that there was a positive significant relationship between self-awareness, managing emotions, motivating oneself, empathy, social skills and students' entrepreneurial intention. Stepwise regression analysis revealed that 34% of variation in the entrepreneurial intention of students was explained by 2 variables namely: social skills and income.

Keywords: Agriculture, Emotional intelligence, Entrepreneurship, Intention, University of Arak

*Corresponding author: mrezaei398@gmail.com

