

بررسی نقش هوش هیجانی در توسعه قصد کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی (مطالعه موردی: دانشگاه‌های بوعلی سینا، رازی، کردستان و لرستان)

سعید کریمی^{۱*}

(دریافت: ۹۴/۱۰/۱۹؛ پذیرش: ۹۵/۲/۲۵)

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی نقش هوش هیجانی در توسعه قصد کارآفرینانه دانشجویان بود. نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده چارچوب مفهومی و روش‌شناختی مناسبی برای انجام این کار فراهم می‌آورد. به همین دلیل، هوش هیجانی درون این چارچوب ادغام شد تا نحوه تأثیر آن بر توسعه قصد کارآفرینانه دانشجویان بررسی شود. روش پژوهش، توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری شامل دانشجویان کشاورزی سال آخر در چهار دانشگاه غرب کشور (شامل: بوعلی سینا، رازی، کردستان و لرستان) بود ($N=1450$) که از این میان، بر اساس جدول بارتلت و همکاران تعداد ۳۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. داده‌های پژوهش با استفاده از پرسشنامه‌ای ساختارمند گردآوری شد که روایی آن توسط پانل متخصصان و پایایی آن به وسیله ضریب آلفا کرونباخ تأیید شد (۰/۷۴ تا ۰/۸۰). نتایج حاصل از مدل‌یابی معادلات ساختاری نشان داد که هوش هیجانی با نگرش و کنترل رفتاری درک شده رابطه مثبت و معنی‌داری دارد. نتایج به دست آمده همچنین نشان داد که نگرش نسبت به کارآفرینی و کنترل رفتاری درک شده رابطه بین هوش هیجانی و قصد کارآفرینانه را میانجی‌گری می‌نماید. یافته‌های به دست آمده به توسعه ادبیات کارآفرینی کمک می‌نماید و در زمینه طراحی و ارائه برنامه‌های آموزش کارآفرینی کاربرد دارند.

واژه‌های کلیدی: قصد کارآفرینانه، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، هوش هیجانی، دانشجویان کشاورزی

^۱ - استادیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی دانشکده کشاورزی دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران

* - مسئول مکاتبات، پست الکترونیک: skarimi@basu.ac.ir

روانشناختی هوش هیجانی است. صاحب‌نظران بر این باورند که هوش هیجانی می‌تواند باعث بهبود نگرش و رفتار شود (Carmeli, 2003). به نظر می‌رسد که این ویژگی نقش مهمی هم در فرایند کارآفرینی ایفا نماید زیرا همان‌گونه که بارون (Baron, 2008) می‌گوید کارآفرینی به خاطر عدم قطعیت و ریسک همراه با آن، اساساً یک فرایند احساسی و هیجانی می‌باشد. اندک پژوهش‌های قبلی هم بر اهمیت هوش هیجانی در پیش‌بینی فعالیت و موفقیت کارآفرینی تأکید کرده‌اند (Ahmetoglu *et al.*, 2011).

هدف مطالعه حاضر این است که با بررسی هوش هیجانی دانشجویان کشاورزی درون مدل معتبر نظریه رفتاری برنامه‌ریزی شده، به گسترش ادبیات کارآفرینی در این زمینه کمک می‌کند. همچنین این مطالعه پاسخی است به درخواست محققان قبلی (Rauch & Frese, 2007) برای بررسی پیش‌بینی‌ها و اثرات غیرمستقیم متغیرهای شخصیتی (مثل هوش هیجانی) بر پیامدهای کارآفرینی (مثل قصد کارآفرینانه). دانش و اطلاعات به دست آمده از این پژوهش درک عمیق‌تری از فرایند کارآفرینی و روابط بین هوش هیجانی، عوامل انگیزشی و قصد کارآفرینانه ایجاد می‌نماید و می‌تواند برنامه‌ریزان و آموزشگران را در تدوین راهبردهای آموزشی اثربخش برای توسعه و ارتقا کارآفرینی در نظام آموزش عالی کشاورزی یاری رساند.

یکی از رایج‌ترین و جامع‌ترین مدل‌های شناختی مورد استفاده در تحقیقات کارآفرینی، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده ((Theory of Planned Behavior (TPB) می‌باشد (Schlaegel & Koenig, 2014). این نظریه توسط آجرن (Ajzen, 1991) ارائه شده است و مطابق با پایگاه اطلاعاتی علم (Web of Science) این مدل در بیش از ۵۰۰۰ مقاله علمی مورد استفاده و استناد قرار گرفته است. نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده برای تبیین و پیش‌بینی قصد و رفتار در زمینه‌های مختلف پژوهشی نظیر علوم پزشکی، روانشناسی و بازاریابی به کار رفته است. کارآیی و توانایی این مدل در پیش‌بینی قصد و رفتار کارآفرینانه نیز در مطالعات مختلف ثابت شده است (Karimi *et al.*, 2014; Iakovleva *et al.*, 2011; Schlaegel & Koenig, 2014) همان‌طور که کروگر و همکاران بیان می‌کنند کارآفرینی یک فرایند تجمعی و از روی قصد می‌باشد که در آن افراد با شناخت و ادراکی که دارند برای انجام رفتار شناسایی فرصت، ایجاد کسب و کار و یا توسعه آن برنامه‌ریزی می‌کنند (Krueger *et al.*, 2000).

مطالعات انجام شده در کشورهای مختلف جهان نشان می‌دهد که کارآفرینی می‌تواند باعث بهبود نوآوری، ایجاد فرصت‌های شغلی، افزایش بهره‌وری و توسعه اقتصادی و اجتماعی در هر کشوری شود و همین امر باعث شده است که دولت‌ها به کارآفرینی به عنوان یک اولویت ملی نگاه کنند (Wong *et al.*, 2005). بر اساس آمار موجود، نبود فرصت‌های شغلی و در نتیجه بیکاری یکی از مسایل مبتلا به دانش آموختگان کشاورزی کشور می‌باشد (ظریفیان و همکاران، ۱۳۹۴). برآوردها نشان می‌دهد که نیاز بازار کار کشاورزی سالانه حداقل ۱۱۰ هزار نفر دانش‌آموخته از رشته‌های کشاورزی است در حالی که ۲۳۰ هزار نفر هر ساله از رشته‌های کشاورزی در دانشگاه‌های کشور دانش‌آموخته می‌شوند و بر این اساس هر ساله حدود ۲۵ تا ۵۲ درصد از دانش‌آموختگان این بخش بیکار می‌مانند (وطن‌خواه و رضایی مقدم، ۱۳۹۴). اکثر صاحب‌نظران بر این باورند که ارتقا و توسعه کارآفرینی در بین دانشجویان و دانش‌آموختگان می‌تواند یک راه حل اساسی برای این معضل باشد (Karimi, 2014). ولیکن کارآفرینی فرایند پیچیده‌ای است که عوامل متعدد درونی و بیرونی بر آن تأثیرگذار می‌باشد. به همین دلیل شناسایی این عوامل از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشد.

براساس مدل‌های شناختی (Cognitive models) یکی از مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های رفتار کارآفرینی افراد، قصد کارآفرینانه (Entrepreneurial intentions) آنان می‌باشد. قصد کارآفرینانه اشاره به یک حالت ذهنی دارد که اقدامات و فعالیت‌های فرد را به سوی توسعه و اجرای کسب و کار هدایت و راهنمایی می‌کند (Bird, 1988). پژوهش‌های مختلف هم نشان می‌دهند که قصد کارآفرینانه مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده رفتار کارآفرینی در آینده می‌باشد (Kolvareid & Isakson, 2006; Kautonen *et al.*, 2015). بنابراین شناخت عواملی که بر قصد کارآفرینانه تأثیرگذار هستند، می‌تواند به سیاست‌گذاران و آموزشگران در مسیر توسعه و ارتقای کارآفرینی کمک نماید.

پژوهش‌های کارآفرینی نشان داده‌اند که ویژگی‌های روانشناختی و شخصیتی در فرایند کارآفرینی و تبدیل شدن فرد به یک کارآفرین نقش مهمی بازی می‌کنند (Zhao *et al.*, 2010). یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های

هوش هیجانی موضوعی نسبتاً جدید برای پژوهشگران مختلف در حیطه‌های آموزشی، مدیریتی، روانشناسی و پزشکی می‌باشد. احتمالاً سالووی و مایر اولین افرادی بودند که مفهوم هوش هیجانی را ارائه دادند (Salovey & Mayer, 1990). آن‌ها هوش هیجانی را زیرمجموعه‌ای از هوش اجتماعی (Social intelligence) تعریف کردند که دربرگیرنده توانایی فرد در کنترل هیجانات و احساسات خود و دیگران، توانایی تشخیص و تفکیک احساسات خود و دیگران و استفاده از این اطلاعات برای هدایت و راهنمایی افکار و رفتار خود می‌باشد. به عبارت دیگر، هوش هیجانی اشاره به فرایندهای ذهنی دارد که در شناسایی، کاربرد، درک و مدیریت حالات هیجانی خود و دیگران برای حل مسایل و کنترل و تنظیم رفتار دخالت دارند (Mayer & Salovey, 1997). بار-اون هوش هیجانی را نوعی هوش غیرشناختی می‌داند که شامل مجموعه‌ای از توانایی‌ها و مهارت‌های هیجانی و اجتماعی می‌شود و این مهارت‌ها، توانایی موفقیت فرد را در مقابله با فشارها و اقتضاهای محیطی افزایش می‌دهد (Bar-On, 1997).

تحقیقات مختلف نشان می‌دهند که بین هوش هیجانی و رضایت و عملکرد شغلی رابطه وجود دارد (O'Boyle et al., 2011). ولیکن علی‌رغم افزایش توجه به هوش هیجانی به عنوان عاملی مهم برای موفقیت شغلی، تحقیقات خیلی کمی درباره رابطه بین این ویژگی و قصد رفتار کارآفرینی انجام شده است (Ahmetoglu et al., 2011; Zampetaskis et al., 2009; Mortan et al., 2014). پژوهشگران مختلف بیان می‌کنند که توانایی فرد برای تعامل اثربخش با افراد دیگر، که همراه با سطح هوش هیجانی بالاتر می‌باشد، غالباً برای افرادی که در تلاش برای بهره‌برداری از فرصت‌ها و نوآوری‌ها می‌باشند، ضروری می‌باشد (Chell & Baines, 2000). افرادی که دارای هوش هیجانی بالاتری هستند احتمال بیشتری دارد که کارآفرین شوند زیرا این گونه افراد قادر هستند در جریان راه‌اندازی و اداره کردن یک کسب و کار جدید، بر احساسات منفی و آزار دهنده و تنش ناشی از کار و محیط غلبه پیدا کنند و از احساسات منفی سریعاً رهایی یابند. به علاوه، افرادی که از لحاظ احساسی و هیجانی درک بالایی دارند ویژگی عاطفی (Affective) مثبت هم دارند (Kong & Zhao, 2013). آن‌ها معمولاً مسایل را با یک دید مثبت تحلیل و تفسیر می‌کنند، فرصت‌ها را شناسایی می‌کنند، و درباره

مطابق با TPB، مهم‌ترین تعیین کننده رفتار کارآفرینی، قصد کارآفرینانه می‌باشد. در برگشت قصد کارآفرینانه توسط سه مؤلفه یا سازه انگیزشی متأثر می‌شود: (۱) هنجار ذهنی (یعنی فشار اجتماعی درک شده توسط فرد برای انجام یا عدم انجام رفتار، مثلاً شروع یک کسب و کار جدید)؛ (۲) نگرش نسبت به رفتار (یعنی ارزشیابی مثبت یا منفی شخص از انجام رفتار، مثلاً شروع یک کسب و کار جدید)؛ (۳) کنترل رفتاری درک شده (درک فرد از میزان دشواری یا آسانی رفتار و میزان موفقیت وی در انجام یا عدم انجام آن رفتار، مثلاً شروع یک کسب و کار جدید) (کریمی و همکاران، ۱۳۹۴؛ Linan & Chen, 2009). این مفهوم در واقع مشابه مفهوم خودکارآمدی بندورا (Bandura, 1997) می‌باشد. در هر دو مفهوم، احساس ظرفیت برای انجام رفتار مورد نظر بسیار مهم می‌باشد (Ajzen 2002; Fishbein & Ajzen 2010).

پژوهشگران مختلف مدل TPB را برای بررسی قصد کارآفرینانه دانشجویان به کار برده‌اند و ثابت کرده‌اند که سه عامل انگیزشی (نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده) با قصد کارآفرینانه آنان رابطه مثبتی دارند (Krueger et al., 2000; Karimi et al., 2014; Iakovleva et al., 2011). ولیکن قدرت تبیینی و اهمیت نسبی آن‌ها در رفتارها، موقعیت‌ها، نمونه‌ها و کشورهای مختلف یکسان نخواهد بود. بنابراین مطالعه حاضر در قدم اول به بررسی روابط بین قصد کارآفرینانه و سه عامل انگیزشی در بین دانشجویان کشاورزی می‌پردازد.

پژوهش‌های کارآفرینی نشان می‌دهند که غیر از سه عامل انگیزشی مذکور، عوامل دیگری هم قصد و رفتار کارآفرینانه را تحت تأثیر قرار می‌دهند. از جمله این عوامل می‌توان به متغیرهای شخصی‌یتی اشاره کرد (Frank et al., 2007; Zhao et al., 2010). یکی از مهم‌ترین متغیرهای شخصیتی که در تحقیقات کارآفرینی کمتر مورد توجه قرار گرفته است، هوش هیجانی (Emotional intelligence) می‌باشد (Pradhan & Nath, 2012). البته ذکر این نکته ضروری است که بر اساس نظریه رفتارهای برنامه‌ریزی شده، هر عاملی غیر از عوامل انگیزشی (نگرش، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری)، قصد و رفتار کارآفرینانه را به صورت غیرمستقیم و از طریق عوامل انگیزشی مذکور متأثر می‌سازد (Fishbein & Ajzen 2010). این روابط در بخش بعدی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

چشم‌انداز و موفقیت راه‌اندازی کسب و کار جدید بسیار خوش‌بین می‌باشند (Baron, 2008).

خصیصه هوش هیجانی از طریق دو فرآیند کلیدی بر رفتار کارآفرینانه اثر می‌گذارد. اولین و اصلی‌ترین آن‌ها، خودارزیابی درجه سودمندی عاطفی است. افرادی که دارای هوش هیجانی درک‌شده بالایی هستند، احتمالاً تحمل بالایی در برابر فشار و عوامل تنش‌زای محیطی از خود نشان می‌دهند (Neqabi & Bahadori, 2009; Tsousis & Nikolaou, 2005). بنابراین آنان در ارزیابی و کنترل عواطف شخصی‌شان، تواناترند. به عنوان مثال، احساسات مربوط به ناامیدی را تشخیص داده و سپس آن احساسات را در جهت کاهش تنش کنترل می‌کنند؛ بدین طریق، میزان رفتار کارآفرینانه‌شان افزایش می‌یابد. مسیر دوم، تشخیصی است؛ افراد دارای هوش هیجانی درک‌شده بالا، تمایل دارند اثرگذاری بالاتری داشته باشند، فعالانه و خلاقانه ظاهر شوند و ارتباط برقرار کنند و بدین طریق رفتار کارآفرینانه را تسهیل می‌کنند. به عنوان مثال، شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد اثرگذاری اختصاصی مثبت، احتمالاً منجر به خلاقانه‌تر عمل کردن و واکنش به‌موقع می‌شود (Amabile *et al.*, 2005). بار-اون (Bar-On, 1997) بیان می‌کند که افراد باهوش هیجانی بالا می‌توانند تنش و فشار را مدیریت کنند، در شرایط عدم قطعیت و ابهام دوام بیاورند و بتوانند رفاه و سلامت خود را حفظ نمایند. افراد با سطح هوش هیجانی بالاتر از لحاظ خودباوری، خودکارآمدی، قدرت کنترل درونی و خوش بینی، خود انگاره‌ی مثبت‌تری دارند (Ahmetoglu *et al.*, 2011). همچنین افرادی که داری هوش هیجانی بالاتری هستند، احساس می‌کنند که توانایی بیشتری برای مقابله با تجارب منفی دارند و می‌توانند بر ناملایمات و مشکلات فایق آیند (Di Fabio & Saklofske, 2014). همه این‌ها توانایی‌ها و ویژگی‌هایی هستند که یک فرد برای این‌که تبدیل به کارآفرینی موفق شود، به آن‌ها احتیاج دارد. در مطالعه‌ای که احمد اوغلو و همکاران در رابطه هوش هیجانی و رفتار کارآفرینانه انجام دادند به این نتیجه رسیدند که تفاوت‌های فردی در هوش هیجانی منجر به تفاوت در رفتار کارآفرینانه شده است (Ahmetoglu *et al.*, 2011). کمالیان و فاضل (۱۳۹۰) در مطالعه خود دریافتند هرچه که دانشجویان از نظر هوش هیجانی بالاتر باشند از نظر کارآفرینی نیز در وضعیت بهتری قرار خواهند داشت.

همان‌طور که گفته شد، افرادی که دارای هوش هیجانی بالاتری هستند، توانایی بیشتری در نظارت و مهار هیجانات و احساسات خود دارند (Wong & Law, 2002)، و بنابراین در برابر فشارها و تنش‌های محیطی اعتماد به نفس و کنترل بیشتری از خود نشان می‌دهند (Tsaousis & Nikolaou, 2005) و همین امر به آن‌ها کمک می‌کند تا به صورت کارآفرینانه‌تر عمل کنند (Pradhan & Nath, 2012). به عبارت دیگر، فردی با هوش هیجانی بالا می‌تواند خودکارآمدی خود را در زمینه پذیرش ریسک حساب شده به منظور ایجاد فرصت‌های کسب و کار جدید، افزایش دهد. او می‌تواند به خوبی تنوع را مدیریت نماید، تصمیمات مستقل اتخاذ نماید و منابع موجود را به منظور بهره‌برداری بهینه، بسیج نماید (Pradhan, 2003). هامفری بیان می‌کند افرادی که از لحاظ هیجانی باهوش‌تر هستند وقتی در شروع کسب و کار خود با موانعی روبرو می‌شوند تاب‌آوری (Resiliency) بیشتری از خود نشان می‌دهند و بعد از این‌که با شرایط بحرانی و شکست مواجه می‌شوند، احتمال بیشتری دارد که دوام بیاورند و تسلیم نشوند (Humphrey, 2013). مورتان و همکاران در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که هوش هیجانی با خودکارآمدی (کنترل رفتاری درک‌شده) رابطه مثبتی دارد و همچنین خودکارآمدی نقش واسطه‌ای بین هوش هیجانی و قصد کارآفرینانه ایفا می‌نماید (Mortan *et al.*, 2014).

همچنین مطالعات موجود بیانگر آن است که بین هوش هیجانی و گرایش و نگرش کارآفرینانه رابطه مثبتی وجود دارد (Pradhan & Nath, 2012; Zampetakis *et al.*, 2009). برای مثال، زامپتاکیس و همکاران دریافتند که بین هوش هیجانی و نگرش نسبت به کارآفرینی رابطه مثبتی وجود دارد، آن‌ها همچنین گزارش دادند که هوش هیجانی با قصد کارآفرینانه‌ی دانشجویان به صورت غیرمستقیم در ارتباط می‌باشد (Zampetakis *et al.*, 2009). احمدی کافشانی و ناظمی (۱۳۹۳) در مطالعه خود دریافتند که ابعاد هوش هیجانی با نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری دانشجویان رابطه مثبتی دارند و به صورت غیرمستقیم با قصد کارآفرینانه در ارتباط می‌باشند.

بنابراین با توجه به آنچه گفته شد و همچنین با توجه به این فرض اساسی نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده مبنی بر این‌که

فرضیه ۳: بین هوش هیجانی با هنجارهای ذهنی رابطه مثبتی وجود دارد.

فرضیه ۴: بین هوش هیجانی و کنترل رفتاری درک شده رابطه مثبتی وجود دارد.

فرضیه ۵: نگرش نسبت به کارآفرینی رابطه بین هوش هیجانی و قصد کارآفرینانه را میانجی‌گری می‌کند.

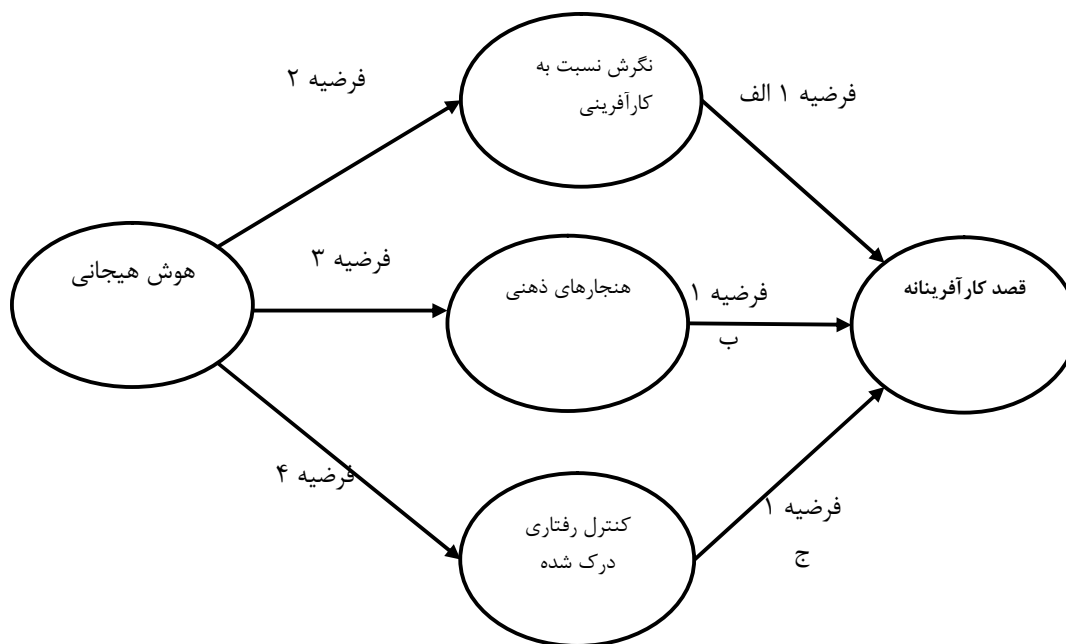
فرضیه ۶: هنجارهای ذهنی رابطه بین هوش هیجانی و قصد کارآفرینانه را میانجی‌گری می‌کند.

فرضیه ۷: کنترل رفتاری درک شده رابطه بین هوش هیجانی و قصد کارآفرینانه را میانجی‌گری می‌کند.

غیر از سه عامل انگیزشی، تمام عوامل دیگر (از جمله متغیرهای شخصیتی)، قصد کارآفرینی را به صورت غیرمستقیم و از طریق عوامل انگیزشی تحت تأثیر قرار می‌دهند (Fishbein & Ajzen, 2010)، می‌توان فرضیات زیر را مطرح نمود (نگاره ۱):

فرضیه ۱: بین قصد کارآفرینانه دانشجویان و (الف) نگرش آن‌ها نسبت به کارآفرینی، (ب) هنجارهای ذهنی و (ج) کنترل رفتاری درک شده رابطه مثبتی وجود دارد.

فرضیه ۲: بین هوش هیجانی با نگرش نسبت به کارآفرینی رابطه مثبتی وجود دارد.



نگاره ۱- مدل پژوهش- روابط مفروض بین متغیرهای تحقیق

رشته‌های مختلف کشاورزی به تحصیل اشتغال داشتند. به طور کلی حدود ۱۴۵۰ نفر دانشجوی کشاورزی سال آخر در چهار دانشگاه غرب کشور (شامل: همدان، کردستان، کرمانشاه و لرستان) مشغول به تحصیل بودند که بر اساس جدول بارتلت و همکاران (Bartlett et al., 2001) حجم نمونه ۳۰۰ نفر تعیین گردید که با استفاده از روش

روش پژوهش

با توجه به ماهیت پژوهش و هدف آن، روش پژوهش حاضر توصیفی-مقطعی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه دانشجویان کشاورزی سال آخر کارشناسی چهار دانشگاه دولتی در غرب کشور است که در سال تحصیلی ۹۴-۱۳۹۳ در این دانشگاه‌ها در

قالب مقیاس لیکرت پنج قسمتی (۱= کاملاً مخالفم تا ۵= کاملاً موافقم) مورد سنجش قرار گرفتند.

مطابق با نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، متغیرهای بیرونی از جمله متغیرهای جمعیت-شناختی ممکن است که به طور غیرمستقیم و از طریق متغیرهای پیشایند قصد کارآفرینانه را تحت تأثیر قرار دهند (Karimi et al., 2014; Kruger et al., 2000; Linan & Chen, 2009) بنابراین اطلاعات مربوط به پنج ویژگی جمعیت-شناختی جمع‌آوری و در مدل تحقیق لحاظ گردید: جنس، سن، سطح تحصیلات، تجربه کارآفرینی، آشنایی با کارآفرین یا مدل نقش.

داده‌های به دست آمده با استفاده از SPSS₁₈ و AMOS₁₈ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در این پژوهش مدلیابی معادلات ساختاری (SEM) (Structural Equation Modelling) به کار گرفته شد تا فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون قرار گیرند. این روش معمولاً به منظور تأیید اعتبار مدل تحقیق و آزمون اثرات مستقیم و غیرمستقیم در فرضیه‌ها به کار می‌رود. این تکنیک تحلیل چندمتغیره که اخیراً در تحقیقات علوم اجتماعی و رفتاری کاربرد بسیار زیادی یافته است، به پژوهشگر این امکان را می‌دهد که مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به طور هم‌زمان مورد آزمون قرار دهد (Shook et al., 2004). مدلیابی معادلات ساختاری به خاطر توانایی آن در به کار گرفتن یک سری از روابط وابسته و اثرات مستقیم و غیرمستقیم آن‌ها درون یک مدل برای مطالعه حاضر مناسب می‌باشد (Hair et al., 2010). بسیاری از پژوهشگران و صاحب‌نظران (Cheung & Lau, 2008; Preacher & Hayes, 2008) پیشنهاد کرده‌اند که در مدلیابی معادلات ساختاری برای ارزیابی اثرات واسطه‌ای بهتر است از روش بوت استرپ بهره گرفته شود. بنابراین در پژوهش حاضر هم به منظور آزمون فرضیه‌های مربوط به اثرات واسطه‌ای از این روش استفاده شد.

یافته‌ها و بحث

به طور کلی ۶۱/۹ درصد از کل پاسخگویان دختر و مابقی آن‌ها (۳۸/۱ درصد) پسر بودند. در رابطه با توزیع سنی دانشجویان، اکثریت آن‌ها (۷۸/۸٪) بین ۲۵-۲۱ سال سن داشتند و میانگین سنی آن‌ها ۲۲/۸۰ سال بود. اکثریت دانشجویان فاقد تجربه کارآفرینی بودند (۸۶/۷ درصد). همچنین حدود ۴۰ درصد دانشجویان حداقل یک

نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند (۸۸ نفر از دانشگاه بوعلی سینا همدان، ۷۵ نفر از دانشگاه رازی کرمانشاه، ۷۱ نفر لرستان و ۶۶ نفر کردستان).

داده‌های مورد نظر به کمک ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شدند. پرسشنامه تحقیق دارای چهار بخش بود: قصد و انگیزه کارآفرینانه، هوش هیجانی و ویژگی‌های جمعیت شناختی. به منظور آزمون روایی محتوای پرسشنامه، از چهار متخصص کارآفرینی و آموزش کشاورزی خواسته شد که گزینه‌ها را بازبینی کنند. بر پایه نظر آنان، بعضی از گزینه‌ها اصلاح شدند. به منظور اطمینان از وضوح و قابل درک بودن گزینه‌ها و روایی صوری متغیرها و تدوین یک پرسشنامه بهتر، یک آزمون مقدماتی با توزیع ۲۸ پرسشنامه بین دانشجویان انجام شد و پس از چند مورد تغییرهای جزئی پرسشنامه نهایی تدوین شد.

برای سنجش هوش هیجانی از پرسشنامه استاندارد ونگ و لاو (Wong & Law, 2002) استفاده شد. این پرسشنامه بر اساس مدل توانایی هوش هیجانی سالووی و مایر (Salovey & Mayer, 1990) تدوین شده و چهار بعد مهم هوش هیجانی را در بر می‌گیرد: ارزیابی احساسات خود (۴ گویه، مثلاً: "من درک و شناخت خوبی از احساسات خود دارم.")، ارزیابی احساسات دیگران (۴ گویه، مثلاً: "من عواطف و احساسات دیگران را به خوبی درک می‌کنم.")، کاربرد احساسات (۴ گویه، مثلاً: "من همیشه به خودم می‌گویم که فرد لایق و شایسته‌ای هستم") و تنظیم احساسات (۴ گویه، مثلاً: "من کنترل خوبی بر احساسات و هیجانات خودم دارم."). ضریب آلفای کرونباخ برای هر قسمت به ترتیب برابر ۰/۷۴، ۰/۷۱، ۰/۷۱ و ۰/۸۰ بود. همچنین ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه (۱۶ گویه) برابر ۰/۸۹ بود که بیانگر پایایی مطلوب این مقیاس‌ها بود. برای سنجش متغیرهای نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (غیر از هنجارهای ذهنی) از پرسشنامه استاندارد لینن و چن (Linan & Chen, 2009) استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ برای قصد کارآفرینانه ۰/۷۹، نگرش نسبت به کارآفرینی ۰/۷۹ و برای کنترل رفتاری درک شده ۰/۷۷ که نشان دهنده پایایی مطلوب این مقیاس‌ها می‌باشد. برای سنجش هنجار ذهنی سه شاخص برگرفته شده از کولورید (Kolvereid, 1996) مورد استفاده قرار گرفت. پایایی این مقیاس نیز در حد مطلوبی بود (ضریب آلفای کرونباخ: ۰/۸۰). تمام متغیرهای تحقیق در

که مقدار AVE برای بعضی از سازه‌ها کمتر از ۰/۵ می‌باشد اما با توجه به اینکه وزن عاملی تمام گزینه‌ها بیش از ۰/۶ است، می‌توان نتیجه گرفت که تمام مقیاس‌های اندازه‌گیری از روایی همگرایی نسبتاً خوبی برخوردار بودند. برای ارزیابی روایی واگرا، ریشه مجذور AVE برای هر سازه به‌دست آورده شد و با مقدار همبستگی بین آن سازه با دیگر سازه‌های موجود در مدل مورد مقایسه قرار گرفت. ریشه مجذور AVE باید بزرگ‌تر از همبستگی بین سازه‌ها باشد (Hair et al., 2010). همچنان که در جدول ۱ آورده شده است، ریشه مجذور AVE تمامی سازه‌ها (از ۰/۶۳ تا ۰/۸۱) بزرگ‌تر از همبستگی بین سازه‌ها (از ۰/۲۰ تا ۰/۶۱) است که نشان‌دهنده میزان قابل قبول روایی واگرای سازه‌ها می‌باشد. برای این که پایایی سازه (Construct reliability) یک مدل مناسب باشد باید مقدار آن برای هر یک از سازه‌های مورد تحقیق برابر و یا بیشتر از ۰/۷ باشد (Hair et al., 2010). همچنان که در جدول ۱ آمده است میزان پایایی سازه برای تمامی سازه‌ها و یا متغیرهای تحقیق بیش از مقدار پیشنهاد شده ۰/۷ است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی همچنین نشان داد که مدل اندازه‌گیری از برازش نسبتاً قابل قبولی برخوردار است (جدول ۲). بنابراین براساس نتایج حاصله، مدل مفروض در این تحقیق که از ۵ متغیر تشکیل شده، مدل مناسبی برای این تحقیق می‌باشد.

ب) ارزیابی مدل ساختاری

بعد از این که یک مدل اندازه‌گیری قابل قبول به‌دست آمد، دومین مرحله یعنی ارزیابی مدل ساختاری انجام شد. شاخص‌های برازندگی در این مرحله نیز بیانگر آن هستند که مدل ساختاری، داده‌ها را به خوبی برازش می‌کند (نگاره ۲). همان‌گونه که نتایج مذکور در جدول ۳ و نگاره ۲ نشان می‌دهند نگرش نسبت به کارآفرینی ($p < 0/01$, $\chi^2 = 0/46$) با قصد کارآفرینانه دانشجویان رابطه مثبت و معنی‌داری دارد. بنابراین فرضیه ۱ الف تأیید می‌شود. همچنین بر اساس نتایج و کنترل رفتاری درک شده ($p < 0/01$, $\chi^2 = 0/64$) با قصد کارآفرینانه دانشجویان رابطه مثبت و معنی‌داری دارد، بنابراین فرضیه ۱ ب نیز تأیید می‌شود. ولیکن هنجارهای ذهنی با قصد کارآفرینانه ($p < 0/05$, $\chi^2 = 0/08$) رابطه معنی‌داری ندارد. بنابراین فرضیه ۱ ب تأیید نمی‌شود. نتایج به دست آمده همچنین

کارآفرین را می‌شناختند و با کسب و کار او از نزدیک آشنا بودند. جدول ۱ میانگین، انحراف معیار و ضرایب همبستگی بین متغیرها را نشان می‌دهد. همچنان که در جدول ۲ ملاحظه می‌شود نمره میانگین قصد کارآفرینی ۳/۳۸ است که تا حدی بالاتر از ارزش میانی ۳ قرار می‌گیرد. این امر نشان دهنده آن است که دانشجویان تمایل متوسطی به ایجاد کسب و کار جدید داشتند. ارزش میانگین نگرش (۳/۹۱) کمی بیشتر از ارزش میانی می‌باشد که نشان‌دهنده نگرش نسبتاً مثبت دانشجویان نسبت به کارآفرینی می‌باشد. همچنین نمره میانگین سایر متغیرها در حد متوسط می‌باشد. جدول ۱ نشان می‌دهد متغیر هوش هیجانی با چهار متغیر نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده همبستگی مثبت و معنی‌داری دارد. جدول ۱ همچنین نشان می‌دهد که ضریب همبستگی هیچ یک از متغیرهای مستقل بزرگتر از ۰/۷ نیست، بنابراین اثرات هم‌خطی چندگانه بین متغیرها شدید نمی‌باشد.

مدل‌یابی معادلات ساختاری

هیر و همکاران پیشنهاد می‌کنند که بهتر است یک رهیافت دو مرحله‌ای در مدل‌یابی معادلات ساختاری به کار گرفته شود (Hair et al., 2010): الف) ارزیابی مدل اندازه‌گیری (Assessment of the Measurement Model) و ب) ارزیابی مدل ساختاری (Assessment of the structural model)

الف- ارزیابی مدل اندازه‌گیری

در نخستین گام با کمک تحلیل عاملی تأییدی (Confirmatory Factor Analysis)، ویژگی‌های روان‌سنجی (Psychometric properties) مقیاس‌های اندازه‌گیری از لحاظ روایی همگرایی (Convergent validity)، روایی واگرای (Discriminant validity) و پایایی مورد ارزیابی قرار گرفت. مقیاس‌های اندازه‌گیری زمانی دارای یک روایی همگرایی مناسب هستند که وزن عاملی گزینه‌های مربوط به هر سازه بزرگتر از ۰/۶ باشد یا این که متوسط واریانس استخراج شده (Average Variance Extracted) برای هر یک از سازه‌ها بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد (Hair et al., 2010). تمام گزینه‌هایی که وزن عاملی آن‌ها کمتر از ۰/۶ بود، حذف شدند و مدل اندازه‌گیری بدون گزینه‌های حذف شده، مورد آزمون قرار گرفت. همان‌گونه که در جدول ۱ دیده می‌شود هر چند

بررسی نقش هوش هیجانی در توسعه قصد کارآفرینانه...

برای بررسی اثرات متغیرهای کنترل، متغیرهای جمعیت-شناختی وارد مدل ساختاری شدند ولیکن هیچ کدام از آن‌ها با قصد کارآفرینانه و نگرش رابطه مستقیم معنی‌داری نداشتند. فقط تجربه کارآفرینی ($p < 0/05$) با $0/13 =$ و مدل نقش کارآفرینی ($p < 0/05$) با $0/12 =$ کنترل رفتاری درک شده رابطه مثبت معنی‌داری داشتند هرچند که این روابط هم نسبتاً ضعیف بودند.

بیانگر رابطه مثبت و معنی‌دار هوش هیجانی با نگرش نسبت به کارآفرینی ($p < 0/01$)، $0/36 =$)، هنجارهای ذهنی ($p < 0/01$)، $0/32 =$) و کنترل رفتاری درک شده ($p < 0/01$)، $0/22 =$) می‌باشند. بنابراین فرضیه‌های ۲، ۳ و ۴ تأیید می‌شوند. به طور کلی، تمام چهار متغیر با همدیگر قادر بودند که ۸۷ درصد واریانس را در قصد کارآفرینانه دانشجویان تبیین کنند.

جدول ۱- میانگین، انحراف معیار، ضریب همبستگی و ریشه مجذور AVE برای متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	انحراف معیار	پایایی سازه	AVE	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
۱- قصد کارآفرینی	۳/۳۸	۰/۸۸	۰/۷۲	۰/۴۰	(۰/۶۳)								
۲- نگرش نسبت به کارآفرینی	۳/۷۰	۰/۹۷	۰/۷۶	۰/۵۲	۰/۶۰**	(۰/۷۲)							
۳- هنجارهای ذهنی	۲/۴۴	۳/۷۷	۰/۷۷	۰/۵۳	۰/۴۹**	۰/۵۳**	(۰/۷۳)						
۴- کنترل رفتاری درک شده	۲/۹۰	۰/۹۰	۰/۷۴	۰/۴۲	۰/۶۱**	۰/۳۶**	۰/۳۱**	(۰/۶۵)					
۵- هوش هیجانی	۳/۸۲	۰/۶۷	۰/۹۰	۰/۶۵	۰/۲۰**	۰/۲۸**	۰/۲۵**	۰/۲۰**	(۰/۸۱)				
۶- سن	۲۲/۷۷	۲/۷۲	-	-	۰/۰۳	۰/۰۷	۰/۰۸	۰/۰۴	۰/۰۲	-			
۷- جنسیت	۱/۶۱	۰/۴۹	-	-	۰/۱۱	۰/۰۵	۰/۰۳	۰/۱۰	۰/۰۱	۰/۲۵**	-		
۸- سطح تحصیلات	۱/۱۱	۰/۳۶	-	-	۰/۰۹	۰/۰۲	۰/۰۳	۰/۰۱	۰/۰۳	۰/۳۶**	۰/۰۳	-	
۹- تجربه کارآفرینی	۱/۱۳	۰/۳۴	-	-	۰/۱۴*	۰/۰۴	۰/۰۶	۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۲۲**	۰/۰۲	۰/۰۲	-
۱۰- مدل نقش	۱/۴۰	۰/۴۹	-	-	۰/۱۴*	۰/۱۸*	۰/۱۰	۰/۱۲	۰/۰۴	۰/۱۷*	۰/۱۷*	۰/۰۱	۰/۲۸**

ریشه مجذور AVE داخل پرانتز قرار داده شده است $p < 0/05$ *، $p < 0/01$ **

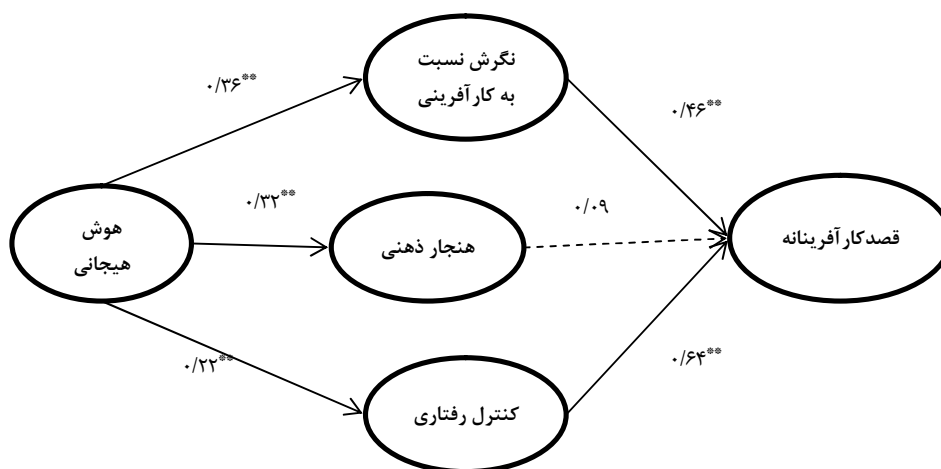
جدول ۲- خلاصه ای از شاخص‌های برازندگی برای مدل اندازه گیری

شاخص برازندگی	X^2	P	X^2/df	GFI	CFI	TLI	IFI	RMSEA
مقدار به دست آمده	۳۹۴/۰۷۱	۰/۰۰۱	۱/۶۶۳	۰/۸۹۴	۰/۹۳۱	۰/۹۲۰	۰/۹۳۲	۰/۵
مقدار پیشنهاد شده	> ۱/۰۵	> ۰/۰۵	< ۳	> ۰/۸	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	< ۰/۰۷

جدول ۳- نتایج مدل یابی معادله ساختاری

فرضیات آزمون شده	ارزش بتا	انحراف استاندارد	ارزش تی	نتیجه آزمون فرضیه
نگرش نسبت به کارآفرینی	۰/۴۶	۰/۱۰۲	۴/۳۷۳	تأیید
هنجارهای ذهنی	۰/۰۹	۰/۰۱۸	۱/۰۶۳	رد
کنترل رفتاری درک شده	۰/۶۴	۰/۰۸۹	۶/۵۸۹	تأیید
هوش هیجانی	۰/۳۶	۰/۰۹۲	۴/۳۹۸	تأیید
هوش هیجانی	۰/۳۲	۰/۴۵۶	۴/۱۲۴	تأیید
هوش هیجانی	۰/۲۲	۰/۱۰۲	۲/۶۸۱	تأیید

** $P < 0.01$



* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

($\chi^2/df = 1/662$, $GFI = 0.893$, $TLI = 0.920$, $CFI = 0.931$, $IFI = 0.932$, $RMSEA = 0.05$)

نگاره ۲- ضرایب مسیر در مدل پیشنهادی

اثرات واسطه‌ای

به منظور آزمون اثرات واسطه‌ای از روش بوت استرپ (Bootstrap) استفاده شد (Shrout & Bolger, 2002). نتایج بوت استرپ برای مسیرهای واسطه‌ای مدل پیشنهادی پژوهش حاضر را می‌توان در جدول ۴ مشاهده نمود. سطح اطمینان برای تمامی این فواصل اطمینان ۹۵ و تعداد نمونه‌گیری‌های مجدد بوت استرپ (Bootstrap Resampling) ۵۰۰۰ بوده است. با توجه به اینکه رابطه مستقیم هنجارهای ذهنی با قصد کارآفرینانه معنی‌دار نبود، بنابراین این متغیر نمی‌توانست نقش واسطه بین هوش هیجانی و قصد کارآفرینانه ایفا نماید. به همین دلیل در آزمون اثرات واسطه‌ای فقط نقش واسطه‌ای نگرش و کنترل رفتاری درک شده مورد بررسی قرار گرفت. نتایج مندرج در جدول ۴ نشان می‌دهد که هوش هیجانی با نگرش و کنترل رفتاری درک شده داری رابطه مثبت معنی‌داری می‌باشد ولیکن رابطه مستقیم آن با قصد کارآفرینانه معنی‌دار نمی‌باشد. به علاوه نتایج بوت استرپ برای رابطه غیرمستقیم هوش هیجانی و قصد کارآفرینانه نشان داد که حد پایین فاصله اطمینان ۰/۱۸۱ و حد بالای آن ۰/۵۱۲ است. قرار نگرفتن صفر در این فاصله اطمینان حاکی از معنی‌داری این مسیر غیرمستقیم و در نتیجه تأیید فرضیه مربوط به آن است (فرضیه ۵). این یافته‌ها به نوعی از فرض اساسی نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده مبنی

بر این که عوامل فردی دورتر نظیر ویژگی‌های شخصیتی قصد کارآفرینانه را از طریق عوامل انگیزشی مجاورتر نظیر نگرش تحت تأثیر قرار می‌دهند (Fishbein & Ajzen, 2010)، حمایت می‌کند.

اگرچه نتایج به دست آمده از انجام بوت استرپ با نرم‌افزار آموس بیانگر وجود تأثیر غیرمستقیم هوش هیجانی بر قصد کارآفرینانه‌ی دانشجویان می‌باشد، اما این نتایج دقیقاً نشان نمی‌دهند که تأثیر غیرمستقیم هوش هیجانی از طریق نگرش و از طریق کنترل رفتاری درک شده به تفکیک به چه صورت می‌باشد، بنابراین با پیروی از روش پریچر و هایس (Preacher & Hayes, 2008) ماکروی SPSS به کار گرفته شد تا اثرات غیرمستقیم هنجارهای ذهنی و شخصیت پویا بر قصد کارآفرینی از طریق نگرش و کنترل رفتاری درک شده به تفکیک محاسبه شود. پنج متغیر جمعیت-شناختی (سن، جنس، سطح تحصیلات، تجربه کارآفرینی و مدل نقش کارآفرینی) هم به عنوان متغیر کنترل وارد معادله شدند. نتایج حاصله دوباره نشان دادند که اثرات غیرمستقیم هوش هیجانی بر قصد کارآفرینی به طور کامل از طریق نگرش (حد بالا=۰/۳۰۸ و حد پایین=۰/۱۲۶، $0.205 =$) منتقل می‌شود. همچنین اثرات غیرمستقیم هوش هیجانی بر قصد کارآفرینی به طور کامل از طریق کنترل رفتاری درک شده (حد بالا=۰/۲۴۷ و حد پایین=۰/۰۵۳، $0.149 =$) منتقل می‌شوند.

جدول ۴- نتایج بوت استراپ برای مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم در مدل پژوهش

پیامد	تعیین کننده	مقادیر استاندارد شده
قصد کارآفرینانه	نگرش نسبت به کارآفرینی	مستقیم (فاصله اطمینان ۰/۹۵) ۰/۴۶ - ۰/۶۶۸ - ۰/۲۳۰ غیرمستقیم (فاصله اطمینان ۰/۹۵) ۰/۴۶ جمع کل ۰/۴۶
	کنترل رفتاری درک شده	۰/۶۴ - ۰/۸۰۳ - ۰/۴۶۸
	هنجار ذهنی	۰/۰۹ - ۰/۲۸۱ - ۰/۱۴۳
	هوش هیجانی	۰/۰۷ - ۰/۰۶۱ - ۰/۲۰۵
نگرش نسبت به کارآفرینی	هوش هیجانی	۰/۳۶ - ۰/۵۰۹ - ۰/۲۰۷
کنترل رفتاری درک شده	هوش هیجانی	۰/۲۲ - ۰/۳۹۱ - ۰/۰۶۱
هنجارهای ذهنی	هوش هیجانی	۰/۳۲ - ۰/۴۴۶ - ۰/۱۸۳

* $p < .05$, ** $p < .01$

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش واسطه‌ای نگرش و کنترل رفتاری درک شده در رابطه بین هوش هیجانی با قصد کارآفرینانه‌ی دانشجویان کشاورزی صورت گرفت. به منظور تبیین نظری روابط میان این متغیرها از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده آجزن (Ajzen, 1991) استفاده شد. نتایج حاصل از پژوهش حاضر تمامی مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم الگوی پیشنهادی را مورد تأیید قرار دادند. یکی از یافته‌های مهم این پژوهش تأیید نقش واسطه‌ای نگرش و کنترل رفتاری درک شده در رابطه میان هوش هیجانی با قصد کارآفرینانه بود. این بدان معناست که هوش هیجانی به طور غیرمستقیم با قصد کارآفرینانه‌ی دانشجویان در ارتباط می‌باشد و این یافته مطابق با نظریه یافته پژوهش‌های قبلی می‌باشد (Zampetakis, 2009; Ahmetoglu et al., 2011; Mortan et al., 2014).

همانطور که بارون (Baron, 2008) و همچنین کاردون و همکارانش (Cardon et al., 2012) بیان می‌کنند کارآفرینی به خاطر عدم قطعیت و ریسک همراه با آن، یک فرایند احساسی و هیجانی می‌باشد. این یافته در واقع از اهمیت تئوری هیجان در کارآفرینی حمایت می‌کند و نشان می‌دهد افرادی که از هوش هیجانی بالایی برخوردار هستند و بهتر می‌توانند احساسات خود را درک، کنترل و مدیریت نمایند و بر فشارها و احساسات منفی غلبه نمایند، ارزیابی بهتر و مثبت‌تری هم از کارآفرینی دارند (یعنی نگرش نسبت به کارآفرینی) زیرا آن‌ها درباره چشم‌انداز و موفقیت راه‌اندازی یک کسب و کار بسیار خوش‌بین هستند (Baron, 2008). هم‌چنان‌که در ادبیات

روانشناختی اجتماعی فرض شده است، نگرش کارآفرینی همانند سایر نگرش‌ها، حاوی و حامل اطلاعات هیجانی می‌باشد (Zampetakis, 2009). همچنین این گونه افراد نسبت به توانایی‌های خود در راه‌اندازی و کنترل کسب و کار جدید اطمینان بیشتری دارند (یعنی کنترل رفتاری درک شده) زیرا آن‌ها احساس می‌کنند که می‌توانند با خطرات و فشارهای همراه با راه‌اندازی کسب و کار جدید مقابله نمایند، با تغییرات غیرمنتظره روبرو شوند و در شرایط بحرانی ایستادگی کنند (Humphrey, 2013). از جنبه تئوریک و هم‌راستا با پژوهش‌های قبلی (Rauch & Frese, 2007; Zhao et al., 2010)، نتایج پژوهش حاضر از نقش ویژگی‌های شخصیتی (یعنی هوش هیجانی) در فرایند کارآفرینی حمایت می‌کند و همچنین نشان می‌دهد که این خصیصه به طور غیرمستقیم و از طریق عوامل انگیزشی با قصد کارآفرینانه در ارتباط هستند (Fishbein & Ajzen, 2010). از جنبه کاربردی هم، نتایج به دست آمده حاوی نکات متعددی است. براساس نتایج پژوهش حاضر، عوامل انگیزشی به ویژه کنترل رفتاری درک شده و نگرش نقش مهمی در توسعه قصد کارآفرینانه دارند. با توجه به این که کارآفرینی قابل آموزش است (Katz, 2007) و نتایج مطالعات تجربی هم نشان می‌دهند که آموزش کارآفرینی می‌تواند با بهبود عوامل انگیزشی، قصد کارآفرینانه را ارتقاء دهد (Karimi et al., 2016). بنابراین پیشنهاد می‌شود مسئولان و برنامه‌ریزان بیش از پیش به ارائه دروس کارآفرینی در دانشکده‌های کشاورزی توجه نشان دهند و با به کارگیری محتوا و روش‌های آموزشی مناسب، باعث

افزایش داد و از این طریق قصد کارآفرینانه افراد را ارتقا بخشید. نتیجه جدیدترین مطالعه انجام شده نیز بیانگر تأثیر مثبت آموزش بر سطح هوش هیجانی دانشجویان می‌باشد (Herpertz *et al.*, 2016). همان‌گونه که شفرد (Shepherd, 2004) بیان می‌کند ترس از شکست یکی از عوامل بالقوه‌ای است که می‌تواند دانشجویان را از ورود به فرایند کارآفرینی برحذر دارد. به عنوان یک کارآفرین، فرد باید راهی برای کنار آمدن با شکست کسب و کار پیدا نماید. شفرد پیشنهاد می‌کند یک راه برای حل این مشکل، بویژه در دانشجویان، آموزش آن‌ها در رابطه با فرایند مدیریت احساسات مرتبط با شکست می‌باشد. این نوع آموزش می‌تواند اضطراب شکست را کاهش دهد و دانشجو جسارت اقدام کارآفرینانه را پیدا نماید. بنابراین، به مسئولان، دست‌اندرکاران و آموزشگران توصیه می‌شود با برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی و استفاده از روش‌های آموزشی مناسب به بهبود سطح هوش هیجانی در بین دانشجویان کشاورزی کمک کنند. به ویژه در کشور ما که نرخ بیکاری دانش‌آموختگان کشاورزی بسیار بالا است، باید به این موضوع توجه بیشتری کرد و با استفاده از آموزه‌ها و آموزش‌های مناسب، سطح عوامل انگیزشی و هوش هیجانی دانشجویان را افزایش داد تا بدین وسیله کارآفرینی کشاورزی تقویت شده و سطح اشتغال و نوآوری در این بخش افزایش یابد.

بهبود عوامل انگیزشی مذکور و در نتیجه افزایش قصد کارآفرینانه‌ی دانشجویان شوند. دانشگاه‌ها و نهادهای آموزشی همچنین می‌توانند با راه اندازی "مراکز مشاوره کارآفرینی" به دانشجویان و فارغ‌التحصیلان راهنمایی و مشاوره‌های لازم در زمینه کارآفرینی را ارائه کنند و گرایش آنها نسبت به کارآفرینی را افزایش دهند. همچنین نهادهای دولتی و مالی می‌توانند با بهبود دسترسی دانشجویان و فارغ‌التحصیلان به منابع مالی و اعتبارات لازم برای راه‌اندازی کسب و کار جدید، امکان‌پذیری و مطلوبیت حرفه کارآفرینی را افزایش دهند و بدین طریق کنترل رفتاری و نگرش دانشجویان نسبت به کارآفرینی را بهبود دهند.

در حال حاضر تحقیقات کمی در رابطه با آموزش و افزایش سطح هوش هیجانی وجود دارد اما نتایج مطالعات اولیه بیانگر آن است که می‌توان هوش هیجانی دانشجویان را هم از طریق برنامه‌های آموزشی و به کارگیری یکسری روش‌های آموزشی نظیر بحث‌های گروهی، ایفای نقش و در میان گذاشتن تجارب احساسی و هیجانی ارتقا داد (Jaeger, 2003; Slaski & Cartwright, 2003). نتایج مطالعه پادیلایا ملنندز و همکاران (Padilla-Meléndez *et al.*, 2014) نشان می‌دهند که می‌توان هوش هیجانی را با استفاده از روش‌های یادگیری تجربی مانند آموزش در فضای باز (Outdoor training)

منابع

- احمدی کافشانی، ع.، و ناظمی، ع. (۱۳۹۳). بررسی ارتباط هوش هیجانی با قصد کارآفرینانه مورد مطالعه: دانشجویان کارشناسی تربیت بدنی دانشگاه تهران. *فصلنامه مدیریت ورزشی*، شماره ۲۲، صص ۴۴۱-۴۲۱.
- ظریفیان، ش.، پیش‌بهار، ا.، عادل‌ساردوتی، م.، و شریفی، ا. (۱۳۹۴). ویژگی‌های روانشناختی مؤثر بر کارآفرینی دانشجویان دانشکده کشاورزی دانشگاه تبریز. *علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران*، جلد ۱۱، شماره ۱، صص ۳۰-۱۹.
- کریمی، س.، موحدی، ر.، سعدی، ح.، و یعقوبی فرانی، ا. (۱۳۹۴). رابطه‌ی شخصیت پویا و اراده‌ی کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی. *فصلنامه پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی*، شماره ۳۴، ۱۳۴-۱۱۷.
- کمالیان، ا. ر.، و فاضل، ا. (۱۳۹۰). بررسی رابطه‌ی هوش هیجانی و میزان کارآفرینی دانشجویان (مطالعه‌ی موردی: دانشگاه سیستان و بلوچستان). *نشریه توسعه کارآفرینی*، دوره ۳، شماره ۱۱، صص ۱۴۷-۱۲۷.
- وطن‌خواه، ن.، و رضائی مقدم، ک. (۱۳۹۴). شناخت روحیه کارآفرینی دانشجویان: مورد مطالعه دانشکده کشاورزی دانشگاه شیراز. *علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران*، جلد ۱۱، شماره ۱، صص ۷۱-۵۹.

- Ahmetoglu G., Leutner F., and Chamorro-Premuzic T. (2011). EQnomics: Understanding the relationship between individual differences in trait emotional intelligence and entrepreneurship. *Individual Difference Research*, 51(8), 1028-33.
- Ajzen I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviours and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.

- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683.
- Amabile, T.M., Barsade, S.G., Mueller, J.S., and Staw, B.M. (2005). Affect and creativity at work. *Administrative Science Quarterly*, 50(3), 367.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: W. H. Freeman and Company
- Bar-On, R. (1997). *The Bar-On emotional quotient inventory (EQ-i): A test of emotional intelligence*. Toronto, Canada: Multi-Health Systems.
- Baron, R. A. (2008). The role of affect in the entrepreneurial process. *Academy of Management Review*, 33, 328–340.
- Bartlett, J. E., Kotrlik, J. W., and Higgins, C. C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research. *Information Technology, Learning and Performance Journal*, 19(1), 23–29.
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: the case for intention. *Academy of Management Review*, 13, 442–453.
- Cardon, M. S., Foo, M. D., Shepherd, D., and Wiklund, J. (2012). Exploring the heart: Entrepreneurial emotion is a hot topic. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36, 1-10.
- Carmeli, A. (2003). The relationship between emotional intelligence and work attitudes, behavior and outcomes. *Journal of Managerial Psychology*, 18(8), 788-813.
- Chell, E., and Baines, S. (2000). Networking, Entrepreneurship and micro-business behavior. *Entrepreneurship & Regional Development*, 12(2), 195-215.
- Cheung, G. W., and Lau, R. S. (2008). Testing mediation and suppression effects of latent variables: Bootstrapping with structural equation models. *Organizational Research Methods*, 11(2), 296-325.
- Di Fabio, A., and Saklofske, D. H. (2014). Promoting individual resources: The challenge of trait emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, 65, 19-23.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Psychology Press (Taylor & Francis).
- Frank, H., Lueger, M., and Korunka, C. (2007). The significance of personality in business start-up intentions, start-up realization and business success. *Entrepreneurship & Regional Development*, 19(3), 227-251.
- Hair, J.F., Black W.C., Babin, B.J., and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle River, New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall, Inc..
- Herpertz, S., Schütz, A., and Nezelek, J. (2016). Enhancing emotion perception, a fundamental component of emotional intelligence: Using multiple-group SEM to evaluate a training program. *Personality and Individual Differences*, 95, 11-19.
- Humphrey, R. H. (2013). The benefits of emotional intelligence and empathy to entrepreneurship. *Entrepreneurship Research Journal*, 3, 287-294.
- Iakovleva, T., Kolvereid, L., and Stephan, U. (2011). Entrepreneurial intentions in developing and developed countries. *Education + Training*, 53(5), 353-370.
- Jaeger, A. J. (2003). Job competencies and the curriculum: An inquiry into emotional intelligence in graduate professional education. *Research in Higher Education*, 44(6), 615-39.
- Karimi, S. (2014). *Analysing and promoting entrepreneurship in Iranian higher education: Entrepreneurial attitudes, intentions and opportunity identification* Ph.D. Dissertation. Wageningen University, Wageningen, The Netherlands.
- Karimi, S., Biemans, H. J. A., Lans, T., Chizari, M., and Mulder, M. (2016). The impact of entrepreneurship education: A study of Iranian students' entrepreneurial intentions and opportunity identification. *Journal of Small Business Management*, 54(1), 187-209.
- Karimi, S., Biemans, H.J.A., Lans, T., Chizari, M., and Mulder, M. (2014). Effects of role models and gender on students' entrepreneurial intentions. *European Journal of Training and Development*, 38(8), 694 - 727.
- Katz, J. A. (2007). Education and training in entrepreneurship. In Baum, J.R., Baron, M. F. (Eds.) *The psychology of entrepreneurship*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Kautonen, T., van Gelderen, M., and Fink, M. (2015). Robustness of the theory of planned behavior in predicting entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(3), 655–674.
- Kolvereid, L., (1996). Organizational employment versus self-employment: reasons for career choice intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20 (3), 23–31.
- Kolvereid, L., and Isaksen, E. (2006). New business start-up and subsequent entry into self-employment. *Journal of Business Venturing*, 21(6), 866-885.
- Kong, F., and Zhao, J. (2013). Affective mediators of the relationship between trait emotional intelligence and life satisfaction in young adults. *Personality and Individual Differences*, 54, 197-201.
- Krueger, N., Reilly, M., and Carsrud, A. (2000). Competing model of entrepreneurial intention. *Journal of Business Venturing*, 15, 411-432.

- Linan, F., and Chen, Y. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617.
- Mayer, J., and Salovey, P. (1997). What is emotional intelligence? In P. Salovey & D. Sluyter, *Emotional development and emotional intelligence: Implications for educators*. 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.
- Neqabi, S., and Bahadori, M. (2012). Relationship between emotional intelligence and entrepreneurial behavior. *J Mil Med*, 14 (2), 123-128.
- North, D.C. (2005). *Understanding the process of economic change*. Princeton: Princeton University Press
- O'Boyle, E. H., Humphrey, R. H., Pollack, J. M., Hawver, T. H., and Story, P. A. (2011). The relation between emotional intelligence and job performance: A meta-analysis. *Journal of Organizational Behavior*, 32, 788-818.
- Padilla-Meléndez, A., Fernández-Gámez, M. A., and Molina-Gómez, J. (2014). Feeling the risks: effects of the development of emotional competences with outdoor training on the entrepreneurial intent of university students. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(4), 1-24.
- Pradhan, R. K., and Nath, P. (2012). Perception of entrepreneurial orientation and emotional intelligence: A study on India's future techno-managers. *Global Business Review*, 13(1), 89-108.
- Pradhan, R.K. (2003). Emotional intelligence as tool for managing workforce diversity. *Prestige Journal of Management and Research*, 7(2), 240-249.
- Preacher, K. J., and Hayes, A. F. (2008). A symptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40, 879-891.
- Rauch, A., and Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16, 353-385.
- Salovey, P., and Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9(3), 185-211.
- 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.
- Shepherd, D. A. (2004). Educating entrepreneurship students about emotion and learning from failure. *Academy of Management: Learning & Education*, 3, 274 -288.
- Shook, C.L., Ketchen, D. J. Jr., Hult, G.T.M. and Kacmar, K.M. (2004). An assessment of the use of structural equation models in strategic management research. *Strategic Management Journal*, 25, 397-404.
- Shrout, P. E., and Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and non-experimental studies: New procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7, 422-445
- Slaski, M., and Cartwright, S. (2003). Emotional intelligence training and its implications for stress, health and performance. *Stress and Health*, 19, 233-239.
- Tsaousis, I. and Nikolaou, I. (2005). Exploring the relationship of emotional intelligence with physical and psychological health functioning. *Stress and Health*, 21, 77-86
- Wong, C.S., and Law, K. (2002). The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study. *The Leadership Quarterly*, 13(3), 243-274.
- Wong, P.K., Ho, Y.P., and Autio, E. (2005). Entrepreneurship, innovation and economic growth. *Small Business Economics*, 24, 335-350.
- Zampetakis, L. A., Kafetsios, K., Bouranta, N., Dewett, T., and Moustakis, V. S. (2009). On the relationship between emotional intelligence and entrepreneurial attitudes and intentions. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 15(6), 595 - 618.
- Zhao, H., Seibert, S. E., and Lumpkin, G. T. (2010). The relationship of personality to entrepreneurial intentions and performance: A meta-analytic review. *Journal of Management*, 36(2), 381-40.

Studying the Role of Emotional Intelligence in Developing Entrepreneurial Intentions of Agricultural Students (Case Study: Bu-Ali Sina, Razi, Kordestan and Lorestan Universities)

S. Karimi^{*1}

(Received: Jan, 8. 2016; Accepted: May, 14. 2016)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the role of emotional intelligence in developing entrepreneurial intentions. The Theory of Planned Behavior provides a relevant conceptual and methodological framework for determining how emotional intelligence influences the entrepreneurial intentions of students. Therefore, emotional intelligence was incorporated into the Theory of Planned Behavior. The statistical population of this research consisted of 1450 senior agricultural students at four public universities in the west of Iran (N=1450). According to a table developed by Bartlett et al., a sample of 300 students was chosen through random stratified sampling method. Data was collected using a questionnaire by survey. The validity of the questionnaire was confirmed by a panel of experts and its reliability was determined using Cronbach's Alpha test ($\alpha=0.74-0.80$). The results of structural equation modeling indicate that emotional intelligence positively relates to attitudes toward entrepreneurship and perceived behavioral control. The results also showed that the attitudes toward entrepreneurship and perceived behavioral control mediate the relationships between emotional intelligence and the intention to become an entrepreneur. The research findings can contribute in the entrepreneurship literature and have implications for design and delivery of entrepreneurship education programs.

Keywords: Entrepreneurial Intentions, Theory of Planned Behavior, Emotional Intelligence, Agricultural Students

¹ -Assistant Professor of Department of Agricultural Extension and Education, Faculty of Agriculture, Bu-Ali Sina University, Hamedan, Iran.

*- Corresponding author, Email: skarimi@basu.ac.ir