

رابطه‌ی بین هوش هیجانی و توانایی کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی

مسعود رضایی

دانشیار گروه کشاورزی بنیاد دانش‌نامه‌نگاری ایران

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی رابطه‌ی بین هوش هیجانی و توانایی کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی دانشگاه اراک بود. این پژوهش از نوع کاربردی است و جامعه آماری آن را ۵۰۰ تن دانشجوی کارشناسی دانشکده کشاورزی دانشگاه اراک در سال تحصیلی ۹۵-۱۳۹۴ تشکیل دادند که ۱۰۷ تن از آنان بر پایه جدول بارتلت و همکاران و با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند و داده‌ها از طریق پرسشنامه گردآوری شد. روایی پرسشنامه با استفاده از نظرسنجی از کارشناسان و قابلیت اعتماد آن از طریق محاسبه‌ی آلفای ترتیبی ($\alpha = 0.85$) تأیید شد. نتیجه‌های تحقیق نشان دادند که وضعیت دانشجویان در دو مولفه‌ی خودانگیزی و مدیریت هیجان‌ها نیازمند توجه بیشتری است. یافته‌های تحلیل همبستگی اسپیرمن نشان داد که بین پنج مولفه خودآگاهی، مدیریت هیجان‌ها، خودانگیزی، همدلی و مهارت‌های اجتماعی و هوش هیجانی با توانایی کارآفرینانه دانشجویان در سطح یک درصد رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد. نتایج تحلیل رگرسیون ترتیبی نیز نشان داد که دو متغیر مدیریت هیجان‌ها و سابقه‌ی اعضای خانواده در راه‌اندازی کسب‌وکار بین ۵۲ تا ۷۹ درصد از احتمال واریانس توانایی کارآفرینانه دانشجویان را تبیین کردند.

نمایه واژگان: هوش هیجانی، کارآفرینی، دانشجوی کشاورزی، توانایی کارآفرینانه.

نویسنده‌ی مسئول: مسعود رضایی

رایانامه: mrezaei398@gmail.com

دریافت: ۹۴/۱۱/۲۴ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۱/۲۷

مقدمه

مفهوم کارآفرینی که شامل خلق دیدگاه‌ها، شرکت‌ها و حق اختراع و نیز فرایند فکری پشت این آفرینش‌هاست، به عنوان یکی از مولفه‌های مهم رشد و توسعه مطرح شده است (جیمنز و همکاران، ۲۰۱۵). کارآفرینی از طریق فرصت‌های جدید کسب‌وکار، فناوری‌های جدید، نوآوری، کارآیی و بهره‌وری به رشد و توسعه اقتصادی کمک می‌کند (یولاک، ۲۰۱۵)، و بیشتر گویای انرژی، خلاقیت، اشتیاق و علاقه‌ی شدید برای کشف، ایجاد و تهییج فرصت‌هاست (بورن، ۲۰۱۰). کارآفرینی درباره‌ی افراد، انتخاب‌ها و اقدام‌های آنان در راه‌اندازی، اعمال کنترل یا اداره یک کسب‌وکار یا مداخله در تصمیم‌سازی راهبردی یک شرکت است (مورتان و همکاران، ۲۰۱۴).

پژوهشگران برای رمزگشایی از موفقیت کارآفرینان کوشیدند آنان را بر پایه ویژگی‌های شخصیتی دسته‌بندی و فرایند شناختی آنان را کشف کنند، اما، به نتیجه‌های متناقضی دست یافتند. به دلیل این نتیجه‌های ضعیف برخی محققان تغییر در پژوهش‌های کارآفرینی را خواستار شده و تحقیق در تعامل‌های کارآفرین با دیگران و با محیط را به جای ویژگی‌های فردی پیشنهاد کرده‌اند. در همین راستا، نقش احساس (عواطف و هیجان‌ها) در افزایش موفقیت کسب‌وکارهای کارآفرینانه مورد توجه قرار گرفته است (بورن، ۲۰۱۰). اکنون پژوهشگران در تلاش برای یافتن راز موفقیت کارآفرینان به هیجان‌ها تمرکز کرده‌اند. هوش هیجانی عامل گمشده در پژوهش‌های کارآفرینی است (کروس و تراواگلیون، ۲۰۰۳؛ پیروپولوس، ۲۰۱۰) و توسعه کارآفرینی به توانایی فرد در تحلیل ارزش‌ها و هیجان‌های وی بستگی دارد (زاکارویوس و زوپرکا، ۲۰۱۰). برای پیشرفت در کار، ضریب هوشی مهم‌تر از هوش هیجانی نیست (گلمن، ۱۹۹۸) و این نوع هوش یکی از جدیدترین یافته‌ها برای درک رابطه بین تفکر و هیجان است (ونگ و لائو، ۲۰۰۲).

هوش هیجانی به توانایی تشخیص و ابراز هیجان‌ها، تعدیل و تنظیم هیجان‌ها و استفاده از هیجان‌ها برای انگیزش خود و دیگران اشاره دارد (مایر و سالووی، ۱۹۹۷) و با توانایی درک خود و دیگران، برقراری ارتباط با افراد

دیگر و سازگاری فرد با محیط رابطه دارد (قربانی، جوهری و عباسی‌مقدم، ۲۰۱۲). فردی که دارای هوش هیجانی بالا است مهارت بیشتری در دریافت، ادراک و مدیریت هیجان‌ها دارد و مشکلات هیجانی را با تلاش کمتری حل می‌کند، در تعامل‌های اجتماعی بازتر و پذیراتر است، کمتر مستعد رفتارهای مساله‌دار یا منفی است و در شفاف‌کردن هدف‌ها مهارت بیشتری دارد (مایر، سالووی و کاروسو، ۲۰۰۴).

بنابراین، هوش هیجانی به فرایند ذهنی‌ای اشاره دارد که در تشخیص، بهره‌برداری، ادراک و مدیریت حالت‌های هیجانی فرد و دیگران برای حل مساله‌ها و تنظیم رفتار دخیل است (مایر و سالووی، ۱۹۹۷). هوش هیجانی به روابط اجتماعی بهتر و بهزیستی روانی و فیزیکی منجر می‌شود (مایر، روبرتز و بارساد، ۲۰۰۸) و افراد دارای هوش هیجانی بالا ممکن است تحمل بیشتری در برابر نگرانی‌ها و تنش‌های محیطی داشته باشند (زامپتاکیس و همکاران، ۲۰۰۹). آنان بهتر می‌توانند احساس‌های دیگران را ارزیابی، مدیریت و تعدیل کنند و این توانایی به آنان کمک می‌کند در صورتی که هیجان‌ها با فرصت‌ها رابطه داشته باشند، این رابطه را تشخیص دهند و از این هیجان‌ها در فرایند تصمیم‌گیری استفاده کنند که عملکرد را افزایش می‌دهد (آریاروو، آگیبیم و زور، ۲۰۱۴). هیجان مثبت می‌تواند تصمیم‌گیری را نیز بهبود بخشد (فو، ۲۰۱۱).

دسته‌بندی‌های مختلفی از هوش هیجانی صورت گرفته است. بر اساس نظر باران (۲۰۰۶)، هوش هیجانی شامل ۵ مولفه درون‌فردی (خودشکوفایی، استقلال و خودآگاهی هیجانی)، بین‌فردی (همدلی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی)، انطباق‌پذیری (توانایی حل مساله و آگاهی به واقعیت و انعطاف‌پذیری)، مدیریت تنش (کنترل تکانه‌ها و تحمل فشارها) و خلق کلی (شادکامی و خوش‌بینی) است. برابر با مدل بار-آن هوش هیجانی برشی از صلاحیت‌ها، مهارت‌ها و آسانگرهای هیجانی و اجتماعی وابسته به هم است که معین می‌کند ما چگونه خود را به طور موثر ادراک و ابراز کنیم، دیگران را ادراک و با آنان ارتباط برقرار کرده و از عهده نیازهای روزانه برآیم. گلمن (۲۰۰۷)،

نیز هوش هیجانی را به خودآگاهی، مدیریت هیجان‌ها، خودانگیزشی، همدلی و مهارت‌های اجتماعی تقسیم کرده است.

موسسه‌های آموزش عالی محیط منحصر به فردی برای پیدایش کارآفرینی و ظهور کارآفرینان هستند و اقدام‌های مناسب برای آموزش کارآفرینان آینده و کمک به آنان برای برداشتن گام‌های اولیه در راه‌اندازی و رشد کسب‌وکار در این محیط رخ می‌دهد (ا.ا.سی. دی.، ۲۰۱۰). این در حالی است که بی‌کاری جوانان، به ویژه دانش‌آموختگان دانشگاهی یک معضل جدی است و اشتغال جوانان در مرکز برنامه‌های سیاسی در جهان قرار دارد (پریمانند و همکاران، ۲۰۱۲). در ایران هم مساله‌ی بی‌کاری دانش‌آموختگان دانشگاهی به طور عام و بی‌کاری دانش‌آموختگان کشاورزی به طور خاص به یک چالش جدی تبدیل شده است و با توجه به محدودیت در به‌کارگیری این دانش‌آموختگان از سوی دولت و افزایش مستمر شمار دانش‌آموختگان کشاورزی، نیاز به دانش‌آموختگان کارآفرین در حوزه کشاورزی بیش از پیش احساس می‌شود.

پژوهشگران مختلف بر اهمیت هوش هیجانی در فرایند کارآفرینی و کسب‌وکار تاکید کرده‌اند. توانایی‌های هوش هیجانی به ویژه از این نظر برای کارآفرینان مهم است که آنان باید تعامل‌های اجتماعی با دیگران را مدیریت کنند (گلمن، ۲۰۰۷). کارآفرینان دارای هوش هیجانی بالا هنگامی با بازدارنده‌ها رو به رو می‌شوند از نظر حسی انعطاف بیشتری دارند، هنگامی با اعضای خانواده کار می‌کنند در مدیریت احساس‌ها موفق‌تر هستند، به شیوه‌ی کارآمدی با کارکنان، مشتریان و دیگر دست‌اندرکاران کار می‌کنند و امتیاز رهبری آنان از نگاه کارکنان بالاتر است (هیومفری، ۲۰۱۳).

هوش هیجانی دلالت‌هایی را نیز برای موقعیت‌های کارآفرینانه و تعامل‌های اجتماعی مانند مذاکره، کسب و سازماندهی منابع، تعیین و بهره‌برداری از فرصت‌ها، مدیریت تنش، جذب و حفظ مشتری و رهبری دارد (بورن، ۲۰۱۰). افراد دارای هوش هیجانی بالا اجازه نمی‌دهند هیجان‌ها، نیت آنان برای راه‌اندازی کسب‌وکار را کاهش دهد، بلکه این مهارت به تدریج اطمینان‌شان را افزایش

داده و احتمال حرکت رو به جلوی آنان را بیشتر می‌کند (دیوس و پیک، ۲۰۱۴). اگر فردی به توانایی خود برای تعدیل و تنظیم هیجان‌های خود و تشخیص هیجان‌های دیگران اطمینان داشته باشد، احتمال دارد شایستگی بیشتری را در خود احساس می‌کند تا با ناامیدی‌ها و منازعه‌های مربوط به کارآفرین بودن رویارویی کند (دیوس و پیک، ۲۰۱۴؛ زامپتاکیس، بلدکوس و موستاکیس، ۲۰۰۹). افراد با هوش هیجانی بالا معاشرت بیشتری دارند و به همین دلیل فرصت‌های بیشتر و بهتری برای فعالیت‌های کارآفرینانه دارند (مورتان و همکاران، ۲۰۱۴).

افزون بر این، هوش هیجانی با بیشتر بروندادهای کارآفرینانه مانند رفتار کارآفرینانه برای درآمدزایی، کارآفرینی شرکتی، کارآفرینی اجتماعی، فعالیت کارآفرینانه در مدرسه و دانشگاه و کارآفرینی از طریق اختراع و نوآوری همبستگی معنی‌داری دارد و احتمال اینکه افراد با هوش هیجانی بالا در فعالیت‌های کارآفرینانه ابتکاری شرکت کنند بیشتر است (احمد اوغلو، لیونتر و چامورو پرموزیک، ۲۰۱۱).

هیجان‌های مثبت خلاقیت کارآفرینانه و تشخیص فرصت را افزایش داده (بارون، ۲۰۰۸) و در توانایی کارآفرین برای استفاده از تجربه‌های گذشته و یافتن راه‌حل برای مسائل موجود از طریق پردازش ذهنی تاثیر می‌گذارد (اریارو و همکاران، ۲۰۱۴). هوش هیجانی کارآفرینان تاثیر مستقیم بر رشد فعالیت اقتصادی جدید دارد و نیز هوش هیجانی رابطه‌ی مثبتی با تحریک ذهنی کارآفرینان، توجه فردی و رفتارهای گیرای الهام‌بخش آنان دارد (ایتشاک، ۲۰۱۲). کارآفرینانی که احساس مثبت قوی درباره فعالیت اقتصادی‌شان دارند در مقایسه با کسانی که این احساس را ندارند، موفق‌ترند (بایوم و لوکی، ۲۰۰۴).

همچنین هوش هیجانی ممکن است نقش حیاتی در توانایی یک کارآفرین برای جذب سرمایه‌گذار، جلب نظر بانکداران و مشتریان جدید برای کسب‌وکار، دوستان و خانواده برای تامین مالی، یافتن مشتریان جدید و یا حفظ مشتریان موجود داشته باشد. قابلیت‌های هوش هیجانی ممکن است به ویژه برای مذاکره، انتخاب کارکنان یا شریکان و جذب و مدیریت

نتیجه‌گرایش و موفقیت کارآفرینانه دارد. پژوهش‌های شبکی، محمدعلی تباربایی و شایگان فرد (۱۳۹۱)، نشان داد که بین مولفه‌های هوش هیجانی (تحمل فشار روانی، واقع‌گرایی، روابط بین‌فردی و خوش‌بینی) و کارآفرینی رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد. یافته‌های تحقیق مورتان و همکاران (۲۰۱۴)، نشان دادند که بین دو بعد هوش هیجانی (تعدیل و تنظیم و بهره‌برداری از هیجان‌ها) و خودکارآمدی کارآفرینانه رابطه‌ی مثبت وجود دارد و ادراک از خودکارآمدی هم متغیری میانجی در رابطه بین هوش هیجانی و قصد کارآفرین شدن است. بررسی‌های مرعشیان و نادری (۱۳۹۲)، پورکیانی، امیری و آذرپور (۱۳۹۲) و نوروزی و همکاران (۱۳۹۱)، نشان دادند بین کارآفرینی سازمانی و هوش هیجانی رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد. نتیجه‌ی پژوهش عباس‌پور اسفدن، چراغعلی و رحمانی (۱۳۸۹)، نشان داد بین هوش هیجانی و کارآفرینی رابطه معنی‌داری وجود دارد. در پژوهش‌های نقابی و بهادری (۲۰۱۲) و آریاروو و همکاران (۲۰۱۴)، نیز مشخص شد که بین سویگان هوش هیجانی و رفتار و عملکرد کارآفرینانه رابطه معنی‌داری وجود دارد.

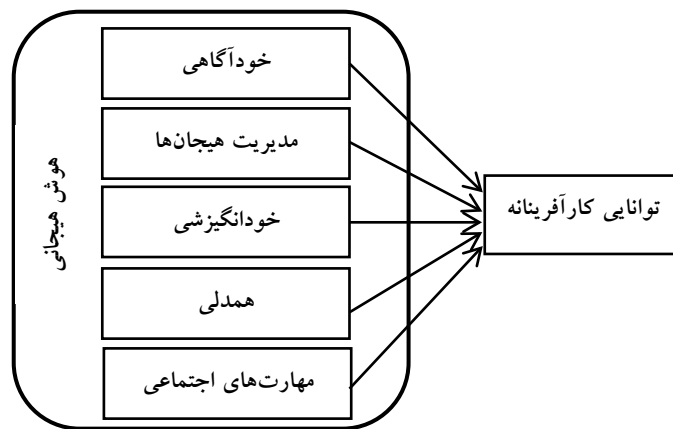
نتیجه‌ی بررسی تسای و لی (۲۰۱۴)، گویای آن است که کارکنانی که از نظر کنترل هیجان‌ها وضعیت خوبی دارند و به طور گسترده از هیجان‌ها استفاده می‌کنند، خلاقیت شایان توجهی نیز دارند. یافته‌های پژوهش عطایی زنجانی‌نژاد، مرجانی و نجفی (۲۰۱۵)، نشان دادند که بین کارآفرینی و پنج بعد هوش هیجانی (بین‌فردی، درون‌فردی، انطباق‌پذیری، مدیریت تنش و خلق‌کلی) رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد. کشاورز و کارگر (۱۳۹۳)، معتقدند که بین هوش هیجانی و کارآفرینی دانشجویان رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد و هوش هیجانی توان پیش‌بینی کارآفرینی آنان را دارد. تحقیق بهادری (۲۰۱۲)، نشان داد بین ابعاد هوش هیجانی و رفتار کارآفرینانه و نتیجه‌ی بررسی حمیدیان‌پور و همکاران (۲۰۱۵) نشان داد بین هوش هیجانی و خلاقیت کارکنان رابطه‌ی مثبت وجود دارد. در شکل ۱ مدل نظری پژوهش نشان داده شده است.

مشتریان، کارکنان، شریکان و عرضه‌کنندگان مهم باشد (هیومفری، ۲۰۱۳؛ فو و همکاران، ۲۰۰۴؛ فولمر و بانی، ۲۰۰۴). ادراک درست دیگران که یکی از مولفه‌های هوش هیجانی است، رابطه مستقیم با فعالیت‌های کارآفرینانه مانند مذاکره موفق، انتخاب شریکان خوب و استخدام کارکنان باکیفیت دارد (بارون و تانگ، ۲۰۰۸).

پژوهش‌های مختلفی درباره رابطه‌ی بین هوش هیجانی و کارآفرینی انجام شده است. آواد و کادالی (۲۰۱۲) بر این باورند که راه‌اندازی کسب‌وکار به دلیل نبود قطعیت و سرمایه‌گذاری منابع شخصی در آن، فرایندی هیجانی است و هوش هیجانی مدیران بنگاه‌های کوچک و متوسط، تاثیر مثبت و مستقیم بر گرایش کارآفرینانه در این شرکت‌ها دارد.

نتیجه‌ی پژوهش سولیمان آواد و هانان کادا (۲۰۱۲)، نشان داد هوش هیجانی مدیران تاثیر مستقیم و مثبت بر گرایش کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دارد. نتایج تحقیق زامپیتاکیس و همکاران (۲۰۰۹)، نشان دادند خلاقیت و اقدام کنش‌گرایانه دانشجویان تاثیر مثبتی بر رابطه‌ی بین هوش هیجانی و نگرش به کارآفرینی دارند. یافته‌های پژوهش پرادهان و نات (۲۰۱۲)، نشان دادند بین هوش هیجانی و گرایش کارآفرینانه همبستگی مثبت و معنی‌داری وجود دارد و هوش هیجانی سهم زیادی در پیش‌بینی گرایش کارآفرینانه دارد.

بررسی دیوس و پیک (۲۰۱۴)، حاکی است که در شرایطی که هوش هیجانی کم باشد، هر قدر مهارت سیاسی بیشتر باشد رابطه‌ی بین هوش هیجانی و نیت کارآفرینانه قوی‌تر خواهد بود و افرادی که نیت کارآفرینانه قوی دارند، مستعدتر هستند تا از مرحله نیت گذشته و در عمل در فعالیت‌های کارآفرینانه مانند توسعه طرح کسب‌وکار، گرفتن مجوز کسب‌وکار، جست‌وجوی مشتری و جلب‌نظر تامین‌کنندگان وارد شوند. بر پایه‌ی پژوهش کروس و تراواگلیون (۲۰۰۳)، وضعیت کارآفرینان در ارزیابی و ابراز هیجان‌ها و تنظیم و استفاده از هیجان‌ها بسیار بالا بود. نتایج بررسی‌های سولیمون و الشیخ (۲۰۰۷) و نگاه و صالح (۲۰۱۵)، گویای آن بود که هوش هیجانی رابطه مثبت با نوآوری و در



نگاره ۱- نقش اجزای هوش هیجانی بر توانایی کارآفرینی

روش‌شناسی

این پژوهش از نوع علی-ارتباطی است. جامعه‌ی آماری آن ۵۰۰ تن دانشجویان مقطع کارشناسی دانشکده کشاورزی دانشگاه اراک در سال تحصیلی ۹۵-۱۳۹۴ بودند که شمار ۱۰۷ تن از آنان با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و بر پایه‌ی جدول بارتلت، کوترلیک و هیگنز (۲۰۰۱)، انتخاب شدند. از پرسشنامه به عنوان ابزار پژوهش استفاده شد که شامل سه بخش بود. در بخش نخست هوش هیجانی با ۵۰ گویه و در پنج بُعد خودآگاهی (۱۰ گویه)، مدیریت هیجان‌ها (۱۰ گویه)، خودآنگیزی (۱۰ گویه)، همدلی (۱۰ گویه) و مهارت‌های اجتماعی (۱۰ گویه) با استفاده از پرسشنامه گلمن (۲۰۰۷) و طیف پنج درجه‌ای لیکرت اندازه‌گیری شد.

این پرسشنامه توسط نگارنده ترجمه و برای اطمینان از درستی ترجمه، در اختیار یک نفر متخصص آموزش زبان انگلیسی قرار داده شد و پس از اعمال اصلاح‌های لازم و تایید روایی محتوایی آن توسط متخصصان استفاده شد. هوش هیجانی کل نیز با محاسبه‌ی مجموع امتیازهای هر فرد در پنج بعد بالا به دست آمد. بخش دوم پرسشنامه به متغیر توانایی کارآفرینانه اختصاص داشت. برای اندازه‌گیری توانایی کارآفرینانه از پرسشنامه لینان و چن (۲۰۰۶)، استفاده شد و این متغیر با شش گویه پنج گزینه‌ای اندازه‌گیری شد. در بخش سوم، هم ویژگی‌های فردی و تحصیلی دانشجویان سنجش شدند. برای بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای ترتیبی با استفاده از نرم‌افزار R استفاده شد.

آلفای ترتیبی بر پایه‌ی ماتریس همبستگی چندقسمتی محاسبه می‌شود در حالی که به طور معمول برای محاسبه ضریب آلفا، ماتریس‌های همبستگی یا کواریانس‌های همه‌ی گویه‌های یک مقیاس محاسبه می‌شوند. بنابراین، آلفای ترتیبی برآورد دقیق‌تری را برای داده‌های ترتیبی فراهم می‌کند (گادرومان، گان و زومبو، ۲۰۱۲) و در آن ماهیت ترتیبی داده‌ها مدنظر قرار می‌گیرد (زومبو، گادرومان و زیسر، ۲۰۰۷). در این پژوهش قابلیت اعتماد متغیرهای هوش هیجانی (۰/۸۵) و توانایی کارآفرینانه (۰/۸۰) با محاسبه آلفای ترتیبی تایید شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و در دو بخش توصیفی و استنباطی صورت گرفت. در بخش توصیفی از درصد، میانگین، کمینه و بیشینه و تحلیل ضریب همبستگی اسپیرمن و در بخش استنباطی از تحلیل رگرسیون ترتیبی استفاده شد.

یافته‌ها

نتایج پژوهش نشان داد میانگین سن دانشجویان ۲۲ سال (کمینه ۱۹ و بیشینه ۳۳ سال) بود. بر پایه‌ی یافته‌ها ۳۸/۳ درصد از دانشجویان یاد شده مرد و ۶۰/۷ درصد آنان زن بودند. میانگین معدل دانشجویان ۱۵/۷۲، میانگین شمار اعضای خانواده آنان ۵ نفر و میانگین درآمد خانواده در ماه ۱۶۶۰۰۰۰۰ ریال بود. ۵۵/۷ درصد از دانشجویان اظهار کردند که فردی از خانواده آنان کسب‌وکاری را راه‌اندازی کرده است و ۴۴/۳ درصد بیان کردند که هیچ‌یک از اعضای خانواده راه‌انداز

خودانگیزی و مدیریت هیجان‌ها در دانشجویان پایین بوده و در اولویت‌های آخر قرار گرفته‌اند. با توجه به میانگین مولفه‌ها در مجموع می‌توان گفت وضعیت دانشجویان در مولفه‌های خودآگاهی، همدلی و هوش هیجانی خوب و وضعیت آنان در مولفه‌های خودانگیزی و مدیریت هیجان‌ها در حد متوسط است.

جدول ۲- اولویت‌بندی مولفه‌های هوش هیجانی در بین دانشجویان

مولفه	قوی		نیازمند توجه	
	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات	اولویت
خودآگاهی	۳۸/۷۵	۴/۷۷	۰/۱۲	۱
همدلی	۳۷/۲۸	۴/۸۲	۰/۱۳	۲
مهارت‌های اجتماعی	۳۶/۷۲	۴/۸۲	۰/۱۳	۲
خودانگیزی	۳۵/۵۱	۴/۸۹	۰/۱۴	۳
مدیریت هیجان‌ها	۳۲/۸۲	۵/۴۰	۰/۱۶	۴

* دامنه میانگین: کمینه=۱۰، بیشینه=۵۰

جدول ۳ نتیجه‌ی تحلیل همبستگی بین مولفه‌های هوش هیجانی و هوش هیجانی کل با توانایی کارآفرینانه دانشجویان را نشان می‌دهد. نتیجه‌ی پژوهش نشان داد بین همه‌ی مولفه‌های هوش هیجانی و هوش هیجانی کل با توانایی کارآفرینانه دانشجویان در سطح یک درصد رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

این بدین معناست که هر قدر هوش هیجانی دانشجویان بالاتر باشد، توانایی آنان برای کارآفرینی نیز بیشتر خواهد بود. با توجه به ضرایب همبستگی، رابطه‌ی بین خودانگیزی و هوش هیجانی کل با توانایی کارآفرینانه قوی‌تر از روابط دیگر می‌باشد. کوهن برای تفسیر شدت رابطه‌ی بین متغیرها با توجه به ضریب همبستگی سه طبقه ارائه کرده است (۰/۲۹ تا ۰/۱ تا ۰/۱۰ ضعیف؛ ۰/۴۹ تا ۰/۳۰ متوسط و ۱/۰ تا ۰/۵۰ قوی) (پلنت، ۲۰۰۷، ص ۱۳۲)، که بر پایه‌ی آن رابطه‌ی بین خودانگیزی و هوش هیجانی کل با توانایی کارآفرینانه در حد قوی و رابطه‌ی بین مدیریت هیجان‌ها، مهارت‌های اجتماعی، خودآگاهی و همدلی با توانایی کارآفرینانه در حد متوسط می‌باشد.

کسب و کاری نبوده است. ۱۷/۱ درصد از دانشجویان در دوره‌های آموزش کارآفرینی شرکت کرده و ۸۲/۹ درصد در هیچ دوره شرکت نداشته‌اند.

در پرسشنامه‌ی گلمن (۲۰۰۷)، مولفه‌های هوش هیجانی با توجه به امتیازی که کسب می‌کنند به سه دسته‌ی قوی (بیش از ۳۵)، نیازمند توجه (۱۸-۳۵) و در اولویت ایجاد (کمتر از ۱۸) تقسیم‌بندی شده‌اند. جدول ۱ وضعیت دانشجویان را در هر یک از مولفه‌های هوش هیجانی نشان می‌دهد. هیچ یک از دانشجویان در مولفه‌های یاد شده امتیاز کمتر از ۱۸ نداشته‌اند، به همین دلیل هم ستون در اولویت ایجاد از جدول حذف شد. همان‌گونه که در جدول ۱ مشخص است وضعیت دانشجویان در مولفه‌های خودآگاهی و همدلی بهتر بوده و بیشترین امتیاز را در این زمینه‌ها کسب کرده‌اند. دانشجویان مورد بررسی در زمینه‌های مدیریت هیجان‌ها و خودانگیزی امتیاز پایین‌تری کسب کرده و نیازمند توجه بیشتری در این مولفه‌ها می‌باشند.

بررسی توانایی کارآفرینانه دانشجویان نیز نشان داد توانایی ۴۸/۱ درصد از دانشجویان خوب، ۴۸/۱ درصد متوسط و ۳/۸ درصد در حد ضعیف بود.

جدول ۱- توزیع دانشجویان کشاورزی دانشگاه اراک بر پایه‌ی مولفه‌های هوش هیجانی

مولفه	قوی		نیازمند توجه	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
خودآگاهی	۸۹	۸۳/۲	۱۸	۱۶/۸
مدیریت هیجان‌ها	۵۰	۴۶/۷	۵۷	۵۳/۳
خودانگیزی	۶۲	۵۷/۹	۴۵	۴۲/۱
همدلی	۷۶	۷۱	۳۱	۲۹
مهارت‌های اجتماعی	۷۳	۶۸/۲	۳۴	۳۱/۸

جدول ۲ اولویت‌بندی مولفه‌های هوش هیجانی در بین دانشجویان را نشان می‌دهد. بر پایه‌ی این نتایج مشخص می‌شود که وضعیت دانشجویان در سه مولفه خودآگاهی، همدلی و مهارت‌های اجتماعی بهتر از دو مولفه دیگر بوده و این سه مولفه در اولویت اول و دوم قرار گرفته‌اند.

جدول ۳- رابطه بین مولفه‌های هوش هیجانی و هوش هیجانی کل با توانایی کارآفرینانه دانشجویان

مولفه	r	p
خودآگاهی	۰/۳۳۷	۰/۰۰۰
مدیریت هیجان‌ها	۰/۴۸۸	۰/۰۰۰
خودانگیزی	۰/۵۵۱	۰/۰۰۰
همدلی	۰/۳۶۵	۰/۰۰۰
مهارت‌های اجتماعی	۰/۴۰۲	۰/۰۰۰
هوش هیجانی کل	۰/۵۴۱	۰/۰۰۰

۵). بر پایه‌ی نتایج تحلیل رگرسیون، تاثیر متغیر سابقه‌ی قبلی اعضای خانواده در راه‌اندازی کسب‌وکار و طبقات دوم و سوم متغیر مدیریت هیجان‌ها بر توانایی کارآفرینانه دانشجویان به ترتیب در سطح ۵ و ۱ درصد معنی‌دار بود و همراه با افزایش مقدار این متغیرها، احتمال افزایش توانایی کارآفرینانه دانشجویان نیز بیشتر می‌شود. مقدار سنجه‌های برآورده شده برای تاثیر سابقه‌ی قبلی اعضای خانواده در راه‌اندازی کسب‌وکار و طبقات دوم و سوم مدیریت هیجان‌ها بر توانایی کارآفرینانه دانشجویان به ترتیب ۰/۷۷۲، ۱۵/۲۷ و ۱۴/۲۰ بود که با فرض ثابت ماندن تاثیر تمام متغیرهای مدل، افزایش يك واحد در هر يك از متغیرهای مستقل فوق به ترتیب با احتمال افزایش ۰/۷۷۲، ۱۵/۲۷ و ۱۴/۲۰ واحد در نسبت‌های لگارتیم متغیر وابسته توانایی کارآفرینانه دانشجویان همراه خواهد بود. به عبارت دیگر، احتمال توانایی کارآفرینانه آن دسته از دانشجویانی که یکی از اعضای خانواده آنان کسب‌وکاری را در گذشته راه‌اندازی کرده‌اند و یا قادر به مدیریت حالت‌های عاطفی خود برای پذیرفتن مسئولیت اقدام‌ها و رفتارهای شان می‌باشند، بیش از دیگران است.

جدول ۵- مقادیر آماره‌های ضریب تعیین پزودو

ضریب تعیین	مقدار
کاکس و نل	۰/۷۱۷
نیجل کرک	۰/۷۸۶
مک‌فادن	۰/۵۱۹

بحث و نتیجه‌گیری

کارآفرینی یکی از مولفه‌های بنیادین رشد و توسعه اقتصادیست، زیرا به راه‌اندازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، فراهم‌کردن فرصت‌های اشتغال، درآمدزایی، ارتقای استاندارد زندگی و استفاده درست از منابع مالی و مادی و نیروی انسانی منجر می‌شود. هدف از این تحقیق بررسی رابطه‌ی بین هوش هیجانی و توانایی کارآفرینی دانشجویان کشاورزی بود. یافته‌های پژوهش نشان دادند که بین خودآگاهی و توانایی کارآفرینانه دانشجویان در سطح يك درصد رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

نکته شایان توجه دیگر آن بود که رابطه‌ی معنی‌داری بین توانایی کارآفرینانه دانشجویان با هیچ‌یک از متغیرهای سن، معدل، درآمد خانواده و شمار اعضای خانواده و نیز تفاوت معنی‌داری بین توانایی کارآفرینانه دانشجویان بر پایه جنس و رشته تحصیلی مشاهده نشد.

در این پژوهش برای اندازه‌گیری تأثیر متغیرهای پژوهش بر توانایی کارآفرینانه از رگرسیون ترتیبی استفاده شد. نتیجه‌ی آزمون نسبت احتمال مدل نشان داد که مقدار کای اسکویر (کای اسکویر=۱۱۶/۸۹، درجه آزادی=۱۱ و سطح معنی‌داری=۰/۰۰۰) در سطح ۱ درصد معنی‌دار بود. در نتیجه، مدل رگرسیونی مدل مناسبی است و متغیرهای مستقل به خوبی توانسته‌اند تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند. نتیجه آزمون نکویی برازش نیز نشان داد مقادیر متغیرهای وابسته و مستقل تناسب خوبی باهم دارند و مدل خوبی حاصل شده است (جدول ۴).

جدول ۴- آزمون نکویی برازش مدل رگرسیون ترتیبی توانایی کارآفرینی بر پایه‌ی متغیرهای تحقیق

مولفه	کای اسکویر	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
پیرسون	۱۷۳/۴۶۵	۲۸۲	۱/۰۰۰
انحراف	۱۳۴/۱۳۳	۲۸۲	۱/۰۰۰

مقادیر آماره‌های ضریب تعیین پزودو (شامل سه ضریب تعیین کاکس و نل، نیجل کرک و مک‌فادن) نشان دادند که متغیرهای مستقل توانسته‌اند بین ۵۲ تا ۷۹ درصد از احتمال واریانس توانایی کارآفرینانه را تبیین کنند (جدول ۳).

شده است (آریارو و همکاران، ۲۰۱۴؛ دیویس و پیک، ۲۰۱۴؛ ایشتاک، ۲۰۱۲؛ مشبکی و همکاران، ۱۳۹۱). خودانگیزی توانایی برانگیختن خود برای یافتن دلیل محکم برای انجام کار، بدون نیاز به برانگیخته شدن توسط دیگران است.

زندگی کارآفرینان با فراز و نشیب‌های بسیار زیادی رو به رو است و اگر دانشجویان می‌خواهند کارآفرین باشند، خودانگیزی مولفه‌ی بسیار مهمی است. آنان باید روحیه‌ی بالای خود را حفظ کنند و هیچ موضوعی دلسردشان نکند. این تنها راهی است که می‌توانند توانایی لازم برای چیرگی بر مشکلات را به دست آورند. اگر دانشجویان به اندازه کافی خودانگیخته باشند و حس مثبتی درباره‌ی کسب‌وکارشان داشته باشند و به کاری که انجام می‌دهند باور و به خود اطمینان داشته باشند، کسب‌وکارشان مدام رشد خواهد کرد. بر پایه‌ی نتایج پژوهش، بین همدلی و توانایی کارآفرینانه دانشجویان در سطح یک درصد رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد. این نتیجه همسو با یافته‌های تحقیق آریارو و همکاران، ۲۰۱۴؛ بهادری، ۲۰۱۲؛ نقابی و بهادری، ۲۰۱۲ و باران و تانگ، ۲۰۰۸ می‌باشد.

توانایی احساس، درک و پاسخ به آنچه دیگران احساس می‌کنند، نشان از همدلی است. کارآفرینان با افراد مختلفی مانند سرمایه‌گذاران، کارکنان، سهامداران، مشتری‌ها و غیره احاطه می‌شوند که نیاز دارند آنان را درک کنند و هنگامی کارآفرین با دیدگاه‌ها و نیازهای آنان همدل و سازگار باشد، کسب‌وکار قوت می‌گیرد و این پیوند، نگرشی را در کارآفرینان ایجاد می‌کند تا کسب‌وکارشان را مطلوب‌تر اداره کنند. بنابراین، همدلی پیوندی ناگسستنی با کارآفرینی دارد و هر قدر دانشجویان بتوانند خود را در جای دیگران بگذارند، توانایی کارآفرینی در آنان بیشتر می‌شود. یافته‌های پژوهش همچنین نشان داد بین مهارت‌های اجتماعی دانشجویان و توانایی کارآفرینانه آنان در سطح یک درصد رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد. در پژوهش‌های دیگر نیز به این موضوع اشاره شده است (مورتان و همکاران، ۲۰۱۴؛ مایر و همکاران، ۲۰۰۸؛ مایر و همکاران، ۲۰۰۴). توانایی کنترل احساس‌ها و هیجان‌ها در روابط با دیگران و توانایی تاثیرگذاری و الهام‌بخشی به

در پژوهش‌های دیگر نیز به این موضوع اشاره شده است (عطایی زنجانی‌نژاد و همکاران، ۲۰۱۵؛ دیویس و پیک، ۲۰۱۴؛ احمدآغلو و همکاران، ۲۰۱۱؛ مرعشیان و نادری، ۱۳۹۲؛ مشبکی و همکاران، ۱۳۹۱؛ پورکیانی و همکاران، ۱۳۹۱؛ نوروزی و همکاران، ۱۳۹۱؛ عباس‌پور اسفندن و همکاران، ۱۳۸۹). روحیه‌ی کارآفرینی تا حد زیادی با ترس‌ها و باورهای شخصی افراد درباره توانایی‌شان برای چیرگی بر بازدارنده‌ها شکل می‌گیرد. باورها و ترس‌ها بر چگونگی برداشت افراد از بازدارنده‌ها، تفکرها، حالت‌های هیجانی و الگوهای رفتاری آنان نیز تاثیر می‌گذارند.

بنابراین، خودآگاهی افراد از ترس‌ها و باورهای اساسی‌شان، بر هر کاری که انجام می‌دهند از جمله کارآفرینی تاثیر می‌گذارد و هر چه شناخت افراد از خودشان بیشتر باشد، احتمال کارآفرین شدن آنان بیشتر خواهد بود. نیز، یافته‌ها نشان دادند که بین مدیریت هیجان‌ها و توانایی کارآفرینانه دانشجویان در سطح یک درصد رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد. پژوهشگران دیگر نیز به این موضوع اشاره کرده‌اند (عطایی زنجانی‌نژاد و همکاران، ۲۰۱۵؛ تسای ولی، ۲۰۱۴؛ مورتان و همکاران، ۲۰۱۴؛ آریارو و همکاران، ۲۰۱۴؛ دیویس و پیک، ۲۰۱۴؛ هیومفری، ۲۰۱۳؛ بهادری، ۲۰۱۲؛ نقابی و بهادری، ۲۰۱۲؛ زاکارویوس و زوپرکا، ۲۰۱۰؛ زامپتاکیس و همکاران، ۲۰۰۹؛ کروس و تراواگلیون، ۲۰۰۳؛ کشاورز و کارگر، ۱۳۹۳؛ مشبکی و همکاران، ۱۳۹۱).

توانایی افراد در مدیریت هیجان‌ها برای پذیرفتن مسئولیت رفتارهای‌شان بسیار ضروری است و بازدارنده تصمیم‌گیری‌های شتاب‌زده می‌شود. هیجان‌های افراد منبع ارزشمند اطلاعات نیز هستند و این هیجان‌ها به تصمیم‌گیری‌های‌شان کمک می‌کنند. هنگامی پیوندهای احساسی فرد در ذهن از هم می‌پاشد، وی نمی‌تواند حتی تصمیم‌های ساده را بگیرد. از آنجایی که کارآفرینی انتخاب از بین گزینه‌ها است و کارآفرینان مدام در شرایط تصمیم‌گیری هستند، توانایی در مدیریت هیجان‌ها تاثیر بسیار زیادی در کارآفرینی دارد. همچنین نتیجه‌ی پژوهش نشان داد بین خودانگیزی و توانایی کارآفرینانه دانشجویان در سطح یک درصد رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد. این نتیجه در پژوهش‌های دیگر نیز تأیید

دیگران، مهارت‌های بنیادی لازم برای کارآفرینی هستند. دانشجویان با مهارت‌های اجتماعی بالا در تماس با افرادی که می‌خواهند از آنان کمک بگیرند، راحت‌تر هستند و مهارت‌های اجتماعی به آنان کمک می‌کند تا به خوبی با دیگر اعضای گروه کار کنند و رابطه‌ی مثبت و همیارانه با دیگران داشته و در بستن قراردادهای کاری با دیگران موفق باشند و به اطلاعات مربوط به فرصت‌های کارآفرینی دسترسی بیشتری داشته و این اطلاعات را به دیگر اعضای کسب‌وکار منتقل کنند. بنابراین، هر قدر مهارت اجتماعی دانشجویان بیشتر باشد، توانایی آنان در کارآفرینی بیشتر خواهد بود.

منبع‌ها

- پورکیانی، م.، امیری، ا. و آذرپور، ف. (۱۳۹۲). بررسی رابطه هوش هیجانی و کارآفرینی سازمانی در کارکنان دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی کرمان، مجله بهداشت و توسعه، ۳، ۲۲۲-۲۱۴.
- عباس پور اسفدن، ق.، چراغعلی، م. ح. و رحمانی، م. (۱۳۸۹). شناخت و مطالعه رابطه‌ی هوش هیجانی و کارآفرینی مدیران صنایع لاستیک و پلاستیک شهر تهران، پژوهشنامه اقتصاد و کسب‌وکار، ۲، ۳۴-۲۷.
- کشاورز، ل. و کارگر، ن. (۱۳۹۳). رابطه هوش هیجانی و کارآفرینی دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور، رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۲(۴)، ۳۷-۴۷.
- مرعشیان، ف. و نادری، ف. (۱۳۹۲). رابطه فرهنگ سازمانی، هوش هیجانی و سرمایه روان‌شناختی با خودکارآمدی شغلی و کارآفرینی سازمانی در کارکنان سازمان آب و برق خوزستان، دانش و پژوهش در روان‌شناسی کاربردی، ۳(۵۳)، ۱۱۲-۱۲۱.
- مشبکی، ا.، محمدعلی تباربائی، م. و شایگان‌فرد، ز. (۱۳۹۱). بررسی رابطه‌ی مولفه‌های هوش هیجانی و کارآفرینی در بین دانشجویان (مطالعه موردی: دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت-دانشگاه آزاد اسلامی استان مازندران)، فصلنامه اندیشه‌های تازه در علوم تربیتی، ۲(۲۶)، ۱۷-۷.
- نوروزی، ح.، مشبکی، ا.، خداداد حسینی، ح. و کردنائیج، ا. (۱۳۹۱). بررسی ارتباط قابلیت‌های هوش هیجانی با کارآفرینی سازمانی (مورد مطالعه: صنعت خودروسازی)، فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت نوآوری، ۲، ۶۴-۳۹.

Ahmetoglu, G., Leutner, F., & Chamorro-Premuzic, T. (2011). EQ-nomics: understanding the relationship between individual differences in trait emotional intelligence and entrepreneurship, *Personality and Individual Differences*, 51, 1028-1033.

Ataei Zanjani Nezhad, H., Marjani, M.R., & Najafi, A. (2015). A study on relationship between emotional intelligence and entrepreneurship of trainees in vocational and technical organization, *Management science letters*, 5, 501-506.

Awad, M.S., & Kada Ali, H. (2012). Emotional intelligence and entrepreneurial orientation: the moderating role of organizational climate and employees' creativity, *Journal of research in marketing and entrepreneurship*, 14(6), 115-136.

Bahadori, M.K. (2012). The effect of emotional intelligence on entrepreneurial behavior: A case study in a medical science university, *Asian journal of business management*, 4(1), 81-85.

Baron, R.A. & Tang, J. (2008). Entrepreneurs' social skills and new venture performance: Mediating mechanisms and cultural generality, *Journal of management*, 35(2), 282-306.

- Baron, R.A. (2008). The role of affect in the entrepreneurial process, *Academy management review*, 33, 323-340.
- Bar-On, R. (2006). The Bar-On model of emotional-social intelligence (ESI), *Psicothema*, 18, 13-25.
- Bartlett, J.E., Kotrlík, J.W., & Higgins, C.C. (2001). Organizational research: Determining appropriation sample size in survey research, *Information technology, learning, and performance journal*, 19(1), 43-50.
- Baum, J.R. & Locke, E.A. (2004). The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth, *Journal of applied psychology*, 89(4), 587-598.
- Boren, A. (2010). Emotional Intelligence: the secret of successful entrepreneurship? *Leadership in agriculture*, 2, 55-61.
- Cross, B. & Travaglione, A. (2003). The untold story: Is the entrepreneur of the 21st century defined by emotional intelligence? *The International journal of organization analysis*, 11(3), 221-228.
- 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.
- Foo, M.D., Elfenbein, H.A., Tan, H.H., & Aik, V.C. (2004). Emotional intelligence and negotiation: the tension between creating and claiming value, *International journal of conflict management*, 1(5), 411-429.
- Foo, M.D. (2011). Emotions and entrepreneurial opportunity evaluation, *Entrep. theory & pract.*, 35, 375-393.
- Fulmer, I.S., & Bany, B. (2004). The smart negotiator: cognitive ability and emotional intelligence in negotiation, *The International journal of conflict management*, 15(3), 245-272.
- Gadermann, A.M., Guhn, M. & Zumbo, B.D. (2012). Estimating ordinal reliability for Likert-type and ordinal item response data: A conceptual, empirical, and practical guide, *practical assessment, research & evaluation*, 17(3), 1-13.
- Ghorbani, M., Johari, S. & Abasi Moghadam, A. (2012). Analysis of the relationship between emotional intelligence and entrepreneurship, *Middle-East journal of scientific research*, 11(5), 679-689.
- Goleman, D. (1998). *Working with Emotional Intelligence*. Bantam Books.
- Goleman, D. (2007). *Emotional Intelligence: Why it can be matter more than IQ*. Bantam Books, NY.
- Hamidianpour, F., Esmailpour, M., Alizadeh, M.S., & Dorgoe, A. (2015). The influence of emotional intelligence and organizational climate on creativity and entrepreneurial orientation of small to medium-sized enterprises, *European online journal of natural and social sciences*, 4(1), 20-30.
- Huymphrey, R.H. (2013). The benefits of emotional intelligence and empathy to entrepreneurship, *Entrepreneurship research journal*, 3(3), 287-294.
- Jiménez, A., Palmero-Cámara, C., González-Santos, M.J., González-Bernal, J., & Jiménez-Eguizábal, J.A. (2015). The impact of educational levels on formal and informal entrepreneurship, *Business research quarterly*, 18, 204-212.
- Linan, F., & Chen, Y. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions, *Entrepreneurship theory and practice*, 3, 593-617.

Mayer, J., & Salovey, P. (1997). What is emotional intelligence? In P. Salovey & D. Sluyter, Emotional Development and Emotional Intelligence: Implications for Educators (p. 3-31). New York: Basic Book.

Mayer, J., Roberts, R., & Barsade, S. (2008). Human abilities: emotional intelligence, Annual review of psychology, 59, 507-536.

Mayer, J., Salovey, P. & Caruso, D. R. (2004). Emotional intelligence: Theory, findings, and implications, Psychological inquiry, 15, 197-215.

Mortan, R.A., Ripoll, P., Carvalho, C., & 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., & Bahadori, M. (2012). Relationship between emotional intelligence and entrepreneurial behavior, Iranian journal of military medicine, 14(2), 123-128.

Ngah, R., & Salleh, Z. (2015). Emotional intelligence and entrepreneurs' innovativeness towards entrepreneurial success: a preliminary study, American journal of economics, 5(2), 285-290.

OECD. (2010). Universities, Innovation and Entrepreneurship: Criteria and Examples of Good Practice, OECD Publishing. Available on: <http://dx.doi.org/10.1787/5km7rq0pq00q-en>

Oriarewo, G.O., Agbim, K.C. & Zever, T.A. (2014). Influence of emotional intelligence on entrepreneurial performance: an empirical analysis of the hospitality industry in Makurdi, Benue State, Nigeria, International journal of academic research in management, 3(4), 341-353.

Pallant, Julie. (2007). A step-by-step guide to data analysis using SPSS version 15. USA: Mc Graw Hill,.

Piperopoulos, P. (2010). Tacit knowledge and emotional intelligence: The 'intangible' values of SMEs, Strategic change, 19, 125-139.

Pradhan, R.K., & Nath, P. (2012). Perception of entrepreneurial orientation and emotional intelligence: a study on India's future techno-managers, Global business review, 13, 89-108.

Premand, P., Grun, R., Brodmann, S., Barouni, M. & Almeida, R. (2012). Entrepreneurship training and self-employment among university graduates: evidence from a randomized trial in Tunisia, World Bank, Washington DC.

Suleiman Awwad, M. & Hanane Kada, A. (2012). Emotional intelligence and entrepreneurial orientation: The moderating role of organizational climate and employees' creativity, Journal of research in marketing and entrepreneurship, 14(1), 115 - 136.

Suliman, A., & Al-Shaikh, F. (2007). Emotional intelligence at work: links to conflict and innovation, Jordan employee relations, 29(2), 208-20.

Tsai, C.T. & Lee, Y.J. (2014). Emotional intelligence and employee creativity in travel agencies, Current issues in tourism, 17(10), 862-871.

Wong, C.S., and Law, K.S. (2002). The effect of leader and follower emotional intelligence of performance and attitude: An exploratory study, The leadership quarterly, 13, 243- 274.

Yitshaki, R. (2012). How do entrepreneurs' emotional intelligence and transformational leadership orientation impact new ventures' growth? Journal of small business & entrepreneurship, 25(3), 357-374.

Yolac, S. (2015). An empirical study regarding entrepreneurship in Europe and Central Asia, Procedia - social and behavioral sciences, 195, 1097-1103.

Zakarevious, P. & Zuperka, A. (2010). Expression of emotional intelligence development of students entrepreneurship, *Economics and management*, 1822-6515.

Zampetakis, L.A., Kafetsios, K., Bouranta, N., Dewett, T. & Moustakis, V.S. (2009). On the relationship between emotional intelligence and entrepreneurial attitudes and intentions, *International journal of entrepreneurial behavior & research*, 15(6), 595 - 618.

Zampetakis, L.A., Beldekos, P. & 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.

Zumbo, B.D., Gadermann, A.M. & Zeisser, C. (2007). Ordinal versions of coefficients alpha and theta for Likert rating scales, *Journal of modern applied statistical methods*, 6(1), 21-29.

Relationship between Emotional Intelligence and Entrepreneurial Capacity of Agricultural Students of Arak University, Iran

M. Rezaei

Faculty Member, Agricultural Department, Iranian Institute of Encyclopedia Research, Tehran, Iran

Abstract

The aim of this research was to investigate the relationship between emotional intelligence and entrepreneurial capacity among the agricultural students at Arak University. Quasi-experimental method was applied in this research. The statistical population consisted of 500 B.Sc. agricultural students in the 1394-95 academic year, from which 107 students were determined by Bartlett table as the research sample and were selected by applying simple random sampling technique. A questionnaire was developed to gather data. Validity and reliability of the research instrument were confirmed based on the evaluation of a panel of experts and ordinal alpha coefficient ($\alpha=0.80-0.85$), respectively. The findings of research indicated that motivating oneself and managing emotions of students need further attention. The results of Spearman correlation coefficient analysis revealed that there was a positive significant relationship between self-awareness, managing emotions, motivating oneself, empathy, social skills and total emotional intelligence and students' entrepreneurial capacity. Ordinal regression analysis results revealed that the two variables of managing emotions and prior experiences of family members in starting business accounted for 52% to 70% probability of variation in the entrepreneurial capacity of students.

Index Terms: Agricultural student, emotional intelligence, entrepreneurial capacity, entrepreneurship.

Corresponding Author: M. Rezaei

Email: mrezaei398@gmail.com

Received: 13/02/2016 ; **Accepted:** 15/02/2017