

## رابطه‌ی هوش هیجانی و گرایش به کارآفرینی دانشجویان کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه زابل

عبدالرحیم غیاثی<sup>۱</sup>، مهدیه طیاری<sup>۲</sup>، هادی صبوری<sup>۳</sup>

۱- عضو هیات علمی گروه ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه زابل  
 ۲- دانش آموخته کارشناسی ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه زابل  
 ۳- عضو هیات علمی گروه آمار دانشگاه زابل

### چکیده

هدف این پژوهش، بررسی رابطه‌ی هوش هیجانی و گرایش به کارآفرینی دانشجویان کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه زابل بود. جامعه‌ی آماری پژوهش، کلیه‌ی دانشجویان کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه زابل در سال تحصیلی ۹۴-۱۳۹۳ بودند. نمونه‌ی آماری با استفاده از فرمول کوکران و با روش نمونه‌گیری تصادفی ۱۷۸ تن تعیین شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای مشتمل بر دو بخش بود. بخش نخست، پرسشنامه‌ی استاندارد هوش هیجانی وانگ و لائو (۲۰۰۲) و بخش دوم پرسشنامه‌ی سنجش گرایش به کارآفرینی دانشجویان. روایی ابزار اندازه‌گیری بر پایه‌ی نظر شماری از اعضای هیات علمی ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه تهران تأیید شد و برای تعیین پایایی بخش‌های مختلف پیش آزمون، از تتای ترتیبی استفاده شد ( $\theta = 0/82 - 0/88$ ). داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS<sub>win21</sub> تجزیه و تحلیل شدند. یافته‌های پژوهش نشان داد که همبستگی مثبت و معنی‌داری بین هوش هیجانی و همه‌ی مؤلفه‌های آن (ارزیابی خودادراکی، استفاده از احساسات، ارزیابی احساسات دیگران و تنظیم احساسات) با گرایش به کارآفرینی دانشجویان مورد نظر در سطح  $p=0/001$  وجود دارد. نیز، بر پایه‌ی تحلیل رگرسیون ترتیبی، دو مؤلفه‌ی ارزیابی احساسات دیگران و استفاده از احساسات قادر به تبیین سطح احتمال گرایش به کارآفرینی هستند که سهم مؤلفه‌ی ارزیابی احساسات دیگران بیش از مؤلفه‌ی استفاده از احساسات است.

**کلیدواژه‌ها:** کارآفرینی کشاورزی، گرایش به کارآفرینی، هوش هیجانی، دانشجویان کشاورزی و منابع طبیعی

نویسنده‌ی مسئول: عبدالرحیم غیاثی

رایانامه: [agheyassi@uoz.ac.ir](mailto:agheyassi@uoz.ac.ir)

دریافت: ۹۴/۰۳/۰۷ پذیرش: ۱۳۹۴/۱۰/۰۹

## مقدمه

مدیریت و توسعه‌ی نیروی انسانی کارآفرین، نیروی محرکه‌ی یک کشور برای رشد و توسعه است. آن پیش‌نیازی برای توسعه‌ی پایدار می‌باشد؛ به این دلیل مقوله‌ی کارآفرینی از مباحثی است که در پژوهش‌های دهه‌ی اخیر به آن بسیار پرداخته شده است. لذا، یکی از هدف‌های پایه‌ای بسیاری از مراکز آموزش عالی تربیت و پرورش دانشجویان کارآفرین است. همچنین نگرانی در زمینه‌ی نرخ بیکاری دانش‌آموختگان دانشگاهی که بنا بر شواهد آماری، در رشته‌های کشاورزی و منابع طبیعی وضعیت نامناسب‌تری دارد (موحدی و چرخ‌تابیان، ۲۰۱۳)؛ نیز یکی دیگر از چالش‌هایی است که باعث شده، محققان به مباحث مربوط به کارآفرینی بیشتر توجه کنند (شکرکن و همکاران، ۱۳۸۱).

بسیاری از صاحب‌نظران بر این باورند که توسعه‌ی کارآفرینی در زمینه‌ی کشاورزی و منابع طبیعی، راهکاری اثربخش برای حل این چالش است (شیری و همکاران، ۲۰۱۲؛ واگوی، ۲۰۱۴؛ قاسمی و همکاران، ۱۳۸۸). افزون بر این، برخی از صاحب‌نظران نیز بر این باورند که کارآفرینی برای جامعه‌ی جهانی و موفقیت اقتصادی ضروری است چرا که ابتکارهای نو، منبع اصلی رشد اقتصادی در بسیاری از جامعه‌هاست (کیرچهوف، ۱۹۹۷؛ آلدریچ، ۱۹۹۹؛ بوم و همکاران، ۲۰۰۷). با توجه به این‌که، کارآفرینی فعالیتی پیچیده است، پژوهشگران و صاحب‌نظران این مساله را از جنبه‌های گوناگونی بررسی کرده‌اند. یکی از جنبه‌های مهم کارآفرینی که در پژوهش‌های مربوطه، کمتر به آن پرداخته شده است میزان گرایش افراد به کارآفرینی است. وایت (۲۰۰۶) بر این باور است که گرایش به کارآفرینی را باید به وجود انگیزه‌ای در افراد برای بروز رفتار کارآفرینی مانند بوجود آوردن و شناخت فرصت‌ها و استفاده از روش‌های نوین تعریف کرد. موریس و کوراتکو (۲۰۰۲)، نیز بیان می‌دارند که گرایش به کارآفرینی اشاره به گرایش یک فرد یا سازمان برای پذیرفتن و استفاده از فرصت‌های جدید و همچنین مسئولیت‌پذیری برای ایجاد تغییری خلاقانه دارد (ایس و اودریچ، ۲۰۱۰).

در زمینه‌ی ضرورت توجه به گرایش به کارآفرینی باید

گفت که گرایش به کارآفرینی از آن جهت اهمیت دارد که پیش‌بینی کننده و عاملی مؤثر بر رفتار کارآفرینی است (موریانو و گورگیوسکی، ۲۰۰۷). ون پراگ (۲۰۰۵)، در اهمیت گرایش به کارآفرینی بیان می‌دارد که جمع‌گرایش و فرصت برای کارآفرینی کفایت می‌کند. بدین گونه که افراد هنگامی کارآفرین خواهند شد که به آن گرایش داشته و فرصت انجام آن را نیز داشته باشند. وی بر این باور است که اگر افراد گرایش ناکافی داشته باشند به یقین کارآفرین نخواهند شد (همان). شان و ونکاتارمان (۲۰۰۰)، نیز گرایش به کارآفرینی را یکی از دو عنصر اصلی کارآفرینی می‌دانند (ایس و اودریچ، ۲۰۱۰).

از دید ون پراگ (۲۰۰۵)، گرایش به کارآفرینی یکی از دو پایه‌ی اساسی کارآفرینی است؛ بنابراین، با توجه به اهمیت آن در بروز رفتار کارآفرینی، به یقین شناسایی عامل‌های مؤثر بر آن نیز اهمیت زیادی خواهد داشت. بررسی‌های گوناگون گویای آن است که عامل‌های بسیاری بر بهبود گرایش به کارآفرینی افراد مؤثر است که بخش شایان توجهی از آنها مسایل روان‌شناختی می‌باشند. بر این پایه، این پژوهش سعی بر آن دارد که تأثیر هوش هیجانی به عنوان یکی از عامل‌های روان‌شناختی مؤثر بر رفتار فرد را بر گرایش به کارآفرینی دانشجویان مورد سنجش قرار دهد.

امرلینگ و همکاران (۲۰۰۸)، ضمن تأکید بر تأثیر هیجان‌های افراد بر رفتار آنان بیان می‌دارند که از نظر مفهومی، هوش هیجانی نوعی توانایی است که برای اصلاح تفکر به کار می‌رود. گلمن (۲۰۰۱)، هوش هیجانی را ظرفیت شناخت احساسات خود و دیگران برای انگیزش و مدیریت هیجان‌ها و ارتباطات خود تعریف کرده است (آرمسترانگ و استفن، ۲۰۰۵؛ کریستیسون و موری، ۲۰۱۲). به باور سالووی و مایر (۱۹۹۰)، نیز هوش هیجانی توانایی فرد در نظارت بر احساس‌ها و هیجان‌های خود و دیگران به منظور متمایز ساختن آنها از یکدیگر و استفاده از این اطلاعات برای هدایت اندیشه و عمل خود است (ریزنلد، ۲۰۱۳).

هوش هیجانی عنصری است که در بررسی‌های روان‌شناختی به عنوان عامل اصلی مدیریت و تنظیم هیجان‌ها شناخته می‌شود. برخی بر این باورند که ۸۰

افراد تأثیر مثبتی بر درک کارآفرینان از موفقیت دارد. یافته‌های پژوهشی سلیمان آواد و کادا علی (۲۰۱۲)، بیانگر آن است که هوش هیجانی مدیران تأثیر مستقیم بر گرایش به کارآفرینی آنان دارد. بررسی یعقوبی و نارویی (۲۰۱۱) نیز نشان می‌دهد که افراد با هوش هیجانی بالا، گرایش به کارآفرینی بیشتری دارند. نتایج بررسی سالیمن و الشیخ (۲۰۰۷) و پاراتهان و نات (۲۰۱۲)، نیز مؤید این مطلب است. برخی از بررسی‌ها نیز نشان می‌دهد که هوش هیجانی بر گرایش به کارآفرینی افراد مؤثر نیست.

از این پژوهش‌ها چنین به دست می‌آید که هوش هیجانی در برخی از جامعه‌های پژوهشی تأثیر زیادی بر گرایش به کارآفرینی افراد آن جامعه دارد و در برخی از جامعه‌ها تأثیرگذار نیست. نیت این پژوهش بررسی تأثیر هوش هیجانی در جامعه‌ی دانشجویان کشاورزی و منابع طبیعی زابل است. از سویی دیگر، چون شناخت میزان گرایش به کارآفرینی دانشجویان اهمیت زیادی در تدوین برنامه‌های آموزشی و درسی دارد؛ بنابراین یکی دیگر از سبب‌های انجام این پژوهش، آن است که این مهم نیز شناخته شود. در راستای این هدف، میزان هوش هیجانی، میزان گرایش به کارآفرینی، رابطه‌ی هوش هیجانی و میزان گرایش به کارآفرینی همراه با سهم مؤلفه‌های هوش هیجانی در تبیین میزان گرایش به کارآفرینی دانشجویان کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه زابل بررسی و ارزیابی شد.

با توجه به پیشینه‌ی پژوهش و الگوی هوش هیجانی وانگ و لاو (۲۰۰۲)، هوش هیجانی پیشگو کننده‌ی گرایش به کارآفرینی است.

#### روش شناسی

این تحقیق از نظر ماهیت از نوع پژوهش‌های کمی با هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها، از نوع پژوهش‌های غیرآزمایشی و میدانی به شمار می‌آید که در سال تحصیلی ۱۳۹۳-۱۳۹۴ در دانشکده‌های کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه زابل انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه زابل بودند (N=۲۵۰۰). برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شد و حجم نمونه، با استفاده از فرمول کوکران، ۱۷۸ نفر برآورد شد. ابزار پژوهش پرسشنامه بوده و از دو

درصد از موفقیت فرد در شغل، وابسته به هوش هیجانی و ۲۰ درصد به بهره‌ی هوشی اوست (گلمن، ۱۹۹۵). نلسون و لاو (۲۰۰۳)، هوش هیجانی را مهم‌ترین عامل موفقیت در زندگی شغلی دانسته‌اند. جویاکس (۲۰۰۱)، باور دارد که هوش هیجانی بیشتر از بهره‌ی هوشی (IQ) و تجربه بر عملکرد فرد تأثیرگذار است. لاولی (۲۰۰۴)، نیز هوش هیجانی را از ضرورت‌های هر شغلی می‌داند.

امرلینگ و همکاران (۲۰۰۸) استدلال را عامل هوش هیجانی کار و فکر روی اطلاعات هیجانی دانسته‌اند و این هیجان‌ها با افکار برای تصمیم‌گیری، فکر و فعالیت بهتر در تعامل هستند.

چراسیل (۲۰۰۶) در پژوهش خود، دریافت که هوش هیجانی به عنوان یک پیش‌بینی کننده‌ی موفقیت به شمار می‌آید. گلمن (۲۰۰۱)، نیز باور دارد که در یک سازمان، کلید موفقیت و اثربخشی رهبر هوش هیجانی اوست. بنا به اهمیت هوش هیجانی، تاکنون مدل‌های گونه‌گونی از آن ارائه گردیده است. یکی از مدل‌هایی که در بررسی‌های بسیاری از آن استفاده شده مدل وانگ و لاو (۲۰۰۲) است. بر پایه‌ی این مدل، هوش هیجانی در بردارنده مؤلفه‌های ارزیابی خود ادراکی، ارزیابی احساسات دیگران، استفاده از احساسات و تنظیم احساسات است. ارزیابی خود ادراکی یعنی این که فرد درک مناسبی از احساسات شخصی خود دارد. ارزیابی احساسات دیگران یعنی فرد احساسات و ادراکات دیگران در محیط اطراف را به خوبی می‌شناسد و استفاده از احساسات یعنی فرد در شرایط مختلف حاضر است، عواطف و احساسات در محیط کاری خود را به کار گیرد و تنظیم احساسات نیز در بردارنده کنترل احساسات در شرایط زمانی مختلف برای توسعه‌ی روابط با افراد است (وانگ و لاو، ۲۰۰۲). بنابراین، هوش هیجانی دارای دو بعد بسیار مهم شناخت خود و شناخت دیگران و احساسات آنان می‌باشد (نیلز و همکاران، ۲۰۱۱) که این از ویژگی‌های یک کارآفرین نیز خواهند بود.

پژوهش‌های چندی در رابطه با متغیرهای مورد نظر این تحقیق صورت گرفته است که در زیر به برخی از آنها اشاره می‌شود. خاتون (۲۰۱۳) و بهادری (۲۰۱۲) نشان دادند که هوش هیجانی بر کارآفرینی افراد مؤثر است. نتایج بررسی زو و همکاران (۲۰۱۴)، گویای آنست که هوش هیجانی

## یافته‌ها

یافته‌های پژوهش گویای آنند که ۷۱/۹ درصد از دانشجویان مورد مطالعه در مقطع کارشناسی و ۲۸/۱ درصد در مقطع تحصیلات تکمیلی مشغول به تحصیل می‌باشند. هم‌چنین، ۵۲/۸ درصد از پاسخگویان در گرایش‌های کشاورزی و ۴۷/۲ درصد نیز در گرایش‌های منابع طبیعی مشغول به تحصیل بودند. از نظر جنس، ۲۸/۷ درصد مرد و ۷۱/۳ درصد زن بودند. محل سکونت ۲۳ درصد از افراد، روستا و ۷۶/۴ درصد نیز شهر بود.

جدول ۱- توزیع پاسخ‌گویان بر پایه‌ی مؤلفه‌های هوش هیجانی و گرایش به کارآفرینی دانشجویان

مؤلفه	سطح	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی انباشته
هوش هیجانی	ضعیف	۵۵	۳۰/۹	۳۰/۹
	متوسط	۶۴	۳۶	۶۶/۹
	بالا	۵۹	۳۳/۱	۱۰۰
ارزیابی خودادراکی	ضعیف	۶۵	۳۶/۵	۳۶/۵
	متوسط	۵۵	۳۰/۹	۶۷/۴
	بالا	۵۸	۳۲/۶	۱۰۰
استفاده از احساسات	ضعیف	۴۳	۲۴/۲	۲۴/۲
	متوسط	۷۰	۳۹/۳	۶۳/۵
	بالا	۶۵	۳۶/۵	۱۰۰
ارزیابی احساسات دیگران	ضعیف	۴۵	۲۵/۳	۲۵/۳
	متوسط	۷۶	۴۲/۷	۶۸
	بالا	۵۷	۳۲	۱۰۰
تنظیم احساسات	ضعیف	۹۶	۵۳/۹	۵۳/۹
	متوسط	۱۹	۱۰/۷	۶۴/۶
	بالا	۶۳	۳۵/۴	۱۰۰
گرایش به کارآفرینی	ضعیف	۵۷	۳۲/۰	۳۲/۰
	متوسط	۵۹	۳۳/۱	۶۵/۲
	بالا	۶۲	۳۴/۸	۱۰۰

به منظور بررسی سطح هوش هیجانی دانشجویان مورد بررسی همه‌ی گویه‌های مربوط با هم جمع شدند تا سطح هوش هیجانی به دست آید و با استفاده از معیار انحراف از میانگین (ISDM) افراد در سه دسته طبقه‌بندی شدند. همان‌گونه که جدول ۱ نشان می‌دهد نزدیک به یک سوم (۳۰/۹ درصد) از دانشجویان مورد بررسی از هوش هیجانی ضعیفی برخوردار بودند. در هر یک از مؤلفه‌های هوش هیجانی نیز از فرمول یاد شده استفاده و افراد در سه دسته طبقه‌بندی شدند. جدول ۱ گویای آن است که در مؤلفه‌ی

بخش پرسشنامه‌ی هوش هیجانی وانگ و لائو (۲۰۰۲) و پرسشنامه‌ی گرایش به کارآفرینی تشکیل شده بود. پرسشنامه‌ی هوش هیجانی وانگ و لائو دارای ۱۶ گویه و چهار مؤلفه (هر مؤلفه شامل ۴ گویه) می‌باشد (لیبرچ و همکاران، ۲۰۱۰)، که با مقیاس لیکرت از بسیار مخالف تا بسیار موافق از یک تا پنج امتیازدهی شد. در این پرسشنامه کم‌ترین و بیش‌ترین نمره‌ی کسب‌شده به ترتیب ۱۶ و ۸۰ و در هر یک از مؤلفه‌ها نیز ۴ و ۲۰ است. بخش دوم ابزار اندازه‌گیری نیز پرسشنامه‌ی ۲۰ گویه‌ای در یک مقیاس پنج قسمتی لیکرت (از بسیار مخالف تا بسیار موافق در دامنه‌ی ۱ تا ۵) را شامل شد که میزان گرایش به کارآفرینی افراد را می‌سنجید. این پرسشنامه پیش‌تر در بررسی‌های گوناگون مانند پژوهش علی پور (۱۳۹۱) و غیاثی (۱۳۹۴)، مورد استفاده قرار گرفته است.

برای سنجش میزان گرایش به کارآفرینی و هوش هیجانی دانشجویان و گروه‌بندی آنها بر حسب سطح پایین (نامطلوب)، متوسط (به نسبت مطلوب) و بالا (مطلوب) پس از جمع پاسخ‌های داده‌شده به گویه‌ها، از تفاوت انحراف معیار از میانگین (ISDM) بدین صورت استفاده شد (گنگادهارا، ۲۰۰۷):

$$A < \text{mean} - \frac{1}{2} sd \quad \text{نامطلوب (کم)}$$

$$\text{نسبتاً مطلوب (متوسط)}$$

$$\text{mean} - \frac{1}{2} sd \leq B \leq \text{mean} + \frac{1}{2} sd$$

$$C > \text{mean} + \frac{1}{2} sd \quad \text{مطلوب (زیاد)}$$

روایی ظاهری و محتوایی ابزار پژوهش توسط شماری از اعضای هیات‌علمی ترویج و آموزش کشاورزی تایید شد. پایایی بخش‌های مختلف ابزار اندازه‌گیری نیز در بررسی‌های گوناگون تایید شده بود به طوری که پایایی پرسشنامه‌ی هوش هیجانی در پژوهش چیدری و همکاران (۱۳۹۲)، ۰/۷۹ و پایایی پرسشنامه‌ی گرایش به کارآفرینی در پژوهش علی پور (۱۳۹۱)، ۰/۷۲ به دست آمده بود. برای تأیید پایایی ابزار اندازه‌گیری، یک بررسی پیش‌ساز با استفاده از ۳۰ نفر از دانشجویان بیرون از نمونه مورد بررسی انجام شد که نتایج ترتیبی حاصل برای پرسشنامه‌های گرایش به کارآفرینی و هوش هیجانی به ترتیب  $\theta = 0/88$  و  $\theta = 0/82$  به دست آمد.

ارزیابی خود ادراکی، ۳۶/۵ درصد پاسخ‌گویان دارای ضعف هستند. به همین ترتیب در مؤلفه‌های استفاده از احساسات، ارزیابی احساسات دیگران و تنظیم احساسات نیز به ترتیب ۲۴/۲ درصد، ۲۵/۳ درصد و ۵۳/۹ درصد، ضعیف می‌باشند؛ بنابراین در مؤلفه‌ی تنظیم احساسات بیش از نیمی از پاسخ‌گویان ضعیف هستند.

به همین صورت، میزان گرایش به کارآفرینی پاسخ‌گویان نیز با استفاده از معیار انحراف از میانگین (ISDM)، در سه گروه طبقه‌بندی شد که نتایج در جدول ۱ مشاهده می‌شود. بنا بر جدول یاد شده، ۳۴/۸ درصد از پاسخ‌گویان گرایش به کارآفرینی بالایی دارند. پس می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که دانشجویان در سه گروه پایین (نامطلوب)، متوسط (به نسبت مطلوب) و بالا (مطلوب) به طور برابر

قرار گرفته‌اند. برای اولویت‌بندی گویه‌های گرایش به کارآفرینی از ضریب تغییرات (CV) استفاده شد. نتیجه‌ی به دست آمده نشان داد که دانشجویان در گویه‌های؛ مصمم هستم در آینده کسب و کاری را ایجاد کنم، و در مجموع، حرفه‌ی کارآفرینی برای من جذاب است، بیش‌ترین توافق را دارند. جدول ۲ گویه‌های تشکیل‌دهنده‌ی مقوله‌ی گرایش به کارآفرینی دانشجویان کشاورزی و منابع طبیعی و وضعیت گویه‌ها نسبت به هم را نشان می‌دهد. در گویه‌های؛ حاضر نیستم هیچ کاری را به غیر از کارآفرین شدن، انجام دهم؛ و همه‌ی جزییات فنی را برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار می‌دانم، کم‌ترین توافق وجود دارد.

جدول ۲- اولویت بندی گویه‌های گرایش به کارآفرینی

رتبه	Cv	انحراف معیار	میانگین	گویه
۱	۰/۲۲۲	۰/۹۲	۴/۱۵	مصمم هستم در آینده کسب‌وکاری را ایجاد کنم.
۲	۰/۲۵۳	۱/۰۲	۴/۰۳	از اینکه یک کارآفرین باشم احساس رضایت بیشتری می‌کنم.
۳	۰/۲۵	۱/۰۰	۴/۰۰	در مجموع، حرفه‌ی کارآفرینی برای من جذاب است.
۴	۰/۲۷۲	۱/۰۸	۳/۹۷	اگر فرصت و منابع در اختیار داشتم، کسب‌وکار جدیدی را آغاز می‌کردم.
۵	۰/۲۵۸	۱/۰۰	۳/۸۸	فکر می‌کنم که توانایی راه‌اندازی یک کسب‌وکار را دارم.
۶	۰/۲۷۸	۱/۰۸	۳/۸۸	اگر به اندازه‌ی کافی برای راه‌اندازی کسب‌وکار تلاش کنم، شانس خیلی زیادی در موفقیت دارم.
۷	۰/۲۸۶	۱/۱۰	۳/۸۴	من گرایش زیادی برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار دارم.
۸	۰/۲۹۵	۱/۱۱	۳/۷۶	کارآفرین بودن یکی از هدف‌های نهایی من است.
۹	۰/۲۷۷	۱/۰۴	۳/۷۳	برای راه‌اندازی کسب‌وکار از هیچ کوششی دریغ نمی‌کنم
۱۰	۰/۲۷۲	۱/۰۱	۳/۷۱	برای کارآفرین شدن هر کاری لازم باشد انجام می‌دهم.
۱۱	۰/۲۶۰	۰/۹۴	۳/۶۲	اگر کسب‌وکار جدیدی را آغاز کنم مورد تأیید دوستانم قرار می‌گیرم.
۱۲	۰/۲۶۶	۰/۹۵	۳/۵۷	برتری‌های کارآفرین بودن برای من بیش از عیب‌های آن است.
۱۳	۰/۳۲۹	۱/۱۴	۳/۵۲	بستگان نزدیک همواره برای راه‌اندازی کسب‌وکار مشوق من هستند.
۱۴	۰/۲۷۸	۰/۹۷	۳/۴۹	می‌توانم مراحل خلق یک کسب‌وکار را تحت کنترل بگیرم.
۱۵	۰/۲۹۵	۱/۰۲	۳/۴۶	همکلاسی‌هایم تصمیم مرا نسبت به راه‌اندازی یک کسب‌وکار تأیید می‌کنند
۱۶	۰/۲۹۹	۰/۹۹	۳/۳۱	نسبت به راه‌اندازی کسب‌وکار خودم شک و تردیدی ندارم.
۱۷	۰/۳۵۳	۱/۱۲	۳/۱۷	آغاز یک کسب‌وکار و حفظ آن برای من کار ساده‌ای است.
۱۸	۰/۳۹	۱/۱۷	۳/۰۰	برای من ارائه‌ی یک دیدگاه کاری دشوار است.
۱۹	۰/۴۰۳	۱/۱۲	۲/۷۸	همه جزییات فنی را برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار می‌دانم.
۲۰	۰/۴۸۷	۱/۱۶	۲/۳۸	حاضر نیستم هیچ کاری را به غیر از کارآفرین شدن، انجام دهم.

به ویژه در بین ۷ رتبه‌ی اول شاید جداسازی اولویت‌ها درست نباشد چراکه بین ضریب تغییرات اولویت اول تا اولویت هفتم، فاصله‌ای نیست و تفسیر گویه‌ها بر پایه‌ی ترتیب اولویت نتیجه شایان پذیرشی را عاید نخواهد کرد. بر پایه‌ی بررسی علی پور (۱۳۹۱) اولویت هفتم در این

بر این پایه، می‌توان گفت که دانشجویان مورد بررسی گرایش به کارآفرینی شایان توجهی دارند اما از جزییات فنی راه‌اندازی یک کسب و کار آگاهی ندارند. بنابراین باید فعالیت بیشتری توسط مرکزهای آموزشی صورت پذیرد. البته، به دلیل نزدیک بودن ضریب تغییرات گویه‌ها،

### جدول ۳- همبستگی هوش هیجانی و مؤلفه‌های آن با گرایش به کارآفرینی پاسخگویان

مؤلفه	R	سطح معنی داری
هوش هیجانی	۰/۴۶	۰/۰۰۰
ارزیابی خوداراکی	۰/۳۰	۰/۰۰۰
استفاده از احساسات	۰/۴۶	۰/۰۰۰
ارزیابی احساسات دیگران	۰/۳۱	۰/۰۰۰
تنظیم احساسات	۰/۳۰	۰/۰۰۰

می شود. مقدار به دست آمده برای آماره‌ی کای اسکویر  $(\chi^2=45/596, sig=0/000)$  نشان می‌دهد که مدل لجوجیت یک مدل مناسب بوده و متغیرهای مستقل به خوبی می‌توانند احتمال تغییر متغیر وابسته را تبیین کنند.

بررسی، اولویت نخست را دریافت کرده بود، اما بنا بر نزدیک بودن ضریب تغییرات گویه‌های مورد بحث می‌توان گفت که نتایج بررسی یاد شده تا حدود زیادی موبد نتایج این بررسی است.

از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن برای بررسی رابطه‌ی هوش هیجانی و گرایش به کارآفرینی دانشجویان استفاده شد. نتایج نشان داد که هوش هیجانی و همه‌ی مؤلفه‌های آن با گرایش به کارآفرینی دانشجویان در سطح ۰/۰۰۱ درصد رابطه‌ی معنی دار و مستقیم دارند (جدول ۳). با توجه به سطح اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش، برای بررسی چگونگی تغییرات متغیر وابسته (گرایش به کارآفرینی) بر پایه‌ی تغییرات متغیرهای مستقل (مؤلفه‌های هوش هیجانی) از رگرسیون ترتیبی استفاده شد. نتیجه‌ی آزمون نسبت احتمال در جدول ۴ مشاهده

### جدول ۴- نتایج آزمون نسبت احتمال

Model fitting information				
Model	Log likelihood	Chi-square	Df	Sig
Intercept only	252/992	45/596	8	0/000
Final	207/396			

Link function: logit

مؤثر بر گرایش به کارآفرینی، متغیر ارزیابی احساسات دیگران اهمیت بیشتری نسبت به متغیر استفاده از احساسات دارد. لذا شاخص برآورد متغیر ارزیابی احساسات دیگران، ۱/۶۶۷ محاسبه شده است که بیانگر آن است که در شرایط ثابت ماندن تأثیر متغیرهای مدل، افزایش یک واحد در متغیر مستقل ارزیابی احساسات دیگران، موجب افزایش ۱/۶۶۷ واحدی در نسبت لگاریتم متغیر میزان گرایش به کارآفرینی می‌شود.

بنابر اطلاعات جدول ۵ معادله‌ی رگرسیونی به صورت زیر نوشته می‌شود.

$$Y = 44.45 + 1.667X_1 + 0.85X_2$$

که در آن:

Y= میزان گرایش به کارآفرینی

$X_1$  = ارزیابی احساسات دیگران

$X_2$  = استفاده از احساسات

بر این پایه، مشاهده می‌شود که جهت تأثیر هر دو

مقدار سه ضریب تعیین کاکس و اسنل (Cox and Snell)، ناگل کرک (Nagelkerke) و مک فادن (McFadden) که به آماره‌های ضریب تعیین پزودو شهرت دارند به ترتیب ۰/۲۳، ۰/۲۵ و ۰/۱۲ به دست آمد (جدول ۵). این ضریب‌ها که مقادیرشان بین صفر و یک نوسان دارد در واقع برآورد ضریب تعیین در رگرسیون خطی هستند و بیانگر میزان توانایی متغیرهای مستقل در تبیین تغییرپذیری‌های سطح متغیر وابسته هستند. با عنایت به مقادیر به دست آمده برای سه آماره‌ی مذکور، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که مؤلفه‌های هوش هیجانی می‌توانند بخشی از تغییرپذیری‌های سطح گرایش به کارآفرینی را تبیین کنند.

نتایج آماره‌ی والد (Wald) و برآورد میزان احتمال تأثیر رگرسیونی هر یک از متغیرهای مؤثر بر گرایش به کارآفرینی دانشجویان در جدول ۵ مشاهده می‌شود. جدول ۵ نشان دهنده‌ی آن است که از بین دو متغیر مورد بررسی



متغیر مؤثر بر متغیر وابسته (گرایش به کارآفرینی) مستقیم است. بدین معنی که با افزایش مقدار متغیرهای مستقل، میزان گرایش به کارآفرینی دانشجویان کشاورزی و منابع طبیعی افزایش پیدا می‌کند.

### جدول ۵- خلاصه اطلاعات رگرسیون ترتیبی مولفه‌های اثرگذار هوش هیجانی بر متغیر وابسته (گرایش به کارآفرینی دانشجویان)

متغیر	برآورد	S.E	Wald	P
ارزیابی احساسات دیگران	1/667	0/426	15/309	0/000
استفاده از احساسات	0/850	0/411	4/290	0/038

Cox and Snell=0/23, Nagelkerke= 0/25, McFadden = 0/12

### بحث و نتیجه‌گیری

بالایی دارند؛ بنابراین با توجه به اینکه پژوهش‌ها نشان داده‌اند که برای ایجاد رفتار کارآفرینی وجود فرصت و داشتن گرایش به کارآفرینی کفایت می‌کند (ون پراگ، ۲۰۰۵)، پیشنهاد می‌شود مسئولان و متولیان امر برای بروز کارآفرینی فرصت‌های لازم را برای دانشجویان فراهم سازند. یافته‌های پژوهش بیانگر آنند که نزدیک به یک‌سوم (۳۰/۹ درصد)، از دانشجویان هوش هیجانی ضعیفی دارند. با توجه به این‌که به فکر صاحب‌نظران هوش هیجانی بیشتر از بهره‌ی هوشی (IQ) در موفقیت شغلی و زندگی افراد مؤثر است، پس بهبود میزان هوش هیجانی دانشجویان دارای اهمیت بسیاری است.

صاحب‌نظران بر این باورند که هوش هیجانی را می‌توان با استفاده از آموزش مناسب رشد داد (کسیدی و عیسی، ۲۰۰۸؛ فراگلی، ۲۰۰۹؛ گل‌من و همکاران، ۲۰۰۲؛ لین، ۲۰۰۰؛ استین، ۲۰۰۹)؛ بنا بر این، برنامه‌ریزی برای ارتقای هوش هیجانی دانشجویان ضروری است. یافته‌های پژوهش همچنین گویای آنند که دانشجویان مورد بررسی در مؤلفه‌های ارزیابی خود ادراکی، ارزیابی احساسات دیگران، استفاده از احساسات و تنظیم احساسات به ترتیب ۳۶/۵ درصد، ۲۴/۲ درصد، ۲۵/۳ درصد و ۵۳/۹ درصد ضعیف می‌باشند. بر این پایه بیش از یک‌سوم دانشجویان درک مناسبی از احساسات شخصی خود ندارند.

نزدیک به یک‌چهارم از پاسخ‌گویان نیز احساس و درک دیگران در محیط پیرامون خود را به خوبی نمی‌شناسند. به همین ترتیب، بیش از یک‌چهارم از دانشجویان در شرایط مختلف، آمادگی به کارگیری عواطف و احساسات

با توجه به اهمیت شناخت میزان گرایش به کارآفرینی دانشجویان کشاورزی و منابع طبیعی و همچنین شناخت عامل‌های مؤثر بر آن این پژوهش با هدف بررسی تأثیر هوش هیجانی به عنوان یکی از عامل‌های روان‌شناختی مؤثر بر رفتار انسانی بر گرایش به کارآفرینی دانشجویان انجام شد. دست آوردهای پژوهش بیانگر آنست که ۳۲ درصد از پاسخ‌گویان از گرایش به کارآفرینی ضعیف و ۳۳/۱ درصد نیز گرایش به کارآفرینی متوسط دارند. به نظر می‌رسد این نتیجه نشان‌دهنده‌ی خلأ در برنامه‌ها و حمایت‌های کارآفرینانه‌ی دانشگاه مورد نظر باشد.

یافته‌های این پژوهش با نتیجه‌ی پژوهش بارانی و همکاران (۱۳۹۱)، هم‌خوانی داشته ولی با پژوهش اکبری و همکاران (۱۳۹۱)، هم‌خوانی ندارد؛ بررسی بکس-جلنر و موگ (۲۰۱۳)، نیز نشان می‌دهد که حدود ۳۶ درصد از دانشجویان آلمانی هرگز به اینکه فردی کارآفرین شوند فکر نکرده‌اند؛ بنابراین به نظر می‌رسد که برنامه‌ریزی‌های انجام‌شده در دانشگاه نتوانسته باشد گرایش به کارآفرینی دانشجویان را بهبود بخشد. بنا بر این اساس به نظر می‌رسد برای بهبود گرایش دانشجویان به کارآفرینی تغییر در برنامه‌های آموزشی و درسی کنونی لازم باشد.

باید در نظر داشت که به دلیل پیچیدگی مساله‌ی گرایش به کارآفرینی، عامل‌های بسیاری ممکن است بر آن تأثیرگذار باشد که باید در این زمینه بررسی‌های بیشتری انجام گیرد. همچنین، پژوهش بیانگر آن است که بیش از یک‌سوم از پاسخ‌گویان (۳۴/۸ درصد)، گرایش به کارآفرینی

مثال بیان می‌دارد که تنظیم هیجان‌ها، فرد را در حفظ آرامش خود در موقعیت‌های تنش‌زا یاری می‌دهد. نتایج بررسی فو (۲۰۰۹) نشان‌دهنده‌ی آنست که ارزیابی هیجان‌ها بر ترجیح‌های افراد مؤثر است. السورث و شرر (۲۰۰۳) و السورث و اسمیت (۱۹۹۸)، نیز بیان می‌دارند که افراد از هیجان‌های خود به عنوان منبع اطلاعات استفاده می‌کنند و هیجان‌ها بر ترجیح‌های افراد مؤثر است.

تحلیل رگرسیون ترتیبی بیانگر آن است که دو مولفه‌ی هوش هیجانی (ارزیابی احساسات دیگران و استفاده از احساسات) می‌توانند بخشی از گرایش به کارآفرینی دانشجویان را تبیین کنند. بنا بر این، می‌توان دریافت که همه‌ی ابعاد هوش هیجانی قادر به توضیح گرایش به کارآفرینی افراد نیستند و دو بعد تأثیرگذار یاد شده نیز تأثیر یکسانی بر متغیر وابسته ندارند. به طوری که تأثیر مولفه‌ی ارزیابی احساسات دیگران بیشتر از مولفه‌ی استفاده از احساسات است.

بنا بر نتایج به دست آمده، برای بهبود گرایش به کارآفرینی دانشجویان کشاورزی و منابع طبیعی می‌بایستی در هدف‌ها، روش‌ها و رویکردهای نظام آموزش عالی کشاورزی و منابع طبیعی بازنگری لازم صورت پذیرد. با توجه به رابطه‌ی هوش هیجانی و گرایش به کارآفرینی دانشجویان و با در نظر گرفتن این که هوش هیجانی ماهیتی اکتسابی دارد، ضرورت دارد مسئولان دانشگاه برای آماده‌سازی روانی دانشجویان در زمینه‌هایی مانند تنظیم احساسات، استفاده از احساسات، شناخت احساسات خود و دیگران، تلاش کنند تا موجبات تقویت هوش هیجانی و در نتیجه افزایش گرایش به کارآفرینی فراهم شود.

خود در محیط فعالیتشان را ندارند و بیش از نیمی از آنان در تنظیم احساسات خود ضعیف می‌باشند و قادر به کنترل احساسات خود در شرایط زمانی متفاوت نیستند.

یافته‌های پژوهش نشان دادند که هوش هیجانی و همه‌ی مؤلفه‌های آن با گرایش به کارآفرینی رابطه‌ی مستقیم دارند، به طوری که با افزایش هوش هیجانی میزان گرایش دانشجویان به کارآفرینی بهبود می‌یابد. به عبارتی دیگر، دانشجویانی که هوش هیجانی بالاتری دارند یعنی ارزیابی خود ادراکی بالاتری دارند و می‌توانند از احساسات خود استفاده و احساسات دیگران را ارزیابی کنند و همچنین می‌توانند احساسات خود را در شرایط گوناگون تنظیم و کنترل کنند، گرایش بیشتری به کارآفرینی دارند. به طور کلی، دانشجویانی که توانایی درک و ابراز احساسات خود را دارند و می‌توانند آن را در خود ارزیابی کنند گرایش بیشتری به کارآفرینی نشان می‌دهند. افرادی که توانایی ارزیابی و درک احساسات اطرافیان خود را دارند گرایش بیشتری به کارآفرینی دارند و کسانی که قادرند از احساسات خود استفاده و آن را به سوی هدفی مشخص جهت‌دهی کنند نیز گرایش به کارآفرینی بیشتری دارند. ابعاد هوش هیجانی را می‌توان به دو بعد شناخت خود و شناخت دیگران تجزیه کرد که بر پایه‌ی نتیجه‌ی به دست آمده، می‌توان گفت، شناخت خود و شناخت دیگران و احساسات آنان باعث افزایش گرایش به کارآفرینی دانشجویان می‌شود.

در این راستا، بورن (۲۰۱۰)، بیان می‌دارد که توانایی مدیریت احساسات و هیجان‌های خود و دیگران مهارتی مهم در توسعه کارآفرینی است. در این باره وی به عنوان

## منبع‌ها

- اکبری، م.، شکیب، ح و زهتابی، م (۱۳۹۱). رابطه‌ی باورهای مذهبی و تمایل به کارآفرینی (مطالعه‌ی موردی: دانشجویان دانشکده‌های کارآفرینی و کشاورزی). فصلنامه توسعه کارآفرینی، شماره ۱۸، صص ۱۰۵-۸۷.
- بارانی، ش. ح. حسینی لرگانی، س. زرافشانی، ک و پور سعید، ع (۱۳۹۱) تحلیل تأثیر فضای کارآفرینی بر تمایل کارآفرینی دانشجویان کشاورزی دانشگاه آزاد اسلامی ایلام، پژوهش در نظام‌های آموزشی، سال ششم، شماره ۱۹، صص ۱۹۴-۱۶۷.
- چیدری، م. عباسی، ع و رحمانیان کوشکی، م (۱۳۹۲). ارتباط بین دریافت حمایت سازمانی و هوش هیجانی با رفتار کارآفرینی کارکنان سازمان جهاد کشاورزی استان فارس. تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، دوره ۴۴، شماره ۱، صص ۶۵-۵۵.



شکرکن، ح. برومند نسب، م و نجاریان، ب (۱۳۸۱). بررسی رابطه ساده و چندگانه خلاقیت، انگیزه پیشرفت و عزت نفس با کارآفرینی در دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز، فصلنامه علوم تربیتی و روانشناسی، شماره ۳، صص ۴۲-۵۴

علی پور، ح (۱۳۹۱). بررسی میزان گرایش و روحیه کارآفرینی دانشجویان رشته کشاورزی شهرستان شیراز، فصلنامه پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی؛ شماره ۲۳، صص ۳۳-۴۶.

غیاثی، ع (۱۳۹۴). بررسی رابطه‌ی سبک‌های حل مساله و تمایل به کارآفرینی دانشجویان (مطالعه موردی: دانشجویان کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه زابل). فصل نامه توسعه‌ی کارآفرینی، دوره ۸، شماره ۱، صص ۱۳۹-۱۵۸.

قاسمی، ج. اسدی، علی و حسینی نیا، غ (۱۳۸۸). بررسی عوامل تأثیرگذار در ایجاد روحیه کارآفرینی دانشجویان تحصیلات تکمیلی پردیس کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه تهران. تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، دوره ۲-۴۰، شماره ۲، صص ۷۹-۷۱.

Acs, Z. J., and Audretsch, D. B. (2010). Handbook of Entrepreneurship Research: An Interdisciplinary Survey and Introduction: Springer.

Aldrich, H. (1999). Organizations Evolving: SAGE Publications.

Armstrong, M., and Stephens, T. (2005). A Handbook of Management and Leadership: A Guide to Managing for Results: Kogan Page.

Backes-Gellner, U., and Moog, P. (2013). The disposition to become an entrepreneur and the jacks-of-all-trades in social and human capital. The Journal of Socio-Economics, 47(0), 55-72.

Bahadori, M. (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.

Baum, J. R., Frese, M., and Baron, R. A. (2007). The Psychology of Entrepreneurship: Taylor & Francis Group.

Cassady, J. C., and Eissa, M. A. (2008). Emotional Intelligence: Perspectives from Educational and Positive Psychology: P. Lang.

Christison, M. A., and Murray, D. E. (2012). Leadership in English Language Education: Theoretical Foundations and Practical Skills for Changing Times: Taylor & Francis.

Chrusciel, D. (2006). Considerations of emotional intelligence (EI) in dealing with change decision management. Management Decision, 44(5), 644-657.

Emmerling, R. J., Shanwal, V. K., and Mandal, M. K. (2008). Emotional Intelligence: Theoretical and Cultural Perspectives: Nova Science Publishers.

Fragouli, E. (2009). Emotional intelligence and change: a new approach through self directed learning and incorporation of imagined interactions. International Journal of Decision Sciences, Risk and Management, 1(1), 112-125.

Gangadharappa, V, Pramod, T, and Shiva, H. (2007) Gastric floating drug delivery systems: A review. Indian J Pharm Ed Res; 41:295-305.

Goleman, D. (1995). Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ, New York: Bantam.

Goleman, D. (2001). An EI-based theory of performance. The emotionally intelligent workplace: How to select for, measure, and improve emotional intelligence in individuals, groups, and organizations, 1, 27-44.

- Goleman, D., Boyatzis, R. E., and McKee, A. (2002). *Primal Leadership: Realizing the Power of Emotional Intelligence*: Harvard Business School Press.
- Joyaux, S. P. (2001). *Strategic Fund Development: Building Profitable Relationships that Last*: Aspen Publishers.
- Khatoun, N. (2013). The Impact of Emotional Intelligence on the Growth of Entrepreneurship. *International Journal of Business*, 1-8.
- Kirchhoff, B. A. (1997). Entrepreneurship economics. *The portable MBA in entrepreneurship*, 444-474.
- Libbrecht, N., Lievens, F., and Schollaert, E. (2010). Measurement equivalence of the Wong and Law Emotional Intelligence Scale across self and other ratings. *Educational and Psychological Measurement*, 70(6), 1007-1020.
- Lovely, S. (2004). *Staffing the Principalsip: Finding, Coaching, and Mentoring School Leaders*: Association for Supervision and Curriculum Development.
- Lynn, A. B. (2000). *50 Activities for Developing Emotional Intelligence*: HRD Press.
- Moriano, J.A.L. & Gorgievski, M. (2007). *Psychology of entrepreneurship: Research and reduction*. UNED, Inc., Spain.
- Movahedi, R., and Charkhtabian, T. (2013). Identifying entrepreneurship abilities in agricultural extension and education specialized credits. *International Journal of Agriculture and Crop Sciences*, 5(23), 2845-2851.
- Neale, S., Spencer-Arnell, L., and Wilson, L. (2011). *Emotional Intelligence Coaching: Improving Performance for Leaders, Coaches and the Individual*: Kogan Page.
- Nelson, D. B., and Low, G. R. (2003). *Emotional Intelligence: Achieving Academic and Career Excellence*: Prentice Hall.
- 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.
- Reissland, N. (2013). *The Development of Emotional Intelligence: A Case Study*: Taylor & Francis.
- Shiri, N., Mohammadi, D., and Hosseini, S. M. (2012). Entrepreneurial intention of agricultural students: effects of role model, social support, social norms, and perceived desirability. *Archives of Applied Science Research*, 4(2), 892-897.
- Stein, S. J. (2009). *Emotional Intelligence for Dummies*: Wiley.
- Suliman, A. M., and Al-Shaikh, F. N. (2007). Emotional intelligence at work: links to conflict and innovation. *Employee Relations*, 29(2), 208-220.
- Van Praag, M. (2005). *Successful Entrepreneurship: Confronting Economic Theory with Empirical Practice*: Edward Elgar Publishing Incorporated.
- Wagney, D. A. (2014). *Entrepreneurial Career of Students in Agriculture: An Analysis*. *American Journal of Educational Research*, 2(1), 35-43.
- Waight, P. I. (2006). *Attachment, Anxiety and the Entrepreneurial Mind: The Relationship between Adult Attachment Style and Entrepreneurship*. (PhD), Griffith University.
- Wong, C.-S., and Law, K. S. (2002). The effects of leader and follower emotional intelligence on

performance and attitude: An exploratory study. *The Leadership Quarterly*, 13(3), 243-274.

Yaghoubi, N.-M., and Naroei, M. (2011). Affecting Factors on Entrepreneurial Orientation in the Industry. *Chinese Business Review*, 10(10), 889-894.

Suleiman Awwad, M., and Kada Ali, H. (2012). Emotional intelligence and entrepreneurial orientation. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(1), 115-136.

Zhou, H., Estrada, I., and Bojica, A. (2014). The Role of Emotional Intelligence on Entrepreneurs' Perception of Success. Available at SSRN 2436333.

Boren, A. E. (2010). Emotional Intelligence: The secret of successful entrepreneurship? *Leadership in agriculture*, 2, 54-61.

Foo, M.D. (2011). Emotions and entrepreneurial opportunity evaluation, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 35(2), 375-393.

Ellsworth, P.C. and Scherer, K.R. (2003). Appraisal processes in emotion. In R.J. Davidson, K.R. Scherer, and H.H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of affective sciences* (pp. 572–595). New York: Oxford University Press.

Ellsworth, P.C. and Smith, C.A. (1988). From appraisal to emotion: Differences among negative feelings. *Motivation and Emotion*, 12, 271–308.

## Relationship between Emotional Intelligence and Entrepreneurship Willingness among Agricultural and Natural Resource Students at University of Zabol, Iran

A. Gheyassi<sup>1</sup>, M. Tayyari<sup>2</sup>, H. Saboori<sup>3</sup>

1. Lecturer, Agricultural Extension Education Department, University of Zabol, Iran

2. B.Sc.Graduate, Faculty of Agriculture, University of Zabol, Iran

3. Lecturer, Department of Statistics, University of Zabol, Iran

### Abstract

The main purpose of this study was to investigate relationship between emotional intelligence and entrepreneurship willingness among agricultural and natural resource students, of Agricultural and Natural Resources University of Zabol. The statistical population consisted of 2500 agricultural and natural resources students in 2013-2014 academic year from that 178 students were randomly selected. Data were collected through the application of an instrument consisted of two parts including; Wong and low Emotional Intelligence Inventory and entrepreneurship willingness measurement tool. The research instrument was given to the academic staff of the department of agricultural extension and education to test its content validity. Ordinal theta was calculated to measure reliability of research tools ( $\theta = 0.82-0.88$ ). Data were analyzed using SPSS21. Results showed that there were positive relationship between emotional intelligence and all its components (self emotion appraisal, utilization of emotion, other's emotion appraisal, regulation of emotion) with entrepreneurship willingness among agricultural and natural resources students. Also, based on ordinal regression analysis, variables: other's emotion appraisal (OEA) and utilization of emotion (UOE), were able to predict entrepreneurship willingness changes among agricultural and natural resources students.

**Index Terms:** Agricultural entrepreneurship, entrepreneurship willingness, emotional intelligence, agricultural and natural resources students

**Corresponding Author:** A.Gheyassi

**Email:** agheyassi@uoz.ac.ir

**Received:** 28/05/2015 ; **Accepted:** 30/12/2015