

رابطه هوش فرهنگی و سرمایه اجتماعی با قصد کارآفرینانه: نقش میانجی خودکارآمدی کارآفرینانه

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۳/۲۱، تاریخ دریافت نسخه نهایی: ۱۴۰۴/۴/۷، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۴/۳۱

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

یاسر صیادی*^۱، علی عبدی^۲ و احترام نوری^۳

چکیده

هدف این پژوهش تعیین میزان برازش مدل مفهومی قصد کارآفرینانه بر اساس هوش فرهنگی و سرمایه اجتماعی با نقش واسطه‌ای خودکارآمدی کارآفرینانه با مدل تجربی بود. روش: این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی است و جامعه آماری شامل مدیران مدارس شهر کرمانشاه در سال تحصیلی ۱۴۰۳-۱۴۰۲ به تعداد ۴۰۰ نفر بود؛ که با روش نمونه‌گیری در دسترس تعداد ۱۹۶ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار پژوهش، پرسشنامه‌ی پرسشنامه استاندارد قصد کارآفرینانه لینان و همکاران، پرسشنامه خودکارآمدی کارآفرینانه دی نابل و همکاران، پرسشنامه هوش فرهنگی آنگ و همکاران و پرسشنامه سرمایه اجتماعی ناهایت و گوشال بود و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS انجام شد. نتایج نشان داد که مدل از برازش مطلوبی برخوردار است و ضرایب مسیر مستقیم هوش فرهنگی بر قصد کارآفرینانه، سرمایه اجتماعی بر قصد کارآفرینانه، سرمایه اجتماعی بر خودکارآمدی کارآفرینانه، خودکارآمدی کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه و اثر غیرمستقیم سرمایه اجتماعی با میانجی خودکارآمدی کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه معنی‌دار بوده است ($t \geq 1.96; P \leq 0.05$)؛ اما ضریب مسیر مستقیم هوش فرهنگی بر خودکارآمدی کارآفرینانه و اثر غیرمستقیم هوش فرهنگی به واسطه خودکارآمدی کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه معنی‌دار نبود. نتیجه‌گیری: مدل مفهومی قصد کارآفرینانه بر اساس هوش فرهنگی و سرمایه اجتماعی با نقش واسطه‌ای خودکارآمدی کارآفرینانه با مدل تجربی برازش دارد و سرمایه اجتماعی از طریق خودکارآمدی کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد اما خودکارآمدی کارآفرینانه میانجی معنی‌داری برای هوش فرهنگی و قصد کارآفرینانه در این پژوهش نیست.

کلیدواژه‌ها: قصد کارآفرینانه، هوش فرهنگی، سرمایه اجتماعی، خودکارآمدی کارآفرینانه.

۱. نویسنده مسئول: استادیار گروه آموزش علوم تربیتی، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران.

Yaser.sayadi@cfu.ac.ir

<https://orcid.org/0000-0002-2876-7591>

۲. استادیار گروه علوم تربیتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۳. کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی آموزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

The relationship between cultural intelligence and social capital and entrepreneurial intention: the mediating role of entrepreneurial self-efficacy

Yaser Sayadi (PhD)* , Ali Abdi (PhD)[†], Ehteram Nouri (M.A)[‡]

Abstract

Aim: The aim of this study was to determine the fit of the conceptual model of entrepreneurial intention based on cultural intelligence and social capital with the mediating role of entrepreneurial self-efficacy with an empirical model. **Method:** This study is applied in terms of purpose and the statistical population included 400 school principals in Kermanshah in the academic year 2023-2024; of which 196 people were selected as a sample using the available sampling method. The research tools were Linan et al.'s Standard Entrepreneurial Intention Questionnaire, De Noble et al.'s Entrepreneurial Self-Efficacy Questionnaire, Ang et al.'s Cultural Intelligence Questionnaire, and Nahapit and Ghoshal's Social Capital Questionnaire, and data analysis was performed using SPSS and AMOS software. **The results** showed that the model has a good fit and the coefficients of the direct path of cultural intelligence on entrepreneurial intention, social capital on entrepreneurial intention, social capital on entrepreneurial self-efficacy, entrepreneurial self-efficacy on entrepreneurial intention and the indirect effect of social capital with the mediator of entrepreneurial self-efficacy on entrepreneurial intention were significant ($t \geq 1.96$; $P \leq 0.05$). However, the coefficient of the direct path of cultural intelligence on entrepreneurial self-efficacy and the indirect effect of cultural intelligence through entrepreneurial self-efficacy on entrepreneurial intention were not significant. **Conclusion:** The empirical model and social capital has a positive and significant effect on entrepreneurial intention through entrepreneurial self-efficacy, but entrepreneurial self-efficacy is not a significant mediator for cultural intelligence and entrepreneurial intention in this study.

Keywords: Entrepreneurial Intention, Cultural Intelligence, Social Capital, Entrepreneurial Self-Efficacy.

1. Corresponding Author: Assistant Professor, Department of Educational Sciences, University of Farhangian, Tehran, Iran.

Yaser.sayadi@cfu.ac.ir

<https://orcid.org/0000-0002-2876-7591>

2. Assistant Professor, Department of Educational Sciences, Payame Noor University, Tehran, IRAN.

3. M.A, Department of educational sciences, Payame Noor University, Tehran, IRAN.



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

مقدمه

کارآفرینی بنا به دلیل‌های گوناگون از جمله ایجاد فرصت‌های شغلی، بسترسازی برای رشد اقتصادی کشورها، نوآوری در بازار و حمایت از اشتغال پایدار (فن، هو و وانگ^۱، ۲۰۲۴)، به شکل ویژه‌ای مورد توجه برنامه ریزان و سیاست‌گذاران قرار گرفته است (شین و چو^۲، ۲۰۲۰). با توجه به اهمیت موضوع، در سال‌های اخیر پژوهش‌های فراوانی به‌منظور شناخت فرایند کارآفرین شدن افراد و عامل‌های تأثیرگذار بر آن انجام گرفته است؛ بررسی‌ها نشان داده‌اند که قصد کارآفرینانه عاملی کلیدی در تعیین و بروز رفتارهای کارآفرینانه و نوآورانه به شمار می‌آید (نگویان و همکاران^۳، ۲۰۲۵؛ نگویان، نگویان و هاین^۴، ۲۰۲۴؛ مای^۵ و همکاران، ۲۰۱۶).

قصد کارآفرینانه مفهومی است که به تلاش ذهنی فرد برای ورود به فعالیت‌های کارآفرینی در آینده اشاره دارد (گوس، باربر و علی پور^۶، ۲۰۲۴). بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده آجزن (۱۹۹۱ به نقل از مرادی و شمشیری، ۱۳۹۶)، رفتارهای انسانی - از جمله رفتارهای کارآفرینانه - متأثر از نیت و قصد قبلی هستند و بر پایه برنامه‌ریزی ذهنی شکل می‌گیرند. از این‌رو، بررسی و اندازه‌گیری قصد کارآفرینانه می‌تواند درک دقیق‌تری از نحوه ظهور رفتارهای کارآفرینانه در افراد ارائه دهد و امکان پیش‌بینی میزان احتمال تحقق آن‌ها را فراهم آورد (مرادی و شمشیری، ۱۳۹۶). قصد کارآفرینی زیرمجموعه از فعالیت‌های کارآفرینی است که با درک، پیش‌بینی و تأثیر بر رفتار انسان (گوس و همکاران، ۲۰۲۴)، در رشد و پایداری سازمان‌ها در محیط پیچیده نقش دارد (سوتیادینینگس و همکاران^۷، ۲۰۲۵؛ مک‌آدام، هریسون و لیچ^۸، ۲۰۱۹). قصد کارآفرینی در چند دهه گذشته به‌طور چشمگیری افزایش یافته است (کرومیدها و همکاران^۹، ۲۰۲۲) و می‌توان آن را به‌عنوان یک عامل مهم در توسعه کارآفرینی مورد تأکید قرار داد (نگویان و همکاران، ۲۰۲۵) می‌توان گفت، قصد کارآفرینی به‌عنوان یک مهارت عملیاتی شده که ترکیبی از خصوصیات و صفات فردی است (فن و همکاران، ۲۰۲۴؛ نگویان و همکاران، ۲۰۲۴). قصد کارآفرینانه در واقع یک وضعیت شناختی است که جهت‌گیری‌های فرد را در مسیر طراحی، راه‌اندازی و مدیریت کسب‌وکار هدایت می‌کند. این مؤلفه ذهنی زمینه‌ساز بروز انگیزش، خلاقیت و ریسک‌پذیری در فعالیت‌های

-
1. Fan, Hu & Wang
 2. Shin & Cho
 3. Nguyen, Nguyen, Pham & Nguyen
 4. Huynh
 5. Mei
 6. Ghouse, Barber III & Alipour
 7. Sutiadiningsih et al.
 8. McAdam, Harrison & Leitch
 9. Kromidha et al.

رابطه هوش فرهنگی و سرمایه اجتماعی با قصد کارآفرینانه: نقش میانجی خودکارآمدی کارآفرینانه

کارآفرینی است و در تحقیقات مختلف به عنوان عامل پیش برنده رفتارهای کارآفرینانه مورد تأکید قرار گرفته است (نگویان و همکاران، ۲۰۲۴؛ بیرد و ونبرگ، ۲۰۱۶).

تحقیقات نوین در حوزه روان‌شناسی اجتماعی و کارآفرینی، توجه ویژه‌ای به نقش متغیرهای شناختی، فرهنگی و اجتماعی در فرآیند شکل‌گیری رفتارهای کارآفرینانه داشته‌اند (مرادی، ۱۴۰۲). در این راستا، مؤلفه‌هایی همچون سرمایه اجتماعی و هوش فرهنگی به عنوان عوامل تأثیرگذار در تکوین قصد و رفتار کارآفرینانه، مورد توجه محققان قرار گرفته‌اند (دیازگارسیا و جیمز مورنو، ۲۰۱۰). این مطالعات نشان می‌دهند که فهم عمیق‌تر از فرآیندهای درونی و بین‌فردی، می‌تواند ابعاد جدیدی از کارآفرینی را روشن سازد و رویکردهای موجود را توسعه دهد. در میان این عوامل، هوش فرهنگی به عنوان یکی از ویژگی‌های روان‌شناختی و شخصیتی، نقش برجسته‌ای در تبدیل شدن فرد به یک کارآفرین ایفا می‌کند (جان‌نثاری، ذوالفقاریان و ترک‌زاده، ۲۰۲۲). صاحب‌نظران حوزه کارآفرینی بر این باورند که برخورداری از هوش فرهنگی، موجب ارتقاء نگرش، تعدیل رفتار و افزایش قصد کارآفرینانه افراد می‌شود (کرومیدها و همکاران، ۲۰۲۲). بر اساس تعریف ارائه‌شده توسط محققان مدرسه کسب‌وکار لندن، هوش فرهنگی به معنای توانایی فرد در یادگیری الگوهای جدید رفتاری در تعاملات بین‌فرهنگی و ارائه واکنش‌های متناسب و مؤثر در مواجهه با این الگوهاست. از نگاه آنان، هوش فرهنگی نوعی قابلیت شناختی برای ادراک، تحلیل موقعیت‌های فرهنگی و عملکرد معنادار در شرایط فرهنگی متنوع به شمار می‌رود و می‌توان آن را در هم‌خوانی با مدل‌های موجود از هوش شناختی دسته‌بندی کرد. از این منظر، هوش فرهنگی نه تنها مهارتی فردی برای تعامل موفق در جوامع چندفرهنگی تلقی می‌شود، بلکه ابزاری استراتژیک برای تسهیل رفتارهای کارآفرینانه، درک بهتر فرصت‌ها و کاهش موانع ارتباطی در محیط‌های کاری متنوع است. این نگاه، مبنای نظری مناسبی برای تبیین نقش هوش فرهنگی در توسعه کسب‌وکار و تحقق موفقیت‌های کارآفرینانه فراهم می‌آورد (جان‌نثاری و همکاران، ۲۰۲۲).

افراد دارای هوش فرهنگی، در تعامل با کارآفرینان با پیشینه‌های فرهنگی مختلف به خوبی از مزیت آن بهره‌مند می‌شوند. این شبکه‌ها هم در شناسایی ایده‌های کارآفرینانه و هم در اجرایی کردن ایده‌ها به کارآفرینان کمک می‌کنند (ون دین و همکاران، ۲۰۱۲). در نتیجه کارآفرینان نیاز به هوش فرهنگی بالایی به منظور هماهنگ‌سازی با فرهنگ‌های مختلف دارند (جان‌نثاری و همکاران، ۲۰۲۲). چراکه هوش فرهنگی به شخص این امکان را می‌دهد که اشتراکات فرهنگی را درک کرده و در ایجاد تعاملات از آن‌ها استفاده کند (پاپ زن و همکاران، ۱۳۹۶). پژوهش‌ها حاکی از آن است

1. Bird & Wennberg
2. Díaz-García & Jiménez-Moreno
3. Van Dyne et al.

بین هوش فرهنگی و قصد کارآفرینانه رابطه مثبت و معنی‌داری وجود داشت (رضایی و همکاران، ۱۴۰۰). همچنین در بررسی رابطه بین هوش فرهنگی و رفتارهای کارآفرینانه مدیران، نتایج نشان داد که بین هوش فرهنگی و مؤلفه‌های آن با رفتارهای کارآفرینانه رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد (پاپ زن و همکاران، ۱۳۹۶).

یکی دیگر از متغیرهایی که بر گرایش به قصد کارآفرینانه اثرگذار است سرمایه اجتماعی است (تاتارکو و اسمیت^۱، ۲۰۱۶). ناهاپیت و گوشال^۲ (۱۹۹۸)، بر این باورند که سرمایه‌ی اجتماعی عبارت از مجموعه منابع پنهان و آشکاری است که در مجموعه روابط واحدهای فردی و اجتماعی قرار دارد و از این روابط مشتق می‌شود؛ بنابراین، سرمایه‌ی اجتماعی هم شامل شبکه‌ها و هم سرمایه‌های جاری شده از آن شبکه‌ها خواهد بود. همچنین، پژوهش هیندل و همکاران (۲۰۰۹)، به نقل از مرادی و شمشیری، (۱۳۹۶) نشان می‌دهد سرمایه اجتماعی تأثیر اولیه‌تری بر قصد کارآفرینانه افراد دارد. سرمایه اجتماعی نه تنها بر توانایی افراد برای کشف، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها تأثیر می‌گذارد، بلکه بر قصد افراد نیز مؤثر است. همچنین بارباسانچز و آتینزا^۳ (۲۰۱۸) نشان داده‌اند که قصد کارآفرینانه نقش مهمی در تصمیم‌گیری برای شروع فعالیت جدید کارآفرینی ایفا می‌کند.

نگریستن به کارآفرینی از دریچه ساختارهای اجتماعی راه را برای در نظر داشتن چشم‌اندازی وسیع در مورد کارآفرینی هموار می‌سازد. به طوری که توجه را به سمت نکته‌های مبهم و کمتر پرداخته شده آن یعنی جنبه اجتماعی پدیده کارآفرینی جلب می‌کند. پژوهش‌ها حاکی از آن است که سرمایه اجتماعی یک عامل کلیدی در تعیین قصد کارآفرینانه و بروز رفتارهای نوآورانه به شمار می‌آید. تحقیق تاتارکو و اسمیت (۲۰۱۶) در مورد سرمایه اجتماعی فردی و نیت‌های کارآفرینی، در روسیه نشان دادند کسانی که دارای سرمایه اجتماعی فردی بیشتری هستند، این منبع‌ها تأثیر غیرمستقیم و مثبتی (با افزایش کنترل رفتاری درک شده و نگرش) بر قصد آغاز کسب‌وکار آنان دارد.

یکی از مؤلفه‌های اساسی در شکل‌گیری و ارتقای قصد کارآفرینانه، خودکارآمدی کارآفرینانه است (سوتیادینینگس و همکاران، ۲۰۲۵). این مفهوم به باور فرد نسبت به توانایی خود در آغاز، مدیریت و موفقیت در فعالیت‌های کارآفرینانه اشاره دارد (حاجی آقایی و خلخالی، ۱۳۹۹) و نقش تعیین‌کننده‌ای در میزان پشتکار، انعطاف‌پذیری و تاب‌آوری فرد در برابر چالش‌ها و شکست‌ها دارد

-
1. Tatarko & Schmidt
 2. Nahapiet & Ghoshal
 3. Barba-Sanchez & Atenza-Sahuquillo

رابطه هوش فرهنگی و سرمایه اجتماعی با قصد کارآفرینانه: نقش میانجی خودکارآمدی کارآفرینانه

(سریجیت و سریجیت^۱، ۲۰۲۳). افراد با سطح بالای خودکارآمدی، با اعتماد به نفس بیشتر، انگیزه بالاتر و توانایی حل مسئله مؤثرتر در مسیر تحقق اهداف کارآفرینانه حرکت می‌کنند (سوتیادینینگس و همکاران، ۲۰۲۵) و آنان را مجهزتر می‌سازد تا مشکلات و موانع را با موفقیت پشت سر بگذارند (ماداوالا، پالازو و فورودی^۲، ۲۰۲۵). خودکارآمدی کارآفرینانه نقش اساسی در تقویت قصد کارآفرینانه دارد (هاک و کور^۳، ۲۰۲۴؛ سریجیت و سریجیت، ۲۰۲۳)؛ خودکارآمدی نقش مهمی در هدایت رفتار افراد در موقعیت‌های فرهنگی متنوع دارد. کسانی که از سطح بالای خودکارآمدی برخوردارند، با انگیزه بیشتر و اعتماد به نفس بالاتر در برابر چالش‌های میان فرهنگی ایستادگی می‌کنند. این افراد از طریق مشاهده، یادگیری و تجربه، مهارت‌های لازم را برای سازگاری با پیچیدگی‌های فرهنگی کسب کرده و عملکرد مؤثری از خود نشان می‌دهند. در نتیجه، خودکارآمدی می‌تواند عاملی کلیدی برای موفقیت در محیط‌های کاری چندفرهنگی و توسعه رفتارهای کارآفرینانه باشد (آنگ و همکاران^۴، ۲۰۰۴). این افراد با تلاش مستمر اصلاحات لازم را در مدل‌های ذهنی خود اعمال می‌کنند و با تسلط بر موقعیت، مسائل مربوط به فرهنگ را مؤثرتر مدیریت می‌کنند (ون دین و همکاران، ۲۰۱۲). پژوهش‌ها حاکی از آن است که بین نگرش کارآفرینانه و خودکارآمدی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد (سوتیادینینگس و همکاران، ۲۰۲۵؛ هاک و کور، ۲۰۲۴؛ محسنی، موسوی و جمالی، ۱۳۹۲). فولادی و باغبانی (۱۳۹۳). در پژوهشی به بررسی تأثیر خودکارآمدی کارآفرینانه بر تقویت کارآفرینی دانشجویان پرداخته‌اند. با توجه به نتیجه‌ی به‌دست‌آمده، متغیر خودکارآمدی کارآفرینانه در حدود ۳۶/۴ درصد از واریانس متغیر قصد کارآفرینانه را تبیین و پیش‌بینی کرده است. رحمانی (۱۳۹۱)، در بررسی عامل‌های تأثیرگذار بر قصد کارآفرینانه دانشجویان مشخص کردند که سه متغیر خودکارآمدی کارآفرینانه، حمایت خانواده و هنجارهای ذهنی رابطه مثبت و معنی‌داری با متغیر قصد کارآفرینانه دانشجویان داشتند.

بر اساس تحقیقات گذشته متغیرهای گوناگونی بر خودکارآمدی کارآفرینانه مؤثر هستند که سرمایه اجتماعی یکی از متغیرهای تأثیرگذار بر گرایش به خودکارآمدی کارآفرینانه است (امجد و سانیا^۵، ۲۰۱۹). در عصر حاضر به‌منظور توسعه، مدیران بیشتر از آنچه به سرمایه اقتصادی، فیزیکی و انسانی نیازمند باشند، به سرمایه اجتماعی نیاز دارند؛ زیرا در غیاب سرمایه اجتماعی سایر سرمایه‌ها اثربخشی خود را از دست می‌دهند (حاجی آقایی و خلخالی، ۱۳۹۹). درواقع، سرمایه

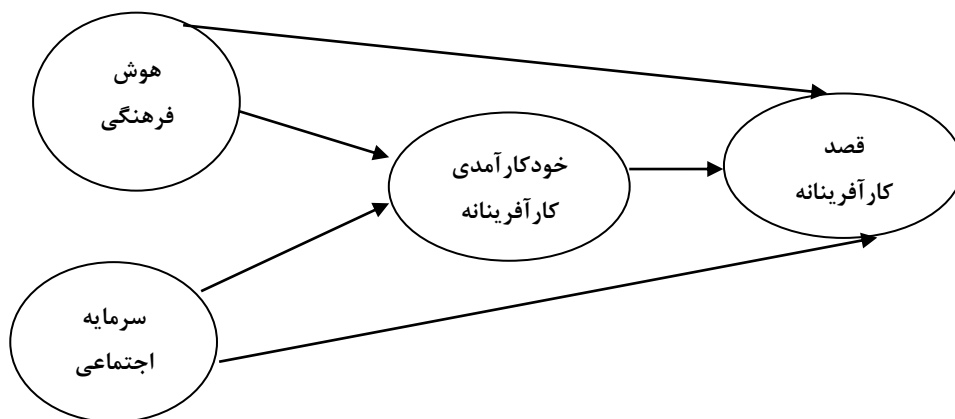
1. Sreejith & Sreejith
2. Madawala, Palazzo & Foroudi
3. Haque & Kour
4. Ang et al
5. Amjad & Sania

اجتماعی انجام کاری شخصی یا انفرادی نیست؛ بلکه دستاورد روابطی شبکه‌ای و جمعی است که از دو طریق به بافت اجتماعی متکی است: نخست آن‌که خودکارآمدی کارآفرینان محصول محیط اجتماعی خود هستند و دوم اینکه کارآفرینی یک فعالیت اجتماعی است و در نتیجه بودن یا نبودن ارتباطات اجتماعی بر ماهیت کسب‌وکار تأثیر می‌گذارند (پیر محمدی، صیفوری و قادری، ۱۳۹۶). پژوهش‌ها حاکی از آن است بین سرمایه اجتماعی و گرایش به خودکارآمدی کارآفرینانه رابطه مثبت و معنی‌داری وجود داشت (رضایی و همکاران، ۱۴۰۰). نیتو و گونزالس الوارز^۱ (۲۰۱۴) در تحقیقات خود نقش انکارناپذیر سرمایه اجتماعی در فعالیت‌های خودکارآمدی کارآفرینانه و ایجاد ایده‌های جدید را نشان داده و همچنین تأثیر این دو مفهوم بر یکدیگر را بیان نمودند.

بنابراین، در محیط‌های کاری که تنوع فرهنگی به‌عنوان یکی از ویژگی‌های بارز آن‌ها شناخته می‌شود، انجام فعالیت‌های کارآفرینانه با چالش‌های بیشتری مواجه است. در چنین زمینه‌هایی، یکی از عوامل کلیدی که می‌تواند بر موفقیت در مسیر کارآفرینی تأثیرگذار باشد، هوش فرهنگی افراد است. هوش فرهنگی به توانایی فرد در درک، تفسیر و تعامل مؤثر با افراد دارای پیش‌زمینه‌های فرهنگی متفاوت اشاره دارد و نقش مهمی در ارتقاء خودکارآمدی کارآفرینانه ایفا می‌کند. یافته‌های پژوهشی متعدد از جمله مطالعات لاری گل و همکاران (۱۴۰۰) نشان می‌دهند که هوش فرهنگی همبستگی معنادار و مثبتی بر خودکارآمدی کارآفرینانه دارد. یافته‌های پژوهش گیائوندغیانی (۱۳۹۸) نشان داد که خودکارآمدی نه‌تنها تأثیر مثبتی در کارآفرینی افراد دارد، بلکه یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر قصد کارآفرینی افراد است. همچنین، در پژوهشی توسط ناییجی و عباسعلی زاده (۱۳۹۶) که رفتارهای خودکارآمدی مدیران را بررسی کرده‌اند، مشخص شد که سه متغیر هوش عاطفی، هوش فرهنگی و هیجان‌پذیری تأثیر معناداری بر خودکارآمدی کارآفرینانه دارند. لذا، بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از مطالعات قبلی، می‌توان چنین استنباط کرد که هوش فرهنگی و سرمایه اجتماعی با میانجی‌گری خودکارآمدی کارآفرینانه، بر قصد کارآفرینانه افراد تأثیر غیرمستقیم دارند. در واقع، هرچه افراد از سطح بالاتری از هوش فرهنگی و سرمایه اجتماعی برخوردار باشند، خودکارآمدی کارآفرینانه آنان نیز ارتقا می‌یابد و این امر می‌تواند به شکل مستقیم موجب افزایش تمایل و قصد ورود به فعالیت‌های کارآفرینانه شود. در واقع، هوش فرهنگی می‌تواند به‌عنوان یک متغیر پیش‌بینی‌کننده‌ی مؤلفه‌های کارآفرینی نقش‌آفرینی کند؛ بنابراین، ارتقاء سطح هوش فرهنگی می‌تواند به بهبود ویژگی‌های کارآفرینانه منجر شود. همچنین، افراد دارای سرمایه اجتماعی بالاتر، انگیزه و توان بیشتری برای کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه دارند. با توجه به چارچوب نظری مطرح‌شده در خصوص مدل قصد کارآفرینانه و نیز شواهد تجربی موجود،

1. Nieto & González-Álvarez

رابطه هوش فرهنگی و سرمایه اجتماعی با قصد کارآفرینانه: نقش میانجی خودکارآمدی کارآفرینانه
 پرسش اساسی این پژوهش آن است که آیا مدل مفهومی قصد کارآفرینانه بر اساس هوش فرهنگی
 و سرمایه اجتماعی با نقش واسطه‌ای خودکارآمدی کارآفرینانه در مدیران، با داده‌های تجربی انطباق
 و برازش دارد؟



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

بر اساس مطالب ذکر شده و مدل مفهومی پژوهش، فرضیه‌های پژوهش حاضر عبارت‌اند از:

۱. هوش فرهنگی بر قصد کارآفرینانه اثر مستقیم دارد.
۲. سرمایه اجتماعی بر قصد کارآفرینانه اثر مستقیم دارد.
۳. هوش فرهنگی بر خودکارآمدی کارآفرینانه اثر مستقیم دارد.
۴. سرمایه اجتماعی بر خودکارآمدی کارآفرینانه اثر مستقیم دارد.
۵. خودکارآمدی کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه اثر مستقیم دارد.
۶. هوش فرهنگی بر قصد کارآفرینانه با میانجیگری خودکارآمدی کارآفرینانه اثر غیرمستقیم دارد.
۷. سرمایه اجتماعی بر قصد کارآفرینانه با میانجیگری خودکارآمدی کارآفرینانه اثر غیرمستقیم دارد.

روش پژوهش

روش پژوهش حاضر کمی و از نظر هدف بنیادی بود. داده‌ها با روش توصیفی (غیرآزمایشی) و طرح تحقیق همبستگی و با استفاده از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری^۱ (SEM) و به شیوه حداکثر

1. Structural Equation Modeling

درست نمایی^۱ و با کمک نرم‌افزار SPSS و AMOS تحلیل شد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مدیران مدارس ابتدایی شهر کرمانشاه بود که بر اساس آمار اداره آموزش و پرورش شهر کرمانشاه ۴۰۰ نفر بود و حجم نمونه بر اساس جدول کرجسی و مورگان تعداد ۱۹۶ نفر به صورت در دسترس به عنوان نمونه انتخاب شدند. منابع تعداد ۲۰۰ نفر نمونه برای انجام تحلیل‌های مبتنی بر معادلات ساختاری مناسب در نظر گرفته‌اند (مایرز، گامست و گارینو^۲، ۲۰۰۶). در این پژوهش برای سنجش متغیرهای پژوهش و گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های زیر استفاده شد:

پرسشنامه استاندارد قصد کارآفرینانه لینان و همکاران^۳ (۲۰۱۱): این پرسشنامه دارای ۶ گویه است و با یک مقیاس لیکرت پنج درجه‌ای (خیلی کم تا خیلی زیاد)، با سؤالاتی مانند: (برای ایجاد یک شرکت در آینده مصمم هستم)، قصد کارآفرینی افراد را می‌سنجد. در پژوهش (مرادی، زالی و پرنیان، ۱۳۹۴) روایی پرسشنامه توسط اساتید و متخصصان این حوزه تأیید و پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ بالای ۰/۷۰ به دست آمده است. در پژوهش حاضر میزان آلفای کرونباخ ۰/۹۱ به دست آمد.

پرسشنامه خودکارآمدی کارآفرینانه دی نابل، جانگ و اریچ^۴ (۱۹۹۹): این پرسشنامه شامل ۲۱ سؤال و شامل ابعاد مهارت شناخت فرصت‌های بازار و توسعه محصول جدید (سؤالات ۱ تا ۵)، مهارت ایجاد محیط نوآورانه (سؤالات ۶ تا ۹)، مهارت ایجاد رابطه با سرمایه‌گذاران (سؤالات ۱۰ تا ۱۲)، مهارت شناسایی هدف اصلی و تبیین اهداف (سؤالات ۱۳ تا ۱۵)، مهارت رویارویی با چالش‌های غیرمنتظره (سؤالات ۱۶ تا ۱۸) و مهارت توسعه منابع انسانی (سؤالات ۱۹ تا ۲۱) بود و بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت تدوین شده است. این پرسشنامه توسط رحمانی (۱۳۹۱) اعتبار یابی شده و مقدار آلفای کرونباخ هر یک از ابعاد این پرسشنامه از ۰/۸۵ تا ۰/۸۹ بود. در این پژوهش مقدار پایایی به دست آمده بر اساس آلفای کرونباخ ۰/۹۰ بود.

پرسشنامه هوش فرهنگی آنگ و همکاران (۲۰۰۴): این پرسشنامه دارای ۲۰ سؤال و چهار عامل: راهبرد یا فراشناخت (۱-۴)، دانش یا شناخت (۵-۱۰)، انگیزشی (۱۱-۱۵)، رفتاری (۱۶-۲۰) است و بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت تدوین شده است. در پژوهش حمیدی و همکاران (۱۳۹۲) روایی صوری و محتوایی پرسشنامه تأیید شد و ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه هوش فرهنگی ۰/۷۲ به دست آمد. در این پژوهش مقدار پایایی به دست آمده بر اساس آلفای کرونباخ ۰/۹۴۹ بود.

-
1. Maximum Likelihood
 2. Meyers, Gamst & Guarino
 3. Liñán et al
 4. De Noble, Jung & Ehrlich

رابطه هوش فرهنگی و سرمایه اجتماعی با قصد کارآفرینانه: نقش میانجی خودکارآمدی کارآفرینانه

پرسشنامه سرمایه اجتماعی ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸): این پرسشنامه دارای ۲۸ گویه و هفت زیرمقیاس اعتماد (۱-۵)، شبکه‌ها (۶-۹)، همکاری (۱۰-۱۳)، روابط (۱۴-۱۷)، ارزش‌ها (۱۸-۲۰)، فهم متقابل (۲۱-۲۴)، تعهد (۲۵-۲۸) است که بعد ساختاری (خرده مقیاس شبکه‌ها و روابط)، بعد شناختی (خرده مقیاس همکاری ساختاری و ارزش‌ها) و بعد ارتباطی (خرده مقیاس فهم متقابل، تعهد و اعتماد) را شامل می‌شود و بر اساس مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت (خیلی موافقم = ۵، موافقم = ۴، نظری ندارم = ۳، مخالفم = ۲ و خیلی مخالفم = ۱) طراحی شده است. ایمانی و رسول‌زاده اقدام (۱۳۹۵) روایی و پایایی پرسشنامه سرمایه اجتماعی را ارزیابی و تأیید کرده‌اند و آلفای کرونباخ آن را ۰/۸۵ محاسبه کردند. در این پژوهش مقدار آلفای کرونباخ ۰/۹۳۳ بود.

یافته‌ها

در بخش یافته‌ها اطلاعات توصیفی از ویژگی‌های جمعیت شناختی و شاخص‌های توصیفی مانند میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای اصلی پژوهش بیان شده است. در ادامه نیز با تجزیه و تحلیل داده‌ها و استفاده از روش‌های آماری مانند ضریب همبستگی پیرسون و معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش بررسی شدند.

جدول ۱. توزیع فراوانی جنسیت پاسخگویان

جنسیت	تعداد	درصد
مرد	۷۵	۳۸/۲۷
زن	۱۲۱	۶۱/۷۳
جمع	۱۹۶	۱۰۰/۰

در جدول ۱ توزیع افراد نمونه بر حسب جنسیت نشان داده شده است و مشهود است که تعداد مردان ۷۵ نفر (۳۸/۲۷ درصد) و تعداد زنان برابر ۱۲۱ نفر (۶۱/۷۳ درصد) می‌باشند.

جدول ۲. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن

سن	تعداد	درصد
کمتر از ۳۰ سال	۶	۳/۰۶
۳۱ تا ۴۰ سال	۶۶	۳۳/۶۷
۴۰ تا ۵۰ سال	۸۳	۴۲/۳۴
بیشتر از ۵۰ سال	۴۱	۲۰/۹۱
جمع	۱۹۶	۱۰۰/۰

جدول ۲ توزيع فراواني سن پاسخگويان را در پژوهش حاضر نشان مي‌دهد. همان‌طور که مشاهده مي‌شود تعداد ۶ نفر (۳/۰۶ درصد) کمتر از ۳۰ سال، تعداد ۶۶ نفر (۳۳/۶۷ درصد) ۳۱ تا ۴۰ سال، تعداد ۸۳ نفر (۴۲/۳۴ درصد) ۱۷ تا ۵۰ سال و تعداد ۴۱ نفر (۲۰/۹۱ درصد) بيشتر از ۵۰ سال سن داشتند.

جدول ۳. توزيع فراواني پاسخگويان بر حسب سابقه

سابقه	تعداد	درصد
کمتر از ۱۰ سال	۱۹	۹/۶۹
۱۱ تا ۱۵ سال	۴۷	۲۳/۹۸
۱۵ تا ۲۰ سال	۵۶	۲۸/۵۷
بيشتر از ۲۰ سال	۷۴	۳۷/۷۵
جمع	۱۹۶	۱۰۰/۰

جدول ۳ توزيع فراواني سوابق کاري را در پژوهش حاضر نشان مي‌دهد. همان‌طور که مشاهده مي‌شود تعداد ۱۹ نفر (۹/۶۹ درصد) کمتر از ۱۰ سال، تعداد ۴۷ نفر (۲۳/۹۸ درصد) ۱۱ تا ۱۵ سال، تعداد ۵۶ نفر (۲۸/۵۷ درصد) ۱۵ تا ۲۰ سال، تعداد ۷۴ نفر (۳۷/۷۵ درصد) بيشتر از ۲۰ سال سابقه خدمت داشتند.

جدول ۴. شاخص‌هاي توصيفي متغيرهاي اصلي پژوهش

متغير	زير مقياس	تعداد	کمترين	بيشترين	میانگین	انحراف استاندارد
راهبرد		۱۹۶	۴	۲۰	۱۴/۹۱	۳/۶۱
دانش		۱۹۶	۶	۳۰	۲۳/۷۵	۵
هوش فرهنگي	انگيزشي	۱۹۶	۵	۲۵	۲۰/۵۰	۳/۳۳
	رفتاري	۱۹۶	۵	۲۵	۲۰/۶۶	۳/۱۹
کل هوش فرهنگي		۱۹۶	۲۰	۱۰۰	۷۹/۸۴	۱۲/۹۶
	اعتماد	۱۹۶	۵	۲۵	۲۰/۹۱	۲/۹۴

رابطه هوش فرهنگی و سرمایه اجتماعی با قصد کارآفرینانه: نقش میانجی خودکارآمدی کارآفرینانه

متغیر	زیر مقیاس	تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف استاندارد
	شبهه‌ها	۱۹۶	۵	۲۰	۱۶/۹۸	۲/۲۲
	همکاری	۱۹۶	۹	۲۰	۱۷/۱۰	۱/۹۱
سرمایه اجتماعی	روابط	۱۹۶	۹	۲۰	۱۶/۸۴	۱/۹۳
	ارزش‌ها	۱۹۶	۹	۱۵	۱۲/۷۸	۱/۴۴
	فهم متقابل	۱۹۶	۶	۲۰	۷/۰۸	۱/۹۷
	تعهد	۱۹۶	۱۱	۲۰	۱۷/۲۰	۱/۹۲
	کل سرمایه اجتماعی	۱۹۶	۸۵	۱۴۰	۱۱۸/۹۳	۱۰/۸۹
	مهارت شناخت فرصت‌های بازار کار	۱۹۶	۱۳	۲۵	۲۱/۳۶	۲/۴۰
	مهارت ایجاد محیط نوآورانه	۱۹۶	۱۰	۲۰	۱۷/۱۲	۱/۷۷
	مهارت ایجاد رابطه با سرمایه‌گذاران	۱۹۶	۷	۱۵	۱۲/۵۶	۱/۶۲
خودکارآمدی کارآفرینانه	مهارت شناسایی هدف اصلی و تبیین اهداف	۱۹۶	۵	۱۵	۱۲/۷۶	۱/۴۸
	مهارت رویارویی با چالش‌های غیرمنتظره	۱۹۶	۶	۱۵	۱۲/۹۲	۱/۴۷
	مهارت توسعه منابع انسانی	۱۹۶	۱۰	۱۵	۱۳	۱/۳۲
	کل خودکارآمدی کارآفرینانه	۱۹۶	۶۰	۱۰۵	۸۹/۷۵	۸/۱۸
	کل قصد کارآفرینانه	۱۹۶	۶	۳۰	۲۴/۳۱	۴/۶۲

در جدول ۴ شاخص‌های توصیفی متغیرها و زیرمقیاس‌ها آمده است که میانگین و انحراف معیار هوش فرهنگی ۷۹/۸۴ و ۱۲/۹۶، میانگین و انحراف معیار سرمایه اجتماعی ۱۱۸/۹۳ و

۱۰/۸۹، ميانگين و انحراف معيار خودكارآمدي كارآفرينانه برابر ۸۹/۷۵ و ۸/۱۸ مي باشد و ميانگين و انحراف معيار قصد كارآفرينانه ۲۴/۳۱ و ۴/۶۲ مي باشد. در ادامه جهت برازش مدل و بررسي فرضيه هاي پژوهش و همچنين تعيين رابطه ميان متغيرهاي پژوهش، آزمون ضريب همبستگي پيرسون مورد محاسبه قرار گرفت.

جدول ۵. همبستگي متغيرهاي پژوهش

شناخت فرصت	شناخت محيط	رابطه	شناسايي	روياري رويي	توسعه
۱	**،۷۲۷	**،۴۶۴	**،۵۴۷	**،۷۳۳	۱
محيط	**،۵۲۹	**،۵۱۱	**،۶۱۳	**،۵۶۴	**،۵۳۴
رابطه	**،۴۶۴	**،۵۴۷	**،۷۳۳	**،۵۶۴	**،۶۱۵
شناسايي	**،۵۴۷	**،۶۱۳	**،۷۳۳	**،۵۶۴	**،۶۱۵
روياري رويي	**،۷۳۳	**،۵۶۴	**،۶۱۳	**،۵۶۴	**،۶۱۵
توسعه	۱	**،۵۳۴	**،۶۱۵	**،۶۱۵	**،۶۱۵

قصد سرمایه تعهد	فهم متقابل ارزش روابط همکاری شبکه اعتماد	هوش رفتاری	انگیزشی دانش	راهبرد	خودکارآمدی توسعه رویارویی شناسایی رابطه محیط شناخت	خودکارآمدی
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
**۰,۶۴۲	**۰,۶۴۳	**۰,۶۴۲	**۰,۶۶۲	**۰,۲۵۶	**۰,۳۳۷	**۰,۳۳۷
**۰,۵۸۸	**۰,۵۸۶	**۰,۵۸۱	**۰,۳۶۴	*۰,۱۶۹	**۰,۸۴۳	**۰,۸۴۳
**۰,۴۹۶	**۰,۸۲۴	**۰,۵۸۶	**۰,۱۸۹	**۰,۲	**۰,۷۹۲	**۰,۷۹۲
**۰,۵۳۷	**۰,۸۶۵	**۰,۳۲۸	*۰,۴۰۸	**۰,۲۰۹	**۰,۷۱۸	**۰,۷۱۸
**۰,۵۰۲	**۰,۹۰۷	**۰,۲۴۶	**۰,۲۷۱	*۰,۱۵۷	**۰,۸۴۲	**۰,۸۴۲
**۰,۴۷۹	**۰,۵۵۱	**۰,۲۹۱	**۰,۳۲۶	*۰,۱۸۴	**۰,۸۹	**۰,۸۹
**۰,۴۰۸	**۰,۴۷۲	**۰,۳۲۲	**۰,۳۴۶	**۰,۲۲۶		
**۰,۳۷۴	**۰,۳۷۸	**۰,۲۵۴	**۰,۳۱۳			
**۰,۳۳۹	**۰,۳۲۹	**۰,۲۶۸				
**۰,۴۰۶	*۰,۱۷۶	**۰,۲۴۶				
**۰,۲۵۸	**۰,۳۰۵	**۰,۲۹۱				
**۰,۳۰۹	**۰,۳۲۷	**۰,۳۲۲				
**۰,۳۷۶	**۰,۳۲۵	**۰,۲۶۸				
شبکه	اعتماد	هوش فرهنگی	رفتاری	انگیزشی	دانش	راهبرد
**۰,۴۱	**۰,۳۱۷	**۰,۳۱	**۰,۲۸	**۰,۲۵۴	**۰,۳۱۳	**۰,۲۲۶

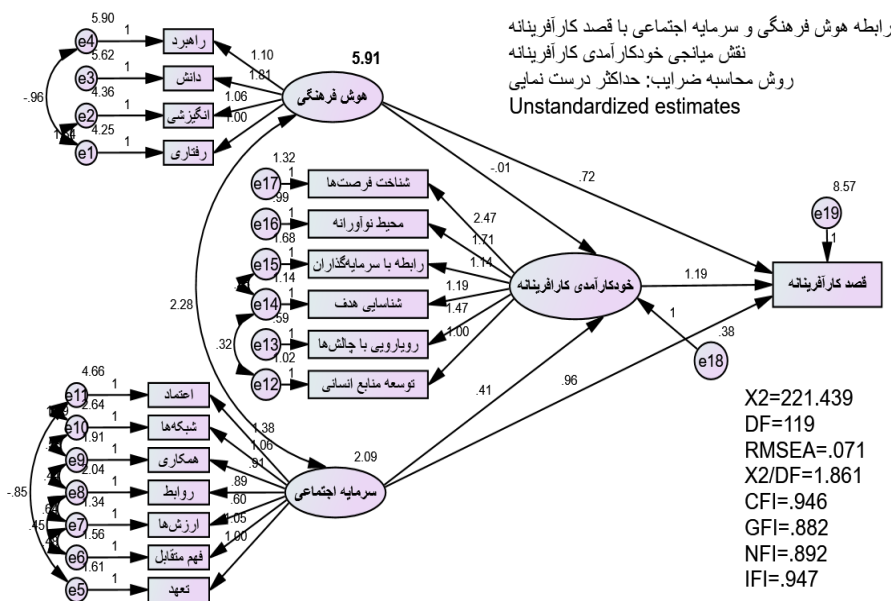
قصد	سرمایه	تعهد	فهم متقابل	ارزش	روابط	همکاری
قصد	۱					
سرمایه	**،۰،۶۶۴					
تعهد	**،۰،۴۰۸	۱				
فهم متقابل	**،۰،۵۰۹	**،۰،۶۳۹	۱			
ارزش	**،۰،۳۵۶	**،۰،۵۵	**،۰،۶۳۲	**،۰،۶۳۶		
روابط	**،۰،۴۳۱	**،۰،۵۷۶	**،۰،۶۳۷	**،۰،۴۳۴	۱	۱
همکاری	**،۰،۴۴۸	**،۰،۵۸۶	**،۰،۵۴۲	**،۰،۳۳۸	**،۰،۵۹۶	۱
شبکه	**،۰،۵۴۱	**،۰،۷۹۲	**،۰،۵۰۴	**،۰،۳۳۸	**،۰،۴۴۱	**،۰،۵۸۹
اعتماد	**،۰،۶۹۱	**،۰،۷۱۲	**،۰،۴۵۲	**،۰،۲۸	**،۰،۳۵	**،۰،۳۶۹
هوش	**،۰،۶۲۶	**،۰،۶۰۲	**،۰،۴۰۷	**،۰،۲۸۴	**،۰،۳۸۸	**،۰،۴۱۲
رفتاری	**،۰،۵۶	**،۰،۵۱۴	**،۰،۳۱۵	**،۰،۲۴	**،۰،۳۵۸	**،۰،۳۰۳
انگیزشی	**،۰،۵۱۸	**،۰،۵۰۲	**،۰،۲۶۸	*،۰،۱۶۳	**،۰،۲۷	**،۰،۳۶۸
دانش	**،۰،۶۰۱	**،۰،۵۵۸	**،۰،۴۳۱	**،۰،۲۸۹	**،۰،۳۸	**،۰،۳۸۴
راهبرد	**،۰،۴۳۸	**،۰،۴۶۹	**،۰،۳۳۹	**،۰،۲۵۶	**،۰،۳	**،۰،۳۳۸
خودکارآمدی	**،۰،۵۴۹	**،۰،۶۱۴	**،۰،۵۷۱	**،۰،۴۸۳	**،۰،۴۶۵	**،۰،۴۷۵
توسعه	**،۰،۳۱۴	**،۰،۴۴۷	**،۰،۴۱۳	**،۰،۳۷	**،۰،۳۸۸	**،۰،۴۰۷
رویارویی	**،۰،۵۴	**،۰،۵۳۱	**،۰،۴۸۲	**،۰،۴۳۸	**،۰،۴۰۱	**،۰،۴۴۲
شناسایی	**،۰،۴۰۵	**،۰،۵۶	**،۰،۵۳۴	**،۰،۴۳	**،۰،۴۰۱	**،۰،۳۸۵
رابطه	**،۰،۳۷۹	**،۰،۳۸۵	**،۰،۳۵	**،۰،۲۸۶	**،۰،۲۵۸	**،۰،۲۷۸
محیط	**،۰،۴۲۷	**،۰،۴۶۶	**،۰،۴۴۹	**،۰،۳۹	**،۰،۲۵۶	**،۰،۳۴۵
شناخت	**،۰،۵۴۴	**،۰،۵۷۲	**،۰،۵۲۴	**،۰،۴۲۷	**،۰،۴۳۹	**،۰،۴۴۴
همکاری	قصد	سرمایه	تعهد	فهم متقابل	ارزش	روابط

* معنی داری در سطح ۰/۰۵

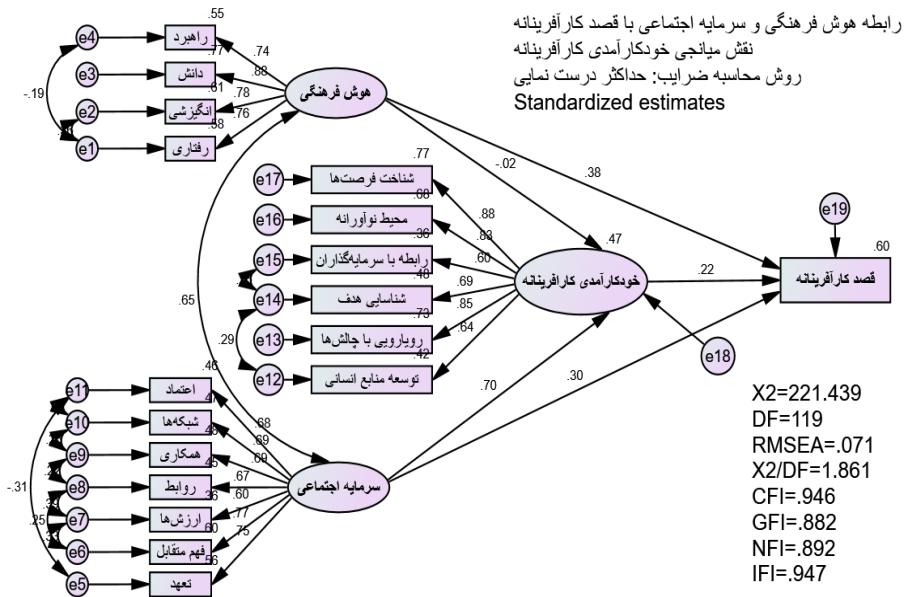
** معنی داری در سطح ۰/۰۱

رابطه هوش فرهنگی و سرمایه اجتماعی با قصد کارآفرینانه: نقش میانجی خودکارآمدی کارآفرینانه

جدول شماره ۵ نشان می‌دهد که ضریب همبستگی بین هوش فرهنگی با قصد کارآفرینانه برابر ۰/۶۲۶، ضریب همبستگی بین هوش فرهنگی با سرمایه اجتماعی برابر ۰/۶۰۲، ضریب همبستگی بین خودکارآمدی کارآفرینانه با قصد کارآفرینانه برابر ۰/۳۱۴ و ضریب همبستگی بین سرمایه اجتماعی با خودکارآمدی کارآفرینانه برابر ۰/۴۴۷ که در سطح $P < 0/01$ معنی‌دار می‌باشند. همچنین ضریب همبستگی بین سرمایه اجتماعی با قصد کارآفرینانه برابر ۰/۶۶۴ که در سطح $P < 0/01$ معنی‌دار می‌باشند و ضریب همبستگی بین هوش فرهنگی با خودکارآمدی کارآفرینانه برابر ۰/۳۷۸ است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت بین متغیرهای اصلی پژوهش همبستگی مستقیم و معنی‌داری وجود دارد. لذا با توجه به اینکه تمامی متغیرهای پژوهش با همدیگر همبستگی مثبت و معنی‌داری دارند؛ بنابراین به منظور آزمون مدل مفهومی پژوهش و بررسی روابط بین متغیرهای موردبررسی، داده‌ها از طریق معادلات ساختاری تحلیل شد. نتایج به‌دست‌آمده به‌صورت ضرایب غیراستاندارد و استاندارد در شکل شماره ۱ و ۲ قابل مشاهده است.



شکل ۱. مدل یابی روابط ساختاری هوش فرهنگی و سرمایه اجتماعی با قصد کارآفرینانه و نقش میانجی خودکارآمدی کارآفرینانه در حالت ضرایب غیر استاندارد



شکل ۲. مدل یابی روابط ساختاری هوش فرهنگی و سرمایه اجتماعی با قصد کار آفرینانه و نقش میانجی خودکارآمدی کار آفرینانه در حالت ضرایب استاندارد

به منظور بررسی برازش الگوی معادلات ساختاری از شاخص‌های مقدار χ^2 دو، مقدار χ^2 بر درجه آزادی^۲، شاخص جذر برآورد خطای تقریبی^۳، آزمون نکویی برازش^۴، شاخص برازش هنجار شده^۵، شاخص برازندگی فزاینده^۶، شاخص تذکر - لویر^۷، شاخص برازش تطبیقی^۸، شاخص برازش هنجار شده مقتصد^۹ و شاخص برازش تقریبی مقتصد^{۱۰} استفاده گردید. مطالعات پژوهشگران نشان

1. Chi-Square
2. X^2/df
3. RMSEA
4. GFI
5. NFI
6. IFI
7. TLI
8. CFI
9. PNFI
10. PCFI

رابطه هوش فرهنگی و سرمایه اجتماعی با قصد کارآفرینانه: نقش میانجی خودکارآمدی کارآفرینانه داده است که برای RMSEA مقدار ۰/۰۸ و کمتر از آن مناسب است. در مورد شاخص‌های نسبی هم مقدار ۰/۹۰ و بالاتر از آن مناسب است (هولپیا، دیوس و راسل^۱، ۲۰۰۹؛ ماسک^۲، ۲۰۰۷).

جدول ۶. شاخص‌های برازش کلی مدل

شاخص برازش	دامنه مورد قبول	نتیجه
مجذور خی (X2)	-	۲۲۱,۴۳۹
درجه آزادی (df)	-	۱۱۲
خی دو بر درجه آزادی (CMIN/DF)	کمتر از ۳	۱,۹۷۷
جذر برآورد خطای تقریبی (RMSEA)	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۷۱
آزمون نکویی برازش (GFI)	۰/۹۰ و بالاتر	۰/۸۸۲
شاخص برازش هنجار شده (NFI)	۰/۹۰ و بالاتر	۰/۸۹۲
شاخص برازندگی فزاینده (IFI)	۰/۹۰ و بالاتر	۰/۹۴۷
شاخص تاکر - لویپر (TLI)	۰/۹۰ و بالاتر	۰/۹۳
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰/۹۰ و بالاتر	۰/۹۴۶
شاخص برازش هنجار شده مقتصد (PNFI)	بیشتر از ۰/۵	۰/۶۹۴
شاخص برازش تقریبی مقتصد (PCFI)	بیشتر از ۰/۵	۰/۷۳۶

نتایج به دست آمده در جدول ۶ نشان دهنده‌ی برازش مطلوب و قابل قبول مدل با داده‌های پژوهشی است و مدل مفهومی پژوهش تأیید می‌شود. در تأیید الگوی معادلات ساختاری علاوه بر بررسی شاخص‌های برازش کلی الگو، پارامترهای استاندارد بنا، ضرایب مسیر و مقادیر تی متناظر با آن برای هر یک از مسیرهای علی نیز بررسی شد که نتایج آن در جدول شماره ۷ آمده است.

جدول ۷. ضرایب و معناداری اثرات متغیرهای پژوهش به طور مستقیم

مسیر (اثر مستقیم)	ضرایب مسیر استاندارد شده	خطای استاندارد (S.E.)	نسبت بحرانی (C.R.)	سطح معنی داری
هوش فرهنگی <-- خودکارآمدی کارآفرینانه	-۰,۰۱۸	۰,۰۳۵	-۰,۱۸	۰,۸۵۷

1. Hulpia, Devos & Rosseel
2. Musek

سطح معنی داری	نسبت بحرانی (C.R.)	خطای استاندارد (S.E.)	ضرایب مسیر استاندارد شده	مسیر (اثر مستقیم)	
۰,۰۰۰	۵,۳۳۷	۰,۰۷۷	۰,۶۹۷	خودکارآمدی کارآفرینانه	<-- -
---	---	---	۰,۷۶۳	رفتاری	<-- -
۰,۰۰۰	۱۲,۶۹۹	۰,۰۸۴	۰,۷۷۸	انگیزشی	<-- -
۰,۰۰۰	۱۰,۷۰۳	۰,۱۶۹	۰,۸۸	دانش	<-- -
۰,۰۰۰	۸,۷۶۵	۰,۱۲۵	۰,۷۳۹	راهبرد	<-- -
---	---	---	۰,۷۵۲	تعهد	<-- -
۰,۰۰۰	۹,۶۴۶	۰,۱۰۹	۰,۷۷۳	فهم متقابل	<-- -
۰,۰۰۰	۷,۳۶	۰,۰۸۱	۰,۵۹۷	ارزش‌ها	<-- -
۰,۰۰۰	۸,۲۵۷	۰,۱۰۸	۰,۶۶۹	روابط	<-- -
۰,۰۰۰	۸,۶۴۶	۰,۱۰۵	۰,۶۹	همکاری	<-- -
۰,۰۰۰	۸,۵۰۸	۰,۱۲۴	۰,۶۸۵	شبکه‌ها	<-- -
۰,۰۰۰	۷,۴۳۴	۰,۱۸۶	۰,۶۷۹	اعتماد	<-- -
---	---	---	۰,۶۴۵	توسعه منابع انسانی کارآفرینانه	<-- -
۰,۰۰۰	۹,۲۴۲	۰,۱۵۹	۰,۸۵۲	رویارویی با چالش‌ها کارآفرینانه	<-- -
۰,۰۰۰	۹,۳۳۸	۰,۱۲۸	۰,۶۸۹	شناسایی هدف کارآفرینانه	<-- -
۰,۰۰۰	۶,۹۷۱	۰,۱۶۴	۰,۶	رابطه با سرمایه‌گذاران	<-- -
۰,۰۰۰	۹,۰۴۳	۰,۱۸۹	۰,۸۲۶	محیط نوآورانه کارآفرینانه	<-- -

مسیر (اثر مستقیم)	ضرایب مسیر استاندارد شده	خطای استاندارد (S.E.)	نسبت بحرانی (C.R.)	سطح معنی داری
خودکارآمدی کارآفرینانه	۰,۸۷۸	۰,۲۶۲	۹,۴۳	۰,۰۰۰
هوش فرهنگی	۰,۳۸۱	۰,۱۵۷	۴,۶	۰,۰۰۰
خودکارآمدی کارآفرینانه	۰,۲۲	۰,۴۵۴	۲,۶۱۷	۰,۰۰۹
سرمایه اجتماعی	۰,۳۰۲	۰,۳۴۲	۲,۸۱۳	۰,۰۰۵

نتایج آزمون معناداری ضرایب مسیر در جدول شماره ۷ نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی با ضرایب ۰,۷۰ و ۰,۳۰ به ترتیب خودکارآمدی کارآفرینانه و قصد کارآفرینانه را به‌طور مستقیم رابطه معنی‌داری دارد ($t \geq 1.96; P \leq 0.05; t \geq 2.576; P \leq 0.01$). همچنین، نتایج ضرایب اثرات مستقیم متغیرها نشان می‌دهد که هوش فرهنگی و خودکارآمدی کارآفرینانه به ترتیب با ضریب اثر ۰,۳۸ و ۰,۲۲ به‌طور مستقیم بر قصد کارآفرینانه اثرگذار است؛ اما رابطه بین هوش فرهنگی و خودکارآمدی کارآفرینانه معنی‌دار نبود.

برای ارزیابی اثرات میانجی متغیرهای پژوهش از بوت استرپینگ در نرم‌افزار Amos استفاده شد. این روش با ایجاد نمونه‌های تصادفی مکرر از داده‌های اصلی، خطای استاندارد و بازه‌های اطمینان برای تخمین پارامترها را محاسبه می‌کند و می‌توان ثبات و دقت نتایج مدل‌سازی را ارزیابی کرد. در پژوهش حاضر با تکرار فرآیند بوت استرپینگ ۲۰۰۰ بار اثرات میانجی متغیرهای پژوهش محاسبه گردید.

جدول ۸. ضرايب و معناداري اثرات متغيرهاي ميانجي پژوهش

اثر رابطه	سطح معني داري	فاصله اطمينان %۹۹		اثر غيرمستقيم	متغير ملاک	متغير ميانجي	متغير پيش بين
		حد بالا	حد پايين				
رد	۰,۶۹۶	۰,۱۴۴	- ۰,۲۲۸	۰,۰۰۸	قصد کارآفرينانه	خودکارآمدی کارآفرينانه	هوش فرهنگی
تائيد	۰,۰۱۶	۱,۲۳۸	۰,۰۸۷	۰,۴۸۹	قصد کارآفرينانه	خودکارآمدی کارآفرينانه	سرمایه اجتماعی

نتایج آزمون معناداری ضریب مسیر به صورت غیرمستقیم در جدول شماره ۸ آمده است که این نتایج نشان می دهد که ضریب مسیر تبیین شده ی رابطه ی هوش فرهنگی و قصد کارآفرینانه با نقش میانجی خودکارآمدی کارآفرینانه به صورت غیرمستقیم با ضریب ۰,۰۰۸ معنی دار نیست و خودکارآمدی کارآفرینانه میانجی معنی داری در رابطه ی بین هوش فرهنگی و قصد کارآفرینانه نیست و فرضیه مذکور تائید نمی شود؛ اما ضریب مسیر تبیین شده ی رابطه ی سرمایه اجتماعی و قصد کارآفرینانه با نقش میانجی خودکارآمدی کارآفرینانه به صورت غیرمستقیم با ضریب ۰,۴۸۹ معنی دار است و با توجه به اینکه حد پايين و بالای فاصله اطمینان صفر را پوشش نمی دهد و سطح معنی داری در سطح ۰,۰۵ معنی دار است، لذا می توان اظهار داشت که اثر غیرمستقیم سرمایه اجتماعی بر قصد کارآفرینانه با نقش میانجی خودکارآمدی کارآفرینانه مورد تائید و معنی دار است. در ادامه نتایج بررسی فرضیه های پژوهش در جدول ۹ ارائه شده است.

جدول ۹. نتایج بررسی فرضیه های پژوهش

نتیجه	P-value	آماره t	فرضیه های پژوهش
تائيد	$P \leq 0.01$	۴,۶	فرضیه اول: هوش فرهنگی بر قصد کارآفرینانه مدیران مدارس اثر مستقیم دارد.
رد	$P \geq 0.01$	-۰,۱۸	فرضیه دوم: هوش فرهنگی بر خودکارآمدی کارآفرینانه مدیران مدارس اثر مستقیم دارد.
تائيد	$P \leq 0.01$	۲,۸۱۳	فرضیه سوم: سرمایه اجتماعی بر قصد کارآفرینانه مدیران مدارس اثر مستقیم دارد.
تائيد	$P \leq 0.01$	۵,۳۳۷	فرضیه چهارم: سرمایه اجتماعی بر خودکارآمدی کارآفرینانه مدیران مدارس اثر مستقیم دارد.

رابطه هوش فرهنگی و سرمایه اجتماعی با قصد کارآفرینانه: نقش میانجی خودکارآمدی کارآفرینانه

نتیجه	P-value	آماره t	فرضیه‌های پژوهش
تائید	$P \leq 0.01$	۲,۶۱۷	فرضیه پنجم: خودکارآمدی کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه مدیران مدارس اثر مستقیم دارد.
رد	$P \geq 0.05$	LB- 0 - UB	فرضیه ششم: هوش فرهنگی به واسطه خودکارآمدی کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه مدیران مدارس اثر غیرمستقیم دارد.
تائید	$P \leq 0.05$	LB&U B \geq 0	فرضیه هفتم: سرمایه اجتماعی به واسطه خودکارآمدی کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه مدیران مدارس اثر غیرمستقیم دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر ارزیابی مدل علی قصد کارآفرینانه بر اساس هوش فرهنگی و سرمایه اجتماعی با نقش میانجی خودکارآمدی کارآفرینانه در میان مدیران مدارس بود. در این بخش نتایج به‌دست‌آمده طبق فرضیه‌های پژوهش مورد بررسی قرار گرفته و تبیین‌های مورد نظر نیز ارائه شده است.

یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه اول نشان داد که هوش فرهنگی دارای اثر مثبت و معنادار بر قصد کارآفرینانه مدیران مدارس است. مقدار آماره t بالاتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ ($p \leq 0.05$; $t \geq 1.96$) بیانگر آن است که ارتباط مستقیم میان این دو متغیر به لحاظ آماری تأیید می‌شود. تأیید این فرضیه، شواهدی از اهمیت ظرفیت‌های شناختی فرهنگی در هدایت گرایش‌های کارآفرینانه افراد، خصوصاً در محیط‌های آموزشی فراهم می‌آورد. این نتیجه با پژوهش‌های پیشین از جمله نگوین و همکاران (۲۰۲۴)، کرومیدها و همکاران (۲۰۲۲)، لاری گل و همکاران (۱۴۰۰) و ون دین و همکاران (۲۰۱۲) هم‌راستا است؛ مطالعاتی که همگی بر تأثیر مثبت هوش فرهنگی در شکل‌گیری رفتارهای نوآورانه، تعامل مؤثر در محیط‌های چندفرهنگی و افزایش تمایل به فعالیت‌های کارآفرینانه تأکید داشته‌اند.

در تفسیر این یافته، می‌توان بیان کرد که هوش فرهنگی به‌عنوان یک توانمندی چندبعدی، ابزار فهم، تفسیر و پاسخ‌گویی مؤثر به تفاوت‌های فرهنگی را در اختیار فرد قرار می‌دهد. این هوش - که در زبان بدن، حالت‌ها و رفتارهای غیرکلامی فرد بروز می‌یابد - نوعی آمادگی برای تعامل بین‌فرهنگی را نمایان می‌سازد. چنین آمادگی‌ای نه‌تنها باعث کاهش اصطکاک‌های فرهنگی در تعاملات حرفه‌ای می‌شود، بلکه بستری روان‌شناختی برای شکل‌گیری اعتماد به نفس و انگیزه در زمینه فعالیت‌های کارآفرینانه فراهم می‌کند.

پذیرش فرهنگ جدید نیازمند انعطاف‌پذیری شناختی، انگیزش درونی و اعتماد به توانمندی‌های شخصی است؛ عواملی که از طریق تجربه‌های موفق در موقعیت‌های گذشته تقویت

می‌شوند. به تعبیر روان‌شناسی شناختی، اعتماد به نفس حاصل از تسلط رفتاری و تجربه‌های موفق، تقویت‌کننده خودکارآمدی فرد در مواجهه با چالش‌ها است (نگویان و همکاران، ۲۰۲۵). افراد با انگیزه‌های درونی بالا، بدون انتظار برای پاداش بیرونی، در جهت رفع موانع ادراکی و محیطی تلاش می‌کنند؛ تلاشی که بستر روانی لازم برای شکل‌گیری قصد کارآفرینانه را فراهم می‌آورد؛ بنابراین، هوش فرهنگی نه‌تنها از طریق تسهیل تعاملات میان‌فرهنگی، بلکه از طریق ارتقاء خودکارآمدی، انگیزش و اعتماد به نفس فردی در مواجهه با چالش‌های کارآفرینانه، نقش چندلایه‌ای در شکل‌گیری قصد کارآفرینانه ایفا می‌کند. این یافته، ضمن گسترش درک نظری در حوزه کارآفرینی، ضرورت توجه به آموزش و توسعه مهارت‌های فرهنگی و روان‌شناختی در مدیران سازمانی را برجسته می‌سازد.

بر اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم، مشخص شد که تأثیر مستقیم هوش فرهنگی بر خودکارآمدی کارآفرینانه مدیران مدارس از نظر آماری معنادار نیست. مقدار آماره t کوچک‌تر از ۱,۹۶ و سطح معناداری بزرگ‌تر از ۰,۰۵، بیانگر آن است که مسیر فرض‌شده تأیید نمی‌گردد و به‌تبع آن، فرضیه مورد نظر رد می‌شود. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های لاری گل و همکاران (۱۴۰۰) و ون دین و همکاران (۲۰۱۲) همسو نیست.

رد این فرضیه می‌تواند دلایل نظری و زمینه‌ای متعددی داشته باشد: (۱) وابستگی خودکارآمدی به تجربه مستقیم و محیط عمل: خودکارآمدی کارآفرینانه معمولاً از تجربه‌های واقعی، مشاهده موفقیت دیگران، بازخورد عملکرد و غلبه بر موانع در محیط عملی شکل می‌گیرد. اگرچه هوش فرهنگی زمینه‌ساز تعامل مؤثر در محیط‌های چندفرهنگی است، اما ممکن است در محیط مدارس که معمولاً با سطح پایین‌تری از تنوع فرهنگی مواجه‌اند، این توانایی تأثیر مستقیمی بر احساس توانمندی و خودکارآمدی نداشته باشد. (۲) نقش واسطه‌ای عوامل دیگر: ممکن است رابطه میان هوش فرهنگی و خودکارآمدی کارآفرینانه غیرمستقیم یا مشروط به متغیرهای میانجی یا تعدیل‌گر مانند انگیزش، تجربه‌های قبلی، محیط سازمانی یا حمایت اجتماعی باشد. عدم تأیید رابطه مستقیم نشان می‌دهد که مسیر تأثیرگذاری ممکن است از طریق سازوکارهای پیچیده‌تری عمل کند که در مدل فعلی پژوهش لحاظ نشده‌اند. (۳) ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و زمینه‌ای نمونه: ویژگی‌های خاص مدیران مدارس، شامل آموزش رسمی، سابقه شغلی، انگیزه‌های متفاوت نسبت به مدیران در حوزه‌های صنعتی یا تجاری، می‌تواند در عدم تأثیر مستقیم هوش فرهنگی نقش داشته باشد. در چنین محیط‌هایی، اعتماد به توانایی‌های فردی ممکن است بیشتر تحت تأثیر تجربه حرفه‌ای و سیاست‌های آموزشی باشد تا ویژگی‌های میان‌فرهنگی. (۴) ساختار روان‌شناختی هوش فرهنگی: هوش فرهنگی، خود دارای ابعاد مختلفی چون انگیزشی، رفتاری، شناختی و فراشناختی است. ممکن است برخی از این ابعاد (مانند انگیزشی یا رفتاری) تأثیر بیشتری بر خودکارآمدی داشته

رابطه هوش فرهنگی و سرمایه اجتماعی با قصد کارآفرینانه: نقش میانجی خودکارآمدی کارآفرینانه باشند، در حالی که سایر ابعاد کمتر مرتبط باشند. بررسی تأثیر مجزای هر بعد می‌تواند در مطالعات آتی، وضوح بیشتری در تحلیل این رابطه ارائه دهد.

یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه سوم حاکی از آن است که سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینانه مدیران مدارس دارد. با توجه به بزرگ‌تر بودن آماره t از مقدار بحرانی ۱٫۹۶ و کوچک‌تر بودن سطح معناداری از ۰٫۰۵، مسیر فرض شده مورد تأیید قرار گرفت ($t \geq 1.96$ ؛ $p \leq 0.05$). این نتیجه، نه تنها فرضیه پژوهش را تأیید می‌کند، بلکه نشان‌دهنده قدرت تبیین‌کننده‌ی سرمایه اجتماعی در شکل‌گیری و تقویت تمایلات کارآفرینانه در میان مدیران نظام آموزشی است.

هم‌راستایی این یافته با پژوهش‌های رضایی و همکاران (۱۴۰۰)، حاجی آقایی و خلخالی (۱۳۹۹)، پیر محمدی و همکاران (۱۳۹۶)، امجد و سانیا (۲۰۱۹) و نیتو و گونزالس الوارز (۲۰۱۴) مؤید آن است که محیط اجتماعی و کیفیت روابط انسانی نقش مهمی در توسعه نگرش‌های مثبت به سمت کارآفرینی دارند. در توضیح این نتیجه می‌توان گفت که هر اندازه بسترهای حمایتی، اعتماد اجتماعی، شبکه‌های ارتباطی و نگرش عمومی جامعه نسبت به فعالیت‌های کارآفرینانه مطلوب‌تر باشد، افراد بیشتری تمایل به شروع کسب‌وکارهای نوآورانه خواهند داشت. در واقع، سرمایه اجتماعی نه تنها منبعی روان‌شناختی برای تقویت اعتماد به نفس و انگیزه فردی به شمار می‌رود، بلکه سازوکاری جمعی برای ایجاد حس تعلق، امنیت روانی، حمایت اجتماعی و هویت کارآفرینانه در محیط‌های سازمانی و آموزشی فراهم می‌کند. مدیران در صورتی که احساس کنند در معرض حمایت جامعه، همکاران و نهادهای رسمی قرار دارند، با آرامش فکری بیشتر و ریسک‌پذیری بالاتر وارد عرصه کارآفرینی می‌شوند (حاجی آقایی و خلخالی، ۱۳۹۹).

علاوه بر این، زمانی که جو روانی حاکم بر جامعه نسبت به کارآفرینی مثبت باشد و نهادهایی مانند آموزش و پرورش بتوانند مسیر موفقیت کارآفرینان را هموار سازند، نگرش مدیران نیز به‌طور چشمگیری متحول خواهد شد (فن و همکاران، ۲۰۲۴؛ نگویان و همکاران، ۲۰۲۵). این تحول نگرشی، نه تنها موجب خودانگیختگی در حرکت به سوی کارآفرینی می‌شود، بلکه باعث می‌شود افراد به‌جای انتظار برای تسهیل شرایط، خود ابتکار عمل را در دست گرفته و فرایند کارآفرینی را آغاز کنند. با این حال، شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به کارآفرینی صرفاً از طریق تبلیغات یا سیاست‌های کلی امکان‌پذیر نیست. آموزش‌های هدفمند، برگزاری دوره‌های تخصصی، تجربه‌های عملی و توسعه شبکه‌های حرفه‌ای مؤثر از جمله راهکارهایی هستند که می‌توانند سرمایه اجتماعی را تقویت کرده و باور افراد به حمایت اجتماعی را افزایش دهند (گوس و همکاران، ۲۰۲۴). این باور، زمینه‌ساز اعتماد به خود و جامعه است و عاملی کلیدی در تبدیل قصد کارآفرینانه به رفتار واقعی کارآفرینانه به‌شمار می‌رود.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه چهارم نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر خودکارآمدی کارآفرینانه مدیران مدارس دارد. مقدار آماره t بزرگ‌تر از $1,96$ و سطح معناداری کمتر از $0,05$ ($p \leq 0,05$; $t \geq 1,96$) تأییدکننده صحت این رابطه آماری است. بر این اساس، فرضیه پژوهش تأیید شده و می‌توان نتیجه گرفت که سرمایه اجتماعی یکی از عوامل مؤثر در تقویت خودکارآمدی کارآفرینانه مدیران در محیط‌های آموزشی است. این یافته با پژوهش‌های ماداوالا و همکاران (۲۰۲۵)، بارباسانچز و آتینزا (۲۰۱۸)، تاتارکو و اسمیت (۲۰۱۶)، نیتو و گونزالس الوارز (۲۰۱۴) و دیازگارسیا و جیمز مورنو (۲۰۱۰) هم‌راستا است. مطالعات مذکور نشان می‌دهند که سرمایه اجتماعی در قالب اعتماد، انسجام اجتماعی، شبکه‌های ارتباطی و روابط متقابل، نقش کلیدی در تقویت باورهای فرد نسبت به توانایی‌های خویش و در نتیجه افزایش سطح خودکارآمدی دارد.

در تبیین این اثر، باید سرمایه اجتماعی را به‌عنوان یک پدیده روان‌شناختی-اجتماعی دانست که نه تنها تسهیل‌گر ارتباطات و تعاملات مؤثر بین‌فردی است، بلکه به افراد کمک می‌کند تا به فرصت‌های نوآورانه دست یابند، منابع پنهان اجتماعی را کشف کنند و در مواجهه با چالش‌ها از حمایت جمعی بهره‌مند شوند. چنین بسترهایی زمینه‌ساز شکل‌گیری و تثبیت خودکارآمدی کارآفرینانه هستند؛ چراکه باور به توانمندی‌های فردی در سایه حمایت اجتماعی و تعامل فعال با محیط تحقق پیدا می‌کند.

در حوزه کارآفرینی، خودکارآمدی نه تنها به‌منزله باور فرد به توانایی‌های خود در انجام فعالیت‌های کارآفرینانه است، بلکه یکی از ستون‌های اصلی سازه روان‌شناختی رفتار کارآفرینانه به‌شمار می‌رود (ماداوالا و همکاران، ۲۰۲۵). این باور موجب افزایش پشتکار، ریسک‌پذیری، انگیزه و ابتکار عمل در فرد می‌گردد. در واقع، خودکارآمدی کارآفرینانه، تعامل پویا میان فرد و محیط را بازتاب می‌دهد و نشان می‌دهد که فرآیندهای شناختی، انگیزشی و هیجانی چگونه در تصمیم فرد برای آغاز کسب‌وکار تأثیرگذار هستند. افرادی که از سطح بالایی از خودکارآمدی برخوردارند، حتی در مواجهه با محدودیت‌ها و موانع، محیط اطراف خود را سرشار از فرصت‌های رشد و توسعه تلقی می‌کنند. در مقابل، افرادی با خودکارآمدی پایین همان محیط را پر از تهدید، چالش و محدودیت ادراک می‌کنند؛ بنابراین، سرمایه اجتماعی می‌تواند با ایجاد بستر روانی امن، اعتماد به نفس و پشتیبانی اجتماعی، نگرش افراد را به‌گونه‌ای تغییر دهد که آنان محیط کاری خود را فرصتی برای اقدام کارآفرینانه بدانند، نه مانعی برای آن.

یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه پنجم نشان دادند که خودکارآمدی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینانه مدیران مدارس دارد. با توجه به بزرگ‌تر بودن مقدار آماره t از $1,96$

رابطه هوش فرهنگی و سرمایه اجتماعی با قصد کارآفرینانه: نقش میانجی خودکارآمدی کارآفرینانه و کمتر بودن سطح معناداری از $0.05 \leq p$ ؛ $t \geq 1.96$)، مسیر آماری بررسی شده مورد تأیید قرار گرفت و فرضیه پژوهش اثبات شد.

این نتیجه همسو با یافته‌های پژوهش‌های قبلی از جمله سوتیادینینگس و همکاران (۲۰۲۵)، هاک و کور (۲۰۲۴)، گوس و همکاران (۲۰۲۴)، سریجیت و سریجیت (۲۰۲۳)، قربان‌پور لقمجانی و همکاران (۱۳۹۸)، رضائی (۱۳۹۸) و غیائی (۱۳۹۵) است؛ که همگی بر نقش تعیین‌کننده خودکارآمدی در شکل‌گیری انگیزه‌ها، نیت‌ها و رفتارهای کارآفرینانه تأکید دارند. در تبیین این ارتباط می‌توان بیان کرد که قصد کارآفرینانه نمایانگر آگاهی، تمایل و تعهد ذهنی فرد برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار جدید و مخاطره‌آمیز در آینده است (سوتیادینینگس و همکاران، ۲۰۲۵). این نوع قصد، به‌طور بنیادی نیازمند باور به توانایی‌های فردی در اجرای موفقیت‌آمیز فعالیت‌های کارآفرینی است؛ باوری که در قالب «خودکارآمدی کارآفرینانه» تعریف می‌شود (نگویان و همکاران، ۲۰۲۴).

مدیرانی که از سطح بالایی از خودکارآمدی برخوردارند، دارای مهارت‌های لازم برای خلق محیط‌های نوآورانه و حمایت از خلاقیت‌های فردی خود و دیگران هستند (حاجی آقایی و خلخالی، ۱۳۹۹). این توانمندی‌ها موجب می‌شود تا آنان محیط شغلی خود را به‌گونه‌ای سامان دهند که نقش فعالی در آن ایفا کرده و استقلال عمل بیشتری در مدیریت منابع و تصمیم‌گیری داشته باشند (گوس و همکاران، ۲۰۲۴). چنین مدیرانی مسئولیت کامل تصمیمات و اقدامات خود را می‌پذیرند، حتی بدون تضمین نتایج نهایی (سریجیت و سریجیت، ۲۰۲۳). این روحیه کارآفرینانه سبب می‌شود تا آنان به‌طور مستمر به دنبال نوآوری، خلاقیت و توسعه حرفه‌ای باشند (نگویان و همکاران، ۲۰۲۵). شکل‌گیری خودکارآمدی در زمینه‌های آموزشی نیز به‌وضوح نشان‌دهنده ظرفیت‌های شناختی و رفتاری افراد در ارائه راهکارهای نوین آموزشی، تسهیل تدریس کارآمد و ارتقاء شرایط مدرسه است (فن و همکاران، ۲۰۲۴). این ویژگی‌ها در نهایت موجب افزایش تمایل افراد به کارآفرینی و آغاز فعالیت‌های نوآورانه خواهد شد (سوتیادینینگس و همکاران، ۲۰۲۵). در مجموع، یافته‌های این فرضیه نشان می‌دهند که با افزایش سطح خودکارآمدی کارآفرینانه، احتمال شکل‌گیری و تحقق نیت‌های کارآفرینانه در مدیران مدارس به شکل معناداری رشد خواهد کرد؛ بنابراین، توسعه خودکارآمدی از طریق آموزش‌های هدفمند، تجربه‌های موفق عملی و حمایت سازمانی، یکی از راهبردهای مؤثر در ارتقاء فرهنگ کارآفرینی در حوزه آموزش و پرورش محسوب می‌شود.

بر اساس یافته‌های آماری، فرضیه ششم پژوهش مبنی بر وجود تأثیر غیرمستقیم هوش فرهنگی بر قصد کارآفرینانه مدیران با نقش میانجی خودکارآمدی کارآفرینانه رد شده است. مقدار

آماره t کمتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری بیش از ۰,۰۵ نشان می‌دهد که مسیر میانجی‌گری موردنظر از نظر آماری تأیید نمی‌شود.

این نتیجه از جهاتی قابل توجه است، چراکه در مطالعات نظری، اغلب به نقش ترکیبی و سلسله‌مراتبی مؤلفه‌های روان‌شناختی و فرهنگی در تکوین رفتارهای کارآفرینانه تأکید شده است. با این حال، رد فرضیه می‌تواند از چند منظر منطقی تبیین شود: (۱) استقلال نسبی متغیرها در محیط مدرسه: احتمال دارد در محیط‌های آموزشی مانند مدارس، هوش فرهنگی و خودکارآمدی کارآفرینانه مسیرهای مستقلی در تأثیرگذاری بر قصد کارآفرینانه داشته باشند. مدیران ممکن است به‌طور مستقیم تحت تأثیر توانایی‌های میان‌فرهنگی خود تصمیم‌گیری کنند، بدون آنکه این اثر نیازمند عبور از سازه‌ی خودکارآمدی باشد. (۲) نقش واسطه‌گری ضعیف یا مشروط: ممکن است رابطه میان هوش فرهنگی و قصد کارآفرینی تنها در حضور متغیرهای تعدیل‌گر مانند تجربه مدیریتی، انگیزش شغلی، یا حمایت سازمانی معنا پیدا کند. نبود این متغیرها در مدل باعث شده مسیر میانجی‌گری، ضعیف یا غیرمعنادار ظاهر شود. (۳) ساختار روان‌شناختی چندلایه: هوش فرهنگی و خودکارآمدی کارآفرینانه هر یک ساختار چندبعدی دارند. در مدل فعلی، ممکن است تنها ابعاد خاصی از این سازه‌ها با یکدیگر در تعامل باشند. برای نمونه، بعد شناختی هوش فرهنگی ممکن است به بعد ادراکی خودکارآمدی مرتبط باشد اما این ارتباط در مدل کلی دیده نشود. همچنین، اثر مستقیم می‌تواند قوی‌تر از مسیر غیرمستقیم باشد و در برخی ساختارهای فردی، افراد بدون نیاز به سازوکار واسطه، بر اساس مهارت فرهنگی تصمیم‌گیری کارآفرینانه می‌کنند؛ مدیران مدارس ممکن است خودکارآمدی را از منابع دیگر مانند تجربه، آموزش یا بازخورد عملکرد کسب کنند، نه صرفاً از تعاملات فرهنگی؛ در نهایت، عوامل محیطی همچون ساختار اداری آموزش و پرورش، فرهنگ سازمانی و سیاست‌های بالادستی می‌توانند مسیرهای مستقلی از رابطه میانجی‌گری ایجاد کرده و اثر آن را تحت‌الشعاع قرار دهند.

نتایج به‌دست‌آمده از بررسی فرضیه هفتم حاکی از آن است که سرمایه اجتماعی از طریق افزایش سطح خودکارآمدی کارآفرینانه، تأثیر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینانه مدیران مدارس دارد. با توجه به اینکه مقدار آماره t بزرگ‌تر از ۱,۹۶ و سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ به دست آمده است ($p \leq 0.05$; $t \geq 1.96$)، مسیر غیرمستقیم موردنظر از نظر آماری تأیید شد و فرضیه پژوهش مورد پذیرش قرار گرفت.

این یافته نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی نه تنها از طریق ایجاد پیوندهای ارتباطی، اعتماد و حمایت اجتماعی در محیط کاری عمل می‌کند، بلکه نقش مهمی در شکل‌گیری باورهای توانمندانه فرد در عرصه کارآفرینی ایفا می‌کند. در واقع، وجود شبکه‌های حمایتی و ارتباطات مؤثر در محیط مدرسه می‌تواند زمینه‌ای فراهم آورد تا مدیران احساس کفایت، استقلال و قدرت در

رابطه هوش فرهنگی و سرمایه اجتماعی با قصد کارآفرینانه: نقش میانجی خودکارآمدی کارآفرینانه

مواجهه با چالش‌های کارآفرینانه داشته باشند. اگرچه در این پژوهش پیشینه داخلی یا خارجی مستقیمی برای بررسی این مسیر میانجی‌گرایانه یافت نشده است، اما نتیجه به‌دست‌آمده از نظر نظری قابل دفاع و تبیین است. بر اساس دیدگاه‌های شناختی-اجتماعی، سرمایه اجتماعی می‌تواند نقش فعالی در تقویت سازه‌های روان‌شناختی مانند خودکارآمدی ایفا کند. افراد زمانی که در محیط‌های غنی از حمایت اجتماعی، روابط مبتنی بر اعتماد و تعاملات مثبت قرار دارند، تمایل بیشتری برای پذیرش مسئولیت، پشتکار در انجام وظایف و تنظیم رفتارهای هدف‌محور خواهند داشت (نگویان و همکاران، ۲۰۲۴).

در زمینه کارآفرینی نیز خودکارآمدی به‌عنوان یک باور بنیادی نسبت به توانایی فردی برای اجرای مؤثر فعالیت‌های کارآفرینانه، نقش حیاتی در مواجهه با موقعیت‌های پیچیده و پر ریسک ایفا می‌کند. مدیران با خودکارآمدی بالا قادرند در مراحل حساس راه‌اندازی و توسعه کسب‌وکار، تصمیمات مؤثر اتخاذ کرده و با انعطاف‌پذیری مناسب، موانع را پشت‌سر بگذارند (حاجی آقایی و خلخالی، ۱۳۹۹)؛ بنابراین، می‌توان گفت که سرمایه اجتماعی، از طریق تقویت خودکارآمدی، به شکل‌گیری قصد کارآفرینی در مدیران یاری می‌رساند؛ سازوکاری که به‌ویژه در محیط‌های آموزشی که نیازمند خلاقیت، نوآوری و مدیریت تحول هستند، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.

یافته‌های پژوهش نشان داد که سرمایه اجتماعی از طریق افزایش خودکارآمدی کارآفرینانه، تأثیر غیرمستقیم و معناداری بر قصد کارآفرینانه دارد. لذا پیشنهاد می‌گردد که سیاست‌گذاران آموزشی، خانواده‌ها، نهادهای دانشگاهی و جامعه مدنی به حمایت از مدیران در مسیر رشد باورهای توانمندساز آنان اهتمام ورزند. حمایت کلامی، تشویق رفتاری و بازخوردهای انگیزشی از سوی خانواده و مسئولان آموزشی، می‌تواند موجب تقویت احساس کفایت روان‌شناختی مدیران شده و نقش تعیین‌کننده‌ای در پذیرش مسئولیت، افزایش تاب‌آوری و هدایت آنان به‌سوی رفتارهای کارآفرینانه ایفا کند.

با وجود تلاش‌های محقق در رعایت اصول روش‌شناسی و نمونه‌گیری علمی، این پژوهش با محدودیت‌هایی نیز مواجه بوده است. نخست، نیاز افراد نمونه به دانش و آگاهی در مورد متغیرهای پژوهش و آرایه توضیحات در این زمینه موجب کاهش انگیزه پاسخ‌گویی در برخی شرکت‌کنندگان و در نتیجه، طولانی شدن فرآیند جمع‌آوری داده‌ها شد. همچنین، با توجه به ماهیت مفهومی متغیرهایی چون هوش فرهنگی و زمینه‌ی خاص فرهنگی جامعه‌ی ایران، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده با حجم نمونه‌های گسترده‌تر، تنوع جمعیت‌شناختی بیشتر و استفاده از رویکردهای ترکیبی (کمی و کیفی) صورت گیرد؛ این امر کمک خواهد کرد تا ابعاد پنهان و متغیرهای زمینه‌ای مؤثر در روابط نظری بهتر شناسایی و تبیین شوند.

در مجموع، نتایج حاصل از این پژوهش را می‌توان به‌عنوان گامی مقدماتی در جهت توسعه دانش نظری و کاربردی در حوزه رفتارهای کارآفرینانه مدیران آموزشی تلقی کرد. ادامه این مسیر پژوهشی می‌تواند به بهبود سیاست‌های مدیریتی، طراحی برنامه‌های توانمندساز و ارتقاء فرهنگ کارآفرینی در سازمان‌های آموزشی کشور بینجامد.

حمایت مالی: مقاله حاضر برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور استان کرمانشاه به شماره پژوهشی ۸۰۷۴۹۸۹۵ با راهنمایی دکتر یاسر صیادی می‌باشد که با حمایت معنوی دانشگاه فرهنگیان انجام شده است. بدین‌وسیله نویسندگان مراتب قدردانی خود را نسبت به همکاری‌های صورت گرفته برای انجام این پژوهش را اعلام می‌دارند.

فهرست منابع

- ایمانی، محمد و رسول‌زاده اقدم، صمد. (۱۳۹۵). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با مشارکت سیاسی شهروندان ۱۸ تا ۴۰ سال شهر مرند. مطالعات جامعه‌شناسی، ۹(۳۳)، ۶۷-۸۱. SID. <https://sid.ir/paper/222663/fa>
- پاپ زن، عبدالحمید؛ علی‌آبادی، وحید؛ محمدی، سمیره؛ قربانی پیرعلی دهی، فاطمه. (۱۳۹۶). تأثیر مؤلفه‌های هوش فرهنگی بر رفتار کارآفرینانه، فصلنامه پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، شماره ۳۲، تابستان ۹۶.
- پیر محمدی، صبا؛ صیفوری، جلوه و قادری، شیوا. (۱۳۹۶). کارآفرینی اجتماعی عوامل مؤثر و نقش آن در توسعه اقتصادی (تأکید بر استان‌های کرمانشاه و کردستان). اولین همایش بین‌المللی برنامه‌ریزی اقتصادی توسعه پایدار و متوازن منطقی‌های رویکردها و کاربردها اردیبهشت ۱۳۹۶. دانشگاه کردستان (دانشگاه پلی‌تکنیک سلیمانی). ۸-۱.
- حاجی آقایی، حنیف؛ خلخالی، علی. (۱۳۹۹). بازسازی نقش مدیر در مدارس متمایل به ساختار کارآفرینانه، مجله مدیریت و برنامه‌ریزی در نظام‌های آموزشی، دوره ۱۳، شماره ۲ (پیاپی ۲۵)، پاییز و زمستان ۹۹، ۲۶۴-۲۶۶. doi: 10.52547/mpes.13.2.237.2, 13(2), 237-264.
- رحمانی، سعادت. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر خودکارآمدی کارآفرینانه بر تقویت قصد کارآفرینی دانشجویان دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
- رضایی، حمید؛ رفیعیان، سروش؛ خاکزادیان، سید مهدی. (۱۴۰۰). بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و گرایش به کارآفرینی با نقش میانجی هوش فرهنگی، نشریه کارآفرینی در کشاورزی، جلد هفتم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۰، صص: ۶۶-۴۹.

رابطه هوش فرهنگی و سرمایه اجتماعی با قصد کارآفرینانه: نقش میانجی خودکارآمدی کارآفرینانه

- رضائی، محسن. (۱۳۹۸). رابطه‌ی بین خودکارآمدی کارآفرینانه و نیت کارآفرینی دانشجویان کشاورزی دانشگاه تربیت مدرس، تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ۵۰(۲)، ۴۱۹-۱۰۹.
- غیاثوندغیائی، فرشته. (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر خودکارآمدی کارآفرینانه دانشجویان با تأکید بر هنجارهای خانوادگی. مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۶(۴)، ۷۳-۸۶. doi: 10.22069/jead.2021.18835.1456
- غیائی، علی. (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین باور خودکارآمدی و نگرش کارآفرینی با قصد کارآفرینی دانشجویان کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه زابل. فصلنامه پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، ۳۹، ۳-۱۵.
- فولادی، محمدحسن؛ و باغبانی، حسین. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر خودکارآمدی کارآفرینانه بر تقویت کارآفرینی دانشجویان (مطالعه موردی: دانشجویان پیام نور شهرستان بیجار). فصلنامه رشد فناوری، ۱۰(۳۹)، ۲۹-۳۶.
- قربان پور لقمجانی، امیر، ابراهیمی بردر، مسعود، رضائی، سجاد و غلامی، علیرضا. (۱۳۹۸). نقش میانجیگرانه خودکارآمدی در رابطه بین تیپ‌های شخصیتی هالند و رفتار کارآفرینانه دانشجویان. مشاوره شغلی و سازمانی، ۱۱(۴۰)، ۱۳۷-۱۶۴. doi: 10.29252/jcoc.11.3.137
- لاری گل، زهرا، محمدی فخر، اعظم، زهدی، فاطمه و جلیلی، حمیده. (۱۴۰۰). پیش‌بینی خودکارآمدی کارآفرینانه دانشجویان: نقش هوش فرهنگی و معنوی و سلامت اجتماعی. مطالعات اسلامی در حوزه سلامت، ۵(۴)، ۵۹-۷۲.
- محسنی، عادل. موسوی، سیدحسین و جمالی، محمد. (۱۳۹۲). نقش آموزش کارآفرینی در نگرش کارآفرینانه و باور خودکارآمدی، عمومی دانشجویان، فصل‌نامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، ۲(۷)۱۲۱-۱۳۵.
- مرادی، حسین و شمشیری، بابک. (۱۳۹۶). تبیین جایگاه اعتماد به‌عنوان سرمایه اجتماعی در نظام تعلیم و تربیت ایران، دومین کنگره بین‌المللی علوم انسانی، مطالعات فرهنگی، تهران.
- مرادی، علی. (۱۴۰۲). رابطه بین هوش اجتماعی، فرهنگی و هیجانی با میزان رضایت از وضعیت شغلی مورد مطالعه کرمانشاه. مشاوره شغلی و سازمانی، ۱۵(۲)، ۱۴۹-۱۷۲. doi: 10.48308/jcoc.2023.103721
- مرادی، محمدعلی؛ زالی، محمدرضا و پرنیان، راضیه. (۱۳۹۴). تأثیر سرمایه اجتماعی بر قصد کارآفرینانه (مطالعه موردی: دانشجویان کارشناسی ارشد دانشکده مهندسی برق و کامپیوتر دانشگاه تهران). فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، 2015.55467. doi: 10.22059/jed.2015.55467, 8(1), 1-19.
- ناییجی، محمدجواد؛ عباسعلی زاده، منصوره. (۱۳۹۶). هوش فرهنگی و رابطه‌ی آن با ویژگی‌های کارآفرینانه‌ی مدیران سازمان‌های غیرانتفاعی در ایران. فصلنامه توسعه کارآفرینی، سال سوم، شماره ۱۲، صص ۲۷-۴۴.

- Amjad, A., and Sania, Y. (2019). Social capital and entrepreneurial intention: empirical evidence from rural community of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9 (64):2-13.
- Ang, S., Van Dyne, L., Koh, C., & Ng, K. Y. (2004). The Measurement of Cultural Intelligence. In 2004 Academy of Management Meetings Symposium on Cultural Intelligence in the 21st Century. New Orleans.
- Barba-Sánchez, V., & Atienza-Sahuquillo, C. (2018). Entrepreneurial intention among engineering students: The role of entrepreneurship education. *European research on management and business economics*, 24(1), 53-61.
- Bird, M., & Wennberg, K. (2016). Why family matters: The impact of family resources on immigrant entrepreneurs' exit from entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 31(6), 687-704.
- De Noble, A. F., Jung, D., & Ehrlich, S. B. (1999). Entrepreneurial Self-Efficacy: The Development of a Measure and Its Relationship to Entrepreneurial Action. In *Frontiers for Entrepreneurship Research* (pp. 73-78). Waltham, MA: P&R Publication Inc.
- Díaz-García, M. and Jiménez-Moreno, J. (2010). Entrepreneurial intention: The role of gender. *Int Entrep Manag J*, 6, 261- 283.
- Fan, J., Hu, J., & Wang, J. (2024). How entrepreneurship education affects college students' entrepreneurial intention: Samples from China. *Heliyon*, 10(10).
- Ghouse, S. M., Barber III, D., & Alipour, K. (2024). Shaping the future Entrepreneurs: Influence of human capital and self-efficacy on entrepreneurial intentions of rural students. *The International Journal of Management Education*, 22(3), 101035.
- Haque, M. R., & Kour, M. (2024). Exploring the growth and future research direction of entrepreneurial self-efficacy in entrepreneurial intention research: A bibliometric analysis. *Journal of the Knowledge Economy*, 15(3), 12392-12421.
- Hulpia, H., Devos, G., & Rosseel, Y. (2009). Development and Validation of Scores on the Distributed Leadership. *Inventory Educational and Psychological Measurement*, 69, 6, 1013-1034, DOI: 10.1177/0013164409344490 .
- Jannesari, M. T., Zolfagharian, M., & Torkzadeh, S. (2022). Effect of social power, cultural intelligence, and socioeconomic status on students' international entrepreneurial intention. *Psychology Research and Behavior Management*, 1397-1410.
- Kromidha, E., Altinay, L., Kinali Madanoglu, G., Nurmagambetova, A., & Madanoglu, M. (2022). Cultural intelligence, entrepreneurial intentions and the moderating role of the institutional environment. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(6), 1581-1608.
- Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J. C., & Rueda-Cantuche, J. M. (2011). Factors affecting entrepreneurial intention levels: a role for education. *International entrepreneurship and management Journal*, 7, 195-218.
- Madawala, K., Palazzo, M., & Foroudi, P. (2025). Explore Entrepreneurial Self-Efficacy as the Foundation of Resilience and Reputation Strategy in a Crisis: A Qualitative Study Among Women Entrepreneurs in the Tourism Industry. *Corporate Reputation Review*, 1-15.

- McAdam, M., Harrison, R. T., & Leitch, C. M. (2019). Stories from the field: Women's networking as gender capital in entrepreneurial ecosystems. *Small Business Economics*, 53, 459-474.
- Mei, H., Zhan, Z., Fong, P. S., Liang, T., & Ma, Z. (2016). Planned behaviour of tourism students' entrepreneurial intentions in China. *Applied Economics*, 48(13), 1240-1254.
- Meyers, L. S., Gamst, G., & Guarino, A. J. (2006). *Applied multivariate research: design and interpretation*. Thousand Oaks (CA) : Sage. Retrieved from <http://helka.linneanet.fi/cgi-bin/Pwebrecon.cgi?BBID=2017790>.
- Musek, J. (2007). A general factor of personality: Evidence for the Big One in the five-factor model. *Journal of Research in Personality*, 41, 6, 1213-1233.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of management review*, 23(2), 242-266.
- Nguyen, T. T. D., Nguyen, D. T., & Huynh, V. A. (2024). The mediating effect of individual capital in the relationship between entrepreneurship education and social entrepreneurship intentions. *International Journal of Educational Management*, 38(7), 2075-2093.
- Nguyen, T. T., Nguyen, D. T., Pham, Q. T. C., & Nguyen, L. T. (2025). Do perceived barriers always hinder social entrepreneurial intentions among undergraduate students? The roles of self-efficacy and entrepreneurship education. *Journal of Applied Research in Higher Education*.
- Nieto, M., & González-Álvarez, N. (2016). Social capital effects on the discovery and exploitation of entrepreneurial opportunities. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12, 507-530.
- Nieto, M., & González-Álvarez, N. (2016). Social capital effects on the discovery and exploitation of entrepreneurial opportunities. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12, 507-530.
- Shin, B. Y., & Cho, K. T. (2020). The evolutionary model of corporate entrepreneurship: a case study of samsung creative-lab. *Sustainability*, 12(21), 9042.
- Sreejith, P. M., & Sreejith, S. (2023). Exploring the role of cultural capital, ICT skills, and entrepreneurial self-efficacy in shaping entrepreneurial intention among women. *Journal of Telecommunications and the Digital Economy*, 11(2), 151-179.
- Sutiadiningsih, A., Dewi, I. H., Ratnasari, W., Taufiq, A., & Miranti, M. G. (2025). How do digital competencies promote entrepreneurial intention among vocational students? A mediation analysis of entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial mindset. *Cogent Education*, 12(1), 2482486.
- Tatarko, A., & Schmidt, P. (2016). Individual social capital and the implementation of entrepreneurial intentions: The case of Russia. *Asian Journal of Social Psychology*, 19(1), 76-85. <https://doi.org/10.1111/ajsp.12113>
- Van Dyne, L., Ang, S., Ng, K. Y., Rockstuhl, T., Tan, M. L., & Ko, C. (2012). Sub-Dimensions of the Four Factor Model of Cultural Intelligence: Expanding the Conceptualization and Measurement of Cultural Intelligence. *Social and Personality Psychology Compass*, 6, 295-313. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2012.00429.x>