



The Relationship between Cultural Intelligence and Entrepreneurship of Hamedan's Soldiers with the Mediating Role of Organizational Environment

Mehdi Moradi

MA in public administration,
University of Police
Sciences, Tehran, Iran
mehdiehz8994@gmail.com

Hajieh Rajabi-Farjad

*Associate Professor of
Human Resource
Management, University of
Police Sciences, Tehran,
Iran.
hajieh_rajabi@yahoo.com

Received: 2024/01/29

Accepted: 2024/08/01

DOI:

10.22034/jpcs.2024.1278051.1306



ABSTRACT

The present study was conducted with the aim of analyzing the relationship between cultural intelligence and entrepreneurship of Hamedan's soldiers with the mediating role of the organizational environment. This research is applied in terms of purpose and descriptive in nature and method. The statistical population of the present study included all the soldiers working in Hamedan Police Command, numbering 460 people, of which 210 people were selected based on Cochran's formula. The sampling method in this research was stratified random. The main tools for data collection were three questionnaires. In the inferential statistics section, structural equation model test and SPSS version 23 and Smart PLS software were used. The results illustrated that cultural intelligence has a positive and significant relationship with the entrepreneurship of Hamedan's soldiers and the organizational environment has a positive and meaningful relationship with the entrepreneurship of Hamedan's soldiers.

Keywords: Cultural Intelligence, Entrepreneurship, Organizational Environment, Soldiers.

► **Citation (Vancouver):** Moradi M, Rajabi-Farjad H. The Relationship between Cultural Intelligence and Entrepreneurship of Hamedan's Soldiers with the Mediating Role of Organizational Environment. *Police Cultural Studies*, 2024; 11(2): 17-29.

► **Citation (APA):** Moradi, M, Rajabi-Farjad, A.(2024) The Relationship between Cultural Intelligence and Entrepreneurship of Hamedan's Soldiers with the Mediating Role of Organizational Environment. *Police Cultural Studies*, 11(2), 17-29.

رابطه هوش فرهنگی با کارآفرینی کارکنان وظیفه همدان با نقش میانجی گری محیط سازمانی

مهدی مرادی

کارشناس ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه علوم انتظامی، تهران، ایران.
mehdiehz8994@gmail.com

حاجیه رجیبی فرجاد

* دانشیار مدیریت منابع انسانی، دانشگاه علوم انتظامی، تهران، ایران.
 (نویسنده مسئول)

hajieh_rajabi@yahoo.com

چکیده

پژوهش حاضر، با هدف تحلیل رابطه هوش فرهنگی با کارآفرینی کارکنان وظیفه همدان با نقش میانجی گری محیط سازمانی انجام شد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه کارکنان وظیفه مشغول به خدمت در فرماندهی انتظامی همدان به تعداد ۴۶۰ نفر بود که براساس فرمول کوکران تعداد ۲۱۰ نفر انتخاب شدند. روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. ابزار اصلی جمع آوری داده ها سه پرسشنامه بود. در بخش آمار استنباطی، از آزمون مدل معادلات ساختاری و از نرم افزارهای SPSS نسخه ۲۳ و Smart PLS استفاده شد. نتایج نشان داد که هوش فرهنگی با کارآفرینی کارکنان وظیفه همدان و محیط سازمانی با کارآفرینی کارکنان وظیفه همدان رابطه مثبت و معنادار دارد.

کلیدواژه ها: هوش فرهنگی، کارآفرینی، محیط سازمانی، کارکنان وظیفه همدان.

نوع مقاله: پژوهشی

صص: ۲۹-۱۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۱۱

شناسه دیجیتال (DOI):

10.22034/jpcs.2024.1278051.1306

◀ استناد (ونکوور): مرادی م، رجیبی فرجاد ح. رابطه هوش فرهنگی با کارآفرینی کارکنان وظیفه همدان با نقش میانجی گری محیط سازمانی، مطالعات فرهنگی پلیس، ۱۴۰۳؛ ۱۱(۲): ۱۷-۲۹.

◀ استناد (APA): مرادی م، رجیبی فرجاد ح. (۱۴۰۳). رابطه هوش فرهنگی با کارآفرینی کارکنان وظیفه همدان با نقش میانجی گری محیط سازمانی. *مطالعات فرهنگی پلیس*، ۱۱(۲)، ۱۷-۲۹.

بیش از ۳۳٪ جامعه ایران را جوانان تشکیل می‌دهند (نصرت‌آبادی و دباغی، ۱۳۹۳) که برابر قوانین جاری و به‌منظور نگرهبانی و صیانت از نظام جمهوری اسلامی، درصد بالایی وارد خدمت مقدس سربازی می‌شوند (عطاریان و همکاران، ۱۴۰۰). این قشر عظیم، نیروی فعال و تأمین‌کننده امنیت ملی در زمان خدمت سربازی و پس از آن، نیروی کار و تولید مدیران آینده کشور هستند (لوپز و همکاران^۱، ۲۰۲۳).

به‌طور میانگین، سالانه نزدیک به ۴۰۰ هزار نفر از جوانان کشور به خدمت سربازی اعزام می‌شوند که در صورت مدیریت صحیح این منبع انسانی عظیم، خدمت سربازی می‌تواند نقش بی‌بدیلی در بازدارندگی در مقابل تهدیدات نرم و سخت دشمن ایفا نماید (حسینی و همکاران، ۱۴۰۱). اما، وضعیت فعلی مدیریت منابع انسانی سرباز، نمی‌تواند تمامی این ظرفیت عظیم را به نحو شایسته مورد بهره‌برداری قرار دهد و از توانایی‌ها و قابلیت‌های پرشمار این جوانان به بهترین شکل بهره‌مند شود. در این زمینه، فرماندهی معظم کل قوا راه‌کار مشکلاتی از قبیل غیبت و فرار از خدمت سربازی را در به‌کارگیری درست سربازان می‌داند. بنابراین، لازم است تا با تجدید نظر در آن، ضمن بهره‌برداری از ظرفیت خدمت سربازی در تمامی عرصه‌های دفاعی و غیر دفاعی، بستر لازم برای مشارکت عمومی و داوطلبانه جوانان در تحقق مصالح عمومی و توسعه همه-جانبه و متوازن جامعه فراهم آید (هاشمی و احمدی، ۱۴۰۱).

مقام معظم رهبری همواره به شکل‌های گوناگون، حساسیت خود را درباره به‌کارگیری و مدیریت هرچه بهتر نیروهای جوان در طول خدمت سربازی نشان داده‌اند. تأکید معظم‌له همیشه بر این بوده است که جوانان در طول خدمت سربازی، علاوه بر این که تأمین‌کننده نیروهای مسلح کشور به‌شمار می‌روند، امکان رشد و بالندگی را داشته باشند (حسینی صادقی و همکاران، ۱۴۰۲). بر این اساس و در راستای کمک به بهبود وضعیت اشتغال جوانان در کشور و همچنین عمل به فرمایشات فرماندهی معظم کل قوا

در خصوص استفاده بهینه از فرصت‌های خدمت مقدس سربازی و ممانعت از شکل‌گیری احساسی تضييع وقت، به افرادی که در حال گذراندن این خدمت هستند، طرح‌های مختلفی، همچون طرح جامع مهارت‌آموزی کارکنان وظیفه از اوایل خرداد ۱۳۹۶ با ایجاد قرارگاه مرکزی مهارت‌آموزی کارکنان وظیفه ذیل ستاد کل نیروهای مسلح ارائه گردید. این طرح با هدف ارتقای جذابیت و نشاط در خدمت کارکنان وظیفه در دوران خدمت و پس از خدمت وظیفه عمومی آغاز گردید و از شش ماه دوم سال ۱۳۹۶ تا کنون توانسته است بیش از ۲۵۰ هزار سرباز را شامل شود (الوندی و ظاهری، ۱۴۰۲).

در حقیقت، این طرح به‌منظور ایجاد فرصت جهت کسب مهارت و آماده‌سازی جوانان برای ورود به بازار کسب‌وکار و آمادگی جهت اشتغال و کارآفرینی، صرفاً برای افرادی ایجاد شد که توان ایجاد شغل و تفکر کارآفرینی دارند. از این‌رو، به نظر می‌رسد که پرورش کارآفرینی در سازمان‌ها نه تنها به عاملی اصلی در توسعه اجتماعی و نوآوری اجتماعی تبدیل شده است، بلکه با ارتقای نوآوری و ایجاد فرصت‌های شغلی به توسعه اقتصادی یک کشور یا منطقه کمک می‌کند (ندو^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). به عبارت دیگر، کارآفرینی ابزاری مهم در تقویت رشد اقتصادی و ایجاد شغل است (رائوچ و هولسینک^۳، ۲۰۱۵). بر این اساس، کشورهای مختلف به دلایل مختلف بر ترویج و توسعه کارآفرینی تمرکز کرده‌اند؛ از جمله این دلایل این است که کارآفرینی رهیافتی حیاتی برای تسریع نوآوری، توسعه رشد اقتصادی، کاهش نرخ بیکاری، حفظ ثبات اجتماعی و در واقع، ارزش‌آفرینی است (هو^۴ و همکاران، ۲۰۱۸).

کارآفرینی، به‌عنوان فرآیندی تلقی می‌شود که با کارآفرینانه آغاز می‌شود و با اقدام برای مشارکت در فعالیت‌های کارآفرینانه به پایان می‌رسد (جیئینز^۵ و همکاران، ۲۰۱۹:۶۶). بنابراین، فعالیت کارآفرینی یا رفتار کارآفرینانه توجه زیادی در نظام‌های آموزشی، سیاسی و برنامه‌ریزی را به خود جلب کرده است (رائوچ و هولسینک، ۲۰۱۵، ۴۱).

دلیل این امر آن است که کارآفرینی منجر به توسعه ارزش‌های اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی، سیاسی، زیست‌محیطی و غیره در جوامع مختلف می‌شود (نووینسکی^۱ و همکاران، ۲۰۱۹: ۱۳۲؛ کوی^۲، ۲۰۲۱: ۶۲؛ شیری^۳ و همکاران، ۲۰۲۲: ۵۲). در واقع، توجه جدی به مقوله کارآفرینی، نتایجی همچون افزایش فرصت‌های شغلی، رقابت، بهبود بهره‌وری و افزایش سطح رفاه اجتماعی و اقتصادی را در پی خواهد داشت (کریمی و همکاران، ۲۰۱۰: ۸۵). به‌علت اثرات مثبت کارآفرینی ذکر شده، در طی دهه گذشته بسیاری از کشورهای در حال توسعه، از جمله کشور ایران به کارآفرینی به‌عنوان یک راه حل اساسی بالقوه برای مشکلات گوناگون پیش روی کشور از جمله نبود کارآیی در اقتصاد، افزایش نرخ بیکاری، تعداد بیش از حد دانش‌آموختگان و ناتوانی بخش خصوصی و دولتی در ایجاد شغل برای آن‌ها، توجه جدی داشته‌اند (کریمی و همکاران، ۲۰۱۰).

کارآفرینی فرآیندی است که منجر به ایجاد فرصت‌های معنی‌دار برای افراد در جهت دستیابی به استقلال مالی و اقتصادی از طریق افزایش نوآوری‌ها و فرصت‌های جدید کسب و کار می‌گردد. از آنجایی که رفتار کارآفرینی نتیجه مقاصد کارآفرینی افراد است (برد^۴، ۱۹۹۸)؛ بنابراین، انجام کار مقدم بر رفتار است (آجنز^۵، ۱۹۹۱: ۶۶). بر این اساس، در این پژوهش کارآفرینانه به‌عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است؛ به‌ویژه هنگامی که مشاهده رفتار دشوار باشد و یا با تغییرات زمانی و غیر قابل پیش‌بینی همراه باشد. برای نمونه، رفتار کارآفرینانه دانشجویان، رفتاری است که مشاهده آن در زمان حال امکان‌پذیر نیست و با تغییرات زمانی همراه است (برد، ۱۹۹۸: ۶۷). بنابراین، آن‌چه افراد را به‌دنبال شغل کارآفرینی سوق می‌دهد، نقطه کانونی پژوهش در پژوهش‌های کارآفرینی بوده است. این امر منجر به تعداد فزاینده‌ای از مطالعات شده است که تلاش می‌کنند تا عوامل پیش‌بینی‌کننده مقاصد کارآفرینی را درک کنند، زیرا کارآفرینی به‌طور گسترده به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده خوبی برای رفتار کارآفرینانه واقعی شناخته می‌شود (لینان و چن^۶، ۲۰۱۹: ۱۲۱). در میان عوامل شناسایی شده، هوش فرهنگی از اهمیت بالایی برخوردار است؛ اعتقاد بر این است که جنبه

مهمی برای پیگیری مشاغل کارآفرینی است (کرومیدها و همکاران^۷، ۲۰۲۲). ارلی و آنگ هوش فرهنگی را به‌عنوان قابلیت فرد برای سازگاری مؤثر با قالب‌های نوین فرهنگی تعریف می‌کنند و ساختار هوش فرهنگی را به انواع دیگر هوش از جمله هوش عاطفی و اجتماعی مربوط می‌دانند (علایی بوسجین و اخوان، ۱۳۹۷). هوش فرهنگی دامنه جدیدی از هوش است که ارتباط بسیار زیادی با محیط‌های کاری متنوع دارد. هوش فرهنگی افراد برای رشد شخصی از طریق تداوم یادگیری و شناخت بهتر میراث‌های فرهنگی، آداب و رسوم، ارزش‌های گوناگون و رفتار مؤثر با افرادی با پیشینه فرهنگی و ادراک متفاوت است.

برخی از جنبه‌های فرهنگ را به‌سادگی می‌توان دید، مانند هنر، موسیقی و سبک رفتاری. اما، بیشتر بخش‌های چالش‌برانگیز فرهنگ، پنهان هستند. عقاید، ارزش‌ها، انتظارات، نگرش‌ها و مفروضات عناصری از فرهنگ هستند که دیده نمی‌شوند، اما بر رفتار افراد مؤثرند. هوش فرهنگی به افراد اجازه می‌دهد تا تشخیص دهند که دیگران چگونه فکر می‌کنند و چگونه به الگوهای رفتاری پاسخ می‌دهند؛ در نتیجه، موانع ارتباطی بین فرهنگی را کاهش و به افراد قدرت مدیریت تنوع فرهنگی می‌دهد (تیزر و مشبکی، ۱۳۹۹). در محیط‌های کاری متنوع قرن حاضر، لازم است تا اضطراب‌های ناشی از شوک فرهنگی و اختلافات و پیامدهای ناشی از تعارضات فرهنگی به‌نحو مطلوب اداره شوند. برای رسیدن به این هدف سازگاری و تعدیل مؤثر فرهنگ‌ها نیاز است.

عوامل متعددی بر کارآفرینی تأثیرگذارند، همچون فرهنگی سازمانی (میرزایی و همکاران، ۱۴۰۰)؛ بنابراین، قبل از هر اقدامی در راستای توسعه و ارتقای کارآفرینی باید عوامل مؤثر بر این پدیده را شناسایی کرد. از جمله عواملی که می‌تواند بر رفتار و تصمیمات کارآفرینانه افراد تأثیرگذار باشد، محیط سازمانی است (کریمی، ۱۳۹۴: ۵۲). محیط سازمانی را می‌توان خط مشی‌ها، استانداردها و مقررات بنیادین اجتماعی، سیاسی و قانونی تعریف کرد که دامنه وسیعی از رفتارها و اقدامات فردی و سازمانی از جمله کارآفرینی را تسهیل یا محدود می‌کنند (کرومیدها و همکاران، ۲۰۲۲).

5- Ajzen

6- Liñán & Chen

7- Kromidha and et al.

1- Nowiński

2- Cui

3- Shiri

4- Bird

روش پژوهش

پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی از نوع همبستگی است که برای تدوین مبانی و الگوی نظری پژوهش از مطالعات کتابخانه‌ای و جهت آزمون فرضیه‌ها از روش همبستگی استفاده گردید. جامعه آماری این پژوهش را کلیه کارکنان وظیفه مشغول به خدمت در فرماندهی انتظامی همدان به تعداد ۴۶۰ نفر تشکیل دادند که براساس فرمول کوکران حجم نمونه ۲۱۰ نفر تعیین شد و با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای نسبی در پژوهش شرکت کردند. در همین زمینه، برای رعایت ملاحظات اخلاقی، در ابتدای پژوهش با توضیح صادقانه اهداف طرح، رضایت آگاهانه افراد برای شرکت در پژوهش جلب شد و با برقراری ارتباط مؤثر با آزمودنی‌ها، آن‌ها از لحاظ مشکلات احتمالی، مانند اضطراب ناشی از پاسخ‌دادن و ... مورد حمایت قرار گرفتند. رازداری و محرمانه‌ماندن اطلاعات از جانب پژوهشگران کاملاً حفظ شده است. لازم به ذکر است که ملاک ورود به مطالعه، تمایل شرکت در پژوهش و ملاک‌های خروج از مطالعه، انصراف از تکمیل کردن ابزارها و تکمیل ابزارها به صورت ناقص بود. در پژوهش حاضر، برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزارهای زیر استفاده شده است:

• پرسشنامه هوش فرهنگی آنگ و همکاران

(۲۰۰۳): مفهوم هوش فرهنگی برای نخستین بار به وسیله ایرلی و آنگ (۲۰۰۳) از پژوهشگران مدرسه کسب و کار لندن مطرح شد. این دو، هوش فرهنگی را قابلیت یادگیری الگوهای جدید در تعاملات فرهنگی و ارائه پاسخ‌های رفتاری صحیح به این الگوها تعریف کرده‌اند. آن‌ها معتقدند در مواجهه با موقعیت‌های فرهنگی جدید، به‌زحمت می‌توان علائم و نشانه‌های آشنایی یافت که بتوان از آن‌ها در برقراری ارتباط سود برد. ازین‌رو، پرسشنامه‌ای ۲۰ سؤالی را در چهار مؤلفه دانش فرهنگی (۴ گویه)، رفتار فرهنگی (۴ گویه)، انگیزش فرهنگی (۴ گویه) و استراتژی فرهنگی (۴ گویه) در طیف لیکرت پنج‌سطحی، از خیلی

همان‌طور که ولتر و اسمالبون^۱ (۲۰۱۱) اظهار می‌دارند، به‌منظور شناخت فرآیند و رفتار کارآفرینی باید نقش محیط سازمانی در مطالعات لحاظ شود، زیرا این محیط بر نگرش و رفتار کارآفرینی، ماهیت و میزان فرصت‌های کسب و کار و منابعی که می‌توان برای بهره‌برداری از این فرصت‌ها به کار گرفت تأثیرگذار است. پژوهش پروکوپنکو و پاولین^۲ (۲۰۲۱) نشان از آن دارد که ساختار آموزشی سازمان‌ها می‌تواند به گسترش کارآفرینی در آن‌ها منجر شود. این پژوهش به تجربیاتی در بنگلادش، غرب اروپا، چین و آمریکا اشاره کرده است. در پژوهشی دیگر، ویژگی‌های سازمان‌های کارآفرین، دارا بودن ارزش‌ها و ایدئولوژی‌های سازمانی، تعریف مأموریت، سازماندهی نیروی انسانی و فرهنگ مشارکت‌جویانه عنوان شده است (بروان، ۲۰۱۷: ۵۹).

براساس آخرین آمار رسمی منتشرشده از سوی اکوایران (۱۴۰۱)، درمورد وضعیت اشتغال به این صورت است که در بهار امسال میزان بیکاری و اشتغال جوانان نسبت به فصل مشابه سال قبل وخیم‌تر شده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که نرخ بیکاری جوانان در مناطق شهری به شکل قابل توجهی بالاتر از مناطق روستایی است، به گونه‌ای که در شهرها این نرخ ۵/۵ درصد بالاتر از روستاهاست. از سوی دیگر، نرخ بیکاری جوانان ۱۸ تا ۳۵ سال در مناطق شهری کشور در سال ۹۸ نزدیک به ۲۰ درصد بوده است، پس از آن در سال ۹۹ روندی نزولی را آغاز کرد تا جایی که در پاییز این میزان به ۱۷/۵ درصد هم رسید. این روند نزولی تا بهار سال گذشته نیز ادامه یافت و نرخ بیکاری جوانان در این محدوده سنی به زیر ۱۷ درصد نزدیک شد. اما، در تابستان ۱۴۰۰ شاهد جهش نرخ بیکاری جوانان بودیم و پس از گذشت چندین فصل بار دیگر این نرخ به بالای ۱۹ درصد رسید. براین اساس، در طی دهه گذشته بسیاری از کشورهای در حال توسعه از جمله کشور ایران به‌منظور غلبه بر مشکلات بیکاری، به کارآفرینی به‌عنوان یک راه حل اساسی بالقوه برای مشکلات گوناگون پیش روی کشور توجه جدی داشته‌اند. در این راستا، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ‌گویی به این پرسش است که «هوش فرهنگی با کارآفرینی کارکنان وظیفه همدان با نقش تعدیل‌کننده محیط سازمانی چه رابطه‌ای دارد؟»

1- Welter & Smallbone

2- Prokoenko & Pavlin

زیاد تا خیلی کم طراحی کردند. نمره بالاتر نشان‌دهنده هوش فرهنگی بالاتر است، آنگ در مطالعه اولیه خود مقادیر آلفای کرونباخ را برای راهبرد ۷۶ درصد، برای دانش ۸۴ درصد، برای انگیزش ۷۶ درصد و برای رفتار ۸۳ درصد گزارش کرد.

• **پرسشنامه گرایش کارآفرینی ادام (۲۰۲۲):**
 برای متغیر گرایش کارآفرینی از پرسشنامه استاندارد گرایش کارآفرینی ادام و همکاران (۲۰۲۲) استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۱۸ گویه است که گرایش کارآفرینی سازمان را اندازه‌گیری می‌نماید. این پرسشنامه به بررسی تمایل سازمان به اجرای روش‌های جدید در انجام فرآیندها و رسیدن به اهداف سازمانی از روش‌های نوآورانه و کارآفرینانه می‌پردازد. مقیاس اندازه‌گیری گویه‌های این پرسشنامه براساس مقیاس ۵ گزینده‌ای لیکرت است که از خیلی کم تا خیلی زیاد طبقه‌بندی شده است. روایی و ثبات درونی پرسشنامه بیشتر از ۰/۸۰ و همچنین این پرسشنامه از ضریب آلفای ۰/۷۰ برای نمره کل برخوردار است. در ایران نیز در پژوهش رضایی، رفیعیان و خاکزادیان (۱۳۹۹)، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه‌شده برای این پرسشنامه، ۰/۸۵ برآورد شده است.

پرسشنامه آراستگی محیط سازمانی (۱۳۹۵): این پرسشنامه به‌وسیله احمدی و

همکاران در سال ۱۳۹۳ طراحی شده است. این پرسشنامه شامل ۱۶ گویه در مقیاس لیکرت ۵ گزینده‌ای است؛ به‌صورت کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم و از ۱ تا ۵ نمره‌گذاری می‌شود. این پرسشنامه، در سه شاخص عوامل ساختاری (۵ گویه)، نظام کنترل (۴ گویه) و نظام پاداش (۴ گویه) طراحی شده است. روایی پرسشنامه به‌روش روایی صوری بررسی شده و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفته است. رنجبریان و همکاران (۱۳۹۳) پایایی پرسشنامه را ۰/۸۷ به‌دست آورده‌اند.

درنهایت، بعد از اتمام نمونه‌گیری داده‌های به‌دست‌آمده، تجزیه‌وتحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام پذیرفت. در آمار توصیفی از میانگین و انحراف معیار و در بخش آمار استنباطی با رعایت پیش-فرض‌ها از آزمون مدل معادلات ساختاری و از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۳ و Smart PLS استفاده شد.

یافته‌ها

براساس داده‌های به‌دست‌آمده از کل نمونه مورد بررسی، برحسب سن پاسخ‌دهندگان، بیشترین فراوانی مربوط به پاسخ‌دهندگان دارای سن بین کم‌تر از ۲۰ سال با (۵۲/۳۸) درصد و کم‌ترین فراوانی مربوط به پاسخ‌دهندگان دارای سن بالای ۲۶ سال با (۱۱/۹۱) درصد است.

جدول ۱- توصیف داده‌های پژوهش حاصل از پاسخ‌های ارائه‌شده به سؤالات تخصصی از نظر تحصيلات

متغیر	تحصيلات	میانگین	انحراف معیار
هوش فرهنگی	دیپلم و پایین‌تر	۳/۷۱	۰/۸۳۶
	کاردانی	۳/۰۶	۰/۵۴۸
	کارشناسی	۳/۲۵	۰/۷۳۳
	کارشناسی‌ارشد و بالاتر	۳/۵۸	۰/۹۲۲
کارآفرینی سربازان	دیپلم و پایین‌تر	۳/۷۵	۰/۷۸۵
	کاردانی	۳/۵۵	۰/۷۸۵
	کارشناسی	۳/۳۶	۱/۰۲۵
	کارشناسی‌ارشد و بالاتر	۳/۴۷	۰/۷۶۲
محیط سازمانی	دیپلم و پایین‌تر	۳/۴۱	۰/۷۶۲
	کاردانی	۳/۳۶	۰/۷۹۳
	کارشناسی	۳/۷۱	۰/۸۳۶
	کارشناسی‌ارشد و بالاتر	۳/۴۶	۰/۶۹۸

انحراف استاندارد داده‌ها گزارش شده است که به صورت تفصیلی در جدول ارائه شد.

در جدول ۱، توصیف داده‌های پژوهش، حاصل از پاسخ‌های ارائه شده به سؤالات تخصصی از نظر تحصيلات، میانگین و

جدول ۲- نتایج حاصل از آزمون کولموگروف-اسیمرنوف

مقادیر معناداری	مقادیر آماره‌ی Z	متغیر	ردیف
۰/۰۰۲	۰/۰۸۶	هوش فرهنگی	۱
۰/۰۰۰	۰/۱۴۱	کارآفرینی سربازان	۲
۰/۰۰۵	۰/۱۳۱	محیط سازمانی	۳

مدل کلی می‌شود که در برگیرنده یک متغیر به همراه سؤالات آن متغیر است. برای بررسی برازش بخش اول، یعنی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، سه مورد استفاده می‌شود: ۱- پایایی شاخص، ۲- روایی همگرا و ۳- روایی واگرا^۱ (۱۹۹۹). پایایی شاخص نیز خود به‌واسطه سه معیار مورد سنجش واقع می‌گردد: ۱- آلفای کرونباخ، ۲- پایایی ترکیبی و ۳- ضرایب بار عاملی.

مقدار آماره آزمون در مورد متغیرهای پژوهش در سطح خطای ۵ درصد کم‌تر از مقدار بحرانی است. بنابراین، فرضیه یک، یعنی نرمال نبودن داده‌ها تأیید می‌شود. براین اساس، با توجه به نرمال نبودن توزیع متغیر می‌توان از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده کرد.

در مورد برازش مدل‌های اندازه‌گیری می‌توان اظهار داشت که یک مدل اندازه‌گیری مربوط به بخشی از

جدول ۳- مقادیر آلفای کرونباخ

مقدار آلفای کرونباخ	متغیر	ردیف
۰/۷۹۸	هوش فرهنگی	۱
۰/۸۸۵	کارآفرینی سربازان	۲
۰/۸۱۵	محیط سازمانی	۳

همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد در نتیجه، برای سنجش بهتر پایایی در این روش، هر دوی این معیارها به کار برده می‌شوند. مقدار پایایی ترکیبی یک سازه از یک نسبت حاصل می‌شود که در صورت این کسر، واریانس بین یک سازه با شاخص‌هایش به‌اضافه مقدار خطای اندازه‌گیری به‌دست می‌آید. در صورتی که، مقدار آن برای هر سازه بالای ۰/۷ (نونیلی و بورستون^۲، ۱۹۹۴) شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد. شایان ذکر است که معیار پایایی ترکیبی در مدل‌سازی معادلات ساختاری معیار بهتری از آلفای کرونباخ به‌شمار می‌رود. با عنایت به موارد فوق و با توجه به جدول (۴) مقدار تمامی متغیرهای بیش از ۰/۷ هستند، بنابراین برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

بر اساس نتایج جدول ۳، مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ بیانگر پایایی قابل قبول است. هرچند موس و همکاران (۱۹۹۸) در مورد متغیرهایی با تعداد سؤالات اندک، مقدار ۰/۶ را به‌عنوان سرحد ضریب آلفای کرونباخ معرفی کرده‌اند. بر این اساس، برابر با جدول (۳) مقادیر آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها از مقدار ۰/۷ بیشتر بوده و بیانگر پایایی قابل قبول است.

پایایی ترکیبی (CR): از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه‌ها است، روش PLS، معیار جدیدتری نسبت به آلفا به‌نام پایایی ترکیبی، به کار می‌رود. این معیار به‌وسیله ورتس و همکاران (۱۹۷۴) معرفی شد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به‌صورت مطلق، بلکه با توجه به

1- Hulland
2- Nunnaly & Bernsten

جدول ۴- مقادیر پایایی ترکیبی

ردیف	متغیر	پایایی ترکیبی
۱	هوش فرهنگی	۰/۸۴۳
۲	کارآفرینی سربازان	۰/۷۸۵
۳	محیط سازمانی	۰/۸۷۸

روایی همگرا معرفی کردند و مقدار بحرانی را عدد ۰/۵ اعلام داشتند. به این معنی که مقدار میانگین واریانس استخراج شده بالای ۰/۵ روایی همگرای قابل قبول را نشان می‌دهند. با توجه به موارد ذکر شده و جدول (۵)، مقادیر تمامی میانگین واریانس استخراج شده از ۰/۵ بیشتر بوده و در نتیجه مدل ارائه شده در این پژوهش، از روایی واگرایی مناسبی برخوردار است.

روایی همگرا، دومین معیاری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS به کار برده می‌شود. معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده) نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر، AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. فورنل و لارکر^۱ (۱۹۸۱)، معیار AVE را برای سنجش

جدول ۵- مقادیر میانگین واریانس استخراج شده

مقدار میانگین واریانس استخراج شده	نام متغیر
۰/۶۵۰	هوش فرهنگی
۰/۵۴۳	کارآفرینی سربازان
۰/۶۴۶	محیط سازمانی

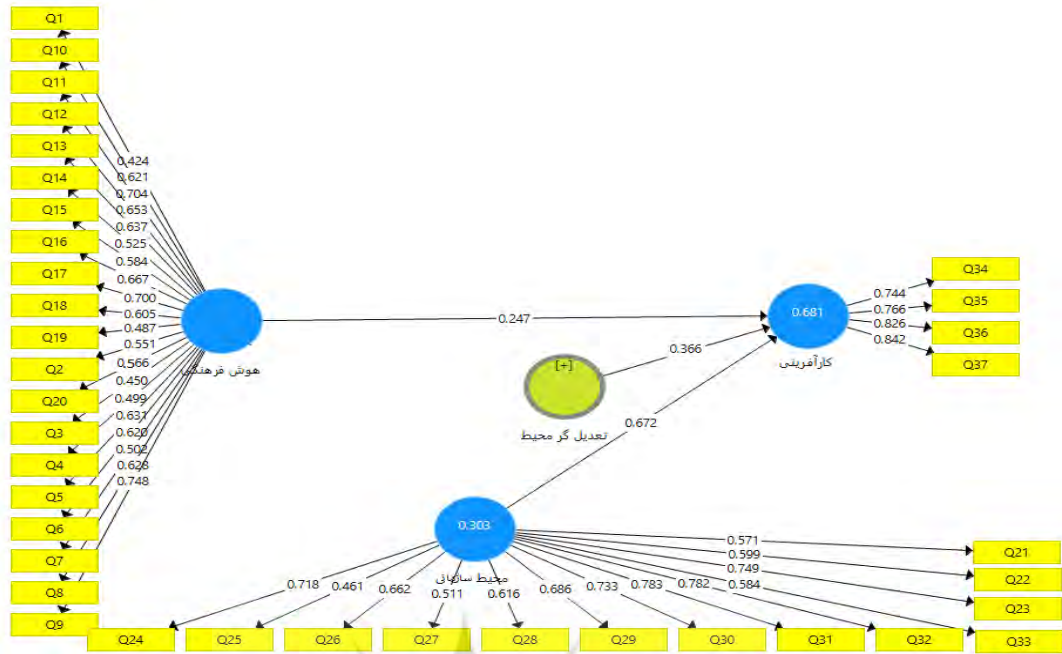
دوم برای سنجش روایی واگرایی استفاده شده است. به زعم فورنل و لارکر روایی واگرایی وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد.

روایی واگرا، سومین معیار سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS است. روایی واگرایی در این روش از دو طریق سنجیده می‌شود: الف) روش‌های بارهای عاملی متقابل و (ب) روش فورنل و لارکر. در این پژوهش از روش

جدول ۶- مقادیر روایی واگرایی

ردیف	متغیر	۱	۲	۳
۱	هوش فرهنگی	۰/۸۰۶		
۲	کارآفرینی سربازان	۰/۶۳۰	۰/۷۳۶	
۳	محیط سازمانی	۰/۴۷۲	۰/۶۰۹	۰/۸۰۳

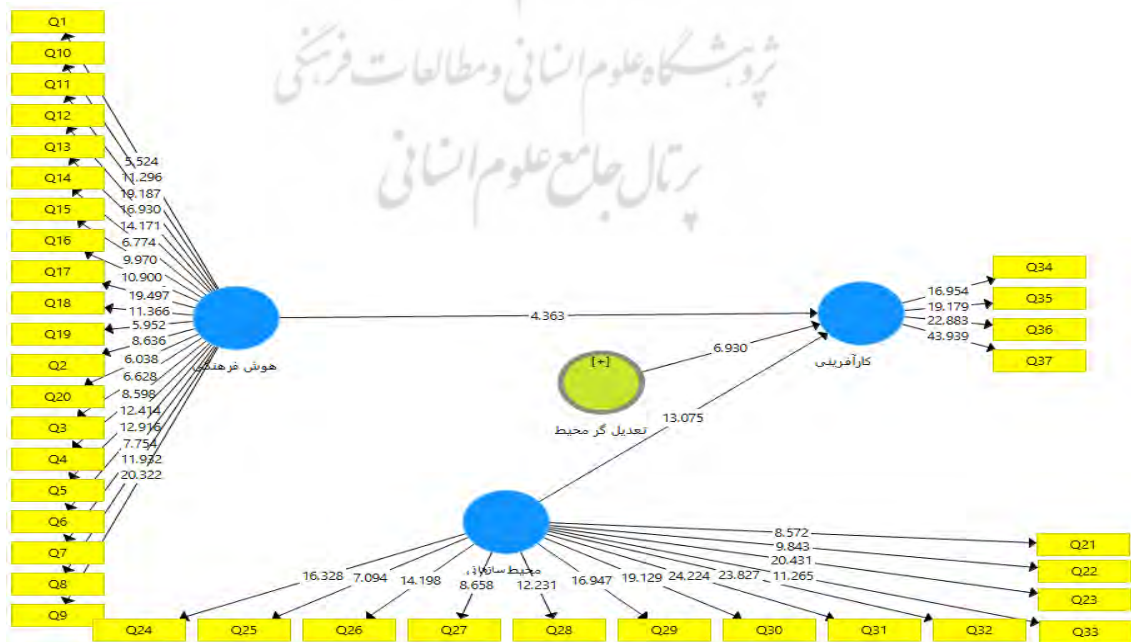
شکل ۶، مقادیر بار عاملی را نشان می‌دهد. با توجه به این که مقادیر بار عاملی بایستی بالاتر از ۰/۴ و یا ۰/۵ باشد، می‌توان استنباط کرد که این شاخص نیز دارای معیارهای لازم است.



شکل ۱- مدل معادلات ساختاری در حالت ضرایب معناداری و بارهای عاملی

را نمی‌توان با آن‌ها سنجید؛ برای این امر باید از معیار دیگری استفاده نمود. همان‌طور که قبلاً ذکر شد، ضرایب مربوط به مسیر بین متغیرها از مقدار ۱/۹۶ بیشتر است که معنادار بودن این مسیر و مناسب بودن مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل بخش ساختاری، اعداد معنادار t است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ است. البته، باید توجه داشت که اعداد t فقط صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین سازه‌ها



شکل ۲- مدل معادلات ساختاری در حالت مقادیر معناداری t

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای مدل است. R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد.

یکی از مزیت‌های اصلی روش «اسمارت پی. ال. اس» این است که این روش قابلیت کاهش خطاها در مدل‌های اندازه‌گیری و یا افزایش واریانس بین سازه‌ها و شاخص‌ها را دارد. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفت (چین، ۱۹۹۸). با توجه به جدول (۷) مقادیر R^2 نشان‌دهنده برازش مناسب مدل هستند.

جدول ۷- مقادیر R^2

مقادیر R^2	متغیر	ردیف
---	هوش فرهنگی	۱
۰/۶۸۱	کارآفرینی سربازان	۲
۰/۳۰۳	محیط سازمانی	۳

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر، تحلیل رابطه هوش فرهنگی با کارآفرینی کارکنان وظیفه همدان با نقش میانجی‌گری محیط سازمانی بود. براساس نتایج به‌دست‌آمده می‌توان اظهار داشت که هوش فرهنگی بر کارآفرینی کارکنان وظیفه همدان با نقش تعدیل‌گر محیط سازمانی تأثیر دارد. تحلیل داده‌ها نشان داد که هوش فرهنگی با ضریب مسیری برابر ۰/۳۶۶ و مقدار معناداری ۶/۹۳۰ بر کارآفرینی کارکنان وظیفه همدان با نقش تعدیل‌کننده محیط سازمانی تأثیر دارد.

شده و از این طریق، ضمن تأثیرگذاری بر هوش فرهنگی افراد، آن‌ها را در کارآفرینی هدایت نماید. به‌علاوه، محیط قانونی در لوای قوانین رسمی و همچنین موجباتی است که رفتار کارآفرینانه را محدود کرده و آن را نظم می‌دهد. محیط سازمانی (رسمی و غیررسمی) مسئول تنظیم قوانین و اجرای تنبیه یا پاداش را در این آشفته بازار تسریع می‌نمایند. کارآفرینان در بازارهای درحال ظهور با تغییرات سازمانی سریعی مواجه می‌شوند که نشان‌دهنده تغییر سریع جو اقتصادی و تغییر میزان مشارکت حکومت، الگوهای مالکیت و اجرای قوانین کسب‌وکار است. در همین راستا، با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان اظهار داشت که هوش فرهنگی با توجه به توانایی افراد برای رشد شخصی از طریق تداوم یادگیری و شناخت بهتر میراث‌های فرهنگی، آداب و رسوم و ارزش‌های گوناگون و رفتار مؤثر با افرادی با پیشینه فرهنگی و ادراک متفاوت است. هوش فرهنگی، دامنه جدیدی از هوش است که ارتباط بسیار زیادی با محیط‌های کاری متنوع دارد. برخی از جنبه‌های فرهنگ را به‌راحتی می‌توان دید؛ عوامل آشکاری مثل هنر، موسیقی و سبک رفتاری از این جمله‌اند. اما، بیشتر بخش‌های چالش‌برانگیز فرهنگ، پنهان است. عقاید، ارزش‌ها، انتظارات، نگرش‌ها و مفروضات عنصری از فرهنگ هستند که دیده نمی‌شوند، درحالی‌که بر رفتار افراد مؤثرند.

نتیجه حاصل با مطالعات قاسمی و همکاران (۱۳۹۹) و کرومیدها و همکاران (۲۰۲۲) هم‌سو است. در تبیین این نتیجه می‌توان گفت که محیط سازمانی با تدوین خط مشی‌ها، استانداردها و مقررات بنیادین اجتماعی، سیاسی و قانونی که دامنه وسیعی از رفتارها و اقدامات فردی و سازمانی، از جمله کارآفرینی را تسهیل یا محدود می‌کنند، سبب می‌شود تا اعمال نفوذ و تأثیر بر هوش فرهنگی افراد انجام گیرد و آن‌ها را به سمت کارآفرینی تشویق نماید. درحقیقت، محیط سازمانی می‌تواند نگرش، قصد، تمایلات، فرصت‌ها و فعالیت‌های کارآفرینی را ایجاد، تسهیل یا محدود کند. این به آن معناست که توانایی متغیر به‌نحو مناسبی می‌تواند بر نیت کارآفرینی تأثیرگذار باشد. ضمن این که، محیط سازمانی از مجموعه معیارهای سازمانی تشکیل شده است که در جوامع مختلف با توجه به نحوه انجام وظایف خود می‌توانند به محیطی کارا و یا ناکارا تبدیل

هوش فرهنگی، منبع بالقوه‌ای برای ایجاد مزیت رقابتی است.

علاوه بر این، محیط سازمانی بر کارآفرینی کارکنان وظیفه همدان تأثیری مثبت و معنادار دارد. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که محیط سازمانی با ضریب مسیری برابر ۰/۶۷۲ و مقدار معناداری ۱۳/۰۷۳ بر کارآفرینی کارکنان وظیفه همدان تأثیر مثبت و معنادار دارد. نتیجه به دست آمده با مطالعات علیزاده و همکاران (۱۴۰۱)، نائیجی و هوشمند (۱۴۰۰) و کرومیدها و همکاران (۲۰۲۲) همسو است. در تبیین این نتیجه می‌توان اظهار داشت که محیط سازمانی زمینه بروز رفتارهای خطرآفرین را در افراد افزایش می‌دهد و آن‌ها را تشویق می‌نماید تا نگرش خود را در خصوص موضوعات مختلف تغییر دهند؛ از جمله این مقوله‌ها، می‌توان به تغییر نگرش افراد درقبال کارآفرینی اشاره کرد.

درحقیقت، محیط سازمانی که خود را در نهادهای قانونی، هنجاری و شناختی نشان می‌دهد، می‌تواند به‌طور مستقیم و غیر مستقیم بر تصورات افراد درباره مطلوبیت و امکان‌پذیری کارآفرینی تأثیر بگذارد. محیط سازمانی سبب می‌شود تا ساکنان یک کشور تفکر کارآفرینانه و فعالیت‌های خلاقانه را تحسین و درک نموده و آن‌ها را مهم ارزیابی نمایند. ساین و دیوید (۲۰۱۰) این‌گونه استدلال می‌کنند که هنجارها بر تبدیل شدن به یک کارآفرین تأثیر می‌گذارند؛ به این معنی که شخص تبدیل به کارآفرین خواهد شد یا خیر. بنابراین، با توجه به تأثیر هوش فرهنگی بر کارآفرینی سربازان وظیفه همدان با نقش تعدیل‌کننده محیط سازمانی، مواردی که در ادامه آمده، توصیه می‌گردند. فرماندهان و مدیرانی که درخصوص سربازان وظیفه تصمیم‌گیری می‌نمایند، سعی کنند تا با تدوین کارگروهی برای مقررات‌زدایی و وضع قوانین و مقررات مناسب انجام فعالیت‌های کارآفرینانه را تسهیل و تسریع کنند. ضمن این که با تصویب ردیف بودجه‌ای به‌صورت سالانه جهت حمایت مالی از افراد تلاش نمایند. همچنین، به فرماندهی انتظامی همدان پیشنهاد می‌گردد تا با همکاری دانشگاه و مراکز آموزشی نسبت به برگزاری دوره‌های آموزشی مناسب، برگزاری همایش‌ها و سمینارهای کارآفرینی، مهارت‌های کارآفرینی و کسب‌وکار افراد علاقه‌مند اقدام نمایند. به علاوه، توصیه می‌گردد که برای بهبود هوش فرهنگی از راه‌کارهایی همچون توجه بیشتر به مسائل تعاملات میان فرهنگی در

هوش فرهنگی به افراد اجازه می‌دهد تا تشخیص دهند که دیگران چگونه فکر می‌کنند و چگونه به الگوهای رفتاری پاسخ می‌دهند، در نتیجه موانع ارتباطی بین فرهنگی را کاهش و به افراد قدرت مدیریت تنوع فرهنگی می‌دهد. از سوی دیگر، در محیط‌های کاری متنوع قرن حاضر، لازم است تا استرس‌های ناشی از شوک فرهنگی و اختلالات و پیامدهای ناشی از تعارضات فرهنگی به‌نحو مطلوب اداره شوند. برای این منظور، به سازگاری و تعدیل مؤثر فرهنگ‌ها نیاز است. براین اساس، به‌منظور تعامل و برقراری ارتباطات بین فرهنگ‌های مختلف و کاهش مشکلات فرهنگی نیاز است تا محیط سازمانی هم‌سو با تغییرات فرهنگی گام بردارد. بنابراین، می‌توان اظهار داشت که هوش فرهنگی با اثرات مختلف خود توانایی تأثیرگذاری بر محیط سازمانی را در ابعاد مختلف داراست.

هوش فرهنگی بر کارآفرینی کارکنان وظیفه همدان تأثیری مثبت و معنادار دارد. درواقع، هوش فرهنگی با ضریب مسیری برابر ۰/۲۴۷ و مقدار معناداری ۴/۳۶۳ بر کارآفرینی کارکنان وظیفه همدان تأثیری مثبت و معنادار دارد. نتیجه حاصل، با مطالعات علیزاده و همکاران (۱۴۰۱)، نائیجی و هوشمند (۱۴۰۰) و کرومیدها و همکاران (۲۰۲۲) همسویی دارد. در تبیین این نتیجه می‌توان گفت که هوش فرهنگی می‌تواند زمینه علاقه‌مندی افراد را در تعامل با افراد در فرهنگ‌های مختلف فراهم نماید و می‌تواند زمینه را در افزایش انگیزش جهت حرکت به سوی بروز رفتارهای کارآفرینانه فراهم کند. درحقیقت، هوش فرهنگی سبب ایجاد اعتماد و انگیزش در افراد شده و سبب بروز افزایش ایمان و باور افراد به خویش می‌شود. ضمن این که هوش فرهنگی به‌عنوان دامنه جدیدی از هوش، ارتباط بسیار زیادی با محیط‌های کاری متنوع دارد. هوش فرهنگی به افراد اجازه می‌دهد تا تشخیص دهند دیگران چگونه فکر کرده و چگونه به الگوهای رفتاری پاسخ می‌دهند. در نتیجه، موانع ارتباطی بین فرهنگی کاهش یافته و افراد مهارت‌های مدیریت تنوع فرهنگی را کسب می‌کنند. همچنین، محیط کار جهانی، نیاز به افرادی دارد که به فرهنگ‌های مختلف آشنا باشند و بتوانند با افراد سایر فرهنگ‌ها ارتباط مناسب برقرار کنند. برای این منظور، افراد نیاز به هوش فرهنگی دارند. توانایی فرد برای تطبیق با ارزش‌ها، سنت‌ها و آداب و رسوم متفاوت از آن‌چه به آن‌ها عادت کرده است و کارکردن در یک محیط متفاوت فرهنگی، معرف هوش فرهنگی است.

آموزش‌ها، خودشناسی و شناخت فرهنگ اقصی نقاط کشور، بیان تجربیات افراد در تعاملات میان فرهنگی، نیاز به بهبود نیازسنجی آموزش، بهره‌مندی از برنامه‌های رسانه‌ها شامل اینترنت، رادیو، تلویزیون و ... استفاده گردد. با توجه به تأثیر هوش فرهنگی بر کارآفرینی سربازان وظیفه همدان، پیشنهاد می‌گردد که مواردی مد نظر باشند که عبارتند از: برگزاری آموزش تخصصی در مواجهه با فرهنگ‌های گوناگون، شرکت در جلسات خارجی، شرکت در مراسم سایر فرهنگ‌ها، مطالعه فرهنگ‌های مختلف داخل و خارج کشور و مرادده با کارکنان مختلف سازمان. همچنین، به مدیران و مسؤولان توصیه می‌گردد که با تجلیل و تشویق مادی و معنوی افرادی که ایده‌های نو و خلاقانه در زمینه کارآفرینی دارند و با حمایت از این افراد جهت اجرایی کردن ایده‌های خود در زمینه کارآفرینی اجتماعی برای ارتقاء ادراک افراد از محیط هنجاری اقدام نمایند.

تقدیر و تشکر

از همه کارکنان وظیفه که ما را در انجام این پژوهش یاری دادند، کمال سپاس‌گزاری را داریم.

منابع

۱. الوندی، هومن و محمدظاهری، محمد. (۱۴۰۲). واکاوی استراتژی‌های نخبه‌گریزی مدیران در سازمان‌های دولتی ایران. *فصلنامه پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۲۴(۳)، ۱۱۷-۱۴۲. https://mri.modares.ac.ir/article_533.html
۲. الوانی، سید مهدی و همکاران. (۱۳۹۲). شناسایی و اولویت بندی عوامل سازمانی موثر بر اجرایی کردن ابعاد کارآفرینی سازمانی با تبیین نقش نهادینه سازی کارآفرینی. *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، ۲۳(۷۰)، ۱-۲۴. https://jmsd.atu.ac.ir/article_478.html
۳. حسینی، سید رسول، تازی، غفار، مقدس شرق، عمار. (۱۴۰۱). طراحی مدل قابلیت‌های مدیریت استعداد سربازان وظیفه نیروهای مسلح جمهوری اسلامی ایران. *پژوهش‌های مدیریت انتظامی*، ۱۷(۴)، ۶۵-۱۱۷. doi.org/10.22034/pmsq.2023.1270194.1562
۴. مشبکی، اصغر و تیزرو، علی. (۱۳۹۹). هوش هیجانی و هوش فرهنگی اکسیر موفقیت رهبران در کلاس جهانی.
۵. مقیمی، سیدمحمد. (۱۳۸۴). *کارآفرینی در سازمان های دولتی*. چاپ دوم، تهران، انتشارات فراندیش. <https://www.gisoom.com/book/1407987/>
۶. میرزایی، داوود؛ امرایی، ساسان و نظری، نبی. (۱۴۰۰). رابطه فرهنگ سازمانی و کارآفرینی. *مطالعات فرهنگی پلیس*، ۸(۴)، ۱۳-۲۱. [doi: 10.22034/jpcs.2022.1266625.1073](https://doi.org/10.22034/jpcs.2022.1266625.1073)
۷. نصرت آبادی مهدی، دباغی پرویز. (۱۳۹۳). تبیین افکار خودکشی بر اساس سوء مصرف مواد و برخورداری از حمایت اجتماعی در سربازان. *ابن سینا*، ۱۶(۳)، ۴-۱۱. <https://ebnesina.ajaums.ac.ir/article-1-319-fa.html>
۸. نصیری پور، امیراشکان و همکاران. (۱۳۹۲). مؤلفه های فردی مؤثر بر توسعه کارآفرینی سازمانی در بیمارستان‌های دولتی ایران. *مجله دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان*، دوره دوازدهم، ۶۸۱-۶۹۴. <https://journal.rums.ac.ir/article-1-1366-fa.html>
۹. نوه ابراهیم، عبدالرحیم و یوسفی، فرزانه. (۱۳۹۵). عوامل موثر بر سکوت سازمانی، مانع ایجاد کارآفرینی سازمانی. *رهیافتی نو در مدیریت آموزشی*، ۷(۲)، ۲۶، ۱۳۳-۱۵۶. https://jedu.marvdasht.iau.ir/article_1977.html
۱۰. هاشمی، صدیقه سادات و احمدی، حسن. (۱۴۰۱). الگوی مهارت‌های ارتباطی فرماندهان در تعامل اثربخش با سربازان وظیفه. *پژوهش‌های مدیریت انتظامی*، ۱۷(۱)، ۳۹-۶۹. doi.org/10.22034/pmsq.2022.209820.1452
۱۱. یاراحمدی، محسن. (۱۳۹۰). رابطه عملکرد بالای منابع انسانی و کارآفرینی سازمانی. *دوماهنامه توسعه انسانی پلیس*، ۸(۳۶)، ۳۲-۴۴. https://journals.atu.ac.ir/article_7854.html
12. Ajzen, I. 1991. Theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
13. Cui, J. 2021. The Influence of Entrepreneurial Education and Psychological Capital on Entrepreneurial Behavior among College Students.

- entrepreneurial self-efficacy and gender on entrepreneurial intentions of university students in the Visegrad countries. *Stud. Higher Educ*, 44: 361-379. [doi: 10.1080/03075079.2017.1365359](https://doi.org/10.1080/03075079.2017.1365359)
23. Rauch, A., & Hulsink, W. (2015). Putting entrepreneurship education where the intention to act lies: An investigation into the impact of entrepreneurship education on entrepreneurial behavior. *The Academy of Management Learning and Education*, 14(2), 187-204. <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/amle.2012.0293>
24. Shiri, N., H. Mehdizadeh, M. Khoshmaram and H. Azadi. 2022. "Determinants of entrepreneurial alertness: towards sustainable agribusiness development", *British Food Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2021-0825> .
- Frontiers in Psychology, 12. [doi:10.3389/fpsyg.2021.755479](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.755479)
14. Gieure, C., M.M. Benavides-Espinosa and S. Roig-Dobón. 2020. The entrepreneurial process: the link between intentions and behavior. *Journal Bus. Resource*, 112: 541-548. [doi: 10.1016/j.jbusres.2019.11.088](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.088)
15. Ho, L. A. (2011). Meditation, learning, organizational innovation and performance. *Industrial Management & Data Systems*, pp.113-131. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02635571111099758/full/full/html>
16. Ho, M.H.R., M.A. Uy, B.N. Kang and K.Y. Chan. 2018. Impact of entrepreneurship training on entrepreneurial efficacy and alertness among adolescent youth. *Front. Educ*, 3: 13. [doi: 10.3389/feduc.2018.00013](https://doi.org/10.3389/feduc.2018.00013)
17. Kromidha, E, Altinay, L, Madanoglu, GK, Nurmagambetova, A & Madanoglu, M 2022, 'Cultural intelligence, entrepreneurial intentions and the moderating role of the institutional environment', *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-02-2022-0109>
18. Kuratko. D. F., & et al. (2009). Conceptualizing corporate entrepreneurship strategy. *Academy of Management Executive*, 16(4), pp.5–20. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2008.00279>
19. Liñán, F., and Y. W. Chen. 2019. "Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions." *Entrepreneurship Theory and Practice* 33 (3): 593–617. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318>
20. Lopes, I. G., Wiklicky, V., Ermolaev, E., & Lalander, C. (2023). Dynamics of black soldier fly larvae composting–Impact of substrate properties and rearing conditions on process efficiency. *Waste Management*, 172, 25-32. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2023.08.045>
21. Ndou, V., Mele, G., & Del Vecchio, P. (2019). Entrepreneurship education in tourism: An investigation among European Universities. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 25, 100175. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2018.10.003>
22. Nowiński, W., M. Haddoud, D. Lančarič, D. Egerová and C. Czeglédi. 2019. The impact of entrepreneurship education,