

Human Capital, Opportunity Beliefs, and International Performance: the mediating role of Cultural Intelligence

Saeed Mohammadi 

Corporate Entrepreneurship Department, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran.

Email: saeed2mohammadi@gmail.com

Article Info

ABSTRACT

Article type:
Research Article

Article history:

Received 4 March 2023

Received in revised

form 23 May 2023

Accepted 25 July 2023

Published online 22 September

2023

Keywords:

Cultural Intelligence,
General Human Capital,
International Performance,
Opportunity Beliefs,
Specific Human Capital.

Purpose: This article examines the relationship between general and specific human capital and their impacts on international performance, with the mediating role of opportunity beliefs and cultural intelligence. This study assumes that opportunity beliefs are an important factor in promoting international new ventures, and evaluates the concepts related to the qualitative characteristics of employees as human capital in the form of general and specific human capital, as well as considering the level of cultural intelligence of employees in firms.

Method: Using 144 samples from international firms and Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), the research hypotheses were investigated.

Findings: It was found that the mediating relationship of cultural intelligence as well as opportunity beliefs between human capital and international performance were confirmed. Therefore, international firms should focus on their human capital and clarify and enhance the cultural intelligence of employees. This is because this study showed that human capital has a positive effect on cultural intelligence, and investigating other mechanisms that measure the role of cultural intelligence can be considered in future research.

Conclusion: For the first time, this study focuses on the relationship between general human capital, specific human capital, cultural intelligence, opportunity beliefs, and international performance. The results indicate that the skills, abilities, attitudes, and beliefs of employees are critical factors in their success in diverse cultural environments. The positive correlation between human capital and opportunity beliefs emphasizes the importance of investing in employee skills and training to increase their readiness to pursue global market opportunities. Additionally, the relationship between cultural intelligence and opportunity beliefs shows that cultural intelligence can play a significant interactive role in employees' preparedness to pursue global opportunities. Future research should further investigate these findings and examine the role of other intermediaries in behavioral domains.

Cite this article: Mohammadi, S. (2023). Human Capital, Opportunity Beliefs, and International Performance: the mediating role of Cultural Intelligence. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Research*, 2(2), 51-64.



© The Author(s).

Publisher: Scientific Association of Entrepreneurship & Innovation in IRAN.

سرمایه انسانی، باور به فرصت و عملکرد بین المللی: نقش میانجی گر هوش فرهنگی

✉ سعید محمدی

۱. گروه سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: saeed2mohammadi@gmail.com

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

هدف: این مقاله رابطه بین سرمایه انسانی عمومی و سرمایه انسانی خاص و تاثیر آن بر عملکرد بین المللی را با نقش واسطه گری باورهای فرصت و همچنین هوش فرهنگی بررسی می نماید. این مطالعه با استفاده از این پیش فرض که باور به فرصت در سطح بین المللی عاملی مهم در پیشبرد کسب و کارهای مخاطره پذیر بین المللی است، مفاهیم مرتبط با ویژگی های کیفی کارکنان در قالب سرمایه انسانی به دو صورت سرمایه انسانی عمومی و سرمایه انسانی خاص و همچنین در نظر گرفتن میزان هوش فرهنگی کارکنان شرکتها را نیز مورد ارزیابی و تحلیل قرار داده است.

تاریخ دریافت: ۱۳/۱۲/۱۴۰۱

تاریخ بازنگری: ۲/۳/۱۴۰۲

تاریخ پذیرش: ۳/۵/۱۴۰۲

تاریخ انتشار: ۳۱/۶/۱۴۰۲

روش شناسی: با استفاده از ۱۴۴ نمونه از بین شرکت های بین المللی و با استفاده از مدل سازی به روش حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) فرضیات پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند.

یافته ها: روابط مثبتی که در سازه های این پژوهش بین سرمایه انسانی عمومی، سرمایه انسانی خاص و هوش فرهنگی وجود دارد، نشان می دهد که قابلیت ها و توانایی های کارکنان برای موفقیت آن ها در محیط های فرهنگی متنوع بسیار حیاتی است.

کلیدواژه ها:

باور به فرصت، سرمایه انسانی خاص، سرمایه انسانی عمومی، کسب و کار مخاطره پذیر بین المللی، هوش فرهنگی.

نتیجه گیری: برای اولین بار، این مطالعه بر روی رابطه بین سرمایه انسانی کلی، سرمایه انسانی خاص، هوش فرهنگی، باورهای فرصت و عملکرد بین المللی تمرکز دارد. نتایج نشان می دهد که مهارت ها، توانایی ها، نگرش ها و باورهای کارکنان عوامل کلیدی در موفقیت آنها در محیط های فرهنگی متنوع هستند. همبستگی مثبت بین سرمایه انسانی و باورهای فرصت، اهمیت سرمایه گذاری در مهارت ها و آموزش کارکنان را برای افزایش آمادگی آنها برای پیگیری فرصت های بازار جهانی تأکید می کند. علاوه بر این، رابطه بین هوش فرهنگی و باورهای فرصت نشان می دهد که هوش فرهنگی می تواند نقش تعاملی مهمی در آمادگی کارکنان برای پیگیری فرصت های جهانی ایفا کند. پژوهش های آینده باید این یافته ها را بیشتر مورد بررسی قرار داده و نقش واسطه های دیگر در حوزه های رفتاری را بررسی کنند.

استناد: محمدی، سعید (۱۴۰۲). سرمایه انسانی، باور به فرصت و عملکرد بین المللی: نقش میانجی گر هوش فرهنگی. پژوهش های کارآفرینی و نوآوری، ۲(۲)، ۵۱-۶۴

۱. مقدمه

کارآفرینی بین‌المللی نقش مهمی در توسعه اقتصادها، به خصوص در کشورهای در حال توسعه دارد. با گسترش فعالیت‌های تجاری در سراسر مرزها، کارآفرینان بازارهای جدیدی را ایجاد کرده و به رشد اقتصاد جهانی کمک می‌کنند. در کشورهای در حال توسعه، کارآفرینی بین‌المللی به عنوان یکی از مهمترین محرک‌های توسعه اقتصادی، ایجاد شغل و کاهش فقر شناخته شده است (Zahra & George, 2017). همچنین یکی دیگر از مزایای کارآفرینی بین‌المللی در کشورهای در حال توسعه، انتقال دانش و مهارت است. کارآفرینان بین‌المللی فناوری‌های جدید، مدل‌های کسب و کار و روش‌های مدیریتی جدید را برای کشورهای خود به ارمغان می‌آورند که در این صورت بهره‌وری محلی و رقابت‌پذیری را بهبود می‌بخشند. آن‌ها همچنین محصولات و خدمات جدیدی را به بازارهای داخلی و محلی معرفی کرده و باعث ایجاد بازارهای جدید و افزایش فروش می‌شوند (Terjesen et al., 2016). کارآفرینی بین‌المللی همچنین با کاهش موانع تجاری و ترویج تبادلات بین‌المللی، باعث توسعه شبکه‌های کسب و کار و شراکت‌های جدید می‌شود که به ارتقای اقتصاد جهانی رقابتی و مشارکتی کمک می‌کند (Leppäaho et al., 2023; Zahra et al., 2022).

با این حال، کارآفرینی بین‌المللی به ویژه در کشورهای در حال توسعه چالش‌های مختلفی با خود دارد. چالش‌هایی مانند موانع فرهنگی و زبانی، عدم وجود زیرساخت‌ها و ناپایداری سیاسی. بنابراین، برای کارآفرینان بسیار حیاتی است که درک عمیقی از بازار محلی و عرف‌های فرهنگی داشته باشند، مشارکت‌های قوی با کسب و کارهای محلی برقرار کنند و به صورت نزدیک با نهادهای کشورهای هدف در ارتباط باشند. از این رو وجود کسب و کارهای کارآفرینانه بین‌المللی با عملکرد مناسب هستند که در کمک به ایجاد رشد اقتصادی، ایجاد شغل و کاهش فقر در کشورهای در حال توسعه نقش مهمی ایفا می‌نمایند. به همین دلیل، سیاست‌گذاران باید رسیدن به عملکرد مثبت کارآفرینی بین‌المللی را از طریق توسعه سیاست‌هایی که منجر به بهبود فرآیندهای مورد نیاز باشد بهبود ببخشند (Oviatt & McDougall, 2005; Schwens et al., 2018; Zahra, 2021). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌های بین‌المللی موفق، معمولاً بزرگتر، نوآور، و بهتر در مدیریت ریسک نسبت به هم‌تایان داخلی خود هستند. آنها همچنین به بازارهای باز و مشتری‌مدار، گرایش دارند و مهارت‌های برنامه‌ریزی استراتژیک قوی‌ای از خود نشان می‌دهند (Brouthers et al., 2008; Nave & Ferreira, 2022). با این حال، در همین حین که برخی شرکت‌ها در بازار جهانی موفق هستند، بسیاری دیگر از آنان شکست می‌خورند (Etemad, 2021). عبارتی دیگر، فرآیند بین‌المللی شدن با عدم قطعیت و خطراتی همراه است و موفقیت شرکت‌های کارآفرین در چنین محیط‌هایی به چندین عامل از جمله باور به فرصت کارآفرینانه بستگی داشته و حتی موفقیت این کسب و کارها وابسته به آن می‌شود (Mainela et al., 2018; Teran-Yopez et al., 2022). باور فرصت بین‌المللی، به درک ذهنی شخص از فرصت‌های موجود در بازار بین‌المللی، و همین‌طور اعتماد و امید کارآفرینان در توانایی خود در بهره‌برداری از این فرصت‌ها گفته می‌شود. باور فرصت کارآفرینان، پیش‌بینی‌کننده مهمی از موفقیت بین‌المللی شرکت‌هایشان است، زیرا پیش‌رانه‌ای برای جهت‌گیری کارآفرینی شرکت‌هاست و رفتار ریسک‌پذیری‌شان را متأثر می‌کند. به عبارت دیگر، هرچه باور فرصت بالاتر باشد، کارآفرینان احتمال بیشتری برای پیش‌بردن بین‌المللی‌سازی و پیشرفت در چالش‌ها و موانع بازارهای بین‌المللی دارند (Leppäaho et al., 2023; Teran-Yopez et al., 2022).

به تازگی چند مطالعه تجربی محدود بر رابطه بین باور فرصت و عملکرد بین‌المللی کسب و کارهای کارآفرینانه انجام شده است. این مطالعات نشان می‌دهند که باور فرصت در فرآیند بین‌المللی شدن و عملکرد کسب و کارهای مخاطره‌پذیر بین‌المللی (INVs¹)، بدون توجه به صنعت یا بازاری که در آنها فعالیت می‌کنند، نقش کلیدی ایفا می‌کند (Leppäaho et al., 2023; Reuber et al., 2018). نشانه‌های زیادی برای توسعه باور به فرصت برای کارآفرینان وجود دارد که در مطالعات کارآفرینی بین‌المللی به آنها کمتر پرداخته شده است. در مطالعات پیشین به این مفهوم اشاره شده است که فرصت‌های بین‌المللی برای کارآفرینان مشابه فرصت‌های بازار داخلی نبوده و نیاز به سطح نگرش متفاوتی از باور به فرصت است (Mainela et al., 2018). یکی از عواملی که در باور به فرصت و تغییر آن در بازارهای بین‌المللی نقش بسزایی دارد، زمینه‌های فرهنگی است که می‌تواند باعث پیشرفت و یا حتی جلوگیری از تصمیم برای فعالیت در یک کشور مشخص شده و باور به فرصت افراد را تقویت نموده و یا کاهش دهد (Pidduck

در این خصوص نقش محرک های فرهنگی برای کارآفرینان از نیازهای ضروری برای توسعه باور به فرصت در کارآفرینان بوده (Pidduck et al., 2022) که در ادبیات کارآفرینی بین المللی به آن بسیار کم توجه شده است و برای مطالعات پیش رو مورد نیاز می باشند (Pidduck et al., 2022; Pidduck et al., 2021). یکی از مهمترین این عوامل هوش فرهنگی است که در ادبیات کارآفرینی بین المللی و تاثیر آن بر باور فرصت در این حوزه به آن پرداخته نشده است (Dheer & Lenartowicz, 2018). همچنین از سویی دیگر، افزایش هوش فرهنگی مستقیماً به میزان سرمایه انسانی کسب و کارهای کارآفرینانه مرتبط است (Ng et al., 2012). مفهوم هوش فرهنگی (CQ) به توانایی یک فرد برای عملکرد مؤثر در محیط های فرهنگی متنوع اشاره دارد، از جمله فهم و واکنش مناسب نسبت به تفاوت های فرهنگی (Charoensukmongkol, 2016; Earley & Ang, 2003; Li, 2020). هوش فرهنگی عنصری ضروری از مجموعه مهارت های یک فرد است و عامل قابل توجهی از توانایی اش در کمک به دستیابی به اهداف سازمانی خود محسوب می شود (Shaffer & Miller, 2008). پژوهش ها نشان داده است که افرادی با سطح بالای هوش فرهنگی با محیط های متنوع بهتر روبرو می شوند، و در سازمان های متنوع بیشتری دارای تطبیق پذیری هستند (Charoensukmongkol, 2016; Earley & Ang, 2003; Li, 2020). پس، این افراد در محیط های سازمانی متنوع مانند کسب و کارهایی که در محیط بین المللی عمل می کنند موفقیت بیشتری دارند و این از سرمایه انسانی بالا این کسب و کارها نشأت می گیرد. کانواتی و همکاران (۲۰۲۱) دو زمینه اصلی در سرمایه انسانی را در تاثیر گذاری بر روی ایده پردازی کسب و کارهای مخاطره پذیر جدید و باور به فرصت شناسایی نموده اند که آنها را تحت عناوین سرمایه انسانی عمومی و سرمایه انسانی اختصاصی تفکیک کرده اند (Canavati et al., 2021).

این پژوهش به دنبال بررسی این موضوع است که به چه میزان سرمایه انسانی عمومی و سرمایه انسانی اختصاصی به تحقق هوش فرهنگی و همزمان هر سه این عناصر به توسعه باور به فرصت در کسب و کارهای مخاطره پذیر جدید در عرصه بین المللی کمک کرده و در نتیجه منجر به بهبود عملکرد بین المللی این کسب و کارها می شوند. بطور خلاصه، این مطالعه به دنبال نحوه ارتقای عملکرد بین المللی کسب و کارها با استفاده از تاثیر سازه های مختلف سرمایه انسانی و هوش فرهنگی است. همچنین این پژوهش به ارائه پیشنهادات مبتنی بر دانش برای سازمان ها و دولت ها برای بهبود سرمایه انسانی خود و افزایش عملکرد بین المللی کسب و کارهای کارآفرینانه کمک می کند. در نهایت، با انجام این پژوهش به دنبال تحلیل رابطه بین سرمایه انسانی، هوش فرهنگی و باور به فرصت تا به دست آوردن یک مدل توسعه ای پایدار در سطح بین المللی هستیم.

۲. پیشینه پژوهش

کارآفرینی بین المللی به عنوان یک حوزه اصلی پژوهش در بهبود اقتصادی کشورها مطرح شده و نقش آن در پیشرفت، رشد اقتصادی و توسعه پایدار در کشورهای در حال توسعه با افزایش انتقال دانش، افزایش فرصت های شغلی و ترویج یکپارچگی اقتصادی شناخته شده است (Schulz et al., 2009; Zahra, 2021). در سال های اخیر، محققان نقش کارآفرینی بین المللی در ارتقای توسعه اقتصادی را به عنوان استراتژی اصلی برای مقابله با چالش های مرتبط با فقر و عدم پیشرفت اقتصادی شناسایی کرده اند. پژوهش ها نشان می دهند که فعالیت های کارآفرینی بین المللی به ایجاد دسترسی بیشتر به بازارها و منابع جدید کمک می کنند و در نتیجه احتمال موفقیت و پایداری کسب و کارها را افزایش می دهند. علاوه بر این، کارآفرینی بین المللی می تواند به ترویج سرمایه گذاری مستقیم خارجی و انتقال فناوری های جدید به کسب و کارهای محلی کمک کند که منجر به افزایش رقابت، کارایی و بهره وری می شود. یکی از مزایای مهم کارآفرینی بین المللی ایجاد فرصت های شغلی و تولید درآمد است که در نتیجه کاهش فقر و ترویج شمولیت اجتماعی به دنبال دارد. اثر کارآفرینی بین المللی به خصوص برای شرکت های کوچک و متوسط در اقتصادهای در حال توسعه مهم است زیرا که این شرکت ها به طور معمول دسترسی به منابع، سرمایه، تکنولوژی و مهارت های مورد نیاز برای رقابت در بازارهای جهانی را ندارند. کارآفرینی بین المللی می تواند برای شرکت های کوچک و متوسط فرصت هایی برای شرکت در بازارهای جهانی، افزایش دسترسی به بازارها و منابع جدید و ارائه مهارت ها و منابع مورد نیاز برای صادرات و واردات فراهم آورد. بطور خاص این مهم از طریق توسعه فعالیت های کسب و کارهای مخاطره پذیر بین المللی بدست می آید. کسب و کارهای

جدید مخاطره پذیر بین‌المللی شرکت‌هایی هستند که کمی پس از تأسیس خود در تجارت بین‌المللی شرکت می‌کنند و با تمرکز بر روی رشد سریع و گسترش خارج از مرزهای بازار داخلی در کشورهای مختلف فعالیت می‌کنند. این شرکت‌ها معمولاً ویژگی‌های منحصر به فردی نسبت به شرکت‌های بین‌المللی عادی دارند و چالش‌های و فرصت‌های متفاوتی نیز در اختیار دارند که ممکن است بر عملکرد آن‌ها تأثیر بگذارد. یک جنبه اساسی که برای موفقیت کسب و کارهای جدید مخاطره پذیر بین‌المللی مهم است، باورهای فرصت است که به طرح‌ها و مدل‌های ذهنی ارتباط دارد که مدیران و کارآفرینان برای ارزیابی و پیگیری فرصت‌های تجاری بین‌المللی استفاده می‌کنند. در این حوزه، مفهوم باورهای فرصت می‌تواند به عنوان یک منبع روان‌شناختی اساسی شناخته شوند که به کارآفرینان و مدیران در شناسایی و پیگیری فرصت‌های تجاری بین‌المللی کمک می‌کند. باور به فرصت از دو مؤلفه اصلی قابلیت مطلوب بودن (جذابیت) و امکان پذیر بودن تشکیل شده‌است. قابلیت مطلوب بودن به جذابیت بین‌المللی بر اساس پاداش‌های پتانسیلی آن، مانند سود، شهرت و فواید استراتژیک، اشاره دارد. قابلیت امکان پذیر بودن به توانایی کسب و کار جدید در بهره‌برداری موفق از فرصت بین‌المللی بر اساس منابع، توانمندی‌ها و عوامل محیطی مرتبط است. این مؤلفه‌ها مستقل نیستند و با یکدیگر تعامل دارند تا رفتار و نتایج کسب‌وکارهای جدید خطر پذیر بین‌المللی را نمایان سازند.

طبق تئوری انسجام و ارتباط آن با باور به فرصت که در سال ۲۰۰۷ توسط شپارد و همکاران ارائه شد، باور به فرصت متأثر از انسجام فلسفی و انسجام روانشناختی حاصل از دیدگاه فرد کارآفرین برای کنار هم قرار دادن داده‌های پراکنده و انسجام بخشیدن به آنها در راستای شناسایی فرصت‌ها است (Shepherd et al., 2007). در زمینه‌های فعالیت بین‌المللی، انسجام از طریق تجربه صادراتی تا رسیدن به فعالیت‌های درون مرزهای دیگر کشورها شکل می‌گیرد. چندین مطالعه، ارتباط بین باورهای فرصت کارآفرینانه و عملکرد بین‌المللی را بررسی کرده‌اند. به عنوان مثال تیران-پیپز و همکاران (۲۰۲۲) متوجه شدند که شرکت‌های جدید بین‌المللی با عملکرد بالا، باورهای قوی‌تری در مورد فرصت‌ها دارند، و می‌تواند پیش‌بینی‌کننده رشد و سودآوری بلندمدت باشد (Teran-Yepez et al., 2022). به‌طور مشابه، لیپوآو (۲۰۲۳) این ادعا را داشتند که باورهای فرصت کارآفرینانه نقش محوری در شکل‌دهی استراتژی و ساختار شرکت‌های جدید بین‌المللی دارند، و همچنین در عملکرد آن‌ها، با امکان فراهم کردن شرایط لازم برای شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌هایی که با نقاط قوت و ضعف آن‌ها همخوانی دارد (Leppäaho et al., 2023). مطالعات دیگری مانند روبر و همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند که باورهای به فرصت‌های کارآفرینانه می‌تواند به‌عنوان متغیر میانجی گر بین تجربه‌های بین‌المللی و عملکرد بین‌المللی باشند، که این نشان می‌دهد که تنها تجربه به تنهایی قادر به بهبود عملکرد بهینه نیست. مکانیزم‌هایی که تأثیر باورهای فرصت‌آفرینی بر عملکرد بین‌المللی را مشخص می‌کنند، متنوع و پیچیده هستند و به شرکت، صنعت و زمینه خاص وابسته‌اند (Reuber et al., 2018). با این حال، چندین چارچوب نظری برای توضیح این روابط ارائه شده است. به طور خلاصه، باور به فرصت‌ها عاملی حیاتی در توصیف عملکرد بین‌المللی کسب و کارهای مخاطره پذیر بین‌المللی است. این باور به فرصت‌ها کارآفرینان را قادر می‌سازد تا فرصت‌های کسب و کار جهانی را که با اهداف راهبردی، منابع و قابلیت‌های آنها مطابقت دارد، شناسایی، ارزیابی و دنبال کنند. رابطه بین باور به فرصت‌ها با عملکرد بین‌المللی همواره مورد تأکید صاحب‌نظران بوده، زیرا این باورها هستند که توسعه قابلیت‌های پویا، تخصیص درست منابع و گرایش‌های راهبردی را تسهیل می‌کنند که رشد و سودآوری را به ارمغان می‌آورد. عبارتی دیگر در هر پژوهش از این دست می‌بایست این رابطه به عنوان یک مسیر اصلی از پژوهش مورد بررسی قرار بگیرد. از این رو اولین فرضیه این پژوهش به صورت زیر ارائه می‌گردد:

فرضیه ۱- باور به فرصت با عملکرد بین‌المللی کسب و کارهای مخاطره پذیر بین‌المللی رابطه مثبت دارد.

در مطالعات صاحب‌نظران و در کنار پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی در این حوزه، آنها تأکید نموده‌اند تا پژوهشگران نقش تأثیر گذار متغیرهای مختلف محیطی مانند قابلیت‌های پویا، تفاوت‌های نهادی، بسترهای فرهنگی و ارتباطات شبکه‌ای در رابطه بین باور به فرصت‌ها و عملکرد بین‌المللی را بررسی نمایند (Leppäaho et al., 2023; Pidduck et al., 2022; Zahra et al., 2022).

در این پژوهش هوش فرهنگی به عنوان عاملی موثر از حوزه مفاهیم فرهنگی در فرآیند توسعه عملکرد بین المللی کسب و کارها شناخته شده است (Bücker & Korzilius, 2015; Sharma, 2019; Yitmen, 2013).

نقش هوش فرهنگی (CQ) و باور به فرصت کسب و کارهای مخاطره پذیر بین المللی

CQ به توانایی افراد در سازگاری و تطبیق با سایر افراد با زمینه فرهنگی متفاوت اشاره دارد. CQ شامل چهار مؤلفه از جنبه های شناختی، فیزیکی، احساسی و رفتاری است که به موفقیت در تعامل با گروه های فرهنگی متنوع کمک می کند. افراد با CQ بالا معمولاً برای تشخیص و مدیریت بهتر تفاوت های فرهنگی و برقراری ارتباطات مؤثر در محیط چند فرهنگی عملکرد بهتری دارند. پژوهش ها اشاره ضمنی به این موضوع دارند که کارآفرینان با CQ بالا، باور به فرصت بیشتری دارند (Pidduck et al., 2022; Teran-Yopez et al., 2022). CQ توانایی کارآفرینان را در تشخیص و تطبیق با تفاوت های فرهنگی در بازار خارجی افزایش می دهد و آنها را قادر می سازد که فرصت هایی که برای دیگران به دست نمی آید، تشخیص دهند و استفاده کنند. CQ همچنین تفکر کارآفرینانه را ترویج می دهد که شامل تحمل ابهام، فعالیت در عدم قطعیت و کارایی در پیچیدگی بازارهای بین المللی است (Morley & Cerdin, 2010; Petrović, 2011; Pidduck et al., 2022). بر اساس این مطالعات، این استنباط قابل بهره برداری است که CQ با باورهای فرصت در کارآفرینان بین المللی در ارتباط مثبت است. از این رو دومین فرضیه این پژوهش به صورت زیر خواهد بود:

فرضیه ۲- هوش فرهنگی با باور به فرصت کسب و کارهای مخاطره پذیر بین المللی ارتباط مثبت دارد.

نقش سرمایه انسانی در بهبود باور به فرصت و عملکرد کسب و کارهای مخاطره پذیر بین المللی

یکی دیگر از عواملی که رابطه مهمی با باور به فرصت دارد سرمایه انسانی است که در پژوهش کاناواتی و همکاران (۲۰۲۱) دو نوع سرمایه انسانی عمومی و سرمایه انسانی خاص بطور غیر مستقیم بر باور به فرصت تاثیر دارند. سرمایه انسانی عمومی به مهارت ها و دانشی گفته می شود که در بین مشاغل و صنایع مختلف قابل انتقال است. مثال هایی از سرمایه انسانی عمومی شامل مهارت در ارتباط با دیگران، توانایی حل مسئله و مهارت در تفکر انتقادی است. از سویی دیگر، سرمایه انسانی خاص به مهارت ها و دانشی گفته می شود که مختص به یک شغل یا صنعت خاص است. مثال هایی از سرمایه انسانی خاص شامل دانش اختصاصی صنعت، مهارت های فنی و دانش محصول است (Canavati et al., 2021). تحقیقات نشان می دهند که هر دو سرمایه انسانی عمومی و خاص برای موفقیت در کسب و کارهای جدید بین المللی حائز اهمیت می باشند (Andersén, 2021; Carpenter et al., 2001). سرمایه انسانی عمومی به کارآفرینان کمک می کند تا با بازارهای جدید سازگار شوند، در حالی که سرمایه انسانی خاص کمک می کند تا فرصت های بازار عمیق تر شناسایی و بهره برداری شوند. علاوه بر این، بدست آوردن سرمایه انسانی عمومی و خاص تحت تاثیر عوامل مختلفی قرار می گیرد، از جمله آموزش کارآفرینی، تجربه کاری و نقش شبکه ها. این عوامل، ماهیت دانش و مهارت هایی را که یک کارآفرین نیاز دارد را مشخص نموده و این امر نهایتاً منجر به افزایش توانایی آنها در مقابله با چالش های بازار بین المللی می شود.

دیدگاه های موجود در ادبیات باور فرصت، اهمیت هر دو سرمایه انسانی عمومی و خاص را در قابلیت افراد برای شناسایی و پیگیری فرصت ها تاکید می کنند. پژوهش های اخیر اشاره دارند که افرادی با سطح بالاتری از سرمایه انسانی عمومی (مانند تحصیلات) فرصت های بیشتری برای فعالیت های کارآفرینانه مهیا می سازند، زیرا در این صورت آنان دارای مهارت هایی هستند که اجازه تشکیل مجموعه مهارتهایی انعطاف پذیر و با سطح بازدهی بالایی جهت راه اندازی کسب و کار جدید را می دهند (Canavati et al., 2021). به شکلی متفاوت، وجود سطح بالای سرمایه انسانی خاص (مثل تخصص در یک صنعت) نیز منجر به محدود شدن فرصت های متنوع و پراکنده شده و می تواند باعث شود تا افراد در تفکر خود به یک حوزه مشخصی در فرصت محدود شوند و در

آن عمق بیشتری را تجربه نمایند (Andersén, 2021; Canavati et al., 2021). در حالی که نقش سرمایه انسانی عمومی و خاص در شکل دادن باورهای فرصت در حال به‌روز شدن است، لازم است تحقیقات بیشتری برای ترسیم چگونگی ترکیب این دو نوع سرمایه انسانی برای شکل دادن نگرش و عملکرد فردی در زمینه کارآفرینی و خصوصاً کارآفرینی بین‌المللی انجام شود (Canavati et al., 2021). همچنین پژوهش‌ها نشان داده است که سرمایه انسانی می‌تواند تأثیر مهمی بر هوش فرهنگی داشته باشد. افراد با مهارت‌ها و دانش انتقال‌پذیر بهتر می‌توانند با فرهنگ‌ها و شرایط جدید سازگار شوند. همچنین کارکنانی با دانش صنعتی و مهارت‌های فنی بهتر می‌توانند اصول و عرف‌های فرهنگی حاکم بر یک صنعت را در یک کشور خاص را درک کنند (Ang & Inkpen, 2008; Ramsey et al., 2016). از این رو فرضیات زیر در این پژوهش به صورت زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه ۳a- سرمایه انسانی عمومی با باور فرصت در کسب و کارهای بین‌المللی مخاطره‌پذیر جدید رابطه مثبت دارد.

فرضیه ۳b- سرمایه انسانی خاص با باور فرصت در کسب و کارهای بین‌المللی مخاطره‌پذیر جدید رابطه مثبت دارد.

فرضیه ۴a- سرمایه انسانی عمومی با هوش فرهنگی رابطه مثبت دارد.

فرضیه ۴b- سرمایه انسانی خاص با هوش فرهنگی رابطه مثبت دارد.

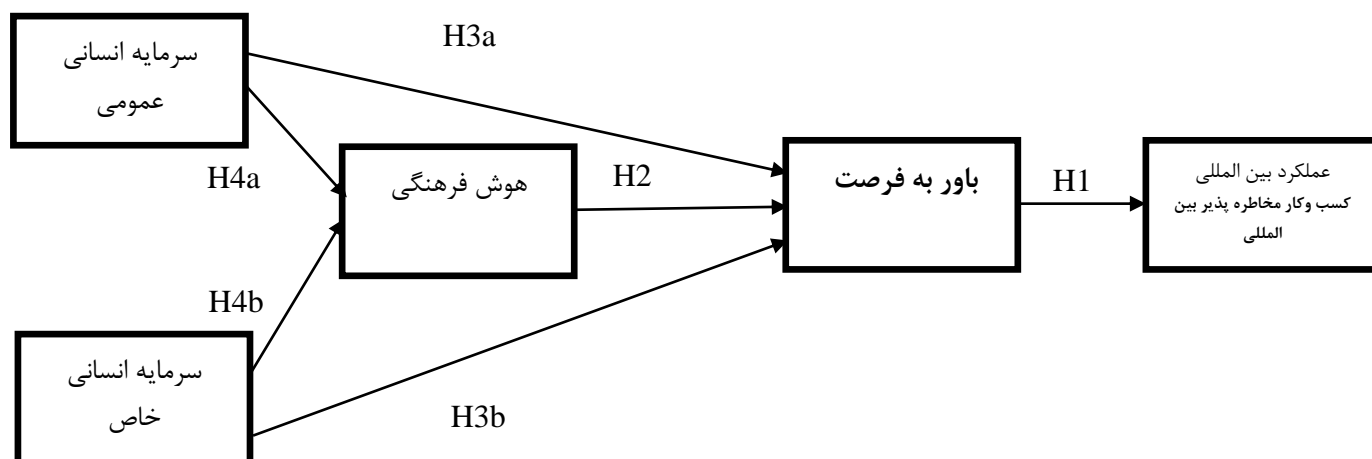
۳. روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش جهت اندازه‌گیری عملکرد بین‌المللی از سنجه لی و همکاران (۲۰۰۹) استفاده شده است. در این سنجه ۱۰ گزینه ای، مشارکت‌کنندگان به سوالاتی همچون: "شرکت ما معمولاً از حاشیه سود خالص خود راضی است" را امتیازدهی می‌کنند (Li et al., 2009). باور به فرصت از سنجه ایجاد شده توسط گرگور و همکاران (۲۰۱۰) که توسط برگمان (۲۰۱۷) تصحیح شده است در ۵ سوال مانند: "مفهوم کسب و کار ما قابلیت ایجاد رضایتمندی در بازار هدف را دارد" استفاده شده است (Bergmann, 2017; Gregoire et al., 2010). هوش فرهنگی با سنجه دوازده سوالی آنگ و همکاران (۲۰۰۷) سنجیده می‌شود که مواردی همچون: "من به اشکال مختلفی از مکانیزم مکث و سکون در گوش دادن به دیگران در شرایط فرهنگی متفاوت استفاده می‌کنم" (Ang et al., 2007). سرمایه انسانی عمومی و خاص توسط سنجه راوچ و ریزدیچک (۲۰۱۳) در ۶ سوال شامل تعیین میزان دوره‌های تخصصی و عمومی گذرانده شده می‌باشد (Rauch & Rijdsdijk, 2013). تمامی سوالات در طیف لیکرت ۷ گزینه‌ای به مشارکت‌کنندگان ارائه شد. مشخصه‌های جمعیت شناختی نیز در پرسشنامه ارائه شده بود.

۴. جامعه آماری و حجم نمونه و روش تحلیل داده‌ها

در پژوهش حاضر، طبق پیشنهاد هیر و همکاران (۲۰۱۹) حجم نمونه با استفاده از نرم افزار Gpower محاسبه شد (Hair et al., 2019) که حداقل تعداد نمونه لازم جهت انجام این پژوهش ۱۳۸ نفر مشارکت‌کننده است. از این رو این با استفاده از پرسشنامه آنلاین به ۱۸۴ مشارکت‌کننده با روش نمونه‌گیری ساده در دسترس^۱ به افرادی که در شرکت‌هایی در ایران که فعالیت‌های بین‌المللی داشتند از جمله در صنایع دارویی، غذایی، پخش و توزیع، و آرایشی بهداشتی، میزان ۱۴۸ پرسشنامه پاسخ داده شد (۸۰ درصد نرخ بازگشت) که ۱۴۴ پرسشنامه مورد تایید و صحیح بودند. متوسط اندازه شرکت‌ها ۲۸٫۷ نفر، متوسط سن شرکت‌کنندگان ۳۴٫۲۵ و ۳۷ درصد از مشارکت‌کنندگان زن و مابقی مرد بودند. داده‌های گردآوری شده جهت آزمون فرضیه‌ها طبق مدل مفروض در شکل ۱ با استفاده از نرم افزار Smart PLS انجام گرفت.

^۱Convenience Sampling



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۵. یافته های پژوهش

۵.۱. ارزیابی سازه های پژوهش

در مرحله اول می بایست سازه های پژوهش مورد ارزیابی قرار بگیرند (Hair et al., 2019). نخست به بررسی روایی سازه می پردازیم که در این حالت میانگین واریانس بدست آمده^۱ (AVE) برای تمامی سازه ها مورد تایید است. سپس پایایی سازه مورد بررسی قرار می گیرد که هر دو آماره آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز مورد تایید قرار گرفتند. شکل ۲ خروجی های نرم افزار SMART-PLS را در این خصوص نشان می دهد.

Average Variance Extracted (AVE)

| | Mean, STDEV, T-Values, P-Values | | Confidence Intervals | | Confidence Intervals Bias Corrected | | Samples | |
|---------------------|---------------------------------|-------------------|----------------------|----------------------|-------------------------------------|--|---------|--|
| | Original Sampl... | Sample Mean (...) | Standard Devia... | T Statistics (O/... | P Values | | | |
| باور به فرصت | 0.606 | 0.606 | 0.018 | 33.630 | 0.000 | | | |
| سرمایه انسانی خاص | 0.546 | 0.547 | 0.011 | 48.345 | 0.000 | | | |
| سرمایه انسانی عمومی | 0.612 | 0.613 | 0.020 | 30.719 | 0.000 | | | |
| عملکرد بین المللی | 0.475 | 0.474 | 0.017 | 28.382 | 0.000 | | | |
| هوش فرهنگی | 0.468 | 0.469 | 0.017 | 27.039 | 0.000 | | | |

Cronbach's Alpha

| | Mean, STDEV, T-Values, P-Values | | Confidence Intervals | | Confidence Intervals Bias Corrected | | Samples | |
|---------------------|---------------------------------|-------------------|----------------------|----------------------|-------------------------------------|--|---------|--|
| | Original Sampl... | Sample Mean (...) | Standard Devia... | T Statistics (O/... | P Values | | | |
| باور به فرصت | 0.834 | 0.833 | 0.013 | 63.920 | 0.000 | | | |
| سرمایه انسانی خاص | 0.467 | 0.464 | 0.045 | 10.451 | 0.000 | | | |
| سرمایه انسانی عمومی | 0.684 | 0.684 | 0.027 | 25.802 | 0.000 | | | |
| عملکرد بین المللی | 0.873 | 0.872 | 0.009 | 99.566 | 0.000 | | | |
| هوش فرهنگی | 0.816 | 0.816 | 0.011 | 77.209 | 0.000 | | | |

¹ Average Variance Extracted (AVE)

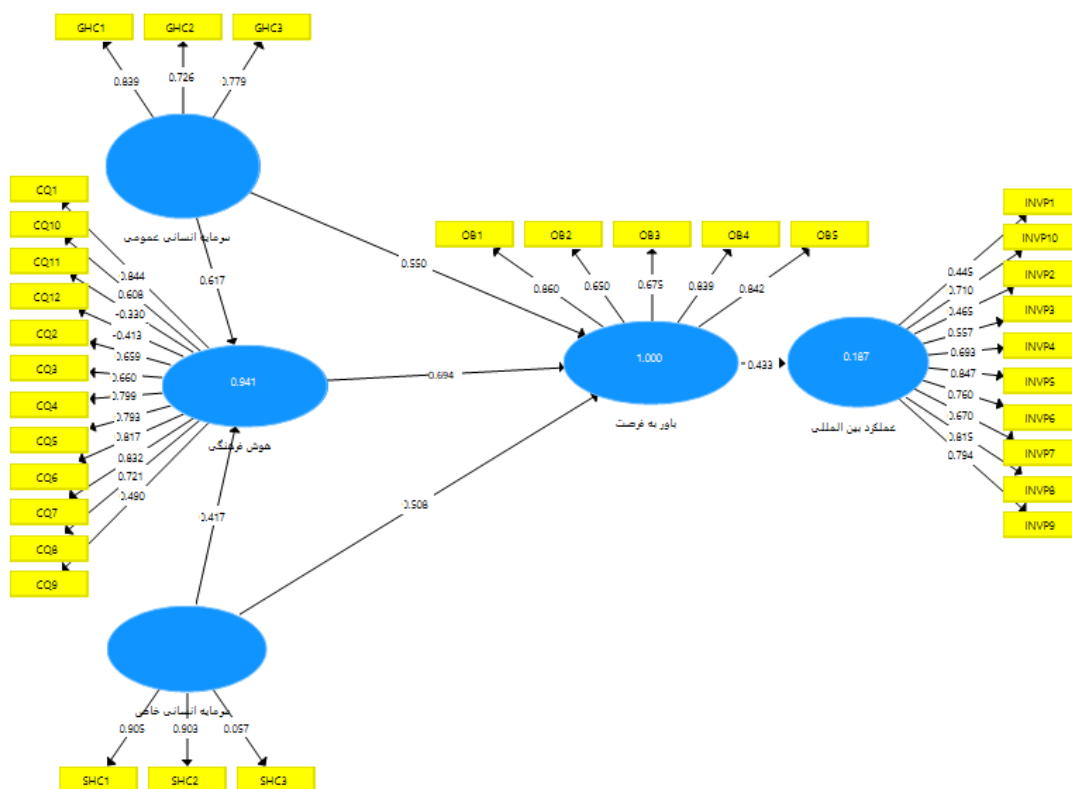
Composite Reliability

| Mean, STDEV, T-Values, P-Values | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias Corrected | Samples | | |
|---------------------------------|----------------------|-------------------------------------|----------------------|----------|-------|
| Original Sampl... | Sample Mean (...) | Standard Devia... | T Statistics (O/... | P Values | |
| باور به فرصت | 0.884 | 0.883 | 0.008 | 110.072 | 0.000 |
| سرما به انسانی خاص | 0.719 | 0.718 | 0.019 | 37.123 | 0.000 |
| سرما به انسانی عمومی | 0.825 | 0.825 | 0.012 | 66.940 | 0.000 |
| عملکرد بین المللی | 0.897 | 0.896 | 0.007 | 128.624 | 0.000 |
| هوش فرهنگی | 0.868 | 0.868 | 0.008 | 110.457 | 0.000 |

شکل ۲. خروجی های نرم افزار SMART-PLS در خصوص ارزیابی سازه های پژوهش.

۲.۵. ارزیابی مدل مفهومی

در مرحله بعد نتایج حاصل از گردآوری داده ها با استفاده از روش تحلیل معادلات ساختاری با مربعات کمترین خطا (PLS-SEM) و با نرم افزار SMARTPLS انجام شد تا میزان روابط بین متغیرهای مشاهده شده و مدل مفهومی مفروض مشخص گردد. نتایج تحلیل نشان داد که در تمامی سازه های مدل، رابطه مثبت نسبتاً قابل توجهی بین متغیرها وجود دارد (شکل ۳).



شکل ۳. مدل مفهومی پژوهش و ضرایب R²

از این رو جدول زیر وضعیت تایید و رد فرضیه ها را نشان می دهد:

جدول ۱- وضعیت فرضیه های پژوهش

| فرضیه | ارتباط بین متغیرها | ضرایب R ² | P-value | t-Value (Bootstrap) | واریانس حفظ شده | نتیجه تحلیل |
|-------|------------------------------------|----------------------|---------|---------------------|-----------------|-------------|
| ۱ | باور به فرصت - عملکرد بین المللی | ۰,۴۳۳ | ۰,۰۰۰ | ۹,۰۰۷ | ٪۶۹,۴۶ | تایید |
| ۲ | هوش فرهنگی - باور به فرصت | ۰,۶۹۴ | ۰,۰۰۰ | ۳۹,۹۸۴ | ٪۶۳,۲۸ | تایید |
| ۳a | سرمایه انسانی عمومی - باور به فرصت | ۰,۵۵۰ | ۰,۰۰۰ | ۴۴,۹۶۵ | ٪۴۶,۱۱ | تایید |
| ۳b | سرمایه انسانی خاص - باور به فرصت | ۰,۵۰۸ | ۰,۰۰۰ | ۳۵,۴۵۹ | ٪۶۳,۲۱ | تایید |
| ۴a | سرمایه انسانی عمومی - هوش فرهنگی | ۰,۶۱۷ | ۰,۰۰۰ | ۲۸,۱۹۶ | ٪۵۸,۲۷ | تایید |
| ۴b | سرمایه انسانی خاص - هوش فرهنگی | ۰,۴۱۷ | ۰,۰۰۰ | ۱۸,۷۰۷ | ٪۴۹,۲۵ | تایید |

۶. بحث و تحلیل

در اقتصاد جهانی شده برای شرکتها ضروری است که عملکرد خود را فراتر از مرزهای ملی به نمایش بگذارند تا در بازار رقابتی باقی بمانند. عملکرد بین المللی تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله مهارت ها، نگرش ها و رفتار کارکنان قرار می گیرد. هدف این مطالعه، بررسی رابطه بین سرمایه انسانی عمومی، سرمایه انسانی خاص با عملکرد بین المللی کسب و کارهای مخاطره پذیر بین المللی جدید (INVs) است که به دو صورت طبق مدل مفهومی این پژوهش، هوش فرهنگی (CQ) و باور به فرصت در این رابطه نقش میانجی گری را دارند. نتایج این پژوهش نشان داد که هر دو سرمایه انسانی عمومی و سرمایه انسانی خاص با هوش فرهنگی رابطه مثبت دارند. علاوه بر این، هر دو سرمایه انسانی عمومی و سرمایه انسانی خاص با باورهای فرصت رابطه مثبت دارند. در نهایت، با توجه به اینکه هوش فرهنگی با باورهای فرصت و همچنین باورهای فرصت با عملکرد بین المللی رابطه مثبت دارند نقش میانجی گری ترتیبی این دو مقوله مورد تایید قرار گرفت.

روابط مثبتی که در سازه های این پژوهش بین سرمایه انسانی عمومی، سرمایه انسانی خاص و هوش فرهنگی وجود دارد نشان می دهد که قابلیت ها و توانایی های کارکنان برای موفقیت آنها در محیط های فرهنگی متنوع بسیار حیاتی است (Canavati et al., 2021; Davidsson & Honig, 2003). این با تحقیقات قبلی که اهمیت سرمایه انسانی در دستیابی به عملکرد بین المللی را برجسته کرده بود، سازگار است (Canavati et al., 2021; Carpenter et al., 2001; Gusman & Febrian, 2016). هر چند در پژوهش های گذشته باور به فرصت بین المللی با سازه های این پژوهش مورد بررسی قرار نگرفته بود و از نوآوری های این پژوهش می توان به استفاده همزمان مولفه های فردی و فرهنگی در راستای توسعه باور به فرصت در کسب و کارهای مخاطره پذیر بین المللی اشاره نمود.

روابط مثبت بین سرمایه انسانی عمومی، سرمایه انسانی خاص و باور به فرصت نیز تایید کننده این مفهوم است که نگرش و باور کارکنان نقش بسیار مهمی در میزان تمایل آنها به دنبال کردن فرصت های بین المللی را ایفا می کنند (Chetty et al., 2018). کارکنان با سطح بالای سرمایه انسانی عمومی و سرمایه انسانی خاص به احتمال بیشتری باور مثبت برای بهره گیری از فرصت های بین المللی را دارند (Andersson & Evers, 2015; Canavati et al., 2021). در ضمن، وجود ارتباط بین هوش فرهنگی و باور به فرصت نشان می دهد که هوش فرهنگی علیرغم نقش واسطه گری مهمی در ارتباط بین سرمایه انسانی و باورهای فرصت ایفا می کند می تواند در اشکال دیگر و با تأثیر بر روی متغیرهای مهم دیگری که در این پژوهش ثابت فرض شده اند نیز در توسعه عملکرد بین المللی نقش مهمی داشته باشد. این یافته با این مفهوم که هوش فرهنگی برای توانمندسازی کارکنان در جهت سازگاری و موفقیت در محیط های فرهنگی متفاوت حیاتی است، همسو می باشد (Oolders et al., 2008; Ott & Michailova, 2018; Şahin & Gürbüz, 2020). همچنین از دیگر نوآوری های این پژوهش، تأثیر مثبت سرمایه های انسانی با هوش فرهنگی است که می تواند دستاوردهای دیگری را برای شرکتها به دنبال داشته باشد و یا اینکه راه جدیدی را برای کسب و کارهای بین

المللی فراهم سازد که در مولفه‌ها دیگری نیز مانند قابلیت میان‌فرهنگی^۱ قابل بررسی بوده و مدل‌های توسعه یافته تری نیز قابل دستیابی است (Li, 2020; Ramsey et al., 2016; Sharma, 2019).

۷. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این مطالعه برای بار اول بر ارتباط بین سرمایه‌های انسانی عمومی، سرمایه‌های انسانی خاص، هوش فرهنگی، باورهای فرصت و عملکرد بین‌المللی تأکید می‌ورزد. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که مهارت‌ها، توانایی‌ها، نگرش و باور کارمندان عوامل حیاتی در موفقیت آن‌ها در محیط‌های فرهنگی متنوع هستند. رابطه‌ی مثبت بین سرمایه‌های انسانی و باور به فرصت، اهمیت سرمایه‌گذاری در مهارت‌ها و آموزش کارمندان را برای افزایش سطح آمادگی آن‌ها برای پیگیری فرصت‌های بازار جهانی را تأکید می‌کند. همچنین، رابطه بین هوش فرهنگی و باورهای فرصت نشان می‌دهد که هوش فرهنگی می‌تواند نقش تعاملی قابل ملاحظه‌ای در آمادگی کارمندان برای پیگیری فرصت‌های جهانی داشته باشد. تحقیقات آینده باید این یافته را بیشتر بررسی کند و اثرات میانجی‌گر دیگری را نیز در حوزه‌های رفتاری بررسی کنند.

در نتیجه این مطالعه، نقش حیاتی سرمایه‌های انسانی را در فرایند بین‌المللی شدن بنگاه‌ها برجسته می‌کند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که شرکتها باید در توسعه مهارت‌ها، دانش و توانایی‌های کارکنان خود سرمایه‌گذاری کنند زیرا این امر توانمندی آن‌ها را برای فعالیت در زمینه‌های مختلفی که فرهنگ در آنها تاثیر زیادی دارد (مانند کارآفرینی بین‌المللی) و شناسایی فرصت‌های بازار جهانی را افزایش می‌دهند. علاوه بر این شرکتها باید فرهنگ باز و انعطاف‌پذیری را در قبال شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه جدید پرورش دهند چون این امر می‌تواند کارکنان را به کاوش فرصت در بازارهای نوین و توسعه محصولات و خدمات نوآورانه تشویق کند. این مطالعه همچنین اهمیت هوش فرهنگی را نشان می‌دهد که به توانایی کارکرد موثر در محیط‌های متنوع فرهنگی اشاره می‌کند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که شرکتها باید بر تقویت هوش فرهنگی کارکنان خود تمرکز داشته باشند زیرا این امر می‌تواند به آنها کمک کند تا اختلافات فرهنگی را شناسایی نموده تا بتوانند روابط قدرتمندی را با مشتریان، عرضه‌کنندگان و شرکای بازارهای بین‌المللی ایجاد نمایند.

در مجموع این مطالعه به درک ما از عواملی که سبب بهبود عملکرد بین‌المللی می‌شوند کمک می‌کند و دیدگاه ارزشمندی را برای کسب کارهایی که به دنبال توسعه و رشد در بازارهای جهانی هستند را فراهم می‌سازد. کسب و کارهای کارآفرینانه با تمرکز بر توسعه سرمایه‌های انسانی و هوش فرهنگی می‌توانند رقابت‌پذیری خود را در بازارهای جهانی افزایش دهند و در درازمدت به رشد پایدار دست یابند.

۸. محدودیت‌ها و پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی

همانند تمامی پژوهش‌ها این پژوهش نیز دارای محدودیت‌هایی است که رفع آن می‌تواند برای تحقیقات آتی مسیرهای جدیدی را مهیا سازد. یکی از محدودیت‌های این مطالعه، اندازه نمونه است. اندازه نمونه ۱۴۴ نفره ممکن است برای جوامع آماری و صنایع مختلف گویا نباشد. پژوهش‌های آینده باید به هدف تکرار این یافته‌ها با نمونه بیشتری و جمعیت‌های مختلف می‌توانند اقدام نمایند. علاوه بر این، این مطالعه فقط بررسی رابطه مستقیم بین سرمایه‌های انسانی، هوش فرهنگی، باورهای فرصت و عملکرد بین‌المللی را انجام داده است. با توجه به شناسایی رابطه میانجی‌گری هوش فرهنگی بین سرمایه‌های انسانی و باور به فرصت، پژوهش‌های آینده می‌توانند متغیرهای مرتبط دیگری از جمله قابلیت‌های بین‌فرهنگی، ارزش‌های فرهنگی، سبک رهبری و سیاست‌ها و شیوه‌های سازمانی را نیز در مدل بررسی کنند. همچنین نقش تعدیلگری سازه‌هایی از جنس رفتار کارآفرینانه می‌تواند این پژوهش را از دید ادبیات و نوآوری در مفاهیم کارآفرینانه کمک شایان توجهی نماید.

¹ Intercultural Competence

۹. پیشنهادات کاربردی

بر اساس یافته های این مطالعه پیشنهاد می شود که بنگاه های بین المللی باید با تاکید ویژه ای بر بهبود هوش فرهنگی خود بر توسعه و بهبود سرمایه انسانی کارکنان خود تمرکز کنند. شرکت ها می توانند با سرمایه گذاری در برنامه های آموزشی و توسعه کارکنان که یادگیری و حساسیت فرافرهنگی را تسهیل می کند به این امر دست یابند. این مطالعه اهمیت باورهای فرصت را برجسته می کند و همچنین نقش هوش فرهنگی را به شکل عامل تاثیرگذاری شناسایی کرده که رابطه سرمایه انسانی و عملکرد بین المللی را میانجی گری می کند. بنابراین کارآفرینان باید هنگام طراحی برنامه های آموزشی کارکنان و ایجاد محیط کاری که موجب ترویج تنوع و ارتقاء سرمایه انسانی می شود به این عوامل توجه خاصی داشته باشند.

این مطالعه همچنین نشان می دهد که تحقیقات آینده باید به بررسی سایر مکانیزم های بالقوه ای که نقش هوش فرهنگی را در موفقیت بنگاه های بین المللی اندازه گیری می کنند بپردازد. به طور مشخص مطالعات آتی می توانند تاثیر هوش فرهنگی بر انگیزه کارکنان، رضایت شغلی و نتایج عملکرد را در محیط های مختلف فرهنگی مورد بررسی قرار دهد. در نهایت این مطالعه بر اهمیت سرمایه عمومی انسانی علاوه بر سرمایه انسانی خاص در دستیابی به موفقیت بین المللی تاکید دارد. بنابراین بنگاه های بین المللی باید به توسعه هر دو نوع سرمایه انسانی توجه ویژه داشته باشند تا مطمئن شوند که کارکنان آنها دارای مهارت، توانایی، نگرش و باورهای لازم برای هدایت موفقیت آمیز کسب و کارها در محیط های کسب و کار جهانی هستند.

منابع

- Andersén, J. (2021). Resource orchestration of firm-specific human capital and firm performance—the role of collaborative human resource management and entrepreneurial orientation. *The International Journal of Human Resource Management*, 32(10), 2091-2123.
- Andersson, S., & Evers, N. (2015). International opportunity recognition in international new ventures—a dynamic managerial capabilities perspective. *Journal of International Entrepreneurship*, 13, 260-276.
- Ang, S., & Inkpen, A. C. (2008). Cultural intelligence and offshore outsourcing success: A framework of firm-level intercultural capability. *Decision Sciences*, 39(3), 337-358.
- Ang, S., Van Dyne, L., Koh, C., Ng, K. Y., Templer, K. J., Tay, C., & Chandrasekar, N. A. (2007). Cultural intelligence: Its measurement and effects on cultural judgment and decision making, cultural adaptation and task performance. *Management and organization review*, 3(3), 335-371.
- Bergmann, H. (2017). The formation of opportunity beliefs among university entrepreneurs: an empirical study of research-and non-research-driven venture ideas. *The Journal of Technology Transfer*, 42, 116-140.
- Brouthers, K. D., Brouthers, L. E., & Werner, S. (2008). Resource-based advantages in an international context. *Journal of management*, 34(2), 189-217.
- Bücker, J. J., & Korzilius, H. (2015). Developing cultural intelligence: assessing the effect of the Ecotonos cultural simulation game for international business students. *The International Journal of Human Resource Management*, 26(15), 1995-2014.
- Canavati, S., Libaers, D., Wang, T., Hooshangi, S., & Saroghi, H. (2021). Relationship between human capital, new venture ideas, and opportunity beliefs: A meta-analysis. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 15(3), 454-477.
- Carpenter, M. A., Sanders, W. G., & Gregersen, H. B. (2001). Bundling human capital with organizational context: The impact of international assignment experience on multinational firm performance and CEO pay. *Academy of management journal*, 44(3), 493-511.
- Charoensukmongkol, P. (2016). Cultural intelligence and export performance of small and medium enterprises in Thailand: Mediating roles of organizational capabilities. *International Small Business Journal*, 34(1), 105-122.
- Chetty, S., Karami, M., & Martín, O. M. (2018). Opportunity discovery and creation as a duality: Evidence from small firms' foreign market entries. *Journal of International Marketing*, 26(3), 70-93.

- Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 301-331.
- Dheer, R. J., & Lenartowicz, T. (2018). Multiculturalism and entrepreneurial intentions: Understanding the mediating role of cognitions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 42(3), 426-466.
- Earley, P. C., & Ang, S. (2003). *Cultural intelligence: Individual interactions across cultures*.
- Etemad, H. (2021). The evolutionary trends of international entrepreneurship in the past two decades: The state of the field in the face of COVID-19's global crisis. *Journal of International Entrepreneurship*, 19(2), 149-163.
- Gregoire, D. A., Shepherd, D. A., & Schurer Lambert, L. (2010). Measuring opportunity-recognition beliefs: Illustrating and validating an experimental approach. *Organizational Research Methods*, 13(1), 114-145.
- Gusman, Y., & Febrian, E. (2016). The impact of managerial cognition, human capital and social capital on strategic entrepreneurship and firm performance: Evidence from Indonesian Islamic Bank Industry. *Academy of Strategic Management Journal*, 15, 82-94.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Leppäaho, T., Mainela, T., & Paavilainen-Mäntymäki, E. (2023). Opportunity beliefs in internationalization: A microhistorical approach. *Journal of international business studies*, 1-15.
- Li, M. (2020). An examination of two major constructs of cross-cultural competence: Cultural intelligence and intercultural competence. *Personality and individual differences*, 164, 110105.
- Li, Y.-H., Huang, J.-W., & Tsai, M.-T. (2009). Entrepreneurial orientation and firm performance: The role of knowledge creation process. *Industrial marketing management*, 38(4), 440-449.
- Mainela, T., Puhakka, V., & Sipola, S. (2018). International entrepreneurship beyond individuals and firms: On the systemic nature of international opportunities. *Journal of Business Venturing*, 33(4), 534-550.
- Morley, M. J., & Cerdin, J. L. (2010). Intercultural competence in the international business arena. *Journal of Managerial Psychology*, 25(8), 805-809.
- Nave, E., & Ferreira, J. J. (2022). A systematic international entrepreneurship review and future research agenda. *Cross Cultural & Strategic Management*.
- Ng, K.-Y., Van Dyne, L., & Ang, S. (2012). Cultural intelligence: A review, reflections, and recommendations for future research.
- Oolders, T., Chernyshenko, O. S., & Stark, S. (2008). Cultural intelligence as a mediator of relationships between openness to experience and adaptive performance. *Handbook of cultural intelligence: Theory, measurement, and applications*, 145, 158.
- Ott, D. L., & Michailova, S. (2018). Cultural intelligence: A review and new research avenues. *International Journal of Management Reviews*, 20(1), 99-119.
- Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (2005). Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(5), 537-553.
- Petrović, D. S. (2011). How do teachers perceive their cultural intelligence. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 11(0), 276-280.
- Pidduck, R. J., Clark, D. R., & Busenitz, L. W. (2022). Revitalizing the 'international' in international entrepreneurship: the promise of culture and cognition. *The International Dimension of Entrepreneurial Decision-Making: Cultures, Contexts, and Behaviours*, 11-35.
- Pidduck, R. J., Clark, D. R., & Lumpkin, G. (2021). Entrepreneurial mindset: Dispositional beliefs, opportunity beliefs, and entrepreneurial behavior. *Journal of Small Business Management*, 1-35.
- Ramsey, J. R., Abi Aad, A., Jiang, C., Barakat, L., & Drummond, V. (2016). Emergence of cultural intelligence and global mindset capital: a multilevel model. *Multinational Business Review*, 24(2), 106-122.
- Rauch, A., & Rijdsdijk, S. A. (2013). The effects of general and specific human capital on long-term growth and failure of newly founded businesses. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(4), 923-941.
- Reuber, A. R., Knight, G. A., Liesch, P. W., & Zhou, L. (2018). International entrepreneurship: The pursuit of entrepreneurial opportunities across national borders. In (Vol. 49, pp. 395-406): Springer.
- Şahin, F., & Gürbüz, S. t. (2020). Entrepreneurial orientation and international performance: The moderating role of cultural intelligence. *Journal of Management & Organization*, 26(2), 263-287.
- Schulz, A., Borghoff, T., & Kraus, S. (2009). International entrepreneurship: towards a theory of SME internationalization. *International Journal of Business and Economics*, 9(1), 1-12.
- Schwens, C., Zapkau, F. B., Bierwerth, M., Isidor, R., Knight, G., & Kabst, R. (2018). International entrepreneurship: A meta-analysis on the internationalization and performance relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 42(5), 734-768.
- Shaffer, M. A., & Miller, G. J. (2008). Cultural Intelligence: A Key Success Factor for Expatriates Chapter 7 in: *Handbook of Cultural Intelligence Theory, Measurement, and Applications*.

- Sharma, R. R. (2019). Cultural intelligence and institutional success: the mediating role of relationship quality. *Journal of International Management*, 25(3), 100665.
- Shepherd, D. A., McMullen, J. S., & Jennings, P. D. (2007). The formation of opportunity beliefs: Overcoming ignorance and reducing doubt. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(1-2), 75-95.
- Teran-Yopez, E., Jimenez-Castillo, D., & Sanchez-Perez, M. (2022). The role of affect in international opportunity recognition and the formation of international opportunity beliefs. *Review of Managerial Science*, 1-43.
- Terjesen, S., Hessels, J., & Li, D. (2016). Comparative international entrepreneurship: A review and research agenda. *Journal of management*, 42(1), 299-344.
- Yitmen, I. (2013). Organizational cultural intelligence: A competitive capability for strategic alliances in the international construction industry. *Project Management Journal*, 44(4), 5-25.
- Zahra, S. A. (2021). International entrepreneurship in the post Covid world. *Journal of World Business*, 56(1), 101143.
- Zahra, S. A., & George, G. (2017). International entrepreneurship: The current status of the field and future research agenda. *Strategic entrepreneurship: Creating a new mindset*, 253-288.
- Zahra, S. A., Petricevic, O., & Luo, Y. (2022). Toward an action-based view of dynamic capabilities for international business. *Journal of international business studies*, 53(4), 583-600.