

هوش فرهنگی به عنوان قابلیت یادگیری الگوهای جدید در تعاملات فرهنگی و ارائه پاسخ‌های رفتاری صحیح به این الگوها تعریف شده است. با توجه به متنوع و چندفرهنگی بودن جامعه ایرانی، هدف اصلی مقاله حاضر سنجش وضعیت هوش فرهنگی و عوامل مؤثر بر آن است. روش پژوهش حاضر، توصیفی از نوع همبستگی است. همچنین از نظر کنترل شرایط پژوهش یک بررسی پیمایشی، از نظر وسعت پهنانگر و از نظر زمانی، مقطعی است (نیمه نخست سال ۱۳۹۰). جامعه آماری پژوهش شهروندان ۱۵ سال به بالای مناطق چندگانه شهر سنجده بوده، حجم نمونه مقتضی با توجه به حداکثر پراکندگی و خطای ۵ درصد بر اساس فرمول کوکران، ۳۴۰ نفر تعیین شده است و شیوه نمونه‌گیری نیز به روش خوشه‌ای چندمرحله‌ای انجام پذیرفته است. نتایج توصیفی تحقیق، از مطلوبیت وضعیت متغیرهای تحقیق به‌ویژه متغیر وابسته یعنی هوش فرهنگی و ابعاد آن حکایت دارند. همچنین نتایج تحلیلی تحقیق، حاکی از اثر معنادار متغیرهای مستقل یعنی همدلی فرهنگی، ابتکار اجتماعی و قوم‌گرایی بر شاخص هوش فرهنگی است. از این منظر، اثر ابتکار اجتماعی و همدلی فرهنگی مستقیم و اثر قوم‌گرایی مطابق انتظارات نظری منفی و معکوس بوده است. در نهایت انتظار آن است که ۲۴٪ از واریانس هوش فرهنگی با استفاده از واریانس‌های ترکیب خطی همدلی فرهنگی، ابتکار اجتماعی، قوم‌گرایی اجتماعی و قوم‌گرایی اقتصادی تبیین شود. ■ واژگان کلیدی:

هوش فرهنگی، ابتکار اجتماعی، همدلی فرهنگی، قوم‌گرایی، تنوع فرهنگی

اثر همدلی فرهنگی، ابتکار اجتماعی و قوم‌گرایی بر هوش فرهنگی

یعقوب احمدی

استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه پیام نور
Yahmady2001@yahoo.com

وحید قاسمی

دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان
v.ghasemi@ltr.ui.ac.ir

مقدمه

کلاوس باده^۱ (۱۹۹۶) تنوع فرهنگی جوامع انسانی را به‌عنوان پدیده دیرینه عبور انسان‌ها از مرزها و عبور مرزها از انسان‌ها توضیح می‌دهد. در واقع، در عصر امپراتوری‌ها و در دوره استعمار، دولت‌های استعمارگر با اشغال سرزمین‌های دیگر مرزهای خود را گسترش داده و تلاقی فرهنگی نیز یکی از نتایج جنگ‌ها و سلطه‌جویی‌های آن دوره بوده است. تنوع فرهنگی به‌معنای وجود واقعی و مادی فرهنگ‌های متفاوت در یک واحد اجتماعی خانوادگی، آموزشی، حرفه‌ای، اداری، هنری، ورزشی، جغرافیایی، دولتی - کشوری و نظایر آن است. چندفرهنگی^۲ بودن یکی از موضوعات مهم اجتماعی، سیاسی و فرهنگی بسیاری از جوامع مدرن به‌شمار می‌آید. گرچه پدیده جامعه چندفرهنگی نسبتاً کهن بوده و منشأ و تاریخ آن در کشورهای مختلف، متفاوت است، اما اهمیت آن به‌ویژه در عصر جهانی شدن آشکار شده است.

۱۳۰

در جوامع چندفرهنگی مبحث تعاملات میان فرهنگی از اهمیت بسیاری برخوردار است. تعاملات میان فرهنگی و جوهی از رفتار است که میان مردمانی با فرهنگ یا پاره‌فرهنگ‌های هویتی متفاوت شکل می‌گیرد (جانت، ۱۹۹۵: ۱۲). تعاملات میان فرهنگی، به‌عنوان فرایند مبادله اندیشه‌ها، معانی و کالاهای فرهنگی میان مردمانی از فرهنگ‌های مختلف، هنگامی به‌وقوع می‌پیوندد که ادراکات فرهنگی و سیستم‌های نمادین آنها به‌اندازه کافی مجزاً هستند. در این‌گونه از ارتباط، اساساً بین دو طرف ارتباط، در آغاز علقه فرهنگی مشترکی وجود نداشته و یا اینکه طرفین، دارای پیوندهای فرهنگی ضعیفی هستند. به‌عبارتی، ارتباط میان افرادی که ادراکات فرهنگی و نظام نمادهایشان به اندازه‌ای گوناگون است که می‌تواند در جریان ارتباط، ایجاد اختلال نماید، تعاملات میان فرهنگی نامیده می‌شود. در این میان، فرد هنگامی نیازمند آگاهی از راز و رمزهای ارتباطات میان فرهنگی می‌شود که در یک حس فرهنگی^۳ خود را متمایز از دیگران ببیند (جانت، ۱۹۹۵: ۲۳) و ضمناً در تلاش باشد که به مشابهت معنی در فراگرد ارتباط دست یابد. برای پیشبرد روند فوق یعنی پیشبرد تعاملات و ارتباطات میان فرهنگی، محققان به وجود پیش‌نیازهای بسیاری اشاره نموده‌اند. یکی از مواردی که در سال‌های اخیر با مطالعاتی که بر روی فرهنگ و سازگاری انسان‌ها با مبانی فرهنگی انجام گردیده است،

1. Klaus, J. B.
2. Multicultural
3. Cultural Sense

بحث هوش فرهنگی و اثر آن بر تعاملات میان فرهنگی در جوامع چندفرهنگی به ویژه جوامع مهاجرپذیر است.

هوش فرهنگی حوزه مدرنی از هوشمندی است که امکان میانجی‌گری در فضاهای فرهنگی متنوع را مطرح می‌کند. مفهوم هوش فرهنگی برای نخستین بار توسط ایرلی و انگ مطرح شد. این دو اندیشمند، هوش فرهنگی را قابلیت یادگیری الگوهای جدید در تعاملات فرهنگی و ارائه پاسخ‌های رفتاری صحیح به این الگوها تعریف کرده‌اند (ارلی و آنگ، ۲۰۰۳: ۱۲۳). آنها معتقد بودند در مواجهه با موقعیت‌های فرهنگی جدید، به‌زحمت می‌توان علائم و نشانه‌های آشنایی یافت که بتوان از آنها در برقراری ارتباط سود جست. در این موارد، فرد باید با توجه به اطلاعات موجود یک چارچوب شناختی مشترک تدوین کند، حتی اگر این چارچوب درک کافی از رفتارها و هنجارهای محلی نداشته باشد. تدوین چنین چارچوبی تنها از عهده کسانی برمی‌آید که از هوش فرهنگی بالایی برخوردار باشند. همچنین محققان بر آن‌اند که هوش فرهنگی امکان درک، تفسیر و اقدام اثربخش در موقعیت‌هایی متفاوت فرهنگی را محتمل می‌نماید (پترسون، ۲۰۰۴). بر این اساس، هوش فرهنگی به‌عنوان مینا یا توانمندی تمرکز بر قابلیت‌های خاصی که برای روابط شخصی باکیفیت و اثربخشی در شرایط فرهنگی مختلف لازم است، تلقی می‌گردد.

علاوه بر مباحث فوق، ویژگی چندفرهنگی و چندقومی بودن جامعه ایران و به‌ویژه شهر سنندج، اهمیت مباحث مبتنی بر تفاوت‌های فرهنگی و راهکارهای مدیریت آنها و پیشبرد روند تعاملات میان فرهنگی جهت تبدیل تنوع جامعه از وضعیت تهدید به فرصت را بیش از پیش می‌سازد. از این منظر است که نوشتار حاضر عمده تأکید خود را بر پاسخ به این پرسش‌ها نهاده است:

- وضعیت توزیع هوش فرهنگی شهروندان ساکن شهر سنندج در ابعاد چهارگانه آن چگونه است؟

- کدام یک از متغیرهای شخصیت میان فرهنگی و عناصر قوم‌گرایی بیش از سایرین بر هوش فرهنگی و ابعاد آن اثرگذار است و میزان تبیین‌کنندگی واریانس هوش فرهنگی توسط هر یک به چه میزان است؟

هوش فرهنگی و ابعاد آن

هوش فرهنگی^۱ (CQ)، توانایی فرد برای انطباق مؤثر و کارآمد با موقعیت‌های فرهنگی جدید است و بنابراین اشاره به‌شکلی از هوش موقعیتی (مکانی) دارد که رفتارهای هوشمندانه تطابقی، از نظر فرهنگی با ارزش‌ها و باورهای یک جامعه یا فرهنگ خاص پیوند می‌خورد (ارلی و آنگ، ۲۰۰۳).

بسیاری از محققان هوش فرهنگی را توانایی فرد در انجام اثربخش وظایف در موقعیت‌های متفاوت فرهنگی تعریف کرده‌اند (موساکوفسکی، ۲۰۰۴: ۱۷ و ارلی و آنگ، ۲۰۰۳). توماس و اینکسون برآن‌اند که هوش نوعی شایستگی چندوجهی است که شامل دانش فرهنگی، عمل متفکرانه و فهرستی از مهارت‌های رفتاری می‌شود (توماس و اینکسون، ۲۰۰۵). توماس و ارلون هوش فرهنگی را به‌عنوان نظامی از توانایی‌های تعاملی تعریف کرده‌اند. در واقع هوش فرهنگی ظرفیتی است که به افراد اجازه می‌دهد تا در مواجهه با فرهنگ‌های مختلف، درک و فهم درستی داشته باشند و به‌طور مناسب عمل کنند. ارلی و آنگ هوش فرهنگی را ساختار مستقلی از فرهنگ می‌دانند که در شرایط خاص فرهنگی به‌کار می‌رود. این نوع از هوش درک و فهم تعاملات بین فرهنگی را بهبود می‌بخشد (ارلی، ۲۰۰۲) برای اینکه فرد از لحاظ فرهنگی باهوش شناخته شود، باید در موقعیت‌هایی که برداشت‌ها و اشارات مختلفی وجود دارد، بتواند قضاوت و عملکرد مناسب و درستی داشته باشد و درک و فهم صحیحی از آن موقعیت به‌دست آورد (توماس، ۲۰۰۶: ۱۲۳). افرادی که از سطح هوش فرهنگی بالاتری برخوردارند در ابراز عواطف و حالات فیزیکی تسلط بیشتری دارند.

برخی دیگر از محققان، هوش فرهنگی را توانایی کلی در تعامل مؤثر با افراد دیگر با زمینه‌های فرهنگی مختلف تعریف نموده‌اند و از این رو، در تعریف هوش فرهنگی عمدتاً بر تعاملات و رفتارهای درون فرهنگی تأکید دارند تا رفتارهای عاطفی و منطقی (جانسون و همکاران، ۲۰۰۶). در رابطه با نحوه شکل‌گیری هوش فرهنگی، پاره‌ای از محققان معتقد به شناخت ذاتی هستند و تعداد دیگری نیز معتقدند که هوش فرهنگی در واقع پروسه‌ای است که در جریان آن، افراد دانش فرهنگی را به‌عنوان وجهی از واقعیت زندگی درک و کسب می‌کنند (توماس، ۲۰۰۶ و ارلی و موساکوفسکی، ۲۰۰۴: ۲۱) و معتقدند که این جزء از فرهنگ زیرمجموعه بخش شناختی عقل می‌باشد.

جدول ۱: تعاریف اندیشمندان از هوش فرهنگی

| متفکران | تعاریف |
|---------------------------------------|--|
| بریسلین و همکاران ۲۰۰۶ | موفقیت افراد در توانایی سازگاری و انطباق با فرهنگی دیگر؛ به‌عنوان مثال موفقیت در انجام یک کار تجاری و یا مأموریت بازرگانی برون مرزی. |
| ارلی و آنگ، ۲۰۰۳ | توانایی یک شخص در تطابق و وفق دادن مؤثر و کارا با شرایط و موقعیت‌های جدید فرهنگی. |
| ارلی و موساکوفسکی ۲۰۰۴ | طبیعی به‌نظر آمدن و توانایی تفسیر و تحلیل اشارات و ژست‌های نامفهوم فرد یا افرادی دقیقاً مثل همکاران و هموطنان آن فرد یا افراد با زتاب آن حرکات و اشارات. |
| جانسون و همکاران ۲۰۰۶ | تأثیرگذار بودن فرد در درک دانش و آگاهی، مهارت‌ها و ویژگی‌های شخصیتی، برای انجام بهتر کار با افرادی از ملیت‌های مختلف و فرهنگ‌های متفاوت، چه در داخل کشور و چه در خارج از کشور. |
| ارلی و آنگ، ۲۰۰۶ توماس، ۲۰۰۶ | توانایی تأثیرگذاری در فرهنگ‌های مختلف. توانایی تعامل مؤثر با افرادی که از لحاظ فرهنگ با ما متفاوت‌اند. |
| توماس و اینکسون، ۲۰۰۵ | داشتن مهارت و انعطاف در درک فرهنگ و پذیرش بیشتر آن و توانایی در برقراری ارتباط فکری و عاطفی و رفتاری هنگام تعامل با افرادی از فرهنگ‌های دیگر |

هوش فرهنگی در واقع مفهومی چندوجهی و چندبعدی است که در آن، تمایلات انسانی در رابطه با فرهنگ‌های دیگر، از زوایای متفاوت مورد واکاوی و ارزیابی قرار می‌گیرد. ارلی و آنگ (۲۰۰۳) از نخستین متفکرانی بودند که مفهوم چندوجهی هوش فرهنگی را تدوین کردند. آنها هوش فرهنگی را شامل عناصر ذهنی (فراشناختی و شناختی) و عناصر انگیزشی و رفتاری در نظر گرفتند. بر این اساس، می‌توان عنوان نمود که ارلی و آنگ سه نوع هوش فردی را که به‌طور مستقیم با تعامل انسانی مرتبط است از هم بازشناخته‌اند که یکی از ابعاد به دو زیرمجموعه قابل تفکیک است: ذهنی (فراشناخت و شناخت)، انگیزشی و رفتاری.

هوش فرهنگی فراشناختی

هوش فرهنگی فراشناختی نوعی آگاهی و هشیاری فرهنگی است در تعامل با دیگران از زمینه‌های مختلف فرهنگی. هوش فرهنگی فراشناختی نشان از فرآیندهایی دارد که افراد به کار می‌گیرند تا دانش فرهنگی را کسب و درک کنند. این دانش شامل آگاهی و کنترل بر فرآیند تفکر افراد در رابطه با فرهنگ می‌شود (وان‌داین و آنگ، ۲۰۰۶).
عامل فراشناختی هوش فرهنگی یک مؤلفه منتقدانه است که حداقل سه کاربرد

و برون داد مهم دارد: نخست، اندیشیدن در مورد افراد و وضعیت‌هایی را که زمینه‌های فرهنگی متفاوت دارند، ارتقا می‌دهد. دوم، اندیشیدن انتقادی در مورد عادات، مفروضات و مرزهای فرهنگی را موجب می‌گردد. سوم، به افراد امکان می‌دهد که نگاشتهای ذهنی را ارزیابی و مرور کنند و این عامل به‌طور مؤثری دقت فهم آنها را افزایش می‌دهد (وان داین و آنگ، ۲۰۰۶: ۱۰۸).

هوش فرهنگی شناختی

هوش فرهنگی شناختی نوعی دانش فرهنگی فردی از هنجارها، تمرین‌ها و عرف‌ها در محیط‌های مختلف فرهنگی است. در گوناگونی گسترده و مسلم فرهنگ‌های دنیای معاصر، هوش فرهنگی شناختی، دانش همگانی فرهنگی و همچنین دانش فرهنگ‌های مختلف را نشان می‌دهد. عامل شناختی هوش فرهنگی نوعی مؤلفه انتقادی است، زیرا دانش راجع به شباهت‌های فرهنگی و تفاوت‌های آن، تصمیم‌گیری و عملکرد در وضعیت‌های چندفرهنگی است (وان داین و آنگ، ۲۰۰۶: ۱۰۹).

هوش فرهنگی انگیزشی

هوش فرهنگی انگیزشی نوعی قابلیت فردی برای توجه مستقیم و صرف انرژی در راستای تفاوت‌های فرهنگی است. منظور از هوش فرهنگی انگیزشی، توانایی فرد برای معطوف کردن توجه و انرژی خود به سمت و سوی سازگاری و انطباق با فرهنگ‌های جدید است. به‌طور اخص، هوش فرهنگی انگیزشی اشاره به انگیزه درونی و خودکارایی در انطباق با فرهنگ‌های جدید است. بنابراین افرادی که هوش فرهنگی انگیزشی بالایی دارند از تعامل در فرهنگ‌های جدید لذت می‌برند و در انجام چنین کاری و داشتن چنین توانایی‌های احساس اعتماد به نفس می‌کنند (آنگ و داین، ۲۰۰۸: ۱۲۱).

هوش فرهنگی رفتاری

هوش فرهنگی رفتاری نوعی قابلیت فردی برای نمایش اعمال مناسب شفاهی و غیرشفاهی هنگام تعامل با افراد دیگر در زمینه‌های فرهنگی مختلف است. هوش فرهنگی رفتاری بر اساس داشتن و کاربرد فهرست یا سلسله گسترده‌ای از رفتارهاست. هوش فرهنگی رفتاری اشاره به طیف گسترده‌ایی از مهارت‌های رفتاری است که افراد دارند و می‌توانند

به شکل مناسبی، رفتارهای کلامی و غیر کلامی خود را در موقعیت‌های جدید فرهنگی بروز دهند (آنگ و داین، ۲۰۰۸: ۱۲۳).

ابعاد چهارگانه هوش فرهنگی در واقع تشریح‌گر فرایندهای متفاوت در برخورد‌های میان فرهنگی هستند. هوش فراشناختی بر فرآیندهای شناختی سطح بالاتر تمرکز دارد، هوش شناختی نشان‌دهنده دانش نسبت به هنجارها، رسوم و سنت‌ها در فرهنگ‌های مختلف است (آنگ و همکاران، ۲۰۰۷: ۳۳۷). این شامل دانش اقتصادی، حقوقی (قانونی) و سیستم‌های اجتماعی فرهنگ‌ها و خرده‌فرهنگ‌های مختلف و دانش و آگاهی از چهارچوب اصلی ارزش‌های فرهنگی می‌شود. هوش فرهنگی انگیزشی نشان‌دهنده اهمیت و سمت و سوی انرژی و توانایی‌هایی است که در جهت یادگیری و عملکرد در موقعیت‌ها و شرایط میان فرهنگی، سوق داده می‌شود. این نوع هوش فرهنگی عمدتاً به‌عنوان شکل خاصی از خود اثربخشی یا باور به مفید بودن خود و انگیزه درونی در موقعیت‌های میان فرهنگی معرفی می‌گردد و بالاخره هوش فرهنگی رفتاری، توانایی بروز دادن اعمال و اقدامات مناسب کلامی و غیر کلامی، مخصوصاً هنگام تعامل با افراد از فرهنگ‌های مختلف است (آنگ و همکاران، ۲۰۰۶: ۱۱۲).

شخصیت میان فرهنگی و هوش فرهنگی

ویژگی‌های شخصیتی نسبتاً پایدارند و این ویژگی‌ها دلالت دارند بر اینکه طرز فکر، احساس و رفتار افراد چگونه است. پژوهش‌های جدید بر مدل‌های چندعاملی شخصیت‌های میان فرهنگی تمرکز دارند که استدلال می‌کند می‌توان بیشتر شخصیت‌ها را بر اساس چندین ویژگی عمومی دسته‌بندی کرد. ویژگی‌هایی مانند: وظیفه‌شناسی، پایداری عاطفی، ابتکار اجتماعی، دلبپذیر بودن، آمادگی و فراخی تجربه کردن مسائل، همدلی فرهنگی و برون‌گرایی (دایمن، ۱۹۹۰: ۴۲۳).

مبتنی بر اندیشه روان‌شناسی میان فرهنگی، ویژگی‌های شخصیتی میان فرهنگی، مکانیسم‌های کلی انطباق و سازگاری هستند که در افراد در طول زمان و در محیط‌های چندفرهنگی به‌عنوان راه‌حل‌های ذهنی برای حفظ زندگی و تداوم ارتباط شکل و توسعه می‌یابند. بنابراین منش‌های رفتاری افراد در موقعیت‌های مختلف برای حفظ زندگی و تداوم آن شکل می‌گیرند. بنا به گفته کالیجوری (۲۰۰۰: ۷۳) این تئوری را می‌توان برای پیش‌بینی میزان موفقیت افراد مهاجر به‌کار برد. به این صورت که تغییرات در

ویژگی‌های شخصیتی که به افراد اجازه می‌دهد موقعیت‌های مختلفی را در جامعه داشته باشند به ملزومات و نیازهای سازگاری یا انطباقی تبدیل می‌شوند که برای موفقیت افراد مهاجر ضروری هستند. به همین ترتیب، انتظار می‌رود که از آن رو که هوش فرهنگی شامل توانایی سازگاری مؤثر با موقعیت‌های گوناگون فرهنگی (از نظر فراشناختی، شناختی، انگیزشی و رفتاری) است، ویژگی‌های شخصیتی میان فرهنگی را بتوان با عوامل خاص هوش فرهنگی مرتبط دانسته و میزان آن را در میان افراد پیش‌بینی نمود.

بر این اساس، احتمالاً درک و تحقق رفتارهای جدید در افراد دارنده ویژگی‌های میان فرهنگی بیشتر که در یک محیط خارجی جدید لازم هستند تسهیل می‌شود. در مقایسه با ویژگی‌های پایدار شخصیتی، این توانایی‌ها پویا هستند و نمایانگر دانش و مهارت‌هایی هستند که می‌توانند با آموزش به‌دست آیند (بل و هریسون، ۱۹۹۶: ۵۳). در این مطالعه، بر دو عامل میان فرهنگی مؤثر، به‌ویژه عواملی که در رابطه با افراد اقلیت در جامعه چند فرهنگی بزرگ‌تر هستند، تمرکز می‌شود که عبارت‌اند از: احساس همدلی فرهنگی و ابتکار اجتماعی (وان در زی و وان اودن هون، ۲۰۰۰: ۳۰۲).

همدلی فرهنگی و هوش فرهنگی

احساس همدلی فرهنگی که به آن حساسیت و درک فرهنگی نیز می‌گویند، آن بعد و جنبه از اثربخشی چندفرهنگی است که بسیار از آن یاد می‌شود. روبین (۱۹۷۶: ۳۳۲) این مفهوم را چنین تعریف می‌کند: توانایی ایجاد انگیزه و علاقه در دیگران و به‌دست آوردن و بروز دادن احساس کامل و دقیق افکار، احساسات و یا تجربیات افراد دیگر». به عبارت دیگر، این مفهوم به توانایی همدلی با احساسات، افکار و رفتارهای اعضای گوناگون گروه‌های فرهنگی و مخصوصاً افراد برون گروه اشاره دارد.

چنین عنوان می‌شود که تمرکز اصلی احساس همدلی فرهنگی عمدتاً بر مهارت‌های میان فردی یا اجتماعی است که نشانگر رابطه با عنصر رفتاری هوش فرهنگی است و نشان‌دهنده توانایی‌های درون فردی است. علاوه بر آن، همدلی فرهنگی بر توانایی میان افراد، یعنی مهارت‌های رفتاری در برخورد با دیگران در موقعیت‌های اجتماعی تأکید دارد. پژوهش‌ها در مورد شخصیت در عرصه بین‌المللی نشان داده‌اند که همدلی فرهنگی ویژگی شخصیتی بسیار مهمی برای سازگاری و انطباق افراد در جوامع

چندفرهنگی است. این امر به‌ویژه در مورد انطباق افراد مهاجر دارای فرهنگ متفاوت با فرهنگ کشور میزبان بیشتر صدق می‌کند (مندنهال و اودو، ۱۹۸۵: ۴۳). پژوهش‌ها نشان داده‌اند افرادی که همدلی فرهنگی بسیار بالایی دارند، کمتر دچار شرمندگی و انزوا می‌شوند، به‌ویژه زمانی که با موقعیت‌های فرهنگی ناآشنا روبرو شوند (کیم و گودی کانست، ۲۰۰۳: ۲۱۱) و از این رو امکان گرایش به تعامل میان فرهنگی برای آنان بیشتر برآورد می‌گردد.

ابتکار اجتماعی و هوش فرهنگی

ابتکار اجتماعی به معنای «مایل به برجسته و نمایان بودن در یک فرهنگ، یا برقراری ارتباط و فعال ماندن» (وان در زی و وان اودن هون، ۲۰۰۰) تعریف شده است. پژوهشگران بسیاری بر اهمیت ابتکار اجتماعی بر تعاملات میان فرهنگی و در این معنا بر هوش فرهنگی تأکید نموده‌اند. هاوس و کیلی (۱۹۸۱) بر اهمیت ارتباط و تعامل با افراد در کشور میزبان و ایجاد رابطه دوستی با افراد محلی تأکید کرده‌اند.

در این زمینه محققان برآن‌اند که از افراد دارای ابتکارات اجتماعی بالا، انتظار می‌رود که از ارتباط با دیگران لذت برده و تعامل با دیگران خصوصاً با دیگرانی از فرهنگ‌های دیگر را به انزوا و عدم ارتباط ترجیح دهند. ماهیت ماجراجویانه و بلندپروازانه شروع‌کنندگان روابط اجتماعی حکایت از تمایل آنها برای کنجکاو بودن در مورد سایر فرهنگ‌ها و قرار دادن خود در موقعیت‌های جدید دارد که بدین وسیله انگیزه را برای مشارکت و جستجوی تجربیات مختلف فرهنگی پدید می‌آورد. از این منظر، محققان برآن‌اند که این جنبه از ویژگی‌های اجتماعی افراد عمدتاً با نوع انگیزشی هوش فرهنگی در ارتباط و پیوند است و بر آن اثرات قابل توجهی بر جای می‌گذارد.

کالیجوری (۲۰۰۰: ۷۷) چنین می‌پندارد که افراد دارای ابتکار اجتماعی می‌توانند به شکل مؤثری نظرات خود را بیان کنند و فرهنگ گروه‌های مختلف را بیاموزند و بنابراین به آنها اجازه می‌دهد که در محیط‌های چندفرهنگی بهتر عمل کنند. از طرف دیگر، افراد دارای توان ابتکار اجتماعی دارای اعتماد به نفس بالایی هستند و بنابراین به احتمال بسیار زیاد به تجربه موضوعات جدید علاقه‌مندند و عموماً خود را در موقعیت‌های جدید قرار داده و پرسشگر هستند.

قوم‌گرایی و هوش فرهنگی

واژه «قوم‌گرایی»^۱ نخستین بار در سال ۱۹۰۷ به وسیله سامنر^۲ مطرح شد و به‌طور متعارف به رویکردی جمعی اطلاق می‌شد که اشکال فرهنگی اعم از اخلاقی، دینی، اجتماعی، زیباشناسانه را که فاصله زیادی با اشکال خودی یک جامعه مفروض دارند، نفی کند. جیمز کلاس قوم‌گرایی را چنین تعریف می‌نماید: «قوم‌گرایی عبارت است از احساس تعلق به یک قوم و برتر دیدن خویش و احساس تضییع حقوق که منجر به تلاش برای کسب از دست رفته‌ها می‌شود (کلاس، ۲۰۰۴: ۳). به‌عبارتی، قوم‌گرایی گرایش به درست دانستن رسوم و رفتارهای خود و غلط پنداشتن فرهنگ دیگران است. نقطه مقابل قوم‌گرایی، جهان وطنی است که عموماً چنین تعریف شده است: گرایش و تمایل به اینکه سنت‌ها، فرهنگ و الگوهای رفتاری درون گروه از رسوم، فرهنگ‌ها و رفتارهای متفاوت و متمایز دیگران برتر نیست (شافر و همکاران، ۲۰۰۶: ۱۱۵). از دیدگاه اجتماعی - تحلیلی چنین نگرش‌هایی پیچیدگی و عدم اطمینان و تردید در محیط‌های اجتماعی و چندفرهنگی را پدید می‌آورند و چنان توانایی شهروندان در جوامع چندفرهنگی را محدود می‌کند که نمی‌توانند با دیگران کنار بیایند. علاوه بر این نگرش‌های قوم‌گرایانه احساساتی مانند تعصب، بدگمانی و عدم امنیت را شکل می‌دهند که منجر به انگیزه کمتر برای شکل‌گیری روابط با همکاران، سازگاری کمتر با محیط اجتماعی و علاقه شدیدتر به بازگشت به کشور خود می‌گردد (شافر و همکاران، ۲۰۰۶: ۱۱۵).

در بررسی رابطه بین قوم‌گرایی و هوش فرهنگی محققان برآن‌اند که قوم‌پرستی به شکل منفی با چهار عامل هوش فرهنگی به‌عنوان مفهوم‌های یک شکل و چندبعدی ارتباط دارد. چنان‌که نئولپ (۲۰۰۳: ۱۶) عنوان می‌کند که گرایش به قوم‌گرایی مبتنی بر زمینه فرهنگی فرد تعیین می‌شود و بر نحوه تفکر (هوش فرهنگی شناختی و فراشناختی)، احساس (هوش فرهنگی انگیزشی) و چگونگی اقدام افراد (هوش فرهنگی رفتاری) تأثیر می‌گذارد. بر این اساس، وجود پیشینه تعصب و جانبداری میان گروهی سبب شده است که افراد تمایل کمتری به توسعه همکاری به‌سمت و سوی اعضای برون‌گروه به نسبت اعضای درون‌گروه داشته باشند. در این پژوهش برای سنجش دقیق‌تر ارتباط قوم‌گرایی و هوش فرهنگی، قوم‌گرایی به سه نوع جزئی قوم‌گرایی سیاسی، فرهنگی و اجتماعی - اقتصادی تقسیم شده است. برای تشخیص نوع غالب قوم‌گرایی افراد لازم است که میزان قوم‌گرایی فرهنگی، سیاسی و اجتماعی - اقتصادی او به‌صورت جداگانه اندازه‌گیری شود.

1. Ethnocentrism
2. W. G. Sumner

مروری بر پیشینه تجربی پژوهش

پیشینه خارجی

سون آنگ و همکاران در مطالعه‌ای با عنوان «ارتباط میان شخصیت و ابعاد چهارگانه هوش فرهنگی» در سال ۲۰۰۶ به بررسی ارتباط ویژگی‌های شخصیتی و وضعیت هوش فرهنگی پرداخته‌اند. این مطالعه در یکی از دانشگاه‌های کشور سنگاپور انجام پذیرفته است. سنگاپور کشوری چندقومی و چندفرهنگی با جمعیتی مرکب از چینی‌ها، مالایی‌ها، هندی‌ها و اروپایی‌ها است (آنگ، وان داین و کوه، ۲۰۰۶). به عبارتی این مطالعه بر سنجش ارتباط میان تفاوت‌های فردی ویژگی‌گرا^۱ (مانند ویژگی‌های شخصیتی) و تفاوت‌های فردی حالت‌گونه^۲ (مانند هوش فرهنگی) در یک محیط چندفرهنگی متمرکز بوده است و از آن‌رو که در محیطی چندفرهنگی انجام پذیرفته است، زمینه ایده‌آلی برای آزمون روابط میان متغیرها در محیطی چندفرهنگی فراهم نموده است.

روش تحقیق نوشتار، پیمایش، ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد و نمونه نهایی نیز ۳۳۸ نفر از دانشجویان دوره کارشناسی، کسب و کار در یک دانشگاه بزرگ در سنگاپور بوده‌اند. دانشگاه دارای جمعیتی بیش از ۱۵۵۰۰ دانشجو (۲۳/۱٪ خارجی) از کشورهایی مانند هند، چین، آسیای جنوب شرقی، استرالیا، نیوزلند، جنوب آمریکا، شرق اروپا، شمال آمریکا، اسکاندیناوی کشورها و سایر کشورها بوده است.

نتایج تحقیق، دو مجموعه شواهد متخلف برای ساختار چهار عاملی هوش فرهنگی ارائه کرده‌اند: نخست، نتایج نشان‌دهنده اعتبار تبعیض چهار عامل هوش فرهنگی در ارتباط با عوامل شخصیتی بوده‌اند. دوم، نتایج نشان‌دهنده روابط متفاوت میان ویژگی‌های شخصیتی و جنبه‌های خاص هوش فرهنگی بوده‌اند. بر این اساس، نتایج به صورت زیر بوده‌اند:

باوجدان بودن با هوش فرهنگی فراشناختی؛ مطلوبیت و ثبات عاطفی با هوش فرهنگی رفتاری؛ برون‌گرایی یا همدلی فرهنگی با هوش فرهنگی شناختی، انگیزشی و رفتاری و در نهایت، ابتکار اجتماعی یا آمادگی ذهنی برای تجربه امور جدید با هر چهار عامل هوش فرهنگی (فراشناخت، شناخت، رفتار و انگیزشی) ارتباط معناداری داشته است.

نتایج تحلیل رگرسیون با کنترل متغیرهای زمینه نشان داده است که ۴۵ درصد از کل واریانس هوش فرهنگی توسط ویژگی‌های شخصیتی تبیین شده است.

«اثرات هوش فرهنگی بر پذیرش و ادغام اعضاء در تیم‌های چندملیتی» عنوان مطالعه‌ای

1. Trait-like Individual Differences
2. State-like Individual Differences

دیگر است که توسط جین فلارتی در سال ۲۰۰۶ انجام پذیرفته است. روش پژوهش این مطالعه ترکیبی از پیمایش و روش تحقیق کیفی بوده است. مشارکت کنندگان در دو تیم کلی و چند زیرمجموعه تیمی جزئی تفکیک شده‌اند. تیم‌های شرکت کننده از لحاظ جنسیت، سن، ملیت و حق تصدی تیمی و شرکتهای متنوع بوده‌اند. به علاوه مشارکت کنندگان در مطالعه به لحاظ مقوله‌های زبانی و میزان تجربه بین‌المللی نیز متفاوت بوده‌اند. ۷۶ درصد از شرکت کنندگان در تیم‌های جمعی مرد بوده‌اند و ۲۴ درصد زن. در تیم‌های فردی نیز درصد مردان بیشتر بوده است. در مجموع، ۲۳/۸ درصد از شرکت کنندگان بین ۲۲-۲۰، ۳۹/۳۲ درصد بین ۵۰-۴۱ و ۹/۸ درصد بالای ۵۱ سال داشته‌اند.

تیم‌های شرکت کننده از جنبه ملیت به مقدار زیادی متنوع بوده‌اند. حداقل از ۲۷ ملیت مختلف در تیم‌ها مشارکت داشته‌اند. تیم B_۱ بیشترین تنوع ملیت را دارد و ۲۷ درصد تیم از افراد آمریکایی بوده‌اند. تیم A_۱ دومین تیم از این نظر است که آمار آن ۲۵ درصد می‌باشد. ۸۰ درصد شرکت کنندگان در بیش از یک زبان روان صحبت می‌کرده‌اند و ۲۳ درصد در سه زبان و ۱۴ درصد در چهار یا بیشتر. از شرکت کنندگان، ۹۴ درصد تجربه کار در بیش از یک کشور را داشته‌اند و ۳۰ درصد در دو کشور و ۴۵ درصد در سه کشور و ۲۰ درصد در چهار یا بیشتر کار کرده‌اند.

نتایج توصیفی تحقیق حکایت از آن داشته‌اند که پذیرش عضو تیم و زمان ادغام در بازنگری‌های بعدی فردی صورت گرفته است. متوسط زمان پذیرش و ادغام ۲/۶۱ ماه در یک محدوده ۰/۵ تا ۱۴ ماه است. متوسط زمان پذیرش تیم و ادغام اعضای جدید ۲/۹۴ ماه با یک محدوده ۲۴ تا ۰/۹ است.

نتایج تحلیلی تحقیق نشان داده‌اند که ارتباط مثبت ($P < ۰/۰۱$ و $RS = ۰/۹۴۳$) بین هوش فرهنگی ترغیبی تیمی و پذیرش و زمان ادغام تیمی برای اعضای جدید وجود داشته است. به عبارتی نتایج نشان داده‌اند که هوش فرهنگی انگیزشی بسیار در این زمینه تأثیرگذار بوده است. به بیان دیگر، همزمان با افزایش توانایی هوش فرهنگی انگیزشی، زمان پذیرش و ادغام اعضای تیم جدید کاهش می‌یابد. بر این اساس، ارتباط معناداری بین هوش فرهنگی انگیزشی تیم با پذیرش و زمان ادغام اعضای جدید وجود داشته است. تأثیرات هوش فرهنگی بر اعتماد میان فردی در گروه‌های چندفرهنگی یکی دیگر از مطالعاتی است که در رابطه با هوش فرهنگی و اثر آن توسط توماس راکستول^۱ و کوک

یینگ (۲۰۰۶) انجام پذیرفته است. روش تحقیق از نوع آزمایشی همراه با ابزار پرسشنامه بوده است. اطلاعات از ۲۵۹ جنبه از ۴۰ پروژه تیمی در مدرسه تجاری سانفرانسیسکو جمع‌آوری شده است. میانگین سنی ۲۲ سال بوده است و از مجموع مشارکت‌کنندگان ۵۷ درصد دختر و ۴۳ درصد پسر بوده‌اند. حجم نمونه در این مطالعه ۴۵۴ دانش‌آموز سانفرانسیسکویی بوده است. ۱۹۷ دانش‌آموز بومی و بقیه از ۱۹ کشور مختلف انتخاب شدند که شامل کانادا، نیوزلند، فنلاند، نروژ، سوئد، هلند و آلمان بوده‌اند. دانش‌آموزان در یک کلاس رفتاری سازمانی بین‌المللی ۴ ماه ثبت‌نام کردند. مریبان، آنها را بر اساس تیم‌های فرهنگی مختلف در ابتدای دوره تقسیم کردند. وظیفه اصلی هر تیم ارائه مطلب در مدت زمان ۴۵ دقیقه بود. این ارائه مطلب در پایان توسط خود دانش‌آموزان و مریبان تجزیه و تحلیل می‌شد. اطلاعات آماری مربوط به هوش فرهنگی در ابتدای سال تحصیلی جمع‌آوری شد، اما اطلاعات مربوط به اعتماد اعضا در انتهای سال تحصیلی گردآوری شده است. این کار به صورت چندمرحله‌ای انجام پذیرفته است.

نتایج تحقیق حاکی از آن بوده‌اند که گروه‌های متنوع فرهنگی سطح کمتری از تأثیرپذیری بر اساس اعتماد نسبت به گروه‌های تک‌فرهنگی داشته‌اند. نتایج همچنین نشان داده‌اند که هوش فرهنگی اعضای محلی گروه‌ها، تأثیرات منفی تنوعات فرهنگی بر اعتماد را کاهش داده است. همچنین اینکه رابطه معناداری میان هوش فرهنگی فراشناختی و تنوع گروهی در مورد پیش‌بینی اعتماد وجود داشته است.

پیشینه داخلی

قاسمی و همکاران در مطالعه‌ای تحت عنوان «توزیع شهروندان ساکن در شهر اصفهان بر مبنای مقیاس استاندارد هوش فرهنگی» که در سال ۱۳۸۹ انجام پذیرفته است، به بررسی مفهوم هوش فرهنگی در ابعاد چهارگانه آن پرداخته است. مطالعه با واکاوی مفهوم هوش فرهنگی و عناصر آن و تئوری‌های موجود در این رابطه آغاز می‌شود. هدف از انجام این کار پژوهشی همان‌گونه که عنوان شد، نشان دادن موقعیت شهروندان ۲۰ تا ۴۹ ساله ساکن در شهر اصفهان بر مبنای متوسط امتیاز آنان از چهار مقیاس فرعی سنجش هوش فرهنگی شامل ابعاد انگیزشی، شناختی، فراشناختی و رفتاری بوده است. روش تحقیق مطالعه فوق، پیمایش مبتنی بر پرسشنامه استاندارد هوش فرهنگی بوده است. حجم نمونه در این نوشتار ۳۹۶ نفر بوده‌اند و توزیع پرسشنامه با استفاده

از شیوه نمونه‌گیری سهمیه‌ای و بر مبنای سه متغیر جنس، گروه سنی و منطقه محل زندگی انجام پذیرفته است. همچنین به منظور اطمینان از دقت سازه اصلی اندازه‌گیری و سازه‌های فرعی مورد مطالعه، بر مبنای یک مطالعه مقدماتی ضریب آلفای کرونباخ برای ابعاد مختلف و همچنین برای مجموعه مقیاس هوش فرهنگی به عنوان یک سازه اصلی اندازه‌گیری محاسبه شده است و نتایج حاکی از دقت بالای اندازه‌گیری بوده است، چه آنکه تمام ضرایب بالاتر از $0/7$ بوده‌اند.

نتایج تحقیق حکایت از آن داشته‌اند که در مجموع وضعیت هوش فرهنگی در سه مقیاس فرعی از مقیاس چهارگانه در حد رضایت‌بخشی قرار داشته است و وضعیت سازه اصلی هوش فرهنگی نیز در حد وسط قرار داشته است. میانگین‌های $5/05$ ، $5/29$ و $4/57$ (حداکثر = 7 و حداقل = 1 و حد وسط = 4) به ترتیب برای هوش‌های فراشناختی، رفتاری و انگیزشی از نقاط قوت وضعیت جامعه آماری مورد مطالعه در باب هوش فرهنگی بوده است و همچنین میانگین $2/88$ برای هوش فرهنگی شناختی، مهم‌ترین نقطه ضعف جامعه آماری مورد مطالعه تشخیص داده شده است.

همچنین میانگین سازه اصلی هوش فرهنگی شهروندان ساکن شهر اصفهان که از ترکیب چهار بعد ذکر شده حاصل شده بود نشان داده است که جامعه آماری در مجموع دارای هوش فرهنگی بالاتر از حد متوسط بوده‌اند.

مطالعه‌ای با عنوان «ارتباط هوش فرهنگی و عملکرد جامعه‌المصطفی العالمیه» که توسط کاظمی در سال ۱۳۸۷ برای اخذ درجه کارشناسی‌ارشد انجام پذیرفته است، از جمله مطالعاتی است که در داخل ایران در مورد هوش فرهنگی انجام پذیرفته است. روش تحقیق پیمایش و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد بوده است. حجم نمونه ۷۴ نفر از کارکنان جامعه‌المصطفی العالمیه بوده است که داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری گردیده است. به منظور سنجش هوش فرهنگی از سؤالات پرسشنامه استاندارد ارائه شده توسط انگ و برای سنجش عملکرد از سؤالاتی که بر اساس بررسی ادبیات موجود در زمینه عملکرد تدوین شده بود، استفاده گردیده است. هر دو دسته سؤالات در قالب یک پرسشنامه در اختیار قرار گرفته است. روایی پرسشنامه از طریق روایی صوری و با استفاده از نظرات اساتید برآورده شده است و پایایی پرسشنامه نیز از طریق محاسبه آلفای کرونباخ محاسبه گردیده است که میزان آلفای به دست آمده $0/866$ بوده است.

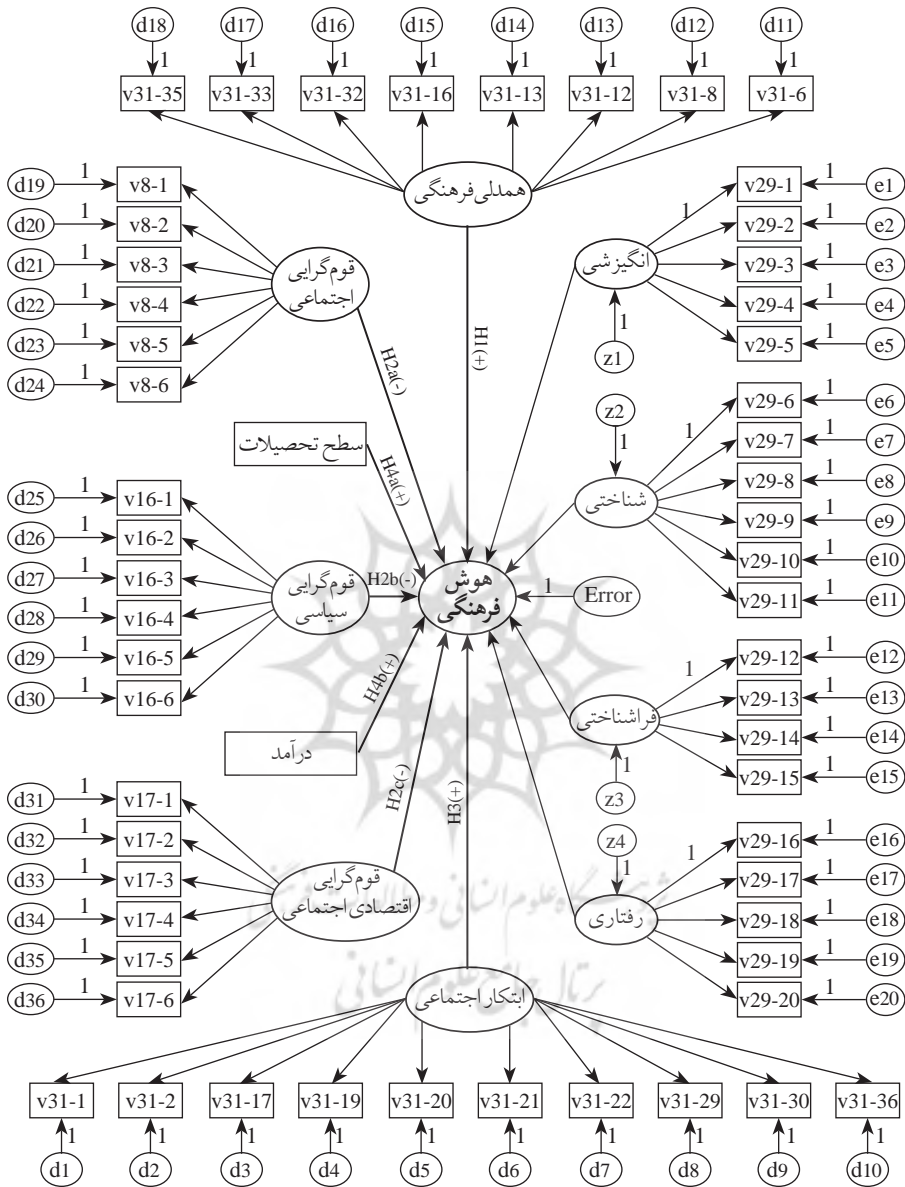
نتایج به دست آمده از طریق آزمون همبستگی اسپیرمن نشان داده‌اند که بین هوش فرهنگی و عملکرد، ابعاد هوش فرهنگی (فراشناختی، شناختی، انگیزشی، رفتاری)

و عملکرد ارتباط معناداری وجود داشته است. اولویت ابعاد هوش فرهنگی کارکنان جامعه‌المصطفی‌العالمیه بر اساس نتایج به‌دست آمده از آزمون فریدمن این‌گونه به‌دست آمده است؛ هوش فرهنگی انگیزشی، هوش فرهنگی فراشناختی، هوش فرهنگی رفتاری، هوش فرهنگی شناختی. بر مبنای نتایج به‌دست آمده از آزمون میانگین یک جامعه آماری، هوش فرهنگی، هوش فرهنگی انگیزشی، هوش فرهنگی فراشناختی، هوش فرهنگی رفتاری و عملکرد کارکنان جامعه‌المصطفی‌العالمیه در حد مطلوبی قرار داشته است، اما از نظر هوش فرهنگی شناختی کارکنان در وضعیت مطلوبی نبوده‌اند.

فرضیه‌های تحقیق

با توجه به تعریف نظری و عملیاتی متغیرهای پنهان در پژوهش، مدل‌های اندازه‌گیری و با توجه به چارچوب نظری و پیشینه تحقیق، مدل ساختاری تدوین شده است. مدل ساختاری که تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته را منعکس می‌کند حاکی از طرح چهار فرضیه اصلی در پژوهش حاضر است. فرضیه اول (H1) تأثیر مثبت همدلی اجتماعی بر هوش فرهنگی را در صورت ثابت فرض کردن یا کنترل قوم‌گرایی، ابتکار اجتماعی، تحصیلات و درآمد نشان می‌دهد. فرضیه دوم که خود شامل سه فرضیه فرعی است (H2a, H2b, H2c) تأثیر منفی قوم‌گرایی اجتماعی، قوم‌گرایی سیاسی و قوم‌گرایی اقتصادی - اجتماعی را بر هوش فرهنگی در صورت ثابت نگاه‌داشتن یا کنترل همدلی فرهنگی، ابتکار اجتماعی و تحصیلات و درآمد مفروض کرده است. فرضیه سوم (H3) نیز تأثیر مثبت ابتکار اجتماعی بر هوش فرهنگی را در صورت ثابت فرض کردن همدلی فرهنگی، قوم‌گرایی و تحصیلات و درآمد نشان می‌دهد و در پایان، فرضیه چهارم (H4a, H4b) نشان‌دهنده تأثیر مستقیم دو متغیر سطح تحصیلات و درآمد بر هوش فرهنگی در صورت ثابت فرض کردن همدلی فرهنگی، قوم‌گرایی و ابتکار اجتماعی است. بر این اساس، فرضیات اصلی تحقیق به‌طور خلاصه به‌قرار زیر است:

- همدلی اجتماعی با هوش فرهنگی ارتباط دارد. به این معنی که هر چه همدلی بیشتر شود، هوش فرهنگی نیز افزایش می‌یابد.
- بین انواع قوم‌گرایی (اجتماعی، سیاسی و اقتصادی - اجتماعی) با هوش فرهنگی رابطه وجود دارد. به این معنی که هر چه انواع قوم‌گرایی شدت یابند، هوش فرهنگی تضعیف می‌شود.
- ابتکار اجتماعی با هوش فرهنگی ارتباط دارد. به این معنی که هر چه سطح ابتکار بیشتر شود، هوش فرهنگی نیز افزایش می‌یابد.



۱۴۴

شکل ۱: فرضیه‌های پژوهش در قالب مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری

روش‌شناسی

روش تحقیق توصیفی (غیر آزمایشی) از نوع همبستگی بوده است. از نظر کنترل شرایط پژوهش، یک بررسی پیمایشی، از نظر هدف، یک بررسی کاربردی، از نظر معیار ژرفایی از نوع پنهانگر^۱ و به لحاظ معیار زمان این تحقیق از نوع مقطعی یک بررسی مقطعی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه شهروندان ۱۵ سال به بالای شهر سنندج می‌باشد. حجم نمونه بر اساس فرمول نمونه‌گیری کوکران با دقت برآورد $d = 0/5$ و حداکثر واریانس $pq = 0/25$ و سطح اطمینان ۹۵ درصد، ۳۴۸ نفر تعیین شده و حجم نمونه نهایی مورد محاسبه به ۳۲۵ نفر تقلیل یافت و شیوه نمونه‌گیری نیز به روش خوشه‌ای چندمرحله‌ای انجام پذیرفته است.

جدول شماره (۲): ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان

| متغیر | ابعاد | درصد |
|-------------|---------------------|------|
| جنس | مرد | ۵۲/۹ |
| | زن | ۴۷/۱ |
| وضعیت تأهل | متاهل | ۵۰/۵ |
| | مجرد | ۴۹/۵ |
| گروه سنی | ۱۵-۱۹ | ۱۶ |
| | ۲۰-۲۴ | ۲۰/۳ |
| | ۲۵-۲۹ | ۲۲/۵ |
| | ۳۰-۳۴ | ۱۲ |
| | ۳۵-۳۹ | ۹/۲ |
| | ۴۰-۴۴ | ۷/۷ |
| تحصیلات | ۴۵-۴۹ | ۶/۵ |
| | ۵۰ به بالا | ۵/۸ |
| | بی‌سواد | ۶/۷ |
| | ابتدایی و راهنمایی | ۲۲/۴ |
| | تا دیپلم | ۲۱/۲ |
| منطقه زندگی | فوق دیپلم و لیسانس | ۴۲/۲ |
| | فوق لیسانس و بالاتر | ۶/۵ |
| | پایین | ۳۳/۳ |
| | متوسط | ۳۳/۳ |
| | بالا | ۳۳/۳ |

همچنین، واحد تحلیل پژوهش حاضر، شهروندان و قلمرو زمانی تحقیق، شش ماهه نخست سال ۱۳۹۰ می‌باشد.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های پژوهش در دو قسمت ارائه می‌گردد. در قسمت اول ابعاد مختلف هوش فرهنگی و همچنین ابتکار اجتماعی، همدلی فرهنگی و قوم‌گرایی توصیف شده و در قسمت دوم فرضیات تحقیق درباره اثر این متغیرها بر شاخص هوش فرهنگی و ابعاد آن بررسی می‌شوند.

توصیف متغیرهای اصلی

متغیرهای اصلی در این پژوهش هوش فرهنگی و همچنین ابتکار اجتماعی، همدلی فرهنگی و قوم‌گرایی شهروندان است که در زیر توصیف آنها ارائه می‌شود.

طبق اطلاعات جدول شماره ۳ ملاحظه می‌شود که متوسط هوش فرهنگی شهروندان ۸۵/۶۴ درصد با انحراف معیار ۱۲/۸ بر پیوستار هوش فرهنگی حداقل ۲۰ و حداکثر ۱۴۰؛ متوسط نمرات ابتکار اجتماعی شهروندان شهر سنندج ۲۳/۶۴ با انحراف استاندارد ۵/۷۸ بر پیوستار ابتکار اجتماعی حداقل ۱۰ و حداکثر ۵۰؛ همدلی فرهنگی شهروندان شهر سنندج ۲۵/۳۴ با انحراف استاندارد ۶/۱۲ بر پیوستار همدلی فرهنگی حداقل ۸ و حداکثر ۴۰ و نهایتاً متوسط نمره قوم‌گرایی شهروندان شهر سنندج ۵۹/۹۵ با انحراف استاندارد ۱۸/۹۳ بر پیوستار قوم‌گرایی حداقل ۱۰ و حداکثر ۷۵ بوده است. همچنین براساس اطلاعات جدول می‌توان عنوان نمود که سطح هوش فرهنگی و همدلی فرهنگی شهروندان، بالاتر از متوسط و در حد رضایت‌بخش؛ ابتکار اجتماعی در حد تقریباً متوسط و نسبتاً مطلوب و نهایتاً سطح قوم‌گرایی نسبتاً بالا بوده و از منظر تعاملات اجتماعی به نوعی نزدیک به تهدید تلقی می‌گردد. جدول شماره ۳: توزیع پراکندگی میزان قانون‌گرایی شهروندان شهر سنندج

| متغیر | میانگین | انحراف استاندارد | ضریب کجی | حداقل | حداکثر | چارک اول | چارک دوم | چارک سوم |
|----------------|---------|------------------|----------|-------|--------|----------|----------|----------|
| هوش فرهنگی | ۸۵/۶۴ | ۱۲/۸ | ۰/۱۵۳ | ۲۰ | ۱۴۰ | ۷۲/۵۲ | ۸۷ | ۱۰۰ |
| ابتکار اجتماعی | ۲۳/۶۴ | ۵/۷۸ | ۶/۱۳۲ | ۱۰ | ۵۰ | ۲۵ | ۳۰ | ۳۴ |
| همدلی فرهنگی | ۲۵/۳۴ | ۶/۱۲ | ۰/۰۰۹ | ۸ | ۴۰ | ۲۱ | ۲۸ | ۳۰ |
| قوم‌گرایی | ۵۹/۹۵ | ۱۸/۹۳ | -۱/۰۸ | ۱۰ | ۷۵ | ۴۶ | ۵۸ | ۷۵/۵ |

مدل‌های اندازه‌گیری: اعتبار و قابلیت اعتماد سنجش

تحلیل داده‌ها نشان داد که می‌توان هوش فرهنگی را با استفاده از یک مدل عاملی مرتبه دوم سنجش کرد. بر این مبنا، هر یک از ابعاد چهارگانه هوش فرهنگی به‌عنوان یک سازه یا متغیر

پنهان تعریف شدند و این چهار متغیر به نوبه خود در نقش معرف‌های هوش فرهنگی به عنوان سازه پنهان و وابسته در مدل ساختاری قرار گرفتند. نتایج به دست آمده نشان داد که علاوه بر هماهنگی درونی آیتم‌های تعریف شده برای هر یک از مقیاس‌های فرعی، اعتبار و اگرآ نیز برقرار است. به عبارت دیگر، نه تنها گویه‌های هر یک از مقیاس‌های فرعی دارای همبستگی درونی بالایی با یکدیگر بوده‌اند بلکه همبستگی آنها با سایر گویه‌ها برای سه مقیاس دیگر کمتر است. شاخص‌های برازش مدل نیز نشان می‌دهند که می‌توان با استفاده از گویه‌های تدوین شده در جامعه آماری مورد مطالعه هوش فرهنگی را با دقت قابل قبولی اندازه‌گیری کرد.

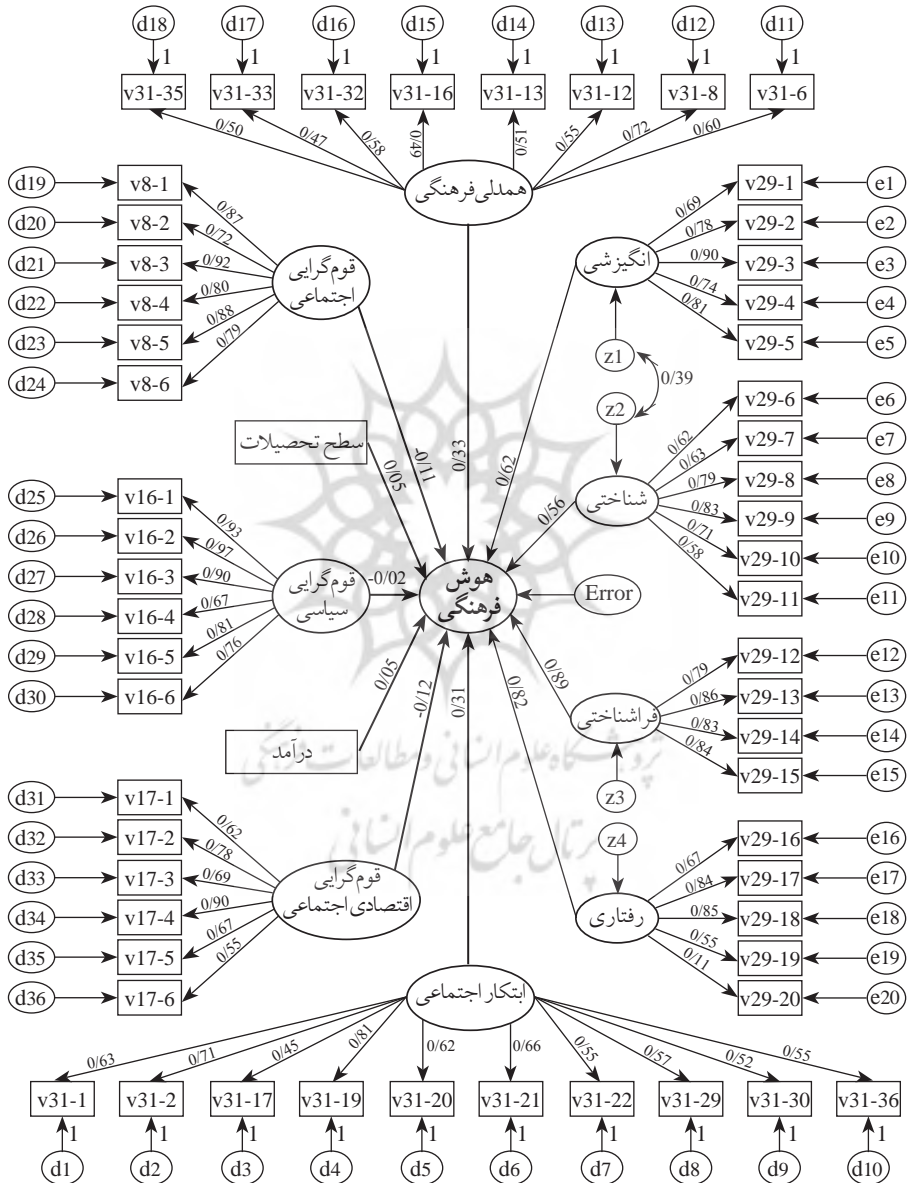
جدول ۴: خلاصه شاخص‌های برآورد دقت اندازه‌گیری (آلفای کرونباخ) و اعتبار سازه (کای اسکوئر نسبی، شاخص برازش تطبیقی و مقتصد) برای مقیاس‌های اندازه‌گیری متغیرهای پنهان در پژوهش

| ارزیابی مدل اندازه‌گیری | | | هماهنگی درونی Γ_a | تعداد گویه | سازه |
|-------------------------|-------|---------|-----------------------------|------------|-----------------------------|
| RMSEA | CFI | CMIN/DF | | | |
| ۰/۰۸۵ | ۰/۹۱۵ | ۳/۷۶۵ | ۰/۸۹۳ | ۵ | هوش انگیزشی |
| | | | ۰/۸۴۴ | ۶ | هوش شناختی |
| | | | ۰/۸۹۸ | ۴ | هوش فراشناختی |
| | | | ۰/۷۴۳ | ۵ | هوش رفتاری |
| | | | ۰/۹۱۷ | ۲۰ | هوش فرهنگی |
| ۰/۰۴۷ | ۰/۹۵۵ | ۲/۶۶۴ | ۰/۷۹۴ | ۸ | همدلی فرهنگی |
| ۰/۰۸۲ | ۰/۹۲۹ | ۴/۲۰۸ | ۰/۸۶۵ | ۱۰ | ابتکار اجتماعی |
| ۰/۰۲۲ | ۰/۹۹۴ | ۲/۲۲۳ | ۰/۹۳۴ | ۶ | قوم‌گرایی اجتماعی |
| ۰/۰۹۵ | ۰/۹۸۰ | ۴/۴۲۷ | ۰/۹۴۱ | ۶ | قوم‌گرایی سیاسی |
| ۰/۰۷۸ | ۰/۸۹۷ | ۳/۵۸۶ | ۰/۸۷۳ | ۶ | قوم‌گرایی اقتصادی - اجتماعی |

شاخص مقتصد کای اسکوئر نسبی (CMIN/DF) که نقطه برش آن مقدار ۵ است (قاسمی، ۱۳۸۹) به نحوی که مقادیر کوچکتر از ۵ برای آن در مجموع حاکی از قابل قبول بودن مدل تدوین شده است برای کلیه سازه‌ها وضعیت قابل قبولی را نشان می‌دهد. همچنین شاخص‌های تطبیقی برازش (CFI) با نقطه برش ۰/۹۰ و شاخص برازش مقتصد ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) با نقطه برش ۰/۰۸، همگی نشان می‌دهند که می‌توان مدل‌های اندازه‌گیری تدوین شده را به لحاظ اعتبار و قابلیت اعتماد مورد تأیید قرار داد هر چند در برخی از موارد (نظیر قوم‌گرایی سیاسی و ابتکار اجتماعی) می‌توان با برخی از اصلاحات در ابزارهای اندازه‌گیری به وضعیت قابل قبول‌تری دست یافت.

تحلیل نتایج و آزمون فرضیه‌ها

ضرایب گامای به‌دست آمده برای برآورد تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته با فرض کنترل یا ثابت نگاه داشتن سایر متغیرهای مستقل در شکل زیر گزارش شده است:



۱۴۸

شکل ۲: برآوردهای استاندارد برای پارامترهای اصلی در مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری

آماره‌های به‌دست آمده نشان می‌دهند که متغیرهای مستقل همدلی فرهنگی با ضریب گامای ۰/۳۳ و ابتکار اجتماعی با ضریب گامای ۰/۳۱ دارای بیشترین تأثیر بر سازه هوش فرهنگی در مقایسه با سایر متغیرهای مستقل حاضر در مدل هستند. این ضرایب، ضرایب تفکیکی بوده و با شرط کنترل تأثیر سایر متغیرهای مستقل در مدل محاسبه شده‌اند. تأثیر هر دو متغیر در جهت مثبت است به این معنا که انتظار می‌رود با تقویت متغیرهای همدلی فرهنگی و ابتکار اجتماعی، هوش فرهنگی نیز افزایش یابد. تأثیر قوم‌گرایی اجتماعی، اقتصادی - اجتماعی و سیاسی همان‌طور که در فرضیه‌های پژوهش نیز مفروض شده بود در جهت معکوس است، به‌نحوی که با افزایش قوم‌گرایی در ابعاد سه‌گانه آن انتظار می‌رود که از نمره هوش فرهنگی کاسته شود. قوم‌گرایی اقتصادی - اجتماعی با ضریب گامای ۰/۱۲- و قوم‌گرایی اجتماعی با ضریب گامای ۰/۱۱- منفی دارای اثری بیشتر در مقایسه با قوم‌گرایی سیاسی با ضریب گامای ۰/۰۲- در نمونه آماری مورد مطالعه بوده‌اند.

تأثیر درآمد و تحصیلات نیز در نمونه آماری ضعیف محاسبه شده است به نحوی که ضریب گاما برای هر دو متغیر مستقل برابر ۰/۰۵ به‌دست آمده است. در هر حال این ضریب در نمونه مورد مطالعه جهت مثبت را نشان می‌دهد به این معنا که در مجموع با افزایش درآمد و تحصیلات در نمونه مورد مطالعه، نمره هوش فرهنگی اندکی بالاتر بوده است.

جدول ۵: برآورد استاندارد و غیراستاندارد پارامترهای اصلی (ضرایب گاما) و سطوح معناداری برای آزمون فرضیه‌های تحقیق

| فرضیه | پارامتر | | | برآورد | | سطح معناداری |
|-------|-------------------|-----|--------------|--------------|-----------|--------------|
| | متغیر مستقل | جهت | متغیر وابسته | غیراستاندارد | استاندارد | |
| H1 | همدلی فرهنگی | + | هوش فرهنگی | +۰/۲۵۲ | +۰/۳۳ | ۰/۰۰۰ |
| H1a | قوم‌گرایی اجتماعی | - | هوش فرهنگی | -۰/۰۸۴ | -۰/۱۱ | ۰/۰۴۸ |
| H2b | قوم‌گرایی سیاسی | - | هوش فرهنگی | -۰/۰۱۷ | -۰/۰۲ | ۰/۶۸۷ |
| H2c | قوم‌گرایی اقتصادی | - | هوش فرهنگی | -۰/۰۹۴ | -۰/۱۲ | ۰/۰۴۲ |
| H3 | ابتکار اجتماعی | + | هوش فرهنگی | +۰/۲۳۸ | +۰/۳۱ | ۰/۰۰۰ |
| H4a | تحصیلات | + | هوش فرهنگی | +۰/۰۲۲ | +۰/۰۵ | ۰/۳۲۶ |
| H4b | درآمد | + | هوش فرهنگی | +۰/۰۳۷ | +۰/۰۵ | ۰/۳۳۸ |

ضریب تعیین برابر با ۰/۲۴ به‌دست آمده است.

سطوح معناداری مشاهده شده نشان می‌دهد که با اطمینان حداقل ۹۵٪ انتظار می‌رود تأثیرهای مشاهده شده در نمونه آماری در رابطه با متغیرهای همدلی فرهنگی (فرضیه اول)، ابتکار اجتماعی (فرضیه سوم)، قوم‌گرایی اجتماعی (فرضیه دوم - قسمت اول) و قوم‌گرایی اقتصادی (فرضیه دوم - قسمت سوم) قابل تعمیم به جامعه آماری است. به عبارت دیگر، ضرایب گامای به دست آمده دارای تفاوت معنادار با صفر (عدم تأثیر متغیر مستقل بر وابسته) هستند. این در حالی است که تحصیلات، درآمد و قوم‌گرایی سیاسی، با حضور سایر متغیرهای مستقل تحقیق شامل همدلی فرهنگی، ابتکار اجتماعی، قوم‌گرایی اجتماعی و قوم‌گرایی سیاسی در مدل، فاقد تأثیر معنادار بر متغیر وابسته هوش فرهنگی هستند. به این ترتیب نمی‌توان آنها را پیش‌بینی‌کننده‌های خوبی برای هوش فرهنگی در یک مدل ترکیبی قلمداد کرد.

در نهایت می‌توان انتظار داشت که ۲۴٪ از واریانس هوش فرهنگی با استفاده از واریانس‌های ترکیب خطی همدلی فرهنگی، ابتکار اجتماعی، قوم‌گرایی اجتماعی و قوم‌گرایی اقتصادی قابل تبیین باشد. ضریب تعیین برای هوش فرهنگی برابر با ۰/۲۴ محاسبه شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از ویژگی‌های بسیار برجسته جوامع معاصر، خصیصه تکثر و تنوع فرهنگی است. گرچه تنوع و تکثر امری است «کهن»، اما تنها در دوره معاصر است که اهمیت و برجستگی خاصی یافته است. خاصیت چندفرهنگی بودن جوامع، پیش‌فرض‌های اساسی مانند دولت واحد، اقتصاد واحد، نیروی نظامی واحد و تعاملات میان فرهنگی و... را جهت ماندگاری و پایداری آنها مطرح می‌نماید. اهمیت تعاملات میان فرهنگی در جوامع چندقومی گرچه بر همگان آشکار است، اما شگفت‌اینکه پژوهش‌های بسیار اندکی به بررسی این مسئله پرداخته‌اند. نیاز به تعاملات مؤثر میان فرهنگی در صحنه ژئوپولیتیک نیز بسیار آشکار است، چه آنکه گاه حتی تصور می‌شود که منبع و ریشه تضاد میان انسان‌ها، ماهیتاً و عمدتاً فرهنگی است (هانتینگتون، ۱۹۹۶). مبتنی بر پژوهش‌هایی که در این راستا انجام پذیرفته است، هوش فرهنگی یکی از عناصر تقویت‌کننده و تسهیل‌گر فرایندها و نتایج تعاملات میان فرهنگی شناخته شده است. از این منظر، مطالعه حاضر به بررسی وضعیت هوش فرهنگی و عوامل مؤثر بر آن، به‌ویژه مؤلفه‌های قوم‌گرایی، عناصر شخصیت چندفرهنگی و پایگاه اجتماعی - اقتصادی در میان شهروندان سنندجی به‌عنوان عضوی از جامعه چندفرهنگی ایرانی پرداخته است.

نتایج توصیفی تحقیق نشان داده‌اند که میانگین نمرات هوش فرهنگی شهروندان ۸۵/۶۴ با انحراف استاندارد ۱۹/۴۱ و حداقل هوش فرهنگی ۲۸/۴ و حداکثر ۱۳۸/۱۷ از ۱۴۰ نشان می‌دهد که دامنه هوش فرهنگی تقریباً از آستانه مطلوبی برخوردار است. همچنین مشخص گردید که بیش از ۶۱ درصد از شهروندان دارای هوش فرهنگی متوسط به بالا بوده‌اند. این یافته نشان از آمادگی مناسب جهت تعامل با سایر اقوام و فرهنگ‌های ایرانی دارد. بر این اساس، شهروندان سنجیده به نسبت از آنچه به‌عنوان مزیت ارتباطی و مهارت تعاملی به‌ویژه در جوامع چندفرهنگی قلمداد می‌شود، یعنی توانایی تطبیق مستمر با افرادی از فرهنگ‌های مختلف و توانایی اداره ارتباطات بین فرهنگی برخوردار هستند. در مورد ابعاد چهارگانه هوش فرهنگی نیز وضع به‌همین منوال بوده است. بر این اساس، نتایج این مطالعه هماهنگ با مطالعه وحید قاسمی (۱۳۹۰) مبنی بر مطلوبیت وضعیت هوش فرهنگی شهروندان اصفهانی در سه مقیاس فرعی از مقیاس چهارگانه و سازه اصلی هوش فرهنگی است.

نتایج تبیینی و یافته‌های تحلیلی تحقیق حکایت از اثر خطی سه مؤلفه ابتکار اجتماعی، همدلی فرهنگی و قوم‌گرایی بر سازه هوش فرهنگی بوده‌اند. آماره‌های به‌دست آمده نشان می‌دهند که متغیرهای مستقل همدلی فرهنگی با ضریب گامای ۰/۳۳ و ابتکار اجتماعی با ضریب گامای ۰/۳۱ دارای بیشترین تأثیر بر سازه هوش فرهنگی در مقایسه با سایر متغیرهای مستقل حاضر در مدل بوده‌اند. تأثیر هر دو متغیر در جهت مثبت بوده است، به این معنا که انتظار می‌رود با تقویت متغیرهای همدلی فرهنگی و ابتکار اجتماعی، سطح هوش فرهنگی نیز افزایش یابد.

علاوه بر آن، جهت تأثیر قوم‌گرایی اجتماعی، اقتصادی-اجتماعی و سیاسی همان‌طور که در فرضیه‌های پژوهش نیز مفروض شده بود در جهت معکوس قرار داشته‌اند به‌نحوی که با افزایش قوم‌گرایی در ابعاد سه‌گانه آن انتظار می‌رود که از نمره هوش فرهنگی کاسته شود. چنین نتایجی تقریباً به‌طور کامل مؤید مبنای نظری مقاله هستند. چه آنکه مفروضات نظری بر اثر مستقیم و معنادار همدلی و ابتکار اجتماعی بر هوش فرهنگی (مندال و اودو، ۱۹۸۵؛ گودی کانست و کیم، ۲۰۰۳ و کالیجوری، ۲۰۰۰) و اثر معکوس و معنادار قوم‌گرایی بر هوش فرهنگی (شافر، ۲۰۰۶ و نیولپ، ۲۰۰۳) تأکید داشته‌اند.

در نهایت مشخص شد که ۲۴٪ از واریانس هوش فرهنگی با استفاده از واریانس‌های ترکیب خطی همدلی فرهنگی، ابتکار اجتماعی، قوم‌گرایی اجتماعی و قوم‌گرایی اقتصادی قابل تبیین هستند.

منابع

۱. دواس، دی. ای. (۱۳۸۶) پیمایش در تحقیقات اجتماعی. هوشنگ ناییبی. تهران: نشر نی.
۲. سوینج وود، آلن. (۱۳۸۴). تحلیل فرهنگی و نظریه سیستم‌ها. محمد رضایی. تهران: نشر ارغنون.
۳. قاسمی، وحید. (۱۳۹۰). توزیع شهروندان ساکن در شهر اصفهان بر مبنای مقیاس استاندارد هوش فرهنگی. *مجله جامعه‌شناسی کاربردی*. دوره ۲۲. شماره ۲.
۴. قاسمی، وحید. (۱۳۸۹). مدل‌سازی معادله ساختاری با کاربرد Amos Graphics. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
۵. کاظمی، معصومه. (۱۳۸۷). ارتباط هوش فرهنگی و عملکرد جامعه‌المصطفی العالمیه. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: مجتمع آموزش عالی قم.
۶. مشبکی، اصغر و نجمه راموز. (۱۳۸۵). هوش فرهنگی اکسیر موفقیت مدیران در کلاس جهانی. *مجموعه مقالات کنفرانس بین‌المللی مدیریت*. ص ۱۶-۱.
۷. میلز، آندرو و برایت جف. (۱۳۸۵). درآمدی بر نظریه فرهنگی معاصر. جمال محمدی. تهران: نشرنی.
۸. ویلیامز، ریموند. (۱۳۸۴). به سوی جامعه‌شناسی فرهنگ. تهران: نشر ارغنون.

۱۵۲

9. Ang, S. & V. L. Dyne. (2008). Conceptualization of Cultural Intelligence: Definition, Distinctiveness and Nomological Network. In S. Ang & L. Van Dyne (Eds.). *Handbook on Cultural Intelligence*. (pp. 3–15). New York: M.E. Sharpe.
10. Ang, S.; L. Van Dyne & S. K. Koh. (2006). Personality Correlates of the Four-factor Model of Cultural Intelligence. *Group and Organization Management*. 31:100-123.
11. Ang, S.; V. L. Dyne; C. Koh; K. Ng; K. J. Templer; C. Tay & N. A. Chandrasekar. (2007). Cultural Intelligence: Its Measurement and Effects on Cultural Judgment and Decision Making, Cultural Adaptation and Task Performance. *Management and Organization Review*. 3: 335–371.
12. Arbel, I.; M. Erez; M. P. Weiss & E. Kroll. (2005). Effects of Team Composition and Team Processes on the Conceptual Design of new Products. Working Paper, Presented as Part of a Symposium on Team Innovation: Effects of Leadership, Team Composition, Structure and Processes. *at the 2005 Academy of Management Annual Meeting*. Hawaii.
13. Barker, C. (2005). *Cultural Studies: Theory and Practice*. Thousand Oaks. CA: Sage.
14. Bell, M. P. & D. A. Harrison. (1996). Using Intra-national Diversity for Inter-national Assignments: A Model of Bicultural Life Experiences and Expatriate Adjustment. *Human Resources Management Review*. 6: 47–74.
15. Benton, Graham - Lynch, Timothy. (2009). *Globalization Cultural Intelligence and Maritime Education*. California
16. Brislin, R.; R. Worthley & B. MacNab. (2006). Cultural Intelligence: Understanding Behaviors that Serve People's Goals. *Group and Organization Management*. 31: 40–55.
17. Caligiuri, P.M. (2000). Selecting Expatriates for Personality Characteristics: A Moderating Effect of Personality on the Relationship Between Host National Contact and Cross-cultural Adjustment. *Management International Review*. 40(1): 61–80.
18. Digman, J. M. (1990). Personality Structure: Emergence of the Five-factor Model. *Annual*

- 103
- Review of Psychology*. 41: 417-440.
19. Earley, P. C. (2002). Redefining Interactions Across Cultures and Organizations: Moving Forward with Cultural Intelligence. *Research in Organizational Behavior*. 24: 271–299.
20. Earley, P. & E. Mosakowski. (2004). Cultural Intelligence. *Harvard Business Review*. 82. 139–146.
21. Earley, P. C. & S. Ang. (2003). *Cultural Intelligence: Individual Interactions Across Cultures*. Palo Alto: Stanford University Press.
22. Earley, P. C. & R. S. Peterson. (2004). The Elusive Cultural Chameleon: Cultural Intelligence as a New Approach to Intercultural Training for the Global Manager. *Academy of Management Learning & Education*. 3: 100–115.
23. Flaherty, Jane. (2006). The Effects of Cultural Intelligence on Team Member Acceptance and Integration in Multinational Teams. *Administrative Science Quarterly*. 44: 741–763.
24. Fu, J. H.; C. Y. Chiu; M. W. Morris & M. J. Young. (2007). Spontaneous Inferences from Cultural Cues: Varying Responses of Cultural Insiders and Outsiders. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. 38: 58–75.
25. Hawes, F. & D. Kealey. (1981). An Empirical Study of Canadian Technical Assistance: Adaptation and Effectiveness on Overseas Assignment. *International Journal of Intercultural Relations*. 4: 239–258.
26. Huntington, Samuel P. (1996). *The Clash of Civilizations and the Remaking of the World Order*. New York: Simon & Schuster.
27. Imai, L & M. J. Gelfand. (2005). Culturally Intelligent Negotiators: The Impact of CQ on Intercultural Negotiation Effectiveness. In *Academy of Management Best Paper Proceedings CD-ROM*. Washington D.C: Academy of Management.
28. Jandt, Fred E. (1995). *Intercultural Communication*. London: Sage.
29. Johnson, J.; T. Lenartowicz & S. Apud. (2006). Cross-cultural Competence in International Business: Toward a Definition and a Model. *Journal of International Business Studies*. 37. 525–543.
30. Kim, Y. Y. & W. B. Gudykunst. (Eds.). (2003). *Theories of Intercultural Communication*. Newbury Park, CA: Sage.
31. Kellas. (2004). *The Politics of Nationalism and Ethnicity*. New York : St. Martin's Press. (Second Edition).
32. Klaus J. Bade. (1996). Die Multikulturelle Herausforderung, Menschen Über Grenzen – Grenzen über Menschen, Beck'sche Reihe, Münschen.
33. Kroeber, A. L. & C. Kluckhohn. (1952). *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*.
34. LePine, J. A. & L. Van Dyne. (2001). Voice and Cooperative Behavior as Contrasting Forms of Contextual Performance: Evidence of Differential Relationships with Big Five Personality Characteristics and Cognitive Ability. *Journal of Applied Psychology*. 86: 326-336.
35. Mendenhall, M. & G. Oddou. (1985). The Dimensions of Expatriate Acculturation: A Review. *Academy of Management Review*. 10(1): 39–47.
36. Neuliep, J. W. (2003). *Intercultural Communication: A Contextual Approach* {2nd ed.}. Boston: Houghton-Mifflin.
37. Ng, K.Y. & P. C. Earley. (2006). Culture + Intelligence: Old Constructs, New Frontiers. *Group and Organization Management*. 31: 4–19.
38. Peterson, B. (2004). *Cultural Intelligence: A Guide to Working with People from Other Cultures*. Yarmouth, ME: Intercultural Press.
39. Rockstuhl, T. & K. Yee Ng. (2006). The Effects of Cultural Intelligence on Interpersonal Trust in Multicultural Teams *Group and Organization Management*. 31: 78–99.
40. Ruben, B. (1976). Assessing Communication Competence for Intercultural Adaptation.

Group and Organization Studies. 1: 334–354.

41. Shaffer, M. A.; D. A. Harrison; H. Gregersen; J. S. Black & L. A. Ferzandi. (2006). You Can Take it with You: Individual Differences and Expatriate Effectiveness. *Journal of Applied Psychology*. 91: 109–125.

42. Thomas, D. C. (2006). Domain and Development of Cultural Intelligence: The Importance of Mindfulness. *Group and Organization Management*. 31 (1): 78-103.

43. Thomas, D.C. & K. Inkson. (2005). People Skills for a Global Workplace. *Consulting to Management*. 16(1): 5–10.

44. Triandis Harry, C. (2006). Cultural Intelligence in Organizations. *Group & Organization Management*. Vol 32. No 1. February. pp 20-26.

45. Van der Zee, K. I. & J. P. Van Oudenhoven. (2000). The Multicultural Personality Questionnaire: A Multidimensional Instrument of Multicultural Effectiveness. *European Journal of Personality*. 14(4): 291–309.

46. Van Dyne, L. & S. Ang. (2006). Getting More than You Expect: Global Leader Initiative to Span Structural Holes and Reputational Effectiveness. In W.H. Mobley & E.W. Weldon (Eds.). *Advances in Global Leadership* (pp. 101–122). New York: JAI Press.

