



## هوش فرهنگی در مهندسی فرهنگی با توجه به عصر جهانی شدن

احمد ودادی\*

منصوره عباسعلی زاده\*\*

تاریخ دریافت مقاله: ۸۸/۶/۲۷

تاریخ تایید مقاله: ۸۸/۸/۲۵

### چکیده:

مهندسی فرهنگی کوششی است سنجیده برای جلوگیری از مشکلات فرهنگی آینده یا بهبود جامعه فردا با طراحی و اجرای نقشه ها و تدابیر مشخص. در دنیای امروز که فرهنگ همواره در حال تغییر است چنانچه این تغییرات و دگرگونی ها از سنجش و مدیریت هوشمندانه برکنار بمانند، ناسازگاری ها و بحران های پدیده به میان خواهند آمد. از این رو مدیران و مهندسين فرهنگی، به عنوان متولیان اصلی فرهنگ در کشور باید همواره در پی بهره گیری از شیوه های نوین باشند تا به بازآفرینی فرهنگی در دهکده جهانی پرداخته و بدین ترتیب ضمن همراهی و همگامی با فرهنگ جهانی، به حفظ اصالت های فرهنگ ایرانی-اسلامی بپردازند. از ابزارهای نوین و مؤثر در این حوزه می توان به "هوش فرهنگی" اشاره کرد.

یکی از مهارت های ضروری و بنیادین مدیران امروزی با توجه به فرآیند جهانی شدن، برخورداری از قابلیت هوش فرهنگی است که به منظور ارتقا آن باید مراحل زیادی را پشت سر گذارد؛ این مراحل از واکنش ساده لوحانه نسبت به محرک خارجی شروع شده و در نهایت به توانایی تبدیل رفتار، جهت ایجاد تعبیر هوشمندانه در بستر فرهنگی مورد نظر می انجامد.

مقاله حاضر، ضمن بررسی هوش فرهنگی و مهندسی فرهنگی، به بیان اهمیت و نقش هوش فرهنگی در فرآیند مهندسی فرهنگی می پردازد و در انتها ضمن بیان لزوم سنجش هوش فرهنگی و نحوه تقویت آن در مدیران و مهندسين فرهنگی، راهکارهایی را پیشنهاد می کند.

**واژگان کلیدی:** هوش فرهنگی، مهندسی فرهنگی، مهندسين فرهنگی و جهانی شدن.

عواملی که یک خرده فرهنگ را از فرهنگ های دیگر متمایز می کند عبارتند از: نحوه ی گویش، تکیه کلام، اصطلاحات، ارزش گذاری ها، شکل پوشاک، رفتارها، زیبایی شناسی، تفریحات و فعالیت ها و پسندهای هنری که شامل شعر و موسیقی و آواز و سینما و ... نیز می شود. خرده فرهنگ ممکن است در تعارض یا تعامل با فرهنگ مسلط و حتی در پاره ای موارد مستقل از آن باشد ولی در هر حال مهم ترین وظیفه ای که برای خود می شناسد، حراست و سواست آمیز از هویت جمعی و فرقه ای خویش است (قره باغی، ۱۳۸۳: ۱۹۲).

در بسیاری شرایط عدم توجه به تفاوت های نژادی، قومیتی و فرهنگی، چالش های عمیق رفتاری را در محیط های کاری به همراه می آورد. با توجه به چنین چالش هایی در گروه های کاری چند فرهنگی در سطح جهان، قابلیتی جدید با نام "هوش فرهنگی" در شمار قابلیت های ضروری برای اداره صحیح تفاوت های فرهنگی مطرح شد.

#### هوش فرهنگی<sup>۱</sup>

در محیط های چند فرهنگی جدید، علایم و نشانه های آشنا عمدتاً دیده نمی شود یا در صورت وجود، گمراه کننده هستند؛ بنابراین فرد نمی تواند به چارچوب ادراک قبلی خود تکیه کند و بایستی به توسعه و ایجاد چارچوب جدیدی جهت درک صحیح اطلاعات در دسترس بپردازد.

آفرمن (۲۰۰۴)، اشاره می کند که هوش فرهنگی یک فراهوش است که شامل شکل های مختلفی از هوش است که IQ تنها یکی از آنهاست (Green&Hill; ۲۰۰۵).

ایرلی و انگ<sup>۲</sup> (۲۰۰۳)، هوش فرهنگی را توانایی فرد در سازگاری موفقیت آمیز با محیط های فرهنگی جدید که معمولاً با بافت فرهنگی خود فرد نا آشناست، تعریف می کنند (Earley&Ang; ۲۰۰۳).

پیترسون<sup>۳</sup> (۲۰۰۴)، هوش فرهنگی را استعداد به کارگیری مهارت ها و توانایی ها در محیط های مختلف تعریف می کند (Peterson; ۲۰۰۵). هوش فرهنگی ساختاری چند بعدی است که

جهانی شدن<sup>۱</sup> به معنای برقراری پیوندها و ارتباطات متقابل میان جوامع است؛ اگر چه پدیده ی جهانی شدن باعث شده است که دنیا از بسیاری جهات کوچک تر و یکنواخت به نظر آید (محسنیان راد، ۱۳۸۴)، افزایش تنوع فرهنگی چالش هایی را برای افراد و سازمان ها ایجاد کرده و باعث شده که با این وجود دنیا چندان هم یکنواخت به نظر نرسد (Ang&etal; ۲۰۰۷).

بسیاری از سازمان های قرن بیست و یکم چند فرهنگی هستند. محصولی که در یک کشور طراحی می شود شاید در ۱۰ کشور تولید شود و در بیش از ۱۰۰ کشور به فروش برسد. این واقعیات سبب پویایی فراوان روابط در محیط های چند فرهنگی شده است. به نحوی که تفاوت در زبان، قومیت، سیاست ها و بسیاری خصوصیات دیگر می تواند به عنوان منابع تعارض بالقوه ظهور کند و در صورت عدم درک صحیح، توسعه روابط کاری مناسب را با مشکل مواجه می سازد (Peterson; ۲۰۰۵). جهانی شدن به طرق مختلف ابعاد گوناگون فرهنگ را تحت تاثیر قرار می دهد. البته فرصت یا تهدید بودن جهانی شدن و تنوعات فرهنگی حاصل از آن به میزان توانمندی ها و ظرفیت های فرهنگ ها، کشورها و گروه های مختلف در کارآمد ساختن برنامه ها، سیاست ها و رفتارهای شان بستگی دارد (Traindis; ۲۰۰۶).

بدون تردید جهانی شدن را باید یکی از اصلی ترین عوامل توجه مجدد به مقوله هویت ملی مخصوصاً مهندسی فرهنگی هویت ملی دانست. گسترش فضاهای اجتماعی به واسطه ابزارهای ارتباطی جدید که به مهاجران امکان می دهد در کشور مقصد زبان و فرهنگ ملی خود را حفظ کنند، افزایش سرعت مبادلات، گسترش رفت و آمد میان جوامع مختلف و به طور کلی افزایش تاثیر پذیری جوامع از یکدیگر در عصر جهانی شدن چالش هایی را برای هویت ملی در مفهوم مدرن آن ایجاد کرده است (قهرمان پور، ۱۳۸۶). ایران از زمره کشورهای است که علاوه بر واقع شدن در مسیر جهانی شدن، در داخل مرزهای ملی خود نیز از تنوع قومیتی برخوردار است، که هریک از اقوام ایرانی از هویت فرهنگی خاص و متمایز از هم برخوردار هستند.

1. Globalization  
2. Cultural Intelligence

3. Earley&Ang  
4. Peterson

در موقعیت‌هایی مثل تعاملات میان فرهنگی حاصل از تفاوت در نژاد، قوم و ملیت مورد هدف قرار می‌گیرد (Ang & al; 2007). ایرلی و موساکوفسکی<sup>۱</sup>، هوش فرهنگی را مشتمل بر سه جزء شناختی، فیزیکی و انگیزشی می‌دانند. و این سه را در قالب‌های سر، بدن و قلب معرفی می‌کنند. در این تعبیر بعد شناختی (سر) شامل یادگیری طوطی وار باورها، رسوم و تابوهای فرهنگی خارجی است که فرد را برای برخورد با موقعیت‌های فرهنگی متنوع و مواجه شدن با اشتباهات فرهنگی مهلک آماده نمی‌کند. بعد فیزیکی (بدن) در واقع بیانگر این است که شما بتوانید دانسته‌های فرهنگی خود را در رفتار خود هم به نمایش بگذارید. نحوه‌ی دست دادن یا سفارش قهوه دادن به عنوان توانایی رعایت آداب و رسوم و رفتارهای مطلوب طرف‌های مقابل تلقی می‌شود و نشانگر این است که مایل به سازگاری با فرهنگ مقابل هستید. با پذیرش عادات و رفتارهای دیگران در مسیر شناخت و درک بهتر فرهنگ آنان قرار می‌گیرید و در مقابل آنها نیز بیشتر به شما اعتماد پیدا کرده و رفتار بازتری از خود بروز می‌دهند. بعد انگیزشی (قلب) مطابق با هوش هیجانی و اجتماعی است. بعد انگیزشی می‌گوید افراد تنها زمانی از عهده کاری بر می‌آیند که از انگیزش زیادی برخوردارند و به توانایی خود ایمان دارند. چنانچه فرد به این خود باروری نرسیده باشد اغلب با ناکامی اولیه در برقراری ارتباط، به سوء تفاهمات عمیق‌تر روی می‌آورد.

ایرلی و انگ، معتقدند هوش فرهنگی متفاوت از هوش اجتماعی و عاطفی است (Earley & Ang; 2003)؛ چرا که افراد را ترغیب می‌نماید که با تغییر بستر ملی، با تکیه بر قابلیت‌های خویش، الگوهای جدید تعاملات اجتماعی را یاد بگیرند و در اندیشه طراحی واکنش‌های رفتاری صحیح در این الگوها باشند (Peterson; 2005). بررسی‌ها نشان می‌دهد که افراد زیادی با دارا بودن IQ<sup>۲</sup> بالا و مهارت‌های اجتماعی مناسب، در تعاملات بین‌المللی شکست می‌خورند که علت اصلی آن پایین بودن هوش فرهنگی می‌باشد (Strenberg; 1999).

### مهندسی فرهنگی<sup>۳</sup>

مهندسی فرهنگی واژه‌ای ترکیبی است که مناسبات روابط متنوع انسانی را در چارچوبی نسبتاً مشخص و معین مد نظر دارد (عیوضی، ۱۳۸۶: ۲۶۱). برای مهندسی فرهنگی می‌توان تعاریف متعدد و متنوعی را متصور شد. به طور کلی از نظر سازمان‌های فرهنگی جهانی، مهندسی فرهنگی عبارت است از: بخشی از فعالیت‌های مرتبط با توسعه اقتصادی-اجتماعی جامعه و مدیریت سرمایه‌های فرهنگی. از دیگر سو همین سازمان‌ها، مهندسی فرهنگی را در برگیرنده چگونگی، طراحی، تدوین و توسعه ابزارهای مدیریتی و نظام‌های خاص توسعه فرهنگی و یا در برگیرنده نظام تدوین برنامه‌های فرهنگی می‌شمارند (UNESCO; 2003).

برخی مهندسی فرهنگی را به عنوان کوششی سنجیده برای جلوگیری از مشکلات فرهنگی آینده یا بهبود جامعه‌ی فردا با طرح و اجرای نقشه‌های جدید و محدود تعریف کرده‌اند (رحمانی، ۱۳۸۶: ۲۲۸).

برخی دیگر مهندسی فرهنگی را چنین تعریف نموده‌اند: طراحی نظام‌های جدید تغییر دهنده‌ی فرهنگ موجود که می‌تواند با ایجاد تغییراتی گسترده در نظام‌های موجود فرهنگ ساز جامعه، تحولات و تغییرات تدریجی جامعه را به سمت تحقق اهداف فرهنگ ساز پیش تعریف شده هدایت کند (ودادی و دشتی، ۱۳۸۶).

در دنیای کنونی، فرهنگ به کانون رقابت و مبارزه تبدیل شده و در اشکال گوناگونش به عنوان عامل اصلی توسعه و ارزش‌های پیشرفت شناخته می‌شود (کاردان، ۱۳۸۶). می‌توان گفت بخش مهمی از موانع توسعه اقتصاد، سیاست و ساخت جامعه در فرهنگ نهفته است؛ لذا مهندسی فرهنگی در حقیقت طراحی یک الگوی عملیاتی برای توسعه جامعه اسلامی است (بنیانیان، ۱۳۸۶).

مهندسی فرهنگی در عصر حاضر مستلزم توجه به یک نکته کلیدی به نام جهانی شدن است. جهانی شدن در درون خود حاوی دو روند متعارض کلی است: از یک سو شباهت‌ها

1. Mosakowski  
2. Intelligence Quotient  
3. Cultural Engineering

جهانی شدن برای کشورها خیر مطلق و یا شر مطلق به حساب نمی‌آید؛ جهانی شدن در عین فر اهم آوردن تهدیدات امنیتی برای کشورها که برخی از آنها با هزینه های سیاسی همراه است، فرصت های مناسبی را برای توسعه و تحکیم قدرت ملی کشورها و خصوصاً صلح و ثبات امنیت جهانی و افزایش آگاهی های عمومی و حل دغدغه ها و مشکلات بشری فراهم ساخته است. بنابراین جهانی شدن فی نفسه نمی تواند موجب تضعیف فرهنگ های ملی و محلی شود (کاردان، ۱۳۸۶). آنچه می تواند جهانی شدن را از نظر فرهنگی به تهدید تبدیل کند، عدم مهندسی فرهنگی و یا مهندسی فرهنگی نامناسب است.

#### هوش فرهنگی مهندسیین فرهنگی

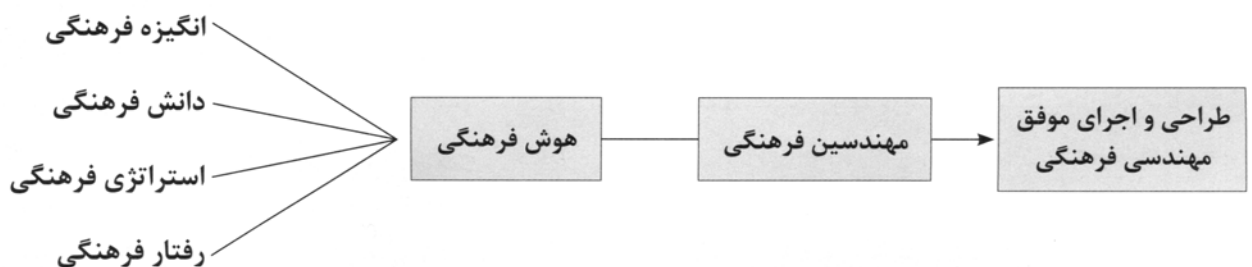
کسی که وظیفه مهم کارگزاری فرهنگی را برعهده دارد، باید بهره مند از ویژگی هایی همچون استعداد بیان، شوق و رغبت ارتباطی، احترام به دیگران، بهره مندی از تربیت متعالی فرهنگی و تسلط و تجربه در زمینه فرهنگی و ... باشد. به طور کلی عاملین فرهنگی باید دارای ۴ ویژگی کلی انگیزه فرهنگی، دانش فرهنگی، استراتژی فرهنگی و رفتار فرهنگی باشند.

با قرار گرفتن در محیط چند فرهنگی امروزی، اولین ویژگی که مدیران ما برای فعالیت در عرصه فرهنگی به عنوان یکی از مهم ترین ارکان جامعه به آن نیازمندند داشتن اعتماد به نفس و انگیزه کافی برای فعالیت در این عرصه است. چنانچه در زمینه فرهنگ ملی به سطحی از خودباروری نرسیده باشند و یا در فرآیند جهانی شدن به نوعی بیگانگی فرهنگی و یا به اصطلاح، استحاله فرهنگی رسیده باشند، قابلیت حضور در فرآیند مهندسی فرهنگی را از دست خواهند داد. از سویی آشنایی با نظام خرده فرهنگ های ملی و نیز مذاهب اقلیت های داخل کشور برای مدیران و مهندسیین فرهنگی در افزایش دانش فرهنگی ضرورت

را افزایش می دهد و از سوی دیگر تفاوت ها را. در حالی که عده ای از مردم به سمت گرایش های جهانی و همگانی، پشت سر گذاشتن مرزهای سنتی و تجمع حول ارزش ها و منافع جهانی حرکت می کنند. عده ای دیگر از ترس نابودی فرهنگ و هویت محلی (یا ملی) خود اقدام می کنند و می کوشند از عدم قطعیت و به تبع آن فشار ناشی از جهانی شدن بکاهدند. هویت و مهندسی هویت ها نیز ناگزیر از این دو روند متعارض تأثیر می پذیرد (قهرمان پور، ۱۳۸۶).

مهندسی فرهنگی باید به دنبال این باشد که در شرایط خاص بحرانی یک منبع هویتی را به عنوان منبع برتر جایگزین سایر منابع کند (قهرمان پور، ۱۳۸۶). تنها نکته ی کلیدی در مهندسی فرهنگی در حوزه هویت این است که سیاست های هویتی نظام سیاسی یا مهندسی فرهنگی نمی تواند بدون توجه به جریان ها و گرایش های هویتی موجود در جامعه پایدار و موفق باشد (قهرمان پور، ۱۳۸۵). در جهان کنونی که افراد تحت تأثیر فرهنگ های بسیاری هستند، فرهنگی می تواند تداوم یابد که پاسخ گوی نیازهای مادی و روحی افراد باشد. هویت مستلزم نوعی انتخاب است. بنابراین باید چنان زمینه های فرهنگی تقویت هویت خودی را توسعه داد که افراد دلایل کافی برای انتخاب نمادهای هویت خودی را داشته باشند (کاردان، ۱۳۸۶). و این یعنی مهندسی فرهنگی در عصر جهانی شدن زیرا مهندسی فرهنگی به نظام ها، فرآیندها، جایگزین ها و فرمول بندی های مرتبط با پاسخ های خلاقانه به چالش های توسعه نهاد های فرهنگی و تشویق مردم به مشارکت در حیات فرهنگی جامعه می پردازد.

جهانی شدن در برخی حوزه ها به دنبال خود واکنش منفی فرهنگی را در پی دارد که این واکنش ها در غرب متفاوت از کشورهای اسلامی و از جمله ایران اسلامی بوده است. البته



محسوب می‌شود. بر اساس دانش فرهنگی کسب شده باید بتوان نقشه‌ی ذهنی ترسیم نمود. در این نقشه‌ی فرهنگی، فرهنگ ملی به عنوان جزئی از فرهنگ جهانی که متأثر از آن است و بر آن نیز تأثیر می‌گذارد و از طرف دیگر خود کلتی از خرده فرهنگ‌های مختلف می‌باشد، رسم می‌شود. سپس نقطه‌ای که در آینده می‌خواهیم بدان برسیم و بنابر آن به باز آفرینی فرهنگی متناسب با شرایط روز دنیا برسیم و در واقع نوعی استراتژی فرهنگی را طراحی نماییم.

در نهایت تمام این اجزا باید به صورت رفتار فرهنگی بروز کند. رفتار فرهنگی مجموعه‌ای از پاسخ‌های رفتاری منعطفی را شامل می‌شود که در موقعیت‌های مختلف به کار می‌آیند و متناسب با یک تعامل خاص یا موقعیت ویژه از قابلیت اصلاح و تعدیل برخوردارند (Van Dyne & Ang, 2006). مجموعه ویژگی‌های انگیزش، دانش، استراتژی و رفتار فرهنگی - براساس مطالعات مرکز هوش فرهنگی - چهار شاخص تشکیل دهنده‌ی هوش فرهنگی هستند. می‌توان گفت یکی از ویژگی‌های لازم و ضروری برای افراد دخیل در عرصه‌ی فرهنگ (مهندسی فرهنگی)، هوش فرهنگی است. به عبارتی برخورداری کارگزاران فرهنگی از انگیزه، دانش، نقشه‌ی ذهنی (استراتژی) و در نهایت نمود هر سه ویژگی در عمل یعنی رفتار فرهنگی از الزامات برنامه‌ریزی، مهندسی و مدیریت فرهنگی محسوب می‌شوند.

هوش فرهنگی یک معیار اساسی در انتخاب کارگزاران فرهنگی

مهندسی و مدیران فرهنگی را برحسب میزان برخورداری از قابلیت هوش فرهنگی می‌توان به دسته‌های مختلف تقسیم بندی نمود. برخی افراد زمانی که اندکی پا را از فرهنگ ملی و محلی خود فراتر می‌گذارند دچار ناراحتی، عدم اطمینان و ناسازگاری می‌شوند. در مقابل عده‌ای دیگر، چنان رفتار می‌کنند که گویی سال‌هاست با آن فرهنگ خو گرفته‌اند. این تقسیم بندی به شکل ذیل می‌باشد (Earley & Mosakowski, 2004):

۱. محلی: زمانی می‌توانند اثر بخش عمل کنند که با افرادی با پیشینه‌های فرهنگی مشابه با خود تعامل داشته باشند. حال چنانچه با مسائلی از فرهنگ دیگر روبه‌رو شوند از درک درست

آن عاجز خواهند بود.

۲. تحلیل گر: رایج ترین حالت تحلیل گری در کسانی دیده می‌شود که ابتدا از محدوده فرهنگی بیگانه آگاه می‌شوند و سپس در چند مرحله، ماهیت الگوهای کاری و نحوه تعامل با آنها را تشخیص می‌دهند.

۳. شهودی: کسانی که به جای استفاده از روش‌های منظم و علمی به شهود و بینش خود تکیه دارند. این افراد در مواجهه با شرایط چند فرهنگی مبهم که نیازمند کنترل موقعیت است به علت نداشتن استراتژی مشخص دچار تزلزل می‌شوند.

۴. سفیر: اینگونه افراد همانند بسیاری از دیپلمات‌ها ممکن است در مورد فرهنگی که وارد آن می‌شوند اطلاعات چندانی نداشته باشند اما به صورت متقاعد کننده‌ای با اطمینان و اعتماد به نفس ارتباط برقرار می‌کنند.

۵. تقلیدی: این افراد به میزان زیادی بر اعمال و رفتار خود کنترل دارند این افراد با تقلید سریع رفتارهای کلامی و غیر کلامی طرف‌های مقابل ارتباطات را تسهیل کرده و اعتماد ایجاد می‌کنند. اما همواره بیم آن هست که این تقلید بدون دانش فرهنگی صورت بگیرد.

با توجه به دسته بندی فوق مهندسی و مدیران فرهنگی در قالب محلی در برخورد با مسائل مبتلا به فرهنگی به طور جدی با مشکل برخورد می‌کنند. انتخاب کارگزاران فرهنگی از میان افرادی با قالب تحلیل گر نیز می‌تواند تا حدودی صحیح باشد؛ چرا که افراد این قالب تنها می‌توانند در سطحی از عملکرد باشند که با مشکل جدی مواجه نشوند اما فراتر از آن نمی‌توانند عملکرد صحیحی از خود نشان دهند. چنانچه افراد شهودگرا، بینش خود را با افزایش دانش و تدوین استراتژی همراه کنند به موفقیت دوچندان ناآل می‌شوند و گرنه افراد مناسبی برای مهندسی و مدیریت فرهنگی نخواهند بود. مهندسی و مدیران فرهنگی چنانچه از میان قالب سفیر برگزیده شوند و یا در مسیر آموزشی جهت رسیدن به این قالب قرار بگیرند، می‌توان گفت در درک و تنظیم روابط فرهنگی و تدوین و اجرای برنامه‌های فرهنگی از هوشمندی بالایی برخوردار خواهند بود. انتخاب کارگزاران فرهنگی از میان افرادی با قالب تقلیدی این خطر را به همراه دارد که به جای ایجاد اعتماد، منبع سوء تفاهم شود.

از این رو باید دانش فرهنگی افراد این قالب مورد تقویت جدی قرار بگیرد.

در نهایت به افزایش قابلیت هوش فرهنگی منجر می شود.

پس از ارزیابی و سنجش هوش فرهنگی افراد گام های ذیل برداشته می شود (Van Dyne&Ang;۲۰۰۶).

#### تقویت هوش فرهنگی مهندسی فرهنگی

۱. سنجش و تعیین نقاط قوت و ضعف افراد و مطلع نمودن

اغلب افراد زمانی که به تعامل با سایر فرهنگ ها و خرده فرهنگ ها می پردازند از پایه های فرهنگی خود به طور کامل مطلع نیستند و از برقراری ارتباط با افرادی با فرهنگ های مختلف احساس ناراحتی می کنند و نمی توانند رفتار کسانی را که دارای فرهنگ متفاوت هستند درک نمایند (Teo&Ang;۲۰۰۵).

آنها از نتیجه ارزیابی

قابلیتی که از آن تحت عنوان "هوش فرهنگی" یاد می شود راهی نظام یافته و مجموعه فنونی است که به مهندسی فرهنگی کمک می کند تا در مواجهه با فرهنگ ها و خرده فرهنگ های متفاوت، به طور مؤثر عمل کنند. بنابراین در ابتدای فعالیت های مهندسی فرهنگی بایستی میزان هوش فرهنگی آنها مورد سنجش قرار گیرد و به تناسب میزان برخورداری و یا عدم برخورداری از این قابلیت به آموزش و تقویت آن پرداخت. نحوه ی سنجش هوش فرهنگی بسته به چگونگی مفهوم سازی آن می تواند متفاوت باشد. نمونه هایی از روش های ارزیابی و سنجش CQ به شرح ذیل می باشد (cci.ntu.edu.sg):

۲. انتخاب و گزینش برنامه های آموزشی متناسب با نقاط

۱. روش های ایفای نقش (Role play Execerises)

۲. مراکز ارزیابی رفتاری (Behavior assessment centers)

۳. مقایسه خود نظارتی (self monitoring scale test)

۴. تست های سنجش شوک فرهنگی (cultural shock tests)

۵. تست های ارتباطات بین فرهنگی (intercultural communication)

۶. معیار خود امتیازی افتراقی (self- scored diagnostic)

۷. تست گیری که سؤالات آن حول ۴ محور عکس العمل

عاطفی، زیرکی ادراکی، انعطاف پذیری و استقلال شخصی می باشد (Van Dyne&Ang;۲۰۰۵).

ضعف شناسایی شده

۸. و در نهایت آزمون ۲۰ سؤالی که مبتنی بر ۴ مشخصه

انگیزش، دانش، استراتژی و رفتار هوش فرهنگی می باشد (Earley&Ang;۲۰۰۳).

۳. اجرای برنامه آموزشی منتخب

استفاده از هریک از انواع آزمون ها منوط به نتیجه ای که از آن استخراج می کنیم متفاوت می باشد. هر کدام از آزمون های فوق به ارزیابی بخشی از قابلیت های فرهنگی افراد می پردازد که

۴. فراهم نمودن امکانات و منابع لازم در جهت پیشیبانی از

رویکرد منتخب

۵. ارزیابی مجدد و برنامه های تقویت تکمیلی نقاط ضعف

احتمالی باقی مانده

۶. قراردادن فرد در موقعیت های جدید فرهنگی برای تمرین

نحوه به کارگیری آنچه فرا گرفته است؛ ایرلی (۲۰۰۵) نشان داد

فعالیت در تیم های چند فرهنگی تا حد زیادی هوش فرهنگی

مدیران را افزایش خواهد داد (Earley&Ang;۲۰۰۳).

در جهت تقویت افراد در ابعاد چهارگانه هوش فرهنگی

می توان برنامه های متنوعی را طرح ریزی کرد. برای تقویت هر

جزء از هوش فرهنگی می توان پیشنهاداتی به شرح ذیل ارائه

نمود (culturalq.com):

#### تقویت استراتژی هوش فرهنگی

- دانش و اطلاعات خود را راجع به فرهنگ افراد به صورت

خلاصه در آورید.

- قبل از حرف و عمل فکر کنید تا باعث رنجش دیگران نشوید.

- در حین تعامل دقت کنید که آیا اطلاعاتتان درست بوده

است یا خیر؟

#### تقویت دانش هوش فرهنگی

- کتاب هایی راجع به فرهنگ های مختلف مطالعه کنید.

- به صحبت ها و سخنرانی هایی که به ادبیات یا جغرافیای

فرهنگ ها می پردازند گوش کنید.

- از موزه ها دیدن کنید و روی هنر یک فرهنگ خاص تمرکز

کنید.

### تقویت انگیزه هوش فرهنگی

- با افرادی که در محیط‌های فرهنگی متفاوت کار کرده اند یا به کشورهای مختلف سفر کرده‌اند صحبت کنید و از آنها بپرسید که چه چیزی آنها را بر می‌انگیزاند.

- لیستی از منافع محسوسی که از هوش فرهنگی بالا می‌توانید کسب کنید، تهیه نمایید.

- به موفقیت‌های خود در تعامل با افراد با زمینه‌های فرهنگی متفاوت فکر کنید.

در بعد رفتاری هوش فرهنگی نیز تمرین عملی از طریق ایفای نقش، ایجاد فضای آزمایشگاهی (مجازی)، و قرار گرفتن در تیم‌های چند فرهنگی توصیه می‌گردد.

نکته‌ای که در رابطه با برنامه‌های آموزشی باید مورد توجه قرار گیرد، این است که باید دوره‌های مختلف برای افراد بر اساس نتیجه سنجش و تست CQ هر شخص و از سوی متخصص روانشناسی و منابع انسانی صورت بگیرد تا ضمن پیش‌گیری از اتلاف وقت مدیران و کاهش انگیزش آنان، بیشترین کارایی پس از شرکت در دوره‌ها حاصل شود.

### نتیجه‌گیری

فرآیند جهانی شدن، چنانچه ذکر شد، بالقوه نه فرآیندی مثبت و فرصت‌تلقی می‌شود و نه منفی و به عنوان تهدیدی برای کشورها، آنچه فرصت و یا تهدید بودن جهانی شدن را مشخص می‌کند، نحوه‌ی برخورد دولت‌ها و ملت‌ها با این فرآیند است. مهم‌ترین علت مطرح شدن و مورد استقبال قرار گرفتن موضوع مهندسی فرهنگی برای دولت‌ها نیز همین مسأله است. در واقع مهندسی فرهنگی با تلاش در جهت تدوین برنامه‌های فرهنگی آینده و اجرای نقشه‌های جدید، تغییراتی را در نظام‌های موجود فرهنگ‌ساز جامعه ایجاد نموده، تغییرات و تحولات جامعه را هدایت کرده و به آنها معنا می‌بخشد.

از این رو، این فرآیند جدیدالوقوع و حیاتی با نام مهندسی فرهنگی نیاز به قابلیت‌هایی دارد که یکی از این قابلیت‌ها، لزوم برخورداری مهندسین فرهنگی از هوشمندی فرهنگی است. در واقع با سنجش هوش فرهنگی کارگزاران فرهنگی، می‌توان میزان قابلیت فرهنگی آنها را اندازه گرفت، نقاط قوت و ضعف آنها

را تعیین نمود و برحسب نتایج حاصل از سنجش CQ و متناسب با میزان اهمیت و اثرگذاری نقش آنها در فرآیند مهندسی فرهنگی، برای هر کدام از مهندسین فرهنگی و به طور کلی عاملین فرهنگی می‌توان برنامه‌های آموزشی و تقویتی هوش فرهنگی پیشنهاد داده و به مرحله اجرا گذاشت.

### منابع:

- باهنر، ناصر. (۱۳۸۵). فن آوری‌های رسانه‌ای و ایفای نقش‌های فرهنگی (چالش‌ها و راهبردهایی در توسعه فرهنگی)، فصلنامه رسانه، شماره ۳.
- بنیانیان، حسن. (۱۳۸۶). مهندسی فرهنگی از نظر تا عمل در جامعه ایران، مجموعه مقالات اولین همایش مهندسی فرهنگی، دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی.
- رحمانی فیروزجاه، علی. (۱۳۸۶). ضرورت و روشی برای مهندسی فرهنگی، مجموعه مقالات اولین همایش مهندسی فرهنگی، دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی.
- عوضی، محمدرحیم. (۱۳۸۶). ضرورت‌های تفسیر جدید مهندسی فرهنگی، مجموعه مقالات اولین همایش مهندسی فرهنگی، دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی.
- قره‌باغی، علی اصغر. (۱۳۸۳). مبانی فرهنگ و هنر معاصر (واژگان و اصطلاحات کلیدی)، انتشارات سوره مهر.
- قهرمان پور، رحمان. (۱۳۸۶). مهندسی فرهنگی و هویت ملی در عصر جهانی شدن، ماهنامه مهندسی فرهنگی، شماره دهم و یازدهم.
- قهرمان پور، رحمان. (۱۳۸۵). سیاست‌های هویتی نخبگان و سیاست خارجی در خاورمیانه، رساله دکتری علوم سیاسی دانشگاه شهید بهشتی.
- کاردان، عباس. (۱۳۸۶). فرهنگ ملی و محلی در عصر جهانی شدن، ماهنامه مهندسی فرهنگی، شماره دهم و یازدهم.
- محسنیان راد، مهدی. (۱۳۸۴). ضرورت توجه به مقوله ارتباطات میان فرهنگی در جامعه ایران به منظور مواجهه صحیح با تحولات جامعه اطلاعاتی، فصلنامه رسانه، شماره اول.
- ودادی، احمد، دشتی رحمت‌آبادی، اعظم. (۱۳۸۶). مهندسی فرهنگی در جامعه اطلاعاتی، ماهنامه مهندسی فرهنگی، شماره دهم و یازدهم.
- Ang Soon, Dyne, van Linn, Koh Christine and Chandrasekar N. Anand (2007), Cultural intelligence : Its Measurement and Effects on Cultural Judgment and Decision Making, Cultural Adaptation, and Task Performance. Michigan State University and Nanyang Technological University, Singapore.
- Dyne, van Linn and Ang Soon (2005), Cultural intelligence : An essential capability for individual in contemporary organizations. Michigan State University and Nanyang Technological University, Singapore.
- Earley P.C & Ang s (2003); Cultural Intelligence: individual interactions across cultures. Stanford, CA . Stanfords Business Books
- Earley P.C & Mosakowski (2004); Cultural Intelligence; Harvard Business Review, October,
- Green L. Anna and Hill Y. Aretha (2005); The Use of Multiple Intelligences to Enhance Team Productivity. Management Decision. Vol.43, No.3.
- Moynihan M. Lisa and Peterson (2005); Cultural Intelligence

- Tehranian, M.(1989). Communication Development Indicators. Paris.UNESCO
- Triandis Harry C(2006) ; Cultural Intelligence in Organizations; Group & Organization Management , Vol 32, No1,
- Van Dyne L.& Ang S.(2006); Getting more than you expect: Global leader initiative to span structural holes and reputation effectiveness. In W.H.Mobley&E.Weldon.Advances in Global Leadership. New York:NY.
- andMultinational Teams Improve Cultural Intelligence?. London Business School.
- Peterson B , (2004) ; Cultural intelligence : A guide to working with people from other cultures . Yurmouth,ME . Intercultural Press
- Sternberg J,Robert(1999) ; Successful Intelligence:Finding a Balance.Trends in Cognitive Siences, Vol.3,No.11.
- Teo, Ang (2005); Cultural Intelligence on the major Asian economics.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی