

مدل معادلات ساختاری رابطه میان هوش فرهنگی و گرایش کارآفرینانه

دکتر امین‌رضا کمالیان*

فنانه بهاروند**

نرگس زارع علمی***

میلاد گوران****

چکیده

هدف این پژوهش مطالعه رابطه میان هوش فرهنگی با گرایش کارآفرینانه کارکنان کارخانه یخچال-ساز شهرستان خرم‌آباد در استان لرستان است. تحقیق از نظر هدف، کاربردی بوده و روش آن از نوع همبستگی است. داده‌های پژوهش با استفاده از توزیع دو پرسشنامه هوش فرهنگی و نیز گرایش کارآفرینانه در میان کارکنان کارخانه یخچال‌ساز شهرستان خرم‌آباد به عنوان جامعه آماری به تعداد ۱۲۵ نفر گردآوری شده است. تعداد نمونه آماری با استفاده از جدول مورگان ۹۸ نفر تعیین گردید. داده‌ها با بکارگیری روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نیز آزمون همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون چندگانه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. مهمترین نتایج تحقیق را می‌توان به این شرح بیان نمود: بین هوش فرهنگی و گرایش کارآفرینانه رابطه وجود دارد؛ از بین چهار بعد هوش فرهنگی، دو بعد فراشناختی و رفتاری با گرایش کارآفرینانه رابطه مثبت و معنادار داشته و دو بعد انگیزشی و شناختی رابطه معناداری با گرایش کارآفرینانه ندارند. همچنین نتایج حاکی از رابطه علی بعد فراشناختی هوش فرهنگی با گرایش کارآفرینانه می‌باشد. لذا تقویت هوش فرهنگی فراشناختی می‌تواند به طور مستقیم بر افزایش گرایش کارآفرینانه افراد تأثیرگذار باشد.

واژه‌های کلیدی: هوش فرهنگی، گرایش کارآفرینانه، بعد فراشناختی، بعد رفتاری، بعد انگیزشی، بعد شناختی

* دانشیار دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه سیستان و بلوچستان

** نویسنده مسئول- کارشناس ارشد کارآفرینی

*** کارشناس ارشد مدیریت دولتی

**** کارشناس ارشد کارآفرینی

مقدمه

توانایی انطباق مداوم با افراد از فرهنگ‌های گوناگون و مدیریت ارتباطات از جمله مهارت‌هایی محسوب می‌شود که در قرن بیست و یکم در میان مدیران مورد توجه قرار گرفته است (Tristan, 2011). تفاوت‌های فرهنگی بیش از آنچه فکر می‌کنیم بر اثربخشی کسب‌وکار تأثیر دارند. زمینه‌های فرهنگی ما بر نحوه فکر کردن، عمل کردن و حتی بر تفسیر ما از فعالیت‌ها و اعمال دیگران مؤثر است (زمانی و طبرسا، ۱۳۸۸). لذا درک تأثیر زمینه‌های فرهنگی در رفتار فرد برای کسب‌وکار ضروری بوده و سنجش توانایی فرد در تعامل موفق در هر محیط اجتماعی مهم می‌باشد (Tristan, 2011). آمارها نشان می‌دهند عدم درک افراد از فرهنگ‌های مختلف موجبات ورشکستگی کسب‌وکارها را فراهم آورده است (Thomas & Inkson, 2003). با توجه به اینکه سازمان‌ها جهت بقاء و دستیابی به موفقیت‌های رقابتی به طور فزاینده به انجام فعالیت‌های کارآفرینانه متعهد شده‌اند (Covin & Kuratko, 2008) و سازمان‌های خواهان استقرار کارآفرینی و فرهنگ آن، نیازمند گرایش کارآفرینانه می‌باشند تا با این گرایش به شکل کارآمدتری به اهداف خود دست یابند (Dess & Lumpkin, 2005; Chen et al., 2006; Naldi et al., 2007). بنابراین بررسی عوامل مؤثر و مرتبط با کارآفرینی در جامعه و ویژگی‌های منحصر بفرد کارآفرینان در سازمان به عنوان عنصر رشد و توسعه ابعاد مختلف اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی محسوب می‌شوند (کاوسی و چاوش باشی، ۱۳۸۷). بر این اساس و با توجه به اینکه هوش فرهنگی از تئوری‌های روانشناسی سازمانی و مدیریت می‌باشد، همچنین با توجه به اینکه جستجوهای پژوهشگران این مطالعه نشان داد تاکنون تحقیقی که به طور مستقیم رابطه بین هوش فرهنگی و گرایش کارآفرینانه افراد در سازمان را بسنجد صورت نگرفته است و بیشتر تحقیقات انجام شده به بررسی رابطه بین هوش هیجانی و گرایش کارآفرینانه افراد پرداخته‌اند، خلاء پژوهشی در این حوزه پژوهشگران این مطالعه را بر آن داشت تا در قالب فرضیات پژوهشی به بررسی رابطه هوش فرهنگی افراد و گرایش کارآفرینانه آنها میان کارکنان کارخانه یخچال‌سازی شهرستان خرم‌آباد بپردازند.

مبانی نظری و ادبیات تحقیق

هوش فرهنگی: هوش فرهنگی نوع بدیعی از هوش است که ارتباط بسیار زیادی با محیط‌های کاری متنوع فرهنگی دارد (Peterson, 2004). هوش فرهنگی را استعداد

بکارگیری مهارت‌ها و توانایی‌ها در محیط‌های مختلف تعریف می‌کنند (Thomas & Inkson, 2003). هوش فرهنگی عبارتست از توانایی در گردآوری اطلاعات، تفسیر آنها و عمل کردن بر مبنای آنها در موقعیت‌های چندفرهنگی (Earley & Peterson, 2004: 102).

ایرلی و موساکوفسکی هوش فرهنگی را مشتمل بر سه جزء می‌دانند: شناختی، فیزیکی و احساسی/انگیزی. به عبارت دیگر، هوش فرهنگی را باید در بدن، سر و قلب جستجو کرد. اگرچه اغلب مدیران در هر سه زمینه به یک اندازه توانمند نیستند، اما هر قابلیت بدون دو قابلیت دیگر با مانع جدی مواجه می‌شود (Earley & Mosakowski, 2004). انگ، ون داین و کوه^۱ (۲۰۰۷: ۳۳۷)، ارلی و آنگ (۲۰۰۳) و ون داین (۲۰۰۵، ۲۰۰۶) هوش فرهنگی را شامل چهار مؤلفه به صورت زیر مطرح می‌کنند:

مؤلفه فراشناختی^۲: روشی است که یک فرد تجارب بین فرهنگی را از آن طریق استدلال می‌کند. این عنصر هوش فرهنگی، فرآیندی را مورد توجه قرار می‌دهد که افراد برای بدست آوردن و فهم دانش فرهنگی بکار می‌گیرند. یک مثال برای این مورد وقتی است که فرد مفاهیم و تصاویر ذهنی خویش را براساس تجربه‌ای واقعی که با انتظاراتش هماهنگ نبوده، تعدیل می‌کند.

مؤلفه شناختی^۳: شامل شناخت شباهت‌ها و تفاوت‌های فرهنگ‌ها و انعکاس‌دهنده دانش عمومی فرهنگ‌هاست (اطلاعاتی درباره اعتقادات و باورهای مذهبی و معنوی، ارزش‌ها و باورها در مورد کار، زمان، ارتباطات خانوادگی، آداب و رسوم، زبان).

مؤلفه انگیزی^۴: اطمینان و اعتماد فرد به اینکه قادر است خود را با فرهنگ جدید تطبیق دهد. مؤلفه انگیزی هوش فرهنگی، حجم و جهت انرژی افراد را برای تعامل مؤثر در فرهنگ جدید نشان می‌دهد. بعد انگیزی هوش فرهنگی شامل سطحی است که در آن افراد در مورد توانایی‌های خود در تعاملات میان فرهنگی، اطمینان و اعتماد دارند. همچنین عبارتست از میزان گشودگی برای تجربه تعامل با مردم سایر فرهنگ‌ها و میزان رضایتی که از آن تعاملات در خود می‌یابند. طبق نظر ارلی و آنگ (۲۰۰۳)، دو چارچوب

1 -Ang, Van Dyne, & Koh

2 -Metacognitive aspect

3 -Cognitive aspect

4 -Motivational aspect

عمومی انگیزشی وجود دارد که برای درک بعد انگیزشی بکار می‌رود: خودکارآمدی^۱ و خودانطباقی^۲ (Earley & Mosakowski, 2004: 144). باندورا خودکارآمدی را به عنوان "باور به توانایی یک فرد برای سازماندهی و اجرای مجموعه اعمالی که برای دستیابی به اهداف مشخصی مورد نیاز است" تعریف نموده است (Chen et al., 2002: 382). مؤلفه رفتاری^۳: قابلیت فرد را برای نمایش اعمال کلامی و غیرکلامی مناسب در تعامل با افرادی از فرهنگ‌های مختلف نشان می‌دهد (Earley & Mosakowski, 2004: 142). این عنصر هوش فرهنگی بر روی این موضوع تمرکز می‌کند که افراد در شرایط مواجهه با فرهنگی جدید، چگونه عمل می‌کنند (اعمال آشکار فرد). در واقع، هوش فرهنگی رفتاری به توانایی فرد برای انجام واکنش مناسب اشاره دارد.

کارآفرینی و گرایش کارآفرینانه: کارآفرینی، فرایند خلق چیزی نو و قبول مخاطرات و منافع آن است (Hisrich, 2005). کارآفرینی، فرآیند نوآوری و بهره‌گیری از فرصت‌ها با تلاش و پشتکار بسیار و همراه با پذیرش ریسک‌های مالی، روانی و اجتماعی است که البته با انگیزه کسب سود مالی، توفیق‌طلبی، رضایت شخصی و استقلال صورت می‌پذیرد. کارآفرینی ایجاد شغل نیست؛ یک سبک زندگی است. خلاقیت و نوآوری، پویایی، عشق به کار و تلاش مستمر، مخاطره‌پذیری، آینده‌نگری، ارزش‌آفرینی، آرمان‌گرایی، نیاز به پیشرفت، فرصت‌طلبی، مثبت‌گرایی، مثبت‌اندیشی و رقابت‌مندی، زیربنا و اساس زندگی کارآفرینانه است (اکبرزاده، حلیمی و خزایی، ۱۳۹۱).

گرایش کارآفرینانه مفهومی متفاوت با مفهوم کارآفرینی است. کارآفرینی اشاره به ایجاد یک کسب‌وکار یا یک سازمان جدید دارد؛ بر محتوا تأکید داشته و به این سؤال که "به چه کسب‌وکاری باید وارد شویم" پاسخ می‌دهد. اما گرایش کارآفرینانه بر فرآیند تأکید داشته و توضیح می‌دهد که ما در فرآیند چه کارهایی باید انجام دهیم. علاوه بر آن، فعالیت‌های متقابلی نظیر نوآوری، جستجو برای فرصت‌ها، استفاده اثربخش از منابع در هر دو مفهوم کارآفرینی و گرایش کارآفرینانه وجود دارد (Niu, 2009). گرایش کارآفرینی (EO^۴) به عنوان نیروی محرکه کارآفرینی، پشتیبان فعالیت‌های کارآفرینانه بوده و در حال

1 -Self-efficacy

2 -Self-adaptation

3-Behavioral aspect

4- Entrepreneurial Orientation

تبدیل شدن به یک موضوع اصلی در رشته کارآفرینی می‌باشد (Wales, 2011). در طول بیست سال گذشته، EO به عنوان معیار سنجش رفتار کارآفرینانه در نظر گرفته شده است (Runyan, 2011). ابعاد برجسته EO را می‌توان از بررسی و ادغام ادبیات کارآفرینی و استراتژی استنتاج نمود.

طبق گفته مینتزبرگ، گرایش کارآفرینانه در ادبیات فرآیند ایجاد استراتژی ریشه دارد. ایجاد استراتژی یک پدیده سازمانی شامل برنامه‌ریزی، تجزیه و تحلیل، تصمیم‌گیری و بسیاری از جنبه‌های فرهنگ، نظام ارزشی و مأموریت سازمانی است (Hart, 1983; quoted by Covin & Wales, 2011). بنابراین EO به عنوان فرآیند ایجاد استراتژی کارآفرینانه نگریسته می‌شود که تصمیم‌گیرندگان کلیدی از آن برای نشان دادن اهداف سازمانیشان، حفظ چشم‌انداز خود و ایجاد مزیت رقابتی استفاده می‌کنند. مفهوم EO در انواع مختلفی از طبقه‌بندی سازمان‌ها (از شرکت‌های کوچک گرفته تا شرکت‌های چندملیتی بزرگ) و با انواع مختلفی از ساختارهای مالکیت، مورد مطالعه قرار گرفته است (Covin & Wales, 2011). با وجود مطالعات بسیار، هنوز هم مباحث گوناگونی در مورد گرایش کارآفرینانه، نیروی‌های محرک آن، پیدایش آن و ارتباط بین آن و عملکرد شرکت‌ها وجود دارد (میلر، ۲۰۱۱). هیچ‌کس به طور کامل مفهوم این ساختار پنهان را در جامعه علمی، نپذیرفته است؛ ولی درجه نسبتاً متفاوتی از پذیرش برای برخی از مفاهیم وجود دارد (Covin & Lumpkin, 2011).

الگوی دیس و لومپکین در سال ۱۹۹۶ از کامل‌ترین الگوهایی است که به بررسی ابعاد مختلف گرایش کارآفرینانه پرداخته است. لومپکین و دیس ذهنیتی عالی نسبت به گرایش کارآفرینانه فراهم آوردند و اکثر ابعاد کلیدی این مفهوم مانند خودمختاری، نوآربودن، ریسک‌پذیر بودن، پیشگام بودن و تهاجمی بودن رقابتی را تعریف کردند (Dess & Lumpkin, 2005).

جدول ۱: الگوی دیس و لومپیکن - ابعاد گرایش کارآفرینانه

ابعاد	تعاریف
استقلال عمل	فعالیت‌های مستقل افراد یا تیم‌ها برای ایجاد یک کسب و کار یا عملیاتی‌سازی یک چشم‌انداز به صورت کامل
نوآوری	تمایل به ارائه ایده‌های جدید و نو بر اساس آزمایش‌گرایی و فرآیندهای خلاق برای توسعه خدمات و محصولات جدید و حتی فرآیندهای جدید
پیشگامی	دیدگاهی پیش‌نگر است که رهبر بازار آن را برای شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها، بر اساس تقاضاهای آینده مورد استفاده قرار می‌دهد.
رقابت تهاجمی	تلاش جدید برای پیشی گرفتن از رقبای صنعتی که از طریق واکنش تهاجمی برای بهبود جایگاه بنگاه یا غلبه بر تهدیدها در بازار رقابتی صورت می‌گیرد.
ریسک‌پذیری	تصمیم‌گیری و انجام فعالیت‌ها بدون اتکا به دانش مشخص و کامل راجع به نتایج احتمالی

لامپیکن و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان "بررسی درک و ارزیابی بعد استقلال‌طلبی به عنوان یکی از اجزای مهم ابعاد گرایش کارآفرینانه" نتیجه گرفتند که در اکثر سازمان‌ها، بعد استقلال‌طلبی وجود دارد. این بعد در کارمندان کمتر و در مدیران بیشتر مشاهده شده است. همچنین استقلال‌طلبی با ساختار سازمانی و بهبود عملکرد سازمان ارتباط مثبت و معنی‌داری دارد.

خیری و همکارانش در تحقیقی در سال ۱۳۸۸ هوش فرهنگی را به عنوان عامل حیاتی موفقیت برای افراد و سازمان‌هایی که در محیط‌های پویای چند فرهنگی به فعالیت مشغولند، معرفی کردند. نتایج تحقیق آنها بیانگر وجود روابط همبستگی قوی میان هوش فرهنگی و ویژگی‌های کارآفرینی (توفیق‌طلبی، مرکز کنترل درونی، تمایل به مخاطره‌پذیری، تحمل ابهام، خلاقیت، استقلال‌طلبی) بود.

عباسعلی زاده (۱۳۸۶) در قالب پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود، به بررسی رابطه هوش فرهنگی با انگیزه توفیق‌طلبی مدیران وزارت نفت پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان داده که نه تنها هر چهار بعد هوش فرهنگی با انگیزه توفیق‌طلبی ارتباط عمیقی داشته‌اند، بلکه میان هوش فرهنگی شناختی و فراشناختی با انگیزه توفیق‌طلبی رابطه علی برقرار است.

مرتبط‌ترین و نزدیک‌ترین تحقیق انجام شده درباره موضوع پژوهش حاضر، پژوهش نائیجی و عباسعلی‌زاده (۲۰۱۰) می‌باشد. آنها نقش سه متغیر هوش عاطفی، هوش فرهنگی و هیجان‌پذیری را در رفتارهای کارآفرینانه مدیران ۱۳۶ شرکت کوچک و متوسط در صنعت نفت ایران سنجیدند که نتایج بیانگر ارتباط مثبت تمام ابعاد هوش فرهنگی با سه بعد رفتارهای کارآفرینانه شامل شناسایی فرصت‌ها، قوه ابتکار و خطرپذیری بود.

فرضیه‌های پژوهش

- ۱- بین هوش فرهنگی و گرایش کارآفرینانه افراد در جامعه آماری تحقیق رابطه مثبت معنادار وجود دارد.
- ۲- بین مؤلفه‌های هوش فرهنگی و گرایش کارآفرینانه افراد در جامعه آماری تحقیق رابطه مثبت معنادار وجود دارد.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف از نوع کاربردی و از نظر ماهیت از نوع توصیفی است. با عنایت به هدف اصلی تحقیق که بررسی رابطه بین هوش فرهنگی و گرایش به کارآفرینی در کارکنان کارخانه یخچال‌سازی است، روش تحقیق از نوع همبستگی است.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق را کارکنان کارخانه یخچال‌سازی شهرستان خرم‌آباد تشکیل می‌دهند که تعداد آنها ۱۲۵ نفر بوده است. از این تعداد و بر اساس جدول کرجسی و مورگان، ۹۸ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند.

ابزار پژوهش

برای تکمیل پژوهش و جمع‌آوری اطلاعات از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها شامل دو پرسشنامه استاندارد هوش فرهنگی (CQS) و پرسشنامه گرایش به کارآفرینی سازمانی بود. اطلاعات جمعیت‌شناختی بررسی شده شامل سن، جنسیت، سطح تحصیلات و سنوات خدمت افراد بوده است. پرسشنامه هوش فرهنگی مشتمل بر ۲۰ سؤال بوده که بوسیله آن، چهار بعد فراشناختی، شناختی، انگیزشی و رفتاری مورد سنجش قرار گرفت. با وجود اینکه در مطالعات پیشین، سازگاری درونی بالا و

ضرایب آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ برای همه مقیاس‌های فرعی گزارش شده (Ang, 2004; Ang et al., 2007)، مجدداً ضریب آلفای کرونباخ برای این پرسشنامه محاسبه گردید و پس از حذف یک سؤال، میزان آلفا ۰/۸۲ بدست آمد. برای سنجش گرایش کارآفرینانه نیز از پرسشنامه استاندارد دس و لامکین (۲۰۰۵) استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۱۸ سؤال بوده که پنج بعد ریسک‌پذیری، نوآوری، پیشگامی، حالت تهاجمی و استقلال را مورد سنجش قرار می‌دهد. روایی صوری این ابزار با نظرسنجی از خبرگان و استاتید دانشگاه بررسی شده و اصلاحات لازم اعمال گردید. پایایی آن نیز با سنجش آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت. میزان آلفای کرونباخ برای این پرسشنامه با حذف دو سؤال، ۰/۷۵ بدست آمد که نشان از پایایی خوب هر دو پرسشنامه بود. این پرسشنامه‌ها به شیوه لیکرت ۵‌گزینه‌ای طراحی و از ۱ تا ۵ امتیازبندی شده‌اند. فرضیات تحقیق با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری و استفاده از نرم افزارهای AMOS و SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند؛ ضمن آنکه از آزمون‌های آماری استنباطی (آزمون همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون چندگانه) نیز استفاده شده است. لازم به توضیح است که جهت بررسی تأثیر عوامل جمعیت‌شناختی بر متغیرهای تحقیق، آزمون‌های T نمونه‌های مستقل و آزمون تحلیل واریانس (ANNOVA) بکارگیری شده‌اند.

یافته های تحقیق

یافته‌های پژوهش حاضر در دو بخش توصیفی و تحلیلی به شرح زیر ارائه می‌شوند:

الف) یافته های توصیفی

بررسی‌ها نشان می‌دهد که ۸۷/۸ درصد از پاسخگویان مرد و ۱۲/۲ درصد زن هستند. بیشترین فراوانی را افرادی تشکیل می‌دهند که سابقه کاری کمتر از ۱۰ سال دارند. ۴۸ درصد افراد دارای سابقه کاری زیر ۱۰ سال، ۱۶/۳ درصد دارای سابقه کاری بین ۱۰ تا ۱۵ سال، ۲۱/۴ دارای سابقه کاری ۱۶ تا ۲۰ سال و ۱۴/۳ درصد دارای سابقه کاری بالاتر از ۲۰ سال هستند. همچنین بیشترین فراوانی از نظر سطح تحصیلات به افراد دارای مدرک دیپلم (۳۷/۸ درصد افراد) تعلق دارد. پس از آن، افراد دارای مدرک فوق دیپلم، لیسانس، زیر دیپلم و فوق لیسانس به ترتیب با فراوانی‌های ۳۱/۶، ۱۵/۳، ۸/۲ و ۷/۱ بیشترین فراوانی را دارا هستند. بیشترین فراوانی از نظر سن افراد پاسخگو مربوط به افرادی است که در فاصله

سنی ۳۰ تا ۴۰ سال قرار دارند (۴۰/۸ درصد افراد). همچنین افراد یالاتر از ۴۰ سال فراوانی ۳۲/۷ درصد و افراد کمتر از ۳۰ سال فراوانی ۲۶/۵ درصد را دارا هستند.

جدول ۲: توصیف آماری متغیرهای هوش فرهنگی و گرایش کارآفرینانه جامعه آماری

مؤلفه ها	تعداد	میانگین	حداقل	حداکثر	انحراف استاندارد
هوش فرهنگی	۹۸	۲/۵۱	۱/۶۶	۴/۳۵	۰/۴۸
گرایش کارآفرینانه	۹۸	۲/۵۷	۱/۵۷	۳/۵	۰/۴۳

با توجه به اینکه نقطه برش پرسشنامه‌های به کار گرفته شده در تحقیق عدد ۳ بوده و نمره‌گذاری این پرسشنامه‌ها معکوس است، هر چه میانگین بدست آمده کمتر از ۳ باشد، وضعیت متغیر در جامعه مورد بررسی بهتر می‌باشد. بنابراین با توجه به جدول فوق می‌توان نتیجه گرفت که دو متغیر هوش فرهنگی و گرایش کارآفرینانه افراد جامعه آماری با میانگین

کمتر از ۳ در وضعیت مطلوبی قرار دارند. پیش از بررسی فرضیات پژوهش، تأثیر عوامل جمعیت‌شناختی (شامل جنسیت، تحصیلات، سابقه کاری و سن) به عنوان جنبه‌های مهم و کاربردی در مطالعات بر متغیرهای تحقیق بررسی می‌شود.

جدول ۳: آزمون تحلیل واریانس برای مقایسه میانگین تفاوت هوش فرهنگی و گرایش کارآفرینانه جامعه آماری بر حسب سن، سنوات خدمت، و سطح تحصیلات

مؤلفه‌های اصلی پژوهش	منبع تغییرات	F	سطح معناداری
هوش فرهنگی	سن	۰/۴۲	۰/۷۴۱
	سنوات خدمت	۲/۱۹	۰/۰۹
	سطح تحصیلات	۰/۱۸	۱/۶
گرایش کارآفرینانه افراد	سن	۰/۶	۰/۶۱
	سنوات خدمت	۰/۹۶۵	۰/۴
	سطح تحصیلات	۰/۷	۰/۶

جدول فوق نشان می‌دهد که در سطح معناداری $0/01 =$ تفاوت معناداری بین نظرات کارکنان بر حسب سطح سن، سنوات خدمت و سطح تحصیلات در خصوص هوش فرهنگی و گرایش به کارآفرینی وجود ندارد.

جدول ۴. آزمون t مستقل برای مقایسه میانگین هوش فرهنگی و گرایش کارآفرینانه افراد در سازمان بر حسب جنسیت

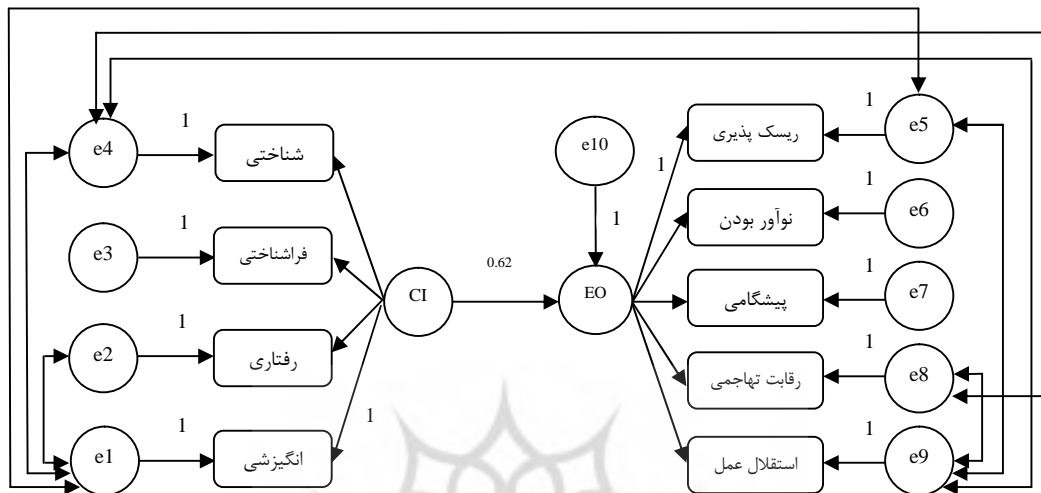
سطح معناداری	درجه آزادی	t	آزمون لون (همسانی واریانس‌ها)		مؤلفه‌های اصلی پژوهش
			معناداری	F	
0/005	۹۶	۳	0/019	۵/۷۱۲	هوش فرهنگی
0/404	۹۶	-0/84	0/625	0/241	گرایش کارآفرینانه افراد

جدول فوق جدول نشان می‌دهد که در سطح معناداری $0/01 =$ تفاوت معناداری بین نظرات کارکنان بر حسب جنسیت در خصوص گرایش به کارآفرینی وجود ندارد. اما در زمینه هوش فرهنگی، تفاوت معنادار است.

(ب) یافته‌های استنباطی:

❖ فرضیه اول: بین هوش فرهنگی و گرایش کارآفرینانه افراد جامعه آماری ارتباط مثبت معنادار وجود دارد.

برای آزمون فرضیه اول، به صورت زیر از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است:



شکل ۱: مدل معادله ساختاری رابطه بین هوش فرهنگی و گرایش کارآفرینانه افراد

جدول ۵: برازش مدل مفهومی تحقیق

RMSEA	NFI	IFI	CFI	GFI	CMIN/DF	P	CIMN	DF
۰	۰/۹۱	۱	۱	۰/۹۶	۰/۸۴	۰/۶۵	۱۶/۱	۱۹

در توضیح مقادیر شاخص‌های برازش لازم است ذکر شود که شاخص χ^2 دو به‌هنگار شده^۱ (CMIN/DF) شاخصی است که به قدر مطلق پسماندها توجه دارد و هرچه به عدد صفر نزدیکتر باشد، خوبی برازش مدل را نشان می‌دهد (هومن، ۱۳۸۴). شاخص معناداری χ^2 دو (P) از جمله شاخص‌های برازش مطلق^۲ محسوب می‌شود؛ این دسته از شاخص‌ها بر مبنای تفاوت واریانس‌ها و کوواریانس‌های مشاهده شده از یک سو و کوواریانس‌های پیش‌بینی شده بر اساس پارامترهای مدل تدوین شده از سوی دیگر محاسبه می‌شوند. مقدار بزرگتر ۰/۰۵ معناداری χ^2 دو مؤید مدل است (Byrne, 2001; Shoemaker & Lomax, 2004; Berg & Lance, 2000). چهار شاخص دیگر عبارتند

1 - Normed Chi-Square

2 - Absolute Fit Indices

از GFI^1 ، IFI^2 ، NFI^3 و CFI^4 که این چهار شاخص بین صفر و یک قرار دارند و هرچه به عدد یک نزدیکتر باشند، کارایی مدل بیشتر خواهد بود. شاخص دیگر $RMSEA^5$ می‌باشد که هر چه کوچکتر از ۰/۱ باشد، مدل کاراتر خواهد بود (قاسمی، ۱۳۸۹). بنابراین با توجه به اطلاعات جدول بالا و ضمن انجام اصلاحات پیشنهادی نرم‌افزار می‌توان دریافت که مدل از برازش بسیار خوبی برخوردار است. علاوه بر این، میزان بتا به مقدار ۰/۶۲ نشان‌دهنده رابطه مثبت و معنادار بین این دو متغیر است. به این صورت فرضیه اول پژوهش پذیرفته می‌شود.

❖ فرضیه دوم: بین مؤلفه‌های هوش فرهنگی و گرایش به کارآفرینی ارتباط معنادار وجود دارد.

جدول ۶: ضرایب همبستگی بین مؤلفه‌های هوش فرهنگی و گرایش به کارآفرینی سازمانی

مؤلفه‌های هوش فرهنگی	تعداد	ضریب همبستگی	سطح معناداری
فراشناختی	۹۸	۰/۴۲۳	۰/۰۰۰
شناختی	۹۸	۰/۱۴۳	۰/۱۵۹
انگیزشی	۹۸	۰/۱۸۸	۰/۰۶۴
رفتاری	۹۸	۰/۲۹۴	۰/۰۰۳
هوش فرهنگی	۹۸	۰/۳۸۷	۰/۰۰۰

طبق جدول فوق، ضریب همبستگی بین هوش فرهنگی و گرایش به کارآفرینی سازمانی ۰/۳۸۷ محاسبه شده است و عدد معناداری کمتر از ۰/۰۱ به دست آمده که نشان می‌دهد رابطه بین این دو متغیر به احتمال ۹۹ درصد معنادار است. همچنین ضریب همبستگی دو مؤلفه هوش فرهنگی فراشناختی و هوش فرهنگی رفتاری با گرایش کارآفرینی به ترتیب ۰/۴۲۳ و ۰/۲۹۵ بوده و عدد معناداری کمتر از ۰/۰۱ است. این موضوع نشان می‌دهد که به احتمال ۹۹ درصد رابطه بین این مؤلفه‌ها و گرایش به کارآفرینی

1-Goodness-of-fit index

2-Incremental fit index

3-Normed fit index

4-Comparative fit index

5-Root mean squared error of approximation

سازمانی معنادار می‌باشد. اما ضریب همبستگی مؤلفه‌های هوش فرهنگی شناختی و انگیزشی با گرایش کارآفرینی با توجه به بدست آمدن عدد معناداری بالاتر از ۰/۰۱، وجود رابطه معنادار بین این مؤلفه‌ها و گرایش به کارآفرینی سازمانی را تأیید نمی‌کند.

نتایج تحلیل رگرسیون به روش گام به گام:

به منظور تشخیص اینکه کدام یک از ابعاد هوش فرهنگی می‌توانند متغیر پیش‌بین قوی تری برای گرایش به کارآفرینی باشند، از آزمون رگرسیون استفاده شد. با توجه به اینکه در آزمون همبستگی مشخص گردید بین دو بعد شناختی و انگیزشی هوش فرهنگی و گرایش به کارآفرینی ارتباط معناداری وجود ندارد، بنابراین آزمون رگرسیون تنها با وارد کردن دو بعد فراشناختی و رفتاری هوش فرهنگی که دارای ارتباط معنادار با گرایش به کارآفرینی سازمانی بودند صورت پذیرفت. نتایج این آزمون به شکل زیر است:

جدول ۷: نتایج آزمون رگرسیون گام به گام

معناداری	F	R ²	R	معناداری	T	ضرایب استاندارد		مقدار ثابت	گام‌ها
						خطای استاندارد	بتا		
۰/۰۰۰	۲۰/۹	۰/۱۸	۰/۴۲۳	۰/۰۰۰	۱۲/۸۸	۱/۴۷	۰/۱۴۷	۱/۸۹۹	۱
			۰/۰۰۰	۴/۵۷۴	۰/۴۲۳	۰/۰۶۳	۰/۲۸۸	هوش فرهنگی فراشناختی	

طبق یافته‌های جدول فوق، تنها مؤلفه‌ای که در پیش‌بینی گرایش به کارآفرینی نقش دارد، مؤلفه هوش فرهنگی فراشناختی است که در گام اول وارد معادله پیش‌بینی شده و حدود ۱۸ درصد از تغییرات گرایش به کارآفرینی را تبیین می‌کند. مقدار بدست آمده ۲۰/۹ $F=$ این معادله را در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۱ مورد تأیید قرار می‌دهد و مؤلفه هوش فرهنگی رفتاری از مدل حذف می‌شود.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش به بررسی رابطه بین هوش فرهنگی و گرایش کارآفرینی پرداخته شد. یافته‌ها حاکی از آن بود که بین هوش فرهنگی و گرایش به کارآفرینی رابطه مثبت و معناداری

وجود دارد. علاوه بر این، ارتباط بین دو بعد فراشناختی و رفتاری هوش فرهنگی با گرایش کارآفرینی، مثبت و معنادار می‌باشد. اما رابطه بین ابعاد انگیزشی و شناختی هوش فرهنگی با گرایش کارآفرینی معنادار نیست؛ همچنین از میان چهار مؤلفه هوش فرهنگی، تنها مؤلفه فراشناختی پیش‌بینی‌کننده گرایش کارآفرینی است. به عبارت دیگر می‌توان انتظار داشت که افراد دارای هوش فرهنگی فراشناختی بالاتر، گرایش بیشتری به کارآفرینی داشته باشند. یافته‌های نائیچی و عباسعلی‌زاده (۱۳۹۰) نیز وجود رابطه معنادار بین هوش فرهنگی و کارآفرینی را تأیید کرده، اما در یافته‌های آنها تنها ابعاد رفتاری و شناختی هوش فرهنگی با کارآفرینی رابطه علی داشته و به عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های کارآفرینی مشخص شدند. همچنین نتایج تحقیق خیری و همکاران (۱۳۸۸) وجود روابط همبستگی قوی میان هوش فرهنگی و ویژگی‌های کارآفرینی (توفیق‌طلبی، مرکز کنترل درونی، تمایل به مخاطره‌پذیری، تحمل ابهام، خلاقیت، استقلال‌طلبی) را تأیید کرد. عباسعلی‌زاده (۱۳۸۶) نیز وجود ارتباط معنادار بین هوش فرهنگی و انگیزه توفیق‌طلبی را که یکی از ابعاد گرایش به کارآفرینی است در پژوهش خود تأیید کرد. نتایج تحقیق وی نشان داد که نه تنها هر چهار بعد هوش فرهنگی با انگیزه توفیق‌طلبی ارتباط عمیقی داشته‌اند، بلکه میان هوش فرهنگی شناختی و فراشناختی با انگیزه توفیق‌طلبی رابطه علی برقرار است. نائیچی و عباسعلی‌زاده (۲۰۱۰) نیز ارتباط مثبت تمام ابعاد هوش فرهنگی با سه بعد رفتارهای کارآفرینانه شامل شناسایی فرصت‌ها، قوه ابتکار و خطرپذیری را تأیید کردند. با توجه به اینکه در این پژوهش مؤلفه هوش فرهنگی فراشناختی بیشترین ضریب همبستگی را با گرایش افراد به کارآفرینی داشته و رابطه علی آن با گرایش کارآفرینی تأیید شد، می‌توان چنین نتیجه گرفت که تقویت و پرورش این هوش منجر به افزایش گرایش افراد به کارآفرینی خواهد شد. برای پرورش هوش فرهنگی فراشناختی می‌بایست روش‌های آموزشی استفاده شوند که بر منطق و استدلال قیاسی، نفس تفکر و سبک‌های یادگیری تأکید می‌کنند (Early & Peterson, 2004). همچنین بکارگیری راهکارهایی نظیر بازنگری دانش فرهنگی خود و در صورت لزوم تعدیل آن در تعامل با فرهنگ‌های جدید، افزایش دقت و نیز هوشیاری در تعاملات میان فرهنگ منجر به تقویت هوش فرهنگی فراشناختی خواهد شد (تسلیمی و همکاران، ۱۳۸۸).

فهرست منابع و مأخذ

- ۱- تسلیمی، سعید؛ قلی پور، آرین؛ وردی‌نژاد، فریدون؛ من آل آقا، میترا (۱۳۸۸) "ارائه راهکارهایی برای ارتقاء هوش فرهنگی مدیران دولتی در امور بین‌المللی": پژوهش‌های مدیریت، سال دوم، شماره چهارم، صص ۵۷-۲۹.
- ۲- خیری، بهرام؛ نائیچی، محمدجواد؛ عباسعلی‌زاده، منصوره (۱۳۸۸) "هوش فرهنگی و رابطه آن با ویژگی‌های کارآفرینانه مدیران سازمان‌های غیردولتی در ایران": مجله مدیریت بازاریابی، سال چهارم، شماره ۷.
- ۳- زمانی، ابوالفضل؛ طبرسا، غلامعلی (۱۳۸۸) "هوش فرهنگی شایستگی جدید مدیران": تدبیر، شماره ۲۱۳.
- ۴- عباسعلی‌زاده، منصوره (۱۳۸۶) "تبیین رابطه هوش فرهنگی با انگیزه توفیق طلبی مدیران در وزارت نفت جمهوری اسلامی ایران": پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- ۵- قاسمی، وحید. (۱۳۸۹). *مدلسازی معادلات ساختاری در علوم اجتماعی*، تهران، انتشارت جامع شناسان.
- ۶- کاوسی، اسماعیل؛ چاوش‌باشی، فرزانه (۱۳۸۷) "فرهنگ و کارآفرینی سازمانی": پژوهشنامه فرهنگ و کارآفرینی، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، ۳۲.
- ۷- هادی‌زاده مقدم، اکرم؛ رامین‌مهر، حمید؛ حسینی، سیدسجاد (۱۳۸۸) "بررسی ارتباط هوش هیجانی با گرایش کارآفرینانه مطالعه موردی: سازمانهای وابسته به شرکت نفت": توسعه کارآفرینی، سال اول، شماره چهارم، تابستان ۱۳۸۸، صص ۱۶۲-۱۳۹.
- ۸- هومن، حیدرعلی. (۱۳۸۴). *مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل*؛ تهران؛ نشر سمت.
- 9-Ahmadi, Y., Ahmadi, Y., Araghi, M. (2011). "Studying the Effect of Socio-cultural Factor on Cultural Intelligence (Case Study: Sanandaj City)": *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 1, No.12, September 2011.
- 10-Ang, S., Van Dyne, L. (2007). "Cultural Intelligence: Its Measurement and Effects on Cultural Judgment and Decision Making, Cultural Adaptation and Task Performance": *Management and Organization Review*, Vol. 3, No. 3, pp. 335-371.

- 11-Ang, S., Van Dyne, L., Koh, C. (2006). "Personality Correlates of the Four Factor Model of Cultural Intelligence": *Group & Organization Management*, Vol. 1, No. 31, pp.100-123.
- 12-Ang, S., Van Dyne, L., Koh, C., Ng, K. Y. (2004). "The Measure of Cultural Intelligence": *Academy of Management*, New Orleans.
- 13-Bandura, A. (2002). "Social Cognitive Theory in Cultural Context": *Applied Psychology: An International Review*, Vol. 51, pp. 269–290.
- 14-Brislin, R., Worthley, R., MacNab, B. (2006). "Cultural intelligence: Understanding Behaviors that Serve People's Goals": *Group and Organization Management*, No. 31, pp. 40–55.
- 15-Byrne, B . M . (2001). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Mahwah, NJ.
- 16-Chen, J. C. H., Parker, L. J., Lin, B. (2006). "Technopreneurship in Native American Businesses: Current Issues and Future with a Case Study": *International Journal of Management and Enterprise Development*, Vol. 3, No. 1,2, pp. 70-84.
- 17-Covin, J. G., Lumpkin, G. T. (2011). "Entrepreneurial Orientation Theory and Research: Reflections on a Needed Construct": *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 35, No. 5, pp. 855–872.
- 18-Crowne, K. A. (2006). "Examining the Antecedents of Cultural Intelligence": *Widener University proceedings (USA) Annual Meeting*, Clearwater Beach, pp. 127-138.
- 19-Deci, E. L., Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-determination in Human Behavior*, New York, Plenum.
- 20-DeNisi, A. S., Pritchard, R. D. (2006). "Performance Appraisal, Performance Management and Improving Individual Performance: A Motivational Framework": *Management and Organization Review*, Vol. 2, pp. 253–277.
- 21-Dess, G. G., Lumpkin, G. T. (2005), "The Role of Entrepreneurial Orientation in Stimulating Effective Corporate Entrepreneurship": *Academy of Management Executive*, Vol. 19, No. 1, pp. 147-156.
- 22-Earley, E. C. (2002). "Redefining Interactions Across Cultures and Organizations: Moving Forward with Cultural Intelligence", *Research in Organizational Behavior*, Vol. 24, pp. 271-299.
- 23-Earley, P. C, Mosakowski, E. (2004). "Cultural Intelligence": *Harvard Business Review*, pp139-146.
- 24-Earley, P. C, Peterson, R. S. (2004). "The Elusive Cultural Chameleon: Cultural Intelligence as a New Approach to Intercultural

- Training for the Global Manager", Academy of Management Learning and Education, Vol. 3, No.1, pp. 100-115.
- 25-Earley, P. C., Ang, S. (2003). Cultural intelligence: Individual Interactions across Cultures, Palo Alto, CA: Stanford University Press.
- 26-Earley, P. C., Ang, S., Tan, J. S. (2006). CQ Developing Cultural Intelligence at Work, Stanford: Stanford Business Books.
- 27-Gudykunst, W. B., Ting-Toomey, S., Chua, E. (1988). Culture and Interpersonal Communication.
- 28-Hall, E. T. (1959). The silent language, New York: Doubleday.
- 29-Hisrich- Robert, D., Peters M. P., Shepherd, D. A. (2005). Entrepreneurship, 6th edition: New York, McGraw-Hill.
- 30-Hofstede, G. (2001). Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations, California: Thousand Oaks.
- 31-Lumpkin, G. T., Brigham, K. H., Moss, T. W. (2010). "Entrepreneurship & Regional Development", Vol. 22, No.3,4, pp. 241-264.
- 32-Lumpkin, G. T., Cogliser, C. C., Schneider D. R. (2010). "Understanding and Measuring Autonomy: An Entrepreneurial Orientation Perspective" Entrepreneurship Theory and Practice, Vol. 33, pp. 47-69.
- 33-Lumpkin, G., Dess, G. G. (1996). "Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance", Academic Management Review, Vol. 21, No. 1.
- 34-Morris, M. H., Kuratko, D. F., Covin, J. G. (2008). Corporate Entrepreneurship & Innovation, 2nd edition, Mason, OH, USA: Thomson Higher Education.
- 35-Naeij, M. J., Abbasalizadeh, M. (2010). "Emotional Intelligence, Cultural Intelligence, Affectivity and Entrepreneurial Behaviors: Evidence from Iran SMEs", First International Conference on Entrepreneurship (ICE-2010), University of Tehran, Iran.
- 36-Naldi, L., Nordqvist, M., Sjoberg, K., Wiklund, J. (2007). "Entrepreneurial Orientation, Risk-taking, and Performance in Family Firms", Family Business Review, Vol. 20, No. 1, pp. 997-1017.
- 37-Niu Fang, Zhang Yuli, Xue Hongzhi. (2009). "Acquisition of Resources, Formal Organization and Entrepreneurial Orientation of New Ventures", Journal of Chinese Entrepreneurship, Vol. 1, No. 1, pp. 40-52. Also available at: www.emeraldinsight.com/1756-1396.htm

- 38-Peterson, Brooks. (2004). *Cultural Intelligence: a Guide for Working with People from Other Cultures*, Yarmouth, ME: Intercultural Press.
- 39-Runyan, R. C., Ge, B., Dong, B., Swinney, J. L. (2011). *Entrepreneurial Orientation*, Tehran: Pardis Publications.
- 40-Shomaker, R . and Lomax , R. E. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, UK.
- 41-Thomas, D. C. (2006). "Domain and Development of Cultural Intelligence: The Importance of Mindfulness", *Group and Organization Management*, Vol. 31, No. 1, pp. 78–99.
- 42-Thomas, D. C. (2006). "Domain and Development of Cultural Intelligence: The Importance of International Training for Global Managers", *Academy of Management Training for the Global Manager*"; *Academy of Management Learning*.
- 43-Thomas, D. C., Inkson, K. (2003). *Cultural Intelligence: People Skills for Global Business*, San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- 44-Triandis, H. C. (1994). *Culture and Social Behavior*, New York: McGraw Hill.
- 45-Tristan, E. (2011). *Do You Know What Your CQ Score Is?*, California: Sage, Newbury Park.
- 46-Van Den Berg, R. J. and Lance, C. E. (2000) . A review and Synthesis of The Measurement Invariance Literature: Suggestions, Practices, and Recommendations for Organizational Research. *Organizational Research Methods*. 2:4-69.
- 47-Wales, W., Monsen, E., McKelvie, A. (2011). "The Organizational Pervasiveness of Entrepreneurial Orientation", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 35, No. 5, pp. 895–923.