

هوش فرهنگی و رابطه آن با ویژگی‌های کارآفرینانه مدیران سازمان‌های غیردولتی در ایران

* دکتر بهرام خیری

** محمدجواد نائیجی

*** منصوره عباسعلی‌زاده

چکیده

توانایی مدیران برای کار با افرادی با فرهنگ‌های مختلف، تنها با شناخت تفاوت‌های فرهنگی گروه‌های قومی و ملی امکان‌پذیر است. بهترین تشریح‌کننده این توانایی را می‌توان سازه جدید و جامع هوش فرهنگی دانست که تمامی جنبه‌های مورد نیاز برای فعالیت اثربخش در موقعیت‌های فرهنگی متنوع را در بر می‌گیرد. این مقاله با ارائه خلاصه‌ای از مبانی نظری هوش فرهنگی، رابطه آن را با ویژگی‌های کارآفرینان در بخش در حال رشد سازمان‌های غیردولتی در ایران بررسی می‌کند. بر اساس نتایج این مطالعه، رابطه عمیقی میان مدل چهار عاملی هوش فرهنگی و هر یک از ویژگی‌های کارآفرینان مشاهده شد. همچنین مقاله پیشنهاد می‌دهد که هوش فرهنگی را می‌توان به عنوان یک عامل حیاتی موفقیت برای اداره‌کنندگان سازمان‌های غیردولتی به حساب آورد. نتایج تحقیق حاضر می‌تواند در شناسایی ویژگی‌های مورد نیاز برای افرادی که در تعاملات چند فرهنگی درگیر هستند، به کار گرفته شود و مسیر جدیدی برای مطالعات دانشگاهی و تجربیات عملی در حوزه فرهنگ بگشاید.

* استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی (bahramkheiri@gmail.com)

تهران - خیابان آزادی - دانشکده مدیریت - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی تهران (m_anaeji@mail.sbu.ac.ir)

تهران - بزرگراه چمران - خیابان یمن - بلوار دانشجو - دانشگاه شهید بهشتی

*** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی (mansoorealizade@gmail.com)

تهران - خیابان آزادی - دانشکده مدیریت - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

نویسنده مسؤول یا طرف مکاتبه: دکتر بهرام خیری

واژگان کلیدی

هوش فرهنگی، محیط‌های چند فرهنگی، ویژگی‌های کارآفرینان، سازمان‌های غیر دولتی، ایران



مقدمه

جهان معاصر در طول چند دهه اخیر صحنه‌ی تغییرات مداومی بوده است که آن را از تمامی دوره‌های گذشته متمایز می‌سازد. پیامدها و آثار «جهان بدون مرز» به قدری زندگی بشر را تحت تاثیر قرار داده که بکارگیری تدابیر و روش‌های نوین را ضروری ساخته است. منابع انسانی به عنوان یکی از منابع مهم سازمان، تاثیر فراوانی از این روند جهانی‌سازی یافته است، به نحوی که بی‌توجهی به این تغییرات و عدم انطباق با آنها، موجب ناکارآمدی سازمان‌ها در شرایط جدید گشته است. منابع انسانی به عنوان اصلی‌ترین منبع تولید، طی سالیان گذشته با شرایط و فضای جدید اجتماعی همچون تحولات جمعیتی، مهاجرت و حاشیه نشینی، افزایش سطح تحصیلات، حضور روزافزون زنان در عرصه‌های اجتماعی و گسترش رسانه‌ها و ارتباطات روبه‌رو شده است (Rabbins, 2003; 725). این تحولات همگی نیازمند ایجاد تغییر در دیدگاه مدیران نسبت به پرسنل خود و در اختیار داشتن یک سری مهارت‌های شناختی و رفتاری برای برخورد اثربخش با نیروی انسانی ناهمگون است. باید توجه داشت بسیاری از مدیرانی که در محیط فرهنگی خود به عنوان افراد موفق و شایسته ظاهر می‌شوند، با وارد شدن به محیطی بیگانه، با کاهش واضح کارایی و اثربخشی مواجه می‌شوند و این در حالی است که عده‌ای دیگر به صورت کاملاً برعکس، با تغییر محیط فرهنگی به راحتی عملکرد خود را با شرایط جدید همسو می‌سازند (Triandis, 2006).

در مطالعات صورت گرفته، جهت‌گیری‌های متفاوتی برای مدیریت اثربخش در محیط‌های کاری چندفرهنگی (همچون ابعاد فرهنگی هافستد) پیشنهاد شده است. هرچند هر یک از این سازه‌های مورد مطالعه بخشی از واقعیت‌های مربوط به واقعیت‌های جهانی‌سازی را پوشش می‌دهند، اما از تبیین جامع پویایی محیط‌های متنوع فرهنگی عاجزند. در سال‌های اخیر، سازه جدیدی تحت عنوان «هوش فرهنگی» معرفی شده است که به نظر می‌رسد بتواند مشکلات مربوط به جزئی‌نگری مطالعات پیشین را از میان بردارد. هوش فرهنگی یک سازه چندبعدی است که هم ابعاد شناختی و هم ابعاد رفتاری را در بر می‌گیرد و تقریباً در تمامی تحقیقات اندکی - به علت جدید بودن این مفهوم - در این زمینه انجام شده است، اعتبار آن در تشریح چگونگی رفتار افراد در شرایط چند فرهنگی به تأیید رسیده است.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۱- هوش فرهنگی^۱

مفهوم هوش فرهنگی برای نخستین بار توسط ایبرلی و انگ از محققین مدرسه کسب و کار لندن مطرح شد. این دو، هوش فرهنگی را قابلیت یادگیری الگوهای جدید در تعاملات فرهنگی و ارائه پاسخ‌های رفتاری صحیح به این الگوها تعریف کرده‌اند (Earley & Ang; 2003). آنها معتقد بودند در مواجهه با موقعیت‌های فرهنگی جدید، به زحمت می‌توان علایم و نشانه‌های آشنایی یافت که بتوان از آنها در برقراری ارتباط سود جست. در این موارد، فرد باید با توجه به اطلاعات موجود یک چهارچوب

شناختی مشترک تدوین کند، ولو اینکه این چهارچوب فاقد درک کافی از رفتارها و هنجارهای محلی باشد. تدوین چنین چهارچوبی تنها از عهده کسانی برمی آید که از هوش فرهنگی بالایی برخوردار باشند. در تعریفی دیگر هوش فرهنگی یک قابلیت فردی برای درک، تفسیر و اقدام اثربخش در موقعیت‌هایی دانسته شده است که از تنوع فرهنگی برخوردارند و با آن دسته از مفاهیم مرتبط با هوش سازگار است که هوش را بیشتر یک توانایی شناختی می‌دانند (Peterson; 2004). مطابق با این تعریف واقع هوش فرهنگی با تمرکز بر قابلیت‌های خاصی که برای روابط شخصی باکیفیت و اثربخشی در شرایط فرهنگی مختلف لازم است بر جنبه‌ای دیگر از هوش شناختی تمرکز دارد. هوش فرهنگی همچنین بینش‌هایی فردی را در بر می‌گیرد که برای انطباق با موقعیت‌ها و تعاملات میان فرهنگی و حضور موفق در گروه‌های کاری چند فرهنگی مفید است.

البته در بررسی هوش فرهنگی باید به مفهوم موازی پیشین آن با عنوان «سواد فرهنگی» توجه نمود. روبرت روزن در کتاب خود با عنوان "سواد جهانی: درس‌هایی درباره رهبران تجاری و فرهنگ‌های ملی" اظهار داشته که سواد جهانی ویژگی لازم برای مدیریت عالی در سطح دنیاست. هر چه دنیا از لحاظ اقتصادی منسجم‌تر می‌شود تمایزات فرهنگی بیشتر خود نمایی می‌کنند. سواد فرهنگی که توانایی ارزش‌گذاری و استفاده از تمایزات فرهنگی است، کلید سواد جهانی می‌باشد (Rosen, 2000). با این حال، هوش فرهنگی مفهومی جامع‌تر نسبت و به سواد فرهنگی است و در واقع، سواد جهانی را باید بیشتر در بعد شناختی هوش فرهنگی متمرکز دانست.

از آنجا که هوش فرهنگی سازه جدیدی محسوب می‌شود، مطالعات اندکی در خصوص آن انجام شده است. با این حال، تمامی این مطالعات، اهمیت و قابلیت کاربرد آن را در محیط‌های کاری و سازمان‌ها به تأیید رسانده است. ایرلی و پیترسون (۲۰۰۳)، هوش فرهنگی را در قالب رویکردی جدید به آموزش میان فرهنگی مدیران به کار گرفته‌اند. نتایج تحقیق آنها نشان می‌دهد که مهمترین نقطه ضعف رویکردهای پیشین، یکسان دیدن نیازهای افراد و در نظر گرفتن نظام آموزشی مشابه برای همه آنها بوده است. در حالی که با استفاده از مدل‌های چند بعدی هوش فرهنگی می‌توان با شناخت این تفاوت‌های فردی، برنامه‌ای هدفمندتر و جامع‌تر تدوین کرد. در مطالعه دیگری، سطح هوش فرهنگی اعضای تیم، متغیر پیش بین اعتماد درون گروهی، انسجام و عملکرد برای اعضای تیم‌های درگیر در تعاملات میان فرهنگی بوده است (Moynihan et al, 2006). ارتباط میان هوش فرهنگی و سایر سازه‌های روانشناسی و جامعه‌شناسی همچون سازگاری فرهنگی و قضاوت فرهنگی نیز مورد تأیید قرار گرفته است (Ang et al, 2007).

ایرلی و موساکوفسکی هوش فرهنگی را مشتمل بر سه جزء می‌دانند: شناختی، فیزیکی و احساسی/انگیزشی. به عبارت دیگر باید هوش فرهنگی را در بدن، سر و قلب جستجو کرد. اگر چه اغلب مدیران در هر سه زمینه به یک اندازه توانمند نیستند، اما هر قابلیت بدون دو قابلیت دیگر به طور جدی با مانع مواجه می‌شود (Earley P.C & Mosakowski; 2004). بعد شناختی (سر) به جنبه‌های قابل یادگیری هوش فرهنگی اشاره دارد. هر کس در بدو ورود به فرهنگ خارجی نیاز دارد در مورد راه‌های نفوذ به لایه‌های درونی آن فرهنگ اطلاعات لازم را کسب کند. به خصوص آن که، مهمترین نکته در

برقراری ارتباط یافتن نقاط اشتراک با طرف مقابل و تاکید بر آنهاست. هوش فرهنگی شناختی به فرد اجازه می‌دهد اشتراکات فرهنگی را درک کرده و از آنها در برقراری ارتباط بهره گیرد. بعد فیزیکی هوش فرهنگی که در رفتارهای بدنی انسان متجلی است، می‌تواند بیانگر آمادگی فرد برای ورود به دنیای درونی افرادی با فرهنگ‌های متفاوت باشد. تماس فیزیکی یکی از مهمترین این اعمال است. مثلا در بعضی نقاط جهان مانند آمریکای لاتین و فرانسه رسم بر این است که همکاران یکدیگر را در آغوش گرفته یا می‌بوسند. در بعضی فرهنگ‌های دیگر این رفتار، بی‌ادبی یا صمیمیت بی‌مورد تلقی می‌شود (Li; 2002). بعد احساسی / انگیزشی (قلب)، سخت‌ترین و ظریف‌ترین جزء هوش فرهنگی است و بیشترین شباهت را به هوش عاطفی و احساسی (اجتماعی) دارد. سازگاری با یک فرهنگ جدید مستلزم غلبه بر موانع و مشکلاتی است. افراد تنها زمانی از عهده کاری بر می‌آیند که از انگیزش زیادی برخوردارند و به توانایی خود ایمان و باور دارند. اگر آنها در مواجهه با موقعیت‌های چالش برانگیز در گذشته موفق عمل کرده باشند، اعتماد به نفسشان افزایش می‌یابد، زیرا اعتماد به نفس همیشه از تبحر در کاری خاص سرچشمه می‌گیرد. افراد با انگیزه و مشتاق به دنبال کسب پاداش نیستند و بر مبنای انگیزش درونی خود فعالانه اقدام به برداشتن موانع و انحرافات ادراکی می‌کنند.

۲- نگرش چهار عاملی در سنجش هوش فرهنگی

مرکز هوش فرهنگی^۱، یک مدل چهار عاملی برای سنجش هوش فرهنگی، معرفی نموده است که تلاش دارد قابلیت‌ها و توانایی‌های شناختی افراد را در قالب چهار عامل استراتژی، دانش، انگیزش و رفتار بسنجد.

استراتژی هوش فرهنگی. بدین معناست که فرد چگونه تجربیات میان فرهنگی را درک می‌کند. این استراتژی بیانگر فرایندهایی است که افراد برای کسب و درک دانش فرهنگی به کار می‌برند. این امر زمانی اتفاق می‌افتد که افراد در مورد فرایندهای فکری خود و دیگران قضاوت می‌کنند. استراتژی هوش فرهنگی شامل تدوین استراتژی پیش از برخورد میان فرهنگی، بررسی مفروضات در حین برخورد و تعدیل نقشه‌های ذهنی در صورت متفاوت بودن تجارب واقعی از انتظارات پیشین می‌باشد.

دانش هوش فرهنگی. این دانش بیانگر درک فرد از تشابهات و تفاوت‌های فرهنگی است و دانش عمومی و نقشه‌های ذهنی و شناختی فرد از فرهنگ‌های دیگر را نشان می‌دهد. جنبه دانشی هوش فرهنگی مشتمل بر شناخت سیستم‌های اقتصادی و قانونی، هنجارهای تعامل اجتماعی، عقاید مذهبی، ارزش‌های زیبایی شناختی و زبان فرهنگ‌های دیگر می‌باشد.

انگیزش هوش فرهنگی. بیانگر علاقه فرد به آزمودن فرهنگ‌های دیگر و تعامل با افرادی از فرهنگ‌های مختلف می‌باشد. این انگیزه شامل ارزش درونی افراد برای تعاملات چند فرهنگی و اعتماد به نفسی است که به فرد اجازه می‌دهد در موقعیت‌های فرهنگی مختلف به صورتی اثربخش عمل کند.

رفتار هوش فرهنگی. این رفتار قابلیت فرد برای سازگاری با آن دسته از رفتارهای کلامی و غیرکلامی را در بر می‌گیرد که برای برخورد با فرهنگ‌های مختلف مناسب هستند. رفتار هوش 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.

۳ - کارآفرینی

جوامع امروزی نمی‌توانند تنها با رفع نیازهای تشخیص داده شده به وسیله سازمان‌های موجود دولتی و غیردولتی به رشد و بقا برسند. شرایط محیطی و قوائد بازی رقابت به حدی پیچیده، پویا و نامطمئن گردیده که سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند با تغییرات سطحی، بقای بلندمدت خود را تضمین کنند، بلکه باید شرایطی را به وجود آورند تا افرادی که توانایی تشخیص صحیح نیازهای جامعه، توانایی شناخت محیط و رقابت فعلی و آتی و حتی ایجاد نیازهای جدید را دارند، در داخل سازمان‌های فعلی و یا با به وجود آوردن نهادها، سازمان‌ها و موسسات جدید در توسعه و بقای جامعه موثر باشند. این افراد همان کارآفرینان هستند که تصور می‌شود، دارای خصایصی متفاوت با دیگران باشند.

کارآفرینی را می‌توان فرایند شکار فرصت‌ها به وسیله افراد، به طور انفرادی (کارآفرینی مستقل) یا در سازمان‌ها (کارآفرینی سازمانی) بدون در نظر گرفتن منابع موجود تعریف کرد. (رضائیان، ۱۳۸۰). مک کله لند (1965)، کارآفرینی را فراتر از شغل و حرفه و یک شیوه زندگی تعبیر می‌نماید، به طوری که خلاقیت و نوآوری، عشق به کار و تلاش مستمر، پویایی، مخاطره‌پذیری، آینده‌نگری، ارزش‌آفرینی، آرمان‌گرایی، فرصت‌گرایی، نیاز به پیشرفت و مثبت‌اندیشی زیر بنا و اساس زندگی کارآفرینانه می‌باشد. (صمد آقایی، ۱۳۸۲). همچنین می‌توان کارآفرین را فردی دارای فکر و نظری نو دانست که از طریق فرآیند تأسیس و ایجاد یک کسب و کار و قبول مخاطره، محصول یا خدمات جدیدی را به جامعه خود معرفی می‌کند. (احمد پورداریانی، ۱۳۷۹).

یکی از مهمترین رویکردها در مطالعه کارآفرینی، شناخت ویژگی‌های کارآفرینان می‌باشد. از ویژگی‌های شخصیتی بسیاری برای کارآفرینان در مطالعات مختلف ارائه شده است. در این تحقیق، طبق نظر بروکهاوس و هورویتز (۱۹۸۵)، چهار ویژگی را به عنوان ویژگی‌های شخصیتی اصلی کارآفرینان در نظر می‌گیریم که عبارتند از توفیق طلبی، مرکز کنترل درونی، تمایل به مخاطره‌پذیری و تحمل ابهام. در کنار این متغیرها، دو ویژگی خلاقیت و استقلال طلبی نیز به دلیل اتفاق نظر اکثر محققین، مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

نیاز به توفیق یا توفیق طلبی:^۱ این نیاز نخستین بار توسط دیوید مک کله لند در سال ۱۹۶۳ مورد شناسایی قرار گرفت. نیاز به توفیق به معنای تمایل به انجام کار در استانداردهای عالی جهت موفقیت در موقعیت‌های رقابتی است. افراد با نیاز توفیق بالا مایل هستند همواره مسئولیت‌های چالش برانگیز را بپذیرند

1. Need for Achievement

و در راه رسیدن به اهداف قابل دسترس نسبت به عملکرد خود بازخور مکرر و منظم زمانی دریافت کنند (احمد پورداریانی، ۱۳۷۹). این افراد برای رسیدن به پیشرفت و ارضای نیاز خود ترجیح می‌دهند که مسئولیت حل مشکلات، تعیین اهداف و دستیابی به آنها را از طریق تلاش شخصی خود به عهده گیرند و در این راستا مخاطرات معقول و معتدل را می‌پذیرند و یک میل درونی قوی برای رقابت، اعتلا در برابر استانداردهای خود ساخته و دنبال کردن اهداف دشوار آنها را به جلو می‌راند (سعیدی کیا، ۱۳۸۵)

تمایل به مخاطره پذیری^۱: تمایل به مخاطره‌پذیری عبارت است از پذیرش آن دسته از مخاطره‌های معتدل که می‌توانند از طریق تلاش‌های شخصی مهار شوند. هنگام در نظر گرفتن هرگونه مخاطره، دو عنصر در ایجاد این مفهوم نقش دارند، یکی سطح درک فرد کارآفرین از مخاطره در آغاز هر فعالیت مخاطره آمیز و دیگری احتمال شکست در صورت ناموفق بودن آن فعالیت. (Brockhaus, 1994).

تحمل ابهام^۲: قدرت تحمل ابهام عبارت است از پذیرفتن عدم قطعیت به عنوان بخشی از زندگی، توانایی ادامه حیات با دانشی ناقص درباره محیط و تمایل به آغاز فعالیتی مستقل بی آن که شخص بداند آیا موفق خواهد شد یا خیر (احمد پورداریانی، ۱۳۷۹). به نظر می‌رسد کارآفرینان به مراتب بیشتر از افراد دیگر تحمل ابهام را داشته باشند (احمد پورداریانی و عزیز، ۱۳۸۳).

خلاقیت^۳: خلاقیت، به کارگیری توانایی‌های ذهنی برای ایجاد یک فکر و یا مفهوم جدید است. از این تعریف می‌توان چنین استنباط کرد که خلاقیت در هر نوع فعالیتی صورت می‌گیرد و تنها محدود به نوع خاصی از آن نیست (رضائیان، ۱۳۷۴). خلاقیت جوهره کارآفرینی است. تاروپود فرهنگ کارآفرینی از جنس خلاقیت، نوآوری و سخت‌کوشی بافته شده است. فرهنگ کارآفرینی بر بهادادن به خلاقیت و نوآوری استوار است. (مقیمی، ۱۳۸۳).

نیاز به استقلال^۴: نیاز به استقلال را می‌توان به صورت عبارتی نظیر «کنترل داشتن برسرنوشت خویش» و «کاری را برای خود انجام دادن»، تعریف کرد (McKeran & Flannigan, 1996). تمایل به استقلال، یک نیروی انگیزشی برای کارآفرینان معاصر است و سبب می‌شود کارآفرینان به اهداف و رویاهای خود دست یابند.

مرکز کنترل درونی^۵: مرکز کنترل بر باور فرد نسبت به این که رفتار او تا چه اندازه اثر مستقیم بر پیامدهای همان رفتار دارد، دلالت می‌کند (Herron & Robinson, 2003). هرگاه شخصی بازخوردی را مشاهده نماید که به طور کامل ناشی از عملکرد وی نباشد، پیامد آن را به بخت یا اقبال نسبت داده و آن را تحت کنترل دیگران دانسته و یا اصولاً به علت پیچیدگی فراوان نیروهای محیطی آن را غیرقابل پیش‌بینی تصور می‌نماید. هرگاه فرد، رویدادی را به این صورت تحلیل نماید به کنترل بیرونی اعتقاد دارد

1. Risk – Taking Propensity
2. Ambiguity Tolerance
3. Creativity
4. Need for interdependence
5. Internal control center

و چنانچه آن رخداد را پیامد رفتار و یا ویژگی‌های دائمی خود بداند، به کنترل درونی معتقد است (Jennings & Zeithaml, 1983).

روش شناسی تحقیق

با توجه به این که هدف از این تحقیق بررسی رابطه متقابل هوش فرهنگی و ویژگی‌های کارآفرینان است، نوع تحقیق با توجه به هدف آن، کاربردی بوده و روش تحقیق از نوع همبستگی می‌باشد. ابزار اصلی در این تحقیق دو پرسشنامه جداگانه برای سنجش هوش فرهنگی و ویژگی‌های کارآفرینان است. اطلاعات مربوط به هوش فرهنگی، از طریق مقیاس هوش فرهنگی^۱ (CQS) به دست آمد. CQS یک ابزار سنجش ۲۰ سوالی است که با استفاده از یک مقیاس ۷ گزینه‌ای، قابلیت‌های هوش فرهنگی را در مدل چهار بعدی در قالب هوش فرهنگی شناختی، هوش فرهنگی فراشناختی، هوش فرهنگی انگیزشی و هوش فرهنگی رفتاری می‌سنجد. در مطالعات پیشین، سازگاری درونی بالا و ضرایب آلفای کرونباخ بالای ۷/۰ برای تمامی مقیاس‌های فرعی گزارش شده بود (Ang et al, 2004; Ang et al, 2007).

برای سنجش ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان یک پرسشنامه ۳۴ سوالی از تلفیق مقیاس‌های موجود در این حوزه نظری طراحی شده است که هر ۶ ویژگی مورد نظر کارآفرینان در این تحقیق (شامل توفیق طلبی، مرکز کنترل درونی، تمایل به مخاطره‌پذیری، تحمل ابهام، خلاقیت و استقلال طلبی) را در بر می‌گیرد. در این پرسشنامه، از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت برای سنجش هوش فرهنگی استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر سازمان‌های غیردولتی در گستره استان تهران می‌باشند و تنها آن دسته از سازمان‌هایی ملاک قرار گرفته‌اند که در وزارت کشور جمهوری اسلامی ایران، مراحل رسمی و قانونی ثبت را به انجام رسانده‌اند.

از میان این جامعه آماری، تعداد ۲۲۸ نفر از اداره‌کنندگان آن دسته از سازمان‌های غیرانتفاعی در ایران که تعاملات گسترده فرهنگی با سایر کشورها دارند یا خود از بافت چندفرهنگی برخوردارند، به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شده‌اند. هر یک از نمونه‌ها نیز می‌بایست حداقل ۳ سال سابقه در موقعیت‌های سازمانی درگیر در تعاملات فرهنگی می‌داشتند.

در مجموع، تجزیه و تحلیل جمعیت شناختی بیانگر این است که بیشتر پاسخ‌دهندگان مرد (۱۲۱ نفر، ۵۳ درصد) هستند. همچنین سن مشارکت‌کنندگان در تحقیق از ۲۶ تا ۵۸ سال متغیر بوده است (M=۴۱، SD=۷/۵). ۱۰۴ پاسخ‌دهنده، از اعضای هیات امنا یا هیات مدیره سازمانشان بوده‌اند و مابقی (بیش از ۵۴ درصد)، در پست مدیر یا معاون سازمان مشغول به فعالیت بوده‌اند. با توجه به محدودیت در نظر گرفته شده برای سابقه کاری مشارکت‌کنندگان، میانگین ۶/۸ سال برای مجموع نمونه‌ها حاصل شد.

تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها

قابلیت اعتماد یا سازگاری درونی، به دقت اجزاء فرعی ابزار اندازه‌گیری در سنجش یک مفهوم مشابه اشاره دارد (Ostle & Malon, 1988). با وجود استفاده از مقیاس استاندارد برای سنجش هوش فرهنگی در این تحقیق، قابلیت اعتماد این ابزارهای اندازه‌گیری با استفاده از آلفای کرونباخ سنجیده شده است. در تحقیقات پیشین، آلفای کرونباخ برای هوش فرهنگی فراشناختی ($\alpha=76/0$)، برای هوش فرهنگی شناختی ($\alpha=0/88$)، برای هوش فرهنگی انگیزشی ($\alpha=79/0$)، و برای هوش فرهنگی رفتاری ($\alpha=76/0$) به دست آمده بود (Ang et al, 2007). در بیشتر منابع روش تحقیق، سطح قابل قبول برای آلفای کرونباخ، $7/0$ در نظر گرفته شده است (Nunnally & Bernstein, 1994; George, 2000). در اندازه‌گیری آلفای کرونباخ برای این تحقیق نیز، تمامی مقیاسهای فرعی، بالاتر از $7/0$ بوده‌اند. هر چند که آلفای کرونباخ از $726/0$ برای هوش فرهنگی انگیزشی تا $902/0$ برای استقلال طلبی متغیر بوده است.

در نگاره ۱، میانگین‌ها و انحراف استانداردها را برای هوش فرهنگی و کارآفرینی و هریک از متغیرهای فرعی آنها آمده است. این مقادیر در تحقیق حاضر، با تحقیقات مشابه نتایج یکسانی را نشان می‌دهد و تنها انحراف استانداردها اندکی پائین‌تر از تحقیقات پیشین (Brockhaus, 1994 ; Ang et al, 2007) می‌باشد.

نگاره ۱- میانگین‌ها و انحرافات استاندارد متغیرهای تحقیق

SD	M	
۶۹/۰	۴۱/۵	هوش فرهنگی کلی
۶۳/۰	۵۲/۵	هوش فرهنگی شناختی
۷۴/۰	۵۲/۵	هوش فرهنگی فراشناختی
۸۰/۰	۱۸/۵	هوش فرهنگی انگیزشی
۸۳/۰	۳۹/۵	هوش فرهنگی رفتاری
۴۹/۰	۷۲/۲	توفیق طلبی
۶۷/۰	۶۸/۲	مرکز کنترل درونی
۷۱/۰	۶۶/۲	تمایل به مخاطره پذیری
۷۰/۰	۶۶/۲	تحمل ابهام
۶۷/۰	۷۵/۲	خلاقیت
۶۵/۰	۵۷/۲	استقلال طلبی
۶۱/۰	۶۵/۲	کارآفرینی کلی

Notes: N = ۲۲۸

برای آزمون نرمال بودن نمره‌های به دست آمده از عامل‌ها، از آزمون ناپارامتریک کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است که نتایج آن در نگاره ۲ آمده است. با توجه به این نگاره، Sig همه عوامل به جز مرکز کنترل درونی ($Sig = 0.034$)، بیشتر از $0/05$ می‌باشد. بنابراین فرض صفر مبنی بر غیرنرمال بودن

توزیع عوامل تأیید نمی‌شود. این امر نشان می‌دهد توزیع عوامل در پاسخ‌های ارائه شده به متغیرهای این تحقیق، نرمال می‌باشد و از این‌رو، می‌توان از آزمون‌های پارامتریک برای بررسی روابط میان متغیرها استفاده کرد.

نگاره ۲- نتایج حاصل از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

Sig.	
۰۹۴/۰	هوش فرهنگی کلی
۰۷۶/۰	هوش فرهنگی شناختی
۰/۰۸۳	هوش فرهنگی فراشناختی
۱۰۶/۰	هوش فرهنگی انگیزشی
۰۵۹/۰	هوش فرهنگی رفتاری
۲۱۴/۰	توفیق طلبی
۰۳۴/۰	مرکز کنترل درونی
۲۲۳/۰	تمایل به مخاطره پذیری
۰۹۲/۰	تحمل ابهام
۱۱۴/۰	خلاقیات
۱۶۶/۰	استقلال طلبی
۱۵۹/۰	کارآفرینی کلی

با توجه به ماهیت رابطه‌ای فرضیات تحقیق و نرمال بودن توزیع عوامل، از آزمون آماری ضریب همبستگی اسپیرمن به عنوان مهم‌ترین آزمون تحقیق برای سنجش رابطه شاخص‌های هوش فرهنگی و ویژگی‌های کارآفرینان استفاده شده است که نتایج این آزمون در نگاره ۳ نشان داده شده است. فرضیه اصلی این تحقیق، بیانگر وجود ارتباط میان هوش فرهنگی و ویژگی‌های کارآفرینان بود که همان گونه که نگاره نشان می‌دهد، این رابطه در سطح $0.1/0$ تأیید می‌شود ($r = 334/0$). چنین ارتباطی میان اجزاء هوش فرهنگی و شاخص کلی کارآفرینی نیز قابل مشاهده است. شدت این روابط میان هوش فرهنگی رفتاری با کارآفرینی در بالاترین میزان ($r = 412/0$) می‌باشد. همچنین همان گونه که پیش‌بینی شده بود، رابطه‌ای مثبت میان هوش فرهنگی و ویژگی‌های کارآفرینان وجود دارد و تنها ویژگی مخاطره‌پذیری رابطه همبستگی با شاخص‌های هوش فرهنگی نشان نداد. البته این رابطه در مورد توفیق طلبی با وجود آن که همه روابط در سطح $0.1/0$ مورد تأیید قرار گرفته است، اما نسبت به سایر متغیرها ارتباط ضعیف‌تری را نشان می‌دهد. نکته قابل ذکر دیگر در تحلیل نتایج آزمون همبستگی، ارتباط بیشتر متغیرهای هوش فرهنگی شناختی و رفتاری با کارآفرینی کلی و شاخص‌های فرعی آن بود.

نگاره ۳. ضرایب همبستگی متغیرهای تحقیق

کارآفرینی کلی	توفیق طلبی	مرکز کنترل	مخاطره پذیری	تحمل ایهام	خلاقیت	استقلال طلبی	
۳۴۴/۰ **	۰/۲۱۱**	۳۶۶/۰**	۱۲۶/۰	۲۴۱/۰**	۳۳۴/۰**	۳۰۳/۰**	هوش فرهنگی کلی
۳۹۳/۰ **	۰/۲۳۳**	۳۹۹/۰**	۱۶۹/۰*	۲۱۴/۰**	۳۹۲/۰**	۳۶۹/۰**	هوش فرهنگی شناختی
۰/۳۶۰ **	۰/۲۱۶**	۳۶۴/۰**	۰۹۱/۰	۲۱۳/۰**	۲۹۶/۰**	۳۶۸/۰**	هوش فرهنگی فراشناختی
۲۳۷/۰ **	۰/۲۲۳**	۳۵۷/۰**	۰۸۷/۰	۲۵۵/۰**	۲۷۲/۰**	۳۶۶/۰**	هوش فرهنگی انگیزشی
۰/۴۱۲ **	۰/۲۲۸**	۳۴۹/۰**	۱۱۵/۰	۲۶۵/۰**	۳۷۲/۰**	۲۶۰/۰**	هوش فرهنگی رفتاری

توضیح: ** در سطح خطای ۰/۰۱؛ * در سطح خطای ۰/۰۵

برای تشریح بیشتر نتایج تحقیق، از آزمون رگرسیون سلسله مراتبی برای تحلیل روابط علی متغیرهای تحقیق استفاده می‌کنیم. بدین منظور، ابعاد چهارگانه هوش فرهنگی را به عنوان متغیرهای پیش بین و کارآفرینی کلی را به عنوان متغیر ملاک در معادله وارد کرده‌ایم که نتایج حاصل از رگرسیون آن در نگاره ۴ به نمایش درآمده است. همانگونه که در این نگاره مشخص است، از میان چهار بعد هوش فرهنگی، ابعاد رفتاری و شناختی در سطح ۰/۰۱ با کارآفرینی رابطه علی دارند. بنابراین تقویت هوش فرهنگی رفتاری و شناختی می‌تواند به طور مستقیم بر افزایش کارآفرینی سازمانی موثر باشد.

نگاره ۴- آزمون رگرسیون متغیرهای فرعی هوش فرهنگی و کارآفرینی کلی

میزان خطای به دست آمده	t	ضرایب استاندارد شده		مدل
		Beta	B	
۹۱۷/۰ ۰۰۰/۰	-۱۰۴/۰ ۶۱۹/۱۱		-۰۲۱/۰ /۴۳۱	۱- (مقدار ثابت) هوش فرهنگی رفتاری
۰۱۰/۰ ۰۰۰/۰ ۰۰۰/۰	-۵۸۴/۲ ۵۱/۴7 ۷۴۲/۳		-۶۸۴/۰ ۲۶۸/۰ ۲۷۹/۰	۲- (مقدار ثابت) هوش فرهنگی رفتاری هوش فرهنگی شناختی

نتیجه گیری

تحقیق حاضر به دنبال مرور مبانی نظری هوش فرهنگی به عنوان یک سازه جدید و چند بعدی در مطالعات فرهنگی و بررسی ارتباط هوش فرهنگی و ابعاد مختلف آن با ویژگی‌های کارآفرینان در سازمان‌های غیرانتفاعی ایران بود. یافته‌های این مقاله، هوش فرهنگی را به عنوان یک عامل حیاتی موفقیت برای افراد و سازمان‌هایی که در محیط‌های پویای چند فرهنگی به فعالیت مشغولند معرفی می‌کند. همچنین نتایج، بیانگر وجود روابط همبستگی قوی میان هوش فرهنگی و ویژگی‌های کارآفرینی است، به نحوی که وجود ارتباط میان تمامی شاخصه‌های فرعی هوش فرهنگی با کارآفرینی تأیید شد. تحلیل روابط علی تحقیق نیز نشان مکی دهد، هوش فرهنگی شناختی و هوش فرهنگی رفتاری به عنوان متغیرهای پیش‌بین برای شناسایی کارآفرینان مطرح هستند. به عبارت دیگر، می‌توان انتظار داشت افراد با هوش فرهنگی شناختی و رفتاری بالاتر، احتمالاً از ویژگی‌های کارآفرینی بیشتری نیز برخوردارند. پیش از این، نقش هوش اجتماعی (SQ) و هوش عاطفی (EQ) در ایجاد روحیه کارآفرینی سازمانی شناسایی شده بود (Mayer et al, 2000; Bernadette & Travaglione, 2003; Gurmeet & Belwal, 2008)؛ با این حال، این ویژگی‌های فردی فاقد بافت فرهنگی هستند و در شرایط ایستا و پویای فرهنگی یکسان عمل می‌کنند. نتایج تحقیقات نیز نشان می‌دهد مدیرانی که از هوش عاطفی بالایی برخوردارند، لزوماً در محیط‌های با تنوع اثربخشی نیستند. این مطلب دارای اهمیت زیادی است، زیرا توجه و تمرکز بر یک هوش و نادیده گرفتن سایر انواع هوش، می‌تواند گمراه‌کننده باشد. به علاوه، تحقیقاتی که به طور مشترک چندین هوش را مورد بررسی قرار داده‌اند بیان می‌کنند هوش فرهنگی مهمترین هوش در تشخیص قابلیت‌های کاری لازم در بافت‌های کاری چند فرهنگی است و بهتر می‌تواند پیش‌بینی کننده موفقیت مدیران باشد (Ng & Earley, 2006; Ang et al, 2007).

با توجه به نقشی که هوش فرهنگی در کارآفرینی ایفا می‌کند و اهمیت برخورداری مدیران سازمان‌های غیرانتفاعی از ویژگی‌های کارآفرینی، به کارگیری هوش فرهنگی می‌تواند در قالب سیاست‌های بخش منابع انسانی، به عنوان شاخص اثرگذار در استخدام، ارزیابی عملکرد و ارتقاء کارکنان این گونه سازمان‌ها در نظر گرفته شود. سازمان‌های غیرانتفاعی می‌توانند با استفاده از آزمون‌های اندازه‌گیری هوش فرهنگی، کارکنانی را در پست‌های دارای تعاملات فرهنگی متنوع منصوب کنند که دارای هوش فرهنگی بالاتری باشند. این کار از تحمیل هزینه‌هایی که برای تقویت هوش فرهنگی لازم است جلوگیری می‌کند (Ang et al, 2006). با این حال، هوش فرهنگی یک قابلیت اکتسابی محسوب می‌شود و سازمان‌ها می‌توانند برنامه‌هایی را برای توسعه این هوش در کارکنان تدوین کنند. چندین برنامه در این زمینه ارائه شده است که از جمله مهمترین آنها برنامه شش مرحله‌ای ایرلی و موساکوفسکی (۲۰۰۴) می‌باشد. باید بر این نکته تأکید کرد که در سازمان‌های چندفرهنگی، تقویت هوش فرهنگی تنها به واحد منابع انسانی محدود نیست و کل سازمان در این زمینه مسئول است (Alon & Higgins, 2005).

این تحقیق دارای چند محدودیت می‌باشد که می‌تواند بر نتایج تحقیق و به خصوص تعمیم‌پذیری آن اثر بگذارد. نخست این که، هوش فرهنگی یک سازه جدید می‌باشد و به طور طبیعی، مطالعات اندکی در

مورد آن انجام شده است. این مبانی نظری محدود بر ارائه یک تعریف جامع و به دنبال آن روایی این مفهوم اثر گذارده است. برای به حداقل رساندن این محدودیت تلاش کردیم در مرور مبانی نظری تحقیق حاضر، به بیشتر مطالعات قابل اتکا در زمینه هوش فرهنگی استناد شود. محدودیت دوم تحقیق، به عدم شفافیت و نبود یک تشکیلات سازمان‌دهنده که به صورت رسمی سازمان‌های غیرانتفاعی را در ایران شناسایی و نظارت کند باز می‌گردد که انتخاب نمونه‌ها را با دشواری مواجه ساخت. از این رو، با وجود آنکه تلاش شده است نمونه‌ها جامعه آماری را پوشش دهند، اما در تعداد و گستره اعضای جامعه آماری، جای سوال و تردید بسیار وجود دارد. با وجود این تردید در تعمیم‌پذیری نتایج به کل جامعه، نتایج تحقیق حاضر با یافته‌های تحقیقات پیشین سازگار می‌باشد.

علیرغم محدودیت‌های فوق، این مقاله راهی برای مطالعات بیشتر می‌گشاید و یک زمینه مطالعاتی عالی و درحال رشد را ارائه می‌دهد. همانگونه که سایر انواع هوش سال‌هاست که در دانشگاه‌ها و بخش‌های اجرایی مورد استفاده قرار گرفته است و رابطه آنها با سایر متغیرها بررسی شده است، هوش فرهنگی نیز می‌تواند به همان اندازه و حتی بیشتر مورد بحث و استفاده قرار بگیرد و پاسخگوی بسیاری از مسائل جاری در تعاملات و روابط اجتماعی در بافت‌های چندفرهنگی باشد. به نظر می‌رسد هوش فرهنگی در درجه نخست نیازمند تدوین مقیاس‌های اندازه‌گیری جامعی می‌باشد که بتوانند این مفهوم جامع و چندبعدی را بسنجند. این ابزارهای اندازه‌گیری می‌تواند از کشوری به کشور دیگر و یا از یک خرده فرهنگ به خرده فرهنگ دیگر متفاوت باشد.

در نهایت ما معتقدیم با وجود آن که مطالعات هوش فرهنگی در دنیا بیشتر مطالعه خرده فرهنگ‌های ملی را در محیط‌های بین‌المللی در بر می‌گیرد، اما در کشورهایی چون ایران که از تنوع فرهنگی بسیاری برخوردارند، هوش فرهنگی در سطح ملی می‌تواند موضوع تحقیقات متعددی همچون تحقیق حاضر قرار گیرد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع و مأخذ

۱. احمد پورداریانی، محمود و محمد عزیزی (۱۳۸۳)، «کارآفرینی»، موسسه فرهنگی و انتشاراتی محراب قلم، چاپ اول، تهران.
۲. احمد پورداریانی، محمود (۱۳۷۹)، «کارآفرینی؛ تعاریف، نظریات و الگوها»، انتشارات پردیس ۵۷، چاپ دوم، تهران.
۳. رضائیان، علی (۱۳۸۰)، «مبانی سازمان و مدیریت»، انتشارات سمت، چاپ دوم، تهران.
۴. رضائیان، علی (۱۳۷۴)، «اصول مدیریت»، انتشارات سمت، چاپ هفتم، تهران.
۵. سعیدی کیا، مهدی (۱۳۸۵)، «اصول و مبانی کارآفرینی»، انتشارات کیا، چاپ چهارم، تهران.
۶. صمدآقایی، جلیل (۱۳۸۲)، «سازمان‌های کارآفرین»، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، چاپ دوم، تهران.
۷. مقیمی، سیدمحمد، (۱۳۸۳)، «کارآفرینی در نهادهای جامعه مدنی»، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ دوم، تهران.
8. Alon Ilan & Higgins James M (2005). "Global leadership success through emotional and cultural intelligences". *Business Horizons*, vol.48, pp 501—512.
9. Ang S, Van Dyne L, Koh C, Ng K. Y, Templer K.J , Tay C and Chandrasekar N.A(2007). "Cultural Intelligence: its Measurement and Effects on Cultural Judgment and Decision Making, Cultural Adaptation and Task Performance". *Management and Organization Review*, vol.3, Issue 3, PP 335–371.
10. Ang, S., Van Dyne, L., & Koh, S. K. (2006). "Personality correlates of the four-factor model of cultural intelligence". *Group and Organization Management*, vol.31, pp 100–123.
11. Ang, S., Van Dyne, L., Koh, C.,&Ng, K. Y. (2004). "The Measurement of cultural intelligence". Paper presented at the August 2004 Academy of Management Meetings Symposium on Cultural Intelligence in the 21st Century, New Orleans, LA.
12. Auplat Claire(2006); "Do NGOs influence entrepreneurship?"; *Society and Business Review*, Vol 1,Number3, pp 266-279
13. Brockhaus, R. (1994). "Family Business: A Blessing or a Curse?" Keynote Address, Proceedings of the Small Enterprise Association of Australia and New Zealand Conference, Auckland, NZ, 25-27 September.
14. Earley, P. C., & Ang, S. (2003). "Cultural intelligence: Individual interactions across cultures. Stanford". CA7 Stanford Business Books.
15. Earley, P. C., & Mosakowski, E. (2004). "Cultural intelligence". *Harvard Business Review*, Vol. 82, No.10, pp 139–140.
16. 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.
17. George, J.M. (2000). "Emotion and leadership: the role of emotional intelligence". *Human Relations*, Vol. 53, pp 1027-55.

18. Golman, D. (1995). *Emotional Intelligence :Why it can matter more than IQ*, New York: Bantam Books.
19. Gurmeet S. & Rakesh Belwal (2008); "Entrepreneurship and SMEs in Ethiopia"; *Gender in Management: An International Journal*, Vol 23, Number 2, pp120-136
20. Herron, L.A., Robinson Jr., R.B. (2003). A Structural model of the effects of Entrepreneurial Characteristics on Venture performance. *Journal of Business Venturing* 8
21. Jennings, D. and Zetihaml, C. (1983). Locus of Control: A Review and Directions for Entrepreneurial Research, *National Academy of Management Proceedings*.
22. Li Jin (2002); *Learning Models in Different Cultures*; *New Directions for Child Development*, No 96, Summer
23. Mayer, J., Salovey, P. and Carvso, D. (2000). Emotional Intelligence as Zeitgeist, as Personality, and as a Mental Ability, in Bar-on and Parker (eds), *The Handbook of Emotional Intelligence*, Jossey- Bass, New York.
24. Mcdelland, D. (1965). Achievement Motivation Can Be Developed, *Harvard Business Review*, 43.
25. Mckeran, D. and Flannigan, E. (1996). *Shaping the Entrepreneurial Company*, Chalford: Management Books 2000 Ltd.
26. Moynihan, L.M. & Peterson R.S. and Earley P.C (2006). "Cultural Intelligence and the Multinational Team Experience: Does the Experience of Working in a Multinational Team Improve Cultural Intelligence?". *Research on Managing Groups and Teams*, Vol. 9, pp299-323.
27. Ng, K. Y., & Earley, C. P. (2006). "Culture and intelligence: Old constructs, new frontiers". *Group and Organization Management*, Vol. 31, pp 4-19.
28. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). "Psychometric theory". New York: McGraw-Hill.
29. Ostle, B. & Malon, L.C. (1988). *Statistics in Research: Basic Concepts and Techniques for Research Workers* (4th ed). Iowa State University Press.
30. Peterson B, (2004); *Cultural intelligence : A guide to working with people from other cultures*. Yurmouth, ME. Intercultural Press
31. Rosen, R. H., Digh, P., Phillips, C., & Rosen, R. T. (Eds.). (2000). *Global literacies: Lessons on business leadership and national cultures*. New York7 Simon and Schuster
32. Triandis Harry C (2006); *Cultural Intelligence in Organizations*; *Group & Organization Management*, Vol 32, No1, February, pp 20-26