

## هوش فرهنگی در تعامل با کارآفرینی استراتژیک

علی رضائیان\*، محمدجواد نائیجی\*\*

### چکیده

با وجود آنکه مفهوم هوش فرهنگی دارای اعتبار جهانی است، معیار سنجش هوش فرهنگی می‌تواند در هر بافتی متفاوت باشد. از این رو جنبه‌های مختلف هوش فرهنگی، که توانایی اداره موقعیت‌های متنوع فرهنگی را ارزیابی می‌کنند، باید متناسب با هر بافت فرهنگی خاص باشد. در این مقاله برای ارزیابی هوش فرهنگی، ابزار سنجشی متناسب با فرهنگ جامعه ایرانی تدوین شده است که آن را مقیاس ایرانی هوش فرهنگی می‌نامیم. همچنین رابطه ابعاد هوش فرهنگی با کارآفرینی استراتژیک نیز بررسی شده است. جامعه آماری تحقیق را آن دسته از مدیران و کارشناسان صنایع نفت، گاز و پتروشیمی تشکیل می‌دهند که سابقه حداقل سه سال تعاملات بین‌المللی فرهنگی و دو مسافرت خارج از کشور را داشته باشند، که نهایتاً ۲۱۴ نفر به عنوان نمونه آماری تحقیق شناخته شدند. داده‌های بدست آمده با تحلیل عاملی مورد آزمون قرار گرفت. نتایج بیانگر این است که هوش فرهنگی مشتمل بر سه بعد اداری، ارتباطی و انطباقی می‌باشد. همچنین، نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در جامعه ایران، متغیرهای جمعیت شناختی مانند جنسیت، سن، سطح تحصیلات و سابقه تعاملات فرهنگی، با برخی جنبه‌های هوش فرهنگی ارتباطی قوی دارند. در نهایت، نقش هوش فرهنگی به عنوان یکی از عوامل کلیدی موثر بر کارآفرینی استراتژیک شناسایی شد که این امر، بیانگر لزوم توجه به قابلیت‌های هوش فرهنگی در مدیران برای انجام فعالیت‌های کارآفرینانه در محیط‌های چندفرهنگی می‌باشد.

**کلیدواژه‌ها:** فرهنگ ایرانی، هوش فرهنگی، سازگاری فرهنگی، کارآفرینی استراتژیک.

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۱۲/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۰۶/۲۵

\* استاد دانشگاه شهید بهشتی

Email: Mjnaeiji@gmail.com

\*\* دانش آموخته دکترای مدیریت سیستم‌ها - دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول)

## ۱. مقدمه

با وجود اینکه هوش فرهنگی مفهومی نسبتاً جدید در علوم رفتاری محسوب می‌شود، در سال‌های اخیر به شدت، مورد توجه پژوهشگران بوده و مطالعات بسیاری در خصوص آن صورت گرفته است. تقریباً در تمامی این مطالعات، اشتراک نظر در مورد مفهوم هوش فرهنگی وجود دارد و از آن به عنوان قابلیت نام برده شده که امکان شناخت و اقدام اثربخش را در مواجهه با سایر فرهنگ‌ها به فرد می‌دهد [۱۹، ۴۱، ۴۵]. با وجود این مطالعات گسترده، برخی پژوهشگران انتقاداتی جدی به هوش فرهنگی و قابلیت آن در سنجش مهارت‌های مورد نیاز برای برخورد با فرهنگ‌های بیگانه وارد کرده‌اند. همپدن-ترنر و ترومپنارز<sup>۱</sup> این انتقادات را دسته بندی و تشریح کرده‌اند که مهمترین انتقاد را می‌توان به ضرورت وجود ابزارهای سنجش جداگانه برای هر بافت فرهنگی در سطح منطقه‌ای یا حتی ملی مربوط دانست [۲۷]. این انتقاد در حالی وارد می‌شود که تقریباً در بیشتر پژوهش‌های صورت گرفته درباره هوش فرهنگی، از پرسشنامه ۲۰ سوالی مرکز جهانی هوش فرهنگی<sup>۲</sup> استفاده شده است [۱۷]. نتایج حاصل از نسخه‌های مختلف این ابزار سنجش نشان می‌دهد، روایی و پایایی آن در جوامع مختلف، بسیار متفاوت است و از قابلیت تعمیم پذیری کمی برخوردار می‌باشد. برای مثال، انگ و همکاران<sup>۳</sup> در مطالعه‌ای گسترده، پرسشنامه مرکز جهانی هوش فرهنگی را بر روی دو نمونه اصلی آزمون نمودند. در نمونه اول- که شامل ۵۷۶ دانشجوی دوره کارشناسی در سنگاپور بود- پس از تحلیل عاملی، اعتبار هر چهار عامل شناختی، فراشناختی، انگیزشی و رفتاری مورد تایید قرار گرفت. سپس این پرسشنامه بر روی دانشجویان آمریکایی آزمون شد. آلفای کرونباخ در نمونه دوم، به نحو قابل توجهی کمتر بود. در گام بعدی، همین پرسشنامه بر روی ۹۸ مدیر بین‌المللی از ۱۷ کشور آزمون شد که دو بعد فراشناختی و انگیزشی، آلفای کرونباخ پایینی را نشان دادند [۱۰]. این نتایج، بیانگر تعمیم ناپذیری پرسشنامه‌های موجود درباره هوش فرهنگی است. این مساله، به خصوص، در سنجش هوشمندی افراد در فرهنگ‌هایی که دارای پیچیدگی و تنوع بیشتری هستند، بیشتر نمود پیدا می‌کند. برای مثال، هیچ مطالعه‌ای در خصوص فرهنگ کشورهای خاورمیانه، بدون توجه به نقش مذهب، نمی‌تواند موفق باشد، زیرا خرده فرهنگ‌های خاورمیانه به شدت با باورهای مذهبی و اعتقادی

1. Hampden-Turner & Trompenaars

2. Cultural Intelligence Center

3. Ang et al

مردم این منطقه گره خورده است [۱۸، ۳۵]. این در حالی است که پرسشنامه‌های هوش فرهنگی، فاقد مقیاس یا حتی پرسشی در مورد نقش عامل مذهب در سنجش هوش افراد هستند.

شکاف تحقیقاتی دیگر در زمینه هوش فرهنگی، به عدم بررسی نقش آن در فعالیت‌های کارآفرینانه و به خصوص، کارآفرینی استراتژیک مربوط است. پیش از این، قابلیت‌هایی چون هیجان‌پذیری، هوش اجتماعی و هوش هیجانی به عنوان قابلیت‌های مورد نیاز کارآفرینان برای شناخت عوامل ادراکی و شناختی مطرح شده و مورد تأیید قرار گرفته بود [۸]، در حالی که در اختیار داشتن هوش هیجانی تنها در محیط‌های ایستای فرهنگی کفایت می‌کند و در صورت افزایش تنوع فرهنگی، این هوش به تنهایی پاسخگوی پویایی‌های رقابتی برای کارآفرینی نیست [۲۲، ۴۰]. برای ارائه راهکاری که بتواند در محیط‌های چندفرهنگی به کارآفرینان در شناخت فرصت‌های محیطی کمک کند، مطالعات مختلف، جهت‌گیری‌های متفاوتی را در پیش گرفته‌اند. هر چند هر یک از این جهت‌گیری‌ها، بخشی از واقعیت‌های مربوط به کار دوشوار کارآفرینان در محیط‌های با تنوع زیاد را پوشش می‌دهند، اما از تبیین جامع پویایی محیط‌های متنوع ناتوان هستند. برای مثال، بخش قابل توجهی از تحقیقات در مورد ابعاد فرهنگی کارآفرینی، از منظر مطالعات هافستد<sup>۱</sup> صورت گرفته‌اند [۲۸، ۲۹]. این در حالی است که شاخص‌های ارائه شده توسط هافستد جهت طبقه‌بندی فرهنگ‌ها فاقد ابعاد شناختی و رفتاری برای تحلیل چرایی رفتار افراد می‌باشد [۳۱، ۳۲]. همچنین این مطالعات، بر اساس ویژگی‌های فرهنگ ملی تدوین شده است و تفاوت خرده فرهنگی درون یک ملت، کشور یا قوم را در نظر نمی‌گیرد [۳۷]. بنابراین به نظر می‌رسد هوش فرهنگی بهتر بتواند تبیین‌کننده پیش‌بایسته‌های کارآفرینی استراتژیک در محیط‌های پویای فرهنگی باشد.

در راستای رفع فقدان ابزار سنجش هوش فرهنگ در ایران، در تحقیق حاضر تلاش شده با بهره‌گیری از نظرات طیف گسترده‌ای از کارشناسان فرهنگی و آزمودن شاخص‌های طراحی شده اولیه، پرسشنامه‌ای منطبق با بافت فرهنگی جامعه ایران تدوین گردد. اعتقاد ما این است که فرهنگ ایرانی، به دلیل مشخصه‌های متمایزی چون پیشینه تمدن طولانی و تنوع قومی، مذهبی و زبانی، دارای ویژگی‌های منحصر به فردی است و لذا شاخص‌های کلی هوش فرهنگی باید بر اساس واقعیت‌های فرهنگی جامعه ایران تعدیل شود. همچنین در ادامه، رابطه ابعاد شناسایی شده هوش فرهنگی با قابلیت‌های کارآفرینی استراتژیک مدیرانی که در محیط‌های پویای چندفرهنگی فعالیت می‌کنند، سنجیده می‌شود.

## ۲. مبانی و چارچوب نظری تحقیق

هوش فرهنگی. مفهوم هوش فرهنگی برای نخستین بار توسط ارلی و انگ<sup>۱</sup> 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. آن‌ها معتقد بودند در مواجهه با موقعیت‌های فرهنگی جدید، به زحمت 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، هر چند این چارچوب فاقد درک کاملی از رفتارها و هنجارهای محلی باشد [۱۹]. در تعریفی دیگر هوش فرهنگی یک قابلیت فردی برای درک، تفسیر و اقدام اثربخش در موقعیت‌هایی دانسته شده است که از تنوع فرهنگی برخوردار هستند و با آن دسته از مفاهیم مرتبط با هوش سازگار است که هوش را بیشتر یک توانایی شناختی می‌دانند [۴۲]. هوش فرهنگی همچنین آن دسته از بینش‌های فردی را در بر می‌گیرد که برای انطباق با موقعیت‌ها و تعاملات میان فرهنگی و حضور موفق در گروه‌های کاری چند فرهنگی مفید است. هوش فرهنگی ما را قادر می‌سازد از طریق دانش و آگاهی، تفاوت‌های فرهنگی را تشخیص دهیم و بتوانیم به درستی در فرهنگ‌های متفاوت رفتار کنیم [۲۳، ۳۹، ۴۵]. یک مدیر هوشمند از نظر فرهنگی قادر است با کمک تجربه‌های بسیار خود، همان رفتاری را از خود بروز دهد که به طور کامل، مناسب شرایط موجود باشد [۹]. تقریباً تمامی مطالعاتی که در چند سال اخیر در خصوص هوش فرهنگی صورت گرفته است، اهمیت و قابلیت کاربرد آن در محیط‌های کاری و سازمان‌ها را تأیید کرده‌اند. ایرلی و پیترسون، هوش فرهنگی را در قالب رویکردی جدید در آموزش میان فرهنگی مدیران به کار گرفته‌اند [۲۱]. در مطالعه‌ای دیگر، سطح هوش فرهنگی اعضای تیم، متغیر پیش‌بین اعتماد درون‌گروهی، انسجام و عملکرد تیم‌های درگیر در تعاملات میان فرهنگی بوده است [۳۸]. ارتباط میان هوش فرهنگی و برخی سازه‌های روانشناسی و جامعه‌شناسی دیگر همچون سازگاری فرهنگی و قضاوت فرهنگی نیز مورد تأیید قرار گرفته است [۱۰، ۱۶].

به علت تمرکز این تحقیق بر دستیابی به شاخص‌های هوش فرهنگی متناسب با فرهنگ جامعه ایران، مرور مطالعاتی که تاکنون برای شناسایی ابعاد هوش فرهنگی انجام شده است، می‌تواند راهگشا

---

1. Earley & Ang

باشد. در نخستین تحقیقی که در این حوزه صورت گرفت، ایرلی و موساکوفسکی<sup>۱</sup> بر وجود سه بعد شناختی، فیزیکی/رفتاری و احساسی/انگیزشی تاکید کردند که به صورت نمادین، در سر، بدن و قلب افراد، تبلور می‌یابد [۲۰]. از منظر این دیدگاه اولیه، بعد شناختی (سر) به جنبه‌های قابل یادگیری هوش فرهنگی اشاره دارد. هوش فرهنگی شناختی به فرد اجازه می‌دهد اشتراکات فرهنگی را درک کرده و از آن‌ها در برقراری ارتباط بهره‌گیرد [۱۲]. بعد فیزیکی یا رفتاری 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. مثلاً 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 [۱۸]. بعد احساسی/انگیزشی، سخت‌ترین و ظریف‌ترین جزء هوش فرهنگی است و بیشترین شباهت را به هوش عاطفی و احساسی (اجتماعی) دارد. بر اساس این بعد، افراد تنها زمانی از عهده تعاملات فرهنگی بر می‌آیند که از انگیزش زیادی برخوردار بوده و به توانایی خود باور داشته باشند [۷].

توماس و اینکسون<sup>۲</sup> سه متغیر دانش فرهنگی، توجهات فرهنگی و مهارت‌های فرهنگی را مورد توجه قرار دادند [۴۴]. در بعد دانش فرهنگی، تأثیر فرهنگ بر رفتار از طریق مکانیسم‌های شناخت و انگیزش صورت می‌گیرد. توجهات فرهنگی به عنوان رابط دانش فرهنگی و مهارت‌های فرهنگی عمل می‌کند [۴۳]. سرانجام اینکه مهارت‌های فرهنگی، مهارت‌های مورد نیاز برای تعاملات اثربخش را در سه حوزه احساسی، ارتباطی و تطبیقی تقسیم‌بندی می‌کند.

با وجود دو تقسیم‌بندی پیشین، بیشتر مطالعات درباره هوش فرهنگی بر تقسیم‌بندی ارائه شده توسط مرکز جهانی هوش فرهنگی که شامل چهار بعد دانش، استراتژی، انگیزش و رفتار می‌باشد، استوار است. نگرش چهار بعدی که همپوشانی زیادی با طبقه‌بندی‌های سه گانه قبلی دارد، بعد شناختی هوش فرهنگی ارائه شده در تحقیق ارلی و موساکوفسکی را در قالب دو بعد دانش و استراتژی هوش فرهنگی تبیین می‌کند [۱۷]. دانش هوش فرهنگی، بیانگر درک فرد از شباهت‌ها و تفاوت‌های فرهنگی است و دانش عمومی و شناخت فرد از فرهنگ‌های دیگر را نشان می‌دهد [۱۴]. استراتژی هوش فرهنگی بدین معنا است که فرد تجربیات میان فرهنگی را چگونه درک می‌کند. این استراتژی، بیانگر فرایندهایی است که افراد برای کسب و درک دانش فرهنگی به کار می‌برند و زمانی

1. Earley & Mosakowski

2. Thomas & Inkson

اتفاق می‌افتد که افراد در مورد فرایندهای فکری خود و دیگران قضاوت می‌کنند. دو بعد دیگر هوش فرهنگی، شامل جنبه‌های انگیزشی و رفتاری می‌باشد. انگیزش هوش فرهنگی میزان تمایل فرد به تجربه نمودن فرهنگ‌های دیگر و ارتباط با افراد مختلف در سایر فرهنگ‌ها را نشان می‌دهد. 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 [۲۳، ۵]. سرانجام اینکه رفتار هوش فرهنگی، نشان دهنده قابلیت فرد در سازگاری با رفتارهای کلامی و غیر کلامی مناسب جهت برخورد با فرهنگ‌های مختلف می‌باشد.

**کارآفرینی استراتژیک.** کارآفرینی استراتژیک حاصل ایجاد تعادل میان دو اقدام مرتبط و پیوسته یعنی رفتارهای فرصت‌طلبانه و رفتارهای مزیت‌طلبانه است [۳۶]. مفهوم کلیدی کارآفرینی استراتژیک این است که برای کسب مزیت رقابتی و خلق ارزش‌های پایدار، شرکت باید تعادلی میان جستجوی فرصت‌های جدید در بازار که موضوع بحث کارآفرینی است با حفظ مزیت‌های رقابتی موجود که تمرکز مدیریت استراتژیک است، برقرار کند [۳۰، ۴۶]. بنابراین، مفهوم کارآفرینی استراتژیک را می‌توان به عنوان توسعه تدوین استراتژی کارآفرینانه به عنوان یکی از حالت‌های استراتژی تلقی کرد که در آن، توانایی تصمیم‌گیری سریع متناسب با تغییرات محیط بیرونی در نظر گرفته شده است [۱۳].

تاکنون چندین مطالعه در خصوص کارآفرینی استراتژیک صورت گرفته است که نتایج آن‌ها می‌تواند در آشنایی با کارکردهای مفهومی و عملیاتی این نوع کارآفرینی مفید باشد. ایرلند و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۳)، کارآفرینی استراتژیک را یک سازه چهار بعدی معرفی کرده‌اند که شامل تفکر کارآفرینانه، فرهنگ و رهبری کارآفرینانه، مدیریت استراتژیک منابع و بکارگیری خلاقیت جهت توسعه نوآوری در سازمان می‌باشد [۳۳]. آن‌ها معتقدند سازمانی که از این چارچوب به خوبی استفاده کند، به راحتی می‌تواند به مزیت رقابتی و توانایی خلق ارزش دست یابد. همچنین کارآفرینی استراتژیک می‌تواند به افزایش قابلیت‌های سازمان برای نوآوری مستمر و تسهیم دانش سازمانی منجر شود. ایرلند در مقاله دیگری، با توجه به دو بعد شناسایی فرصت‌ها و بکارگیری فرصت‌ها، سه دسته راهکار مختلف در قالب ویژگی‌های عملیاتی، ساختاری و فرهنگی برای استقرار کارآفرینی استراتژیک در سازمان‌ها پیشنهاد کرده است [۳۴]. برای مثال، در بعد ساختاری، بر انعطاف‌پذیری و

1. Ireland

استقلال عمل در کار و غیرمتمرکز کردن تصمیم‌گیری‌ها و در بعد فرهنگی بر پذیرش نیاز به تجربه کردن، داشتن انگیزه برای غلبه بر ناکامی‌ها، هدف‌گذاری کوتاه مدت و بازار محور بودن، تاکید شده است.

**هوش فرهنگی و کارآفرینی استراتژیک.** پیچیدگی‌های فرهنگی چه در سطح اجتماعی و چه در سطح شرکتی، یکی از عوامل تهدیدکننده در فعالیتهای کارآفرینانه محسوب می‌شود. باید توجه داشت که به دلیل وجود مخاطرات فراوان در مراحل اولیه ایجاد یک سازمان، نیاز به همدلی و درک مشترک میان ذینفعان بیشتر است؛ این در حالی است که افزایش تنوع فرهنگی، قومی و نژادی به صورت بالقوه می‌تواند انسجام گروه اولیه کارآفرینان را کاهش دهد [۲۴، ۱۵]. برای مثال، نتیجه یک تحقیق نشان می‌دهد بسیاری از کارآفرینان به علت عدم تمایل یا ناتوانی در کارکردن با سایر فرهنگ‌ها و جوامع، از گسترش فعالیتهای کارآفرینانه اجتناب می‌کنند [۲۵].

به علت این الزامات و دشواری‌های کارآفرینی در محیط‌های متنوع فرهنگی، کارآفرینان باید از قابلیت‌هایی برخوردار باشند که آن‌ها را در درک صحیح پیچیدگی‌های شناختی، رفتاری و ارزشی دیگران یاری دهد. این امر به خصوص در سازمان‌های غیرانتفاعی که به دلیل عدم اتکا به بخش دولتی، برای بقاء بیشتر به توانمندی‌های کارکنان و حامیان خود متکی هستند و باید ساز و کارهای خلاقانه‌ای برای حفظ و تداوم بقای خود در محیط‌های پویا بیابند [۲۶]، دارای اهمیت است.

هرچند تاکنون مطالعه‌ای که به صورت مستقیم رابطه هوش فرهنگی و قابلیت‌های کارآفرینی استراتژیک مدیران را مورد بررسی قرار نداده است، اما برخی تحقیقات مرتبط، از وجود این رابطه پشتیبانی می‌کنند. برای مثال، نتایج تحقیق عباسعلی زاده (۱۳۸۶) در وزارت نفت نشان می‌دهد که نه تنها هر چهار بعد هوش فرهنگی با انگیزه توفیق‌طلبی مدیران این وزارتخانه ارتباط عمیقی دارد، بلکه میان هوش فرهنگی، شناختی و فراشناختی با انگیزه توفیق‌طلبی رابطه علی برقرار است [۳]. نتایج مطالعه دیگری با عنوان "بررسی رابطه هوش فرهنگی با سبک رهبری مدیران شرکت مپنا" بیانگر این است که مدیران با هوش فرهنگی بالاتر، تمایل بیشتری به استفاده از سبک رهبری تحول‌آفرین و تمایل کمتری به سبک رهبری رها شده دارند [۱].

جعفر غفاری (۱۳۸۷) با بررسی رابطه هوش عاطفی و هوش فرهنگی با عملکرد مدیران مدارس حوزه علمیه به این نتیجه رسید که در اختیار داشتن این دو هوش، به مدیران این مدارس در دستیابی به شاخص‌های عملکردی بالاتر کمک می‌کند. این تحقیق، همچنین نشان داد که هوش فرهنگی در بهبود عملکرد مدیران مورد بررسی، نقش پررنگ‌تری نسبت به هوش عاطفی دارد [۴].

نتایج یک تحقیق روی رفتارهای کارآفرینانه مدیران ۱۳۶ شرکت کوچک و متوسط در صنعت نفت ایران بیانگر ارتباط مثبت تمام ابعاد هوش فرهنگی با سه بعد رفتارهای کارآفرینانه شامل شناسایی فرصت‌ها، قوه ابتکار و ریسک‌پذیری، می‌باشد که در این میان، بیشترین تاثیر هوش فرهنگی بر قوه ابتکار بوده است [۴۰]. در تحقیق دیگری که می‌توان آن را مرتبط‌ترین تحقیق در خصوص رابطه هوش فرهنگی و کارآفرینی دانست، تاثیر هوش فرهنگی بر ویژگی‌های کارآفرینانه مدیران سازمان‌های غیردولتی بررسی شده است. نتایج این تحقیق بیانگر رابطه مثبت هوش فرهنگی با بیشتر ویژگی‌های کارآفرینانه مدیران شامل توفیق‌طلبی، مرکز کنترل درونی، تحمل ابهام، خلاقیت و استقلال‌طلبی می‌باشد. همچنین نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که هوش فرهنگی رفتاری و شناختی، تنها ابعاد هوش فرهنگی محسوب می‌شوند که بر کارآفرینی تاثیرات علی مثبت دارند [۶].

### ۳. روش‌شناسی تحقیق

از آنجا که هدف از این پژوهش، طراحی پرسشنامه‌ای برای سنجش هوش فرهنگی در جامعه ایران می‌باشد، تحقیق ما از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی-پیمایشی است. همچنین در این تحقیق از تحلیل عاملی استفاده شده است، زیرا هدف از بررسی داده‌ها، کشف و شناسایی عوامل اصلی موثر بر هوش فرهنگی و بررسی رابطه آن‌ها با کارآفرینی استراتژیک می‌باشد. برای سنجش کارآفرینی استراتژیک در این تحقیق، از پرسشنامه رضائیان و همکاران (۱۳۹۱) استفاده شده است که در قالب ۱۳ سوال، ابعاد مختلف کارآفرینی استراتژیک شامل نوآوری مستمر، رفتار فرصت طلبانه، رقابت‌پذیری بیش فعال، مخاطره‌پذیری و ارزش‌آفرینی را می‌سنجد [۲]. برای سنجش روایی پرسشنامه، روایی محتوا مورد بررسی قرار گرفت و برای سنجش پایایی آن، مقدار آلفای کرونباخ محاسبه گردید. آلفای کرونباخ برای پرسشنامه هوش فرهنگی معادل ۰/۸۷ و برای پرسشنامه کارآفرینی استراتژیک معادل ۰/۹۰ به دست آمد.

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری. جامعه آماری تحقیق حاضر، آن دسته از مدیران و کارشناسان صنایع نفت، گاز و پتروشیمی هستند که تعاملات گسترده فرهنگی دارند. از آنجا که پرسشنامه هوش فرهنگی توانایی افراد را در مواجهه با موقعیت‌های متنوع فرهنگی می‌سنجد، هر چه پاسخ‌دهندگان دارای تجربه بیشتری در این موقعیت‌ها باشند، اعتبار نتایج حاصل از پرسشنامه بالاتر می‌رود. بنابراین دو محدودیت برای جامعه آماری اعمال شد که عبارت است از اینکه تمام اعضای جامعه آماری حداقل

باید سه سال سابقه تعاملات فرهنگی در سطح بین‌الملل را داشته و حداقل به دو کشور خارجی مسافرت کرده باشند (۴۸۰ نفر).

با استفاده از فرمول کوکران، تعداد نمونه‌ها ۲۱۴ به دست آمد که با توجه به پیش‌بینی عدم بازگشت برخی از پرسشنامه‌ها، تعداد ۲۹۰ پرسشنامه با روش تصادفی ساده توزیع گشت که ۲۲۱ پرسشنامه بازگشت داده شد (نرخ بازگشت ۷۶ درصد).

از نظر جمعیت‌شناختی، بخش قابل توجهی از نمونه‌های تحقیق مرد هستند و زنان تنها ۱۸ درصد از نمونه‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. توزیع سنی نمونه‌ها حاکی از آن است که نزدیک به نیمی از پاسخ‌گویان (۴۹/۳ درصد) در رده سنی بالای ۴۵ سال قرار دارند و کمترین نمونه‌ها نیز با ۱۵ درصد، به گروه سنی زیر ۳۰ سال اختصاص دارد. این امر به علت محدودیت‌هایی است که برای جامعه آماری در نظر گرفته شده و تمرکز تحقیق را به سوی مدیران مسن‌تر و باتجربه‌تر سوق داده است. از لحاظ تحصیلات، مطابق با داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ها، بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان دارای مدرک کارشناسی (۶۱/۵ درصد) و پس از آن، دو گروه کارشناسی ارشد و دکتری به ترتیب بیشترین نمونه‌ها را به خود اختصاص می‌دهند. از میان سه گروه مشخص شده بر اساس سابقه تعاملات فرهنگی، افراد با سابقه بیش از ده سال، با ۴۶/۶ درصد، بیشترین تعداد پاسخ‌گویان را تشکیل می‌دهند. بعد از این گروه، افراد با سابقه پنج تا ده سال (۳۳/۹ درصد) بیشترین تعداد را به خود اختصاص داده‌اند. در نهایت، کمترین نمونه‌ها (۱۹/۵ درصد) به گروه کمتر از پنج سال سابقه اختصاص دارد. از نظر پست سازمانی، ۱۷ درصد نمونه‌ها از مدیران ارشد، ۱۹ درصد از مدیران میانی، ۳۰ درصد از مدیران عملیاتی و ۳۴ درصد از کارشناسان فعال در صنایع دفاع، گاز و پتروشیمی هستند.

#### ۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

تحلیل داده‌های مربوط به طراحی پرسشنامه هوش فرهنگی. از آنجا که هدف این تحقیق، پیدا کردن متغیرهای مکنون یک مجموعه متغیر اندازه‌گیری شده و تلخیص مجموعه‌ای از داده‌ها می‌باشد، از تحلیل عاملی استفاده شده است. در این راستا، با بررسی ادبیات نظری و ارائه یک پرسشنامه باز به صاحب‌نظران در موضوع تحقیق، ابتدا ۲۲ متغیر (آیتم) موثر بر هوش فرهنگی شناسایی شد. تمامی این متغیرها توسط حداقل سه نفر از صاحب‌نظران تأیید شدند. سپس برای تعیین فاکتورهای اصلی و ضرایب اهمیت آن‌ها تجزیه و تحلیل عاملی صورت گرفت. پس از انجام تحلیل عاملی مرتبه اول مشخص گردید که چهار متغیر (شناخت نهادهای اجتماعی فرهنگ مقابل، رعایت خطوط قرمز فرهنگی، بیان فعالانه احساسات در طول تعامل و لذت بردن از تعامل با سایر فرهنگ‌ها)

همبستگی قابل ملاحظه‌ای با هیچ یک از فاکتورهای استخراج شده ندارند و لذا پس از حذف این متغیرها، تحلیل عاملی مرتبه دوم انجام گرفت. مقدار KMO به دست آمده برای هر یک از مؤلفه‌های اصلی مورد استفاده در مدل مفهومی تحقیق، باید بزرگتر از  $0/6$  و سطح معناداری کای دو به دست آمده از اجرای آزمون بارتلت برای مؤلفه‌های یاد شده، باید کمتر از  $0/05$  باشد؛ مطابق جدول یک، برای این تحقیق، شاخص KMO به مقدار  $0/783$  به دست آمد و نتایج آزمون بارتلت نشان می‌دهد که سطح معناداری این آزمون کمتر از پنج درصد می‌باشد که بیانگر مناسب بودن ساختار مدل تحلیل عاملی است و فرض شناخته بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود.

جدول ۱. نتایج آزمون بارتلت و شاخص KMO

شاخص KMO	$0/783$
مقدار کای دو آزمون بارتلت	$276/24$
سطح معناداری آزمون بارتلت	$0/000$

نتایج مربوط به تحلیل عاملی مرتبه دوم بیانگر شناسایی سه عامل اصلی است که با توجه به ادبیات نظری و مفاهیم جامعه شناختی و مدیریتی، آن‌ها را عوامل ادراکی، ارتباطی و انطباقی می‌نامیم. در جدول دو، نام عامل‌های به دست آمده به ترتیب اهمیت در واریانس تبیین شده با استفاده از روش واریماکس چرخش یافته آمده است که در مجموع، این سه عامل،  $74/4$  درصد از کل واریانس هوش فرهنگی را تبیین می‌کنند.

جدول ۲. روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی هوش فرهنگی با روش چرخش واریماکس با نرمال‌سازی

ردیف	عوامل موثر بر هوش فرهنگی	درصد واریانس	درصد واریانس تجمعی
۱	عوامل ادراکی	$31/5$	$31/5$
۲	عوامل ارتباطی	$26/7$	$58/2$
۳	عوامل انطباقی	$16/2$	$74/4$

در ادامه تحلیل عاملی داده‌های تحقیق بر اساس بارهای عاملی و ساختارهای هر عامل - متشکل از متغیرهای مربوط به آن‌ها - شناسایی گردید و تنها عواملی در ساختار گنجانده شدند که

دارای بار عاملی بیش از ۰/۵ هستند. ساختار عوامل جابجا شده در واریماکس شاخص‌ها در جدول سه آمده است:

جدول ۳. ساختار عوامل جابجا شده در واریماکس شاخص‌ها

بار عوامل	عوامل فرعی	عوامل اصلی
۰/۷۷۳	آگاهی از حساسیت‌های فرهنگی دیگران	عامل اول - هوش فرهنگی ادراکی
۰/۷۱۷	شناخت ویژگی‌های برجسته فرهنگی	
۰/۷۴۲	نگرش مثبت به فرهنگ‌های دیگر	
۰/۸۹۲	شناخت ارزش‌ها و هنجارهای مذهبی	
۰/۸۴۵	شناخت تاریخ و تمدن فرهنگ‌های دیگر	
۰/۸۳۳	انگیزه توفیق طلبی در تعاملات فرهنگی	
۰/۶۳۳	اعتماد به نفس در برخورد با فرهنگ‌های دیگر	
۰/۷۹۰	آگاهی از آداب و رسوم سایر فرهنگ‌ها	
۰/۸۰۱	گوش دادن فعال در تعاملات میان فرهنگی	عامل دوم - هوش فرهنگی ارتباطی
۰/۶۵۲	استفاده از زبان بدن	
۰/۷۵۹	نفوذ در افراد دارای فرهنگ‌های متفاوت	
۰/۸۳۲	توان متقاعدسازی در تعاملات میان-فرهنگی	
۰/۸۷۱	برقراری رابطه اولیه	
۰/۷۹۰	همدلی	عامل سوم - هوش فرهنگی ابتلاقی
۰/۷۸۲	سازگاری وضعیت ظاهری	
۰/۸۰۵	جلوگیری از بروز تعارض	
۰/۷۸۱	کنترل احساسات در صورت بروز تعارض	
۰/۶۹۳	انعطاف پذیری رفتاری	

با وجود آنکه پرسشنامه اولیه هوش فرهنگی، پایایی بالایی را نشان داد، پس از مشخص شدن عوامل هوش فرهنگی و تدوین نهایی مقیاس ایرانی هوش فرهنگی، یک بار دیگر پایایی هر عامل، با محاسبه آلفای کرونباخ مجموع پرسش‌های آن عامل مورد آزمون قرار گرفت که آلفای کرونباخ برای این عوامل، در جدول چهار آمده است. اعداد حاصله نشان می‌دهد، هر یک از عوامل هوش فرهنگی در ابزارسنجش مورد بررسی در این مقاله، از پایایی قابل قبولی برخوردارند.

جدول ۴. آلفای کرونباخ به تفکیک هر یک از عوامل هوش فرهنگی

عامل	آلفای کرونباخ
هوش فرهنگی ادراکی	۰/۷۹
هوش فرهنگی ارتباطی	۰/۸۱
هوش فرهنگی انطباقی	۰/۷۵

یکی از مهمترین و کاربردی‌ترین جنبه‌های مطالعات فرهنگی، بررسی تاثیر عوامل جمعیت‌شناختی بر متغیرهای تحقیق است. در این راستا، تاثیر عوامل جمعیت‌شناختی شامل جنسیت، سن، سطح تحصیلات و سابقه تعاملات فرهنگی، بر ابعاد شناسایی شده هوش فرهنگی با استفاده از روش تحلیل واریانس یک طرفه مورد سنجش قرار گرفته است. نتایج این تحلیل در جدول پنج به نمایش درآمده است. همان طور که در این جدول نیز مشخص است، هیچ تفاوت معناداری بین جمعیت زنان و مردان جامعه آماری مورد مطالعه به جزء در بعد عوامل ارتباطی هوش فرهنگی به چشم نمی‌خورد. در مورد این بعد، نتایج تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد زنان از هوش فرهنگی ارتباطی بالاتری نسبت به مردان برخوردارند و به خصوص در مورد سه متغیر گوش دادن فعال، استفاده از زبان بدن و همدلی، میانگین پاسخ‌های زنان به طور قابل توجهی بالاتر از مردان است.

متغیر سن نیز تنها بر بعد ادراکی اثرگذار است؛ بدین معنا که با بالا رفتن سن، هم شناخت افراد از سایر فرهنگ‌ها و هم اعتماد به نفس آن‌ها در تعاملات میان-فرهنگی افزایش می‌یابد. سطح تحصیلات نیز هم بر عوامل ادراکی و هم بر عوامل ارتباطی موثر است، اما هیچ رابطه‌ای با عوامل انطباقی ندارد. سابقه تعاملات فرهنگی پاسخ دهندگان، آخرین متغیر جمعیت‌شناختی تحقیق حاضر می‌باشد که بر هر سه هوش فرهنگی ادراکی، ارتباطی و انطباقی اثر مثبت داشته است. میانگین پاسخ‌های هر یک از طبقات پاسخ دهنده، از لحاظ سابقه فرهنگی، نشان می‌دهد که افراد با سابقه بیش از ۱۰ سال از بالاترین هوش عاطفی برخوردارند. لذا با افزایش سابقه تعاملات فرهنگی پاسخ‌دهندگان، هوش فرهنگی آن‌ها نیز افزایش یافته است.

جدول ۵. تحلیل واریانس یک طرفه میان متغیرهای جمعیت شناختی و عوامل هوش فرهنگی

متغیرهای جمعیت شناختی	مقادیر F و معناداری	عوامل ادراکی	عوامل ارتباطی	عوامل انطباقی
جنسیت	مقدار F	۲/۱۱	۹/۸۹	۱/۰۴
	مقدار معناداری	۰/۵۷	۰/۰۲	۰/۶۸
سن	مقدار F	۷/۶۶	۳/۲۶	۰/۸۲
	مقدار معناداری	۰/۰۴	۰/۲۵	۰/۴۳
سطح تحصیلات	مقدار F	۱۲/۰۳	۹/۲۲	۳/۷۰
	مقدار معناداری	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۳۹
سابقه تعاملات فرهنگی	مقدار F	۱۵/۳۱	۱۲/۴۴	۷/۱۵
	مقدار معناداری	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۳

تحلیل داده‌های مربوط به رابطه هوش فرهنگی و کارآفرینی استراتژیک. با توجه به روابط همبستگی متغیرهای تحقیق در جدول شش، چندین نتیجه قابل استخراج است. نخست اینکه به جز نوآوری مستمر، سایر ابعاد کارآفرینی استراتژیک شامل رفتار فرصت طلبانه، رقابت‌پذیری بیش فعال، مخاطره‌پذیری و ارزش‌آفرینی با تمامی ابعاد هوش فرهنگی در سطح ۰/۰۵ رابطه مثبت داشته‌اند. این در حالی است که هوش فرهنگی ارتباطی پایین‌ترین و هوش فرهنگی ادراکی بالاترین همبستگی را با ابعاد کارآفرینی استراتژیک داشته است.

جدول ۶ ضرایب همبستگی میان متغیرهای اصلی و فرعی تحقیق

ابعاد	کارآفرینی استراتژیک	نوآوری مستمر	رفتار فرصت طلبانه	رقابت پذیری بیش فعال	مخاطره پذیری	قابلیت ارزش‌آفرینی
هوش فرهنگی کلی	۰/۳۰۱**	۰/۴۱۸**	۰/۲۴۷**	۰/۳۱۹**	۰/۳۰۱**	۰/۴۱۸**
هوش فرهنگی ادراکی	۰/۳۰۱**	۰/۰۶۴	۰/۳۰۱**	۰/۴۱۸**	۰/۲۴۷**	۰/۳۱۹**
هوش فرهنگی ارتباطی	۰/۳۰۱**	۰/۰۹۵	۰/۱۳۰*	۰/۲۹۵**	۰/۱۹۸*	۰/۲۶۵**
هوش فرهنگی انطباقی	۰/۳۰۱**	۰/۱۰۴*	۰/۲۲۸**	۰/۳۶۷**	۰/۲۱۶**	۰/۲۹۴**

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

برای بررسی تاثیر ابعاد هوش فرهنگی بر کارآفرینی استراتژیک، از آزمون رگرسیون سلسله مراتبی استفاده شده است. در این آزمون، سه بعد هوش فرهنگی به عنوان متغیرهای پیش‌بین و کارآفرینی استراتژیک، به عنوان متغیر ملاک در نظر گرفته شده است که نتایج این آزمون در جدول

هفت، آمده است. مطابق نتایج آزمون رگرسیون، تنها رابطه علی هوش فرهنگی ادراکی و هوش فرهنگی انطباقی با کارآفرینی استراتژیک مورد تأیید قرار گرفته است و هوش فرهنگی ارتباطی در سطح ۰/۰۵، تاثیری بر کارآفرینی استراتژیک نداشته است.

جدول ۷. آزمون رگرسیون ابعاد هوش فرهنگی با کارآفرینی استراتژیک

مدل	ضرایب غیراستاندارد (B)	ضرایب استاندارد شده (Beta)	مقدار t	میزان خطا
۱ (مقدار ثابت)	-۰/۰۶۵		-۰/۱۹۲	۰/۶۸۱
هوش فرهنگی ادراکی	۰/۳۹۰	۰/۴۲۷	۱۲/۵۴۵	۰/۰۰۰
۲ (مقدار ثابت)	-۰/۰۹۲		-۰/۶۶۹	۰/۷۲۰
هوش فرهنگی ادراکی	۰/۳۶۲	۰/۴۱۸	۱۲/۰۷۳	۰/۰۰۰
هوش فرهنگی انطباقی	۰/۳۲۶	۰/۳۸۴	۹/۳۱۸	۰/۰۱۷

## ۵. نتیجه گیری و پیشنهادها

هدف تحقیق حاضر، شناسایی ابعاد هوش فرهنگی و تدوین یک ابزار سنجش برای این هوش، متناسب با بافت جامعه ایران و بررسی رابطه ابعاد هوش فرهنگی با کارآفرینی استراتژیک بود. همانگونه که در مرور مبانی نظری تحقیق اشاره شد، اگر چه در خصوص مفهوم هوش فرهنگی اشتراک نظر وجود دارد، اما شاخص‌های اندازه‌گیری هوش فرهنگی، می‌تواند در درون هر بافت اجتماعی متفاوت باشد. در این مقاله، با توجه به ویژگی‌های خاص و متنوع جامعه ایران، یک مقیاس ایرانی برای سنجش هوش فرهنگی تدوین شده است که مشتمل بر سه مجموعه عامل کلی، شامل عوامل ادراکی، ارتباطی و انطباقی، می‌باشد. بعد ادراکی بیشتر بر متغیرهای دانشی و شناختی همچون شناخت ویژگی‌های برجسته فرهنگی، شناخت ارزش‌ها و هنجارهای مذهبی و شناخت تاریخ و تمدن فرهنگ‌های دیگر و همچنین بر متغیرهای نگرشی مانند نگرش مثبت به فرهنگ‌های دیگر، انگیزه توفیق‌طلبی و اعتماد به نفس تمرکز دارد. دسته دوم از عوامل شناسایی شده در این تحقیق، عوامل ارتباطی هستند. بعد ارتباطی به آن دسته از عوامل هوش فرهنگی اشاره دارد که به نحوی به بهره‌گیری از رفتارهای کلامی و غیرکلامی برای برقراری رابطه و به نتیجه رساندن موثر آن مربوط هستند. گوش دادن فعال، استفاده از زبان بدن و توانایی نفوذ و متقاعدسازی را می‌توان در این دسته قرار داد. با وجود آنکه در تعداد محدودی از تحقیقات قبلی به برخی متغیرهای ارتباطی اشاره شده بود

[۱۶، ۴۴]، اما توانایی برقراری ارتباط اثربخش هیچگاه به عنوان یک عامل اصلی در نظر گرفته نمی‌شد. برای مثال، در مقیاس مرکز جهانی هوش فرهنگی، متغیرهایی چون تغییر سرعت یا لحن صحبت کردن شناسایی شده بود، اما آن‌ها را جزئی از یک عامل کلی‌تر یعنی عامل رفتاری دانسته بودند. ضمن آنکه شاخصه‌هایی مانند برقراری رابطه اولیه و همدلی، که برای نخستین بار در این تحقیق مورد اشاره قرار گرفته‌اند، از دیدگاه پاسخ‌دهندگان دارای بالاترین میانگین‌ها در سنجش هوش فرهنگی ارتباطی بوده‌اند. این امر نشان می‌دهد از منظر جامعه ایران، همانند بیشتر فرهنگ‌های شرقی دیگر، نحوه تنظیم روابط اولیه مانند احوالپرسی، نقش مهمی در برقراری ارتباطات فرهنگی ایفا می‌کند. چنین نتایجی پیش از این در تحلیل رفتار مذاکره‌کنندگان چینی نیز به دست آمده بود؛ به نحوی که یکی از دشوارترین موانع مذاکرات اثربخش با چینی‌ها، ایجاد جوی صمیمانه در همان ابتدای مذاکره دانسته شده است [۴۴]. در این تحقیق، عامل انطباقی به عنوان سومین دسته از عوامل اندازه‌گیری هوش فرهنگی شناخته شد که به معنای تغییر یا تعدیل نحوه تعامل در صورت نیاز می‌باشد. این عامل، شامل اقلامی است که به سازگاری وضعیت ظاهری و جلوگیری از بروز تعارض و یا کنترل تعارض در صورت بروز آن مربوط می‌شود. در مطالعات پیشین، به مهارت‌های انطباقی در قالب برخی اقلام هوش فرهنگی رفتاری و فراشناختی اشاره شده بود. برای مثال، تعدیل دانش فرهنگی در تعامل با مردم فرهنگ‌های غریبه، به عنوان یکی از شاخصه‌های مهم هوش فرهنگی فراشناختی شناخته می‌شد؛ اما توان انطباق با هر موقعیت خاص فرهنگی، در این تحقیق به عنوان یک عامل مستقل مورد شناسایی قرار گرفته است.

یافته‌های حاصل از متغیرهای جمعیت‌شناختی تحقیق حاضر شامل جنسیت، سن، سطح تحصیلات و سابقه تعاملات فرهنگی، حاوی چندین نکته است. جنسیت تنها بر عوامل ارتباطی هوش فرهنگی موثر است. نتایج تحقیقات قبلی نیز این یافته را تأیید می‌کند. انگ و همکاران در بررسی هوش فرهنگی در مدیران جهانی، جنسیت را تنها در عامل فراشناختی هوش فرهنگی موثر دانستند، اما تأکید کردند که سطح هوش فرهنگی مدیران زن مورد بررسی، اندکی بیش از مدیران مرد می‌باشد [۱۱]. در این تحقیق، بخش زیادی از تفاوت معنادار جمعیت زنان و مردان از لحاظ عامل ارتباطی به شاخص استفاده از زبان بدن مربوط است؛ بدین معنا که از دیدگاه جامعه تحت بررسی، زنان در استفاده از زبان بدن موفق‌تر از مردان عمل می‌کنند. متغیر جمعیت شناختی دیگر در این تحقیق، سن جامعه آماری بود که تنها با بعد ادراکی هوش فرهنگی ارتباط مثبتی نشان داد. بدین معنا که با افزایش سن پاسخگویان، توان بهره‌گیری آن‌ها از مهارت‌های ادراکی برای برقراری ارتباط فرهنگی اثربخش نیز بالاتر می‌رود. یافته‌های حاصل از نتایج این تحقیق نشان می‌دهد با افزایش سن

پاسخ‌دهندگان، نه تنها شناخت آن‌ها نسبت به مولفه‌های فرهنگی سایر جوامع افزایش می‌یابد، بلکه اعتماد به نفس افراد نیز به نحو قابل توجهی بیشتر می‌شود.

سطح تحصیلات متغیر جمعیت‌شناختی دیگری بود که با دو عامل ادراکی و ارتباطی رابطه مثبت نشان داد. البته انتظار اولیه محققین این بود که افراد با افزایش سطح تحصیلات، به علت بالارفتن تمایل و اشتیاقشان در به نتیجه رساندن تعاملات فرهنگی، انطباق‌پذیری و انعطاف بیشتری نیز از خود بروز دهند که نتایج، خلاف این پیش‌بینی را نشان داد. در میان شاخص‌های بعد انطباقی، کنترل احساسات در صورت بروز تعارض، ضعیف‌ترین رابطه را با سطح تحصیلات نشان داد این امر بدان معنا است که در صورت بروز تعارض، احتمال بازگرداندن وضعیت به حالت طبیعی در میان تحصیل کرده‌ها کمتر است. متغیر جمعیت‌شناختی چهارم در این مطالعه، سابقه تعاملات فرهنگی بود که با هر سه بعد ادراکی، ارتباطی و انطباقی هوش فرهنگی رابطه داشته است. در واقع، سابقه تعاملات فرهنگی نسبت به سایر متغیرهای جمعیت‌شناختی، بیشترین تاثیر را در هوش فرهنگی افراد در فرهنگ ایرانی می‌گذارد. انگ و همکاران نیز در بررسی تاثیر سوابق فرهنگی روی هوش فرهنگی، به نتایج تقریباً مشابهی دست یافتند. در مطالعه آنان نیز سابقه فرهنگی با سه عامل شناختی، فراشناختی و انگیزشی رابطه نشان داد و تنها با بعد رفتاری هوش فرهنگی در ارتباط نبود [۱۰]. نکته جالب این تحقیق در مورد رابطه متغیر سابقه تعاملات فرهنگی با بعد ادراکی هوش فرهنگی این بود که با بالارفتن این سابقه، بیش از آنکه شاخص‌های شناختی افزایش یابد، اعتماد به نفس افراد در تعاملات بالاتر می‌رود و در واقع، تجربه بیشتر، یک اثر روانی بر جای می‌گذارد.

یافته‌های این مقاله، بیانگر وجود روابط همبستگی قوی میان هوش فرهنگی و قابلیت‌های کارآفرینی استراتژیک می‌باشد، به نحوی که وجود ارتباط میان تمامی شاخصه‌های فرعی هوش فرهنگی با ابعاد کارآفرینی استراتژیک به جز در مورد بعد نوآوری مستمر تأیید شد. کسب مزیت‌های رقابتی در سازمان‌های چندفرهنگی در ایران، به علت دشواری‌های فراوان و تعامل با فرهنگ‌های متنوع، معمولاً مستلزم تلاش و تعهد بالا و برخورداری از مهارت‌های ارتباطی ویژه‌ای است. از این رو، چنانچه در اینگونه سازمان‌ها، کارآفرین از لحاظ هوش فرهنگی در سطح قابل قبولی باشد، می‌تواند منابع بروز تعارضات فرهنگی را از قبل شناسایی کرده و حتی از آن‌ها، به عنوان فرصتی برای ارزش‌آفرینی در بازار استفاده نماید. همچنین هوش فرهنگی، حساسیت‌های فرهنگی کارآفرینان را افزایش داده و سبب می‌شود آن‌ها به جای قضاوت درباره خوب یا بد بودن رفتارهای متنوع فرهنگی

که در جامعه ایران جریان دارد، آمادگی پذیرش این تفاوت‌ها را داشته باشند و با کمک تجربیات و انگیزه‌های خود، رفتاری مناسب و مورد تأیید محیط پیچیده بازار و کسب و کار را از خود بروز دهند. تحلیل روابط علی تحقیق نشان می‌دهد، که هوش فرهنگی ادراکی و هوش فرهنگی انطباقی به عنوان متغیر پیش‌بین ویژگی‌های کارآفرینانه عمل می‌کنند. به عبارت دیگر، می‌توان انتظار داشت با تقویت هوش فرهنگی ادراکی و انطباقی، به صورت مستقیم شاهد افزایش بروز قابلیت‌های کارآفرینی استراتژیک باشیم. مهمترین نکته در برقراری ارتباطات فرهنگی، یافتن نقاط اشتراک با طرف مقابل و تأکید بر آن‌ها است. رابطه علی هوش فرهنگی ادراکی با کارآفرینی استراتژیک نشان می‌دهد کارآفرینان در صنایع نفت و گاز و پتروشیمی ایران که معمولاً سطح بالایی از تعاملات میان فرهنگی را تجربه می‌کنند، از طریق هوش فرهنگی ادراکی خود می‌توانند به لایه‌های درونی فرهنگ‌های دیگر راه یابند. نتایج این بخش، با بیشتر پژوهش‌های مرتبطی که تاکنون صورت گرفته است، همخوانی دارد. برای مثال، یافته‌های یک مطالعه که بر روی شرکت‌های کوچک و متوسط در صنعت نفت ایران صورت گرفته است نیز بیانگر وجود روابط علی میان برخی ابعاد هوش فرهنگی با رفتارهای کارآفرینانه‌ای چون ابتکار عمل و شناسایی فرصت‌ها است [۴۰]. همچنین، تأثیر هوش فرهنگی انطباقی بر کارآفرینی استراتژیک با نتایج یافته‌های نائیجی و عباسعلی‌زاده (۱۳۹۰) که کسب مزیت رقابتی در بازار را مستلزم آمادگی کارآفرینان برای انطباق با شرایط محیطی و برخورداری از انعطاف برای بهره‌گیری از فرصت‌های پیش رو دانسته‌اند، سازگاری دارد [۶].

تحقیق حاضر دارای دو محدودیت روش تحقیقی نیز بوده است. نخست اینکه تبیین کامل مفاهیم گسترده‌ای چون هوش فرهنگی در جامعه متنوع و چندفرهنگی ایران، نیازمند مطالعاتی در سطح وسیع‌تر و با حجم و تنوع نمونه بسیار بالاست؛ در این مطالعه، علیرغم آنکه سعی شده است نمونه‌ها از حداکثر قابلیت تعمیم‌پذیری برخوردار باشند، اما نتایج آن را می‌توان تنها مقدمه‌ای بر مطالعات گسترده‌تر در این حوزه دانست. محدودیت دوم این پژوهش، به استفاده از ابزارهای نگرش‌سنجی برای تحلیل دیدگاه افراد نسبت به هوش فرهنگی باز می‌گردد چرا که این ابزارها به علت خودابرازی بودن، امکان ایجاد خطای سیستماتیک را به وجود می‌آورند.

با وجود محدودیت‌های فوق، این مقاله یک ابزار سنجش هوش فرهنگی با روایی و پایایی مناسب در فرهنگ ایرانی ارائه می‌کند که می‌تواند در تبیین قابلیت‌های هوش فرهنگی و تقویت ابعاد مختلف آن مفید باشد. با توجه به گسترش استفاده از مفهوم هوش فرهنگی و مطالعات روزافزونی که در این حوزه در حال انجام است، پژوهشگران فرهنگی می‌توانند با استفاده از ابعاد و شاخصه‌های این مقیاس جدید، هوش فرهنگی را با قابلیت اتکای بیشتری نسبت به مقیاس‌های پیشین بسنجند.

## منابع

۱. یوکابد بیک خاخیان، (۱۳۸۸). بررسی رابطه هوش فرهنگی با سبک رهبری مدیران مینا، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
۲. رضائیان، علی؛ فرتوک زاده، حمید رضا؛ و نائیجی، محمد جواد (۱۳۹۱). الگوی رقابت پذیری مبتنی بر کارآفرینی استراتژیک در صنایع دفاعی دانش بنیان. چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۲، شماره پیاپی ۴۵، ۵۶-۳۸.
۳. منصوره عباسعلی زاده (۱۳۸۶). تبیین رابطه هوش فرهنگی با انگیزه توفیق طلبی مدیران در وزارت نفت جمهوری اسلامی ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
۴. جعفر غفاری، (۱۳۸۷). بررسی رابطه هوش عاطفی و هوش فرهنگی بر عملکرد مدیران مدارس حوزه علمیه. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
۵. نائیجی، محمد جواد؛ و عباسعلی زاده، منصوره (۱۳۸۶). هوش فرهنگی: سازگار با ناهمگونها، ماهنامه تدبیر. سال هجدهم، شماره ۱۸۱، ۲۳-۲۰.
۶. نائیجی، محمد جواد؛ و عباسعلی زاده، منصوره (۱۳۹۰). هوش فرهنگی و رابطه آن با ویژگیهای کارآفرینانه مدیران سازمانهای غیرانتفاعی در ایران. توسعه کارآفرینی، سال سوم، شماره ۱۲، ۴۴-۲۷.
۷. ودادی، احمد؛ و عباسعلی زاده، منصوره (۱۳۸۶). نقش انواع هوش در موفقیت مدیران جهانی (با تاکید بر نقش هوش فرهنگی)، پنجمین کنفرانس بین المللی مدیریت، دانشگاه صنعتی شریف، تهران.
۸. هادیزاده مقدم، اکرم؛ رامین مهر، حمید؛ و حسینی، سید سجاد (۱۳۸۸). بررسی ارتباط هوش هیجانی با گرایش کارآفرینانه مطالعه موردی: سازمان های وابسته به شرکت نفت. توسعه کارآفرینی، سال دوم، شماره چهارم، ۱۶۲-۱۳۹.
9. Alon, I., & Higgins, J. M. (2005). Global leadership success through emotional and cultural intelligences. *Business Horizons*, 48, 501-512.
10. Ang, S., Van Dyne, L., Koh, C., Ng, K. Y., Templer, K. J., Tay, C., & Chandrasekar, N. A. (2007). Cultural Intelligence: its Measurement and Effects on Cultural Judgment and Decision Making. *Cultural Adaptation and Task Performance. Management and Organization Review*, 3 (3), 335-371.
11. Ang, S., Van Dyne, L., & Koh, C. (2006). Personality correlates of the four-factor model of cultural intelligence. *Group and Organization Management*, 31, 100-123.
12. Ang, S., Van Dyne, L., Yee, N. K., & Koh, C. (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.
13. Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: the case for intention. *Academy of Management Review*, 13 (3), 442-53.

14. Brislin, R., Worthley, R., & Macnab, B. (2006). Cultural Intelligence: Understanding Behaviors that Serve People's Goals. *Group & Organization Management, 31*, 40-55.
15. Butler, J. S. (2005). *Entrepreneurship and Self-Help among Black Americans*. State University of New York Press, Albany, New York.
16. Crowne, K. A. (2008). What leads to cultural intelligence?. *Business Horizons, 51*, 391-399.
17. Cultural Center of intelligence. (2009). *Nanyang Technological University, Singapore*. Retrieved from <http://www.cci.ntu.edu.sg>.
18. Dadfar, H., & Gustavsson, P. (1992). Competition by effective management of cultural diversity: the case of international construction projects. *International Studies of Management and Organization, 22 (4)*, 81-92.
19. Earley, P. C., & Ang, S. (2003). *Cultural intelligence: Individual interactions across cultures*. Stanford, CA: Stanford Business Books.
20. Earley, P. C., & Mosakowski, E. (2004). Cultural intelligence. *Harvard Business Review, 82 (10)*, 139-140.
21. 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, 3 (1)*, 100-115.
22. Elenkov, D. S., & McMahan, C. (2005). Investigating the role of cultural intelligence on the effect of executive leadership on marketing innovation in a multi-cultural context. *Journal of International Business and Economics, 3*, 19-23.
23. Elenkov, D. S. & Manev, I. M. (2009). Senior expatriate leadership's effects on innovation and the role of cultural intelligence. *Journal of World Business, 44 (4)*, 357-369.
24. Feagin, J. R., and Imani, N. (1994). Racial barriers to African American entrepreneurship: an exploratory study. *Social Problems, 41 (4)*, 562-584.
25. Gupta, V., MacMillan, I. C., & Surie, G. (2004). Entrepreneurial leadership: developing and measuring a cross-cultural construct. *Journal of Business Venturing, 19*, 241-260.
26. Gurmeet, S. & Belwal, R. (2008). Entrepreneurship and SMEs in Ethiopia. *Gender in Management: an International Journal, 23 (2)*, 120-136.
27. Hampden-Turner, C., & Trompenaars, F. (2006). Cultural intelligence: Is such a capacity credible?. *Group & Organization Management, 31(1)*, 56-63.
28. Hansen, J.D., Deitz, G.D., Tokman, M., Marino, L.D., and Weaver, K.M. (2011). Cross-national invariance of the entrepreneurial orientation scale. *Journal of Business Venturing 26 (1)*, 61-78.
29. Hayton, J.C., George, G., and Zahra, S.A., (2002). National culture and entrepreneurship: a review of behavioral research. *Entrepreneurship Theory & Practice, 26 (4)*, 33-52.
30. Hitt, M. A., Ireland, R. D. & Hoskisson, R. E. (2001). *Strategic Management: Competitiveness and Globalization*. South-Western College, Cincinnati, OH.
31. Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations-Software of the Mind*. McGraw Hill, New York, NY.

32. Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
33. Ireland, R. D., Hitt, M. A., & Sirmon, D. G. (2003). A Model of Strategic Entrepreneurship: The Construct and its Dimensions. *Journal of Management*, 29 (6), 963-989.
34. Ireland, R. D., & Webb, J. W. (2009). Crossing the great divide of strategic entrepreneurship: Transitioning between exploration and exploitation. *Business Horizons*, 52 (5), 469-79.
35. Javidan, M., Dorfman, P., De Luque, M. S., & House, R. (2006). In the eye of the beholder: Cross cultural lessons in leadership from project GLOBE. *Academy of Management Perspectives*, 20, 67-90.
36. Ketchen, D., Ireland, R. D., & Snow, C. (2007). Strategic entrepreneurship, collaborative innovation, and wealth creation. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1 (1), 371-385.
37. Lee, S. M., & Peterson, S. J. (2000). Culture, entrepreneurial orientation, and global competitiveness. *Journal of World Business*, 35 (4), 401-416.
38. Moynihan, L. M. and Peterson R. S. & 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*, 9, 299-323.
39. Naeiji M. J., & Abbasalizadeh, M. (2009). Cultural Intelligence and Intent to Remain in Culturally Diversity Teams: A Study in Iranian petrochemical Industry. *Paper presented at the 7th international conference of management*, Sharif University, Tehran.
40. Naeiji 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.
41. Ng, K. Y., & Earley, C. P. (2006). Culture and intelligence: Old constructs, new frontiers. *Group and Organization Management*, 31, 4-19.
42. Peterson, B. (2004). *Cultural intelligence: A guide to working with people from other cultures*. Yurmouth, ME. Intercultural Press.
43. Thomas, D. C. (2006). Domain and development of cultural intelligence. The importance of mindfulness. *Group & Organization Management*, 31, 78-99.
44. Thomas, D. C., & Inkson, K. (2004). *Cultural Intelligence: People Skills for Global Business*. San Francisco: Berrett Koehler Publishers.
45. Triandis H. C. (2006). Cultural Intelligence in Organizations. *Group & Organization Management*, 32 (1), 20-26.
46. Wang Z. M., & Wang, S. (2008). Modeling regional HRM strategies in China: An entrepreneurship Perspective. *The International Journal of Human Resource Management*, 19 (5), 945-963.