

تأثیر هوش فرهنگی بر کارآفرینی در ادارات دولتی مهاباد

^{۱*} مسعود قهرمانی، مهدی رحمانی تبار ^۲، علی جعفری ^۳

^{۱*} گروه مدیریت دولتی، واحد مهاباد، دانشگاه آزاد اسلامی، مهاباد، ایران، (نویسنده مسئول)

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد، واحد مهاباد، گروه مدیریت، مهاباد، ایران

چکیده

هدف از انجام این تحقیق بررسی رابطه بین هوش فرهنگی کارکنان با کارآفرینی سازمانی ادارات دولتی شهر مهاباد می باشد. بدین منظور کلیه کارکنان ادارات دولتی مهاباد که ۶۸۴ نفر بودند به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند. تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۲۴۶ نفر به دست آمد. جهت جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه های هوش فرهنگی ویلیام (۲۰۰۶) و پرسشنامه کارآفرینی سازمانی رابینز و کولتر (۱۹۹۶) استفاده شده است. نتایج آزمون رگرسیون گام به گام نشان داد که بین ابعاد هوش فرهنگی (فراشناخت، انگیزش، شناخت و رفتار) با کارآفرینی سازمانی ارتباط آماری معنی داری وجود دارد ($p < 0.05$)؛ ولی بین جنسیت با کارآفرینی سازمانی ارتباط آماری معنی داری مشاهده نشد ($p > 0.05$). همچنین نتایج آزمون نشان داد که به ترتیب فراشناخت، انگیزش، شناخت و رفتار دارای بیشترین رابطه با کارآفرینی می باشند. **کلید واژه ها:** کارآفرینی، هوش فرهنگی، ادارات دولتی.

مقدمه

امروزه، توسعه اقتصادی بسیاری از کشورها، توسط کارآفرینان ممکن شده است. آنها، نه تنها اختراعات جدیدی برای تحقق مزیت‌های تجاری ایجاد میکنند، بلکه به ایجاد اختراعات و نوآوری‌های جدید منجر می‌شوند (پینچوت^۱، ۲۰۱۱). در واقع، فرهنگ کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری، مجموعه ارزشها، نگرشها، هنجارها و رفتارهایی است که هویت افراد را تشکیل می‌دهد. افراد خلاق و کارآفرین سعی می‌کنند با نوع متفاوت نگاهشان به پدیده‌های پیرامون خود دست به فعالیتهای کارآفرینانه بزنند و محصول و خدمات جدیدی به جامعه ارائه کنند. از ویژگیهای افراد کارآفرین میتوان به خلاقیت، نوآوری، ریسک پذیری، تحمل شرایط ابهام، تحمل شکست، پشتکار، کنترل درونی، اعتماد به نفس، انعطاف پذیری، دوراندیشی و استقلال طلبی اشاره کرد (سیفی سالدھی و دیگران، ۱۳۹۳).

در حال حاضر، توسعه کارآفرینی و فرهنگ کارآفرینی به عنوان سیاستی کلیدی پیش روی کشورها قرار گرفته و توسعه استعدادهاى کارآفرینانه، برای نوآوری و پایداری مزیت رقابتی در اقتصاد جهانی اهمیت ویژه ای دارد. امروزه باید کارآفرینی را به عنوان یکسری ذهنیات در نظر گرفت. چنین رویکردی جدا از زمینه کسب و کار و اقتصاد بیان می‌کند که، هر کسی میتواند به روش کارآفرینانه فکر و عمل کند. از جمله اقدامات لازم برای توسعه و رشد کارآفرینی در جامعه بسترسازی است که از مهمترین جنبه های آن ایجاد فرهنگ کارآفرینی است. برنامه های توسعه و کارآفرینی نباید تنها مختص به آموزش عالی باشند، بلکه باید در مدارس ابتدایی و متوسطه نیز به آن پرداخته شود (رتن و کومار^۲، ۲۰۱۳).

تحولات و دگرگونیهای نظام اجتماعی، اقتصادی عصر حاضر، ناشی از پیشرفتهای شگرف علمی و تکنولوژیک است که به نوبه خود باعث ایجاد دیدگاهها، ضرورتها و نیازهای جدیدی شده است. از این رو تضمین و تداوم حیات و بقای جوامع، نیازمند استفاده بهینه از نیروی کار فعال، بخصوص نیروی نخبه و کارآفرین می‌باشد (پوردیانی و دیگران، ۱۳۹۱). ضرورت کارآفرینی در ایران به علت اشتغالزایی و لزوم رفع بیکاری، وضعیت اسف بار مالی و ارزی به علت تکیه بیش از اندازه به درآمدهای نفتی، لزوم کوچکسازی و خصوصی سازی واحدهای تولیدی به علت افزایش کمرشکن هزینه بنگاههای اقتصادی بزرگ دولتی که تمام مخارج آنها بردوش دولت است و بهره‌وری پایین هم دارند و ضرورت صادرات به منظور اشتغالزایی و حضور در بازارهای منطقه‌ای و بین‌المللی و در پایان دسترسی به فناوریهای جدید و برتر رقابت در سطح ملی و بین‌المللی می‌باشد. لذا با توجه نکات گفته شده بررسی ارتباط بین هوش فرهنگی و کارآفرینی در میان ادارات دولتی مه‌باد که هدف انجام این پژوهش می‌باشد ضرورت پیدا می‌کند.

مبانی نظری

کارآفرینی

کارآفرینی، عبارت است از فرآیند ایجاد کالا یا ارایه خدمات جدید همراه با خط‌پذیری و دریافت پاداش مالی. ترنر (۲۰۰۵)، کارآفرینی را شامل باور فرآیند جستجو و پیگیری فرصت و حداکثرسازی ارزش ناشی از آن می‌داند. تینا سلیگ (۲۰۰۳)، بر این است که کارآفرینی، یک سبک مدیریتی است که شامل تعقیب فرصتها بدون توجه به منابعی است که هم‌اکنون در کنترل هستند (سیفی سالدھی و دیگران، ۱۳۹۳). علاوه بر این محققان، کارآفرینی سازمانی را به عنوان یک راهبرد رشد و ابزاری موثر برای دستیابی به مزایای رقابتی مطرح کرده‌اند. یافته‌های تحقیقات قبلی بیانگر این مطلب هستند که عوامل درونی سازمان با خلق یک فضای کارآفرینانه‌ی سازمانی ارتباط تنگاتنگی دارند (هانسبای و آنگ^۳، ۲۰۰۲).

بنابر تعریفی دیگر، کارآفرینی عبارت است از: فرآیندی که با شناسایی خدمت از سوی فردی که معمولاً ریسک‌پذیر بوده و دارای تفکر و نگاه دوراندیشانه است، آغاز و پس از طی مراحل مختلف از جمله ایده‌یابی، غربال ایده، امکان‌سنجی و تدوین طرح کسب

¹ - Pinchot

² - Reten & Kumar

³ - Hansebay And Ang

و کار و... به تشکیل شرکت‌منتهی می‌شود و جهت تدوین ویژگی‌های این فرآیند، تخریب‌چارچوب‌های موجود به واسطه تخریب خلاق با جایگزینی چارچوب‌های نو و جدید است (ناهید، ۱۳۸۸).

یکی از مهم‌ترین رویکردها در مطالعه کارآفرینی، شناخت ویژگی‌های کارآفرینان می‌باشد. از ویژگی‌های شخصی بسیاری برای کارآفرینان در مطالعات مختلف ارائه شده است. در این تحقیق، طبق نظر بروک هاوس و هورویتز (۱۹۸۵)، چهار ویژگی را به عنوان ویژگی‌های شخصی 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.

۱- نیاز به توفیق یا توفیق طلبی

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 و در راه رسیدن به اهداف قابل دسترس نسبت به عملکرد خود بازخور مکرر و منظم زمانی دریافت کنند.

۲- تمایل به مخاطره‌پذیری

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 مخاطره‌آمیز و دیگری احتمال شکست در صورت ناموفق بودن آن فعالیت.

۳- تحمل ابهام

قدرت تحمل ابهام عبارت است از پذیرفتن عدم قطعیت به عنوان بخشی از زندگی، توانایی ادامه حیات با دانشی ناقص درباره‌ی محیط و تمایل به آغاز فعالیتی مستقل بدون آن که شخص بداند آیا موفق خواهد شد یا خیر. به نظر می‌رسد کارآفرینان به مراتب بیشتر از افراد دیگر تحمل ابهام را داشته باشند

۴- خلاقیت

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. 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

۵- نیاز به استقلال

نیاز به استقلال را می‌توان به صورت عباراتی نظیر «کنترل داشتن بر سرنوشت خویش» و «کاری را برای خود انجام دادن»، تعریف کرد. تمایل به استقلال، یک نیروی انگیزشی برای کارآفرینان معاصر است و سبب می‌شود کارآفرینان به اهداف و رویاهای خود دست یابند.

۶- مرکز کنترل درونی

مرکز کنترل بر باور فرد نسبت به این که رفتار او تا چه اندازه اثر مستقیم بر پیامدهای همان رفتار دارد، دلالت می‌کند. 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 پیش بینی تصور می‌نماید. هرگاه فرد، رویدادی را به این صورت تحلیل نماید که کنترل بیرونی اعتقاد دارد و چنانچه آن رخداد را پیامد رفتار و یا ویژگی‌های دائمی خود بداند، به کنترل درونی معتقد است (پورداریانی، ۱۳۷۹).

هوش فرهنگی

مفهوم هوش فرهنگی برای نخستین بار توسط ایرلی و انگ (۲۰۰۳) از محققان 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 کرده اند. آنها معتقد اند: در مواجهه با موقعیت های فرهنگی جدید، به زحمت می توان علائم و نشانه های آشنایی یافت که بتوان از آنها در برقراری ارتباط سود جست. در این موارد، فرد باید با توجه به اطلاعات موجود، یک چارچوب شناختی مشترک تدوین کند، حتی اگر این چارچوب درک کافی از رفتارها و هنجارهای محلی نداشته باشد. تدوین چنین چارچوبی تنها از عهده کسانی برمی آید که از هوش فرهنگی بالایی برخوردار باشند. بر اساس این تعریف، هوش فرهنگی، هوشی متفاوت از هوش اجتماعی و عاطفی به شمار می رود.

در تعریفی دیگر، هوش فرهنگی یک قابلیت فردی برای درک، تفسیر و اقدام اثربخش در موقعیت هایی می باشد که از تنوع فرهنگی برخوردار بوده و با آن دسته از مفاهیم مرتبط با هوش که هوش را بیش تر یک توانایی شناختی می دانند، سازگار است (مون^۴، ۲۰۱۰). مرکز هوش فرهنگی یک الگوی چهاربعدی برای سنجش هوش فرهنگی، که مهم ترین چارچوب مفهومی هوش فرهنگی نیز محسوب می شود، معرفی کرده که در این تحقیق از آن استفاده شده است و ابعاد آن شامل هوش فرهنگی شناختی، هوش فرهنگی انگیزشی، هوش فرهنگی فراشناختی، هوش فرهنگی رفتاری است. ایرلی و موساکوفسکی هوش فرهنگی را مشتمل بر سه جزء می دانند: شناختی، انگیزشی، فراشناختی و رفتاری. 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 می شود (موساکوفسکی، ۲۰۰۴).

۱- هوش فرهنگی شناختی

این هوش بیانگر درک فرد از شباهت ها و تفاوت های فرهنگی است و دانش عمومی و نقشه های ذهنی و شناختی فرد از فرهنگ های دیگر را نشان می دهد. باید توجه داشت که هر کس در بدو ورود به فرهنگ خارجی نیاز دارد در مورد راه های نفوذ به لایه های درونی آن فرهنگ اطلاعات لازم را کسب کند (چنگ، ۲۰۰۷). به ویژه آنکه، مهم ترین نکته در برقراری ارتباط یافتن نقاط اشتراک با طرف مقابل و تاکید بر آنهاست. از این رو، هوش فرهنگی شناختی به فرد اجازه می دهد اشتراک های فرهنگی را درک کرده و از آنها در برقراری ارتباط بهره گیرد.

۲- هوش فرهنگی انگیزشی

این هوش نشان دهنده علاقه فرد به آزمودن فرهنگ های دیگر و تعامل با افرادی از فرهنگ های مختلف است. بر اساس این بعد هوش فرهنگی، افراد تنها زمانی از عهده تعامل های اثر بخش فرهنگی بر می آیند که انگیزش و اعتماد به نفس زیادی داشته و به توانایی خود ایمان و باور دارند.

۳- هوش فرهنگی فراشناختی

بعد فراشناختی شامل تدوین استراتژی پیش از برخورد میان فرهنگی، بررسی مفروضات در حین برخورد و تعدیل و تغییر نقشه های ذهنی در صورت متفاوت بودن تجارب واقعی از انتظارات پیشین است (نائیجی، ۱۳۹۰). این بعد، تفکر فعال در مورد افراد و موقعیت های فرهنگی مختلف را ارتقاء می دهد. از خشکی، مفروضات و تفکر محدود فرهنگی جلوگیری می کند و افراد را به سمت بازآفرینی استراتژی ها هدایت می کند، بنابراین آنها تمایل دارند روابط بین فرهنگی موفق را تجربه نمایند.

۴- هوش فرهنگی رفتاری

بعد رفتاری، توانایی انجام رفتار کلامی و غیر کلامی مناسب در هنگام برقراری ارتباط با افرادی از فرهنگ های دیگر را منعکس می کند. طبق نظر هال، توانایی ذهنی برای درک فرهنگی و انگیزش باید با توانایی انجام رفتار کلامی و غیر کلامی مناسب (کلمات، تن صدا، حالت های صورت و حرکات بدن) بر اساس ارزش های فرهنگی در موقعیت های خاص تکمیل شوند، این رفتار شامل گستره ی وسیعی از رفتارهای قابل انعطاف می باشد.

⁴ - Moon

با وجود مطالعات بسیار، هنوز هم مباحث گوناگونی در مورد گرایش کارآفرینانه، نیروهای محرک آن، پیدایش آن و ارتباط بین آن و عملکرد مورد گرایش کارآفرینانه، نیروهای محرک آن، پیدایش آن و ارتباط بین آن و عملکرد شرکتها وجود دارد. هیچ کسبه طور کامل مفهوم این ساختار پنهان را در جامعه علمی، نپذیرفته است؛ ولی درجه نسبتاً متفاوتی از پذیرش برای برخی از مفاهیم وجود دارد (کوبین و لومپکین^۵، ۲۰۱۱).

روش‌شناسی

روش تحقیق این پژوهش توصیفی-همبستگی بود و از لحاظ هدف کاربردی بود. اطلاعات مربوط به این پژوهش از میان ادارات دولتی مهاباد و با استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد جمع‌آوری شده است. این پژوهش در سطح شهرستان و در میان تمامی در ادارات دولتی مهاباد انجام شده شامل کارکنان است و کل حجم آماری جامعه تعداد ۶۸۴ نفر است که با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه ۲۴۶ در نظر گرفته شد و گستره نمونه از میان کارکنان ادارات دولتی مهاباد مد نظر قرار داده شد. ابزار اندازه‌گیری در این پژوهش، پرسشنامه می‌باشد. برای انجام این پژوهش از پرسشنامه هوش فرهنگی ویلیام (۱۹۹۵) و پرسشنامه کارآفرینی سازمانی رابینز و کولتر (۱۹۹۶) استفاده شده است. پرسشنامه دارای دو بخش می‌باشد استفاده گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده در بخش آمار توصیفی از تکنیک‌های محاسبه فراوانی، درصد میانگین‌ها برای ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان استفاده شده است. در بخش آمار استنباطی از آزمون $k-S$ ، تی مستقل، تحلیل واریانس تحلیل رگرسیون گام به گام استفاده شده است.

نتایج

تحلیل توصیفی

در این بخش شاخص‌های فراوانی، درصد فراوانی نسبی و فراوانی تجمعی مربوط به اطلاعات دموگرافیک جامعه آماری (جنسیت، سن، تاهل، میزان تحصیلات، سابقه اشتغال و پست سازمانی) بررسی می‌شود که در جداول ۱ و ۲ وضعیت آن‌ها آمده است.

بررسی‌ها نشان می‌دهد که ۸۳/۷ درصد از پاسخگویان مرد و ۱۲/۷ درصد زن هستند. بیشترین فراوانی را افرادی تشکیل می‌دهند که سابقه کاری بین ۶ تا ۱۰ سال دارند. ۱۹/۱ درصد دارای سابقه کاری بین ۱ تا ۵ سال، ۳۷/۳ دارای سابقه کاری ۶ تا ۱۰ سال، ۲۳/۶ دارای سابقه کاری ۱۱ تا ۱۵ سال، ۷/۳ درصد دارای سابقه کاری ۱۶ تا ۲۰ سال و ۱۲/۷ درصد دارای سابقه کاری بالای ۲۰ سال هستند. همچنین بیشترین فراوانی از نظر سطح تحصیلات به افراد دارای مدرک لیسانس (۴۵/۵ درصد) تعلق دارد. پس از آن، افراد دارای مدارک زیر دیپلم، فوق لیسانس، فوق دیپلم، دیپلم به ترتیب با فراوانی‌های ۱۷/۳، ۱۶/۴، ۱۲/۷ دارد. ۲/۸ درصد در جایگاه‌های بعدی قرار دارند. بیشترین فراوانی از نظر سن افراد پاسخگو مربوط به افرادی است که در فاصله ۲۶ تا ۳۵ سال قرار دارند. کمترین فراوانی در میان پاسخگویان مربوط به افراد در بازه سنی ۱۸ تا ۲۵ سال است.

جدول ۱- شاخص‌های توصیفی آزمودنی‌ها در متغیرهای مورد مطالعه

متغیر	ابعاد	میانگین	انحراف معیار
کارآفرینی سازمانی	---	۷۴/۶۸	۷/۶۲۹
هوش فرهنگی	فراشناخت	۱۷/۲۳	۲/۱۸۳
	شناخت	۱۷/۱۸	۲/۴۶۹
	انگیزش	۱۷/۰۱	۲/۵۱۸
	رفتار	۱۷/۸۴	۴/۸۷۷

⁵ - Covin & Lumpkin

یافته‌های تحلیلی

در این بخش به منظور تحلیل داده‌های پژوهش و استنباط آماری از تحلیل‌های مختلفی استفاده گردیده است. بعد از توصیف متغیرها و پاسخ‌های بدست آمده از جامعه آماری در این بخش به بررسی هدف و آزمون آماری مورد استفاده در پژوهش پرداخته شده است.

آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن متغیرها

داده‌های حاصل از پرسشنامه برای ابعاد فراشناخت و رفتار از توزیع نرمال برخوردار نیستند؛ ولی طبق قضیه حد مرکزی اگر حجم نمونه بزرگ باشد (بزرگتر از ۳۰ نمونه) می‌توان داده‌ها را نرمال فرض نمود و آزمون‌های پارامتریک استفاده نمود. نتایج در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲- آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن متغیرها

ابعاد	سطح معنی داری	مقدار خطا	تایید فرضیه	نتیجه گیری
کارآفرینی سازمانی	۰/۸۳۷	۰/۰۵	H_0	نرمال است
فراشناخت	۰/۰۰۴	۰/۰۵	H_0	نرمال نیست
شناخت	۰/۲۴۲	۰/۰۵	H_0	نرمال است
انگیزش	۰/۱۰	۰/۰۵	H_0	نرمال است
رفتار	۰/۰۰۳	۰/۰۵	H_0	نرمال نیست

برای بررسی رابطه بین هوش فرهنگی و کارآفرینی در ادارات دولتی شهرستان مهاباد از روابط همبستگی توسط ارزیابی ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده که نتایج آن نیز در جدول ۳ ارائه گردیده است.

جدول ۳- ضریب همبستگی بین هوش فرهنگی و کارآفرینی

ابعاد	۱	۲	۳	۴	۵
۱- کارآفرینی	۱/۰۰۰				
۲- فرا شناخت	۰/۵۵۲	۱/۰۰۰			
۳- شناخت	۰/۱۹۲	۰/۰۱۸	۱/۰۰۰		
۴- انگیزش	۰/۳۳۶	۰/۱۳۷	۰/۹۲۵	۱/۰۰۰	
۵- رفتار	۰/۲۹۸	۰/۱۹۵	۰/۰۶۲	۰/۰۰۱	۱/۰۰۰

رابطه معنی داری در سطح ۵ درصد خطا ($p < 0.05$)

با توجه به وجود پیش فرض‌های مورد نیاز برای اجرای تحلیل رگرسیون، به بررسی ضریب همبستگی چندمتغیره و ضریب تعیین پرداخته می‌شود. جدول ۵ نشان می‌دهد که در گام اول بُعد فرا شناخت از ابعاد هوش فرهنگی به دلیل همبستگی قوی‌تری که با کارآفرینی داشته است قبل از بقیه پیش‌بینی‌کننده‌ها وارد معادله رگرسیون شده که دارای ضریب همبستگی چند متغیره ۰/۶۴۳ و ضریب تعیین ۰/۳۰۵ بوده و بیانگر این مطلب است که حدود ۳۰ درصد از تغییرات کارآفرینی را بُعد فراشناخت تبیین می‌کند. در گام دوم بُعد انگیزش که بعد از فراشناخت همبستگی قوی‌تری با کارآفرینی داشته به معادله رگرسیون اضافه شده است. ضریب همبستگی چندمتغیره مدل دوم ۰/۶۱۱ و ضریب تعیین ۰/۳۷۴ می‌باشد. این مقدار مجذور ضریب همبستگی نشان می‌دهد که حدود ۳۷ درصد از تغییرات کارآفرینی را دو بُعد فرا شناخت و انگیزش تبیین می‌کنند و سهم کلی را از ۳۰ درصد به ۳۷ درصد افزایش داده است. همچنین در گام سوم بُعد رفتار که بعد از فراشناخت و انگیزش

همبستگی قوی تری با کارآفرینی داشته به معادله رگرسیون اضافه شده است که دارای ضریب همبستگی چندمتغیره ۰/۶۴۱ و ضریب تعیین ۰/۴۱۱ بوده و بیانگر این مطلب است که حدود ۴۱ درصد از تغییرات کارآفرینی را ابعاد فراشناخت و انگیزش و رفتار به طور همزمان تبیین می‌کنند و سهم کلی را حدودی افزایش داده است و در نهایت در گام چهارم بعد شناخت که نسبت به دیگر ابعاد همبستگی کمتری نسبت به کارآفرینی داشته وارد معادله شده است که دارای ضریب همبستگی ۰/۶۷۹ و ضریب تعیین ۰/۴۶۱ بوده و بیانگر این مطلب است که حدود ۴۶ درصد از تغییرات کارآفرینی را ابعاد هوش فرهنگی به طور همزمان تبیین می‌کند. بنابراین با توجه به جدول ۴، ابعاد فرا شناخت، انگیزش رفتار و شناخت قادر به پیش‌بینی کارآفرینی کارکنان بوده‌اند.

جدول ۴- ضریب همبستگی چندمتغیره و ضریب تعیین در تحلیل رگرسیون چندمتغیری

مدل	ضریب همبستگی چند متغیره	ضریب تعیین	خطای استاندارد برآورد	دوربین واتسون
۱	الف- ۰/۵۵۲	۰/۳۰۵	۶/۳۹۱	۱/۷۰۶
۲	ب- ۰/۶۱۱	۰/۳۷۴	۶/۰۹۳	
۳	ج- ۰/۶۴۱	۰/۴۱۱	۵/۹۳۸	
۴	د- ۰/۶۷۹	۰/۴۶۱	۵/۷۰۶	
<p>الف- پیش‌بینی‌کننده‌ها: فراشناخت ب- پیش‌بینی‌کننده‌ها: مؤلفه‌های فراشناخت، انگیزش ج- پیش‌بینی‌کننده‌ها: مؤلفه‌های فراشناخت، انگیزش، رفتار د- پیش‌بینی‌کننده‌ها: مؤلفه‌های فراشناخت، انگیزش، رفتار، شناخت</p>				

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که بین بین هوش فرهنگی شناختی و کارآفرینی رابطه معناداری وجود دارد؛ به عبارت دیگر می‌توان انتظار داشت با تقویت هوش فرهنگی، به صورت مستقیم شاهد افزایش بروز ویژگی‌های کارآفرینانه باشیم. مهم‌ترین نکته در برقراری ارتباط‌های فرهنگی، یافتن نقاط اشتراک با طرف مقابل و تاکید بر آن‌ها است. رابطه‌ی علی‌هوش فرهنگی با کارآفرینی نشان می‌دهد که کارآفرینان سازمان‌های غیرانتفاعی به طور معمول سطح بالایی از تعامل‌های میان فرهنگی را تجربه می‌کنند و با هوش فرهنگی خود می‌توانند به لایه‌های درونی فرهنگ‌های دیگر راه یابند. نتایج این بخش، با بیش تر پژوهش‌های مرتبطی که تاکنون انجام شده است، همخوانی دارد. برای مثال، یافته‌های مطالعه‌ای که بر روی شرکت‌های کوچک و متوسط در صنعت نفت ایران انجام شده است نیز بیان‌گر وجود روابط علی‌میان برخی ابعاد هوش فرهنگی با رفتارهای کارآفرینانه‌ای مانند ابتکار عمل و شناسایی فرصت‌ها می‌باشد (موساکوفسکی، ۲۰۰۴).

نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که بین بین هوش فرهنگی انگیزشی و کارآفرینی در ادارات دولتی شهرستان مهاباد رابطه معناداری وجود دارد. نتایج این پژوهش با نتایج یافته‌های ستاری (۱۳۸۹) و نظر عباسی (۱۳۹۲) همخوانی دارد. با توجه به اینکه هوش فرهنگی انگیزشی نشان‌دهنده‌ی علاقه‌ی فرد به آزمون فرهنگ‌های دیگر و تعامل با افرادی از فرهنگ‌های مختلف است و افراد تنها هنگامی از عهده‌ی تعامل‌های اثربخش فرهنگی بر می‌آیند که انگیزش و اعتماد به نفس زیادی داشته و به توانایی خود ایمان و باور دارند.

نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که بین بین هوش فرهنگی فراشناختی و کارآفرینی در ادارات دولتی شهرستان مهاباد رابطه معناداری وجود دارد. گیلانی‌نیا و همکاران در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که رابطه معناداری بین هوش فرهنگی و کارآفرینی وجود دارد و هم‌چنین دریافتند که کارکنان با هوش فرهنگی بالا در سازمان، از توان و پتانسیل بالقوه‌ای برای کارآفرینی در سازمان برخوردار هستند.

نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که بین هوش فرهنگی و کارآفرینی در زنان و مردان در ادارات دولتی شهرستان مهاباد رابطه وجود ندارد.

با توجه به نتایج حاصل از پژوهش پیشنهادهایی به صورت کاربردی برای مدیران و مسئولان علی‌الخصوص ادارات دولتی مهاباد ارائه می‌گردند که عبارتند از:

- راه اندازی و مدیریت سازمان های غیردولتی در جامعه ی ایران به علت دشواری های فراوان پیش رو و تعامل با فرهنگ های متنوع، به طور معمول نیازمند تلاش و تعهد بالا و برخورداری از مهارت های ارتباطی ویژه ای است. از این رو، چنان چه در اینگونه سازمان ها، کارآفرین از نظر هوش فرهنگی در سطح قابل قبولی باشد، منابع بروز تعارض های فرهنگی را از قبل شناسایی و با برنامه ریزی، این تعارض ها را کم می کند. هم چنین هوش فرهنگی، حساسیت های فرهنگی کارآفرینان را افزایش می دهد و سبب می شود آن ها به جای قضاوت درباره ی خوب یا بد بودن رفتارهای متنوع فرهنگی که در جامعه ی ایران جریان دارد، آمادگی پذیرش این تفاوت ها را داشته باشند و با کمک تجربه ها و انگیزه های خود، همان رفتاری را بروز دهند که به طور کامل، مناسب شرایط به وجود آمده باشد.
- به منظور ارتقای نیت کارآفرینی کارکنان، دوره های تخصصی کارآفرینی متناسب با گرایش های کارکنان در ادارات برگزار شود و برای برگزاری دوره های آموزش کارآفرینی در ادارات از مربیان یا استادان با تجربه در زمینه آموزش های کارآفرینی استفاده شود.
- در گزینش روش های آموزشی دوره های آموزش کارآفرینی از شیوه های عملی استفاده شود و در حد امکان گزینش محتوای آموزشی و برنامه های درسی بر پایه علاقه و نیاز کارکنان باشد.
- به منظور تقویت و توسعه فرهنگ کارآفرینی به طور دوره ای سمینارهای علمی و کارگاه های تخصصی در سطح ادارات برگزار شود و از کارآفرینان موفق نیز برای ارائه دیدگاه ها و تجربه خود دعوت به عمل آید.

منابع

۱. احمد پورداریانی، م. ۱۳۷۹. کارآفرینی (تعاریف، نظریات، الگوها). تهران: انتشارات پردیس.
۲. پورداریانی، ابوالقاسم؛ دهقان نجم آبادی، عامر؛ رضازاده، آرش؛ زرنگاریان یوسف؛ ساعدی، توفیق (۱۳۹۱)، تأثیر ساختار سازمانی بر گرایش کارآفرینانه افراد سازمان مورد مطالعه: کتابخانه های دانشگاه تهران (پرديسهای مستقر در شهر تهران)، نشریه تحقیقات کتابداری و اطلاع رسانی دانشگاهی، سال چهل و پنجم، شماره ۵۸، صص ۳۸-۳۳.
۳. ستاری، مهدی (۱۳۸۹) اولین کنفرانس بین المللی مدیریت و نوآوری، صفحه ۷-۱.
۴. سیفی سالدھی محمد هادی؛ سیفی سالدھی مهدی؛ کوزه چیان هاشم؛ احسانی محمد (۱۳۹۳)، ارتباط بین ساختار کارآفرینانه و کارآفرینی سازمانی در سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران، پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، مقاله ۴، دوره ۱۰، شماره ۱۹، بهار و تابستان ۱۳۹۳، صفحه ۵۵-۶۸.
۵. سیفی سالدھی محمد هادی؛ سیفی سالدھی مهدی؛ کوزه چیان هاشم؛ احسانی محمد (۱۳۹۳)، ارتباط بین ساختار کارآفرینانه و کارآفرینی سازمانی در سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران، پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، مقاله ۴، دوره ۱۰، شماره ۱۹، بهار و تابستان ۱۳۹۳، صفحه ۵۵-۶۸.
۶. علائی، س. و میرمحمدی، م. (۱۳۹۲). بررسی نقش و اهمیت هوش فرهنگی در مدیریت فرهنگی. مهندسی فرهنگی، شماره ۷۷، صص ۱۶۹-۱۹۹.
۷. ناهید، مجتبی (۱۳۸۸). چیستی و چرایی کارآفرینی و کارآفرینی سازمانی در یک نگاه، بررسی های بازرگانی، دوره جدید ۷، شماره ۳۴، فروردین و اردیبهشت، ۵۸-۳۹.
۸. نایچی، م. عباسعلی زاده، م. ۱۳۹۰. هوش فرهنگی و رابطه ی آن با ویژگی های کارآفرینانه ی مدیران سازمان های غیرانتفاعی در ایران. مجله توسعه کارآفرینی، سال سوم، شماره دوازدهم، صص ۴۴-۲۷.

9. Cheng, L., (2007). "Cultural Intelligence (CQ): A Quest for Cultural Competence", *Communication Disorders Quarterly*, vol. 29, No. 1, pp. 36-42.
10. 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.
11. Hansebay P.C. and Ang S., *Cultural intelligence: Individual interactions across cultures*, Stanford Business Books, Stanford, CA (2002).
12. Liyan, L.M. & Peterson R.S. and Earley P.C (2010). "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, 299-323.
13. Moon Taewon (2010). "Organizational Cultural Intelligence: Dynamic Capability Perspective", *Group & Organization Management*, 35, pp 456-493.
14. Mosakowski (2004) ; *Cultural Intelligence* ; *Harvard Business Review* , October, pp 13-25.
15. Pati, G.T. and Dess, G.G. (2010), Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance, *Academy of Management Review*, 21(1): 135-72.
16. Pinchot, G (2011), *Intrapreneuring: Why you don't have to leave the corporation to become an entrepreneur*, New York: Harper & Row Publishers.
17. Reten, R. C., Kumar, N. (2013) "A review on individual differences and cultural Mintelligence", *Journal of International Social Research*, Vol 1/4, (-); 504-522.