

مدل سازی تأثیر هوش فرهنگی و جو سازمانی بر کارآفرینی سازمانی با میانجی تعهد سازمانی

عادل زاهد بابلان، فردین فروغی سوها^{۱*}، میکائیل احدپوره^۲ رضا طاعتی^۳

چکیده

زمینه: کارآفرینی سازمانی فرایند احیای عملکرد سازمانی است، که از مزایای آن می‌توان به خلاقیت، ابتکار در فرایند تولید محصول و خدمات، نوآوری در عملکرد سیستم‌ها، بهبود کارآیی و اثربخشی اشاره کرد.

هدف: هدف پژوهش حاضر تعیین تأثیر هوش فرهنگی و جو سازمانی بر کارآفرینی سازمانی با میانجی تعهد سازمانی است.

روش: تحقیق حاضر از نظر ماهیت محتوایی توصیفی-همبستگی (مدل معادلات ساختاری) و از منظر هدف کاربردی است. جامعه آماری پژوهش حاضر را، ۱۳۸۲ نفر از معلمان ابتدایی ناحیه یک آموزش و پرورش استان اردبیل که در سال تحصیلی ۱۴۰۱-۱۴۰۰ تشکیل دادند. بر اساس جدول مورگان نمونه‌ای به حجم ۲۹۲ نفر به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای و طبقه‌ای انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج حاکی از اثر مستقیم هوش فرهنگی و جو سازمانی بر تعهد سازمانی به ترتیب ۰/۲۷ و ۰/۴۲ است. همچنین اثر غیر مستقیم هوش فرهنگی و جو سازمانی بر کارآفرینی سازمانی به ترتیب ۰/۲۶ و ۰/۴۰ با مقدار تی (۶/۹۳) و (۵/۰۹) به دست آمد.

نتیجه‌گیری: رهبران آموزشی باید زمینه را برای ارتقاء هوش فرهنگی و تعهد سازمانی فراهم آورند تا کارکنان در جو سازمانی مثبت عملکردی خلاقانه‌ای داشته و بتوانند با نوآوری‌های خود اثربخشی سازمانی را بهبود بخشیده و ادامه حیات سازمان را تضمین نمایند.

کلیدواژه‌ها: هوش فرهنگی، جو سازمانی، کارآفرینی سازمانی، تعهد سازمانی.

۱. استاد دانشگاه محقق اردبیلی، گروه علوم تربیتی، اردبیل، ایران. zahed@uma.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. (نویسنده مسئول) fardin.foroghi.2018@gmail.com

۳. دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. Mik1396amuz@gmail.com

۴. کارشناس ارشد مدیریت آموزشی دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. taatir1373@gmail.com

پیشگفتار

یکی از رویکردهای مطلوب که سیستم‌ها می‌توانند برای پاسخی مناسب و به موقع نسبت به تغییر و تحولات محیط به کار ببرند، ایجاد سازمان‌های کارآفرین است. سیستم‌های کارآفرین با درونی ساختن خلاقیت و نوآوری، زمینه را برای به کار بست ابعاد کارآفرینی سازمانی فراهم می‌آورد می‌سازند (الوانی و همکاران، ۱۳۹۲). کارآفرینی سازمانی تحولی درونی برای سیستم‌ها محسوب می‌شود که برای دگرگونی و نوآوری از درون خود سازمان شکل می‌گیرد. این فرایند ممکن است منجر به شکل‌گیری تضادهایی در درون سازمان شود، ولی آنچه مهم است توجه به یک اصل ضروری برای هدایت این تناقضات و مبدل ساختن آنها به مؤلفه‌های مثبت برای موسسه است (زنویا و مایر، ۲۰۱۱). کارآفرینی سازمانی فرایند احیای عملکرد سازمانی است، که از مزایای آن می‌توان به ابتکار و خلاقیت در طراحی و ساخت محصول، خلاقیت و بدیع بودن در فرایندهای سازمانی، کارآیی و اثربخشی اشاره کرد (زارع مهرجردی و همکاران، ۲۰۱۱). کارآفرینی سازمانی به عنوان عنصری مثبت در ارتقاء متغیر اقتصاد و ایجاد دارایی نقش اساسی ایفا می‌کند، محققان از واژه‌های مختلفی برای بیان کارآفرینی سازمانی بهره برده‌اند که از جمله آنها می‌توان به کارآفرینی درون سازمانی، سرمایه‌گذاری شرکتی، مدیریت سرمایه‌گذاری، سرمایه‌گذاری‌های جدید و جسارت شرکت داخلی اشاره کرد (زهیر و همکاران، ۲۰۱۲). کارآفرینی سازمانی، نوآوری و خلاقیت سازمانی را نمایان می‌سازد؛ و فرایندی است که طی آن سیستم به روش‌ها و عملکردهای ابداعی و نوآورانه دست می‌زند و از این طریق رقابت سازمان در عرصه‌های جهانی را تسهیل می‌کند (کوراتکو و همکاران، ۲۰۱۴).

برای آن که سازمان‌ها مدیریت مطلوبی داشته باشند و به اهداف تعیین شده دست یابند، نیازمند نوآوری و خلاقیت سازمانی هستند. این کارآفرینی می‌تواند در محصولات و یا

-
- 1 . Zenovia & Maier
 - 2 . Zahir and et al
 - 3 . Kuratko and et al



خدمات سازمانی نمود پیدا کند (مقدم، خوراکیان و مهارتی، ۱۳۹۵). سازمان‌های کارآفرین دارای جهت‌گیری اشتراک‌تزیك بوده که به ارزیابی مستمر از محصولات، خدمات و فرایندهای سازمانی می‌پردازد. این ارزیابی ممکن است تحت تأثیر نگرش کارکنان قرار گیرد (یوسلی، بیلبل، کایکک؛ ۲۰۱۵). دس و همکاران (۲۰۰۳) بر این باورند که کارآفرینی سازمانی به عنوان مجموعه‌ای از نقش‌ها و تحولات اجتماعی، زمینه را برای پیوند عملکردهای کارآفرینانه و عناصر پیشرفت سازمانی مهیا می‌سازد. با توجه به تغییر و تحولات گسترده در محیط و سازمان‌ها، رشد و نمو کسب و کارهای جدید و... سبب شده است که دولت‌ها بیش از پیش به موضوع کارآفرینی بپردازند، بنابراین در این رابطه، آموزش عالی کشور، در توسعه و به‌کار بست مفاهیم کارآفرینی سازمانی از طریق عملکرد خلاقانه و نوآورانه، نقش بسیار مهمی را بر عهده دارد (حسینی، ۱۳۹۱). شکل‌گیری و رشد رفتارهای خلاقانه و کارآفرینانه به عناصر متعددی از جمله عوامل محیطی، ساختاری، ویژگی‌های روان‌شناختی، شخصیتی و فردی بستگی دارد (جینس و همکاران؛ ۲۰۱۱؛ فراهانی و همکاران، ۱۳۹۲).

در این راستا برخی از متغیرها و ارتباط آنها با کارآفرینی سازمانی بیشتر مورد توجه قرار گرفته است (سیفری و تند نویس، ۱۳۸۹؛ مند عزیزاده و هنری، ۱۳۸۹؛ فراهانی و همکاران، ۱۳۹۲). با بررسی پیشنهاد پژوهشی در زمینه عوامل مؤثر بر کارآفرینی، به متغیر هوش فرهنگی برخورد می‌کنیم که کمتر مورد توجه قرار گرفته است، چون هوش بهترین عنصر برای پیش‌بینی عملکرد شغلی به حساب می‌آید (کلوم و همکاران؛ ۲۰۱۰)؛ و به دنبال آن هستند رابطه دو نوع از هوش (هوش هیجانی و هوش فرهنگی) با کارآفرینی سازمانی را روشن سازند. هوش فرهنگی با محیط‌های کاری متنوع در ارتباط است، بی‌تردید در جوامع امروزی که تنوع

- 1 . uslu, Bulbul & Cubuk
- 2 . Dess et al.
- 3 . Jens et al.
- 4 . Colom et al.

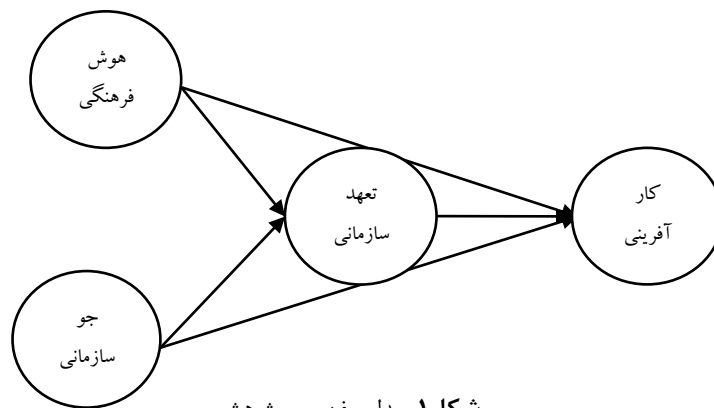
فرهنگی نمود بیشتری دارد، کارآفرینان باید از این توانایی برخوردار باشند که آن‌ها را در فهم درست پیچیدگی‌های شناختی، رفتاری و ارزشی دیگران یاری رسانند. با توجه به ارتباطی که هوش فرهنگی با محیط‌های متنوع دارد، این امکان را برای فرد مهیا می‌سازد تا تشخیص دهد دیگران چگونه می‌اندیشند و چه عکس‌العملی در رابطه با الگوهای رفتاری دارند. بنابراین هوش فرهنگی به‌عنوان متغیر اثربخش در دنیای کنونی به شمار می‌آید. و هسته اصلی تشکیل دهنده آن توانایی افراد یا گروه‌ها در تعاملات سازنده خود با افراد یا گروه‌های اجتماعی دارای فرهنگ متفاوت است (قاسمی و همکاران، ۱۳۸۹).

ارلی و آنگ^۱ توانایی افراد را در قالب چهار عامل فراشناخت، شناختی، انگیزشی و رفتاری مورد ارزیابی قرار دادند. هوش فرهنگی شناختی نشان دهنده دانش فرد نسبت به تفاوت‌ها و تشابهات فرهنگی است. به عبارتی این هوش دانش شناختی، درک و فهم و نقشه‌های ذهنی فرد از فرهنگ دیگر را نشان می‌دهد. هوش فرهنگی فراشناخت نشان دهنده این است که فرد چه فرایندهایی را برای کسب و درک دانش فرهنگی به کار برده و چگونه تجربیات میان فرهنگی را می‌شناسد. هوش فرهنگی انگیزشی نیز به تمایلات فرد برای آزمودن فرهنگ‌های دیگر و ارتباط با افرادی از سایر فرهنگ‌ها اشاره دارد. هوش فرهنگی رفتاری نشان دهنده توانایی فرد برای وفق دان خود با آن دسته از رفتارهای کلامی و غیر کلامی است که در برخورد با فرهنگ‌های دیگر آن را به کار می‌بندد (بنیون، ۲۰۱۰). تقریباً در تمامی مطالعات مربوط به هوش فرهنگی به این نکته اشاره شده است که هر چه تنوع و تفاوت فرهنگی در محیطی که کارآفرینان در آن به فعالیت می‌پردازند بیشتر باشد، انجام فعالیت‌های خلاقانه و نوآورانه در آن محیط با دشواری‌هایی همراه خواهد بود (باتلر، ۲۰۰۵). علاوه بر این هوش فرهنگی سبب می‌شود که کارکنان سازمان به آنچه که

1 . Earley & Ang
2 . Bennion
3 . Butler

همکارانشان در مورد آن فکر کرده به آن عمل می‌کنند، آگاهی یابند. از این رو توجه و تلاش برای ارتقای هوش فرهنگی در میان کارکنان از اهمیت بیشتری برخوردار است. به طور کلی هوش فرهنگی با رفع موانع ارتباطی بین فرهنگ‌ها، همکاری کارکنان را در طول زمان ارتقاء داده و با ایجاد زمینه مناسب بر اثربخشی سازمان می‌افزاید (توماس و اینکسون، ۲۰۰۸ به نقل از رجب بیگی و همکاران، ۱۳۹۲). علاوه بر هوش فرهنگی، جو سازمانی نیز می‌تواند عملکرد خلاقانه و کارآفرینانه سازمان را متأثر سازد. هر سازمانی برخوردار از جوی است که می‌تواند آن را برای کارکنان جذاب، گرم و صمیمی و یا اینکه سازمان را برای کارکنان غیر قابل تحمل سازد. هر چه سازمان از جو مثبت و بازتری برخوردار باشد تعاملات، کارکردهای فردی و گروهی به شکل مطلوب اتفاق خواهد افتاد. و هر چه جو سازمانی بسته و یا منفی باشد انگیزش شغلی کمتر شده، ترک کار و غیبت کارکنان افزایش خواهد یافت. جو سازمانی مثبت سبب ارتقاء خلاقیت و نوآوری در سازمان شده و زمینه را برای استفاده از فرصت‌ها و شایستگی سازمانی که منجر به تنوع محصولات و توسعه سازمانی است، مهیا می‌سازد (فولادوند، ۲۰۰۷). کاوسی (۱۳۹۳) به بررسی رابطه جو سازمانی و کارآفرینی سازمانی پرداخته است که نتایج حاکی از تأثیر مثبت و معنادار جو سازمانی بر کارآفرینی سازمانی است (کاوسی و همکاران، ۱۳۹۳). با توجه به تأثیری که تغییر و تحولات بر سازمان‌ها می‌گذارد، محققان و صاحب‌نظران مدیریت به این نتیجه رسیده‌اند که سازمان‌ها برای بقا و کسب مزیت رقابتی، نیازمند منابع انسانی خلاق و مبتکر هستند و توجه به سرمایه انسانی، شکست یا کامیابی سازمان‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از این رو توجه به مقوله تعهد و وفاداری سرمایه انسانی نسبت به سازمان خود به عنوان یکی از دغدغه‌های جدی مدیران است (رنگبین، ۱۹۹۶). افرادی که نسبت به سازمان و کار خود متعهد هستند، فعالانه در سازمان نقش آفرینی کرده و با ایده‌پردازی دست با خلاقیت و نوآوری می‌زنند. این عمل سبب خواهد شد که سازمان به بررسی دانش جدید پرداخته و با بهره‌مندی از دانش موجود به

دنبال کسب و کاری جدید برود (هایتون، ۲۰۰۵). تعهد سازمانی مؤلفه‌ای مثبتی است که از احساس وفاداری کارکنان به سازمان (باقری و طلوعی، ۱۳۸۹). امین بیدختی، حسینی و حسین پور (۱۳۹۵) به بررسی رابطه رابطه شهروند سازمانی و کارآفرینی سازمان با میانجی تعهد سازمانی پرداختند که نتایج حاکی از تأثیر مثبت و معنادار تعهد سازمانی بر کارآفرینی سازمانی است. حالا با توجه به تأثیر جو سازمانی، هوش فرهنگی و تعهد سازمانی بر کارآفرینی سازمانی و نقش آنها در ارتقاء اثربخشی و کارایی سازمان محقق در نظر دارد با توجه به مدل مفهومی زیر به بررسی تأثیر هوش فرهنگی و جو سازمانی بر کارآفرینی سازمانی با میانجی تعهد سازمانی بپردازد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر ماهیت محتوایی توصیفی-همبستگی (مدل معادلات ساختاری) و از منظر هدف کاربردی است. شرکت کنندگان در پژوهش حاضر یا به عبارتی جامعه آماری تحقیق، معلمان ابتدایی شاغل در ناحیه یک اردبیل به تعداد ۱۳۸۲ نفر در سال تحصیلی ۱۴۰۱-۱۴۰۰ هستند. روش نمونه‌گیری به کار گرفته شده، نمونه‌گیری خوشه‌ای چند

مرحله‌ای بوده و با توجه به ناهمگون بودن جامعه آماری از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای نیز استفاده شد که از میان جامعه آماری پیش گفته، بر اساس جدول مورگان نمونه‌ای به حجم ۲۹۲ نفر (۲۱۳ نفر زن و ۷۹ نفر مرد) انتخاب شدند. اطلاعات لازم برای پاسخ به سؤال پژوهشی از طریق پرسشنامه‌های کتبی جمع‌آوری می‌شود که مشخصات پرسشنامه‌های به کار برده شده به شرح ذیل است:

هوش فرهنگی: برای اندازه‌گیری هوش فرهنگی از پرسشنامه ۲۰ گویه‌ای آنگ و همکاران (۲۰۰۴) استفاده شد. این ابزار دارای چهار خرده‌مقیاس راهبرد یا فراشناخت، شناخت، هوش انگیزی و رفتاری است. مقیاس درجه‌گذاری بر اساس طیف لیکرت بوده و از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) طراحی شده است. روایی محتوایی پرسشنامه مورد تأیید متخصصان علوم بوده و در پژوهشی قدم‌پور و همکاران (۱۳۹۰) پایایی این ابزار ۰/۸۵ و در پژوهش حاضر پایایی آن بر اساس ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۷ به دست آمد.

پرسشنامه تعهد سازمانی: برای سنجش تعهد سازمانی کارکنان از پرسشنامه ۲۴ سؤالی آلن و مایر (۱۹۹۰) استفاده شد. این ابزار بر اساس طیف لیکرت ۱ (هیچ وقت) تا ۵ (تقریباً همیشه) نمره‌گذاری شده است. زیرمقیاس‌های این متغیر عبارتند از: بعد عاطفی (سؤالات ۱ تا ۸)، بعد مستمر (سؤالات ۹ تا ۱۶) و بعد هنجاری (سؤالات ۱۷ تا ۲۴) است. در مطالعه احمدپور (۱۳۷۸) بر اساس ضریب آلفای کرونباخ پایایی خرده‌مقیاس تعهد عاطفی برابر با ۰/۷۷، ضرایب اعتبار تعهد مستمر برابر با ۰/۷۹ و ضرایب اعتبار تعهد هنجاری نیز برابر با ۰/۶۱ به دست آمد (ساعتچی و همکاران، ۱۳۸۹). در پژوهش حاضر پایایی این ابزار بر اساس ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۱ به دست آمد.

پرسشنامه جو سازمانی: پرسشنامه جو سازمانی هالپین و کرافت (۱۹۶۳) دارای ۳۴ گویه بوده و بر اساس مقیاس لیکرت کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) تنظیم شده است. این پرسشنامه شامل ۵ بعد رفتار شمول (۱، ۲، ۳، ۹، ۱۱، ۱۵)، رفتار ناکام (۴، ۵، ۸، ۱۲، ۱۷، ۱۸)، رفتار صمیمی (۶، ۷، ۱۰، ۱۳، ۱۴، ۱۶)، رفتار حمایتی (۲۰، ۱۹، ۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۴، ۲۵، ۲۶) و رفتار

دستوری (۲۷، ۲۸، ۲۹، ۳۰، ۳۱، ۳۲، ۳۳، ۳۴) را مورد سنجش قرار می‌دهد. روایی محتوایی این ابزار توسط اساتید مورد تأیید بوده و پایایی آن در پژوهش حاضر ۰/۸۹ به دست آمد. پرسشنامه کارآفرینی سازمانی: پرسشنامه کارآفرینی سازمانی بارینگر و بلودرن (۱۹۹۹) شامل ۱۱ گویه بسته پاسخ بر اساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت (۱: خیلی کم، ۲: کم، ۳: متوسط، ۴: زیاد، ۵: خیلی زیاد) است، پرسشنامه سه بعد نوآوری (گویه‌های ۱-۴)، ریسک‌پذیری (گویه‌های ۵-۷) و پیشگامی (۸-۱۱) را مورد سنجش قرار می‌دهد، این پرسشنامه توسط سلیمانی (۱۳۹۲) اعتباریابی شده و پایایی آن بر اساس آلفای کرونباخ ۰/۸۵ محاسبه شد.

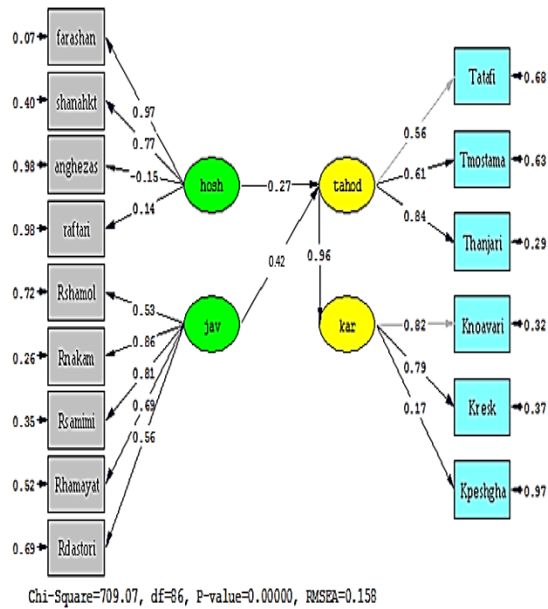
یافته‌های پژوهش

نتایج توزیع فراوانی جنسیت و مدرک تحصیلی نشان داد که ۲۱۳ نفر (۷۳ درصد) از پاسخگویان زن و ۷۹ نفر (۲۷ درصد) مرد بوده که از بین این تعداد ۱۲ نفر (۴/۱ درصد) دارای مدرک دیپلم، ۱۶ نفر (۵/۵ درصد) دارای مدرک فوق دیپلم، ۱۹۴ نفر (۶۶/۴ درصد) دارای مدرک لیسانس، ۶۸ نفر (۲۳/۳ درصد) دارای مدرک فوق لیسانس و ۲ نفر (۰/۷ درصد) دارای مدرک دکتری بودند. همچنین وضعیت اشتغال پاسخگویان نشان داد که ۲۴۳ نفر (۸۳/۲ درصد) بصورت رسمی، ۱۳ نفر (۴/۵ درصد) قراردادی، ۱۰ نفر (۳/۴ درصد) حق‌التدریس و ۲۶ نفر (۸/۹ درصد) سایر (پیمانی، آزمایشی و...) بودند. بیشترین سابقه خدمت با فراوانی ۷۸ نفر (۲۶/۷ درصد) متعلق به افرادی است که بین ۲۰ الی ۳۰ سال، سابقه خدمت داشتند. در صورتی که سطح معناداری آزمون کمتر از ۰/۰۵ فرض صفر را رد کرده و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت توزیع داده‌ها نرمال نیست. در صورتی که سطح معناداری آزمون بیشتر از ۰/۰۵ باشد فرض صفر را می‌پذیریم و توزیع داده‌ها نرمال است. که در جدول (۱) نتایج حاکی از نرمال بودن متغیرهای مورد بررسی است.

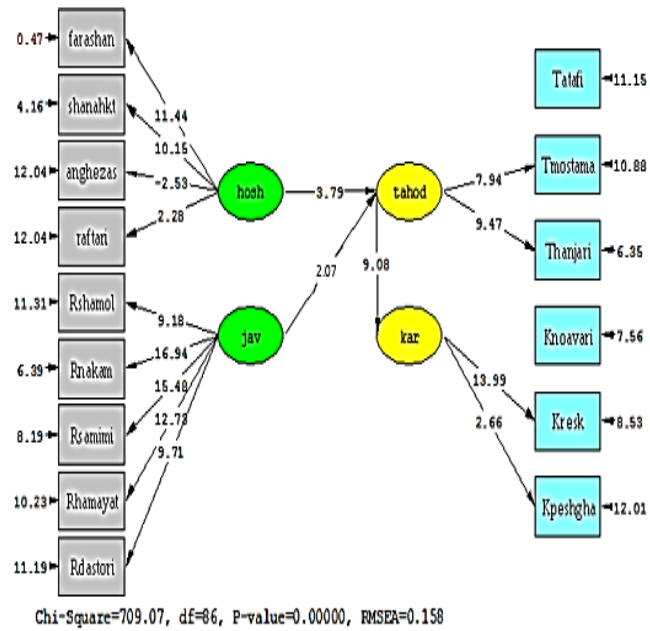
جدول ۱. نتایج آزمون کولمگروف-اسمیرنوف جهت تعیین نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق

متغیر	جو سازمانی	هوش فرهنگی	تعهد سازمانی	کارآفرینی سازمانی
میانگین	۱۰/۹۸	۱۱/۰۶	۵/۶۲	۸/۱۲
انحراف معیار	۱۲/۰۰	۳/۲۴	۶/۵۰	۱/۹۰
مقدار Z کولموگروف-اسمیرنوف	۰/۰۵	۰/۱۴	۰/۰۶	۰/۰۶
سطح معناداری	۰/۰۶۳	۰/۰۵۷	۰/۰۶۰	۰/۰۵۲

دیدگاه مک کالم، براون و شوگاوارا (۱۹۹۶) اگر مقدار این شاخص (RMSEA) کوچکتر از ۰/۱ باشد برازندگی مدل بسیار عالی است. اگر بین ۰/۱ و ۰/۵ باشد برازندگی مدل خوب است و اگر بین ۰/۵ و ۰/۸ باشد برازندگی مدل متوسط است. که در این پژوهش برازندگی مدل خوب ارزیابی می‌شود.



شکل ۲. ضرایب مسیر



شکل ۳. ضرایب معناداری

جدول ۲. برآورد ضرایب اثرات مستقیم و غیر مستقیم

متغیرها	ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره t	سطح معناداری
اثر غیر مستقیم به روی کارآفرینی سازمانی				
هوش فرهنگی	۰/۲۶	۰/۰۴	۶/۹۳	۰/۰۰۱
جو سازمانی	۰/۴۰	۰/۰۳	۵/۰۹	۰/۰۰۱
اثر مستقیم به روی کارآفرینی سازمانی				
تعهد سازمانی	۰/۹۶	۰/۲۸	۹/۰۸	۰/۰۰۱

با توجه به شکل (۲) اثر مستقیم هوش فرهنگی و جو سازمانی بر تعهد سازمانی به ترتیب ۰/۲۷ و ۰/۴۲ به دست آمده است. همچنین در جدول (۲) اثر غیر مستقیم هوش فرهنگی و جو سازمانی بر کارآفرینی سازمانی به ترتیب ۰/۲۶ و ۰/۴۰ با مقدار تی (۶/۹۳) و (۵/۰۹) به دست آمده است که در سطح ۰/۰۰۱ معنادار است.

جدول (۳) مربوط به ضرایب استاندارد شده اثرات مستقیم، غیر مستقیم و اثرات کل و واریانس تبیین شده متغیرها است.

جدول ۳. ضرایب استاندارد شده اثرات مستقیم، غیر مستقیم و اثرات کل و واریانس تبیین شده متغیرها

متغیرها	ضریب مسیر	اثر غیر مستقیم	اثر کل	واریانس تبیین شده
به روی کارآفرینی سازمانی از				۰/۱۶
هوش فرهنگی	۰/۱۸	۰/۲۶	۰/۴۴	
جو سازمانی	۰/۳۵	۰/۴۰	۰/۷۵	
کارآفرینی سازمانی				۰/۹۲
تعهد سازمانی	۰/۹۶	-	۰/۹۶	

با توجه به جدول (۳)، هوش فرهنگی و جو سازمانی ۰/۱۶ درصد از تغییرات کارآفرینی سازمانی را تبیین می‌کنند. همچنین تعهد سازمانی ۰/۹۲ درصد از تغییرات کارآفرینی را پیش‌بینی می‌کند.

در جدول (۴) شاخص‌های برازش مدل آزمون شده گزارش شده‌اند که مدل آزمون شده کل، برازش مناسبی با داده‌های گردآوری شده دارد.

جدول ۴. شاخص‌های برازش کلی مدل آزمون شده پژوهش

شاخص	X ²	DF	CFI	GFI	AGFI	RMSEA
پژوهش حاضر	۷۰۹/۰۷	۸۶	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۸۹	۰/۱۶
حد قابل پذیرش معنادار نباشد	-	بیشتر از ۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	بیشتر از ۰/۸۰	کمتر از ۰/۵

در جدول (۵) نتایج بررسی فرضیه‌های تحقیق ارائه شده است. سپس بررسی تفصیلی فرضیه‌های پژوهش ارائه می‌شود.

جدول ۵. بررسی فرضیه‌های تحقیق

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	آماره تی	معناداری نتیجه
۱	هوش فرهنگی بر کارآفرینی سازمانی تأثیر مستقیم دارد.	۰/۱۸	۶/۹۳	۰/۰۰۱ تأیید
۲	جو سازمانی بر کارآفرینی سازمانی تأثیر مستقیم دارد.	۰/۳۵	۵/۰۹	۰/۰۰۱ تأیید
۳	هوش فرهنگی بر کارآفرینی سازمانی با میانجی تعهد سازمانی تأثیر غیر مستقیم دارد.	۰/۲۶	-	۰/۰۰۱ تأیید

بحث و نتیجه‌گیری

سازمان‌ها برای ادامه حیات خود و ارائه پاسخی مناسب نسبت به تقاضاهای محیطی نیازمند خلاقیت و نوآوری هستند که این عناصر در کارآفرینی سازمانی نمایان می‌شود. کارآفرینی سازمانی فرایندی است که طی آن سازمان با دانش جدید دست به عملکرد بدیع می‌زند. که نتایج آن را می‌توان در خدمات و یا محصولات دید. ارائه خدمات مطلوب سازمانی و تولید محصولات جدید و با کیفیت سبب می‌شود سازمان کارآفرین یک سر و گردن نسبت به رقبای خود بالا قرار گیرد. هدف از پژوهش حاضر تعیین تأثیر هوش فرهنگی و جو سازمانی بر کارآفرینی سازمانی با میانجی تعهد سازمانی در ناحیه یک استان اردبیل بود. نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر حاکی از آن است که، جو سازمانی بر تعهد سازمانی و کارآفرینی سازمانی در ناحیه یک اردبیل دارای اثر مثبت، مستقیم و معناداری است. این یافته با نتایج به دست آمده از پژوهش فوکس (۲۰۰۸) و ماهونی و همکاران (۲۰۱۰) همخوانی دارد. که نشان می‌دهد بین کارآفرینی سازمانی و تعهد سازمانی ارتباط وجود دارد؛ مدیران می‌توانند از طریق کارآفرینی سازمانی محیط کسب و کار خوب ایجاد کنند و این می‌تواند بر کارکنان تأثیر بگذارد و از نوآوری و ایده‌های آنان حمایت کند، آنها نیز در مقابل سازمانی که برایشان ارزش قائل است، احساس تعهد و مسئولیت می‌کنند. همچنین نتایج حاکی از آن است که بین هوش فرهنگی و کار آفرینی سازمانی با میانجی تعهد سازمانی در ناحیه یک

استان اردبیل، رابطه مثبت، مستقیم و معناداری وجود دارد. نتایج این تحقیق با یافته‌های هادی‌زاده و همکاران (۱۳۸۸) مبنی بر ارتباط میان ابعاد هوش هیجانی و فرهنگی با کارآفرینی سازمانی همخوانی دارد. همخوان بودن این نتیجه با نتایج تحقیقات فوق نشان از اعتبار بالای رابطه بین هوش هیجانی و فرهنگی با کارآمدی سازمانی دارد. یافته دیگر این پژوهش حاکی از آن است که جو سازمانی بر میزان تعهد سازمانی و کارآفرینی سازمانی تأثیر مثبت و مستقیم دارد. با مشاهده نتایج این بررسی می‌توان چنین بیان داشت که کارکنان ارزشمندترین دارایی سازمان هستند. نیروی انسانی است که با برخورد مناسب می‌تواند مثبت و در جهت هدف‌های سازمانی گام بردارد. همچنین در پژوهش‌ها اذعان شده است که کارکنان دارای خودکارآمدی خلاق، می‌توانند بر چالش‌ها و مشکلات از طریق کارآمدسازی و بهبود توانایی‌های فردی فائق آیند (فاینو و سان، ۲۰۲۲؛ به نقل از سپهوند، سیدی و مومنی، ۱۴۰۱). با توجه به اینکه هوش فرهنگی قابل یادگیری است و اساس یادگیری و استقلال هر جامعه بر پایه‌ی آموزش‌های آن جامعه است، لذا پیشنهاد می‌شود با توجه به تأثیر هوش فرهنگی و جو سازمانی بر کارآفرینی سازمانی در برنامه ریزی‌های آموزشی، مسئله ارتقاء هوش فرهنگی از طریق دوره‌های آموزشی ضمن خدمت، با به کارگیری مدرسان توانمند مورد توجه قرار گیرد. افرادی که از هوش فرهنگی بالایی برخوردار هستند خواهند توانست موقعیت، آیین‌ها و فرهنگ و ارزش‌های مختلف را مورد بررسی قرار داده و عملکرد مطلوب در ارتباط با موقعیت خود ایفا نمایند. همچنین بر اساس مطالعات پیشین، عدم مشارکت منابع انسانی در رفتارهای فرآینشی از قبیل عملکرد خلاق، بقاء بلندمدت سازمان‌ها را در معرض خطر قرار می‌دهد (احمدی و همکاران، ۲۰۱۸).

به دلیل وجود این ضرورت‌ها و دشواری‌های کارآفرینی در محیط‌های متنوع فرهنگی، کارآفرینان باید توانایی‌هایی داشته باشند تا آن‌ها را در درک درست پیچیدگی‌های شناختی، رفتاری و ارزشی دیگران کمک کند. این امر به ویژه در سازمان‌های غیرانتفاعی که به دلیل

اتکا نداشتن به بخش دولتی، برای بقا بیشتر به توانمندی‌های کارکنان و حامیان خود متکی هستند و باید سازوکارهای خلاقانه‌ای برای حفظ و تداوم بقای خود در محیط پویا داشته باشند (گرمت و بیلوا، ۲۰۰۸). علاوه بر این با توجه به نقشی که هوش فرهنگی و جو سازمانی در کارآفرینی سازمانی ایفا می‌کنند به کارگیری هوش فرهنگی می‌تواند در قالب سیاست‌های بخش منابع انسانی، به عنوان شاخص اثرگذار در استخدام، ارزیابی عملکرد و ارتقای کارکنان اینگونه سازمان‌ها در نظر گرفته شود. رهبران آموزشی نیز با به کار بستن سبک رهبری مشارکتی و اخلاقی زمینه را برای بهبود و ارتقاء تعهد سازمانی و کارآفرینی سازمانی فراهم آورند.

با توجه به این که پژوهش حاضر در جامعه‌ی معلمان صورت گرفته است لذا می‌توان جامعه آماری را از جمله محدودیت‌های آن مطرح کرد. و از آنجایی که جامعه آماری پژوهش گسترده است، عملاً بررسی همه اعضای جامعه بسیار زمان‌بر و پرهزینه خواهد بود پس می‌توان حجم نمونه آماری را نیز، یکی دیگر از محدودیت‌های پژوهش حاضر تلقی کرد. علاوه بر این در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد، در نتیجه ممکن است برخی از افراد از ارائه پاسخ واقعی خودداری کرده و پاسخ غیر واقعی داده باشند.

منابع و مأخذ

الوانی، سیدمهدی؛ کهن هوش نژاد، رضا؛ صفری، سعید و خدامرادی، سعید (۱۳۹۲). شناسایی و اولویت بندی عوامل سازمانی مؤثر بر اجرایی کردن ابعاد کارآفرینی سازمانی با تبیین نقش نهادینه سازی کارآفرینی. فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۲۳(۷۰): ۲۴-۱.

سپهوند، رضا، سیدی، فاضل مؤمنی، مریم. (۱۴۰۱). تبیین و اعتبارسنجی عوامل پیش‌بینی‌کننده عملکرد خلاق منابع انسانی در شرکت‌های دانش‌بنیان. ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۱۲(۱۳): ۴۰-۱.

رجب بیگی، مجتبی؛ امیرخانی، طیبه؛ محمدپور، مریم، فریدی خورشیدی، مریم (۱۳۹۲). هوش فرهنگی و رفتار شهروندی سازمانی. چشم‌انداز مدیریت دولتی. ۱۳: ۸۴-۶۵.

قاسمی، وحید؛ وحیدا، فریدون (۱۳۹۲). تحلیلی بر هوش فرهنگی و الگوهای تقویت آن. فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد شوشتر. ۹: ۵۰-۳۳.

فراهانی، ابوالفضل؛ قاسمی، حمید؛ محمدی، نصراله (۱۳۹۲). بررسی عوامل محیطی مؤثر بر روحیه کارآفرینی دانش‌آموختگان تحصیلات تکمیلی رشته تربیت بدنی. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۲(۳): ۷۴-۶۱.

هادیزاده مقدم، اکرم؛ رامین مهر، حمید؛ حسینی، سید سجاد (۱۳۸۸). بررسی ارتباط هوش هیجانی با گرایش کارآفرینانه مطالعه موردی سازمان‌های وابسته به شرکت نفت. توسعه کارآفرینی. ۱(۴): ۱۳۹-۱۶۲.

Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization, *Journal of Occupational Psychology*.63, pp. 1-18.

Bennion, M. 2010. *Cultural Quotient & Ethics in Marketing Conference Proceedings of Forum, October Macao*, from <http://bus.hkbu.edu.hk>.

Bagheri, M. & Tolaye, R. (2009). Organizational commitment Bushehr's study on performance of organizations. (in Persian).

Butler, J.S., (2005). *Entrepreneurship and Self-Help among Black Americans*, State University of New York Press, Albany, New York.

Cheng, L., (2007). "Cultural Intelligence (CQ): A Quest for Cultural Competence", *Communication Disorders Quarterly*, vol. 29, No. 1, pp.36-42.

Carlson. J&Yao. A.(2008)- Simulating an agile, synchronized manufacturing system-Int. J. Production Economics, 112, pp, 714-722.

- Dess, G. G., Ireland, R. D., Zahra, S. A., Floyd, S. W., Janney, J. J., & Lane, P. J. (2003). "Emerging Issues in Corporate Entrepreneurship", *Journal of Management*, 29(3), 351-378.51.
- Foladvand KH. Survey of Organization Climate relationship with mental health staff in public hospitals in Ilam. *Journal of Ilam University of Medical Sciences* 2007; 15(1): 44-50. [Persian]
- Fox, julie m. (2008). "Organizational entrepreneurship and the organizational performance linkage in university extension". (Dissertation). Ohio state university. pp: 40- 59.46.
- Gurmeet S. & Belwal R. (2008). "Entrepreneurship and SMEs in Ethiopia", *Gender in Management: an International Journal*, Vol 23, Number 2, pp 120-136.
- Hayton, J.C. (2005). Promoting corporate entrepreneurship through human resource management practices: A review of empirical research. *Human Resource Management Review*, 15, 21-41.
- Hosseini Aghdam, S. S (2011). The comparison of public and corporate entrepreneurship at the University of Tabriz Islamic Azad personality and its relationship with employees. Master of Science, University of Ferdowsi Mashhad, pp. 1-20, [Persian]
- Kuratko, D. F. ; Goldsby, M. G. & Hornsby, J. S. (2012). *Innovation acceleration: Transforming organizational thinking*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall
- Mahoney . F. Daniel, Hums A, Andrew .P.S.(2010). Dittmor Organizational justice in sport. *Sport Management Review*, Volume 13, Issue 2, pp: 91-105.
- Moghaddam.J.Y , Khorakian.A & Maharati . Y(2015). Organizational Entrepreneurship and Its Impact on the Performance of Governmental Organizations in the City of Mashhad. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 169, pp.75 – 87.
- Seyed javadein, S. Farahei, M. & Taheri atar, Gh. (2007). Knowing the way of influence organizational justice dimensions criminalised various job satisfaction and organizational. *The journal of commerce management first*. Number 1.(inPersian)
- uslu.t , Bulbul .I.A & Cubuk.D (2015). An Investigation of the Effects of Open Leadership to Organizational Innovativeness and Corporate

Entrepreneurship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, pp.1166 – 1175.

Yaghibi, M. & etal. (2008). Relationship between organizational justice and job satisfaction among the employees of an organization in the hospital elected University of Medical Sciences Isfahan, Quarterly Scientific-research health management, the period of 12, No. 35., 32-25. (in Persian).

Zaree Mahrjerdi, M.; Rezaei, M.; Arabion, A. & Akbari R. (2010). Organizational entrepreneurship; Concepts, Implications & Models. *Innovation & Creation in Science*; 1(1). (In Persian)

Zehir, C.; Muceldili, B. & Zehir, S. (2012). The Impact of Corporate Entrepreneurship on Organizational Citizenship Behavior and Organizational Commitment: Evidence from Turkey SMEs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 924 – 933.

Zenovia, C. P. & Maier, V. (2011). Entrepreneurship versus Intrapreneurship. *Review of International Comparative Management*, 12(5) ,pp. 971-976.