

بررسی عوامل مؤثر بر هوش فرهنگی در افزایش بهره‌وری و مشارکت کارکنان

عبدالرضا امیری^۱

علیرضا قرائتی^۲

چکیده

هوش فرهنگی یکی از کاراترین ابزارها برای انجام اثربخش وظایف در محیط‌های دارای تنوع و ناهمگون نیروی کار می‌باشد؛ این نوع از هوش توانایی و مهارت ویژه‌ای است که به فرد این امکان را می‌دهد تا در موقعیت‌های چند فرهنگی بتواند به طور اثربخش به انجام وظیفه بپردازد. اهتمام اساسی در این پژوهش بررسی رابطه بین میزان هوش فرهنگی مدیران دفاتر یکی از خبرگزاری‌های مجازی پرمخاطب کشور و توسعه مشارکت کارکنان آن‌ها از دیدگاه مدیران و کارشناسان این خبرگزاری بود که انعکاس نظر آن‌ها در قالب نتایج آماری استخراج شده از ۲۴۰ پرسش‌نامه این پژوهش ارائه گردید. تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی و از نوع توصیفی - تحلیلی است. نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون نشان داد رابطه بین میزان هوش فرهنگی مدیران دفاتر خبرگزاری با توسعه مشارکت کارکنان در هر چهار بعد هوش فرهنگی (فراشناختی، شناختی، انگیزشی و رفتاری) کاملاً مثبت، مستقیم و معنی‌دار است. ضرایب آزمون پیرسون برای هوش فرهنگی فراشناختی مدیران خبرگزاری برابر با ۰.۷۴۸، برای هوش شناختی برابر با ۰.۷۸۴، برای هوش انگیزشی برابر با ۰.۸۱۱ و در نهایت برای هوش رفتاری برابر با ۰.۶۵۲ حاصل گردید. همچنین با توجه به نتایج به دست آمده متغیر «توسعه مشارکت کارکنان خبرگزاری» با ضریب بتای ۰.۴۳۳، بالاترین تأثیر را از بهبود هوش فرهنگی شناختی مدیران می‌پذیرد. این ضریب برای هوش فرهنگی انگیزشی برابر با ۰.۴۰۲، هوش فراشناختی ۰.۳۸۸ و هوش رفتاری ۰.۳۴۵ حاصل شد.

واژگان کلیدی: فرهنگ، هوش، هوش فرهنگی، مشارکت، خبرگزاری

۱. عضو هیئت علمی دانشگاه علوم انتظامی امین، تهران، ایران

۲. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران alireza.gharaati@gmail.com

مقدمه

مشارکت در زندگی تا بدان اندازه اهمیت دارد که می‌توان آن را محور زندگی قرار داد. مشارکت به عنوان واقعیتهای اجتماعی ریشه در زندگی اجتماعی انسان دارد و فرآیندی است که با گذشت زمان دگرگون و تکامل یافته است. ایده مشارکت در معنای بسیط خود از مباحث مربوط به دموکراسی مایه می‌گیرد که خود دارای سابقه دیرینه‌ای است. در این مباحث، مشارکت منبعی از انرژی خلاق و حیاتی برای حفظ و دفاع از جامعه و پویایی آن دانسته شده است. در دوره جدید با توجه به نقشی که برای عاملیت انسانی در حوزه‌های مختلف حیات اجتماعی قائل می‌شوند، مشارکت در اشکال سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و حتی روانی مورد توجه سیاست‌گذاران سیاسی، اجتماعی و فرهنگی قرار گرفته است. ضرورت شناخت مفهوم مشارکت بدان خاطر دارای اهمیت است که اولاً یکی از مبانی اساسی و اصولی دموکراسی در دنیای امروز می‌باشد و ثانیاً بر اساس ادبیات جدید توسعه، مشارکت به عنوان شرط لازم توسعه هر جامعه‌ای مطرح شده است. بدون شک هرچه قدر زیرساخت‌های مشارکت از ابعاد گوناگون بیشتر مورد کالبدشکافی قرار گیرد، پیش‌بینی شرایط، در راستای مرتبط با مؤلفه مشارکت دقیق‌تر هویدا می‌گردد.

بر اساس واقعیات موجود، ایران یکی از کشورهایی است که دارای خرده‌فرهنگ‌های متنوعی می‌باشد و به نوعی دارای تنوع فرهنگی قابل ملاحظه‌ای است. لذا انجام هر فعالیت اعم از تجاری و غیرتجاری در این شرایط متنوع فرهنگی سازوکارهای خاص خود را می‌طلبد. از طرفی سازمان‌های مدرن و پیچیده امروزی چنان وسیع و پیچیده شده‌اند که مدیریت آن‌ها از عهده یک فرد به تنهایی برنمی‌آید و مدیر مجبور است در تصمیم‌گیری‌ها و اداره امور سازمان از دیگران کمک بگیرد و با توجه به محدودیت عقلایی که هر انسان دچار آن است، شاید همکاری و تشریح مساعی گروهی تنها راه دستیابی به یک سیستم تصمیم‌گیری منطقی منظم و جامع باشد (سعادت، ۱۳۷۲). از سویی دیگر، امروزه یکی از مسائل اساسی در مدیریت سازمان‌ها، رویارویی با تفاوت‌ها و تعارض سازمانی است؛ چرا که تعارض اجتناب‌ناپذیر است و کسی نمی‌تواند ادعا کند که با آن روبه‌رو نشده و یا نخواهد شد؛ زیرا با رشد تعامل توأم با تفاوت‌های فرهنگی، احتمال بروز تعارض بیشتر خواهد شد و کسانی که نمی‌دانند چگونه یک ارتباط مؤثر برقرار کنند، چگونه تعارض‌ها را شناخته و مدیریت کنند، منفعی را دست خواهند داد (Janssen, & Brett, 2006) و برعکس کسانی که از هوش فرهنگی و راهبردهای حل تعارض به خوبی استفاده می‌کنند، فرصت خلق مسیر پیدا خواهند کرد (Ramirez, 2010)، چرا که افراد دارای هوش بالا، تصمیم‌گیرندگانی مذاکره‌کننده، شبکه‌ساز و حتی رهبران بهتری برای دنیای جهانی شده نوین هستند و از این‌رو است که سازمان‌های امروزی خواهان جذب کارکنانی با هوش فرهنگی بالا هستند (Livermore, 2011). هوش فرهنگی نوع بدیعی از هوش است که ارتباط زیادی با محیط کاری متنوع فرهنگی دارد. پیترسون «هوش فرهنگی» را استعداد به‌کارگیری مهارت‌ها و توانایی‌ها در محیط‌های مختلف می‌داند (Brook, 2004: 34-37).

کسی که دارای هوش فرهنگی بالایی است، حصارهای فرهنگی را درک کرده، می‌داند که همین حصارها می‌توانند رفتار ما و دیگران را چارچوب‌بندی کند و بر این اساس، می‌تواند نحوه فکر کردن و واکنش نشان دادن در موقعیت‌های متفاوت را تعیین کند و نیز در مواقع حسّاس، قادر است تا این قیدوبندها و حصارها را در جهت اهداف سازمان خود کاهش دهد. بر این اساس کسب موفقیت در حوزه فعالیت‌های فرهنگی و آموزشی برای سازمان‌ها و مؤسسات فرهنگی و آموزشی به‌ویژه خبرگزاریها، وابستگی کامل به نیروی انسانی و به‌ویژه مدیران لایق و شایسته دارد. انجام این مطالعه در حوزه خبرگزاریها به این دلیل اهمیت ارد که از یک سو، جامعه ایران به صورت بالقوه دارای پیچیدگی و تنوع فرهنگی بالایی بوده و از سوی دیگر، به علت نقش غالب دولت در تمامی شئون زندگی اجتماعی، راه‌اندازی و مدیریت خبرگزاریها با دشواری‌های زیادی همراه است. از این‌رو، برخورداری مدیران این‌گونه سازمان‌ها از قابلیت برقراری ارتباطات فرهنگی اثربخش می‌تواند به غلبه بر موانع فرهنگی پیش‌رو و پیشبرد فعالیت‌های کارآفرینانه آنها کمک کند. در مجموع، این تحقیق به دنبال پاسخگویی به این سؤال اساسی است که چه رابطه‌ای بین هوش فرهنگی مدیران دفاتر خبرگزاری مجازی با افزایش مشارکت کارکنان آنها وجود دارد؟

چارچوب نظری

مشارکت

مشارکت فرآیندی است که به وسیله آن بین دولت و جوامع محلی در زمینه برنامه‌ریزی در جهت بهره‌گیری از خودتکایی و کنترل اجتماعی افزایش یافته بر زیرساخت و تکنولوژی، شراکت به وجود آید. در تعریف بانک جهانی مشارکت فرآیندی است که از رهگذر آن افراد ذیربط بر توسعه و تصمیم‌ها و منابعی که نقش تعیین‌کننده در آنها دارند، تأثیر می‌گذارند. به عبارتی، مشارکت جامعه عبارت است از: فرآیند درگیر ساختن افراد جامعه در تصمیم‌گیری‌های مربوط به سیاست‌گذاری، اولویت‌گذاری، بیان مشکلات و کیفیت (دماری، ۱۳۸۷).

بهره‌وری

بهره‌وری عبارت است از به حداکثر رساندن استفاده از منابع، نیروی انسانی و تمهیدات به طریق علمی به منظور کاهش هزینه‌ها و رضایت کارکنان، مدیران و مصرف‌کنندگان. تعاریف دیگر، بهره‌وری نیروی انسانی را حداکثر استفاده مناسب از نیروی انسانی به منظور حرکت در جهت اهداف سازمان با کمترین زمان و حداقل هزینه داشته‌اند. بر اساس دیدگاه سازمان بهره‌وری ملی ایران، بهره‌وری یک نگرش عقلانی به کار و زندگی است. این مشابه یک فرهنگ بوده که هدف آن هوشمندانه‌تر کردن فعالیت‌ها برای یک زندگی بهتر و متعالی است. بهره‌وری عبارت است به دست آوردن حداکثر سود ممکن از نیروی کار، توان، استعداد و مهارت نیروی انسانی، زمین، ماشین، پول، تجهیزات زمان، مکان و... به منظور ارتقای رفاه جامعه، به گونه‌ای که افزایش آن به

عنوان یک ضرورت، در جهت ارتقای سطح زندگی انسان‌ها و ساختن اجتماعی همواره مدنظر صاحب‌نظران سیاست، مدیریت و اقتصاد قرار دارد (همان منبع).

هوش

با وجود تعدد تعاریفی که از «هوش» ارائه شده و یا ویژگی‌های متعددی که برای افراد باهوش شناسایی گردیده است، اما می‌توان جهت‌گیری‌های واحدی را در آن‌ها یافت. علاوه بر این، بین تعاریف گوناگون از «هوش» و فضای مفهومی «هوش فرهنگی» و ابعاد آن پیوندهایی وجود دارد که تلاش می‌شود به اختصار این پیوندها ذکر شود. تعاریف ارائه شده از «هوش» عبارت است از:

۱. ظرفیت توانایی و یادگیری؛
۲. دانش‌پذیری و ظرفیت کسب آن؛
۳. سازگاری فرد با محیط؛
۴. توانایی تفکر برحسب طرح‌های انتزاعی؛
۵. توانایی درک اشخاص و ایجاد رابطه با آن‌ها (هوش اجتماعی)، توانایی درک اشیا و کارکردن با آن‌ها (هوش عملی) و توانایی درک نشانه‌های کلامی - ریاضی و کار با آن‌ها (هوش)؛
۶. توانایی هدفمند عمل کردن، منطقی اندیشیدن، و مؤثر با محیط تعامل برقرار کردن (احمدی و ماهر، ۱۳۸۵: ۱۱۸).

فرهنگ

شاید بیش از هر واژه دیگری، در این واژه حوزه علوم اجتماعی، مناقشه‌برانگیز و چالش‌آفرین بوده و هنوز هم بر سر تعریف واحد آن، توافق و تفاهمی نشده است (عسکری‌وزیری، ۱۳۹۰: ۲۹-۳۲).

در یکی از تازه‌ترین تعاریف، «فرهنگ» را «معرفت و شناخت» معرفی کرده‌اند که دارای ویژگی‌های «بشری»، «اکتسابی» و «مشترک» (بین یک یا چند گروه کوچک و بزرگ انسانی مثل سازمان) و نیز «تحول‌پذیری» و «قابلیت انتقال» از نسلی و جامعه‌ای به نسل و جامعه دیگر می‌باشد و با توجه به حوزه‌های گوناگون آن، دارای جلوه‌ها و مؤلفه‌های متفاوت و متنوعی است (اسدی، ۱۳۸۹: ۴۱)؛ بنابراین، «فرهنگ» یعنی: ۱) معرفت مشترک و هنجار شده؛ ۲) با قابلیت یادگیری، انتقال‌پذیری و تحول‌پذیری؛ ۳) شامل مؤلفه‌های مهمی همچون باورها، ایدئولوژی، ارزش‌ها، هنجارها، نمادها، فناوری مادی و اجتماعی؛ ۴) دارای کارکردهای عامی همانند: ایجاد ارتباط جمعی، ایجاد و حفظ همبستگی و انسجام اجتماعی، هویت‌بخشی، ماندگار سازی جامعه و تأمین نیازهای زیستی انسان (همان منبع).

هوش فرهنگی

هوش فرهنگی در واقع، تعریف «هوش» در عرصه فرهنگ است. مفهوم «هوش فرهنگی» توسط ایرلی و انگ مطرح شد. این دو، «هوش فرهنگی» را به «قابلیت یادگیری الگوهای جدید در تعاملات فرهنگی و ارائه پاسخ‌های رفتاری صحیح به این الگوها» تعریف کرده‌اند (Earley & Ang, 2003). آن‌ها معتقد بودند که در مواجهه با موقعیت‌های فرهنگی جدید، به زحمت می‌توان نشانه‌های آشنایی یافت که بتوان از آن‌ها در برقراری ارتباط سود جست. در این موارد، هر 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 برمی‌آید که از هوش فرهنگی بالایی برخوردارند.

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).

استرنبرگ با ادغام هزاران دیدگاه متفاوت از هوش یک روش چهارگانه مکمل برای مفهوم‌سازی هوش فرهنگی مطرح نموده و چهار عامل را به عنوان عوامل اساسی تعیین‌کننده هوش فرهنگی هر فرد به شرح زیر ارائه نموده است:

الف) هوش فراشناختی دانش و کنترل شناخت می‌باشد (فرآیندهایی که افراد برای درک و فهم دانش به کار می‌برند).

ب) هوش شناختی دربرگیرنده دانش فردی و ساختارهای دانش می‌باشد.

ج) هوش انگیزشی نشان می‌دهد که بهترین شناخت برانگیخته می‌شود و بنابراین آن، بر بزرگی و جهت انرژی به عنوان کانونی از هوش تمرکز می‌نماید.

د) هوش رفتاری بر توانایی‌های فردی در سطح عملی (رفتاری) تأکید دارد.

هر جامعه‌ای متناسب با شرایط فرهنگی و اجتماعی، رشد و توسعه خویش با انواعی از مشکلات روبه‌رو است که تأثیر مخربی بر روی فرآیندهای تعالی و ترقی آن جامعه می‌گذارند. یکی از این گونه مشکلات عدم وجود مدیران دارای هوش فرهنگی مطلوب برای مواجهه با شرایط متنوع فرهنگی می‌باشد؛ بنابراین دخالت و مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری‌های سازمان و به‌کارگیری نظرات آنان در عمل باعث افزایش حس مسئولیت‌پذیری و تعهد در قبال تصمیمات اتخاذ شده می‌گردد و مدیران باید کارکنان را در پیشبرد امور سازمانی با توجه به صلاحیت و کارایی‌شان سهیم نموده و به نظرات آن‌ها در خصوص مسائل سازمانی احترام قائل شوند و از این طریق بهره‌وری و مشارکت کارکنان افزایش می‌یابد.

هدف تحقیق

هدف اصلی این تحقیق عبارت است از بررسی رابطه بین هوش فرهنگی مدیران دفاتر یکی از خبرگزاری‌های مجازی کشور و توسعه مشارکت کارکنان آن‌ها و در این رابطه، به بررسی چهار

عامل اساسی تعیین‌کننده هوش فرهنگی هر مدیر (هوش فراشناختی، هوش شناختی، هوش انگیزشی و هوش رفتاری) پرداخته می‌شود.

فرضیه‌های تحقیق

۱. بین میزان هوش فرهنگی فراشناختی مدیران دفاتر خبرگزاری و توسعه مشارکت کارکنان در آن خبرگزاری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.
۲. بین میزان هوش فرهنگی شناختی مدیران دفاتر خبرگزاری و توسعه مشارکت کارکنان در آن خبرگزاری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.
۳. بین میزان هوش فرهنگی انگیزشی مدیران دفاتر خبرگزاری و توسعه مشارکت کارکنان در آن خبرگزاری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.
۴. بین میزان هوش فرهنگی رفتاری مدیران دفاتر خبرگزاری و توسعه مشارکت کارکنان در آن خبرگزاری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ نوع، توصیفی - تحلیلی است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز نیز از روش اسنادی (کتابخانه‌ای) - پیمایشی استفاده شده است. در روش کتابخانه‌ای اطلاعات مورد نیاز از طریق مقاله‌های علمی - پژوهشی، پایان‌نامه‌های مرتبط با موضوع، کتابها و ترجمه متون انگلیسی مرتبط با موضوع جمع‌آوری شده است. این داده‌ها برای شناخت مسئله در سطح جهانی و ملی و تکمیل مبانی نظری تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است. همچنین در روش پیمایشی نیز از پرسش‌نامه استفاده شده است. گویه‌های پرسش‌نامه بر اساس پایه‌های نظری، تعریف متغیرها و مفاهیم توسعه تدوین شده‌اند. ابزار پرسش‌نامه خودتنظیمی است که سؤالات با توجه به ماهیت و هدف آن‌ها به سؤالات چندگزینه‌ای در یکی از سطوح اندازه‌گیری اسمی، رتبه‌ای و فاصله‌ای طراحی شده است.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری مورد مطالعه، یکی از خبرگزاریهای مجازی پرمخاطب است که به دلیل دست به امانت بودن، نام خبرگزاری آورده نمی‌شود و در صورت لزوم و به منظور انجام تحقیقات علمی، اطلاعات آن به صورت خصوصی در اختیار پژوهشگران قرار می‌گیرد. با توجه به آنکه جامعه و نمونه آماری به صورت کل شماری انتخاب شده‌اند، پرسش‌نامه بین تمام اعضا توزیع شد که تعداد ۲۴۰ پرسش‌نامه به محقق عودت شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها و روایی و پایایی پرسش‌نامه

به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی فرضیه‌های تحقیق، از آزمون همبستگی پیرسون و تحلیل چندمتغیره و استفاده از نرم‌افزار SPSS بهره گرفته شده است. به منظور سنجش میزان پایایی پرسش‌نامه، تعداد ۳۳ پرسش‌نامه مورد آزمون آلفای کرونباخ قرار گرفت که مقدار به دست آمده بالاتر از ۰.۷ و برابر با ۰.۸۶ حاصل شد. همچنین سعی شده پرسش‌نامه از حیث روایی محتوایی و ظاهری با راهنمایی اساتید متخصص در این زمینه دارای کمترین اشکال باشد.

یافته‌ها

یافته‌های استنباطی حاصل از پرسش‌نامه‌های تکمیل یافته در دو قسمت نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون و تحلیل چندمتغیره که در ادامه خواهند آمد، بررسی شده است.

جدول ۱: جدول توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب عملکرد مدیران دفاتر خبرگزاری

شرح	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	درصد تجمعی
خیلی کم	۱۶	۶.۷	۶.۷
کم	۳۲	۱۳.۳	۲۰.۰
متوسط	۹۸	۴۰.۸	۶۰.۸
زیاد	۶۵	۲۷.۱	۸۷.۹
خیلی زیاد	۲۹	۱۲.۱	۱۰۰
جمع	۲۴۰	۱۰۰	

همان‌طور که از نتایج جدول درخصوص نقش هوش فرهنگی مدیران دفاتر خبرگزاری در توسعه مشارکت کارکنان در مراکز شهرستانی مشاهده می‌شود، از بین ۲۴۰ نفر پاسخگو در مجموع ۴۰.۸ درصد از پاسخگویان عملکرد مدیران را در توسعه مشارکت، متوسط ارزیابی کرده‌اند. ۲۷.۱ درصد از افراد، عملکرد مدیران را زیاد و ۱۳.۳ درصد کم بیان کرده‌اند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که ۱۲.۱ درصد از پاسخگویان این نقش را خیلی زیاد و ۶.۷ درصد خیلی کم اظهار نموده‌اند؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اکثر افراد تا حدودی از عملکرد مدیران دفاتر خبرگزاری در توسعه مشارکت راضی می‌باشند.

بررسی فرضیه یکم

- بین میزان هوش فرهنگی فراشناختی مدیران دفاتر خبرگزاری و توسعه مشارکت کارکنان در آن خبرگزاری رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

جدول ۲: جدول متقاطع نقش هوش فرهنگی فراشناختی مدیران دفاتر خبرگزاری در توسعه مشارکت کارکنان

توسعه مشارکت کارکنان در دفاتر خبرگزاری						هوش فرهنگی فراشناختی مدیران دفاتر خبرگزاری
جمع	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	
۴۷	۰	۰	۰	۶	۴۱	خیلی کم
۴۱	۰	۰	۸	۲۴	۹	کم
۵۹	۰	۵	۳۰	۲۴	۰	متوسط
۷۱	۱	۳۴	۳۴	۲	۰	زیاد
۲۲	۱۴	۸	۰	۰	۰	خیلی زیاد
۲۴۰	۱۵	۴۷	۷۲	۵۶	۵۰	جمع

جدول ۳: جدول همبستگی بین هوش فرهنگی فراشناختی مدیران دفاتر خبرگزاری و توسعه مشارکت کارکنان خبرگزاری

توسعه مشارکت	هوش فرهنگی فراشناختی مدیران دفاتر خبرگزاری		
۰.۷۶۳	۱	همبستگی پیرسون	هوش فرهنگی فراشناختی مدیران دفاتر خبرگزاری
۰.۰۰۰	۰	سطح معناداری	
۲۴۰	۲۴۰	تعداد	
۱	۰.۷۶۳	همبستگی پیرسون	
۰	۰.۰۰۰	سطح معناداری	
۲۴۰	۲۴۰	تعداد	

بین دو متغیر هوش فرهنگی فراشناختی مدیران دفاتر خبرگزاری و توسعه مشارکت کارکنان رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد. همبستگی بین این دو متغیر برابر ۰.۷۶۳ می‌باشد که یک همبستگی قوی است و رابطه مورد نظر قابل تعمیم به کل جامعه می‌باشد. همچنین مقدار به دست آمده برای سطح معناداری، از طریق آزمون ضریب همبستگی پیرسون برابر با ۰.۰۰ می‌باشد که از ۰.۵۰ کوچک‌تر می‌باشد، در نتیجه فرض صفر تأیید نمی‌شود و این فرضیه مورد قبول می‌باشد و رابطه معنادار است.

بررسی فرضیه دوم

- بین میزان هوش فرهنگی شناختی مدیران دفاتر خبرگزاری و توسعه مشارکت کارکنان در آن خبرگزاری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۴: جدول متقاطع نقش هوش فرهنگی شناختی مدیران دفاتر خبرگزاری در توسعه مشارکت کارکنان

توسعه مشارکت کارکنان در دفاتر خبرگزاری						هوش فرهنگی شناختی مدیران دفاتر خبرگزاری
جمع	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	
۴۴	۰	۰	۰	۱۷	۲۷	خیلی کم
۴۴	۰	۲	۲۰	۲۲	۰	کم
۵۹	۰	۵	۴۴	۱۰	۰	متوسط
۶۶	۰	۵۴	۱۲	۰	۰	زیاد
۲۷	۲۰	۷	۰	۰	۰	خیلی زیاد
۲۴۰	۲۰	۶۸	۷۶	۴۹	۲۷	جمع

جدول ۵: جدول همبستگی بین هوش فرهنگی شناختی مدیران دفاتر خبرگزاری و توسعه مشارکت کارکنان خبرگزاری

توسعه مشارکت کارکنان در دفاتر خبرگزاری	هوش فرهنگی شناختی مدیران دفاتر خبرگزاری		
۰.۸۶۷	۱	همبستگی پیرسون	هوش فرهنگی شناختی مدیران دفاتر خبرگزاری
۰.۰۰	۰	سطح معناداری	
۲۴۰	۲۴۰	تعداد	
۱	۰.۸۶۷	همبستگی پیرسون	توسعه مشارکت کارکنان در دفاتر خبرگزاری
۰	۰.۰۰	سطح معناداری	
۲۴۰	۲۴۰	تعداد	

همان‌گونه که نتایج به دست آمده از آزمون همبستگی پیرسون در جدول ۵ نشان می‌دهد، بین دو متغیر هوش فرهنگی شناختی مدیران دفاتر خبرگزاری و توسعه مشارکت کارکنان، رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد. همبستگی بین این دو متغیر برابر ۰.۸۶۷ می‌باشد که همبستگی بسیار قوی است و رابطه مورد نظر قابل تعمیم به کل جامعه می‌باشد.

همچنین مقدار به دست آمده از طریق آزمون ضریب همبستگی پیرسون برابر با ۰.۰۰ بوده که از ۰.۵۰ کوچک‌تر می‌باشد. در نتیجه فرض صفر تأیید نمی‌شود و این فرضیه از نظر آماری مورد قبول بوده و رابطه معنادار است.

بررسی فرضیه سوم

- بین میزان هوش فرهنگی انگیزشی مدیران دفاتر خبرگزاری و توسعه مشارکت کارکنان در آن خبرگزاری رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

جدول ۶: جدول متقاطع نقش هوش فرهنگی انگیزشی مدیران دفاتر خبرگزاری در توسعه مشارکت کارکنان

توسعه مشارکت کارکنان در دفاتر خبرگزاری						هوش فرهنگی انگیزشی مدیران دفاتر خبرگزاری
جمع	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	
۴۲	۰	۰	۲	۱۴	۲۶	خیلی کم
۴۵	۰	۰	۱۷	۲۳	۵	کم
۵۹	۰	۵	۴۴	۱۰	۰	متوسط
۶۸	۳	۴۴	۲۱	۰	۰	زیاد
۲۷	۱۷	۹	۰	۰	۰	خیلی زیاد
۲۴۰	۲۰	۵۸	۸۴	۴۷	۳۱	جمع

جدول ۷: جدول همبستگی بین هوش فرهنگی انگیزشی مدیران دفاتر خبرگزاری و توسعه مشارکت کارکنان خبرگزاری

توسعه مشارکت کارکنان در دفاتر خبرگزاری	هوش فرهنگی انگیزشی مدیران دفاتر خبرگزاری		
	۰.۸۳۲	۱	همبستگی پیرسون
۰.۰۰	۰	سطح معناداری	
۲۴۰	۲۴۰	تعداد	
توسعه مشارکت کارکنان در دفاتر خبرگزاری	۰.۸۳۲	۱	همبستگی پیرسون
	۰.۰۰	۰	سطح معناداری
	۲۴۰	۲۴۰	تعداد

با توجه با نتایج جدول ۷ مشاهده می‌شود که بین دو متغیر هوش فرهنگی انگیزشی مدیران دفاتر خبرگزاری و توسعه مشارکت کارکنان، رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد که همبستگی بین این دو متغیر برابر ۰.۸۳۲ می‌باشد که نشانگر همبستگی بسیار قوی است و رابطه مورد نظر قابل تعمیم به کل جامعه آماری است. همچنین مقدار به دست آمده از طریق آزمون ضریب همبستگی پیرسون برابر با ۰.۰۰ می‌باشد که از ۰.۵۰ کوچک‌تر است. در نتیجه فرض صفر تأیید نشده و از نظر آماری این فرضیه مورد قبول بوده و رابطه معنادار است.

بررسی فرضیه چهارم

- بین میزان هوش فرهنگی رفتاری مدیران دفاتر خبرگزاری و توسعه مشارکت کارکنان در آن خبرگزاری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۸: جدول مقاطع نقش هوش فرهنگی رفتاری مدیران دفاتر خبرگزاری در توسعه مشارکت کارکنان

توسعه مشارکت کارکنان در دفاتر خبرگزاری						هوش فرهنگی رفتاری مدیران دفاتر خبرگزاری
جمع	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	
۴۱	۰	۳	۱۵	۱۱	۱۲	خیلی کم
۴۱	۳	۱۰	۱۵	۱۰	۳	کم
۶۱	۸	۹	۳۹	۳	۲	متوسط
۶۹	۱۸	۳۵	۱۳	۳	۰	زیاد
۲۸	۲۰	۸	۰	۰	۰	خیلی زیاد
۲۴۰	۴۹	۶۱	۸۲	۲۸	۲۰	جمع

جدول ۹: جدول همبستگی بین هوش فرهنگی رفتاری مدیران دفاتر خبرگزاری و توسعه مشارکت کارکنان خبرگزاری

توسعه مشارکت کارکنان در دفاتر خبرگزاری	هوش فرهنگی رفتاری مدیران دفاتر خبرگزاری		
۰.۶۳۹	۱	همبستگی پیرسون	هوش فرهنگی رفتاری مدیران دفاتر خبرگزاری
۰.۰۰	۰	سطح معناداری	
۲۴۰	۲۴۰	تعداد	
۱	۰.۶۳۹	همبستگی پیرسون	توسعه مشارکت در دفاتر خبرگزاری
۰	۰.۰۰	سطح معناداری	
۲۴۰	۲۴۰	تعداد	

همان‌گونه که نتایج به دست آمده از آزمون همبستگی پیرسون در جدول ۹ نشان می‌دهد، بین دو متغیر هوش فرهنگی رفتاری مدیران دفاتر خبرگزاری و توسعه مشارکت کارکنان، رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد. همبستگی بین این دو متغیر برابر ۰.۶۳۹ می‌باشد که همبستگی قوی است و رابطه مورد نظر قابل تعمیم به کل جامعه می‌باشد. همچنین مقدار به دست آمده از طریق آزمون ضریب همبستگی پیرسون برابر با ۰.۰۰ است که از ۰.۵۰ کوچک‌تر می‌باشد؛ بنابراین فرض صفر تأیید نمی‌شود و این فرضیه مورد قبول واقع شده و رابطه معنادار است.

تحلیل رگرسیون چندمتغیره

رگرسیون یکی از تکنیک‌های پیچیده آماری است که به طور معمول در سطح مقیاس فاصله‌ای است و به صورت رگرسیون خطی ساده و رگرسیون چندمتغیری مطرح می‌گردد. رگرسیون چندمتغیری روشی است برای تحلیل مشارکت جمعی و فردی دو یا چند متغیر وابسته X_i در تغییرات یک متغیر Y ؛ به عبارت دیگر، گسترش ضریب همبستگی دو متغیره به گونه‌ای که بتوان با کمک آن به تجزیه و تحلیل چندمتغیره دست زد را رگرسیون چندمتغیره می‌گویند. با استفاده از رگرسیون چندمتغیری پژوهشگر می‌تواند رابطه خطی موجود بین مجموعه‌ای از متغیرهای وابسته با یک متغیر مستقل را به شیوه‌ای مطالعه نماید که در آن روابط موجود فیما بین متغیرهای مستقل نیز مورد ملاحظه قرار گیرد؛ وظیفه رگرسیون این است که به تعیین واریانس متغیر وابسته کمک کند و این وظیفه را تا حدودی از طریق برآورد مشارکت متغیرها (دو یا چند متغیر وابسته) در این واریانس به انجام می‌رساند.

برای انجام تحلیل رگرسیونی نقش هوش فرهنگی مدیران دفاتر خبرگزاری مجازی بر توسعه مشارکت کارکنان، تمام متغیرهای تحقیق که شامل هوش فرهنگی فراشناختی، شناختی، انگیزشی و رفتاری مدیران و متغیر مستقل که هوش فرهنگی مدیران دفاتر خبرگزاری مورد مطالعه می‌باشند به برنامه رگرسیونی وارد شدند. پس فرض « $H_0 =$ رگرسیون معنادار نیست» مورد آزمون قرار گرفت تا بررسی شود که آیا رابطه رگرسیون معنادار است یا خیر؟ یعنی آیا رابطه معناداری بین متغیر مستقل و متغیرهای وابسته وجود دارد یا نه؟

نتایج آزمون همان‌طور که در جدول ۱۰ آمده است نشان می‌دهد، با توجه به مقدار آماره فیشر ($F=225/624$) که در سطح کاملاً معناداری است ($\text{sig } F=0.00$)، فرض آزمون مورد قبول نمی‌باشد و رابطه رگرسیون معنادار است. به عبارتی رابطه معنی‌داری بین هوش فرهنگی مدیران دفاتر خبرگزاری مجازی (متغیر مستقل معادله) با توسعه مشارکت کارکنان (متغیرهای وابسته) وجود دارد.

جدول ۱۰: جدول مجموع مجذورات و آزمون F

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	مجذور میانگین	آماره فیشر	سطح معناداری
مقدار رگرسیون	۱۶۱.۱۴۷	۴	۴۰.۰۲۹	۶۱۵.۸۳۱	۰.۰۰
مقدار باقیمانده	۱۵.۲۸۱	۲۳۵	۰.۰۶۵		
مجموع	۱۷۶.۴۲۸	۲۳۹			

پس از اینکه رابطه رگرسیونی مورد تأیید قرار گرفت، چهار متغیر مستقل وارد مدل شدند تا بررسی شود که آیا حضور متغیرها در مدل معنادار است یا خیر؟ با توجه به نتایج به دست آمده برای سطح معناداری متغیرها که کمتر از ۰.۵۰ می‌باشد، فرض معنی‌دار نبودن متغیرها رد شده و تمام متغیرها به معادله وارد شدند و به عنوان متغیرهایی هستند که از هوش فرهنگی مدیران دفاتر تأثیر مستقیم می‌گیرند. اینک به توضیح و تفسیر نقش این متغیرها پرداخته می‌شود.

با توجه به نتایج به دست آمده متغیر «توسعه مشارکت کارکنان خبرگزاری» با ضریب بتای ($\text{beta}=0.433$) بالاترین تأثیر را از بهبود هوش فرهنگی شناختی مدیران دفاتر می‌پذیرد؛ بنابراین میزان تأثیرپذیری توسعه مشارکت کارکنان در نخستین مرحله متأثر از هوش فرهنگی شناختی مدیران دفاتر خبرگزاری است که یکی از مؤلفه‌های توسعه مشارکت است. در ضمن علامت مثبت ضریب این متغیر نشان‌دهنده تأثیر مستقیم میزان هوش فرهنگی فراشناختی مدیران دفاتر خبرگزاری بر توسعه مشارکت کارکنان است و از عدد ۰.۴۳۳ این معنی را می‌توان استنباط کرد که

با افزایش یک واحد در میزان هوش فرهنگی شناختی مدیران دفاتر، میزان توسعه مشارکت کارکنان ۰.۴۳ واحد افزایش خواهد یافت.

جدول ۱۱: جدول تأثیرپذیری توسعه مشارکت کارکنان در دفاتر خبرگزاری با ضریب بتای

عنوان متغیر	بتا استاندارد نشه	Std ضریب خط	بتا استاندارد شده	T تست	Sig سطح معناداری
هوش فرهنگی - فراشناختی	۰.۳۹۵	۰.۰۴۳	۰.۳۶۵	۹.۱۸۶	۰.۰۰
هوش فرهنگی - شناختی	۰.۴۷۱	۰.۰۴۷	۰.۴۲۱	۱۰.۰۲۱	۰.۰۰
هوش فرهنگی - انگیزشی	۰.۴۱۵	۰.۰۴۵	۰.۳۹۴	۹.۲۲۲	۰.۰۰
هوش فرهنگی - رفتاری	۰.۳۵۲	۰.۰۴۱	۰.۳۱۴	۸.۵۸۷	۰.۰۰
عدد ثابت Constant	۰.۴۹۵	۰.۰۷۸	-----	۶.۳۴۶	۰.۰۰

دومین متغیری که به لحاظ وزن بتا وارد معادله شده است، متغیر هوش فرهنگی انگیزشی است که با ضریب بتای ($\beta = 0.402$) بالاترین تأثیر را بعد از هوش فرهنگی شناختی مدیران دفاتر خبرگزاری بر توسعه مشارکت کارکنان می‌گذارد. سومین و چهارمین متغیر نیز به لحاظ وزن بتا، متغیرهای هوش فرهنگی فراشناختی و هوش فرهنگی رفتاری مدیران دفاتر خبرگزاری می‌باشند که به ترتیب دارای ضرایب بتای ۰.۳۸۸ و ۰.۳۴۵ می‌باشند. یعنی با افزایش یک واحد در میزان هوش فرهنگی فراشناختی و هوش فرهنگی رفتاری مدیران به طور متوسط میزان توسعه مشارکت کارکنان ۰.۳۸ واحد و ۰.۳۴ واحد افزایش خواهند یافت.

نتیجه‌گیری

شناخت هوش فرهنگی به فرد این امکان را می‌دهد که در موقعیت‌های چندفرهنگی به درستی و با دقت به انجام وظایف محوله خود بپردازد. در این پژوهش نیز به بررسی رابطه بین میزان هوش فرهنگی مدیران دفاتر خبرگزاری و توسعه مشارکت کارکنان پرداخته شد.

درخصوص ارزیابی نقش هوش فرهنگی مدیران دفاتر این خبرگزاری در توسعه مشارکت کارکنان مشاهده گردید، از بین ۲۴۰ نفر پاسخگو در مجموع ۴۰٫۸ درصد از پاسخگویان عملکرد مدیران دفاتر خبرگزاری را در توسعه مشارکت، متوسط ارزیابی کرده‌اند. ۲۷٫۱ درصد از افراد، عملکرد مدیران را زیاد و ۱۳٫۳ درصد کم بیان کرده‌اند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که ۱۲٫۱ درصد از پاسخگویان این نقش را خیلی زیاد و ۶٫۷ درصد خیلی کم اظهار نموده‌اند؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اکثر افراد تا حدودی از عملکرد مدیران دفاتر خبرگزاری در توسعه مشارکت راضی می‌باشند. نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون نشان داد رابطه بین میزان هوش فرهنگی مدیران دفاتر خبرگزاری با توسعه مشارکت کارکنان در هر چهار بعد هوش فرهنگی (فراشناختی، شناختی، انگیزشی و رفتاری) کاملاً مثبت، مستقیم و معنی‌دار است. ضرایب آزمون پیرسون برای هوش فرهنگی فراشناختی مدیران دفاتر خبرگزاری برابر با ۰٫۷۴۸، برای هوش شناختی برابر با ۰٫۷۸۴، برای هوش انگیزشی برابر با ۰٫۸۱۱ و در نهایت برای هوش رفتاری برابر با ۰٫۶۵۲ حاصل گردید.

با توجه به نتایج به دست آمده از نتایج این پژوهش، متغیر «توسعه مشارکت کارکنان خبرگزاری» با ضریب بتای ($\beta = 0.402$) بالاترین تأثیر را از بهبود هوش فرهنگی شناختی مدیران دفاتر خبرگزاری می‌پذیرد؛ بنابراین میزان تأثیرپذیری توسعه مشارکت کارکنان در نخستین مرحله متأثر از هوش فرهنگی شناختی مدیران دفاتر خبرگزاری است که یکی از مؤلفه‌های توسعه مشارکت است. در ضمن علامت مثبت ضریب این متغیر نشان‌دهنده تأثیر مستقیم میزان هوش فرهنگی فراشناختی مدیران دفاتر خبرگزاری بر توسعه مشارکت کارکنان است و از عدد ۰٫۴۳۳ این معنی را می‌توان استنباط کرد که با افزایش یک واحد در میزان هوش فرهنگی شناختی مدیران دفاتر خبرگزاری، میزان توسعه مشارکت کارکنان ۰٫۴۳ واحد افزایش خواهد یافت. دومین متغیری که به لحاظ وزن بتا وارد معادله شده است، متغیر هوش فرهنگی انگیزشی است که با ضریب بتای ($\beta = 0.402$) بالاترین تأثیر را بعد از هوش فرهنگی شناختی مدیران دفاتر خبرگزاری بر توسعه مشارکت کارکنان می‌گذارد. سومین و چهارمین متغیر نیز به لحاظ وزن بتا، متغیرهای هوش فرهنگی فراشناختی و هوش فرهنگی رفتاری مدیران دفاتر خبرگزاری می‌باشند که به ترتیب دارای ضرایب بتای ۰٫۳۸۸ و ۰٫۳۴۵ می‌باشند؛ بدین معنا که با افزایش یک واحد در میزان هوش فرهنگی فراشناختی و هوش فرهنگی رفتاری مدیران دفاتر خبرگزاری به طور متوسط میزان توسعه مشارکت کارکنان ۰٫۳۸ واحد و ۰٫۳۴ واحد افزایش خواهند یافت.

با توجه به اطلاعات فوق که بر اساس اطلاعات ۲۴۰ پرسش‌نامه به دست آمده است، به بررسی و کنکاش فرضیات پرداخته شد و نتایج زیر در مورد فرضیه‌های پژوهش به دست آمد که عبارت‌اند از:

- بین دو متغیر هوش فرهنگی فراشناختی مدیران دفاتر خبرگزاری و توسعه مشارکت کارکنان را به مستقیم وجود دارد و رابطه بین آن‌ها قابل تعمیم به کل جامعه است.
- بین دو متغیر هوش فرهنگی شناختی مدیران دفاتر خبرگزاری و توسعه مشارکت کارکنان را به مستقیم وجود دارد و رابطه بین آن‌ها قابل تعمیم به کل جامعه است.
- بین دو متغیر هوش فرهنگی انگیزشی مدیران دفاتر خبرگزاری و توسعه مشارکت کارکنان را به مستقیم وجود دارد و رابطه بین آن‌ها قابل تعمیم به کل جامعه است.
- بین دو متغیر هوش رفتاری مدیران دفاتر خبرگزاری و توسعه مشارکت کارکنان را به مستقیم وجود دارد و رابطه بین آن‌ها قابل تعمیم به کل جامعه است.

در پایان قابل ذکر است که هوش فرهنگی برای مؤسسات و سازمان‌های رسانه‌ای که با اقوام و فرهنگ‌های مختلف و به طور کلی با مخاطبان ناهمگون و نامتجانس در ارتباط است، ضروری است و شناخت عوامل آن برای برقراری ارتباط صحیح حائز اهمیت است.

منابع

- احمدی، حسن و ماهر، فرهاد (۱۳۸۵). شناخت بازی‌های ذهن. تهران: نشر پردیس.
- اسدی، علی (۱۳۸۹). مواجهه آیات و روایات با جنبه‌های منفی فرهنگ‌پذیری. قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره).
- دماری، بهزاد (۱۳۸۷). اصول مشارکت مردمی. وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، شورای سیاست‌گذاری و اصلاح نظام سلامت نشست تخصصی دبیرخانه شورای سیاست‌گذاری و اصلاح نظام سلامت.
- سعادت، اسفندیار (۱۳۷۲)، فرآیند تصمیم‌گیری در سازمان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- عسکری‌وزیری، علی (۱۳۹۰). بررسی مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی با رویکرد اسلامی و با تأکید بر نهج‌البلاغه. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره).
- Earley P. C & Mosakowski (2004); Cultural Intelligence; Harvard Business Review, October, pp. 13-25.
- Janssen, M. , & Brett, J. M. (2006). Cultural Intelligence in Global Teams: A fusion Model of Collaboration, Group and Organization Management, 31, 124-153.
- Livermore, P. W D. A. (2011). The Cultural Intelligence Difference: Master the One Skill You Can't Do Without in Today's Global Economy, (1-19), www.amacombooks.org, [5/1/2013].
- Peterson, Brooks, (2004), Cultural Intelligence a Guide to Working with People from Other Culture, Yarmouth, ME: Intercultural Press.
- Ramirez, A. R. (2010). Impact of Cultural Intelligence Level on Conflict Resolution Ability: A Conceptual Model and Research Proposal, Emerging Leadership Journeys, 3(1), 42-56.

Examining Effective Factors on Cultural Intelligence and Increase Productivity and Participation Among Employees

Abdolreza Amiri¹

Alireza Gharaati²

Abstract

Cultural intelligence is one of the most efficient tools to perform tasks effectively in heterogeneous environments, diversity and the work force. This type of intelligence is the ability and special skills that allow an individual to multicultural situations be able to serve effectively. The main contribution of this study is to investigate the relationship between the cultural intelligence managers of a virtual news showbiz and development partnerships of employees from the perspective of managers and experts of the agency that reflects their opinion in the form of statistical results obtained from 240 questionnaires. The research in terms of goal is functional and is also descriptive - analytical. Pearson's test for cognitive cultural intelligence agency manager's coefficients of 0.748, equal to 0.784 for cognitive intelligence, for intelligence and the intelligence of Conduct incentive equal to 0.811 of 0.652 was obtained. Also according to the results are variable "partnership development agency staff" beta coefficient (0.433), the highest effect of improving the cultural intelligence of managers accepted. The cultural intelligence motivational factor equal to (0.402), cognitive intelligence (0.388) and 0.345 behavioral intelligence was obtained.

Keywords: Culture, Intelligence, Cultural Intelligence, Collaboration, Agency.

¹ Faculty Member of Amin Police University, Tehran, Iran

² Ph.D. student in media management in Islamic Azad University, Science & Research Branch, Tehran