

## بررسی تأثیر هوش فرهنگی بر کارآفرینی دانشگاهی جهت ارائه مدل

محمد صالحی\*، ترانه عنایتی<sup>۲</sup>، فرهاد نورایی<sup>۳</sup>

(۱) دانشیار گروه مدیریت آموزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

(۲) دانشیار گروه مدیریت آموزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

(۳) دانش آموخته دکتری گروه مدیریت آموزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

\*نویسنده مسئول: drsalehi@iausari.ac.ir

تاریخ پذیرش مقاله ۱۴۰۰/۰۲/۱۴

تاریخ دریافت مقاله ۹۷/۰۱/۲۴

### چکیده

هدف پژوهش، بررسی تأثیر هوش فرهنگی بر کارآفرینی دانشگاهی جهت ارائه مدل بود. پژوهش از نظر هدف کاربردی بود که به روش توصیفی از نوع پیمایشی انجام شد. جامعه آماری شامل اعضای هیأت علمی واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی استان گلستان به تعداد ۶۳۸ نفر بودند. با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی طبقه‌ای بر حسب درجه واحد دانشگاهی و با فرمول کوکران، ۲۴۰ نفر نمونه انتخاب گردید. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه کارآفرینی دانشگاهی محقق ساخته و پرسش‌نامه هوش فرهنگی انگ و همکاران با پایایی ۰/۷۱ و ۰/۸۳ بود. روایی پرسشنامه‌ها توسط متخصصان تأیید شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون تی تک نمونه‌ای و معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد که هوش فرهنگی در وضعیت مطلوبی بود. بررسی وضعیت ابعاد تشکیل دهنده هوش فرهنگی حاکی از آن بود که بعد فراشناختی و بعد رفتاری هوش فرهنگی در حد متوسط و بعد شناختی و بعد انگیزشی هوش فرهنگی بالاتر از متوسط و در کل، هوش فرهنگی بیش از متوسط است. همچنین نتایج معادلات ساختاری نشان داد هوش فرهنگی بر کارآفرینی دانشگاهی تأثیر دارد.

کلید واژه‌گان: هوش فرهنگی، کارآفرینی دانشگاهی، فراشناختی، شناختی، انگیزشی، رفتاری

### مقدمه

هوش فرهنگی یک قلمرو و یک حوزه جدید از هوش را ارائه می‌کند که در کل به‌عنوان توانایی و قابلیت برقراری ارتباط مؤثر و کارآمد با افرادی از پیشینه متفاوت تعریف می‌شود. هوش فرهنگی بینش‌هایی را درباره توانایی‌ها و قابلیت‌های افراد برای از عهده برآمدن در موقعیت‌های چند فرهنگی، درگیر شدن در معادلات بین فرهنگی و عمل کردن در گروه‌های کاری متفاوت از نظر فرهنگی فراهم می‌کند (لوگو، ۲۰۰۷). هوش فرهنگی، توانایی افراد برای رشد شخصی از طریق تداوم یادگیری و شناخت بهتر میراث‌های فرهنگی، آداب و رسوم و ارزش‌های گوناگون و رفتار مؤثر با افرادی با پیشینه فرهنگی و ادراک متفاوت است. ارلی و آنگ (۲۰۰۳)

رشد روزافزون تعاملات و مبادلات بین‌المللی و ناهمگونی نیروی کار، توجه بسیاری از صاحب‌نظران مدیریت و کسب‌وکار را به شناسایی و تقویت قابلیت‌هایی که به حضور اثربخش در محیط‌های بسیار پیچیده و پویای جهانی بیانجامد، معطوف کرده است. در میان این قابلیت‌ها، هوش فرهنگی ابزاری است که می‌توان برای مواجهه مناسب با موقعیت‌های چند فرهنگی به کار گرفت (عباسعلی زاده و نائیجی، ۱۳۸۶). در محیط‌های امروزی، سازمان‌ها بسیار پیچیده و پویا شده‌اند. در این محیط پیچیده و پویا سازمان‌ها نیازمند بهره‌گیری هر چه بیشتر از مقوله‌های بین فرهنگی هستند (مودی، ۲۰۰۷).

هوش فرهنگی را به عنوان قابلیت فرد برای سازگاری مؤثر با قالب‌های نوین فرهنگی و قابلیت یادگیری الگوهای جدید در تعاملات فرهنگی و ارائه پاسخ‌های رفتاری صحیح به این الگوها تعریف کرده‌اند. 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 (پترسون، ۲۰۰۴). مطابق با این تعریف، در واقع هوش فرهنگی با تمرکز بر قابلیت‌های خاصی که برای روابط شخصی با کیفیت و اثربخشی در شرایط فرهنگی مختلف لازم است، بر جنبه‌ای دیگر از هوش شناختی تمرکز دارد. هوش فرهنگی همچنین بینش‌های فردی را در برمی‌گیرد که برای انطباق با موقعیت‌ها و تعاملات میان فرهنگی و حضور موفق در گروه‌های کاری چند فرهنگی مفید است. هوش فرهنگی دامنه جدیدی از هوش است که ارتباط بسیار زیادی با محیط‌های کاری متنوع دارد. برخی از جنبه‌های فرهنگ را به راحتی می‌توان دید. عوامل آشکاری مثل هنر، موسیقی و سبک رفتاری از این جمله‌اند. اما بیشتر بخش‌های چالش برانگیز فرهنگ، پنهان است. عقاید، ارزش‌ها، انتظارات، نگرش‌ها و مفروضات عناصری از فرهنگ هستند که دیده نمی‌شوند اما بر رفتار افراد مؤثرند. هوش فرهنگی به افراد اجازه می‌دهد تا تشخیص دهند دیگران چگونه فکر می‌کنند و چگونه به الگوهای رفتاری پاسخ می‌دهند، در نتیجه موانع ارتباطی بین فرهنگی را کاهش و به افراد قدرت مدیریت تنوع فرهنگی می‌دهد. هوش فرهنگی در واقع توانایی بروز عکس‌العمل متقابل و مؤثر در برابر افرادی است که زمینه‌های فرهنگی متفاوتی دارند (تریاندیس، ۲۰۰۶).

در محیط‌های کاری متنوع قرن حاضر، لازم است اضطراب‌های ناشی از شوک فرهنگی و اختلالات و پیامدهای ناشی از تعارض‌های فرهنگی به نحو مطلوب اداره شود. برای این منظور، به سازگاری و تعدیل مؤثر فرهنگ‌ها نیاز است. هوش فرهنگی سازگاری سریع با

موقعیت‌های جدید و راحت‌تر عمل کردن با توجه به شرایط محیطی است (فیاضی و جان‌نثاراحمدی، ۱۳۸۵).

ون‌داین و آنگ (۲۰۰۶) نظریه جدیدی بر مبنای تئوری هوش فرهنگی ارلی و آنگ (۲۰۰۳) ارائه کردند که چهار عامل را برای اندازه‌گیری هوش فرهنگی مشخص می‌کند. این عوامل عبارتند از: هوش فرهنگی انگیزشی، هوش فرهنگی فراشناختی، هوش فرهنگی شناختی و هوش فرهنگی رفتاری (حمیدی و همکاران، ۱۳۹۲). ابعاد چهارگانه هوش فرهنگی در واقع تشریح‌گر فرایندهای متفاوت در برخوردهای میان فرهنگی هستند. هوش فراشناختی بر فرآیندهای شناختی سطح بالاتر تمرکز دارد، هوش شناختی نشان دهنده دانش نسبت به هنجارها، رسوم و سنت‌ها در فرهنگ‌های مختلف است (آنگ و همکاران، ۲۰۰۷). این شامل دانش اقتصادی، حقوقی (قانونی) و سیستم‌های اجتماعی فرهنگ‌ها و خرده فرهنگ‌های مختلف و دانش و آگاهی از چارچوب اصلی ارزش‌های فرهنگی می‌شود. هوش فرهنگی انگیزشی نشان دهنده اهمیت و سمت و سوی انرژی و توانایی‌هایی است که در جهت یادگیری و عملکرد در موقعیت‌ها و شرایط میان فرهنگی، سوق داده می‌شود. این نوع هوش فرهنگی عمدتاً به عنوان شکل خاصی از خود اثربخشی یا باور به مفید بودن خود و انگیزه درونی در موقعیت‌های میان فرهنگی معرفی می‌گردد و بالاخره هوش فرهنگی رفتاری، توانایی بروز دادن اعمال و اقدامات مناسب کلامی و غیرکلامی، به ویژه هنگام تعامل با افراد از فرهنگ‌های مختلف است (آنگ و همکاران، ۲۰۰۶).

**بعد فراشناختی هوش فرهنگی:** شامل تدوین استراتژی پیش از برخورد میان فرهنگی، بررسی مفروضات در حین برخورد و تعدیل و تغییر نقشه‌های ذهنی در صورت متفاوت بودن تجارب واقعی از انتظارات پیشین است (عباسعلی‌زاده و نائیجی، ۱۳۸۶). این بعد، تفکر فعال در مورد افراد و موقعیت‌های فرهنگی مختلف را ارتقاء می‌دهد، از خشکی، مفروضات و تفکر محدود فرهنگی جلوگیری می‌کند و افراد را به سمت بازآفرینی

استراتژی‌ها هدایت می‌کند، بنابراین آن‌ها تمایل دارند روابط بین فرهنگی موفق‌تری را تجربه نمایند (ایمای و گلفاند، ۲۰۰۷). هوش فرهنگی فراشناختی نوعی آگاهی و هوشیاری فرهنگی در تعامل با دیگران در زمینه‌های مختلف فرهنگی است و نشان از فرآیندهایی دارد که افراد به کار می‌گیرند تا دانش فرهنگی را کسب و درک کنند. این دانش شامل آگاهی و کنترل بر فرآیند تفکر افراد در رابطه با فرهنگ می‌شود (ون داین و انگ، ۲۰۰۶). همانگونه که تریندیس (۲۰۰۶)، اشاره نموده، افراد با هوش فرهنگی فراشناختی بالا، از تأثیر فرهنگ خود بر رفتارشان آگاهی داشته و تفسیر مناسبی از شرایط فرهنگی که تحت تأثیر آن قرار گرفته‌اند، دارند. آن‌ها همچنین اهمیت آماده شدن و برنامه‌ریزی کردن برای تعاملات بین فرهنگی را به وسیله درگیر کردن خود در معیارهای فرهنگ‌های مختلف می‌دانند، به عنوان مثال از طریق برنامه‌های آموزشی میان فرهنگی، قبل از درگیر شدن در تعاملات بین فرهنگی. در تعاملات بین فرهنگی، آن‌ها به طور فعال چک می‌کنند که تفسیرهایشان با نیت و مقاصد دیگران سازگاری دارد. ترندیس به این مسئله به عنوان نسبت ریخت اشاره نموده است. آگاهی و چک کردن فعال فرایندهای ذهنی که افراد برای درک دانش مربوط به فرهنگ به صورت خود به خود و اتوماتیک انجام می‌دهند. بنابراین روند مذکور شامل خودآگاهی، دیگر آگاهی و آگاهی موقعیتی می‌شود (ون داین و همکاران، ۲۰۱۲).

**بعد شناختی هوش فرهنگی:** آگاهی و اطلاع در مورد هنجارها، فعالیت‌ها و قراردادهای فرهنگ‌های مختلف حاصل از تجارب فردی و آموزشی را منعکس می‌کند. این بعد، شامل آگاهی ظاهری در مورد سیستم‌های اجتماعی، قانونی و اقتصادی در فرهنگ‌های مختلف و خرده‌فرهنگ‌ها است. همچنین شامل دانش رویه‌ای است که می‌تواند از طریق مشاهده و تقلید انجام گیرد. افرادی که دانش هوش فرهنگی بالایی دارند، تشابهات و تفاوت‌های فرهنگی را درک می‌کنند (آنگ و همکاران،

۲۰۰۷). هوش فرهنگی شناختی نوعی دانش فرهنگی فردی از هنجارها، تمرین‌ها و عرف‌ها در محیط‌های مختلف فرهنگی است. در گوناگونی گسترده و مسلم فرهنگ‌های دنیای معاصر، هوش فرهنگی شناختی، دانش همگانی فرهنگی و همچنین دانش فرهنگ‌های مختلف را نشان می‌دهد. عامل شناختی هوش فرهنگی نوعی مؤلفه انتقادی است، زیرا دانش راجع به شباهت‌های فرهنگی و تفاوت‌های آن، تصمیم‌گیری و عملکرد در وضعیت‌های چند فرهنگی است (ون داین و انگ، ۲۰۰۶). به طور خاص این جنبه از هوش فرهنگی شامل این موارد است: (۱) دانش فرهنگ عمومی، که دانش بیانگر عناصر اصلی تشکیل دهنده محیط فرهنگی هستند و (۲) دانش فرهنگ زمینه‌ای خاص که بیانگر این مطلب است چگونه فرهنگ عمومی در یک دامنه خاص آشکار و مؤثر می‌گردد. دانش زمینه‌ای خاص به ویژه برای درگیر شدن در تعاملات بین فرهنگی در زمینه‌ای خاص مفید است. به دست آوردن دانش زمینه‌ای خاص به مردم کمک می‌کند تا مردم درک و انطباقی سریع از محیط جدید داشته باشند. در واقع آموزش زمینه‌ای خاص از فرهنگ، از قبیل جنبه‌ای خاص از کشور میزبان بر روی آموزش سریع برنامه‌های میان فرهنگی است برای اینکه مردم در یک فرهنگ خارجی زندگی کنند. با این حال در جامعه جهانی ما با افراد از فرهنگ‌ها و خرده فرهنگ‌های متفاوت روبرو می‌شویم تا یک فرهنگ واحد. بنابراین به عقیده ترندیس یادگیری طیف گسترده‌ای از فرهنگ‌های متنوع ممکن است در درازمدت کارآمدتر باشد (ون داین و همکاران، ۲۰۱۲).

**بعد انگیزشی هوش فرهنگی:** توانایی و تمایل به یادگیری و فعالیت در موقعیت‌های فرهنگی مختلف را منعکس می‌کند (آنگ و همکاران، ۲۰۰۶). عنصر روانی و انگیزشی به افراد کمک می‌کند در مقابل موانع پایدار باشند تا بتوانند خود را با فرهنگ دیگران سازگار سازند. گاهی اوقات تعامل افرادی با فرهنگ‌های متفاوت مثل نزدیک شدن دو آهنربا با قطب‌های یکسان است (فیاضی و جان‌نثار احمدی، ۱۳۸۵). بعد انگیزشی هوش فرهنگی

احساس توانایی تمرکز و مطابقت دادن خود در برخورد با فرهنگ جدید است. هنگامیکه که انگیزه‌ها و ابعاد هوش فرهنگی انگیزشی فعال می‌شوند، افراد با هوش فرهنگی انگیزشی بالا مجذوب موقعیت‌های و مزایای تعاملات بین فرهنگی شده و با اعتماد به نفس می‌توانند با چالش‌های ذاتی تفاوت‌های فرهنگی مقابله کنند (ون داین و همکاران، ۲۰۱۲).

**بعد رفتاری هوش فرهنگی:** توانایی انجام رفتار کلامی و غیرکلامی مناسب در هنگام برقراری ارتباط با افرادی از فرهنگ‌های دیگر را منعکس می‌کند. طبق نظر هال، توانایی ذهنی برای درک فرهنگی و انگیزش باید با توانایی انجام رفتار کلامی و غیرکلامی مناسب (کلمات، تن صدا، حالت‌های صورت و حرکات بدن) بر اساس ارزش‌های فرهنگی در موقعیت‌های خاص تکمیل شوند. این رفتار، شامل گستره وسیعی از رفتارهای قابل انعطاف است (آنگ و همکاران، ۲۰۰۷). شناخت و انگیزه بدون انجام یک واکنش مؤثر و مناسب، ارزش خود را از دست می‌دهند. به همین دلیل هوش فرهنگی باید دربرگیرنده توانایی‌ها و مهارت‌های لازم برای نشان دادن واکنش مناسب با آن فرهنگ باشد (فیاضی و جان‌نثار احمدی، ۱۳۸۵). هوش فرهنگی رفتاری نوعی قابلیت فردی برای نمایش اعمال مناسب شفاهی و غیرشفاهی هنگام تعامل با افراد دیگر در زمینه‌های فرهنگی مختلف است. هوش فرهنگی رفتاری بر اساس داشتن و کاربرد فهرست یا سلسله گسترده‌ای از رفتارهاست. هوش فرهنگی رفتاری اشاره به طیف گسترده‌ای از مهارت‌های رفتاری است که افراد دارند و می‌توانند به شکل مناسبی، رفتارهای کلامی و غیرکلامی خود را در موقعیت‌های جدید فرهنگی بروز دهند (احمدی و قاسمی، ۱۳۹۱).

امروزه اکثر سازمان‌ها و افراد، هوش فرهنگی را یک مزیت رقابتی و قابلیت استراتژیک می‌دانند. در محیط و بازار جهانی، هوش فرهنگی اهرم مورد نیاز رهبران و مدیران تلقی می‌شود. سازمان‌ها و مدیرانی که ارزش استراتژیک هوش فرهنگی را درک کنند، می‌توانند از

بیانگر علاقه فرد به آموختن فرهنگ‌های دیگر و تعامل با افرادی از فرهنگ‌های مختلف است و شامل ارزش درونی افراد برای تعاملات چند فرهنگی و اعتمادبه‌نفسی است که به فرد اجازه می‌دهد در موقعیت‌های فرهنگی مختلف به‌صورت اثربخش عمل کند (نائیجی و عباسعلیزاده، ۱۳۸۶). هوش فرهنگی انگیزشی نوعی قابلیت فردی برای توجه مستقیم و صرف انرژی در راستای تفاوت‌های فرهنگی است. منظور از هوش فرهنگی انگیزشی، توانایی فرد برای معطوف کردن توجه و انرژی خود به سمت و سوی سازگاری و انطباق با فرهنگ‌های جدید است. به‌طور اخص، این هوش اشاره به انگیزه درونی و خودکارایی در انطباق با فرهنگ‌های جدید است. بنابراین، افرادی که هوش فرهنگی بالایی دارند از تعامل در فرهنگ‌های جدید لذت می‌برند و در انجام چنین کاری و داشتن چنین توانایی‌هایی احساس اعتماد به نفس می‌کنند (احمدی و قاسمی، ۱۳۹۱). جنبه‌های هوش فرهنگی انگیزشی عبارتند از: علاقه ذاتی؛ بهره‌ی بیرونی؛ و تنظیم خودکارآمدی. علاقه ذاتی به عنوان ارزش نهادن به تجربه فرهنگ‌های متنوع که به خودی خود دلیل بر رضایت از آن تعریف شده است. این امر شامل رضایت ذاتی به دست آمده از تعاملات بین فرهنگی و لذت بردن فرد از زمینه‌های مختلف فرهنگی است. همچنین شامل منافع اساسی کار در گروه‌هایی با افراد از زمینه‌های مختلف فرهنگی می‌باشد (ون داین و همکاران، ۲۰۱۲). بهره‌ی بیرونی به عنوان ارزش نهادن منافع شخصی ملموس که می‌تواند از تجارب فرهنگی متنوع به دست آید، تعریف شده است (رایان و دسی، ۲۰۰۰). این عامل می‌تواند شامل حسی برای افزایش شانس استخدام با توجه به تجارب بین فرهنگی بالا و تجارب کار بین‌المللی باشد. مزایای بیرونی از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند چرا که می‌توانند مشوق کارکنان برای درک تعاملات فرهنگی باشند. تنظیم خودکارآمدی به عنوان اعتماد به نفس در انجام وظیفه‌ای خاص در شرایط فرهنگی متنوع تعریف شده است (اکلز و ویگفیلد، ۲۰۰۲). در واقع این بعد

کشورمان بر آن تأکید بسیاری شده است (موغلی، ۱۳۸۹). مفهوم کارآفرینی دانشگاهی، بیانگر شیوه‌های متنوعی است که یک دانشگاه می‌تواند به‌سوی تجاری‌سازی دانشی که تولید کرده، حرکت کند (معصوم‌زاده و انصاری، ۱۳۸۸).

مسئله تجاری‌سازی ایده‌ها در محیط علمی و یا به عبارت دیگر کارآفرینی دانشگاهی از ۳۰ سال اخیر مورد توجه بسیاری از کشورها قرار گرفته است. این موضوع خصوصاً در کشورهایی چون ژاپن، امریکا و کشورهای عضو اتحادیه اروپا به نحو چشمگیری مطرح شده است. در این کشورها سیاست‌ها و خط‌مشی‌های کلانی در راستای توسعه کارآفرینی دانشگاهی اتخاذ گردیده است (جنوا و همکاران، ۲۰۰۳).

کارآفرینی دانشگاهی عبارت است از ایجاد زمینه برای نوآوری و خلاقیت در نظام دانشگاهی، تجاری کردن دانش، استفاده از نتایج پژوهش‌های دانشگاهی و نوآوری در توسعه گسترش مرزهای دانش بشری می‌باشد. بر این پایه، گسترش رویکرد کارآفرینی راهی به سوی دانشگاه کارآفرینی است. کارآفرینی دانشگاهی عبارت است از حل مسائل علمی جامعه، دولت و بنگاه‌ها، ایجاد زمینه توسعه نوآوری در اعضای دانشگاه، عرضه نتایج تحقیقات دانشگاهی به بازار، تولید و عرضه فناوری‌های جدید و نوآوری در گسترش مرزهای دانش بشری است (به نقل از کیاکجوری و همکاران، ۱۳۹۱). کارآفرینی دانشگاهی حوزه‌ای از کارآفرینی تعریف شده است که به دنبال درک و شرح نوآوری‌ها و محصولات جدیدی است که از داری‌های فکری دانشگاه حاصل شده‌اند (لانو، ۲۰۰۶).

در ادامه، پژوهش‌هایی که در راستای هدف این مقاله توسط دیگر محققان انجام شده است، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

پاپ زن و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان تأثیر مؤلفه‌های هوش فرهنگی بر رفتار کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی دانشگاه رازی انجام دادند. مدل‌سازی معادله‌های ساختاری نشان داد که هوش فرهنگی

تفاوت‌ها و تنوع فرهنگی در جهت ایجاد مزیت رقابتی و برتری در بازار جهانی استفاده کنند. هوش فرهنگی به منزله چسبی است که می‌تواند در محیط متنوع، انسجام و هماهنگی ایجاد کند. افراد دارای هوش فرهنگی بالا، قادرند اثر قابل توجهی بر استراتژی‌های بازاریابی و توسعه محصول برای گروه‌های مشتریان در کشورهای مختلف داشته باشند. این افراد جز دارایی‌های ارزشمند سازمان هستند و به خصوص در زمان بحران ارزش خود را بیشتر نمایان می‌سازند.

خوشبختانه بر خلاف سایر جنبه‌های شخصیت انسانی، هوش فرهنگی کسانی که روانی سالم دارند و از نظر حرفه‌ای و شغلی توانمند هستند، قابل پرورش و توسعه است (ارلسی و موساکوفسکی، ۲۰۰۴). هوش فرهنگی، یک فراهوش است که شامل شکل‌های هوش فرهنگی، توانایی افراد برای رشد شخصی از طریق تداوم یادگیری و شناخت بهتر میراث‌های فرهنگی، آداب و رسوم و ارزش‌های گوناگون و رفتار مؤثر با افرادی با پیشینه فرهنگی و ادراک متفاوت است. در محیط‌های کاری متنوع قرن حاضر، لازم است استرس‌های ناشی از شوک فرهنگی و اختلالات و پیامدهای ناشی از تعارضات فرهنگی به نحو مطلوب اداره شود. برای این منظور به سازگاری و تعدیل مؤثر فرهنگ‌ها نیاز است. مدیران موفق رمز برخورد با فرهنگ‌های گوناگون ملی، فراملی و سازمانی را به خوبی می‌آموزند و از آموزه‌های خود نهایت استفاده را می‌برند (جانباز، ۱۳۸۹).

مسئله کارآفرینی آموزشی که در آن دانشگاه‌ها بیش از آنکه نقش آموزش‌دهنده داشته باشند، نقش ثروت آفرین، نوآور و تجدیدکننده حیات اقتصادی را بازی می‌کنند، موجب برانگیخته شدن علائق به این سمت شده است. وجود دانشگاه‌هایی که کارآفرینی دانشگاهی را رونق می‌بخشند باعث افزایش سطح تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی، انتقال فناوری و دستیابی به هدف دو جانبه، افزایش رقابت‌پذیری و کاهش وابستگی به فناوری وارداتی می‌شوند که در سند چشم‌انداز بیست‌ساله

انجام فعالیت‌های کارآفرینانه در محیط‌های چند فرهنگی بود.

نائیچی و عباسعلی‌زاده (۱۳۹۰) پژوهشی با عنوان هوش فرهنگی و رابطه آن با ویژگی‌های کارآفرینانه مدیران سازمان‌های غیرانتفاعی در ایران انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد که رابطه عمیقی میان الگوی چهارعاملی هوش فرهنگی و هر یک از ویژگی‌های کارآفرینان وجود دارد. هم‌چنین از میان چهار بعد هوش فرهنگی، ابعاد رفتاری و شناختی در سطح ۰/۱ با کارآفرینی رابطه علی نشان دادند؛ بنابراین تقویت هوش فرهنگی رفتاری و شناختی می‌تواند به‌طور مستقیم برافزایش کارآفرینی سازمانی اثرگذار باشد. این یافته‌ها نشان داد که هوش فرهنگی را می‌توان به‌عنوان یک عامل حیاتی موفقیت برای اداره‌کنندگان سازمان‌های غیردولتی به‌حساب آورد.

توانایی مدیران و کارکنان و اساتید دانشگاه برای کار با افرادی با فرهنگ‌های مختلف، تنها با شناخت تفاوت‌های فرهنگی گروه‌های قومی و ملی امکان‌پذیر است. بهترین تشریح‌کننده این توانایی را می‌توان سازه جدید و جامع هوش فرهنگی دانست که تمامی جنبه‌های مورد نیاز برای فعالیت اثربخش در موقعیت‌های فرهنگی متنوع را در برمی‌گیرد. در حال حاضر نظام آموزشی دانشگاه‌های کشورمان، افرادی را پرورش می‌دهد که فقط می‌توانند شکاف‌های شغلی از پیش تعریف‌شده را پر کنند. دانشگاه کارآفرین مکانی است که مشاغل جدید در آن خلق می‌شوند و از افراد کارآفرین حمایت می‌کند. لذا این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا هوش فرهنگی بر کارآفرینی دانشگاهی تأثیر دارد؟

#### روش شناسی

پژوهش حاضر از نوع کاربردی و به روش توصیفی از نوع پیمایشی انجام شده است. جامعه پژوهش شامل اعضای هیأت علمی واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی استان گلستان در سال تحصیلی ۹۶-۱۳۹۵ به تعداد ۶۳۸ نفر

فراشناختی بیشتر از دیگر مؤلفه‌های هوش فرهنگی می‌تواند در نیت کارآفرینی دانشجویان مؤثر باشد. هم‌چنین بر اساس شاخص‌های برازش، متغیرهای به‌کار رفته در پژوهش مدل مناسبی برای اندازه‌گیری تأثیر مؤلفه‌های هوش فرهنگی بر میزان رفتار کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی است. نتیجه آزمون همبستگی پیرسون نیز نشان داد که بین مؤلفه‌های هوش فرهنگی با یکدیگر و با نیت و رفتار کارآفرینانه رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد.

کمالیان و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان مدل معادلات ساختاری رابطه میان هوش فرهنگی و گرایش کارآفرینانه انجام دادند. مهم‌ترین نتایج تحقیق را می‌توان به این شرح بیان نمود: بین هوش فرهنگی و گرایش کارآفرینانه رابطه وجود دارد؛ از بین چهار بعد هوش فرهنگی، دو بعد فراشناختی و رفتاری با گرایش کارآفرینانه رابطه مثبت و معنادار داشته و دو بعد انگیزشی و شناختی رابطه معناداری با گرایش کارآفرینانه ندارند. هم‌چنین نتایج حاکی از رابطه علی بعد فراشناختی هوش فرهنگی با گرایش کارآفرینانه است. لذا تقویت هوش فرهنگی فراشناختی می‌تواند به‌طور مستقیم بر افزایش گرایش کارآفرینانه افراد تأثیرگذار باشد.

نظرعباسی (۱۳۹۲) نشان داد بین مؤلفه‌های هوش فرهنگی (فراشناخت فرهنگی، شناخت فرهنگی، رفتار فرهنگی و انگیزش فرهنگی) کارکنان با کارآفرینی سازمانی در بانک کشاورزی استان گلستان رابطه معنی‌داری وجود دارد. رضائیان و نائیچی (۱۳۹۱) نشان داد که هوش فرهنگی مشتمل بر سه بعد ادراکی، ارتباطی و انطباقی است. هم‌چنین، نتایج پژوهش نشان داد 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 به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی مؤثر بر کارآفرینی استراتژیک شناسایی شد که این امر، بیانگر لزوم توجه به قابلیت‌های هوش فرهنگی در مدیران برای

شناختی سؤالات ۵-۶-۷-۸-۹-۱۱؛ هوش فرهنگی انگیزشی سؤالات ۱۰-۱۲-۱۳-۱۴-۱۵؛ هوش فرهنگی رفتاری سؤالات ۱۶ الی ۲۰). نمره‌گذاری هر سؤال بر اساس طیف پنج‌گانه لیکرت (۱ خیلی کم تا ۵ خیلی زیاد) انجام شد.

روایی صوری و محتوایی ابزارها به تأیید متخصصان و صاحب‌نظران رسید. برای تعیین پایایی پرسشنامه‌های کارآفرینی دانشگاهی و هوش فرهنگی، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید. به این ترتیب که پرسشنامه تهیه‌شده بین پاسخ‌دهندگان توزیع گردید و پس از جمع‌آوری، داده‌های آن مورد تحلیل قرار گرفت. ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه کارآفرینی دانشگاهی برابر ۰.۷۱ و هوش فرهنگی برابر ۰.۸۳ شد. به منظور تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در بخش توصیفی از میانگین، انحراف معیار، جداول توزیع فراوانی و در بخش استنباطی از آزمون‌های تی تک نمونه‌ای و مدل معادلات ساختاری استفاده شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از SPSS22 و هم‌چنین لیزرل ۸/۸ صورت پذیرفت.

#### یافته‌ها

یافته‌های جمعیت شناختی نشان داد که در دانشگاه‌های آزاد اسلامی گلستان از تعداد ۲۴۰ نفر نمونه آماری، ۲۱۳ نفر معادل ۸۸.۷۵ درصد مرد و ۲۷ نفر معادل ۱۱.۲۵ درصد زن می‌باشند. ۳۲.۹۲ درصد از نمونه آماری بین ۱۰ تا ۱۵ سال سنوات کاری داشتند. ۶۴.۵۸ درصد از کل نمونه آماری دارای رتبه علمی استادیار بوده و ۵ درصد دارای رتبه علمی دانشیار و ۳۰.۴۲ درصد دارای رتبه مربی می‌باشند. ۲.۹۲ درصد از نمونه آماری را گروه علمی پزشکی، ۵۶.۶۷ درصد علوم انسانی، ۱۱.۲۵ درصد علوم پایه، ۲۶.۲۵ درصد فنی و مهندسی و هنر و معماری ۲.۹۲ درصد را به خود اختصاص داده‌اند.

است که آمار آنها از دفتر طرح و برنامه دانشگاه آزاد اسلامی استان گلستان اخذ گردید.

روش انتخاب نمونه‌های آماری در این پژوهش، با توجه به ماهیت موضوع، نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای بر اساس درجه واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی بود. حجم نمونه مورد مطالعه بر اساس فرمول کوکران ۲۴۰ نفر محاسبه شد. توزیع نمونه مورد مطالعه به این شرح می‌باشد: واحد گرگان ۸۳ نفر (۳۵٪)؛ واحد علی‌آبادکتول ۷۰ نفر (۲۹٪)؛ واحد گنبد ۲۶ نفر (۱۱٪)؛ واحد آزادشهر ۴۲ نفر (۱۷٪)؛ واحد بندرگز ۱۰ نفر (۴٪)؛ واحد مینودشت ۹ نفر (۴٪).

برای جمع‌آوری داده‌ها به دو روش کتابخانه‌ای و میدانی اقدام شد. در روش کتابخانه‌ای با مراجعه به اسناد، کتب، مقالات علمی و پژوهشی و منابع اینترنتی معتبر اطلاعات مبانی نظری و پیشینه پژوهشی به دست آمد. در پژوهش حاضر به‌منظور اندازه‌گیری اطلاعات مورد نیاز، با توجه به اینکه پرسشنامه استاندارد برای کسب اطلاعات درباره مؤلفه و شاخص‌های کارآفرینی دانشگاهی یافت نشد، لذا بر اساس مطالعات و تحقیقات انجام‌شده در ایران و خارج، به کمک مبانی نظری و ادبیات موضوعی، برای دستیابی به اهداف پژوهش پرسشنامه‌ای محقق ساخته تدوین شد. لذا، داده‌های پژوهش از طریق پرسش‌های مرتبط با متغیرهای زمینه‌ای شامل جنسیت، میزان تحصیلات، گروه علمی، سابقه کار، مرتبه علمی (۵ سؤال) و پرسشنامه کارآفرینی دانشگاهی (۳۸ سؤال) و پرسشنامه استاندارد هوش فرهنگی (۲۰ سؤال) تنظیم گردید.

جهت سنجش هوش فرهنگی از پرسشنامه استاندارد ارائه شده به‌وسیله آنگ و همکاران (۲۰۰۴)؛ که توسط کاظمی (۱۳۸۷) بومی‌سازی شده است، استفاده شد. پرسشنامه هوش فرهنگی در این پژوهش دارای ۲۰ سؤال است که به ترتیب زیر مؤلفه‌های آن عبارت‌اند از (هوش فرهنگی فراشناختی- سؤالات ۱ تا ۴؛ هوش فرهنگی

جدول ۱. آزمون کولموگراف-اسمیرنوف متغیرهای پژوهش (K-S)

		هوش فرهنگی	کارآفرینی دانشگاهی
تعداد		۲۳۵	۲۳۵
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	۵.۱۷۳۲	۳.۱۰۱۵
	Std. Deviation	۰.۵۵۴۳۰	۰.۲۶۳۵۱
Most Extreme Differences	Absolute	۰.۱۱۵	۰.۱۰۳
	Positive	۰.۰۵۲	۰.۰۷۰
	Negative	-۰.۱۱۵	-۰.۱۰۳
Kolmogorov-Smirnov Z		۱.۹۶۳	۱.۵۸۴
Asymp. Sig. (2-tailed)		۰.۱۳۴	۰.۲۱۳

وضعیت هوش فرهنگی در دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان گلستان چگونه است؟  
برای بررسی وضعیت هوش فرهنگی از آزمون تی استیودنت بهره گرفته شده است که شرح آن در جداول ۲ و ۳ ارایه شده است.

مطابق نتایج جدول ۱ با توجه به مقادیر سطح معنی دار  $Sig=0.134$  برای متغیر هوش فرهنگی و  $Sig=0.213$  برای متغیر کارآفرینی دانشگاهی محاسبه شده است، و چون این مقادیر بیشتر از  $0.05$  یعنی  $(sig > \alpha)$  می‌توان دریافت که فرض  $H_0$  تأیید و فرض  $H_1$  رد می‌شود. بنابراین فرض نرمال بودن توزیع مشاهدات تأیید می‌شود و می‌توان از آزمون‌های آماری پارامتریک بهره جست.

جدول ۲. شاخص‌های توصیفی هوش فرهنگی

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
هوش فرهنگی	۲۳۵	۳.۴۰	۶.۶۰	۵.۱۷۳۲	۰.۳۶۱۶	۰.۳۰۷

جدول ۳. آزمون t برای هوش فرهنگی

هوش‌های چندگانه	Test Value	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
هوش فرهنگی	۵	۴.۷۹۰	۲۳۴	۰.۰۰۰	۰.۱۷۳۱۹	۰.۱۰۲۰	۰.۲۴۴۴

نمرات متغیر هوش فرهنگی بیشتر از ۵ است. همچنین با توجه به جدول ۲ آمار توصیفی میانگین هوش فرهنگی ۵.۱۷۳۲ و انحراف معیار ۰.۵۵۴۳۰ است. وضعیت هوش فرهنگی بر اساس ابعاد هوش فرهنگی در جدول ۴ بررسی شده است.

با توجه به جدول ۳ ستون سطح معنی داری  $Sig=0.000$  کوچک‌تر از  $0.05$  مشخص می‌گردد که میانگین نمرات متغیر، اختلاف معناداری با عدد ۵ دارند. به عبارت دیگر با توجه به مثبت بودن فاصله اطمینان حد بالا (۰.۲۴۴۴) و حد پایین (۰.۱۰۲۰) می‌توان نتیجه گرفت که میانگین

جدول ۴. آمار توصیفی ابعاد هوش فرهنگی

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
فراشناختی	۲۳۵	۴.۹۸۹۴	۰.۹۷۸۶۱	۰.۰۶۳۸۴
شناختی	۲۳۵	۵.۱۹۲۹	۰.۷۷۰۹۷	۰.۰۵۰۲۹
انگیزشی	۲۳۵	۵.۴۱۷۹	۰.۷۶۱۳۷	۰.۰۴۹۶۷
رفتاری	۲۳۵	۵.۰۵۱۹	۰.۸۷۸۹۲	۰.۰۵۷۳۳

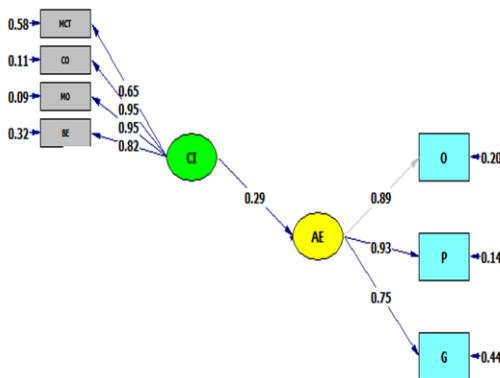


جدول ۵: آزمون t برای ابعاد هوش فرهنگی

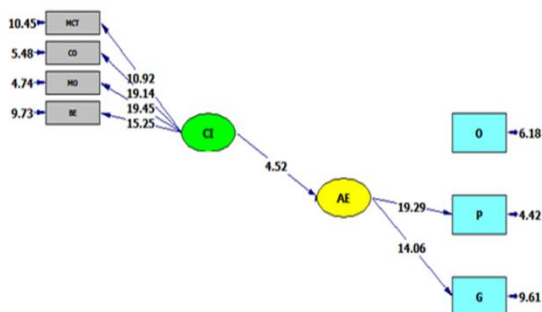
	Test Value = ۵					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
فراشناختی	۰.۱۶۷	۲۳۴	۰.۸۶۸	۰.۰۱۰۶۴	۰.۱۳۶۴	۰.۱۱۵۱
شناختی	۳.۸۳۶	۲۳۴	۰.۰۰۰	۰.۱۹۲۹۱	۰.۹۳۸	۰.۲۹۲۰
انگیزشی	۸.۴۱۴	۲۳۴	۰.۰۰۰	۰.۴۱۷۸۷	۰.۳۲۰۰	۰.۵۱۵۷
رفتاری	۰.۹۰۵	۲۳۴	۰.۳۶۶	۰.۰۵۱۹۱	۰.۰۶۱۰	۰.۱۶۴۹

مدل تأثیر هوش‌های چندگانه بر کارآفرینی دانشگاهی چگونه است؟

با توجه به شکل ۱ که مدل ساختاری در حالت معناداری و جدول ۶ که ضرایب مسیر و معناداری بین متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد، ضرایب مسیر برای رابطه فوق، در سطح ۰/۰۵ (t بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و t کوچک‌تر از ۱/۹۶-) معنادار به‌دست آمده است.



شکل ۱. مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد



شکل ۲. مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری

با توجه به جدول ۵ ستون معنی‌داری برای بعد فراشناختی مقدار سطح معنی‌داری  $\text{sig}=0.868$  از آنجائیکه مقدار سطح معنی‌داری بزرگتر از سطح خطا یعنی  $\text{sig} > 0.05$  می‌باشد، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که میانگین نمره بعد فراشناختی با مقدار مورد آزمون (۵) تفاوت معنی‌داری ندارد.

سطح معنی‌داری برای بعد شناختی  $\text{sig}=0.000$ ، از آنجائیکه مقدار سطح معنی‌داری کوچکتر از سطح خطا  $\text{sig} < 0.05$  می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که میانگین نمره بعد شناختی با مقدار مورد آزمون (۵) تفاوت معنی‌داری دارد. همچنین حد بالا (۰.۲۹۲۰) و حد پایین (۰.۰۹۳۸) هر دو مثبت می‌باشد و میانگین این متغیر بیشتر از مقدار آزمون (۵) است.

سطح معنی‌داری برای بعد انگیزشی  $\text{sig}=0.000$  و مقدار سطح معنی‌داری کوچکتر از سطح خطا  $\text{sig} < 0.05$  می‌باشد؛ می‌توان نتیجه گرفت که میانگین نمره بعد انگیزشی با مقدار مورد آزمون (۵) تفاوت معنی‌داری دارد. همچنین حد بالا (۰.۵۱۵۷) و حد پایین (۰.۳۲۰۰) هر دو مثبت می‌باشد و میانگین این متغیر بیشتر از مقدار آزمون (۵) است.

با توجه به ستون معنی‌داری برای بعد رفتاری در جدول ۵ و سطح معنی‌داری  $\text{sig}=0.366$  از آنجائیکه مقدار سطح معنی‌داری بزرگتر از سطح خطا یعنی  $\text{sig} > 0.05$  می‌باشد؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که میانگین نمره بعد رفتاری با مقدار مورد آزمون (۵) تفاوت معنی‌داری ندارد. همچنین حد بالا (۰.۱۶۴۹) و حد پایین (۰.۰۶۱۰-) برای این متغیر نشان می‌دهد که تفاوت با عدد (۵) ندارد.

جدول ۶: نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل پژوهش

روابط علی بین متغیرهای پژوهش	علامت اختصاری	ضریب مسیر ( $\beta$ )	معناداری (T-Value)
هوش فرهنگی ← کارآفرینی دانشگاهی	CI---AE	۰/۲۹	۴/۵۲

با توجه به شکل ۱ و ۲ می‌توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر هوش فرهنگی و کارآفرینی دانشگاهی،  $\beta=0.29$  است و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز  $t=4.52$  می‌باشد (بیشتر از قدر مطلق ۱.۹۶) که نشان می‌دهد این رابطه معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت بین هوش فرهنگی و کارآفرینی دانشگاهی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

#### بحث و نتیجه‌گیری

بررسی وضعیت ابعاد تشکیل دهنده هوش فرهنگی حاکی از آن بود که بعد فراشناختی و بعد رفتاری هوش فرهنگی در حد متوسط و بعد شناختی و بعد انگیزشی هوش فرهنگی بالاتر از متوسط و در کل، هوش فرهنگی بیش از متوسط است. همچنین، نتایج معادلات ساختاری نشان داد هوش فرهنگی بر کارآفرینی دانشگاهی تأثیر دارد. نتایج تحقیقات دیگر پژوهشگران نیز مؤید نتیجه به دست آمده از پژوهش حاضر می‌باشند. نتایج پژوهش پاپ زن و همکاران (۱۳۹۳) نشان داد که هوش فرهنگی فراشناختی بیشتر از دیگر مؤلفه‌های هوش فرهنگی می‌تواند در نیت کارآفرینی دانشجویان مؤثر باشد. همچنین بر اساس شاخص‌های برازش، متغیرهای به‌کار رفته در پژوهش مدل مناسبی برای اندازه‌گیری تأثیر مؤلفه‌های هوش فرهنگی بر میزان رفتار کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی است.

نتایج پژوهش کمالیان و همکاران (۱۳۹۳) نیز به این شرح است که بین هوش فرهنگی و گرایش کارآفرینانه رابطه وجود دارد. در پژوهش نظرعباسی (۱۳۹۲) نیز مشخص شد بین مؤلفه‌های هوش فرهنگی (فراشناخت فرهنگی،

شناخت فرهنگی، رفتار فرهنگی و انگیزش فرهنگی) کارکنان با کارآفرینی سازمانی رابطه معنی‌داری وجود دارد. تحقیقات دیگری نیز مؤید این مسأله است که رابطه عمیقی میان الگوی چهارعاملی هوش فرهنگی و هر یک از ویژگی‌های کارآفرینان وجود دارد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که هوش فرهنگی را می‌توان به‌عنوان یک عامل حیاتی موفقیت برای اداره‌کنندگان سازمان‌های غیردولتی به حساب آورد (نائیچی و عباسعلی‌زاده، ۱۳۹۰)، همچنین، نقش هوش فرهنگی به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی مؤثر بر کارآفرینی استراتژیک تعیین شده است که این امر، بیانگر لزوم توجه به قابلیت‌های هوش فرهنگی در مدیران برای انجام فعالیت‌های کارآفرینانه در محیط‌های چند فرهنگی بود (رضائیان و نائیچی، ۱۳۹۱).

در محیط پیچیده و پویای کنونی، سازمان‌ها نیازمند بهره‌گیری هر چه بیشتر از مقوله‌های بین فرهنگی هستند. هوش فرهنگی به ظرفیت‌های شخصی اطلاق می‌شود که انسان را به تعامل مؤثر با دیگر انسان‌ها با پیشینه و زمینه‌های فرهنگی گوناگون توانا می‌کند (برسلین و همکاران، ۲۰۰۶). هوش فرهنگی یک قلمرو و یک حوزه جدید از هوش را ارائه می‌کند که در کل به‌عنوان توانایی و قابلیت برقراری ارتباط مؤثر و کارآمد با افرادی از پیشینه متفاوت تعریف می‌شود و بینش‌هایی را درباره توانایی‌ها و قابلیت‌های افراد برای از عهده موقعیت‌های چند فرهنگی برآمدن، درگیر شدن در معادلات بین فرهنگی و عمل کردن در گروه‌های کاری متفاوت از نظر فرهنگی فراهم می‌کند (لوگو، ۲۰۰۷). این گونه از هوش یکی از کاراترین ابزارها برای انجام اثربخش وظایف در محیط‌های دارای تنوع و ناهمگون نیروی کار می‌باشد؛ این

حمیدی، مهرزاد؛ اندام، رضا و فیضی، سمیرا. (۱۳۹۲). بررسی ابعاد هوش فرهنگی نیروهای داوطلب در ورزش. فصلنامه مدیریت ورزشی، ۵(۳)، ۲۰-۵.

رحیم نیا، فریبرز؛ مرتضوی، سعید؛ و دلارام، طوبی. (۱۳۸۸). بررسی میزان تأثیر هوش فرهنگی بر عملکرد وظیفه ای مدیران. مدیریت فردا، ۸(۲۲)، ۶۷-۸۰.

رضائیان، علی؛ و نائیجی، محمدجواد. (۱۳۹۱). هوش فرهنگی تعامل در با کارآفرینی استراتژیک، مطالعات مدیریت راهبردی، ۹، ۳۴-۱۵.

عباسعلی زاده، منصوره؛ و نائیجی، محمدجواد. (۱۳۸۶). هوش فرهنگی: سازگاری با ناهمگون ها. ماهنامه تدبیر، ۱۸۱، ۲۳-۲۰.

فیاضی، مرجان؛ و جان نثار احمدی، هدا. (۱۳۸۵). هوش فرهنگی؛ نیاز مدیران در قرن تنوع، مجله تدبیر، ۱۷۲، ۳.

کمالیان، امین رضا؛ بهاروند، فتنه؛ زارع علمی، نرگس؛ و گوران، میلاد. (۱۳۹۳). مدل معادلات ساختاری رابطه میان هوش فرهنگی و گرایش کارآفرینانه، پژوهش های مدیریت عمومی، ۷(۲۳)، ۸۹-۱۰۶.

کیاکجوری، داود، امیری، بهناز و کوزه گر امین. (۱۳۹۱). کارآفرینی دانشگاهی و دانشگاه کارآفرین. کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، بابلسر

معصوم زاده، محسن، و انصاری، محمدتقی. (۱۳۸۸). عوامل مؤثر در شکل گیری دانشگاه کارآفرین. رهیافت، ۴(۴)، ۱۱-۴.

موغلی، علیرضا. (۱۳۸۹). تأثیر عوامل سازمانی بر کارآفرینی دانشگاهی. علوم مدیریت ایران، ۱۹، ۱۰۳-۱۱۸.

نائیجی، محمدجواد؛ و عباسعلی زاده، منصوره. (۱۳۹۰). هوش فرهنگی و رابطه ی آن با ویژگی های کارآفرینانه ی مدیران سازمان های غیرانتفاعی در ایران، توسعه کارآفرینی، ۴(۱۲)، ۲۷-۴۴.

نظرعباسی، عزت. (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین هوش فرهنگی کارکنان با کارآفرینی سازمانی (مطالعه موردی: بانک کشاورزی

نوع از هوش توانایی و مهارت ویژه ای است که به فرد این امکان را می دهد تا در موقعیت های چند فرهنگی بتواند به طور اثربخش به انجام وظیفه بپردازد (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۸۸، ۶۹). کنسرسیومی از استادان آمریکا، انگلیس و آسیا، «هوش فرهنگی» را «توانایی و مهارت فرد برای رویارویی با افرادی از فرهنگ های متفاوت» تعریف کردند (بتون و تیموتی، ۲۰۰۹، ۱۲۴).

نتیجه اینکه، افرادی با هوش فرهنگی پایین ممکن است قادر به ارتباط با همکارانشان از همان فرهنگ یا فرهنگ های دیگر نباشند و در نتیجه، در کسب و کارشان دچار مشکل شوند. در مقابل، افرادی با هوش فرهنگی بالا قادر به تفسیر رفتار دیگران و حتی در صورت نیاز، انطباق با رفتار دیگران هستند. مدیران و سرپرستانی که تأثیر فرهنگ های بین المللی را در تصمیم گیری و تصمیم سازی نادیده می گیرند در تلاش برای بهبود کیفیت، با شکست مواجه خواهند شد، مگر اینکه بهبود و توسعه را با توسعه فرهنگ همگام سازند (ارلی و آنگ، ۲۰۰۳).

## منابع

احمدی، یعقوب، و قاسمی، وحید. (۱۳۹۱). اثر همدمی فرهنگی، ابتکار اجتماعی و قوم گرایی بر هوش فرهنگی. راهبرد فرهنگ، ۲۰، ۱۵۴-۱۲۹.

پاپ زن، عبدالحمید، علی آبادی، وحید، صی محمدی، سمیره، و قربانی پیرعلی دهی، فاطمه. (۱۳۹۳). تأثیر مؤلفه های هوش فرهنگی بر رفتار کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی دانشگاه رازی، پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، شماره ۲۹.

جانباز، عادل. (۱۳۸۹). رابطه هوش فرهنگی با عملکرد مدیران مدارس راهنمایی شهرستان قائمشهر. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری.

- Llano, J. A. (2006). The university environment and academic entrepreneurship: A behavioral model for measuring environment success. Work Paper, 1-27.
- Lugo, M. V. (2007). An Examination of Cultural and Emotional Intelligences in the Development of Transformational Leadership Skills. The Requirements for the Degree Doctor of Philosophy, Minneapolis, Minnesota, Walden University.
- Moody, M. C. (2007). Adaptive behavior in intercultural environments: The relationship between cultural intelligence factors and Big Five personality traits. Washington, DC: The George Washington University) unpublished doctoral dissertation
- Peterson B, (2004). Cultural intelligence: A guide to working with people from other cultures. Yurmouth, ME. Intercultural Press.
- Ryan, R.M., & Deci, E.L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. Contemporary Educational Psychology, 25, 54-67.
- Triandis, H.C. (2006). Cultural Intelligence in Organizations. Group & Organization Management, 31(1), 20-26.
- Van Dyne, L., & Ang, S. (2006). Getting more than you expect: Global leader initiative to span structural holes and reputational effectiveness. In W. H. Mobley & E. W. Weldon. Advances in global leadership, New York: JAI Press .
- Van Dyne, L., Soon Ang, S., Yee Ng, K., Rockstuhl, T., Ling Tan, M., & Koh, C. (2012). Sub-Dimensions of the four factor model of cultural intelligence: Expanding the conceptualization and measurement of cultural intelligence. Social and Personality Psychology Compass, 6(4), 295-313 .
- استان گلستان)، اولین کنفرانس ملی جایگاه مدیریت و حسابداری در دنیای نوین کسب و کار، اقتصاد و فرهنگ، علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول.
- Ang, S., Van Dyne, L., Koh, Ch., Ng, K.Y., Templer K. J., Tay Ch., & 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, 335-371.
- Benton, G., & Timothy L. (2009). Globalization Cultural Intelligence and Maritime Education. California State University.
- Brislin, R., MacNab, B., & Worthley, R. (2006). Cultural intelligence: Understanding behaviors that serve people's goals. Group and Organization Management, 31, 40-55.
- Earley, P.C., & Ang, S. (2003). Cultural intelligence: Individual interactions across cultures. Stanford, CA. Stanford Business Books.
- Early, C., & Mosakowski, E. (2004). Cultural intelligence. Harvard Business Review.
- Eccles, J. S., & Wigfield, A. (2002). Motivational beliefs, values and goals. In S. T. Fiske, D. L. Schacter & C. Zahn-Waxler. Annal Review of Psychology, 53, 109-132.
- Geuna, A., Salter, A., & Steinmueller, W. E. (eds.), (2003). Science and Innovation, In Edward Elgar. Henrekson, M., and Rosenberg. N., 2000: Incentives for Academic Entrepreneurship.
- Imai, R., & Gelfand, M. J. (2007). The cultural intelligence negotiator: The impact of CQ on intercultural negotiation effectiveness. Dissertation For the degree of doctor of philosophy .

---

Quarterly Journal of Educational Psychology

Islamic Azad University Tonekabon Branch

Vol. 9, No. 4, Winter 2019, No 36



Journal of Educational  
Psychology

---

## Investigating the effect of cultural intelligence on academic entrepreneurship to present a model

Mohammad Salehi<sup>1\*</sup>, Taraneh Enayati<sup>2</sup>, Farhad Nouraei<sup>3</sup>

1) Department of Educational management, Sari branch, Islamic Azad University, Sari, Iran

2) Department of Educational management, Sari branch, Islamic Azad University, Sari, Iran

3) Ph.D in Educational management, Department of educational management, Sari branch, Islamic Azad university, Sari.Iran

\*Corresponding author: drsalehi@iausari.ac.ir

---

### Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of cultural intelligence on academic entrepreneurship to present a model. This research was applied in terms of purpose, which was done by descriptive survey method. The statistical population included 638 faculty members of Islamic Azad university branches of Golestan province. The sample was done using stratified random sampling method according to the degree of the university unit and the sample size was calculated 240 people using Cochran's formula. Data collection tools were a researcher-made university entrepreneurship questionnaire and the cultural intelligence questionnaire of Ang and colleagues with a reliability of 0.71 and 0.83. The validity of the questionnaires was reviewed and confirmed by experts. One-sample t-test, structural equations were used to analyze the data. The results showed that cultural intelligence was in good condition. The study of the status of the dimensions of cultural intelligence showed that the metacognitive and behavioral dimension of cultural intelligence is moderate and the cognitive dimension and motivational dimension of cultural intelligence is above average and in general, cultural intelligence is above average. Also, the results of structural equations showed that cultural intelligence has an effect on academic entrepreneurship.

**Key words:** Cultural Intelligence, Academic Entrepreneurship, Metacognitive, Cognitive, Motivational, Behavioral

---