

چکیده

هدف این پژوهش بررسی هوش فرهنگی در سطح یک شهر است. شهر تهران چون تهران که خرده فرهنگ‌های بسیار متفاوت را در خود جای داده است. با افزایش مهاجرانی با هنجارها و ارزش‌های فرهنگی متفاوت از سایر مناطق کشور به شهر تهران، مدیران شهری به عنوان برنامه ریزان و اداره‌کنندگان شهر، به شناخت و تقویت توانایی هوش فرهنگی نیاز دارند تا تعامل بهتری با شهروندانی با فرهنگ‌های متفاوت و حتی با کارکنان خود شهرداری که دارای فرهنگی متفاوتی هستند داشته باشند. مدیران شهری به جهت قرار گرفتن در محیطی که با خرده فرهنگ‌های متفاوت سروکار دارد باید مهارت هوش فرهنگی را کسب نمایند. با گسترش شهرها و افزایش مهاجرت‌ها، جوامع به ترکیبی از فرهنگ‌ها و خرده فرهنگ‌های نژادی و قومی تبدیل شده‌اند. در کلان شهری همچون تهران به دلیل تعدد فرهنگ‌های متفاوت شهروندان، مدیران شهری باید توان کنش سازنده و اثربخش در این محیط چند فرهنگی را داشته باشند تا بتوانند رضایت شهروندان را کسب کنند. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از پرسشنامه‌ها از روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده و سپس با استفاده از مدل معادلات ساختاری به بررسی روابط بین متغیرهای پژوهش پرداخته‌ایم. با توجه به نتایج آماری به دست آمده با نرم‌افزار R، مشخص شد که بیشترین تاثیر بر هوش فرهنگی به ترتیب متعلق است به ابعاد: شناختی، رفتاری، فراشناختی، و انگیزشی. در هوش فرهنگی، قوی‌ترین شاخص بعد انگیزشی و ضعیف‌ترین شاخص بعد فراشناختی است. ابعاد رفتاری و شناختی عملکرد مشابهی در ارتباط با هوش فرهنگی دارند.

کلیدواژه:

فرهنگ، هوش فرهنگی، مدیران شهری، تعاملات فرهنگی، شهروندان

بررسی عوامل موثر بر تقویت هوش فرهنگی مدیران شهری در تعاملات فرهنگی با شهروندان

دکتر مجتبی امیری (نویسنده مسئول مکاتبات)
استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

منیر عزیزی
فارغ التحصیل کارشناسی ارشد رشته
مدیریت امور شهری، دانشگاه تهران

دکتر غلامرضا طالقانی
دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

ghtaleghani@yahoo.com

مقدمه

فرهنگ مجموعه‌ای از باورها، اندیشه‌ها و تراوشات فکری بشر در طول تاریخ است که زمینه ساز و تداوم‌بخش رشد و تعالی انسان و شکل‌گیری هویتی خاص برای او بوده است. شاین فرهنگ را مجموعه‌ای تبادلی‌پذیر و مشترک از مجموعه داشته‌ها و پیشینه‌های جوامع انسانی می‌داند که در عین حال یکی از رایج‌ترین و



پیچیده‌ترین مفاهیم بوده و به عنوان سرمایه‌ای قابل انتقال از نسلی به نسل دیگر قابل بررسی است. (احمدی و شهبازی ۱۳۸۷)

ادوارد تایلور کلمات فرهنگ و تمدن را مترادف یکدیگر به کار برده و در تعریف آنها آورده است: کلمه فرهنگ یا تمدن به مفهوم وسیع کلمه که مردم شناسان به کار می‌برند عبارت است از ترکیب پیچیده‌ای شامل علوم، اعتقادات و هنرها، اخلاق، قوانین، آداب و رسوم و عادات و اعمال دیگری که به وسیله انسان در جامعه خود به دست می‌آید. (حمیدی و حائری ۱۳۸۶) فرهنگ چارچوب مناسبی برای جامعه‌سازی، حیات اجتماعی، همبستگی خانوادگی، تعلق ملی و تعهد سیاسی بوده و به ویژه در جوامعی که تکثر قومیت دارند دارای اولویت بالاتری خواهد بود (فرهنگی، صمدی و اردشیرزاده ۱۳۸۷)

هوش فرهنگی برگرفته از نظریه هوش‌های چندگانه است که در سال ۱۹۹۳ توسط گاردنر ارائه شد. دو نوع از هوش زیربنای هوش فرهنگی هستند: هوش هیجانی و هوش اجتماعی. هوش هیجانی به توانایی‌های فرد برای دانستن هیجان‌ها، خود و مدیریت آنها، انگیزش، شناخت هیجان‌ها دیگران و اداره نمودن روابط اشاره دارد. هوش اجتماعی توانایی فرد برای فهم و درک احساسات، تفکرات و رفتارها در موقعیتهای بین فردی و عملکرد مناسب بر مبنای این ادراک است. این دو نوع هوش نسبت به موقعیتهای دارای تنوع فرهنگی قابلیت پیش‌بینی و آگاهی‌بخشی کمی دارند. به همین دلیل نیاز به هوش فرهنگی احساس شد. (النکف و مانف ۲۰۰۹).

"ارلی" و "موساکوفسکی" در سال ۲۰۰۴ بیان داشتند که به طور کلی دو نوع هوش فرهنگی وجود دارد: هوش فرهنگی سازمانی، و هوش فرهنگی جغرافیایی/نژادی. بدین معنا که ممکن است در یک کشور به طور کلی فرهنگ خاصی حاکم باشد، اما خرده‌فرهنگ‌های درون آن کشور و فرهنگ کاری در شهرهای مختلف آن با هم متفاوتند. (آلون و هیگینز ۲۰۰۵، ۵۰۵)

"ارلی" و "موساکوفسکی" ابزاری شامل سه عنصر برای ارزیابی هوش فرهنگی ارائه دادند: شناختی، فیزیکی، و احساسی. (ارلی و موساکوفسکی ۲۰۰۴) بعد شناختی شامل: یادگیری طوطی وار باورها، رسوم و تابوهای فرهنگی خارجی است که فرد را برای برخورد با موقعیتهای فرهنگی متنوع و مواجه شدن با اشتباهات فرهنگی آماده نمی‌کند. بعد فیزیکی (بدن). بیانگر این است که افراد بتوانند دانسته‌های فرهنگی خود را در رفتار خود هم به نمایش بگذارند. بعد احساسی (قلب). متناسب با هوش هیجانی و اجتماعی است و بیان می‌کند افراد تنها زمانی از عهده کاری بر می‌آیند که از انگیزش زیادی برخوردارند و به توانایی خود ایمان دارند. (ودادی و عباسعلی‌زاده ۱۳۸۸).

شهر هم بر فرهنگ تاثیر دارد و هم خود تحت تاثیر آن است. شهر تعداد زیادی از فرهنگ‌های مختلف را در فضای محدودی جمع می‌کند که این تعامل سبب پیدایش نوآوری و ظهور اشکال فرهنگی جدیدی می‌شود. اما همین ویژگی می‌تواند تضاد و تنش را نیز سبب شود (شارع پور، ۱۳۸۷، ۲۱۱).



گرچه در مطالعاتی که تاکنون صورت گرفته، هوش فرهنگی بیشتر متوجه تعاملات با فرهنگ‌های بیگانه بوده است، اما قابلیت تعمیم به خرده‌فرهنگ‌های نژادی و قومی درون فرهنگ ملی را نیز دارد (نائیجی و عباسعلی زاده ۱۳۸۶). چنان‌که در کشورهایی مانند هند، ایران، چین و ... که در حوزه‌ی درون مرزی خود، دارای تنوع فرهنگی هستند نیز می‌توان به صورت داخلی به این موضوع پرداخت. به عنوان مثال در کشور ما تعامل فرهنگ‌های متنوع ترک، لر، کرد، فارس و ... می‌تواند دلیلی برای توجه و بررسی هوش فرهنگی در داخل باشد. آمارها نشان می‌دهد که ۵۱٪ از مردم ایران فارس، ۲۴٪ آذری، ۸٪ گیلکی و مازنی، ۷٪ کرد، ۳٪ عرب، ۲٪ بلوچ، ۲٪ ترکمن، ۲٪ لر و ۱٪ سایر اقوام می‌باشند. هر کدام از این اقوام در فرهنگ خود دارای زبان، گویش و آداب و رسوم و نگرش‌های خاص خود هستند از این رو مدیران محلی نیز می‌توانند از آن در تعاملات روزمره بهره‌گیرند. (رحیم‌نیا، مرتضوی و دلارام ۱۳۸۸-۶۹).

مدیران شهری به جهت قرار گرفتن در محیطی که با خرده‌فرهنگ‌های متفاوت سروکار دارد باید مهارت هوش فرهنگی را کسب نمایند. با گسترش شهرها و افزایش تعداد افرادی که از مکان‌هایی با فرهنگ‌های متفاوت به شهرها مهاجرت می‌کنند، کمبود هوش فرهنگی در مدیران شهری در سه بعد برنامه‌ریزی، نظارت و اجرا برای آنان مشکلاتی را به وجود آورده و موجب عدم تشخیص اولویت‌ها در مدیریت شهری و عدم طراحی مناسب شهر می‌گردد.

مدیریت شهری در قرن بیست و یکم با توجه به افزایش مهاجرت‌ها با مشکلات بالقوه‌ای در اداره و برنامه‌ریزی شهری مواجه است. این مشکلات از تعدد فرهنگ‌ها و خرده فرهنگ‌های جامعه‌ی شهری و بالاخص کلان‌شهرها نشأت می‌گیرد. در نتیجه برای فائق آمدن به این مشکلات، مدیران شهری باید توانایی شناخت و تعامل درست با خرده فرهنگ‌های متفاوت را داشته باشند. با گسترش شهرها، روند شهرنشینی و افزایش مهاجرت‌ها، جوامع اجتماعی ترکیبی از فرهنگ‌ها و خرده فرهنگ‌های نژادی و قومی هستند. در کلان شهری همچون تهران به دلیل تعدد فرهنگ‌های متفاوت شهروندان آن، مدیران شهری باید توان کنش سازنده و اثربخش در این محیط چند فرهنگی را داشته باشند تا بتوانند رضایت شهروندان را کسب کنند. اهداف این تحقیق به شرح زیر است:

هدف اصلی تحقیق شناخت عوامل موثر بر هوش فرهنگی مدیران شهری در چارچوب تعاملات آنان با شهروندان تهرانی است.

۱. ادبیات تحقیق

مفهوم هوش فرهنگی برای نخستین بار توسط اِری و انگ 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 کرده‌اند. آنها معتقد بودند در مواجهه با موقعیت‌های فرهنگی جدید، به زحمت می‌توان علائم و نشانه‌های آشنایی یافت که بتوان از آنها در برقراری ارتباط سود جست. در این موارد، فرد باید با توجه به اطلاعات موجود یک چارچوب



شناختی مشترک تدوین کند. تدوین چنین چارچوبی تنها از عهده کسانی برمی آید که از هوش فرهنگی بالایی برخوردار باشند (نائیجی و عباسعلی زاده ۱۳۸۶).

مشبکی و راموز در سال ۱۳۸۵ در مقاله ای با عنوان " هوش فرهنگی، اکسیر موفقیت مدیران در کلاس جهانی " با بررسی ۶۰ مدیر در دو بخش صنعتی و خدماتی در شهر تهران که دارای تعاملات بین المللی بودند داده های مربوط به سنجش متغیرهای هوش فرهنگی و شوک فرهنگی با استفاده از پرسشنامه استاندارد تهیه شده توسط مرکز مطالعات هوش فرهنگی دریافتند که هر چه سطح هوش فرهنگی بالاتر باشد مدیر جهانی در محیط فرهنگی جدید کمتر دچار شوک فرهنگی خواهد شد؛ ای ن دسته از مدیران در تعاملات فرهنگی اقدام به همراهی فرهنگی می کنند که مناسبترین واکنش در برخورد با محیط فرهنگی جدید است و این شرط موفقیت مدیران در این گونه از محیطها میباشد. با بررسی متغیرهای تحقیق در دو بخش صنعتی و خدماتی مشخص شد که هوش فرهنگی مدیران بخش خدماتی بالاتر از مدیران بخش صنعتی است و شاخص شوک فرهنگی نیز در بخش خدمات پایین تر از بخش صنعتی است. بر اساس نتایج به دست آمده می توان چنین استنباط نمود که اطلاعات و انگیزه مدیران ایرانی با تعاملات بین المللی جهت آشنایی با سایر فرهنگها تقریباً مناسب است و این نکته که چرا در مرحله عمل ضعف بیشتری را نشان می دهند راه را برای انجام تحقیقات دامنه دارتری را در این حوزه باز می کند.

معصومه کاظمی در پایان نامه ای خود با عنوان " بررسی ارتباط هوش فرهنگی و عملکرد کارکنان جامعه المصطفی العالمیه " در سال ۱۳۸۷ با بررسی ۷۴ نفر از کارکنان جامعه المصطفی العالمیه وجود ارتباط بین هوش فرهنگی و عملکرد، ابعاد هوش فرهنگی فراشناختی، شناختی، انگیزشی، رفتاری را دریافت.

میترا من آل آقا در پایان نامه ای خود با عنوان " ارائه راهکارهایی برای ارتقاء هوش فرهنگی مدیران دولتی دست اندرکار در امور بین الملل " در سال ۱۳۸۷ با بررسی ۲۰ نفر از مدیران دولتی و ۱۴۰ نفر از کارکنان وزارت امور خارجه راهکارهایی جهت ارتقاء هوش فرهنگی، سنجش روابط ابعاد هوش فرهنگی، وضعیت نسبی و رتبه بندی ابعاد ارائه داد. روشی برای ارزیابی هوش فرهنگی توسط کولین و مایرز در سال ۲۰۰۴ ارائه شده است. این آزمون جهت سنجش توانایی فرد آزمون دهنده برای تطابق با شرایط فرهنگی جدید و افرادی با فرهنگهای متفاوت و دارا بودن مهارت های کلیدی در محیط های فرهنگی چندملیتی و قراردادهای خارجی طراحی شده و دارای ۵۰ سوال در چهار بعد هوش فرهنگی است. (آلون و هیگینز ۲۰۰۵، ۵۰۷).

پیترسون در سال ۲۰۰۴ بیان داشت که هوش فرهنگی را می توان از طریق رسم چارچوب فرهنگی فرد کارآموز با افرادی از ملیت های دیگر و با استفاده از تعدادی از جنبه های اساسی فرهنگ همچون : برابری/سلسله مراتب، مستقیم/غیرمستقیم، فردی/گروهی و ریسک/اطمینان تقویت نمود. (همان، ۵۰۸). آنگ و دستیارانش در سال ۲۰۰۷ به



بررسی ارتباط چهار جزء هوش فرهنگی (فراشناختی، شناختی، انگیزشی و رفتاری) با سه پیامد بین فرهنگی شامل تصمیم گیری و قضاوت فرهنگی، تطابق فرهنگی، و عملکرد شغلی در محیط‌های متنوع فرهنگی پرداختند. بر مبنای یک نمونه ۳۵۸ تایی از سنگاپور و یک نمونه ۲۳۵ نفری از ایالات متحده، آنها دریافتند که هوش فرهنگی فراشناختی و شناختی با قضاوت و تصمیم گیری فرهنگی، و هوش فرهنگی رفتاری و انگیزشی با تطابق فرهنگی ارتباط دارند. هوش فرهنگی فراشناختی و رفتاری نیز با عملکرد شغلی ارتباط دارند. (آنگ و دیگران ۲۰۰۷).

۰۲ روش تحقیق

روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی می باشد، قلمرو تحقیق حاضر محدود به شهر تهران است. دوره های زمانی انجام تحقیق: از بهمن ماه ۱۳۸۹ تا شهریور ماه ۱۳۹۰ می باشد و مکان تحقیق، جامعه آماری، نمونه آماری و روش نمونه گیری به شرح زیر است:

مکان تحقیق: چهار منطقه از مناطق شهری شهر تهران شامل مناطق ۱۰، ۱۵، ۱۹ و ۲۰.

جامعه آماری: مدیران شهری در مناطق ۲۲ گانه‌ی شهرداری تهران.

نمونه آماری: مدیران شهری در مناطق ۱۰، ۱۵، ۱۹ و ۲۰ شهرداری تهران.

در این مقاله از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی از نوع قضاوتی استفاده خواهد شد. نمونه‌برداری قضاوتی مستلزم انتخاب آزمودنی‌هایی است که بهترین شرایط برای ارائه‌ی اطلاعات مورد نیاز را دارند. طرح نمونه‌برداری قضاوتی در مواقعی به کار گرفته می‌شود که طبقه‌ی محدودی از افراد اطلاعات مورد نظر را دارند. در چنین مواردی هرگونه نمونه‌برداری احتمالی در یک برش عرضی از افراد، بی‌هدف و غیرمفید است. (صائبی و شیرازی ۱۳۸۸-۳۱۰).

بررسی رشد جمعیت و تحولات جمعیتی مناطق ۱۰، ۱۵، ۱۹ و ۲۰ نشان می‌دهد که این مناطق پذیرای مهاجران زیادی از سایر نقاط کشور بوده‌اند و محدوده‌ی کنونی این مناطق طی ده تا بیست سال اخیر به سرعت پذیرای جمعیت ساکن زیادی شده است. بررسی ویژگی‌های جمعیتی و اجتماعی این مناطق نیز نشان‌دهنده‌ی نوعی ناهمگنی در ویژگی‌های اجتماعی و اقتصادی جمعیت آنهاست و از نظر تراکم جمعیتی این مناطق جزء مناطق پرتراکم شهر تهران هستند.

۰۱۰۲ روش تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه‌ها

در این تحقیق، برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع آوری شده از پرسشنامه‌ها و برای پاسخگویی به سوالات پژوهش (با توجه به ماهیت کیفی و اکتشافی تحقیق، این تحقیق فاقد فرضیه می باشد. هم از روش‌های آمار توصیفی و هم از روش‌های آمار استنباطی استفاده خواهد شد. در ابتدا با استفاده از روش‌های آمار توصیفی درصد پاسخگویی به هر یک



از سوالات پرسشنامه مشخص شده و سپس با استفاده از مدل معادلات ساختاری به بررسی روابط بین متغیرهای پژوهش استفاده می‌نماییم.

برای بررسی مدل مفهومی تحقیق، و بررسی وجود آن با توجه به مشاهدات انجام شده از روشی آماری به نام SEM (مدل سازی معادلات ساختاری) استفاده می‌کنیم. این مطالعه شامل دو مدل می‌شود. مدل اول، مدلی است که ارتباط بین نشانگرهای هر یک از ۴ وجه هوش فرهنگی، یعنی فراشناختی-شناختی - رفتاری - انگیزشی، را با سوال‌های پرسیده شده در حین ارتباطات میانی آنها بررسی می‌کند و در مدل دوم به ارتباطی از درجه بالاتر یعنی ارتباط هوش فرهنگی و این ۴ وجه بعنوان نشانگرهای آن می‌پردازیم. در مدل اول از نرم افزار AMOS و در مدل دوم از نرم افزار R استفاده می‌کنیم، زیرا در مدل اول، متغیرهای مورد بررسی یعنی پاسخ سوالات مطرح شده، ترتیبی است و برای حل آن‌ها نیاز به روش‌های بیزی داریم.

۲.۲.۲. بررسی کفایت مدل

برای بررسی کفایت مدل از این شاخص‌ها استفاده می‌شود:

۲.۲.۲.۱. آزمون کای دو

این آزمون بعنوان یک مقدار سنتی برای ارزیابی برازش کلی مدل و "بررسی اختلاف بین ماتریس کواریانس نمونه‌ای و برازش داده شده" بکار می‌رود.

۲.۲.۲.۲. شاخص GFI و $AGFI$

این شاخص‌ها بعنوان جایگزینی برای آزمون کای دو بکار می‌روند و نسبتی از تغییرات را بدست می‌دهند که با استفاده از کواریانس برآورد شده توجیه شده است. برای GFI هر مقداری بالای ۰,۹ قابل قبول است و هرچه این مقدار به یک نزدیکتر باشد، مدل بهتری را نمایش می‌دهد.

۲.۲.۲.۳. $RMSEA$ یا ریشه میانگین خطای توان دوم تقریب

$RMSEA$ بعنوان یکی از پر اطلاع‌ترین شاخص‌های برازش معرفی شده است زیرا به تعداد پارامترهای موجود در مدل بسیار حساس است. هر مقداری بین ۰,۵ تا ۰,۱ مدل قابل قبول را معرفی می‌کند، مقادیر بیشتر از ۰,۱ نشان‌دهنده برازش مدلی ضعیف است.



NFI.۴.۲.۲

مقادیر قابل پذیرش برای این شاخص هر مقداری بالای ۰,۹ است و مقادیر بالای ۰,۹۵ نشان‌دهنده مدلی بسیار خوب است.

GFI.۵.۲.۲

این شاخص، NFI تصحیح شده است بطوریکه حتی برای اندازه نمونه بسیار کم نیز بخوبی عمل می‌کند. مقادیر قابل پذیرش برای این شاخص هر مقداری بالای ۰,۹ است و مقادیر بالای ۰,۹۵ نشان‌دهنده مدلی بسیار خوب است.

SRMR یا ریشه میانگین توان دوم باقیمانده های استاندارد شده:

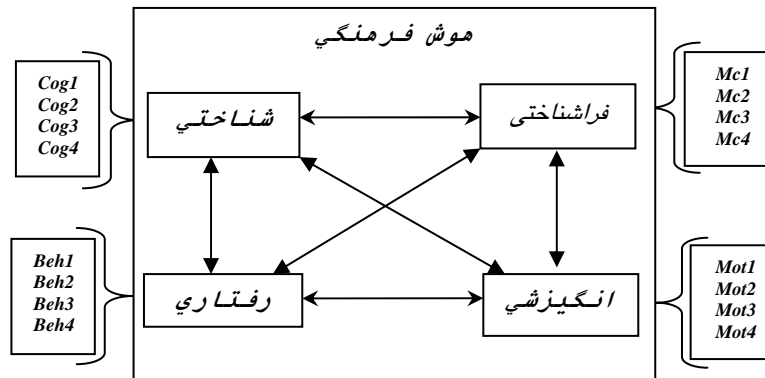
مقدار $SRMR=0$ نشان‌دهنده مدل کامل است. هرچه مقدار این شاخص به صفر نزدیکتر باشد مطلوب تر است. معمولاً مقادیر کمتر از ۰,۰۵ را بعنوان مدل خوب می‌پذیریم.

۳. مدل معادلات ساختاری

برای بررسی روابط علی بین متغیرها به صورت منسجم کوشش‌های زیادی در دهه اخیر صورت گرفته است یکی از این روش‌ها در این زمینه مدل معادلات ساختاری یا تحلیل چند متغیری با متغیرهای پنهان است. این واژه به یک سری مدل‌های عمومی اشاره می‌کند که شامل تحلیل عاملی تأییدی مدل‌های ساختاری همزمان کلاسیک، تجزیه و تحلیل مسیر، رگرسیون چندگانه، تحلیل واریانس و سایر روش‌های آماری است. یکی از قویترین و مناسبترین روش‌های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری و علوم اجتماعی تجزیه و تحلیل چند متغیره است. زیرا ماهیت این گونه موضوعات، چندمتغیره بوده و نمی‌توان آنها را با شیوه دو متغیری (که هر بار تنها یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود. حل نمود.

۳. ۱. مدل تحقیق

برای بررسی ارتباط هوش فرهنگی با ابعاد چهارگانه‌ی آن و نیز ارتباط این ابعاد با یکدیگر، می‌توان آنها را به شکل مدل زیر نشان داد.



شکل (۱) مدل تحقیق

۴. نتایج تحقیق

برای بررسی مدل مفهومی تحقیق، و بررسی وجود آن با توجه به مشاهدات انجام شده از روشی آماری به نام SEM (مدل‌سازی معادله ساختاری). استفاده می‌کنیم.

مطالعه پیش روی شما شامل دو مدل می‌شود. مدل اول، مدلی است که ارتباط بین نشانگرهای هر یک از ۴ وجه هوش فرهنگی، یعنی فراشناختی - شناختی - رفتاری - انگیزشی، را با سوال‌های پرسیده شده در حین ارتباطات میانی آنها بررسی می‌کند و در مدل دوم به ارتباطی از درجه بالاتر یعنی ارتباط هوش فرهنگی و این ۴ وجه بعنوان نشانگرهای آن می‌پردازیم.

در مدل اول از نرم افزار AMOS^۲ و در مدل دوم از نرم افزار R استفاده می‌کنیم، زیرا در مدل اول، متغیرهای مورد بررسی یعنی پاسخ سوالات مطرح شده، ترتیبی است و برای حل آن‌ها نیاز به روش‌های بی‌زی داریم.

۴.۱. بررسی روابط بین ۴ وجه هوش فرهنگی: فراشناختی - شناختی - رفتاری - انگیزشی

R یک نرم افزار و زبان برنامه نویسی مجانی برای انجام محاسبات آماری و رسم نمودار است. مزیت R نسبت به سایر نرم افزارهای آماری این است که به دلیل وجود و ایجاد پکیج‌های متنوع حاوی آخرین متدهای آماری، این نرم افزار محدوده وسیعی از روش‌های آماری را پوشش می‌دهد. بسیاری از پکیج‌های R بوسیله کدهای مخصوص R نوشته شده است (برگرفته از سایت ویکیپدیا).

نرم افزار AMOS این امکان را فراهم می‌کند که شما بتوانید مدل‌های معادله ساختاری را با دقت بسیار بالا انجام دهید. (برگرفته از سایت ویکیپدیا). مزیت AMOS در مقایسه با R این است که شما می‌توانید مدل ساختاری را بطور گرافیکی به نرم افزار عرضه و نتایج برازش مدل را بطور گرافیکی ببینید. چهره گرافیکی و جداول نتایج حاصل سبب می‌شود که استفاده از این نرم افزار را برای بسیاری از اهداف به نرم افزار R ترجیح بدهیم.



در برآورد حداکثر درستنمایی و آزمون فرض ها، مقادیر واقعی پارامترهای مدل ثابت و معلوم و برآوردهای پارامترها برگرفته از یک نمونه داده شده، تصادفی و معلوم در نظر گرفته می شود. نوع دیگری از استنباط آماری که به آن روش بیزی گفته می شود، هر مقداری را نامعلوم و تصادفی و مختص یک توزیع احتمال در نظر می گیرد. بنابراین در دیدگاه بیزی، پارامترهای واقعی مدل نامعلوم و تصادفی و دارای یک توزیع احتمال توام هستند. این توزیع که آن را توزیع پیشین می نامند حاصل خلاصه سازی اطلاعاتی است که در حال حاضر از پارامترها داریم. وقتی که داده ها مشاهده می شود، شواهدی که از آن ها بدست می آید با توزیع پیشین بوسیله تئوری بیزی ترکیب می شود تا توزیع پسین حاصل گردد.

ایده استنباط بیزی اگرچه به قرن ۱۸ بازمی گردد اما استفاده از این روش توسط آماردانان بسیار نادر اتفاق افتاده است. زیرا در بیشتر مواقع روش های محاسباتی برای خلاصه سازی توزیع توام پسین بسیار دشوار یا غیر ممکن بوده است. استفاده از کلاس جدیدی از تکنیک شبیه سازی که MCMC^۴ نامیده می شود اکنون این مشکل را حتی در مسائل پیچیده حل کرده است. (برگرفته از راهنمای نرم افزار AMOS).

روش بوت استرپینگ، شیوه ناپارامتری بدست آوردن توزیع توام پسین است و در بسیار از مطالعات روش MCMC به آن ترجیح داده شده است. برای استفاده از روش MCMC از نرم افزار AMOS و برای استفاده از روش بوت استرپ از نرم افزار R پکیج SEM می توان استفاده کرد. از آنروست که در این تحلیل از روش MCMC و نرم افزار AMOS استفاده کردیم.

۲.۴. ضرایب ارتباطی

ضرایب رگرسیونی برآورد شده برای ارتباط ابعاد متفاوت هوش فرهنگی با سوالات مربوطه را در جدول زیر به خوبی می بینید و این ضرایب به روش بوت استرپینگ با تولید تعداد بسیار زیادی نمونه به دست آمده است. روش خود گردان سازی (بوت استرپینگ) بدین صورت است که n نمونه با جایگذاری از داده ها استخراج می شود، برای هر یک از این مدل ها، محاسبه مربوطه انجام شده، پارامتر مورد نظر به دست می آید. سپس میانگین n مقدار بدست آمده (ستون اول)، انحراف معیار n مقدار بدست آمده، انحراف استاندارد^۵، چولگی و کشیدگی توزیع پسین و مقادیر حداقل و حداکثر n مقدار بدست آمده، را محاسبه می کند.



جدول ۱. ضرایب ارتباطی

	میانگین	انحراف معیار	اختلاف استاندارد	چولگی	کشیدگی	حد اقل	حد اکثر
ارتباط سوال دوم بعد شناختی با بعد شناختی	0.958	0.002	0.079	0.243	0.216	0.69	1.39
ارتباط سوال سوم بعد شناختی با بعد شناختی	0.938	0.002	0.094	0.328	0.33	0.578	1.383
ارتباط سوال چهارم بعد شناختی با بعد شناختی	0.952	0.002	0.084	0.231	0.173	0.626	1.33
ارتباط سوال دوم بعد فراشناختی با بعد فراشناختی	1.305	0.004	0.176	0.627	0.611	0.766	2.212
ارتباط سوال سوم بعد فراشناختی با بعد فراشناختی	1.318	0.004	0.182	0.832	1.532	0.821	2.38
ارتباط سوال چهارم بعد فراشناختی با بعد فراشناختی	1.343	0.004	0.186	0.831	1.365	0.797	2.297
ارتباط سوال دوم بعد رفتاری با بعد رفتاری	1.276	0.002	0.113	0.404	0.398	0.914	1.862
ارتباط سوال سوم بعد رفتاری با بعد رفتاری	0.992	0.002	0.099	0.326	0.345	0.658	1.484
ارتباط سوال چهارم بعد رفتاری با بعد رفتاری	1.039	0.002	0.098	0.406	0.359	0.681	1.524
ارتباط سوال دوم بعد انگیزشی با بعد انگیزشی	0.876	0.001	0.052	0.165	0.096	0.638	1.109
ارتباط سوال سوم بعد انگیزشی با بعد انگیزشی	0.883	0.001	0.055	0.149	0.112	0.68	1.167
ارتباط سوال چهارم بعد انگیزشی با بعد انگیزشی	0.843	0.001	0.054	0.206	0.153	0.627	1.098

۳.۴. وجه شناختی

همان‌طور که در نمودار فوق مشاهده می‌کنید، بیشترین ضریب برآورد شده متعلق به سوال اول از مجموعه سوالات مربوطه به بعد شناختی است که نشان دهنده این است که بیشترین تاثیر را دارد. سوالات ۲ و ۴ تاثیرات مشابهی دارند و سوال سوم در پایین ترین رتبه قرار می‌گیرد. یعنی میزان آشنایی با گویش مردم یک شهر در اولین مرتبه قرار می‌گیرد، در مرتبه دوم آشنایی با ارزش ها و باورها و همچنین صنایع دستی و هنرهای مردم یک منطقه قرار می‌گیرد و در نهایت



میزان آشنایی با آداب و سنن آن ها اهمیت دارد. لازم بذکر است که همه این ۴ سوال ضرایب نزدیکی را به خود اختصاص داده اند لذا تاثیرات مشابهی را بر بعد شناختی دارند.

۴.۴. وجه رفتاری

بیشترین ضریب متعلق به سوال دوم از این سری سوالات است که تاثیر بسیار بیشتری نسبت به سایر سوالات دارد. در رتبه دوم، سوال چهارم قرار می گیرد و سوالات ۱ و ۳ نیز با تفاوت بسیار کوچک در مکان های بعدی قرار می گیرند. به بیان دیگر، استفاده از مکث و سکوت در صحبت کردن، تغییر رفتارهای غیر کلامی، تغییر لهجه و گویش و در نهایت تغییر سرعت صحبت کردن به ترتیب بیشترین تاثیر را در بعد رفتاری هوش فرهنگی دارند.

۴.۵. وجه فراشناختی

ملاحظه می کنید که سوالات ۲، ۳ و ۴ با تاثیرات تقریباً برابر بیشترین تاثیر را بر این بعد هوش فرهنگی دارند. سوال ۱ با تاثیر بسیار کمتر در مکان بعدی قرار می گیرد. یعنی در ابتدا بررسی صحت اطلاعات پیشین از فرهنگ مردم شهرها و تلاش در جهت تصحیح آن و عمل به دانسته ها قرار می گیرد و سپس مهم است که فرد بداند که چه مقدار با فرهنگ مردم شهرهای دیگر آشنایی دارد.

۴.۶. وجه انگیزشی

همانطور که ملاحظه می کنید سوال اول (علاقه به ارتباط با مردم شهرهای دیگر با فرهنگ متفاوت. در این مجموعه سوالات مهمترین سوال ارزیابی شده است، سپس سوال ۳ (تمایل به زندگی در شهرهای دیگر با فرهنگ متفاوت)، سوال ۲ (غلبه بر استرس ناشی از ارتباط با مردم شهرهای دیگر با فرهنگ متفاوت) و سوال ۴ (توانایی خرید در شهرهای دیگر با فرهنگ متفاوت) قرار می گیرند. لازم بذکر است که تاثیر دو سوال ۲ و ۳ تقریباً مساوی است.

۴.۷. واریانس ها

جدول ۲. مقادیر واریانس برآورد شده برای ۴ جنبه هوش فرهنگی

	میانگین	انحراف معیار	اختلاف استاندارد	جولگی	کشیدگی	حد اقل	حد اکثر
بعد شناختی	0.801	0.003	0.124	0.346	0.201	0.401	1.384
بعد فراشناختی	0.453	0.002	0.112	0.42	0.235	0.135	0.969
بعد رفتاری	0.883	0.004	0.159	0.382	0.213	0.386	1.672
بعد انگیزشی	1.612	0.005	0.215	0.429	0.416	0.839	2.756



جدول فوق مقادیر واریانس برآورد شده برای ۴ جنبه هوش فرهنگی را نشان می دهد. بزرگترین واریانس متعلق به جنبه انگیزشی هوش فرهنگی است بدین معنا که افراد از حیث انگیزشی هوش فرهنگی در مقایسه با سایر ابعاد بسیار متفاوتند. بعد فراشناختی از کمترین تغییرات در بین افراد برخوردار است.

۸.۴. کوواریانسها

جدول زیر مقادیر کوواریانس برآورد شده به روش بوت استرپینگ را نمایش می دهد. با استفاده از این مقادیر و همچنین مقادیر واریانس برآورد شده در جدول فوق می توان مقدار همبستگی بین وجوه مختلف هوش فرهنگی را بدست آورد.

جدول ۳. مقادیر کوواریانس به روش بوت استرپینگ

	میانگین	انحراف معیار	اختلاف استاندارد	جولگی	کشیدگی	حداقل	حداکثر
ارتباط بعد انگیزشی و رفتاری	0.943	0.003	0.137	0.405	0.347	0.53	1.623
ارتباط بعد فراشناختی و رفتاری	0.405	0.002	0.081	0.518	0.518	0.147	0.791
ارتباط بعد فراشناختی و شناختی	0.431	0.002	0.08	0.42	0.19	0.182	0.83
ارتباط بعد شناختی و رفتاری	0.599	0.002	0.095	0.382	0.172	0.289	1.073
ارتباط بعد فراشناختی و انگیزشی	0.615	0.002	0.112	0.48	0.35	0.283	1.122
ارتباط بعد شناختی و انگیزشی	0.867	0.003	0.122	0.462	0.488	0.477	1.543

۹.۴. همبستگی بین بعد انگیزشی و بعد رفتاری

مقدار ضریب همبستگی بین بعد انگیزشی و بعد رفتاری هوش فرهنگی ۰,۷۹ برآورد شده است. بخوبی مشخص است که این دو دارای همبستگی زیاد و مثبت اند. یعنی با افزایش یکی، دیگری نیز بخوبی افزایش می یابد. مقدار این همبستگی در بین ضرایب همبستگی جفت ابعاد دیگر بیشینه است و این امر رابطه قوی تر بعد انگیزشی و رفتاری را در مقایسه با سایرین نشان می دهد.



۱۰.۴. همبستگی بین بعد فراشناختی و بعد رفتاری

مقدار ضریب همبستگی بین بعد فراشناختی و رفتاری ۰,۶۴ محاسبه شده است که کمترین مقدار همبستگی در بین جفت ابعاد هوش فرهنگی را بخود اختصاص داده است و این حقیقت بیان می کند که رابطه بین دو بعد فراشناختی و رفتاری نسبت به سایرین ضعیف تر است.

۱۱.۴. همبستگی بین بعد فراشناختی و بعد شناختی

مقدار همبستگی بین این دو برابر با ۰,۷۱۵ است که همبستگی بالا و مثبتی را نشان می دهد، بدین معنا که با بهبود بعد فراشناختی فرد، بعد شناختی او نیز ارتقا می یابد و بالعکس.

۱۲.۴. همبستگی بین بعد رفتاری و بعد شناختی

مقدار همبستگی بین دو بعد رفتاری و شناختی ۰,۷۱۲ است که همانند قسمت قبل همبستگی زیادی است و نشان می دهد که با بهبود یکی دیگری نیز بهبود می یابد.

۱۳.۴. همبستگی بین بعد انگیزشی و بعد فراشناختی

بسیار جالب توجه است که مقدار همبستگی بین این دو بعد نیز تقریباً برابر با مقدار همبستگی بدست آمده برای دو جفت متغیر پیشین است (۰,۷۱۹). که همانند قبل مقدار همبستگی زیاد و مثبتی است.

۱۴.۴. همبستگی بین بعد انگیزشی و بعد شناختی:

مقدار همبستگی محاسبه شده بین بعد انگیزشی و فراشناختی هوش فرهنگی ۰,۷۶۳ است که نشاندهنده همبستگی زیاد بین این دو متغیر است.

نتیجه گیری

هوش فرهنگی قابلیت است که به افراد اجازه می دهد در تعداد زیادی از فرهنگ های گوناگون ادراک و عملکرد مناسبی داشته باشند. هوش فرهنگی توانایی یک فرد برای تطبیق با موقعیت های فرهنگی مختلف و انطباق موثر با زمینه های فرهنگی متفاوت است. هدف اصلی پژوهش حاضر شناخت میزان هوش فرهنگی مدیران شهری شهر تهران بوده است. اهداف فرعی تحقیق عبارت بودند از بررسی میزان هوش فرهنگی مدیران شهری در چهار بعد هوش فرهنگی شامل



فراشناختی، شناختی، انگیزشی، و رفتاری. با توجه به نتایج آماری به دست آمده، مشخص شد که بیشترین تاثیر بر هوش فرهنگی به ترتیب متعلق است به ابعاد: شناختی، رفتاری، فراشناختی، و انگیزشی. بزرگترین واریانس متعلق به جنبه انگیزشی هوش فرهنگی است بدین معنا که افراد از حیث انگیزشی هوش فرهنگی در مقایسه با سایر ابعاد بسیار متفاوتند. بعد فراشناختی از کمترین تغییرات در بین افراد برخوردار است. در هوش فرهنگی، قویترین شاخص، بعد انگیزشی و ضعیف ترین شاخص بعد فراشناختی است. ابعاد رفتاری و شناختی عملکرد مشابهی در ارتباط با هوش فرهنگی دارند.

با توجه به ضعیف تر بودن شاخص فراشناختی هوش فرهنگی در مدیران شهری مورد بررسی، می‌باید با توجه به روش‌های معرفی شده در ادبیات تحقیق نسبت به تقویت این بعد اقدام شود. در مراحل بعدی، تقویت ابعاد شناختی و رفتاری و سپس بعد انگیزشی هوش فرهنگی اهمیت دارد. سازمان‌ها می‌توانند برنامه‌های آموزشی را برای آنها هدف‌گذاری کرده و برنامه‌هایی را جهت بالا بردن هوش فرهنگی کلی از طریق استفاده از تجربیات کاری آنها به عنوان مبنایی برای ایجاد دانش فرهنگی آنها طراحی کنند. ممکن است نیاز باشد برنامه‌های آموزشی هوش فرهنگی برای تناسب با سطوح متفاوت درک فرهنگی کارکنان تنظیم شود. (کراون ۲۰۰۸:۳۹۷) یک فرد نمی‌تواند بدون تسلط به زبان به طور کامل یک فرهنگ را درک کند و در نتیجه شایستگی فرهنگی خود را توسعه دهد. زبان مبنایی برای درک فرهنگی و ارتباطات بین فرهنگی فراهم می‌کند. (الون و هیگینز ۲۰۰۵:۵۰۸)

به نظر ارلی و آنگ (۲۰۰۳). به منظور افزایش سطح انگیزه نسبت به مواجهات بین فرهنگی باید در سه حوزه تمرکز شود:

○ ایجاد محیط مثبت برای تعامل میان فرهنگی،

○ تقویت نیروهای مثبت که یک فرد را به تعامل با فرهنگ‌های دیگر تشویق می‌کنند،

○ تضعیف نیروهای منفی که مانع تعامل می‌شوند. (کلاین ۲۰۱۰:۵۹).

یافته‌های "ارلی" و "پیترسون" (۲۰۰۴) این مطلب را تایید می‌کند که ترکیبی از چهار مولفه‌ی هوش فرهنگی برای فرد وسیله‌ی مناسبی فراهم می‌کند تا در محیط‌های متفاوت فرهنگی موفق شود. افرادی که فراشناخت و شناخت بالایی دارند قادرند نشانه‌های فرهنگی را درک کنند، افراد دارای هوش فرهنگی انگیزشی بالا مشتاقند تا در تفکرات استراتژیک بیشتری درگیر شوند، و افرادی که هوش فرهنگی رفتاری بالایی دارند قادرند به طور مناسبی عمل کنند (ابراهیم‌زاده ۱۳۸۹-۹۳)

با توجه به اکتسابی بودن بخش قابل توجهی از مهارت‌ها و قابلیت‌های هوش فرهنگی، سازمان‌ها می‌توانند در برنامه‌های آموزشی برای مدیران برنامه‌هایی نیز برای ارتقای هوش فرهنگی بگنجانند و با بهره‌گیری از آموزش‌های رسمی و غیررسمی هوش فرهنگی و هر یک از ابعاد چهارگانه‌ی آن را بهبود بخشند.



پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی

- انتخاب مناطقی که شهروندان آنها ناهمگونی و تنوع بیشتری در زمینه‌های فرهنگی و مذهبی دارند.
- بررسی هوش فرهنگی و ارتباط آن با عواملی نظیر سن، جنسیت، میزان تحصیلات، و سابقه‌ی کاری.
- بررسی تفاوت میزان هوش فرهنگی در واحدهای مختلف شهرداری که وظایف و نوع ارتباط متفاوتی با شهروندان دارند.
- بررسی هوش فرهنگی در سطح کارکنان و کارشناسان مناطق.
- بررسی هوش فرهنگی شهروندان در مناطق دارای تنوع و ناهمگونی فرهنگی.
- بررسی تاثیر هوش فرهنگی و هر یک از ابعاد آن بر مولفه‌های نظیر عملکرد در شهرداری.

منابع:

- آذر، عادل و مومنی، منصور. (۱۳۸۳) آمار و کاربرد آن در مدیریت جلد اول. تهران: انتشارات سمت.
- ابراهیم‌زاده، فهیمه. (۱۳۸۹) بررسی رابطه بین هوش فرهنگی و سبک رهبری مدیران مدارس متوسطه نظری دخترانه نواحی ۷ و ۶ شهر مشهد (بر اساس سبک شناسی بس و اولیو.. پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم تربیتی. دانشگاه فردوسی مشهد.
- احمدی، علی محمد، و شهبازی، نجفعلی. (۱۳۸۷) فرهنگ کار با تاکید بر فرهنگ کار سازمانی. ماهنامه مهندسی فرهنگی. ش ۱۹ و ۲۰
- رحیم‌نیا، فریبرز، مرتضوی، سعید، و دلارام، طوبی. (۱۳۸۸) بررسی میزان تاثیر هوش فرهنگی بر عملکرد وظیفه‌ای مدیران. مدیریت فردا. ۸: ۶۷-۷۸.
- شارع‌پور، محمود. (۱۳۸۷) جامعه شناسی شهری. تهران: سمت.
- صائبی، محمود، شیرازی، محمود. مترجم. (۱۳۸۸) روشهای تحقیق در مدیریت. نوشته اوما سکاران. تهران: موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت برنامه ریزی.
- فرهنگی، علی‌اکبر، صمدی، مهران و اردشیر زاده، مرجان. (۱۳۸۷) مهندسی فرهنگی و سواد رسانه‌ای. ماهنامه مهندسی فرهنگی. ش ۲۱ و ۲۲.
- کاظمی، معصومه (۱۳۸۷) بررسی ارتباط هوش فرهنگی و عملکرد کارکنان جامعه المصطفی العالمیه. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- مشبکی، اصغر، و راموز، نجمه (۱۳۸۵) هوش فرهنگی، اکسیر موفقیت مدیران در کلاس جهانی. مجله علمی پژوهشی اقتصاد و مدیریت، ش ۳. ۱۰۷-۱۲۶.
- من آل آقا، میترا. (۱۳۸۷) ارائه راهکارهایی برای ارتقاء هوش فرهنگی مدیران دولتی دست اندرکار در امور بین‌الملل. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- نائیجی، محمدجواد، و عباسعلی زاده، منصوره. (۱۳۸۶) هوش فرهنگی، سازگاری با ناهمگون‌ها. مجله تدبیر، ش ۱۸۱. ۱۲۳-۱۲۰.



ودادی، احمد، و عباسعلی زاده، منصوره (۱۳۸۸) هوش فرهنگی در مهندسی فرهنگی با توجه به عصر جهانی شدن. ماهنامه مهندسی فرهنگی. ش ۳۳ و ۳۴.

Ang, s, Linn Van. D, Christine K, Ng, k.L, Klaus J. T, Cheryl T, and Chandrasekar N, A. 2007. *Cultural Intelligence: Its Measurement and Effects on Cultural Judgment and Decision Making, Cultural Adaptation and Task Performance. Management and Organization Review* 3:3 335–371.

Alon, I. Higgins, J.M. 2005. *Global leadership success through emotional and cultural intelligences. Business Horizons* . 48:501–512.

Crowne, K A. 2008. *What leads to cultural intelligence? Business Horizons* .51: 391–399.

Early, P. C, Mosakowski, E. 2004. *Cultural intelligence. Harvard Business Review*. 82 (10. :139-146.

Elenkov, Detelin S., Ivan M. M. 2009. *Senior expatriate leadership's effects on innovation and the role of cultural intelligence. Journal of World Business*. 44: 357–369.

Klein, June R. 2010. *Cultural intelligence of students in an undergraduate multicultural studies course. Phd diss. Fielding Graduate univ.*

پی نوشت:

¹ Normed-Fit index

² Comparative Fit Index

³ Analysis of Moment Structure

⁴ Markov Chain Monto Carlo

⁵ Standard Deviation