

رابطه بین میزان هوش فرهنگی مدیران استانی و توسعه مشارکت کارکنان در مراکز شهرستانی (مورد مطالعه: موسسه فرهنگی خبرگزاری فارس)

دکتر سید علی رحمانزاده، استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق (قیامدشت)

دکتر اسماعیل کاوسی، استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق (قیامدشت)

حسن کربلایی، دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق (نویسنده و عهده‌دار مکاتبات)

hassankarbalaei@gmail.com

چکیده

هر جامعه‌ای متناسب با شرایط فرهنگی و اجتماعی، رشد و توسعه خویش با انواعی از مشکلات روبه‌روست که تاثیر مخربی بر روی فرایندهای 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.

این تحقیق به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که آیا مدیران مراکز استانی موسسه فرهنگی خبرگزاری فارس از میزان قابل قبولی از هوش فرهنگی در ابعاد مختلف برخوردار هستند یا نه؟ آیا بین میزان هوش فرهنگی ایشان و توانایی ایجاد زمینه مشارکت در مراکز شهرستانی رابطه معناداری وجود دارد؟ و در صورت وجود نقاط ضعفی در این موارد چه راه کارهایی برای رفع آنها وجود دارد؟ این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر چگونگی به دست آوردن داده‌های علمی در زمره تحقیقات توصیفی - پیمایشی قرار می‌گیرد و روش اجرای آن نیز همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق را مدیران و کارشناسان موسسه فرهنگی خبرگزاری فارس تشکیل می‌دهند. 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 داده شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

در مجموع لازم به ذکر است که متغیر با هوش فرهنگی فراشناختی (با ضریب ۰/۴۲۱)، هوش فرهنگی شناختی (با ضریب ۰/۳۹۴)، هوش فرهنگی انگیزشی (با ضریب ۰/۳۶۵) و هوش فرهنگی رفتاری (با ضریب ۰/۳۱۴) بر روی توسعه مشارکت در مراکز شهرستانی موسسه فرهنگی خبرگزاری فارس موثرند.

واژگان کلیدی: هوش فرهنگی، هوش فرهنگی فراشناختی، هوش فرهنگی شناختی، هوش فرهنگی انگیزشی، هوش فرهنگی رفتاری، توسعه مشارکت کارکنان

مقدمه

با گسترش روزافزون ارتباطات میان جوامع و ملل مختلف که هر کدام دارای فرهنگ و خرده‌فرهنگ‌های متنوع و بعضاً پیچیده‌ای هستند، افراد و سازمان‌ها دچار چالش‌هایی در خصوص برقراری ارتباط موثر و کارا به منظور کسب حداکثر منافع و موفقیت در امور تجاری شده‌اند. در چنین شرایطی برخی از افراد و سازمان‌ها نسبت به دیگران عملکرد بهتری داشته و موفقیت‌های فراوانی کسب نموده‌اند و عده‌ای هم دچار ناکامی و شکست شده‌اند. ارلی و آنگ (۲۰۰۳) بر این باورند از زمانی که سازمان‌ها جهانی شده‌اند و نیروی کار متنوع گردیده درک دلایل موفقیت برخی از افراد و سازمان‌ها در این شرایط نسبت به سایرین حائز اهمیت فراوانی گردیده است. سازمان‌ها اعم از تجاری یا غیرتجاری (مثلاً آموزشی) با سازوکارهای مختلف به دنبال حفظ موقعیت رقابتی خود و بهبود روابط در چنین شرایطی هستند. لازم به ذکر است که در این راستا مشکلات و دغدغه‌های سازمان‌های تجاری کمتر از سازمان‌ها و موسسات فرهنگی و آموزشی می‌باشد. برای فائق آمدن بر این چالش‌ها و مشکلات برخی از صاحب‌نظران حوزه کسب و کار به ویژه ارلی و آنگ (۲۰۰۸) مقوله هوش فرهنگی را مطرح نموده‌اند و معتقدند هوش فرهنگی توانایی یک فرد و سازمان را برای فعالیت در شرایط تنوع فرهنگی نشان می‌دهد. به علاوه ایشان بر این باورند که هوش فرهنگی یک منبع مزیت رقابتی و یک توانایی استراتژیک برای افراد و سازمان‌هاست و میزان توانایی افراد و سازمان‌ها برای سازگاری کارا و موثر با کشورها و فرهنگ‌های جدید باعث تمایز آنها از همدیگر می‌شود.

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 تشریک مساعی گروهی تنها راه دستیابی به یک سیستم تصمیم‌گیری منطقی منظم و جامع باشد. (سعادت، ۱۳۷۲)

یکی از مهمترین روش‌های مدیریت که می‌تواند به وسیله رهبری اداری در ایجاد وحدت و تشکل کارکنان به یک گروه کاری متشکل و حصول رضایت از کار موثر افتد این است که به افراد اجازه داده شود در اتخاذ تصمیم نسبت به اموری که در مشاغل و محیط کار آنها اثر می‌گذارد شرکت جویند. پیش‌نیازهای مدیریت مشارکتی عبارتند از: ۱- تبیین مسئولیت‌ها، محدودیتها و انتظارات توسط مدیر ۲- مشخص بودن اهداف، ارزش‌ها و اولویت‌ها ۳- فراهم بودن روش موثر انتقال اطلاعات به کارکنان ۴- تعریف فرایند تصمیم‌گیری ۵- سازگاری مدیریت ۶- آموزش مشارکت ۷- محل کار باثبات و احترام ۸- تعدیل شرایط محیطی سازمان ۹- اجتناب از مبالغه‌گویی و مدگرایی ۱۰- مشخص ساختن ساختار مشارکت و ۱۱- سبک رهبری. (رهنورد، ۱۳۷۸)

از همه مهمتر انجام فعالیت‌های فرهنگی و آموزشی در این شرایط بسیار حساس بوده و دارای ظرافت‌های بسیار دقیقی می‌باشد و کسب موفقیت در حوزه فعالیت‌های فرهنگی و آموزشی برای سازمان‌ها و موسسات فرهنگی و آموزشی به ویژه خبرگزاری فارس وابستگی کامل به نیروی انسانی و به ویژه مدیران لایق و شایسته دارد.

همانطور که گفته شد داشتن میزان مطلوبی از هوش فرهنگی برای موفقیت در شرایط تنوع فرهنگی و بهره‌برداری حداکثری از مشارکت تمام کارکنان در پیشبرد اهداف سازمان‌ها (حضور کارکنانی از خرده‌فرهنگ‌ها و با سلائق متنوع از بخش‌های مختلف کشور) الزامی می‌باشد. لذا این تحقیق به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که آیا مدیران مراکز استانی موسسه فرهنگی خبرگزاری فارس از میزان قابل قبولی از هوش فرهنگی در ابعاد مختلف برخوردار هستند یا نه؟ آیا بین میزان هوش فرهنگی ایشان و توانایی ایجاد زمینه مشارکت در مراکز شهرستانی رابطه معناداری وجود دارد؟ و در صورت وجود نقاط ضعفی در این موارد چه راه‌کارهایی برای رفع آنها وجود دارد؟

چارچوب نظری تحقیق

مفهوم هوش فرهنگی برای نخستین بار توسط ارلی 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 (ارلی و انگ، ۲۰۰۳). 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، 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 برخوردار باشند.

ابعاد هوش فرهنگی

هوش فرهنگی به عنوان یک مفهوم چندعاملی مبتنی بر چارچوب چندعاملی هوش استرنبرگ و دیترمان (۱۹۸۶) می‌باشد. استرنبرگ با ادغام هزاران دیدگاه متفاوت از هوش یک روش چهارگانه مکمل برای مفهوم‌سازی هوش فرهنگی مطرح نموده است 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 (فرایندهایی 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.
 در این تقسیم‌بندی که در این پژوهش به عنوان مبنا در نظر گرفته شده است به جای بعد شناختی؛ دو بعد فراشناختی و شناختی لحاظ شده‌اند.

مشارکت

مشارکت کلمه‌ای عربی و بر وزن مفاعله است. در فرهنگ معین به معنای شرکت دادن، انبازی کردن و همین طور به معنای تعیین سود یا زیان دو یا چند تن که با سرمایه‌های معین در زمان‌های مشخص به بازرگانی پرداخته‌اند آمده است. (معین، ۱۳۴۵)

"فرنج لاز" جامعه‌شناس فرانسوی مشارکت را جریانی می‌داند که طی آن دو دسته یا بیشتر در ایجاد طرح‌ها و خط‌مشی‌ها و تصمیمات متقابل بر یکدیگر تاثیر گذاشته و این امر فقط به تصمیماتی محدود می‌شود که آن تصمیمات روی تصمیم‌گیرندگان و آنچه که توسط آنها ارائه شده است اثرات آتی خواهد داشت.

در یک تعریف عام از مشارکت می‌توان گفت که مشارکت به مفهوم همکاری و شرکت در کار، امر یا فعالیتی، حضور در جمع، گروه و سازمانی برای بحث و تصمیم‌گیری، چه به صورت فعال و چه به صورت غیر فعال است که در آن نقش و مسئولیت فرد در آن چندان مشخص نشده است. (تبریزی، ۱۳۷۳، ۱۴۱)

مشارکت به معنای شراکت و همکاری در کاری، امری یا فعالیتی و حضور در جمعی، گروهی و سازمانی به منظور بحث و تصمیم‌گیری چه به صورت فعال و چه به صورت غیر فعال است و در مجموع، جوهره اصلی مشارکت را باید در فرآیند درگیری، فعالیت و تاثیرپذیری دانست. (علوی‌تبار، ۱۳۷۹: ۱۵)

طبقه‌بندی الگوهای مشارکت

الگوهای موجود مشارکت در جهان نشان می‌دهد که می‌توان این الگوها را برحسب دو معیار متفاوت طبقه‌بندی کرد؛ نوع مشارکت و سازماندهی مشارکت.

۱- برحسب نوع مشارکت: از این دیدگاه می‌توان الگوهای مشارکت زیر را از یکدیگر متمایز ساخت:

الف) مشارکت در تصمیم‌گیری و مدیریت: وقتی مشارکت افراد در مدیریت یک مجموعه یا سازمان مطرح می‌شود این مشارکت ممکن است در چهار حوزه تحقق یابد، نخست در تعیین هدف‌ها، دوم در گرفتن تصمیمات، سوم در گشودن دشواری‌ها و سرانجام مشارکت ممکن است پدید آوردن دگرگونی در مجموعه یا سازمان باشد. البته این چهار منطق به طور کامل و خالص مجزا نیستند و با یکدیگر نیز ناسازگار و غیر قابل جمع نمی‌باشند. علاوه بر موضوع مشارکت در مدیریت، سطح و محدوده مشارکت نیز در مدیریت اهمیت دارد. سطح و محدوده مشارکت در مدیریت، تحت تاثیر سه گروه از عوامل و شرایط قرار می‌گیرد. این عوامل می‌توانند هم سطح و هم اثر این مشارکت‌ها را تحت تاثیر قرار دهند. دسته اول این عوامل به ویژگی‌های شخصی و روانشناختی مربوط می‌شود شامل عواملی چون ارزش‌ها، نگرش‌ها و توقعات افراد.

دسته دوم عوامل به ماهیت فعالیت و نحوه سازماندهی آن باز می‌گردد. میزان پیوستگی افرادی که در انجام یک فعالیت نقش دارند بایستی در دعوت به مشارکت مورد توجه قرار گیرد. دسته سوم را می‌توان از عوامل بیرونی نامید. دگرگونی‌های تکنولوژیکی، دگرگونی‌های مقررات دولتی، دگرگونی‌های ناشی از رقابت و چشم و هم چشمی در این گروه جای می‌گیرند.

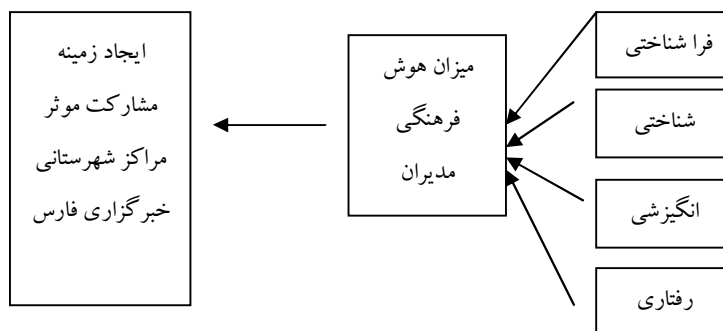
طرفداران مشارکت در مدیریت معتقدند که اینگونه مشارکت‌ها چه در سطح سازمان‌ها و چه در سطح شهرها و روستاها از طریق تامین سه نیاز اساسی یعنی استقلال عمل با نظارت بر رفتار خویش، کامل کردن یا دستیابی به کل یا تمام یک فعالیت و پیوندهای میان اشخاص در جریان فعالیت‌ها موجبات خشنودی و ارضای آدمیان را فراهم می‌آورد و در نهایت نیز تاثیر مثبتی بر کارکرد و بهره‌وری فعالیت‌ها می‌گذارد.

ب) مشارکت در تامین نیروی انسانی: افراد نیروی انسانی لازم را برای انجام یک فعالیت خاص تامین می‌کنند. یعنی شهروندان با در اختیار گذاشتن نیرو و توان خویش به صورت داوطلبانه از هزینه‌های اجرایی آن می‌کاهند و در عمل می‌کوشند تا طرح مورد توافق خود را به اجرا درآورند.

۲- برحسب نوع سازماندهی: عمل طبقه‌بندی وظایف، تفویض اختیار، تثبیت مسئولیت برای وظایف و تعیین

مدل مفهومی تحقیق

ابعاد مفهوم پیامد



نمودار ۱: مدل تحلیلی تحقیق

(منبع: محقق ساخته و برگرفته از نظریه)

اهداف تحقیق

هدف اصلی:

بررسی رابطه بین میزان هوش فرهنگی مدیران استان‌ها و توسعه مشارکت کارکنان در مراکز شهرستانی موسسه فرهنگی خبرگزاری فارس

اهداف فرعی:

- ۱- اندازه‌گیری میزان هوش فرهنگی مدیران استان‌ها و مراکز شهرستانی موسسه فرهنگی خبرگزاری فارس از دیدگاه خودشان
- ۲- سنجش میزان توانایی ایجاد و فراهم نمودن زمینه مشارکت کارکنان مراکز شهرستانی در تصمیم‌گیری‌ها توسط مدیران استان‌ها در موسسه فرهنگی خبرگزاری فارس
- ۳- تعیین رابطه میزان هوش فرهنگی مدیران استان‌ها و میزان توانایی ایجاد و فراهم نمودن زمینه مشارکت موثر کارکنان مراکز شهرستانی موسسه فرهنگی خبرگزاری فارس در تصمیم‌گیری‌ها
- ۴- تعیین رابطه میزان هر یک از ابعاد چهارگانه هوش فرهنگی و میزان توانایی ایجاد و فراهم نمودن زمینه مشارکت موثر کارکنان مراکز شهرستانی در تصمیم‌گیری‌ها توسط مدیران استان‌ها در موسسه فرهنگی خبرگزاری فارس

فرضیه‌های تحقیق:

فرضیه اصلی:

بین میزان هوش فرهنگی مدیران استان‌ها و توسعه مشارکت کارکنان در مراکز شهرستانی موسسه فرهنگی خبرگزاری فارس رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی:

- ۱- بین میزان هوش فرهنگی فراشناختی مدیران استان‌ها و توسعه مشارکت کارکنان در مراکز شهرستانی موسسه فرهنگی خبرگزاری فارس رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- ۲- بین میزان هوش فرهنگی شناختی مدیران استان‌ها و توسعه مشارکت کارکنان در مراکز شهرستانی موسسه فرهنگی خبرگزاری فارس رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- ۳- بین میزان هوش فرهنگی انگیزشی مدیران استان‌ها و توسعه مشارکت کارکنان در مراکز شهرستانی موسسه فرهنگی خبرگزاری فارس رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- ۴- بین میزان هوش فرهنگی رفتاری مدیران استان‌ها و توسعه مشارکت کارکنان در مراکز شهرستانی موسسه فرهنگی خبرگزاری فارس رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

روش تحقیق

روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات پیمایشی و از نظر روش اجرا همبستگی می‌باشد.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق را مدیران و کارکنان شهرستانی موسسه فرهنگی خبرگزاری فارس تشکیل می‌دهند. 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 داده شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

روش آزمون و تحلیل‌های آماری

محقق در گام نخست اعتبار (reliability) داده‌های جمع‌آوری شده را محک زد تا مشخص نماید سئوالات پرسشنامه تا چه میزان همبستگی درونی دارند برای این منظور ضریب آلفای کرونباخ را محاسبه نمود. اطلاعات جمع‌آوری شده، دسته‌بندی و تجزیه و تحلیل گردید. محقق در گام بعدی با استفاده از آمار توصیفی، اطلاعات جمع‌آوری شده را با تهیه جدول میانگین، مد، انحراف استاندارد و واریانس و کمترین و بیشترین امتیاز خلاصه کرده و به کمک نمودار نشان داده است و با استفاده از نرم‌افزار SPSS تفاوت میانگین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب را از طریق محاسبه آماره (t) آزمون نموده است.

یافته‌های ناشی از انجام تحقیق
آمار استنباطی

عملکرد مدیران موسسه فرهنگی خبرگزاری فارس:

توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب عملکرد مدیران موسسه

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 فوق 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 انجمن 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 در توسعه مشارکت راضی می‌باشند.

(۱) تحلیل فرضیه اول: بین میزان هوش فرهنگی فراشناختی مدیران استان‌ها و توسعه مشارکت کارکنان در مراکز شهرستانی موسسه فرهنگی خبرگزاری فارس رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول متقاطع نقش هوش فرهنگی فراشناختی مدیران استان‌ها و توسعه مشارکت کارکنان در مراکز شهرستانی

توسعه مشارکت کارکنان در مراکز شهرستانی						هوش فرهنگی فراشناختی مدیران استان‌ها
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

هوش فرهنگی فراشناختی مدیران استان‌ها		توسعه مشارکت	
همبستگی پیرسون	۱	همبستگی پیرسون	۰/۷۶۳
سطح معناداری	۰	سطح معناداری	۰/۰۰
تعداد	۲۴۰	تعداد	۲۴۰
توسعه مشارکت کارکنان در مراکز شهرستانی			
همبستگی پیرسون	۰/۷۶۳	همبستگی پیرسون	۱
سطح معناداری	۰/۰۰	سطح معناداری	۰
تعداد	۲۴۰	تعداد	۲۴۰

همانطور که از نتایج جدول فوق مشاهده می‌شود، بین دو متغیر هوش فرهنگی فراشناختی مدیران استان‌ها 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 ۰/۰۵ کوچکتر می‌باشد، در نتیجه فرض صفر تایید نمی‌شود و فرضیه ما مورد قبول می‌باشد و رابطه معنادار است.

۲) تحلیل فرضیه دوم: بین میزان هوش فرهنگی شناختی مدیران استان‌ها و توسعه مشارکت کارکنان در مراکز شهرستانی موسسه فرهنگی خبرگزاری فارس رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

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

همبستگی بین هوش فرهنگی شناختی مدیران استان‌ها و توسعه مشارکت کارکنان در مراکز شهرستانی

هوش فرهنگی شناختی مدیران استان‌ها		توسعه مشارکت کارکنان	
همبستگی پیرسون	۱	همبستگی پیرسون	۰/۸۶۷
سطح معناداری	۰	سطح معناداری	۰/۰۰
تعداد	۲۴۰	تعداد	۲۴۰
توسعه مشارکت کارکنان در مراکز شهرستانی			
همبستگی پیرسون	۰/۸۶۷	همبستگی پیرسون	۱
سطح معناداری	۰/۰۰	سطح معناداری	۰
تعداد	۲۴۰	تعداد	۲۴۰

همانطور که از نتایج جدول فوق مشاهده می‌شود، بین دو متغیر هوش فرهنگی شناختی مدیران استان‌ها 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 ۰/۰۵ کوچکتر می‌باشد. در نتیجه فرض صفر تایید نمی‌شود و فرضیه ما از نظر آماری مورد قبول بوده و رابطه معنادار است.

۳) تحلیل فرضیه سوم: بین میزان هوش فرهنگی انگیزشی مدیران استان‌ها و توسعه مشارکت در مراکز شهرستانی موسسه فرهنگی خبرگزاری فارس رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول متقاطع میزان هوش فرهنگی انگیزشی مدیران استان‌ها و توسعه مشارکت کارکنان در مراکز شهرستانی

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

همبستگی بین هوش فرهنگی انگیزشی مدیران استان‌ها و توسعه مشارکت کارکنان در مراکز شهرستانی

هوش فرهنگی انگیزشی مدیران استان‌ها	توسعه مشارکت کارکنان
همبستگی پیرسون	۰/۸۳۲
سطح معناداری	۰/۰۰
تعداد	۲۴۰
همبستگی پیرسون	۰/۸۳۲
سطح معناداری	۰/۰۰
تعداد	۲۴۰

همانطور که از نتایج جدول فوق مشاهده می‌شود، بین دو متغیر هوش فرهنگی انگیزشی مدیران استان‌ها و توسعه مشارکت، 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 ۰/۰۵ کوچکتر است. در نتیجه فرض صفر تایید نشده و از نظر آماری فرضیه ما مورد قبول بوده و رابطه معنادار است.

۴) تحلیل فرضیه چهارم: بین میزان هوش فرهنگی رفتاری مدیران استان‌ها و توسعه مشارکت کارکنان در مراکز شهرستانی موسسه فرهنگی خبرگزاری فارس رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول متقاطع میزان هوش فرهنگی رفتاری مدیران استان‌ها و توسعه مشارکت کارکنان در مراکز شهرستانی

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

همبستگی بین میزان هوش فرهنگی رفتاری مدیران استان‌ها و توسعه مشارکت کارکنان در مراکز شهرستانی

هوش فرهنگی رفتاری مدیران استان‌ها	توسعه مشارکت کارکنان
همبستگی پیرسون	۰/۶۹۳
سطح معناداری	۰/۰۰
تعداد	۲۴۰
همبستگی پیرسون	۰/۶۹۳
سطح معناداری	۰/۰۰
تعداد	۲۴۰

همانطور که از نتایج جدول فوق مشاهده می‌شود، بین دو متغیر هوش فرهنگی رفتاری مدیران استان‌ها و توسعه مشارکت کارکنان، رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد. همبستگی بین این دو متغیر برابر ۰/۶۹۳ 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 ۰/۰۵ کوچکتر می‌باشد. بنابراین فرض صفر تایید نمی‌شود و فرضیه ما مورد قبول واقع شده و رابطه معنادار است.

تحلیل چندمتغیره:

هدف از انجام رگرسیون در تحلیل‌های آماری، یافتن رابطه‌ای بین متغیرهای وابسته و مستقل می‌باشد. تابعی که ارتباط بین متغیرهای وابسته و مستقل را بیان می‌کند به تابع رگرسیون موسوم است. برای انجام تحلیل رگرسیونی نقش هوش فرهنگی مدیران استان‌ها بر مولفه‌های توسعه مشارکت، تمام متغیرهای تحقیق که شامل هوش فرهنگی فراشناختی، شناختی، انگیزشی و رفتاری مدیران و متغیر مستقل که هوش فرهنگی مدیران استانها می‌باشند، به برنامه رگرسیونی وارد شدند. سپس فرض "رگرسیون معنادار نیست: H_0 " 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؟ نتایج آزمون نشان می‌دهد، با توجه به مقدار آماره فیشر ($F=615/831$) که در سطح کاملاً معناداری است ($sigF=0/00$)، فرض آزمون مورد قبول نمی‌باشد و رابطه رگرسیون معنادار است. به عبارتی بیانگر رابطه معنادار بین متغیرهای وابسته در معادله با متغیر مستقل وجود دارد.

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			

نتیجه‌گیری

همانطور که گفته شد داشتن میزان مطلوبی از هوش فرهنگی برای موفقیت در شرایط تنوع فرهنگی و بهره‌برداری حداکثری از مشارکت تمام کارکنان در پیشبرد اهداف سازمانها (حضور کارکنانی از خرده فرهنگها و با سلاطین متنوع از بخش‌های مختلف کشور) الزامی می‌باشد.

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 ۰/۰۵ می‌باشد، فرض معنادار نبودن متغیرها رد شده و تمام متغیرها به معادله وارد شدند و به عنوان متغیرهایی هستند که از هوش فرهنگی مدیران تاثیر مستقیم می‌گیرند. اینک به توضیح و تفسیر نقش این متغیرها پرداخته می‌شود.

با توجه به نتایج بدست آمده متغیر "توسعه مشارکت در مراکز شهرستانی" با ضریب بتای ($\beta=0/421$) بالاترین تاثیر را از بهبود هوش فرهنگی شناختی مدیران می‌پذیرد. بنابراین میزان تاثیرپذیری توسعه مشارکت در مراکز شهرستانی در اولین مرحله متأثر از هوش فرهنگی شناختی مدیران می‌باشد که یکی از مولفه‌های توسعه مشارکت است. در ضمن علامت مثبت ضریب این متغیر نشان‌دهنده تاثیر مستقیم میزان هوش فرهنگی فراشناختی مدیران بر توسعه مشارکت کارکنان در مراکز شهرستانی می‌باشد و از عدد ۰/۴۲۱ این معنی را می‌توان استنباط کرد که با افزایش یک واحد در میزان هوش فرهنگی شناختی مدیران، میزان توسعه مشارکت کارکنان در مراکز شهرستانی ۰/۴۲ واحد افزایش خواهد

یافت.

دومین متغیری که به لحاظ وزن بتا وارد معادله شده است، متغیر هوش فرهنگی انگیزشی است که با ضریب بتای $\beta = 0/394$ بالاترین تاثیر را بعد از هوش فرهنگی شناختی مدیران بر توسعه مشارکت در مراکز شهرستانی می‌گذارد. سومین و چهارمین متغیر نیز به لحاظ وزن بتا، متغیرهای هوش فرهنگی فراشناختی و هوش فرهنگی رفتاری مدیران می‌باشند که به ترتیب دارای ضرایب بتای $0/365$ و $0/314$ می‌باشند. یعنی با افزایش یک واحد در میزان هوش فرهنگی فراشناختی و هوش فرهنگی رفتاری مدیران به طور متوسط میزان توسعه مشارکت در مراکز شهرستانی $0/36$ واحد و $0/31$ واحد افزایش خواهند یافت.

فهرست منابع:

- آزاد ارمکی، تقی. (۱۳۸۶). فرهنگ و هویت ایرانی و جهانی شدن. تهران: انتشارات تمدن ایرانی.
- اسماعیلی، غلامرضا. جهانی شدن یا جهانی سازی؟ مجله تدبیر - شماره ۱۵۵
- اسماعیلی، رضا. (۱۳۸۷). فرهنگ و تغییرات فرهنگی، فرهنگ اصفهان.
- آلبرو، مارتین. (۱۳۸۰). عصر جهانی: جامعه‌شناسی پدیده جهانی شدن. ترجمه نادر سالارزاده امیری، تهران: موسسه انتشاراتی آزاداندیشان.
- تامیلنسون، جان. جهانی شدن و فرهنگ، ترجمه محسن حکیمی، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی. (۱۳۸۱)
- رابرتسون، دونالد. (۱۳۸۵). جهانی شدن تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی، ترجمه کمال پولادی، چاپ سوم، تهران: نشر ثالث.
- رجایی، فرهنگ. پدیده جهانی شدن: وضعیت بشری و تمدن اطلاعاتی. ترجمه عبدالحسین آذرنگ. تهران: نشر آگاه، ص ۱۴۹-۱۴۸. ۱۳۷۹
- شولت، یان ارت. (۱۳۸۲). نگاهی موشکافانه بر پدیده جهانی شدن، ترجمه مسعود کرباسیان، چاپ اول، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- کاوئن، تایلور. (۱۳۸۷). ویرانگری خلاق، تأثیر جهانی شدن بر فرهنگ ملل و اقوام، ترجمه محمدعلی حسین‌نژاد، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- گلشنی، مهدی و غلامی، رضا. (۱۳۸۷). گزارش پژوهش ملی ایران و جهانی شدن دین، چاپ اول، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

- Featherstone, M. (2000). "Globalization and Cultural Identity." Globalization: The Reader. Ed. John Beynon and David Dunkerley. London: Athlone, Pp. 121-122.
- McLuhan, M. (1964). Understanding Media: The Extensions of Man. New York: McGraw Hill. P.8
- McLuhan, M. And Fiore, Q. (2001 [1967]), The Medium is the Massage: An Inventory of Effects, produced by Agel, J., Corte Madera, CA: Ginko Press.
- Turner, B.S. (2000). Globalization and the post modernization of culture, J. Beynon and D. Dunkerly (eds.) Globalization. The reader, London: Athlone press.
- UNESCO. (2000), World Cultural Report. 2000. Cultural diversity, conflict and pluralism. Paris: UNESCO.
- UNESCO. (2005). International flows of selected cultural goods and services, 1994-2003, Defining and capturing the flows of global cultural trade, Montreal: UNESCO Institute for Statistics.
http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/IntlFlows_EN.pdf.