

تأثیر هوش فرهنگی بر گرایش کارآفرینانگی کارشناسان شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای کشاورزی استان گلستان

بهمن خسروی پور^۱، زهرا تیموری کوهسار^۲ و نصیبه پورفاتیح^۲

۱- استاد گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان.
۲- دانشجوی دکتری آموزش کشاورزی، گروه ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان.

چکیده

تفاوت‌های فرهنگی بیش از آنچه تصور شود بر اثربخشی کسب و کار تأثیر دارند، لذا درک تأثیر زمینه‌های فرهنگی بر رفتار فرد در انجام فعالیت‌های کارآفرینانه ضروری می‌باشد. هدف این پژوهش، مطالعه ارزیابی میان هوش فرهنگی با گرایش کارآفرینانه کارشناسان مرکزهای خدمات مشاوره‌ای کشاورزی استان گلستان است. پژوهش از نظر هدف، کاربردی بوده و روش آن از نوع علی-ارتباطی است. داده‌ها با استفاده از توزیع دو پرسش‌نامه هوش فرهنگی و نیز گرایش کارآفرینانه در میان کارشناسان خدمات مشاوره‌ای کشاورزی استان گلستان گردآوری شد. جامعه آماری به شمار ۱۵۰ نفر بود که شمار نمونه آماری با استفاده از جدول مورگان ۱۱۰ نفر تعیین شد. داده‌ها با به کارگیری روش مدل‌یابی معادله‌های ساختاری و نیز آزمون هم‌بستگی اسپیرمن و با استفاده از نرم‌افزارهای LISREL و SPSS تجزیه و تحلیل شدند. مهم‌ترین نتایج تحقیق نشان داد، بین هوش فرهنگی با گرایش کارآفرینانه رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد. هم‌چنین از بین چهار بعد هوش فرهنگی، تنها بعد هوش رفتاری با گرایش کارآفرینانه رابطه مثبت و معنی‌داری دارد و بعدهای دیگر رابطه معناداری با گرایش کارآفرینانه ندارند. بنابراین تقویت هوش فرهنگی رفتاری می‌تواند به طور مستقیم بر افزایش گرایش کارآفرینانه افراد تأثیرگذار باشد.

نمایه واژگان: هوش فرهنگی، گرایش کارآفرینانه، شرکت خدمات مشاوره‌ای، گلستان.

نویسنده مسئول: بهمن خسروی پور

رایانامه: b.khosravipour@gmail.com

دریافت: ۱۳۹۶/۰۷/۲۳ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۸/۱۴

مقدمه

به اجرا گذاشته شد (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۱ به نقل از بنین و همکاران، ۲۰۰۷).

هر چند به نظر می‌رسد به رغم گذشت چندین سال از آغاز فعالیت شرکت‌های خدماتی در استان گلستان، این شرکت‌ها در عمل با چالش‌های جدی، از جمله نبود زمینه اطمینان کشاورزان به توانمندی‌ها و خدمات ارائه شده توسط شرکت‌ها، رقابت بخش‌های دولتی به جای حمایت از شرکت‌ها و موارد دیگر روبه رو شده‌اند، که سبب شده است اثربخشی و کارایی شرکت‌های خدماتی در سطح استان پایین باشد و کشاورزان از فعالیت‌ها و خدمات ارائه شده‌ی توسط آن‌ها ناراضی باشند (هاشمی و حجازی، ۲۰۱۱، رضایی، ۱۳۹۳). از سوی دیگر در شرایط کنونی، با توجه به تغییر و دگرگونی‌های موجود در بازار، بیش‌تر سازمان‌ها و شرکت‌ها دست به بهره‌برداری از فرصت‌هایی می‌زنند که دیگران به دنبال آن‌ها نبوده و گاه حتی از وجود آن‌ها نیز آگاه نیستند (احمدپور داریانی و همکاران، ۱۳۹۰) به نقل از کولینز و روم، ۲۰۰۳).

با توجه به مطالب گفته شده، یکی از راهکارهای اصلی رفع بازدارنده‌های فراروی شرکت‌های مشاوره‌ای، فنی و مهندسی کشاورزی و استمرار فعالیت آنها، توجه به فرهنگ کارآفرینی و گرایش کارآفرینانه و فراهم کردن شرایطی برای تقویت و توسعه آن است (رضایی، ۱۳۹۳). کارآفرینی مقوله‌ی بسیار مهمی است که بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه توجه جدی به آن داشته و دارند. در این میان، یکی از شاخه‌های اصلی کارآفرینی، کارآفرینی در سازمان و شرکت‌هاست که بدون شک سهم چشمگیری در توفیق سازمان‌ها و شرکت‌ها دارد (رضایی و همکاران، ۱۳۹۶). از جمله اقدام‌های لازم برای به کارگیری ابزار کارآفرینی، بسترسازی و ایجاد فرهنگ کارآفرینی است. بستر فرهنگی، به عنوان عاملی زیربنایی برای کارآفرینی، مستلزم دگرگونی‌های عمیقی در شناخت، باورها، حقوق، آداب و رسوم و اخلاق افراد است. فرهنگ را می‌توان مجموعه‌ای از باورها، آیین‌ها، اندیشه‌ها، آداب و رسوم، و ارزش‌های حاکم بر یک جامعه دانست

کشاورزی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی کشور به شمار می‌رود که درصد شایان توجهی از تولید ناخالص داخلی را به خود اختصاص داده است. این در حالی است که با چالش‌های بسیار روبه رو می‌باشد (احمدپور داریانی و همکاران، ۱۳۹۰). به رغم سرمایه‌گذاری‌های بالایی که بیش‌تر از طریق حمایت‌های دولت صورت گرفته است، بهره‌وری و تولید در بخش کشاورزی رشد چشمگیری نداشته و از خدمات ترویج کشاورزی که محور توسعه بخش کشاورزی به شمار می‌آید، به دلیل انجام نادرست کارکردهای محوله، انتقاد گسترده‌ای صورت گرفته و نیازمند تغییرهای اساسی می‌باشد (شویکلو و همکاران، ۱۳۹۱ به نقل از شریف زاده و حسینی، ۱۳۸۸). در فرایند توسعه، و به ویژه توسعه بخش کشاورزی، عامل‌های چندی مانند نیروهای انسانی، آموزش و مدیریت ایفای نقش می‌کنند که بی شک، تأثیرگذاری منابع انسانی و مدیریت جایگاه ویژه‌ای دارند. این در حالی است که معضل بیکاری دانش‌آموختگان در جامعه کنونی ما، هر روز به صورت حادثر قابل مشاهده است. در این بین، بخش کشاورزی نیز با وجود نرخ بالای بیکاری دانش‌آموختگان از این قاعده مستثنی نیست (زرشانی و همکاران، ۱۳۹۰). به منظور کاهش نارسایی‌های گریبانگیر بخش کشاورزی و افزایش بهره‌وری در این زمینه و در راستای واگذاری امور به بخش خصوصی و کوچک‌سازی دولت، ایجاد و استقرار شبکه‌های غیر دواتی خدمات و مشاوره فنی و مهندسی کشاورزی در سطح کشور در عرصه‌های تولید به منظور ارائه خدمات ترویجی، آموزشی، فنی و اجرایی در راستای کاهش تصدی گری دولت، ارتقا سطح کمی و کیفی تولیدات کشاورزی، ایجاد زمینه اشتغال دانش‌آموختگان، بهره‌مندی هر چه بیش‌تر کشاورزان از دانش و فناوری‌های نوین کشاورزی، ایجاد دگرگونی در ترویج یافته‌های علمی و ارائه خدمات متناسب با نیاز کشاورزان، افزایش توان پاسخگویی دولت به بهره‌برداران و تولید کنندگان بخش کشاورزی و غیره

ارزیابی شده ولی در نتیجه افزایش تنوع فرهنگی این قابلیت‌ها به تنهایی پاسخگوی پویایی‌های حوزه فرهنگ نیست. بر این پایه و با توجه به این که هوش فرهنگی از نظریه‌های روان‌شناسی سازمانی و مدیریت می‌باشد (تریندیس هری، ۲۰۰۶) و هم‌چنین به دلیل این که هوش فرهنگی یک سازه چند بعدی بوده و ابعاد شناختی، انگیزشی و رفتاری را در بر می‌گیرد، به نظر می‌رسد بتواند نارسایی‌های مربوط به بررسی‌های پیشین را از میان بردارد. بنابراین این بررسی و ارزیابی با هدف تعیین رابطه بین هوش فرهنگی افراد و گرایش کارآفرینانه آنان بین کارکنان شرکت‌های فنی، مهندسی و کشاورزی خدمات مشاوره‌ای انجام شد.

مبانی نظری و ادبیات تحقیق هوش فرهنگی

هوش فرهنگی نوع بدیعی از هوش است که ارتباط بسیار زیادی با محیط‌های کاری متنوع فرهنگی دارد (کمالیان و همکاران، ۱۳۹۳ به نقل از پیترسون، ۲۰۰۴). هوش فرهنگی زمینه پیشرفته‌ای از هوشمندی است که امکان میانجیگری در فضاهای متنوع فرهنگی را مطرح می‌کند. مفهوم هوش فرهنگی برای نخستین بار توسط ایرلی و انگ مطرح شد. این دو اندیشمند، هوش فرهنگی را قابلیت یادگیری الگوهای جدید در تعامل‌های فرهنگی و ارائه پاسخ‌های رفتاری درست به این الگوها تعریف کرده‌اند (هادوی و همکاران، ۱۳۹۴؛ یعقوبی و قاسمی، ۱۳۹۱ به نقل از ارلی و انج، ۲۰۰۳).

مرکز هوش فرهنگی، برای سنجش آن یک الگوی چهاربعدی معرفی کرده است که مهم‌ترین چارچوب مفهومی هوش فرهنگی به شمار می‌آید، در این تحقیق نیز از آن استفاده شده است و بعدها این مقیاس شامل:

هوش فرهنگی شناختی: بیانگر درک فرد از شباهت‌ها و تفاوت‌های فرهنگی است و دانش عمومی و نقشه‌های ذهنی و شناختی فرد از فرهنگ‌های دیگر را نشان می‌دهد.

باید توجه داشت که هر کس در آغاز ورود به فرهنگی دیگر نیاز دارد در مورد راه‌های نفوذ به

(روکستوهل و یی انجی، ۲۰۰۶). از سوی دیگر اگر از دیدگاه "شیوه زندگی" به فرهنگ نگریسته شود، نمی‌توان آن را از مقوله کار و چگونگی کسب درآمد نیز جدا دانست. کار و فرهنگ همواره و در همه جامعه‌ها بر یکدیگر تأثیر متقابل داشته‌اند. روش‌های رایج کسب درآمد تا حد زیادی بر چگونگی رفتار افراد و تعامل آنان با یکدیگر مؤثر است. گسترش کارآفرینی نیز به عنوان عامل ایجاد اشتغال و تولید ثروت در جامعه، نتایج فرهنگی ویژه‌ای را در پی خواهد داشت که قابل تأمل و بررسی است (مبینی دهکردی و همکاران، ۱۳۹۱).

با توجه به این که سازمان‌ها و شرکت‌ها برای بقای خود و دستیابی به موفقیت، به انجام فعالیت‌های کارآفرینانه متعهد شده‌اند بنابراین برای استقرار کارآفرینی و فرهنگ آن، نیازمند گرایش کارآفرینانه می‌باشند، تا با این گرایش به شکل کارآمدتری به هدف‌های خود دست یابند (کمالیان و همکاران، ۱۳۹۳، دس و لامپکین، ۲۰۰۷). با توجه به این که هر چه تنوع و تفاوت فرهنگی در محیطی که کارآفرینان فعالیت می‌کنند بیش‌تر باشد، انجام فعالیت‌های کارآفرینانه دشوارتر خواهد بود. باید توجه داشت، به دلیل وجود مخاطره‌های فراوان در مرحله‌های اولیه‌ی ایجاد یک سازمان، نیاز به هم‌دلی و درک مشترک، میان ذینفعان بیش‌تر می‌باشد؛ این در حالی است که افزایش تنوع فرهنگی، قومی و نژادی به صورت بالقوه می‌تواند انسجام گروه اولیه‌ی کارآفرینان را کاهش دهد. به دلیل وجود این ضرورت‌ها و دشواری‌های کارآفرینی در محیط‌های متنوع فرهنگی، کارآفرینان باید توانایی‌هایی داشته باشند تا آنان را در درک درست پیچیدگی‌های شناختی، رفتاری و ارزشی دیگران کمک کند. این امر به ویژه در شرکت‌های خدمات فنی، مهندسی و کشاورزی که برای بقای بیش‌تر به توانمندی‌های کارکنان و حامیان خود متکی هستند تا بخش دولتی، بیش‌تر اهمیت دارد (نائیجی و عباسعلی زاده، ۱۳۹۰).

در بررسی‌های پیشین، قابلیت‌های مورد نیاز کارآفرینان مانند هیجان‌پذیری و هوش هیجانی

با افراد از فرهنگ‌های مختلف است (احمدی و قاسمی، ۱۳۹۱).

گرایش کارآفرینانه

گرایش کارآفرینانه فرایندها و فعالیت‌های تصمیم‌گیری برای ورود به بازارهای جدید با محصول‌ها و خدمات کنونی یا جدید است. در واقع این عامل‌ها ویژگی‌های اصلی کارآفرینانه هستند که وجود آن‌ها بیانگر هدف مشخص سازمان در زمینه‌ی توسعه‌ی کارآفرینی بوده و منجر به بهبود عملکرد شرکت یا سازمان می‌شود (داوری و شهباز مرادی، ۱۳۹۲ به نقل از لامپکین و دس، ۱۹۹۶).

در این پژوهش بعدهای گرایش کارآفرینانه بر پایه مدل لامپکین و دس بیان شده که از کامل‌ترین الگوهایی است که در سال ۱۹۹۶ به بررسی ابعاد مختلف گرایش کارآفرینانه پرداخته است، این بعدها عبارت‌اند از:

پیشگامی: تلاش شرکت با موضع تهاجمی برای واکنش به اقدام‌های رقیبان است که منجر به افزایش توان رقابت شرکت‌ها می‌شود. در واقع نگرش‌ها و قابلیت‌هایی را شامل می‌شود که منجر به تولید محصول‌ها، خدمات و فرایندهای جدید برتر از رقیبان در بازار می‌شود (هادیزاده مقدم و همکاران، ۱۳۸۸ به نقل از اسلوین، ۱۹۹۶).

خطر پذیری: سازمان به ایجاد مخاطره‌ی جدید به منظور رشد و سودآوری شرکت‌ها تحمل آسیب و زیان‌های احتمالی گرایش دارد. در واقع سازمان‌های کارآفرین توانایی تخصیص منابع‌های موجود به فرصت‌های با احتمال شکست را دارند (سنجقی و همکاران، ۱۳۹۲ به نقل از لامپکین و دس، ۱۹۹۶).

نوآوری: بیانگر توان خلق دیدگاه‌هایی است که منجر به تولید محصول‌ها، خدمات و فناوری‌های نوین می‌شود. شرکت‌هایی که محصول‌ها، خدمات و دیدگاه‌های مبتنی بر نیاز خریداران ارایه می‌دهند، موقعیت بهتری نسبت به رقیبان خود در بازار پیدا می‌کنند و مزیت رقابتی به دست می‌آورند. (تاج‌دینی و مولر، ۲۰۱۲).

رقابت تهاجمی: بازتاب گرایش به چالش شدید و مستقیم با رقیبان برای ورود به بازار کار یا بهبود

لایه‌های درونی آن فرهنگ اطلاعات لازم را کسب کند. به ویژه آنکه، مهم‌ترین نکته برای ایجاد ارتباط یافتن نقاط مشترک با طرف مقابل و تأکید بر آنهاست. از این رو، هوش فرهنگی شناختی این شرایط را برای فرد فراهم می‌آورد که اشتراک‌های فرهنگی را درک کرده و از آن‌ها برای برقراری ارتباط استفاده کند (انج و ون ۲۰۰۷، چنچ دینی، ۲۰۰۶).

هوش فرهنگی انگیزشی: نشان دهنده‌ی گرایش فرد به آزمودن فرهنگ‌های دیگر و تعامل با افرادی از فرهنگ‌های مختلف است. بر پایه این بعد، افراد تنها زمانی از عهده‌ی تعامل‌های اثربخش فرهنگی بر می‌آیند که انگیزش و اعتماد به نفس لازم را داشته باشند و توانایی خود را باور کنند (انج و همکاران، ۲۰۰۷).

هوش فرهنگی فرا شناختی: نوعی آگاهی و هشیاری فرهنگی در تعامل با دیگران از زمینه‌های مختلف فرهنگی می‌باشد. این بعد فرآیندهایی را شامل می‌شود 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 (روکستوهل و یی انجی، ۲۰۰۶).

هوش فرهنگی رفتاری: نوعی قابلیت فردی برای نشان دادن اعمال مناسب کلامی و غیرکلامی هنگام تعامل با افراد دیگر در زمینه‌های فرهنگی مختلف می‌باشد. این بعد بر پایه داشتن و کاربرد فهرست یا سلسله گسترده‌ای از مهارت‌های رفتاری است که افراد می‌توانند به شکل مناسبی، در موقعیت‌های جدید فرهنگی بروز دهند (انج و همکاران، ۲۰۰۶).

بعدهای چهارگانه هوش فرهنگی در واقع بیانگر فرایندهای متفاوت در برخورد‌های میان فرهنگی هستند. بعد فراشناختی بر فرآیندهای شناختی سطح بالا متمرکز است، بعد شناختی بیانگر دانش افراد نسبت به هنجارها، رسوم و سنت‌ها در فرهنگ‌های مختلف است. بعد انگیزشی بیانگر اهمیت و میزان انرژی و توانایی‌هایی است که در جهت یادگیری و عملکرد در موقعیت‌های میان فرهنگی، به کار برده می‌شود و در پایان بعد رفتاری، توانایی نشان دادن رفتارهای مناسب شفاهی و غیرشفاهی، هنگام تعامل

فراشناختی بیش‌تر از دیگر مؤلفه‌های هوش فرهنگی می‌تواند در نیت کارآفرینی دانشجویان مؤثر باشد. هم‌چنین بر پایه شاخص‌های برآزش، متغیرهای به کار رفته در پژوهش مدل مناسبی برای اندازه‌گیری تأثیر مؤلفه‌های هوش فرهنگی بر میزان رفتار کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی است. نتیجه‌ی آزمون هم‌بستگی پیرسون نیز نشان داد، بین مؤلفه‌های هوش فرهنگی با یکدیگر و با نیت و رفتار کارآفرینانه رابطه‌ی مثبت و معنی‌دار وجود دارد.

نائیجی و عباسعلی زاده (۱۳۹۰) پژوهشی با عنوان هوش فرهنگی و رابطه آن با ویژگی‌های کارآفرینانه‌ی مدیران سازمان‌های غیر انتفاعی در ایران انجام دادند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد، رابطه‌ی عمیقی بین 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 یک درصد با کارآفرینی رابطه علی داشتند. بنابراین تقویت هوش فرهنگی رفتاری و شناختی می‌تواند به طور مستقیم بر افزایش کارآفرینی سازمانی اثرگذار باشد. این یافته‌ها بیانگر این است که هوش فرهنگی را می‌توان به عنوان یک عامل حیاتی موفقیت برای اداره کنندگان سازمان‌های غیردولتی به شمار آورد. نتایج این تحقیق می‌تواند در شناسایی ویژگی‌های موردنیاز برای افرادی که در تعامل‌های چندفرهنگی درگیر هستند، به کار گرفته شود و دیدگاه و زمینه‌ی جدیدی برای پژوهش‌های دانشگاهی و تجربه‌های عملی در حوزه‌ی فرهنگ مطرح کند.

لامپکین و همکاران، (۲۰۱۰) پژوهشی با عنوان بررسی درک و ارزیابی بعد استقلال طلبی انجام دادند بدین صورت که استقلال طلبی به عنوان یکی از اجزای مهم ابعاد گرایش کارآفرینانه می‌باشد. نتایج نشان داد، در اغلب سازمان‌ها، بعد استقلال طلبی وجود دارد. این بعد در کارمندان کمتر و در مدیران بیش‌تر قابل مشاهده است. هم‌چنین استقلال طلبی با ساختار سازمانی و بهبود عملکرد سازمان ارتباط مثبت و معنی‌داری دارد.

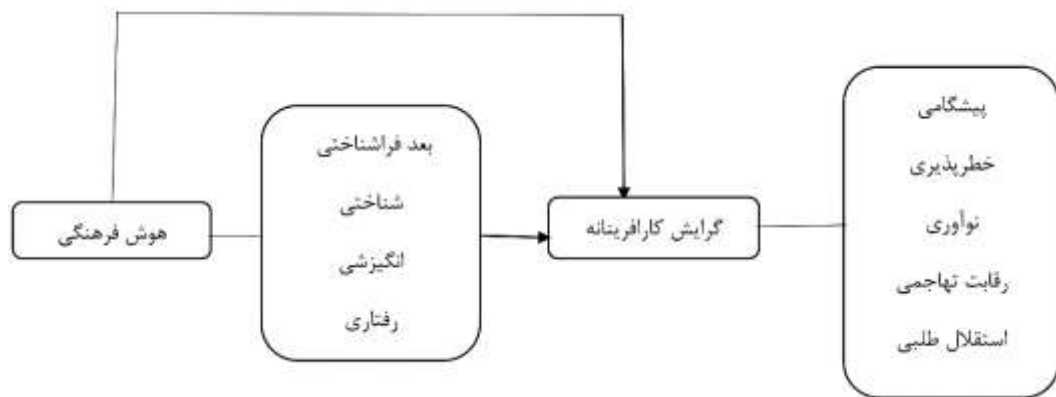
موقعیت می‌باشد که عبارت از عملکرد بهتر نسبت به رقیبان بازار در صنعت است که با میزان پاسخگویی به تهدیدهای رقابتی مشخص می‌شود. لامپکین و دس نشان دادند که رقابت تهاجمی برای شرکت در مرحله‌های پایانی چرخه عمر نسبت به مرحله‌های آغازین آن مهمتر است. افزون بر این شرکت‌ها با گرایش رقابت تهاجمی، باید قابلیت تجدید نظر در روش‌های رقابت، تعریف دوباره مرزهای صنعت، دستیابی به مزیت ورود و بهبود جایگاه بازار را داشته باشند (خواهنده کارنما و همکاران، ۱۳۹۶؛ های و همکاران، ۲۰۰۹).

استقلال طلبی: لامپکین و دس استقلال طلبی را عمل مستقل یک فرد یا یک گروه در پیشبرد یک دیدگاه یا مأموریت تا به سرانجام رساندن آن، به دور از محدودیت‌های طاقت فرسای سازمانی تعریف کردند. روحیه استقلال عمل، برای پیشبرد کسب و کار جدید به عنوان نیروی محرکه خلق ارزش کارآفرینانه، برای رشد کارآفرینی در زمینه‌های پر شمار سازمانی ضروری است (لامپکین و همکاران، ۲۰۱۰).

در زمینه رابطه بین هوش فرهنگی و گرایش‌های کارآفرینانه بررسی‌های زیادی انجام نشده زیرا پیش از این به دیگر جنبه‌های هوش پرداخته شده بود ولی بررسی‌هایی که انجام شده به شرح زیر است:

کمالیان و همکاران (۱۳۹۳) تحقیقی با عنوان مدل معادله‌های ساختاری رابطه میان هوش فرهنگی و گرایش کارآفرینانه انجام دادند، نتایج نشان داد، 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 گویای رابطه علی بعد فراشناختی هوش فرهنگی با گرایش کارآفرینانه می‌باشد.

پاپ زن و همکاران (۱۳۹۳) تأثیر مؤلفه‌های هوش فرهنگی بر رفتار کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی دانشگاه رازی را بررسی کردند. مدل‌سازی معادله‌های ساختاری نشان داد، هوش فرهنگی



نمودار ۱- مدل مفهومی تحقیق

فرهنگی مشتمل بر ۲۰ پرسش بوده که با آن، چهار بعد فراشناختی، شناختی، انگیزشی و رفتاری مورد سنجش قرار گرفت. با وجود این که در بررسی‌های پیشین، سازگاری درونی بالا و ضریب‌های آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ برای همه مقیاس‌های فرعی گزارش شده (انگ، ۲۰۰۴، انگ و همکاران، ۲۰۰۷)، ولی ضریب آلفای ترتیبی برای این پرسش‌نامه محاسبه شد و پس از حذف دو پرسش، میزان آلفای ۰/۹۲ به دست آمد. برای سنجش گرایش کارآفرینانه نیز از پرسش‌نامه استاندارد دس و لامکین (۲۰۰۵) استفاده شد. این پرسش‌نامه شامل ۱۸ پرسش بوده که پنج بعد خطرپذیری، نوآوری، پیشگامی، حالت تهاجمی و استقلال را سنجش کرد. رویی صوری این ابزار با نظرسنجی از خبرگان و استادان دانشگاه بررسی شده و اصلاح‌های لازم اعمال شد. پایایی آن نیز با سنجش آلفای ترتیبی بررسی شد. میزان آلفای ترتیبی برای این پرسش‌نامه با حذف سه پرسش، ۰/۹۳ به دست آمد که نشان از پایایی خوب هر دو پرسش‌نامه بود. این پرسش‌نامه‌ها به شیوه لیکرت پنج گزینه‌ای طراحی و از دو (کاملاً موافقم) تا ۲- (کاملاً مخالفم) امتیازبندی شده‌اند. فرضیه‌های تحقیق با استفاده از مدل‌یابی معادله‌های ساختاری و استفاده از نرم افزارهای LISREL و SPSS تجزیه و تحلیل شدند؛ ضمن آنکه از آزمون‌های آماری استنباطی (آزمون هم‌بستگی اسپیرمن) نیز استفاده شده است. لازم به یادآوری است برای بررسی تأثیر عامل‌های

با توجه به نتایج پژوهش‌های پیشین و فرضیه‌های پژوهش‌های کنونی، چارچوب مفهومی زیر برای بررسی رابطه بین هوش فرهنگی و گرایش کارآفرینانه پیشنهاد و ارائه می‌شود.

فرضیات تحقیق

- ۱- بین هوش فرهنگی و گرایش کارآفرینانه افراد در این شرکت‌ها رابطه معنادار وجود دارد.
- ۲- بین بعدها یا مؤلفه‌های هوش فرهنگی و گرایش کارآفرینانه افراد در این شرکت‌ها رابطه معنادار وجود دارد.

روش‌شناسی

این پژوهش کاربردی می‌باشد. با توجه به هدف اصلی آن که ارزیابی رابطه بین هوش فرهنگی و گرایش به کارآفرینی کارشناسان در میان مرکزهای خدمات مشاوره‌ای کشاورزی است، روش تحقیق از نوع علی-ارتباطی است. جامعه آماری این تحقیق را کارشناسان مرکزهای خدمات مشاوره‌ای استان گلستان تشکیل می‌دهند که شمار آنان ۱۵۰ نفر بوده که براساس جدول مورگان ۱۱۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها شامل دو پرسش‌نامه استاندارد هوش فرهنگی (CQS) و پرسش‌نامه گرایش به کارآفرینی سازمانی بود. اطلاعات جمعیت شناختی بررسی شده شامل جنسیت، سطح تحصیلات و سال‌های خدمت افراد بوده است. پرسش‌نامه هوش

یافته‌ها

آمار توصیفی

ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای

بررسی نشان می‌دهد که ۶۰ درصد از پاسخگویان مرد و ۴۰ درصد زن هستند. بیش‌ترین فراوانی را پاسخگویانی تشکیل می‌دهند که پیشینه کاری بین یک تا پنج سال دارند. ۸۶/۴ درصد پاسخگویان داری پیشینه کاری بین یک تا پنج سال و ۱۳/۶ درصد دارای سابقه بین شش تا ۱۰ سال دارند. هم‌چنین بیش‌ترین فراوانی از نظر سطح تحصیلات به افراد دارای مدرک کارشناسی (۵۶/۴ درصد افراد) تعلق دارد. پس از آن افراد دارای مدرک کارشناسی‌ارشد، کاردانی و دکتری به ترتیب با فراوانی‌های ۲۹/۱، ۱۰، ۴/۵ بیش‌ترین فراوانی را دارا هستند.

جمعیت شناختی بر متغیرهای تحقیق، آزمون T نمونه‌های مستقل و آزمون کروس کالوالیس به کارگیری شده‌اند. برای سطح‌بندی گرایش کارآفرینانگی کارشناسان از روش طبقه‌بندی ISDM (اختلاف انحراف معیار از میانگین) بر مبنای شاخص ترکیبی نهایی استفاده شد و گرایش کارآفرینانگی بر مبنای محاسبه میانگین و انحراف معیار و رابطه‌های تشریح شده در زیر و به صورت نا مطلوب، به نسبت نا مطلوب، به نسبت مطلوب و مطلوب سنجیده شد:

$$A = \text{Mean} - \text{sd} \leq \text{نا مطلوب}$$

$$B = \text{Mean} - \text{sd} \leq B \leq \text{Mean} \leq \text{نسبتا نا مطلوب}$$

$$C = \text{Mean} < C \leq \text{Mean} + \text{sd} \leq \text{نسبتا مطلوب}$$

$$D = \text{Mean} + \text{sd} < D \leq \text{مطلوب}$$

جدول ۱- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای

متغیر	سطح	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
جنسیت	زن	۶۶	۶۰	
	مرد	۴۴	۴۰	
پیشینه کار	۱ تا ۵ سال	۹۵	۸۶/۴	۸۶/۴
	۶ تا ۱۰ سال	۱۵	۱۳/۶	۱۰۰
سطح تحصیلات	کاردانی	۱۱	۱۰	
	کارشناسی	۶۲	۵۶/۴	
	کارشناسی‌ارشد	۳۲	۲۹/۱	
	دکتری	۵	۴/۵	

جدول ۲- توصیف آماری متغیرهای هوش فرهنگی و گرایش کارآفرینانه جامعه آماری

مؤلفه‌ها	تعداد	میانگین	حداقل	حداکثر	انحراف استاندارد
هوش فرهنگی	۱۱۰	۳/۱۳	۲/۴۵	۳/۷	۰/۲۹
گرایش کارآفرینانه	۱۱۰	۳/۲۸	۲/۶۷	۴/۰۷	۰/۲۸

تأثیر عامل‌های جمعیت شناختی بر هوش فرهنگی و گرایش کارآفرینانه

پیش از بررسی فرضیه‌های پژوهش، تأثیر عامل‌های جمعیت شناختی (شامل جنسیت، تحصیلات و پیشینه کاری) به عنوان جنبه‌ای مهم و کاربردی در بیش‌تر بررسی‌ها بر متغیرهای تحقیق ارزیابی می‌شود.

گرایش کارآفرینانگی کارشناسان شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای کشاورزی

نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد، بیش‌ترین فراوانی مربوط به پاسخگویانی است که میزان گرایش کارآفرینانه‌ای آنان در سطح به نسبت مطلوب ارزیابی شده است.

جدول ۳- گرایش کارآفرینانگی کارشناسان از دیدگاه پاسخگویان

ردیف	گویه	فراوانی	درصد
۱	نامطلوب	۱۶	۵.۱۴
۲	به نسبت نامطلوب	۳۵	۸.۳۱
۳	به نسبت مطلوب	۴۴	۴۰
۴	مطلوب	۱۵	۶.۱۳
جمع		۱۱۰	۱۰۰

جدول ۴- آزمون کروس کالوایس برای مقایسه میانگین تفاوت هوش فرهنگی و گرایش کارآفرینانه جامعه آماری بر حسب پیشینه کار و سطح تحصیلات

مؤلفه‌های اصلی پژوهش	منبع تغییرات	کای اسکور	سطح معناداری
هوش فرهنگی	پیشینه کار	۱/۰۶۱	۰/۳۰
	سطح تحصیلات	۱/۶۰۰	۰/۶۵
گرایش کارآفرینانه	پیشینه کار	۵/۴۲۰	۰/۰۲
	سطح تحصیلات	۳/۸۴۴	۰/۲۷

جدول بالا نشان می‌دهد، بین نظرهای کارشناسان بر حسب پیشینه کار و سطح تحصیلات در زمینه هوش فرهنگی تفاوت معناداری وجود ندارد. هم‌چنین بین نظرهای کارشناسان بر حسب سطح تحصیلات در زمینه گرایش کارآفرینی نیز تفاوت معناداری وجود ندارد، اما بر حسب پیشینه کار تفاوت معناداری وجود دارد. یعنی این که کارشناسان چند سال پیشینه‌ی کار در این شرکت‌ها داشته باشند روی گرایش کارآفرینانگی آنان تأثیر می‌گذارد.

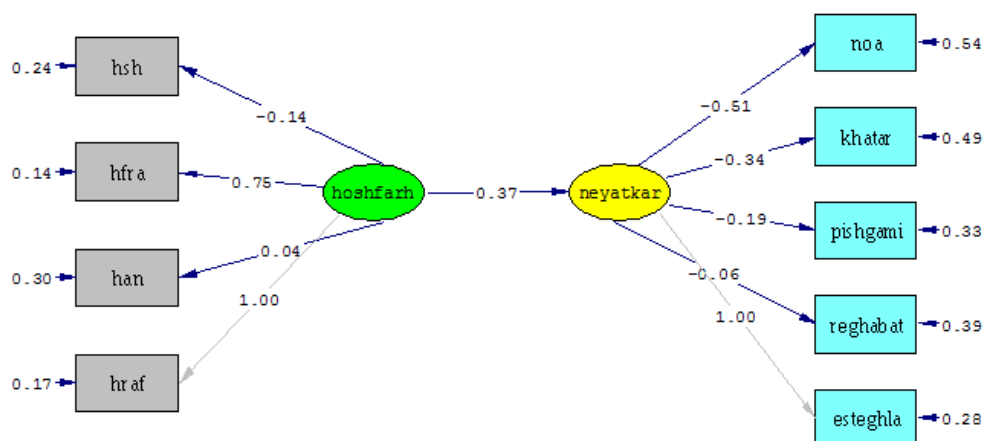
جدول ۵- آزمون مستقل t برای مقایسه میانگین هوش فرهنگی و گرایش کارآفرینانه افراد در شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای بر حسب جنسیت

مؤلفه‌های اصلی پژوهش	آزمون لون (همسانی واریانس‌ها)		سطح معناداری
	F	درجه آزادی	
هوش فرهنگی	۰/۲۳	۲/۳۸	۰/۰۱
گرایش کارآفرینانه افراد	۰/۴۴	۰/۳۸	۰/۰۷

جدول بالا نشان می‌دهد، در سطح معناداری $\alpha=0/01$ تفاوت معناداری بین نظرهای کارکنان بر حسب جنسیت در زمینه گرایش کارآفرینی وجود ندارد. اما در زمینه هوش فرهنگی، در سطح $\alpha=0/05$ تفاوت معناداری وجود دارد. در نتیجه چنین برداشت می‌شود که زن یا مرد بودن کارشناسان روی هوش فرهنگی آنان تأثیر می‌گذارد.

آزمون استنباطی

فرضیه نخست: بین هوش فرهنگی و گرایش کارآفرینانه افراد جامعه آماری ارتباط مثبت معنادار وجود دارد. برای آزمون فرضیه اول، به صورت زیر از مدل‌سازی معادله‌های ساختاری استفاده شده است.



Chi-Square=18.65, df=26, P-value=0.85067, RMSEA=0.000

نگاره ۱- مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) رابطه بین هوش فرهنگی و گرایش کارآفرینانه افراد

جدول ۶- شاخص‌های برازندگی

P	RMR	IFI	CFI	RMSEA	GFI	NFI	DF
۰/۸۵	۰/۰۲	۱	۱	۰	۰/۹۴	۰/۵۴	۲۶

باشند، کارایی مدل بیش‌تر خواهد بود. شاخص دیگر RMSEA می‌باشد که هر چه کوچکتر از ۰/۱ باشد، مدل کاراتر خواهد بود (قاسمی، ۱۳۸۹). بنابراین با توجه به اطلاعات جدول بالا و ضمن اصلاح‌های پیشنهادی نرم‌افزار می‌توان دریافت که مدل برازش بسیار خوبی دارد. افزون بر این، میزان بتا به مقدار ۰/۳۷ نشان دهنده رابطه مثبت و معنادار بین این دو متغیر است. به این صورت فرضیه اول پژوهش پذیرفته می‌شود.

فرضیه دوم: بین مؤلفه‌های هوش فرهنگی و گرایش کارآفرینی ارتباط معنادار وجود دارد.

در توضیح مقادیر شاخص‌های برازش لازم به یادآوری است، شاخص معنی‌داری خی دو (P) از جمله شاخص‌های برازش مطلق^۱ به شمار می‌آید؛ این دسته شاخص‌ها بر مبنای تفاوت واریانس‌ها و کواریانس‌های مشاهده شده از یک سو و کواریانس‌های پیش‌بینی شده بنا بر فراسنجه‌های مدل تدوین شده از سوی دیگر محاسبه می‌شوند (هومن، ۱۳۸۴). مقدار بزرگتر ۰/۰۵ معناداری خی دو مؤید مدل است (بایرنبرگ، ۲۰۰۱، شومیکر و لومیکس، ۲۰۰۴). چهار شاخص دیگر عبارت‌اند از CFI^۲، NFI^۳، IFI^۴ و GFI^۵ که این چهار شاخص بین صفر و یک قرار دارند و هرچه به عدد یک نزدیک‌تر

جدول ۷- ضریب هم‌بستگی بین مؤلفه‌های هوش فرهنگی با گرایش کارآفرینانه

سطح معناداری	ضریب هم‌بستگی	تعداد	مؤلفه‌های هوش فرهنگی
۰/۸۱	۰/۰۲	۱۱۰	هوش شناختی
۰/۹۰	۰/۰۱	۱۱۰	هوش فراشناختی
۰/۶۹	۰/۰۴	۱۱۰	هوش انگیزشی
۰/۰۰	۰/۳۰۱	۱۱۰	هوش رفتاری
۰/۰۴	۰/۵۱۳	۱۱۰	هوش فرهنگی

با توجه به جدول بالا، ضریب هم‌بستگی بین هوش فرهنگی و گرایش به کارآفرینی ۰/۵۱۳ محاسبه شده است و عدد معناداری ۰/۰۴ بدست آمده که نشان می‌دهد رابطه بین دو متغیر معنادار می‌باشد. و همچنین ضریب هم‌بستگی بین مؤلفه هوش رفتاری با گرایش کارآفرینی ۰/۳۰۱ محاسبه شده نشان دهنده ارتباط معنادار بین هوش رفتاری و گرایش کارآفرینانه می‌باشد. در نهایت ضریب هم‌بستگی بین دیگر مؤلفه‌های هوش فرهنگی و گرایش کارآفرینانه نشان می‌دهد که رابطه معنی‌داری بین این مؤلفه‌ها و گرایش کارآفرینانه وجود ندارد.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌ها نشان می‌دهد که بیش‌تر پاسخگویان در این تحقیق مرد بودند، همچنین بیش‌ترین فراوانی مربوط به سطح تحصیلات کارشناسی بوده و بیش‌ترین پیشینه‌ی کاری پاسخگویان بین یک تا پنج سال می‌باشد. بر بنای یافته‌های به دست آمده گرایش کارآفرینان‌ای کارشناسان در حد به نسبت مطلوب می‌باشد که استنباط می‌شود تا حدودی مناسب بوده ولی برای این که گرایش به کارآفرینی در کارشناسان کاهش نیابد و به حد مطلوب خود برسد باید تمهیدهایی در این زمینه انجام گیرد، به طور مثال ضرورت دارد، دوره‌های کارآفرینی به صورت عملی برای کارشناسان برگزار شود. با توجه به نتایج تحقیق بین نظرهای کارشناسان برحسب پیشینه‌ی کار و سطح تحصیلات در زمینه‌ی هوش فرهنگی تفاوت معنادار وجود ندارد یعنی هوش فرهنگی کارشناسان ربطی به میزان پیشینه‌ی کار و سطح تحصیلات آنان ندارد. همچنین بر حسب نتایج بین نظرهای کارشناسان برحسب سطح تحصیلات در زمینه‌ی گرایش کارآفرینانه نیز تفاوت معنی‌دار وجود ندارد اما بر حسب پیشینه‌ی کار تفاوت معنی‌دار وجود دارد یعنی گرایش به کارآفرینی کارشناسان ربطی به سطح تحصیلات آنان ندارد اما این که پیشینه‌ی کار کارشناسان چقدر باشد بر گرایش آنان نسبت به کارآفرینی تأثیر می‌گذارد. از سوی دیگر

بین نظرهای کارکنان برحسب جنسیت در زمینه‌ی گرایش کارآفرینی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد یعنی این که کارشناسان مرد باشند یا زن به گرایش آنان برای کارآفرینی تأثیری ندارد اما در زمینه‌ی هوش فرهنگی، تفاوت معناداری وجود دارد به عبارتی این که افراد مرد باشند یا زن در هوش فرهنگی آنان تأثیر دارد. شاخص‌های برازندگی مدل مفهومی تحقیق، نشان می‌دهند که مدل مفهومی تحقیق برازش خوبی دارد. با توجه به نتایج تحقیق رابطه معناداری بین هوش فرهنگی و گرایش کارآفرینانه کارکنان مرکزهای خدمات مشاوره‌ای کشاورزی وجود دارد که این با نتایج نائجی و عباسعلی زاده (۱۳۹۰) و نتایج تحقیقات کمالیان و همکاران، ۱۳۹۳ و همچنین نتایج تحقیق پاپ زن و همکاران (۱۳۹۳) همخوانی دارد. به عبارتی هوش فرهنگی روی گرایش کارآفرینانه کارشناسان تأثیر مثبت دارد. با توجه به نتایج این تحقیق که بین هوش فرهنگی و گرایش کارآفرینانه افراد رابطه معنادار وجود دارد می‌توان نتیجه گرفت که تقویت و پرورش هوش فرهنگی منجر به افزایش گرایش افراد به سوی کارآفرینی می‌شود که برای تقویت هوش فرهنگی می‌توان از روش‌های آموزشی استفاده کرد. افزون بر این می‌توان دانش فرهنگی افراد را بررسی کرد و در تعامل و همکاری با فرهنگ‌های دیگر نهایت دقت را به کار برد، تا افراد آشنایی بیش‌تری با فرهنگ پیدا کرده و هوش فرهنگی آنان تقویت شود. مدیران شرکت‌ها می‌توانند به منظور تقویت هوش فرهنگی برای بهبود گرایش کارآفرینانه کارشناسان دوره‌های تخصصی کارآفرینی متناسب با گرایش تحصیلی کارشناسان برگزار کنند. همچنین نتایج نشان داد، بین مؤلفه هوش رفتاری و گرایش کارآفرینانه رابطه معنی‌داری وجود دارد، ولی بین دیگر مؤلفه‌های هوش فرهنگی و گرایش کارآفرینانه رابطه معناداری وجود ندارد. بنابراین باید هوش رفتاری تقویت شود تا افراد بر حسب قابلیت‌های فردی خود توانایی نمایش اعمال مناسب شفاهی و غیرشفاهی هنگام تعامل با افراد دیگر در زمینه‌های فرهنگی مختلف داشته باشند یعنی بتوانند در اعمال

ابعاد فراشناختی و انگیزشی با گرایش کارآفرینی را تأیید کرده است.

پی‌نوشت‌ها

- 1- Absolute Fit Indices
- 2- Goodness-of-fit index
- 3- Incremental fit index
- 4- Comparative fit index
- 5- Root mean squared error of approximation

و رفتار خود نشان دهند و در فرهنگ‌های مختلف بتوانند رفتارهای درست از خود نشان دهند. نتایج تحقیقات کمالیان و همکاران، ۱۳۹۳ نشان داد، بین بعدهای انگیزشی و شناختی هوش فرهنگی با گرایش کارآفرینی رابطه معنی‌دار وجود ندارد، اما بین بعدهای فراشناختی و رفتاری با گرایش کارآفرینی رابطه معنی‌دار وجود دارد. یافته‌های نائیجی و عباسعلی زاده (۱۳۹۰) نیز نبود رابطه معنادار بین

منبع‌ها

- احمدپور داریانی، م.، نیک بین، ح. و کریمی، آ. (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای فنی مهندسی کشاورزان استان زنجان. مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، دوره ۲-۴۲، شماره ۴: ۲۴۶-۵۳۵.
- احمدی، ی. و قاسمی، و. (۱۳۹۱). اثر همدلی فرهنگی، ابتکار اجتماعی و قوم‌گرایی بر هوش فرهنگی. راهبرد فرهنگ، شماره ۲۰: ۱۵۴-۱۲۹.
- پاپ زن، ع.، علی آبادی، صی محمدی، س. و قربانی پیر علی دهی، ف. تأثیر مؤلفه‌های هوش فرهنگی بر رفتار کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی دانشگاه رازی. فصل‌نامه پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی. شماره ۲۹: ۱۰۷-۱۱۷.
- خواهنده کارنما، ا.، دهقان نجم آبادی، ع. و تاج‌پور، م. (۱۳۹۶). بررسی ارتباط گرایش کارآفرینانه با عملکرد شغلی کارکنان در مرکز بهداشت و درمان دانشجویان دانشگاه تهران. مجله دانشکده پیراپزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران (پیاورد سلامت)، ۱۱ (۲): ۱۲۴-۱۳۳.
- داوری، ع. و شهباز مرادی، س. (۱۳۹۲). شناسایی تأثیر گرایش کارآفرینانه و عوامل سازمانی بر عملکرد کسب و کار (مورد مطالعه: شرکت‌های فنی تابعه‌ی شرکت ملی نفت ایران). توسعه کارآفرینی، دوره ۶، شماره ۳: ۱۴۳-۱۲۵.
- رحیمی، م. ک.، زرفشانی، ک.، نوری، م.، عباسی زاده قنواتی، ص. و رستمی، ف. (۱۳۹۱). ارزیابی عملکرد شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای و فنی و مهندسی کشاورزی استان‌های کرمانشاه و زنجان. پژوهش‌های روستایی، سال سوم، شماره چهارم: ۲۴۰-۲۱۵.
- رضایی، ر. (۱۳۹۳). تأثیر مؤلفه‌های سرمایه فکری بر کارآفرینی سازمانی شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای، فنی و مهندسی کشاورزی استان زنجان. مجله مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۲، شماره ۱: ۱۴۷-۱۲۵.
- رضایی، ر.، منگولی، ن. و صفا، ل. (۱۳۹۶). اثر میانجی بازاریابی کارآفرینانه در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد کسب و کارهای گلخانه‌ای در شهرستان جیرفت. علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران، ۱۳ (۱): ۱۹۵-۲۱۰.
- زرفشانی، ک.، علی بیگی، ا. ح.، رنجبر، ز. و سلیمانی، ع. (۱۳۹۰). سنجش انتظارات کشاورزان از اعضای شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای فنی و مهندسی کشاورزی (مطالعه موردی: شهرستان اسلام آباد غرب). پژوهش‌های روستایی، سال دوم، شماره سوم: ۱۴۴-۱۲۵.
- سنجی، م. ا.، فرهی بورزنجانی، ب.، ظهوریان نادعلی، ا. و درودی، ح. (۱۳۹۲). تبیین رابطه گرایش کارآفرینانه و عملکرد سازمانی با میانجی تبادلات اجتماعی از منظر عدالت سازمانی. توسعه کارآفرینی، دوره ۶، شماره ۳: ۲۶-۷.

کمالیان، ا. ر.، بهاروند، ف.، زارع علمی، ن. و گوران، م. (۱۳۹۳). مدل معادلات ساختاری رابطه میان هوش فرهنگی و گرایش کارآفرینانه. پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال هفتم، شماره بیست و سوم: ۱۰۶-۸۹.

مبینی دهکردی، ع.، رضازاده، آ.، دهقان نجم آبادی، ع. و دهقان نجم آبادی، م. (۱۳۹۱). تأثیر فرهنگ سازمانی بر گرایش کارآفرینانه‌ی سازمان (مطالعه موردی: شرکت خودروسازی زامیاد). توسعه کارآفرینی، سال پنجم، جاد دوم: ۴۷-۶۶.

نائیجی، م. ج. و عباسعلی زاده، م. (۱۳۹۰). هوش فرهنگی و رابطه‌ی آن با ویژگی‌های کارآفرینانه‌ی مدیران سازمان‌های غیر انتفاعی در ایران. توسعه کارآفرینی، سال سوم، شماره دوازدهم: ۲۷-۴۴.

هادوی، ف.، طالب‌پور، م.، فراهانی، ا.، و نخعی نیازی، ا. (۱۳۹۴). دو فصل‌نامه مدیریت توسعه و ورزش. ۲ (۷): ۱۳۶-۱۵۲.

هادیزاده مقدم، ا.، رامین مهر، ح. و حسینی، س. س. (۱۳۸۸). بررسی ارتباط هوش هیجانی با گرایش کارآفرینانه مطالعه موردی: سازمان‌های وابسته به شرکت نفت. توسعه کارآفرینی، سال ۱، شماره ۶: ۱۶۲-۱۳۹.

- Ang, S., Van Dyne, L., Koh, C., Ng, K. Y., Templer, K. J., Tay, C. and Chandrasekar, N. A. (2007). Cultural Intelligence: its Measurement and Effects on Cultural Judgment and Decision Making, Cultural
- Ang, S., Van Dyne, L., and Koh, S. K. (2006). "Personality correlates of the four-factor model of cultural intelligence", Group and Organization Management, vol. 31: 100-123.
- Ang, S., Van Dyne, L., Koh, C. (2006). "Personality Correlates of the Four Factor Model of Cultural Intelligence": Group & Organization Management, Vol. 1, No. 31, pp. 100-123.
- Ang, S., Van Dyne, L., Koh, C., Ng, K. Y. (2004). "The Measure of Cultural Intelligence": Academy of Management, New Orleans.
- Byrne, B. M. (2001). Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming. Mahwah, NJ.
- Cheng, L., (2007). "Cultural Intelligence (CQ): A Quest for Cultural Competence", Communication Disorders Quarterly, vol. 29, No. 1, pp. 36-42.
- Hashemi, M. and Hedjazi, Y. (2011). "Factors affecting members' evaluation of agri-business ventures' effectiveness". Journal of Evaluation and Program Planning, 34 (1): 51- 59.
- Hui, L. Y., Haung, J. and Tsai, M. (2009). Entrepreneurial orientation and firm performance: the role of knowledge creation process. Industrial Marketing Management, 38: 440-449.
- Lumpkin, G. T., Cogliser, C. C., Schneider D. R. (2010). Understanding and Measuring Autonomy: An Entrepreneurial Orientation Perspective. Entrepreneurship Theory and Practice, Vol. 33: 47-69.
- Rockstuhl, T. and Yee Ng, k. (2006). The Effects of Cultural Intelligence on Interpersonal. Trust in Multicultural Teams Group and Organization Management. 31: 78-99.
- Rockstuhl, T. and. Yee Ng, K. (2006). The Effects of Cultural Intelligence on Interpersonal Trust in Multicultural Teams Group and Organization Management. 31: 78-99.
- Shomaker, R. and Lomax, R. E. (2004). A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling, UK.
- Triandis Harry, C. (2006). Cultural Intelligence in Organizations. Group & Organization Management. Vol 32. No 1: 20-26.
- Adaptation and Task Performance", Management and Organization Review, vol. 3, Issue 3: 335-371.
- Tajeddini K., & Mueller S. L. (2012). Corporate entrepreneurship in Switzerland: evidence from a case study of Swiss watch manufacturers. International Entrepreneurship and Management Journal, 8 (3): 355-372.

Influence of Cultural Intelligence on Entrepreneurial Orientation of Experts in Agricultural Consultancy Services Centers of Golestan Province, Iran

B. Khosravipour¹, Z. T. Koohsar², and N. Pourfateh³

1- Professor, Department of Agricultural Extension and Education, Khuzestan Agriculture Sciences and Natural Resources University, Iran.

2-3- Ph.D. students of agricultural education, Department of Agricultural Extension and Education, Khuzestan Agriculture Sciences and Natural Resources University, Iran.

Abstract

Cultural differences are more influential on business effectiveness than they are imagined, so, understanding the impact of cultural contexts on the individual's behavior in undertaking entrepreneurial activities is necessary. The aim of this study is to examine the relationship between cultural intelligence and entrepreneurial orientation of experts in agriculture advisory services centers in Golestan province. The research is functional in terms of the purpose and its method is causal- communicational. The data were collected by distributing cultural intelligence questionnaires as well as entrepreneurial orientation among experts of agricultural consulting services in Golestan province. The statistical population is 150 people. The sample size was determined using the Morgan table of 110. The data were analyzed by applying the structural equations modeling and Spearman correlation test using SPSS and LISREL software. The most important results showed that there is a positive and significant relationship between cultural intelligence and entrepreneurial orientation. Also, there is a positive and significant relationship between dimension of Behavioral intelligence with entrepreneurial orientation. Therefore, the strengthening of cultural-behavioral intelligence can directly affect the increasing entrepreneurial orientation of individuals.

Index Terms: cultural intelligence, entrepreneurial orientation, company of counseling services, Golestan.

Corresponding Author: B. Khosravipour

Email: b.khosravipour@gmail.com

Received: 15/10/2017;

Accepted: 05/11/2018