

نقش هوش فرهنگی در ارتقای هوشمندی رقابتی

وحید خاشعی^{*1}، عطاءاله هرندی²

1- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

2- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

پذیرش: 1393/12/13

دریافت: 1392/8/20

چکیده

هوش رقابتی توانایی حاصل از فرآیند سیستماتیک جمع‌آوری، بررسی و تحلیل اطلاعات محیطی، رقبای، مشتریان، عرضه‌کنندگان و روندهای بازار می‌باشد. از طرفی کشور ایران متشکل از خرده‌فرهنگ‌های متعددی است. (در اینجا سؤال اصلی که مطرح می‌شود این است که آیا می‌توان بدون بهره‌مندی از هوش فرهنگی و قابلیت انطباق با فرهنگ‌های متفاوت درصدد ارتقای هوشمندی رقابتی در محیطی متشکل از خرده‌فرهنگ‌ها باشیم؟)

پژوهش حاضر به دنبال طراحی چارچوبی توسعه‌یافته و نظام‌مند در خصوص مفاهیم هوش فرهنگی و هوش رقابتی در ارتباط با هم و در شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی می‌باشد و از این طریق سعی دارد تا در گسترش مرزهای دانش موجود در این حوزه اقدام نماید. این پژوهش از نوع کاربردی با ماهیت پیمایشی است. داده‌های مورد نیاز برای این پژوهش به‌وسیله نمونه‌گیری غیر تصادفی هدفمند از شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در زمینه فناوری اطلاعات در کشور ایران و به‌وسیله ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. همچنین از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که هوش فرهنگی



سبب ارتقای صحت و دقت اطلاعات رقابتی شده و از این طریق سبب ارتقای هوش رقابتی شرکت‌های دانش بنیان ایرانی می‌شود و بر آن مؤثر است.

واژه‌های کلیدی: هوش فرهنگی، هوش رقابتی، شرکت دانش بنیان.

1- مقدمه

شرکت‌های دانش بنیان سازمان‌هایی هستند که با بهره‌مندی از سرمایه دانشی، نوآوری و فرآیندهای خلاقانه عوامل بسیار ارزشمندی در اقتصاد دانش محور امروزی به‌خصوص در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران محسوب می‌شوند. در این نوع شرکت‌ها فرآیندهای کارآفرینی، شامل نوآوری در طراحی و عرضه محصولات و خدمات و راهبردها می‌باشد که به واسطه آن می‌توان نیازها و تقاضاهای جدید و پنهان مشتریان را به بهترین شیوه شناسایی و تأمین کرد. یکی از عوامل کلیدی بقای سازمان‌های دانش بنیان، ارتقای پیوسته عملکرد نوآورانه و ارتقای هوشمندی خود می‌باشد. سازمان‌های دانش بنیان برای اینکه بتوانند در محیط رقابتی امروزی به حیات اقتصادی خود ادامه دهند، به ابزارهای نوینی به منظور تصمیم‌سازی و تدوین استراتژی نیازمندند. از جمله این ابزارها، هوش رقابتی می‌باشد که در سطح جهان و در بین شرکت‌ها به سرعت رو به رشد بوده و در حال تبدیل شدن به معیاری است که بتواند مدیران شرکت‌ها و سازمان‌ها را در اخذ تصمیم‌های هوشمندانه یاری رساند. ضرورت وجود هوشمندی رقابتی در کاهش عدم اطمینان و خطرپذیری در تصمیم‌گیری امری بدیهی است. هوش رقابتی به دنبال دریافت، تجزیه و تحلیل اطلاعات رقابتی به منظور دستیابی به نتایج بهتر در کسب و کار می‌باشد.

از طرفی بسیاری از کشورها از جمله ایران متشکل از خرده‌فرهنگ‌های متعددی می‌باشند که هر یک نیازمند شناخت، طراحی الگو و چارچوب ارتباطی هستند. خصایص اقوام، ملیت‌ها، ادیان، مذاهب، نژادها و زبان‌ها و به طور کلی خرده‌فرهنگ‌های موجود در ایران سبب به وجود آمدن مانعی بزرگ در سر راه جمع‌آوری اطلاعات رقابتی از تمام مناطق کشور و توانایی تفسیر و تجزیه و تحلیل آنان به منظور تدوین استراتژی‌های مناسب برای سازمان‌ها شده است. سؤال



اصلی که این پژوهش به دنبال یافتن پاسخی علمی برای آن می‌باشد، این است که آیا می‌توان بدون بهره‌مندی از هوش فرهنگی و قابلیت انطباق با فرهنگ‌های متفاوت، تحلیل و تفسیر صحیحی از اطلاعات محیطی به انجام رسانید و درصدد ارتقای هوشمندی رقابتی در محیطی متشکل از خرده‌فرهنگ‌ها باشیم؟ پژوهش حاضر به دنبال طراحی چارچوبی توسعه یافته و نظام‌مند در خصوص مفاهیم هوش فرهنگی، هوش رقابتی و اعتبار اطلاعات میان فرهنگی رقابتی در ارتباط با هم و در شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی می‌باشد و از این راه سعی می‌کند تا در گسترش مرزهای دانش موجود در این حوزه اقدام کند. با توجه به مطالب عنوان شده، اهمیت شرکت‌های دانش‌بنیان در توسعه اقتصادی کشور ایران، اهمیت بحث علمی پیرامون هوش فرهنگی و هوش رقابتی، وجود خرده‌فرهنگ‌های متعدد در کشور ایران، نوآوری موضوع پژوهش و نتایجی که از کاربرد آن برای مدیران و کارآفرینان شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی حاصل خواهد شد، ضرورت انجام مطالعه حاضر شکل گرفت.

2- مبانی نظری پژوهش

2-1- هوش فرهنگی

مفهوم هوش فرهنگی برای نخستین بار توسط ارلی و انگ از محققان مدرسه کسب‌وکار لندن مطرح شد. ایشان هوش فرهنگی را قابلیت یادگیری الگوهای جدید در تعامل‌های فرهنگی و ارائه پاسخ‌های رفتاری صحیح به این الگوها تعریف کرده‌اند [1، صص 66-94]. همواره در مواجهه با موقعیت‌های فرهنگی جدید، به زحمت می‌توان علایم و نشانه‌های آشنایی پیدا کرد که بتوان از آنها در برقراری ارتباط سود برد. فرد در این موارد باید با توجه به اطلاعات موجود یک چارچوب‌شناختی مشترک تدوین کند و براساس آن چارچوب فرهنگی به برقراری ارتباط و کسب اطلاعات مبادرت ورزد [2، صص 941-962]. در تعریفی دیگر هوش فرهنگی یک قابلیت فردی به منظور درک، تفسیر و اقدام اثربخش در موقعیت‌هایی می‌باشد که از تنوع فرهنگی برخوردار بوده و سبب برقراری ارتباطات اثربخش میان فرهنگی می‌شود [3، صص 109-130]. هوش فرهنگی منعکس‌کننده توانمندی فردی برای عمل و مدیریت اثربخش در مجموعه‌هایی می‌باشد که به لحاظ فرهنگی متنوع هستند.



ترکیب و اجزای هوش فرهنگی به منظور پیش‌بینی قضاوت‌های فرهنگی، تصمیم‌گیری در شرایط متفاوت، تطابق فرهنگی و ارتقای عملکرد کاری بنیان گذاشته شده است [4، صص 22-5]. توماس و اینکسون (2003) در اثر خود به نام هوش فرهنگی: مهارت‌های افراد به منظور تجارت جهانی، هوش فرهنگی را فرآیند فهم و درک بنیان‌های تعامل بین فرهنگی، توسعه رویکرد خلاقانه و ایجاد مهارت‌های سازگاری رفتاری در موقعیت‌های بین فرهنگی بیان می‌کنند. فردی که دارای هوش فرهنگی بالا است، توانایی یادگیری در مواجهه با محیط فرهنگی جدید را دارد و از این رویارویی لذت می‌برد. با توجه به ابعاد چندگانه هوش از دیدگاه ارلی و انگ، هوش فرهنگی متشکل از ابعاد استراتژی، دانش، انگیزش و رفتار است که مرتبط با موقعیت‌های فرهنگی متفاوت می‌باشد [5، صص 229-245]. استراتژی هوش فرهنگی شامل تدوین استراتژی پیش از برخورد میان فرهنگی، بررسی مفروضات در زمان برخورد و تعدیل و تغییر نقشه‌های ذهنی و انتظارات پیشین است. دانش هوش فرهنگی دربرگیرنده اطلاعات و آگاهی در مورد هنجارها، فعالیت‌ها و قراردادهای فرهنگ‌های گوناگون بوده است که از تجارب فردی، آموزشی نشأت می‌گیرد. انگیزش هوش فرهنگی، توانایی و تمایل به یادگیری و فعالیت در موقعیت‌های فرهنگی مختلف را منعکس می‌کند و رفتار هوش فرهنگی توانایی انجام رفتار کلامی و غیر کلامی مناسب در هنگام برقراری ارتباط با افرادی از فرهنگ‌های دیگر می‌باشد [6، صص 223-241].

2-1-1- ابعاد هوش فرهنگی

به علت تمرکز این پژوهش بر دستیابی به شاخص‌های هوش فرهنگی متناسب با فرهنگ جامعه ایران، مرور مطالعاتی که تاکنون برای شناسایی ابعاد هوش فرهنگی به انجام رسیده است، می‌تواند راهگشا باشد. در نخستین پژوهشی که در این حوزه صورت گرفت، ایرلی و موساکوفسکی¹ بر وجود سه بعد شناختی، فیزیکی - رفتاری و احساس - انگیزشی تأکید کردند. توماس و اینکسون² سه متغیر دانش فرهنگی، توجهات فرهنگی و مهارت‌های فرهنگی را مورد توجه قرار دادند [2، صص 958].

1. Earley & Mosakowski
2. Thomas & Inkson



با وجود دو تقسیم‌بندی پیشین، بیشتر مطالعات در حوزه هوش فرهنگی بر تقسیم‌بندی ارائه شده توسط مرکز جهانی هوش فرهنگی استوار است. این مرکز به منظور سنجش هوش فرهنگی، آن را متشکل از چهار بعد دانش، استراتژی، انگیزش و رفتار می‌داند. این نگرش چهار بعدی همپوشانی زیادی با سایر طبقه‌بندی‌ها ارائه شده دارد. دانش هوش فرهنگی، بیانگر درک فرد از تشابهات و تفاوت‌های فرهنگی است و دانش عمومی و شناخت فرد از فرهنگ‌های دیگر را نشان می‌دهد. استراتژی هوش فرهنگی به این معناست که فرد تجربیات میان فرهنگی را چگونه درک می‌کند. این استراتژی، بیانگر فرآیندهایی است که افراد برای کسب و درک دانش فرهنگی بکار می‌برند و زمانی اتفاق می‌افتد که افراد در مورد فرآیندهای فکری خود و دیگران قضاوت می‌کنند. دو بعد دیگر هوش فرهنگی، شامل جنبه‌های انگیزشی و رفتاری می‌باشد. انگیزش هوش فرهنگی میزان تمایل فرد به تجربه نمودن فرهنگ‌های دیگر و ارتباط با افراد مختلف در سایر فرهنگ‌ها را نشان می‌دهد. این انگیزش شامل ارزش درونی افراد برای تعامل‌های چند فرهنگی و اعتماد به نفسی است که به فرد اجازه می‌دهد در موقعیت‌های فرهنگی مختلف به صورتی اثربخش عمل کند. سرانجام اینکه رفتار هوش فرهنگی، نشان‌دهنده قابلیت فرد در سازگاری با رفتارهای کلامی و غیر کلامی مناسب جهت برخورد با فرهنگ‌های مختلف می‌باشد [5، صص 232].

2-2- هوش رقابتی

یکی از ویژگی‌های بارز و مسلط عصر حاضر، تغییرات فزاینده در دانش بشری و عرصه‌ای مختلف اجتماعی، اقتصادی، صنعتی، سیاسی و فناورانه است. در چنین شرایطی یکی از الزام‌های اساسی رقابت شناخت ماهیت تغییرات و پیش‌بینی روندهای آتی بازار است. هوش رقابتی توانایی حاصل از فرآیند منظم و سیستماتیک جمع‌آوری، بررسی و تحلیل اطلاعات درباره محیط، رقبای، مشتریان، عرضه‌کنندگان، روند صنعت و الگوهای رفتاری آینده عناصر محیطی و بازار است. به بیانی دیگر می‌توان هوش رقابتی را هنر جذب و انتقال دانش از عناصر فراسازمانی و محیط در قواعد خاص به منظور حفاظت از تهدیدات رقابتی، شناخت و بهره‌برداری از فرصت‌های بالقوه محیطی دانست [7، صص 852-866]. در تعریفی دیگر هوش



رقابتی، توانایی پیش‌بینی اقدامات در محیط رقابتی و کاهش عدم اطمینان در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی می‌باشد. به منظور ارتقای هوش رقابتی، سازمان نیازمند نظارت هدفمند و هماهنگ بر محیط اختصاصی خود و شناسایی چارچوب سیستماتیک به منظور دیده‌بانی محیط و دریافت اطلاعات دقیق، به روز و متناسب با نیاز خود می‌باشد [8، صص 551-570]. هوشمندی رقابتی دربرگیرنده هوشمندی بازار، هوشمندی رقبا، هوشمندی فناورانه و هوشمندی اجتماعی راهبردی است.

وظیفه تهیه و عرضه روندهای حال و آینده نیازها و ترجیحات مشتریان به بازارهای جدید و همچنین ایجاد فرصت‌ها و تغییرات اصلی در بازاریابی و توزیع رقبا تشکیل‌دهنده هوشمندی بازار می‌باشد. هوشمندی رقبا نیز سبب ملاحظه، بررسی مستمر و نظام‌مند تغییرات در ساختار رقبا، محصولات و بررسی رقبا می‌شود. در هوشمندی فناورانه، هزینه و فایده فناوری‌های جدید و فعلی و پیش‌بینی در خصوص فناوری‌های نوین آینده را بر عهده دارد. در انتها نیز بررسی محیط کلان، مقررات مالیاتی و دولتی، مباحث سیاسی و اجتماعی و موضوعات منابع انسانی سبب ارتقای هوشمندی اجتماعی راهبردی سازمان می‌گردد [9، صص 125-140].

2-2-1- ابعاد هوشمندی رقابتی

نظریه دانشکده مدیریت فرانسه، هوشمندی رقابتی به چهار بعد هوشمندی تجاری - بازاریابی، هوشمندی رقبا، هوشمندی تکنولوژیکی و هوشمندی راهبردی اجتماعی تقسیم می‌کند. هوشمندی تجاری - بازاریابی به منظور تهیه نقشه راهی از گرایش‌های فعلی و آتی مشتریان و ترجیحات آنان می‌باشد. بازارهای جدید، فرصت‌های بخش‌بندی مبتکرانه و تغییرات عمیق در بازاریابی و توزیع به‌وسیله این هوشمندی شناسایی می‌شود. به منظور ارتقای این نوع هوشمندی، اطلاعات مشتریان، خریداران، تأمین‌کنندگان گردآوری شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

هوشمندی رقبا به ارزیابی استراتژی رقابتی سازمان نسبت به تغییرات ساختار رقبا، محصولات جایگزین، تحرکات آنان و بررسی تازه‌واردان به صنعت می‌پردازد.



هوشمندی تکنولوژیکی به ارزیابی هزینه و فایده تکنولوژی‌های فعلی و آتی و همچنین پیش‌بینی تغییرات تکنولوژی‌های مورد نیاز در آینده پرداخته و با پژوهش‌های پایه و کاربردی سروکار دارد.

هوشمندی راهبردی - اجتماعی دربرگیرنده هوش و اطلاعات محیطی از قوانین و مقررات، مسائل مالیاتی، مسائل سیاسی و اقتصادی و همچنین مسائل اجتماعی و نیروی انسانی می‌باشد [10]، صص 101-104].

2-3- بررسی نقش هوش فرهنگی در ارتقای هوشمندی رقابتی: تأکید بر

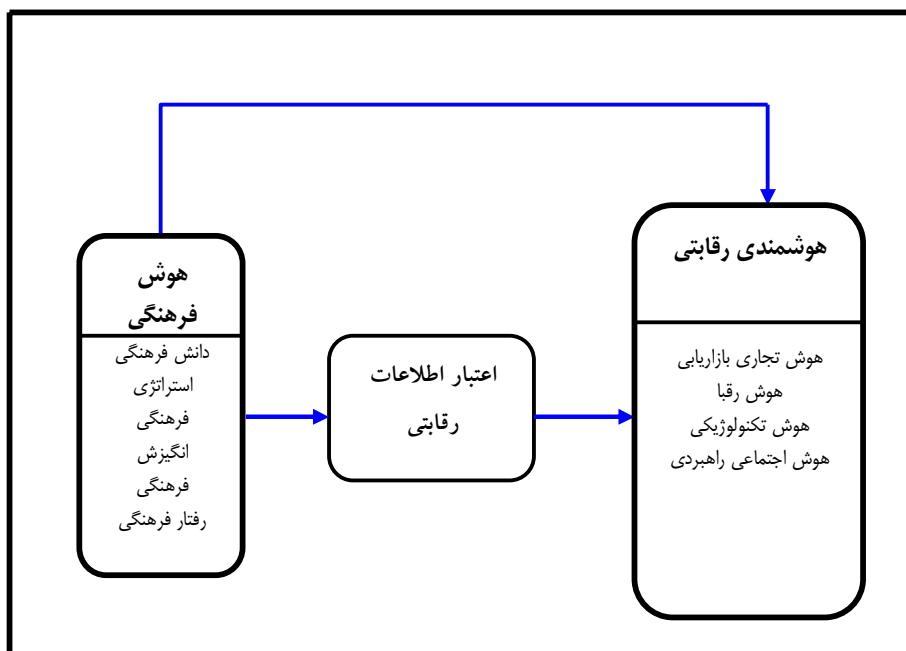
اعتبار اطلاعات رقابتی

توانایی گردآوری اطلاعات، تفسیر و عمل کردن بر مبنای آن در موقعیت‌های چند فرهنگی کاری بسیار دشوار می‌باشد و نیازمند توانایی افراد در شناخت چارچوب ارتباطی، هنجارها و ارزش‌های فرهنگی و قدرت تطابق و همسویی فرهنگی افراد است. پلام (2007) در پژوهش خود پیرامون هوش فرهنگی بکارکردهای مثبت برخورد تفاوت‌ها می‌پردازد و نشان می‌دهد که چگونه ترس از تفاوت‌های فرهنگی و تأکید بر عقاید قالبی درباره دیگران می‌تواند اعتبار اطلاعات به دست آمده را تخریب کند [11]، صص 50-78]. کلافن و همکاران (2008) معتقدند که تلاش به منظور تعیین آثار تجارت چند فرهنگی، پژوهشگران را با یک شمشیر دولبه نظری مواجه کرده است. از یک سو تجارب چند فرهنگی، جهان‌بینی افراد را گسترش داده و به آنها این امکان را می‌دهد که از طریق کسب دانش جدید هوشمندانه‌تر به تدوین استراتژی‌های خود بپردازند و از سوی دیگر تجارب چند فرهنگی می‌تواند منبعی به منظور ایجاد فشار، تضاد، تعارض و سوء برداشت باشد و به اعتبار اطلاعات و ارتباطات میان فرهنگی لطمه وارد نماید [12]، صص 1-22]. کارکنان با هوش فرهنگی بالا و شناخت میان فرهنگی توانایی همسو نمودن خود و برداشت‌های خود را با خرده‌فرهنگ‌های متفاوت داشته و در نتیجه تفسیر ایشان از اطلاعات به‌دست آمده میان فرهنگی از اعتبار و اطمینان بالاتری برخوردار می‌باشد. این امر به نوبه خود سبب خلق استراتژی‌های رقابتی هوشمندانه‌تر شده و در جهت ارتقای هوشمندی رقابتی سازمان عمل خواهد کرد [13]، صص 177-199].



3- مدل مفهومی پژوهش

در این بخش، مدلی مفهومی به منظور بررسی نقشی که هوش فرهنگی می‌تواند از طریق صحت اطلاعات بر ارتقای هوشمندی رقابت داشته باشد و با توجه به مطالعات انجام شده و بررسی سازه‌های مکنون در شکل 1 ارائه شده است. با توجه به مدل ارلی و انگ (2003)، در خصوص هوش فرهنگی و تحقیقات فهی (2007)، در زمینه هوش رقابتی، مدل مفهومی زیر شکل گرفته است. این چارچوب دارای سه متغیر هوش فرهنگی (متغیر مستقل)، صحت اطلاعات رقابتی (متغیر میانجی) و هوش رقابتی (متغیر وابسته) می‌باشد.



شکل 1 مدل مفهومی تحقیق

4- فرضیه‌های پژوهش

- هوش فرهنگی کارکنان بر اعتبار اطلاعات رقابتی مؤثر است.



- هوش فرهنگی کارکنان بر هوشمندی رقابتی مؤثر است.
- اعتبار اطلاعات رقابتی به دست آمده بر هوشمندی رقابتی مؤثر است.
- هوش فرهنگی کارکنان از طریق کسب اطلاعات رقابتی معتبر بر ارتقای هوشمندی رقابتی مؤثر است.

5- روش شناسی پژوهش

مطالعه حاضر از نوع تحقیقات کاربردی با ماهیت پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در حوزه فناوری اطلاعات کشور ایران در نظر گرفته شده است. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی هدفمند استفاده شده است. به منظور تعیین حجم نمونه با توجه به حجم جامعه (که اطلاعات آن از معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری کسب شده است)، از جدول مورگان استفاده شده است. با استفاده از این جدول، حجم نمونه 331 به دست آمد. اطلاعات مورد نیاز از طریق توزیع پرسشنامه الکترونیکی جمع‌آوری شد. شایان ذکر است با توجه به روش نمونه‌گیری غیر تصادفی هدفمند، پرسشنامه پژوهش حاضر برای مدیران یا سرپرستان یا کارکنان دانشی هر شرکت (که اطلاعات مورد نیاز پژوهش را در اختیار داشته‌اند) ارسال شده است. پرسشنامه پژوهش حاضر براساس تلفیقی از پرسشنامه بکار رفته در بخش‌های هوش فرهنگی پژوهش جرو گوری و همکاران (2009) و پرسشنامه بکار رفته در بخش هوش رقابتی فهی (2007) و گویه‌های محقق ساخته به منظور ارزیابی اعتبار اطلاعات رقابتی به دست آمده [14، صص 4-12]. پس از بومی‌سازی با استفاده از نظر متخصصان و کارشناسان این حوزه (به‌وسیله روش پنل دلفی)، در غالب مقیاس 5 رتبه‌ای لیکرت به صورت الکترونیکی تهیه و تدوین شده است. به منظور ارتقای کیفیت داده‌های به دست آمده و پوشش نقاط ضعف پرسشنامه‌های الکترونیکی، تعداد 400 پرسشنامه به صورت الکترونیکی و از طریق ایمیل ارسال شد که 329 عدد پرسشنامه به صورت صحیح تکمیل و داده‌های آن در تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. به منظور سنجش روایی پرسشنامه، دو نوع روایی محتوا و روایی همگرا در نظر گرفته شد. اعتبار محتوای پرسشنامه با اتکا به نظر متخصصان و کارشناسان محترم تأیید و اصلاحات لازم به عمل آمد. اعتبار همگرا به این اصل بر می‌گردد که شاخص‌های هر سازه با یکدیگر همبستگی میانه‌ای داشته باشند. به این منظور باید میانگین واریانس‌های خروجی (AVE) از 0/5 بیشتر باشد. ضرایب AVE نشان می‌دهد که چه درصدی از



واریانس متغیر مدل به وسیله یک مؤلفه مجزا تشریح شده است. نتایج خروجی از پی ال اس نشان می‌دهد که تمامی متغیرها دارای AVE بالاتر از 0/5 می‌باشند. در این صورت نتیجه گرفته می‌شود که مؤلفه‌ها می‌توانند به اندازه کافی واریانس متغیرهای مدل پژوهش را تشریح کنند. بنابراین ابزار اندازه‌گیری پژوهش حاضر از روایی مناسبی برخوردار است. برای محاسبه ضریب پایایی پرسشنامه و اطمینان از هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری پژوهش، از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. آلفای کرونباخ متغیرهای پرسشنامه نشان‌دهنده پایا بودن پرسشنامه پژوهش حاضر می‌باشد.

جدول 1 نتایج روایی و پایایی پرسشنامه

متغیرها	آلفای کرونباخ	AVE
هوش فرهنگی	0/8843	0/5007
هوش رقابتی	0/7099	0/7690
اعتبار اطلاعات	0/7915	0/5660

6- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش از مدلیابی معادلات ساختاری¹ و روش حداقل مربعات جزئی² برای آزمون فرضیه‌ها و برآزندگی مدل استفاده شده است. در پژوهش‌هایی که هدف، آزمون مدل خاصی از رابطه بین متغیرهاست، از تحلیل مدل معادلات ساختاری استفاده می‌شود. مدلیابی معادلات ساختاری یک تکنیک بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر، بسط مدل خطی عمومی³ است که به محقق امکان می‌دهد تا مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه‌ای همزمان آزمون کند. این مدل یک رویکرد جامع برای آزمون فرضیه‌ها درباره روابط متغیرهای مشاهده شده و مکنون است. در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس و روش حداقل مربعات جزئی پیشنهاد شده توسط هالاند⁴ (1999) برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است [15، صص 134-139]. پی ال اس و لیزرل دو

1. Structural Equation Model (SEM)
 2. Partial Least Squares (PLS) Path Modeling
 3. General Linear Model (GLM)
 4. Hulland J.



نمونه اصلی از نگرش‌های معادلات ساختاری جهت بررسی روابط متغیرهای مکنون هستند. پی ال اس نگرشی مبتنی بر واریانس است که در مقایسه با تکنیک‌های مشابه معادلات ساختاری همچون لیزرل و آموس نیاز به شروط کمتری دارد [16، صص 281-290].

7- یافته‌های پژوهش

7-1- سیمای آزمودنی‌ها

نتایج حاصل از بررسی وضعیت جمعیت‌شناختی نمونه بررسی شده در جدول 2 آمده است.

جدول 2 یافته‌های جمعیت‌شناختی

درصد	فراوانی	ویژگی جمعیت‌شناختی	
75/37	248	مرد	جنسیت
24/63	81	زن	
16/41	54	25-20	سن
56/53	186	30-25	
16/10	53	40-30	
8/2	27	50-40	
2/7	9	بالتر از 50	
6/07	20	زیر لیسانس	سطح تحصیلات
54/103	178	لیسانس	
29/17	96	فوق لیسانس	
10/63	35	دکتری	
25/22	83	مجرد	تاهل
64/13	211	متاهل	
10/63	35	سایر	

7-2- شاخص‌های برآزندگی مدل

با آنکه انواع گوناگون آزمون‌ها که به گونه کلی، شاخص‌های برآزندگی¹ نامیده می‌شوند، پیوسته در حال مقایسه، توسعه و تکامل هستند اما هنوز در مورد حتی یک آزمون بهینه توافق

1. Fit Index



همگانی وجود ندارد. معیار کلی برای روش حداقل مربعات جزئی در نظر گرفته شد که این معیار، جی-ا¹-اف¹ نام دارد. شاخص‌های این معیار کرانی از صفر تا یک را در بر دارند و به چهار شاخص مطلق، نسبی، مدل درونی و مدل بیرونی تقسیم می‌شوند [17، صص 28-35]. شاخص‌های مطلق و نسبی، شاخص‌های توصیفی و کیفی هستند؛ به این معنا که استنباطی مبتنی بر قضاوت در مورد معناداری آماری از ارزش‌های آنها وجود ندارد. مطالعات نشان می‌دهند که ارزش شاخص نیکویی برآزش بیشتر از آنکه به مدل بیرونی بستگی داشته باشد، به مدل درونی وابسته است. همان طور که در جدول 3 ملاحظه می‌شود، مقادیر شاخص‌های مدل نمایان‌گر برآزندگی خوب مدل بوده و مدل پژوهش حاضر تأیید می‌شود.

جدول 3 شاخص‌های برآزندگی مدل

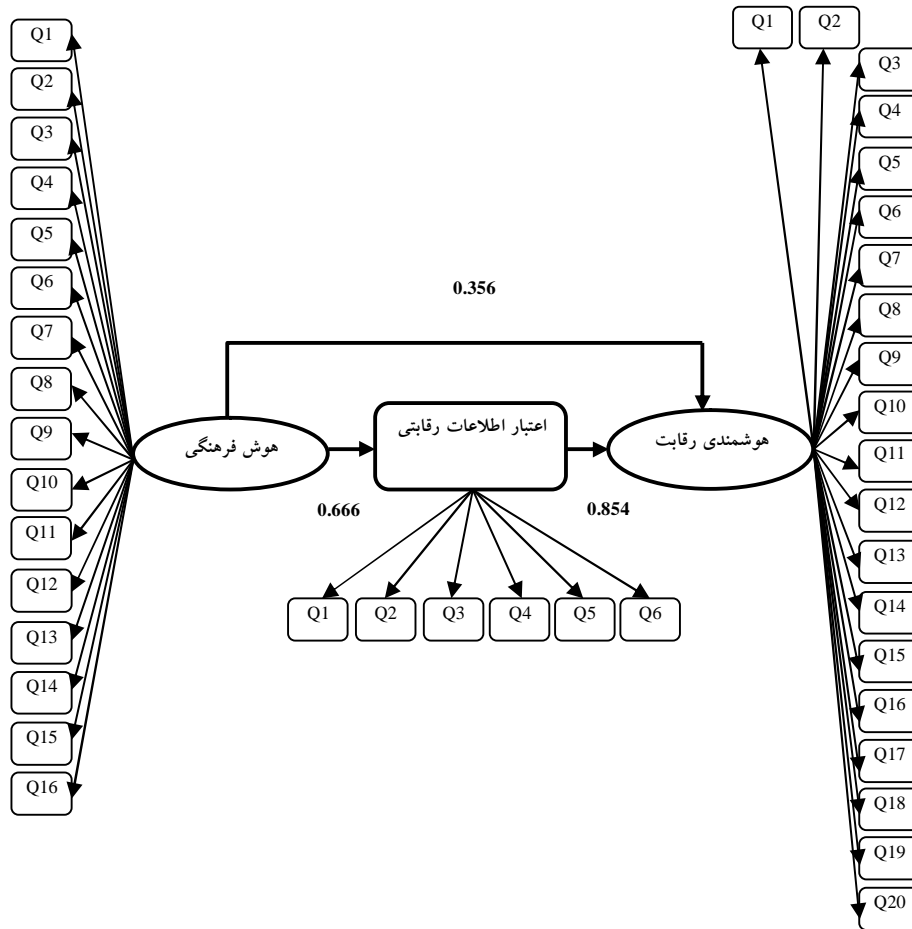
مقدار	شاخص‌های برآزندگی مدل
0/651	مطلق
0/843	نسبی
0/955	مدل بیرونی
0/872	مدل درونی

مطالعات نشان می‌دهد که ارزش شاخص نیکویی برآزش بیشتر از آنچه که به مدل بیرونی بستگی داشته باشد، به مدل درونی بستگی دارد.

7-3- تحلیل مسیر

تحلیل مسیر، گسترش روش‌های رگرسیون و در حقیقت، کاربرد رگرسیون چند متغیری در ارتباط با تدوین بارز مدل‌های علی است. هدف آن به دست آوردن برآوردهای کمی از روابط علی بین مجموعه‌ای از سازه‌هاست. استنباط‌ها به واقع به مسیرهایی بستگی دارد که طرح مطالعه مشخص کرده است. در تحلیل مسیر، روابط بین متغیرها در یک جهت جریان پیدا می‌کنند و به عنوان مسیرهای متمایز در نظر گرفته می‌شوند.

1. Gof



شکل 2 تحلیل مسیر

7-4- بررسی فرضیه پژوهش

جدول‌های 4 و 5 نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها را در قالب ضرایب مسیر همراه با سطح معناداری و در ارتباط با فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهند. در جدول 4 مقادیر ضریب مسیر و معناداری آنها برای هر یک از فرضیه‌ها بررسی شده است. چنانچه مقدار مورد نظر از $.5$ کمتر باشد، مسیر و ضریب مسیر مورد نظر معنادار بوده و فرضیه مورد نظر تأیید می‌شود و در غیر این صورت آن ضریب، مسیر معنادار نبوده و فرضیه مربوط به آن نیز رد می‌شود.



جدول 4 بررسی مسیرهای مستقیم

مسیر مستقیم	ضریب مسیر	آماره آزمون	سطح خطا استاندارد	نتیجه
هوش فرهنگی ← اعتبار اطلاعات رقابتی	0/666	8/805	0/000	تأیید می‌شود.
هوش فرهنگی ← هوشمندی رقابت	0/356	6/596	0/000	تأیید می‌شود.
اعتبار اطلاعات رقابتی ← هوشمندی رقابت	0/854	10/001	0/000	تأیید می‌شود.

در فرضیه اول ضریب مسیر 0/666 است و با توجه به سطح خطای استاندارد که برابر 0/000 شده است و کمتر از 0/05 می‌باشد، می‌توان اعلام کرد که با احتمال 95 درصد هوش فرهنگی بر اعتبار اطلاعات رقابتی مؤثر است و فرضیه اول تأیید می‌شود. همچنین مسیر مستقیم تأثیر هوش فرهنگی و اعتبار اطلاعات رقابتی بر هوشمندی رقابتی به ترتیب با ضریب مسیرهای 0/356 و 0/854 در سطح خطای استاندارد معنادار بوده است که با احتمال 95 درصد می‌توان بیان کرد تأثیر هوش فرهنگی و اعتبار اطلاعات رقابت بر هوشمندی رقابتی مؤثر می‌باشند (جدول 5).

جدول 5 بررسی فرضیه اصلی پژوهش

مسیر غیر مستقیم	از طریق	ضریب مسیر	نتیجه
هوش فرهنگی ← هوشمندی رقابت	اعتبار اطلاعات رقابتی	0/568	تأیید فرضیه

در این پژوهش نقش تأثیر هوش فرهنگی بر هوش رقابتی از راه اعتبار اطلاعات رقابتی بررسی شده که برابر است با حاصل ضرب اثر مستقیم هوش فرهنگی بر اعتبار اطلاعات رقابتی در تأثیر اعتبار اطلاعات رقابتی بر هوش رقابتی:

$$0/666 * 0/854 = 0/568$$

با توجه به نتایج به دست آمده مشاهده می‌شود که هوش فرهنگی از راه ارتقای اعتبار اطلاعات رقابتی به دست آمده است و بر هوش رقابتی مؤثر می‌باشد که در این صورت فرضیه چهارم پژوهش تأیید می‌شود.



8- نتیجه گیری

یکی از مسائل با اهمیت در پژوهش‌های علوم انسانی و به‌خصوص مدیریت، در نظر نگرفتن نقش فرهنگ است تا جایی که برخی از صاحب‌نظران علم مدیریت بیان می‌کنند که تئوری‌های علمی بیان‌کننده مشخصات ایده‌آل فرهنگ محیطی می‌باشند که در آن تولید شده‌اند. به این ترتیب یکی از ضروریات اصلی و با اهمیت پژوهش‌های علوم مدیریت، در نظر گرفتن بستر فرهنگی است که آن پژوهش به منظور رفع مشکل آن به انجام رسیده است. یکی از ابزارهای توانمند رقابتی به‌خصوص برای شرکت‌های دانش‌بنیان، هوش رقابتی است. به منظور ارتقای هوشمندی رقابتی، سازمان باید همواره در جستجو و کسب اطلاعات رقابتی با اعتبار از بازار، رقبا، مشتریان و صنعت باشد، به طوری که هر چه اعتبار اطلاعات به‌دست آمده از سطح مطلوب‌تری برخوردار باشد، منجر به ارتقای هوشمندی رقابتی و تدوین استراتژی‌های رقابتی اثربخش‌تر خواهد شد. اما کسب اطلاعات معتبر از خرده‌فرهنگ‌های متعدد، کاری بس دشوار است. ایران، کشوری است که از خرده‌فرهنگ‌های متعدد با زبان، دین، مذهب، هنجار و اصول متفاوت تشکیل شده است [18، صص 456-493]. در این حالت طبیعی به نظر می‌رسد که کسب اطلاعات رقابتی در محیطی متشکل از فرهنگ‌های متفاوت کاری بس دشوار است و حتی تجزیه، تحلیل و تفسیر آن هم نیازمند مهارت‌های خاص است. این مقاله مدلی توسعه یافته‌ای به منظور تبیین نقش هوش فرهنگی در ارتقای هوشمندی رقابتی طراحی و به مرحله آزمون گذاشته است. یافته‌های تجربی به طور وسیع از مدل تئوریک پژوهش حاضر حمایت می‌کنند و نقش هوش فرهنگی از راه ارتقای اعتبار اطلاعات رقابتی بر هوشمندی رقابتی تأیید می‌شود. هوش فرهنگی توانایی است که سبب شناخت تفاوت‌های فرهنگی شده و سازمان‌هایی با هوش فرهنگی بالا توانایی برقراری ارتباطات اثربخش با خرده‌فرهنگ‌های متفاوت را دارا می‌باشند. سازمانی که کارکنان آن از هوش فرهنگی بالایی برخوردارند، بهتر می‌تواند اطلاعات رقابتی مرتبط با خود را از فرهنگ‌های مختلف به دست آورد و در تجزیه، تحلیل و تفسیر این اطلاعات به‌صورت کارآمد عمل کند. یافته‌های حاصل از این پژوهش با مطالعات کلافن و همکاران (2008)، اسپینال (2011)، آسکالون و همکاران (2008) و آدیر و همکاران (2013) همسو است [2، صص 92؛ 3، صص 126؛ 10، صص 102؛ 11، صص 72].



پلام (2007) در پژوهش خود پیرامون هوش فرهنگی بکارکردهای مثبت برخورد تفاوت‌ها پرداخت و نشان داد که چگونه ترس از تفاوت‌های فرهنگی و تأکید بر عقاید قالبی درباره دیگران می‌تواند اعتبار اطلاعات به‌دست آمده را تخریب کند. کلافن و همکاران (2008) معتقدند که تلاش به منظور تعیین آثار تجارت چند فرهنگی، پژوهش‌گران را با یک شمشیر دولبه نظری مواجه کرده است. از یک سو تجارب چند فرهنگی، جهان‌بینی افراد را گسترش داده و به آنها این امکان را می‌دهد که از طریق کسب دانش جدید هوشمندانه‌تر به تدوین استراتژی‌های خود بپردازند و از سوی دیگر تجارب چند فرهنگی می‌تواند منبعی به منظور ایجاد فشار، تضاد، تعارض و سوء برداشت باشد و به اعتبار اطلاعات و ارتباطات میان‌فرهنگی لطمه وارد کند. کارکنان با هوش فرهنگی بالا و شناخت میان‌فرهنگی، توانایی همسو کردن و برداشت‌های خود را با خرده‌فرهنگ‌های متفاوت دارند که درنهایت تفسیر ایشان نسبت به اطلاعات حاصل شده میان‌فرهنگی، از اعتبار و اطمینان بالاتری برخوردار است. این امر به نوبه خود سبب خلق استراتژی‌های رقابتی هوشمندانه‌تر شده و در جهت ارتقای هوشمندی رقابتی سازمان عمل خواهد کرد [19، صص 177-199]. در پایان با توجه به خرده‌فرهنگ‌های متعدد در کشور ایران، به مدیران و کارکنان شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی پیشنهاد می‌شود که به منظور جلوگیری از سوء تعبیر و تسریع در کسب اطلاعات رقابتی با اعتبار بالا، از کل فرهنگ‌های کشور به ارتقای هوش فرهنگی سازمان خود به‌صورت جدی توجه کرده و با مطالعه خصوصیات فرهنگی اقوام و ملیت‌های متفاوت ایرانی سعی کنند تا قدرت شناخت خود را از آنان بالا ببرند و از این راه بتوانند با جمع‌آوری و تفسیر اطلاعات رقابتی، استراتژی‌های هوشمندانه‌ای را در محیط رقابتی خود تدوین و به مرحله اجرا بگذارند.

9- منابع

- [1] MacNab Brent R.; "An experiential approach to cultural intelligence education"; *Journal of Management Education*, Vol. 36, No. 1, 2012, pp. 66-94.
- [2] Adair Wendi L., Hideg I., Spence Jeffrey R.; "The culturally intelligent team: The impact of team cultural intelligence and cultural heterogeneity on team



- shared values”; *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 44, No. 6, 2013, pp. 941-962.
- [3] Ascalon Ma. E., Schleicher Deidra J., Born Marise Ph.; “Cross-cultural social intelligence”; *Cross Cultural Management*, Vol. 15, No. 2, 2008, pp.109-130.
- [4] Crowne Kerri A.; “Cultural exposure, emotional intelligence, and cultural intelligence: An exploratory study”; *International Journal of Cross Cultural Management*, Vol. 13, No. 1, 2013, pp. 5-22.
- [5] Blasco M., Feldt Liv E., Jakobsen M.; “If only cultural chameleons could fly too: A critical discussion of the concept of cultural intelligence”; *International Journal of Cross Cultural Management*, Vol. 12, No. 2, 2012, pp.229-245.
- [6] Gregory R., Prifling M., Beck R.; “The role of cultural intelligence for the emergence of negotiated culture in IT offshore outsourcing projects”; *Information Technology & People*, Vol. 22, No. 3, 2009, pp. 223-241.
- [7] Fleisher C.S.; “Using open source data in developing competitive and marketing intelligence”; *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 7/8, 2008, pp. 852-866.
- [8] Johns P., Latitude C.; “Competitive intelligence in service marketing A new approach with practical application”; *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 28, No. 5, 2010, pp.551-570.
- [9] هرندی ع.، سعادت یار ف.، فاطمی ز.؛ مدل‌سازی تأثیرات تصویر مطلوب از سازمان بر مصرف کنندگان در بخش خدمات؛ فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین؛ شماره 13؛ 1393؛ صص 125-140.
- [10] Aspinal Y.; "Competitive intelligence in the biopharmaceutical industry: The key elements"; *Business Information Review*, Vol. 28, No. 2, 2011, pp.101-104.
- [11] Plum E.; *Cultural intelligence: The art of leading cultural complexity (Management, MPolicy + Education)*, UK: Middlesex University Press, 2007.
- [12] دهقانان ح.، هرندی ع.؛ بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد نوآورانه: با تأکید بر نقش میانجی انتقال دانش؛ نشریه مدیریت نوآوری؛ سال سوم شماره 1؛ 1393؛ صص 1-22.

- [13] Zhang Y.; "Expatriate development for cross-cultural adjustment: Effects of cultural distance and cultural intelligence"; *Human Resource Development Review*, Vol. 12, No. 2, 2012, pp.177-199.
- [14] Fahey L.; "Connecting strategy and competitive intelligence: Refocusing intelligence to produce critical strategy inputs"; *Strategy Leadership*, Vol. 35, No.1, 2007, pp. 4-12.
- [15] Wen Wu. S.; "Linking bayesian networks and PLS path modeling for causal analysis"; *Expert Systems with Applications*, Vol. 37, 2010, pp. 134–139.
- [16] Liljander V., Polsa P., Van Riel A.; "Modeling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer"; *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16, 2009, pp. 281–290.
- [17] Zhang Y.; "A Study of corporate reputation's influence on customer loyalty based on PLS-SEM model"; *International Business Research*, Vol. 2, No. 3, 2009, pp. 28-35.
- [18] Moon T.; "Organizational cultural intelligence: Dynamic capability perspective"; *Group & Organization Management*, Vol. 35, No. 4, 2010, pp.456-493.
- [19] Zhang Y.; "Expatriate development for cross-cultural adjustment: Effects of cultural distance and cultural intelligence"; *Human Resource Development Review*, Vol. 12, No. 2, 2012, pp.177-199.