

صلى الله عليه وسلم



دانشگاه پیام نور تهران
مرکز تهران غرب

پایان نامه

برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد

رشته MBA

گروه مدیریت

عنوان پایان نامه:

بررسی و شناخت رابطه بین ابعاد مختلف هوش فرهنگی و چابکی سازمان

(در شرکت های بازرگانی شهر تهران)

مرجان مریدی

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر سید علی اکبر احمدی

استاد مشاور:

جناب آقای دکتر محمد تقی امینی

خرداد ۱۳۹۲

اینجانب مرجان سردری دانشجوی ورودی سال ۱۳۸۸ مقطع کارشناسی ارشد رشته MBA گواهی می‌نمایم چنانچه در پایان نامه خود از فکر، ایده و نوشته دیگری بهره گرفته‌ام با نقل قول مستقیم یا غیر مستقیم منبع و ماخذ آن را نیز در جای مناسب ذکر کرده‌ام. بدیهی است مسئولیت تمامی مطالبی که نقل قول دیگران نباشد بر عهده خویش می‌دانم و جوابگوی آن خواهم بود. دانشجوی تأیید می‌نماید که مطالب مندرج در این پایان نامه (رساله) نتیجه تحقیقات خودش می‌باشد و در صورت استفاده از نتایج دیگران مرجع آن را ذکر نموده است.

نام و نام خانوادگی دانشجوی
تاریخ و امضاء ۹۲/۴/۳

اینجانب مرجان سردری دانشجوی ورودی سال ۱۳۸۸ مقطع کارشناسی ارشد رشته MBA گواهی می‌نمایم چنانچه براساس مطالب پایان نامه خود اقدام به انتشار مقاله، کتاب، و ... نمایم ضمن مطلع نمودن استاد راهنما، با نظر ایشان نسبت به نشر مقاله، کتاب، و ... و به صورت مشترک و با ذکر نام استاد راهنما مبادرت نمایم.

نام و نام خانوادگی دانشجوی
تاریخ و امضاء ۹۲/۴/۳

کلیه حقوق مادی مترتب از نتایج مطالعات، آزمایشات و نوآوری ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه متعلق به دانشگاه پیام نور می‌باشد.

ماه و سال سرماه ۱۳۹۲

شماره
تاریخ
پیوست



دانشگاه پیام نور
دانشگاه پیام نور استان تهران
انام علی اکبر لایحه و دانشجو

جمهوری اسلامی ایران
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

واحد تهران غرب

صورتجلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد

خانم / آقای مرجان مریدی دانشجوی رشته MBA
به شماره دانشجویی ۸۸۰۲۷۲۷۴۱

تحت عنوان:

" بررسی و شناخت رابطه بین ابعاد مختلف هوش فرهنگی و
چابکی سازمان در شرکتهای بازرگانی (وارد کننده و صادر
کننده) مستقر در تهران "

جلسه دفاع با حضور داوران نامبرده ذیل در روز چهارشنبه مورخ ۹۲/۰۴/۱۹ ساعت ۰۹-۱۰ در سالن دفاع تحصیلات تکمیلی برگزار شد و پس از بررسی پایان نامه مذکور با نمره به عدد به حروف و با درجه مورد قبول واقع شد / نشد

| امضاء | مرتبه علمی | نام و نام خانوادگی | اساتید |
|-------|------------|---------------------|------------------------|
| | | دکتر علی اکبر احمدی | استاد راهنما |
| | | دکتر محمدتقی امینی | استاد مشاور |
| | | دکتر محمودی میمند | استاد داور |
| | | دکتر محمودی میمند | نماینده تحصیلات تکمیلی |

آیا پایان نامه مذکور نیاز به اصلاحات دارد؟

تهران، انتهای غربی اتوبان شهید
همت، بعد از دانشگاه علوم انتظامی
شهرک شهید باقری، روبروی درمانگاه
تلفن: ۴۴۷۳۱۹۰۹-۱۴
دورنگار: ۴۴۷۳۱۹۰۸

WWW.TPNU.AC.IR
gharb@tpnu.ac.ir

تقدیم به :

مادر بزرگوارم کہ همیشه پشتیبان من بوده اند.

دستان حامی همسر مهربانم کہ تکیہ گاہم هستند.

دختر عزیز و دلبندم کہ نگاہ مهربانش همیشه یار و یاور من بوده است.

تشکر و قدر دانی:

از استاد ارجمند جناب آقای دکتر علی اکبر احمدی در طرح ایده اولیه این تحقیق و راهنمایی های ارزنده ایشان

از استاد فرزانه جناب آقای دکتر امینی به پاس مشاوره های علمی و ارزشمند ایشان.

جناب آقای دکتر حسینی به پاس زحمات ارزنده و راهنمایی های ارزشمند ایشان.

سرکار خانم دکتر فریبا دهنوی و جناب آقای دکتر شهبازی به پاس راهنمایی های ارزشمندشان.

و از کلیه کسانی که در راه کسب علم و معرفت مشوقم بودند.

چکیده:

از آنجائیکه چابکی یک نیاز اساسی برای سازمانهای امروزی است که در فضای جهانی فعالیت می کنند، پس مدیران سازمانها برای بقاء باید به ابزارهای لازم برای بالا بردن سطح چابکی مجهز شوند. با توجه به این مهم که اصلی ترین محرک چابکی تغییر است این مدیران باید بتوانند با مهارت خاصی تمامی کارکنان را برای پذیرش تغییر و تحول در سازمان آماده نمایند. از سوی دیگر در سازمانهایی که با ناهمگونی فرهنگی روبرو هستیم مدیران باید به ابزاری به نام هوش فرهنگی نیز مجهز باشند تا بتوانند کارکنان را برای پذیرش تغییر آماده سازند.

در این پژوهش با مطالعه سازه جدید و چند وجهی هوش فرهنگی که هم ابعاد شناختی و هم ابعاد رفتاری را در بر می گیرد، به بررسی رابطه آن با چابکی سازمانی در شرکت های بازرگانی که مدیران در تعامل با فرهنگهای مختلف هستند پرداخته شده است. این تحقیق از نوع همبستگی است و جامعه آماری شامل کلیه کارکنان و مدیران بخشهای بازرگانی بودند که ۱۶۱ نفر آنها به عنوان نمونه و به روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شدند. جهت جمع آوری داده ها از پرسشنامه های چابکی و هوش فرهنگی با روایی و پایایی مناسب استفاده گردید و با استفاده از نرم افزارهای آماری Lisrel, Spss موضوع مورد بررسی قرا گرفت. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که همبستگی بالایی میان هوش فرهنگی کلی و چهار بعد آن با چابکی سازمانی وجود دارد، بدین معنا که با بالا رفتن هوش فرهنگی مدیران میتوان انتظار داشت که چابکی سازمانی نیز افزایش یابد.

کلید واژه ها: هوش فرهنگی^۱، چابکی^۲، استراتژی هوش فرهنگی^۳، رفتار هوش فرهنگی^۴، انگیزش هوش فرهنگی^۵، دانش هوش فرهنگی^۶

¹ Cultural Intelligence

² Agility

³ Cultural intelligence strategy

⁴ CQ Behaviour

⁵ CQ Motivation

⁶ CQ Knowledge

فهرست مطالب

عنوان

فصل اول – کلیات تحقیق

صفحه

| | |
|---|----|
| مقدمه..... | ۱ |
| ۱-۱ بیان مسئله تحقیق..... | ۳ |
| ۲-۱ ضرورت و اهمیت تحقیق..... | ۶ |
| ۳-۱ سئوالات تحقیق..... | ۷ |
| ۴-۱ اهداف تحقیق..... | ۸ |
| ۵-۱ فرضیه ها..... | ۸ |
| ۶-۱ روش یا متدولوژی تحقیق..... | ۹ |
| ۱-۶-۱ نوع تحقیق..... | ۹ |
| ۲-۶-۱ روش گردآوری اطلاعات..... | ۱۰ |
| ۷-۱ قلمرو تحقیق..... | ۱۰ |
| ۸-۱ جامعه و نمونه آماری..... | ۱۱ |
| ۹-۱ روش تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیات..... | ۱۱ |
| ۱۰-۱ محدودیت‌های تحقیق..... | ۱۲ |
| ۱۱-۱ چهارچوب نظری تحقیق..... | ۱۲ |
| ۱۲-۱ مدل تحلیلی پژوهش..... | ۱۲ |
| ۱-۱۲-۱ متغیر مستقل - هوش فرهنگی..... | ۱۳ |

| | |
|----|--|
| ۱۳ | ۲-۱۲-۱ متغیر وابسته - چابکی سازمانی..... |
| ۱۳ | ۱۳-۱ مدل مفهومی پژوهش..... |
| ۱۳ | ۱۴-۱ تعریف واژگان و مفاهیم..... |
| ۱۳ | ۱-۱۴-۱ تعریف علمی متغیرها..... |
| ۱۴ | ۱-۱-۱۴-۱ چابکی..... |
| ۱۴ | ۲-۱-۱۴-۱ سازمان چابک..... |
| ۱۴ | ۳-۱-۱۴-۱ هوش فرهنگی..... |
| ۱۵ | ۲-۱۴-۱ تعاریف عملیاتی متغیرها..... |
| ۱۵ | ۱-۲-۱۴-۱ چابکی سازمانی..... |
| ۱۵ | ۲-۲-۱۴-۱ هوش فرهنگی..... |

فصل دوم - ادبیات و پیشینه تحقیق

| | |
|----|---|
| ۱۸ | مقدمه..... |
| ۱۹ | پیشینه تحقیق..... |
| ۱۹ | الف. چابکی..... |
| ۱۹ | ۱-۱-۲-۱- تاریخچه چابکی..... |
| ۲۱ | ۲-۱-۲ تعاریف چابکی..... |
| ۲۶ | ۳-۱-۲ روند تکامل و رویکردهای تولیدی..... |
| ۲۷ | ۴-۱-۲ مقایسه پارادایم های مختلف تولید..... |
| ۲۸ | ۵-۱-۲ اختلاف اساسی پارادایم های تولیدی..... |
| ۳۱ | ۶-۱-۲ مقایسه چابکی و انعطاف پذیری..... |
| ۳۲ | ۷-۱-۲ سازمان چابک..... |
| ۳۵ | ۸-۱-۲ نشانه ها و مزایای سازمانهای چابک..... |

- ۳۶.....۹-۱-۲ مضامین کلیدی در مفهوم چابکی
- ۳۹.....۱۰-۱-۲ محرک های چابکی
- ۴۲.....۱۱-۱-۲ قابلیت های کلیدی چابکی در سازمان
- ۴۴.....۱۲-۱-۲ ارزیابی و بهبود سطح چابکی در سازمان
- ۴۶.....۱۳-۱-۲ توانمند سازهای چابکی
- ۴۷.....۱-۱۳-۱-۲ مدل شارپ و همکاران
- ۴۹.....۲-۱۳-۱-۲ مدل هویت
- ۵۱.....۳-۱۳-۱-۲ دیدگاه سیستمی
- ۵۴.....۴-۱۳-۱-۲ مدل پیشنهادی کید
- ۵۵.....۵-۱۳-۱-۲ چابکی از دیدگاه شریفی و ژانگ
- ۶۱.....۶-۱۳-۱-۲ متدولوژی گلدمن
- ۶۲.....۷-۱۳-۱-۲ مدل گاناسکاران
- ۶۶.....۸-۱۳-۱-۲ مدل ریگبی و همکارانش
- ۶۷.....۹-۱۳-۱-۲ مدل کریستو ویوسف
- ۷۱.....۱۰-۱۳-۱-۲ مدل تورنگ لین و همکاران
- ۷۳.....۱۴-۱-۲ سایر تحقیقات در مورد چابکی سازمان
- ۷۶.....ب-هوش فرهنگی
- ۷۶.....۱-۲-۲ فرهنگ
- ۷۷.....۲-۲-۲ تحقیق کلاکهان و استرادبک
- ۷۸.....۳-۲-۲ تحقیق هافستد
- ۷۹.....۴-۲-۲ هوش و انواع آن
- ۸۱.....۵-۲-۲ هوش شناختی
- ۸۲.....۶-۲-۲ هوش مصنوعی

| | |
|-----|--|
| ۸۴ |۷-۲-۲ هوش اجتماعی |
| ۸۴ |۸-۲-۲ هوش هیجانی |
| ۸۴ |۹-۲-۲ هوش فرهنگی (تاریخچه و تعریف هوش فرهنگی) |
| ۸۸ |۱۰-۲-۲ تاریخچه و تعاریف هوش فرهنگی |
| ۹۱ |۱۱-۲-۲ ابعاد هوش فرهنگی |
| ۹۲ |۱۲-۲-۲ نگرش چهار عاملی در سنجش هوش فرهنگی |
| ۹۳ |۱۴-۲-۲ اجزای هوش فرهنگی |
| ۹۵ |۱۵-۲-۲ توسعه هوش فرهنگی |
| ۹۶ |۱۶-۲-۲ قالبهای فکری در هوش فرهنگی |
| ۹۷ |۱۷-۲-۲ رابطه هوش فرهنگی با سایر انواع هوش |
| ۹۸ |۱۸-۲-۲ تقویت هوش فرهنگی |
| ۱۰۲ |۱۹-۲-۲ ابعاد موفقیت مدیران و نقش هوش فرهنگی در آن |
| ۱۰۴ |پیشینه تحقیق |

فصل سوم - روش تحقیق

| | |
|-----|---|
| ۱۲۷ |مقدمه |
| ۱۲۷ |۱-۳ روش تحقیق |
| ۱۲۷ |۲-۳ سؤال های تحقیق |
| ۱۲۸ |۳-۳ متغیرهای تحقیق |
| ۱۲۸ |۴-۳ فرضیه ها |
| ۱۲۸ |۵-۳ روش جمع آوری اطلاعات |
| ۱۲۹ |۶-۳ ابزار جمع آوری اطلاعات |
| ۱۳۰ |۷-۳ جامعه آماری، نمونه آماری، تعیین -حجم نمونه |

| | |
|----------|--|
| ۱۳۱..... | ۸-۳ چگونگی طراحی و توزیع پرسشنامه..... |
| ۱۳۲..... | ۱-۸-۳- پرسشنامه و ساختار آن..... |
| ۱۳۳..... | ۹-۳ قابلیت روایی و پایایی پرسشنامه..... |
| ۱۳۵..... | ۱۰-۳ قلمرو تحقیق..... |
| ۱۳۵..... | ۱-۱۰-۳ قلمرو موضوعی تحقیق..... |
| ۱۳۵..... | ۲-۱۰-۳ قلمرو مکانی تحقیق..... |
| ۱۳۵..... | ۳-۱۰-۳ قلمرو زمانی تحقیق..... |
| ۱۳۶..... | ۱۱-۳ روش تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیات..... |
| ۱۳۷..... | ۱۲-۳ خلاصه مشخصات تحقیق..... |

فصل چهارم- تجزیه و تحلیل داده ها

| | |
|----------|---|
| ۱۴۰..... | ۱-۴ مقدمه..... |
| ۱۴۰..... | ۲-۴ آمار توصیفی..... |
| ۱۴۰..... | ۱-۲-۴ جنسیت..... |
| ۱۴۱..... | ۲-۲-۴ سطح تحصیلات..... |
| ۱۴۲..... | ۳-۲-۴ میزان سابقه کار کارکنان پاسخ دهنده..... |
| ۱۴۳..... | ۴-۲-۴ وضعیت سن..... |
| ۱۴۴..... | ۵-۲-۴ توصیف وضعیت متغیرهای تحقیق..... |
| ۱۴۴..... | ۳-۴ آمار استنباطی..... |
| ۱۴۴..... | ۱-۳-۴ تحلیل عاملی به منظور تأیید ساختار مفهومی متغیرها..... |
| ۱۴۵..... | ۱-۱-۳-۴ تحلیل عاملی تأییدی مدل اندازه گیری هوش فرهنگی..... |
| ۱۴۷..... | ۲-۱-۳-۴ تحلیل عاملی مدل اندازه گیری چابکی سازمان..... |
| ۱۴۸..... | ۲-۳-۴ آزمون نرمال بودن برای متغیرهای تحقیق و شاخص های آن..... |

- ۱۴۹.....۱-۲-۳-۴-۴ آزمون نرمال بودن برای متغیر هوش فرهنگی و ابعاد آن.....
- ۱۴۹.....۲-۲-۳-۴-۴ آزمون نرمال بودن برای متغیر چابکی سازمان و شاخص های آن.....
- ۱۵۰.....۴-۳-۴-۴ تحلیل همبستگی برای آزمون فرضیه های تحقیق.....
- ۱۵۰.....۱-۴-۳-۴-۴ آزمون فرضیه اول.....
- ۱۵۰.....۲-۴-۳-۴-۴ آزمون فرضیه دوم.....
- ۱۵۰.....۳-۴-۳-۴-۴ آزمون فرضیه سوم.....
- ۱۵۱.....۴-۴-۳-۴-۴ آزمون فرضیه چهارم.....
- ۱۵۱.....۵-۴-۳-۴-۴ آزمون فرضیه اصلی.....
- ۱۵۱.....۵-۳-۴-۴ تحلیل رگرسیون.....
- ۱۵۲.....۱-۵-۳-۴-۴ رگرسیون خطی چند گانه.....
- ۱۵۳.....۲-۵-۳-۴-۴ آزمون خود همبستگی جملات اخلاص.....
- ۱۵۳.....۳-۵-۳-۴-۴ توالرانس و رابطه خطی مشترک چند گانه.....
- ۱۵۴.....۴-۵-۳-۴-۴ نرمال بودن باقی مانده ها.....
- ۱۵۴.....۵-۵-۳-۴-۴ آزمون معنادار بودن ضرایب.....

فصل پنجم - بحث و نتیجه گیری

- ۱۵۷.....مقدمه.....
- ۱۵۸.....۱-۵ خلاصه.....
- ۱۵۸.....۲-۵ نتایج آزمون فرضیات.....
- ۱۵۸.....۱-۲-۵ نتایج آزمون فرضیه اصلی.....
- ۱۵۸.....۲-۲-۵ نتایج آزمون فرضیه فرعی اول.....
- ۱۵۹.....۳-۲-۵ نتایج آزمون فرضیه فرعی دوم.....
- ۱۵۹.....۴-۲-۵ نتایج آزمون فرضیه فرعی سوم.....

- ۱۵۹.....۵-۲-۵ نتایج آزمون فرضیه فرعی چهارم.....
- ۱۶۰.....۳-۵ پیشنهادات تحقیق.....
- ۱۶۱.....۱-۳-۵ پیشنهادات برای هوش فرهنگی.....
- ۱۶۱.....۲-۳-۵ پیشنهادات برای چابکی سازمانی.....
- ۱۶۲.....۴-۵ محدودیتهای تحقیق.....
- ۱۶۲.....۵-۵ پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده.....

منابع و ماخذ

- ۱۶۴.....منابع فارسی.....
- ۱۶۶.....منابع لاتین.....

پیوست ها

- ۱۶۸.....پرسشنامه.....

فهرست جداول

- ۲۶.....جدول ۱-۲-روند تکامل رویکردهای تولید.....
- ۲۸.....جدول ۲-۲-اختلاف اساسی پارادایم تولیدی.....
- ۲۹.....جدول ۳-۲-مقایسه فلسفه های تولید از منظر تکوین محصول.....
- ۳۰.....جدول ۴-۲-مقایسه ویژگیهای تولید ناب و تولید چابک.....
- ۳۵.....جدول ۵-۲-توانمند سازهای چابکی در سازمان.....
- ۵۴.....جدول ۶-۲-ابعاد مختلف چابک بودن.....
- ۷۴.....جدول ۷-۲-قابلیتهای چابکی در نیروی کار.....
- ۷۵.....جدول ۸-۲-شاخص های اندازه گیری چابکی.....
- ۷۷.....جدول ۹-۲-الگوی کلاکهان و استرادبک در ابعاد فرهنگی.....
- ۸۴.....جدول ۱۰-۲-مقایسه هوش مصنوعی و هوش طبیعی.....
- ۱۳۲.....جدول ۱-۳-ترکیب سؤالات پرسشنامه.....

| | |
|---|-----|
| جدول ۳-۲-جدل ساختار سئوالات پرسشنامه..... | ۱۳۲ |
| جدول ۳-۳-جدول آلفای کرونباخ..... | ۱۳۵ |
| جدول ۴-۱- توزیع فراوانی آزمودنیها بر حسب جنسیت..... | ۱۴۱ |
| جدول ۴-۲- توزیع فراوانی آزمودنیها بر حسب سطوح تحصیلات..... | ۱۴۱ |
| جدول ۴-۳- توزیع فراوانی آزمودنیها بر حسب سابقه کارکنان..... | ۱۴۲ |
| جدول ۴-۴- توزیع فراوانی آزمودنیها بر حسب وضعیت سن | ۱۴۳ |
| جدول ۴-۵- اولویت بندی شاخص های مرتبط با ابعاد مدل اندازه گیری | ۱۴۴ |
| جدول ۴-۶- اولویت بندی شاخص های مرتبط با ابعاد مدل اندازه گیری | ۱۴۸ |
| جدول ۴-۷- آزمون نرمال بودن برای متغیر هوش فرهنگی و شاخص های آن..... | ۱۴۹ |
| جدول ۴-۸- آزمون نرمال بودن برای متغیر چابکی سازمان و شاخص های آن..... | ۱۴۹ |
| جدول ۴-۹- آزمون فرضیه اول پژوهش | ۱۵۰ |
| جدول ۴-۱۰- آزمون فرضیه دوم پژوهش..... | ۱۵۰ |
| جدول ۴-۱۱- آزمون فرضیه سوم پژوهش | ۱۵۰ |
| جدول ۴-۱۲- آزمون فرضیه چهارم پژوهش | ۱۵۱ |
| جدول ۴-۱۲- آزمون فرضیه اصلی پژوهش | ۱۵۱ |
| جدول ۴-۱۳- نتایج رگرسیون خطی چند گانه..... | ۱۵۲ |
| جدول ۴-۱۴- جدول نتایج آزمون آنوا برای آزمون خطی بودن رگرسیون | ۱۵۲ |
| جدول ۴-۱۵- نتایج آزمون دوربین واتسون برای آزمون همبستگی پیاپی در جملات خطا..... | ۱۵۳ |
| جدول ۴-۱۶- نتایج آزمون هم خطی متغیرهای مستقل..... | ۱۵۳ |
| جدول ۴-۱۷- جدول نتایج تحلیل رگرسیونی برای مقدار ثابت..... | ۱۵۵ |
| جدول ۴-۱۸- جدول نتایج رگرسیونی برای متغیرهای هوش فرهنگی..... | ۱۵۵ |

فهرست نمودارها

| | |
|-----------------------------------|----|
| نمودار ۱-۱- مدل مفهومی پژوهش..... | ۱۳ |
|-----------------------------------|----|

- نمودار ۲-۲- روند تغییرات پارادایم تولید..... ۲۷
- نمودار ۳-۲- مقایسه چابکی از لحاظ تنوع و حجم تولید ۲۹
- نمودار ۴-۲-مقایسه انعطاف پذیری و چابکی ۳۲
- نمودار ۵-۲-مدل توسعه مشارکت..... ۳۷
- نمودار ۶-۲-مفاهیم اصلی چابکی ۳۹
- نمودار ۷-۲-سطوح مختلف اثر گذاری تغییرات روی یک سازمان..... ۴۱
- نمودار ۸-۲-عوامل تاثیر گذار در محیط تولید..... ۴۲
- نمودار ۹-۲-قابلیتهای چابکی در سازمان..... ۴۴
- نمودار ۱۰-۲-مدل قابلیتهای چابکی ۴۶
- نمودار ۱۱-۲-مدل مفهومی قابلیت های تولید چابک ۴۹
- نمودار ۱۲-۲-توانمند سازی چابکی..... ۵۱
- نمودار ۱۳-۲-چهار بعد چابکی از دیدگاه سیستمی ۵۱
- نمودار ۱۴-۲-ساختار بنگاه چابک..... ۵۵
- نمودار ۱۵-۲-مدل دستیابی به چابکی سازمان..... ۶۱
- نمودار ۱۶-۲-مدل دستیابی به چابکی از منظر گلد من..... ۶۲
- نمودار ۱۷-۲-مدل توسعه سیستم چابک..... ۶۵
- نمودار ۱۸-۲-بعد انسانی چابکی در سازمان ۶۸
- نمودار ۱۹-۲-مدل یک سازمان چابک ۷۲
- نمودار ۲۰-۲-نمودار خانواده هوش مصنوعی..... ۸۳
- نمودار ۲۱-۲-اجزای موفقیت جهانی رهبری ۸۸
- نمودار ۲۲-۲-مدل هوش فرهنگی لین ون دان..... ۹۳
- نمودار ۲۳-۲-ابعاد موفقیت مدیران..... ۱۰۳
- نمودار ۴-۱-توزیع فراوانی آزمودنیها بر حسب جنسیت..... ۱۴۱

- نمودار ۲-۴- توزیع فراوانی آزمودنیها بر حسب سطوح تحصیلات ۱۴۲
- نمودار ۳-۴- توزیع فراوانی مربوط به سابقه کارکنان ۱۴۳
- نمودار ۴-۴- توزیع فراوانی آزمونیها بر حسب سن ۱۴۳
- نمودار ۵-۴- خروجی لیزرل درباره ضرایب هوش فرهنگی ۱۴۵
- نمودار ۶-۴- خروجی لیزرل درباره ضرایب چابکی سازمان ۱۴۷
- نمودار ۷-۴- هیستوگرام باقی مانده ها ۱۵۴



مقدمه:

در سال ۱۹۹۱ گروهی از متخصصان صنعتی مشاهده کردند که نرخ افزایش تغییرات کسب و کار، از توانایی سازمان‌ها در تطبیق و سازگاری با آن سریع‌تر است، این ناتوانی در تطبیق با شرایط تغییر، ممکن بود در بلند مدت باعث ورشکستگی و ناکامی‌شان بشود. بنابراین برای اولین بار در پی نشست بسیاری از متخصصان علمی و اجرایی صنعت، پارادایم جدیدی در گزارشی تحت عنوان "راهبرد بنگاههای تولیدی در قرن بیست و یکم" به وسیله موسسه یاکوکا منتشر و معرفی شد، پس از آن عبارت تولید چابک به طور مشترک مورد استفاده عموم قرار گرفت. چابکی به این معنی است که سازمانها با سرعت و به شکل موثری به وسیله محصولات و خدمات سفارشی به تغییر بازارها واکنش نشان می‌دهند. کاهش در هزینه تولید، افزایش رضایت مشتری، حذف فعالیت‌های اضافی بی‌فایده، و افزایش رقابت^۱ از مزایای استراتژی چابکی است. در نتیجه به نظر می‌رسد استراتژی‌های چابکی نقش مهمی در بقا در بازارهای متلاطم و بی‌ثبات دارد و به شرکت‌ها کمک می‌کند که محصول مناسب را در زمان مناسب به مشتری تحویل دهند.^۲

برای دستیابی به چنین قابلیت‌دیگری نمی‌توان با بهبود شاخص‌های کوتاه مدت و صرفاً مالی به مزیت رقابتی دست یافت، چراکه ایجاد مزیت رقابتی پایدار تنها از طریق این شاخص‌ها امکان پذیر نیست، در این شرایط به نظر می‌رسد ساختارهای مدیریتی باید از دیدگاه‌های سنتی و توجه و تاکید بر معیارهای عملکرد غیر مالی تغییر یابد (مدرکیان، ۱۳۸۷: ۱۷). امروزه دانش و قابلیت کارکنان، روابط با مشتریان و تامین کنندگان، کیفیت محصولات و خدمات، افزایش توان مدیریتی، فناوری اطلاعات و فرهنگ سازمانی، دارایی‌هایی به مراتب ارزشمندتر از دارایی فیزیکی اند و تونمندی سازمان‌ها در به کارگیری این دارایی‌های نامشهود قدرت اصلی ارزش آفرینی آنها را رقم می‌زند، و سنجش‌های مبتنی بر سنجه‌های مبتنی بر سنجه‌های مالی توانایی ارزیابی این دارایی‌های نامشهود و انعکاس

¹ Lin et al, 2006

² Eleonora Botton, 2010:251

تاثیر آنها بر موفقیت سازمانها را ندارد (کاپلان، ۱۳۸۵: ۱۳). ما معتقدیم که سازمانها با اتکا به نامشهودها می توانند به چابکی دست یافته و در نهایت به سود پایدار دست یابند.

بنگاه های اقتصادی، قرن بیست و یکم را در حالی پشت سر می گذارند و وارد قرن بیست و یکم شدند که تهدیدات محیطی و نقاط ضعف برخی شرکت ها، ادامه حیات را از آنها سلب نموده و آنان متوجه شده اند که در صورتیکه روشهای کسب و کار و استراتژی خود را تغییر ندهند نابود خواهند شد. امروزه یکی از نیازمندیها برای بقاء سازمان ها در فشارهای رقابتی که بدلیل گسترش بازارهای جهانی می باشد، توانایی مستمر سازمان در پاسخگویی به نیاز و تقاضای مشتریان می باشد. بنابراین لازمه واکنش موثر و مفید به این تغییرات دستیابی به چابکی سازمان است.

پدیده جهانی سازی در عصر حاضر با حذف فاصله ها و از میان برداشتن مرزها، به ظاهر جهانی کوچکتر و مسطح تر ایجاد کرده است. برخی از صاحب نظران بر این اعتقادند که جهانی شدن، تمایزات فرهنگی را از بین می برد و جهان به سمت یکپارچگی فرهنگی پیش می رود. اما عده ای دیگر بر این اعتقادند که کم رنگ شدن مرزهای جغرافیایی نه تنها تفاوت های فرهنگی بین ملتها را کم نمی کند بلکه حتی به شکلی پررنگ تر نمایان خواهد شد. ایجاد شرکت های چند ملیتی و وجود چالشهایی که چنین شرکتها، تیم ها و رهبران با آنها مواجه شده اند که سابق بر این شاهد آنها نبوده اند، حاکی از وجود قطعی تفاوت های فرهنگی می باشد. این مسئله نیاز به داشتن قابلیت جدیدی برای کارکنان، مدیران و به طور کلی منابع انسانی در سراسر جهان به وجود آمده است که از آن با عنوان "هوش فرهنگی" یاد می کنیم. توسعه سریع جهانی سازی و تبدیل سازمانها به سازمانهایی چابک نیاز به داشتن یک مدیر (رهبر) جدید را لازم میدانند. مدیری که دارای قابلیت عاطفی و فرهنگی بالایی باشد. ضروری است رهبران نه تنها باید قاطع و محکم باشند بلکه مسئله تکثرگرایی یا تکثر فرهنگی را خوب درک کنند و به اندازه کافی به آن احترام بگذارند تا بدینوسیله توانایی سازگاری با فرهنگهای جدید را داشته باشند و کارکنان را برای پذیرش مسئله تغییر آماده سازند.

با توجه به اینکه امروزه جامعه اسلامی ایران در حوزه فرهنگی از جایگاه مطلوب و قابل قبولی برخوردار است و هوش فرهنگی مدیران می تواند، منبع بالقوه ای برای ایجاد مزیت رقابتی در عرصه جهانی در حوزه های گوناگون برای میهن عزیزمان باشد. برای تحقق این هدف نهادهای فرهنگی به عنوان سیاستگذار نوآوری، تحولات و تغییرات فرهنگی، نیازمند مدیران حرفه ای هستند. از این رو توجه به ارتقای مهارت های دست اندرکاران بخش فرهنگ از جمله هوش فرهنگی برای توسعه این بخش اهمیت ویژه ای دارد (خاشعی و مستمع، ۱۳۹۰: ۲).