تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۲/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۲/۰۹

تبیین رابطه میان هوش فرهنگی کارکنان و سرمایه اجتماعی (مورد مطالعه: شرکت ملّی پخش فرآورده‌های نفتی)

غلامعلی طبرسا[۱] - اکرم هادی‌زاده مقدم[۲] - عسل بسیجی[۳] - یدالله کریمی[٤]

چکیده

این پژوهش به بررسی رابطه هوش فرهنگی و سرمایه اجتماعی می‌پردازد. با توجه به اینکه سرمایه اجتماعی یکی از دارایی‌های بسیار باارزش سازمان‌ها بشمار رفته و می‌تواند یکی از اهرم‌های اصلی کسب مزیت رقابتی باشد، بررسی عواملی مرتبط با آن نیز ضروری به نظر می‌رسد. عامل هوش فرهنگی نیز در کشوری مانند ایران که از تنوع فرهنگی بالایی برخوردار است مفهومی است که آن طور که باید و شاید به آن توجه نمی‌شود و عمدتاً تصور افراد از هوش فرهنگی به اشتباه تنها بخش جزئی از این قابلیت یعنی تفاوت ملیتی را در بر می‌گیرد. این تحقیق برای اولین بار به بررسی رابطه میان هوش فرهنگی و سرمایه اجتماعی به عنوان دو عنصر مهم و تأثیرگذار در مدیریت منابع انسانی می‌پردازد. بدین منظور کارکنان شرکت ملی پخش فراورده‌های نفتی به عنوان جامعه آماری مورد مطالعه قرار گرفتند و یافته‌های پژوهش که از طریق پرسشنامه به دست آمد بیانگر رابطه مثبت و معنی‌دار میان هوش فرهنگی و سرمایه اجتماعی بود. وجود این ارتباط مثبت و معنادار می‌تواند رهنمودی برای مدیران در زمینه برنامه‌ریزی منابع انسانی بوده و سیاست‌گذاران را در خصوص یافتن راهکارهای مناسب جهت ارتقا هوش فرهنگی کارکنان و در نتیجه انباشت هرچه بیشتر سرمایه اجتماعی به عنوان یک دارایی ارزشمند در سازمان یاری نماید.

واژگان کلیدی: فرهنگ، هوش، هوش فرهنگی، سرمایه اجتماعی.

۱. دانشیار دانشگاه شهید بهشتی.
۲. دانشیار دانشگاه شهید بهشتی.
۳. آموزشیار دانشگاه شهید بهشتی. نویسنده مسئول: (asal_basiji@yahoo.com).
۴. مشاور مدیرعامل شرکت ملّی پخش فرآورده‌های نفتی.

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-14]

۱. مقدمه

در ایران حدود ۷۵ زبان و گویش مختلف وجود دارد. به طور کلی، اقوام ایرانی را به فارس‌ها، آذری‌ها، گیلکی‌ها و مازندرانی‌ها، کردها، سیستانی‌ها، عرب‌ها، بلوچ‌ها، ترکمن‌ها و قشقایی‌ها تقسیم‌بندی می‌کنند. البته قوم‌های اقلیتی دیگری همانند ارمنی‌ها و آسوری‌ها نیز وجود دارند.

اقوام ایرانی از تفاوت‌های فرهنگی و اقتصادی برخوردارند که برخی از این تفاوت‌ها به ویژگی‌های محل زندگی آن‌ها مربوط می‌شود. حال سازمان بزرگی را در نظر بگیرید که کارمندانی که روزانه در آن مشغول به کار هستند هر یک از نقطه‌ای از این کشور وسیع جذب سازمان و در آن استخدام‌شده‌اند. در کلان‌شهری چون تهران افرادی که در سازمان‌های بزرگ روزانه مشغول به کار هستند و نیمی از عمر خود را با یکدیگر می‌گذرانند به صرف اینکه با زبان معیار با یکدیگر در ارتباط هستند خود را در حال تعامل و همکاری با یکدیگر می‌پندارند. هرچند نمی‌توان وجود چنین ارتباطی را انکار نمود اما آیا به راستی در پشت پرده چنین ارتباطاتی همه عقاید، افکار و معیارهای سنجش آنان نیز یکسان است ؟ اگر چنین است پس تکلیف رفتارهای سیاسی که در سازمان‌ها رخ می‌دهد چیست؟ علت بروز تنازع و اختلافات درون سازمانی چیست ؟ مشکل کار کجاست؟ مگر نه اینکه همه کارکنان مدعی هستند همکاران خود را به خوبی می‌شناسند و می‌توانند به خوبی با یکدیگر تعامل داشته باشند؟

شاید علت آن باشد که بهره هوشی همه این افراد یکسان نیست. منظور از بهره هوشی نه هوش ریاضی است، نه هوش هیجانی و نه هوش کسب و کار و..... بلکه بعد نوینی از هوش است که محققان از آن با نام هوش فرهنگی یاد می‌کنند.

به طور کلی مقوله هوش فرهنگی در کشور ما کمتر مورد توجه قرار گرفته است و تحقیقات کمی در این رابطه در دسترس می‌باشد .از آنجایی که کشور ایران کشوری چند فرهنگی است لذا یکی از عوامل تأثیر گذار بر نحوه شکل گیری ارتباطات مبتنی بر اعتمادافراد و به بیان دیگر میزان سرمایه اجتماعی این افراد در درون سازمان‌ها می‌تواند سطح هوش فرهنگی این افراد باشد.

اهمیت این پژوهش در وهله نخست به اهمیت سرمایه اجتماعی و هوش فرهنگی ودر وهله دوم به آگاهی و شناخت برنامه ریزان و مدیران سازمان‌ها از نحوه ارتباط سرمایه اجتماعی و هوش فرهنگی به عنوان دو قابلیت مهم در منابع انسانی سازمان و ارائه

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-14]

راهکارهای مناسب جهت افزایش پایاپای این دو قابلیت به عنوان دو عنصر کلیدی که لازم و ملزوم یکدیگر هستند، بر می‌گردد . نتایج حاصل از این تحقیق می‌تواند در افزایش کارایی و بهره وری سازمان هایی که منابع انسانی نقش کلیدی در آن‌ها دارد مفید واقع شود .در حال حاضر، تغییرات پرشتاب محیطی، فن آوری اطلاعات، نیازهای رو به رشد برای اطلاعات و آموزش، نیازهای ضروری برای نو آوری و خلاقیت، پیشرفت مداوم، تغییر به سوی ساختار اجتماعی منعطف و غیره ایجاب می‌کند که سازمانها سرمایه اجتماعی را از طریق توانمند سازی افراد در زمینه هوش فرهنگی به منزله یک شایستگی مشخص اجتماعی، ایجاد کنند. از آنجا که شرکت ملی پخش فراورده‌های نفتی نیز یکی از سازمان‌های بزرگی است که کارکنان آن از هر گوشه و کناری از کشور ایران در آن استخدام می‌شوند و منابع انسانی آن از تنوع فرهنگی بالایی برخوردار هستند بر آن شدیم تا این تحقیق را در این سازمان انجام دهیم تا ضمن بررسی فرضیات تحقیق به مدیران این سازمان نیز در زمینه شناخت عوامل کلیدی در افزایش سرمایه اجتماعی و نحوه استفاده از آن و تقویت مهارتهای لازم در کارکنان این شرکت کمک نماییم.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

فرهنگ. فرهنگ را می‌توان مجموعه‌ای از معانی مشترک تعریف کرد که این معانی مشترک، ارزش‌ها، اصول، شیوه‌های رفتار و کل تولیدات مادی و غیر مادی را شامل می-شود که نتیجه خلاقیت انسان در زمان‌ها و مکان‌های مختلف است. بدون فرهنگ گروه-ها از هم متلاشی می‌شوند. فرهنگ ملاتی است که انسان‌ها را به یکدیگر می‌پیوندد . فرهنگ ظرفی است که همه تولیدات مادی و غیر مادی ما را در خود جا می-دهد.فرهنگ ابزاری است که گویی تمام گذشته ما چه خوب و چه بد را در زمان حال متجلی کرده و متوقف می‌کند.فرد فقط زمانی از موجودیت، حضور و تأثیر فرهنگ خود آگاه می‌شود که بطور ناگهانی با فرهنگ متفاوتی روبرو شودو رفتارهایی را مشاهده می-کند که متفاوت از رفتارهای اوست. با وجود تفاوت‌های بسیاری که میان فرهنگ‌های مختلف وجود دارد، اکثر جامعه شناسان در این مورد به توافق رسیده‌اند که همه فرهنگ‌ها شامل شش عنصر هستند: باورها،ارزشها،اصول‌اخلاقی، نمادها، زبان وتکنولوژی. (عضدانلو، حمید،۱۳۸۴،صص۴۴۸-۴۴۷)

هوش. هوش از جمله مفاهیمی است که در حوزه روانشناسی تعاریف متعددی از آن ارائه شده است.باوجود تعدد تعاریفی که از هوش ارائه شده است و یا ویژگی‌های

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-14]

متعددی که برای افراد باهوش مورد شناسایی قرار گرفته است اما می‌توان جهت گیری‌های واحدی را در آن‌ها یافت.

مجموعه‌ای از تعاریف طرح شده بویژه توسط دانشمندان مختلف از نیمه اول قرن بیستم مطرح شده است که برخی از آن‌ها پیوند بیشتری با مفهوم هوش فرهنگی و یا یکی از ابعاد آن داشته و ارتباط برخی نیز کمتر است.این تعاریف به شرح زیر هستند:

(۱) هوش عبارت است از ظرفیت توانایی ویادگیری؛

(۲) هوش عبارت است از دانش پذیری و ظرفیت کسب آن ؛

(۳) هوش عبارت است از سازگاری فرد با محیط؛

(۴) هوش توانایی تفکر بر حسب ایده‌های انتزاعی است؛

(۵) هوش توانایی درک اشخاص و ایجاد رابطه با آن‌ها(هوش اجتماعی)، توانایی درک اشیاء و کار کردن با آن‌ها (هوش عملی) و توانایی درک نشانه‌های کلامی –ریاضی و کار با آن‌هاست؛

(۶) هوش عبارت است از تو.انایی فرد برای اینکه بطور هدفمند عمل کند، بطور منطقی بیاندیشد و بطور موثر با محیط تعامل نماید. (احمدی و ماهر، ۱۳۸۵، ص ۱۱۸)

در تعریف پیاژه[1] از هوش نیز می‌توان ماهیت هوش فرهنگی را تاحد زیادی ردیابی کرد و وی هوش را عبارت از حالت تعادلی می‌داند که کلیه استعدادهای سازشی از نوع حسی و حرکتی و نیروهای شناختی و اکتسابی و همچنین کلیه تبادلات جذبی و انطباقی که بین جسم و محیط صورت می‌گیرد بدان گرایش پیدا می‌کنند. تأکید بر عناصری نظیر حالت تعادلی، نیروهای شناختی و تبادلات جذبی و انطباقی در تعریف هوش با فضای مفهومی هوش فرهنگی در ارتباط است(پیاژه،۱۳۵۷،ص۳۷)

هوش فرهنگی. با وجود تفاوت‌هایی که در تعریف هوش به طور کلی مشاهده می‌شود در رابطه باهوش فرهنگی بیشتر ناظر بر شباهتها میان تعاریف مختلف هستیم .هسته اصلی تشکیل دهنده هوش فرهنگی توانمندی افراد یا گروه‌های اجتماعی در تعامل اجتماعی سازنده با افراد یا گروهای اجتماعی با فرهنگ متفاوت است. به عنومان مثال، اگر دو شهر را در نظر بگیریم که هردوی آن‌ها در خصیصه متشکل بودن از ملیت‌های مختلف اشتراک دارند اما در یکی بیشتر همکاری‌های اجتماعی،فرهنگی و

1. Piaget

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-14]

اقتصادی میان افراد با ملیت‌های مختلف مشاهده می‌شود در حالیکه در دیگری بیشتر شاهد تعارض‌های اجتماعی، فرهنگی و یا اقتصادی هستیم می‌توان چنین وضعیتی را به هوش فرهنگی متفاوت ملیت‌های تشکیل دهنده در هریک از دوشهر منتسب کرد. هوش فرهنگی به عنوان توان فهم و درک بنیان‌های تعامل بین فرهنگی توسعه دادن رویکردهای خلاق و منعطف به تعامل‌های بین فرهنگی و در نهایت ایجاد مهارت‌های سازگاری و نشان دادن رفتارهایی است که می‌توان آن‌ها را در موقعیت‌های بین فرهنگی اثر بخش دانست(انگ[1] و داین[2]،۲۰۰۸،ص۳-۴).

ابعاد هوش فرهنگی. مرور ادبیات مربوط به هوش فرهنگی پژوهشگر را به این نتیجه خواهد رساند که اندیشمندان و پژوهشگران حوزه هوش فرهنگی بر دو موضوع کلیدی با یکدیگر توافق دارند : اول اینکه آنان هوش فرهنگی را سازه‌ای چند بعدی می-دانند و دوم آنکه هوش فرهنگی سازه‌ای با سه یا چهار بعد تعریف شده است.

انگ و داین از ابعاد چهارگانه شناختی، فراشناختی، انگیزشی و رفتاری سخن به میان آورده‌اند و ارلی و انگ از سه بعد ذهنی، انگیزشی و رفتاری سخن گفته‌اند که بعد ذهنی را شامل دو بعد شناختی و فراشناختی عنوان کرده‌اند. با توجه به پیشینه تحقیق درباره هوش فرهنگی، چه در داخل و چه در خارج از کشور، نگاه چهار بعدی به هوش فرهنگی از گسترش بیشتری برخوردار است و مورد قبول پژوهشگران و نظریه‌پردازان محتلف قرار گرفته‌است. بر همین اساس در تحقیق حاضر نیز بر مدلی تأکید می‌شود که برای هوش فرهنگی چهار بعد مستقل و در عین حال مرتبط قائل شده‌است.

هوش فرهنگی انگیزشی.هوش فرهنگی انگیزشی منعکس کننده توان جهت دهی به توجه و انرژی به سمت یادگیری و عمل کردن در محیط‌های به لحاظ فرهنگی متنوع است.(همان،ص۷).

بعد انگیزشی منعکس کننده آن است که یک فرد یا گروه اجتماعی تا چه اندازه آمادگی و تمایل دارد که انرژی،زمان یا پول خود را صرف شناخت یا تعامل با افراد یا گروه‌هایی از سایر فرهنگ‌ها کند.

هوش فرهنگی شناختی. بعد شناختی شامل دانش در باره هنجارها، اعمال و قرار دادها از فرهنگ‌های مختلف است.این دانش دارای ابعاد اقتصادی،حقوقیو نظام

1. Ang, S.
2. Dyne, V.

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-14]

اجتماعی، فرهنگی و خرده فرهنگ‌ها است(همان). آشنایی با آداب و رسوم، ارزش-ها،رفتارها و قوانین مربوط به سایر گروه‌های قومی، ملی یا مذهبی مربوط به بعد شناختی از هوش فرهنگی است. انگ و داین(۲۰۰۸) بعد شناختی را به عنوان دانش عمومی در باره فرهنگ‌های دیگر تعریف می‌کنند.

هوش فرهنگی فراشناختی. اصطلاح هوش فرهنگی فراشناختی به سطح آگاهی هشیارانه در خلال تعامل‌های بین فرهنگی است. افراد قوی در هوش فرهنگی فراشناختی به طور آگاهانه پیش‌فرض‌های خودشان درباره سایر فرهنگ‌ها را زیر سؤال می‌برند، آن را در خلال تعامل‌ها بروز می‌دهند و دانش فرهنگی خودشان را به هنگام تعامل با فرهنگ‌های دیگر تعدیل و سازگار می‌کند(همان،۲۰۰۸،ص۹).

سرمایه اجتماعی. سرمایه اجتماعی انباشت منابع بالفعل وبالقوه ای است که مربوط به داشتن شبکه ای نسبتا پایدارازروابط کم وبیش نهادی شده ازآشنایی وشناخت متقابل است یابه عبارتی دیگرعضویت دریک گروه برای هریک ازاعضایش ازطریق حمایت یک سرمایه جمعی، صلاحیتی فراهم می‌کند که آنان رامستحق « اعتبار» به معانی مختلف کلمه می‌کند (بوردیو[1]،۱۹۹۸).

پوتنام، سرمایه اجتماعی را مجموعه ای ازمفاهیمی مانند اعتماد، هنجارها وشبکه‌ها می‌داند که موجب ایجاد ارتباط ومشارکت بهینه اعضای یک اجتماع شده ودرنهایت منافع متقابل آنان را تأمین خواهد کرد.ازنظروی اعتماد وارتباط متقابل اعضا درشبکه، به عنوان منابعی هستند که درکنش‌های اعضای جامعه موجود است. (پوتنام[2]، ۱۹۹۵).

"سرمایه اجتماعی رابه سادگی می‌توان به عنوان مجموعه معینی ازهنجارها یا ارزش‌های غیرسمی تعریف کرد که اعضای گروهی که همکاری وتعاون میانشان مجازاست درآن سهیم هستند. هنجارهایی که تولید سرمایه اجتماعی می‌کنند اساساً باید شامل سجایایی ازقبیل صداقت، ادای تعهدات وارتباطات دوجانبه باشند." (فوکویاما[3]، ۱۹۹۷)

ابعاد سرمایه اجتماعی. ناهاپیت[4] و گوشال[1] با رویکردی سازمانی جنبه‌های

1. Bourdieu, P.
2. Putnam, R.D.
3. Fukuyama, F.
1. Nahapiet, J

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-14]

مختلف سرمایه اجتماعی را در سه طبقه جای می‌دهند: ساختاری، شناختی و رابطه‌ای.

بُعد ساختاری. بُعد ساختاری به ویژگی‌های نظام اجتماعی و شبکه روابط به عنوان یک کل مربوط می‌شود.این اصطلاح، پیکربندی غیر شخصی پیوند بین افراد یا واحدها را توضیح می‌دهد. (ناهاپیت و گوشال، ۱۹۹۸)

پیوندهای شبکه‌ای. موضوع اصلی نظریه سرمایه اجتماعی است که پیوندهای شبکه‌ای دسترسی به منابع را امکان پذیرمی‌سازد. در واقع سرمایه اجتماعی منبع ارزشمند مزیت اطلاعاتی را تشکیل می‌دهد (همان).

«دستیابی» به دریافت بخش با ارزشی از اطلاعات و شناخت استفاده‌کننده آن اشاره دارد و نقش شبکه‌ها را در ایجاد پوشش اطلاعاتی و فرایند توزیع برای اعضای آن شبکه‌ها تعیین می‌کند.

«زمانبندی» یعنی جریان اطلاعات، سریعتر از آنکه در دسترس افراد بدون ارتباطات شبکه‌ای قرارگیرد در اختیار افرادی قرار می‌گیرد که از طریق شبکه با هم مرتبط‌اند.

«ارجاعات» فرایندهایی هستند که اطلاعات فرصت‌های موجود را برای افراد یا نقش آفرینان در شبکه فراهم می‌کنند. در واقع هر فرد ی تنها می‌تواند در زمان‌های محدودی در تعداد محدودی از مکان‌ها حضور داشته باشد. اما تماس‌های شخصی وی، نام او رادر زمان ومکان صحیح مورد توجه قرار می‌دهد و موجب می‌شود فرصت‌ها به او معرفی شود.

پیکربندی روابط شبکه‌ای. ناهاپیت و گوشال سه ویژگی تراکم، پیونددهندگی و سلسله مراتب را برای ساختار شبکه‌ای برشمرده‌اند که همگی از طریق تأثیر بر میزان تماس یا قابلیت دسترسی اعضا شبکه باعث انعطاف‌پذیری و سهولت تبادل اطلاعات می‌شوند.

سازمان تخصیص‌پذیر. تخصیص پذیری شبکه بطور معنی‌داری بر جریان اطلاعات و همکاری درون یک شبکه تأثیر می‌گذارد. سرمایه اجتماعی که در یک زمینه مانند پیوندها، هنجارها و اعتماد توسعه می‌یابد، غالباً (و نه همیشه) می‌تواند از یک مجموعه اجتماعی به مجموعه اجتماعی دیگر انتقال یابد(همان)

بُعد شناختی. بُعد شناختی به کارمندان درون شبکه اجتماعی که در دیدگاه یا

2. Ghoshal, S.

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-14]

شناخت مشترک‌اند اشاره دارد. ناهاپیت و گوشال معتقدند بُعد شناختی به آن منابعی اشاره دارد که تصاویر، تفسیرها و نظام‌های معنایی مشترک میان اشخاص را نشان می‌دهد. مهم‌ترین جنبه‌های این بُعد عبارتند از: زبان و کدهای مشترک و حکایات مشترک.

زبان و کدهای مشترک. زبان مشترک از طرق متعددی بر ارتباطات و زندگی اجتماعی اثر می‌گذارد. زبان نقش مستقیم و مهمی در روابط اجتماعی دارد. چرا که ابزاری است که توسط آن افراد بشری به مکالمه پرداخته و تبادل اطلاعات می‌کنند، سؤال می‌پرسند و به حل و فصل امور زندگی خود می‌پردازند. در آن حیطه‌ای که افراد دارای زبان مشترک هستند توانایی آن‌ها برای ارزیابی افراد و اطلاعات افزایش می‌یابد. در غیر اینصورت آن‌ها جدا از هم قرار گرفته و قدرت ارزیابی خود را از دست خواهند داد.

حکایات مشترک: علاوه بر علائم و زبان مشترک، دانشمندان معتقدند که داستان-ها، استعاره‌ها وضرب المثل‌ها ابزار قدرتمندی برای تبادل اطلاعات هستند که جوامع از آن برخوردارند.

بُعد رابطه‌ای. این بُعد توصیف کننده نوعی روابط شخصی است که افراد با یکدیگر به خاطر سابقه تعاملاتشان بر قرار می‌کنند. بُعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی، ماهیت ارتباط‌های بین افراد در هر سازمان را مورد توجه قرار می‌دهد. به عبارت دیگر وقتی بعد ساختاری بر چگونگی ارتباط کارمندان باهم تمرکز دارد بُعد ارتباطی بر کیفیت یا ماهیت این روابط تأکید می‌کند(بولینو[1] و همکاران، ۲۰۰۲). ناهاپیت و گوشال معتقدند بُعد رابطه‌ای بر روابط خاصی که افراد دارند، مانند احترام و روابط دوستانه تأکید دارد و این روابط بر رفتار آن‌ها تأثیر می‌گذارد.بر طبق مطالعات آنان، بُعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی با سطوح بالایی از اعتماد، هنجارهای مشترک، تکالیف درک شده و احساس هویت متقابل مشخص می‌شود. در نتیجه مهم‌ترین جنبه‌های این بُعد از سرمایه اجتماعی عبارتند از : اعتماد، هنجارها، الزامات و انتظارات و هویت.

اعتماد: «میزتال»[2] (۱۹۹۶) اعتماد را به عنوان باور به اینکه " نتایج عملی مورد

1. Bolino,M.C.
1. Misztal, B.

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-14]

نظر کسی از نقطه نظرما مناسب خواهد بود" تعریف کرده است. «میشیرا»[1] (۱۹۹۶) اعتقاد دارد اعتماد متقابل شخصی از باور به هدف خوب، صداقت و قابل اعتماد بودن سایرین ناشی می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهد درجایی که روابط مبتنی بر اعتماد در سطح بالایی وجود دارد افراد تمایل زیادی برای تبادل اجتماعی و تعامل همکارانه دارند..

هنجارها. مطابق دیدگاه کلمن[2]، زمانی که اجتماع با وضع قانونی رفتار خاصی را مورد کنترل قرار می‌دهدکه این کنترل نه توسط فاعل آن رفتار بلکه توسط سایرین اعمال می‌شود، اصطلاحاً آن را هنجار می‌گویند. بنابر این فرم‌ها و هنجارها موید میزان اجماع در یک سیستم اجتماعی است. کلمن اظهار می‌کند که :

«جایی که هنجاری وجود داشته باشد و مورد استفاده قرارگیرد می‌تواند یک نوع سرمایه اجتماعی قوی هرچند شکننده را بوجود آورد» (کلمن،۱۹۸۸)

الزامات و انتظارات. الزامات نشان دهنده یک تعهد یا وظیفه برای انجام فعالیتی در آینده است.(ناهاپیت و گوشال، ۱۹۹۸) کلمن الزامات را ازهنجارهای عمومی شده متمایز می‌سازد وآن را به عنوان انتظارات ایجاد شده در درون روابط شخصی خاص در نظر می‌گیرد. وی تعهدات را به عنوان « برگه‌های اعتباری» می‌داند که مثلاً فرد A در مقابل انجام کاری توسط فرد B به او وفادار می‌ماند. ناهاپیت و گوشال در زمینه ایجاد سرمایه‌های معنوی اظهار می‌دارند که الزامات و انتظارات احتمالاً بر دسترسی و انگیزش افراد و گروه‌ها برای تبادل و ترکیب دانش تأثیر می‌گذارند.

هویت. تعیین هویت فرآیندی است که طی آن فرد خود را به عنوان فردی در کنار فرد یا افرادی از گروه دیگر می‌بینند. این فرایند می‌تواند منتج از عضویت فرد در گروه باشد ویا نتیجه عملکرد گروه به عنوان«مرجع» برای آن فرد باشد که مطابق هنجار گروه مرجع، فرد ارزش‌ها استانداردهای سایر افراد یا گروه‌ها را به عنوان چارچوبی برای انطباق رفتار خود بر می‌گزیند(لسر[3]، ۲۰۰۰)

پیشینه پژوهش. در خصوص هوش فرهنگی و بیشتر از آن سرمایه اجتماعی

2. Mishira, A .K
3. Coleman, J.S.
4. Lesser, E.L.

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-14]

تحقیقات زیادی در داخل و خارج از کشور انجام شده است اما در خصوص ارتباط میان این دو پیش از انجام این پژوهش در هیچ یک پایگاه‌های معتبرعلمی داخلی و خارجی تحقیقی یافت نشد. این درحالی است که به نظر می‌رسد هوش فرهنگی می‌تواند، خصوصا بُعد فراشناختی آن با توجه به تأثیراتی که می‌تواند بر چارچوبهای ادراکی افراد داشته باشد، به ارتقا و بهبود انباشت سرمایه اجتماعی در سازمان کمک نماید.لذا این امر پژوهشگر را بر آن داشت تا در قالب سوالهای پژوهشی رابطه میان هوش فرهنگی کارکنان و سرمایه اجتماعی را مورد بررسی قرار دهد.

فرضیه‌های پژوهش. این پژوهش سعی دارد فرضیات زیر را اثبات نماید.

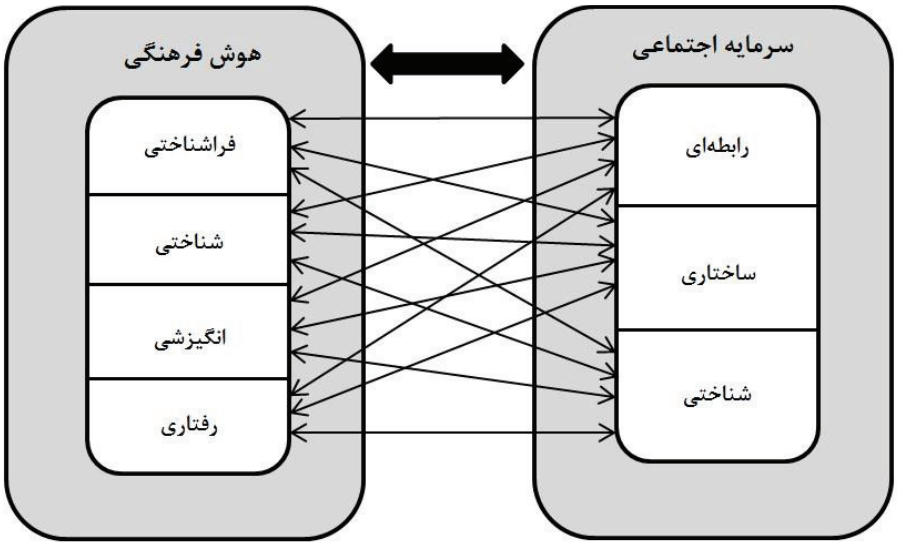
فرضیه اصلی: میان هوش فرهنگی و سرمایه اجتماعی رابطه معناداری وجود .

۱. بعد فراشناختی هوش فرهنگی با بعد رابطه‌ای سرمایه‌های اجتماعی دارای رابطه معنی‌داری است.
۲. بعد شناختی هوش فرهنگی با بعد رابطه‌ای سرمایه‌های اجتماعی دارای رابطه معنی‌داری است.
۳. بعد انگیزشی هوش فرهنگی با بعد رابطه‌ای سرمایه‌های اجتماعی دارای رابطه معنی‌داری است.
۴. بعد رفتاری هوش فرهنگی با بعد رابطه‌ای سرمایه‌های اجتماعی دارای رابطه معنی‌داری است.
۵. بعد فراشناختی هوش فرهنگی با بعد ساختاری سرمایه‌های اجتماعی دارای رابطه معنی‌داری است.
۶. بعد شناختی هوش فرهنگی با بعد ساختاری سرمایه‌های اجتماعی دارای رابطه معنی‌داری است.
۷. بعد انگیزشی هوش فرهنگی با بعد ساختاری سرمایه‌های اجتماعی دارای رابطه معنی‌داری است.
۸. بعد رفتاری هوش فرهنگی با بعد ساختاری سرمایه‌های اجتماعی دارای رابطه معنی‌داری است.
۹. بعد فراشناختی هوش فرهنگی با بعد شناختی سرمایه‌های اجتماعی دارای رابطه معنی‌داری است.
۱۰. بعد شناختی هوش فرهنگی با بعد شناختی سرمایه‌های اجتماعی دارای رابطه معنی‌داری است.

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-14]

۱۱. بعد انگیزشی هوش فرهنگی با بعد شناختی سرمایه‌های اجتماعی دارای رابطه معنی‌داری است.

۱۲. بعد رفتاری هوش فرهنگی با با بعد شناختی سرمایه‌های اجتماعی دارای رابطه معنی‌داری است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

۳. روش‌شناسی پژوهش

ابزار پژوهش، جامعه و نمونه آماری:

بمنظور طبقه بندی و تجزیه تحلیل اطلاعات از نرم‌افزار $SPSS_{20}$ و $r_{3.0.0}$ استفاده شده است.

این تحقیق بر حسب هدف، کاربردی است. تحقیق حاضر از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها در زمره تحقیقات توصیفی قرار می‌گیرد.در این نوع تحقیقات نوعاً از روش‌های مطالعه کتابخانه‌ای و بررسی متون و محتوای مطالب و نیز روش‌های میدانی نظیر پرسشنامه، مصاحبه و مشاهده استفاده می‌شود.(حافظ نیا،۱۳۸۲)

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-14]

جامعه آماری: جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه کارکنان ستادی شرکت ملی پخش فراورده‌های نفتی است . .بر اساس آمار و اطلاعات دریافتی از کارگزینی شرکت در تیرماه سال ۹۲،حجم جامعه آماری تحقیق برابر ۷۳۶ نفر است.در این پژوهش پس از مشخص شدن جامعه آماری اقدام به انتخاب نمونه به روش تصادفی طبقه‌بندی شده نظام‌دار نمودیم.

حجم نمونه و روش محاسبه.برای به دست آوردن حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد.که حجم نمونه ۲۵۲ نفر بدست آمد . لازم به ذکر است که محقق جهت افزایش نتایج حاصل از تحقیق حجم نمونه را در میان ۴۰۰ نفر بررسی نموده است.

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1+\frac{1}{N}\left(\frac{z^2 pq}{d^2}-1\right)} \approx ۲۵۲$$

N= حجم جامعه آماری =۷۳۶ نفر، n = حجم نمونه
Z = مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد، که در سطح

اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱,۹۶ است. P = مقدار نسبت صفت موجود در جامعه است. اگر در اختیار نباشد می‌توان آن را ۰,۵ در نظر گرفت. در این حالت مقدار واریانس به حداکثر مقدار خود می‌رسد، q = درصد افرادی که فاقد آن صفت در جامعه هستند (q =1-p) d = مقدار اشتباه مجاز(که در اینجا ۵ درصد در نظر گرفته می‌شود.)

ابزار گردآوری اطلاعات

برای جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق از دو پرسشنامه سرمایه اجتماعی و هوش فرهنگی استفاده شده است:

الف) پرسشنامه سرمایه اجتماعی: برای تهیه و تنظیم پرسشنامه سنجش سرمایه اجتماعی با مراجعه به پایگاه‌های گوناگون اینترنتی و همچنین تحقیقات انجام‌شده در این زمینه، چندین پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفتند که اهم آن‌ها عبارت‌اند از:

- پرسشنامه تهیه‌شده توسط انجمن سرمایه اجتماعی آمریکا
- پرسشنامه تهیه‌شده توسط بانک جهانی
- پرسشنامه تهیه‌شده در مرکز افکار و عقاید عمومی روسیه

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-14]

سپس پرسشنامه سرمایه اجتماعی بر اساس مدل سه عاملی ناهاپیت و گوشال در مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت است که از نمره ۱(کاملاً مخالفم) تا نمره ۵(کاملاً موافقم) ارزش‌گذاری شده و به منظور تعیین میزان سرمایه اجتماعی کارکنان شرکت ملی پخش فراورده‌های نفتی تهیه شده است. این پرسشنامه دارای ۱۸ سؤال است که سه بعد سرمایه اجتماعی یعنی بعد ساختاری، بعد رابطه‌ای و بعد شناختی را مورد سنجش قرار می‌دهد..

در جدول زیر شماره‌های مختص هر سؤال مشخص شده است.

ب) پرسشنامه هوش فرهنگی: پرسشنامه استاندارد هوش فرهنگی که بر اساس مدل انگ و همکاران تهیه شده است دارای چهار بعد فراشناختی، شناختی،انگیزشی و رفتاری و شامل۲۰ سؤال است و هر کدام از گویه‌ها از ۱ تا ۵ بر روی طیف لیکرت نمره‌گذاری می‌شوند به گونه‌ای که کاملاً موافقم نمره ۵ و به کاملاً مخالفم نمره ۱ تعلق می‌گیرد.

روایی و پایایی ابزار پژوهش. اگر چه پرسشنامه هوش فرهنگی استاندارد بوده، با این حال به منظور بومی‌سازی و کاربرد آن در محیط سازمان مورد بررسی ترجمه و جهت تعیین روایی، پرسشنامه در اختیار متخصصین و ۸ تن ازنخبگان اعضای جامعه آماری قرار گرفت که ضمن ویرایش و بازسازی از نظر انطباق سؤال‌های پرسشنامه با موضوع و اهداف پژوهش، روایی پرسشنامه تعیین شد. همچنین پرسشنامه سرمایه اجتماعی محقق ساخته نیز بعد از چندین بار اصلاح و بازنگری از سوی متخصصین و دو اجرای آزمایشی پس از اعمال تغییرات نهایی به تأیید رسید.

برای تعیین پایایی روش‌های مختلفی وجود دارد. در این تحقیق برای مشخص نمودن پایایی پرسشنامه از روش آزمون و پس آزمون و سپس ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردیده است.

ضریب پایایی پرسشنامه از طریق نرم‌افزار SPSS با استفاده از داده‌هایی که بر روی ۳۰ نفر از اعضای جامعه آماری به دست آمده بود محاسبه گردید که نتایج آن در زیر آمده است:

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-14]

جدول ۱. آلفای کرونباخ نمونه اول:

آلفای کرونباخ کل پرسشنامه نمونه اول

تعداد متغیرها	آلفای کرونباخ
۳۸,۰۰۰	۰,۸۶۲

جدول ۲.آلفای کرونباخ نمونه دوم:

آلفای کرونباخ کل پرسشنامه نمونه دوم

تعداد متغیرها	آلفای کرونباخ
۳۸,۰۰۰	۰,۸۹۴

نتایج آلفای کرونباخ کل پرسشنامه تست اول ۰,۸۶۲ و آلفای کرونباخ کل پرسشنامه تست مجدد۰,۸۹۴ به دست آمده که هر کدام به طور جداگانه قابل‌قبول هستند و در گام بعدی همبستگی این دو،جهت اطمینان از پایایی پرسشنامه سنجیده می‌شود.

در مرحله بعدی جهت تعیین روش سنجش همبستگی میان مولفه‌های آزمون و آزمون مجدد باید نرمال بودن مشاهدات مورد بررسی قرار گیرد.

H_0 : مشاهدات دارای توزیع نرمال تک متغیره هستند.

H_1 : مشاهدات دارای توزیع نرمال تک متغیره نیستند

بر اساس نتایج آزمون شاپیروویلک و مقدار احتمال به دست آمده برای ابعاد مختلف.فرض نرمال بودن داده‌ها را در سطح معنی‌داری ۵ درصد رد می‌کنیم.با توجه به نرمال نبودن متغیرها برای بررسی همبستگی بین شاخص‌ها در دو نمونه به جای ضریب همبستگی پیرسون از همبستگی اسپیرمن استفاده شده است.

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-14]

جدول ۳. ضریب همبستگی اسپیرمن

بررسی همبستگی میان آزمون و آزمون مجدد پرسشنامه جهت سنجش پایایی پرسشنامه (سرمایه اجتماعی)					
آزمون همبستگی اسپیرمن (Spearman's rho)	آزمون(test)	ساختاری	شناختی	رابطه‌ای	Sig .(2-taled) = 0.00
آزمون مجدد(Retest)	تعداد پرسشنامه	۳۱	۳۱	۳۱	
		ضریب همبستگی			
ساختاری	۳۱	۰,۶۳۹			
شناختی	۳۱		۰,۷۸		
رابطه‌ای	۳۱			۰,۷۳۲	

بررسی همبستگی میان آزمون و آزمون مجدد پرسشنامه جهت سنجش پایایی پرسشنامه (هوش فرهنگی)						
آزمون همبستگی اسپیرمن (Spearman's rho)	آزمون(test)	فراشناختی	شناختی	انگیزشی	رفتاری	Sig .(2-taled) = 0.00
آزمون مجدد(Retest)	تعداد پرسشنامه	۳۱	۳۱	۳۱	۳۱	
		ضریب همبستگی				
فراشناختی	۳۱	۰,۶۳۹				
شناختی	۳۱		۰,۷۸			
انگیزشی	۳۱			۰,۷۳۲		
رفتاری	۳۱				۰,۷۱۷	

برای تمامی شاخص‌های پرسشنامه مقدار احتمال آزمون همبستگی اسپیرمن (۰,۰) از مقدار ۰,۰۵ کمتر است. در نتیجه در سطح معنی‌داری ۰,۰۵ همبستگی میان شاخص‌های دو نمونه معنادار است و ضریب همبستگی اسپیرمن مقدار مثبت دارد. لذا پایایی پرسشنامه از طریق آزمون تست و تست مجدد و محاسبه همبستگی میان ضریب آلفای کرونباخ نمونه اول و دوم اثبات شد.

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-14]

آمار توصیفی: در این پژوهش متغیرهایی نظیر جنسیت، سن، تحصیلات، سابقه خدمت و واحد سازمانی سنجیده شد که در زیر آورده شده:

کارکنان مرد در نمونه ۲۳۷ نفر است که ۶۰,۹٪ اعضای نمونه را تشکیل می‌دهد و کارکنان زن نیز به تعداد ۱۵۲ نفر هستند که ۳۹,۱٪ اعضای نمونه را تشکیل می‌دهند. ۲,۳٪ از افراد حاضر در نمونه دارای سن زیر ۲۵سال،۴۲,۹٪ بین ۲۵ تا ۳۵ سال،۲۳,۱٪ بین ۳۵ تا ۴۵ سال و ۳۱,۸٪ بالای ۴۵ سال هستند . همچنین کارکنانی که سن بیشتر از۴۱ سال دارند، ۳۰/۱٪ نمونه را تشکیل می‌دهند. ۱۴,۱٪ از کارکنان دارای تحصیلات دیپلم،۱۳,۸٪ فوق‌دیپلم، ۵۱,۸٪ لیسانس، ۲۰,۱٪ فوق‌لیسانس و۰,۳٪دکترا هستند. اعضای حاضر در نمونه که دارای سابقه بین ۱ تا ۵ سال هستند ۶,۴٪ کل نمونه، کارکنان باسابقه بین ۵ تا ۱۰ سال ۳۳٪کل نمونه کارکنان باسابقه بین ۱۰ تا ۲۰ سال۲۴.٪ کل نمونه و کارکنان باسابقه کار بالای ۲۰ سال ۳۵,۹٪حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند. ۸,۸ ٪ کارکنان در بخش سامانه هوشمند سوخت، ۹,۵٪ در بخش مدیریت تأمین و توزیع،۱۵,۵ ٪ در بخش معاونت و مدیریت امور اداری، ۴,۳٪ در بخش ستاد مدیریت عملیات، ۱۳,۸٪ در بخش بازرگانی، ۱۷,۵٪ در بخش مدیریت و مهندسی طرح‌ها،۹,۵ ٪ در بخش مدیریت رنامه‌ریزی، ۱۳٪ در بخش امور مالی، ۱,۸٪ در بخش روابط عمومی، ۲,۳٪ در بخش بازرسی، ۱,۸٪ در بخش امور حقوقی و ۲,۵٪ در بخش ایمنی و بهداشت مشغول به کار هستند.

جدول ٤. شاخص‌های پژوهش

ردیف	شاخص‌ها	مولفه	میانگین	انحراف معیار	واریانس
۱	روابط خوب و صمیمی میان کارمندان شرکت	ساختاری	۳ . ۶۸۳	۰,۹۹۰	۰,۹۷۹
۲	فراهم آوردن اطلاعات مربوط به فرصت‌های پیش رو توسط یک کارمند برای سایر همکاران	ساختاری	۳,۲۲۸	۱,۰۵۵	۱,۱۱۴
۳	وجود ارتباطات کاری متنوع و زیاد میان کارمندان	ساختاری	۳,۵۵۳	۱,۰۶۵	۱,۱۳۵
۴	تسهیل‌کننده بودن ساختار سازمانی شرکت در ارتباطات کاری بین کارمندان و واحدهای سازمانی	ساختاری	۳,۲۹۰	۱,۰۷۲	۱,۱۴۹
۵	تمایل کارمندان به انتقال اعتماد از محیط خانواده به محیط کار خود	ساختاری	۳,۰۵۸	۱,۰۱۱	۱,۰۲۲

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-14]

ردیف	شاخص‌ها	مولفه	میانگین	انحراف معیار	واریانس
۶	تمایل کارمندان به توسعه روابط شخصی به تعاملات محیط کار خود	ساختاری	۳,۰۹۵	۱,۰۶۵	۱,۱۳۴
۷	تمایل کارمندان به شکل‌گیری هنجارهایی مشابه با محیط خانواده در محیط کار خود.	ساختاری	۳,۹۱۵	۱,۰۴۴	۱,۰۹۱
۸	درک مشترک کارمندان از چشم‌انداز و اهداف سازمانی شرکت	شناختی	۳,۱۷۰	۱,۱۳۱	۱,۲۷۹
۹	آرمان‌ها و ارزش‌های سازمانی مشترک میان کارکنان.	شناختی	۳,۲۶۵	۱,۱۷۸	۱,۳۸۸
۱۰	تاثیر بیان سرگذشت‌ها و داستان‌های واقعی در همکاری جهت حل مسائل کاری	شناختی	۳,۴۱۰	۱,۰۲۷	۱,۰۵۵
۱۱	روابط مبتنی بر اعتماد متقابل میان کارمندان	رابطه‌ای	۳,۲۸۳	۱,۱۲۳	۱,۲۶۱
۱۲	مشارکت فعال کارمندان شرکت درکارهای تیمی	رابطه‌ای	۳,۲۸۰	۱,۱۴۲	۱,۳۰۵
۱۳	وجود روحیه انتقادپذیر در کارکنان و تحمل نظرات مخالف	رابطه‌ای	۲,۷۵۳	۱,۲۳۵	۱,۵۲۵
۱۴	احساس تعهد در برابر اهداف کاری	رابطه‌ای	۳,۵۴۸	۱,۱۱۶	۱,۲۴۶
۱۵	مقدم دانستن نفع سازمانی بر منافع شخصی توسط کارکنان	رابطه‌ای	۲,۹۵۳	۱,۲۳۲	۱,۵۱۹
۱۶	قبول همکاری بین واحدهای سازمانی به عنوان یک الزام توسط کارمندان شرکت	رابطه‌ای	۳,۵۱۵	۱,۰۸۸	۱,۱۸۳
۱۷	خود را اعضای یک خانواده مشترک دانستن توسط کارکنان	رابطه‌ای	۳,۳۰۵	۱,۱۹۴	۱,۴۲۶
۱۸	در نظر گرفتن ارزش‌ها یا معیارهای همکاران خود به عنوان چارچوب مقایسه‌ای مرجع	رابطه‌ای	۳,۲۲۳	۰,۹۳۰	۰,۸۶۵
۱۹	آگاهی از دانش فرهنگی مردمی یا فرهنگ متفاوت در هنگام تعامل با آنان	فراشناختی	۳,۴۶۸	۰,۸۶۱	۰,۷۴۱
۲۰	سازگار نمودن دانش (شناخت فرهنگی) هنگام تعامل با مردمی از فرهنگی ناآشنا	فراشناختی	۳,۷۳۸	**۰,۸۰۶**	۰,۶۵۰
۲۱	آگاهی از دانش فرهنگی در تعاملات بین فرهنگی	فراشناختی	۳,۶۹۵	۰,۸۲۷	۰,۶۸۴

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-14]

ردیف	شاخص‌ها	مولفه	میانگین	انحراف معیار	واریانس
۲۲	بررسی و کنترل صحت و درستی دانش فرهنگی هنگام تعامل با مردمی از فرهنگ متفاوت	فراشناختی	۳,۸۰۵	۰,۸۴۸	۰,۷۱۹
۲۳	آشنایی با نظام اداری سایر فرهنگ ها	شناختی	۲,۹۸۸	۰,۹۹۵	۰,۹۹۰
۲۴	شناخت قوانین (لغات، دستور زبان) دیگر زبان‌ها	شناختی	۲,۹۸۷	۱,۰۵۸	۱,۱۲۰
۲۵	آشنایی با ارزش‌های فرهنگی و اعتقادات مذهبی دیگر فرهنگ‌ها	شناختی	۳,۱۵۳	۱,۰۴۳	۱,۰۸۷
۲۶	آشنایی با نظام ازدواج دیگر فرهنگ‌ها	شناختی	۳,۰۰۰	۱,۰۸۸	۱,۱۸۳
۲۷	آشنایی با هنرها و صنایع فرهنگ‌های دیگر	شناختی	۳,۲۸۸	۱,۰۱۴	۱,۰۲۸
۲۸	آشنایی با قوانین بیان (ابراز) رفتارهای غیرکلامی فرهنگ‌های دیگر	شناختی	۳,۰۴۸	۱,۰۲۶	۱,۰۵۳
۲۹	لذت بردن از از تعامل با مردم فرهنگ‌های متفاوت	انگیزشی	۴,۲۹۸	۰,۷۱۸	۰,۵۱۵
۳۰	توانایی اجتماعی شدن در یک فرهنگ ناآشنا	انگیزشی	۴,۰۴۵	۰,۸۴۲	۰,۶۸۰
۳۱	تحمل فشارهای سازگاری بافرهنگ جدید	انگیزشی	۳,۷۶۳	۰,۹۰۲	۰,۸۱۳
۳۲	لذت بردن از زندگی در فرهنگ‌های ناآشنا	انگیزشی	۳,۴۸۰	۱,۰۶۴	۱,۱۳۲
۳۳	توانایی در یکار بردن شرایط تجاری و خرید در یک فرهنگ متفاوت	انگیزشی	۳,۶۳۳	۰,۸۵۷	۰,۷۳۴
۳۴	تغییر دادن رفتار کلامی در صورت نیاز هنگام تعامل فرهنگی	رفتاری	۳,۶۸۳	۰,۹۵۳	۰,۹۰۹
۳۵	بکار بردن مکث (سکوت) در موقعیت‌های بین فرهنگی	رفتاری	۳,۷۵۸	۰,۸۵۸	۰,۷۳۶
۳۶	تغییر دادن نحوه صحبت کردن در صورت نیاز در یک موقعیت بین فرهنگی	رفتاری	۳,۷۸۸	۰,۹۰۵	۰,۸۱۹
۳۷	تغییر دادن رفتار غیرکلامی (زبان بدن) در صورت نیاز در تعاملات بین فرهنگی	رفتاری	۳,۶۹۸	۰,۸۹۹	۰,۸۰۸
۳۸	تغییر دادن حالت چهره در صورت نیاز در تعاملات بین فرهنگی	رفتاری	۳,۴۴۳	۱,۰۵۳	۱,۱۰۹

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-14]

آزمون فرض نرمال بودن متغیرها: جهت تعیین روش سنجش همبستگی میان متغیرها ابتدا نحوه توزیع نرمالیتی آنها را بررسی می‌نماییم.

جدول ۵. بررسی نرمال تک متغیره با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنف

آزمون کولموگروف اسمیرنف								
		بعد ساختاری سرمایه اجتماعی	بعد شناختی سرمایه اجتماعی	بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی	بعد فراشناختی هوش فرهنگی	بعد شناختی هوش فرهنگی	بعد انگیزشی هوش فرهنگی	بعد رفتاری هوش فرهنگی
N		۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰
Normal Parameters[a,b]	میانگین	۳,۲۶۰	۳,۲۸۲	۳,۲۳۲	۳,۶۷۶	۳,۰۶۵	۳,۸۴۴	۳,۶۷۴
	Std. Deviation	۰,۶۸۹	۰,۸۹۴	۰,۸۴۴	۰,۶۲۴	۰,۸۰۹	۰,۶۳۷	۰,۶۹۸
Most Extreme Differences	Absolute	۰,۰۸۲	۰,۱۰۹	۰,۰۸۳	۰,۱۲۷	۰,۰۸۸	۰,۱۰۷	۰,۱۰۱
	Positive	۰,۰۵۱	۰,۰۶۶	۰,۰۵۴	۰,۱۱۹	۰,۰۷۴	۰,۰۸۸	۰,۱۰۰
	Negative	-۰,۰۸۲	-۰,۱۰۹	-۰,۰۸۳	-۰,۱۲۷	-۰,۰۸۸	-۰,۱۰۷	-۰,۱۰۱
Kolmogorov-Smirnov Z		۱,۶۵۰	۲,۱۸۵	۱,۶۵۵	۲,۵۴۱	۱,۷۵۶	۲,۱۴۲	۲,۰۱۱
Asymp. Sig. (2-tailed)		۰,۰۰۹	۰,۰۰۰	۰,۰۰۸	۰,۰۰۰	۰,۰۰۴	۰,۰۰۰	۰,۰۰۱

H_0 : مشاهدات دارای توزیع نرمال تک متغیره هستند.

H_1 : مشاهدات دارای توزیع نرمال تک متغیره نیستند

با توجه به نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنف و مقدار احتمال به دست آمده برای تمامی ابعاد هوش فرهنگی و سرمایه اجتماعی، که کمتر از ۰,۰۵ است، فرض نرمال بودن داده‌ها را در سطح معنی‌داری ۵ درصد **رد** می‌کنیم.

محاسبه ضریب همبستگی شاخص‌های پژوهش

با توجه به نتایج آزمون‌های نرمال در مواردی که مشاهدات دارای توزیع نرمال توأم بودند از همبستگی پیرسون و در مواردی که مشاهدات دارای توزیع نرمال نبودند برای بررسی همبستگی بین شاخص‌ها در دو نمونه به جای ضریب همبستگی پیرسون از همبستگی اسپیرمن استفاده شده است.

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-14]

جدول ٦. محاسبه ضریب همبستگی متغیرهای پژوهش

ضریب همبستگی اسپیرمن				
		بعد ساختاری سرمایه اجتماعی	بعد شناختی سرمایه اجتماعی	بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی
بعد فراشناختی هوش فرهنگی	ضریب همبستگی	۰,۱۷۴	۰,۲۶۹	۰,۲۳۳
	Sig. (2-tailed)	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
	N	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰
بعد شناختی هوش فرهنگی	ضریب همبستگی		۰,۱۷۸	
	Sig. (2-tailed)		۰,۰۰۰	
	N		۴۰۰	
بعد انگیزشی هوش فرهنگی	ضریب همبستگی	۰,۰۹۶	۰,۱۳۲	۰,۰۹۸
	Sig. (2-tailed)	۰,۰۵۵	۰,۰۰۸	۰,۰۵۱
	N	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰
بعد رفتاری هوش فرهنگی	ضریب همبستگی	۰,۰۷۴	۰,۰۱۴	۰,۰۰۹
	Sig. (2-tailed)	۰,۱۳۷	۰,۷۷۴	۰,۸۶۱
	N	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰

آزمون همبستگی پیرسون			
		بعد ساختاری سرمایه اجتماعی	بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی
بعد شناختی هوش فرهنگی	ضریب همبستگی پیرسون	۰,۱۸۴	۰,۱۷۲
	مقدار احتمال (دو دامنه)	۰,۰۰۰	۰,۰۰۱
	تعداد مشاهدات	۴۰۰,۰۰۰	۴۰۰,۰۰۰

ضریب همبستگی اسپیرمن		
		سرمایه اجتماعی
هوش فرهنگی	ضریب همبستگی	۰,۲۲۸
	Sig. (2-tailed)	۰,۰۰
	N	۴۰۰

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-14]

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

تایید ۱- بعد فراشناختی هوش فرهنگی با بعد رابطه‌ای سرمایه‌های اجتماعی دارای رابطه مثبت و معنی‌داری است و ضریب همبستگی این دو برابر ۰,۲۳۳ است.

به همین روش و با استفاده از اطلاعات ارائه شده در جدول قبل، نتایج پژوهش در خصوص رد یا تایید فرضیات ارائه شده به صورت جدول زیر است:

جدول ۷. نتیجه فرضیات پژوهش

	بُعد شناختی سرمایه اجتماعی	بُعد ساختاری سرمایه اجتماعی	بُعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی
هوش فرهنگی فراشناختی	تایید	تایید	تایید
هوش فرهنگی شناختی	تایید	تایید	تایید
هوش فرهنگی انگیزشی	تایید	رد	رد
هوش فرهنگی رفتاری	رد	رد	رد

نتیجه می‌گیریم فرضیات شماره ۱، ۲، ۵، ۶، ۹، ۱۰ و با فرض سطح معنی‌داری ۰,۰۵ اثبات می‌شوند.

تجزیه و تحلیل یافته‌های مربوط به فرضیه اصلی تحقیق نشان داد که ضریب همبستگی بین میزان هوش فرهنگی کارمندان شرکت ملی پخش فراورده‌های نفتی و سرمایه اجتماعی این سازمان در سطح خطای ۰,۰۵ $P \leq$ معنی‌دار بوده است. میزان رابطه بین دو متغیر۰,۲۲۸ بوده که بیانگر وجود رابطه مستقیم بین دو متغیر مذکور است . همچنین نتایج نشان می‌دهد که میان ابعاد متغیر سرمایه اجتماعی و هوش فرهنگی وجود رابطه مثبت و معنادار مشاهده شده است که به ترتیب از بیش‌ترین تا کمترین میزان همبستگی اولویت‌بندی شده‌اند. در بین ابعاد سرمایه اجتماعی و هوش فرهنگی، بیش‌ترین همبستگی بین بُعد فراشناختی هوش فرهنگی و بُعد شناختی سرمایه اجتماعی و پس از آن به ترتیب میان بُعد فراشناختی هوش فرهنگی و بُعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی، خود عنصر سرمایه اجتماعی و هوش فرهنگی، بُعد شناختی هوش فرهنگی و بُعد ساختاری سرمایه اجتماعی، بُعد شناختی هوش فرهنگی و بُعد شناختی سرمایه اجتماعی، بُعد فراشناختی هوش فرهنگی و بُعد ساختاری سرمایه

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-14]

اجتماعی، بُعد شناختی هوش فرهنگی و بُعد رابطه‌ای سرمایه و نهایتاً کمترین میزان همبستگی میان بُعد انگیزیشی هوش فرهنگی و بُعد شناختی سرمایه اجتماعی مشهود است.

متون مربوط به رفتار سازمانی حاصل از این پژوهش بر این نکته تاکید می‌کند که افرادی که از هوش فرهنگی بالایی برخوردار هستند، به انباشت سرمایه اجتماعی در سازمان کمک بسزایی خواهند نمود.

نتایج این پژوهش وجود ارتباط بین سرمایه اجتماعی سازمان و هوش فرهنگی افراد را تأیید می‌کند و نشان می‌دهد هر چه هوش فرهنگی افراد به ویژه مؤلفه‌های شناختی و فراشناختی آن بیشتر باشد احتمال شکل‌گیری شبکه روابط سازنده در سازمان و به بیان دیگر میزان سرمایه اجتماعی موجود در سازمان افزایش خواهد یافت.

جدول ۸. اولویت بندی فرضیات تحقیق بر حسب میزان همبستگی

شماره فرضیه	متغیرهای تحقیق به ترتیب اولویت میزان همبستگی	r (ضریب همبستگی)
۹	۱ - بُعد فراشناختی هوش فرهنگی و بُعد شناختی سرمایه اجتماعی	۰/۲۶
۱	۲ - بُعد فراشناختی هوش فرهنگی و بُعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی	۰/۲۳
فرضیه اصلی	۳ - هوش فرهنگی و سرمایه اجتماعی	۰/۲۲
۶	۴ - بُعد فراشناختی هوش فرهنگی و بُعد ساختاری سرمایه اجتماعی	۰/۱۸
۱۰	۵ - بُعد شناختی هوش فرهنگی و بُعد شناختی سرمایه اجتماعی	۰/۱۷
۵	۶ - بُعد فراشناختی هوش فرهنگی و بُعد ساختاری سرمایه اجتماعی	۰/۱۷
۲	۷- بُعد شناختی هوش فرهنگی و بُعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی	۰/۱۷
۱۱	۸- بُعد انگیزشی هوش فرهنگی و بُعد شناختی سرمایه اجتماعی	۰/۱۳

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

از بررسی نتایج فرضیات تحقیق و بحث‌های مربوط به هر یک از سؤالات می‌توان نتیجه گرفت که بین سرمایه اجتماعی شرکت ملی پخش فراورده‌های نفتی و هوش فرهنگی کارکنان آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این تحقیق هم سو با سایر پژوهش‌های انجام‌شده در خصوص تأثیر حالت‌های روان‌شناختی بر روی متغییرهای سازمانی بوده و

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-14]

لذا با توجه به حالت گونه بودنش هوش اجتماعی از مزیت آموزش پذیری برخوردار بوده و مدیران سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از رویکردهای شناخته‌شده به آموزش و تقویت هوش فرهنگی کارکنان خود مبادرت ورزیده و یا آن را یکی از معیارهای استخدام و گزینش در شرکت قرار دهند تا در پرتو آن به انباشت هرچه بیشتر سرمایه اجتماعی در سازمان خود و در نتیجه آن بهبود شبکه تعاملات و انتقال دانش و اطلاعات در سازمان کمک نمایند. همچنین پیشنهاد می‌شود این پژوهش در سازمانهای دیگری انجام شود تا یافته‌ها از استحکام بیشتری برخوردار شوند.

۶. پیشنهادهای کاربردی

در ارتباط با فرضیات تحقیق نتایج حاکی از این بود که سرمایه اجتماعی رابطه مثبت و معناداری باهوش فرهنگی در میان کارکنان شرکت ملی پخش فراورده‌های نفتی دارد، بدین ترتیب که با افزایش هوش فرهنگی میزان سرمایه اجتماعی در سازمان آن‌ها افزایش پیدا خواهد کرد. بنابراین به مسئولان و مدیران این شرکت پیشنهاد می‌شود: با توجه به تأثیر مثبت هوش فرهنگی بر متغیر مهم سازمانی سرمایه اجتماعی و با توجه به آموزش پذیر بودن هوش فرهنگی از کارگاه‌های آموزشی و برنامه‌های آموزشی تقویت و توسعه هوش فرهنگی جهت تقویت سطح سرمایه اجتماعی در سازمان خود استفاده نمایند. بدین صورت که سعی نمایند بخشی را در سازمان خود به تحقیقات فرهنگی اختصاص داده و کارکنان را تشویق نمایند سطح آگاهی خود را از سایر فرهنگ‌ها بالا بره و با ایجاد انگیزه و پاداش در سازمان آنان را در جهت پذیرش مأموریت‌های خارج از سازمان و در سایر شهرها و مناطق ترغیب نمایند. با توجه به وجود روابط معنادار میان هوش فرهنگی کارکنان و سرمایه اجتماعی سازمان‌ها به مدیران پیشنهاد می‌شود در گزینش و برنامه‌ریزی منابع انسانی خود توجه بیشتری به مقوله هوش فرهنگی نمایند .پرداختن به مقوله هوش فرهنگی خصوصاً در سازمان‌های کشوری مانند ایران که از بافت فرهنگی متنوعی برخورداراست، حائز اهمیت بوده و نباید مدیران نسبت به آن بی‌توجه باشند.

۷. پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده

با توجه به اهمیت موضوع سرمایه اجتماعی و هوش فرهنگی و تأثیری که می‌تواند بر کارایی، اثربخشی، موفقیت و ماندگاری کارکنان در سازمان داشته باشد و همچنین

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-14]

نقشی که در توانمندسازی نیروی انسانی و شکوفایی استعدادهای کارکنان سازمان‌ها داشته، و نیز فقدان الگوهای علمی-کاربردی به علت انجام نشدن تحقیقات علمی به طور جامع و گسترده، زمینه پژوهش‌های میدانی در این بخش بسیار جالب توجه است. پژوهش حاضر که به صورت کلی و جامع به بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و هوش فرهنگی در بین کارکنان شرکت ملی پخش فراورده‌های نفتی پرداخته است، پیشنهادها زیر را برای پژوهشگران آینده جهت انجام تحقیقات در این حیطه ارائه می‌دهد: ۱- پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های بعدی متغیرهای میانجی و ویژگی‌های شغلی دیگر هم چون فرهنگ سازمانی، هوش سازمانی،رضایت شغلی کاری، سلامت سازمانی و هویت سازمانی نیز بررسی شود. ۲- در تحقیقات بعدی سعی شود برای بررسی بهتر روابط بین سرمایه اجتماعی و هوش فرهنگی، از روش‌های مشاهده و مصاحبه به همراه پرسشنامه‌ها برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش استفاده شود تا نتایج دقیق تری به دست آید. ۳- تحقیقات بعدی باید اثر سایر مدل‌های تدوین‌شده توسط محققان سرمایه اجتماعی و هوش فرهنگی را بررسی کنند تا درک عمیق تری از روابط بین این متغیرها به دست آید. ۴- با توجه به این که این پژوهش صرفاً بر روی کارکنان شرکت ملی پخش فراورده‌های نفتی اجرا گردیده است، بنابراین، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های بعدی بر روی نمونه‌های مختلف و در سازمان‌های گوناگون اجرا گردد تا نتایج باهم مقایسه و راهکار بهتری برای آموزش کارکنان یافت شود.

۸. محدودیت‌های تحقیق

۱- نتایج این پژوهش فقط در چارچوب ابعاد در نظر گرفته‌شده برای سرمایه اجتماعی و هوش فرهنگی قابل تفسیر و تعبیر است. ۲- جامعه آماری این پژوهش صرفاً محدود به کارکنان شرکت ملی پخش فراورده‌های نفتی است لذا تعمیم نتایج حاصله به سایر جوامع بهتر است با احتیاط صورت گیرد. ۳- احتمال محافظه کاری برخی از کارکنان ممکن است در پاسخ آنان به سؤالات پرسشنامه تأثیر گذاشته باشد، لذا در تعمیم نتایج باید این موضوع در نظر گرفته شود. ۴- عدم وجود تحقیقات جامع و مشابه در ارتباط با این موضوع در کشورمان به طور خاص،کار مقایسه نتایج را مشکل کرد.

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-14]

منابع:

۱. احمدی، حسن و ماهر، فرهاد. (۱۳۸۵). شناخت باز یهای ذهن تهران: نشر پردیس.

۲. پیاژه، ژان. (۱۳۵۷). روانشناسی هو ش(ترجمه حبیب الّله ربّانی). تهران: انتشارات صفی علیشاه.

۳. حافظ نیا،محمدرضا (۱۳۸۲) مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، نشر سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها(سمت)، تهران

۴. عضدانلو، حمید(۱۳۸۴)"آشنایی با مفاهیم اساسی جامعه‌شناسی"، نشر نی، تهران.

5. Ang,S., Dyne,V.,L.Koh,C.(2006),Personality correlates of the four factor Model of Cultural Intelligence-Group and Organization Management,Vol.31,No.1,100-123.
6. Ang,soon &Linn Van,Dyne.(2008).Handbook of Cultural Intelligence Theory,Measurement,and Aplicatious,M.E.Sharoe,Inc.
7. Ang,Soon,Dyne,Van,Lin Koh Christine and Chandrasekar,N. Annand(2007),cultural intelligence: Its Measurement and Effects on Cultural Judgement and Decision Making, Cultural Adaption, and Task Performance.Michigan state University and Nanyang Technological University,Singapore.
8. Ang,Soon,Dyne,Van,Linn,Koh, Christine and Chandraskar N.Annand(2007), Cultural Intelligence: Its Measurement and Effects on Cultural Judgement and Decision Making,Cultural adaption,and Task Performance.Michigan state University and Nanyang Technological University,Singapore.
9. Ang,Soon-Ink pen,AndrewC.,(2008)" Cultural Intelligence and offshore Outsourcing success: A Framework of Firm-Level Intercultural Capability,Decision Atlanta: Vol.39,No.3,337.
10. Bolino,M.C,Turnley,W.H.and Bloodgood,J.M,(2002)"Citizenship behavior and creation of social capital in organizations", Academy of Management Review,27:4,505-522.
11. Bourdieu, p. (1998) "the forms of capital" in Education: Culture,Economy and Society,Edited by Halsey, A.H., Lauder,H.,Brown, P. and Stuart Wells,A.,Oxford University Press,Oxford.
12. Coleman,J.S,(1988)"Social Capital in the creation of Human Capital", American Journal of Sociology;vol.94,95-120.
13. Fukuyama,F.(1995) Trust: Social virtues and the creation of prosperity, Hamish Hamilton,London.

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-14]

14. Fukuyama,F.(1997) The end of order, Social Market Foundation,London.
15. Lesser,E.L.,(200)" Leveraging Capital in Organizations" in Lesser,E.L.,Knowledge and social capital : Foundations and applications,Buttrworth-Heinemann,Boston.
16. Mishira,A.K.(1996)"Organizational responses to crisis:The centerality of trust" in Karmer,R.M.and Tyler,T.M.,Trust in organizations,Sage,Thousand Oaks,California.
17. Misztal, B. (1996) Trust in modern societies, Policy Press Cambridge.
18. Nahapiet,J.,Ghoshal,S.(1998)" Social capital , intellectual capital and the organizational advantage"Academy of Management Review,23:2,242-266.
19. Putman,R.D.(1993)" The prosperous Community: Social capital and public life",Ameican Prospect,4:13,35-42.

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-14]