

«مطالعات جامعه‌شناسی»

سال چهارم، شماره شانزدهم، پائیز ۱۳۹۱

ص ص ۲۸-۷

مطالعه هوش فرهنگی و عوامل مرتبط با آن (استفاده از رسانه‌ها، هویت مذهبی و

سرمایه اجتماعی) در دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

فریبا بری‌خجسته^۱

دکتر محمد عباس‌زاده^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۶/۲۷

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۸/۱۳

چکیده

از آن جایی که هوش فرهنگی مهم‌ترین توان‌مندی است که می‌توان برای مواجهه مناسب با موقعیت‌های چندفرهنگی به کار گرفت. هوش فرهنگی کمک می‌کند با درک سریع و صحیح مولفه‌های فرهنگی مختلف، رفتاری متناسب با هریک از آن‌ها بروز دهیم. مطالعه حاضر سعی دارد هوش فرهنگی دانشجویان را با عوامل مرتبط با آن که عبارتند از: استفاده از رسانه‌ها، هویت مذهبی و سرمایه اجتماعی بررسی کند. روش تحقیق پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی است. از نظر شیوه گردآوری اطلاعات و داده‌ها، از گونه پژوهش‌های پیمایشی است. با توجه به سنجش رابطه بین متغیرهای پیش‌بین و ملاک از نوع همبستگی می‌باشد. با در اختیار داشتن تعداد کل جامعه آماری، برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان، ۳۷۵ نفر محاسبه گردیده است. برای جمع‌آوری داده‌های لازم جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق، از پرسشنامه استاندارد هوش فرهنگی و پرسشنامه‌های محقق ساخته در مورد میزان استفاده از رسانه‌ها، هویت مذهبی و سرمایه اجتماعی می‌باشد استفاده گردیده است و هوش فرهنگی متغیر ملاک که دارای ابعادی چون فراشناختی، شناختی، انگیزشی و رفتاری می‌باشد و متغیرهای پیش‌بین تحقیق شامل میزان استفاده از رسانه‌ها، هویت مذهبی و سرمایه اجتماعی می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها آزمون ضریب همبستگی پیرسون و آزمون کولموگروف اسمیرنوف و رگرسیون خطی چندگانه در نرم افزار آماری SPSS استفاده شده است. در این پژوهش پایایی به وسیله روش آلفای کرونباخ به دست آمده است. یافته‌های تحقیق

۱. E-mail: faribabarry@yahoo.com

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات.

۲. E-mail: m.abbaszadeh2014@gmail.com

۲. دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه تبریز، گروه علوم اجتماعی؛ تبریز - ایران.

نشان داد که میزان استفاده از رسانه‌ها با تمامی ابعاد هوش فرهنگی به جز بعد شناختی رابطه مثبت و معنی‌داری دارد. هویت مذهبی با چهار بعد هوش فرهنگی رابطه مثبت و مستقیمی دارد. سرمایه اجتماعی با بعد فراشناختی، انگیزشی و رفتاری رابطه منفی و معکوسی دارد ولی با بعد شناختی هوش فرهنگی رابطه‌ای مثبت و مستقیمی دارد.

واژگان کلیدی: هوش فرهنگی، هویت مذهبی، سرمایه اجتماعی و میزان استفاده از رسانه‌ها.

مقدمه

هوش فرهنگی دامنه جدیدی از هوش است که ارتباط بسیار زیادی با محیط‌های کاری متنوع دارد. هوش فرهنگی به افراد اجازه می‌دهد تا تشخیص دهند دیگران چگونه فکر می‌کنند و چگونه به الگوهای رفتاری پاسخ می‌دهند در نتیجه موانع ارتباطی بین فرهنگی را کاهش و به افراد قدرت مدیریت تنوع فرهنگی می‌دهند (هادیزاده‌مقدم، ۱۳۸۶: ۳۰). هوش فرهنگی به افراد اجازه می‌دهد تا تشخیص دهند دیگران چگونه فکر می‌کنند و چگونه به الگوهای رفتاری پاسخ می‌دهند و به افراد قدرت مدیریت تنوع فرهنگی می‌دهد. در محیط‌های کاری متنوع قرن حاضر، لازم است اضطراب‌های ناشی از شوک فرهنگی و اختلالات و پیامدهای ناشی از تعارض‌های فرهنگی به نحو مطلوب اداره شود. برای این منظور، به سازگاری و تعدیل مؤثر فرهنگ‌ها نیاز است. «هوش فرهنگی» سازگاری سریع با موقعیت‌های جدید و راحت‌تر عمل کردن با توجه به شرایط محیطی است (فیاضی و دیگران، ۱۳۸۵: ۴۱).

هوش فرهنگی کمک می‌کند با درک صحیح مولفه‌های فرهنگی مختلف، رفتاری متناسب با هر یک از آن‌ها بروز دهیم. بسیاری از کارشناسان معتقدند که برای این امر باید توانایی مهمی را دارا بود و آن هوش فرهنگی است. از آن جایی که بسیاری از سازمان‌های قرن ۲۱، چند فرهنگی هستند می‌توان انواع انسان‌ها با فرهنگ‌های متفاوت را مشاهده نمود. این در حالیست که ممکن است در یک کشور محصولی طراحی، در ۱۰ کشور تولید و در بیش از صد کشور به فروش برسد. این واقعیت سبب پویایی فراوانی روابط در محیط‌های چند فرهنگی شده است، به نحوی که تفاوت در زبان، قومیت، ارزش‌ها، هنجارها و در یک بیان فرهنگ‌های متفاوت می‌تواند به عنوان منابع تعارض بالقوه ظهور کند و در صورت نبود درک صحیح، توسعه روابط مناسب را با مشکل مواجه سازد (قادری، ۱۳۸۷: ۲۹).

یکی از مفاهیم نوینی که می‌تواند چهارچوبی تحلیلی را در اختیار اندیشمندان و پژوهشگران حوزه‌های مختلف علمی به ویژه علوم انسانی قرار دهد، مفهوم هوش فرهنگی است. این مفهوم برگرفته از نظریه هوش‌های چندگانه^۱ هواردگاردنر^۲ در ۱۹۸۳ است، هر چند خود وی مستقیماً از این اصطلاح بهره

^۱ Multiple Intelligences Theory

^۲ Gardner, H.

نبرده است. مروری بر ادبیات مرتبط با هوش فرهنگی نشان می‌دهد این مفهوم هرچه بیشتر در هزاره سوم میلادی طرح شده و عمومیت یافته که می‌تواند به عنوان نیازی برای بشر امروزی و به بیان بهتر برای گروه‌های اجتماعی با زمینه‌های فرهنگی متفاوت قلمداد شود (یزدخواستی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۶۲-۱۳۳).

یکی از موضوعاتی که مورد توجه مسئولین دانشگاه‌ها و موسسات آموزشی می‌باشد این است که بدانند رسانه‌ها چه تاثیری بر هوش فرهنگی دانشجویانی که از فرهنگ‌های مختلف می‌باشند داشته و چه رابطه‌ای بین آن‌ها وجود دارد از این رو این مسئله به چالشی بسیار مهم برای مسئولان تبدیل شده است که چگونه بتوانند افراد مختلف با پیشینه‌های فرهنگی مختلف را در کنار هم قرار دهند. بنابراین محیط‌های آموزشی امروز، نیاز به افرادی دارد که به فرهنگ‌های مختلف آشنا باشند و بتوانند با افراد سایر فرهنگ‌ها ارتباط مناسب برقرار کنند. برای این منظور، افراد نیاز به هوش فرهنگی دارند. توانایی فرد برای تطبیق با ارزش‌ها، سنت‌ها و آداب و رسوم متفاوت از آن‌ها عادت کرده است و کار کردن در یک محیط متفاوت فرهنگی، معرف هوش فرهنگی است (قادری، ۱۳۸۷: ۲۹).

اگر ما دانشگاه و یا موسسات آموزشی را به عنوان یک جامعه بدانیم و دانشجویان را نمایندگان مردم جامعه بدانیم در آن صورت با توجه به نظر لرنر هر قدر مردم با وسایل ارتباط جمعی پیوند محکم‌تری یابند، به همان نسبت نیز گرایش به ارزش‌های مطلوب و نامطلوب جامعه در ذهن آنان افزایش می‌یابد. پس وسایل ارتباط جمعی هم عامل نشان دهنده گرایش انسان‌ها به ارزش‌های مطلوب و هم نامطلوب اجتماعی است (ساروخانی، ۱۳۶۷: ۴۵). امروزه، اکثر دانشگاه‌ها، سازمان‌ها و افراد، هوش فرهنگی را یک مزیت رقابتی و قابلیت استراتژیک می‌دانند. در محیط، هوش فرهنگی اهرم مورد نیاز مسئولان تلقی می‌شود و به منزله چسبی است که می‌تواند در محیط متنوع، انسجام و هماهنگی ایجاد کند. افراد دارای هوش فرهنگی بالا، قادرند اثر قابل توجهی بر استراتژی‌های رسانه‌ای برای دانشجویان داشته باشند (تان، ۲۰۰۴: ۱۵۰).

در واقع منظور از این تحقیق را می‌توان: تعیین میزان هوش فرهنگی دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تبریز و عوامل مرتبط با آن است. به بیان دقیق‌تر بین میزان استفاده از رسانه‌ها، هویت مذهبی و سرمایه اجتماعی با هوش فرهنگی دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تبریز چه رابطه‌ای وجود دارد؟ کدام یک از عوامل نقش پر رنگی دارد؟

^۱ Tan (2004)

پیشینه نظری تحقیق

هوش فرهنگی دامنه جدیدی از هوش است که ارتباط بسیار نزدیکی با محیط‌های کاری متنوع دارد. هوش فرهنگی به افراد اجازه می‌دهد تا تشخیص دهند دیگران چگونه فکر می‌کنند و چگونه به الگوهای رفتاری پاسخ می‌دهند، در نتیجه موانع ارتباطی بین فرهنگی راکاهش داده و به افراد قدرت مدیریت تنوع فرهنگی می‌دهد. از این رو هوش فرهنگی به طور فزاینده‌ای در دنیای رقابتی امروز اهمیت یافته است. افرادی با هوش فرهنگی پایین ممکن است قادر به ارتباط با همکاران‌شان از همان فرهنگ با فرهنگ‌های دیگر نباشند و در نتیجه در کسب و کارشان دچار مشکل شوند. مدیران و سرپرستانی که تاثیر فرهنگ‌های بین‌المللی و شرکتی را در تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی نادیده می‌گیرند در تلاش برای بهبود کیفیت با شکست مواجه خواهند شد، مگر این که بهبود و توسعه را با توسعه فرهنگ همگام سازند (خوشبخت، ۱۳۹۰: ۴۸).

با درک فرهنگ خودمان می‌توانیم برای درک زمینه‌های توافق یا عدم توافق، مقایسه‌های ابتدایی با دیگران به عمل آوریم. دانش کسب شده در این مسیر یکی از گام‌های ضروری برای تبدیل شدن به فردی با هوش فرهنگی است (کاوه، ۱۳۸۸: ۲۲).

فیاضی (۱۳۸۵) هوش فرهنگی را، توانایی افراد برای رشد شخصی از طریق تداوم یادگیری، شناخت بهتر میراث‌های فرهنگی، آداب و رسوم، ارزش‌های گوناگون و رفتار موثر با افرادی با پیشینه فرهنگی و ادراک متفاوت تعریف کرده است. گلمن^۱ در مورد تأثیر ضریب هوشی معتقد است که بهره هوشی تعیین کننده پیشرفت‌های علمی و موفقیت‌های حرفه‌ای است ولی سهم آن در موفقیت تنها حدود ۲۰ درصد است. تلاش برای شناسایی سایر عوامل موثر بر موفقیت حرفه‌ای موجب ورود واژه‌های هوش عاطفی و هوش فرهنگی به ادبیات مدیریت شد؛ هرچند هنوز کسی به طور دقیق نمی‌تواند بگوید سهم هوش عاطفی و فرهنگی در پیشرفت افراد چه قدر است (رحیم‌زاده، ۱۳۸۶: ۲۶-۱۹).

انگ، ونداین و که^۲ هوش فرهنگی را شامل چهار مؤلفه به صورت زیر مطرح می‌کنند:

۱. مؤلفه فراشناختی هوش فرهنگی: روشی است که یک فرد تجارب بین فرهنگی را از آن طریق استدلال می‌کند. این عنصر هوش فرهنگی، فرآیندی را مورد توجه قرار می‌دهد که افراد برای به دست آوردن و فهم دانش فرهنگی به کار می‌گیرند. یک مثال برای این مورد وقتی است که فرد مفاهیم و تصاویر ذهنی خویش را بر اساس یک تجربه واقعی که با انتظاراتش هماهنگ نبوده، تعدیل می‌کند (عسکری وزیری، ۱۳۹۱: ۵۳).

¹. Goleman

². Van Dyne & Koh

۲. مؤلفه شناختی هوش فرهنگی: شناخت یک فرد در مورد شباهت‌ها و تفاوت‌های فرهنگ‌ها است و دانش عمومی در مورد فرهنگ‌ها (برای مثال اطلاعاتی در مورد اعتقادات و باورهای مذهبی و معنوی و ارزش‌ها و باورها در مورد کار، زمان، ارتباطات خانوادگی، آداب و رسوم و زبان) را انعکاس می‌دهد (همان، ۱۳۹۱).

۳. مؤلفه انگیزشی هوش فرهنگی: اطمینان و اعتماد فرد به این که قادر است خود را با فرهنگ جدید تطبیق دهد. مؤلفه انگیزشی هوش فرهنگی، حجم و جهت انرژی افراد برای تعامل مؤثر در فرهنگ جدید را نشان می‌دهد. بعد انگیزشی هوش فرهنگی شامل سطحی که در آن افراد در مورد توانایی‌های خود در تعاملات میان فرهنگی اطمینان و اعتماد دارند و میزان گشودگی^۱ برای تجربه تعامل با مردم سایر فرهنگ‌ها و میزان رضایتی که از آن تعاملات در خود می‌یابند، می‌باشد.

۴. مؤلفه رفتاری: قابلیت فرد برای نمایش اعمال کلامی و غیرکلامی مناسب در تعامل با افرادی از فرهنگ‌های مختلف را نشان می‌دهد (ارلی و موسا کوفسکی، ۲۰۰۴). این عنصر هوش فرهنگی بر روی این تمرکز می‌کند که افراد در شرایطی که در فرهنگ جدید قرار می‌گیرند چگونه عمل می‌کنند اعمال آشکار فرد و هوش فرهنگی رفتاری، به توانایی فرد برای انجام واکنش مناسب اشاره دارد (همان، ۱۳۹۱).

توماس و اینکسون (۲۰۰۳) در اثر خود با نام "هوش فرهنگی: مهارت‌های افراد برای تجارت جهانی" تعریف خود از هوش فرهنگی را با ذکر زیربناها و اجزای سازنده آن مطرح می‌کنند. به نظر آنان هوش فرهنگی مشتمل بر فهم و درک بنیان‌های تعامل بین فرهنگی، توسعه دادن رویکردی خلاقانه 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 یا چند فرهنگی اثر بخش دانست.

هوش فرهنگی: هوشی که نشان دهنده توانایی افراد در مواجهه مؤثر با جنبه‌های فرهنگی محیط می‌باشد و به وسیله تست‌های هوش فرهنگی اندازه‌گیری می‌شود (مشبکی و دیگری، ۱۳۸۵: ۴۵). هوش فرهنگی رها از فرهنگ است و اشاره به مجموعه‌ای کلی و همه جانبه از توانایی‌هایی دارد که مربوط به موقعیت‌هایی است که با تنوع فرهنگی توصیف می‌شود. برخلاف اشکال دیگر هوش، که از نقطه تقاطع فرهنگ‌ها تنزل پیدا می‌کنند، هوش فرهنگی شکاف موجود در انتقال مفاهیم را از یک فرهنگ به فرهنگ دیگر از میان برمی‌دارد (آنگ و همکاران، ۲۰۰۷: ۱۰۲).

در تحقیق حاضر یکی از عوامل مرتبط با هوش فرهنگی، میزان استفاده از رسانه‌ها می‌باشد. برخی چون کلایپر بر خود وسایل تاکید نموده، با این مفهوم تمامی وسایل ارتباطی را در نظر می‌آورند که موجبات پیدایی ارتباط غیر شخصی بین گوینده و شنوندگان و یا بینندگان را فراهم می‌سازند. با این معیار، وسایلی

¹ Openness

چون رادیو، کتاب، سینما، تلویزیون و هر وسیله ارتباط غیر شخصی در این محدوده جای می‌گیرند و فقط گفتگوهای شخصی از آن خارج می‌گردد. شریف برای وسایل ارتباط جمعی، گستردگی، تنوع و تعدد مشتریان و هم ابعاد زمانی را مطرح می‌سازند. به زعم آنان، وسایل ارتباط جمعی ابزاری هستند که میلیون‌ها انسان را در یک آن و یا در فاصله زمانی بسیار اندک، زیر پوشش می‌گیرند. بدین‌سان، وسایل ارتباط جمعی نه تنها موجبات انتقال پیام را به توده‌های عظیم، فراتر از مرزهای ملی و طبقاتی فراهم می‌سازند، بلکه انفجار زمان و مکان را موجب می‌شوند. با ایجاد امکان حفظ پیام، بقاء اندیشه را سبب می‌شوند. هارولد لاسول وظایفی چند، نظیر مراقبت از محیط و ایجاد همبستگی بین اجزای گوناگون جامعه را در پاسخ به محیطی که در آن انتقال میراث فرهنگی از نسلی به نسل دیگر صورت می‌گیرد به عنوان وظیفه‌های اصلی ارتباط جمعی تلقی می‌کند (ساروخانی، ۱۳۷۱: ۸۳).

نظریه تزریقی، مصداق الگوی تاثیر مطلق محتوای رسانه‌ای بر نگرش و رفتار مخاطبان است. این نظریه گویای آن است که پیام‌های رسانه‌ای به طور یکسان و یکنواخت به همه مخاطبان می‌رسد و تاثیری مستقیم و فوری بر جای می‌گذارد. به عبارتی، نظریه تزریقی وسایل ارتباط جمعی را دارای تاثیری مطلق، مستقیم و فوری بر مخاطب می‌داند. رسانه‌ها نه تنها به تغییر نگرش مردم بلکه به تغییر رفتار آن‌ها نیز قادر هستند. نظریه تزریقی نشأت گرفته از نظریه رفتارگرایی یا الگوی محرک - پاسخ در روان‌شناسی است که در اوایل سده بیستم انگاره مسلط بود (همان، ۱۳۷۱).

نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت باندورا (۱۹۸۶) است که به طور ویژه با ارتباط جمعی در ارتباط است. بر اساس این نظریه، انسان‌ها بیشتر آن چه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی‌گیرند، بلکه عمده آن‌ها به طور غیرمستقیم و به ویژه از طریق رسانه‌های جمعی آموخته می‌شود. ادعای اصلی باندورا این است که بیشتر رفتارهای آدمی به صورت مشاهده رفتار دیگران و از طریق الگوبرداری یاد گرفته می‌شود. خلاصه این‌که، رسانه‌های رسانه‌های جمعی به خصوص رسانه‌های تصویری، منبع اصلی یادگیری اجتماعی هستند (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۴۹۳).

مارشال مک‌لوهان، یکی از صاحب‌نظران مطرح ارتباطات معتقد است. رسانه‌ها مهم‌ترین عنصر تجلی ارتباطات انسانی هستند، در هرگونه تعریفی که از آن‌ها وجود دارد، یا خود فرهنگ هستند یا انتقال فرهنگ را برعهده دارند. تمام رسانه‌ها بنابر ویژگی برخوردار از مخاطبین انبوه و امکان گسترش شبکه ارتباطی، استعداد جهانی شدن دارند. یکی دیگر از عوامل مرتبط با هوش فرهنگی، سرمایه اجتماعی^۱ است، اگر چه مفهومی نوین و نوپا در عرصه مطالعات اجتماعی است، اما این مفهوم ریشه در روابط اجتماعی نوع بشر دارد. پاتنام محور اصلی در بحث سرمایه اجتماعی را ارزش‌های حاصله از شبکه‌های اجتماعی می‌داند. این

^۱ Social Capital

ارزش‌ها جمعی است، مردم با آن آشنا هستند و تمایل دارند در روابط اجتماعی آن‌ها را به ظهور رسانده و در تعاملات آن‌ها را به کار گیرند (ساروخانی، ۱۳۷۱: ۸۳).

فوکویاما روش‌های عمده‌ای را که از طریق آن هنجارهای اجتماعی هم‌چون تعاون، اعتماد و یا قانون-مداری می‌تواند ایجاد شود، بنابراین سرمایه اجتماعی به عنوان مفهومی جدید در کنار دیگر انواع سرمایه حداقل در سطحی برابر با آن‌ها دارای اهمیت است و با مؤلفه‌هایی هم‌چون: اعتماد، صداقت، مشارکت، قانون‌مداری، همکاری و مساعدت با دیگران، تعاون، ایثار و همدلی قابل شناسایی است (توسلی، ۱۳۷۹: ۱۱).

به نظر کلمن عوامل ساخت سرمایه اجتماعی از هار دسته زیر خارج نیست: ۱. عوامل نهادی ۲. عوامل خودجوش ۳. عوامل بیرونی ۴. عوامل طبیعی (صبوری، ۱۳۷۷: ۴۶۲).

بورديو با تأکید بر رابطه دیالکتیکی میان ساختار و عاملیت، واقعیات اجتماعی را با "ساختارگرایی ساخت‌گرایانه" و یا "ساختارگرایی تکوینی" جهت‌گیری نظری تحت عنوان تبیین می‌نماید. اندیشه‌های اجتماعی و دیدگاه‌های نظری بورديو تحت تأثیر دو استاد برجسته شکل گرفت. البته بورديو می‌گوید: سرمایه اجتماعی به صرف عضویت در گروه به فرد تعلق می‌گیرد و در برگیرنده روابط اجتماعی ارزش‌مند میان آدم‌هاست. بورديو در تفسیر انواع سرمایه برای عوامل اجتماعی (انسان و یا نهاد اجتماعی زمینه قدرت) سیاست را از همه مهم‌تر می‌بیند. به ترتیبی که سلسله مراتب روابط قدرت و زمینه سیاسی ساختار همه زمینه‌های دیگر را تعیین می‌کند (اختر محقق، ۱۳۸۵: ۱۲). گلن لوری^۱ اقتصاددان به تعبیر کلمن برای اولین بار اصطلاح سرمایه اجتماعی را در دهه هفتاد برای توصیف مشکل توسعه اقتصاد درون شهری به کار بردند. به اعتقاد لوری سرمایه اجتماعی، مجموع منابعی است که در ذات روابط خانوادگی و در سازمان اجتماعی جامعه وجود دارد و برای رشد شناختی یا اجتماعی کودک یا جوان سودمند است. این منابع برای افراد مختلف متفاوت است و می‌تواند مزیت مهمی برای کودکان و نوجوانان در رشد سرمایه انسانی‌شان باشد (کلمن، ۱۳۷۷: ۴۵۹). یکی دیگر از عوامل مرتبط با هوش فرهنگی، هویت مذهبی است. تاجفل در تئوری هویت اجتماعی خود، از هویت مذهبی چنین تصویری داده است، میزان شناخت فرد از تعلق و ارتباطش نسبت به دینی خاص و پیامدهای ارزشی مثبتی که فرد برای این تعلق و ارتباط قائل است و بالاخره احساسات خاص فرد نسبت به آن دین و نسبت به دیگرانی که مثل او رابطه‌ای مشابه با آن دین دارند. به بیان دیگر هویت دینی عبارت است از: تعریف شخص از خود براساس داشتن تعلق نسبت به دینی خاص به همراه ملاحظات ارزشی و احساس مرتبط با آن (ساروخانی، ۱۳۷۸: ۸۳).

^۱ Glean loury

پیشینه تجربی تحقیق

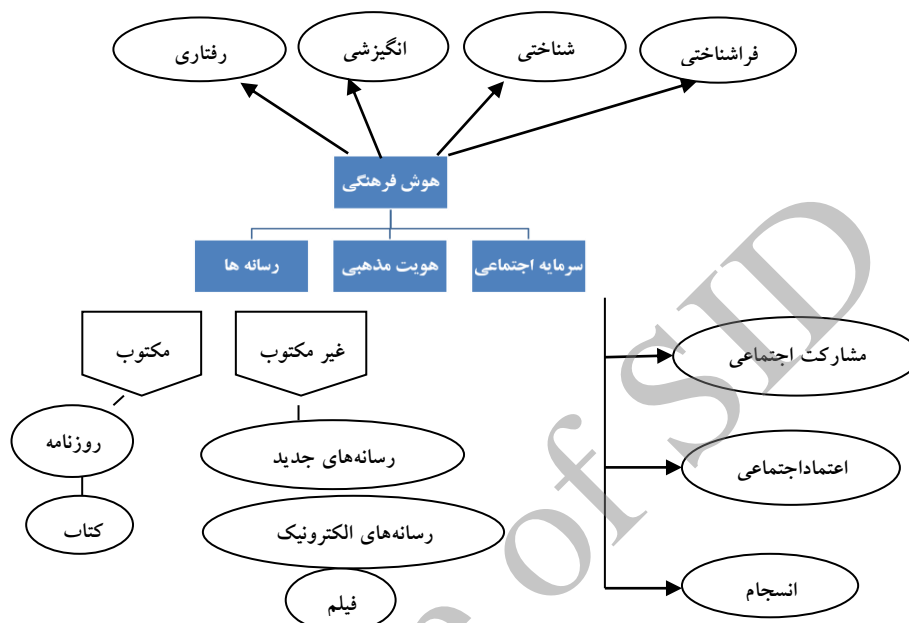
۱. در پژوهشی از عسکری وزیری (۱۳۹۱) با موضوع بررسی هوش فرهنگی، مولفه‌ها و راهبردهای آن با رویکرد اسلامی، نتایج به دست آمده بیانگر آن است که هوش فرهنگی تاثیر مثبت و معنی‌داری روی هویت مذهبی و اسلامی دارد. ۲. در پژوهشی از یزدخواستی و همکاران (۱۳۹۰) با موضوع رابطه تماس‌های بین فرهنگی و هوش فرهنگی، نشان می‌دهد که تماس‌های بین فرهنگی می‌توانند به طور قابل ملاحظه‌ای به افزایش هوش فرهنگی افراد و گروه‌های اجتماعی چون دانشجویان منجر شود، بر این مبنا تماس‌های مجازی که از طریق رسانه‌های جمعی بین فرهنگ‌های مختلف به وقوع می‌پیوندد با احتمال بیشتری می‌توانند نقش مخربی در هوش فرهنگی داشته باشند. رسانه‌هایی که با تمرکز بر خبرهایی که هرچند احتمالاً از ارزش خبری بالایی برخوردارند اما نشان‌دهنده واقعیت زندگی اجتماعی نیستند می‌توانند در تضعیف هوش فرهنگی نقش بازی کند. ۳. در پژوهشی از خواجه نوری و همکاران (۱۳۹۳)، با موضوع بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی با هویت اجتماعی جوانان شهر بندرعباس است. این تحقیق به روش پیمایش و با استفاده از ابزار پرسشنامه انجام گرفته است. شیوه نمونه‌گیری، تصادفی سهمیه‌ای چند مرحله‌ای و حجم نمونه ۴۰۶ نفر بوده است. در ابتدا مطالعات پیشین بررسی شده و سپس با استفاده از نظریه گیدنز، جنکینز و بوردیو فرضیات تحقیق به آزمون گذاشته شد. لازم به ذکر است که متغیر سرمایه اجتماعی به عنوان متغیر مستقل شامل میزان ارتباطات اجتماعی، صمیمیت اجتماعی، حمایت اجتماعی و مشارکت اجتماعی بوده و متغیر سرمایه فرهنگی نیز با سنجش میزان مصرف کالاهای فرهنگی به طور عینی و مهارت‌ها و توانایی‌های علمی، تحصیلی و فرهنگی و سطح تحصیلات سنجیده شده است. بر اساس نتایج رگرسیون چندمتغیره، چهار متغیر مشارکت مذهبی - سنتی، مشارکت فرهنگی - مدنی، مسافرت خارج، و صمیمیت اجتماعی وارد معادله شده و در مجموع ۴۷/۵ درصد از تغییرات متغیر هویت اجتماعی را تبیین کرده است. ۴. در پژوهشی از محمدرضا عباسی، سید بهنام علوی مقدم، اشرف زهره‌وند (۱۳۹۳)، با موضوع بررسی میزان هویت دینی بین دانش‌آموزان مقطع متوسطه (ناحیه یک شهر ری)، روش پژوهش پیمایشی و شیوه گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده است. جامعه آماری تمام دانش‌آموزان مقطع متوسطه ناحیه یک شهر ری که با استفاده از جدول لین تعداد ۴۰۰ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین شدند. نمونه‌گیری به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای با سطح خطای ۰/۰۵ و ضریب اطمینان ۹۵٪ است. در این پژوهش با توجه به مفهوم هویت دینی که چند بعدی است، دانش دینی و اعمال (فرائض) دینی سنجیده شده است. نتایج آزمون تاوکندال و شدت ضریب d سامرز نشان می‌دهد که بین متغیر وابسته و متغیرهای عواطف دینی، باورهای دینی، اعمال (فرائض) دینی به ترتیب ۰/۲۳، ۰/۲۰، ۰/۲۹، ۰/۰۳، ۰/۱۳ بوده است. نتایج گام به گام نیز نشان داد که متغیرهای عواطف دینی، باورهای دینی و اعمال دینی تاثیرگذارترین عوامل گرایش به هویت دینی می‌باشند. ۵. در پژوهشی از مظفر غفاری و لطفعلی

خانی (۱۳۹۲) با موضوع ارتباط سرمایه اجتماعی و هوش فرهنگی با عملکرد تحصیلی دانشجویان علوم پزشکی می‌باشد. این پژوهش توصیفی همبستگی بر روی ۳۲۲ نفر از دانشجویان دانشگاه های آزاد و دولتی دانشگاه بناب و مراغه در ۱۳۹۲ که به روش خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شدند، انجام گردید. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه کاتارزینا پاژاک و هوش فرهنگی انگ و همکاران استفاده شد. نتیجه این شد که بین عملکرد تحصیلی دانشجویان با سرمایه اجتماعی و هم‌چنین با مولفه‌های فراشناختی، شناختی، انگیزشی و رفتاری هوش فرهنگی همبستگی مثبت و مستقیم وجود دارد.

۶. ون داین (۲۰۰۵) در تحقیقی دیگر در بین ۳۳۸ دانشجوی بازرگانی رابطه بین شخصیت افراد و چهار عامل هوش فرهنگی را مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که وجدان‌گرایی با بعد فراشناختی هوش فرهنگی ارتباط معنی‌داری دارد، شادابی و ثبات عاطفی با جنبه رفتاری هوش فرهنگی در ارتباط است، برون‌گرایی با ابعاد دانش، انگیزش و رفتار ارتباط معنی‌داری دارد و مهم‌ترین نتیجه این که گشودگی در کسب تجربه یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های شخصیتی است که با هر چهار بعد هوش فرهنگی ارتباط مثبت دارد. ۷. تحقیق اسکاردیبول و همکارانش به تحلیل تاثیر همسالان مدرسه‌ای بر میزان مصرف رسانه‌ای جوانان در کاتالونیای اسپانیا پرداخته و به طور مشخص روی زمانی که صرف تماشای برنامه‌های تلویزیونی، انجام بازی‌ها و گشت و گذار اینترنتی می‌شود، تاکید و تمرکز داشته‌اند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داده که مصرف همسالان، تاثیر معنی‌داری بر استفاده از اینترنت و انجام بازی‌ها دارد (اسکاردیبول، ۲۰۱۲: ۱۵۴). ۸. کنث داولر^۱ از دانشگاه آلبانی، در سال ۲۰۰۳، به بررسی رابطه بین میزان مصرف رسانه‌ای و نوع نگرش مردم نسبت به جرائم اجتماعی پرداخته است. وی با این فرض که رسانه، جهت دهنده افکار عمومی در خصوص مسائل اجتماعی است، تاثیر رسانه چند و چون آن را در این جهت‌دهی به چالش می‌کشد. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از رگرسیون OLS بهره جسته و به این نتایج رسیده است که آن‌هایی که بیشتر بیننده برنامه‌های وحشتناک هستند از ارتکاب جرم می‌پرهیزند و می‌ترسند اما ارتباط ضعیفی بین آن بوده است (داولر، ۲۰۰۳: ۱۲۰). ۹. موسا کوفسکی، الین دارلی، کریستوفر، عملکرد برتر: هوش فرهنگی (۲۰۰۳) پژوهش نویسندگان این مقاله روی دو هزار مدیر از شصت کشور نشان می‌دهد توانایی بیشتر مدیران در وجوه سه‌گانه هوش فرهنگی به یک میزان نیست. آنان راه‌هایی برای ارزیابی این توانایی را یافته‌اند و به کسانی که نیاز به کمک دارند آموزش‌های خاص می‌دهند. به عقیده آنان، هرکس به اندازه مناسبی هوشیاری، انگیزه و آمادگی داشته باشند، می‌تواند هوش فرهنگی خود را افزایش دهد. ۱۰. ونداین، انگ و که، در پژوهشی به اندازه‌گیری هوش فرهنگی و میزان تاثیر آن بر سازگاری، تصمیم‌گیری، انطباق فرهنگی و عملکرد وظیفه‌ای پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد که ابعاد هوش فرهنگی با هر کدام از این متغیرها ارتباط دارد (ونداین، ۲۰۰۵: ۳۹).

¹ Kenneth Dowler

مدل تحلیلی تحقیق



فرضیه‌های تحقیق

۱. بین استفاده از رسانه‌ها با عامل فراشناختی هوش فرهنگی دانشجویان دانشگاه آزاد تبریز رابطه وجود دارد.
۲. بین استفاده از رسانه‌ها با عامل شناختی هوش فرهنگی دانشجویان دانشگاه آزاد تبریز رابطه وجود دارد.
۳. بین استفاده از رسانه‌ها با عامل انگیزشی هوش فرهنگی دانشجویان دانشگاه آزاد تبریز رابطه وجود دارد.
۴. بین استفاده از رسانه‌ها با عامل رفتاری هوش فرهنگی دانشجویان دانشگاه آزاد تبریز رابطه وجود دارد.
۵. بین سرمایه اجتماعی با عامل فراشناختی هوش فرهنگی دانشجویان دانشگاه آزاد تبریز رابطه وجود دارد.
۶. بین سرمایه اجتماعی با عامل شناختی هوش فرهنگی دانشجویان دانشگاه آزاد تبریز رابطه وجود دارد.
۷. بین سرمایه اجتماعی با عامل انگیزشی هوش فرهنگی دانشجویان دانشگاه آزاد تبریز رابطه وجود دارد.
۸. بین سرمایه اجتماعی با عامل رفتاری هوش فرهنگی دانشجویان دانشگاه آزاد تبریز رابطه وجود دارد.
۹. بین هویت مذهبی با عامل فراشناختی هوش فرهنگی دانشجویان دانشگاه آزاد تبریز رابطه وجود دارد.
۱۰. بین هویت مذهبی با عامل شناختی هوش فرهنگی دانشجویان دانشگاه آزاد تبریز رابطه وجود دارد.
۱۱. بین هویت مذهبی با عامل انگیزشی هوش فرهنگی دانشجویان دانشگاه آزاد تبریز رابطه وجود دارد.
۱۲. بین هویت مذهبی با عامل رفتاری هوش فرهنگی دانشجویان دانشگاه آزاد تبریز رابطه وجود دارد.

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق پژوهش حاضر پیمایشی است. با توجه به سنجش رابطه بین متغیرهای پیش‌بین و ملاک از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تبریز در رشته‌های مختلف دانشگاهی، تشکیل می‌دهند که در سال تحصیلی ۹۳-۱۳۹۲ که تعداد آن‌ها برابر با ۲۴۷۶۲ نفر می‌باشد که از این تعداد ۱۰۷۶۲ نفر دختر و ۱۴۰۰۰ نفر پسر هستند و برای جمع‌آوری داده‌های لازم جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق، از پرسشنامه استاندارد هوش فرهنگی و پرسشنامه محقق ساخته در خصوص میزان استفاده از رسانه‌ها، هویت مذهبی و سرمایه اجتماعی استفاده گردیده است. در این پژوهش پایایی ابزار اندازه‌گیری به وسیله روش آلفای کرونباخ به دست آمده است. دامنه آلفای کرونباخ از صفر تا یک می‌باشد که در این ضریب، صفر بیانگر عدم پایایی گویه‌ها و یک پایایی کامل گویه‌ها است (صادق-زاده، ۱۳۸۸: ۶۵).

جدول شماره (۱): آلفای کرونباخ برای متغیرهای تحقیق

آلفای کرونباخ	مولفه‌های تحقیق
۰/۸۲۲	هوش فرهنگی
۰/۷۱۷	استفاده از رسانه
۰/۷۱۹	هویت مذهبی
۰/۷۴۰	سرمایه اجتماعی
۰/۷۳۸	آلفای کل

تعریف متغیرهای تحقیق

هوش فرهنگی

هوش فرهنگی را ارلی و انگ (۲۰۰۳)^۱ این گونه تعریف کرده‌اند: توانایی یک فرد در راستای موفقیت-آمیز با محیط‌های فرهنگی جدید که معمولاً با بافت فرهنگی خود فرد ناآشنا است. هوش فرهنگی دارای سه عامل می‌باشد که عبارتند از:

۱. عامل فراشناختی هوش فرهنگی:

بدین معنی است که فرد چگونه تجربیات فرهنگی را درک می‌کند. عامل بیانگر فرایندهایی است که افراد برای کسب و درک دانش فرهنگی به کار می‌برند. عامل فراشناختی هوش فرهنگی شامل تدوین استراتژی پیش از برخورد میان فرهنگی، بررسی مفروضات در حین برخورد و تعدیل نقشه‌های ذهنی در صورت متفاوت بودن تجارب واقعی از انتظارات پیشین است (انگ و همکاران^۲، ۲۰۰۷: ۱۰۵).

۲. عامل شناختی هوش فرهنگی:

¹ Early & Ang

² Ang & et.al.

بیانگر درک فرد از تشابهات و تفاوت‌های فرهنگی است و دانش عمومی و نقشه‌های ذهنی و شناختی فرد از فرهنگ‌های دیگر را نشان می‌دهد. جنبه‌های دانش هوش فرهنگی مشتمل بر شناخت سیستم‌های اقتصادی قانونی، هنجارهای تعامل اجتماعی، عقاید مذهبی، ارزش‌های زیبایی‌شناختی و زبان دیگر است (ارلی و انگ، ۲۰۰۳: ۴۹).

۳. عامل انگیزشی هوش فرهنگی:

عامل انگیزشی به افراد کمک می‌کند در مقابل موانع پایدار باشند تا بتوانند خود را با فرهنگ دیگران سازگار سازند، مشکل‌ترین و مبهم‌ترین جزء می‌باشد. همچنین بیانگر علاقه فرد به آزمودن فرهنگ‌های دیگر و تعامل با افرادی از فرهنگ‌های مختلف است. این انگیزه شامل ارزش درونی افراد برای تعاملات چند فرهنگی و اعتماد به نفس است که به فرد اجازه می‌دهد در موقعیت‌های فرهنگی مختلف به صورت اثربخش عمل کند (انگ و همکاران، ۲۰۰۷: ۱۰۹).

۴. عامل رفتاری هوش فرهنگی:

قابلیت فرد برای سازگاری با آن دسته از رفتارهای کلامی و غیرکلامی را در برمی‌گیرد که برای برخورد با فرهنگ‌های مختلف مناسب هستند و مجموعه‌ای از پاسخ‌های رفتاری را شامل می‌شود که در موقعیت‌های مختلف به کار می‌آیند و متناسب با یک تعامل خاص یا موقعیت ویژه از قابلیت اصلاح و تعدیل برخوردارند (ارلی و موساکوفسکی^۱، ۲۰۰۴: ۱۳۹). در پژوهش حاضر از طریق پرسشنامه استاندارد هوش فرهنگی که توسط مرکز مطالعات هوش فرهنگی در سال ۲۰۰۵ منتشر شده است سنجیده می‌شود (قادری، ۱۳۸۷: ۲۹).

رسانه‌ها

رسانه‌های همگانی، وسایل و ابزاری هستند که بین جمع و جمع یا فرد و جمع ایجاد ارتباط می‌نمایند (ساروخانی، ۱۳۷۸: ۸۳). در تعریف عملیاتی از سنجه‌های شش بعدی اعم از این که چه قدر وقت خود را به تماشای تلویزیون می‌پردازند؟ چند تا در روز پیام با موبایل ارسال و دریافت دارد؟ چه قدر وقت را در اینترنت می‌گذرانند؟ و غیره.

هویت مذهبی

آن عبارت است از: تعریف شخص از خود بر اساس داشتن تعلق نسبت به دینی خاص به همراه ملاحظات ارزشی و احساس مرتبط با آن (همان، ۱۳۷۸). پرسشنامه محقق ساخته یک سنجه شش بعدی است که شامل ابعاد چهارگانه اعتقادی، عاطفی، پیامدی و مناسکی به سنجش دین‌داری می‌پردازد.

¹ Earley & Mosakowski; 2004

سرمایه اجتماعی

آن چیزی است که با سرمایه جامعه پدید آمده و مورد استفاده همگان است نظیر راه‌های ارتباطی، تجهیزات انتقال پیام و ... (ساروخانی، ۱۳۷۱: ۸۱). در این پژوهش به سه بعد از سرمایه اجتماعی پرداخته می‌شود، که شامل: اعتماد اجتماعی، انسجام اجتماعی و مشارکت اجتماعی. در تعریفی که جانسون از اعتماد می‌کند اعتماد، ایجاد ارتباط با دیگری و درخواست پذیرش و حمایت آشکار از دیگران، خود تکمیلی در روابط و انطباق با انتظارات دیگران است. جانسون عناصر تشکیل دهنده اعتماد را صراحت، سهیم کردن، پذیرش، حمایت، تمایلات همکاری جویانه و رفتار مبتنی بر اعتماد می‌داند، اعتماد اجتماعی را می‌توان حسن ظن فرد نسبت به سایر اعضای جامعه تعریف کرد که این امر موجب گسترش و تسهیل روابط اجتماعی فرد با آن‌ها می‌شود (امیرکافی، ۱۳۸۰: ۲۷). در تعریف عملیاتی از سنجه‌های شش بعدی استفاده شده که شامل اعتماد بر دوستان، آشنایان و افراد خانواده، سازمان‌ها و کارکنان ادارات و غیره. از دیدگاه جامعه‌شناختی، همبستگی پدیده‌ای است که براساس آن در سطح یک گروه یا یک جامعه اعضا به یکدیگر وابسته و به طور متقابل نیازمند یکدیگر هستند این امر مستلزم طرد آگاهی و نفی اخلاقی مبتنی بر تقابل و مسئولیت نیست بلکه دعوت به احراز و کسب این ارزش‌ها و احساس الزام متقابل است (آلن بیرو، ۱۳۷۰: ۴۰۰). انسجام و همبستگی اجتماعی به وسیله مواردی از جمله، گرایش اعضا به یکدیگر، تعامل اعضا با یکدیگر، وحدت اعضا، توافق اعضا برای پیشبرد اهداف، توافق اعضا برای عمل کردن قوانین و بخشنامه‌ها و کمک کاری اعضا به یکدیگر ... که به وسیله سنجه شش بعدی مورد سنجش قرار می‌گیرد. مشارکت اجتماعی در معنای وسیع در بردارنده انواع کنش‌های فردی و گروهی به منظور دخالت در تعیین سرنوشت خود و جامعه و تاثیر نهادن برفرایندهای تصمیم‌گیری مربوط به امور عمومی است (سلیمان پور اصل، ۱۳۸۹: ۷۹). تعریف عملیاتی مشارکت اجتماعی در این پژوهش در دو بعد مد نظر است:

- مشارکت رسمی شامل عضویت در پایگاه بسیج دانشجویی، عضویت در انجمن‌های علمی دانشگاه و عضویت در کار گروه‌های دانشگاهی و مراسمات دانشگاهی.
- مشارکت غیر رسمی خیرخواهانه مثل کمک به دانشجویانی که از نظر مالی ضعیف‌اند، شرکت در جشن عاطفه، کمک بلاعوض به دوستان، شرکت در مراسم‌های مذهبی، فرهنگی و هنری در دانشگاه، کمک مالی به برگزاری مراسم مذهبی، فرهنگی و هنری در دانشگاه، شرکت در نماز جماعت که این شاخص‌ها به وسیله سنجه شش بعدی مورد سنجش قرار می‌گیرد (حسین پور اصل، ۱۳۸۸: ۹۵).

یافته‌ها

پس از بررسی فرضیه‌های تحقیق، حال به تاثیر میزان استفاده از رسانه‌ها، هویت مذهبی و سرمایه اجتماعی بر روی ابعاد هوش فرهنگی می‌پردازیم. به این منظور از رگرسیون چندگانه استفاده کرده‌ایم که

با استفاده از نرم‌افزار SPSS اجرا شده است. به این منظور از رگرسیون چندگانه به روش همزمان (Enter) استفاده کرده‌ایم. در جدول شماره (۲) جدول آنالیز واریانس و ضرایب رگرسیون خطی چندگانه تاثیر همزمان میزان استفاده از رسانه‌ها، هویت مذهبی و سرمایه اجتماعی به عنوان متغیرهای مستقل بر روی بعد فراشناختی هوش فرهنگی به عنوان متغیر وابسته را آورده‌ایم. مشاهده می‌شود که رگرسیون خطی چندگانه در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی‌دار است ($F=45/083, Sig>0/05$). با توجه به مقادیر تنها میزان استفاده از رسانه و هویت مذهبی دارای تاثیر معنی‌دار مستقیم روی بعد فراشناختی هوش فرهنگی هستند. مقدار R نشانگر این است که ۲۶/۷٪ از تغییرات بعد فراشناختی به عنوان متغیر وابسته به وسیله هویت مذهبی و میزان استفاده از رسانه به صورت همزمان تبیین می‌گردد. هم‌چنین معادله رگرسیونی را می‌توان به صورت زیر نوشت:

$$\text{میزان استفاده از رسانه} = (0/436) + (\text{هویت مذهبی}) (0/542) = \text{بعد فراشناختی}$$

جدول شماره (۲): نتایج رگرسیون خطی چندگانه میزان استفاده از رسانه‌ها، هویت مذهبی و سرمایه اجتماعی بر روی بعد فراشناختی هوش فرهنگی

مدل	ضرایب استاندارد		تی	Sig.	F	Sig
	ضرایب غیر استاندارد	انحراف استاندارد				
عدد ثابت	-۰/۴۵۳	۰/۵۲۴	-۰/۸۶۴	۰/۳۸۸	۴۵/۰۸۳	۰/۰۰
میزان استفاده از رسانه	۰/۴۳۶	۰/۰۴۸	۰/۴۰۵	۹/۱۰۲	۰/۰۰	
هویت مذهبی	۰/۵۴۲	۰/۰۸۰	۰/۳۱۰	۶/۷۸۱	R ²	دوربین واتسون
سرمایه اجتماعی	۰/۱۳۳	۰/۰۸۵	۰/۰۷۱	۱/۵۶۱	۰/۲۶۷	۲/۰۱۸

در جدول شماره (۳)، جدول آنالیز واریانس و ضرایب رگرسیون خطی چندگانه تاثیر همزمان میزان استفاده از رسانه‌ها، هویت مذهبی و سرمایه اجتماعی به عنوان متغیرهای مستقل بر روی بعد شناختی هوش فرهنگی به عنوان متغیر وابسته را آورده‌ایم. مقدار R نشانگر این است که ۲۹/۷٪ از تغییرات بعد شناختی به عنوان متغیر وابسته به وسیله هویت مذهبی و سرمایه اجتماعی به صورت همزمان تبیین می‌گردد. (سرمایه اجتماعی) (۰/۵۴۶) + (هویت مذهبی) (۰/۵۲۵) = بعد شناختی

جدول شماره (۳): نتایج رگرسیون خطی چندگانه میزان استفاده از رسانه‌ها،**هویت مذهبی و سرمایه اجتماعی بر روی بعد شناختی هوش فرهنگی**

مدل	ضرایب استاندارد		تی	Sig.	F	Sig
	ضرایب غیر استاندارد	انحراف استاندارد				
عدد ثابت	-۰/۳۵۵	۰/۳۴۷	-۱/۰۲۴	۰/۳۰۷	۵۲/۳۱۳	۰/۰۰
میزان استفاده از رسانه	-۰/۰۳۷	۰/۰۳۲	-۰/۰۵۱	-۱/۱۶۶	۰/۲۴۴	
هویت مذهبی	۰/۵۲۵	۰/۰۵۳	۰/۴۴۵	۹/۹۲۶	۰/۰۰	R ²
سرمایه اجتماعی	۰/۵۴۶	۰/۰۵۶	۰/۴۳۴	۹/۷۰۶	۰/۲۹۷	۱/۹۲۶

در جدول شماره (۴) جدول آنالیز واریانس و ضرایب رگرسیون خطی چندگانه تاثیر همزمان میزان استفاده از رسانه‌ها، هویت مذهبی و سرمایه اجتماعی به عنوان متغیرهای مستقل بر روی بعد انگیزشی هوش فرهنگی به عنوان متغیر وابسته را آورده‌ایم. نتیجه می‌گیریم که تنها میزان استفاده از رسانه و هویت مذهبی دارای تاثیر معنی‌دار مستقیم روی بعد فراشناختی هوش فرهنگی هستند و معادله رگرسیونی را می‌توان به صورت زیر نوشت: (هویت مذهبی)(۰/۴۷۲)+(میزان استفاده از رسانه)(۰/۳۹۹)= بعد انگیزشی

جدول شماره (۴): نتایج رگرسیون خطی چندگانه میزان استفاده از رسانه‌ها،**هویت مذهبی و سرمایه اجتماعی بر روی بعد انگیزشی هوش فرهنگی**

مدل	ضرایب استاندارد		تی	Sig.	F	Sig
	ضرایب غیر استاندارد	انحراف استاندارد				
عدد ثابت	۰/۴۸۷	۰/۵۵۰	۰/۸۸۵	۰/۳۷۶	۳۳/۱۹۷	۰/۰۰
میزان استفاده از رسانه	۰/۳۹۹	۰/۰۵۰	۰/۳۶۶	۷/۹۴۱	۰/۰۰	
هویت مذهبی	۰/۴۷۲	۰/۰۸۴	۰/۲۶۷	۵/۶۱۹	۰/۰۰۰	R ²
سرمایه اجتماعی	۰/۰۶۹	۰/۰۸۹	۰/۳۷	۰/۷۷۳	۰/۲۱۲	۲/۱۲۲

در جدول شماره (۵) جدول آنالیز واریانس و ضرایب رگرسیون خطی چندگانه تاثیر همزمان میزان استفاده از رسانه‌ها، هویت مذهبی و سرمایه اجتماعی به عنوان متغیرهای مستقل بر روی بعد فراشناختی هوش فرهنگی به عنوان متغیر وابسته را آورده‌ایم و معادله رگرسیونی را می‌توان به صورت زیر نوشت:

(هویت مذهبی)(۰/۸۹۹)+(میزان استفاده از رسانه)(۰/۱۳۷)+(-۱/۰۸۳)= بعد رفتاری

(سرمایه اجتماعی)(۰/۲۲۸)+

جدول شماره (۵): نتایج رگرسیون خطی چندگانه میزان استفاده از رسانه‌ها،

هویت مذهبی و سرمایه اجتماعی بر روی بعد رفتاری هوش فرهنگی

مدل	ضرایب استاندارد		تی	Sig.	F	Sig
	ضرایب غیر استاندارد	انحراف استاندارد				
عدد ثابت	-۱/۰۸۳	۰/۴۲۷	-۲/۵۳۶	۰/۰۱۲		
میزان استفاده از رسانه	۰/۱۳۷	۰/۰۳۹	۰/۱۴۶	۳/۵۱۹	۳۲۸.۶۹	۰/۰۰
هویت مذهبی	۰/۸۹۹	۰/۰۶۵	۰/۵۹۰	۱۳/۷۹۶	R ²	دوربین واتسون
سرمایه اجتماعی	۰/۲۲۸	۰/۰۶۹	۰/۱۴۰	۳/۲۸۵	۰/۳۵۹	۰/۴۴۲

پژوهش حاضر را در قالب ۱۲ فرضیه در نظر گرفته‌ایم و برای اثبات یا رد فرضیه‌ها از آزمون‌های آماری ذیل استفاده شده است: الف) آزمون کولموگروف اسمیرنوف (ب) ضریب همبستگی پیرسون (ج) رگرسیون خطی چندگانه به همراه آزمون‌های بررسی مناسب بودن مدل.

برای تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه و جهت تأیید یا رد فرضیه‌ها از آمار استنباطی استفاده شده است. به همین منظور برای تعیین نرمال یا غیرنرمال بودن داده‌ها از آزمون شاپیرو-ویلک و آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده کردیم و از آن جا که سطح معنی‌داری برای تمام متغیرها بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد، پس با اطمینان ۹۵٪ همه متغیرهای مورد بررسی از توزیع نرمال پیروی می‌کنند. در نتیجه برای تأیید یا رد فرضیه‌های تحقیق از ضریب همبستگی پیرسون استفاده کردیم.

- بین استفاده از رسانه‌ها و عامل فراشناختی هوش فرهنگی دانشجویان دانشگاه آزاد تبریز رابطه وجود دارد.

طبق نتایج بدست آمده بین دومتغیر استفاده از رسانه‌ها و عامل فراشناختی هوش فرهنگی همبستگی $r=0/42$ با سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است نتیجه می‌شود همبستگی بین دو متغیر معنی‌دار می‌باشد. یعنی هرچه میزان استفاده از رسانه‌ها بیشتر شود عامل فراشناختی هوش فرهنگی مثبت می‌شود.

- بین استفاده از رسانه‌ها و عامل شناختی هوش فرهنگی دانشجویان دانشگاه آزاد تبریز رابطه وجود دارد.

طبق نتایج به دست آمده بین دو متغیر استفاده از رسانه‌ها و عامل فراشناختی هوش فرهنگی همبستگی $r=-0/03$ با سطح معنی‌داری بیشتر از ۰/۰۵ است نتیجه می‌شود همبستگی بین دو متغیر معنی‌دار نمی‌باشد.

- بین استفاده از رسانه‌ها و عامل انگیزشی هوش فرهنگی دانشجویان دانشگاه آزاد تبریز رابطه وجود دارد.

طبق نتایج به دست آمده بین دو متغیر استفاده از رسانه‌ها و عامل انگیزشی هوش فرهنگی همبستگی $r=0/79$ با سطح معنی‌داری وجود دارد. به عبارت دیگر میزان استفاده از رسانه‌ها و عامل انگیزشی هوش فرهنگی دانشجویان دانشگاه آزاد تبریز رابطه مستقیم وجود دارد.

- بین استفاده از رسانه‌ها و عامل رفتاری هوش فرهنگی دانشجویان دانشگاه آزاد تبریز رابطه وجود دارد.

طبق نتایج به دست آمده بین دو متغیر استفاده از رسانه‌ها و عامل رفتاری هوش فرهنگی همبستگی $r=0/175$ با سطح معنی‌داری وجود دارد. به عبارت دیگر میزان استفاده از رسانه‌ها و عامل رفتاری هوش فرهنگی دانشجویان دانشگاه آزاد تبریز رابطه مستقیم وجود دارد.

- بین هویت مذهبی و عامل فراشناختی هوش فرهنگی دانشجویان دانشگاه آزاد تبریز رابطه وجود دارد.

طبق نتایج به دست آمده بین دو متغیر هویت مذهبی و عامل فراشناختی هوش فرهنگی همبستگی $r=0/313$ با سطح معنی‌داری وجود دارد. به عبارت دیگر هویت مذهبی و عامل فراشناختی هوش فرهنگی دانشجویان دانشگاه آزاد تبریز رابطه مستقیم وجود دارد.

- بین هویت مذهبی و عامل شناختی هوش فرهنگی دانشجویان دانشگاه آزاد تبریز رابطه وجود دارد. طبق نتایج به دست آمده بین دو متغیر هویت مذهبی و عامل شناختی هوش فرهنگی همبستگی $r=0/342$ با سطح معنی‌داری وجود دارد. به عبارت دیگر هویت مذهبی و عامل شناختی هوش فرهنگی دانشجویان دانشگاه آزاد تبریز رابطه مستقیم وجود دارد.

- بین هویت مذهبی و عامل انگیزشی هوش فرهنگی دانشجویان دانشگاه آزاد تبریز رابطه وجود دارد. طبق نتایج به دست آمده بین دو متغیر هویت مذهبی و عامل انگیزشی هوش فرهنگی همبستگی $r=0/276$ با سطح معنی‌داری وجود دارد. به عبارت دیگر هویت مذهبی و عامل انگیزشی هوش فرهنگی دانشجویان دانشگاه آزاد تبریز رابطه مستقیم وجود دارد.

- بین هویت مذهبی و عامل رفتاری هوش فرهنگی دانشجویان دانشگاه آزاد تبریز رابطه وجود دارد. طبق نتایج به دست آمده بین دو متغیر هویت مذهبی و عامل رفتاری هوش فرهنگی همبستگی $r=0/565$ با سطح معنی‌داری وجود دارد. به عبارت دیگر هویت مذهبی و عامل رفتاری هوش فرهنگی دانشجویان دانشگاه آزاد تبریز رابطه مستقیم وجود دارد.

- بین سرمایه اجتماعی و عامل فراشناختی هوش فرهنگی دانشجویان دانشگاه آزاد تبریز رابطه وجود دارد.

طبق نتایج به دست آمده بین دو متغیر سرمایه اجتماعی و عامل فراشناختی هوش فرهنگی همبستگی $r = -0/001$ با سطح معنی‌داری وجود دارد. به عبارت دیگر سرمایه اجتماعی و عامل فراشناختی هوش- فرهنگی دانشجویان دانشگاه آزاد تبریز دارای رابطه‌ای معکوس می‌باشد.

- بین سرمایه اجتماعی و عامل شناختی هوش فرهنگی دانشجویان دانشگاه آزاد تبریز رابطه وجود دارد. طبق نتایج به دست آمده بین دو متغیر سرمایه اجتماعی و عامل شناختی هوش فرهنگی همبستگی $r = 0/331$ با سطح معنی‌داری وجود دارد. به عبارت دیگر سرمایه اجتماعی و عامل شناختی هوش فرهنگی دانشجویان دانشگاه آزاد تبریز رابطه مستقیم وجود دارد.

- بین سرمایه اجتماعی و عامل انگیزشی هوش فرهنگی دانشجویان دانشگاه آزاد تبریز رابطه وجود دارد.

طبق نتایج به دست آمده بین دو متغیر سرمایه اجتماعی و عامل انگیزشی هوش فرهنگی همبستگی $r = -0/026$ با سطح معنی‌داری وجود دارد. به عبارت دیگر سرمایه اجتماعی و عامل انگیزشی هوش فرهنگی دانشجویان دانشگاه آزاد تبریز دارای رابطه‌ای معکوس می‌باشد.

- بین سرمایه اجتماعی و عامل رفتاری هوش فرهنگی دانشجویان دانشگاه آزاد تبریز رابطه وجود دارد. طبق نتایج به دست آمده بین دو متغیر سرمایه اجتماعی و عامل رفتاری هوش فرهنگی همبستگی $r = 0/003$ با سطح معنی‌داری وجود دارد. به عبارت دیگر سرمایه اجتماعی و عامل رفتاری هوش فرهنگی دانشجویان دانشگاه آزاد تبریز رابطه مستقیم ضعیف وجود دارد.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

نتایج مطالعه حاضر نشان داد که همه ابعاد هوش فرهنگی به جز بعد شناختی بامیزان استفاده از رسانه رابطه مستقیم دارد، تمامی ابعاد آن با هویت مذهبی رابطه معنی‌داری دارد و با سرمایه اجتماعی در بعد فراشناختی و شناختی رابطه مستقیم است. طبق نظر ارلی و انگ (۲۰۰۳)، دو چارچوب عمومی انگیزشی وجود دارد که برای درک بعد انگیزشی به کار می‌رود: خودکارآمدی^۱ و خود انطباقی^۲. باندورا خود کارآمدی را به عنوان "باور به توانایی یک فرد برای سازماندهی و اجرای مجموعه‌ای عملی که برای دستیابی به اهداف مشخصی مورد نیاز است" تعریف کرده است (چن، ۲۰۰۲: ۳۸۱). پاتنام سرمایه اجتماعی را مجموعه‌ای از مفاهیمی مانند اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها می‌داند که موجب ایجاد ارتباط و مشارکت پهنه اعضای یک اجتماع شده و در نهایت منافع متقابل آنان را تامین خواهد کرد. از نظر وی اعتماد و ارتباط متقابل اعضا در شبکه، به عنوان منابعی هستند که در کنش‌های اعضای جامعه موجود است. در تحقیق

¹ Self- efficacy

² Self consistency

حاضر که سرمایه اجتماعی با هوش فرهنگی سنجیده شده است رابطه خیلی ضعیف یا تقریباً رابطه‌ای وجود ندارد. فوکویاما با تکیه بر مفهوم سرمایه اجتماعی تلاش دارد تا این نوع سرمایه را که بعد اجتماعی دارد به وضعیت بخش فرهنگی جوامع مدرن متصل نماید. فوکویاما معتقد است هنجارهای غیررسمی متقابل که بار ارزشی دارد تولید کننده سرمایه اجتماعی و به دنبال آن سرمایه اجتماعی زاینده اعتماد و جامعه مدنی و بالاخره هماهنگی و انجام بهره‌ای که نصیب سیستم‌های کلان اجتماعی می‌شود. او معتقد است، برخلاف سیاست‌گذاری اقتصادی یا حتی سازماندهی نهادهای اقتصادی، سرمایه اجتماعی را نمی‌توان به آسانی از طریق دولت ایجاد کرد و یا به آن شکل بخشید در تحقیق حاضر که سرمایه اجتماعی با هوش فرهنگی سنجیده شده است، رابطه خیلی ضعیف یا تقریباً رابطه‌ای وجود ندارد و تنها با بعد شناختی هوش فرهنگی که همان درک فرد از تشابهات و تفاوت‌های فرهنگی است رابطه مثبت و معنی‌دار است. اریکسون تصور می‌کند که بحران هویت مهم‌ترین مسئله‌ای است که روان‌شناسی معاصر با آن رو به روست. برای این که یک حس هویت مناسب رخ دهد، شخص به حمایت افراد با اهمیتی مانند اعضای خانواده، خویشاوندان، دوستان نزدیک و غیره نیازمند است و جامعه نقش مهمی را در رشد می‌کند. در تحقیق حاضر طبق این نظریه هویت مذهبی فرد با تمامی ابعاد هوش فرهنگی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد، یعنی هر قدر فرد از نظر هویت مذهبی بالا باشد به همان اندازه هوش فرهنگی بالایی دارد. فالی هوانگ در مطالعه خود اعتماد اجتماعی را کلید درک سرمایه اجتماعی و آن را مهم‌ترین عنصر برای تبیین جوهره سرمایه اجتماعی نشان می‌دهد و اطلاعات بیشتر ارزیابی و حس اعتماد مردم را بالا می‌برد. از جریان‌های اطلاع رسانی توده‌ای می‌توان به روزنامه‌ها، رادیو و شبکه‌های اجتماعی اشاره کرد. تحقیق حاضر با این نظریه همسو و در راستای آن می‌باشد. نظریه تزریقی که مصداق الگوی تاثیر مطلق محتوای رسانه‌ای بر نگرش و رفتار مخاطبان است. به عبارتی، نظریه تزریقی وسایل ارتباط جمعی را دارای تاثیری مطلق، مستقیم و فوری بر مخاطب می‌داند. رسانه‌ها نه تنها به تغییر نگرش مردم بلکه به تغییر رفتار آن‌ها نیز قادر هستند. در تحقیق حاضر مطابق این نظریه استفاده از رسانه‌ها با هوش فرهنگی رابطه مستقیمی دارد یعنی با استفاده از رسانه‌ها تمامی ابعاد هوش فرهنگی در افراد به جز بعد شناختی رشد می‌یابد، لذا باید میزان استفاده از رسانه‌ها در جامعه افزایش یابد. نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت باندورا (۱۹۸۶) است که به طور ویژه با ارتباط جمعی در ارتباط است. بر اساس این نظریه، انسان‌ها بیشتر آن چه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی‌گیرند، بلکه عمده آن‌ها بطور غیر مستقیم و به ویژه از طریق رسانه‌های جمعی آموخته می‌شود. خلاصه این که، رسانه‌های جمعی به خصوص رسانه‌های تصویری، منبع اصلی یادگیری اجتماعی هستند. تحقیق حاضر با این نظریه همسو می‌باشد چون افراد علاوه بر رسانه‌ها می‌توانند از مشاهده رفتار دیگران مسائلی را یاد بگیرند که باعث افزایش یا کاهش هوش فرهنگی آنان شود. انسان با استفاده از هویت مذهبی و سرمایه اجتماعی

که در خود، خانواده و جامعه دارد می‌تواند در یادگیری او نقش داشته باشد و مارشال مک لوهان یکی از صاحب‌نظران مطرح در ارتباطات معتقد است رسانه‌ها مهم‌ترین عنصر تجلی ارتباطات انسانی هستند، در هر گونه تعریفی که از آن‌ها وجود دارد، یا خود فرهنگ هستند یا انتقال فرهنگ را بر عهده دارند. تمام رسانه‌ها بنا بر ویژگی برخورداری از مخاطبین انبوه و امکان گسترش شبکه ارتباطی، استعداد جهانی شدن دارند. نتایج تحقیق ما علاوه بر نظریات فوق با یافته‌های تحقیقاتی که در پیشینه تجربی ذکر شد (عسکری وزیری (۱۳۹۱) - یزدخواستی و همکاران (۱۳۹۰) - مظفر غفاری و لطفعلی‌خانی (۱۳۹۲) - خواجه‌نوری و همکاران (۱۳۹۳) - محمدرضا عباسی، سیدبهنام علوی مقدم (۱۳۹۳) - ون داین (۲۰۰۵) - اسکاردیبول و همکاران (۲۰۱۲) - کنت داولر (۲۰۰۳) - موساکوفیسکی و همکاران (۲۰۰۳) - ونداین، انگ و که (۲۰۰۷) - کرون (۲۰۰۷) کاملاً همسو می‌باشد. مثلاً در پژوهشی از یزدخواستی و همکاران (۱۳۹۰) با موضوع رابطه تماس‌های بین فرهنگی و هوش فرهنگی، نشان می‌دهد که تماس‌های بین فرهنگی می‌تواند به طور قابل ملاحظه‌ای به افزایش هوش فرهنگی افراد و گروه‌های اجتماعی چون دانشجویان منجر شود، بر این مینا تماس‌های مجازی که از طریق رسانه‌های جمعی بین فرهنگ‌های مختلف به وقوع می‌پیوندد با احتمال بیشتری می‌تواند نقش مخربی در هوش فرهنگی داشته باشند. رسانه‌هایی که با تمرکز بر خبرهایی که هر چند احتمالاً از ارزش خبری بالایی برخوردارند اما نشان دهنده واقعیت زندگی اجتماعی نیستند می‌تواند در تضعیف هوش فرهنگی نقش بازی کند. در تحقیق ما نتایج به دست آمده با نتایج حاصله در این تحقیق مطابقت دارد چون میزان استفاده از رسانه‌ها با تمامی ابعاد هوش فرهنگی به جز بعد شناختی آن رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

پیشنهادها

هر تحقیق علمی علاوه بر انجام رسالت خود، ضرورتاً نیاز به ارائه طریق و پیشنهادها در مورد موضوع مطالعه و موارد مشابه است تا راهنما و چراغ راه دیگر افراد علاقمند که احتمالاً در آینده در آن راه قدم گذاشته و یا نتایج به دست آمده را استفاده نمایند. بر این اساس پیشنهادات ذیل ارائه می‌گردد:

۱. با توجه به یافته‌های این تحقیق، سرمایه اجتماعی دانشجویان خیلی ضعیف می‌باشد و سرمایه اجتماعی با همه ابعاد هوش فرهنگی رابطه‌ای ندارد یا خیلی ضعیف است بنابراین باید این مورد تقویت گردد و تک تک ما در این امر مهم سهیم هستیم، امروزه این امر مسلم است که رسیدن به توسعه، تنها با وجود سرمایه اجتماعی شکل می‌گیرد. کشورهای جهان سوم جامعه‌های در حال گذار با چالش‌هایی روبرو هستند که این چالش‌ها تغییرات و دگرگونی‌هایی در جامعه ایجاد می‌کند. در بسیاری از کشورهای غربی مردم برای جزئی‌ترین مسایل اشتراکی جامعه، گروه و انجمن تشکیل می‌دهند. اما در کشورهای جهان

سوم کم بودن این ارتباطات و البته کارایی نامطلوب قابل توجه است. بنابراین مشارکت و تعامل در بین مردم به خصوص دانشجویان که نوعی سرمایه‌های کشور هستند بیشتر شود تا جامعه روبه رشد رود.

۲. باتوجه به یافته‌های این تحقیق، باید هوش فرهنگی افراد جامعه بالاخص دانشجویان تقویت گردد. هوش فرهنگی مهم‌ترین توان‌مندی است که می‌توان برای مواجهه مناسب با موقعیت‌های چند فرهنگی به کار گرفت. هوش فرهنگی کمک می‌کند با درک سریع و صحیح فرهنگ‌های مختلف، رفتاری متناسب با هر یک از آن‌ها بروز دهیم. انسان به طور ذاتی در تعامل با دیگران نیازهای خود را بر طرف ساخته و گذران امور می‌کند. اثر آن به حدی است که بدون آن، زندگی لنگ می‌شود و این ارتباطی نزدیک با سرمایه اجتماعی دارد. از این رو شناخت عوامل موثر در تقویت یا تضعیف سرمایه اجتماعی با هوش فرهنگی رابطه مستقیمی دارد.

۳. پیشنهاد می‌گردد در آینده چنین تحقیقی در بین دانشجویان دانشگاه دولتی نیز انجام گیرد تا یافته‌های این تحقیق با آن مقایسه شود و نقاط ضعف و قوت دانشجویان دانشگاه آزاد با دانشگاه دولتی مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

- اخترمحقی، م. (۱۳۸۵). سرمایه اجتماعی. نشر مولف.
- امیرکافی، م. (۱۳۸۰). اعتماد اجتماعی و عوامل موثر بر آن. نمایه پژوهش، شماره ۱۸.
- اینکسن، د. (۲۰۰۳). هوش فرهنگی. ترجمه: ن، میرسپاسی و دیگران. ناشر: انتشارات میثاق.
- بیرو، آ. (۱۳۷۰). فرهنگ علوم اجتماعی. ترجمه: ب، ساروخانی. تهران: کیهان.
- فوکویاما، ف. (۱۳۷۹). پایان نظم - سرمایه اجتماعی و حفظ آن. غ، توسلی. تهران: نشر جامعه ایرانیان.
- حسین‌پور اصل، م. (۱۳۸۸). بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و رضایت شغلی کارکنان گمرک آذربایجان غربی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز.
- خوشبخت، آ. (۱۳۹۰). تاثیر هوش فرهنگی بر اثر بخشی مدیران. مطالعه موردی شرکت گاز آذربایجان غربی، پایان‌نامه مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد تبریز.
- رحیم‌زاده، (۱۳۸۶). <http://imh.blogfa.com>.
- سلیمان‌پور اصل، م. (۱۳۸۹). مطالعه رابطه بین نظام ارزش‌ها و میزان مشارکت اجتماعی دانشجویان دانشگاه پیام نور میاندوآب.
- فصلنامه زن و مطالعات خانواده.** سال دوم، شماره ۸.
- ساروخانی، ب. (۱۳۶۷). جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی. تهران: انتشارات روزنامه اطلاعات.
- ساروخانی، ب. (۱۳۷۸). درآمدی بر دایره‌المعارف علوم اجتماعی. تهران: کیهان.
- ساروخانی، ب. (۱۳۷۱). جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران: انتشارات اطلاعات.
- صادق‌زاده، م. (۱۳۸۸). بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و میزان رفاه اجتماعی شهروندان شهر میانه. پایان‌نامه گروه علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد تبریز.
- صبوری، م. (۱۳۷۷). بنیاد نظریه‌های اجتماعی. تهران: نشر نی. چاپ دوم.

- عسکری‌وزیری، ع. (۱۳۹۱). **بررسی هوش فرهنگی، مؤلفه‌ها و راهبردهای آن در سازمان با رویکرد اسلامی**. سال دوم، شماره اول.
- فیاضی، م؛ و دیگران. (۱۳۸۵). هوش فرهنگی، نیاز مدیران در قرن تنوع. **ماهنامه تدبیر**. سال هفدهم، شماره ۱۷۲.
- قادری، م. (۱۳۸۷). www.wikipedia.org.
- کاوه، پ. (۱۳۸۸). هوش فرهنگی، رویارویی با تفاوت‌ها. **عصر مدیریت**. سال چهارم، شماره شانزدهم و هفدهم مهر ۸۹.
- کلین، ج. (۱۳۷۷). **بنیادهای نظریه اجتماعی**. ترجمه: م، صبوری. تهران: نشر نی.
- مشبکی، ا؛ و دیگران. (۱۳۸۵). هوش فرهنگی اکسیر موفقیت مدیران در کلاس جهانی. **چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت**. تهران.
- مک‌کویل، د. (۱۳۸۲). **درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی**. ترجمه: پ، اجلالی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
- هادی‌زاده مقدم، ا؛ و دیگران. (۱۳۸۶). **بررسی رابطه بین هوش فرهنگی و اثربخشی گروهی**. www.jobportal.ir.
- یزدخواستی، گ؛ و دیگران. (۱۳۹۰). رابطه تماس‌های بین فرهنگی و هوش فرهنگی. **فصلنامه تحقیقات فرهنگی**. دوره چهارم، شماره ۲.
- Ang, S. Dyne; L. V. (2007). **Inc Conceptualization of cultural Intelligence**, In Soon Ang. New york: M. E. Sharpe.
- Chen, Gilad; et al. (2002). **Simultaneous Examination of the Antecedents and Consequences of Efficacy Beliefs at Multiple Levels of Analysis**. Human performance, 15 (4). P.p: 381-409.
- Crown, K. A. (2007). **The Relationship Among social Intelligence, Emotional Intelligence, Cultural Intelligence and Cultural Exposure**. Dissertation For the degree of doctor of philosophy.
- Dowler, K. (2003). Media consumption and public attitudes toward crime and justice: the relationship between fear of crime, punitive attitudes, and perceived police effectiveness, Department of Criminal Justice California State University at Bakersfield. **Journal of Criminal Justice and Popular Culture**. 10 (2). P.p: 109-126.
- Early, C., Mosakowski, E. (2004). **Cultural intelligence**. Harvard Business Review, P.p: 139-146.
- Early, P. C., Ang, S. (2003). **Cultural intelligence: Individual interactions**. Stanford, C A.
- Escardí'bul, Josep- Oriol & Mora, Toni & Villarroya, Anna. (2012). **Peer effects on youth screen media consumption in Catalonia (Spain)**. J Cult Econ- Fries, Patrick.
- Tan, J. S. (2004). **Developing cultural intelligence at work**. stanford, CA: Stanford University Press.
- Van Dyne, Lin- Ang, Soon. (2005). **Cultural Intelligence: An Essential Capability for Individuals in Contemporary Organizations**. Global Edge. Msu. Edu.