

مطالعه رابطه بین میزان هوش فرهنگی با انتخاب ژانر فیلم‌های سینمایی در بین دانشجویان کارشناسی‌ارشد علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

شهلا بندخت¹

دکتر مهران صمدی²

تاریخ دریافت مقاله: 1395/7/6

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: 1395/12/14

چکیده

پژوهش حاضر به منظور مطالعه رابطه بین میزان هوش فرهنگی با انتخاب ژانر فیلم‌های سینمایی در دانشجویان مقطع کارشناسی‌ارشد علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز ارائه شده بود. به این ترتیب، از روش توصیفی (غیرآزمایشی) از نوع همبستگی استفاده شد. بدین منظور 315 نفر از دانشجویان مقطع کارشناسی‌ارشد علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز که تعدادشان 2173 نفر بود، با استفاده از روش تصادفی مطبقی (طبقه‌ای) انتخاب و با استفاده از مقیاس هوش فرهنگی انگ و همکاران (2004) و یک پرسشنامه دموگرافیک که در آن اطلاعات جمعیت‌شناختی و نوع ژانر فیلم‌های سینمایی که مورد پسند افراد است پرسیده می‌شود مورد آزمون قرار گرفتند. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از رگرسیون چندمتغیری استفاده شد. آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان دادند که از بین تمامی ژانرهای فیلم‌های سینمایی، فقط ژانرهای لالیکن، هنرهای رزمی، معمایی، پویانمایی، مسابقه تصویری، بحث و گفتگو، ماجراجویانه، فانتزی، روان‌شناسی، عاشقانه، مستند، واقع‌بینانه، بریدن از زندگی و وسترن با هوش فرهنگی و ابعاد فراشناختی، شناختی و رفتاری آن رابطه معنی‌داری دارند.

واژگان کلیدی: هوش فرهنگی، بعد فراشناختی، بعد شناختی، بعد انگیزشی، بعد رفتاری و ژانر فیلم‌های سینمایی.

مقدمه

رسانه‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تغییر، چنان با زندگی مردم در جوامع مختلف عجین شده است که روی‌گردانی و بی‌توجهی به آن اختلال عظیم در جامعه و ابعاد مختلف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی آن به وجود می‌آورد. سینما نیز به عنوان یکی از دست‌آوردهای بزرگ بشر در عرصه

1. دانشجوی کارشناسی‌ارشد ارتباطات اجتماعی، گروه ارتباطات اجتماعی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

2. گروه ارتباطات اجتماعی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران (نویسنده مسئول).

ارتباطات از این قضیه مستثنی نیست و از آغاز پیدایش تاثیر شگرفی در زندگی و کسب آن‌چه در جوامع پیشرفته و چه در جوامع در حال توسعه گذاشته است. امروزه فیلم‌های سینمایی یکی از اصلی‌ترین ابزارهایی است که فرهنگ سبک زندگی را منتقل کرده و بسیاری از نظریه‌های نوین ارتباطی نیز به ناچار تحت تاثیر تداخلات بصری ارتباطی قرار گرفته‌اند و بر نقش سینما در این زمینه تاکید دارند. سروان-شرایبر^۱ (۱۳۷۱) در کتاب نیروی پیام می‌گوید: "قدرت‌های بزرگ در زمینه اخبار جهانی، مانند زمینه‌های دیگر، در عمل نفوذی را به کار می‌گیرند که مصریان، آرژانتینیان یا سوئدیان را وادار می‌کنند بدون آن‌که خود بدانند از دریچه چشم فرهنگ آمریکایی، انگلیسی و فرانسوی بر جهان بنگرند". سینما پدیده‌ای بسیار جذاب و بسیار تاثیرگذار است و همین خصوصیت سینما است که آن را محور توجه فرهنگ و هنر، سیاست و اقتصاد در سطح جهان قرار داده است. اصولاً می‌توان گفت که سینما پدیده چندوجهی و چندبعدی است، از فرهنگ بشری تاثیر گرفته و بر فرهنگ‌های بیشتری تاثیر می‌گذارد، از قابلیت‌ها و قالب‌های موجود در هنرهای مختلف استفاده می‌کند و در عین حال به لحاظ هنری، دارای زیبایی‌شناسی منحصر به خود است (موسایی و شیانی، ۱۳۸۶) و مخاطبین خاص خود را از فرهنگ‌های مختلف دارد. بحث مخاطب‌شناسی در سینما ارتباط مستقیمی با مقوله ژانر^۲ یا «گونه سینمایی» دارد. در ادبیات سینمایی، مفهوم ژانر بیش از این‌که به عنوان یک مقوله نقد فیلم به کار رود، متداول و در خدمت سازماندهی تولید و بازاریابی فیلم‌ها بوده و می‌دانیم بازاریابی با شناسایی و ارزیابی تماشاگر و اغوای او به خرید کالا (در این‌جا خرید بلیت سینما) هم معناست. در سینمای غرب و به خصوص سینمای هالیوود، نظریه‌های ژانر می‌کوشند رابطه میان صنعت فیلم‌سازی، مولف و متن اثر هنری (فیلم) را توضیح دهند (صافاریان، ۱۳۸۲).

ژانر فیلم، یک پدیده در اصل تجاری، در تقسیم‌بندی شکل فیلم‌هاست که نشان می‌دهد چه فیلم‌هایی با تکرار و تنوع، داستان‌های شبیه به هم، با شخصیت‌هایی شبیه به هم و در محیط‌های شبیه به هم دارای مخاطب هستند؛ ژانر هم‌چنین به توقع ما نسبت به داشتن تجربه‌های مشابه، در مورد فیلم‌های مشابه، که به درک فیلم سهولت می‌بخشند، پاسخ می‌گوید (داودی، ۱۳۸۰). آندره بازن^۳، تئوریسین و منتقد نامدار فرانسوی و از پایه‌گذاران مبحث ژانر در تئوری فیلم، ژانر را قالب کلی یا جریان اصلی می‌داند که یک فیلم، درون آن قرار می‌گیرد. اما به رغم اروپایی بودن بازن، مبحث ژانر فیلم در ابتدا پیرامون فیلم‌های آمریکایی شکل گرفت. مقاله‌های رابرت ورشو^۴، درباره فیلم‌های

1. Servan-Schreiber, J L

2. Genre

3. Andre Bazin

4. Robert Warshow

«گنگستری^۱» و فیلم‌های «وسترن^۲» در مجله (Partisan Review) در سال ۱۹۴۸ را می‌توان جزء اولین تلاش‌های مهم و تاثیرگذار برای نقد فیلم و معرفی «ژانر» به شمار آورد (همان). با ریشه‌دار شدن سینما و تنوع موضوع‌ها و سبک‌ها کم‌کم نیاز به دسته‌بندی فیلم‌ها، موجب شد تا اصطلاح ژانر در سینما نیز مورد استفاده قرار گیرد. ژانر و فرم‌های ژانری خاص در طول تاریخ هالیوود تطور یافته‌اند. به طوری که صنعت فیلم و تماشاگر به یک اندازه یاد گرفته‌اند که از طریق آن حرف بزنند و از طریق آن به تفکر بپردازند (فیلیس، ۱۳۷۷). دسته‌بندی آثار هنری به اشکال گوناگون می‌تواند در طبقه‌بندی آن‌ها و شناخت و درک بهترشان موثر باشد. در کشور ما مساله ژانرشناسی، چندان مورد توجه نویسندگان، منتقدان و محققان قرار نگرفته است و تقسیم‌بندی‌های تئاتری و سینمایی به خصوص در گستره نمایشنامه‌نویسی و فیلمنامه‌نویسی تنها محدود به کتب و رساله‌های بسیار قدیمی و بخش‌بندی‌های خاصی می‌شود که در دوران گذشته تاریخ هنر انجام گرفته‌اند و مشکل اصلی این‌جا است که بسیاری از آثار هنری امروز در این تقسیم‌بندی‌های قدیمی به درستی جای نمی‌گیرند. مشخص‌ترین تقسیم‌بندی که در اکثر کتب موجود (ترجمه یا تالیف) به آن اشاره شده است، بخش‌بندی هنر تئاتر در دسته‌های تراژدی، کمدی، تراژدی کمدی و ملودرام است. اگر چه این تعداد، کم و بیش در دوران باستانی تئاتر می‌توانستند جوابگوی اکثر آثار نمایشی باشند، در دنیای امروز و با توجه به پیشرفت‌های تکنیکی، ساختاری و حتی تنوع اندیشه بشر و نوع نگاهش به جهان، کافی به نظر نمی‌رسند (محسنیان، ۱۳۸۵).

تقسیم‌بندی‌های مختلفی از ژانرهای سینمایی وجود دارد، ولی رایج‌ترین آن‌ها عبارت است از: ۱. حادثه‌ای، ۲. ماجراجویانه، ۳. کمدی یا طنز، ۴. درام، ۵. حارم، ۶. فانتزی، ۷. تاریخی، ۸. ترسناک، ۹. لالیکن، ۱۰. هنرهای رزمی، ۱۱. معمایی، ۱۲. روان‌شناسی، ۱۳. عاشقانه، ۱۴. زندگی مدرسه، ۱۵. علمی-تخیلی، ۱۶. بریدن از زندگی، ۱۷. هزل، ۱۸. ورزشی، ۱۹. خارق‌العاده، ۲۰. تراژدی، ۲۱. پویانمایی، ۲۲. زندگینامه، ۲۳. جنایی، ۲۴. مستند، ۲۵. خانوادگی، ۲۶. موزیکال، ۲۷. هیجان‌انگیز یا دلهره‌آور، ۲۸. جنگی، ۲۹. وسترن، ۳۰. فیلم نوآر، ۳۱. موسیقی، ۳۲. مسابقه تصویری، ۳۳. بحث و گفتگو، ۳۴. خبری و ۳۵. واقع‌نما (گرانت، ۱۳۹۱). دریافت کردن پیام‌ها یا کانال‌های رسانه‌ای مشابه، هرچند می‌تواند تمامی گروه‌های اجتماعی را دربرگیرد، اما نمی‌تواند تفاوت‌های پیشین از نظر شرایط یا شیوه نگرش مردم را تضعیف کند و یا از بین ببرد. صنایع رسانه‌ای همواره به دنبال بازارهای جدید و ثابت مخاطبان بوده‌اند و حتی کوشیده‌اند تا بر اساس نوعی سلیقه یا شیوه زندگی، گروه‌های فرعی اجتماعی و فرهنگی جدیدی خلق کنند که مشتری‌های بالقوه‌شان بتوانند با آن‌ها احساس یکی بودن داشته باشند. استفاده از رسانه می‌تواند نقش مهمی در ابراز و تحکیم هویت انواع مختلف گروه‌های فرعی داشته باشد. اما رابطه قوی بین خرده فرهنگ‌های جایگزین و انحرافی در جامعه نوین نکته

1. Gangsta

2. Western

خاص خود را دارد. مقاومت در برابر نیروهای مسلط در جامعه غالباً به صورت اشکال مختلف موسیقی و رقص نمود می‌یابد. این اشکال توسط خرده فرهنگ‌ها اقتباس و به نماد مقاومت تبدیل می‌شوند (باشعور لشکری، ۱۳۹۳). از این رو یکی از مولفه‌هایی که می‌تواند در انتخاب ژانر فیلم‌های سینمایی نقش بازی کند، هوش فرهنگی است.

هوش فرهنگی واژه نوینی است که توسط ارلی (۲۰۰۲؛ به نقل از ارلی و انگ^۱، ۲۰۰۳) معرفی گردید. وی هوش فرهنگی را به عنوان توانایی یک فرد در انطباق اثربخش به شرایط فرهنگی جدید تعریف کرد. این تعریف نمایان‌گر این واقعیت است که هوش فرهنگی در محیط‌های چندفرهنگی معنا پیدا می‌کند و در محیط‌هایی که میزان تنوع فرهنگی در سطح پایینی است کاربرد و اثربخشی چندانی ندارد. ارلی و انگ (۲۰۰۳) مدعی‌اند که واژه هوش فرهنگی جایگزین واژه‌های سخت‌تری نظیر شایستگی بین‌فرهنگی و کارآیی بین‌فرهنگی می‌باشند. این دو واژه قبل از معرفی مفهوم هوش فرهنگی جهت تبیین توانایی‌هایی که موجب بهبود روابط در محیط‌های چندفرهنگی می‌شوند کاربرد داشتند (استون^۲، ۲۰۰۶). امروزه اکثر سازمان‌ها و افرادی که در زمینه‌های فرهنگی فعالیت می‌کنند، هوش فرهنگی را یک مزیت رقابتی و قابلیت استراتژیک می‌دانند. سازمان‌ها و مدیرانی که ارزش استراتژیک هوش فرهنگی را درک کنند، می‌توانند از تفاوت‌ها و تنوع فرهنگی در جهت ایجاد مزیت رقابتی و برتری در بازار جهانی استفاده کنند. هوش فرهنگی 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 بازاریابی و توسعه محصول برای گروه‌های مشتریان در کشورهای مختلف داشته باشند. این افراد جزء دارایی‌های ارزشمند سازمان‌ها هستند و به خصوص در زمان بحران ارزش خود را بیشتر نمایان می‌سازند (ودادی و عباسعلی‌زاده، ۱۳۸۶). فاضلی (۱۳۸۴) در پژوهش خود با عنوان "جامعه‌شناسی مصرف موسیقی" - که متغیرهای اساسی: سبک زندگی فرهنگی، سرمایه فرهنگی والدین و خود فرد را که هر کدام به دو بعد رفتاری و دارایی‌های فرهنگی تقسیم می‌شوند و پایگاه اجتماعی - اقتصادی را مورد توجه قرار داده بود- به این نتیجه دست یافت که افراد دارای سبک زندگی فرهنگی پُرمنزلت به موسیقی‌های پُرمنزلت گوش می‌دهند. اگر دست‌اندرکاران سینمایی و فیلم‌سازان در ساخت فیلم‌ها مقوله چندفرهنگی و هوش فرهنگی را مورد توجه قرار ندهند، باعث خواهد شد تا قسمت عظیمی از مخاطبین خود را از دست داده و از این رو مخاطبین جامعه به سمت فیلم‌های سایر جوامع روی آورند. پرداختن به مساله هوش فرهنگی و لحاظ کردن این مهم در امر فیلم‌سازی باعث می‌شود فیلم‌سازان تقریباً همه سلیقه‌های احاد مردم

^۱ Earley, T & Ang, S

^۲ Stone, N

را پوشش داده و از این‌رو با مسائلی مثل تهاجم فرهنگی روبه‌رو نشویم. ولی خلاً این موضوع که هوش فرهنگی چه ارتباطی با انتخاب ژانر فیلم‌های سینمایی دارد احساس می‌شود. با توجه به این که هیچ پژوهش مستقیمی به مساله رابطه هوش فرهنگی با انتخاب ژانر فیلم‌های سینمایی نپرداخته است، این پژوهش، بر آن است که ارتباط این متغیرها را مورد بررسی قرار دهد. پس سوال اصلی پژوهش مورد نظر این است: آیا بین هوش فرهنگی و انتخاب ژانر فیلم‌های سینمایی رابطه وجود دارد؟

اهداف تحقیق

هدف کلی

- تعیین رابطه هوش فرهنگی و ابعاد آن (فراشناختی، شناختی، انگیزشی و رفتاری) با انتخاب ژانر فیلم‌های سینمایی در دانشجویان مقطع کارشناسی‌ارشد علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

اهداف جزئی

1. تعیین رابطه بین بعد فراشناختی هوش فرهنگی با انتخاب ژانر فیلم‌های سینمایی
2. تعیین رابطه بین بعد شناختی هوش فرهنگی با انتخاب ژانر فیلم‌های سینمایی
3. تعیین رابطه بین بعد انگیزشی هوش فرهنگی با انتخاب ژانر فیلم‌های سینمایی
4. تعیین رابطه بین بعد رفتاری هوش فرهنگی با انتخاب ژانر فیلم‌های سینمایی

هوش فرهنگی

علی‌رغم گسترش و مقبولیت وسیع مفاهیمی نظیر جهانی‌شدن و تقارب فرهنگی در دنیای غرب نقاط دیگری از کره خاکی از جمله افغانستان، لیبی، صربستان و غیره شاهد درگیری‌ها و خون‌ریزی‌هایی هستند که نقاط دیگر جهان را نیز تحت تاثیر خود قرار داده‌اند. شرایط موجود دنیای کنونی که فرهنگ‌های ملل مختلف را بیش از هر زمان دیگری در تماس باهم قرار داده نهایتاً منجر به چه خواهد شد؟ برخی به همگرایی فرهنگی معتقدند، برخی نیز بر این باورند که جهان روز به‌روز در حال کوچک‌شدن است؛ این در حالی است که برخی دیگر این را افسانه‌ای بیش نمی‌دانند و از این تماس فرهنگی به عنوان تقابل فرهنگی یاد می‌کنند (شنايدر، 1382).

تنوع فرهنگی محدود به حوزه‌های کلان نبوده و به یکی از واقعیت‌های برجسته در سازمان‌های امروزی تبدیل شده است. تنوع فرهنگی مزایایی نظیر خلاقیت، تصمیم‌گیری بهتر و بازاریابی موفق‌تر را برای سازمان‌ها به بار آورده است، ولی در مقابل چالش‌هایی را نیز نظیر تضاد فرهنگی، ضعف ارتباطی، ترک شغلی و ... به وجود آورده است (کاکس^۱، 2011). در راستای این چالش‌های ناشی از

¹ Cox, C

تنوع فرهنگی تحقیقات فراوانی انجام شده است. هوش فرهنگی یکی از عواملی است که پاره‌ای از این تحقیقات بر آن تمرکز کرده‌اند.

هوش فرهنگی واژه نوینی است که در سال 2002 توسط ارلی معرفی گردید. وی هوش فرهنگی را به عنوان توانایی یک فرد در انطباق اثربخش به شرایط فرهنگی جدید تعریف کرد (ارلی، 2002). این تعریف نمایان‌گر این واقعیت است که هوش فرهنگی در محیط‌های چندفرهنگی معنا پیدا می‌کند و در محیط‌هایی که میزان تنوع فرهنگی در سطح پایینی است کاربرد و اثربخشی چندانی ندارد. ارلی و انگ (2003) مدعی‌اند که واژه هوش فرهنگی جایگزین واژه‌های سخت‌تری نظیر شایستگی بین فرهنگی و کارآیی بین فرهنگی می‌باشند. این دو واژه قبل از معرفی مفهوم هوش فرهنگی جهت تبیین توانایی‌هایی که موجب بهبود روابط در محیط‌های چندفرهنگی می‌شوند کاربرد داشتند (استون، 2006).

تمامی تعاریفی که در مورد هوش فرهنگی بیان شده‌اند به صورت کلی با تعریفی که ارلی (2002) از آن ارائه داد هم‌معنی هستند. به زعم ارلی و موساکوسکی¹ (2004) هوش فرهنگی به عنوان توانایی ذاتی افراد در تحلیل رفتار یک فرد بیگانه (به لحاظ فرهنگی) همانند افراد هم‌فرهنگ او تعریف می‌کنند. در تعریفی دیگر، توماس و اینکسون² (2004) آن را به عنوان یک شایستگی چندبعدی که شامل دانش فرهنگی، آگاهی و مجموعه‌ای از استعدادها و رفتارهای است تعریف می‌کنند. این تعاریف و تمامی تعاریف دیگر به یک نکته اشاره دارند و آن توانایی افراد در انطباق با شرایط فرهنگی ناآشنا می‌باشد. می‌توان ادعا داشت که پیدایش مفهوم هوش فرهنگی پاسخ مناسبی به این سوال که "چرا برخی افراد در محیط‌های فرهنگی ناآشنا موفق‌تر از دیگران عمل می‌کنند؟" باشد که تم اصلی برخی از تحقیقات از سال 1960 بوده است (هریسون³، 2012).

ابعاد هوش فرهنگی

ارلی (2002) در مقاله‌ای که هوش فرهنگی را معرفی کرد سه بعد را برای آن در نظر گرفت که عبارتند است از: 1. بعد شناختی⁴ 2. بعد انگیزشی⁵ و 3. بعد رفتاری⁶. سپس در نتیجه برخی تحقیقات میدانی، بعد دیگری تحت عنوان بعد فراشناختی⁷ بدان اضافه شد (انگ و داین، 2008). این ابعاد در زیر مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

¹ Mosakowski, E

² Thomas, D. C & Inkson, K

³ Harrison, N

⁴ Cognitive Aspect

⁵ Motivational Aspect

⁶ Behavioral Aspect

⁷ Metacognitive Aspect

بعد فراشناختی

منظور از بعد فراشناختی میزان دانش آگاهانه افراد از محیط‌های فرهنگی جدید و تعاملات بین فرهنگی می‌باشد. به عبارت دیگر، بعد فراشناختی شامل استراتژی‌های آگاهانه‌ای می‌شود که توسط آن‌ها افراد قواعد و روش‌های خاصی را برای کارآیی رفتارشان در تعاملات بین فرهنگی برای خود وضع می‌کنند (انگ، داین و تان، ۲۰۱۱). تان^۱ (۲۰۰۴) از این بعد تحت عنوان تفکر استراتژیک فرهنگی یاد می‌کند. به زعم وی، این نوع تفکر نوعی تفکر و یادگیری فرهنگی است که از طریق آن افراد دانش فرهنگی خود را به دست می‌آورند. در پاره‌ای تحقیقات این نوع تفکر تحت عنوان تفکر درباره تفکر و یادگیری برای یادگیری بیان می‌شود.

افراد با هوش فرهنگی فراشناختی بالا فرضیات فرهنگی خود را مورد پرسش قرار می‌دهند و دانش فرهنگی خود را هنگام تعامل با فرهنگ‌های دیگر تغییر می‌دهند. به عنوان مثال، یک ایرانی با هوش فرهنگی فراشناختی بالا باید در مورد این که هنگام مذاکره با یک فرد از یک کشور غربی از نحوه و زمان مناسب برای صحبت کردن مطلع بوده و در پی یافتن راه‌های مناسب و اثربخش جهت بهبود کیفیت مرادداشت با آن‌ها باشد.

بعد شناختی

منظور از بعد شناختی میزان دانش افراد از هنجارها، رفتارها، آداب و رسوم و غیره مربوط به فرهنگ‌های دیگر می‌باشد (همان). البته این دانش تنها محدود به دانش از عوامل مذکور نمی‌شود و علاوه بر آن‌ها دانش در مورد خود (ارلی، ۲۰۰۲) و همچنین تفاوت فرهنگ خودی با فرهنگ‌های دیگر نیز می‌شود (همان). ارلی و موساکوسکی (۲۰۰۴) از این توانایی به عنوان توانایی که در سر وجود دارد یاد می‌کنند.

از آنجایی که بعد شناختی و فراشناختی هر دو مربوط به دانش افراد هستند، ممکن است گاهی اوقات یکسان فرض شوند. ولی این دو مفهوم علی‌رغم شباهتی که دارند از هم متمایزند. بعد شناختی مربوط به دانش افراد از ابعاد مختلف فرهنگ‌های دیگر می‌باشد، در حالی که بعد فراشناختی میزان توانایی افراد در بروز رفتارها و خلق استراتژی‌های مناسب در جهت برقراری روابط اثربخش بر اساس دانشی که از بعد شناختی ناشی می‌شود می‌باشد. به عنوان مثال، وقتی که مدیری بین‌المللی دارای اطلاعات و دانش زیادی از ابعاد مختلف فرهنگ کارکنان خود که از ملیت‌های مختلفی هستند می‌باشد، دارای هوش فرهنگی شناختی بالایی خواهد بود. هوش فراشناختی وی در صورتی بالا محسوب می‌شود که وی بتواند بر اساس دانش بالایی خود روابط اثربخشی را با کارکنان خود برقرار کند.

^۱ Tan, S. J

بعد انگیزشی

انسان‌هایی هستند که عمر خود را صرف مسافرت و جهان‌گردی می‌کنند و مهم‌ترین دلیل‌شان تعامل با فرهنگ‌های مختلف و یادگیری از آن‌هاست. از این نوع علاقه برای تعامل با فرهنگ‌های ناآشنا تحت عنوان بعد انگیزشی هوش فرهنگی یاد می‌شود. به زعم ارلی و پترسون^۱ (۲۰۰۴) این بعد به میزان هدف‌گذاری و اصرار افراد جهت برقراری تعاملات بین‌فرهنگی اشاره دارد (مکاناب و ورث لی، ۲۰۱۲). از آن‌جایی که مهم‌ترین محرک عمل، انگیزه برای انجام آن عمل می‌باشد، منبعی که محرک برقراری تعاملات بین‌فرهنگی و انطباق با شرایط فرهنگی ناآشناست همان بعد انگیزشی هوش فرهنگی است و به همین دلیل دارای اهمیت فراوانی است (انگ و همکاران، ۲۰۱۱). در یکی دیگر از مقاله‌های اصلی در مورد هوش فرهنگی، این بعد خودکارآمدی و انگیزش درونی نامیده شده است که در این‌جا نیز بعد انگیزشی از آن‌جایی که منبع اصلی اعتماد به نفس و علاقه به محیط‌های فرهنگی جدید است بسیار مهم تلقی شده است (ون داین، انگ و کو، ۲۰۰۹). ارلی و موساکوسکی (۲۰۰۴) از این بعد تحت عنوان توانایی نهفته در قلب یاد می‌کنند.

بعد رفتاری

سه بعد بیان شده ابعاد درونی هوش فرهنگی می‌باشند. بدین معنی که به صورت ملموس قابل مشاهده نیستند. بعد چهارم هوش فرهنگی بعد بیرونی آن می‌باشد که از آن تحت عنوان بعد رفتاری یاد می‌شود. این بعد مربوط به رفتارهایی است که افراد در محیط‌های فرهنگی جدید از خود بروز می‌دهند (ارلی، ۲۰۰۲). می‌توان ادعا داشت که بعد رفتاری مکمل سه بعد دیگر هوش فرهنگی است که بدون آن حتی اگر افراد در سه حوزه دیگر بسیار قوی باشند نمی‌توانند در محیط‌های چندفرهنگی موثر واقع شوند. این بدین دلیل است که در تعاملات آن‌چه که دیده شده و ادراک می‌شود رفتار است و ناتوانی در رفتار نامناسب موجب ادراک غلط شده و نتایج مورد انتظار را به بار نخواهد آورد.

پیشینه پژوهش

یوسف‌نیا، مهاجرانی و حقیقتیان (۱۳۹۴) در پژوهش خود با عنوان "بررسی عوامل فرهنگی و اجتماعی موثر بر سبک زندگی ساکنان روستاهای تبدیل شده به شهر در شهرستان‌های خواف و رشتخوار نمونه موردی: شهرهای نشتیفان، سلامی و جنگل" به این نتیجه رسیدند که بین اکثر شاخص‌های عوامل فرهنگی و اجتماعی و سبک زندگی ساکنان روستاهای تبدیل شده به شهر رابطه معناداری وجود دارد. ریاحی، ظهیری‌نیا و صادقی (۱۳۹۳) در مطالعه خود با موضوع "بررسی تاثیر مصرف رسانه‌ای بر میزان سرمایه اجتماعی شهروندان شهر بندرعباس" که بر روی ۳۸۴ نفر از افراد بالای

^۱ Peterson, R. S

18 سال انجام گرفت به این نتیجه رسیدند که بین میزان تماشای تلویزیون داخلی و سرمایه اجتماعی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ اما میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای با سرمایه اجتماعی دارای رابطه معکوس است. میزان تماشای تلویزیون داخلی با میزان اعتماد اجتماعی و رعایات هنجارهای اجتماعی رابطه مثبت دارد، اما میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای با میزان اعتماد اجتماعی و رعایت هنجارهای اجتماعی دارای رابطه معکوس است. هم‌چنین بین تماشای تلویزیون (داخلی و ماهواره‌ای) با شبکه‌های مشارکت اجتماعی رابطه معناداری مشاهده نگردید. نتایج تحلیل رگرسیونی نشان داد که در جامعه آماری پژوهش حاضر میزان تماشای تلویزیون داخلی دارای بیشترین تاثیر معنادار بر سرمایه اجتماعی است. شهرام‌نیا، مرندي، محرابی کوشکی و سیستانی (1394) در پژوهشی با عنوان "رابطه مصرف رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی" نشان دادند که بین مصرف رسانه‌ای (چاپی، الکترونیکی و دیجیتال) و سرمایه فرهنگی (ذهنی، عینی و نهادی) رابطه وجود دارد. ابراهیمی، فرهادی محله و رازقی مله (1393) در پژوهشی با عنوان "بررسی جامعه‌شناختی عوامل موثر بر مصرف سینما" نشان دادند که با افزایش سرمایه اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، میزان مصرف سینمایی نیز افزایش می‌یابد. یزدخواستی، قاسمی و وحید (1390) در بررسی خود با موضوع "رابطه تماس‌های بین فرهنگی و هوش فرهنگی؛ تحلیل نظری و تجربی" به این نتایج دست یافتند که سازه تماس‌های بین فرهنگی دارای تاثیر قوی، مثبت و معنی‌داری بر سازه هوش فرهنگی است. به این ترتیب با این که در شرایط خاصی تماس‌های بین فرهنگی می‌تواند تاثیری بر بهبود هوش فرهنگی نداشته باشد و یا حتی فرد را با شوک فرهنگی مواجه کند اما در مجموع احتمال تاثیر مثبت تماس‌های بین فرهنگی بر هوش فرهنگی بیشتر است. فاضلی (1384) در پژوهش خود با عنوان "جامعه‌شناسی مصرف موسیقی" - که متغیرهای اساسی: سبک زندگی فرهنگی، سرمایه فرهنگی والدین و خود فرد را که هرکدام به دو بعد رفتاری و دارایی‌های فرهنگی تقسیم می‌شوند و پایگاه اجتماعی-اقتصادی را مورد توجه قرار داده بود- به این نتیجه دست یافت که افراد دارای سبک زندگی فرهنگی پُرمنزلت به موسیقی‌های پُرمنزلت گوش می‌دهند. تورچ¹ (2007؛ به نقل از ادیبی سده و دیگری، 1391) پژوهشی درباره رابطه بین پایگاه اجتماعی و فرهنگی و مصرف فرهنگی به صورت مطالعه موردی در شیلی انجام داده است، وی در این تحقیق به بررسی پایگاه اجتماعی و فرهنگی، درآمد و تحصیلات و ارتباط آن با مصرف فرهنگی (کتاب، مجلات و روزنامه‌ها) پرداخته است. روش تحقیق از نوع پیمایشی بوده و به وسیله ابزار پرسشنامه صورت گرفته است. یافته‌های تحقیق نشان‌دهنده آن است که تحصیلات عامل مهمی در مصرف کتاب است و هم‌چنین درآمد نیز تاثیرزبادی در مصرف کتاب دارد. به طور کلی پایگاه اجتماعی و فرهنگی عامل اساسی و تاثیرگذار در مصرف کتاب است.

¹ Torche

فرضیه‌های پژوهش

1. بین هوش فرهنگی و انتخاب ژانر فیلم‌های سینمایی رابطه وجود دارد.
2. بین بعد فراشناختی هوش فرهنگی و انتخاب ژانر فیلم‌های سینمایی رابطه وجود دارد.
3. بین بعد شناختی هوش فرهنگی و انتخاب ژانر فیلم‌های سینمایی رابطه وجود دارد.
4. بین بعد انگیزشی هوش فرهنگی و انتخاب ژانر فیلم‌های سینمایی رابطه وجود دارد.
5. بین بعد رفتاری هوش فرهنگی و انتخاب ژانر فیلم‌های سینمایی رابطه وجود دارد.

متغیرهای پژوهش

- متغیر مستقل: هوش فرهنگی
- متغیر وابسته: ژانر فیلم‌های سینمایی

تعریف مفهومی و عملیاتی

هوش فرهنگی: هوش فرهنگی واژه نوینی است که توسط ارلی (2002)؛ به نقل از ارلی و دیگری، (2003) معرفی گردید. ارلی (2002) هوش فرهنگی را به عنوان توانایی یک فرد در انطباق اثربخش به شرایط فرهنگی جدید تعریف کرد (همان).

ژانر: آندره بازن، تئوریسین و منتقد نامدار فرانسوی و از پایه‌گذاران مبحث ژانر در تئوری فیلم، ژانر را "قالب کلی یا جریان اصلی می‌داند که یک فیلم، درون آن قرار می‌گیرد" (داودی، 1380). هوش فرهنگی: میزان هوش فرهنگی در این پژوهش به وسیله مقیاس هوش فرهنگی انگ و همکاران (2004) اندازه‌گیری شد. مقیاس هوش فرهنگی یک ابزار خودگزارشی است که به وسیله انگ و همکاران (2004) گسترش یافت و حاوی 20 پرسش در 4 خرده مقیاس (فراشناختی، شناختی، انگیزشی و رفتاری) است.

ژانر: در این پژوهش، نوع ژانر فیلم‌های سینمایی انتخابی توسط افراد، توسط یک پرسشنامه از آن‌ها پرسیده شد.

روش پژوهش

روش تحقیق در این پژوهش، روش توصیفی (غیرآزمایشی) از نوع همبستگی بود. جامعه آماری، کلیه دانشجویان مقطع کارشناسی‌ارشد دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز که در 16 رشته تحصیلی در سال تحصیلی 95-1394 مشغول به تحصیل هستند و تعدادشان 2173 نفر است.

نمونه‌گیری با استفاده از روش تصادفی مطبقی (طبقه‌ای) انجام پذیرفت. حجم نمونه در پژوهش حاضر، با استفاده از جدول کرچسی و مورگان^۱ (۱۹۷۰)، ۳۱۵ نفر تعیین شد.

ابزار به کار گرفته شده برای جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش را ۲ پرسشنامه تشکیل داد:

۱. مقیاس هوش فرهنگی: مقیاس هوش فرهنگی یک ابزار خودگزارشی است که به وسیله انگ و همکاران (۲۰۰۴) گسترش یافت و حاوی ۲۰ پرسش در ۴ خرده مقیاس (فراشناختی، شناختی، انگیزشی و رفتاری) است. در ایران کاظمی (۱۳۸۷) ضریب پایایی این مقیاس با دو روش آلفای کرونباخ و تنصیف محاسبه شد است که به ترتیب برابر ۰/۹۳۴ و ۰/۹۱۲ به دست آمد. در ضمن اعتبار محتوای این مقیاس نیز توسط چند متخصص روان‌شناسی بررسی و سوالات آن خوب و مرتبط با موضوع ارزیابی گردید.
۲. پرسشنامه دموگرافیک: پرسشنامه‌ای که در آن اطلاعات جمعیت‌شناختی و نوع ژانر فیلم‌های سینمایی که مورد پسند افراد است پرسیده می‌شود.

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی مربوط به وضعیت گرایش آزمودنی‌ها به هر یک از ژانرها ارائه شده است.

جدول شماره (۱): یافته‌های توصیفی مربوط به وضعیت گرایش آزمودنی‌ها به هر یک از ژانرها

ژانر	گزینه	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	علامت‌زده	کل صحیح
حادثه‌ای	132	23	75	34	4	4	268	
ماجراجویانه	42	33	88	53	52	4	268	
کمدی یا طنز	25	30	94	82	39	2	270	
درام	27	32	97	75	39	2	270	
حارم	261	2	7	2	0	0	272	
فانتزی	82	74	68	10	37	1	271	
تاریخی	26	30	103	49	59	5	267	
ترسناک	73	72	97	17	11	2	270	
لالیکن	96	48	77	26	24	1	271	
هنرهای رزمی	60	70	84	30	26	2	270	
معمایی	23	53	83	51	62	0	272	
روان‌شناسی	19	31	63	34	125	0	272	
عاشقانه	106	20	92	31	23	0	272	
زندگی مدرسه	57	76	112	13	10	4	268	
علمی - تخیلی	50	60	89	33	39	1	271	
بریدن از زندگی	186	34	38	10	4	0	272	
هزل	235	13	11	9	4	0	272	
ورزشی	72	38	95	23	37	7	265	
خارق‌العاده	50	50	118	32	17	5	267	

^۱ Krejcie, R. V & Morgan, W. M

266	6	25	37	118	53	33	تراژدی
269	3	23	25	91	87	43	پویانمایی
271	1	67	52	98	34	20	زندگی‌نامه
272	0	8	33	80	91	60	جنایی
271	1	66	49	82	36	38	مستند
263	9	95	41	64	36	27	خانوادگی
270	2	13	19	99	63	76	موزیکال
271	1	12	50	87	73	49	هیجان‌انگیز
271	1	6	2	25	45	193	جنگی
270	2	4	6	94	88	78	وسترن
272	0	16	15	49	34	158	فیلم نوار
270	2	26	25	76	77	66	موسیقی
272	0	17	30	75	58	92	مسابقه تصویری
271	1	26	29	94	75	47	بحث و گفتگو
267	5	10	35	76	65	81	خبری
271	1	8	26	83	73	81	واقع‌نما

همان‌گونه که در جدول مشاهده می‌شود، ژانر روان‌شناسی با 125 و ژانر خانوادگی با 95 انتخاب خیلی زیاد، به ترتیب بیشترین و ژانر حارم با 261، ژانر هزل با 235، ژانر جنگی با 193، ژانر بریدن از زندگی با 186 و ژانر حادثه‌ای با 132 انتخاب خیلی کم، به ترتیب کم‌ترین طرفدار را در پژوهش حاضر دارند.

به منظور ارائه تصویری روشن از یافته‌های پژوهش، در جدول شماره (2) یافته‌های توصیفی مربوط به متغیر هوش فرهنگی و زیرمولفه‌های آن ارائه شده است.

جدول شماره (2): یافته‌های توصیفی مربوط به متغیر هوش فرهنگی و زیرمولفه‌های آن

متغیر	تعداد	میانگین	میانه	انحراف استاندارد
هوش فرهنگی	272	85/38	88/00	9/907
فراشناختی	272	15/87	16/00	3/169
شناختی	272	28/42	28/00	17/688
انگیزشی	272	18/82	19/00	3/148
رفتاری	272	23/41	24/00	3/531

فرضیه اول: بین هوش فرهنگی و انتخاب ژانر فیلم‌های سینمایی رابطه وجود دارد. به منظور آزمون این فرضیه، از آزمون رگرسیون چندمتغیری مدل Enter استفاده شد.

جدول شماره (3): ضریب همبستگی چندگانه و ضریب تعیین

مدل	R	R ²	اصلاح شده R ²	خطای معیار برآورد
1	0/624	0/389	0/278	7/600

از بین تمامی ژانرهای فیلم‌های سینمایی فقط بین ژانرهای لالیکن ($P < 0/041$)، هنرهای رزمی ($P < 0/004$)، معمایی ($P < 0/005$)، پویانمایی ($P < 0/047$)، مسابقه تصویری ($P < 0/019$) و بحث و گفتگو ($P < 0/045$) با هوش فرهنگی رابطه معنی‌داری وجود دارد. با توجه به ضرایب بتای به دست آمده می‌توان گفت رابطه ژانرهای لالیکن و مسابقه تصویری با هوش فرهنگی معکوس و رابطه ژانرهای هنرهای رزمی، معمایی، پویانمایی و بحث و گفتگو با هوش فرهنگی مستقیم است. فرضیه دوم: بین مولفه فراشناختی و انتخاب ژانر فیلم‌های سینمایی رابطه وجود دارد. به منظور آزمون این فرضیه، از آزمون رگرسیون چندمتغیری مدل Enter استفاده شد.

جدول شماره (4): ضریب همبستگی چندگانه و ضریب تعیین

مدل	R	R ²	اصلاح شده R ²	خطای معیار برآورد
1	0/756	0/571	0/493	2/224

از بین تمامی ژانرهای فیلم‌های سینمایی فقط بین ژانرهای ماجراجویانه ($P < 0/000$)، فانتزی ($P < 0/012$)، لالیکن ($P < 0/014$)، روان‌شناسی ($P < 0/034$)، عاشقانه ($P < 0/010$)، مستند ($P < 0/013$) و واقع‌بینانه ($P < 0/021$) با مولفه فراشناختی رابطه معنی‌داری وجود دارد. با توجه به ضرایب بتای به دست آمده می‌توان گفت رابطه ژانرهای لالیکن، روان‌شناسی و واقع‌بینانه با بعد فراشناختی معکوس و رابطه ژانرهای ماجراجویانه، فانتزی، عاشقانه و مستند با بعد فراشناختی مستقیم است. فرضیه سوم: بین مولفه شناختی و انتخاب ژانر فیلم‌های سینمایی رابطه وجود دارد. به منظور آزمون این فرضیه، از آزمون رگرسیون چندمتغیری مدل Enter استفاده شد.

جدول شماره (5): ضریب همبستگی چندگانه و ضریب تعیین

مدل	R	R ²	اصلاح شده R ²	خطای معیار برآورد
1	0/320	0/103	-0/061	19/724

بین هیچ یک از ژانرهای فیلم‌های سینمایی با مولفه شناختی رابطه معنی‌داری وجود ندارد. فرضیه چهارم: بین مولفه انگیزشی و انتخاب ژانر فیلم‌های سینمایی رابطه وجود دارد. به منظور آزمون این فرضیه، از آزمون رگرسیون چندمتغیری مدل Enter استفاده شد.

جدول شماره (6): ضریب همبستگی چندگانه و ضریب تعیین

مدل	R	R ²	اصلاح شده R ²	خطای معیار برآورد
1	0/491	0/241	0/102	2/773

از بین تمامی ژانرهای فیلم‌های سینمایی فقط بین ژانرهای ماجراجویانه ($P < 0/029$) و فانتزی ($P < 0/047$) با مولفه انگیزشی رابطه معنی‌داری وجود دارد. با توجه به ضرایب بتای به دست آمده می‌توان گفت رابطه ژانرهای ماجراجویانه و فانتزی با بعد انگیزشی معکوس است. فرضیه پنجم: بین مولفه رفتاری و انتخاب ژانر فیلم‌های سینمایی رابطه وجود دارد. به منظور آزمون این فرضیه، از آزمون رگرسیون چندمتغیری مدل Enter استفاده شد.

جدول شماره (7): ضریب همبستگی چندگانه و ضریب تعیین

مدل	R	R ²	اصلاح شده R ²	خطای معیار برآورد
1	0/528	0/279	0/147	3/027

از بین تمامی ژانرهای فیلم‌های سینمایی فقط بین ژانرهای لالیکن ($P < 0/020$)، هنرهای رزمی ($P < 0/003$)، بریدن از زندگی ($P < 0/021$)، وسترن ($P < 0/011$)، مسابقه تصویری ($P < 0/028$) و بحث و گفتگو ($P < 0/047$) با مولفه رفتاری رابطه معنی‌داری وجود دارد. با توجه به ضرایب بتای به دست آمده می‌توان گفت رابطه ژانرهای لالیکن، بریدن از زندگی، وسترن و مسابقه تصویری با بعد رفتاری معکوس و رابطه ژانرهای هنرهای رزمی و بحث و گفتگو با بعد رفتاری مستقیم است.

بحث و نتیجه‌گیری

فرضیه اول پژوهش حاضر عبارت بود از این‌که بین هوش فرهنگی و انتخاب ژانر فیلم‌های سینمایی رابطه وجود دارد. نتایج به دست آمده نشان داد از بین تمامی ژانرهای فیلم‌های سینمایی فقط بین ژانرهای لالیکن ($P < 0/041$)، هنرهای رزمی ($P < 0/004$)، معمایی ($P < 0/005$)، پویانمایی ($P < 0/047$)، مسابقه تصویری ($P < 0/019$) و بحث و گفتگو ($P < 0/045$) با هوش فرهنگی رابطه معنی‌داری وجود دارد. با توجه به ضرایب بتای به دست آمده می‌توان گفت رابطه ژانرهای لالیکن و مسابقه تصویری با هوش فرهنگی معکوس و رابطه ژانرهای هنرهای رزمی، معمایی، پویانمایی و بحث و گفتگو با هوش فرهنگی مستقیم است. این بدان معناست که افرادی که هوش فرهنگی بالایی دارند بیشتر به ژانرهای هنرهای رزمی، معمایی، پویانمایی و بحث و گفتگو گرایش دارند و گرایشی به ژانرهای لالیکن و مسابقه تصویری ندارند.

فرضیه دوم پژوهش حاضر عبارت بود از این‌که بین بعد فراشناختی و انتخاب ژانر فیلم‌های سینمایی رابطه وجود دارد. نتایج به دست آمده نشان داد از بین تمامی ژانرهای فیلم‌های سینمایی فقط بین ژانرهای ماجراجویانه ($P < 0/000$)، فانتزی ($P < 0/012$)، لالیکن ($P < 0/014$)، روان‌شناسی ($P < 0/034$)، عاشقانه ($P < 0/010$)، مستند ($P < 0/013$) و واقع‌بینانه ($P < 0/021$) با مولفه فراشناختی

رابطه معنی‌داری وجود دارد. با توجه به ضرایب بتای به دست آمده می‌توان گفت رابطه ژانرهای لالیکن، روان‌شناسی و واقع‌بینانه با بعد فراشناختی معکوس و رابطه ژانرهای ماجراجویانه، فانتزی، عاشقانه و مستند با بعد فراشناختی مستقیم است. پس می‌توان نتیجه گرفت که افرادی که بعد فراشناختی بالایی دارند بیشتر به ژانرهای ماجراجویانه، فانتزی، عاشقانه و مستند علاقه‌مند هستند و علاقه‌ای به ژانرهای لالیکن، روان‌شناسی و واقع‌بینانه ندارند.

فرضیه سوم پژوهش حاضر عبارت بود از این که بین بعد شناختی و انتخاب ژانر فیلم‌های سینمایی رابطه وجود دارد. نتایج به دست آمده نشان داد بین هیچ یک از ژانرهای فیلم‌های سینمایی با مولفه شناختی رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

فرضیه چهارم پژوهش حاضر عبارت بود از این که بین بعد انگیزشی و انتخاب ژانر فیلم‌های سینمایی رابطه وجود دارد. نتایج به دست آمده نشان داد از بین تمامی ژانرهای فیلم‌های سینمایی فقط بین ژانرهای ماجراجویانه ($P < 0/029$) و فانتزی ($P < 0/047$) با مولفه انگیزشی رابطه معنی‌داری وجود دارد. با توجه به ضرایب بتای به دست آمده می‌توان گفت رابطه ژانرهای ماجراجویانه و فانتزی با بعد انگیزشی معکوس است. این بدان معناست که افرادی که در بعد انگیزشی نمرات بالایی دارند اصلاً گرایش به ژانرهای ماجراجویانه و فانتزی ندارند.

فرضیه پنجم پژوهش حاضر عبارت بود از این که بین بعد رفتاری و انتخاب ژانر فیلم‌های سینمایی رابطه وجود دارد. نتایج به دست آمده حاکی از این بود که از بین تمامی ژانرهای فیلم‌های سینمایی فقط بین ژانرهای لالیکن ($P < 0/020$)، هنرهای رزمی ($P < 0/003$)، بریدن از زندگی ($P < 0/021$)، وسترن ($P < 0/011$)، مسابقه تصویری ($P < 0/028$) و بحث و گفتگو ($P < 0/047$) با مولفه رفتاری رابطه معنی‌داری وجود دارد. با توجه به ضرایب بتای به دست آمده می‌توان گفت رابطه ژانرهای لالیکن، بریدن از زندگی، وسترن و مسابقه تصویری با بعد رفتاری معکوس و رابطه ژانرهای هنرهای رزمی و بحث و گفتگو با بعد رفتاری مستقیم است. پس می‌توان گفت افرادی که در بعد رفتاری نمره بالاتری دارند بیشتر ژانرهای هنرهای رزمی و بحث و گفتگو را دوست دارند و علاقه‌ای به ژانرهای لالیکن، بریدن از زندگی، وسترن و مسابقه تصویری ندارند.

پیشنهاد‌های کاربردی

با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود:

1. در ارائه محصولات فرهنگی مثل فیلم، مقوله مهم هوش فرهنگی در نظر گرفته شود، تا سلايق افراد مختلف لحاظ گردد.
2. هم‌چنین با توجه به رابطه ابعاد هوش فرهنگی (فراشناختی، شناختی و رفتاری) با ژانر فیلم‌های سینمایی، پیشنهاد می‌شود در ارائه محصولات فرهنگی، اعم از فیلم و کتاب، توانایی افراد در ابعاد مختلف هوش فرهنگی مورد توجه واقع شود.

منابع

- ابراهیمی، قربان‌علی؛ فرهادی محله، محمود؛ رازقی مله، هادی. (1393). بررسی جامعه‌شناختی عوامل موثر بر مصرف سینما، (مطالعه موردی جوانان دختر و پسر شهر ساری). **فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان**. سال پنجم، شماره شانزدهم، صص 9-26.
- اشنایدر، بارسو. (1382). **مدیریت در پهنه فرهنگ‌ها**. ترجمه: سید محمد، اعرابی و داوود، ایزدی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- باشعور لشکری، مریم. (1393). **مخاطب‌شناسی**. تهران: نشر ساکو.
- داودی، مجید. (1380). **ظهور و کارکرد زائر در سینمای آمریکا**. انتشارات گلستانه. شماره 35، صص 77-79.
- ریاحی، محمداسماعیل؛ ظهیری‌نیا، مصطفی؛ صادقی، سهیل. (1393). بررسی تأثیر مصرف رسانه‌ای بر میزان سرمایه اجتماعی شهروندان شهر بندرعباس. **فصلنامه علمی - پژوهشی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر**. شماره سوم، پیاپی (30)، صص 67-96.
- سروان - شرایبر، ژان لونی. (1371). **نیروی پیام**. ترجمه: سروش، حبیبی. تهران: انتشارات سروش.
- شهرام‌نیا، امیرمسعود؛ مردی، زهره؛ محرابی کوشکی، راضیه؛ سیستانی، محسن. (1394). رابطه مصرف رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی. **فصلنامه علمی - پژوهشی رفاه اجتماعی**. سال پانزدهم، شماره 59، صص 189-221.
- صافاریان، روبرت. (1383). **نگره زائر و سینمای ایران: زائرهای بی‌مخاطب**. انتشارات فارابی. شماره 50، صص 69-76.
- فاضلی، محمد. (1384). جامعه‌شناسی مصرف موسیقی. **فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات**. سال اول، شماره 4، صص 27-53.
- فیلیس، پاتریک. (1377). **زائر، ستاره، مولف**. ترجمه: فتاح، محمدی. انتشارات فارابی. شماره 29، صص 29-33.
- محسنیان، مشهود. (1385). **معرفی و بررسی 75 گونه (زائر) نمایشی: گونه‌شناسی در تئاتر**. انتشارات نمایش، شماره 90، صص 46-49.
- مکاریک، ایرناریما. (1394). **دانشنامه نظریه‌های ادبی معاصر**. ترجمه: مهران، مهاجر. تهران: نشر آگه.
- موسایی، میثم؛ شیانی، ملیحه. (1386). تخمین تقاضای خانوار برای رفتن به سینما در 24 استان ایران. **فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی**. سال ششم، شماره 25، صص 301-320.
- یزدخواستی، گیسو؛ قاسمی، وحید؛ وحید، فریدون. (1390). رابطه تماس‌های بین فرهنگی و هوش فرهنگی؛ تحلیل نظری و تجربی. **فصلنامه تحقیقات فرهنگی**. دوره چهارم، شماره 2، صص 133-162.
- یوسف‌نیا، مهدی؛ مهاجرانی، علی‌اصغر؛ حقیقتیان، منصور. (1394). بررسی عوامل فرهنگی و اجتماعی موثر بر سبک زندگی ساکنان روستاهای تبدیل شده به شهر در شهرستان‌های خواف و رُستخوار، (نمونه موردی: شهرهای نشیمن، سلامی و جنگل). **فصلنامه مطالعات فرهنگی - اجتماعی خراسان**. صص 143-165.
- Ang, S., Dyne, L., Koh, C., & Ng, K.Y. (2004). **The measurement cultural intelligence**. Working Paper, presented at the Academy of management symposium on Cultural Intelligence in the 21st century. New Orleans, LA.
- Ang, S., Dyne, L, V., & Koh, C. (2006). Personality Correlates of the Four Factor Model of Cultural Intelligence. **Group & Organization Management**. Vol. 31, No. 1, P:p: 100-123.
- Ang, S., & Dyne, L, V. (2008). **Conceptualization of cultural intelligence**. Definition, distinctiveness and nomological network. Armonk: M.E. Sharpe.
- Ang, S., Dyne, L, V., & Tan, M, L. (2011). Cultural Intelligence. **International management**. P:p: 582-602.

- Early, P. C., & Gibson, C. B. (2002). **Multinational work teams**. A new perspective. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Earley, P. C. (2002). Redefining Interactions across Cultures and Organizations. Moving Forward with Cultural Intelligence. **Research in Organizational Behavior**. Vol. 24, P.p: 271-299.
- Earley, P. C., & Mosakowski, E. (2004). **Cultural Intelligence**. Harvard Business Review. P.p: 139-146.
- Earley, P. C., & Peterson, R. S. (2004). **The elusive cultural chameleon**. Cultural intelligence as a new approach to inter-cultural training for the global manager. Academy of Management Learning & Education. Vol. 3, No. 1, P.p: 100-115.
- Earley, T., & Ang, S. (2003). **Cultural intelligence**. Individual interactions across cultures. Stanford: Stanford University Press.
- Harrison, N. (2012). Investigating the impact of personality and early life experiences on intercultural interaction in internationalised universities. **International Journal of Intercultural Relations**. Vol. 36, P.p: 224-237.
- MacNab, B. R., & Worthley, R. (2012). **Individual characteristics as predictors of cultural intelligence development**. The relevance of self-efficacy.
- Stone, N. (2006). Conceptualising intercultural effectiveness for university teaching. **Journal Studies in International Education**. Vol. 10, P.p: 334-356.
- Tan, S. J. (2004). Cultural Intelligence and the Global Economy. **Issues & Observations**. Vol. 24, No. 5, P.p: 19-21.
- Van Dyne, L., Ang, S., & Koh, C. (2009). Cultural Intelligence. **Measurement and Development**. In M. A. Moodian (Ed.), Contemporary Leadership and International Competence: Explaining the Cross-cultural Dynamics within Organizations. Thousand Oaks: Sage.

Archive SID