

بررسی و تجزیه و تحلیل تأثیر هوش فرهنگی بر اثربخشی فرایند جذب گردشگر (مطالعه موردی: مدیران و کارشناسان حوزه گردشگری جزیره قشم)

سراج‌الدین محبی^۱

استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم، قشم، ایران

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۰۶/۱۷

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۳/۱۹

چکیده

هدف از انجام این تحقیق بررسی تأثیر ابعاد هوش فرهنگی شامل فراشناختی، شناختی، انگیزشی و رفتاری بر اثربخشی جذب گردشگر در جزیره قشم می‌باشد. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها تحقیقی توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری کلیه مدیران و کارشناسان بخش‌های تابعه حوزه گردشگری سازمان منطقه آزاد قشم به تعداد ۸۹ نفر می‌باشد که بر اساس جدول مورگان و به صورت تصادفی ۷۳ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. متغیرهای مستقل این تحقیق ابعاد هوش فرهنگی و متغیر وابسته اثربخشی جذب گردشگر می‌باشد. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه‌های استاندارد هوش فرهنگی (ارلی و همکاران، ۲۰۰۴، ایمای و گلفند، ۲۰۱۰) و پرسشنامه محقق ساخته اثربخشی استفاده شده است. برای تحلیل داده‌ها ابتدا از تحلیل‌های مقدماتی رگرسیون جهت استفاده از این روش آماری و پس تأیید استفاده از روش رگرسیون از رگرسیون چند متغیره جهت تحلیل فرضیات تحقیق استفاده شده است. یافته‌های حاصل از تحقیق نشان داد که تمامی ابعاد هوش فرهنگی بر اثربخشی جذب گردشگر در جزیره قشم تأثیر معناداری دارند. و بیشترین تأثیر را بعد رفتاری هوش فرهنگی با میزان ضریب بتا ۰.۶۱۵ را داشته است.

واژگان کلیدی: هوش فرهنگی، فراشناختی، انگیزش، رفتار

مقدمه

فرهنگ در معنای کلی عقاید و ارزش‌ها را به‌عنوان مبنایی برای تفسیر رفتارها و تجربه‌های انسانی در گروه‌ها مورد توجه قرار داده و بر آن تأکید می‌نماید. فرهنگ مفهومی وسیع و درعین حال ساده می‌باشد و همین جامعیت یا سادگی است که آن را از لحاظ معنایی برای ما به یک مفهوم کاملاً بنیادی تبدیل می‌نماید. فرهنگ در این معنا به گروه‌هایی اشاره می‌نماید که در آن انسان‌ها در تجربه‌های یکدیگر شریک بوده و به واسطه همین شراکت به فهم دنیا نائل می‌شوند. در واقع همانطور که «وولف» ۲۰۰۱ تأکید می‌نماید فرهنگ مسیری است برای درک جهان و طریقی است برای شکل‌دهی به رفتارها. از آنجاکه فرهنگ و عناصر آن دارای ارزش‌ها و اعتقادات بسیاری است و از آنجاکه جهان پر از مسیرهایی بسیار دیدنی است به همین دلیل شاهد رفتارهای متفاوتی هستیم. در سال‌های اخیر با مطالعاتی که بر روی فرهنگ و سازگاری انسان‌ها با مبانی فرهنگی انجام گردیده است این نتیجه‌گیری به دست می‌آید که بعضی اشخاص به نحو موثرتری می‌توانند با فرهنگ خود و فرهنگ‌های دیگر سازگار شده و به نحو بهتری تنوعات فرهنگی را مورد پذیرش قرار دهند. مفهوم "هوش فرهنگی" برای نخستین بار توسط "ارلی و انگ" از محققان مدرسه کسب و کار لندن مطرح شد. این دو، هوش فرهنگی را قابلیت یادگیری الگوهای جدید در تعاملات فرهنگی و ارائه پاسخ‌های رفتاری صحیح به این الگوها تعریف کرده‌اند. آن‌ها معتقد بودند در مواجهه با موقعیت‌های فرهنگی جدید، به‌زحمت می‌توان علائم و نشانه‌های آشنایی یافت که بتوان از آن‌ها در برقراری ارتباط سود جست. در این موارد، فرد باید با توجه به اطلاعات موجود یک چارچوب شناختی مشترک تدوین کند، حتی اگر این چارچوب درک کافی از رفتارها و هنجارهای محلی نداشته باشد. بر اساس مطالب گفته شده این تحقیق به دنبال پاسخ به این سؤال اساسی است که آیا ابعاد مختلف هوش فرهنگی تأثیر معنی‌داری بر اثربخشی فرایند جذب گردشگر دارند یا خیر؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

ارلی و انگ^۱ (۲۰۰۳) هوش فرهنگی را توانایی فرد در راستای سازگاری موفقیت‌آمیز با محیط‌های فرهنگی جدید که معمولاً با بافت فرهنگی خود فرد ناآشناست می‌دانند. به‌عنوان یک توانایی، هوش فرهنگی انعطاف‌پذیر است و می‌تواند با آموزش، تجربه و یادگیری بهبود پیدا کند (انگ و همکاران، ۲۰۱۱). "ارلی و موساکوسکی" سه جزء هوش فرهنگی را به شرح زیر بیان می‌نمایند (ارلی و موساکوسکی، ۲۰۰۴). ضریب فرهنگی شناختی: ضریب فرهنگی شناختی به حیطه شناخت افراد از فرهنگ‌های دیگر و همچنین توانایی فهمیدن و ایجاد احساس فرهنگی اطلاق می‌شود به طوری که بتوان بخش‌های فرهنگی جدید را توسعه داد (حسینی نسب و قادری، ۱۳۹۰). مؤلفه شناختی هوش فرهنگی در اصل 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. ضریب فرهنگی رفتاری یا ضریب فرهنگی پیرا زبانی اشاره به توانایی فرد در یادگیری و انجام علائم رفتاری و اشاره‌ای فرهنگ دارد. به‌عنوان مثال در هنگام

نشستن، پا روی پا انداختن در فرهنگ‌های مختلف ممکن است معانی مختلفی داشته باشد؛ در یک فرهنگ ممکن است توهین محسوب شود ولی در فرهنگی دیگر امری عادی تلقی شود. اگر فرد هم معنای آن را بداند و هم رفتار مناسب با هر فرهنگ را انجام دهد، از ضریب فرهنگی شناختی برخوردار است. هم‌چنین توانایی انجام رفتار کلامی و غیر کلامی مناسب در هنگام برقراری ارتباط با افرادی از فرهنگ‌های دیگر را منعکس می‌کند. طبق نظر هال، توانایی‌های ذهنی برای درک فرهنگی و انگیزش باید با توانایی انجام رفتار کلامی و غیر کلامی مناسب (کلمات، تن صدا، حالت‌های صورت و حرکات بدن) بر اساس ارزش‌های فرهنگی در موقعیت‌های خاص تکمیل شوند. این رفتار، شامل گستره وسیعی از رفتارهای قابل انعطاف می‌باشد (انگ و همکاران، ۲۰۰۷). شناخت و انگیزه بدون انجام یک واکنش مؤثر و مناسب، ارزش خود را از دست می‌دهد به همین دلیل، هوش فرهنگی باید دربرگیرنده توانایی‌ها و مهارت‌های لازم برای نشان دادن واکنش مناسب با آن فرهنگ باشد. ضریب فرهنگی احساسی/ انگیزشی به حدی اطلاق می‌شود که افراد به توانایی خود در تعاملات بین فرهنگی اعتماد دارند و همچنین از تعاملات رضایت دارند (ارلی و انگ، ۲۰۰۳). توانایی و تمایل به یادگیری و فعالیت در موقعیت‌های فرهنگی مختلف را منعکس می‌کند (انگ و همکاران، ۲۰۰۶). عنصر روانی و انگیزشی به افراد کمک می‌کند در مقابل موانع پایدار باشند تا بتوانند خود را با فرهنگ دیگران سازگار سازند. گاهی اوقات تعامل افرادی با فرهنگ‌های متفاوت مثل نزدیک شدن دو آهن‌ربا با قطب‌های یکسان است. انگیزش هوش فرهنگی بیانگر علاقه فرد به آزمودن فرهنگ‌های دیگر و تعامل با افرادی از فرهنگ‌های مختلف است و شامل ارزش درونی افراد برای تعاملات چند فرهنگی و اعتماد به نفسی است که به فرد اجازه می‌دهد در موقعیت‌های فرهنگی مختلف به‌صورتی اثربخش عمل کند. برخی از محققینی از قبیل پیترسون (۲۰۰۴)، ون داین و لین (۲۰۰۶)، لیومور (۲۰۱۱) علاوه بر ابعاد سه گانه فوق بعد چهارمی نیز تحت عنوان مؤلفه فراشناختی هوش فرهنگی معرفی نموده‌اند این عنصر هوش فرهنگی، فرآیندی را مورد توجه قرار می‌دهد که افراد برای به دست آوردن و فهم دانش فرهنگی بکار می‌گیرند. یک مثال برای این مورد وقتی است که فرد مفاهیم و تصاویر ذهنی خویش را براساس یک تجربه واقعی که با انتظاراتش هماهنگ نبوده، تعدیل می‌کند. ابعاد هوش فرهنگی در جدول زیر بیان شده است:

جدول شماره ۱: هوش فرهنگی و ابعاد آن.	
محقق و سال	ابعاد و زیر ابعاد
ارلی و انگ، (۲۰۰۳)	عنصر شناختی، عنصر انگیزشی و عنصر رفتاری
ارلی و موساکولسکی، (۲۰۰۴)	شناختی (عقل / سر)، فیزیکی (جسم) و احساسی / انگیزشی (قلب)
بوچرا، (۲۰۰۸)	آگاهی یا هوشیاری دایمی، فهم فرهنگی و مهارت / رفتار هوش فرهنگی
الیزابت پلام، (۲۰۱۰)	شناختی، هیجانی و عملیاتی
مون، (۲۰۱۰)	هوش فرهنگی سازمانی داری سه قابلیت است (فرآیندها، موقعیت‌ها و مسیرها)
پیترسون، (۲۰۰۴)	هوش بین فردی، هوش فضایی / فاصله ای، هوش درون فردی و هوش زبانی
لین، ون داین، (۲۰۰۶)	بعد فردی هوش فرهنگی (رفتار و انگیزش) و بعد اجتماعی شامل (دانش و استرژتی)
لیومور، (۲۰۱۱)	دانش / شناخت هوش فرهنگی، استرژتی هوش فرهنگی، هوش فرهنگی انگیزشی و هوش فرهنگی عملکردی / رفتاری
انگ، ون داین، کو، تپارو نای (۲۰۰۷) ون داین، انگ و لیومور (۲۰۰۹) کو، ان جی، ون داین و انگ (۲۰۱۲)	هوش فرهنگی فراشناختی، هوش فرهنگی شناختی، هوش فرهنگی رفتاری، هوش فرهنگی انگیزشی.

فرضیه‌های تحقیق

۱. بعد فرا شناختی هوش فرهنگی به‌عنوان عاملی در تعاملات میان افراد بر اثربخشی فرآیند جذب گردشگر تأثیر معناداری دارد.
۲. بعد شناختی هوش فرهنگی به‌عنوان عاملی در تعاملات میان افراد بر اثربخشی فرآیند جذب گردشگر تأثیر معناداری دارد.
۳. بعد انگیزشی هوش فرهنگی به‌عنوان عاملی در تعاملات میان افراد بر اثربخشی فرآیند جذب گردشگر تأثیر معناداری دارد.
۴. بعد رفتاری هوش فرهنگی به‌عنوان عاملی در تعاملات میان افراد بر اثربخشی فرآیند جذب گردشگر تأثیر معناداری دارد.

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها تحقیقی توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری کلیه مدیران و کارشناسان بخش‌های تابعه حوزه گردشگری سازمان منطقه آزاد قشم به تعداد ۸۹ نفر می‌باشد که بر اساس جدول مورگان و به‌صورت تصادفی ۷۳ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. برای اندازه‌گیری متغیر هوش فرهنگی از پرسش‌نامه (ارلی و همکاران، ۲۰۰۴؛ ایمای و گلفند، ۲۰۱۰) استفاده شد. این پرسش‌نامه حاوی ۲۰ سؤال است که سؤالات ۱ تا ۴ برای فراشناخت، سؤالات ۵ الی ۱۰ برای شناخت، سؤالات ۱۱ تا ۱۵ برای انگیزش، سؤالات ۱۵ الی ۲۰ برای رفتار اختصاص داده شده است. هم‌چنین پرسشنامه دوم مربوط به چگونگی سنجش اثربخش فرآیند جذب گردشگر به تعداد ۱۰ سؤال در نظر گرفته شده است. روایی پرسش‌نامه مورد تأیید خبرگان قرار گرفت. برای تعیین پایایی پرسش‌نامه‌ها از روش آلفای کرونباخ و از طریق نرم‌افزار SPSS مورد بررسی قرار گرفت که خروجی‌های حاصل از نرم‌افزار مقدار آلفای ۰/۸۲ برای بعد فراشناخت، ۰/۸۶ برای بعد دانش و ۰/۷۳ برای بعد انگیزش، ۰/۸۶ برای بعد رفتار و هم‌چنین پایایی مربوط به سؤالات اثربخشی ۰/۸۳ نشان داده شد که حاکی از پایایی مطلوب ابزار اندازه‌گیری است. در کلیه تحلیل‌ها سطح معنی‌داری $p < 05$ در نظر گرفته شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

آمار توصیفی

بررسی وضعیت جنسیت حاکی از آن است که ۲۱.۵ درصد از نمونه آماری که به سؤالات پاسخ دادند، زنان و ۷۸.۵ درصد افراد را مردان تشکیل می‌دهند، که بیشترین تعداد نمونه آماری مربوط به گروه مردان است. بررسی وضعیت تحصیلات نشان می‌دهد که ۴.۶ درصد افراد فوق دیپلم، ۷۳.۱ درصد افراد لیسانس، ۲۱.۲ درصد افراد فوق لیسانس و در نهایت ۱.۱ درصد افراد با مدرک دکتری می‌باشند. بررسی وضعیت سابقه کاری نشان می‌دهد ۳۰.۲ درصد افراد زیر ۶ سال ۴۰.۳ درصد افراد ۶ تا ۱۰ سال، ۲۹.۵ درصد افراد ۱۱ تا ۱۵ سال سابقه کاری دارند. نتایج نشان می‌دهد افراد بالای ۶ تا ۱۰ سال سابقه کاری بیشترین تعداد را تشکیل می‌دهند و کمترین تعداد ۱۱ تا ۱۵ سال سابقه کاری دارند.

آزمون فرضیه‌های تحقیق

جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق، از روش رگرسیون استفاده شده است. در این روش که به آن تحلیل مسیر تیپ یک نیز گفته می‌شود، از الگوی رگرسیون چند متغیره استفاده شده و تأثیر متغیرهای مشاهده شده مستقل بر متغیرهای وابسته مورد سنجش قرار گرفته است. روش رگرسیون، بر مفروضات زیر مبتنی است:

* عدم همبستگی بین خطاها (استقلال خطاها e). بدین منظور از آزمون دوربین-واتسون استفاده شده است. چنانچه این آماره بین ۱.۵ و ۲.۵ قرار گیرد، آزمون عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته می‌شود.

* نرمال بودن خطاها، که این فرض از طریق نمودارهای هیستوگرام نشان داده می‌شود.

* عدم هم خطی بین متغیرهای مستقل. هم خطی، وضعیتی است که نشان می‌دهد یک متغیر مستقل تابعی مستقل از سایر متغیرهای مستقل است. بالا بودن هم خطی، بدین معنی است که بین متغیرهای مستقل، همبستگی بالایی وجود دارد و با وجود بالا بودن R2، مدل دارای اعتبار زیاد نیست. برای آزمون هم خطی، میزان تحمل (بین صفر و یک) و عامل تورم واریانس VIF محاسبه می‌شود. اگر میزان تحمل به ۱ نزدیک باشد و مقدار عامل تورم واریانس کوچکتر از ۱۰ باشد، هم خطی بین متغیرهای مستقل رد می‌شود. چنانچه میزان تحمل، کمتر از ۰/۲ و عامل تورم واریانس، بیشتر از ۱۰ باشد، در آن صورت، هم خطی محتمل است. بررسی داده‌های تحقیق و انجام مقدمات مربوط به رگرسیون نشان داد که استفاده از رگرسیون نتایج معقولی را در اختیار ما قرار می‌دهد. برای هر یک از فرضیه‌های تحقیق، آزمون همبستگی پیرسون نیز برای معناداری روابط مستقیم میان متغیرهای مستقل وابسته اجرا شده است. نتایج تحلیل داده‌ها در جداول زیر ارائه شده است. بررسی تأثیر ابعاد فراشناختی هوش فرهنگی بر اثربخشی جذب گردشگر نشان داد که ضریب رگرسیونی استاندارد شده در این خصوص ۰.۲۸۵ است که با مقدار P مربوط به این ضریب رگرسیونی که کوچک‌تر از ۰/۰۵ است؛ می‌توان گفت که فراشناخت بر اثربخشی جذب گردشگر در میان نمونه تحقیق تأثیر معناداری دارد.

Model Summary ^b					
Durbin-Watson	Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
2.017	63664	269	271	521 ^a	1

a. Predictors: (Constant), FR

b. Dependent Variable: AS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.347	.234		5.767	.000		
FR	.646	.059	.۲۸۵	10.918	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: AS

Correlations		
FR	AS	
521	1.000	AS
1.000	.521	FR
.000	.	AS
.	.000	FR
73	73	AS
73	73	FR

منبع: یافته‌های پژوهش

بررسی تأثیر بعد انگیزش هوش فرهنگی بر اثربخشی جذب گردشگر نشان داد که ضریب رگرسیونی استاندارد شده ۰.۲۷۳ است که با مقدار P مربوط به این ضریب رگرسیونی که کوچک‌تر از ۰/۰۵ است؛ می‌توان نتیجه گرفت که انگیزش بر اثربخشی جذب گردشگر در میان نمونه تحقیق تأثیر معناداری دارد.

Model Summary ^b						
Durbin-Watson	Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model	
1.878	.69373	.132	.135	.367 ^a	1	

a. Predictors: (Constant), AN
b. Dependent Variable: AS

Correlations							
Coefficients ^a							
Collinearity Statistics							
VIF	Tolerance	Sig.	T	Standardized Coefficients Beta	Unstandardized Coefficients Std. Error	B	Model
1.000	1.000	.000	6.874	.273	.279	1.918	(Constant) 1
		.000	7.063	.273	.076	.534	AN

a. Dependent Variable: AS

AN		AS		
.367	1.000			Pearson Correlation
1.000	.367			
.000	.			Sig. (1-tailed)
.	.000			
73	73			N
73	73			

در خصوص تأثیر بعد رفتاری هوش فرهنگی بر اثربخشی جذب گردشگر نتایج نشان داد که ضریب رگرسیونی استاندارد شده ۰.۶۱۵ است؛ می‌توان نتیجه گرفت که بعد رفتاری بر اثربخشی جذب گردشگر در میان نمونه تحقیق تأثیر معناداری دارد.

Model Summary ^b						
Durbin-Watson	Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model	
2.284	.56515	.424	.426	.653 ^a	1	

a. Predictors: (Constant), RF
b. Dependent Variable: AS

Correlations							
Collinearity Statistics							
VIF	Tolerance	Sig.	T	Standardized Coefficients Beta	Unstandardized Coefficients Std. Error	B	Model
1.000	1.000	.000	8.323	.615	.165	1.374	(Constant) 1
		.000	15.406	.615	.043	.659	RF

RF		AS		
.653	1.000			Pearson Correlation
1.000	.653			
.000	.			Sig. (1-tailed)
.	.000			
73	73			N
73	73			

منبع: یافته های پژوهش

در خصوص تأثیر بعد شناختی هوش فرهنگی بر اثربخشی جذب گردشگر نتایج نشان داد که ضریب رگرسیونی استاندارد شده ۰.۲۲۸ است که با مقدار P مربوط به این ضریب رگرسیونی که کوچکتر از ۰/۰۵ است. بنابراین می توان گفت که بعد شناختی بر اثربخشی جذب گردشگر در میان نمونه تحقیق تأثیر معناداری دارد.

Model Summary ^b					
Durbin-Watson	Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
2.322	.55361	.447	.449	.670 ^a	1
a. Predictors: (Constant), SH					
b. Dependent Variable: AS					

Coefficients ^a						
Collinearity Statistics		Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients	
VIF	Tolerance			Beta	Std. Error	B
		.000	7.970		.162	1.294
		.000	16.150	.228	.041	.660
Model						
(Constant) 1						
SH						
a. Dependent Variable: AS						

Correlations		
SH	AS	
.670	1.000	AS
1.000	.670	SH
.000	.	AS
.	.000	SH
73	73	AS
73	73	SH

Pearson Correlation

Sig. (1-tailed)

N

منبع: یافته های پژوهش

جدول زیر خلاصه بررسی فرضیات تحقیق را نشان می دهد. بر اساس تحلیل رگرسیونی فرضیات کلیه متغیرهای مستقل تأثیر معنی داری بر متغیر وابسته دارند. ضرایب رگرسیونی متغیرها حاکی از تأثیر مثبت و مستقیم بوده و با توجه به این ضرایب شاهد این موضوع هستیم که تأثیر متغیر رفتاری با ضریب رگرسیونی ۰/۶۱۵ بیشترین تأثیر و متغیرهای فراشناختی، شناختی و انگیزشی در رتبه های بعدی قرار گرفته اند.

متغیرها	مقدار بحرانی	P	ضریب رگرسیونی	نتیجه
انگیزشی	۲.۶۹۲	۰.۰۰۱	۰.۲۷۳	تأیید
رفتاری	۵.۹۵۲	۰.۰۱۱	۰.۶۱۵	تأیید
فراشناختی	۲.۰۰۷	۰.۰۲۱	۰.۲۸۵	تأیید
شناختی	۲.۳۳۳	۰.۰۰۸	۰.۲۲۸	تأیید

منبع: یافته های پژوهش

نتیجه گیری و پیشنهادات

هدف از انجام تحقیق بررسی تأثیر ابعاد هوش فرهنگی بر اثربخشی فرآیند جذب گردشگری در جزیره قشم بود است. یافته ها نشان داد که تمامی ابعاد هوش فرهنگی بر اثربخشی فرآیند جذب گردشگر در میان کارشناسان و مدیران فعال در حوزه های مختلف گردشگری جزیره قشم تأثیر معناداری داشته اند. لذا می توان اذعان داشت که با افزایش بعد فراشناختی هوش فرهنگی، اثربخشی فرآیند جذب گردشگر بیشتر خواهد شد این تأثیر مستقیم و مثبت است بنابراین هم جهت می باشد با افزایش یکی، دیگری نیز افزایش خواهد یافت و بالعکس. نتایج مطالعه ابزری و همکاران (۱۳۸۹) هم سو با نتایج این یافته است. لذا می توان عنوان کرد تفکر فعال در مورد افراد و موقعیت های

فرهنگی مختلف رونق جذب گردشگر را ارتقا می‌دهد و از خشکی، مفروضات و تفکر محدود فرهنگی جلوگیری می‌کند و همین امر باعث افزایش اثربخشی فرآیند جذب گردشگر خواهد شد. سایر یافته‌ها نشان داد که بعد شناختی بر اثربخشی فرآیند جذب گردشگر در میان کارشناسان و مدیران فعال در حوزه‌های مختلف گردشگری جزیره قشم تأثیر معناداری دارد. لذا می‌توان اذعان داشت که با افزایش بعد شناختی هوش فرهنگی، اثربخشی فرآیند جذب گردشگر بیشتر خواهد شد این تأثیر مستقیم و مثبت است بنابراین هم جهت می‌باشد با افزایش یکی، دیگری نیز افزایش خواهد یافت و بالعکس اگر به بعد شناختی هوش فرهنگی در میان کارشناسان و مدیران فعال در حوزه‌های مختلف گردشگری جزیره قشم توجه نشود اثربخشی فرآیند جذب گردشگر نیز کاهش خواهد یافت. مطالعه پلکیس (۲۰۱۳) و لئو (۲۰۰۶) هم سو با این یافته می‌باشد. این نتایج نشان می‌دهد که افراد از شناخت، دانش و کنترل فرایندهای فکری فردی مرتبط با فرهنگ استفاده نموده و زیربنایی برای دریافت و رمزگشایی رفتار خود و دیگران به دست خواهند آورد و نسبت به تفاوت‌ها و تشابهات فرهنگی خود و دیگران آگاهی پیدا می‌کنند و هنگام برقراری ارتباط با دیگران در موقعیت‌های فرهنگی مختلف به صورت اثربخش عمل می‌نمایند و همین امر منجر به اثربخشی جذب گردشگران خواهد شد. با توجه به یافته‌های تحقیق پیشنهاد می‌شود که جهت افزایش اثربخشی فرآیند جذب گردشگر می‌بایست بر بحث شناخت عوامل مختلف در موقعیت‌های فرهنگی متفاوت و عوامل تقویت و توسعه این بعد تأکید داشت. یافته‌های تحقیق هم‌چنین نشان داد که بعد انگیزشی هوش فرهنگی بر اثربخشی فرآیند جذب گردشگر در میان کارشناسان و مدیران فعال در حوزه‌های مختلف گردشگری جزیره قشم تأثیر معناداری دارد. لذا می‌توان اذعان داشت که با افزایش بعد انگیزشی هوش فرهنگی، اثربخشی این فرآیند بیشتر خواهد شد این تأثیر مستقیم و مثبت است بنابراین هم جهت می‌باشد با افزایش یکی دیگری نیز افزایش خواهد یافت و بالعکس اگر به بعد انگیزشی هوش فرهنگی توجه نشود اثربخشی فرآیند جذب گردشگر نیز کاهش خواهد یافت. مطالعات دیگر نشان می‌دهد آشنا و همکاران (۱۳۹۲) بعد انگیزشی هوش فرهنگی در بالاترین سطح در اثربخشی قرار دارد. ایمای (۲۰۰۷) نیز در پژوهشی نشان داد بعد انگیزش هوش فرهنگی قدرت پیشگویی‌کنندگی قوی‌تری نسبت به سایر ابعاد هوش فرهنگی بر اثربخشی دارد. بنابراین بر این اساس می‌توان گفت تمایل مدیران و کارشناسان برای آشنایی با فرهنگ‌های افراد دیگر باعث می‌شود آن‌ها بتوانند در موقعیت‌های فرهنگی مختلف به صورتی اثربخش عمل نمایند و سعی کنند مؤلفه‌های فرهنگی آن‌ها را بپذیرند و به آن احترام بگذارند. لذا این امر اثربخشی فرآیند جذب گردشگر را بیشتر می‌سازد. سایر یافته‌ها نشان داد که رفتار بر اثربخشی فرآیند جذب گردشگر تأثیر معناداری دارد. لذا می‌توان اذعان داشت که با افزایش بعد رفتاری هوش فرهنگی، اثربخشی فرآیند جذب گردشگر بیشتر خواهد شد این تأثیر مستقیم و مثبت است بنابراین هم جهت می‌باشد با افزایش یکی، دیگری نیز افزایش خواهد یافت و بالعکس اگر به بعد رفتاری هوش فرهنگی توجه نشود اثربخشی فرآیند جذب گردشگر نیز کاهش خواهد یافت. این یافته با نتایج آشنا و همکاران (۱۳۹۲) هم جهت نبود و نشان داد بعد رفتاری هوش فرهنگی در پایین‌ترین سطح در این مطالعه قرار دارد. مطالعه پلکیس (۲۰۱۳) و لئو (۲۰۰۶) هم سو با نتایج مطالعه حاضر است. افرادی که بعد رفتاری هوش فرهنگی بالایی دارند تشابهات و تفاوت‌های فرهنگی را درک کرده و به شکل اثربخشی عمل خواهند کرد لذا به دنبال این امر فرآیند جذب گردشگر اثربخشی بالایی

خواهند داشت. با توجه به یافته‌های تحقیق پیشنهاد می‌شود که جهت افزایش اثربخشی فرایند جذب گردشگر می‌بایست بعد رفتاری را تقویت و توسعه داد زیرا بالاترین ضریب تأثیر را بر فرایند جذب گردشگران دارد هم چنین توجه به ابعاد انگیزشی شناختی و فرا شناختی می‌تواند زمینه‌ساز ایجاد مهارت‌ها و رفتارهای با اهمیتی باشد که برای برقراری ارتباط با افرادی از پایگاه‌های اجتماعی و فرهنگی متفاوت تأثیرگذار بوده و می‌تواند زمینه و شرایط حضور گردشگران را در جزیره قشم فراهم آورد. به‌طور کلی پیشنهاد می‌گردد که مدیران و کارشناسان حوزه گردشگری جزیره باید به ابعاد مختلف هوش فرهنگی و چگونگی برقراری ارتباط با گردشگران با فرهنگ‌های مختلف را مد نظر و توجه قرار دهند و با توجه به ابعاد مختلف و تأثیرگذار هوش فرهنگی این مهم را در دوره‌های آموزشی مختلف لحاظ و افراد دست اندر کار با این موضوع مهم آشنا نمایند.

منابع

- ابزری، م، اعتباریان، ا، خانی، ا، (۱۳۸۹). تأثیر هوش فرهنگی بر اثربخشی گروهی (مورد مطالعه: شرکت فولاد مبارکه اصفهان)، پژوهش‌نامه مدیریت تحول، سال دوم، شماره ۴، صص ۲۵-۴۱.
- آشنا، ح، چابکی، ر (۱۳۹۲)، هوش فرهنگی و کارگزاران دیپلماسی عمومی مورد مطالعه: رایزنان فرهنگی سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی. تحقیقات فرهنگی ایران: تابستان ۱۳۹۲، دوره ۶، شماره ۲ (پیاپی ۲۲)، از صص ۱-۲۱.
- تسلیمی، م، وردی نژاد، ف، قلی پور، آ، (۱۳۸۸). ارائه راهکارهایی برای ارتقاء هوش فرهنگی مدیران دولتی در امور بین‌المللی، پژوهش‌های مدیریت، سال دوم، شماره ۴، صص ۲۹-۵۷.
- حسینی نسب، د؛ قادری، و. (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین هوش فرهنگی با بهره‌وری مدیران در مدارس شاهد استان آذربایجان غربی. فصلنامه علوم تربیتی، سال چهارم، شماره ۱۳، صص ۴۴-۲۷.
- خاشعی، و.، مستمع، م. (۱۳۹۰). هوش فرهنگی مدیران عامل کلیدی موفقیت در مدیریت سازمان‌های هزاره سوم، مهندسی فرهنگی « فروردین و اردیبهشت ۱۳۹۰ - شماره ۵۱ و ۵۲، صص ۶۲ تا ۷۲.
- رابینز، استیفن پی (۲۰۰۹). " مبانی رفتار سازمانی"، ترجمه پارسایان و اعرابی، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی رضائیان، علی (۱۳۸۷)، مبانی سازمانی و مدیریت، انتشارات سمت.
- سبحانی، ع. همیتیان، ن. (۱۳۹۱). بررسی رابطه هوش فرهنگی مدیران دانشگاه سمنان و ادراکات کارکنان از سبک رهبری اصیل آن‌ها، رهبری و مدیریت آموزشی «تابستان ۱۳۹۱ - شماره ۲۰ (ISC)، صص ۳۹ تا ۵۲.
- فقاہتی، ع. (۱۳۹۰). هوش فرهنگی و مدیریت در دنیای امروز، مجله: پگاه حوزه-مرداد ماه سال ۱۳۹۰، شماره ۳۰۸
- Ang S, Van Dyne L, Koh Ch, Ng K.Y., Templer K.J., Tay Ch and Chandrasekar N.A., (2007), Cultural intelligence: Its measurement and effects on cultural judgment and decision making, cultural adaptation and task performance. *Management and organization review*. 3: 335-371
- Earley P.C. & Mosakowski (2004); *Cultural Intelligence*; *Harvard Business Review*, October, pp 13-25
- Earley, P.C. & Ang, S. (2003). *Cultural Intelligence: An Analysis of Individual Interactions Across Cultures*. Stanford: Stanford University Press.
- Fjellström, Daniella (2005) *International Business Negotiations: Factors that influence the negotiation in head office subsidiary relationship in Japan and Korea*. A Master's Thesis submitted to Södertörns University College, Sweden.
- Ghaderi, w., Eravani, m., & Farnia, m. a. (2013). A Study of the relationship between managers' cultural intelligence and productivity of maskan bank branches in urumia.
- Imai, L., & Gelfand, M. J. (2010). The culturally intelligent negotiator: The impact of cultural intelligence (CQ) on negotiation sequences and outcomes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 112, PP. 83-98.
- Larson, M. J. (2001). *Conflict resolution negotiation*, [Dissertation] George Manson University;

- Liu, W., & Liu, L. A. (2006, May). Cultural Intelligence in International Business Negotiation. In IACM 2006 Meetings Paper. negotiated culture in IT offshore outsourcing projects", Information Technology and People.
- Kim, K., Cundiff, N. L., & Choi, S. B. (2014). The influence of emotional intelligence on negotiation outcomes and the mediating effect of rapport: A structural equation modeling approach. *Negotiation Journal*, 30(1), 49-68.
- Ooi, Y. W. (2014). Cultural intelligence predicts intercultural negotiation effectiveness.
- Peleckis, K. (2013). International Business Negotiations: Culture, Dimensions, Context. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, Lituânia.
- Thomas C. David and Inkson Kerr (2004) " Cultural Intelligence: People Skills for Global Business" Published by Berrett-Koeler Publishers, Inc. (Immediate Release).
- Triandis, C. Harry (2006), Cultural Intelligence in Organizations, Group & Organization Management, Vol.32, No.1, February, pp20-26.

