



رابطه هوش فرهنگی با مدیریت برداشت و دلبستگی شغلی در سازمان‌های فرهنگی شهر اصفهان

عباس قائدامینی هارونی^۱ - رضا ابراهیم زاده دستجردی^۲ - مهدی حیدری فارسانی^۳ - نازنین صادق زاده^۴

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی رابطه بین هوش فرهنگی با مدیریت برداشت و دلبستگی شغلی در سازمان‌های فرهنگی شهر اصفهان بود. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه کارکنان و مدیران شاغل در سازمان‌های فرهنگی شهر اصفهان به تعداد ۲۲۰۰ نفر تشکیل دادند که از طریق فرمول نمونه‌گیری کوکران تعداد ۳۷۴ نفر به عنوان نمونه از طریق روش تصادفی از نوع خوشه‌بندی انتخاب شدند و ابزار پژوهش پرسشنامه استاندارد هوش فرهنگی ارلی و آنگ (۲۰۰۳)، استاندارد مدیریت برداشت بولینو و ترانلی (۱۹۹۹) و دلبستگی شغلی کانونگو (۱۹۸۲) بود؛ که روایی پرسشنامه‌ها بر اساس روایی محتوایی با استفاده از نظر صاحب نظران، صوری بر مبنای دیدگاه تعدادی از جامعه آماری و سازه با روش تحلیل عاملی مورد بررسی قرار گرفتند و پس از اصلاحات لازم روایی مورد تأیید قرار گرفت و از سوی دیگر پایایی پرسش‌نامه‌ها با روش آلفای کرونباخ به ترتیب برای هوش فرهنگی ۰/۹۳، مدیریت برداشت ۰/۸۸ و دلبستگی شغلی کانونگو ۰/۷۴ برآورد شد و تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی مشتمل بر ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه انجام گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که هوش فرهنگی با مدیریت برداشت و دلبستگی شغلی در بین کارکنان سازمان‌های فرهنگی شهر اصفهان رابطه معنی دار دارد ($p < 0/05$) و همچنین نتایج رگرسیون نشان داد که هوش فرهنگی و مدیریت برداشت می‌توانند دلبستگی شغلی رو پیش بینی کنند.

واژگان کلیدی: هوش فرهنگی، مدیریت برداشت، دلبستگی شغلی

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت فرهنگی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

abbasghadamini2020@gmail.com

^۲ استادیار، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

^۴ دانشجوی دکتری مدیریت فرهنگی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران

مقدمه

در محیط‌های کاری متنوع قرن حاضر، لازم است استرس‌های ناشی از شوک فرهنگی و اختلالات و پیامدهای ناشی از تعارضات فرهنگی به نحو مطلوب اداره شود. برخی از جنبه‌های فرهنگ را به راحتی می‌توان دید؛ اما بیشتر بخش‌های چالش برانگیز فرهنگ، پنهان است. عقاید، ارزش‌ها، انتظارات، نگرش‌ها و مفروضات عنصری از فرهنگ هستند که دیده نمی‌شوند اما بر رفتار افراد موثرند و گاهاً موجب تعارضات و تناقضات کاری می‌شوند. برای این منظور به سازگاری و تعدیل موثر فرهنگ‌ها نیاز است. یکی از عواملی که بسیار مورد توجه قرار گرفته است و بعنوان عامل تعدیل کننده لقب گرفته است، هوش فرهنگی است. 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 می‌دهد (پیترسون، ۲۰۰۴). از این رو هوش فرهنگی بطور فزاینده‌ای در دنیای رقابتی امروز اهمیت یافته است. افرادی با هوش فرهنگی^۲ پایین ممکن است قادر به ارتباط با همکارانشان از همان فرهنگ یا فرهنگ‌های دیگر نباشند و در نتیجه در کسب و کارشان دچار مشکل شوند. مدیران و سرپرستانی که تاثیر فرهنگ‌های بین المللی و شرکتی را در تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی نادیده می‌گیرند در تلاش برای بهبود کیفیت با شکست مواجه خواهند شد، مگر اینکه بهبود و توسعه را با توسعه فرهنگ همگام سازند. یک فرهنگ کیفی روی بهبود تمرکز استراتژیک سازمانی بوسیله تغییر سیستم‌های گذشته و قدیمی مدیریتی، سرمایه‌گذاری روی منابعی که روی کیفیت تمرکز دارند و ایجاد همکاری بین بخش‌های مختلف برای بهبود عملکرد،

تمرکز دارد (ایرلی و انگ، ۲۰۰۴). هوش فرهنگی عبارت از: توانایی افراد برای رشد شخصی از طریق تداوم یادگیری و شناخت بهتر میراث‌های فرهنگی، آداب و رسوم و ارزشهای گوناگون و رفتار موثر با افرادی با پیشینه فرهنگی و ادراک متفاوت. ارلی و آنگ^۴ هوش فرهنگی را به عنوان قابلیت فرد برای سازگاری موثر با قالب‌های نوین فرهنگی تعریف می‌کنند و ساختار هوش فرهنگی را به انواع دیگر هوش از جمله هوش عاطفی و اجتماعی مربوط می‌دانند و اینکه هوش فرهنگی را: توانایی درک خود و ایجاد یک مجموعه مفیدی از موقعیت‌ها که تمایزات فرهنگی در آن نقش محوری دارد، نیز تعریف می‌نمایند. هوش فرهنگی دارای سه بعد می‌باشد که باید به آن توجه نمود: ۱. بعد عملی یا رفتاری (بدن)^۵، ۲. بعد عاطفی یا انگیزشی (قلب)^۶، ۳. بعد شناختی (عقل)^۷ (هریس^۸ و همکاران، ۲۰۰۴).

انسانها به لحاظ روا نشناختی موجوداتی هستند که دوست دارند دیگران از آن‌ها تصویری مطلوب داشته باشند. به همین دلیل نیز اغلب به صورتی فعال برای ایجاد چنین تصویر مثبتی از خود در دیگران تلاش می‌کنند. مدیریت برداشت از نظر تاریخی ریشه در نظریات مربوط به انگیزش خودنمایشگری و نظریات نفوذ اجتماعی دارد (زیگلر هیل^۹ و همکاران، ۲۰۱۲) بر اساس نظریات خودنمایشگری و نفوذ اجتماعی انسان‌ها هر یک به اشکال مختلف در صدد هستند تا با نفوذ بر دیگران بر آن‌ها تاثیراتی مطابق با تصورات و تمایلات خود به جای گذارند. این تلاش برای نفوذ و تاثیر بر دیگران در قالب تاکتیک‌ها و راهبردهای مدیریت برداشت در پژوهش‌ها و متون علمی به علاقه مندان معرفی شده است (وس تقال^{۱۰}، ۲۰۱۰). افراد همواره به تصور و قضاوت دیگران درباره خود توجه می‌کنند و بدان اهمیت می‌دهند. زندگی سرشار از موقعیت‌هایی است که فرد را بدون استفاده از هنر مدیریت برداشت در تعاملات و ارتباط خود با دیگران

دچار مشکل می‌سازند. افراد تمایل دارند که حتی بی هیچ نفع مستقیمی، تصویر مثبتی از خود ارائه دهند و سعی نمایند که دیگران آنان را بپذیرند و در موردشان خوب فکر کنند (نصراصفهانی، ۱۳۸۱) در دهه‌های اخیر مدیریت برداشت توجه بسیاری از محققان را به خود جلب کرده است. مدیریت برداشت فرایندی است که در آن افراد سعی دارند تا بر تصویری که دیگران از آنها دارند، تاثیر گذارند (روزنفلد و همکاران^{۱۱}، ۲۰۰۲). مروری بر شواهد و بررسی ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که هوش فرهنگی کارکنان می‌تواند با مدیریت برداشت ارتباط داشته باشد. به عنوان مثال کارکنانی که هوش فرهنگی بالاتری دارند، سازگاری اجتماعی و فرهنگی بهتر داشته و این مسئله باعث می‌شود تا احتمالاً برداشت دیگران از رفتار و عملکرد خود را کنترل و مدیریت کنند. موفقیت سازمان‌های امروزی به میزان زیادی به کارکنان آن بستگی دارد. کارکنانی که با نحوه عملکرد خود بر عملکرد و خروجی سازمان تاثیر می‌گذارند اغلب پژوهش‌های مدیریتی به دنبال اثربخشی زیردستان به کمک سرپرستان آنها است؛ با این حال برخی از محققان مانند دراگر^{۱۲} معتقدند که بر خلاف آن چه تصور می‌شود رابطه زیردست / سرپرست غالباً به وسیله زیردستان مدیریت می‌شود. بعضی از رفتارهای کارمندان نظیر رفتارهای مدیریت برداشت توجه زیادی را به خود جلب می‌کند. مدیریت برداشت در واقع فرایندی است که از طریق آن افراد سعی می‌کنند تا برداشت دیگران از رفتار و عملکرد خود را کنترل و مدیریت کنند و در اصل با به کارگیری تاکتیک‌های متنوع مدیریت برداشت، تصویر مطلوبی را از خود در ذهن دیگران ایجاد می‌کنند و به کمک آن بر تصمیم افراد نسبت به خودشان تاثیر می‌گذارند (رابینز و جودگی^{۱۳}، ۲۰۰۷). ماهیت سیاسی رفتارهای سازمانی در پژوهش‌های رشته مدیریت تا این اواخر مورد بررسی قرار نگرفته بود و بررسی‌های نظام مند رفتارهای سیاسی در سازمان و از جمله

مدیریت برداشت که متغیر کلیدی این تحقیق است پراکنده و محدود بوده است. این کمبود پژوهش‌ها، به ویژه در حوزه شناسایی عواملی بیشتر احساس می‌شود که به درک رفتارهای سیاسی و مدیریت برداشت در سازمان کمک می‌کنند. به علاوه با توجه به اینکه تحقیق و بررسی در این زمینه در کشور ما نیز بسیار اندک بوده است، انجام تحقیقات در این باب حائز اهمیت و بسیار ضروری است؛ لذا تحقیق حاضر درصدد شناسایی بررسی رابطه هوش فرهنگی با مدیریت برداشت و دلبستگی شغلی است. در بسیاری از موقعیتهای اجتماعی و تعاملاتی افراد با یکدیگر، رفتارهای سیاسی مانند مدیریت برداشت به کار گرفته می‌شود. تعاملات سازمانی نیز از این قاعده مستثنی نیست و بستر بسیار مستعدی برای استفاده از این استراتژی در ارتباطات غیررسمی افراد است و اعضای سازمان برای کسب قدرت شخصی و قدرت پست و مقام درگیر سیاست‌های سازمانی هستند سیاست‌های سازمانی فرآیندی نفوذی است که در آن فرد یا یک گروه تلاش می‌کنند فراتر از استحقاق لیاقت خود به کمک تاکتیک‌های غیررسمی مزیتی را به دست آورد. این مزیت نوعاً به دست آوردن قدرت است (روزنفلد و همکاران، ۲۰۰۲). مدیریت برداشت از شایعترین رفتارهای سیاسی محسوب می‌شود که ایده آن نخستین بار توسط «گافمن» مطرح شد. به زعم گافمن، افراد تاثیرهای مورد نظر خود بر دیگران را مدیریت می‌کنند و این کار ممکن است آگاهانه یا ناآگاهانه انجام پذیرد؛ بنابراین مدیریت برداشت اشاره به رفتارهایی دارد که افراد با استفاده از آنها تصویر دیگران از خود را کنترل می‌کنند و از این طریق سعی می‌کنند تا پیامدهای مطلوب خود را حداکثر و پیامدهای نامطلوب خود را حداقل کنند. کارمندان از طریق مدیریت برداشت سعی می‌کنند اعتماد و احترام دیگر همکاران به خصوص سرپرستان و مدیران خود را به دست آورند. کشور ما با سابقه ۲۵۰۰ سال شاهنشاهی

به انجام وظیفه پردازد و دلبستگی شغلی و هوش فرهنگی دو عامل مهم در پیشگویی و درک رفتار سازمانی هستند که بررسی آن به سرپرستان در شناسایی مشکلات بالقوه کمک شایانی می‌کند. هوش فرهنگی احتمالاً بر دلبستگی شغلی تاثیر مثبت دارد و این دلبستگی شغلی منتهی به نگرش‌های مثبت و اشتیاق نسبت به سازمان گردیده و کارکنان دلبسته به شغل اغلب، احساساتی مانند شادی، لذت و رضایتمندی را تجربه می‌کنند و این تجربیات، آنها را به سمت متعهد بودن و وفادار بودن نسبت به سازمانی که در آن مشغول به کار هستند، سوق می‌دهد. با توجه به اهمیت موضوعات مورد بحث پژوهش‌های اندکی در این راستا وجود دارد، گرچه تحقیقات زیادی هوش فرهنگی را بررسی کرده اند ولی مطالعات کمی تاثیر هوش فرهنگی بر مدیریت برداشت و دلبستگی شغلی را به ویژه در سازمان‌های فرهنگی شهر اصفهان که یک محیط چند فرهنگی است بررسی کرده اند. لذا در مقاله حاضر به بررسی رابطه بین هوش فرهنگی با مدیریت برداشت و دلبستگی شغلی پرداخته شده است. نکته قابل توجه در راستای موضوع این پژوهش، این است که مهارت‌های هوش فرهنگی و مدیریت برداشت ذاتی نیستند، آنها می‌توانند آموخته شوند از این رو سنجش این توانایی‌ها و قابلیت‌ها از اهمیت ویژه ای برخوردار است لذا کارکنان که در سازمان‌های فرهنگی اشتغال دارند می‌توانند با ایجاد هوش فرهنگی بالا که یک امر اکتسابی است در سازمان فرهنگی تاکتیک‌های صحیح مدیریت برداشت و دلبستگی شغلی در سازمان مطبوع ایجاد کنند و این امر باعث ایجاد کارایی، اثر بخشی و بهره وری در سازمان می‌شود. لذا هدف اصلی این پژوهش بررسی رابطه بین هوش فرهنگی با مدیریت برداشت و دلبستگی شغلی در سازمان‌های فرهنگی شهر اصفهان است.

و وجود مداحان، چاپلوسان وصله بگیران در دربارها موجب شده است تا این رفتار ناخوشایند نهادینه شود و افرادی برای گرفتن امتیاز بیشتر و احیانا آن چه شایستگی آن را ندارند دست به هر کاری بزنند تا نظر طرف مقابل را که اکثرا مدیران و سرپرستان و به خصوص در سازمانهای فرهنگی است به نفع خود تغییر دهند که این معضل همه کشورهای در حال توسعه است و موجب تنزل بهره وری و اشاعه رفتارهای ناشایستی می‌شود که عامل دلسردی افراد متخصص و مسئولیت پذیر نیز هست (برومند و ثقفی، ۱۳۹۱). دلبستگی شغلی نوعی پیوستگی عاطفی و روانی با شغلی است که در آن فرد شغل و اجزای آن را از خود می‌داند، با آن تعیین هویت می‌کند، با اهداف و ارزشهای سازمانی همسویی نموده و برای تحقق آنها از هیچ کوششی دریغ نمی‌کند و به فکر ترک سازمان و انتقال به سازمان دیگری نیست. دلبستگی شغلی را می‌توان از طریق سه روش قدرت دادن، کار تیمی و آموزش افزایش داد. قدرت دادن یا تفویض اختیار عملی است که در آن به کارکنان اجازه داده می‌شود که تصمیمات مربوط به کار خودشان را بدون نیاز به دخالت دیگران، خودشان اتخاذ کنند در این صورت احساس مسئولیت بیشتری خواهند کرد. فرد از طریق دریافت آموزش‌های پذیرفته شده قادر خواهد بود نقش سازمانی خود را به خوبی درک کرده و انتظارات شغلی خود را شناسایی نماید. در یک گروه سازمانی، کارکنان شیوه‌های ایجاد و اداره تیم را یاد می‌گیرند و از طریق کار دسته جمعی، سطح بالایی از عملکرد را احراز کرده و به نیازهای ارباب رجوع با انعطاف بیشتری پاسخ می‌دهند (انتصار فومنی، ۱۳۹۴). هوش فرهنگی یکی از کاراترین ابزارها برای انجام اثربخش وظایف در محیط‌های دارای تنوع ناهمگون نیروی کار می‌باشد؛ این نوع از هوش توانایی و مهارت ویژه ای است که به فرد این امکان را می‌دهد تا در موقعیت‌های چند فرهنگی بتواند به طور اثربخش

مبنای نظری تحقیق

هوش فرهنگی

هوش فرهنگی را قابلیت یادگیری الگوهای جدید در تعاملات فرهنگی و ارائه پاسخ‌های رفتاری صحیح به این الگوها تعریف کرده اند. در مواجهه با موقعیتهای فرهنگی جدید، به زحمت می توان علائم و نشانه‌های آشنایی یافت که بتوان از آنها در برقراری ارتباط سود جست. در این موارد، فرد باید با توجه به اطلاعات موجود، چارچوب شناختی مشترکی تدوین کند، حتی اگر این چارچوب درک کافی از رفتارها و هنجارهای محلی نداشته باشد. تدوین چنین چارچوبی تنها از عهده کسانی برمی آید که از هوش فرهنگی بالایی برخوردار باشند (ارلی و آنگ، ۲۰۰۳، ۱۴). در تعریفی دیگر توسط پترسون، هوش فرهنگی یک قابلیت فردی برای درک، تفسیر و اقدام اثربخش در موقعیت هایی دانسته شده است که از تنوع فرهنگی برخوردارند و با آن دسته از مفاهیم مرتبط با هوش سازگار است که هوش را بیشتر یک توانایی شناختی می دانند. مطابق این تعریف، هوش فرهنگی با تمرکز بر قابلیت‌های خاصی که برای روابط شخصی با کیفیت و اثربخشی در شرایط فرهنگی مختلف لازم است، بر جنبه ای دیگر از هوش شناختی تمرکز دارد (پترسون، ۲۰۰۴، ۱۵).

هوش فرهنگی همچنین بینش‌های فردی را در بر می گیرد که برای انطباق با موقعیت‌ها و تعاملات میان فرهنگی و حضور موفق در گروه‌های کاری چند فرهنگی مفید است. هوش فرهنگی دامنه جدیدی از هوش است که ارتباط بسیار زیادی با محیط‌های کاری متنوع دارد. عده ای این نوع از هوش را نوعی شایستگی چند وجهی می دانند که شامل دانش فرهنگی، عمل به صورت متفکرانه و فهرستی از مهارت‌های رفتاری است (توماس و اینکسون، ۲۰۰۳، ۱۶). ارلی و موساکوفسکی معتقدند که هوش فرهنگی در راستای هوش عاطفی و اجتماعی

است. از نظر آنان، هوش عاطفی فرض م یکند که افراد با فرهنگ خود آشنایند؛ بنابراین این، برای تعامل با دیگران از روشهای فرهنگی خود استفاده م میکنند، اما هوش فرهنگی هنگامی خود را نشان می دهد که هوش عاطفی ناتوان است؛ یعنی در جایی که با افرادی در محیط‌های ناآشنا سروکار داریم (ارلی و موساکوفسکی، ۲۰۰۴، ۱۷).

نگرش چهار عاملی در سنجش هوش فرهنگی آنگ، ونداین^{۱۸} و که^{۱۹} در سال ۲۰۰۷ میلادی، هوش فرهنگی را شامل چهار مولفه به شرح ذیل تعریف کردند:

مولفه فراشناختی^{۲۰}

به این معناست که فرد چگونه تجربیات میان فرهنگی را درک می کند. این راهبرد بیانگر فرایندهایی است که افراد برای کسب و درک دانش فرهنگی به کار می برند. این امر زمانی اتفاق می افتد که افراد در مورد فرایندهای فکری خود و دیگران قضاوت می کنند. مولفه فراشناختی هوش فرهنگی، شامل تدوین راهبرد پیش از برخورد میان فرهنگی، بررسی مفروضات در حین برخورد و تعدیل نقشه‌های ذهنی در صورت متفاوت بودن تجارب واقعی از انتظارات پیشین است.

مولفه شناختی^{۲۱}

این دانش، بیانگر درک فرد از شباهت‌ها و تفاوت‌های فرهنگی است و دانش عمومی و نقشه‌های ذهنی و شناختی فرد از فرهنگ‌های دیگر را نشان می دهد. جنبه شناختی هوش فرهنگی، مشتمل بر شناخت سیستم‌های اقتصادی و قانونی، هنجارهای تعامل اجتماعی، عقاید مذهبی، ارزش‌های زیبایی شناختی و زبان‌های دیگر است.

مولفه انگیزشی^{۲۲}

یابد. این مهارتها شامل انتخاب رفتار صحیح از میان گنجینه پرورش یافته ای از رفتارهاست که برای اقدام مناسب و موفق در طیف گسترده ای از موقعیتهای میا نفرهنگی نیاز است (توماس و اینکسون، ۱۳۸۷).

مدیریت برداشت

مدیریت برداشت را می توان هر تلاشی توسط یک فرد یا یک بازیگر در صحنه روابط اجتماعی دانست که هدف آن ایجاد، حفظ، مراقبت و یا به شکلی تغییر تصویری از خود نزد فردی ناظر یا تماشاگر است (کوکس^{۲۵}، ۲۰۱۰). برای رسیدن به این هدف که در تعریف مدیریت برداشت بیان شد، افراد تاکتیکها و راهبردهای مختلفی را استفاده می کنند (بولینو^{۲۶}، ۱۹۹۹). پژوهشها نشان می دهند که احتمالاً افراد زمانی درگیر مدیریت برداشت می شوند که بتوانند به واسطه استفاده از آن، مزیتی را به دست آورند. به عنوان مثال، افراد زمانی تمایل به درگیر شدن در مدیریت برداشت را دارند که با مقامات بالاتر و یا افرادی قدرتمندتر از خودشان تعامل داشته و شانس گرفتن نتایج و منابع ارزشمند از چنین افرادی را داشته باشند. افراد زمانی که قدرت بیشتری برای توزیع نتایج ارزشمند دارند یا زمانی که منابع مطلوب کمیاب باشد به خودشیرینی پرداخته تا بتوانند اختیارات و قدرت خود را نزد دیگران به نمایش گذارند (دراری و زیدمن^{۲۷}، ۲۰۰۷).

استراتژیها و تاکتیکهای مدیریت برداشت

جونز و پیتمن^{۲۸} در سال ۱۹۸۲ طبقه بندی گسترده ای را با هدف جمع آوری انواع مختلفی از رفتارهای مدیریت برداشت که توسط محققین قبلی شناسایی شده بود، انجام دادند. برای این کار، آنها پنج گروه بندی نظری از استراتژیهای مدیریت برداشت را که افراد به طور معمول استفاده می کنند، شناسایی نمودند (بولینو و تورنلی، ۱۹۹۹) طبقه بندی آنها شامل: پنج

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 نفسی است که به فرد اجازه می دهد در موقعیتهای فرهنگی مختلف، به صورتی اثر بخش عمل کند.

مولفه رفتاری^{۲۳}

این رفتار، قابلیت فرد برای سازگاری با آن دسته از رفتارهای کلامی و غیر کلامی را در بر می گیرد که برای برخورد با فرهنگهای مختلف مناسبند. رفتار هوش فرهنگی، مجموعه ای از پاسخهای رفتاری منعطف را شامل می شود که در موقعیتهای مختلف به کار می آیند و متناسب با تعاملی خاص یا موقعیتی ویژه، از قابلیت اصلاح و تعدیل برخوردارند (آنگ^{۲۴} و همکاران، ۲۰۰۷).

توماس و اینکسون معتقدند مدیرانی که هوش فرهنگی بالایی دارند، از سه عامل دانش فرهنگی، توجهات فرهنگی و مهارتهای فرهنگی برخوردارند (توماس و اینکسون، ۱۳۸۷).

۱-دانش: کسی که از هوش فرهنگی برخوردار است، لزوماً به دانشی در باب فرهنگ و اصول بنیادین تعاملات میان فرهنگی نیاز دارد؛ به این معنی که باید بداند فرهنگ چیست، چگونه تغییر می کند و چگونه بر رفتار تاثیر می گذارد.

۲-دقت عمل: فرد دارای هوش فرهنگی به تمرین

و دقت عمل برای مشاهده و تعبیر موقعیتهای خاص نیاز دارد. در واقع؛ افزایش توانایی، در توجه به شیوه ای انعکاسی و خلاقانه به نشانهها در موقعیتهای میان فرهنگی است. دقت عمل، مرحله میانی است که دانش را به تجربه ماهرانه متصل می کند.

۳-مهارتهای رفتاری: فرد هوشمند بر اساس دانش

و دقت عمل، مهارتهای رفتاری خویش را پرورش می دهد و در خلال موقعیتهای متفاوت، صلاحیت می

تاکتیک‌های مدیریت برداشت را می‌توان مبتنی بر نیاز به کنترل محیط پیرامون نگریست. از نظر عوامل مرتبط با مدیریت برداشت و تاکتیک‌های تحت پوشش این پدیده مطالعات نشان می‌دهند که مجموعه عوامل فردی، موقعیتی و سازمانی تعیین می‌کنند که افراد در موقعیت‌های مختلف از چه تاکتیک و با چه شدتی استفاده خواهند کرد. مهمترین عوامل همبسته فردی شناسایی شده برای تاکتیک‌های مدیریت برداشت نظارت بر خود، تمایلا ماکیاولیستی، جلب اعتماد دیگران، برون‌گرایی و خوش بینی و مهمترین عوامل زمینه‌ای و سازمانی مرتبط با تاکتیک‌های مدیریت برداشت در محیط‌های کار، فرهنگ سازمانی (مانند فرهنگ‌های سازمانی مبتنی بر چالش قدرت)، فرصت‌های محدود اقتصادی و سیاسی برای برخی گروه‌های جمعی شناختی (مانند اقلیت‌های خاص در سازمان‌ها)، موقعیت شغلی پایین در سازمان، روابط مبتنی بر قدرت رسمی در افرادی محدود در سازمان معرفی شده‌اند (نایار و رجایی، ۲۰۱۲).

دلبستگی شغلی

دلبستگی شغلی^{۳۷} عبارت است از تصویری که شخص نسبت به کارش نشان می‌دهد و جسم و روحش را وقف وظایفش می‌نماید و فرد به شغلش به عنوان مهمترین بخش از زندگیش توجه می‌کند و رضایت شغلی از انجام وظایفش ناشی می‌شود (ایلان کومازان^{۳۸}، ۲۰۰۴). گرین^{۳۹} و همکاران (۱۹۶۰) به منظور اندازه‌گیری سطح دلبستگی شغلی افراد ابزارهایی را طراحی کرده‌اند که با اجرای آن روی آزمودنی‌ها از آنها خواستند عوامل بیرونی و درونی مؤثر بر رضایت یا نارضایتی شغلشان را انتخاب و توصیف کنند، عوامل بیرونی شامل شرایط فیزیکی یا ساختارهای مربوط به شغل، محیط یا سازمان بود و عوامل درونی هم مفاهیم روانشناختی نظیر احساس، رشد، پیشرفت و عزت نفس را در برداشت کارکنان دارای دلبستگی شغلی بالا بیشتر به ماده‌های مرتبط به

مولفه را برای مدیریت برداشت به نامهای ارتقاء خود^{۲۹}، خودشیرینی^{۳۰}، تظاهر به نمونه بودن^{۳۱}، تهدید و ارباب^{۳۲} و تظاهر به ناتوانی^{۳۳} (دو دسته اخیر در صورت بندی‌های جدید به عنوان دو مولفه دفاعی مدیریت برداشت معرفی شده‌اند) معرفی نموده‌اند (گرت و مایر^{۳۴}، ۲۰۰۹). در ارتقاء خود فرد تلاش می‌کند تا با نشان دادن و سخن گفتن درباره تحصیلات، توانایی‌ها و نقاط قوت خود تصویری که دیگران از وی دارند را ارتقاء بخشیده و نشان دهد فردی ارزشمند است. در خود شیرینی به عنوان دومین مولفه از مولفه‌های مدیریت برداشت تمرکز اصلی در تلاش‌های فرد به ارائه تصویری از خود به عنوان فردی مهربان، دوستدار دیگران و دوست داشتنی بودن متمرکز است (پروس^{۳۵} و همکاران، ۲۰۱۱). در مقابل در تظاهر به نمونه بودن فرد تلاش می‌کند تا نشان دهد که فردی متمایز و متفاوت از دیگران است. در تهدید و ارباب به عنوان چهارمین مولفه، فرد به رفتارهایی نظیر تهدید و زورگویی روی می‌آورد تا به اجبار به دیگران نشان دهد هر کاری اراده کند و بخواهد می‌تواند از دیگران بخواهد تا انجام دهند. بالاخره در آخرین مولفه یعنی در تظاهر به ناتوانی فرد با ارائه این تصویر از خود که وی فردی است که نیاز به کمک و مساعدت دیگران دارد و در صورت عدم کمک به وی با مشکلات متعددی مواجه خواهد شد سعی می‌کند تا دیگران را با خود همراه نموده و در معرض توجه و حمایت آنها قرار گیرد (بولینو و همکاران ۲۰۱۴). توجه به محتوای هر یک از این مولفه‌ها نشان می‌دهد که به ظاهر انگیزه‌های زیربنایی متفاوتی برای هر یک از تاکتیک‌های پنج‌گانه مدیریت برداشت وجود دارد؛ اما از نگاه نظریه پردازان مطرح در حوزه مدیریت برداشت، تمامی این راهبردها دارای زیربنای انگیزشی موسوم به تمایل به کنترل برداشت و تصویری که دیگران از انسان دارند و یا کسب خواهند کرد، هستند؛ بنابراین در حالتی جامع از نظر محتوایی،

عوامل درونی پاسخ می دهند درعین حال کارکنان که ماده‌های مرتبط با عوامل بیرونی را انتخاب کردند دلبستگی پایینی از شغل شان را نشان می دادند (ایمیری و بارکیر^{۴۰}، ۲۰۰۷).

عوامل مؤثر در دلبستگی شغلی

تئوری مبتنی بر کار راهه ی دلبستگی شغلی مک کلوی و سکارن (۱۳۸۶) ثابت می کنند که دلبستگی شغلی به عنوان یک پیامدی از سازگاری بین کار، شخصیت، شغل و ویژگی‌های سازمانی است. دلبستگی شغلی یک جنبه از انگیزش کاری است و یک سری از متغیرها مانند خدمات انگیزشی عمومی، فرصت‌های پیشرفت، وضوح نقش، کار روزمره شغل و فرهنگ گروهی برای انگیزش کاری مهم هستند (موینیهان و سنجی^{۴۱}، ۲۰۰۷). دلبستگی شغلی با انگیزش و خشنودی شغلی رابطه تنگاتنگی دارد. معمولاً دلبستگی شغلی از خشنودی شغلی مهم تر است. دلبستگی شغلی به خصوصیات شخصی و ماهیت وظایف کاری وابسته است (مهداد، ۱۳۸۹). در بین دیدگاه‌های متنوع درباره دلبستگی شغلی، واقع بین ترین آن تابعی از شخصیت و جو سازمانی است. شخصیت به الگوی پایدار رفتاری و شناختی در طی زمان و در میان موقعیت‌ها اشاره دارد (کتل، ۱۹۶۵؛ به نقل از بوزینلوس، ۲۰۰۳) بنابراین منطقی است که انتظار داشته باشیم که ویژگی‌های شخصیتی، ارزش‌ها و نگرش‌های افراد را تحت تاثیر قرار می دهد (الور و مورادین، ۲۰۰۳؛ به نقل از بوزینلوس، ۲۰۰۳). دلبستگی کاری نگرش‌ها و ارزش‌ها به سمت یک جنبه خاص از زندگی را بازتاب می کند بنابر این باید با ویژگی‌های شخصیتی مرتبط باشد و بسیاری از نویسندگان معاصر از جمله الوی و تریپینگ (۱۹۹۹) به عنوان اولین فرد موافق این موضوع هستند (بوزینلوس^{۴۲}، ۲۰۰۳) بستگی شغلی تا حدودی از شخصیت، ویژگی‌های فردی، محیط سازمان، طراحی

شغل رفتار سرپرستی ناشی می شود (براون، ۲۰۰۷). مهم‌ترین ویژگی‌های شخصیتی در دلبستگی شغلی عبارتند از: سن، نیاز به رشد و اعتقاد به اخلاق کاری سستی)، کانون کنترل درونی و نیاز برای پشرفت کارگران مسن معمولاً به دلیل مسئولیت و چالش بیشتر و فرصت کافی برای ارضای نیازهای رشد، بیشتر به شغل خود وابسته اند. کارگران مسن تر هم چنین تمایل دارند که به ارزش سخت کارکردن پای بندتر باشند کارگران جوان تر نوعاً در سطح اولیه، بر انگیزش کمتری دارند و شغلشان دارای چالش کمتری است (مهداد، ۱۳۸۹). وقتی افراد در کارشان پتانسیلی برای ارضای نیازهای روانشناختی اساسی می یابند به شغلشان دلبسته می شوند (به طور مثال برای رشد، پیشرفت، با معنای، شناسایی و ایمنی (براون^{۴۳}، ۲۰۰۷). کارکنان وقتی به شغل خود دلبسته می شوند که: کار آنها علاقه مرکزی زندگی آنهاست، به طور فعال در آن مشارکت می کنند، عملکرد خود را ارزشمند و دارای عزت نفس درک می کنند، عملکرد خود را هماهنگ با خودانگاره درک می کنند (ورد و پارک^{۴۴}، ۲۰۰۹). به دلیل اینکه نیازهای رشد در دلبستگی شغلی اهمیت دارند در نتیجه ویژگی‌های شغلی که ارضای نیازهای رشد را فراهم می کنند، رابطه زیادی با دلبستگی شغلی دارند. این ویژگی‌ها عبارتند از: برانگیختگی، اختیار، تنوع، هویت وظیفه، بازخورد و مشارکت و از بین این ابعاد شغل هویت وظیفه و خودمختاری بر دلبستگی شغلی موثرتر هستند (کاترینلی^{۴۵} و همکاران، ۲۰۰۸). همچنین عوامل موقعیتی مانند، طراحی شغل، جو روانشناختی و سازمانی و سبک مدیریت نیز تأثیرات مهمی بر دلبستگی شغلی کارمند دارند. عامل طراحی شغل به نظر می رسد تأثیر قوی تری بر دلبستگی شغلی افرادی که تمایل بیشتری به ارضای نیازهای سطح بالای روانشناختی دارند، می گذارد (براون، ۲۰۰۷). عوامل اجتماعی شغل نیز می تواند دلبستگی شغلی را تحت

تأثیر قرار دهد، کارکنانی که در گروه‌ها کار می‌کنند، دلبستگی شغلی بالایی را گزارش نموده‌اند تا کارکنانی که به تنهایی کار می‌کنند. مشارکت در تصمیم‌گیری، به وسعتی که کارکنان از اهداف سازمانی حمایت می‌کنند با دلبستگی شغلی ارتباط دارد. احساس موفقیت و پیشرفت در شغل نیز سطح دلبستگی شغلی فرد را افزایش می‌دهد (مهرداد، ۱۳۸۹).

پیشینه تحقیقات

بررسی‌ها نشان داد که پژوهش‌های اندکی در رابطه با هوش فرهنگی و بحث مدیریت برداشت و دلبستگی شغلی انجام شده است که در اینجا به آن‌ها اشاره می‌کنیم. جین (۲۰۱۲) در پژوهشی در خصوص نقش تعدیل‌کننده مدیریت برداشت در رابطه بین هوش هیجانی و رفتارهای مدنی-سازمانی در نمونه‌ای متشکل از ۲۵۰ کارکنان یک مجموعه صنعتی موتورسازی، نشان داده که بین مدیریت برداشت در قالب کلی (نه در سطح خرده مقیاسها) با جوانمردی رابطه منفی و معنادار و در مقابل بین مدیریت برداشت با فضایل شهروندی، ابتکار شخصی و متابعت تعمیم یافته رابطه مثبت و معناداری وجود داشت. بخشی دیگر از نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مدیریت برداشت به صورت معناداری قادر به پیش‌بینی رفتارهای مدنی-سازمانی کلی بود. ون دریل در پژوهش خود به بررسی، توسعه و سنجش کمی هوش فرهنگی به عنوان یک ساختار حیاتی، در سطح سازمانی پرداخته‌اند. آنها معتقدند که هوش فرهنگی سازمانی رابطه مثبتی با اثربخشی سازمانی و عملکرد سازمانی دارد (ون دریل^۶، ۲۰۰۸). دراری و زیدمن در سال ۲۰۰۷ مقاله‌ای پژوهشی را با عنوان "رفتار مدیریت برداشت: تاثیر آن بر سیستم سازمانی"، در ۱۱ سازمان ۱۲ سازمان وابسته ارتش انجام دادند. هدف محققان از انجام این تحقیق مقایسه الگوهای مدیریت برداشت در دو سیستم سازمانی ارگانیک و مکانیک بوده است.

محققان بعد از انجام این پژوهش به این نتیجه رسیدند که کارمندان در ساختارهای مکانیکی تاکتیک‌های مدیریت برداشت را بیشتر به کار می‌گیرند و تلاش آنها بیشتر به سمت مافوق خود هدایت شده تا همکاران و اغلب از استراتژی‌های خودشیرینی استفاده می‌کنند. از طرف دیگر کارکنان در ساختارهای ارگانیک تاکتیک‌های مدیریت برداشت را در دامنه کمتری به کار می‌برند و به طور برابر رفتارهایشان به سمت مافوق و همکارانشان هدایت می‌شود. برجسته‌ترین استراتژی آن‌ها ابتکار و آشناسازی است (دراری و زیدمن^۷، ۲۰۰۷) پرادو به بررسی رابطه هوش فرهنگی و عدم اطمینان محیطی دریافتی مدیران ۲۷ کشور از طریق شبکه وسیع جهانی اینترنت پرداخته بود. یافته‌های حاصل از این تحقیق نشان داد که هوش فرهنگی اهمیت و کاربرد بسیار زیادی در شناخت و ارزیابی عدم اطمینان تجاری بین المللی داشت (پرادو^۸، ۲۰۰۶). ون داین و آنگ در تحقیقی 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 وظیفه شناسی با بعد فراشناختی هوش فرهنگی ارتباط معنی داری دارد، شادابی و ثبات عاطفی با جنبه رفتاری هوش فرهنگی در ارتباط بود، برون‌گرایی با ابعاد دانش، انگیزش و رفتار ارتباط معنی داری داشت و مهمترین نتیجه اینکه گشودگی در کسب تجربه یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های شخصیتی است که با هر چهار بعد هوش فرهنگی ارتباط مثبت داشت به عبارت دیگر با میزان توانایی افراد برای انجام وظیفه به طور اثربخش، در مجموعه‌های فرهنگی متنوع ارتباط مثبتی داشت (ون داین و آنگ^۹، ۲۰۰۵). ون دریل (۲۰۰۸) در تحقیقی با عنوان رابطه بین هوش فرهنگی سازمانی با اثر بخشی و عملکرد سازمانی در شرکت‌های امریکایی که با روش توصیفی از نوع همبستگی انجام داد به این نتیجه رسید که هوش فرهنگی سازمانی رابطه مثبتی با

سرپرست و ویژگی‌های شغلی مشاهده گردید (p=۰/۰۰۱) قویترین ارتباط بین دلبستگی شغلی با تعهد سازمانی و رضایت شغلی (r=۰/۵۱۲) بود. حقیقتیان و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان بررسی تاثیر هوش فرهنگی بر عملکرد شغلی کارکنان سازمان بهزیستی (مورد مطالعه: کارکنان بهزیستی شهر اصفهان) که با روش توصیفی از نوع پیمایشی با نمونه آماری ۳۵۲ نفر انجام دادند به این نتیجه رسیدند که بعد فراشناختی هوش فرهنگی از طریق بهبود مدیریت روابط، بعد شناختی از طریق افزایش احترام نسبت به عناصر فرهنگی مراجعان، بعد انگیزشی از طریق ایجاد انگیزه برای برقراری روابط بین فرهنگی و بعد رفتاری با توسعه سازگاری کارکنان بر عملکرد شغلی تأثیری مثبت داشت. انتصار فومنی (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان رابطه انگیزش شغلی، دلبستگی شغلی و تعهد سازمانی معلمان با بهره‌وری مدیران در سازمان آموزش و پرورش استان زنجان که با روش توصیفی از نوع همبستگی با نمونه آماری ۲۵۲ نفر انجام داد به این نتیجه رسید که انگیزش شغلی، دلبستگی شغلی و تعهد سازمانی معلمان با بهره‌وری مدیران در سازمان آموزش و پرورش رابطه (P<0/001) وجود داشت. بین انگیزش شغلی معلمان با دلبستگی شغلی و تعهد سازمانی آنها رابطه مثبت (P<0/001) وجود داشت. پژوهشگر نتیجه گرفت بین میزان انگیزش شغلی، دلبستگی شغلی و تعهد سازمانی معلمان با بهره‌وری مدیران رابطه مثبت وجود داشت.

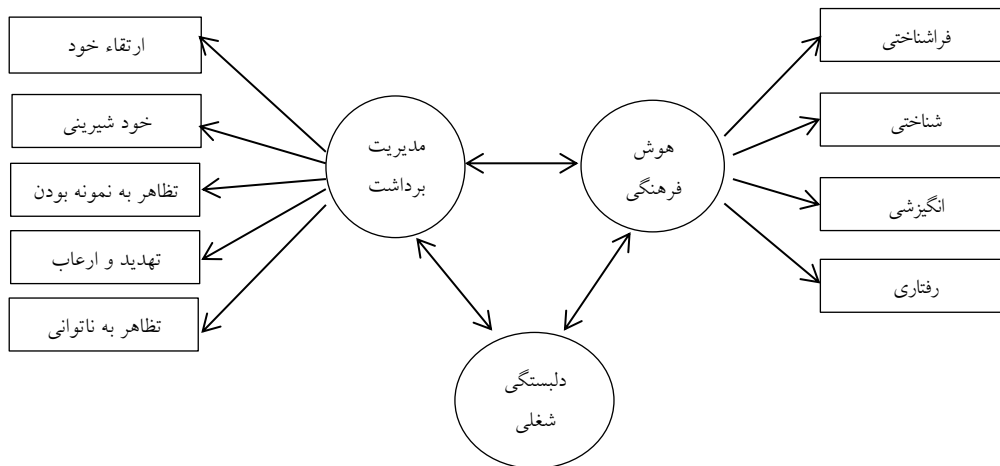
فرضیه اصلی

بین هوش فرهنگی با مدیریت برداشت و دلبستگی شغلی در کارکنان سازمان‌های فرهنگی شهر اصفهان رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیات فرعی

۱- بین ابعاد هوش فرهنگی (فراشناختی، شناختی، انگیزشی و رفتاری) با ابعاد مدیریت برداشت (ارتقاء خود، خود شیرینی، تظاهر به نمونه بودن، تهدید و

اثربخشی سازمانی و عملکرد سازمانی داشت. لامبرت و همکاران^۵ (۲۰۰۹) در تحقیقی با عنوان بررسی رابطه بین تعهد سازمانی با دلبستگی شغلی و رفتار شهروندی که با روش توصیفی از نوع همبستگی و بین ۲۰۰ نفر از کارکنان شاغل در زندان کشور آمریکا انجام دادند به این نتیجه رسیدند که تعهد سازمانی با دلبستگی شغلی و رفتار شهروندی ارتباط مثبت و معناداری و با استرس شغلی ارتباط منفی داشت. بانی لاشکی و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان رابطه هوش فرهنگی با مدیریت برداشت که در ادارات بنیاد شهید و امور ایثارگران غرب استان مازندران با حجم نمونه ۱۲۵ نفر و با روش توصیفی از نوع همبستگی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که بین هوش فرهنگی و مولفه‌های آن (استراتژی هوش فرهنگی، دانش هوش فرهنگی، انگیزش هوش فرهنگی و رفتار هوش فرهنگی) با مدیریت برداشت کارکنان ادارات بنیاد شهید و امور ایثارگران غرب مازندران رابطه مثبت و معنادار وجود داشت. نصر اصفهانی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان بررسی رابطه هوش فرهنگی با مدیریت برداشت در کارکنان دانشگاه اصفهان با نمونه آماری ۱۷۰ نفر با روش توصیفی از نوع همبستگی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که بین هوش فرهنگی و اکثر مولفه‌های آن (استراتژی، دانش و رفتار) با مدیریت برداشت رابطه مثبت و معناداری وجود داشت. کشتکاران و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان دلبستگی شغلی و عوامل موثر بر آن در پرستاران بیمارستانهای آموزشی عمومی دانشگاه علوم پزشکی شیراز که با روش توصیفی از نوع مقطعی با نمونه آماری ۴۱۶ نفر انجام دادند به این نتیجه رسیدند که میانگین دلبستگی شغلی برابر با ۱۰/۵۱+ بوده و ارتباط آماری مثبت و معنی دار بین دلبستگی شغلی پرستاران با رفتار شهروندی سازمانی، رضایت شغلی، تمایل به ترک سازمان، تعهد سازمانی، شناخت و پاداش، عدالت سازمانی، حمایت سازمان



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

۳۵	۲۲۰	فرهنگ و ارشاد اسلامی
۲۲	۱۳۰	تبلیغات اسلامی
۲۰۲	۱۲۰۰	فرهنگی و هنری شهرداری
۶۰	۴۲۰	صدا و سیما
۵۵	۳۳۰	میراث فرهنگی

ارباب و تظاهر به ناتوانی) در کارکنان سازمان‌های فرهنگی شهر اصفهان ارتباط معنا دار وجود دارد. ۲- بین ابعاد هوش فرهنگی (فراشناختی، شناختی، انگیزشی و رفتاری) با دلبستگی شغلی در کارکنان سازمان‌های فرهنگی شهر اصفهان ارتباط معنا دار وجود دارد.

۳- هوش فرهنگی و مدیریت برداشت می‌توانند دلبستگی شغلی کارکنان سازمان‌های فرهنگی شهر اصفهان را پیش بینی نماید.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری در پژوهش حاضر شامل کلیه کارکنان شاغل در سازمان‌های فرهنگی شهر اصفهان به تعداد ۲۲۰۰ نفر می‌باشد که با احتساب حجم نمونه از فرمول کوکران، ۳۲۷ نفر برآورد شده است. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی از نوع خوشه بندی استفاده شده است؛ و پرسش‌نامه‌ها به ترتیب جدول زیر توزیع و جمع‌آوری شد.

جدول ۱: جامعه هدف

سازمان	تعداد پرسش	حجم نمونه
--------	------------	-----------

جهت گردآوری داده‌ها در این تحقیق از برای سنجش از پرسشنامه ۲۵ سوالی استاندارد مدیریت برداشت بولینو و ترنلی (۱ که مبتنی بر ابعاد (ارتقاء خود، خود شیرینی، تظاهر به نمونه بودن، تهدید و ارباب و تظاهر به ناتوانی) می‌باشد، استفاده شد و از پرسشنامه استاندارد هوش فرهنگی ارلی و آنگ (۲۰۰۳)، این پرسش‌نامه شامل ۲۰ سوال می‌باشد که مبتنی بر ابعاد (فراشناختی، شناختی، انگیزشی و رفتاری) می‌باشد، استفاده شد. پرسشنامه استاندارد دلبستگی شغلی کانونگو (۱۹۸۲) این پرسش‌نامه شامل ۱۰ سوال می‌باشد.

روایی محتوا:

بدین منظور محقق پس از ساخت پرسشنامه آن را در اختیار ۱۰ نفر از صاحب‌نظران و اساتید حوزه مدیریت سازمان و فرهنگ قرار داد و مورد تایید قرار گرفت: روایی صوری: روایی در اصل به صحت و درستی اندازه‌گیری محقق برمی‌گردد. برای افزایش

نسبت خبی دو به درجه آزادی کوچک تر از $GFI, 1$ برابر با $CFI, 0/97$ برابر با 1 ، IFI برابر با $0/95$ و RMR برابر با $0/00$ ، در تحلیل عاملی اکتشافی پرسش نامه استاندارد دلبستگی شغلی کانونگو (۱۹۸۲) بر اساس (KMO) بالاتر از $0/8$ بارهای عاملی سؤالهای $0/5$ و بالاتر) ساخته شد و نتایج تحلیل عاملی اکتشافی سؤالهای ده گانه این پرسشنامه را با بارهای عاملی $0/5$ تا $0/8$ قرار دارد. تحلیل عاملی تأییدی نیز نشان داد که در نظر گرفتن پرسشنامه دلبستگی شغلی با یک عامل از روایی سازه مطلوبی برخوردار است (خی دو کوچک تر از 1 و غیرمعنادار، نسبت خبی دو به درجه آزادی کوچک تر از $GFI, 1$ برابر با $CFI, 0/99$ برابر با $0/98$ و RMR برابر با $0/01$).

پایایی پرسش نامه‌ها

بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS 22 میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که عدد بدست آمده برای هر ابزار بدین شرح می باشد. برای پرسش نامه مدیریت برداشت بدین ترتیب کل پرسشنامه مدیریت برداشت $0/88$ و (ارتقاء خود، خود شیرینی، تظاهر به نمونه بودن، تهدید و ارعاب و تظاهر به ناتوانی) در پژوهش حاضر به ترتیب برابر با $0/82$ ، $0/81/0/84/0/85$ و به دست آمد و برای پرسش نامه هوش فرهنگی بدین ترتیب کل پرسشنامه هوش فرهنگی $0/93$ و خرده مقیاس (فراشناختی، شناختی، انگیزشی و رفتاری). در پژوهش حاضر به ترتیب برابر با $0/91/90$ و $0/91$ و $0/90$ به دست آمد و برای پرسش نامه دلبستگی شغلی کل پرسشنامه $0/74$ به دست آمد.

روایی پرسشنامه، ابتدا ۳۰ پرسشنامه بین تعدادی از مخاطبان در جامعه آماری توزیع و کلیه ابهامات افراد جامعه آماری در رابطه با سئوالات مشخص شد. بدین ترتیب تعدادی از سئوالات، حذف و تعداد دیگری جایگزین آن شد و در نهایت پس از شفاف شدن نقاط ضعف و قوت سئوالات، پرسشنامه نهایی و توزیع گردید. ج: روایی سازه اعتبار عاملی پرسشنامه برای بررسی اعتبار عاملی پرسشنامه‌های بکار رفته از دو روش تحلیل عاملی تأییدی و اکتشافی در تحقیق حاضر استفاده گردید. در تحلیل عاملی اکتشافی پرسش نامه استاندارد مدیریت برداشت بولینو و ترنلی (۱۹۹۹) بر اساس (KMO) بالاتر از $0/8$ بارهای عاملی سؤال های $0/5$ و بالاتر) ساخته شد و نتایج تحلیل عاملی اکتشافی سؤالهای بیست پنج گانه این پرسشنامه را با بارهای عاملی $0/5$ تا $0/8$ بر سه عامل به نامهای ارتقاء خود (پنج سؤال)، خود شیرینی (پنج سؤال)، تظاهر به نمونه بودن (پنج سؤال)، تهدید و ارعاب (پنج سؤال) و تظاهر به ناتوانی (پنج سؤال) بخش قرار دارد. تحلیل عاملی تأییدی نیز نشان داد که در نظر گرفتن پرسشنامه مدیریت برداشت با پنج عامل از روایی سازه مطلوبی برخوردار است (خی دو کوچک تر از 1 و غیرمعنادار، نسبت خبی دو به درجه آزادی کوچک تر از $GFI, 1$ برابر با $CFI, 0/97$ برابر با 1 ، IFI برابر با $0/98$ و RMR برابر با $0/00$ ، در تحلیل عاملی اکتشافی پرسش نامه استاندارد هوش فرهنگی ارلی و آنگ (۲۰۰۳) بر اساس (KMO) بالاتر از $0/8$ بارهای عاملی سؤالهای $0/5$ و بالاتر) ساخته شد و نتایج تحلیل عاملی اکتشافی سؤالهای بیست گانه این پرسشنامه را با بارهای عاملی $0/5$ تا $0/8$ بر سه عامل به نامهای فراشناختی (۵ سؤال)، شناختی (۵ سؤال)، انگیزشی (۵ سؤال) و رفتاری (۵ سؤال)، قرار دارد. تحلیل عاملی تأییدی نیز نشان داد که در نظر گرفتن پرسشنامه هوش فرهنگی با چهار عامل از روایی سازه مطلوبی برخوردار است (خی دو کوچک تر از 1 و غیرمعنادار،

یافته‌ها پژوهش

فرضیه اصلی: بین هوش فرهنگی با مدیریت برداشت و دلبستگی شغلی در کارکنان سازمان‌های فرهنگی شهر اصفهان رابطه معنادار وجود دارد. در این خصوص محقق با استفاده ضریب همبستگی به فرضیه تحقیق پرداخت که نتایج آن در جدول زیر قابل مشاهده است:

جدول شماره ۲: نتایج آزمون همبستگی

هوش فرهنگی	
مدیریت	ضریب همبستگی پیرسون ۰/۷۹۶
برداشت	مقدار معناداری ۰/۰۰۰
دلبستگی شغلی	ضریب همبستگی پیرسون ۰/۵۴۱
	مقدار معناداری ۰/۰۰۱
تعداد	۳۲۷

$p < 0/05$

با توجه به خروجی نرم افزار اس پی اس مقدار معناداری به منظور بررسی رابطه هوش فرهنگی با مدیریت برداشت و دلبستگی شغلی کمتر از ۰/۰۵ می باشد. لذا هوش فرهنگی با مدیریت برداشت رابطه داشته و میزان رابطه برابر ۰/۷۹۶ می باشد. با توجه به این که ضریب همبستگی مثبت است می توان نتیجه گرفت هر چه از میزان هوش فرهنگی در سازمان افزوده شود میزان استفاده از تکنیک‌های مدیریت برداشت افزایش می یابد و همچنین هوش فرهنگی با دلبستگی شغلی رابطه داشته و میزان رابطه برابر ۰/۵۴۱ می باشد. با توجه به این که ضریب همبستگی مثبت است می توان نتیجه گرفت هر چه بر میزان هوش

فرهنگی در سازمان افزوده شود میزان دلبستگی شغلی افزایش می یابد. لذا فرضیه تحقیق تایید می‌گردد. فرضیات فرعی:

۱- بین ابعاد هوش فرهنگی (فراشناختی، شناختی، انگیزشی و رفتاری) با ابعاد مدیریت برداشت (ارتقاء خود، خود شیرینی، تظاهر به نمونه بودن، تهدید و ارباب و تظاهر به ناتوانی) در کارکنان سازمان‌های فرهنگی شهر اصفهان ارتباط معنا دار وجود دارد.

با توجه به خروجی نرم افزار اس پی اس مقدار معناداری به منظور بررسی رابطه ابعاد هوش فرهنگی با ابعاد مدیریت برداشت کمتر از ۰/۰۵ می باشد. لذا ابعاد هوش فرهنگی با ابعاد مدیریت برداشت رابطه داشته و با توجه به این که ضرایب همبستگی مثبت است. رابطه معنادار مثبت وجود دارد. لذا فرضیه تحقیق تایید می‌گردد. (جدول شماره ۳)

۲- بین ابعاد هوش فرهنگی (فراشناختی، شناختی، انگیزشی و رفتاری) با دلبستگی شغلی در کارکنان سازمان‌های فرهنگی شهر اصفهان ارتباط معنا دار وجود دارد.

با توجه به خروجی نرم افزار اس پی اس مقدار معناداری به منظور بررسی رابطه ابعاد هوش فرهنگی با دلبستگی شغلی کمتر از ۰/۰۵ می باشد. لذا ابعاد هوش فرهنگی با ابعاد دلبستگی شغلی رابطه داشته و با توجه به این که ضرایب همبستگی مثبت است. رابطه معنادار مثبت وجود دارد. لذا فرضیه تحقیق تایید می‌گردد. (جدول شماره ۴)

جدول شماره ۳: نتایج آزمون همبستگی

ردیف	متغیرهای پژوهش	تعداد	ارتقاء خود	خود شیرینی	تهدید و ارباب	تظاهر به ناتوانی	تظاهر به نمونه
۱	فراشناختی	۳۲۷	۰/۴۸۳	۰/۴۰۵	۰/۵۷۸	۰/۶۶۸	۰/۷۹۵
۲	شناختی	۳۲۷	۰/۵۹۸	۰/۶۶۶	۰/۵۰۹	۰/۶۵۸	۰/۶۸۵
۳	انگیزشی	۳۲۷	۰/۴۵۵	۰/۵۷۵	۰/۵۲۶	۰/۵۸۹	۰/۷۲۳
۴	رفتاری	۳۲۷	۰/۶۲۵	۰/۴۸۷	۰/۵۲۸	۰/۴۵۸	۰/۵۹۸

$p < 0/05$

جدول شماره ۴: نتایج آزمون همبستگی

ردیف	متغیر	تعداد	ضریب همبستگی با دل‌بستگی شغلی	سطح معناداری
۱	فراشناختی	۳۲۷	۰/۴۲۸ ^{**}	۰/۰۰۱
۲	شناختی	۳۲۷	۰/۴۱۳ ^{**}	۰/۰۰۱
۳	انگیزشی	۳۲۷	۰/۵۱۴ ^{**}	۰/۰۰۱
۴	رفتاری	۳۲۷	۰/۵۲۴ ^{**}	۰/۰۰۱

$p < 0/05$

جدول ۵: نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه برای پیش بینی دل‌بستگی شغلی از روی هوش فرهنگی و مدیریت برداشت

متغیر	B	B	F	R ²	R	SE
هوش فرهنگی	۰/۳۶۲	۰/۲۰				
مدیریت برداشت	۰/۲۶۲	۰/۱۸	۳۰/۰۵	۰/۲۶	۰/۵۰	۳/۷

نتیجه گیری

این پژوهش که با هدف بررسی رابطه بین هوش فرهنگی با مدیریت برداشت و دل‌بستگی شغلی در کارکنان سازمان‌های فرهنگی شهر اصفهان اجرا شد، شواهدی از نقش هوش فرهنگی در مدیریت برداشت در کارکنان سازمان‌های فرهنگی شهر اصفهان به دست آمد. فرضیه اصلی پژوهش مبتنی بر اینکه بین هوش فرهنگی با مدیریت برداشت و دل‌بستگی شغلی در کارکنان سازمان‌های فرهنگی شهر اصفهان رابطه وجود دارد مورد تأیید قرار گرفت. این یافته از پژوهش حاضر با پژوهش‌های نصر اصفهانی و همکاران (۱۳۹۲) و بائی لاشکی و همکاران (۱۳۹۵) مبنی بر این که بین هوش فرهنگی و مولفه‌های آن استراتژی هوش فرهنگی، دانش هوش فرهنگی، انگیزش هوش فرهنگی و رفتار هوش فرهنگی (با مدیریت برداشت رابطه مثبت و معنادار وجود داشت، همسویی مستقیم دارد و این یافته از پژوهش حاضر با تحقیق جین (۲۰۱۲) مبنی بر این که بین مدیریت برداشت در قالب کلی) نه در سطح خرده مقیاسها (با جوانمردی رابطه منفی و معنادار و در مقابل بین مدیریت برداشت با فضایل شهروندی، ابتکار شخصی و متابعت تعمیم یافته رابطه مثبت و معناداری وجود داشت و همچنین مطالعات ون دریل (۲۰۰۸) مبنی بر این که هوش فرهنگی سازمانی

۳- هوش فرهنگی و مدیریت برداشت می توانند دل‌بستگی شغلی کارکنان سازمان‌های فرهنگی شهر اصفهان را پیش بینی نماید.

براساس اطلاعات حاصل از جدول ۵ مقدار F محاسبه شده آماره آزمون $F=30$ بزرگ تر از F جدول بوده و در منطقه فرض خلاف قرار میگیرد و نیز سطح معنی داری خیلی کمتر از سطح خطاست ($p=0/000$) و آلفا- $0/01$). لذا رابطه خطی بین متغیرها تأیید میشود؛ بنابراین فرض H صفر با سطح ۹۹ درصد رد می شود؛ یعنی بین متغیرهای مورد بحث رابطه خطی وجود دارد. پس می توان از آزمون رگرسیون چند گانه استفاده کرد. براساس اطلاعات جدول ۵ ضریب همبستگی چندگانه برای پیش بینی دل‌بستگی شغلی از روی هوش فرهنگی و مدیریت برداشت برابر با $R=0/50$ و ضریب تعیین مساوی $R^2 = 0/26$ بدست آمده است و نشان می دهد تا حدود ۲۶ درصد از روی این متغیرها می توان دل‌بستگی شغلی کارکنان سازمان‌های فرهنگی شهر اصفهان را در تحقیق حاضر پیش بینی کرد و بقیه تغییرات مربوط به متغیرهای است که در این تحقیق در نظر گرفته نشده است. طبق جدول تحلیل واریانس که مقدار $F=30$ و $p=0/000$ بدست آمده است نشان می دهد معادله رگرسیون خطی است زیرا F معنی دار است. در جدول شماره ۴ همان گونه که مشاهده می شود متغیرهای هوش فرهنگی و مدیریت برداشت ضریب تاثیر معنی دار دارند. به عبارتی ضریب تاثیر ابعاد این متغیرها به ترتیب عبارتند از ($p=0/36, \beta=0/26$)

رابطه مثبتی با اثربخشی سازمانی و عملکرد سازمانی داشت. همسویی غیر مستقیم دارد و در تبیین این یافته می توان این چنین بیان داشت که

افراد با توجه به قابلیت‌های فردیشان برای درک، تفسیر و اقدام اثربخش در موقعیت‌های متنوع فرهنگی، سعی بر تحت تاثیر قرار دادن و کنترل کردن برداشت‌ها، ارزیابی‌ها و واکنش‌های دیگران در قبال رفتار خود می نمایند تا بدین صورت تصویری مناسب از خود در ذهن دیگران ایجاد نمایند که این موضوع در سازمان‌های فرهنگی شهر اصفهان که از تنوع فرهنگی برخوردارند، با اهمیت تر و ملموس تر می باشد. لذا در سازمان هایی که از تنوع فرهنگی برخوردارند، افراد می توانند به واسطه ارتقای هوش فرهنگی خود، تصویری برجسته از خود در هنگام تعامل با دیگران ایجاد نمایند و بدین صورت به موفقیت‌های سازمانی در سازمان دست یابند

فرضیه اول پژوهش مبنی بر اینکه بین ابعاد هوش فرهنگی (فراشناختی، شناختی، انگیزشی و رفتاری) با ابعاد مدیریت برداشت (ارتقاء خود، خود شیرینی، تظاهر به نمونه بودن، تهدید و ارباب و تظاهر به ناتوانی) در کارکنان سازمان‌های فرهنگی شهر اصفهان ارتباط معنا دار وجود دارد، مورد تأیید قرار گرفت در این زمینه تحقیقی که به صورت مستقیم با یافته‌های این فرضیه از تحقیق همسویی داشته باشد توسط محققین یافت نشد. در این پژوهش مولفه‌های هوش فرهنگی از قبیل مولفه فراشناختی که فرد چگونه تجربیات میان فرهنگی را درک می کند. این راهبرد بیانگر فرایندهایی است که افراد برای کسب و درک دانش فرهنگی به کار می برند. این امر زمانی اتفاق می افتد که افراد در مورد فرایندهای فکری خود و دیگران قضاوت می کنند. مولفه فراشناختی هوش فرهنگی، شامل تدوین راهبرد پیش از برخورد میان فرهنگی، بررسی مفروضات در حین برخورد و تعدیل نقشه‌های ذهنی در صورت متفاوت بودن تجارب واقعی از

انتظارات پیشین است می تواند باعث این امر شود که کارکنان سازمان فرهنگی از تکنیک‌های مدیریت برداشت (ارتقاء خود، خود شیرینی، تظاهر به نمونه بودن، تهدید و ارباب و تظاهر به ناتوانی) به صورت متنوع استفاده کنند تا مقاصد خود در سازمان دست یابند و همچنین مولفه شناختی که بیانگر درک فرد از شباهت‌ها و تفاوت‌های فرهنگی است و دانش عمومی و نقشه‌های ذهنی و شناختی فرد از فرهنگ‌های دیگر را نشان می دهد. جنبه شناختی هوش فرهنگی، مشتمل بر شناخت سیستم‌های اقتصادی و قانونی، هنجارهای تعامل اجتماعی، عقاید مذهبی، ارزش‌های زیبایی شناختی و زبان‌های دیگر است. باعث می شود تا کارکنان در مواجهه با دیگر کارکنان از فرهنگ مختلف دیگر در سازمان استراتژی خود را در قبال تکنیک‌های مدیریت برداشت (ارتقاء خود، خود شیرینی، تظاهر به نمونه بودن، تهدید و ارباب و تظاهر به ناتوانی) مشخص کند و همچنین **مولفه انگیزشی** که بیانگر علاقه فرد به آزمون فرهنگ‌های دیگر و تعامل با افرادی از فرهنگ‌های مختلف است. این انگیزه شامل ارزش درونی افراد برای تعاملات چند فرهنگی و اعتماد به نفسی است که به فرد اجازه می دهد در موقعیت‌های فرهنگی مختلف، به صورتی اثر بخش عمل کند. به کارکنان این امکان را می دهد تا با تکنیک‌های مدیریت برداشت (ارتقاء خود، خود شیرینی، تظاهر به نمونه بودن، تهدید و ارباب و تظاهر به ناتوانی) روابط بهتری با دیگر همکاران در سازمان ایجاد کند تا در صورت نیاز برای تامین منافع خود و سازمان از آن استفاده کند و در نهایت مولفه رفتاری که قابلیت فرد برای سازگاری با آن دسته از رفتارهای کلامی و غیر کلامی را در بر می گیرد که برای برخورد با فرهنگ‌های مختلف مناسبند. رفتار هوش فرهنگی، مجموعه ای از پاسخ‌های رفتاری منعطف را شامل می شود که در موقعیت‌های مختلف به کار می آیند و متناسب با تعاملی خاص یا موقعیتی ویژه، از قابلیت

اصلاح و تعدیل برخوردارند این امر سبب می شود کارکنان سازمان‌های فرهنگی شهر اصفهان با یادگیری این مولفه و ارائه پاسخ‌های مناسب به رفتارهای دیگر همکاران خود به بهترین نحو ممکن از تکنیک‌های مدیریت برداشت (ارتقاء خود، خود شیرینی، تظاهر به نمونه بودن، تهدید و ارباب و تظاهر به ناتوانی) استفاده کند و رفتار خود با استفاده از این تکنیک‌ها در سازمان خود نهادینه کند تا به ارزش‌های سازمانی و قوانین و مقررات سازمانی به عنوان اصل در سازمان قرار گیرند.

فرضیه دوم پژوهش مبنی بر اینکه بین ابعاد هوش فرهنگی (فراشناختی، شناختی، انگیزشی و رفتاری) با دلبستگی شغلی در کارکنان سازمان‌های فرهنگی شهر اصفهان ارتباط معنا دار وجود دارد، مورد تأیید قرار گرفت در این زمینه تحقیقی که به صورت مستقیم با یافته‌ها این فرضیه این تحقیق همسویی داشته باشد توسط محققین یافت نشد ابعاد هوش فرهنگی (فراشناختی، شناختی، انگیزشی و رفتاری) به افراد کمک می کند به نحو مؤثری تفاوت‌های بین فرهنگی را کنترل و مدیریت کنند. کسی که دارای هوش فرهنگی بالایی است، حصارهای فرهنگی را درک کرده، می داند همین حصارهاست که می تواند رفتار ما و دیگران را چارچوب بندی و نحوه فکر کردن و واکنش نشان دادن را در موقعیتهای مختلف توجیه کند؛ اما همین فرد قادر است که این بندها و حصارها را کاهش دهد. کسی که دارای هوش فرهنگی بالایی است این آمادگی را دارد که اختلاف فرهنگی را درک کرده، با قدرت در این عرصه فعالیت کند؛ عرصه ای که پر از تفاوت و اختلاف است. در واقع؛ هوش فرهنگی به عنوان یک مفهوم در دنیای معاصر، یک توانایی شناختی است. علاوه بر این، آن را می توان توانایی برای اصلاح رفتارهای کلامی و غیر کلامی دانست که در موقعیت‌های خاص یا تعاملات ویژه، قادر است افراد را راهنمایی کند؛ و این سبب می شود که کارکنان

دلبسته به شغل شود و به همین ترتیب کارکنان تلاش اساسی خود را در جهت دستیابی به اهداف سازمانی به کار می برند و کمتر احتمال دارد که شغل خود را ترک کنند و همچنین این افراد احتمال بیشتری دارد که انرژی خود را در وظایف خارج از حیطه کارش به کار برد و یا به فعالیت‌های گوناگون نامطلوب در شغل بپردازد. کارکنانی که دلبسته به شغل هستند کار یک جنبه مرکزی از هویت شخصی شان است و به طور عمیقی به کارشان کشش دارند و شیفته آن هستند و اغلب به مسایل مربوط به شغلشان فکر می کنند حتی وقتی که کار نمی کنند. این افراد رضایت شان از شغل بیشتر است و بیشتر به شغل، حرفه، و سازمان شان متعهد هستند. آنها به ندرت به تغییر کارفرمایشان فکر می کنند و عموماً معتقدند که اهداف شخصی شان با اهداف سازمانی شان سازگار است. کارکنانی که به شغل خود دلبسته می شوند در کارشان پتانسیلی برای ارضای نیازهای سطح بالای روانشناختی خود می یابند. دلبستگی شغلی عملکرد افراد را به وسیله ی برانگیختن آنها به اعمال تلاش بیشتر و استفاده از خلاقیت شان برای حل مشکلات و هوشمندانه کار کردن، افزایش می دهد.

همچنین از نتایج روابط رگرسیون می توان نتیجه گیری نمود که هوش فرهنگی و مدیریت برداشت می توانند در سازمان دلبستگی شغلی رو پیش بینی کنند و لذا افراد با آگاهی و اطلاع در مورد هنجارها، فعالیتها و قراردادهای سیستمهای اجتماعی، قانونی و اقتصادی در فرهنگ‌های مختلف و خرده فرهنگها، تشابهات و تفاوت‌های فرهنگی را درک نموده و بدین وسیله تصویری مناسب از خود در برخورد با افراد از فرهنگ‌های دیگر ایجاد می نمایند و لذا همین امر سبب می شود تا کارکنان سازمان‌های فرهنگی شهر تصویری که فرد نسبت به کارش نشان می دهد و جسم و روحش را وقف وظایفش می نماید و فرد به شغلش به عنوان مهمترین بخش از زندگیش توجه می کند و

Industrial and Organizational Psychology, Volume 1. Thousand Oaks: Sage Publications. pp397-399.

Cox, B. D. (2010). Differential functioning by high and low impression management groups on a big five applicant screening tool. Unpublished Doctoral Dissertation, the Graduate Faculty of Auburn University.

David Thomas and Kearson, (2008), Cultural Perspectives: Human Skills for Global Business. Translation by Naser Mirspasi, Ahmad Vedadi and Azam Dashti. Misaq Associates.

Driel, M, (2008), Cultural Intelligence as an Emergent Organizational Level Construct, Florida Institute of Technology, 307.

Drory, A. Zaidman, N. (2007). "Impression management behavior: effects of the organizational system", Journal of Managerial Psychology, Vol 22, No. 3, pp. 290-308.

Earley P.C & Ang s (2003); Cultural Intelligence: individual interactions across cultures.

Earley, P. C. & Peterson, R. S. (2004). "The elusive cultural chameleon: Cultural intelligence as a new approach to intercultural training for the global manager.. Academy of Management Learning and Education, Vol. 3, No.1, pp100– 115

Earley, P.C. & Mosakowski (2004). "Cultural Intelligence". Harvard Business Review, October, P.1325.

Emery, C. Barker. K. (2007), Effect of Commitment, Job Involvement and Teams on Customer Satisfaction and Profit. Team Performance Management, Learning and Pedagogy, 13(3 - 4), 90 – 101.

Entesar Fumani, Gh, (2015), The relationship between job motivation, occupational attachment and organizational commitment of teachers with productivity of managers in Zanjan province educational organization. Quarterly Journal of Productivity Management, Vol. 8, No. 32, pp. 190-171.

Gholipour, A (2007) Organizational Behavior Management (Behavioral). Tehran, Organization for the Study and Compilation of Humanities Books of Universities (side).

Grant, A. M. & Mayer, D. M. (2009). Good soldiers and good actors: pro-social and impression management motives as interactive predictors of affiliative citizenship behaviors. Journal of Applied Psychology, 94(4), 900–912.

Haghighatian, M.Sadeghi, S.Shah Cheraghi, F. (2014) Investigating the Impact of Cultural

رضایت شغلی از انجام وظایف ناشی می شود و ایجاد دلبستگی شغلی در نزد این کارکنان ایجاد شود و امر سبب کارایی، اثربخشی و بهره وری بهتری در نزد کارکنان سازمان‌های فرهنگی اصفهان می شود.

منابع

Ala'i, S. Mir Mohammadi, M (2013). Investigating the Importance of Cultural Intelligence in Cultural Management. Journal of Cultural Engineering. 8, No. 160-199.

Ang, Soon; Linn Van Dyne & Christine Koh (2007). Cultural Intelligence: its Measurement and Effects on Cultural Judgement and Decision Making, Cultural Adaptation and Task Performance.

Baii lashki,H. Qomi oili, M.Kazaz rahmati,M.Salahi Kojur,A.(2016), The Relationship of Cultural Intelligence with Harvest Management. The First International Conference on New Developments in Management, Economics and Accounting. 1-11.

Bandura, Albert. (2000). Exercise of human agency through collective efficacy. Current Direction in psychological Science, 9 (3): 75-78.

Bargh, J. A. & Chartrand, T. L. (1999). The unbearable automaticity of being. American Psychologist, 54: 462–479.

Benton, Graham & Timothy Lynch (2009). Globalization Cultural Intelligence and Maritime Education. California State University.

Bolino, M. C. (1999). Citizenship and impression management: good soldiers or good actors? Academy of Management Review, 24(1), 82-98.

Bolino, M. C. & Turnley, W. H. (1999). Measuring impression management in organizations: A scale development based on the Jones and Pittman taxonomy. Organizational Research Methods, 2 (2), 187-206.

Bolino, M. Klotz, A.C. & Daniels, D. (2014). The impact of impression management over time. Journal of Managerial Psychology, 29(3), 266-284.

Borumand,Z.Saqafi,F. (2012). Reviewing and comparing harvest management behavior in two mechanical and organic systems. Business essay, No.16.

Bozionelos,nikos.(2004).The big five of personality and work involvement. Journal of managerial psychology,v.19,pp 69-81.

Brown,Steven P. (2007).Job involvement. Steven G Rogelberg (Eitor). Encyclopedia of

- Peterson, B. (2004). *Cultural Intelligence: A Guide to Working with People from Other Cultures*.
- Prado, William H. (2006), *The Relationship between Cultural Intelligence and Perceived Environmental Uncertainty*, PhD, University of Phoenix.
- Proost, K. Germeys, F. & Schreurs. (2010). *When does impression management work: The influence of temporal distance on interviewer evaluations*. *Hub Research Papers 2011/30, Economics & Management*. Pp. 29.
- Robbins S. P. Judge T. A (2007). *Organizational behavior*; New Dehli: Prentice Hall of India.
- Rosenfeld, P. Giacalone, R.A. and Riordan, C.A. (2002). *Impression Management: Building and Enhancing Reputations at Work*, Thomson Learning, London.
- Thomas, D.C. & K. Inkson (2003). *Cultural Intelligence: People Skills for Global Business*. San Francisco: Berrett, Koehler Publishers.
- Van Driel, M, (2008), *Cultural Intelligence as an Emergent Organizational Level Construct*, Florida Institute of Technology, 307.
- Van Dyne, Lin - Ang, Soon, (2005), *Cultural Intelligence: An Essential Capability for Individuals in Contemporary Organizations*, Global Edge. Msu. Edu.
- Westphal, J. D. (2010). *An impression management perspective on job design: The case of corporate directors*. *Journal of Organizational Behaviors*, 31(2-3), 319-327.
- Word, J. Park, SM (2009). *Working across the divide job involvement in the public and nonprofit sectors*. *Review of Public Personnel Administration*. 29:103-133.
- Yar Mohammad Zadeh, p. Feizi, A. (2015). *The role of job intermediary mediator in relation between job characteristics and job commitment of staff of Shahid Madani University of Ahvaz*. *Quarterly Journal of Advanced Psychological Research*, Vol. 10, No. 38, pp. 223-203.
- Zeigler-Hill, V. Wallace, M. T. & Myers, E. M. (2012). *Racial differences in self-esteem revisited: The role of impression management in the Black self-esteem advantage*. *Personality and Individual Difference*, 56(6), 785-789.
- Intelligence on Job Performance of Welfare Organization Employees (Case Study: Welfare Employees of Isfahan City). *Applied Sociology Journal*, Vol. 25, No. 56, pp. 59-72.
- Harris, Michael M, Lievence, Filip (2004) *Selecting Employees for Global Assignment: Can Assessment center Measur cultural Intelligence*.
- Heidarinezhad, S.Moradipour, M., (2011), *The Relationship between Occupational Attachment of Physical Education Teachers and Organizational Climate of Ahwaz Secondary Schools*. *Sports Management Contest*, No. 8, pp. 21-5.
- Hizadeh Moghaddam, A. Hosseini, A. (2006). *Investigating the Relationship between Cultural Intelligence and Group Effectiveness Case Study: Center for Modernization and Administrative Transformation*.
- Jain, A. K. (2012). *Moderating effect of impression management on the relationship of emotional intelligence and organizational citizenship behavior*. *Institute of Behavioral and Applied Management*.
- Katrinli, Alew. Atabay, Gulem. Gunay, Gonca. Guneri, Burcu. (2009). *Exploring the antecedent of role of job dimation, individual characteristics and job involvement*. *Journal of nurs manage*. v.17, pp 66-73.
- Keshtkaran, a. Kavoshi, Z. Gholipour, A. Sohrabi Zadeh, S. Shirfi, Z (2012). *Occupational attachment and its effective factors in nurses of general educational hospitals of Shiraz University of Medical Sciences*. *College of Paramedical Sciences, Tehran University, Medical Sciences, Volume 6, Issue 2, 147-156*.
- Lambert, E. Hogan, N., Griffin, M. (2009). *Being the good soldier: organizational citizenship behavior and commitment among correctional staff*. Available at: <http://cjb.sagepub.com>. Van
- Mahdad, A (2010). *Industrial and Organizational Psychology*, Tehran, Forest.
- Nasr Isfahani, A. Shahrestani Vaez, h. Bagheri A. (2013). *Investigating the Relationship between Cultural Intelligence and Harvest Management at Isfahan University Students*, *Journal of Organizational Behavior Studies*, Vol. 1, No. 4, 12-21.
- Nayyar, S. & Raja, N. T. (2012). *The impact of impression management behavior on organizational politics among male and female employees in organic and mechanistic organizational systems of Pakistan telecommunication sector*. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9), 914-924.

یادداشت‌ها

¹ Peterson
² Cultural intelligence
³ Earley & Ang
⁴ Earley & Ang
⁵ body
⁶ heart
⁷ head
⁸ Harris

- ⁹ Zeigler-Hill
¹⁰ Westphal
¹¹ Rosenfeld et al
¹² Drucker
¹³ Robbins & Judge
^{۱۴} Earley & Ang
^{۱۵} Peterson
¹⁶ Thomas & Inkson.
^{۱۷} Earley & Mosakowski
¹⁸ Van Dyne.
¹⁹ Koh
²⁰ Metacognitive Component.
²¹ Cognitive Component.
²² Motivational Component.
²³ Behavioral Component.
^{۲۴} Ang
^{۲۵} Cox
^{۲۶} Bolino
²⁷ Drory, A., Zaidman
^{۲۸} Jones & Pittman
²⁹ Self Promotion
³⁰ Ingratiation
³¹ Exemplification
³² Intimidation
³³ Supplication
³⁴ Grant & Mayer
³⁵ Proost
³⁶ Nayar, S., & Raja
³⁷ Job Involvement
³⁸ Elankumaran
³⁹ Green
⁴⁰ Emery and Barker
⁴¹ Maynihan and Sanjay
⁴² Bozionelos
⁴³ Brown
⁴⁴ Word & Park
⁴⁵ Katrinli
^{۴۶} Van Driel
^{۴۷} Drory & Zaidman
^{۴۸} Prado
^{۴۹} Van Dyne & Ang
⁵⁰ Lambert & et al

