

## عنوان مقاله:

مطالعه هوش فرهنگی و عوامل مرتبط با آن (استفاده از رسانه ها، هویت مذهبی و سرمایه اجتماعی) در دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

## محل انتشار:

مجله مطالعات جامعه شناسی، دوره 5، شماره 16 (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

## نویسندگان:

فریبا بری خجسته - دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات.

محمد عباس زاده - گروه علوم سیاسی، دانشکده علوم سیاسی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

## خلاصه مقاله:

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

## کلمات کلیدی:

هوش فرهنگی، هویت مذهبی، سرمایه اجتماعی و میزان استفاده از رسانه ها

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1615965>

