



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری

سال پنجم، شماره‌ی ۱۸، پاییز ۱۳۹۵

صفحات ۱۱۹-۱۳۶

## تأثیر هوش فرهنگی بر عملکرد شغلی

(مطالعه موردی: راهنمایان تور ورودی شهر تهران)<sup>۱</sup>

مهدی کروی<sup>۲</sup>

زینب امیری<sup>۳</sup>

سید مجتبی محمودزاده<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۹/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۹/۱۳

### چکیده

راهنمایان تورهای ورودی به‌عنوان کارکنان صف نقش مهمی در تعاملات بین فرهنگی ایفا می‌کنند؛ بنابراین درک بهتر و روشن‌تر از عواملی که آنها را در زمینه‌های فرهنگی گوناگون، به‌منظور انجام عملکرد مؤثرتر یاری کند، بسیار ضروری است. بدون شک یکی از این عوامل، مؤلفه‌ی هوش فرهنگی است. افراد با هوش فرهنگی بالا، در ارتباطات بین فرهنگی خود عملکرد بهتری دارند که این امر برای راهنمایان تورهای ورودی موضوعی قابل‌توجه است. با توجه به اهمیت نقش و عملکرد راهنمایان تورهای ورودی در گردشگری فرهنگی ایران، پژوهش حاضر به بررسی هوش فرهنگی راهنمایان تور ورودی و تأثیرش بر عملکرد شغلی آنان می‌پردازد. جامعه‌ی آماری پژوهش، راهنمایان تور ورودی شهر تهران و گردشگران همراه با این راهنمایان می‌باشد که به‌صورت گروهی از شهر تهران بازدید کرده‌اند. از میان آنها، تعداد ۷۰ نفر از راهنمایان تور ورودی و ۲۸۰ نفر از گردشگران خارجی همراه با آنان انتخاب شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای و پرسشنامه، به‌منظور آزمون فرضیات از روش حداقل مربعات جزئی و برای سهولت تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار SPSS و SMARTPLS استفاده شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که هوش فرهنگی راهنمایان تور ورودی بر عملکرد شغلی آنان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**واژه‌های کلیدی:** هوش فرهنگی، راهنمایان تور ورودی، عملکرد شغلی راهنمایان تور.

<sup>۱</sup> مقاله حاضر برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی با عنوان تأثیر هوش فرهنگی راهنمایان تور بر عملکرد شغلی آنان می‌باشد.

<sup>۲</sup> دانشیار گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبایی

<sup>۳</sup> نویسنده مسئول: کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبایی (zeinabamiri92@gmail.com)

<sup>۴</sup> استادیار گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبایی

## مقدمه

از نظر تاریخی، حرفه‌ی راهنمایی تور یکی از قدیمی‌ترین فعالیت‌های بشری است (رابوتیک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱) و راهنمایان تور به‌عنوان کارکنان صف، نقش مهمی در تعاملات بین فرهنگی دارند و اهمیت نحوه‌ی عملکرد آنان در ارائه‌ی خدمات مقاصد گردشگری و تأثیرگذاری بر کیفیت تجربه‌ی گردشگران امری غیر قابل انکار است. از آنجایی که موفقیت تور به عملکرد راهنمایان تور بستگی دارد، بسیاری از کارگزاران گردشگری و آژانس‌های مسافرتی به منظور بهبود مدیریت ارتباط با مشتری، کیفیت خدمات سفر و اجرای استراتژیک بسته‌های سفر، به ارتقای عملکرد شغلی راهنمایان تور پرداخته‌اند (هوانگ<sup>۲</sup> و کائو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). عملکرد شغلی درجه‌ای از انجام وظایف محوله به فرد در شغل وی می‌باشد و به این موضوع می‌پردازد که آیا فرد کار خود را به‌خوبی انجام می‌دهد یا نه (حقیقتیان و همکاران، ۱۳۹۳). عملکرد شغلی راهنمایان تور تحت تأثیر ویژگی‌های فردی و تخصصی آنان می‌باشد. برای انجام درست وظیفه‌ی راهنمایی تور احراز ویژگی‌هایی خاص از سوی راهنما ضروری است. این ویژگی‌ها را به‌طور کلی به دو دسته‌ی ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری و تخصصی و حرفه‌ای تقسیم می‌کنند (زاهدی و بلالی، ۱۳۸۸: ۲۱) که هر یک از این دو دسته ویژگی، بر کیفیت عملکرد شغلی راهنما و ادراک گردشگران همراه او تأثیر خواهد گذاشت. عملکرد تور ارتباط مستقیمی با عملکرد راهنمایان تور دارد (فاین<sup>۴</sup> و اسپیر<sup>۵</sup>، ۱۹۸۵) و نحوه رفتار و عملکرد آنان در کیفیت‌بخشی به تور امری غیرقابل انکار است؛ بنابراین راهنمایان تور به‌عنوان نماینده و آینه‌ی تمام‌نمای شرکت‌های مسافرتی می‌بایست در زمان انجام مأموریت خود جلوه‌ی درستی از شرکت برای گردشگران به نمایش بگذارند (ونگ<sup>۶</sup> و ونگ<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹). راهنمایان تور به‌عنوان کارکنان خط مقدم صنعت گردشگری، روزانه با فرهنگ‌های مختلفی روبه‌رو هستند و باید بتوانند در چنین فضای تعاملی چندفرهنگی و در رویایی با فرهنگ‌های مختلف، عملکرد مؤثری داشته باشند. در میان عوامل بسیاری که می‌توانند نقشی حیاتی در محیط‌های چند فرهنگی از حیث درک و تحمل فرهنگ‌ها دیگر ایفا کنند، هوش فرهنگی یکی از مهم‌ترین عوامل می‌باشد (هادی نژاد، ۱۳۹۳)؛ بنابراین پدیده‌ی «هوش فرهنگی» به‌منظور تسهیل تعاملات گردشگران و جامعه میزبان ضروری است (زمانی و همکاران، ۲۰۱۳) تا رابطه‌ی یکپارچه بین هوش و فرهنگ ایجاد نموده و تفاوت‌های بین فردی برای انطباق مؤثر با محیط‌های فرهنگی جدید قابل درک شود. طبق گفته‌ی لوگو<sup>۷</sup> (۲۰۰۷)، هوش فرهنگی

<sup>۱</sup> Rabolic<sup>۲</sup> Huang<sup>۳</sup> Kao<sup>۴</sup> Fine<sup>۵</sup> Speer<sup>۶</sup> Wong<sup>۷</sup> Iugo

توانایی فرد برای عملکرد مؤثر در موقعیت‌هایی است که از نظر فرهنگی متفاوت است و بینش‌هایی برای عهده دار شدن مسئولیت‌های بین فرهنگی، درگیر شدن در تعاملات بین فرهنگی و عملکرد در گروه‌های کاری متفاوت می‌دهد (قره سفلو، ۱۳۹۱).

در گردشگری خصوصاً گردشگری بین فرهنگی که شکاف فرهنگی بین جامعه‌ی میزبان و گردشگران وجود دارد و راهنمایان تور به‌عنوان عامل واسطه‌ای نقشی مستقیم در این میان ایفا می‌کنند، اهمیت پرداختن به هوش فرهنگی راهنمایان تور خود را به طرز نمایان‌تری نشان می‌دهد. گسترش پدیده‌ی جهانی، برداشته شدن مرزها، رشد روزافزون گردشگری بین‌المللی، وجود گردشگران با باورهای دینی متفاوت و بسترهای گوناگون فرهنگی، تاریخی، اجتماعی و غیره در مقصد، اهمیت بیش از پیش این موضوع را مشخص می‌کند. با توجه به تنوع فرهنگی گردشگران ورودی و اینکه بازار گردشگری ایران عمدتاً گردشگران فرهنگی می‌باشد و راهنمایان تور نیز اولین کسانی هستند که در تماس مستقیم با گردشگران قرار می‌گیرند، میزان هوش فرهنگی آنان و تأثیرش بر نحوه‌ی عملکردشان حائز اهمیت می‌باشد؛ بنابراین با توجه به اهمیت عملکرد راهنمایان تور ورودی به‌عنوان واسطه‌ی فرهنگی و مهم بودن مؤلفه‌ی هوش فرهنگی در تعاملات بین فرهنگی و همچنین نظر به اینکه تحقیقات صورت گرفته در زمینه‌ی راهنمایان تور سهم ناچیزی خصوصاً در ایران به خود اختصاص داده است، محققین را بر آن داشت تا به بررسی «تأثیر هوش فرهنگی راهنمایان تور ورودی بر عملکرد شغلی آنان از منظر گردشگران خارجی» بپردازند.

### مبانی نظری

**مفهوم هوش و هوش فرهنگی:** هوش یکی از مفاهیم بنیادین در علم روانشناسی است که مطالعات بسیاری راجع به آن صورت گرفته است. از زمانی که پدیده‌ای به نام هوش توسط آلفرد بینه<sup>۱</sup> و اصطلاح بهره‌ی هوشی توسط ترمن<sup>۲</sup> معرفی شد، نزدیک به یک قرن می‌گذرد. از آن زمان تاکنون بسیاری از روانشناسان، تعاریف مختلفی از هوش داشته‌اند (پاشاشریفی، ۱۳۹۰: ۱۳۲). کلین<sup>۳</sup> (۱۹۹۱)، هوش را به‌عنوان توانایی برای یادگیری، درک و سازگار شدن با موقعیت‌های جدید تعریف می‌کند (نوروزی و رحیمی، ۲۰۱۰). گاردنر، هوش را یک توانایی فردی برای حل مسائل، از طریق سازگاری ایده‌های جدید با ایده‌های از قبل آموخته‌شده می‌داند. این‌گونه هوش، فرصت‌های مختلفی را برای یادگیرنده فراهم می‌کند تا توانایی حل مسئله‌اش را نشان دهد (کوبوت<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). روانشناسان معتقدند انسان نه یک نوع هوش، بلکه دارای انواع مختلف هوش مثل هوش عاطفی،

<sup>۱</sup> Alfred Binet

<sup>۲</sup> Terman

<sup>۳</sup> Klein

<sup>۴</sup> Chobot

هوش ارتباطی، هوش اجتماعی، هوش ریاضی و غیره می‌باشد (گلمن<sup>۱</sup>، ۱۹۹۵). هوش فرهنگی در راستای هوش عاطفی و اجتماعی است و نشأت گرفته از نظریه‌ی هوش‌های چندگانه گاردنر می‌باشد. این مفهوم برای نخستین بار توسط ایرلی<sup>۲</sup> و انگ<sup>۳</sup> مطرح شد و هوش فرهنگی را قابلیت یادگیری الگوهای جدید در تعاملات فرهنگی، ارائه‌ی پاسخ‌های رفتاری صحیح و توانایی عملکرد مؤثر در ارتباطات بین فرهنگی تعریف کردند (ایرلی و موساکوفسکی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴). هوش فرهنگی یک قابلیت فردی برای درک، تفسیر و اقدام اثربخش در موقعیت‌هایی دانسته شده که از تنوع فرهنگی برخوردارند و برای انطباق با موقعیت‌ها و تعاملات میان فرهنگی و حضور موفق در گروه‌های کاری چند فرهنگی مفید است (پیترسون<sup>۵</sup>، ۲۰۰۴: ۱۰۲).

### ابعاد هوش فرهنگی

**هوش فرهنگی فراشناختی (استراتژی هوش فرهنگی):** به سطح آگاهی فرهنگی هشیارانه در خلال تعامل‌های بین فرهنگی مربوط است و شامل استراتژی‌های شناختی سطح بالاتر است که به افراد اجازه می‌دهد مکاشفه‌ها و قوانین جدیدی را برای تعامل اجتماعی در محیط فرهنگی نوین و بدیع از طریق ارتقای پردازش اطلاعات در یک سطح عمیق‌تر توسعه دهند (توماس<sup>۶</sup> و اینکسون<sup>۷</sup>، ۲۰۰۵). استراتژی هوش فرهنگی شامل تدوین استراتژی پیش از برخورد میان فرهنگی، بررسی مفروضات در حین برخورد و تعدیل نقشه‌های ذهنی در صورت متفاوت بودن تجارب واقعی از انتظارات پیشین می‌باشد (ایرلی و موساکوفسکی، ۲۰۰۴).

**هوش فرهنگی شناختی (دانش هوش فرهنگی):** به دانش فرد در مورد فرهنگ و هم‌چنین نقش آن در شکل‌دهی طرز فکر و رفتار اشاره دارد (لیورمور<sup>۸</sup>، ۲۰۱۰). بعد شناختی به‌عنوان یکی از ابعاد هوش فرهنگی نشان‌دهنده‌ی دانش و اطلاعاتی است که یک فرد یا گروه اجتماعی در رابطه با نظام‌های فرهنگی متفاوت با زمینه فرهنگی که دارد، در آن پرورش یافته است. آشنایی با آداب و رسوم، ارزش‌ها، رفتارها و قوانین مربوط به سایر گروه‌های قومی، ملی یا مذهبی مربوط به بعد شناختی هوش فرهنگی است (یزدخواستی و همکاران، ۱۳۹۰).

<sup>۱</sup> Goleman

<sup>۲</sup> Earley

<sup>۳</sup> Ang

<sup>۴</sup> Mosakowski

<sup>۵</sup> Peterson

<sup>۶</sup> Thomas

<sup>۷</sup> Inkson

<sup>۸</sup> Livermore

**هوش فرهنگی انگیزشی (انگیزش هوش فرهنگی):** این بعد توانایی فرد را در هدایت انرژی و زمان خود به سمت یادگیری و عمل کردن در شرایط میان فرهنگی نشان می‌دهد (وارد<sup>۱</sup> و فیشر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸) و بیانگر علاقه‌ی فرد به آموختن فرهنگ‌های دیگر و تعامل با افرادی از فرهنگ‌های مختلف می‌باشد. این انگیزه شامل ارزش درونی افراد برای تعاملات چندفرهنگی و اعتماد به نفسی است که به فرد اجازه می‌دهد در موقعیت‌های فرهنگی مختلف به صورتی اثربخش عمل کند (ایرلی و موساکوفسکی، ۲۰۰۴).

**هوش فرهنگی رفتاری (رفتار هوش فرهنگی):** اینکه فرد در برخورد با سایر فرهنگ‌ها چه نوع کنش یا واکنشی از خود نشان می‌دهد مربوط به بعد رفتاری هوش فرهنگی است (داین<sup>۳</sup> و انگ، ۲۰۰۸). این رفتار قابلیت فرد برای سازگاری با آن دسته از رفتارهای کلامی و غیرکلامی را دربرمی‌گیرد که برای برخورد با فرهنگ‌های مختلف مناسب هستند (رز<sup>۴</sup> و کومار<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸).

**راهنمای تور:** اگر بخواهیم تعریف مختصری از راهنمای تور داشته باشیم، او را شخصی می‌دانیم که «افراد را در یک مدت زمانی مشخص به مکان‌های دیدنی می‌برد» (مانسینی<sup>۶</sup>، ۲۰۰۱: ۴). اتحادیه راهنمایان تور اروپا<sup>۷</sup>، راهنما را شخصی می‌داند که افراد یا گروهی از بازدیدکنندگان را خارج از خانه‌هایشان یا خارج از کشور در اطراف یادمان‌ها، سایت یا منطقه‌ی شهری راهنمایی می‌کند و به زبان خودشان، محیط طبیعی و فرهنگی را تشریح می‌کند (حیدری، ۱۳۸۹: ۴۵). هالووی<sup>۸</sup> در خصوص راهنمای تور چنین می‌گوید: واژه‌های متعددی برای نامیدن اشخاصی که مسئولیت همراهی و اطلاع‌رسانی به گردشگران را بر عهده دارند به کار برده شده است. متعارف‌ترین واژه برای بیان نقش این افراد، واژه‌ی راهنمای گشت است. از واژه‌های دیگری که درباره‌ی ایشان به کار برده می‌شود، رهبر تور، سرپرست تور، همراه تور، مدیر تور و راهنمای تور هستند (زاهدی و بلالی، ۱۳۸۸: ۱۱-۱۲). در ایران و حتی در بسیاری از کشورهای دیگر این واژه‌ها به جای هم به کار گرفته می‌شود اما آنچه می‌بایست بدان توجه شود وجود تفاوت‌های ظریفی است که بین این اصطلاحات وجود دارد.

**عوامل مؤثر بر عملکرد شغلی راهنمایان تور:** ماهیت شغل، تعیین‌کننده‌ی ترکیب توانایی‌های لازم است. در شغل راهنمایی تور که میزان ارتباط و تماس با گردشگران به بیشترین

<sup>۱</sup> Ward

<sup>۲</sup> Fischer

<sup>۳</sup> Dyn

<sup>۴</sup> Rose

<sup>۵</sup> Kumar

<sup>۶</sup> Mancini

<sup>۷</sup> European Federation of Tourist Guide Associations(EFTGA)

<sup>۸</sup> Holloway

میزان خود می‌رسد ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری نمود بیشتری می‌یابد و این ویژگی‌ها در صورتی که با عمل‌گرایی و به صورت حرفه‌ای باشد توفیق راهنما را تضمین می‌کند (حیدری، ۱۳۸۹: ۱۲۰)؛ بنابراین می‌توان بیان کرد که ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری و تخصصی و حرفه‌ای راهنمایان تور بر عملکرد شغلی راهنما و بر استنباطی که گردشگران همراه از او خواهند داشت تأثیر می‌گذارد (زاهدی و بلالی، ۱۳۸۸: ۲۱). در این پژوهش، محققین بر اساس ادبیات تحقیق و نظر خبرگان این ویژگی‌ها را شناسایی و مبنای ارزیابی عملکرد شغلی راهنمایان از منظر گردشگران خارجی قرار داده‌اند.

ویژگی‌های فردی و رفتاری موردنیاز حرفه‌ای راهنمایی تور شامل مواردی چون ظاهر و پوشش مناسب، اعتمادبه‌نفس و قاطعیت، نحوه‌ی رفتار با گردشگران (شامل مواردی چون مبادی‌آداب بودن، شوخ‌طبعی، گشاده‌رویی و خوش آمدگویی گرم و صمیمی)، قدرت بیان، ارتباطات کلامی غیرکلامی، انعطاف‌پذیری و رفتاری پویا در برخورد با گردشگران، علاقه به ارائه‌ی خدمات، هدایت و کمک کردن به گردشگران، احترام نسبت به گردشگران، مسئولیت‌پذیری و وظیفه‌شناسی، صبر و حوصله است. ویژگی‌های تخصصی راهنمایان تور شامل آگاهی کلی از تاریخ و فرهنگ مقصد، اطلاعات کامل در مورد سایت‌ها و جاذبه‌های منطقه‌ی مورد بازدید، دانش عمومی جامع در مورد مقصد و توره‌های منطقه‌ای، مفسر و واسطه‌ی فرهنگی بین گردشگران و جامعه‌ی محلی، تسلط به زبان تخصصی موردنیاز تور، احترام به ارزش‌ها و تابوهای فرهنگی گردشگران و جامعه‌ی میزبان، آشنایی نسبی با فرهنگ گردشگران، ارائه‌ی اطلاعات مفید در ارتباط با فرهنگ مقصد، آشنایی با نقشه‌خوانی و مسیرهای گردشگری، آشنایی با قوانین و مقررات صنعت گردشگری، قدرت هماهنگ‌سازی در تور، ایجاد فضای دوستانه در تور، توانایی حل مسائل غیرمنتظره و مدیریت تور می‌شود.

### کاربرد هوش فرهنگی در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی

با در نظر گرفتن این واقعیت که صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی در واقع پدیده‌ای جهانی و چند فرهنگی است، نیاز به تحقیقات علمی بیشتر در ارتباط با هوش فرهنگی و تأثیرش بر این صنعت بیشتر آشکار می‌شود (وبیکا<sup>۱</sup> و دولکیچ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی، هوشمندی فرهنگی ارائه‌دهندگان خدمات در تعاملاتشان با گردشگران بسیار مهم است. خدماتی که در صنعت مهمان‌نوازی فراهم می‌شود از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است، زیرا باعث افزایش ارائه‌ی خدمات، ایجاد تأثیر مثبت بر مسافران و همچنین بهبود تصویر کلی از شرایط موجود می‌گردد؛ بنابراین نقش ارائه‌دهندگان خدمات هنگام مواجهه با گردشگران بین‌المللی نمایان می‌گردد. اگر مدیران خدمات با انتظارات فرهنگی مسافران آشنایی نداشته باشند، ممکن است شکاف عمده‌ای بین عملکرد و ارائه‌ی

<sup>۱</sup> Ljubica

<sup>۲</sup> Dulcic

خدمات به وجود آید (محسین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶)؛ بنابراین زمانی که با تأمل بیشتری به صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی توجه می‌کنیم، بسیار ضروری است که یک «عامل واسطه‌ای» در تعاملات بین فرهنگی ارائه‌دهندگان خدمات و گردشگران، وجود داشته باشد تا به فهم زمینه‌های فرهنگی گردشگران به‌وسیله‌ی ارائه‌دهندگان خدمات از یک طرف و انتظارات فرهنگی گردشگران از طرفی دیگر، کمک کند. اینجا دقیقاً همان جایی است که نقش هوش فرهنگی وارد بازی می‌شود و به‌عنوان عامل واسطه‌ای باعث اتصال این فاصله می‌گردد (آرورا<sup>۲</sup> و روهمترا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰).

### پیشینه‌ی تحقیق

با وجود مطالعات فراوان در زمینه‌ی هوش فرهنگی و عملکرد شغلی و بررسی روابط آنها با یکدیگر، متأسفانه کمتر محقق‌ی به مطالعه‌ی این دو مؤلفه در کنار هم در ارتباط با کارکنان صنعت گردشگری پرداخته است و مبانی نظری داخلی و خارجی اندکی وجود دارد، لذا در این پژوهش از منابعی که به بررسی تأثیر هوش فرهنگی بر عملکرد شغلی مدیران و کارکنان در دیگر حوزه‌ها پرداخته‌اند نیز استفاده شده است. یکی از مطالعاتی که در زمینه‌ی هوش فرهنگی و گردشگری صورت گرفته پژوهشی است که توسط هادی نژادانجام شده است. وی در پژوهش خود به «بررسی رابطه‌ی هوش فرهنگی و تطابق بین فرهنگی گشت‌ها» پرداخته است. اطلاعات مورد استفاده در این پژوهش از ۳۳۰ راهنمای گشت‌های خروجی در شهر تهران گردآوری شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که هوش فرهنگی به طور مستقیم بر تطابق میان فرهنگی از منظر راهنمایان گشت‌های خروجی گردشگران تأثیر مثبت دارد. به علاوه نتایج تجزیه و تحلیل از تأثیر مثبت هوش فرهنگی بر هوش عاطفی و تأثیر مثبت هوش عاطفی بر تطابق بین فرهنگی حکایت دارد. نتایج نشان داد که هوش عاطفی به طور معناداری در این رابطه نقش میانجی را ایفا نمی‌کند. محقق با این مطالعه درصدد ارائه‌ی راه‌حلهایی برای راهنمایان گشت‌ها به‌طور کل و راهنمایان گشت‌های خروجی در شهر تهران به صورت خاص در مدیریت ارتباطات بین فرهنگی است تا بتوانند چالش‌های ناشی از تفاوت‌های فرهنگی را کاهش داده و بهتر در مسیر موفقیت گام بردارند (هادی نژاد، ۱۳۹۳).

خزاعی در مطالعه‌ی خود تحت عنوان «بررسی تأثیر هوش فرهنگی، هوش هیجانی و هوش معنوی بر عملکرد شغلی مدیران مهمان‌نوازی شهر مقدس مشهد» بیان می‌کند که مدیران مهمان‌نوازی شهر مشهد می‌بایست با فرهنگ‌ها و هیجانان افراد آشنایی داشته باشند و بتوانند در زمان لازم از رفتار مناسب بهره‌گیرند. در این پژوهش ۳۸۴ نفر از مدیران هتل‌ها، متل‌ها، مهمان‌پذیرها و آژانس‌های مسافرتی به صورت تصادفی انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که بین تمامی متغیرهای مستقل هوش فرهنگی، هوش معنوی و هوش

<sup>۱</sup> Mohsin

<sup>۲</sup> Arora

<sup>۳</sup> Rohmetra

هیجانی با متغیر وابسته عملکرد شغلی رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد (خزاعی، ۱۳۹۲). رحیم نیا و همکاران در تحقیق خود به «بررسی تأثیر هوش فرهنگی بر عملکرد وظیفه‌ای مدیران» پرداخته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که بین هوش فرهنگی و عملکرد وظیفه‌ای مدیران رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. در بررسی روابط بین ابعاد چهارگانه‌ی هوش فرهنگی، نتایج حاکی از رابطه‌ی معنی‌دار بین بعد استراتژی هوش فرهنگی با بعد رفتار و انگیزش هوش فرهنگی است. همچنین مشخص شد که تأثیر گذاری هوش فرهنگی بر عملکرد وظیفه‌ای برخاسته از ابعاد دانش و رفتار هوش فرهنگی است (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۸۹).

ویبکا و دولکیچ، به بررسی «نقش هوش فرهنگی در فرایند تدوین استراتژی: کاربرد آن در صنعت هتلداری» پرداخته‌اند و بیان می‌کنند که هوش فرهنگی به‌عنوان یک ابزار ارتباطی میان فرهنگی دارای حوزه‌ی گسترده‌ای است. در صنعت مهمان‌نوازی جایگاه ارتباطات بین فرهنگی شکل می‌گیرد و کیفیت خدمات و نتیجه عملکرد نیز بسیار مهم است، توسعه‌ی قابلیت‌های هوش فرهنگی مدیران و کارکنان اهمیت می‌یابد. در این پژوهش از هوش فرهنگی به‌عنوان مؤلفه‌ای برای پردازش اطلاعات، کاهش ریسک و تعدیل‌کننده‌ی تعاملات میان فرهنگی برای مدیران هتل‌ها یاد شده و مکانیسمی است که ارزیابی شباهت‌ها و تفاوت‌های محیط‌های چند فرهنگی (بعد شناختی)، تعدیل آگاهانه‌ی پیش‌فرض‌ها درباره‌ی تفاوت‌های فرهنگی (بعد فراشناختی) و استفاده از دانش فرهنگی و تولید یک واکنش فرهنگی مناسب (بعد انگیزشی) را برای مدیران هتل‌ها فراهم می‌کند. مدیران هتل با سطوح پایین‌تر هوش فرهنگی، کمتر قادر به برقراری ارتباط مؤثر و درک انتظارات فرهنگی مسافران خواهند بود (ویبکا و دولکیچ، ۲۰۱۲).

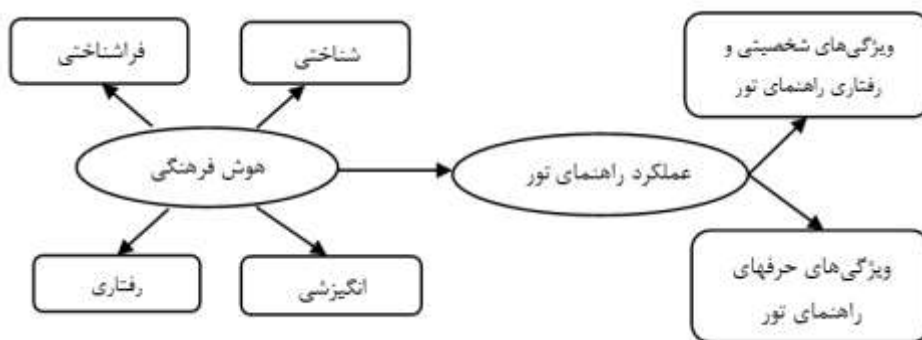
ارسوی<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای به بررسی «نقش هوش فرهنگی بر اثربخشی رهبری بین فرهنگی» پرداخت. این پژوهش با استفاده از اطلاعات حاصل از مصاحبه عمیق با ۱۹ نفر از مدیران حرفه‌ای به عمل آمد که در سطح بالای فعالیت‌های اجرایی هتل‌های پنج ستاره‌ی کشور ترکیه قرار داشتند. نتایج نشان داد که هوش فرهنگی اثرات مثبتی بر اثربخشی رهبری بین فرهنگی آنها دارد (ارسوی، ۲۰۱۴). سری رامالو<sup>۲</sup> و همکاران در بررسی «اثرات هوش فرهنگی و ابعاد آن در سازگاری بین فرهنگی و عملکرد شغلی» به مطالعه‌ی نمونه‌ای از ۳۲۲ نفر از مهاجران کار در کشور مالزی پرداختند. یافته‌ها نشان داد که هوش فرهنگی، یک صلاحیت بین فرهنگی حیاتی است که سازگاری بین فرهنگی و عملکرد شغلی را در وظایف بین‌المللی تسهیل می‌کند. به طور خاص، نتایج این پژوهش نشان داد که مهاجرانی که از هوش فرهنگی فراشناختی و انگیزشی بالاتری برخوردارند، در سازگاری عمومی خود بهتر پیش می‌روند و عملکرد رفتاری بهتر در مهاجران با برخورداری بیشتر از هوش فرهنگی فراشناختی و رفتاری ارتباط دارد (سری رامالو و همکاران، ۲۰۱۱).

<sup>۱</sup> Ersoy

<sup>۲</sup> Sri Ramalu



چارچوب کلان نظری: باتوجه به ادبیات مرتبط با متغیرهای تحقیق، مدل زیر ارائه شده است.



شکل ۱: مدل پژوهش با تأکید بر تأثیر هوش فرهنگی راهنمایان تور بر عملکرد ایشان

منبع: نگارندگان

### روش‌شناسی تحقیق

**روش تحقیق:** پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه‌ی گردآوری اطلاعات، توصیفی-پیمایشی است. به‌منظور توصیف متغیرهای جمعیت شناختی از آمار توصیفی و برای تحلیل داده‌های پژوهش از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف، آزمون تحلیل عاملی تأییدی، ضریب همبستگی پیرسون و روش حداقل مربعات جزئی و برای سهولت تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار SPSS و SMART PLS استفاده شده است.

**جامعه و نمونه آماری:** جامعه‌ی آماری موردنظر این پژوهش، متشکل از تمامی راهنمایان تورهای ورودی شهر تهران و گردشگران خارجی است که به همراه این راهنمایان از شهر تهران بازدید کرده‌اند. طبق نظر دبیر کانون انجمن‌های صنفی راهنمایان گردشگری سراسر کشور تعداد راهنمایان تور ورودی تهران ۷۰۰ نفر می‌باشد. جهت تخمین حجم نمونه‌ی موردنیاز راهنمایان تور ورودی از فرمول کوکران برای جامعه‌ی محدود استفاده شده است که تعداد نمونه ۹۷ نفر به دست آمد.

با توجه به دشواری دسترسی به راهنمایان تور ورودی در بازه‌ی زمانی تحقیق و عدم بازگشت تعدادی از پرسشنامه‌ها، تعداد ۷۰ پرسشنامه هوش فرهنگی که توسط راهنمایان تور ورودی تکمیل شده، جمع‌آوری گردید و برای بررسی عملکرد راهنمایان، کلیه‌یگردشگران خارجی همراه با آنها انتخاب شدند که از بین آنها در مجموع ۲۸۰ نفر عملکرد شغلی راهنمای خود را ارزیابی کردند.

**ابزار سنجش:** برای جمع‌آوری داده‌های موردنیاز و سنجش متغیرهای مذکور از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. در این تحقیق از پرسشنامه‌ی استاندارد هوش فرهنگی که توسط مرکز سنجش هوش فرهنگی در آمریکا توسعه یافته استفاده شده و با توجه به موضوع تحقیق تعدیلات لازم صورت گرفته است. پرسشنامه‌ی مذکور دارای ۴ بعد و ۲۰ گویه است که قابلیت هوش فرهنگی راهنمایان تور را می‌سنجد و توسط راهنمایان تور ورودی فرهنگی \_ تاریخی شهر تهران در یک طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای تکمیل شده است. لازم به ذکر است که تدوین پرسشنامه‌ی عملکرد شغلی نیز بر اساس ادبیات تحقیق موردنیاز و مصاحبه با اساتید و خبرگان گردشگری و راهنمایان تور ورودی حرفه‌ای انجام شده است که شامل ۲ بعد و ۲۴ گویه می‌باشد و گردشگران خارجی، عملکرد راهنمای خود را در یک طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای رتبه‌بندی کرده‌اند. در نهایت نحوه‌ی عملکرد راهنمایان تور ورودی از نظر گردشگران خارجی همراه با راهنما ارزیابی شده و تأثیر میزان هوش فرهنگی هر راهنما بر نحوه‌ی عملکردش در تور بررسی شده است.

**روایی و پایایی پرسشنامه:** روایی محتوای پرسشنامه‌ها، توسط اساتید و خبرگان گردشگری و چند نفر از راهنمایان حرفه‌ای تور ورودی و روایی سازه شاخص‌های تحقیق، با آزمون تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفت. به‌منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. بدین منظوریک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده، پایایی اولیه‌ی هر دو پرسشنامه با توجه به اینکه بیشتر از ۰/۷ می‌باشند تأیید شد. پایایی کل پرسشنامه‌ی هوش فرهنگی و عملکرد شغلی به ترتیب عدد ۰/۸۰۳ و ۰/۹۲۶ مورد تأیید قرار گرفت.

جدول (۱): ضریب آلفای کرونباخ و پایایی کل

پایایی کل	آلفای کرونباخ	پرسشنامه
۰/۸۰۳	۰/۷۲۴	هوش فرهنگی
۰/۹۲۶	۰/۸۴۱	عملکرد شغلی

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

**یافته‌های توصیفی:** در گروه نمونه‌ی راهنمایان تور، ۶۰ درصد مرد و ۴۰ درصد زن و بیشتر در رده‌ی سنی ۲۶ تا ۳۵ سال و مجرد هستند. بیشترین درصد فراوانی سابقه‌ی کار راهنمایان تور، بین ۶ تا ۱۰ سال است و اکثریت دارای مدرک تحصیلی کارشناسی با درصد فراوانی ۴۲/۹ درصد

هستند. در گروه نمونه‌ی گردشگران ورودی، بیشتر افراد بین ۳۱ تا ۴۰ سال با درصد فراوانی ۳۰ درصد و از نظر جنسیت با درصد فراوانی ۶۱/۱ درصد مرد هستند. اکثریت آنها، دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بیشترین مدت‌زمان اقامت آنان بین ۱ تا ۲ هفته بوده است و ۸۵/۴ درصد آنها برای اولین بار به ایران مسافرت کرده‌اند.

### آزمون نرمال یا غیر نرمال بودن داده‌ها

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرض‌ها لازم است وضعیت نرمال بودن داده‌ها مشخص شود تا بر اساس نرمال بودن یا نبودن آنها، آزمون‌ها استفاده شود. در این آزمون اگر سطح معنی‌داری به‌دست‌آمده از اجرای آزمون، بزرگ‌تر از مقدار خطا یعنی  $\alpha=0/05$  باشد فرض  $H_1$  و در غیر اینصورت فرض  $H_0$  تأیید خواهد شد. (۱) فرض  $H_0$ : داده‌ها نرمال نیست (از جامعه نرمال نیامده‌اند). (۲) فرض  $H_1$ : داده‌ها نرمال است (از جامعه نرمال آمده‌اند).

جدول(۲): آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق

متغیرهای تحقیق	سطح معناداری
هوش فرهنگی	۰/۶۲۱
عملکرد شغلی	۰/۰۹۲
فراشناختی	۰/۰۵۴
شناختی	۰/۲۴۱
انگیزشی	۰/۱۱۱
رفتاری	۰/۴۱۶

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

با توجه به اینکه سطح معناداری برای متغیرهای تحقیق بزرگ‌تر از  $0/05$  است پس فرض  $H_1$  تأیید می‌شود و نتیجه می‌گیریم که داده‌های جمع‌آوری شده برای متغیرهای تحقیق نرمال است.

### ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش

جدول ذیل، ماتریس ضرایب همبستگی بین متغیرها را نشان می‌دهد. تمامی این ضرایب در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار هستند و با علامت (\*\*\*) مشخص شده‌اند. با توجه به نتایج می‌توان گفت بین متغیرهای تحقیق در سطح اطمینان ۹۹ درصد، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول (۳): ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق

۶	۵	۴	۳	۲	۱	
---	---	---	---	---	---	--

					۱/۰۰	عملکرد شغلی
				۱/۰۰	۰/۶۴۶**	هوش فرهنگی
			۱/۰۰	۰/۴۲۳**	۰/۴۹۹**	هوش فراشناختی
		۱/۰۰	۰/۵۸۲**	۰/۶۱۹**	۰/۵۸۵**	هوش شناختی
	۱/۰۰	۰/۴۷۲**	۰/۶۴۶**	۰/۶۲۷**	۰/۴۷۹**	هوش انگیزشی
۱/۰۰	۰/۴۵۷**	۰/۴۸۸**	۰/۴۳۸**	۰/۷۳۵**	۰/۷۰۵**	هوش رفتاری

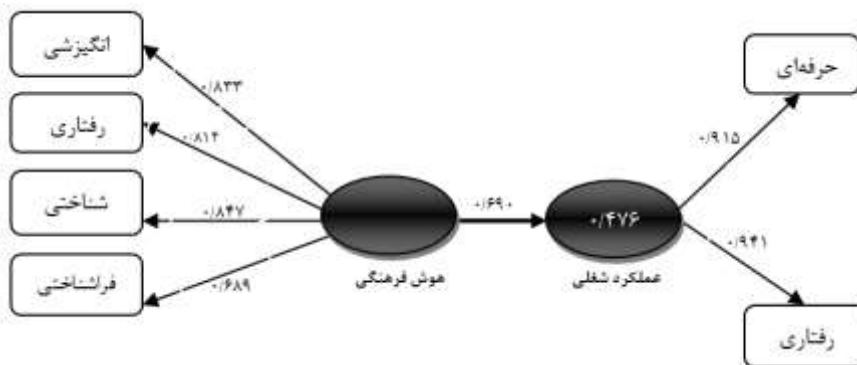
منبع: محاسبات تحقیق حاضر

\*\* $P < 0.01$

\* $P < 0.05$

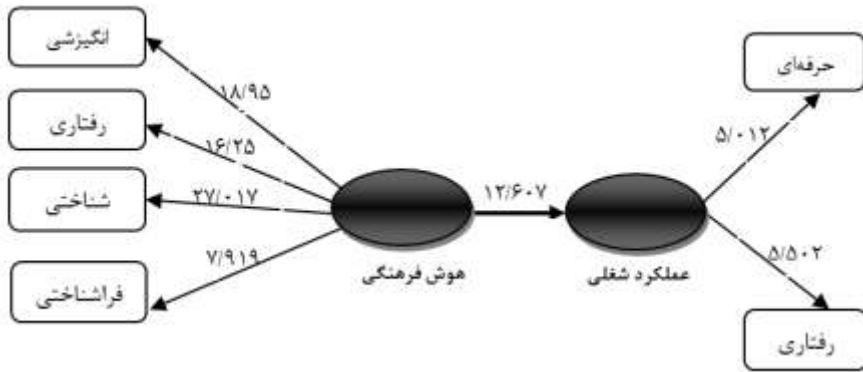
### روش حداقل مربعات جزئی

به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش کمترین توان دوم جزئی یا همان PLSR استفاده شده است. این روش یکی از روش‌های آماری چند متغیره محسوب می‌شود که به وسیله آن می‌توان علی‌رغم برخی محدودیت‌ها مانند نامعلوم بودن توزیع متغیر پاسخ، وجود تعداد مشاهدات کم و یا وجود خودهمبستگی جدی بین متغیرهای توضیحی؛ یک یا چند متغیر پاسخ را به طور همزمان در قبال چندین متغیر توضیحی الگوسازی نمود. روش PLSR تمامی روابط موجود در مدل یعنی تأثیر متقابل مابین هر یک از متغیرهای پنهان و همچنین وزن تمامی شاخص‌های قابل اندازه‌گیری مربوط به هر یک از متغیرهای پنهان را تخمین می‌زند. مرحله تدوین چارچوب مفهومی مدنظر محقق بوده است که به وسیله داده‌ها تأیید می‌گردد یا نه (کلانتری، ۱۳۸۸: ۴۰). با توجه به اینکه تعداد حجم نمونه کمتر از ۱۰۰ نفر است، از نرم‌افزار SMARTPLS استفاده کردیم.



شکل ۲: مدل تحقیق در حالت تخمین ضرایب مسیر

منبع: پژوهش حاضر



شکل ۳: مدل تحقیق در حالت معناداری ضرایب (t-value)

منبع: پژوهش حاضر

فرضیه اصلی: هوش فرهنگی بر عملکرد شغلی رانمایان تور ورودی تأثیرگذار است.

جدول (۴): ضرایب مسیر، آماره‌ی t و ضریب تعیین (متغیر وابسته: عملکرد شغلی)

متغیر مستقل	ضریب مسیر (β)	آماره t	R <sup>2</sup>
هوش فرهنگی	۰/۶۹۰	۱۲/۶۰۷**	۰/۴۷۶

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

\*\*P<۰/۰۱

\*P<۰/۰۵

با توجه به ضریب مسیر ۰/۶۹۰ و همچنین آماره t به مقدار ۱۲/۶۰۷ می‌توان گفت: هوش فرهنگی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر عملکرد شغلی رانمایان تور ورودی تأثیر مثبت و معنادار دارد؛ با توجه به اینکه آماره t بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد، فرضیه اصلی پژوهش تأیید می‌شود. مقدار ضریب تعیین چندانگانه (R<sup>2</sup>) برابر ۰/۴۷۶ شده است. این ضریب توانایی پیش‌بینی متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل را بررسی می‌کند. بر این اساس متغیر بین هوش فرهنگی و عملکرد شغلی توانسته است ۴۷ درصد از تغییرات عملکرد شغلی رانمایان تور ورودی را پیش‌بینی کند.

### فرضیات فرعی:

- فرضیه (۱) هوش فراشناختی بر عملکرد شغلی رانمایان تور ورودی تأثیر دارد.
- فرضیه (۲) هوش شناختی بر عملکرد شغلی رانمایان تور ورودی تأثیر دارد.
- فرضیه (۳) هوش انگیزشی بر عملکرد شغلی رانمایان تور ورودی تأثیر دارد.
- فرضیه (۴) هوش رفتاری بر عملکرد شغلی رانمایان تور ورودی تأثیر دارد.

جدول (۵): ضرایب مسیر، آماره t و ضریب تعیین (متغیر وابسته: عملکرد شغلی)

متغیر مستقل	ضریب مسیر ( $\beta$ )	آماره t	R <sup>2</sup>
هوش فراشناختی	۰/۶۷۳	۶/۱۱۴**	۰/۷۵۹
هوش شناختی	۰/۴۶۷	۴/۳۲۲**	
هوش انگیزشی	۰/۵۶۱	۶/۰۰۲**	
هوش رفتاری	۰/۳۴۹	۴/۴۰۲**	

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

\*\*P&lt;۰/۰۱

\*P&lt;۰/۰۵

با توجه به ضریب مسیر ۰/۶۷۳ و همچنین آماره t به مقدار ۶/۱۱۴ می‌توان گفت: هوش فراشناختی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر عملکرد شغلی راهنمایان تور تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ با توجه به اینکه آماره t بیشتر از ۱/۹۶ است، فرضیه فرعی اول پژوهش تأیید می‌شود.

با توجه به ضریب مسیر ۰/۴۶۷ و همچنین آماره t به مقدار ۴/۳۲۲ می‌توان گفت: هوش شناختی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر عملکرد شغلی راهنمایان تور تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ با توجه به اینکه آماره t بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد، فرضیه فرعی دوم پژوهش تأیید می‌شود.

با توجه به ضریب مسیر ۰/۵۶۱ و همچنین آماره t به مقدار ۶/۰۰۲ می‌توان گفت: هوش انگیزشی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر عملکرد شغلی راهنمایان تور تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ با توجه به اینکه آماره t بیشتر از ۱/۹۶ هست، فرضیه فرعی سوم پژوهش تأیید می‌شود.

با توجه به ضریب مسیر ۰/۳۴۹ و آماره t به مقدار ۴/۴۰۲ می‌توان گفت: هوش رفتاری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر عملکرد شغلی راهنمایان تور تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ با توجه به اینکه آماره t بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد، فرضیه فرعی چهارم تأیید می‌شود. مقدار ضریب تعیین چندگانه (R<sup>2</sup>) برابر ۰/۷۵۹ است. این ضریب توانایی پیش‌بینی متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل را بررسی می‌کند. بر این اساس متغیر بین هوش فراشناختی، شناختی، انگیزشی و رفتاری روی هم‌رفته توانسته‌اند ۷۵ درصد از تغییرات عملکرد شغلی راهنمایان تور را پیش‌بینی کنند.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادات

هدف از انجام این پژوهش بررسی قابلیت هوش فرهنگی راهنمایان تور ورودی تاریخی-فرهنگی شهر تهران و تأثیرش بر نحوه‌ی عملکرد آنان از نظر گردشگران خارجی حاضر در تور بوده است. با تعمق در یافته‌های حاصل از این مطالعه و نتایج تحقیق می‌توان بیان کرد که هوش فرهنگی‌گیر عملکرد شغلی راهنمایان تور ورودی تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه‌ی فرضیه‌ی اصلی نشان داد که نمره‌ی هوش فرهنگی آن دسته از راهنمایان تور ورودی که بالاتر بوده است، عملکرد شغلی بهتری نیز از نظر گردشگران خارجی داشته‌اند و آن دسته از راهنمایانی که عملکردشان در تور

توسط گردشگران ضعیف‌تر ارزیابی شده، دارای قابلیت هوش فرهنگی پایین‌تری بوده‌اند. ابعاد چهارگانه‌ی هوش فرهنگی (شناختی، فراشناختی، انگیزشی، رفتاری) نیز بر عملکرد شغلی راهنمایان تور تأثیر مثبت و معناداری دارند. این نتیجه بانایج تحقیقات تای<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) مطابقت دارد. وی هوش فرهنگی را متغیری مهم در عملکرد شغلی مناسب می‌داند و در مطالعات خود نشان داد کارکنانی که از هوش فرهنگی (شناختی، فراشناختی، انگیزشی، رفتاری) بالاتری برخوردارند، سازگاری بیشتری با حرفه‌ی خود داشته و عملکرد به‌مراتب بهتری را ارائه می‌دهند (تای، ۲۰۱۰).

هوش فرهنگی توانایی است که به راهنمایان تور ورودی کمک می‌کند تا فهم بین فرهنگی‌شان را افزایش دهند و در تعامل با گردشگران هوشمندانه‌تر رفتار کنند و عملکرد خود را بهبود بخشند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که راهنمایان تور قوی در بعد فراشناختی و شناختی هوش فرهنگی، توانایی تعدیل پیش‌فرض‌های خود درباره‌ی سایر فرهنگ‌ها، حفظ ارزش‌های فرهنگی گردشگران در تعاملات بین فرهنگی، احترام به نوع پوشش و ظاهر آنها، احترام به زبان و گویش و آداب و رسوم گردشگران و برداشت صحیح از رفتارهای ایشان را دارند که این امر موجب عملکرد بهتر راهنمایان تور در نحوه‌ی ارائه‌ی خدمات و درنهایت ایجاد احساس رضایت در گردشگران و تصویر مثبت از مقصد می‌شود. این نتیجه با نتایج تحقیقات رحیم نیا و همکاران (۱۳۸۹) و حقیقتیان و همکاران (۱۳۹۳) مطابقت دارد. آنها در پژوهش‌های خود نشان دادند که بین ابعاد شناختی و فراشناختی هوش فرهنگی با عملکرد شغلی کارکنان و مدیران رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد و افرادی که هوش فرهنگی شناختی و فراشناختی بالایی دارند تشابهات و تفاوت‌های فرهنگی را بهتر درک می‌کنند و به سیستم‌های اجتماعی، قانونی و اقتصادی، عقاید مذهبی، ارزش‌های زیبایی شناختی و آداب و رسوم فرهنگ‌ها و خرده‌فرهنگ‌های مختلف احترام می‌گذارند. راهنمایان تور با هوش انگیزشی بالا، بایست توجه و انرژی خود را به سمت موقعیت‌های بین فرهنگی در صنعت گردشگری سوق دهند. این عنصر از هوش فرهنگی، کلیدی است و باعث موفقیت در عملکرد صحیح در تعاملات بین فرهنگی با گردشگران خارجی می‌شود. این نتیجه در راستای نتایج تحقیقات سری رامالو و همکاران (۲۰۱۱) و حقیقتیان و همکاران (۱۳۹۳) قرار دارد و به این نتیجه رسیدند که انگیزش هوش فرهنگی کارکنان، بر عملکرد شغلی ایشان تأثیر مثبت و معناداری دارد. در این تحقیق راهنمایان تور در بعد رفتاری هوش فرهنگی، نسبت به سایر ابعاد هوش فرهنگی کمترین نمره را کسب نموده‌اند. رفتار هوش فرهنگی موجب سازگاری در رفتارهای کلامی و غیرکلامی (کلمات، تن صدا، حالت‌های صورت و حرکات بدن) راهنمایان تور می‌شود. اینکه راهنمایان تور چگونه می‌توانند به‌گونه‌ای اثربخش در موقعیت‌های مختلف بین فرهنگی، رفتارها و واکنش‌هایی را از خود بروز دهند که گردشگران نیز احساس رضایت داشته باشند به بعد رفتاری هوش فرهنگی آنان برمی‌گردد. نتایج حاصل از پژوهش‌های داین و انگ (۲۰۰۸)، رز و کومار (۲۰۰۸)، رحیم نیا و

---

<sup>۱</sup> Tay

همکاران (۱۳۸۹) و حقیقتیان و همکاران (۱۳۹۳)، در خصوص رابطه‌ی بین رفتار هوش فرهنگی با عملکرد شغلی کارکنان این نتیجه را تأیید می‌کند و نشان می‌دهد که همبستگی مثبت و معناداری بین بعد رفتار هوش فرهنگی و عملکرد شغلی کارکنان وجود دارد. اگرچه تاکنون تحقیقات مختلفی در زمینه هوش فرهنگی و عملکرد شغلی انجام شده است، اما مطالعات هوش فرهنگی در حوزه‌ی گردشگری، به‌خصوص در ارتباط با حرفه‌ی راهنمایی تور، به‌ندرت مورد توجه قرار گرفته است.

این تحقیق همانند سایر تحقیق‌ها با محدودیت‌هایی همراه بوده است. از جمله محدودیت‌های اصلی می‌توان به کمبود منابع علمی قابل‌دسترس در ارتباط با موضوع تحقیق، دشواری دسترسی به راهنمایان تور ورودی در بازه‌ی زمانی تحقیق، عدم همکاری تعدادی از راهنمایان تور ورودی در توزیع پرسشنامه‌ی عملکرد شغلی راهنمای تور در بین گردشگران خارجی همراه با ذکر دلایلی چون نداشتن زمان کافی، مباحث قانونی و امنیتی، عدم معرفی راهنمایان تور ورودی از سوی تعدادی از آژانس‌های مسافرتی به دلیل رقابت با رقبای خود اشاره کرد. ممکن است نمونه‌ی راهنمایان تور ورودی این تحقیق، معرف کامل جامعه‌ی آماری موردنظر نباشد و همین‌طور عدم امکان بررسی گسترده و لحاظ نمودن نظرات همه‌ی اعضای گروه گردشگران درباره‌ی عملکرد راهنمای خود بر جامع بودن نتایج تأثیر بگذارد.

براساس نتایج حاصل از فرضیات این پژوهش و تأثیر مثبت هوش فرهنگی بر عملکرد راهنمایان تور ورودی پیشنهاد می‌شود که سازمان میراث فرهنگی و صنایع‌دستی و گردشگری، انجمن‌های صنفی راهنمایان تور، کانون‌های ایرانگردی و جهانگردی، آژانس‌ها و دفاتر خدمات مسافرتی با برگزاری کارگاه‌هایی به تقویت هوش فرهنگی راهنمایان تور کمک کنند و تنها افرادی را پذیرش نمایند که ویژگی‌های موردنیاز حرفه‌ی راهنمایی تور را داشته باشند و با در نظر گرفتن اهمیت گردشگری فرهنگی ایران، توره‌های تاریخی و فرهنگی ورودی را به افرادی که هوش فرهنگی بالاتری دارند واگذار کنند (قبل از آن می‌بایست میزان هوش فرهنگی راهنمایان تور توسط روانشناسان باتجربه که در حوزه‌ی مربوط به هوش مشغول به کار هستند، سنجیده شود). محققان می‌توانند در پژوهش‌های آینده به موضوعاتی همچون راهکارهای ارتقای هوش فرهنگی راهنمایان تور و تأثیرش بر عملکرد آنها؛ تأثیر دانش هوش فرهنگی مدیران آژانس‌های گردشگری بر عملکرد شغلی‌شان؛ بررسی رابطه‌ی بین هوش فرهنگی با اثربخشی کارکنان سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری؛ بررسی تأثیر انواع هوش (مانند هوش عاطفی، هوش اجتماعی، هوش هیجانی) بر عملکرد راهنمایان تور اعم از تور ورودی، خروجی و داخلی؛ بررسی تأثیر هوش فرهنگی، مؤلفه‌ها و راهبردهای آن بر اثربخشی عملکرد کارکنان هتل بپردازند. به دلیل تنوع فرهنگی گردشگران داخلی و ورودی پیشنهاد می‌شود که این مطالعه در شهرهای دیگر و بین گروه‌های مختلف راهنمایان تور از نظر جنسیت، سطح تحصیلات و غیره انجام گیرد و عملکرد راهنمایان انواع تورها از دیدگاه مدیران



آژانس‌ها، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، انجمن‌ها و کانون‌های راهنمایان تور نیز سنجیده شود.

### منابع

۱. پاشا شریفی، حسن (۱۳۹۰). نظریه کاربرد آزمون‌های هوش و شخصیت. تهران: انتشارات سخن.
۲. حقیقتیان، منصور؛ صادقی، سعید و شاه‌چراغی، فاطمه (۱۳۹۳). بررسی تأثیر هوش فرهنگی بر عملکرد شغلی کارکنان سازمان بهزیستی (مورد مطالعه: کارکنان بهزیستی شهر اصفهان)، مجله‌ی جامعه‌شناسی کاربردی، سال ۲۵، شماره ۵۶: ۷۲-۵۹.
۳. حیدری، اصغر (۱۳۸۹). آشنایی با فن راهنمایی در تور، تهران: انتشارات مهکامه.
۴. خزاعی، زهرا (۱۳۹۲). بررسی تأثیر هوش فرهنگی، هوش هیجانی و هوش معنوی بر عملکرد شغلی مدیران مهمان نوازی (مورد مطالعه: مشهد)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سمنان.
۵. رحیم نیا، فریبرز؛ مرتضوی، سعید و دلارام، طوبی (۱۳۸۹). بررسی تأثیر هوش فرهنگی بر عملکرد وظیفه‌ای مدیران بانک اقتصاد نوین استان تهران، نشریه علمی پژوهشی مدیریت فردا، سال ۸، شماره ۲۲: ۹۶-۱۱۲.
۶. زاهدی، محمد و بلالی، ارسلان (۱۳۸۸). فن راهنمایی گشت، اصفهان: انتشارات چهارباغ.
۷. قره‌سفلو، حمید (۱۳۹۱). بررسی رابطه‌ی بین هوش فرهنگی و عملکرد کارکنان، اولین همایش ملی علوم مدیریت نوین، گرگان.
۸. کلانتری، خلیل (۱۳۸۸). مدل‌سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی (با برنامه LISREL- SIMPLIS)، تهران: انتشارات فرهنگ صفا.
۹. هادی نژاد، ارغوان (۱۳۹۳). رابطه‌ی هوش فرهنگی و تطابق بین فرهنگی در مدیریت تورهای گشت‌ها، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
۱۰. یزدخواستی، گیسو؛ قاسمی، وحید و وحید، فریدون (۱۳۹۰). رابطه‌ی تماس‌های بین فرهنگی و هوش فرهنگی، تحلیل نظری و تجربی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره ۴، شماره ۲: ۱۶۲-۱۳۳.
11. Arora, P. and Rohmetra, N. (2010). Cultural intelligence: Leveraging differences to bridge the gap in the international hospitality industry, **International Review of Business Research Papers**, 6(5): 216-234.
12. Chobot, P.A. (2011). **Using Instructional Leadership to Enhance Use of Multiple Intelligences in the Classroom**, Doctoral study of Walden University.

13. Dyne, L.V. and Ang, S. (2008). **Conceptualization of Cultural Intelligence: Definition, Distinctiveness and Nomological Network**, London: M.E. Sharpe.
14. Earley, P.C. and Mosakowski, E. (2004). Cultural intelligence, **Harvard Business Review**, 82(10): 139-146.
15. Ersoy, A. (2014). The role of cultural intelligence in cross-cultural leadership effectiveness: A qualitative study in the hospitality industry, **Journal of Yasar University**, 9(35): 6099-6260.
16. Fine, E.C. and Speer, J.H. (1985). Tour guide performances as sight sacralization, **Annals of Tourism Research**, 12 (1): 73-95.
17. Goleman, D. (1995). **Emotional Intelligence**, New York: Bantam Books.
18. Huang, L. and Kao, P.H. (2011). How to tell a good tour guide under different strategic orientations, **African Journal of Business Management**, 5 (27): 3-33.
19. Livermore, D. (2010). **Leading with Cultural Intelligence: The New Secret to Success**, American Management Association, New York: AMACOM.
20. Ljubica, J. and Dulcic, Z. (2012). The role of cultural intelligence (CQ) in the strategy formulation process - applications to the hotel industry, **Annals and Proceedings of DAAAM International**, 23(1): 115-120.
21. Mancini, M. (2001). **Conducting Tours** (3rd ed). New York: Delmar-Thomson Learning.
22. Mohsin, A. (2006). Cross-cultural sensitivities in hospitality: A matter of conflict or understanding. **Proceedings of International Conference on Excellence in the Home: Balanced Diet- Balanced Life**, Royal Garden Hotel, Kensington, UK.
23. Noruzi, M.R. and Rahimi, Gh.R. (2010). Multiple intelligences, a new look to organizational effectiveness, **Journal of Management Research**, 2(2): E4.
24. Peterson, B. (2004). **Cultural intelligence: A Guide to Working with People from Other Cultures**, London: Intercultural Press.
25. Rabotic, B. (2011). American tourists' perceptions of tourist guides in Belgrade, **UTMS Journal of Economics**, 2(2): 151-161.
26. Rose, R.C. and Kumar, N. (2008). A review on individual differences and cultural intelligence, **Journal of International Social Research**, 1(4): 504-522.
27. Sri Ramalu, S.A.L., Chin Wei, Ch. And Che Rose, R. (2011). The effects of cultural intelligence on cross - cultural adjustment and job performance amongst expatriates in Malaysia. **International Journal of Business and Social Science**, 2(9): 59-71.
28. Tay, K. (2010). Cultural intelligence and the global economy, **LIA**, 24(5): 101-112.
29. Thomas, D.C. and Inkson, K. (2005). Cultural intelligence: people skills for a global workplace, **Consulting to Management**, 16(1): 5-9.
30. Ward, C. and Fischer, R. (2008). **Personality, Cultural Intelligence and Cross Cultural Adaptation: A Test of the Meditation Hypothesis**, New York: M.E. Sharp.
31. Wong, J. Y. and Wang, CH. (2009). Emotional Labor of the tour leaders: An exploratory study, **Journal of Tourism Management**, 30(1): 249-259.
32. Zamani, A., Dadashi, J., Aliabbasi, M. and Zamani, M. (2013). Investigating the effect of cultural intelligence on the tourists' intercultural interactions, **Journal of Culture and Tourism Research**, 15(1): 130-145.