

فصلنامه جهان نوین

سال دوم، شماره هفتم، پاییز ۱۳۹۸، صص ۳۴-۱۸ No 1, 2019, P - 18-34

(ISSN) : 2645 - 3479

شماره شاپا: (۳۴۷۹ - ۲۶۴۵)

رابطه بین هوش فرهنگی و مدیریت بازاریابی در فروش محصولات و خدمات شرکت‌های شهرک صنعتی شیراز

آرزو صالحی فر^۱ پوریا فرح گل^۲

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی رابطه بین هوش فرهنگی و مدیریت بازاریابی در فروش محصولات، خدمات شرکت‌های شهرک صنعتی شیراز می‌باشد محصول یا خدمتی که در یک شرکت طراحی و تولید می‌شود، شاید در ۱۰ سال کشور دیگر تولید شود و در بیش از حد کشور به فروش برسد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی - پیمایشی است و از آنجایی که محقق به دنبال بررسی رابطه بین دو مؤلفه است این پژوهش از نوع تحقیق‌های همبستگی است. در این پژوهش با استفاده از پرسشنامه و انتخاب ۴۰ مدیر که نسبت به بقیه با برند معروف‌تر بودند به‌عنوان جامعه و بر اساس جدول مورگان ۳۶ نفر به‌عنوان نمونه و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده مورد آزمون قرار گرفتند و با استفاده از پرسشنامه و توزیع آن بین ۳۶ مدیر شرکت‌های شهرک صنعتی شیراز دریافتیم که هوش فرهنگی و ابعاد چهارگانه آن با مدیریت بازاریابی در فروش محصولات و خدمات این مجموعه به ترتیب با ضریب پیرسون قابل قبول و نرم‌افزار SPSS، ۰/۸۵۰، ۰/۷۳۲، ۰/۶۸۳، ۰/۸۴۱، ۰/۸۹۰ رابطه معناداری دارند.

کلیدواژه: هوش فرهنگی، ابعاد چهارگانه هوش فرهنگی، مدیریت بازاریابی، فروش

۱- کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز، ایران (نویسنده مسئول: Arsaa_f87@yahoo.com)

۲- کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز، شیراز، ایران

مقدمه:

بسیاری از سازمان‌های قرن بیست یکم چند فرهنگی هستند. محصولی که در یک شرکت طراحی می‌شود، شاید در ۱۰ کشور تولید شود و در بیش از ۱۰۰ کشور به فروش برسد. این واقعیت سبب پویایی فراوان روابط در محیط‌های چند فرهنگی شده است، به نحوی که تفاوت در زمان، قومیت، سیاست‌ها و بسیاری خصوصیات دیگر می‌تواند به عنوان منابع تعارض بالقوه ظهور کند و در صورت نبود درک صحیح، توسعه روابط کاری مناسب را با مشکل مواجه سازد. این دشواری‌های ادراکی سبب ارائه مفهومی نوین در مباحث شناختی شده است که بانام هوش فرهنگی شناخته می‌شود. در شرایط کاری کنونی که تنوع و جهانی‌سازی به صورت فزاینده‌ای رشد کرده است، این هوش قابلیت یادگیری الگوهای جدید در تعاملات فرهنگی و ارائه پاسخ‌های رفتاری صحیح به این الگوهای تعریف کرده‌اند. در مواجهه با موقعیت‌های فرهنگی جدید، به زحمت می‌توان علائم و نشانه‌های آشنایی یافت که بتوان از آن‌ها در برقراری ارتباط سود جست. در این موارد، با توجه به اطلاعات موجود یک چارچوب شناختی مشترک تدوین کند، حتی اگر این چارچوب درک کافی از رفتارها و هنجارهای محلی نداشته باشد. تدوین چنین چارچوبی تنها از عهده کسانی برمی‌آید که از هوش فرهنگی بالایی برخوردار باشند. در تعریف دیگر هوش فرهنگی یک قابلیت فردی برای درک، تفسیر، اقدام اثربخش در موقعیت‌هایی دانسته شده است که از تنوع فرهنگی برخوردارند و با آن دسته از مفاهیم مرتبط باهوش سازگار است که هوش را بیشتر از یک توانایی شناختی می‌دانند. به عبارتی دیگر هوش فرهنگی را توانایی فردی به منظور تطابق مؤثر در محیط‌های فرهنگی جدید می‌دانند که شامل اجزای شناختی، انگیزشی و رفتاری است و موجب موفقیت در وظایف و مأموریت جهانی، وظایف متنوع و روش‌های آموزشی می‌شود (ارلی، ۲۰۰۲).^۱ یادگیری هوش فرهنگی بصیرت‌های را به فرد می‌دهد که به او کمک می‌کند تا نقاط قوتشان را مورد استفاده قرار دهند. آگاهی از قابلیت‌های هوش فرهنگی می‌تواند به فرد کمک کند تا با استراتژیک، بااطلاع، برانگیخته و قابل انعطاف شود، همچنین آگاهی از هوش فرهنگی به فرد کمک می‌کند در مواردی که قوی نیست خود را اصلاح کند و بهبود ببخشد. واژه فرهنگ برای نام‌گذاری بسیاری از مفاهیم از جمله آداب و رسوم، مراسم مذهبی، ارزش‌های اخلاقی، هنر، ادبیات و موضوعاتی از این دست به کار می‌رود (فرزاد نیا، ۱۳۸۹).

هوش فرهنگی دارای ابعادی از جمله هوش فرهنگی فرا شناختی یا راهبرد، هوش فرهنگی شناختی، هوش فرهنگی انگیزشی و هوش فرهنگی عملیاتی/ رفتاری است. نکته قابل تأمل اینجاست که در رابطه بین هوش فرهنگی و مدیریت بازاریابی در فروش سازمان‌ها در عرصه مطالعه‌های تجربی مورد بی‌مهری واقع شده است و خلاء و نبود تحقیق در این خصوص، به در کشور ایران، به وضوح دیده می‌شود، همچنین از آنجایی که استفاده از فن، ابعاد و

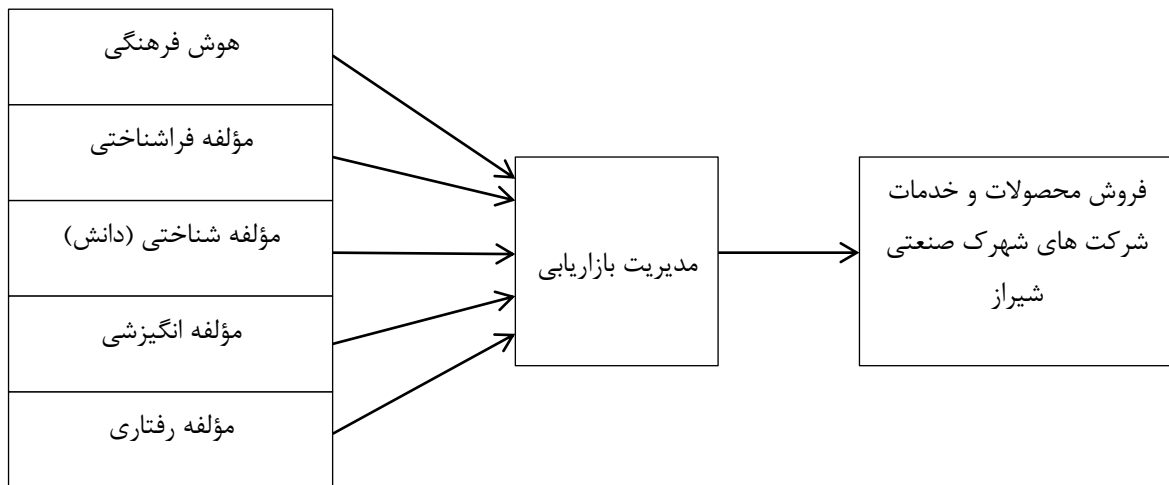
^۱ Earley

متدهای بازاریابی بیشتر فرهنگها، قومیت و ملیت‌ها را مورد هدف قرار می‌دهد بنا است در این پژوهش، هوش فرهنگی را از دریچه بازار و فروش نگاهی تأمل آمیز کرد و عمیقاً به ابعاد کارکردی مدیریت بازار و بازاریابی در راستای نتایج فروش و سودآوری محصولات و خدمات شرکت‌های شهرک صنعتی شیراز پرداخت. سود را می‌توان از تفریق درآمدها و هزینه‌ها به دست آورد، به طوری که برای بالا بردن سود، یا باید درآمدها را افزایش داد، یا مخارج را کاهش داد و یا هر دو کار را باهم انجام داد. برای بهسازی وضعیت شرکت‌ها، بایستی همواره موارد زیادی را مورد توجه قرارداد که در تمام بخش‌های خرید، تولید، فروش و تمامی موارد که مربوط به سودآوری و یا به نوعی در ارتباط با آن است. یکی از مباحثی که می‌توان در این راستا تأثیر بسزایی داشته باشد و در تمامی مراحل مؤثر در سودآوری تأثیرگذار باشد، مبحث جدید هوش فرهنگی است که با توجه به ویژگی‌هایش و تأثیری که در صورت به اجرا گذاشتنش می‌تواند داشته باشد، می‌تواند آن را به صورت یک نیاز ضروری برای مدیران تبدیل کند. هوش از جمله مفاهیمی است که در حوزه روان‌شناختی تعاریف متعددی دارد، به عبارتی دیگر هوش می‌تواند عبارت از ظرفیت، توانایی و یادگیری باشد (فیاضی، ۱۳۸۸). برای سنجش هوش آزمون‌های متعددی وجود دارد و از فواید عمده این آزمون‌های هوش آن است که رفتار آینده را به دقت پیش‌بینی می‌کند. توسعه صنعت در ایران با وجود ظرفیت‌ها و قابلیت‌های گسترش در کشور با موانع بسیاری روبه‌روست که عمده‌ترین آن نبود زیرساخت‌های لازم جهت اجرایی نمودن استفاده از تکنیک‌های نوین بازاریابی است. بازاریابی از نگاه پدر علم بازاریابی فیلیپ کاتلر^۱ عبارت‌اند از: فعالیت انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرآیند مبادله. منشأ و رکن اساسی نظام بازاریابی، نیاز و خواسته‌های انسان است به عبارتی دیگر محصول زاییده نیاز بشر است، هر چیزی را که خدمتی ارائه می‌دهد یا نیازی را برآورده سازد، می‌توان محصول قلمداد کرد که شامل افراد، مکان‌ها، سازمان‌ها، خدمات و عقاید است. در شرکت‌های شهرک صنعتی شیراز فروش محصولات و خدمات پیرو به‌کارگیری ابعاد بازاریابی و مدیریت صحیح بازار است. به عبارتی دیگر پرداخت حقوق و دستمزد، توزیع عادلانه و به موقع، فروش بیشتر، هزینه کمتر همگی برگرفته از هوش مدیران و کارشناسان است. عدم شناخت عملیاتی در مسائل روزمره و برطرف کردن آن به صورت علمی، حفظ دستمزد کارگران و کارمندان (نگه‌داشتن دستمزدها به عنوان مبلغ تسویه و حساب پرداخت آن در یکی دو ماه بعد از اخراج یا انتقال فرد)، عدم به‌کارگیری نیروی فارغ‌التحصیل دانشگاهی، عدم پرداخت حقوق در ۱۵ الی ۳۰ روز اول جهت آزمون از فرد بسیاری از مشکلات دیگر سبب شده است به جنبه‌های مهارتی و مدیریتی زیاد توجه نشود. مهارت‌های هر مدیر بستگی به هوش آن مدیر خصوصاً هوشی که در درازمدت از فرهنگ آن مدیر نشأت گرفته است دارد. رابطه بین هوش فرهنگی و مدیریت بازاریابی در فروش محصولات و خدمات شرکت‌های شهرک صنعتی شیراز چگونه است؟

^۱ Philip Kotler

با توجه به تنوع گسترده محیط‌های کاری، مدیریت فروش و بازاریابان مؤثر سازمان‌ها با چالش‌های فراوانی روبرو شده‌اند سازمان‌ها و مراکز فروش و بازاریابی به دنبال رقابت در بازار جهانی هستند ضمن اینکه انفجار اطلاعات و توسعه فناوری و تعداد فرهنگ‌ها نیز برای آن‌ها چالش‌برانگیز شده است در این میان بهبود روابط در عرصه تجاری، افزایش سهم بازار و مطرح شدن به‌عنوان یک مدیر فروش و یک بازاریاب موفق نیز جزو نمونه‌های مدیران امروز است. هوش فرهنگی، قابلیت یادگیری الگوهای جدید در تعاملات فرهنگی و ارائه پاسخ‌های رفتاری صحیح به این الگوهاست. به گزارش خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا): مفهوم هوش فرهنگی برای نخستین بار توسط ایرلی و انگ از محققان مدرسه کسب‌وکار لندن مطرح شد. این دو، هوش فرهنگی را قابلیت یادگیری الگوهای جدید در تعاملات فرهنگی و ارائه پاسخ‌های رفتاری صحیح به این الگوها تعریف کرده‌اند. آن‌ها معتقد بودند در مواجهه با موقعیت‌های فرهنگی جدید، به‌زحمت می‌توان علائم و نشانه‌های آشنایی یافت که بتوان از آن‌ها در برقراری ارتباط سود جست. در این موارد، فرد باید با توجه به اطلاعات موجود یک چارچوب شناختی مشترک تدوین کند، حتی اگر این چارچوب درک کافی از رفتارها و هنجارهای محلی نداشته باشد، تدوین چنین چارچوبی تنها از عهده کسانی برمی‌آید که از هوش فرهنگی بالایی برخوردار باشند. در تعریفی دیگر هوش فرهنگی یک قابلیت فردی برای درک، تفسیر و اقدام اثربخش در موقعیت‌هایی دانسته شده است که از تنوع فرهنگی برخوردارند و با آن دسته از مفاهیم مرتبط باهوش سازگار است که هوش را بیشتر یک توانایی شناختی می‌داند. مطابق با این تعریف، در واقع هوش فرهنگی با تمرکز بر قابلیت‌های خاصی که برای روابط شخصی باکیفیت و اثربخشی در شرایط فرهنگی مختلف لازم است، بر جنبه‌ای دیگر از هوش شناختی تمرکز دارد. هوش فرهنگی همچنین بینش‌های فردی را دربر می‌گیرد که برای انطباق با موقعیت‌ها و تعاملات میان فرهنگی و حضور موفق در گروه‌های کاری چند فرهنگی مفید است (فیاضی، ۱۳۸۸). در گذشته فعالیت‌های بازاریابی فقط در حوزه ارتباط با مشتری، معرفی کالا یا خدمت به او، ترغیب او به خرید بیشتر و... خلاصه می‌شد. درحالی‌که امروزه این اقدامات فقط بخشی از بازاریابی است. در کشور ما "ایران" متأسفانه اغلب سازمان‌ها فعالیت‌های بازاریابی را صرفاً در مرحله شناساندن خلاصه می‌کنند و اکثر مدیران این تصور را دارند که فعالیت‌های بازاریابی فقط تلاش برای جذب مشتری و تبلیغات برای فروش بیشتر است و توقع دارند هر جا که فروش کم شود اقدامات بازاریابی سریعاً به کمک آن‌ها بیاید و این وضعیت را بهبود بخشد. و نهایتاً ایجاد رضایت مرحله‌ای است که طبیعتاً با طی دو مرحله قبلی انتظار داریم به آن برسیم و به‌نوعی هدف نهایی اقدامات بازاریابی محسوب می‌گردد. این رضایت نه تنها برای مشتریان بلکه برای سازمان نیز عاید خواهد شد. طبیعتاً تصور بر این است که وقتی مشتری راضی باشد، تأمین رضایت او با تأمین منابع سازمان عملاً به تأمین رضایت برای سازمان نیز منجر خواهد شد (رحیمی نیا و همکاران، ۱۳۹۲).

چارچوب نظری:



(محقق ساخته، برگرفته از تئوری های مدیریت بازاریابی)

در محیط های کاری متنوع قرن حاضر، لازم است استرس های ناشی از شوک فرهنگی و اختلالات و پیامدهای ناشی از تعرضات فرهنگی به نحوه مطلوب اداره می شود. برخی از جنبه های فرهنگ^۱ را به راحتی می توان دیده اخلال در برنامه های تولیدی و فروش فرآیند کاری سازمان می تواند به بهره وری، رشد و پیشرفت و در نهایت سودآوری سازمان به طور محسوسی اثر سو بگذارد. یکی از عواملی که بسیار مورد توجه قرار گرفته است و به عنوان تعدیل کننده لقب گرفته است، هوش فرهنگی است. هوش فرهنگی دامنه جدیدی از هوش^۲ است؛ که ارتباط بسیار زیادی با محیط های کاری متنوع دارد. هوش فرهنگی، منبع بالقوه ای برای سنجش و ایجاد مهارت های ارتباطی در شرکت هاست. (ابوالفتحی زاده، ۱۳۹۰). در سال های نه چندان دور سازمان های بزرگ و دارای تسهیلات کارا و منابع کافی قادر بودند تا مشتریان خود را از طریق بازاریابی و تولید انبوه یعنی تولید محصولات استاندارد و بار اندمان بالا و هزینه های پایین، راضی نمایند (کاتلر و آرمسترانگ^۳، ۲۰۰۲) هم اکنون دیگر تجارب و بازاریابی محصولات و خدمات مختص به درون هر کشور نیست و دروازه های جهانی برای تجارب بهتر و سودآور به روی کشورها و همچنین شرکت های تجاری بوده است. امروزه مردم جهان به طور روزافزون مجبور به کنش مقابل، مذاکره و تفاهم با فرهنگ های دیگر هستند. به حساب نیاروردن تفاوت های فرهنگی، دلیل بسیاری از شکست های تجاری سازی است (استین کمپ^۴، ۲۰۰۱).

^۱ culture
^۲ intelligence
^۳ Katter, Armestrang
^۴ Steenkamp

پیشینه پژوهش:

جوادین و همکاران (۱۳۸۶) در پژوهشی با عنوان بازاریابی درون گامی در جهت بهبود رفتارهای شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات (مطالعه موردی شرکت گاز تهران بزرگ) به شناسایی تأثیر اقدامات بازاریابی درونی بر رفتارهای شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد اقدامات بازاریابی درونی در شرکت ملی گاز تهران توانسته است رفتارهای شهروندی سازمانی کارکنان و درنهایت کیفیت خدمات را افزایش دهد. کاظمی (۱۳۸۷) در پایان‌نامه خود با موضوع بررسی ارتباط هوش فرهنگی و عملکرد کارکنان در جامعه المصطفی العالمیه انجام داد که نتایج به‌دست‌آمده از آزمون همبستگی اسپیرمن نشان داد که بین هوش فرهنگی و عملکرد، ابعاد هوش فرهنگی و عملکرد کارکنان ارتباط وجود دارد. غفاری در سال (۱۳۸۷) تحقیق تحت عنوان بررسی رابطه هوش عاطفی و هوش فرهنگی با عملکرد مدیران مدارس حوزه علمیه انجام داد که اذعان کرد در اختیار داشتن این دو هوش، به مدیران این مدارس در دستیابی به شاخص‌های عملکردی بالاتر کمک می‌کند. هوش فرهنگی در بهبود عملکرد مدیران مورد بررسی، نقش پررنگ‌تری نسبت به هوش عاطفی داشته است. زمانی و طبرسا (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان هوش فرهنگی، شایستگی جدید مدیران بیان می‌کند هوش فرهنگی (CQ) یا (CI) دارای سه بعد شناختی مغزی، انگیزشی رفتاری و جسمی است که مدیران و کارکنان با داشتن بهره مناسبی از آن می‌توانند در فرهنگ‌ها و موقعیت‌های مختلف به‌خوبی ایفای نقش نمایند. خیری، ودادی و عباسعلی زاده (۱۳۸۹) در یک مطالعه موردی هوش فرهنگی را یکی از مهم‌ترین شاخص‌های موفقیت مدیران فعال صنعت نفت و گاز ایران دانستند. اصغری زاده و قاسمی (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان هوش فرهنگی و کارکردهای آن در سازمان‌ها بیان کردند هوش از جمله مشاخره‌آمیزترین مفاهیم عرضه‌شده در حوزه مدیریت رفتار سازمانی، علوم تربیتی و روانشناسی است که در سالیان اخیر مفهوم هوش فرهنگی توجه عده‌ای زیادی از مخاطبین را به خود معطوف کرده است. قاسمی و دیگران (۱۳۸۹) پژوهشی با عنوان تحلیلی بر هوش فرهنگی و الگوهای تقویت آن انجام داد که الگوهای معرفی‌شده در مقاله خود را با توجه به الگوهای افراد محقق دیگر تلفیق داد. صادقیان (۱۳۹۰) در پژوهشی نشان داد، ابعاد شناختی، انگیزشی و رفتاری هوش فرهنگی بر جنبه‌های اثربخشی سازمانی ایران‌خودرو اثرگذار است. پور سلطانی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی باهدف بررسی ارتباط بین هوش معنوی و هوش فرهنگی با بهره‌وری کارکنان پژوهشگاه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی است. روش تحقیق از نوع همبستگی بوده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد الگوریتم مدل اندازه‌گیری تمامی شاخص‌های هوش معنوی و هوش فرهنگی تأییدشده و در حد قابل قبولی قرار دارد. میزان رابطه هوش فرهنگی و بهره‌وری $r=0.40$ و $t=3.10$ و میزان رابطه هوش معنوی و بهره‌وری $r=0.47$ و $t=2.76$ نیز تأییدشده و در حد قابل قبولی قرار دارد. رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان بررسی میزان تأثیر هوش فرهنگی بر عملکرد وظیفه‌ای مدیران، بیان می‌کند

هوش فرهنگی یکی از کاراترین ابزارها برای انجام اثربخش وظایف در محیط‌های دارای تنوع و ناهمگونی نیروی کار است. نصر اصفهانی و دیگران در سال (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان تجزیه و تحلیل هوش فرهنگی بر عملکرد کارکنان در گروه صنعتی آذران انجام داد که دریافت بین ابعاد هوش فرهنگی و عملکرد کارکنان ارتباط معناداری وجود دارد به طوری که هوش فرهنگی انگیزشی دارای بیشترین تأثیر و هوش فرهنگی رفتاری دارای کمترین تأثیر در این منظر ۰۱۳۸۷۸ است. نتایج پژوهش نیک پور و همکاران (۱۳۹۲) نشان داد که رابطه مثبت و معناداری بین تمام ابعاد هوش فرهنگی و اثربخشی اعضای هیئت علمی وجود دارد؛ یعنی اعضای هیئت علمی که هوش فرهنگی بالاتر دارند، اثربخشی بیشتری دارند. مهری (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان رابطه بین هوش فرهنگی، رضایت مشتریان و عملکرد سازمانی در صنعت بانکداری ایران با طراحی سه پرسشنامه و انتخاب بانک ملی ایران به عنوان مورد مطالعه، تحقیقی پیمایشی طراحی شد که در آن جامعه آماری شامل کارکنان و مدیران این شعب و مشتریانی بوده که طی دوره تحقیق، حداقل یکبار از خدمات این شعب استفاده نموده‌اند. یافته‌های آمار نشان می‌دهد که متغیرهای عملکرد سازمانی و رضایت مشتریان دارای میانگینی بالاتر از حد متوسط و متغیر هوش فرهنگی و ابعاد آن دارای میانگینی پایین‌تر از حد متوسط‌اند که نشان‌دهنده خوب بودن وضعیت عملکرد سازمانی و رضایت مشتریان و ضعیف بودن وضعیت هوش فرهنگی و ابعاد آن در این شعب است. ایرلی و پیترسون^۱ (۲۰۰۴) در پژوهشی با عنوان هوش فرهنگی رویکردی نوین به آموزش میان فرهنگی برای مدیران جهانی بیان کردند، مهم‌ترین نقطه ضعف رویکردهای پیشین در آموزش مدیران، یکسان دیدن نیازهای افراد و در نظر گرفتن نظام آموزشی مشابه برای همه آن‌ها بوده است. شبکی و راموز^۲ (۲۰۰۴) در پژوهشی تحت عنوان هوش فرهنگی اکسیر موفقیت مدیران در کلاس جهانی، ضمن بیان اینکه اطلاعات و دانش مدیران از دیگر فرهنگ‌ها در حد متوسط بوده و لیکن شاخص رفتار فرهنگی که در واقع نمود بیرونی و رفتار هوش فرهنگی است در حد تقریباً پایینی است و از طرف دیگر میزان شوک فرهنگی در حد بالایی است. وین داین^۳ در سال (۲۰۰۵) در پژوهشی بین ۳۳۸ دانشجوی بازرگانی رابطه بین شخصیت افراد و چهار عامل هوش فرهنگی را مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که وجدان‌گرایی با بعد فراشناختی هوش فرهنگی ارتباط معناداری دارد. شادابی و ثبات عاطفی با جنبه رفتاری هوش فرهنگی در ارتباط است، برون‌گرایی با ابعاد دانش، انگیزش و رفتار ارتباط معناداری دارد و مهم‌ترین نتیجه اینکه گشودگی در کسب تجربه یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های شخصیت است که با هر چهار بعد هوش فرهنگی ارتباط مثبت دارد به عبارت دیگر با میزان توانایی افراد برای انجام وظیفه به طور اثربخش، در مجموعه‌های فرهنگی متنوع ارتباط مثبتی دارد. تمپلر و دیگران^۴ (۲۰۰۶) نیز طی پژوهشی با عنوان هوش انگیزشی

^۱ Earley and Peterson

^۲ Shabaks and Ramvz

^۳ Wayne Dianne

^۴ Templer and others

فرهنگی، نمای واقعی شغل، نمای واقعی وضعیت زندگی و سازگاری بین فرهنگی، دریافتند که بعد انگیزشی هوش فرهنگی بر توانمندی فرد در سازگاری خود با وظایف بین‌المللی تأثیرگذار است. وین داین، انگ، تمپلر، یی نگ، چاندر اسکاروتای^۱ (۲۰۰۷) در پژوهشی به‌اندازه‌گیری هوش فرهنگی و میزان تأثیر آن بر سازگاری، تصمیم‌گیری، انطباق فرهنگی با هرکدام از این متغیرها ارتباط دارد و در واقع هوش فرهنگی به‌عنوان عامل پیش‌بینی‌کننده این متغیرها معرفی شده است. بدین‌صورت که دو بعد راهبردی و دانش هوش فرهنگی بر قضاوت فرهنگی و تصمیم‌گیری فرد تأثیرگذار است. آنگ و دیگران^۲ (۲۰۰۷) هوش فرهنگی را یک سازه چندبعدی مترکم و ابعاد آن را جنبه‌های مختلف یک قابلیت کلی توصیف کرده‌اند. گریگوری و دیگران^۳ (۲۰۰۹) نیز، با انجام پژوهش تحت عنوان نقش هوش فرهنگی در ظهور فرهنگ مذاکره در پروژه‌های برون‌سپاری فن‌آوری اطلاعات، اقدام به انجام ۳۲ مورد مصاحبه کیفی نموده و پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها، مناسب‌ترین مدل هوش فرهنگی در حوزه برون‌سپاری فن‌آوری اطلاعات معرفی نمودند. رامیرز^۴ (۲۰۱۰) در پژوهش خود تأثیر هوش فرهنگی بر توانایی حل تعارض را بررسی نمود. رامیرز در تحقیق خود نشان داد که سطح بالای هوش فرهنگی، توانایی حل تعارض قوی را در خواهد داشت و سطح پایین هوش فرهنگی، با توانایی حل تعارض ضعیف توأم خواهد شد و هر چه سطح هوش فرهنگی بالاتر باشد، کمک می‌کند تا افراد درگیر تعارض یک راهبرد حل تعارض متناسب با زمینه فرهنگی خود را انتخاب کنند.

شوت و موریس^۵ (۲۰۱۰) در مطالعه خود بازاریابی را استراتژی شرکت‌ها در پاسخ به محیط‌های تهدیدکننده و متلاطم می‌دانند. این استراتژی بر نوآوری، انعطاف‌پذیری، سازگاری، سرعت و دوراندیشی متکی است. این استراتژی حالتی یادگیرنده دارد و برنامه‌ریزی نشده است و متناسب با ساختارهای ارگانیکی هستند. ایمای و گلفند^۶ (۲۰۱۰) نیز در کار خود مقاله‌ای با عنوان مذاکره‌کننده هوشمند فرهنگی، تأثیر هوش فرهنگی بر تداوم مذاکرات دستاوردهای آن، اقدام به بررسی تأثیر هوش فرهنگی بر فرآیند و دست آوردهای مذاکره نمودند. آن‌ها در پژوهش خود، ۱۲۴ مذاکره‌کننده آمریکایی و آسیایی شرقی را مورد آزمون هوش فرهنگی قرار دادند. نتایج تحقیق، وجود همبستگی مثبت بین رفتارهای یکپارچه چه مستمر و هوش فرهنگی مذاکره‌کننده را نشان داد. روهمترا و آرورا^۷ (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان واسط بین هوش فرهنگی و رضایت مشتریان به این نتیجه رسیدند که بین هوش فرهنگی و رضایت مشتریان رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد و هوش فرهنگی موجب ارتقاء بهره‌وری سازمانی نیز می‌شود.

^۱ Wayne Diane, Engee, Templer, Ying, and Oscar Chandran

^۲ Aung and others

^۳ Gregory and others

^۴ Ramirez

^۵ Shoot and Morris

^۶ Aymay and Gelfand

^۷ Rohemtra and Arvera

روش تحقیق:

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی - پیمایشی است و از آنجایی که محقق به دنبال بررسی رابطه بین دو مؤلفه است این پژوهش از نوع تحقیق‌های همبستگی است. **جامعه آماری** ۴۵ مدیر بر اساس آمار موجود در دفتر مرکزی شرکت شهرک‌های صنعتی شیراز که دارای محصول و یا خدماتی پر فروش و معروف‌تر بودند که بر اساس جدول مورگان ۴۰ مدیر به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. تعداد ۳۶ پرسشنامه برگشت خورد و مورد تحلیل قرار گرفت. برای جمع‌آوری اطلاعات لازم در رابطه با تاریخچه و ادبیات موضوع، از اسناد، مدارک، کتب، مقالات، پایان‌نامه‌ها و نیز پایگاه‌های اطلاعاتی اینترنتی و همچنین از روش میدانی با استفاده از پرسشنامه استفاده خواهد شد. جامعه آماری در این پژوهش با توجه به متغیرهای تحقیق مدیران بازاریابی و فروش و بازاریابی بخش فروش شرکت‌های صنعتی و خدماتی می‌باشند. از ویژگی‌های این جامعه این است که تمام افراد به علت فعالیت در بخش‌های متفاوت بازار و آشنایی با فنون بازاریابی و فروش و فرهنگ‌ها، هرچند به صورت محدود آشنایی داشته و یکی از مناسب‌ترین جامعه آماری است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می‌باشد. الف) پرسشنامه هوش فرهنگی ۲۰ سؤالی که توسط آنگ و همکاران در سال ۲۰۰۴ طراحی شده است. این پرسشنامه دارای چهار عامل است که عبارت است از: راهبرد یا فراشناخت، دانش یا شناخت، انگیزشی و رفتاری. ایرلی و آنگ (۲۰۰۳) هوش فرهنگی را قابلیت یادگیری الگوهای جدید در تعاملات فرهنگی و ارائه پاسخ‌های رفتاری صحیحی به این الگوها تعریف کرده‌اند. آن‌ها معتقدند در مواجهه با موقعیت‌های جدید به‌زحمت می‌توان علائم و نشانه‌های آشنایی افت که بتوتن از آن‌ها در برقراری ارتباط سود جست. در این موارد فرد باید با توجه به اطلاعات موجود چارچوب شناختی مشترکی تدوین کند. **روش نمره‌گذاری:** عبارت ۱ تا ۴ مربوط به عامل راهبردی یا فراشناختی هوش فرهنگی است. از عبارات ۵ تا ۱۱ مربوط به عامل دانشی یا شناختی هوش فرهنگی است. عبارات ۱۱ تا ۱۴ مربوط به عامل انگیزشی هوش فرهنگی است. عبارات ۱۶ تا ۲۰ مربوط به عامل رفتاری هوش فرهنگی است (آنگ و همکاران، ۲۰۰۷). پاسخ به عبارات این پرسشنامه به صورت ۷ گزینه‌ای است که از کاملاً موافق (۷ امتیاز) تا کاملاً مخالف (۱ امتیاز) طرح شده است. امتیازهای عبارات با هم جمع می‌شود این تست توانایی شرکت‌کنندگان را در برقراری ارتباط بهتر در فرهنگی متفاوت می‌سنجد، پایایی این پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۵ و روایی آن مورد تأیید ۵ تن از استادان است. ب) پرسشنامه استاندارد مدیریت بازاریابی مقیمی و رمضان در سال ۱۳۹۰ جهت پاسخگویی مدنظر قرار گرفته است؛ که دارای ۲۹ سؤال در طیف پنج‌قسمتی لیکرت قابلیت پاسخ دارد. طیف ۷ قسمتی لیکرت شامل: (۱=کاملاً مخالفم، ۲=تقریباً مخالفم، ۳=بی تفاوتم، ۴=تقریباً موافقم، ۵=کاملاً موافقم) می‌باشد. در مطالعات اخیر قابلیت‌های بازاریابی به‌عنوان فرایند به‌کارگیری دانش، مهارت و منابع سازمان جهت ایجاد ارزش افزوده برای کالاها و خدمات، برآورده کردن

تقاضاهای رقابتی و پاسخگویی به نیازهای مرتبط با بازار تعریف شده است. اهمیت فرایندهای یادگیری در توسعه قابلیت‌های بازاریابی مورد تأکید قرار گرفته است به‌خصوص زمانی که کارکنان بتوانند به‌طور سریع با استفاده از دانش و مهارت خود مسائل بازاریابی شرکت را حل کنند. پایایی‌های به‌دست‌آمده با استفاده از داده‌های حاصل از آلفای کرونباخ و از طریق نرم‌افزار SPSS محاسبه شد. ۴۰ پرسشنامه توزیع و ۳۶ عدد آن برگشت و مورد تحلیل قرار گرفت. قلمرو زمانی و مکانی: این پژوهش در تابستان ۱۳۹۸ در شرکت‌های شهرک‌های صنعتی واقع در شیراز انجام رسیده است.

تحلیل یافته‌ها:

فرضیه اول:

- بین هوش فرهنگی و مدیریت بازاریابی در فروش محصولات و خدمات شرکت‌های شهرک صنعتی شیراز رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۱ حاکی از آن است که فرض صفر مبنی بر عدم رابطه بین هوش فرهنگی و مدیریت بازاریابی رد می‌گردد (H_1 قبول، H_0 رد، $r=0.850$ ، $P\text{-value} \leq 0.05$) رابطه معنی‌دار بین این دو متغیر مشاهده شده است و فرضیه H_0 مورد تأیید قرار نگیرد.

جدول ۱ ضریب همبستگی برای عامل هوش فرهنگی و مدیریت بازاریابی

متغیر وابسته	متغیر مستقل	مدیریت بازاریابی
	هوش فرهنگی	Pearson Correlation ۰/۸۵۰
		Sig. (۲-tailed) ۰/۰۰۰

فرضیه دوم:

- بین مؤلفه فراشناختی از ابعاد هوش فرهنگی و مدیریت بازاریابی در فروش محصولات و خدمات شرکت‌های شهرک صنعتی شیراز رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۲ حاکی از آن است که فرض صفر مبنی بر عدم رابطه بین مؤلفه فراشناختی و مدیریت بازاریابی رد می‌گردد (قبول H_1 ، رد H_0 ، $r=0.732$ ، $P\text{-value} \leq 0.05$) رابطه معنی‌دار بین این دو متغیر مشاهده شده است و فرضیه H_0 مورد تأیید قرار نگیرد.

جدول ۲ ضریب همبستگی برای مؤلفه فراشناختی و مدیریت بازاریابی

مدیریت بازاریابی	(متغیر وابسته)	(متغیر مستقل)
۰/۷۳۲	Pearson Correlation	فراشناختی
۰/۰۰۰	Sig. (۲-tailer)	

فرضیه سوم:

- بین مؤلفه شناختی از ابعاد هوش فرهنگی و مدیریت بازاریابی در فروش محصولات و خدمات شرکت‌های شهرک صنعتی شیراز رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۳ حاکی از آن است که فرض صفر مبنی بر عدم رابطه بین مؤلفه شناختی (دانش) از ابعاد هوش فرهنگی و مدیریت بازاریابی رد می‌گردد (H_1 قبول، H_0 رد، $r=0.683$ ، $P\text{-value} \leq 0.05$) رابطه معنی‌دار بین این دو متغیر مشاهده شده است و فرضیه H_0 مورد تأیید قرار نگرفت.

جدول ۳ ضریب همبستگی پیرسون برای مؤلفه شناختی و مدیریت بازاریابی

مدیریت بازاریابی	(متغیر وابسته)	(متغیر مستقل)
۰. ۶۸۳	Pearson Correlation	شناختی (دانش)
۰. ۰۰۰	Sig. (۲-tailer)	

فرضیه چهارم

- بین مؤلفه انگیزشی از ابعاد هوش فرهنگی و مدیریت بازاریابی در فروش محصولات و خدمات شرکت‌های شهرک صنعتی شیراز رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۴ حاکی از آن است که فرض مبین بر عدم رابطه بین عامل انگیزشی از ابعاد هوش فرهنگی و مدیریت بازاریابی رد می‌گردد (H_1 قبول، H_0 رد، $r=0.841$ ، $P\text{-value} \leq 0.05$) رابطه معنی‌دار بین این دو متغیر مشاهده شده است و فرضیه H_0 مورد تأیید قرار نگرفت.

جدول ۴ ضریب همبستگی برای عامل انگیزشی و مدیریت بازاریابی

مدیریت بازاریابی	(متغیر وابسته)	(متغیر مستقل)
۰/۸۴۱	Pearson Correlation	انگیزشی
۰/۰۰۷	Sig. (۲-tailer)	

فرضیه پنجم

- بین عامل رفتاری از ابعاد هوش فرهنگی و مدیریت بازاریابی در فروش محصولات و خدمات شرکت‌های شهرک صنعتی شیراز رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۵ حاکی از آن است که بین فرض صفر مبنی بر عدم رابطه بین عامل رفتاری از ابعاد هوش فرهنگی و مدیریت بازاریابی رد می‌گردد (H_1 قبول، H_0 رد، $r=0.890$ ، $P\text{-value} \leq 0.05$) رابطه معنی‌دار بین این دو متغیر مشاهده شده است و فرضیه H_0 مورد تأیید قرار نگرفت.

جدول ۵ ضریب همبستگی پیرسون برای عامل رفتاری و مدیریت بازاریابی

متغیر وابسته	متغیر مستقل	مدیریت بازاریابی
Pearson Correlation	عامل رفتاری	۰/۸۹۰
Sig. (۲-tailed)		۰/۰۰۳

نتیجه‌گیری:

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بین هوش فرهنگی و تمامی ابعادش با مدیریت بازاریابی در فروش محصولات و خدمات شرکت‌های شهرک صنعتی شیراز رابطه معناداری با ضریب قابل قبول پیرسون وجود دارد. 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. عوامل آشکاری مثل هنر، موسیقی و سبک رفتاری که این جمله‌اند؛ اما بیشتر بخش‌های چالش برانگیز فرهنگ، پنهان است. عقاید، ارزش‌ها، انتظارات، نگرش‌ها و مفروضات عناصری از فرهنگ هست که دیده نمی‌شوند اما بر رفتار افراد مؤثرند و گاهی موجب تعارضات و تناقضات کاری می‌شوند که به خاطر تأثیرات فراوان و فراگیری که بر تمام بخش‌های سازمان می‌گذارد می‌تواند اختلال در برنامه‌های تولیدی و فروش و فرآیندهای سازمان داشته باشند و بهره‌وری، رشد و پیشرفت و در نهایت سودآوری سازمان را به طور محسوسی تحت تأثیر قرار دهند. برای این منظور به سازگاری و تعدیل مؤثر فرهنگ‌ها نیاز است. یکی از عواملی که بسیار مورد توجه قرار گرفته است و به عنوان عامل تعدیل‌کننده لقب گرفته است هوش فرهنگی است. همسویی نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات ذکر شده نشان از اعتبار بالای رابطه بین هوش فرهنگی و اثربخشی گروهی دارد؛ بنابراین افراد از دانش و کنترل فرآیندهای فکری فردی مرتبط با فرهنگ استفاده نموده و زیربنایی برای دریافت و رمزگشایی رفتار خود و دیگران به دست خواهند آورد و نسبت به تفاوت‌ها و تشابهات فرهنگی خود و دیگران آگاهی پیدا می‌کنند و هنگام برقراری ارتباط با

دیگران در موفقیت‌های فرهنگی مختلف به صورت اثربخش عمل می‌نمایند. هوش فرهنگی دامنه جدیدی از هوش است که ارتباط بسیار زیادی با محیط‌های کاری متنوع دارد؛ بنابراین تحقیق هوش فرهنگی بر 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. هوش فرهنگی می‌تواند، شیوه‌ای از اندیشیدن و عمل را به مدیران و کارمندان آموزش بدهد به طوری که آنان بتوانند در هر بستر فرهنگی به طرز اثربخش‌تری عمل کنند با توجه به ویژگی‌های هوش فرهنگی و تأثیرات و گستردگی که در تمام بخش‌ها و انواع سازمان‌های بازرگانی و صنعتی و خدماتی دارد به طور مستقیم و غیرمستقیم می‌تواند تأثیرات زیادی بر فروش، سودآوری و موفقیت بی‌پایان سازمان‌ها داشته باشد. امروزه در کسب‌وکار، به خارج از کشور و یا میان اهالی سایر فرهنگ‌ها می‌رویم. حتی شاهد آن هستیم که در شهرهای خودمان بیشتر همکاران، مشتریان و حتی مردم به طور مشهودی فرهنگ متفاوتی دارند. الگوی متفاوت هر ارائه‌دهنده مدل هوش فرهنگی نباید فقط به صورت شعارگونه باشد باید بیش‌تر جنبه عملیاتی و اجرایی داشته باشد. استدلال منطقی، مطالعه گسترده، توانایی طبقه‌بندی الگوها، توانایی سازشی رفتار، توانایی استدلال قیاسی، توانایی ایجاد فرهنگ بازاریابی جدید می‌تواند تحریک تصویر ذهنی افراد و دیدگاه آنان نسبت به خرید و استفاده از یک محصول یا خدمت اثر سوء یا بهینه بگذارد. هرچه مدیران دارای مشخصه‌های باهوشی فراوان باشند بیشتر و بهتر می‌توانند در ترویج مصرف کالای خود قدم مفید بردارند. مدیریت بازاریابی تلاش آگاهانه‌ای است برای به دست آوردن نتایج مثبت در مبادله با بازارهای هدف. مدیریت بازاریابی در هر بازاری کاربرد دارد و قابل اجراست. به طور مثال یک مدیر منابع انسانی با بازار نیروی کار یا یک مدیر خرید با بازار مواد اولیه سروکار دارند؛ اما به طور کلاسیک، مدیریت بازاریابی به وظایف آن دسته از کارکنان سازمان اطلاق می‌شود که با فروش محصولات و خدمات نهایی سروکار دارند؛ مانند مدیر فروش، مدیر تبلیغات و فروشندگان. بر اساس تعریف فیلیپ کاتلر، مدیریت بازاریابی عبارت است از فرایند برنامه‌ریزی و اجرای پندار توزیع ایده، کالا و خدمات به قصد انجام مبادلاتی که به تأمین اهداف انفرادی و سازمانی منجر گردد. برخلاف استنباط سطحی رایج که مفهوم بازاریابی را ایجاد تقاضا برای محصول می‌داند، بازاریابی به طیف وسیعی از فعالیت‌ها اطلاق می‌گردد که از تحقیقات بازاریابی، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل تقاضا تشکیل شده است. مدیر بازاریابی، در چارچوب برنامه‌ی بازاریابی، در مورد بازارهای هدف، تولید کالای جدید، قیمت‌گذاری، کانال‌های توزیع کالا، ارتباطات، برند سازی و تبلیغات، فعالیت‌های لازم برای رسیدن به اهداف سازمانی را ساماندهی و هدایت می‌کند. همان‌طور که از تعریف برمی‌آید، بازاریابی امری است که در جهت برنامه‌ریزی نحوه حضور در بازارهای هدف‌گیری شده برای محصولات/خدمات نقشی پررنگ‌تر ایفا می‌کند؛ اما باید توجه داشته باشیم، امر برنامه‌ریزی کردن صرفاً نوشتن چند بند از وظایف و مشخص کردن زمان انجام آن‌ها نیست، بلکه وجود یک تیم

اجرائی قوی در این زمینه بسیار مهم است. البته می‌توان به این نکته نیز اشاره کرد که وجود تیم‌هایی که میزان فاصله سازمان یا یک واحد خاص را با ارائه گزارش‌های دوره‌ای و مدیریتی موردبررسی قرار می‌دهند نیز حائز اهمیت است. به‌روشنی از تعاریف بالا مشخص است، واحد بازاریابی کاری فراتر از فروش و جذب مشتری دارد؛ و این دو بخش کوچکی از کارهای عمده واحد بازاریابی محسوب می‌شود. در محیط‌های کاری متنوع قرن حاضر، لازم است تا استرس‌های ناشی از شوک فرهنگی، اختلالات و پیامدهای ناشی از تعارضات فرهنگی به نحو مطلوبی اداره شود؛ زیرا برخی از جنبه‌های فرهنگی، مثل هنر، موسیقی و سبک‌رفتاری را به‌راحتی می‌توان مشاهده کرد، اما بیشتر بخش‌های چالش‌برانگیز فرهنگ؛ همانند عقاید، ارزش‌ها، انتظارات، نگرش‌ها و مفروضات، عناصری از فرهنگ هستند که دیده نمی‌شوند، اما بر رفتار افراد اثر می‌گذارند و گاهی از اوقات موجب تعارضات و تناقضات کاری می‌شوند که برای این منظور به سازگاری و تعدیل مؤثر فرهنگ‌ها نیاز است. از این رو، یکی از عواملی که بسیار موردتوجه قرار گرفته و به‌عنوان عامل تعدیل‌کننده 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 که 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. از این رو، هوش فرهنگی، به‌طور فزاینده‌ای در دنیای رقابتی امروز اهمیت یافته است. افرادی باهوش فرهنگی پایین، ممکن است قادر به ارتباط با همکارانشان از همان فرهنگ یا فرهنگ‌های دیگر نباشند و در نتیجه، در کسب‌وکارشان دچار مشکل شوند. مدیران و سرپرستانی که تأثیر فرهنگ‌های بین‌المللی و شرکتی را در تصمیم‌گیری‌ها و تصمیم‌سازی‌ها 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 به‌وسیله 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. از هوش فرهنگی باید جهت تعاملات اجتماعی و فرهنگی استفاده کرد، در این پژوهش که در راستای تبیین عوامل مؤثر بر موفقیت مدیران بازاریابی در شرایط تنوع فرهنگی تدوین شده است، به بررسی مقوله هوش فرهنگی که اخیراً توسط برخی از صاحب‌نظران حوزه کسب‌وکار به‌عنوان راز و رمز موفقیت مدیران بازاریابی در شرایط تنوع فرهنگی ارائه گردیده، می‌پردازد. در ادامه خلاقیت و رابطه بین هوش و خلاقیت مطرح شده و رابطه هوش فرهنگی و خلاقیت نیز مورد کنکاش قرار گرفته و حوزه‌های کاربرد هوش فرهنگی و وضعیت‌های فراروی مدیران بازاریابی در شرایط تنوع فرهنگی هم به‌دقت مورد پردازش قرار گرفته‌اند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بین هوش فرهنگی و مدیریت بازاریابی در فروش محصولات و خدمات شرکت‌های

شهرک صنعتی شیراز رابطه معناداری وجود دارد. ($r=0.850$). بین مؤلفه فراشناختی از ابعاد هوش فرهنگی و مدیریت بازاریابی در فروش محصولات و خدمات شرکت‌های شهرک صنعتی شیراز رابطه وجود دارد.

$$(r=0.732)$$

بین مؤلفه شناختی از ابعاد هوش فرهنگی و مدیریت بازاریابی در فروش محصولات و خدمات شرکت‌های شهرک صنعتی شیراز رابطه وجود دارد. ($r=0.683$)

بین مؤلفه انگیزشی از ابعاد هوش فرهنگی و مدیریت بازاریابی در فروش محصولات و خدمات شرکت‌های شهرک صنعتی شیراز رابطه وجود دارد ($r=0.841$).

پیشنهاد	فرضیه
باید هوش فرهنگی بر آموختن فرهنگ و یادگیری باورها، آداب و رسوم و تابلوهای فرهنگ تأکید کند به همین منظور در مدیریت بازاریابی مباحثی درباره چستی و ویژگی‌های یک کالا یا محصول و یا حتی خدمتی وجود دارد که این هم‌پوشانی بر عهده مدیریت کردن بازار مربوطه است. ترویج فرهنگ خرید و فروش با در نظر گرفتن سهم نسبی و مشترک یک بازار هدف.	بین هوش فرهنگی و مدیریت بازاریابی در فروش محصولات و خدمات شرکت‌های شهرک صنعتی شیراز رابطه معناداری وجود دارد.
ایجاد یک قابلیت ارتباطی ماوراء الطبیعی که بتواند با محیط رقابتی خود و دیگران ارتباط مؤثر و کارا و نتیجه‌بخش ارائه دهد. از خودشناسی تا هستی‌شناسی یک مهارت یا رفتار در راستای امنیت بازار.	بین مؤلفه فراشناختی از ابعاد هوش فرهنگی و مدیریت بازاریابی در فروش رابطه معنادار وجود دارد.
بعد شناختی که منطقی و عقل و عینیت بعد هوش فرهنگی است را در تزریق هر یک از رویکردهای عملیاتی بازار نمایان شود و هیچ تصمیمی بدون دلیل قانع‌کننده و بهینه گرفته نشود.	بین مؤلفه شناختی از ابعاد هوش فرهنگی و مدیریت بازاریابی در فروش رابطه معنادار وجود دارد.
انگیزش یا عاطفه هر فرد مجری باید در جهت کشف و رفتارهای موقعیت‌های بین فرهنگی، به‌عنوان قضاوت فرد از توانمندی‌های خود در نیل به سطح معینی از اهداف بازار تعریف شود.	بین مؤلفه انگیزشی از ابعاد هوش فرهنگی و مدیریت بازاریابی در فروش رابطه معنادار وجود دارد.
رفتارهای خاص فردی یا سازمانی برای تعامل اثربخش فرهنگی ضرورت پیدا کند. دانستن این‌که چه کاری را باید انجام داد و شناخت چگونگی انجام آن به‌عبارتی دیگر زمینه‌ساز ارتباط‌های فردی و اجتماعی در جهت خاستگاه یک بازار و مدیریت ناشی از آن در ارائه به بهترین صورت انتقال یک رفتار صحیح.	بین عامل رفتاری از ابعاد هوش فرهنگی و مدیریت بازاریابی در فروش رابطه معنادار وجود دارد.

منابع:

۱. اصغری زاده عزت‌الله. قاسمی احمدرضا. (۱۳۸۹). هوش فرهنگی و کارکردهای آن در سازمان‌ها. مجله مهندسی و فرهنگی. خرداد و تیرماه.
۲. پور سلطانی حسین. میرزایی فهیمه. زارعیان حسین. (۱۳۹۲). ارتباط هوش معنوی و هوش فرهنگی با بهره‌وری کارکنان پژوهشگاه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی. مجله مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۲۰.
۳. رحیم نیا، فریبرز. مرتضوی، سعید. دلارام، طوبی (۱۳۹۲). بررسی میزان تأثیر هوش فرهنگی بر عملکرد وظیفه‌ای مدیران. نشریه علمی پژوهشی، شماره ۲۲.
۴. زمانی ابوالفضل. طبرسا غلامعلی. (۱۳۸۸). هوش فرهنگی شایستگی جدید مدیران. مجله تدبیر، شماره ۲۱۳.
۵. فرزاد نیا فرزانه. (۱۳۸۹). بررسی رابطه بین هوش هیجانی و سبک همکاری و مصالحه در سرپرستان بیمارستان میلاد. مجله علوم مدیریت ایران، شماره ۵، جلد نوزدهم، پاییز.
۶. فیاضی مرجان. (۱۳۸۸). تعارض درک شده و سبک‌های مدیریت تعارض. مجله مدیریت تحول، شماره دوم.
۷. قاسمی وحید. وحیدا فریدون. یزدخواستی گیسو. (۱۳۸۹). تحلیلی بر هوش فرهنگی و الگوهای تقویت آن. فصل‌نامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، سال چهارم، شماره ۹.
۸. قربانی زاده وجه الله. حبیبی بدر آبادی حسین. ابراهیم‌زاده حسین. (۱۳۹۱). نقش تعدیل‌کننده فرآیند یادگیری در رابطه بین سرمایه فکری و عملکرد سازمانی. پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال پنجم، شماره ۱۶.
۹. مهری مبین. (۱۳۹۴). رابطه بین هوش فرهنگی، رضایت مشتریان و عملکرد سازمانی در صنعت بانکداری ایران. بیست و ششمین همایش بانکداری اسلامی.
۱۰. Almazroa, L. (۲۰۰۷). Self-ef fcaç an□ its relationship with achievement motivation and emotional intelligence for Umm Alqura female university students. Journal of Educational and Psychological Sciences, ۸(۴), ۶۷-۸۹.
۱۱. Ang Soon. Dyne Van David Livermore. (۲۰۰۴). The measurement of cultural intelligence academy of management meetings symposium on cultural intelligence in the ۲۱st century, new Orleans. USA.

۱۲. Cheng Ly. (۲۰۰۷). cultural intelligence: A quest for cultural, communication disorders quarterly, ۲۹(۱).
۱۳. Earley Pc. Peterson David Robert. (۲۰۰۴). The elusive cultural chameleon. cultural intelligence as a new approach to intercultural training for the global manager. Academy of management learning and education, ۳(۱).
۱۴. Earley PC. (۲۰۰۲). Redifining across cultures and organization: Moving forward with cultural intelligence. Research in organization behavior, ۲۴.
- Grisham Tom. Walker David. (2008). Cross- cultural leadership. international .^{۵۵} journal of managing projects in business. Vol. 1 No. 3.
۱۶. Kartaltepe Behram. Ata Ozdemirici. (2014). The empirical link between environmental conditions, organizational culture, corporate entrepreneurship and performance: the mediating role of corporate entrepreneurship, international journal of business and social science, vol. 5, No.
۱۷. Kidwell, B., Hardesty, D. M., Murtha, B. R., & Sheng, S. (2011). Emotional intelligence in marketing exchanges. Journal of Marketing, 75, 78–95.
۱۸. Nasr Isfahani Ali. Bahrami Nejad Jooneghani Rayehe. (2013). Analyzing the effects of cultural intelligence on employee performance in azaran industrial group. international journal of academic Research in business and social science, 35.
۱۹. Rohmetra Neelu. Arora Pallvi. (2012). The interface between cultural intelligence and customer satisfaction, The hospitality perspective. 12th international conference on human resource development, USA.
۲۰. Verbeke, W., Dietz, B., & Verwaal, E. (2011). Drivers of Sales Performance: A Contemporary Meta-Analysis, Have salespeople become knowledge brokers? Journal of the Academy of Marketing Science, 39, 407–428.