

مقاله پژوهشی

تأثیر هوش فرهنگی بر استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی با تعدیل‌گری تصمیمات سازمانی

Doi: 10.30508/kdip.2025.498853.1136

سعیده باباجانی محمدی^۱

۱- استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۱۰

صفحه: ۲۳ - ۸

چکیده

هوش فرهنگی مهم‌ترین ابزاری است که می‌توان برای مواجهه‌ی مناسب با موقعیت‌های چند فرهنگی به کار گرفت. انتخاب استراتژی بازاریابی بین‌المللی مناسب ورود یکی از مهم‌ترین و بحرانی‌ترین تصمیمات استراتژیک برای سازمان‌هایی است که به دنبال توسعه و گسترش جهانی‌اند. از سوی دیگر تصمیم‌گیری می‌گوید که انسان فقط بر حسب آنچه در موقعیت معینی درک می‌کند، دست به اقدام مناسب می‌زند. هدف از این مقاله، بررسی رابطه بین هوش فرهنگی و استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی با توجه به نقش تعدیل‌گر تصمیمات سازمانی است. این تحقیق کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی، مبتنی بر مدل معادلات ساختاری، و از نظر روش اجرا پیمایشی است. جامعه آماری شامل؛ کلیه مدیران و کارمندان سرپرستی بانک صادرات استان خراسان رضوی براساس لیست اخذ شده از معاونت نیروی انسانی این سازمان می‌باشد. با توجه به حجم جامعه با تعداد ۳۷۰ نفر در دسترس و با بهره‌گیری از فرمول نمونه‌گیری کوکران حداقل حجم نمونه تعداد ۱۸۶ نفر تعیین شد. به کمک آزمون تحلیل مسیر و بر اساس مدل پردازش داده شده نتایج نشان داد بین هوش فرهنگی و استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی در سرپرستی بانک صادرات استان خراسان رضوی رابطه معناداری وجود دارد؛ همچنین، متغیر تصمیمات سازمانی رابطه بین هوش فرهنگی و استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی را تعدیل می‌نماید.

کلمات کلیدی: هوش فرهنگی، استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی، تصمیمات سازمانی، سرپرستی بانک صادرات استان خراسان رضوی.

۱- مقدمه

با توجه به محیط متلاطم و پر رقابت امروز بسیاری از سازمان‌های قرن ۲۱ چند فرهنگی شدند. محیط کار امروز نیاز به افرادی دارد که با فرهنگ‌های مختلف آشنا باشند و بتوانند با سایر فرهنگ‌ها ارتباط برقرار کنند برای این منظور نیاز به هوش فرهنگی احساس می‌گردد (احمدی، ۱۳۹۹؛ اشرفی و حسینی، ۱۳۹۶). از طرفی دیگر، تصمیم‌گیری مهم‌ترین و اساسی‌ترین وظیفه هر مدیر در همه رده‌های سازمانی می‌باشد. بنابراین معمولاً بخشی از فرآیند تصمیم‌گیری به تجربیات گذشته مرتبط می‌شود تصمیم‌ها از کوچک گرفته تا بسیار بزرگ یعنی تصمیم استراتژیک که در رده بالایی سازمان اتخاذ می‌شوند در فرآیند تصمیم‌گیری جای دارند (الون و همکاران، ۲۰۱۸؛ حزام، و ویلکینس، ۲۰۲۲). از سوی دیگر، شناسایی عواملی که موجب ایجاد شایستگی‌های بازاریابی و در نتیجه تدوین استراتژی مناسب در زمینه صادرات شود، ضروری به نظر می‌رسد. سازمانها سعی دارند تا بتوانند با تدوین استراتژیهای مناسب زمینه‌ای مساعدتر را برای حضور در بازار ایجاد کنند (دژکام، محبی، و بیابانی، ۱۴۰۳). در دنیای پیچیده کنونی، که شاهد رقابت‌های بسیار فشرده جوامع گوناگون برای دستیابی به جدیدترین فناوری و منابع قدرت هستیم، افراد تیزهوش، خلاق و صاحبان اندیشه نو و تفکر واگرا، به مثابه گران‌بهارترین سرمایه‌ها، از جایگاه بسیار والا و ارزشمندی برخوردار هستند (چاروناسمونکی، ۲۰۲۰). حال با توجه به آنچه بیان شد، این سوال مهم و اساسی مطرح است که «آیا بین هوش فرهنگی و استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی رابطه وجود دارد؟ آیا تصمیمات سازمانی در این رابطه را تأثیر می‌گذارد؟»

فرضیه‌های اصلی

۱- هوش فرهنگی با استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی در سرپرستی بانک صادرات استان خراسان رضوی رابطه دارد.
۲- نوآوری سازمانی رابطه بین هوش فرهنگی و استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی در سرپرستی بانک

صادرات استان خراسان رضوی را تعدیل می‌نماید.

فرضیه‌های فرعی

۱- دانش هوش فرهنگی با استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی در سرپرستی بانک صادرات استان خراسان رضوی رابطه دارد.
۲- انگیزش هوش فرهنگی با استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی در سرپرستی بانک صادرات استان خراسان رضوی رابطه دارد.
۳- رفتار هوش فرهنگی با استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی در سرپرستی بانک صادرات استان خراسان رضوی رابطه دارد.
۴- استراتژی هوش فرهنگی با استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی در سرپرستی بانک صادرات استان خراسان رضوی رابطه دارد.
۵- تصمیم‌گیری تحلیلی رابطه بین هوش فرهنگی و استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی در سرپرستی بانک صادرات استان خراسان رضوی را تعدیل می‌نماید.
۶- تصمیم‌گیری دستوری رابطه بین هوش فرهنگی و استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی در سرپرستی بانک صادرات استان خراسان رضوی را تعدیل می‌نماید.
۷- تصمیم‌گیری شهودی رابطه بین هوش فرهنگی و استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی در سرپرستی بانک صادرات استان خراسان رضوی را تعدیل می‌نماید.
۸- تصمیم‌گیری ادراکی رابطه بین هوش فرهنگی و استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی در سرپرستی بانک صادرات استان خراسان رضوی را تعدیل می‌نماید.
۹- تصمیم‌گیری رفتاری رابطه بین هوش فرهنگی و استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی در سرپرستی بانک صادرات استان خراسان رضوی را تعدیل می‌نماید.

۲- مبانی نظری

هوش: هوش، یک توانایی فکری وجود دارد که می‌توان آن را با آزمون‌های ذهنی اندازه‌گیری نمود. این تعریف به

1- Alon etal
2- Hazzam, & Wilkins
3- Charoensukmongkol

درك رفتارهای خود و دیگران در يك محیط بین فرهنگی موثر است، ابعاد هوش فرهنگی شامل؛ دانش هوش فرهنگی، انگیزش هوش فرهنگی، رفتار و استراتژی هوش فرهنگی است (آیدین، عذار، و آراسیل^۷، ۲۰۰۶؛ بندریان، ۱۳۹۷). افراد دارای هوش فرهنگی بالاتر نسبت به افراد دارای هوش فرهنگی پایین تر در توانایی برای تعامل در هر محیطی موفق هستند. (مختاری حمای، مشکاتیف و بادامی^۸، ۲۰۲۰). تحقیقات در زمینه هوش فرهنگی بیشتر بر تطبیق مهاجران با مشاغل خارج از کشور، تصمیم گیری و عملکرد شغلی متخصصان خارجی و اثربخشی تیم های چند ملیتی متمرکز بوده است (فارسی جمالینا، سابیوت اوتیز، مارتین سانانا، و بریل پلاکیو^۹، ۲۰۱۸). هوش فرهنگی به معنای کسب مهارت و انعطاف پذیری در فهم فرهنگ های دیگر، یادگیری فرهنگی بیشتر از طریق تعاملات مستمر، شکل دهی مجدد و تدریجی تفکر برای اظهار همدردی بیشتر و ارائه رفتاری مناسب تر و پخته تر در تعامل با اهالی سایر فرهنگ هاست. برخی از صاحب نظران این توانایی را؛ ماتریس ذهنی مدیران می نامند (چدرو، و استاپچوک^{۱۰}، ۲۰۲۳؛ کروبوی، هادی نژاد، و محمودزاده^{۱۱}، ۲۰۱۴). استراتژی بازاریابی بین المللی: فرایندی است که در آن یک شرکت تجاری باید در مورد آمیخته بازاریابی خود در ورای مرزهای کشورش تصمیم گیری کند. پیچیده ترین سطح آن، شامل ایجاد واحد تولیدی و هماهنگ کردن استراتژی بازاریابی شرکت در سراسر جهان می باشد (پایندانی، ۱۳۹۷؛ مورگان، وایتلر، فنگ و چاری^{۱۲}، ۲۰۱۹). تصمیمات سازمانی: تصمیم گیری سازمانی فرایندی نظام مند و یکپارچه برای شناسایی مسائل سازمانی و ارائه راه حل های بالقوه و انتخاب بهترین راه حل می باشد. به عبارت دیگر تصمیم گیری، فرایند شناسایی و حل

مفهوم؛ گرایش ذهنی ثابت که در مفهوم بهره هوشی IQ خلاصه می شود؛ منجر شد (کابرال، کاروالهو، و فریرا، ۲۰۲۰؛ فریاس جمالینا، سابیوت اورتیز، و مارتین سانانا^۱، ۲۰۱۸). از دیدگاه تاریخی هوش، نشان دهنده ی تعدادی از فرایندهای شناختی مانند ادراک، یادگیری، رمزگذاری، حافظه و استدلال است (ابوت^۲، ۱۹۹۶، بولتون و لمون^۳، ۱۹۹۹). ماهیت تمام این فرایندها مفهوم خبرگی، یا مجموعه ای از دانش موجود، شامل دانش اظهاری و فرایندی است که می تواند برای حل مسائل به کار گرفته شود (یاری، لانکوت، الون، و ریچر^۴، ۲۰۲۰). تئوری های هوش انگیزشی ادعا می کنند که انگیزه فرد برای دانستن و درک کردن است که هوش را تعریف می کند، و دیدگاه تئوری های رفتاری این است که هوش در رفتار فرد وجود دارد، چه در مکان و چه در محتوا با کارکردهای ذهنی که رفتارها را ایجاد می کنند (پندی، و چاروناسمونکی^۵، ۲۰۱۹). لذا ساده ترین تعریف از هوش؛ توانایی تطبیق و برابر سازی با محیط است. تطبیق با محیط یعنی توانایی اندیشیدن و رسیدن به شناخت (قدوسی نیا، ۱۳۹۷؛ ایمانی، ۱۳۹۹). برخی مطالعات نشان می دهد هوش های چند گانه ای برای موفقیت مدیران مورد نیاز است. هوش فرهنگی: که نشان دهنده توانایی افراد در مواجهه موثر با جنبه های فرهنگی محیط می باشد. گاردنر هفت نوع هوش را در قالب نخستین پردازش از نظریه هوش چندگانه به شرح زیر ارائه کرد: هوش زبانی یا زبان شناختی، هوش منطقی ریاضی. هوش موسیقایی یا ریتمیک، هوش فضایی یا تصویری. هوش حرکتی جنبشی، هوش میان فردی، هوش درون فردی (بندریان، ۱۳۹۷).

هوش فرهنگی: هوش فرهنگی سطح فردی به توانایی یک فرد برای انطباق اثربخش با هزینه های فرهنگی جدید، اشاره داشته و به عبارتی دیگر یادگیری افراد درباره خود،

- 1- Cabral, Carvalho, & Ferreira
- 2- Frías-Jamilena, Sabiote-Ortiz, Martín-Santana, & Beerli-Palacio
- 3- Abbott
- 4- Bolton, & Lemon
- 5- Yari, Lankut, Alon, & Richter
- 6- Pandey, & Charoensukmongkol
- 7- Aydin, Özer, & Arasil
- 8- Mokhtari Hemami, Meshkati, & Badami
- 9- Frías-Jamilena, Sabiote-Ortiz, Martín-Santana, & Beerli-Palacio
- 10- Chedru, & Ostapchuk
- 11- Karroubi, Hadinejad, & Mahmoudzadeh
- 12- Morgan, Whitler, Feng, & Chari

نماید. بسیاری از سازمان های امروز چند فرهنگی هستند و این به ارتباطات دو طرفه ای می انجامد که فرهنگ اعضای سازمان با هم متفاوت است. این تفاوت ها می تواند زبانی، نژادی، مذهبی، سیاسی، طبقه اجتماعی، و ویژگی های دیگر باشد. هوش فرهنگی برای اعضای این سازمان جهت ایجاد روابط کاری مناسب ضروری است. مهم ترین نکته در این زمینه عادت به تعویق انداختن قضاوت تازمانی است که اطلاعات کافی به دست آیند. میزان اطلاعات مورد نیاز برای قضاوت صحیح اغلب زیاد است، مثلاً ادراکات و رفتارهای افراد در فرهنگهای جمع گرا با فرهنگ فرد گرا متفاوت است (رنجبران، رشیدکابلی، حق شناس، و یآوری، ۱۳۹۱). تصمیم گیری مهم ترین و اساسی ترین وظیفه هر مدیر در همه رده های سازمانی می باشد در واقع سرنوشت سازمان ها به وضعیت و نتیجه تصمیم گیری مدیران بستگی دارد و هر اقدامی از طرف مدیر نوعی تصمیم گیری است.

قیدی (۱۴۰۰) در مقاله ای تحت عنوان؛ بررسی تاثیر هوش فرهنگی بر رفتار کلامی با نقش میانجی رهبری تحول آفرین (مورد مطالعه: سازمان انرژی اتمی ایران)، انجام داده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیات نشان می دهد که: هوش فرهنگی بر رفتار کلامی با نقش میانجی رهبری تحول آفرین در سازمان انرژی اتمی ایران تاثیر مثبت و معنی داری دارد. عبدلی، عبدلی، امین بیدختی، و جعفری (۱۴۰۰) در مقاله ای با عنوان رابطه هوش فرهنگی با ارزش درک شده گردشگری پایدار مطالعه موردی: شهر یزد، پرداختند. یافته ها نشان داد که هوش شناختی، فراشناختی، انگیزشی و رفتاری اثر مستقیم و معناداری بر ارزش درک شده عملکردی، معرفتی و عاطفی دارد و همچنین تاثیر آنها بر بعد عاطفی ارزش درک شده نسبت به ابعاد عملکردی و معرفتی بیشتر است. صالحی فر، و فرح گل (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان رابطه بین هوش فرهنگی و مدیریت بازاریابی در فروش محصولات و خدمات شرکت های شهرک صنعتی شیراز را انجام داده اند. هوش فرهنگی و ابعاد چهارگانه آن با مدیریت بازاریابی در فروش

مسائل سازمان است. این مقوله یکی از مفاهیم سنتی در تئوری های سازمان و مدیریت می باشد. ابعاد این تصمیمات شامل؛ تحلیلی، دستوری، شهودی، رفتاری و ادراکی است (ابطحی، ۱۳۹۸؛ الوانی، ۱۳۸۴؛ لوهمان، ۲۰۱۸). ابعاد هوش فرهنگی: هوش فرهنگی شامل سه بعد؛ فراشناختی، انگیزشی، و رفتاری است. بعد فراشناختی به عنوان دانش فرد یا کنترل بر شناختی که منجر به پردازش عمیق اطلاعات شود تعریف می شود. همچنین نشان دهنده قابلیت های ذهنی برای کسب و درک موقعیت های فرهنگی مختلف بوده و شامل دانش و کنترل بر فرایندهای ذهنی افراد مرتبط با فرهنگی است. افراد دارای هوش فرهنگی فراشناختی بالاتر می توانند الگو فرهنگی را برای اطمینان از ایفای نقش مناسب و بر آوردن انتظارات نقش خود طراحی کنند. به عبارت دیگر این افراد قادرند تفاوت ها و شباهت های بین فرهنگی را درک و پیش بینی کنند (بارسیلیو، جئوریکو، لاندیری، درگرگو، و ون داین، آنگ، نگ، راکستال، تان و کوه، ۲۰۱۲).

بعد انگیزشی: شامل علاقه فرد به یادگیری و عملکرد در موقعیت های بین فرهنگی است که انطباق فرد با محیط فرهنگی جدید را هدایت کرده و انگیزه می دهد و شامل سه بعد ارتقا، اثربخشی و پایداری است (کراون، ۲۰۰۸). فردی که به توانایی خود برای تعامل با افرادی از سایر فرهنگ باور ندارد احتمال دارد که پس از تجربه کردن شکست انگیزه وی ضعیف شود در نتیجه تطابق فرهنگی رخ نخواهد داد. بعد رفتاری: شواهد تجربی نشان داده اند هوش فرهنگی رفتاری می تواند عملکرد شغلی را پیش بینی کند. افراد دارای هوش فرهنگی رفتاری بالا منعطف بوده و رفتار خود را برای بر آوردن نیازهای يك محیط فرهنگی خاص تغییر می دهند. آنها به طیفی از رفتارهای وضع شده، قواعد ابراز رفتارهای غیرکلامی خاص هر فرهنگ، و معانی قابل نسبت به رفتارهای غیرکلامی حساس هستند. جهت استنباط پاسخ مناسب برای هوش فرهنگی رفتاری به مجموعه مهارت هایی فراتر از آگاهی و تمایل نیاز است، فرد باید بر عادات آموخته شده غلبه کرده و پاسخ مناسب را استخراج

1- Luhmann

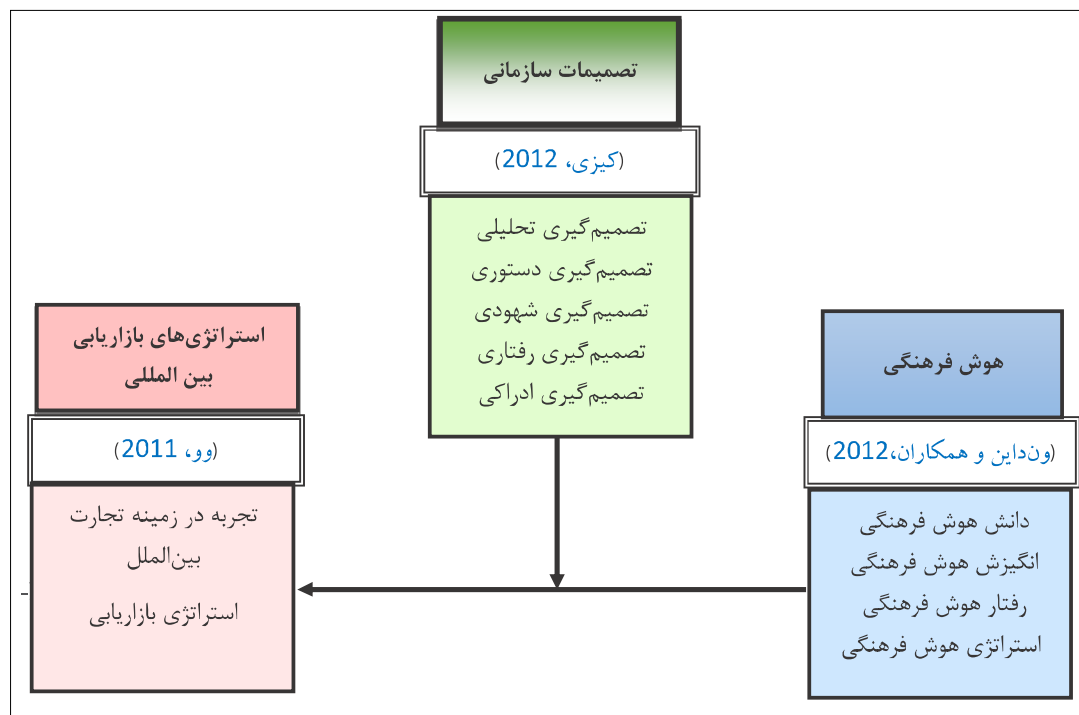
2- Brasioli, Guercio, Landini, & de Giorgio

3- Van Dyne, Ang, Ng, Rockstuhl, Tan, & Koh

مطالعه‌ای با عنوان بررسی تأثیر ابعاد هوش فرهنگی بر عملکرد وظیفه‌ای دهیاران حومه استانبول انجام داده‌اند. نتایج به دست آمده از تحلیل ساختاری نشان می‌دهد که به طور کلی هوش فرهنگی بر عملکرد وظیفه‌ای دهیاران با ضریب تعیین ۰/۱۹۷۶ تأثیر مثبت و مستقیم دارد. از میان ابعاد هوش فرهنگی نیز بعد استراتژی با ضریب ۰/۳۲۴۷ بیشترین تأثیر مثبت و معنادار را بر عملکرد وظیفه‌ای دهیاران داشته است و پس از آن به ترتیب ابعاد رفتار، دانش و انگیزش هوش فرهنگی بر عملکرد وظیفه‌ای دهیاران مؤثر بوده‌اند.

با توجه به مبانی نظری و پیشینه رایج شده، مدل مفهومی تحقیق در قالب شکل شماره (۱)، نشان داده شده است.

محصولات و خدمات این مجموعه، رابطه معناداری دارند. آکیو و بیلی (۲۰۲۴) در مقاله‌ای تحت عنوان؛ تأثیر هوش فرهنگی و کار عاطفی در اعضای هیأت علمی دانشگاه پریتسون، چاپ نموده‌اند. مشخص شد که میزان هوش فرهنگی اعضای هیأت علمی به تفکیک در بعد فراشناختی (۳/۱۸)، در بعد شناختی (۳/۴۵)، در بعد انگیزشی (۳/۹۲)، در بعد رفتاری (۳/۵۷) و در مجموع (۳/۵۳) به دست آمد که بالاتر از حد متوسط بود. حزام، ویلینکس، استرانگ^۲ (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای با عنوان؛ تأثیر هوش فرهنگی سازمان یافته در ارتقاء سطح استراتژی بازاریابی بین‌المللی در پارک علم و فناوری همیلتون- ویرجینیا، انجام داده‌اند. نتایج نشان داد که هوش تجاری بر بهره‌وری، کسب رضایت بین‌المللی، بهبود وضعیت مالی و توانمندسازی کارکنان شرکت‌های بین‌المللی داخلی مؤثر بوده است. هاشیمی^۳ (۲۰۲۱) در



شکل (۱): مدل مفهومی

1- Acquah-Bailey
2- Hazzam, Wilkins, & Strong
3- Hashimi

۳- روش تحقیق

پژوهش حاضر براساس هدف کاربردی است. همچنین روش پژوهش حاضر توصیفی است. در این پژوهش جهت سنجش متغیرهای تحقیق، از پرسشنامه‌های؛ هوش فرهنگی (ون داین و همکاران، ۲۰۱۲)؛ استراتژی‌های بازاریابی بین المللی (وو، ۲۰۱۱)؛ تصمیمات سازمانی (کیزی، ۲۰۱۲) استفاده شده است. همچنین جامعه آماری، کلیه مدیران و کارکنان سرپرستی بانک صادرات استان خراسان رضوی که مطابق با استعلام از معاونت نیروی انسانی آن مجموعه تعداد ۳۷۰ نفر می‌باشند. نمونه آماری در این تحقیق از کارکنان و مدیران سرپرستی بانک صادرات استان خراسان رضوی انتخاب شده است، که در جامعه آماری به آن اشاره شده است که تعداد ۲۵۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شده است. شیوه‌ای که در این تحقیق برای محاسبه قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری بکار رفته، آلفای کرونباخ می‌باشد. هر چه مقدار آلفا به عدد ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان از پایایی بیشتر پرسشنامه دارد. اگر مقدار آلفا بیشتر از ۰/۷ باشد پایایی خوب و اگر بین ۰/۵ و ۰/۷ باشد پایایی متوسط و اگر کمتر ۰/۵ باشد پرسشنامه فاقد پایایی لازم است.

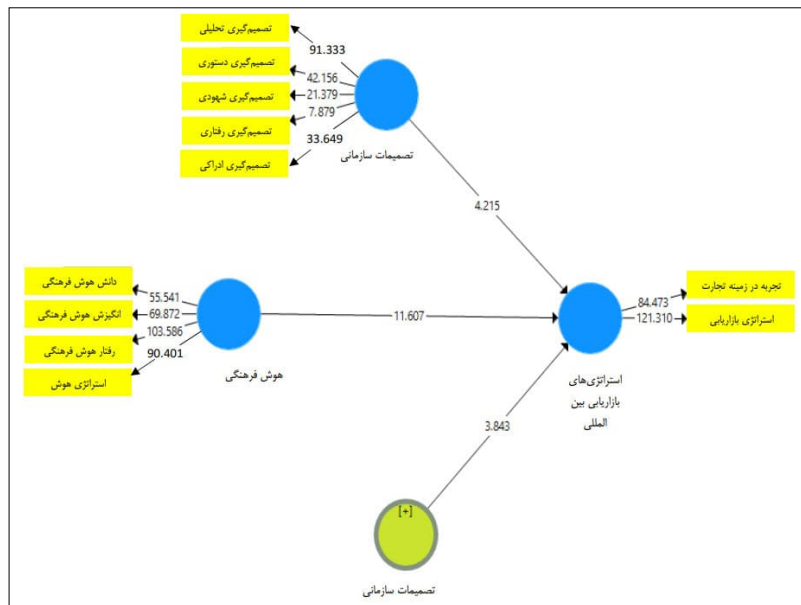
جدول (۱): مقادیر آلفای کرونباخ	
متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ
هوش فرهنگی	۰/۹۴۵
استراتژی‌های بازاریابی بین المللی	۰/۷۹۸
تصمیمات سازمانی	۰/۹۱۰
کل پرسشنامه	۰/۹۵۶

داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل شده‌اند. به منظور توصیف داده‌های مذکور با استفاده از

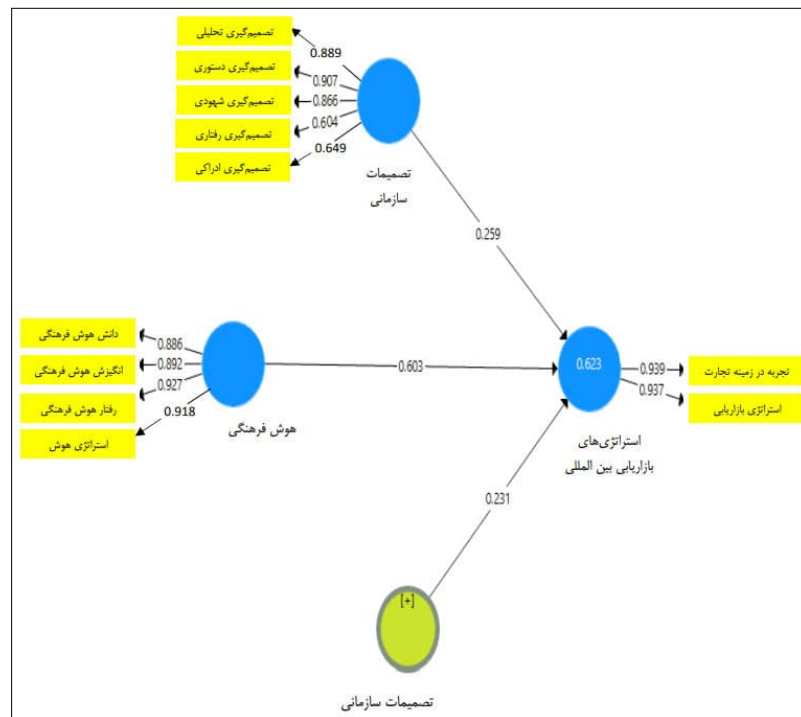
نرم افزار اس.پی.اس.اس. شاخص‌های فراوانی، درصد و ... بهره برده شده و برای بررسی داده‌ها در سطح استنباطی از معادلات ساختاری استفاده شده است. فرضیه‌های حاصل از این تحقیق با استفاده از نرم افزار اسمارت پی.ال.اس. مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

۴- یافته‌های تحقیق

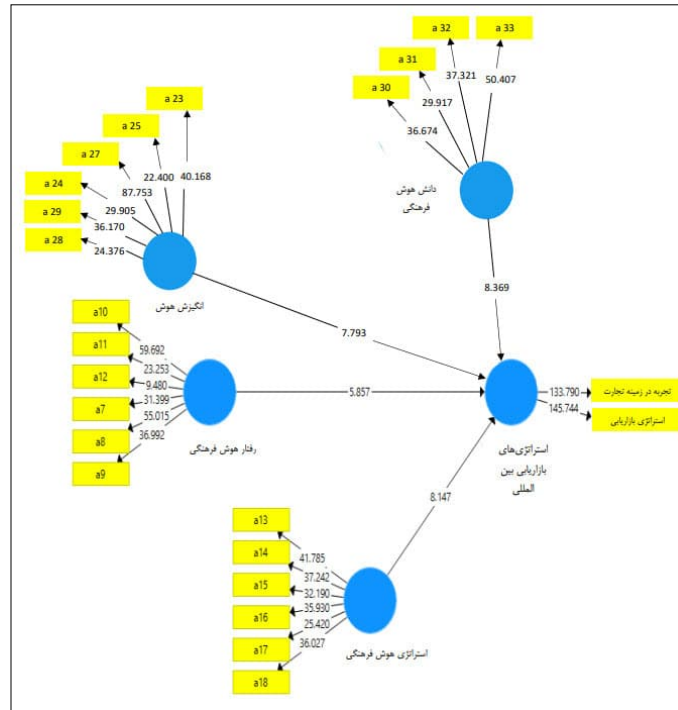
در رابطه با بررسی توصیفی اطلاعات جمعیت شناختی، می‌توان گفت: بیشتر پاسخ دهندگان حدود ۶۷/۹ درصد مرد می‌باشند. و سن بیشتر پاسخ دهندگان حدود ۵۰/۸ درصد تا ۳۰ تا ۴۰ سال، که حدود ۵۴/۹ درصد دارای مدرک تحصیلی لیسانس بوده همچنین سابقه کاری بیشتر پاسخ دهندگان حدود ۴۰/۳ درصد بالای ۱۵ سال می‌باشد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق، از نرم افزار اسمارت پی.ال.اس. استفاده شده است. برای تأیید روایی ابزار اندازه‌روایی سازه مورد بررسی قرار گرفته است. که نشان می‌دهد که آیا این نشان‌گرها، ساختارهای عاملی مناسبی را جهت اندازه‌گیری سازه‌های مورد مطالعه در مدل تحقیق فراهم می‌آوردند. جهت بررسی این موضوع از مقادیر تی (t-value) استفاده می‌شود که اگر قدر مطلق آن بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشند، در سطح اطمینان ۹۵٪ نشان‌گرها ساختارهای عاملی مناسبی را جهت اندازه‌گیری ابعاد مورد مطالعه در مدل تحقیق فراهم می‌کنند. در این قسمت، به بررسی اثرگذاری عوامل یاد شده پرداخته می‌شود. برای این منظور از سه مدل ساختاری برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است، که در ادامه در شکل‌های (۲) تا (۷) نشان داده شده است.



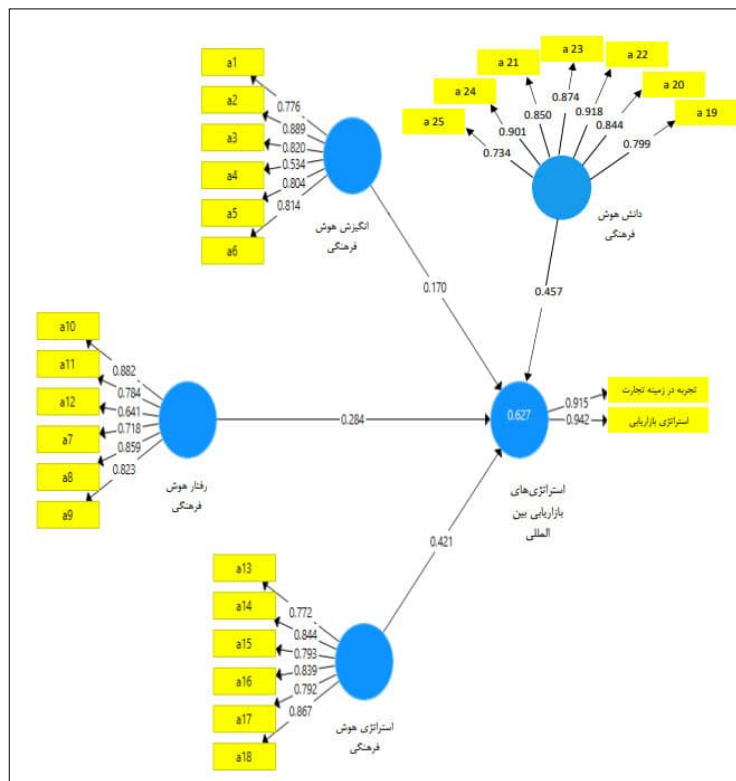
شکل (۲): مدل تحقیق فرضیه‌ها در حالت معناداری ضریب فرضیه‌های اصلی (t-value)



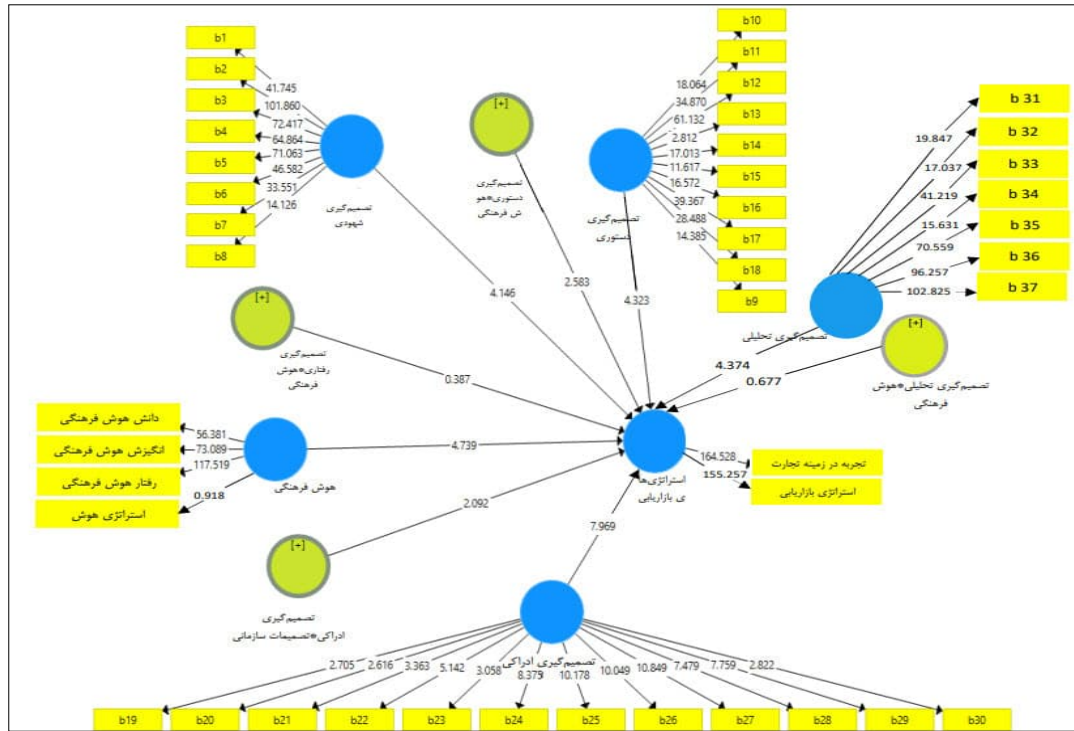
شکل (۳): مدل تحقیق فرضیه‌ها در حالت ضرایب مسیر فرضیه‌های اصلی (β)



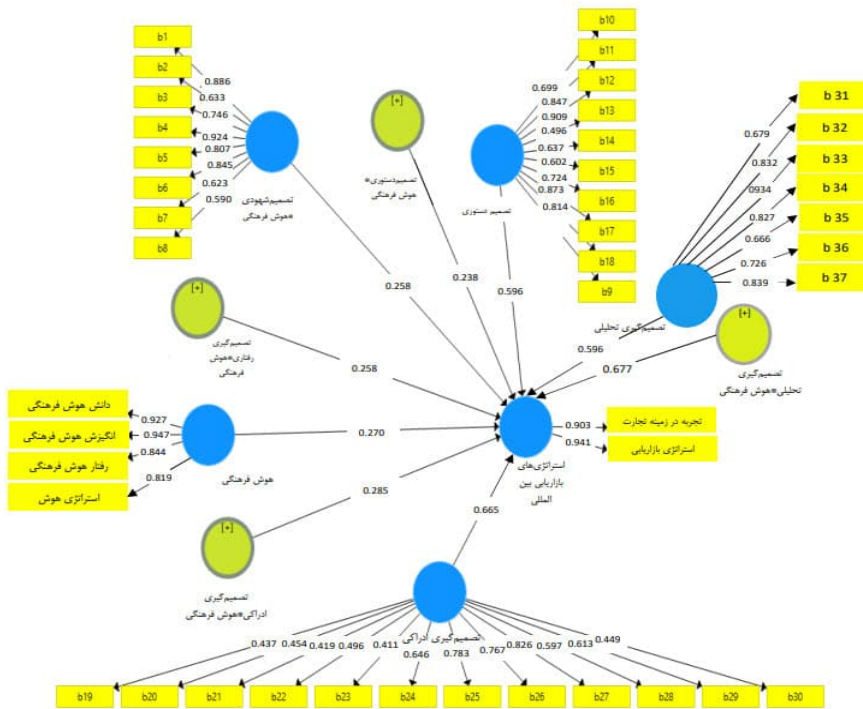
شکل (۴): مدل تحقیق فرضیه‌ها در حالت معناداری ضریب فرضیه‌های فرعی یک تا چهار (t-value)



شکل (۵): مدل تحقیق فرضیه‌ها در حالت ضرایب مسیر فرضیه‌های فرعی یک تا چهار (β)



شکل (۶): مدل تحقیق فرضیه‌ها در حالت معناداری ضرایب فرضیه‌های فرعی چهار تا شش (t-value)



شکل (۷): مدل تحقیق فرضیه‌ها در حالت ضرایب مسیر فرضیه‌های فرعی چهار تا شش (β)

در ادامه جدول شماره (۲)، و شماره (۳)، ضریب مسیر فرضیه‌های اصلی و فرعی را نشان می‌دهد.

جدول (۲): ضریب مسیر فرضیه‌های اصلی				
نتیجه	آماره t	انحراف استاندارد	ضریب مسیر	فرضیه اصلی
تایید	۱۷/۶۰۷	۰/۰۵۱	۰/۶۰۳	۱. هوش فرهنگی با استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی
تایید	۳/۸۴۳	۰/۰۶۰	۰/۲۳۱	۲. تصمیمات سازمانی و استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی با میانجی هوش فرهنگی

بر اساس جدول فوق، فرضیه اصلی شماره (۱)، چون مقدار قدر مطلق آماره t برای تاثیر هوش فرهنگی و استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی برابر با ۱۷/۶۰۷ و از ۱/۹۶ بیشتر است، همچنین مقدار ضریب مسیر مثبت است، بنابراین با افزایش هوش فرهنگی می‌توان استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی را افزایش داد. همچنین بر اساس جدول فوق، فرضیه اصلی شماره (۲)، چون مقدار قدر مطلق آماره t برای نقش تعدیل‌گری تصمیمات سازمانی در رابطه بین هوش فرهنگی و استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی برابر با ۳/۸۴۳ و از ۱/۹۶ بیشتر است، همچنین مقدار ضریب مسیر برابر با ۰/۲۳۱ و مثبت است، در این صورت تصمیمات سازمانی نقش تعدیل‌گری افزایشی را در رابطه بین هوش فرهنگی و استراتژی بازاریابی بین‌المللی دارد.

جدول (۳): ضریب مسیر فرضیه‌های فرعی				
نتیجه	آماره t	انحراف استاندارد	ضریب مسیر	فرضیه فرعی
تایید	۳/۴۰۴	۰/۰۴۹	۰/۱۷۰	۱. دانش هوش فرهنگی با استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی
تایید	۵/۸۵۷	۰/۰۴۸	۰/۲۸۴	۲. انگیزش هوش فرهنگی با استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی
تایید	۸/۱۴۷	۰/۰۵۲	۰/۴۲۱	۳. رفتار هوش فرهنگی با استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی
تایید	۷/۳۳۳	۰/۰۶۴	۰/۲۶۶	۴. استراتژی هوش فرهنگی با استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی
تایید	۸/۹۹۴	۰/۰۸۷	۰/۳۴۹	۵. تصمیم‌گیری تحلیلی رابطه بین هوش فرهنگی و استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی
تایید	۲/۵۸۳	۰/۰۹۲	۰/۲۳۸	۶. تصمیم‌گیری دستوری رابطه بین هوش فرهنگی و استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی
تایید	۲/۰۹۲	۰/۱۳۶	۰/۲۸۵	۷. تصمیم‌گیری شهودی رابطه بین هوش فرهنگی و استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی
تایید	۳/۶۲۰	۰/۱۱۷	۰/۲۹۰	۸. تصمیم‌گیری شهودی رابطه بین هوش فرهنگی و استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی
تایید	۲/۴۴۴	۰/۱۹۴	۰/۳۶۱	۹. تصمیم‌گیری رفتاری رابطه بین هوش فرهنگی و استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی

بر اساس جدول فوق، فرضیه فرعی شماره (۱)، چون مقدار قدر مطلق آماره t برای تاثیر دانش هوش فرهنگی با استراتژی بازاریابی بین‌المللی برابر با ۳/۴۰۴ و از ۱/۹۶ بیشتر است، همچنین مقدار ضریب مسیر مثبت است، بنابراین با افزایش هوش فرهنگی، استراتژی بازاریابی بین‌المللی افزایش می‌یابد. فرضیه فرعی شماره (۲)، چون مقدار قدر مطلق آماره t برای تاثیر انگیزش هوش فرهنگی با استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی برابر با ۵/۸۵۷ و از ۱/۹۶ بیشتر است، همچنین مقدار ضریب مسیر مثبت است، بنابراین با افزایش انگیزش هوش فرهنگی می‌توان استراتژی بازاریابی بین‌المللی را افزایش

را برای رابطه بین هوش فرهنگی و استراتژی بازاریابی بین‌المللی دارد. فرضیه فرعی شماره (۹)، چون مقدار قدر مطلق آماره t برای نقش تصمیم‌گیری رفتاری در رابطه بین هوش فرهنگی و استراتژی بازاریابی بین‌المللی برابر با $۲/۴۴۴$ و از $۱/۹۶$ بیشتر است، همچنین مقدار ضریب مسیر برابر با ۳۶۱% و مثبت است، در این صورت تصمیم‌گیری رفتاری نقش تعدیل‌گری افزایشی را برای رابطه بین هوش فرهنگی و استراتژی بازاریابی بین‌المللی دارد.

۵- نتیجه‌گیری

در این مقاله، به بررسی رابطه بین هوش فرهنگی و استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی با توجه به نقش تعدیل‌گر تصمیمات سازمانی با استفاده از مدل معادلات ساختاری پرداخته شد. با توجه به مطالعاتی که انجام شد، پیشنهاداتی پیرو نتایج فرضیه‌های تحقیق جهت پیشرفت در این زمینه داده می‌شود، که به شرح ذیل می‌باشد: یافته‌های تحقیق حاضر به این نتیجه رسید که هوش فرهنگی و استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی در سرپرستی بانک صادرات استان خراسان رضوی رابطه مستقیمی دارد. بنابراین به مدیران بانک‌ها بویژه مدیران منابع انسانی آن توصیه می‌شود با برگزاری کلاس‌ها و دوره‌های آموزشی برای مدیران خود آنان را با نظام‌های قانونی و اقتصادی، باورها و ارزش‌ها، استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی، هنر و صنایع دستی، دستور زبان و رفتارهای غیرکلامی فرهنگ‌های مختلف آشنا ساخته و از این طریق دانش هوش فرهنگی مدیران خود را افزایش دهند. پیشنهاد می‌شود که مدیران در تصمیم‌گیری خود از سبک‌های چهارگانه تصمیم‌گیری استفاده نمایند که در آن به انگیزش کارکنان توجه ویژه‌ای شده باشد و نیازهای دیگر کارکنان از جمله نیازهای فیزیولوژیکی، آموزشی، فرهنگی، رفاهی و... مورد توجه قرار گیرد و از پیشنهادات خلاقانه و مبتکرانه کارکنان در راه رسیدن به اهداف استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی سازمان استفاده شود و مدیران روابط نزدیک‌تری با کارکنان داشته باشند و در سازمان به جای فضای خشک و یکنواخت، فضایی گرم و صمیمی ایجاد نمایند و در تصمیمات خود در مورد آینده سازمان نظرات و پیشنهادهای کارکنان را مورد توجه قرار

داد. فرضیه فرعی شماره (۳)، چون مقدار قدر مطلق آماره t برای تاثیر رفتار هوش فرهنگی با استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی برابر با $۸/۱۴۷$ و از $۱/۹۶$ بیشتر است، همچنین مقدار ضریب مسیر مثبت است، بنابراین با افزایش رفتار هوش فرهنگی می‌توان استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی را افزایش داد. همچنین فرضیه فرعی شماره (۴)، چون مقدار قدر مطلق آماره t برای تاثیر استراتژی هوش فرهنگی و استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی برابر با $۷/۳۳$ و از $۱/۹۶$ بیشتر است، همچنین مقدار ضریب مسیر مثبت است، بنابراین با افزایش استراتژی هوش فرهنگی می‌توان استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی را افزایش داد. از سوی دیگر فرضیه فرعی شماره (۵)، چون مقدار قدر مطلق آماره t برای نقش تعدیل‌گری تصمیم‌گیری تحلیلی در رابطه بین هوش فرهنگی و استراتژی بازاریابی بین‌المللی برابر با $۸/۹۹۴$ و از $۱/۹۶$ بیشتر است، همچنین مقدار ضریب مسیر برابر با ۳۴۹% و مثبت است، در این صورت تصمیم‌گیری تحلیلی نقش تعدیل‌گری افزایشی را در رابطه بین هوش فرهنگی و استراتژی بازاریابی بین‌المللی را دارد.

فرضیه فرعی شماره (۶)، چون مقدار قدر مطلق آماره t برای نقش تعدیل‌گری تصمیم‌گیری دستوری در رابطه بین هوش فرهنگی و استراتژی بازاریابی بین‌المللی برابر با $۲/۵۸۳$ و از $۱/۹۶$ بیشتر است، همچنین مقدار ضریب مسیر برابر با ۲۳۸% و مثبت است، در این صورت تصمیم‌گیری دستوری نقش تعدیل‌گری افزایشی را برای رابطه بین هوش فرهنگی و استراتژی بازاریابی بین‌المللی دارد. فرضیه فرعی شماره (۷)، چون مقدار قدر مطلق آماره t برای نقش تصمیم‌گیری شهودی در رابطه بین هوش فرهنگی و استراتژی بازاریابی بین‌المللی برابر با $۲/۰۹۲$ و از $۱/۹۶$ بیشتر است، همچنین مقدار ضریب مسیر برابر با ۲۸۵% و مثبت است، در این صورت تصمیم‌گیری شهودی نقش تعدیل‌گری افزایشی را برای رابطه بین هوش فرهنگی و استراتژی بازاریابی بین‌المللی دارد. فرضیه فرعی شماره (۸)، چون مقدار قدر مطلق آماره t برای نقش تصمیم‌گیری ادراکی در رابطه بین هوش فرهنگی و استراتژی بازاریابی بین‌المللی برابر با $۲/۰۹۲$ و از $۱/۹۶$ بیشتر است، همچنین مقدار ضریب مسیر برابر با ۲۸۵% و مثبت است، در این صورت تصمیم‌گیری ادراکی نقش تعدیل‌گری افزایشی

علاوه بر این، تصمیم‌گیری تحلیلی رابطه بین هوش فرهنگی و استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی در سرپرستی بانک را تعدیل می‌نماید. بنابراین به مدیران پیشنهاد می‌شود در این زمینه اطلاعات بیشتری در اختیار کارکنان قرار دهند و بر آگاهی خود نیز بیفزایند، تا در شرایط بحرانی و نیاز به تصمیم‌های تحلیلی در جهت نیل به اهداف استراتژی بازاریابی بین‌المللی توانایی تحلیل همه جانبه تمامی موضوعات مورد چالش در این رابطه را داشته باشند. تصمیم‌گیری دستوری رابطه بین هوش فرهنگی و استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی در سرپرستی بانک را تعدیل می‌نماید. بنابراین پیشنهاد می‌شود، مدیران در تصمیمات خود این مهم را مورد توجه قرار داده و برای افزایش انگیزش کارکنان در تصمیمات خود از این سبک بیشتر استفاده نمایند در سازمان رابطه نزدیکی با کارکنان ایجاد نمایند تا کارکنان احساس امنیت نمایند.

از سوی دیگر، تصمیم‌گیری شهودی رابطه بین هوش فرهنگی و استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی در سرپرستی بانک را تعدیل می‌نماید. به مدیران و مسئولین بانک صادرات توصیه می‌گردد تا در سازمان یک فضای مشورتی گرم و صمیمی بین خود و کارکنان ایجاد نمایند تا باعث بالا رفتن میزان انگیزش و اعتماد به نفس و توانایی ابراز احساسات و دادن نظر و پیشنهاد در مورد استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی خود باشند. از طرفی، تصمیم‌گیری ادراکی رابطه بین هوش فرهنگی و استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی در سرپرستی بانک را تعدیل می‌نماید. تصمیم‌گیری رفتاری رابطه بین هوش فرهنگی و استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی در سرپرستی بانک صادرات استان خراسان رضوی را تعدیل می‌نماید. لذا به مدیران و مسئولین بانک توصیه می‌گردد، کارکنان میزان آگاهی خود از این سبک را بالا ببرند و از آن بیشتر در زمان‌هایی که قصد استفاده از استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی دارند، استفاده نمایند چون این سبک از تصمیم‌گیری منوط به برخورداری از هوش فرهنگی بالا و بر اساس تجربیات و گذشت سال‌ها بدست می‌آید و مدیران بر این اساس باید بیشتر به نیازهای کارکنان آشنا باشند و برای بالا رفتن انگیزش آنان به کارکنان خلاق و با هوش فرهنگی بالا هستند که پیشنهادات خوب و قابل اجرا را

دهند تا باعث بالا رفتن هوش فرهنگی، انگیزش و نیروی ابتکار در آنان شوند.

تحقیق حاضر به این نتیجه رسید که دانش هوش فرهنگی با استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی در سرپرستی بانک رابطه مستقیمی دارد. بنابراین به مدیران بانک و مسئولین آن بانک توصیه می‌شود مدیران خود را از طریق اعزام به تورهای کاری و گردشگری و تخصیص و اعطای تسهیلات برای سفرهای خارجی آنان را برای آشنایی با فرهنگ‌های مختلف ترغیب نمایند تا از این طریق مهارت‌های برخورد کلامی و غیرکلامی و رفتار کلامی خود را تقویت نمایند. یافته‌ها نشان داد، انگیزش هوش فرهنگی با استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی در سرپرستی بانک رابطه مستقیمی دارد. بنابراین به مدیران و مسئولین بانک توصیه می‌شود در اشتراک‌گذاری و تبادل دانش نیروهای سازمانی در جهت پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی تلاش نمایند و به این نکته نیز توجه گردد، افرادی با استفاده از دانش فرهنگی از پیش تعیین شده در برخورد و عکس‌العمل مناسب با فشارهای ناشی از برخورد با فرهنگ بیگانه مبادلات اقتصادی را داشته باشند. همچنین رفتار هوش فرهنگی با استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی در سرپرستی بانک رابطه مستقیمی دارد. بنابراین به مدیران بانک و مسئولین آن بانک توصیه می‌شود، مدیران خود را از طریق اعزام به تورهای کاری و گردشگری و تخصیص و اعطای تسهیلات برای سفرهای خارجی آنان را برای آشنایی با فرهنگ‌های مختلف ترغیب نمایند تا از این طریق مهارت‌های برخورد کلامی و غیرکلامی و رفتار کلامی خود را تقویت نمایند. همچنین استراتژی هوش فرهنگی با استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی در سرپرستی بانک رابطه مستقیمی دارد. بنابراین به مدیران بانک و به ویژه مدیران منابع انسانی آن توصیه می‌شود به مدیران خود آموزش دهند تا در تعامل با افرادی از فرهنگ‌های متفاوت درستی دانش فرهنگی خود را بررسی کنند و در تعامل با مردم فرهنگ‌های ناآشنا دانش فرهنگی خود را تعدیل نمایند، دیگر اینکه مدیران تنوع فرهنگی را پذیرفته و در خود آمادگی رویارویی با فرهنگ‌های مختلف را ایجاد کنند و با توجه به میزان آشنایی با هر فرهنگ، از استراتژی‌های خاص آن، برای تعامل استفاده کنند.

در راستای استفاده از استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی می‌دهند بیشتر استقبال نمایند تا باعث بالا رفتن میزان انگیزش و ماندگاری در سازمان شوند.

به طور کلی با عمل به چنین سیاست‌ها و برنامه‌هایی، می‌توان انتظار داشت استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی افزایش یابد و از این طریق مدیران در تعاملات فرهنگی و بین‌فرهنگی به طور مناسب می‌توانند از توانایی‌های خود در رابطه با هوش فرهنگی و استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی استفاده کرده و در مذاکرات و مبادلات بین‌المللی و دستیابی به اهداف سازمان خود موفق عمل نمایند. امروزه سازمان‌ها به کارکنانی نیاز دارند که بتوانند در شرایط و محیط‌های متفاوت، بهترین عملکرد را داشته باشند؛ با توجه به محیط‌های متفاوت و فرهنگ‌های گوناگون در کشور و حتی تفاوت خرده فرهنگ‌های داخل یک شهر، سازمان‌ها در پی کارکنانی هستند که با فرهنگ‌های دیگر آشنا باشند و بتوانند با افراد سایر فرهنگ‌ها به طور مناسب ارتباط برقرار کنند. این مهارت هوش فرهنگی نام دارد، هوش فرهنگی، قابلیت داشتن نقش موثر در محیط‌های فرهنگی متفاوت است.

از سوی دیگر با توجه به جایگاه کلیدی هماهنگی استراتژیک در مطالعات سازمانی و مدیریت استراتژیک و تاثیر این هماهنگی بر عملکرد شرکت‌ها، استراتژی‌های بازاریابی در هر سازمانی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است تا یک بنگاه یا اقتصادی و مالی بتواند با تکیه بر استراتژی‌های بازاریابی منسجم و بالقوه در شرایط محیط رقابتی شدید و جذب اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان را ایجاد نماید. لذا با توجه به تشریح اهمیت و جایگاه مهم دو مقوله ذکر شده در بند بالا، اهمیت تاثیرگذاری و اثربخشی هوش فرهنگی و استراتژی بازاریابی زمانی نمود پیدایمی نماید که نیروهای انسانی یک مجموعه، و به طور ویژه مدیران مسئولین از تصمیمات موثر، منطقی، علمی و ساختارمند استفاده نمایند تا در شرایط مختلف و اقتضائات زمانی گوناگون این تصمیمات در جهت رشد و تعالی سازمانی، افزایش سود و ارتقاء عملکرد کلی سازمان موثر گردد.

جهان امروز به گونه‌ای بی‌سابقه، شاهد حرکتی شتابان به سوی نوعی همگرایی و تصویرگر نقش آفرینی انسانها برای مشارکت در مدیریت مشترک جهانی است. در این

میان حضور مدیرانی با ویژگی هوش فرهنگی تاثیرگذار بر فرآیند جهانی شدن بسیار ضرورت دارد. علاوه بر هوش متداول عقلانی و هوش عاطفی که همواره مورد تاکید صاحب‌نظران علم مدیریت و رهبری بوده است، رهبران هزاره سوم برای هدایت پیچیدگی‌های نوین محیط‌های جهانی نیازمند هوش دیگری نیز هستند که از آن به هوش فرهنگی تعبیر می‌شود. از آنجایی که جهانی شدن فرآیندی شتابان و به سرعت در حال توسعه و از طرفی عرصه همسفری همه ملت‌های جهان با ویژگی‌های خاص فرهنگی و اجتماعی خویش است، لذا مدیران آینده جهان، باید توانایی شناخت و تکریم ارزش‌ها و فرهنگ‌های شرکت‌کنندگان در سفر جهانی شدن را داشته باشند. به بیان دیگر، برخورداری از سطح مطلوبی از هوش فرهنگی ضرورت رهبری در عرصه جهانی شدن است و افزایش مهارت‌های آن در رهبران، اثربخشی بیشتر در محیط‌های جهانی را به دنبال خواهد داشت. در همین رابطه امروزه سازمان‌ها برای اینکه در محیط به شدت رقابتی به حیاط اقتصادی خود ادامه دهند به ابزارهای جدیدی جهت تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری نیاز دارند. از جمله این ابزارها هوش با استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی است که در سطح جهان و در بین شرکت‌ها به سرعت روبه رشد و گسترش بوده و در حال تبدیل به معیاری است که بتواند مدیران شرکت‌ها و سازمان‌ها را در اخذ تصمیمات هوشمندانه یاری دهد. در این میان هوشمندی در عرصه بازاریابی و جذب مشتریان و بهره‌گیری از تمامی منابع بالقوه می‌تواند یک شرکت را از دیگران به طور کلی متمایز کند. استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی یک فرایند است که خدمات، محصولات و اطلاعات، ارزیابی شده است و مهم‌ترین وظیفه آن شناخت عوامل مؤثر در رقابت با سایر سازمان‌ها و پشتیبانی از فرایندهای تصمیم‌گیری است. بنابراین ردیابی، درک و واکنش به محیط رقابتی را می‌توان به عنوان یک جنبه ویژه از فعالیت‌های بازاریابی بین‌المللی مطرح نمود.

بنابراین آنچه بیان شد بدون شک تصمیم‌گیری مدیران در سازمان در هدایت صحیح کارکنان در جهت اهداف سازمانی موثر است. استفاده از بهترین سبک

انفعالات سریع در محیط شرایطی را به وجود می‌آورد که زمان تعمق و تأمل و تصمیم‌گیری را برای مدیر بسیار کوتاه نموده است. در واقع مدیران امروزی خود را مجبور به اتخاذ تصمیمات بیشتر و استفاده از سبک‌ها و شیوه‌های تصمیم‌گیری متنوع تر در رابطه با موضوع و مسائل گسترده‌تر زمان کوتاه‌تر می‌بینند. تصمیم در مرحله عمل چارچوب فعالیت کارکنان یک واحد سازمانی را تشکیل می‌دهد. به عبارت دیگر تصمیم‌مدیریت، تکلیف عملیات سازمانی را معین می‌سازد و از این رو تصمیم‌گیری فعالیت حساس و پراهمیتی است.

تصمیم‌گیری منجر به افزایش اثربخشی و کارایی سازمان‌ها خواهد شد. اگر چه تصمیم‌گیری هرگز کار ساده‌ای نبوده، ولی به خصوص در شرایط امروزی تصمیم‌گیری در سازمان بسیار دشوار و تبدیل به وظیفه‌ای شده است که انجام صحیح آن تمام توان مدیران را می‌طلبد. در عصری که تغییر و تحولات سریع و فزاینده از جمله مشخصات آن است آهنگ تصمیم‌گیری نیز شتاب زیادی به خود گرفته است، سبک‌های مختلفی تصمیم‌گیری به عرصه ظهور رسیده اند و نیاز به انتخاب سبک مناسب تصمیم‌گیری سریع برای مقابله با فعل و

منابع

- ۱- ابطحی، سید حسن. (۱۳۹۸). الگوی تصمیم‌گیری بر مبنای اخلاقیات، مدیریت دولتی، ۳۷، ۴۸-۲۴.
- ۲- احمدی، مسعود. (۱۳۹۹). مبانی سازمان و مدیریت، تهران: انتشارات پژوهش‌های فرهنگی.
- ۳- اشرافی، محمد؛ حسینی، سید جمال. (۱۳۹۶). مشتریان خود را راحت کنید، نشریه مدیریت، ۱۸.
- ۴- الوانی، سید مهدی (۱۳۸۴). تصمیم‌گیری و تعیین خط مشی دولتی، تهران: سمت.
- ۵- ایمانی، مونا. (۱۳۹۹). رمزهای پیدا کردن مشتری، مجله مدیریت بازرگانی ایران، ۳۶۷۹.
- ۶- بندریان، رضا. (۱۳۹۸). بازاریابی و تجاری‌سازی فناوری‌های جدید: مراحل، عوامل تسهیل‌کننده و کلیدی موفقیت، رشد فناوری، ۹۱، ۴۵-۳۹.
- ۷- پایندانی، جمشید. (۱۳۹۷). مشتری ثروت پنهان، تهران: انتشارات نیکو.
- ۸- دژکام، محمدرضا؛ محبی، سراج‌الدین؛ بیابانی، حسن. (۱۴۰۳). استراتژی بازاریابی منطقه‌ای مبتنی بر هوش فرهنگی در میان بازرگانان و مدیران استان‌های فارس، هرمزگان، بوشهر، اصفهان و تهران، فصلنامه علمی برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۱۴ (۵۶).
- ۹- رنجبران، بهرام؛ رشیدکابلی، مجید؛ حق‌شناس، اصغر. و یآوری، زهرا. (۱۳۹۱). بررسی رضایت مشتری از کیفیت خدمات پس از فروش شرکت زیراکس در استان اصفهان، فصلنامه پژوهش‌نامه بازرگانی، ۲۵، ۱۲-۷.
- ۱۰- عبدلی، مریم؛ امین‌بیدختی، علی‌اکبر، جعفری، سکینه. (۱۴۰۰). رابطه هوش فرهنگی با ارزش درک شده گردشگری پایدار، مطالعه موردی: شهر یزد، فصلنامه علمی گردشگری شهری، ۸ (۳)، ۱۳۵-۱۲۱.
- ۱۱- قدوسی‌نیا، بتول (۱۳۹۷). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، بررسی رابطه بین هوش هیجانی مدیران و سبک تصمیم‌گیری آنان، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بجنورد.
- ۱۲- قیدی، مهدیه. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر هوش فرهنگی بر رفتار کلامی با نقش میانجی رهبری تحول‌آفرین (مورد مطالعه: سازمان انرژی اتمی ایران)، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و صنعت، تفلیس، گرجستان.
- ۱۳- صالحی‌فر، آرزو؛ فرح‌گل، پوریا. (۱۳۹۸). رابطه بین هوش فرهنگی و مدیریت بازاریابی در فروش محصولات و خدمات شرکت‌های شهرک صنعتی شیراز، فصلنامه جهان نوین، ۲ (۷)، ۳۴-۱۷.

- 14-Abbott, J. E. (1996). Measuring quality with fuzzy logic. *The TQM Magazine*, 8(4), 36-39.
- 15-Acquah-Bailey, J. N. K. (2024). Exploring the Relationship Between Emotional Intelligence and Religiosity and the Experience of Emotional Labor in Working Women.
- 16-Alon, I., Boulanger, M., Elston, J. A., Galanaki, E., Martínez de Ibarreta, C., Meyers, J., ... & Vélez Calle, A. (2018). Business cultural intelligence quotient: A fivecountry study. *Thunderbird International Business Review*, 60(3), 237-250.
- 17-Aydin, S., Özer, G., & Arasil, Ö. (2005). Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: A case in the Turkish mobile phone market. *Marketing intelligence & planning*, 23(1), 89-103.
- 18-Brasioli, D., Guercio, L., Landini, G. G., & de Giorgio, A. (2025). The Routledge Handbook of Artificial Intelligence and International Relations.
- 19-Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of marketing research*, 36(2), 171-186.
- 20-Cabral, Â. M. R., Carvalho, F. M. P., & Ferreira, J. A. V. (2020). International strategic management: a conceptual model with top managers' emotional intelligence, cultural intelligence, and networking. *information*, 11(12), 577.
- 21-Charoensukmongkol, P. (2020). The efficacy of cultural intelligence for adaptive selling behaviors in cross-cultural selling: The moderating effect of trait mindfulness. *Journal of Global Marketing*, 33(3), 141-157
- 22-Chedru, M., & Ostapchuk, M. (2023). The effect of study abroad and personality on cultural intelligence: A deeper understanding using the expanded model of cultural intelligence. *International Journal of Intercultural Relations*, 92, 101737.
- 23-Frías-Jamilena, D. M., Sabiote-Ortiz, C. M., Martín-Santana, J. D., & Beerli-Palacio, A. (2018). The effect of Cultural Intelligence on consumer-based destination brand equity. *Annals of Tourism Research*, 72, 22-36.
- 24-Hamrah, S. S. (2013). The role of culture in intelligence reform. *Journal of strategic security*, 6(3), 160-171.
- 25-Hashimi, A. (2021). *The relationship between political skills and cultural intelligence levels of tourism sector employees working in Eminonu region* (Master's thesis, stanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi).
- 26-Hazzam, J., & Wilkins, S. (2022). International marketing capabilities development: The role of firm cultural intelligence and social media technologies. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 325-341.
- 27-Hazzam, J., Wilkins, S., & Strong, C. (2023). The impact of social media technologies on organization cultural intelligence and new product development in international markets. *Cross Cultural & Strategic Management*, 30(2), 272-300.
- 28-Karroubi, M., Hadinejad, A., & Mahmoudzadeh, S. M. (2014). A study on relationship between cultural intelligence and cross-cultural adjustment in tour management. *Management Science Letters*, 4(6), 1233-1244.
- 29-Kuzey, C. (2012). Impact of Health Care Employees' Job Satisfaction On Organizational Performance Support Vector Machine Approach. *European Journal of Economic & Political Studies*, 5(1).
- 30-Luhmann, N. (2018). *Organization and decision*. Cambridge University Press.
- 31-Mokhtari Hemami, A., Meshkati, Z., & Badami, R. (2022). The Role of Cultural Intelligence and Conflict Resolution in Predicting Sports Success of Iranian Paralympic Athletes: Presenting a Structural Equation Model. *Journal of Military Medicine*, 22(10), 1001-1012.
- 32-Pandey, A., & Charoensukmongkol, P. (2019). Contribution of cultural intelligence to adaptive selling and customer-oriented selling of salespeople at international trade shows: does cultural similarity matter?. *Journal of Asia Business Studies*, 13(1), 79-96.
- 33-Van Dyne, L., Ang, S., Ng, K. Y., Rockstuhl, T., Tan, M. L., & Koh, C. (2012). Subdimensions of the four factor model of cultural intelligence: Expanding the conceptualization and measurement of

cultural intelligence. *Social and personality psychology compass*, 6(4), 295-313.

34-Wu, C. W. (2011). Global marketing strategy modeling of high tech products. *Journal of Business Research*, 64(11), 1229-1233.

35-Yari, N., Lankut, E., Alon, I., & Richter, N. F. (2020). Cultural intelligence, global mindset, and cross-cultural competencies: A systematic review using bibliometric methods. *European Journal of International Management*, 14(2), 210-250.

©Authors, Published by Journal of Intelligent Knowledge Exploration and Processing. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

