

بررسی تاثیر هوش فرهنگی بر وفاداری خریداران نسبت به برند (مطالعه موردی: شرکت اسنوا در شهر کرمانشاه)

فرشاد شهبازی^۱، محمد نظری^۲، پیمان اکبری^۳

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، ایران

^۲ مربی، مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، ایران

^۳ مربی، مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، ایران

چکیده

موضوع این پژوهش بررسی تاثیر هوش فرهنگی بر وفاداری خریداران نسبت به برند شرکت اسنوا مورد مطالعه شهر کرمانشاه می باشد. لذا پژوهش از نوع کاربردی است. روش مطالعه توصیفی به شیوه پیمایشی است. جمع آوری داده ها از طریق اسنادی کتابخانه ای، مطالعات میدانی می باشد. بدین منظور از روش پرسشنامه برای این پژوهش استفاده شده است و روایی پرسشنامه از طریق نظر اساتید خبره مورد تایید قرار گرفت و پایایی آن (۰.۷۸ و ۰.۸۳) به ترتیب برای هوش فرهنگی و وفاداری نسبت به برند بدست آمده است. جامعه آماری در این پژوهش شامل خریداران شرکت اسنوا به تعداد ۱۰۰۰۰ نفر می باشد، لذا حجم نمونه برابر با ۳۸۴ با توجه به جدول مورگان در نظر گرفته شد. در این پژوهش به دو روش توصیفی و استنباطی و استفاده از نرم افزارهای SPSS22 و AMOS به تحلیل داده های به دست آمده از محل پرسشنامه پرداخته شده است. نتایج بیانگر آن بود که کلیه رابطه بین متغیرهای پژوهش مورد اثبات واقع شد. در قسمت تحلیل رگرسیون رابطه بین هوش فرهنگی با وفاداری خریداران به طور کلی تاثیر داشته و همچنین بین ابعاد چهارگانه (بعد راهبردی، دانشی، انگیزشی و رفتاری) نیز با وفاداری خریداران ارتباط مثبت و معنادار داشته و رابطه اثبات می گردد و میزان ارتباط به ترتیب ۰.۰۲۹، ۰.۰۳۲، ۰.۳۹ و ۰.۳۵ می باشد. میزان معناداری و ارتباط بین هوش و وفاداری نیز ۰.۰۰۶ می باشد. در قسمت معادله ساختاری و بر اساس تحلیل آموس بعد راهبردی به میزان ۰.۲۲ بر وفاداری خریداران نقش داشته است که میزان معنادار می باشد. همچنین بعد انگیزشی به میزان ۰.۴۲، بر وفاداری خریداران تاثیرگذار بوده که معنادار می باشد. بعد رفتاری به میزان ۰.۳۳ بر وفاداری خریداران تاثیر داشته که معنادار می باشد و بالاخره بعد دانشی به میزان ۰.۳۱ بر وفاداری خریداران تاثیر داشته است که معنادار می باشد. بر این اساس بعد انگیزشی به مقدار ۰.۴۲ بالاترین تاثیر را بر وفاداری خریداران و بعد راهبردی به میزان ۰.۲۵ کمترین تاثیر را داشته است.

واژه های کلیدی: هوش فرهنگی، وفاداری، برند، خریدار، شرکت اسنوا

۱- مقدمه

فرهنگ مسیری است برای درک جهان و طریقی است برای شکل دهی به رفتارها. از آنجاکه فرهنگ و عناصر آن دارای ارزشها و اعتقادات بسیار و جهان پر از مسیرهای بسیار دیدنی است، به همین دلیل شاهد رفتارهای متفاوتی هستیم (لندران اصفهانی و رحیمی نژاد، ۱۳۸۷: ۱۱۱). در محیط های کاری متنوع قرن حاضر، لازم است تا استرس های ناشی از شوک فرهنگی، اختلالات و پیامدهای ناشی از تعارضات فرهنگی به نحو مطلوبی اداره شود؛ زیرا برخی از جنبه های فرهنگی، مثل هنر، موسیقی و سبک رفتاری را به راحتی میتوان مشاهده کرد، اما بیشتر بخشهای چالش برانگیز فرهنگ؛ همانند عقاید، ارزشها، انتظارات، نگرشها و مفروضات، عناصری از فرهنگ هستند که دیده نمی شوند، اما بر رفتار افراد اثر می گذارند و گاهی از اوقات موجب تعارضات و تناقضات کاری می شوند، که برای این منظوره سازگاری و تعدیل مؤثر فرهنگها نیاز است. از این رو، یکی از عواملی که بسیار مورد توجه قرار گرفته و به عنوان عامل تعدیل کننده لقب گرفته است، هوشفرهنگی می باشد. هوش فرهنگی، دامنه جدیدی از هوش است که ارتباط بسیارزایدی با محیط های کاری متنوع دارد. (سنگ^۱، ۲۰۰۴، ۱۹-۲۱). هوش فرهنگی به افراد اجازه می دهد تا تشخیص دهند که دیگران چگونه فکر می کنند و چگونه به الگوهای رفتاری پاسخ میدهند، در نتیجه، موانع ارتباطی بین فرهنگی را کاهش و به افراد، قدرتمدیریت تنوع فرهنگی می دهد. توانایی افراد برای رشد شخصی از طریق تداوم یادگیری و شناخت بهتر میراثهای فرهنگی، آداب و رسوم و ارزشهای گوناگون و رفتار مؤثر با افرادی با پیشینه فرهنگی و ادراک متفاوت. ارلی و انگ، هم چنین، هوش فرهنگی را به عنوان قابلیت فرد برای سازگاری مؤثر با قالبهای نوین فرهنگی تعریف کرده و ساختار این مفهوم را به انواع دیگر هوش، از جمله هوش عاطفی و اجتماعی مربوط میدانند (هریس و لی یونس^۲، ۲۰۰۴). هوش فرهنگی یکی از کاراترین ابزارها برای انجام اثربخش وظایف در محیط های دارای تنوع فرهنگی میباشد؛ هوش فرهنگی توانایی و مهارت ویژه ای است که به فرد این امکان را میدهد تا در موقعیتهای چندفرهنگی بتواند به طور اثربخش به انجام وظیفه بپردازد. با توجه به محیط متلاطم و پر رقابت امروز، بسیاری از سازمانها چندفرهنگی شده اند. «هوش فرهنگی» مهم ترین ابزاری است که می تواند برای مواجهه مناسب با موقعیتهای چندفرهنگی به کار گرفته شود. این هوش کمک می کند تا با درک سریع و صحیح مؤلفه های گوناگون فرهنگی، رفتاری متناسب با هر یک از آنها ابراز گردد. افراد دارای هوش فرهنگی بالا قادرند اثر قابل توجهی بر توسعه محصول خود و ایجاد وفاداری مشتریان داشته باشند. این افراد جزو دارایی های ارزشمند سازمان به شمار می آیند و به خصوص در زمان بحران، خود را بیشتر نشان می دهند (سنگ^۳، ۲۰۰۴، ۱۹-۲۱). آمارها نشان می دهد که بسیاری از ورشکستگی های تجاری زمانی رخ می دهد که افراد از فرهنگ های مختلف درک درستی ندارند. در فرهنگ های مختلف و حتی خرده فرهنگها، در درون یک فرهنگ ملی، طیف وسیعی از احساسات و عواطف وجود دارد، به گونه ای که تفاوت در زبان، قومیت، سیاستها و بسیاری از ویژگی های دیگر می تواند به عنوان منابع تعارض بالقوه ظهور کند و در صورت نبود درک صحیح، توسعه روابط کاریمناسب را با مشکل مواجه سازد (تواس و اینکسون^۴، ۲۰۰۳، ۹۶-۹۹). تحقیقات نشان می دهد تفاوت بین فرهنگ های ملی و فراملی از جمله عوامل مهم تعیین کننده نوع رفتار است. مسئله اساسی از اینجا ناشی می گردد که در دنیای پر رقابت کنون شاهد آن هستیم که بسیاری از شرکتهای با برخورداری از پشتوانه عظیم مالی، رابطه ای و نفوذ به مرور زمان دچار رکود بوده و در بررسی که صورت می گیرد مشاهده می گردد که این شرکتهای توان درک فرهنگ های متفاوت و متناقض را نداشته اند و به همین دلیل دچار رکود شده اند. بنابراین شناخت هوش فرهنگی و تاثیرگذاری آن بر وفاداری مشتریان و کسب رقابت مفید بسیار حائز اهمیت می باشد. لذا پژوهشگر در این پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش است که هوش فرهنگی بر وفاداری خریداران نسبت به برند تاثیر دارد؟

¹Seng²Harris and Lievence³Seng⁴Thomas & Inkson

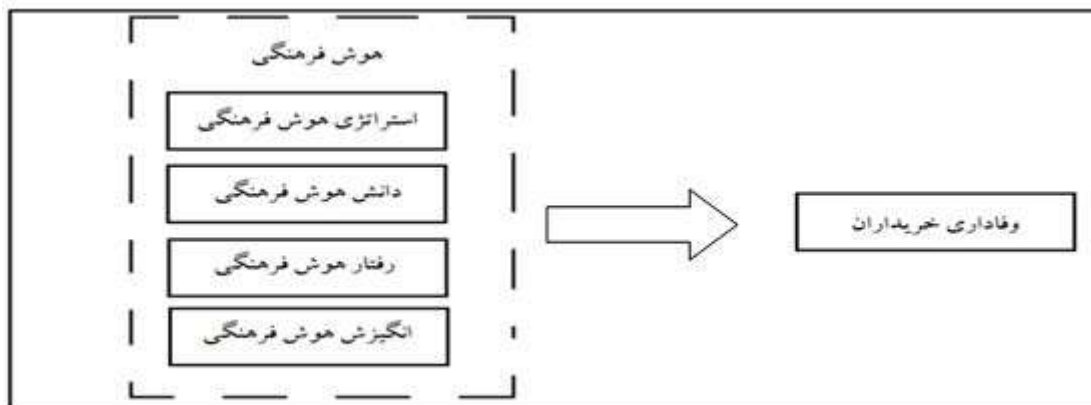
۲- مدل نظری تحقیق و فرضیات پژوهش

فرضیه اصلی:

هوش فرهنگی بر وفاداری خریداران نست به برند شرکت تاثیر معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی:

- استراتژی هوش فرهنگی بر وفاداری خریداران نسبت به برند شرکت تاثیر معناداری دارد.
- استراتژی دانشی هوش فرهنگی بر وفاداری خریداران نسبت به برند شرکت تاثیر معناداری دارد.
- استراتژی انگیزشی هوش فرهنگی بر وفاداری خریداران نسبت به برند شرکت تاثیر معناداری دارد.
- استراتژی رفتاری هوش فرهنگی بر وفاداری خریداران نسبت به برند شرکت تاثیر معناداری دارد.



۳- پیشینه تحقیق

مشبکی و راموز، (۱۳۸۵) در پژوهشی تحت عنوان "هوش فرهنگی اکسیر موفقیت مدیران در کلاس جهانی" ضمن بیان این نکته که اطلاعات و دانش مدیران از دیگر فرهنگها در حد متوسط بوده و لیکن شاخص رفتار فرهنگی که در واقع نمود بیرونی و رفتاری هوش فرهنگی است در حد تقریباً پایینی است. کاظمی (۱۳۸۷) در پایان نامه خود با موضوع "بررسی ارتباط هوش-فرهنگی و عملکرد کارکنان جامعه المصطفی العالمیه" بر مبنای نتایج بدست آمده از آزمون میانگین یک جامعه آماری، هوش فرهنگی، هوش فرهنگی انگیزشی، هوش فرهنگی فراشناختی، هوش فرهنگی رفتاری و عملکرد کارکنان جامعه المصطفی العالمیه در حد مطلوبی قرار داشت، اما از نظر هوش فرهنگی شناختی در وضعیت مطلوبی نبودند. فقاہتی (۱۳۹۰) در مقاله ای به بررسی هوش فرهنگی و مدیریت در دنیای امروز پرداخته است که نتایج نشانگر آن بود که افرادی با هوش فرهنگی پایین، ممکن است قادر به ارتباط با همکارانشان از همان فرهنگ یا فرهنگهای دیگر نباشند و در نتیجه، در کسب و کارشان دچار مشکل شوند. پاپ زن و همکاران (۱۳۹۳) در بررسی تأثیر مؤلفه های هوش فرهنگی بر رفتار کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی دانشگاه رازی به این نتیجه رسیدند که هوش فرهنگی فراشناختی بیشتر از دیگر مؤلفه های هوش فرهنگی می تواند در نیت کارآفرینی دانشجویان مؤثر باشد. خاشعی و هرندی (۱۳۹۴) در مقاله ای به نقش هوش فرهنگی در ارتقای هوشمندی رقابتی پرداختند که نتایج بیانگر آن بود که هوش فرهنگی سبب ارتقای صحت و دقت اطلاعات رقابتی شده و از این طریق سبب ارتقای هوش رقابتی شرکتهای دانش بنیان ایرانی می شود. ون داین، انگ، گه، تمپلر، یی نگ و چاندراسکارو تای (۲۰۰۷) در پژوهشی به اندازه گیری هوش فرهنگی و میزان تاثیر آن بر سازگاری، تصمیم گیری، انطباق فرهنگی و عملکرد وظیفه ای پرداخته اند. نتایج این تحقیق نشان داد که ابعاد هوش فرهنگی با هر کدام از این متغیرها ارتباط دارد و در واقع هوش فرهنگی به عنوان عامل پیش بینی کننده این متغیرها معرفی شده است. مپلر، تای و چندراسکار (۲۰۰۶) نیز طی پژوهشی با عنوان: "هوش انگیزشی 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 وظائف بین المللی تاثیر گذار است. گریگوری و همکاران (۲۰۰۹) نیز، با انجام پژوهشی تحت عنوان: "نقش هوش فرهنگی در ظهور فرهنگ مذاکره در پروژه های برونسپاری فن آوری اطلاعات، اقدام به انجام ۳۲ مورد

مصاحبه کیفی نموده و پس از تجزیه و تحلیل داده ها، مناسبترین مدل هوش فرهنگی در حوزه برونسپاری فن آوری اطلاعات را به شکل زیر ارائه نمودند. ایمای و گلغند (۲۰۱۰) نیز در گزارش کار پژوهشی خود در مقاله ای با عنوان: "مذاکره کننده هوشمند فرهنگی: تاثیر هوش فرهنگی بر تداوم مذاکرات و دستاوردهای آن" اقدام به بررسی تاثیر هوش فرهنگی بر فرآیند و دستاوردهای مذاکره نمودند. آنها در پژوهش خود، ۱۲۴ مذاکره کننده آمریکایی و آسیای شرقی را مورد آزمون هوش فرهنگی قرار دادند. نتایج تحقیق، وجود همبستگی مثبت بین رفتارهای یکپارچه مستمر و هوش فرهنگی مذاکره کننده را نشان می داد.

۴- روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش انجام پژوهش، توصیفی از نوع پیمایشی- تحلیلی است. بر این اساس، نمونه مورد استفاده در این پژوهش جدولی که به وسیله کریجسی و مورگان^۵ (۱۹۷۰) تهیه شده است (نادری و همکاران: ۱۳۹۰). جامعه آماری (۱۰۰۰۰) مورد پژوهش شامل خریداران شرکت اسنوا می باشد، با توجه به جامعه آماری که تقریباً نامحدود است، تعداد حجم نمونه برابر با ۳۸۴ با توجه به جدول مورگان و فرمول کوکران در نظر گرفته شد. برای آزمون فرضیات از نرم افزار SPSS22 (رگرسیون و برای بررسی فرض نرمال بودن متغیرهای مطالعه از آزمون کولموگوروف- اسمیرنف) و مدل معادلات ساختاری استفاده شد.

۴-۱- روایی و پایایی پرسش نامه

پرسشنامه ها به عنوان یکی از ابزارهای گردآوری اطلاعات، به دو دسته، دسته استاندارد و میزان شده و دسته محقق ساخته، تقسیم می شوند. در این تحقیق، پژوهشگر از ابزارهای استاندارد برای گردآوری اطلاعات بهره برده است. به منظور ارزیابی قابلیت اعتماد پرسش نامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است (سرمده، ۱۳۸۵: ۱۶۶)، نتایج حاکی از آن است که پرسش نامه از پایایی بالا برخوردار است به طوری که پایایی کل پرسش نامه برابر ۰.۹۲ است.

جدول ۱- اعتبار کل پرسشنامه

متغیر	آلفای کرونباخ	تعداد آزمودنی ها
راهبردی یا فراشناختی	۰.۷۳	۳۸۴
دانشی یا شناختی	۰.۷۶	۳۸۴
انگیزشی	۰.۸۳	۳۸۴
رفتاری	۰.۷۸	۳۸۴
احساس رضایت	۰.۷۹	۳۸۴
تداوم خرید و تکرار	۰.۸۵	۳۸۴
احساس تعلق فکری	۰.۸۴	۳۸۴
تعهد و پابندی	۰.۸۲	۳۸۴

۴-۲- تجزیه و تحلیل یافته های تحقیق

از ۳۸۴ نفر پرسش شونده حدود ۷۵ درصد مرد و حدود ۲۵ درصد زن می باشند. بالاترین درصد سنی پاسخ دهنده، متعلق به رده سنی بیش از ۵۰-۴۱ سال با میزان ۵۲ درصد می باشد و پس از آن گروه سنی بیش از ۵۱ سال با میزان ۲۲ درصد، ۳۱ تا ۴۰ با میزان ۱۸ درصد دارای بالاترین میزان می باشند. بیشترین درصد میزان تحصیلات خریداران تحصیلات لیسانس با میزان ۴۶ درصد بوده و پس از آن فوق دیپلم با میزان ۲۷ درصد می باشد.

⁵ Krejcie & Morgan

جدول ۲- جدول تجزیه و تحلیل واریانس چندمتغیره (MANOVA) (سطح معناداری ۰/۰۵)

متغیرها	Df	F	Sig. of F
سن	۳۲.۲۳۶۵۵	۱.۰۱۱	۰.۰۴
جنسیت	۴.۴۵۸۲۲	۱.۸۹	۰.۰۱۲
وضعیت تاهل	۶.۵۸۲۲۱	۱.۱۸۴	۰.۰۱۵
میزان تحصیلات	۱۴.۲۵۵۸۲۵	۱.۵۶۲	۰.۰۷۵

بر اساس جدول فوق مشاهده می‌گردد که بین متغیر سن و جنسیت، تاهل و میزان تحصیلات در راستای وفاداری مشتری رابطه معناداری مشاهده شده است.

۳-۴- آمار استنباطی

استفاده از رگرسیون در بررسی رابطه بین متغیرها

۱- بعد راهبردی بر وفاداری خریداران نسبت به برند تاثیر معنادار دارد.
بعد راهبردی بر وفاداری خریداران نسبت به برند تاثیر معنادار ندارد.

$$\begin{cases} H_0 : \beta = 0 \\ H_1 : \beta \neq 0 \end{cases}$$

بعد راهبردی بر وفاداری خریداران نسبت به برند تاثیر معنادار دارد.

جدول ۳- بررسی رابطه بین بعد راهبردی بر وفاداری خریداران

نوع رابطه	سطح معنی‌دار	R^2 ضریب تعیین	R ضریب رگرسیون	سطح خطا	تعداد N	نوع ارتباط
دارد	۰/۰۲۹	۰/۰۶۰	۰/۲۴۴	۰/۰۵	۳۸۴	خطی

۲- بعد دانشی بر وفاداری خریداران نسبت به برند تاثیر معنادار دارد.
بعد دانشی بر وفاداری خریداران نسبت به برند تاثیر معنادار ندارد.

$$\begin{cases} H_0 : \beta = 0 \\ H_1 : \beta \neq 0 \end{cases}$$

بعد دانشی بر وفاداری خریداران نسبت به برند تاثیر معنادار دارد.

جدول ۴- بررسی رابطه بین بعد دانشی بر وفاداری خریداران

نوع رابطه	سطح معنی‌دار	R^2 ضریب تعیین	R ضریب رگرسیون	سطح خطا	تعداد N	نوع ارتباط
دارد	۰/۰۲۹	۰/۰۶۰	۰/۲۴۴	۰/۰۵	۳۸۴	خطی

دارد	۰/۰۳۲	۰/۰۵۸	۰/۲۴۰	۰/۰۵	۳۸۴	خطی
------	-------	-------	-------	------	-----	-----

۳- بعد انگیزشی بر وفاداری خریداران نسبت به برند تاثیر معنادار دارد.
بعد انگیزشی بر وفاداری خریداران نسبت به برند تاثیر معنادار ندارد.

$$\begin{cases} H_0 : \beta = 0 \\ H_1 : \beta \neq 0 \end{cases}$$

بعد انگیزشی بر وفاداری خریداران نسبت به برند تاثیر معنادار دارد.

جدول ۵- بررسی رابطه بین بعد انگیزشی بر وفاداری خریداران

نوع رابطه	سطح معنی دار	R^2 ضریب تعیین	R ضریب رگرسیون	سطح خطا	تعداد N	نوع ارتباط
دارد	۰/۰۳۹	۰/۰۴۹	۰/۲۳۱	۰/۰۵	۳۸۴	خطی

۴- بعد رفتاری بر وفاداری خریداران نسبت به برند تاثیر معنادار دارد.
بعد رفتاری بر وفاداری خریداران نسبت به برند تاثیر معنادار ندارد.

$$\begin{cases} H_0 : \beta = 0 \\ H_1 : \beta \neq 0 \end{cases}$$

بعد رفتاری بر وفاداری خریداران نسبت به برند تاثیر معنادار دارد.

جدول ۶- بررسی رابطه بین بعد رفتاری بر وفاداری خریداران

نوع رابطه	سطح معنی دار	R^2 ضریب تعیین	R ضریب رگرسیون	سطح خطا	تعداد N	نوع ارتباط
دارد	۰/۰۳۵	۰/۰۵۶	۰/۲۳۷	۰/۰۵	۳۸۴	خطی

۵- هوش فرهنگی بر وفاداری خریداران نسبت به برند تاثیر معنادار دارد.

هوش فرهنگی بر وفاداری خریداران نسبت به برند تاثیر معنادار ندارد.

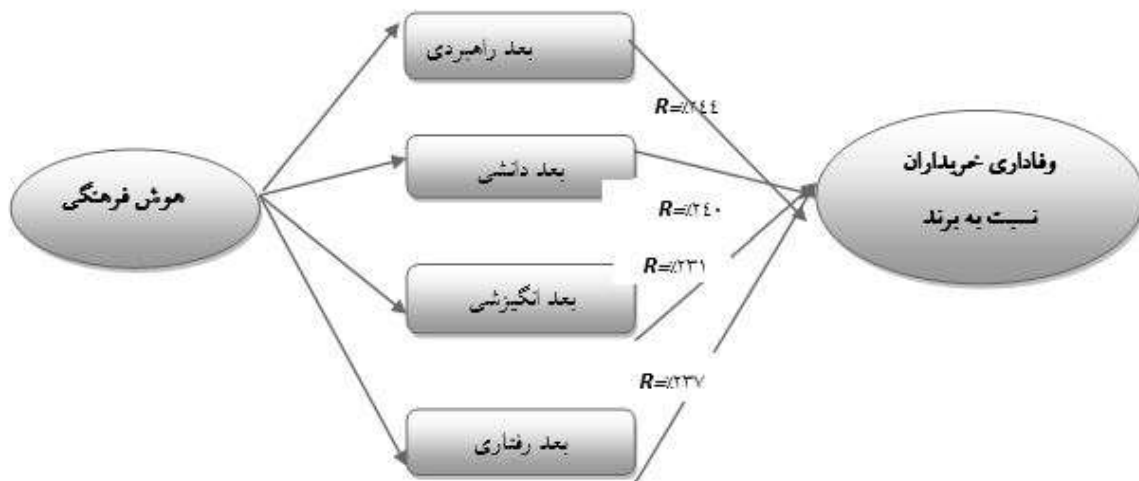
$$\begin{cases} H_0 : \beta_1 + \beta_2 + \beta_3 + \beta_4 = 0 \\ H_1 : \beta_{(1234)} \neq 0 \end{cases}$$

هوش فرهنگی بر وفاداری خریداران نسبت به برند تاثیر معنادار دارد.

جدول ۷- بررسی رابطه بین هوش فرهنگی و وفاداری خریداران

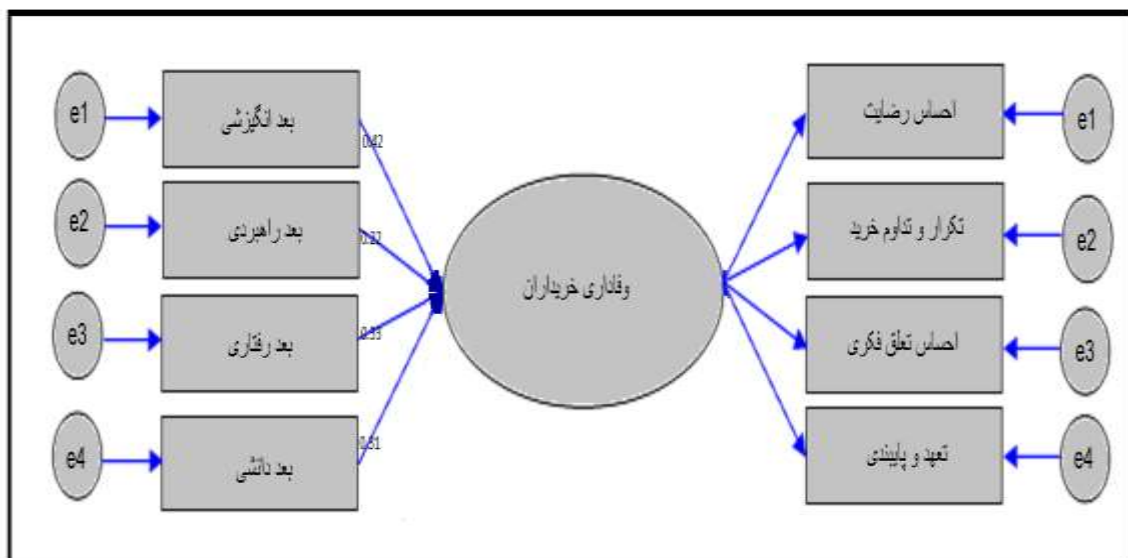
نوع سطح	نسبت F	\bar{R}^2	R^2	R ضریب	سطح N تعداد	نوع	مراحل
---------	----------	-------------	-------	----------	---------------	-----	-------

رابطه	معنی داری	ضریب تعیین	ضریب	رگرسیون	خطا	ارتباط
دارد	۰/۰۱۱	۰/۰۶۸	۰/۰۸۰	۰/۲۸۳	۰/۰۵	گام به مرحله اول گام
دارد	۰/۰۰۶	۰/۱۰۴	۰/۱۲۶	۰/۳۵۶	۰/۰۵	گام به مرحله دوم گام



شکل ۱- مدل تحلیل مسیر رگرسیونی

بررسی ارتباط بین متغیرها در قالب الگوی معادلات ساختاری نشان داده شده در شکل (۲) مورد آزمون قرار گرفت.



شکل ۲- الگوی معادله ساختاری

بر اساس شکل فوق مشاهده می‌گردد که بعد راهبردی به میزان ۰.۲۲ بر وفاداری خریداران نقش داشته است و چون میزان معناداری ۰/۱۴۵ بیش از ۰/۰۵ بوده بنابراین میزان معناداری می‌باشد. همچنین بعد انگیزشی به میزان ۰.۴۲، بر وفاداری خریداران تاثیرگذار بوده و چون میزان معناداری ۰/۱۰۲ بیش از ۰/۰۵ بوده بنابراین میزان معناداری می‌باشد. بعد رفتاری به میزان ۰.۳۳ بر وفاداری خریداران تاثیر داشته و چون میزان معناداری ۰/۰۵۶ بیش از ۰/۰۵ بوده بنابراین میزان معناداری می‌باشد و بالاخره بعد دانشی به میزان ۰.۳۱ بر وفاداری خریداران تاثیر داشته است و چون میزان معناداری ۰/۲۰۱ بیش از ۰/۰۵ بوده بنابراین میزان معناداری می‌باشد.

۵- بحث و تفسیر یافته ها

بر اساس آنچه در قسمت تحلیل رگرسیون رابطه بین هوش فرهنگی با وفاداری خریداران به طور کلی تاثیر داشته و همچنین بین ابعاد چهارگانه (بعد راهبردی، دانشی، انگیزشی و رفتاری) نیز با وفاداری خریداران ارتباط مثبت و معنادار داشته و رابطه اثبات می‌گردد و میزان ارتباط به ترتیب ۰.۰۲۹، ۰.۰۳۲، ۰.۳۹ و ۰.۳۵ می‌باشد. بنابراین هوش فرهنگی با در نظر گرفتن ابعاد و زوایای آن می‌توان میزان اعتماد خریداران و مشتریان را کسب نموده و بر همین مبنا بر وفاداری آنها تاثیر گذاشته و می‌تواند نتایج مطلوبی را برای شرکت در پی داشته باشد و مشاهده گردید که میزان معناداری و ارتباط بین هوش و وفاداری نیز ۰.۰۰۶ می‌باشد.

در قسمت معادله ساختاری و بر اساس تحلیل آموس بعد راهبردی به میزان ۰.۲۲ بر وفاداری خریداران نقش داشته است و این امر اهمیت نقش استراتژیهای راهبردی به صورت کوتاه، میان و بلند مدت را بر وفاداری و اعتماد خریداران را نشان می‌دهد که میزان معنادار می‌باشد. همچنین بعد انگیزشی به میزان ۰.۴۲، بر وفاداری خریداران تاثیرگذار بوده که معنادار می‌باشد. بنابراین بعد انگیزشی به عنوان عاملی مهم در برانگیختن مشتریان برای ایجاد انگیزه در خرید، عاملی بسیار مهم در وفاداری آنها مدنظر می‌باشد. بعد رفتاری به میزان ۰.۳۳ بر وفاداری خریداران تاثیر داشته که معنادار می‌باشد و رفتار و کردار افراد در کسب اعتماد و وفاداری مشتریان بسیار مهم و تاثیرگذار می‌باشد و می‌تواند نتایج مطلوبی را در پی داشته باشد و بالاخره بعد دانشی به میزان ۰.۳۱ بر وفاداری خریداران تاثیر داشته است که معنادار می‌باشد، بنابراین در هر امری داشتن دانش و اطلاعات لازم برای اقدام، یکی از مهم ترین عوامل تاثیرگذاری برای موفقیت می‌باشد که در بحث هوش فرهنگی نیز دانش می‌تواند اعتماد و وفاداری مشتریان را فراهم نماید. بر این اساس بعد انگیزشی به مقدار ۰.۴۲ بالاترین تاثیر را بر وفاداری خریداران و بعد راهبردی به میزان ۰.۲۵ کمترین تاثیر را داشته است.

نتایج به دست آمده پژوهش با نتایج پژوهش پاپ زن و همکاران (۱۳۹۳) همسو بوده که نتایج پژوهش نشان داد که ۷۸/۵۶ درصد از دانشجویان دارای نیت کارآفرینی در حد متوسط و پایین بودند. مدل سازی معادله های ساختاری نشان داد که هوش فرهنگی فراشناختی بیشتر از دیگر مؤلفه های هوش فرهنگی می‌تواند در نیت کارآفرینی دانشجویان مؤثر باشد. هم چنین بر اساس شاخص های برازش، متغیرهای به کار رفته در پژوهش مدل مناسبی برای اندازه گیری تأثیر مؤلفه های هوش فرهنگی بر میزان رفتار کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی است. نتیجه ی آزمون همبستگی پیرسون نیز نشان داد که بین مؤلفه های هوش فرهنگی با یکدیگر و با نیت و رفتار کارآفرینانه رابطه ی مثبت و معنی دار وجود دارد.

همچنین با نتایج پژوهش نصیری اصل (۱۳۹۰) که در تحقیق خود به این نتیجه دست یافت که بین هوش هیجانی و وفاداری مشتری رابطه معناداری وجود ندارد اما بین چهار مؤلفه از هوش هیجانی (خودآگاهی، خود نظمی، همدلی و مهارت اجتماعی) با تنها یکی از مؤلفه های وفاداری مشتری (رضایت) رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. ضرایب همبستگی به دست آمده برای سه مؤلفه اول در سطح معناداری ۰.۱ به ترتیب عبارت است از (۰.۲۵۶ ، ۰.۲۸۰ ، ۰.۲۲۳) . و برای مؤلفه چهارم در سطح معناداری ۰.۰۵ ، ۰.۱۶۱ می‌باشد. همچنین نتایج وجود رابطه معنادار بین خودآگاهی و خودنظمی کارکنان، که از قابلیت

های فردی آنان محسوب می شود را با وفاداری مشتری، در سطح معناداری ۰.۰۵ به ترتیب با ضرایب همبستگی ۰.۱۶۵ و ۰.۱۷۱ تأیید می کند.

پیشنهادهای کاربردی

پیشنهادهای کاربردی مربوط به فرضیه اول:

فرضیه اول: بعد راهبرد بر وفاداری خریداران نسبت به برند تأثیر دارد. از آنجا که این فرضیه تأیید شد لذا پیشنهاد می شود که:

۱. با دانش فرهنگی می توان مشتریان را آگاه کرد تا وفاداری آنها افزایش یابد.
۲. با سازگاری کردن شرکت به فرهنگ مردم می توان وفاداری آنها افزایش یابد.

پیشنهادهای کاربردی مربوط به فرضیه دوم:

فرضیه دوم: بعد دانشی بر وفاداری خریداران نسبت به برند تأثیر دارد. از آنجا که این فرضیه تأیید شد لذا پیشنهاد می شود که:

۱. شرکت می تواند با شناخت نظام حقوقی (قانونی) و اقتصادی فرهنگ مردم وفاداری آنها افزایش یابد.
۲. شرکت می تواند با شناخت نظام ازدواج فرهنگ مردم، وفاداری آنها افزایش یابد.

پیشنهادهای کاربردی مربوط به فرضیه سوم:

فرضیه سوم: بعد انگیزشی بر وفاداری خریداران نسبت به برند تأثیر دارد. از آنجا که این فرضیه تأیید شد لذا پیشنهاد می شود که:

۱. شرکت می تواند با شناخت زندگی مردم، وفاداری آنها افزایش یابد.
۲. شرکت می تواند با شناخت شرایط تجاری و خرید مردم، وفاداری آنها افزایش یابد.

پیشنهادهای کاربردی مربوط به فرضیه چهارم:

فرضیه سوم: بعد رفتاری بر وفاداری خریداران نسبت به برند تأثیر دارد. از آنجا که این فرضیه تأیید شد لذا پیشنهاد می شود که:

۱. شرکت می تواند با صحبت کردن با مردم در زمینه خرید، وفاداری آنها افزایش یابد.
۲. شرکت می تواند با تعاملات با مردم، وفاداری آنها افزایش یابد.

پیشنهادهایی برای پژوهش های آتی

- ۱- به پژوهشگران توصیه می شود با استفاده از متغیرهای همین پژوهش، این پژوهش را به صورت رابطه ای یا مقایسه ای استانی بین شرکت های موجود در کشور انجام دهند و نتایج آنرا با نتایج این پژوهش مقایسه کنند.
- ۲- به محققان توصیه می شود این پژوهش را در شرکت های رقیب با همین متغیرها به صورت رابطه ای یا مقایسه ای بین دو شرکت انجام دهند و نتایج آنرا با نتایج این پژوهش مقایسه کنند.
- ۳- به محققان توصیه می شود با استفاده از متغیرهای همین پژوهش، این پژوهش را در آینده با شرکت های بیشتر و به دوره های مورد مطالعه بیشتر با استفاده از روش شناختی این پژوهش انجام داده تا بر روایی و اعتبار مدل برآورد شده در این پژوهش افزوده شود.

تقدیر و تشکر:

این مقاله ترجمه مقاله ای با عنوان زیر است:

Shahbazi, F and Saeidipour, B., (2016).The study of cultural intelligence effect and loyalty of customers, to brand (Case Study: Snova in Kermanshah), 3(1), pp.78-84

منابع

۱. پاپ زن، عبدالحمید و همکاران (۱۳۹۳)، تأثیر مؤلفه های هوش فرهنگی بر رفتار کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی دانشگاه رازی، فصل نامه پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، شماره ۲۹، تابستان.
۲. خاشعی، وحید و عطاء الله هرنندی (۱۳۹۴)، بررسی نقش هوش فرهنگی در ارتقای هوشمندی رقابتی، مجله پژوهش های مدیریت منابع سازمانی، دوره ۵، شماره ۱، بهار.
۳. سرمد، زهره و بازرگان، عباس (۱۳۸۵)، روش های تحقیق در علوم رفتاری (نسخه دوازدهم) تهران: انتشارات آگه
۴. فقاهتی، سید علیرضا (۱۳۹۰)، هوش فرهنگی و مدیریت در دنیای امروز، گاه حوزه-مرداد ماه، شماره ۳۰۸.
۵. دران اصفهانی، سعید، رحیمی نژاد، پیمان (۱۳۸۷)، هوش فرهنگی زیربنای سازگاری اجتماعی.
۶. مشبکی، اصغر و راموز، نجمه (۱۳۸۵)، هوش فرهنگی اکسیر موفقیت مدیران در کلاس جهانی، مجله علمی و پژوهشی اقتصاد و مدیریت.
۷. نادری، عزت اله و سیف نراقی، مریم (۱۳۹۰)، روش های تحقیق و چگونگی ارزشیابی آن در علوم انسانی (با تاکید بر علوم تربیتی)، تهران، نشر ارسباران.
9. Gregory, R., Prifling, M. & Beck, R. (2009). "The role of cultural intelligence for the emergence of negotiated culture in IT offshore outsourcing projects", *Information Technology and People*
10. Harris, Michael M, Lievence, Filip (2004), " Selecting Employees for-Global Assignment: Can Assessment Center Measure Cultural Intelligence", [Online], <http://www.findarticles.com>, [10,09,2009
11. Imai L. & Gelfand, M.j. (2010). "The Culturally Intelligent Negotiator: The Impact of Cultural Intelligence (CQ) on Negotiation Sequences and Outcomes", *Organizational Behavior and Human Decision Processors*, 112 (2010) 83-98
12. Joo seng ,Tan, (2004), *Cultural Intelligence and the Global Economy*, (November) LIA, V. 24.
13. Templer, K. J., Tay, C. & Chandrasekar, N. A. (2006), " Motivational cultural intelligence, realistic job preview, realistic living conditions preview and cross-cultural adjustment", *Group & Organization Management*, USA, 31 (1), Start Page
14. Thomas, D.c-Inkson, K, (2003) ; *Cultural Intelligence People Skill for Global Business*, San Francisco: Berrett Koehler Publishers.
15. Van Dyne, Lin – Ang, Soon, (2005), "Cultural Intelligence: An Essential ability or Individuals in Contemporary Organizations", *Global Edge*. Msu. Edu.