

فصلنامه جهان نوین

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

(ISSN) : 2645 - 3479

شماره شایا: (۲۶۴۵ - ۳۴۷۹)

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