



## The effect of sellers' cultural intelligence on sales self-efficacy and the performance of sales representatives with the seller's risk

**Masoumeh Hosseinzadeh Shahri\***, Associate Professor, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University Tehran, Iran.

**Maryam Kazemi**, Management Ms, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University Tehran, Iran.

**Parisa Mansouri Nazargholi**, Management Ms, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University Tehran, Iran.

### ARTICLE INFO

#### Article History

Received: 04 April 2024

Revised: 22 September 2024

Accepted: 6 October 2024

#### Keywords

Cultural Intelligence of Sellers,  
Performance of Sales Representatives,  
Sales Self-efficacy,  
Seller's Risk Taking.

#### Corresponding Author Email:

[mhshahri@alzahra.ac.ir](mailto:mhshahri@alzahra.ac.ir)

### ABSTRACT

With the exponential growth of information and global intercultural interactions, and the entry of organizations with diverse viewpoints, cultures, and behaviors into business environments, increasing attention to intercultural issues is crucial. Effective intercultural communication and conflict resolution require cultural intelligence, which facilitates adaptation to new situations and eases operation in such environments. Therefore, strengthening the insights and beliefs of individuals in diverse cultural settings is essential. This research investigates the impact of salespeople's cultural intelligence on sales self-efficacy and sales representatives' performance, with sales risk-taking acting as a moderating variable.

This descriptive survey research utilized a sample of 127 salespeople from a nationwide computer equipment company, determined using Cochran's formula. Data were collected using questionnaires, and structural equation modeling (SEM) with SmartPLS software was used for data analysis. The results confirmed the impact of salespeople's cultural intelligence on sales representatives' performance and sales self-efficacy, and the impact of sales self-efficacy on sales representatives' performance. Furthermore, sales self-efficacy was found to mediate the relationship between salespeople's cultural intelligence and sales representatives' performance. Finally, the salesperson's risk-taking moderated the relationship between salespeople's cultural intelligence and sales self-efficacy.

#### How to cite this article:

Hosseinzadeh Shahri, M., Kazemi, M. & Mansouri Nazargholi, P, (2024). The effect of sellers' cultural intelligence on sales self-efficacy and the performance of sales representatives with the seller's risk, *Journal of Business Administration Researches*, 38(16), 1-14. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/JBAR.2025.21424.4419>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

## EXTENDED ABSTRACT

### Introduction

The global work environment needs people who are familiar with different cultures and can communicate properly with people from other cultures (Davaei, et al., 2022). A person's ability to adapt to values, traditions and customs different from what he is used to and to work in a different cultural environment represents cultural intelligence; cultural intelligence is a potential source of competitive advantage (Charoensukmongkol & Pandey, 2020). Sales presentations that salespeople make to external customers may not be the same as sales presentations to internal customers; this is because consumers in different cultures tend to change their attitudes, lifestyle expectations, and purchasing behaviors (Charoensukmongkol & Pandey, 2020). There is no research that examines sales presentations in cross-cultural selling situations (Baluku, et al., 2019). Therefore, according to the importance of the issues raised, it can be claimed that conducting a research on the effect of cultural intelligence of sellers on self-efficacy of sales and the performance of sales representatives with the role of moderating the seller's risk-taking is necessary.

### Methodology

This research is applied, descriptive and survey type. Library studies and survey research methods were used to collect information. Two types of document review tools and questionnaires were used to collect data. The measuring tool of the research questionnaire is the Likert scale. The validity of the questionnaire was evaluated using the face validity method, for this purpose, the questionnaire was given to experts and the questionnaire was confirmed. In order to analyze the information, the structural equation modeling method was used with the help of SmartPLS software.

### Discussion and Results

According to the hypotheses test, the cultural intelligence of salespeople has a direct relationship with the performance of sales representatives, which this part of the research is consistent with the results of the research of Balochi and Nemat Elahi (2014), Saberi (2019) and Charonsmonkol and Pandey (2020). The effect of sales self-efficacy on the performance of sales representatives was confirmed, and this finding is consistent with the results of Balochi and Nemat Elahi (2014), Saberi (2019) and Charunsmonkol and Pandey (2020). The effect of salespeople's cultural intelligence on sales self-efficacy was confirmed, and the result is consistent with the research of Balochi and Nemat Elahi (2014), Saberi (2019) and Charunsmonkol and Pandey (2020). According to the results of the hypotheses, the effect of cultural intelligence of salespeople on the performance of sales representatives was confirmed through the mediation of sales self-efficacy, which is consistent with the results of the research conducted by Balochi and Nemat Elahi (2014), Saberi (2019) and Charonsmonkol and Pandey (2020). Also, the effect of salespeople's cultural intelligence on sales self-efficacy is confirmed by the moderating role of seller's risk-taking, and this result is consistent with the results of the research conducted by Balochi and Nemat Elahi (2014), Saberi (2019) and Charonsmonkol and Pandey (2020). Also, the effect of sellers' cultural intelligence on the performance of sales representatives was not confirmed with the moderating role of seller's risk-taking, and this result is not consistent with the research conducted by Balochi and Nemat Elahi (2014), Saberi (2019) and Charonsmonkol and Pandey (2020).

### Conclusion

Beliefs, values, expectations, attitudes and assumptions are elements of culture that cannot be seen; But they are effective on people's behavior and sometimes cause conflicts and contradictions at work. For this purpose, the adaptation and effective adjustment of cultures is needed. One of the factors that has received much attention and has been dubbed as a moderating factor is cultural intelligence. Cultural intelligence is a new domain of intelligence that has a lot to do with diverse work environments. Cultural intelligence allows people to recognize how others think and respond to behavioral patterns, thereby reducing cross-cultural communication barriers and empowering people to manage cultural diversity. Cultural intelligence is very important for those people who are in contact with people of other cultures. Cross-cultural salespeople cannot be self-efficacious when dealing with foreign customers based on their previous experience with domestic customers; Rather, they should pay more attention to the cultural characteristics of foreign customers to learn and understand their expectations before they can provide sales presentations that match the cultural characteristics of foreign customers.

**Keywords:** Cultural Intelligence of Sellers, Performance of Sales, Representatives, Sales Self-efficacy, Seller's Risk Taking.



## تأثیر هوش فرهنگی فروشندگان بر خودکارآمدی فروش و عملکرد نمایندگان فروش با ریسک‌پذیری فروشنده

معصومه حسین‌زاده شهری\*، دانشیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. مریم کاظمی، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. پریسا منصورى نظرقلی، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

چکیده	داده‌ها مقاله
<p>باتوجه به رشد روزافزون داده‌ها و تعاملات جهانی و بین فرهنگی و ورود سازمان‌ها با دیدگاه‌ها، فرهنگ‌ها و رفتارهای متفاوت به محیط‌های کسب‌وکار، توجه هر چه بیشتر به مقوله‌های بین فرهنگی امری ضروری است. لازمه برقراری ارتباط مؤثر میان فرهنگی و حل تعارض‌ها، برخورداری از هوش فرهنگی است که سازگاری با موقعیت‌های جدید را تسریع و فعالیت در چنین شرایط محیطی را راحت‌تر می‌کند. بنابراین، تقویت بینش و باورهای افراد در محیط‌های متنوع فرهنگی ضروری است. تحقیق حاضر، به بررسی تأثیر هوش فرهنگی فروشندگان بر خودکارآمدی فروش و عملکرد نمایندگان فروش با نقش تعدیلگری ریسک‌پذیری فروشنده پرداخته است. این تحقیق، توصیفی پیمایشی است و جامعه آماری آن فروشندگان یک شرکت تجهیزات رایانه‌ای است که در سراسر کشور نمایندگی فروش دارد. بدین منظور با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه ۱۲۷ نفر محاسبه شد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه است و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار SmartPLS استفاده شد. نتایج تحقیق، تأثیر هوش فرهنگی فروشندگان بر عملکرد نمایندگان فروش و خودکارآمدی فروش و تأثیر خودکارآمدی فروش بر عملکرد نمایندگان فروش را تأیید نمود. همچنین، مشخص شد که خودکارآمدی فروش نقش تعدیلگری در رابطه بین هوش فرهنگی فروشندگان و عملکرد نمایندگان فروش دارد. در نهایت، ریسک‌پذیری فروشنده رابطه بین هوش فرهنگی فروشندگان و خودکارآمدی فروش را تعدیل می‌نماید.</p>	<p>سابقه مقاله</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۱۵ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۷/۰۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۱۶</p> <p>واژه‌های کلیدی</p> <p>هوش فرهنگی فروشندگان، عملکرد نمایندگان فروش، خودکارآمدی فروش، ریسک‌پذیری فروشنده.</p> <p>ایمیل نویسنده مسئول <a href="mailto:mhshahri@alzahra.ac.ir">mhshahri@alzahra.ac.ir</a></p>

استناد به این مقاله: حسین‌زاده شهری، معصومه؛ کاظمی، مریم؛ و منصورى نظرقلی، پریسا (۱۴۰۳). تأثیر هوش فرهنگی فروشندگان بر خودکارآمدی فروش و عملکرد نمایندگان فروش با نقش تعدیلگری ریسک‌پذیری فروشنده، *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۳۸ (۱۶)، ۱-۱۴.

## ۱. مقدمه

محیط‌های کاری بیش از هر زمان دیگری چندفرهنگی شده‌اند و کار با افرادی از مکان‌های مختلف که پیش‌زمینه‌های فرهنگی متفاوتی دارند، کاملاً طبیعی است. هوش فرهنگی، حوزه‌ای جدید از هوش است که توانایی برقراری ارتباط مؤثر و با افرادی با پیشینه متفاوت تعریف می‌شود. محیط کار جهانی نیاز به افرادی دارد که به فرهنگ‌های مختلف آشنا باشند و بتوانند با افراد سایر فرهنگ‌ها ارتباط مناسب برقرار کنند (داوای و همکاران، ۲۰۲۲). بدین منظور افراد نیاز به هوش فرهنگی دارند؛ توانایی فرد برای تطبیق با ارزش‌ها، سنت‌ها و آداب‌ورسوم متفاوت از آنچه به آن‌ها عادت کرده است و کار کردن در یک محیط متفاوت فرهنگی معرف هوش فرهنگی است. هوش فرهنگی منبع بالقوه‌ای برای ایجاد مزیت رقابتی است (چارونسومنکول و پانندی، ۲۰۲۰). مهارت ارائه فروش شامل اثربخشی است که از طریق آن فروشنده فرایند فروش شخصی را انجام می‌دهد که شامل تمام مراحل مورد نیاز برای تعامل با مشتریان برای ترغیب آن‌ها به خرید محصولات است. با این حال فروشندگان با مشتریان یکسان رفتار نمی‌کنند (چارو نسومنکول و پانندی، ۲۰۲۰). زیرا مصرف‌کنندگان در فرهنگ‌های مختلف تمایل به تغییر در نگرش‌ها، انتظارات سبک زندگی و رفتارهای خرید دارند. اگرچه موضوع فروش در تحقیقات گذشته بسیار مورد توجه قرار گرفته است، تحقیقات کمتری ارائه‌های فروش را در موقعیت‌های فروش بین فرهنگی بررسی کرده است (بالوکو و همکاران، ۲۰۱۹). اهمیت تحقیق در مورد این موضوع به این دلیل است که مصرف‌کنندگان در فرهنگ‌های مختلف در نحوه ارزیابی اثربخشی ارتباطات بازاریابی یکسان نیستند. علاوه بر این نوع ارتباط فروش مؤثر برای مشتریان داخلی یا منطقه‌ای ممکن است برای مشتریان خارجی مؤثر نباشد (پیترسون، ۲۰۲۰). فروشندگانی که هوش فرهنگی بالایی دارند، برای ایجاد ارتباط با مشتریانی با پیشینه‌های مختلف، مجهزتر هستند که منجر به روابط قوی‌تر و افزایش فرصت‌های فروش می‌شود. علاوه بر این، تحقیقات نشان داده است که فروشندگانی که دارای هوش فرهنگی بیشتری هستند تمایل به سطوح بالاتری از خودکارآمدی فروش دارند، یعنی اعتقاد به توانایی فرد برای انجام موفقیت آمیز وظایف مرتبط با فروش. از منظر پیترسون (۲۰۲۰) ریسک‌پذیری فروشنده جزء شناختی انگیزش درونی است. فروشندگان با سطوح بالاتر چالش‌گرایی، تمایل بیشتری به انجام وظایف چالش‌برانگیز دارند، زیرا هر زمان که با مشکلات زیادی از موقعیت‌های غیرمنتظره مواجه می‌شوند از حل مسئله لذت می‌برند (کیدول و همکاران، ۲۰۲۱). تحقیق و بررسی در رفتار سازمانی و روان‌شناسی آشکار می‌کند که فرهنگ اغلب فرایندها و پیامدهای سازمانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و آن‌ها را هدایت می‌سازد. بنابراین محققان به منظور بررسی و جستجوی بهترین ابزار فعالیت و اداره کردن محیط‌هایی که دارای تنوع فرهنگی هستند، هوش فرهنگی را معرفی کرده‌اند (واوروسز و جار اسک، ۲۰۲۱). با توجه به موارد گفته شده پاسخ به این سؤال که هوش فرهنگی فروشندگان چه تاثیری بر خودکارآمدی فروش و عملکرد نمایندگان فروش با نقش تعدیل‌گری ریسک‌پذیری فروشنده دارد، هدف این تحقیق است. در حوزه هوش فرهنگی فروشندگان خودکارآمدی، فروش عملکرد نمایندگان فروش و ریسک‌پذیری فروشنده به صورت جداگانه و مجزا تحقیقات متعددی انجام شده اما تاکنون به صورت توأمان و با یکدیگر به بررسی رابطه این متغیرها با یکدیگر پرداخته نشده است.

کشور ایران با اقوام مختلف و گویش‌های متفاوت، خرده فرهنگ‌های گوناگونی نیز دارد. منظور از فرهنگ در این تحقیق، خرده فرهنگ‌هایی است که در نمایندگی‌های فروش با فروشندگانی با فرهنگ‌های متفاوت، در آن مناطق وجود دارد. مجتمع تولیدی ماتریس از سال ۱۳۷۶ در زمینه تولید، صادرات و واردات و خرید و فروش کلیه تجهیزات و سخت‌افزار رایانه‌ای فعالیت می‌نماید و نمایندگی انحصاری فروش و ارائه خدمات پس از فروش محصولات خارجی معتبری است که دارای ۵۰۰ فروشگاه و مرکز خدمات پس از فروش در کلیه شهرهای ایران است. فروشندگان این شرکت با مشتریان مختلفی در ارتباط هستند که این امر لزوم آموزش هوش فرهنگی را در این شرکت بیشتر می‌کند. هنگامی که فروشندگان فعال در این حوزه به دانش و مهارت‌های

۱ Davaei

۲ Charoensukmongkol and Pandey

۳ Baluku

۴ Peterson

۵ Kidwell

۶ Wawrosz and Jurásek

فرهنگی کافی مجهز شوند می‌توانند به توانایی خود برای موفقیت در فروش میان فرهنگی اطمینان بیشتری داشته باشند.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

هوش فرهنگی. همواره با روند جهانی شدن عبارات گوناگونی مانند « شاید سستی بین فرهنگی» و یا « شاید سستی جهانی» در طول چندین سال برای توانایی و مهارت افراد برای سازگاری و انجام وظیفه به طور اثربخش در فرهنگ‌های مختلف استفاده می‌شود. هوش فرهنگی، مجموعه‌ای از قابلیت‌های افراد برای عملکرد مؤثر در موارد مختلف تعریف شده است (چاروئنسوکمونگکول و پاندی، ۲۰۲۰). اگر چه بهره هوشی از سال‌های دور مورد توجه روان‌شناسان قرار داشته و آزمون‌های متنوعی برای سنجش و تقویت آن ارائه کرده است. اما ابعاد جدید هوش مانند هوش عاطفی و هوش فرهنگی در سال‌های اخیر مورد بحث و بررسی قرار گرفته است (لی و همکاران، ۲۰۲۲). در تعریفی دیگر هوش فرهنگی یک قابلیت فردی برای درک، تفسیر و اقدام اثربخش در موقعیت‌های دانسته شده است که از تنوع فرهنگی برخوردارند و با آن دسته از مفاهیم مرتبط با هوش سازگار است که هوش را بیشتر یک توانایی شناختی می‌داند. مطابق این تعریف هوش فرهنگی با تمرکز بر قابلیت‌های خاصی که برای روابط شخصی با کیفیت و اثربخش در شرایط فرهنگی مختلف لازم است بر جنبه‌ای دیگر از هوش شناختی تمرکز دارد. همچنین بینش‌های فردی را در بر می‌گیرد که برای انتقال و تعاملات میان فرهنگی و حضور در گروه‌های کار چندفرهنگی لازم است (پیترسون، ۲۰۱۴).

هوش فرهنگی و عملکرد فروش. کیفیت عملکرد فروش به سطح قابلیت‌هایی که فروشنده برای ارسال پیام دارد اشاره می‌کند (اسپارک و چارلس، ۲۰۰۲). مهارت عملکرد فروش شامل اثربخشی عملیات فروش است که از طریق آن یک فروشنده شروع به فروش شخصی به مشتریان می‌کند که شامل تمام مراحل مورد نیاز برای تعامل با مشتریان برای ایجاد انگیزه در آنها برای خرید محصولات است (جوهلک، ۲۰۰۶). با این وجود، عملکرد فروش برای همه مشتریان بدلیل تفاوت فرهنگی یکسان نیست (چاروئنسوکول و پاندی، ۲۰۱۹). دلیل این امر این است که مصرف‌کنندگان در فرهنگ‌های مختلف تمایل به تغییر در نگرش‌ها، انتظارات، سبک زندگی و رفتارهای خرید دارند (کاو و همکاران، ۲۰۱۷). در این راستا، رویکرد یکپارچه ارتباطات فروش که برای مشتریان در همه مناطق مؤثر باشد، وجود ندارد. برای مثال، تحقیقات نشان داد که مصرف‌کنندگان در فرهنگ‌های مختلف، رویکردهای متفاوتی را در ارتباطات فروش دارند. در برخی از فرهنگ‌های آسیای جنوبی مانند هند، مصرف‌کنندگان ممکن است رویکرد سخت فروش را ترجیح دهند که مستقیم و مبتنی بر داده‌ها است (بات و همکاران، ۲۰۱۷). اگر فروشندگان بدانند چگونه ارتباطات فروش مستقیم را ارائه دهند که بر مزایا، قیمت و ارتقای فروش یک محصول تأکید دارد، می‌توانند محصولات خود را سریع‌تر به مصرف‌کنندگان بفروشند. از سوی دیگر، در برخی از کشورهای آسیای شرقی مانند ژاپن، مشتریان از فروشندگان انتظار دارند که رویکرد فروش نرم را اعمال کنند که غیرمستقیم و مبتنی بر تصویر است (بات و همکاران، ۲۰۱۷). در این مورد، فروشندگان باید بدانند که چگونه هنگام برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان ژاپنی صبور باشند تا بتوانند اعتماد آنها جلب کنند. بنابراین، برای مؤثر بودن در ارائه‌های بین فرهنگی، فروشندگان باید به آنچه مشتریان در مناطق مختلف ترجیح می‌دهند توجه داشته باشند و سپس عملکرد خود را بر اساس انتظارات آنها تغییر دهند. آنها باید توجه بیشتری به ویژگی‌های فرهنگی مصرف‌کنندگان داشته باشند تا در عملکرد فروش مؤثر باشند. این پژوهش همچنین پیشنهاد می‌کند که سطح هوش فرهنگی که فروشندگان دارند می‌تواند کیفیت عملکرد فروش را تحت تأثیر قرار دهد. به طور کلی، هوش فرهنگی (که نشان‌دهنده کیفیت دانش فرهنگی، آگاهی، انگیزه و توانایی یک فرد برای ارائه سبک‌ها و رفتارهای ارتباطی مناسب در محیط‌های فرهنگی مختلف است) مهارتی است که فروشندگان را برای درک انتظارات مشتری خارجی که عامل مهمی برای ارتقای عملکرد فروش است آماده می‌کند (ارلی و انگ، ۲۰۰۳؛ حسن<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). از دیدگاه مشتری،

<sup>۱</sup>Le

<sup>۲</sup>Peterson

<sup>۳</sup>Sparks and Charles

<sup>۴</sup>Johlke

<sup>۵</sup>Cao

<sup>۶</sup>Butt

<sup>۷</sup>Earley and Ang

<sup>۸</sup>Hansen

عملکرد فروش باکیفیت خوب به این معنی است که فروشندگان باید دانش جامعی داشته باشند، نه تنها در مورد محصولاتی که می‌فروشند، بلکه در مورد پیشینه مشتری هدف و نیازهای آن‌ها نیز باید داده‌ها کامل داشته باشند (سیکالا و همکاران، ۲۰۱۲). توانایی فروشندگان با هوش فرهنگی بالا در شناسایی شباهت‌ها و تفاوت‌های مشتریان و واکنش مؤثر بر اساس انتظارات و موقعیت‌های بین فرهنگی آن‌ها می‌تواند به فروشندگان کمک کند تا ارائه فروش مؤثری را ارائه دهند که با انتظارات مشتریان مطابقت داشته باشد (دلپچیترو و باکر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). در نهایت، توانایی فروشندگان با هوش فرهنگی بالا در به‌کاربردن کلمات، آداب و حرکات مناسب برای محتوای ارائه فروش بین فرهنگی و همچنین ماهیت وضعیت فروش، می‌تواند کیفیت عملکرد فروش را افزایش دهد (اسپارکس و چارلس، ۲۰۰۲). نقش هوش فرهنگی در افزایش کیفیت عملکرد فروش توسط دلپچیترو و باکر (۲۰۱۷) نیز پشتیبانی می‌شود که توضیح دادند که با سطوح بالاتر هوش فرهنگی، فروشندگان تمایل دارند در موقعیت‌های فروش بین فرهنگی به خوبی تطبیق پیدا کنند و قادر به ایجاد رابطه، شناسایی نیازهای مشتریان، ارائه راه‌حل‌های شخصی، غلبه بر مخالفت‌های بین فرهنگی مشتریان به طور مؤثر و تلاش برای ارائه فروش موفق باشند. باتوجه به تمام این اثرات هوش فرهنگی، این فرضیه ارائه می‌شود: هوش فرهنگی فروشندگان بر عملکرد نمایندگان فروش تأثیر مثبت دارد.

**خودکارآمدی فروش و عملکرد نمایندگان فروش.** خودکارآمدی بیانگر این باور است که فرد توانایی انجام مؤثر در یک کار خاص را دارد (باندورا<sup>۱</sup>، ۱۹۸۶). این امر به دو باور اصلی به شرح زیر بستگی دارد: ۱. اینکه یک کار می‌تواند انجام شود؛ و ۲. منجر به نتایج مثبت خواهد شد (رپو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). از دیدگاه نظری، نقش خودکارآمدی واسطه ارتباط بین هوش فرهنگی و عملکرد فروش است که از سوی نظریه خودکارآمدی پشتیبانی می‌شود (باندورا، ۱۹۷۷) در عملکرد نمایندگان فروش، برای فروشندگان مهم‌تر است که خودکارآمدی فروش داشته باشند تا آن‌ها را تشویق به اجرای موفقیت‌آمیز عملکرد فروش کنند (فو<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). خودکارآمدی فروش همچنین به فروشندگان کمک می‌کند تا در مواجهه با موقعیت‌های پیچیده فروش بین فرهنگی یا نیازهای غیرمنتظره مشتریان احساس اطمینان بیشتری کنند. این امر به آن‌ها کمک می‌کند تا تلاش بیشتری را برای تطبیق رفتارها و سبک‌های ارتباطی خود برای برآوردن انتظارات مشتریان انجام دهند (باندورا، ۱۹۸۶؛ ستین و اسکون<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸ و اسکنگلوند<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). در این راستا، خودکارآمدی فروش، فروشندگان را برای دستیابی به کیفیت خوب عملکرد فروش هدایت می‌کند، زیرا نشان‌دهنده باورها و اطمینان قوی فروشندگان است که می‌توانند در این کار موفق باشند. چندین مطالعه نشان داده‌اند که خودکارآمدی نتایج عملکرد را افزایش می‌دهد (ستین و اسکون، ۲۰۱۸؛ فلاح<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۸؛ فو و همکاران، ۲۰۱۰؛ لیسبون<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۸؛ میاو<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۷؛ سفریا<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۳؛ سو<sup>۱۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶)؛ بنابراین، فرضیه زیر را می‌توان انتظار داشت:

خودکارآمدی فروش بر عملکرد نمایندگان فروش تأثیر مثبت دارد.

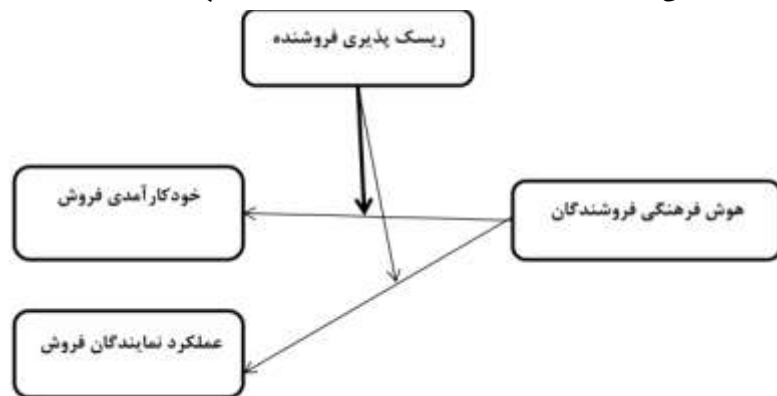
**هوش فرهنگی و خودکارآمدی فروش.** از ویژگی‌های مهم افراد با خودکارآمدی بالا، اعتماد به توانایی‌های خود و عزم راسخ برای دستیابی به نتایج عملکرد مورد انتظارشان است. در انجام این کار، هوش فرهنگی می‌تواند شایستگی باشد که فروشندگان را برای افزایش خودکارآمدی فروش خود هدایت می‌کند. اول، داشتن اعتماد به نفس برای انجام وظایف مستلزم آن است که فروشندگان داده‌ها بین فرهنگی اولیه کافی در مورد مشتریان و فرهنگ آن‌ها داشته باشند. هوش فرهنگی می‌تواند در این مورد اثرگذار باشد، زیرا نشان‌دهنده سطح دانش فرهنگی فروشندگان است و این دانش می‌تواند آن‌ها را در درک افراد از یک فرهنگ خاص افزایش دهد، در نتیجه سطح اعتماد آن‌ها را برای برخورد با مشتریان بین فرهنگی افزایش داده و سطح خودکارآمدی فروش آن‌ها را تقویت می‌کند (رهگ<sup>۱۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۲؛ ون دین<sup>۱۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۲). علاوه بر این، فروشندگان با هوش فرهنگی بالا می‌توانند دانش فرهنگی خود را اصلاح کنند و به طور مؤثر با محیط‌های بین فرهنگی ناآشنا سازگار

1Cicala  
2Delpechitre and Baker  
3Bandura  
4Rapp  
5Fu  
6Cetin and Askun  
7Sknglund

8Fallah  
9Lisbona  
10Miao  
11Safaria  
12Su  
13Rehg  
14van Dynn

شوند که به نوبه خود به توسعه خودکارآمدی فروش آنها کمک می‌کند (انگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۷؛ مکناب<sup>۲</sup> و ورثلی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). همچنین، ویژگی انگیزشی فروشندگان با هوش فرهنگی بالا در خودکارآمدی فروش مهم است، زیرا آنها را تشویق می‌کند که انگیزه و تمایل بیشتری برای صرف انرژی و توجه خود به وظایف بین‌فرهنگی ناآشنا داشته باشند. (بندورا، ۱۹۹۷؛ سوئاتورن<sup>۴</sup> و چارومسوکمونگول<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸). تأثیر هوش فرهنگی بر خودکارآمدی فروش در مطالعات قبلی نیز تأیید شده است که نشان می‌دهد هوش فرهنگی می‌تواند به طور مستقیم و غیرمستقیم، خودکارآمدی افراد را افزایش می‌دهد (چانگ<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۸؛ دهیر و لنارتویزس<sup>۷</sup>، ۲۰۱۷؛ هو و گو<sup>۸</sup>، ۲۰۱۸؛ رهگ<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۲)؛ بنابراین، فرضیه‌های زیر ارائه می‌شود:

۱. هوش فرهنگی فروشندگان بر خودکارآمدی فروش تأثیر مثبت دارد.
۲. هوش فرهنگی فروشندگان از طریق نقش میانجی خودکارآمدی فروش بر عملکرد نمایندگان فروش تأثیر مثبت دارد.
۳. هوش فرهنگی فروشندگان از طریق نقش تعدیلگر ریسک‌پذیری فروشندگان بر خودکارآمدی فروش تأثیر مثبت دارد.
۴. هوش فرهنگی فروشندگان از طریق نقش تعدیلگر ریسک‌پذیری فروشندگان بر عملکرد نمایندگان فروش تأثیر مثبت دارد.



شکل ۱. مدل پژوهش چاروئیسوکمونگول و پاندی (۲۰۲۰)

## پیشینه

در زمینه متغیرهای پژوهش خودکارآمدی فروش، عملکرد نمایندگان فروش و ریسک‌پذیری فروش، پژوهش‌هایی انجام شده است که در ادامه به تعدادی از آنها اشاره می‌شود. علی و عباس<sup>(۲۰۲۴)</sup> به بررسی نقش خودکارآمدی، استرس و فرهنگ در افزایش بهره‌وری در بین مدیران فروش صنعتی در شبکه‌های فروش آمریکای لاتین پرداختند که نتیجه آن نشان داد که بین سطوح خودکارآمدی و بهره‌وری همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد، که نشان می‌دهد افراد با خودکارآمدی بالاتر تمایل به دستیابی به عملکرد فروش بیشتری دارند. پن<sup>۱</sup> و همکاران<sup>(۲۰۲۳)</sup> با بررسی تأثیر هوش فرهنگی و عملکرد فروش در بازاریابی آنلاین بیمه پرداخت دریافتند که هوش فرهنگی به عنوان یک متغیر تعدیل‌کننده مثبت در رابطه بین مشتری‌مداری و عملکرد فروش، و همچنین یک متغیر میانجی جزئی در رابطه بین حمایت سازمانی درک شده و عملکرد فروش فروشندگان بیمه آنلاین عمل می‌کند. اوروسز و جارسک<sup>(۲۰۲۱)</sup> به بررسی توسعه کارایی بین فرهنگی رابطه بین هوش فرهنگی و خودکارآمدی پرداختند. نتایج نشان داد که هوش فرهنگی پیش‌بینی‌کننده خودکارآمدی بین فرهنگی در ارتباطات است. تأثیر آن بر متغیر درون‌زا (خودکارآمدی) نسبتاً ضعیف است. اما به طور قابل‌توجهی با تجربه کاری در خارج از کشور تقویت شده است. جنسیت تأثیری در این رابطه ندارد. اگونو<sup>(۲۰۲۱)</sup> به بررسی تأثیر هوش فرهنگی بر فاصله روانی در رابطه خریدار و فروشنده و بررسی صادرکنندگان خارجی و خریداران وارداتی آنها در یک اقتصاد نوظهور پرداخت. یافته‌ها نشان داد که هوش فرهنگی فراشناختی تأثیر فاصله روانی را در رابطه مبادله کاهش می‌دهد. علاوه بر این در حضور یک فاصله روانی

1Ang  
2Macnab  
3Worthley  
4Suthatorn  
5Charoensukmongkol  
6Chang  
7Dheer and Lenartowicz

8Hu and Gu  
9Rehg  
10Ali and Abbas  
1Pan  
11Wawrosz and Jurásek  
12Egwuonwu

سطح پایین عملکرد رابطه افزایش می‌یابد. این یافته‌ها نقش مداخله‌گر هوش فرهنگی بر رابطه عملکرد را تأیید می‌کند. چارو نسمونکول و پاندی (۲۰۲۰) به بررسی تأثیر هوش فرهنگی فروشندگان بر خودکارآمدی فروش و فروش نمایندگان میان‌فرهنگی با تأکید بر چالش‌گرایی فروشندگان پرداختند. بر اساس تئوری خودکارآمدی این تحقیق پیشنهاد می‌کند که اثر هوش فرهنگی بر کیفیت فروش میان‌فرهنگی توسط خودکارآمدی فروش واسطه می‌شود. همچنین این تحقیق بررسی می‌کند که هوش فرهنگی بر خودکارآمدی فروش و کیفیت فروش میان‌فرهنگی تأثیر دارد و توسط سطح جهت‌گیری چالش‌گرایی فروشندگان نشان می‌دهند تعدیل می‌شود. نتایج از اثر قابل توجه اثربخشی فروش حمایت می‌کند که تا حدی ارتباط بین هوش فرهنگی و فروش میان‌فرهنگی را واسطه می‌کند علاوه بر این تجزیه و تحلیل اثر تعدیل‌کننده چالش‌گرایی فروشندگان به طور قابل توجهی نشان می‌دهد که ارتباط مثبت بین هوش فرهنگی و فروش میان‌فرهنگی برای فروشندگان که دارای سطوح پایین چالش‌گرایی فروشندگان هستند قوی‌تر از کسانی است که دارای سطوح بالای چالش‌گرایی فروشندگان هستند. پیترسون (۲۰۲۰)، به بررسی خودکارآمدی و فروش شخصی با تأکید بر عملکرد فروش پرداخت و نتایج نشان داد خودکارآمدی و فروش شخصی بر عملکرد فروش تأثیرگذار است.

بلوچی و نعمت‌الهی (۱۴۰۰) به شناخت نقش هوش فرهنگی فروشندگان فروش دستبافت پرداختند و نشان دادند که بین هوش فرهنگی فروشندگان و توسعه گردشگری رابطه معناداری وجود دارد. تفرشی (۱۳۹۹) به بررسی اثرات هوش تجاری و هوش فرهنگی فروشندگان بیمه بر میزان فروش آن‌ها پرداخت هدف این پژوهش بررسی اثرات هوش تجاری و هوش فرهنگی فروشندگان بیمه بر میزان فروش آن‌ها است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد فروشندگان بیمه به صورت میانگین از هوش تجاری و هوش فرهنگی متوسطی برخوردار هستند. اما هوش فرهنگی نمی‌تواند تأثیری روی فروش داشته باشد درحالی‌که هوش تجاری روی فروش بیمه تأثیر معناداری دارد. از طرفی هوش تجاری و هوش فرهنگی به میزان اندکی روی هم تأثیرگذار هستند. اصائلو و خدای (۱۳۹۳) به بررسی اثر هوش فرهنگی بر شوک، فرهنگی سازگاری میان‌فرهنگی و عملکرد پرداختند. این تحقیق باهدف بررسی نقش هوش فرهنگی در سازگاری میان‌فرهنگی و عملکرد شغلی افراد در سازمان‌ها انجام شده است که نشان داد که سه عامل هوش فرهنگی، شوک فرهنگی و سازگاری میان‌فرهنگی به‌عنوان عوامل اثرگذار بر عملکرد افراد در سازمان‌ها هستند. بوشهری (۱۳۹۵) به بررسی میانجی‌گری خودکارآمدی در ارتباط بین مهارت حل مساله و هوش فرهنگی پرداخت و نشان داد مهارت حل مساله با واسطه‌گری خودکارآمدی در هوش فرهنگی نقش داشته است. همان‌طور که اشاره شد متغیرهای پژوهش به صورت مجزا در پژوهش‌های پیشین مورد بررسی قرار گرفته است اما تاکنون این متغیرها به صورت همزمان در یک پژوهش در ایران مورد بررسی قرار نگرفته است.

### ۳. روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از منظر نوع پژوهش کاربردی، توصیفی و پیمایشی است. برای جمع‌آوری داده‌ها از روش‌های مطالعات کتابخانه‌ای و تحقیقات پیمایشی استفاده شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از دو نوع ابزار بررسی اسناد و مدارک و پرسش‌نامه استفاده شده است. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد و حداقل حجم نمونه لازم ۱۲۷ بدست آمد. جامعه آماری پژوهش کلیه فروشندگان یک شرکت تجهیزات رایانه‌ای است که در سراسر ایران نمایندگی فروش دارد، که تعداد آن‌ها برابر با ۱۹۰ نفر است. طیف ابزار اندازه‌گیری پرسش‌نامه چندگزینه‌ای است. روایی پرسش‌نامه با استفاده از روایی صوری ارزیابی شد. بدین منظور پرسش‌نامه در اختیار متخصصین و خبرگان قرار گرفت و پرسش‌نامه تأیید شد. جهت برآورد پایایی پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدلیابی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار SmartPLS استفاده شده است. در جدول ۱ پایایی پرسش‌نامه با استفاده از آلفای کرونباخ ارائه شده است. پرسش‌نامه استاندارد و از پژوهش چارنسونکول و پاندی (۲۰۲۰) برگرفته شده است.

جدول ۲. پایایی پرسشنامه

متغیر	تعداد سوالات	شماره سوالات	آلفای کرونباخ
هوش فرهنگی فروشندگان	۲۰	۱-۲۰	۰/۹۵۱
عملکرد نمایندگان فروش	۵	۲۱-۲۵	۰/۹۰۷
خودکارآمدی فروش	۴	۲۶-۲۹	۰/۸۱۸
ریسک‌پذیری فروشندگان	۴	۳۰-۳۳	۰/۷۱۴



#### ۴. یافته‌های پژوهش

بر اساس آمار توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه، ۹۹ نفر از پاسخگویان مرد و ۲۸ نفر زن، بیشترین پاسخ‌دهندگان بین ۴۰ تا ۵۰ سال سن داشته‌اند و بیشترین تعداد افراد نمونه دارای سابقه کاری بین ۱۱ تا ۱۵ سال بوده‌اند. برای بررسی نرمان بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد که نتیجه آن به شرح جدول ۳ است.

جدول ۳. بررسی نرمان بودن متغیرها

متغیر	سطح معناداری	آماره z	مقدار خطا	تایید فرض	نتیجه
هوش فرهنگی فروشندگان	۰/۲۰۰	۰/۰۵۸	۰/۰۵	$H_0$	نرمال
عملکرد نمایندگان فروش	۰/۰۰۰	۰/۱۲۶	۰/۰۵	$H_1$	غیرنرمال
خودکارآمدی فروش	۰/۰۰۰	۰/۱۲۸	۰/۰۵	$H_1$	غیرنرمال
ریسک‌پذیری فروشنده	۰/۰۰۲	۰/۱۰۲	۰/۰۵	$H_1$	غیرنرمال

نتایج محاسبه بارهای عاملی سوالات پژوهش به تفکیک سازه‌های مدل در جدول ارائه شده است. تمام سوالات پرسش‌نامه در بازه مورد پذیرش قرار دارد لذا واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر و در نتیجه قابلیت اعتماد مدل اندازه‌گیری قابل قبول است.

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی ابزار اندازه‌گیری

متغیرها	سوالات	بارعاملی اولیه	بارعاملی اصلاح شده	متغیرها	سوالات	بارعاملی اولیه	بارعاملی اصلاح شده
هوش فرهنگی فروشندگان	۱	۰/۵۴۰	-	عملکرد نمایندگان فروش	۱۸	۰/۵۷۴	-
	۲	۰/۶۶۶	۰/۶۲۲		۱۹	۰/۶۲۰	۰/۶۵۵
	۳	۰/۷۳۹	۰/۷۴۵		۲۰	۰/۶۹۵	۰/۱۶
	۴	۰/۷۲۲	۰/۷۵۷		۲۱	۰/۷۴۹	۰/۷۵۰
	۵	۰/۷۴۲	۰/۷۶۵		۲۲	۰/۷۷۶	۰/۷۷۷
	۶	۰/۵۹۰	-		۲۳	۰/۸۸۲	۰/۸۸۲
	۷	۰/۵۶۷	-		۲۴	۰/۸۸۳	۰/۸۸۳
	۸	۰/۶۷۲	۰/۶۷۴		۲۵	۰/۸۴۴	۰/۸۴۴
	۹	۰/۶۴۲	۰/۶۱۴	۲۶	۰/۶۸۷	۰/۶۸۷	
	۱۰	۰/۶۹۱	۰/۶۸۵	۲۷	۰/۸۶۶	۰/۸۶۶	
	۱۱	۰/۷۵۶	۰/۷۵۴	۲۸	۰/۸۷۷	۰/۸۷۷	
	۱۲	۰/۶۷۳	۰/۶۸۷	۲۹	۰/۶۷۳	۰/۶۷۳	
	۱۳	۰/۷۶۵	۰/۷۸۴	۳۰	۰/۷۱۸	۰/۷۱۸	
	۱۴	۰/۵۸۴	-	۳۱	۰/۹۰۱	۰/۹۰۱	
	۱۵	۰/۶۷۱	۰/۷۰۸	۳۲	۰/۸۸۰	۰/۸۸۰	
	۱۶	۰/۷۸۰	۰/۷۸۵	۳۳	۰/۵۷۷	۰/۵۷۷	
	۱۷	۰/۷۴۸	۰/۷۴۸	-	-	-	

نتایج پایایی مدل و نیز اعتبار همگرا در سطح متغیرهای پنهان در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE

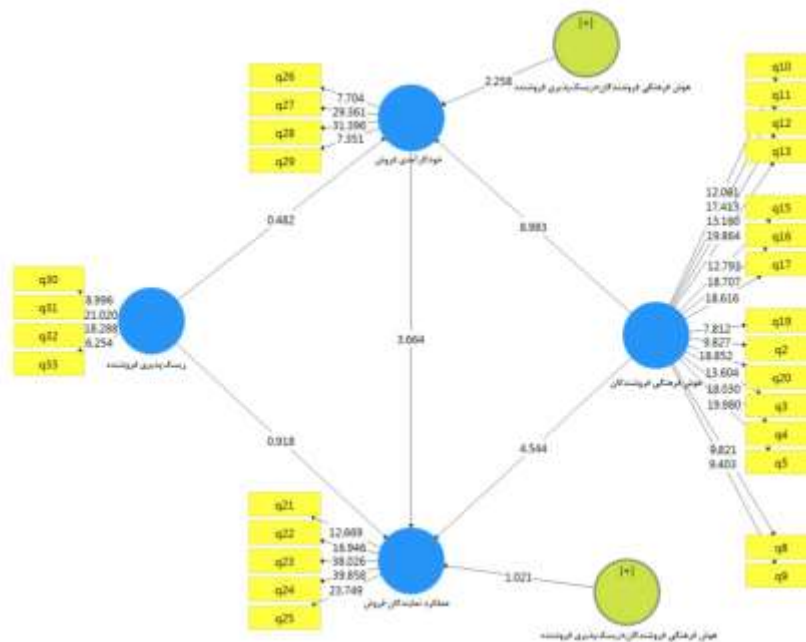
متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
هوش فرهنگی فروشندگان	۰/۹۳۱	۰/۹۳۹	۰/۵۱۰
عملکرد نمایندگان فروش	۰/۸۸۵	۰/۹۱۶	۰/۶۸۷
خودکارآمدی فروش	۰/۷۹۳	۰/۸۶۱	۰/۶۱۱
ریسک‌پذیری فروشنده	۰/۷۷۴	۰/۸۵۸	۰/۶۰۸

ضرایب میانگین واریانس استخراج شده برای تمامی متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰/۵ است؛ بنابراین اعتبار همگرا مدل مورد تأیید است. مقادیر ضرایب معناداری برای مدل ساختاری این پژوهش در قالب جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. ضرایب معناداری z سوالات مدل

متغیرها	سوالات	ضرایب معناداری	متغیرها	سوالات	ضرایب معناداری
هوش فرهنگی فروشنندگان	۱	-	عملکرد نمایندگان فروش	۱۸	-
	۲	۹/۸۳۷		۱۹	۷/۸۱۲
	۳	۱۳/۶۰۴		۲۰	۱۸/۸۵۲
	۴	۱۸/۰۳۰	خودکارآمدی فروش	۲۱	۱۲/۶۶۹
	۵	۱۹/۹۸۰		۲۲	۱۶/۹۴۶
	۶	-		۲۳	۳۸/۰۲۶
	۷	-		۲۴	۳۹/۸۵۸
	۸	۹/۸۳۱	ریسک‌پذیری فروشنده	۲۵	۲۳/۸۴۹
	۹	۹/۴۰۳		۲۶	۷/۷۰۴
	۱۰	۱۲/۰۶۱		۲۷	۲۹/۳۶۱
	۱۱	۱۷/۴۱۳	-	۲۸	۳۱/۳۹۶
	۱۲	۱۳/۱۶۰		۲۹	۷/۳۵۱
	۱۳	۱۹/۸۶۴		۳۰	۸/۹۹۶
	۱۴	-		۳۱	۲۱/۰۲۰
	۱۵	۱۲/۷۹۳		۳۲	۱۸/۲۸۸
	۱۶	۱۸/۷۰۷	۳۳	۶/۲۵۴	
	۱۷	۱۸/۶۱۶	-	-	-

ضریب معناداری تمامی گویه‌های مدل بالاتر از مقدار مورد قبول است. شکل ۲ ضریب معناداری مدل پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۲. ضرایب معناداری مدل پژوهش

برای بررسی برازش مدل کلی از معیار نیکویی برازش (GOF) از استفاده شده است (عباسی اسفنجانی، ۱۳۹۶) که نتیجه آن به شرح جدول ۶ است. طبق جدول ۶ مدل از سطح قوی GOF برخوردار است.

جدول ۶. معیار نیکویی برازش مدل پژوهش

GOF	مقدار اشتراکی	مقدار $R^2$	متغیر
۰/۴۵۸	۰/۴۰۹	-	هوش فرهنگی فروشنندگان
	۰/۵۰۷	۰/۵۲۰	عملکرد نمایندگان فروش
	۰/۳۶۵	۰/۵۰۴	خودکارآمدی فروش
	۰/۲۵۸	-	ریسک‌پذیری فروشنده

آزمون فرضیه‌ها در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷. آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	سطح معناداری	مقدار t	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تایید	۰/۰۰۰	۴/۵۴۴	۰/۴۴۵	عملکرد نمایندگان فروش	هوش فرهنگی فروشندگان
تایید	۰/۰۰۰	۳/۶۶۴	۰/۲۸۳	عملکرد نمایندگان فروش	خودکارآمدی فروش
تایید	۰/۰۰۰	۸/۹۸۳	۰/۶۹۳	خودکارآمدی فروش	هوش فرهنگی فروشندگان
تایید	۰/۰۰۱	۳/۳۶۴	۰/۱۹۶	عملکرد نمایندگان فروش	هوش فرهنگی فروشندگان* خودکارآمدی فروش
تایید	۰/۰۲۴	۲/۲۵۸	۰/۱۳۲	خودکارآمدی فروش	هوش فرهنگی فروشندگان* ریسک‌پذیری فروشنده
عدم تایید	۰/۳۰۸	۱/۰۲۱	۰/۰۶۸	عملکرد نمایندگان فروش	هوش فرهنگی فروشندگان* ریسک‌پذیری فروشنده

طبق آزمون فرضیه‌ها هوش فرهنگی فروشندگان بر عملکرد نمایندگان فروش ارتباط مستقیمی دارد و تأثیر خودکارآمدی فروش بر عملکرد نمایندگان فروش تأیید شد. همچنین تأثیر هوش فرهنگی فروشندگان بر خودکارآمدی فروش مورد تأیید قرار گرفت. باتوجه به نتیجه فرضیه‌ها اثرگذاری هوش فرهنگی فروشندگان بر عملکرد نمایندگان فروش از طریق میانجی‌گری خودکارآمدی فروش مورد تأیید قرار گرفت. تأثیر هوش فرهنگی فروشندگان بر خودکارآمدی فروش با نقش تعدیلگری ریسک‌پذیری فروشنده نیز تأیید شد و اثر هوش فرهنگی فروشندگان بر عملکرد نمایندگان فروش با نقش تعدیلگری ریسک‌پذیری فروشنده تأیید نشد.

## ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

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 سبک‌رفتاری، از این جمله‌اند. اما بیشتر بخش‌های چالش‌برانگیز فرهنگ پنهان است، عقاید، ارزش‌ها، انتظارات، نگرش‌ها و مفروضات عناصری از فرهنگ هستند که دیده نمی‌شوند اما بر رفتار افراد مؤثرند و گاهی موجب تعارضات و تناقضات کاری می‌شوند. برای این منظور به سازگاری و تعدیل مؤثر فرهنگ‌ها نیاز است. یکی از عواملی که بسیار موردتوجه قرار گرفته است 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 را می‌دهد. هوش فرهنگی برای آن دسته از افرادی که با مردم سایر فرهنگ‌ها در ارتباط هستند از اهمیت به‌سزایی برخوردار است. همچنین برای اشخاصی که در یک محیط چندفرهنگی و در کنار افرادی از نژادهای مختلف، پیشینه مذهبی متفاوت و حتی افرادی از نقاط مختلف کشور در حال انجام‌وظیفه هستند. فروشندگانی که به فروش بین فرهنگی می‌پردازند نمی‌توانند بر اساس تجربه قبلی خود با هم مشتریان به طوریکسان و خودکارآمد عمل کنند. بلکه باید توجه بیشتری به ویژگی‌های فرهنگی مشتریان داشته باشند تا انتظارات آن‌ها را بیاموزند و درک کنند قبل از اینکه بتوانند ارائه فروش منطبق با ویژگی‌های فرهنگی مشتریان را ارائه دهند. علاوه بر این، باتوجه به نقش حیاتی ارائه‌های فروش در کمک به فروشندگان برای دستیابی به عملکرد موفق، بررسی ویژگی‌های فروشندگانی که کیفیت فروش بین فرهنگی را ارتقا می‌دهند مهم است.

عملکرد فروش برای مشتریان با فرهنگهای متفاوت در مقایسه با مشتریان محلی و منقه ای یکسان نیست. در فرهنگ‌های مختلف مصرف‌کنندگان نگرش‌ها، انتظارات، سبک زندگی و رفتارهای خرید متفاوتی دارند که فروشندگان برای موثر بودن باید عملکرد خود را بر اساس انتظارات آن‌ها تغییر دهند که نیازمند هوش فرهنگی بالا در فروشندگان است که این پژوهش رابطه میان هوش فرهنگی و عملکرد فروش نمایندگان را ارزیابی نمود و رابطه مستقیم آن‌ها را اثبات نمود. یافته های این پژوهش با پژوهش‌های الهی (۱۴۰۰) و صابری (۱۳۹۹) و چارونسمونکول و پاندی (۲۰۲۰) هم‌راستا است. در عملکرد نمایندگان فروش، برای فروشندگان مهم‌تر است که خودکارآمدی فروش داشته باشند تا آن‌ها را تشویق به

اجرای موفقیت‌آمیز عملکرد فروش کند. رابطه میان خودکارآمدی فروش و عملکرد نمایندگان فروش و رابطه میان هوش فرهنگی و عملکرد نمایندگان فروش در این پژوهش تایید شد که این امر نشان می‌دهد نمایندگان برای دستیابی به عملکرد خوب فروش باید باورها و اطمینان لازم را به قابلیت‌های خود داشته باشند تا بتوانند در این کار موفق باشند که این امر با یافته پژوهش‌های بلوچی و نعمت الهی (۱۴۰۰)، صابری (۱۳۹۹) و چارونسمونکول و پاندی (۲۰۲۰) هم جهت است. ریسک‌پذیری فروشندگان جزء شناختی انگیزش درونی است. فروشندگان با سطوح بالاتر چالش‌گرایی تمایل بیشتری به انجام وظایف چالش‌برانگیز دارند زیرا هر زمان که با مشکلات زیادی از موقعیت‌های غیرمنتظره مواجه می‌شوند از حل مسئله لذت می‌برند و تأثیر هوش فرهنگی فروشندگان بر خودکارآمدی فروش با نقش تعدیلگری ریسک‌پذیری فروشندگان در این پژوهش تایید شد که با نتیجه پژوهش انجام‌گرفته توسط هارتمن و همکاران (۲۰۲۴)، بلوچی و نعمت الهی (۱۴۰۰) و صابری (۱۳۹۹) و چارونسمونکول و پاندی (۲۰۲۰) هم راستا است اما اثر هوش فرهنگی فروشندگان بر عملکرد نمایندگان فروش با نقش تعدیلگری ریسک‌پذیری فروشندگان تأیید نشد و این نتیجه با پژوهش انجام‌گرفته توسط بلوچی و نعمت الهی (۱۴۰۰) و صابری (۱۳۹۹) و چارونسمونکول و پاندی (۲۰۲۰) هم راستا نیست که می‌تواند به این دلیل باشد که ریسک‌پذیری می‌تواند بر باورها و نگرش فروشندگان و در نتیجه به خودکارآمدی فروشندگان تأثیرگذار باشد اما بر عملکرد آن در خصوص فروش تأثیرگذار نباشد زیرا ریسک‌پذیری جز مفاهیم انگیزشی درونی است و ممکن است در عملکرد تأثیرگذار نباشد.

پیشنهاد می‌شود آزمون‌های روان‌سنجی و شخصیت‌شناسی در زمان استخدام نیروهای جدید در بخش فروش محصولات و خدمات به‌منظور ارزیابی سطح خودکارآمدی آنان و توانمندی‌های روانی در راستای انطباق مطلوب با شرایط و ضوابط سازمانی اجرا شود. همچنین با توجه به تأیید تأثیر مثبت هوش فرهنگی فروشندگان بر خودکارآمدی فروش پیشنهاد می‌شود فضایی در شرکت‌ها حاکم شود تا افراد افکار و داده‌ها را با یکدیگر با ایجاد زیرساخت و شرایط مطلوب سازمانی و همچنین طراحی و توسعه سامانه‌های ارتباطی به صورتی که کارکنان و همکاران بتوانند آزادانه ایده‌ها و نظرات خود را با یکدیگر به اشتراک گذاشته و در جهت تکمیل آن بکوشند. به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود نقش میانجی ریسک‌پذیری فروشندگان بر رابطه بین خودکارآمدی نمایندگان فروش بر عملکرد فروش مورد بررسی و تحقیق قرار دهند؛ همچنین یک چهارچوب مفهومی برای عوامل مؤثر بر خودکارآمدی فروش و عملکرد نمایندگان فروش شرکت ارائه کنند. از جمله محدودیت‌های این پژوهش محدودیت مربوط به جامعه آماری است که در این تحقیق نمونه آماری فروشندگان شرکت ماتریس بوده است که لازم است در تعمیم نتایج این پژوهش احتیاط شود. همچنین از آنجایی که در این پژوهش از پرسشنامه استفاده شده است، نمونه تحقیق براساس میزان دقت، علاقه و انگیزه شخصی فروشندگان به سوالات پاسخ داده است.

## منابع

- Abasi, H. (2017). Designing the Model for Commercialization of University Research Using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares Method (SEM-PLS). *Iranian Journal of Trade Studies*, 21(82), 1-21. (In Persian)
- Ahmad, A., & Safaria, T. (2013). Effects of self-efficacy on students' academic performance. *Journal of Educational, Health and Community Psychology*, 2(1), 22-29. <https://doi.org/10.12928/jehcp.v2i1.3740>
- Ali, N., & Abbas, A. (2024). *The Role of Self-Efficacy, Stress, and Culture in Enhancing Productivity Among Industrial Sales Executives in Latin American Sales Networks*.
- Ang, S., Van Dyne, L., Koh, C., Ng, K. Y., Templer, K. J., Tay, C., & Chandrasekar, N. A. (2007). Cultural intelligence: Its measurement and effects on cultural judgment and decision making, cultural adaptation and task performance. *Management and organization review*, 3(3), 335-371, <https://doi.org/10.1111/j.1740-8784.2007.00082.x>
- Balochi, Hossein, and Nemat Elahi, Majid. (1400). Investigating the role of cultural intelligence of handwoven carpet sellers in tourism development by moderating purchase regret and fair pricing approach. *Consumer Behavior Studies*, 8(1), 105-132. (In Persian)
- Baluku, M. M., Kikooma, J. F., Bantu, E., Onderi, P., & Otto, K. (2019). Impact of personal cultural orientations and cultural intelligence on subjective success in self-employment in multi-ethnic societies. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1-22. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0144-0>
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-

215. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>
- Bandura, A. (1986). The explanatory and predictive scope of self-efficacy theory. *Journal of social and clinical psychology*, 4(3), 359-373. <https://doi.org/10.1521/jscp.1986.4.3.359>
- Bandura, A. (2010). *Self-efficacy*. *Encyclopedia of human behavior*. New York: Academic Press.
- Butt, I., Mukerji, B., & Shareef, M. A. (2017). Relevance of soft-sell and hard-sell advertising appeals for global consumer cultural positioning. *Journal of Customer Behaviour*, 16(3), 263-279. <https://doi.org/10.1362/147539217X15071081721125>
- Cao, W., Zhang, Y., & Bush, A. (2017). *Effects of Cultural Intelligence and Cultural Distance on Expatriates' Cross-cultural Adjustment*. In 2nd International Symposium on Business Corporation and Development in South-East and South Asia under B&R Initiative (ISBCD 2017) (pp. 132-135). Atlantis Press.
- Çetin, F., & Aşkun, D. (2018). The effect of occupational self-efficacy on work performance through intrinsic work motivation. *Management Research Review*, 41(2), 186-201. <https://doi.org/10.1108/MRR-03-2017-0062>
- Chang, W. C., Tseng, Y. Y., & Weng, L. C. (2018). The Influence of Cultural Intelligence on Cross-cultural Adjustment for International Students in University: The Mediating Effect of Self-efficacy. *Hagenberg/ Linz/ Steyr/ Wels*, 357.
- Charoensukmongkol, P., & Pandey, A. (2020). The influence of cultural intelligence on sales self-efficacy and cross-cultural sales presentations: does it matter for highly challenge-oriented salespeople?. *Management Research Review*, 43(12). <https://doi.org/10.1108/MRR-02-2020-0060>
- Chen, J., Hong, H., Huang, M., & Kubik, J. D. (2004). Does fund size erode mutual fund performance? The role of liquidity and organization. *American Economic Review*, 94(5), 1276-1302. <https://doi.org/10.1257/0002828043052277>
- Cicala, J. E., Smith, R. K., & Bush, A. J. (2012). What makes sales presentations effective—a buyer-seller perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(2), 78-88. <https://doi.org/10.1108/08858621211196958>
- Davaei, M., Gunkel, M., Veglio, V., & Taras, V. (2022). “The influence of cultural intelligence and emotional intelligence on conflict occurrence and performance in global virtual teams”. *Journal of International Management*, 28(4), 100969. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2022.100969>
- Delpechitre, D., & Baker, D. S. (2017). Cross-cultural selling: Examining the importance of cultural intelligence in sales education. *Journal of Marketing Education*, 39(2), 94-108. <https://doi.org/10.1177/0273475317710060>
- Dheer, R. & Lenartowicz, T. (2017), Cultural intelligence: Impact on Entrepreneurial self-efficacy”, *Academy of Management*, 1, 11516. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2017.11516abstract>
- Earley, P.C. and Ang, S. (2003), *Cultural Intelligence; Individual Interactions across Cultures*, Stanford University Press Stanford.
- Egwuonwu, A. N. (2021). *On the influence of cultural intelligence on psychic distance in buyer–seller relationship: a study of foreign exporters and their import buyers in an emerging economy* (Doctoral dissertation, Brunel University London).
- Fallah, H., Jafariyan, H., & Savabieh, S. (2018). Investigation of market orientation and self-efficacy effects on sale force performance: Mediator role of sales force creativity and innovation implementation. *Journal of relationship Marketing*, 17(3), 188-203. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1440147>
- Ferdinand, A. T., & Wahyuningsih, W. (2018). Salespeople’s innovativeness: a driver of sales performance. *Management & Marketing*, 13(2), 966-984. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2018-0016>
- Fu, F. Q., Richards, K. A., Hughes, D. E., & Jones, E. (2010). Motivating salespeople to sell new products: The relative influence of attitudes, subjective norms, and self-efficacy. *Journal of Marketing*, 74(6), 61-76. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.61>
- Hansen, J. D., Singh, T., Weillbaker, D. C., & Guesalaga, R. (2011). Cultural intelligence in cross-cultural selling: Propositions and directions for future research. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 31(3), 243-254. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134310303>
- Hartmann, S., Homburg, C., & M. Ruhnau, R. C. (2024). Understanding and managing the link between firms’ strategic risk-taking and salespeople’s defensive behavior in price negotiations. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/08853134.2024.2386946>
- Hu, S., Liu, H., & Gu, J. (2018). What role does self-efficacy play in developing cultural intelligence from social media usage?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 172-180. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.01.009>
- Johlke, M. C. (2006). Sales presentation skills and salesperson job performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(5), 311-319. <https://doi.org/10.1108/08858620610681614>
- Jones, E., Brown, S. P., Zoltners, A. A., & Weitz, B. A. (2005). The changing environment of selling and sales management. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 25(2), 105-111. <https://doi.org/10.1080/08853134.2005.10749052>
- Kidwell, B., Hasford, J., Turner, B., Hardesty, D. M., & Zablah, A. R. (2021). Emotional calibration and salesperson performance. *Journal of Marketing*, 85(6), 141-161. <https://doi.org/10.1177/00222429219996>
- Le, H., Jiang, Z., & Greenhaus, J. (2023). Building cultural intelligence through supervisor support: Social exchange and subjective career success as mediators and organisational support as a moderator. *International Migration*, 61(3), 270-286. <https://doi.org/10.1111/imig.13045>
- Lisbona, A., Francisco, P., Marisa, S. and Michael, F. (2018), The effects of work engagement and self efficacy on personal

- initiative and performance, *Psicothema*, 30(1), 89-96. <https://doi.org/10.7334/psicothema2016.245>
- MacNab, B. R., & Worthley, R. (2012). Individual characteristics as predictors of cultural intelligence development: The relevance of self-efficacy. *International Journal of Intercultural Relations*, 36(1), 62-71. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2010.12.001>
- Mahzoonzadeh Boushehri, F. (2016). The mediating self-efficacy role in the relationship between students' problem-solving skill and cultural intelligence. *Journal of New Approaches in Educational Administration*, 7(27), 193-208. (In Persian)
- Miao, C., Qian, S., & Ma, D. (2017). The relationship between entrepreneurial self-efficacy and firm performance: a meta-analysis of main and moderator effects. *Journal of Small Business Management*, 55(1), 87-107. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12240>
- Osanlo, Bahareh, and Khodami, Soheila. (2013). Investigating the effect of cultural intelligence on culture shock, intercultural adaptation and performance. *Socio-Cultural Development Studies*, 2(4), 75-96. (In Persian)
- Pan, G., Liu, M., Tseng, L. M., & Geng, Z. (2023). Cultural intelligence and sales performance in online insurance marketing: evidence from a Chinese insurance firm. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-9. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01623-z>
- 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. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2017-0138>
- Peterson, R. A. (2020). "Self-efficacy and personal selling: Review and examination with an emphasis on sales performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 40(1), 57-71. <https://doi.org/10.1080/08853134.2019.1654390>
- Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J., & Beitelspacher, L. S. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91(2), 358-369. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.007>
- Rehg, M. T., Gundlach, M. J., & Grigorian, R. A. (2012). Examining the influence of cross-cultural training on cultural intelligence and specific self-efficacy. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 19(2), 215-232. <https://doi.org/10.1108/13527601211219892>
- Saberi, Mahnaz. (2019) "Investigation of the effect of knowledge management on the performance of sales representatives through the mediating role of job satisfaction (case study: Ferdous textile factories)" *Hekmat Razavi Institute of Higher Education, Department of Business Management and Insurance Management*. (In Persian)
- Seligman, M. E. P., & Peterson, C. (2004). *Character strengths and virtues: A classification and handbook*. American Psychological Association.
- Skoglund, K., Holmström, I. K., Sundler, A. J., & Hammar, L. M. (2018). Previous work experience and age do not affect final semester nursing student self-efficacy in communication skills. *Nurse education today*, 68, 182-187. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2018.05.017>
- Sparks, J. R., & Areni, C. S. (2002). The effects of sales presentation quality and initial perceptions on persuasion: A multiple role perspective. *Journal of Business Research*, 55(6), 517-528. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00173-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00173-9)
- Su, J. M., Lee, S. C., Tsai, S. B., & Lu, T. L. (2016). A comprehensive survey of the relationship between self-efficacy and performance for the governmental auditors. *SpringerPlus*, 5, 1-13. <https://doi.org/10.1186/s40064-016-2104-x>
- Suthatarn, P., & Charoensukmongkol, P. (2018). Cultural intelligence and airline cabin crews members' anxiety: The mediating roles of intercultural communication competence and service attentiveness. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 17(4), 423-444. <https://doi.org/10.1080/15332845.2018.1449559>
- Tafarshi, Seyyedeh, F (2019). "Investigation of the effects of commercial intelligence and cultural intelligence of insurance sellers on their sales" University of Tehran, Farabi Campus - Faculty of Management and Accounting. (In Persian)
- Van Dyne, L., Ang, S., Ng, K. Y., Rockstuhl, T., Tan, M. L., & Koh, C. (2012). Sub-dimensions 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. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2012.00429.x>
- Wang, G. and Netemeyer, R. G. (2014). Salesperson creative performance: Conceptualization, measurement, and nomological validity. *Journal of Business Research*, 57(8), 805-812. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00483-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00483-6)
- Wawrosz, P., & Jurásek, M. (2021). Developing Intercultural Efficiency: The Relationship between Cultural Intelligence and Self-Efficacy. *Social Sciences*, 10(8), 312. <https://doi.org/10.3390/socsci10080312>