



هوش معنوی کاربرد آن در بازاریابی نوین

امیرحسین حیدرخانی^{۱*}

۱- کارشناسی ارشد: مدیریت امور شهری دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات. ایمیل: heidarkhani77@gmail.com

* نویسنده مسئول

چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی کاربرد هوش معنوی کاربرد آن در بازاریابی نوین بود. روش تحقیق از نوع کاربردی و همبستگی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان یک شرکت دانش بنیان فعال در حوزه نرم افزاری است که با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه با روش تصادفی ساده و فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین شدند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه های هوش معنوی کینگ (۲۰۰۸) و بازاریابی نوین اندروز و اسمیت (۲۰۰۹) بود. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون های T و پیرسون و نرم افزار SPSS استفاده شد. یافته ها نشان داد که بین مولفه های هوش معنوی (ارزش های اخلاقی، مسئولیت اجتماعی و هدفگذاری معنوی) و بازاریابی نوین رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی: هوش، هوش معنوی، بازاریابی، بازاریابی نوین، شرکت های دانش بنیان.

Spiritual intelligence of its application in modern marketing

Amir Hossein Heydarkhani^{1,*}

1- Master's Degree: Urban Affairs Management, Islamic Azad University, Science and Research Branch. Heidarkhani77@gmail.com.

* Corresponding Author

Abstract

The aim of this study was to investigate the application of spiritual intelligence in modern marketing. the research method is practical and correlation. the statistical population of this study includes all customers of a knowledge - based company in the software. according to the unlimited population size using simple random sampling and cochrane formula , 384 persons were selected as the sample size. the data collection tool was king 's spiritual intelligence questionnaire (2008) and the new marketing of Andrews and smith (2009) .to analyze the data , t - test and Pearson and software spss software were used. the findings showed that there is a positive and significant relationship between spiritual intelligence components (moral values , social responsibility , and spiritual goal) and new marketing.

Keywords: Intelligence , spiritual intelligence , marketing , new marketing , knowledge based companies.

۱- مقدمه

معنوی در بازار اطلاعات مربوط به بازار یک شرکت است (عباس پور، ۱۳۹۹). روندها، نظارت بر رقیب و مشتری، جمع آوری و تجزیه و تحلیل به منظور تصمیم گیری دقیق و مطمئن در تعیین استراتژی یا راهبرد در زمینه هایی مانند فرصت بازار، استراتژی نفوذ در بازار و توسعه در بازار است. هوش بازار شامل فرآیند جمع آوری داده ها از محیط خارجی شرکت مانند منابع آنلاین - وب سایت های خبری، وب سایت های شرکت، منابع داده ثانویه، رسانه های اجتماعی و غیره است. این هوشمندی نیازمندی های جاری و آینده مشتریان، فرصت های جدید و خلاقانه موجود در تقسیم بازار و تغییرات عمده که در فرآیندهای بازاریابی و توزیع رخ می دهد را نمایان می کند. در این هوشمندی، عمده ترین اطلاعات مشتریان، تامین کنندگان، خریداران و توزیع کنندگان گردآوری و تجزیه و تحلیل می شود. بسیاری از مشاغل از اطلاعات بازار برای قرار دادن خود در متن بازار استفاده می کنند. اطلاعات بازار بر گروه های خاصی از مشتریان متمرکز است، از جمله اطلاعات جمعیتی و جغرافیایی،

یکی از مفاهیم روان شناسی که پیوند مستحکمی با نظام ارزشی و تحکیم بخشی آن دارد، مفهوم هوش معنوی است؛ به طور کلی می توان پیدایش سازه هوش معنوی را به عنوان کاربرد ارزش ها و منابع معنوی در زمینه ها و موقعیت های عملی در نظر گرفت. افراد زمانی هوش معنوی را به کار می برند که بخواهند از ظرفیت ها و ارزش های معنوی برای تصمیم گیری های مهم و اندیشه در موضوعات اساسی یا تلاش در جهت حل مسائل زندگی شان استفاده کنند (فلاح و همکاران، ۱۳۹۹). یک انسان با هوش معنوی انعطاف پذیر عمل می کند و بدون تعصب، انحصار، محدودیت یا پیش داوری اقدام می کند، زیرا دارای قدرت درک عدالت در عین عمل است. می توان گفت، انسان های معنوی دارای درجه ای از رشد اخلاقی، هیجانی و همچنین رفتار اخلاقی هستند. پژوهش های مختلف نشان داده اند که میان هوش معنوی و هدف زندگی، رضایت از زندگی و سلامت همبستگی بالایی وجود دارد. هوش

۱. معنا: معنویت شامل جست وجوی معنا و هدف به شیوه ای است که به وجودی مقدس یا واقعیتهایی غایی ارتباط پیدا می کند. معمولاً این امر موجب پاسخ به این سؤال می شود که چه گونه دیدگاه من درباره وجودی مقدس یا واقعیتهایی غایی به زندگی ام معنا می بخشد؟ معنا ممکن است دربرگیرنده اصول اخلاقی و ارزش های متعالی نیز باشد، بخصوص که این جنبه های زندگی سرچشمه گرفته از دیدگاه ما نسبت به وجودی مقدس یا واقعیتهایی غایی است. (ون دن برینگ و همکاران، ۲۰۰۶)

۲. تعالی: این واژه به تجربیات فراشخصی یا وحدت بخش اشاره می کند که ارتباطی فراسوی خود شخصی مان فراهم می سازد و شامل ارتباط با وجودی مقدس یا واقعیتهایی غایی می گردد. (رگو و همکاران، ۲۰۲۰).

۳. عشق: عشق منعکس کننده بعد اخلاقی معنویت است، بخصوص زمانی که توسط باورهای مربوط به واقعیتهایی غایی یا وجودی مقدس برانگیخته شده باشد. از نظر هارتز، اینکه بتوانیم عشق بورزیم یا نه، منعکس کننده این موضوع است که دو بعد دیگر معنویت (معنا و تعالی) را تا چه اندازه جدی می گیریم. منظور از «عشق» صرفاً یک احساس نیست، عشق می تواند مستلزم انجام کاری باشد که بیشترین فایده را برای خود و دیگران در پی داشته باشد. (واردارجان و همکاران، ۱۹۹۸).

از دیدگاه غباری بناب و همکارانش، «معنویت» عبارت است از: «ارتباط با وجود متعالی، باور به غیب، باور به رشد و بالندگی انسان در راستای گذشتن از پیچ وخم های زندگی و تنظیم زندگی شخصی بر مبنای ارتباط با وجود متعالی در هستی معنادار، سازمان یافته و جهت دار الهی. این بعد وجودی انسان فطری و ذاتی است و با توجه به رشد و بالندگی انسان و در نتیجه، انجام تمرینات و مناسک دینی متحول شده و ارتقا می یابد.» (ویرانو و همکاران، ۲۰۱۶).

در کسب و کارهای امروزی و بازاریابی نوین، مشتریان مهره های اصلی و تعیین کننده در هر شرکت و سازمانی هستند. در صورتی که شرکتی بخواهد به صورت طولانی و در گذر زمان در عرصه رقابت و بازار باقی بماند باید بتواند رضایت مشتریان را جلب کند. برای اینکه بتوان به هدف رضایت مشتریان دست پیدا کرد لازم است مدیران شرکتها و سازمانها دید وسیع و همه جانبه ای از شرایط درونی و بیرونی شرکتها داشته باشند (توماس ۲۰۲۰). در دنیای کنونی، اطلاعات فراوانی از طریق رسانه های مختلف انتقال می یابد. همین گستردگی استفاده از بازاریابی اینترنتی و بازاریابی الکترونیکی موجب شده است بسیاری از هزینه ها و مشکلات در جهت یافتن اطلاعات از بین برود؛ و این در حالی است که این امکانات و ابزارها خود نیاز به داشتن دانش و استفاده صحیح از این امکانات و ظرفیتها است که همین موجب اهمیت آن می شود و لازم است صاحبان شرکتها و مدیران نسبت به دانش های جدید آگاهی داشته و در جهت کسب آنها توسط خودشان و همچنین آموزش آنها برای کارکنان اهتمام داشته باشند (سپاستین، ۲۰۲۰). فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی موجب شده بازاریابی در عرصه بین المللی توسعه پیدا کند که خود بر پیچیدگی و گستردگی در بازاریابی نوین افزوده است. در کنار افزایش اطلاعات در محیط اینترنتی و الکترونیکی مجازی، محیطهای به شدت رقابتی ایجاد شده که گستردگی این رقابتها در یک فضای ملتهب موجب افزایش دشواری آن شده است. که خود موجب رشد بازاریابی اینترنتی شده است (حیدریان و همکاران، ۲۰۱۹). به دلیل افزایش قسمتهای مختلف شرکتها و کسب و کارها در بازاریابی نوین لازم است اهداف هر شرکتی به بخشهای جزئی تر و کوچکتر تبدیل شود تا مدیریت و ساماندهی آن بهتر انجام شود. از آنجا که فضای بازاریابی امروزه دچار تغییرات فراوانی شده و به

تعداد مشتریها، شناسایی گروهها و سبدهای مربوطه و به طور کلی هوشمندی بازار با تکیه بر این اطلاعات و کشف الگوهای حاکم بر بازار از هوش بازار برای بهبود شرایط بازار استفاده می کند. همه اینها می تواند به سازمان در تجزیه و تحلیل هوش تجاری کمک کند. هوش بازار همچنین آنچه در رقابت اتفاق می افتد را در نظر می گیرد. تحلیلگران در این حوزه می توانند اطلاعات را با برقراری ارتباط با تولیدکنندگان، توزیع کنندگان، مشتریان و سایر افرادی که در ایجاد و توزیع محصولات یک شرکت درگیر هستند، تصویر متنوع تری از بازار ایجاد کنند. این نوع اطلاعات، همراه با داده های سخت و تحقیقات بازاریابی، بیشترین سهم هوش بازار یک شرکت را تشکیل می دهد. پس از پردازش این اطلاعات، مشاغل می توانند از آن برای تصمیم گیری های مهم استفاده کنند، از جمله تعیین فرصت بازار و ایجاد معیارهایی برای توسعه بازار. هوش معنوی در بازار به عنوان ساختاری پویا و متعامل از افراد، تجهیزات و رویه ها به گردآوری و مرتب سازی اطلاعات مرتبط و بهنگام از محیط بیرونی پرداخته و نیازهای کاربران را در تمام سطوح سازمانی تامین می کند.

۲- ادبیات تحقیق

هوش معنوی ظرفیت افراد در دنبال کردن هدف متعالی زندگی شخصی با رعایت اخلاق، وجدان و تعهد به ارزشهای انسانی است. این نوع هوشمندی به افراد کمک می کند تا مصالح اجتماعی و ملاحظات اخلاقی را در تصمیم گیری خود حاکم نمایند. همچنین آرامش و حرکت به سوی کمال و تعالی را برای افراد به ارمغان می آورد. هوش معنوی را می توان همان توانایی دانست که به فرد قدرت می دهد که برای بدست آوردن رویاهای خود تلاش کند (ظهیری، ۱۳۹۴). این هوش زمینه سرمایه معنوی است و نقش باورها، هنجارها، عقاید و ارزشها را در فعالیت هایی را که بر عهده می گیریم در بر می گیرد. در واقع از طریق معنویت می توان سرچشمه جوشان ایمان در فرد را زنده گردانید و به وی حرارت حیات بخشید. معنویت و هوشمندی معناگرا بیشتر در مباحث فردی مورد واکاوی و مطالعه قرار گرفته است (هددی و همکاران، ۱۳۹۴). بسیاری معنویت را امری شخصی در نظر می گیرند و در جستجوی راهی برای بهبود بعد معنوی زندگی افراد هستند. با این وجود به نظر می رسد معنویت در محیط کار نیز جایگاه خودش را داشته باشد (لیا و همکاران، ۲۰۰۹). از طریق افزایش معنویت سازمانی می توان به اهداف تعالی سازمانی نیز دست یازید. هوش معنوی ظرفیت انسان برای جستجو و پرسیدن سؤالات غایی درباره معنای زندگی و به طور همزمان تجربه پیوند یکپارچه بین هریک از ما و جهانی است که در آن زندگی می کنیم. با استفاده از هوش معنوی به حل مشکلات با توجه به جایگاه، معنا و ارزش آن مشکلات می پردازیم (موحد و همکاران، ۲۰۲۰). هوشی که قادریم توسط آن، به کارها و فعالیت هایمان معنا و مفهوم بخشیده و با استفاده از آن بر معنای عملکردمان آگاه شویم و دریابیم که کدام یک از اعمال و رفتارهای مان از اعتبار بیشتری برخوردارند (رولبیادار و همکاران، ۲۰۱۸). کدام مسیر در زندگی مان بالاتر و عالی تر است تا آن را الگو و اسوه زندگی خود سازیم. زوهار و مارشال هوش معنوی را یک بعد جدید از هوش انسانی معرفی کردند. به نظر آنها هوش نهایی است و برای حل مسائل مفهومی و ارزشی استفاده می شود. هوشمندی معنویت گرا زمینه تمام آن چیزهایی است که ما به آنها اعتقاد و باور داریم. سوال های جدی در مورد اینکه از کجا آمده ایم، به کجا می رویم و هدف اصلی زندگی چیست، از نموده های هوشمندی معنویت گرا است.

معنویت دارای سه بعد است:

به طور کلی، هوش معنوی در بازاریابی به دنبال ایجاد یک رابطه برنده-برنده بین کسب و کار و مشتریان است، به طوری که هم کسب و کار به اهداف خود دست یابد و هم مشتریان از محصولات و خدمات با کیفیت و با ارزش بهره‌مند شوند. (خانی فر و همکاران، ۲۰۱۹).

۳- روش شناسی

روش تحقیق از نوع کاربردی و همبستگی است. جامعه آماری تحقق شامل کلیه مشتریان یک شرکت دانش بنیان فعال در حوزه نرم افزاری است که با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه با روش تصادفی ساده و فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌های هوش معنوی کینگ (۲۰۰۸) و بازاریابی نوین اندروز و اسمیت (۲۰۰۹) بود. نحوه پاسخگویی به سئوالات طبق طیف لیکرت ۵ نقطه ای (۱= کاملاً موافقم، ۵= موافقم، ۴= نظری ندارم، ۳= مخالفم، ۲= کاملاً مخالفم، ۱) بود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های T و پیرسون و نرم افزار SPSS استفاده شد.

۴- یافته‌ها

در ابتدا به بررسی یافته‌های جمعیت‌شناسی تحقیق پرداخته شده است که یافته‌ها به شرح جدول ۱ است.

جدول ۱- یافته‌های جمعیت‌شناسی

ویژگی‌های جمعیت‌شناسی			فراوانی
جنسیت	زن		۱۲۲
	مرد		۲۶۲
تحصیلات	فوق دیپلم		۶۹
	لیسانس		۱۸۰
	فوق لیسانس		۱۳۵
سن	بین ۲۰ تا ۲۵ سال		۶۴
	بین ۲۶ تا ۳۰ سال		۹۸
	بین ۳۱ تا ۳۵ سال		۱۰۲
	بالای ۳۶ سال		۱۲۰

در ادامه به بررسی یافته‌های توصیفی متغیرهای تحقیق پرداخته شده است که نتایج بدست آمده به شرح جدول ۲ است که بیشترین میانگین برای متغیر بازاریابی نوین (۴،۳۲) و کمترین میانگین برای متغیر ارزش‌های اخلاقی (۲،۸۹) است.

جدول ۲- یافته‌های توصیفی متغیرها

متغیرها	میانگین	انحراف معیار
هوش مصنوعی	۳،۴۵	۰،۱۴۵
ارزش‌های اخلاقی	۲،۸۹	۰،۲۸۱
مسئولیت اجتماعی	۳،۲۱	۰،۳۸۲
هدفگذاری معنوی	۳،۶۸	۰،۴۵۶
بازاریابی نوین	۴،۳۲	۰،۳۷۸

در ادامه به بررسی نرمال بودن داده‌ها پرداخته شده است که طبق نتایج جدول ۳ کلیه مقادیر سطح معناداری از ۰،۰۵ بیشتر است و لذا داده‌ها از توزیع نرمال پیروی می‌نمایند.

کل متحول شده است پس نمی‌توان با یک هدف کلی به تمامی مقاصد و برنامه‌ها رسیدگی کرد. بلکه لازم است اهداف کلان و بزرگ به اهداف کوچک در بخشهای مختلف تبدیل شوند تا بتوان به درستی مدیریت کرد و دقت در برنامه ریزیها را افزایش داد؛ در غیر این صورت نمی‌توان به یک شرکت یا کسب و کار پویایی که همسو و هماهنگ با تغییرات گسترده بازاریابی نوین باشد دست یافت. (ژنگ و همکاران، ۲۰۱۹).

هوش معنوی در بازاریابی نوین به رویکردی اشاره دارد که در آن، ارزش‌ها، اخلاقیات و معنویت در استراتژی‌ها و فعالیت‌های بازاریابی در نظر گرفته می‌شوند. این رویکرد به دنبال ایجاد ارتباط عمیق‌تر با مشتریان و مخاطبان، بر اساس ارزش‌های مشترک و هدف‌گذاری‌های معنوی است. به عبارت دیگر، به جای تمرکز صرف بر سودآوری، به دنبال ایجاد تأثیر مثبت و پایدار بر جامعه و محیط زیست است. هوش معنوی در بازاریابی نوین، موارد زیر مورد توجه قرار میدهد:

ارزش‌های اخلاقی:

صداقت، اعتماد، احترام، انصاف، و مسئولیت‌پذیری به عنوان اصول اساسی در تمام مراحل بازاریابی در نظر گرفته می‌شوند.

ارتباط با مشتریان:

ایجاد روابط قوی و پایدار با مشتریان بر اساس اعتماد و احترام متقابل، به جای دیدن آنها به عنوان ابزاری برای کسب سود، از اهمیت بالایی برخوردار است.

تأثیر اجتماعی:

در نظر گرفتن تأثیرات اجتماعی و زیست‌محیطی فعالیت‌های بازاریابی و تلاش برای ایجاد تأثیر مثبت و پایدار بر جامعه و محیط زیست.

هدف‌گذاری معنوی:

تعریف اهدافی که فراتر از سودآوری مادی هستند و به دنبال ایجاد ارزش برای مشتریان و جامعه هستند.

ارتباط با طبیعت:

توجه به طبیعت و محیط زیست و تلاش برای حفظ آن در فعالیت‌های بازاریابی.

به طور خلاصه، هوش معنوی در بازاریابی به معنای استفاده از ارزش‌های اخلاقی و معنوی در فرآیند بازاریابی به منظور ایجاد یک رابطه معنادار و پایدار با مشتریان و جامعه است. برای درک بهتر این مفهوم، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

برندهای با مسئولیت اجتماعی:

برندهایی که در فعالیت‌های خود به مسائل اجتماعی و محیط زیست توجه می‌کنند و تلاش می‌کنند تا تأثیر مثبتی بر جامعه داشته باشند.

محصولات اخلاقی:

محصولاتی که با استفاده از مواد اولیه پایدار و با رعایت اصول اخلاقی تولید می‌شوند.

کمپین‌های بازاریابی معنادار:

کمپین‌هایی که به جای تبلیغات صرف، به دنبال ایجاد آگاهی و تغییر رفتار در مخاطبان هستند.

محتوای ارزشمند:

تولید محتوایی که برای مخاطبان مفید و ارزشمند باشد و به آنها در حل مشکلاتشان کمک کند.

سازمان می باشد. مدیران کسب و کارها برای داشتن مدیریتی اثربخش باید توجه خاصی را به شناساندن معنای زندگی به کارکنان داشته باشند. برای شناخت معنای زندگی و حل مسائل ارزشی نمی توان فقط از هوش منطقی و عاطفی استفاده کرد، بلکه باید از هوشی ورای هوشهای متعارف استفاده نمود که این موضوع در قالب مفهوم هوش معنوی بیان می شود. هوش معنوی توانایی پیدا کردن معنی، هدف و ارزش در زندگی است و رابطه مستقیمی با تمام جنبه های زندگی داشته و تمامی فعالیت ها و زندگی انسان را به یک عرصه نامحدود متصل نموده و وی را به سوی زندگی معنادار راهنمایی می کند. هیچ شرکتی توانایی تأمین رضایت تمام مصرف کنندگان را ندارد. وجود شرکت های مختلف و قوی در تولید کالاهای مشابه بیانگر تنوع و تشتت سلیق بین مصرف کنندگان می باشد. هر شرکتی برای اینکه بتواند بهترین استفاده را از توانایی های بالقوه خود نماید و بهترین جایگاه را در بازار انتخاب نماید و در وضعیت بهتری قرار گیرد نیازمند بررسی چهار مرحله ای می باشد که شامل اندازه گیری و پیش بینی تقاضا تقسیم بازار، هدف گیری در بازار و جایگاه یابی در بازار می باشد. خرید و فروش و بازار و مدیریت و تجارت به صورتی اجتناب ناپذیر با عامل انسانی سروکار دارند. چه در محیط داخل سازمان که سلول اصلی تشکیل دهنده واحدها افراد می باشند و چه در محیط خارج از سازمان که مدیریت با عوامل متعدد انسانی سروکار دارد. از دولتمردانی که قوانین تجاری را تدوین می کنند و گروه های مرجع اجتماعی مثل قهرمانان ورزشی و هنرمندان که سلیق مردم را در خرید اجناس و رواج مد جهت دهی می نمایند و نهاد خانواده که بخصوص در خریده های بزرگ قانون اصلی مشورت می باشند و مشتریان نهایی که خریداران اصلی هستند تا نمایندگی های فروش و توزیع همگی عامل انسان را به عنوان هسته مرکزی با خود همراه دارند. هوش معنوی به عنوان توانایی درک احساسات و نیاز دیگران کمک بسیار کارساز است در جهت هدایت دیگران در راهی که منتهی به اهداف بلند مدت و کوتاه مدت سازمانی و رضایت افراد و جامعه می شود.

مراجع

- فلاح محمدحسن، نایب زاده شهناز، حاتمی نسب سید حسن (۱۳۹۹). تعیین اثر بازاریابی خیرخواهانه بر هوش معنوی در افراد مبتلا به بحران میانسال. مجله مطالعات ناتوانی. ۱۰ (۱): ۱۶۶-۱۶۶.
- عباس پور، نگین. (۱۳۹۹). مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در نظام بازاریابی نوین؛ مفاهیم، مزایا، ضرورت ها و کاربردها. نخبگان علوم و مهندسی، ۵ (۵)، ۳۱-۱۹.
- ظهیری، انوشیروان (۱۳۹۴)، هوش معنوی در کسب و کار، اولین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، رشت، ۳۴-۵۵.
- هدهدی، بهزاد، عبدالمی، بیژن، آراسته، حمیدرضا، و زین آبادی، حسن رضا. (۱۴۰۰). نظریه اسلامی هوش معنوی: طراحی الگوی هوش معنوی با رویکرد اسلامی به عنوان سرمایه معنوی مدیران. عرفان اسلامی (ادیان و عرفان)، ۱۸ (۶۹)، ۳۹-۷۴.
- Lea CS, Gordon NP, Prebil LA, Ereman R, Uratsu CS, Powell M. Differences in reproductive risk factors for breast cancer in middle-aged women in Marin County, California and a sociodemographically similar area of Northern California. BMC Womens Health. 2009;9:6.
- Movahed M, Hosseini M. The middle-aged women's experience and perception of age-related physical changes and health, Shiraz city, Iran. Journal of Qualitative Research in Health Sciences. 2020;7(2):157-71. [Persian] .

جدول ۳-آزمون نرمال بودن

متغیرها	مقدار آماره	سطح معناداری
هوش معنوی	۰.۶۷۷	۰.۲۸۸
ارزش های اخلاقی	۰.۵۲۳	۰.۲۸۹
مسئولیت اجتماعی	۰.۸۱۲	۰.۲۱۹
هدفگذاری معنوی	۰.۷۵۸	۰.۳۶۶
بازایابی نوین	۰.۵۶۳	۰.۲۱۷

در ادامه به بررسی فرضیه های تحقیق پرداخته شده است که نتایج به شرح جدول ۴ است، طبق نتایج هوش معنوی با مقدار $t(3,45)$ و ضریب $(0,545)$ ، ارزش های اخلاقی با مقدار $t(3,86)$ و ضریب $(0,388)$ ، مسئولیت اجتماعی با مقدار $t(2,78)$ و ضریب $(0,412)$ ، هدفگذاری معنوی با مقدار $t(3,50)$ و ضریب $(0,302)$ بر روی بازایابی نوین تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۴-بررسی فرضیه های تحقیق

متغیرها	مقدار آماره t	ضریب پیرسون	سطح معناداری
هوش معنوی	۳,۴۵	۰,۵۴۵	۰,۲۸۸
ارزش های اخلاقی	۳,۸۶	۰,۳۸۸	۰,۲۸۹
مسئولیت اجتماعی	۲,۷۸	۰,۴۱۲	۰,۲۱۹
هدفگذاری معنوی	۳,۵۰	۰,۳۰۲	۰,۳۶۶

۵- بحث و نتیجه گیری

هدف تحقیق حاضر بررسی کاربرد هوش معنوی کاربرد آن در بازاریابی نوین بود. یافته ها نشان داد که بین مولفه های هوش معنوی (ارزش های اخلاقی، مسئولیت اجتماعی و هدفگذاری معنوی) و بازایابی نوین رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. امروزه نظریه هوش معنوی بازار یابی به تبع بالا رفتن ارزش ارتباطات انسانی، رشد بالایی داشته و یکی از مباحث پر طرفدار برای سازمان ها و شرکت های تجاری است. هوش هیجانی به عنوان یکی از مهمترین مهارت های انسانی نقش مهمی را در اثربخشی بازار ایفا می کند. امروزه روانشناسان علاوه بر توجهی که به تفاوت افراد از لحاظ هوش علمی دارند، هوش معنوی را نیز به عنوان یک تفاوت عمده بین شخصیت های مختلف قلمداد می کنند بطوریکه افراد مختلف ممکن است از لحاظ میزان بهره هوش هیجانی متفاوت از یکدیگر باشند و این تفاوت به شیوه های گوناگون در زندگی آن ها نمود پیدا می کند. با توجه به فضای رقابت جهانی و تغییر و تحولاتی که با شتاب در جهان امروز رخ می دهد. شرکت ها برای حفظ بقا خود دست به اقداماتی می زنند یا شرایط را برای اثربخش کردن عملکرد واحد ها یا بخش های خود مهیا می سازند. شرکت ها، در جهان متحول و پیچیده امروز موفق خواهند بود که بتوانند هوش معنوی واحد خود را بالاخص واحد بازاریابی که جزء واحد های کلیدی هر شرکت هستند را افزایش داده و همچنین بتوانند بین واحد های اصلی یک هماهنگی و یکپارچگی ایجاد کنند عدم شناخت معنای زندگی یکی از مهم ترین عواملی است که باعث بی هدفی در زندگی فردی و سازمانی افراد شده است. عدم تعهد به سازمان، دیر رسیدن به سر کار، عدم رفتار شهروندی و جوانمردی در محیط کاری نمونه هایی از عدم شناخت معنای زندگی در کسب و کار و

- from emerging market perspective. *Int Rev Public Nonprofit Mark*. 2020;17(2):225-36.
- Sebastian F, Thomas S. Cause related marketing an investigation into the antecedents of corporate image. *Purakala Journal*. 2020;31(17):786-94.
- Heidarian E. The impact of trust propensity on consumers' cause-related marketing purchase intentions and the moderating role of culture and gender. *Journal of International Consumer Marketing*. 2019;31(4):345-62.
- Zheng L, Zhu Y, Jiang R. The mediating role of moral elevation in cause-related marketing: a moral psychological perspective. *J Bus Ethics*. 2019;156(2):439-54.
- Khanifar H, Soltani Nejad N, Rashid A. The effect of cause-related marketing efforts on the consumer(case study:consumers Takmakaron). *Organizational Culture Management*. 2019. [Persian].
- Zoqipaydar M, Mohmodi Z, Nabizadeh S. The prediction of religious orientation based on the spiritual intelligence and moral intelligence among the students. *Studies in Islam and Psychology*. 2018;11(21):131-50. [Persian].
- van den Brink D, Odekerken-Schröder G, Pauwels P. The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*. 2006;23(1):15-25.
- Rego MM, Hamilton MA, Rogers D. Measuring the impact of cause-related marketing: a meta-analysis of nonprofit and for-profit alliance campaigns. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 2020;1-23.
- Varadarajan R, Menon A. Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*. 1988;52(3):58-74.
- Vyrvane R, Rabbanee FK. Corporate negative publicity – the role of cause related marketing. *Australasian Marketing Journal*. 2016;24(4):322-30.
- Thomas S, Kureshi S. Consumer skepticism towards cause related marketing: exploring the consumer tendency to question