

## Innovation in business intelligence by utilizing implicit knowledge in international marketing

Nader Naghizadeh Khouei	Department of Business Management, ShQ.C., Islamic Azad University, Shahr-e Qods, Iran.
Nader Gharib Navaz*	Department of Business Management, ShQ.C., Islamic Azad University, Shahr-e Qods, Iran.
Mahmoud Ahmadi Sharif	Department of Business Management, ShQ.C., Islamic Azad University, Shahr-e Qods, Iran.
Mousa Rezvani Chamanzamin	Department of Management, As.C., Islamic Azad University, Astara, Iran.

### Abstract

The present study aims to innovate in business intelligence by utilizing implicit knowledge in international marketing and was conducted using a quantitative method. The statistical population is all managers, experts, and employees who have worked or are currently working in international marketing. To select the sample, a non-probability convenience sampling method was used, and members voluntarily agreed to participate in the study. The sample size was calculated using the Cochran formula based on the sample size formula in unlimited populations as 385. In this study, a questionnaire was designed and data were analyzed using partial least squares structural equations with Smart PLS software. The findings indicate that data challenges are not simply a technical issue, but rather their consequences manifest themselves through weakening learning, slowing down implicit knowledge processes, and reducing the organization's adaptability. Managing these challenges plays an indirect but decisive role in the ultimate performance of international marketing. The results of the indirect relationship test show that the research model has a chain, layered, and human-centered structure. In this structure, the cultural-institutional organizational and international context acts as the fundamental driver, tools and supportive systems, data sources for forecasting and decision-making, and challenges of data access and data quality act as intermediary structure, implicit knowledge processes and dynamic capabilities and international agility act as transformation mechanisms, and cognitive and performance achievements of international marketing act as the final outcome in interaction with each other. Also, business intelligence in international marketing is a socio-technological system whose value is realized through implicit knowledge and organizational capability building.

**Keywords:** Business Intelligence, Implicit Knowledge, International Marketing

**How to Cite:** Naghizadeh Khouei,N., Gharib Navaz,N., Ahmadi Sharif,M., Rezvani Chamanzamin,M. (2026). Innovation in business intelligence by utilizing implicit knowledge in international marketing. Journal of Intelligent Strategic Management .5(2), 387-428.

doi: 10.87453/bumara.2026.373601.4811



Intelligent Strategic Management (JISM) in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

© Authors

\* Corresponding Author: n.gharibnavaz@iau.ac.ir

## نوآوری در هوش تجاری با بهره‌گیری از دانش ضمنی در بازاریابی بین‌المللی

نادر نقی‌زاده خوئی | گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر قدس، ایران.

نادر غریب نواز\* | گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر قدس، ایران.

محمود احمدی شریف | گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر قدس، ایران.

موسی رضوانی چمن زمین | گروه مدیریت، واحد آستارا، دانشگاه آزاد اسلامی، آستارا، ایران.

## چکیده

پژوهش حاضر با هدف نوآوری در هوش تجاری با بهره‌گیری از دانش ضمنی در بازاریابی بین‌المللی و به روش کمی انجام شده است. جامعه آماری تمامی مدیران، کارشناسان و کارکنانی که در بازاریابی بین‌المللی کار کرده و یا مشغول به کار هستند، می‌باشد. برای انتخاب نمونه، روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس استفاده شده است که اعضا بصورت داوطلبانه حاضر به مشارکت در مطالعه شدند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران بر اساس فرمول حجم نمونه در جامعه‌های نامحدود ۳۸۵ در نظر گرفته شد. در این پژوهش پرسشنامه‌ای طراحی و داده‌ها با استفاده از معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی با نرم افزار اسمارت پی ال اس تحلیل شد. یافته‌ها بیانگر آن است که چالش‌های داده‌ای، صرفاً یک مسئله فنی نیستند، بلکه پیامدهای آن‌ها از مسیر تضعیف یادگیری، کندشدن فرایندهای دانش ضمنی و کاهش توان تطبیق‌پذیری سازمان بروز می‌کند. مدیریت این چالش‌ها نقش غیرمستقیم اما تعیین‌کننده‌ای در عملکرد نهایی بازاریابی بین‌المللی دارد. نتایج آزمون روابط غیرمستقیم نشان می‌دهد که مدل پژوهش دارای ساختاری زنجیره‌ای، لایه‌مند و انسان‌محور است. در این ساختار بافت فرهنگی- نهادی سازمانی و بین‌المللی به عنوان محرک بنیادین، ابزارها و سیستم‌های حمایتی، منابع داده برای پیش‌بینی و تصمیم‌گیری و چالش‌های دسترسی و کیفیت داده‌ها به‌عنوان سازه‌های واسطه، فرایندهای دانش ضمنی و قابلیت‌های پویا و چابکی بین‌المللی به‌عنوان مکانیزم‌های تبدیل، و دستاوردهای شناختی و عملکردی بازاریابی بین‌المللی به‌عنوان پیامد نهایی در تعامل با یکدیگر عمل می‌کنند. همچنین هوش تجاری در بازاریابی بین‌المللی یک سیستم اجتماعی- فناورانه است که ارزش آن از مسیر دانش ضمنی و قابلیت‌سازی سازمانی محقق می‌شود.

**کلیدواژه‌ها:** هوش تجاری، بازاریابی بین‌المللی، دانش ضمنی

**استناد به این مقاله:** نقی‌زاده خوئی، نادر و غریب نواز، نادر و احمدی شریف، محمود و رضوانی چمن زمین، موسی. (۱۴۰۴). نوآوری در هوش تجاری با بهره‌گیری از دانش ضمنی در بازاریابی بین‌المللی. مدیریت استراتژیک هوشمند، ۵(۲)، ۴۲۸-۳۸۷.



مدیریت استراتژیک هوشمند (JISM) در توسعه و تکامل تحت مجوز بین‌المللی کربیتو کامنز با شرایط انتساب-غیرتجاری ۴,۰ منتشر می‌شود.

©نویسندگان

\* نویسنده مسئول: n.gharibnavaz@iau.ac.ir

## مقدمه

جهانی شدن اقتصاد باعث شده دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی مستمر و باثبات با تکیه بر خط مشی های بازرگانی و بازاریابی مبتنی بر بازار داخلی ناممکن شود و افزایش فعالیت های بازاریابی بین المللی به یک ضرورت تبدیل شود. اما، موفقیت در بازاریابی بین المللی و رشد صادرات خود نیازمند تقویت عوامل فزاینده کارایی، افزایش بهره‌وری، کاهش هزینه‌های تولید و کاهش بهای تمام شده محصولات و تقویت رقابت پذیری آنها در بازارهای جهانی است (خوش طینت و همکاران، ۱۴۰۰). از طرفی دیگر همچنان که قرن ۲۱ را شروع کرده‌ایم و در آن به پیش می‌رویم، شاهد تغییر و تحولات بنیادین در نحوه تصمیم‌گیری مدیرانی می‌باشیم که از سیستم‌های مبتنی بر کامپیوتر برای اتخاذ چنین تصمیم‌هایی بهره می‌برند. اکنون حوزه هوش تجاری، در حال نمو از مبدا خود بوده و دیگر نه به عنوان ابزاری پشتیبان برای مجریان و مدیران، که در حال تبدیل شدن به زبانی مشترک در میان مدیران، تحلیل گران و مدیران ارشد اجرایی در سراسر سازمان‌ها می‌باشد (تارخ و مهاجری، ۱۳۹۸). این فرآیندها به سازمان‌ها کمک می‌کنند تا تصمیمات آگاهانه‌تری گرفته و روندهای بازار را بهتر درک کنند که می‌تواند منجر به افزایش سود، کاهش هزینه‌ها، بهبود بهره‌وری و موقعیت رقابتی قوی‌تر در درون سازمان شود. با این حال، به دلیل نرخ بالای شکست پروژه‌ها، سازمان‌ها اغلب در مورد اینکه آیا سرمایه‌گذاری در این سیستم‌ها منافع سازمانی قابل توجهی به همراه دارد، تردید دارند (المعیتة و همکاران، ۲۰۲۴). این عدم اطمینان، ارزیابی عملکرد را برای سازمان‌ها نسبت به اهداف تعیین شده به چالشی دشوار تبدیل می‌کند. ادبیات موضوع نشان می‌دهد که موفقیت سیستم‌های هوش تجاری پدیده‌ای پیچیده و چندبعدی است که نمی‌توان آن را تنها با معیارهای ساده سنجید (خان و همکاران، ۲۰۲۰).

علاوه بر این، کشورهای در حال توسعه در سراسر جهان، برای بهره‌برداری از مزایای سامانه‌های هوش تجاری با دشواری مواجه بوده‌اند. برای بسیاری از شرکت‌ها، سنجش عملکرد این سامانه‌ها از منظر نظری و مدیریتی دشوار است (اولزاک و همکاران، ۲۰۲۴). این امر ناشی از کمبود درک عوامل کلیدی موفقیت در پیاده‌سازی سامانه‌های هوش تجاری است (جاده‌او و همکاران، ۲۰۲۴).

<sup>1</sup> Al-Maaitah & et al.

<sup>2</sup> Khan et al.

<sup>3</sup> Olszak

<sup>4</sup> Jadhav

بر اساس پژوهش‌های علمی، عوامل موفقیتی که توسط سامانه‌های هوش تجاری برای دستیابی سازمان به اهدافش به کار می‌روند، به طور مناسب بررسی نشده‌اند (المعیته و همکاران، ۲۰۲۴).

در دهه‌های اخیر، هوش تجاری به عنوان ابزاری کلیدی برای استخراج و تحلیل داده‌های بازار در سطح ملی و بین‌المللی مورد توجه قرار گرفته است. با این حال، اکثر پژوهش‌ها نگاه فناورانه به هوش تجاری داشته و تمرکز اصلی آن‌ها بر پردازش داده‌های صریح و کمی بوده است. این در حالی است که در عرصه بازاریابی بین‌المللی، تصمیمات مدیران به میزان زیادی بر پایه دانش ضمنی شکل می‌گیرد؛ دانشی که حاصل تجربه‌های بین‌فرهنگی، تعاملات غیررسمی با مشتریان خارجی، و شهود مدیریتی است (اولوبی و همکاران، ۲۰۲۴). چنین دانشی به دلیل ماهیت غیرکدگذاری‌شده و زمینه‌ای خود، کمتر وارد فرآیندهای هوش تجاری شده و در نتیجه بخشی از ظرفیت واقعی تصمیم‌گیری‌های بین‌المللی مغفول مانده است. در بیان ضرورت و اهمیت انجام این پژوهش، آمار سازمان تجارت جهانی (۲۰۲۴)، ارزش و حجم تجارت جهانی روبه رشد است و موارد زیر عنوان شده است:

- حجم تجارت جهانی امروز تقریباً ۴۵ برابر سطح ثبت شده در روزهای اولیه گات است (رشد ۴۵۰۰ درصدی از سال ۱۹۵۰ تا سال ۲۰۲۲).
- ارزش تجارت جهانی امروز تقریباً ۴۰۰ برابر از سال ۱۹۵۰ افزایش یافته است.
- نمودارهای حجم و ارزش زیر نشان می‌دهد که تجارت از زمان تاسیس سازمان تجارت جهانی در سال ۱۹۹۵ به شدت افزایش یافته است.
- همانطور در سال ۲۰۲۲، حجم و ارزش تجارت جهانی از سال ۱۹۹۵، زمانی که برای اولین بار سازمان تجارت جهانی تاسیس شد، سالانه به طور میانگین به ترتیب ۴ و ۶ درصد افزایش یافته است.

با وجود افزایش سرمایه‌گذاری‌ها و رشد قابل توجه بازار، پژوهش‌ها نشان می‌دهند که بسیاری از سازمان‌ها از سیستم‌های هوش تجاری ساخته شده بهره‌ای نمی‌برند. در نتیجه، ۷۰ درصد از برنامه‌های هوش تجاری از نظر بازدهی کمتر از حد انتظار عمل می‌کنند. یا بازدهی ناچیزی برای سازمان‌ها دارند یا اصلاً بازدهی ندارند. بهترین رویکرد برای به

<sup>1</sup> Olubiyi et al.

<sup>2</sup> World Trade Organization = WTO

<sup>3</sup> General Agreement of Tariffs and Trade = GATT

حداکثر رساندن مزایای سیستم‌های هوش تجاری و اطمینان از موفقیت پیاده‌سازی آن‌ها، برای سازمان‌ها یک چالش مداوم است (اوکونولا، ۲۰۲۳).

بر طبق اطلاعات دریافت شده از پایگاه وای فای تلنتز<sup>۱</sup> (۲۰۲۴)، نرخ پذیرش هوش تجاری به نکات زیر اشاره شده است:

- ۵۵ درصد از شرکت‌ها هوش تجاری و تجزیه و تحلیل را اولویت اصلی می‌دانند.
- ۶۷ درصد از شرکت‌های با عملکرد بالا بیشتر از ابزارهای هوش تجاری و تجزیه و تحلیل استفاده می‌کنند.
- ۶۳ درصد از کسب و کارها قبلاً سیستم‌های هوش تجاری را پیاده‌سازی کرده‌اند یا در حال برنامه‌ریزی برای پیاده‌سازی هستند.
- ۷۹ درصد از رهبران کسب و کارها معتقدند که ابزارها و فرآیندهای هوش تجاری برای موفقیت شرکت آنان ضروری است.

بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع، هوش تجاری منبعی ارزشمند، نادر و غیرقابل تقلید است که قابلیت‌های پویا ایجاد کرده و سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا از طریق نظارت لحظه‌ای بر شاخص‌های کلیدی عملکرد، ردیابی عملکرد کمپین‌ها و شناسایی روندهای بازار، به چابکی سازمانی دست یابند (پارامشا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۴). این قابلیت‌ها در بازاریابی بین‌الملل، جایی که داده‌ها از منابع چندفرهنگی و چندبازاری جمع‌آوری می‌شوند، امکان یکپارچه‌سازی اطلاعات جهانی را فراهم کرده و استراتژی‌های محلی‌سازی یا استانداردسازی را پشتیبانی می‌کنند، که منجر به واکنش سریع به تغییرات بازارهای بین‌المللی می‌شود. مطالعه تنویر و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۴) نشان داد که هوش تجاری تأثیر مثبت را بر تصمیم‌گیری بازاریابی استراتژیک دارد، که این اثر از طریق گزارش‌دهی لحظه‌ای و بهینه‌سازی فرآیندها (به‌عنوان میانجی) تقویت می‌شود. در چارچوب بازاریابی بین‌الملل، هوش تجاری با امکان کشف فرصت‌های گسترش بازار و تعدیل کمپین‌ها در محیط‌های پویا، مزیت رقابتی پایدار ایجاد می‌کند. فرهنگ سازمانی داده‌محور نیز پذیرش هوش تجاری را تسهیل کرده و تضمین می‌کند که بینش‌های حاصل در استراتژی‌های جهانی ادغام شوند (چاودوری و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۴)، که این امر برای شرکت‌های فعال در بازارهای بین‌المللی حیاتی است.

<sup>1</sup> Okunola K.

<sup>2</sup> WiFi Talents

<sup>3</sup> Paramesha & et al.

<sup>4</sup> Chaudhuri & et al.

با وجود ارزش تحلیلی بالای داده‌های صریح، بسیاری از بینش‌های مدیریتی، شهودی و فرهنگی در قالب دانش ضمنی وجود دارند که قابل ثبت و کمی‌سازی نیستند (جانا، ۲۰۲۴). این دانش معمولاً از طریق مشاهده، گفتگو، و تعامل با شرکای محلی منتقل می‌شود و به دلیل ماهیت شخصی خود، به سختی در سیستم‌های رسمی ثبت می‌شود. در مقابل، دانش صریح قابل کدگذاری و ذخیره‌سازی در پایگاه‌های داده، گزارش‌ها یا سیستم‌های هوش تجاری است و زیربنای ساختاری برای تحلیل‌های کمی فراهم می‌آورد (داناراج و همکاران، ۲۰۰۴).

بر اساس این استدلال‌ها، پژوهش حاضر بر این فرض استوار است که دانش صریح زیربنای تحلیلی هوش تجاری را تشکیل می‌دهد، در حالی که دانش ضمنی بعد شناختی و تفسیری آن را غنا می‌بخشد. فرآیند «تصریح دانش ضمنی» پلی میان این دو نوع دانش ایجاد می‌کند و موجب می‌شود که سیستم‌های هوش تجاری نه فقط داده‌محور، بلکه انسان‌محور و یادگیرنده شوند. در نتیجه، هوش تجاری تقویت شده با دانش ضمنی می‌تواند به بهبود تصمیم‌گیری، کاهش ریسک و خلق مزیت رقابتی پایدار در بازاریابی بین‌المللی منجر شود، طبق آنچه بیان شد این پژوهش با هدف «نوآوری در هوش تجاری با بهره‌گیری از دانش ضمنی در بازاریابی بین‌المللی» انجام شده است.

### پیشینه پژوهش

هوش تجاری یک مفهوم چتری برای ابزارها، تکنیک‌ها و راه‌حلی است که به مدیران کمک می‌کند تا موقعیت کسب و کار را درک کنند. و ابزارهای هوش تجاری می‌توانند از نیازهای دانش اطلاعاتی سازمان‌ها پشتیبانی کنند (روحانی و همکاران، ۲۰۱۲). با بکارگیری سلسله مراتب داده، اطلاعات، دانش، هوش و خرد، تعریف جدید هوش تجاری، تبدیل "داده‌های تجاری به اطلاعات تجاری به دانش تجاری به هوش تجاری به خرد تجاری" است (آکرمن و همکاران، ۲۰۱۶). تجزیه چند تعریف انتخابی، درک ساختار زیربنایی هوش تجاری را قادر می‌سازد. اول از همه، هوش تجاری مجموعه‌ای از فناوری‌ها، فرآیندها یا رویکردها را جمع‌آوری می‌کند که با هم به عنوان یک سیستم پیچیده عمل می‌کنند. علاوه بر این، هوش تجاری شامل تغییرات خاصی از منابع داده‌های مختلف به اطلاعات، دانش، بینش و ترجیحاً تصمیماتی است که به اقدامات سودآور تبدیل

<sup>1</sup> Janna

<sup>2</sup> Dhanaraj & et al.

<sup>3</sup> Ackermann & et al.

می شود. به عبارت دیگر، به بیان ساده، هوش تجاری توانایی کسب بینش و عملکرد بهتر در تصمیم گیری را با استفاده از مجموعه خاصی از فناوری ها و ابزارها فراهم می کند. و در نهایت، عامل انسانی باید در تعریف گنجانده شود (ویزگایتیت و اسکایریوس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). در مجموع می توان هوش تجاری را از منظرهای مختلف تعریف نمود، البته هر یک دارای ویژگی های به خصوصی است:

– **منظر مدیریتی:** تصحیح و پیاده سازی فرایند تصمیم گیری مدیران که در آنها دانشی بر پایه دقیق تری و جامع ترین اطلاعات واقعی سازمان، ایجاد می شود. استفاده از دانش ایجاد شده برای تصمیم گیری در سطوح مختلف مسائل ساخت یافته، نیمه ساخت یافته و غیرساخت یافته. افزایش توانایی مدیر در اعمال تصمیمات استراتژیک.

– **منظر معماری و فرایند سازمان:** هوش تجاری یک چهارچوب است. بستری برای حرکت از داده به اطلاعات و از اطلاعات به دانش با ایجاد ارزش افزوده برای سازمان. تمرکز بر فرایندهای تصمیم گیری در سطوح مختلف مدیریتی در سازمان. افزایش کارایی سازمان با توجه به بخش هایی مانند پرسنل مجرب، اطلاعات پنهان تجاری، کاهش فرایندهای اضافی و.. اتحاد و یکپارچگی فرایندهای سازمان.

– **منظر تجاری:** ایجاد برتری رقابتی با استفاده از ابزارهای قدرتمند تحلیل رقبا. نظارت هوشمند تعامل با مشتریان و شرکای تجاری. نظارت هوشمند بازار و شناسایی تغییرات آتی آن. فرایند بالا بردن سوددهی سازمان در بازار رقابتی.

– **منظر فناوری:** یک سیستم هوشمند. ایجاد بستر فنی و معماری مناسب جهت گسترش و استفاده بهینه از منابع. استفاده از ابزارهای نرم افزاری و سخت افزاری در راستای شناسایی، جمع آوری، پردازش و نتیجه گیری و نمایش داده ها و اطلاعات مورد نیاز در سازمان. مبتنی بر انبار داده ها و پایگاه داده های عملیاتی. در تعامل با بسیاری از سیستم های کامپیوتری دیگر. مبتنی بر پردازش تحلیلی برخط (کاشانی کیا و همکاران، ۱۳۹۹). هوش تجاری فرایندی است شامل فناوری ها و استراتژی های ادغام شده توسط صنایع تشکیلاتی برای تجزیه و تحلیل داده های موجود تجاری که وقایع گذشته، جاری و پیش بینی کننده عملیات تجاری را ارابه می کند (احمدی اصفهانی، ۱۳۹۹). هوش تجاری عبارتست از بعد وسیعی از کاربردها و فناوری برای جمع آوری داده و دانش جهت تولید پرس و جو در راستای آنالیز سازمان ها به منظور اتخاذ تصمیمات تجاری دقیق و هوشمند (کاشانی کیا و همکاران،

<sup>۱</sup> Vizgaityt & Skyrius

۱۳۹۹). هوش تجاری دانش عملی است که توسط تجزیه و تحلیل داده‌های کلان تولید می‌شود. تکنیک‌های هوش تجاری امکان تجزیه و تحلیل مجموعه‌های بزرگ داده‌ها را به منظور تفسیر و تصمیم‌گیری فراهم می‌کنند (جوهر و ایس چدویک، ۲۰۱۶). هوش تجاری، اطلاعات لازم را برای درک و ارزیابی تغییرات در بازار، رقبا و سایر مسائل قانونی یا نظارتی در اختیار کسب‌وکار قرار می‌دهد. هرچه اطلاعات بهتری در اختیار فرد برای پردازش و بهره‌برداری باشد، استفاده از منابع انسانی و مادی برای او آسان‌تر خواهد بود. کیفیت هوش تجاری به توانایی خود کسب‌وکار در مدیریت اطلاعات بستگی دارد. یکی از راه‌های کسب و حفظ مزیت رقابتی را می‌توان به کارگیری سیستم‌های هوش تجاری توسط شرکت دانست. داده‌های در دسترس کسب‌وکار، دارایی‌های نامشهود و ارزشمندی هستند، در حالی که اطلاعات اغلب به عنوان دومین منبع مهم یک کسب‌وکار در نظر گرفته می‌شود که مهم‌ترین منبع آن، منابع انسانی است. هوش تجاری به این ویژگی مشخص می‌شود که اطلاعات درست را در زمان مناسب به کاربر مناسب ارائه می‌دهد و توانایی تصمیم‌گیری سریع و مؤثر را برای کسب‌وکارها فراهم می‌کند. به طور خاص، در ادامه آمده است که کسب‌وکارها چگونه می‌توانند از هوش تجاری برای کسب مزیت رقابتی بهره‌برند (راگازو و همکاران، ۲۰۲۳).

از طرفی، بر اساس نظر ترپسترا و ساراتی<sup>۳</sup> (۲۰۰۶)، «بازاریابی بین‌المللی عبارت است از یافتن و تأمین نیازهای مشتریان جهانی به شکلی بهتر از رقبا، اعم از داخلی و بین‌المللی، و هماهنگ‌سازی فعالیت‌های بازاریابی در چارچوب محدودیت‌های محیط جهانی». بازاریابی بین‌المللی چیزی جز انجام فعالیت‌های بازاریابی برای محصولات، خدمات و کالاهای مختلف در فراسوی مرزهای کشورها نیست. این بازاریابی بین‌المللی نه تنها برای مشتریان داخل یک کشور، بلکه در سطح جهانی، دارای منافع بزرگی است. هنگامی که بازاریابی بین‌المللی به جای تمرکز بر چند کشور خاص، در مقیاسی وسیع متمرکز شود، به آن بازاریابی جهانی گفته می‌شود که هدف آن دسترسی جهانی به منابع و ارائه بهترین محصولات و خدمات با کم‌ترین مشکلات است (رز و ونگاتش، ۲۰۲۲).

همچنین مایکل پولانی<sup>۵</sup> دانش ضمنی را به عنوان «دانستن بیشتر از آنچه می‌توانیم بیان کنیم» یا «دانستن چگونگی انجام کاری بدون فکر کردن به آن، مانند دوچرخه‌سواری» توصیف

<sup>1</sup> Jobber & Ellis-Chadwick

<sup>2</sup> Ragazou & et al.

<sup>3</sup> Terpstra and Sarathy

<sup>4</sup> Rose & Vengatesh

<sup>5</sup> Michael Polanyi

کرده است (پولانی، ۱۹۶۷). به گفته اسمیت (۲۰۰۳)، دانش ضمنی «دانشی عملی و عمل‌محور یا همان مهارت دانستن چگونگی<sup>۱</sup> است که بر اساس تجربه شخصی و تمرین به دست می‌آید، به ندرت آشکارا بیان می‌شود، اغلب شبیه به شهود است». بنابراین، دانش ضمنی نوعی دانش شخصی است که اعضای یک سازمان از طریق تجربه و یادگیری ضمن عمل کسب می‌کنند و در انجام کارهایشان به کار می‌گیرند. این دانش شامل مدل‌های ذهنی، ادراکات، بینش‌ها، فرضیات، باورهای شخصی، برداشت‌های ذهنی، شهود، گزینه و ارزش‌ها است. از آنجا که دانش ضمنی در ذهن افراد و در قالب تجربه و شایستگی‌های آن‌ها نهادینه شده است، کدگذاری و انتقال آن به دیگران بسیار دشوار (هرچند نه غیرممکن) است. به گفته نوناکا<sup>۲</sup> (۱۹۹۱): «دانش ضمنی به شدت شخصی است. رسمی‌سازی آن دشوار بوده و در نتیجه، انتقال آن به دیگران مشکل است» (نازیم و موکرجی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). با این حال، دانش ضمنی گاهی از طریق تفاهم مشترک بین افراد قابل انتقال است. در سایر موارد، لازم است دانش ضمنی به دانش صریح (یعنی به کلمات، مدل‌ها یا اعداد قابل فهم) تبدیل شود تا بتوان آن را با دیگران به اشتراک گذاشت یا منتقل کرد (بکررا-فرناندز و صابروال<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). ذیل برخی از مرتبط‌ترین پژوهش‌هایی که در این زمینه انجام شده است، اشاره شده است.

---

<sup>۱</sup> Know-how

<sup>۲</sup> Nonaka

<sup>۳</sup> Nazim & Mukherjee

<sup>۴</sup> Becerra-Fernandez & Sabherwal

جدول ۱: پیشینه پژوهش‌های داخلی

پژوهشگر / سال	عنوان پژوهش	خلاصه نتایج و یافته‌ها
شهرکی و همکاران (۱۴۰۲)	تأثیر هوش تجاری و مؤلفه‌های آن بر ایجاد و توسعه سازمان چابک	هوش تجاری بر سرعت، انعطاف‌پذیری و پاسخگویی سازمانی تأثیر مثبت دارد و بستر لازم برای ایجاد چابکی سازمانی را از طریق اطلاعات دقیق و سریع فراهم می‌کند.
نقی‌زاده خوئی و احمدی شریف (۱۴۰۲)	نقش نوآوری در بازاریابی بین‌المللی با تأکید بر کارآفرینی	نوآوری در بازاریابی بین‌المللی تأثیر بسزایی بر رشد و توسعه شرکت‌ها دارد و میان نوآوری، کارآفرینی و بازاریابی رابطه تعاملی مثبت برقرار است.
زارع مهرجردی (۱۴۰۱)	ارائه مدلی برای پرورش و توسعه شایستگی‌های مدیران بازاریابی بین‌المللی در مناطق آزاد تجاری	شایستگی‌های مدیران شامل دانش، مهارت، ویژگی‌های فردی، توانایی و اعتبار است و این عوامل در موفقیت بازاریابی بین‌المللی تأثیر مستقیم دارند.
صحرا نورد (۱۴۰۰)	تأثیر قابلیت‌های بازاریابی ارتباطی، نوآوری و هوش رقابتی بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی	قابلیت‌های ارتباطی، نوآوری و هوش رقابتی اثر مثبت و معنادار بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط دارند.
بیرانوند و همکاران (۱۴۰۰)	نقش اعتماد سازمانی در انتقال دانش ضمنی	اعتماد سازمانی (هویت‌محور و دانش‌محور) اثر مثبت و معنادار بر تمایل کارکنان به تسهیم و کاربرد دانش ضمنی دارد.
بابایی زکلیکی و همکاران (۱۳۹۹)	ارائه مدل شایستگی مدیران بازاریابی بین‌المللی	شایستگی مدیران تحت تأثیر هوش فرهنگی، تجربه کاری، تحقیقات بازار و شبکه‌سازی بین‌المللی است و موجب ارتقای برند ملی می‌شود.

**جدول ۲: پیشینه پژوهش های خارجی**

پژوهشگر / سال	عنوان پژوهش	خلاصه نتایج و یافته ها
المعیه و همکاران (2024)	مدل نظری برای پیاده سازی سامانه های هوش تجاری و ارتقای عملکرد سازمانی	کیفیت سیستم، اطلاعات، خدمات و فرآیند نقش کلیدی در موفقیت هوش تجاری دارند. مدل پژوهش نشان داد هوش تجاری از طریق افزایش کیفیت تصمیم گیری، رضایت کاربر و کارایی سازمانی، عملکرد کلی را بهبود می دهد.
کاتونه (2024)	پذیرش هوش تجاری و عملکرد تصمیم گیری در دوران تحول دیجیتال	عوامل فناوری، سازمان و محیط بر پذیرش هوش تجاری اثر مثبت دارند؛ پذیرش هوش تجاری عملکرد تصمیم گیری را در بانک های اردن بهبود می دهد. اهمیت فرهنگ سازمانی و سازگاری ساختاری برجسته شد.
راگازو و همکاران (2023)	نقش مدل های هوش تجاری در ارتقای تصمیم گیری و مزیت رقابتی در شرکت های کوچک و متوسط	ادغام چارچوب فناوری-سازمان-محیط با هوش تجاری عملکرد سازمانی را بهبود می دهد هوش تجاری به کشف و بهره برداری از دانش ضمنی درون سازمانی و توسعه مدل های تصمیم گیری هوشمند کمک می کند.
چالدون و همکاران (2022)	مرور نظام مند نظریه های بین المللی سازی شرکت های کوچک و متوسط	از میان ۱۷ نظریه، پنج نظریه (اویسالا، شبکه، دیدگاه مبتنی بر منبع، کارآفرینی بین المللی، نهادی) بیشترین کاربرد را داشتند. یادگیری و مدیریت دانش از ارکان اصلی بین المللی سازی اند. مطالعه بر لزوم رویکردهای تلفیقی و نقش هوش تجاری در تسهیل دانش ضمنی تأکید دارد.
کالکا و مورگان (2019)	نقش قابلیت های بازاریابی در نیات استراتژیک بازارهای بین المللی	قابلیت های بازاریابی نسبت به عملکرد گذشته اثر قوی تری بر اهداف استراتژیک دارند؛ قابلیت اطلاعاتی محرک تمایز و توسعه محصول است. شدت رقابت بازار عامل کلیدی در تدوین اهداف کارایی است.
سادوک و لیسکا (2009)	مدل هوش تجاری برای شرکت های کوچک و متوسط مبتنی بر دانش ضمنی	مدل هوش تجاری بر اساس دانش ضمنی طراحی ها سازگار باشد. SME شد تا با فرهنگ غیررسمی دانش ضمنی از طریق شبکه های داخلی و تفسیر جمعی به تصمیم گیری راهبردی کمک می کند.

نتیجه: هوش تجاری می‌تواند بدون هزینه زیاد و با تکیه بر شهود سازمانی اجرا شود.		
مک‌آدام و همکاران (2007)	دوگانگی‌ها در دانش ضمنی و چالش‌های تصریح آن	بسیاری از مدل‌های موجود در تبدیل دانش ضمنی ناکارآمدند. پیشنهاد مفهوم «دانش اندوزی ضمنی» به عنوان فرآیند پویا و اجتماعی برای درک و انتقال دانش تجربی. تأکید بر موانع فرهنگی و شناختی در سطح فردی و سازمانی.
هرسچل و جونز (2005)	اهمیت یکپارچه‌سازی مدیریت دانش و هوش تجاری	هوش تجاری عمدتاً بر دانش صریح تمرکز دارد اما در چارچوب مدیریت دانش باید هر دو نوع دانش را پوشش دهد. تعامل پویا بین دانش ضمنی و صریح (مدل نوناکا و تاکوچی) برای تصمیم‌گیری مؤثر ضروری است. نتیجه: همگرایی مدیریت دانش و هوش تجاری بنیان هوش سازمانی نوین است.

### روش‌شناسی

این پژوهش حاضر از نوع کاربردی و با رویکرد کمی انجام شده است. مراحل اجرای پژوهش شامل مطالعه کتابخانه‌ای و مدلسازی معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی می‌باشد. برای برازش مدل براساس معیارهای استخراج شده از بخش کیفی، جامعه آماری تمامی مدیران، کارشناسان و کارکنانی که در بازاریابی بین‌المللی کار کرده و یا مشغول به کار هستند، می‌باشد. در این مطالعه برای انتخاب نمونه پژوهش، روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس استفاده شده است که اعضا بصورت داوطلبانه حاضر به مشارکت در مطالعه شدند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران بر اساس فرمول حجم نمونه در جامعه‌های نامحدود به صورت زیر حساب می‌شود:

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 p(1-p)}{\epsilon^2} = \frac{1.96^2 * 0.5(1-0.5)}{0.05^2} = \text{فرمول}$$

$$384.16 \cong 385$$

که در آن: سطح اطمینان برابر ۰/۹۵ (سطح خطا، ۰/۰۵) و دقت برآوردها ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است.

در این پژوهش برای بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش از آزمون‌های کولموگروف-اسمیرنوف و برای آزمون فرضیه‌ها، با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس، روش مدلسازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تاییدی مناسب بودن مدل آزمون و تعیین بارهای عاملی متغیرها انجام خواهد شد. پی ال اس، برآورد پارامترها بر اساس مینیمم کردن

واریانس پسماندهای (جمله اختلال) متغیرهای مستقل است. اولین گام برای تحلیل مدل معادلات ساختاری، تعریف واضح یک مدل است که در واقع ترکیبی از مدل ساختاری و مدل مرجع است.

تحلیل عاملی تأییدی: هدف اصلی روش شناسی تحلیل عاملی، مطالعه نظم و ساختار موجود در داده‌های چند متغیره است. معمولاً در پژوهش‌های اقتصادی و اجتماعی به دلیل ماهیت کار و مقیاس متغیرهای مورد سنجش با حجم زیادی از متغیرها روبرو هستیم. از طرفی، پژوهشگر برای تحلیل بهتر و دقیق‌تر داده‌ها و رسیدن به نتایجی علمی‌تر و در عین حال عملیاتی‌تر، به دنبال آن است که از یک طرف حجم داده‌ها را کاهش دهد و از طرف دیگر ساختار جدیدی را برای داده‌های خود تشکیل دهد و بر اساس فضای مفهومی دیگری، غیر از آنچه خود در بخش چارچوب نظری در نظر گرفته است، به تحلیل داده‌های تفسیر نتایج بپردازد. اساس روش تحلیل عاملی در صورت امکان، بیان روابط کواریانس میان بسیاری از متغیرها بر اساس چند کمیت غیرقابل مشاهده است که عامل‌ها نامیده می‌شوند. تشخیص این عامل‌های مشاهده ناپذیر بر پایه مجموعه‌ای از متغیرهای مشاهده‌پذیر است. عامل، متغیر جدیدی است که از طریق ترکیب خطی نمره‌های اصلی متغیرهای مشاهده شده بر پایه فرمول زیر برآورد می‌شود:

$$F_j = \sum W_{ji}X_i = W_{j1}X_1 + W_{j2}X_2 + \dots + W_{jp}X_p \quad \text{فرمول}$$

که در آن  $W_{ji}$  ها بیانگر ضرایب نمره عاملی،  $X_i$  معرف متغیرها و  $P$  تعداد متغیرها تحلیل عاملی می‌تواند دو صورت اکتشافی و تأییدی داشته باشد. اینکه کدام یک از این دو روش باید در تحلیل عاملی به کار رود مبتنی بر هدف تحلیل داده‌هاست. مهمترین هدف تحلیل عاملی تأییدی، تعیین میزان توان مدل عاملی از قبل تعریف شده با مجموعه‌ای از داده‌های مشاهده شده است. به عبارتی این روش در صدد تعیین این مسئله است که آیا تعداد عامل‌ها که اندازه‌گیری شده‌اند با آنچه بر اساس تئوری و مدل نظری انتظار می‌رفت، انطباق دارد. تحلیل عاملی تأییدی زمانی کاربرد دارد که پژوهشگر قصد آزمون فرضیه‌هایی را درباره عوامل زیربنایی موجود در مجموعه‌ای از متغیرها، روابط عامل‌ها با نشانگرها و برازش مدل اندازه‌گیری مد نظر را با توجه به مبانی نظری و تجربی، در باب مجموعه‌ای از متغیرها را داشته باشد. بنابراین به طور کلی شامل دو مرحله ارزیابی مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری است و در هر دو مرحله از "شاخص‌های برازش مدل" استفاده می‌گردد. از مدل اندازه‌گیری ضرایب استاندارد شده می‌توان این برداشت را نمود که بین متغیرهای

مکنون مربوطه و شاخص‌های متناظر با آنها، همبستگی معناداری وجود دارد. ضرایب استاندارد شده، در واقع بیانگر ضرایب مسیر یا بارهای عاملی استاندارد شده بین عامل‌ها و نشانگرها می‌باشند. برای داشتن روایی باید بین شاخص و بعد، همبستگی معناداری وجود داشته باشد.

ضرایب بین پرسش‌ها و متغیرهای پژوهش، ضریب استاندارد شده می‌باشند، که نشان دهنده شدت توانایی اندازه‌گیری هر شاخص در متغیر پژوهش می‌باشد. این ضریب بین ۰ تا ۱ است و هر چه به ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان دهنده توانایی بالاتر شاخص در سنجش متغیر می‌باشد. ضرایب معناداری نشان دهنده معناداری روابط بین متغیرها می‌باشند. اگر این ضرایب بین ۱/۹۶ و ۱/۹۶- باشند، نشان دهنده عدم توانایی شاخص در اندازه‌گیری متغیر مربوطه می‌باشند.

روش تخمین حداقل مربعات جزئی ضرایب را به گونه‌ای تعیین می‌کند که مدل حاصله، بیشترین قدرت تفسیر و توضیح را دارا باشد؛ بدین معنا که مدل بتواند با بالاترین دقت و صحت، متغیر وابسته نهایی، را پیش‌بینی نماید. بعلاوه، روش پی ال اس، تمامی روابط موجود در مدل یعنی تأثیر متقابل ما بین هر یک از متغیرهای پنهان و همچنین وزن تمامی شاخص‌های قابل اندازه‌گیری مربوط به هر یک از متغیرهای پنهان (ضرایب بیرون از مدل اندازه‌گیری) را تخمین می‌زند.

ارزیابی مدل ساختاری: معنادار بودن ضرایب مسیر: معناداری ضرائب مسیر در واقع معناداری ضرایب (t-value) می‌باشد. در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری را با استفاده از آماره تی، آزمون می‌شود. بر طبق این مدل، اگر مقدار آماره تی خارج بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ قرار گیرد، نشان می‌دهد ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد. لذا روابط بین سازه‌ها یا متغیرهای پنهان قابل استناد است. برای آنکه نشان دهیم این مقادیر به دست آمده تا چه حد با واقعیت‌های موجود در مدل تطابق دارد باید شاخص‌های برازش مورد مطالعه قرار گیرد.

آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری: این آزمون توسط ضریب تعیین ( $R^2$ ) و اندازه اثر ( $f^2$ ) محاسبه می‌شود. ضریب تعیین مقدار واریانس تشریح شده سازه‌های درون‌زا را در مدل ساختاری نشان می‌دهد. برای تشریح سازه‌های هدف کلیدی معین باید به اندازه کافی

مقادیر بالای  $R^2$  را ارائه دهد. مقادیر  $R^2$  برابر ۰/۲۵، ۰/۵، ۰/۷۵ برای سازه هدف به عنوان ضعیف، متوسط و قابل توجه مدنظر قرار می گیرد (هیر و همکاران، ۱۳۹۵).

### تجزیه و تحلیل یافته‌ها

یافته‌های پژوهش به صورت نظام‌مند و مرحله به مرحله ارائه و آزمون شدند. بدین منظور، ابتدا با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با خبرگان و ذی‌نفعان حوزه هوش تجاری، بازاریابی و بازرگانی، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و طی فرآیند کدگذاری پایه، سازمان یافته و فراگیر، در نتیجه هفت مضمون فراگیر اصلی شامل: «قابلیت‌های پویا و چابکی بین‌المللی، فرآیندهای دانش ضمنی (استخراج، تصریح و یکپارچه‌سازی)، چالش‌های دسترسی و کیفیت داده‌ها، بافت فرهنگی - نهادی سازمانی و بین‌المللی، دستاوردهای شناختی و عملکردی بازاریابی بین‌المللی، ابزارها و سیستم‌های حمایتی، منابع داده برای پیش‌بینی و تصمیم‌گیری» شناسایی شدند. در ادامه، به منظور راستی‌آزمایی مدل و آزمون تجربی فرضیه‌ها، داده‌های کمی از طریق پرسشنامه پژوهشگر ساخته گردآوری و با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

در بخش کمی از لینک پرسشنامه‌ها به صورت آنلاین در اختیار اعضای جامعه آماری قرار گرفت و پس از بازگشت ۴۰۲ پرسشنامه و پالایش آنها ۳۸۵ پرسشنامه کامل و سالم جمع‌آوری و وارد مرحله تحلیل شد. تحلیل‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام گردید. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها (جنسیت پاسخ‌دهندگان) نشان می‌دهد ۶۱/۳ درصد نمونه مورد بررسی را مردان و ۳۸/۷ درصد را زنان تشکیل می‌دهد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها بر حسب سن نشان می‌دهد که ۷/۵ درصد نمونه مورد بررسی کمتر از ۳۰ سال، ۲۷/۵ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۴۷/۸ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱۷/۲ درصد بیشتر از ۵۰ سال هستند و بیشترین گروه سنی افراد بین ۴۰ تا ۵۰ سال را به خود اختصاص داده‌اند. نتایج بررسی تحصیلات در نشان می‌دهد، ۱۴/۸ درصد پاسخگویان دارای تحصیلات پایین‌تر از کارشناسی، ۴۳/۹ درصد کارشناسی و ۲۷/۵ درصد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد ۱۳/۸ درصد دکترا هستند و بیشترین گروه تحصیلی در بین پاسخگویان افراد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی می‌باشد. با استفاده از نتایج تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از پرسشنامه، برای هر یک از متغیرهای پژوهش، آماره‌های دامنه

<sup>1</sup> Hair & et al.

تغییرات، حداقل، حداکثر، میانگین، انحراف استاندارد و واریانس در جدول (۲) ارائه شده است.

**جدول ۳: شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش**

متغیرهای پژوهش	دامنه تغییرات	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار	واریانس
قابلیت‌های پویا و چابکی بین‌المللی	۲/۶۰	۲/۴۰	۵/۰۰	۴/۲۱۶۱	۰/۴۵۸۳۱	۰/۲۱۰
فرآیندهای دانش‌ضمنی (استخراج، تصریح و یکپارچه‌سازی)	۲/۰۰	۲/۸۰	۴/۸۰	۴/۰۵۹۲	۰/۳۹۶۵۰	۰/۱۵۷
چالش‌های دسترسی و کیفیت داده‌ها	۲/۵۰	۲/۵۰	۵/۰۰	۳/۹۷۴۹	۰/۴۳۶۹۴	۰/۱۹۱
بافت فرهنگی-نهادی سازمانی و بین‌المللی	۳/۰۰	۲/۰۰	۵/۰۰	۳/۶۱۴۳	۰/۵۹۷۱۲	۰/۳۵۷
دستاوردهای شناختی و عملکردی بازاریابی بین‌المللی	۲/۵۰	۲/۵۰	۵/۰۰	۴/۱۷۸۴	۰/۴۴۴۹۷	۰/۱۹۸
ابزارها و سیستم‌های حمایتی	۳/۰۰	۲/۰۰	۵/۰۰	۴/۱۵۷۶	۰/۵۵۰۵۳	۰/۳۰۳
منابع داده برای پیش‌بینی و تصمیم‌گیری	۱/۸۳	۳/۱۷	۵/۰۰	۴/۳۹۷۴	۰/۳۶۱۷۶	۰/۱۳۱

برای بررسی این مهم از آزمون‌های متفاوتی می‌توان بهره جست که یکی از آنها آزمون کولموگروف-اسمیرنوف است. در این آزمون فرض صفر مبتنی بر اینکه توزیع داده‌ها نرمال است، در سطح خطای ۵٪ تست می‌شود. برای آزمون نرمالیته فرض‌های آماری به صورت زیر تنظیم می‌شود:

$H_0$ : توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال است

$H_1$ : توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال نیست

چنانچه سطح معنی داری در آزمون کولموگروف-اسمیرنوف که در جدول خروجی با sig. نمایش داده می‌شود بیشتر از ۰/۰۵ باشد می‌توان داده‌ها را با اطمینان بالایی نرمال فرض کرد. در غیر این صورت نمی‌توان گفت که توزیع داده‌ها نرمال نیست و باید از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده کرد.

#### جدول ۴: آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای نرمال بودن متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	آماره آزمون	سطح معنی داری
قابلیت‌های پویا و چابکی بین‌المللی	۲/۸۲۹	۰/۰۰۰
فرآیندهای دانش ضمنی (استخراج، تصریح و یکپارچه‌سازی)	۱/۸۸۱	۰/۰۰۲
چالش‌های دسترسی و کیفیت داده‌ها	۲/۲۵۹	۰/۰۰۰
بافت فرهنگی-نهادی سازمانی و بین‌المللی	۲/۷۳۸	۰/۰۰۰
دستاورد‌های شناختی و عملکردی بازاریابی بین‌المللی	۱/۹۱۳	۰/۰۰۱
ابزارها و سیستم‌های حمایتی	۱/۸۴۱	۰/۰۰۲
منابع داده برای پیش‌بینی و تصمیم‌گیری	۲/۳۲۲	۰/۰۰۰

با توجه به نتایج بدست آمده در جدول (۳) متغیرهای پژوهش نرمال نیستند، از روش مدل‌سازی ساختاری کمترین مربعات جزئی برای بررسی مدل و آزمون فرضیه‌ها استفاده می‌گردد. در این پژوهش بر اساس مراحل بیان شده برای تحلیل داده‌ها در اسمارت پی.ال.اس. از سه رویه پی ال اس الگوریتم (برای برازش مدل اندازه‌گیری)، بوت استرپینگ<sup>۱</sup> (برای ارزیابی مدل ساختاری یا درونی)، بلایندفولدینگ<sup>۲</sup> (برای ارزیابی تناسب پیش‌بین مدل) استفاده می‌گردد که هم برازش مدل و آزمون فرضیه‌ها را در بر می‌گیرد. در این پژوهش به منظور ارزیابی مدل اندازه‌گیری، بارهای عاملی، پایایی و روایی سازه‌های مدل مورد بررسی قرار گرفت:

بارهای عاملی: همانطور که گفته شد مدل اندازه‌گیری مدلی است که در آن روابط بین متغیرهای مشاهده‌پذیر و مکنون مورد توجه قرار گرفته و اندازه‌گیری می‌شود. طبق شاخص بارهای عاملی و ضرائب مسیر، بارهای عاملی بالای ۰/۴ و مقادیر تی خارج از بازه ۱/۹۶

<sup>1</sup> Bootstrapping

<sup>2</sup> Blindfolding

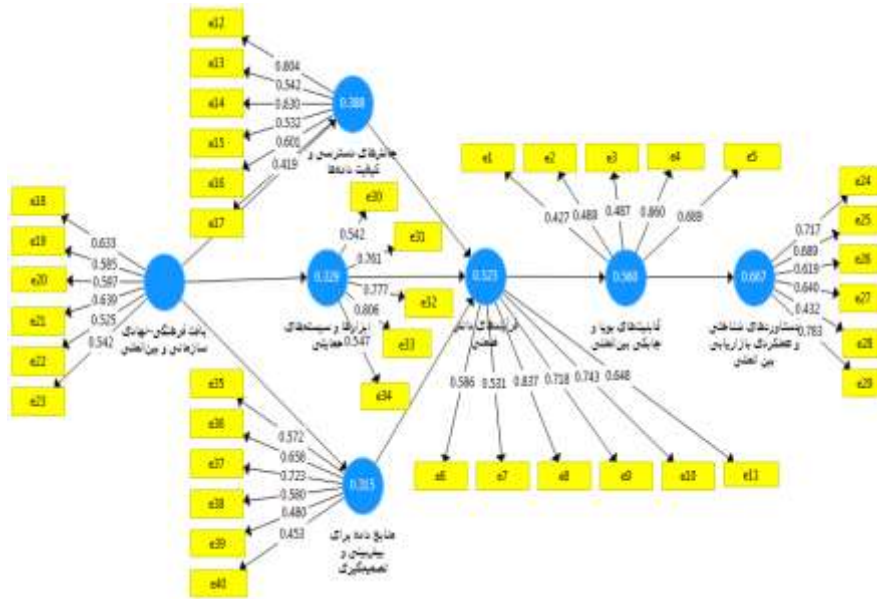
و ۱/۹۶- قرار گیرد، نشان‌دهنده معنی‌دار بودن ضرائب (بار عاملی و ضریب مسیر) در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنی‌دار است و متغیر مشاهده‌پذیر در سنجش متغیر مکنون نقش دارد. بارهای عاملی بیانگر ضریب همبستگی بین متغیر مکنون و متغیر مشاهده‌پذیر هستند و این ضرائب در تعیین اهمیت نسبی هر متغیر نسبت به سایر متغیرها در اندازه‌گیری یک متغیر مکنون (پنهان) کارا هستند. چنانچه این ضریب کمتر از ۰/۴ باشد، آن گویه در سنجش متغیر مکنون نقش معنی‌داری ندارد و باید حذف شود. بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده و خروجی نرم افزار همه بارهای عاملی بالای ۰/۴ شدند و هیچ گویه‌ای حذف نشد.

جدول ۵: بارهای عاملی و مقادیر تی مدل اندازه‌گیری

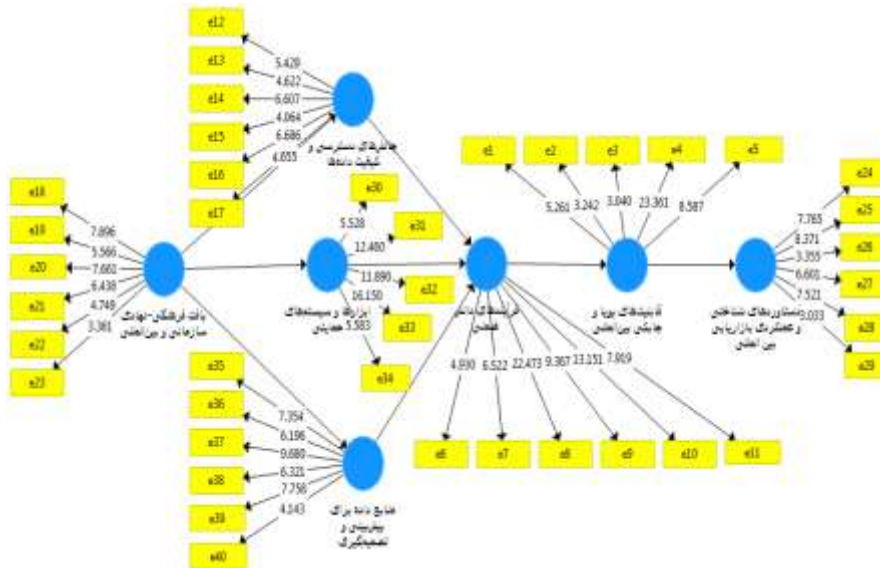
متغیرها	گویه	بار عاملی	ضریب تی
قابلیت‌های بنی‌المللی بین‌المللی	E1	۰/۴۲۷	۵/۲۶۱
	E2	۰/۴۸۹	۳/۲۴۲
	E3	۰/۴۸۷	۳/۰۴۰
	E4	۰/۸۶۰	۲۳/۳۶۱
	E5	۰/۶۸۹	۸/۵۸۷
فرآیندهای دانش‌صنعتی (استخراج، تصویب و یکپارچه‌سازی)	E6	۰/۵۸۶	۴/۹۳۰
	E7	۰/۵۳۱	۶/۵۲۲
	E8	۰/۸۳۷	۲۲/۴۷۳
	E9	۰/۷۱۸	۹/۳۶۷
	E10	۰/۷۴۳	۱۳/۱۵۱
	E11	۰/۶۴۸	۷/۹۱۹
چالش‌های دسترسی و کیفیت داده‌ها	E12	۰/۶۰۴	۵/۴۲۹
	E13	۰/۵۴۲	۶/۶۲۲
	E14	۰/۶۳۰	۶/۶۰۷
	E15	۰/۵۳۲	۴/۰۶۴
	E16	۰/۶۰۱	۶/۶۸۶
	E17	۰/۴۱۹	۴/۶۵۵
بافت فرهنگی-نهادی سازمانی و بین‌المللی	E18	۰/۶۳۳	۷/۸۹۶
	E19	۰/۵۸۵	۵/۵۶۶
	E20	۰/۵۷۹	۷/۶۶۱
	E21	۰/۶۳۹	۶/۴۳۸
	E22	۰/۵۲۵	۴/۷۴۹

۳/۳۶۱	۰/۵۴۲	E23	دستاوردهای شناختی و عملکردی بازاریابی بین المللی	
۷/۷۶۵	۰/۷۱۷	E24		
۸/۳۷۱	۰/۶۸۹	E25		
۳/۳۵۵	۰/۶۱۹	E26		
۶/۶۰۱	۰/۶۴۰	E27		
۷/۵۲۱	۰/۴۳۲	E28		
۳/۰۳۳	۰/۷۸۳	E29		
۵/۵۲۸	۰/۵۴۲	E30		ابزارها و سیستم‌های حمایتی
۱۲/۴۶۰	۰/۷۶۱	E31		
۱۱/۸۹۰	۰/۷۷۷	E32		
۱۶/۱۵۰	۰/۸۰۶	E33		
۵/۵۸۳	۰/۵۴۷	E34		
۷/۳۵۴	۰/۵۷۲	E35	منابع داده برای پیش‌بینی و تصمیم‌گیری	
۶/۱۹۶	۰/۶۵۸	E36		
۹/۶۸۰	۰/۷۲۳	E37		
۶/۳۲۱	۰/۵۸۰	E38		
۷/۷۵۸	۰/۴۸۰	E39		
۴/۱۴۳	۰/۴۵۳	E40		

شکل‌های (۱) و (۲)، مدل اندازه‌گیری پژوهش را همراه با بارهای عاملی و ضریب معنی‌داری تی را نشان می‌دهند:



شکل ۱: مدل اندازه گیری با ضرایب استاندارد (بارهای عاملی)



شکل ۲: مدل اندازه گیری با ضرایب غیر استاندارد (مقدار تی یا ضریب مسیر)

نتایج نشان داد، بارهای عاملی تمامی گویه‌ها بالاتر از مقدار قابل قبول (۰/۴) بوده و ضرایب مسیر نیز خارج از بازه ۱/۹۶ و ۱/۹۶- می باشند. در ادامه، شاخص‌های پایایی و روایی مدل اندازه گیری بررسی شده است در صورت قابل قبول بودن آنها ( شاخص‌های پایایی

ترکیبی و آلفای کرونیباخ، مقدار میانگین واریانس استخراج شده، روایی واگر) و مطلوب بودن برازش مدل امکان ورود به مرحله ارزیابی مدل ساختاری فراهم می گردد. پایایی و روایی: برای بررسی پایایی مدل اندازه گیری از شاخص های الفای کرونیباخ، پایایی ترکیبی و برای سنجش روایی از روایی همگرا (شاخص میانگین واریانس استخراج شده) و روایی واگرا (آزمون فورنل لارکر) استفاده شده است:

#### جدول ۶: نتایج تحلیل پایایی شاخص های پژوهش

متغیرهای پژوهش	ضریب آلفای کرونیباخ	ضریب پایایی مرکب	میانگین واریانس استخراج شده
قابلیت های پویا و چابکی بین المللی	۰/۷۹۳	۰/۷۷۱	۰/۵۵۸
فرآیندهای دانش ضمنی (استخراج، تصریح و یکپارچه سازی)	۰/۷۰۲	۰/۷۳۷	۰/۵۵۱
چالش های دسترسی و کیفیت داده ها	۰/۷۷۵	۰/۸۱۷	۰/۷۱۳
بافت فرهنگی-نهادی سازمانی و بین المللی	۰/۷۵۱	۰/۸۰۳	۰/۶۱۵
دستاوردهای شناختی و عملکردی بازاریابی بین المللی	۰/۷۶۷	۰/۸۳۸	۰/۷۷۲
ابزارها و سیستم های حمایتی	۰/۷۵۷	۰/۸۱۵	۰/۶۶۲
منابع داده برای پیش بینی و تصمیم گیری	۰/۷۵۳	۰/۸۱۲	۰/۷۴۵

<sup>1</sup> Fornell-Larcker

پایایی درونی از طریق آلفای کرونباخ و پایایی مرکب مورد بررسی قرار گرفت. مقادیر بالاتر از ۰/۷ نشان‌دهنده پایایی قابل قبول سازه‌هاست. مقدار میانگین واریانس استخراج شده بزرگ‌تر ۰/۵، بیانگر روایی همگرای مناسب است.

روایی واگرا (آزمون فورنل لارکر): طبق این معیار یک متغیر پنهان در مقایسه با سایر متغیرهای پنهان، باید پراکنندگی بیشتری را در بین مشاهده پذیرهای خود داشته باشد تا بتوان گفت متغیر پنهان مدنظر، روایی تشخیصی بالایی دارد. براین اساس جذر مقادیر میانگین استخراج شده هر متغیر پنهان باید بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر پنهان با متغیرهای پنهان دیگر باشد (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). جدول (۴-۳۰) نشان می‌دهد که عناصر قطر اصلی که جذر مقادیر میانگین استخراج شده است، از سایر عناصر بزرگتر است و بنابراین روایی واگرا در مدل اندازه‌گیری تایید می‌گردد:

#### جدول ۷: نتایج آزمون فورنل - لارکر

۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱
						قابلیت‌های پویا و چابکی بین‌المللی ۰/۷۴۷
					۰/۷۴۲	۰/۴۳۳ فرآیندهای دانش‌ضمنی (استخراج، تصریح و یکپارچه‌سازی) ۰/۷۴۲
				۰/۸۴۴	۰/۶۳۹	۰/۵۰۶ چالش‌های دسترسی و کیفیت داده‌ها ۰/۸۴۴
			۰/۷۸۴	۰/۵۱۴	۰/۶۰۳	۰/۴۲۸ بافت فرهنگی-نهادی سازمانی و بین‌المللی ۰/۷۸۴
		۰/۸۷۹	۰/۴۷۹	۰/۴۷۰	۰/۴۱۳	۰/۵۷۷ دستاوردهای شناختی و عملکردی بازاریابی بین‌المللی ۰/۸۷۹
	۰/۸۱۳	۰/۶۰۱	۰/۴۳۲	۰/۶۱۲	۰/۵۲۵	۰/۴۸۶ ابزارها و سیستم‌های حمایتی ۰/۸۱۳

منابع داده برای پیش‌بینی ۰/۵۱۵ ۰/۶۲۳ ۰/۴۷۴ ۰/۵۲۳ ۰/۳۵۶ ۰/۴۸۸ ۰/۸۶۳  
و تصمیم‌گیری

**ارزیابی مدل ساختاری:** پس از تأیید مدل اندازه‌گیری، در گام دوم مدل ساختاری به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش بررسی شد. در این مرحله، روابط بین سازه‌ها مطابق مدل مفهومی استخراج شده از تحلیل کیفی و مدلسازی ساختاری -تفسیری مورد آزمون قرار می‌گیرد. شاخص‌های ارزیابی مدل ساختاری عبارتند از:

**کیفیت مدل اندازه‌گیری:** این آزمون توسط ضریب تعیین ( $R^2$ ) و اندازه اثر ( $f^2$ ) و شاخص تناسب پیش‌بین یا توان پیش‌بینی مدل ( $Q^2$ ) محاسبه می‌شود. ضریب تعیین، مقدار واریانس تشریح شده سازه‌های درون‌زا را در مدل ساختاری نشان می‌دهد. برای تشریح سازه‌های هدف کلیدی معین باید به اندازه کافی مقادیر بالای ( $R^2$ ) را ارائه دهد. مقادیر ( $R^2$ ) برابر ۰/۲۵، ۰/۵، ۰/۷۵ برای سازه هدف به عنوان ضعیف، متوسط و قابل توجه مد نظر قرار می‌گیرد (هیر و همکاران، ۱۳۹۵).

اندازه اثر در تحلیل ارتباط سازه‌ها در تشریح سازه‌های مکنون درون‌زای معین کمک می‌کند. به طور مشخص، اینکه تا چه اندازه یک سازه پیش‌بین در مقدار ( $f^2$ ) با یک سازه پیش‌بین خاص برآورد می‌شود. بدون سازه پیش‌بین، نتایج دارای مقدار ( $f^2$ ) پایین هستند. بر اساس تفاوت در مقدار ( $f^2$ ) برای برآورد مدل با و بدون سازه پیش‌بین، می‌توان اندازه اثر را بدست آورد. مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای ( $f^2$ ) به ترتیب اثرات کوچک، متوسط و بزرگ برای متغیر مکنون برون‌زا را نشان می‌دهند (کوهن، ۱۹۸۸).

علاوه بر ارزیابی بزرگی مقدار ضریب تعیین ( $Q^2$ ) به عنوان معیاری برای دقت پیش‌بینی، مقدار ( $Q^2$ ) استون‌گیسر نیز بررسی می‌گردد. این معیار یک معرف تناسب پیش‌بین است؛ در مدل ساختاری مقدار بیشتر از صفر برای یک متغیر درون‌زای انعکاسی نشان‌دهنده تناسب پیش‌بین مدل مسیری برای این سازه است (هیر و همکاران، ۱۳۹۵).

<sup>1</sup> Cohen

<sup>2</sup> Stone-Geisser

## جدول ۸: شاخص ضریب تعیین

ضریب تعیین	متغیر
۰/۳۸۸	چالش‌های دسترسی و کیفیت داده‌ها
۰/۳۲۹	ابزارها و سیستم‌های حمایتی
۰/۳۱۵	منابع داده برای پیش‌بینی و تصمیم‌گیری
۰/۵۲۲	فرآیندهای دانش ضمنی (استخراج، تصریح و یکپارچه‌سازی)
۰/۵۶۰	قابلیت‌های پویا و چابکی بین‌المللی
۰/۶۶۷	دستاوردهای شناختی و عملکردی بازاریابی بین‌المللی

در جدول (۷) سازه «چالش‌های دسترسی و کیفیت داده‌ها» دارای ضریب تعیین ۰/۳۸۸ است، این مقدار نشان می‌دهد ۳۸/۸٪ از واریانس متغیر «چالش‌های دسترسی و کیفیت داده‌ها» توسط متغیر پیش‌بین (بافت فرهنگی نهادی سازمانی و بین‌المللی) مرتبط در مدل تبیین می‌شود. این یک تبیین قوی محسوب می‌شود، به عبارتی دیگر سازه «بافت فرهنگی- نهادی سازمانی و بین‌المللی» ۳۸/۸٪ درصد تغییرات «چالش‌های دسترسی و کیفیت داده‌ها» را توضیح می‌دهد. بر همین اساس «بافت فرهنگی- نهادی سازمانی و بین‌المللی» ۳۲/۹٪ درصد از تغییرات «ابزارها و سیستم‌های حمایتی» را تبیین می‌کند، بدین معنا که ۳۲/۹٪ درصد شیوه‌های استفاده از ابزارها و بکارگیری آنها و بهره‌مندی از ابزارهای و سیستم‌های حمایتی وابسته به «بافت فرهنگی- نهادی سازمانی و بین‌المللی» است. همچنین ۳۱/۵٪ درصد از تغییرات «منابع داده برای پیش‌بینی و تصمیم‌گیری» وابسته به «بافت فرهنگی- نهادی سازمانی و بین‌المللی» است. این سازه‌ها به عنوان میانجی یا پیوندی در مدل عمل می‌کنند و پیچیدگی فرهنگی- نهادی را به فرایندهای تصریح دانش ضمنی ارتباط می‌دهند و همچنین به عنوان بستر این فرایند هم عمل می‌کنند، قرار دارد. ضریب تعیین برای «فرایندهای دانش ضمنی» برابر ۰/۵۲۲ است، این ضریب نشان می‌دهد که «بافت فرهنگی- نهادی سازمانی و بین‌المللی»، «ابزارها و سیستم‌های حمایتی»، «چالش‌های دسترسی و کیفیت داده‌ها» به همراه «منابع داده برای پیش‌بینی و تصمیم‌گیری»، ۵۲/۲٪ درصد از تغییرات مربوط به «فرایندهای دانش ضمنی» را تبیین می‌کنند، این نشان می‌دهد که ترکیب این سازه‌ها، پیش‌بینی‌کننده قدرتمندی برای تصریح دانش ضمنی در حوزه هوش تجاری برای بازاریابی بین‌المللی است. ضریب تعیین سازه «قابلیت‌های پویا و چابکی بین‌المللی» برابر با ۰/۵۶۰ به دست آمده است. این مقدار نشان می‌دهد که ۵۶٪ درصد از واریانس این

سازه توسط متغیرهای پیش‌بین شامل «بافت فرهنگی-نهادی سازمانی و بین‌المللی»، «ابزارها و سیستم‌های حمایتی»، «چالش‌های دسترسی و کیفیت داده‌ها»، «منابع داده برای پیش‌بینی و تصمیم‌گیری» و همچنین «فرایندهای تصریح دانش ضمنی» تبیین می‌شود. بر اساس معیارهای رایج در مدل‌یابی معادلات ساختاری، این میزان تبیین در سطح قوی قرار می‌گیرد و حاکی از قدرت مناسب مدل در پیش‌بینی قابلیت‌های پویا و میزان چابکی بازاریابی بین‌المللی سازمان است. از منظر مفهومی، این یافته بیانگر آن است که شکل‌گیری توانمندی‌های پویا و انعطاف‌پذیری سازمانی، بیش از آنکه صرفاً نتیجه عوامل عملیاتی یا ساختاری باشد، متأثر از کیفیت زیرساخت‌های دانشی و نحوه مدیریت و تصریح دانش ضمنی در سازمان است. به بیان دیگر، زمانی که سازمان بتواند داده‌های معتبر را گردآوری کرده، ابزارهای حمایتی مناسب را به کار گیرد و دانش ضمنی را به دانش قابل استفاده تبدیل کند، زمینه لازم برای توسعه قابلیت‌های سازگار شونده، یادگیرنده و چابک فراهم می‌شود. بنابراین، این سازه نقش یک «پل راهبردی» میان زیرساخت‌های دانشی و پیامدهای عملکردی بازاریابی بین‌المللی را ایفا می‌کند. همچنین ضریب تعیین سازه نهایی «دستاوردهای شناختی و عملکردی بازاریابی بین‌المللی» برابر با ۰/۶۶۷ گزارش شده است. این مقدار نشان می‌دهد که ۶۶/۷ درصد از تغییرات این متغیر وابسته توسط مجموعه متغیرهای پیشین مدل، شامل «قابلیت‌های پویا و چابکی بین‌المللی» به همراه سازه‌های دانشی و نهادی سطوح قبلی، تبیین می‌شود. این میزان تبیین در ادبیات روش‌شناسی، در سطح «قوی» ارزیابی می‌گردد و بیانگر قدرت بالای مدل در پیش‌بینی نتایج نهایی بازاریابی بین‌المللی است. از دیدگاه نظری، این نتیجه نشان می‌دهد که دستاوردهای شناختی (مانند افزایش بینش بازار، بهبود تصمیم‌گیری و یادگیری سازمانی) و دستاوردهای عملکردی (مانند بهبود سهم بازار، رشد فروش و موفقیت در بازارهای بین‌المللی) به طور مستقیم و معناداری از توسعه قابلیت‌های پویا و چابکی سازمان نشأت می‌گیرند. به عبارت دیگر، زمانی که سازمان بتواند بر پایه زیرساخت‌های دانشی مناسب، قابلیت‌های تطبیق‌پذیری، سرعت واکنش و نوآوری خود را تقویت کند، این توانمندی‌ها به مزیت رقابتی پایدار و بهبود نتایج بازاریابی در سطح بین‌المللی منجر می‌شوند. از این رو، این سازه را می‌توان «خروجی نهایی و تجلی عملی کل زنجیره دانشی-سازمانی مدل دانست.

## جدول ۹: شاخص اندازه اثر

۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱
		۰/۳۶۵				قابلیت‌های پویا و چابکی بین‌المللی
					۰/۵۶۳	فرآیندهای دانش ضمنی (استخراج، تصریح و یکپارچه‌سازی)
					۰/۳۵۲	چالش‌های دسترسی و کیفیت داده‌ها
۰/۶۳۵	۰/۴۹۵		۰/۳۷۵			بافت فرهنگی - نهادی سازمانی و بین‌المللی
						دستاوردهای شناختی و عملکردی بازاریابی بین المللی
					۰/۳۰۹	ابزارها و سیستم‌های حمایتی
					۰/۶۲۳	منابع داده برای پیش‌بینی و تصمیم‌گیری

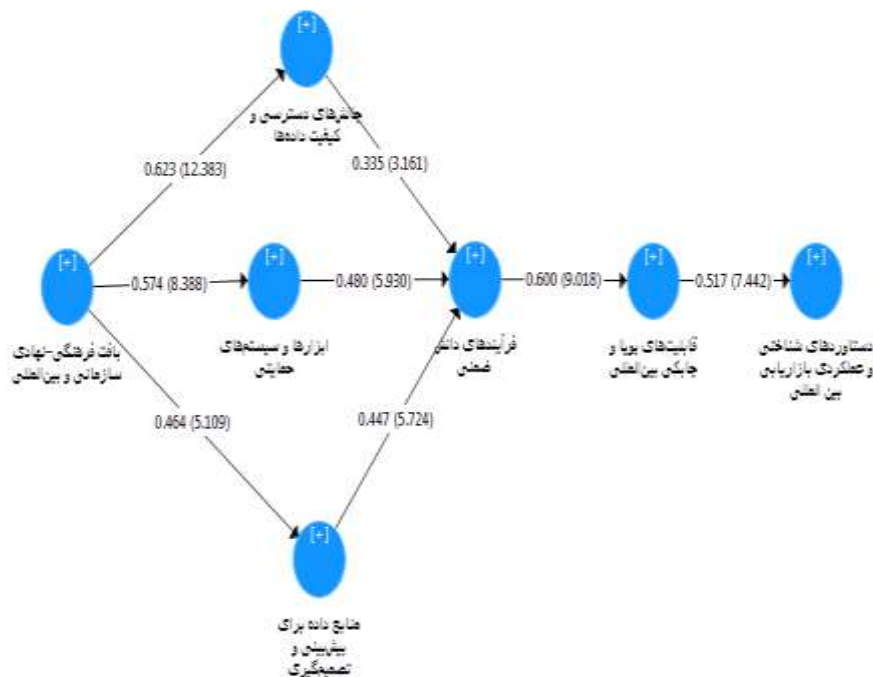
بر اساس خروجی‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری در جدول (۸)، اندازه اثر ( $f^2$ ) روابط بین سازه‌های اصلی مدل را نشان می‌دهد که، «بافت فرهنگی-نهادی سازمانی و بین‌المللی»، به عنوان یک متغیر زمینه‌ای و مستقل با اندازه اثر ۰/۳۷۵ بر «چالش‌های دسترسی و کیفیت داده‌ها»، با اندازه اثر ۰/۴۹۵ بر «ابزارها و سیستم‌های حمایتی» و با اثر ۰/۶۳۵ بر «منابع داده برای پیش‌بینی و تصمیم‌گیری» اثر دارد و این نتایج بر نقش بنیادین فرهنگ سازمانی بازو یادگیرنده و نیز الزامات نهادی بازارهای هدف در انتخاب و اثربخشی فناوری‌های هوش تجاری و نهایتاً در شکل‌دهی تصریح دانش ضمنی و قابلیت‌های پویا تأکید دارد. «چالش‌های دسترسی و کیفیت داده‌ها»، «ابزارها و سیستم‌های حمایتی»، «منابع داده برای پیش‌بینی و تصمیم‌گیری» به ترتیب با اندازه اثر ۰/۳۵۲، ۰/۳۰۹ و ۰/۶۲۳ بر «فرآیندهای دانش ضمنی» اثر می‌گذارند. فرآیندهای دانش ضمنی با اندازه اثر ۰/۵۶۳ بر «قابلیت‌های پویا و چابکی بین‌المللی» تأثیر قوی و معناداری دارد. این یافته محوری پژوهش را تأیید می‌کند که تصریح و یکپارچه‌سازی دانش ضمنی مهم‌ترین عامل در ایجاد قابلیت‌های انطباق‌پذیر و موقعیت‌سازی رقابتی سازمان در بازارهای بین‌المللی است. در پایان، مسیر تأثیر «قابلیت‌های پویا و چابکی بین‌المللی» بر «دستاوردهای شناختی و عملکردی بازاریابی بین‌المللی» با اندازه اثر ۰/۳۶۵ نشان می‌دهد که دستیابی به نتایج ملموس در بازاریابی بین‌المللی، بیش از آنکه مستقیماً از سایر مولفه‌ها ناشی شود، در گرو تبدیل این ابزارها به قابلیت‌های سازمانی چابک و یادگیرنده است.

#### جدول ۱۰: شاخص تناسب پیش‌بین

متغیر	شاخص تناسب پیش‌بین
چالش‌های دسترسی و کیفیت داده‌ها	۰/۳۸۲
ابزارها و سیستم‌های حمایتی	۰/۳۳۰
منابع داده برای پیش‌بینی و تصمیم‌گیری	۰/۳۵۹
فرآیندهای دانش ضمنی (استخراج، تصریح و یکپارچه‌سازی)	۰/۴۱۹
قابلیت‌های پویا و چابکی بین‌المللی	۰/۴۱۶
دستاوردهای شناختی و عملکردی بازاریابی بین‌المللی	۰/۴۷۱

این شاخص‌ها توانایی قدرت پیش‌بینی مدل را برای متغیرهای درون‌زا (وابسته) ارزیابی می‌کنند و از طریق تکنیک بلائندفولدینگ محاسبه می‌شوند. مقادیر بزرگ‌تر از صفر نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی قابل قبول مدل است. مقادیر  $Q^2$  برای سازه‌های درون‌زای اصلی مدل به‌طور معناداری بزرگ‌تر از صفر باشد، نشان می‌دهد مدل از توانایی پیش‌بینی مناسبی برخوردار است و می‌تواند تغییرات متغیرهای وابسته را به‌خوبی تبیین کند. همان‌طور که در جدول (۹) ملاحظه شد تمامی مقادیر بیشتر از صفر می‌باشند.

معنادار بودن ضرائب مسیر: نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری که با فرایند بوت استرپ با ۵۰۰۰ تکرار استخراج شده است، نشان داد که ضرائب مسیر بین متغیرهای پنهان دارای مقادیر معنادار آماری هستند. همان‌گونه که شکل (۳) ضرائب مسیر به همراه مقادیر آماره تی و سطح معنی‌داری را نمایش می‌دهد، روابطی که مقدار آماره تی آن‌ها بزرگ‌تر از مقدار بحرانی (۲/۵۸ در سطح اطمینان ۹۹ درصد) و مقدار p-value کمتر از ۰/۰۱ است، به‌عنوان روابط معنی‌دار تلقی می‌شوند.



شکل ۳: مدل پژوهش در حالت ضرائب استاندارد (بارهای عاملی) و ضرائب تی

<sup>۱</sup> p-value

**برازش مدل کلی (شاخص نیکوئی برازش):** شاخص نیکوئی برازش برای برازش

مدل کلی است و با رابطه زیر بدست می آید:

$$\text{فرمول } GOF = \sqrt{\overline{\text{communalities}} * R^2}$$

$\overline{\text{communalities}}$  با توجه به مقادیر واریانس استخراج شده<sup>۲</sup> در جدول (۵) برابر است با ۰/۶۵۹ و با توجه به مقادیر ضریب تعیین مربوط به متغیرهای وابسته در جدول (۷)،  $R^2$  برابر با ۰/۴۶۳ است؛ بنابراین:

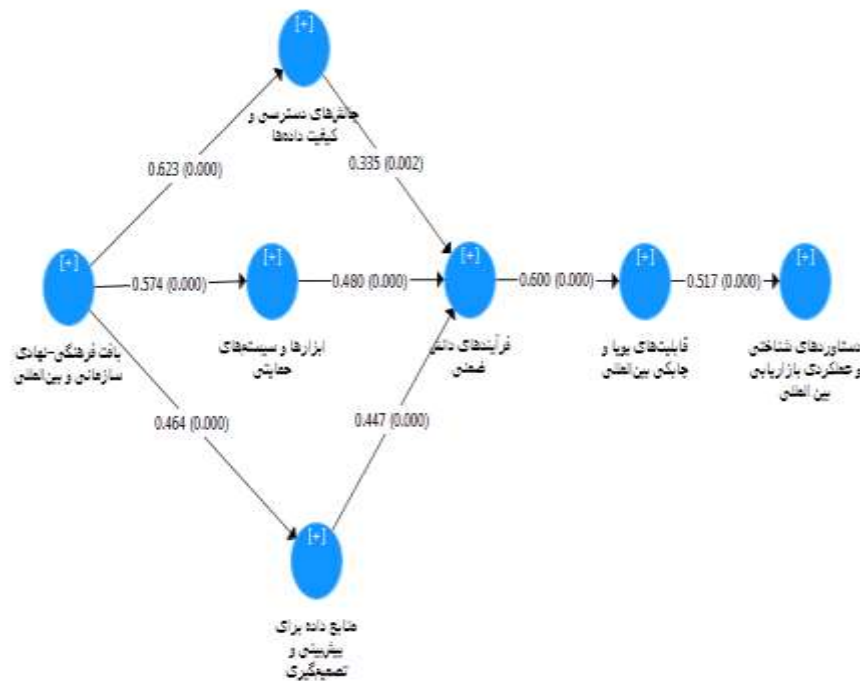
$$GOF = \sqrt{0.659 * 0.463} = 0.552$$

با توجه به مقادیر ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای شاخص نیکوئی برازش، مقدار ۰/۵۵۲ نشان از برازش قوی مدل دارد.

**آزمون روابط و مسیرهای ساختاری:** به منظور آزمون روابط بین سازه‌های پژوهش، از رویه بوت‌استرپ در نرم‌افزار با ۵۰۰۰ تکرار استفاده شده است. نتیجه‌گیری برای رد یا تایید روابط بر اساس ضریب مسیراستاندارد و آماره تی می‌باشد. اگر مقدار «تی» برای این پارامتر (طبق قاعده خطای یک درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۲/۵۸ تا ۲/۵۸- هر پارامتر مدل)، بزرگ‌تر از ۲/۵۸ بدست آمده باشد، می‌توان بیان نمود که رابطه با ۹۹ درصد اطمینان معنی‌دار بودن ارتباط تایید می‌گردد، به عبارت دیگر متغیر مستقل دارای اثر معنی‌داری بر متغیر وابسته به لحاظ آماری است. همچنین برای بررسی اثر میانجی‌گری متغیرها از آزمون معنی‌دار بودن ضرائب غیرمستقیم استفاده شده است:

<sup>1</sup> Goodness Of Fit = GOF

<sup>2</sup> AVE



شکل ۴: مدل ساختاری در حالت ضرایب استاندارد (بارهای عاملی) و سطح معنی‌داری

#### الف- آزمون روابط مستقیم: با در نظر گرفتن نتایج حاصله پژوهش، فرضیه‌های آن

را در این مرحله به قرار زیر می‌توان نگاشت:

فرضیه ۱: بافت فرهنگی - نهادی سازمانی و بین‌المللی بر چالش‌های دسترسی و کیفیت داده‌ها اثر مستقیم و مثبت دارد.

فرضیه ۲: بافت فرهنگی - نهادی سازمانی و بین‌المللی بر ابزارها و سیستم‌های حمایتی اثر مستقیم و مثبت دارد.

فرضیه ۳: بافت فرهنگی - نهادی سازمانی و بین‌المللی بر منابع داده برای پیش‌بینی و تصمیم‌گیری اثر مستقیم و مثبت دارد.

فرضیه ۴: چالش‌های دسترسی و کیفیت داده‌ها بر فرایند دانش ضمنی اثر مستقیم و مثبت دارد.

فرضیه ۵: ابزارها و سیستم‌های حمایتی بر فرایند دانش ضمنی اثر مستقیم و مثبت دارد.

فرضیه ۶: منابع داده برای پیش‌بینی و تصمیم‌گیری بر فرایند دانش ضمنی اثر مستقیم و مثبت دارد.

فرضیه ۷: فرایند دانش ضمنی بر قابلیت‌های پویا و چابکی بین‌المللی اثر مستقیم و مثبت دارد.

فرضیه ۸: قابلیت‌های پویا و چابکی بین‌المللی بر دستاوردهای شناختی و عملکردی بازاریابی بین‌المللی اثر مستقیم و مثبت دارد.

با توجه به شکل‌های (۳) و (۴) مقادیر سطح معنی‌داری در همه روابط مستقیم کمتر از ۰/۰۱ است بنابراین همه روابط معنی‌دارند. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های اول تا هشتم در جدول (۱۰) آورده شده است:

جدول ۱۱: خلاصه آزمون روابط ساختاری بین سازه‌ها

نتیجه	sig	آماره تی	ضریب مسیر	فرضیه	
				از	به
تایید	P<0.01	۱۲/۳۸۳	۰/۶۲۳	۱	بافت فرهنگی- نهادی سازمانی چالش‌های دسترسی
تایید	P<0.01	۸/۳۸۸	۰/۵۷۴	۲	بافت فرهنگی- نهادی سازمانی ابزارها و سیستم‌های حمایتی
تایید	P<0.01	۵/۱۰۹	۰/۴۶۴	۳	بافت فرهنگی- نهادی سازمانی منابع داده برای پیش‌بینی
تایید	P<0.01	۳/۱۶۱	۰/۳۳۵	۴	چالش‌های دسترسی و کیفیت داده فرایند دانش ضمنی
تایید	P<0.01	۵/۹۳۰	۰/۴۸۰	۵	ابزارها و سیستم‌های حمایتی فرایند دانش ضمنی
تایید	P<0.01	۵/۷۲۴	۰/۴۴۷	۶	منابع داده برای پیش‌بینی فرایند دانش ضمنی
تایید	P<0.01	۹/۰۱۸	۰/۶۰۰	۷	فرایند دانش ضمنی قابلیت‌های پویا و چابکی
تایید	P<0.01	۷/۴۴۲	۰/۵۱۷	۸	قابلیت‌های پویا و چابکی دستاوردهای شناختی و عملکردی

روابط  
تایید شده

**ب- روابط میانجی:** به منظور بررسی نقش میانجی چالش‌های دسترسی و کیفیت داده‌ها، ابزارها و سیستم‌های حمایتی، منابع داده برای پیش‌بینی و تصمیم‌گیری، فرآیندهای دانش ضمنی (استخراج، تصریح و یکپارچه‌سازی)، قابلیت‌های پویا و چابکی بین‌المللی، در روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار اسمارت پی ال اس از روش بررسی معنی‌دار بودن

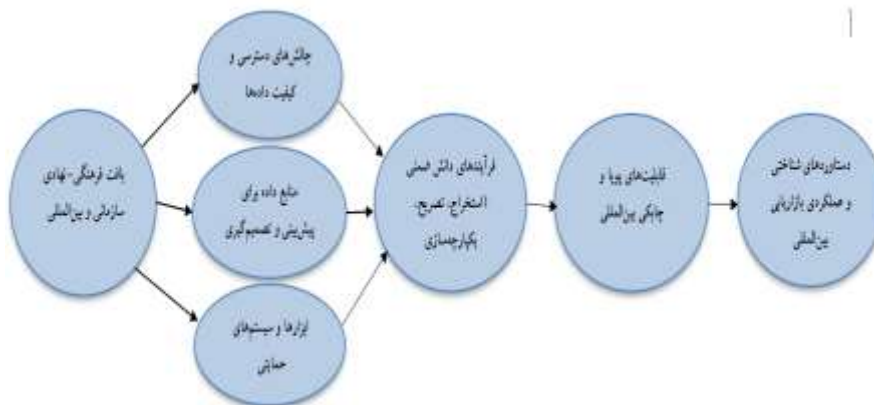
اثرات غیر مستقیم استفاده می‌شود. نتایج در جدول (۱۱) نشان داد که اثر غیرمستقیم معنی‌دار بوده و نقش میانجی به صورت جزئی تأیید شد:

جدول ۱۲: آزمون معنی‌دار بودن روابط میانجی

نتیجه	سطح معنی داری	آماره T	خطای استاندارد	اثر غیر مستقیم	
				از	به
تایید	۰/۰۰۱	۳/۵۰۰	۰/۰۴۱	دستاوردهای شناختی و عملکردی بازاریابی بین‌المللی	بافت فرهنگی - نهادی سازمانی و بین‌المللی
تایید	۰/۰۰۰	۸/۰۸۷	۰/۰۵۷	فرایند دانش ضمنی	بافت فرهنگی - نهادی سازمانی و بین‌المللی
تایید	۰/۰۰۰	۵/۳۷۵	۰/۰۵۲	قابلیت‌های پویا و چابکی بین‌المللی	بافت فرهنگی - نهادی سازمانی و بین‌المللی
تایید	۰/۰۰۰	۶/۱۲۲	۰/۰۴۱	دستاوردهای شناختی و عملکردی بازاریابی بین‌المللی	ابزارها و سیستم‌های حمایتی
تایید	۰/۰۰۱	۴/۰۸۶	۰/۰۳۳	قابلیت‌های پویا و چابکی بین‌المللی	ابزارها و سیستم‌های حمایتی
تایید	۰/۰۰۰	۴/۳۳۶	۰/۰۶۲	قابلیت‌های پویا و چابکی بین‌المللی	منابع داده برای پیش‌بینی و تصمیم‌گیری
تایید	۰/۰۰۲	۳/۱۴۰	۰/۰۴۴	دستاوردهای شناختی و عملکردی بازاریابی بین‌المللی	منابع داده برای پیش‌بینی و تصمیم‌گیری
تایید	۰/۰۰۶	۲/۷۶۴	۰/۰۳۸	دستاوردهای شناختی و عملکردی بازاریابی بین‌المللی	چالش‌های دسترسی و کیفیت داده‌ها

تایید	۰/۰۰۱	۳/۴۸۰	۰/۰۱۸	قابلیت‌های پویا و	چالش‌های دسترسی و
				چابکی بین‌المللی	کیفیت داده‌ها

بر این اساس، مدل نهایی هوش تجاری در بازاریابی بین‌المللی با رویکرد تصریح دانش ضمنی به صورت شکل (۵) ارائه شد که تلفیقی از یافته‌های کیفی و کمی پژوهش بوده و روابط بین عوامل، مسیرهای اثرگذاری و پیامدهای نهایی را به صورت یکپارچه تبیین می‌کند:



شکل ۵: مدل نهایی نوآوری در هوش تجاری با بهره‌گیری از دانش ضمنی در بازاریابی بین‌المللی

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

روابط بین مؤلفه‌های مدل مفهومی در بخش کمی پژوهش و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی و تحلیل عاملی تأییدی مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج حاصل از ارزیابی مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری نشان داد که تمامی روابط فرض شده از نظر آماری معنی‌دار بوده و مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است. در گام نهایی، به منظور راستی‌آزمایی مدل مفهومی و ارزیابی روابط بین سازه‌های استخراج شده و حاصله، پرسشنامه‌ای بر اساس مضامین پایه و سازمان دهنده طراحی و داده‌های کمی گردآوری شد. سپس با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی، روابط بین سازه‌ها مورد تحلیل و آزمون قرار گرفت.

نتایج این بخش نشان داد که مدل اندازه‌گیری و ساختاری از برازش مناسب برخوردار است و تمامی روابط در مدل طراحی شده، شامل روابط مستقیم، غیرمستقیم، از نظر آماری معنادار بوده و مورد تأیید قرار گرفتند. پس از تأیید روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری و احراز شاخص‌های برازش مدل ساختاری، روابط علی بین سازه‌های پژوهش با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی و از طریق آزمون بوت‌استرپ مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج نشان داد تمامی ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۹ درصد ( $sig < 0/01$ ) معنادار بوده و تمامی روابط مدل مورد تأیید قرار گرفته‌اند. در سطح نخست مدل، بافت فرهنگی-نهادی سازمانی و بین‌المللی به عنوان بستر زمینه‌ای، اثر معناداری بر متغیرهای اطلاعاتی و دانشی دارد. به گونه‌ای که این سازه با ضریب مسیر ۰/۶۲۳ و آماره تی برابر با ۱۲/۳۸۳ تأثیر مثبت و قوی بر «چالش‌های دسترسی و کیفیت داده‌ها» دارد. این یافته بیانگر آن است که ساختارهای نهادی و شرایط فرهنگی-سازمانی نقش تعیین‌کننده‌ای در نحوه دسترسی، اعتبار و کیفیت داده‌های مورد استفاده سازمان ایفا می‌کنند. همچنین تأثیر این سازه بر «ابزارها و سیستم‌های حمایتی» با ضریب ۰/۵۷۴ و آماره تی برابر ۸/۳۸۸ و نیز بر «منابع داده برای پیش‌بینی و تصمیم‌گیری» با ضریب ۰/۴۶۴ و آماره تی برابر ۵/۱۰۹ معنادار گزارش شد. این نتایج نشان می‌دهد که کیفیت زیرساخت‌های فناورانه و تنوع منابع اطلاعاتی تا حد زیادی ریشه در بافت نهادی و حمایتی سازمان دارند. در سطح بعدی، متغیرهای اطلاعاتی به طور مستقیم بر «فرایندهای دانش ضمنی» اثرگذار هستند. به طوری که «چالش‌های دسترسی و کیفیت داده‌ها» با ضریب ۰/۳۳۵ و آماره تی برابر ۳/۱۶۱، «ابزارها و سیستم‌های حمایتی» با ضریب ۰/۴۸۰ و آماره تی برابر ۵/۹۳۰ و «منابع داده برای پیش‌بینی و تصمیم‌گیری» با ضریب ۰/۴۴۷ و آماره تی برابر ۵/۷۲۴، همگی اثر مثبت و معناداری بر فرایندهای دانش ضمنی دارند. این نتایج حاکی از آن است که هرچه داده‌ها معتبرتر، ابزارها کارآمدتر و منابع اطلاعاتی غنی‌تر باشند، فرایند تبدیل دانش ضمنی به دانش قابل بهره‌برداری در سازمان با اثربخشی بیشتری انجام می‌شود.

در ادامه زنجیره علی مدل، «فرایندهای دانش ضمنی» با ضریب مسیر ۰/۶۰۰ و آماره تی برابر ۹/۰۱۸ تأثیر بسیار قوی و معناداری بر «قابلیت‌های پویا و چابکی بین‌المللی» دارد. این یافته تأیید می‌کند که یادگیری سازمانی، خلق دانش و مدیریت دانایی، پیش‌نیاز شکل‌گیری توانمندی‌های تطبیق‌پذیر و واکنش سریع در محیط‌های رقابتی بین‌المللی است.

در پایان، «قابلیت‌های پویا و چابکی بین‌المللی» نیز با ضریب مسیر ۰/۵۱۷ و اماره تی برابر ۷/۴۴۲ اثر مثبت و معنی‌داری بر «دستاوردهای شناختی و عملکردی بازاریابی بین‌المللی» دارد. به عبارت دیگر، سازمان‌هایی که از انعطاف‌پذیری، سرعت تصمیم‌گیری و توان بازپیکربندی منابع برخوردارند، به دستاوردهای بالاتری در حوزه شناخت بازار، بهبود تصمیم‌گیری و عملکرد بازاریابی بین‌المللی دست می‌یابند.

یافته دیگر در این بخش بررسی نقش میانجی‌گری سازه‌های مدل و درک سازوکارهای علی عمیق‌تر، اثرات غیرمستقیم بین متغیرهای پژوهش با استفاده از روش بوت‌استرپ است که در چارچوب مدل معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی مورد آزمون قرار گرفت. نتایج ارائه‌شده در جدول (۱۱)، نشان می‌دهد که کلیه مسیرهای غیرمستقیم بررسی شده معنی‌دار بوده و در سطح اطمینان ۹۹ درصد ( $P < 0.01$ ) تأیید شده‌اند. این یافته‌ها بیانگر وجود یک زنجیره علی پایدار و منسجم در مدل مفهومی پژوهش است.

بر اساس نتایج جدول، سازه بافت فرهنگی-نهادی سازمانی و بین‌المللی از طریق متغیرهای میانجی، اثرات غیرمستقیم معناداری بر سازه‌های سطح بالاتر مدل دارد. به طور مشخص، اثر غیرمستقیم این سازه بر فرایندهای دانش ضمنی با آماره تی برابر با ۸/۰۸۷، قابلیت‌های پویا و چابکی بین‌المللی با آماره تی برابر با ۵/۳۷۵، دستاوردهای شناختی و عملکردی بازاریابی بین‌المللی با آماره تی برابر با ۳/۵۰۰ معنی‌دار گزارش شده است.

این نتایج نشان می‌دهد که بافت فرهنگی-نهادی سازمانی و بین‌المللی، اگرچه به طور مستقیم بر خروجی‌های نهایی اثر نمی‌گذارد، اما از طریق شکل‌دهی به زیرساخت‌های اطلاعاتی، دانشی و فناوریانه، نقشی بنیادین در کل سیستم ایفا می‌کند. به بیان دیگر، فرهنگ سازمانی، هنجارها، ساختارهای نهادی و فضای اعتماد، به عنوان یک «متغیر ریشه‌ای»، مسیر تبدیل داده به دانش، دانش به قابلیت و قابلیت به عملکرد را هدایت می‌کنند. این یافته با نتایج تحلیل میک مک نیز هم‌راستا است که بافت فرهنگی-نهادی را در ناحیه محرک‌های با نفوذ بالا قرار داده بود.

نتایج نشان می‌دهد که ابزارها و سیستم‌های حمایتی نیز از طریق سازه‌های میانی، اثر غیرمستقیم معنی‌داری بر پیامدهای مدل دارند. اثر غیرمستقیم این سازه بر قابلیت‌های پویا و چابکی بین‌المللی با آماره تی برابر ۴/۰۸۶ و دستاوردهای شناختی و عملکردی بازاریابی بین‌المللی با آماره تی برابر ۶/۱۲۲ تأیید شده است. این نتایج بیانگر آن است که فناوری‌ها، داشبوردها و سیستم‌های پشتیبان تصمیم‌گیری به تنهایی تولیدکننده ارزش نیستند، بلکه از

طریق تسهیل فرایندهای دانش ضمنی و ارتقای یادگیری سازمانی، زمینه‌ساز شکل‌گیری چابکی و عملکرد برتر می‌شوند. به عبارت دیگر، اثرگذاری ابزارها ماهیتی غیرمستقیم و مبتنی بر فعال‌سازی فرایندهای دانشی دارد؛ موضوعی که با رویکرد انسان‌محور به هوش تجاری در این پژوهش همخوانی کامل دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد که منابع داده برای پیش‌بینی و تصمیم‌گیری نیز از طریق مسیرهای دانشی و قابلیت‌محور، اثر غیرمستقیم معنی‌داری بر پیامدهای نهایی دارند. اثر این سازه بر قابلیت‌های پویا و چابکی بین‌المللی با آماره تی برابر ۴/۳۳۶ و دستاوردهای شناختی و عملکردی بازاریابی بین‌المللی با آماره تی برابر ۳/۱۴۰ تأیید شده است. این نتیجه نشان می‌دهد که تنوع و غنای منابع داده (رسمی، غیررسمی، رقابتی و تجربی) زمانی به بهبود عملکرد منجر می‌شود که در بستر فرایندهای تصریح دانش ضمنی و تفسیر انسانی قرار گیرد. بنابراین، داده‌ها به‌تنهایی ارزش‌آفرین نیستند، بلکه نقش آن‌ها در مدل، نقش «مواد خام شناختی» است که از طریق یادگیری و قابلیت‌سازی سازمانی به نتایج عملکردی تبدیل می‌شوند.

در نهایت، نتایج آزمون روابط غیرمستقیم نشان می‌دهد که سازه چالش‌های دسترسی و کیفیت داده‌ها نیز از طریق متغیرهای میانی، اثر معنی‌داری بر دستاوردهای شناختی و عملکردی بازاریابی بین‌المللی با آماره تی برابر ۲/۷۶۴ و قابلیت‌های پویا و چابکی بین‌المللی با آماره تی برابر ۳/۴۸۰ دارد.

نتایج معادلات ساختاری به منظور اعتبارسنجی مدل در مرحله کمی نشان داد که پایایی سازه‌ها (آلفای کرونباخ) در سطح مطلوب قرار دارد؛ روایی همگرا و واگرا تأیید شده است؛ شاخص‌های برازش مدل ساختاری قابل قبول‌اند؛ و تمامی روابط بین سازه‌ها مورد حمایت تجربی قرار گرفته‌اند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که مدل نهایی پژوهش از اعتبار نظری، تجربی و روش‌شناختی برخوردار است و می‌تواند به‌عنوان چارچوبی معتبر برای تبیین و توسعه هوش تجاری در بازاریابی بین‌المللی با رویکرد تصریح دانش ضمنی مورد استفاده قرار گیرد.

و در پایان برای پاسخ به پرسش اصلی پژوهش مبنی بر چگونگی مدل هوش تجاری در بازاریابی بین‌المللی با رویکرد تصریح دانش ضمنی، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مدل هوش تجاری در بازاریابی بین‌المللی، مدلی چندلایه، زمینه‌محور و انسان‌محور است که در آن داده، فناوری و دانش ضمنی در یک رابطه خطی ساده قرار ندارند، بلکه در قالب یک سیستم پویا و تفسیری با یکدیگر تعامل می‌کنند. نتایج مدل‌سازی ساختاری

تفسیری نشان داد که هوش تجاری در بازاریابی بین‌المللی از بافت فرهنگی - نهادی سازمانی و بین‌المللی آغاز می‌شود؛ بافتی که به‌عنوان زیربنای شناختی و رفتاری، جهت‌گیری سازمان نسبت به داده، دانش، فناوری و تصمیم‌گیری را تعیین می‌کند. این بافت، بستر شکل‌گیری و کارکرد سایر مؤلفه‌هاست و بدون آن، حتی پیشرفته‌ترین ابزارهای تحلیلی نیز فاقد معنا و اثربخشی خواهند بود. در لایه‌های میانی مدل، منابع داده برای پیش‌بینی و تصمیم‌گیری، ابزارها و سیستم‌های حمایتی و چالش‌های دسترسی و کیفیت داده‌ها قرار دارند که نقش واسط و تنظیم‌گر را ایفا می‌کنند. این لایه‌ها، جریان داده و دانش را در سازمان تسهیل یا محدود می‌کنند و تعیین‌کننده کیفیت تغذیه فرایندهای دانشی هستند. پیامد این تعامل‌ها به شکل‌گیری فرایندهای دانش‌ضمنی (استخراج، تصریح و یکپارچه‌سازی) منجر می‌شود که خود بستر توسعه قابلیت‌های پویا و چابکی بین‌المللی را فراهم می‌آورد. خروجی نهایی این زنجیره، دستاوردهای شناختی و عملکردی بازاریابی بین‌المللی است که نشان‌دهنده بلوغ سیستم هوش تجاری در سطح تصمیم‌گیری‌های واقعی بازارهای بین‌المللی است. بنابراین، مدل نهایی پژوهش، هوش تجاری را هم به عنوان یک ابزار فناورانه، و هم به عنوان یک سیستم اجتماعی - شناختی می‌داند که در آن تصریح دانش ضمنی نقش هسته‌ای ایفا می‌کند. به طور خلاصه مدل نهایی پژوهش، مدلی سلسله‌مراتبی، تفسیری و پویاست که از متغیرهای زمینه‌ای آغاز شده و به متغیرهای پیامدی ختم می‌شود. این مدل نشان می‌دهد که تصمیم‌گیری هوشمند بین‌المللی از بستر فرهنگ و نهادها شکل می‌گیرد؛ داده و فناوری بدون تصریح دانش ضمنی، فاقد اثربخشی راهبردی هستند؛ قابلیت‌های پویا و چابکی بین‌المللی، انباشت و یکپارچه‌سازی دانش انسانی و داده‌ای‌اند؛ و فرجام آن، دستاوردهای شناختی و عملکردی بازاریابی بین‌المللی است که حاصل عملکرد کل سیستم است.

یافته‌های پژوهش پیش‌رو که نشان می‌دهد هوش تجاری از طریق فرایندهای دانش‌ضمنی و قابلیت‌های پویا و چابکی بین‌المللی به دستاوردهای شناختی و عملکردی بازاریابی بین‌المللی منجر می‌شود، با نتایج مطالعات رنجبر و ابراهیمی (۱۴۰۳)، بازعی و کریمیان (۱۳۹۶)، صحرانورد (۱۴۰۰) و خوش‌طینت و همکاران (۱۴۰۰) هم‌راستا است. یافته‌های پژوهش حاضر مبنی بر قرارگیری قابلیت‌های پویا و چابکی بین‌المللی در ناحیه وابسته‌های ماتریس میک‌مک، با نتایج شهرکی و همکاران (۱۴۰۲)، رحیمی‌عنا (۱۴۰۱) و آنجانینگرام و همکاران (۲۰۲۴) هم‌سو است.

یکی از مهم‌ترین دستاوردهای پژوهش پیش‌رو، نهادینه‌سازی دانش ضمنی در قلب مدل هوش تجاری است؛ امری که به‌طور گسترده با پیشینه نظری و تجربی هم‌خوانی دارد. مطالعات بیرانوند و همکاران (۱۴۰۰)، سوریاننداری (۲۰۲۴)، زیبال و همکاران (۲۰۱۹)، ماکاما و جوهانسون (۲۰۲۳) و هور و همکاران (۲۰۱۹) همگی بر نقش تعیین‌کننده دانش ضمنی در تسهیم و کاربرد آن، ایجاد مزیت رقابتی پایدار، ارتقا عملکرد بازاریابی، تصمیم‌گیری راهبردی، نوآوری و موفقیت بین‌المللی تأکید دارند. با توجه به این پژوهش پیشنهادهای کاربردی به قرار زیراند: با توجه به نقش دانش ضمنی در تحلیل رفتار مشتریان و پیش‌بینی روندهای بازارهای بین‌المللی (که از نتایج پژوهش بدست آمده است)، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها و سازمان‌ها، تحلیل‌های ترکیبی از داده‌های ساختاریافته (مانند فروش و آمار بازار) و داده‌های غیرساختاریافته (مانند بازخوردهای مشتریان، اطلاعات شبکه‌های اجتماعی و تعاملات بین‌فرهنگی) را در سیستم‌های هوش تجاری خود گنجانده و از مدل‌های هوش تجاری پیشرفته استفاده کنند که قابلیت تحلیل و تفسیر داده‌های پیچیده و ترکیب آن‌ها را داشته باشند. این روش می‌تواند منجر به تشخیص بهتر فرصت‌ها و تهدیدهای پنهان در بازارهای بین‌المللی شود. با توجه به اینکه دانش ضمنی نقش حیاتی در بهبود تصمیم‌گیری‌های استراتژیک دارد، پیشنهاد می‌شود که سازمان‌ها برنامه‌های آموزشی و توسعه منابع انسانی طراحی کنند که در آن‌ها فرایندهای تصریح دانش ضمنی از طریق ابزارهایی مانند داستان‌گویی، کارگاه‌های تجربی و یادگیری مبتنی بر پروژه‌های بین‌فرهنگی تقویت شوند. به‌ویژه در بازاریابی بین‌المللی، کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی مشترک بین‌فرهنگی می‌توانند باعث شوند که مدیران و کارشناسان در زمینه‌های مختلف فرهنگی و بین‌المللی توانمندتر شوند و دانش ضمنی خود را به دانش صریح تبدیل کنند.

## منابع:

- احمدی اصفهانی، آرش. (۱۳۹۹). تجزیه و تحلیل و هوش تجاری، چاپ اول، تهران، آموزشی تالیفی ارشدان.
- تارخ، محمدجعفر، مهاجری، حسین. (۱۳۹۸). هوش تجاری نگرشی پویا در عرصه ی کسب و کار، چاپ سوم، تهران، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی.
- بابایی زکلیکی، محمدعلی، بسیجی، عسل، حسین زاده شهری، معصومی، خدیور، آمنه. (۱۳۹۹). ارائه مدل شایستگی مدیران بازاریابی بین المللی، پژوهش های مدیریت در ایران، دوره ۲۴، شماره ۱، صص ۱۵۲۱۳۱.
- بیرانوند، علی، گلشنی، مریم، اکبرنژاد، رضا، رفیعی، زهرا. (۱۴۰۰). نقش اعتماد سازمانی در انتقال دانش ضمنی (مطالعه موردی: کتابخانه های عمومی استان فارس)، تحقیقات اطلاع رسانی و کتابخانه های عمومی، دوره ۲۷ شماره ۲، صص ۳۵۸۳۲۷.
- نقی زاده خوئی، نادر، احمدی شریف، محمود. (۱۴۰۲). بررسی نقش نوآوری در بازاریابی بین المللی با تأکید بر کارآفرینی، هشتمین همایش بین المللی مدیریت حسابداری اقتصاد و علوم اجتماعی، ۹۱.
- خوش طینت، بهناز، تقیان، هدایت، شاد آبادی، ابوالفضل، بهزادی، محمدحسن. (۱۴۰۰). تأثیر عوامل فزاینده کارایی بر عملکرد بازاریابی بین المللی در کشورهای منتخب، مدیریت کسب و کارهای بین المللی، سال چهارم، شماره ۴، صص ۴۴۲۵.
- شهرکی، علی رضا، پیران، فاطمه، بنی هاشمی، سیدعلی. (۱۴۰۲). تأثیر هوش تجاری و مؤلفه های آن بر ایجاد و توسعه یک سازمان چابک، دو ماهنامه بررسی های بازرگانی، سال بیست و یکم شماره ۱۱۹، صص ۱۳۴۱۱۹.
- صحرائورد، مرجان. (۱۴۰۰). تأثیر قابلیت های بازاریابی ارتباطی نوآوری و هوش رقابتی بر عملکرد بازاریابی بین المللی (مطالعه موردی: شرکت های متوسط و کوچک مستقر در شهرک صنعتی علی آباد تهران، دانشگاه پیام نور مرکز گرمسار).
- زارع مهرجردی، فرزانه. (۱۴۰۱). ارائه مدلی برای پرورش و توسعه شایستگی های مدیران بازاریابی بین المللی در مناطق آزاد تجاری، نشریه آموزش و توسعه منابع انسانی، شماره ۳۳، صص ۷۹۵۵.
- کاشانی کیا، امیرهمایون، قاسمی، بهنام، نصیروند علی بابالو، رضا، علی نیا زارع، مینا. (۱۳۹۹). هوش مالی و تجاری، چاپ اول، تهران، انتشارات آفتاب گیتی.
- هیر، جوزف؛ هالت؛ توماس، رینگل، کریستین (۱۳۹۵)، مدلسازی معادلات ساختاری کمترین مربعات جزئی (PLSSEM)، ترجمه عادل آذرو رسول غلامزاده، انتشارات نگاه دانش، تهران

- Ackermann, M.D., Van der Poll, J., Van der poll, H.M. (2016). Reevaluating the definition of intelligence in business intelligence, Global Conference on Business and Social Science Series.
- AlMaaitah, T.A., Al Smadi, K., AlJunaidi, A.M.F., Al Daabseh, T.K.I., Ahnavafleh, A., Qatawneh, N.A., AlMaaitah, D.A. (2024). Strategies for success: A theoretical model for implementing business intelligence systems to enhance organizational performance. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 11(5), pp 55–61.
- BecerraFernandez, I., Sabherwal, R. (2010). *Knowledge management: Systems and processes*. M.E. Sharpe.
- Dhanaraj, C., Lyles, M.A., Steensma, H.K., Tihanyi, L. (2004) Managing tacit and explicit knowledge transfer in IJVs: The role of relational embeddedness and the impact on performance. *Journal of International Business Studies*, 35(5), pp 428–44.
- Chaudhuri, R., Chatterjee, S., Vrontis, D., Thrassou, A. (2024). Adoption of robust business analytics for product innovation and organizational performance: the mediating role of organizational data driven culture, *Annals of Operations Research*, 339(3), pp 1757–1791.
- Chaldun, E. R., Yudoko, G., Prasetio, E.A. (2022). Underlying Internationalization Process Theories for Small and Medium Enterprises (SMEs): A Systematic Literature Review and Classification of Research Streams. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 22(2), pp 199216.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, 2th edition, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, USA.
- Fornell, C., Larcker, D.F. (1981) “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error,” *Journal of Marketing Research*, vol. 18, no. 1, pp. 39–50.
- Jobber, D., EllisChadwick, F. (2016). *Principles and Practice of Marketing*, Eighth edition, McGrawHill Education.
- Janna, A.B.N. (2024). Tacit knowledge mapping for business intelligence analysis, *International Journal of Information Technology and Computer Science Applications (IJITCSA)*, 2(3), pp 147158.
- Jadhav B, Khang A, Kulkarni A, Kulkarni P, and Kulkarni S (2024). Artificial intelligence based model and applications in business decision making. In: Khang A, Abdullayev V, Jadhav B, Gupta S, and Morris G (Eds.), *AI centric modeling and analytics*: 112. CRC Press, Boca Raton, USA.
- Herschel, R., Jones, N. (2005). “Knowledge management and business intelligence: the importance of integration”, *Journal of Knowledge Management* (9:4), pp. 4555.

- Kaleka, A., Morgan, N.A. (2019). How marketing capabilities and current performance drive strategic intentions in international markets, *Industrial Marketing Management* 78, Elsevier, pp 108121.
- Khan, S., Qader. M.R., Thirunavukkarasu, K., Abimannan, S. (2020). Analysis of business intelligence impact on organizational performance. In the International Conference on Data Analytics for Business and Industry: Way Towards a Sustainable Economy, IEEE, Sakheer, Bahrain: pp 14.
- Nazim, M., Mukherjee, B. (2016). Knowledge management in libraries: Concepts, tools and approaches. IGI Global.
- McAdam, R., Mason, B., McCrory, J. (2007). Exploring the dichotomies within the tacit knowledge literature: towards a process of tacit knowing in organizations. *Journal of Knowledge Management*, 11(2), pp 43–58.
- Olszak, C., Zurada, J., Kozanoglu, D., Weichbroth, P. (2024). Introduction to the Minitrack on business intelligence and big data for innovative, collaborative and sustainable development of organizations in digital era, In the Proceeding of the 57<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Science, Honolulu, USA.
- Olubiyi, I. A., OyedekiOduyale, R., Adeniyi, D. M. (2024). Artificial intelligence and the law: An overview. *ABUAD Law Journal*, 12(1), 1–27.
- Okunola, K. (2023). Business intelligence theories and framework (a systematic review), Preprint. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/376111739>.
- Paramesha, M., Rane, N.L., Rane, J. (2024). Big data analytics, artificial intelligence, machine learning, internet of things, and blockchain for enhanced business intelligence. *Partners Universal Multidisciplinary Research Journal*, 1(2), pp 110–133.
- Polanyi, M. (1966). *The tacit dimension*. University of Chicago Press.
- Ranft, A. L. (1997). Preserving and transferring knowledgebased resources during postacquisition implementation. [Unpublished doctoral dissertation]. UMI Dissertation Services. Ranucci, R. A.
- Qatawneh, N. (2024). Empirical insights into business intelligence adoption and decisionmaking performance during the digital transformation era: Extending the TOE model in the Jordanian banking sector, *Journal of Open Innovation: Technology Market and Complexity* 10, Elsevier, pp 115.
- Ragazou, K., Passas, I., Garefalakis, A., Zopounidis, C. (2023). Business intelligence model empowering SMEs to make better decisions and enhance their competitive advantage. *Discover Analytics*, 1 (2), 2.

- Rose, A. M., Vengatesh, P. (2022). International marketing probably global marketing a theoretical study. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, 9(4), pp 1–10.
- Rouhani, S., Asgari, S., Mirhosseini, S.V. (2012). Review study: Business intelligence concepts and approaches, *American Journal of Scientific Research*, Issue 50, pp 6275.
- Sadok, M., Lesca, H. (2009) A Business Intelligence Model for SMEs Based on Tacit Knowledge., 9p. fhalshs00540288.
- Smith, M. K. (2003) 'Michael Polanyi and tacit knowledge', *The encyclopedia of pedagogy and informal education*.
- Tanvir, O., Adeel, R., Masood, K. (2024). Role of Data Analytics, Business Intelligence, and Performance Management in Enhancing Strategic Marketing Decision Making. *Qlantic Journal of Social Sciences*, 5(4), pp 445453.
- Terpstra, v., Sarathy, R. (2006), *International Marketing*, 9th edition. ISBN 9781933583228.
- Vizgaityt, G., Skyrius, R. (2012). Business intelligence in the process of decision making: Changes and trends, *Ekonomika*, Volume 91, Number 3, pp 147157.
- [www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/trade\\_evolution\\_e/evolution\\_trade\\_wto\\_e.htm](http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/trade_evolution_e/evolution_trade_wto_e.htm). Execution date: 23.09.2024.