

## نقش هوش تجاری و چابکی سازمانی در بین المللی سازی محصولات شرکت

سیده محدثه فتحی<sup>۱</sup>

داود گرجی زاده<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۱۷ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۷/۰۳

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف نقش هوش تجاری و چابکی سازمانی در بین المللی سازی محصولات شرکت صورت پذیرفت. روش تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی است؛ از نظر شیوه گردآوری داده ها، میدانی و مبتنی بر مطالعه کتابخانه ای و نحوه اجرا توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری شامل ۳۸۴ نفر از مدیران شرکت های بین المللی، در استان مرکزی می باشد. برای تعیین حجم نمونه ۱۲۰ مدیر در نظر گرفته شده است که با استفاده از روش نمونه گیری ساده انتخاب می شوند. در روش و ابزار گردآوری داده ها از پرسشنامه های هوش تجاری تام و الیویرا (۲۰۱۶)، پرسشنامه چابکی سازمانی شریفی و ژانگ (۱۹۹۹) (تورنگک لین و همکاران، ۲۰۰۵) و پرسشنامه بین المللی شدن شرکت ها صباغ کرمانی و اسفندیانی (۱۳۸۵) استفاده شد. داده ها به وسیله روش معادلات ساختاری و نرم افزار PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهند گرفت. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ای آماری در فصل چهارم نشان داد هوش تجاری و چابکی سازمانی بر بین المللی سازی محصولات شرکت تاثیر دارد.

### واژگان کلیدی

هوش تجاری، چابکی سازمانی و بین المللی شدن شرکت ها

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه ناصر خسرو، ساوه، ایران.

۲. دکترای مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی ناصر خسرو، ساوه، ایران.

## مقدمه

هوش تجاری (BI) به عنوان مجموعه ای از تکنیک ها، یک فرآیند داوطلبانه تعریف می شود که به موجب آن یک شرکت می تواند اطلاعات را از یک محیط آشفته اسکن و جذب کند تا فرصت های موجود را شناسایی کند و در عین حال تهدیدات مرتبط با عدم قطعیت را به حداقل برساند. چندین اقدام کلیدی، جمع آوری داده ها، تجزیه و تحلیل داده ها و به اشتراک گذاری و انتشار اطلاعات، در تجزیه و تحلیل عملکرد BI شناسایی شده است. در طول بین المللی سازی، کاربرد BI به شدت تحت تاثیر اطلاعاتی است که انتخاب می شوند و اینکه چگونه به دانش تصمیم گیری تبدیل می شوند، از این رو، تحقیقات اخیر در مورد BI و بین المللی سازی یک شرکت بر روی یکپارچه سازی داده ها و قابلیت تحلیل متمرکز شده است. هدف یکپارچه سازی داده ها ترکیب داده های قابل مشاهده موجود در منابع مختلف برای تولید اطلاعات توصیفی است، از جمله اینکه چه کسی، چه چیزی، چه زمانی و چه مقدار داده های یکپارچه تاثیر می گذارد. قابلیت تحلیلی ارتباط نزدیکی با تصمیم گیری شرکت دارد و می تواند به انتقال اطلاعات مفید به دانش صریح با مشارکت کارکنان کمک کند که منجر به تصمیم گیری می شود. ما استنباط می کنیم که یکپارچه سازی داده ها و قابلیت تحلیلی دو ویژگی مهم BI هستند که می توانند به یک شرکت در کسب داده های تجاری، جذب اطلاعات ارزشمند و در نهایت ارائه دانش جدید برای شرکت در فرآیند بین المللی سازی کمک کنند (فراریس<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

به طور کلی دو نوع چابکی سازمانی را شناسایی می کنیم: چابکی سرمایه گذاری بازار و چابکی تعدیل عملیاتی. چابکی سرمایه گذاری بازار به عنوان توانایی پاسخگویی سریع به نیاز بازار هدف از طریق نظارت مستمر و بهره برداری از محیط کسب و کار و درک محیط های ناپایدار به عنوان فرصتی مناسب برای جهت گیری های استراتژیک جدید تعریف می شود. چابکی قوی سرمایه گذاری بازار می تواند به شرکت ها کمک کند تا از اطلاعات و دانش موجود برای موقعیت یابی بهتر برای درک فرصت ها در بازارهای هدف و آگاهی از تغییر در بازارهای بین المللی کمک کنند. چابکی تعدیل عملیاتی در درجه اول به توانایی یادگیری شرکت در عملیات تجاری بین المللی و انطباق سریع آن ناشی از فرصت های در حال ظهور در بازارهای بین المللی مربوط می شود (میکالف و پاتلی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹).

این بر قابلیت یادگیری یک شرکت برای ادغام دانش خود با موقعیت های زمانی برای سازماندهی دانش تجربی جدید برای به دست آوردن مزیت نسبی در زمینه های آشفته تأکید می کند. چابکی سازمانی به عنوان پلی است که هوش تجاری را با سرعت بین المللی شدن شرکت پیوند می دهد. BI اطلاعات گسترده و دانش صریح را برای شرکت ها جهت بهبود چابکی سازمانی فراهم می کند (دنگ و سینکویکس<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸).

در محیط های تجاری بین المللی، فاصله فرهنگی بین کشورهای مختلف به عنوان یک عامل مؤثر بر رابطه بین چابکی سازمانی و سرعت بین المللی شدن شرکت در نظر گرفته می شود. فاصله فرهنگی به درجه تفاوت های اصلی در فرهنگ ملی بین کشور میزبان و کشور خود اشاره دارد. با آشفته گی بیشتر فرهنگ های متنوع در بازارهای بین المللی، تفسیر دانش جدید بازار و انجام یک سری فعالیت های یادگیری و تعهد برای استفاده مؤثر از فرصت های بالقوه بین المللی برای یک شرکت بین المللی دشوار است. فاصله فرهنگی شرکت را محدود می کند تا فرصت های نوظهور را در بازار بین المللی به موقع تشخیص دهد و از سرعت بین المللی شدن یک شرکت بکاهد. به همین ترتیب، اثر بازدارندگی فاصله فرهنگی نیز

1. Ferraris  
2. Mikalef & Pateli.  
3. Deng & Sinkovics.

نقش مثبت چابکی تعدیل عملیاتی را بر سرعت بین‌المللی شدن شرکت تضعیف می‌کند. با جزئیات بیشتر، کاهش کارایی ارتباطات و ادغام دانش ناشی از فاصله فرهنگی، شرکت‌ها را از تصمیم‌گیری مناسب برای تعدیل داخلی برای مقابله با تغییر محیط بین‌المللی باز می‌دارد (پائولوزو و کاگنینا، ۲۰۱۹).

### پیشینه تحقیق

مرتضائیان و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهش به بررسی تأثیرات بازارگرایی بر هوش تجاری پرداخته‌اند. در این پژوهش به عمده موارد قابل توجه در معماری هوش تجاری و مزایای آن به همراه نحوه برخورد و نوع پیاده‌سازی آن پرداخته شده است، در نتیجه بررسی ویژگی‌های سیستم‌های هوش تجاری، نویسندگان این پژوهش روش‌های مختلف را برای ایجاد و به کارگیری این گونه سیستم‌ها در سازمان پیشنهاد کرده‌اند. این بررسی‌ها، متمرکز بر هدف‌ها و سطوح کارکردی هوش تجاری در سازمان‌ها است. بر این اساس ایجاد سیستم هوش تجاری و به کارگیری سیستم هوش تجاری دو مقوله مهم و قابل بحث در این پژوهش است.

جعفری اسکندری و همکاران، (۱۴۰۰)، در پژوهش به بررسی کاربرد هوش تجاری و داده‌کاوی در بهبود خدمت‌دهی به مراجعه‌کنندگان به سازمان‌های اقتصادی پرداخته‌اند. در این تحقیق به بررسی نقش هوش تجاری در سازمان‌های اقتصادی پرداخته خواهد شد. جامعه این پژوهش تمامی کارکنان سازمان‌های اقتصادی می‌باشد که تعداد آنها نامحدود است به همین دلیل ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه در نظر گرفتند.

کونگ چنگ و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۱) در پژوهش به بررسی تسهیل سرعت بین‌المللی سازی: نقش هوش تجاری و چابکی سازمانی پرداخته‌اند. این تحقیق با هدف پر کردن فاصله بین تحقیقات مرتبط با سرعت بین‌المللی سازی شرکت و پژوهش‌های نو ظهور در مورد هوش تجاری (BI)، از تحول دانش به عنوان یک رویکرد نظری برای بررسی این موضوع که چگونه هوش تجاری، چابکی سازمانی را برای ارتقا سرعت بین‌المللی سازی بکار می‌گیرد، استفاده می‌کند. با تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از ۲۵۸ شرکت چینی در حوزه دلتا رودخانه یانگ تسه، نتیجه می‌گیریم که: (۱) هوش تجاری تأثیر معناداری در سرعت بین‌المللی سازی دارد و چابکی سازمانی به طور مثبت این رابطه را میانجی‌گری می‌کند. (۲) فاصله فرهنگی به طور منفی رابطه بین چابکی سازمانی و سرعت بین‌المللی سازی را تعدیل می‌کند. در پایان پیامدهای مدیریتی این یافته‌ها و دستورالعمل‌های تحقیقاتی آینده در مورد سرعت بین‌المللی سازی شرکت مورد بحث قرار گرفته است.

شریفی و ژانگ<sup>۳</sup>، (۲۰۱۷) چهار جنبه از تولید چابک را اینگونه، مطرح می‌کنند: محرک‌های چابکی، توانایی راهبردی، توانمندسازی چابکی و قابلیت‌های چابکی. محرک‌های چابکی نمایانگر ویژگی‌های محیط کسب و کار بیرونی از نظر آشفتگی و عدم امکان پیش‌بینی تغییرات هستند. محرک‌های چابکی بر یک سازمان فشار می‌آورند تا راهبرد فعلی سازمان را بازبینی کرده، ضرورت چابک‌شده را بپذیرد و یک راهبرد چابکی را برگزیند.

### روش تحقیق

روش تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی است؛ از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، میدانی و مبتنی بر مطالعه کتابخانه‌ای و نحوه اجرا توصیفی از نوع پیمایشی است.

1. Pauluzzo & Cagnina.
2. Cong Chenga et al
3. Sharifi and Zhang

### جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه گیری

جامعه آماری شامل ۳۸۴ نفر از مدیران شرکت های بین المللی، در استان مرکزی می باشد. برای تعیین حجم نمونه ۱۲۰ مدیر در نظر گرفته شده است که با استفاده از روش نمونه گیری ساده انتخاب می شوند.

### پرسشنامه چابکی سازمانی شریفی و ژانگ ۱۹۹۹ (تورنگ لین و همکاران، ۲۰۰۵)

بخش اول پرسشنامه حاوی سؤالاتی در رابطه با متغیرهای دموگرافیکی افراد شرکت کننده در پژوهش است؛ و بخش دوم حاوی ۲۹ سؤال بسته است. فاکتورهای مؤثر بر چابکی سازمان در قالب چهار شاخص چابکیشامل پاسخگویی، شایستگی، انعطاف پذیری و سرعت، تنظیم شده است. مقیاس امتیازدهی به سؤالات بر اساس مقیاس لیکرت و شامل گزینه های بسیار کم، کم تا حدودی (متوسط)، زیاد و خیلی زیاد از یک تا پنج است.

روایی پرسش نامه بر اساس نظر استادان و صاحب نظران تأیید گردید. پایایی پرسش نامه به روش Cronbach's alpha محاسبه و ۰/۹۶ بدست آمد. همچنین برای بررسی پایایی پرسش نامه از روش دو نیمه کردن گاتمن عدد ۰/۹۱ حاصل شد.

### پرسشنامه بین المللی شدن شرکت ها

بین المللی شدن شرکت ها با پرسشنامه صباغ کرمانی و اسفندیانی (۱۳۸۵) سنجیده می شود که این پرسشنامه دارای ۲۳ سؤال پنج گزینه ای و سه خرده مقیاس می باشد که هر کدام با تعدادی سؤال مشخص گردیده اند. طریقه نمره گذاری این پرسشنامه به صورت طیف لیکرت پنج درجه ای است که گزینه های آن از خیلی کم=۱ تا خیلی زیاد=۵ طراحی شده است که بالاترین نمره ای که آزمودنی می تواند در این مقایسه کسب کند، ۵ است که بیانگر بالاترین حد بین المللی شدن شرکت ها بوده و کمترین نمره آن، ۱ است که مؤید پایین ترین حد بین المللی شدن شرکت ها است. صباغ کرمانی و اسفندیانی (۱۳۸۵) پایایی این پرسشنامه را نیز گزارش کردند

### یافته های آماری

همان طور که از ۱ می شود از مجموع ۱۲۰ نفر جامعه آماری پژوهش حاضر، ۹۸ نفر معادل ۸۱,۶۶ درصد را مردان تشکیل می دهند و ۲۲ نفر معادل ۱۸,۳۳ درصد از جامعه آماری را زنان شامل میشوند.

### جدول شماره ۱ توزیع فراوانی جنسیت نمونه.

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
زن	۲۲	۱۸,۳۳
مرد	۹۸	۸۱,۶۶
مجموع	۱۲۰	٪۱۰۰

همان طور که از جدول ۲ مشاهده می شود از مجموع ۱۲۰ نفر جامعه آماری پژوهش حاضر، ۳۴ نفر تحصیلات لیسانس (۲۸,۳۳ درصد) و ۸۶ نفر نیز دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر (۷۱,۶۶ درصد) می باشد.

## جدول شماره ۲ توزیع فراوانی میزان تحصیلات نمونه.

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
کارشناسی	۳۴	۲۸,۳۳
کارشناسی ارشد و بالاتر	۸۶	۷۱,۶۶
مجموع	۱۲۰	٪۱۰۰

همانطوری که از جدول ۳ مشاهده می شود از مجموع ۱۲۰ نفر جامعه آماری پژوهش حاضر، ۶۷ نفر هم سن ۳۰ تا ۴۰ سال (۵۵,۸۳ درصد) و ۴۹ نفر نیز سن بالای ۴۰ سال (۴۴,۱۶ درصد) نفر دارند.

## جدول شماره ۳ توزیع فراوانی سن نمونه.

سن	فراوانی	درصد فراوانی
۳۰ تا ۴۰ سال	۶۷	۵۵,۸۳
بالای ۴۰ سال	۵۳	۴۴,۱۶
مجموع	۱۲۰	٪۱۰۰

مطابق جدول ۴ مشاهده می شود از مجموع ۱۲۰ نفر جامعه آماری پژوهش حاضر، ۱۱ نفر سابقه زیر ۵ سال (۹,۱۶ درصد)، تعداد ۲۸ نفر بین ۵ تا ۱۰ سال (۲۳,۳۳ درصد)، ۴۳ نفر بین ۱۰ تا ۱۵ سال (۳۵,۸۳ درصد) و در نهایت، ۳۸ نفر هم سابقه بالای ۱۵ سال خدمت (۳۱,۶۶ درصد) داشتند.

## جدول شماره ۴ توزیع فراوانی سابقه خرید

سن	فراوانی	درصد فراوانی
زیر ۵ سال	۱۱	۹,۱۶
بین ۵ تا ۱۰ سال	۲۸	۲۳,۳۳
بین ۱۰ تا ۱۵ سال	۴۳	۳۵,۸۳
بالای ۱۵ سال	۳۸	۳۱,۶۶
مجموع	۱۲۰	٪۱۰۰

جدول ۵ اطلاعاتی در مورد شاخص های توصیفی متغیرها و سازه های پژوهش ارائه می کند.

## جدول ۵ شاخص های توصیف داده ها

ابعاد	تعداد	میانگین	انحراف معیار
هوش تجاری	۱۲۰	۳,۰۸۲۴	۰,۶۷۵۱
چابکی سازمانی	۱۲۰	۳,۰۷۳۸	۰,۶۶۳۵
بین المللی سازی محصولات شرکت	۱۲۰	۳,۰۸۵۴	۰,۶۷۰۲

جدول بالا نکاتی را مشخص می سازد که بر حسب هر یک از موارد میانگین و انحراف معیار متفاوت است. به ترتیب، تحلیل سوالات از نظر میانگین روشن می سازد که کدام ابعاد دارای میانگین بالاتر و کدام کمتر هستند.

علاوه بر میانگین، تحلیل سوالات از نظر پراکندگی داده‌ها که خود را در انحراف معیار و واریانس بروز می‌دهد، نشان می‌دهد که مطابق با جدول قبل، هیچ یک از ابعاد با پراکندگی بالای ۱ مواجه نشده است که این امر پراکندگی پایین سوالات و دقت و اعتبار مناسب آنها را نشان می‌دهد.

در تحقیق حاضر بمنظور تعیین روایی پرسشنامه‌ها، علاوه بر روایی محتوا، از روایی سازه و از روش مدل معادلات ساختاری ۱ و نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. یکی از انواع روایی سازه، روایی همگرا می‌باشد که از معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده) ۲ استفاده شد که نتایج این معیار برای متغیرهای پژوهش در جدول ۶ نشان داده شده است:

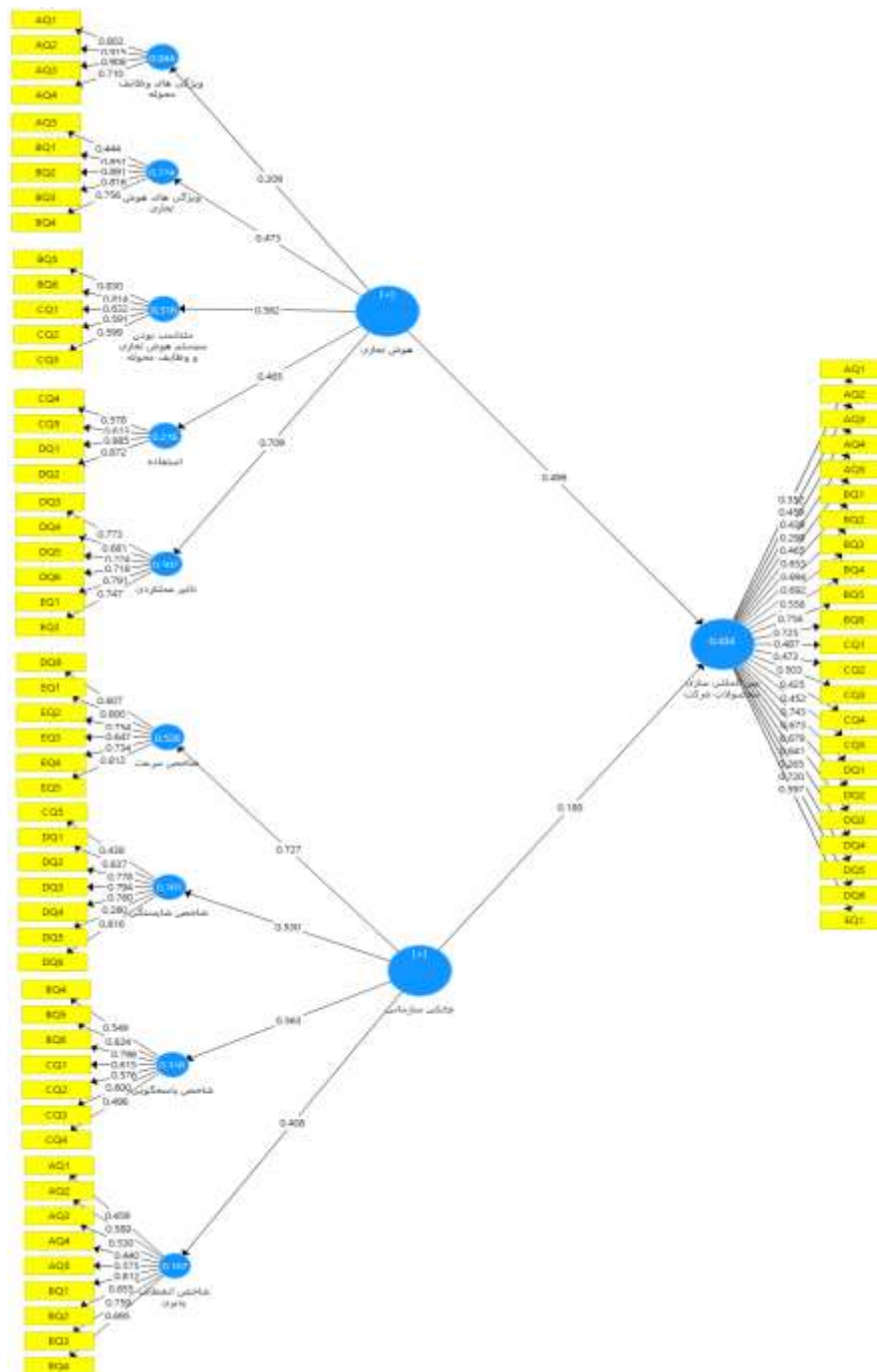
**جدول ۶ ضرایب همبستگی، روایی همگرای سازه‌ها**

مولفه	AVE	CR
هوش تجاری	۰,۵۲۷۵	۰,۸۱۳۷
چابکی سازمانی	۰,۵۲۸۹	۰,۸۱۹۴
بین‌المللی سازی محصولات شرکت	۰,۵۲۹۳	۰,۸۲۱۹

هم چنین شاخص‌های روایی و پایایی را نشان می‌دهد. میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای روایی، ضریب پایایی ۳ (CR) و آلفای کرونباخ برای پایایی می‌باشند. به منظور محاسبه روایی همگرا، فورنل و لارکر ۴ استفاده از معیار AVE را پیشنهاد داده‌اند. در AVE حداقل برابر با ۰,۵، شاخص‌ها روایی همگرای مناسبی دارند. به این معنی که یک متغیر پنهان قادر است بیش از نیمی از واریانس شاخص‌های (متغیرهای آشکار) خود را به طور متوسط توضیح دهد. با توجه به این که در این تحقیق شاخص AVE برای تمامی متغیرهای تحقیق بالای ۰,۵ است، لذا روایی همگرای سازه‌های مدل تأیید می‌شود. ضریب پایایی (CR) و آلفای کرونباخ اعتبار و پایایی ابزار اندازه‌گیری را می‌سنجند (هولاند، ۱۹۹۹).

در این شکل اعداد و یا ضرایب به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول تحت عنوان معادلات اندازه‌گیری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان (دایره) و متغیرهای آشکار (مستطیل) می‌باشند. این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی ۶ گویند. دسته دوم معادلات ساختاری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان می‌باشند و برای آزمون فرضیه‌ها استفاده می‌شوند. به این ضرایب اصطلاحاً ضرایب مسیر ۷ گفته می‌شود با توجه به مدل در حالت تخمین ضرایب می‌توان بارهای عاملی و ضرایب مسیر را برآورد کرد. بر اساس بارهای عاملی، شاخصی که بیشترین بار عاملی را داشته باشد، در اندازه‌گیری متغیر مربوطه سهم بیشتری دارد و شاخصی که ضرایب کوچک‌تری داشته باشد سهم کمتری رو در اندازه‌گیری سازه مربوطه ایفا می‌کند. شکل ۱، مدل مفهومی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد سازه‌ها برای فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

1. Structural Equation Modeling
2. Average Variance Extracted
3. Composite Reliability
4. Fornell & Larcker
5. Hulland
6. Loading factor
7. Path coefficient

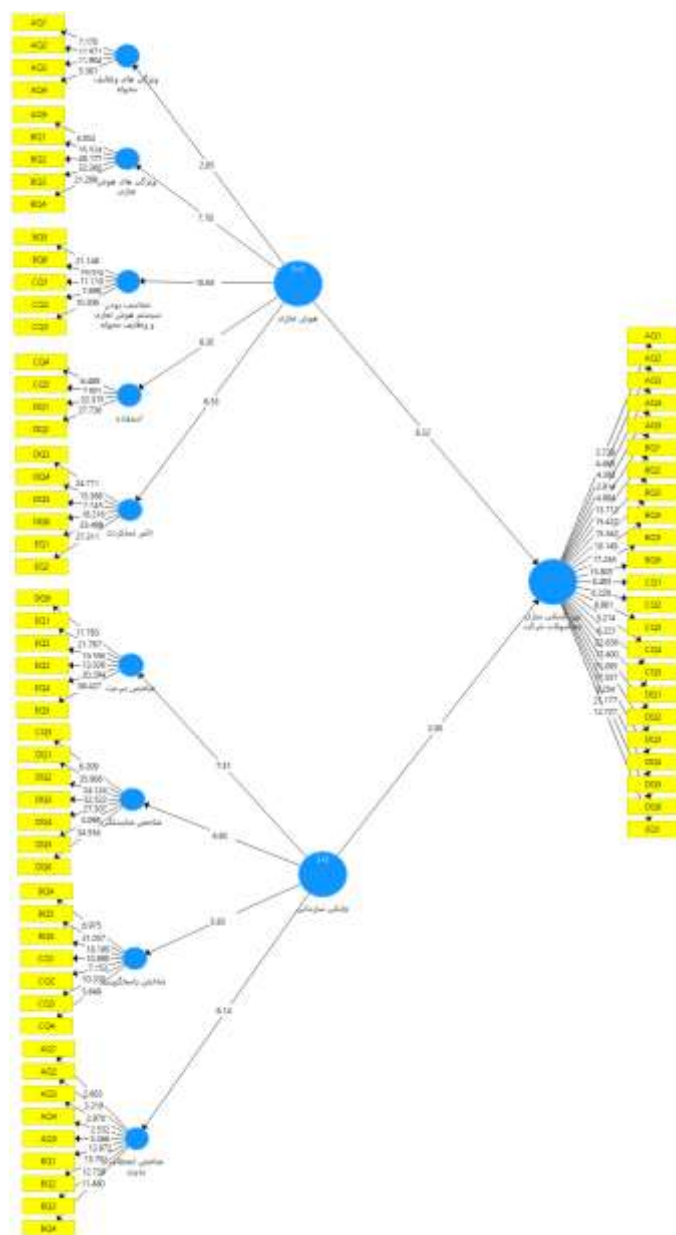


شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد فرضیه های پژوهش

با توجه به شکل ۱ ضریب استاندارد می توان گفت هوش تجاری (به میزان ۰,۴۹۶) و چابکی سازمانی (به میزان ۰,۱۸۹) در بین المللی سازی محصولات شرکت تاثیر دارد. با توجه به شکل ۱ معناداری این روابط در سطح اطمینان ۹۹ درصد نیز تایید شده است.

شکل ۲، مدل پژوهش را در حالت معناداری ضرایب (t-value) نشان می دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره t، آزمون می کند. بر طبق این مدل ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می باشد، اگر مقدار آماره t خارج بازه (-۱/۹۶ تا +۱/۹۶) قرار گیرد و اگر مقدار آماره t درون این بازه

قرار گیرد، در نتیجه بار عاملی یا ضریب مسیر، معنادار نیست. ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار می‌باشد اگر مقدار آماره‌ی t خارج بازه‌ی (۲/۵۸- تا ۲/۵۸+) قرار گیرد.



شکل ۲ ضرایب معناداری فرضیه‌ها در مدل جهت فرضیه‌های پژوهش

نوع دیگر از روابط بین متغیرهای پنهان در مدل معادلات ساختاری از نوع اثر مستقیم ۱ می‌باشد. اثر مستقیم که در واقع یکی از اجزاء سازنده مدل‌های معادلات ساختاری است و رابطه جهت داری ۲ را میان دو متغیر نشان می‌دهد. این نوع روابط عمدتاً به وسیله آنالیز واریانس یک طرفه ۳ مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. این نوع اثر در واقع بیان‌گر تأثیر خطی علیّ فرض شده یک متغیر بر متغیر دیگر است. در درون یک مدل هر اثر مستقیم، رابطه‌ای را میان یک متغیر وابسته و متغیر

1. Direct Effect
2. Directional
3. ANOVA



مستقل، مشخص و بیان می کند. اگرچه یک متغیر وابسته در یک اثر مستقیم دیگر می تواند متغیر مستقل باشد و برعکس. علاوه بر این در یک مدل رگرسیون چندگانه، یک متغیر وابسته می تواند با چندین متغیر وابسته مرتبط شود و همچنین در تحلیل واریانس چندگانه / چند متغیره ۱ یک متغیر مستقل می تواند با چندین متغیر وابسته مرتبط شود. در جدول ۷، اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیه اصلی و فرعی پژوهش بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده آورده شده است.

**جدول ۷ اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیه های پژوهش**

نتیجه فرضیه	معنی داری	آماره t	ضریب مسیر (β)	فرضیه های تحقیق
تایید می شود	<۰/۰۱	۸,۲۲	۰,۴۹۶	هوش تجاری در بین المللی سازی محصولات شرکت تاثیر دارد.
تایید می شود	<۰/۰۱	۳,۰۰	۰,۱۸۹	چابکی سازمانی در بین المللی سازی محصولات شرکت تاثیر دارد.
تایید می شود				هوش تجاری و چابکی سازمانی بر بین المللی سازی محصولات شرکت تاثیر دارد.

در سطح مدل اندازه گیری PLS، بارهای گویه ها و کواریانس مانده ها را برآورد می کند. در سطح ساختاری نیز ضرایب مسیر، همبستگی میان متغیرهای مکنون، واریانس تبیین شده و میانگین واریانس استخراج شده ی متغیرهای مکنون (AVE) را برآورد می کند. آماره ی T برای هر یک از مسیرها و بارهای عاملی با استفاده از روش برش متقاطع یا خودگردان سازی محاسبه می شود. برازش مناسب مدل زمانی محقق می شود که ضریب مسیر معنادار بوده، واریانس تبیین شده قابل قبول باشد و همسانی درونی بالای ۰,۰۵ برای هر یک از سازه ها برقرار باشد. علاوه بر این شاخص GOF نیز شاخصی برای بررسی برازش مدل جهت پیش بینی متغیرهای درون زا می باشد. سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده اند (داوری و رضازاده، ۱۳۱۲۰).

**جدول ۸ مقادیر اشتراکات و R برای بررسی برازش مدل**

مقادیر R	اشتراکات	مؤلفه
۰	۰,۵۲۷۵	هوش تجاری
۰	۰,۵۲۸۹	چابکی سازمانی
۰,۴۳۴	۰,۵۲۹۳	بین المللی سازی محصولات شرکت
۰,۱۴۴	۰,۵۲۸۵	میانگین

از آنجایی که مقادیر محاسبه شده GOF ۰,۱۰ بدست آمده، نشان از برازش ضعیف مدل پژوهش دارد، همچنین کلیه ضرایب مسیرها معنادار بوده و واریانس تبیین شده قابل قبول و همسانی درونی سازه‌ها بالای ۰,۰۵ می باشد.

### تفسیر یافته های پژوهش

#### فرضیه اصلی

هوش تجاری و چابکی سازمانی بر بین المللی سازی محصولات شرکت تاثیر دارد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ای آماری در فصل چهارم نشان داد که هوش تجاری و چابکی سازمان بر سرعت بین المللی سازی محصولات شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات هوش تجاری و چابکی سازمانی، شاهد افزایش در نمرات سرعت بین المللی شدن محصولات شرکت خواهیم بود؛ بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه اصلی تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری هوش تجاری و چابکی سازمانی بر بین المللی سازی محصولات شرکت تایید می شود.

یافته های حاصل از این فرضیه با یافته های حاصل از پژوهش های کونگ چنگ و همکاران (۲۰۲۱) همخوانی دارد.

#### فرضیه فرعی

##### فرضیه فرعی اول

هوش تجاری بر بین المللی سازی محصولات شرکت تاثیر دارد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ای آماری در فصل چهارم نشان داد طبق نتایج به دست آمده هوش تجاری در بین المللی سازی محصولات شرکت، در سطح اطمینان ۹۹ درصد تاثیر دارد یعنی هوش تجاری بر بین المللی سازی محصولات شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ یعنی با افزایش در نمرات هوش تجاری، شاهد افزایش در نمرات بین المللی سازی محصولات شرکت به میزان ۰,۴۹۶+ خواهیم بود؛ بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه فرعی اول تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری هوش تجاری بر بین المللی سازی محصولات شرکت تایید می شود. یافته های حاصل از این فرضیه با یافته های حاصل از پژوهش های مرتضایی و همکاران، (۱۴۰۰) همخوانی دارد.

##### فرضیه فرعی دوم

چابکی سازمانی بر بین المللی سازی محصولات شرکت تاثیر دارد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ای آماری در فصل چهارم نشان داد میتوان نتیجه گرفت چابکی سازمانی در بین المللی سازی محصولات شرکت، در سطح اطمینان ۹۹ درصد تاثیر معناداری دارد؛ یعنی چابکی سازمانی بر بین المللی سازی محصولات شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ یعنی با افزایش در نمرات چابکی سازمانی، شاهد افزایش در نمرات بین المللی سازی محصولات شرکت به میزان ۰,۱۸۹+ خواهیم بود؛ بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه دوم تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری چابکی سازمانی بر بین المللی سازی محصولات شرکت تایید می شود. یافته های حاصل از این فرضیه با یافته های حاصل از پژوهش های شریفی و ژانگ، (۲۰۱۷) همخوانی دارد.

#### پیشنهادات

به طور کلی پیشنهاد می شود:

- ۱- اتخاذ تجزیه و تحلیل داده های بزرگ برای جمع آوری داده های غیر ساختاری
- ۲- یکپارچه سازی اطلاعات توزیع شده نابرابر در بازارها و رمزگذاری یک دانش قابل تشخیص داشته باشند.

- ۳- استفاده از دانش افراد در امر تصمیم گیری در سازمان
- ۴- تسهیم دانش و تجربیات افراد با همکاران در سازمان
- ۵- تشویق افراد به خاطر تسهیم و به اشتراک گذاری اطلاعات خود در سازمان
- ۶- تسهیم اطلاعات و تجربیات افراد با همکاران در سازمان
- ۷- ثبت و نگهداری اطلاعات مربوط به اطلاعات کارکنان
- ۸- مستندسازی و نگهداری از اطلاعات مربوط به پروژه ها
- ۹- امکانات لازم جهت تسهیم اطلاعات در سازمان
- ۱۰- اخذ تصمیم درست و مطمئن با توجه به دانش در سازمان توصیه می شود.

### پیشنهاد به سایر پژوهشگران

- محدودیت ذاتی پرسشنامه می توان در تحقیقات دیگر با استفاده از سایر روش های جمع آوری داده ها مرتفع گردد.
- این مطالعه فقط نقش هوش تجاری و چابکی سازمانی در بین المللی سازی محصولات شرکت را بررسی می کند. بررسی نقش میانجیگری عواملی مانند قابلیت پویا، قابلیت جذب یا اتحاد شبکه که همه آن ها نقش مهمی در بین المللی سازی شرکت دارند، در مطالعات بعدی مورد توجه قرار گیرد.

### منابع و مآخذ

- جعفری اسکندری، میثم؛ تفضلی، حسین. (۱۴۰۰). کاربرد هوش تجاری و داده کاوی در بهبود خدمت دهی به مراجعه کنندگان به سازمان های اقتصادی، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت و صنعت.
- مرتضائیان، محسن؛ محبی، سمیه. (۱۴۰۰). بررسی تاثیرات بازارگرائی بر هوش تجاری، سومین همایش ملی مدیریت دانش و کسب و کارهای الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی، مشهد.
- Cong Chenga, Huihui Zhongb, Liebing Caoc(2021). Facilitating speed of internationalization: The roles of business intelligence and organizational agility. *Journal of Business Research* 110 (2020) 95–103.
- Deng, Z., & Sinkovics, R. (2018). Rapid expansion of international new ventures across institutional distance. *Journal of International Business Studies*, 49(8), 1010–1032
- Ferraris, A., Mazzoleni, A., Devalle, A., & Couturier, J. (2020). Big data analytics capabilities and knowledge management: Impact on firm performance. *Management Decision*, 57(8), 1923–1936.
- Mikalef, P., & Pateli, A. (2019). Information technology-enabled dynamic capabilities and their indirect effect on competitive performance: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Journal of Business Research*, 70, 1–16.
- Pauluzzo, R., & Cagnina, M. R. (2019). A passage to India: Cultural distance issues in IJVs' knowledge management. *Knowledge Management Research & Practice*, 17(2), 192–202.
- Sharifi and Zhang, (2017) Four aspects of organizational agility.