

تأثیر گذاری هوش تجاری بر سرعت بین المللی شدن با نقش میانجی چابکی تنظیم عملیاتی و چابکی سرمایه بازار و تعدیل گری فاصله فرهنگی (مورد مطالعه: شرکت پارس خودرو)

فاطمه بهاری گلی^۱، مراد کردی^۲

^۱دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور استان البرز مرکز کرج (نویسنده مسئول)
^۲دانشیار مدیریت دولتی دانشگاه پیام نور استان البرز مرکز کرج

چکیده

هدف: بررسی چگونگی نقش چابکی تنظیم عملیاتی، چابکی سرمایه بازار و فاصله فرهنگی در تأثیر گذاری هوش تجاری بر سرعت بین المللی شدن بوده است. روش: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است. سطوح مدیریت و کارشناسان ارشد شرکت پارس خودرو به تعداد ۲۳۴ که حجم نمونه ۱۴۶ نفر از بین آنها انتخاب و با پرسشنامه اقتباسی که روایی و پایایی آن تأیید شده موردسنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها جمعیت شناختی و استخراج شاخص های مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار PLS2 Smart استفاده شده است. یافته ها: یافته های تحقیق حاکی از اثر مثبت و معنی دار متغیرهای چابکی تنظیم عملیاتی و چابکی سرمایه بازار با نقش میانجی و فاصله فرهنگی نقش تعدیلی در تأثیر هوش تجاری بر سرعت بین المللی شدن بوده است. نتیجه گیری: نتایج به دست آمده از این تحقیق بیانگر: (۱) هوش تجاری تأثیر بسزایی در سرعت بین المللی شدن دارد و چابکی سازمانی به طور مثبت واسطه چنین رابطه علی است. (۲) فاصله فرهنگی رابطه بین چابکی سازمانی و سرعت بین المللی سازی را تعدیل می کند.

واژه های کلیدی: هوش تجاری، سرعت بین المللی شدن، چابکی تنظیم عملیاتی، چابکی سرمایه بازار

مقدمه

در حال حاضر با شدت گرفتن رقابت بین المللی ، شتاب بین المللی شدن در حال تبدیل شدن به مسیری مهم برای مزیت رقابتی شرکت های کوچک و متوسط است. (فراریس و دیگران ، ۲۰۱۹) مطالعات نشان می دهد که شرکتهایی که به دنبال مشارکت در تجارت بین المللی در حال افزایش است. این شرکتها برای طراحی یک استراتژی بین المللی که بتواند سریعتر آنها را برای استفاده از فرصتهای جدید ، ورود به بازارهای جهانی کمک کند در تلاش هستند. در وضعیت کنونی سرعت بین المللی شدن شرکت ، یکی از جنبه های اصلی تصمیم گیری استراتژیک بین المللی ، به یک موضوع مهم برای گسترش بازارهای بین المللی تبدیل شده است. (دنگ و یانگ ، ۲۰۱۵) این امر به ویژه برای شرکت های کوچک و متوسط که معمولاً انگیزه های زیادی دارند تا در سریعترین زمان ممکن از رقبای خود در بازارهای پیشرفته عقب نمانند ، بسیار مهم است. اخیراً ، ادبیات سرعت بین المللی سازی به طور فزاینده ای تمرکز خود را بر روی رابطه بین سرعت بین المللی شدن یک شرکت و عملکرد بین المللی آن قرار داده است. (فراریس و دیگران ، ۲۰۱۹). این مطالعات در پی توسعه دانش بین المللی شدن شرکتها کوچک و متوسط جهت افزایش موفقیت در عملکرد بین المللی شدت این شرکتها است. با دستیابی شرکتها به چنین دانشی می توانند تجربه عملیاتی و اعتماد سازی ، سرعت شرکت را در مسیر بین المللی سازی بهبود دهند. با این حال ، باید متذکر شد که انباشت دانش بین المللی شدن شرکتها کوچک و متوسط تجربی یک فعالیت صرف زمانبر است و در فضای رقابتی مبتنی بر اطلاعات امروز به شدت به چالش اساسی روبه رو است. به ویژه ، استفاده و پراکندگی گسترده از تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات باعث سرعت بخشیدن به اطلاعات جاری در بازارهای بین المللی می شود و شرکت ها را ملزم می سازد تا برای حمایت بهتر از فعالیت های بین المللی خود ، یک سیستم تجاری مبتنی بر تکنولوژی اطلاعات مانند هوش تجاری ایجاد کنند.

با استفاده از مطالعات بین المللی شرکت و ادبیات هوش تجاری ، این تحقیق یک مدل مفهومی را پیشنهاد می کند که روابط بین هوش تجاری ، چابکی سازمانی ، فاصله فرهنگی و سرعت بین المللی شرکت را در شرکت پارس خودرو بررسی می کند. این تحقیق استدلال می کند که هوش تجاری شرکت پارس خودرو باعث افزایش سرعت بین المللی شدن شرکت از طریق چابکی سازمانی می شود. (بوارت و دیگران ، ۲۰۱۶) به طور خاص ، هنگامی که شرکت پارس خودرو دانش ارزشمندی را از طریق هوش تجاری دریافت می کنند ، اگر آنها از توانایی سازمانی برای مدیریت موثر این دانش جدید ارائه شده توسط هوش تجاری برخوردار باشند ، سرعت بین المللی شدن بیشتر خواهد شد. علاوه بر این ، تحقیقات موجود نشان داد که فاصله فرهنگی ناشی از درک محدود هنجارها ، ارزش ها و موسسات در سایر کشورها ممکن است مانع استفاده از چابکی سازمانی یک شرکت برای تحت فشار قرار دادن بین المللی شدن آن شود. (لسرف و امرانی ، ۲۰۱۹) این تحقیق فاصله فرهنگی را به عنوان تعدیل کننده پیوند بین چابکی سازمانی و سرعت بین المللی شدن شرکت پارس خودرو معرفی می کند.

^۱Ferraris et al

^۲Deng and Yang

^۳Bauer et al

^۴Lecerf, and Omrani

بنابراین، ما در این تحقیق دو سوال مهم را بررسی می کنیم: (۱) هوش تجاری چگونه از طریق چابکی سازمانی بر سرعت بین المللی شدن شرکت پارس خودرو تأثیر می گذارد؟ (۲) چگونه تعامل فاصله فرهنگی با چابکی سازمانی بر سرعت بین المللی شدن شرکت پارس خودرو تأثیر می گذارد؟

ادبیات و پیشینه پژوهش

مطالعات قبلی نشان می دهد که توانایی تحلیل هوش تجاری احتمالاً به بهینه سازی دانش تصمیم گیری درباره سرعت بین المللی شدن شرکت کمک شایان می کند. (کویوزگلی و گری، ۲۰۱۵) توانایی تحلیل هوش تجاری این شرکت ها را قادر می سازد تا اطلاعات توصیفی را به طور جامع به دانش آموزنده تبدیل کرده و گزینه های عملی برای تصمیم گیری در اختیار آنها قرار گیرد. از این رو، قابلیت تحلیلی مبتنی بر هوش تجاری می تواند ارتباطات مطمئن و فوری را ایجاد کند تا از طریق اشتراک دانش صریح، ارتقاء بین المللی سازی شرکت، کارایی تصمیم گیری را بهبود بخشد. این عملکرد هوش تجاری مخصوصاً برای شرکتها کوچک و متوسط بسیار مهم است، که تصمیم گیرندگان آنها معمولاً فاقد تجربه مدیریت بین المللی هستند و متخصصان صلاحیت دار کمی در این زمینه ها دارند. (دنگ و یانگ، ۲۰۱۵)، هوش تجاری به عنوان فرایندی داوطلبانه تعریف می شود که به موجب آن شرکت می تواند اطلاعات را از یک محیط آشفته رصد و جذب کند تا یک فرصت موجود را شناسایی کند و در عین حال تهدیدات مرتبط با عدم اطمینان را به حداقل برساند. چندین اقدام اصلی، جمع آوری داده ها، تجزیه و تحلیل داده ها، و به اشتراک گذاری و انتشار اطلاعات، در تجزیه و تحلیل عملکرد هوش تجاری شناسایی شده است. در طول بین المللی سازی شرکت، استفاده از هوش تجاری به شدت تحت تأثیر انتخاب اطلاعات و چگونگی تبدیل آنها به دانش تصمیم گیری است. یکپارچه سازی داده ها با هدف ترکیب داده های قابل مشاهده مستقر در منابع مختلف برای تولید اطلاعات توصیفی، از جمله اینکه چه کسی، چه چیزی، چه زمانی و چه مقدار داده های یکپارچه تأثیر می گذارد در این راستا مهم ارزیابی می شود. قابلیت تحلیلی ارتباط نزدیکی با تصمیم گیری شرکت دارد و می تواند به انتقال اطلاعات مفید به دانش صریح با مشارکت کارمند کمک کند، که به تصمیم گیری مناسب بینجامد. (بوارت و دیگران، ۲۰۱۶) این تحقیق استنباط می کند که ادغام داده ها و قابلیت تحلیلی دو ویژگی مهم هوش تجاری است که می تواند به شرکت در دستیابی به داده های تجاری، جذب اطلاعات ارزشمند و در نهایت ارائه دانش جدید برای شرکت در روند بین المللی سازی کمک کند. به طور خاص، هوش تجاری به دو دلیل زیر بین المللی سازی سریع یک شرکت را امکان پذیر می کند (فراریس و دیگران، ۲۰۱۹)

از یک طرف، ادغام داده های هوش تجاری اطلاعات جامعی را برای شرکت ها فراهم می کند تا سرعت بین المللی سازی آنها را افزایش دهند. در فرآیند بین المللی سازی شرکت، یکپارچه سازی داده ها شامل فیلتر کردن، جمع بندی و مرتب سازی داده ها از منابع مختلف، مانند بازارهای میزبان، رقبا و دولت های محلی است، سپس اطلاعات یکپارچه را از داده های جمع آوری شده سیستم می کند (لسرف و اماری، ۲۰۱۹).

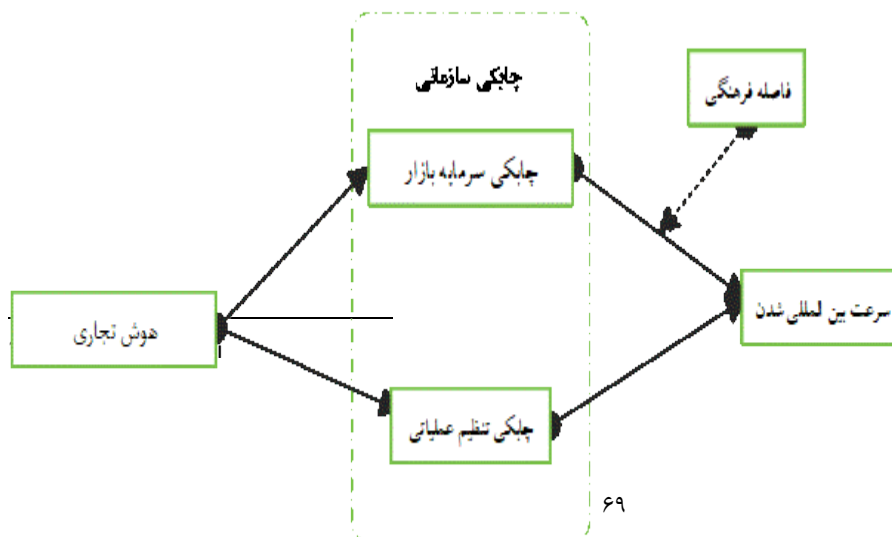
^۱Cavusgil and Gary

^۲Bauer et al

^۳(Lecerf, and Omrani

در ارتباط با مطالعات نزدیک به موضوع تحقیق می تواند مطالعات: مجدطاهری و دیگران (۱۳۹۹)، " بررسی اثر هوش تجاری بر چابکی و عملکرد سازمان ". جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مدیران، معاونین، کارشناسان واحد فناوری اطلاعات و کارکنان باتجربه ساختمان مرکزی بانک کشاورزی به تعداد ۷۹۶ نفر بوده است. یافته ها تحقیق نشان می دهد تکنولوژی های نوین بر هوش تجاری، هوش تجاری بر چابک یسازمانی، تکنولوژی های نوین بر چابکی سازمانی، تکنولوژی های نوین(فناوری) بر عملکرد سازمانی تاثیر مثبت و معنی دار دارد. فرجی ، ، (۱۳۹۸) " هدف این تحقیق بررسی تاثیر گذاری هوش تجاری بر تصمیم سازی سازمانی بوده است. نتایج نشان می دهد ابعاد هوش تجاری تاثیر مثبت و معنی داری بر فرایند تصمیم سازی شرکت دارد - سهیلی نیا (۱۳۹۷)" کاربردهای هوش تجاری در صنعت بانکداری الکترونیک. " مسئله اصلی پژوهش رابطه هوش تجاری و بانکداری الکترونیک و تعیین اولویت کاربردهای هوش تجاری در زمینه بانکداری الکترونیک بوده است. نتایج بدست آمده از روش آمار توصیفی، کاربردهای هوش تجاری به ترتیب بیشترین به کمترین کاربرد عبارتند از: ۱۰.بازاریابی.۲.مدیریت ریسک.۳.مدیریت ارتباط با مشتری.۴.تشخیص تقلب.۵.مدیریت پورت فولیو .۶.مبادلاتاوراق بهادار.۷.پولشویی.۸.دانشبوردهای مدیریتی.۹.متوازن و اصول مدیریت. - چنگا ، ژانگ و کو ، (۲۰۲۰)در مقاله ای با عنوان " تسهیل سرعت بین المللی سازی: نقش هوش تجاری و چابکی سازمانی "این مطالعه از تحول دانش به عنوان دریچه نظری برای بررسی چگونگی استفاده از هوش تجاری از چابکی سازمانی برای ارتقاء سرعت بین المللی سازی استفاده می کند. با تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از ۲۵۸ شرکت چینی در منطقه دلتا رودخانه یانگ تسه ، نتیجه می گیریم که: فاصله فرهنگی به طور منفی رابطه بین چابکی سازمانی و سرعت بین المللی سازی را تعدیل می کند. پیامدهای مدیریتی این یافته ها و دستورالعمل های تحقیقاتی آینده در مورد سرعت بین المللی شدن شرکت مورد بحث قرار گرفته است. بوزیک و دیموویسکی ، (۲۰۱۹)در مقاله ای با عنوان "فاصله فرهنگی در طول فعالیت های بین المللی شرکت های دارویی چینی " یافته های تحقیق تأثیر منفی فاصله فرهنگی در طول فعالیت های بین المللی شرکت را نشان می دهد. فاصله فرهنگی به طور گسترده ای در تجارت بین المللی مورد بحث قرار گرفته است ، اما متأسفانه نقش آن هنوز نامشخص است. این مطالعه سعی کرده است با تبیین تأثیر مهار فرهنگی ، این پارادوکس نظری را توضیح دهد. کسیرو و کولهو ، (۲۰۱۹)در مقاله ای با عنوان " اهمیت روند بین المللی تفسیر دانش شرکت " یافته های این تحقیق تأثیر فاصله فرهنگی موجود و ادبیات تجارت بین الملل را بر بازارهای در حال ظهور قوی ارزیابی کرده است. نتایج این تحقیق نشان میدهد که دانش بین المللی و منابع ارزشمندی برخوردار نیستند. در همین حال ، آنها نسبت به موانع ناشی از فاصله فرهنگی حساسیت بیشتری نشان می دهند. همانطور که مشخص است با توجه به چارچوب نظری تحقیق می توان ارتباط میان متغیرهای تحقیق در قالب مدل مفهومی زیر مشاهده نمود. با تجزیه و تحلیل و بررسی انواع مدل های ارائه شده در حوزه مبانی نظری تحقیق ، چنگا ، ژانگ و کو ، (۲۰۲۰) دلیل جامعیت و دربرداشتن کلیه متغیرهای تحقیق و نزدیکی به اهداف اصلی تحقیق "تعیین اثیر ابعاد مبتنی بر استراتژی ، تمایز ، قابلیت ، مخاطب و عملکرد بر موقعیت یابی برند شخصی از مقاله نامبردگان اقتباس گردید است.

شکل ۱: مدل پیشنهادی تحقیق



فرضیه های تحقیق:

- فرضیه فرعی ۱: هوش تجاری بر چابکی سرمایه بازار تاثیر معنی داری دارد.
- فرضیه فرعی ۲: هوش تجاری بر چابکی تنظیم عملیاتی تاثیر معنی داری دارد.
- فرضیه فرعی ۳: چابکی سرمایه بازار بر سرعت بین المللی شدن تاثیر معنی داری دارد.
- فرضیه فرعی ۴: چابکی تنظیم عملیاتی بر سرعت بین المللی شدن تاثیر معنی داری دارد.
- فرضیه فرعی ۵: نقش میانجی کامل در تاثیر گذاری هوش تجاری بر سرعت بین المللی شدن ایفا می کند.
- فرضیه فرعی ۶: چابکی سرمایه بازار نقش میانجی کامل در تاثیر گذاری هوش تجاری بر سرعت بین المللی شدن ایفا می کند.
- فرضیه فرعی ۷: فاصله فرهنگی نقش تعدیل گری در تاثیر گذاری چابکی سرمایه بازار بر سرعت بین المللی شدن ایفا می کند

روش تحقیق

با توجه به ویژگی موضوع روش تحقیق از حیث هدف کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده های توصیفی از نوع همبستگی و به دنبال یافتن روابط علی میان متغیرها از طریق مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) بوده است. جامعه آماری تحقیق جامعه آماری تحقیق سطوح مدیریت و کارشناسان ارشد شرکت پارس خودرو به تعداد ۲۳۴ نفر که حجم نمونه با توجه به حجم جامعه (۲۳۴ نفر) بر اساس فرمول کوکران جامعه محدود ۱۴۶ نفر تخمین زده می شود. روش نمونه گیری روش غیر تصادفی طبقه ای در دسترس بوده است. برای جمع آوری اطلاعات مورد نظر، از دو روش کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است. روش کتابخانه ای: از کتابها، مقالات، پایان نامه ها و اینترنت جهت جمع آوری اطلاعات مورد نیاز در بخش ادبیات نظری پژوهش استفاده شد. روش میدانی: برای گردآوری اطلاعات میدانی از ابزار پرسشنامه که اقتباس شده از مطالعه چنگا، ژانگ و کو، (۲۰۲۰) استفاده شده است. پرسشنامه ای که در این تحقیق به کار گرفته شده است شامل دو بخش است: بخش سؤالات جمعیت شناختی و بخش سؤالات مربوط به متغیرهای هوش تجاری، سرعت بین المللی شدن، چابکی تنظیم عملیاتی و چابکی سرمایه بازار و فاصله فرهنگی بوده که شامل ۳۳ سؤال هست:

۱- بررسی روایی محتوایی: پرسشنامه تهیه شده به نظر اساتید راهنما، مشاور و ۳ نفر از خبرگان حوزه مطالعه که معاون توسعه مدیریت و منابع انسانی سازمان جهاد کشاورزی البرز با سابقه ۱۰ تا ۲۵ ساله رسید و روایی پرسشنامه پس از انجام اصلاحات لازم به روش محتوایی تأیید گردید.

۲- روایی سازه: در نرم افزار PLS به دو شکل محاسبه می گردد: روایی همگرا و روایی واگرا یا افتراقی که از دو شاخص معیار فورنل و لار کر و آزمون بارهای عرضی استفاده شده است. به منظور بررسی پایایی ضریب آلفای کرنباخ، با استفاده از نرم افزار SPSS24 محاسبه شد. بنابراین، پس از توزیع ۳۰ پرسشنامه به عنوان آزمون اولیه، مقدار آلفا با استفاده از نرم افزار SPSS به

دست آمد. مقادیر آلفای محاسبه شده برای هر متغیر و آلفای کل در جدول ۱-۱ آورده شده است. اگر آلفای کرنباخ از ۰,۷ بالاتر باشد، پرسشنامه از قابلیت اطمینان برخوردار است که طبق نتایج در جدول زیر، پرسشنامه پایایی قابل قبولی دارد.

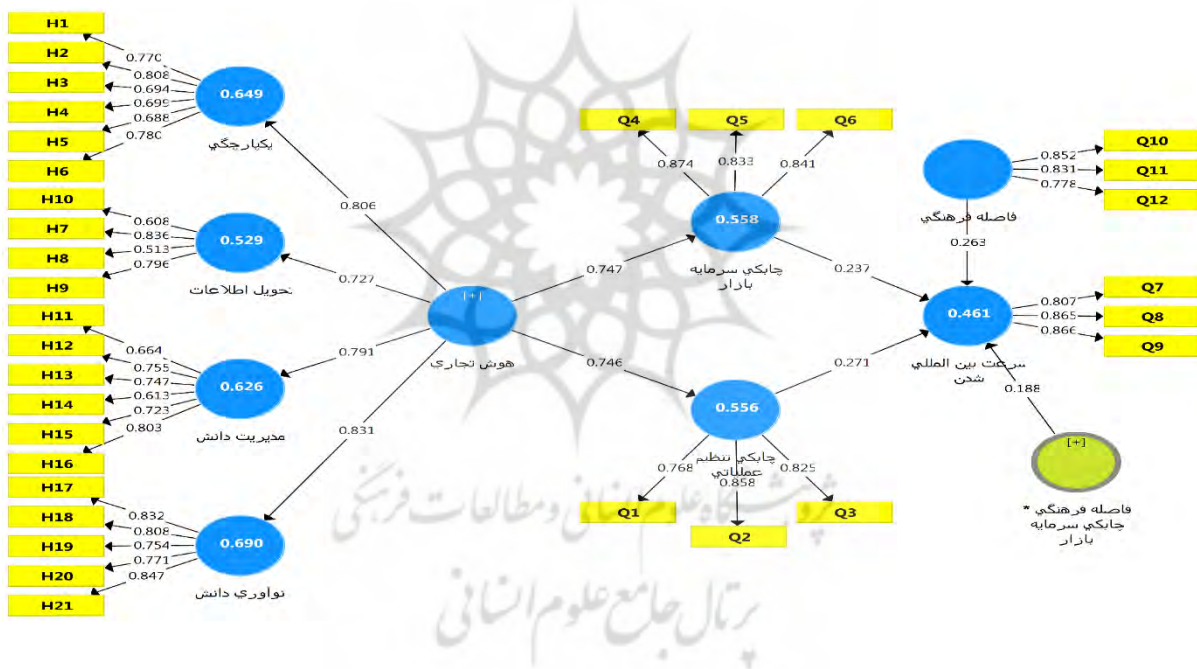
جدول ۱: اطلاعات جمعیت شناختی	جنسیت		رتبه	تخصیلات	سوابق کاری		
	مرد	زن			دکتری	کمتر از ۱۰ سال	۱۰ تا ۲۰ سال
فراوانی	۷۹	۶۹	۳۹	بالای ۵۱ سال	۷	۱۰۵	۶۸
درصد فراوانی	۴۶/۴	۵۳/۴	۳۴/۵	دپلم و کمتر	۴/۴	۲۶/۴	۳۴/۵
			۲۱/۶	کارشناسی			۲۱/۶
			۱۷/۶	کارشناسی ارشد			
			۱۳/۵	کارشناسی ارشد			
			۲۰/۳	کارشناسی ارشد			
			۳۶/۴	کارشناسی ارشد			
			۱۸/۲	کارشناسی ارشد			

یافته‌های تحقیق

جدول ۱: آمار جمعیت شناختی

بررسی نرمالیتی داده‌های متغیرها: پیش از آنکه آزمونی انجام شود یا اقدام تعمیمی روی داده‌ها اعمال شود، باید نوع توزیع داده‌های متغیرهای مورد مطالعه مشخص گردد تا بر اساس نوع توزیع داده‌های آن روش آماری مناسب و علمی بکار گرفته شود. جهت بررسی نوع توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شده است. همانطور که در جدول (پیوست) آمده است، سطح معنی داری آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای همه متغیرها کمتر از سطح خطای ۰,۰۵ بدست آمده است. لذا میتوان اینگونه استنباط نمود که توزیع داده‌های همه متغیرها غیر نرمال بوده و باید از روشهای متناسب با نوع توزیع داده‌ها استفاده کرد. بررسی مدل‌های اندازه‌گیری: مدل اندازه‌گیری مدلی است که رابطه بین متغیرهای مکنون و سوالات (گویه‌ها) را مورد بررسی قرار می‌دهد، به همین دلیل نام دیگر آن مدل بیرونی است. اینک به بررسی آزمون‌های مربوط برای مدل اندازه‌گیری می‌پردازیم. نمودار (۱) مدل در حالت استاندارد شده بارهای عاملی و ضرایب مسیر را نشان می‌دهد. و نمودار (۲) مدل نهایی تحقیق در حالت ضرایب معناداری تی را نشان می‌دهد.

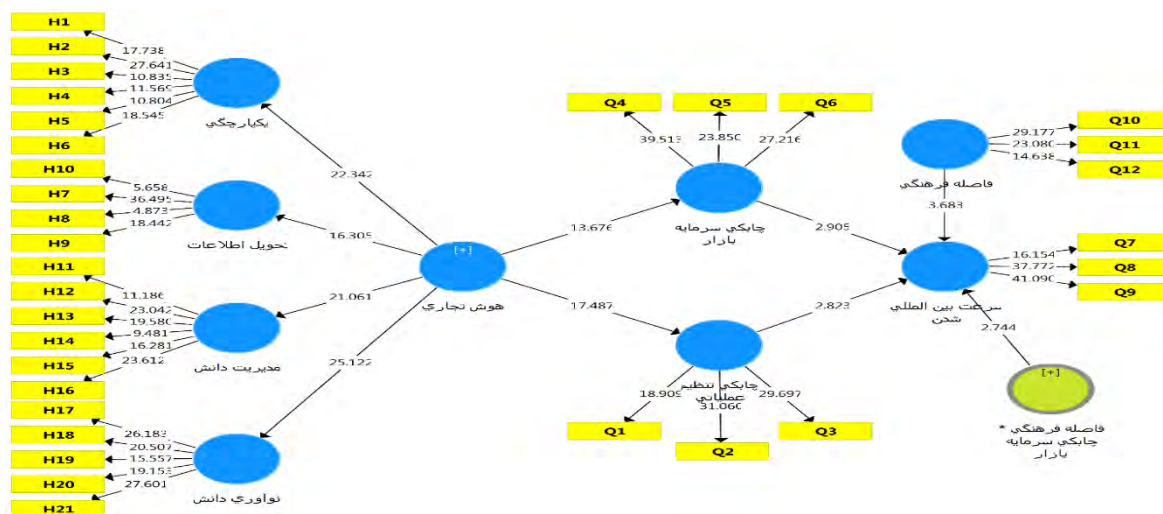
شکل ۲: مدل نهایی با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)



شکل ۳ مدل نهایی با ضرایب t-Values (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)

فصلنامه پژوهش های علوم مدیریت

سال سوم، شماره ۹، زمستان ۱۴۰۰



آزمون فرضیه های پژوهش:

پس از بررسی مدل های اندازه گیری و ساختاری و کلی باید به تفسیر فرضیات پرداخته شود.

جدول ۲: جدول نهایی نتایج آزمون فرضیات تحقیق

نتیجه	سطح معناداری	T_value	β	مسیر: متغیر مستقل ← متغیر وابسته
تائید	۰,۰۰	۱۳,۶۷۶	۰,۷۴۷	هوش تجاری ← چابکی سرمایه بازار
تائید	۰,۰۰	۱۷,۴۸۷	۰,۷۴۶	هوش تجاری ← چابکی تنظیم عملیاتی
تائید	۰,۰۰۴	۲,۹۰۵	۰,۲۳۷	چابکی سرمایه بازار ← سرعت بین المللی شدن
تائید	۰,۰۰۵	۲,۸۲۳	۰,۲۷۱	چابکی تنظیم عملیاتی ← سرعت بین المللی شدن
تائید	۰,۰۰	۳,۶۸۳	۰,۲۶۳	فاصله فرهنگی ← سرعت بین المللی شدن
تائید	۰,۰۰۶	۲,۷۴۴	۰,۱۸۸	فاصله فرهنگی × چابکی سرمایه بازار ← سرعت بین المللی شدن

فرضیه اول: هوش تجاری بر چابکی سرمایه بازار تاثیر معناداری دارد. همانطور که در جدول ۲ نمایان است مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین هوش تجاری و چابکی سرمایه بازار بترتیب برابر ۱۳,۶۷۶ و ۰,۷۴۷ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی هوش تجاری بر چابکی سرمایه بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات هوش تجاری، شاهد افزایش در نمرات چابکی سرمایه بازار به اندازه ۰,۷۴۷ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه اول تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری هوش تجاری بر چابکی سرمایه بازار تایید می شود.

فرضیه دوم: هوش تجاری بر چابکی تنظیم عملیاتی تاثیر معناداری دارد. همانطور که در جدول ۲ نمایان است مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین هوش تجاری و چابکی تنظیم عملیاتی بترتیب برابر ۱۷,۴۸۷ و ۰,۷۴۶ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی هوش تجاری بر چابکی تنظیم عملیاتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات هوش تجاری، شاهد افزایش در نمرات چابکی تنظیم عملیاتی به اندازه ۰,۷۴۶ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه دوم تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری هوش تجاری بر چابکی تنظیم عملیاتی تایید می شود.

فرضیه سوم: چابکی سرمایه بازار بر سرعت بین المللی شدن تاثیر معناداری دارد. نتایج مربوط به فرضیه سوم تحقیق در جدول ۲ آمده است. همانطور که در جدول ۲ نمایان است مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین چابکی سرمایه بازار و سرعت بین المللی شدن بترتیب برابر ۲,۹۰۵ و ۰,۲۳۷ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی چابکی سرمایه بازار بر سرعت بین المللی شدن تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات چابکی سرمایه بازار، شاهد افزایش در نمرات سرعت بین المللی شدن به اندازه ۰,۲۳۷ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه سوم تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری چابکی سرمایه بازار بر سرعت بین المللی شدن تایید می شود.

فرضیه چهارم: چابکی تنظیم عملیاتی بر سرعت بین المللی شدن تاثیر معناداری دارد.

نتایج مربوط به فرضیه چهارم تحقیق در جدول ۲ آمده است. همانطور که در جدول فوق نمایان است مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین چابکی تنظیم عملیاتی و سرعت بین المللی شدن بترتیب برابر ۲,۸۲۳ و ۰,۲۷۱ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۵) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی چابکی تنظیم عملیاتی بر سرعت بین المللی شدن تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات چابکی تنظیم عملیاتی، شاهد افزایش در نمرات سرعت بین المللی شدن به اندازه ۰,۲۷۱ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه چهارم تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری چابکی تنظیم عملیاتی بر سرعت بین المللی شدن تایید می شود.

فرضیه پنجم: چابکی سرمایه بازار نقش میانجی کامل در تاثیر گذاری هوش تجاری بر سرعت بین المللی شدن ایفا می کند. جهت بررسی فرضیه پنجم دو مسیر تاثیرگذاری هوش تجاری بر چابکی سرمایه بازار و مسیر اثرگذاری چابکی

سرمایه بازار بر سرعت بین المللی شدن مورد آزمون قرار گرفت. نحوه داوری بدین صورت است که اگر تاثیر متغیر مستقل بر میانجی و تاثیر متغیر میانجی بر وابسته همزمان معنادار شود، نقش میانجیگری تایید شده و تاثیر غیر مستقیم را تایید خواهیم کرد. همانطور که در جدول ۲ مشاهده می گردد، تاثیر متغیر هوش تجاری بر چابکی سرمایه بازار با ضریب مسیر ۰,۷۴۷ و مقدار آماره تی ۱۳,۶۷۶ مورد قبول واقع شد. همچنین تاثیر چابکی سرمایه بازار بر سرعت بین المللی شدن نیز با ضریب مسیر ۰,۲۳۷ و مقدار آماره تی ۲,۹۰۵ تایید گردید. با توجه به آزمون این دو مسیر در قالب یک مدل میتوان استنباط کرد که متغیر چابکی سرمایه بازار نقش واسطه ای را در تاثیر گذاری هوش تجاری بر سرعت بین المللی شدن ایفا می نماید. لذا فرضیه پنجم تایید می شود.

فرضیه ششم: چابکی عملیاتی نقش میانجی کامل در تاثیر گذاری هوش تجاری بر سرعت بین المللی شدن ایفا می کند. همانطور که در جدول ۲ مشاهده می گردد، تاثیر متغیر هوش تجاری بر چابکی تنظیم عملیاتی با ضریب مسیر ۰,۷۴۶ و مقدار آماره تی ۱۷,۴۸۷ مورد قبول واقع شد. همچنین تاثیر چابکی تنظیم عملیاتی بر سرعت بین المللی شدن نیز با ضریب مسیر ۰,۲۷۱ و مقدار آماره تی ۲,۸۲۳ تایید گردید. با توجه به آزمون این دو مسیر در قالب یک مدل میتوان استنباط کرد که متغیر چابکی تنظیم عملیاتی نقش واسطه ای را در تاثیر گذاری هوش تجاری بر سرعت بین المللی شدن ایفا می نماید. لذا فرضیه ششم تایید می شود.

فرضیه هفتم: فاصله فرهنگی نقش تعدیل گری در تاثیر گذاری چابکی سرمایه بازار بر سرعت بین المللی شدن ایفا می کند. نتایج مربوط به فرضیه هفتم تحقیق در جدول ۲ آمده است. یافته های تحقیق نشان داد که مقدار آماره تی و ضریب مسیر استاندارد شده بین جمله تعاملی (فاصله فرهنگی × چابکی سرمایه بازار) و متغیر وابسته سرعت بین المللی شدن بترتیب برابر با ۲,۷۴۴ و ۰,۱۸۸ محاسبه شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره تی محاسبه شده بیشتر از حد مرزی ۹۶.۱ و سطح معناداری (۰,۰۰۶) کمتر از سطح خطای ۰,۰۵ بدست آمده، اینگونه استنباط می گردد که فرضیه هفتم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

بحث و نتیجه گیری

این تحقیق با تاثیر گذاری هوش تجاری بر سرعت بین المللی شدن با نقش میانجی چابکی تنظیم عملیاتی و چابکی سرمایه بازار و تعدیل گری فاصله فرهنگی است. جامعه آماری تحقیق سطوح مدیریت و کارشناسان ارشد شرکت پارس خودرو به تعداد ۲۳۴ نفر بوده است. حجم نمونه تقریباً برابر است ۱۴۶ نفر است. با توجه به اینکه ممکن است برخی پرسشنامه ها پاسخ داده نشود یا برگشت داده نشود ما در این تحقیق ۵ درصد بیشتر از حجم نمونه محاسبه شده، پرسشنامه توزیع خواهیم کرد تا این مساله منجر به کمتر شدن حجم نمونه نهایی محاسبه شده نگردد. باین وجود ۱۵۳ پرسشنامه توزیع ولی فقط ۱۴۸ پرسشنامه سالم برای آنالیز آماری بدست آمد. نتایج آمار توصیفی بدین صورت بوده که: ۱- توزیع فراوانی جنسیت: از میان ۱۴۸ پاسخ دهنده به پرسشنامه پژوهش، ۷۹ نفر (معادل ۵۳,۴ درصد) مرد و ۶۹ نفر (معادل ۴۶,۶ درصد) زن می باشند ۲- توزیع فراوانی تحصیلات: توزیع فراوانی تحصیلات: تحصیلات ۱۳,۵ درصد از افراد در سطح دیپلم و کمتر بوده و ۲۰,۳ درصد از پاسخ دهندگان دارای تحصیلات کاردانی می باشند. همچنین ۴۰,۵ درصد از افراد دارای تحصیلات کارشناسی،

۱۸,۲ درصد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و ۷,۴ درصد نیز دارای دکتری می باشند ۳-توزیع فراوانی سن پاسخ دهندگان : بیشترین فراوانی مربوط به در رده سنی ۳۱ تا ۴۰ می باشد(۳۴,۵ درصد). کمترین فراوانی مربوط به رده سنی بیشتر از ۵۰ سال بوده که ۱۷,۶ درصد از حجم کل را شامل می شود . باشند ۳-توزیع فراوانی سابقه کاری پاسخ دهندگان : سابقه کاری ۳۶,۵ درصد از پاسخ دهندگان کمتر از ۱۰ سال بوده و سابقه کاری ۴۵,۹ درصد از افراد نیز بین ۱۰ تا ۲۰ سال ثبت شده است. همچنین سابقه کاری ۱۷,۶ درصد از افراد نیز بیشتر از ۲۰ سال گزارش شده است: در راستای نتایج این مطالعه به طور خاص ، مدیران شرکت پارس خودرو باید درک عمیقی از جایگزینی هوش تجاری در رقابت جهانی اخیر داشته باشند. هنگام استفاده از هوش تجاری در استراتژی بین المللی شرکت های خود در تصمیم گیری ، آنها باید توجه بیشتری به سودمندی ادغام داده ها و قابلیت تحلیلی داشته باشند ، به عنوان مثال : 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 ۵- تسهیم اطلاعات و تجربیات افراد با همکاران در سازمان ۶- ثبت و نگهداری اطلاعات مربوط به اطلاعات کارکنان ۷- مستندسازی و نگهداری از اطلاعات مربوط به پروژه ها ۸- امکانات لازم جهت تسهیم اطلاعات در سازمان ۹- اخذ تصمیم درست و مطمئن با توجه به دانش در سازمان توصیه می شود. این مطالعه فقط نقش واسطه ای چابکی سازمانی بین هوش تجاری و سرعت بین المللی شدن یک شرکت را بررسی می کند. بررسی نقش میانجیگری سایر عوامل مانند قابلیت پویا ، قابلیت جذب یا اتحاد شبکه ، که قبلاً ثابت شده است همه آنها نقش مهمی در بین المللی سازی شرکت دارند، در مطالعات بعدی مورد توجه قرار گیرد. این تحقیق فقط نقش تعدیل کننده فاصله فرهنگی بین چابکی سازمانی و سرعت بین المللی شدن شرکت را بررسی می کند ، چندین متغیر دیگر ، مانند فاصله نهادی و ناهمگنی بازار ، نیز ممکن است این رابطه را تضعیف کنند ، بنابراین تحقیقات آینده باید این تعدیل کنندگان بالقوه را در زمینه تجارت بین المللی بررسی کند.

منابع

- [۶] مجدطاهری ، مهدیه ، کامبیز جلالی فراهانی، و غلامرضا هاشم زاده خوراسگانی. ۱۳۹۹. " اثر هوش تجاری بر چابکی و عملکرد سازمان از طریق تکنولوژی های .. رهیافت (۲) : ۶۷-۷۳-۱۲۴.
- [۷] فرجی ، سمیرا ، (۱۳۹۸) "تاثیر گذاری هوش تجاری بر تصمیم سازی سازمانی " علوم مدیریت ایران ۷۱ (۱۲): ۹۷-۱۰۳
- [۸] هوشنگ سهیلی نیا. ۱۳۹۷. "کاربردهای هوش تجاری در صنعت بانکداری الکترونیک." نشریه عصر فناوری اطلاعات ۱۵ (۲): ۱۷-۲۵ .

[1] capabilities and knowledge management: Impact on firm performance." Management Decision, 57(8): 1923–1936

[2] Deng, P., and Yang, M. 2015. "Cross-border mergers and acquisitions by emerging market firms: A comparative investigation." International Business Review, 24(1): 157–1۷۳.

[3] Bauer, F., Matzler, K., and Wolf, S. 2016. MandA and innovation: The role of integration and cultural differences: A central European targets perspective. International Business Review, 25(1):76–86. .

- [4] Lecerf, M., and Omrani, N. (2019). SME internationalization: The impact of information technology and innovation. *Journal of the Knowledge Economy*, 1-2۰ (۲): ۲۱۰-۲۱۹
- [5] Cavusgil, S. T., and Gary, K. 2015. The born global firm: An entrepreneurial and capabilities perspective on early and rapid internationalization. *Journal of International Business Studies*, 46(1): 3-16. .
- [9] Chenga, C., H. Zhong., and L. Cao.2020. “Facilitating speed of internationalization: The roles of business intelligence and organizational agility.” *Journal of Business Research* 11۰(۷): ۹۵-۱۰۳.
- [10] Božič, K., and V. Dimovski. (2019). “Business intelligence and analytics for value creation: The role of absorptive capacity.” *International Journal of Information Management*, ۴۶ (۶): ۹۳-۱۰۳
- [11] Caseiro, N., and Coelho, A. 2019. “The influence of Business Intelligence capacity, network learning and innovativeness on startups performance.” *Journal of Innovation and Knowledge*, 4(3): 139-145

