



Business Intelligence Model in International Marketing with the Approach of Specifying Implicit Knowledge

Nader Naghizadeh Khouei¹, Nader Gharib Navaz^{*1}, Mahmoud Ahmadi Sharif¹,

Mousa Rezvani Chamanzamin²

1- Department of Business Management, ShQ.C., Islamic Azad University, Shahr-e Qods, Iran.

2- Department of Management, As.C., Islamic Azad University, Astara, Iran.

Abstract

In this study, the aim of designing a business intelligence model in international marketing with the approach of explicit knowledge was carried out. A number of 11 experts were selected as the statistical population in two departments: university and industry for interviews using the snowball method until saturation. Given the nature of the research problem, this study uses a mixed method (qualitative and quantitative). For data analysis, content coding analysis techniques were used, and in the second stage, interpretive structural modeling was used. The final order of the business intelligence model in international marketing based on the meaningful relationships between dimensions is as follows: Level 1: Structural and functional achievements of international marketing; Level 2: Dynamic capabilities and agility of the organization; Level 3: Implicit knowledge processes (extraction-Specification-integration); Level 4: Data sources for decision-making and forecasting, challenges of access and data quality, support tools and systems, Level 5: Organizational and international institutional cultural context. Based on the results obtained from the structural-interpretive model, the research themes are placed in three main areas of the influence-dependence matrix. This classification helps to identify the role of each theme in the dynamics of the business intelligence system in international marketing.

Keywords: Business intelligence, international marketing, tacit knowledge

Citation:

Naghizadeh Khouei, N. , Gharib Navaz, N. , Ahmadi Sharif, M. and Rezvani Chamanzamin, M. (2026). Business Intelligence Model in International Marketing with the Approach of Specifying Implicit Knowledge. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 7(1), 216-241.



مدل هوش تجاری در بازاریابی بین‌المللی با رویکرد تصریح دانش ضمنی

نادر نقی‌زاده خوئی^۱، نادر غریب نواز^{۱*}، محمود احمدی شریف^۱، موسی رضوانی چمن زمین^۲

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر قدس، ایران.

۲- گروه مدیریت، واحد آستارا، دانشگاه آزاد اسلامی، آستارا، ایران.

چکیده

در این پژوهش به منظور طراحی مدل هوش تجاری در بازاریابی بین‌المللی با رویکرد تصریح دانش ضمنی انجام شده است. تعداد ۱۱ نفر از خبرگان به عنوان جامعه آماری در دو بخش دانشگاه، صنعت برای مصاحبه به روش گلوله برفی تا حد اشباع انتخاب شده‌اند. با توجه به ماهیت مسأله پژوهش، این مطالعه از روش آمیخته (کیفی و کمی) بهره می‌برد. برای تحلیل داده‌ها، از تکنیک‌های تحلیل کدگذاری مضمون و در مرحله دوم از مدل سازی ساختاری تفسیری استفاده شده است. ترتیب مدل نهایی هوش تجاری در بازاریابی بین‌الملل بر اساس روابط معنی دار بین ابعاد به صورت عبارت است از: سطح ۱: دستاوردهای ساختی و عملکردی بازاریابی بین‌المللی؛ سطح ۲: قابلیت‌های پویا و چابکی سازمان؛ سطح ۳: فرایندهای دانش ضمنی (استخراج- تصریح- یکپارچه سازی)؛ سطح ۴: منابع داده برای تصمیم‌گیری و پیشبینی، چالش‌های دسترسی و کیفیت داده، ابزارهای و سیستم‌های حمایتی، سطح ۵: بافت فرهنگی نهادی سازمانی و بین‌المللی. بر اساس نتایج به دست آمده از مدل ساختاری-تفسیری، مضامین پژوهش در سه ناحیه اصلی ماتریس اثرگذاری-وابستگی جای گرفته‌اند. این طبقه‌بندی به شناسایی نقش هر مضمون در پویایی سیستم هوش تجاری در بازاریابی بین‌المللی کمک می‌کند.

کلیدواژه‌ها: هوش تجاری، بازاریابی بین‌المللی، دانش ضمنی

استناد:

نقی‌زاده خوئی، نادر و غریب نواز، نادر و احمدی شریف، محمود و رضوانی چمن زمین، موسی. (۱۴۰۴). مدل هوش تجاری در بازاریابی بین‌المللی با رویکرد تصریح دانش ضمنی. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۷(۱)، ۲۱۶-۲۴۱.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۷/۱۴

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۰۹/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۰/۱۶

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۱/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35154151878>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۵، دوره ۷، شماره ۱، پیاپی ۳۱

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه و بیان مسئله

روندهای جهانی الزامات بازاریابی استراتژیک جدیدی را تحمیل می‌کند. متخصصین بازاریابی بین‌الملل متفق القول‌اند که اهمیت روندهای کسب و کار جهانی در خصوص استراتژی بازاریابی نسبت به چند سال اخیر افزایش چشمگیری یافته است. تثبیت موقعیت با تمرکز بر رشد سودآوری بلندمدت و مزیت رقابتی برای دستیابی به موفقیت امری حیاتی خواهد بود. بازاریابی بین‌الملل مهم است چرا که دنیا، جهانی شده است. بازاریابی بین‌الملل هر روز در اطراف ما اتفاق می‌افتد، تاثیر عمده‌ای بر زندگی‌های ما دارد و فرصت‌ها و چالش‌هایی جدید را ارائه می‌دهد (چینکوتا و رونکاین، ۱۴۰۱).

هوش تجاری از جدیدترین شاخه‌های علمی در عرصه مهندسی صنایع، سیستم، کامپیوتر، مدیریت داده و فناوری اطلاعات به شمار می‌رود. هدف اصلی در هوش تجاری پردازش داده‌های خام موجود در سازمان‌ها یا شرکت‌هاست تا بتوان از دل داده‌های خام، اطلاعات، دانش و الگوهای مستتر را استخراج نمود و در هدایت، تصمیم‌گیری و مدیریت سازمان یا شرکت استفاده نمود (ورسلیس، ۱۳۹۵). در چشم‌انداز پویای هوش تجاری مدرن، تجزیه و تحلیل داده‌های کلان به عنوان یک نیروی دگرگون‌کننده ظاهر شده است و روشی را که سازمان‌ها از مجموعه داده‌های گسترده و متنوع به دست می‌آورند، دوباره شکل می‌دهد (آده و همکاران، ۲۰۲۴). با تمام این بحث‌ها امروزه سازمان‌ها نگران درک مزایا و بازده سرمایه‌گذاری در سامانه‌های هوش تجاری هستند. درک منافع این سامانه‌ها می‌تواند به بودجه‌بندی و برنامه‌ریزی کمک کند، که به نوبه خود از شکست جلوگیری نموده و به تخصیص بهینه زمان و منابع منجر می‌شود (جرادت و همکاران، ۲۰۲۲)..

بی‌تردید، با اولویت‌بندی عناصر که به احتمال زیاد به پیاده‌سازی موفق سامانه هوش تجاری در بازاریابی بین‌المللی منجر می‌شوند، سازمان‌ها می‌توانند تلاش‌ها و منابع محدود خود را بهینه‌سازی کنند. با این حال، یک چالش بنیادین در این مسیر، وجود حجم عظیمی از دانش ضمنی^۵ است؛ دانشی ارزشمند که به صورت غیرکدگذاری شده، شخصی و برآمده از تجربه در ذهن کارکنان و مدیران نهفته است. تصریح، رسمی‌سازی و یکپارچه‌سازی این دانش با سیستم‌های هوش تجاری، می‌تواند توان تحلیلی سازمان را به‌طور چشمگیری افزایش داده و بینش بی‌نظیری برای تدوین راهبردهای اثربخش بازاریابی بین‌المللی فراهم آورد.

اگرچه پژوهش‌هایی به اهمیت مدیریت دانش ضمنی در سازمان‌ها اشاره کرده‌اند، اما همچنان یک چالش جدی در نحوه سنجش، انتقال و عملیاتی‌سازی آن وجود دارد. ابزارهای هوش تجاری به‌طور سنتی برای داده‌های کمی طراحی شده‌اند و قابلیت محدودی در شناسایی و ساختاربندی تجارب ضمنی دارند. در نتیجه، ادبیات موجود یا بر هوش تجاری به عنوان ابزاری داده‌محور متمرکز بوده است یا بر مدیریت دانش ضمنی در سطح سازمانی، بدون آنکه مدلی جامع برای پیوند این دو در زمینه تصمیم‌گیری‌های بازاریابی بین‌الملل ارائه دهد (العلوی و الاحمد، ۲۰۲۵). این خلأ پژوهشی موجب شده است تا نقش واقعی دانش ضمنی در خلق مزیت رقابتی بین‌المللی کمتر مورد توجه قرار گیرد. بر این اساس، پژوهش حاضر در پی آن است که مدلی یکپارچه برای ترکیب هوش تجاری و دانش ضمنی در حوزه بازاریابی بین‌المللی ارائه دهد. نوآوری این پژوهش در آن است که هوش تجاری نه صرفاً به عنوان ابزار تحلیل داده‌های صریح، بلکه به مثابه بستری برای استخراج، بازنمایی و ترکیب دانش ضمنی مدیران و بازاریابان بین‌المللی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

1 Czinkota & Ronkainen
2 Vercellis
3 Udeh & et al
4 Jaradat et al
5 Implicit Knowledge
6 Al-Alawi & Al-Ahmed

این مدل می‌تواند به کاهش شکاف میان رویکرد داده‌محور هوش تجاری و رویکرد تجربه‌محور بازاریابی بین‌الملل کمک کرده و در نهایت، اثربخشی تصمیمات بازاریابی در محیط‌های پیچیده و بین‌فرهنگی را افزایش دهد.

ادبیات پژوهش هوش تجاری

هوش تجاری رویکردی است که سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا از بینش‌های مبتنی بر داده برای تصمیم‌گیری بهتر استفاده کنند، اما پیاده‌سازی هوش تجاری با مجموعه‌ای از چالش‌ها همراه است. بر این اساس، درک عوامل کلیدی که به اجرای موفقیت آمیز کمک می‌کنند بسیار مهم است (مقصودی و نظافتی، ۲۰۲۳). سازمان‌ها به طور فزاینده‌ای از پشتیبانی تصمیم‌گیری و هوش تجاری استفاده می‌کنند. با این حال، هنوز علاقه آکادمیک قابل توجهی در درک عواملی که بر تصمیمات برای پذیرش چنین فناوری‌هایی تأثیر می‌گذارند، وجود دارد (کاتاونه؛ ۲۰۲۴).

هوش تجاری یک فرآیند جمعی است که طی آن سازمان به‌طور فعال به دنبال اطلاعات محیطی مرتبط و به‌موقع می‌گردد؛ اطلاعاتی که تحت عنوان «سیگنال‌های ضعیف» شناخته می‌شوند. هدف از این جست‌وجو، شناسایی فرصت‌های کسب‌وکار، افزایش ظرفیت پیش‌بینی و کاهش عدم قطعیت است. هوش تجاری همچنین یک فرآیند یادگیری تکرارشونده و سازگارانه است که به شرکت‌ها کمک می‌کند تا ریسک‌های تجاری را کاهش داده و با رویدادهای ناپایدار و غیرقابل پیش‌بینی محیطی مقابله کنند (سادک و لیسکا؛ ۲۰۰۹).

هوش تجاری را می‌توان مجموعه‌ای از مدل ریاضی و متدولوژی تحلیلی دانست که از داده‌های موجود برای تولید اطلاعات و دانشی استفاده می‌کند که برای فرآیندهای تصمیم‌گیری پیچیده مفید واقع می‌شود. اگر تصمیم‌گیران برای تسهیل فعالیت‌های خود از سیستم هوش تجاری استفاده کنند، می‌توان انتظار داشت طیف کلی فرآیند تصمیم‌گیری ارتقا یابد. به کمک الگوریتم‌ها و مدل‌های ریاضی، در واقع می‌توان تعداد زیادی از گزینه‌های مختلف را تحلیل کرد و نتایج دقیق‌تری به دست آورد و تصمیم‌های اثربخش و به موقع اتخاذ کرد. بنابراین ممکن است نتیجه بگیریم که مزیت عمده‌ی ناشی از پذیرش سیستم هوش تجاری، افزایش اثربخشی فرآیند تصمیم‌گیری است (ور سلیس؛ ۱۴۰۱). برخی سازمانها نظیر سی.اس.آی.آر.او. استرالیایی در تعریف هوش تجاری به ۵ بخش کلیدی اشاره می‌کند: منبع داده، تحلیل داده، تحلیل موقعیت، تخمین ریسک، پشتیبانی از تصمیم (لیوویتس؛ ۱۳۹۴). سامانه‌های هوش تجاری شامل طیف متنوعی از راهبردها، ابزارها، مفاهیم و روش‌هایی است که با هدف جمع‌آوری، تحلیل و ارائه داده‌ها برای بهبود تصمیم‌گیری کسب‌وکار طراحی شده‌اند (مودائو و همکاران؛ ۲۰۲۴).

بازاریابی بین‌المللی

مفهوم بازاریابی بین‌المللی، که بازاریابی جهانی نیز نامیده می‌شود، شیوه‌ای برای انجام فعالیت‌های بازاریابی در بیش از دو کشور، در رابطه با محصولات، خدمات یا هر کالای دیگر مورد علاقه هر دو طرف است (ماراته؛ ۲۰۱۷). این عبارت، پیاده‌سازی و تحقق واقعی اصول بازاریابی در تلاش برای برآوردن نیازها و خواسته‌های مشتریان مختلف در سراسر مرزها است. به عبارت دیگر، بازاریابی

- 1 Qatawneh
- 2 Sadok & Leska
- 3 Vercellis
- 4 The Commonwealth Scientific & Industrial Research Organization = CSIRO
- 5 Liebowitz
- 6 Mudau
- 7 Marathe

بین‌المللی اجرای حیاتی اقدامات بازاریابی در بیش از یک کشور است (شجرای و خان، ۲۰۲۰). بازاریابی بین‌المللی فرایند فراملی مشتمل بر ایده پردازی، طرح ریزی، تولید، قیمت گذاری، پیشبرد فروش و توزیع ایده‌ها، کالاها و خدمات به صورت فیزیکی و الکترونیکی است که شرکت، دولت، توزیع کننده یا حتی شخصی حقیقی در مقام ارائه دهنده خدمات و کالاها در سطح کشور مبدا و مقصد آن را انجام می‌دهد (کریمی علویجه و همکاران، ۱۴۰۲). بازاریابی بین‌المللی شامل فعالیت‌ها، مؤسسات و فرایندها در عرصه‌ی مرزهای ملی است که پیشنهادهایی را ایجاد می‌کند، با سایرین به اشتراک می‌گذارد، و تحویل و مبادله می‌نماید تا برای ذینفعان و جامعه ارزش ایجاد کند (صنایعی و سلیمی، ۱۳۹۷). بازاریابی بین‌المللی شامل عملیات در تعدادی از بازارهای کشورهای خارجی است که در آن به جز متغیرهای غیرقابل کنترل، عوامل قابل کنترل (در قالب ساختار هزینه و قیمت، فرصت‌های تبلیغات و زیرساخت‌های توزیع) به طور قابل توجهی بین یک بازار و بازار دیگر متفاوت است (هورسکا و همکاران، ۲۰۱۴). بنابراین بازاریابی بین‌المللی را می‌توان به عنوان برنامه‌ریزی و طراحی اقداماتی تعریف کرد که از طریق آن فرآیندهای مبادله بین یک شرکت و بازارهای خارجی آن برای دستیابی به اهداف از پیش تعریف شده تحقق می‌یابد (برندت و همکاران، ۲۰۲۳). سطوح مشارکت مختلف، بررسی و طبقه‌بندی انواع فعالیت‌ها و تعهدات متفاوت در بازاریابی فراسوی مرزهای ملی را امکان پذیر می‌سازد: ۱- صادرات اتفاقی یا تصادفی ۲- صادرات فعال ۳- بازاریابی بین‌المللی متعهدانه (لنکستر و مسینگهام، ۱۳۹۵). بنابراین بازاریابی بین‌المللی را می‌توان به عنوان برنامه‌ریزی و طراحی اقداماتی تعریف کرد که از طریق آن فرآیندهای مبادله بین یک شرکت و بازارهای خارجی آن برای دستیابی به اهداف از پیش تعریف شده تحقق می‌یابد (برندت و همکاران، ۲۰۲۳). بازاریابی بین‌المللی دارای وظایف اساسی زیر است: تحقیقات بازار مصرف کننده؛ ایجاد توانایی انطباق و توانایی واکنش سریع به شرایط محیط کسب و کار، ایجاد برنامه‌های تجاری و نظارت بر عملکرد، تعیین کمیت مشکلاتی که در مدیریت کسب و کار ایجاد می‌شود، پیشنهاد اقدامات موثر برای جمع‌آوری اطلاعات و انجام فعالیت‌های تجاری در هر بازار. هر شرکتی به روش‌های مختلف استراتژی متفاوتی را اجرا می‌کند. اینها شرایط لازم برای توسعه بلندمدت تجارت بین‌المللی و کارایی بالای تجارت هستند (راهوما و عثمان، ۲۰۲۴). بازاریابی بین‌المللی که همچنین به عنوان بازاریابی جهانی در مقیاسی فراگیر یا بسیار بزرگ برای تأمین نیازهای جهانی مشتریان شناخته می‌شود، امکان انجام تراکنش‌های بازاریابی را از طریق مراجعه به وبسایت‌های امن مؤسسات مالی فراهم می‌کند. در این روش، مشتری با استفاده از شماره مشتری و اعتباراتی که قبلاً تنظیم شده است، به امکانات بازاریابی آنلاین دسترسی پیدا می‌کند. انواع تراکنش‌های بازاریابی می‌تواند شامل سفارش آنلاین محصولات، جستجوی محصولات مختلف و انجام فعالیت‌های بازاریابی گوناگون از طریق این پلتفرم باشد (ماراته، ۲۰۱۷).

دانش ضمنی

مدیریت دانش یک رویکرد نظام مند برای تسخیر، سازمان دهی، توزیع و ارائه دانش در یک سازمان به منظور تسریع در انجام کارها، به کارگیری مجدد بهترین تجارب و کاهش دوباره کاری‌ها تعریف می‌شود (یانگ، ۱۴۰۳). مدیریت دانش، مثل ارتباطات، در بهترین وجه به عنوان روش یا شیوه، عمل سازمانی تلقی می‌شود. مدیریت دانش شیوه، شناسایی، در اختیار گرفتن، سازماندهی، و پردازش اطلاعات جهت خلق دانش می‌باشد، که پس از آن توزیع می‌شود و به عبارت دیگر در دسترس دیگران قرار می‌گیرد تا برای

- 1 Shajrawi & Khan
- 2 Horska & et al
- 3 Berndt & et al
- 4 Lancaster & Massingham
- 5 Rahuma & Othman
- 6 Young

خلق دانش بیشتر به کار گرفته شود (رادینگ، ۱۴۰۰). نقش مدیریت دانش در وهله اول در دانش ضمنی (تجربه و تخصص) نهفته است که به بخشی از محتوای سازمانی تبدیل می‌شود که همراه با داده‌ها، سوابق، اسناد و اطلاعات باید مدیریت شود (دالکیر، ۱۴۰۲). مدیریت دانش با تمام جنبه‌های دانش موجود در یک چارچوب سازمانی، دانش حقیقی افراد در یک سازمان و همچنین دانش کاربردی آنها، دانش ضمنی و دانش فناورانه مرتبط است (خاکپور، ۱۳۹۶).

دو نوع دانش وجود دارد؛ دانش ضمنی و دانش صریح. دانش ضمنی که ارزشمندترین نوع دانش است، دانش شخصی و درونی موجود در ذهن ما است که پیوسته از طریق یادگیری، تازه و به روز می‌شود. دانش صریح دانشی است که باید به شکل مناسبی بیرونی شده باشد (یانگ، ۱۴۰۳). سهرابی و دارمی (۱۴۰۲) از بیان فورکادل و گوآدامیلاس یادآور می‌شوند که بیش از ۸۰ درصد دانش با ارزش سازمان، دانش ضمنی است ولی به آسانی اخذ و منتقل نمی‌شود. بر اساس چارچوب نظری «شرکت دانش آفرین» نوناکا (۲۰۰۹) بر این اصل استوار است که دانش ضمنی و صریح در یک رابطه دیالکتیکی و تکاملی قرار دارند. در حالی که دانش صریح—که به صورت دستورالعمل‌ها، گزارش‌ها و پایگاه‌های داده کدگذاری شده است—برای کلیه شرکتها قابل دسترس است، دستیابی به دانش ضمنی می‌تواند نمایانگر یک مزیت رقابتی منحصر به فرد باشد (سورپاندری، ۲۰۲۴).

بر اساس دیدگاه مبتنی بر دانش از سازمان، که گسترش یافته نظریه مبتنی بر منابع است، دانش به عنوان منبع حیاتی برای ایجاد مزیت رقابتی شناخته می‌شود (آمیت و اسکوماکر، ۱۹۹۳). در این راستا، تمایز بین دانش صریح و دانش ضمنی از مفاهیم بنیادین مدیریت دانش محسوب می‌گردد (کوچار سکا و اریکسون، ۲۰۲۳). دانش صریح به دانشی اطلاق می‌شود که به صورت رسمی و نظام‌مند قابل کدگذاری، مستندسازی و انتقال از طریق مکانیزم‌هایی مانند آموزش یا فناوری اطلاعات است (نوناکا و تاکوچی، ۱۹۹۵).

پیشینه تجربی پژوهش

رنجبر و ابراهیمی (۱۴۰۳) در مطالعه‌ای با عنوان "بررسی تأثیر هوش تجاری بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی با نقش میانجی مزیت رقابتی در کارخانه لاستیک سازی دنا شیراز" به بررسی روابط بین این متغیرها در یک شرکت تولیدی پرداختند. یافته‌های تجربی این پژوهش که با روش مدلسازی معادلات ساختاری تحلیل شد، نشان داد که هوش تجاری هم به‌طور مستقیم و هم به‌طور غیرمستقیم و از طریق نقش میانجی مزیت رقابتی، تأثیر مثبت و معنا داری بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی دارد. این نتایج مؤید آن است که بهره‌گیری از سیستم‌های هوش تجاری، توانایی سازمان را برای درک بهتر بازارهای جهانی، شناسایی فرصت‌ها و در نهایت تدوین استراتژی‌های بازاریابی مؤثر را تقویت می‌کند. محمدی (۱۴۰۲) در مقاله خود با عنوان "هوش تجاری و انقلاب صنعتی چهارم: فرصت‌ها و چالش‌ها" نتیجه‌گیری می‌کند که: دلیل مهم برای بکارگیری هوش تجاری در شرکت‌ها و سازمان‌ها در عصر انقلاب صنعتی چهارم، رقابتی شدن محیط کسب و کار، ضرورت ایجاد یکپارچگی درون سازمانی و بین سازمانی در محیط زنجیره تامین و تحول گسترده در حوزه فناوری سیستم‌های اطلاعاتی عوامل اصلی شکل‌گیری سیستم‌های تصمیم‌گیری سازمان است. سیستم‌های هوش تجاری با ایجاد یکپارچگی مدیریتی و عملیاتی درون سازمانی و بین سازمانی و تسهیل و تسریع فرآیندهای کسب و کار، کارایی و اثربخشی عملیاتی سازمان‌ها را افزایش داده و آن‌ها را برای حضور در بازار رقابتی آماده می‌نماید. سهرابی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود با عنوان "بررسی مدل

1 Radding

2 Dalkir

3 Amit & Schoemaker

4 Kucharska & Erickson

5 Nonaka & Takeuchi

استقرار و توسعه هوش تجاری در سازمان جهت ارتقاء تصمیم‌گیری (مورد مطالعه: بانک اقتصاد نوین)" بیان می‌کنند: مطابق نتایج بدست آمده در خصوص تأیید فروض اصلی در بخش فرهنگ سازمانی، نقش سازگاری اهداف سازمان با فرهنگ سازمانی و نقش تعهد به تصمیمات در کاهش تاخیر در سه بخش فرایند تصمیم‌گیری در بخش‌های جمع‌آوری اطلاعات، تحلیل اطلاعات و اخذ تصمیم مورد تأیید است. بر این اساس در استقرار و توسعه هوش تجاری در سازمان توجه به این مقولات فرهنگی که سیستم‌های هوش تجاری، متناسب با فرهنگ سازمان و اهداف مالی و عملیاتی سازمان می‌بایست طراحی شوند و شاخص‌های کلیدی عملکردی در گزارشات تصمیم‌یار و داشبوردهای مدیریتی در سیستم‌های هوش تجاری باید بگونه‌ای طراحی شود که باعث تقویت این فرهنگ شود. از طرفی تعهد در تصمیم‌گیری به عنوان یک شاخص فرهنگی در سازمان نقش معناداری در کاهش در تاخیر تصمیم‌گیری داشت و این به معنی آن است که در توسعه و استقرار هوش تجاری، فرایندها و شاخص‌های ارزیابی منبعث از خروجی این سیستم‌ها باید بگونه‌ای باشد که کارکنان را در کمک به ایفای تعهداتشان نسبت به تصمیماتشان یاری رساند که این مقوله تأثیر مثبت در هر سه بخش اول یک فرایند تصمیم‌گیری دارد. یافته‌های پژوهش ضماهی و همکاران (۱۳۹۸) با عنوان "چارچوبی برای تبدیل دانش ضمنی به دانش صریح در صنایع مورد مطالعه صنعت خودروسازی پارس" نشان می‌دهد که از نظر خبرگان چهار بعد، عوامل سازمانی (اهداف استراتژیک شرکت، فرهنگ سازمانی، مدیریت ارشد شرکت، زیرساخت‌های فنی شرکت، طراحی نظام انگیزشی مناسب برای کارکنان شرکت)، برنامه ریزی و شروع پروژه (تعیین موضوع پروژه، روشن ساختن هدف پروژه، ارائه طرح پیشنهادی پروژه، رسیدن به توافق جمعی در مورد طرح پیشنهادی، ایجاد پایگاه انشی، رتبه بندی حوزه‌های دانشی، تعریف و شناسایی منابع دانش، تعریف روشهای کسب دانش، تهیه و ساخت ابزار گردآوری دانش ضمنی، تدوین برنامه اجرایی)، تسخیر و مدلسازی دانش ضمنی (فرایند کسب دانش ضمنی، تعریف روش ذخیره سازی دانش ضمنی، مشخص نمودن روش شناسی تحلیل دانش ضمنی، مدلسازی و تحلیل اکتشافی دانش ضمنی کسب شده، ارزیابی دانش‌ها بر پایه شاخص‌ها، اعتبارسنجی مدل‌های دانش ضمنی کسب شده، نهایی کردن مدل دانش) و مستندسازی و مدلسازی دانش (انتشار و مستندسازی دانش صریح به صورت موقت، ارزیابی بسته نهایی دانش صریح موقت، تدوین بسته نهایی دانش، چاپ و تکثیر دانش تولید شده) را می‌توان بعنوان چارچوب تبدیل دانش ضمنی به دانش صریح نام برد.

سوریانداری (۲۰۲۴) در مطالعه مروری خود با عنوان "بهره‌گیری از دانش ضمنی برای توسعه راهبردهای بازاریابی و تصمیم‌گیری در محیط پویای کسب‌وکار" به بررسی نقش محوری و حیاتی دانش ضمنی در توسعه راهبردهای بازاریابی و فرآیند تصمیم‌گیری سازمانی می‌پردازد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که دانش ضمنی به عنوان یک منبع راهبردی، سازمان‌ها را در درک ترجیحات، رفتارها و نیازهای بیان‌نشده مشتریان توانمند ساخته و مزیت رقابتی پایدار ایجاد می‌کند. در این پژوهش تأکید شده است که ادغام دانش ضمنی در راهبردهای بازاریابی برای پاسخگویی مؤثر به تغییرات بازار و برآورده ساختن انتظارات مشتری امری ضروری است. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که در محیط‌های پیچیده و پرتلاطم، رویکردهای مدیریتی کل‌نگر و شهودی برای تصمیم‌گیری راهبردی، به‌ویژه در شرایط عدم قطعیت، از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند. این مطالعه مروری همچنین به چالش‌های انتقال دانش ضمنی بین اعضای تیم اشاره کرده و فقدان اعتماد و روابط بین‌فردی ضعیف را به عنوان مهم‌ترین موانع در اشتراک‌گذاری مؤثر این دانش شناسایی نموده است. در پایان، پژوهشگر راهکارهایی شامل اجتماعی‌سازی، تشکیل جلسات بین‌وظیفه‌ای و نهادینه سازی دانش در فرآیندها را برای مدیریت مؤثر دانش ضمنی پیشنهاد داده است. ماکاما و جوهانسون (۲۰۲۳) "چگونگی تأثیر گرایش به مدیریت دانش ضمنی و

1 Suryandari

2 Makama & Johansen

برنامه‌های بازاریابی صریح بر موفقیت کسب‌وکار" را مورد بررسی قرار دادند. با استفاده از روش پژوهش کمی و تکنیک نمونه‌گیری هدفمند، داده‌ها از ۸۹ پاسخ‌دهنده با تجربه قابل توجه در زمینه تجارت و بازاریابی از طریق یک پرسشنامه ساختار یافته با سوالات بسته جمع‌آوری شد. با استفاده از تحلیل رگرسیون، فرضیه‌ها مورد آزمایش قرار گرفتند و یافته‌ها نشان داد که گرایش به مدیریت دانش ضمنی به طور مثبت بر برنامه‌های بازاریابی صریح خارجی و بازاریابی داخلی تأثیر می‌گذارد. در عین حال، نتیجه حاصل از تعامل سه‌سازه نشان می‌دهد که همه آنها تأثیر مثبتی بر موفقیت کسب‌وکار دارند. در عمل، شرکت‌ها می‌توانند فعالیت‌های مدیریت دانش ضمنی را با برنامه‌های بازاریابی صریح موجود برای دستیابی به موفقیت کسب‌وکار عملیاتی و اجرا کنند. شه (۲۰۲۳) در مقاله خود با عنوان "بررسی تأثیر دانش ضمنی و صریح مشتریان بر رفتار خرید آنان" به این نتیجه می‌رسد که دانش ناخودآگاه مشتریان به دانش و اعمال ناخودآگاه یا غریزی آنان مربوط می‌شود، در حالی که دانش صریح به درک آگاهانه و هدفمند آنان اشاره دارد. هر دو نوع دانش بر رفتار خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد و به شکل‌گیری آنها کمک می‌کند. روند قضاوت آنان پاسخ‌های احساسی و شهودی مشتریان به اقلام تحت تأثیر اطلاعات ضمنی است، در حالی که دانش صریح بر قضاوت‌های منطقی و تحلیلی آنان تأثیر می‌گذارد. زیبال و همکاران (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای با عنوان "مدلی تلفیقی از دانش بازاریابی با رویکرد مدیریت دانش ضمنی" تلاش کردند تا مدلی مفهومی برای تلفیق دانش بازاریابی و دانش ضمنی در سازمان‌ها ارائه دهند. هدف اصلی این پژوهش، ایجاد پیوندی نظری میان دانش صریح (در قالب بازاریابی داخلی و خارجی) و جهت‌گیری دانش ضمنی در سازمان‌ها بود، به گونه‌ای که این تلفیق بتواند به بهبود عملکرد سازمانی و دستیابی به مزیت رقابتی منجر شود. در این مدل، پنج گزاره اصلی مطرح شده که نشان می‌دهد چگونه سازمان‌ها می‌توانند با اتخاذ رویکردی جامع به مدیریت دانش، از طریق طراحی و اجرای برنامه‌های بازاریابی مبتنی بر دانش صریح و ضمنی، به موفقیت تجاری دست یابند. یافته‌های پژوهش نشان داد که دانش ضمنی—که شامل شهود، تجربه، مهارت‌های فردی و مدل‌های ذهنی کارکنان است—نقشی کلیدی در نوآوری، رضایت کارکنان، وفاداری مشتریان و پایداری سازمانی دارد. این مدل با گسترش مرزهای مفهومی بازاریابی داخلی و خارجی، چارچوبی نظری برای طراحی برنامه‌های یکپارچه مدیریت دانش در سازمان‌ها فراهم می‌سازد.

روش‌شناسی پژوهش

از آنجا که پژوهش حاضر در مورد ارائه مدل هوش تجاری در بازاریابی بازاریابی بین‌المللی با رویکرد تصریح دانش ضمنی است، پژوهش حاضر از نوع طرح‌های تحقیق آمیخته اکتشافی می‌باشد.

جامعه آماری و با توجه به اینکه این مطالعه دارای یک رویکرد ترکیبی است جامعه آماری این مطالعه در دو سطح خبرگان و دست‌اندرکاران حوزه هوش تجاری و بازاریابی بین‌الملل می‌باشد. در بخش کیفی تمامی متخصصین و خبرگان دانشگاهی شامل اساتید عضو هیئت علمی دانشگاه‌ها در کشور و نیز، افراد صاحب نظر که در بخش‌های بازرگانی و بازاریابی فعال هستند، در بخش کمی پژوهش برای برآزش 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 بخش کیفی پژوهش، حجم نمونه تا حد اشباع از خبرگان و متخصصانی که به طور مستقیم با حوزه بازرگانی و بازاریابی، بازاریابی در ارتباط هستند، بصورت هدفمند و شناسایی و انتخاب خواهد شد. نمونه‌گیری در این روش نمونه‌ها با ترکیبی از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی قضاوتی و گلوله برفی انتخاب شدند. در این مطالعه برای انتخاب نمونه تحقیق، روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است که اعضا بصورت داوطلبانه حاضر به مشارکت در مطالعه شدند.

ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته با خبرگان است به منظور تحلیل عمیق مسئله و عملیاتی کردن مفاهیم پژوهش و تدوین الگوی هوش تجاری در بازاریابی بین‌المللی با رویکرد تصریح دانش ضمنی و نهایتاً مقایسه و ترکیب نتایج حاصل شده با مطالعات نظری، از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش مدل سازی ساختاری تفسیری پرسشنامه است. پرسشنامه مدلسازی ساختاری-تفسیری بر اساس ماتریس مقایسه‌ای زوجی طراحی می‌شود و نه بر مبنای طیف‌های رایج مانند لیکرت.

روایی ابزار پژوهش کیفی: در بخش کیفی از مصاحبه استفاده شده است. اعتبار در مصاحبه ناظر بر دو موضوع واقعیت و دانش است. به طور کلی در روش مصاحبه، اعتبار بایستی برای هر کدام از تمام مراحل مصاحبه از طرح موضوع تا ارائه گزارش مورد توجه قرار گیرد تا نتایج به دست آمده، موثق و قابل اتکا باشند در این مطالعه، جهت اطمینان از روایی مصاحبه در مرحله انتخاب موضوع، مبنای نظری و پیشینه پژوهش‌های انجام شده در زمینه موضوع پژوهش به دقت مورد بررسی قرار گرفت و سوالات مصاحبه را بر مبنای مطالعات نظری قبلی طرح شده است. اعتبار در موقعیت مصاحبه به رعایت اعتماد در گزارش‌های مربوط به موضوع، و کیفیت خود مصاحبه دقت (در طرح سوالات و کنترل مستمر اطلاعات کسب شده به عنوان یک ابزار اعتباردهی) اطلاق می‌شود.

در این پژوهش بر پایه قابلیت اعتماد (پایایی) تحلیل تم از کدگذاران مستقل و شاخص هولستی (ضریب توافق هولستی) استفاده شد. بدین منظور از میان مصاحبه‌های انجام گرفته چند مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب شده و هر کدام از آنها در یک ین شاخص توسط آل. آر. هولستی در سال ۱۹۶۳ معرفی شد و به همین دلیل به نام او «ضریب هولستی» یا «روش هولستی» معروف است فاصله زمانی کوتاه و مشخص دو بار کدگذاری می‌شوند. سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی، برای هر کدام از مصاحبه‌ها با هم مقایسه می‌شوند. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در دو فاصله زمانی با هم مشابه هستند با عنوان "توافق" و کدهای غیر مشابه با عنوان "عدم توافق" مشخص می‌شوند. روش محاسبه پایایی بین کدگذاری‌های انجام گرفته توسط پژوهشگر در دو فاصله زمانی بدین ترتیب است:

$$\text{پایایی} = \frac{2 * \text{درصد توافقات}}{\text{تعداد کل کدها}} * 100$$

این شاخص بین صفر و ۱۰۰ است، هرچه به ۱۰۰ نزدیکتر باشد، مصاحبه‌ها از پایایی بیشتری برخوردار هستند (دهقانی و همکاران، ۱۳۹۹). در پژوهش حاضر برای محاسبه پایایی بازآزمون از بین مصاحبه‌های انجام گرفته، تعداد ۴ مصاحبه انتخاب شده و هر کدام از آنها دوبار در یک فاصله زمانی دو هفته‌ای توسط پژوهشگر کدگذاری شده‌اند. نتایج حاصل از کدگذاری‌ها در جدول ذیل آمده است:

1 Holsti's Coefficient of Agreement

2 Ole R. Holsti

جدول ۱: نتایج پایایی با آزمای آزمو

ردیف	شماره مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقی‌ها	پایایی باز آزمون
۱	۵	۶۴	۲۸	۸۷,۵
۲	۷	۹۸	۳۵	۷۱,۴
۳	۴	۸۷	۳۴	۷۸,۲
۴	۳	۸۷	۳۹	۸۹,۶
	جمع کل	۳۳۶	۱۳۶	۸۰,۱

یافته‌های جدول نشان می‌دهد که مجموع کدها در دو فاصله زمانی برابر ۳۳۶ و تعداد کل موارد توافق گرفته در مجموع چهار مصاحبه ۱۳۶ می‌باشد؛ بنابراین یافته‌های مربوط به پایایی با آزمای آزمو نشان می‌دهد نتیجه بر اساس این فرمول برابر با ۸۰,۱ درصد است و بنا بر نظر کواواله (۱۹۹۶) از آنجا که پایایی بالاتر از ۶۰ درصد قابل قبول است (نامور حقیقی و همکاران، ۱۴۰۲) بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که کدگذاری‌های انجام گرفته از پایایی بالایی برخوردار است.

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل اطلاعات در بخش کیفی از تحلیل مضمون و مدلسازی معادلات ساختاری استفاده می‌گردد. تحلیل مضمون، یک رویه یا فن تحلیلی جهت شناسایی یا کشف، تحلیل و گزارش مضمون‌ها، مفهوم‌ها و الگوهای تکرارشونده در داده‌ها است. به عبارت دیگر، در این تحلیل که هم می‌تواند کاربرد مستقل داشته باشد و هم می‌تواند در رویه‌ها یا فن‌های دیگر به کار رود، پژوهشگر یا تحلیلگر تلاش می‌کند مضمون‌ها یا الگوهای را که برای توصیف پدیده مورد نظر یا در ارتباط با پرسش‌های مورد نظر مهم هستند، با دقت مشخص، بررسی، ثبت، طبقه‌بندی و تفسیر نماید، به گونه‌ای که در نهایت یک یا چند الگوی محرز و معنی‌دار به دست آورده و گزارش نماید. بدینسان تحلیل مضمونی پارافراتر از شناسایی و شمارش عبارت‌ها یا واژه‌ها در یک متن می‌گذارد و تلاش می‌کند عقیده آشکار یا ضمنی موجود در داده‌ها را شناسایی و از طریق کدگذاری و طبقه‌بندی آنها، به مضمون‌های الگویی دست یابد. بنابراین، کدگذاری پیش‌نیازی برای شکل‌گیری یا استخراج مضمون‌ها در متن گفتار یا نوشتار است. بنابراین می‌توان گفت تحلیل مضمون یکی از روش‌های تحلیل در پژوهش‌های کیفی است که از این روش برای شناسایی، تفسیر و ادغام یافته‌های موجود در متن استفاده می‌شود. در واقع، مضامین اصلی‌ترین پاسخ و معنای موجود در داده‌ها در رابطه با سوال پژوهش است.

در این پژوهش، از تکنیک مدلسازی ساختاری تفسیری به منظور شناسایی و ترسیم الگوی روابط میان شاخص‌ها استفاده خواهد شد. این تکنیک برای سامان‌دهی مؤلفه‌های مؤثر در حل یک مسأله یا بهبود یک سیستم به کار گرفته می‌شود. تکنیک مدلسازی ساختاری تفسیری امکان ایجاد یک نگاشت گرافیکی از روابط پیچیده میان عناصر سیستم را فراهم کرده و تحلیل آن را تسهیل می‌نماید. لازم به ذکر است نرم‌افزار مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل در روش مدلسازی ساختاری تفسیری، نرم‌افزار MICMAC می‌باشد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در بخش کیفی این پژوهش، از روش تحلیل مضمون برای پردازش داده‌های کیفی استفاده شد. داده‌های اولیه پژوهش، شامل پاسخ‌های آزاد و کوتاه مشارکت‌کنندگان به سؤالات پژوهش بود. فرایند تحلیل طی مراحل زیر انجام گرفت. با توجه به اینکه پژوهش حاضر در قلمرو هوش تجاری و بازاریابی بین‌المللی صورت پذیرفته است تلاش گردیده با خبرگان این حوزه مصاحبه صورت پذیرد. همچنین خبرگان مطرح دانشگاهی که از دانش و تجربه علمی در حوزه بازاریابی (تدوین مقاله و یا کتاب) برخوردار بوده و سابقه فعالیت در زمینه‌های مرتبط به عنوان مدیر یا مشاور در بازرگانی و بازاریابی را داشته‌اند مشارکت داده شده‌اند. علاوه بر این شماری از مدیران و کارشناسان حوزه مورد مطالعه در بخش راستی آزمایی مدل (بخش کمی) در این پژوهش مشارکت داده شده‌اند.

در این پژوهش به منظور طراحی مدل هوش تجاری در بازاریابی بین‌المللی ۱۱ نفر از خبرگان به عنوان جامعه آماری در دو بخش دانشگاه، صنعت برای مصاحبه به روش گلوله برفی تا حد اشباع انتخاب شده که اطلاعات آن در جدول ۲ آمده است:

جدول ۲: مشخصات مصاحبه شونده‌گان

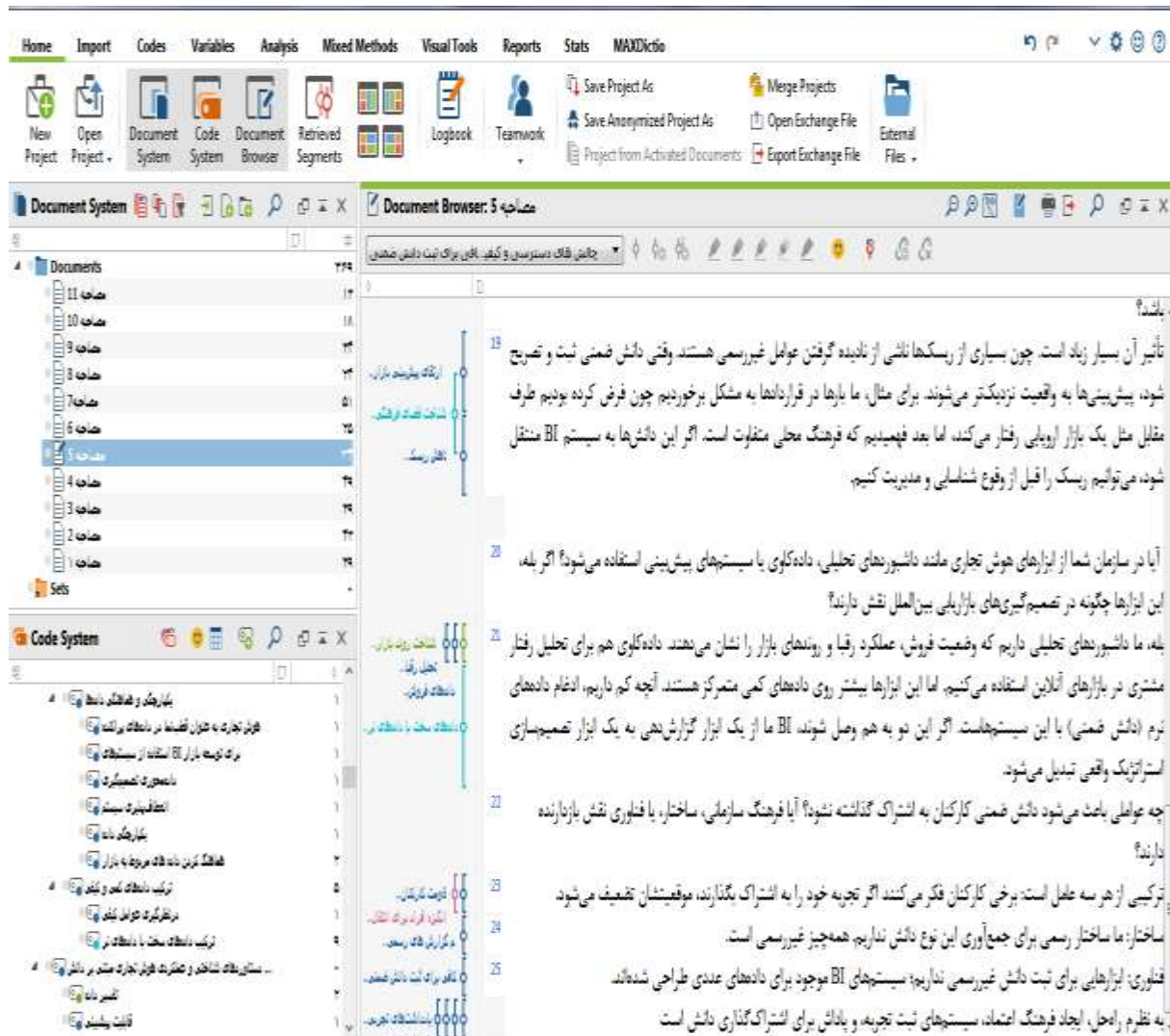
کد مصاحبه	نقش شغلی	سازمان/مؤسسه	سال‌های تجربه مرتبط	تخصص کلیدی
Int1	مدیر ارشد بازاریابی بین‌الملل	شرکت صادراتی پتروشیمی (ایرانی)	۱۸ سال	استراتژی‌های ورود به بازارهای آسیایی
Int2	کارشناس هوش تجاری	شرکت مشاوره	۱۲ سال	داشبوردهای تحلیلی و داده کاوی
Int3	فعال حوزه صادرات و واردات	عضو اتاق بازرگانی	۱۵ سال	تجارت
Int4	فعال حوزه صادرات و واردات	عضو اتاق بازرگانی	۱۴ سال	تحلیل فرهنگی و رقابتی بازارها
Int5	استاد مدیریت بازرگانی	دانشگاه (دانشکده مدیریت)	۲۰ سال	هیئت علمی
Int6	مدیر تکنولوژی اطلاعات و هوش تجاری	شرکت فناوری اطلاعات (چندملیتی)	۱۱ سال	ابزارهای هوش مصنوعی و تکتولوژی
Int7	استاد مدیریت بازاریابی	دانشگاه (دانشکده مدیریت)	۱۶ سال	هیئت علمی
Int8	مشاور توسعه و برند سازی شرکت	شرکت مشاوره مدیریت	۱۳ سال	مکانیزم‌های برندسازی
Int9	استاد بازاریابی بین‌الملل	دانشگاه (گروه مدیریت)	۲۲ سال	بازاریابی
Int10	فعال حوزه صادرات و واردات	عضو اتاق بازرگانی	۱۲ سال	تجارت
Int11	استاد گروه مدیریت و اقتصاد	دانشگاه	۱۷ سال	هیئت علمی

مراحل تحلیل مضمون عبارتند از:

ایجاد مضامین پایه (سطح ۱): در ایجاد کدهای اولیه همان طور که در مقدمه گفته شد، نخست بر روی واحدهای معنادار داده با استفاده از یک نام مفهومی برجسته زده می‌شود و سپس با استفاده از نام‌هایی انتزاعی‌تر، مفاهیم به دست آمده دسته‌بندی می‌شوند.

جدول ۳: نمونه‌هایی از ایجاد مضامین پایه

سند	بخشی از مصاحبه	مضمون پایه
Int1,int7, int5	سیستم‌های فعلی برای ثبت دانش ساختاریافته طراحی شدند، نه برای داستان‌های کیفی - مثلاً نمی‌توانند جزئیات ظریف و اغلب نامحسوس فرهنگی رو خوب ضبط کنند.	ناکافی بودن فناوری برای ثبت دانش ضمنی
Int4	برخی از سیستم‌های هوش تجاری برای داده‌های سخت طراحی شده‌اند و نه برای دانش نرم و ضمنی	
Int1, int8	مهم‌تر از همه، فرهنگ سازمانی است. اگر سازمان ارزش تجربه رو بشناسد و برای اشتراک‌گذاری پاداش بدهد، افراد خودشان مشتاق می‌شوند	فرهنگ سازمانی / پاداش دادن
Int7,int9,int5	اگر اشتراک دانش تشویق نشود، چرا اینکار را بکنند؟ برای حلش، نیاز به فرهنگ اعتماد، ساختارهای تخت‌تر، و فناوری ساده مثل اپ‌های موبایل برای ثبت تجربیات داریم.	
Int5,int2	بزرگ‌ترین مانع، دسترسی به داده‌های معتبر و به‌روز است. مثلاً در برخی کشورها داده‌ها شفاف نیست یا با تأخیر منتشر می‌شوند	نبود داده‌های محلی قابل اعتماد
Int6,int3,int8	در بسیاری از بازارهای نوظهور مثل آفریقا یا خاورمیانه، داده‌ها اغلب قدیمی یا ناقص هستند، چون سیستم‌های آماری ضعیفی دارند.	
Int4,int10,Int7	بزرگ‌ترین چالش، مقاومت افراد است. بسیاری از کارکنان دانش ضمنی خود را نوعی دارایی شخصی می‌دانند و تمایل ندارند آن را به اشتراک بگذارند	مقاومت افراد
Int5,int1,int4,int6	مشکل دیگر این است که برخی کارکنان حاضر نیستند همه تجربه‌هایشان را به اشتراک بگذارند، چون آن را منبع قدرت شخصی خود می‌دانند	



شکل ۱: نمایی از متون یکی از مصاحبه و کدگذاری‌ها در نرم‌افزار مکس کیو دی

جستجوی مضامین سازمان دهنده (سطح ۲): در مضامین سازمان دهنده، مضمون‌های جدا از هم در چهارچوبی معنادار در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند و روابط میان آنها، به ویژه رابطه مضمون سازمان دهنده با سایر تم‌ها، مشخص می‌شود. مضامین سازمان دهنده، منجر به ایجاد گروه‌ها و مضمون‌های فراگیر می‌شود. تمامی مضامین مشابه در گروه خاص خود قرار می‌گیرند. در این راستا، تمامی مضمون‌های ایجاد شده دوباره بازبینی شده و با متون مقایسه می‌شود تا مطلبی از قلم نیفتد (جدول ۴).

جدول ۴: نمونه‌هایی از ایجاد مضامین سازمان یافته

کد محوری	کد باز
ابزارها و پلتفرم‌های فنی برای ذخیره و دسترسی	سیستم‌های یادگیری سازمانی، فناوری مناسب برای ثبت دانش و تجربه، ایجاد پلتفرم برای انتقال، ایجاد بانک دانش ضمنی
مدیریت سنتی و آسیب پذیر دانش	ذهنی بودن - مقیاس ناپذیری - قفل شدن دانش و انفرادی بودن - مشکل پراکندگی و فراموشی دانش
انگیزش و فرهنگ سازمانی برای تشویق اشتراک	پاداش برای اشتراک‌گذاری دانش - ارزش دادن به اشتراک دانش
تجربیات شخصی و عملی مدیران	تجربه‌های مذاکره - تجربه مدیران از تعاملات - تجارب شخصی - تجربه و شهود مدیران = دانش ضمنی در مذاکرات
دانش فرهنگی و اجتماعی	دانش فرهنگی - ترجیحات فرهنگی - ارزش‌های اجتماعی و تابوها - فهم فرهنگ مصرفی مردم - شناخت فضای فرهنگی - درک روندهای محلی نامحسوس
عوامل قانونی و اقتصادی محیطی	قوانین تجاری - توجه به قدرت خرید مردم - تغییرات فرهنگی و سیاسی

بازبینی مضامین: این مرحله اختصاص بازبینی و پالایش مجموعه مضامین (تم‌های) استخراج شده داشت. این مرحله خود شامل دو گام اصلی بود:

گام نخست: بازبینی در سطح خلاصه‌های کدگذاری شده انجام شد. در این مرحله، انسجام درونی مضامین و ارتباط آن‌ها با یکدیگر مورد ارزیابی قرار گرفت.

گام دوم: اعتبار مضامین در رابطه با کل مجموعه داده‌ها سنجیده شد. به عبارت دیگر، بررسی شد که آیا نقشه یا چارچوب مقوله‌بندی ایجاد شده، به خوبی با محتوای داده‌ها همخوانی دارد یا خیر.

اگر نقشه مقوله‌ها به صورت مطلوبی عمل می‌کرد، فرآیند به مرحله بعدی انتقال می‌یافت. اما اگر این نقشه با داده‌ها هماهنگی لازم را نداشت، محقق می‌بایست به مرحله کدگذاری بازگشته و آن را تا دستیابی به یک چارچوب مقوله‌بندی رضایت‌بخش تکرار و اصلاح می‌نمود. همچنین، شاخص‌های استخراج شده از متن مصاحبه‌ها، پس از مقوله‌بندی اولیه، مجدداً مورد غربالگری قرار گرفتند. در این فرآیند، شاخص‌های اضافی یا فاقد ارتباط معنادار با اهداف پژوهش، حذف گردیدند.

جستجوی مضامین فراگیر: حال مضامین سازمان دهنده بر اساس ارتباط مضمونی بین آنها جهت مضمون‌های فراگیر با هم ادغام و غربالگری می‌شوند. این مرحله پس از دستیابی به یک نقشه مطلوب و منسجم از مضامین آغاز می‌شود. محقق در این مرحله، مضامین شناسایی شده را به دقت تعریف و بازبینی کرده، سپس داده‌های مرتبط با هر کدام را درون آن‌ها تحلیل می‌کند. از طریق این تعریف و بازبینی، ماهیت و محتوای هر مضمون مشخص می‌شود و تعیین می‌گردد که هر مضمون کدام بخش از داده‌ها را پوشش می‌دهد (براون و کلارک، ۲۰۰۲). نام‌گذاری مضامین باید به گونه‌ای دقیق و گویا باشد که به سرعت مفهوم اصلی را به خواننده انتقال دهد و نشان دهد

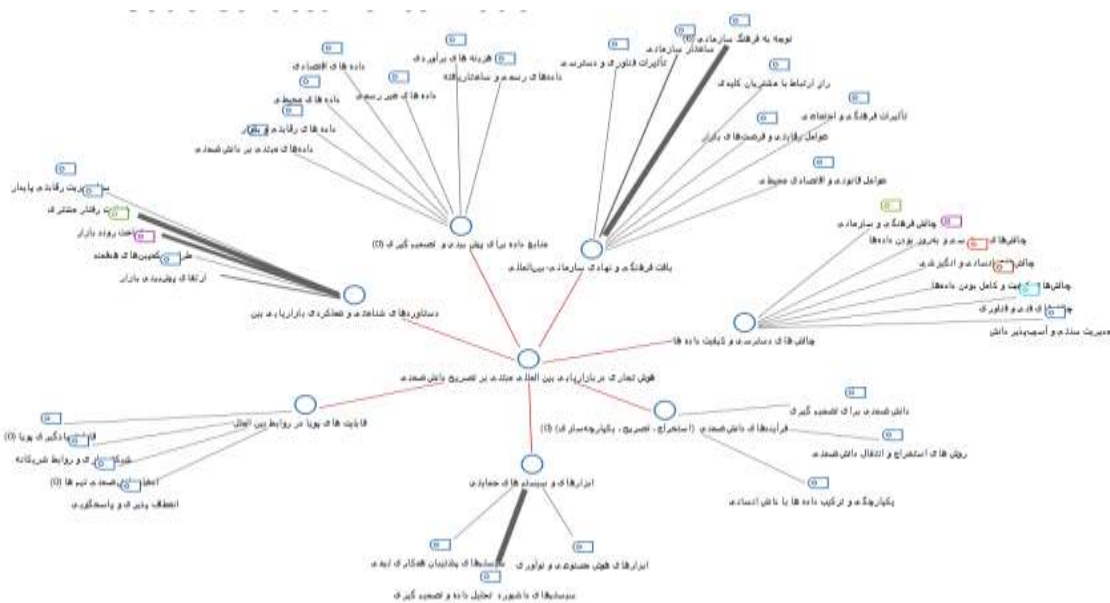
آن مضمون درباره چه موضوعی سخن می گوید و چه ابعادی از پرسش پژوهش را روشن می سازد. نتایج حاصل از این بازبینی و غربالگری مضمون فراگیر را تشکیل داده اند.

بازبینی و تشریح مضامین: هر کدام از مضامین، از یک یا چند مفهوم تشکیل شده اند که آن مفاهیم در واقع بیانگر «ویژگی ها»، «شرایط» و یا «وضعیت» موجود و یا مطلوب مقوله مورد نظر در حوزه مطالعه می باشند. نکته حائز اهمیت دیگر، همزمانی «توصیف» و «تجویز» در مضامین سازمان یافته و فراگیر است. به این معنا که مضامین شکل گرفته صرفاً توصیفی ناظر به توصیف وضعیت موجود و یا توصیف وضعیت مطلوب مورد انتظار نداشته بلکه علاوه بر آن دارای بار تجویزی نیز می باشند. به دیگر سخن هر کدام از آن ها باید ها و نبایدهایی در مسیر دستیابی به وضعیت مطلوب می باشند. می توان با استفاده از فراوانی کدهای داده شده به مضامین، اهمیت آنها را مشخص نمود. خروجی نرم افزار مربوط به فراوانی کدهای داده شده به تم ها به تفکیک هر یک از مصاحبه شوندگان در جداول شکل ذیل آورده شده است. خروجی نرم افزار مربوط به فراوانی کدهای داده شده به تم ها به تفکیک هر یک از مصاحبه شوندگان در جداول و اشکال ذیل آورده شده است:

Code System	مصاحبه 1	مصاحبه 2	مصاحبه 3	مصاحبه 4	مصاحبه 5	مصاحبه 6	مصاحبه 7	مصاحبه 8	مصاحبه 9	مصاحبه 10	مصاحبه 11	SUM
بافت فرهنگی و نهادی سازمانی-بیراهن												1
(فرآیندهای دائم ضمن استخراج، تصریح، یکپارچه سازی)												145
ابزارهای و سیستم های حمایتی												11
منابع داده برای پیش بینی و تصمیم گیری												51
نمایاندهای شناختی و عملکردی بازاریابی بین المللی												22
چالش های دسترسی و کیفیت داده ها												28
قابلیت های برپا در روابط بین الملل												20
SUM	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22

شکل ۲: فراوانی کدگذاری مضامین فراگیر

شکل ۲ فراوانی مضامین پایه (سطح ۱) را در هر تم نشان می دهد بر این اساس نتایج فرآیندهای دانش ضمنی (استخراج، تصریح، یکپارچه سازی) با ۱۴۵ تکرار در مضامین پایه بیشترین مضامین پایه را به خود اختصاص داده است که نشان از اهمیت این مضمون در حوزه پاسخ به سوالات این پژوهش می باشد. همچنین چالش های دسترسی و کیفیت داده ها ۶۲ مضمون پایه در رتبه دوم اهمیت قرار دارد. در ادامه اولویت مضامین فراگیر منابع داده برای پیش بینی و تصمیم گیری در راستای مساله پژوهش عوامل تاثیر گذاری هستند. به طور کلی این دسته بندی فرایندی را به وضوح برای ایجاد مدل هوش تجاری در بازاریابی با رویکرد تصریح دانش ضمنی نشان می دهد که در هر گام باید به چه نکاتی توجه شود.



شکل ۳: نمودار نهایی در مرحله تحلیل مضمون

مدلسازی ساختاری تفسیری

به منظور تبیین و ترسیم الگوی روابط میان مضامین استخراج شده از مرحله تحلیل کیفی، از روش مدلسازی ساختاری-تفسیری استفاده شد. در پژوهش حاضر نیز، از این روش برای تحلیل روابط میان هفت مضمون فراگیر اصلی حاصل از مرحله تحلیل مضمون استفاده گردید. هدف آن است که جایگاه نسبی هر یک از مضامین در ساختار کلان مدل «هوش تجاری در بازاریابی بین‌المللی با تأکید بر تصریح دانش ضمنی» تعیین شود و در قالب یک مدل سلسله‌مراتبی، نحوه تأثیرگذاری و تأثیرپذیری آن‌ها از یکدیگر ترسیم گردد.

جدول ۵: کد گذاری مضامین مورد بررسی در این بخش

نماد	مضمون
C1	قابلیت‌های پویا و چابکی بین‌المللی
C2	فرایندهای دانش‌محور (استخراج، تصریح و یکپارچه‌سازی)
C3	چالش‌های دسترسی و کیفیت داده‌ها
C4	بافت فرهنگی-نهادی سازمانی و بین‌المللی
C5	دستاوردهای شناختی و عملکردی بازاریابی بین‌المللی
C6	منابع داده برای پیش‌بینی و تصمیم‌گیری
C7	ابزارها و سیستم‌های حمایتی

تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری: ماتریس خودتعاملی ساختاری به عنوان اولین گام در روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری به کار می‌رود. این ماتریس با هدف کشف ارتباطات درونی بین شاخص‌ها و بر اساس نظرات تخصصی صاحب‌نظران ایجاد می‌شود. ماتریس حاصل در این مرحله مشخص می‌کند که هر عامل بر کدام عوامل دیگر اثر می‌گذارد و از کدام یک تأثیر می‌پذیرد. معمولاً برای نمایش الگوی روابط بین عناصر از نمادهای استاندارد (مانند آنچه در جدول (۶) ارائه شده است، استفاده می‌گردد.

جدول ۶: حالت‌ها و علائم مورد استفاده در بیان رابطه متغیرها

نماد	V	A	X	O
رابطه	متغیر I بر J تأثیر دارد	متغیر J بر I تأثیر دارد	رابطه دو سویه	عدم وجود رابطه

ماتریس خودتعاملی ساختاری با در نظر گرفتن ابعاد و شاخص‌های پژوهش و مقایسه آن‌ها بر اساس چهار حالت مفهومی ارتباطی شکل می‌گیرد. داده‌های به دست آمده مطابق روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری تحلیل شده و در نهایت ماتریس خودتعاملی ساختاری نهایی تدوین می‌شود. با توجه به نمادهای تعریف شده در جدول ۴-۱۶، ماتریس خودتعاملی ساختاری به شکل جدول ۷ نمایش داده خواهد شد.

جدول ۷: ماتریس خودتعاملی ساختاری

SSIM	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7
C1	—	A	A	A	V	A	A
C2		—	A	A	V	A	A
C3			—	A	V	V	A
C4				—	V	V	V
C5					—	A	A
C6						—	X
C7							—

ماتریس دستیابی اولیه: ماتریس دسترسی (یا ماتریس دریافتی) از تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس باینری (مقادیر صفر و یک) ایجاد می‌شود. در این ماتریس، مقادیر موجود در قطر اصلی همگی برابر با یک در نظر گرفته می‌شوند. همچنین، برای اطمینان از صحت ماتریس، لازم است روابط غیرمستقیم (یا ثانویه) نیز بررسی و کنترل شوند. به عبارت دیگر، اگر A به B و B به C تأثیر داشته باشد، در این صورت باید رابطه مستقیم یا غیرمستقیم A به C نیز در ماتریس لحاظ شده باشد. اگر در عمل چنین ارتباطی در ماتریس اولیه موجود نباشد، ماتریس نیاز به اصلاح دارد و باید آن رابطه ثانویه نیز به آن اضافه گردد. بر این اساس، ماتریس دریافتی

نهایی متغیرهای پژوهش در جدول ۸ ارائه شده است.

جدول ۸: ماتریس دسترسی اولیه

SSIM	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7
C1	-	0	0	0	1	0	0
C2	1	-	0	0	1	0	0
C3	1	1	-	0	1	1	0
C4	1	1	1	-	1	1	1
C5	0	0	0	0	-	0	0
C6	1	1	0	0	1	-	1
C7	1	1	1	0	1	1	-

ایجاد ماتریس دسترسی نهایی: پس از تشکیل ماتریس دسترسی اولیه، با لحاظ کردن خاصیت انتقال‌پذیری در روابط بین متغیرها، ماتریس دسترسی نهایی حاصل می‌شود. این ماتریس به صورت یک ماتریس مربعی است که در آن هر درایه در صورتی مقدار یک خواهد گرفت که عنصر متناظر سطر بتواند از طریق یک یا چند رابطه متوالی (با هر طول مسیر) به عنصر ستون دسترسی داشته باشد؛ در غیر این صورت مقدار آن صفر در نظر گرفته می‌شود.

روش محاسبه ماتریس دسترسی نهایی معمولاً بر پایه نظریه گراف‌ها و با استفاده از الگوریتم‌هایی مانند روش اویلر یا رویکردهای مشابه صورت می‌گیرد. در این روش‌ها، ابتدا ماتریس مجاورت (معادل ماتریس دسترسی اولیه) با ماتریس واحد جمع می‌شود. سپس با به توان رساندن تکراری این ماتریس و تثبیت درایه‌ها (تا هنگامی که ماتریس تغییر نکند)، ماتریس دسترسی نهایی تعیین می‌گردد. پس از تشکیل ماتریس دستیابی اولیه، لازم است سازگاری درونی آن بررسی و برقرار شود. به عنوان مثال، اگر در سیستم، متغیر A منجر به B، و B منجر به C شود، باید به صورت منطقی و غیرمستقیم، رابطه A منجر به C نیز برقرار باشد. اگر در ماتریس دستیابی اولیه این رابطه (A به C) وجود نداشته باشد، ماتریس باید اصلاح شده و روابط انتقالی از قلم افتاده به آن افزوده شوند. روش‌های مختلفی برای سازگارسازی ماتریس پیشنهاد شده است. یک روش مطمئن، کنترل روابط ثانویه است. بدین معنا که اگر A به B و B به C منجر می‌شود، باید A نیز به C منجر شود. اگر این رابطه در ماتریس اولیه وجود نداشته باشد، با علامت * نشان داده شده و جدول تصحیح می‌گردد.

جدول ۹: ماتریس دسترسی نهایی

SSIM	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7
C1	1	0	0	0	1	0	0
C2	1	1	0	0	1	0	0
C3	1	1	1	0	1	1	1
C4	1	1	1	1	1	1	1
C5	0	0	0	0	1	0	0
C6	1	1	1*	0	1	1	1
C7	1	1	1	0	1	1	1

تعیین روابط و سطح‌بندی ابعاد و شاخصها: برای اینکه بتوان روابط میان معیارها را مشخص کرده و آن‌ها را سطح‌بندی کرد، لازم است ابتدا مجموعه‌ای از ورودی‌ها و خروجی‌ها برای هر معیار از ماتریس تحلیل استخراج شود.

مجموعه خروجی یا اثرگذاری (مجموعه دستیابی):

این مجموعه شامل متغیرهایی است که از طریق یک معیار خاص می‌توان به آن‌ها دست یافت یا بر آن‌ها تأثیر گذاشت. به عبارت دیگر، این‌ها عناصر سطری هستند که نشان می‌دهند یک معیار چه تأثیراتی بر سایر معیارها دارد.

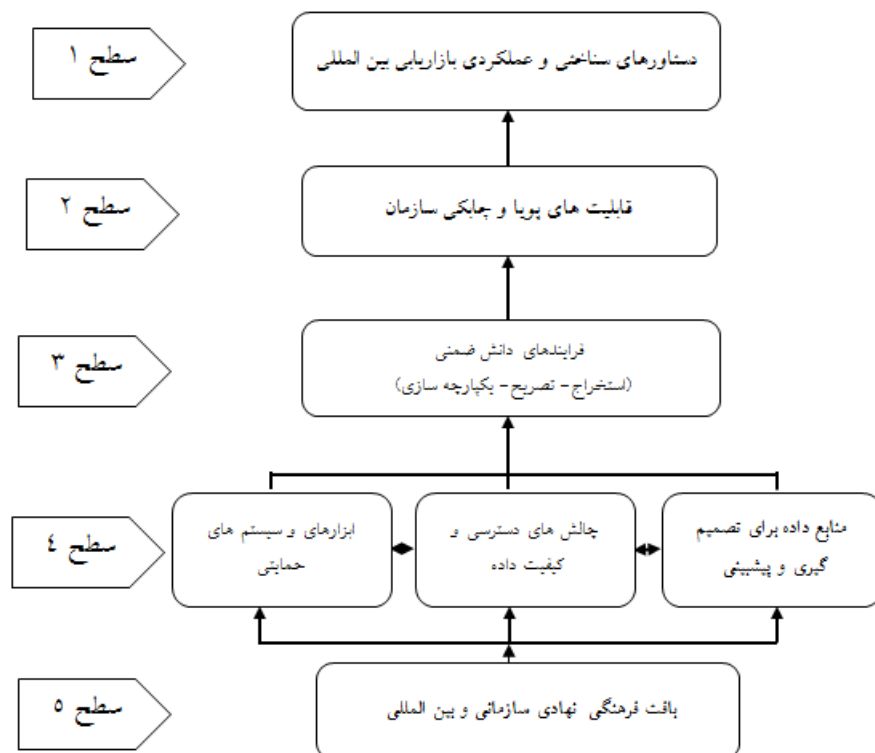
مجموعه پیش‌نیاز (ورودی‌ها یا اثرپذیری‌ها)

این مجموعه شامل متغیرهایی است که برای دستیابی به یک متغیر خاص، باید ابتدا آن‌ها را در نظر گرفت یا از طریق آن‌ها عبور کرد. به بیان دیگر، این‌ها عناصر ستونی هستند که نشان می‌دهند یک معیار تحت تأثیر کدام متغیرها قرار دارد یا از آن‌ها تغذیه می‌شود.

جدول ۱۰: مجموعه ورودی و خروجی ها برای تعیین سطح

مضمون	نماد	خروجی: اثرگذاری (سطرها)	ورودی: اثرپذیری (ستونها)	اشتراک	سطح
قابلیت‌های پویا و چابکی بین‌المللی	C1	۵۱	۷۱۲ و ۴۱ و ۶۷	۱	سطح ۲
فرایندهای دانش‌ضمنی (استخراج، تصریح و یکپارچه‌سازی)	C2	۵۲ و ۱	۷۱۲ و ۴۱ و ۶۷	۲	سطح ۳
چالش‌های دسترسی و کیفیت داده‌ها	C3	۷۱۲ و ۵۳ و ۶۷	۷۱۲ و ۴۱ و ۶۷	۳ و ۶ و ۷	سطح ۴
بافت فرهنگی-نهادی سازمانی و بین‌المللی	C4	۷۱۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷	۱	۱	سطح ۵
دستاوردهای شناختی و عملکردی بازاریابی بین‌المللی	C5	۵	۷۱۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷	۵	سطح ۱
منابع داده برای پیش‌بینی و تصمیم‌گیری	C6	۷۱۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷	۷۱۲ و ۴۱ و ۶۷	۳ و ۶ و ۷	سطح ۴
ابزارها و سیستم‌های حمایتی	C7	۷۱۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷	۷۱۲ و ۴۱ و ۶۷	۳ و ۶ و ۷	سطح ۴

پس از مشخص شدن مجموعه‌های پیش‌نیاز و دستیابی، اشتراک این دو محاسبه می‌گردد. اولین متغیری که اشتراک آن با مجموعه دستیابی (خروجی‌ها) برابر باشد، در سطح اول قرار خواهد گرفت. به این ترتیب، عناصر سطح اول بیشترین میزان تأثیرپذیری را در مدل دارا هستند. پس از تعیین سطح، متغیرهای مرتبط با آن سطح از همه مجموعه‌ها حذف شده و مجدداً مجموعه‌های ورودی و خروجی بازتعریف می‌شوند تا سطح متغیر بعدی مشخص شود. بر این اساس دستاوردهای شناختی و عملکردی بازاریابی بین‌المللی در سطح اول، قابلیت‌های پویا و چابکی بین‌المللی در سطح دوم، فرایندهای دانش‌ضمنی (استخراج، تصریح و یکپارچه‌سازی)، چالش‌های دسترسی و کیفیت داده، منابع داده برای پیش‌بینی و تصمیم‌گیری، ابزارها و سیستم‌های حمایتی مشترکاً در سطح چهارم و بافت فرهنگی-نهادی سازمانی و بین‌المللی در سطح پنجم قرار می‌گیرد و به این ترتیب مدل نهایی هوش تجاری در بازاریابی بین‌الملل بر اساس روابط معنی‌دار بین مضمون‌ها به صورت زیر طراحی می‌گردد:



شکل ۴: مدل هوش تجاری در بازاریابی بین‌المللی با رویکرد تصریح دانش ضمنی

تحلیل نفوذ - وابستگی (نمودار میک مک): در این مرحله، متغیرها بر اساس میزان تأثیرگذاری و وابستگی‌شان به چهار دسته تقسیم می‌شوند:

متغیرهای خودمختار: این متغیرها هم تأثیرگذاری کمی دارند و هم وابستگی پایینی. به عبارتی، نسبت به سایر متغیرها مستقل‌تر هستند و ارتباطات محدودی با آنها دارند.

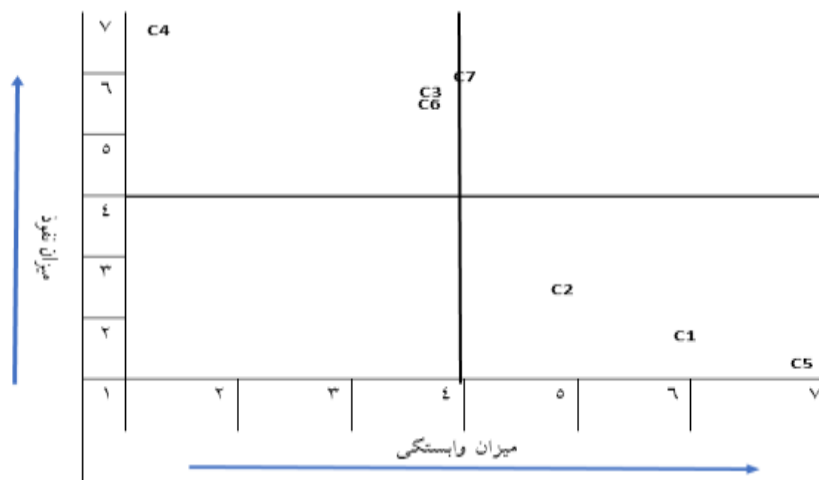
متغیرهای وابسته: این گروه تأثیرگذاری ضعیفی دارند اما وابستگی‌شان زیاد است. یعنی بیشتر تحت تأثیر سایر متغیرها قرار می‌گیرند.

متغیرهای پیوندی: این متغیرها هم تأثیرگذارند و هم وابسته. هرگونه تغییر در آنها می‌تواند سایر متغیرها را نیز تحت تأثیر قرار دهد. متغیرهای مستقل با نفوذ: این دسته تأثیرگذاری بالایی دارند ولی وابستگی‌شان کم است. به همین دلیل، آنها را متغیرهای کلیدی می‌نامند.

برای تعیین جایگاه هر متغیر در نمودار نفوذ-وابستگی، مقادیر ورودی و خروجی ماتریس تعاملی نهایی در هر سطر و ستون، میزان تأثیرگذاری و وابستگی هر متغیر محاسبه می‌گردد. سپس نمودار نفوذ وابستگی بر اساس این اطلاعات ترسیم می‌شود. ابعاد نمودار نیز با توجه به تعداد گزینه‌ها و داده‌های جدول نهایی تنظیم می‌شود.

جدول ۱: میزان نفوذ- وابستگی

ابعاد	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7
میزان نفوذ	۲	۳	۶	۷	۱	۶	۶
میزان وابستگی	۶	۵	۴	۱	۷	۴	۴



شکل ۵: ماتریس نفوذ- وابستگی

بر اساس نتایج به دست آمده از مدل ساختاری-تفسیری، مضامین پژوهش در سه ناحیه اصلی ماتریس اثرگذاری-وابستگی جای گرفته‌اند. این طبقه‌بندی به شناسایی نقش هر مضمون در پویایی سیستم هوش تجاری در بازاریابی بین‌المللی کمک می‌کند.

(۱) ناحیه محرک‌ها: بافت فرهنگی-نهادی سازمانی و بین‌المللی: این متغیر بالاترین قدرت نفوذ را دارد و در سطح پنجم مدل جای گرفته است. بافت فرهنگی و نهادی به عنوان زیرساخت تصمیم‌گیری در محیط‌های بین‌المللی عمل می‌کند و بر تمامی ابعاد دیگر، از جمله شکل‌گیری فرایندهای دانش‌زمنی، نحوه استفاده از داده‌ها و نوع ابزارهای حمایتی اثرگذار است. از آنجا که فرهنگ و نهادها جهت‌گیری شناختی و رفتاری سازمان‌ها را تعیین می‌کنند، این متغیر نقش محرک بنیادین و زیربنایی در مدل دارد و هرگونه تغییر در آن، اثرات زنجیره‌ای بر سایر سازه‌ها خواهد داشت.

(۲) ناحیه پیوندی‌ها: (چالش‌های دسترسی و کیفیت داده‌ها، منابع داده برای پیش‌بینی و تصمیم‌گیری، ابزارها و سیستم‌های حمایتی) این متغیرها در ناحیه میانی و بالای نمودار قرار دارند و دارای قدرت نفوذ و وابستگی نسبتاً بالا هستند. به بیان دیگر، تغییر در هر یک

از این سازه‌ها می‌تواند هم بر سایر متغیرها اثر بگذارد و هم از آن‌ها تأثیر بپذیرد.

این سه مضمون نشان‌دهنده زیرساخت‌های فناورانه و اطلاعاتی مدل هستند که با تغییر در شرایط محیطی، فناوری یا فرهنگ سازمانی، واکنش‌پذیر بوده و موجب بازتنظیم فرایندهای دانشی و قابلیت‌های بین‌المللی می‌شوند. بنابراین، این گروه متغیرها به‌عنوان حلقه‌های پیوندی و تنظیم‌گر بین لایه‌های فناورانه و دانشی سیستم عمل می‌کنند.

۳) ناحیه وابسته‌ها: (قابلیت‌های پویا و چابکی بین‌المللی، فرایندهای دانش ضمنی (استخراج، تصریح و یکپارچه‌سازی)، دستاوردهای شناختی و عملکردی بازاریابی بین‌المللی).

این متغیرها دارای وابستگی بالا و قدرت نفوذ پایین‌تر هستند، بنابراین در سطوح پایانی مدل قرار گرفته‌اند.

فرایندهای دانش ضمنی و قابلیت‌های پویا، در عمل خروجی فرایندهای فرهنگی، نهادی و داده‌محور هستند که در نهایت منجر به دستاوردهای شناختی و عملکردی می‌شوند.

به‌ویژه دستاوردهای شناختی و عملکردی (به‌عنوان متغیر نهایی، نقش خروجی کل سیستم را دارد و تأثیرپذیری زیادی از سایر مضامین نشان می‌دهد. تحلیل میک مک نشان می‌دهد که بافت فرهنگی-نهادی نقش زیربنایی و محرک سیستم را ایفا می‌کند؛ چالش‌ها، منابع داده و ابزارهای حمایتی به‌عنوان عناصر واسط و پویا، جریان دانش و اطلاعات را در سازمان‌های بین‌المللی مدیریت می‌کنند؛ فرایندهای دانش ضمنی و قابلیت‌های پویا (C) ۱)، حاصل تعامل میان لایه‌های فرهنگی، داده‌ای و فناورانه‌اند؛ در نهایت، دستاوردهای شناختی و عملکردی بازاریابی بین‌المللی به‌عنوان پیامد نهایی مدل، بیانگر بلوغ سیستم هوش تجاری در سطح بین‌المللی است. به‌طور کلی، ساختار سیستم نشان می‌دهد که هوش تجاری مؤثر در بازاریابی بین‌المللی نیازمند هماهنگی میان سه بُعد کلیدی است:

- بُعد فرهنگی-نهادی (بستر شکل‌گیری معنا و رفتار)،
- بُعد فناورانه-داده‌ای (ابزار و منابع تصمیم‌گیری)،
- بُعد دانشی-عملکردی (خروجی و اثرات نهایی)

بحث و نتیجه‌گیری

رویکرد آمیخته متوالی اکتشافی (کمی-کیفی) به کار گرفته شده در این پژوهش، خود حاوی نوآوری است. در فاز کیفی، با بهره‌گیری از تحلیل مضمون، مدلی بومی و زاینده‌شده از دل داده‌های میدانی و تجربیات بازرگانان و متخصصین در امور صادرات و واردات ارائه خواهد شد، نه صرفاً اتکا بر مدل‌های پیشین. نتایج پژوهش نشان‌دهنده اهمیت هوش تجاری می‌باشند، شرکت‌ها باید بدون وقفه در این زمینه مهارت لازم را کسب و نسبت به پیاده‌سازی آن بطور یکپارچه در سازمان خود اقدام کنند. در این میان نقش دانش ضمنی نیز بی‌تأثیر نیست و اهمیت آن مورد بررسی قرار خواهد گرفت که با اخذ تصمیم‌های درست، نه تنها هزینه تصمیم‌های گرفته شده را کاهش می‌دهد بلکه بیشتر مواقع مانع اخذ تصمیم‌های نادرست می‌شود. اهمیت تصریح دانش ضمنی در بازاریابی بین‌المللی نه تنها در غلبه بر محدودیت‌های داده‌ای نهفته است، بلکه در ایجاد مزیت رقابتی پایدار نیز نقش کلیدی ایفا می‌کند. در محیطی که تغییرات فرهنگی، سیاسی و اقتصادی سریع رخ می‌دهند، هوش تجاری بدون ادغام دانش ضمنی (مانند درک تابوهای اجتماعی یا روابط شخصی با شرکای خارجی) ناقص باقی می‌ماند. تصریح این دانش اجازه می‌دهد سازمان‌ها از تجربیات انسانی برای تحلیل دقیق‌تر بازارها استفاده کنند، که این امر به نوآوری در کمپین‌های هدفمند و کاهش هزینه‌های ناشی از اشتباهات فرهنگی منجر می‌شود.

جهان کسب‌وکار امروزی در حال گذار به سمت اقتصاد دانش‌بنیان است، جایی که داده‌ها به عنوان یک دارایی راهبردی و هوش تجاری به عنوان یک قابلیت کلیدی برای تبدیل این داده‌ها به بینش عملی، شناخته می‌شوند. این تحول، به‌ویژه در عرصه پویا و پیچیده بازاریابی بین‌الملل که با عدم قطعیت‌های نهادی، فرهنگی و رقابتی چندگانه مواجه است، از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار بوده و موفقیت سازمان‌ها را در گرو توانایی آن‌ها در تصمیم‌گیری سریع و مبتنی بر شواهد قرار داده است.

مهم‌ترین نوآوری این مطالعه، یکپارچه‌سازی سه حوزه به ظاهر مجزای «هوش تجاری»، «بازاریابی بین‌الملل» و «مدیریت دانش» در قالب یک چارچوب مفهومی نوین است. اگرچه هر یک از این حوزه‌ها به صورت انفرادی مورد توجه پژوهشگران بوده‌اند، اما فقدان یک مدل جامع که به طور سیستماتیک به تبیین چگونگی تبدیل دانش ضمنی به عنوان یک سرمایه پنهان سازمانی به داده‌های قابل پردازش در سیستم‌های هوش تجاری و در نهایت خلق بینش‌های راهبردی برای بازاریابی بین‌المللی پردازد، به وضوح در ادبیات موضوع احساس می‌شود. این پژوهش با پر کردن این شکاف نظری، در صدد است تا گفتمان جدیدی را در تقاطع این سه حوزه کلیدی ایجاد نماید.

خروجی نهایی این پژوهش، ارائه یک الگوی عملیاتی و راهبردمحور است که به مدیران و تصمیم‌سازان سازمان‌های فعال در عرصه بین‌الملل به ویژه شرکت‌های ایرانی در مسیر جهش صادراتی—این توانایی را می‌دهد که با مکانیزم‌های مشخص، گنجینه دانش ضمنی نیروی انسانی خود را استخراج کرده و آن را به یک مزیت رقابتی ملموس در بازارهای جهانی تبدیل کنند. این مدل، تنها یک توصیه نظری نیست، بلکه راهکاری گام به گام برای افزایش دقت پیش‌بینی‌ها، کاهش ریسک ورود به بازارهای جدید و در نهایت ارتقای عملکرد بازاریابی بین‌المللی است. به طور خلاصه، نوآوری این پژوهش نه در بررسی جداگانه این مفاهیم، که در خلق پیوندی زنده و کاربردی بین آن‌ها و ارائه سندی معتبر برای هدایت کسب‌وکارها در فضای پیچیده اقتصاد جهانی است.

منابع:

- خاکپور، عباس. (۱۳۹۶). مدیریت دانش سازمانی، چاپ دوم، تهران، انتشارات آثار فکر.
- چینکوتا، مایکل آر.، رونکاینن، ایلکا آ. (۱۴۰۱). بازاریابی بین الملل، ترجمه درویشی، مریم.، عامری، فواد.، چاپ اول، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- دالکیر، کیمیز. (۱۴۰۲). مدیریت دانش در تنوری و عمل، ترجمه مولاناپور، رامین.، چاپ اول، تهران، انتشارات آتی نگر.
- رنجبر، مختار.، ابراهیمی، ابراهیم. (۱۴۰۳). بررسی تاثیر هوش تجاری بر عملکرد بازاریابی بین المللی با نقش میانجی مزیت رقابتی در کارخانه لاستیک سازی دنا شیراز پژوهشنامه علم مدیریت در صنعت، سال سوم شماره ۴، ۹۲۳۹۱۳.
- رادینگ، آلن. (۱۴۰۰). مدیریت دانش، ترجمه لطیفی، محمدحسین.، چاپ هشتم، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب دانشگاهی در علوم اسلامی و انسانی (سمت).
- سهرابی، بابک.، دارمی، هادی. (۱۴۰۲). مدیریت دانش، چاپ هفتم، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب دانشگاهی در علوم اسلامی و انسانی (سمت).
- سهرابی، طهمورث.، یاغلی، پیام.، درخشان، سید علیرضا. (۱۳۹۹). بررسی مدل استقرار و توسعه هوش تجاری در سازمان جهت ارتقاء تصمیم گیری (مورد مطالعه: بانک اقتصاد نوین)، نشریه علمی پژوهشی مدیریت فردا، سال نوزدهم شماره ۶۴، صص ۲۱۶۱۹۵.
- ضمانی، مجید.، امیرخانی، امیرحسین.، دارایی، محمدرضا.، نعمت اله، محمدرضا. (۱۳۹۸). چارچوبی برای تبدیل دانش ضمنی به دانش صریح در صنایع مورد مطالع صنعت خودرو سازی پارس، فصلنامه علمی مطالعات مدیریت صنعتی، سال هفدهم شماره ۵۵، صص ۹۹۶۵.
- صنایعی، علی.، سلیمی، احمد. (۱۳۹۷). بازاریابی بین المللی پیشرفته، چاپ اول، تهران، انتشارات بازاریابی.
- کریمی علویجه، محمدرضا.، محترم، رحیم.، ابراهیمی، ابوالقاسم. (۱۴۰۲). بازاریابی بین المللی و مدیریت صادرات، چاپ دوم، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب دانشگاهی در علوم اسلامی و انسانی (سمت).
- لنکستر، جف.، مسینگهام، لستر. (۱۳۹۵). اصول مدیریت بازاریابی، ترجمه نوروزی، حسین.، سلطانی نژاد، نیما.، چاپ دوم، تهران، مؤسسه کتاب مهربان نشر.
- لیبوییتس، جی. (۱۳۹۴). هوش استراتژیک، ترجمه تارخ، محمدجعفر.، حاتمی لنگرانی، فردوس.، چاپ دوم، تهران، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی.
- محمدی، رضا. (۱۴۰۲). هوش تجاری و انقلاب صنعتی چهارم: فرصت ها و چالش ها، فصلنامه تخصصی آرمان پردازش، دوره ۴ شماره ۱، صص ۷۱.
- ورسلیس، کارلو. (۱۴۰۱). هوش تجاری داده کاوی و بهینه سازی برای تصمیم گیری، ترجمه جعفرنژاد قمی، عین الله.، چاپ اول، بابل، نشر علوم رایانه.
- ورسلیس، کارلو. (۱۳۹۵). هوش تجاری، ترجمه احمدی، عباس.، محبی، آزاده.، چاپ سوم، تهران، دانشگاه صنعتی امیرکبیر (پلی تکنیک تهران).
- یانگ، ران. (۱۴۰۳). مدیریت دانش ابزارها و روش ها، ترجمه صفدری رنجبر، مصطفی.، حقیقی بروجنی، پیام.، کریمی، زهرا.، کنعانی، محدثه.، نوزریان، کیانا.، محمدنژاد، مهدی.، چاپ اول، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- AlAlawi, A. I., & AlAhmed, S. A. (2025). Integration of AI in capturing tacit knowledge of employees leading to innovation in organizational learning: A literature review. IEEE International Technology Innovation and Knowledge Discovery Conference (ITIKD).
- Amit, R., Schoemaker, P. (1993). Strategic assets and organizational rent. Strategic Management Journal, 14(1), pp 33–46.
- Berndt, R., Altobelli, C.F., Sander, M. (2023). International Marketing Management, Springer Gabler.

- Horska, E., Prokeinova, R.B., Galova, J., Kadekova, Z., Krasnodebski, A., Maitah, M., Pejas, R.M., Paluchova, J., Nagyova, L., Omarkulova, M., Pribyl, M., Smutka, L., Szabo, Z., Wach, K. (2014). International marketing within and beyond visegrad borders, Text book by WYDAWNICTWO EPISTEME in Krakow.
- Jaradat Z, AlDmour A, Alshurafat H., AlHazaima H., Al Shbail, M.O. (2022). Factors influencing business intelligence adoption: Evidence from Jordan. *Journal of Decision Systems*, 33(2): pp 242–262.
- Marathe, R.A. (2017). The research paper on “international marketing” a conceptual study. *International Journal of Current Research*, 9(11), 61799–61801.
- Makama, C.A., Johansen, D. (2023). Investigating how tacit knowledge management inclination and explicit marketing agendas impact business success. *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings 2023*. 38.
- Mudau, T.N., Cohen, J., Papageorgiou, E. (2024). Determinants and consequences of routine and advanced use of business intelligence systems by management accountants, *Information & Management* 61, Elsevier, pp 117. Investigating the acceptance of implementing business intelligence in organizations: A system dynamics approach, *Telematics and Informatics Reports* 11, Elsevier, pp 112.
- Rahuma, A., Othman, O.A. (2024). Importance of international marketing on economic development, *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 14, Issue 7, pp 184186.
- Sadok, M., Lesca, H. (2009) A Business Intelligence Model for SMEs Based on Tacit Knowledge., 9p. ffhalshs00540288f
- Suryandari, S.Y. (2024). Leveraging Tacit knowledge for Strategic Marketing Development and Decision Making in a Dynamic Business Environment: A Review, *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 3(05), pp 13231334.
- Shah, U. (2023). To examine the impact of customers implicit and explicit knowledge on their purchasing behavior, *International Journal of Research in Engineering Science and Management*, Volume 6, Issue 3, pp 99104.
- Shajrawi, A., Khan, N.A. (2020). International marketing in the modern era, *International Research Journal on Advanced Science Hub*, Research Gate, Volume 02, Issue 11S, pp 1619.
- Udeh, C.A., Orieno, O.H., Daraojimba, O.D., Ndubuisi, N.L., Oriekhoe, O.I. (2024). Big data analytics: A review of its transformative role in modern business intelligence, *Computer Science & IT Research Journal*, Volume 5, Issue 1, pp 219236.
- Zebal, M.A., Ferdous, A., Chambers, C. (2019). An integrated model of marketing knowledge – A tacit knowledge perspective. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*.