

بررسی نقش میانجی هوش مصنوعی در تأثیر استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی بر توانمندسازی سازمان‌ها

عفت مبشر، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی بین‌الملل، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه، ایران

Efatmobasher@gmail.com

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش میانجی هوش مصنوعی در تأثیر استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی بر توانمندسازی سازمان‌ها می‌باشد. این پژوهش، توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد و جامعه آماری شامل مدیران و کارشناسان ارشد شرکت‌های فعال در حوزه فناوری اطلاعات است. از این میان تعداد ۷۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته است که وایی آن توسط اساتید و پایایی ابزار از طریق اندازه‌گیری آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که گرایش‌های بازاریابی و تجربه‌های بازاریابی بین‌المللی اثر مثبتی بر روی توانمندسازی سازمان‌های مورد مطالعه دارند. همچنین گرایش‌های بازاریابی، تجربه‌های بازاریابی بین‌المللی و استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی اثر مثبتی بر روی استفاده از هوش مصنوعی و توانمندسازی سازمان‌های منتخب دارند. علاوه بر این یافته‌ها نشان می‌دهد که هوش مصنوعی تأثیر مثبتی روی توانمندسازی سازمان‌های مورد مطالعه دارد.

واژه‌های کلیدی: استراتژی بازارهای بین‌المللی، توانمندسازی سازمان، هوش مصنوعی، فناوری اطلاعات، بازارهای جهانی.

مقدمه

بازار داخلی و محلی یک شرکت با ارائه محصولات یا قیمت‌های بهتر یکی از این عوامل است (کوتابه و هلسن، ۲۰۲۲). شرکت ممکن است با هدف درگیر کردن منابع و امکانات رقبا در بازارهای خود آنها، دست به حمله متقابل بزند. یا اینکه شرکت به این نتیجه برسد که فعالیت در بازار خارجی سودآورتر از بازار داخلی است (دول و همکاران، ۲۰۱۹). بازار داخلی شرکت ممکن است در حال انقباض باشد یا شرکت برای تولید بیشتر و استفاده از صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس تولید، صلاح را در این بداند که وارد بازارهای جدیدی شود. ممکن است هدف شرکت از ورود

در دنیای پیشرفته امروز که سرعت تغییرات هر روز دو چندان می‌شود، عملکرد درون مرزی در رابطه با فعالیت‌های تجاری برای باقی ماندن در عرصه رقابت کافی نیست. بلکه بهتر است تا حیطه عملکرد تجاری را به برون از مرزهای کشور گسترش داد. شرکت‌ها یا سازمان‌هایی که علاقه‌مند و مستعد ورود به بازارهای خارجی هستند باید درک درستی از نظام تجارت جهانی به دست آورند (رحمان سرشت و همکاران، ۱۳۹۷).

عوامل چندی ممکن است دامنه فعالیت یک شرکت را به صحنه بین‌المللی گسترش دهند. حمله رقبای خارجی به

۲۰۱۹). این فرایند نه تنها در در عملکرد افراد بلکه در شخصیت آنها موثر است (مان^۷ و همکاران، ۲۰۲۰). مهمترین مفهوم توانمندسازی تفویض اختیار به پایین‌ترین سطوح سازمان است فرایند تصمیم‌گیری باید از درجه بالای عدم تمرکز برخوردار باشد و افراد یا گروه‌های کاری نیز باید مسول قسمت کاملی از فرایندهای کاری باشند (ون دن برگ^۸ و همکاران، ۲۰۲۲). در توانمندسازی، خود مختاری و آزادی عمل و مسولیت تصمیم‌گیری بیشتری به کارکنان واگذار می‌شود. توانمندسازی فرایند نیل به بهبود مستمر در عملکرد سازمانی است که از طریق توسعه گسترش نفوذ افراد تیم‌های شایسته و با صلاحیت در بیشتر جنبه‌ها و وظایفشان محقق می‌گردد و این به نوبه خود در عملکرد فردی و در عملکرد کل سازمان اثرگذار است (سوپریانتو^۹ و همکاران، ۲۰۲۳). این امر از طریق عوامل و شاخصه‌هایی تسهیل می‌شود که ریشه در نوآوری‌های نوین و فناوری‌های روز دارد. فرایند هوشمندسازی یکی از این شاخصه‌هایی است که چالش‌های پیش‌رو را در جهت توانمندسازی سازمان‌ها برای ورود به بازارهای بین‌المللی کاهش می‌دهد (آلیان^۱ و همکاران، ۲۰۲۲).

هوش مصنوعی روشی است برای ساختن ربات‌ها با رایانه، ربات‌هایی که همانند انسان‌های هوشمند فکر میکنند. هوش مصنوعی مانند مغز انسان در نحوه یادگیری، تصمیم‌گیری و کار سعی بر حل مسئله دارد و سپس با استفاده از نتایج مطالعات به عنوان پایه‌ای برای توسعه نرم‌افزارها و

به بازارهای خارجی، قطع وابستگی به یک بازار و رهایی از مخاطرات اینگونه وابستگی‌ها باشد (پل و مس^۳، ۲۰۲۰). عامل دیگر اینکه مشتریان شرکت در سطح جهان گسترش یابند و همین ایجاب کند خدمت‌رسانی شرکت نیز بین‌المللی شود. تولید انبوه و موجودی جنسی بیش از حد، عامل دیگری است که شرکت‌ها را وادار به ورود به بازارهای جدید برای محصولات خود می‌کند. یک جنبه مهم بازاریابی بین‌المللی، ارزیابی فرصت‌های بازار است (کرمی^۴ و همکاران، ۲۰۲۳). چنانچه شرکتی تصمیم بگیرد بازارهای خارجی را توسعه دهد، بایستی بازارهای ممکن را به طور منظم ارزیابی کند تا بتواند کشور یا گروهی از کشورها را که بیشترین فرصت‌ها را در اختیار شرکت قرار می‌دهند، تعیین کند. ارزیابی فرصت‌های بازاریابی بین‌المللی معمولاً با جمع‌آوری اطلاعات مرتبط برای هر کشور آغاز می‌شود. سپس کشورهایی که مطلوبیت کمتری دارند، حذف می‌شوند (گنکما^۵ و همکاران، ۲۰۱۹).

فعالیت‌های بازاریابی برای ورود به بازار جدید، شامل تحقیق بازاریابی، توسعه یا اصلاح کالا، توزیع و عملیات ترفیع فروش است. هر یک از این فعالیت‌ها متأثر از سطح اقتصادی فعالیت‌ها و حداقل تلاش بازاریابی است (زنگیان و همکاران، ۱۴۰۱). انتخاب راهبردها و استراتژی‌های بهینه می‌تواند به توانمندسازی سازمان‌ها در این حوزه کمک کند. توانمندسازی به فرایندی اطلاق می‌شود که طی آن مدیر به کارکنان کمک می‌کند تا توانایی لازم برای تصمیم‌گیری مستقل را به دست آورند (تورکمنگلو^۶،

⁷ Maan

⁸ van den Berg

⁹ Supriyanto

¹ Alyan

³ Paul & Mas

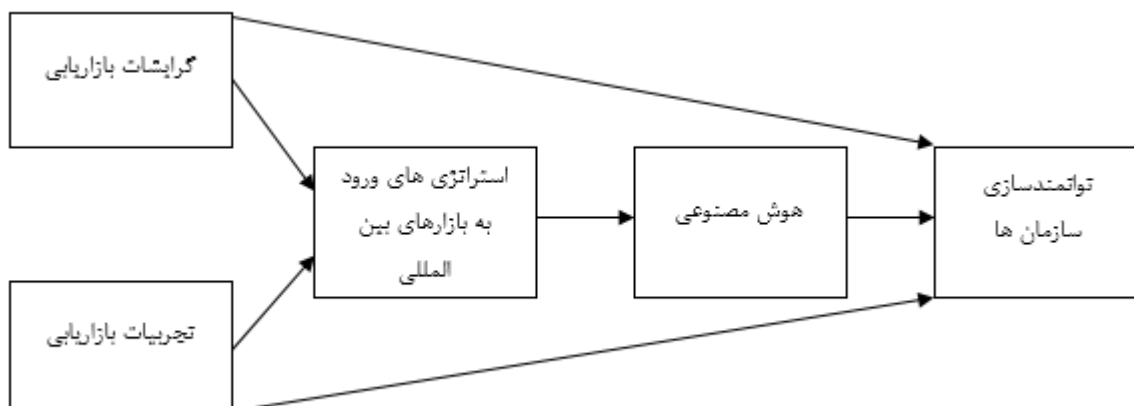
⁴ Karami

⁵ Gankema

⁶ Turkmenoglu

ربات‌های هوشمند و غیره (اسدبک، ۱۳۹۸). یک سیستم هوش مصنوعی نه مصنوعی است و نه هوشمند بلکه دستگامی است هدف گرا که مشکل را به روش مصنوعی حل می‌کند. این سیستم‌ها بر پایه دانش، تجربه و الگوهای استدلالی انسان به وجود آمده‌اند. زمانی از واژه هوش مصنوعی استفاده می‌گردد که یک ماشین از فعالیت‌های شناختی و ذهنی انسان مانند یادگیری و توانایی حل مساله تقلید می‌کند (ارتل، ۲۰۱۸).

با در نظر گرفتن آنچه که بیان شد و اهمیت موضوع، مدل مفهومی پژوهش به شکل زیر ارائه می‌گردد:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

نتایج به دست آمده از مدل تحقیق عامل وابسته به ورزش، عامل سیاسی -قانونی، عامل اقتصادی، عامل فرهنگی -اجتماعی، عامل مدیریتی -اجرایی و عامل مشوق وابسته به سرمایه‌گذاری بر توانمندسازی اقتصادی در ورزش اثر مثبت معناداری دارند. همچنین بر اساس مقادیر ضرایب رگرسیون استاندارد شده (بارهای عاملی) می‌توان گفت که عامل اقتصادی و عامل فرهنگی اجتماعی بالاترین تأثیر و

سیستم‌های هوشمند استفاده می‌کند (آکرکار، ۲۰۱۹). مسائل و یا اهداف مختلف در تحقیقات هوش مصنوعی به منطق، دانش، طراحی، یادگیری، ارتباطات، درک و توانایی حرکت دادن یا استفاده از اشیا مربوط می‌شود. مطالعات در حوزه هوش مصنوعی نیز با توجه به برخی از مسائل فنی نیز به چند بخش اصلی و فرعی تقسیم می‌شوند؛ هر یک از بخش‌ها متمرکز بر حل مسائلی خاص هستند (حقیقی، ۱۳۹۶).

هوش مصنوعی کاربردهای فراوانی دارند از جمله بازی‌های کامپیوتری، پردازش زبان طبیعی، سیستم‌های خبره، سیستم‌های بینایی، تشخیص گفتار، تشخیص دستخط،

امامی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی اثرات توسعه سرمایه‌گذاری بر توانمندسازی اقتصادی صنعت ورزش ایران پرداختند. با تحلیل تم داده‌های کیفی ۱۰۱ کد مختلف در ۶ تم اصلی و ۱۷ تم فرعی تولید شد و برای مرحله کمی پرسشنامه‌های توسعه سرمایه‌گذاری با ۷۶ سوال و توانمندسازی اقتصادی با ۲۰ سوال طراحی شد. بر اساس

دولت تأثیر گذارترین بُعد و استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی تأثیر پذیرترین بُعد در میان ابعاد مورد بررسی مقاله حاضر شناخته شدند. نتایج مقاله حاضر می‌تواند دید جامعی را به محققان و شرکت‌های با هدف بین‌المللی شدن و ورود این بازارها ارائه نماید.

ورما^۳ و همکاران (۲۰۲۱) با انجام مرور نظام مند با تحلیل کتاب سنجی هوش مصنوعی در بازاریابی در ۱۵۸۰ مقاله در بازه زمانی ۱۹۸۲ تا ۲۰۲۰ نشان دادند که هوش مصنوعی نقش مهمی در تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ برای پیش بینی و ارائه تجربیات هدایت شده برای برآوردن انتظارات مشتری ایفا کرده است. از طریق این پژوهش، نویسندگان دید کلی از استفاده از هوش مصنوعی برای افزایش تجربه مشتری ارائه کردند.

ووری^۴ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان "نوآوری خدمات در بین‌المللی سازی کسب و کارهای کوچک و متوسط و نتایج سودآوری آنها"، پرداختند. نتایج تحقیقات ایشان نشان داد که نوآوری و بین‌المللی سازی کلید اصلی بقاء و رشد در بین بنگاه های کوچک و متوسط است. همچنین نتایج نشان داد که اولاً جهت‌گیری‌های کارآفرینانه در سطح بین‌المللی شدن و هم خدمات نیازمند نوآوری و در جهت‌گیری‌های مختلف کارآفرینی تأثیرات متفاوتی دارد. ثانیاً سطح سرمایه انسانی در سطح نوآوری خدمات به عنوان یک عامل کلیدی در تبدیل شدن آنها به شرکت های بین‌المللی است.

عامل مشوق وابسته به سرمایه‌گذاری کمترین میزان اثرگذاری بر توانمندسازی اقتصادی در ورزش دارند.

محمدی و همکاران (۱۴۰۰) طی پژوهشی عوامل موثر بر طراحی سیستم های هوشمند تصمیمات مدیریتی را در بازاریابی بین الملل و توسعه صادرات استان آذربایجان غربی مورد بررسی قرار دادند. نتایج بیانگر این است که عوامل زیادی بر طراحی سیستم های هوشمند تصمیمات مدیریتی در بازاریابی بین الملل و توسعه صادرات استان آذربایجان غربی تأثیر مثبت دارد.

یادگاری و همکاران (۱۴۰۰) عوامل مؤثر بر توسعه کسب-وکارهای جدید در سطح بین‌المللی و تجربیات جهانی را مورد مطالعه قرار دادند. یافته‌های تحقیق روشن کرد که دانشگاه آزاد اسلامی برای پیشبرد اثربخش امور و سیاست-های خرد و کلان، به ساختار سازمانی خاصی نیاز دارد که هدف از این کار تنظیم و ساختارمند کردن فرهنگ سازمانی به نحوی است که عملکرد مؤثر امکان پذیر گردد. همچنین مطابق نتایج، رسالت دانشگاه، به عنوان پیش‌بینی کننده صلاحیت توسعه سیاست‌های کارآفرینی، باید در چهار دسته در نظر گرفته شود: ساختاری، عملکردی، توسعه‌ای و محتوایی. براساس یافته‌های پژوهش، توسعه سیاست های کارآفرینی در دانشگاه آزاد اسلامی نیازمند اقدامات همه‌جانبه و هماهنگی در جنبه‌های مختلف اقدامات کارآفرینانه، ارتباطات بین‌المللی، فرهنگ نوآوری، برنامه‌ریزی آموزشی و حتی فردی است.

طاهرزاد و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهش خود به طراحی مدل علی استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی پرداختند. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد بُعد حمایت

جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده که روایی آن توسط اساتید مورد تایید قرار گرفته است. به منظور سنجش پایایی ابزار با استفاده از نرم افزار SPSS، میزان آلفای کرونباخ اندازه گیری شده؛ به گونه ای که میزان آلفا برای گویه‌های توانمندسازی سازمان‌ها برابر ۰/۷۵، هوش مصنوعی ۰/۷۷، گرایشات بازاریابی ۰/۷۴، استراتژی بازاریابی بین‌المللی، ۰/۷۵ و تجربیات بازاریابی بین‌المللی شرکت برابر با ۰/۷۳ بوده است که با توجه به این که میزان آلفا در همه موارد از ۰/۷ بیشتر می‌باشد نشان از همبستگی درونی بالای گویه‌ها و مطلوب بودن آن‌ها دارد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده می‌شود.

یافته‌ها

نتایج توصیفی پژوهش به شرح زیر است:

جدول ۱. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنس

جنس	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
زن	۲۲	۳۱/۴	۳۱/۴	۳۱/۴
مرد	۴۸	۶۸/۶	۶۸/۶	۱۰۰/۰
جمع	۷۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

پیهالاجاماا و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود در تحقیق خود نشان دادند که هرچه عرضه کنندگان کالاها و مواد اولیه از توانایی بیشتری برخوردار بوده و هرچه نسبت به بازار آگاهتر و هوشیارتر باشند، امکان مشارکت آنها در طراحی نوآورانه محصولات شرکت های تولیدی افزایش می یابد.

روش پژوهش

تحقیق حاضر، یک تحقیق توصیفی از نوع همبستگی می- باشد و در دسته تحقیقات کاربردی قرار دارد. جامعه آماری این مطالعه را مدیران و کارشناسان ارشد شرکت های منتخب فعال در حوزه فناوری اطلاعات که بالغ بر ۲۰۰ نفر می‌باشد. با استفاده از فرمول کوکران با سطح اطمینان ۹۵ درصد و دقت احتمالی ۹ درصد، حجم نمونه ۷۰ نفر تعیین گردید. روش نمونه گیری به صورت تصادفی بوده و جهت

همانگونه که در جدول فوق آمده است در مجموع ۳۱/۴ درصد از پاسخگویان این تحقیق را زن و ۶۸/۶ درصد را مرد تشکیل می‌دهند.

جدول شماره ۲. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن

سن	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
۳۴-۴۱ سال	۱۷	۲۴/۳	۲۴/۳	۲۴/۳
۴۲ تا ۴۸ سال	۴۲	۶۰/۰	۶۰/۰	۸۴/۳
۴۹ تا ۵۵ سال	۱۱	۱۵/۷	۱۵/۷	۱۰۰/۰
جمع	۷۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

نتایج نشان می‌دهد سن پاسخگویان ۲۴/۳ درصد (۴۱-۳۴ سال) تا ۶۰/۰ (۳۴ سال) در ۶۰/۰ درصد (۴۸ تا ۴۲ سال) ۱۵/۷ درصد (۵۵ تا ۴۹ سال) سن دارند.

جدول ۳. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
کارشناسی	۴۵	۶۴/۳	۶۴/۳	۶۴/۳
کارشناسی ارشد	۱۹	۲۷/۱	۲۷/۱	۹۱/۴
دکتری	۶	۸/۶	۸/۶	۱۰۰/۰
جمع	۷۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

نتایج نشان می‌دهد میزان تحصیلات پاسخگویان ۶۴/۳ درصد (کارشناسی) ۲۷/۱ درصد (کارشناس ارشد) و ۸/۶ درصد دارای تحصیلات در سطح دکتری می‌باشند.

جدول ۴. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب پست سازمانی

پست سازمانی	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
مدیریت فروش	۴۱	۵۸/۶	۵۸/۶	۵۸/۶

۸۰/۰	۲۱/۴	۲۱/۴	۱۵	مدیریت عامل
۹۱/۴	۱۱/۴	۱۱/۴	۸	مدیر اجرایی
۱۰۰/۰	۸/۶	۸/۶	۶	کارشناس ارشد فروش
	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۷۰	جمع

نتایج نشان می‌دهد پست سازمانی پاسخگویان ۵۸/۶ درصد (مدیریت فروش) ۲۱/۴ درصد (مدیر عامل) فروش شده‌اند. ۱۱/۴ درصد (مدیر اجرایی) و ۸/۶ درصد (کارشناس

جدول ۵. خروجی آزمون تی تک‌نمونه‌ای برای سنجش میانگین میزان توانمندسازی سازمان‌ها

متغیر	تعداد	میانگین ^{۱۸}	انحراف معیار ^{۱۹}	تی	درجه آزادی ^{۲۰}	سطح معنی‌داری دو سویه ^{۲۱}
توانمندسازی سازمان‌ها	۷۰	۱۰/۸۸	۰/۶۲۸	۷۵/۰۵	۶۹	۰/۰۰۰

خروجی آزمون t نشان داد که میانگین نمره میزان توانمندسازی سازمان‌ها برابر ۱۰/۸۸ شده است. همچنین اندازه t برابر ۷۵/۰۵ و سطح معنی‌داری (sig = ۰/۰۰۰) از ۰/۰۵ کمتر شده است یعنی به طور معنی‌داری میانگین بیشتر از ۹ بوده است. بنابراین در مجموع میانگین میزان توانمندسازی سازمان‌ها رو به بالا بوده است.

جدول ۶. خروجی آزمون تست نرمالیتی بوسیله آزمون شاپیروویلیک^۲ و کولموگراف اسمیرنف^۳ برای سنجش (توانمندسازی سازمان‌ها، گرایشات بازاریابی، استراتژی بازاریابی بین‌المللی و تجربیات بازاریابی بین‌المللی)

شاپیروویلیک			کولموگراف اسمیرنف			متغیرها
سطح معنی داری دوسویه	درجه آزادی	آمار	سطح معنی داری دوسویه	درجه آزادی	آمار	
۰/۲۲	۶۹	۰/۳۳۲	۰/۶۵	۶۹	۰/۵۰۵	توانمندسازی سازمان‌ها
۰/۲۸	۶۹	۰/۷۱۶	۰/۵۰	۶۹	۰/۳۰۱	گرایشات بازاریابی
۰/۱۴	۶۹	۰/۸۱۷	۰/۳۰	۶۹	۰/۲۳۲	استراتژی بازاریابی بین‌المللی
۰/۳۶	۶۹	۰/۵۲۵	۰/۲۴	۶۹	۰/۴۳۷	تجربیات بازاریابی بین‌المللی

بنابراین براساس نتیجه جدول توزیع داده‌های متغیرها نرمال است. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون^{۲۴} KMO به منظور مشخص نمودن کیفیت داده‌ها و از آزمون کرویت بارتلت^۵ برای کیفیت نمونه پژوهش استفاده شده است که این ارزش‌ها برای سه مقیاس مورد استفاده به شرح جدول زیر است:

جدول ۷. نمره آزمون بارتلت و KMO برای هر یک از مقیاس‌ها

ردیف	مقیاس	KMO	بارتلت	درجه آزادی	سطح معنی داری
۱	توانمندسازی سازمان‌ها	۰/۵۷۵	۷۸/۴۶	۶	۰/۰۰۰
۲	گرایشات بازاریابی	۰/۵۶۷	۸۳/۸۵	۱۵	۰/۰۰۰
۳	استراتژی بازاریابی بین‌المللی	۰/۷۴۸	۹۸/۸۵	۱۶	۰/۰۰۰
	تجربیات بازاریابی بین‌المللی	۰/۶۰۸	۵۸/۳۸	۳	۰/۰۰۰

شاخص KMO در هر چهار مقیاس بالاتر از ۰/۵ شده است و آزمون بارتلت نیز در هر چهار مقیاس معنی دار است. با توجه به انجام این آزمون‌ها و معنی دار شدن آنها، صلاحیت انجام روش تحلیل عامل احراز گردید.

² Shapiro-Wilk
² Kolmogorov-Smirnov
² Kaiser-Mayer-Oklín Measure of Sampling Adequacy
² Bartlett's Test of Sphericity ⁵

اندازه‌گیری شده‌اند و از توزیع نرمال برخوردار هستند از ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی این فرضیه استفاده شده است که خروجی آن در جدول زیر نشان داده شده است:

فرضیه شماره (۱) گرایشات بازاریابی اثر مثبتی بر روی استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی دارد. با توجه به اینکه هر دو متغیر این فرضیه (گرایشات بازاریابی و استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی) در سطح فاصله ای

جدول ۸. خروجی ضریب همبستگی برای آزمون رابطه گرایشات بازاریابی با استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی

استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی			متغیر
تعداد	p	r	
۷۰	۰/۰۰۰	۰/۶۵۷	گرایشات بازاریابی

شدت رابطه؛ رابطه مثبت و قوی گرایشات بازاریابی با استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی دارد تایید می‌شود. فرضیه شماره (۲) تجربیات بازاریابی بین‌المللی اثر مثبتی بر روی استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی دارد.

همانگونه که ملاحظه می‌شود رابطه معنی‌داری بین گرایشات بازاریابی با استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی با ضریب پیرسون ($r=0/657$) و سطح معنی‌داری ($p \leq 0/000$) وجود دارد بنابراین فرضیه شماره ۱ مبنی بر

جدول ۹. خروجی ضریب همبستگی برای آزمون رابطه تجربیات بازاریابی بین‌المللی با استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی

استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی			متغیر
تعداد	p	r	
۷۰	۰/۰۰۸	۰/۳۰۴	تجربیات بازاریابی بین‌المللی

بین‌المللی با استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی دارد تایید می‌شود. فرضیه شماره (۳) گرایشات بازاریابی اثر مثبتی بر روی توانمندسازی سازمان‌ها دارد.

همانگونه که ملاحظه می‌شود رابطه معنی‌داری تجربیات بازاریابی بین‌المللی با استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی با ضریب پیرسون ($r=0/304$) و سطح معنی‌داری ($p \leq 0/008$) وجود دارد بنابراین فرضیه شماره ۲ مبنی بر شدت رابطه؛ رابطه مثبت و متوسطی بین تجربیات بازاریابی

جدول ۱۰. خروجی ضریب همبستگی برای آزمون رابطه گرایشات بازاریابی با توانمندسازی سازمان‌ها

توانمندسازی سازمان‌ها			متغیر
تعداد	p	r	

گرایش‌ات بازاریابی	۰/۳۸۲	۰/۰۰۱	۷۰
--------------------	-------	-------	----

با توجه به اینکه هر دو متغیر این فرضیه (تجربیات بازاریابی بین‌المللی با توانمندسازی سازمان‌ها) در سطح فاصله‌ای اندازه‌گیری شده‌اند و از توزیع نرمال برخوردار هستند از ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی این فرضیه استفاده شده است که خروجی آن در جدول زیر نشان داده شده است:

همانگونه که ملاحظه می‌شود رابطه معنی‌داری بین گرایش‌ات بازاریابی و توانمندسازی سازمان‌ها با ضریب پیرسون ($r=0/382$) و سطح معنی‌داری ($p \leq 0/001$) وجود دارد. بنابراین فرضیه شماره ۳ مبنی بر شدت رابطه؛ رابطه مثبت و متوسطی بین گرایش‌ات بازاریابی و توانمندسازی سازمان‌ها دارد، تایید می‌شود.

فرضیه شماره (۴) تجربیات بازاریابی بین‌المللی شرکت اثر مثبتی بر روی توانمندسازی سازمان‌ها دارد.

جدول ۱۱. خروجی ضریب همبستگی برای آزمون رابطه تجربیات بازاریابی بین‌المللی با توانمندسازی سازمان‌ها

متغیر	توانمندسازی سازمان‌ها		
	r	p	تعداد
تجربیات بازاریابی	۰/۵۴۳	۰/۰۰۰	۷۰

شدت رابطه؛ رابطه مثبت و قوی بین تجربیات بازاریابی بین‌المللی با توانمندسازی سازمان‌ها تایید می‌شود. فرضیه شماره (۵) استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی اثر مثبتی بر روی هوش مصنوعی دارد.

همانگونه که ملاحظه می‌شود رابطه معنی‌داری بین تجربیات بازاریابی بین‌المللی با توانمندسازی سازمان‌ها با ضریب پیرسون ($r=0/543$) و سطح معنی‌داری ($p \leq 0/000$) وجود دارد بنابراین فرضیه شماره ۴ مبنی بر

جدول ۱۲. خروجی ضریب همبستگی برای آزمون رابطه استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی با هوش مصنوعی

متغیر	توانمندسازی سازمان‌ها		
	r	p	تعداد
هوش مصنوعی	۰/۷۶۴	۰/۰۰۰	۷۰

وجود دارد بنابراین فرضیه شماره ۵ مبنی بر شدت رابطه؛ رابطه مثبت و قوی بین استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی و هوش مصنوعی تایید می‌شود.

همانگونه که ملاحظه می‌شود رابطه مثبت معنی‌داری بین استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی بر روی هوش مصنوعی با ضریب پیرسون ($r=0/764$) و سطح معنی‌داری ($p \leq 0/000$)

فرضیه شماره (۶) هوش مصنوعی اثر مثبتی بر روی توانمندسازی سازمان‌ها دارد.

جدول ۱۳. خروجی ضریب همبستگی برای آزمون رابطه هوش مصنوعی بر روی توانمندسازی سازمان‌ها

توانمندسازی سازمان‌ها			متغیر
تعداد	p	r	
۷۰	۰/۰۰۰	۰/۷۷۳	هوش مصنوعی

همانگونه که ملاحظه می‌شود رابطه مثبت معنی‌داری بین هوش مصنوعی بر روی توانمندسازی سازمان‌ها با ضریب پیرسون ($r=۰/۷۷۳$) و سطح معنی‌داری ($p \leq ۰/۰۰۰$) وجود دارد بنابراین فرضیه شماره ۶ مبنی بر شدت رابطه؛ مثبت و قوی بین هوش مصنوعی اثر مثبتی بر روی توانمندسازی سازمان‌ها تایید می‌شود.

جدول ۱۴. رگرسیون چندگانه برای سنجش اثر متغیرهای مستقل بر میزان توانمندسازی سازمان‌ها

متغیرهای مستقل	بتا	ضریب تعیین	سطح معنی‌داری
گرایش‌های بازاریابی	۰/۵۸	۰/۳۳۹	۰/۰۰۰
هوش مصنوعی	۰/۳۱	۰/۱۰۱	۰/۰۰۰
تجربه در زمینه تجارت بین‌الملل	۰/۲۳	۰/۰۴	۰/۰۰۲

متغیرهای میزان گرایش‌های بازاریابی، هوش مصنوعی و تجربه در زمینه تجارت بین‌الملل تأثیر معنی‌داری بر میزان توانمندسازی سازمان‌ها دارند. در بین متغیرهای تحقیق، گرایش‌های بازاریابی با ضریب تعیین ۳۳/۹ درصد بیشترین سهم را در تبیین بر میزان توانمندسازی سازمان‌ها دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی نقش میانجی هوش مصنوعی در تأثیر استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی بر توانمندسازی سازمان‌ها می‌باشد. یافته‌های پژوهش به شرح زیر است:

- فرضیه مبتنی بر این امر که "گرایش‌های بازاریابی اثر مثبتی بر روی استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی دارد"، تأیید شد. رصد منظم بازار به شرکت‌های پیشرو این امکان را می‌دهد که فضاهایی که امکان ارائه کسب و کارها و خدمات جدید در آنها وجود دارد را شناخته و تجارت جهانی در محیط رقابتی مربوط به کسب و کارهای همگام با فناوری هوش مصنوعی را تجربه کنند.

- فرضیه مبتنی بر این امر که "تجربیات بازاریابی بین‌المللی اثر مثبتی بر روی استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی دارد"، تأیید شد. در مورد شرکت‌های فعال در حوزه‌های فناوری‌های به روز لزوماً میزان فروش و یا درآمدهای مالی دارای اهمیت نیست؛ بلکه تجربیات جهانی

با عنایت به اینکه جامعه آماری این پژوهش محدود و تنها معطوف به شرکت‌های فعال در حوزه فناوری بوده اند، لذا اگر در جامعه بزرگتر و در تعداد بیشتری از شرکت‌های فعال در این حوزه پرسش‌نامه توزیع شود، تعمیم نتایج به دست آمده قابل قبول‌تر می‌باشد. جهت انجام پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود که پژوهش در زمینه بررسی استفاده از کانال‌های رسانه‌ای و خلاقیت در فروش در شرکت‌های فعال در این حوزه به عنوان نقش میانجی انجام گیرد.

منابع

- اسدبک، مهدی. (۱۳۹۸). هوش مصنوعی، چاپ اول، نشر اسدزاده.
- امامی، ابوالفضل، امامی، فرشاد، افشاری، مصطفی. (۱۴۰۱). اثرات توسعه سرمایه گذاری بر توانمندسازی اقتصادی صنعت ورزش ایران، *مطالعات راهبردی ورزش و جوانان*، ۲۱(۵۶)، ۲۲۹-۲۵۴.
- حقیقی، امیررضا استخریان. (۱۳۹۶). تاثیر هوش مصنوعی در لجستیک زنجیره تامین، اولین کنفرانس ملی کامپیوتر و فناوری اطلاعات.
- رحمان سرشت، حسین، مهدیه، امید، موحدی، مهدی. (۱۳۹۷). نقش فرهنگ ملی در پیوستن شرکت‌های ایرانی به شرکت‌های فراملی، نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۱(۱)، ۱-۲۴.
- زنگیان، سمیه، ملکی مین باش رزگاه، مرتضی، فیض، داود، زارعی، عظیم. (۱۴۰۱). استراتژی کسب و کار دیجیتال برای ورود به بازارهای بین‌المللی مبتنی

بودن، اول بودن و ثبت ایده‌های جدید نشان دهنده توانمندی این گونه شرکت‌ها است.

- فرضیه مبتنی بر این امر که "گرایش‌های بازاریابی اثر مثبتی بر روی توانمندسازی سازمان‌ها دارد"، تأیید شد. شرکت‌هایی که دست به تحقیقات منظم بازار جهانی می‌زنند و در کل بازاریابی بین‌المللی برای آنها یک فعالیت همیشگی، برنامه ریزی شده و مهم محسوب می‌شود، به طور جدی در این حیطه نیز دارای استراتژی بوده و نسبت به محصولی که صادر می‌کنند، کشور مقصد، ذائقه مصرف کننده، قیمت رقابتی و دیگر مسائل بازاریابی در حیطه بین الملل نه تنها دارای آگاهی هستند بلکه با توانمندی بالا برای بهتر شدن این موارد برنامه ریزی می‌کنند.
- فرضیه مبتنی بر این امر که "تجربیات بازاریابی بین‌المللی اثر مثبتی بر روی توانمندسازی سازمان‌ها دارد"، تأیید شد. این امر می‌تواند نشان دهنده اثر مثبت تجربیات بر روی جهانی شدن، خلاقیت، تولید کسب و کارها بین‌المللی و پیشرو بودن شرکت باشد.
- فرضیه مبتنی بر این امر که "استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی اثر مثبتی بر روی هوش مصنوعی دارد"، تأیید شد. استراتژی‌های شرکت در زمینه صادرات کسب و کارها با فناوری‌های به روز می‌تواند شرکت را در اجرای موفق و کارآمد هوش مصنوعی در پیشبرد اهداف بازاریابی بین‌المللی به موفقیت برساند.
- فرضیه مبتنی بر این امر که "هوش مصنوعی اثر مثبتی بر روی توانمندسازی سازمان‌ها دارد"، تأیید شد. داشتن آگاهی و مهارت استفاده از هوش مصنوعی در اجرای موفق استراتژی‌های بین‌المللی می‌تواند شرکت را در بکارگیری توانمندی تدوین و پیشبرد اهداف خود به موفقیت برساند.

- Gankema, H. G., Snu, H. R., & van Dijken, K. A. (2019). The internationalisation process of small and medium sized enterprises: An evaluation of the stage theory. In *Entrepreneurship and SME Research* (pp. 185-197). Routledge.
- Karami, M., Ojala, A., & Saarenketo, S. (2023). Entrepreneurial orientation and international opportunity development by SMEs: The mediating role of decision-making logic. *Journal of Small Business Management*, 61(2), 994-1022.
- Kotabe, M. M., & Helsen, K. (2022). *Global marketing management*. John Wiley & Sons.
- Maan, A. T., Abid, G., Butt, T. H., Ashfaq, F., & Ahmed, S. (2020). Perceived organizational support and job satisfaction: a moderated mediation model of proactive personality and psychological empowerment. *Future Business Journal*, 6, 1-12.
- Paul, J., & Mas, E. (2020). Toward a 7-P framework for international marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 28(8), 681-701.
- Pihlajamaa, M., Kaipia, R., Aminoff, A., & Tanskanen, K. (2019). How to stimulate supplier innovation? Insights from a multiple case study. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 25(3), 100536.
- Supriyanto, A. S., Ekowati, V. M., Rokhman, W., Ahamed, F., Munir, M., & Miranti, T. (2023). Empowerment Leadership as a Predictor of the Organizational Innovation in Higher Education. *بر پارادایم رایانش ابری، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۱۴(۲۸)، ۳۱۷-۳۵۳.*
- طاهرنژاد، کریم، رنگریز، حسن، مظفری، محمدمهدی. (۱۴۰۰). طراحی مدل علی استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی، نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۴(۳)، ۲۳-۴۳.
- محمدی یادگاری، مریم، موسوی، سید سیامک. (۱۴۰۰). بررسی عوامل موثر بر طراحی سیستم‌های هوشمند تصمیمات مدیریتی در بازاریابی بین‌الملل و توسعه صادرات استان آذربایجان غربی، مدیریت تبلیغات و فروش، ۲(۱)، ۷۸-۹۳.
- یادگاری، رضا، عباسی، ابراهیم، اشرفی، مجید، آزما، فریدون. (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر توسعه کسب‌وکارهای جدید علمی در سطح بین‌المللی و تجربیات جهانی. سیاست‌های راهبردی و کلان، ۹(۳۳)، ۵۴-۸۰.
- Akerkar, R. (2019). *Artificial intelligence for business*. Springer.
- Alyan, M. A. A. (2022). The impact of business intelligence on employee empowerment, the mediating role of Information and Communication Technology (ICT), A Field Study on Jordanian Universities-Zarqa Governorate. Diss. Zarqa University.
- Doole, I., Lowe, R., & Kenyon, A. (2019). *International marketing strategy: analysis, development and implementation*. Cengage Learning.
- Ertel, W. (2018). *Introduction to artificial intelligence*. Springer.

- International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev., 8(2), 10.
- Turkmenoglu, M. A. (2019). Investigating Benefits and Drawbacks of Employee Empowerment in the Sector of Hospitality: A Review. International Research Journal of Business Studies, 12(1).
 - van den Berg, J., Alblas, A., Blanc, P. L., & Romme, A. G. L. (2022). How structural empowerment boosts organizational resilience: A case study in the Dutch home care industry. Organization Studies, 43(9), 1425-1451.
 - Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. International Journal of Information Management Data Insights, 100002.tax avoidance. Academic Research International, 9(3), 68-76.