

تاثیر ویژگی‌های هوش تجاری بر رقابت پذیري شرکت‌ها با نقش میانجی کارآفرینی محوری، بازارمحوری و نوآوری در کسب و کار

نویسندگان: سیما توکلی^۱، سید حمید خداداد حسینی^{۲*}، شهلا سهرابی^۳

۱. کارشناسی ارشد مدیریت، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی شهریار، شهریار، ایران
(sima.tavakoli77@gmail.com)

۲. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

۳. استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب، تهران، ایران
(moradian77@gmail.com)

* Email: khodadad@modares.ac.ir

چکیده

امروزه بهبود سطح رقابت پذیری شرکت های نوپا به عنوان یک مسئله جدی مطرح است. شرکت های فعال در صنعت فناوری اطلاعات ایران به عنوان شرکت های نوپا مطرح هستند، لذا شناخت موثر از عوامل تاثیرگذار در بهبود سطح رقابت پذیری این شرکت ها مسئله مهمی است که لازم است مورد توجه بیشتر قرارگیرد. بر همین اساس پژوهش حاضر با هدف تعیین تاثیر ویژگی های هوش تجاری بر رقابت پذیری با نقش میانجی کارآفرینی محوری، بازارمحوری و نوآوری در کسب و کار در بین شرکت های فناوری اطلاعات نرم افزاری تهران انجام شد. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده ها توصیفی پیمایشی و همبستگی و از نوع کمی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه شرکت های صنعت فناوری اطلاعات نرم افزاری در تهران به تعداد ۷۶۷ شرکت فعال می باشد. به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده و بر این اساس تعداد ۲۵۸ نفر از مدیران با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. جهت گردآوری داده ها از پرسشنامه های استاندارد بهره گرفته شده است. همچنین به منظور تعیین روایی از روایی صوری و روایی سازه بهره گرفته شد که با مقدار بار عاملی بالاتر از ۰.۴ مورد تایید قرار گرفت. برای پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که با برآورد مقدار ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰.۷ پایایی نیز تایید شد. آزمون فرضیه های پژوهش از طریق مدل سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار SMART.PLS₂ صورت گرفت. نتایج بدست آمده حاکی از این است که کارآفرینی محوری، بازارمحوری و نوآوری نقش میانجی معناداری در روابط بین هوش تجاری و رقابت پذیری شرکت ها دارند.

کلیدواژه ها: بازارمحوری، رقابت پذیری، کارآفرینی محوری، نوآوری، هوش تجاری.

نشریه علمی
راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رفتار)

Journal of
Business
Strategies

مقاله پژوهشی

صفحه ۱۷۸-۱۵۹

- دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۲/۲۱
- تاریخ بازنگری: ۱۳۹۹/۰۴/۲۳
- پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۵/۰۸
- تاریخ انتشار: ۱۳۹۹/۰۶/۲۵

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Twenty-seventh Year
No.15
Spring & Summer
2020

نشریه علمی

دانشگاه شاهد

سال بیست و هفتم - دوره ۱۷

شماره ۱۵

بهار و تابستان ۱۳۹۹

مقدمه

ظهور رقابت در دنیای کسب و کار امروزی غیر قابل اجتناب است. سازمان‌ها در این رقابت، با تعدادی از فرصت‌ها و تهدیدات داخلی و خارجی مواجه می‌گردند. به همین دلیل هر سازمان نیاز دارد همیشه آنچه در بازار رخ می‌دهد و تمایل مشتریان و همچنین تغییرات گوناگونی را که در محیط کسب و کار وجود دارد، تفسیر و ادراک نماید تا بتواند به رقابت با سایر شرکت‌ها بپردازد. یک عامل مهم برای پیروزی در رقابت، توانایی سازمان جهت ایجاد رقابت‌پذیری است [۱]. نارور و اسلاتر بیان می‌کنند که اگر سازمان قادر باشد ارزش بیشتری را به مشتری نسبت به رقبای ارائه دهد، می‌تواند به رقابت‌پذیری دست یابد [۲]. رقابت‌پذیری می‌تواند از اقدامات مختلف سازمانی مانند طراحی، تولید، بازاریابی، تحویل و حمایت از محصولات تاثیر پذیرد. هر یک از این اقدامات باید به حمایت از موقعیت، هزینه نسبی شرکت و ایجاد مبنایی برای ایجاد تمایز هدایت شوند. بنابراین در سطح رقابت فزاینده و شدید و پیشرفت فناورانه، محصولات شرکت به مرحله‌ای ارتقا خواهند یافت که تمیز آن محصول با سایر محصولات دشوار خواهد بود. به منظور پیروزی در رقابت و سپس بازاریابی، عملکرد تولید کنندگان فعلی محصول نه صرفاً براساس کیفیت محصول به تنهایی، بلکه همچنین به پیاده‌سازی استراتژی‌های مهم توسط سازمان بستگی دارد و مدیران باید بدانند که چه عوامل و استراتژی‌هایی بر میزان رقابت‌پذیری سازمان بلاخص سازمان‌های نوپا تاثیر می‌گذارند [۳]. بر همین اساس بررسی عوامل تاثیرگذار بر رقابت‌پذیری سازمان‌های نوپا به دلیل ماهیت نوپا بودنشان از اهمیت زیادی برخوردار است.

از طرفی افزایش اطلاعات موجود از طریق ابزارهای الکترونیکی و نیاز به کسب و پردازش این اطلاعات به منظور برقراری ارتباط و توزیع به موقع اطلاعات در بین افراد مرتبط موجب گردیده تا در سال‌های اخیر توجه صاحبان به استفاده از هوش تجاری جلب گردد. در دیدگاه منبع محور^۱ ادعایی مبنی بر این موضوع وجود دارد که به منظور توسعه و حفظ مزیت‌های رقابتی، شرکت‌ها باید از دارایی‌های خود شامل دارایی‌های ملموس^۲ و دارایی‌های ناملموس (انسانی و سازمانی) استفاده کنند. دارایی‌های ناملموس بطور گسترده‌ای در سازمان وجود دارد [۴]. بنابراین شرکت‌هایی که منابع ارزشمند و نادر را کنترل می‌کنند قابلیت ایجاد مزیت رقابتی را نیز دارند [۵]. در این میان هوش تجاری را می‌توان به عنوان یکی از این دارایی‌ها مشاهده نمود، که باید آن را توسعه داد و از آن به عنوان ابزاری مفید جهت جمع‌آوری، تحلیل و توزیع اطلاعات به منظور حمایت از تصمیمات بهتر بهره برد. کاسیرو و کوئلهو در مطالعه خود به هوش تجاری و ویژگی‌های آن به عنوان سازه چندبعدی نگاه کردند که جنبه‌های مختلفی را ارزیابی می‌نماید: جامعیت درون صنعتی^۳، تحلیل درون صنعتی، رسمیت هوش تجاری^۴ و سودمندی ادراک شده. دو موضوع اول با جنبه‌های بیرونی هوش و دو موضوع آخر با ساختار درونی و استفاده از اطلاعات سرو کار دارند. این تلفیق می‌تواند به ما نوعی درک هوش را ارائه دهد که تلاش می‌نماید از روند تصمیم‌گیری حمایت بعمل آورد [۶].

بازار محوری نیز بحثی درباره مشتریان و بازار است. یک شرکت برای آن که موفق باشد باید اهداف خود را بر روی آرزوهای مشتری و الزامات بازار تنظیم کند. اینجاست که بازار محوری نمود پیدا می‌کند. بازار محوری از این منظر یک ابزار مدیریت است. بازار محوری آمیزه‌ای از محصولات نوآورانه، ارزیابی آراء، حضور اینترنتی، داشتن مجلات مخصوص مشتریان، داشتن برنامه‌های خبری و قیمت‌های منطقی است. وقتی شرکتی حضور خود را در بازار برپایه یک مفهوم ارتباطی همگرا بنا کند خودش را در رقابت‌ها بیمه کرده است و مفهوم ارتباطی همگرا هم چیزی نیست جز داشتن یک استراتژی که تمام اهداف، محصولات، نگرش‌ها و کنش‌های شرکت را همسو ساخته و در جهت آرزوهای مشتری به کار گیرد [۷]. در اینجا سازه کارآفرینی محوری برای شرکت می‌تواند با ارزش باشد زیرا ممکن است منجر به ایجاد مزیتی رقابتی برای شرکت شود به گونه‌ای که تقلید آن از سوی رقبای دشوار باشد [۸]. گسترده‌ترین سازه مورد استفاده برای اندازه‌گیری کارآفرینی در سطح

¹ The resource-based view

² physical assets

³ Intraindustry comprehensiveness

⁴ BI formality

شرکت، کارآفرینی محوری است که براساس مطالعات صورت گرفته در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ توسعه یافت و شامل سه بعد نوآوری، فعالیت و ریسک‌پذیری است. به طور کلی پیشرفت سریع دانش و فناوری، تغییر روندهای جمعیت شناختی^۱ همچون افزایش سطح تحصیل، اشتغال زن و مرد به کار در خانواده‌ها، و افزایش طول عمر و سالخوردگی جمعیت و حضور اثربخش بازارهای سرمایه و آشنایی بیش از پیش مدیران با پدیده کارآفرینی محوری سبب گردیده تاگرایش به کارآفرینی محوری در استراتژی‌های شرکت‌ها شدیداً مورد تأکید باشد[۳].

شرکت‌های صنعت فناوری اطلاعات در ایران نیز با عنایت به نوپا بودن، با چالش‌های متعددی روبرو هستند که عدم توجه به این چالش‌ها می‌تواند باعث حذف آن‌ها از چرخه رقابت گردد. بنابراین بهبود سطح رقابت‌پذیری این شرکت‌ها به عنوان یک مسئله جدی مطرح است. در مطالعه سوهاردتو و سوباگجا [۱] این رقابت‌پذیری علاوه بر کارآفرینی محوری تابعی از متغیرهای دیگری مانند نوآوری و بازارمحوری نیز می‌باشد. لذا این پژوهش با هدف بسط و توسعه مطالعات پیشین در پی پاسخ به این سوال است که ویژگی‌های هوش تجاری با نقش میانجی کارآفرینی محوری، بازارمحوری و نوآوری در کسب و کار چه تاثیری بر رقابت‌پذیری شرکت‌ها دارد؟ استفاده از نتایج به دست آمده از این پژوهش می‌تواند موجب افزایش سطح رقابت‌پذیری شرکت‌های نوپا در حوزه صنعت فناوری اطلاعات گردد.

پیشینه پژوهش و چارچوب نظری

۱) هوش تجاری

در تعاریف اولیه هوش تجاری، به عنوان یک فلسفه مدیریتی و ابزاری جهت کمک به سازمان‌ها برای مدیریت و تصفیه اطلاعات کسب و کار با هدف اتخاذ تصمیمات کارا مطرح شده است. گوشال و کیم معتقدند که هوش تجاری شامل ویژگی‌هایی نظیر قابلیت جمع‌آوری، پردازش و انباشتن اطلاعات است؛ به نحوی که تمامی سطوح سازمان بتواند با توجه به نیاز خود به آنها دسترسی داشته باشد و آنها را در برابر رفتارهای رقابتی حفاظت نماید [۹]. هوش تجاری مانند یک چتر است که فعالیت‌ها، فرایندها و فن‌آوری‌های مختلف برای جمع‌آوری، ذخیره و تجزیه و تحلیل اطلاعات برای بهبود تصمیم‌گیری را پوشش می‌دهد [۱۰]. هوش تجاری می‌تواند دسترسی سریع اطلاعات، تجزیه و تحلیل آسان، سطح بالایی از تعامل، بهبود داده به منظور فرآیندهای منسجم و سایر فعالیت‌های مدیریت داده مرتبط را فراهم نماید [۱۱].

در زمینه مدیریت، این مفهوم تحت عنوان‌های مختلفی مورد مطالعه قرار گرفته است. برخی از نویسندگان از اصطلاح هوش تجاری استفاده می‌کنند تا مفهوم «پوش محیط»^۲ را بیان نمایند، که بر نحوه «بررسی» محیط سازمان‌ها توسط مدیران تمرکز نموده است، نویسندگان دیگر به هوش تجاری و تجزیه و تحلیل آن اشاره نموده‌اند [۱۲] که بیشتر بر رقبا، نقاط قدرت و ضعف و رفتار آن‌ها تمرکز نموده است؛ در حالی که تحقیق دیگران به گرایش هوش فناورانه در مورد پویایی فناورانه اشاره می‌نمایند [۱۳]. مرور ادبیات در حوزه هوش تجاری حاکی از وجود دو دیدگاه مدیریتی و فنی در این رابطه است. رویکرد مدیریتی، هوش تجاری را فرآیندی می‌داند که در آن داده‌ها از درون و بیرون سازمان جمع‌آوری و یکپارچه می‌شوند تا بتوانند اطلاعات مرتبط با فرایند تصمیم‌گیری را ایجاد نمایند. در رویکرد فنی، هوش تجاری به عنوان مجموعه‌ای از ابزارها که فرآیندهای ذکر شده را پشتیبانی می‌نمایند در نظر گرفته می‌شود. تمرکز این رویکرد به جای فرایندها بر روی فناوری‌ها، الگوریتم‌ها و ابزارهایی است که قابلیت ذخیره‌سازی، بازیابی، تجمیع و تحلیل داده‌ها و اطلاعات را ایجاد می‌کنند. بر این اساس فرانسیا و همکاران روشی به نام "هوش تجاری تقویت شده"^۳ را پیشنهاد نمودند که براساس زمینه تقویت شده حسی (ارائه شده توسط دستگاه‌های پوشیدنی و هوشمند)، مجموعه‌ای از پرس‌وجوهای تحلیلی مربوطه را به کاربر پیشنهاد می‌دهد [۱۴]. فاستر و همکاران معتقدند در یک محیط کاملاً رقابتی، پویا و متغیر، شرکت‌ها باید تلاش کنند تا اطلاعات مورد نیاز برای بهبود تصمیمات خود را جمع‌آوری کنند. این جریان می‌تواند یک چالش برای هر کسب و کار محسوب گردد اما به نوبه خود یک عامل قابل ملاحظه به منظور آغاز تلاش برای ورود به بازار می‌باشد [۱۵].

¹ Demographic Trends

² environmental scanning

³ Augmented Business Intelligence(A-BI)

بوتوس [۱۶]، در مطالعات خود نشان داد که شرکت‌هایی که در آن‌ها هوش تجاری در سطح بالاتری پیاده سازی و تعقیب می‌گردد نسبت به دیگر شرکت‌های هم سطح از نظر وسعت و سهم بازار، توانسته‌اند رقابت پذیری بالاتری را در بازه زمانی مشخصی حاصل نمایند. همچنین نتایج حاصل از پژوهش خوش نیت و همکاران [۱۷]، حاکی از تاثیر هوش کسب و کار بر رقابت پذیری می‌باشد.

۲) رقابت پذیری

رقابت پذیری به معنای توانایی های شرکت‌ها (یا بخش های کل، مناطق و حتی کشورها) است که خود را به طور موفقیت آمیز در بازار داخلی و جهانی نشان می‌دهند. رقابت پذیری نه تنها نتیجه اقدام کارآفرینی شرکت‌ها است، بلکه همچنین نتیجه یک سیاست ساختاری مناسب، سیاست عملکرد رقابتی و زیربنای مناسب است. در نظام سرمایه‌داری، کسب و کارها از طریق رقابت موفقیت آمیز، بقا یافته و پیشرفت می‌نمایند [۱۸]. مفهوم رقابت پذیری می‌تواند در دیدگاه‌های مختلف مشاهده شود. برخی از پژوهشگران رقابت‌پذیری را به عنوان یک شرایط تعریف می‌کنند، که بر اینکه چه عواملی منجر به رقابت می‌شود، متمرکز است؛ در حالی که سایر پژوهشگران آن را به عنوان یک نگرش تعریف می‌کنند و به اینکه چگونه می‌توان آن را به دست آورد یا همچنین، از آن به عنوان نتیجه موفقیت آمیز و عملکرد بلند مدت موضوعی مرتبط با رقبا اشاره می‌نمایند که نتیجه امکان رقابت است. رقابت پذیری را می‌توان به عنوان توانایی عملکرد خوب یا ایجاد و حفظ مزایای رقابتی، فرایند الگوبرداری، عملکرد تجاری و شرایط تجاری، هزینه‌های کار و همچنین به عنوان عامل رشد بهره‌وری مشاهده نمود. رقابت‌پذیری یک همسان سازی بین استراتژی شرکت و شایستگی‌های داخلی آن با فرصت‌های خارجی و پذیرش و سازگاری استراتژی توسط محیطی که شرکت در آن رقابت می‌کند، فرض می‌نماید. این امر یک مزیت رقابتی پایدار را در برابر رقبا، حفظ و افزایش سهم بازار و ایجاد سود را فراهم می‌آورد [۱۱]. رقابت‌پذیری شرکت مربوط به حضور مداوم در بازارها، سودآوری و توانایی سازگار کردن تولید به تقاضا و تغییراتی در محیط است. این روند مستلزم مقداری مهارت در مورد صنعت، مدیریت هزینه‌های برتر و پیگیری محیط سیاسی-اقتصادی اطراف آن است و به نیاز به ملاحظات خارجی و داخلی دلالت دارد. باتوجه به چالش‌هایی که رقابت‌پذیری به طور کلی بر سر راه کسب و کارها و به طور ویژه بر سر راه شرکت‌های نوپا قرار می‌دهد، مفهوم هوش به عنوان یک فرایند از مدت‌ها پیش در قالب تلاشی برای افزایش رقابت‌پذیری شرکت‌ها پیشنهاد شده است و از طریق بهبود اثربخشی و کارایی، برای بقا شرکت‌ها در بازارهای پویای امروزی به شدت ضروری می‌باشد [۱۸]. در همین راستا فرضیه اول به شرح زیر تدوین گردید:

فرضیه اول: ویژگی‌های هوش تجاری بر رقابت‌پذیری شرکت‌های نوپای فناوری اطلاعات تاثیر دارد.

۳) کارآفرینی محوری

کارآفرینی محوری به فرایندها، اقدامات و فعالیت‌های تصمیم‌گیری اشاره دارد که منجر به ورود جدید به بازار می‌شود. کارآفرینی محوری یک ابزار موثر برای مقابله با تهدیدات رقابتی و اجتناب از فشارهای رقابتی است که در فرایندهای کارآفرینی شرکت‌ها یعنی در شناخت فرصت‌ها، اقدامات نوآورانه و بهره‌برداری از فرصت‌ها الزامی می‌باشد. نظریه کارآفرینی محتوا را فراهم می‌کند در حالی که کارآفرینی محوری، فرایند را فراهم می‌کند یعنی روش‌ها، شیوه‌ها و سبک‌های تصمیم‌گیری مدیران که برای عمل در یک روش کارآفرینی استفاده می‌شود. بنابراین، کارآفرینی محوری، عملیات تئوری کارآفرینی است [۱۹]. کارآفرینی محوری از مفاهیم بسیار مهمی است که اهمیت و مزایای آن در سال‌های اخیر برای تعداد زیادی از سازمان‌ها و شرکت‌ها و بنگاه‌های تجاری در زیر بخش‌های مختلف صنعتی، کشاورزی و خدماتی کاملاً محسوس شده است. کارآفرینی محوری یکی از شاخه‌های اصلی کارآفرینی است که سهم چشمگیری در توفیق و تعالی سازمان‌ها دارد. کارآفرینی محوری را می‌توان بعنوان گستره‌ای تعریف کرد که در آن محصولات و یا بازارهای جدید توسعه می‌یابند و بر همین مبنا، شرکتی را کارآفرین محور می‌پندارند که بیش از دیگر سازمان‌ها به ایجاد محصولات و یا بازارهای جدید مشغول است. در کارآفرینی محوری با بکارگیری ظرفیت‌های نوآوری در سازمان، نیل به عملکرد بالاتر امکان پذیر می‌گردد. این امر با

عرضه محصول جدید، معرفی روش جدید تولید، تشخیص بازارهای جدید، پیدا کردن منابع جدید، بهبود و توسعه کارکردهای محصول موجود و بهبود سازمان و مدیریت امکانپذیر می‌شود. برای ایجاد اثربخشی در فعالیت‌های کارآفرینی، مدیران باید برنامه‌ریزی، هدایت، تخصیص منابع، اجرای ایده‌های نو، ارزیابی عملکرد و بهبود مداوم را در دستورکار خود قرار دهند [۲۰].

ادبیات پژوهش، گرایش به کارآفرینی را به عنوان یک ساختار مرکب و متشکل از سه بعد مفهوم سازی می‌کند: پیشتازی، نوآورانگی و ریسک‌پذیری. پیشتازی به میزانی اشاره می‌نماید که یک شرکت در پیش‌بینی نیازها و تغییرات آتی بازار با نگاه به موقعیت‌هایی که می‌توان کالاها، خدمات، مواد خام جدید و فرایندهای سازمان دهی را ارائه دهد، دست به کار می‌شود و ارزش بیشتری را نسبت به هزینه تولید خود فروخته یا روابط علت و معلولی (وسیله-هدف) جدید را کشف می‌نماید [۲۱]. شرکت‌های پیشتاز سعی می‌کنند پیش قدم بوده و بر فرصت‌های نوظهور سرمایه‌گذاری می‌نمایند. پیشتازی، دارای یک دیدگاه فرصت‌جویی و نگاه به آینده است که ارائه محصولات یا خدمات جدید پیش از رقابت و اقدام به پیش‌بینی تقاضای آینده برای ایجاد تغییر و ساختن محیط را در برمی‌گیرد. این امر به شرکت توانایی پیش‌بینی تغییرات یا نیازها در محیط بازار و قابلیت اولین نفر بودن در اقدام به فعالیت در بازار را می‌دهد [۲۲].

۴) نوآوری در کسب و کار

نوآوری به میزانی اشاره دارد که شرکت در ایده‌های جدید نوآوری، آزمایش و خلاقیت مشارکت کرده و آن‌ها را می‌پذیرد که ممکن است به محصولات، خدمات یا فرایندهای جدید منجر شود. این امر را می‌توان به عنوان یک جنبه از فرهنگ یک شرکت مشاهده کرد: آزادی ایده‌های جدید؛ که می‌تواند به بقای یک شرکت در یک محیط متغیر کمک نماید. نوآورانگی به عنوان فعالیتی مشاهده شده است که در کنترل یک شرکت است و مدیریت می‌تواند آن را کنترل و یا دستکاری نماید و در فرایندهای آزمایش و خلاقیت مشارکت بعمل آورد که ممکن است منجر به فرایندهای تولید و خدمات نوآورانه جدید شود. فعالیت‌های شرکت از جمله اقدامات نوآورانه آنها اتفاقی است و گاهی اوقات توسط عوامل خارجی نظیر تقاضای مشتری (بازار)، اقدامات رقبا، یا حتی قوانین دولتی برانگیخته می‌شود. این جنبه‌ها باید در روند تصمیم‌گیری شناخته شده و تلفیق یابند، اما همیشه در دسترس یا کامل نیستند [۶]. اقدامات فوق نمی‌توانند بدون بعد سوم پیاده سازی گردند.

در واقع قابلیت نوآوری، عاملی کلیدی برای استمرار نوآوری در کسب و کارهاست و به آن‌ها این توانایی را می‌دهد تا در محیط متغیر کنونی اثربخش‌تر رقابت کنند. نوآوری در کسب و کار معرفی یک روش جدید شرکت، برای مدیریت کسب و کار در محل کار و یا در رابطه بین یک شرکت با عوامل خارجی است. نوآوری در کسب و کار در حال حاضر یکی از مهم‌ترین منابع پایدار مزیت رقابتی برای شرکت‌ها است. به دلیل ماهیت و چارچوب خاصی که دارد کمتر شناخته شده است. نوآوری در کسب و کار در بسیاری از رشته‌ها مانند مدیریت استراتژیک، کارآفرینی و بازاریابی مورد مطالعه قرار گرفته است [۲۳]. اخیراً هرناندز و همکاران در پژوهشی تأثیر هم‌افزایی همکاری بین عوامل سه‌گانه ماریچ، دانشگاه، صنعت و دولت بر نوآوری در کسب و کار را نشان دادند [۲۴].

۵) ریسک‌پذیری

ریسک‌پذیری به میزانی اشاره می‌نماید که مدیران مایل به ایجاد تعهدات منابع بزرگ و ریسک‌پذیر می‌باشند یعنی کسانی که یک فرصت مناسب برای یک شکست پرهزینه دارند. باید توجه داشت که پذیرش ریسک در ادبیات پژوهش کارآفرینی، یک مسئله عمده است. همانطور که برخی از نویسندگان اشاره می‌کنند، کارآفرینان فرصت‌هایی را در موقعیت‌ها می‌بینند که سایر افراد مایل‌اند به عنوان ریسک‌ها مشاهده نمایند. به همین دلیل کارآفرینان باید مایل باشند ریسک‌های مربوط به اشتباه کردن در مورد فرصت‌ها را بپذیرند و قبل از اینکه فرصت پس زده شده و هنوز معتبر است، مقداری تلاش، زمان و هزینه در

این راه بگذارند. ریسک پذیری با پویایی متفاوت است؛ زیرا نشان دهنده تمایل به استفاده از رویکردهای جدید است و بدون آنکه فرد احتمال موفقیت را بداند، جسارت در امری ناشناخته را می‌پذیرد. شرکت‌هایی که مایل به پذیرش ریسک هستند نیز بیشتر تمایل دارند تا با توجه و تلاش نسبت به دنبال نمودن فرصت‌های جدید متمرکز شوند. از این رو، ریسک‌پذیری اغلب به طور مثبت با پویایی ارتباط دارد [۲۵]. علاوه بر این، کسب و کارها و شرکت‌های نوپای کوچک، واحدهای کوچک‌تر اقتصادی (کارکنان، دارایی‌ها، منابع و مقیاس) در مقایسه با شرکت‌های بزرگتر هستند و با ریسک‌های گوناگون و پیچیده در اقدامات خود مواجه می‌شوند. در این راستا می‌توان رابطه بین هوش تجاری و کارآفرینی محوری را پیش‌بینی نمود. زیرا هوش تجاری با اطلاعات مورد استفاده برای تصمیمات بهتر مرتبط است و می‌تواند در کارآفرینی محوری شرکت تاثیر بگذارد. اگر به ابعادی که معمولاً در ادبیات پژوهش در مورد کارآفرینی محوری پویایی، نوآورانگی و ریسک‌پذیری در نظر گرفته شدند، توجه شود، می‌توان ادعا نمود که استفاده بهتر از اطلاعات می‌تواند به طور مثبت بر این ابعاد تاثیر بگذارد [۶]. بنابراین فرضیه دوم بشرح زیر تدوین گردید:

فرضیه ۲: ویژگی‌های هوش تجاری بر کارآفرینی محوری شرکت‌های نوپای فناوری اطلاعات تاثیر دارد.

مطالعات قبلی در حال حاضر رابطه بین کارآفرینی محوری و عملکرد شرکت را بررسی کرده‌اند [۲۵ و ۲۶]. برخی از پژوهشگران دیگر که رقابت پذیری شرکت را در قالب ابعاد صاحبان و کسب و کارها مورد توجه قرار دادند [۲۷ و ۲۸] می‌باشند از لحاظ ساختارها، منابع موجود، شیوه‌های مدیریتی، واکنش محیطی و روش رقابت در بازار، در میان شرکت‌ها تفاوت وجود دارد. در دیدگاه منبع محور^۱ ادعایی مبنی بر این موضوع وجود دارد که به منظور توسعه و حفظ رقابت پذیری، شرکت‌ها باید از دارایی‌های ملموس^۲، دارایی‌های انسانی و دارایی‌های سازمانی خود استفاده کنند [۴]. با توجه به اهمیت کارآفرینی محوری، فرضیه سوم تحقیق بشرح زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۳: کارآفرینی محوریر رقابت پذیری شرکت‌های نوپای فناوری اطلاعات تاثیر دارد.

کارآفرینی باید قادر به یافتن منبع نوآوری، تغییرات محیطی و فرصت‌ها در حوزه‌های بازار باشد و بتواند اصول بازده (نتایج) را بر نوآوری و استفاده از آن ادراک نماید. کارآفرینی محوری نیز عامل مهمی است که بر بازار محوری شرکت‌ها تاثیر می‌گذارد و همچنین عامل مهمی در نوآوری قابلیت‌ها و بازاریابی است زیرا می‌تواند محیط را تغییر داده و دری به روی کسب و کار و خدمات جدید باز نماید. به طور کلی، شرکت‌هایی که ویژگی‌های کارآفرینی دارند و بسوی کارآفرینی محوری قدم برداشته‌اند، عملکرد بالاتری دارند و دریافته‌اند که امروزه برای بقا باید بسوی بازار محوری قدم برداشت [۱].

بازار محوری بحثی درباره مشتریان و بازار است. یک شرکت برای آن که موفق باشد باید اهداف خود را بر روی آرزوهای مشتری و الزامات بازار تنظیم کند. اینجاست که بازار محوری نمود پیدا می‌کند. بازار محوری از این منظر یک ابزار مدیریت است. بازار محوری آمیزه‌ای از محصولات نوآورانه، ارزیابی آرا، حضور بروشوری، حضور اینترنتی، داشتن مجلات مخصوص مشتریان، داشتن برنامه‌های خبری و قیمت‌های منطقی است. وقتی شرکتی حضور خود را در بازار برپایه یک مفهوم ارتباطی همگرا بنا کند خودش را در رقابت‌ها بیمه کرده است و مفهوم ارتباطی همگرا هم چیزی نیست جز داشتن یک استراتژی که تمام اهداف، محصولات، نگرش‌ها و کنش‌های شرکت را همسو ساخته و در جهت آرزوهای مشتری به کار گیرد [۷].

کسب و کارهای کوچک که کارآفرینی محوری دارند می‌توانند محصولات خود را تغییر دهند تا نیازهای مشتریان را بدون ترک ارزش‌های فرهنگی تامین نمایند. فعالین کسب و کارهای نوپا که گرایش به کارآفرینی دارند افرادی هستند که روحیه

¹ The resource-based view

² physical assets

کارآفرینی دارند و می‌توانند چیزی جدید در فرایندها، تولیدات یا خدمات، بازار یا طیف گسترده‌ای از بازارهای موجود ایجاد نمایند. بنابراین می‌توان گفت که کارآفرینان کوچک که دارای گرایش به کارآفرینی محوری هستند قادر به تامین نیازهای متغیر مشتریان می‌باشند، به طوری که کسب و کار متعلق به آنها می‌تواند رشد یابد (این امر حتی می‌تواند مقیاس کسب و کار شرکت‌ها را از مقیاس شرکت‌های خرد به شرکت‌های کوچک یا متوسط افزایش دهد) [۳]. بر همین اساس سوهارتو و سوباجا، استدلال کرده‌اند که کارآفرینی محوری عامل مهمی در جهت سوق دادن شرکت‌های نوپا به سمت بازارمحوری آنان می‌باشد [۱]. در همین راستا فرضیه چهارم به شرح زیر مطرح شده است:

فرضیه ۴: کارآفرینی محوری بر بازار محوری تأثیر دارد.

۶) بازارمحوری

بازارمحوری، مسئله‌ای است که برای شرکت در راستای افزایش رقابت جهانی و تغییر در نیازهای مشتری حائز اهمیت است که در آن شرکت‌ها در می‌یابند باید همیشه به بازار نزدیک باشند. بازارمحوری یک فرهنگ کسب و کار (تجاری) است که در آن سازمان متعهد به تداوم خلاقیت در ایجاد ارزش برتر برای مشتریان است. نارور و اسلیتر، بازار محوری را به عنوان موثرترین فرهنگ سازمانی در ایجاد رفتارهای مهم برای ساخت ارزش برتر برای خریداران و همچنین عملکرد کسب و کار تعریف کردند [۲]. در حالی که آنکلز، بازارمحوری را به عنوان یک فرایند و اقدامات مرتبط با ایجاد و رضایت مشتریان با ارزیابی مداوم نیازها و خواسته‌های مشتریان تعریف می‌کند [۲۹]. پیاده سازی بازارمحوری بهبود عملکرد برای شرکت را به ارمغان خواهد آورد دهد [۳].

نارور و اسلیتر، اذعان نمودند که بازارمحوری متشکل از سه مولفه، یعنی رفتار مشتری مداری، رقیب مداری و هماهنگی بین بخشی است. مشتری مداری و رقیب مداری شامل تمام اقدامات دخیل در کسب اطلاعات در مورد خریداران و رقبا در بازار مورد نظر و توسعه از طریق کسب و کار است، در حالی که هماهنگی بین بخشی براساس اطلاعات مشتری و رقیب است و شامل هماهنگی معاملات کسب و کار می‌باشد [۲]. محققین در این زمینه بیشتر به توصیف این مسئله پرداختند که مشتری مداری به عنوان یک درک کافی از خرید مشتری موردنظر به منظور ایجاد ارزش برتر و مداوم برای خریدار تعریف شده است. درک کافی از خرید مشتری در اینجا شامل درک کل زنجیره ارزش خریداران، یعنی هم توسعه‌های فعلی و هم توسعه‌های آتی است. این تلاش می‌تواند از طریق فرایند یافتن اطلاعات مشتری-تامین کننده به دست آید. فروشنده، با توجه به اطلاعات، مشتریان بالقوه در حال حاضر و در آینده را ادراک خواهد نمود و این که چه چیزی می‌خواهند و چه زمانی تقاضا می‌کنند و در آینده چه نیازی دارند را تفسیر خواهند نمود. رقیب مداری به این معنی است که شرکت رقیب مدار اغلب به عنوان یک شرکت نگریسته شده است که دارای یک استراتژی در مورد نحوه به اشتراک گذاشتن اطلاعات در مورد رقبا، نحوه پاسخ دهی به اقدامات رقبا و همچنین نحوه بحث و گفت و گو مدیریت ارشد در مورد استراتژی رقبا می‌باشد [۱]. ممکن است در رقابت مداری فرض شود که فروشندگان سعی در جمع آوری اطلاعات در مورد رقبا خواهند داشت و اطلاعات به روزسانی شده را با سایر عملکردها در شرکت به اشتراک می‌گذارند به طور مثال مقدار پژوهش‌های انجام شده در شرکت‌های رقیب (میزان تحقیق و توسعه آن‌ها) تغییر محصولات (ایجاد نوآوری و انعطاف پذیری در تولید)، توسعه استراتژی‌ها و در نهایت بحث و بررسی صورت گرفته در ارتباط با عملکرد رهبران در شرکت‌های رقیب [۳۰].

نارور و اسلیتر، اذعان نمودند که رقیب مداری به این معنی است که شرکت‌ها قدرت کوتاه مدت، ضعف و قابلیت‌های درازمدت و استراتژی‌های رقبای بالقوه را ادراک می‌کنند. این ادراک شامل این است که آیا رقبا از تکنولوژی جدید برای حفظ مشتریان موجود استفاده می‌کنند یا خیر [۲] شرکت‌های رقیب مدار اغلب به عنوان شرکتی دیده می‌شوند که دارای یک

استراتژی هستند و چگونگی به دست آوردن و به اشتراک گذاشتن اطلاعات در مورد رقبا، نحوه پاسخ به اقدامات رقبا و همچنین نحوه پاسخ به استراتژی رقبای مدیریت ارشد را ادراک می نمایند. آنها همچنین بیان نمودند که هماهنگی بین بخشی، سودمندی منابع هماهنگ شده شرکت در ایجاد ارزش برتر برای مشتریان مورد نظر است.

هماهنگی بین بخشی به جنبه‌های ویژه ساختار سازمان اشاره دارد که ارتباطات بین عملکردهای مختلف سازمانی را تسهیل می کند. هماهنگی بین بخشی براساس اطلاعات مشتری و رقیب است و هماهنگی تلاش های کسب و کار را در بر می گیرد و برای ایجاد ارزش برتر برای مشتریان معمولاً بیش از بخش بازاریابی را شامل می شود. هماهنگی بین بخشی می تواند ارتباطات و تبادل بین تمام عملکردهای سازمانی را افزایش دهد که مشتریان و رقبا را در نظر گرفته و همچنین آخرین تمایلات افراد در بازار را به اطلاع می رساند. این امر به توسعه اعتماد و استقلال در میان واحدهای عملیاتی جداگانه کمک می کند که به نوبه خود منجر به یک محیط شرکتی می شود که بیشتر پذیرای یک نوآوری در کسب و کار و محصول کاملاً جدید مبتنی بر نیازهای مشتری است. نتایج پژوهشی که توسط اکیمو [۳۱] نیز انجام گرفت نشان دهنده این مسئله بود که بازارمحوری تاثیر مثبتی بر رقابت پذیری دارد [۳۲]. در پژوهشی دیگر ارون و همکاران [۳۳] با قرار دادن اعتماد بین سازمانی به عنوان یک متغیر میانجی، تاثیر بازار محوری را بر ریسک درک شده شرکت ها از طریق تقویت گرایش کارآفرینی خاص آنها مورد بررسی قرار دادند. یافته های آنها بینش عملی در مورد توسعه پروژه های مشارکت عمومی-خصوصی از دیدگاه رابطه‌ای را به محققان و مدیران ارائه می دهد.

شرکت‌هایی که بازارمحوری را پیاده‌سازی می‌کنند، از نظر دانش مشتری، مزیت‌هایی دارند و افزایش این روند می‌تواند به عنوان یک منبع برای ایجاد نوآوری محصولات که مناسب خواسته‌ها و نیازهای مشتریان است، استفاده شود. بارادواج و همکاران نیز استدلال نمودند که فرهنگ سازمانی که بر اهمیت توجه شرکت به بازار (بازارمحوری) تأکید می‌کند منجر به ارتقاء رقابت پذیری شرکت خواهد شد [۳۴]. بعضی از شاخص‌های مورد استفاده برای اندازه‌گیری بازارمحوری عبارت است از: مشتری مداری، رقیب مداری و اطلاعات بازار. مشتری مداری، تمایل شرکت برای درک نیازها و خواسته‌های مشتریان خود است. رقیب مداری، تمایل شرکت برای نظارت بر استراتژی‌های رقبای خود است. اطلاعات بازار، تلاش های شرکت برای جستجوی اطلاعات در مورد شرایط بازار صنعت است [۲]. بر همین اساس دو فرضیه پنجم و ششم پژوهش به شرح زیر مطرح شده است:

فرضیه ۵: بازارمحوری بر رقابت پذیری شرکت های نوپا تاثیر دارد.

فرضیه ۶: بازار محوری بر نوآوری در کسب و کارها تاثیر دارد.

واهیونو بیان می‌دارد که نوآوری مستمر در یک شرکت یک نیاز اساسی است، که به نوبه خود منجر به ایجاد مزیت رقابتی خواهد شد [۳۵]. به مانند گذشته، اصطلاح نوآوری می‌تواند به عنوان یک پیشرفت در ارتباط با محصولات جدید تفسیر شود. اما همراه با توسعه نوآوری، درک آن نیز مشمول به کارگیری ایده‌ها و فرآیندهای جدید می‌شود. نوآوری نیز به عنوان یک مکانیسم شرکتی در سازگاری (تطبیق) با محیط پویای آن دیده می‌شود. تغییرات در محیط کسب و کار، شرکت ها را مجبور به ایجاد اندیشه های تازه، ایده‌های جدید و ارائه محصولات نوآورانه کرده است [۳۲]. بنابراین نوآوری‌های بیشتر و بیشتر نه تنها به عنوان یک ابزار برای حفظ زیست پذیری شرکت، بلکه همچنین برای برتری در رقابت حائز اهمیت می‌باشند. گاتینگتون و جین مارس سه ویژگی نوآوری‌ها را نشان دادند که عبارتند از برتری محصول، بهای محصول و اعتبار محصول. نوآوری‌های محصول می‌تواند به علت عدم ارائه طراحی منحصر به فرد یا تصور غلط از خواسته ها و نیازهای مشتری، به سادگی شکست بخورد [۳۶]. نوآوری محصول باید قادر به ارائه ارزش افزوده در مقایسه با

محصولات مشابه (مزایای محصول) باشد تا سبب شود شرکت مزیت بیشتری نسبت به رقبای خود داشته باشد. لوکی و فرل وجود چندین شاخص نوآوری محصولات را توصیف می‌نمایند [۳۷] که عبارتند از:

۱- توسعه خط تولید محصول حقیقتاً برای شرکت جدید نیست اما تا اندازه‌ای برای یک بازار جدید است.

۲- محصول جدید، یک محصول تازه برای شرکت است نه بازار.

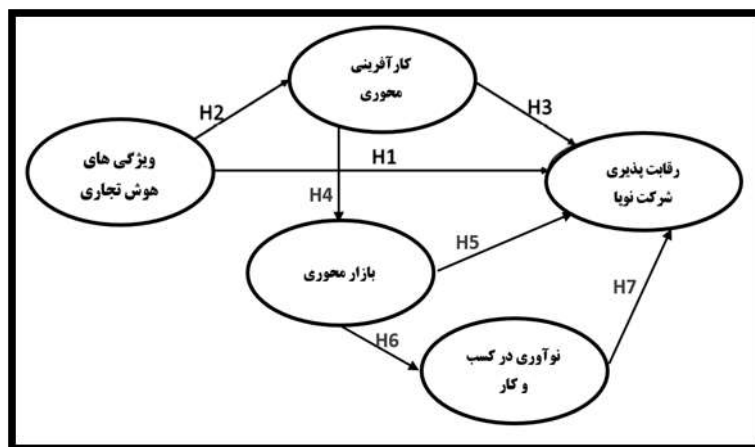
۳- یک محصول کاملاً جدید، محصول جدیدی است که هم شرکت و هم بازار را در بر می‌گیرد.

در پژوهشی که توسط دروگی و شونی [۳۸] انجام گرفت دریافتند که محصول می‌تواند به عنوان یک منبع رقابت‌پذیری استفاده شود. شرکت‌هایی که می‌توانند محصولات خود را مطابق با خواسته‌های مشتریان طراحی کنند، قادر خواهند بود در مسیر رقابت باقی بمانند، زیرا محصولات هنوز مورد تقاضای مشتریان هستند. پژوهش مشابه دیگری توسط بردویج و همکاران انجام گرفت، آن‌ها استدلال نمودند که توانایی شرکت برای تداوم نوآوری در محصولات خود، محصول را مطابق با خواسته‌ها و نیازهای مشتریان حفظ خواهد کرد [۳۴]. بنابراین، نوآوری می‌تواند به عنوان منبع رقابت‌پذیری در شرکت‌های نوپا بکار گرفته شود [۱]. بر همین اساس فرضیه هفتم به شرح زیر تدوین گردید:

فرضیه هفتم: نوآوری در کسب و کار بر رقابت‌پذیری شرکت‌های نوپا تأثیر دارد.

مدل مفهومی پژوهش

شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی پیمایشی از طبقه همبستگی است. جامعه آماری را شرکت‌های صنعت فناوری اطلاعات نرم افزاری در تهران به تعداد ۷۶۷ شرکت تشکیل می‌دهد (۷۶۷ شرکت فعال در حوزه تولید نرم افزار از بین ۲۱۶۱ شرکت در حوزه فناوری اطلاعات ایران). لیست کامل این شرکت‌ها همراه با شماره تماس آن‌ها در پایگاه اطلاع رسانی شرکت‌های صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات کشور ارائه شده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۲۵۸ نفر از مدیران یا معاونین شرکت‌ها تعیین شد که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند (برای هر شرکت یک نفر).

ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد می‌باشد که در آن از طیف پنج درجه‌ای لیکرت با گزینه‌های خیلی کم (با امتیاز ۱) تا خیلی زیاد (با امتیاز ۵) استفاده شده است.

به منظور بررسی روابط علی و معلولی میان متغیرها از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره گرفته شده است. همچنین به منظور تعیین روایی ابزار نسبت به دریافت نظرات خبرگان جهت روایی صوری اقدام شده است؛ علاوه بر این در این پژوهش از روایی سازه نیز بهره گرفته شد که با مقدار بار عاملی بالاتر از ۰,۴ مورد تایید قرار گرفت. برای پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که با برآورد مقدار ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰,۷ پایایی نیز تایید شد. جدول ۱ تناظر متغیرها و سؤال‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۱. تناظر متغیر و سؤال‌ها

| متغیرها | ابعاد | تعدادسئالات |
|---------------------------|---------------------------|-------------|
| ویژگی‌های هوش تجاری | سودمندی درک شده | ۴ سؤال |
| | رسمیت هوش کسب و کار | ۴ سؤال |
| | آنالیز درون صنعتی | ۴ سؤال |
| | جامعیت درون صنعتی | ۵ سؤال |
| کارآفرینی محوری | فعالیت | ۳ سؤال |
| | نوآوری | ۳ سؤال |
| | ریسک پذیری | ۳ سؤال |
| رقابت پذیری شرکت‌های نوپا | رقابت‌پذیری شرکت‌های نوپا | ۶ سؤال |
| نوآوری در کسب و کار | نوآوری در کسب و کار | ۵ سؤال |
| بازار محوری | مشتری محوری | ۵ سؤال |
| | رقابت محوری | ۶ سؤال |

تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد بررسی قرار گرفته است: در تحلیل توصیفی به محاسبه شاخص‌های مرکزی شامل میانگین، مد، میانه و شاخص‌های پراکندگی شامل: واریانس و انحراف معیار پرداخته شده است.

در تحلیل استنباطی به منظور تعیین میزان تاثیر متغیرهای پژوهش بر روی رقابت‌پذیری شرکت‌های نوپایی که در حوزه فناوری اطلاعات فعال هستند، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد و همچنین تاثیر مجموع متغیرها بر روی رقابت‌پذیری شرکت‌های نوپا از طریق ضریب تعیین بررسی گردید. برای این منظور نسبت به بررسی دو نوع مدل اقدام شده است:

- ۱-مدل اندازه‌گیری که در آن به بررسی بارهای عاملی در سازه‌های پژوهش پرداخته شده و
- ۲-مدل تحلیل مسیر که در آن به بررسی ضرایب اثر رگرسیون میان متغیرهای مستقل و وابسته پرداخته شده و همچنین ضریب تعیین سازه‌های درون‌زاد بر اساس سازه‌های برون‌زاد تعیین گردیده است.

همچنین با توجه به غیرنرمال بودن توزیع داده‌ها از نرم افزار Smart PLS بهره گرفته شد که هدف از آن آزمون و ارزیابی تناسب یا برازش مدل مورد نظر در پژوهش حاضر بوده است:

یافته‌های پژوهش

توصیف جمعیت شناختی نمونه: در این مطالعه، ۲۱ درصد از پاسخ‌دهندگان را زن و ۷۹ درصد آنها را مرد تشکیل داده است. نتایج به دست آمده از پژوهش در مورد وضعیت سنی افراد نشان می‌دهد بیشتر پاسخ‌دهندگان بین ۳۱-۴۰ سال با فراوانی ۵۵ درصد می‌باشند و براساس نتایج بدست آمده در مورد وضعیت تحصیلی اکثریت پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات کارشناسی ارشد با فراوانی ۵۳ درصد هستند.

جدول ۲ شاخص‌های مربوط به تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۲. تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش

| میانگین | انحراف معیار | کمینه | بیشینه | |
|---------|--------------|-------|--------|---------------------------|
| ۳/۷۵ | ۱/۰۰ | ۱/۵۰ | ۵/۰۰ | سودمندی درک شده |
| ۳/۸۵ | ۰/۹۷ | ۱/۵۰ | ۵/۰۰ | رسمیت هوش کسب و کار |
| ۳/۶۴ | ۱/۲۱ | ۱/۰۰ | ۴/۸۰ | آنالیز درون صنعتی |
| ۳/۶۸ | ۰/۹۹ | ۱/۶۰ | ۵/۰۰ | جامعیت درون صنعتی |
| ۳/۷۴ | ۰/۸۶ | ۱/۴۰ | ۵/۰۰ | ویژگی‌های هوش تجاری |
| ۳/۸۸ | ۱/۰۵ | ۱/۷۰ | ۵/۰۰ | فعالیت |
| ۳/۸۰ | ۱/۱۴ | ۱/۳۰ | ۵/۰۰ | نوآوری |
| ۳/۷۷ | ۱/۰۰ | ۱/۰۰ | ۵/۰۰ | ریسک‌پذیری |
| ۳/۸۲ | ۰/۹۳ | ۱/۳۰ | ۴/۸۵ | کارآفرینی محوری |
| ۳/۶۳ | ۱/۲۵ | ۱/۰۰ | ۵/۰۰ | مشتری محوری |
| ۳/۷۲ | ۱/۰۰ | ۱/۵۰ | ۴/۹۰ | رقابت محوری |
| ۳/۶۸ | ۱/۰۴ | ۱/۳۰ | ۵/۰۰ | بازار محوری |
| ۳/۸۶ | ۰/۹۶ | ۱/۲۰ | ۵/۰۰ | رقابت‌پذیری شرکت‌های نوپا |
| ۳/۶۹ | ۱/۱۴ | ۱/۰۰ | ۵/۰۰ | نوآوری در کسب و کار |

نتایج تحلیل توصیفی موید آن است که در تمامی متغیرهای مورد بررسی مقدار عددی بالاتر از ۳ (بزرگتر از متوسط) گزارش شده است.

در بخش ویژگی‌های هوش تجاری، چهار خرده‌مقیاس مورد بررسی قرار گرفت که در این میان نیز رسمیت هوش کسب و کار با مقدار میانگین ۳/۸۵ بالاتر از سایر موارد دیگر می‌باشد. در بخش کارآفرینی محوری نیز می‌توان به سه خرده‌مقیاس اشاره داشت که در این بخش نیز بیشترین مقدار میانگین برای مولفه فعالیت با مقدار ۳/۸۸ گزارش شده است. در بخش بازار محوری نیز دو متغیر یعنی مشتری محوری و رقابت محوری بررسی گردید که در این میان نیز رقابت محوری با میانگین ۳/۷۲ مقدار بالاتری را نسبت به مشتری محوری نشان داده است. انحراف معیار داده‌ها نیز در بازه عددی مشاهده شده برای مقادیر کمینه و بیشینه موید پایین بودن میزان پراکندگی داده‌ها می‌باشد. به طوری که انحراف معیار در بازه عددی کمینه و بیشینه مقدار پایینی را به خود اختصاص داده است. همچنین به منظور تعیین نحوه توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

بهره گرفته شده است. نتایج آزمون نرمالیته در بخش متغیرهای پژوهش در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. نتایج آزمون‌های نرمالیته

| Shapiro-Wilk | | | Kolmogorov-Smirnova | | | |
|--------------|-----|-----------|---------------------|-----|-----------|---------------------------|
| Sig. | df | Statistic | Sig. | df | Statistic | |
| ۰/۰۰ | ۲۵۸ | ۰/۸۸ | ۰/۰۰ | ۲۵۸ | ۰/۲۲ | سودمندی درک شده |
| ۰/۰۰ | ۲۵۸ | ۰/۸۴ | ۰/۰۰ | ۲۵۸ | ۰/۲۴ | رسمیت هوش کسب و کار |
| ۰/۰۰ | ۲۵۸ | ۰/۸۳ | ۰/۰۰ | ۲۵۸ | ۰/۲۷ | آنالیز درون صنعتی |
| ۰/۰۰ | ۲۵۸ | ۰/۸۸ | ۰/۰۰ | ۲۵۸ | ۰/۱۸ | جامعیت درون صنعتی |
| ۰/۰۰ | ۲۵۸ | ۰/۹۰ | ۰/۰۰ | ۲۵۸ | ۰/۱۵ | ویژگی‌های هوش تجاری |
| ۰/۰۰ | ۲۵۸ | ۰/۸۳ | ۰/۰۰ | ۲۵۸ | ۰/۲۵ | فعالیت |
| ۰/۰۰ | ۲۵۸ | ۰/۸۰ | ۰/۰۰ | ۲۵۸ | ۰/۲۸ | نوآوری |
| ۰/۰۰ | ۲۵۸ | ۰/۸۵ | ۰/۰۰ | ۲۵۸ | ۰/۲۴ | ریسک پذیری |
| ۰/۰۰ | ۲۵۸ | ۰/۸۵ | ۰/۰۰ | ۲۵۸ | ۰/۲۱ | کارآفرینی محوری |
| ۰/۰۰ | ۲۵۸ | ۰/۸۴ | ۰/۰۰ | ۲۵۸ | ۰/۲۲ | رقابت پذیری شرکت های نوپا |
| ۰/۰۰ | ۲۵۸ | ۰/۸۳ | ۰/۰۰ | ۲۵۸ | ۰/۲۷ | نوآوری در کسب و کار |
| ۰/۰۰ | ۲۵۸ | ۰/۸۳ | ۰/۰۰ | ۲۵۸ | ۰/۳۰ | مشتری محوری |
| ۰/۰۰ | ۲۵۸ | ۰/۸۸ | ۰/۰۰ | ۲۵۸ | ۰/۲۰ | رقابت محوری |
| ۰/۰۰ | ۲۵۸ | ۰/۸۸ | ۰/۰۰ | ۲۵۸ | ۰/۱۸ | بازار محوری |

همانطور که در جدول ۳ نشان داده شده است، مقدار سطح معناداری آزمون از مقدار معیار یعنی ۰/۰۵ کمتر می‌باشد ($p < 0/05$).

در واقع داده‌ها از توزیع های غیر نرمال برخوردارند و بر همین اساس از آزمون‌های ناپارامتریک برای تعیین رابطه میان متغیرها و همچنین در بخش مدل سازی از نرم افزار Smart.pls بهره گرفته شده است.

جدول ۴. نتایج ضریب همبستگی میان متغیرها (n=۲۵۸)

| بازار محوری | نوآوری در کسب و کار | رقابت، پذیری شرکت های نوپا | کارآفرینی محوری | ویژگی های هوش تجاری |
|-------------|---------------------|----------------------------|-----------------|---------------------|
|-------------|---------------------|----------------------------|-----------------|---------------------|

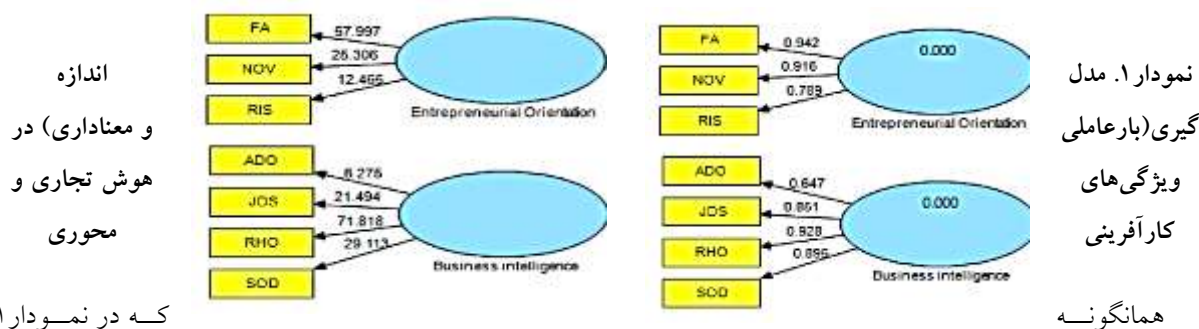
| | | | | | |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------------------------|
| ۰/۷۰۹** | ۰/۷۰۳** | ۰/۷۹۱** | ۰/۷۵۷** | ۱/۰۰ | ویژگی‌های هوش تجاری |
| ۰/۶۹۱** | ۰/۶۶۵** | ۰/۶۴۱** | ۱/۰۰ | ۰/۷۵۷** | کارآفرینی محوری |
| ۰/۵۸۸** | ۰/۵۴۷** | ۱/۰۰ | ۰/۶۴۱** | ۰/۷۹۱** | رقابت‌پذیری شرکت‌های نوپا |
| ۰/۵۰۹** | ۱/۰۰ | ۰/۵۴۷** | ۰/۶۶۵** | ۰/۷۰۳** | نوآوری در کسب و کار |
| ۱/۰۰ | ۰/۵۰۹** | ۰/۵۸۸** | ۰/۶۹۱** | ۰/۷۰۹** | بازار محوری |

** معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد می باشد.

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود بین تمامی متغیرهای اصلی، همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد ($P < 0.01$). یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بین ویژگی‌های هوش تجاری، کارآفرینی محوری، نوآوری در کسب و کار و همچنین بازار محوری با متغیر وابسته یعنی رقابت‌پذیری شرکت‌های نوپا به ترتیب به میزان ۰/۷۹۱، ۰/۶۴۱، ۰/۵۴۷ و ۰/۵۸۸ همبستگی مثبت معناداری دارد. همچنین آزمون‌های همبستگی روابط معنادار میان متغیرهای مدل را تایید نموده است.

الف- تحلیل عاملی تاییدی در ویژگی‌های هوش تجاری و کارآفرینی محوری

در نمودار ۱ مدل اندازه‌گیری ویژگی‌های هوش تجاری و کارآفرینی محوری با ضرایب بارهای عاملی آورده شده است.

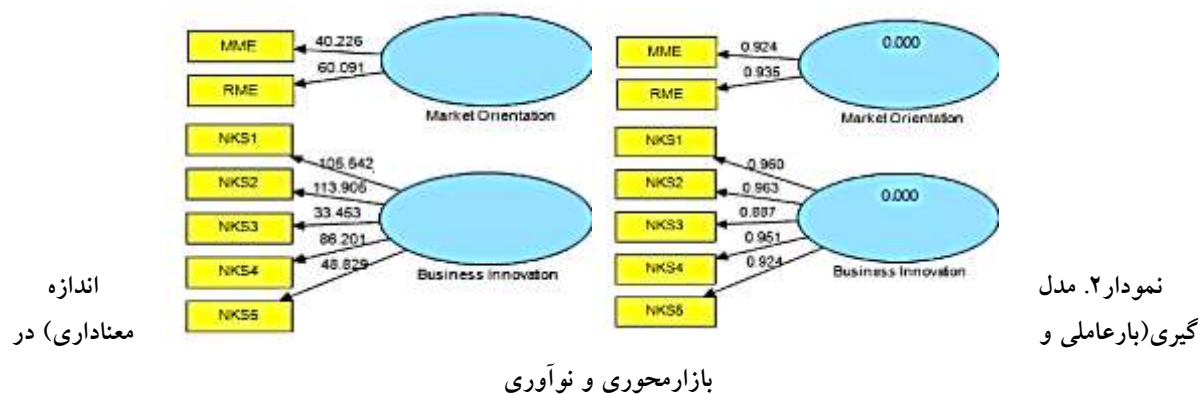


که در نمودار ۱

نشان داده شده است، نتایج گزارش شده در مدل اندازه‌گیری مربوط به سازه‌های ویژگی‌های هوش تجاری و کارآفرینی محوری حاکی از این است که سازه‌های مورد نظر در هر شاخص آشکار خود، دارای بارعاملی بالاتر از ۰/۴ می‌باشد و این مهم تبیین‌گری مناسب مورد نظر از طریق شاخص‌های آن را نشان می‌دهد. علاوه بر این در سمت چپ تصویر می‌توان ضرایب معناداری مدل‌های اندازه‌گیری (سازه‌ها) را مشاهده نمود که با عنایت به بالاتر بودن مقدار ضرایب برآورد شده از ۱/۹۶، معناداری بارهای عاملی مورد تایید قرار گرفته است.

ب) تحلیل عاملی تاییدی در بازارمحوری و نوآوری

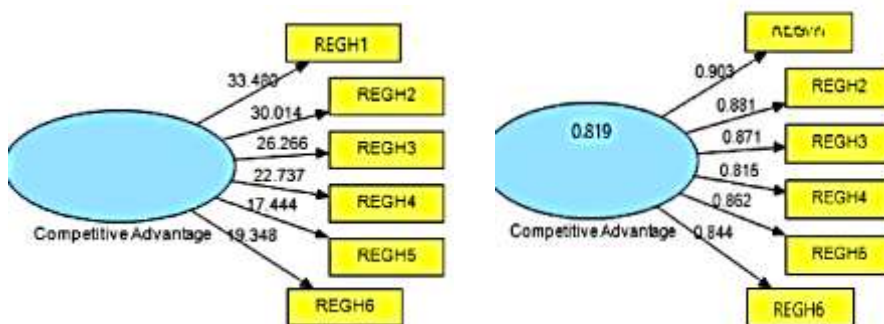
در نمودار ۲ مدل اندازه‌گیری بازارمحوری و نوآوری با ضرایب بارهای عاملی آورده شده است.



همانگونه که در نمودار ۲ مشاهده می‌شود، مقدار ضرایب بارهای عاملی در تحلیل عاملی تاییدی در سازه‌های بازارمحوری و نوآوری بزرگتر از مقدار ۰/۴ بوده و ضریب معناداری آن‌ها بزرگ‌تر از ۱/۹۶ گزارش شده است. این مهم برآزش مناسب مدل اندازه‌گیری در سازه‌های بازارمحوری و نوآوری برآزش مناسب را تایید می‌نماید.

ج) تحلیل عاملی تاییدی در رقابت‌پذیری شرکت

در نمودار ۳ مدل اندازه‌گیری متغیر رقابت‌پذیری شرکت‌های نوپا با ضرایب بارهای عاملی و معناداری آن‌ها آورده شده است.



اندازه

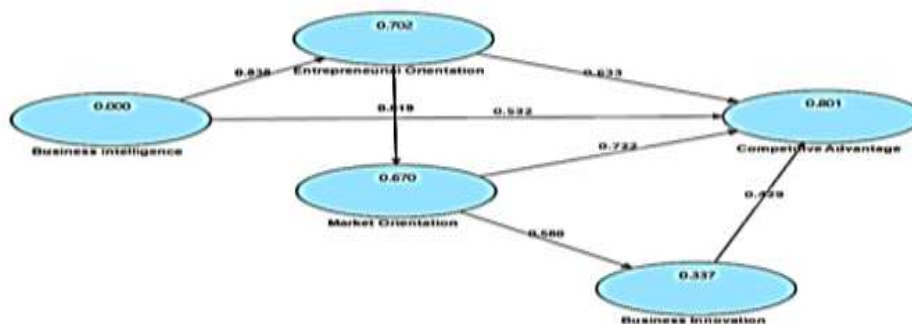
نمودار ۳. مدل‌گیری (بارعاملی و اندازه)

مدل‌گیری (بارعاملی و معناداری) در رقابت‌پذیری شرکت‌های نوپا

همانگونه که در نمودار ۳ مشاهده می‌شود تمامی موارد مقدار ضرایب بارهای عاملی در رقابت‌پذیری شرکت‌های نوپا بزرگتر از مقدار ۰/۴ بوده و این مهم نشان‌دهنده برآزش مناسب مدل اندازه‌گیری در رقابت‌پذیری شرکت‌های نوپا می‌باشد. همچنین ضرایب معناداری نیز با مقدار بالاتر از ۱/۹۶ معنادار بودن ضرایب بارهای عاملی را مورد تایید قرار داده‌اند. یافته‌ها موید آن است که تمامی سازه‌های این پژوهش از مدل‌های اندازه‌گیری با برآزش مطلوبی برخوردار بوده‌اند. بر همین اساس

در ادامه به بررسی مدل ساختاری و تحلیل مسیر پرداخته شده که در آن به بررسی ضرایب تعیین و همچنین ضرایب مسیر پرداخته شده است.

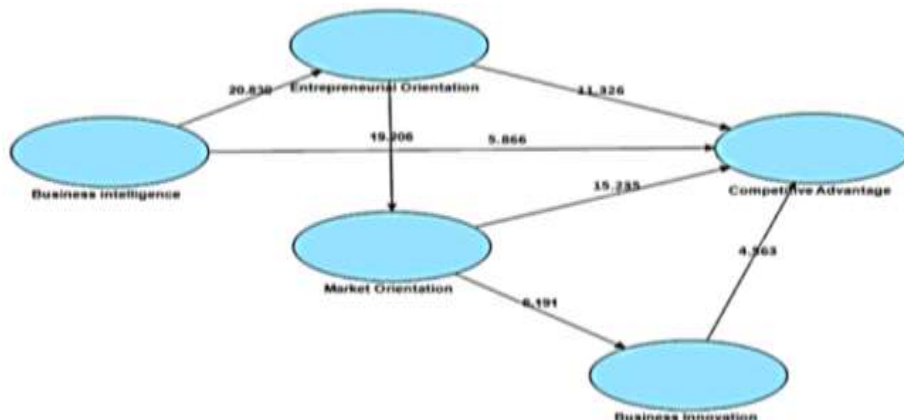
در مدل تحلیل مسیر به بررسی ضرایب بین متغیرهای پژوهش پرداخته شده است. نمودار ۴ ضرایب اثر رگرسیون را نشان می‌دهد.



نمودار ۴. تحلیل مسیر (ضریب اثر رگرسیون) در مدل پژوهش

ضرایب مسیر میان مسیرهای اصلی مطابق با مدل مفهومی پژوهش در فصل اول ترسیم شده است. همان‌طور که مشاهده می‌گردد در تمامی مسیرهای موجود مقدار ضریب رگرسیون بالاتر از $0/4$ است که نشان دهنده مناسب بودن تاثیرپذیری متغیرها بوده است.

در ادامه از مدل اعداد معناداری به منظور تعیین این که ضرایب رگرسیون گزارش شده معنادار می‌باشند و یا خیر بهره گرفته شده است. نتایج مدل اعداد معناداری در نمودار ۵ نشان داده شده است.



نمودار ۵. مدل ترسیم شده پژوهش همراه با ضرایب معناداری t

همانگونه که در نمودار ۵ مشاهده می‌شود در تمامی مسیرها مقدار ضریب معناداری بالا تر از $1/96$ می‌باشد که موید معنادار بودن تاثیرگذاری روابط علی و معلولی در متغیرها است. علاوه بر ضرایب مسیر که نتایج مهمی را به همراه داشته است، می‌توان به ضریب تعیین نیز اشاره داشت که از طریق مقادیر عددی در درون سازه‌ها به نمایش گذاشته شده است. مطابق با نمودار ۵ می‌توان بیان داشت که مجموعه عواملی که در این مدل بر روی رقابت‌پذیری شرکت‌های نوپا تاثیرگذار بودند، می‌توانند به میزان $80/1$ درصد از تغییرات رقابت‌پذیری شرکت‌های نوپا را تبیین نمایند ($R\text{-Square}=0/801$). بنابراین بر اساس یافته‌های بدست آمده تمامی فرضیه‌های پژوهش مورد تایید قرار گرفته است.

جدول ۵ نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

| نتیجه | معناداری t | ضریب رگرسیون | فرضیه‌ها |
|-------|------------|--------------|--|
| تایید | ۵/۸۶۶ | ۰/۵۳۲ | H1: ویژگی‌های هوش تجاری بر رقابت‌پذیری |
| تایید | ۲۰/۸۳۰ | ۰/۸۳۸ | H2: ویژگی‌های هوش تجاری بر کارآفرینی محوری |
| تایید | ۱۱/۳۲۶ | ۰/۶۳۳ | H3: کارآفرینی محوری بر رقابت‌پذیری |
| تایید | ۱۹/۲۰۶ | ۰/۸۱۹ | H4: کارآفرینی محوری بر بازار محوری |
| تایید | ۱۵/۲۳۵ | ۰/۷۲۲ | H5: بازار محوری بر رقابت‌پذیری |
| تایید | ۶/۱۹۱ | ۰/۵۸۰ | H6: بازار محوری بر نوآوری |
| تایید | ۴/۵۶۳ | ۰/۴۲۹ | H7: نوآوری بر رقابت‌پذیری |

نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف تعیین تاثیر ویژگی‌های هوش تجاری بر رقابت‌پذیری شرکت‌ها با نقش میانجی کارآفرینی محوری، بازار محوری و نوآوری در کسب و کار در بین شرکت‌های فناوری اطلاعات نرم‌افزاری در تهران انجام شد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول حاکی از این است که ویژگی‌های هوش تجاری بر رقابت‌پذیری شرکت‌های فناوری اطلاعات تاثیر دارد. این یافته‌ها با نتایج بدست آمده از مطالعه سوهاردتو و سوباگجا [۱]، بوتوس [۱۶]، کاسیرو و کونلهو [۶] و فاستر و همکاران [۱۵] از همسویی و همخوانی برخوردار است. ماون [۱۸] در تبیین لزوم بهره‌گیری از هوش تجاری در این میان عنوان می‌دارد که رقابت‌پذیری شرکت مربوط به حضور مداوم در بازارها، سودآوری و توانایی سازگار کردن تولید به تقاضا و تغییراتی در محیط است. این روند مستلزم مقداری مهارت در مورد صنعت، مدیریت هزینه‌های برتر و پیگیری محیط سیاسی-اقتصادی پیرامون آن است و به نیاز به ملاحظات خارجی و داخلی دلالت دارد. باتوجه به چالش‌هایی که رقابت‌پذیری به طور کلی بر سر راه کسب و کارها و به طور ویژه بر سر راه شرکت‌های نوپا قرار می‌دهد، مفهوم هوش تجاری به عنوان یک فرایند از مدت‌ها پیش در قالب تلاشی برای افزایش رقابت‌پذیری شرکت‌ها پیشنهاد شده است و از طریق بهبود اثربخشی و کارایی، برای بقا شرکت‌ها در بازارهای پویای امروزی به شدت ضروری می‌باشد. همچنین نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم نشان داد که ویژگی‌های هوش تجاری بر کارآفرینی محوری شرکت‌های نوپای فناوری اطلاعات تاثیر دارد. این مهم در مطالعه حاضر با یافته‌های گزارش شده در مطالعه سوهاردتو و سوباگجا [۱] همسو است. از سویی دیگر نیز می‌توان بیان داشت که کارآفرینی محوری بر رقابت‌پذیری شرکت‌های نوپای فناوری اطلاعات تاثیر دارد. بر این اساس فرضیه سوم یعنی تاثیر ویژگی‌های هوش تجاری بر کارآفرینی محوری نیز مورد تایید قرار گرفته است. در این رابطه نیز می‌توان به مطالعات همسویی همچون کوریاک و همکاران [۲۵]، مدهوک و مارکوس [۲۸]، سوهاردتو و سوباگجا [۱] و همچنین چن و همکاران [۲۳] اشاره داشت.

همچنین نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه چهارم نشان می‌دهد که کارآفرینی محوری بر بازار محوری تاثیر دارد. همان‌طور که سوهاردتو و سوباگجا [۱] بیان داشتند کارآفرینی باید قادر به یافتن منبع نوآوری، تغییرات محیطی و فرصت‌ها در حوزه‌های بازار باشد و بتواند اصول بازده را بر نوآوری و استفاده از آن ادراک نماید. کارآفرینی محوری نیز عامل مهمی

است که بر بازار محوری شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد و همچنین عامل مهمی در نوآوری قابلیت‌ها و بازاریابی است زیرا می‌تواند محیط را تغییر داده و دری به روی کسب و کار و خدمات جدید باز نماید.

فرضیه‌های پنجم و ششم پژوهش نیز مبنی بر تأثیر بازارمحوری بر رقابت‌پذیری و نوآوری مورد تأیید قرار گرفته است. در این رابطه نیز می‌توان به مطالعات همسویی همچون فلامر و کاسپرژیک [۳]، آنکلز [۲۹]، نارور و اسلاتر [۲] و سوهاردتو و سوباگجا [۱] اشاره کرد. در نهایت نیز با توجه به نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه هفتم، مشخص گردید که نوآوری در کسب‌وکار بر رقابت‌پذیری شرکت‌های نوپا تأثیر دارد. یافته‌ها در این بخش با نتایج گزارش شده در مطالعات ارگو و کازکو [۳۲]، سوهاردتو و سوباگجا [۱] و سوگیارتو و نیو [۴۰] از همسویی و همخوانی برخوردار است. در تبیین این مهم می‌توان به دیدگاه ارگو و کازکو [۲۹] اشاره داشت که بیان می‌دارد نوآوری مستمر در یک شرکت یک نیاز اساسی است، که به نوبه خود منجر به ایجاد مزیت رقابتی خواهد شد. بنابراین، نوآوری می‌تواند به عنوان منبع رقابت‌پذیری در شرکت‌های نوپا بکار گرفته شود.

پیشنهاد‌های کاربردی

- با عنایت بر تأثیر مثبت ویژگی‌های هوش تجاری بر رقابت‌پذیری شرکت‌های نوپا فناوری اطلاعات پیشنهاد می‌شود: از آنجا که رقابت‌پذیری مستلزم حضور مداوم در بازارها، سودآوری و توانایی سازگار کردن تولید با تقاضا و تغییراتی در محیط می‌باشد لازم است مدیران شرکت‌های نوپا به تأثیر مثبت هوش تجاری بر چالش‌های ناشی از تغییر پارادایم؛ جهانی شدن؛ تغییر فناوری؛ فشارهای محیطی و اکولوژیکی؛ عصر دانش؛ چالش‌های تلاطم اجتماعی و چالش‌های تغییر محیط کار که بر رقابت‌پذیری شرکت اثرگذار است توجه ویژه‌ای داشته باشند. همچنین لازم است تا مدیران عالی با پیاده‌سازی هوش تجاری و با سیاستگذاری‌های مناسب، تمامی تلاش‌های پراکنده در مسیر رشد و توسعه را هماهنگ کرده و با فراهم آوردن زیرساخت‌های لازم و حضور هوشمندانه، موجب توسعه پایدار و افزایش توان رقابت‌پذیری شرکت‌های نوپای خود را در عرصه جهانی فراهم آورند.

- با عنایت بر تأثیر مثبت ویژگی‌های هوش تجاری بر کارآفرینی محوری پیشنهاد می‌شود:

در راستای افزایش و ارتقاء هوش تجاری مدیران و مسئولین دوره‌های ضمن خدمتی در رابطه با هوش تجاری برگزار نمایند. همچنین مسئولین ذیربط نسبت به آموزش‌های عملی و فنی و کارگاهی در خصوص ارتقاء هوش تجاری و کسب مهارت‌های کارآفرینی در محیط واقعی همت گمارند.

- با عنایت بر تأثیر مثبت بازار محوری بر رقابت‌پذیری پیشنهاد می‌گردد:

شرکت‌های نوپا فناوری به منظور رقابت‌پذیری بیشتر نسبت به شناسایی نقاط قدرت و ضعف رقبا و استفاده از نقاط قوت و کاهش نقاط ضعف خود و همچنین توجه به نیازهای مشتریان، زمینه جذب بهتر مشتری را فراهم نمایند. همچنین پیشنهاد می‌گردد تا شرکت‌ها سالیانه محصولات و خدمات نرم‌افزاری جدید و مطابق با نیازهای مشتریان و قابل رقابت با رقبا ارائه دهند.

- با توجه به تأثیر بازار محوری بر نوآوری در کسب و کار پیشنهاد می‌گردد:

به منظور افزایش در نوآوری در کسب و کار به پیش‌بینی نیازهای مشتریان توجه گردد تا محصولات و خدمات جدید طبق خواسته‌ها و نیازهای آتی آنان ارائه گردد. همچنین به منظور ارائه نرم‌افزارهای نوآورانه و مطابق با ویژگی‌های فرهنگی جامعه، به تحقیق و توسعه محصولات خود در این زمینه بپردازند. همچنین به مدیران و مسئولین پیشنهاد می‌گردد تا تلاش نمایند، نوآوری‌های موجود را با کسب و کار فعلی خود همسو کنند تا در زمان وجود ریسک‌های محیطی نیازهای مشتریان

نیز برطرف گردد.

- یافته‌ها نشان داد که نوآوری در کسب و کار بر رقابت‌پذیری شرکت‌های نوپا تاثیر معناداری دارد. در این راستا نیز پیشنهاد می‌گردد:

مدیران شرکت‌ها به منظور نوآوری درون سازمانی و مدیریت کارها به عواملی همچون پیاده سازی دانش و انتقال دانش، مدیریت زنجیره تامین، سیستم‌های مدیریت کیفیت، مهندسی مجدد فرایندهای کسب و کار و غیره توجه ویژه‌ای داشته باشند. همچنین لازم است که مدیران شرکت‌های نوپا با توجه به افزایش کابرن از اینترنت و با افزایش حضور شرکت‌های نوپا به منظور تبلیغات در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، نوآوری‌هایی را در سیستم‌ها و نرم افزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات در نظر بگیرند.

- نتایج بدست آمده نشان داد که کارآفرینی محوری بر رقابت‌پذیری شرکت‌های نوپا تاثیر معناداری دارد. در این راستا نیز پیشنهاد می‌گردد:

مدیران شرکت در فرایندهای کارآفرینی نظیر شناخت فرصت‌ها، اقدامات نوآورانه و بهره‌برداری از فرصت‌ها بستر لازم را برای کارکنان فراهم آورند تا امکان ارائه محصولات نوآورانه و قابل رقابت با رقبا در این شرکت‌ها فراهم شود. همچنین پیشنهاد می‌گردد تا این شرکت‌ها به منظور ماندگاری در بازار و رقابت بیشتر با رقبای خود همیشه یک قدم در معرفی محصولات جدید از رقبای جلوتر باشند و با استفاده از شبکه‌های مختلف، به معرفی تکنولوژی و محصولات جدید خود به منظور جذب مشتری و افزایش توان رقابتی خود بپردازند.

همانند سایر مطالعات این پژوهش نیز دارای محدودیت‌هایی بشرح زیر است:

-تحقیق حاضر از نظر مکانی صرفاً محدود به بخش خاصی از صنایع می باشد و نمی‌تواند نماینده کاملی در کل صنایع و شرکت‌های نوپای کشور باشد.

-در این تحقیق فقط به مطالعه برخی از متغیرها پرداخته شد و سایر متغیرهای مستقل که ممکن است به طور غیر مستقیم بر رقابت‌پذیری تاثیرگذار باشد مورد بررسی قرار گرفته نشده است.

جهت افزایش قابلیت توسعه و تعمیم نتایج این پژوهش پیشنهادهای زیر به محققان این حوزه ارائه می‌گردد:

با در نظر گرفتن اهمیت ویژگی‌های هوش تجاری در راستای رقابت‌پذیری، پیشنهاد می‌شود این مطالعه در سایر صنایع و یا شرکت‌های تولیدی نوپا نیز مورد بررسی قرارگیرد و نتایج بدست آمده با نتایج این مطالعه مقایسه گردد.

همچنین می‌توان علاوه بر متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش از سایر متغیرهای اثر گذار دیگر بهره گرفته شود. متغیرهایی همچون پذیرش فناوری اطلاعات از سوی مشتریان، مدیریت دانش، جهت‌گیری بازار و ...

ضمناً پیشنهاد می‌گردد این پژوهش در یک بازه زمانی طولانی مورد بررسی قرار گیرد تا تاثیر عوامل مداخله‌گر و خارجی مقطعی در نتایج تحقیق، کاسته شود. همچنین توصیه می‌شود که این موضوع با یک حجم نمونه بالا از صنایع مختلف مورد بررسی قرار گیرد.

فهرست منابع

- 1- Suharto, S., & Subagja, I. K. (2018). The Influence of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation to Competitive Advantage through Business Innovation: Study on Batik Trusmi Cirebon West Java Province Indonesia. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 19-27.
- 2- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of marketing*, 54(4), 20-35.

- 3- Flammer, C., & Kacperczyk, A. (2015). The impact of stakeholder orientation on innovation: Evidence from a natural experiment. *Management Science*, 62(7), 1982-2001.
- 4- Lonial, S. C., & Carter, R. E. (2015). The impact of organizational orientations on medium and small firm performance: A resource- based perspective. *Journal of Small Business Management*, 53(1), 94-113.
- 5- Wiklund, J., & Shepherd, D. A. (2011). Where to from here? EO- as- experimentation, failure, and distribution of outcomes. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5), 925-946.
- 6- Caseiro, N., & Coelho, A. (2018). Business intelligence and competitiveness: the mediating role of entrepreneurial orientation. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 28(2), 213-226.
- 7- Ozkaya, H. E., Droge, C., Hult, G. T. M., Calantone, R., & Ozkaya, E. (2015). Market orientation, knowledge competence, and innovation. *International Journal of Research in Marketing*, 32(3), 309-318.
- 8- Zhai, Y. M., Sun, W. Q., Tsai, S. B., Wang, Z., Zhao, Y., & Chen, Q. (2018). An Empirical Study on Entrepreneurial Orientation, Absorptive Capacity, and SMEs' Innovation Performance: A Sustainable Perspective. *Sustainability*, 10(2), 314
- 9- Goshal, S., & Kim, S. (1986). Building effective intelligence systems for competitive advantage. *Sloan Management Review*, 28(1), 49.
- 10- Wanda, P., & Stian, S. (2015). The Secret of my Success: An exploratory study of Business Intelligence management in the Norwegian Industry. *Procedia Computer Science*, 64, 240-247.
- 11- Popovič, A., Hackney, R., Coelho, P. S., & Jaklič, J. (2012). Towards business intelligence systems success: Effects of maturity and culture on analytical decision making. *Decision Support Systems*, 54(1), 729-739.
- 12- Berndtsson, M. M., Gudfinnsson, K. K., & Strand, M. M. (2015). Analyzing business intelligence maturity. *Journal of Decision Systems*, 24(1), 37-54.
- 13- Pellissier, R., & Nenzhelele, T. E. (2013). Towards a universal competitive intelligence process model. *South African Journal of Information Management*, 15(2), 1-7.
- 14- Francia, M., Golfarelli, M., & Rizzi, S. (2020). A-BI+: A framework for Augmented Business Intelligence. *Information Systems*, 101520.
- 15- Foster, K., Smith, G., Ariyachandra, T., & Frolick, M. N. (2015). Business intelligence competency center: improving data and decisions. *Information Systems Management*, 32(3), 229-233.
- 16- Botos, H. M. (2018). Business Intelligence and Competitive Intelligence: The Evolution of The Terms. *Research and Science Today*, 16(2), 56-62.
- ۱۷- خوش‌طینت، بهنازه شاه‌آبادی، ابولفضل. (۱۳۹۹). تأثیر هوش بازاریابی و هوش کسب و کار بر کسب مزیت رقابتی در صنعت توزیع دارو با در نظر داشتن نقش تعدیلگر هوش رقابتی. *راهبردهای بازرگانی* ۱۳۳-۱۲۰، ۱۵(۱۱)
- 18- Maune, A. (2014). Competitive intelligence and firm competitiveness: An overview. *Corporate Ownership and Control*, 12(1), 29-42.
- 19- Anderson, B. S., Kreiser, P. M., Kuratko, D. F., Hornsby, J. S., & Eshima, Y. (2015). Re-conceptualizing entrepreneurial orientation. *Strategic Management Journal*, 36(10), 1579-1596.
- ۲۰- رضایی دولت‌آبادی، حسین؛ زینعلی، زهرا؛ شکرچی زاده، زهرا. (۱۳۹۰). "بررسی میزان هوشمندی رقابتی در ایجاد عملکرد رقابتی"، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۵، ۴۲-۵۳.

- 21- Davidsson, P. (2015). Entrepreneurial opportunities and the entrepreneurship nexus: A reconceptualization. *Journal of Business Venturing*, 30(5), 674-695.
- 22- Dhliwayo, S. (2014). Entrepreneurship and competitive strategy: An integrative approach. *The Journal of Entrepreneurship*, 23(1), 115-135.
- 23- Camisón, C., & Villar-López, A. (2014). Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance. *Journal of business research*, 67(1), 2891-2902.
- 24- Hernández-Trasobares, A., & Murillo-Luna, J. L. (2020). The effect of triple helix cooperation on business innovation: The case of Spain. *Technological Forecasting and Social Change*, 161, 120296.
- 25- Koryak, O., Mole, K. F., Lockett, A., Hayton, J. C., Ucbasaran, D., & Hodgkinson, G. P. (2015). Entrepreneurial leadership, capabilities and firm growth. *International Small Business Journal*, 33(1), 89-105.
- 26- Herath, H. M., & Mahmood, R. (2014). Strategic orientations and SME performance: Moderating effect of absorptive capacity of the firm. *Asian Social Science*, 10(13), 95.
- 27- Chen, Y. C., Li, P. C., & Evans, K. R. (2012). Effects of interaction and entrepreneurial orientation on organizational performance: Insights into market driven and market driving. *Industrial Marketing Management*, 41(6), 1019-1034.
- 28- Madhok, A., & Marques, R. (2014). Towards an action-based perspective on firm competitiveness. *BRQ Business Research Quarterly*, 17(2), 77-81.
- 29- Uncles, M. (2000), Market orientation. *Australian Journal of Management*, 25(2), 223-224.
- 30- Ferdinand, A. (2000), Marketing Management: A Strategy Approach. Research Paper Serie. No. 01 Management Program at Diponegoro (March).
- 31- Akimova, I. (1999), Development of market orientation and competitiveness of Ukrainian firm. *European Journal of Marketing*, 34, 1128-1146.
- 32- Ergün, H. S., & Kuşcu, Z. K. (2013). Innovation orientation, market orientation and e-loyalty: evidence from Turkish e-commerce customers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 509-516.
- 33- Irún, B., Monferrer, D., & Moliner, M. Á. (2020). Network market orientation as a relational governance mechanism to public-private partnerships. *Journal of Business Research*, 121, 268-282.
- 34- Bharadwaj, S.G, Varadarajan, P.R., Jihn, F. (1993), Sustainable competitive advantage in service industries: A conceptual model and research propositions. *Journal of Marketing*, 57, 83-99.
- 35- Wahyono, W. (2002), Market orientation and innovation: Its influence on performance of marketing. *Journal of Marketing Science Indonesia*, 1(1), 19.
- 36- Gatignon, H., Jean-marc, X. (1997), Strategic orientation of new product and firm performance. *Journal of Marketing Research*, 34, 77-79.
- 37- Luke, B.A., Ferrell, O.C. (2000). The effect of market orientation on product innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 239-247.
- 38- Droge, C., Shownee, V. (1994), Source and outcomes of competitive advantage: An explanatory study in the furniture industry. *Decision Sciences*, 25, 669-689.
- 39- Sugiarto, M., & Nw, Y. (2017). The Role of Entrepreneurial Orientation in Strengthening Goat Farm Competitiveness in Banjarnegara District, Indonesia. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Economics and Management Engineering*, 4(4).

تأثیر ویژگی‌های هوش تجاری بر رقابت‌پذیری شرکت‌ها با نقش میانجی کارآفرینی محوری، بازارمحوری و نوآوری در کسب‌وکار