

تأثیر ویژگی‌های هوش تجاری بر رقابت پذیری با واسطه‌گری کارآفرینی محوری، بازار محوری و نوآوری در کسب و کار

سهیلا ادیب نیک*^۱، لیلا زهرایی^۲

^۱ کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، گروه مدیریت، دانشگاه مهر البرز، تهران، ایران.

^۲ کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، گروه مدیریت، دانشگاه مهر البرز، تهران، ایران.

* نویسنده مسئول: سهیلا ادیب نیک

چکیده

در عصر جدید بهره‌گیری از «هوش تجاری» و مزایای ناشی از آن به عنوان یکی از اصول اساسی در موفقیت کسب‌وکارها مطرح است. بر همین اساس تلاش شده است تا با بهره‌گیری از آن بتوان «رقابت‌پذیری» بالاتری را محقق نمود. این در حالی است که متغیرهای واسطه‌ای در بین «هوش تجاری» و «رقابت‌پذیری» به طور کامل روشن نشده‌اند. بر همین اساس مطالعه حاضر با هدف تأثیر ویژگی‌های «هوش تجاری» بر «رقابت‌پذیری» با واسطه‌گری «کارآفرینی محوری»، «بازار محوری» و «نوآوری» در کسب‌وکار انجام شد. این مطالعه از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق در دسته مطالعات توصیفی-همبستگی قرار داشته و جامعه‌ی آماری آن متشکل از شرکت‌های صنعت فناوری اطلاعات-نرم افزاری در تهران بوده است؛ که با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۲۵۸ نفر از مدیران یا معاونین شرکت‌های صنعت فناوری اطلاعات-نرم افزاری (از بین ۷۶۹ شرکت) به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. به منظور گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد (با روایی و پایایی تأیید شده) بهره‌گرفته شد. یافته‌ها با بهره‌گیری از مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که «کارآفرینی محوری»، «بازار محوری» و «نوآوری» نقش میانجی معناداری در روابط میان «هوش تجاری» و «رقابت‌پذیری» شرکت‌ها دارند. همچنین پیش‌بینی «رقابت‌پذیری» شرکت‌ها با توجه به متغیرهای «هوش تجاری»، «کارآفرینی محوری»، «بازار محوری» و «نوآوری» به میزان هشتاد درصد گزارش شده است.

واژگان کلیدی: هوش تجاری، رقابت‌پذیری، کارآفرینی، بازار محوری، نوآوری.

مقدمه

ظهور رقابت در دنیای کسب و کار غیر قابل اجتناب است. شرکت‌ها با توجه به رقابت، با تعدادی از فرصت‌ها و تهدیدات داخل و خارج از کشور مواجه می‌گردند. به همین دلیل هر شرکت نیاز دارد همیشه آنچه در بازار رخ می‌دهد، تمایل مشتریان و همچنین تغییرات گوناگونی را که در محیط کسب و کار وجود دارد، تفسیر و درک کند تا به رقابت با سایر شرکت‌ها بپردازد. شرکت‌ها باید سعی کنند نقاط ضعف خود را به حداقل رسانده و نقاط قوت خود را به حداکثر برسانند؛ بنابراین، لازم است شرکت‌ها بتوانند استراتژی‌هایی را انتخاب و بنا کنند که بتواند برای مواجه با رقابت، مورد استفاده قرار گیرد. پس شرکت‌ها با توجه به رقابت فزاینده و تنگاتنگ، باید چستی و چگونگی مدیریت منابع مختلف خود را درک کنند. یک عامل مهم برای پیروزی در رقابت، توانایی شرکت جهت ایجاد «رقابت‌پذیری» است (سوهارتو و سوباگجا، ۲۰۱۸).

امروزه اهمیت کسب و کارهای نوپا که توسط کارآفرینان ایجاد می‌شود؛ بویژه در بُعد کسب و کارهای کوچک و متوسط در توسعه اقتصاد ملی و منطقه‌ای، به دلایل متعددی از جمله نقش کارآفرینان شرکت‌های نوپا، به عنوان عاملان ایجاد «نوآوری»، مولد اشتغال پایدار و همچنین عامل افزایش مزیت رقابتی تأیید شده است. چنین شرایطی سبب می‌شود که سیاست‌گذاری‌های کلان کشورها به سمت حمایت از ایجاد و توسعه کسب و کارهای کوچک سوق یابد (سبک رو و همکاران، ۱۳۹۷؛ محمدی و نوتاش، ۱۳۹۰).

استارت‌آپ یک سازمان یا شرکت موقت است؛ که با هدف یافتن یک مدل کسب و کار تکرارپذیر و مقیاس‌پذیر ایجاد می‌شود. موقت یعنی، سن تأسیس یک استارت‌آپ زیر ۵ سال است؛ که غالباً مشمول شرکت‌های کارآفرین نوپا نیز می‌گردد (چاره خواه و همکاران، ۱۳۹۳). از طرفی آغاز یک کسب و کار نوپا مانند استارت‌آپ‌ها، چالشی سخت، نومیدکننده و سرشار از نگرانی است. نرخ شکست این‌گونه کسب و کارها بالا است و به تبع آن هزینه‌های اقتصادی، اجتماعی، روحی- روانی و جسمانی- فیزیکی زیادی را به کارآفرینان و سایر افراد جامعه تحمیل می‌کنند؛ و بر همین اساس «رقابت‌پذیری» شرکت‌های نوپا و توانایی حفظ سهم از بازار آن‌ها به عنوان یک مسئله جدی برای این شرکت‌ها مطرح است (پاکوبان، ۱۳۹۰). 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 (فاستر و همکاران، ۲۰۱۵).

در سال‌های اخیر «هوش تجاری»^۳ (BI) توجه زیادی را به خود جلب کرده است؛ زیرا افزایش اطلاعات موجود از طریق ابزارهای الکترونیکی کسب، پردازش و ارتباطات، در اختیار افراد است که می‌تواند بعنوان پایه‌ای برای روش‌های هوش^۴ استفاده شود. انگیزه‌ی دیگر به دلیل تغییرات سیاسی و اجتماعی گسترده در سراسر جهان، افزایش رقابت جهانی بواسطه یک روند رقابتی جدید و یا پرفشار و تغییرات سریع فن آورانه است؛ که نیاز به استفاده بهتر از اطلاعات دارد. افزایش عدم قطعیت، منجر به افزایش فعالیت‌های پردازش اطلاعات در شرکت‌ها می‌شود. اگر این‌گونه نباشد ممکن است ماندگاری شرکت در معرض خطر واقع شود (نصری، ۲۰۲۰).

در یک نوع خاص سرمایه‌گذاری^۵، شرکت نوپا به منظور پیروزی در محیط بازار و رشد خود شروع به کار می‌نماید و همزمان مزیت‌های رقابتی را جهت ماندگاری خود توسعه می‌بخشد. باید به این موضوع توجه داشت که یک شرکت کوچک نمونه‌ی

1. Suharto & Subagja
2. Foster & et al
3. business intelligence
4. intelligence practices
5. Nasri
6. enterprise

کوچک‌تری از شرکت‌های بزرگ نیست. در میان شرکت‌ها از لحاظ ساختار، منابع موجود، شیوه‌های مدیریتی، واکنش محیطی و روش رقابت در بازار، تفاوت وجود دارد. در دیدگاه منبع محور^۱ (RBV) ادعایی مبنی بر این موضوع وجود دارد که به منظور توسعه و حفظ مزیت‌های رقابتی، شرکت‌ها باید از دارایی‌های ملموس^۲، دارایی‌های انسانی و دارایی‌های سازمانی خود استفاده کنند؛ که به طور گسترده‌ای ناملموس می‌باشند (لونتال و کارتر^۳، ۲۰۱۵). مفهوم مهم این نظریه این است که شرکت‌هایی که منابع ارزشمند و نادر را کنترل می‌کنند قابلیت ایجاد مزیت رقابتی را دارند (ویکلوند و شفیرد^۴، ۲۰۱۹).

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 بهره برد که می‌تواند مفید باشد و ارزش زیادی برای جمع‌آوری، تحلیل و توزیع اطلاعات برای حمایت از تصمیمات بهتر، دارد (کاسیرو و کوئلهو^۵، ۲۰۱۸). کاسیرو و کوئلهو (۲۰۱۸) در مطالعه خود به «هوش تجاری» و ویژگی‌های آن به عنوان سازه چندبعدی نگاه کردند که جنبه‌های مختلفی را ارزیابی می‌نماید: جامعیت درون صنعتی^۶، تحلیل درون صنعتی، رسمیت «هوش تجاری» و سودمندی درک 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. از سویی دیگر باید توجه داشت در ادبیات کارآفرینی و استراتژی، از «گرایش کارآفرینانه»^۷ (EO) معمولاً به عنوان تأثیر مثبت بر عملکرد ذکر شده است. گرچه طبق نظر ویکلوند و شفیرد (۲۰۱۹) اکثر پژوهش‌های موجود در این زمینه صریحاً استدلال نمودند که «گرایش کارآفرینانه» به نوعی یک مزیت برای شرکت فراهم می‌آورد. مطالعات متعدد رابطه بین «گرایش کارآفرینانه» و عملکرد و یا جنبه‌های رقابت را نشان می‌دهند اما وانگ^۸ (۲۰۰۸) به سادگی به بررسی رابطه مستقیم «گرایش کارآفرینانه»-عملکرد پرداخت که یک تصویر ناقص را ارائه می‌داد. نیاز به کنترل عوامل داخلی و خارجی که می‌تواند بر این رابطه تأثیر بگذارد، به عنوان یک مسئله جدی، اساسی و مهم مطرح شده و در این راستا مطالعات گوناگون، سعی در بررسی عوامل مختلف دارند (گونوان و همکاران^۹، ۲۰۱۶؛ شیروکوآ و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۶).

ابعاد مرسوم «گرایش کارآفرینانه» شامل این موارد هستند: «نوآوری»، ریسک‌پذیری و کنش‌گر بودن^{۱۱} (کوبین و لامپکین^{۱۲}، ۲۰۱۱؛ کوبین و میلر^{۱۳}، ۲۰۱۴)؛ که به نظر می‌رسد با حوزه آزمایشی و بازارهای جدید محصولات، سازگاری بیشتری دارند و در واقع یک وضعیت معمولی شرکت نوپا محسوب می‌شوند که به جای اصلاح مسیرهای موجود و بازارهای محصولات، بیشتر با شرکت‌های تثبیت یافته سازگاری دارند (ویکلوند و شفیرد، ۲۰۱۱).

از آنجایی که روند رقابت را می‌توان به عنوان توانایی یک عملکرد خوب یا ایجاد و حفظ مزایای رقابتی مشاهده نمود (مالدونادو و همکاران^{۱۴}، ۲۰۱۲)، کاسیرو و کوئلهو (۲۰۱۸) از این مفهوم در پژوهش خود استفاده کردند؛ زیرا جنبه‌های عملکرد و قابلیت رقابت را که در مورد ماندگاری شرکت نوپا است بیان می‌دارد. مطالعه آن‌ها با دو هدف اصلی به ادبیات پژوهش کمک نموده است؛ باتوجه

1. The resource-based view
2. physical assets
3. Lonial & Carter
4. Wiklund & Shepherd
5. Caseiro & Coelho
6. Intraindustry comprehensiveness
7. Entrepreneurial Orientation
8. Wang
9. Gunawan & et al
10. Shirokov & et al
11. pro-activeness
12. Covin & Lumpkin
13. Covin & Miller
14. Maldonado & et al

به فقدان تحقیقات گزارش شده در راستای «هوش تجاری» و شرکت‌های کوچک (جایی که شرکت‌های نوپا را شامل می‌شود) (هوپ^۱، ۲۰۱۶)، کاسیرو و کوئلهو (۲۰۱۸) نظریه‌ای را با بررسی برخی از جنبه‌های «هوش تجاری» در شرکت‌های نوپا ارائه داده‌اند؛ اما همانطور که بیان شد به تحقیقی نیاز است که به بررسی تأثیر عوامل درونی و بیرونی بر رابطه عملکرد «گرایش کارآفرینانه» بپردازد؛ البته کمتر پژوهشی مبتنی بر این موضوع وجود دارد که «هوش تجاری» به عنوان یک عامل می‌تواند بر «گرایش کارآفرینانه» یا «رقابت‌پذیری» شرکت‌های نوپا در ادبیات موجود تأثیر بگذارد. از این رو مطالعه کاسیرو و کوئلهو (۲۰۱۸) تلاش کرده تا رابطه میان این سازه‌ها را با تأثیر مستقیم «هوش تجاری» یا «رقابت‌پذیری» شرکت‌های نوپا و تأثیر میانجی «گرایش کارآفرینانه» بر این رابطه را بررسی نماید. از یک سو شرکت‌های صنعت فناوری اطلاعات در ایران نیز با عنایت به نو ظهور و نوپا بودن آن‌ها، با چالش‌های متعددی روبرو هستند؛ که باعث حذف از چرخه رقابت می‌گردد؛ بنابراین بهبود سطح «رقابت‌پذیری» این شرکت‌ها به عنوان یک مسئله جدی مطرح است. از سویی دیگر در مطالعه سوهاردتو و سوباجا (۲۰۱۸) نیز این «رقابت‌پذیری» تابعی علاوه بر «کارآفرینی محوری» تابعی از متغیرهای دیگری به نام «نوآوری» و «بازارمحوری» نیز مورد تأکید قرار گرفته است. بر همین اساس در مطالعه حاضر نیز محقق به دنبال پاسخ به این سؤال است که ویژگی‌های «هوش تجاری» با نقش میانجی «کارآفرینی محوری»، «بازارمحوری» و «نوآوری» در کسب‌وکار چه تاثیری بر «رقابت‌پذیری» شرکت‌ها دارد؟

۲. مبانی نظری

۱.۲. هوش تجاری و رقابت‌پذیری شرکت‌های فناوری اطلاعات

رقابت‌پذیری شرکت مربوط به حضور مداوم در بازارها، سودآوری^۲ و توانایی سازگار کردن تولید به تقاضا و تغییراتی در محیط است. این روند مستلزم مقداری مهارت در مورد صنعت، مدیریت هزینه‌های برتر^۳ 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 (تارک و عادل^۴، ۲۰۱۶). سیستم‌های هوش تجاری، جزء ضروری زیرساخت‌های اطلاعاتی شرکت‌ها هستند، زیرا به موفقیت و رقابت‌پذیری آن‌ها کمک می‌کنند. هوش تجاری می‌تواند یک قدرت داخلی مهم باشد و می‌تواند یک شرکت نوپا را در جایگاه برتر در مقایسه با رقبای خود قرار دهد. محققان این مفهوم را با این بیان تقویت می‌کنند که توانایی تصمیم‌گیری در کسب و کار بر مبنای تحلیل قاطع و مبتنی بر واقعیت، به عنوان یک مزیت رقابتی قابل اندازه‌گیری در اقتصاد جهانی ظاهر می‌شود. کسب و کارهایی که از سیستم‌های هوش تجاری استفاده می‌کنند، قادر به تجزیه و تحلیل داده‌ها هستند تا اطلاعات هوشمندانه‌ای را توسعه دهند که در دستیابی به مزیت رقابتی از طریق پیش‌بینی حرکت رقبای، تسهیل تصمیم‌گیری مبتنی بر واقعیت، شناسایی شکاف‌ها در بازار و اطلاعات داخلی به آن‌ها کمک می‌کند (السوغیر^۵، ۲۰۱۶).

۲.۲. کارآفرینی محوری و رقابت‌پذیری شرکت‌های فناوری اطلاعات

در شرایط کسب و کار امروز، کار کردن بدون دیدن و یا ملاقات با دیگر افرادی که در فعالیت‌های تجاری مشابه هستند، علیرغم محل سکونت آنها، عملی نیست. رقابت سازمانی، رقابتی است که سازمان‌ها با دیگر سازمان‌ها دارند؛ چه دیده شوند و چه دیده نشوند و به موقعیتی که در آن قرار دارند توجهی نمی‌شود. کارآفرینی محوری در این زمینه نقش مهمی ایفا می‌کند (بوتوس^۶،

1. Hoppe

2 profit-making

3 superior cost management

4 Tarek & Adel

5 Alsughayir

6. Botos

۲۰۱۸). کارآفرینی محوری به فرایندها، اقدامات و فعالیت های تصمیم گیری اشاره دارد که منجر به ورود جدید^۱ به بازار می شود. کارآفرینی محوری یک ابزار موثر برای مقابله با تهدیدات رقابتی و اجتناب از فشارهای رقابتی است که در فرایندهای کارآفرینی شرکت ها یعنی در شناخت فرصت ها، اقدامات نوآورانه و بهره برداری از فرصت ها الزامی می باشد. محققان استدلال می کنند که رقابت پذیری، ضروری ترین ویژگی در مدیریت استراتژیک است و شرکت ها برای موفقیت خود لازم است تا خطوط عملکردی خود را سازماندهی کنند. به همین دلیل است که گفته می شود رقابت پذیری با روند استراتژیک، حوزه نزدیکی دارد. رقابت پذیری سازمانی برای موفقیت کارآفرینان در عملکردهای خود بسیار مهم است (کاسیرو و کونلهو، ۲۰۱۸) بر همین اساس رابطه تنگاتنگی بین کارآفرینی محوری و رقابت پذیری وجود دارد.

۳.۲. نوآوری و رقابت پذیری شرکت های فناوری اطلاعات

نوآوری قابلیت است که به واسطه آن، شرکت گرایش به ایجاد ایده های جدید، آزمایش ها و فرایندهای خلاقانه را توسعه می دهد که ممکن است توسعه محصول جدید، خدمات جدید و روش های پردازش تکنولوژیکی جدید را ارتقا دهد. این نشان می دهد که نوآوری، توانایی مدیران برای ایجاد عادت دستیابی به روش های جدید در خصوص ترویج ارزش محصولات موجود یا جدید است، به طوری که با ایده های نو خود سطح رقابت پذیری شرکت را بالا ببرند (بیکر و سینکولا، ۲۰۱۹).

بر اساس آنچه در مبانی نظری تحقیق بیان شد می توان فرضیات این مطالعه را بر اساس ذیل تدوین نمود:

H1: ویژگی های «هوش تجاری» بر رقابت پذیری شرکت های فناوری اطلاعات تأثیر دارد.

H2: ویژگی های «هوش تجاری» بر «کارآفرینی محوری» شرکت های فناوری اطلاعات تأثیر دارد.

H3: «کارآفرینی محوری» بر رقابت پذیری شرکت های فناوری اطلاعات تأثیر دارد.

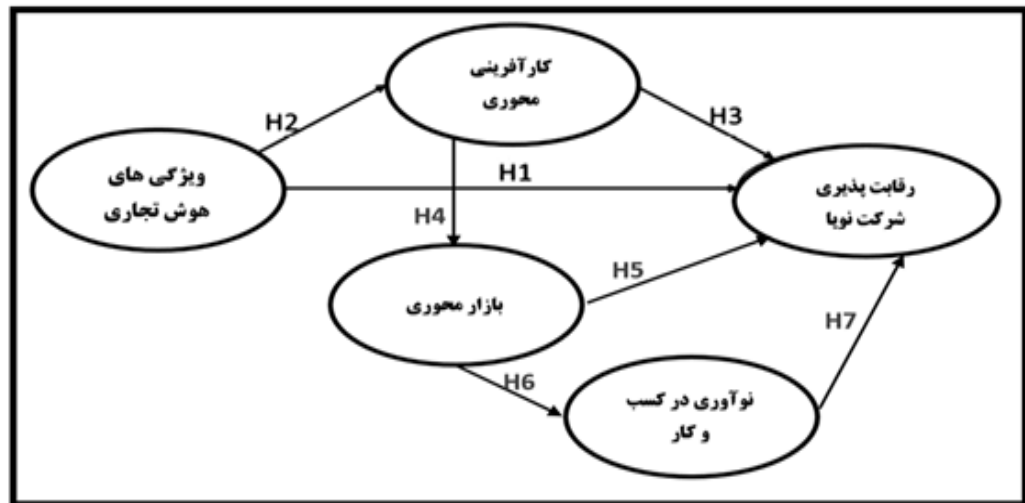
H4: «کارآفرینی محوری» بر بازار محوری تأثیر دارد.

H5: «بازار محوری» بر رقابت پذیری شرکت های فناوری اطلاعات تأثیر دارد.

H6: بازار محوری بر «نوآوری در کسب و کارها» تأثیر دارد.

H7: «نوآوری» در کسب و کار بر رقابت پذیری شرکت های فناوری اطلاعات تأثیر دارد.

همچنین فرضیات بیان شده را می توان در مدل مفهومی به شرح ذیل نشان داد:



شکل ۱: مدل مفهومی (برگرفته از مطالعات کازیرو و کونلهو، ۲۰۱۸؛ سوهاردتو و سوباگجا، ۲۰۱۸)

¹ new entry

² Baker and Sinkula

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف در دسته‌ی پژوهش‌های کاربردی طبقه‌بندی می‌شود؛ طوری که می‌توان با بکارگیری نتایج حاصل از آن نسبت به تعیین افزایش سطح رقابت‌پذیری شرکت‌های نوپا با محوریت «هوش تجاری» اقدام نمود. همچنین پژوهش حاضر از نظر گردآوری داده‌ها به صورت پیمایشی (با عنایت به توزیع پرسشنامه‌ها) بوده؛ و در آن از طریق توزیع پرسشنامه‌ها در بین شرکت‌های فناوری اطلاعات - نرم افزاری در تهران نسبت به سنجش هر یک از متغیرها پرداخته شده و در نهایت مدل پژوهش بر اساس آن‌ها مورد آزمون قرار گرفته است. شایان ذکر است که این مطالعه از نظر ماهیت و روش تحقیق به صورت توصیفی و از طبقه همبستگی بوده که در آن با بهره‌گیری از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری به بررسی روابط علی و معلولی میان متغیرها پرداخته شده است.

همچنین در این تحقیق از پرسشنامه استاندارد برای گردآوری داده‌ها جهت بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق استفاده شده است. در این مطالعه از ابزار پرسشنامه با اقتباس از مطالعات پیشین (کازیرو و کونلهو، ۲۰۱۸؛ سوهاردتو و سوباجا، ۲۰۱۸) به منظور گردآوری داده‌ها بهره گرفته و پرسشنامه‌های مورد نظر از طیف «پنج درجه‌ای لیکرت» با گزینه‌های خیلی کم (با امتیاز ۱) تا خیلی زیاد (با امتیاز ۵) استفاده شده است.

جامعه‌ی آماری مطالعه‌ی حاضر را مدیران و صاحب‌نظران در شرکت‌های صنعت فناوری اطلاعات - نرم افزاری در تهران به تعداد ۷۶۹ شرکت فعال تشکیل دادند (۷۶۹ شرکت فعال در حوزه تولید نرم افزار از بین ۲۱۶۱ شرکت فعال 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. به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. بر این اساس در مطالعه‌ی حاضر از ۲۵۸ نفر مدیران یا معاونین شرکت‌های صنعت فناوری اطلاعات - نرم افزاری در تهران بهره جسته شد (برای هر شرکت یک نفر). انجام نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده بوده و شایان ذکر است، پرسشنامه‌ها از طریق تماس تلفنی با شرکت‌ها تکمیل شده‌اند. همچنین با در نظر گرفتن ریزش پرسشنامه‌ها، نسبت به انتخاب ۳۰۰ مورد اقدام گردیده و در نهایت تعداد ۲۵۸ پرسشنامه قابل قبول گردآوری شد.

همچنین در این مطالعه تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد بررسی قرار گرفت:

الف) تحلیل توصیفی: در تحلیل توصیفی به محاسبه شاخص‌های مرکزی شامل: میانگین، مد، میانه و شاخص‌های پراکندگی شامل: واریانس و انحراف معیار پرداخته شده است.

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

۱- مدل اندازه‌گیری: که در آن به بررسی بارهای عاملی در سازه‌های پژوهش پرداخته می‌شود.

۲- مدل تحلیل مسیر: در این بخش به بررسی ضرایب اثر رگرسیون، میان متغیرهای مستقل و وابسته پرداخته می‌شود و همچنین ضریب تعیین سازه‌های درون‌زاد بر اساس سازه‌های برون‌زاد تعیین می‌گردد.

در مطالعه حاضر با عنایت به غیرنرمال بودن توزیع داده‌ها از نرم افزار Smart PLS بهره‌گرفته شده که هدف از آن آزمون و ارزیابی تناسب یا برازش مدل مورد نظر در پژوهش حاضر بوده است.

۴. یافته‌ها

۴.۱. تحلیل توصیفی

در این بخش هر یک از متغیرهای اصلی به صورت مجزا مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در جدول ۱ نتایج حاصل از بررسی شاخص‌های مرکزی و شاخص‌های پراکندگی به همراه بیشینه و کمینه داده‌ها برای متغیرهای این پژوهش نمایش داده شده است.

جدول ۱: تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش (n=۲۵۸)

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	ریسک پذیری
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 نشان‌دهنده آن است که در تمامی متغیرهای مورد بررسی، مقدار عددی بالاتر از ۳ گزارش شده است؛ که نشان می‌دهد متغیر مورد نظر از مقدار بالایی در بین گروه مخاطبین این پژوهش برخوردار بوده؛ به طوری که مطابق نتایج بدست آمده در تمامی متغیرها، مقدار بزرگتر از متوسط (عدد ۳) مشاهده شده است (با توجه به بهره‌گیری از طیف لیکرت در این پژوهش مقدار عددی ۳ به عنوان مقدار معیار یا متوسط در بازه‌ی عددی ۱ الی ۵ در نظر گرفته شده است). در بخش ویژگی‌های «هوش تجاری»، چهار خرده مقیاس، 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 خرده مقیاس اشاره داشت که در این بخش نیز بیشترین مقدار میانگین برای مؤلفه فعالیت، با مقدار ۳/۸۸ گزارش شده است. در بخش «بازار محوری» نیز دو متغیر یعنی مشتری محوری و رقابت محوری بررسی شدند که در این میان نیز رقابت محوری با میانگین ۳/۷۲ مقدار بالاتری را نسبت به مشتری محوری نشان داده است.

۲.۴. تحلیل استنباطی

۲.۴.۱. روابط میان متغیرها

در جدول ۲ نتایج بررسی ضریب همبستگی میان متغیرها گزارش شده است.

جدول ۲: نتایج ضریب همبستگی میان متغیرها (n=۲۵۸)

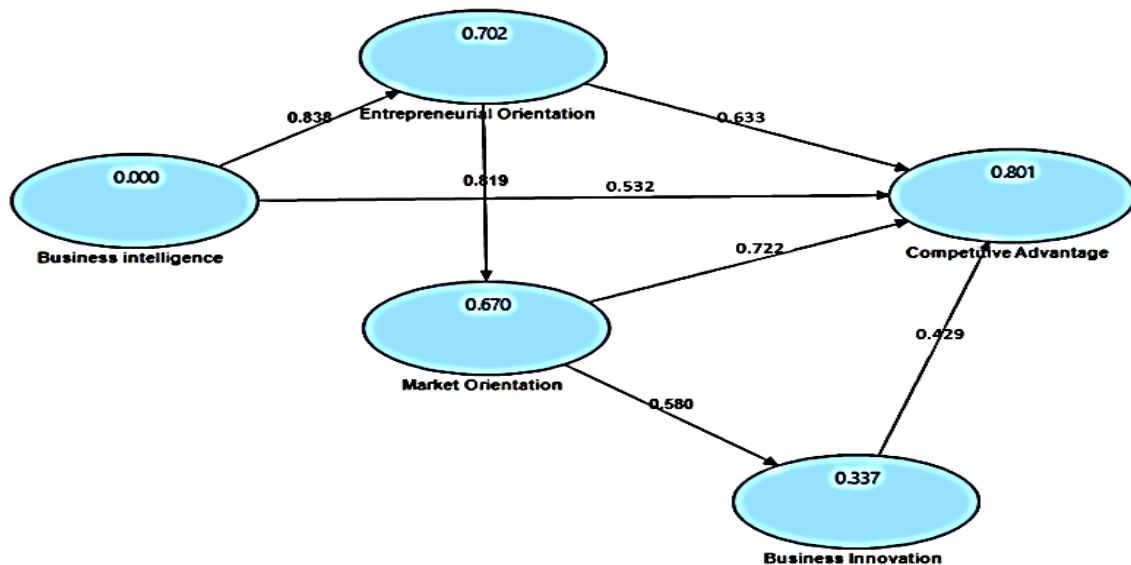
ویژگی‌های هوش تجاری	کارآفرینی محوری	رقابت پذیری	نوآوری در کسب و کار	بازار محوری
ویژگی‌های هوش تجاری	۱/۰۰	۰/۷۵۷**	۰/۷۹۱**	۰/۷۰۹**
کارآفرینی محوری	۰/۷۵۷**	۱/۰۰	۰/۶۴۱**	۰/۶۹۱**
رقابت پذیری شرکت‌های نوپا	۰/۷۹۱**	۰/۶۴۱**	۱/۰۰	۰/۵۸۸**
نوآوری در کسب و کار	۰/۷۰۳**	۰/۶۶۵**	۰/۵۴۷**	۱/۰۰
بازار محوری	۰/۷۰۹**	۰/۶۹۱**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

** به معنای در سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌باشد.

در تمامی متغیرهای اصلی، همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد ($P < 0.01$). یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که میان ویژگی‌های «هوش تجاری»، «کارآفرینی محوری»، «نوآوری» در کسب و کار و همچنین «بازار محوری» با متغیر وابسته یعنی رقابت - پذیری شرکت‌های نوپا به ترتیب به میزان ۰/۷۹۱، ۰/۶۴۱، ۰/۵۴۷ و ۰/۵۸۸ همبستگی مثبت معناداری هست.

۲.۲.۴ مدل سازی معادلات ساختاری

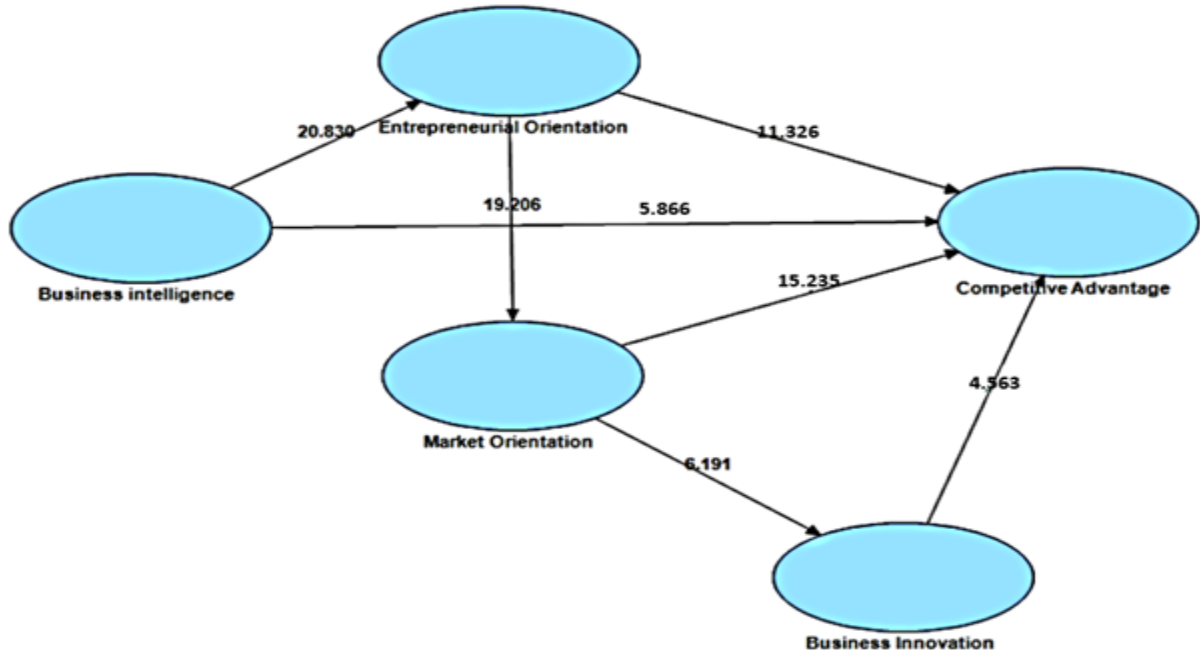
در این بخش به بررسی ضرایب میان متغیرهای پژوهش پرداخته شده است که به آن‌ها ضرایب اثر رگرسیون در روابط میان متغیرها اطلاق می‌گردد. در شکل ۲ ضرایب اثر رگرسیون نمایش داده شده است.



شکل ۲: تحلیل مسیر (ضریب اثر رگرسیون) در مدل مفهومی پژوهش

ضرایب مسیر، میان مسیرهای اصلی در پژوهش حاضر مطابق با مدل مفهومی پژوهش در فصل اول ترسیم شده است. همان طور که مشاهده می‌شود در تمامی مسیرهای موجود مقدار ضریب رگرسیون بالاتر از ۰/۴ گزارش شده که نشان دهنده مناسب بودن تأثیرپذیری متغیرها می‌باشد. در ادامه از مدل اعداد معناداری به منظور تعیین این که ضرایب رگرسیون گزارش شده معنادار

هستند یا خیر، بهره‌گرفته شده است. در این مدل در صورتی که مقدار اعداد معناداری کمتر از ۱/۹۶ گزارش شوند، نشان‌دهنده عدم تأیید مسیر مورد نظر است و به عبارتی فرضیه در این مسیر رد می‌شود. نتایج مدل اعداد معناداری در شکل ۳ به شرح ذیل می‌باشد:



شکل ۳: مدل ترسیم شده پژوهش همراه با ضرایب معناداری t

نتایج نشان داد که در تمامی مسیرها، مقدار ضریب معناداری بالاتر از ۱/۹۶ وجود دارد که موید معنادار بودن تاثیرگذاری روابط علی و معلولی در متغیرها است. علاوه بر ضرایب مسیر که نتایج مهمی را به همراه دارد، می‌توان به ضریب تعیین نیز اشاره داشت که از طریق مقادیر عددی در درون سازه‌ها به نمایش گذاشته شده است. مطابق با شکل ۲ می‌توان بیان داشت که مجموعه عواملی که در این مدل بر روی رقابت‌پذیری شرکت‌های نوپا تاثیرگذار بودند، می‌توانند به میزان ۸۰/۱ درصد از تغییرات رقابت‌پذیری شرکت‌های نوپا را تبیین نمایند ($R\text{-Square} = 0.801$). ضریب تعیین، در واقع نشان‌دهنده تاثیرات مشترک و مجموع بر روی رقابت‌پذیری شرکت‌های نوپا است.

۵. بحث و مقایسه یافته‌ها

۵.۱. بحث مبتنی بر فرضیه اول

مطابق با یافته‌های پژوهش حاضر، می‌توان بیان داشت که ویژگی‌های «هوش تجاری» بر رقابت‌پذیری شرکت‌های فناوری اطلاعات تأثیر دارد. یافته‌های بدست آمده در این بخش با نتایج گزارش شده در مطالعه سوهاردتو و سوباجا (۲۰۱۸) از همسویی و همخوانی برخوردار است به طوری که در مطالعه آن‌ها نیز می‌توان مشاهده نمود رقابت‌پذیری شرکت متأثر از وضعیت ویژگی‌های «هوش تجاری» آن‌ها می‌باشد. در همین راستا مانی^۱ (۲۰۱۴) بیان می‌دارد که در عصر حاضر، کسب‌وکارها از طریق رقابت موفقیت‌آمیز ماندگار شده و پیشرفت می‌نمایند. رقابت‌پذیری را می‌توان به عنوان توانایی عملکرد خوب یا ایجاد و حفظ مزایای رقابتی، عملکرد تجاری و شرایط تجاری، هزینه‌های کار و همچنین به عنوان عامل رشد بهره‌وری مشاهده نمود که این مهم نیازمند

^۱. Maune

بهره‌گیری از برخی موارد برای تحقق است که سوهاردتو و سوباگجا (۲۰۱۸) آن را ویژگی‌های «هوش تجاری» در شرکت‌ها نامیده است.

۵.۲. بحث مبتنی بر فرضیه دوم و سوم

همچنین با آزمون فرضیه دوم نیز مشخص گردید که ویژگی‌های «هوش تجاری» بر «کارآفرینی‌محوری» شرکت‌های نوپای فناوری اطلاعات تأثیر دارد. این مهم در مطالعه‌ی حاضر با یافته‌های گزارش شده در مطالعه‌ی سوهاردتو و سوباگجا (۲۰۱۸) از همسویی و سازگاری برخوردار است. از طرفی، می‌توان با عنایت به یافته‌های پژوهش حاضر بیان داشت که «کارآفرینی‌محوری» بر رقابت-پذیری شرکت‌های نوپای فناوری اطلاعات تأثیر دارد. بر این اساس فرضیه سوم نیز مورد تأیید است. در این بخش نیز یافته‌ها با نتایج گزارش شده در مطالعه سوهاردتو و سوباگجا (۲۰۱۸) از همسویی برخوردار است. مطابق با دیدگاه دیویدسون^۱ (۲۰۱۵)، «کارآفرینی‌محوری» یک ابزار مؤثر 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. در همین راستا دلیویو^۲ (۲۰۱۴)، بیان می‌دارد که شرکت‌های پیش‌تاز سعی می‌کنند پیش قدم بوده و بر فرصت‌های نوظهور سرمایه گذاری نمایند. پویایی، دارای یک دیدگاه فرصت جویی و نگاه به آینده است که ارائه محصولات یا خدمات جدید پیش از رقابت و اقدام به پیش بینی تقاضای آینده برای ایجاد تغییر و ساختن محیط را در بر می‌گیرد. این امر به شرکت توانایی پیش بینی تغییرات یا نیازها در محیط بازار و قابلیت اولین نفر بودن در اقدام به فعالیت در بازار را می‌دهد و در این میان باید به «نوآوری» که مبتنی بر کارآفرینی است توجه بیشتری داشت.

۵.۳. بحث مبتنی بر فرضیه چهارم

بررسی‌ها نشان می‌دهد که فرضیه چهارم نیز در مطالعه حاضر مورد تأیید قرار گرفته است. بر همین اساس می‌توان بیان داشت که «کارآفرینی‌محوری» بر «بازارمحوری» تأثیر دارد. همان طور که سوهاردتو و سوباگجا (۲۰۱۸) بیان داشته است 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 درک کند. «کارآفرینی‌محوری» نیز عامل مهمی است که بر «بازارمحوری» شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد و همچنین عامل مهمی در «نوآوری» قابلیت‌ها و بازاریابی است؛ زیرا می‌تواند محیط را تغییر داده و دری به روی کسب‌وکار و خدمات جدید باز کند. محققان نشان دادند که پنج حوزه اصلی در توسعه قابلیت‌های کارآفرینی وجود دارد که عبارت‌اند از: فرصت، رابطه، قابلیت‌های مفهومی، سازماندهی استراتژیک و قابلیت‌های تعهد. به طور کلی، شرکت‌هایی که ویژگی‌های کارآفرینی دارند و بسوی «کارآفرینی‌محوری» قدم برداشته‌اند، عملکرد بالاتری دارند و دریافته‌اند که امروزه برای بقا باید بسوی بازار محوری قدم برداشت.

۵.۴. بحث مبتنی بر فرضیه پنجم و ششم

فرضیات پنجم و ششم در مطالعه حاضر به ترتیب برابر بوده است. با این که «بازارمحوری» بر رقابت‌پذیری شرکت‌های نوپا تأثیر داشته و بازار محوری بر «نوآوری» در کسب‌وکارها تأثیر دارد. هر دو فرضیه مورد نظر با محوریت «بازارمحوری» مورد تأیید قرار گرفته است. فلیمر و کاسپرژیک^۳ (۲۰۱۵) در تبیین این مهم به کارکرد «بازارمحوری» اشاره دارد. به اعتقاد آن‌ها «بازارمحوری» یک فرهنگ کسب‌وکار است که در آن، سازمان متعهد به تداوم خلاقیت در ایجاد ارزش برتر برای مشتریان است. آنکلز^۴ (۲۰۰۰) پیاده سازی «بازارمحوری» را بر بهبود عملکرد شرکت مورد تاکید قرار می‌دهد. به اعتقاد نارور و اسلیتر (۱۹۹۰) باید توجه داشت که «بازارمحوری» متشکل از سه مؤلفه، یعنی رفتار «مشتری‌مداری»، «رقیب‌مداری» و «هماهنگی بین بخشی» است. مشتری‌مداری و رقیب‌مداری شامل تمام اقدامات دخیل در کسب اطلاعات در مورد خریداران و رقبا در بازار مورد نظر و توسعه از

¹. Davidsson

². Dhliwayo

³ Flammer & Kacperczyk

⁴. Uncles

طریق کسب‌وکار است، در حالی که هماهنگی بین بخشی براساس اطلاعات مشتری و رقیب است و شامل هماهنگی معاملات کسب‌وکار می‌باشد. به اعتقاد سوهارتو و سوباگجا (۲۰۱۸) محققین در این زمینه بیشتر به توصیف این مسئله پرداختند که مشتری‌مداری 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 بالقوه‌ی در حال حاضر و در آینده را درک خواهد کرد و این که چه چیزی می‌خواهند و چه زمانی تقاضا می‌کنند و در آینده چه نیازی دارند را تفسیر خواهند نمود. رقیب‌مداری به این معنی است که شرکت رقیب‌مدار اغلب به عنوان یک شرکت نگریننده شده است که دارای یک استراتژی در مورد نحوه به اشتراک گذاشتن اطلاعات در مورد رقیب، نحوه پاسخ دهی به اقدامات رقیب و همچنین نحوه بحث و گفت‌وگوی مدیریت ارشد در مورد استراتژی رقیب می‌باشد.

۵.۵. بحث مبتنی بر فرضیه هفتم

در نهایت آن‌که، می‌توان بیان داشت مطابق با نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه هفتم، «نوآوری» در کسب‌وکار بر رقابت‌پذیری شرکت‌های نوپا تأثیر دارد. یافته‌ها در این بخش با نتایج گزارش شده در مطالعات آرگون و کوشو^۱ (۲۰۱۳) و سوهارتو و سوباگجا (۲۰۱۸) از همسویی و همخوانی برخوردار است. در تبیین این مهم می‌توان به دیدگاه آرگون و کوشو (۲۰۱۳) اشاره داشت که بیان می‌کند، «نوآوری» مستمر در یک شرکت یک نیاز اساسی است که به نوبه خود منجر به ایجاد مزیت‌رقابتی خواهد شد. به مانند گذشته، اصطلاح «نوآوری» می‌تواند به عنوان یک پیشرفت در ارتباط با محصولات جدید تفسیر گردد؛ اما همراه با توسعه «نوآوری»، درک آن نیز مشمول به‌کارگیری ایده‌ها و فرآیندهای جدید است. «نوآوری» نیز به عنوان یک مکانیسم شرکتی، در سازگاری (تطبیق) با محیط پویای آن دیده می‌شود. تغییرات در محیط کسب‌وکار، شرکت‌ها را مجبور به ایجاد اندیشه‌های تازه، ایده‌های جدید و ارائه محصولات نوآورانه کرده است؛ بنابراین «نوآوری»‌های بیشتر و بیشتر نه تنها به عنوان یک ابزار برای حفظ زیست‌پذیری شرکت، بلکه برای برتری در رقابت حائز اهمیت می‌باشند. گاتینگتون و جین-مارس^۲ (۱۹۹۷) سه ویژگی «نوآوری»‌ها را نشان دادند که عبارت‌اند از: برتری محصول، بهای محصول و اعتبار محصول. «نوآوری»‌های محصول می‌تواند به علت عدم ارائه طراحی منحصر به فرد یا تصور غلط از خواسته‌ها و نیازهای مشتری، به سادگی شکست بخورد. «نوآوری» محصول باید قادر به ارائه ارزش افزوده در مقایسه با محصولات مشابه (مزایای محصول) باشد؛ تا سبب شود شرکت مزیت بیشتری نسبت به رقیب خود داشته باشد.

پیشنهادها

با عنایت بر تأثیر مثبت ویژگی‌های «هوش تجاری» بر «رقابت‌پذیری» شرکت‌های نوپا فناوری اطلاعات پیشنهاد می‌شود که:

- ✓ از آنجایی که در دهه‌های اخیر، در جهان تحولاتی رخ داده و درحال تداوم و تکمیل است؛ این دگرگونی‌ها، محیط فعالیت‌های سازمان‌ها را تغییر داده و سازمان‌ها را برای ماندگاری و رقابت‌پذیری با چالش‌های جدیدی از جمله چالش‌های ناشی از تغییر پارادایم، جهانی شدن، تغییر فناوری، فشارهای محیطی و اکولوژیکی، عصر دانش، چالش‌های تلاطم اجتماعی و چالش‌های تغییر محیط کار مواجه کرده است. بر همین اساس پیشنهاد می‌گردد تا مدیران شرکت‌های نوپا به تأثیر مثبتی که ویژگی‌های «هوش تجاری» در برطرف کردن این چالش‌ها در راستای رقابت‌پذیری دارد، توجه ویژه‌ای داشته باشند.
- ✓ پیشنهاد می‌گردد تا مدیران عالی با پیاده سازی «هوش تجاری» و به کمک این عامل و سیاست‌گذاری‌های مناسب، تمامی تلاش‌های پراکنده در مسیر رشد و توسعه را هماهنگ و جهت دهی کرده و با فراهم آوردن زیرساخت‌های لازم و حضور هوشمندانه، موجبات توسعه پایدار و افزایش توان رقابت‌پذیری شرکت‌های نوپای خود را در عرصه جهانی فراهم آورند.

1. Ergün & Kuşcu

2. Gatignon and Jean-Marc

با توجه به اینکه نتایج این پژوهش نشان داد که ویژگی‌های «هوش تجاری» بر «کارآفرینی محوری» تأثیر دارد؛ لذا در همین راستا به منظور افزایش این رابطه پیشنهادات ذیل به مدیران ارائه می‌گردد:

✓ جهت افزایش و ارتقای «هوش تجاری» مدیران و مسئولین، دوره‌های ضمن خدمت برگزار گردد.

✓ مسئولین ذی‌ربط نسبت به آموزش‌های عملی، فنی و کاربردی در خصوص ارتقای «هوش تجاری» و کسب مهارت‌های کارآفرینی در محیط واقعی همت گمارند.

نتایج این مطالعه نشان داد که بازار محوری بر رقابت‌پذیری تأثیر مثبت دارد بر همین اساس پیشنهاد می‌گردد:

✓ شرکت‌های نوپای فناوری به منظور رقابت‌پذیری بیشتر، تیمی را به شناسایی نقاط قدرت و ضعف رقبا اختصاص دهند تا بتوانند با شناسایی این نقاط مشتریان را جذب کنند.

✓ پیشنهاد می‌گردد تا شرکت‌ها سالیانه به ارائه محصولات و خدمات نرم‌افزاری جدید و مطابق با نرم‌افزارهای روز جهانی ارائه دهند.

نتایج این مطالعه نشان داد که بازار محوری بر «نوآوری» در کسب‌وکار تأثیر مثبت دارد که در همین راستا پیشنهادات ذیل ارائه می‌گردد:

✓ پیشنهاد می‌گردد به منظور افزایش در «نوآوری» در کسب‌وکار به نیازهای مشتریان توجه شده و نیازهای مشتریان پیش‌بینی گردد تا محصولات و خدمات جدید طبق خواسته‌ها و نیازهای آنان ارائه شود.

✓ به مدیران و مسئولین شرکت‌های نوپای فناوری پیشنهاد می‌گردد تا سعی کنند نوآوری‌های موجود را با کسب‌وکار فعلی‌شان همسو کنند تا در زمان وجود ریسک‌های محیطی نیازهای مشتریان نیز برطرف گردد.

همچنین یافته‌ها نشان داد که «نوآوری» در کسب‌وکار بر رقابت‌پذیری شرکت‌های نوپا تأثیر معناداری دارد. در این راستا پیشنهاد می‌گردد:

✓ مدیران شرکت‌ها به منظور «نوآوری» درون سازمانی و مدیریت کارها به عواملی همچون پیاده‌سازی و انتقال دانش، مدیریت زنجیره تأمین، سیستم‌های مدیریت کیفیت، مهندسی مجدد فرایندهای کسب‌وکار و غیره توجه ویژه‌ای داشته باشند.

✓ پیشنهاد می‌گردد مدیران شرکت‌های نوپا با توجه به افزایش کاربران اینترنت، با افزایش حضور در این فضا و شبکه‌های اجتماعی به منظور تبلیغات، نوآوری‌هایی را در سیستم‌ها و نرم‌افزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات در نظر بگیرند.

نتایج بدست آمده در این پژوهش نشان داد که «کارآفرینی محوری» بر رقابت‌پذیری شرکت‌های نوپا تأثیر معناداری دارد که در این راستا پیشنهادات ذیل را می‌توان ارائه نمود:

✓ شرکت‌های نوپای فناوری سعی در تاکید بر محصولات و ارائه نرم‌افزارهای نوآورانه مطابق با تاکیدات فرهنگی نموده و به تحقیق و توسعه محصولات خود در این زمینه بپردازند.

✓ پیشنهاد می‌گردد تا این شرکت‌های نوپا به منظور ماندگاری در بازار و رقابت بیشتر با رقبای خود، همیشه یک قدم در معرفی محصولات جدید از رقبای جلوتر باشند و به معرفی تکنولوژی و محصولات جدید بپردازند.

مراجع

- پاکویان، حمیدرضا. (۱۳۹۰). بررسی و مطالعه کارآفرینی و علل و عوامل ترس از راه اندازی کسب‌وکار جدید در ایران، نهمین کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب‌وکارهای دانش بنیان.
- چاره خواه، چیا؛ فرطوسی، محمدرضا؛ ملایری، محسن. (۱۳۹۳). سرمایه گذاری در کسب‌وکارهای نوپا (استارت‌آپ‌ها)؛ با نگاهی به وضعیت کشور و منطقه، مؤسسه‌ی فرهنگی هنری تقارب و تبادل فرهنگی، چاپ اول، اسفندماه ۱۳۹۳.
- سبک رو، مهدی؛ صفری شاد، فرانک؛ رحیمی، ابراهیم و عباسی رستمی، نجیبه. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر هوش تجاری بر ساختار نوآوری باز. آئینده پژوهی مدیریت، ۲۹ (شماره ۲ (پیاپی ۱۱۳))، ۲۱-۳۲.

- محمدی الیاسی، قمبر و نوتاش، هادی. (۱۳۹۰). شناسایی ریشه‌های شکست کارآفرینان کارکشته‌ی ایران: نگاهی روایتی گفتمانی، توسعه‌ی کارآفرینی، سال چهارم، شماره سیزدهم، صص ۳۱-۵۰.
- Alsughayir, A. (2016). Regulatory Role of TQM between the Marketing Orientation, Entrepreneurial Orientation and the Organizational Performance and Competitiveness. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6(05), 655.
- Botos, H. M. (2018). Business Intelligence And Competitive Intelligence: The Evolution Of The Terms. *Research and Science Today*, 16(2), 56-62.
- 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.
- Covin, J. G., & Lumpkin, G. T. (2011). Entrepreneurial orientation theory and research: Reflections on a needed construct. *Entrepreneurship theory and practice*, 35(5), 855-872.
- Covin, J. G., & Miller, D. (2014). International entrepreneurial orientation: Conceptual considerations, research themes, measurement issues, and future research directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(1), 11-44.
- Davidsson, P. (2015). Entrepreneurial opportunities and the entrepreneurship nexus: A re-conceptualization. *Journal of Business Venturing*, 30(5), 674-695.
- Dhliwayo, S. (2014). Entrepreneurship and competitive strategy: An integrative approach. *The Journal of Entrepreneurship*, 23(1), 115-135.
- 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.
- Flammer, C., & Kacperczyk, A. (2015). The impact of stakeholder orientation on innovation: Evidence from a natural experiment. *Management Science*, 62(7), 1982-2001.
- 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.
- Gunawan, T., Jacob, J., & Duysters, G. (2016). Network ties and entrepreneurial orientation: Innovative performance of SMEs in a developing country. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(2), 575-599.
- Hoppe, M. (2016). Intelligence as a discipline, not just a practice. *Journal of Intelligence Studies in Business*, 5(3).
- 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.
- Maldonado, G., Sánchez, J., Gaytán, J., & García, R. (2012). Measuring the competitiveness level in furniture SMEs of Spain. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(11), 09-19.
- Maune, A. (2014). Competitive intelligence and firm competitiveness: An overview. *Corporate Ownership and Control*, 12(1), 29-42.
- Nasri, W. (2020). Conceptual model of strategic benefits of competitive intelligence process. *International Journal of Business and Commerce*, 1(6), 25-35.

- Shirokova, G., Bogatyreva, K., Beliaeva, T., & Puffer, S. (2016). Entrepreneurial orientation and firm performance in different environmental settings: contingency and configurational approaches. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(3), 703-727.
- Tarek, B. H., & Adel, G. (2016). Business Intelligence versus Entrepreneurial Competitive Intelligence and International Competitiveness of North African SMEs. *Journal of International Entrepreneurship*, 14(4), 539-561.
- Wang, C. L. (2008). Entrepreneurial orientation, learning orientation, and firm performance. *Entrepreneurship theory and practice*, 32(4), 635-657.
- Wiklund, J., & Shepherd, D. A. (2019). Where to from here? EO-as-experimentation, failure, and distribution of outcomes. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5), 925-946.
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2019). The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses. *Journal of small business management*, 47(4), 443-464.
- 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.
-
-
-