

## بررسی نقش موثر هوش تجاری سازمان بر عملکرد شرکت های استارت‌آپ‌های ایران (مورد مطالعه استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران)

سید محمد طباطبایی فر<sup>۱</sup>، کاظم عاشوری گیلده<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> دکتری تخصصی رشته مدیریت منابع انسانی و استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب (نویسنده مسئول)

<sup>۲</sup> کارشناس ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر هوش تجاری سازمان بر عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران به انجام رسیده است. جامعه آماری تحقیق حاضر را ۱۶ شرکت منتخب استارت آپ حوزه فناوری های اطلاعات و ارتباطات در شهر تهران با تعداد ۲۶۱ نفر کارشناس و مدیران آن ها تشکیل می دادند که از این میان، ۱۰۱ نفر به روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای با تسهیم متناسب به عنوان اعضای نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار جمع آوری داده در این تحقیق، پرسشنامه ای مشتمل بر ۴۹ پرسش بود که از پرسشنامه استاندارد استفاده و در آن پاسخ ها بر اساس طیف ۵ نقطه ای لیکرت تنظیم شده بودند. گفتنی است که آنالیز داده در بخش استنباطی نیز، بر اساس روش تحلیل مسیر و معادلات ساختاری صورت پذیرفت. در پایان، نتایج تحقیق نشان داد که هوش تجاری سازمان و کلیه ابعاد آن به استثناء ابعاد سرنوشت مشترک ؛ روحیه و میل به تغییر بر عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران تأثیر مثبت و معنادار دارند. گفتنی است که این پژوهش از لحاظ هدف استفاده کاربردی و از نوع مطالعات علت و معلولی با رویکرد توصیفی - پیمایشی می باشد.

**واژه‌های کلیدی:** هوش تجاری سازمان، عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران

## مقدمه

روانشناسان هوش را به عنوان توانایی عملکرد موثر در زندگی تعریف کرده اند. مردمان هوشمند کسانی هستند که به کسب دانش و مهارت ماحصل تجربه برای مدیریت کارآمد و وظایف زندگی روزمره سوق داده می شوند. یکی از جنبه های بسیار مهم هوش پذیرفتن تغییرات پویای جهانی، تغییر محیط زیست، مهارت ها و دانش حاصل از تجارب گذشته که غیر قابل انکار و چالش انگیز می باشد. هوش تجاری سازمان نتیجه اجتماعی هوش فردی است و به آن مربوط می شود. از آنجاکه نوآوری یعنی ارائه یک ایده جدید بنابراین نوآوری نیازمند هوش است و نبود هوش فردی و تجاری سازمان را در دستیابی به راه حل مشکلاتش دچار سردرگمی و ناتوانی می کند هوش تجاری سازمان سازمان را در رویارویی با محیط آشفته و پر ابهام امروزی توانا می سازد. در واقع اهمیت هوش در کسب و کارها از این امر ناشی می شود که هوش فردی به تنهایی توانایی فائق آمدن بر مسائل پیش رو را ندارد، برای غلبه بر مشکلات نیاز به ایجاد هوش جمعی در درون سازمان به عنوان یک ضرورت اهمیت پیدا می نماید. منظور از هوش جمعی هوشی است که نه برابر است با مجموع بهره هوشی کارکنان سازمان و نه بهره هوشی مدیران بلکه فرآیندی است که از تعامل متقابل هوش افراد در سازمان حاصل می گردد. در حقیقت یک سازمان متشکل از افرادی با هوش بالا الزاماً هوش تجاری سازمان بالایی نخواهند داشت. بلکه بهبود هوش تجاری سازمان آن در گرو هم راستایی یا مهارت افراد، جریان های کاری، فرآیندها و ابزارهای فناورانه در سازمان است. هدف هوش تجاری سازمان در محیط کسب و کار و به ویژه در کسب و کارهای موقتی نظیر استارت آپ ها این است که داده های بدست آمده از منابع اطلاعاتی مختلف از مشتریان، محیط، رقبا، بازارها و غیره را بررسی، یکپارچه سازی، جمع آوری و تحلیل کند تا بتواند عملکرد کسب و کارها و خصوصاً استارت آپ ها را بهبود بخشد (آدم پیرا، ۲۰۲۲: ۲۶).

انگیزه برای تغییر و نوآوری ناشی از محرک هایی خارج از محیط سازمان نظیر مهارت آموزی و به دنبال آن هوشمند سازی تجاری سازمان است، عوامل اثرگذاری که واکنش موثر به آنها نیازمند رفتاری هوشمندانه و سازگار است. این رفتارها، که شاخص اصلی نهادها و سازمان های دارای هوش تجاری سازمان برتر هستند، به عنوان داشتن آمادگی مناسب، ارائه ایده های خلاقانه، جایگاه بهینه و گرفتن تصمیمات بزرگ در واکنش موثری به محرک های محیط داخل و خارج شرکت و یا سازمان تفسیر و بیان می شوند. به عبارت بهتری می توان گفت که بهبود و نوآوری در عملکرد هر تجاری سازمان، ریشه در میزان هوش تجاری سازمان کارکنان و فرهنگ تجاری سازمان موجود دارد. دانش یک سرمایه و به نوعی دارایی غیر مادی می باشد و هوش یک ویژگی و هر دو در عمل از یک منبع راهبردی سرچشمه گرفته اند. دانش و هوش اگر به طور کارا و اثربخش به کار گرفته شوند، موجب پدیدار ساختن ارزش های فراوانی شده و تأثیر بیشتری را بر بهبود عملکرد شرکت ها و سازمان ها خواهند داشت (کمالی و همکار، ۱۳۹۷: ۱۷).

در سند چشم انداز ۲۰ ساله کشورمان قرار بود با برنامه ریزی مناسب در اقتصاد و تجارت از همسایگان خود پیشی گرفته و برای تحقق آن نیز گرایش به اقتصاد مبتنی بر دانایی محوری، راهبردی ترین ابزار توانمند سازی بشمار می آمد تا با مدیریت مناسب سرمایه انسانی و سرمایه مادی و بهره گیری از امکانات در دسترس به نتیجه دلخواه برسیم که نه تنها چنین نشد بلکه در تدوین و نگارش سند راهبردی ۵ ساله ششم توسعه اقتصادی و سیاسی و فرهنگی و اجتماعی کشور، مهمترین راه برای تحقق این خواسته محقق نشده توجه به کاربرد تکنولوژی، دانش، نوسازی ساختار تجاری سازمان و حرکت به سمت سازمان یادگیرنده، توسعه و پرورش نیروی انسانی خلاق و نوآور و ضرورت مجازی سازی و حرکت به سمت ساختاری هوشمند با بهره گیری از توان شرکت های فناوری و دانش بنیان در حوزه فناوری های اطلاعات و ارتباطات تبیین و مورد اهتمام واقع شده است. صنعت کمک نوآور یا همان استارت آپ از جمله صنایع مهم و مطرح در این زمینه است که با توسعه روز افزون فناوری های دیجیتال محور در صنایع مختلف موجب شده تا شرکت های نوظهور در عرصه های مختلف و از جمله فناوری اطلاعات و ارتباطات از این فرصت و ابزارهای فناورانه و پیچیده و بسیار ارزشمند بهره فراوان ببرد. بنابراین، صنایع تولیدی یکی از ابزارهای پیشران در رشد اقتصادی در بسیاری از کشورها و به ویژه کشورهای در حال توسعه برای تحقق اهداف فراروی محسوب می شوند. با این حال، مطالعات پیرامون عوامل تحول فناوری در سازمان های غیر دولتی و به ویژه شرکت های کوچک و متوسط

نشان می دهد که توانایی های فناورانه و ترکیب آن با هوشمندسازی سازمان ها در بهبود عملکرد سازمان ها و بنگاه های اقتصادی و اجتماعی موثر است. زیرا ایجاد نوآوری در فرایندهای کارآفرینانه، رقابت پذیری سازمان را تقویت و موجب ارتقاء شایستگی های شغلی و بهینه شدن عملکرد می شود. بدین جهت با تغییرات مستمر محیطی، رقابت تنگاتنگ بین شرکت ها و سازمان ها برای کسب سهم بازار و یا جذب نخبگان و کارکنان ماهر و توانا در راستای دستیابی به سود بالاتر به وجود می آید، همچنین تقویت رقابت پذیری، تغییرات در عرصه های فناوری و موارد دیگری مانند تغییر نگرش و رویکرد شرکت های فعال در عرصه فناوری های برتر به سمت کسب سودآوری و حداکثر سازی ثروت همگی از جمله عواملی هستند که صنعت نوظهور استارت آپ با تکیه بر توانمندی های مهارت آموزی و اشتیاق به یادگیرندگی و ورود دانش و تکنولوژی نوین به شرکت و همچنین دانش و مهارت ها و هوش وافر کارکنان متخصص و مشتاق کار در سازمان های مجازی و نیمه مجازی، رویکردهای کارآفرینانه ای را برای کسب سهم خود در بازار، بکار گرفته و از این مزیت راهبردی برای موفقیت و بهبود و تعالی تجاری سازمان بهره برداری می نمایند (ساقی، ۱۴۰۱: ۵۳).

مهمترین چالش فراروی شرکت های نوظهور در عرصه فاوا گسترش دامنه رقابت بین شرکت های فعال در این عرصه و تلاش برای افزایش سطح دانش و بهره گیری از میزان آگاهی مشتریان و به تبع آن تغییر در انتظارات و نیازهای مصرف کنندگان بر مبنای فضای رقابتی بوده است. این عامل باعث شده که مدیران این گونه شرکت ها این ضرورت را احساس کنند که شناسایی دقیق عوامل موثر بر بهبود عملکرد مالی و غیرمالی و آسیب شناسی در حوزه نحوه دسترسی به اهداف فراروی راهکاری مناسب برای توسعه و بقای شرکت محسوب شده و بنا بر شرایط موجود برای بقا و سودآوری، باید تلاش خود را برای عبور از چالش ها و کاستی ها و بهره مندی از شیوه های نوین بازارگرایی مبتنی بر نوآوری در بخش خدمات و اتخاذ روش های نو و سازنده بکار گیرند.

با عنایت به محدودیت منابع و امکانات سازمان ها و شرکت های نوآور در حوزه فاوا و همچنین ضرورت دستیابی به رقابت پذیری بهتر مدیران دریافته اند که باید با استفاده از مطالعات تجربی و علمی عوامل موثر بر بهبود عملکرد بهینه و نوآورانه در سازمان را مورد پایش قرار داده و اثرگذاری هر کدام از این عوامل نظیر خلاقیت، نوآوری، یادگیری تجاری سازمان، هوش تجاری سازمان، تاب آوری تجاری سازمان و .. را با توجه به نوع مطالعات انجام شده در این گونه شرکت ها از ابعادی نظیر نقاط قوت و فرصت را در نظر گرفته و این عوامل را با هدف تقویت عملکرد تجاری سازمان مورد بررسی قرار دهند تا بر این اساس و با توجه به منابع و امکانات خود و متناسب با اهمیت عوامل موثر، اقدامات لازم برای حفظ و کسب برتری رقابتی صورت پذیرد. روشن است که در این ارتباط نوآوری تجاری سازمان و هوشمندسازی و مجازی سازی ساختار ها با هدف حذف موانع توسعه و مهارت آموزی و تقویت میزان توانایی های کارکنان ارتباط مستقیمی با بازگشت سرمایه، سود فروش، رشد سهم بازار و کاهش هزینه ها در سازمان ها دارد. هدف از انجام این تحقیق شناسایی و دستیابی به یک راهکار مناسب در زمینه روشن ساختن پاسخ به این سوال اساسی است که **هوش تجاری سازمان بر عملکرد تجاری سازمان در شرکت های استارت آپ های منتخب حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران چه نقش موثری دارد؟**

#### ۱- ادبیات تحقیق

##### ۱-۱- هوش تجاری سازمان

هوش تجاری سازمان، بکارگیری توان فکری سازمان برای دستیابی به چشم انداز تعریف شده خود در محیط رقابتی تبیین می شود. در واقع هوش تجاری سازمان ترکیبی از تمام مهارت های مناسب و مورد نیاز برای حفظ و حیات سازمان در محیط رقابتی است (شهبازی، ۱۴۰۰: ۶۲). امروزه، با توجه به پیشرفت علوم و فنون و پیدایش نیازها و چالش های نوین، سازمان ها نیز پیچیده تر و اداره آنها دشوارتر شده است. در این دنیای پر رقابت که سازمان ها برای بقا، باید توان رقابتی خود را تقویت نمایند، مدیران برای پیشبرد اهداف تجاری سازمان بهتر به هوش تجاری سازمان نیاز دارند تا با اتکال به آن، عملکرد خود و سازمان را بهبود بخشند. مهارت آموزی مستمر از مهم ترین ابعاد و مولفه های هوش تجاری سازمان به شمار می رود و قسمتی مهم از هوش تجاری سازمان نیز به فرآیند نوسازی مهارت آموزی در درون سازمان اختصاص دارد. در نتیجه موضوع هوش

تجاری سازمان می تواند در این امر مهم کمک شایانی به مدیران کرده و آنها را قادر سازد تا با توجه به حافظه ی تجاری سازمان خود واکنش مناسب تری را به نیازها و مشکلات سازمان ارائه داده و عکس العمل به موقع نسبت به تغییرات محیطی را نشان دهند بنابراین می توان گفت که این پدیده مفهومی جدید در عرصه متون سازمان و مدیریت بوده و در عصر اطلاعات که قدرت ذهن، بر قدرت بازو برتری یافته و با وجود شرایط نامطمئن، پیچیده و پویای امروزی، بهره گیری از هوش تجاری سازمان و توجه به فرآیند یادگیری در سازمان می تواند قدرت رقابت پذیری یک سازمان را افزایش دهد. (شهبازی و همکاران، ۱۴۰۰: ۶۳). محمد رضا رستمی و همکار (۱۴۰۲) در پژوهش مشترک خود با عنوان رابطه هوش تجاری سازمان، یادگیری سازمانی و رفتار کاری نوآورانه با عملکرد کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی فیروز کوه به این نتیجه رسیدند که هوش تجاری سازمان و رفتار کاری نوآورانه بر عملکرد دانشگاه تاثیر معنادار دارد. و باتوجه به ارتباط معنی دار هوش تجاری سازمان، یادگیری سازمانی و رفتار کاری نوآورانه با عملکرد کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی فیروزکوه، مدیران دانشگاه می توانند از مدل نهایی پژوهش جهت تقویت هوش تجاری سازمان، یادگیری سازمانی و رفتار کاری نوآورانه کارکنان بهره ببرند. محمد رضا اسکندری و همکار (۱۴۰۲) در تحقیق خود با موضوع بررسی اثرگذاری هوش تجاری سازمان و نوآوری بر عملکرد مالی استارت آپها: رویکرد مدل های شبکه عصبی و معادلات ساختاری به این نتیجه رسیدند که هوش تجاری هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم در عملکرد مالی استارت آپها تاثیرگذار بوده و میزان اثرگذاری متغیرها ۸۷٪ می باشد. مهم ترین متغیر در اثرگذاری بر عملکرد مالی استارت آپها نوآوری و یادگیری شبکه ای می باشند. همچنین رویکرد شبکه عصبی پرسپترون چندلایه دارای دقت بیشتری از مدل سازی معادلات ساختاری واریانس محور می باشد. در همان لحظه شکل گیری استارت آپها بحث هوش تجاری سازمان و به معنای واقعی بحث نوآوری منطبق بر تحلیل داده که یکی از ابزارهای مصورسازی هوش تجاری سازمان است استفاده شود. هوش تجاری سازمان معمولاً قابلیت است که شرکت ها توسعه و کشف می کنند و می تواند بر اطلاعات موجود تاثیر بگذارد طوری که می توان آن را یک متغیر سازمانی داخلی در نظر گرفت. زارعی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود تحت عنوان "رابطه ابعاد هفت گانه هوش تجاری سازمان و توانمندی های روانشناختی کارمندان"، به این نتیجه دست یافتند که همه اثرات مستقیم ابعاد هوش تجاری سازمان بر توانمندی روان -شناختی کارمندان معنادار است. تراویکا (۲۰۱۵) در مقاله ای با عنوان "مدل هوش تجاری سازمان: هیچ گوگلی شبیه گوگل نیست"، به این نتیجه دست یافت که معیارهایی که نشان دهنده هوش تجاری سازمان است، عبارتند از اینکه: یک کارمند عادی گوگل، فردی همگرا و اهل تجربه است؛ تیم های پروژه ای می توانند معیارها و شاخص هایی را ایجاد کنند که با ذهن گروهی مرتبط باشد، اطلاعات فرهنگی دانش با تمرکز بر روی ایجاد دانش رشد می یابد و رویکردی علمی در آگاه سازی و تصمیم گیری وجود دارد (عالم تبریز و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۲۰).

آلبرخت<sup>۱</sup> (۲۰۰۲)، مفهوم هوش تجاری سازمان را در کتاب افکار در کار، هوش سازمان در عمل می خواند. و با ۲۵ سال سابقه در زمینه مشاوره و کار در ارتش آمریکا قانونی را در عرصه مدیریت و سازمان تحت عنوان قانون آلبرخت تعیین می کند. او اعتقاد داشت که هنگامی که کارکنان باهوش در یک سازمان گرد هم می آیند، سازمان ناخواسته به سوی کند ذهنی و کم هوشی گرایش پیدا می کند. بنابراین وی برای رفع این مشکل از هوش تجاری سازمان نام می برد و آن را استعداد و ظرفیت یک سازمان در حرکت قدرت ذهنی آن به سمت تحقق آرمان های آن می داند. وی معتقد بود که رهبران به تنهایی قادر به هوشمند سازی سازمان نخواهند بود بلکه تمامی کارکنان متعلق به سازمان در این فرآیند سهیم هستند. مولفه های هوش تجاری سازمان از نگاه وی به شرح ذیل بوده که در این تحقیق نیز مورد استفاده واقع شده است:

(۱) چشم انداز استراتژیک یا بینش راهبردی: به توانمندی خلق، استنتاج و بیان هدف یک سازمان تعبیر می شود.

- ۲) سرنوشت مشترک: هنگامی که همه یا بیشتر کارکنان در سازمان درگیر کار شدند، می دانند که رسالت و مأموریت سازمان چیست، احساس داشتن هدف مشترک می نمایند و تک تک کارکنان به صورت جبری، موفقیت سازمان را درک می کنند.
- ۳) میل به تغییر: تغییر نشان دهنده چالش، کسب تجارب جدید و هیجان آور است، و به عبارت دیگر، فرصتی برای شروع کار و فعالیتی جدید می باشد.
- ۴) روحیه و اعتماد: جدا از عنصر سرنوشت مشترک، عنصر روحیه با میل به اعطای بیش از حد استاندارد درگیر است.
- ۵) توافق: کارکنان و تیم های کاری باید خود را برای تحقق رسالت و مأموریت سازمان، آماده سازند. مسؤولیت ها و مشاغل را تقسیم کنند و یکسری قوانین را برای برخورد و ارتباط با یکدیگر و رویارویی با محیط وضع نمایند.
- ۶) کاربرد دانش: فعالیت هایی که منجر به پیروزی یا شکست در یک سازمان شده اند، به دانش کسب شده، تصمیم های درست آتی، قضاوت، ذکاوت و حس مشترک شایسته سالاری کارکنان، به اندازه صحبت اطلاعات کاربردی که در هر دقیقه با ساختار سازمان هم بسته شده است، وابستگی دارد.
- ۷) فشار عملکرد: در یک سازمان هوشمند، هر یک از کارکنان و مدیران بایستی وضعیت اجرایی خاص خود را داشته باشند. اما این امر زمانی بیشترین اثر را خواهد داشت که تحت عنوان یک مجموعه خود تحت تاثیر از انتظارات متقابل و الزام عملیاتی برای موفقیت مشترک باشد. او می گوید تجاری سازمان که در جهت پتانسیل نهایی خویش در حرکت است برای یک توسعه همه جانبه باید به طور مداوم در هر هفت بعد کلیدی پیشرفت کند (آلبرخت، ۲۰۱۰ به نقل از پاکسرشت، ۱۳۹۸: ۸۲).

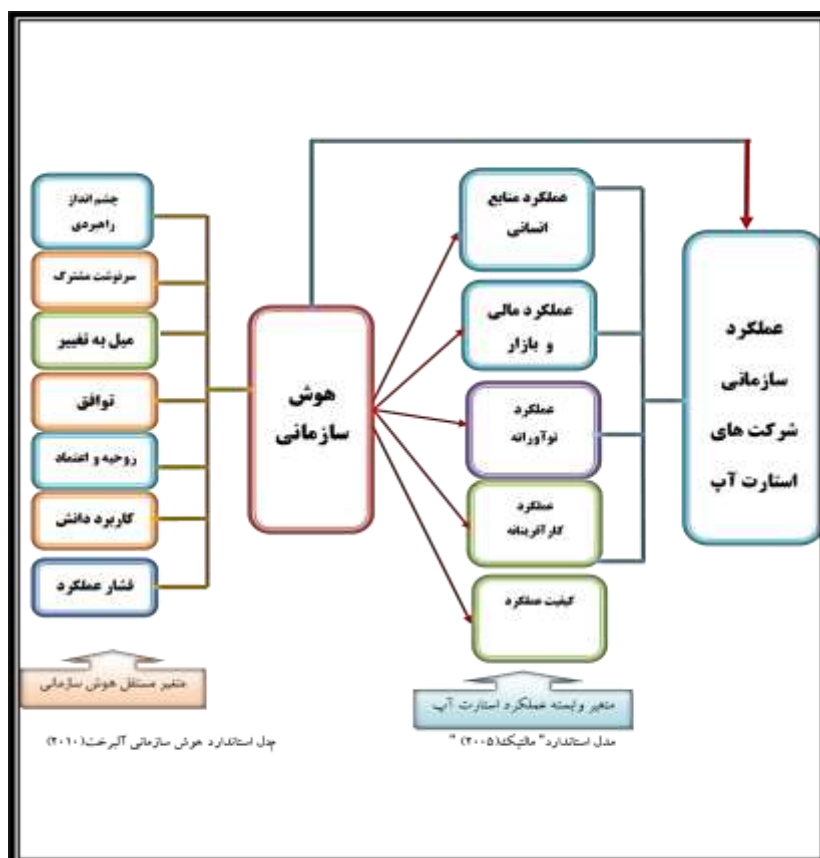
## ۲-۱- عملکرد استارت آپ

عملکرد تجاری سازمان به این مطلب اشاره دارد که از دیدگاه عملیاتی و بهره وری و کارایی، یک استارت آپ چه مقدار به اهداف خود در مسایل مالی و عملیاتی و تجاری سازی رسیده است. منظور از عملکرد در این طرح پژوهشی بررسی عملکرد مالی و غیر مالی شرکت های نوآور فاوا است. این موضوع بیان گر این واقعیت است که سازمان متبوع از کاربرد علمی و منطقی توانایی های تخصصی که بر اساس آن مدیر می تواند نقش خود را ایفا کند و با بکار بستن اهداف مورد انتظار خود تا چه حدی به هدف های تجاری سازمان نائل آمده است. و همچنین عملکرد به معنای فرآیندی است که به وسیله آن یک مدیر رفتارهای کاری نیروی انسانی را از طریق سنجش و مقایسه آنها با معیارهای از پیش تنظیم شده ارزیابی می کند و نتایج بدست آمده را ثبت می نماید و آنها را به عنوان بازخورد در طرح های ارزیابی و ارزشیابی برای نیل به عملکرد بهتر و اصلاح لازم به آگاهی نیروی انسانی سازمان می رساند (نیک رفتار، ۱۳۹۶: ۲۹). آدم پیرا و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهش خود با عنوان بهبود عملکرد مالی استارت آپ ها از طریق پیاده سازی هوش سازمان یافته تجاری به این نکته دست یافتند که هوش تجاری سازمان و تجاری بر روی عملکرد مالی به صورت غیرمستقیم و از طریق نقش واسطه ای ابتکار و یادگیری شبکه در استارت آپ ها تاثیر گذارند. مظفری و همکاران (۱۳۹۸) به بررسی ارتباط گرایش به عملکرد، قابلیت بازاریابی و عملکرد شرکت با نقش پررنگ تر برابری سازی شدت رقابت در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و نرم افزارهای رایانه ای پرداخته است. مقادیر مناسب برای سازه های درونزا نشان از کفایت مدل، مقدار مناسب، نشان از قدرت پیش بینی مناسب مدل در خصوص سازه های درونزا و تأیید برازش مناسب مدل ساختاری و در نهایت مقدار مناسب GOF، نشان از توان مناسب مدل در پیش بینی متغیر مکنون درونزای مدل دارد. برای بررسی فرضیه ها و آزمون داری بین متغیرها نیز از خروجی نرم افزار PLS (مقدار  $t$  و ضرایب مسیر) استفاده و تمامی فرضیه های پژوهش تأیید شدند. شیبانی (۱۳۹۸) به بررسی تأثیر قابلیت های بازاریابی و قابلیت های تحقیق و توسعه بر عملکرد

نوآوری سازمان های کوچک و متوسط (SME) (مطالعه موردی: شهرک صنعتی شیراز) پرداخته است. با توجه به یافته های پژوهش و انجام آزمون های مختلف معلوم شد که بین بازاریابی و قابلیت های تحقیق و توسعه بر عملکرد نوآوری سازمان های کوچک و متوسط (SME) شهرک صنعتی در استان فارس ارتباط وجود دارد؛ به عبارت دیگر بنگاه های کارآفرین در خصوص تصمیم های بازاریابی خود از سه عنصر آمیخته بازاریابی (شخص، قیمت و محصول) استفاده می کنند ژای ژیانگ هونگ و همکاران (۲۰۲۲) در مقاله ای به نقش تاثیرگذار هوش تجاری بر روی عملکرد مالی استارت آپ ها در کشور چین پرداختند نتایج و یافته های آنان نشان داد که هوش تجاری روی یادگیری شبکه ای در استارت آپ ها تاثیرگذار نیست اما با این حال هوش تجاری، ابتکار در استارت آپ ها را ۰,۹۹ واحد افزایش می دهد و ابتکار نیز به نوبه خود عملکرد مالی استارت آپ ها را ۰,۳۱۱ واحد، یادگیری شبکه برای افزایش ابتکار در استارت آپ ها را ۰,۶۳۲ واحد و یادگیری شبکه درباره افزایش عملکرد مالی در استارت آپ ها را ۰,۳۹۷ واحد افزایش می دهد. بنابراین می توان تاثیر هوش تجاری بر روی ابتکار و همچنین یادگیری شبکه نیز تاثیر ابتکار و یادگیری شبکه بر روی عملکرد مالی را در استارت آپ ها تأیید کرد. لذا می توانیم نتیجه گیری کنیم که تاثیر هوش تجاری بر روی عملکرد مالی به صورت غیرمستقیم و از طریق نقش واسطه ابتکار و یادگیری شبکه در استارت آپ ها مورد مطالعه قرار گرفته است. مینگو یانگ و همکاران (۲۰۲۲) در مقاله ای به موضوع بررسی تاثیر یادگیری سازمانی، هوش تجاری و نوآوری بر عملکرد مالی شرکت های نوآور مستقر در پارک علمی پرداختند یافته های آنان نشان داد که کلید موفقیت تجارت برای بسیاری از شرکت های استارت آپی و دانش بنیان، استفاده صحیح از داده ها جهت تصمیم گیری بهتر، سریع تر و بی-نقص تر است. شرکت ها جهت دستیابی به این هدف نیاز به استفاده از ابزارهای قوی و موثری مانند هوش تجاری (BI) به عنوان عامل مثبتی که می تواند آنها را در مکانیزه کردن کارهای آنالیز، تصمیم گیری، تدوین استراتژی و پیش بینی کمک کند، دارند. به عبارت دیگر، هدف استفاده از BI در این شرکت ها جمع آوری، پردازش، و آنالیز حجم زیادی از داده و تبدیل آن ها به ارزش تجاری موثر بر تصمیم گیری از طریق ایجاد پلتفرم های گزارشی هوشمند تحلیلی است. و در نهایت نتایج این تحقیق نشان داد که یافته های مطالعه نشان می دهد که BI و نوآوری، تأثیری حیاتی بر عملکرد شرکت ها دارد. اما هیچ ارتباط معنی داری میان OL و عملکرد مالی این شرکت ها وجود نداشت. جورج و همکاران (۲۰۱۸)، به بررسی قابلیت های بازاریابی، توانایی خلاقیت و نوآوری و تأثیر آن بر مزیت رقابتی و عملکرد شرکت و نقش تعدیلی جهت گیری عملکرد پرداخته است. در این پژوهش با استفاده از یک مطالعه تجربی، ۳۸۷ شرکت در پرتغال مشخص شد که قابلیت های پویا داشتند. خلاقیت و قابلیت نوآوری آن ها به طور قابل توجهی مثبت بوده و عملکردشان را تحت تأثیر قرار می دهند، در حالی که جهت گیری عملکرد تأثیر تعدیلی را به صورت نسبی افزایش داده است. خان و همکاران (۲۰۱۸)، در بررسی جهت گیری بازار، نوآوری و عملکرد مالی در اقتصادهای نوظهور نشان داد که بین جهت گیری بازار و عملکرد، رابطه معنی داری وجود ندارد. با این حال، رابطه مشتری مداری و هماهنگی با عملکرد از طریق نوآوری مثبت هستند و بین نوآوری و عملکرد مالی ارتباط مثبتی وجود دارد. یافته ها بینش روابط بین جهت گیری بازار، نوآوری و عملکرد در اقتصادهای در حال ظهور را ارائه می دهد. سونگ و همکاران (۲۰۱۷)، در بررسی نقش قابلیت های ارتباطی و در رابطه با قابلیت بازاریابی و عملکرد آن ها نشان داد که میان قابلیت های بازاریابی و ارتباطی با عملکرد رابطه مثبت و معنا داری وجود دارد، و همواره این قابلیت ها بر عملکرد سازمان های کوچک و متوسط اثر گذار هستند. همچنین قابلیت ارتباطی نقش مثبتی را بین قابلیت بازاریابی و عملکرد ایفا می کند

### ۳-۱- الگوی مفهومی و فرآیندی پژوهش

مرور چارچوب نظری و پیشینه های داخلی و خارجی پژوهش و به خصوص مرور مدل های استاندارد در زمینه معرفی هوش تجاری سازمان و عملکرد سازمان ها مبنای تعیین الگوی مفهومی و ساخت مدل محقق ساخته تحقیق بر اساس مدل استاندارد هوش تجاری سازمان آلبرخت و همکاران و مدل استاندارد عملکرد تجاری سازمان مالتیک بوده و کلیه ابعاد و مولفه های مربوط به متغیرهای مستقل و وابسته به وسیله آزمون های روایی و پایایی مورد ارزیابی قرار گرفته اند. شکل ذیل الگوی مفهومی این پژوهش را نشان می دهد:



شکل (۱) الگوی مفهومی پژوهش

## ۲- سئوالات پژوهش

### سئوال اصلی :

هوش تجاری سازمان بر عملکرد تجاری سازمان استارتاپ های منتخب حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات در شهر تهران چه تاثیری دارد؟

### سئوالات فرعی

۱. بعد چشم انداز راهبردی هوش تجاری سازمان بر عملکرد تجاری سازمان استارتاپ های منتخب حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات چه تاثیری دارد؟
۲. بعد سرنوشت مشترک هوش تجاری سازمان بر عملکرد تجاری سازمان استارتاپ های منتخب حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات چه تاثیری دارد؟
۳. بعد میل به تغییر هوش تجاری سازمان بر عملکرد تجاری سازمان استارتاپ های منتخب حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات چه تاثیری دارد؟
۴. بعد توافق هوش تجاری سازمان بر عملکرد تجاری سازمان استارتاپ های منتخب حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات چه تاثیری دارد؟

۵. بعد روحیه و اعتماد هوش تجاری سازمان بر عملکرد تجاری سازمان استارت‌آپ‌های منتخب حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات چه تاثیری دارد؟

۶. بعد کاربرد دانش هوش تجاری سازمان بر عملکرد تجاری سازمان استارت‌آپ‌های منتخب حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات چه تاثیری دارد؟

۷. بعد فشار عملکرد هوش تجاری سازمان بر عملکرد تجاری سازمان استارت‌آپ‌های منتخب حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات چه تاثیری دارد؟

### ۳، روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و از نظر نوع، توصیفی-همبستگی و از نظر روش، میدانی-پیمایشی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی پیمایشی و از نوع مطالعات اسنادی و میدانی می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل جامعه آماری شامل کلیه کارشناسان و مدیران تجاری سازمان منتخب استارت آپ حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات در شهر تهران بود که تعداد آنها ۲۶۱ نفر می باشد. شایان ذکر است که با مطالعه شرکت های واجد وضعیت تعداد ۱۶ شرکت استارت آپ در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات با حداقل وضعیت ذیل انتخاب شده اند که جدول ذیل نحوه تفکیک کارکنان شاغل را در شرکت ها و بنگاه های فعال در کسب و کار منتخب نشان می دهد:

۱- مجوز فعالیت در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات شورای عالی انفورماتیک

۲- دارا بودن حداقل سقف نمره ۳،۸۴ در تشخیص صلاحیت شرکت ها و بنگاه های فعال در کسب و کار عضو شورای عالی انفورماتیک ایران

تعداد نمونه	تعداد کارکنان	زمینه فعالیت شرکت های معتبر و صلاحیت دار
۳۶	۹۲	امن سازی و مقاوم سازی سامانه ها، زیرساخت ها و سرویسها
۲۰	۵۰	آزمون و ارزیابی امنیتی
۳۰	۷۸	پیاده سازی امنیت فیزیکی و محیط پیرامونی
۳	۹	پیاده سازی مرکز عملیات امنیت
۷	۱۷	پیاده سازی مرکز عملیات امنیت
۲	۷	راهبری مرکز عملیات امنیت
۱	۳	مسابقات کشف نقص امنیتی
۲	۵	راهبری مرکز عملیات



۱۰۱	۲۶۱	تعداد کل جامعه آماری
-----	-----	----------------------

جدول (۳-۱) اعضای جامعه آماری و نمونه

در این پژوهش با اهتمام به حجم جامعه آماری از روش طبقه بندی با تسهیم متناسب با رویکرد انتخاب تصادفی طبقه ای استفاده شد و اعضای نمونه به تعداد ۱۰۱ نفر تعیین گردید. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه استاندارد بود و ضمن انجام محاسبات لازمه جهت اجرای روش فوق الذکر، مشخص شد که پایایی مربوط به همه متغیرهای پرسشنامه تحقیق بیش از ۰/۷ و آلفای کل پرسشنامه ۰/۹۵ می باشد، و لذا پایایی پرسشنامه از این منظر مورد تأیید قرار گرفت. آلفای کرونباخ هر یک از متغیرهای تحقیق در جدول (۳-۲) قابل مشاهده می باشد.

متغیرهای مدل	آلفای کرونباخ
فشار عملکرد	۰.۹۷۲۱۹۷
چشم انداز راهبردی	۰.۹۳۶۵۹۰
کاربرد دانش	۰.۹۶۱۷۸۹
توافق و اتحاد	۰.۸۳۵۴۵۷
عملکرد استارت آپ	۰.۹۶۹۰۳۰
روحیه	۰.۸۳۲۸۸۳
سرنوشت مشترک	۰.۸۱۹۷۸۸
میل به تغییر	۰.۷۱۷۴۱۴
هوش تجاری سازمان	۰.۹۰۶۴۴۶

جدول (۳-۲) ضریب آلفای کرونباخ هر یک از متغیرها

#### ۴. یافته های پژوهش

در این تحقیق برای تحلیل داده ها نیز جهت بررسی پایایی پرسشنامه از دو معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است و برای بررسی روایی نیز آزمون روایی همگرا (معیار AVE) انجام پذیرفت. نتایج آزمون تعیین نحوه توزیع نرمال داده ها نشان داد که داده های گردآوری شده از جامعه آماری ناپارامتریک بدست آمده و در نهایت بایستی از آزمون های متناسب با این گونه داده ها نظیر معادلات ساختاری و تحلیل ضریب مسیر استفاده شود. بنابراین در ابتدا بررسی برازش مدل ساختاری با استفاده از محاسبه معیار R Squares یا  $R^2$  و معیار  $Q^2$  مورد ارزیابی قرار گرفت و در نهایت برازش کلی مدل ساختاری تحقیق تایید شد.

## ۴-۱- بررسی برازش مدل های ساختاری

۴-۲- معیار  $R^2$ 

معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون زا بر یک متغیر درون زا می گذارد. جدول ذیل معیار  $R^2$  هر یک از متغیر های اصلی و وابسته درون زای مدل را نشان می دهد:

نتیجه	معیار $R^2$	متغیر
قوی	۰.۹۶۶۹۷۲	عملکرد استارتآپ های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران
قوی	۰.۹۹۹۹۸۷	هوش تجاری سازمان

جدول ۴-۳) نتایج کلی معیار  $R^2$ 

مقدار  $R^2$  فقط برای سازه های درون زای مدل تحقیق محاسبه می شود و در مورد سازه های برون زا، این مقدار صفر است. در مدل ارائه شده در نرم افزار PLS این مقدار در درون دایره ها نشان داده می شود. هر چه مقدار  $R^2$  مربوط به سازه های درون زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰.۱۹، ۰.۳۳ و ۰.۶۷ را به عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  معرفی می کند. یعنی اگر مقدار  $R^2$  یک متغیر درون زا قوی تشخیص داده شود بدان معنی است که متغیر برون زای مربوط به آن تأثیر بسیار قوی بر آن متغیر دارد با توجه به مقادیر بدست آمده برای  $R^2$  برای متغیر درون زای مدل و با توجه به سه مقدار ملاک برازش مدل ساختاری به صورت قوی تایید می شود.

نام متغیر	پایایی ترکیبی /روایی اعتبار	R Square	میانگین واریانس استخراجی
فشار عملکرد	۰.۹۷۹۶۸۰		۰.۹۷۹۶۸۰
چشم انداز راهبردی	۰.۹۵۲۰۵۷		۰.۹۵۲۰۵۷
کاربرد دانش	۰.۹۷۰۲۹۳		۰.۹۷۲۲۶۳
توافق و اتحاد	۰.۹۰۶۳۸۹		۰.۹۰۶۳۸۹

۲. R Squares

۳.Chin

عملکرد استارت آپ	۰.۸۷۹۶۹۹	۰.۹۶۶۹۷۲	۰.۹۷۴۳۷۱
روحیه	۰.۸۴۷۳۶۲		۰.۴۸۶۳۶۲
سرنوشت مشترک	۰.۸۷۶۴۲۱		۰.۸۷۶۴۲۱
میل به تغییر	۰.۶۰۹۲۵۷		۰.۶۰۹۲۵۷
هوش تجاری سازمان	۰.۷۱۹۱۹۸	۰.۹۹۹۹۸۷	۰.۹۱۹۱۹۸

جدول ۴-۳) نتایج کلی روایی و پایایی هر یک از ابعاد فرعی متغیر های درون زای مدل

### ۴-۳- معیار Q2

این معیار که توسط استون (۱۹۷۴) و گیزر (۱۹۷۵) معرفی شد، قدرت پیش بینی مدل را مشخص می سازد. به اعتقاد آنها مدل هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول باشند، باید قابلیت پیش بینی شاخص های مربوط به سازه های درون زای مدل را داشته باشند. هنسler و همکاران (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش بینی مدل در سازه های درون زا سه مقدار ۰.۰۲، ۰.۱۵ و ۰.۳۵ را تعیین نموده اند که به ترتیب نشان از قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی یک سازه در قبال شاخص های آن سازه دارد. جدول زیر مقادیر Q2 را برای متغیر درون زای مدل نشان می دهد.

### جدول ۵-۳) معیار Q<sup>2</sup>

نتیجه	معیار Q <sup>2</sup>	متغیر
قوی	۰.۸۱۴۳۰۷	هوش تجاری سازمان
نسبتاً قوی	۰.۱۹۹۷۸۸	عملکرد استارت آپ حوزه فاوا

با توجه به مقدار Q<sup>2</sup> بدست آمده برای متغیر درون زای مدل قابلیت قوی پیش بینی مدل و برازش مناسب مدل ساختاری تایید می شود.

## ۴-۴- بررسی برازش بخش کلی

۴-۴-۱- معیار GOF<sup>۶</sup>

توسط این معیار محقق می تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. معیار GOF توسط تننهاوس<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق فرمول زیر قابل محاسبه است.

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

وتزل<sup>۸</sup> و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش کلی مدل (معیار GOF) معرفی کرده اند.

پس از انجام محاسبات لازم مقدار برازش مدل معادل شد با عدد ۰/۸۶۷ که با توجه به سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (وتزل<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۰۹)؛ حصول مقدار ۰/۸۶۷ برازش مدل کلی را به صورت قوی تایید می نماید.

نتیجه آزمون فرض	GOF	معیار برازش کلی مدل	نام متغیر
قوی	GOF=0/867	۰/۷۵۳	مدل تاثیر هوش تجاری سازمان بر عملکرد استارتآپ های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران
حصول مقدار ۰/۸۶۷ برازش مدل کلی را به صورت قوی تایید میشود			

جدول ۳-۶) نتیجه آزمون معیار GOF

## ۴-۵- آزمون فرضیه ها

## ۴-۵-۱- ضرایب معناداری t (مقادیر t-values) مربوط به هر یک از فرضیه ها

۴-۵-۱-۱- ضرایب معناداری t (مقادیر t-values) مربوط فرض اصلی پژوهش :

<sup>۶</sup> Goodness of fit

<sup>۷</sup>Tenenhaus

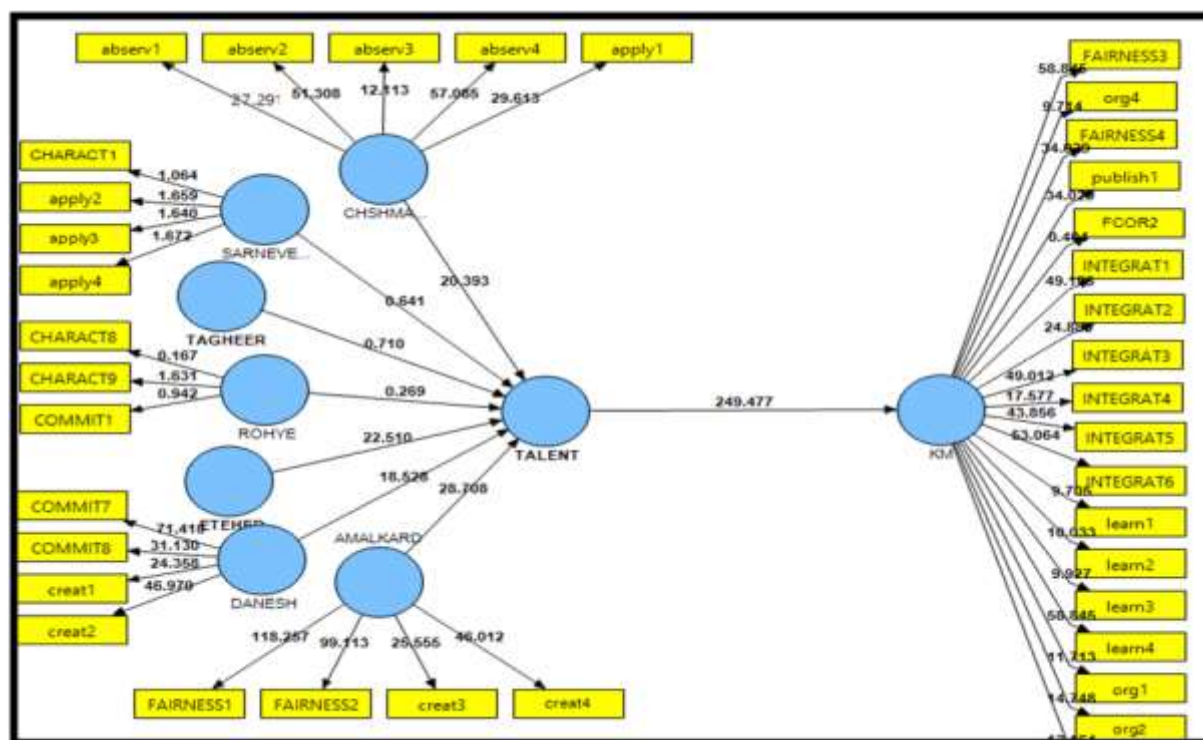
<sup>۸</sup>Wetzels

$H_0$ = هوش تجاری سازمان بر عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران نقش تاثیر گذار ندارد .
$H_1$ = هوش تجاری سازمان بر عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران نقش تاثیر گذار دارد.

در تحلیل آماری این تحقیق به دلیل حجم نمونه بالاتر از عدد ۳۰ و انحراف معیار معلوم حجم نمونه از معیار  $t$  برای سنجش آزمون فرض های آماری استفاده شده است . تحلیل خروجی نرم افزار معادلات ساختاری در آزمون ضریب معناداری بین دو سازه های اصلی می دهد که در صورتی که مقدار آماره آزمون از ۱,۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه ی بین سازه ها و در نتیجه تایید فرضیه های پژوهش در سطح خطای استاندارد ۵ درصد و در فاصله اطمینان ۹۵٪ است. (اعداد معناداری در سطوح اطمینان ۹۹٪ و ۹۹,۹٪ به ترتیب ۲,۵۸ و ۳,۲۷ می باشد). شکل (۴-۱) ضریب معناداری  $t$  مربوط به هر یک از متغیرهای مرتبط با فرضیه اصلی را نشان می دهد. رابطه علت و معلولی بین هوش تجاری سازمان و عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران در قالب بخش مدل ساختاری و توسط نرم افزار Smart PLS 2 سنجیده شده است . همانطور که در جدول (۷-۳) نمایه است، بین دو سازه اصلی پژوهش رابطه معنی دار و مستقیم برقرار است؛ بدین ترتیب هوش تجاری سازمان بر عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

نتیجه آزمون	نتیجه آزمون فرض	ضریب مسیر بین دو سازه اصلی	عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران	نام متغیر
تایید رابطه و اثر گذاری مستقیم	H1 تایید فرض	۰.۹۸۱۸۶۱	۲۴۹.۴۷۷	هوش تجاری سازمان
با توجه به اینکه ضریب معناداری بدست آمده از عدد ۱,۹۶ بزرگتر است فرض اصلی تایید می گردد.				

جدول (۷-۳) نتیجه آزمون فرض اصلی پژوهش

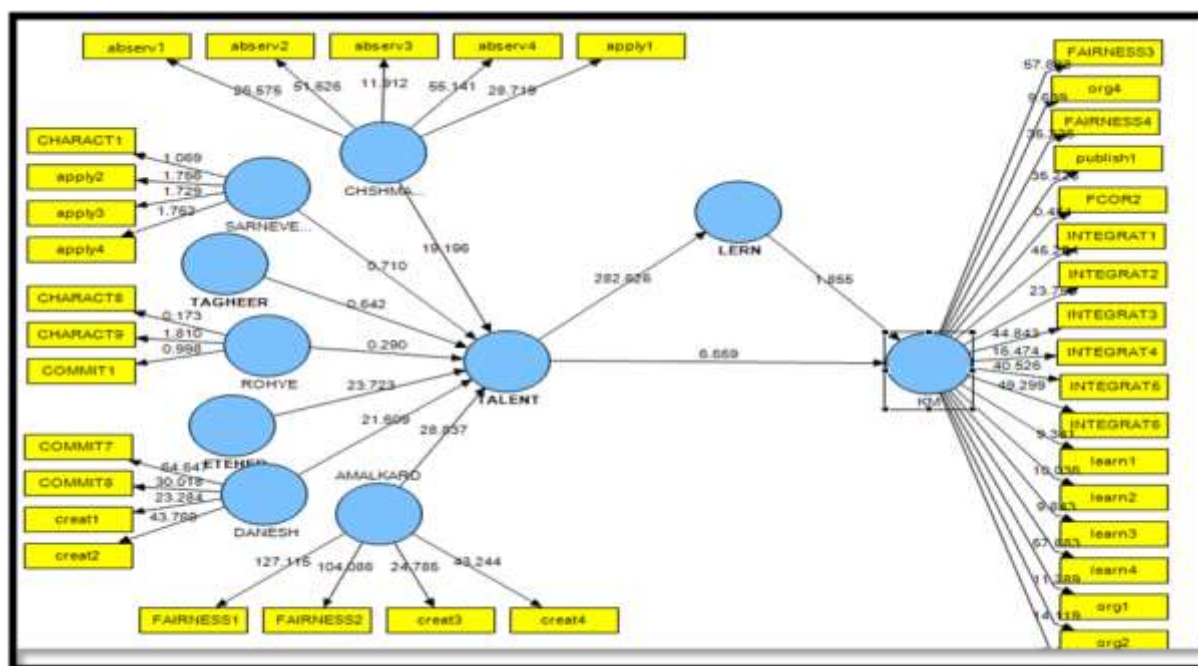


شکل ۱-۴) ضریب معناداری  $t$  فرضیه اصلی

شکل ۱-۴) ضریب معناداری  $t$  مربوط به هر یک از متغیرهای مرتبط با فرضیه اصلی را نشان می دهد. رابطه علت و معلولی بین هوش تجاری سازمان و عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران در قالب بخش مدل ساختاری و توسط نرم افزار Smart PLS 2 سنجیده شده است.

## ۲-۵-۴- ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به فرضیه ها

ضرایب استاندارد شده بین متغیر مستقل و وابسته نشان می دهد که متغیر مستقل این میزان ۹۸,۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می کند. شکل (فوق) ضریب استاندارد شده مسیر مربوط به فرضیه اصلی را نشان می دهد. با توجه به وجود ضریب تاثیر مثبت بین هوش تجاری سازمان و عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران، می توان در سطح اطمینان ۹۵٪ انتظار داشت که هوش تجاری سازمان بر عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران تجاری سازمان کارکنان اثر مستقیم و مطلوبی را در پی خواهد داشت. ضریب مسیر این رابطه ۲۴۹/۴۷۷ از نرم افزار بدست آمده و تعیین شده است. ضریب تعیین نشان می دهد که متغیر مستقل چند درصد از تغییرات متغیر وابسته را توضیح و تبیین می کند. بر این اساس و طبق ضرایب استاندارد خروجی نرم افزار Smart PL S ضرایب علی مسیرهای بین دو سازه اصلی پژوهش نشان از رابطه بین دو متغیر و تأثیر هوش تجاری سازمان بر عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران دارد. (شکل ۱-۴). در شکل (۲-۴) نتایج حاصل از آزمونهای فرضیات اصلی و فرعی و همچنین مسیر استاندارد شده هریک از فرضیات اصلی و فرعی نشان داده شده است.



شکل (۲-۴) نتایج آزمون فرضیات فرعی تحقیق - ضریب مسیر استاندارد شده

### ۳-۵-۴- جمع بندی نتایج آزمون های فرض اصلی و فرضیات فرعی پژوهش

همانگونه که در شکل‌های (۱-۴) و (۲-۴) ضریب معناداری  $t$  و ضریب مسیر بدست آمده حاصل از خروجی نرم افزار نشان می دهد هوش تجاری سازمان بر عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات اثر گذار می باشد و بر پایه یافته های حاصل از آزمون فرضیات فرعی این تحقیق ؛ کلیه فرضیات تحقیق به استثناء فرضیات دوم ؛ سوم و چهارم این تحقیق در فاصله اطمینان ۹۵٪ از عدد معناداری ۱/۹۶ بالاتر بوده و مورد تایید قرار گرفته اند و این بدین معنی است که کلیه ابعاد و مولفه های هوش تجاری سازمان به استثناء ابعاد سرنوشت مشترک ؛ میل به تغییر و روحیه بر اساس نتایج مندرج در جداول ذیل بر میزان عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران ،تاثیر گذار بوده و در این پژوهش مورد تایید قرار گرفتند. جداول ذیل شامل نتایج جمع بندی شده هر یک از آزمونهای فرضیات را به تفکیک نشان می دهد.

نام متغیر	عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران	
	ضریب معناداری	ضریب استاندارد مسیر
فشار عملکرد	۲۸.۸۳۶۵۸۳	۰.۲۶۵۶۶۹
چشم انداز راهبردی	۱۹.۱۹۵۵۳۷	۰.۲۷۸۶۸۷
کاربرد دانش	۲۱.۶۰۸۹۶۹	۰.۲۵۴۷۷۹
توافق و اتحاد	۲۳.۷۲۲۶۷۰	۰.۲۰۵۵۹۷

روحیه	۰.۲۸۹۶۶۸	۰.۰۰۴۴۶۷
سرنوشت مشترک	۰.۷۰۹۹۵۸	-۰.۰۱۷۶۵۶
میل به تغییر	۰.۶۴۱۹۶۸	۰.۰۱۶۶۷۵
هوش تجاری سازمان	۲۴۹.۴۷۷۱۳۹	۰.۹۸۱۸۶۱

جدول ۸-۳) نتایج کلی آزمون فرضیات پژوهش

جدول زیر رابطه میان متغیرهای تحقیق براساس فرضیات تحقیق را ارایه می‌دهد که براساس آن به تأیید یا رد فرضیه اقدام شده است.

جدول ۹-۳) نتیجه آزمون فرضیه‌های تحقیق بر اساس تحلیل مسیر

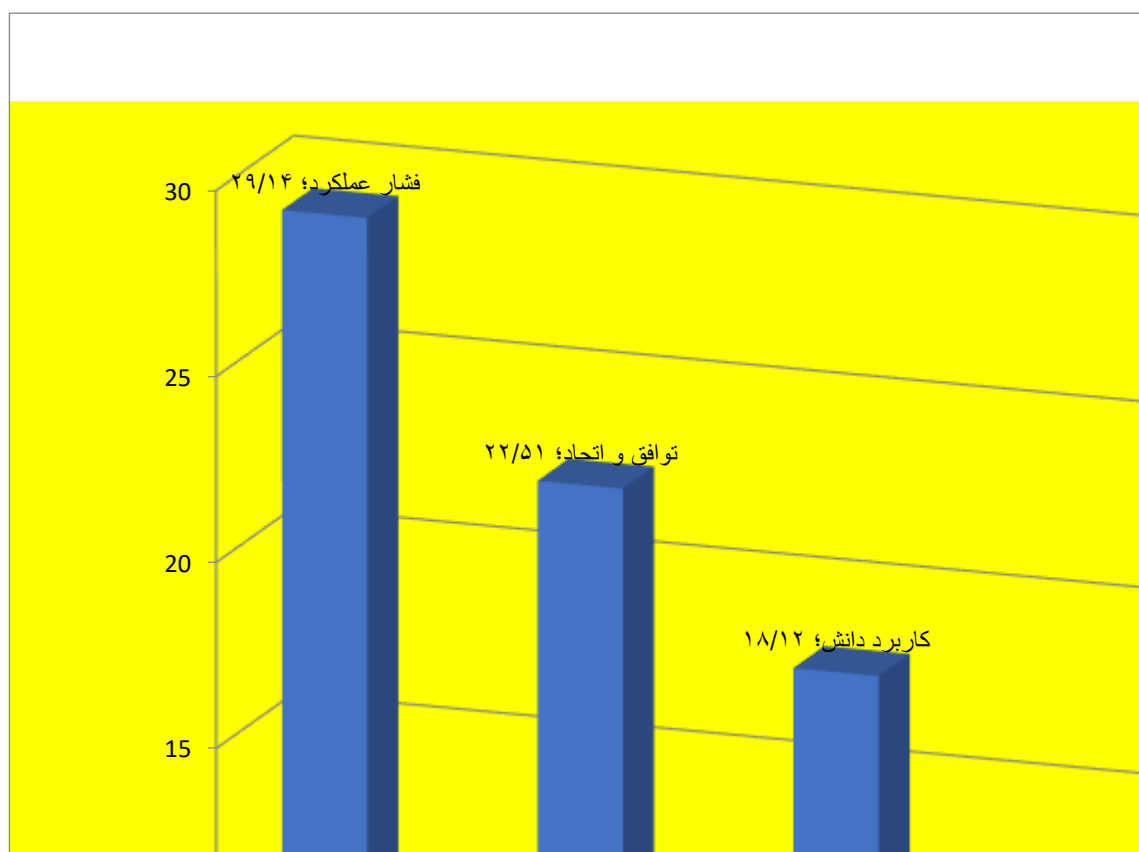
نوع فرضیه	شماره	سوالات و یا فرضیات	ضرایب معناداری (t)	ضرایب مسیر	نتیجه آزمون فرضیه
سوال یا فرض اصلی تحقیق	اصلی	هوش تجاری سازمان بر عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران ، تاثیر دارد.	۲۴۹.۴۷۷۱۳۹	۰.۹۸۱۸۶۱	تایید شد
سوالات و یا فرضیات فرعی تحقیق	۱	بعد چشم انداز راهبردی از مولفه های هوش تجاری سازمان بر عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران ، تاثیر دارد.	۲۰.۵۹۱۸۳۲	۰.۲۷۸۶۸۷	تایید شد
	۲	بعد میل به تغییرات از مولفه های هوش تجاری سازمان بر عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران ، تاثیر دارد.	۰.۶۴۰۵۰۹	-۰.۰۱۷۶۵۶	رد شد
	۳	بعد سرنوشت مشترک از مولفه های هوش تجاری سازمان بر عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران ، تاثیر دارد.	۰.۷۰۹۴۹۱	-۰.۰۱۶۶۷۵	رد شد
	۴	بعد روحیه از مولفه های هوش تجاری سازمان بر عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران ، تاثیر دارد.	۰.۲۶۹۱۷۴	۰.۰۰۴۴۶۷	رد شد



تایید شد	۰.۲۰۵۵۹۷	۲۲.۵۱۶۷۶۲	بعد توافق و اتحاد از مولفه های هوش تجاری سازمان بر عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران ، تاثیر دارد.	۵
تایید شد	۰.۲۵۴۷۷۹	۱۸.۱۲۱۵۳۷	بعد کاربرد دانش از مولفه های هوش تجاری سازمان بر عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران ، تاثیر دارد.	۶
تایید شد	۰.۲۶۵۶۶۹	۲۹.۱۴۵۵۸۲	بعد فشار عملکرد از مولفه های هوش تجاری سازمان بر عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران ، تاثیر دارد.	۷

#### ۴-۵-۴ - رتبه بندی عوامل و مولفه های اثرگذار هوش تجاری سازمان بر عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران

بر اساس ضرایب عدد معناداری بدست آمده ناشی از تجزیه تحلیل میزان تاثیر گذاری ابعاد هوش تجاری سازمان بر متغیر عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران و مقایسه بین آنها مشخص شد که بعد فشار عملکرد در بین سایر مولفه های هوش تجاری سازمان از تاثیر گذاری بیشتری برخوردار بوده و پس از آن نیز اتحاد و توافق از اهمیت و اولویت بیشتری در تاثیر گذاری بر میزان مطلوبیت عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران برخوردار است . شکل ذیل این مقایسه را بین مولفه های متغیر هوش تجاری سازمان نشان می دهد:



شکل ۳-۴) مقایسه شدت رابطه ابعاد متغیرمستقل با متغیر وابسته

## ۵- نتیجه گیری و پیشنهاد

تحقیقات نشان می دهد که استفاده هوش تجاری سازمان میتواند قدرت رقابت پذیری یک سازمان را افزایش دهد. سازمان با بهره گیری از هوش تجاری سازمان، اثربخشی استفاده از اطلاعات موجود را در راستای اهداف خویش افزایش داده و اطلاعات از حالت عملیاتی به استفاده در لایه های اجرایی سازمان برای استفاده مدیران توسعه داده میشود. در زمان حال صنعت بانکداری به شدت تحت تأثیر شیوه ها و تکنولوژی های جدید قرار گرفته و به تبع آن هم در انجام فعالیت های شان تا حد زیادی از ایده ها، اطلاعات و تکنولوژی های جدید استفاده می کنند. اخیراً میزان سرمایه گذاری آنها در این زمینه ها، برای باقیماندن در محیط رقابتی به شدت افزایش یافته است. به کارگیری این تکنولوژی به عنوان گام مثبتی برای انجام فعالیت های هر تجاری سازمان تلقی می شود. لیکن به کارگیری موفقیت آمیز این ایده ها و تکنولوژی های جدید بستگی به پذیرش آن توسط کارکنان، مدیران و سایر ذینفعان دارد با توجه به مفروضات ارائه شده چنین نتیجه می گیریم که هوش تجاری سازمان همان اندیشه های مشترک، فرضیات و ارزش های مشترک افراد است که از آن برای پیشبرد اهداف و مقاصد مشترکشان و اینکه کارها چگونه انجام شود، استفاده می کنند.

نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که، متغیر هوش تجاری سازمان و ابعاد آن به استثناء بعد تمایل به تغییر؛ سرنوشت مشترک و روحیه تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بهینه شرکت های استارت آپ منتخب حوزه فناوری های اطلاعات و ارتباطات در کشور دارد و بر این اساس مدیران این سازمان لازم است که بکوشند تا از طریق ایجاد یک برنامه راهبردی مناسب در جهت استفاده از ظرفیت های سرمایه انسانی دانش مدار و هوشمند خود؛ زمینه را به گونه ای آماده کنند که کارکنان تابعه

نقش شایسته و بایسته خود را در جهت تحقق اهداف مطلوب سازمان ایفا کرده و از این طریق زمینه را برای بهبود وضعیت عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران آماده کرده تا در نهایت به بهبود و عملکرد کاری و گروهی این سازمان منجر گردد. به عبارت دیگر می‌توان گفت مدیران استراتژیک در این موسسات به‌منظور تضمین عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران و مولفه های کاربردی آن و بهبود محیط سازمان متبوع خود ناچارند به توسعه ؛ ترویج و ارتقای سطح هوش تجاری سازمان مجموعه تحت مدیریت خود بپردازند. بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش، ؛ استفاده از ظرفیت های بالقوه هوش تجاری سازمان و توجه به کارکنان دانش مدار و هوشمند نقش مهمی در پرورش محیط سازمان داشته بطوریکه جوتجاری سازمان مناسبی را به وجود می‌آورد که افراد سازمان را به عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران تشویق و ترغیب می‌کند. و این موضوع به ایجاد یک فرهنگ دانش مدار و بستر مناسبی در جهت علاقمندی کارکنان به کسب و فراگیری دانش و مدیریت آن در قالب یک فرهنگ تجاری سازمان ارزشی دربین اعضای این سازمان می‌شود. به همین دلیل باید تلاش جدی برای پیوند نتایج حاصل از بکارگیری عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران با فرهنگ تجاری سازمان حاکم بر سازمان صورت گیرد. بدیهی است که به کارگیری هوش تجاری سازمان امری ممکن و مطلوب است و از جمله مزایای آن در استارت آپ های منتخب فاوالاین است که سازمان در کوتاه مدت موفقیت بیشتری کسب می نماید و از نقطه نظر پتانسیل های فردی، کارکنان در دراز مدت انگیزه بیشتری می یابند و سبب تولید کار و ثروت بیشتری می گردد. از اینرو، برای ایجاد سازمان های هوشمند، به خدمت گیری باهوش ترین افراد، قرارداد آنها در جدیدترین ساختمان های اداری و استفاده از هوشمندانه ترین شبکه های اداری کافی نیست. بلکه باید ساختار و فرایند هایی رو توسعه بخشند که باعث ارتقاء و افزایش هوش تجاری سازمان شوند. بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش و با توجه به وجود ضریب تاثیر مثبت بین هوش تجاری سازمان و عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران با ضریب مسیر این رابطه ۰/۹۸۱ که نشان می‌دهد متغیر مستقل هوش تجاری سازمان توانسته است ۹۸/۱٪ از تغییرات عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران را بین کارکنان این موسسات پیش‌بینی نماید و با توجه نتایج حاصل از تحلیل مسیر بین دو سازه اصلی تحقیق و تعیین ضریب تاثیر معناداری مسیرهای بین دو سازه اصلی پژوهش با عدد ۲۴۹,۴۷ میتوان نتیجه گرفت که در فاصله اطمینان ۹۵ درصد متغیر هوش تجاری سازمان بر عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران، تاثیر مستقیم و معناداری را دارد. که این یافته پژوهش ضمن تایید فرض اصلی با یافته‌های آلبرخت (۲۰۰۲)، هلال (۱۹۹۷)، آکان و همکاران (۲۰۰۷)، شوانینگ (۲۰۰۱)، نونکانا و تاکوچی (۱۹۹۵)، دانرام (۲۰۰۵) لاوسن (۲۰۰۳)، لی و چویی و بلیزی و همکاران (۲۰۱۴)، طباطبایی فر، محمدی (۱۳۹۵)؛ جعفری (۱۳۹۳)، زندی (۱۳۹۰) و باورصاد و همکاران (۱۳۸۹)، ابطحی و صلواتی (۱۳۸۵) همخوانی و همراستایی دارد.

نتیجه حاصل از این پژوهش با نتایج و یافته های جمال زاده و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با هدف بررسی رابطه هوش تجاری سازمان و یادگیری تجاری سازمان دربین کارکنان و اعضای هیات علمی منطقه یک دانشگاه آزاد اسلامی و ارائه الگویی جهت ارتقاء یادگیری تجاری سازمان انجام گردید مطابقت داشته است. نتایج این تحقیق نشان داد نتایج نشان داد که ابعاد هوش تجاری سازمان (چشم انداز استراتژیک، سرنوشت مشترک، میل به تغییر، روحیه، اتحاد، کاربرد دانش و فشار عملکرد) در هر دو گروه آزمودنی با یادگیری تجاری سازمان رابطه مثبت و معناداری دارند. متغیرهای سرنوشت مشترک، میل به تغییر و روحیه به ترتیب در هر دو گروه درصد بیشتری از واریانس متغیر یادگیری تجاری سازمان را تبیین کرده اند. همچنین نتایج حاصل از آزمون فرض اصلی این تحقیق و تایید آن با یافته های پژوهش های سایرین در حوزه بررسی تاثیر هوش تجاری سازمان بر عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران کارکنان نظیر ام البنین صادقی، فتح ناظمی؛ رسول مهدی خانی که در سال ۱۳۹۸ به بررسی نقش میانجی عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران بر رابطه بین هوش تجاری سازمان با اثربخشی تجاری سازمان در سازمان بنادر و دریانوردی استان تهران پرداخته و به این نتیجه رسید بودند که نقش میانجی عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران بر رابطه

بین هوش تجاری سازمان و اثربخشی تجاری سازمان مورد تایید قرار گرفته همخوانی دارد، این یافته به آن معناست که تأکید بر عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران و رعایت آن از سوی سازمانها میتواند منجر به تأثیر هرکدام از متغیرهای هوش تجاری سازمان و اثربخشی تجاری سازمان در پیاده‌سازی موفق دیگری در سازمانها نظیر استارت آپ های منتخب فاوا باشد. همچنین یافته های این تحقیق با پژوهشی که تحت عنوان بررسی رابطه هوش تجاری سازمان و مدیریت دانش، و تاثیر آنها بر چابکی تجاری سازمان در بین کارکنان شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب توسط محسن گودرزی (۱۳۹۴) صورت گرفت و نتایج جانبی تحقیق نیز نشان داد که از لحاظ ارزیابی از هوش تجاری سازمان، عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران و چابکی تجاری سازمان بین کارکنان با گروه های سنی مختلف و سنوات خدمت مختلف تفاوت معناداری وجود ندارد. بنابراین بینش راهبردی، سرنوشت مشترک، میل به تغییر، همسویی و تجانس، ... خلق و تسهیم و کاربرد دانش را تسهیل می کند و باعث ایجاد یک فضای کاری چابک می شود؛ از نظر دستاورد هم خوانی و هم راستا می باشد. نتایج بررسی این هم خوانی و هم راستایی بدان معناست که ابعاد هوش تجاری سازمان نظیر چشم انداز راهبردی و سرنوشت مشترک با میزان ترویج و انتشار دانش و به عبارت بهتر عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران، رابطه مثبت و معناداری دارد. در توجیه این نکته می‌توان بیان نمود که، در سازمان‌هایی که از سرمایه انسانی دانشی و هوشمند بهره می‌برند است، اعضای سازمان از رسالت‌ها و اهداف سازمان آگاهی کامل داشته و نسبت به آن تعهد دارند به‌علاوه میان اهداف کارکنان سازمان و مدیریت، همسویی لازم مشاهده می‌گردد. در این صورت کارکنان حداکثر شدن منافع خود را درگرو حداکثر شدن منافع تجاری سازمان دانسته این امر، عاملی مثبت در جهت عملکرد تجاری سازمان و اثربخشی بهتر آن خواهد بود. وجود یک چشم انداز راهبردی علاوه بر ایجاد و افزایش تمایل به توسعه فردی و همکاری گروهی نوعی حس تمایل به پیشرفت را در کارکنان رشد داده و این موضوع به روش مدیریت و سبک رهبری در این موسسات مالی کاملاً مرتبط است زیرا که روحیه تسهیل‌گری، نوآوری، ریسک‌پذیری، هماهنگ‌کنندگی و میل به پیشرفت و توجه به نتایج کاری را مورد تأکید قرار می‌دهد. و سازمان در به دنبال جستجوی فرصت‌ها، کسب منابع جدید، اعتماد و مشارکت و ثبات و کارایی (تأکیدات استراتژیک) یاری داده و نتیجه و محصولی آن نیز انسجام تجاری سازمان بالاست و به وفاداری و اعتماد متقابل، تعهد به نوآوری و توسعه، تأکید بر موفقیت و کسب هدف، قوانین و سیاست‌ها در سازمان منتهی شده و ازین روی مدیریت کارکنان موفق جلوه می‌نماید و همچنین بر کارگروهی و مشارکت، نوآوری و ریسک‌پذیری، موفقیت و رقابت، ثبات در روابط، انطباق و قابل پیش بینی بودن تأکید می‌کند. بدین سان کارکنان پویایی، نتیجه‌گرایی و تأکید بر پیمودن و استفاده از روش های غیر رسمی و خلاقانه را انتخاب و موفقیت خودشان را با سازمان تسهیم می‌نمایند که این موضوع از ویژگی های غالب موسسات و منجر به بهبود عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران در آن خواهد شد. با عنایت به تایید فرضیه فرعی تاثیر بعد چشم انداز راهبردی هوش تجاری سازمان بر عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران، پیشنهاد می‌شود:

۱- مدیران سطوح عالی این سازمان با برنامه ریزی لازم زمینه استفاده کاربردی از ظرفیت های بالقوه هوش تجاری سازمان کارکنان دانش مدار خود را با هدف بستر سازی مناسب جهت بهبود عملکرد کارکنان فراهم نمایند و از این روی می‌توانند ضمن افزایش سطح آگاهی و دانش کارکنان از میزان اثر بخشی مناسب ابعاد فرهنگ تجاری سازمان؛ و با تدوین و راهبری برنامه‌هایی که منجر به ترویج و حمایت از نوآوری، ابداع و ابتکار کارکنان تابعه می‌گردد بر میزان مشارکت و تمایل ایشان در جهت پیشبرد اهداف و عملکرد بهینه بکوشند و از این رخداد میل به پیشرفت و زمینه مناسبی را بمنظور جلب مشارکت بیشتر آنان و خلق چشم انداز روشن در جهت پیمودن مسیر پیشرفت شغلی برداشته و با افزایش سطح و تعمیق فرهنگ تجاری سازمان موجود و با توجه به نتایج مثبت تاثیر این بعد بر رفتار تجاری سازمان کارکنان تابعه؛ موجبات هدایت رفتار و تعمیق باورهای مشترک کارکنان را برای بهبود عملکرد بهینه و حصول موفقیت و تحقق اهداف سازمان متبوع را فراهم آورند و چشم اندازی روشن بمنظور طی نمودن مسیر پیشرفت شغلی کارکنان تابعه مهیا سازند.

۲- با عنایت به تایید فرضیه فرعی تاثیر بعد اتحاد و توافق هوش تجاری سازمان بر عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران، به مسئولان و مدیران استراتژیک این شرکت های نوظهور و دانش بنیان پیشنهاد می گردد که با تدوین برنامه جامع استراتژیک در حوزه کیفی سازی فعالیت های منابع انسانی ارزشمند سازمان متبوع ترتیبی اتخاذ نمایند تا با ایجاد سیستم های متنوع جبران خدمات و ارزیابی بهینه عملکرد کارکنان و همچنین تدوین استراتژی هایی در حوزه آموزش و توانمندسازی کارکنان تابعه خود؛ بستر مناسبی را برای تعمین فرهنگ مشارکت و همکاری بین اعضا و کارکنان ایجاد نموده و با افزایش سطح میزان رضایت مندی کارکنان تابعه؛ بستر لازم را بمنظور افزایش انگیزش و تعهد تجاری سازمان و میزان دل‌بستگی تجاری سازمان بین کارکنان و سازمان متبوع خود ایجاد نموده تا از طریق بهبود محیط تجاری سازمان زمینه های لازم بمنظور بهبود و بهینه سازی عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران و تجارب کارکنان شایسته خود فراهم آورند و زمینه لازم را برای جانشین پروری کارکنان ایجاد نمایند

۳- با عنایت به تایید فرضیه فرعی تاثیر بعد فشار عملکرد هوش تجاری سازمان بر عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران، به مدیران استراتژیک این سازمان پیشنهاد می گردد ضمن اتخاذ خطی مشی مناسب و ابلاغ آن به کارکنان تابه از طریق دستورالعمل شفاف و روشمند؛ باید تلاش کنند تا از طریق ایجاد ارزش‌ها و باورهای مشترک در بین کارکنان، زمینه لازم را بمنظور افزایش سطح رضایت شغلی، تعهد شغلی و ایجاد جو مناسب و دوستانه بمنظور افزایش تمایل به انجام کارهای گروهی؛ مشارکتی و پروژه ای ترتیبی اتخاذ نمایند تا ضمن رونق دهی به بخش نظام پیشنهادها و توجه به بازخورد و نتایج حاصل از پیشنهادات کارا و اجرایی مناسب کارکنان و تشویق ایشان؛ زمینه بروز هرچه بیشتر رفتار خلاقانه و نوآورانه را از طریق افزایش میزان کارگروهی و تیم گرایی در سازمان متبوع فراهم سازند. بدیهی است که رابطه افراد در چنین جوی، مبتنی بر احترام و اعتماد متقابل به یکدیگر صورت پذیرفته و با تاثیر میزان مشارکت و خلاقیت های ناشی از تیم گرایی و کارگروهی کارکنان؛ زمینه‌ای مناسب برای بروز هر چه بیشتر عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران تجاری سازمان نزد کارکنان فراهم گردد.

۴- با عنایت به تایید فرضیه فرعی تاثیر بعد کاربرد دانش هوش تجاری سازمان بر عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران، به مدیران سطوح عالی این شرکت ها پیشنهاد می گردد تا ضمن اتخاذ سیاست های یهینه در زمینه ایجاد توانمندی بیشتر در منابع انسانی؛ تمهیداتی را مهیا نمایند تا ضمن شناسایی کارکنان هوشمند سازمان با دریافت دیدگاه های فکری و بازخورد آنان در حوزه چگونگی افزایش میزان بهره وری در امور؛ بتوانند ایده ها و نظرات کاربردی جدید را تجزیه و تحلیل نموده و با ارائه راهکارهای بهینه و پس از تصویب جهت اجرا در کل سازمان پیاده نمایند. از این رو می توانند با شناسایی فرصت های جدید، چالشی بودن، بهبود و تبیین چشم انداز قوی برای آینده، باعث افزایش انگیزه کارکنان تابعه خود شده، با ایجاد ارتباطات قوی و روشن باعث الهام بخشی گردیده و کارکنان را به سازمان خود متعهدتر کنند.

۵- پیشنهاد می شود که این رویه در نگاه و اندیشه مدیریتی مدیران این سازمان مردمی نهادینه گردد و صرف نظر از تمایلات فردی خود و دیگران به خاطر سازمان و همچنین فدا کردن منافع شخصی به خاطر مصالح گروهی و جمعی کارکنان؛ نسبت به تدوین برنامه ریزی جامع و بلند مدت در حوزه های مختلف منابع انسانی اقدام نموده؛ بطوریکه تلفیقی از هدف های فردی و تجاری سازمان در آن نهادینه و از گسترش شکاف فکری و نظری بین بدنه کارشناسی و مدیریتی جلوگیری شود و دیدگاه و نگرشی سازنده و ارزش مدار جایگزین آن شود. در نتیجه می توان اذعان نمود که توجه مدیران به جزییات و بازخوردهای رفتاری کارکنان تابعه و حتی در مسایلی نظیر انگیزش؛ عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران و ارتقاء شغلی و جانشین پروری و توجه به توانمندسازی و مسیر پیشرفت شغلی از مهمترین موضوعاتی هستند که با تلفیق نگاه مدیریتی هوشمندانه کارکنان را بسمت پذیرش بهتر و تعمیق فرهنگ تجاری سازمان مطلوب هدایت و موجبات خلق ارزش و بهبود و اصلاح رفتارهای شخصی و توجه به بروز رفتار تجاری سازمان را در محیط سازمان ممکن می سازد

۶- با عنایت به اینکه ابعاد توجه به میل به تغییر؛ روحیه؛ سرنوشت مشترک هوش تجاری سازمان بر میزان عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران، تاثیر گذار نبوده است، می توان اظهار داشت بنا بر نظر چاندان (۱۹۹۵)، که معتقد است محیط سازمان مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و عواملی است که به وسیله کارکنان درباره سازمان شان ادراک می‌شود و می‌تواند به عنوان شکل‌دهنده رفتارشان عمل کند و این عوامل ممکن است شامل توصیف‌های شغل، چارچوب ساختار تجاری سازمان، معیارهای عملکرد و ارزشیابی، سبک رهبری، نوآوری‌ها، ارزش‌ها، فرهنگ تجاری سازمان و غیره باشد. از طرفی دیگر با توجه به نظر ماتسودا (۱۹۹۲) که هوش تجاری سازمان، را قابلیت یک سازمان به عنوان یک کل واحد تفسیر نموده بطوریکه در افزایش اطلاعات، نوآوری، دانش عمومی و عمل مؤثر بر پایه ایجاد دانش می باشد و هوش تجاری سازمان در چنین وضعیتی تولید می شود باید برای توانمند شدن توانایی های سامانه های اطلاعاتی حل مسائل تجاری سازمان به شکل مناسب مورد استفاده قرار گیرد.؛ مدیران استارت آپ های منتخب فاوا بایستی علیرغم تایید نتایج اثربخشی سه مولفه مذکور از هوش تجاری سازمان؛ و بنا بر پیشینه اثربخشی مولفه های هوش تجاری سازمان بر عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران؛ به کلیه ابعاد هوش تجاری سازمان و تاثیر آن بر مولفه های فنی رفتار تجاری سازمان اهتمام لازم را معمول نمایند. فلذا بنا بر مفروضات ارائه‌شده به مدیران این شرکت های فناور می توان توصیه نمود، از طریق ترویج و تعمیق فرهنگ سازمان نسبت به ایجاد محیط و جوی دوستانه و توأم با جلب مشارکت کارکنان زمینه لازم را برای عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران در بین کارکنان ایجاد نمایند بدیهی است که در تجاری سازمان که در آن تاکید و تمرکز بر تشریک مساعی، وفاداری، کارگروهي، می‌شود و رهبر در آن نقش هدایت‌کننده و تسهیل‌کننده را دارد، وفاداری به‌عنوان عامل ارتباط و درنهایت تعهد نسبت به سازمان و اخلاق در سازمان به‌عنوان یک ارزش قلمداد می‌شود، در چنین تجاری سازمان محیط تجاری سازمان ایجاد می‌شود که در آن افراد احساس می‌کنند که به افکار و اعتقادات آن‌ها احترام گذاشته می‌شود، انعطاف‌پذیری لازم در سازمان وجود دارد، عدالت در رفتار مدیران و سرپرستان مشاهده می‌شود، مدیران و سرپرستان از خلاقیت و نوآوری حمایت می‌کنند، به دغدغه‌های کارکنان گوش‌داده می‌شود، از عملکردهای آن‌ها قدردانی می‌شود، صمیمیت در بین کارکنان و مدیران وجود دارد، و همکاری و گذشت در میان اعضا وجود دارد. در چنین محیط و جو تجاری سازمان؛ افراد تشویق می‌شوند تا در فرایند ایجاد سازمان یادگیرنده و عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران فراتر از شرح وظایف شغلی رسمی‌شان به همکاری و مشارکت بپردازند و از طریق تسهیم دانش و انتشار و انتقال آن به سایر کارکنان در پی کمک به همکاران در رابطه به حل مشکلات کاری آنان برآیند. و از آنجا که پژوهش حاضر در یک سازمان با ماهیت فناورانه انجام شده، پیشنهاد می گردد پژوهشگران آینده، پژوهش های مشابهی را در سازمان های دولتی و غیر دولتی با ماهیت تولیدی و بازرگانی به انجام برسانند.

## منابع

- آقازاده، هاشم؛ حقیقی، محمد؛ ترکستانی، محمد صالح؛ نویسنده مسئول: زارع، محمدصادق (۱۴۰۲)؛ بررسی فرایند و عوامل مؤثر بر برندسازی استارت‌آپ‌ها در ایران: مجله: مدیریت بازرگانی «بهار ۱۴۰۲، دوره پانزدهم، شماره ۱ رتبه الف (وزارت علوم/ISC (۲۷ صفحه - از ۲۷ تا ۵۳)
- آراستی، زهرا و زارعی، هادی (۱۳۹۲) بررسی سیاستهای تنظیمی گسترش نوآوری در عملکرد اجتماعی با رویکرد تطبیقی، گسترش نوآوری در عملکرد، دوره ششم، شمار دوم، تابستان ۱۳۹۲، از ص ۱۹۵- ۲۱۴
- آدم پیرا، محمد امین (۱۴۰۱)، بهبود عملکرد مالی استارت‌آپ‌ها از طریق پیاده سازی هوش تجاری، پرتال جامع علوم انسانی، برندآفرین دوره سوم آذر ۱۴۰۱ شماره ۳۳
- ابراهیم پور، حبیب؛ خلیلی، حسن؛ حبیبیان، سجاد؛ کریمی، مردعلی؛ پژوهشنامه‌ی مدیریت اجرایی «نیمه دوم ۱۳۹۰ - شماره ۶، ص از ۳۵ تا ۵۶.
- اسلامی خواه، زهرا و محمودی، ادریس (۱۳۹۶) بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی بر کسب مزیت رقابتی از طریق راهبردهای نوآورانه پایداری در محیط های کسب و کاری صنعتی، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و اقتصاد، تهران، ۱۳۹۶
- خرمی، شهروز و غیبی، اعظم سادات، ۱۳۹۵، مقایسه کارایی عملکرد در بانکهای خصوصی و دولتی کشور با استفاده از دومدل CCR و BCC، پنجمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و دومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز، تهران، <https://civilica.com/doc/501412>
- خدابخشی، محمد و نعمتی، مریم و حیدری، علی (۱۳۹۸) ارتباط مدیریت دانش و مدیریت منابع انسانی و تاثیر آن بر مزیت رقابتی سازمانها، ششمین همایش ملی پژوهشهای مدیریت در علوم انسانی، دانشگاه تهران، تیرماه ۱۳۹۸
- جمال زاده، محمد و غلامی، یونس و سیف، محمد حسن (۱۳۸۸) "بررسی رابطه هوش تجاری سازمان و یادگیری تجاری سازمان فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی، شماره ۲، سال سوم-ص ص ۳۶.
- سیف، ناصر و محمدزمانی، محمدرضا و شجاعی، یاسر و مقدم، رضا (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر بازاریابی نوآورانه بر قابلیت های بازاریابی و عملکرد پروژه در کسب و کارهای پروژه محور، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دوره ۱۰، شماره ۱ بهار ۱۳۹۷ ۱۴۵- ۱۶۴.
- سلطانی، عطیه و یعقوبی فرانی، احمد و کریمی، سعید (۱۴۰۰) طراحی مدل گسترش عملکرد پایدار در کسب و کارهای نواحی روستایی همدان، فصلنامه اقتصاد فضا و گسترش روستایی، سال دهم، شماره دوم پایانی ۳۶، تابستان ۱۴۰۰
- شریعت نژاد، علی؛ رضایی نژاد، هادی؛ موسوی، سید نجم الدین؛ (۱۴۰۲) طراحی الگوی پیاده‌سازی استراتژی هک رشد برای استارت‌آپ‌های استان لرستان، مجله: مطالعات مدیریت راهبردی «تابستان ۱۴۰۲ - شماره ۵۴ رتبه الف (وزارت علوم/ISC (صفحه - از ۱۷۵ تا ۱۹۳) شاه حسینی، علی؛ میرآخوری، علی. (۱۳۸۸)، تعیین سطح عملکرد فردی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی، مجله مدیریت فرهنگی، سال سوم، شماره پنجم، صص ۱۱۴-۱۰۳.
- طاهری، محمد و حکمت، معصومه (۱۳۹۳) "بررسی تأثیر مدیریت دانش بر عملکرد تجاری سازمان" دومین همایش ملی مدیریت، حسابداری و مهندسی صنایع تهران.

عدل دوست، حمید؛ امین موسوی، سید عبدالله البرزی، محمود (۱۴۰۲)؛ بررسی عوامل موثر در شکست و موفقیت کسب و کار های نوپا در ایران با راهبرد نظریه زمینه ای ساخت گرا، آینده پژوهی مدیریت، بهار ۱۴۰۲ - شماره ۱۳۲ رتبه A (دانشگاه آزاد (۱۳) صفحه - از ۶۳ تا ۷۵) عباس زادگان، محمد؛ مجله: مدیریت دولتی» پائیز ۱۳۷۲ - شماره ۲۲ (۱۳) صفحه - از ۵۸ تا ۷۰

کوراتکو، دانداف، هاجتس، ریچاردام، نگرش معاصر بر نوآوری در عملکرد، ترجمه ابراهیم محرابی، با همکاری محسن تبرا، تهران: دانشگاه فردوسی مشهد. ۱۳۸۳.

میرزایی، عطیه و وفائی بصیر، حسین، ۱۴۰۰، بررسی رابطه هوش تجاری سازمان و نوآوری در شرکت های دانش بنیان (مطالعه موردی: شرکت های دانش بنیان استان همدان)، دومین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، دامغان،

مظفری، محمد مهدی (۱۳۹۸)، ارتباط گرایش به عملکرد، قابلیت بازاریابی و عملکرد شرکت با نقش تعدیل تر شدت رقابت در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و نرم افزارهای رایانه ای، فصلنامه علمی-پژوهشی مشاهدات مدیریت کسب و کار هوشمند- سال هفتم - شماره ۷۲- بهار ۱۳۹۸ - صص ۵۹-۱۰۲

مرجانی، امیربابک و وفایی نیا، مژگان و عطار، یاسمن (۱۳۸۹) " بررسی تأثیر و نقش هوش تجاری سازمان بر هوشمندی رقابتی" مجموعه مقالات اولین همایش ملی هوش تجاری سازمان و هوش کسب و کار، تهران.

محمدی، رضا (۱۳۹۶) بررسی رابطه مدیریت دانش با عملکرد تجاری سازمان در سازمانهای پروژه محور، دو ماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، سال دوم- شماره یک، پیاپی: ۳ - اردیبهشت، تهران

محمدی، رسول (۱۳۹۸)، بررسی تاثیر مدیریت دانش تجاری سازمان بر عملکرد مالی بانک توسعه صادرات ایران، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران، ۱۳۹۸.

منوچهر زاد، علی (۱۳۹۸)، بررسی تاثیر جوتجاری سازمان بر عملکرد مالی شرکت کالا و خدمات شهروند تهران، دانشگاه پیام نور، واحد شهر قدس، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران، ۱۳۹۸.

نوراللهی، سمیه؛ کفاشپور، آذر؛ حدادیان، علیرضا (۱۳۹۲). بررسی تأثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بازار به واسطه متغیر خلق ارزش برتر برای مشتری در صنایع غذایی شهرک صنعتی تهران برگر.

یزدان شناس، مهدی و جمشیدیان، مهدی، نقش قابلیت های نوین بازاریابی در مدیریت تغییر (مرجع دانش)، ۱۳۸۷، ششمین کنفرانس بین المللی مدیریت.

Albert, G.A. An Examination of Bass, Full range Leadership Model in Jamaican organization. Dissertation for the degree of doctora, Nova Southestern University. (۲۰۰۳) ,

Bass, B.M. & Avolio, B. shatter the Glass ceiling: women may make better Managers. Human resource management, 33. (۱۹۹۴) ,

Boenke.k, B .N, Distefano.j.j, and Distefano.A.C. (2003). "Transformational leadership,"

Dess, G.G., Lumpkin, T.T. and McGee, J.E. (1999), "Linking CE to strategy, structure, and process: suggested research directions", Entrepreneurship Theory & Practice , Vol. 99, pp. 85-۱۰۲.



Department of Psychology College of Arts and Sciences, available at Shannon Webb.

Dulewicz, V., and Higgs, M. (2005). "Assessing leadership styles and organizational context", *Journal of Managerial Psychology*, Vol.20, No.2, pp.105-1۲۳..

Dickinson, M., Cooper, R., McDermott, P., & Eaton, D. (2005, April). An analysis of construction innovation literature. In 5th International Postgraduate Research Conference, April (pp. 14-15).

Denison, D. R., Janovics, J., Young, J., & Cho, H. J. (2005). Diagnosing rganizational cultures: validating a model and method, International Institute for Management Development Lausanne

Girmscheid, G., & Bärthel, J. (2001). Innovation management in construction companies: an integrated model. Performance in product and practice.

Liebowitz, J. (2019). Building organizational intelligence: A knowledge management primer. CRC press.

Hughes M & Morgan R.E. (2007),” Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth”, *Industrial Marketing management*, Vol. 36, pp. 651-661.

Kilgour F.G.(1992),”Entrepreneurial Leadership”, *Library Trends*. Vol. 40, No. 3,pp. 457-۴۷۴.

Mc Grath, R.G., Macmillan, I.C., Yang, E.A., and Tsai, W. (1992) Does culture endure, Or is it malleable? Issues for entrepreneurial economic development, *Journal of Business*.Entrepreneurship University of Kingston .

memili Esra et al.(2010),” The critical path to family firm success through entrepreneurial risk taking and image”, *Journal of family Business Strategy*, Vol. 1,pp. 200,209

Morgeson F.P et al. (2010),” Leadership in Teams: A Functional Approach to Understanding Leadership Structures and Processes”, *Journal of Management*, Vol. 36 No. 1, pp. 5-3۹.

Minggao Yang - Riza Sulaiman - Yahua Yin - Valentina Mallamaci. The effect of business intelligence, organizational learning and innovation on the financial performance of innovative companies located in Science Park. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021>.

Rhee Jaehoon et al. (2010),” Drivers of innovativeness and performance for innorvative SMEs south Korea:Mediation of learning orientation”,*Technovation*, Vol.30,pp.65-75

Santos-Vijande M.L & Alvarez- Gonzalez L.I.(2007), ”Innovativeness and organizational innovation in total quality oriented firms: the moderating role of market turbulence”, *Technovation* Vol.27,pp.514-532 .

Spector, P., Borman, W., and Cimino, C. (2004). "Emotional intelligence and leadership

Solomon, G.T. and Fernald, L.W. Jr (1991), “Trends in small business management and entrepreneurship education in the United States”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. ۱۵ No. ۳, pp. ۲۵-۴۰.

Shan, S. Locke, E. and Collin, C. (2003). "Entrepreneurial motivation", Human resource management review, Vol. 13, pp. 257-279.

Walter Achim et al.(2006),” The impact of network capabilities and entrepreneurial orientation on university spin-off performance”, Journal of business venturing, Vol.21.541-۵۶۷.

Zhi-xiong Huang, K.S. Savita b , Jiang Zhong-jie(2022), aThe Business Intelligence impact on the financial performance of start-ups, <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102761>