

تعاون و کشاورزی، سال هشتم، شماره ۲۹، بهار ۱۳۹۸

تأثیر هوش تجاری در مزیت رقابتی با نقش میانجی‌گری راهبرد گرایش به کارآفرینی در کسب‌وکارهای کشاورزی (مطالعه موردی صنعت کاشت زعفران)

اسدالله مهرآرا^{۱*}، ایمان قاسمی همدانی^۲، زهرا عطف^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۹/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۳

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی تأثیر هوش تجاری در مزیت رقابتی با نقش میانجی‌گری راهبرد گرایش به کارآفرینی در صنعت کاشت زعفران بود. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی-پیمایشی از شاخه مطالعات میدانی و منبع پرسش‌نامه آن برگرفته از پژوهش کاسریو و کولهو (۲۰۱۸) بود که برای تأیید روایی آن، به بررسی روایی محتوایی و صوری پرداخته شد. برای بررسی پایایی در این پژوهش، از معیار آلفای کرونباخ استفاده گردید. به این منظور، ابتدا برای پیش‌آزمون، تعداد ۲۰ پرسش‌نامه توزیع شد. طی این مرحله، سؤالات به منظور فهم بیشترشان اصلاح و سپس ۸۹ پرسش‌نامه به صورت حضوری میان مدیران شرکت‌های صادرکننده زعفران توزیع و تمامی آنها به طور کامل جمع‌آوری شد. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و پی ال اس نشان داد که راهبرد گرایش به کارآفرینی متغیر میانجی جزئی میان متغیرهای هوش تجاری و کسب مزیت رقابتی است.

واژه‌های کلیدی: هوش تجاری، مزیت رقابتی، راهبرد گرایش به کارآفرینی، صنعت کاشت زعفران

۱. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قائم‌شهر

mehrara.a@qm.iau.ac.ir

* نویسنده مسئول

۲. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فیروزکوه

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رودهن

مقدمه

زعفران گران‌ترین ادویه دنیا و ایران مهم‌ترین تولیدکننده این محصول است. اهمیت زعفران در ایران از جنبه های گوناگونی نظیر نیاز اندک به آب (در مقایسه با سایر محصولات کشاورزی) و اشتغال زایی و جلوگیری از مهاجرت روستاییان و ارتزاق بیش از ۴۰۰ هزار نفر قابل ارزیابی است. در حال حاضر، ایران حدود ۲۳۰ تن تولید جهانی این محصول را در اختیار دارد. دیگر کشورهای اصلی تولیدکننده زعفران هندوستان (حدود ۲/۵ تا ۵/۵ تن)، یونان (حدود ۴/۳ تن)، آذربایجان (حدود ۳/۷ تن)، اسپانیا (حدود ۲/۶ تن)، مراکش (حدود ۱ تن) و ایتالیا (حدود ۰/۲۴ تن) می باشند (Weng et al., 2016).

وجود ظرفیت ها و توانمندی های بالای کشور در تولید زعفران می تواند نویدبخش خلق وضعیت قدرتمندی باشد که برند ایران را که در شرایط فعلی و براساس شاخص های پذیرفته شده موجود، جایگاه و چشم‌انداز مناسبی ندارد، در جغرافیای منطقه و جهان ارتقا دهد. از آنجا که در کشور ما، توجه چندانی به این مسئله نشده و یکی از دغدغه های مهم وزارت بازرگانی در برنامه پنجم توسعه ارتقای مقوله برندسازی در کشور و یا به عبارت دیگر، افزایش صادرات با سیاست های تشویقی برندسازی است، لذا آگاهی از اهمیت و جایگاه برندسازی برای محصولاتی مانند زعفران و همچنین راهکارهایی که برندهای برتر برای حضور و بقا در بازار جهانی از آن بهره می برند، می تواند در این راستا راهگشا باشد. امروزه شرایط حاکم بر بازار و عوامل پرشمار دیگر نشان از اهمیت رو به رشد بسته‌بندی به عنوان یک ابزار بازاریابی قدرتمند دارد. رشد و گسترش شبکه پخش در بیشتر کشورهای دنیا (از جمله ایران) باعث شده است نقش بسته بندی، به عنوان فروشنده خاموش، بسیار پررنگ تر از قبل شود (رستگاری پور و محمدی، ۱۳۹۷). از طرفی، هوش تجاری شامل ابزار و سیستم هایی است که به وسیله ادغام سخت افزار، نرم افزار و پایگاه داده ها به تصمیم گیری های بهینه کمک می کند و برای فرایند برنامه ریزی استراتژیک هر سازمان اهمیت حیاتی دارد (Distanont & Khongmalai, 2018).

هدف هوش تجاری ارائه اطلاعات شفاف و آسان برای درک درست افراد در زمان مناسب به بهینه‌سازی (با حداقل اصلاح) فرایند تصمیم‌گیری برای هدایت کسب و کار است (Tseng et al., 2013). همچنین هوش کسب و کار نیز در حوزه‌های مختلف برای حل مشکلات و ارائه راه‌حل‌های کلیدی اجرا می‌شود؛ بنابراین، ذی‌نفعان بر اساس نیازهای خود، سطح مختلفی از اطلاعات را به دست می‌آورند (Veronneau et al., 2015).

در محیط کسب و کار امروز، جایی که چرخه حیات محصولات و خدمات در حال کوتاه‌تر شدن بوده و منافع آینده نامشخص می‌باشد، برای شرکت‌های کارآفرین، ریسک‌پذیری، نوآوری و سلطه‌جویی در بازار بسیار مهم است. به علاوه، برای تداوم مزیت رقابتی پایدار و ایجاد منافع بیشتر، مؤسسات باید در مقایسه با رقبایشان به بهترین شکل، پاسخگوی نیازهای بازار باشند و بتوانند تغییرات بازار را به‌درستی پیش‌بینی نمایند طوری که قادر باشند بهترین ارزش‌ها را برای مشتریان خود فراهم کنند.

با افزایش سریع تحولات جهانی و گذر از جامعه سنتی به جامعه اطلاعاتی، توجه به راهبردهای نوین برای استفاده بهینه از فرصت‌ها و ارزش‌های جدید، مؤسسات را بیش از پیش ملزم به تحول نموده است و امروزه گرایش به کارآفرینی یکی از راهبردهای نوین در سازمان‌ها محسوب می‌شود (Sjoerdsma & Weele, 2015). ضرورت وجود راهبرد گرایش به کارآفرینی نیز از سه نیاز اساسی یعنی افزایش رقابتی جدید، حس بی‌اعتمادی به شیوه‌های مدیریت سنتی و خروج بهترین نیروهای کاری و اقدام آنها به کارآفرینی مستقل نشئت گرفته و در این میان، گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی پیشرفته افزایش چشم‌گیری داشته است (Rakthin et al., 2016).

امروزه کارآفرینی به یکی از وجوه اصلی تمایز بین کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه تبدیل شده است، بنابراین، کارآفرین عامل اصلی ایجاد خلاقیت و نوآوری در سازمان‌های امروزی است به گونه‌ای که در بیشتر کشورهای توسعه یافته، سازمان‌ها در حال انتقال از حالت

بروکراتیک و اداری به وضعیت کارآفرینی‌اند. در نهایت، کارآفرینی سازمانی برای بقا، رشد، سودآوری و نوسازی در سازمان‌ها بسیار حیاتی است (Hou, 2016).

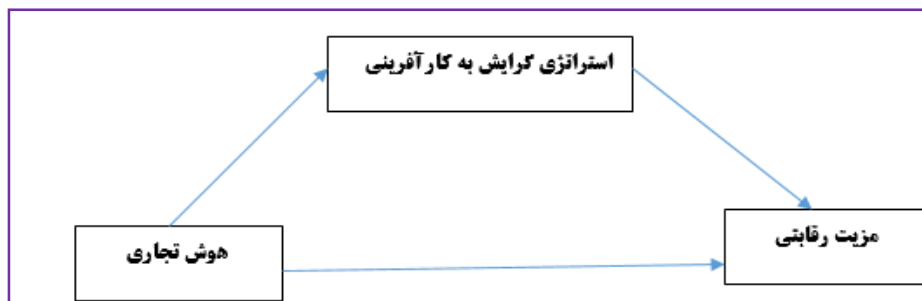
صنعت کاشت و صادرات زعفران پتانسیل فراوانی برای کارآفرینی و اشتغال‌زایی دارد. شناسایی فرصت یکی از مولفه‌های کلیدی فرایند کارآفرینی و یکی از اصلی‌ترین عوامل بقا و موفقیت شرکت‌های فعال در این زمینه به شمار می‌رود. صنعت کاشت و صادرات زعفران به عنوان یک صنعت پویانده و اشتغال‌زا می‌تواند نقش بسیار مهمی در جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به ویژه در تحقق اهداف رشد و توسعه اقتصادی ایفا نماید. لذا این تحقیق به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که تأثیر هوش تجاری بر مزیت رقابتی با نقش میانجی‌گری راهبرد گرایش به کارآفرینی در صنعت کاشت زعفران چگونه است؟

مدیران با اتکا به هوشمندی کسب و کار، نبض امور کسب و کار شرکت را به همراه اوضاع و احوال رقابت در دست می‌گیرند و با بهره‌مندی از گزارش‌های به‌روز می‌توانند فرصت‌های بیشتری برای واکنش در برابر شرایط حاصل از تغییرات سریع بازار به دست آورند و سازمان خود را در شرایط بحرانی جاری رهبری و آن را به سر منزل هدف هدایت کنند.

هوشمندی کسب و کار مانند سایر ابزارهای مدیریتی در صورت توجه و حمایت مدیریت ارشد سازمان می‌تواند شرکت را در حصول موفقیت سازمانی یاری رساند و در غیر این صورت، مانند بسیاری از رویه‌های متعدد سازمانی، به جز صرف وقت با ارزش مدیریت ارشد سازمان و کارمندان، حاصلی در بر نخواهد داشت. در شرایط کنونی، که به سرعت شرایط تجاری و اقتصادی تغییر می‌کند، به کار بستن هوشمندی کسب و کار می‌تواند چتری برای مصون ماندن کسب و کار، خصوصاً صادرات زعفران، در کوران‌های اقتصادی باشد.

مدل مفهومی تحقیق برگرفته از تحقیق کاسریو و کولهو (Caseiro & Coelho, 2018)

به صورت زیر می‌باشد:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (کاسریو و کولهو، ۲۰۱۸)

پیشینه تحقیق

رستگاری پور و محمدی (۱۳۹۷) تحقیقی با عنوان " بررسی عوامل مؤثر بر ارزش آوری زعفران در ایران با تأکید بر بسته بندی و برند سازی " انجام دادند. هدف اصلی این مطالعه، بررسی عوامل مؤثر بر میزان ارزش آوری زعفران ایران با کاربرد روش دلفی در سال زراعی ۱۳۹۴-۱۳۹۵ بود. در این راستا، ۳۶ معیار فرعی در سه گروه اصلی میزان تولید، میزان صادرات و فراوری در طراحی پرسش نامه در نظر گرفته شد. نتایج نشان داد که فراوری، صادرات و تولید به ترتیب رتبه اول تا سوم را از لحاظ اهمیت اثرگذاری بر ارزش آوری محصول زعفران به خود اختصاص دادند. همچنین مهم ترین معیار اثرگذار بر فراوری، عدم وجود برند ملی (فقدان نام تجاری)؛ مهم ترین معیار اثرگذار بر میزان صادرات، تقلب در زعفران و مهم ترین معیار اثرگذار بر میزان تولید، کار انفرادی زعفران کاران (کمبود شرکت های تعاونی مناسب) تعیین شدند. لذا پیشنهاد شد سیاست گذاری های دولت در راستای کاهش هزینه فراوری و ایجاد برند ملی زعفران، کنترل نظارت جهت جلوگیری از تقلبات زعفران و حذف دلالان، استفاده از روش های صحیح کشت مکانیزه و تشکیل شرکت های تعاونی زعفران کاران و ایجاد تشکیلات منسجم خرید، توزیع و بسته بندی زعفران صورت گیرد.

دیستانونت و خونگمالای (Distanont & Khongmalai, 2018) تحقیقی با عنوان "تحلیل علت و معلول فواید و مزایای هوش کسب و کار با روش DEMATEL فازی" انجام دادند. هدف از این مقاله شناسایی رابطه علت و معلولی برای فواید BI بود. آزمون تصمیم گیری

فازی و تکنیک ارزیابی آزمایشی (DEMATEL فازی) برای تشخیص روابط متقابل بین فواید BI به کار رفت. به این منظور، ۱۰ متخصص خبره در این تحقیق شرکت کردند. ۱۸ مزیت BI در چهار بُعد فواید سازمانی، فواید ارتباطات تأمین کننده/شریک تجاری، فواید بهره وری فرایندهای داخلی و فواید اطلاعات مشتری بررسی شد. یافته‌ها نشان داد که "هماهنگی بهتر با شرکای تجاری/تأمین‌کنندگان" و "افزایش درآمد" به ترتیب بیشترین فواید علت و معلول را دارند. این نشان می‌دهد که مشارکت و همکاری بهتر با مشتریان بالادست و پایین‌دست باعث رشد درآمد و بهبود رقابت می‌شود. این مقاله بینش‌هایی را درباره ارتباطات متقابل در بین ارزش BI در سازمان‌های صنعتی ارائه می‌دهد و یافته‌های آن به مدیران کمک می‌کند تا بر فواید اجرای BI، که باعث مزیت رقابتی بیشتری می‌شود، تمرکز کنند. علاوه بر این، نشان داده شد که روش DEMATEL فازی، یک تکنیک مدیریت کاربردی است وقتی برای ارزیابی سیستم نرم افزاری جهت شناسایی روابط بحرانی بین مزایا به کار رود.

کیانی و استندینگ (Kiani & Standing, 2016) پژوهشی تحت عنوان «عوامل حیاتی موفقیت هوش تجاری» انجام دادند. آنها در پژوهش خود بر زیرساخت های نرم افزاری به عنوان عوامل حیاتی موفقیت هوش تجاری تأکید کردند. بلوغ سخت افزاری و نرم افزاری در مطالعه آنها به طور برجسته مورد بررسی قرار گرفت.

راکسین و همکارانش (Rakthin et al., 2016) پژوهشی تحت عنوان «چارچوبی برای یک مدل هوش تجاری» انجام دادند. آنها در پژوهش خود چارچوبی برای یک مدل بلوغ هوش تجاری مختص مکان را برای استفاده در بخش بهداشت و درمان ارائه نمودند. به طور کلی، در فضای فناوری اطلاعات سازمان، استقرار هر سیستم نرم افزاری نیاز به بستر مناسب دارد که در صورت وجود آن می‌توان انتظار داشت از تلاش‌های صورت گرفته نتیجه مورد نظر حاصل شود. بورنی و همکارانش (Burnay et al., 2016) در مطالعه رویکرد مدیریت دانش و هوش تجاری، از داده کاوی به عنوان یک ابزار برای کشف دانش در هوش تجاری استفاده کردند. یافته‌ها

نشان داد که داده‌کاوی می‌بایست با مدیریت دانش ادغام شود تا بهبود عملکرد سازمان را به همراه داشته باشد.

ورینه و همکارانش (Verreyne et al., 2016) در پژوهشی با عنوان «رویکردی به ساخت و اجرای سیستم هوش تجاری» به تشریح فرایندهای به کار رفته در ساخت سیستم‌های هوش تجاری پرداختند. در نتیجه بررسی ویژگی‌های سیستم‌های هوش تجاری، این پژوهشگران متدولوژی ویژه‌ای را برای ایجاد و به کارگیری این گونه سیستم‌ها در سازمان پیشنهاد کردند. این بررسی‌ها، که با استفاده از تحلیل ضریب همبستگی اسپیرمن انجام شد متمرکز بر هدف‌ها و سطوح کارکردی هوش تجاری در سازمان‌ها بود.

اماراکون و همکارانش (Amarakoon et al., 2016) پژوهشی تحت عنوان «ارزیابی عملکرد سیستم هوش تجاری» انجام دادند. آنها در پژوهش خود مدلی مبتنی بر شبکه برای ارزیابی عملکرد سیستم هوش تجاری بر اساس عوامل حیاتی موفقیت طراحی و ارائه نمودند. در این مدل نیز هوش تجاری مستقل از سیستم سازمانی بررسی شد.

سجوردسما و ولوو (Sjoerdsma & Weele, 2015) طی پژوهشی با عنوان «به کارگیری راهکارهای هوش تجاری برای دستیابی به استراتژی سازمانی» دریافتند که هوش تجاری، به عنوان چهارچوب فناوری اطلاعات، می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا دارایی‌های نامشهود را مدیریت کنند و آنها را توسعه دهند. همچنین نتایج نشان داد که چطور اثربخش بودن هوش تجاری می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا راهبردهای خود را برنامه‌ریزی کنند و به آنها دست یابند و متعاقباً از طریق حصول دانش به عنوان یک مزیت رقابتی، داده‌های بیشتری برای تصمیمات راهبردی خود فراهم کنند.

مبانی نظری

هوش تجاری

هوش کسب و کار (هوش تجاری) یک سیستم اطلاعاتی سازمانی ویژه و مهم است (Burnay et al., 2016) که هدف آن کمک به تصمیم‌گیرندگان برای ارتقای تصمیم‌گیری سازمانی (Weng et al., 2016) به منظور تقویت عملکرد سازمانی و رقابت پذیری است (Kiani & Standing, 2018). هوش تجاری با فرایند تصمیم‌گیری هماهنگ است (Sjoerdsma & Weele, 2015). بدین ترتیب سازمان‌ها هوش تجاری را برای جمع‌آوری، مدیریت و تبدیل داده‌های اطلاعاتی به ساختارهای مورد استفاده سازمان به کار می‌بندند (Verreynne et al., 2016).

در شرایط کسب و کار، سیستم‌های هوش تجاری به طور قابل توجهی بر موفقیت آنان تأثیر می‌گذارد، از این رو، بسیاری از کاربران هوش تجاری نمی‌دانند که چه انتظاری از اجرای هوش تجاری باید داشت. نگرانی‌های فرهنگی و سازمانی باید در تعیین نیازهای تجاری مورد توجه قرار گیرد تا افزایش پذیرش کاربر از یک سیستم هوش تجاری جدید افزایش یابد (Burnay et al., 2016). در سال‌های اخیر، وظایف عملیاتی شروع به استفاده از هوش تجاری کرده‌اند، بنابراین، کارکنان بیش از پیش باید به کارگیری هوش تجاری را در برنامه کاری خود داشته باشند. هوش تجاری برای به دست آوردن و تجزیه و تحلیل مستقل و سریع داده‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد (Distanont & Khongmalai, 2018).

بسیاری از ابزارها و برنامه‌های مختلف می‌توانند به عنوان سیستم‌های هوش تجاری در نظر گرفته شوند. شایع‌ترین برنامه‌های کاربردی هوش تجاری عبارت‌اند از: انبار داده‌ها، داده‌کاوی، پردازش تحلیلی آنلاین (OLAP)، سیستم‌های پشتیبانی تصمیم (DSS) و کارت امتیازی متوازن (BSC). ادبیات هوش کسب و کار به دو جریان اصلی تقسیم می‌شود: ۱. رویکرد مدیریتی که مربوط به فرایند جمع‌آوری داده‌ها از منابع داخلی یا خارجی داده و تبدیل آنها به اطلاعات واضح و روشن است و ۲. رویکرد فنی که بر ابزار و برنامه‌های کاربردی، که از این روند پشتیبانی می‌کنند، تأکید دارد (Amarakoon et al., 2016).

مزیت رقابتی هوش تجاری

اجرای سیستم‌های هوش تجاری فواید زیادی برای سازمان دارد. شرکت‌ها باید قابلیت‌های هوش تجاری را با رعایت دقیق ردیابی و کنترل اجرای راه حل‌های هوش تجاری با تعیین شاخص‌های حیاتی برای ارزیابی عملکرد هوش تجاری بهبود ببخشند (Burnay et al., 2016). هوش تجاری فعالیت‌های هدفمند سازمانی را به ۲ بخش تقسیم می‌کند: ۱. فعالیت اصلی شامل تدارکات ورودی و خروجی، تولید و خدمات، بازاریابی و فروش و ۲. فعالیت‌های پشتیبانی شامل آما، پیشرفت فناوری، توسعه محصول جدید، منابع انسانی و مدیریت زیرساخت (Venter & Goede., 2016).

سیستم‌های هوش تجاری تأثیر مثبتی بر عملکرد سازمانی در حداقل دو سطح دارند: ۱. راهبرد داخلی برای افزایش کارایی و بهره‌وری از ساختار سازمانی و فرایندهای کسب و کار و ۲. راهبرد رقابتی/خارجی برای سبقت گرفتن از سازمان‌های دیگر در بخش مشابه (Distanont, 2018).

هوش تجاری به تصمیم‌گیرندگان کمک می‌کند تا در محیط‌های عملیاتی و سازمانی پیچیده و تحت فشار زمانی، تحلیل و عمل کنند. هوش تجاری می‌تواند به کم کردن هزینه‌های غیر ضروری کمک نماید. تصمیمات مبتنی بر هوش تجاری ممکن است منجر به درآمد بیشتر، تخصیص بهتر منابع و افزایش سرمایه‌گذاری‌های سودآور شود (Sjoerdsma & Weele, 2015).

هوش تجاری از دسترسی سریع و در زمان واقعی به اطلاعات مورد نیاز، دستیابی به اطلاعات راحت و تجزیه و تحلیل آن، تعامل بیشتر، افزایش قابلیت اطمینان اطلاعات، شناسایی بهتر محیط‌های داخلی و خارجی، توسعه سریع محصولات و خدمات جدید، تعامل بهتر با مشتریان و بهبود فروش پشتیبانی می‌کند (Kiani & Standing, 2018).

گرایش به کارآفرینی

دیدگاه گسترده‌تر دانش در مورد شرکت بر این نکته تأکید می‌کند که منابع دانش جدید نیازمند پیش‌نیاز گرایش به کارآفرینی سازمانی هستند (Brooks et al., 2015). درجه گرایش به کارآفرینی نشان‌دهنده میزان دانش تعبیه شده در آن و به این معنی است که گرایش به کارآفرینی فرایند تحول و یکپارچگی دانش است (Brands, 2014).

دیدگاه توانایی پویایی، که در ادبیات راهبرد به عنوان یک توضیح بهتر از عدم همبستگی شرکت برجسته شده، نشان می‌دهد که پیکره‌بندی‌های جدید دانش مورد نیاز، برای رقابت بهتر از طریق فعالیت‌های ایجاد (کسب اولیه)، گسترش (از طریق مرحله یکپارچه‌سازی) و اصلاح (مرحله سازگاری) رویه‌های سازمانی و تنظیم منابع در پاسخ به شرایط بازار توسعه یافته است (Hou, 2016).

بر همین مبنا، قابلیت‌های یادگیری پیش‌نیازهای گرایش به کارآفرینی فنی و غیر فنی هستند (Sjoerdsma & Weele, 2015). ادبیات یادگیری در دو موضوع بر مبنای منابع یادگیری (داخلی و خارجی) توسعه یافت (Venter & Goede, 2016). براساس یادگیری خارج از محور، که شامل پیگیری دانش موجود در داخل و بر مبنای جستجوی گسترده و عمومی دانش است، شرکت‌ها قادر به پاسخگویی به تغییرات پیش‌بینی‌ناپذیرند (Weng et al., 2016). در مقابل، یادگیری درون محور، که شامل ایجاد و یکپارچه‌سازی دانش درون شرکت و بر مبنای جستجوی محلی و عمیق دانش در حوزه‌های اطلاعات محدود است، نتایج متفاوتی را در موارد نسبتاً پایدار و مشخص‌تر به دست می‌دهد (Wang, 2015). هر دو یادگیری برون و درون محور می‌توانند به طور هماهنگ با یکدیگر در جهت تسهیل گرایش به کارآفرینی عمل کنند (Veronneau et al., 2015).

با این حال، مطابق با جهت‌گیری مقالات گسترده گرایش به کارآفرینی به سمت گرایش به کارآفرینی فنی، نقش توانایی یادگیری در گرایش به کارآفرینی، اساساً در زمینه گرایش به کارآفرینی فنی، مورد بررسی قرار گرفته است. مهم‌تر از همه اینکه مطالعات گذشته عمدتاً نقش

قابلیت‌های یادگیری در سطح شرکت را (Vukšić et al., 2013) با توجه محدود شده به اینکه چگونه توانایی‌های یادگیری در سطح عملکردی ایجاد و پرورش می‌یابد، مورد بررسی قرار دادند (Rakthin et al., 2016).

عوامل مؤثر بر گرایش به کارآفرینی

گرایش به کارآفرینی و ایده‌های جدید از عوامل داخل و خارج از سازمان حاصل می‌شود (Zhang & Zhu, 2015). برحسب عوامل داخلی، افکار، ایده‌های جدید و گرایش به کارآفرینی از انتقال دانش در میان کارکنان، صرف نظر از اینکه آیا در یک گروه کار می‌کنند، به دست می‌آید (Virameteekul, 2014). علاوه بر این، گرایش به کارآفرینی و ایده‌های جدید نشئت گرفته از خارج از سازمان نیز اهمیت دارند (Aziz & Samad, 2016).

تعدادی از محققان دریافته‌اند که دانش جدید، دیدگاه‌ها و ایده‌های خارج از سازمان‌ها نیز موجب گرایش به کارآفرینی‌های بیشتر نسبت به آنچه درون شرکت‌هاست می‌شود (Tseng et al., 2013).

انتقال دانش بین سازمان‌ها به شکل انتقال از راه دور مانند انتقال دانش بین کسب و کار و مشتریان است. انتقال دانش بالادست به انتقال دانش بین شرکت‌ها و تأمین‌کنندگان، دانشگاه‌ها و یا سازمان‌های دیگر اشاره دارد. انتقال دانش بین یک سازمان و آژانس‌های خارجی یک انتقال افقی بین یک کسب و کار و رقبای آن به منظور توسعه محصول جدید یا توسعه نوآورانه است که در نهایت منجر به بهبود عملکرد کسب و کار و مزیت رقابتی می‌شود. دیستانتون (Distanont, 2018) کشف کرد که عوامل خارجی مؤثر بر گرایش به کارآفرینی SMEها را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: عوامل بیرونی در سطح میکرو که بازار (مشتریان، تأمین‌کنندگان و صنعت) هستند و عوامل خارجی در سطح کلان که زمینه بین‌المللی دارند. محدوده این مطالعه عوامل بیرونی در هر دو سطح میکرو (مشتریان، تأمین‌کنندگان و صنعت) و سطح کلان (زمینه بین‌المللی) است که بر گرایش به کارآفرینی SMEها تأثیر می‌گذارد.

مشتریان: بررسی چندین مقاله تحقیقاتی نشان می دهد که ورودی از مشتریان باعث ایجاد گرایش به کارآفرینی در کسب و کار از طریق عوامل مهم مانند دریافت اطلاعات مربوط به محصولات و خدمات شرکت و ارتباط خوب با مشتریان می شود که ایده های جدید و دیدگاه ها در توسعه محصولات و خدمات را پرورش می دهد (Aziz & Samad, 2016).

تأمین کنندگان: دیستانونت و همکاران (Distanont et al., 2012) نشان دادند که انتقال دانش بین تأمین کنندگان و شرکت ها عامل مهمی در توسعه محصولات و خدمات جدید است. تبادل دانش و معرفی ایده ها و توصیه های جدید برای مواد خام جدید و یا سایر پیشنهادهای مفید برای توسعه فرایندهای تولید و محصولات جدید می تواند منجر به ایجاد گرایش به کارآفرینی شود (Distanont & Khongmalai, 2018).

صنعت: اجزای رقابتی یکی دیگر از عوامل مهم در ایجاد گرایش به کارآفرینی هستند (Verreynne et al., 2016). فشار از صنعت و یا رقبا در بازار به خصوص در این زمینه بسیار قدرتمند است آن هم در توسعه محصولات جدید برای بازار، بهبود مستمر روند تولید و یا حتی معرفی برنامه های جدید برای فناوری ها. تمامی این فشارها، صنایع دیگر را تهدید می کنند و باعث می شوند آنها نتوانند ایستادگی کنند، اما برای مقابله با چالش ها، تغییر و توسعه، آمادگی مستمر دارند (Amarakoon et al., 2016).

کریستیانسن (۱۹۹۷) فردی است که نظریه فناوری های تحول آفرین را توسعه داده و درباره تولد گرایش به کارآفرینی مخرب بحث و اشاره کرده است در شرکت های بزرگ، که بر بازار نظارت دارند، وقتی گرایش به کارآفرینی های جدید مطرح می شود، تمایل به مواجه شدن با مشکلات پیدا می کنند، زیرا آنها درون یک تله موفقیت وارد می شوند. در عین حال، اگر رقابت مداوم در صنعت میان شرکت های با اندازه برابر برقرار باشد، فرصت برای توسعه گرایش به کارآفرینی های جدید زیادتر خواهد بود. علاوه بر فشارهای دیگر درون صنعت، که باعث تشویق شرکت ها به گرایش به کارآفرینی می شود، تبادل داده ها و اطلاعات و همکاری در تحقیق و توسعه

مشترک در صنعت، جنبه های بعدی است که به دانش و گرایش به کارآفرینی جدید در یک سازمان منجر می شود (Burnay et al., 2016).

گرایش به کارآفرینی به مدت طولانی مورد مطالعه قرار گرفته است، اما به دلیل تفاوت در دیدگاه ها و زمینه های هر پژوهشگر، در کل هیچ تعریف پذیرفته شده ای شکل نگرفت. پیش از این، شومپتر در سال ۱۹۴۹، گرایش به کارآفرینی را به عنوان شبیه بودن به جهت نوآوری در بهره برداری از منابع موجود کسب و کار برای چیزهای جدید مانند محصولات نوین، روش های تولید جدید، تأمین کنندگان جدید یا منابع مواد خام، استفاده از بازارها و روش های جدید در مدیریت کسب و کار تعریف کرد. ایوان در سال ۱۹۶۶، گرایش به کارآفرینی را فرایند ایجاد ایده های جدید تعریف کرد. دراکر در سال ۱۹۹۴، اظهار داشت که گرایش به کارآفرینی یک ابزار مهم کارآفرینانه در ایجاد پتانسیل رقابتی در کسب و کار و ثروت با استفاده از منابع موجود و یا ایجاد امکانات جدید از جمله توسعه با استفاده از دانش جدید است. دامانپور در سال ۱۹۸۷، گرایش به کارآفرینی را به عنوان چیزهای جدید توسعه یافته برای استفاده در یک سازمان تعریف کرد که توسط همکاران آن سازمان به خوبی پذیرفته می شود. فریمن و سوئت در سال ۱۹۹۷، اظهار داشتند که گرایش به کارآفرینی یک کالا، فرایندی جدید است که برای اولین بار بهبود یافته و به صورت تجاری مورد استفاده قرار گرفته است (Distanont & Khongmalai, 2018).

روش تحقیق

این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی-پیمایشی از شاخه مطالعات میدانی بوده است. نمونه آماری تحقیق را ۸۹ نفر از مدیران شرکت های صادر کننده زعفران تشکیل دادند. منبع پرسش نامه تحقیق برگرفته از پژوهش کاسریو و کولهو (Caseiro & Coelho, 2018) می باشد. اولین گام در تعیین روایی پرسش نامه، بررسی روایی محتوایی است. برای بررسی روایی محتوایی به دو شیوه عمل می شود:

الف) تعیین شاخص نسبت روایی محتوایی^۴ (CVR): این شاخص توسط لاوشه (۲۰۱۰) طراحی شده است. در این تحقیق، پرسشنامه در اختیار ۲۰ متخصص قرار گرفت که CVR پرسشنامه‌ها ۰/۴۵ به دست آمد، لذا پرسشنامه از روایی محتوایی برخوردار می‌باشد.

ب) تعیین شاخص روایی محتوایی^۵ (CVI): برای بررسی شاخص روایی محتوا از روش والتز و باسل^۶ استفاده می‌شود، بدین صورت که متخصصان «مربوط بودن»، «واضح بودن» و «ساده بودن» هر گویه را بر اساس یک طیف لیکرتی ۴ قسمتی مشخص می‌کنند. متخصصان مربوط بودن هر گویه را از نظر خودشان از ۱ «مربوط نیست»، ۲ «نسبتاً مربوط است»، ۳ «مربوط است»، تا ۴ «کاملاً مربوط است» مشخص می‌کنند. ساده بودن گویه نیز به ترتیب از ۱ «ساده نیست»، ۲ «نسبتاً ساده است»، ۳ «ساده است»، تا ۴ «ساده مربوط است» و واضح بودن گویه نیز به ترتیب از ۱ «واضح نیست»، ۲ «نسبتاً واضح است»، ۳ «واضح است»، تا ۴ «واضح مربوط است» مشخص می‌شود. حداقل مقدار قابل قبول برای شاخص CVI برابر با ۰/۷۹ است و اگر CVI گویه ای کمتر از ۰/۷۹ باشد آن گویه بایستی حذف شود. در تحقیق حاضر CVI برای گویه مزیت رقابتی ۰/۸۵، هوش تجاری ۰/۸۶ و راهبرد گرایش به کارآفرینی ۰/۸۹ به دست آمد، لذا پرسشنامه از روایی محتوایی نیز برخوردار می‌باشد.

برای بررسی روایی صوری از نظرات گروه نمونه هدف یا شرکت کنندگان تحقیق استفاده می‌شود و این قسمت از روایی آزمون نیازی به نظرات کارشناسان متخصص ندارد. برای بررسی نمرات تأثیر ابتدا از شرکت کنندگان خواسته می‌شود تا میزان اهمیت هریک از گویه‌های پرسشنامه را در یک طیف لیکرتی پنج قسمتی از ۱ (اصلاً مهم نیست) تا ۵ (کاملاً مهم است) مشخص نمایند. سپس نمرات تأثیر از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

اهمیت × فراوانی (به درصد) = نمره تأثیر

-
4. Content Validity Ratio
 5. Content Validity Index
 6. Waltz & Bausell

برای پذیرش روایی صوری هر گویه، نمره تأثیر آن نبایستی کمتر از ۱/۵ باشد و فقط سؤالاتی از لحاظ روایی صوری قابل قبول است که نمره‌شان بالاتر از ۱/۵ باشد. روایی صوری در این پژوهش برابر با ۲/۳ به دست آمد.

به منظور بررسی پایایی در این پژوهش، از معیار آلفای کرونباخ استفاده شد. آلفای کرونباخ شاخصی کلاسیک برای تحلیل پایایی است که برآوردی را برای پایایی بر اساس همبستگی درونی معرف‌ها ارائه می‌دهد. در این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SPSS، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید. برای اندازه‌گیری پایایی پرسش‌نامه، ابتدا به‌منظور پیش‌آزمون، تعداد ۲۰ پرسش‌نامه توزیع شد. طی این مرحله، سؤالات به‌منظور فهم بیشتر، اصلاح و سپس ۸۹ پرسش‌نامه به صورت حضوری بین مدیران شرکت‌های صادرکننده زعفران توزیع گردید که کلیه آنها سالم برگشت داده شد و به‌صورت کامل جمع‌آوری گردید. پایایی هرکدام از این دو مرحله در جدول زیر مشخص شده است.

جدول ۱. ضرایب آلفای کرونباخ

عنوان متغیر	آلفای کرونباخ	تعداد نمونه	آلفای کرونباخ	تعداد نمونه
هوش تجاری	۰/۷۹	۲۰	۰/۸۳	۸۹
مزیت رقابتی	۰/۷۸	۲۰	۰/۸۵	۸۹
گرایش به کارآفرینی	۰/۸۰	۲۰	۰/۸۱	۸۹

مأخذ: یافته‌های تحقیق

از آنجا که مقدار مناسب برای این معیار بزرگ‌تر و مساوی ۰/۷ هست، لذا همان‌طور که در جدول ۱ ملاحظه می‌شود، تمامی سازه‌های پژوهش از پایایی مناسبی برخوردارند. همچنین ضریب آلفای کرونباخ کل پرسش‌نامه ۰/۹۵ محاسبه شد که نشان‌دهنده پایایی بالای سؤالات و کل پرسش‌نامه می‌باشد.

نتایج آزمون بارتلست برای بررسی کفایت نمونه

با توجه به بررسی‌های صورت گرفته، اگر مقادیر KMO کمتر از ۰/۵ باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهد بود و اگر بین ۰/۵ تا ۰/۵۹ باشد، میزان تناسب ضعیف است، ۰/۶۰ تا ۰/۶۹ میزان تناسب متوسط، ۰/۷۰ تا ۰/۷۹ میزان تناسب خوب، ۰/۸۰ تا ۰/۸۹ میزان تناسب خیلی خوب و بالاتر از ۰/۹۰ نیز میزان تناسب عالی است. همان‌طور که در جدول زیر مشاهده می‌شود، میزان KMO داده‌ها برابر است با ۰/۷۳ که میزان تناسب خوب داده‌ها را نشان می‌دهد. بدین ترتیب، نمونه انتخاب‌شده از کفایت لازم برای پژوهش حاضر برخوردار است.

جدول ۲. نتایج آزمون کفایت حجم نمونه (KMO)

آزمون KMO مقیاس کفایت نمونه	۰/۷۳۹
مجذور خی دو	۴۱۰/۹۱۴
درجه آزادی	۳
سطح معناداری	۰/۰۰۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج و بحث

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آنجا که متغیر راهبرد گرایش به کارآفرینی متغیر میانجی بوده و همچنین تعداد افراد جامعه آماری کم (۸۹ نفر) می‌باشد، از نرم افزار PLS استفاده شد.

پایایی مرکب و روایی همگرا

پایایی و روایی در روش PLS در دو بخش بررسی می‌شود:

الف) بخش مربوط به مدل‌های اندازه‌گیری و ب) بخش مربوط به مدل ساختاری (حافظنیا و حجاری، ۱۳۸۵).

جدول ۳. شاخص برازش روایی همگرا

CR	مقادیر برآورد شده	مقادیر استاندارد	شاخص برازش AVE
۰/۸۳۷	۰/۷۳۶	بیشتر از ۰/۵	هوش تجاری
۰/۸۲۳	۰/۶۳۱	بیشتر از ۰/۵	مزیت رقابتی
۰/۸۶۹	۰/۶۹۲	بیشتر از ۰/۵	گرایش به کارآفرینی

مأخذ: یافته‌های تحقیق

همان‌گونه که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود، مقدار مربوط به این معیارها برای هر ۳ سازه بالاتر از ۰/۵ و حاکی از روایی همگرایی مناسب مدل است.

برازش مدل ساختاری

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS، بعد از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. همان‌طور که قبلاً گفته شد، بخش مدل ساختاری به سؤالات کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان و روابط بین آنها بررسی می‌گردد.

- ضرایب معناداری Z (مقادیر t-value)

جدول ۴. شاخص برازش مدل

مقادیر t-value	مقادیر استاندارد	مقادیر برآورد شده
بیشتر از ۱/۹۶	بیشتر از ۱/۹۶	۳/۱۷۰
بیشتر از ۱/۹۶	بیشتر از ۱/۹۶	۳/۴۴۳
بیشتر از ۱/۹۶	بیشتر از ۱/۹۶	۲/۴۹۸

مأخذ: یافته‌های تحقیق

همان‌گونه که در جدول ۴ ملاحظه می‌شود، مقدار مربوط به این معیارها برای همه سازه‌ها بالاتر از ۱/۹۶ می‌باشد.

ماتریس زیر ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق می‌باشد:

جدول ۵. ماتریس همبستگی متغیرها

متغیرهای تحقیق	هوش تجاری	مزیت رقابتی	گرایش به کارآفرینی
هوش تجاری	۱/۰۰۰		
مزیت رقابتی	۰/۶۰۳	۱/۰۰۰	
گرایش به کارآفرینی	۰/۷۹۴	۰/۸۰۱	۱/۰۰۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق

روش فورنل و لارکر برای بررسی روایی واگرا، ماتریسی را پیشنهاد می‌دهد که این ماتریس مشابه ماتریس فوق است با این تفاوت که قطر اصلی این ماتریس حاوی جذر مقادیر AVE مربوط به هر یک از متغیرها می‌باشد. در جدول فوق، مقادیر قطر اصلی با عدد ۱ نشان داده شده‌اند. بنابراین، ماتریس فورنل و لارکر برای بررسی روایی واگرا در زیر ترسیم شده است:

جدول ۶. ماتریس فورنل و لارکر متغیرها

متغیرهای تحقیق	هوش تجاری	مزیت رقابتی	گرایش به کارآفرینی
هوش تجاری	۰/۷۵۴		
مزیت رقابتی	۰/۶۱۴	۰/۷۱۳	
گرایش به کارآفرینی	۰/۴۹۲	۰/۳۱۹	۰/۷۳۴

مأخذ: یافته‌های تحقیق

همان‌گونه که در جدول فوق مشخص شده است، در قطر اصلی مقدار جذر AVE هر متغیر از مقدار همبستگی دو متغیر بیشتر است.

- معیار Q^2 (Stone- Geisser Criterion) : این معیار قدرت پیش بینی مدل را مشخص می‌سازد و در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یکی از متغیرهای درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۲ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی متغیر یا متغیرهای برون‌زای مربوط به آن دارد.

جدول ۷. معیار Q2

متغیرهای تحقیق	SSO	SSE	1-SSE/SSO
هوش تجاری	۲۰۱۵	۱۳۴۶/۵۳۷	۰/۳۳۲
مزیت رقابتی	۱۶۱۲	۱۰۴۹/۱۱۵	۰/۳۴۹
گرایش به کارآفرینی	۲۴۱۸	۱۶۷۱/۴۹۳	۰/۳۰۸

مأخذ: یافته‌های تحقیق

SSO جمع مقادیر مربع مربوط به سوالات و SSE جمع مقادیر خطا در پیش‌بینی سوالات متغیر وابسته است.

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، این معیار برای تمام متغیرهای درون‌زا در حد متوسط و قوی می‌باشد که این نشان می‌دهد متغیرهای برون‌زا (مستقل) در پیش‌بینی متغیرهای وابسته مناسب هستند و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش را بار دیگر تأیید می‌سازد. - معیار GOF^۲: معیار GOF توسط تننهاوس و همکاران در سال ۲۰۰۴ ابداع گردید و فرمول آن در زیر آمده است.

Communality (مقادیر اشتراکی): این مقدار از میانگین مجذور بارهای عاملی هر متغیر به دست می‌آید.

$$GOF = \sqrt{R^2 * Communality}$$

Communality: از میانگین مقادیر اشتراکی هر متغیر درون‌زای مدل به دست می‌آید.

R²: میانگین مقادیر R Square متغیرهای درون‌زای مدل است.

جدول ۸. معیار GOF

متغیرهای تحقیق	Communality	R Square
هوش تجاری	۰/۵۱۲	۰
مزیت رقابتی	۰/۵۳۹	۰/۶۵۱
گرایش به کارآفرینی	۰/۵۲۸	۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق

7. Goodness of Fit

$$GOF = \sqrt{0.575 * 0.535} = 0.555$$

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شدند و حصول مقدار ۰/۵۵۵ برای GOF، برازش مناسب مدل احراز می‌شود.

مدل‌های ساختاری و اندازه‌گیری

دو نمودار زیر نشان دهنده مدل‌های کلی خروجی نرم‌افزار PLS است که هم‌زمان هم مدل ساختاری و هم مدل اندازه‌گیری را در برمی‌گیرد.

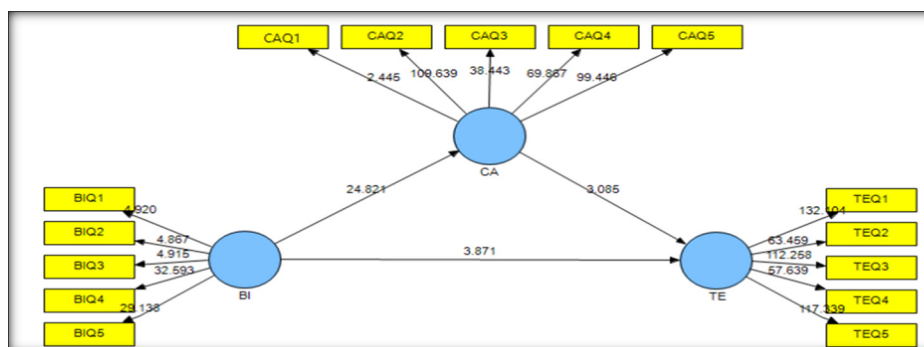
علائم اختصاری هر متغیر در مدل مفهومی به صورت زیر می‌باشد:

جدول ۹. علائم اختصاری هر متغیر

متغیر	علامت اختصاری
هوش تجاری	BI
مزیت رقابتی	CA
گرایش به کارآفرینی	TE

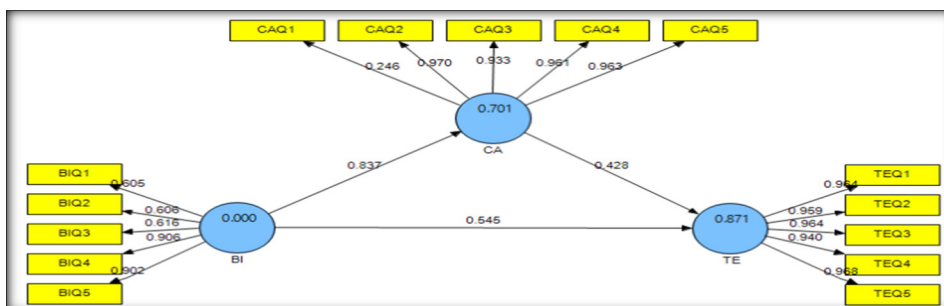
مأخذ: یافته‌های تحقیق

نمودار زیر مقادیر t را برای مدل ساختاری و اندازه‌گیری نشان می‌دهد.



نمودار ۱. مدل پایه با مقادیر t

نمودار فوق مقادیر t را بین متغیرهای مورد بررسی نشان می‌دهد. این مقادیر روی فلش‌ها مشخص شده است. نمودار بالا همچنین مقادیر بار عاملی را برای مدل ساختاری و اندازه‌گیری نشان می‌دهد. مطابق با نتایج، از آنجا که تمام بارهای عاملی بیشتر از $1/96$ می‌باشد، کلیه سؤالات تحقیق برای سنجش روابط بین متغیرها مورد استفاده قرار می‌گیرد.



نمودار ۲. مدل پایه با ضرایب مسیر

نمودار فوق میزان ضرایب مسیر را بین متغیرهای مورد بررسی نشان می‌دهد. مقادیر ضریب مسیر روی فلش‌ها مشخص شده است.

تجزیه و تحلیل فرضیه‌های تحقیق

آزمون فرضیه‌های تحقیق در جدول زیر خلاصه شده است:

جدول ۱۰. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

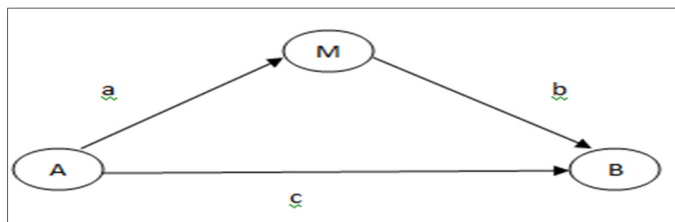
نتیجه	آماره t	ضریب استاندارد	فرضیه
تایید	۲۴/۸۲۱	۰/۸۳۷	هوش تجاری بر راهبرد گرایش به کارآفرینی تأثیر معناداری دارد.
تایید	۳/۸۷۱	۰/۵۴۵	هوش تجاری بر مزیت رقابتی تأثیر معناداری دارد.
تایید	۳/۰۸۵	۰/۴۲۸	راهبرد گرایش به کارآفرینی بر مزیت رقابتی تأثیر معناداری دارد.

مأخذ: یافته‌های تحقیق

تحلیل میانجی‌گری

هنگامی که یک متغیر میانجی در مدل ساختاری تحقیق وجود دارد سه حالت پیش می‌آید

(Rakthin et al., 2016):

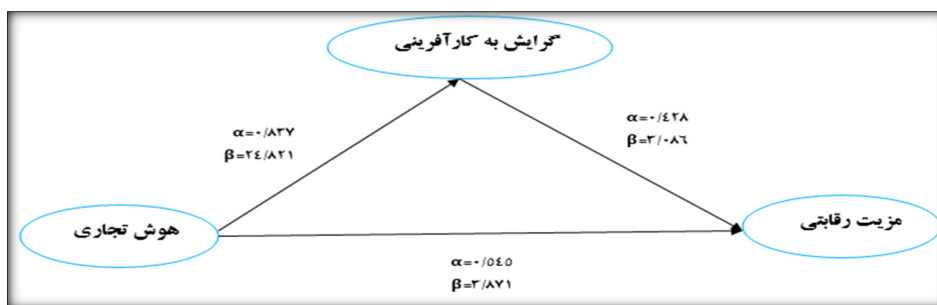


شکل ۲. متغیر میانجی (Rakthin et al., 2016)

حالت اول: یا a یا b و یا هر دو معنی‌دار نباشند و c معنی‌دار باشد. در این صورت، M حذف می‌شود و میانجی نیست.

حالت دوم: اگر a و b معنی‌دار باشد ولی c معنی‌دار نباشد، M میانجی کامل است، چون هر دو تأثیر را به خود می‌گیرد.

حالت سوم: اگر a و b و c معنی‌دار باشند M میانجی جزئی است.



با توجه به شکل بالا و تأیید شدن تمامی فرضیه‌ها، می‌توان نتیجه گرفت هوش تجاری بر

مزیت رقابتی با نقش میانجی‌گری راهبرد گرایش به کارآفرینی در صنعت کاشت زعفران تأثیر

معناداری دارد و اینکه راهبرد گرایش به کارآفرینی نقش میانجی جزئی بین متغیرها دارد.

نتیجه گیری و پیشنهادها

هدف از این تحقیق بررسی تأثیر هوش تجاری بر مزیت رقابتی با نقش میانجی گری راهبرد گرایش به کارآفرینی در صنعت کاشت زعفران بود که پس از تجزیه و تحلیل پرسش‌نامه‌های جمع‌آوری شده از ۸۹ نفر از مدیران شرکت صادرکننده زعفران نتیجه گرفته شد. هوش تجاری بر راهبرد گرایش به کارآفرینی و مزیت رقابتی و همچنین راهبرد گرایش به کارآفرینی بر مزیت رقابتی تأثیر معناداری دارد. در این باره، رستگاری پور و محمدی (۱۳۹۷) در بررسی عوامل مؤثر بر ارزش‌آوری نشان دادند که فراوری، صادرات و تولید به ترتیب رتبه اول تا سوم را از لحاظ اهمیت اثرگذاری بر ارزش‌آوری محصول زعفران به خود اختصاص دادند. همچنین مهم‌ترین معیار اثر گذار بر فراوری، عدم وجود برند ملی (فقدان نام تجاری)، مهم‌ترین معیار اثر گذار بر میزان صادرات، تقلب در زعفران و مهم‌ترین معیار اثرگذار بر میزان تولید، کار انفرادی زعفران‌کاران (کمبود شرکت‌های تعاونی مناسب) بوده که این نتایج مطابق با فرضیه‌های تحقیق حاضر و در یک راستا می‌باشد. دیستانونت و خونگمالای (۲۰۱۸) نیز همسو با نتایج تحقیق حاضر، در تحقیق خود نتیجه گرفتند هوش تجاری بر راهبرد گرایش به کارآفرینی و مزیت رقابتی تأثیر معناداری دارد. همچنین راکسین و همکارانش (۲۰۱۶) در پژوهش خود چارچوبی برای یک مدل بلوغ هوش تجاری مختص مکان را برای استفاده در بخش بهداشت و درمان ارائه نمودند. یکی از عوامل این بلوغ راهبرد گرایش به کارآفرینی و مزیت رقابتی بود، لذا نتایج این تحقیق نیز در راستای پژوهش حاضر می‌باشد. بورنی و همکارانش (۲۰۱۶) هم از داده‌کاوی به عنوان یک ابزار برای کشف دانش در هوش تجاری استفاده کرده و نشان دادند که داده‌کاوی می‌بایست با مدیریت دانش ادغام شود تا بهبود عملکرد سازمان را به همراه داشته باشد. در این تحقیق، راهبرد گرایش به کارآفرینی بر هوش تجاری مؤثر بوده و لذا این تحقیق نیز همسو با تحقیق حاضر است. مطابق با نتایج پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

به شرکت‌های صادرکننده زعفران پیشنهاد می‌گردد تا برای بهبود و تأثیرگذاری هوش تجاری و ابعاد آن در شرکت و افزایش مزیت رقابتی، در منابع و زمان سرمایه‌گذاری نمایند تا

محیطی فراهم شود که ظرفیت جذب دانش و گرایش به کارآفرینی را ایجاد کند و روابط بین هوش تجاری و گرایش به کارآفرینی و مزیت رقابتی را در شرکت‌ها به وجود آورد و یا افزایش دهد.

به مدیران شرکت‌های صادرکننده زعفران پیشنهاد می‌گردد تا اهداف مشترکی را برای شرکت در نظر گیرند و بکوشند تا کلیه کارمندان را به سمت آن اهداف و چشم‌انداز مشترک سوق دهند تا از دوگانگی عقاید جلوگیری شود و همه کارمندان و مدیران شرکت در جهت یک هدف واحد تلاش نمایند. شرکت‌ها نیز روابط شبکه‌ای را شدت بخشند تا دانش را در داخل شرکت انتقال دهند و مبادله کنند. همچنین با بهبود زیرساخت‌های فناورانه سازمان، به منظور کسب دانش بیشتر و ایجاد ارتباطات و پیوندهای متقابل، به فناوری اطلاعات و ارتباطات و نیز به فرصت‌های ایجادشده در بازارهای زعفران دنیا بیشتر توجه شود.

به شرکت‌های صادرکننده زعفران و مدیران پیشنهاد می‌گردد جهت ارتقای هوش تجاری سازمان با استفاده از چهارچوب پیشنهادی این پژوهش (پس از بازنگری آن در سازمان مربوط با توجه به ویژگی‌های بخش‌های مختلف) برنامه‌ریزی داشته باشند.

منابع

حافظ نیا، ع.، حجازی، ا. (۱۳۸۵). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: نشر آگاه.
 رستگاری‌پور، ف.، محمدی، ن. (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر ارزش‌آوری زعفران در ایران با تأکید بر بسته بندی و برند سازی. نشریه پژوهش‌های زعفران، ۶(۱)، ۵۱ - ۷۰.

Asomaning, R., & Abdulai, A. (2015). An empirical evidence of the market orientation market performance relationship in Ghanaian small businesses. *Educational Research International*, 4(2), 69-86.

- Aziz, N. N. A., & Samad, S. (2016). Innovation and competitive advantage: moderating effects of firm age in foods manufacturing SMEs in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 35, 256-266.
- Brands, K. (2014). Big data and business intelligence for management accountants. *Strategic Finance*, 96(6), 64-65.
- Brooks, P., El-Gayar, O., & Sarnikar, S. (2015). A framework for developing a domain specific business intelligence maturity model: Application to healthcare. *International Journal of Information Management*, 35(3), 37-345.
- Burnay, C., Jureta, I. J., Linden, I., & Faulkner, S. (2016). A framework for the operationalization of monitoring in business intelligence requirements engineering. *Software & Systems Modeling*, 15(2), 531-552.
- Caseiro, N., Coelho, A., Business intelligence and competitiveness: the mediating role of entrepreneurial orientation. competitiveness review: an international business journal. <https://doi.org/10.1108/cr-09-2016-0054>
permanent link to this document: <https://doi.org/10.1108/cr-09-2016-0054>.
- Distanont, A. & Khongmalai, O. (2018). The role of innovation in creating a competitive advantage. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 2309 (2018), 1-7.
- Distanont, A. (2018). Components of market in frozen food business. *Journal of Management*, 7(3).

- Distanont, A., Haapasalo, H., Rassameethes, B., & Lin, B. (2012). Knowledge transfer pattern in collaborative product development. *International Journal of Intellectual Information Management*, 3(1), 59-81.
- Hou, C. K. (2016). Understanding business intelligence system continuance intention. *Information Development*, 32(5), 1359-1371.
- Kiani Mavi, R., & Standing, C. (2018). Cause and effect analysis of business intelligence (BI) benefits with fuzzy DEMATEL. *Knowledge Management Research & Practice*. DOI: 10.1080/14778238.2018.1451234.
- Rakthin, S., Calantone, R. J., & Wang, J. F. (2016). Managing market intelligence: the comparative role of absorptive capacity and market orientation. *Journal of Business Research*, 69(12), 5569-5577.
- Sjoerdsma, M., & van Weele, A. J. (2015). Managing supplier relationships in a new product development context. *Journal of Purchasing & Supply Management*, 1, 192-203.
- Tseng, M. L., Tan, R. R., & Siriban-Manalang, A. B. (2013). Sustainable consumption production for Asia: Sustainability through green design practice. *Journal of Cleaner Production*, 40, 1-5.
- Upamali Amarakoon, Jay Weerawardena, & Martie-Louise Verreyne (2016). Learning capabilities, human resource management innovation and competitive advantage. *The International Journal of Human Resource Management*, DOI: 10.1080/09585192.2016.1209228.

- Venter, C., & Goede, R. (2016). The use of critical systems heuristics to surface and reconcile users' conflicting visions for a business intelligence system. *Systemic Practice and Action Research*. doi: <https://doi.org/10.1007/s11213-016-9401-8>.
- Veronneau, S., Roy, J., & Beaulieu, M. (2015). Cruise ship suppliers: A field study of the supplier relationship characteristics in a service supply chain. *Tourism Management Perspectives*, 16, 76–84.
- Verreynne, M., Meyer, D., & Liesch, P. (2016). Beyond the formal-informal dichotomy of small firm strategy-making in stable and dynamic environments. *Journal of Small Business Management*, 54, 420–444.
- Virameteekul, V. (2011). Message from ministry of science and technology. Retrieved from www.thailandinnovativecompanies.com/ttd_bizenterprise/Indprof/TTIC/TTIC_2011_IPO2.pdf.
- Vukšić, V. B., Bach, M. P., & Popovič, A. (2013). Supporting performance management with business process management and business intelligence: a case analysis of integration and orchestration. *International Journal of Information Management*, 33(4), 613–619.
- Wang, C. H. (2015). Using quality function deployment to conduct vendor assessment and supplier recommendation for business-intelligence systems. *Computers & Industrial Engineering*, 84, 24–31.
- Weng, S. S., Yang, M. H., Koo, T. L., & Hsiao, P. (2016). Modeling the prediction of business intelligence system effectiveness. *Springer Plus*. doi: <https://doi.org/10.1186/s40064-016-2525-6>

Zhang, J., & Zhu, M. (2015). Market orientation, product innovation and export performance: Evidence from Chinese manufacturers. *Journal of Strategic Marketing*, 24(5), 377-397.

The Effect of Business Intelligence on Competitive Advantage with the Role of Mediation of Entrepreneurial Orientation Strategy in Agricultural Businesses
(Case Study: Saffron planting industry)

A. Mehrara^{1}, I. Ghasemi Hamedani², Z. Atf³*

Received: Dec 02, 2018 Accepted: Jan 23, 2019

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of business intelligence on competitive advantage with the role of mediation of entrepreneurial orientation strategy in saffron planting. This research was in terms of target type of application and in terms of collecting descriptive-survey information from field studies. The source of the research questionnaire was based on the research of Kasriou and Kouleau (2018). We examined the validity of this questionnaire. Also, to determine the reliability of this study, Alpha Cronbach's Criterion was used. In order to measure the reliability of the questionnaire, 20 questionnaires were distributed to be pre-tested. During this stage, the questions were modified in order to understand and then 89 questionnaires were distributed among the managers of saffron exporting companies and all 89 healthy questionnaires were returned and completely collected. The result of data analysis using SPSS and PPS software was that the entrepreneurial orientation strategy was a partial intermediate variable between the variables of business intelligence and gaining competitive advantage.

Keywords: Business Intelligence, Competitive Advantage, Entrepreneurial Orientation Strategy, Saffron Planting Industry

1. Assistant Professor, Department of Management, Qaemshahr Branch, Islamic Azad University, Qaemshahr, Iran

* Corresponding Author

mehrara.a@qm.iau.ac.ir

2. Former Master Student, Department of Business Administration, Firoozkooh Branch, Islamic Azad University, Firoozkooh, Iran

3. PhD Student, Department of Marketing Management, Roudhen Branch, Islamic Azad University, Roudhen, Iran