



اولین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک ۳ تیر ۱۴۰۰ - تهران

بررسی اثرات هوشمندی کسب و کار، یادگیری شبکه‌ای و نوآوری در ارتقای کارایی استارت‌آپ‌های موبایلی در حوزه پرداخت الکترونیک

سیدعلی تولیت

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
ali_6687@hotmail.com

نادر محقق*

گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
nader.mohaghegh@yahoo.com

امیررضا علیزاده مجد

گروه مدیریت کسب و کار، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
majd@enun.ir

1

چکیده:

هدف اصلی این پژوهش بررسی اثرات هوشمندی کسب و کار، یادگیری شبکه‌ای و نوآوری در ارتقای کارایی استارت‌آپ‌های موبایلی در حوزه پرداخت الکترونیک است. تحقیق حاضر از منظر هدف، کاربردی و بر حسب گردآوری اطلاعات توصیفی-همبستگی است. داده‌ها با استفاده از ابزار پرسشنامه محقق ساخته و با روش تصادفی ساده، از ۳۶ نفر از مدیران ارشد و کارشناسان خبره اپلیکیشن‌های منتخب، گردآوری شده و تحلیل داده‌ها با رویکرد معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart PLS انجام یافته است. آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰.۷ و مقدار میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰.۵ بوده و روایی و پایایی سازه‌ها تایید شد. بر اساس نتایج این مطالعه، ظرفیت‌های هوشمندی کسب و کار بر یادگیری، نوآوری و عملکرد شبکه تأثیر می‌گذارد. بر همین اساس، توجه به ظرفیت‌های هوشمندی کسب و کار در ابتدای کار، با توجه به تأثیری که می‌تواند بر عملکرد شرکت داشته باشد، باید مورد توجه قرار گیرد. همچنین تأثیر یادگیری شبکه، قابل توجه است و تأثیر مثبتی در عملکرد دارد. در استارت‌آپ‌ها معمولاً با کمبود منابع مبارزه می‌کنند و تیم با تقاضای زیادی مواجه است، به نظر می‌رسد که پیشنهاد دادن به استفاده از شیوه‌های هوشمندی کسب و کار یک چالش جدید برای مقابله با آن است، اما به عنوان یک منبع مهم برای تصمیم‌گیری بهتر، می‌تواند استفاده شود. از دیگر نکات مهم در استارت‌آپ‌ها، پارادایم مدیریت تصمیم‌گیری می‌باشد که یکی از راهکارهای تسهیل در این موضوع بکارگیری مفاهیم هوشمندی کسب و کار می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: هوشمندی کسب و کار، یادگیری شبکه‌ای، نوآوری، عملکرد استارت‌آپ



اولین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳ تیر ۱۴۰۰ - تهران

مقدمه

در حوزه مدیریت، مفهوم هوشمندی کسب و کار تحت عنوان‌های مختلف مورد مطالعه قرار گرفته است. برخی از نویسندگان از اصطلاح هوشمندی کسب و کار استفاده می‌کنند تا مفهوم «اسکن محصولات» را بیان کنند که متمرکز بر نحوه مدیریت «محیط» سازمان آن‌ها است. دیگران به اطلاعات رقابتی یا تجزیه و تحلیل بیشتر به رقبا، نقاط قوت، ضعف و رفتار آن‌ها اشاره می‌کنند؛ در حالی که دیگران به فناوری هوشمند به سمت تکنولوژی پویا گرایش دارند (تج ادیدام، ۲۰۱۲). در استارت‌آپ‌ها معمولاً با کمبود منابع مبارزه می‌کنند و تیم با تقاضای زیادی مواجه است، به نظر می‌رسد که پیشنهاد دادن به استفاده از شیوه‌های هوشمندی کسب و کار یک چالش جدید برای مقابله با آن است، اما به عنوان یک منبع مهم برای تصمیم‌گیری بهتر، می‌تواند برنده شود (کاسیرو و کوئلهو، ۲۰۱۸). در دنیای امروز اکثر کسب و کارها بر پایه اطلاعات بنا نهاده شده‌اند، کسب و کارهای موفق داده‌ها را به اطلاعات ارزشمند تبدیل می‌کنند تا در ادامه راه تجاری خود بتوانند مسیرهای بهتری را انتخاب کنند در چرخه عمر محصول و کسب کار همیشه باید به فکر مرحله افول بود، هوشمندی کسب و کار این رویکرد را ایجاد می‌کند که راه و مسیر به چه صورت ادامه یابد تا بهینه ترین حالت ممکن برای صاحبان کسب و کار باشد. تصمیم‌گیری بین سناریوهای مختلف همیشه یکی از چالش‌های برجسته مدیران بوده است، هوشمندی کسب و کار یکی از مهم‌ترین ابزارها و راهکارهای تسهیل فرآیند تصمیم‌گیری می‌باشد. در مطالعه و بررسی «هوش کسب و کار» ما به فن‌آوری‌های هوشمند اشاره می‌کنیم که ممکن است به شرکت کمک کند تا عملکرد خود را بهبود بخشد و امکانات بیشتری برای زنده ماندن و توسعه داشته باشد (کارماین دارکونته، ۲۰۱۸). هیچ اصطلاح و مفهوم رایجی برای استفاده از اطلاعات داخلی و خارجی مورد نیاز در راستای تصمیم‌گیری‌های مرتبط با کسب و کار وجود ندارد؛ هوشمندی کسب و کار به عنوان اصطلاح و مفهوم کلیدی مطرح می‌شود که متشکل از فن‌آوری‌ها و فرآیندهایی است برای استفاده بهینه از اطلاعات در راستای بهبود تصمیم‌گیری (واندا و استین، ۲۰۱۵).

2

هوشمندی تجاری یک فرآیند و یک محصول است. این فرآیند متشکل از روش‌هایی است که سازمان‌ها برای ایجاد اطلاعات مفید یا هوشمندی کسب و کار، که می‌توانند سازمان‌ها را زنده نگه دارند و رشد کنند، استفاده می‌شود. این محصول اطلاعاتی است که به سازمان اجازه می‌دهد تا با اطمینان رفتار خود را در خصوص «رقبای خود، تأمین کنندگان، مشتریان، فن‌آوری‌ها، خرید، بازار، محصولات، خدمات، محیط کسب و کار عمومی» پیش بینی کنند. در خصوص هوشمندی کسب و کار ما گاهی اوقات برداشت منفی دوگانه داریم، یعنی اینکه در یک طرف فقدان معیارهای عملی در مورد چگونگی کاربرد آن در زندگی روزمره شرکت‌ها وجود دارد و دوم حجم بسیار کم شرکت‌ها، توانایی‌های محدود کارآفرینی و کمبود امکانات فن‌آوری است که اغلب مورد توجه قرار نمی‌گیرد (کارماین دارکونته، ۲۰۱۸).

هوشمندی کسب و کار بسیار مفهوم جذاب مهمی است، زیرا افزایش دسترسی به اطلاعات از طریق روش‌های الکترونیکی کسب، پردازش و ارتباطات است که می‌تواند به عنوان پایه‌ای برای شیوه‌های اطلاعاتی استفاده شود (نصری، ۲۰۱۲). همچنین زمینه جهانی تغییرات سیاسی و اجتماعی، افزایش رقابت جهانی جدید و یا تهاجمی و تغییرات سریع فناوری نیاز به استفاده از اطلاعات بهتر دارد (دیشمن و کالوف، ۲۰۰۸).

¹ Tej Adidam

² Caseiro & Coelho

³ Carmine D'Arconte

⁴ Wanda & Stian

⁵ Nasri

⁶ Dishman & Calof



اولین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳ تیر ۱۴۰۰ - تهران

عدم اطمینان در حال رشد موجب افزایش فعالیت‌های پردازش اطلاعات در فایرفاکس می‌شود. اگر نه، بقای شرکت‌ها ممکن است در معرض خطر باشد (شولو، ۲۰۱۰). استارت‌آپ‌ها سخت کوشش و تلاش می‌کنند تا سهم و فضای مناسبی در بازار به دست آورند. ما باید توجه داشته باشیم که یک کمپانی کوچک یک نسخه کوچکتر از پرونده‌های بزرگتر نیست. از لحاظ ساختارها، منابع موجود، مدیریت عملکرد، مسؤولیت‌های زیست محیطی و نحوه رقابت در بازار، تفاوت وجود دارد (من، لائو و چان، ۲۰۰۲). اکثر شرکت‌ها، به ویژه شرکت‌های کوچک، از تکنولوژی برای جمع‌آوری داده‌هایی که باید برای مدیریت موفق کسب‌وکار خود استفاده کنند، استفاده نمی‌کنند؛ در بیشتر موارد، ترازنامه تنها ابزار حسابداری ناقص و ناکافی است که آن‌ها دارند. در این راستا، دو جنبه اساسی با تأثیر بسیار بالایی بر پیامدهای مالی شرکت‌ها وجود دارد که اغلب نادیده گرفته می‌شود و می‌بایست برجسته شده و به طور مداوم مورد پایش قرار بگیرد، این دو جنبه عبارت است از سطح رضایت مشتری و سودآوری (کارماین دارکونته، ۲۰۱۸).

بنابراین مسئله اصلی در اینجا نه موضوع تکنولوژی بلکه فرهنگ کارآفرینی است که مانع شرکت‌ها در سرمایه‌گذاری در روابط با مشتریان و همچنین در تجزیه و تحلیل‌های بنیادی داخلی مانند نظارت بر رضایت مشتری و سودآوری می‌شود؛ زیرا آن‌ها تمایل دارند مشتریان را که قبلاً دارند نادیده بگیرند و اغلب تلاش‌های خود را در سیاست‌های فروش نامطلوب، یعنی جذب مداوم مشتریان جدید، متمرکز می‌کنند (کارماین دارکونته، ۲۰۱۸). در یک محیط قوی و رقابتی، پویا و ناپایدار، شرکت باید تلاش کند تا اطلاعات را جمع‌آوری کند تا تصمیمات خود را بهبود بخشد. این موضوع می‌تواند یک چالش برای هر کسب‌وکاری باشد. این فرآیند می‌تواند به مدیران کمک کند تا بتوانند عملکرد خود را ارتقا و بهبود بخشند (فوستر، ۲۰۱۵). نظریه مبتنی بر منابع بیان می‌کند که برای توسعه و حفظ مزایای رقابتی، شرکت‌ها باید از دارایی‌های فیزیکی، انسانی و سازمانی خود به صورت ملموس و نامحسوس استفاده کنند. یک مفهوم مهم این نظریه این است که کنترل منابع باارزش و نادر، ظرفیت ایجاد مزیت رقابتی را دارد، به علاوه جایگزینی این منابع بسیار سخت و دشوار می‌باشد (لونیل و کاتر، ۲۰۱۵). در دیدگاه مبتنی بر دانش، دانش به عنوان منبع ارزشمند در شرکت تمرکز دارد. با در نظر گرفتن دانش به عنوان عامل اولیه تولید در یک شرکت، می‌توان مزیت رقابتی منحصر به فردی ایجاد کرد (ویلار، آلگره و پلابالبر، ۲۰۱۴). هوشمندی کسب‌وکار یکی از ارزشمندترین دارایی‌هاست، زیرا می‌تواند در راستای جمع‌آوری اطلاعات مورد استفاده قرار گیرد و به طور همزمان استخر دانش مدیران را ارتقا دهد. این مفهوم بدین دلیل مطرح می‌شود که فرآیند هوشمندی کسب‌وکار و تولید دانش هر دو روش جستجو و بازسازی را شامل می‌شود (کولومبلی، کرفت و کوآترارو، ۲۰۱۳). ارتباط با نوآوری، یک مفهوم کلیدی برای موفقیت سازمانی است. همچنین، روند جمع‌آوری دانش با استفاده از یادگیری شبکه مورد مطالعه قرار گرفته است. تعامل با بازیگران مختلف که دانش فنی و غیر فنی دارند، می‌تواند برای به دست آوردن این منبع نامشهود، اهمیت داشته باشد. در نهایت، روابط بین این سازه‌ها و عملکرد ارزیابی می‌شود. از آنجا که این فرایندها می‌تواند به مدیران کمک کند تا محیط خود را به طور موثر حفظ کنند و عملکرد را بهبود دهند (زهرا و گارویس، ۲۰۰۰). با توجه به مطالب مطرح شده و همچنین نفوذ بسیار بالای تلفن همراه در جامعه ما، این نکته بسیار ضروری و با اهمیت می‌باشد که در سازمان‌های نوپا از جمله استارت‌آپ‌ها

3

¹ Shollo

² Man, Lau & Chan

³ Foster

⁴ Lonial & Carter

⁵ Villar, Alegre & Pla-Barber

⁶ Colombelli, Krafft & Quatraro

⁷ Zahra & Garvis



اولین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳ تیر ۱۴۰۰ - تهران

هوشمندی کسبوکار، یادگیری شبکه‌ای و نوآوری بررسی و در سازمان‌ها به کار گرفته شوند. بر همین اساس مطالعه حاضر، با هدف بررسی تأثیر هوشمندی کسبوکار، یادگیری شبکه‌ای و نوآوری در استارت‌آپ هف‌هشتاد (۷۸۰) صورت گرفته است.

هوشمندی کسبوکار

بعضی افراد تصور می‌کنند که هوشمندی کسبوکار تنها یک تکنولوژی است، بعضی نیز از آن به عنوان یک فرآیند یاد می‌کنند. در ادامه درمی‌یابیم که هوشمندی کسبوکار شامل دامنه‌ای گسترده می‌باشد که تکنولوژی، رویکرد، فرآیند، فعالیت، داده و غیره را در برمی‌گیرد. محققان مختلف در زمان‌های مختلف تعاریف مختلف و متعددی از هوشمندی کسبوکار داشته‌اند که در جدول به آن‌ها اشاره می‌نماییم:

جدول ۱: تعاریف هوشمندی کسبوکار از دیدگاه‌های مختلف

منبع	تعریف
لاهن، ۱۹۵۸	نخستین بارهانس پیتر لاهن ^۱ از شرکت IBM در سال ۱۹۵۸ هوش تجاری (هوشمندی کسبوکار) را توانایی دریافتن روابط متقابل میان واقعیت‌ها تعریف کرد که راهنمای عمل به سمت یک هدف مطلوب باشد.
گوشال و کیم ۱۹۸۶	هوشمندی کسبوکار را یک فلسفه مدیریتی و ابزاری جهت کمک به سازمان‌ها برای مدیریت و تصفیه اطلاعات کسبوکار با هدف اتخاذ تصمیمات کارا در محیط کسبوکار تعریف کرده‌اند.
نیلوند، ۱۹۹۹	در سال ۱۹۸۹ هوارد درسر ^۲ از گروه گارتنر هوشمندی کسبوکار را مجموعه‌ای از مفاهیم و روشها جهت بهبود تصمیم‌گیری کسبوکار با استفاده از سیستم‌های پشتیبان کامپیوتری تعریف نمود.
باتلر، ۲۰۰۱	باتلر، هوشمندی کسبوکار را مدیریت درست و مؤثر اطلاعات برای هدفی تجاری تعریف می‌کند. وی معتقد است هوشمندی کسبوکار در ارتباط بین کاربر و سیستم‌های فناوری اطلاعات معنا پیدا می‌کند.
روبا و اولدعلی، ۲۰۰۲	هوشمندی کسبوکار رویکردی استراتژیک است برای: هدف گذاری به صورت سیستماتیک، ردیابی، مخابره و نهایتاً تبدیل و ترجمه‌ی سیگنالها و علائم ضعیف کسبوکار به یکسری اطلاعات کاربردی که اساس تصمیم‌گیری‌های استراتژیک شوند.
بایر، ۲۰۰۳	هوشمندی کسبوکار، به عنوان تغییر شکل دهنده‌ای آگاه و روشمند است، که داده‌های مختلف را از منابع مختلف داده دریافت، و به شکل‌های جدید تغییر می‌دهد تا اطلاعاتی نتیجه‌گرا و تجاری را فراهم کند.
ریوست و همکاران، ۲۰۰۵	هوشمندی کسبوکار که انبار داده معمولاً عنصر اصلی آن به حساب می‌آید، برای انجام تجزیه و تحلیل‌های پیچیده و بهبود عملکرد در جستجوهای پایگاه داده، ایجاد و بهینه‌سازی شده است. هوشمندی کسبوکار در واقع برای ایجاد ارزش در سازمان‌های بر پایه داده و به بیان دقیق تر، واقعیات می‌باشد.
نلسون، ۲۰۰۷	هوشمندی کسبوکار هنر به دست آوردن مزیت تجاری و رقابتی از داده‌ها است که این مزیت بواسطه

¹ Luhn

² International Business Machines Corporation

³ dresner



اولین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳ تیر ۱۴۰۰ - تهران

منبع	تعریف
	پاسخگویی به سوالاتی اساسی (مانند: تنوع رتبه بندی مشتری‌ها چگونه است؟ و ...) بدست می‌آید.
یان و همکاران، ۲۰۱۲	یک طبقه بندی از فناوری‌ها و کاربردها به منظور کمک به سازمان‌ها در تصمیم‌گیری که توسط ابزارهای داده، پرس و جو، گزارش دهی، تحلیل آنلاین، داده کاوی، پشتیبانی و بازیافت داده‌ها و غیره انجام میشود.
شاکری و حسنی آهنگر، ۱۳۹۲	هوش تجاری نه به عنوان یک ابزار و یک محصول و یا حتی یک سیستم، بلکه به عنوان یک رویکرد جدید در معماری سازمانی براساس سرعت در تحلیل اطلاعات به منظور اتخاذ تصمیمات دقیق در حداقل زمان ممکن مطرح شده است.

همانطور که از تعاریف مشخص است، نمی‌توان برای هوشمندی کسب‌وکار تعریف جامعی ارائه نمود، چرا که افراد مختلف دیدگاه‌ها و تعاریف متعددی برای این موضوع دارند. گروهی با رویکرد مدیریتی و گروهی با رویکرد فنی آن را تعریف می‌کنند، اما آنچه مسلم است هوشمندی کسب‌وکار مجموعه تواناییها، تکنولوژی‌ها، ابزارها و راهکارهایی است که برای حرکت از داده به اطلاعات و اطلاعات به دانش، طراحی شده و موجب ایجاد ارزش افزوده برای سازمان‌ها میشود. ارزش افزوده سازمان‌ها با استفاده از هوشمندی از داده‌های موجود در فرآیند تصمیم‌گیری در سازمان به وجود می‌آید. مسلم است که اگر تکنولوژی‌های ارائه شده منجر به سودآوری سازمان‌ها نگردد، مدیران از آن استقبال نمی‌کنند. شرکتها و سازمان‌هایی که به سمت پیاده سازی و استفاده از سیستم‌های هوش کسب‌وکار می‌روند در ابتدا به دنبال سودآوری خود می‌باشند. بنابراین هدف اول BI^۱ کمک به بهبود عملکرد شرکتها از طریق افزایش سود می‌باشد. هدف بعدی این تکنولوژی تسهیل تصمیم‌گیری مدیران شرکتها و سازمان‌ها در شرایط رقابتی و پیچیده می‌باشد. BI از این طریق که آیا فعالیت‌ها به واقع منجر به پیشروی شرکتها به سوی اهدافشان می‌شود یا خیر، افراد را در اتخاذ تصمیمات بهتر یاری می‌دهد. در واقع مدیران برای گرفتن تصمیمات خود نیاز به داده‌ها و اطلاعات دارند اما اغلب این داده‌ها و اطلاعات در مواقع لازم آماده، پاکسازی، فیلتر و تحلیل نشده اند و مدیر نمی‌تواند از آن‌ها به نحو احسن استفاده کند. BI در این مواقع به کمک مدیران می‌آید. مدیران باید با سرمایه‌گذاری به موقع بر روی BI تدارک امکان دسترسی و پردازش (تحلیل) حجم عظیمی از داده‌ها را ببینند.

یادگیری شبکه‌ای

یادگیری شبکه‌ای فرایندی است برای توسعه و حفظ ارتباط با افراد و اطلاعات و برقراری ارتباط به گونه‌ای که بتواند از یادگیری یکدیگر پشتیبانی کند. اصطلاح اصلی در این تعریف اتصالات است. این یک موضع رابطه‌ای است که در آن یادگیری هم در رابطه با دیگران و هم در رابطه با منابع یادگیری صورت می‌گیرد (دیرکینک-هولفلد،^۲ ۲۰۰۹). یادگیری شبکه‌ای می‌تواند عملکرد عملکردی بیشتری را به موسسات آموزشی ارائه دهد، به این ترتیب که برنامه درسی با محکم تر می‌تواند به صورت مرکزی مدیریت شود، یا در صورت یادگیری حرفه ای، می‌تواند هزینه‌های کارفرمایان و پرداخت کنندگان مالیات را کاهش دهد با این حال، همچنین استدلال می‌شود که یادگیری شبکه ای بیش از حد در فرض یادگیری نهادینه یا آموزش دیده مورد توجه قرار می‌گیرد، از این رو آگاهی از مزایایی که یادگیری شبکه‌ای برای یادگیری غیررسمی یا مستقر در آن دارد، از بین می‌رود (استیو فاکس،^۳ ۲۰۰۲). نظریه‌های یادگیری شبکه‌ای را می‌توان در قرن نوزدهم جستجو کرد، هنگامی که مفسران پیامدهای اجتماعی زیرساختهای شبکه مانند راه آهن و تلگراف را در نظر می‌گرفتند (موسو،^۴ ۲۰۰۳). پس از آن

¹ Business Intelligence

² Dirckinck-Holmfeld

³ Steve Fox

⁴ Musso



اولین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳ تیر ۱۴۰۰ - تهران

یادگیری شبکه‌ای در دهه ۱۹۷۰ ریشه دارد، مانند کتاب «انجمن مدرسه سازی» نوشته ایوان ایلیچ^۲، تا تفسیرهای جدید در اوایل دهه ۲۰۰۰، که عمدتاً از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی الهام گرفته است.

قابلیت نوآوری

قابلیت سازمانی ظرفیت یک شرکت در کسب و استفاده از منابع خود برای انجام برخی وظایف و فعالیتهای مرتبط با مزیت رقابتی و توانایی ترکیب یادگیری داخلی و خارجی است. همچنین اشاره به توانایی یک سازمان برای انجام مجموعه‌ای هماهنگ از وظایف، استفاده از منابع سازمانی، به منظور دستیابی به نتیجه نهایی خاص است (هلفات^۳، ۲۰۰۹). قابلیت‌های سازمانی توانایی تشکیل ساختار سازمانی تثبیت شده، هماهنگی همه فعالیت‌ها در جهت اهداف مشترک و تحت تأثیر قرار دادن سرعت فرآیندهای نوآورانه از طریق زیرساخت‌های آن جهت ایجاد پروژه‌های توسعه را دارد (گان و ما^۴، ۲۰۰۳). نوآوری سازمانی به عنوان یک عامل کلیدی مهم در سازمان‌های مدرن برای افزایش مزیت رقابتی محسوب می‌شود. نوآوری منجر به هزینه تولید پایین تر از سازمان‌های دیگر، دانش سودمند جدید، محصولات جدید، فرآیند تولید جدید، روش کار جدید که به نوبه خود باعث ایجاد مزیت رقابتی در دراز مدت می‌شود است (ملک اخلاق، ۱۳۹۵). بنابراین نوآوری به دلیل توانایی در استقرار منابع در توانایی‌های جدید برای ایجاد ارزش، می‌تواند به عنوان یک قابلیت سازمانی در نظر گرفته شود. قابلیت‌ها در کسب و حفظ مزیت رقابتی و اجرای استراتژی در سازمان ضروری هستند؛ در نتیجه، قابلیت به عنوان یک توانایی تحول آفرین بین منابع و اهداف نوآوری معرفی می‌شود. قابلیت نوآوری اساساً اشاره به توانایی مداوم یک شرکت برای انتقال دانش و ایده به محصولات جدید، فرآیندها و نظام‌ها به نفع شرکت دارد (نارکیزو^۵، ۲۰۱۷). قابلیت نوآوری یک دارایی خاص برای سازمان، ضمنی و غیر قابل اصلاح است و از نزدیک با تجارب داخلی و فراگیری تجربی در ارتباط است و از آنجا که توانایی سریع معرفی محصولات جدید و اتخاذ فرآیندهای جدید به جنبه مهمی از رقابت تبدیل شده است طیف گسترده‌ای از منابع، دارایی‌ها و قابلیت‌ها برای موفقیت چنین نوآوری‌هایی مورد نیاز است و به دلیل اینکه نوآوری در حال پیچیده تر شدن است لذا باید به منظور تطابق استراتژی‌های شرکت با شرایط خاص و محیط رقابت در حوزه وسیعی به تعریف قابلیت نوآوری پرداخت. از این رو، آلدِر و شنبار^۶ (۱۹۹۰) قابلیت نوآوری را به عنوان:

- ✓ توانایی توسعه محصولات جدید برای ارضای نیازهای بازار؛
 - ✓ توانایی به کارگیری فرآیند فن آوری مناسب برای تولید این محصولات جدید؛
 - ✓ توانایی توسعه و تطابق محصولات جدید و فرآیندهای فن آوری با نیازهای آینده؛
 - ✓ ظرفیت پاسخ به فعالیت‌های فن آوری تصادفی و فرصت غیر منتظره ایجاد شده توسط رقبا معرفی می‌کنند؛
- بنابراین قابلیت نوآوری یک شرکت به چند دلیل مهم است؛ فرصت‌هایی را برای شرکت‌ها به لحاظ رشد و گسترش به مناطق جدید و همچنین دستیابی به مزیت رقابتی فراهم می‌کند؛ به عنوان تولید، پذیرش و اجرای ایده‌های جدید، فرآیندهای محصولات و خدمات تعریف شده است؛ شامل کسب، انتشار و استفاده از دانش جدید و اجرای موفقیت‌آمیز ایده‌های خلاق درون سازمان است (گان و ما^۷، ۲۰۰۳). بر همین اساس فرضیه‌های پژوهش عبارتند از:
- فرضیه اول: هوشمندی کسب‌وکار بر عملکرد استارت‌آپ‌ها تأثیر دارد.

¹ Deschooling Society

² Ivan Illich

³ Helfat

⁴ Guan, J. & Ma

⁵ Narcizo

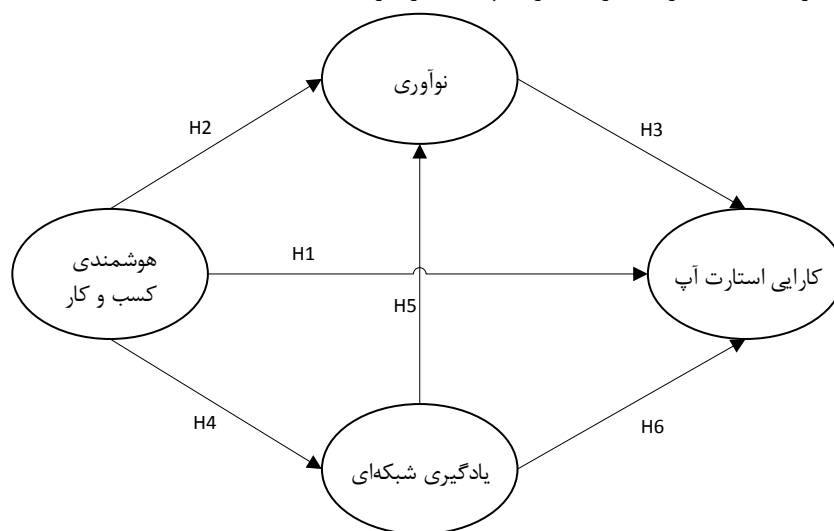
⁶ Alder&Shenbar

⁷ Guan, J. & Ma

اولین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳ تیر ۱۴۰۰ - تهران

- فرضیه دوم: هوشمندی کسب و کار بر نوآوری در استارت‌آپ‌ها تأثیر دارد.
 فرضیه سوم: نوآوری بر عملکرد استارت‌آپ‌ها تأثیر دارد.
 فرضیه چهارم: هوشمندی کسب و کار بر یادگیری شبکه‌ای در استارت‌آپ‌ها تأثیر دارد.
 فرضیه پنجم: یادگیری شبکه‌ای بر نوآوری در استارت‌آپ‌ها تأثیر دارد.
 فرضیه ششم: یادگیری شبکه‌ای بر عملکرد استارت‌آپ‌ها تأثیر دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها، یا به عبارت دیگر طرح تحقیق، تحقیقی توصیفی - همبستگی به شمار می‌رود. جامعه آماری پژوهش را مدیران ارشد و کارشناسان خبره اپلیکیشن‌های منتخب تشکیل می‌دهند. داده‌های این مطالعه با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته الکترونیکی گردآوری شد. با توجه به جامعه آماری محدود و نامشخص، بر اساس فرمول دانیل^۱ (۱۹۹۹)، ۳۶ نفر به عنوان حجم نمونه مشخص شد. تحلیل داده‌ها شامل ویژگی‌های جمعیت شناختی و تحلیل سازه‌ها و روابط بیان شده در چارچوب مفهومی صورت گرفته است.

یافته‌ها

الف) توصیف جمعیت شناختی

جدول زیر ویژگی‌های جمعیت شناختی افراد شرکت کننده در این مطالعه را نشان می‌دهد.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی شرکت کنندگان

شاخص‌ها	گروه‌ها	فراوانی
جنسیت	مرد	۲۵
	زن	۱۱
سن	۲۶ تا ۳۰ سال	۱۸
	۳۱ تا ۳۵ سال	۱۲
	۳۶ تا ۴۰ سال	۴

¹ Daniel



اولین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳ تیر ۱۴۰۰ - تهران

شاخص ها	گروه ها	فراوانی
	۴۱ تا ۴۵ سال	۱
	۴۶ سال و بالاتر	۱
	۲۶ تا ۳۰ سال	۱۸
سابقه کار	۲ تا ۵ سال	۱۴
	۶ تا ۱۰ سال	۸
	۱۱ تا ۱۵ سال	۱۱
	۱۶ تا ۲۰ سال	۲
	بالاتر از ۲۰ سال	۱
تحصیلات	کارشناسی	۲۷
	کارشناسی ارشد	۸
	دکتری	۱

8

تحلیل مدل با مدل یابی معادلات ساختاری در دو بخش انجام می شود: ارزیابی مدل اندازه گیری و مدل ساختاری. شاخص های کفایت مدل اندازه گیری در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۲: ارزیابی مدل اندازه گیری

متغیر	AVE	پایایی ترکیبی CR	آلفای کرونباخ
هوشمندی کسب و کار	۰/۵۰۱	۰/۹۲۸	۰/۹۱۸
نوآوری	۰/۵۱۴	۰/۹۱۱	۰/۸۹۰
یادگیری شبکه‌ای	۰/۷۰۹	۰/۹۳۵	۰/۹۱۶
استفاده از اطلاعات	۰/۵۶۰	۰/۸۸۴	۰/۸۴۵
دانش و اشتراک گذاری	۰/۵۷۲	۰/۹۴۵	۰/۹۳۵
توسعه محصول جدید	۰/۷۵۸	۰/۹۵۶	۰/۹۴۷
عملکرد سازمان	۰/۵۲۷	۰/۹۰۷	۰/۸۸۲
سازه مرتبه دوم: عملکرد استارت آپ	۰/۵۳۵	۰/۹۶۳	۰/۹۵۹

با بررسی پایایی سازه‌ها در جدول فوق مشاهده می‌گردد که برای تمامی متغیرهای مورد بررسی، مقدار ضریب پایایی ترکیبی بالاتر از ۰,۷۰۷ (تننهاوس، ۲۰۰۵) می‌باشد. علاوه بر این، شاخص آلفای کرونباخ نیز برای این سازه‌ها بالاتر از حداقل قابل قبول (۰,۶) (موس، ۱۹۹۸) می‌باشد. از این رو در این مرحله، پایایی سازه‌ها و سنج‌ها به طور کلی مورد پشتیبانی قرار می‌گیرد. همچنین، شرط دوم برای کفایت مدل اندازه‌گیری، روایی همگرای سازه‌هاست. ارزیابی این مفهوم با استفاده از شاخص میانگین واریانس استخراج شده^۳ انجام می‌پذیرد. سازه، زمانی از روایی همگرا برخوردار است که این ضریب برای آن،

¹ Tenenhaus

² Moss

³ AVE



اولین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳ تیر ۱۴۰۰ - تهران

بالاتر از ۰.۵ باشد (چین^۱، ۱۹۹۸). چنان که در جدول فوق مشاهده می‌گردد، میانگین واریانس استخراج شده برای سازه‌های اصلی مدل بالاتر از ۰.۵ بوده و روایی همگرایی سازه‌های مدل تحقیق مورد پشتیبانی قرار می‌گیرد. در نهایت، سومین شرط کفایت مدل اندازه‌گیری، روایی واگرایی سازه‌ها می‌باشد. در این رویکرد، هدف از چنین بررسی تعیین این نکته است که آیا سنجه‌های مربوط به یک سازه، خود سازه را در مقایسه با سایر سازه‌های تحقیق بیشتر تبیین می‌نمایند یا خیر. جهت این بررسی، جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه با همبستگی آن سازه با سایر سازه‌های مدل مورد مقایسه قرار می‌گیرد. در جدول زیر، روایی واگرایی برای سازه‌های سه گانه مدل مورد بررسی قرار گرفته است:

جدول ۳: روایی واگرایی سازه‌های مدل

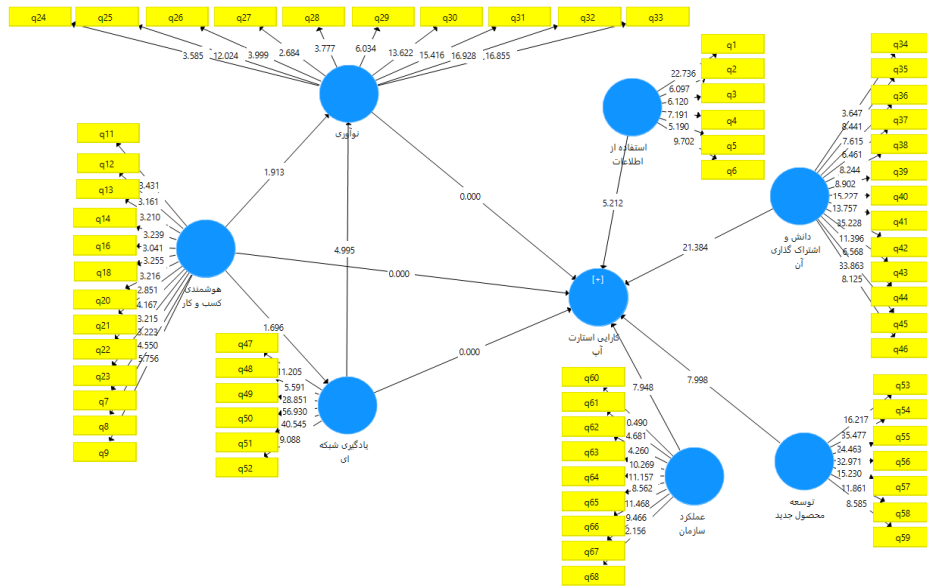
عملکرد استارت‌آپ	یادگیری شبکه‌ای	هوشمندی کسب و کار	نوآوری	عملکرد سازمان	دانش و اشتراک‌گذاری	توسعه محصول جدید	استفاده از اطلاعات	
							۰/۷۴۸	استفاده از اطلاعات
						۰/۸۷۱	۰/۴۷۵	توسعه محصول جدید
					۰/۷۵۶	۰/۷۱۵	۰/۶۳۹	دانش و اشتراک‌گذاری
				۰/۷۲۶	۰/۷۴۸	۰/۴۸۷	۰/۶۱۱	عملکرد سازمان
			۰/۷۱۷	۰/۳۳۳	۰/۶۹۴	۰/۵۱۰	۰/۵۰۶	نوآوری
		۰/۷۰۷	۰/۴۷۳	۰/۰۴۶	۰/۲۲۸	۰/۴۲۱	۰/۲۹۹	هوشمندی کسب و کار
	۰/۸۴۲	۰/۳۰۶	۰/۷۱۰	۰/۶۱۸	۰/۷۲۹	۰/۶۸۷	۰/۵۰۴	یادگیری شبکه‌ای
۰/۶۵۹	۰/۸۱۴	۰/۲۸۲	۰/۶۲۹	۰/۸۳۴	۰/۹۵۶	۰/۸۱۱	۰/۷۴۲	عملکرد استارت‌آپ

بر اساس نتایج ارائه شده در جدول فوق، جذر میانگین واریانس استخراج شده هر سازه، در مقایسه با همبستگی آن سازه با سایر سازه‌های مدل بالاتر بوده و از این رو، نتیجه‌گیری می‌گردد که سنجه‌های هر سازه، سازه‌های مربوطه را بیشتر از سازه‌های دیگر تبیین می‌نمایند. از این رو می‌توان روایی واگرایی برای سازه‌های مدل را مورد پشتیبانی قرار داد. لازم به ذکر است که متغیرهای استفاده از اطلاعات، توسعه محصول جدید، دانش و اشتراک‌گذاری، عملکرد سازمان چون مؤلفه‌های از سازه اصلی یعنی عملکرد استارت‌آپ می‌باشند لذا جذر میانگین واریانس این متغیرها در سطح بالایی این سازه را نیز می‌سنجد. در دو نمودار زیر، مدل تحلیل عاملی تاییدی در دو وضعیت: ۱. ضرایب مسیر و ۲. مقادیر بحرانی ارائه گردیده است:

¹ Chin

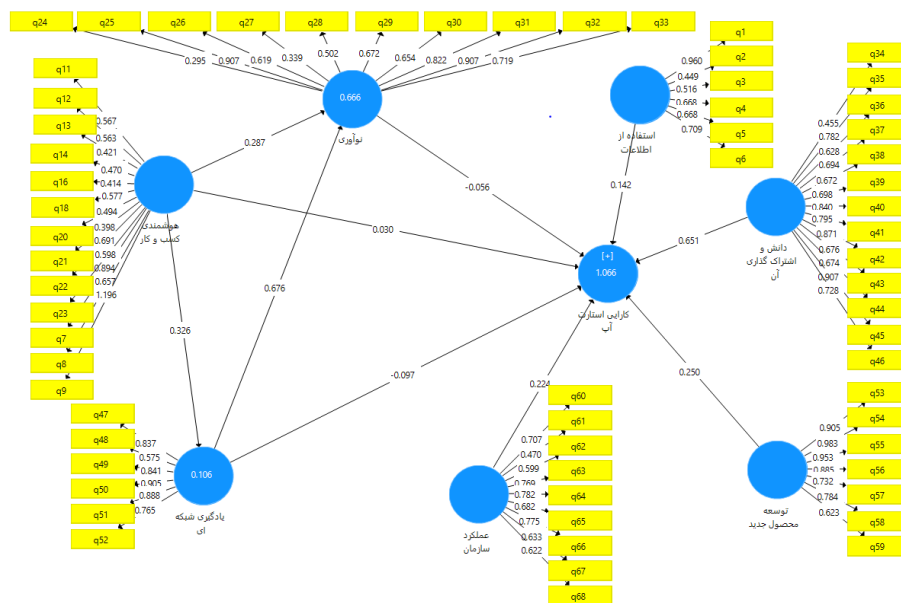


اولین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک ۳ تیر ۱۴۰۰ - تهران



نمودار ۱: مدل تحلیل عاملی تاییدی در حالت نسبت های بحرانی

10



نمودار ۲: مدل تحلیل عاملی تاییدی در حالت ضرایب مسیر

اثرات مستقیم و غیرمستقیم مدل در جدول زیر صورت گرفته است:

جدول ۳: اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای تحقیق بر عملکرد استارت آپ های تلفن همراه

عملکرد استارت آپ		یادگیری شبکه ای		نوآوری		Variables
اثر کل	غیرمستقیم	مستقیم	غیرمستقیم	مستقیم	غیرمستقیم	
-۰/۰۵۶	-	-۰/۰۵۶	-	-	-	نوآوری

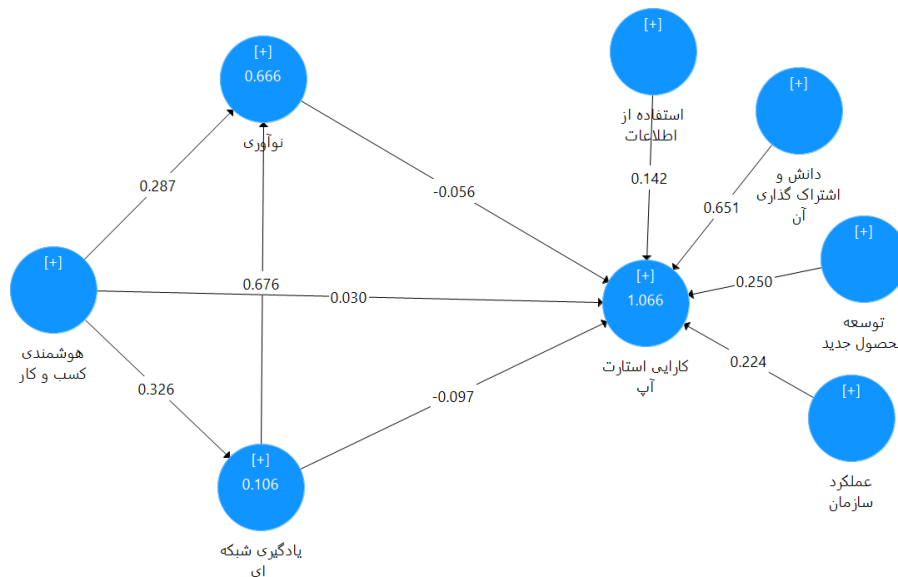


اولین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳ تیر ۱۴۰۰ - تهران

هوشمندی کسب و کار	۰/۲۸۷	۰/۲۲۰	۰/۳۲۶	-	۰/۰۳۰	-۰/۰۶۰	-۰/۰۳۰
یادگیری شبکه‌ای	۰/۶۷۶	-	-	-	-۰/۰۹۷	-۰/۰۳۸	-۰/۱۳۵

همانطور که در جدول فوق نمایان است یادگیری شبکه‌ای با ضریب اثر ۰/۶۷۶ قویترین اثر را بر نوآوری و هوشمندی کسب و کار با ضریب اثر ۰/۲۸۷ در مرتبه بعدی اثرگذاری بر نوآوری قرار می‌گیرد. همچنین ضریب اثر هوشمندی کسب و کار بر یادگیری شبکه‌ای ۰/۳۲۶ می‌باشد. همچنین دانش و اشتراک‌گذاری با ضریب اثر ۰/۶۵۱ قویترین اثر مستقیم را بر عملکرد استارت‌آپ دارد، و به ترتیب متغیرهای توسعه محصول جدید با ضرایب اثر گذاری ۰/۲۵۰، عملکرد سازمان ۰/۲۲۴، استفاده از اطلاعات ۰/۱۴۲؛ یادگیری شبکه‌ای ۰/۰۹۷- و هوشمندی کسب و کار با ضریب اثر گذاری ۰/۰۳۰ در مرتبه‌های بعدی اثرگذاری بر عملکرد استارت‌آپ‌های تلفن همراه قرار می‌گیرند. همچنین هوشمندی کسب و کار ۰/۰۶۰- و یادگیری شبکه‌ای ۰/۰۳۸- بر عملکرد استارت‌آپ‌های تلفن همراه اثر گذارند. در نهایت یادگیری شبکه‌ای با ضریب اثر ۰/۱۳۵- قویترین اثر کلی را بر عملکرد استارت‌آپ‌های تلفن همراه دارد. در نمودار زیر، مدل در وضعیت نسبت های بحرانی ارائه گردیده است:



نمودار ۴: مدل تحلیل آثار عملکردی و غیر عملکردی تکامل تیم - نسبت های بحرانی

مدل تحلیل عملکرد استارت‌آپ های تلفن همراه

در جدول زیر، روابط به طور خلاصه مشخص گردیده اند. در محاسبات با استفاده از smart pls نسبت‌های بحرانی بالای ۱,۹۶ مورد قبول می‌باشند.

جدول ۵: آزمون فرضیه‌ها

ردیف	سازه مستقل	سازه وابسته	ضریب مسیر	نسبت بحرانی	تفسیر
۱	هوشمندی کسب و کار	عملکرد استارت‌آپ	۰/۰۳۰	۰/۰۰۰	رد
۲	هوشمندی کسب و کار	نوآوری	۰/۲۸۷	۱/۹۱۳	رد
۳	نوآوری	عملکرد استارت‌آپ	-۰/۰۵۶	۰/۰۰۰	رد
۴	هوشمندی کسب و کار	یادگیری شبکه‌ای	۰/۳۲۶	۱/۶۹۶	رد
۵	یادگیری شبکه‌ای	نوآوری	۰/۶۷۶	۴/۹۹۵	پذیرش



اولین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳ تیر ۱۴۰۰ - تهران

ردیف	سازه مستقل	سازه وابسته	ضریب مسیر	نسبت بحرانی	تفسیر
۶	یادگیری شبکه‌ای	عملکرد استارت‌آپ	-۰/۰۹۷	۰/۰۰۰	رد

بحث و نتیجه گیری

جهت تحلیل مدل، از مدل یابی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (پی.ال.اس) استفاده شده است. این روش، علاوه بر وضعیت عادی، در زمانهایی که مفروضات اولیه ای مانند بر خورداری امتیازات از توزیع نرمال و حجم بزرگ نمونه برقرار نباشد (ایشاک، ۲۰۱۶) نیز قابل کاربرد می باشد. بنابراین با توجه به حجم نمونه کوچک در این مطالعه، کاربست این روش توجیه می گردد. نتایج آزمون فرضیات عبارتند از: فرضیه اول حاکی از آن است که بین هوشمندی کسب و کار و عملکرد استارت‌آپ رابطه وجود دارد. نتایج پژوهش نشان داد که بین دو متغیر رابطه وجود ندارد. فرضیه دوم حاکی از آن است که بین هوشمندی کسب و کار و نوآوری وجود دارد. نتایج پژوهش نشان داد که بین دو متغیر رابطه وجود ندارد. فرضیه سوم حاکی از آن است که بین نوآوری و عملکرد استارت‌آپ وجود دارد. نتایج پژوهش نشان داد که بین دو متغیر رابطه وجود ندارد. فرضیه چهارم حاکی از آن است که بین هوشمندی کسب و کار و یادگیری شبکه‌ای وجود دارد. نتایج پژوهش نشان داد که بین دو متغیر رابطه وجود دارد. بدین معنا که هرچقدر میزان نوآوری افزایش یابد میزان یادگیری شبکه‌ای نیز افزایش می یابد و بالعکس. فرضیه ششم حاکی از آن است که بین یادگیری شبکه‌ای عملکرد استارت‌آپ وجود دارد. نتایج پژوهش نشان داد که بین دو متغیر رابطه وجود ندارد.

هوشمندی تجاری یک فرآیند و یک محصول است. این فرآیند متشکل از روش‌هایی است که سازمان‌ها برای ایجاد اطلاعات مفید یا هوشمندی کسب و کار، که می‌توانند سازمان‌ها را زنده نگه دارند و رشد کنند، استفاده می‌شود. این محصول اطلاعاتی است که به سازمان اجازه می‌دهد تا با اطمینان رفتار خود را در خصوص «رقبای خود، تأمین کنندگان، مشتریان، فن آوری‌ها، خرید، بازار، محصولات، خدمات، محیط کسب و کار عمومی» پیش بینی کنند. در خصوص هوشمندی کسب و کار ما گاهی اوقات برداشت منفی دوگانه داریم، یعنی اینکه در یک طرف فقدان معیارهای عملی در مورد چگونگی کاربرد آن در زندگی روزمره شرکت‌ها وجود دارد و دوم حجم بسیار کم شرکت‌ها، توانایی‌های محدود کارآفرینی و کمبود امکانات فن آوری است که اغلب مورد توجه قرار نمی‌گیرد (کارماین دارکونته، ۲۰۱۸). هوشمندی کسب و کار بسیار مفهوم جذاب مهمی است، زیرا افزایش دسترسی به اطلاعات از طریق روش‌های الکترونیکی کسب، پردازش و ارتباطات است که می‌تواند به عنوان پایه‌ای برای شیوه‌های اطلاعاتی استفاده شود (نصری، ۲۰۱۲). همچنین زمینه جهانی تغییرات سیاسی و اجتماعی، افزایش رقابت جهانی رقابت جدید و یا تهاجمی و تغییرات سریع فناوری نیاز به استفاده از اطلاعات بهتر دارد (دیشمن و کالوف، ۲۰۰۸). عدم اطمینان در حال رشد موجب افزایش فعالیت‌های پردازش اطلاعات در فایرفاکس می‌شود. اگر نه، بقای شرکت‌ها ممکن است در معرض خطر باشد (شولو، ۲۰۱۰).

پیشنهادات

¹ Ishak

² Nasri

³ Dishman & Calof

⁴ Shollo



اولین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک ۳ تیر ۱۴۰۰ - تهران

استارت‌آپ‌ها مباحث جدیدی در دنیا و به خصوص در ایران می‌باشد، مراکز رشد، شتاب دهنده‌ها، استارت‌آپ استودیوها و ... همه از مباحث جدید و روز دنیا می‌باشد که در ایران نیز رشد محسوسی داشته‌اند. اما موفقیت این استارت‌آپ‌ها وابسته به مؤلفه‌های بسیاری است در این پژوهش مباحث هوشمندی کسب‌وکار، نوآوری و یادگیری مورد بررسی قرار گرفت، اما لازم است بررسی بیشتری در این خصوص صورت بگیرد که در زیر به چند نمونه اشاره می‌شود:

- تحقیقاتی صورت بگیرد که به بررسی تأثیر متغیرهای دیگر از جمله سرمایه‌های انسانی استارت‌آپ، هویت برند، مدل‌های درآمدی، تبلیغات، کمپین‌ها و ... بر عملکرد استارت‌آپ‌ها بپردازد.
- در دیگر استارت‌آپ‌ها نیز این پژوهش مورد بررسی قرار بگیرد تا رفتار سایر سازمان‌ها شناسایی شود.
- پیشنهاد می‌شود برنامه‌ای منسجم در راستای پیاده‌سازی هوشمندی کسب و کار و به خصوص یادگیری شبکه‌ای در استارت‌آپی تدوین شده و تأثیرات آن مورد بررسی قرار گیرد.
- مدل‌های عملیاتی و اجرا شده در سایر سازمان‌ها و استارت‌آپ‌ها مورد پژوهش و بررسی قرار گیرد.

فهرست منابع

- ۱) اسماعیل ملک اخلاق، ۱۳۹۵، مطالعه تأثیر بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت‌های کوچک و متوسط با میانجیگری قابلیت‌های نوآوری، نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، دوره ۱۳، شماره ۷، صفحه ۵۷-۷۴.
- 2) Wanda and Stian, 2015, The Secret of my Success: An exploratory study of Business Intelligence management in the Norwegian Industry. *Procedia Computer Science*, 64 (2015), pp. 240-247
- 3) Nasri, 2012, Conceptual model of strategic benefits of competitive intelligence process. *International Journal of Business and Commerce*, 1 (2012), pp. 25-35
- 4) Tej Adidam et al., 2012, Competitive intelligence and firm's performance in emerging markets: An exploratory study in India. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27 (2012), pp. 242-254
- 5) Caseiroa, Nuno & Coelho, Arnaldo. (2018), The influence of Business Intelligence capacity, network learning and innovativeness on startups performance, *Journal of Innovation & Knowledge*, 4 (2019), pp.139-145
- 6) Carmine D'Arconte. (2018), Business Intelligence applied in Small Size for Profit Companies, *Procedia Computer Science* 131, pp. 45-57.
- 7) Dishman and Calof, 2008, Competitive intelligence: A multiphase precedent to marketing strategy. *European Journal of Marketing*, 42 (2008), pp. 766-785
- 8) Shollo, 2010, Towards an understanding of business intelligence. 21st Australasian conference on information systems, pp. 1-11.
- 9) Man et al., 2002, The competitiveness of small and medium enterprises. *Journal of Business Venturing*, 17 (2002), pp. 123-142.
- 10) Foster et al., 2015, Business intelligence competency center: Improving data and decisions. *Information Systems Management*, 32 (2015), pp. 229-233.
- 11) Lonial and Carter, 2015, The impact of organizational orientations on medium and small firm performance: A resource-based perspective. *Journal of Small Business Management*, 53 (2015), pp. 94-113.
- 12) Villar et al., 2014, Exploring the role of knowledge management practices on exports: A dynamic capabilities view. *International Business Review*, 23 (2014), pp. 38-44



اولین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک ۳ تیر ۱۴۰۰ - تهران

- 13) Colombelli et al., 2013, Properties of knowledge base and firm survival: Evidence from a sample of French manufacturing firms. *Technological Forecasting and Social Change*, 80 (2013), pp. 1469-1483.
- 14) Zahra and Garvis, 2000, International corporate entrepreneurship and firm performance: The moderating effect of international environmental hostility. *Journal of Business Venturing*, 15 (2000), pp. 469-492.
- 15) Lone Dirckinck-Holmfeld , 2009, Analysing Networked Learning Practices in Higher Education and Continuing Professional Development, *Technology Enhanced Learning*, Volume 4
- 16) Steve Fox. 2002, Studying Networked Learning: Some Implications from Socially Situated Learning Theory and Actor Network Theory.
- 17) Constance E. Helfat 2009, Innovation objectives, knowledge sources, and the benefits of breadth, *Strategic Management Journal*
- 18) Jiancheng Guan, Nan Ma 2003, Innovative Capability and Export Performance of Chinese Firms, *Technovation*.
- 19) RamonB. Narcizo, Alberto G. Canen, Iara Tammela, 2017, A Conceptual Framework to Represent the Theoretical Domain of “Innovation Capability” in Organizations, *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, pp. 147-166.
- 20) WW Chin 1998 , The partial least squares approach to structural equation modeling.