

# بررسی عوامل موثر بر پیاده سازی کسب و کارهای هوشمند نوظهور در ایران با رویکرد مهارت آموزی

دانیال ناظری<sup>۱</sup>

علیرضا مقدسی<sup>۲</sup>

مجید نصیری<sup>۳</sup>

## چکیده

کسب و کارهای هوشمند نوظهور جهت تبدیل ایده‌ها و نوآوری‌ها به محصول، تجاری‌سازی تحقیقات، هم‌افزایی علم و ثروت و توانمندسازی اقتصادی ایجاد می‌شوند. این کسب و کارها از نظر ایجاد مشاغل پایدار مبتنی بر مهارت‌آموزی، فناوری و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید، نقش مهمی در موفقیت اقتصادی کشور دارند. هدف از این مطالعه بررسی عوامل موثر بر پیاده‌سازی کسب و کارهای هوشمند نوظهور در ایران با رویکرد مهارت‌آموزی می‌باشد. جامعه آماری شامل ۷۴۰۰ نفر از مدیران استارت آپ‌ها، شرکت‌های دانش‌بنیان و صاحبان کسب و کارهای نوظهور هستند که با استفاده از جدول مورگان ۳۶۷ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. روش تحقیق در این پژوهش از نوع کمی و روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart pls استفاده شده است. روایی محتوایی پرسشنامه‌ها توسط اساتید و روایی سازه با استفاده از شاخص‌های روایی واگرا، روایی همگرا و GOF مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه‌ها نیز با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد تأیید قرار گرفت. بر پایه یافته‌های تحقیق حمایت و پشتیبانی دولت و بهبود کیفیت داده‌ها با کسب و کارهای هوشمند نوظهور رابطه معناداری دارد. بین کسب و کار هوشمند نوظهور، زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری، فرآیندهای نوظهور با توانمندسازی و مهارت‌آموزی مدیران رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بین توانمندسازی و مهارت‌آموزی مدیران و رشد و توسعه اقتصادی رابطه معناداری وجود دارد. لذا تمامی فرضیات تحقیق مورد تأیید قرار گرفت.

**کلمات کلیدی:** کسب و کار، هوشمند نوظهور، کسب و کار هوشمند، مهارت‌آموزی

۱ گروه کارآفرینی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

۲- گروه مدیریت، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران (نویسنده مسئول) alirezamoghaddasi@yahoo.com

۳ گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

شرکت‌ها در یک محیط تجاری پویا با رقابت شدید، آشفتنگی بازار و نوآوری‌های تکنولوژیکی مواجه هستند که همواره در حال تغییر می‌باشد. غلبه بر این چالش مستلزم آن است که شرکت‌ها با یکپارچه‌سازی و بهره‌برداری از فناوری اطلاعات خود را برای چابکی در بازار تغییر دهند. میرینگ (۲۰۱۴) این دگرگونی کسب‌وکار را "تحول کسب‌وکار با کمک فناوری اطلاعات نام‌گذاری می‌کند و آن را به‌عنوان تغییرات متوالی تعریف می‌کند که در آن سازمان‌ها عملیات خود را بهبود می‌بخشند؛ به‌صورت داخلی از طریق عملکردهای فناوری اطلاعات یکپارچه می‌شوند و سپس فرآیند کسب‌وکار را دوباره طراحی می‌کنند تا قابلیت فناوری اطلاعات را به مزیت رقابتی و عملکرد مالی تبدیل کنند. در مورد فرارسیدن عصر دیجیتالی شدن، فناوری‌های دیجیتال مانند رسانه‌های اجتماعی و اینترنت اشیا، تجزیه و تحلیل و هوش مصنوعی به‌شدت در مشاغل معاصر مورد استفاده قرار گرفته‌اند. برای انعکاس این روند، ویال و جانسون (۲۰۱۹) تعریف جدیدی از تحول کسب‌وکار مبتنی بر فناوری اطلاعات را ارائه داده و آن را به‌عنوان تحول دیجیتال تعریف می‌کنند که "هدف آن بهبود یک‌نهاد با ایجاد تغییرات قابل توجه در ویژگی‌های آن از طریق ترکیبی از اطلاعات، محاسبات، ارتباطات و فناوری‌های اتصال است" (هونای و کوربین، ۲۰۱۹).

تولید جهانی دستخوش تغییرات عمده‌ای است و صنایع باید به فشار رقابتی فزاینده ناشی از سفارشی‌سازی و شخصی‌سازی واکنش نشان دهند (برتل، ۲۰۱۶). انعطاف‌پذیری لازم برای تحمل این تغییرات از طریق فناوری‌های اتوماسیون و دیجیتال‌سازی مبتنی بر استفاده از سیستم‌ها و فناوری داده‌های هوشمند حاصل می‌شود. این منجر به افزایش توجه به پتانسیل پذیرش فناوری و دیجیتالی شدن در سراسر صنایع برای دستیابی به مزیت رقابتی می‌شود (برتل، ۲۰۱۶).

تجارت الکترونیک به‌عنوان یکی از مظاهر واقعی کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات مطرح است. مزایای فراوان استفاده از تجارت الکترونیک به‌قدری مورد توجه همه ذینفعان قرار گرفته که برخی از شرکت‌ها استراتژی رقابتی خود را استراتژی تجارت الکترونیکی انتخاب کرده‌اند. انتخاب تجارت الکترونیک منجر به مزیت‌های متنوع و متعدد می‌شود که شامل کاهش هزینه، بهبود کیفیت محصول و ایجاد شیوه‌های جدید فروش محصولات می‌شود. شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌توانند استراتژی‌های متناسب با مشخصات خاص خود را توسعه دهند. این استراتژی‌ها بازده و صرفه‌جویی در هزینه‌هایی که به نفع جامعه و محیط‌زیست است را نشان می‌دهند؛ اما چگونگی توسعه یک استراتژی خوب و مناسب برای سازمان با توجه به ویژگی‌های درون و بیرون سازمان نیازمند کاربرد بهترین شیوه در استراتژی پایداری است. یکی از ویژگی‌های مهم تجارت الکترونیک، روان‌سازی روش‌های فعالیت و در نتیجه کاهش هزینه عملیات بازرگانی است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که استفاده از تجارت الکترونیک، ۷ تا ۱۲ درصد صرفه‌جویی در هزینه فعالیت‌های مختلف ایجاد می‌کند. تجارت الکترونیک به دلیل سرعت، کارایی، کاهش هزینه‌ها و بهره‌برداری از فرصت‌های

زودگذر عرصه جدیدی را در رقابت گشوده است تا آنجا که گفته می‌شود عقب افتادن از سیر تحول نتیجه‌ای جز منزوی شدن در عرصه اقتصاد جهانی نخواهد داشت (انصاری و همکاران، ۱۳۹۵).

تولید جهانی دستخوش تغییرات عمده‌ای شده است و صنایع باید به فشار رقابتی فزاینده ناشی از سفارشی‌سازی و شخصی‌سازی واکنش نشان دهند (برتل، ۲۰۱۶). انعطاف‌پذیری لازم برای تحمل این تغییرات از طریق فناوری‌های اتوماسیون و دیجیتال‌سازی مبتنی بر استفاده از سیستم‌ها و فناوری داده‌های هوشمند حاصل می‌شود (کیم، ۲۰۲۰). و این موضوع منجر به افزایش توجه به پتانسیل پذیرش فناوری و دیجیتالی شدن در سراسر صنایع می‌شود (گربوسکا، ۲۰۱۵) و بر همین اساس برای دستیابی به مزیت رقابتی. پذیرش فناوری می‌تواند توانایی‌های تولید و فرآیند شرکت را افزایش دهد (برتل، ۲۰۱۶)

با توجه به توضیحات فوق سوال اصلی ما در این پژوهش تعیین عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی کسب‌وکارهای هوشمند نوظهور در ایران با رویکرد مهارت‌آموزی می‌باشد.

## اهداف تحقیق

### هدف اصلی

هدف اصلی این پژوهش تعیین عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی کسب‌وکارهای هوشمند نوظهور در ایران با رویکرد مهارت‌آموزی می‌باشد.

### اهداف فرعی

اهداف پژوهش به شرح زیر می‌باشد؛

بررسی رابطه بین حمایت و پشتیبانی دولت و پیاده‌سازی کسب‌وکارهای هوشمند نوظهور در ایران با رویکرد مهارت‌آموزی

بررسی رابطه بین بهبود کیفیت داده‌ها و پیاده‌سازی کسب‌وکارهای هوشمند نوظهور در ایران با رویکرد مهارت‌آموزی

بررسی رابطه بین زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری و توانمندسازی مدیران در ایران با رویکرد مهارت‌آموزی

بررسی رابطه بین فرآیندهای نوظهور و توانمندسازی مدیران در ایران با رویکرد مهارت‌آموزی

بررسی رابطه بین پیاده‌سازی کسب‌وکارهای هوشمند نوظهور و توانمندسازی مدیران در ایران با رویکرد مهارت‌آموزی

بررسی رابطه بین توانمندسازی مدیران و رشد و توسعه اقتصادی در ایران با رویکرد

## مهارت‌آموزی

### مبانی نظری

بازار به سرعت در حال تغییر، فناوری بی‌وقفه در حال تکثیر، عمر رو به کاهش فناوری و چرخه پرشتاب نوآوری، محیطی بسیار پرفشار و آشفته برای شرکت‌ها ایجاد نموده است. بقا در چنین محیطی تنها با تکیه بر نوآوری در حوزه‌های محصول و فرآیند، ناکافی است و مستلزم نوآوری در زمینه‌های مختلف کسب‌وکار است. از همین رو، تلاش بسیاری از شرکت‌های بزرگ، تبدیل نوآوری فناوری به نوآوری مدل کسب‌وکار است؛ اقدامی که موجب شده سرعت کسب‌مزیت رقابتی برای این شرکت‌ها دوچندان شود. این اقدام مبتنی بر این فروض است که نوآوری مدل کسب‌وکار عاملی کلیدی در به‌کارگیری کارآمد و مؤثر نوآوری فناوری است و درجه نوآوری مدل کسب‌وکار بر بقای شرکت‌های جدید تأثیر مستقیم دارد (گوو و همکاران، ۲۰۲۰). بر این اساس، نوآوری مدل کسب‌وکار اولویت اصلی مدیران از جنبه ایجاد مزیت رقابتی و دستیابی به عملکرد برتر است (کیم، ۲۰۲۰). مطالعات نشان می‌دهد شرکت‌هایی که تأکید بیش‌تری بر نوآوری مدل کسب‌وکار دارند، سود نهایی عملیاتی‌شان سریع‌تر از رقبایشان رشد داشته است. نوآوری مدل کسب‌وکار اهمیت ویژه‌ای برای شرکت‌های نوظهور دارد؛ زیرا بر موقعیت رقابتی‌شان و در نتیجه، شانس بقایشان تأثیر می‌گذارد (کریستین سن، ۲۰۲۰). عوامل اصلی در افزایش اهمیت نوآوری در مدل کسب‌وکار عبارت‌اند از؛ فرآیندهای جهانی‌سازی، چرخه‌های کوتاه تولید (که مبتنی بر راه‌حل‌های نوآورانه هستند)، تغییرات شدید فناوری و افزایش نقش اطلاعات، منابع نامشهود و سرمایه‌های فکری در دستیابی به اهداف تعیین‌شده در شرکت‌ها. این عوامل تلاش‌ها برای بهبود قابلیت رقابت در بسیاری از بخش‌های شرکت را برانگیخته و بر راهبرد و سازمان‌دهی راه‌حل‌های کسب‌وکار تأثیر قابل‌توجهی گذاشته است. شرکت‌ها به‌منظور حفظ ارزش ایجادشده در سطح قبلی و یا تلاش برای افزایش سطح ایجاد ارزش تصمیم به پیاده‌سازی نوآوری در مدل کسب‌وکار می‌گیرند (گرابوسکا، ۲۰۱۵)؛ بنابراین، مسئله اساسی در مدیریت معاصر، ایجاد و معماری مدل کسب‌وکاری است که منجر به ایجاد ارزش شود، دستیابی به ثبات در محیط آشفته را ممکن سازد و به موفقیت در بازار کمک کند. لذا مدل کسب‌وکار جامع، پویا و نوآورانه در حال تبدیل شدن به عامل مهم خلق ارزش برای بنگاه‌های اقتصادی است.

گرابوسکا (۲۰۱۵) معتقد است تغییرات در مدل کسب و کار می تواند به عنوان پدیده ای طبیعی در نظر گرفته شود که سازمان خواهان موفقیت در بازار، بر آن تمرکز می کند. مدل مورد استفاده در راه حل های کسب و کار باید برای شرایط اقتصادی متغیر تنظیم شود. از این رو شرکت هایی که خواهان حفظ یا بهبود موقعیت رقابتی خود در بازار هستند، باید به طور مداوم در حوزه های مختلف فعالیت های کسب و کار خود نوآورانه عمل کنند. هونالی و همکاران (۲۰۱۹) اشاره می کنند که انواع مختلف مفاهیم نوآوری، بازتاب دهنده تقاضای متفاوت بازار است؛ بنابراین ایجاد مزیت رقابتی می تواند از طریق اجرای راه حل های جدید در حوزه محصولات، فناوری و سازمان دهی شرکت به دست آید. نوآوری همچنین باید با منطق عملیاتی و سازمان دهی مدیریت شرکت مرتبط باشد. به بیان دیگر نوآوری به محصول و فرآیندها محدود نشده و باید مدل کسب و کار شرکت را نیز شامل شود. در نتیجه، به منظور رقابت در بازار، لازم است مؤلفه های خاص مدل کسب و کار و یا روابط بین آن ها در شرکت ها اجرا شود. برتل (۲۰۱۶) معتقد است خاستگاه تغییر مدل کسب و کار، تغییر محیط است. این تغییر نشان دهنده پاسخ مناسب به تغییر شرایط عملیات واحد است و می تواند به عنوان بهبود راهبردی در نظر گرفته شود. ویال و جانسون (۲۰۱۴) بیان می کنند مدل کسب و کار در حال نوآورانه شدن است، چراکه تغییر دو یا چند عنصر آن باعث می شود با استفاده از روشی جدید، ارزش ایجاد شود (ولیان و همکاران، ۱۳۹۶).

شرکت های دانش بنیان جهت تبدیل ایده ها و نوآوری ها به محصول، تجاری سازی تحقیقات، هم افزایی علم و ثروت و توانمندسازی و هدایت دانش آموختگان جهت ورود به فضای کسب و کار ایجاد می شوند. این کسب و کارها از نظر ایجاد مشاغل پایدار مبتنی بر فناوری و بهره برداری از فرصت های جدید، نقش مهمی در موفقیت اقتصادی کشور دارند؛ از این رو شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر رشد و توسعه کارآفرینی در چنین سازمان هایی می تواند در برنامه ریزی ها و سیاست گذاری ها برای ارتقا فعالیت های کارآفرینانه مفید باشد. متأسفانه آنچه مشهود است، در ایجاد و تأسیس کسب و کارهای نوظهور و هوشمند، عوامل مهم و پایه ای اثرگذار بر موفقیت آن ها به خوبی شناسایی نمی شود و بنابراین خود این کاستی، عاملی در شکست این شرکت ها می باشد.

گو و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی به بررسی رابطه بین جهت‌گیری استراتژیک، نوآوری و عملکرد شرکت پرداختند. این تحقیق به صورت یک مطالعه موردی در بین ۱۵۳ شرکت نوظهور (استارت‌آپ) دیجیتال در کشور چین انجام شده است. تحلیل داده‌های به دست آمده از پرسشنامه با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری نشان داد که رابطه مثبت و معنی‌داری با نوآوری و عملکرد شرکت وجود دارد.

پاسپینا و هیس (۲۰۲۰) مطالعه‌ای با عنوان رابطه بین جهت‌گیری استراتژیک، نوآوری، مزیت رقابتی و عملکرد شرکت را انجام دادند. بدین منظور یک مطالعه پیمایشی در بین ۱۵۶ شرکت کوچک و متوسط<sup>۱</sup> در کشور اندونزی انجام شده است. تحلیل داده‌های به دست آمده از این تحقیق نشان داد که جهت‌گیری استراتژیک تأثیر مثبت و معنی‌داری بر نوآوری و کسب مزیت رقابتی دارد؛ نوآوری تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی و عملکرد شرکت دارد؛ جهت‌گیری استراتژیک با واسطه نوآوری تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت دارد.

رودریگو و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی به نقش میانجی پیچیدگی سازمانی بین برنامه‌ریزی منابع سازمانی و نوآوری مدل کسب‌وکار پرداختند. یافته‌های ما نشان می‌دهد که پیچیدگی سازمانی میان برنامه‌ریزی منابع سازمانی و نوآوری مدل کسب‌وکار به عنوان نقش واسطه عمل می‌نماید. انجام این تحقیق بهینه‌سازی پیاده‌سازی برنامه‌ریزی منابع سازمانی را برای مدیران و محققین فراهم نمود. همچنین انجام این تحقیق کمک نمود تا هزینه‌ها و درآمد حاصل از نوآوری مدل کسب‌وکار برای مدیران و محققین به سهولت در دسترس قرار بگیرد.

کیم و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقی به بررسی عوامل موفقیت بحرانی در طراحی یک کسب‌وکار نوظهور پرداختند. نتایج حاکی از آن بود که تجاری‌سازی ایده مهم‌ترین عامل موفقیت به عنوان معیار برتر در بین چهار معیار اصلی موفقیت (خلق ایده، کشف مشتریان، مدل کسب و کار، تجاری‌سازی ایده) در طراحی استارت‌آپ‌ها است. از این رو، شرایط کارآفرینی مانند هدف‌گیری هدف و شایستگی کارآفرینان از مهم‌ترین عوامل موفقیت در شروع طراحی می‌باشد.

<sup>۱</sup>Small and Medium Enterprises (SME)

(برتل، ۲۰۱۶) در تحقیقی به بررسی ارتباط بین نوآوری در مدل کسب و کار و استراتژی شرکت پرداختند. با تکیه بر این تحقیق، متعاقباً نشان داده شده است که چگونه مقالات این شماره در پرتو نظریه استراتژی شرکت به درک پدیده نوآوری مدل کسب و کار کمک می کنند.

خالقی و همکاران (۱۴۰۰) مطالعه‌ای با عنوان شناسایی و رتبه‌بندی چالش‌های هم‌راستایی کسب و کار و فناوری اطلاعات: راهکاری برای همسویی استراتژیک انجام دادند. جامعه آماری شامل ۱۰ نفر از مدیران و کارشناسان شرکت فولاد جنوب در خصوص برنامه‌ریزی استراتژیک و فناوری‌های اطلاعاتی بودند. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه مقایسات زوجی استفاده شد، که شامل ۶ چالش هم‌راستایی کسب و کار با فناوری اطلاعات بودند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی استفاده شد. نتایج نشان داد که عدم ایجاد امکانات برای به انجام رساندن فعالیت‌ها با وزن نسبی (۰,۳۰۸)، عدم حمایت و مشارکت هیأت مدیره با وزن نسبی (۰,۲۵۴)، عدم وجود واحدی مجزا برای برنامه‌ریزی سازمانی گسترده با وزن نسبی (۰,۱۶۳)، عدم وجود مهارت‌ها و تخصص‌های مناسب فناوری اطلاعات و استراتژی با وزن نسبی (۱,۳۴۰)، عدم توجه به ارزیابی میزان آمادگی سازمان با وزن نسبی (۰,۰۸۱) و عدم استفاده از فناوری اطلاعات برای کسب مزیت رقابتی استراتژیک با وزن نسبی (۰,۰۵۳) در رتبه‌های اول تا ششم قرار گرفتند.

دهقانپوری و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی را با عنوان طراحی مدل بلوغ مدیریت دانش مبتنی بر استراتژی‌های کسب و کار در ورزش ایران، انجام دادند. رویکرد پژوهش کارکردگرایی است، بر اساس هدف، کاربردی و از نوع تحقیق و توسعه، و به لحاظ ماهیت، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری، کلیه نخبگان مدیریت ورزشی دانشگاه‌ها و متخصصین ادارات کل ورزش و جوانان کشور بود. روش نمونه‌گیری، احتمالی محدود از نوع خوشه‌ای چندمرحله‌ای بود. نتایج نشان داد، درصد بلوغ مدیریت دانش هم‌راستا با استراتژی‌های کسب و کار ۶۹/۱۳ درصد می‌باشد. بعد راهبردی، سازمانی-انسانی و فنی-محتوایی در کسب و کار تأثیر معنی‌داری دارد. از این رو، برای هدفمند کردن استفاده از دانش، سازمان‌دهی مراحل و سطوح توسعه آن، شناخت وضعیت موجود در حوزه مدیریت دانش و تعیین عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری، به منظور به‌کارگیری و بهبود مدیریت دانش هم‌راستا با کسب و کار الزامی است.

اسدالله و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی به الگوی کسب و کار بانکداری الکترونیک مبتنی بر ظهور فین تک‌ها و استارت‌آپ‌های مالی پرداختند. نتایج نشان داد که از نظر خبرگان در حوزه پیشران‌های مدل کسب و کار بانکداری الکترونیک به ترتیب شاخص‌های ساختار مؤسسات مالی، بخش‌بندی

مشتریان، توسعه‌دهندگان فناوری‌های مالی و محیط کسب‌وکار دارای بیشترین اهمیت می‌باشند. در خصوص ابعاد مدل کسب‌وکار نیز به ترتیب خدمات پیشنهادی ارائه‌شده دارای بیشترین اهمیت و پس از آن سازه ارتباطی مشتریان، مدیریت زیرساخت و جنبه مالی در رتبه‌های بعدی قرار دارند. در حوزه پیامدهای طراحی مدل کسب‌وکار بانکداری الکترونیک نیز به ترتیب شاخص‌های بهبود فضای کسب‌وکار، بهبود عملکرد سازمانی و رواج بانکداری مجازی دارای بیشترین اهمیت است.

امیدی قنبری و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی را با عنوان ارزیابی ارتباط بین هم‌راستایی راهبردهای فناوری اطلاعات و کسب‌وکار با عملکرد سازمانی در اداره تربیت‌بدنی و هیئت‌های ورزشی استان لرستان، انجام دادند. در این مقاله به بررسی هم‌راستایی استراتژیک فن‌آوری اطلاعات و کسب‌وکار با عملکرد سازمانی با استفاده از مدل‌های اقتضایی و دیدگاه سیستمی پرداخته شد و نیز نتایج عملکردی حاصل از هم‌راستایی فن‌آوری اطلاعات و کسب‌وکار شناسایی شد. به‌کارگیری مدل لوفتمن برای سنجش سطح هم‌راستایی راهبردهای کسب‌وکار و فناوری اطلاعات ادارات و هیات‌های ورزشی لرستان بیانگر این واقعیت است که سطح هم‌راستایی در این سازمان‌ها در مرحله تمرکز کامل یعنی مرحله سوم مدل لوفتمن می‌باشد.

رضایی و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی به بررسی عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی هوشمندی کسب‌وکار در صنعت بانکداری ایران پرداختند. این تحقیق از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی و به لحاظ استراتژی اجرا، یک پژوهش پیمایشی محسوب می‌شود؛ همچنین بر اساس طرح پژوهش و نحوه گردآوری داده‌ها، پژوهش حاضر از نوع توصیفی است که برای گردآوری اطلاعات روش‌های مطالعه اسنادی و میدانی بکار گرفته شده است. جامعه آماری این پژوهش، شامل متخصصان و خبرگان حوزه فناوری اطلاعات و فعال در پیاده‌سازی راهکارهای هوشمندی کسب‌وکار در صنعت بانکداری ایران است. بر اساس نتایج تحقیق، ابعاد مدل پیاده‌سازی اثربخش هوشمندی کسب‌وکار در صنعت بانکداری ایران شامل 10 بعد: سازمانی، انسانی، کیفیت داد، محیطی، قابلیت سیستم، راهبردی، کیفیت سرویس، زیرساخت فنی و مدیریتی و اثربخشی هوشمندی کسب‌وکار است.

شربت‌داران و دانش زاده (۱۳۹۷) در تحقیقی به توسعه مدل کسب‌وکار و پایدارسازی مشاغل پرداختند. مستند به هدف مذکور در تحقیق حاضر مدل مفهومی از عناصر تشکیل‌دهنده مدل کسب‌وکار و پایداری مشاغل ارائه شد و در پایان به تشریح چگونگی و نحوه اثرگذاری و تعاملات مدل کسب‌وکار و عناصر تشکیل‌دهنده آن بر پایدارسازی مشاغل پرداخته شد. در پایان ضمن جمع‌بندی به ارائه پیشنهادها و مدیریتی و همچنین پیشنهاد برای تحقیقات آتی ارائه شد.



نیک‌بین و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی به ارائه مدل کسب‌وکار مؤثر در حوزه کسب‌وکارهای الکترونیکی با روش شبکه خزانة پرداختند. مشارکت نظری این پژوهش بیان چارچوبی از مدل کسب‌وکار مؤثر در حوزه کسب‌وکارهای الکترونیکی با استفاده از روش شبکه خزانة است. این چارچوب می‌تواند برای شروع و توسعه کسب‌وکار برای کارآفرینان مفید بوده و برای درک مدل کسب‌وکار مؤثر در تحقیقات آینده مورداستفاده قرار گیرد.

## روش تحقیق

روش تحقیق از نوع آمیخته اکتشافی می‌باشد بطوریکه ابتدا روش کیفی و در مرحله بعدی از روش کمی استفاده شده است. در روش کیفی از گراند تئوری یا نظریه‌پردازی داده بنیاد استفاده شده و ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه می‌باشد و در روش کمی از مدل معادلات ساختاری با نرم‌افزار Smart- pls استفاده شده و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد. در این مرحله ۷ مقوله اصلی و تعداد ۲۴ مقوله فرعی حاصل گردید. در ادامه، موارد مذکور در جدول (۱) ارائه گردیده است.

جدول ۱- ابعاد، مقوله‌های اصلی و فرعی پژوهش

ابعاد	مقوله اصلی	مقوله فرعی
شرایط زمینه‌ای	زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری	ایجاد سخت‌افزار مناسب جهت اجرای نرم‌افزارهای موجود
		تهیه سخت‌افزار مناسب جهت بانک‌های اطلاعاتی تجمیع شده و بزرگ
		ذخیره اطلاعات در فایل‌های صفحه گسترده و در بانک‌های اطلاعاتی
شرایط علی	حمایت و پشتیبانی	ایجاد زیرساخت نرم‌افزاری مناسب جهت ارتباط برنامه‌های مختلف با یکدیگر
		نیاز به سنج‌های قابل‌اندازه‌گیری جهت مشاهده روند حرکت کسب‌وکار نوظهور
	بهبود کیفیت داده‌ها	وجود اطلاعات و گزارش‌های صحیح و جامع
		پشتیبانی مالی و فناورانه
		منابع داده‌ها (یکپارچگی داده‌ها و سازگاری منابع داده)
		پردازش داده‌ها (کیفیت فرایند اکتساب، تبدیل و بارگذاری داده‌ها)
		انبار داده‌ها (تدوین چارچوب قوی برای حاکمیت و کیفیت)

ابعاد	مقوله اصلی	مقوله فرعی
		داده‌ها)
		دقت، صحت و کامل بودن داده‌های مورد استفاده
پدیده محوری	کسب‌وکارهای هوشمند نوظهور	همسوسازی کارکنان با تغییرات
		سنجش و ارزیابی عملکرد
		ایجاد نقشه راه هوش تجاری
شرایط مداخله‌گر	فرآیندهای کسب‌وکار نوظهوری	تولید داده‌هایی با حجم بالا
		گردش اطلاعات تولیدشده
		استفاده فرآیندهای مختلف از داده‌های تولیدشده توسط فرآیندهای دیگر
		به دست آوردن، به هم پیوستن، ذخیره کردن و به اشتراک گذاشتن و به کار بردن دانش
راهبردها	توانمندسازی مدیران و ذینفعان پروژه با تکنولوژی اطلاعات	تقویت مهارت‌های عمومی تکنولوژی اطلاعات
		تمایل به افزایش مهارت‌های خود در ارتباط با تکنولوژی اطلاعات
		برگزاری دوره‌های آشنایی با تکنولوژی اطلاعات در کسب‌وکار نوظهور
پیامد	رشد و توسعه اقتصادی کشور	افزایش سودآوری کسب‌وکارها
		کاهش هزینه‌های جاری
		بهبود کارایی و عملکرد کسب‌وکار

جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری

جهت گردآوری داده‌ها از مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان و استارت‌آپ‌ها و صاحبان کسب‌وکارهای نوظهور در ایران استفاده شده که تعداد آن‌ها برابر ۷۴۰۰ نفر می‌باشد. با استفاده از جدول کرجسی و مورگان حجم نمونه برابر ۳۶۷ نفر تعیین گردید. روش نمونه‌گیری در این بخش از نوع تصادفی ساده می‌باشد.

تجزیه و تجلیل بخش کمی پژوهش

بررسی روایی شاخص‌ها با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی

در انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسأله اطمینان حاصل شود که آیا می توان داده های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرارداد یا نه؟ بنابراین در ابتدا به بررسی مناسب بودن داده ها برای تحلیل عاملی می پردازیم. در صورتی که مقدار  $KMO$  کمتر از  $0/5$  باشد، داده ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهد بود و اگر مقدار آن بین  $0/5$  تا  $0/69$  باشد، می توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت، ولی در صورتی که مقدار آن بزرگ تر از  $0/7$  باشد، همبستگی های موجود در بین داده ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهد بود. از سوی دیگر برای اطمینان از مناسب بودن داده ها مبنی بر اینکه ماتریس همبستگی هایی که پایه تحلیل قرار می گیرد، در جامعه برابر با صفر نیست، از آزمون بارتلت استفاده شده است. نتایج حاصل که در جداول شماره (1) نشان داده شده است، نشانگر مناسب بودن همبستگی های موجود بین داده ها برای تحلیل عاملی و کفایت نمونه گیری است، از این رو می توان به تحلیل عاملی، اقدام کرد.

جدول (۲): نتایج آزمون  $kmo$  و بارتلت

874.	اندازه گیری کفایت نمونه گیری کیزر- میر- اولکین	
163.6	تقریب کاسکوئر (کای مربع)	
1035	درجه آزادی	
.000	سطح معناداری	
آزمون ( $kmo$ و بارتلت)		

با توجه به عدد  $KMO$  (بزرگ تر از  $0/7$ ) و عدد معناداری آزمون بارتلت ( $sig < 0/05$ ) می توان گفت که داده ها برای اجرای تحلیل عاملی مناسب است و از شرایط مورد نیاز برخوردار است.

جدول (۳): اشتراکات اولیه پرسشنامه

اشتراک	اولیه	پرسشنامه
.822	1.000	Q1
.746	1.000	Q2
.780	1.000	Q3
.731	1.000	Q4
.778	1.000	Q5
.765	1.000	Q6
.725	1.000	Q7
.679	1.000	Q8
.745	1.000	Q9
.735	1.000	Q10
.755	1.000	Q11
.796	1.000	Q12
.775	1.000	Q13
.725	1.000	Q14

Q15	1.000	.729
Q16	1.000	.755
Q17	1.000	.682
Q18	1.000	.720
Q19	1.000	.723
Q20	1.000	.821
Q21	1.000	.791
Q22	1.000	.777
Q23	1.000	.816
Q24	1.000	.695
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

این جدول دارای دو ستون Initial و Extraction می‌باشد که نشان‌دهندهٔ اشتراک یک متغیر (گویه) برابر با مربع همبستگی چندگانه ( $R^2$ ) با عامل‌ها است. ستون اول اشتراکات اولیه، اشتراک‌ها را قبل از استخراج عامل (یا عامل‌ها) بیان می‌کند و تمامی اشتراک‌های اولیه برابر یک است و هر چه مقادیر اشتراک استخراجی بزرگ‌تر باشد (یعنی بزرگ‌تر از ۰/۵) عامل‌های موردنظر را بهتر توصیف (نمایش) می‌دهند. بنابراین جدول بالا نشان‌دهندهٔ مناسب بودن تمامی سؤالات در فرآیند تحلیل عاملی می‌باشد به علت اینکه عدد اشتراکات سؤالات از ۰/۵ بیشتر است.

جدول (۴): واریانس تبیین شده پرسشنامه

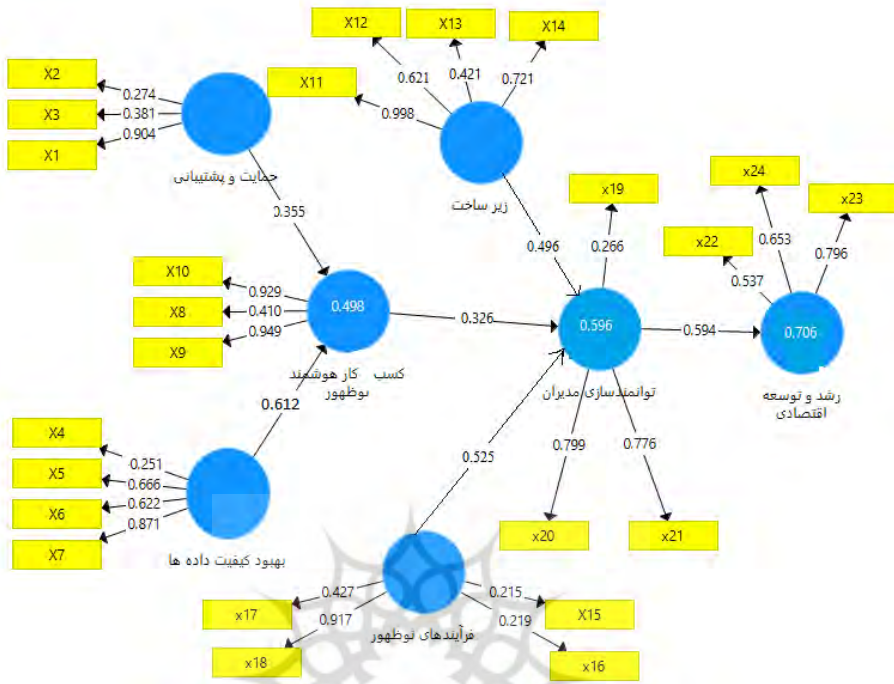
عامل‌ها	مقدار ویژه			مجموع مجذور بارهای عاملی (قبل از چرخش)			مجموع مجذور بارهای عاملی (بعد از چرخش)		
	جمع	نسبت از واریانس (به درصد)	درصد	جمع	نسبت از واریانس (به درصد)	درصد	جمع	نسبت از واریانس (به درصد)	درصد
1	19.934	53.335	53.335	19.934	53.335	53.335	19.934	53.335	53.335
2	2.641	5.741	49.076	2.641	5.741	49.076	2.641	5.741	59.076
3	2.311	5.023	54.100	2.311	5.023	54.100	2.311	5.023	64.100
4	1.628	3.540	57.640	1.628	3.540	57.640	1.628	3.540	67.640
5	1.585	3.445	61.084	1.585	3.445	61.084	1.585	3.445	761.084
6	1.137	3.342	64.426	1.137	3.342	64.426	1.537	3.342	74.426
7	1.025	2.600	67.026	1.025	3.210	74.426	1.025	2.241	76.667
8	1.169	2.540	69.566						
9	1.139	2.477	72.043						
10	1.081	2.133	74.176						
11	1.053	2.072	76.248						
12	.871	1.893	78.141						

13	.819	1.781	79.922					
14	.710	1.543	81.464					
15	.692	1.504	82.968					
16	.641	1.392	84.361					
17	.584	1.270	85.631					
18	.539	1.172	86.803					
19	.523	1.137	87.940					
20	.450	.977	88.917					
21	.418	.910	89.827					
22	.414	.900	90.726					
23	.390	.848	91.575					
24	.378	.822	92.397					
Extraction Method: Principal Component Analysis.								

جدول کل واریانس تبیین شده نشان می‌دهد که این سؤالات ۶ عامل را تشکیل می‌دهند و این عامل‌ها در حدود ۷۶/۶۶۷ درصد واریانس را تبیین و پوشش می‌نمایند که در واقع نشان‌دهنده روایی مناسب سؤالات می‌باشد. در ادامه ماتریس چرخش یافته عاملی آورده می‌شود. این ماتریس همبستگی گویه (سؤالات یا متغیرها) و عامل را مشخص می‌کند که بر اساس میزان همبستگی این ارتباط روشن خواهد شد. در این ماتریس بارهای عاملی (نمرات عاملی) هر یک از متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۵ می‌باشند و زیر چتر عامل مورد نظر قرار می‌گیرند که هرچقدر مقدار این ضریب بیشتر باشد عامل مربوطه نقش بیشتری در کل تغییرات (واریانس) متغیر مورد نظر دارد. روابط بین متغیرهای تحقیق و برآورد مدل با رویکرد SEM کدام است؟

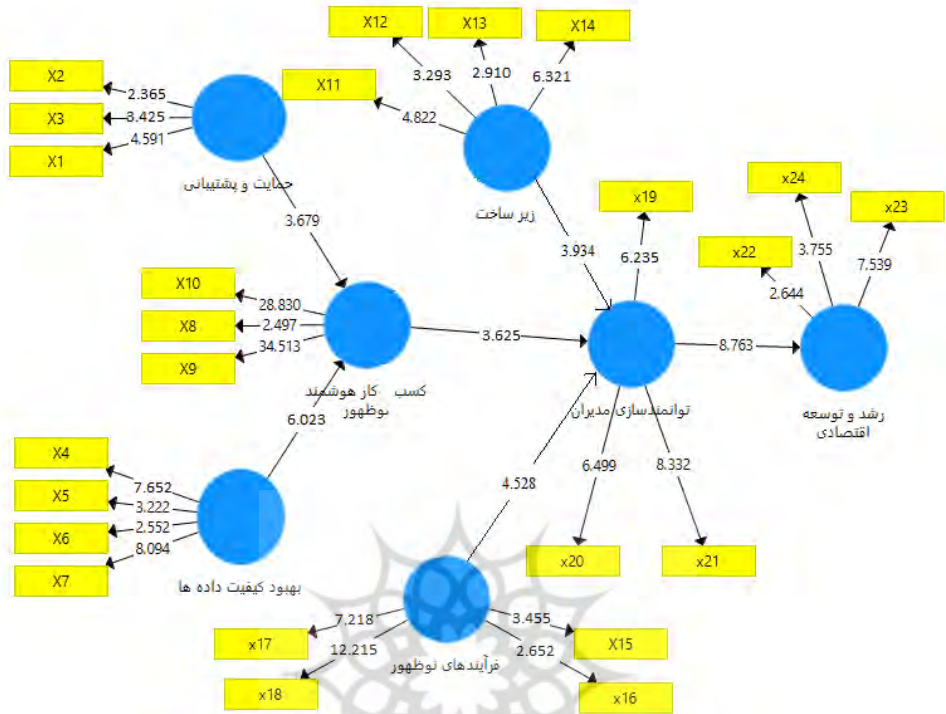
برای پاسخ به این سؤال از روش معادلات ساختاری استفاده شده که نتایج آن به صورت زیر است:

رتال جامع علوم انسانی



نمودار (۱): نتایج تحلیل عاملی تأییدی مدل کلی پژوهش بر اساس ضرایب مسیر

نمودار (۱) بیانگر ضرایب بارهای عاملی در حالت استاندارد است که در بازه (۱، -۱) قرار دارند و نشان‌دهنده میزان رابطه بین متغیرها می‌باشند. مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۳ می‌باشد. در نمودار فوق تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی سؤالات از ۰/۳ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد.



نمودار (۲): نتایج تحلیل عاملی تأییدی مدل کلی پژوهش بر اساس آماره T

همانطور که در نمودار (۲) مشاهده می شود، مقادیر (T-value) بزرگتر از  $1/96$  می باشند و بیانگر این است تمامی ضرایب مسیر در سطح خطای  $0/05$  معنی دار می باشند.

پژشگاه علم انسانی  
رتال جامع علوم انسانی

لذا می‌توان با توجه به نمودار (۱) و (۲) به جدول زیر دست یافت.

ردیف	فرضیه	تائید یا رد
۱	بین حمایت و پشتیبانی دولت و پیاده‌سازی کسب‌وکارهای هوشمند نوظهور در ایران رابطه معناداری وجود دارد	تائید
۲	بین بهبود کیفیت داده‌ها و پیاده‌سازی کسب‌وکارهای هوشمند نوظهور در ایران رابطه معناداری وجود دارد	تائید
۳	بین زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری و توانمندسازی مدیران در ایران رابطه معناداری وجود دارد	تائید
۴	بین فرآیندهای نوظهور و توانمندسازی مدیران در ایران رابطه معناداری وجود دارد	تائید
۵	بین پیاده‌سازی کسب‌وکارهای هوشمند نوظهور و توانمندسازی مدیران در ایران رابطه معناداری وجود دارد	تائید
۶	رابطه بین توانمندسازی مدیران و رشد و توسعه اقتصادی در ایران رابطه معناداری وجود دارد	تائید

برازش مدل

روایی همگرا

معیار دوم از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا است که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد.

جدول (۵): نتایج روایی همگرا متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)
حمایت و پشتیبانی	0.646
بهبود کیفیت داده‌ها	0.640
کسب‌وکار هوشمند نوظهور	0.677
زیرساخت نرم‌افزاری و سخت‌افزاری	0.741
فرآیندهای نوظهور	0.666
توانمندسازی مدیران	0.601
رشد و توسعه اقتصادی	۰,۷۲۵



با توجه به اینکه مقدار مناسب برای AVE، معادل ۰/۵ است و مطابق با یافته‌های جدول فوق این معیار در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، در نتیجه مناسب بودن روایی همگرای پژوهش تأیید می‌شود.

روایی واگرا

معیار سوم از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی واگرا است که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سازه‌های دیگر می‌پردازد.

جدول (۶): ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیر	حمایت و پشتیبانی	بهبود کیفیت داده‌ها	کسب و کار هوشمند نوظهور	زیرساخت	فرآیندهای نوظهور	توانمندسازی مدیران	رشد و توسعه اقتصادی
حمایت و پشتیبانی	0.828						
بهبود کیفیت داده‌ها	0.582	0.816					
کسب و کار هوشمند نوظهور	0.551	0.603	0.790				
زیرساخت	0.742	0.789	0.710	0.718			
فرآیندهای نوظهور	0.720	0.782	0.767	0.675	0.769		
توانمندسازی مدیران	0.535	0.587	0.584	0.708	0.759	0.804	
رشد و توسعه اقتصادی	0.5۲۳	0.۵۶۲	0.۴۲۵	0.۶۳۲	0.۴۲۵	0.۷۲۵	0.۹۸۵

۱. Average Variance Extracted

در روش فورنل و لارکر، برای بررسی روایی و اگر از ماتریس استفاده می‌شود که خانه‌های این ماتریس حاوی جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه و ضرایب همبستگی بین سازه‌ها است. در صورتی این مدل روایی و اگرایی قابل قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی (جذر مقادیر AVE) از مقادیر زیرین خود (ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) بیشتر باشد. بنابراین مدل ما روایی و اگرایی قابل قبولی دارد.

آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری انعکاسی

بار عاملی یا لامبدا در حقیقت یک ضریب همبستگی بین متغیرهای مکنون و متغیرهای آشکار در یک مدل اندازه‌گیری است. این ضریب تعیین می‌کند که متغیر مکنون چقدر از واریانس متغیرهای آشکار را تبیین می‌کند و از آنجا که یک ضریب همبستگی است باید از نظر آماری معنادار باشد. معناداری بار عاملی در پژوهش‌های تأییدی هنگامی تأیید می‌شود که مقدار بار عاملی بیشتر از ۰/۷ باشد. نتایج معناداری بار عاملی پژوهش در جدول ذیل قابل مشاهده است.

آزمون‌های مدل ساختاری

آزمون R2

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R2 در نظر گرفته می‌شود. مطابق با نمودار (۷)، مقدار R2 برای سازه درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، می‌توان مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید ساخت.

جدول (۷): نتایج معیار R2 برای سازه درون‌زا

متغیر	ضریب تبیین	ضریب تبیین اصلاح شده
کسب‌وکار هوشمند نوظهور	۰,۴۹۸	۰,۴۲۶
توانمندسازی مدیران	۰,۵۹۶	۰,۵۲۴
رشد و توسعه اقتصادی	۰,۷۰۶	۰,۶۲۴

آزمون کیفیت ساختاری Q2

معیار Q2 قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند و بین ۰ و ۱ قرار دارد که هر چه به ۱ نزدیک‌تر باشد بهتر است. و در صورتی که مقدار آن در مورد یک سازه درون‌زاسه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن را دارد. در واقع این شاخص نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل یک متغیر وابسته مفروض تا چه حد توانسته‌اند به‌خوبی آن را پیش‌بینی کنند. همان‌طور که مشاهده می‌شود مقدار Q2 برای تمامی متغیرها از ۰/۳۵ بزرگ‌تر است که نشان از قدرت پیش‌بینی قوی مدل در خصوص سازه‌های درون‌زای پژوهش دارد و برازش تقریباً مناسب مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

جدول (۸): ضریب Q2 متغیرها

متغیر	Q2 = 1-SSE/SSO
حمایت و پشتیبانی	0.370
بهبود کیفیت داده‌ها	0.395
کسب‌وکار هوشمند نوظهور	0.367
زیرساخت	0.446
فرآیندهای نوظهور	0.360
توانمندسازی مدیران	۰.۵۲۱
رشد و توسعه اقتصادی	۰.۴۲۵

### برازش کلی

مدل کلی شامل هر بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش کلی مدل کامل می‌شود. معیار کلی که در روش PLS برای بررسی برازش کلی مدل ارائه می‌گردد توسط تنهاوس و همکاران (۲۰۰۵) ارائه شده است و تنها معیار موجود در حال حاضر می‌باشد، به‌صورت زیر محاسبه می‌گردد:

$$GoF = \sqrt{Com \times R_{inner}^2}$$

۱۰۰ سال یازدهم، شمارهٔ چهارم، بهار ۱۴۰۲، فصلنامه علمی مهارت‌آموزی  
 که در آن منظور از  $\overline{com}$  عبارت است از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای مکنون مدل و  
 همچنین  $R^2$  نیز عبارت از میانگین ضرایب تعیین متغیرهای مکنون تحقیق است. بنابراین میزان این  
 آماره برای مدل تحقیق عبارت است از:

جدول (۹): میزان Commuality و R2 متغیرهای تحقیق

متغیرها	Commuality	R2
حمایت و پشتیبانی	0.551	-
بهبود کیفیت داده‌ها	0.791	-
کسب‌وکار هوشمند نوظهور	0.743	۰,۴۹۸
زیرساخت	0.672	-
فرآیندهای نوظهور	0.615	-
توانمندسازی مدیران	۰,۸۲۳	۰,۵۹۶
رشد و توسعه اقتصادی	۰,۸۵۴	۰,۷۰۶

$$GOF = \sqrt{0.721 * 0.601}$$

$$GOF = 0.658$$

با توجه به سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است و حصول مقدار ۰/۶۵۸ حاکی از برازش قوی مدل است.

### نتیجه‌گیری

همانگونه که در قسمت پیشینه پژوهش بیان گردید با مطالعات صورت پذیرفته مقوله‌های اصلی پژوهش شامل ۶ عامل اصلی (شرایط زمینه‌ای، شرایط علی، پدیده محوری، شرایط مداخله‌گر، راهبردها، پیامد) می‌باشند.

اگرچه بسیاری از شرکت‌ها به استقرار و استفاده از سیستم‌های کسب‌وکار هوشمندی روی آورده‌اند، اما همه آن‌ها در پیاده‌سازی موفق نبوده‌اند. این سیستم‌ها دارای ابعاد فنی - اجتماعی بوده و از عناصر و پیچیدگی زیادی برخوردار می‌باشند. لذا شناسایی عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی کسب‌وکار هوشمند نوظهور حائز اهمیت فراوانی است؛ بنابراین در این تحقیق به‌صورت جامع و با رویکرد سیستمی، عوامل شش‌گانه در فرآیند پیاده‌سازی اثربخش این سیستم‌ها بررسی شده است.

ابتدا با استفاده از روش کتابخانه‌ای به بررسی گسترده ادبیات موضوع پرداخته شد و در نتیجه این مطالعه اسنادی چارچوب اولیه عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی هوشمندی کسب‌وکار استخراج و تهیه گردید.

یافته‌های تحقیق بر اساس تائید فرضیه اول نشان می‌دهد بین حمایت و پشتیبانی دولت با پیاده‌سازی کسب‌وکارهای هوشمند نوظهور رابطه معناداری وجود دارد. بدین منظور نیاز به نیاز به سنجه‌های قابل‌اندازه‌گیری جهت مشاهده روند حرکت کسب‌وکار نوظهور، وجود اطلاعات و گزارش‌های صحیح و جامع، گردش اطلاعات به‌صورت مکانیزه و پشتیبانی مالی و فناوریانه می‌باشد. بر اساس تائید فرضیه دوم، بین کیفیت داده‌ها و با پیاده‌سازی کسب‌وکارهای هوشمند نوظهور رابطه معناداری وجود دارد. لذا بایستی منابع داده‌ها (یکپارچگی داده‌ها و سازگاری منابع داده)، پردازش داده‌ها (کیفیت فرایند اکتساب، تبدیل و بارگذاری داده‌ها)، انبار داده‌ها (تدوین چارچوب قوی برای حاکمیت و کیفیت داده‌ها) و دقت، صحت و کامل بودن داده‌های مورداستفاده به نحو مناسبی صورت گیرد. بر پایه فرضیه سوم، بین زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری با پیاده‌سازی کسب‌وکارهای هوشمند نوظهور رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین ایجاد سخت‌افزار مناسب جهت اجرای نرم‌افزارهای موجود، تهیه سخت‌افزار مناسب جهت بانک‌های اطلاعاتی تجمع شده و بزرگ، ذخیره اطلاعات در فایل‌های صفحه گسترده و در بانک‌های اطلاعاتی، ایجاد زیرساخت نرم‌افزاری مناسب جهت ارتباط برنامه‌های مختلف با یکدیگر، ایجاد سیستم‌های عملیاتی جهت گردآوری اطلاعات به‌صورت مکانیزه و زیرساخت فنی انعطاف‌پذیر و قابل توسعه در دستور کار قرار گیرد. با توجه به تائید فرضیه چهارم مبنی بر رابطه بین فرآیندهای نوظهور و پیاده‌سازی کسب‌وکارهای نوظهور، تولید داده‌هایی با حجم بالا، گردش اطلاعات تولیدشده، استفاده از فرآیندهای مختلف داده‌های تولیدشده توسط فرآیندهای دیگر و به دست آوردن، به هم پیوستن، ذخیره کردن و به اشتراک گذاشتن و به کار بردن دانش پیشنهاد می‌گردد. بر اساس تائید فرضیه پنجم مبنی بر رابطه معنادار بین پیاده‌سازی کسب‌وکارهای هوشمند نوظهور و توانمندسازی و همچنین مهارت‌آموزی مدیران پیشنهاد می‌گردد مواردی نظیر همسوسازی کارکنان با تغییرات، سنجش و ارزیابی عملکرد، ایجاد نقشه راه هوش تجاری و مشارکت افراد در تصمیم‌گیری‌ها لحاظ شود. سرانجام با توجه به تائید رابطه معنادار بین توانمندسازی و مهارت‌آموزی مدیران و رشد و توسعه اقتصادی، تقویت مهارت‌های عمومی تکنولوژی اطلاعات، تمایل به افزایش مهارت‌های خود در ارتباط با تکنولوژی اطلاعات، برگزاری دوره‌های آشنایی با تکنولوژی اطلاعات در

کسب‌وکار نوظهور و رفع مسائل و پاسخگویی به سؤالات در ارتباط با تکنولوژی اطلاعات پیشنهاد می‌شود.

هر تحقیقی باهدف استفاده از نتایج آن برای بهبود امور و یا تغییر شرایطی صورت می‌گیرد. یافته این تحقیق می‌تواند در شرکت‌های دانش‌بنیان و استارت‌آپ‌ها برای پیاده‌سازی کسب‌وکارهای هوشمند نوظهور بکار گرفته شود؛ لذا مدیران می‌توانند با استفاده مدل تدوین شده به مدیریت صحیح پروژه‌های پیاده‌سازی کسب‌وکارهای هوشمند نوظهور بپردازند. دستاوردهای این پژوهش علاوه بر آنکه می‌تواند به شرکت‌ها در اجرای موفق کسب‌وکارهای هوشمند کمک فراوانی کند، به پژوهشگران نیز در زمینه انجام تحقیقات آتی در این حوزه کمک می‌کند.

این پژوهش با محدودیت‌های ذیل مواجه بوده که در صورت تغییر در آن امکان تغییر در نتایج آن وجود دارد:

الف - عدم امکان دسترسی کامل به خبرگان برای مصاحبه با آن‌ها

ب- طولانی شدن زمان انجام پژوهش به دلیل وقوع دوره کرونا

ج- استفاده از روش کیفی و عدم اعتبار سنجی مدل پارادایمی با استفاده از مدل کمی

#### منابع

- اسدالله، مهسا؛ ثانوی فرد، رسول؛ حمیدی زاده، علی، ۱۳۹۸، الگوی کسب‌وکار بانکداری الکترونیک مبتنی بر ظهور فینتک‌ها و استارت‌آپ‌های حوزه کسب و کار. (۱)۶، ۱۴۷-۲۰۳.
- امیدی قنبری، رضا؛ درخشان، ناهید؛ حسن زاده، محمد تقی (۱۳۹۷). ارزیابی ارتباط بین هم‌راستایی راهبردهای فناوری اطلاعات و کسب‌وکار با عملکرد سازمانی در اداره تربیت‌بدنی و هییت‌های ورزشی استان لرستان، چهارمین همایش ملی علوم ورزشی و تربیت‌بدنی ایران، تهران.
- انصاری، رضا؛ عابدی شریبانی، علی اکبر؛ خیاط خوشدوز، محمد. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر فعالیت‌های مدیریت تکنولوژی بر قابلیت‌های چاپکی سازمان. مدیریت تولید و عملیات، (۱)۷، ۱۹۱-۲۱۴.
- دهقانپوری، حوریه؛ کاشف، سید محمد؛ خدادادی، محمدرسول. (۱۳۹۹). طراحی مدل بلوغ مدیریت دانش مبتنی بر استراتژی‌های کسب‌وکار در ورزش ایران. فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش‌های کاربردی در

- رضایی، صلاح؛ میر عابدینی، سید جواد؛ ابطحی، عطاءالله. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر پیاده سازی هوشمندی کسب و کار در صنعت بانکداری ایران. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۶(۲۳)، ۳۳-۸۱
- شربت داران، احمد؛ دانش زاده، محمد(۱۳۹۶) توسعه مدل کسب و کار و پایدارسازی مشاغل، سومین کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار، تهران.
- نیکبین، حسین؛ بدیع زاده، علی؛ داوری، علی؛ حسینی نیا، غلامحسین. (۱۳۹۷). ارائه مدل کسب و کار مؤثر در حوزه کسب و کارهای الکترونیکی با روش شبکه خزان. فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، ۶(۲)، ۱۳۷-۱۵۹
- ولیان، حسن؛ کوشکی جهرمی، علیرضا؛ بودلانی، حسن. (۱۳۹۶). طراحی مدل قابلیت های فناوری اطلاعات در سازمان های دولتی. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۵(۲۰)، ۵-۴۰

Bertle, Y, S.(Eds). (2016). Strategies of qualitative inquiry. Thousands Oaks, Sage, 158-183.

kim, W. W. (2020). The partial least squares approach to structural equation modeling. Modern methods for business research, 295(2), 295-33.

Corbin, J. M. (1998). The Corbin and Strauss chronic illness trajectory model: an update. Research and Theory for Nursing Practice, 12(1), 33.

Gauwoo, N., Schoenebeck, S., & Forte, A. (2020). Reliability and inter-rater reliability in qualitative research: Norms and guidelines for CSCW and HCI practice. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 3(CSCW), 1-23..

Grabuska, B. (2015). Validity in qualitative health education research. Currents in Pharmacy Teaching and Learning, 11(2), 211-217

Holsti, O. R. (1969). Content analysis for the social sciences and humanities, Reading, MA: Addison-Wesley.

Honaii, A. C., & Corbin, J. (2019). «Grounded Theory methodology: an over view».

Denzin, N, K. e Lincoln, Y, S.(Eds). (1985). Strategies of qualitative inquiry. Thousands Oaks, Sage, 158-183.

Kristian sen, B. (2020). Validity in qualitative health education research. Currents in Pharmacy Teaching and Learning, 11(2), 211-217

- Mayring, P. (2014). Qualitative content analysis. A companion to qualitative research, 1, 159-176.

- Milansi, M. (Ed.). (2017). The SAGE encyclopedia of communication research methods. SAGE Publications.
- Pasepta, L. L., & Ha`yes, J. (2020). Enhancing trustworthiness of qualitative findings: Using Leximancer for qualitative data analysis triangulation. *The Qualitative Report*, 25(3), 604-614.
- Rudrigu, B. M., Chahla, J., Moatshe, G., Cinque, M. E., Muckenhirn, K. J., Godin, J. A., ... & LaPrade, R. F. (2020). Quantitative and qualitative analysis of the medial patellar ligaments: an anatomic and radiographic study. *The American journal of sports medicine*, 46(1), 153162.
- Wial, J., & Johnson, C. W. (2014). Contextualizing reliability and validity in qualitative research: toward more rigorous and trustworthy qualitative social science in leisure research. *Journal of Leisure Research*, 51(4), 432-451.

