



پژوهش‌های نوین در تصمیم‌گیری

دوره ۱۰، شماره ۴، ویژه نامه مدیریت بازرگانی ۱۴۰۴

نوع مقاله: پژوهشی

هوش تجاری به‌مثابه محرک نوآوری و رقابت‌پذیری: مطالعه‌ای بر عملکرد بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط (مورد مطالعه: صنعت شیمیایی استان گیلان)

ساناز نعمتی پرشکوه^۱، اسماعیل ملک اخلاق^{۲*}، میلاد هوشمند چایجانی^۳

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

۲. دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

۳. استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۲۲

چکیده

با توجه به رقابت شدید در بازارهای بین‌المللی، شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) نیاز به استراتژی‌ها و ابزارهایی دارند که بتوانند در بازارهای جهانی رقابت کنند. هوش تجاری به‌عنوان یکی از ابزارهای کلیدی در بهبود عملکرد این شرکت‌ها شناخته می‌شود. هدف این پژوهش بررسی تأثیر هوش تجاری بر عملکرد بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط و تبیین نقش میانجیگری نوآوری باز، یادگیری سازمانی و مزیت رقابتی است. این تحقیق از نوع کاربردی و با روش توصیفی-تحلیلی انجام شده است. جامعه آماری شامل تمامی شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در صنعت شیمیایی استان گیلان است. برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد که در نهایت ۷۷ شرکت به‌عنوان نمونه انتخاب گردید. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه استاندارد پنج گزینه‌ای لیکرت جمع‌آوری شده و در نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS تجزیه و تحلیل شدند. نتایج تحقیق نشان داد که تمامی فرضیه‌ها به‌جز نقش میانجیگری مزیت رقابتی در رابطه میان هوش تجاری و عملکرد بین‌المللی شدن تأیید شدند. این مطالعه برای اولین بار به بررسی تأثیر هوش تجاری بر عملکرد بین‌المللی شدن با نقش میانجی یادگیری سازمانی، نوآوری باز و مزیت رقابتی پرداخته است.

کلیدواژه‌ها: هوش تجاری، عملکرد بین‌المللی شدن، نوآوری باز، یادگیری سازمانی، مزیت رقابتی



پیوست ۱: پرسشنامه پژوهش

بار عاملی	سنجدها	متغیرهای پژوهش
۰/۸۲۰	وجود واحدی تخصصی برای تحلیل داده‌های کسب‌وکار	هوش تجاری
۰/۶۸۱	گردآوری اطلاعات تجاری و بازار در شرکت	
۰/۶۷۰	استقرار چارچوبی منظم برای جمع‌آوری و ذخیره داده‌ها	
۰/۸۳۴	بهره‌گیری از ابزارهای تحلیلی برای ارزیابی بازار	
۰/۷۶۲	اتخاذ تصمیمات بر مبنای تحلیل داده‌های تجاری	
۰/۷۵۶	ارائه گزارش‌های داده‌محور همراه با آمار و نمودار	
۰/۶۹۴	توسعه محصولات با استفاده از تحلیل‌های تجاری	
۰/۷۱۷	توسعه فرایندهای سازمانی مبتنی بر تحلیل داده‌ها	
۰/۷۴۹	وجود قواعد شفاف برای مدیریت دانش	
۰/۷۵۲	توسعه سیستم‌های اطلاعاتی برای بهره‌برداری از دانش	
۰/۸۶۱	اصلاح ساختار شرکت برای حضور در بازارهای بین‌المللی	عملکرد بین المللی شدن
۰/۶۸۹	گسترش تعاملات شرکت با بازارهای جهانی	
۰/۸۱۹	افزایش توانمندی کارکنان برای ورود به بازارهای بین‌المللی	
۰/۷۸۰	تمرکز مدیران بر رشد فروش بین‌المللی	
۰/۶۶۷	افزایش جذابیت محصولات در بازارهای جهانی	
۰/۸۳۸	آزادی شرکت در همکاری با سازمان‌های بیرونی برای بهره‌گیری از فرصت‌ها	نوآوری باز
۰/۷۳۸	ترغیب کارکنان به کسب دانش از منابع خارجی	
۰/۷۸۰	استقبال شرکت از همکاری و توافقات مشترک برای بهره‌گیری از ایده‌ها	
۰/۷۶۴	پذیرش مجوزها و لایسنس‌های خارجی برای توسعه محصولات	
۰/۷۴۷	ارزیابی عملکرد کارکنان بر اساس شایستگی‌های مهارتی و تجربی	یادگیری سازمانی
۰/۷۵۱	تدوین سیاستی مشخص برای پاداش‌دهی به ایده‌های نوآورانه	
۰/۷۴۱	تمایل قابل‌توجه کارکنان به آموزش‌های داوطلبانه مرتبط با کار	
۰/۷۰۳	تقویت انگیزه کارکنان برای همکاری و هماهنگی در انجام وظایف	
۰/۷۳۵	ایجاد محیطی مناسب برای به اشتراک‌گذاری ایده‌ها در شرکت	
۰/۷۹۸	برتری تیم تحقیق و توسعه شرکت نسبت به رقبا	مزیت رقابتی
۰/۷۸۴	مدیریت توانمند و اعتبار اجرایی بالاتر مدیران شرکت نسبت به رقبا	
۰/۶۸۹	برتری کیفیت محصولات شرکت در مقایسه با رقبا	
۰/۸۲۱	جایگاه مطمئن و معتبر شرکت در بازار در مقایسه با رقبا	