

نقش هوش تجاری بر مزیت رقابتی (مورد مطالعه: صندوق تامین خسارت های بدنی)

مصطفی گودرزی (نویسنده مسئول)^۱، مریم اسلامی^۲، مجید غفاری^۳

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد واحد بوبین زهرا Mostafa.goudarzi68@gmail.com

^۲ کارشناسی ارشد حقوق خصوصی دانشگاه آزاد واحد تنکابن Maryam.e30169@gmail.com

^۳ کارشناسی مدیریت بیمه دانشگاه فراز GhafariMajid96@gmail.com

چکیده

هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر هوش تجاری بر مزیت رقابتی با در نظر داشتن نقش میانجی توزیع دانش و نوآوری سازمانی می باشد. این پژوهش به لحاظ طبقه بندی بر مبنای هدف، کاربردی است و به لحاظ طبقه بندی بر مبنای روش یک تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق در بردارنده کلیه کارکنان ستادی شاغل در صندوق تامین خسارت های بدنی در شهر تهران است که ۱۰۰ نفر می باشند، است. محاسبه حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برابر با ۸۰ نفر است. روش نمونه گیری که در این تحقیق مورد استفاده قرار خواهد گرفت نمونه گیری تصادفی ساده می باشد داده های گردآوری شده از طریق نرم افزار spss و Smart-PLS مورد تحلیل قرار گرفتند و با کمک مدلسازی معادلات ساختاری فرضیه های تحقیق بررسی شدند. نتایج بدست آمده از تحقیق نشان داد؛ هوش تجاری بر توزیع دانش تاثیر معنا دار دارد. هوش تجاری بر نوآوری سازمانی تاثیر معنا دار دارد. نوآوری سازمانی بر مزیت رقابتی تاثیر معنا دار دارد.

واژه های کلیدی

هوش تجاری، توزیع دانش، نوآوری سازمانی، مزیت رقابتی

۱. مقدمه

ساختار در محیط پویا و رقابتی کنونی، موفقیت هر سازمانی جهت افزایش و حفظ سهم بازار و بهبود وضعیت رقابتی در گرو شناسایی عواملی است که باعث ایجاد مزیت رقابتی می گردند. کسب توانمندی های رقابتی در جهان امروز به یکی از چالش های اصلی صنایع مختلف تبدیل شده است. شرکت ها بدون داشتن مزیت رقابتی نمی توانند در زمره بهترین ها قرار گیرند؛ به عبارت دیگر شرکت هایی که موفق بوده اند و جزو بهترین ها می باشند دارای مزیت رقابتی هستند [۲].

رقابت اقتصادی امروز به سرعت در حال افزایش است. به طوری که سازمان های بخش دولتی نسبت به کاهش بودجه، درک نیازها و سرمایه گذاری در توانایی ها (فناوری، منابع و ...) برای برآوردن تقاضای بازار حساسیت زیادی دارند. شرکت های بخش خصوصی هم با افزایش رقابت در محیط رو به رو هستند؛ بنابراین حفظ مزیت رقابتی پایدار مشکل است. مزیت رقابتی عامل یا ترکیبی از عوامل است که سبب می شود شرکت در یک محیط رقابتی بسیار موفق تر از سایر سازمان ها عمل کرده و مانع از تقلید آسان رقبای خود شود [۹]. تحقیقات و پروژه های زیادی در جهت توسعه ابزارهای مرتبط با پشتیبانی تصمیم گیری مانند انبار داده، داده کاوی، سامانه های خبره، عامل های هوشمند و غیره در حال انجام است. این فناوری ها و ویژگی ها در قالب چتر جدیدی به نام هوش تجاری یا محیط های پشتیبان تصمیم گیری گرد آمده اند [۱].

برای اطمینان از کیفیت بالای داده ها که پایه و اساس تصمیم های کسب و کار هستند، حجم زیادی از آنها باید به اطلاعات مفید تبدیل شوند. علاوه بر این، امروزه قابلیت هایی که توانایی تبدیل حجم زیادی از داده ها را به اطلاعات مفید در کوتاه ترین زمان ممکن داشته باشند برای سازمان ها مزیت رقابتی شایان توجهی محسوب می شود. یکی از این فناوری های که چنین توانایی را در اختیار مدیران قرار می دهد هوش تجاری است [۶]. هدف هوش تجاری جمع آوری حجم زیادی از داده ها از منابع مختلف، تبدیل آنها به اطلاعات و دانش و در نهایت به بینش عملی است [۵]. سیستم های هوش تجاری برای پردازش و تجزیه و تحلیل حجم زیادی از داده های ساخت یافته جمع آوری از منابع داده مختلف، پتانسیل بالایی دارند که از طریق این داده ها به دست آوردن اطلاعات مختلف و مهم، دانش و حتی کسب مزیت رقابتی امکان پذیر است [۳].

دانش به عنوان یک عامل استراتژیک در مزیت رقابتی پایدار شناخته می شود. داشتن دانش به تنهایی قدرتی برای سازمان ایجاد نمی کند؛ زمانی دانش به قدرت تبدیل می شود که بین کارکنان رد و بدل گردد. در واقع توزیع دانش درون و خارج سازمان برای مدیران به عنوان مسئله ای شناخته شده که بر مزیت رقابتی تاثیرگذار است و از این جهت حائز اهمیت است که خود باعث ایجاد دانش جدید و ارزش افزوده می گردد [۷].

از سوی دیگر، نوآوری به عنوان یکی از منابع حیاتی و کلیدی مزیت رقابتی در محیط در حال تغییر فزاینده امروز محسوب می شود. طبق نظر محققان مدیریت، قابلیت نوآوری مهم ترین عامل موثر بر عملکرد یک سازمان است [۱۰]. سازمان ها باید برای پاسخ گویی به تقاضا و سبک زندگی متغیر مشتریان و همچنین به منظور بهره برداری از فرصت های ایجاد شده توسط فناوری و تغییرات بازار، نوآور باشند [۱۵]. نوآوری به طور فزاینده ای به عنوان یکی از عوامل اصلی موفقیت بلند مدت شرکت ها در بازارهای رقابتی تبدیل شده است؛ زیرا شرکت های با ظرفیت نوآوری بالا قادر خواهند بود با سرعت بیشتر و به نحو بهتری به چالش های محیطی پاسخ گویند. بنابراین نوآوری نقش مهمی در ایجاد ارزش و کسب مزیت رقابتی دارد [۱۱].

با توجه به اهمیت مزیت رقابتی در سازمان و عوامل مختلفی که بر آن تاثیر می گذارند از جمله توزیع دانش، نوآوری سازمانی و هوش تجاری می توان آن را به عنوان یکی از مسائل مهم شرکت های ایرانی مورد توجه قرار داد. این پژوهش با پاسخ گویی به این سوال که آیا هوش تجاری بر مزیت رقابتی در صندوق تامین خسارت های بدنی تاثیر دارد؟

۲. مبانی نظری پژوهش

۲.۱. هوش تجاری

هوش تجاری عبارت است از مدیریت کسب و کار که شامل سیستم ها و فناوری هایی است که به منظور گردآوری، دسترسی و تحلیل داده ها و اطلاعات درباره عملیات شرکت می باشد. این سیستم به مدیران کمک می کند تا دانش گسترده تری از عوامل مؤثر در عملیات شرکت

مانند معیارهای اندازه‌گیری فروش، تولید و عملیات داخلی را در اختیار داشته باشند، همچنین آنها می‌توانند به اتخاذ تصمیم‌های تجاری بهتر کمک نمایند [۴].

هوش تجاری نه به عنوان یک ابزار یا یک محصول و یا حتی سیستم، بلکه به عنوان یک رویکرد جدید در معماری سازمانی مطرح شده‌است، این معماری بر اساس سرعت در تحلیل اطلاعات به مدیران جهت اتخاذ تصمیمات دقیق و هوشمند کسب و کار در حداقل زمان ممکن کمک می‌کند. هوش تجاری، یک سیستم جدید، برنامه نرم‌افزاری یا یک پروژه مستقل نیست بلکه یک چارچوب کاری شامل فرایندها، ابزار و فناوری‌های مختلف است که برای تبدیل داده به اطلاعات و اطلاعات به دانش مورد نیاز هستند. با استفاده از دانش به دست آمده، مدیران سازمان می‌توانند بهتر تصمیم‌گیری کنند و با طرح برنامه‌های عملی برای سازمان، فعالیت‌های تجاری را به صورت مؤثرتری انجام دهند. هوش تجاری امروزه ابزار قدرتمندی را در اختیار سازمان‌ها قرار می‌دهد که به آنها در شناخت بهتر مشتریان و تهیه کنندگان کمک شایانی می‌کند. همچنین با کمک آن می‌توان کارایی عملیات داخلی یک سازمان را تعیین کرد. سیستم‌های هوش تجاری موجب ایجاد بهبود در کارایی تجاری سازمان‌ها از طریق استفاده صحیح و پیشرفته از اطلاعات مربوط به مشتریان، تهیه کنندگان و عملیات تجاری داخلی سازمان‌ها می‌شوند [۱۲].

۲.۲. توزیع دانش

در الگوهای سنتی، سازمان‌ها و افراد اغلب تمایلی به انتقال و توزیع دانشی که از آن برخوردار بودند را نداشته و بجای اینکه به دانش به عنوان یک سرمایه علمی نگاه کنند، آن را به عنوان منبع قدرت، اهرم نفوذ و ضامن استمرار شغل خود می‌پنداشته و تمایلی به توزیع آن با دیگران نداشتند. سازمانی که از تسهیم اطلاعات و خلق دانش در میان اعضایش حمایت می‌کند، بیشتر می‌تواند فرآیندهای مؤثر و کارآمد را تعریف کند و عملکرد سازمانی خود را بهبود بخشد. در سازمانی که از فرهنگ توزیع دانش برخوردار است، افراد ایده‌ها و بینش‌های خود را با دیگران تسهیم می‌کنند، زیرا بجای اینکه مجبور به این کار باشند؛ آن را یک فرایند طبیعی می‌دانند. بنابراین، باید در بین اعضای سازمان این انگیزه را بوجود آورد که بدون ترس از دست دادن موقعیت خود به تسهیم دانش در سازمان بپردازند. توزیع دانش انتشار داوطلبانه مهارت‌ها و تجربیات اکتسابی به سایر افراد است، به بیان دیگر توزیع دانش به عنوان اقدامی تعریف می‌شود که افراد طی آن اطلاعات مربوط را میان دیگران منتشر می‌کنند [۱۳].

فرایند انتقال دانش می‌تواند بین دو سازمان یعنی از بیرون سازمان به داخل سازمان و یا بخش‌های داخلی یک سازمان و به عبارتی بین واحدهای سازمان انجام شود. در صورتیکه سازمان بتواند زیرساخت‌های لازم برای انتقال دانش بین واحدهای سازمانی را فراهم نماید تا حد زیادی زمینه را برای جذب دانش بیرون از سازمان نیز فراهم آورده است. دو مفهوم انتقال دانش و به اشتراک گذاری دانش تعاریفی نزدیک به هم دارند و حتی در مواردی به جای یکدیگر استفاده شده‌اند. در این پژوهش نیز این دو واژه معادل یکدیگر مورد استفاده قرار می‌گیرند. همچنین با توجه به هدف پژوهش انتقال و به اشتراک گذاری دانش در داخل یک سازمان و بین بخش‌های سازمان مورد مطالعه قرار می‌گیرد. دانش مقوله‌ای ارزشمند برای سازمان‌ها می‌باشد. بنابراین مانند هر مقوله ارزشمند دیگری نیاز به مدیریت دارد [۲].

۳.۲. نوآوری

پژوهشگران نوآوری را به طرق مختلف تعریف نمایند درحالی‌که برخی از پژوهشگران معتقداند جدید بودن به تنهایی کفایت نمی‌کند بلکه خلاقیت باید تبدیل به شکل قابل استفاده شود تا نوآوری نامیده شود ولی هیچ معیاری برای نو بودن آن ارائه نمی‌دهد. جدید بودن مفهوم نسبی است بنابراین یک نوآوری ممکن است برای یک فرد، سازمان، صنعت و حتی یک جامعه جدید باشد درحالی‌که دیگران قبلاً به دانش آن دسترسی داشته‌اند و حتی آنرا بکار گرفته‌اند بنابراین معیار نو بودن تابع واحدی است که آنرا تولید، بازتولید و یا از دیگران اقتباس می‌نماید. اگر واحدی برای اولین بار محصول، فرآیند و یا مدل کسب و کاری را خلق کرده باشد و یا آنرا از سازمان‌های دیگر خریداری، اقتباس و یا انتقال دهد آن محصول، فرآیند و یا مدل کسب و کار برای آن سازمان نوآوری محسوب می‌شود [۱۴].

نوآوری منجر به تغییرات مثبت و آگاهانه در سازمان می‌شود این تغییرات می‌تواند در تولیدات، فرآیندها، مدل کسب و کار، بازاریابی، جنبه‌های ساختاری و سازمانی اتفاق بیافتد در این مفهوم، نوآوری بعنوان نتیجه فرآیند خلق و یا اقتباس نوآوری تلقی شده است. یعنی تحولی که در سازمان ایجاد شده است. نوآوری دربرگیرنده فرآیند شناسایی نیاز، تولید یا اقتباس ایده، عملیاتی کردن ایده و استفاده از آن می‌باشد بنابراین نوآوری دربرگیرنده عواملی است که به ترتیب پیش‌بینی شده انجام می‌شود. ولی شکل فرآیند نوآوری و عوامل تشکیل

دهنده آن بر مبنای دیدگاه‌های مختلف، حوزه‌های مختلف نوآوری، نحوه کسب نوآوری، چرخه عمر نوآوری و وضعیت شرکت‌های نوآور متفاوت است. نوآوری باعث افزایش ظرفیت و توانمندی‌های فنی و مدیریتی سازمان، بهبود بهره‌وری سازمان، ایجاد رویه‌های کاری بهتر، ایجاد مزیت رقابتی و انعطاف‌پذیری بیشتر در مواجهه با تحولات محیطی می‌شود و ابزاری بر رشد اقتصادی، حفظ و بقاء سازمان‌هاست بنابراین زمانیکه خلاقیت به فناوری، محصول و ... تبدیل شود و برای سازمان و مشتریان ارزش افزایی کند به نوآوری تبدیل می‌شود [۱۵].

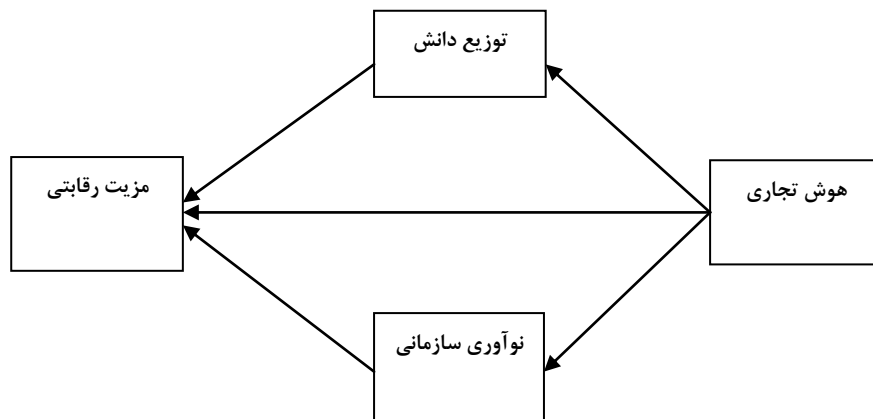
۴.۲. مزیت رقابتی

«مزیت رقابتی تمایز در ویژگیها یا ابعاد هر شرکتی است که آن را قادر به ارائه خدمات بهتر از رقبای (ارزش بهتر) به مشتریان می‌کند» [۱]. مزیت رقابتی ارزشهای قابل ارائه شرکت برای مشتریان است به نحوی که این ارزشها از هزینه‌های مشتری بالاتر است. توجه به تعاریف فوق و سایر تعاریف ارائه شده در مورد مزیت رقابتی گویای این است که ارتباط مستقیم ارزشهای مورد نظر مشتری، ارزشهای عرضه شده شرکت و ارزشهای عرضه شده توسط رقبای شرکت الزامات و ابعاد مزیت رقابتی را تعیین می‌کند. چنانچه از دیدگاه مشتری مقایسه ارزشهای عرضه شده شرکت با ارزشهای عرضه شده رقبای بیشتر به ارزشهای مورد نظر و انتظارات او سازگارتر و نزدیکتر باشد می‌توان گفت که آن شرکت در یک یا چند شاخص نسبت به رقبای خود دارای مزیت رقابتی است به نحوی که این مزیت باعث می‌شود که شرکت در عرصه بازار نسبت به رقبای خود در نزدیکی به مشتری و تسخیر قلب وی برتری داشته باشد [۱۶].

مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبای قادر می‌سازد. به عبارتی، مزیت رقابتی عامل یا ترکیبی از عواملی است که در یک محیط رقابتی سازمان را بسیار موفق تر از سایر سازمان‌ها می‌نماید و رقبا نمی‌توانند به راحتی از آن تقلید کنند. در مسیر ایجاد مزیت رقابتی دو نکته مهم قابل تعمق می‌باشد: نخست، این مسیر فرایند دنباله داری است که به عملکرد عالی و رقابت پذیری سازمان منجر می‌شود. یعنی اینکه در صورتی که سازمان بتواند به واسطه شایستگی‌های خود، مزیت رقابتی پایداری خلق نماید که برای مشتریان ارزشمند بوده و همواره برتر از رقبای باشد، در واقع عملکردی شایسته از خود بر جای گذاشته و رقابت پذیری را به ارمغان آورده است. دوم، بخاطر افزایش پیچیدگی‌های محیطی و شدت رقابت، مزیت رقابتی یا به راحتی توسط رقبای تقلید می‌شود یا از نظر مشتریان به زودی رنگ می‌بازد و بایستی با مزیت‌های جدیدی جایگزین شوند. بر این اساس سازمان باید به فکر پیدا نمودن مزیت‌های رقابتی خود باشد [۹].

صحت و همکاری در تحقیقی تحت عنوان "رابطه بین نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی در شرکت‌های بیمه" به تبیین رابطه بین نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی در شرکت‌های بیمه پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که رابطه مثبت و معنی دار میان نوآوری سازمانی به طور کلی و انواع آن با مزیت رقابتی در شرکت‌های بیمه وجود دارد و در میان انواع نوآوری، نوآوری در محصول، بیشترین رابطه را با مزیت رقابتی در شرکت‌های بیمه تنها از لحاظ نوآوری فرایندی در وضعیت مطلوبی قرار دارند [۲]. عیدی زاده و همکاران نیز در تحقیقی تحت عنوان "تجزیه تحلیل نقش هوش تجاری، توزیع دانش و نوآوری سازمانی بر کسب مزیت رقابتی پرداخت. نتایج این تحقیق نشان داد که هوش تجاری تاثیر مثبت و چشم گیری بر توزیع دانش، نوآوری سازمانی و کسب مزیت رقابتی داشته است. علاوه، هوش هیجانی تاثیر مثبت و چشم گیری بر مزیت رقابتی از طریق توزیع دانش و نوآوری سازمانی داشته است. توزیع دانش بر کسب مزیت رقابتی به طور مثبت و معناداری تاثیر می‌گذارد. در نهایت نوآوری سازمانی بر کسب مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد [۸].

با توجه به مرور ادبیات و پیشینه پژوهش، مدل مفهومی تحقیق در قالب شکل ۱ آورده شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

باتوجه به مدل مفهومی تحقیق، فرضیه ها تحقیق عبارتند از:
 فرضیه ۱: هوش تجاری بر توزیع دانش تاثیر معنا دار دارد.
 فرضیه ۲: هوش تجاری بر نوآوری سازمانی تاثیر معنا دار دارد.
 فرضیه ۳: هوش تجاری بر مزیت رقابتی تاثیر معنا دار دارد.
 فرضیه ۴: توزیع دانش بر مزیت رقابتی تاثیر معنا دار دارد.
 فرضیه ۵: نوآوری سازمانی بر مزیت رقابتی تاثیر معنا دار دارد.

۳. روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار می گیرد و به لحاظ طبقه بندی بر مبنای روش، این پژوهش یک تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کارکنان ستادی صندوق تامین خسارت های بدنی در شهر تهران به تعداد ۱۰۰ نفر می باشد. حجم جامعه آماری این تحقیق محدود می باشد. روش نمونه گیری تصادفی ساده مورد استفاده قرار گرفت. با توجه به محدود بودن جامعه آماری به منظور برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران (نمونه گیری از جامعه محدود) استفاده می شود.

$$n = \frac{\frac{z^2 \times p \times q}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{z^2 \times p \times q}{d^2} - 1 \right)} \quad n = \frac{\frac{1/96^2 \times 0/5 \times 0/5}{.05^2}}{1 + \frac{1}{100} \left(\frac{1/96^2 \times 0/5 \times 0/5}{0/05^2} - 1 \right)} = 80$$

با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵ درصد و با پذیرش خطای ۵ درصد، تعداد حجم مورد نیاز برابر ۸۰ نفر می باشد. بمنظور جمع آوری داده ها در این پژوهش، از پرسشنامه های استاندارد استفاده شده است که روایی آنها به کمک روایی صوری و نظر خبرگان و همچنین روایی محتوا مورد تایید قرار گرفت و پایایی آنها نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد بررسی و تایید قرار گرفت.

جدول ۱. روایی و پایایی ابزار

Cronbachs Alpha	Composite Reliability	AVE	
0.965	0.967	0.589	هوش تجاری
0.845	0.888	0.574	توزیع دانش
0.891	0.912	0.536	نوآوری سازمانی

مزیت رقابتی 0.539 0.913 0.894

جدول ۱ شاخص‌های روایی، پایایی را برای تمامی متغیرهای مکنون تحقیق نیز نشان می‌دهد. در این تحقیق پایایی مدل‌های اندازه‌گیری از سه طریق بارهای عاملی، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ سنجیده شده است. بارهای عاملی بدست آمده نشان می‌دهد که همه بارهای عاملی بالاتر از ۰,۴۰ است و در سطح معنی داری ۹۵ درصد معنی دار هستند. شاخصهای پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی پرسشنامه استفاده می‌شوند و لازمه تایید پایایی بالاتر بودن این شاخصها از مقدار ۰/۶ می‌باشد. تمامی این ضرایب بالاتر از ۰/۶ می‌باشند و نشان از پایا بودن ابزار اندازه‌گیری می‌باشند.

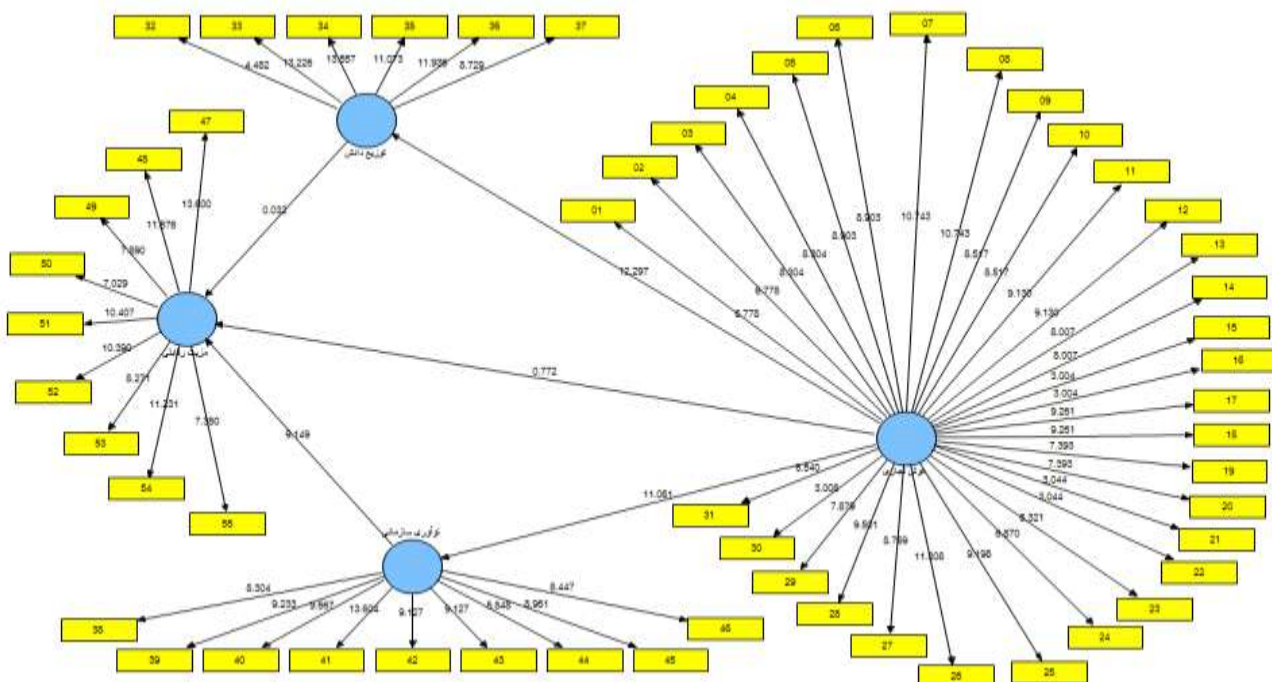
۴. یافته‌های پژوهش

۴.۱. آمار توصیفی

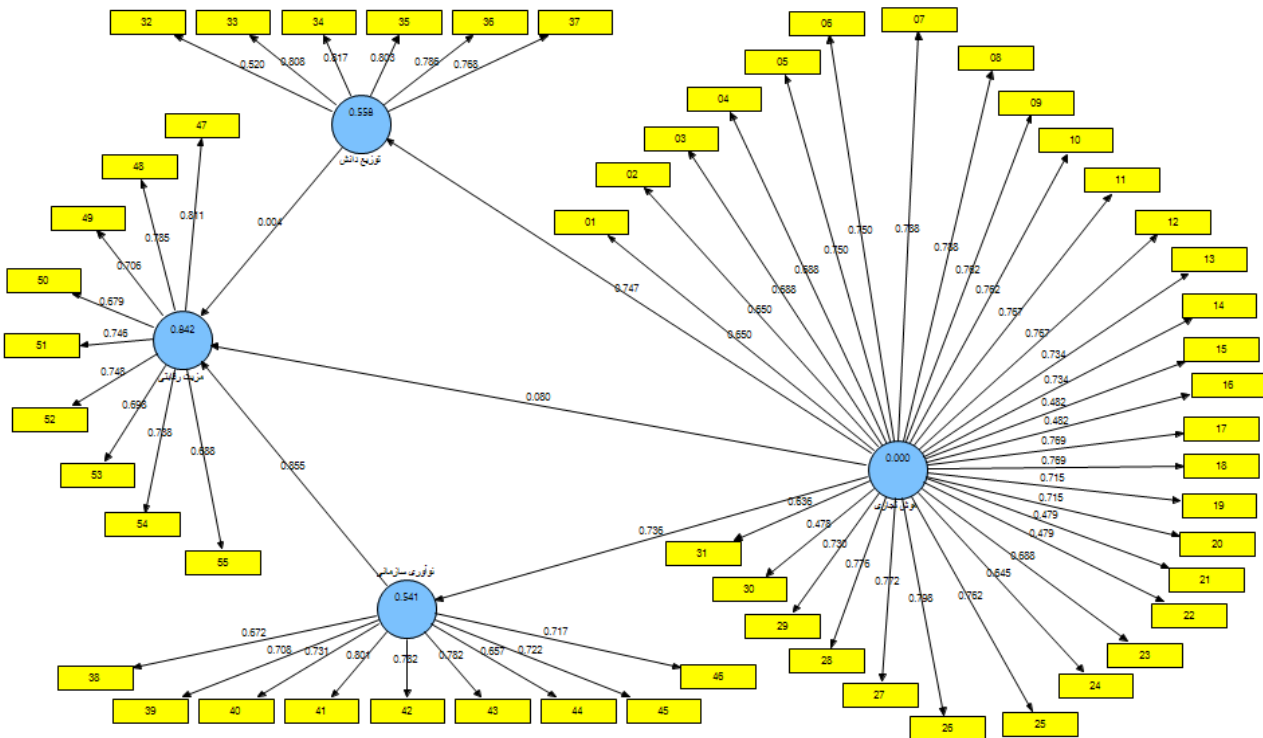
نتایج حاصل از تحلیل داده‌های گردآوری شده نشان داد که از بین ۸۰ نفر پاسخ دهنده، ۶۰ درصد کل نمونه را مردان و ۴۰ درصد نیز زن‌ها تشکیل دادند. از نظر تاهل، ۲۱ درصد کل نمونه را افراد مجرد و ۷۹ درصد نیز افراد متاهل تشکیل دادند. از نظر سابقه کاری، بیشتر افراد با ۴۱ درصد کل نمونه سابقه کاریشان ۵-۱۰ سال است و از نظر تحصیلات نیز افراد دارای مدرک لیسانس با ۵۲ درصد، بیشترین افراد را شامل شدند.

۴.۲. تحلیل فرضیه‌ها

یکی از روش‌های رایج در زمینه روابط علی بین متغیرها، مدل معادلات ساختاری یا تحلیل چند متغیری با متغیرهای مکنون است. بر این اساس مدل معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون است. تمرکز اصلی آن بر روی متغیرهای پنهان و مکنون است که توسط شاخص‌های اندازه‌گیری پذیر و متغیرهای آشکار یا مشاهده تعریف می‌شوند.



شکل ۲. مدل ساختاری. ضریب معنی داری



شکل ۳. مدل ساختاری. ضرایب استاندارد

با توجه به نتایج بدست مده از معادلات ساختاری و تحلیل فرضیه ها، نتایج تحلیل فرضیه ها در قالب جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. نتایج تحلیل فرضیه ها

فرضیه	ضریب مسیر	معنی داری	نتیجه
فرضیه ۱: هوش تجاری بر توزیع دانش تاثیر معنا دار دارد.	۰,۷۴۷	۱۲,۲۹۷	تایید
فرضیه ۲: هوش تجاری بر نوآوری سازمانی تاثیر معنا دار دارد.	۰,۷۳۶	۱۱,۰۶۱	تایید
فرضیه ۳: هوش تجاری بر مزیت رقابتی تاثیر معنا دار دارد.	۰,۰۸۰	۰,۷۷۲	رد
فرضیه ۴: توزیع دانش بر مزیت رقابتی تاثیر معنا دار دارد.	۰,۰۰۴	۰,۰۳۲	رد
فرضیه ۵: نوآوری سازمانی بر مزیت رقابتی تاثیر معنا دار دارد.	۰,۸۵۵	۹,۱۴۶	تایید

۵. بحث و نتیجه گیری

همانطور فرضیه‌های تحقیق با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفتند. با توجه به تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه، نتایج زیر را می‌توان استنباط کرد: بر اساس فرضیه اول که بیان می‌دارد که هوش تجاری بر توزیع دانش تاثیر معنا دار دارد. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد ضریب معنی داری گزارش شده برابر ۱۲,۲۹۷ است. با توجه به اینکه ضریب معنی داری بالاتر از ۱,۹۶ است، نتیجه می‌گیریم که آماره آزمون در ناحیه بحرانی قرار گرفته است و در نتیجه فرضیه اول تحقیق در سطح معنی داری ۵ درصد مورد پذیرش

قرار می گیرد. ضریب مسیر بدست آمده برابر ۰,۷۴۷ است و بدین معنی است که اگر متغیر هوش تجاری به اندازه یک واحد افزایش یابد در نتیجه، متغیر توزیع دانش به اندازه ۰,۷۴۷ واحد افزایش می یابد. در ارتباط با فرضیه دوم که بیان می دارد که هوش تجاری بر نوآوری سازمانی تاثیر معنادار دارد. نتایج بدست آمده نشان می دهد ضریب معنی داری گزارش شده برابر ۱۱,۰۶۱ است. با توجه به اینکه ضریب معنی داری بالاتر از ۱,۹۶ است، نتیجه می گیریم که آماره آزمون در ناحیه بحرانی قرار گرفته است و در نتیجه فرضیه دوم تحقیق در سطح معنی داری ۵ درصد مورد پذیرش قرار می گیرد. ضریب مسیر بدست آمده برابر ۰,۷۳۶ است و بدین معنی است که اگر متغیر هوش تجاری به اندازه یک واحد افزایش یابد در نتیجه، متغیر نوآوری سازمانی به اندازه ۰,۷۳۶ واحد افزایش می یابد. فرضیه سوم نیز بیان می دارد که هوش تجاری بر مزیت رقابتی تاثیر معنادار دارد. نتایج بدست آمده نشان می دهد ضریب معنی داری گزارش شده برابر ۰,۷۷۲ است. با توجه به اینکه ضریب معنی داری کمتر از ۱,۹۶ است، نتیجه می گیریم که آماره آزمون در ناحیه اطمینان قرار گرفته است و در نتیجه فرضیه سوم تحقیق در سطح معنی داری ۵ درصد مورد پذیرش قرار نمی گیرد. نتایج بدست آمده از این فرضیه با نتایج تحقیق سیادت و همکاران (۱۳۹۶) مغایرت دارد. برای فرضیه هارم نیز نتایج بدست آمده نشان می دهد ضریب معنی داری گزارش شده برابر ۰,۰۳۲ است. با توجه به اینکه ضریب معنی داری کمتر از ۱,۹۶ است، نتیجه می گیریم که آماره آزمون در ناحیه اطمینان قرار گرفته است و در نتیجه فرضیه چهارم تحقیق در سطح معنی داری ۵ درصد مورد پذیرش قرار نمی گیرد. در نهایت در فرضیه پنجم که بیان می دارد نوآوری سازمانی بر مزیت رقابتی تاثیر معنادار دارد. نتایج بدست آمده نشان می دهد ضریب معنی داری گزارش شده برابر ۹,۱۴۶ است. با توجه به اینکه ضریب معنی داری بالاتر از ۱,۹۶ است، نتیجه می گیریم که آماره آزمون در ناحیه بحرانی قرار گرفته است و در نتیجه فرضیه پنجم تحقیق در سطح معنی داری ۵ درصد مورد پذیرش قرار می گیرد. ضریب مسیر بدست آمده برابر ۰,۸۵۵ است و بدین معنی است که اگر متغیر نوآوری سازمانی به اندازه یک واحد افزایش یابد در نتیجه، متغیر مزیت رقابتی به اندازه ۰,۸۵۵ واحد افزایش می یابد. براساس نتایج بدست آمده می توان پیشنهاد کرد که:

در شرکت بیمه آسیا داده ها در همه جای شرکت از جمله بر روی سیستم عامل اصلی، در پایگاه داده ها، در صفحات گسترده، در فایل های تخت، در برنامه های برنامه ریزی منابع سازمانی و ... موجود باشد.

شرایطی ایجاد شود تا از طریق مدیریت اطلاعات، شرکت بیمه آسیا بتواند جنبه های مشکل ساز فرآیند کسب و کار فعلی را نمایان کرده و سهامداران را از وجود آنها آگاه کند.

اطلاعات موجود در شرکت به گونه ای باشد که برای ارزیابی فرآیندهای کسب و کاری که بر خلاف استانداردها است و برای برنامه های بهبود مستمر و همچنین پروژه های تغییر فرآیند کسب و کار اطلاعات ارزشمندی فراهم نماید.

اطلاعات موجود در شرکت به گونه ای باشد که باعث ایجاد خلاقیت در فرآیندهای کسب و کار داخلی و ارائه خدمات خارجی شود.

منابع

- [۱]. سیادت، سید حسین. تولایی، روح الله. فرهادی زینلانی، مریم. (۱۳۹۶). ارزیابی تاثیر هوش تجاری و زیرساخت انعطاف پذیر فناوری اطلاعات بر مزیت رقابتی با در نظر گرفتن چابکی سازمانی. پژوهش های مدیریت در ایران. دوره ۲۱، شماره ۴. صص ۱۵۳-۱۷۷.
- [۲]. صحت، سعید. مظلومی، نادر. فخریمی محمدپور، حمید. (۱۳۹۴). رابطه بین نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی در شرکت های بیمه. پژوهشنامه بیمه. سال سی ام. شماره ۲. صص ۱-۳۴.
- [۳]. مرتضایی، علی. سنگری، محمد صادق. نظری شیر کوهی، سلمان. رزمی، جعفر. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر شایستگی هوش تجاری بر فرایند مدیریت ارتباط با مشتری: مطالعه تجربی در صنعت بانکداری. مدیریت فناوری اطلاعات. دانشکده مدیریت دانشگاه تهران. دوره ۱۰، شماره ۱. صص ۲۰۹-۲۳۴.
- [۴]. مومنی، منصور، زهرا محمدخانی، علی نصیرنوزوی و سمیرا علی اکبری. (۱۳۸۱). "بررسی نقش امضای دیجیتال در بانکداری الکترونیک." سیستم های هوشمند کامپیوتری و کاربردهای آن ها، تهران.

[۵]. Sangari, M.S. & Razmi, J. (2015). Business intelligence competence, agile capabilities, and agile performance in supply chain: An empirical study. *The International Journal of Logistics Management*, 26(2), 356-380.

- [۶]. Laursen, G.H., & Thorlund, J. (2016). Business analytics for managers: Taking business intelligence beyond reporting. John Wiley & Sons.
- [۷]. Gholizadeh, R.H., and Kamali, S.H. (2010). "The effective key factors on knowledge sharing: a case study of educational sciences and psychology faculty". Iranian Higher Education Associations periodical, Vol. 3 No.1.
- [۸]. Eidizadeh, Rosa. Salehzadeh, Reza. Chitsaz Esfahani, Ali. (2017) "Analyzing the Role of Business Intelligence, Knowledge Sharing and Organizational Innovation on Gaining Competitive Advantage", Journal of Workplace Learning, Vol. 29 Issue: 4, doi: 10.1108/JWL-07-2016-0070.
- [۹]. Barney, J.B. (1999). Firm resources and sustained competitive advantage, Journal of Management, 17(1), 99-120.
- [۱۰]. Crossan, M. and Apaydin, M., 2010. A multi-dimensional framework of organizational innovation: A systematic review of the literature. Journal of Management Studies, 47(6), pp.1154-1191.
- [۱۱]. Jiménez-Jiménez, D. and Sanz-Valle, R. (2011). Innovation, organisational learning, and performance. Journal of Business Research, Vol. 64 No. 4, pp. 408-417.
- [۱۲]. Ahmad, A. (2015), Business Intelligence for Sustainable Competitive Advantage, In Sustaining Competitive Advantage Via Business Intelligence, Knowledge Management, and System Dynamics. Published online: 07 Oct 2015, pp. 3-220.
- [۱۳]. Barakat, Samer. Al-Zu'bi, Hasan. Al-Zegaier. (2013). The role of business intelligence in knowledge sharing: a case study at Al-Hikma Pharmaceutical Manufacturing Company. European Journal of Business and Management. Vol. 5. No. 2. Pp 237-243.
- [۱۴]. Rosa Eidizadeh, Reza Salehzadeh, Ali Chitsaz Esfahani, (2017) "Analysing the Role of Business Intelligence, Knowledge Sharing and Organisational Innovation on Gaining Competitive Advantage", Journal of Workplace Learning, Vol. 29 Issue: 4, doi: 10.1108/JWL-07-2016-0070
- [۱۵]. Rowley, J., Baragheh, A. and Sambrook, S., (2011). Towards an innovation type mapping tool. Management Decision, 49(1), pp.73-86.
- [۱۶]. Shafiee, SH., Zareian, H., & Brakhas Ghormish, H. (2017). The Effect of Business Intelligence on Financial Performance through Innovation and Brand Success (The Case Study: Private Sports Clubs in Rasht). Sport Management Studies. 9 (41): 127-46. (Persian). Doi: 10.22089/smrj.2017.918