

تأثیر هوش تجاری بر عملکرد استارت‌آپ‌ها: تبیین نقش نوآوری، یادگیری شبکه‌ای و مدیریت دانش (مورد مطالعه: صنعت بیمه)

فرزین بخشی پور^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۲۰ تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۰۵/۱۸

چکیده

عملکرد کسب و کارهای نوپا به نوآوری وابسته است و آنچه که منجر به ایجاد تفاوت در عملکرد کسب و کارهای نوپا می‌گردد میزان هوشمندی تجاری و قابلیت‌های شبکه در آنها می‌باشد. هدف از انجام پژوهش حاضر، سنجش تأثیر هوش تجاری بر عملکرد استارت‌آپ‌ها با تأکید بر نقش میانجی نوآوری و یادگیری شبکه‌ای و مدیریت دانش می‌باشد. پژوهش کاربردی و از نوع توصیفی - همبستگی بوده و جامعه آماری پژوهش شامل استارت‌آپ‌های صنعت بیمه در استان گیلان می‌باشد که بر اساس روش تمام شماری تعداد ۴۱ شرکت فعال در بخش بیمه به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل سازی معادلات ساختاری توسط نرم افزار آماری SmartPLS3 استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که هوش تجاری بر نوآوری، یادگیری شبکه‌ای، مدیریت دانش و عملکرد استارت‌آپ با شدت ۰/۶۸۱، ۰/۴۶۵ و ۰/۴۸۸ و در سطح معناداری بزرگتر از ۱/۹۶ تأثیر معناداری دارد. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که یادگیری شبکه‌ای و نوآوری بر عملکرد استارت‌آپ با شدت ۰/۵۳۸ و ۰/۵۰۵ و در سطح معناداری بزرگتر از ۱/۹۶ تأثیر معناداری دارد. اما تأثیر نوآوری بر یادگیری شبکه‌ای مورد تأیید قرار نگرفت. بر این اساس می‌توان گفت که با ارتقای هوش تجاری، یادگیری شبکه‌ای و نوآوری و مدیریت دانش، عملکرد استارت‌آپ‌های بخش بیمه را می‌توان ارتقاء بخشید.

واژگان کلیدی

ظرفیت هوش تجاری، نوآوری، یادگیری شبکه‌ای، مدیریت دانش، عملکرد استارت‌آپ

^۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت استراتژیک. (farzin.bakhshipour68@gmail.com)

۱- مقدمه

استارت‌آپ‌ها^۱ به دلیل نقش بنیادین در ایجاد اشتغال و افزایش تولید ناخالص داخلی، اهمیت راهبردی برای کشورهای مختلف در مسیر توسعه اقتصادی داشته و پژوهش‌های گسترده‌ای در این زمینه برای ارتقای کارایی آن‌ها در حال انجام است (سارواکو و تارا^۲، ۲۰۱۶). با توجه به چرخه عمر سازمان‌ها، کارآفرینان از بنگاه‌های کوچک شروع به فعالیت می‌نمایند و به بنگاه‌های متوسط و بزرگ تبدیل می‌شوند، مطالعات انجام شده حکایت از این واقعیت مهم دارد که استارت‌آپ‌ها فرصت‌های نوینی را برای بروز خلاقیت و نوآوری کارآفرینان و در نهایت تجاری‌سازی کالاها و خدمات فراهم می‌کنند. کارآفرینان به‌عنوان نخبه‌های جامعه، به‌دنبال عملیاتی کردن ایده‌های نوین خود با استفاده از فرصت‌ها و محیط کسب و کار حاکم بر اقتصاد کشور با استفاده کارآمد از سرمایه‌های راکد کشور از مسیر بنگاه‌های کوچک و متوسط هستند. بنابراین استارت‌آپ‌ها با ارایه خدمات مطلوب به کارآفرینان، رکن اصلی را در ایجاد اشتغال و رشد و توسعه اقتصادی بر عهده دارند (عقیلی و دیگران، ۱۳۹۱). بدون توجه به اندازه سازمان، هر کسب و کاری باید یک استراتژی هوشمند رقابتی داشته باشد. سازمان‌های بزرگ‌تر معمولاً یک تیم استراتژی کامل برای مدیریت تحلیل‌های رقابتی خود خواهند داشت، اما یک استارت‌آپ کوچک احتمالاً منابع لازم برای ایجاد یک تیم هوشمند، به‌ویژه در مراحل اولیه را ندارد. در حالی که ممکن است ایجاد تعادل بین هوش تجاری در برابر بسیاری از ابتکارات دیگر یک استارت‌آپ به سرعت در حال رشد دشوار باشد، هوش تجاری برای ایجاد اختلال، تسلط یا ایجاد بازار توسط یک استارت‌آپ ضروری است (آنسد و بریچان، ۲۰۱۸). در محیط کسب و کار امروز، جایی که چرخه حیات محصولات و خدمات در حال کوتاه‌تر شدن بوده و منافع آینده نامشخص می‌باشد، برای شرکت‌های کارآفرین، ریسک‌پذیری، نوآوری و سلطه جویی در بازار بسیار مهم است. به‌علاوه برای تداوم مزیت رقابتی پایدار و ایجاد منافع بیشتر، مؤسسات باید در مقایسه با رقبایشان به بهترین شکل، پاسخگوی نیازهای بازار باشند و بتوانند تغییرات بازار را به درستی پیش‌بینی نمایند طوری که قادر باشند بهترین ارزش‌ها را برای مشتریان خود فراهم کنند.

با افزایش سریع تحولات جهانی و گذر از جامعه سنتی به جامعه اطلاعاتی، توجه به راهبردهای نوین برای استفاده بهینه از فرصت‌ها و ارزش‌های جدید، مؤسسات را بیش از پیش ملزم به تحول نموده است. نیاز به هوش تجاری در یک کسب و کار از این منظر قابل اهمیت است که ایجاد یک محصول، خدمات یا ابزار جدید و نوآورانه می‌تواند یک تجربه هیجان‌انگیز و طاقت‌فرسا باشد. ورود به یک بازار جدید به معنای مقابله با بازیکنان فعلی است که مدت زمان بیشتری در بازی بوده‌اند. برای نوآوری، باید هوش تجاری را در استراتژی کسب و کار خود گنجانند. ساده به نظر می‌رسد، اما ابتدا باید از سوی تصمیم‌گیرندگان کلیدی خرید شود، به خصوص به این دلیل که هوش تجاری یک فرآیند است و بیشتر مردم خواهان نوآوری و رشد فوری هستند (کاسیرو و کوئلهو، ۲۰۱۹).

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

^۱ SMEs: Small and Medium Enterprises

^۲ . Sarvako & Tara

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

استارت‌آپ‌ها با داشتن ویژگی‌های منحصر به فرد نظیر: چابکی، انعطاف‌پذیری در مقابل تغییرات، فقدان بوروکراسی و سرعت در انجام امور، پتانسیل اشتغال‌زایی و ایجاد ارزش افزوده با کمترین هزینه و سرمایه‌گذاری، توانایی پاسخگویی سریع به تغییرات جهانی و نیاز مشتریان با توجه به سرعت تصمیم‌گیری متمرکز، به فعلیت درآمدن کارآفرینان خلاق و نوآور و کسب تجارب اولیه در امور مختلف، پرورش نیروی‌های کارآزموده و باتجربه برای بنگاه‌های اقتصادی بزرگ، داشتن سهم بزرگی از اشتغال و رشد اقتصادی و...؛ نقش حیاتی برای نظام تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری هر کشور به‌ویژه کشورهای در حال توسعه دارند (ویلکینسون و بروتز^۱، ۲۰۱۸). به عبارت دیگر، استارت‌آپ‌ها با مهارتی که در تشخیص فرصت‌های محیطی و نقاط قوت داشته و توانمندی ایجاد حرکت در جهت توسعه این موقعیت‌ها را دارند، پیشگامان حقیقی تغییر در اقتصاد و تحولات اجتماعی محسوب می‌شوند (آنسد و بریچان^۲، ۲۰۱۸).

پیش از این، قابلیت‌هایی مانند هیجان‌پذیری، هوش اجتماعی و هوش هیجانی به عنوان قابلیت‌های مورد نیاز کارآفرینان برای شناخت عامل‌های ادراکی مطرح و تایید شده بود. اما در اختیار داشتن این هوش تنها در محیط‌های ایستای فرهنگی کفایت می‌کند و در صورت افزایش تنوع فرهنگی، هوش هیجانی به تنهایی پاسخگوی پویایی‌های حوزه‌ی فرهنگ نیست (لی و همکاران^۳، ۲۰۱۶). بنابراین، کارآفرینان نیاز به هوش تجاری در کنار سایر هوش‌ها دارند. از آنجایی که هوش تجاری سازه‌ای چند بعدی است و جنبه‌های انگیزشی، شناختی و رفتاری را هم در نظر دارد، بنابراین به نظر می‌رسد که با کمک آن بتوان به یک بررسی فراگیر رسید (لیو و همکاران^۴، ۲۰۲۱).

هوش تجاری (کسب و کار)، نه به عنوان یک محصول یا یک سیستم، بلکه به عنوان یک معماری و رویکرد جدید موردنظر است که شامل مجموعه‌ای از برنامه‌های کاربردی و تحلیلی است که به استناد پایگاه‌های داده عملیاتی و تحلیلی به اخذ تصمیم و کمک به تصمیم‌گیری در فعالیت‌های هوشمند کسب و کار می‌پردازد. به بیان ساده‌تر، هوش تجاری چیزی جز فرآیند بالا بردن سوددهی در بازار رقابتی با استفاده هوشمندانه از داده‌های موجود در فرآیند تصمیم‌گیری نیست (لورنز و همکاران^۵، ۲۰۱۸). نتایج پژوهش کاسیرو و کوئلهو^۶ (۲۰۱۹) نشان داد که هوش تجاری بر عملکرد استارت‌آپ‌ها تاثیر مثبت و معنادار بود. همچنین مولفه دیگری که در این پژوهش به آن اشاره شده است، نوآوری می‌باشد. به دلیل فزونی رقابت در بخش کارآفرینی، مولفه نوآوری می‌تواند در کارآفرینی موثر باشد. نوآوری در کسب و کار، فرآیندها و محصول و خدمت می‌تواند تفاوت ایجاد کند (لیو و همکاران، ۲۰۲۱).

1. Wilkinson & Brotrez

2. Ansed & Brichan

3. Lee et al

4. Liu et al

5. Lorenz et al

6. Casiro & Koelho

یادگیری شبکه‌ای نیز مولفه دیگری است که در این پژوهش به بررسی آن پرداخته شده است. یادگیری شبکه‌ای فرایند توسعه و حفظ ارتباط با مردم و اطلاعات و برقراری ارتباط به گونه‌ای است که بتواند از یکدیگر پشتیبانی کند. کارآفرینان در جامعه در حال فعالیتند و توسعه یادگیری شبکه‌ای می‌تواند در بستر کارآفرینی مهم باشد (کاسیرو و کوئلهو، ۲۰۱۹). نتایج پژوهش کاسیرو و کوئلهو (۲۰۱۹) نشان داد که یادگیری شبکه‌ای بر عملکرد استارت‌آپ‌ها موثر است.

با توجه به این که استارت‌آپ‌های فعال در سطح کشور با مشکلات عدیده‌ای روبرو هستند، بر طبق قاعده، در برداشتن برخی از توانمندی‌ها تا حد زیادی می‌تواند جلوی برخی از خطاهای احتمالی را بگیرد و بر این اساس توجه به بحث نوآوری و یادگیری شبکه‌ای به عنوان یک مزیت رقابتی ضروری می‌باشد. استارت‌آپ‌های بیمه‌ای، تکنیک و نوآوری در بستر آنلاین را به عنوان شیوه راه حل محور برای رشد صنعت بیمه سرلوحه کار خود قرار داده‌اند. این امر می‌تواند نوید حرکت‌های امیدوارانه به سوی دولت الکترونیک در حوزه بیمه تلقی گردد. توجه به استارت‌آپ‌های نوپا و بهره‌گیری از نوآوری‌های آن‌ها در چارچوب منافع ملی بیمه، گام‌های رشد و تعالی اقتصاد دولت الکترونیک هستند. خلق اندیشه، کارآفرینی، رشد صنعت بیمه، کسب و کارهای متنوع جدید، فناوری‌های نوآورانه و ظهور اقتصاد جدید مبتنی بر آن، نقطه عطفی است که حمایت‌های بیمه مرکزی، پنجره جدیدی به روی آن‌ها در کشور باز می‌کند. به این ترتیب، بهره‌مندی بیشتری از توسعه در حوزه اقتصاد دانش بنیان بیمه حاصل می‌شود. بر این اساس محقق در صدد تبیین نقش میانجی نوآوری و یادگیری شبکه‌ای و مدیریت دانش در رابطه بین هوش تجاری و عملکرد استارت‌آپ‌ها می‌باشد. براین اساس محقق درصدد است دریابد که آیا یادگیری شبکه‌ای و نوآوری و مدیریت دانش در رابطه بین هوش تجاری و عملکرد استارت‌آپ‌های صنعت بیمه نقش میانجی دارد؟

۲- مروری بر ادبیات و پیشینه پژوهش

۲-۱- هوش تجاری

یکی از مهم‌ترین انواع هوش که در محیط کسب و کار و برای مدیران ارشد سازمانی از اهمیت بالایی برخوردار است، هوش تجاری می‌باشد. اصطلاح هوش تجاری برای نخستین بار در سال ۱۹۸۹ توسط یکی از پژوهشگران گروه گارتنر به نام هوارد درسز مطرح گردید. او هوش تجاری را مجموعه‌ای از مفاهیم و روش‌ها به منظور توسعه تصمیم‌گیری‌های تجاری از طریق سیستم‌های مبتنی بر واقعیت معرفی کرد (مهرآرا و همکاران، ۱۳۹۸).

هوش تجاری مفهوم وسیعی است که جهت دهی مناسب کل سازمان را در می‌گیرد. این مفهوم با اکتساب مدیریت و تجزیه و تحلیل مقادیر انبوهی از داده‌ها در مورد شرکا، محصولات، خدمات، مشتریان و عرضه‌کنندگان، فعالیت‌ها و تبادلات بین آنها سروکار دارد. به عبارت دیگر، هوش تجاری فرایند سیستماتیک و سازمان‌یافته‌ای است که توسط آن سازمان اطلاعات را از منابع درونی و بیرونی مرتبط با فعالیت‌ها و تصمیم‌گیری‌های آن کسب و کار بدست می‌آورد، تجزیه و تحلیل می‌کند و به گردش در می‌آورد. هوش تجاری مفهوم جامعی است که از طریق آن کل سازمان بر آن می‌شود تا از سیستم‌های اطلاعاتی فراهم شده به مؤثرترین روش با هدف کسب اطلاعات به هنگام و با کیفیت برای تصمیم‌گیری استفاده نماید به طریقی که مزیت‌های رقابتی به وجود آید. چنین مفهومی باید از طرف مدیران ارشد سازمانی مورد حمایت قرار گرفته و در سرتاسر سازمان توسعه یابد (کاسیرو و کوئلهو، ۲۰۱۹).

هوش تجاری شامل فرآیندها، ابزارها و فناوری‌های مختلف است که برای تبدیل داده به اطلاعات و اطلاعات به دانش مورد نیاز هستند. برنامه‌های کاربردی هوش تجاری موجب تسریع در روند تصمیم‌گیریهای تجاری در رابطه با کیفیت داده‌ها می‌شود. هوش تجاری ترکیبی از محصولات، فن‌آوری‌ها و روش‌ها جهت سازماندهی اطلاعات کلیدی است که برای بهبود سود و عملکرد مورد نیاز است. در سطح گسترده‌تر، هوش تجاری به عنوان اطلاعات کسب و کار و تجزیه و تحلیل کسب و کارها در چارچوب فرایندهای اصلی و اساسی کسب و کار که منجر به تصمیم‌گیری‌ها و اقداماتی می‌شود که به بهبود عملکرد کسب و کار منتهی می‌شود، در نظر گرفته می‌شود (فانگ و همکاران، ۲۰۱۸).

۲-۲- نوآوری

نوآوری به توانایی‌هایی اطلاق می‌شود که سازمان‌ها برای کسب مزیت رقابتی در بازار به آن نیاز دارند. آنها به عنوان ابزاری عمل می‌کنند که کارآفرینان می‌توانند از آنها برای هدایت سازمان خود به سمت موفقیت استفاده کنند. توسعه محصولات و خدمات جدید از طریق نوآوری به عنوان یک موتور رشد عمل می‌کند و منجر به افزایش فروش، سود و قدرت می‌شود. قابلیت نوآوری یک استراتژی بهینه برای شرکت‌ها برای دستیابی به مزیت‌های رقابتی و غلبه بر رقبا کلیدی در نظر گرفته می‌شود. این شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا نیازهای مصرف‌کننده را بهتر برآورده کنند، از رقبای جلوتر بمانند و نقاط قوت خود را با فرصت‌های بازار هماهنگ کنند. ماهیت رقابتی چشم‌انداز شرکت مستقیماً با ارتقاء سازمانی مرتبط است. بنابراین، قابلیت نوآوری شامل فرآیندها و سازماندهی ایده‌های جدید برای محصولات و خدمات است که منجر به پویایی رشد بی‌سابقه در اقتصاد ملی، افزایش اشتغال و ایجاد سود برای کسب‌وکارهای نوآور می‌شود. مطالعات قبلی نشان داده است که سازمان‌هایی با قابلیت‌های مدیریت پویا تأثیر مثبتی بر عملکرد سازمانی دارند. و کمک به بهبود کارایی سازمان از نظر رقابت، مالی، بازاریابی و نوآوری برای رفع نیازهای کارکنان، مشتریان و سرمایه‌گذاران (کانگ‌راد و همکاران، ۲۰۲۳).

نوآوری یک فرآیند تصمیم‌گیری مستمر برای بسیاری از شرکت‌ها است که از مرحله ایجاد یک ایده جدید تا مرحله اجرا شروع می‌شود. نوآوری‌ها را می‌توان بر اساس ویژگی‌های بازار و فناوری، و همچنین مدیریت، ساختار سازمانی، ارتباطات و جریان منابع مورد نیاز برای وقوع نوآوری طبقه‌بندی کرد. برای سازمان‌ها بسیار مهم است که ورودی‌های لازم برای نوآوری را فراهم کنند، که به نوبه خود منجر به عملکرد برتر می‌شود. شایستگی‌های نوآوری محصول و فرآیند، پیش‌نیازهای بقا و موفقیت سازمان‌ها محسوب می‌شوند. قابلیت نوآوری به شرکت‌های کوچک و متوسط اجازه می‌دهد تا ایده‌های جدید توسعه دهند و تغییراتی در محصولات، فرآیندها و سیستم‌های مدیریت ایجاد کنند و شانس بقای خود را در محیط بازار افزایش دهند (سرنا و همکاران، ۲۰۱۶). در زمینه اکوسیستم نوآوری، قابلیت نوآوری فناورانه نه تنها به عناصر نوآورانه‌ای که کسب و کارهای کوچک و متوسط دارند، بلکه به ایجاد ارزش مشترک با زنجیره صنعتی و اکوسیستم بستگی دارد. نوآوری نشان می‌دهد که چگونه می‌توان ایده‌های مفیدی را از بازار، ذینفعان داخلی و خارجی سازمان‌ها و سایر منابع به دست آورد. محبوبیت عمل نوآوری ناشی از رشد سریع فناوری (یعنی اینترنت، ابزارهای هوشمند و غیره) است به طوری که حجم و سرعت انتشار دانش به سرعت افزایش می‌یابد (سان و همکاران، ۲۰۲۲).

درگیر شدن در شیوه نوآوری برای سازمان سودمند است، زیرا می‌تواند سازمان را قادر سازد تا توانایی خود را برای تسریع دسترسی به بازار جدید افزایش دهد، زمان توسعه محصول جدید را کاهش دهد و مشارکت را برای ایجاد

استانداردهای جدید فن آوری بهبود بخشد. عمل نوآوری اغلب به دو بعد تقسیم می شود، یعنی نوآوری ورودی و نوآوری بیرونی (یومار و همکاران، ۲۰۱۸).

شیوه های نوآوری باز به سازمان اجازه می دهد تا از انتقال درونی و بیرونی دانش و فناوری با هدف تسریع نوآوری داخلی و خارجی و گسترش بازارها استفاده و بهره برداری کند (سان و همکاران، ۲۰۲۲).
روش نوآوری باز ورودی به سازمان اجازه می دهد تا فناوری ها و دانش جدید را از منابع خارجی کشف و جذب کند، در حالی که نوآوری باز خروجی به استفاده از ایده های داخلی یا دانش فن آوری از طریق صدور مجوز، ثبت اختراع یا مشارکت قانونی برای کسب منافع مالی یا غیر مالی اشاره دارد. (یومار و همکاران، ۲۰۲۱).

۲-۳- یادگیری

نظریه پردازان در بستر اجتماعی سه نوع یادگیری را شناسایی کرده اند: (۱) یادگیری فردی، (۲) یادگیری سازمانی و (۳) یادگیری جمعی. هربرت سایمون، یادگیری فردی را فرآیند حل مسئله تعریف می کند. آرجریس و شون در کتاب خود تأکید می کنند که افراد یاد می گیرند اما فرآیندهای تبادل اطلاعات، تفکر و بازخورد در سازمان اهداف، دانش و فعالیت های مشترکی را به وجود می آورد که یادگیری سازمانی (رویکرد متمایز سازمانی برای حل مسئله را حاصل می کند. متفکران یادگیری جمعی را فرآیندی می دانند که سازمان ها و افراد مختلف را در یک یادگیری اجتماعی شریک می گردانند. (کمفورت، ۲۰۰۵).

تعاریف متعددی از یادگیری سازمانی توسط صاحب نظران ارائه شده است. سیرت و مارچ (۱۹۶۳) یادگیری سازمانی را رفتار تطبیقی سازمان ها طی زمان تعریف می کنند. سایمون (۱۹۶۹) یادگیری سازمانی را نگرش های در حال رشد و ساختاردهی مجدد موفق مشکلات سازمان توسط افراد در عناصر ساختاری و نتایج خود سازمان تعریف می کند. آرجریس و شون (۱۹۷۸) یادگیری سازمانی را فرآیندی تعریف می کنند که اعضای سازمان توسط آن خطاها را شناسایی می کنند و با ساختاردهی مجدد سازمانی آنها را اصلاح می کنند (پرینچ، ۱۹۹۹).

فیول و لایلز (۱۹۸۵) با بررسی دیدگاه های نظریه پردازان، نظرات آنها در مورد یادگیری را در پنج مورد دسته بندی می کنند: (۱) نگرش یا دانش جدید؛ (۲) ساختارهای جدید؛ (۳) سیستم های جدید؛ (۴) اقدامات صرف؛ و (۵) ترکیبی از چهار مورد ذکر شده. آنها نتیجه می گیرند که وجه مشترک تمامی نظریات یادگیری این است که "یادگیری، عملکرد آتی را بهبود می بخشد" و یادگیری سازمانی را فرآیند بهبود اقدامات از طریق دانش و درک بهتر تعریف می کنند (فیول و لایلز، ۱۹۸۵، ص ۸۰۵). هالت و فرل (۱۹۹۷) یادگیری سازمانی را بسط دانش یا نگرشی میدانند که به رفتار افراد تأثیر می گذارند. از نظر هالت و همکارانش (۲۰۰۱) یادگیری سازمانی دانش و ظرفیت توسعه دانش در سازمان است (شاپیرو و همکاران، ۲۰۱۷).

اسکات (۲۰۱۱) دیدگاه های صاحب نظران در مورد یادگیری سازمانی را در دو طبقه دسته بندی می کند: یک رویکرد یادگیری سازمانی را انباشت یادگیری افراد در سازمان می داند. رویکرد دیگر، یادگیری سازمان را انعکاس ایده ها، فعالیت ها، فرآیندها، سیستم ها و ساختارهای جمعی سازمان می داند.

در مقابل، لویت و مارچ (۱۹۸۸) بیان می کنند که تعبیر ما از یادگیری سازمانی بر سه مشاهده مبتنی است: (۱) رفتار در سازمان بر روتین ها استوار است؛ (۲) اقدامات سازمانی وابسته به گذشته هستند؛ و (۳) سازمان ها به اهداف متمایلند. آنها معتقدند در چنین چارچوبی سازمان ها با استفاده از استنباط های گذشته به شکل روتین های راهنمای رفتار، یادگیرنده

هستند. لویت و مارچ تأکید می‌کنند درس‌های تجربی تاریخ توسط روتینها کسب می‌شوند. روتینها این درس‌ها را در دسترس سازمان‌ها و اعضای آنها قرار می‌دهند. همچنین آنها متذکر می‌شوند سازمان‌ها از تجارب مستقیم خود و تجارب دیگر سازمانها یاد می‌گیرند. آنها سعی و خطا و جستجوی سازمانی را دو سازوکار تجربه مستقیم میدانند. آنها همچنین برای استفاده از تجارب دیگران سه سازوکار شناسایی می‌کنند: (۱) یک منبع انتشار مانند قوانین دولتی (انتشار اجباری)؛ (۲) انتشار به واسطه افرادی همچون مشاوران (انتشار تقلیدی)؛ و (۳) انتشار دو مرحله‌ای همچون روتین‌های ایجاد شده در موسسات آموزشی و انتشار آنها در سازمان انتشار هنجاری). (لویت و مارچ، ۱۹۸۸).

۲-۴- مدیریت دانش

اهمیت توجه به دانش در سازمان‌ها در بیست سال اخیر چه در حوزه تئوریک و چه در عمل، به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش یافته است. دانش همواره یک دارایی با ارزش در ساختمان قابلیت‌های افراد و شرکت‌ها مطرح بوده است؛ اما در عصر کنونی با گسترش جهانی سازی و ظهور فرصت‌ها و تهدیدات جدید، فشار تغییرات بر سازمان‌هایی وارد است که خواهان استفاده آگاهانه از دانش و به‌کارگیری آن هستند (استون و همکاران^۱، ۲۰۱۵). در حال حاضر وضعیت به گونه‌ای است که، نیاز به توسعه مستمر نوآوری‌ها و بهبود رقابتی باعث شده تا فشار تغییرات، جای خود را به کیفیت نیروی انسانی به عنوان منبع سرمایه دانشی در سازمان‌ها بدهد. رویارویی با تغییرات تحت عنوان «توانمندی‌های پویا»، اساساً به خلق، تبدیل و استفاده مؤثر از انواع دانش به عنوان دارایی اصلی سازمان‌ها که در روابط، وظایف و کارکردهای نیروی انسانی نهفته است بستگی دارد (خلیل نژاد و مهری، ۱۳۹۵).

در سال‌های اخیر، مدیریت دانش به عنوان یکی از جالب‌ترین و چالش برانگیزترین موضوعات مدیریت کسب و کار بوده و دایره کاربرد آن همواره با سایر مباحث عرصه مدیریت، گسترده تر می‌شود. مدیریت دانش فرآیندی است که به سازمان‌ها در شناسایی، انتخاب، سازماندهی، انتشار و انتقال اطلاعات مهم و مهارت‌هایی که بخشی از سابقه سازمان هستند و عموماً به صورت ساختار نیافته در سازمان وجود دارند، یاری می‌رساند (رجبی و همکاران، ۱۳۹۵). سازمان‌ها باید به همه امور توجه داشته باشند زیرا مدیریت دانش همچون؛ راهبرد کاری، همزمان، در کل سازمان عمل می‌کند و ابزار پیشرفت برنامه کلی یک سازمان محسوب می‌شود (ضعیف و همکاران، ۲۰۱۸).

از نظر بات^۲ مدیریت دانش فرآیند ایجاد، تأیید، ارائه، توزیع و کاربرد دانش است که این پنج عامل زمینه آموزش، بازخورد آموزش مجدد و یا حذف آموزش را فراهم می‌آورد که معمولاً برای ایجاد، نگهداری و احیاء قابلیت‌های سازمان مورد نیاز است (خلیل نژاد و مهری، ۱۳۹۵).

به عقیده ارنست پرز^۳، مدیریت دانش عبارت است از: گردآوری دانش، قابلیت‌های عقلانی و تجربیات افراد یک سازمان و ایجاد قابلیت بازیابی برای آنها به عنوان یک سرمایه سازمانی. به عبارت دیگر مدیریت دانش بر ذخیره و به‌کارگیری دوباره اطلاعات تخصصی تأکید دارد (اسپارکمن، ۲۰۱۵).

به طور کلی مدیریت دانش فرآیندی است که به سازمان‌ها کمک می‌کند تا اطلاعات و مهارت‌های مهم را که به عنوان حافظه سازمانی محسوب می‌شود و به طور معمول به صورت سازماندهی نشده وجود دارند، شناسایی، انتخاب،

^۱. Stone et al

^۲. Batt

^۳. Perez

سازماندهی و منتشر نمایند. این امر مدیریت سازمان‌ها را برای حل مسائل یادگیری، برنامه ریزی راهبردی و تصمیم‌گیری‌های پویا به صورت کارا و مؤثر قادر می‌سازد (شاپیرو و همکاران، ۲۰۱۷).

۲-۵- عملکرد استارت‌آپ

شومپتر، کارآفرینی را به عنوان نیروی برهم زننده اقتصاد به کار برد و آن را با عنوان «تخریب خلاق» یا «خلاقت ویرانگر» نامگذاری کرد. شاید وجه تسمیه این عنصر فعال در آفرینش و بازآفرینی روش‌ها و نظام‌ها پس از تحول شکلی یا محتوایی ایشان باشد که با فروپاشی و برهم‌زدن نظام‌های ناکارآمد، سعی در چیش و بازآفرینی خلاقانه و مبتکرانه آنها به روش صحیح و کارآمد می‌کند (چیمات و همکاران، ۲۰۱۵).

یکی از مهم‌ترین فعالیت‌ها و رشته‌های آموزشی بسیاری از دانشگاه‌ها در دنیای امروز آموزش کارآفرینی می‌باشد. طی دهه ۱۹۸۰، دانشگاه‌ها برحسب ویژگی گروه‌های تحت آموزش و نیازهای محلی، منطقه‌ای و ملی، برنامه‌های آموزشی متعددی را برای سازمان‌های خصوصی و عمومی طراحی نموده‌اند. دولت‌های اروپایی حمایت‌های ویژه‌ای را از فعالیت‌های مشوق کارآفرینی بین جوانان به عمل می‌آورند. در آمریکا نیز آموزش کارآفرینی در درون دوره‌های دانشگاهی و نیز توسط موسسات خاصی مورد توجه قرار گرفته است. کانادا و برخی کشورهای آسیایی همچون فیلیپین، هند و مالزی نیز گام‌های اساسی جهت حمایت از فعالیت‌های کارآفرینی برداشته‌اند. این حمایت‌ها شامل راهنمایی‌های عملی، مشاوره، ارائه تسهیلات مالی و برگزاری دوره‌های ویژه در خصوص کار آفرینی در درون دانشگاه‌ها می‌باشد (زند و رجبی فرجاد، ۱۳۹۸).

در دنیای امروز، دوره‌های آموزشی کارآفرینی نه تنها جای خود را در بستر دروس دانشگاهی و در رشته‌های مختلف باز نموده، بلکه در دوره‌های مختلف تحصیلی (از ابتدایی تا دبیرستان) نیز مورد توجه قرار گرفته‌اند. تنوع این دوره‌ها، شرکت‌های موجود را نیز تحت پوشش قرار می‌دهد و دوره‌های متعددی نیز جهت رشد، بقا و کارآفرین نمودن سازمان‌های بزرگ طراحی شده است. تغییر و تحولات موجود در دنیای امروز کارآفرینان را در خط مقدم عامل توسعه فن‌آوری و اقتصادی قرار داده است. تجربه موفقیت آمیز اغلب کشورهای پیشرفته و نیز برخی کشورهای در حال توسعه در مدیریت بحران‌های اقتصادی، به یمن توجه و التفات به توسعه کارآفرینی و کارهای نوآورانه بوده است و به همین علت برای کارآفرینی و کارآفرینان اهمیت خاص قائل می‌گردند.

با عنایت به پدیده جهانی شدن اقتصاد، برخی عقیده دارند که بازارهای جهانی فردا از آن شرکت‌هایی است که به ریسک‌پذیری کارآفرینانه بها می‌دهند و برای گسترش سرمایه‌های فکری خود در حد کلان سرمایه‌گذاری می‌کنند، در بالندگی فردی پرتلاشند و در خط مشی‌گذاری، شرایط محیطی را مد نظر قرار می‌دهند (پیرایش و همکاران، ۱۳۹۹). بر همین اساس، توسعه کارآفرینی از جنبه‌های گوناگون مدنظر قرار گرفته است که آموزش یکی از جنبه‌های مهم آن و در راستای گسترش آن است. با توجه به مطالعات مختلفی که صورت گرفته، تایید شده است که ویژگی‌های کارآفرینانه اغلب اکتسابی است و نه ارثی. از این رو، در حال حاضر آموزش کارآفرینی به یکی از مهم‌ترین و گسترده‌ترین فعالیت دانشگاه‌ها تبدیل شده است.

با ورود جامعه‌شناسان و روان‌شناسان به عرصه مطالعات و تحقیقات پیرامون کارآفرینی و کارآفرینان و نتایجی که از این تحقیقات حاصل شده، ضرورت توجه به کارآفرینی و توسعه آن (بوژه آموزش کارآفرینی) بیش از پیش مشهود

گردیده، و همین امر موجب افزایش تلاش‌ها برای توسعه کارآفرینی و آموزش آن در دو دهه گذشته شده است. از جمله کسانی که در زمینه بررسی ویژگی‌های کارآفرینان مطالعه و تحقیقاتی انجام داده‌اند می‌توان به مک کله‌لند، کارلند، استوارت میل، بروکهاوس، برچ، تیمونز، کالینز، و مایر^۱ اشاره کرد. نتایج این تحقیقات بر اکتسابی بودن اغلب ویژگی‌های کارآفرینی تأکید دارد. لذا باید در فراهم آوردن محیط مناسب و آموزش‌هایی که ویژگی‌ها، تجربیات و مهارت‌های لازم را در افراد تقویت می‌نماید، سعی نمود. با توجه به ضرورت‌های آموزش کارآفرینی، اولین دوره‌های آموزشی در این زمینه از اواخر سال ۱۹۶۰ در آمریکا شروع شد و در حال حاضر دانشکده‌ها و دانشگاه‌های بسیاری از کشورهای دنیا دوره‌های آموزشی کارآفرینی را در برنامه‌های آموزشی خود گنجانده‌اند (اله‌امی و صادقی، ۱۳۹۹).

۳- توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

۳-۱- رابطه هوش تجاری و نوآوری استارت‌آپ

با تجزیه و تحلیل عملکرد، می‌توان میزان موفقیت کسب و کار را درک کرد. بنابراین، هدف اصلی در هر سازمانی است و می‌تواند به خودی خود یا ناشی از فرآیندهای داخلی تجزیه و تحلیل شود (کاسیرو و کوئلهو، ۲۰۱۹). شواهد نشان می‌دهد که این رابطه متقابل به دلیل اقدامات انجام شده و تغییرات متعاقب آن در منابع مورد استفاده برای پاسخگویی به فرصت‌های جدید و تغییرات محیطی مهم است. چالش مدیریت شایستگی‌های موجود بر اساس موفقیت (اخیر) و تجدید مداوم خود در پرتو تغییرات محیطی به عملکرد برتر شرکت مرتبط است (وانگ، سناراتنه و رفیق، ۲۰۱۵) و چالشی در تحقیقات کارآفرینی برای درک ابعاد عملکرد استارت‌آپ‌ها وجود دارد.

از آنجایی که هوش تجاری به استفاده از اطلاعات برای تصمیم‌گیری بهتر می‌پردازد، می‌تواند بر اقدامات نوآورانه شرکت تأثیر بگذارد. اطلاعات بهتر به خودی خود به طور قابل ملاحظه‌ای منجر به افزایش عملکرد و کارایی کسب و کار نمی‌شود، نکته کلیدی این است که سازمان‌ها با این اطلاعات چه می‌کنند (لوکمن و همکاران، ۲۰۱۱). می‌توان فرض کرد که جمع‌آوری اطلاعات و استفاده بهتر از آن اطلاعات می‌تواند بر بعد نوآوری تأثیر مثبت بگذارد. بنابراین فرضیه اول پژوهش به صورت زیر قابل طرح می‌باشد:

فرضیه اول: هوش تجاری بر نوآوری استارت‌آپ تأثیر معناداری دارد.

۳-۲- رابطه هوش تجاری و یادگیری شبکه‌ای

هوش تجاری به سازمان توانایی درک محیط داخلی و خارجی را از طریق اکتساب، تجزیه و تحلیل، تفسیر و بهره‌برداری سیستماتیک از اطلاعات می‌دهد (کاسیرو و کوئلهو، ۲۰۱۹). یادگیری شبکه‌ای به عنوان ظرفیت شرکت برای ایجاد، ادغام و پیکربندی مجدد دانش فنی و غیر فنی تولید شده از طریق پیوندها و موسسات خارجی، می‌تواند به شدت دانش شرکت کمک کند. بنابراین فرضیه دوم پژوهش به صورت زیر قابل طرح می‌باشد:

فرضیه دوم: هوش تجاری بر یادگیری شبکه‌ای تأثیر معناداری دارد.

۳-۳- رابطه هوش تجاری و مدیریت دانش

هوش تجاری توانایی استدلال و فهم معانی پنهان در اطلاعات کسب و کار را تأمین می‌نماید و شامل فرآیندها، ابزارها و فناوری‌های مختلف است که برای تبدیل داده به اطلاعات و اطلاعات به دانش مورد نیاز می‌باشد. بطوری که تمامی سطوح سازمان بتوانند با توجه به نیاز خود در تصمیم‌گیری به آنها دسترسی داشته باشند (نازاری و همکاران، ۲۰۲۲).

متغیرهای اکتساب، توزیع و پاسخگویی به دانش رابطه مستقیم و معنادار با هوش تجاری دارند. مطالعات پیشین نشان می‌دهد سازمان‌ها به منظور حمایت از ابتکارات مدیریت دانش می‌بایست بر قابلیت‌ها زیرساختی مدیریت دانش تمرکز کنند. بنابراین فرضیه سوم پژوهش به صورت زیر قابل طرح می‌باشد:

فرضیه سوم: هوش تجاری بر مدیریت دانش تاثیر معناداری دارد.

۳-۴- رابطه یادگیری شبکه‌ای و عملکرد استارت‌آپ

نوآوری به عنوان درجه‌ای که یک شرکت درگیر ایده‌ها، آزمایش‌ها و خلاقیت‌های جدید است که ممکن است به محصولات، خدمات یا فرآیندهای جدید منجر شود. می‌تواند به عنوان جنبه‌ای از فرهنگ یک شرکت در نظر گرفته شود و به بقای او در یک محیط فرار کمک می‌کند (موولای و همکاران، ۲۰۱۹). نوآوری به عنوان فعالیتی تلقی می‌شود که مدیریت می‌تواند آن را کنترل کند. درگیر شدن در فرآیندهای آزمایشی و خلاقانه که ممکن است منجر به محصولات، خدمات یا فرآیندهای فناوری جدید شود (دهلیوایو، ۲۰۱۴). بنابراین فرضیه چهارم پژوهش به صورت زیر قابل طرح می‌باشد:

فرضیه چهارم: یادگیری شبکه‌ای بر عملکرد استارت‌آپ تاثیر معناداری دارد.

۳-۵- رابطه یادگیری شبکه‌ای و نوآوری استارت‌آپ

اقدامات شرکت، از جمله فعالیت‌های نوآورانه آن‌ها، مشروط است، و گاهی اوقات توسط عوامل خارجی از جمله تقاضای مشتری (بازار)، اقدامات رقبا، یا حتی قوانین دولت هدایت می‌شود. ارتباط بین نوآوری و یادگیری سازمانی و دانش قبلی موجود اهمیت دارد، زیرا آنها می‌توانند از درک فناوری جدید و شرایط بازار و تولید ایده‌ها و محصولات جدید پشتیبانی کنند (کاسیرو و کوئلهو، ۲۰۱۹). ظرفیت نوآوری بالاتر به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا به چالش‌های محیطی سریع‌تر و بهتر از چالش‌های غیر نوآورانه پاسخ دهند. کسب‌وکاری که توانایی تبدیل و بهره‌برداری از دانش را دارد، ممکن است سطح نوآوری آن را تعیین کند، مانند روش‌های جدید حل مسئله و محصولات جدید برای واکنش سریع به تقاضای بازار (وانگ و وانگ، ۲۰۱۹). بنابراین فرضیه پنجم پژوهش به صورت زیر قابل طرح می‌باشد:

فرضیه پنجم: یادگیری شبکه‌ای بر نوآوری استارت‌آپ تاثیر معناداری دارد.

۳-۶- رابطه نوآوری و مدیریت دانش و عملکرد استارت‌آپ

از لحاظ نظری، نوآوری با پیشنهاد محصولات/خدمات جدید به بازار، دستیابی به فرصت‌های جدید را تسهیل می‌کند. اگر این فعالیت‌ها با موفقیت به نتیجه برسند، بر عملکرد تأثیر می‌گذارند و آن را افزایش می‌دهند (سوزی و وانگ، ۲۰۱۵). شرکت‌هایی با نوآوری بیشتر در پاسخ به نیازهای مشتریان و در توسعه قابلیت‌های جدید که به آنها امکان دستیابی به عملکرد بهتر یا سودآوری برتر را می‌دهد موفق‌تر خواهند بود. ادبیات به تدریج به تأثیرات جنبه‌های مختلف نوآوری بر عملکرد شرکت توجه بیشتری کرده است. بنابراین فرضیه ششم و هفتم به شکل زیر قابل طرح می‌باشد:

فرضیه ششم: نوآوری بر عملکرد استارت‌آپ تاثیر معناداری دارد.

فرضیه هفتم: مدیریت دانش بر عملکرد استارت‌آپ تاثیر معناداری دارد.

۳-۷- نقش نوآوری

هوش تجاری فرایند افزایش سوددهی سازمان در بازار رقابتی با استفاده هوشمندانه از داده‌های موجود در فرایند تصمیم‌گیری در سازمان است که در آن، اطلاعات دریافت شده و به گونه‌ای استفاده می‌شود که ما را به هدف مطلوب در

کسب و کار برسانند (هایله و توزونر، ۲۰۲۲). شایان ذکر است که استفاده از آن تنها مختص به یک صنعت و یا کسب و کار خاص نمی‌باشد، بلکه در هر کسب و کاری می‌توان از اصول و روش‌های هوش تجاری استفاده نمود. هوشمندی تجاری از طریق جرقه فعالیت‌های کارآفرینانه، زمینه ایجاد نوآوری را در فرآیند و محصول فراهم نموده و در پيشتازی عملکرد کسب و کارهای کارآفرین تاثیر دارد (چو و همکاران، ۲۰۲۲). بر این اساس، فرضیه هشتم پژوهش به شرح زیر قابل طرح می‌باشد:

فرضیه هشتم: نوآوری در تاثیر هوش تجاری بر عملکرد استارت‌آپ نقش میانجی دارد.

۳-۸- نقش یادگیری شبکه‌ای

یادگیری شبکه‌ای یعنی نوعی یادگیری که در آن فناوری اطلاعات و ارتباطات برای ارتقای ارتباطات بین یک فراگیرنده و سایر فراگیرندگان و مربیان و بین جامعه یادگیری و منابع آن بکار می‌رود. به دلیل نقش فزاینده هوش تجاری در ارائه اطلاعات و فناوری می‌توان از آن به عنوان یک زیر ساخت جدی برای یادگیری شبکه‌ای بهره برد و در صورت اتصال یادگیری شبکه‌ای و هوش تجاری، زمینه برای ارتقای عملکرد در کسب و کارهای نوپا فراهم می‌گردد (نازاری و همکاران، ۲۰۲۲). بر این اساس، فرضیه هشتم پژوهش به شرح زیر قابل طرح می‌باشد:

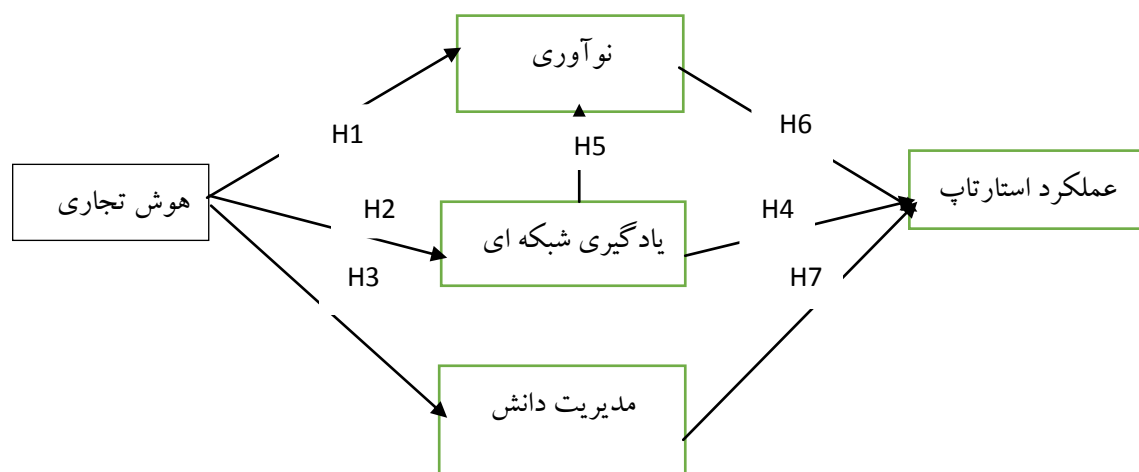
فرضیه نهم: یادگیری شبکه‌ای در تاثیر هوش تجاری بر عملکرد استارت‌آپ نقش میانجی دارد.

۳-۹- نقش مدیریت دانش

هوش تجاری شامل ویژگی‌هایی مانند قابلیت جمع‌آوری، پردازش و انباشتن اطلاعات است؛ به نحوی که تمامی سطوح سازمان بتواند با توجه به نیاز خود به آنها دسترسی داشته باشد و در شکل‌دهی آینده به آنها کمک رسانده و از آنها در برابر رفتارهای رقابتی حفاظت نماید. بنابراین می‌توان گفت که با تحکیم زیرساخت‌های مدیریت دانش از طریق هوش تجاری، می‌توان انتظار داشت که عملکرد متاثر شده و ارتقاء یابد. بر این اساس، فرضیه دهم پژوهش به شرح زیر قابل طرح می‌باشد:

فرضیه دهم: مدیریت دانش در تاثیر هوش تجاری بر عملکرد استارت‌آپ نقش میانجی دارد.

مدل پژوهش حاضر برگرفته از مدل پژوهش کاسیرو و همکاران (۲۰۱۹) و نازاری و همکاران (۲۰۲۲) می‌باشد که در ادامه ارائه داده شده است:



شکل (۱) مدل مفهومی تحقیق

۴-روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نوع کاربردی و به لحاظ فلسفه پژوهش اثبات گرا و رویکرد پژوهش از نوع قیاسی می باشد. جامعه آماری این تحقیق کلیه مدیران و کارشناسان فروش و بازاریابی استارتاپ های فعال در صنعت بیمه در استان گیلان هستند که به تمام شمار انتخاب شدند. منظور از استارتاپ های صنعت بیمه، شامل کلیه شرکت هایی هستند که خدمات بیمه ای را به صورت آنلاین و الکترونیک انجام می دهند که در این پژوهش شامل؛ شعبه دیجیتال بانک پاسارگاد، مشاوره حقوقی رایگان و خرید بیمه، وبسایت و اپلیکیشن مقایسه، خرید و مدیریت آنلاین بیمه، فروشگاه اینترنتی بیمه در ایران با امکان مقایسه نرخ بیمه شرکت های مختلف بیمه، دریافت مشاوره و خرید آنلاین بیمه، بستر ارائه خدمات آنلاین بیمه ای و مشاوره برای خرید بیمه نامه، معرفی شرکت های فعال در حوزه بیمه، اطلاع رسانی اخبار و رویدادهای مرتبط، صدور انواع بیمه نامه بیمه ایران بصورت آنلاین و ارسال رایگان و شراکت در کارمزد، سامانه هوشمندسازی کسب و کار نمایندگان و کارگزاران بیمه بودند که اسامی فعالان استارت آپ صنعت بیمه از طریق شرکت ایده گستر نو و وبسایت حجره جو جمع آوری گردید و ارتباط با پشتیبانی سایت حجره جو صورت گرفت و پس از اخذ مجوزهای لازم از طریق این وبسایت، برقراری ارتباط با مشاغل بیمه ای توسط سایت حجره جو انجام شد. در مجموع شامل ۴۱ شرکت فعال بودند که به دلیل محدود بودن حجم جامعه آماری از روش تمام شمار استفاده شد و با مدیران این شرکت ها نظرسنجی به عمل آمد. برای تجزیه و تحلیل استنباطی داده ها که شامل بررسی معنی داری گویه های پرسشنامه با توجه به عامل ها، بررسی رابطه بین زیرشاخص ها و شاخص های در نظر گرفته شده، صحت فرضیات پژوهش بین متغیر مستقل و وابسته از معادلات ساختاری استفاده می شود. در این پژوهش جهت بررسی داده های آماری از نرم افزار SPSS21 و نرم افزار Smart PLS3 استفاده شده است. اطلاعات مربوط به سؤالات پرسشنامه و منابع ارائه داده شده است:

جدول (۱). اطلاعات پرسشنامه ی پژوهش

متغیرهای پژوهش	تعداد سؤالات	منبع
هوش تجاری	۱-۱۰	کاسیرو و کوئلهو (۲۰۱۹)
یادگیری شبکه ای	۱۱-۱۴	نازاری و همکاران (۲۰۲۲)
نوآوری	۱۵-۱۸	کاسیرو و کوئلهو (۲۰۱۹)
عملکرد استارتاپ	۱۹-۲۵	کاسیرو و کوئلهو (۲۰۱۹)
مدیریت دانش	۲۶-۳۷	کاسیرو و کوئلهو (۲۰۱۹)

۵-یافته های پژوهش

در این بخش خلاصه یافته های پژوهش حاضر در بخش آمار استنباطی ارائه داده شده است: در قسمت تحلیل داده ها از روش مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم افزار Smart PLS برای بررسی مدل مفهومی پژوهش، بهره گرفته شد.

آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

با توجه به مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی مرکب گزارش شده در جدول ۲، همانگونه که مشاهده می شود تمام متغیرهای پنهان دارای مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ هستند که پایایی مناسب مدل را نشان می دهد. همچنین، مقدار متوسط واریانس استخراج شده برای متغیرهای مکنون بالاتر از ۰/۵ است؛ بنابراین، روایی همگرایی مدل های

اندازه‌گیری نیز مطلوب اند. روایی همگرا، دومین معیاری است که به منظور برازش مدل اندازه‌گیری مورد استفاده قرار می‌گیرد و میزان همبستگی هر سازه با ابعادش را نشان می‌دهد، براساس جدول (۲)، میانگین استخراج شده برای کلیه متغیرها و ابعادشان از مقدار مرزی ۰/۵ بیشتر بوده که آن نیز میزان روایی مدل را نشان می‌دهد.

جدول (۲). پایایی متغیرهای پژوهش

میانگین واریانس استخراج شده	ضریب پایایی ترکیبی	ضرایب آلفای کرونباخ	
۰/۵۴	۰/۸۲	۰/۷۷۳	هوش تجاری
۰/۵۹	۰/۹۴	۰/۷۹۴	یادگیری شبکه‌ای
۰/۶۱	۰/۸۵	۰/۸۱۷	مدیریت دانش
۰/۶۶	۰/۹۱	۰/۸۲۰	نوآوری
۰/۵۷	۰/۹۰	۰/۸۴۲	عملکرد استارت‌آپ

جدول (۳) ماتریس سنجش روایی و اگر با روش فروئل و لارکر

عملکرد استارت‌آپ	نوآوری	مدیریت دانش	یادگیری شبکه‌ای	هوش تجاری	
				۰/۸۴۹	هوش تجاری
			۰/۷۰۸	۰/۵۲۲	یادگیری شبکه‌ای
		۰/۷۸	۰/۵۰۸	۰/۵۰۵	مدیریت دانش
	۰/۷۲۹	۰/۷۱۱	۰/۴۹۰	۰/۶۰۸	نوآوری
۰/۷۵۳	۰/۴۹۹	۰/۴۳۱	۰/۴۲۴	۰/۵۵۵	عملکرد استارت‌آپ

لذا می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه‌ها در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر و روایی و اگر برای مدل در حد مناسبی است.

ارزیابی مدل ساختاری

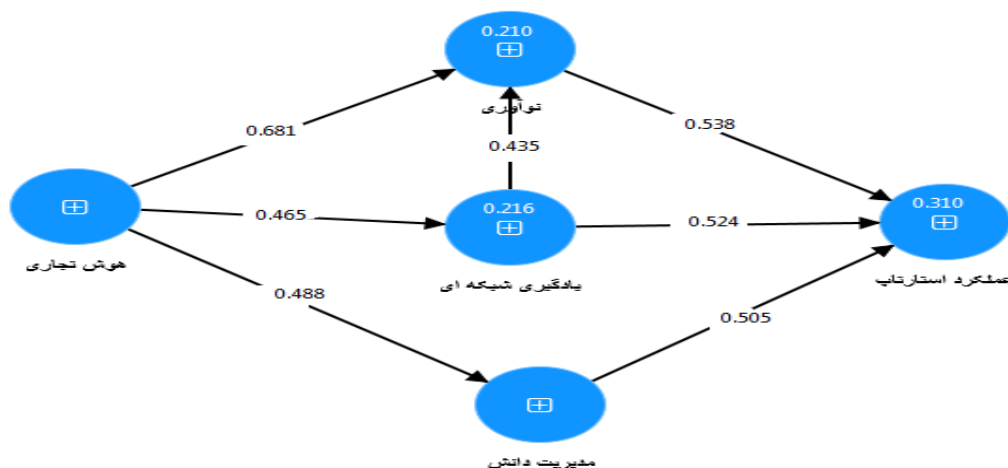
پس از سنجش روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری از طریق روابط بین متغیرهای مکنون، ارزیابی شد. در پژوهش حاضر از سه معیار ضریب معناداری (T-Value)، ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیشینی (Q^2) استفاده شده است. تمام ضرایب معناداری از ۱/۹۶ بیشتر دارند که معنادار بودن روابط بین متغیرها را در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد. نتایج تحلیل مدل ساختاری در جدول زیر، معیار (R^2 Squares) را برای تمام متغیرهای درون‌زای مدل پژوهش نشان می‌دهد. نتایج این معیار نشان می‌دهد برازش مدل ساختاری به‌طور کلی «قوی» و در حد خوبی بود. درضمن، به منظور بررسی قدرت پیش‌بینی مدل از معیاری Q^2 (Criterion Geisser-Stone) استفاده شد. این معیار در مورد پژوهش حاضر برای نوآوری ۰/۲۵۳، یادگیری شبکه‌ای ۰/۲۲۵، مدیریت دانش ۰/۳۰۸ و عملکرد استارت‌آپ ۰/۲۹۰ که تقریباً نشان‌دهنده قابلیت پیش‌بینی کنندگی متوسط رو به بالا مدل است.

آزمون فرضیه‌ها

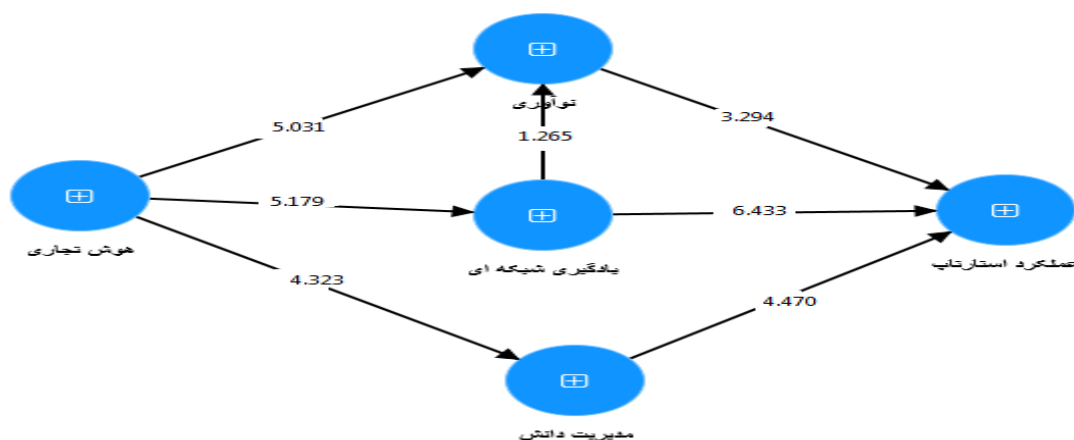
پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری و داشتن برازش مناسب مدل‌ها، فرضیه‌های پژوهش بررسی و آزمون شد. نتایج آزمون فرضیه‌ها و ضرایب معناداری نشان می‌دهد تمامی فرضیه‌های پژوهش تأیید شده‌اند. در شکل (۲) و (۳)، تمام فرضیه‌های پژوهش در مدل نهایی نشان داده می‌شود.

مدل ساختاری پژوهش

در این بخش مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد و معناداری ارائه شده است:



شکل ۲. مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد



شکل ۳. مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری

جدول ۴. خلاصه نتایج فرضیات

نتیجه	T مستقیم	ضریب مسیر	
تایید	۵/۰۳۱	۰/۶۸۱	هوش تجاری بر توانمندی یادگیری شبکه‌ای
تایید	۵/۱۷۹	۰/۴۶۵	هوش تجاری بر یادگیری شبکه‌ای
تایید	۴/۳۲۳	۰/۴۸۸	هوش تجاری بر مدیریت دانش
تایید	۶/۴۳۳	۰/۵۲۴	یادگیری شبکه‌ای بر عملکرد استارت‌آپ
عدم تایید	۱/۲۶۵	۰/۴۳۵	یادگیری شبکه‌ای بر توانمندی یادگیری شبکه‌ای

نتیجه	T مستقیم	ضریب مسیر	
تایید	۳/۲۹۴	۰/۵۳۸	نوآوری بر عملکرد استارت‌آپ
تایید	۴/۴۷۰	۰/۵۰۵	مدیریت دانش بر عملکرد استارت‌آپ
تایید	۲/۳۰۸	۰/۳۶۶	نوآوری در تأثیر هوش تجاری بر عملکرد استارت‌آپ
تایید	۲/۱۹۰	۰/۲۴۳	یادگیری شبکه‌ای در تأثیر هوش تجاری بر عملکرد استارت‌آپ
تایید	۲/۳۱۳	۰/۲۴۶	مدیریت دانش در تأثیر بین هوش تجاری بر عملکرد استارت‌آپ

نتیجه‌گیری

با توجه به بررسی فرضیه اول از طریق روش حداقل مربعات جزئی ملاحظه می‌شود که بین هوش تجاری بر نوآوری رابطه معناداری وجود دارد و با توجه به ضریب معناداری t در رابطه بین دو متغیر که برابر با $۵/۰۳۱$ است و از آن جا که این مقدار در خارج بازه $(-۱/۹۶ \& ۱/۹۶)$ قرار دارد، می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه تأیید شده و شدت این رابطه برابر با $۰/۶۸۱$ است. در نتیجه با حداقل ۹۵ درصد اطمینان می‌توان پذیرفت: هوش تجاری بر نوآوری تأثیر معناداری دارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش کاسیرو و همکاران (۲۰۱۹) و نازاری و همکاران (۲۰۲۲) همراستا می‌باشد.

با توجه به بررسی فرضیه دوم از طریق روش حداقل مربعات جزئی ملاحظه می‌شود که بین هوش تجاری بر یادگیری شبکه‌ای رابطه معناداری وجود دارد و با توجه به ضریب معناداری t در رابطه بین دو متغیر که برابر با $۵/۱۷۹$ است و از آن جا که این مقدار در خارج بازه $(-۱/۹۶ \& ۱/۹۶)$ قرار دارد، می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه تأیید شده و شدت این رابطه برابر با $۰/۴۶۵$ است. در نتیجه با حداقل ۹۵ درصد اطمینان می‌توان پذیرفت: هوش تجاری بر یادگیری شبکه‌ای تأثیر معناداری دارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش کاسیرو و همکاران (۲۰۱۹) و نازاری و همکاران (۲۰۲۲) همراستا می‌باشد.

با توجه به بررسی فرضیه سوم از طریق روش حداقل مربعات جزئی ملاحظه می‌شود که بین هوش تجاری بر مدیریت دانش رابطه معناداری وجود دارد و با توجه به ضریب معناداری t در رابطه بین دو متغیر که برابر با $۴/۳۲۳$ است و از آن جا که این مقدار در خارج بازه $(-۱/۹۶ \& ۱/۹۶)$ قرار دارد، می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه تأیید شده و شدت این رابطه برابر با $۰/۴۸۸$ است. در نتیجه با حداقل ۹۵ درصد اطمینان می‌توان پذیرفت: هوش تجاری بر مدیریت دانش تأثیر معناداری دارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش کاسیرو و همکاران (۲۰۱۹) و نازاری و همکاران (۲۰۲۲) همراستا می‌باشد.

با توجه به بررسی فرضیه چهارم از طریق روش حداقل مربعات جزئی ملاحظه می‌شود که بین یادگیری شبکه‌ای بر عملکرد استارت‌آپ رابطه معناداری وجود دارد و با توجه به ضریب معناداری t در رابطه بین دو متغیر که برابر با $۶/۴۳۳$ است و از آن جا که این مقدار در خارج بازه $(-۱/۹۶ \& ۱/۹۶)$ قرار دارد، می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه تأیید شده و شدت این رابطه برابر با $۰/۵۲۴$ است. در نتیجه با حداقل ۹۵ درصد اطمینان می‌توان پذیرفت: یادگیری شبکه‌ای بر عملکرد استارت‌آپ تأثیر مثبت معناداری دارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش کاسیرو و همکاران (۲۰۱۹) و نازاری و همکاران (۲۰۲۲) همراستا می‌باشد.

با توجه به بررسی فرضیه پنجم از طریق روش حداقل مربعات جزئی ملاحظه می‌شود که بین یادگیری شبکه‌ای بر نوآوری رابطه معناداری وجود دارد و با توجه به ضریب معناداری t در رابطه بین دو متغیر که برابر با ۱/۲۶۵ است و از آن جا که این مقدار در خارج بازه $(-۱/۹۶ \& ۱/۹۶)$ قرار ندارد، می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه تأیید نشده است که یکی از دلایل عدم تأیید با توجه به این که این ارتباط در پژوهش‌های قبلی مورد تأیید قرار گرفته است، حجم جامعه آماری در پژوهش حاضر می‌باشد.

با توجه به بررسی فرضیه ششم از طریق روش حداقل مربعات جزئی ملاحظه می‌شود که بین نوآوری بر عملکرد استارت‌آپ رابطه معناداری وجود دارد و با توجه به ضریب معناداری t در رابطه بین دو متغیر که برابر با ۳/۲۹۴ است و از آن جا که این مقدار در خارج بازه $(-۱/۹۶ \& ۱/۹۶)$ قرار دارد، می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه تأیید شده و شدت این رابطه برابر با ۰/۵۳۸ است. در نتیجه با حداقل ۹۵ درصد اطمینان می‌توان پذیرفت: نوآوری بر عملکرد استارت‌آپ تأثیر معناداری دارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش کاسیرو و همکاران (۲۰۱۹) و نازاری و همکاران (۲۰۲۲) همراستا می‌باشد.

با توجه به بررسی فرضیه هفتم از طریق روش حداقل مربعات جزئی ملاحظه می‌شود که بین مدیریت دانش بر عملکرد استارت‌آپ رابطه معناداری وجود دارد و با توجه به ضریب معناداری t در رابطه بین دو متغیر که برابر با ۴/۴۷۰ است و از آن جا که این مقدار در خارج بازه $(-۱/۹۶ \& ۱/۹۶)$ قرار دارد، می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه تأیید شده و شدت این رابطه برابر با ۰/۵۰۵ است. در نتیجه با حداقل ۹۵ درصد اطمینان می‌توان پذیرفت: مدیریت دانش بر عملکرد استارت‌آپ تأثیر معناداری دارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش کاسیرو و همکاران (۲۰۱۹) و نازاری و همکاران (۲۰۲۲) همراستا می‌باشد.

با توجه به بررسی فرضیه هشتم از طریق روش حداقل مربعات جزئی ملاحظه می‌شود که بین هوش تجاری و عملکرد استارت‌آپ از طریق نوآوری رابطه معناداری وجود دارد و با توجه به ضریب معناداری t در رابطه بین دو متغیر که برابر با ۲/۳۰۸ است و از آن جا که این مقدار در خارج بازه $(-۱/۹۶ \& ۱/۹۶)$ قرار دارد، می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه تأیید شده و شدت این رابطه برابر با ۰/۳۶۶ است. در نتیجه با حداقل ۹۵ درصد اطمینان می‌توان پذیرفت: نوآوری در تأثیر هوش تجاری بر عملکرد استارت‌آپ نقش میانجی دارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش کاسیرو و همکاران (۲۰۱۹) و نازاری و همکاران (۲۰۲۲) همراستا می‌باشد.

با توجه به بررسی فرضیه نهم از طریق روش حداقل مربعات جزئی ملاحظه می‌شود که بین هوش تجاری و عملکرد استارت‌آپ از طریق یادگیری شبکه‌ای رابطه معناداری وجود دارد و با توجه به ضریب معناداری t در رابطه بین دو متغیر که برابر با ۲/۱۹۰ است و از آن جا که این مقدار در خارج بازه $(-۱/۹۶ \& ۱/۹۶)$ قرار دارد، می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه تأیید شده و شدت این رابطه برابر با ۰/۲۴۳ است. در نتیجه با حداقل ۹۵ درصد اطمینان می‌توان پذیرفت: یادگیری شبکه‌ای در رابطه هوش تجاری و عملکرد استارت‌آپ نقش میانجی دارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش کاسیرو و همکاران (۲۰۱۹) و نازاری و همکاران (۲۰۲۲) همراستا می‌باشد.

با توجه به بررسی فرضیه دهم از طریق روش حداقل مربعات جزئی ملاحظه می‌شود که بین هوش تجاری و عملکرد استارت‌آپ از طریق یادگیری شبکه‌ای رابطه معناداری وجود دارد و با توجه به ضریب معناداری t در رابطه بین دو متغیر

که برابر با ۲/۳۱۳ است و از آن جا که این مقدار در خارج بازه (۱/۹۶ & ۱/۹۶-) قرار دارد، می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه تأیید شده و شدت این رابطه برابر با ۰/۲۴۶ است. در نتیجه با حداقل ۹۵ درصد اطمینان می‌توان پذیرفت: یادگیری شبکه‌ای در رابطه هوش تجاری و عملکرد استارتاپ نقش میانجی دارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش کاسیرو و همکاران (۲۰۱۹) و نازاری و همکاران (۲۰۲۲) همراستا می‌باشد.

با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان پیشنهادات زیر را ارائه نمود:

- ❖ با توجه به تاثیر معنادار هوش تجاری بر نوآوری پیشنهاد می‌گردد که به ارتقای توان سرعت تغییرات تجاری در میان استارتاپ‌ها پرداخته شود و جنبه‌هایی از هوشمندی تجاری تقویت گردد که نوآوری در فرآیند و خدمات رخ بدهد و همچنین مدیران استارتاپ‌های بیمه‌ای نسبت به کسب آموزه‌هایی که فرصت‌های تجاری را برای آنها مشخص می‌سازد هوشیار باشند.
- ❖ با توجه به تاثیر معنادار هوش تجاری بر یادگیری شبکه‌ای پیشنهاد می‌گردد که نسبت به استقرار شبکه‌های تجاری که در آن دانش و اطلاعات در بین استارتاپ‌های صنعت بیمه رود بدل می‌گردد اقدام شود و مدیران این صنعت نسبت به اشاعه دانش و نشر آن و ایجاد شبکه‌های آموزشی برای وسعت دانش شان کوشا باشند.
- ❖ با توجه به تاثیر مثبت و معنادار هوش تجاری بر مدیریت دانش پیشنهاد می‌گردد که مدیران استارتاپ‌های صنعت بیمه نسبت به سازماندهی و ایجاد دانش برای توسعه کارشان از الگوهای موفق جهانی در حوزه استارتاپ‌های بیمه‌ای متناسب با فرهنگ بومی کشور، الگو برداری نمایند و دانش مورد نیاز و کاربردی را در میان اعضاء گسترش دهند.
- ❖ با توجه به تاثیر مثبت و معنادار هوش تجاری بر عملکرد استارتاپ پیشنهاد می‌گردد که استراتژی‌های هوش تجاری به منظور بهبود عملکرد استارتاپ‌های نوآوری نهادینه شوند که قابلیت اجرایی داشته باشند.
- ❖ با توجه به تاثیر مثبت و معنادار یادگیری شبکه‌ای بر عملکرد استارتاپ پیشنهاد می‌گردد که مدیران استارتاپ‌های صنعت بیمه در راستای توسعه عملکرد استارتاپ‌شان بر نحوه یادگیری مستمر و ایجاد کانال‌های یکپارچه اقدام نمایند.
- ❖ با توجه به تاثیر مثبت و معنادار نوآوری بر عملکرد استارتاپ پیشنهاد می‌گردد که مدیران استارتاپ‌های صنعت بیمه نسبت به اقدامات کاری نوآورانه که حامی ایده‌های خدماتی شان باشد و برای مشتری ارزش آفرینی نمایند، با در نظر داشتن شرایط جامعه اقدام نمایند.
- ❖ با توجه به تاثیر مثبت و معنادار هوش تجاری بر عملکرد استارتاپ پیشنهاد می‌گردد که مدیران استارتاپ‌های بیمه متناسب با اقدامات رقبا و ارزش قائل شدن برای مشتریان در قبال نیازهایشان سریعتر از رقبا حرکت نمایند و نسبت به استخدام و بکارگیری کارکنان متناسب با توانمندی‌هایشان حساس باشند.
- ❖ با توجه به نقش میانجی نوآوری در رابطه هوش تجاری و عملکرد استارتاپ پیشنهاد می‌گردد که مدیران استارتاپ‌های بیمه نسبت به هوشمند تجاری توأم با مولفه‌های مبتنی بر نوآوری دقت لازم را انجام دهند و استراتژی‌های تجاری شان را بر اساس توسعه نوآوری تدوین و اجرا نمایند.

❖ با توجه به نقش میانجی یادگیری شبکه ای در رابطه هوش تجاری و عملکرد استارتاپ پیشنهاد می گردد که مدیران استارتاپ ها نسبت به بسط و توسعه شبکه های کسب و کار جهت اشتراک دانش و اطلاعات و یادگیری عملی اقدام نمایند.

❖ با توجه به نقش میانجی مدیریت دانش در رابطه هوش تجاری و عملکرد استارتاپ پیشنهاد می گردد که مدیران استارتاپ های بیمه سازماندهی و نشر دانش و ایجاد دانش را با اهداف تجاری شان ترکیب نمایند و در مسیر توسعه عملکردشان همواره به بحث دانش و مدیریت آن توجه کنند.

منابع و مآخذ

۱. الهامی، اسما و صادقی، تورج. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و متوسط (مطالعه موردی: شرکت های بازرگانی در استان خراسان شمالی). فصلنامه پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری. ۷(۷): ۱۹۴-۱۷۷.
۲. پیرایش، رضا؛ حسین محمودی و هلن بهره ور، ۱۳۹۷، ایجاد مزیت رقابتی، از طریق پیوند دیدگاه های یادگیری سازمانی، رفتار نوآورانه و سرمایه فکری در بین کارکنان شرکت ایران ترانسفو زنجان، پنجمین کنفرانس ملی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، انجمن مدیریت ایران.
۳. خلیل نژاد، شهرام. مهری، امیر. (۱۳۹۵). نقش مدیریت دانش در توسعه منابع انسانی. فصلنامه آموزش و توسعه منابع انسانی. ۳(۹): ۸۸-۶۷.
۴. رجبی، مریم. حسنی، محمد. مهاجران، بهناز. (۱۳۹۵). بررسی نقش فعالیت های توسعه منابع انسانی بر نوآوری کارکنان با آزمون نقش میانجی مدیریت دانش و یادگیری سازمانی. ۶(۳): ۱۷۸-۱۵۱.
۵. زندی، مرجان؛ رجبی فرجاد، حاجیه. (۱۳۹۸). "واکاوی میانجی گری کارآفرینی سازمانی در تأثیر نوآوری سازمانی بر عملکرد سازمانی (مورد مطالعه: کارکنان بانک کشاورزی)"؛ مطالعات منابع انسانی، ۳(۴): ۱۰۳-۱۲۲.
۶. عقیلی، فریبا السادات. طیبی، سید کمیل. زمانی، زهرا. ابراهیمی، نسرين. (۱۳۹۱). اثر کارآفرینی و توسعه ی بنگاه های کوچک و متوسط بر اشتغال: تجربه ی چند کشور منتخب در حال توسعه. ۵(۲): ۱۴۵-۱۶۴.
7. Caseiroa, Nuno. Coelho, Arnaldo. (2019). The influence of Business Intelligence capacity, network learning and innovativeness on startups performance. Journal of Innovation & Knowledge 4 (2) 139-145 .
8. Chemat, Salwah. Maat, Siti Mistima. Mohd, Norhatta. (2015). Identifying factors that affecting the entrepreneural intention among engineering technology students. Social & Behavioral Science. No.211. pp. 1016-1022.
9. Fang, F., Schei, V., & Selart, M. (2018). Hype or hope? A new look at the research on cultural intelligence. International Journal of Intercultural Relations, 66, 148-171.
10. Haile, E.A. and Tüzüner, V.L. (2022), "Organizational learning capability and its impact on organizational innovation", Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship, 16(1): 69-85.
11. Kamfort, G. (2005), "Information systems and organizational Learning: a literature review", Journal of Information Systems and Technology Management. 12(1): 45-64.

12. Kongrode, J. S. Aujiropongpan, J. Ru-Zhue. (2023). Exploring the impact of dynamic talent management capability on competitive performance: The mediating roles of dynamic marketing capability of startups. *Journal of Competitiveness*. panel Augustina Asih Rumanti. 8(7): 65-76.
13. Lee, C., Hallak, R., & Sardeshmukh, S. R. (2016). Innovation, entrepreneurship, and restaurant performance: A higher-order structural model. *Tourism Management*, 53, 215–228 .
14. Liu, Fajian. Xiaoyu, Wu. Jinyan Xu. Dongdong Chen. (2021). Examining cultural intelligence, heritage responsibility, and entrepreneurship performance of migrant homestay inn entrepreneurs: A case study of Hongcun village in China. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 4(8): 538-550.
15. Levitt, J., & March, R. (1988). "Assessing the impact of organizational learning capability on product innovation performance: An empirical test". *Technovation*, 28(6), 315-326.
16. Mowlaie, S., Shakeri, R., & Yaghoubi, N. M. (2019). Personal Knowledge Management Influence on Innovative Culture and Performance in Knowledge Based Companies. *IQBQ*, 22 (4), 130-150.
17. Nazari, Farzad. Seyedeh Safiyeh Taghavi. Esmail Valizadeh. Mehrdad Soleymani. Danial Shahrabi Farahani. and Raana Bagheri. (2022). An Investigation on the Impact of Business Intelligence over the Performance of Startup Companies according to Innovation and Knowledge Management as Mediators. *Mathematical Problems in Engineering*. 12(7): 38-50 .
18. Perinch, M. (1999). Beyond neopositivists, romantics, and localists: A reflexive approach to interviews in organizational research. *Academy of management review*, 28(1), 13–33.
19. Sarvako, F. Tara, R. (2016). "Patterns of business intelligence systems use in organizations," *Decision Support Systems*, 9(7): 58-68.
20. Shapiro, H.B., Lee, C.H., Roth, N.E.W., Li, K., Çetinkaya-Rundel, M. and Canelas, D.A. (2017), "Understanding the massive open online course (MOOC) student experience: an examination of attitudes, motivations, and barriers", *Computers & Education*. 110:35-50.
21. Sparkman, T. (2015). The factors and conditions for national human resource development in Brazil. *European Journal of Training and Development*. 39(8):666-680.
22. Sun, X., Zhao, D., Zhang, D., Tian, F., (2022). Entrepreneurship and sustainable innovation capabilities in platform enterprises: the mediating role of knowledge integration. *Chin. Manag. Stud.* 16 (3), 627–652
23. Stone, D.L. and Deadrick, D.L. (2015), "Challenges and opportunities affecting the future of human resource management", *Journal of Human Resource Management Review*. 25(2): 139-145.
24. Umar, A., Omar, C.M.Z.C., Hamzah, M.S.G., Hashim, A., (2018). The mediating effect of innovation on entrepreneurial competencies and business success in Malaysian SMEs. *Int. Bus. Res.* 11 (8), 142–153
25. Wang, Jianwen. Abdullah, Hisam Omar., Fahad M. Alotaibi. Yousef, Ibrahim Daradkeh. (2022). Business intelligence ability to enhance organizational performance and performance evaluation capabilities by improving data mining

- systems for competitive advantage. *Information Processing and Management*. 59(6): 77-89.
26. Wilkinson, A.S. (2018), "The use of MOOCs in the continuing education of individuals and organisations", in Mesquita, A. (Ed.), *Furthering Higher Education Possibilities through Massive Open Online Courses*, IGI Global, Hershey, PA, 49-79.
27. Zaim, H. Yavuz Keceli, A, Selma, K. (2018). The effects of knowledge management processes on human resource management: Mediating role of knowledge utilization", *Journal of Science and Technology Policy Management*. 15(4): 12-31.

The Impact of Business Intelligence on Startup Performance: Explaining the Role of Innovation, Networked Learning, and Knowledge Management (Case Study: Insurance Industry)

Farzin Bakhshipour¹

Abstract

The performance of start-ups depends on innovation, and what makes a difference in the performance of start-ups is the level of business intelligence and network capabilities in them. The purpose of this study is to measure the impact of business intelligence on the performance of startups, emphasizing the role of mediating innovation and network learning and knowledge management. The research is applied and descriptive-correlational, and the statistical population of the study includes startups in the insurance industry in Guilan province, which were selected as a sample based on the total number of 41 companies active in the insurance sector. The data collection tool was a questionnaire, and the structural equation modeling method was used to analyze the data using the SmartPLS3 statistical software. The research findings showed that business intelligence has a significant effect on innovation, network learning, knowledge management and startup performance with an intensity of 0.681, 0.465 and 0.488 and at a significance level greater than 1.96. The research results also showed that network learning and innovation have a significant effect on startup performance with an intensity of 0.538 and 0.505 and at a significance level greater than 1.96. However, the effect of innovation on network learning was not confirmed. Accordingly, it can be said that by improving business intelligence, network learning and innovation and knowledge management, the performance of startups in the insurance sector can be improved.

Keywords

Business intelligence capacity, innovation, network learning, knowledge management, startup performance

¹ Master of Business Administration, Strategic Management. (farzin.bakhshipour68@gmail.com)