

تحلیل و ارزیابی ذهنیت سنجی مدیران در راستای هوشمندسازی کسب و کارهای نوپا در دوران پسا کرونا

مسعود طاهری نیا^۱، سید نجم‌الدین موسوی^۲، عبدالله ساعدی^۳، سیده نسیم موسوی^{۴*}

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۱۶

چکیده

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کیفی بود که با استفاده از رویکرد کیو به تحلیل و ذهنیت‌سنجی مدیران در راستای هوشمندسازی کسب و کارهای نوپا پرداخت. در این پژوهش از مصاحبه عمیق به عنوان ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است که روایی آن با استفاده از رویکرد نسبت روایی محتوا و پایایی آن با استفاده از روش کاپای کوهن تأیید شده است. به علاوه برای انتخاب نمونه، از نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است که روش‌های نمونه‌برداری غیراحتمالی است. در پژوهش حاضر، با استفاده از ۲۱ مصاحبه فضای گفتمان حاصل شد و با استفاده از نظرهای آن‌ها نمونه و گزینه‌های کیو و در ادامه آن، مجموعه کیو به دست آمد. نتایج پژوهش مشتمل بر شناسایی عوامل تشکیل‌دهنده ذهنیت‌سنجی مدیران در راستای هوشمندسازی کسب و کارهای نوپا در این رابطه است. نتایج نشان‌دهنده آن است که جذب دانش فراگیر، بکارگیری سامانه‌های الکترونیکی، انعطاف‌پذیری بالا، خودکارسازی فعالیت‌ها، مقیاس‌پذیری، تصمیم‌گیری مبتنی بر اطلاعات و یادگیری مستمر و مؤثر، شش ذهنیت‌سنجی مدیران در راستای هوشمندسازی کسب و کارهای نوپا هستند. همچنین پیشنهادهای پژوهش نیز در دو حیطه کاربردی و پژوهشی برای اقدامی عملی‌تر و کاربردی‌تر در عرصه هوشمندسازی کسب و کارهای نوپا ارائه شده‌اند.

واژه‌های کلیدی: هوشمندسازی، کسب و کارهای نوپا، پسا کرونا

طبقه‌بندی JEL: L82، L26، M10

^۱ استادیار گروه حسابداری، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، لرستان، ایران.
^۲ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، لرستان، ایران.
^۳ دکتری مدیریت دولتی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، لرستان، ایران.
^۴ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-تجارت الکترونیکی، دانشکده مینکران، دانشگاه آزاد ملایر، همدان، ایران. (نویسنده مسئول):
(n-mousavi@malayeriau.ac.ir)

مقدمه

شیوع ویروس کرونا پس از انتشار این ویروس در حد گسترده در اغلب کشورها در حال تبدیل شدن به یک مسئله جهانی است. مثل هر مسئله جهانی مشابه دیگری، به خصوص مواردی که مربوط به بهداشت جهانی هستند چنین تراژدی انسانی بر روی اقتصاد جهانی تاثیرگذار خواهد بود. در این میان شرکت‌های نوپا نیز تا حدی تحت تاثیر ظهور این مسئله جهانی قرار گرفته‌اند. طبق مجموعه‌ای از تعاریف شناخته شده برای کسب و کارهای نوپا می‌توان گفت که این شرکت‌ها به سازمان‌های موقتی اطلاق می‌شوند که به دنبال مدل‌های تجاری سودآور، قابل تکرار و قابل مقیاس‌بندی می‌باشند. در اینجا یک سوال بدون پاسخ باقی می‌ماند و آن عبارت است از اینکه چالش‌های اصلی که این سازمان‌ها ممکن است با آن‌ها مواجه شوند کدامند؟ با این وجود برخی از پژوهشگران بر این باورند که این عوامل سازمانی رسمی می‌توانند بر روی سطح کارآفرینی فرصت‌محور و ضرورت‌محور اثرگذار باشند. انجمن اقتصادی جهانی (۲۰۰۰) زیر ساختارهای خود را برای شرکت‌های جهان به منظور کمک به آنها در مواجهه با همه‌گیری کووید ۱۹ اعلام کرد. هدف آن‌ها کمک کردن به تامین منبع و پشتیبانی حمل و نقل از هر شرکت ذینفع مجزا برای مواجهه با این چالش است. به طور همزمان دولت‌ها تلاش کرده‌اند انواع متفاوتی از بسته‌های حمایتی را ارائه دهند. به رغم اهمیتی که کسب و کارهای کوچک دارند به آنها اختصاص یافت. طبق گزارش‌های منتشر شده توسط انجمن اقتصادی جهانی، اغلب کشورها واکنش‌های سیاسی را برای کسب و کارهای نوپا در مواجهه با این همه‌گیری نشان داده‌اند بنابراین کسب و کارهای نوپا در بین آسیب‌پذیری‌ترین شرکت‌ها در این میان این بحران مانده‌اند. افزون بر این سیاست‌گذاران ایرانی غالباً در حال تلاش برای کمک کردن به شرکت‌های متوسط و بزرگ برای دوام آوردنشان هستند تا بتوانند نرخ اشتغال ملی آنها را حفظ کنند. بنابراین کسب و کارهای نوپا بیشتر از این عوامل زمینه‌ای اقتصاد به شدت تحریم شده رنج می‌برند طبق اطلاعات منتشر شده توسط مرکز تحقیقات آماری و آموزش، سی و هشت درصد شرکت‌های ایرانی به مدت حداقل دو ماه طی شش ماه گذشته بدون فعالیت بوده‌اند همچنین اطلاعات به دست آمده حاکی از آن هستند که افت معناداری در نقدینگی، منابع انسانی و نرخ‌های تولید کسب و کارهای نوپا در کل وجود داشته است تعداد معناداری از کسب و کارهای نوپا طی ماه‌های اول این همه‌گیری دچار شوک شدند. برخی از آنها دست به فعالیت‌های احتیاطی زدند و برخی دیگر فعالیت‌های خود را متوقف کردند و برخی ارائه خدمات خود را به حالت تعویق در آوردند. افزون بر این کسب و کارهای ایرانی دسترسی به مشتریان بین‌المللی نداشتند و بنابراین بازارهای آنان غالباً محدود به مشتریان داخلی می‌شد که این خود یک مسئله مهم قلمداد می‌شود در نتیجه برای کسب و کارهای ایرانی درک و بررسی بهتر این چالش‌ها در مراحل اولیه آنها به نظر ضروری است. همچنین چالش‌های کسب و کارهای نوپای ایرانی تابعی از شرایط عمومی محیط کسب و کار هستند، کسب و کارهای نوپای ایرانی با چالش‌های مرتبط با مسائل مالی، منابع انسانی و مکانیزم‌های حمایتی مواجه هستند (سلام‌زاده و پائول‌دانا^۱، ۲۰۲۰). در حقیقت کسب و کارهای نوپا به شرکت‌های اشاره می‌کند که مدل‌های کسب و کار ایجاد شده براساس ایده‌های ارائه شده توسط تعدادی از موسسین یا اعضا گروه را تنظیم می‌کنند (ژنگ و ژانگ^۲، ۲۰۲۱). هوشمندسازی کسب و کار یک اصطلاح گسترده است که معمولاً به هر جنبه‌ای از کاربردهای کسب و کار مبتنی بر کامپیوتر اشاره می‌کند که شامل پشتیبانی تصمیم‌گیری،

^۱. Salamzadeh & Paul Dana^۲. Zhenga & Zhang

مدیریت اطلاعات، اتوماسیون بازاریابی و تجزیه و تحلیل هوشمند داده‌ها می‌شود (گرابینسکا و زیورا، ۲۰۱۹). سیستم‌های هوشمندسازی کسب و کار به طور فزاینده‌ای توسط کسب و کارهای نوپا مورد استفاده قرار می‌گیرند و به خصوص در زمینه ادغام داده‌ها و ذخیره‌سازی داده‌ها، انبار داده‌ها، آماده‌سازی یا تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارائه داده‌ها (برنامه‌ریزی و گزارشگری) کاربرد دارند. بنابراین هوشمندسازی کسب و کارها به یک مبنای ضروری برای تصمیم‌گیری در شرکت‌ها شده است. امروزه به ندرت پیش می‌آید که شرکت‌های بزرگ بدون سیستم هوشمندسازی کسب و کار کار کنند به دلیل تلاش‌های اجرایی و هزینه‌های بالای راه‌حل پیچیده به نظر می‌رسد که فقط شرکت‌های نوپا بزرگ از آنها استفاده می‌کنند. برای یک کشور بدون یک سیستم هوشمندسازی کسب و کار ارائه یک گزارش مستلزم تلاش‌های فراوانی است (ازروال و تیل، ۲۰۱۸). در باب پژوهش‌های انجام شده نیز هر چند پژوهشی که مستقیماً به موضوع ذهنیت‌سنجی مدیران در راستای هوشمندسازی کسب و کارها نوپا در دوران پسا کرونا پرداخته باشد یافت نشد. لذا سوال اصلی پژوهش ذهنیت‌سنجی مدیران در راستای هوشمندسازی کسب و کارها نوپا در دوران پسا کرونا است.

مبانی نظری پژوهش

کسب و کارهای نوپا

کسب و کارهای نوپا از نوع، اندازه، شکل و حوزه فعالیت متفاوت از یکدیگر هستند. با این وجود تحقیق بر روی انواع شرکت‌های نوپا و تکامل آن‌ها به ندرت انجام شده است (سلام‌زاده و کاواموریتا کیسیم، ۲۰۱۷). شرکت‌های نوپا با تاثیرپذیری منفی از شیوع کرونا کاهش مشتریان تقاضا و کاهش درآمدها ناشی از آن را بیشترین عامل تاثیر ویروس کرونا بر کسب و کار خود می‌دانند (حسنوند و همکاران، ۱۳۹۹). کسب و کارهای نوپا در اعتباربخشی، فناوری، سرمایه واقعی، فناوری مد، آسیب‌پذیر هستند در حالی که کسب و کارها نوپا در بخش فناوری، گردشگری و حمل و نقل بیشترین آسیب را می‌بینند. اما از نظر این پژوهشگران همه کسب و کارهای نوپا در طول بحران ویروس کرونا دچار مشکل نمی‌شوند. کسب و کارهای نوپا در حوزه تامین مواد غذایی، فناوری بهداشت، لجستیک‌ها و ابزارهای همکاری و مشارکتی از جمله کنفرانس‌های ویدئویی به طور مثبتی تحت تاثیر بحران کورید ۱۹ قرار گرفته‌اند در حالی که کسب و کارهای نوپا در فناوری (فورتیج)، بازی، گروه‌بندی، بازاریابی و فناوری مالی از بحران ویروس کرونا رنج نمی‌برند. در بحران‌های گذشته کسب و کارهای فناوری نوآورانه دچار زیان‌ها چشم‌گیر می‌شدند (پاوکف و همکاران، ۲۰۲۰). اگر چه کسب و کارهای نوپا در ایجاد شغل ثروت و تولید اهمیت بسیاری دارند با این حال در طی رکود اقتصادی و بحران‌های زیست محیطی بسیار آسیب‌پذیر هستند (دوارتی الانسو، ۲۰۱۵).

هوشمندسازی کسب و کارهای نوپا

هوشمندی‌سازی کسب و کار به دلیل افزایش نقش آن در تعیین عملکرد کسب و کار، ادغام داده‌ها از منابع مختلف، انبار داده‌ها، برنامه‌ریزی پیش‌بینی، تعیین بودجه و تصمیم‌گیری که رویکرد کسب و کار را به سوی

¹. Grabinska & Ziora

². Azeroual & Theel

³. Salamzadeh & Kawamorita Kesim

⁴. Popkova et al

⁵. Kubina et al Duarte Alonso

عملکرد مطلوب هدایت می‌کند به سرعت گسترش یافته است. رشد هوشمندسازی کسب و کار بر روی رشد عملیات کسب و کار تاثیرگذار است از سوی شرکت‌های کوچک و متوسط به خوبی به دلیل کمک به فرآیند تصمیم‌گیری مورد استقبال قرار گرفته است (گراینسکاو زیورا، ۲۰۱۹). سیستم‌های هوشمندسازی کسب و کار را می‌توان به عنوان سیستم‌هایی تعریف کرد که به ارائه، جمع‌آوری و ذخیره‌سازی و به روزرسانی داده‌های سازماندهی شده از منابع مختلف می‌پردازند این سیستم به مدیران کمک می‌کند که با داده‌های در حال تغییر کار کنند، آنها را تجزیه و تحلیل کنند و آنچه را که در نهایت منجر به شتاب یافتن دستیابی به اطلاعات مربوط می‌شود و کاربرد موثر آن را در فرآیندهای حاکمیت و تصمیم‌گیری در شرکت درک کنند (کوبینا و همکاران، ۲۰۱۵). هوشمندسازی کسب و کارها به تبدیل داده‌ها خام و حجیم جمع‌آوری شده از منابع مختلف به اطلاعات مفید هست. شرایط کسب و کار در جهان امروز ثابت می‌کند که اجرای یک سیستم هوشمندسازی کسب و کار برای دستیابی به موفقیت در محیط کسب و کار محسوب می‌شود. هوشمندسازی کسب و کارها به سازمان‌ها کمک می‌کند که اطلاعات بیشتری را به دست آورند و دست به تصمیم‌گیری‌های کسب و کارهای هوشمندانه‌تری بزنند و خود را با محیط در حال تغییر تطبیق دهند و جهان کسب و کار دوام بیاورند و در عین حال با مشتریان، تامین‌کنندگان و رقبا همکاری کنند. هوشمندسازی کسب و کار مدرن شامل ادغام روش‌های هوشمندسازی و تکنولوژی اطلاعات می‌شود که در دنیای کسب و کار مورد استفاده قرار می‌گیرند (پاوکف و همکاران، ۲۰۱۶). هوشمندسازی کسب و کار در دستیابی به داده‌های مهم کسب و کار و فرآیندهای شفاف‌سازی و هوشمندسازی مورد حمایت قرار گرفته‌اند، همچنین کارمندان می‌توانند با استفاده از سیستم هوشمندسازی کسب و کار تصمیمات بهتری بگیرند و به نتایج سریع‌تری دست پیدا کنند و به طور مداوم توسعه یابند (ازروال و تیل، ۲۰۱۸).

نقش هوشمندسازی در کسب و کارهای نوپا

هوشمندسازی نقش و تأثیر شگرفی در رشد و موفقیت کسب و کارهای نوپا ایجاد می‌کند. به عبارتی این رویکرد یعنی فرآیند ادغام داده‌ها از منابع داخلی و خارجی متفاوت و به کارگیری ابزارها و تکنیک‌های تجزیه و تحلیل برای درک اطلاعات نهفته در داده‌ها و تصمیم‌گیری و اجرا براساس این نگرش نسبت به دست آمده اهمیت هوشمندسازی کسب و کارها را می‌توان با درک سوالاتی نشان داد که چرا هوشمندسازی کسب و کارها موقعیت مرتبه بالای خود را حفظ می‌کنند و چرا کسب و کارها اجرای کاربردی مینی بر هوشمندسازی کسب و کار را تکمیل نکرده‌اند؟ با به کارگیری اطلاعات از منابع مختلف، استخراج پیام از اطلاعات ارائه شده برای تصمیم‌گیری باعث ارزش‌دهی به هوشمندسازی کسب و کار می‌شود بحث فوق حاکی از آن است که هوشمندسازی کسب و کار نقش معناداری در مدیریت عملکرد شرکت با مدیریت اطلاعات ایفا می‌کند و سازمان‌ها برای مدیریت محیط در حال تغییر به آن نیاز دارند. با توجه به مدیریت اطلاعات، می‌توان گفت که اطلاعات جدید و پیچیده ناشی از تغییرات همیشه در حال اتفاق در محیط باعث ایجاد یک چالش برای شرکت‌های کوچک و متوسط می‌شود. بنابراین سازمان‌ها نیاز به ادغام و پردازش اطلاعات برای تعیین میزان اثرات این تغییرات دارند که می‌تواند به سازمان‌ها در تصمیم‌گیری پویا کمک کند. به کارگیری هوشمندسازی کسب و کار افزایش یافته است که دلیل آن کاربرد موثرش برای

ادغام کردن و جدا کردن و پردازش اطلاعات که کسب‌وکار برای درک مسائل مربوط به تصمیم‌گیری در نظر می‌گیرند. برای تصمیم‌گیری بهتر هوشمندسازی کسب‌وکار به عنوان یک سطح مناسبی از درستی و قابلیت اطمینان داده‌ها را ایجاد می‌کند که باعث ایجاد دانش مرتبط می‌شود (شهاب علی و همکاران^۱، ۲۰۱۷).

کووید ۱۹

کووید ۱۹ برای اولین بار در دسامبر ۲۰۱۹ در چین شناسایی شده اما این ویروس به سرعت در سراسر جهان منتشر شده در ۲۰ می سال ۲۰۲۰ تعداد افراد مبتلا به ویروس کرونا در سراسر جهان تقریباً به ۵ میلیون نفر در بیش از ۲۰۰ کشور منطقه رسید که بیش از ۹۰٪ موارد گزارش شده در حال حاضر خارج از چین هستند. همه‌گیری کووید ۱۹ نه تنها نشان‌دهنده اقدامات بهداشت عمومی در سراسر جهان است بلکه باعث شده است که هزینه‌های گزافی بر کل جهان اعمال شود. انتشار این ویروس به تنهایی و تلاش‌ها برای کاهش آن می‌تواند باعث شوند که حوزه تولید و مصرف به حالت سکون و رکود درآیند. برای مثال نرخ مرگ و میر ناشی از کووید ۱۹ باعث کاهش عرضه نیروی کار شده است که به نوبه خود مانع از تولید می‌شود. در یک نگاه مشابه می‌توان به این موضوع اشاره کرد که سیاست‌های فاصله‌گذاری اجتماعی و اقدامات قرنطینه (مثل بستن فروشگاه‌ها و کارخانه‌ها، قرنطینه کردن و محدودیت‌های رفت و آمد) با هدف کاهش میزان حمل و نقل و محدودسازی انتشار بیماری ممکن است همچنین منجر به یک کاهش سریع و فوری تولید در حوزه اقتصاد شود. افزون بر این زمانی که کارگران درآمد خود را در نتیجه مرخصی گروهی از دست می‌دهند تمایل دارند که مخارج خود را کاهش دهند یا از مصرف اجتماعی قابل به تأخیر اندازی بکهند (مثل رستوران‌ها، سالن‌های تئاتر، میخانه‌ها و باشگاه‌ها و مسافرت و گردشگری) ممکن است شرکت‌ها همچنین سرمایه‌گذاری‌های خود را با توجه به عدم قطعیت بالای مربوط به کووید ۱۹ به تأخیر بیندازند. در حالی که انتشار این بیماری در ایالات متحده آمریکا و اروپا تا حد زیادی تحت پوشش رسانه‌ای قرار گرفته است ممکن است اثرات مخرب بر روی آسیب‌پذیرترین جوامع جهان در کشورهایی با درآمد پایین و متوسط داشته باشد چرا که اقتصادهای نوظهور فاقد منابع و ظرفیتی برای مقابله با افزایش شتابناک در موارد ابتلا همچنین عواقب اقتصادی-اجتماعی اقدامات بازدارنده هستند (ژنگ و ژانگ، ۲۰۲۱). کووید ۱۹ یک بیماری بسیار مسری یا بیماری ناشی از سندرم تنفسی حاد شدید کرونا ویروس ۲ است که از شهر ووهان چین نشأت گرفته است و از پیش نسبت‌های پاندمیک به خود گرفته است و بر تمام کشورها تأثیر گذاشته است. که از طریق تماس نزدیک در میان افراد گسترش می‌یابد که در نتیجه منجر به مرگ میلیون‌ها نفر می‌شود کووید ۱۹ به دلیل شدت و قدرت آن به عنوان پاندمی شناخته می‌شود و همچنین به عنوان بزرگترین بحران بهداشت جهانی از قرن‌ها پیش تاکنون شناخته می‌شود. شروع ویروس کرونا جدید، همه چیز را از اقتصاد جهان گرفته تا روابط اجتماعی را مختل کرد. به همین دلیل سازمان بین‌المللی کار (ILO) تخمین زد که ۱۹۵ میلیون شغل ممکن است از بین برود یکی از ارجح‌ترین روش‌ها برای کنترل تأثیر این بحران، اعمال اقدامات مهار شیوع کووید ۱۹ در مناطق درگیر است (میشرا و همکاران^۲، ۲۰۲۰). کووید ۱۹ درد و رنج بشر را افزایش داده، اقتصاد را تضعیف کرده، زندگی میلیاردها انسان در سراسر جهان

1. Shaheeb Ali

2. Mishra et al

را زیر رو کرده و به طور قابل توجهی بر حوزه‌های بهداشتی، اقتصادی، محیطی و اجتماعی تاثیر گذاشته است (موفیجور و همکاران^۱، ۲۰۲۱). بیماری ویروس کرونا به سرعت در سراسر جهان در حال گسترش است. در کنار اقدامات پزشکی برای مبارزه با این بیماری همه‌گیر، بسیاری از کشورها بسته‌های مالی انگیزشی بی‌سابقه‌ای را برای بازگرداندن تقاضای کل ارائه می‌دهند. با پرداخت مستقیم دولت و کمک به بیکاران، ممکن است مردم مجبور نباشند برای کار در بیرون در یک دوره زمانی خاص اجتماع کنند. بنابراین، توسعه مالی نه تنها می‌تواند بحران اقتصادی را کاهش دهد بلکه از گسترش بیشتر این بیماری نیز جلوگیری می‌کند. اقدامات گسترده‌ای برای کاهش انتقال کرونا از انسان به انسان برای کنترل شیوع فعلی انجام شده است. توجه و تلاش ویژه برای محافظت یا کاهش انتقال باید در گروه‌های مستعد از جمله کودکان، ارائه‌دهندگان مراقبت‌های بهداشتی و افراد مسن اعمال شود (روتان و بیراریدی^۲، ۲۰۲۰). توصیه‌های مختلفی برای آماده‌سازی یک کسب و کار برای جهان پساکرونا ارائه شده‌اند که شامل نوآوری‌های باز و افق برنامه‌ریزی می‌شوند (کریک و کریک^۳، ۲۰۲۰).

اثرات کووید ۱۹ بر کسب و کارهای نوپا

در نظر بسیاری از محققان، کرونا اثرات وسیع و غیرقابل انکاری بر روی کسب و کارها بر جای می‌گذارد. با این وجود، هنگامی که مساله‌ای در جهان چنین وسعت همه‌گیری دارد، نمی‌توانیم انتظار داشته باشیم که تاثیر آن پس از مدتی از بین برود. بلکه باید خود را برای تاثیر پایدار در جنبه‌های مختلف کسب و کار آماده نماییم. شاید بتوان این تغییرها را به نوعی یک جهش ژنتیکی در بازارها و کسب و کارها یا قدرت تخریب خلاقانه در اقتصاد نامید که می‌تواند بقا یا نابودی کسب و کارها را مشخص کند. تاثیر این بحران از اثرگذاری بر روی مشتریان کسب و کارها آغاز می‌شود، سپس شرکتها را تحت تاثیر قرار داده و در نهایت، وضعیت رقابت در صنایع مختلف را تغییر می‌دهد. تغییر رفتار مصرف‌کنندگان در این شرایط می‌تواند پایدار بوده و محصول‌ها و کانال‌های توزیع کسب و کار را تحت تاثیر قرار دهد. از طرف دیگر، شرکتها برای جلوگیری از ضرر و زیان‌های بی‌شمار در این بحران، نیازمند راه‌حل‌های خلاقانه‌ای برای رفع چالش‌ها در زمینه‌های مختلف سرمایه انسانی، مدیریت زنجیره تامین، فروش و بازاریابی، فناوری‌ها، فرآیندهای کاری مورد استفاده و سایر بخش‌ها هستند که در بسیاری از موارد می‌تواند به عنوان دانش در درون سازمان ذخیره شده و شایستگی‌های خاصی را برای آن ایجاد نماید. این تغییرها در بازار خدمات شرکتها و نیز در درون آنها جهت مقابله با تهدیدها باعث نوآوری‌هایی می‌شود که بازار رقابتی صنایع مختلف را تحت الشعاع قرار داده و خود باعث ایجاد تحول‌هایی عظیم و پایدار دیگری می‌گردد. تحول‌هایی که نه تنها می‌توانند دامنه اثرگذاری وسیعی داشته باشند، بلکه اثر آنها به مراتب فراتر از بازه زمانی این بحران باقی خواهد ماند. در یک نگاه جهانی، و به گفته تحلیل‌گران موسسه مکنزی، به احتمال زیاد کشورهای حاضر در مناطق اصلی شیوع کرونا همچنان شاهد ادامه روند رشد این بیماری خواهند بود. این در حالی است که به احتمال قوی مناطق جدیدی نیز درگیر این بیماری خواهند شد. در چنین شرایطی، اعتماد مشتریان به ویژه در مناطق تحت اثر این بیماری ممکن است از بین برود و با محدودیت سفر و گردهمایی‌های اجتماعی ضعیف‌تر نیز شود. در نتیجه، این انتظار وجود دارد که رشد تولید ناخالص داخلی جهان، بین ۰,۳ تا ۰,۷ درصد کاهش

¹. Mofiju et al

². Rothana & Byraredy

³. Crick & Crick

یابد (حسنوند و همکاران، ۱۳۹۹). در تحلیل نتایج موجود نظرسنجی مبنی بر اینکه ویروس کرونا در چه حوزه‌های بیشتر تأثیرات مثبت و منفی گذاشته است این نتایج بدست آمده است. حوزه‌های مربوط به خدمات پزشکی (تولید تجهیزات پزشکی، مشاوره آنلاین و ...) بیشترین تأثیر مثبت را از کرونا گرفتند. همچنین حوزه‌های که مربوط به خدمات آنلاین، همچون تاکسی اینترنتی و شبکه‌های فروش اینترنتی نیز بیشترین تأثیر منفی را از این وضعیت دارند (حسنوند و همکاران، ۱۳۹۹).

پیشینه پژوهش

زنگویی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به عنوان شناسایی مولفه‌های هوشمندسازی صنعت گردشگری پرداخته‌اند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که چهار مؤلفه حکمرانی هوشمند، توانمندسازی اجتماعی- فرهنگی، توسعه کاربرد فناوری نوین هوشمند و هوشمندسازی جامع خدمات گردشگری، به عنوان مؤلفه‌های هوشمندسازی صنعت گردشگری در ایران شناسایی شده‌اند. فلاح (۱۳۹۹) در پژوهشی به عنوان فراترکیب خلق تاب آوری پویا مقابل بحران کرونا در حوزه کسب‌وکارهای نوپا پرداخته است. نتایج پژوهش حاکی از آن هست که با (ظرفیت چندگانه) از طریق (تولید توانمندسازی پایدار)، (نوآوری باز) و (هم‌افزایی) در کنار ابزارهای مانند (وب ۲.۰) و (استراتژی تعاملی) و همچنین (خلق ارزش مشترک) با درگیر نمودن (سرمایه اجتماعی) و (سازگاری فراگیر) تاب‌آوری کسب‌وکارهای نوپا در برابر بحران‌های زیست محیطی فراگیری مانند ویروس کرونا تقویت خواهد شد. صائب‌نیا و کریمی (۱۳۹۹) در پژوهشی به عنوان بررسی تأثیر بیماری کرونا (کووید-۱۹) بر عملکرد کسب‌وکار، مورد مطالعه: کسب‌وکارهای کوچک و متوسط استان اردبیل پرداخته‌اند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که رابطه مثبت و معنادار بیماری کرونا بر عملکرد مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. و همچنین رابطه معنادار بیماری کرونا بر عملکرد بازار مورد تأیید قرار گرفت و رابطه مثبت و معنادار عملکرد مالی بر بیماری کرونا تأیید و نادافی و احمدوند (۱۳۹۶). در پژوهشی به عنوان شناسایی و اولویت‌بندی پیشران‌های توسعه کسب‌وکارهای نوپا (استارت‌آپ) با استفاده از روش شناسی کیو پرداخته‌اند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن هست که از امتیازهای استاندارد شده آرایه‌های عاملی نشان داد که دیدگاه شرکت‌کنندگان بر دو الگوی متفاوت قابل تفکیک است. الگوی اول بر سرعت عمل، تیم‌کاری، ذات ایده و فرصت‌سنجی و الگوی دوم بر مشتری، رقبا، شریک سرمایه‌گذاری و حمایت‌ها تأکید دارد. در الگوی اول توجه پرورش خلاقیت و ایجاد زمینه‌های بروز نوآوری‌ها در افراد مستعد از طریق آموزش و ایجاد بسترهای فرهنگی در جامعه مورد اشاره دارد. در الگوی دوم نیز حمایت از ظرفیت‌های بالقوه، تأمین امنیت سرمایه‌گذاری و فرهنگ‌سازی کارگروهی در کسب‌وکارهای مورد نظر است. نجفی و امین‌پور (۱۳۹۹) در پژوهشی به عنوان بررسی تأثیر کرونا بر عملکرد بیمه و راهکارهای برای تحقق بخشیدن به بودجه و تولید پرتفو بیمه پرداخته‌اند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که این ویروس اثر خود را بدون شک بر صنعت بیمه همانند سایر سازمان‌ها و صنعت گذاشته است. و جهان‌مآثر از کارکرد این ویروس است. احمدپور داریانی و همکاران (۱۳۹۹). در پژوهشی به عنوان طراحی و الگوی توسعه قابلیت‌های پویا در کسب‌وکارهای نوپا (مطالعه موردی: کسب‌وکارهای حوزه فناوری و اطلاعات) پرداخته‌اند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن هست که چهار مقوله اصلی را در توسعه قابلیت‌های پویا در کسب‌وکارهای نوپا شناسایی کرد. که این مقوله پیشران‌های توسعه قابلیت‌های پویا می‌باشد که شامل ویژگی‌های مدیر، ویژگی‌های کسب‌وکار، گرایش‌های استراتژیک و عوامل زمینه‌ای و

همه این عوامل عملکرد شرکت را بهبود می‌بخشند. رضایی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به عنوان عوامل موثر بر پیاده‌سازی هوشمندی کسب و کار در صنعت بانکداری ایران پرداخته‌اند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که ابعاد مدل پیاده‌سازی اثربخشی هوشمندی کسب و کار در صنعت بانکداری ایران شامل چند بعد هست که عبارتند از: سازمانی، انسانی، کیفیت داده، محیطی، قابلیت سیستم، راهبردی، کیفیت، سرویس، زیرساخت فنی و مدیریتی و اثربخشی هوشمندی کسب و کار هست. سلام‌زاده و پائول‌دانا (۲۰۲۰) در پژوهشی به عنوان هم‌گیری ویروس کرونا (کوری‌د۱۹) چالش‌ها در بین کسب و کارهای ایرانی پرداخته‌اند. نتایج حاصل از پژوهش از طریق کدگذاری دو مرحله‌ای مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند و نتایج در یک نشست گروه تمرکز مورد بحث قرار گرفته‌اند که در آن موسسین کسب و کارهای نوپا، سیاست‌گذاران و محققین شرکت کردند. مشخص شد که شش نوع اصلی از چالش‌ها وجود دارد که باید بررسی شوند که عبارتند از: چالش‌های مالی، مدیریت منابع انسانی، اقدامات و مکانیزم‌های حمایتی، بازاریابی، مدیریت بحران و موارد مشابه. کریک و کریک (۲۰۲۰) در پژوهشی به عنوان عدم رقابتی و کووید ۱۹ استراتژی‌های بازاریابی کسب و کار به کسب و کار در همه‌گیری کرونا پرداخته‌اند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که سازمان‌ها چگونه می‌توانند از رقابت برای مقابله با شیوع ویروس کرونا استفاده کنند. مثال‌های کلیدی برای آن عبارتند از اطلاعات به اشتراک گذاشته خرده‌فروشان در مورد سطوح سهام، سازمان‌های داروسازی که با یکدیگر برای تولید یک واکسن همکاری می‌کنند، همکاری گسترده فناوری برای تولید کالاهای سطح گسترده‌تر و اتحادیه‌های خیریه‌ای که برای موفقیت گروهی تشکیل می‌شوند. این مقاله با توجه به ناهمگون بودن استراتژی همکاری که شرکت در زمان یک بحران جهانی پیش رو می‌گیرند تنظیم شده است. فعالان در این زمینه باید به متعادل‌سازی ریسک‌ها و پاداش‌های فعالیت‌های همکاری بپردازند. آنها باید به نوبه خود تصمیم بگیرند که آیا باید همکاری خود را با رقبایشان تا زمان پایان این همه‌گیری ادامه دهند یا فعالیت‌های خود را تحت مدل‌های کسب و کار خود ادامه دهند. پاکف و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی و مقایسه‌ی مسئولیت اجتماعی شرکت در فاصله‌گذاری اجتماعی در طول بحران کووید ۱۹ کشورهای در حال توسعه نسبت به کشورهای توسعه یافته پرداخته‌اند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که نهادهای سازش‌محور اجتماعی شرکت‌ها در کشورهای نوظهور از طریق عوامل داخلی (رویکرد انجام تجارت یا فرهنگ سازمانی)، و حتی شاید از طریق عوامل خارجی (وضعیت بازار، مقررات دولت و آگاهی مصرف‌کننده)، از پیش تعیین نشده است. این شرایط، پیچیدگی بالایی تقویت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در کشورهای در حال توسعه را اثبات می‌کند. در شرایط فاصله‌گذاری اجتماعی، به دلیل پاندمی کرونا ویروس مسئولیت اجتماعی شرکت به سطح جدیدی می‌رسد. یکی از گسترده‌ترین نمونه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، هم در کشورهای در حال توسعه و هم در کشورهای توسعه یافته تبدیل کارآفرینی به صورت فعالیت از راه دور می‌باشد. این موضوع موجب فراهم سازی اشتغال از راه دور برای کارگران و خرید آنلاین کالا و خدمات برای مصرف‌کنندگان شده است. ازروال و تیل (۲۰۱۸) در پژوهشی به عنوان اثرات بکارگیری سیستم‌های هوشمندسازی کسب و کار بر روی مدیریت تعالی و فرآیند تصمیم‌گیری توسط شرکت‌های نوپا پرداخته‌اند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که با هوشمندسازی کسب و کارها و استفاده از دانش و اطلاعات و روز می‌توان تا حد قابل توجهی میزان بهره‌وری سازمان را بهبود بخشید. گرایسکا و زیورا (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان؛ کاربرد سیستم‌های هوش تجاری در لجستیک، نمونه‌های عملی انتخاب‌شده را مورد بررسی قرار داده‌اند. هدف از این پژوهش

اشاره به کاربردهای سیستم‌های هوشمندسازی کسب و کارها است که متعلق به حوزه تحلیل‌های کسب و کار در زمینه لجستیک‌ها می‌باشد و به طور ویژه به نقش و مفهوم آن در پشتیبانی فرآیندهای تصمیم‌گیری لجستیک اشاره می‌کند. محتوای آن شامل مشخصات سیستم‌های هوشمندسازی کسب و کارها، عملیاتی بودن آن، ساختار آن و مزایای ناشی از اجرای آن می‌شود. این مقاله همچنین به بازبینی و مطالعات موردی و تحقیقاتی مرتبط با کاربرد هوشمندسازی کسب و کارها در بین حوزه‌هایی از بهینه‌سازی زنجیره تامین، طراحی، داشبورد مدیریتی و بهبود فرآیندهای کسب و کار می‌پردازد. کوبینا و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی به عنوان احتمال بهبود کارایی با سیستم‌های هوشمندسازی کسب و کار در شرکت‌ها پرداخته‌اند. به این نتیجه رسیدند که مدیریت و تصمیم‌گیری در شرکت‌ها مدرن در حال حاضر به طور معناداری، بر روی اطلاعات جمع‌آوری شده و توزیع شده به مدیران از طریق تنوعی از تکنولوژی‌های اطلاعات و ارتباطات آتی اثرگذار است. میزان اطلاعات به دلیل تکنولوژی‌های مدرن، توسعه پایدار و بهبود آنها در شرکت در حال رشد است با این مقدار زیاد از اطلاعات که شرکت‌ها باید پردازش کنند غالباً از سیستم‌های اطلاعات پیچیده‌ای مثل سیستم هوشمندسازی کسب و کار استفاده می‌شود. مرترا و همکاران^۱ (۲۰۰۹) در پژوهشی به عنوان چالش‌های موجود در سیستم هوشمندی فناوری پرداخته‌اند. چالش‌های موجود عبارتند از: هماهنگ کردن بازارها، فناوری و هوشمندی رقابتی و برقراری ارتباط بین آنها، راه‌اندازی پایش برای فناوری‌های غیر قابل پیش‌بینی، سازماندهی یک سیستم مدیریت دانش کارآمد برای استفاده از اطلاعات داخل و خارج سازمان، به رسمیت شناختن فعالیت‌های هوشمندی بدون کاهش انعطاف‌پذیری و قابلیت و ارزیابی کارایی سیستم‌های هوشمند فناوری که مدت زمان طولانی برای درک عملکرد آن مورد نیاز است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر در زمره پژوهش‌های کیفی است که در آن با استفاده از رویکرد کیو (Q) ذهنیت مدیران در راستای هوشمندسازی کسب و کارهای نوپا در دوران پسا کرونا مورد سنجش و بررسی قرار می‌گیرد. به این ترتیب، پژوهش حاضر در الگو واره استقرایی می‌گنجد. لازم به ذکر است کیو فنی است که پژوهشگر را قادر می‌سازد، تا ابتدا ادراک و عقاید فرد را شناسایی و طبقه‌بندی نموده و سپس گروه‌های افراد را براساس ادراک‌شان دسته‌بندی نماید. در این روش پژوهشگر به دنبال اندازه‌گیری خصوصیات و ویژگی‌های افراد نیست، بلکه از آنها می‌خواهد که ذهنیت‌های خود را در خصوص یک پدیده خاص بیان کنند (صفری و خیری، ۱۳۹۷). همچنین باید بیان داشت که در پژوهش حاضر برای گردآوری داده رویکرد مصاحبه عمیق به کار گرفته شده است. مصاحبه عمیق روشی است بین دو حد نهایی ساختار یافته و بدون ساختار. در حقیقت گاهی اوقات به آن مصاحبه نیمه ساختار یافته نیز گفته می‌شود که در آن از تمام پاسخ‌دهندگان سوالات مشابهی پرسیده می‌شود و آنها آزادند به هر طریقی که تمایل دارند؛ پاسخ‌های خود را ارائه دهند، در این مورد مسئولیت رمزگردانی پاسخ‌ها و طبقه‌بندی آنها بر عهده پژوهشگر می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر را مدیران کسب و کارهای نوپا در شهر تهران تشکیل می‌دهند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند اعضای نمونه آن انتخاب شده‌اند. مفهوم نمونه‌گیری هدفمند به معنای انتخاب هدف‌دار واحدهای پژوهش برای کسب دانش یا اطلاعات است. این نوع نمونه‌گیری به دنبال ایجاد قوانین ثابت و

تغییرناپذیر و یا تعمیم نتایج نیست بلکه سعی در شناخت بهتر هر پدیده در زمینه خاص دارد؛ بر این اساس، در پژوهش حاضر برای پی بردن به ذهنیت افراد از نظرات مدیران استفاده گردید که با استفاده از ۲۱ مصاحبه فضای گفتمان حاصل شد که از این طریق (استفاده از نظرات آنها) نمونه و گزینه‌های کیو و در نهایت، مجموعه کیو به دست آمد. روایی در روش‌شناسی کیو به دنبال جامعیت عبارات نمونه کیو یا فضای گفتمان است. از این رو، برای روایی ابزار گردآوری داده‌ها از روش آزمون روایی نسبی محتوا با استفاده از شاخص نسبت روایی محتوا^۱ (CVR) استفاده شده است. بدین شکل که در تعیین نسبت روایی محتوا از متخصصان خواسته می‌شود هر آیتم را براساس طیف سه گزینه‌ای «ضروری است»، « مفید است ولی ضرورتی ندارد» و «ضرورتی ندارد» بررسی نمایند. آنگاه پاسخ‌های داده شده بر مبنای فرمول ذیل محاسبه می‌گردد.

$$CVR = \frac{n_E - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

در فرمول فوق n_E نشان‌دهنده تعداد متخصصانی است که به گزینه ضروری پاسخ داده‌اند و N تعداد کل متخصصان است. اگر مقدار محاسبه شده از جدول نسبت روایی محتوا بزرگتر باشد؛ اعتبار محتوای آن آیتم پذیرفته می‌شود. با توجه به اینکه تعداد پاسخ‌دهندگان ۲۱ نفر می‌باشند بر مبنای جدول نسبت روایی محتوا، ضریب $CVR = 0/37$ یا بالاتر از آن مطلوب است. از آنجایی که ضریب نسبت روایی محتوا در پژوهش حاضر $0/52$ محاسبه شده است، لذا می‌توان ادعان داشت که ابزار گردآوری داده‌ها در پژوهش حاضر از روایی مناسبی برخوردار است. از طرفی در این پژوهش از روش ضریب کاپای کوهن برای سنجش پایایی ابزار گردآوری داده‌ها با توجه به فرمول زیر استفاده شده است.

$$k = \frac{P_0 - P_e}{1 - P_e}$$

در فرمول فوق P_0 نشان‌دهنده نسبت واحدهایی است که در مورد آنها توافق وجود دارد و P_e نیز برابر نسبت واحدهایی است که احتمال می‌رود توافق در مورد آنها تصادفی است. براساس محاسبات صورت گرفته، در این پژوهش ضریب کاپای کوهن برابر $0/76$ است که از میزان پایایی مناسب در خصوص ابزار گردآوری داده‌ها حکایت دارد.

یافته‌ها و مراحل انجام پژوهش

رویکرد کیو از نقطه نظرات ذهنی برای ساخت گونه‌شناسی دیدگاه‌ها و عقاید متفاوت استفاده می‌نماید و روشی توانا برای درک آسان سلیقه‌ها، نگرانی‌ها، ارزش‌ها و دیدگاه‌های فردی است. روش کیو فرض می‌نماید که عقاید، ادراکات و نگرش‌ها، ذهنی است و می‌تواند این احساس با دیگران در میان گذاشته، اندازه‌گیری و مورد قیاس قرار گیرد. فرایند مطالعه کیو شامل گام‌های مختلفی است که عبارتند از:

- ایجاد فضای گفتمان و مجموعه کیو
- انتخاب مشارکت‌کنندگان

^۱ . Content Validity Ratio

- تکمیل ارزش گذاری نمودارهای کیو و استخراج مصاحبه‌ها
- تحلیل داده‌های اطلاعاتی
- تفسیر عامل‌ها (ویست، ۲۰۱۴).

در فرایند کیو، در گام نخست فضای گفتمان و مجموعه کیو تهیه می‌شود. در واقع فضای گفتمان نقطه شروع روش‌شناسی کیو است که شامل مجموعه‌ای از جملات گوناگون و متنوع مرتبط با موضوع پژوهش است که در میان اهالی گفتمان مطرح شده‌اند. از طرفی نمونه کیو جملات و عباراتی است که از فضای گفتمان انتخاب شده و باید طوری انتخاب شود که نماینده نظرات و نگرش‌های مختلف در خصوص موضوع و پدیده مورد بررسی باشد. در فاز اول روش‌شناسی کیو هدف اصلی، تأمین کفایت محتوای فضای گفتمان یا نظریه به منظور اخذ احساس‌ها، افکار، عقاید و نگرش‌های مشارکت‌کنندگان است که حتماً شامل حقایق نیست؛ بلکه عقاید و برداشت‌های شخصی افراد از متغیرها، رفتارها و مفاهیم را شامل می‌شود. بنابراین، عبارات یا گویه‌های جمع‌آوری شده را به اصطلاح تصورات و قضاوت‌های خود مرجع افراد گفته می‌شود که بیان گرایش‌ها و تجربیات درباره موضوع ذهنی بوده و بررسی نحوه تبادل افکار، گفتگوها و میزان خلاقیت مورد توجه قرار می‌گیرد. در رویکرد کیو، نمونه کیوها به شکل گزاره‌ها یا عباراتی درباره جنبه‌های گوناگون موضوع مورد پژوهش است. در این مرحله نگرش‌ها و عقاید (ذهنیت‌های) مدیران در مورد هوشمندسازی کسب و کارهای نوپا بررسی می‌گردد و هر گزینه بر روی یک کارت کیو قرار داده می‌شود. زمانی که با ۲۱ نفر از مدیران کسب و کارهای نوپا مصاحبه صورت گرفت در واقع مرحله نخست انجام و نتایج آن با استفاده از کدگذاری زنده، مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت.

جدول ۱. گزاره‌های کیو

کد عبارات	گویه‌های کیو	نمونه کیو
k۱	کسب و کارهای نوپا به خوبی از خواسته‌ها و نیازهای مشتریان مطلع هستند	درک و توجه به مشتری
k۲	تشویق و ترغیب کارکنان در همه سطوح برای یادگیری منظم از کارشان	تشویق و ترغیب به یادگیری
k۳	میزان آمادگی کسب و کارهای نوپا برای افزایش بار کاری	کسب آمادگی لازم
k۴	قابلیت کسب و کارهای نوپا در پاسخگویی به نیازهای متغیر محیط	قابلیت پاسخگویی
k۵	با خودکارسازی فعالیت‌های تکراری و یکنواخت کارایی و اثربخشی جریان‌های کاری افزایش می‌یابد	افزایش بهره‌وری
k۶	کسب و کارهای نوپا مبنای تصمیمات خود را دانش و اطلاعات روز قرار می‌دهند	دانش و اطلاعات روز
k۷	کسب و کارهای نوپا به خوبی از تجربیات و آموخته‌های خود برای رفع مسائل استفاده می‌کنند	به کارگیری تجربیات و آموخته‌ها
k۸	داشتن آگاهی و دانش لازم از فعالیت‌ها و اقدامات رقبا	شناخت نسبت به رقبا
k۹	به کارگیری سیستم‌های فناوری اطلاعات جهت حمایت از فرایند تصمیم‌گیری	بهره‌گیری از فناوری اطلاعات
k۱۰	ارتقای ظرفیت و توان کسب و کارهای نوپا در ارائه پاسخ راهبردی به چالش‌ها	بهبود ظرفیت‌های اساسی
k۱۱	کسب و کارها به طور مداوم یادگیری را در سر لوحه فعالیت‌های خود قرار می‌دهند	تلاش برای یادگیری
k۱۲	کسب و کارهای نوپا نیک می‌دانند اطلاعات موجب بهبود کیفیت تصمیم‌گیری، تغییرات شگرف در استراتژی‌ها و حتی رفتار اعضای سازمان می‌شود	نقش و اهمیت اطلاعات
k۱۳	ارائه راه‌حل‌های مناسب در برآورده ساختن نیازهای مشتریان	توجه به خواسته و نیاز مشتری

کد عبارات	گویه‌های کیو	نمونه کیو
k14	امکان و قابلیت خدمات‌رسانی، سرویس‌دهی و فروش محصول به تعداد بسیار زیادی از مشتریان	توان خدمت‌رسانی به مشتریان انبوه
k15	اتوماسیون سازی افزایش سرعت انجام کارها و کاهش هزینه‌های کسب و کارها را در پی دارد	اتوماسیون سازی فعالیت‌ها
k16	طراحی مؤثر و سریع کالا و خدمات خود در پاسخ به نیازهای بازار	غنی سازی محصولات
k17	کسب و کارهای نوپا با اتوماسیون سازی فرایندها دقت و قابلیت اطمینان بیشتری کسب می‌کنند	دقت و پایداری در عملیات
k18	آموخته‌های مفید و مؤثر می‌تواند قابلیت کسب و کار را در رقابت‌پذیری بهبود بخشد	آموخته‌های مفید و مؤثر
k19	داشتن دانش عمیق نسبت به واحدهای مالی، فروش، منابع انسانی، تولید و ...	داشتن دانش عمیق به فرایندهای سازمانی
k20	قابلیت ارائه کالا و خدمات با کیفیت در مدت زمان نسبتاً کوتاه	واکنش سریع و بهنگام
k21	تصمیمات سازنده به مقدار زیادی به ماهیت و نوع اطلاعاتی که برای آن فراهم می‌گردد، بستگی دارد	نوع و ماهیت داده‌ها و اطلاعات
k22	با افزایش دامنه فعالیت (ظرفیت) کارایی کسب و کارها بهبود می‌یابد	بهبود کارایی
k23	بهبود شایستگی کسب و کارها در سازگاری با محیط	قابلیت سازگاری
k24	اقدامات هوشمندانه و آگاهانه در اجرایی کردن برنامه‌ها و راهبردها	توان پیاده‌سازی برنامه‌ها
k25	کسب و کارهای نوپا رویکرد الکترونیکی را در مرکز و هسته سازمان خود قرار می‌دهند	نهادینه سازی استفاده از فناوری‌های دیجیتال
k26	یادگیری باعث می‌شود که کسب و کار نقاط قوت و ضعف خود بهت بشناسد	شناخت نقاط قوت و ضعف درونی
k27	توانایی کسب و کارهای نوپا در انطباق با افزایش حجم کار یا تقاضای بازار	توان فعالیت در مقیاس بزرگتر
k28	فراهم آوردن اطلاعات لازم برای اخذ تصمیمات مهم و حل مسائل ساختار نیافته	کسب اطلاعات
k29	کسب و کارها یادگیری جمعی را همانند یادگیری فردی توسعه می‌دهند	توسعه یادگیری
k30	به کارگیری تجهیزات و نرم افزارهای رایانه‌ای جهت بهبود روندهای کاری	تجهیز به نرم افزارهای رایانه‌ای
k31	خودکارسازی اقدامات و فعالیت‌های کسب و کار نهایتاً افزایش رضایت مشتریان را در پی دارد	افزایش رضایت مشتریان
k32	به کارگیری فناوری‌های ارتقا دهنده دانش و مهارت	کاربست فناوری‌های جدید
k33	قابلیت رویارویی کسب و کارهای نوپا با شرایط هنگام افزایش بار و فشار مضاعف	توسعه‌پذیری
k34	تصمیمات درست و به موقع کسب و کارهای نوپا را در پیشبرد اهداف و رسالت‌شان حمایت می‌کند.	تصمیم‌گیری صحیح و مناسب
k35	در کسب و کارهای نوپا ارائه خدمات به ارباب رجوع تماماً الکترونیکی انجام می‌گیرد	ارائه خدمات الکترونیکی
k36	افزایش سطح دانش کارکنان نسبت به محیط و مسیر حرکت سازمان	بهبود سطح دانش و آگاهی افراد
k37	استفاده از سیستم‌های الکترونیکی رسیدگی به درخواست‌های ارباب رجوع را بالا می‌برد	سرعت در رسیدگی به درخواست‌های ارباب رجوع

در گام دوم، لازم است مشارکت‌کنندگانی که کارت‌های کیو را ارزش‌گذاری می‌کنند، شناسایی و انتخاب گردند. بنابراین، گروه مشارکت‌کنندگان شامل کسانی است که نمونه‌های کیو را براساس دستورالعمل خاصی روی یک طیف مرتب می‌کنند. لازم به ذکر است که در مطالعات صورت گرفته در روش‌شناسی کیو، تعداد مشارکت‌کنندگان را متفاوت نشان می‌دهد و ممکن است که برای انجام اهدافی خاص کمتر از

۴۰ نفر کفایت کند. در این مرحله به کمک ۲۱ نفر از مشارکت‌کنندگان اصلاحات، و تغییرات لازم در گزاره‌ها شکل گرفت و تعداد گزاره‌ها از ۴۶ به ۳۷ کاهش یافت.

سپس در گام سوم پژوهش، تکمیل ارزش‌گذاری نمودارهای کیو و استخراج مصاحبه‌ها انجام گرفت. بر این اساس بر مبنای نظرات مشارکت‌کنندگان و اعمال تغییرات و اصلاحات لازم در گزاره‌ها، کارت‌های نهایی برای ارزش‌گذاری در اختیار خبرگان قرار گرفته و از آنها خواسته شد؛ طبق توزیع اجباری و همچنین دستورالعمل خاص (از ۴+ تا ۴-) هر یک از کارت‌ها را در نمودارها ارزش‌گذاری نمایند. به این ترتیب، با توجه به شکل زیر و براساس توزیع اجباری نمونه‌های کیو مرتب و ارزش‌گذاری گردید.

-۴	-۳	-۲	-۱	۰	+۱	+۲	+۳	+۴
۱۴	۱۰	۶	۲۸	۳۴	۳۱	۱۲	۲۹	۳۷
۸	۴	۳۵	۱۶	۳۲	۱۸	۲۶	۲	۱۱
	۱۹	۲۲	۳	۱۳	۲۵	۲۰	۳۴	
		۱۷	۹	۲۱	۷	۳۳		
			۳۶	۵	۳۰			
			۲۳	۲۷	۲			
				۱۵				

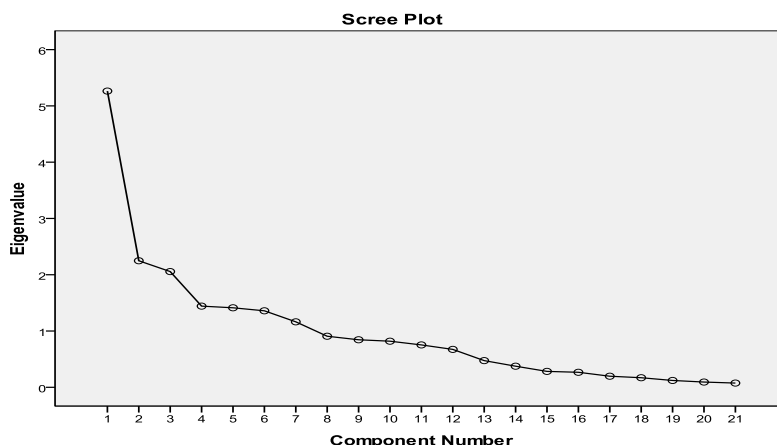
شکل ۱. ارزش‌گذاری کارت‌های کیو

در گام چهارم پس از آنکه داده‌های پژوهش با استفاده از مصاحبه با مشارکت‌کنندگان به دست آمد و ارزش‌گذاری آن انجام پذیرفت. داده‌های مرتب شده به وسیله مشارکت‌کنندگان در نرم‌افزار Spss وارد شده تا به کمک تحلیل عاملی کیو، ذهنیت‌های مختلف مشارکت‌کنندگان شناسایی و به کمک آن به پرسش‌های پژوهش پاسخ داده شود. لازم به ذکر است که تحلیل داده‌ها به کمک تحلیل عاملی انجام می‌گیرد که اصلی‌ترین روش برای تحلیل ماتریس داده‌های کیو می‌باشد. مبنای روش تحلیل عاملی، همبستگی میان افراد است. به این ترتیب، در روش تحلیل عاملی افراد به جای متغیرها دسته‌بندی می‌شوند که برای انجام این کار از چرخش واریماکس که نوعی چرخش متعامد است، استفاده می‌شود. اعداد استخراج شده از تحلیل عاملی کیو، به روش مؤلفه‌های اصلی هستند. بنابراین، مقدار واریانس کل تبیین شده در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۲. واریانس تبیین شده

ذهنیت‌ها	واریانس تجمعی	درصد واریانس	جمع کل
۱	۱۷/۵۵	۱۷/۵۵	۳/۶۸
۲	۲۸/۷۰	۱۱/۱۴	۲/۳۴
۳	۳۹/۰۶	۱۰/۳۶	۲/۱۷
۴	۴۹/۰۸	۱۰/۰۲	۲/۱۰
۵	۵۷/۸۹	۸/۸۰	۱/۸۵
۶	۶۴/۵۵	۶/۶۶	۱/۴۰
۷	۷۱/۱۷	۶/۶۱	۱/۳۸

نمودار سنگریزه بیانگر تغییرات مقادیر ویژه در ارتباط با عامل‌ها است. در این نمودار، عامل با مقادیر ویژه بالای یک که نشان‌دهنده ذهنیت‌های افراد هستند؛ کاملاً مشخص می‌باشد. همانطور که در نمودار کاملاً نمایان است از عامل هفتم به بعد، تغییرات مقادیر ویژه کم می‌شود. به عبارتی بعد از این عامل با افزایش تعداد عامل‌ها تغییرات چشمگیری در واریانس تبیین شده کل مشاهده نمی‌گردد.



شکل ۲. نمودار سنگریزه

به این ترتیب، در جدول شماره سه ماتریس چرخش یافته عامل‌ها نشان داده شده است. لازم به ذکر است که در این ماتریس، ذهنیت‌های افراد در قالب الگوهای (عامل‌هایی) قرار می‌گیرند که در جدول زیر مشخص شده‌اند.

جدول ۳. چرخش عامل‌ها

عامل هفتم	عامل ششم	عامل پنجم	عامل چهارم	عامل سوم	عامل دوم	عامل اول	مشارکت‌کنندگان
-۰/۲۷	-۰/۴۵	-۰/۳۶	-۰/۰۲	-۰/۲۴	-۰/۱۳	-۰/۷۱	PA۴
-۰/۱۴	-۰/۴۰	-۰/۱۷	-۰/۳۵	-۰/۰۱	-۰/۰۲	-۰/۸۶	PA۱۶
-۰/۴۶	-۰/۰۶	-۰/۲۲	-۰/۲۶	-۰/۱۰	-۰/۱۹	-۰/۶۹	PA۶
-۰/۳۴	-۰/۳۵	-۰/۱۶	-۰/۳۴	-۰/۱۸	-۰/۷۴	-۰/۲۳	PA۱۱
-۰/۰۵	-۰/۳۸	-۰/۲۰	-۰/۰۴	-۰/۳۹	-۰/۸۷	-۰/۲۲	PA۵
-۰/۱۹	-۰/۴۴	-۰/۱۸	-۰/۱۴	-۰/۰۸	-۰/۸۲	-۰/۱۲	PA۱۴
-۰/۲۸	-۰/۱۶	-۰/۳۳	-۰/۲۳	-۰/۷۵	-۰/۲۷	-۰/۰۶	PA۱۵
-۰/۳۷	-۰/۱۲	-۰/۴۰	-۰/۳۵	-۰/۷۲	-۰/۰۹	-۰/۱۸	PA۲۱
-۰/۱۱	-۰/۰۹	-۰/۳۹	-۰/۳۰	-۰/۶۶	-۰/۱۳	-۰/۱۱	PA۳
-۰/۴۱	-۰/۳۷	-۰/۴۲	-۰/۷۸	-۰/۰۵	-۰/۱۷	-۰/۰۴	PA۱
-۰/۲۸	-۰/۱۹	-۰/۲۳	-۰/۸۳	-۰/۳۳	-۰/۲۶	-۰/۱۵	PA۹
-۰/۱۹	-۰/۳۸	-۰/۰۷	-۰/۸۶	-۰/۲۸	-۰/۱۶	-۰/۲۱	PA۱۰
-۰/۳۳	-۰/۴۱	-۰/۸۰	-۰/۱۲	-۰/۳۲	-۰/۰۷	-۰/۱۹	PA۲۰
-۰/۴۵	-۰/۲۱	-۰/۷۴	-۰/۲۲	-۰/۱۱	-۰/۳۳	-۰/۴۱	PA۲
-۰/۲۲	-۰/۲۶	-۰/۷۷	-۰/۴۵	-۰/۱۶	-۰/۴۹	-۰/۳۳	PA۱۷
-۰/۰۶	-۰/۳۳	-۰/۶۹	-۰/۲۶	-۰/۰۸	-۰/۰۹	-۰/۰۷	PA۷

مشارکت کنندگان	عامل اول	عامل دوم	عامل سوم	عامل چهارم	عامل پنجم	عامل ششم	عامل هفتم
PA۱۳	۰/۱۹	۰/۲۴	۰/۳۶	۰/۱۴	۰/۲۳	۰/۷۳	۰/۱۵
PA۱۹	۰/۰۲	۰/۲۰	۰/۲۶	۰/۱۲	۰/۱۴	۰/۸۱	۰/۱۹
PA۱۲	۰/۱۴	۰/۳۵	۰/۱۷	۰/۰۵	۰/۳۶	۰/۲۵	۰/۷۶
PA۱۸	۰/۳۴	۰/۲۶	۰/۱۰	۰/۴۸	۰/۱۲	۰/۱۴	۰/۷۹
PA۸	۰/۴۰	۰/۰۱	۰/۳۱	۰/۱۹	۰/۲۳	۰/۳۹	۰/۸۸

بعد از تشکیل ماتریس چرخش یافته عامل‌ها؛ برای آزمون معناداری هر یک از الگوهای ذهنی می‌بایست

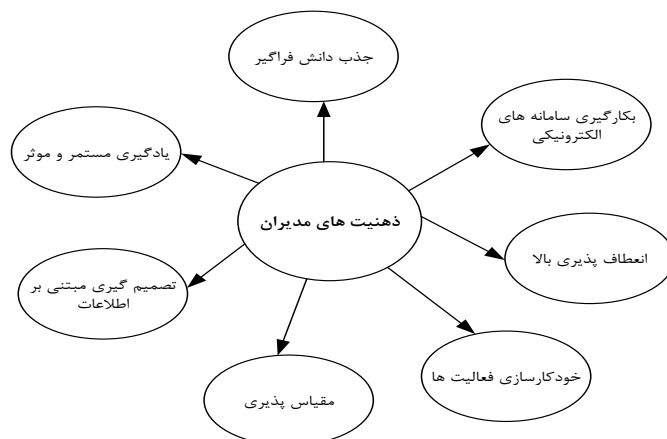
از قدر مطلق \sqrt{n} استفاده کرد، بدین شکل که اگر قدر مطلق بار عاملی از \sqrt{n} بزرگتر باشد، آنگاه آن بار عاملی در سطح خطای ۵ درصد معنادار است. همچنین لازم به ذکر است که n نشان‌دهنده تعداد

کارت‌های مطالعه کیو است. به این ترتیب، بر مبنای فرمول (\sqrt{n}) حد استاندارد برابر ۰/۳۲ است. از این رو با توجه به جدول فوق و با عنایت به این نکته که تمامی بارهای عاملی مشخص شده دارای مقادیری بیش از ۰/۳۲ می‌باشند؛ می‌توان اذعان داشت که همه مقادیر معنادار هستند. از طرفی باید خاطر نشان کرد که مشارکت‌کنندگان PA۴، PA۱۶ و PA۶ عامل شماره یک، PA۱۱، PA۵ و PA۴ عامل شماره دو، PA۱۵، PA۳ و PA۲۱ در عامل شماره سه، PA۱، PA۹ و PA۱۰ عامل شماره چهار، PA۲، PA۲۰ و PA۱۷ و PA۷ عامل شماره پنج، PA۱۳ و PA۱۹ عامل شماره شش و همچنین PA۱۲، PA۱۸ و PA۸ عامل شماره هفت را انتخاب نموده‌اند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف ذهنیت‌سنجی مدیران در راستای هوشمندسازی کسب و کارهای نوپا در دوران پساکرونا انجام پذیرفت. از این رو، با استفاده از رویکرد کیو نوزده نفر از مدیران کسب و کارهای نوپا انتخاب شدند و ذهنیت آنها در خصوص هوشمندسازی کسب و کارها مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان‌دهنده آن است که ۳۷ عامل در شکل‌گیری ذهنیت‌های مدیران در هوشمندسازی کسب و کارهای نوپا در دوران پساکرونا دخیل می‌باشند. با توجه به جدول شماره یک این عوامل شامل: درک و توجه به مشتری، تشویق و ترغیب به یادگیری، کسب آمادگی لازم، قابلیت پاسخگویی، افزایش بهره‌وری، دانش و اطلاعات روز، به کارگیری تجربیات و آموخته‌ها، شناخت نسبت به رقبا، بهره‌گیری از فناوری اطلاعات، بهبود ظرفیت‌های اساسی، تلاش برای یادگیری، نقش و اهمیت اطلاعات، توجه به خواسته و نیاز مشتری، توان خدمت‌رسانی به انبوه مشتریان، اتوماسیون‌سازی فعالیت‌ها، غنی‌سازی محصولات، دقت و پایداری در عملیات، آموخته‌های مفید و موثر، داشتن دانش عمیق به فرآیندهای سازمانی، واکنش سریع و به هنگام، نوع و ماهیت داده‌ها و اطلاعات، بهبود یادگیری، قابلیت سازگاری، توان پیاده‌سازی برنامه‌ها، نهادینه‌سازی استفاده از فناوری‌های دیجیتال، شناخت نقاط قوت و ضعف درونی، توان فعالیت در مقیاس بزرگتر، کسب اطلاعات، توسعه یادگیری، تجهیز به نرم‌افزارهای رایانه‌ای، افزایش رضایت مشتریان، کاربست فناوری‌های جدید، تصمیم‌گیری صحیح و مناسب، توسعه‌پذیری، ارائه خدمات الکترونیکی، بهبود سطح دانش و آگاهی افراد و سرعت در رسیدگی به درخواست‌های ارباب رجوع که یافته‌های بخش با مطالعات گرابیسکاو زیورا (۲۰۱۹)،

ازروال و تیل (۲۰۱۸) و کوبینا و همکاران (۲۰۱۵) مطابقت و هم‌خوانی دارد. علاوه بر این، نتایج نشان‌دهنده آن است که دیدگاه‌ها و ذهنیت‌های مدیران به عنوان عامل موثر در دوران پساکرونا برای کسب و کارهای نوپا مشخص گردید که گونه‌های متفاوت ذهنیت‌های مشارکت‌کنندگان را نشان می‌دهد. به این ترتیب، براساس بازنمایی محتوای ذهنیت‌ها، هفت عامل ذهنی مدیران برای هوشمندسازی کسب و کارهای نوپا در دوران پساکرونا شناسایی و دسته‌بندی شده‌اند که در شکل زیر ارائه شده است.



شکل ۳- ذهنیت‌های مدیران

با استناد به شکل شماره سه و نتایج به دست آمده می‌توان گفت که جذب دانش فراگیر ذهنیت مدیرانی است که جهت هوشمندسازی کسب و کارهای نوپا معتقدند داشتن دانش و آگاهی نسبت به رقبای، مشتریان، شرایط اقتصادی و حتی روابط سیاسی می‌تواند کسب و کار را در تدوین استراتژی‌ها و راهبردی‌های آینده یاری رساند. از طرفی بکارگیری سامانه‌های الکترونیکی ذهنیت غالب مدیرانی است که با توجه به شکل‌گیری بحران‌هایی همچون کووید ۱۹ که تعامل و ارتباط سازمان با ارباب‌رجوع را به شدت تحت الشعاع قرار می‌دهد. استفاده از سیستم و سایت‌های الکترونیکی قابلیت خدمت‌رسانی مطلوب و مناسب را جهت برآورده ساختن نیازهای مشتریان بهبود می‌بخشد. انعطاف‌پذیری بالا نیز ذهنیت غالب مدیرانی است که قابلیت پاسخگویی به تغییرات محیطی، سرعت‌سازگاری با بحران‌های به وجود آمده و پیش‌رو و بهبود ظرفیت‌های اساسی را برای سازمان خود به ارمغان می‌آورند. همچنین خودکارسازی فعالیت‌ها ذهنیت مدیرانی را نشان می‌دهد که فراهم کردن زیرساخت‌های مناسب برای تجهیز کردن سازمان به ابزارهای هوشمند، رویکردی مناسب برای اتوماتیک کردن و خودکارسازی فعالیت‌ها را به وجود می‌آورد. از سوی دیگر، مقیاس‌پذیری نشان‌دهنده ذهنیت مدیرانی است که در شرایط بحران و غیرقابل پیش‌بینی با هوشمندسازی کسب و کار، می‌توان آمادگی لازم را در کسب و کار ایجاد کرد تا در دامنه‌ای وسیع‌تر و گسترده‌تر سرعت ارائه خدمات خود به مصرف‌کننده را ارتقاء دهند. لازم به ذکر است که تصمیم‌گیری مبتنی بر اطلاعات نیز غالب ذهنی مدیرانی است که وجود اطلاعات را مهمترین رکن اساسی در تصمیم‌گیری قلمداد می‌کنند. به زعم آنها هوشمند ساختن کسب و کار این امر ممکن می‌سازد که کسب و کار به راحتی دنیای اطراف و پیرامون خود و همچنین محیط دورنی را مورد رصد قرار داده و با کسب اطلاعات

لازم، تصمیمات معقول را در راستای پیشبرد اهداف و رسالت خویش اتخاذ نماید. در نهایت یادگیری مستمر و موثر حکایت از ذهنیت مدیرانی دارد که لازمه هوشمند بودن کسب‌وکار را یادگیری مدام و متمرکز می‌دانند تا سازمان بتواند همواره در برابر تهدیدات و خطرات پیش رو به طور موفقیت‌آمیزی عمل نماید. نتایج پژوهش حاضر با پژوهش زنگونی و همکاران (۱۳۹۹) هم‌خوانی دارد. در پژوهش حاضر، فناوری‌های نوین به عنوان یک عامل مهم در هوشمندی صنعت گردشگری شناخته شده است. همچنین نتایج پژوهش کوبینا و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی به عنوان احتمال بهبود کارایی با سیستم‌های هوشمندسازی کسب‌وکار در شرکت‌ها پرداخته‌اند. به این نتیجه رسیدند که مدیریت و تصمیم‌گیری در شرکت‌ها مدرن در حال حاضر به طور معناداری، بر روی اطلاعات جمع‌آوری شده و توزیع شده به مدیران از طریق تنوعی از تکنولوژی‌های اطلاعات و ارتباطات آتی اثرگذار است. وجه اشتراک با این پژوهش در تصمیم‌گیری مدیریت هست. همچنین مرترا و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهشی به عنوان چالش‌های موجود در سیستم هوشمندی فناوری پرداخته‌اند. که از مهم‌ترین چالش‌های موجود می‌توان هماهنگ کردن بازارها، فناوری و هوشمندی رقابتی و برقراری ارتباط بین آنها، راه‌اندازی پایش برای فناوری‌های غیرقابل پیش‌بینی، سازماندهی یک سیستم مدیریت دانش کارآمد برای استفاده از اطلاعات داخل و خارج سازمان، به رسمیت شناختن فعالیت‌های هوشمندی بدون کاهش انعطاف‌پذیری وجه اشتراک پژوهش در مورد مولفه‌های انعطاف‌پذیری و دانش است. با توجه به مطالب پیش‌گفته باید اذعان داشت که مفهوم ذهنیت‌سنجی مدیران در راستای هوشمندسازی کسب‌وکارهای نوپا در دوران پسا کرونا یک موضوع بدیع و جدید در مباحث بازاریابی است که تا زمان انجام پژوهش، هیچ تحقیقی مبادرت به شناسایی ذهنیت‌سنجی مدیران در راستای هوشمندسازی کسب‌وکارهای نوپا در دوران پسا کرونا ننموده است.

پیشنهادها

با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود که مدیران کسب‌وکارهای نوپا باید برای حمایت از تصمیم‌گیری مدیریت مبتنی بر اطلاعات حمایت کنند.

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود که مدیران کسب‌وکارهای نوپا، یادگیری مستمر و موثر را به عنوان توانمندساز در نظر بگیرند. بدین ترتیب، مدیران کسب‌وکارهای نوپا در جهت دستیابی به این مهم می‌توانند به ارتقاء آموزش کسب‌وکارهای نوپا، همراه با پرداخت مزایای رفاهی به کارگرانی که شغل خود را از دست داده‌اند و توجه ویژه به آموزش و یادگیری مستمر و موثر گروه‌های محروم برای ترویج و توسعه قابلیت‌ها و ظرفیت‌های جدید و توانمندی‌ها اقدام نمایند.

نتایج پژوهش حاکی از آن است که مقیاس‌پذیری یک عامل مهم در کسب‌وکارهای نوپا است به مدیران کسب‌وکارهای نوپا پیشنهاد می‌شود که مدل کسب‌وکاری را با هدف درآمدزایی ایجاد نمایند که بتواند بارها و بارها تکرار کنند. و محصول یا خدمت را به تولید انبوه برساند و با کمترین نیاز و وابستگی به افزایش منابع مالی و انسانی رشد بسیاری داشته باشند و به ارزش بالاتری دست پیدا کنند.

در نهایت به مدیران کسب‌وکارهای نوپا پیشنهاد می‌شود که برای خودکارسازی فعالیت‌ها، به جای تمرکز بر روی فعالیت‌های بزرگ، آن‌ها را به بخش‌های کوچک‌تر تبدیل کنند و خودکارسازی در بخش‌های مهم‌تر را در اولویت قرار دهند.

پیشنهاد برای تحقیقات آتی

به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که عوامل موثر بر هوشمندسازی کسب و کارهای نوپا در دوران پسا کرونا را در بسترهای پژوهشی دیگر مانند شرکت‌های خدماتی یا صنعتی شناسایی نمایند. همچنین پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران مبادرت به طراحی مدل هوشمندسازی کسب و کارهای نوپا در دوران پسا کرونا با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری یا نظریه داده بنیاد نمایند.

منابع

احمدپور داریانی، محمود؛ عبدلی محمدآبادی، طیبه و سخدری، کمال (۱۳۹۹). طراحی الگوی توسعه قابلیت‌های پویا در کسب و کارهای نوپا (مطالعه موردی: کسب و کارهای حوزه فناوری اطلاعات)، فصلنامه توسعه کارآفرینی، دوره ۱۳، شماره ۲، ص ۱۸۰-۱۶۱.

حسنوند، سارا؛ عاقلی، پروین و قنبری، فائزه؛ موسوی، ابوالفضل، سلیمانی، سعید؛ روشنی، سعید (۱۳۹۹). تاثیر شیوع ویروس کرونا بر کسب و کارهای فناوری اطلاعات در کشور، سازمان فناوری اطلاعات ایران.

رضایی، صلاح؛ میرعابدینی، سیدجواد و ابطحی، عطاء الله (۱۳۹۷). عوامل موثر بر پیاده‌سازی هوشمندی کسب و کار در صنعت بانکداری ایران، فصلنامه مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، سال ششم، شماره ۲۳، ص ۸۱-۳۳.

زنگونی، فرنوش؛ خرازی محمودندی آذر، زهرا و صالحی صدقیانی، جمشید (۱۳۹۹). شناسایی مؤلفه‌های هوشمندسازی صنعت گردشگری در ایران، فصلنامه مدیریت کسب و کار هوشمند، سال هشتم، شماره ۳۲، ص ۲۷۲-۲۳۹.

صفری، علی و خیری، نوشین (۱۳۹۷). شناسایی الگوهای ذهنی کارکنان به روش کیو، مطالعات مدیریت، ۲۷(۸۹)، ص ۱۱۷-۹۲.

صائب‌نیا، سمیه و کریمی، فرشته (۱۳۹۹). بررسی تاثیر بیماری کرونا (کووید-۱۹) بر عملکرد کسب و کار، مورد مطالعه: کسب و کارهای کوچک و متوسط استان اردبیل، فصلنامه چشم‌انداز حسابداری مدیریت، دوره ۳، شماره ۲۴، ص ۹۳-۸۳.

فلاح، محمدرضا (۱۳۹۹). فراترکیب خلق تاب‌آوری پویا مقابل بحران کرونا در حوزه کسب و کارهای نوپا، فصلنامه مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، سال سوم، پیاپی ۱۰، ص ۱۳۶-۱۱۷.

ندافی، راضیه و احمدوند، مصطفی (۱۳۹۶). شناسایی و اولویت‌بندی پیشران‌های توسعه کسب و کارهای نوپا (استارت‌آپ) با استفاده از روش کیو، فصلنامه توسعه کارآفرینی، دوره ۱۰، شماره ۳، ص ۵۳۴-۵۱۷.

نجفی، عباس و امین‌پور، هاجر (۱۳۹۹). بررسی تاثیر کرونا بر عملکرد بیمه و راهکاری برای تحقق بخشیدن به بودجه و تولید پرتفو بیمه، فصلنامه رویکردهای پژوهش‌های نوین در مدیریت و حسابداری، سال چهارم، شماره ۳۹، ص ۱۳۲-۱۱۷.

Azeroual, O, & Theel, H, (2018). The Effects of Using Business Intelligence Systems on an Excellence Management and Decision-Making Process by Start-Up Companies: A Case Study, *International Journal of Management Science and Business Administration*, V(4), (3), P.30-40.

- Crick, J, M, & Crick, D (2020). Coopetition and COVID-19: Collaborative business-to-business marketing strategies in a pandemic crisis, *Industrial Marketing Management*, journal homepage, (88), P. 206-213.
- Duarte Alonso, A (2015). Resilience in the context of two traditional Spanish rural sectors: an exploratory study. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 9(2), 182-203.
- Grabinska, A, & Ziora, L (2019). The Application of Business Intelligence Systems In Logistics. *Review of Selected Practical Examples*. Sciendo (1), (1), p. 1028-1035.
- Kubina, M, Koman, G, Kubinova, I (2015). Possibility of improving efficiency within business intelligence systems in companies, *Procedia Economics and Finance*. P. 300 – 305.
- Mortara, L.; Kerr, C. I.; Phaal, R.; & Probert, D. R.; (2009). Technology intelligence practice in UK technology-based companies, *International Journal of Technology Management*, V (48), (1), p. 115-135.
- Mofijur, m., Rizwanul Fattah, I. Asraful Alam, M & Saiful Islam, A, Chyuan Ong, H, Ashrafur Rahman, S, Najafi, G, Ahmed, S, Alhaz Uddin, M., Mahlia, T (2021). Impact of COVID-19 on the social, economic, environmental and energy domains: *Lessons learnt from a global pandemic, Sustainable Production and Consumption*, (26), P.343-359.
- Mishra, L. Gupta, T & Shree, A (2020). Online Teaching-Learning in Higher Education during Lockdown Period of COVID-19 Pandemic, *International Journal of Educational Research Open*, P.2-25.
- Popkova, E, DeLo, P. & Sergi, B (2020). Corporate Social Responsibility Amid Social Distancing During the Covid-19 Crisis: BRICS vs. OECD Countries, *Research in International Business and Finance*. P. 2-15.
- Pavkov, S, Poscic, p & Jaksic, D (2016). Business intelligence systems yesterday, today and tomorrow: an overview. *Zbornik Veleucilista u Rijeci*, (4), p. 97-108.
- Rothana, H. A., Byrareddy, S. N. (2020). The epidemiology and pathogenesis of coronavirus disease (COVID-19) outbreak, *Journal of Autoimmunity*, P.1-4.
- Salamzadeh, A & Kawamorita Kesim, H, (2017). The Enterprising Communities and Startup Ecosystem in Iran, *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, P.1-27.
- Salamzadeh, A & Paul Dana, L (2020). The coronavirus (COVID-19) pandemic: challenges among Iranian startups, *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1821158>, P.1-25.
- Shaheb Ali, Miah, S, J, & Khan, S (2017). Analysis of Interaction between Business Intelligence and SMEs: Learn From Each Other, *JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management*, V (14). (2), P. 151-168.
- West, J. (2014). 5 Key Factors That Affect Your Employees' Productivity, *National Business Research Institute*, <http://blog.doostang.com>
- Zhenga, C, & Zhang, J (2021). The impact of COVID-19 on the efficiency of microfinance institutions, *International Review of Economics and Finance*, P. 407-423.