

پیش‌بینی عملکرد مدیران بر اساس هوش تجاری و سیستم‌های اطلاعاتی مدیران نمایندگی‌های شرکت ایران خودرو (مطالعه موردی: استان فارس، بوشهر و کهگیلویه و بویر احمد)

محمد بی‌آزار^۱، فرشته مصطفوی^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، گرایش کسب و کار جدید، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سپیدان، سپیدان، ایران
^۲ مدیر گروه کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، گرایش کسب و کار جدید، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سپیدان، سپیدان، ایران (نویسنده مسئول)

چکیده

هدف از انجام این پژوهش پیش‌بینی عملکرد مدیران ایران خودرو بر اساس هوش تجاری و سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت بوده است. جامعه آماری این پژوهش کلیه مدیران شرکت ایران خودرو در استان‌های فارس، بوشهر و کهگیلویه و بویر احمد در نظر گرفته شد. از آنجا که تعداد این مدیران ۸۰ نفر بودند، از روش تمام شماری، همه‌ی آن‌ها بعنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. روش انجام تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی است و از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع پیمایشی - تحلیلی است. همچنین به لحاظ زمانی نیز این تحقیق از نوع مقطعی می‌باشد. ابزار مورد استفاده در این تحقیق نیز پرسشنامه بود که به ترتیب برای متغیر هوش تجاری از پرسشنامه پروپوویچ و همکاران، برای متغیر سیستم‌های اطلاعات مدیریت از پرسشنامه اکبری و برای عملکرد مدیران از پرسشنامه پاترسون استفاده گردید که روایی و پایایی تمامی این پرسشنامه تایید شده است. تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم افزار SPSS ۱۱ به انجام رسید و از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی چند متغیره برای بررسی روابط استفاده شد. یافته‌ها حاکی از مثبت و معنادار بودن رابطه بین هوش تجاری مدیران و عملکرد آنان بوده است. همچنین بین سیستم‌های اطلاعات مدیران و عملکرد آن‌ها رابطه مثبت و معنا داری وجود داشت.

واژه‌های کلیدی: هوش تجاری، سیستم‌های اطلاعات مدیریت، عملکرد مدیران، شرکت ایران خودرو

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

مدیریت و ارزیابی عملکرد سازمان‌ها، یکی از قویترین ابزارهایی است که می‌توان به کمک آن، اطلاعات مورد نیاز از وضعیت سازمان را بدست آورد (احسانی فرد، ۱۳۹۳). از دید اجتماعی سازمان‌ها بدنبال مدیرانی هستند که بتوانند در مشاغل خویش خوب عمل کنند. عملکرد خوب، بهره‌وری سازمان را افزایش می‌دهد و باعث ارتقای اقتصاد ملی می‌شود (رایت، ۲۰۰۴، به نقل از ابوالقاسمی و همکاران، ۱۳۹۰). متغیرهای بسیاری در دل سازمان و در وجود مدیران سازمان نهفته است که ممکن است بر میزان عملکرد موثر آنها اثر گذار باشد (ساروخانی و طالبیان، ۱۳۹۳). هوش تجاری (BI) و سیستم‌های اطلاعات مدیریت^۱ (MIS) از مهمترین این متغیرها هستند. تغییرات سریع محیط کسب و کار در عصر کنونی موجب شده است نیاز به موقع و کار آمد به اطلاعات کسب و کار بیش از پیش احساس گردد و این هوشمندی نه تنها برای موفقیت سازمان‌ها لازم است بلکه برای بقای آن‌ها یک نیاز حیاتی است (جلیلود، ۱۳۹۷).

هدف هوش کسب و کار تجاری کمک به کنترل منابع و جریان اطلاعات کسب و کار است که در درون و پیرامون سازمان وجود دارند. هوش کسب و کار در قرن اطلاعات با شناسایی و پردازش داده‌ها و اطلاعات انبوه و متفاوت به دانش و هوشمندی ناب مورد نیاز مدیریت، کمک بزرگی به سازمان‌ها می‌کند (آزوف و همکاران، ۲۰۱۷).

شرکت‌ها نیاز به سیستم‌های اطلاعات مدیریت (IS) پیچیده و دقیق دارند که با نیازهای در حال تغییر مدیران منطبق شود. محققان فرض می‌گیرند مدیران، به عنوان عامل‌های عقلانی، بعید است IS مدیریت را در صورت عدم کمک به بهبود عملکرد مالی شرکت‌شان قبول کنند (چنهال، ۲۰۱۷). بنابراین، اطلاعات مدیریت به طور امکان‌پذیر به بهبود تصمیم‌گیری و در نتیجه، بهبود عملکرد مدیران کمک خواهد کرد.

در این راستا توسعه اثربخش قابلیت‌های استفاده از سیستم هوش تجاری و سیستم‌های اطلاعات مدیریت، در راستای بهبود عملکرد مدیران و سطح رضایت مشتریان در سازمان‌های تجاری و خدماتی، در سال‌های اخیر به عنوان مسیری برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار، برتری بر رقبای و در نتیجه بهبود عملکرد مبتنی بر فناوری این سازمان‌ها شناخته شده است. بنابراین درک نقش هوش تجاری (کسب و کار) و سیستم اطلاعات مدیران، تاثیر بسزایی در عملکرد موفق و پیشرفت این سازمان‌ها دارد و در سطح کوچکتر در سازمان‌های ذی ربط، تطابق متناسب ابعاد هوش تجاری (استراتژی سازمانی، ساختار، فرایند و فرهنگ) و سیستم‌های اطلاعات مدیریت (تولید، مالی و حسابداری، منابع انسانی، فروش و بازاریابی)، می‌تواند سبب شکوفایی این سازمان‌ها شود. بر همین اساس مدیریت و رهبری یکی از شرکت‌هایی که از سیستم اطلاعات مدیریت و هوش کسب و کار مدیریت تاثیر می‌پذیرد، شرکت ایران خودرو می‌باشد. در واقع با توجه به گستردگی حوزه فعالیت‌های مدیران در شرکت ایران خودرو و نمایندگی‌های آن، عملکرد مدیران این شرکت بسیار حساس و مورد توجه می‌باشد. بنابراین پژوهش پیش رو با هدف پیش بینی عملکرد مدیران بر اساس هوش تجاری و سیستم‌های اطلاعاتی مدیران نمایندگی‌های شرکت ایران خودرو در سه استان فارس، بوشهر و کهگیلویه و بویراحمد انجام پذیرفت.

امروزه با تولد فن آوری‌های نوین در سطوح مختلف به ویژه تکنولوژی‌های هوشمند به مانند سیستم‌های پردازش تحلیلی برخط و سیستم‌های هوش تجاری، کمتر مدیری استفاده از این تکنولوژی‌ها را فراموش می‌کند به طوری که جهت‌گیری به سوی استفاده از هوش تجاری در هربنگاه به عنوان استراتژی اصلی مدیران در عصر حاضر تلقی می‌شود (لاجوردی و رحیمی پور، ۱۳۹۴).

^۱Business Intelligence^۲Management Information system^۳AZoff^۴Chanhal

هوش تجاری، به شرکت ها این کمک را می کند که وظایف تحلیل، تهیه راهبرد و پیش بینی آنها را روشمند و خودکار نماید تا تصمیمات بهتری اتخاذ شود (ایشایا؛ ۲۰۱۲).

برای افزایش ارزش شرکت ها و ماندن در محیط رقابتی، شرکت ها نیاز به درک مصرف کننده ها و محیط تجاری کسب و کار دارند. تاثیر مثبت سیستم اطلاعاتی بر شرکت ها ثابت شده است (هالیم و کورنیاوان، ۲۰۱۴) قابلیت های تکنولوژیکی مانند کیفیت داده ها، دسترسی کاربران و یکپارچگی هوش تجاری با سیستم های دیگر برای موفقیت هوش تجاری ضروری است. هرچند که محیط تصمیم گیری بر رابطه موفقیت هوش تجاری و قابلیت های آن تاثیر دارد (ایزیک جونز و سیدوراوا، ۲۰۱۳) شاخص های کلیدی که بر موثر بودن سیستم های هوش تجاری تاثیر می گذارند عبارتند از: صحت و دقت خروجی اطلاعات، انطباق نیازمندی ها و پشتیبانی از بهره‌وری سازمانی (لین تسای و شیانگ کو، ۲۰۱۴)

در یک نگاه گسترده، مؤسسات برای دو مقصود اصلی نیاز به استفاده از هوش دارند. ابتدا، برای انجام تجزیه و تحلیل که می تواند به آنها در تصمیم گیری بهتر کمک کند. تجزیه و تحلیل به آنها کمک می کند که روندهای فروش را بشناسند و مراقبت ها را برای مشتریان و شکایات مهم فراهم آورند. دوم، کمک زیادی به پیش بینی آینده رفتار مشتری و تقاضای بازار می کند (سابروال، ۲۰۱۰) همچنین هوش تجاری به مؤسسات این امکان را می دهد که الگوهای رفتاری رقبا خود را شناسایی کنند (دولین، ۲۰۱۰):^۱

عملکرد سازمانی پدیده ای پیچیده است که شاید ساده ترین تعبیر برای آن را بتوان، مجموعه فعالیت های معطوف به دستیابی سازمانی دانست. متناسب با عملکرد که از دریچه های مختلف مورد مطالعه قرار می گیرد، اهداف نیز از دریچه های مختلفی بروز می کند (روس و همکاران، ۲۰۱۲).

مطالعات متعددی در خصوص طراحی و تعیین شاخص های ارزیابی عملکرد صورت پذیرفته است. مهمترین بحث در رابطه با شاخص های ارزیابی عملکرد، متناسب بودن شاخص ها با اهداف سازمانی، همسو بودن با راهبردهای سازمان، اعتبار در طول زمان و امکان بازخورد سریع و دقیق می باشد. (گاروین، ۲۰۱۳) در مطالعات خود شاخص های عملکرد را به تفصیل ارایه نموده است. در این مطالعات ۵ معیار پیشنهاد شده است که عبارتند از: کیفیت، هزینه، تحویل به موقع، خدمات و نیز در تحقیقی که در سال ۲۰۰۱ انجام داد، کسب مزیت رقابتی و تغییر در انعطاف را نیز به آنها افزود. همچنین یوان هانگ (۲۰۰۵) سهم بازار، تغییر در سود، تغییر در هزینه، تغییر در درآمد و تغییر در رضایت مندی مشتریان را در زمره ی شاخص های عملکرد به کار گرفته است (موسیخانی و همکاران، ۱۳۸۶).

توکلی و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان "بررسی نقش هوش تجاری در مدیریت ارتباط با مشتری با هدف کسب مزیت رقابتی و رضایت مشتری" انجام دادند. هدف از این پژوهش، شناسایی و استفاده از هوش تجاری (BI) در مدیریت ارتباط با

^۱Ishaya

^۲Halim, Kurniawan

^۳Işık Jones, Sidorova

^۴Lin, Tsai, Shiang, Kuo

^۵Sabherwal

^۶Devlin

^۷Rouss

^۸Garvian

^۹Youan hang

مشتری (CRM) بوده است که مبنای نوینی را، برای ایجاد مزیت رقابتی ارائه دهند. این پژوهش در کنار معرفی هوش تجاری و مدیریت ارتباط با مشتری، به بیان اهداف، مزایا و ابزارهای هوش تجاری در مدیریت ارتباط با مشتری می‌پردازد و با در نظر گرفتن فاکتورهای موفقیت این سیستم‌ها مدلی تلفیقی جهت دستیابی سازمان به موفقیت در ارتباط با مشتریان و همچنین رضایت مشتریان از محصولات یا خدمات و بهبود و بهره‌برداری از وفاداری مشتریان، به سازمان ارائه شد.

حاجی پوروشوشتی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان "بررسی رابطه بین هوش تجاری و توانمندسازی روانشناختی" به این نتیجه رسیدند که بین هوش تجاری و ابعاد پنج گانه متغیر توانمندسازی روانشناختی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بعد اعتماد رتبه اول؛ بعد خودسامانی رتبه دوم؛ بعد موثر بودن رتبه سوم؛ بعد خود اثربخشی رتبه چهارم و در نهایت بعد معنی‌دار بودن رتبه پنجم را در بین ابعاد توانمندسازی روانشناختی به خود اختصاص داده است.

اردکانی و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیق خود با عنوان "واکاوی هوش تجاری در دفاتر خدمات گردشگری با رویکرد فازی" نتیجه گرفتند که دفاتر خدمات گردشگری در کلیه ابعاد و عوامل از وضعیت قابل قبولی برخوردار بوده‌اند به طوری که عامل منابع انسانی در بعد داخلی و مشتریان در بعد خارجی دارای بیشترین اهمیت هستند.

دایی چینی و همکاران (۱۳۹۷) طی تحقیقی با عنوان "بررسی رابطه هوش تجاری و مهارت‌های کارآفرینی مخترعین غرب کشور" دریافتند که بین هوش تجاری و مهارت‌های کارآفرینی (مهارت‌های شخصی، مهارت‌های مدیریتی و مهارت‌های فنی) مخترعین غرب کشور رابطه معناداری وجود دارد و سطح معنادار آن برابر با ۰/۰۳ است. با توجه به نتایج به دست آمده مبنی بر وجود رابطه بین هوش تجاری و مهارت‌های کارآفرینی مخترعین غرب کشور از یک سو و از سوی دیگر عدم تجاری سازی بسیاری از اختراعات، می‌توان گفت ضعف قابل توجهی در نظام اداری، آموزشی و حمایتی سازمان‌های متولی مخترعین نسبت به ارائه آموزش‌های لازم جهت ارتقای هوش تجاری و مهارت‌های کارآفرینی مخترعین و همچنین حمایت از اختراع‌هایی که قابلیت تولید انبوه را دارند احساس می‌شود.

ملاح رکاوندی و همکاران (۱۳۹۱) پژوهشی با عنوان "کاربرد هوش تجاری در پیش بینی قیمت خودروهای ساخت داخل با استفاده از سیستم‌های فازی عصبی" انجام دادند که نتایج تحقیق نشان داد اجرای چهار الگوریتم بر روی داده‌ها اجرا شده و سری زمانی را پیش بینی کرده‌اند. طبیعتاً هر پیش بینی با خطا همراه است و نمی‌توان از هیچ مدلی توقع پیش‌بینی دقیق و بدون خطا داشت. معیار سنجش روش‌ها همین خطایی است که در پیش بینی داشته‌اند. خطای کمتر روش‌ها بیانگر دقت بیشتر آنهاست.

میرابی و همکاران (۱۳۸۹) مطالعه‌ای با عنوان "بررسی کاربرد هوش تجاری در صنعت بانکداری به عنوان مزیت رقابتی" انجام دادند که یافته‌ها نشان می‌دهد که بکارگیری هوش تجاری تاثیر مستقیم بر روی مدیریت ریسک، مدیریت دارایی و بدهی، فروش محصولت مکمل به مشتریان موجود، کاهش نرخ بهره وام‌های بانکی، دسته‌بندی مشتریان، مدیریت چرخه زندگی مشتریان دارد که ایجاد بهره‌بری در هر یک از این موارد باعث ایجاد مزیت رقابتی برای بانک‌ها می‌شود.

پوپوویچ (۲۰۱۰) در مقاله‌ای با عنوان "تصدیق اتخاذ سیستم‌های هوش تجاری در کسب و کارهای کوچک و متوسط: تاثیر سیستم‌ها بر عملکرد شرکت" بینش‌های تجربی را در مورد چگونگی تاثیر استفاده از رویه‌ها و کارکردهای نوآورانه BIS بر عملکرد شرکت ارائه می‌کند. نتایج به دست آمده بینش‌های سودمندی را برای مدیران و ارائه دهندگان راه حل برای کمک به درک تاثیر عوامل تعیین کننده مختلف در اثر بخشی بیشتر فرآیندهای پس از اتخاذ هوش تجاری در SMEها ارائه می‌دهد.

ژن شاو^۴ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان "اثر متقابل رفتارهای رهبری استراتژیک و فرهنگ سازمانی در هماهنگی استراتژیک سیستم‌های اطلاعاتی و کسب و کار و ادغام سیستم‌های سازمانی" نشان می‌دهد که تاثیرات رفتارهای آرمان گرایانه و رفتارهای انگیزشی الهام بخش رهبری، محرک فوق العاده‌ای برای هماهنگی استراتژیک سیستم‌های اطلاعاتی و کسب و کار

هستند که بیشترین تأثیر مثبت را در ادغام سیستم‌های سازمانی دارد علاوه بر این، فرهنگ انعطاف‌گرا به طور مثبت رابطه بین رفتارهای رهبری استراتژیک و هماهنگی استراتژیک سیستم‌های اطلاعاتی و کسب و کار را تعدیل می‌کند، در حالی که فرهنگ کنترل‌گرا به طور منفی این روابط را تعدیل می‌کند. مطالعه ما به ادبیات موجود در هر دو زمینه‌ی رهبری و هماهنگی استراتژیک سیستم‌های اطلاعاتی و کسب و کار کمک می‌کند.

فینک^۵ و همکاران (۲۰۱۷) تحقیقی را با عنوان "هوش تجاری و یادگیری سازمانی: یک بررسی تجربی از فرآیندهای ایجاد ارزش" انجام دادند و در نهایت یک مدل ایجاد ارزش هوش تجاری را که در هر دو جریان پژوهش به طور قاطعانه ثابت شده را طراحی و آزمایش کردند و به منظور فرضیه‌سازی در مورد مسیری که دارایی‌ها و ظرفیت‌های هوش تجاری، ارزش کسب و کاری ایجاد می‌کنند، تجزیه و تحلیل بر روی دیدگاه مبتنی بر منابع و مفهومی سازی یادگیری سازمانی را انجام دادند.

پردهان^۶ و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان "هوش تجاری و ارائه اطلاعات" به بررسی نقش سیستم‌های هوش کسب و کار در ارائه اطلاعات با کیفیت تایید می‌کند و اینکه چقدر تحلیل جزئیات بر اجرای این سیستم‌ها و حل مسائل عمده در مورد کیفیت اطلاعات کمک می‌کند. تجزیه تحلیل دقیق نشان داد که تأثیر دسترسی به اطلاعات بیشتر است در حالی که کیفیت محتوای اطلاعات برای تصمیم‌گیری بهتر تجاری مهمتر است و ارزش بالاتری از سیستم‌های هوش کسب و کار را ارائه می‌دهد. باچا^۷ (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان "تأثیر مدیریت سیستم‌های اطلاعاتی بر عملکرد شایستگی‌های محوری" بیان نموده است که هدف این تحقیق بررسی تأثیر مدیریت سیستم‌های اطلاعاتی بر عملکرد شایستگی‌های محوری می‌باشد. در این تحقیق از تعداد ۱۰۰ پرسشنامه در میان شرکت‌های فرانسوی استفاده شده است. نتیجه تحقیق نشان داد که مدیریت سیستم‌های اطلاعاتی تأثیر معنی‌داری بر عملکرد شایستگی‌های محوری دارد.

ادومرو و هسانمی^۸ (۲۰۱۳) "تأثیر توسعه منابع انسانی را بر عملکرد مالی سازمان" سنجیدند. بررسی ۸۴ پرسشنامه از کارکنان دو بانک در نیجریه نشان داد که بین مشارکت کارکنان در توسعه منابع انسانی و تعهد سازمانی و صلاحیت کارکنان رابطه مثبت وجود دارد. همچنین رابطه مثبت و معناداری بین تعهد و صلاحیت و عملکرد مالی سازمان وجود دارد.

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی

ابعاد هوش تجاری و سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت توان پیش‌بینی عملکرد مدیران ایران خودرو را دارد.

فرضیه‌های فرعی

- (بلوغ، کیفیت محتوای اطلاعات، کیفیت دسترسی به اطلاعات، استفاده از اطلاعات در فرایند کسب و کار و فرهنگ تصمیم‌گیری) سیستم‌های هوش تجاری توان پیش‌بینی عملکرد مدیران ایران خودرو را دارد.
- (مدیریت نیروی انسانی، مدیریت مالی و حسابداری، مدیریت تولید، مدیریت بازاریابی و فروش) سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت توان پیش‌بینی عملکرد مدیران ایران خودرو را دارد.

^۱EiorFink

^۲Pradhan

^۳Bacha

^۴Odumeru and Hesani

روش مدل مفهومی تحقیق در این بخش، جهت بررسی تاثیر هوش تجاری و سیستم های اطلاعاتی مدیریت در پیش بینی عملکرد مدیران با اقتباس از مدل پروویچ و همکاران، (۲۰۱۲) ارائه گردید. در چارچوب مفهومی این تحقیق، ابعاد هوش تجاری و نیز ابعاد سیستم های اطلاعاتی مدیریت بعنوان متغیر مستقل و عملکرد مدیران، به عنوان متغیر وابسته معرفی شدند.

روش تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده ها توصیفی و از نوع پیمایشی - تحلیلی است که با اهداف و فرضیه های پژوهش هماهنگ بوده است. جامعه آماری پژوهش مدیران نمایندگی های ایران خودروی سه استان فارس، بوشهر و کهگیلویه و بویراحمد به تعداد ۸۰ نفر می باشد که از این تعداد ۶ نفر زن و ۷۴ نفر مرد بوده است. در این پژوهش به منظور افزایش دقت و صحت نتایج و همچنین در دسترس بودن تمام اعضای جامعه هدف، نمونه گیری به روش تمام شماری (سرشماری) بوده است. همچنین با توجه به فرمول تعیین حجم نمونه و روش نمونه گیری حجم نمونه ۸۰ نفر تعیین شد. هوش تجاری و سیستم های اطلاعات مدیریت به عنوان متغیرهای مستقل و عملکرد شغلی مدیران متغیر وابسته ی پروژه حاضر بود با توجه به متغیرهای تحقیق از ابزار پرسشنامه و مصاحبه برای گردآوری اطلاعات استفاده گردید. بدین منظور برای محاسبه میزان هوش تجاری از پرسشنامه (پروویچ و همکاران، ۲۰۱۲) که شامل ۳۱ گویه است که براساس طیف لیکرت ۷ درجه ای نمره گذاری شده است و هدف آن بررسی و سنجش میزان هوش تجاری می باشد، استفاده شد. روایی این پرسشنامه توسط پروویچ و همکاران مطلوب گزارش شده و پایایی آن نیز طبق روش آلفای کرونباخ بالای ۸۰ ذکر گردیده است (پروویچ و همکاران، ۲۰۱۲، ۵۴). اما بمنظور سنجش پایایی این پرسشنامه در داخل کشور، نمونه اولیه ای شامل ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون شد. سپس با استفاده از داده های بدست آمده از پرسشنامه، ضریب اعتماد (پایایی) با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰/۹۶ و روایی سوالات به روش تحلیل عاملی تاییدی ۰/۹۴ محاسبه گردید که البته معنادار است (بخشنده و همکاران، ۱۳۹۵). پرسشنامه سیستم های اطلاعات مدیریت اکبری ۱۳۹۰ برای سیستم های اطلاعات مدیریت مورد استفاده قرار گرفت که دارای ۷۵ گویه است. این پرسشنامه در قالب ۳ بخش (مشخصات جمعیت شناختی، وضعیت سیستم اطلاعات مدیریت نمایندگی ایران خودرو، کمیت و کیفیت اطلاعات ارائه شده)، با ۷۵ سوال در طیف ۵ درجه ای لیکرت از بسیار زیاد (۵)، زیاد (۴)، متوسط (۳)، کم (۲) و بسیار کم (۱)، طبقه بندی شد.

برای تعیین روایی این پرسشنامه نظرات تعدادی از صاحب نظران و اساتید حوزه سیستم های اطلاعاتی مدیریت و همچنین مدیران سازمان های بسیاری در سراسر کشور جمع آوری گردید و پس از جمع آوری نظرات مزبور و اصلاح برخی قسمت های پرسشنامه مطابق دیدگاه های صاحب نظران، روایی پرسشنامه نهایی مورد تایید آنها واقع گردید (اکبری، ۱۳۹۰). همچنین میزان پایایی نهایی این پرسشنامه طبق روش آلفای کرونباخ ۰/۹۷ محاسبه گردیده است (اکبری، ۱۳۹۰). محاسبه میزان عملکرد مدیران از طریق پرسشنامه سنجش عملکرد شغلی مدیران (پاترسون، ۱۹۷۰) که شامل ۱۵ گویه است و براساس طیف لیکرت در ۴ طبقه قرار گرفته است، انجام شد. پایایی مقیاس عملکرد شغلی مدیران با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰/۹۱ محاسبه گردید با توجه به این که این مقدار بالای ۰/۷۰ است پس از پایایی مناسبی برخوردار بوده است.

نتایج و بحث

داده های بدست آمده از پژوهش در دو قسمت داده های توصیفی و تحلیل های استنباطی ارائه گردیده است. در قسمت آمار استنباطی نتایج حاصل از آزمون ها با استفاده از روش های آماری مربوط و فرضیه ها با استفاده از تحلیل ها مورد بررسی قرار گرفته اند.

۱- داده‌های توصیفی

در ابتدا به بررسی میانگین وزنی و انحراف استاندارد نمرات پرداخته شد. بدین این منظور مجموع نمرات سوال‌های هر مولفه جمع و بر تعداد گویه‌های آن تقسیم گردید تا دامنه تمامی مولفه‌های یکسان گردد.

جدول ۱- مشخصات دموگرافیک مربوط به اعضای نمونه تحقیق

مشخصات دموگرافیک	متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۶	۷/۵
	مرد	۷۴	۹۲/۵
	جمع	۸۰	۱۰۰
سن	زیر ۳۰ سال	۱۱	۱۳/۷۵
	۳۰ تا ۴۰ سال	۲۹	۳۶/۲۵
	۴۱ تا ۵۰ سال	۲۱	۲۶/۲۵
	بالای ۵۰ سال	۱۹	۲۳/۷۵
	جمع	۸۰	۱۰۰
تحصیلات	دیپلم	۴	۵
	کاردانی	۹	۱۱/۲۵
	کارشناسی	۴۷	۵۸/۷۵
	کارشناسی ارشد	۱۷	۲۱/۲۵
	دکتری	۳	۳/۷۵
جمع	۸۰	۱۰۰	
سابقه کار	کمتر از ۵ سال	۹	۱۱/۲۵
	۵ تا ۱۰ سال	۱۹	۲۳/۷۵
	۱۰ تا ۱۵ سال	۲۱	۲۶/۲۵
	۱۵ تا ۲۰ سال	۱۹	۲۳/۷۵
	بالای ۲۰ سال	۱۲	۱۵
جمع	۸۰	۱۰۰	

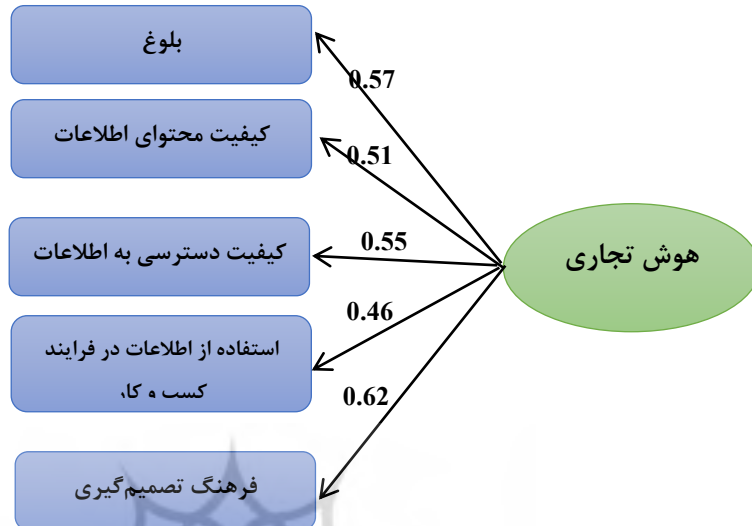
جدول ۲- میانگین و انحراف معیار نمره آزمودنی‌ها در متغیر هوش تجاری، سیستم‌های اطلاعاتی مدیران و عملکرد مدیران ایران خودرو

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	واریانس
هوش تجاری	۸۰	۳/۶۵۱۲	۱/۱۱۱۷۵	۱/۲۳۴
سیستم‌های اطلاعات مدیریت	۸۰	۳/۵۷۲۳	۱/۱۳۲۶۴	۱/۲۸۰
عملکرد مدیران	۸۰	۳/۱۱۳۸	۱/۱۳۸۹۹	۱/۲۹۸

جدول ۳- آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها

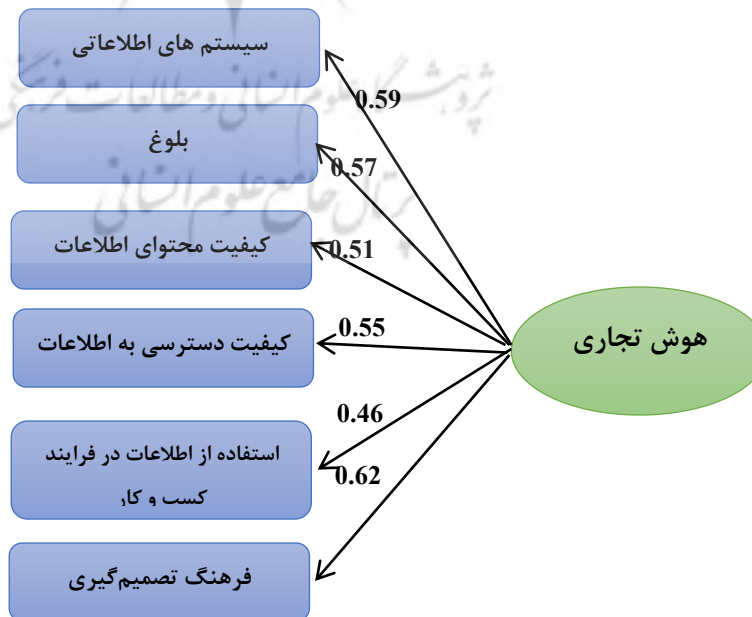
متغیر	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	آماره k-s	سطح معناداری
هوش تجاری	۸۰	۳,۶۵	۱,۱۱	۱,۵۵	۰,۰۶۲
سیستم‌های اطلاعات مدیریت	۸۰	۳,۵۷	۱,۱۳	۰,۹۵	۰,۳۳۰

با توجه به نتایج جدول شماره ۴-۴ از آزمون k-S چنین نتیجه می شود که چون مقادیر سطح معناداری برای داده های هر دو پرسشنامه بزرگتر از سطح آزمون یعنی $\alpha = 0,05$ می باشد، بنابراین داده های هر دو پرسشنامه دارای توزیع نرمال می باشند. از این رو جهت انجام آزمون فرضیه ها از آزمون های پارامتریک استفاده می گردد.



مدل ۱- مدل برآورد ضرایب رگرسیونی استاندارد مولفه های هوش تجاری وزارت اقتصاد و دارایی

با توجه به مدل ۱ می توان چنین استدلال کرد که بلوغ با بار عاملی ۰/۵۷، کیفیت محتوای اطلاعات با بار عاملی ۰/۵۱، کیفیت دسترسی به اطلاعات با بار عاملی ۰/۵۵، استفاده از اطلاعات در فرایند کسب و کار با بار عاملی ۰/۴۶، فرهنگ تصمیم گیری با بار عاملی ۰/۶۲، بیشترین تاثیر را بر تبیین هوش تجاری مدیران ایران خودرو دارند و با توجه به اینکه بار عاملی همه ی آنها بیش از ۰/۳ می باشد، همه ی آنها در مدل باقی می ماندند.



مدل ۲- مدل ارتباطی سیستم های اطلاعاتی مدیریت و هوش تجاری در وزارت اقتصاد و دارایی

جدول ۴- شاخص های برازش مدل نهایی

برآورد	ارتباط بین متغیرها
۰/۵۹	سیستم های اطلاعات مدیریت - هوش تجاری
۰/۵۷	هوش تجاری - بلوغ
۰/۵۱	هوش تجاری - کیفیت محتوای اطلاعات
۰/۵۵	هوش تجاری - کیفیت دسترسی به اطلاعات
۰/۴۶	هوش تجاری - استفاده از اطلاعات در فرایند کسب و کار
۰/۶۲	هوش تجاری - فرهنگ تصمیم گیری

نتایج مدل ۲ و جدول ۴ نشان می دهد که ضرایب رگرسیونی استاندارد شده همه ی ارتباطات سیستم های اطلاعات مدیریت و هوش تجاری، همچنین مولفه های آن ها، با هم ارتباط معنادار دارند. همچنین با توجه به اینکه بار عاملی همه ی موارد بیش از ۰/۳ می باشد، می توان چنین استنباط کرد که سیستم های اطلاعات مدیریت تاثیر معناداری بر هوش تجاری دارد.

تحلیل ابزارهای پژوهش

پس از جمع آوری پرسشنامه ها و محاسبه امتیازات هر پرسشنامه، نتایج زیر از تحلیل پرسشنامه های هوش تجاری، سیستم های اطلاعات مدیریت و عملکرد شغلی بدست آمد:

جدول شماره ۵- تحلیل امتیازات حاصل از پرسشنامه ها

ردیف	نوع پرسشنامه	حد پائین امتیازات	حد بالای امتیازات	میانگین امتیازات	میانگین در جامعه آماری	نتیجه تحلیل
۱	هوش تجاری	۳۱	۲۱۷	۱۲۴	۱۸۹	بالا
۲	سیستم های اطلاعات مدیریت	۵۶	۲۸۰	۱۶۸	۲۳۹	بالا
۳	عملکرد شغلی	۱۵	۶۰	۴۵	۵۱	بالا

نتیجه تجزیه و تحلیل توصیفی متغیرهای حاضر در پژوهش، در جدول شماره ۲ نشان داده شده است. در این جدول، برای هر یک از متغیرهای پژوهش، آمار توصیفی شامل میانگین، انحراف استاندارد و واریانس مربوط به هر یک از متغیرها بیان شده است. چون در هر سه متغیر میانگین جامعه آماری از میانگین امتیازات پرسشنامه بیشتر است، نتیجه تحلیل آن نیز حد بسیار مطلوب و بالایی است.

۲- داده های استنباطی

فرضیه اصلی

ابعاد هوش تجاری و سیستم های اطلاعات مدیریت، توان پیش بینی عملکرد مدیران ایران خودرو را دارند.

فرضیه فرعی اول

سیستم هوش تجاری (بلوغ، کیفیت محتوای اطلاعات، کیفیت دسترسی به اطلاعات، استفاده از اطلاعات در فرایند کسب و کار و فرهنگ تصمیم گیری) توان پیش بینی عملکرد مدیران ایران خودرو را دارد. برای انجام تجزیه و تحلیل روی داده های

بدست آمده از پرسش نامه‌ها ترجیحاً هر کدام از ابعاد متغیرهای مستقل پژوهش یک متغیر مستقل جداگانه در نظر گرفته شد و تحلیل‌ها در مورد آن‌ها انجام گرفت و در انتها جمع‌بندی تحلیل‌های تمامی ابعاد هر متغیر ارائه گردید.

جدول ۶- نتایج آمارهای گروهی آزمون T-test یک نمونه‌ای فرضیه فرعی اول تحقیق

آزمون آمارهای گروهی One-Sample Test				
انحراف معیار از میانگین	انحراف معیار	میانگین	تعداد	فرضیه فرعی اول
۰/۴۳	۰/۳۶۱	۳/۶۹	۸۰	بلوغ
۰/۴۸	۰/۴۵۳	۳/۵۴	۸۰	کیفیت محتوای اطلاعات
۰/۴۶	۰/۳۲۷	۳/۷۱	۸۰	کیفیت دسترسی به اطلاعات
۰/۴۵	۰/۵۱۲	۳/۵۷	۸۰	استفاده از اطلاعات در فرایند کسب و کار
۰/۴۹	۰/۳۹۸	۳/۶۳	۸۰	فرهنگ تصمیم‌گیری

در سطح آمار استنباطی، نتایج تحلیل رگرسیون برای آزمون فرضیه‌ی اول پژوهش مطابق جدول زیر است:

جدول ۷- آزمون رگرسیون مربوط به فرضیه فرعی اول تحقیق

جدول خلاصه مدل (Model Summary)

خطای تخمین استاندارد	تعدیل شده	ضریب تعیین (R ²)	ضریب همبستگی (R)	فرضیه فرعی اول
۱.۰۶۴۵۳	۰.۱۸۴	۰.۱۹۴	۰.۴۴۰ [□]	بلوغ
۱.۱۱۵۴۹	۰.۱۱۸	۰.۱۲۸	۰.۳۵۷ [□]	کیفیت محتوای اطلاعات
۱.۱۶۰۰۲	۰.۱۴۵	۰.۱۵۵	۰.۳۹۳ [□]	کیفیت دسترسی به اطلاعات
۰.۹۸۲۳۰	۰.۱۲۷	۰.۱۳۷	۰.۳۷۰ [□]	استفاده از اطلاعات در فرایند کسب و کار
۱.۰۰۳۷۱	۰.۱۸۳	۰.۱۹۳	۰.۴۳۹ [□]	فرهنگ تصمیم‌گیری

جدول ۸- نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره برای پیش بینی عملکرد شغلی از طریق ابعاد هوش تجاری

جدول ضرایب (Coefficients)

فرضیه فرعی اول	ضریب استاندارد نشده		ضریب استاندارد شده	T	P(sig)
	B	خطا (SE)	بتا (beta)		
ثابت	۱.۷۳۰	۰.۳۷۴		۴.۶۲۵	۰.۰۰۰
بلوغ	۰.۴۶۱	۰.۱۰۴	۰.۴۱۵	۴.۴۴۲	۰.۰۰۰
ثابت	۱.۷۰۸	۰.۳۵۲		۴.۶۰۳	۰.۰۰۰
کیفیت محتوای اطلاعات	۰.۴۳۹	۰.۰۸۲	۰.۳۹۳	۴.۴۲۰	۰.۰۰۷
ثابت	۱.۷۴۴	۰.۳۸۸		۴.۶۳۹	۰.۰۰۰
کیفیت دسترسی به اطلاعات	۰.۴۷۵	۰.۱۱۸	۰.۴۲۹	۴.۴۵۶	۰.۰۰۵
ثابت	۱.۹۳۰	۰.۵۷۴		۴.۸۲۵	۰.۰۰۰
استفاده از اطلاعات در فرایند کسب و کار	۰.۶۶۱	۰.۵۵۷	۰.۶۱۵	۴.۶۴۲	۰.۰۱۱
ثابت	۱.۸۰۸	۰.۴۵۲		۴.۷۰۳	۰.۰۰۰
فرهنگ تصمیم‌گیری	۰.۵۳۹	۰.۱۸۲	۰.۴۹۳	۴.۵۲۰	۰.۰۱۳

نتایج آزمون رگرسیون بین متغیر مستقل هوش تجاری (بلوغ، کیفیت محتوای اطلاعات، کیفیت دسترسی به اطلاعات، استفاده از اطلاعات در فرایند کسب و کار و فرهنگ تصمیم‌گیری) و متغیر وابسته عملکرد مدیران ایران خودرو، نشان می‌دهد که بین این دو متغیر همبستگی مثبت و معنی داری وجود دارد. سطح معنی‌داری به دست آمده از آزمون کمتر از 0.05 است ($p < 0.05$) و مقدار بتای بدست آمده برابر 0.469 است که نشان می‌دهد با یک واحد تغییر در متغیر بلوغ 0.415 تغییر در متغیر عملکرد مدیران ایران خودرو ایجاد می‌شود، ضریب تعیین نیز 0.161 می‌باشد که نشان دهنده‌ی تاثیر بلوغ بر عملکرد مدیران ایران خودرو می‌باشد. بدین ترتیب با اطمینان 95% می‌توان گفت که فرضیه فرعی اول پژوهش، مبنی بر اینکه هوش تجاری بر عملکرد مدیران ایران خودرو تاثیر دارد، تایید می‌شود.

بنابراین با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر و پژوهش‌های مشابه، شرکت ایران خودرو به منظور توسعه و ارتقای بازار خود با بهره‌گیری از هوش تجاری می‌تواند اطلاعات و تحلیل‌های اقتصادی و مالی دقیقی از مشتریان، بازار و محیط داخلی سازمان به دست آورد و با تصمیم‌گیری‌های درست ضمن توسعه روابط با مشتریان بر ارزش افزوده خدمات و محصولات خود نیز بیفزاید. بنابراین اگر از ظرفیت‌های هوش تجاری بهره گرفته شود و سازمان بتواند توانایی‌های فکری خود را در جهت حل مسائل و مشکلات بسیج و هدایت کند، آن وقت می‌تواند با هوشمندی کامل و اشراف بر محیط داخل و خارج، با خلق فرصت‌های جدید ظرفیت‌سازی کرده و توان و قابلیت‌های خود را در بازار پول ارتقا دهد.

فرضیه فرعی دوم

سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت (مدیریت نیروی انسانی، مدیریت مالی و حسابداری، مدیریت تولید، مدیریت بازاریابی و فروش)، توان پیش بینی عملکرد مدیران ایران خودرو را دارد. برای انجام تجزیه و تحلیل روی داده‌های بدست آمده از پرسشنامه‌ها ترجیحاً هر کدام از ابعاد متغیرهای مستقل پژوهش یک متغیر مستقل جداگانه در نظر گرفته شد و تحلیل‌ها در مورد آن انجام گرفت و در انتها جمع‌بندی تحلیل‌های همه‌ی ابعاد هر متغیر ارائه شد.

جدول ۹- نتایج آمارهای گروهی آزمون T-test یک نمونه ای فرضیه فرعی دوم تحقیق

آزمون آمارهای گروهی One-Sample Test				
انحراف معیار از میانگین	انحراف معیار	میانگین	تعداد	فرضیه فرعی دوم
0.49	0.519	4.23	80	مدیریت نیروی انسانی
0.53	0.543	4.67	80	مدیریت مالی و حسابداری
0.51	0.488	4.45	80	مدیریت تولید
0.57	0.531	4.18	80	مدیریت بازاریابی و فروش

در سطح آمار استنباطی، نتایج تحلیل رگرسیون برای آزمون فرضیه ی فرعی دوم پژوهش مطابق جدول زیر است:

جدول ۱۰- آزمون رگرسیون مربوط به فرضیه فرعی دوم تحقیق

جدول خلاصه مدل (Model Summary)

خطای تخمین استاندارد	ضریب تعدیل شده	ضریب تعیین (R^2)	ضریب همبستگی (R)	فرضیه فرعی دوم
1.10035	0.128	0.138	0.371 [□]	مدیریت نیروی انسانی
1.91350	0.245	0.255	0.504 [□]	مدیریت مالی و حسابداری
1.68760	0.109	0.119	0.344 [□]	مدیریت تولید
1.94461	0.151	0.161	0.401 [□]	مدیریت بازاریابی و فروش

جدول ۱۱- نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره برای پیش بینی عملکرد شغلی از طریق ابعاد سیستم های اطلاعات مدیریت - جدول ضرایب (Coefficients)

فرضیه فرعی اول	ضریب استاندارد نشده		ضریب استاندارد شده	T	P(sig)
	B	خطا (SE)	بتا (beta)		
ثابت	۱.۶۳۹	۰.۴۳۱		۵.۱۶۹	۰.۰۰۰
مدیریت نیروی انسانی	۰.۵۶۶	۰.۲۰۹	۰.۵۲۰	۴.۵۴۷	۰.۰۰۲
ثابت	۱.۴۸۹	۰.۵۱۳		۴.۹۱۴	۰.۰۰۰
مدیریت مالی و حسابداری	۰.۵۹۸	۰.۲۴۱	۰.۵۵۲	۴.۵۷۹	۰.۰۰۱
ثابت	۱.۶۵۷	۰.۶۳۷		۵.۰۰۱	۰.۰۰۰
مدیریت تولید	۰.۵۷۱	۰.۲۱۴	۰.۵۲۵	۴.۵۵۲	۰.۰۰۳
ثابت	۱.۸۸۵	۰.۴۷۲		۵.۴۲۳	۰.۰۰۰
مدیریت بازاریابی و فروش	۰.۵۶۴	۰.۲۰۷	۰.۵۱۸	۴.۵۴۵	۰.۰۰۵

نتایج آزمون رگرسیون بین متغیر مستقل سیستم های اطلاعاتی مدیریت (مدیریت نیروی انسانی، مدیریت مالی و حسابداری، مدیریت تولید و مدیریت بازاریابی و فروش) و متغیر وابسته عملکرد مدیران ایران خودرو، نشان می دهد که بین این دو متغیر همبستگی مثبت و معنی داری وجود دارد. سطح معنی داری به دست آمده از آزمون کمتر از ۰/۰۵ است ($p\text{-value} < 0.05$) و میانگین مقدار بتای بدست آمده برابر ۰/۵۲۸ است که نشان می دهد با یک واحد تغییر در متغیر مدیریت نیروی انسانی ۰/۵۲۸ تغییر در متغیر عملکرد مدیران ایران خودرو ایجاد می شود، ضریب تعیین نیز ۰/۶۷۳ می باشد که نشان دهنده تاثیر مدیریت نیروی انسانی بر عملکرد مدیران ایران خودرو می باشد. بدین ترتیب بدین ترتیب با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت که فرضیه فرعی دوم پژوهش، مبنی بر اینکه مدیریت نیروی انسانی بر عملکرد مدیران ایران خودرو تاثیر دارد، تایید می شود. همچنین این یافته ها همسو با نتایج پژوهش های نجف آبادی و همکاران (۱۳۹۲)، الوانی و همکاران (۱۳۹۳)، طیب نیا (۱۳۹۲)، صراف زاده (۱۳۹۱)، لاودن و همکاران (۲۰۱۰)، فیضی و همکاران (۱۳۸۴)، مقدسی (۱۳۸۳)، رضاییان (۱۳۹۱) و اعرابی و همکاران (۱۳۸۹) می باشد. در این پژوهش، چگونگی یک کاسه کردن اطلاعات و تبدیل آنها برای استفاده در تصمیم گیری سازمانی در مورد ترجیحات و وفاداری مشتریان، الگوهای خرید، عملکرد سازمان های ذینفع و پیش بینی های مالی و موجودی منابع با استفاده از سیستم های هوش تجاری و سیستم های اطلاعات مدیریت، در شرکت ایران خودرو مورد بررسی قرار گرفته است. نتیجه این پژوهش نشان داد که سطح بالای کمی و کیفی اطلاعات برای مدیران، امنیت اطلاعات، مدیریت نیروی انسانی، کاهش هزینه ها، بهبود ارتباطات سازمانی، افزایش رضایت مندی مشتریان، پاسخ سریع به تغییرات محیطی با توجه به کاهش زمان لازم برای واکنش به آنها، فهم رفتار فردی مشتری، کاهش ریسک و افزایش سهم بازار از مزیت های مهم کاربرد سیستم های هوش تجاری و سیستم های اطلاعاتی مدیریت است.

نماینده های شرکت ایران خودرو در عرصه بازار خودرو در کشور، به منظور توانایی رقابت در بازار و افزایش سطح رضایت مندی مشتریان، تسهیل در فرایند تصمیم گیری، تشخیص زود هنگام تهدیدات و شناسایی فرصت های محیطی نیاز به اثربخش بودن سیستم هوش تجاری دارد تا بتواند اطلاعات سازمانی را یکپارچه و منسجم کرده و این امکان را به سازمان بدهد تا با به کارگیری این اقدامات از مزیت رقابتی و پیشرو بودن استفاده نماید و اثربخش بودن سیستم هوش تجاری ضمن برقراری این اهداف موجب می شود سطح آگاهی سازمان نیز افزایش یابد و گزارشات تحلیلی و چند بعدی را نیز که از نیازهای اساسی شرکت به شمار می رود، در مدت زمان کوتاهی در اختیار مدیران قرار گیرد.

پیشنهادهای تحقیق

- ۱- نمایندگی های ایران خودرو به دلیل ماهیت کمی بودن عملکردشان، می توانند از داده ها و اطلاعات غنی خود در حوزه مشتریان، بازار، محصولات و غیره نهایت استفاده را بکنند، بنابراین ضرورت دارد با طراحی سامانه هوش تجاری با تکیه بر مدیریت متمرکز شرکت ایران خودرو، داده های خام را به اطلاعات و دانش تبدیل کرده و فضای تصمیم گیری را برای مدیران تسهیل کنند.
- ۲- هم چنین لازم است نمایندگی های ایران خودرو، در فضای رقابتی سنگین امروزی که در آن قرار دارند از طریق ایجاد و توسعه واحدهایی همچون معرفی محصول، توسعه بازار و غیره فعالیت های رقبا را رصد کرده و همواره از این اطلاعات در جهت بازاریابی محصولات و خدمات خود استفاده کنند.
- ۳- مضاف بر این باید نمایندگی های ایران خودرو با راهبرد هوش تجاری، نسبت به منطق کسب و کاری خود تجدید نظر کنند و صرفاً خروجی محور نباشند، یعنی فقط به تجهیز و تخصیص منابع فکر نکنند. آنها باید با توسعه ورودی های خود یعنی خلق و توسعه دانش نسبت به شناسایی ترجیحات مشتری و رفع نیازهای آنها کیفی تر عمل کنند.
- ۴- فراهم کردن فضایی برای اعطای فرصت بیشتر به مدیران نمایندگی های ایران خودرو در جهت گسترش هوش تجاری و مولفه های آن و نیز سیستم های اطلاعاتی مدیریت و مولفه های آن.

منابع

- ۱- احسانی فرد، محمد (۱۳۹۳)، مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات، تهران، مرکز نشر دانشگاهی.
- ۲- اردکانی، ه. (۱۳۹۷)، بررسی و استخراج تأثیر ابعاد مدیریت کیفیت جامع در حفظ مزیت رقابتی شرکت با استفاده از تکنیک دیماتل، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، قم، دانشگاه پیام نور.
- ۳- جلیوند زهرا، (۱۳۹۴)، بررسی تاثیر ابعاد بازاریابی بر استراتژیهای رقابتی و عملکرد سازمانی (مورد مطالعه: مهرگان ماشین ایرانیان) پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد، واحد بوئین زهرا، دانشکده علوم انسانی، رشته مدیریت بازرگانی، استاد راهنما؛ طیبه فراهانی.
- ۴- حاجی پور شوشتری، د. و آذر، م. (۱۳۹۷)، بررسی رابطه سرمایه فکری و اجتماعی با عملکرد سازمانی از نظر مدیران و کارکنان. ۲۹- فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، دوره ۳، شماره ۷، صفحات ۱۹.
- ۵- دایی چینی، ح، دهقانی سریزدی محمد، (۱۳۹۷)، بررسی تاثیر اقدامات مدیریت زنجیره تامین بر مزیت رقابتی شرکت انتقال گاز اهواز، سومین همایش ملی پژوهش های مهندسی صنایع، تهران، گروه پژوهشی بوعلی.
- ۶- اعرابی، سید محمد و پیرمیراد، حمید رضا (۱۳۸۹)، راهبرد های رهبری متخصصان در بخش تحقیق و توسعه، مجله مطالعات مدیریت و بهبود تحول، دوره ۱۷، شماره ۶۱، صفحه ۱-۶۵.
- ۷- موسی خانی، م؛ سوادکوهی، ر. (۱۳۸۶)، پیش بینی عملکرد ادراک شده کارکنان با استفاده از مؤلفه های هوش سازمانی در شرکت توزیع برق استان اصفهان دانش و پژوهش در روان شناسی کاربردی ۱
- ۸- رکاوندی، محمد ملاح و محمد جعفر تارخ، ۱۳۹۷، کاربرد هوش تجاری در پیش بینی قیمت خودروهای ساخت داخل با استفاده از سیستم های فازی عصبی، چهارمین کنفرانس ملی محاسبات توزیعی و پردازش داده های بزرگ، تبریز، دانشگاه شهید مدنی آذربایجان
- ۹- طالبی نجف آبادی، عبدالحسین، طالبی، علی (۱۳۹۲)، تأثیر سازوکارهای حاکمیت شرکتی بر عملکرد شرکت های عرضه اولیه شده در بورس اوراق بهادار تهران دوره ۱۳، شماره ۵۰، تابستان ۱۳۹۵، صفحه ۹-

- ۱۰- الوانی، سید مهدی؛ رئیس صفری، مجتبی (۱۳۹۳) ، تحلیل راهبردهای مدیریت منابع انسانی در سازمان‌ها با رویکرد فناوری ؛ مجله پژوهش های مدیریت منابع انسانی « زمستان ۱۳۹۳ - شماره ۱۸ علمی-پژوهشی ISC/ (۲۴ صفحه - از ۱ تا ۲۴)
- ۱۱- طیب نیا، علی، مهربانی، وحید (۱۳۹۲)، ساختار بازار داخلی و عملکرد صادراتی بنگاه های صنعتی ایران ، پژوهش ها و سیاست های اقتصادی سال بیست و یکم زمستان ۱۳۹۲ شماره ۶۸
- ۱۲- صرافى زاده، اصغر ، شیخ بکلو ، سارا و تیمورنژاد ، کاوه (۱۳۹۱) ، بررسی تأثیر اتوماسیون اداری بر کارایی ، دوره ۱۳۹۱، شماره ۹، تابستان ۱۳۹۱، صفحه ۵۳-
- ۱۳- فیضی، کامران ، کزازی، ابوالفضل و خلیلی شجاعی، وهاب(۱۳۸۴)، مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مشتریان: تحلیلی براساس مدل کیفیت خدمات (سرکوال) (شرکت تجارت الکترونیک پارسیان) دوره ۱۵، شماره ۵۷، بهار ۱۳۸۷، صفحه ۱۰۵-
- ۱۴- مقدسی، علیرضا، فیضی، کامران (۱۳۸۳) ، کاربردهای فناوری اطلاعات در مهندسی مجدد فرایند کسب و کار دوره ۲، شماره ۵، تابستان ۱۳۸۳، صفحه ۷۰-۴۹
- ۱۵- رضائیان، علی؛ حاجی کریمی، عباس علی؛ عالم تبریز، اکبر؛ سلطانی، مرتضی (۱۳۹۱) ، مدلی میان سطحی برای تبیین ارتباط ادراک از حمایت سازمانی، ادراک از احترام سازمانی و مشارکت در تصمیم گیری با تعهد سازمانی؛ مطالعه موردی: اعضای هیئت علمی دانشگاه های تهران ؛ اندیشه مدیریت راهبردی « پاییز و زمستان ۱۳۹۱- شماره ۱۲ علمی-پژوهشی ISC/ (۲۴ صفحه - از ۱۷۷ تا ۲۰۰)
- ۱۶- میرابی، وحیدرضا، کردلویی، حمیدرضا، هاشمی، عسکر(۱۳۸۹) ، "بررسی کاربرد هوش تجاری در صنعت بانکداری به عنوان مزیت رقابتی" اولین همایش هوش سازمانی و هوش کسب و کار، تهران، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

- ۱-Bacha, Henning and Kemper, Hans-George (2016) 'aa gggmmttt oooooo wit Strutturddd nnd Unstructured Data—An Integrated Business Intelligence Framework', *Information Systems Management*, 25:2, 132 —148.
- ۲-Garvian, L. (2012). Competitive Intelligence In Greek Furniture Retailing: a Qualitative Approach, *Euro Med Journal of Business*, 7(3):224-242.
- ۳-Liorfink, M.J., Bruntsch, A & Tseng, M.M. (2017). Knowledge Management: Managing Organizational Intelligence and Knowledge in Autopoietic Process Management Systems – Ten Years Into Industrial Application. *Journal of Original Research Article*, 63, 384-389.
- ۴-Pradhan, R.K., Jena, L.K & Singh, S.K. (2017). Examining the role of emotional intelligence between organizational learning and adaptive performance in Indian manufacturing industries
- ۵-Rouss, L. and Hoberman, S. (2012). *The importance of data modeling as a foundation for business insight*. *Teradata*, available at <http://www.teradata.com/white-papers/The-Importance-of-Data-Modeling-as-a-Foundation-for-Business-Insight-eb4331>.
- ۶-Zhenshao (2019), Interaction effect of strategic leadership behaviors and organizational culture on IS-Business strategic alignment and Enterprise Systems assimilation, *Elsivier*.
- ۷- Odumeru, g and Hesanmi, d(2013), Strategic management of marketing and human resources in further education colleges.. *Journal of Further and Higher Education*
- ۸-Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2010). *Management information systems: Managing the digital firm* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.