

بررسی تاثیر هوش تجاری بر تصمیم‌گیری سازمانی با در نظر گرفتن نقش میانجی متغیرهای کیفیت‌داده و زمینه‌هوش تجاری (مورد مطالعه: کارکنان فروشگاه کوثر قم)

محمد رضا سلیمانی^۱، علیرضا عاطفت دوست^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم

^۲ هیئت علمی دانشکده مدیریت و منابع دانشگاه شهاب دانش قم

چکیده

هوش تجاری تحت عنوان ابزاری که روال‌های مختلف، محصولات و فناوری‌ها را بهبود می‌بخشد، بسیار حائز اهمیت است. مبتنی بر ابزارهای هوش تجاری، یک شرکت قادر است پیرامون نیازمندی‌های مشتری خود و اقدامات رقابتی یادگیری بیشتری داشته باشد و تصمیم‌گیری‌های سازمانی کامل‌تری داشته باشد. البته در این میان نقش کیفیت‌داده و زمینه‌هوش تجاری را نمی‌توان نادیده گرفت. کیفیت داده شامل تمامیت، منحصر به فردی، اعتبار، دقت و سازگاری داده می‌باشد و زمینه‌هوش تجاری نیز شامل چارچوب‌های پیاده‌سازی هوش تجاری در سازمان می‌باشد. در این پژوهش به بررسی تاثیر هوش تجاری بر تصمیم‌گیری سازمانی با در نظر گرفتن نقش میانجی متغیرهای کیفیت‌داده و زمینه‌هوش تجاری در فروشگاه کوثر قم پرداخته شده است. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه استاندارد دارای ۳۰ گویه بوده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از نرم افزارهای SPSS و PLS استفاده شده است. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری توصیفی-پیمایشی محسوب می‌شود. جامعه آماری تحقیق، کارکنان فروشگاه کوثر قم می‌باشند. نتایج تحقیق نشان داد که هوش تجاری هم بطور مستقیم هم غیر مستقیم از طریق متغیرهای میانجی کیفیت داده و زمینه هوش تجاری بر تصمیم‌گیری سازمانی تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

واژه‌های کلیدی: تصمیم‌گیری سازمانی، هوش تجاری، کیفیت‌داده، زمینه هوش تجاری

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱- مقدمه

به موازات رقابتی شدن عرصه اقتصاد و کسب و کار، مسئله معنا بخشیدن به داده‌های سازمانی و تسهیل فرآیند تصمیم سازی مرکز توجه کارشناسان فناوری اطلاعات و متخصصان علم مدیریت قرار گرفته است. هدف اصلی هوش تجاری فراهم کردن کیفیت بالای اطلاعات برای تصمیم‌گیری مدیریتی می‌باشد. دو گام برای تصمیم‌گیری با داده‌ها و اطلاعات صورت می‌گیرند. ابتدا داده‌ها دریافت، ذخیره سازی و نگهداری می‌شوند سپس بازیابی، پردازش و انتقال داده می‌شوند تا بتوانند برای تصمیم‌گیرنده مفید واقع شوند. بنابراین هدف از انجام پژوهش حاضر، بررسی تاثیر هوش تجاری بر تصمیم‌گیری سازمانی با در نظر گرفتن نقش میانجی متغیرهای کیفیت داده و زمینه‌هوش تجاری (مورد مطالعه: فروشگاه کوثر قم) می‌باشد.

از آنجا که مسئله تصمیم‌گیری از خطرترین تکالیف مدیران سازمان‌ها در عرصه‌های مختلف به شمار می‌رود، شناخت روال، چارچوب، سازوکارها و خصایص تصمیم‌ها برای هدایت و برقراری ارتباط در سازمان اهمیت فراوان دارد. به عقیده علم مدیریت وجود تغایر میان اهداف و عملکردها و ناتوانی مدیران در نیل به اهدافی طراحی شده، تنها دارای یک دلیل کلیدی می‌باشد و آن ضعف نظام تصمیم‌گیری است. از سویی دیگر، مدیران همواره با مسئله انتخاب در سازمان‌ها رو به رو هستند. جهت نیل به انتخاب مطلوب باید مراحل سپری شود که تصمیم‌گیری نامیده می‌شود. در سازمان‌ها بدون تصمیم‌گیری، هیچ اقدامی نه صورت می‌گیرد و نه تحقق می‌یابد. بنابراین، یکی از مهم‌ترین و آسیب‌پذیرترین تکالیف مدیران که همواره درگیر آن هستند و در نهایت موفقیت یا عدم موفقیت آنها را در پی خواهد داشت، مسئله تصمیم‌گیری است (مقدم و داودی، ۱۳۹۶).

هوش تجاری با بکارگیری مقادیر زیادی از داده‌های پردازش شده جهت شناسایی و بسط و استفاده از فرصت‌های جدید و اعمال یک راهبرد کارآمد قادر است مزیت رقابتی پایدار و بلندمدتی را حاصل نماید (شاکری، ۱۳۹۲).

چشم‌اندازی که بتوان برای هوش تجاری مطرح کرد عبارتست از «ارتقاء روندهای کلیدی کسب و کار مبتنی بر تامین اطلاعات و دانش کلیدی کسب و کار در زمان صحیح، برای همه سطوح سازمانی» (آندرتن^۱، ۲۰۱۲). لذا هدف اصلی هوش تجاری عبارتست از «بهینه سازی، تجزیه و تحلیل و کنترل عملیات و روال‌های کسب و کار» (بارس^۲ و همکاران، ۲۰۰۸).

امروزه سیستم‌های هوش تجاری با داده‌های بزرگ^۳ سروکار دارند. در نتیجه می‌توانند ظرفیت‌های پردازشی خود را بصورت پویا افزایش دهند (فناوری درون حافظه ای^۴) که در نتیجه فرصت‌های جدیدی را برای اکتشاف دانش خلق می‌نماید. (داده کاوی) (ویدر و اسیمیتیز^۵، ۲۰۱۵: ۱۶۳) سیستم‌های هوش تجاری برای همه محدودیت‌های سیستم‌های تصمیم‌گیری سابق فائق آمده اند ولی چالش بزرگ بر سر راه آن، حجم بسیار بالای داده‌ها می‌باشد که سازمان‌ها امروزه با آن مواجه می‌باشند (البشیر و کوریر^۶، ۲۰۱۱: ۱۶۲).

هوش تجاری تنها زمانی قادر است ارزش خلق نماید که از طریق افراد به درستی به کار برده شود و به عبارت بهتر این گونه می‌توان مطرح کرد که هوش تجاری فرآیند تبدیل داده‌های خام به اطلاعات کسب و کار و کاربردی مدیریتی است که به تصمیم‌گیرندگان در یک سازمان کمک می‌نماید که تصمیمات خود را سریعتر و بهتر اتخاذ کرده و براساس اطلاعات صحیح عمل نمایند. (ویدر و اسیمیتیز، ۲۰۱۵: ۱۱۶۲)

همه سازمان‌ها مبتنی بر تصمیم‌گیری‌های مدیریتی در سطوح مختلف سازمانی می‌باشند و عموماً از تصمیم‌گیری تعبیر به تبدیل اطلاعات بر عملکرد می‌گردد و اطلاعات یک اساس و پایه منطقی برای فرآیند تصمیم‌گیری هستند (فیضی، ۱۳۹۲: ۶).

^۱ . Anderton

^۲ . Baars

^۳ . Big Data

^۴ . in-memory technologies

^۵ . Wieder & Ossimitz

^۶ . Elbashir, MZ, Collier

فروشگاه کوثر قم، به لحاظ موقعیت مکانی و تنوع زیاد اجناس، شاهد مشتریان بسیار زیادی از اقصی نقاط شهر قم می باشد و نیازمندی های بسیاری از مردم شهر قم را مرتفع می نماید و از دغدغه های مهم این سازمان، امکان سنجی و آگاهی از میزان آمادگی سازمان برای پیاده سازی هوش تجاری است زیرا مبتنی بر هوش تجاری، می تواند روش ها و پدیده های مختلف در مناطق بازار خود را بشناسد و همچنین در باره نیازمندی های مشتری خود و فعالیت های رقابتی بیشتر یاد بگیرد. همچنین هوش تجاری به عنوان یک پشتیبان اطلاعاتی برای فروشگاه کوثر می باشد و به عنوان یک منبع داده مناسب برای ایجاد دیدگاه جدیدی برای تصمیم گیرندگان این سازمان می باشد.

بدین منظور این تحقیق بر آن است تا تاثیر هوش تجاری را بر کیفیت تصمیم گیری سازمانی با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی کیفیت داده و زمینه هوش تجاری مورد سنجش قرار دهد و بدین سوال پاسخ دهدیم که هوش تجاری بر کیفیت تصمیم گیری سازمانی با در نظر گرفتن نقش میانجی متغیرهای کیفیت داده و زمینه هوش تجاری چه تاثیری دارد؟

۲- مبانی نظری

الف) تصمیم گیری سازمانی :

تصمیم گیری روانی است جهت کاستن عدم اطمینان و رفع شک و شبهه در باره گزینه ها، به نحوی که بتوان از میان گزینه ها، انتخاب منطقی را برگزید. این تعریف بر گردآوری اطلاعات و اتخاذ تصمیم در مرحله بعد تاکید دارد. به این نکته باید توجه شود که عدم اطمینان را می توان کاهش داد و نمی توان به صورت کلی آن را حذف کرد. با اطمینان قاطع نمی شود تصمیمات زیادی اتخاذ نمود زیرا گردآوری اطلاعات پیرامون همه گزینه ها کمتر امکان پذیر است. بنابراین هر تصمیمی با مقداری مخاطره همراه است. وقتی عدم اطمینان وجود نداشته باشد اتخاذ تصمیم با در نظر گرفتن یک الگوریتم یا انجام چند مرحله ساده، عملی (گشال و کیم^۷، ۱۹۹۶: ۵۱).

تصمیم گیری، نوعی بررسی پیرامون انتخابات و گزینش ها بر مبنای ارزش ها و ترجیحات فردی است و در این حالت ضمن آنکه گزینه های انتخابی باید تعیین گردند همچنین یکی از آنها که احتمال بیشتری برای موفقیت دارد یا موثرتر است و با اهداف، علایق، روش زندگی، ارزشها و نظایر آن تطبیق دارد، برگزیده شود (گل محمد، ۲۰۱۴: ۲۸).

عوامل موثر بر تصمیم گیری سازمانی عبارتند از:

۱- عوامل عقلایی^۸: منظور، عوامل قابل سنجش همچون هزینه، زمان، پیش بینی ها و غیره می باشد.^۹

۲- عوامل روانشناختی^{۱۰}: مشارکت انسان در اقدامات تصمیم گیری واضح می باشد. عواملی مانند ویژگی های شخصیتی فرد اتخاذکننده تصمیم، قابلیت های او، تجربیات، آرزوها و ... از جمله عوامل مهم در تصمیم گیری می باشند (بارس^{۱۱} و همکاران، ۲۰۰۸: ۱۳۶).

۳- عوامل اجتماعی: توافق دیگران مخصوصاً افرادی که تصمیم بر آنان نوعی اثر می گذارد، از چالش های ویژه تصمیم گیری می باشد. توجه به عوامل اجتماعی از مقاومت سایرین در برابر تصمیم می کاهد (گاتچالک^{۱۲}، ۲۰۰۶: ۶۲۰).

^۷ . Ghoshal & Kim

^۸ . Rational factors

^۹ . Bhargava

^{۱۰} . Psychological factors

^{۱۱} . Bars

^{۱۲} . Gotchalk

۴- عوامل فرهنگی^{۱۳}: محیط دارای سطوح فرهنگی مختلفی می باشد که تحت عنوان فرهنگ منطقه، فرهنگ کشور و فرهنگ جهانی تلقی می شود. این قبیل فرهنگ ها بر تصمیم فردی و یا سازمانی در قالب هنجارهای مورد قبول جامعه، رویه ها و ارزشها تاثیر می گذارند^{۱۴} (لی و همکاران، ۲۰۰۹: ۸۸).

ب) هوش تجاری :

هوش تجاری، به روند تبدیل داده های پردازش نشده دسته اول^{۱۵} به اطلاعات کسب و کار و مدیریتی گفته می شود که به مدیران سازمان کمک می نماید تا تصمیمات خود را سریع تر و بهتر بگیرند و مبتنی بر اطلاعات درست، عملکرد صحیح و عاقلانه ای از خود نشان دهند (بشیری، ۱۳۹۲: ۴۰).

مزایای هوش تجاری عبارتند از :

الف) افزایش دقت و صحت

توسط سامانه هوش تجاری، بخش وسیعی از اطلاعات بصورت مستقیم و بدون دخالت کاربر از سیستم های اطلاعاتی موجود دریافت خواهد شد و لذا دقت اطلاعات ارائه شده بسیار بالاتر از قبل خواهد بود (حذف عامل انسانی). همچنین پیرامون اطلاعات مرتبط با چند منبع (اطلاعاتی که دارای بیش از یک منبع داده ای است) می توان شیوه های کشف مغایرت در سیستم طراحی کرد تا با کشف علل مغایرت، صحت اطلاعات دریافتی بالاتر رود. (تاج احمدی و روحانی، ۱۳۹۰: ۳۸)

ب) افزایش سرعت: طبیعتاً با الکترونیکی شدن انتقال و دریافت و همچنین کنترل انتقال، سرعت دریافت گزارش ها و اطلاعات بسیار بالاتر خواهد رفت و مدیر بلافاصله با مراجعه به داشبوردها، می تواند اطلاعات و گزارش های مورد نظر خود را به صورت نموداری دریافت نماید (فیضی و مقدسی، ۱۳۹۲: ۱۸).

ج) یکپارچگی و افزایش امکان دسترسی در عین امنیت

از طریق سامانه هوش تجاری می توان اطلاعات مختلف با ابعاد مختلف از تمام قسمت های یک سازمان را بصورت سازمان یافته در کنار یکدیگر داشت و از این اطلاعات یکپارچه، انواع گزارش ها و تحلیل ها استخراج گردد. دسترسی به این سامانه بسیار آسان خواهد بود و در صورت تنظیم، می توان از هر نقطه اتصالی (حتی در خانه با اتصال به اینترنت و به وسیله موبایل و تبلت) به گزارش ها و اطلاعات، دسترسی پیدا نمود و این دسترسی با توجه به معماری کلان سامانه، امنیت را کاهش نخواهد داد.

برای بالابردن امنیت در این سامانه ها نیز می توان راهکارهای مختلفی از جمله رمزگذاری داده ها (در بخش یکپارچه سازی) و همچنین راه اندازی مکانیزم های کلید عمو می برای اعتبارسنجی کاربران نرم افزار را بکار گرفت (کیانی قلعه نو، ۱۳۹۶: ۴۶).

د) هدفمندسازی اطلاعات: دارا بودن اطلاعات بسیار گسترده به مفهوم نداشتن اطلاعات می باشد، زیرا شخص را در گستره وسیعی از اطلاعات محصور می نماید. با توجه به روش اجرای راهکار، فاز اول پروژه مربوط به بخش شناخت شاخص هاست. در این بخش به بررسی اطلاعات موجود و اطلاعات مورد نیاز پرداخته خواهد شد و شاخص های مهم عملکرد برای سازمان تعیین می شود تا از میان گستره اطلاعات، مدیران صرفاً کارآمدترین اطلاعات را جهت تصمیم گیری ملاحظه نمایند (شاکری و آهنگر، ۱۳۹۲: ۲۸).

ه) ساختار دادن به داده های خام

مزیت یک سامانه هوش تجاری در مقایسه با دیگر سامانه های گزارش دهی باز سنتی این در این می باشد که این سامانه در عوض کار با فیلدها و رکوردها، با داده های چند بُعدی و کسب و کاری نیز کار می کند که برای تحلیل گران کسب و کار، بسیار قابل فهم تر و کار با آن نیز بسیار ساده تر می باشد (محرابی، ۱۳۹۴: ۱۰).

و) قابلیت انعطاف: از طریق سامانه هوش تجاری می توان سایر گزارش های مدنظر سازمان را تهیه نمود و هر کاربری می تواند داشبوردهای مورد نظر خود را تولید نموده و مشاهده نماید. این اطلاعات بصورت فایل های استاندارد (HTML, XML, Word, Excel) و

^{۱۳} . Cultural Factors

^{۱۴} . Murdick

^{۱۵} . raw data

(PDF) و به صورت دستی و یا زمان بندی شده از سیستم استخراج می شوند. همچنین در صورت تغییر نیازهای اطلاعاتی، به علت وجود کلیه داده ها در پایگاه داده، نیازی به مراجعه به بانک های اطلاعاتی عملیاتی برای استخراج داده ها نیست (کارگر و عیوضی، ۱۳۹۶: ۱۹).
 (ز) شناسایی نیازهای نرم افزاری: پس از پیاده سازی این سیستم، امکان شناسایی ضعف های اطلاعاتی در خصوص تولید و مدیریت اطلاعات و یا راه اندازی سیستم های جدید عملیاتی در تمام نقاط سازمان وجود خواهد داشت که بدین ترتیب کیفیت هزینه نمودن بودجه های IT در سازمان بالا خواهد رفت (محرابی، ۱۳۹۴: ۱۱).

(ح) پایداری: در سیستم های مبتنی بر پایگاه داده بر خلاف سایر سیستم های گزارش ساز، در صورتی که منبع داده به عللی قطع شود، گزارش های سیستم کماکان قابل دستیابی می باشند. چرا که پایداری آنها مستقل از پایداری منابع داده است و در در مواقع خرابی منبع، تنها داده های جدید (در صورت وجود) در منبع داده به روزرسانی نمی شوند. (کارگر و عیوضی، ۱۳۹۶: ۱۹)

ج) کیفیت داده ها:

اطلاعات در هر سازمانی از داده خام پردازش نشده حاصل می گردد. داده با کیفیت پایین منجر به اطلاعات غیر مطمئن^{۱۶} حتی غلط^{۱۷} می شود. رایانه ها قادرند داده را پردازش نمایند و به استخراج اطلاعات از ظاهر داده کمک نمایند. اما قادر نیستند اطلاعاتی را که در ذات داده نهفته است از آن استخراج نمایند (مارچ و هونر^{۱۸}، ۲۰۰۷: ۱۰۳۶).

کیفیت داده ها به کیفیت معرفی حقایق مرتبط اشاره دارد. تمایز بین کیفیت داده و کیفیت اطلاعات در مفاد هوش تجاری آشکار می باشد. هدف اصلی هوش تجاری فراهم کردن کیفیت بالای اطلاعات برای تصمیم گیری مدیریتی می باشد. دو گام برای تصمیم گیری با داده ها و اطلاعات صورت می گیرند. ابتدا داده ها دریافت، ذخیره سازی و نگهداری می شوند سپس بازیابی، پردازش و انتقال داده می شوند تا بتوانند برای تصمیم گیرنده مفید واقع شوند (ویدر و اسیمیتیز، ۲۰۱۵: ۱۱۶۳).

ارتباط سلسله مراتبی داده ها و اطلاعات بیان می کند که کیفیت داده ها پیش نیاز کیفیت اطلاعات در تصمیم گیری می باشد. فلذا انتظار می رود که داده های با کیفیت بالا بطور موثری اطلاعات بهتری را در پی داشته باشند (ویدر و اسیمیتیز، ۲۰۱۵: ۱۱۶۴).
 ابعاد کیفیت داده ها بصورت زیر است:

الف) تمامیت^{۱۹}: درصدی از داده ها که شامل ارزش یک یا بیش تر است تمامیت تلقی می گردد. بسیار مهم است که داده های مهم (مانند نام افراد، شماره تماس، آدرس ایمیل و ...) از ابتدا کامل باشد. هر چند تمامیت تاثیر زیادی بر داده های مهم ندارد.
 ب) منحصر به فرد^{۲۰}: در سنجش مقابل مجموعه های دیگر داده ها فقط یک مدخل از این نوع وجود دارد.
 ج) اعتبار^{۲۱}: اعتبار نشان می دهد که آیا داده ها بر استانداردهایی که برای آن ایجاد شده اند منطبق هستند یا خیر.
 د) دقت^{۲۲}: دقت نشان می دهد که داده ها تا چه اندازه فرد یا چیزی که توسط آن مشخص شده را منعکس می کند؟
 و) سازگاری^{۲۳}: سازگاری نشان می دهد که داده ها چگونه با داده های از پیش تعیین شده تراز می شوند؟ تاریخ تولد، بصورت نوعی سازگاری به اشتراک گذاشته می شود.

ارایه اطلاعات صحیح، در زمان و مکان مناسب به تصمیم گیرندگان یک سازمان یکی از الزامات اساسی در حوزه تصمیم گیری و عملیاتی هر سازمان محسوب می گردد. سازمان ها ن می توانند تصمیم های موثر در ارتباط با کسب و کار خود را بر اساس اطلاعات ناقص و

^{۱۶}. Uncertain information

^{۱۷}. false information

^{۱۸}. March, S.T. and Hevner

^{۱۹}. Integrity

^{۲۰}. Exclusive

^{۲۱}. Validity

^{۲۲}. accuracy

^{۲۳}. Compatibility

گمراه کننده اتخاذ نمایند. هر سازمان جهت پایداری بقای خود به اطلاعاتی نیاز دارد تا بتواند به آنها هم از نظر صحت و هم از نظر به روز بودن اعتماد نماید. کیفیت پائین اطلاعات یکی از علل مهم ناکامی تعداد زیادی از پروژه های فناوری اطلاعات می باشد و سازمان ها در کلیه نقاط دنیا به این دلیل، هزینه های ملموس و غیرملموس بسیار زیادی را متحمل می شوند. بپذیریم که تصمیم گیری صحیح در ارتباط مستقیم با داده خوب است و داده خوب داشتن مستلزم یک رویکرد موثر در خصوص مدیریت کیفیت داده است

د) زمینه هوش تجاری :

چهارچوبی است که تاثیر مثبت بر روی کیفیت تصمیم گیری می گذارد (ویدر و اسیمیتز، ۲۰۱۵: ۱۱۶۴). و این چهارچوب محدوده کاربردی، سطح عملکرد و پیچیدگی سیستم هوش تجاری را نشان می دهد بنابراین برای اینکه بتوان بر تصمیم گیری های سازمانی تاثیر گذار داشت باید تغییرات زیادی در برنامه های کاربردی در سازمان ها اعمال شود (همان)

طیف وسیعی از محصولات نرم افزاری ارائه شده در حمایت از هوش تجاری از لحاظ هدف یا نقش در ارائه یک راه حل هوش تجاری، به لحاظ قابلیت ها، محدوده عملیاتی و میزان پیچیدگی گسترده و متنوع می باشند. بنابراین ما انتظار تغییرات زیادی در برنامه های کاربردی داریم که در هر مرحله در سازمان ها اعمال می شود.

زمینه هوش تجاری به عنوان یک ساختار برای ثبت وقایع در سیستم هوش تجاری استفاده می گردد. در حقیقت زمینه هوش تجاری، به انتخاب پارامترهای روش کمک می نماید و درک روشنی از این که چه چیزی در محدوده است و چه چیزی باید حذف شود را ارائه می نماید. موفقیت هوش تجاری، بر پایه داشتن زمینه ای روشن از هوش تجاری، مشخص کردن محدوده ها، داشتن انتظارات و جدول زمانی واقع گرایانه و بودجه مناسب از پیش مشخص شده می باشد. همچنین زمینه هوش تجاری در سازمان، هدف گذاری و برنامه ریزی، انعطاف پذیری و سازگاری با شرایط متغیر در چارچوب زمانی را تسهیل می کند. علاوه بر آن، هدف گذاری مناسب، تیم پروژه را قادر می سازد که بر نقاط عطف ضروری و مسائل مربوط تمرکز کنند و همزمان محافظتی برای جلوگیری از قرار گرفتن در وقایع غیرضروری است.

بنابراین محدوده ابتکار هوش تجاری باید در چنان مسیری انتخاب شود که در زمانی معقول سیستم می کامل برای بخش خاصی از کسب و کار بتواند تحویل داده شود نه راه حل کامل در زمان دیرتر. هنگامی که کاربران کار با راه حل هوش تجاری را آغاز کنند بطور کامل متوجه پتانسیل گزارش دهی و امکانات تجزیه و تحلیل می شوند بعد از آن سیستم هوش تجاری اولیه با رویکرد تکاملی و تکرار شونده افزایش و توسعه می یابد.

بنابراین زمینه هوش تجاری همان چارچوب فنی سیستم هوش تجاری می باشد که باید قادر به تطبیق مقیاس پذیری و انعطاف پذیری ملزومات در راستای نیازهای پویای کسب و کار باشد. طراحی زیرساخت انعطاف پذیر و مقیاس پذیر اجازه توسعه آسان سیستم برای هم راستایی با نیازهای اطلاعاتی در حال تحول را می دهد. بنابراین دید راهبردی مستتر در طراحی چارچوب سیستم مقیاس پذیر می تواند شامل منابع داده اضافی، ویژگی ها و ابعاد برای تحلیلهای مبتنی بر واقعیت شود و می تواند داده های اضافی تامین کنندگان، پیمانکاران، نهادهای نظارتی و معیارهای صنعتی را ترکیب کند. در نتیجه اجازه ساخت راه حل بلند مدت برای پاسخگویی به نیازهای فزاینده کسب و کار را می دهد.

۳- پیشینه پژوهش :

پیشینه پژوهش های صورت گرفته پیرامون موضوع پژوهش حاضر عبارتست از :

۱. احمدی و روحانی (۱۳۹۰) در پژوهشی نشان دادند که منافع حاصل از اجرای کامل و بنیادین سیستم هوش تجاری عبارتند از: افزایش قابلیت اطمینان از تصمیمات استراتژیک، اصلاح ارتباطات چند جانبه در سازمان و افزایش دانش بازار که هزینه های تولید هوش تجاری، مزایای بسیار مفیدی به دنبال دارد از جمله افزایش درآمد، به دست آوردن فرصت های رقابتی جدید، دستیابی به زمان بیشتر برای بازاریابی، افزایش رضایت مشتریان از طریق CRM، اتوماسیون فرایندهای دستی، افزایش سرعت و چابکی سازمان، کاهش هزینه ها و تصمیم گیری برای سازمان. هنگامی که سیستم های هوش تجاری به درستی و صحیح طراحی می شوند و سازمان می تواند عملکرد خود را بهبود دهد. با ایجاد تصمیمات صحیح رضایت خاطر مشتریان را به دنبال خواهد داشت و پیش از آنکه فرصتها توسط چشمان ریزبین و دقیق رقبا شناسایی شوند و فرصت رشد و ترقی از سازمان گرفته شود، آنها را به دست آوریم که البته این اهداف صرفاً با اتخاذ تصمیمات دقیق و هوشمند و در آمدن از رویای خوش، تداوم ابدی شیوه کسب و کار تحقق خواهد یافت.

۲. محرابی و لاجوردی (۱۳۹۴) در پژوهشی تحت عنوان " هوش تجاری و ارتباط آن با سیستم های اطلاعاتی و نقش آن در تصمیم گیری " نشان دادند که هوش تجاری به عنوان ابزاری که فرآیندهای مختلف، محصولات و فناوری ها را بهبود می بخشد،

بسیار حائز اهمیت است. با استفاده از ابزارهای هوش تجاری، یک شرکت می تواند روش ها و پدیده های مختلف در مناطق بازار خود را بشناسد و همچنین در باره نیازمندی های مشتری خود و فعالیت های رقابتی بیشتر یاد بگیرد. از طرفی، یک سیستم هوش تجاری توسط مدیران و سایر ذینفعان به منظور دستیابی به بینشی عمیق تر از اطلاعات خام نشأت گرفته از محیط داخلی و خارجی شرکت ها، استفاده می شود در این تحقیق محققین به معرفی هوش تجاری به عنوان یک پشتیبان اطلاعاتی برای شرکت ها پرداخته و از آن به عنوان یک منبع داده مناسب برای ایجاد دیدگاه جدیدی برای تصمیم گیرندگان یاد می کند.

۳. روحانی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی تحت عنوان " تاثیر بهره برداری از ابزارهای هوش تجاری در تصمیم گیری سازمانی " نشان داده اند که نیاز مبرم سازمان ها به درک صحیح از تغییرات محیط رقابتی از طریق تفسیر اثر بخش اطلاعات، استفاده از ابزارهای پیشرفته تحلیلی را به عنوان پشتیبان تصمیم گیری به امری اجتناب ناپذیر مبدل ساخته است. به صورتی که موضوع بهره گیری صحیح ابزارهای هوش تجاری بسیار فراتر از بحث سود و زیان سازمان، تعیین کننده بقا یا شکست سازمان می باشد. در این راستا، سیستم های هوش تجاری از طریق تدارک بستر اطلاعاتی مناسب تحلیل اطلاعات در دسترس و در نهایت ارائه راه حل های احتمالی، سازمان ها را در اتخاذ تصمیمات موثر توانمند می سازد.
۴. بشیری و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی تحت عنوان " بررسی و تحلیل اثر هوش تجاری بر تصمیم گیری راهبردی " نشان داده اند که امروزه مدیریت علمی سازمان ها نیازمند استفاده مناسب از ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات مانند سیستم های هوش تجاری است و هوش تجاری موجب بهبود تصمیمات راهبردی شده و بر ابعاد تصمیم گیری راهبردی از جمله کارایی، اثربخشی، چابکی، انعطاف پذیری و یکپارچگی اثر مثبت و معنادار دارد.
۵. سعید و وصلی (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان " ارتباط مولفه های هوش با مدیریت " نشان داده اند که برخورداری از انواع هوش در شخصی که مدیریت یک سازمان را به عهده دارد به معنای تاثیر در سرنوشت گروهی از انسان ها و موفقیت اهداف یک سازمان حایز اهمیت می باشد زیرا تصمیم گیری های شخصی که مدیریت یک مجموعه را به عهده دارد برای تک تک افراد گروه و کل سازمان امری کاملاً حیاتی می باشد لذا مدیریتی شایسته کسب موفقیت می باشد که بتواند از حضور انواع هوش ها در وجود خود برای تصمیم گیری صحیح تر استفاده کند و سازمان را به سوی موفقیت هدایت نماید.
۶. تیس^{۲۴} (۲۰۰۷) در پژوهشی تحت عنوان مولفه های عملکرد سازمانی مطلوب نشان داده است که مدیریت مناسب هوش تجاری می تواند به موفقیت پروژه های سازمانی منتج گردد در نتیجه این موفقیت، در سازمان ها می تواند بر روی فرآیند تصمیم گیری تاثیر مثبت بگذارد.
۷. جینگ^{۲۵} و همکاران (۲۰۱۰) در تحقیقی تحت عنوان رابطه ما بین هوش تجاری و رضایت شغلی و تصمیمات کارکنان نشان داد داد که معیارهای رهبری، آموزش و توسعه، توانمند کردن کارکنان، مشارکت کارکنان، کار تیمی تأثیر بسزایی بر مؤلفه های رضایت شغلی و تصمیمات کارکنان دارد.
۸. تسانگ و آنتونی^{۲۶} (۲۰۱۱) در پژوهشی تحت عنوان عوامل تاثیر گذار بر موفقیت اجرای هوش تجاری در سازمان ها نشان دادند که عوامل بحرانی موفقیت برای اجرای موفق هوش تجاری عبارتند از: تمرکز بر مشتری، بهبود مستمر، کار تیمی و مشارکت، تعهد مدیریت ارشد، شناخت و آموزش و توسعه، سیستم های کیفیت، سیاست ها، نظارت بر رهبری، ارتباطات درون شرکت، رابطه تأمین کننده و مدیریت تأمین کنندگان، اندازه گیری و بازخورد و تغییر فرهنگی در رفتار و نگرش کارکنان که همگی اینها بر تصمیم گیری مدیران در سازمان ها تاثیر گذار می باشند.
۹. داوسون^{۲۷} (۲۰۱۳) در پژوهشی تحت عنوان عوامل موفقیت برای هوش تجاری در سازمان های مالی آفریقای جنوبی نشان داده است که از قابلیت های هوش تجاری در سازمان ها می توان در فرآیندهای یادگیری جهت ترکیب نرم افزارهای هوش تجاری و راهبردهای سازمانی جهت اطمینان از دستیابی به اهداف سازمانی و تصمیم های سازنده استفاده نمود.

^{۲۴} . Teece

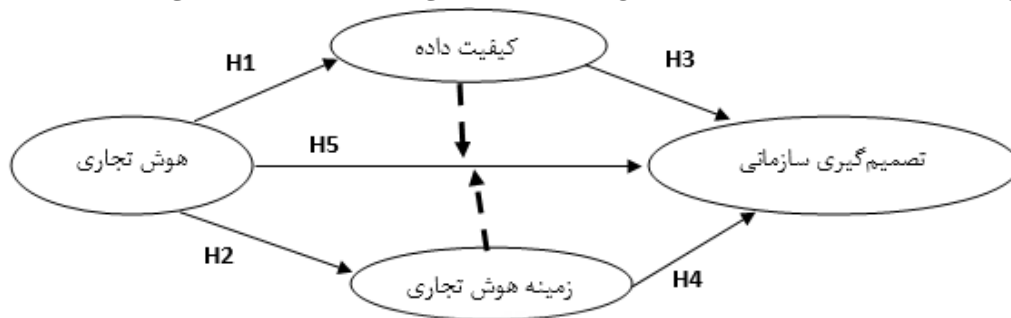
^{۲۵} . Jeeng

^{۲۶} . Tesang & Antony

^{۲۷} . Dawson

۱۰. سابستینالی و تیمیمی^{۲۸} (۲۰۱۳) در تحقیقی تحت عنوان استخراج مولفه های هوش تجاری نشان دادند که حمایت مدیریت ارشد، مسئولیت پذیری اجتماعی، برنامه ریزی استراتژیک، بازخورد و رضایت مشتریان، کیفیت اطلاعات و عملکرد، الگوبرداری، مدیریت منابع انسانی، آموزش، مشارکت کارکنان، توانمند کردن کارکنان، رضایت کارکنان، کار تیمی، ارزیابی کارکنان، پاداش ها و شناسایی، مدیریت فرآیند، کنترل فرآیند، طراحی محصول یا خدمت، مدیریت تأمین کننده، بهبود مداوم، تضمین کیفیت، عدم انطباق، فرهنگ کیفیت، ارتباطات، سیستم های کیفیت، تولید به هنگام و انعطاف پذیری همگی از مولفه های هوش تجاری می باشند که بر کیفیت تصمیم گیری مدیران سازمان ها تاثیر مثبت می گذارند.

مدل مفهومی تحقیق حاضر که برگرفته از تحقیقات ترکیبی ویدرو واسیمتیز (۲۰۱۵) می باشد از قرار ذیل می باشد بنا بر آنچه بصورت مشروح پیرامون متغیرهای پژوهش حاضر، مطرح گردید مدل مفهومی محقق ساخته ذیل ارائه می گردد:



شکل ۲- مدل مفهومی پژوهش

۴- مواد و روش تحقیق

در پژوهش حاضر با توجه به عوامل مهم و مرتبط با مساله (متغیر وابسته) و توصیف وضعیت متغیرها و همچنین اینکه تحقیق در محیط طبیعی سازمان انجام پذیرفته است از روش تحقیق توصیفی-پیمایشی استفاده شده است پژوهش های کاربردی، تحقیقاتی می باشند که نظرات، قانونمندیها و فناوری هایی که در تحقیقات بنیادی تنظیم شده اند را جهت حل مسائل واقعی مورد استفاده قرار می دهند (منصوریان، ۱۳۹۴: ۴۳) پژوهش حاضر را می توان نوعی تحقیق کاربردی محسوب نمود.

جامعه عبارت است از افراد، اشیاء یا نمودهایی که در یک یا چند خاصیت اشتراک دارند (بازرگان، ۱۳۹۵: ۳۱) جامعه آماری تحقیق، کارکنان فروشگاه کوثر به تعداد ۲۵۵ نفر می باشد که تعداد ۱۵۰ نفر آنها بر اساس جدول کرجسی و مورگان از روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب می شوند که روش مناسب نمونه گیری برای این تحقیق، روش نمونه گیری تصادفی ساده می باشد

جدول ۱- ضرایب آلفای کرونباخ

متغیر	آلفای کرونباخ
هوش تجاری	۰/۷۸۴
تصمیم گیری سازمانی	۰/۷۵۱
زمینه هوش تجاری	۰/۷۴۲
کیفیت داده	۰/۷۷۴
کل پرسشنامه	۰/۷۶۲

^{۲۸} . Sabstinaly & Temimi

یافته ها :

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیه ها لازم است تا از وضعیت نرمال بودن متغیرها اطلاع حاصل شود. تا براساس نرمال بودن یا نرمال نبودن متغیرها از آزمون های پارامتریک یا ناپارامتریک استفاده شود. برای بررسی نرمال بودن مولفه های ابعاد الگو از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده گردید اگر مقدار سطح معنی داری کوچکتر از ۰.۰۵ صدم محاسبه شود داده ها ناپارامتریک و اگر بزرگتر از ۰.۰۵ صدم شود داده ها پارامتریک می باشند.

جدول ۲ - آزمون کولموگروف اسمیرنوف

متغیر	Sig (سطح معنی داری)	α (مقدار خطا)	نتیجه آزمون
هوش تجاری	۰/۰۴۳	۰/۰۵	داده‌ها غیر نرمال است
کیفیت داده	۰/۰۳۲	۰/۰۵	داده‌ها غیر نرمال است
زمینه هوش تجاری	۰/۰۴۸	۰/۰۵	داده‌ها غیر نرمال است
کیفیت تصمیم گیری	۰/۰۱۱	۰/۰۵	داده‌ها غیر نرمال است

جدول بالا نتایج آزمون نرمال بودن (کولموگروف - اسمیرنوف) را نشان می دهد. همان طور که مشخص می باشد توزیع داده متغیرها دارای توزیع غیر نرمال می باشند چون مقدار Sig آنها از سطح ۰.۰۵ تجاوز نکرده است. بنابراین به منظور آزمون فرضیه ها باید از آزمون های ناپارامتریک که برای متغیر های غیر نرمال بکار گرفته می شود، استفاده کرد. لذا جهت آزمون فرضیه ها از PLS استفاده می گردد.

تجزیه و تحلیل فرضیه فرعی اول

فرضیات آماری:

H: هوش تجاری با کیفیت داده ها رابطه ندارد.

H₁: هوش تجاری با کیفیت داده ها رابطه دارد.

جهت آزمون این فرضیه ، از آزمون آماری همبستگی اسپیرمن استفاده می شود. برای این منظور ضریب همبستگی محاسبه گردید که نتایج این محاسبات از طریق خروجی نرم افزار SPSS در جدول زیر ملاحظه می شود.

جدول ۳ - نتایج همبستگی هوش تجاری و کیفیت داده ها

مولفه ها	شاخصه ها	کیفیت داده ها
هوش تجاری	ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۷۱۹
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰

در این آزمون ، همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی دار می باشد. نتایج جدول بالا نشان می دهد که بین نمرات هوش تجاری و کیفیت داده ها رابطه مثبت و معناداری دیده می شود. چراکه میزان ضریب همبستگی (r= ۰/۷۱۹) به دست آمده که در سطح آلفای ۰/۰۱ معنادار است. همچنین با توجه به نتایج جدول سطح معنی داری (Sig = ۰/۰۰۰) از سطح آلفای ۰/۰۱ کمتر است، پس با ۹۹ درصد اطمینان می توان گفت: فرض پژوهشگر (H₁) تأیید و فرض صفر (H₀) رد می شود. بنابراین می توان گفت که؛ هوش تجاری با کیفیت داده ها رابطه مثبت و معنی داری دارد

تجزیه و تحلیل فرضیه فرعی دوم

فرضیات آماری:

H: هوش تجاری با زمینه هوش تجاری رابطه ندارد.

H₁: هوش تجاری با زمینه هوش تجاری رابطه دارد.

جهت آزمون این فرضیه ، از آزمون آماری همبستگی اسپیرمن استفاده می شود. برای این منظور ضریب همبستگی محاسبه گردید که نتایج این محاسبات از طریق خروجی نرم افزار SPSS در جدول زیر ملاحظه می شود.

جدول ۳- نتایج همبستگی هوش تجاری و زمینه هوش تجاری

مولفه ها	شاخصه ها	زمینه هوش تجاری
هوش تجاری	ضریب همبستگی اسپیرمن	.۷۲۷
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰

در این آزمون، همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی دار می باشد. نتایج جدول بالا نشان می دهد که بین نمرات هوش تجاری و زمینه هوش تجاری رابطه مثبت و معناداری دیده می شود. چراکه میزان ضریب همبستگی ($r = .۷۲۷$) به دست آمده که در سطح آلفای ۰/۰۱ معنادار است. همچنین با توجه به نتایج جدول سطح معنی داری ($\text{Sig} = ۰/۰۰۰$) از سطح آلفای ۰/۰۱ کمتر است، پس با ۹۹ درصد اطمینان می توان گفت: فرض پژوهشگر (H_1) تأیید و فرض صفر (H_0) رد می شود. بنابراین می توان گفت که؛ هوش تجاری با زمینه هوش تجاری رابطه مثبت و معنی داری دارد

تجزیه و تحلیل فرضیه فرعی سوم

فرضیات آماری:

H_0 : کیفیت داده با کیفیت تصمیم گیری سازمانی مدیران رابطه ندارد.

H_1 : کیفیت داده با کیفیت تصمیم گیری سازمانی مدیران رابطه دارد.

جهت آزمون این فرضیه، از آزمون آماری همبستگی اسپیرمن استفاده می شود. برای این منظور ضریب همبستگی محاسبه گردید که نتایج این محاسبات از طریق خروجی نرم افزار SPSS در جدول زیر ملاحظه می شود.

جدول ۳- نتایج همبستگی کیفیت داده و کیفیت تصمیم گیری سازمانی

مولفه ها	شاخصه ها	کیفیت تصمیم گیری
کیفیت داده	ضریب همبستگی اسپیرمن	.۷۴۳
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰

در این آزمون، همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی دار می باشد. نتایج جدول بالا نشان می دهد که بین نمرات کیفیت داده و کیفیت تصمیم گیری رابطه مثبت و معناداری دیده می شود. چراکه میزان ضریب همبستگی ($r = .۷۴۳$) به دست آمده که در سطح آلفای ۰/۰۱ معنادار است. همچنین با توجه به نتایج جدول سطح معنی داری ($\text{Sig} = ۰/۰۰۰$) از سطح آلفای ۰/۰۱ کمتر است، پس با ۹۹ درصد اطمینان می توان گفت: فرض پژوهشگر (H_1) تأیید و فرض صفر (H_0) رد می شود. بنابراین می توان گفت که؛ کیفیت داده با کیفیت تصمیم گیری سازمانی مدیران رابطه مستقیم و معنی دار دارد.

تجزیه و تحلیل فرضیه فرعی چهارم

فرضیات آماری:

H_0 : زمینه هوش تجاری با کیفیت تصمیم گیری سازمانی مدیران رابطه ندارد.

H_1 : زمینه هوش تجاری با کیفیت تصمیم گیری سازمانی مدیران رابطه دارد.

جهت آزمون این فرضیه، از آزمون آماری همبستگی اسپیرمن استفاده می شود. برای این منظور ضریب همبستگی محاسبه گردید که نتایج این محاسبات از طریق خروجی نرم افزار SPSS در جدول زیر ملاحظه می شود.

جدول ۳- نتایج همبستگی زمینه هوش تجاری و کیفیت تصمیم گیری سازمانی

مولفه ها	شاخصه ها	کیفیت تصمیم گیری
زمینه هوش تجاری	ضریب همبستگی اسپیرمن	.۷۴۱
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰

در این آزمون، همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی دار می باشد. نتایج جدول بالا نشان می دهد که بین نمرات کیفیت داده و کیفیت تصمیم گیری رابطه مثبت و معناداری دیده می شود. چراکه میزان ضریب همبستگی ($r = .۷۴۱$) به دست آمده که در سطح آلفای ۰/۰۱

معنادار است. همچنین با توجه به نتایج جدول سطح معنی داری ($\text{Sig} = ۰/۰۰۰$) از سطح آلفای ۰/۰۱ کمتر است، پس با ۹۹ درصد اطمینان می توان گفت: فرض پژوهشگر (H_1) تأیید و فرض صفر (H_0) رد می شود. بنابراین می توان گفت که؛ زمینه هوش تجاری با کیفیت تصمیم گیری سازمانی مدیران رابطه دارد.

تجزیه و تحلیل فرضیه فرعی پنجم

فرضیات آماری:

H_0 : هوش تجاری با تصمیم گیری سازمانی مدیران رابطه ندارد.

H_1 : هوش تجاری با تصمیم گیری سازمانی مدیران رابطه دارد.

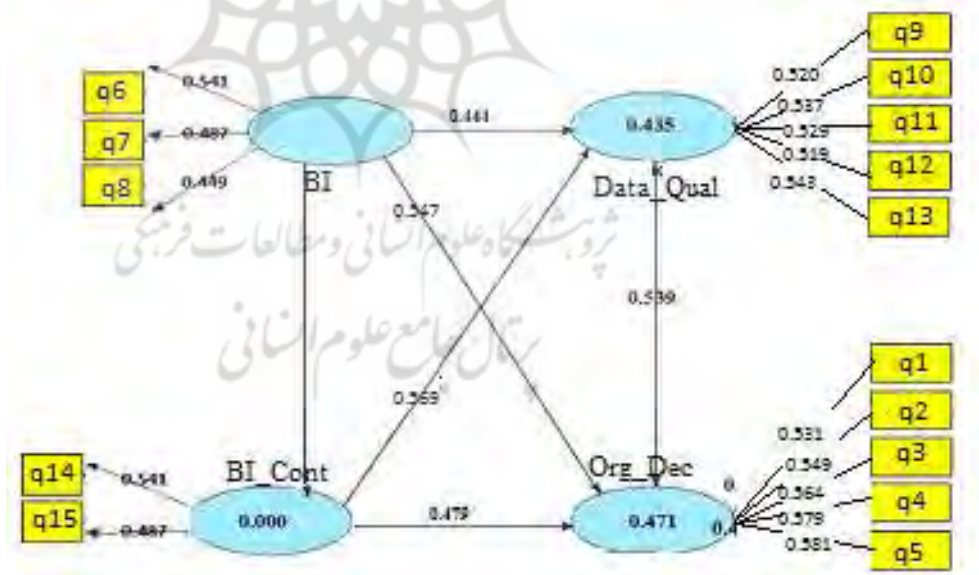
جهت آزمون این فرضیه، از آزمون آماری همبستگی اسپیرمن استفاده می شود. برای این منظور ضریب همبستگی محاسبه گردید که نتایج این محاسبات از طریق خروجی نرم افزار SPSS در جدول زیر ملاحظه می شود.

جدول ۳- نتایج همبستگی هوش تجاری و تصمیم گیری سازمانی

مولفه ها	شاخصه ها	تصمیم گیری
هوش تجاری	ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۸۰۲
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰

در این آزمون، همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی دار می باشد. نتایج جدول بالا نشان می دهد که بین نمرات هوش تجاری و تصمیم گیری سازمانی رابطه مثبت و معناداری دیده می شود. چراکه میزان ضریب همبستگی ($r = ۰/۸۰۲$) به دست آمده که در سطح آلفای ۰/۰۱ معنادار است. همچنین با توجه به نتایج جدول سطح معنی داری ($\text{Sig} = ۰/۰۰۰$) از سطح آلفای ۰/۰۱ کمتر است، پس با ۹۹ درصد اطمینان می توان گفت: فرض پژوهشگر (H_1) تأیید و فرض صفر (H_0) رد می شود. بنابراین می توان گفت که؛ هوش تجاری با تصمیم گیری سازمانی مدیران رابطه دارد.

مدل معادلات ساختاری مبتنی بر مدل مفهومی پژوهش حاضر از این قرار می باشد:



شکل ۵- مدل معادلات ساختاری پژوهش حاضر

بحث و نتیجه گیری

طبق تجزیه و تحلیل های مطروحه در فصل گذشته مشخص گردید، هوش تجاری بر کیفیت داده تاثیر می گذارد. مقیمی اسفندآبادی (۱۳۹۴) هم در تحقیقی تحت عنوان بررسی تأثیر بلوغ سیستم های هوش تجاری بر کیفیت اطلاعات و استفاده از

اطلاعات در فرآیندهای تجاری به این نتیجه دست یافته است که هوش تجاری بر کیفیت داده‌ها و اطلاعات تاثیر مستقیم و معنی‌داری می‌گذارد. همچنین البشیر و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی تحت عنوان افزایش ارزش کسب و کار هوش کسب و کار: نقش دانش مشترک و جذب به این نتیجه دست بافته اند که هوش تجاری بر کیفیت داده‌ها و اطلاعات تاثیر مستقیم و معنی‌داری می‌گذارد. طبق تجزیه و تحلیل های مطروحه در فصل گذشته مشخص گردید، هوش تجاری بر زمینه‌هوش تجاری تاثیر می‌گذارد. هاشمی (۱۳۹۵) در تحقیقی تحت عنوان بررسی عوامل موثر بر موفقیت سیستم های هوش تجاری به این نتیجه دست یافته است که هوش تجاری بر زمینه‌هوش تجاری تاثیر مستقیم و معنی‌داری می‌گذارد. همچنین لی و پارک (۲۰۱۵) در پژوهشی تحت عنوان بخش بندی مشتریان مبتنی بر ابزار هوش تجاری به این نتیجه دست بافته اند که هوش تجاری بر زمینه‌هوش تجاری تاثیر مستقیم و معنی‌داری می‌گذارد. طبق تجزیه و تحلیل های مطروحه در فصل گذشته مشخص گردید، کیفیت داده بر کیفیت تصمیم‌گیری سازمانی مدیران تاثیر می‌گذارد. سمرقندی (۱۳۹۵) در تحقیقی تحت عنوان بررسی تاثیر هوش تجاری بر روند سازمانی به این نتیجه دست یافته است که کیفیت داده بر کیفیت تصمیم‌گیری سازمانی تاثیر مستقیم و معنی‌داری می‌گذارد. همچنین ساموئل (۲۰۱۴) در پژوهشی تحت عنوان اندازه گیری کارایی سیستم هوش تجاری به این نتیجه دست بافته اند که کیفیت داده بر کیفیت تصمیم‌گیری سازمانی تاثیر مستقیم و معنی‌داری می‌گذارد.

طبق تجزیه و تحلیل های مطروحه در فصل گذشته مشخص گردید، زمینه‌هوش تجاری بر کیفیت تصمیم‌گیری سازمانی مدیران تاثیر می‌گذارد. محرابی (۱۳۹۴) در تحقیقی تحت عنوان هوش تجاری و ارتباط آن با سیستم های اطلاعاتی و نقش آن در تصمیم‌گیری به این نتیجه دست یافته است که زمینه‌هوش تجاری بر کیفیت تصمیم‌گیری سازمانی تاثیر مستقیم و معنی‌داری می‌گذارد. همچنین دوسن و بل (۲۰۱۳) در پژوهشی تحت عنوان عوامل موثر بر موفقیت هوش تجاری به این نتیجه دست بافته اند که زمینه‌هوش تجاری بر کیفیت تصمیم‌گیری سازمانی تاثیر مستقیم و معنی‌داری می‌گذارد.

طبق تجزیه و تحلیل های مطروحه در فصل گذشته مشخص گردید، هوش تجاری بر تصمیم‌گیری سازمانی مدیران تاثیر می‌گذارد. کارگر و عیوضی (۱۳۹۶) در تحقیقی تحت عنوان تاثیر هوش تجاری بر تصمیم‌گیری مدیران منابع اطلاعاتی به این نتیجه دست یافته است که هوش تجاری بر تصمیم‌گیری سازمانی تاثیر مستقیم و معنی‌داری می‌گذارد. همچنین دوسن و بل (۲۰۱۳) در پژوهشی تحت عنوان عوامل موثر بر موفقیت هوش تجاری به این نتیجه دست بافته اند که هوش تجاری بر تصمیم‌گیری سازمانی مدیران تاثیر می‌گذارد. طبق تجزیه و تحلیل های مطروحه در فصل گذشته مشخص گردید، کیفیت داده نقش میانجی در اثر هوش تجاری بر تصمیم‌گیری سازمانی ایفا می‌نماید. کارگر و عیوضی (۱۳۹۶) در تحقیقی تحت عنوان تاثیر هوش تجاری بر تصمیم‌گیری مدیران منابع اطلاعاتی به این نتیجه دست یافته است که کیفیت داده نقش میانجی در اثر هوش تجاری بر تصمیم‌گیری سازمانی ایفا می‌نماید و همچنین سبستینالی و تمیمی (۲۰۱۳) در پژوهشی تحت عنوان ارائه چهارچوبی برای هوش تجاری به این نتیجه دست یافتند که کیفیت داده نقش میانجی در اثر هوش تجاری بر تصمیم‌گیری سازمانی ایفا می‌نماید.

همچنین در آخر طبق تجزیه و تحلیل های مطروحه در فصل گذشته مشخص گردید، زمینه‌هوش تجاری نقش میانجی در اثر هوش تجاری بر تصمیم‌گیری سازمانی ایفا می‌نماید. پهلوان زاده (۱۳۹۵) در تحقیقی تحت عنوان تاثیر هوش تجاری بر تصمیم‌گیری راهبردی مدیران به این نتیجه دست یافته است که زمینه‌هوش تجاری نقش میانجی در اثر هوش تجاری بر تصمیم‌گیری سازمانی ایفا می‌نماید و همچنین سبستینالی و تمیمی (۲۰۱۳) در پژوهشی تحت عنوان ارائه چهارچوبی برای هوش تجاری به این نتیجه دست یافتند که زمینه‌هوش تجاری نقش میانجی در اثر هوش تجاری بر تصمیم‌گیری سازمانی ایفا می‌نماید.

منابع

۱. احمدی، سیده سمیه (۱۳۹۶) هوشمندی تجاری، کلید موفقیت و بقا، هفتمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین
۲. بشیری، میثم، صادقی، حسین، شفیعی، سعید (۱۳۹۲) بررسی و تحلیل اثر هوش تجاری بر تصمیم‌گیری راهبردی، هفتمین همایش ملی و اولین همایش بین المللی تجارت و اقتصاد الکترونیکی
۳. بیگم‌هژیبری، اعظم (۱۳۹۶) بررسی سیستم‌های هوشمند مدیریت کسب و کار در سازمان، اولین کنفرانس ملی کاربرد پژوهش‌های نوین در علوم انسانی
۴. تاج احمدی، آرزو، روحانی، آیدا (۱۳۹۰) بررسی نقش هوش تجاری به عنوان ابزار مدیریت‌دانش در تصمیم‌گیری‌های کلان سازمان‌ها، فصلنامه مطالعات مدیریت، شماره ۳۶
۵. روحانی، سعید، میرعلایی، مریم، اشرفی، امیر (۱۳۹۴) تاثیر بهره برداری از ابزارهای هوش تجاری در تصمیم‌گیری سازمانی، دومین کنفرانس ملی سیستم‌های اطلاعاتی
۶. سعیدا، فهیمه، وصلی، الهام (۱۳۹۶) ارتباط مولفه‌های هوش با مدیریت، کنفرانس سالانه پارادایم‌های نوین مدیریت در حوزه هوشمندی
۷. شاکری، محمد صادق، حسنی آهنگر، محمدرضا. "بررسی رابطه میان هوش تجاری و مدیریت فرآیندهای کسب و کار"، اولین همایش ملی مدیریت کسب و کار، بهمن ۱۳۹۲
۸. فیضی، کامران؛ مقدسی، علیرضا (۱۳۹۲). "کاربرد سیستم‌های پشتیبان تصمیم در تصمیم‌گیری مدیران"، فصلنامه مطالعات مدیریت، شماره ۴
۹. کارکر، محمدحسن، عیوضی، مرضیه (۱۳۹۶) تاثیر هوش تجاری بر تصمیم‌گیری مدیران منابع اطلاعاتی، چهارمین کنفرانس اقتصاد و مدیریت کاربردی با رویکرد ملی
۱۰. کیانی قلعه نو، احسان (۱۳۹۶) کاربردپذیری هوش تجاری در صنعت بانکداری (مطالعه موردی بانک ملی ایران)، دومین کنفرانس سالانه اقتصاد، مدیریت و حسابداری
۱۱. محرابی، مهسا، لاجوردی، سید جلال (۱۳۹۴) هوش تجاری و ارتباط آن با سیستم‌های اطلاعاتی و نقش آن در تصمیم‌گیری، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت در قرن ۲۱
۱۲. Anderson, J. L., Jolly, L. D. and Fairhurst, A.E. (۲۰۰۷). Customer relationship management in retailing: A content analysis of retail trade journals, *Journal of Retailing and Consumer Services* ۱۴: ۳۹۴-۳۹۹.
۱۳. Anderton B.(۴۱۰۲) «UK Trade Performance and the Role of Product Quality, Innovation and Hysteresis: Some Preliminary Results», *Scottish Journal of Political Economy*, , pp.۴۶ , ۵۷۰-۵۹۵
۱۴. Azadivar, F., Truong, T. and Jiao, Y. (۲۰۰۹). A decision support system for fisheries management using operations research and systems science approach, *Expert Systems with Applications* ۳۶: ۲۹۷۱-۲۹۷۸.
۱۵. Baars, H, Kemper, HG. Management Support with Structured and Unstructured Data - an Integrated Business Intelligence Framework. *Information Systems Management* ۲۰۰۸; ۲۵:۲. ۱۳۲-۱۴۸.
۱۶. Baars, Henning and Kemper, Hans-George (۲۰۰۸), 'Management Support with Structured and Unstructured Data—An Integrated Business Intelligence Framework', *Information Systems Management*, ۲۵:۲, ۱۳۲ —۱۴۸
۱۷. Berzal, F., Cubero, J. and Jiménez, A. (۲۰۰۸), The design and use of the TMiner component-based data mining framework, *Expert Systems with Applications*.

۱۸. Cheng, H., Lu, Y. and Sheu, C. (۲۰۰۹). An ontology-based business intelligence application in a financial knowledge management system, *Expert Systems with Applications* ۳۶: ۳۶۱۴-۳۶۲۲
۱۹. Damart, S., Dias, L. and Mousseau, V. (۲۰۰۷). Supporting groups in sorting decisions: Methodology and use of a multi-criteria aggregation/disaggregation DSS, *Decision Support Systems* ۴۳: ۱۴۶۴-۱۴۷۵



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی