



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>
New Marketing Reserch Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 12, Issue 3, No.46, Autumn 2022
Document Type: Research Paper
Received: 14/03/2022 Accepted: 30/07/2022

Investigating the Assimilation of Business Intelligence in Business: Analyzing the Role of External Pressures and the Commitment of Top Managers in Crisis Situations

Abolfazl Iravan Tafti
Master of Business Administration- Financial, Department of Management, Imam Reza International Mashhad
University, Iran
ab.ir56@gmail.com

Omid Behboodi
Assistant Professor, Department of Management, Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran
drbehboodi@attar.ac.ir

Ahmad Sharabaf Eidgahi
Assistant Professor, Department of Management, Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran
sharabaf@attar.ac.ir

Abstract

Business intelligence is often used as a modifier, especially in times of crisis, but it seems it is not well absorbed and assimilated across organizations that have adopted it, and this is rooted in the institutional theory and high-level theory. The purpose of this study is to investigate the assimilation of business intelligence by considering external pressures and the commitment of managers in critical situations in companies under the Endowment Productivity Foundation of Astan Quds Razavi. This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in nature. The statistical population of this research is 44 companies of Astan Quds Razavi Endowment Productivity Foundation. In this regard, 3 questionnaires were sent to senior and influential managers in a non-random manner. Based on this, the data were collected from 132 managers. The research tool was Chaubey and Kumar's (2021) questionnaire. To evaluate the validity of the instrument, content validity (according to experts' judgments), and to check the validity of the structure, convergent and divergent validity, and factor analysis were used. The Cronbach's alpha value was estimated to be 0.877, which is in the acceptable range. Data analysis was performed using the structural equation modeling method and SmartPlus3 software. The findings showed that the factors of forced external norms (normative and imitative) have a significant impact on the commitment of top managers to innovate in business intelligence. The commitment of top managers through acceptance and normalization affects the assimilation of business intelligence.

*Corresponding author

7744-2228/ ©The author(s) Publisher:University of Isfahan

<https://doi.org/10.22108/nmrj.2022.133063.2674>



Introduction

The pandemic crisis resulting from COVID-19 has transformed the lives of citizens and organizations' way of doing business. The pandemic has triggered humanity to find innovative ways of doing business to keep the sinking economy afloat. Although, we often blame COVID-19 and the pandemic for the current crisis. However, the pandemic has offered significant insight into our hidden problems that have plagued our world economy. It has exposed our weaknesses and reflected our capabilities to deal with such a health crisis. The power of emerging technology has been understood during the pandemic crisis to fight against the disruptions caused by the pandemic crisis (Dwivedi et al., 2020; Ivanov, 2020). Business intelligence is often used as a modifier of the situation, especially in times of epidemic crises. Although most managers are familiar with business intelligence and agree that it should be operationalized in their organizations, business intelligence is not well absorbed and assimilated across organizations that have adopted it, and this is rooted in the institutional theory and high-level theory (Chaubey & Sahoo, 2021). The purpose of this study is to investigate the assimilation of business intelligence by considering external pressures and the commitment of managers in critical situations in companies under the Endowment Productivity Foundation of Astan Quds Razavi. For this purpose, the following hypotheses are presented:

- 1) Coercive pressures have a positive and significant effect on the commitment of top managers.
- 2) Normative pressures have a positive and significant effect on the commitment of top managers.
- 3) Mimetic pressures have a positive and significant effect on the commitment of top managers.
- 4) The commitment of top managers has a positive and significant effect on the acceptance of business intelligence.
- 5) The adoption of business intelligence has a positive and significant effect on the normalization of business intelligence.
- 6) The normalization of business intelligence has a significant effect on the assimilation of business intelligence.

Methodology

This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in nature. The statistical population of this research is 44 companies of Astan Quds Razavi Endowment Productivity Foundation. The data collection instrument was Chaubey and Kumar's (2021) questionnaire. Three questionnaires were sent to senior and top managers in a non-random manner. The data were collected from 132 managers. To evaluate the validity of the data collection instrument, content validity (according to experts' opinions), and to check the validity of the structure, convergent, divergent validity, and factor analysis were used. The Cronbach's alpha value was estimated to be 0.877, which is in the acceptable range. Data analysis was performed by the structural equation modeling method and SmartPlus3 software.

Findings

The findings of the study showed that the factors of forced external norms (normative and imitative) have a significant impact on the commitment of top managers to innovate in business intelligence. The commitment of top managers through acceptance and normalization affects the assimilation of business intelligence. The results are summarized in the following table:

Table 1. Analysis of Testing the Research Hypotheses

Hypothesis	t-statistics	Path coefficient	Conclusion
1	2/117	0/233	supported
2	2/685	0/348	supported
3	2/419	0/254	supported
4	18/209	0/728	supported
5	13/559	0/68	supported
6	4/121	0/433	supported

Conclusion

In this study, based on the institutional theory and the high-level theory, the research model was drawn, and according to the limitations of the institutional theory that existed in previous studies, the role of the senior manager's commitment was also considered in the framework of the institutional theory. The conceptual model was tested empirically and based on reflective measures of institutional pressures, which include mandatory, imitative and normative pressures, and also confirmed the collective effect of institutional pressures and can affect the commitment of top managers to attract business intelligence. In particular, it was clarified how the commitment of the top managers of the organization can act as an interface between institutional pressures and assimilation of business intelligence. By doing this and obtaining some empirical evidence in institutional theory, it became clear why organizations show different behavior in the field of applying business intelligence tools. In addition, based on the previously stated arguments, the research tries to explain the assimilation of business intelligence using the institutional theory and the high-level theory during the pandemic crisis. In this way, the study shows the impact of the pandemic crisis on the responsiveness of organizations in the use of business intelligence acquisition tools. Institutional pressures (including mandatory, imitative, and normative ones) affect the commitment of senior managers, which, in turn, affects the acceptance, normalization, and absorption of business intelligence.

Keywords: Business Intelligence, Institutional Pressures, Normalization, Assimilation, Crisis Situations.

مقاله پژوهشی

بررسی همگون‌سازی هوش تجاری در کسب‌وکار: تحلیل نقش فشارهای بیرونی و تعهد مدیران عالی در شرایط بحرانی

ابوالفضل ایروان تفتی^۱، امید بهبودی^{۲*}، احمد شرباف^۳

۱- کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار-مالی، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران

drbehboodi@attar.ac.ir

۳- استادیار گروه مدیریت موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران

چکیده

هوش تجاری اغلب تغییردهنده شرایط، به‌ویژه در زمان بحران‌ها است؛ اما هوش تجاری در سراسر سازمان‌هایی که آن را پذیرفته‌اند، به‌خوبی جذب و همگون نمی‌شود و این ریشه در نظریه نهادی و نظریه سطح بالا دارد. هدف این پژوهش بررسی همگون‌سازی هوش تجاری با در نظر گرفتن فشارهای بیرونی و تعهد مدیران در شرایط بحرانی در شرکت‌های زیرمجموعه بنیاد بهره‌وری و موقوفات آستان قدس رضوی است. این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از حیث ماهیت توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش ۴۴ شرکت بنیاد بهره‌وری و موقوفات آستان قدس رضوی است که به‌ازای هر شرکت سه پرسشنامه برای مدیران ارشد و تأثیرگذار در آن به‌شیوه غیرتصادفی ارسال شد. براین اساس، داده‌ها از ۱۳۲ نفر از مدیران جمع‌آوری شد. ابزار پژوهش پرسشنامه چویی و کومار (۲۰۲۱) بوده است. برای سنجش روایی محتوایی از نظر خبرگان و برای بررسی روایی سازه از روایی همگرا، واگرا و تحلیل عاملی استفاده شد که در نهایت به تأیید رسید. برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شد. مقدار آلفای کرونباخ کل ۰/۸۷۷ برآورد شد که در محدوده پذیرفتنی قرار دارد. تحلیل داده‌ها با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و با نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۳ انجام شده است. یافته‌ها نشان داد عوامل فشارهای بیرونی (اجباری، هنجاری و تقلیدی) تأثیر زیادی بر تعهد مدیران عالی برای ابتکارات در هوش تجاری می‌گذارد. تعهد مدیران عالی به‌واسطه پذیرش و عادی‌سازی، همگون‌سازی هوش تجاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

کلید واژه‌ها: هوش تجاری، فشارهای نهادی، عادی‌سازی، همگون‌سازی، شرایط بحرانی

۱- مقدمه

هوش تجاری مفهوم جامعی است که از طریق آن کل سازمان بر آن می‌شود تا از سیستم‌های اطلاعاتی فراهم شده به مؤثرترین روش با هدف کسب اطلاعات به‌هنگام و با کیفیت برای تصمیم‌گیری استفاده کند؛ به طریقی که مزیت‌های رقابتی به وجود آید. چنین مفهومی باید از طرف مدیران ارشد سازمانی حمایت شود و در سرتاسر سازمان توسعه یابد (میرابی و همکاران، ۱۳۸۹). پذیرش و پیاده‌سازی اغلب به‌عنوان پایه و اساس انتشار هرگونه نوآوری در فناوری در نظر گرفته می‌شود. در هر سازمانی ممکن است مزایای کامل هوش تجاری تا زمانی که نوآوری در فناوری به‌طور کامل جذب و همگون نشود، محقق نشده باشد. همگون‌سازی هوش تجاری به‌عنوان میزان گسترش فلسفه هوش تجاری در فرایندها و فعالیت‌های سازمان تعریف می‌شود. همگون‌سازی زمانی به دست می‌آید که استفاده از فناوری در پروژه‌های سازمانی یا فرایندهای کاری منتشر شود و در فعالیت‌ها و فرایندهای آن پروژه‌ها اصطلاحاً عادی شود؛ بنابراین، هدف اصلی پس از فعالیت‌های پیاده‌سازی هوش تجاری، جذب فلسفه هوش تجاری در انجام رویه‌های معمول تجاری است؛ به گونه‌ای که سازمان به حداکثر فواید پیاده‌سازی هوش تجاری دست یابد. بحران جاری همه‌گیر و بی‌سابقه کووید-۱۹، بسیاری از سازمان‌ها را وادار به ورود به وضعیت فوری برای نوآوری کرده است. بسیاری از سازمان‌ها برای اینکه بتوانند در این زمان بی‌سابقه فعال بمانند، از قابلیت هوش تجاری استفاده کرده‌اند. هوش تجاری به مدیران برای ارائه پاسخ به روند تغییرات محیطی کمک می‌کند و این امکان را به سازمان می‌دهد تا ثبات و پایداری بیشتری داشته باشد و فرایند تصمیم‌گیری مبتنی بر اطلاعات را جایگزین

قضاوت شهودی و تصمیم‌گیری مبتنی بر حدس و گمان کند (حقیقت منفرد و شعبان، ۱۳۸۹). جذب هوش تجاری در مرحله پیاده‌سازی مملو از عدم قطعیت است که سازمان‌ها به جست‌وجوی راه‌حل از محیط‌های نهادی خود تمایل دارند. نظریه نهادی نشان می‌دهد که سازمان‌ها براساس پذیرش فشارهای نهادی (اجباری، هنجاری و تقلیدی) به‌طور اجتماعی مشروعیت، منابع و بقا کسب می‌کنند. تعهد مدیران عالی در هدایت فشارهای بیرون از سازمان برای همگون‌سازی هوش تجاری نقش محوری بازی می‌کند. در این پژوهش، فرض می‌شود فشارهای نهادی و مدیران ارشد (عوامل انسانی داخلی) نقش مهمی در همگون‌سازی هوش تجاری دارند؛ بنابراین، یک چهارچوب همگون‌سازی هوش تجاری برای بحران‌های همه‌گیر پیشنهاد می‌شود که مبتنی بر نظریه‌های سازمانی است که توضیح می‌دهد چگونه فشارهای خارج سازمان و تعهد مدیران عالی بر همگون‌سازی هوش تجاری در داخل یک سازمان تأثیر می‌گذارند و مدیران عالی بین فشارهای سازمانی و پذیرش هوش تجاری می‌توانند واسطه و نقش آفرین باشند. این پژوهش، دیدگاه جدیدی درباره همگون‌سازی هوش تجاری ارائه می‌دهد. نتایج این پژوهش می‌تواند اطلاعات بسیار مفیدی را در اختیار تصمیم‌گیرندگان و مدیران فناوری اطلاعات در سازمان‌ها قرار دهد تا شناخت کامل‌تری از ابعاد هوش تجاری پیدا کنند تا هزینه‌ها و احتمال شکست در استقرار هوش تجاری را کاهش دهند (چوبی و کومار، ۲۰۲۱). رویکرد اقتصادی آستان قدس رضوی، ارتقای بازدهی اقتصادی موقوفات و دارایی‌های حاصل از آن، با رعایت کامل ثبات واقفان و گسترش مستمر پایگاه

عالی درجهت هوش تجاری ممکن است کمک کند تا فشارهای بیرونی درجهت همگون‌سازی هوش تجاری معنی و مفهوم پیدا کند. انتظار می‌رود مدیران عالی چشم‌انداز و مأموریت سازمانشان را با کارکنان خود به اشتراک بگذارند (دوبی و همکاران، ۲۰۱۸).

۲-۱-۲. فشارهای اجباری

فشارهای اجباری حساسیت یک شرکت هم به فشارهای رسمی و هم غیررسمی سایرین را نشان می‌دهد که شرکت به آن وابسته یا مرتبط است. فشارهای اجباری به فشارهای بیرونی اشاره دارد که ناشی از دولت یا هر نهاد قانون‌گذار دیگر است و یا انتظاراتی از قبیل انتظارات جامعه فرهنگی و یا انجمن‌های حرفه‌ای است (لیانگ و همکاران، ۲۰۰۷). منظور از فشار اجباری، فشارهایی است که از نفوذهای سیاسی اعمال‌شده و به‌وسیله سازمان‌های قدرتمند بر سازمان‌های کانونی سرچشمه می‌گیرد. فشارهای اجباری در زمینه‌های کاری رایج هستند و از راه کانال‌های ارتباطی بین اعضای شبکه عمل می‌کنند (چوبی و کومار، ۲۰۲۱). فشارهای نهادی اجباری ناشی از سازمان‌هایی است که انتظارات فرهنگی و اجتماعی را دارند؛ بنابراین، اعمال شرکت‌ها، تحت فشارهای رسمی غیررسمی و از جانب حکومت، نمایندگی‌ها و استانداردها و قوانین تعدیل‌کننده قرار می‌گیرد (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۴۰۰).

۲-۱-۳. فشارهای هنجاری

فشارهای هنجاری انتقال واقعیت‌های اجتماعی را

اقتصادی مولد با توجه به پیوست‌ها و تبعات فرهنگی-اجتماعی آن در چهارچوب قانون اساسی و سیاست‌های ابلاغی مقام معظم رهبری (مد ظله العالی)، به‌ویژه سیاست‌های اقتصاد مقاومتی است و از الزامات مهم آن افزایش کارآمدی واحدهای خدماتی و اقتصادی و جلب مشارکت‌های عمومی در صیانت و آبادانی موقوفات و توسعه نذورات با هدف تأمین نیازهای مالی و پشتیبانی از فعالیت بخش‌های مختلف آستان قدس رضوی است؛ بنابراین، با توجه به اینکه این سازمان یک سازمان ارزشی و مأموریت‌محور است، هدف انجام این پژوهش در بنیاد بهره‌وری و موقوفات آستان قدس رضوی پاسخ به این سؤال است که: آیا فشارهای نهادی و تعهد مدیران در همگون‌سازی هوش تجاری تأثیر دارد؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. مبانی نظری

۲-۱-۱. تعهد مدیران عالی

تعهد براساس نیروی کلی همانندسازی (تعیین هویت) و مشارکت یک فرد در سازمان تعریف می‌شود. در این دیدگاه تعهد ناشی از سه عامل می‌شود: ۱. قبول اهداف و ارزش‌های سازمان؛ ۲. تمایل به همکاری با سازمان برای کسب اهداف؛ ۳. میل به باقی‌ماندن در سازمان (دژبانی، ۱۳۹۴). سرمایه‌گذاران، مشتریان و کارمندان به‌احتمال زیاد از هر شرکتی که مدیریت آن از تعهد علنی به یک استراتژی و حمایت از اهداف آن با سرمایه‌گذاری امتناع می‌ورزد، اجتناب می‌کنند. تعهدات مدیریتی اشکال مختلفی دارد؛ از سرمایه‌گذاری‌های سرمایه‌ای گرفته تا تصمیمات استخدامی و بیانیه‌های عمومی؛ اما هر تعهد هم تأثیر فوری و هم پایدار بر یک شرکت دارد. تعهد مدیران

1. Dubey et al.

2. Liang et al.

نشان می‌دهد که به‌طور کلی از منابع خارجی همچون پیشینه حرفه‌ای و دانش نشست می‌گیرد که مدیر به داخل شرکت می‌آورد. براساس منطق نهادی، محیط نهادی رفتار کاری افراد و سازمان‌ها را تغییر شکل می‌دهد (دوبی و همکاران، ۲۰۱۹). فشار هنجاری از حرفه‌ای شدن ناشی می‌شود؛ به‌این معنی که سازمان‌ها و افراد تلاش دارند با همتایان حرفه‌ای‌شان در سازمان‌های دیگر مشابهت نشان دهند. نفوذ فشارهای هنجاری به‌واسطه رابطه‌های ناشی از وابستگی‌های حرفه‌ای و همچنین، شهرت ایجادشده در کنفرانس‌هایی به وجود می‌آید که ارگان‌های حرفه‌ای آنها را میزبانی می‌کنند (لیانگ و همکاران، ۲۰۰۷).

۲-۱-۴. فشارهای تقلیدی

تمایل شرکت برای اتخاذ عناصر موفقیت از فعالیت‌های سایر شرکت‌ها در مواجهه با بی‌اطمینانی را نشان می‌دهد. هم‌شکلی تقلیدی اغلب در حال بی‌اطمینانی رخ می‌دهد (آلور و تالپاس^۱، ۲۰۱۳) و پاسخی به عدم‌اطمینان است. عدم‌اطمینان نیرویی قدرتمند است که سازمان‌ها را تشویق می‌کند که به یکدیگر شبیه شوند (چوبی و همکاران، ۲۰۲۱). بحران کووید-۱۹ اختلال قابل توجه و قرنطینه مداومی را ایجاد کرده است که باعث به‌وجود آمدن میزان زیادی از عدم‌اطمینان شده است (برایس و همکاران^۲، ۲۰۲۰؛ پان و همکاران^۳، ۲۰۲۰). فشارهای تقلیدی گرایش شرکت به تقلید از سازمان‌هایی است که نسبت به رقبایشان برتری دارند و موفق‌ترند. همه فشارهای نهادی از یک اقتدار اجباری ناشی نمی‌شود (یانگ و همکاران^۴،

۲۰۱۹).

۲-۱-۵. پذیرش

با توسعه روزافزون فناوری‌ها در محیط سازمان‌های جدید، باید به تأثیرات آن نیز توجه کرد و بر مبنای نظریه‌های سودمند، میزان پذیرش آن را از سوی کاربران مشخص کرد. پذیرش فناوری اولین مرحله از فرایند همگون‌سازی است (دیویس^۵، ۱۹۸۹). داشتن فناوری کافی نیست و باید پذیرفته شود و به‌طور مناسبی افراد به منظور افزایش بهره‌وری پیش‌بینی شده از آن استفاده کنند. پذیرش در ارتباط با هوش تجاری می‌تواند تعریف شود که چطور سازمان‌ها می‌توانند اجزای تشکیل‌دهنده هوش تجاری را به‌خوبی دریافت کنند. باتوجه‌به تعهد مدیریت عالی، مرحله پذیرش نگران‌کننده است که چگونه ذی‌نفعان اهمیت چنین فناوری‌هایی را درک می‌کنند (چوبی و کومار، ۲۰۲۱).

۲-۱-۶. عادی‌سازی

عادی‌سازی فرایندی است که در آن نوآوری هویت جداگانه خود را از دست می‌دهد و بخشی از فعالیت‌های منظم سازمان می‌شود. پذیرش اولیه ممکن است همیشه برای به‌دست آوردن کامل فواید کافی نباشد. افراد باید نوآوری را به‌عنوان بخشی از رفتارهای منظم، نهادینه (روتین‌سازی) کنند (کوپر و زمود^۶، ۱۹۹۰). در چنین مواردی، روش عادی‌سازی تأثیر می‌گذارد و نقش زیادی را در همگون‌سازی هوش تجاری بازی می‌کند (لاتو و همکاران^۷، ۲۰۲۰). روتین‌سازی وضعیتی را توصیف می‌کند که

5. Davis

6. Cooper & Zmud

7. Laato et al.

1. Alver & Talpas

2. Bryce et al.

3. Pan et al.

4. Yang et al.

با نقش میانجی ارزش ویژه برند و خلاقیت بر عملکرد مالی بانک‌های خصوصی استان خوزستان تأثیر مثبت و معناداری دارد. قره‌خانی و همکاران (۱۳۹۹) به شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر موفقیت سیستم هوش تجاری در شهرداری استان گلستان پرداخته‌اند. نتایج نشان داد ویژگی‌های سیستم هوش تجاری در رتبه اول قرار دارد و پس از آن، عامل ویژگی‌های سازمانی و سپس ویژگی‌های محیطی قرار دارند. بخشنده و همکاران (۱۳۹۹) به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل حیاتی موفقیت پیاده‌سازی هوش تجاری مرتبط با عوامل انسانی با استفاده از فن DEMATEL پرداختند. نتایج نشان داد از بین چهار خوشه عوامل مرتبط با اعضای گروه، عوامل مرتبط با مدیر پروژه، عوامل مرتبط با پذیرش و همکاری کاربران و عوامل مرتبط با سازمان به ترتیب عوامل مرتبط با سازمان و عوامل مرتبط با مدیر طرح از عوامل علی اثرگذار بر دیگر عوامل هستند. شکری و قاضی‌زاده (۱۳۹۸) به بررسی اثر هوش تجاری به‌عنوان ابزار مدیریت دانش در بهبود شاخص‌های کلیدی عملکرد هولدینگ‌های سرمایه‌گذاری با رویکرد پویایی سیستم پرداخته‌اند. نتایج حاصل از شبیه‌سازی با نرم‌افزار حاکی از اثر جالب‌توجه هوش تجاری و مدیریت دانش بر شاخص‌های کلیدی عملکرد سازمان از جمله شاخص سود خالص، بازگشت سرمایه و رشد اقتصادی است. سعادت‌ی و تارخ (۱۳۹۶) به بررسی رویکرد تلفیقی در سیستم‌های هوش کسب و کار با تمرکز بر داده‌کاوی پرداخته‌اند. هدف از این مطالعه بررسی رویکردی تلفیقی است که با مرور مدل‌های معتبر و ارزیابی شده به دست آمده است و در آن به ابعاد گوناگون مطرح‌شده

در آن، تصور می‌شود که دیگر از هوش تجاری استفاده نمی‌شود و خارج از معمول است؛ اما در واقع، به یک نهاد تبدیل می‌شود و این با عادت همراه است و استفاده از هوش تجاری استاندارد می‌شود به این معنی که در برنامه‌های روزانه ادغام می‌شود (چوبی و کومار، ۲۰۲۱).

۲-۱-۷. همگون‌سازی

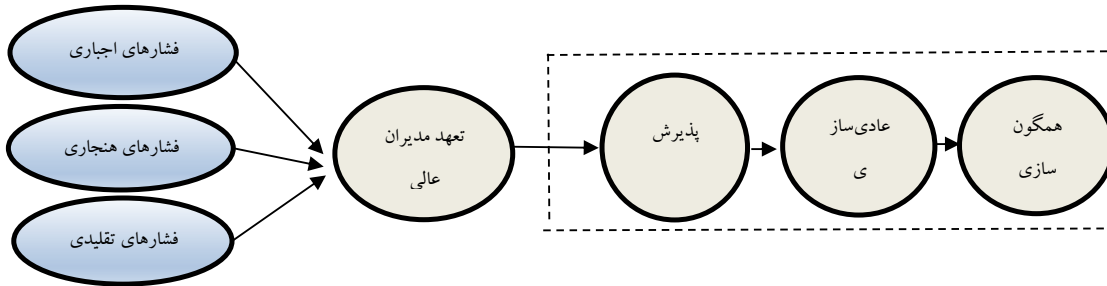
همگون‌سازی یعنی فناوری چگونه در سازمان پخش و جذب شده است (وانگ، ۲۰۱۸). همگون‌سازی هوش تجاری میزانی است که یک فرد از هوش تجاری در بالاترین سطح خود استفاده می‌کند تا ظرفیت خود را به حداکثر برساند و این مفهوم بر استفاده عمیق دلالت دارد. هنگامی که اعضا شروع به استفاده از هوش تجاری می‌کنند، نگرش آنها به هوش تجاری به احتمال زیاد بر همگون‌سازی نیز تأثیر می‌گذارد. تعامل مداوم با فناوری (یا میزان دفعات استفاده) می‌تواند به دستیابی به سطح بالاتری از استفاده (یا همان همگون‌سازی) منجر شود. به عبارتی، دفعات استفاده از فناوری ممکن است به روال عادی منجر شود و بتواند به‌طور هم‌زمان بر همگون‌سازی تأثیر بگذارد (چوبی و کومار، ۲۰۲۱).

۲-۲- پیشینه تجربی

رشیدی چقاخور و رضاییان (۱۴۰۱) به بررسی تأثیر هوش تجاری بر عملکرد مالی با نقش میانجی‌گری ارزش برند و خلاقیت بانک‌های خصوصی استان خوزستان پرداختند. هوش تجاری بر عملکرد مالی بانک‌های خصوصی تأثیر دارد. همچنین، هوش تجاری

با بررسی پیشینه پژوهش مشخص می‌شود که در پژوهش‌های داخلی عمدتاً به عوامل مؤثر بر موفقیت هوش تجاری یا تأثیر هوش تجاری بر متغیرهای وابسته سازمانی مثل عملکرد پرداخته‌اند و در پژوهش حاضر تمرکز بر عوامل بیرونی و درونی در همگون‌سازی هوش تجاری است و از آنجا که آستان قدس رضوی و خاصه بنیاد بهره‌وری و موقوفات از یک نظر مأموریت‌هایی دارد و از سمت دیگر، باید متناسب با قوانین حاکم بر کشور باشد، اثر هم‌زمان عوامل درونی همچون تعهد مدیران که در رویکردهای بازاریابی اسلامی به آن خیلی توجه شده است و هم فشارهای نهادی ناشی از نهادهای بیرونی به‌عنوان عوامل بیرونی پرداخته نشده است. مدل این پژوهش برگرفته از مدل چویی و کومار (۲۰۲۱) بوده که برای اولین بار در ایران و در یک سازمان مأموریت‌گرا انجام شده و نوآوری این پژوهش در این است که ایجاد شرکت صنایع پیشرفته رضوی در بنیاد بهره‌وری و موقوفات، نشان از اهمیت فناوری دارد و هم‌سو با تحقق اهداف دانش‌بنیانی است و یکی از الزامات کسب‌وکارها همگون‌سازی و آمیختن فناوری با حوزه کاری خود است که این پژوهش در تحقق این هدف می‌تواند راهگشا باشد.

در موضوع هوشمندی کسب و کار، از جمله پیاده‌سازی مقرون‌به‌صرفه، به کارگیری مؤثر و ارزیابی سیستم پرداخته شده است. در فاز پیاده‌سازی، استفاده از عامل‌های هوشمند و زبان داده‌کاوی کسب‌وکارگرا مطرح شده است. در فاز به‌کارگیری فرایند، به اشتراک‌گذاری دانش میان متخصصان و مدیران سازمان و در فاز آخر نیز ارزیابی سیستم‌ها مطرح شده است. چویی و کومار (۲۰۲۱) تأثیر فشارهای بیرونی و تعهد مدیران ارشد را در زمان بحران همه‌گیری بر همگون‌سازی و جذب هوش تجاری بررسی کردند. نتایج نشان داد عوامل هنجاری و تقلیدی (نه اجباری) تأثیر زیادی بر تعهد مدیران ارشد سازمان در ایجاد نوآوری دارد. همچنین، نشان می‌دهد تعهد مدیران ارشد از طریق پذیرش و عادی‌سازی هوش تجاری بر همگون‌سازی و جذب هوش تجاری تأثیر می‌گذارد. مورنو و همکاران^۱ (۲۰۲۰) در خصوص هوش تجاری و تجزیه و تحلیل به‌عنوان محرک از قابلیت‌های عملیاتی و پویا در مواقع آشفتگی اقتصادی کلان بحث کردند. نتایج نشان داد قابلیت‌های پویای یک شرکت به‌طور کامل به‌واسطه منابع و قابلیت‌های هوش تجاری و تجزیه و تحلیل، بر روی قابلیت‌های بازاریابی تأثیر مثبت دارد. دویی و همکاران (۲۰۱۷) در خصوص تعهد مدیران عالی در انتشار TQM با نظریه نهادی و نظریه سطح بالا بررسی داشته‌اند. نتایج نشان داد فشارهای نهادی به‌طور درخور توجهی تعهد مدیریت عالی را در انتشار TQM تحت تأثیر قرار می‌دهد. تعهد مدیریت عالی از طریق پذیرش، عادی‌سازی و جذب بر انتشار سازمانی TQM تأثیر می‌گذارد.



شکل ۱: مدل مفهومی برگرفته از چویی و کومار (۲۰۲۱)

۳-۲- فرضیه‌های پژوهش

نمونه آماری شامل ۱۳۲ نفر انتخاب شد. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد چویی و کومار (۲۰۲۱) بوده است. برای روایی ابزار از روایی محتوایی با استفاده از نظر استادان و خبرگان و برای روایی سازه با استفاده از بارهای عاملی و روایی واگرا و همگرا بهره گرفته شد و برای پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد و در نهایت، روایی و پایایی ابزار تأیید شد.

۱. فشارهای اجباری بر تعهد مدیران عالی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۲. فشارهای هنجاری بر تعهد مدیران عالی تأثیر مثبت و درخور توجهی دارد.
۳. فشارهای تقلیدی بر تعهد مدیران عالی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۴. تعهد مدیران عالی بر پذیرش هوش تجاری تأثیر مثبت و درخور توجهی دارد.
۵. پذیرش هوش تجاری بر عادی‌سازی هوش تجاری تأثیر مثبت و درخور توجهی دارد.
۶. عادی‌سازی هوش تجاری بر همگون‌سازی هوش تجاری تأثیر درخور توجهی دارد.

۴- یافته‌های پژوهش

مشخصات پاسخ‌دهندگان با استفاده از متغیرهای جمعیت‌شناختی بررسی شد. ۱۰ درصد از پاسخ‌گویان دارای سن بین ۲۵ تا ۳۰ سال، ۲۲/۵ درصد بین ۳۵-۳۰ سال، ۱۹/۲ درصد بین ۴۰-۳۵ سال، ۱۰ درصد بین ۴۰ تا ۴۵ سال، ۲۶/۷ درصد بین ۴۵ تا ۵۰ سال و در نهایت، ۱۱/۷ درصد از پاسخ‌گویان نیز ۵۰ سال و بالاتر سن داشتند. ۹۳/۳ درصد پاسخ‌گویان مرد و ۶/۷ درصد نیز زن بودند. ۴۶/۷ درصد از پاسخ‌گویان، مدرک لیسانس، ۴۳/۳ درصد فوق‌لیسانس و ۱۰ درصد تحصیلات دکتری داشتند. ۳۲/۵ درصد از پاسخ‌گویان سابقه کاری کمتر از ۱۰ سال، ۱۷/۵ درصد بین ۱۰ تا ۱۵ سال، ۱۸/۳ درصد بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۳۱/۷ درصد ۲۰ سال و بیشتر داشتند. تمامی بارهای عاملی متغیرها بالاتر از ۰/۵ است و از روایی مناسبی برخوردار است (رامین مهر و چارستاد،

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی و از حیث روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش مدیران ارشد در شرکت‌های بنیاد بهره‌وری و موقوفات آستان قدس رضوی است که باتوجه به کوچک بودن جامعه آماری، نمونه‌گیری نشد و نمونه آماری همان جامعه آماری خواهد بود. بدین منظور، ۴۴ شرکت در مجموعه بنیاد بهره‌وری و موقوفات انتخاب شدند و برای هر شرکت، ۳ پرسشنامه برای تکمیل به مدیران ارشد و تأثیرگذار ارسال شد که در مجموع،

واریانس استخراج شده از ۰/۵ بیشتر است، سازه از روایی همگرای خوبی برخوردار است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). آلفای کروناخ و پایایی مرکب برای تمامی متغیرها کمتر از ۰/۷ نیست؛ بنابراین، پایایی تأیید می شود (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶).

پایایی با استفاده از ضریب آلفای کروناخ و پایایی مرکب تأیید شد. برای اثبات روایی سازه، علاوه بر تحلیل عاملی تأییدی از روایی همگرا و واگرا استفاده شد. جدول ۱ ضرایب پایایی و روایی همگرا را نشان داده است. از آنجا که تمامی مقادیر میانگین

جدول ۱: روایی همگرا، آلفای کروناخ و پایایی مرکب

متغیر	روایی همگرا (AVE)	آلفای کروناخ	پایایی مرکب (CR)
تعهد مدیران عالی	۰/۵۰	۰/۷۰۵	۰/۷۳۶
عادی سازی	۰/۵۲	۰/۷۸۹	۰/۸۴۶
فشارهای اجباری	۰/۵۴۳	۰/۷۳۹	۰/۷۴۵
فشارهای تقلیدی	۰/۵۱۹	۰/۷۴۴	۰/۷۴۶
فشارهای هنجاری	۰/۵۵۹	۰/۷۵۵	۰/۷۹۱
همگون سازی	۰/۵۰۴	۰/۷۶۶	۰/۷۷۴
پذیرش	۰/۷۵۰	۰/۸۳۳	۰/۹

باتوجه به جدول ۲ روایی واگرای HTMT برای تمامی متغیرها کمتر از ۰/۹ و نشان دهنده تأیید این آزمون است.

جدول ۲ روایی واگرا به روش HTMT را تأیید می کند. اگر مقادیر HTMT کمتر از ۰/۹ باشد، روایی واگرا قابل قبول است (حیبی و عدنور، ۱۳۹۶).

جدول ۲: روایی واگرا (تشخیصی)

پذیرش	همگون سازی	فشارهای هنجاری	فشارهای تقلیدی	فشارهای اجباری	عادی سازی	تعهد مدیران عالی
						تعهد مدیران عالی
						عادی سازی
						فشارهای اجباری
						فشارهای تقلیدی
						فشارهای هنجاری
						همگون سازی
						پذیرش

از کیفیت لازم برخوردار است. معیار اساسی ارزیابی متغیرهای مکنون درون زای مدل، ضریب تعیین است که نشان می دهد چند درصد از تغییرات متغیر درونزا توسط متغیر برونزا صورت می پذیرد. مقادیر ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ برای متغیرهای درونزا در مدل به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف شده است

باتوجه به حجم اندک نمونه، از نرم افزار اسمارت پی ال اس ۳ برای تحلیل داده ها استفاده شده است. نتایج نرم افزار PLS در دو بخش برآزش مدل و آزمون فرضیه ها تحلیل می شود. برای تعیین برآزش مدل از سه شاخص مقادیر اشتراکی، ضریب تعیین و GOF استفاده می شود. اگر مقادیر اشتراکی مثبت باشد، مدل انعکاسی

(محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶). جدول ۳ شاخص های

برازندگی پژوهش را نشان می دهد که هر دو برازندگی

جدول ۳: مقادیر اشتراکی

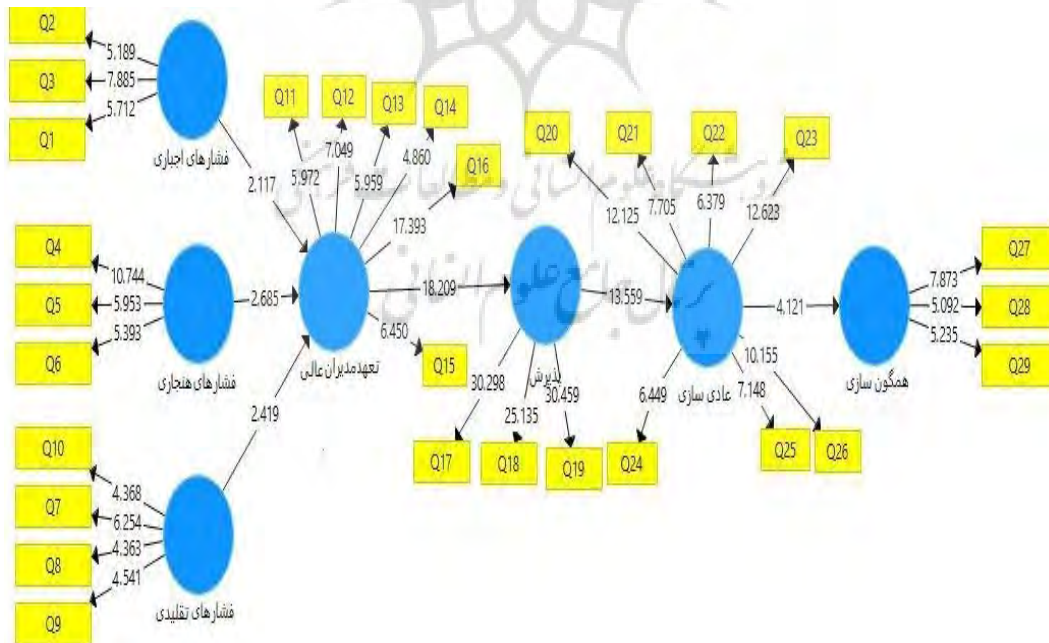
متغیر	شاخص اشتراک (Communality) Q2= 1-SSE/SSO	ضریب تعیین
تعهد مدیران عالی	۰/۵۹۳	۰/۲۷۴
عادی سازی	۰/۲۴۲	۰/۴۶۲
فشارهای اجباری	۰/۴۰۵	--
فشارهای تقلیدی	۰/۰۱۲	--
فشارهای هنجاری	۰/۱۳۸	--
همگون سازی	۰/۳۳۹	۰/۱۸۷
پذیرش	۰/۴۷۸	۰/۵۳

رضازاده، ۱۳۹۳). GOF در بازه قوی قرار دارد؛ بنابراین، مدل برازش کلی مناسبی دارد. بخش دیگری از خروجی نرم افزار PLS مربوط به آزمون فرضیه ها است. شکل ۲ و ۳ و جدول ۵، خلاصه نتایج آزمون فرضیه ها را نشان می دهد.

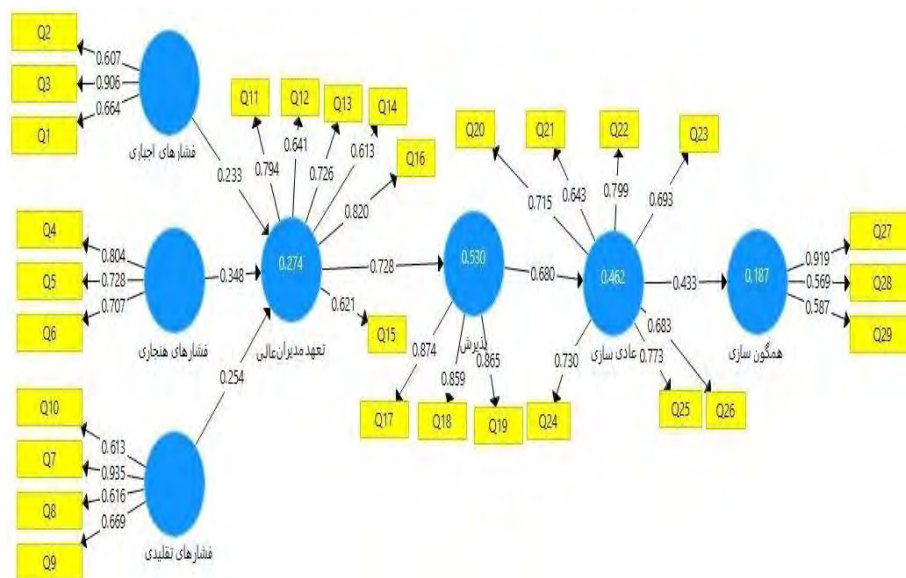
برازش کلی با معیار GOF در نظر گرفته می شود. به منظور محاسبه GOF باید از متوسط حسابی مقادیر اشتراکی و ضرایب تعیین میانگین هندسی بگیریم؛ بنابراین:

$$GOF = \sqrt{0/315 \times 0/363} = 0/۳۳3$$

مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان ضعیف، متوسط و قوی برای GOF در نظر گرفته شده است (داوری و



شکل ۲: آماره تی



شکل ۳: ضرایب مسیر

جدول ۴: نتیجه تأیید و رد فرضیه‌ها

فرضیه	فرضیه‌ها	آماره t	ضریب مسیر	سطح اطمینان	نتایج
۱	فشارهای اجباری ← تعهد مدیران عالی	۲/۱۱۷	۰/۲۳۳	٪۹۵	تأیید
۲	فشارهای هنجاری ← تعهد مدیران عالی	۲/۶۸۵	۰/۳۴۸	٪۹۵	تأیید
۳	فشارهای تقلیدی ← تعهد مدیران عالی	۲/۴۱۹	۰/۲۵۴	٪۹۵	تأیید
۴	تعهد مدیران عالی ← پذیرش هوش تجاری	۱۸/۲۰۹	۰/۷۲۸	٪۹۵	تأیید
۵	پذیرش هوش تجاری ← عادی سازی هوش تجاری	۱۳/۵۵۹	۰/۶۸	٪۹۵	تأیید
۶	عادی سازی هوش تجاری ← همگون سازی هوش تجاری	۴/۱۲۱	۰/۴۳۳	٪۹۵	تأیید

فشارهای نهادی تحت تأثیر یک عامل میانجی و واسط به نام تعهد مدیران ارشد بر جذب و همگون سازی هوش تجاری تأثیر می گذارد. مطالعات چندانی در زمینه تأثیر فشارهای نهادی بر جذب و همگون سازی هوش تجاری وجود ندارد. در این پژوهش، براساس دو نظریه نهادی و نظریه سطح بالا، مدل پژوهش ترسیم شد و با توجه به محدودیت های نظریه نهادی که در مطالعات قبلی وجود داشت، نقش تعهد مدیر ارشد نیز در چهارچوب نظریه نهادی در نظر گرفته شد. مدل مفهومی به صورت تجربی و براساس معیارهای بازتابی از فشارهای نهادی که فشارهای اجباری، تقلیدی و

باتوجه به اینکه ضرایب معناداری برای تمام روابط، بیشتر از قدرمطلق ۱/۹۶ شده است، می توان پذیرفت که رابطه علی مطرح شده در فرضیه ها تأیید می شود (رامین مهر و چارستاد، ۱۳۹۵).

۵- نتیجه گیری

هدف کلی از این پژوهش، بررسی ابزارهایی است که از طریق آنها هوش تجاری می تواند در تمام سازمان و در زمان بحران همه گیری کووید-۱۹ همگون شود. در این پژوهش، شش فرضیه وجود دارد که با عنایت به یافته ها و تحلیل فرضیه ها، مشخص می شود که

موجود است که نقش فشارهای نهادی و تأثیر مثبت و معنادار فشارهای نهادی را بر وضعیت مدیران ارشد بررسی می‌کند (لیو و همکاران^۱، ۲۰۱۰). همچنین، فشارهای هنجاری نسبت به سایر فشارهای نهادی تأثیر مثبت بیشتری بر تعهد مدیر ارشد داشتند؛ بنابراین، یافته‌های مطالعه گسترش‌پذیر و موافق با مطالعات قبلی است که بر پذیرش و جذب فناوری تمرکز دارند (لیانگ و همکاران، ۲۰۰۷؛ دویی و همکاران، ۲۰۱۸). لیانگ و همکاران (۲۰۰۷) در زمینه همگون‌سازی ERP تلاش کردند تا نقش تعهد مدیریت ارشد را در تبدیل فشارهای خارجی به همگون‌سازی ERP توضیح دهند. در این راه، لیانگ و همکاران (۲۰۰۷) تلاش کردند تا به محدودیت‌های کارهای قبلی از جمله تعهد مدیریت ارشد به عنوان سازه میانی و واسطه پردازند. با این حال، لیانگ و همکاران (۲۰۰۷) در مراحل درگیر در همگون‌سازی و جذب سکوت کردند؛ به این معنی که در شرایط بحرانی کووید-۱۹، مدیران ارشد شرکت‌های بنیاد بهره‌وری و موقوفات آستان قدس رضوی متعهد به پذیرش هوش تجاری هستند و معتقدند که استفاده از هوش تجاری در شرایط بحرانی کووید-۱۹، فرصت‌های تجاری را افزایش می‌دهد و باعث بهبود عملکرد سازمان می‌شود. دویی و همکاران (۲۰۱۸) نیز در یکی از مطالعات خود سعی کرده‌اند سه مرحله از جذب را در زمینه فلسفه TQM توضیح دهند. با این حال، در مورد نوآوری فناورانه تا حد زیادی سکوت کرده‌اند. یافته‌های این پژوهش، میزان افزایش جذب هوش تجاری را از طریق بررسی نقش تأثیر عوامل نهادی بر قصد سازمان برای پذیرش هوش تجاری و قبول آن به‌طور کامل در تمام بخش‌های عملکردی سازمان نشان

هنجاری را دربرمی‌گیرد، آزمون شد و همچنین، تأثیر جمعی فشارهای نهادی را تأیید کرد و می‌تواند بر تعهد مدیران عالی برای جذب هوش تجاری اثر گذارد. به‌طور خاص، روشن شد که چگونه تعهد مدیران ارشد سازمان می‌تواند به‌عنوان یک رابط و واسطه بین فشارهای نهادی و همگون‌سازی هوش تجاری باشد. با انجام این کار و به‌دست آوردن برخی از شواهد تجربی در نظریه نهادی، این مطلب مشخص شد که چرا سازمان‌ها رفتار متفاوتی را در زمینه به کارگیری ابزارهای هوش تجاری نشان می‌دهند. علاوه‌براین، پژوهش براساس استدلال‌های بیان‌شده قبلی، تلاش می‌کند تا همگون‌سازی هوش تجاری را با استفاده از نظریه نهادی و نظریه سطح بالا در زمان بحران همه‌گیری توضیح دهد. به این ترتیب، مطالعه به گونه‌ای تأثیر بحران همه‌گیر را در پاسخ‌گویی سازمان‌ها در استفاده از ابزارهای جذب هوش تجاری نشان می‌دهد. فشارهای نهادی اعم از اجباری، تقلیدی و هنجاری بر تعهد مدیران ارشد تأثیر می‌گذارد که به دنبال آن، بر پذیرش، عادی‌سازی و جذب هوش تجاری تأثیر گذار است؛ به این معنی که تعهد مدیران ارشد شرکت‌های بنیاد بهره‌وری و موقوفات آستان قدس رضوی در همگون‌سازی هوش تجاری تحت تأثیر فشارهای نهادی قرار می‌گیرد و شرکت‌ها مجبور به استفاده از فناوری‌های نوآورانه برای بهبود عملکرد تجاری و توانایی‌های تصمیم‌گیری خود در شرایط بحران کووید-۱۹ هستند. بحران کووید-۱۹ سازمان‌ها را مجبور کرده است تا با هنجارهای جدید سازگار شوند؛ از این رو، در طول همه‌گیری کووید-۱۹، سازمان‌ها به‌طور فزاینده‌ای در فناوری‌های نوآورانه سرمایه‌گذاری کرده‌اند تا مزیت رقابتی خود را حفظ کنند. این نتیجه موافق با پیشینه

1. Liu et al.

می‌دهد. در اینجا، سعی شد نظریه‌ای توسعه یابد که همگون‌سازی هوش تجاری را در سازمان‌ها در زمان بی‌سابقه‌ای توضیح دهد. همچنین، پیشینه موجود در این زمینه سکوت کرده است که چطور فشارهای خارجی، سازمان را به سمت جذب هوش تجاری به عنوان فلسفه سازمانی خود سوق می‌دهد؛ اگرچه در زمینه جذب ERP و TQM دانشمندان در نظریه نهادی پیشنهادهایی با استناد به آن توضیح داده‌اند؛ بنابراین، پژوهش با توجه به داده‌های مبتنی بر مدل تئوری درک عمیقی از نحوه جذب هوش تجاری در طول بحران همه‌گیر را فراهم می‌کند.

مدیران ارشد شرکت‌های بنیاد بهره‌وری و موقوفات آستان قدس رضوی، به پذیرش هوش تجاری اکتفا نکرده‌اند و در شرایط بحرانی کووید-۱۹، اقداماتی در جهت عادی‌سازی هوش تجاری اعم از پیش‌بینی بودجه‌های مرتبط با هوش تجاری، استفاده از افراد و شرکت‌های متخصص و آموزش را در دستور کار خود قرار داده‌اند. همچنین، آنان در شرایط بحرانی کووید-۱۹، تلاش کرده‌اند که از هوش تجاری در سازمان بهره‌برداری کنند و آن را در سراسر فرایندهای شرکت گسترش دهند و پخش کنند. سهم این مطالعه در مبانی هوش تجاری از سه منظر است: نخست اینکه تعریف عملیاتی از جذب هوش تجاری و توسعه و اعتبار آماری مدلی ارائه شد که اثر فشارهای اجباری، فشارهای تقلیدی و هنجاری بر تعهد مدیران ارشد برای جذب هوش تجاری را بررسی می‌کند؛ دوم اینکه در این پژوهش، نظریه نهادی و نظریه سطح بالا برای توضیح همگون‌سازی هوش تجاری به صورت یک فرایند سه‌مرحله‌ای پس از اجرا (یعنی پذیرش، روتین‌سازی و جذب) بررسی شد؛ به نوعی که تعهد

مدیران ارشد سازمان به تفسیر فشارهای ناشی از رقبا و انتظارات سازمان برای ارائه نتایج بهتر در زمان بحران همه‌گیر کمک کند؛ سوم اینکه منابع برای مدل‌سازی جذب هوش تجاری در طول بحران همه‌گیر گسترش یافت (چن و لین^۱، ۲۰۲۰). یافته‌های پژوهش کمک می‌کند تا بفهمیم چگونه نظریه نهادی و نظریه سطح بالا می‌تواند درک بهتری از همگون‌سازی هوش تجاری در یک زمان نامشخص را ارائه دهد. این یافته‌های مطالعه به مخالفانی پاسخ می‌دهد که اغلب از نظریه نهادی و نظریه سطح بالا و ناتوانی آنها در تأثیرگذاری سیاست‌های سازمانی انتقاد می‌کردند. این مطالعه نقش فشارهای خارجی و تعهد مدیران ارشد را در فرایند انتشار هوش تجاری بررسی می‌کند. با توجه به مدیریت اطلاعات و تئوری‌های سازمانی، این پژوهش یک مدل نظری را مفهوم‌سازی کرده است. برای اعتباربخشیدن و تأیید مدل نظری و آزمون فرضیه‌های پژوهش، داده‌هایی از بخش شرکت‌های بنیاد بهره‌وری و موقوفات آستان قدس رضوی جمع‌آوری شد تا این موضوع درک شود که چگونه فشارهای خارجی و تعهد مدیران ارشد نقش مهمی در جذب هوش تجاری در طول بحران همه‌گیری ایفا کرده‌اند و اینکه تجارت را در سراسر جهان تحت تأثیر قرار داده است. با وجود ضعف در بخش‌های عملیاتی و پیاده‌سازی، این پژوهش روش جدیدی را برای مقابله با چنین مواردی و به‌خصوص در زمان‌های بی‌سابقه و بحران ارائه کرده است که از طریق سرمایه‌گذاری در هوش تجاری و بهره‌برداری از آنها در یک راه مناسب دست‌یافتی است؛ بنابراین، یافته‌ها و محدودیت‌های مطالعه، می‌تواند به تفکر در این زمینه کمک کند.

۵-۱- پیشنهادها

می‌شود که هوش تجاری و ابتکارات تجزیه و تحلیل داده‌ها برای بسیاری از سازمان‌ها نعمتی است. این موضوع به سازمان‌ها کمک می‌کند تا اختلالات ناشی از همه‌گیری را درک کنند و با آنها سازگار شوند. سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا محصولات جدید خود را توسعه دهند و همچنین، به محافظت از کارکنان خود کمک کنند. یافته‌ها می‌تواند راهنمایی برای مدیران و مشاورانی باشد که در زمینه پیاده‌سازی هوش تجاری کار می‌کنند. نقش واسطه‌ای تعهد مدیران ارشد در جذب هوش تجاری به وضوح نشان می‌دهد که رهبران برتر نقش مهمی در روند همگون‌سازی هوش تجاری دارند. برای مثال، در حالی که سازمان برای سازگاری با بحران بی‌سابقه ناشی از کووید-۱۹ تلاش می‌کند، این رهبران برتر هستند که تیم هوش تجاری خود را برای توسعه راه‌حل‌های جدید با سرعت بیشتر و برای تأمین نیازهایی که به سرعت و با حد زیادی از عدم قطعیت در حال تغییر هستند، هدایت و رهبری می‌کنند. علاوه بر این، بیشترین درسی که سازمان‌ها درباره هوش تجاری در طول همه‌گیری یاد می‌گیرند، این است که هوش تجاری هنوز به واسطه اصرار بر تصمیم‌گیری از بالا به پایین تأثیر کمی در سازمان‌ها دارد. در عوض، سازمان‌هایی بیشترین تأثیر استفاده از هوش تجاری را دارند که فرهنگ تفویض اختیار دارند یعنی کارمندان این اختیار را دارند که بدون نیاز به منتظر ماندن برای تأیید مافوق خود، تصمیمات مبتنی بر داده‌ها را اتخاذ کنند. پژوهش نشان داد که چطور پذیرش هوش تجاری در میان مؤلفه‌های یک سازمان بیشتر به هم‌سوسازی سیستم‌های حاکمیتی سازمان کمک می‌کند تا در نهایت، آغازگر همگون‌سازی و جذب هوش تجاری باشد. این یافته‌ها که نیروهای نهادی بر جذب و همگون‌سازی هوش تجاری تأثیر می‌گذارند،

بحران ناشی از کووید-۱۹ وضعیت زندگی شهروندان و سازمان‌ها را در راه کسب تجارت متحول کرده است. همه‌گیری بشریت را بر آن داشته است تا راه‌های ابتکاری برای انجام تجارت خود پیدا کنند و اقتصاد روبه‌افول را سرپا نگه دارد. همه‌گیری بینشی درباره مشکلات پنهان ما ارائه کرده که اقتصاد جهان ما را درگیر کرده است. همه‌گیری ضعف‌های ما را نمایان کرده و توانایی‌های ما را در مقابل چنین بحران بهداشتی منعکس کرده است. قدرت ظهور فناوری در طول بحران همه‌گیری برای مبارزه با اختلالات ناشی از آن شناخته شده است (دیویدی^۱ و همکاران، ۲۰۲۰؛ ایوانف^۲، ۲۰۲۰). ابزارهای هوش تجاری نه تنها به سازمان‌ها در کاهش انتشار ویروس کمک می‌کند، بلکه به افزایش عملکرد سازمان‌ها نیز کمک کرده است. هوش تجاری استراتژی‌های کلی تجارت در سازمان‌ها را تغییر داده است. در دوران اخیر، ابزارهای هوش تجاری نقش مهمی در ایجاد اعتماد و همکاری بین ذی‌نفعان مختلف ایفا کرده‌اند. با وجود دردسترس بودن ابزارهای هوش تجاری که سازمان‌ها برای بهینه‌سازی آنها تلاش کرده‌اند، از این ابزارهای هوش تجاری به روشی مؤثر و کارآمد استفاده نمی‌شود؛ از این رو، یافته‌ها به وضوح نشان می‌دهد افرادی که می‌خواهند در هوش تجاری سرمایه‌گذاری کنند، باید با دقت دو موضوع را ارزیابی کنند: اول چگونگی هم‌سویی سیاست‌های سازمانی با فشارهای خارجی و دوم اینکه تا چه حد رهبران ارشد سازمان با تأثیرات فشارهای خارجی بر انتشار هوش تجاری آشنا هستند. برای مثال، در طول همه‌گیری ناشی از کووید-۱۹، ثابت

به ازای یک صنعت خاص اندک بوده، تعمیم‌پذیری پژوهش را محدود می‌کند. هرچند که این پژوهش می‌تواند اعتبار درونی خوبی در مجموعه آستان قدس و بنیاد بهره‌وری داشته باشد، اعتبار بیرونی آن محدود است؛ بنابراین، در پژوهش‌های آتی می‌توان این مدل را در بخش‌های یکسان و صنعت واحد نیز بررسی کرد. همچنین، این مطالعه براساس داده‌های یک کشور واحد است که ممکن است تعمیم‌پذیری را محدود کند. به علت محدودیت زمانی، برای گردآوری داده‌ها فقط از پرسشنامه استفاده شد و از مصاحبه و مشاهده استفاده نشد. در نتیجه، ممکن است برخی از افراد پاسخ‌دهنده واقعی داده باشند. از طرفی، سوگیری‌های ناشی از تفاوت‌های شخصی پاسخ‌دهندگان به دلیل پیشینه آنها، ممکن است به اعتبار درونی مطالعه کمک کند؛ اما این ممکن است اعتبار بیرونی مطالعه را محدود کند. همچنین، این مطالعه به منظور گرفتن پاسخ مدیران شرکت‌های بنیاد بهره‌وری و موقوفات آستان قدس رضوی در زمینه بحران ناشی از ویروس کرونا انجام شده است. نقش کشور ما و مدیران ارشد در تولید با برخی کشورها از جمله چین متفاوت است. این اختلاف می‌تواند با استفاده از نظریه فرهنگ ملی و تأثیر آن بهتر توضیح داده شود. در پایان، کم‌بودن پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه این پژوهش در داخل و خارج یکی دیگر از محدودیت‌ها به شمار می‌رود.

منابع

- ابراهیم‌زاده، طاهر؛ نورالله‌زاده، نوروز و خسروی پور، نگار (۱۴۰۰). بررسی اثرات مشترک هویت اجتماعی و فشارهای نهادی بر کیفیت حسابداری. *دانش حسابداری و حسابداری مدیریت*، ۳۷۹-۳۶۱.

برای مدیران و مشاوران بسیار جالب است. به‌طور سنتی، مدیران بر اجرا بیشتر از مراحل پس از اجرا تمرکز می‌کنند؛ بنابراین، درصد زیادی از سازمان‌ها معمولاً به دلیل نداشتن درک صحیح از فرایندهای جذب، شکست‌هایی از هوش تجاری را گزارش می‌کنند. یافته‌های مطالعه می‌تواند به مدیران کمک کند تا روی هر یک از مراحل واسطه‌ای که به جذب هوش تجاری منجر می‌شود، تمرکز کنند. توجه به جنبه‌های پذیرش و روتین‌سازی هوش تجاری برای جذب نهایی هوش تجاری مهم است. علاوه بر این، اگر مدیران ارشد متعهد به جذب هوش تجاری، فشارهای نهادی رابطه‌درستی تفسیر کنند، می‌تواند برای آن دسته از شرکت‌هایی که به دلیل کسب‌کردن منافع، از سرمایه‌گذاری‌های خود در پیاده‌سازی هوش تجاری زیان‌هایی را گزارش کرده‌اند و می‌خواهند با بررسی دلایل این شکست و با راه‌اندازی مجدد آن، تلاش‌هایی در جهت جذب هوش تجاری کنند، بسیار مفید باشد. در نهایت، مطالعه حاضر برای مدیرانی که قادر به بهره‌برداری و استفاده از هوش تجاری برای به‌حداقل رساندن اختلالات ناشی از همه‌گیری کووید-۱۹ نیستند، نکات مفیدی را ارائه می‌دهد و می‌تواند راهنمایی مفید برای مدیران در مقابله با بحران‌های آینده باشد.

۵-۲- محدودیت‌های پژوهش

این مطالعه محدودیت‌هایی دارد که باید به آنها توجه کرد. آزمایش‌های این پژوهش با استفاده از داده‌های جمع‌آوری‌شده از شرکت‌های وابسته به آستان قدس با صنایع متفاوت صورت گرفت و ممکن است تغییراتی از نظر شیوه‌های بخش‌های تولیدی بین آنها وجود داشته باشد؛ بنابراین، با توجه به اینکه در یک صنعت واحد انجام نشده است و از طرفی، حجم نمونه

۲. بخشنده، سمیه؛ احمدی، حیدر و شعبانی، اسماعیل (۱۳۹۹). شناسایی و اولویت بندی عوامل حیاتی موفقیت پیاده سازی هوش تجاری مرتبط با عوامل انسانی با استفاده از فن DEMATEL. *پژوهش های مدیریت منابع سازمانی*، ۱۰(۴)، ۳۱-۵۱.
۳. حبیبی، آرش و عدنور، مریم (۱۳۹۶). *مدل یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی*. انتشارات جهاد دانشگاهی.
۴. حقیقت منفرد، جلال و شعبان، محبوبه (۱۳۹۱). بررسی اثر ابعاد محتوایی سازمان بر اثربخشی هوش تجاری باتوجه به نقش مدیریت دانش. *فصلنامه مدیریت*، ۹(۲۷)، ۶۵-۸۴.
۵. داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۳). *مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS*. انتشارات جهاد دانشگاهی.
۶. دژبانی، آرزو (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر تعهد سازمانی کارکنان ناجا. *دانش انتظامی پلیس پایتخت*، ۸(۲)، ۷۵-۹۶.
۷. رامین مهر، حمید و چارستاد، پروانه (۱۳۹۵). *روش تحقیق کمی با کاربرد مدل سازی معادلات ساختاری (نرم افزار لیزرل)*. انتشارات ترمه.
۸. رشیدی چقاخور، هاشم و رضاییان، علی (۱۴۰۱). تأثیر هوش تجاری بر عملکرد مالی با نقش میانجی گری ارزش برند و خلاقیت (مورد مطالعه بانک های خصوصی استان خوزستان. مدیریت بازاریابی، ۱۷(۵۶)، ۸۵-۱۰۱.
۹. سعادت، زینب و تارخ، محمدجعفر (۱۳۹۶). بررسی رویکرد تلفیقی در سیستم های هوش کسب و کار با تمرکز بر داده کاوی. *سیاست نامه علم و فناوری*، ۷(۴)، ۴۳-۵۶.
۱۰. شکری، ابوذر و قاضی زاده، ضیالالدین (۱۳۹۸). بررسی اثر هوش تجاری به عنوان ابزار مدیریت دانش در بهبود شاخص های کلیدی عملکرد هولدینگ های سرمایه گذاری با رویکرد پویایی سیستم. *مدیریت راهبردی*، ۲(۷)، ۴۱-۷۸.
۱۱. قره خانی، الهام؛ قاسمیان، مسلم و سنجر، صفر (۱۳۹۹). شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر موفقیت سیستم هوش تجاری با تکنیک AHP. *مدیریت، حسابداری و اقتصاد*، ۴(۱)، ۱۷۸-۱۹۵.
۱۲. محسنین، شهریار و اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۹۶). *معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار Smart-PLS*. نشر کتاب مهربان.
۱۳. میرابی، وحیدرضا؛ کردلویی، حمیدرضا و هاشمی، عسگر (۱۳۸۹). *کاربرد هوش تجاری در صنعت بانکداری به منظور کسب مزیت رقابتی*. اولین همایش هوش سازمانی و هوش کسب و کار، تهران.
14. Alver, L., Alver, J. & Talaps, L. (2013). Institutional pressures and the role of the state in designing the financial accounting & reporting model in Estonia. *Accounting in Central & Eastern Europe*, 91-120.
15. Bryce, C., Ring, P., Ashby, S. & Wardman, J. K. (2020). Resilience in the face of uncertainty: Early lessons from the COVID-19 pandemic. *Journal of Risk Research*, 23(7-8), 880-887.
16. Chaubey, A. & Kumar, S. C. (2021). Assimilation of business intelligence: The effect of external pressures and top leaders commitment during pandemic crisis. *International Journal of Information Management*, 59, 1-20.
17. Chen, Y. & Lin, Z. (2020). Business intelligence capabilities and firm performance: A study in China. *International Journal of Information Management*, 57, 102232.
18. Cooper, R. B. & Zmud, R. W. (1990). Information technology implementation research: A technological diffusion approach. *Management Science*, 36(2), 123-139.

- of community lockdowns in China. *International Journal of Information Management*, 54, 102143.
28. Wang, H. C. (2018). Distinguishing the adoption of business intelligence systems from their implementation: Role of managers' personality profiles. *Behaviour & Information Technology*, 33(10).
29. Yang, F., Huang, X., and Wu, L. (2019). Experiencing meaningfulness climate in teams: How spiritual leadership enhances team effectiveness when facing uncertain tasks. *Human Resource Management*, 58(2), 155-168.
19. Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
20. Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Coombs, C., Constantiou, I., Duan, Y., Edwards, J. S. & Raman, R. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on information management research and practice: Transforming education, work and life. *International Journal of Information Management*, 55, 102211.
21. Dubey, R., Gunasekaran, A., Childe, S., Thanos, P. & Helo, P. (2018). Supplier relationship management for circular economy: influence of external pressures and top management commitment. *Management Decision*, 57(4), 767-790.
22. Ivanov, D. (2020). Predicting the impacts of epidemic outbreaks on global supply chains: A simulation-based analysis on the coronavirus outbreak. *Transportation Research Part E Logistics and Transportation Review*, 136, 1-17.
23. Laato, S., Islam, A. N., Islam, M. N. & Whelan, E. (2020). What drives unverified information sharing and cyberchondria during the COVID-19 pandemic? *European Journal of Information Systems*, 29(3), 288-305.
24. Liu, H., Ke, W., Wei, K. K., Gu, J. & Chen, H. (2010). The role of institutional pressures and organizational culture in the firm's intention to adopt internet-enabled supply chain management systems. *Journal of Operations Management*, 28(5) 372-384.
25. Moreno, V., Cavazotte, F. & Carvalho, W. D. S. (2020). Business intelligence and analytics as a driver of dynamic and operational capabilities in times of intense macroeconomic turbulence. *The Journal of High Technology Management Research*, 31(2), 100389.
26. Liang, H., Saraf, N. & Hu, Q. (2007). Assimilation of enterprise systems: The effect of institutional pressures and the mediating role of top management. *Article in MIS Quarterly March*, 59-87.
27. Pan, S. L., Cui, M. & Qian, J. (2020). Information resource orchestration during the COVID-19 pandemic: A study