

بسمه تعالی



واحد تهران مرکز

پایان نامه برای دریافت درجه‌ی کارشناسی ارشد

رشته‌ی مدیریت دولتی

عنوان پایان نامه:

بررسی و تحلیل تاثیر عوامل هوشمندی کسب و کار در تصمیم‌گیری سازمانی

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر حسین صفرزاده

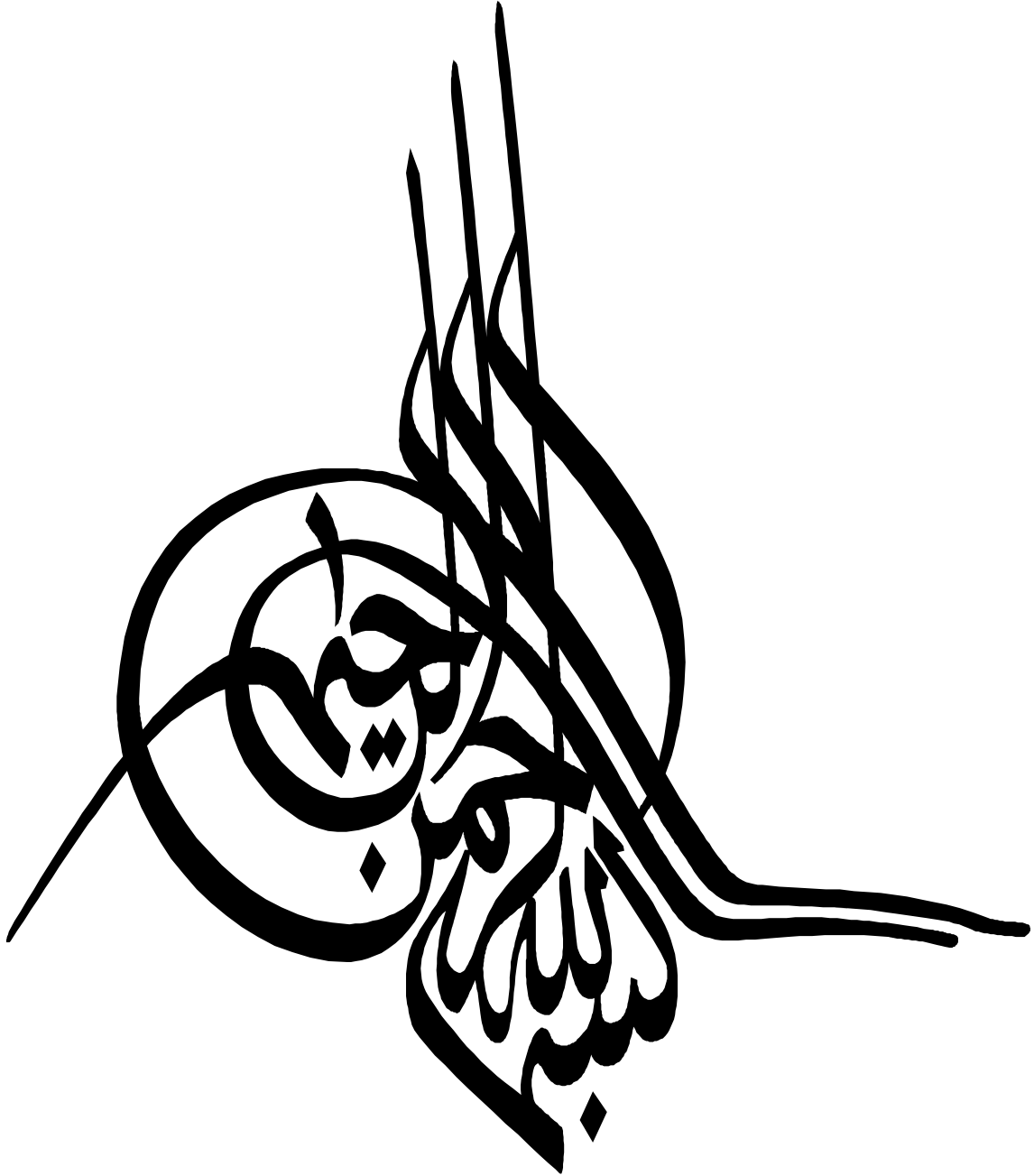
استاد مشاور:

جناب آقای دکتر علیرضا سلوک‌دار

نگارش:

مونا تبریزیان

زمستان 1391



تقدیم به:

به راستی در آن فردایی که همه ما به این باور بزرگ برسیم که دور از هیاهو و همهمه آرزوی سرافرازی و آبادانی میهن‌مان را به حقیقتی جاودانه مبدل کنیم به انسان‌هایی نیازمندیم که گوهر گرانبمایه اندیشه، آگاهی، تخصص و تکاپو در وجودشان نهفته است.

به همین خاطر این مجموعه را به همه آن زنان و مردان آزاداندیش که رد گام‌هایشان را در جای‌جای این مرز پر گهر می‌توان یافت و نیز به پدر و مادر عزیزم ارزانی می‌دارم.

تقدیر و تشکر

لازم می‌دانم از مساعدت اساتید محترم راهنما و مشاور

جناب آقای دکتر حسین صفرزاده و جناب آقای دکتر علیرضا سلوک‌دار

و نیز استاد داور جناب آقای دکتر کمالی

و همچنین اساتید گرانقدر:

جناب آقای دکتر فرج اله رهنورد؛ (موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی)

جناب آقای دکتر محمدرضا سیدهاشمی؛ (دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران غرب)

که در کلیه مراحل انجام این پژوهش صمیمانه یاریگر اینجانب بوده‌اند و نیز کارکنان معاونت آموزش دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز که در مرحله دفاع پایان‌نامه و ویرایش آن صمیمانه مساعدت نموده‌اند تقدیر و قدردانی نمایم.

فهرست موضوعی تحقیق

صفحه	فهرست
1	فصل اول - کلیات تحقیق
8	1-1- مسأله اصلی تحقیق
10	2-1- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق
12	3-1- اهداف اساسی تحقیق
13	4-1- پایه‌های نظری پژوهش
15	5-1- مدل مفهومی پژوهش
16	6-1- سئوال‌های پژوهش
17	7-1- فرضیه‌های پژوهش
17	8-1- جامعه آماری پژوهش
18	9-1- تعیین روش نمونه‌گیری و حجم نمونه‌ی آماری پژوهش
18	10-1- روش تحقیق
18	1-10-1- تعیین نوع روش تحقیق
18	2-10-1- ابزار گردآوری داده‌های پژوهش
20	3-10-1- روش تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش
21	11-1- پیشینه‌ی پژوهش
21	

25	فصل دوم: ادبیات تحقیق
26	مقدمه
27	1-2- مفهوم هوشمندی کسب و کار
31	2-2- تاریخچه‌ی هوشمندی کسب و کار
32	2-3- تعاریف هوشمندی کسب و کار
37	2-4- ضرورت هوشمندی کسب و کار
41	2-5- منافع هوشمندی کسب و کار
43	2-6- عوامل تاثیرگذار بر روی هوشمند کسب و کار
44	2-7- اجزاء، تکنولوژی‌ها و ابزارهای هوشمندی کسب و کار
52	2-8- سیستم‌های هوشمندی کسب و کار سنتی
55	2-9- حوزه‌های کاربردی هوشمندی کسب و کار
58	2-10- هوشمندی کسب و کار زمان واقعی
62	2-11- مزایا و معایب هوشمندی کسب و کار زمان واقعی
65	2-12- دلایلی برای شکست هوشمندی کسب و کار
68	2-13- طراحی و پیاده‌سازی یک سیستم هوشمندی کسب و کار

76	14-2- هوشمندی کسب و کار و تصمیم‌گیری سازمانی
77	1-14-2- مفهوم تصمیم‌گیری و انواع تصمیمات سازمانی
78	2-14-2- سطوح مختلف تصمیم‌گیری
80	3-14-2- نقش تصمیم‌گیری مدیران و ضرورت پشتیبانی آنها
81	15-2- رابطه بین هوشمندی کسب و کار و تصمیم‌گیری سازمانی
86	16-2- جمع‌بندی و طراحی مدل مفهومی پژوهش
	فصل سوم: روش شناسی تحقیق
89	مقدمه
89	1-3- فرآیند تحقیق
91	2-3- مدل عملیاتی تحقیق
93	3-3- نوع و روش تحقیق
93	4-3- جامعه آماری پژوهش
94	5-3- روش‌ها و ابزارهای جمع‌آوری اطلاعات
95	6-3- پایایی و روایی پرسشنامه
97	7-3- روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاعات
100	1-7-3- سنجش مطلوبیت شاخص‌ها در سازمان
100	2-7-3- مدل معادلات ساختاری

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها

106	مقدمه
107	4-1- آمار توصیفی
111	4-2- تحلیل عاملی مدل مفهومی پژوهش
111	4-2-1- مدل معادلات ساختاری
116	4-3- رسم دیاگرام‌های مسیر در حالت تخمین ضرایب استاندارد و معناداری
120	4-4- تفسیر و تعبیر مدل
124	4-5- پاسخ به فرضیات پژوهش بر اساس روش معادلات ساختاری (SEM)
126	4-5-1- فرضیه اول تحقیق: مهارت‌های کسب و کار بر تصمیمات ساخت یافته تاثیر دارد.
127	4-5-2- فرضیه دوم تحقیق: مهارت‌های تحلیلی بر تصمیمات ساخت یافته تاثیر دارد.
128	4-5-3- فرضیه سوم تحقیق: مهارت‌های IT بر تصمیمات ساخت یافته تاثیر دارد.
129	4-5-4- فرضیه چهارم تحقیق: مهارت‌های IT بر تصمیمات ساخت نیافته تاثیر دارد.
130	
131	4-5-5- فرضیه پنجم تحقیق: مهارت‌های تحلیلی بر تصمیمات ساخت نیافته تاثیر دارد.
132	
133	4-5-6- فرضیه ششم تحقیق: مهارت‌های IT بر تصمیمات ساخت نیافته تاثیر دارد.
134	4-5-7- فرضیه هفتم تحقیق: مهارت‌های کسب و کار بر تصمیمات شبه ساختاری تاثیر دارد.

4-5-8- فرضیه هشتم تحقیق: مهارت‌های تحلیلی بر تصمیمات شبه ساختاری
تاثیر دارد.

4-5-9- فرضیه نهم تحقیق: مهارت‌های IT بر تصمیمات شبه ساختاری تاثیر دارد.

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

136

مقدمه

137

5-1- جمع‌بندی نتایج حاصل از تحلیل‌های آماری

138

5-2- سازگاری یافته‌ها با تحقیقات پیشین

139

5-3- پیشنهادات کاربردی برای مدیران شرکت‌های فعال در صنعت فناوری
اطلاعات

140

5-4- پیشنهادات پژوهشی

141

5-6- محدودیت‌های پژوهش

143

منابع تحقیق

300

ضمائم تحقیق

فهرست نمودارها و اشکال

16	نمودار 1-1- مدل مفهومی پژوهش مبتنی بر اطلاعات و تئوری هوآرد درسندر (1989)
36	نمودار 1-2- همکاری اثربخش کسب‌وکار و اطلاعات برای یکپارچگی موفق هوشمندی کسب‌وکار
46	نمودار 2-2- نمودار پایه‌ای برای فهم هوشمندی کسب‌وکار
47	نمودار 2-3- اجزای هوشمندی کسب‌وکار به عنوان زیرساختار تکنولوژی اطلاعات برای پشتیبانی تصمیم‌گیری
52	نمودار 2-4- مهارت‌های هوشمندی کسب‌وکار
54	نمودار 2-5- نمودار معماری هوشمندی کسب‌وکار
60	نمودار 2-6- زیرساخت‌های هوشمندی کسب‌وکار
62	نمودار 2-7- معماری هوشمندی کسب‌وکار زمان واقعی
67	نمودار 2-8- معماری و ساختار هوشمندی کسب‌وکار زمان واقعی
69	نمودار 2-9- مراحل طراحی و پیاده‌سازی هوشمندی کسب‌وکار
75	نمودار 2-10- مراحل فرآیند داده‌کاوی
78	نمودار 2-11- انواع تصمیمات سازمانی بر اساس سطوح
82	نمودار 2-12- رابطه میان تعداد تصمیمات و ارزش راهبردی آنها
82	نمودار 2-13- نوع تصمیمات و ارزش راهبردی آنها
83	نمودار 2-14- جریان اطلاعات حاصل از کسب‌وکار درسازمان

- 83 نمودار 2-15- ماهیت گزارشات در سطوح مختلف سازمان
- 84 نمودار 2-16- جریان تصمیمات در سازمان
- 84 نمودار 2-17- جریان تصمیمات و گزارشات سازمانی
- 85 نمودار 2-18- رابطه میان سیستم‌های اطلاعاتی، هوشمندی کسب‌وکار و پشتیبانی از تصمیمات
- 86 نمودار 2-19- امکانات فناوری اطلاعات در پشتیبانی از تصمیمات
- 87 نمودار 2-20- مدل مفهومی پژوهش مبتنی بر اطلاعات و تئوری هوآرد درس‌نر (1989)
- 90 نمودار 3-1- مراحل اصلی فرآیند تحقیق
- 91 نمودار شماره 3-2- مدل مفهومی پژوهش مبتنی بر اطلاعات و تئوری هوآرد درس‌نر (1989)
- 109 نمودار 4-1- نمودار وضعیت ویژگی جنسیت پاسخ دهندگان
- 109 نمودار 4-2- نمودار وضعیت ویژگی سن پاسخ دهندگان
- 110 نمودار 4-3- نمودار وضعیت ویژگی تحصیلات پاسخ دهندگان
- 110 نمودار 4-4- نمودار وضعیت ویژگی سمت سازمانی پاسخ دهندگان
- 116 نمودار 4-5- مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد
- 119 نمودار 4-6- مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری

فهرست جداول

صفحه

فهرست جداول

۵

جدول 1-2- حوزه‌های کاربردی هوشمندی کسب‌وکار 56

جدول 1-3- شاخص‌های مربوط به مهارت‌های هوشمندی کسب‌وکار 92

جدول 2-3- شاخص‌های مربوط به مهارت‌های هوشمندی کسب‌وکار به همراه سؤال‌های طراحی شده برای پرسشنامه 103

جدول 3-3- شاخص‌های مربوط به بررسی وضعیت انواع تصمیم‌گیری‌های سازمانی 104

جدول 1-4- آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان پرسشنامه‌ها 108

جدول 2-4- شاخص‌های برازش مدل 120

جدول 3-4- ماتریس کواریانس میان متغیرهای پنهان 121

جدول 4-4- نتایج تحلیل عاملی تاییدی 122

جدول 5-4- ضرایب مسیر، آماره t و نتیجه فرضیه تحقیق 125

چکیده

در محیط تجاری سریعاً در حال تغییر امروز، نیاز به اطلاعات تجاری سودمند برای سازمان‌ها نه تنها به منظور کسب موفقیت بلکه برای بقا حیاتی می‌باشد. با توجه به ناتوانی سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت در برآورده کردن انتظارات تصمیم‌گیرندگان سازمانی در عرصه رقابت در سال‌های اخیر، فناوری‌های هنرگونه‌ای نظیر هوشمندی کسب‌وکار به یکی از مفاهیم مهم در مدیریت سیستم‌های اطلاعاتی تبدیل شده و با فرهنگ سازمان‌های پیشرو عجین شده است. هوشمندی کسب‌وکار به مجموع توانایی‌ها، تکنولوژی‌ها، ابزارها و راهکارهایی گفته می‌شود که به درک بهتر مدیران از شرایط کسب‌وکار کمک می‌نماید. از طرف دیگر سازمان‌های نوین ملزم به پاسخگویی سریع به نیازهای ذینفعان می‌باشند و لذا باید بتوانند با بهره‌گیری از هوشمندی کسب‌وکار فرآیند تصمیم‌گیری را سرعت بخشند. برای تصمیم‌گیری در مرحله نخست نیاز به اطلاعات به شکل‌های مختلف و با اعتبار بالاست و پس از آن توانایی تحلیل آنهاست. با توجه به نقش و اهمیت هوشمندی کسب‌وکار بر روی فرآیند تصمیم‌گیری سازمانی، در این پژوهش با الگوبرداری از مدل هوارد درس‌ر (1986) به دنبال تبیین و تحلیل تاثیر ابعاد مختلف هوشمندی کسب‌وکار (مهارت‌های تحلیلی، مهارت‌های کسب‌وکار و مهارت‌های فناوری اطلاعات) بر روی انواع تصمیمات سازمانی (ساخت-یافته، نیمه ساخت‌یافته، ساخت نایافته) در جامعه‌ی آماری مشتمل بر شرکت‌های فعال منتخب در صنعت فناوری اطلاعات هستیم. برای این منظور اقدام به آماده‌سازی شاخص‌های عملیاتی ابعاد مختلف هوشمندی کسب‌وکار و انواع تصمیمات سازمانی و بررسی وضعیت این شاخص‌ها در جامعه آماری گردید. تحلیل عاملی تاییدی، آزمون معادلات ساختاری و تحلیل مسیر مهم‌ترین تکنیک‌هایی می‌باشند که در این پژوهش از آنها استفاده شده است. براساس نتایج آزمون معادلات ساختاری و بر اساس مدل معادلات ساختاری مدل در حالت معناداری، نشان می‌دهد که تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان 99٪ معنادار هستند. ضرایب مسیر نیز برخی در سطح 95٪ و برخی در سطح 99٪ معنادار هستند. به عبارت بهتر بر اساس نتایج آزمون معادلات ساختاری کلیات مدل مفهومی پژوهش برای جامعه آماری مورد مطالعه مورد تایید قرار می‌گیرد. جهت تایید بهتر مدل، اقدام به بررسی وضعیت برازش اجزای مدل مفهومی با یکدیگر گردید. هر یک از شاخص‌های بدست آمده برای مدل به تنهایی دلیل برازندگی مدل یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه این شاخص‌ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد. شاخص‌های تناسب مدل، بیانگر مناسب بودن مدل اندازه‌گیری می‌باشد. زیرا نسبت کای دو بر درجه آزادی کمتر از 3، شاخص RMSEA کمتر از 0/09 و مابقی شاخص‌ها نیز قابل قبول هستند. به بیان دیگر، مدل و چارچوب کلی معنادار و قابل پذیرش است.



فصل اول

کلیات تحقیق

فصل اول این پژوهش، به بیان چهارچوب و محدوده پژوهش اختصاص دارد. در این فصل، پژوهشگر با بیان دلایل ضرورت و اهمیت موضوع پژوهش، فلسفه و هدف انجام چنین پژوهشی را بازگو می‌کند و فرضیاتی را که در ذهن می‌پرورد ارائه می‌نماید. بدین ترتیب سعی می‌کند تا خواننده را به ضرورت انجام چنین تحقیقی واقف سازد و با بیان کلیاتی از مدل بکار گرفته شده در پژوهش، مکان و زمانی که صرف پژوهش شده، نتایج مورد بررسی و ... خواننده را در جریان فرایند کار و چگونگی انجام پژوهش برای رسیدن به یک نتیجه معین، قرار دهد.

در این فصل مباحثی نظیر بیان موضوع، مساله اصلی تحقیق، ضرورت انجام تحقیق، فرضیه‌های تحقیق، اهداف اساسی از انجام تحقیق، واژه‌ها و اصطلاحات کلیدی این طرح پژوهشی و نتایج مورد بررسی، شرح داده شده است.

1-1- بیان مسئله

سازمان‌های مختلف با ابعاد و زمینه‌های کاری متفاوت ممکن است با مشکلات متفاوتی در امر استفاده بهینه از داده‌های موجود در سیستم‌هایی از قبیل فروش، انبار و مالی مواجه شوند. در بسیاری از شرایط داده‌ها در منابع مختلفی قرار دارند و یکپارچه نمودن آنها برای بدست آوردن گزارشات تحلیلی و عملیاتی هزینه‌بر و زمان‌گیر برای سازمان‌ها می‌باشد (مهرانی، 1388). از طرف دیگر، سازمان‌های نوین ملزم به پاسخگویی سریع به نیازهای ذینفعان (درونی و بیرونی) می‌باشند و لذا باید بتوانند با بهره‌گیری از ابزارهای نوین فرآیند تصمیم‌گیری را سرعت بخشند. برای تصمیم‌گیری در مرحله نخست نیاز به اطلاعات به شکل‌های مختلف و با اعتبار بالا است و پس از آن توانایی تحلیل آنهاست. بطور منطقی اطلاعات باید از سیستم‌های اطلاعاتی که در سطوح مختلف سازمان طراحی و بکار گرفته می‌شود تامین گردد. که در این رابطه مشکل اصلی پراکندگی داده‌ها و عدم یکپارچگی سیستم‌های اطلاعاتی است (صرافی‌زاده، 1389، 159). همچنان که تکنولوژی‌های جدید ظهور پیدا می‌کنند و تکنولوژی‌های موجود بسط می‌یابند، تاثیر تکنولوژی کامپیوتر بر روی سازمان‌ها و جامعه در حال افزایش است (سروش، 10، 1388). نرم افزارهای عملیاتی در سازمان مثل برنامه‌های فروش،

مالی، منابع انسانی، انبار، حقوق دستمزد و ... می‌تواند گزارشاتی را تا سطح مدیران میانی فراهم آورد. کمتر دیده شده که مدیران ارشد از ابزارهای ذکر شده بعنوان منبع تصمیم‌سازی استفاده نمایند و بیشتر گزارشات مورد نظر آنها توسط مدیران میانی و با صرف زمان زیاد تهیه می‌شود و گاه این عملیات بصورت روزانه باید تکرار شود. بدلیل نوع طراحی نرم‌افزارهای عملیاتی ساختن گزارشات حجیم از اطلاعات موجود بسیار کند خواهد بود. بیشتر گزارشات تولید شده توسط نرم‌افزارهای عملیاتی، گزارشاتی ساده و نمایانگر عملیات انجام شده در سیستم می‌باشد و نمی‌توان بوسیله آنها گزارشات تحلیلی و چند بعدی در زمان کوتاه ساخت. در بسیاری از مواقع گزارشات ساخته شده دیدگاهی عمیق به مدیران ارشد برای اتخاذ تصمیمات استراتژیک مناسب ارائه نمی‌دهد. پرسنل یک مجموعه برای درک بهتر از شرایط کار نیاز به گزارشات تحلیلی دارند. عدم سهولت در ایجاد چنین گزارشاتی باعث می‌شود تا افراد بدنه سازمان از مسیر اصلی کار خارج گردند و یا زمان زیادی صرف تحلیل شرایط مختلف نمایند. هوش تجاری یا هوشمندی کسب‌وکار راهکاری است که برای شرایط مطروحه پاسخ مناسب ارائه می‌دهد (مهرانی، 1388). پرسش اساسی که در ذهن پژوهشگر نقش بسته این است که: آیا عوامل هوشمندی کسب و کار بر تصمیم‌گیری سازمانی موثر است؟ کسب و کار با هدف ایجاد سود حاصل از فروش کالا یا خدمات اداره می‌شوند. هوش تجاری درک، فهم و سود حاصل از تجارب را فعال می‌سازد. اطلاعات و داده‌های کسب‌وکار همانند خاکی است که هوش تجاری در آن رشد می‌کند و توانایی استدلال، برنامه‌ریزی، حل مسائل، تفکر انتزاعی، درک ایده‌ها و زبان و آموختن از داده‌های کسب و کار و اطلاعات برای تصمیم‌گیری سازمانی بهتر را فراهم می‌سازد (گرین، 2007، 18). از طرف دیگر اکثر شرکت‌ها در تجارت به دنبال پیروزی و برتری رقیبانشان هستند. برای کسب درآمد به تجارت پرداخته فناوری‌های جدید را به کار می‌گیرند تا رقبای جدیدشان را از راه به در کنند، از شرایط رقبای موجود سود برده و از آنها پیشی گیرند یا فقط در بازار جدید کسب درآمد کنند. برای انجام همه این موارد یا حتی برخی از آنها نکته اساسی این است که به هوش تجاری به روز شده دسترسی داشته باشیم. عامل جدایی‌ناپذیر از هوش تجاری وجود سیستم تجارت الکترونیک و بازار الکترونیک است. چنین سیستم‌هایی معلول گسترش تکنولوژی هستند و شیوه معاملات تجاری را به طور چشم‌گیری تغییر داده‌اند، باعث گسترش دسترسی به بازارهای دور از دسترسی پیش از این شده و روش جمع‌آوری اطلاعات، پیشبرد و انتشار آنها را تغییر دادند. شرکت‌ها به خصوص هر چه کوچک و در حد تجارت‌های خانوادگی باشند دارای شبکه‌های قدیمی چه بطور منظم و مکرر سعی دارند تا اطلاعات لازم جهت افزایش کیفیت تصمیم‌گیری‌های تجاری دست یابند (هیل، 2004، 48). ادبیات سیستم‌های اطلاعاتی تاکید زیادی بر روی تاثیر مثبت اطلاعات ارایه شده توسط سیستم‌های هوشمندی کسب‌وکار بر روی فرآیند تصمیم‌گیری، به خصوص زمانی که سازمان در یک فضای

بसार رقابتی فعالیت می‌کند، دارد. ارزیابی اثربخشی سیستم‌های هوشمندی کسب‌وکار برای درک ما از ارزش و کارایی اقدامات مدیریت و سرمایه‌گذاری‌های صورت گرفته حیاتی است (پوپویچ، 2012، 1). با توجه به تحلیل‌های ارائه شده در زمینه چالش‌ها و فرصت‌های موجود در مورد استفاده از داده‌های موجود در یک سازمان و همچنین ارتباط این داده‌ها با تصمیم‌گیری سازمانی، در این پژوهش به دنبال تجزیه و تحلیل و مروری بر ادبیات مفهوم هوشمندی کسب و کار و بررسی رابطه و شدت این رابطه با مفهوم تصمیم‌گیری سازمانی هستیم.

1-2- اهمیت موضوع پژوهش

فناوری‌های نوین با سرعتی سرسام‌آور در حال پیشرفت هستند، به طوری که جوامع به صورت عام و بازار به صورت خاص با شتابی وصف‌ناپذیر به دنبال ترندهایی می‌گردند که بقایشان را در این عرصه آشفته و متلاطم تضمین کنند. سازمان‌ها باید بپذیرند که فلسفه حیاتشان تغییر کرده است و دیگر زنده بودن به معنای رسیدن به وضعیت سوددهی مداوم نمی‌تواند باشد و باید به دنبال رقابت و ابزار آن باشند، چرا که امروزه کمتر شرکتی در این عرصه به صورت سنتی و به دور از قواعد جدید بازی کسب‌وکار می‌کند و برای اینکه بتوان پایه‌پای رقبا باقی ماند یا شاید بسختی و با مهارت بسیار بتوان یک قدم از آنها پیش گرفت، می‌بایست به قواعد جدید بازی کاملاً مسلط بود تا شاید روزی بتوان خود یک قاعده جدید انگاشت. بنابراین تسلط بر فناوری‌های جدیدی مانند هوش تجاری در کسب‌وکارها یک الزام و ضرورتی اجتناب‌ناپذیر تلقی می‌شود (گلستانی، 1386، 42). در حال حاضر هوشمندی کسب‌وکار به عنوان یک راه حل بر روی عبور از وضعیت بحران می‌باشد. لذا تحقیقاتی که پیرامون این مسئله انجام می‌شود و به دنبال آن باعث افزایش آگاهی و دانش و ارائه راه‌حلی برای عبور از بحران می‌شود از اهمیت به سزایی برخوردار می‌باشد. کوپر¹ معتقد است که تصمیم‌گیری‌های کارآمد در تجارت به فراگیری، پردازش، به‌کارگیری اطلاعات مربوطه بستگی دارد. برخی اطلاعات مهم‌تر و حساس‌تر از بقیه هستند. از نظر کوپر حوزه هوش تجاری پیچیده می‌باشد ولی می‌توان این ایده را مطرح کرد که این نسخه جدید پایگاه داده‌های تجاری است. به هر حال براکت² بیان می‌کند که هوش تجاری و گسترش یک سازمان فراگیر هوشمند نمایانگر تمایل زیادی در سازمان‌های عمومی و خصوصی می‌باشد. وی معتقد است هوش تجاری کارآمد به این معناست که مدیران یا

¹ Cooper

² Bracktt

کارمندان باید بتوانند درخواست اطلاعات را بدون نیاز به برنامه‌ریزی ارائه دهند و به پاسخ‌های سریع برسند. وی بر این عقیده است که هوش تجاری کارآمد به این معنی است که سئوالات باید سریعاً پرسیده و پاسخ داده شوند تا به نوعی پیوستگی تفکرات در مورد آن موضوع خاص دست یابیم. وی افزود که هوش تجاری مجموعه‌ای از مفاهیم، شیوه‌ها و فرایندها است که با استفاده از اطلاعات منابع مختلف و کاربرد تجربه ترکیب فرضیات جهت گسترش مفهوم درستی از تجارت پویا برای پیشبرد تصمیم‌گیری‌های تجاری بکار می‌رود. بنابراین این گردآوری، مدیریت و تحلیل داده‌ها برای ارائه اطلاعات است که به منظور بهبود تصمیم‌گیری‌های استراتژیک و تاکتیکی بین افراد سازمان‌ها وجود دارد. در اصل هوش تجاری مستلزم ادغام اطلاعات اصلی و اطلاعات مربوط به دیگر است تا رویدادهای مهم را شناسایی و روشن‌سازی نماید و مسائل مبهم برای مدیران برطرف سازد. تحقیق جدید در شرکت ماکروسافت این موضوع را بیان می‌کند که هر چه در مورد مشتریان، رقبا و همکاران‌تان در محیط کار آگاهی بیشتری در دست داشته باشد، سازمان و اداره شما تصمیمات بهتری برای کسب توفیقات خواهد گرفت و این دقیقاً بدین معناست که هر چه مشتریان خود را بیشتر بشناسید بهتر می‌توانید آنها را راضی نگه داشته و خواسته‌هایشان را عملی سازید. از مهم‌ترین و کاربردهای هوش تجاری کمک به درک الگوی خرید مشتریان، شناخت فرصت‌های فروش، رشد، سودآوری و اصلاح فرآیند بهبود تصمیم‌گیری‌های جامع است. نکته مهم در مورد هوش تجاری این است که با داده‌هایی با زمان‌بندی واقعی و دقیق می‌توان مشکلات را قبل از اینکه موجب اختلال شده و از کنترل خارج شود حل‌وفصل نمایید. به طور قابل ملاحظه طرفداران هوش تجاری معتقدند داده‌ها با زمان‌بندی واقعی برای شرکت‌هایی که خواستار به دست‌آوری سریع فرصت‌های جدید و یا مواقعی که مشتری به پیشرفت‌های بزرگ پاسخ می‌دهند لازم و ضروری است. در اصل، روش‌های هوش تجاری موجب بسط، تمیز و جمع‌آوری داده از سیستم عامل‌های چندگانه به داده‌های تجاری مجزا خواهد شد. دیویس¹ ارزش هوش تجاری را برای کسب سود رقابتی را بیان می‌نماید. مثلاً وی خاطر نشان می‌کند که ژاپنی‌ها استاد هوش تجاری هستند و برخی شرکت‌های آمریکایی نیز به آن پرداخته‌اند. وی بر این نکته تکیه دارد که هوش تجاری به عنوان یک نوع تابع تجاری دقیق است و در کسب اطلاعات در مورد رقبا بسیار موثر است (هیل، 2004، 50-49). از طرفی دیگر به دلیل پراکندگی اطلاعات، حجم عظیم اطلاعات، تنوع ساختارها و شیوه‌های ذخیره آنها، بکارگیری ابزارهای کارا بمنظور تحلیل و نتیجه‌گیری و ارایه آنها امری حیاتی است. ابزارهای هوشمندی کسب‌وکار با تنوع و کاربردهای متفاوت می‌توانند مدیران و ذینفعان سازمان را در جهت اخذ تصمیمات اثربخش و بهنگام یاری نماید (صراف‌زاده، 1389، 173). این پژوهش بر آن است تا نشان دهد با پیاده‌سازی هوشمندی کسب‌وکار در

¹ Davis

جامعه آماری پژوهش چه تاثیری بر وضعیت بحران و همچنین فرآیند تصمیم‌گیری سازمانی دارد. روشن شدن این مطلب به مدیران برای عبور از بحران و ایجاد تصمیم‌گیری سازمانی کارآمد یاری می‌رساند. مدیران ارشد، مدیران فروش، مدیران عملیات، مدیران پروژه و مدیران فناوری اطلاعات افرادی هستند که در سازمان که از پیاده‌سازی این راهکار بهره خواهند گرفت. با استفاده از هوشمندی کسب و کار ضریب اطمینان تصمیم‌سازی افزایش می‌یابد، هزینه‌ها با به دست آوردن دیدگاه مناسب نسبت به عملکرد بخش‌های مختلف سازمان کاهش می‌یابد. روند انجام امور با در اختیار گرفتن گزارشات تحلیلی کنترل می‌شود و باعث تقویت توان مشاوره به مدیران ارشد در جهت انتخاب بهترین استراتژیک می‌شود.

1-3- اهداف پژوهش:

با توجه به توصیفات ارائه شده در بخش بیان مسئله و همچنین با توجه به ضرورت و اهمیت موضوع پژوهش، مجموعه اهداف زیر در این پژوهش مورد توجه می‌باشند که به دو بخش اهداف اصلی و اهداف فرعی بخش‌بندی شده است. مجموعه اهداف اصلی و اهداف فرعی این پژوهش به شرح زیر است.

1-3-1- هدف اصلی پژوهش

1- تعیین میزان رابطه‌ی بین عوامل هوشمندی کسب‌وکار و تصمیم‌گیری سازمانی.

1-3-2- اهداف فرعی پژوهش

- 1- تعیین میزان رابطه‌ی بین مهارت کسب‌وکار به عنوان یکی از مهارت‌های هوشمندی کسب‌وکار و تصمیم‌گیری سازمانی.
- 2- تعیین میزان رابطه‌ی بین عامل مهارت تحلیلی به عنوان یکی از مهارت‌های هوشمندی کسب‌وکار و تصمیم‌گیری سازمانی.
- 3- تعیین میزان رابطه‌ی بین عامل مهارت‌های IT به عنوان یکی از مهارت‌های هوشمندی کسب‌وکار و تصمیم‌گیری سازمانی.

1-4- پایه‌های نظری پژوهش:

هوش تجاری یا هوشمندی کسب‌وکار که قالب عمده‌تری را مانند استفاده‌های تجاری و غیرتجاری (نظامی و غیر انتفاعی) در بردارد، عبارت است از بُعد وسیعی از کاربردها و تکنولوژی برای جمع‌آوری داده و دانش جهت زایش و پرس‌وجو در راستای آنالیز بنگاه برای اتخاذ تصمیمات تجاری دقیق و هوشمند. هوش تجاری براساس یک معماری بنگاه تشکیل شده است و در قالب پردازش تحلیلی برخط¹ به تحلیل داده‌های تجاری و اتخاذ تصمیمات دقیق و هوشمند می‌پردازد. هوش تجاری، نه به عنوان یک محصول و نه به عنوان یک سیستم، بلکه به عنوان یک معماری و رویکردی جدید موردنظر است که البته شامل مجموعه‌ای از برنامه‌های کاربردی و تحلیلی است که به استناد پایگاه‌های داده عملیاتی و تحلیلی به اخذ و کمک به تصمیم‌گیری برای فعالیت‌های هوشمند تجاری و کسب‌وکار می‌پردازند. اما هوش تجاری از مناظر دیگر، از منظر معماری و فرایند به هوش تجاری به عنوان یک چارچوب که عامل افزایش کارایی سازمان و یکپارچگی فرایندها و نهایتاً بر فرایندهای تصمیم‌گیری در سطوح مختلف سازمانی متمرکز است، نگرینسته می‌شود. بازار هوش تجاری را ابزاری برای برتری رقابتی و پیشگر و تحلیل‌گر بازار و مشتریان می‌داند. از نقطه نظر فناوری نیز هوش تجاری یک سیستم هوشمند است که با پردازش دقیق داده‌ها، نقطه دخالت سخت‌افزار و نرم‌افزار در مغز افزارها به حساب می‌آید. ولی به بیان ساده‌تر هوش تجاری چیزی نیست مگر فرایند بالابردن سوددهی سازمان در بازار رقابتی با استفاده هوشمندانه از داده‌های موجود در فرایند تصمیم‌گیری. در صورتی که مفهوم هوش تجاری به‌درستی درک و منتقل نگردد، موجب می‌شود تا انتظارات مدیران به صورت ناگهانی افزایش یابد و برآورده نشدن این توقعات مواردی را از جمله سلب اطمینان افراد و بویژه مدیران از این سیستم به دنبال خواهد داشت؛ چرا که هوش تجاری فقط به دنبال کوتاه کردن مسیرهای پرس و جو در داخل اطلاعات است و خود مستقلاً و بدون نیاز به اطلاعات مناسب قادر به ارائه پیشنهاد یا راهکاری نیست. تعیین گرایش‌های تجاری سازمان که از پیامدهای استفاده از هوش تجاری است موجب می‌شود که سازمان بدون اتلاف وقت و هزینه در سایر مسیرها به دنبال اهداف کلان متمرکز شود (گلستانی، 1386، 42). با توجه به کاربردهای متعدد و قدرت بالقوه‌ی هوش تجاری، طبیعی است که شرکت‌های مختلف با اندازه و ابعاد مختلف، تقاضای قبول و پیاده‌سازی این سیستم را داشته باشد. شکی نیست که اطلاعات بهتر و با کیفیت‌تر به معنی اطمینان نیز در تصمیم‌گیری در تمام مراحل عملیاتی می‌شود اما با توجه به این تحقیق ارتباط خاصی با تصمیم‌گیری‌های سازمانی را نیز دارد. به همین دلیل این فرض صحیح است که شرکت‌های مختلف فعال در صنایعی که دانش

¹ OLAP (Online Analysis Processing)