



دانشگاه پیام نور تهران واحد غرب

دانشکده مدیریت و حسابداری

پایان نامه:

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت MBA

عنوان:

بررسی میزان تأثیر فناوری اطلاعات بر هوش تجاری

در سازمانهای شهر تهران

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر علی ربیعی

استاد مشاور:

جناب آقای دکتر سید علی اکبر احمدی

نگارش:

فاطمه طالبی رستمی

شهریور ۱۳۹۲

صلى الله عليه وسلم

تقدیم به

پدر بزرگوار و مادر مهربانم

تشکر و قدر دانی:

از استاد ارجمند جناب آقای دکتر علی ربیعی جهت راهنمایی های ارزشمند ایشان و

از استاد فرزانه جناب آقای دکتر علی اکبر احمدی به پاس مشاوره های علمی و ارزشمند ایشان

و از کلیه کسانی که در راه کسب علم و معرفت مشوقم بودند.

چکیده

در تجارت جهان رقابتی، پیچیده و به سرعت در حال تغییر اطلاعات محور، وجود بینش صحیح و بهنگام از فعالیت ها و شرایط تجارت برای کنترل میزان سلامت و مطابقت با نرم های تجاری ضرورت دارد. مسلماً اطلاعات برای داشتن این بینش نقشی حساس بازی کرده و می تواند به تنهایی مفید واقع شود مشروط بر آن که راهنمایی کننده، متمرکز، بهنگام و به سادگی قابل دسترس بوده و هر دو جنبه کلان (استراتژیک) و خرد (عملیاتی) شرکت را نشان دهد. به خاطر پیشرفت فناوری اطلاعات، تکنولوژی های هنرگونه نظیر هوش تجاری (BI) توسعه داده شده اند تا برای ما ترکیب فوق را آماده کنند. هوش تجاری سالها با ما همراه بوده ولی بحث در مورد آن تغییرات چندانی نداشته است. پیشرفت اطلاعات و ارتباطات مشتریان کاربرد نرم افزارهای تجاری را تحت تاثیر قرار داده است. مصرف کننده ابزار اطلاعات را به راحتی در دست دارد. دسترسی به موبایل، تصاویر سه بعدی، ماهواره و رسانه های گروهی مرز بین کارها و امور شخصی را کمرنگ کرده و روش بهره گیری مصرف کننده از اطلاعات نیز تغییر کرده است. امروزه ناکارآمدی سیستمهای سنتی و توانمندی روزافزون فن آوری نوین اطلاعات سازمانها را وادار به استفاده از این فن آوری ها نموده است. هوش تجاری نه به عنوان یک ابزار یا حتی سیستم بلکه به عنوان یک رویکرد نوین در معماری سازمانی مورد نظر است که شامل مجموعه ای از برنامه های کاربردی و تحلیلی است که با استناد پایگاه داده عملیاتی و تحلیلی کمک به اخذ تصمیم برای فعالیتهای هوشمند تجاری می پردازد. جهان امروزی با پیچیده تر شدن محیط کسب و کار، تغییرات عمیقی را تجربه می کند. این تغییرات به گونه ای چشمگیر روشی را که ما در آن فعالیت های روزانه را انجام می دهیم و روشی را که خودمان را برای رویارویی با آینده آماده می کنیم، تغییر می دهد و برای دنیای ما چالش ها و فرصت هایی را ایجاد می کند. بسیاری از این تغییرات، تغییر چشمگیر کسب و کار و ساختارهای چابکتر و انعطاف پذیرتر را می طلبد. سازمان ها برای دستیابی به چنین قابلیت هایی باید استفاده استراتژیک از فناوری اطلاعات و هوش تجاری را مورد توجه قرار دهند. چنین امری می تواند ماهیت اصلی یک صنعت را تغییر دهد.

استفاده اثربخش فناوری اطلاعات نیازمند همسویی فناوری اطلاعات و هوش تجاری است. در این
پایان نامه به رابطه بین هوش تجاری و فناوری اطلاعات می پردازیم .
واژه های کلیدی : هوش تجاری (BI)^۱ ، فناوری اطلاعات^۲

۱

1 Business Intelligence
2 Information Technology

فهرست مطالب

فصل اول..... کلیات تحقیق	۱۲
مقدمه.....	۱۲
۱-۱ بیان مسأله.....	۱۴
۲-۱ ضرورت و اهمیت انجام تحقیق.....	۱۶
۳-۱ فرضیات یا سوالات تحقیق.....	۱۸
۴-۱ اهداف تحقیق.....	۱۸
۵-۱ روش یا متدولوژی تحقیق.....	۱۹
۵-۱-۱ انواع تحقیق.....	۱۹
۵-۱-۲ روش گردآوری اطلاعات.....	۲۰
۶-۱ قلمرو تحقیق.....	۲۱
۷-۱ جامعه و نمونه آماری.....	۲۱
۸-۱ روش تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیات.....	۲۲
۹-۱ چارچوب نظری پژوهش.....	۲۲
۱۰-۱ مدل تحلیلی پژوهش.....	۲۳
۱۰-۱-۱ متغیر مستقل : فناوری اطلاعات.....	۲۳
۱۰-۱-۲ متغیر وابسته : هوش تجاری.....	۲۳
۱۱-۱ مدل مفهومی پژوهش.....	۲۴
۱۲-۱ کاربردهای متصور از تحقیق.....	۲۴
۱۳-۱ تعاریف مفاهیم و واژگان تخصصی.....	۲۵
فصل دوم..... مبانی نظری و پیشینه تحقیق	
۱-۲ تعاریف هوش.....	۲۸
۲-۲ هوش سازمانی.....	۳۰
۳-۲ جزای تشکیل دهنده هوش سازمانی.....	۳۱
۳-۲-۱ مدل های هوش سازمانی.....	۳۲
۳-۲-۲ مؤلفه های شناسایی شده.....	۴۲
۴-۲ تاریخچه هوش تجاری.....	۴۳

۴۴.....	۵-۲ هوش تجاری (کسب و کار).....
۴۵.....	۶-۲ تعاریف هوش تجاری.....
۴۹.....	۷-۲ اهداف هوش تجاری.....
۴۹.....	۱-۷-۲ اهداف زیرساختی هوش تجاری در سازمانها.....
۵۱.....	۲-۷-۲ اهداف کاربردی هوش تجاری در سازمانها.....
۵۲.....	۸-۲ انگیزه های استفاده از هوش تجاری در سازمانها.....
۵۳.....	۱-۸-۲ مشکلات تجاری.....
۵۳.....	۲-۸-۲ مشکلات تکنیکی.....
۵۴.....	۹-۲ مشکلات راه اندازی یک سیستم هوش تجاری در سازمانها.....
۵۴.....	۱۰-۲ نرم افزارهای موجود هوش تجاری.....
۵۶.....	۱۱-۲ وضعیت هوش تجاری در جهان.....
۵۷.....	۱۲-۲ هوش تجاری در عمل.....
۵۹.....	۱۳-۲ مراحل هوش تجاری.....
۶۱.....	۱۴-۲ معماری سیستم هوش تجاری.....
۶۲.....	۱۵-۲ رویکردهای هوش تجاری.....
۶۲.....	۱۵-۲-۱ رویکرد مدیریتی.....
۶۲.....	۱۵-۲-۲ رویکرد فنی.....
۶۳.....	۱۶-۲ هرم هوش تجاری.....
۶۵.....	۱۷-۲ چرخه هوش تجاری.....
۶۷.....	۱۸-۲ کارکرد هوش تجاری در سطوح مختلف سازمان.....
۶۹.....	۱۹-۲ زیرساخت های نرم افزاری مورد نیاز برای هوش سازمان.....
۷۰.....	۲۰-۲ فاکتورهای مهم در ایجاد شرایط مطلوب برای هوش تجاری.....
۷۲.....	۲۱-۲ تعیین معیارها و شاخص های هوش تجاری.....
۷۲.....	۲۲-۲ تکنیک های هوش تجاری.....
۷۳.....	۱-۲۲-۲ ETL.....
۷۴.....	۱-۱-۲۲-۲ ETL اجزای.....
۷۶.....	۲۳-۲ سیستم مدیریت دانش.....
۷۷.....	۲۴-۲ اهداف مدیریت دانش.....
۷۸.....	۲۵-۲ هوش جدید تجاری.....
۷۹.....	۲۶-۲ عوامل بحرانی موفقیت سیستم های هوش تجاری.....

۲۷-۲	فناوری اطلاعات.....	۸۰
۲۷-۲-۱	مزایای فناوری اطلاعات.....	۸۲
۲۷-۲-۲	محدودیت های فناوری اطلاعات.....	۸۲
۲۸-۲	زیرساخت های لازم برای فناوری اطلاعات.....	۸۳
۲۹-۲	ارزیابی فرآیند توسعه فناوری اطلاعات در سازمان.....	۸۴
۳۰-۲	مدیریت فناوری اطلاعات در کسب و کار.....	۸۷
۳۱-۲	معماری کسب و کار فناوری اطلاعات.....	۸۸
۳۲-۲	همسویی فناوری اطلاعات با کسب و کار.....	۸۹
۳۳-۲	ارتباط بین مدیریت اطلاعات و هوش تجاری.....	۹۰
۳۴-۲	تصمیم سازی از طریق فناوری اطلاعات بر هوش تجاری (کسب و کار).....	۹۱
۳۵-۲	تأثیر فناوری اطلاعات بر هوش تجاری.....	۹۳
	فصل سوم..... روش تحقیق	
۳-۱	روش تحقیق.....	۹۶
۳-۲	سؤال های تحقیق.....	۹۷
۳-۳	متغیرهای تحقیق.....	۹۷
۳-۴	روش جمع آوری اطلاعات.....	۹۸
۳-۵	ابزار جمع آوری اطلاعات.....	۹۸
۳-۶	جامعه آماری، نمونه آماری، تعیین حجم نمونه.....	۹۹
۳-۷	چگونگی طراحی و توزیع پرسشنامه.....	۱۰۰
۳-۷-۱	پرسشنامه و ساختار آن.....	۱۰۱
۳-۸	قابلیت پایایی و روایی پرسشنامه.....	۱۰۱
۳-۹	قلمرو تحقیق.....	۱۰۳
۳-۹-۱	قلمرو موضوعی تحقیق.....	۱۰۳
۳-۹-۲	قلمرو مکانی تحقیق.....	۱۰۳
۳-۹-۳	قلمرو زمانی تحقیق.....	۱۰۳
۳-۱۰	روش تجزیه و تحلیل اطلاعات.....	۱۰۴
	فصل چهارم..... تجزیه و تحلیل داده ها	
۴-۱	مقدمه.....	۱۰۶
۴-۲	آمار توصیفی.....	۱۰۶
۴-۲-۱	جنسیت.....	۱۰۶

۱۰۷ سطح تحصیلات.....	۲-۲-۴
۱۰۸ میزان سابقه کار کارکنان پاسخ دهنده.....	۳-۲-۴
۱۰۸ وضعیت سنی پاسخ دهندگان.....	۴-۲-۴
۱۰۹ آمار استنباطی.....	۳-۴
۱۰۹ تحلیل عاملی به منظور تأیید ساختار مفهومی متغیرها.....	۱-۳-۴
۱۰۹ تحلیل عاملی تأییدی مدل اندازه گیری هوش تجاری.....	۱-۱-۳-۴
۱۱۰ تحلیل عاملی تأییدی مدل اندازه گیری فناوری اطلاعات.....	۲-۱-۳-۴
۱۱۳ تحلیل عاملی تأییدی مدل اندازه گیری تأثیر فناوری اطلاعات بر هوش تجاری.....	۳-۱-۳-۴
۱۱۳ تحلیل عاملی تأییدی مدل اندازه گیری تأثیر شاخص های فناوری اطلاعات بر هوش تجاری.....	۴-۱-۳-۴
۱۱۴ آزمون تی - استودنت.....	۲-۳-۴
 فصل پنجم.....	
 بحث و نتیجه گیری.....	
۱۲۱ مقدمه.....	
۱۲۲ یافته های تحقیق.....	۱-۵
۱۲۵ محدودیت های تحقیق.....	۲-۵
۱۲۵ پیشنهادات.....	۳-۵
۱۲۶ پیشنهاد برای محققین بعدی.....	۱-۳-۵
۱۲۷ نتیجه گیری.....	
۱۲۹ منابع و مأخذ.....	

فصل اول

کلیات تحقیق

فناوری های نوین با سرعتی سرسام آور در حال پیشرفت هستند، به طوری که جوامع به صورت عام و بازار به صورت خاص با شتابی وصف ناپذیر به دنبال ترفندهایی می گردند که بقایشان را در این عرصه آشفته و متلاطم تضمین کنند. سازمان ها باید بپذیرند که فلسفه حیاتشان تغییر کرده است و دیگر زنده بودن به معنای رسیدن به وضعیت سوددهی مداوم نمی تواند 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 کسب و کار می کند و برای اینکه بتوان پا به پای رقبا باقی ماند یا شاید به سختی و با مهارت بسیار بتوان یک قدم از آنها پیشی گرفت، می بایست به قواعد جدید بازی کاملاً مسلط بود تا شاید روزی بتوان خود یک قاعده جدید انگاشت. بنابراین تسلط بر فناوری های جدیدی مانند هوش تجاری در کسب و کارها یک الزام و ضرورتی اجتناب ناپذیر نوآوری در فناوری و دگرگونی در نحوه کسب و کارها نیست، تحولی که در این انقلاب صورت پذیرفته است و دگرگونی هایی که در رویه تغییرات موجبات بروز اختلاف و پیدایش شکافهای عمیقی را بین فردها با امروز فراهم آورده و خواهد آورد. در فضای کسب و کار غیر قابل پیش بینی و متغیر عصر کنونی، برتری در رقابت هدف اصلی هر سازمانی است. در چنین شرایطی، کوچکترین لغزش گاه می تواند منجر به زوال یک سازمان شود. بر محیط کسب و کار امروزی تغییرات غیر قابل پیش بینی، مستمر، بی نظیر و بی سابقه حاکم است. محصولات و خدماتی که امروز در حد جهانی هستند، فردا به زحمت وجود دارند. برخی سازمانها به سختی به فعالیت خود ادامه می دهند یا گاهی شکست می خورند، زیرا قابلیت های سازمانی آنها پاسخگوی تغییرات محیطی نیست. (حمیدی و دیگران، ۱۳۸۸: ۱۱۲) اس تی جان و همکاران (۲۰۰۱) علت تغییر و تحولات دنیای کسب و کار امروز را قابلیت دسترسی زاینده به فناوری، رقابت شدید روی توسعه فناوری، جهانی شدن بازارها و رقابت تجاری، رشد سریع دسترسی به فناوری اطلاعات، تغییر در میزان دستمزد و مهارت های شغلی، مسئولیت زیست محیطی و محدودیتهای منابع و مهمتر از همه افزایش انتظارات مشتری مید انند (جعفر نژاد و شهائی، ۱۳۸۶: ۱۹). پیتردراکر (۱۹۹۳) دانشمند شهیر مدیریت اظهار می دارد که ما در حال ورود به عصری هستیم که در آن منابع اقتصادی اصلی دیگر سرمایه بیشتر، منابع طبیعی بیشتر و کار بیشتر نیست بلکه منبع اصلی اقتصادی دانش است و قرن بیست و یکم قرن اقتصاد دانشی است. به موضوعات غیر مالی که در دوران معاصر

اهمیت چشمگیر و قابل ملاحظه ای یافته اند، عناوینی چون دارایی های نامشهود، سرمایه های فکری و دارایی های دانش محور داده می شود (دراکر، ۱۹۹۳، ص ۱۴-۳۷) و شرط بقاء مستلزم داشتن عملکرد بالا از طریق نو آوری و سرعت ورود به بازار است و مزیت رقابتی اساساً از منابع و قابلیت های درونی سازمانها نشات می گیرد. (بیش و دیگران، ۱۳۸۸، ۲۹، آندره وال (۲۰۰۷) معتقد است تنها سازمانهای با عملکرد بالا از طریق تطابق یا سازگاری مطلوب با تغییرات و واکنش سریع، مدیریت آینده نگر، برپایی ساختار مدیریتی یکپارچه، بهبود مستمر قابلیت های کلیدی خود، برخورد مناسب با کارکنان به عنوان مهمترین دارایی، می توانند در بلند مدت به نتایج مالی بهتر از همگان خود در دوره زمانی طولانی دست یابند (جعفر نژاد و شهای، ۱۳۸۶: ۲۴). رشد روز افزون تعاملات و مبادلات بین المللی و ناهمگونی نیروی کار، توجه بسیاری از صاحب نظران مدیریت و کسب و کار را به شناسایی و تقویت قابلیت هایی که به حضور اثر بخش در محیط های بسیار پیچیده و پویای جهانی بینجامد معطوف کرده است.

۱- بیان مسأله

در عصر اطلاعات، توسعه سریع تکنولوژی های اطلاعاتی باعث به وجود آمدن یک عرصه وسیع رقابتی بین شرکتها و سازمان ها شده است و حجم بی سابقه این اطلاعات باعث پیچیده شدن فرآیند تصمیم گیری سازمان شده و آن را به گلوگاهی برای پیشرفت و ترقی سازمان ها بدل نموده است به طوری که عکس العمل سریع شرکتها و سازمان ها به تغییرات بازار از طریق پردازش سریع، صحیح مؤثر داده و اطلاعات به عنوان یک فاکتور و عامل مهم برای برتری یافتن در رقابت ها شده است. (آقایی، ۱۳۹۰)

در نتیجه با رشد روزافزون داده ها طی فعالیت های تجاری، نیاز به تکنولوژی های پیشرفته ای برای مدیریت و استفاده درست از این داده ها می باشد. در این شرایط و با توجه به توضیحات، مفهوم هوش تجاری روز به روز رایج تر می شود. هوش تجاری در واقع یک مفهوم مدیریت کسب و کار است که برنامه های کاربردی و تکنولوژی هایی را برای جمع آوری و فراهم نمودن امکان دسترسی و تحلیل داده برای کمک به تصمیم گیری های تجاری بهتر و کارا تر ارائه می دهد. سازمانهای مختلف با ابعاد و زمینه های کاری متفاوت ممکن است با مشکلات متفاوتی در امر استفاده بهینه از داده های موجود در سیستم هایی از قبیل فروش، انبار و مالی مواجه شوند. بطور مشخص می توان به مسائل زیر بعنوان چالش سازمانها در استفاده از داده ها اشاره نمود:

- در بسیاری از شرایط داده ها در منابع مختلفی قرار دارند و یکپارچه نمودن آنها برای بدست آوردن گزارشات تحلیلی، کاری هزینه بر و زمانگیر برای سازمانها می باشد.

- نرم افزارهای عملیاتی در سازمان مثل برنامه های فروش، مالی، منابع انسانی، انبار، حقوق دستمزد و ... می تواند گزارشاتی را تا سطح مدیران میانی فراهم آورد. کمتر دیده شده که مدیران ارشد از ابزارهای ذکر شده بعنوان منبع تصمیم سازی استفاده نمایند و بیشتر گزارشات مورد نظر آنها توسط مدیران میانی و با صرف زمان زیاد تهیه می شود و گاه این عملیات بصورت روزانه باید تکرار شود.

- بدلیل نوع طراحی نرم افزارهای عملیاتی، ساختن گزارشات حجیم از اطلاعات موجود بسیار کند خواهد بود.

- بیشتر گزارشات تولید شده توسط نرم افزارهای عملیاتی، گزارشاتی ساده و نمایانگر عملیات انجام شده در سیستم می باشد و نمی توان 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 نمی دهد.

- پرسنل یک مجموعه برای درک بهتر از شرایط کار نیاز به گزارشات تحلیل دارند. عدم سهولت در ایجاد چنین گزارشاتی باعث می شود تا افراد بدنه سازمان از مسیر اصلی کار خارج گردند و یا زمان زیادی صرف تحلیل شرایط مختلف نمایند.

هوش تجاری (Business Intelligence) راهکاری است که برای شرایط مطروحه پاسخ مناسب ارائه می دهد. (carlo,2009)

هدف اصلی سیستم های هوش تجاری تأمین کارمندان دانشی با ابزارها و روش هایی است که آن ها را در تصمیم گیری مؤثر و به موقع یاری کند.

تصمیم مؤثر : به کارگیری روش های تحلیلی قوی باعث می شود تصمیم گیرندگان به اطلاعات و دانش قابل اطمینان تری دسترسی پیدا کنند. در نتیجه آن ها می توانند بهتر تصمیم بگیرند و برنامه های اجرایی مؤثرتر و سودمندتری را تبیین کنند. استفاده از روش های فرمال تحلیل، تصمیم گیرندگان را مجبور می کند که شرایط ارزیابی راه حل های متفاوت و مکانیزم مدیریت مشکل را به صورت صریح شرح دهند. این بررسی عمیق و تفکر منجر به آگاهی عمیق تر و دریافت منطقی تر در فرآیند تصمیم گیری می شود.

تصمیمات به موقع : سازمان ها در یک محیط اقتصادی شدیداً رقابتی و بسیار متغیر فعالیت می کنند. بنابراین توانایی عکس العمل سریع نسبت به عمل رقیبان و شرایط جدید بازار، عامل مهمی در موفقیت و حتی بقای سازمان است.

۲-۱ ضرورت و اهمیت انجام تحقیق

در یک نگاه اجمالی، مؤسسات برای دو مقصود اصلی نیاز به استفاده از هوش دارند :

اولاً: برای انجام تجزیه و تحلیل که می تواند به آنها در تصمیم گیری بهتر کمک کند. تجزیه و تحلیل به آنها کمک می کند که روندهای فروش را بهتر بشناسند و مراقبتها را برای مشتریان و شکایات مهم فراهم آورند.

ثانیاً: کمک زیادی به پیش بینی آینده رفتار مشتری و تقاضای بازار می کند.

برخی دلایل دیگر عبارتند از :

در رسیدن به اهداف اساسی سازمان مانند کاهش هزینه ها، بهبود بهره وری، توسعه محصول، توسعه خدمات مشتریان، افزایش درآمدها و... شرکتها را یاری می دهد.

هوش تجاری از طریق تجزیه و تحلیل داده های ورودی و خروجی می تواند به رسیدن این اهداف به مقدار کافی به شرکتها کمک کند و اطلاعات استراتژیک را برای تصمیم گیرندگان فراهم می آورد. هوش تجاری به مؤسسات امکان می دهد که از طریق تحلیل اطلاعات از مقادیر بزرگ اطلاعات به منظور یافتن الگوهای رفتاری مشتریان و رقبا بهره برداری کنند. این مسئله به سازمان کمک می کند که به گونه ای مناسب برنامه ها و نقشه هایش را در جنبه های گوناگون تجاری مثل تولید، توزیع، قیمت گذاری و برنامه ریزی ظرفیت تغییر دهد. دسترسی به موقع به چنین اطلاعاتی می تواند به تصمیم گیری کمک کند و تغییرات پویایی را فراهم کند که به بهبود خط اصلی شرکت یاری رساند.

همچنین کاربردهای هوش تجاری می تواند یا به طور استراتژیک به واحد وظیفه ای تسری یابد یا به طور تاکتیکی در درون یک واحد وظیفه ای گسترش پیدا کند.

هوش تجاری از نقطه نظر استراتژیک مزیت های بالقوه زیادی دارد از جمله اینکه می تواند به مدیران ارشد یک دید کلی از شرکت بدهد و می تواند روندها و فرصتها برای رشد و ترقی را شناسایی کند. همچنین می تواند برای نظارت بر شرکت در مورد شاخص های عملکرد کلی اش به کار رود. از

نظر تاکتیکی می تواند برای مناطق حساس و دچار مشکل یعنی جاهایی که دانش و بینش بیشتری لازم دارد به کار رود. فقط هوش تجاری می تواند به طور سریع نتایجی با کیفیت مطلوب همراه بیاورد. اگر تجربه اولیه وجود نداشته باشد هوش تجاری موقعیت خوبی برای شروع است. به منظور بازگشت سرمایه باید اهداف روشنی از آنچه در نظر است، وجود داشته باشد تا یک کسب و کار شفاف و روشن ایجاد شده و بعداً بهبود داده شود.

ماهش راماک رشینان در مورد اینکه زمان آن است که هر مؤسسه از یک ابزار هوش تجاری استفاده کند به سه نکته اشاره می کند.

▪ وقتی جزایر پراکنده ای از داده های بزرگ وجود دارد یک کسب و کار می فهمد که به هوش تجاری نیاز دارد.

▪ زمان زیادی نیاز باشد که اطلاعات کنار یکدیگر قرار گیرند.

▪ به طور کلی سازمان ارتشی از افراد برای جمع آوری و تلفیق داده ها از منابع گوناگون خواهد داشت و اطلاعات را به کسانی که به آن نیاز دارند ارائه می دهد. دلیلش هم این است که یک فرد نمی تواند واقعا از یک مکان به کلیه منابع دسترسی داشته باشد. این تحقیق قابلیت آنالیز اطلاعات تجاری برای حمایت و بهبود تصمیم گیری مدیریتی را فراهم می کند و می تواند ارزش موجود در منابع اطلاعاتی یک شرکت را به واقعیت برساند. از طرفی می توان به یک دستورالعمل ارزشمند و واقعی، به طوری که امکان ارائه یک معیار عملکردی برای سیستم ایجاد کند، دست یافت. معیاری که با قابلیت ها، کاربردها و اهداف مدیریتی در بکارگیری این سیستم ها رابطه ای نزدیک دارد. افزایش روزافزون رقبا چه از حیث سخت افزار و چه نرم افزار و تجهیز آنان به ابزارهای قدرتمند اطلاعاتی، استفاده از برنامه ریزی دقیق و بلندمدت را برای سازمان به صورت یک ضرورت درآورده است. با توجه به نقش حیاتی تبادل و گردش اطلاعات در سازمان، مدیریت به اطلاعات کاربردی نیاز دارد تا بتواند تصمیمات اثربخشی را به منظور ارتقای عملکرد سازمان اتخاذ کند.

(Badami, 2002) از آنجا که سازمان با آینده دشوار، کاهش منابع، افزایش میزان پاسخگویی و

فرصتهای چالشی روبروست موفقیت در چنین محیطی مستلزم مدیریتی انعطاف پذیر است که

علاوه بر اجرای مؤثر امور جاری بتواند موانع را پیش بینی کرده و راهکار خلاق و نواندیشانه ای را

جهت حل مسأله و انجام وظایف استراتژیک خود، سازماندهی می کند. به عبارت دیگر از نظر

تجاری، هوشمندانه تر عمل می نماید. لذا توجه به عملکرد سازمانی و هوش تجاری مطرح خواهد شد، به طوری که جوانب را سنجیده تا با اجرای آن در سازمان، بتواند منافع خود را بیش از گذشته کسب کرده و عملکرد خود را بهبود بخشد. (ودادی، ۱۳۸۶)

۳-۱ فرضیات یا سؤال های تحقیق

سؤال اصلی تحقیق

۱- میزان تأثیر فناوری اطلاعات بر هوش تجاری در سازمان چگونه است؟

سوالات فرعی تحقیق

۱- معیارهای اصلی ارزیابی عملکرد یک سیستم هوش تجاری کدامند؟

۲- شاخص های ارزیابی عملکرد فناوری اطلاعات سازمان کدامند؟

۳- تأثیر تطابق نیازهای کسب و کار و کاربران بر هوش تجاری سازمان چگونه است؟

۴- تأثیر کارکرد سیستم هوش تجاری بر هوش تجاری سازمان چگونه است؟

۵- تأثیر انعطاف پذیری سازمان بر هوش تجاری سازمان چگونه است؟

۶- تأثیر تأمین و برآورده کردن الزامات سازمان بر هوش تجاری سازمان چگونه است؟

۷- تأثیر توانایی یکپارچه سازی تجارب و نیازها بر هوش تجاری سازمان چگونه است؟

۸- تأثیر نرم افزار، شبکه، رویه و افراد بر فناوری اطلاعات سازمان چگونه است؟

۴-۱ اهداف تحقیق

تحقیق اهداف مختلفی را مد نظر دارد، در مجموع اهداف این تحقیق را می توان در قالب اهداف اصلی و اهداف فرعی به شرح زیر خلاصه نمود:

هدف اصلی:

ارائه پیشنهاد برای افزایش تأثیر فناوری اطلاعات بر بالابردن هوش تجاری در سازمان

اهداف فرعی:

- ۱- بررسی معیارهای اصلی ارزیابی عملکرد یک سیستم هوش تجاری
- ۲- بررسی شاخص های ارزیابی عملکرد فناوری اطلاعات سازمان
- ۳- بررسی تأثیر تطابق نیازهای کسب و کار و کاربران بر هوش تجاری سازمان
- ۴- بررسی تأثیر کارکرد سیستم هوش تجاری بر هوش تجاری سازمان
- ۵- بررسی تأثیر انعطاف پذیری سازمان بر هوش تجاری سازمان
- ۶- بررسی تأثیر تأمین و برآورده کردن الزامات سازمان بر هوش تجاری سازمان
- ۷- بررسی تأثیر توانایی یکپارچه سازی تجارب و نیازها بر هوش تجاری سازمان
- ۸- بررسی تأثیر نرم افزار، شبکه، رویه و افراد بر فناوری اطلاعات سازمان

۱-۵- روش یا متدولوژی تحقیق

۱-۵-۱- نوع تحقیق

تجدید نظر در نتیجه گیری ها، نظریه ها و قوانین پذیرفته شده در پرتو واقعیت های کشف شده و به کارگیری عملی نتیجه گیری ها، نظریه ها و قوانین جدید می باشد. (آریان پور، ۱۳۸۵). آریان پور پژوهش را به معنی تجسسی منظم می داند که به تحریک واقعیت و محض نیل به حقیقت صورت می گیرد. وی همچنین از جهتی تحقیق را دو گونه می داند: ۱. پژوهش ابتکاری یا نو جویی، یعنی یافتن یا کشف آنچه که بر دیگران مجهول است و ۲. پژوهش تأییدی یا نو گستری یا تفصیل آنچه بر دیگران به اجمال معلوم است. از نظر آریان پور، هنگامی که محقق دست به یکی از این دو نوع تحقیق می زند، از آنچه که قبلاً دیگران دریافته اند یاری می گیرد تا به آنچه در نیافته اند برسد، یا اینکه دریافته های سر بسته ی دیگران را بگشاید. بنابراین این پژوهش در هر حال متضمن نوعی نو آوری است و از تکرار و تقلید و کهنه آموزی به دور می باشد (آریان پور، ۱۳۸۵).

در این تحقیق دو نوع متغیر وجود دارد: متغیر مستقل و متغیر وابسته. فناوری اطلاعات و ابعاد آن متغیر مستقل و هوش تجاری متغیر وابسته می باشد. دستکاری متغیر مستقل بر متغیر وابسته اثر می گذارد و همانگونه که در بالا اشاره شده، تحت الشعاع متغیر مستقل است.

تحقیق حاضر از لحاظ ماهیت مسئله وهدف تحقیق کاربردی محسوب می شود، زیرا پژوهش کاربردی پژوهشی است که نه فقط برای ارضای حس کنجکاوی ژرف پژوهشگر بلکه برای حل مسئله ای فردی، گروهی یا اجتماعی انجام می پذیرد. از نظر گرد آوری داده ها، تحقیق توصیفی-تحلیلی و از نوع همبستگی دو متغیری است. توصیفی از آن جهت که یافته ها به همان صورتی که جمع آوری شده اند بدون هیچ گونه دست کاری توصیف می گردند و با استفاده از نمونه منطقی، سعی در تعمیم نتایج و یافته ها به کل جامعه آماری دارد.

پرسشنامه هوش تجاری براساس ابعاد آن طراحی شده است و روایی و پایایی آن محاسبه و بررسی گردید. این پرسشنامه دارای ۲۰ سؤال می باشد که پایایی این پرسشنامه ۰/۸۶ شده است. به منظور سنجش فناوری اطلاعات از پرسشنامه ای که شامل ۲۰ سؤال است و در مجموع نمره فناوری اطلاعات را اندازه گیری می کند استفاده شده است. پایایی پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ با در نظر داشتن ۴۰ سؤال پرسشنامه ۰/۸۵۶ محاسبه شده است که کاملاً مناسب و قابل قبول است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی با استفاده از نرم افزارهای آماری SPSS و لیزرل استفاده شده است.

در این پژوهش روابط بین متغیرها بررسی می شود و تأثیر متغیرها، مستقل و وابسته ارزیابی می شود و از آنجائیکه اطلاعات توسط یک نمونه تصادفی از جامعه اصلی بدست آمده و نتایج حاصله از نمونه تصادفی پس از تجزیه و تحلیل لازم به جامعه اصلی تعمیم داده می شود پس بعد تحلیلی این بررسی نیز تامین گردیده است.

۱-۵-۲ روش گردآوری اطلاعات

در این تحقیق برای گردآوری اطلاعات از تحقیقات کتابخانه ای و مطالعه کتب و مقالات مختلف و سایتهای علمی استفاده شده، سپس برای شناسایی معیارها و شاخص های مدل مورد نظر تحقیقات انجام شده مورد بررسی قرار گرفته است. ابزار اصلی جمع آوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه می باشد.