

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده آموزشهای الکترونیکی

پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد در رشته‌ی مهندسی فناوری اطلاعات - تجارت الکترونیک

# شناسایی و مقایسه قابلیت های کلیدی فناوری های هوش تجاری برای تصمیم گیری مؤثر سازمانی

به وسیله‌ی  
لیلا جدیدی

استاد راهنما  
دکتر محمدجواد دهقانی

تیر ماه ۱۳۹۱

به نام خدا

شناسایی و مقایسه قابلیت های کلیدی فناوری های هوش تجاری برای تصمیم گیری

مؤثر سازمانی

به کوشش

لیلا جدیدی

پایان نامه

ارائه شده به تحصیلات تکمیلی دانشگاه شیراز به عنوان بخشی

از فعالیتهای تحصیلی لازم برای اخذ درجه کارشناسی ارشد

در رشته ی :

مهندسی فناوری اطلاعات (گرایش تجارت الکترونیک)

از دانشگاه شیراز

شیراز

جمهوری اسلامی ایران

ارزیابی کمیته پایان نامه، بادرجه ی: .....

دکتر محمد جواد دهقانی، دانشیار بخش مهندسی مخابرات، دانشگاه صنعتی شیراز (رئیس کمیته) .....

دکتر شهرام جعفری، استادیار بخش کامپیوتر.....

دکتر منیژه کشتگری، استادیار بخش مهندسی فناوری اطلاعات، دانشگاه صنعتی شیراز .....

تیرماه ۱۳۹۱

به نام خدا

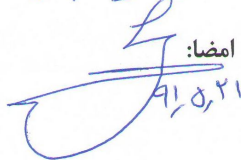
اظہارنامہ

اینجانب لیلا جدیدی دانشجوی رشته‌ی مهندسی فناوری اطلاعات گرایش تجارت الکترونیک دانشکده‌ی آموزشهای الکترونیکی اظہار می‌کنم که این پایان نامه حاصل پژوهش خودم بوده و در جاهایی که از منابع دیگران استفاده کرده‌ام، نشانی دقیق و مشخصات کامل آن را نوشته‌ام. همچنین اظہار می‌کنم که تحقیق و موضوع پایان نامه‌ام تکراری نیست و تعهد می‌نمایم که بدون مجوز دانشگاه دستاوردهای آن را منتشر ننموده و یا در اختیار غیر قرار ندهم. کلیه حقوق این اثر مطابق با آیین نامه مالکیت فکری و معنوی متعلق به دانشگاه شیراز است.

نام و نام خانوادگی: لیلا جدیدی

تاریخ و امضاء: ۱۳۹۱/۵/۲۱

انوادگی: لیلا جدیدی

امضا:  
  
۱۳۹۱/۵/۲۱

تقدیم به دوخوردید زندگیم

پدر و مادر عزیزم

که مهر پر محبتان را هیچ وقت از من دریغ نکردند

تقدیم به همسر مهربانم

که در تمامی مراحل زندگی مشکوک را به نایب دیش چراغ راهم بوده

و

تقدیم به دختر عزیزم سارینا

که بزرگترین موهبت زندگی ام است

## سپاسگزاری

حمد و سپاس خداوند را که علم را وسیله تعالی انسان قرار داد و بی شک انجام این پژوهش بدون یاری آن ذات پاک میسر نبود.

در تهیه و تدوین این پایان نامه از راهنمایی و همکاری و مساعدت اساتید محترم بهره مند گردیدم که بدینوسیله از آنان تشکر و سپاسگزاری می نمایم و از خداوند متعال برای همه این عزیزان سلامتی و موفقیت روز افزون خواستارم.

وظیفه شاگردی خود می دانم که از زحمات و مساعدت های بی دریغ استاد گرانقدر و بزرگوارم جناب آقای دکتر محمدجواد دهقانی که با راهنمایی های عالمانه و صمیمانه ایشان این کار به سر منزل مقصود رسید، تشکر و قدردانی کنم.

همچنین از استادان محترم جناب آقای دکتر شهرام جعفری و سرکار خانم دکتر منیژه کشتگری که زحمت مشاوره این پایان نامه را تقبل نمودند و با دقت نظر خود نکات مهمی را به من آموختند تقدیر و تشکر نمایم.

از جناب آقای دکترجواد سرور و دوست گرامیمان جناب آقای رضایی که در انجام این پروژه کمک بسیاری به اینجانب نمودند تشکر و قدردانی می نمایم.

از پدر و مادر عزیز و همسر مهربانم نیز که مشوق من در این راه بودند و با محبت بی دریغ خویش شرایط پیشرفت مرا فراهم نمودند کمال سپاس و تشکر را دارم.

همچنین از پرسنل محترم بانک تجارت اهواز که نهایت همکاری را با اینجانب داشتند نهایت سپاس و قدردانی را دارم.

## چکیده

### شناسایی و مقایسه قابلیت های کلیدی فناوری های هوش تجاری برای تصمیم گیری مؤثر سازمانی

به کوشش  
لیلا جدیدی

تصمیم گیری مهمترین فعالیت مدیریت در سازمان است و اتخاذ تصمیمات دقیق، به موقع و صحیح شرط بقای سازمان در محیط کسب و کار تلقی می گردد. از این رو فراهم نمودن اطلاعات و دانش لازم برای پشتیبانی از تصمیم گیری در سازمان یکی از مهمترین چالش های پیش رو می باشد. هوش تجاری به عنوان راه حلی جامع جهت پشتیبانی از تصمیم مطرح گردیده است که با بهره گیری از فناوری در سه حوزه کسب داده، آنالیز داده و بهره گیری از داده آنالیز شده، قادر است اطلاعات و دانش مورد نیاز تصمیم گیران را ایجاد نماید.

هدف از این مطالعه ارائه مدلی فرایندی، جهت توسعه هوش تجاری در شعب بانک تجارت شهرستان اهواز است، رویکرد تحقیق کمی - کیفی می باشد و از استراتژی پیمایش با پرسشنامه جهت انجام آن بهره گرفته شد. در این مطالعه به منظور شناسایی نقاط قوت و ضعف در هر یک از حوزه های هوش تجاری از مدل پنج سطحی بلوغ (CMMI) برای سنجش بلوغ سازمان در زمینه هوش تجاری استفاده گردید. این مدل به علت انطباق بهتر با مراحل ایجاد یک پدیده و نیز سابقه استفاده در زمینه های مشابه و نتایج موفقیت آمیز آن، انتخاب شد. ابزار مورد استفاده برای اندازه گیری پرسشنامه بود که پایایی و روایی آن مورد ارزیابی قرار گرفت. در ادامه مدلی فرآیندی منطبق بر سطح بلوغ سازمان ارائه گردید که در آن بر استراتژی هوش تجاری مستخرج از داده های بخش دوم پرسشنامه تاکید شد؛ و سایر گام ها برای رشد هوش تجاری در راستای این استراتژی توصیف گردید. با توجه به نتایج استخراج شده که ضعف در کسب داده را نشان می داد بر شناسایی داده و منابع لازم برای تحقق استراتژی تاکید شد. از آنجایی که بر طبق نتایج حاصل، استراتژی هوش تجاری در استراتژی سازمان قرارداشت، مدل CMMI مدلی تکاملی در مسیر گذشته، به سمت آینده تلقی می گردد.

## فهرست مطالب

صفحه

عنوان

### فصل اول: مقدمه

۴	۱-۱ طرح مساله
۶	۲-۱ سوالات تحقیق
۶	۳-۱ ضرورت و اهمیت پژوهش
۷	۴-۱ هدف پژوهش

### فصل دوم: مبانی نظری و مطالعات پیشین

۱۱	۱-۲ پیشینه تحقیق
۱۴	۲-۲ تصمیم گیری سازمانی
۱۵	۱-۲-۲ نظریه تصمیم گیری
۱۶	۲-۲-۲ انواع تصمیم
۱۶	۳-۲-۲ ویژگی های تصمیم مناسب
۱۷	۳-۲ هوش تجاری
۱۸	۱-۳-۲ تاریخچه هوش تجاری
۱۹	۲-۳-۲ چارچوب هوش تجاری
۲۱	۳-۳-۲ اهداف هوش تجاری
۲۳	۴-۳-۲ مزایای ایجاد هوش تجاری
۲۴	۵-۳-۲ عملکرد هوش تجاری
۲۵	۶-۳-۲ سیکل هوش تجاری
۲۵	۷-۳-۲ تشخیص هوشمندانه نیازهای اطلاعاتی
۲۶	۸-۳-۲ کارکرد سیستم های هوش تجاری در سطوح مختلف
۲۷	۴-۲ عوامل موثر بر هوش تجاری سازمان
۲۸	۵-۲ اهمیت استراتژیک هوش تجاری در تصمیمات سازمان



۶-۲	تکنیک های هوش تجاری	۲۹
۷-۲	اجزای هوش تجاری	۲۹
۸-۲	اهمیت و کاربرد هوش تجاری	۳۱
۹-۲	فناوری های هوش تجاری	۳۴
۱-۹-۲	ETL	۳۵
۲-۹-۲	پایگاه داده تحلیلی	۳۶
۳-۹-۲	فرایند آنالیز بر خط	۳۸
۴-۹-۲	داده کاوی	۴۰
۵-۹-۲	ابزارهای و گزارش گیری	۴۱
۱-۵-۹-۲	فرایند پردازش تراکنشی بر خط	۴۲
۲-۵-۹-۲	سیستم پشتیبانی تصمیم یار هوشمند	۴۳
۳-۵-۹-۲	عامل هوشمند	۴۳
۴-۵-۹-۲	سیستم مدیریت دانش	۴۴
۵-۵-۹-۲	مدیریت زنجیره تامین	۴۴
۶-۵-۹-۲	مدیریت ارتباط با مشتری	۴۵
۷-۵-۹-۲	برنامه ریزی منابع سازمانی	۴۵
۸-۵-۹-۲	مدیریت اطلاعات سازمانی	۴۶
۱۰-۲	کاربرد ابزار های هوش تجاری در فرآیند تصمیم گیری سازمانی	۴۷
۱۱-۲	نقش هوش تجاری در بانک ها	۵۳
۱۲-۲	مدل های بلوغ	۵۶
۱۳-۲	مزایای CMMI نسبت به مدل های دیگر	۵۹
۱۴-۲	معرفی سطوح بلوغ مدل CMMI	۶۰
۱۵-۲	فرآیند ایجاد سیستم های هوش تجاری	۶۲
۱-۱۵-۲	گام های ایجاد هوش تجاری	۶۳
۲-۱۵-۲	گام های بهره برداری از هوش تجاری	۶۳

### فصل سوم: روش تحقیق

۱-۳	انواع پژوهش	۶۶
۲-۳	روش پژوهش	۶۷
۳-۳	متغیر های تحقیق	۶۷

۴-۳ روش تجزیه و تحلیل داده ها.....	۶۸
۱۵-۳ روش گردآوری داده ها.....	۶۹
۱-۵-۳ مقیاس اندازه گیری لیکرت.....	۶۹
۶-۳ سنجش روایی و پایایی پرسشنامه.....	۷۰
۱-۶-۳ روایی.....	۷۰
۲-۶-۳ پایایی یا قابلیت اعتماد.....	۷۱
۷-۳ جامعه آماری و مشخصات آن.....	۷۲
۸-۳ روش نمونه گیری و تعیین حجم نمونه.....	۷۳
۱-۸-۳ روش نمونه گیری.....	۷۳
۲-۸-۳ تعیین حجم نمونه.....	۷۳

#### فصل چهارم : بررسی و تحلیل یافته های تحقیق

۱-۴ آمار توصیفی.....	۷۶
۱-۱-۴ جنسیت کارکنان.....	۷۷
۲-۱-۴ مدرک تحصیلی کارکنان.....	۷۸
۳-۱-۴ سابقه کار کارکنان.....	۷۹
۴-۱-۴ سطح سازمانی کارکنان.....	۸۰
۲-۴ تجزیه و تحلیل استنباطی.....	۸۱
۳-۴ آزمون رتبه بندی فریدمن.....	۸۴
۱-۳-۴ بررسی سؤال اول.....	۸۵
۲-۳-۴ بررسی سؤال دوم.....	۸۶
۳-۳-۴ بررسی سؤال سوم.....	۸۸
۴-۴ تحلیل سطوح بلوغ مدل CMMI.....	۹۰
۵-۴ مدل پیشنهادی برای توسعه هوش تجاری در سازمان.....	۹۲

#### فصل پنجم : نتیجه گیری و پیشنهادات

۱-۵ نوآوری تحقیق.....	۹۷
۲-۵ بحث و نتیجه گیری.....	۹۸
۳-۵ فرآیند پیشنهادی.....	۱۰۰
۱-۳-۵ پیشنهادات نظری.....	۱۰۰

پیشنهاداتی برای مدیریت.....	۲-۳-۵
پیشنهاداتی برای کار های آینده تحقیقاتی.....	۳-۳-۵
پیشنهاداتی برای گام های ایجاد هوش تجاری.....	۴-۳-۵

### فهرست منابع و مأخذ

منابع فارسی.....	۱۰۲
منابع انگلیسی.....	۱۰۳

### پیوست

پیوست ۱: پرسشنامه.....	۱۰۸
پیوست ۲: چگونگی تحلیل پرسشنامه ها به کمک نرم افزار SPSS15.....	۱۱۲

## فهرست جدول ها

عنوان	صفحه
جدول ۱-۳ دسته بندی متغیر های تحقیق بر اساس سطوح کسب داده، انالیز داده و عمل و تصمیم بر اساس اطلاعات	۶۸.....
جدول ۲-۳ ارزیابی پایایی پرسشنامه	۷۲.....
جدول ۱-۴ فراوانی، درصد و درصد تجمعی جنسیت کارکنان	۷۷.....
جدول ۲-۴ فراوانی، درصد و درصد تجمعی مدرک تحصیلی کارکنان	۷۸.....
جدول ۳-۴ فراوانی، درصد و درصد تجمعی سابقه کاری کارکنان	۷۹.....
جدول ۴-۴ فراوانی، درصد و درصد تجمعی سطح سازمانی کارکنان	۸۰.....
جدول ۵-۴ آزمون KMO و بارت لت	۸۱.....
جدول ۶-۴ متغیر های تحقیق	۸۲.....
جدول ۷-۴ واریانس داده های جمع آوری شده	۸۳.....
جدول ۸-۴ آزمون اولویت عملکرد ابزارها در بانک	۸۵.....
جدول ۹-۴ نتایج تعیین رتبه های هر یک از اولویت عملکرد ابزارهای هوش تجاری در بانک بر اساس آزمون فریدمن	۸۵.....
جدول ۱۰-۴ آزمون اهمیت ویژگی های ابزارها در بانک	۸۶.....
جدول ۱۱-۴ نتایج تعیین رتبه های اهمیت ویژگی های ابزارهای هوش تجاری بر اساس آزمون فریدمن	۸۷.....
جدول ۱۲-۴ آزمون مهمترین انگیزه برای در اختیار داشتن سیستم های هوش تجاری در بانک	۸۸.....
جدول ۱۳-۴ نتایج تعیین رتبه های اهمیت مهمترین انگیزه برای در اختیار داشتن سیستم های هوش تجاری بر اساس آزمون فریدمن	۸۹.....

جدول ۴-۱۴ میانگین و انحراف معیار نتایج حاصل از پرسشنامه در متغیر های	
هوش تجاری برای بررسی سطوح .....	۹۱
جدول ۴-۱۵ میانگین نتایج حاصل از پرسشنامه در هر بعد هوش تجاری.....	۹۱
جدول ۴-۱۶ کاربرد ترین تکنیک ها در شعب بانک های تجارت شهرستان اهواز.....	۹۲

## فهرست شکل ها

صفحه	عنوان
۲۰.....	شکل ۱-۲ چارچوب هوشمندی کسب و کار.....
۲۳.....	شکل ۲-۲ مزایای هوشمندی کسب و کار.....
۲۴.....	شکل ۳-۲ عملکرد هوش تجاری.....
۳۰.....	شکل ۴-۲ اجزای هوش تجاری.....
۳۲.....	شکل ۵-۲ توسعه سیستم های اطلاعاتی مدیریت.....
۴۷.....	شکل ۶-۲ جایگاه تصمیم گیرنده در محیط سازمانی.....
۴۸.....	شکل ۷-۲ فرآیند تصمیم گیری از منظر سایمون.....
۵۳.....	شکل ۸-۲ کاربرد فناوری های مختلف هوش تجاری در فاز های تصمیم.....
۶۱.....	شکل ۹-۲ معرفی سطوح بلوغ مدل CMMI.....

## فهرست نمودار ها

صفحه	عنوان
۷۷.....	نمودار ۱-۴ توزیع فراوانی جنسیت پاسخ دهندگان
۷۸.....	نمودار ۲-۴ توزیع فراوانی مدرک تحصیلی پاسخ دهندگان
۷۹.....	نمودار ۳-۴ توزیع فراوانی سابقه کار پاسسرخ دهندگان
۸۰.....	نمودار ۴-۴ توزیع فراوانی سطح سازمانی پاسخ دهندگان

## نشانه های اختصاری

BI : Business Intelligence  
CIF: Corporate Information Factory  
CMMI: Compatibility Maturity Model Integration  
CRM: Customer Relationship Management  
DM : Data Mining  
OLAP Desktop : DOLAP  
DSS: Decision Support System  
DWH: Data Ware House  
EIM: Enterprise Information Management  
EIS : Executive Information System  
ESS: Executive Support Systems  
ERP: Enterprise Resource Planning  
ETL: Extraction – Transformation – Loading  
GSS: Ground Support System  
HOLAP: Hybrid OLAP  
IA: Intelligent Agent  
IDS : Intelligent Decision System  
IDSS: Intelligent Decision Support System  
KDD: Knowledge Discovery in Database  
KM: Knowledge Management  
KMS: Knowledge Management System  
MIS : Management Information System  
MOLAPO: Multi-dimensional OLAP  
ODS: Operational Data Store  
OLAP: On-Line Analytical Processing  
OLTP : On-Line Transaction Processing  
ROLAP: Relational OLAP  
SCM : Supply Chain Management  
SEI: Software Engineering Institute  
TPS : Transaction Process System



# فصل اول

## مقدمه

در دنیای امروز مدیران نیاز به اطلاعات دقیق و بسیار اختصاصی در زمینه های مرتبط با حوزه مدیریتی خود دارند. آن ها اطلاعات به موقع<sup>۱</sup> برای تصمیم گیری موثر می خواهند. اما جریان اطلاعات موجود در سطح سازمان و خارج از سازمان نمی توانند نیاز های مدیران را محقق سازند. با سامانه های موجود اطلاعاتی و روال های آن، امکان استخراج اطلاعات دقیق و مناسب برای تصمیم گیری سریع و ارزیابی صحیح مقادیر زیادی داده که در مکان های متفاوت ذخیره شده اند؛ وجود ندارد. از این رو ست که فناوری هوش تجاری<sup>۲</sup> به عنوان راه حلی جامع برای رفع این مشکل مدیران معرفی گردید.

تصمیم گیری مدیریت در سازمان ها، همواره نیازمند استفاده از اطلاعات و منابع مختلف بوده است. همچنین برای گرفتن یک تصمیم درست، دستیابی به اطلاعات مختلف مرتبط با موضوع ضروری است، هرچند لازم است برای دستیابی به این دانش، جستجوی بیشتری را انجام داد. این دانش، پایه ای را برای فعالیت های کسب و کار فراهم می کند. [۲] [۱]

سازمان های علاقه مند به استفاده از دانش در تصمیم گیری، مجبور به کار بر روی رویه هایی هستند که امکان تبدیل دانش ضمنی به دانش صریح را برای آنان فراهم می سازد. در این وضعیت، سازمان ها متوجه می شوند که ایجاد سیستم مدیریت دانش<sup>۳</sup> و بطور همزمان پیدا نمودن روشی برای هماهنگ نمودن آن ها با سیستم های پشتیبانی تصمیم<sup>۴</sup>، ضروری است.

پشتیبانی از تصمیم گیری مدیریت می تواند توسط یک یا چند ابزار پشتیبانی مدیریت انجام شود. به طور کلی، نرم افزارهای کاربردی جهت پشتیبانی کارهای مدیریتی، خواه ابزاری مستقل یا ترکیب شده با سایر ابزارهای اطلاعاتی باشد، سیستم پشتیبانی تصمیم مبتنی بر داده یا سیستم کسب و کار هوشمند نامیده می شود. مدیران واحدهای اجرایی سازمان برای مدیریت بهتر در تصمیم گیری ها نیازمند سیستم کسب و کار هوشمند می باشند. [۲] [۱]

سازمان ها برای بهبود فعالیت های تجاری، جهت جمع آوری، فهم و کنترل داده های

---

<sup>1</sup> online

<sup>2</sup> Business Intelligence

<sup>3</sup> Knowledge Management System

<sup>4</sup> Decision Support System

مرتبط با آن‌ها جهت تصمیم‌گیری تحت فشار هستند. از سوی دیگر تصمیم‌گیری مبتنی بر اطلاعات دقیق و سریع یک مزیت رقابتی مهم محسوب می‌گردد. چرا که تغییرات فضای کسب و کار به شدت سریع می‌باشد. علاوه بر این در سازمان‌های ایرانی به خصوص صنعت بانکداری مقادیر زیادی داده وجود دارد که باید برای فرآیندهای مختلف از آن استفاده نمود. اما آنچه مشاهده می‌گردد عدم آشنایی مدیران ایرانی با فرآیندهای هوش تجاری به صورت دقیق است. از این رو کارهای تحقیقاتی در این زمینه می‌تواند کمک شایانی به افزایش سطح آگاهی مدیران از رویکرد هوش تجاری نماید.

هوش تجاری مجموعه توانایی‌ها، تکنولوژی‌ها، ابزارها و راهکارهایی است که به درک بهتر مدیران از شرایط کسب و کار کمک می‌نماید. ابزارهای هوش تجاری، دیدگاه‌هایی از شرایط گذشته، حال و آینده را در اختیار افراد قرار می‌دهند. با پیاده‌سازی راهکارهای هوش تجاری، فاصله موجود بین مدیران میانی و مدیران ارشد از دیدگاه ارتباط اطلاعاتی از میان خواهد رفت و اطلاعات مورد نیاز مدیران در هر سطح، در لحظه و با کیفیت بالا در اختیار آنها قرار خواهد گرفت. همچنین کارشناسان و تحلیل‌گران می‌توانند با استفاده از امکانات ساده، فعالیت‌های خود را بهبود بخشند و به نتایج بهتری دست پیدا کنند.

سیستم‌های هوشمندی کسب و کار، امکان استخراج الگوهای عملکردی و رفتاری از داده‌های موجود در مراکز داده را فراهم می‌نمایند. این الگوها در تهیه گزارشات به منظور تصمیم‌گیری راهبردی و برنامه‌ریزی به مدیران کمک می‌نمایند. از جمله کاربردهای سیستم‌های مبتنی بر هوشمندی کسب و کار می‌توان استخراج و تحلیل داده‌ها از منابع متعدد نظیر سیستم‌های برنامه‌ریزی منابع سازمان<sup>۱</sup>، مدیریت ارتباط مشتری<sup>۲</sup>، چرخه اتوماسیون اداری و اطلاعات بازار کسب و کار به منظور شناسایی الگوها و تشخیص مسایل عنوان نمود. نقش داده در بسیاری شرکت‌ها حیاتی است اما برخی صنایع وجود دارند که نیاز به دسترسی بسیار دقیق و سریع به نتایج آنالیز مقادیر زیادی داده از منابع گوناگون دارند. این داده‌ها می‌تواند حاصل سیستم‌های مدیریت منابع انسانی و یا سیستم‌های تراکنشی سازمان باشد.

امروزه مدیران و کارمندان سازمان‌های ما نیاز به اطلاعات کافی درباره داخل و خارج از سازمان دارند. آن‌ها باید هر موقعیتی را پیش‌کنند و برای این منظور باید ابزارهای هوش تجاری را به طور صحیح و هدفمند به کار گیرند تا بتوانند تصمیماتی صحیح‌تر، دقیق‌تر و در عین‌حالت سریع‌تر را اتخاذ نمایند. بر طبق گزارش شرکت آی بی ام<sup>۳</sup> بیش از ۹۳ درصد داده‌های شرکت‌های آن روز قابل استفاده برای فرآیندهای تصمیم‌گیری تجاری نیست. [۱۴] در ایران نیز مشکل اساسی در این حوزه وجود مقادیر زیادی داده در صنعت بانکداری است که توانایی تبدیل این داده‌ها به اطلاعات در آن‌ها وجود ندارد چرا که آشنایی دقیقی با هوش

<sup>1</sup> Enterprise Resource Planing

<sup>2</sup> Customer Relationship Management

<sup>3</sup> IBM

تجاری در بانکداری کشور وجود ندارد. بانک های کشور سیستم های متفاوتی برای آنالیز داده دارند اما آن ها با یکدیگر یکپارچه نیستند. علاوه بر این آن ها نمی دانند چگونه از ابزار های هوش تجاری استفاده نمایند و در چه سطحی از رشد در حوزه هوش تجاری قرار دارند. [۱۵]

شعب بانک تجارت شهرستان اهواز نیز از این کلیت صنعت بانکداری کشور مستثنی نیست و فهم دقیقی از سطح رشد استفاده از هوش تجاری در این سازمان وجود ندارد.

در این پایان نامه به مبحث هوش تجاری پرداخته، تکنیک های آن شناسایی و سپس مقایسه شده اند و قابلیت های هر کدام از تکنیک ها برای تصمیم گیری موثر سازمانی مورد بحث و بررسی قرار گرفتند و برای پیاده سازی آنها، مطالعه موردی در بانک های تجارت شهرستان اهواز به عنوان الگو انتخاب شده که از مدل CMMI به وسیله پرسشنامه محقق ساخته استفاده کرده و در پایان، اهمیت ابزارهای هوش تجاری در بانک ها و اولویت آنها مورد بحث قرار گرفت که به این نتیجه رسیدیم که در بانک های شهرستان اهواز فرایندهای هوش تجاری تعریف شده است که عامل "فرایند پردازش تراکنش بر خط" نسبت به بقیه تکنیک ها بیشترین کاربرد و گزارش گیری و داشبورد "کمترین استفاده را داشته است.

## ۱-۱ طرح مساله

هوش تجاری عبارت از توانمندی تولیدکنندگان دانش یک شرکت در به کارگیری دانشی خاص جهت پاسخ گویی پیشگویانه به محیط می باشد. هوش تجاری در واقع به استفاده از تکنولوژی جهت جمع آوری و استفاده مؤثر از اطلاعات به منظور بهبود اثربخشی کسب و کار گفته می شود. [۱] هوش تجاری ایده آل به کارمندان، شرکاء و تامین کنندگان امکان دستیابی ساده به اطلاعات مورد نیاز جهت انجام مؤثر کارشان را داده و امکان تجزیه و تحلیل و به اشتراک گذاری اطلاعات را می دهد. داده کاوی به عنوان یکی از فنون تجزیه و تحلیل و بررسی اطلاعات، می تواند هوش تجاری را در رسیدن به اهدافش به بهترین نحو یاری کند و به عنوان ابزاری قوی در این زمینه، مورد استفاده قرار گیرد. [۳]

هوش تجاری بر مبنای یک هدف ساده پیاده سازی می شود: « بهبود کارایی با ایجاد بستر مناسب برای تصمیم سازی در سازمان. وقتی که دیدگاه مدیران نسبت به داده های سازمانی کامل و جامع است، می توان به تصمیمات اتخاذ شده اطمینان کامل داشت و مطمئن بود که این تصمیمات سازمان را در شرایط رقابتی حفظ می نماید و همچنین اهداف تعریف شده به دست خواهند آمد؛ اما برای استفاده کامل از قابلیت های هوش تجاری، این راهکار باید توانایی انعطاف پذیری و در اختیار گذاشتن امکانات مختلف در سطح افراد، تیمها و کل سازمان را داشته باشد. همچنین هوش تجاری باید به نیازهای مختلف افراد در سطوح مختلف سازمان