

دومین کنفرانس بین المللی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد

دی ماه ۱۳۹۵

2nd International Conference on
Management, Accounting and Economics

ارتباط هوش تجاری و مزیت رقابتی در سازمان

جلال حیدرپور^۱، پروین لطفی^۲

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی؛ همدان ، heydarpoor_hps@yahoo.com

۲- کارشناسی ارشد حسابداری ، دانشگاه بوعلی سینا همدان ، parvin_lotfi@ymail.com

خلاصه:

پژوهش حاضر با هدف بررسی ارتباط هوش تجاری با مزیت رقابتی سازمان ایران انجام شده است. روش پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل کارکنان سازمان ایران (همدان) مشتمل بر ۲۶۸ نفر بوده است. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و فرمول حجم نمونه کوکران حجم نمونه ۱۵۸ نفر انتخاب گردید. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه‌های ترکیبی استاندارد و محقق ساخته در خصوص هوش تجاری و بررسی ابعاد مختلف مزیت رقابتی استفاده شد. روایی پرسشنامه‌ها بر اساس روایی محتوایی و پایایی آن‌ها نیز بر اساس روش آلفای کرونباخ به ترتیب با مقدار ۰/۷۹۴، ۰/۸۶۱ و ۰/۹۰۴ محاسبه گردیده است. تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون اسپیرمن صورت گرفته است. در این پژوهش جهت تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای spss 22.0 و lisrel 8.80 نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که بهره‌گیری از هوش تجاری بر مزیت رقابتی موثر است.

dataacademy.ir

کلمات کلیدی: هوش تجاری؛ مزیت رقابتی؛ کارایی؛ کیفیت؛ نوآوری؛ پاسخگویی

مقدمه:

در سالهای اخیر، توان کسب اطلاعات مفید در زمان واقعی به طرز چشمگیری (اگر نگوئیم عامل حیاتی موفقیت برای سازمان ها) با اهمیت شده است. زمانی که مدیران برای اتخاذ تصمیمات تجاری اختصاص می دهند بطور شدیدی کاهش یافته است. فشارهای رقابتی کسب و کارها را ملزم به اتخاذ تصمیماتی هوشمندانه کرده است که مبتنی بر داده های اولیه کسب و کار است، و این تصمیمات باید هرچه سریعتر گرفته شوند (۲۰۰۵ Business Intelligence and Data Warehousing). مشکل همیشگی کمبود داده نیست، بلکه در مقابل حجم بسیار زیادی از داده باید به اطلاعات مفید به صورتی به هنگام تبدیل شود طوری که برای مدیران اساس محکمی برای تصمیماتشان فراهم کند. توان تبدیل داده های خام به اطلاعات سودمند در زمان واقعی میتواند برای شرکتها مزیت رقابتی قابل ملاحظه ای ایجاد کند (hocevar and jaklic, ۲۰۱۰). همچنین به دلیل مجزا بودن سیستم های مختلف و ناسازگاری آنها، اطلاعات ضروری (اغلب به شکل گزارشات مختلف باید از واحد ها و کارکنان گوناگون) کسب شود و این اغلب به همکاری کارکنانی از واحد IT نیاز دارد که داده های مورد درخواست را با بازبایی های پیچیده از پایگاه های داده ای مختلف فرا می خوانند. در بعضی موارد، جمع آوری چنین اطلاعاتی می تواند به چندین روز و حتی چندین هفته به طول بیانجامد؛ بازه زمانی که ممکن است بیشتر اطلاعات بسیار قدیمی شوند تا اینکه هنوز فایده ای داشته باشند دیدگاهی که بیان می کند سازمان ها از لحاظ داده غنی و از لحاظ اطلاعات ضعیف هستند کاملاً بجاست. بنابراین چالش این است که چطور داده ها به اطلاعات مفید تبدیل شوند (Craver & Ritacco, 2006).

در چند سال اخیر صنعت بانکداری ایران با شروع به کار بانک های خصوصی رشد و تغییر چشمگیری را تجربه کرده است این رشد انفجاری برنامه های موجود در رابطه با فرایندهای سازمانی اعطای وام، سپرده گذاری و نحوه ارائه خدمات به مشتریان را تحت تاثیر قرار داده است. به منظور اداره حجم تراکنش (معاملات) فزاینده، سرمایه گذاری های تکنولوژیکی ابتدا برنامه های جدیدی را در برمی گیرد که فرایندهای عملیاتی در سازمان را ارتقاء می دهد گرچه این سرمایه گذاری ها تا حدی بانک ها را از مزیت رقابتی برخوردار می سازد و مشکلات عملیاتی را کمتر می کند، اما مسائلی بزرگتر که اغلب مورد توجه قرار نگرفته اند پدیدار می شوند.

راه حل بیشتر مشکلاتی که موسسات مالی با آن مواجه می شوند با پیاده سازی راهکار هوش تجاری رفع می شود به ساده ترین بیان، هوش تجاری داده های منابع گوناگون را درهم ادغام می کند و قابلیت های تحلیلی به منظور فهم بهتر مشتریان، بازارها و ریسک و دستیابی به دید وسیع تر به عملیات کسب و کار را فراهم می کند. هوش تجاری فناوری است که داده های شرکتی پراکنده را در یک منبع جمع می کند، و آنرا به عنوان تنها منبع قابل اعتماد در اختیار سازمان قرار می دهد، و از آن به عنوان اهرم در دستیابی به اهداف استراتژیک استفاده می کند. هوش تجاری تجزیه و تحلیل و ارائه اطلاعاتی است که تصمیمات استراتژیک و تاکتیکی را مورد پشتیبانی قرار می دهد و بدین وسیله درآمدها و قابلیت های سودآوری را تحت تاثیر قرار می دهد. بنابراین با کمک هوش تجاری، مدیران می توانند هرچه سریعتر و موثرتر روندهای مهم را شناسایی کنند، رفتار مشتریان را تجزیه و تحلیل کنند و اتخاذ تصمیمات مصلحتی را تسهیل کنند. در این پژوهش سعی می شود نقش هوش تجاری در صنعت بانکداری به منظور کسب مزیت رقابتی با تشریح چگونگی یکپارچه کردن داده های تولید شده از خطوط مختلف کسب و کاری و همچنین قابلیت مزیت های استراتژیک این سیستم ها در تحلیل اطلاعات مورد بررسی قرار گیرد.

بیان مساله

تکنولوژی هوش تجاری کاربران را به درک هر چه سریعتر اطلاعات پیچیده قادر می سازد بطوریکه آنها می توانند بهتر و سریعتر تصمیم گیری نمایند و از این طریق بطور اثربخشی به اهداف سازمانی دست یابند. افزایش کارایی و اثربخشی سازمان، مزایای کلیدی است که هوش تجاری آنها را در سازمان بوجود می آورد. برخی از راهکارهای هوش تجاری گردش سریعتر و دستیابی راحت تر اطلاعات را در سازمان امکان پذیر می سازد (برای نمونه، با تسهیل وسیله های ایجاد، تعدیل و توزیع گزارش های استاندارد). برخی دیگر از راهکارهای هوش تجاری اخیر مبتنی بر رویکرد تهاجمی تر هستند که در موارد خاص به بازتعریف فرایندهای موجود و بهینه سازی آنها نیازمند است که می تواند امکانات و فرصت های جدید و شناخته نشده ای بوجود آورد (Lokken, 2001).

به طور کلی کاربران و متخصصان اتفاق نظر دارند که تعریف دقیق مزیت ها و سودمندی های سیستم های هوش تجاری دشوار است. برخی از فایده ها بیشتر قابلیت رویت مستقیم دارند مانند انعطاف پذیری بالای کاربران در ایجاد گزارش، دسترسی سریع و مرور کلی بهتر داده ها، و غیره. فایده های دیگر وضوح کمتری دارند و تعیین اینکه آیا آنها واقعاً نتیجه استفاده از هوش تجاری است یا چیز دیگر، سخت است (برای مثال، ممکن است فهم اینکه چه چیزی به افزایش درآمدهای فصل اخیر کمک کرده است، مشکل باشد). البته، ممکن است حقیقت جای بینابینی باشد، بنابراین پیشرفت مشخص ممکن است تا حدی در نتیجه کاربرد هوش تجاری و تا حدی در نتیجه سایر عامل ها باشد (hocevar jaklic, ۲۰۱۰) and به دلیل قابلیت کاربردی گسترده هوش تجاری هم در محیط های درونی و هم در محیط های بیرونی کسب و کار، سازمان ها می توانند از سودمندی های بسیار آن بهره مند شوند. برای نمونه تامپسون فایده های زیر را عنوان می کند که سیستم های هوش تجاری برای سازمان ها به ارمغان می آورد.

۱. بهبود گزارش دهی سریعتر و صحیح تر.
۲. فرایند تصمیم گیری.
۳. افزایش رضایتمندی مشتری
۴. افزایش درآمدها.
۵. صرفه جویی در حوزه فناوری اطلاعات
۶. صرفه جویی در سایر زمینه ها (علاوه بر فناوری اطلاعات).

البته تعاریف بسیار زیاد دیگری از فایده های هوش تجاری در سازمان وجود دارد. برای نمونه کارور و ریتاکو آنها را به

چهار گروه تقسیم می کنند:

۱. کاهش هزینه
۲. افزایش درآمدها،
۳. افزایش رضایتمندی مشتری
۴. بهبود ارتباطات سازمانی

علاوه بر این چهار گروه، یکی از فایده های هوش تجاری که خیلی به آن اشاره شده است، پشتیبانی در تصمیم گیری بهتر می باشد که کارور و ریتاکو (۲۰۰۶) در واقع آنرا به عنوان زیر گروهی از گروه شماره سه یعنی افزایش رضایتمندی مشتری بیان کرده اند. به همین ترتیب آرتس و موس فایده های هوش تجاری را این چنین دسته بندی می کنند.

۱. افزایش سود.
۲. افزایش درآمد.

۳. افزایش رضایتمندی مشتری .

۴. کاهش هزینه ها .

۵. افزایش سهم بازار

مدیران در امر بکارگیری هوش تجاری و کسب مزیت رقابتی می توانند نقش بسزایی را در سازمان ایفا نمایند تا بتوانند از این امر جهت بهبود عملکرد کارکنان خود در کارایی و اثربخشی سازمانی و همچنین نوآوری و خلاقیت آنان داشته باشند اما این سؤال مطرح می شود که آیا سازمانها شرایط و محیط صحیحی را به منظور بیشینه نمودن مزیت رقابتی ایجاد می کنند؟ آیا آنها با اهرمهای مناسب جهت موفقیت در مزیت رقابتی سازمان آشنایی دارند؟ ویا آیا بهره گیری از هوش تجاری و انتظار کسب مزیت رقابتی در هر ساختار و چارچوب سازمانی مانند سازمان ایران به وقوع خواهد پیوست و یا باید بستر و زمینه ای مناسب برای آن فراهم کرد؟ در این تحقیق می خواهیم پاسخ سئوالات فوق را پیدا کنیم.

اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق

ضرورت استقرار هوش تجاری در سازمان ها در عصر دانایی و در جامعه اطلاعاتی از ابعاد مختلف قابل بررسی است، از دیدگاه مدیریت ارشد استفاده از ابزارهای هوش تجاری برای تحلیل وضعیت جاری سازمان، تعیین اهداف کوتاه مدت، بلند مدت و کنترل شاخص های عملکرد ضروری بنظر میرسد ، از دیدگاه مدیریت اجرایی برای اتخاذ تصمیمات در فضاهای عدم اطمینان و ابهام و پیش بینی و تخمین نتایج اتخاذ تصمیمات، از دیدگاه مدیریت مالی برای رصد کردن و کنترل گزارش های مالی و شاخص های عملکردی، از دیدگاه مدیریت زنجیره تامین برای کنترل و بهبود روابط با تامین کنندگان و شرکاء سازمان، از دیدگاه مدیریت ارتباط با مشتریان برای شناسایی، دسته بندی، سیاستگذاری و بهبود ارتباط با مشتریان سازمان ضروری و اجتناب ناپذیر بنظر می رسد .

مهمترین نیاز یک مدیر، داشتن اطلاعات دقیق برای اتخاذ تصمیم درست است. عوامل زیر در تصمیم گیری استراتژیک یک سازمان مؤثر می باشند:

- دسترسی، جمع آوری و پالایش داده ها و اطلاعات مورد نیاز.
- پردازش، تحلیل و نتیجه گیری بر اساس دانش.
- اعمال نتیجه و نظارت بر پیامدهای اجرای آن.

سازمان هایی با مدیریت قدیمی که از هوش سازمانی استفاده نمی کنند در تصمیم گیری ها معمولاً با مشکلات مختلفی روبرو هستند از جمله داشتن داده های حجیم، پیچیدگی پردازش و تحصیل آنها و عدم توانایی پیگیری فرآیندها و نتایج تصمیمات گرفته شده و لذا تصمیمات اشتباه در این سازمان ها نتایج خود را به طور روشن نشان نمی دهد و یا دیر هنگام نشان می دهد این سازمانها نگاهی جامع از وضعیت جاری و آینده خود ندارند.

ضرورت دیگر استفاده از هوش سازمانی و تجاری ، نیاز به مدیریت دانش در سازمانها است . سازمانها نیازمند مدیریت هوشمند اسناد و مدارک خود هستند همچنین داده های مؤسسات تحقیقاتی که به منزله دارایی اصلی آن سازمانها می باشند نیاز به مدیریت دارد. هوش سازمانی و تجاری باعث مدیریت بهتر این داده ها می شود. از آنجا که سازمانها نیاز دارند خودشان را با دانش روز تطبیق داده و همواره بروز باشند و خود را بر اساس شرایط مخاطبین و بازار و شرایط جدید خارج از سازمان هماهنگ سازند . بحث آموزش

دومین کنفرانس بین المللی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد

دی ماه ۱۳۹۵

2nd International Conference on Management, Accounting and Economics

مستمر کارکنان و حافظه سازمانی در نگهداری و استفاده از آموزش های سازمانی بسیار پر اهمیت است و هوش سازمانی و تجاری به عنوان یک ضرورت در اینجا مطرح می شود و باعث افزایش بهره وری آموزشی و حفظ دانش سازمان می شود.

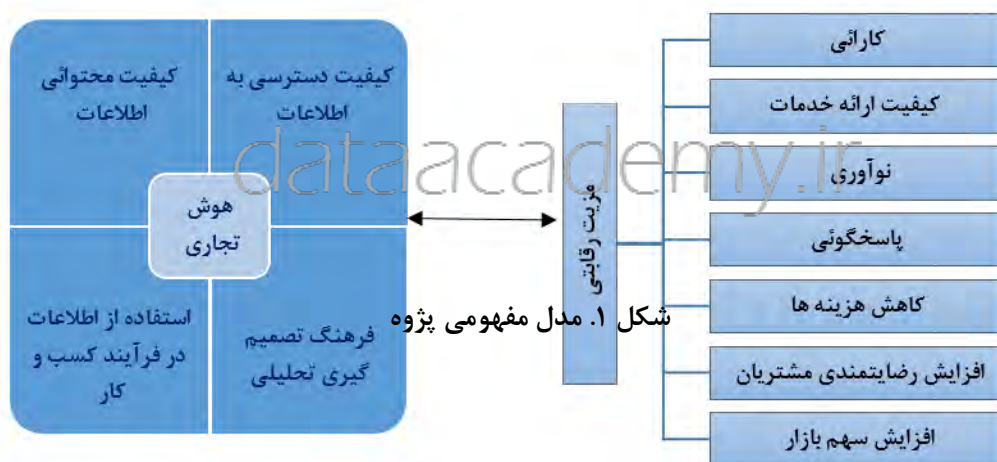
اهداف تحقیق:

بررسی تاثیر هوش تجاری در بهبود مزیت رقابتی سازمان

اهداف فرعی:

- ۱- بررسی رابطه هوش تجاری و کارایی کارکنان
- ۲- بررسی رابطه هوش تجاری و افزایش کیفیت خدمات
- ۳- بررسی رابطه هوش تجاری و نوآوری در سازمان
- ۴- بررسی رابطه هوش تجاری و بهبود پاسخگویی سازمانی
- ۵- بررسی رابطه هوش تجاری و کاهش هزینه ها
- ۶- بررسی رابطه هوش تجاری و افزایش رضایتمندی مشتریان
- ۷- بررسی رابطه هوش تجاری و افزایش سهم بازار

مدل مفهومی و عملیاتی پژوهش:



فرضیه های پژوهش:

هوش تجاری رابطه مستقیمی با مزیت رقابتی در سازمان دارد .

فرضیات فرعی:

- ۱- استفاده از هوش تجاری رابطه مستقیمی با کارایی کارکنان سازمان دارد.
- ۲- استفاده از هوش تجاری رابطه مستقیمی با افزایش کیفیت خدمات سازمان دارد.
- ۳- استفاده از هوش تجاری رابطه مستقیمی با نوآوری در سازمان دارد.
- ۴- استفاده از هوش تجاری رابطه مستقیمی با بهبود پاسخگویی در سازمان دارد.
- ۵- استفاده از هوش تجاری رابطه مستقیمی با کاهش هزینه های سازمان دارد.
- ۶- استفاده از هوش تجاری رابطه مستقیمی با افزایش رضایتمندی مشتریان در سازمان دارد.
- ۷- استفاده از هوش تجاری رابطه مستقیمی با افزایش سهم بازار در سازمان دارد.

دومین کنفرانس بین المللی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد

دی ماه ۱۳۹۵

2nd International Conference on Management, Accounting and Economics

روش پژوهش:

پژوهش حاضر با توجه به ماهیت موضوع و اهداف پژوهش از نوع توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان سازمان بانک ملی همدان بوده است که برابر با ۲۵۴ نفر می باشند. نمونه آماری پژوهش مطابق با فرمول برآورد حجم کوکران تعداد ۱۵۳ نفر محاسبه و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. به منظور جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه‌های استاندارد مزیت رقابتی* (Li, L. & Zhao, X.P, 2006) و هوش تجاری (پروویچ، ۲۰۱۲) استفاده شده است که از طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای تبعیت می کنند. روایی پرسشنامه بر اساس روایی محتوایی و برای سنجش پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که به ترتیب ۰/۷۹، ۰/۸۶ و ۰/۹۰ به دست آمده است. به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از روش‌های آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار، توزیع فراوانی و درصد) و آمار استنباطی آزمون همبستگی اسپیرمن براون، آزمون k-s و آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی متغیرها و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS استفاده شده است. در نهایت جهت مدلسازی از نرم افزار lisrel بهره گرفته شده است.

یافته‌های پژوهش:

همانطور که گفته شد به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از آزمون فریدمن استفاده گردید. پیش از آن به منظور شناخت بیشتر متغیرها و نحوه ارتباط میان متغیرها و آزمون فرضیات، آمار توصیفی ارائه شده و سپس از آزمون فریدمن میان متغیرهای پژوهش صورت می گیرد. مقادیر آمار توصیفی متغیرها در جدول (۱) آورده شده است. جنسیت ۱۰۵ نفر از پاسخگویان مرد و جنسیت ۴۸ نفر از پاسخگویان زن می باشد. سن ۶ نفر (۳/۹ درصد) از پاسخگویان کمتر از ۳۰ سال، همچنین ۳۳ نفر (۲۱/۶ درصد) بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۸۰ نفر (۵۲/۳ درصد) بین ۴۰ تا ۵۰ سال، و در نهایت نیز ۳۳ نفر (۲۱/۶ درصد) ۵۰ تا ۶۰ سال می باشند. همچنین ۱ نفر (۰/۷ درصد) بالاتر از ۶۰ سال می باشند و نیز همگی به این سوال پاسخ داده اند. میانگین میزان سابقه کاری برابر ۱۳/۳۸ بوده و انحراف معیار آن برابر ۹/۴ می باشد. تحصیلات ۱۲ نفر (۷/۸ درصد) دیپلم، همچنین ۱۹ نفر (۱۲/۴ درصد) فوق دیپلم، ۱۰۴ نفر (۶۸ درصد) لیسانس و در نهایت نیز ۱۸ نفر (۱۱/۸ درصد) فوق لیسانس و بالاتر می باشند. نوع استخدام ۲۴ نفر (۱۵/۷ درصد) قراردادی، همچنین ۴۶ نفر (۳۰/۱ درصد) پیمانی و در نهایت نیز ۸۳ نفر (۵۴/۲ درصد) رسمی می باشند. بر اساس نتایج مندرج جدول (۱) میانگین میزان هوش تجاری برابر ۴.۱۲۲ بوده و انحراف معیار هوش تجاری برابر ۰.۴۳۷ می باشد. میانگین میزان مزیت رقابتی برابر ۴.۰۷۲ بوده و انحراف معیار مزیت رقابتی برابر ۰.۴۳۷ می باشد.

جدول ۱. آمار توصیفی مولفه‌های تحقیق

متغیر	میانگین	انحراف معیار	میانه	مینیمم	ماکزیمم
هوش تجاری	۴,۱۲۲	۰,۴۳۲	۳/۲۱	۲	۴/۴۵
مزیت رقابتی	۴,۰۷۲	۰,۴۳۷	۴/۲۰	۳/۳۰	۵
کارایی کارکنان	۴,۳۵	۰/۹۶	۲/۵۰	۱	۵
کیفیت خدمات	۴,۰۲	۰/۹۰	۲/۶۷	۱	۵

* Li, L. & Zhao, X.P. (2006). Enhancing Competitive Edge Through Knowledge Management In Implementing ERP Systems, Systems Research And Behavioral Science, 23(2), 129-140

دومین کنفرانس بین المللی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد

دی ماه ۱۳۹۵

2nd International Conference on Management, Accounting and Economics

نو آوری	۴,۰۰	-۰/۶۰	۲/۲۵	۱	۳/۷۵
بهبود پاسخگویی	۴,۲۲	-۰/۷۴	۲/۵۰	۱	۴/۵۰
کاهش هزینه ها	۴,۷۱	-۰/۶۵	۲/۲۵	۱	۳/۶۹
افزایش رضایتمندی مشتریان	۴,۶۶	۰,۷۴	۳,۴۷	2.3	۴,۶۷

بررسی فرضیه اصلی تحقیق نشان می دهد که ۸ درصد تغییرات متغیر مزیت رقابتی وابسته به هوش تجاری است. ضریب استاندارد شده نیز برابر ۰/۲۸۲ به دست آمده است. سطح معناداری فرضیه نیز نشاندهنده رد فرض صفر مبنی بر عدم تاثیر هوش تجاری بر مزیت رقابتی می باشد. (جدول ۲).

جدول ۲. یافته های حاصل از تحلیل همبستگی در مورد فرضیه های پژوهش

فرضیه	ضریب استاندارد شده	ضریب تعیین	آماره F	سطح معناداری	نتیجه آزمون
اصلی) هوش تجاری ↔ مزیت رقابتی	۰/۲۸۲	۰/۰۸۰	۱۵/۶۵۷	۰/۰۰۰	تایید
۱) هوش تجاری ↔ کارایی کارکنان	۰/۵۰۹	۰/۲۵۹	۶۳/۱۲۸	۰/۰۰۰	تایید
۲) هوش تجاری ↔ کیفیت خدمات	۰/۵۲۸	۰/۲۷۹	۷۰/۰۳۸	۰/۰۰۰	تایید
۳) هوش تجاری ↔ نوآوری	۰/۵۱۷	۰/۲۶۷	۶۶/۰۲۷	۰/۰۰۰	تایید
۴) هوش تجاری ↔ بهبود پاسخگویی	۰/۴۰۶	۰/۱۶۵	۳۵/۸۱۱	۰/۰۰۰	تایید
۵) هوش تجاری ↔ کاهش هزینه	۰/۲۴۴	۰/۰۵۹	۱۱/۴۴۶	۰/۰۰۱	تایید
۶) هوش تجاری ← افزایش رضایتمندی	۰/۲۵۶	۰/۰۶۶	۱۲/۷۲۵	۰/۰۰۰	تایید
۷) هوش تجاری ← سهم بازار	۰/۲۳۴	۰/۰۵۵	۱۰/۴۹۱	۰/۰۰۱	تایید

بررسی فرضیه فرعی اول تحقیق نشان می دهد که ۲۶ درصد تغییرات متغیر هوش تجاری وابسته به کارایی کارکنان است. ضریب استاندارد شده نیز برابر ۰/۵۰۹ به دست آمده است. سطح معناداری فرضیه نیز نشاندهنده رد فرض صفر مبنی بر عدم ارتباط هوش تجاری و کارایی کارکنان می باشد. (جدول ۲).

بررسی فرضیه فرعی دوم تحقیق نشان می دهد که ۲۸ درصد تغییرات متغیر انگیزش وابسته به کیفیت خدمات است. ضریب استاندارد شده نیز برابر ۰/۵۲۸ به دست آمده است. سطح معناداری فرضیه نیز نشاندهنده رد فرض صفر مبنی بر عدم ارتباط هوش تجاری و کیفیت خدمات می باشد. (جدول ۲).

بررسی فرضیه فرعی سوم تحقیق نشان می دهد که ۲۷ درصد تغییرات متغیر انگیزش وابسته به نوآوری است. ضریب استاندارد شده نیز برابر ۰/۵۱۷ به دست آمده است. سطح معناداری فرضیه نیز نشاندهنده رد فرض صفر مبنی بر عدم ارتباط هوش تجاری و نوآوری می باشد. (جدول ۲).

دومین کنفرانس بین المللی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد

دی ماه ۱۳۹۵

2nd International Conference on
Management, Accounting and Economics

بررسی فرضیه فرعی چهارم تحقیق نشان می دهد که ۱۷ درصد تغییرات متغیر انگیزش وابسته به بهبود پاسخگویی است. ضریب استاندارد شده نیز برابر $0/406$ به دست آمده است. سطح معناداری فرضیه نیز نشاندهنده رد فرض صفر مبنی بر عدم ارتباط هوش تجاری و بهبود پاسخگویی در سازمان می باشد. (جدول ۲).

بررسی فرضیه فرعی پنجم تحقیق نشان می دهد که ۶ درصد تغییرات متغیر عملکرد وابسته به کاهش هزینه ها است. ضریب استاندارد شده نیز برابر $0/244$ به دست آمده است. سطح معناداری فرضیه نیز نشاندهنده رد فرض صفر مبنی بر عدم ارتباط هوش تجاری و کاهش هزینه ها می باشد. (جدول ۲).

بررسی فرضیه فرعی ششم تحقیق نشان می دهد که ۷ درصد تغییرات متغیر عملکرد وابسته به افزایش رضایتمندی است. ضریب استاندارد شده نیز برابر $0/256$ به دست آمده است. سطح معناداری فرضیه نیز نشاندهنده رد فرض صفر مبنی بر عدم ارتباط هوش تجاری و افزایش رضایتمندی می باشد. (جدول ۲).

بررسی فرضیه فرعی هفتم تحقیق نشان می دهد که ۶ درصد تغییرات متغیر عملکرد وابسته به سهم بازار است. ضریب استاندارد شده نیز برابر $0/234$ به دست آمده است. سطح معناداری فرضیه نیز نشاندهنده رد فرض صفر مبنی بر عدم ارتباط هوش تجاری و سهم بازار می باشد. (جدول ۲).

بحث و نتیجه گیری:

ویژگی های یک سیستم هوش تجاری اثربخش، نه فقط عامل مهمی در مدیریت عملکرد و ایجاد مزیت رقابتی در محیط رقابتی کنونی است، بلکه عامل مهمی برای ماندگاری سازمان در محیط رقابتی و جلوگیری از عقب ماندگی سازمان در بین سازمان های مشابه است. بالا بودن ضریب همبستگی و ضریب استاندارد کارایی، کیفیت و نوآوری، هم چنین، از اهمیت این عوامل در بهبود عملکرد سازمان ها به خصوص سازمان های دولتی در ایران که توجه این تحقیق بر کارکنان بانک ملی معطوف بوده است، حکایت می کنند. به بیانی دیگر، هر سازمانی در بخش عمومی که خواهان جذب و حفظ مشتریان و برتر بودن در محیط رقابتی خود است باید در کنار توجهی که به عوامل یاد شده بالا دارد به کاهش هزینه ها، بهبود پاسخگویی، افزایش رضایتمندی و افزایش سهم بازار را نیز را مورد توجه قرار داده و آنها را درون سیستم خود بگنجانند.

دومین کنفرانس بین المللی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد

دی ماه ۱۳۹۵

2nd International Conference on
Management, Accounting and Economics

منابع:

۱. پرهیزگار، دکتر مهدی (۱۳۸۸). بررسی تاثیر هوشمندی رقابتی بر رضایت مشتری در سازمانهای خدماتی. سمنان : مؤلف نامعلوم، ۴-ص.
۲. روستا، ونوس و ابراهیمی (۱۳۸۶). تحقیقات بازاریابی با نگرش کاربردی. تهران : انتشارات سمت، ص. ۱۰-۳
۳. براتی مارواوی ، احمد و ادل صلّاتی و نسیم معماری بررسی ارتباط بین هوش تجاری و مزیت رقابتی در صنعت بانکداری.
۴. خسروی آرش ، ضرورت بکارگیری هوش سازمانی در سازمان ها، مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی
۵. اردکانی، طاهره (۱۳۸۶)، تعیین توان و برنامه گردشگری پایدار در خلیج چابهار براساس تدوین عیارهای زیست
۶. قدسی پور ، ح، ۱۳۸۸. فرآیند تحلیل سلسله مراتبی AHP . تهران: نشر دانشگاهی صنعتی امیرکبیر
۷. حجازی، سیدرضا، شاهوردی، معصومه و مرادی، افسانه (۱۳۸۹). (نقش مدیریت مالکیت فکری در نوآوری باز
۸. کیگان، وارن جی (۱۳۸۰). (مدیریت بازاریابی جهانی"، ترجمه: عبدالحمید ابراهیمی، چاپ اول، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی .
۹. صمد آقایی ، جلیل (۱۳۷۸). "سازمان های کارآفرین"، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی
۱۰. بهرامی، مهناز، (۱۳۷۷)، بررسی رتبه بندی CAMEL در بانک های اسلامی، مجموعه سخنرانی ها و مقالات سیزدهمین همایش بانکداری اسلامی، تهران .
۱۱. حسینی مقدم، مریم السادات، (۱۳۸۲)، بررسی امکان سنجی استقرار بانکداری الکترونیکی در نظام بانکی کشور از دیدگاه مدیران و کارکنان خبره بانکی، نشریه علمی- تخصصی روند، شماره های ۴۱-۴۰.
۱۲. روستا، احمد و ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید، (۱۳۸۰)، مدیریت بازاریابی، تهران: انتشارات سمت، چاپ پنجم.
۱۳. ونوس، داور و صفاریان، میترا، (۱۳۸۳)، روش های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک های ایرانی، چاپ سوم، تهران: انتشارات نگاه دانش .

دومین کنفرانس بین المللی در
مدیریت، حسابداری و اقتصاد

دی ماه ۱۳۹۵

2nd International Conference on
Management, Accounting and Economics

14. Ackoff, R. L. 1971. "Toward a System of Systems Concepts," Management Science (17:11), pp.671-661.
15. Akkermans, H.A., Bogerd, P., Yucesan, E. and van Wassenhove, L.N. ۲۰۰۳ "The Impact of ERP Research," Administrative Science Quarterly (36:3), pp. .458-421
17. The integration of business intelligence and knowledge management, W F Cody; J T, Kerulen; V Krishna; W S Spangler, IBM Systems Journal; 2002; 41, 4; ABI/INFORM Global, pg. 697
18. Koutsoukis, N.S., Mitra, G., de Jonk, S., Lucas, C., (1997), "On-Line Analytical processing: The Interaction of Information and Decision Technologies", Brunel University, August 1997.

dataacademy.ir