

رشد - ایران  
۲ دی ماه ۱۳۹۴



اولین کنفرانس بین المللی  
حسابداری و مدیریت  
در هزاره سوم

## کاربرد هوش کسب و کار در موفقیت پرتالهای تجاری (مطالعه موردی سازمان بورس و اوراق بهادار)

ژیلا نوری

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

محمد رضا بابائی

استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام خمینی (ره) - شهری، تهران، ایران

### چکیده

امروزه بسیاری از مدیران نقش اساسی هوش کسب و کار را در کسب مزیت رقابتی و تصمیم گیریهای مهم سازمانی را درک نموده اند. از این رو ایجاد سیستم های اطلاعاتی مبتنی بر هوشمندی کسب و کار و ابزارهای آن مانند پرتالهای سازمانی و تجاری از مسائل اصلی سازمانها در محیط پویای امروزی است. تحقیق حاضر با هدف بررسی کاربرد هوش کسب و کار در موفقیت پرتال تجاری سازمان بورس و اوراق بهادار و شرکت وابسته به آن رایان بورس می باشد. بر اساس نوع هدف کاربردی است و روش بکار گرفته شده توصیفی می باشد و از نظر شیوه مداخله متغیرها به طور کلی از روش توصیفی - پیمایشی استفاده شده و همچنین انجام تحلیل عاملی اکتشافی متغیرها و بررسی روایی سوالات پرسشنامه بوسیله تکنیکهای تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی و شاخص KMO و بررسی پایایی سوالات پرسشنامه بوسیله تکنیک آلفای کرونباخ و برای رد یا تایید فرضیه ها از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است و نتایج به دست آمده از این تحقیق نشان داده که رابطه معناداری میان کیفیت سیستم پرتال و استفاده از پرتال و رضایت کاربر از پرتال وجود دارد و کیفیت اطلاعات بر استفاده از پرتال و رضایت کاربر از پرتال موثر است. بنظر می رسد که رضایت کاربر از پرتال و استفاده از پرتال رابطه معناداری دارند اما نتایج، این موضوع را رد کرد و رضایت کاربر از پرتال، تاثیر معناداری بر استفاده از پرتال ندارد و استفاده از پرتال بر رضایت کاربر از پرتال موثر است. رابطه معناداری میان کیفیت خدمات و استفاده از پرتال و رضایت کاربر از پرتال وجود دارد و استفاده از پرتال و رضایت کاربر از پرتال بر موفقیت پرتال موثر می باشد.

واژگان کلیدی: هوش کسب و کار، موفقیت، مدل سیستم های اطلاعاتی، پرتال

## ۱. مقدمه

امروزه، مدیران سازمان‌ها بیش از پیش نیازمند توانمندی تصمیم‌گیری سریع، دقیق و هوشمندانه برای حفظ بقا سازمان در بازار رقابتی هستند. برای دستیابی به این مهم ابزارها و برنامه‌های نرم‌افزاری مورد نیاز است که در کمترین زمان و با روشی ساده، بتوانند وضعیت کسب و کار خود را پیش کرده و با تحلیل آن به علل نوسانات مثبت یا منفی شاخص‌های کسب و کار خود پی ببرند و یا فرصت‌های پنهان را شناسایی کنند (Berson et al, 2002) توجه به فناوری اطلاعات برای رسیدن به اهداف سازمانی امری ضروری و اجتناب ناپذیر خواهد بود. شرکت‌ها برای ارائه ارزشی بالاتر و تأمین رضایت مشتریان در هر زمینه‌ای، به اطلاعات نیاز دارند. آن‌ها باید اطلاعات بسیار زیادی از شرکتهای رقیب، واسطه‌ها و سایر نیروها و عواملی داشته باشند که در بازار فعالیت می‌کنند و اطلاعات به عنوان یکی از اقلام مهم دارای‌های استراتژیک و ابزارهای بازاریابی در این سازمانها به شمار می‌آید (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۹) با توجه به پیشرفت فناوری اطلاعات در سازمانها بسیاری از سیستم‌های اطلاعات جهت حرکت خودرا به سوی سیستمهای اطلاعات مبتنی بر وب معطوف ساخته اند که به آنها قابلیت دسترسی به کانالهای متعددی رادر محیط رقابتی موجود می‌دهد (GülTokdemir, 2009). سیستمهای اطلاعات مبتنی بر وب بر پایه فناوری سیستمهای اطلاعاتی بنا نهاده شده اند که شامل پایگاه داده و سیستمهای فرایند تراکنش یکپارچه هستند. این سیستم‌ها بیش از سیستمهای اطلاعات معمولی فراگیر شده اند و تاثیرات متقابل زیاد آنها با زمینه‌های کسب و کار امروزی، توجهات زیادی را به سوی این شاخه از سیستمهای اطلاعات معطوف کرده است (Chen, Gillenson & Sherrell, 2008)

در سالهای اخیر سیستم‌های اطلاعات مبتنی بر وب به یکی از مهمترین نتایج توسعه سیستم‌های اطلاعات بدل شده اند زیرا باعث افزایش میزان و درجه اهمیت تجارتهای الکترونیک گردیده اند. یک سیستم اطلاعات مبتنی بر وب از زیرساخت جهانی ارتباطات و اطلاعات و پروتکل‌های ارتباطی استاندارد فرآوانی می‌کند، اما به سازمانها این امکان را می‌دهد که از دیواره‌های آتش و برنامه‌های ضد حملات شبکه‌ای در شبکه‌های خصوصی خود استفاده نمایند. (Gurbaxani & Whang, 1991) استفاده کارآمد از فناوریهای اینترنتی می‌تواند مزایای رقابتی، نفوذ در بازار، نوآوری، انتقال فناوری و امتیازات مدیریتی به همراه داشته باشد و روشهای انجام تجارت را تغییر دهد که این مزایا با استفاده از هوش کسب و کار در سازمانها به وجود می‌آید. ارزیابی موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی مبتنی بر وب شامل ابعاد مشتری گرایانه می‌شود وارد شدن به یک بخش بازار از طریق اینترنت صرفاً برای موفقیت کافی نیست و یک استراتژی کسب و کار و یک الگوی تجاری مناسب برای حفظ وفاداری مشتریان و نیز هماهنگی با تغییرات سریع بازار ضروری است همچنان که فناوری‌های مبتنی بر وب بطور روزافزون برای تجارت الکترونیک مورد استفاده قرار می‌گیرند، از معیارهای خوب برای ارزیابی میزان اثر بخشی وب سایتها و پرتال‌های تجاری میتوان به دو مورد زیر اشاره کرد: معیار تعداد کلیک و مراجعه برای خرید (Liao & Cheung, 2002) ارزشهای مشخص، طرز برخورد با فناوری و تجارت الکترونیکی و ترجیحاتی که انتظارات مشتری را تشکیل می‌دهند باید مد نظر قرار گیرند (GülTokdemir, 2009).

پیاده سازی هوش کسب و کار می‌تواند به بهبود کیفیت اطلاعات و مدیریت اطلاعات در بسیاری از جهات در سیستم‌های اطلاعاتی مبتنی بر وب کمک کند از جمله: دسترسی سریعتر به اطلاعات، پرس و جو و تجزیه و تحلیل آسان تر، سطح بالاتری از تعامل، بهبود ثبات داده‌ها با توجه به فرآیندهای مجتمع سازی داده‌ها و سایر فعالیت‌های مربوط به مدیریت اطلاعات (به عنوان مثال پاکسازی اطلاعات، وحدت تعاریف واژه‌های کلیدی کسب و کار، مدیریت اصلی داده‌ها) می‌باشد. به کارگیری هوش کسب و کار در پرتال‌های تجاری که سیستم‌های اطلاعاتی مبتنی بر وب می‌باشند موجب پاسخگویی سریع و به موقع به پرسشهای تحلیلی می‌شود و ایجاد توانمندی برای اتخاذ تصمیم‌گیریهای آگاهانه و سریع و چندبعدی، دسترسی به اطلاعات صحیح، به موقع با کیفیت و با جزئیات از مشتریان، استفاده بهینه از فناوریهای جدید، شناخت بهتر محیط پیرامون سازمانهای ارائه دهنده پرتال‌های تجاری و عملکرد بهتر در برابر مشتریان، پیش بینی‌های دقیق روند کسب و کار در آینده، پیش بینی آینده رفتار مشتریان می‌باشد. در پرتال‌های تجاری سازمانهایی که در

این گروه قرار می گیرند بر روی جذب تعداد زیاد مخاطب آنلاین کار می کنند و هزینه های خود را از طریق تبلیغات بدست می آورند. اطلاعاتی که اغلب در این نوع پرتال ارائه میشود شامل قیمت سهام، گزارش هوشناسی، اخبار، فهرست برنامه های تلویزیونی می باشد. امکانات شخصی سازی در این گونه پرتالها شامل اطلاعات و ظاهر سایت می باشد. هوش کسب و کار، در درجه اول به ابتدای زنجیره ارزش اطلاعات ارزش ها را اضافه می کند که در آن، با توجه به فن آوری های پیاده سازی، اطلاعات را جمع آوری کرده و به آن ساختار می دهد و به اطلاعات تبدیل می کند (R. Glazer).

هدف این مقاله کاربرد و سنجش هوش کسب و کار در موفقیت پرتالهای تجاری می باشد در واقع درک جامع از روابط موجود بین ابعاد کیفیت، با تمرکز بر روی متغیرهای مؤثر در استفاده از هوش کسب و کار در موفقیت پرتالهای تجاری است

## ۲،۱- ادبیات تحقیق:

### هوش کسب و کار

هوش کسب و کار مجموعه ای از نظریات، روش ها، فرایندها، معماری ها و فناوری هایی است که برای تبدیل داده خام به اطلاعات مفید و معنادار استفاده می شود. هوش کسب و کار مقادیر بزرگی از اطلاعات را برای شناسایی و توسعه فرصت های جدید بکار می گیرد. بهره بردن از فرصت های جدید و اعمال یک استراتژی اثربخش می تواند مزیت بازار رقابتی و پایداری بلندمدت به ارمغان بیاورد (Mike Biere, 2010) هوشمندی کسب و کار به معنای فرآیند افزایش سود سازمان با استفاده از اطلاعات موجود در بازار است، بدین ترتیب هوشمندی کسب و کار نظام های مرتبط با داده شامل انبار داده، داده کاوی، تحلیل آماری، پیش بینی و پشتیبانی از تصمیم را به یکدیگر مرتبط می کند. حجم زیادی از داده ها در پایگاه داده ها انباشته و ذخیره می شوند و روند افزایش آن همچنان ادامه دارد به گونه ای که داده های در دسترس هر ۵ سال دو برابر می شود و سیستم های هوش تجاری میتوانند این داده ها و اطلاعات را از منابع مختلف دریافت کرده و به روز کنند هر قسمت از این اطلاعات را و پاکسازی انجام دهند و همچنین انواع مختلفی از ابزارها برای تحلیل داده هایی که از منابع مختلف دریافت می شود وجود که سیستم های هوش تجاری با استفاده از این ابزارها کار تحلیل را انجام می دهد دارند (Muntean & Surcel, 2013). سیستم های اینترپرایس که از ابزارهای هوش کسب و کار هستند نیز در بازاریابی مؤثر بوده و نتایج و بهبود تقاضای مشتری را در برداشته و همچنین در منابع دیگر نیز مؤثر واقع شده اند (Sangar & Iahad, 2013).

در یک دهه گذشته تقریباً تمامی سازمان ها، سرمایه گذاری های بسیاری بر روی تکنولوژی اطلاعات اعم از نرم افزار و سخت افزار کرده اند. سازمان ها و شرکت ها و محیط پیرامونی آنها، امروزه با سرعت حرکت و تغییر می کنند. اخذ اطلاعات صحیح در زمان صحیح اساس، پایه تصمیم گیری موفق و چه بسا بقای سازمان است، اما همیشه شکاف عمیقی بین اطلاعات مورد نیاز مدیران تجاری و انبوه داده هایی وجود دارد که طی عملیات های روزمره شرکتی در بخش های مختلف آن جمع آوری می شوند. ضمن آنکه برخی اطلاعات از خارج از سیستم های عملیاتی و حتی خارج از سازمان و از طریق اطلاعات بازار و رقبا تامین می گردند. بیشترین بهره مندی بدست آمده از هوشمندی کسب و کار، امکان دسترسی بی واسطه به داده ها توسط تصمیم گیرندگان در تمام سطوح سازمان است. در این صورت این افراد قادر خواهند بود که با داده ها تعامل داشته باشند و آنها را تحلیل کنند و در نتیجه بتوانند کسب و کار را مدیریت کنند، کارایی را بهبود بخشند، فرصت ها را کشف کنند و کارشان را با بازدهی بالا انجام دهند. در ساده ترین حالت، هوشمندی کسب و کار اطلاعاتی را جمع به وضع کنونی کسب و کار به مدیران تحویل می دهد. با استفاده از هوشمندی کسب و کار، اطلاعات در زمان مناسب و با انعطاف بیشتری در اختیار مدیران قرار داده می شود. تصمیم گیرندگان باید در هر زمان و هر مکان بتوانند بدون نیاز به واسطه، به اطلاعات مربوطه مراجعه کرده و انواع تحلیل های مورد نظر خود را انجام دهند. (Olzak, & Ziembra, 2007)

همچنین داده ها و اطلاعات در سیستم های هوش تجاری باید با کیفیت باشند و دارای خصوصیات زیرمی باشند: صحیح اند، دقیق اند، نامتناقض اند، کامل اند، قابل جمع شدن اند، ارزش آنها در راستای قوانین کاربرد است، ارزش آنها با دامنه ای که برایشان تعریف شده است مرتبط و متناسب است، قابل فهم و خوش تعریف اند (Singh, , and Kawaljeet, 2010)

همچنین ابزارهای هوش تجاری عبارتند از:

- پردازش تحلیلی بر خط
- پردازش تراکنش برخط، انبار داده
- داده کاوی
- سیستم های پشتیبان تصمیم گیری هوشمند
- سیستم های مدیریت دانش
- عامل های هوشمند
- مدیریت زنجیره تامین
- مدیریت ارتباط با مشتری (international Technical Support Organization, 2010)

## پورتال

در دهه پایانی قرن بیستم و در آستانه ورود به هزاره سوم، با گسترش فناوری اطلاعات، نگرش جدیدی از اقتصاد به نام "اقتصاد دیجیتال" ظهور یافت که کلیه شؤونات زندگی و تعاملات اجتماعی را دستخوش تحول نمود. تا حدی که تمامی جوامع ناگزیر از رویکرد به آن شدند. اینترنت شرایط تازه ای را پدید آورد که در آن تولیدکنندگان، تلمین کنندگان، فروشندگان و مشتریان، و تقریباً همه عوامل دست اندرکار یک چرخه اقتصادی قادر شدند در یک فضای مجازی مشترک با یکدیگر در ارتباط باشند و به تبادل اطلاعات، خدمات، محصولات و پول بپردازند. اینترنت تئوری ها و نظریات جدیدی را به میان آورده است که یکی از مشخصه های اصلی آنها نگاه تازه ای به مقوله کسب و کار است. به جرأت می توان گفت که تجارت الکترونیکی یکی از نمودها و کاربردهای ویژه فناوری اطلاعات است و هم اکنون حجم وسیعی از خرید و فروشها در کشورهای پیشرفته به شیوه الکترونیکی صورت می پذیرد (مجله الکترونیکی ویستا)

بدیهی است که رسیدن به چنین حجم های دلاری در تجارت الکترونیکی براساس برنامه ریزی های تجاری و استفاده از فرصتهای تجاری امکان پذیر خواهد بود (صنایعی، ۱۳۸۳). مؤسسات و سازمانهای گوناگونی تاکنون باهدف ارائه راه حل های نوین جهت بهره برداری از فرصتهای تجاری تشکیل و تأسیس شده اند. پورتال های سازمانی به عنوان یکی از این راه حل ها تا حدودی توانسته اند انتظارات و امیدهای کاربران رادر عرصه های تجاری برآورده سازند. معمولاً اولین نگرانی فعالان حوزه های تجاری یافتن اطلاعات جدید و منابع اطلاعاتی موقوت است. پورتال های سازمانی با بررسی نیازهای اطلاعاتی کاربران خود، مجموعه ای از مسیرهای مطمئن اطلاعاتی را در اختیار آنها می گذارند. از آنجایی که ارائه خدمات پورتال اساساً مبتنی بر شبکه و به ویژه اینترنت می باشد، پورتال های سازمانی خدماتی فراتر از آدرس دهی اطلاعات را انجام می دهند که معمولاً شامل مواردی نظیر کاوش، سرویس پست الکترونیک، نظر سنجی، گروه های خبری و بحث و غیره است. امکان تعامل میان کاربر با وب سایت اصلی پورتال و همچنین دیگر کاربران عضو یک پورتال سازمانی، زمینه بهره برداری هر چه بیشتر از فرصتهایی را که در عرصه های تجاری پدید می آیند، فراهم ساخته است. (سرمدی، سهیل، و وحید رضا میرایی، ۱۳۸۳)

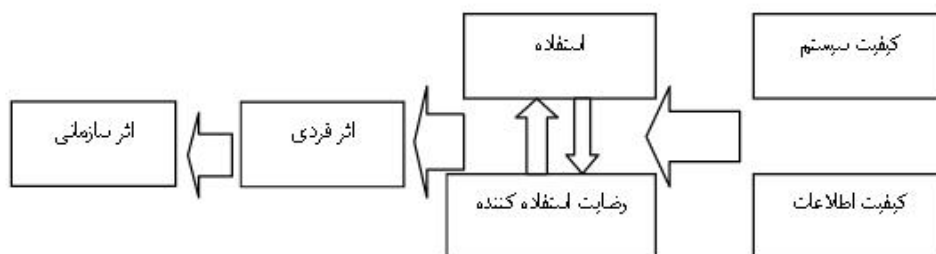
<sup>1</sup>Digital Economy

پورتالهای هوش تجاری شامل برنامه هایی است که برای جمع آوری ، ذخیره سازی ، تحلیل و دسترسی به اطلاعات بکار می روند و به کاربران این اطلاعات اجازه می دهد که بر حسب این اطلاعات بهترین تصمیم گیری انجام دهند . همچنین این نوع پورتال، از انواع پورتالهای سازمانی است که به کاربران امکان می دهد تا به پورتال دسترسی داشته و گزارش هایی را وارد بانک اطلاعاتی سازمان نمایند . این اطلاعات - که کاملاً به روز هستند - در تصمیم گیری های استفاده کنندگان تأثیر زیادی دارند. (نصیری، محمد، ۱۳۹۰)

#### موفقیت سیستم های اطلاعاتی:

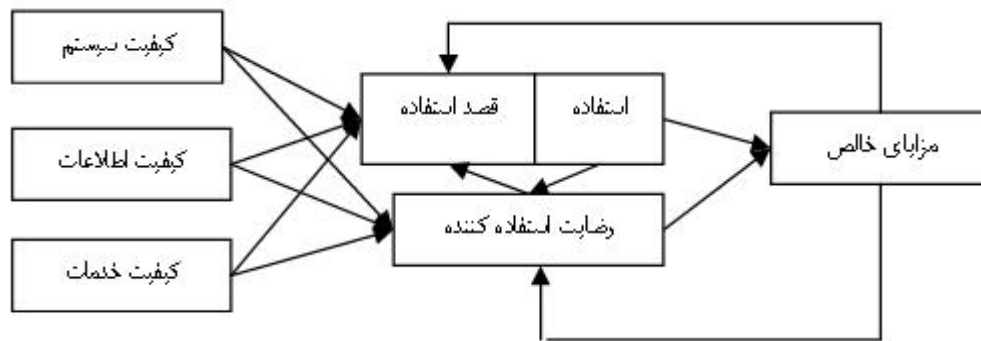
مطالعه های متعددی برای بررسی عوامل تأثیرگذار بر موفقیت سیستم های اطلاعاتی انجام شده که یکی از مهم ترین آنها مطالعه ی دلون و مکلین است. این دو نویسنده اذعان می دارند، این دو پژوهشگر برای سازماندهی پژوهش های متعدد و ارائه دیدگاهی جامع تر از مفهوم موفقیت سیستم های اطلاعاتی طبقه بندی جامعی را ارائه دادند. این طبقه بندی شش بعد را در موفقیت سیستم های اطلاعاتی دخیل می داند که عبارتند از: کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات، استفاده، رضایت استفاده کننده، اثر فردی، اثر سازمانی. سپس این دو پژوهشگر با در نظر گرفتن این ابعاد حدود ۱۸۰ مقاله تجربی و مفهومی را بررسی کردند و آنها را طبق ابعاد این طبقه بندی سازماندهی کردند و از این طریق مدل جامعی را ارائه دادند. در مدل ارائه شده این دو پژوهشگر کیفیت سیستم و کیفیت اطلاعات هر یک به تنهایی و باهم بر استفاده و رضایت استفاده کننده اثر می گذارد افزون بر این، میزان استفاده می تواند بر میزان رضایت استفاده کننده به طور مثبت یا منفی اثر گذارد و یا بالعکس آن نیز صحیح است. استفاده و رضایت استفاده کننده پیشایندهای مستقیم اثر فردی هستند و سرانجام اینکه این تأثیر بر عملکرد فردی باید در نهایت تأثیر سازمانی داشته باشد شکل زیر نمودار مدل مکلین و دلون را نشان می دهد:

dataacademy.ir



شکل ۱: مدل موفقیت سیستم های اطلاعاتی دلون و مکلین (۱۹۹۲)

مدت کوتاهی پس از انتشار مدل دلون و مکلین، پژوهشگران فعال در زمینه سیستم های اطلاعاتی اصلاحاتی را در این مدل پیشنهاد دادند. برای مثال پژوهشگران پیشنهاد دادند که "کیفیت خدمات" به این مدل اضافه شود که این امر مورد پذیرش دو پژوهشگر قرار گرفت با توجه به مطالعه هایی که روی مدل انجام شد و پیشنهادهایی در راستای بهبود آن ارائه شد دلون و مکلین اقدام به اصلاح مدل کردند که در شکل زیر نشان داده شده است:



شکل ۲: مدل اصلاح شده موفقیت سیستمهای اطلاعاتی دلون ومکلین(۲۰۰۳)

همانگونه که در شکل مشاهده میشود کیفیت خدمات به مانند یک سازه به مدل اضافه شده است. اصلاح دیگر مدل در نظر گرفتن این نکته بوده است که سیستم های اطلاعاتی میتوانند به سطوحی غیر از سطح فردی و سازمانی اثر گذارند، بدین ترتیب که موفقیت سیستمهای اطلاعاتی گروههای کاری، صنایع و حتی جوامع را متأثر میکند از این رو دلون ومکلین سازههای اثر فردی و اثر سازمانی را با "مزایای خالص" که بیانگر مزایا در سطوح متعدد تحلیل است جایگزین می کنند. اصلاح نهایی وضوح بیشتر سازه "استفاده" است. نویسندگان این سازه را به صورت زیر شرح میدهند استفاده در معنای فرآیندی باید مقدم بر "رضایت استفاده کننده" باشد ولی تجربه مثبت از استفاده منجر به رضایت بیشتر استفاده کننده خواهد شد از این رو آنها بیان میکنند که رضایت بیشتر استفاده کننده قصدونیت به استفاده را افزایش میدهد و این امر به نوبه خود منجر به استفاده بیشتر خواهد شد.

### ۳،۱- پیشنهاد تحقیق

#### تحقیقات داخلی

روحانی در سال ۱۳۹۰ مدل ارزیابی سطح هوش تجاری در سیستم های سازمان را مورد بررسی قرار داد که این تحقیق نیاز و ضرورت ارزیابی ویژگی ها و توانایی های هوش تجاری سیستم های سازمانی را مطرح نمود و نشان داد که این ارزیابی می تواند فضای پشتیبانی تصمیم گیری در سازمان را ارتقاء بخشد. بدین منظور، با بررسی وسیع ادبیات موضوع، ۳۲ معیار ارزیابی هوش تجاری گردآوری گردیدند پاسخ دهندگان معیارهای ارزیابی مهم و بااهمیت را از میان این ۳۲ معیار با بررسی اهمیت آنها انتخاب نمودند. سپس، تکنیک تحلیل عاملی برای استخراج عوامل اصلی ارزیابی هوش تجاری به کار گرفته شد و ۲ عامل استخراج گردیدند. این عامل ها به ترتیب اهمیت عبارتند از " پشتیبانی تصمیم تحلیلی هوشمند"، " یکپارچگی با محیط و تجربیات گروهی"، " مدل های توصیه کننده و بهینه کننده"، " دلیل آوری"، " ابزارهای ارتقا تصمیم" و " رضایت ذینفعان تصمیم". سازمان ها می توانند براساس موارد پیشنهادی این تحقیق، برای طراحی، انتخاب، ارزیابی و خرید سیستم های سازمانی خود از معیارهایی که فضای پشتیبانی تصمیم بهتری را ایجاد می نماید، استفاده نموده و در سیستم های کاری و اجرایی خود از هوش تجاری یا همان پشتیبانی تصمیم گیری بهتری بهره برند.

سروری اشلیکی در سال ۱۳۹۱ در پژوهشی با عنوان مطالعه ی تئوریک تجربی هوش تجاری به نتایج زیر رسید: هوش تجاری به عنوان یک ابزار داده های مختلف پراکنده و ناهمگون در سازمان را یکپارچه و منسجم می کند و با استفاده از تکنیک ها و برنامه های کاربردی و از طریق ایجاد پایگاه داده های تحلیلی میتواند فرایند تصمیم گیری مدیران ارشد را آسان تر کند پیشرفت سریع فناوری در قرن بیست و یکم ورود به عصر اطلاعات و برخورداری از اقتصاد دانش محور سبب شده است که مفهومی همچون هوش تجاری بسیار حائز اهمیت باشد در واقع سازمان ها به دو دلیل مهم هوش تجاری را مورد توجه قرار میدهند اولین دلیل ورود به عصر اطلاعات و دلیل دوم پیشرفت اقتصادی و سوددهی بیشتر میباشد در مقاله حاضر ضمن تعریف موضوع به مطالعه تطبیقی پژوهشهای تجربی در زمینه هوش

رشد - ایران  
۲ دی ماه ۱۳۹۴



اولین کنفرانس بین المللی  
حسابداری و مدیریت  
در هزاره سوم

تجاری و تبیین وجوه مشترک نتایج این تحقیقات پرداخته شد و بیان شد از جمله اثراتی که هوش تجاری بر سازمان ها دارد عبارتند از کاهش اتلاف وقت بهبود تصمیمگیری بهبود عملکرد سازمانی پیش بینی محیط و کسب مزیت رقابتی .

گلدستانی در سال ۱۳۸۶ در پژوهشی هوش تجاری و تصمیمات کلان سازمان ها را مورد بررسی قرار داد، در این نوشتار آثار مثبتی که هوش تجاری بر تصمیمات عمده و کلان سازمانی دارد اشاره شده است و به عمده موارد قابل توجه در معماری هوش تجاری و مزایای آن به همراه نحوه برخورد و نوع پیاده سازی آن پرداخته شده است. هوش تجاری نه به عنوان یک ابزار یا یک محصول و یا حتی سیستم، بلکه بعنوان یک رویکرد جدید در معماری سازمانی بر اساس سرعت در تحلیل اطلاعات به منظور اتخاذ تصمیمات دقیق و هوشمند کسب و کار در حداقل زمان ممکن مطرح شده است. در این مقاله، دلایل لزوم استفاده با تشریح اهداف آن، ضمن معرفی تکنیک های عمومی، مورد بررسی قرار گرفته است.

زرین در سال ۱۳۸۹ در پژوهشی جایگاه هوش تجاری در شهرداری الکترونیک را مورد بررسی قرار داد، هدف تحقیق: بهره گیری از راهکار هوش تجاری در شهرداری الکترونیک را مورد بررسی قرار میدهد. نتایج تحقیق: هوش تجاری به علت آنکه تمامی داده های شهرداری را بر یک صفحه جمع و آنها را با استفاده از نمودارها و اشکال مختلف به راحتی برای مدیران و کارکنان تفسیر می کنند مدیران سازمان هایی که از داشبوردها بهره می گیرند، به جای اتلاف وقت برای خواندن محتوای گزارش های پیچیده و غیر قابل درک و استخراج اطلاعات مورد نیاز از میان آنها، زمان خود را بر تصمیم گیری های صحیح و روشن تر اختصاص می دهند و از مزیت رقابتی خود که همان واکنش سریع نسبت به شرایط و تغییرات است استفاده می کنند. امروزه هر سازمانی که ارزش کسب اطلاعات به موقع را درک کرده باشد، از این فن آوری نوین و باارزش استفاده می کند و از این رو است که روز به روز بر استفاده از پدیده این نسل که همان داشبوردهای سازمانی می باشد افزوده می شود.

dataacademy.ir

تحقیقات خارجی

" دین فن " و " داگلاس وگل " مقاله ای را در رابطه با هوش کسب و کار تحت عنوان " ارئه مدل سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری و هوش کسب و کار برای خرده فروشان آن لاین و کاتالوگی " در سال ۲۰۰۹ در ژورنال بین المللی سیستم اطلاعاتی و مدیریت به چاپ رسانیده اند و هدف از این مقاله تعیین عوامل مؤثر بر موفقیت و شکست خرده فروشان آن لاین و کاتالوگی و استفاده از سیستم های هوش کسب و کار برای افزایش موفقیت آن ها می باشد. با توجه به بررسی های انجام شده در این تحقیق به این نتیجه رسیده اند که عوامل متعددی موفقیت خرده فروشان را تضمین می کند. سطوح کلی قبولی و کمال این نظریه در سازمان ها در حال حاضر در سطح پایینی قرار دارد. داده ها از طریق توزیع پرسشنامه ای که بین شرکت کنندگان کنفرانسی که در سال ۲۰۰۶ در سوئیس برگزار شده بود، جمع آوری شد.

دلون و مک لین برای سازماندهی شاخص های موفقیت تجارت الکترونیک مدل به روز شده خود را ارائه کردند و نشان دادند چگونه این مدل در دو مورد اجرایی استفاده می شود. در هر دو مورد قابلیت استفاده، به عنوان معیاری مهم برای کیفیت سیستم، که موجب افزایش تعداد بازدید کنندگان وب سایت ها (استفاده) و افزایش خرید (رضایت کاربر) می شود، دیده می شود. علاوه بر این آنها پیشنهاد دادند که مطالعات تجارت الکترونیک باید شامل معیارهای اندازه گیری سود خالص باشد و تنها به معیارهای جایگزین مانند سر زدن به وبسایت ها (استفاده) فضا نمانند. از سوی دیگر برای فهم نتایج سودهای خالص، آنها معتقدند باید کیفیت تجربه کاربری استفاده مشتری و رضایت او از سیستم ها نیز ارزیابی شوند (Delone and Mclean, 2004)

لای و همکارانش با اضافه کردن مفهوم جدیدی به صورت وابسته، سعی در گسترش مدل دلون و مک لین نمودند. برای امتحان این مفهوم جدید آنها یک پرسشنامه در شرکت های بین المللی تایوان پخش کردند. در مطالعات آنها سوال هایی در زمینه کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم، وابستگی، فواید درک شده، رضایت کاربر و قصد استفاده مطرح شدند. آنها متوجه شدند که کیفیت سیستم اثر بسزایی بر روی

رشد - ایران  
۲ دی ماه ۱۳۹۴



اولین کنفرانس بین المللی  
حسابداری و مدیریت  
در هزاره سوم

وابستگی، فواید درک شده و قصد استفاده دارد. یافته های آنها نشان می دهد که به هنگام سروکار با برنامه های کاربردی شرکتها، کیفیت سیستم ها می تواند در ساخت اعتقاد کاربران از لحاظ وابستگی، رضایت و قصد استفاده کارآمد باشد. لای و همکارانش احساس می کنند محققان باید اهمیت وابستگی را بشناسند و کیفیت سیستم و کیفیت اطلاعات بر روی هدف استفاده رضایت کاربران از طریق وابستگی تاثیر دارد (Delone & Mclean, 1992)

اولزاک و زیмба در پژوهشی با عنوان "فاکتورهای کلیدی موفقیت برای پیاده سازی سیستم هوشمند کسب و کار در شرکتهای کوچک و متوسط در لهستان معیاری برای پیاده سازی موفق این سیستم ها استخراج نمودند که به ترتیب اهمیت عبارتند از: هزینه پیاده سازی، متناسب بودن با نیاز کاربران، یکپارچگی با سیستم های عملیاتی، تعریف صحیح از فرآیندهای کسب و کار، قابلیت تغییر و توسعه سیستم، کاربر پسند بودن و نوع تکنولوژی و ابزارهای آن (Olszak, & Ziemia, 2012)

#### ۴،۱- هدف اصلی

هدف کلی از این تحقیق کاربرد هوش کسب و کار در موفقیت پرتالهای تجاری می باشد. در این راستا هدف زیر از اجرای این تحقیق دنبال خواهد شد: درک جامع از روابط موجود بین ابعاد کیفیت، با تمرکز بر روی متغیرهای مؤثر در استفاده از هوش کسب و کار در موفقیت پرتالهای تجاری.

#### ۴،۱،۱- اهداف فرعی

سنجش تأثیر کیفیت سیستم پرتال و استفاده از آن در موفقیت پرتالهای تجاری

سنجش تأثیر کیفیت سیستم پرتال و رضایت کاربر در موفقیت پرتالهای تجاری

سنجش تأثیر کیفیت اطلاعات پرتال و استفاده از آن در موفقیت پرتالهای تجاری

سنجش تأثیر کیفیت اطلاعات پرتال و رضایت کاربر در موفقیت پرتالهای تجاری

سنجش تأثیر رضایت کاربر از پرتال و استفاده از آن در موفقیت پرتالهای تجاری

سنجش تأثیر استفاده از پرتال و رضایت کاربر در موفقیت پرتالهای تجاری

سنجش تأثیر کیفیت خدمات از پرتال و استفاده از آن در موفقیت پرتالهای تجاری

سنجش تأثیر کیفیت خدمات پرتال و رضایت کاربر از پرتال در موفقیت پرتالهای تجاری

سنجش تأثیر استفاده از پرتال در موفقیت پرتالهای تجاری

سنجش تأثیر رضایت کاربر از پرتال در موفقیت پرتالهای تجاری

#### ۵،۱- فرضیه های تحقیق:

بین کیفیت سیستم پرتال و استفاده از پرتال رابطه معنا دار و مثبت وجود دارد.

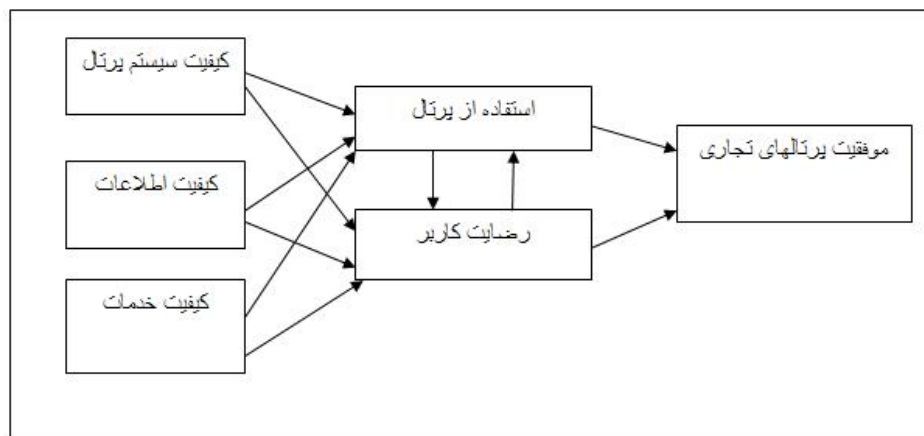
بین کیفیت سیستم پرتال و رضایت کاربر از پرتال رابطه معنا دار و مثبت وجود دارد.



- بین کیفیت اطلاعات پرتال و استفاده از پرتال رابطه معنا دار و مثبت وجود دارد.
- بین کیفیت اطلاعات پرتال و رضایت کاربر از پرتال رابطه معنا دار و مثبت وجود دارد.
- بین رضایت کاربر از پرتال و استفاده از پرتال رابطه معنا دار و مثبت وجود دارد.
- بین استفاده از پرتال و رضایت کاربر از پرتال رابطه معنا دار و مثبت وجود دارد.
- بین کیفیت خدمات پرتال و استفاده از پرتال رابطه معنا دار و مثبت وجود دارد.
- بین کیفیت خدمات پرتال و رضایت کاربر از پرتال رابطه معنا دار و مثبت وجود دارد.
- بین موفقیت پرتال تجاری و استفاده از آن رابطه معنا دار و مثبت وجود دارد.
- بین موفقیت پرتال تجاری و رضایت کاربر از پرتال رابطه معنا دار و مثبت وجود دارد.

#### ۶،۱- مدل مفهومی تحقیق:

مدل مفهومی این تحقیق براساس مدل موفقیت M&D است که در زمینه ارزیابی موفقیت سیستم های اطلاعاتی است که با ویژگیهای پرتالها تلفیق داده شده و باید قادر به تشخیص هر بعد از ابعاد کیفیت که به چه بخشی از سیستم های اطلاعاتی (پرتال) مربوط است باشد. این مدل بر درک ارتباط بین ابعاد مختلف موفقیت تاکید دارد.



شکل ۳: مدل موفقیت پرتالها براساس مدل (M&D, ۲۰۰۳)

در ادامه متغیرهای اصلی مدل مفهومی تحقیق شرح داده شده است.

**کیفیت سیستم پرتال:** موجودیت سیستم پردازش کننده اطلاعات را ارزیابی می کند. برخی نویسندگان برای ارزیابی کیفیت سیستم تنها به ارزیابی یک معیار (برای مثال کارایی استفاده از سخت افزار) بسنده کرده اند ولی در مقابل برخی دیگر معیارهای چندگانه ای برای ارزیابی کیفیت سیستم ارائه کرده و شامل ویژگیهای سهولت استفاده، قابلیت اطمینان، انعطاف پذیری و قابل تطبیق بودن با نیازهای جدید، قابلیت جستجو، امنیت، پیچیده بودن فرامین مورد استفاده در سیستم پرتال و سریع بودن زمان و گردش اطلاعات می باشد (تالون و همکاران، ۲۰۰۰)

**کیفیت اطلاعات:** شامل شاخص های سنتی عوامل کیفیت داده ها ارتباط اطلاعات، و ویژگی های مربوط به دسترسی به اطلاعات می باشد. پژوهشگران عموماً برای ارزیابی کیفیت عملکرد سیستم بر کیفیت اطلاعات تولیدی سیستم مانند گزارش ها تاکید می کنند و شامل به روز بودن و مرتبط بودن اطلاعات و قابل اطمینان بودن و قابل فهم بودن اطلاعات و محتوا و محتوای دقیق بودن اطلاعات و محتوا می باشد.

**رضایت کاربر:** به عکس العمل فردی که از ستانده سیستم های اطلاعاتی استفاده میکند اشاره دارد. پژوهشگران متعددی رضایت کاربر را به عنوان معیار موفقیت سیستم های اطلاعاتی در نظر گرفته اند. در مورد شیوه سنجش رضایت برخی پژوهش ها رضایت کاربر را به طور کلی مورد سنجش قرار داده اند در حالی که برخی دیگر معیارهای متعددی را برای سنجش رضایت کاربر در نظر گرفته اند و شامل میزان رضایت کاربر از محتوای اطلاعات و خدمات پرتالها و رضایت از اطلاعات بدست آمده از پرتالها و کارکرد سیستم پرتال

**استفاده از پرتال:** استفاده مناسب و صحیح از سیستم های اطلاعاتی می تواند منجر به ارتقای کیفیت و بهره وری افراد گروهها و سازمانها شود. توجه به این نکته لازم است که استفاده از سیستم، مفهوم وسیعی دارد از این رو از جنبه های گوناگون بررسی شده است و شامل تمایل به ادامه استفاده و تعداد کلیک و میزان استفاده از پرتال می باشد (Al-adaileh, 2009)

**کیفیت خدمات:** سنجشی است از اینکه تا چه اندازه خدمات ارائه شده انتظارات کاربران را برآورده می سازد و شامل ارائه سرویس های متداول، ارائه محصولات و خدمات مطلوب، زمان پاسخ دهی، کاربرپسند بودن عملکرد سیستم پرتال و به روز بودن نرم افزار می باشد (سیدجوادی، ۱۳۸۴)

**موفقیت پرتالها:** باتولید هوش تجاری، مزایای بسیار مفیدی به دنبال دارد از جمله افزایش درآمد، به دست آوردن فرصت های رقابتی جدید، کاهش هزینه ها مانند بازگشت سرمایه گذاری (ROD) و افزایش بهره وری، تسهیل تصمیم گیری، تسریع در انجام وظایف و کارها، بهبود عملکرد سیستم پرتال

## ۷- روش تحقیق

از آنجاییکه ایجاد سیستم های اطلاعاتی مبتنی بر هوشمندی کسب و کار و ابزارهای آن مانند پرتالهای سازمانی و تجاری از مسائل اصلی سازمانها در محیط پویای امروزی است و هدف این تحقیق کاربرد هوش کسب و کار در موفقیت پرتالهای سازمان بورس و اوراق بهادار و شرکت وابسته به آن رایان بورس می می باشد بنابراین تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی می باشد در این تحقیق متغیرهای مورد بررسی جهت تعیین عوامل موثر در موفقیت پرتالها با مطالعه بر روی پیشینه تحقیق جمع آوری شده و به صورت پیشنهادات برای تحقیق های آتی نیز ارائه می گردد این تحقیق از نظر ماهیت و روش توصیفی پیمایشی است چرا که با مطالعه بر روی عوامل تاثیرگذار بر ایجاد هوشمندی کسب و کار بر اساس نظرات مدیران، معاونین و کارشناسان و متخصصان و کارکنان IT این سازمانها کاربرد هوش کسب و کار در موفقیت پرتالهای تجاری در شش بعد (کیفیت خدمات، کیفیت سیستم پرتال، کیفیت اطلاعات، رضایت کاربر، استفاده از سیستم، موفقیت پرتالها) با استفاده از پرسشنامه مورد بررسی قرار داده است تحقیق حاضر از شاخه میدانی می باشد چرا که هدف آن از طریق بهره گیری از نظرات مدیران، معاونین و کارشناسان و متخصصان IT سازمانهای تجاری دنبال شده است. پرسشنامه بوسیله آلفای کرونباخ بررسی شده است که نتیجه بدست آمده از ضریب الفای کرونباخ نشان می دهد الفای بدست آمده از ۰٫۷ بیشتر است در نتیجه نشان دهنده پایایی بالای پرسشنامه می باشد. همچنین روایی پرسشنامه پس از تایید چند تن از صاحب نظران از روش تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی و شاخص KMO استفاده شده است. در قسمت روایی پرسشنامه شاخص KMO بدست آمده برای کل پرسشنامه ۰٫۸۰۶ بوده که نشان دهنده روایی پرسشنامه می باشد. برای نرمال بودن داده ها از آمار استنباطی استفاده شده است و برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از دو روش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. آمار توصیفی برای گردآوری و طبقه بندی داده ها و آمار استنباطی برای رد یا تایید فرضیه ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری می باشد.

## ۸- یافته های تحقیق

به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های متغیرهای تحقیق از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف استفاده شده‌است. هدف از انجام آن، بررسی ادعای مطرح‌شده در خصوص توزیع نرمال داده‌های یک متغیر کمی می‌باشد. اگر متغیرها نرمال باشند، از آزمون‌های پارامتریک استفاده می‌شود در غیر اینصورت از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده می‌کنیم.

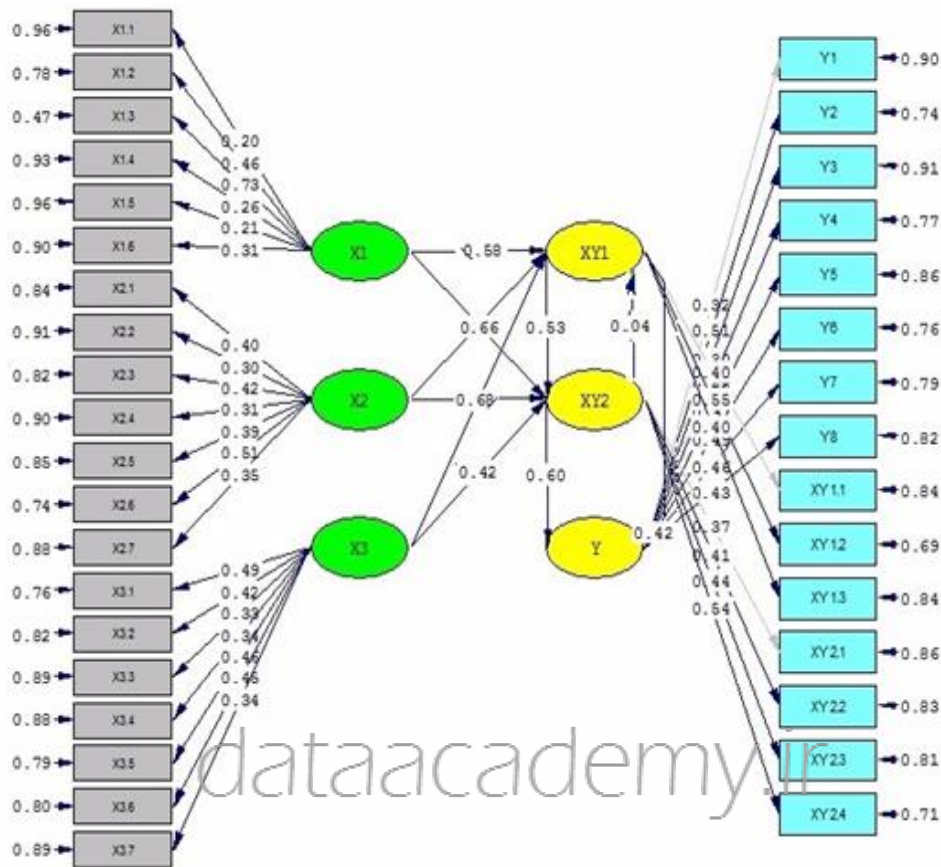
آزمون فرض به صورت زیر می‌باشد:

$$\begin{cases} H_0: \text{توزیع داده‌ها نرمال است} \\ H_1: \text{توزیع داده‌ها نرمال نیست} \end{cases}$$

جدول ۱: آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف

کیفیت سیستم	کیفیت	کیفیت	رضایت کاربر از	موفقیت		
100	100	100	100	100	100	
2.9683	2.9514	2.9800	2.9967	3.0975	2.9538	میانگین
.65977	.64696	.66295	.78923	.72813	.64370	انحراف معیار
.781	1.021	.920	.917	.929	1.142	KS
.575	.249	.365	.370	.353	.147	sig

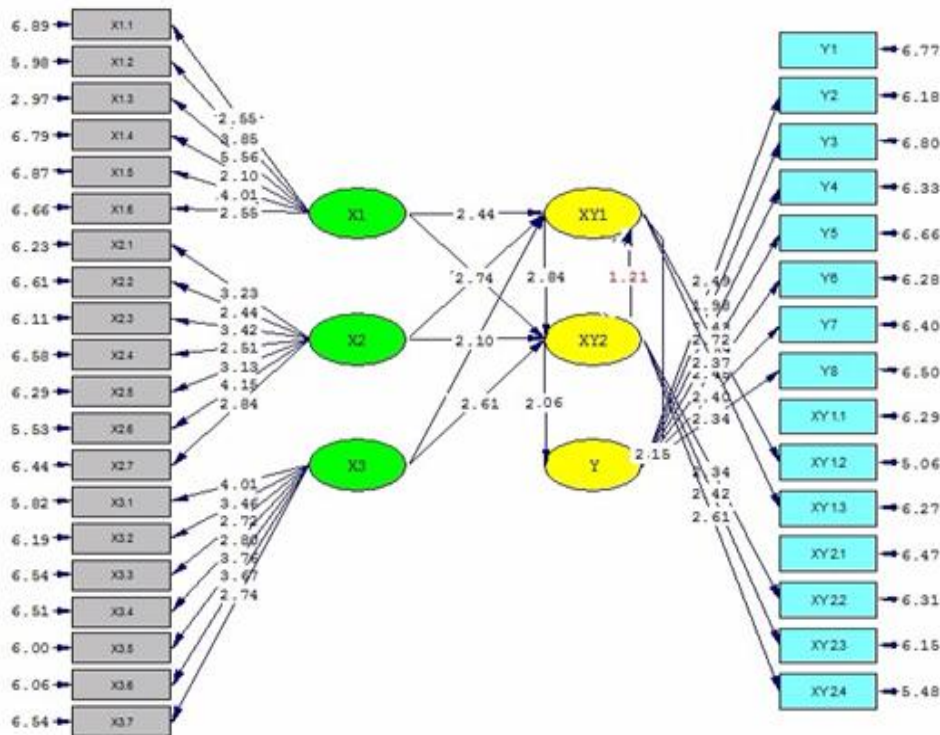
نتایج نشان می‌دهد که توزیع داده‌ها در مورد همه آیت‌ها نرمال است. چرا که با توجه به نتایج، سطح معناداری Sig برای تمام متغیرها از سطح معناداری ۰/۰۵ بیشتر است. بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان، فرض  $H_0$  در مورد این متغیرها رد نمی‌شود و توزیع این داده‌ها نرمال است. همچنین مقادیر آماره Z از مقادیر جدول کمتر است که بر نرمال بودن داده‌ها تاکید دارد. نرمال بودن داده‌ها به ما می‌گوید که به منظور سنجش فرضیه‌ها، می‌باید از آزمون‌های پارامتریک استفاده شود و همچنین نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری به شرح زیر می‌باشد:



Chi-square=649.48, df=548, p-value=0.18840, RMSEA=0.032

نمودار ۱: ضرایب مسیر استاندارد شده در حالت کلی

نمودار ضرایب مسیر استاندارد شده اکنون برای نشان دادن اینکه آیا مدل خوب است یا نه مقادیر  $\chi^2$  را محاسبه می کنیم. در شکل زیر این مقادیر دیده می شوند:



dataacademy.ir  
Chi-square=649.48, df=548, p-value=0.18840, RMSEA=0.032

نمودار ۲: مقادیر مقادیر  $t$

ضریب مسیر تمامی متغیرهای مورد مطالعه این تحقیق بجز رضایت کاربر از پرتال (XY۲) بر استفاده از پرتال (XY۱) از لحاظ آماری معنی دار می باشند (مقدار  $t$  بزرگتر از ۱/۹۶). لازم به توضیح است که مقدار  $t$  بیشتر از ۲ بدین معنی است که رابطه در سطح اطمینان ۹۹٪ معنی دار است. و چنانچه مقدار  $t$  بین ۱/۹۶ و ۲ باشد آنگاه رابطه در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی دار خواهد بود. همان طور که در شکل بالا دیده می شود تمامی فرضیه ها به جز فرضیه پنجم در سطح ۹۹٪ مورد قبول هستند. به طوری که مشاهده می شود مقدار  $t$  برای فرضیه پنجم برابر ۱/۲۱ می باشد که آن را با قرمز نشان داده است.

نتایج	کمیت t	برآوردهای استاندارد	متغیر	متغیر	فرضیه ها
تایید	۲/۴۴	۰/۵۸	استفاده از پرتال	کیفیت سیستم پرتال	بین کیفیت سیستم پرتال و استفاده از پرتال رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.
تایید	۲/۷۴	۰/۶۶	رضایت کاربر	کیفیت سیستم پرتال	بین کیفیت سیستم پرتال و رضایت کاربر رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.
تایید	۲/۷۴	۰/۶۶	استفاده از پرتال	کیفیت اطلاعات	بین کیفیت اطلاعات و استفاده از پرتال رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.
تایید	۲/۱۰	۰/۶۸	رضایت کاربر	کیفیت اطلاعات	بین کیفیت اطلاعات و رضایت کاربر رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.
رد	۱/۲۱	۰/۰۴	استفاده از پرتال	رضایت کاربر	بین رضایت کاربر و استفاده از پرتال رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.
تایید	۲/۸۴	۰/۵۳	رضایت کاربر	استفاده از پرتال	بین استفاده از پرتال و رضایت کاربر رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.
تایید	۲/۱۰	۰/۶۸	استفاده از پرتال	کیفیت خدمات	بین کیفیت خدمات و استفاده از پرتال رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.
تایید	۲/۶۱	۰/۴۲	رضایت کاربر	کیفیت خدمات	بین کیفیت خدمات و رضایت کاربر رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.
تایید	۲/۱۵	۰/۴۲	استفاده از آن	موفقیت پرتال	بین موفقیت پرتال و استفاده از آن رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.
تایید	۲/۰۶	۰/۶۰	رضایت کاربر	موفقیت پرتال	بین موفقیت پرتال و رضایت کاربر رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

جدول ۳: آزمون فرضیات تحقیق در حالت کلی

## ۹- نتیجه گیری

نتایج توصیفی در دو بخش ارائه می شود. بخش اول مربوط به ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری انتخاب شده می باشد و بخش دوم مربوط به آماره های توصیفی متغیرهای تحقیق می باشد. در مورد ویژگی های جمعیت شناختی، نتایج نشان می دهد که نمونه انتخابی، بیشتر از میان کارکنان، مردان، رده سنی کمتر از ۳۰ سال و در سطح لیسانس بوده اند. در مورد متغیرهای تحقیق نتایج نشان می دهد که همه متغیرهای تحقیق از لحاظ سطح میانگین و پراکندگی، در وضعیت نزدیکی قرار دارند. با این حال متغیر « کیفیت اطلاعات » میانگین بیشتری نسبت به دیگر متغیرها داشت که نشان می دهد که بیش از سایر موارد نظر مثبت پاسخگویان را به همراه داشته است و نتایج استنباطی حاصل از این تحقیق به شرح زیر می باشد: نتایج به دست آمده از این تحقیق نشان داده که رابطه معناداری میان کیفیت سیستم پرتال و استفاده از پرتال و رضایت کاربر از پرتال وجود دارد و کیفیت اطلاعات بر استفاده از پرتال و رضایت کاربر از پرتال موثر است. بنظر می رسد که رضایت کاربر از پرتال و استفاده از پرتال رابطه معناداری دارند اما نتایج، این موضوع را رد کرد و رضایت کاربر از پرتال، تاثیر معناداری بر استفاده از پرتال ندارد و استفاده از پرتال بر رضایت کاربر از پرتال موثر است. رابطه معناداری میان کیفیت خدمات و استفاده از پرتال و رضایت کاربر از پرتال وجود دارد و استفاده از پرتال و رضایت کاربر از پرتال بر موفقیت پرتال موثر می باشد.

### ❖ پیشنهادات کاربردی

پیشنهادات این تحقیق با توجه به نتایج و اهداف در نظر گرفته شده به قرار زیر است:

- سفارشی کردن پست الکترونیک با توجه به خواسته مشتری
- ارزیابی فنی سایت
- ارائه سیستمهای جستجو و دایرکتوری به گونه ای که کاربرد کمترین زمان ممکن به اطلاعات دست یابد.
- پشتیبانی برقراری ارتباط با منابع خارج از پرتال نظیر service web و سایتهای دیگر، برای دریافت اطلاعات و سرویسهای مورد نیاز.
- عدم وابستگی به پهنه ای خاص به گونه ای که برای تمامی افراد با سیستم عاملهای مختلف و مرورگرهای مختلف قابل دسترس باشد (Cross-platform functionality). این مورد شامل پشتیبانی توسط سیستمهای PDA و موبایل نیز می گردد.
- ارزیابی سایت از لحاظ حجم محتویات سایت
- شخصی سازی اطلاعات برای کاربر
- فراهم آوردن امکان پیوستن به نرم افزارها و سیستم های نرم افزاری مربوط به حیطة کاری خود
- ارائه مکانیزمی که به وسیله آن کاربر تنها با یک بار ورود به سیستم به تمام سرویس ها و اطلاعات محدود خود دسترسی داشته باشد.
- ساختار پییمایش ساده به گونه ای که کاربر با کمترین کلیک به مکان، سرویس و یا اطلاعات مورد نظرش دست یابد.
- ایجاد امکان ارتباط کاربران با مسوولین پرتال و دیگر کاربران پرتال به صورت همزمان ("Chat") یا غیر همزمان.
- طبقه بندی اطلاعات و از بین بردن پراکندگی اطلاعات شرکت های تجاری
- حفظ اسرار مشتریان توسط پرتال های تجاری
- ارائه سازو کار مدیریت اطلاعات به افراد مسوول پرتال
- گلچین کردن و خلاصه کردن مطالب پرتال
- ساختار مشخصی برای ارائه اطلاعات به کاربر

- هدف دار بودن اطلاعات
  - موثر بودن کیفیت اطلاعات در پیشبرد اهداف پرتال های تجاری و موفقیت آنها
  - کامل بودن اطلاعات موجود در پرتالها
  - قابل فهم بودن اطلاعات خروجی پرتالها
  - دقیق بودن وبه روز بودن وصحت اطلاعات در پرتالها
  - ارائه مکانیزمی که از طریق آن کاربران بتوانند در بخش های مختلف پرتال عضو شده و در صورت تغییر اطلاعات آن بخش و یافزودن اطلاعات جدید، Email دریافت کنند.
  - رضایت از اطلاعات به دست آمده از پرتال
  - رضایت از کارکرد سیستم پرتال
  - رضایت از محصولات وخدمات ارائه شده پرتال
  - افزایش رضایت کاربران از پرتال های تجاری موجب افزایش استفاده مجدد از پرتال های تجاری شده
  - افزایش کیفیت سیستم پرتال های تجاری موجب اثربخشی در استفاده مجدد ومستمراز آنها شده
  - پرتال های تجاری توانسته اند نحوه دسترسی کاربر به سرویس های ارائه شده خود را تسهیل کنند
  - پرتال های تجاری توانسته اند به صورت منحصر به فرد در ارائه خدمات مربوطه موثر و کارا واقع شوند
  - پرتال های تجاری توانسته اند در یافتن محصولات مطلوب و اطلاعات مربوط به آنها و کنترل آن با حداقل تلاش، رضایت مشتری را کسب کنند
  - پرتال های تجاری توانسته اند در تنوع سرویس دهی موفق باشند،
  - فراهم آوردن پرتال های تجاری در امکان ارتباط و همکاری میان کاربران و استفاده کنندگان پرتال های تجاری
  - رضایت کاربران پرتال های تجاری موجب افزایش استفاده از پرتال های تجاری شده
- مدیریت گردش کار - تمامی فرآیندها دارای یک روند اجرایی هستند . این فرآیند به بخشهای مختلف تقسیم شده و با زمان بندی مشخص به افراد مختلف اختصاص داده و انجام می شوند یکی از امکانات پرتال ارائه مدیریت گردش کار است. (Workflow Management)
  - جلب کردن اعتماد مشتری توسط پرتال های تجاری
  - افزایش بهره وری، بهبود عملکرد و تسهیل انجام کار، افزایش درآمد و کسب مزیت رقابتی و بازگشت سرمایه و تسهیل تصمیم گیری.

۱۰-منابع:

- ۱- کاتلر، فیلیپ و گری، آرمسترانگ. (۱۳۷۹). "اصول بازاریابی"، ترجمه دکتر علی پارسائیان، تهران، نشر ادبستان.
- ۲- صناعی، علی، "تجارت الکترونیک در هزاره سوم"، ویرایش دوم، جهاددانشگاهی واحد اصفهان، ۱۳۸۳.
- ۳- سرمدی، سهیل، و وحید رضا میرایی، "تجارت الکترونیک"، انتشارات پرسمان، ۱۳۸۳.
- ۴- سیدجوادین، سید رضا؛ یزدانی، شمس؛ (۱۳۸۴)، "بررسی عوامل موثر بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری (مطالعه موردی بانک سامان)" نشریه دانش مدیریت، شماره ۷۰
- ۵- مجله الکترونیکی ویستا
- ۶- نصیری، محمد، ۱۳۹۰، "پرتال یا portal چیست" <http://www.programming.itpro.ir>





لاتین:

- 7- Berson, A., Smith, S. and Thearling, K. (2002), Building Data Mining Applications for CRM, Tata McGraw-Hill, New Delhi
- 8- Olzak, Celina & Ziemba, Eweio (2007). Approach to building and implementing business intelligence system, Journal of Information, Knowledge and Management
- 9-Delone, W.H; and Mclean, E.R; (2004), "Measuring e-commerce Success :Applying the Delone & Mclean information system Success model", international journal of electronic commerce.
- 10-Delone, William H; McleanEphraim R; (2003), "the delon and mclean model of information system success;A ten-year update", Journal of Management information system, Vol 19.
- 11-Gul tokdemedr Ph.D., department of Information systems. An assessment model for web-based information system effectiveness. January 2009.
- 12-chen, L., Gillenson, M. & sherrell, D.L. (2008). Consumer Acceptance of virtual stores: A theoretical consumer Acceptance and critical success factors for virtual stores. International journal of mobile communications.
- 13-Gurbaxani, v. & Whang, s. (1991). the Impact of information systems in .organization and markets. communications of the ACM.
- 14- Liao, z. & cheung, M .T. (2002). Internet-based banking And consumer Attitudes: An Empirical study. information and management.
- 15- Business intelligence tools, URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Business\\_intelligence\\_tools](http://en.wikipedia.org/wiki/Business_intelligence_tools) on September 15, 2012
- 16- Singh, Ranjit, and Kawaljeet Singh. "A descriptive classification of causes of data quality problems in data warehousing." International Journal of Computer Science Issues 7.3: 2, pp.1-2, 2010
- 17- 23-R. Glazer, Measuring the value of information: the information-intensive organization, IBM Systems Journal 32 (1) (1993) 99–110.
- 18- Delone, William H; McleanEphraim R; (1992), "the delon and mclean model of information system success, Journal of Management information system,
- 19- Lai, j.y; yang, c.c; and Tang, w.s; (2006), "exploring the effect of dependability on enterprise application success in ebusiness".
- 20-international Technical Support Organization (2010). IBM cognos business Intelligence V 10.1 Handbook
- 21-mike Biere (2010). The New era of enterprise business intelligence: Using analytics to achieve a Global Competitive Advantage.
- 22- Olszak, C.M./ Ziemba, E. (2012): Critical Success Factors for Implementing Business Intelligence Systems in Small and Medium Enterprises on the Example of Upper Silesia, Poland, in: Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management, Vol. 7, No. 3, p. 129–150
- 23- Sangar, A.B./ Iahad, N.B.A. (2013): Critical Factors That Affect The Success Of Business Intelligence Systems (BIS) Implementation In An Organization, in: International Journal of Scientific & Technology Research, Vol. 2, No. 2, p. 176-180



- 24- Muntean ,M., & Surcel T. (2013) .Agile BI –The Future of BI , Informatica Economic , 17,(3)
- 25- Tallon P.P., Kraemer K.L., Gurbaxani V. Executives’ perceptions of the business value of information technology: A process-oriented approach. Journal of Management information Systems 2000; 16(4): 145-173.
- 26- Al-adaileh R.M. An evaluation of information systems success: A user perspective-the case of jordan telecom group. European Journal of Scientific Research 2009; 37(2): 226-239.

dataacademy.ir