

بررسی نقش هوش تجاری سازمان بر تصمیم‌گیری سازمانی؛ مورد مطالعه: شهرداری‌های استان آذربایجان شرقی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۲۰

کد مقاله: ۶۷۲۳۵

حسین محمودی دانشجوی^{۱*}، جعفر صادق فیضی^۲

چکیده

تصمیم‌گیری از مهم‌ترین ارکان هر سازمان و تضمین‌کننده رسالت سازمانی و پیش‌برنده سازمان به سمت اهداف و خط‌مشی سازمانی است. از این‌رو شناسایی عوامل تأثیرگذار بر آن هم بسیار مهم است. هوش تجاری سازمان یکی از عوامل مهم و بسیار تأثیرگذار بر این امر می‌باشد. لذا این پژوهش قصد دارد تا به بررسی نقش هوش تجاری سازمان بر تصمیم‌گیری سازمانی بپردازد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و بر اساس ماهیت و روش تحقیق توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری آن را مدیران شهرداری‌های استان آذربایجان شرقی تشکیل دادند که ۵۰ نفر از آنان به صورت تصادفی انتخاب شدند. جهت گردآوری داده از پرسشنامه محقق ساخت استفاده شد که آلفای کرونباخ آن ۰٫۸۵۹ به دست آمد. فرضیه‌های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل آزمون شدند. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها به شرح زیر می‌باشد: هوش تجاری سازمان، قابلیت انگیزشی، قابلیت به‌روزرسانی، قابلیت برنامه‌ریزی سازمان، قابلیت اطمینان و فهم و تبادل سازنده بر تصمیم‌گیری سازمان تأثیرگذار بودند. در ادامه پیشنهادهایی برای بهبود پژوهش ارائه شدند.

واژگان کلیدی: هوش تجاری، تصمیم‌گیری سازمانی، شهرداری، آذربایجان شرقی

۱- دکتری تصمیم‌گیری و خط‌مشی‌گذاری عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه (نویسنده مسئول)
hossein_mahmodi90@yahoo.com

۲- عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه، ارومیه، ایران

۱- مقدمه

در دنیای پرتلاطم و دشوار تجاری فعلی سازمان‌ها همواره به دنبال راهی برای رشد و بقا هستند. تصمیم‌گیری‌های درست، اصولی و به‌موقع می‌تواند این امر را برای سازمان محقق سازد. تصمیم‌گیری از مهم‌ترین ارکان هر سازمان و تضمین‌کننده رسالت سازمانی و پیش‌برنده سازمان به سمت اهداف و خط‌مشی سازمانی است. تصمیم‌گیری، انتخاب یک راهکار از میان دو یا چند گزینه در یک رفتار پیشگیرانه و به‌منظور حصول یک هدف یا ستاده خاص با حداقل ریسک ممکن است؛ بنابراین تصمیم‌گیری هسته مرکزی برنامه‌ریزی را تشکیل می‌دهد. به طور کلی تصمیم‌گیری یک فرآیند ذهنی است که تمام افراد بشر در سراسر زندگی خود با آن سرو کار دارند. فرآیند تصمیم‌گیری در پرتو فرهنگ، ادراکات، اعتقاد و ارزش‌ها نگرش‌ها، شخصیت، دانش و بینش فرد صورت می‌گیرد و این عوامل بر یکدیگر تأثیر متقابل دارند. در مدیریت معاصر تصمیم‌گیری به عنوان فرآیند حل یک مسأله تعریف شده است و اغلب به تصمیم‌گیری، حل مسأله نیز گفته می‌شود. یک فعالیت عمدی و ذهنی که شامل گام‌های متوالی قابل تجزیه و تحلیل دقیق و تلفیق شده می‌باشد که به منظور دقت و ظرافت برای حل مسائل و شروع کاری انجام می‌شود. فرآیند تصمیم‌گیری در درجه اول شامل: فعالیت آگاهانه و داوطلب ذهنی به انضمام برخی از رفتارهای آگاهانه است که بر سرعت و جهت در اثر می‌گذارد. هر مدیری با خود شناسی و تجزیه و تحلیل می‌تواند پاره‌ای از جنبه‌های نیمه آگاهانه تصمیم‌گیری را مشخص نماید که در نتیجه بتواند فرآیند تصمیم‌گیری و شرایط متغیر محل کار را بپذیرد. (مهدوی و موسی نژاد، ۱۳۹۰). از این‌رو شناسایی عوامل تأثیرگذار بر آن هم بسیار مهم است. هوش تجاری سازمان یکی از عوامل مهم و بسیار تأثیرگذار بر این امر می‌باشد... امروزه، هوش تجاری یکی از مفاهیم مهم مدیریت و سازمان می‌باشد و به یک نهاد پیشرو در زمینه بازارهای جهانی تبدیل شده و مزیت‌هایی در تمام فعالیت‌ها و فرآیندها فراهم می‌آورد. هوش تجاری یک فعالیت غیر حرفه‌ای است (اما) در عین حال نیاز به مهارت‌های خاص دارد و به این ترتیب شرکت‌های پیشرو در این زمینه، بخش‌های جداگانه‌ای در سازمان به نام "واحد هوش تجاری" ایجاد می‌نمایند. شرکت‌ها به منظور رقابت بهتر و حفظ و پشتیبانی از مشتریان و سهامداران، نیازمند به کارگیری ایده‌های راهبردی برای هدایت، سنجش و حفظ عملکرد منحصر به فرد خود هستند. وجود تکنولوژی مناسب برای حمایت از تصمیم‌گیری می‌تواند به افزایش قابلیت‌های تصمیم‌گیرندگان در یک سازمان کمک نماید. یکی از دلایلی که سازمان‌ها هوش تجاری را به خدمت می‌گیرند حمایت و پشتیبانی آن از سیستم تصمیم‌گیری است. قاطعیت قوانین و مقررات و ثبات در یک کشور و همچنین فرایندهای تجاری در یک سازمان، موجب حمایت هوش تجاری در تصمیم‌گیری‌های سازمانی می‌شود. از این‌رو این پژوهش قصد دارد تا به بررسی تأثیر هوش تجاری بر تصمیم‌گیری در سازمان بپردازد.

۲- ادبیات تحقیق

۱-۲- هوش تجاری

هوش تجاری، نه به عنوان یک محصول یا یک سیستم، بلکه به عنوان یک معماری و رویکرد جدید موردنظر است که شامل مجموعه‌ای از برنامه‌های کاربردی و تحلیلی است که به استناد پایگاه‌های داده عملیاتی و تحلیلی به اخذ تصمیم و کمک به تصمیم‌گیری در فعالیت‌های هوشمند کسب و کار می‌پردازد. به بیان ساده‌تر، هوش تجاری چیزی جز فرآیند بالا بردن سوددهی در بازار رقابتی با استفاده هوشمندانه از داده‌های موجود در فرآیند تصمیم‌گیری نیست. هوش کسب و کار به دنبال کوتاه کردن مسیرهای پرس و جو در حیطه اطلاعات است و خود مستقلاً و بدون نیاز به اطلاعات مناسب قادر به ارائه پیشنهاد یا راهکار مناسب نخواهد بود. (دایی چینی و اسلام پناه، ۲۰۱۵). هوش تجاری یا هوشمندی کسب و کار که قالب عمده تری مانند استفاده‌های تجاری و غیرتجاری در بر دارد نیز عبارت است از بعد وسیعی از کاربردها و تکنولوژی برای جمع‌آوری داده و دانش جهت زایش پرس و جو در راستای آنالیز بنگاه برای اتخاذ تصمیمات تجاری دقیق و هوشمند. هوش تجاری، یک چارچوب کاری شامل فرآیندها، ابزار و فناوری‌های مختلف است که برای تبدیل داده به اطلاعات و اطلاعات به دانش، مورد نیاز هستند (فرشادی، ۱۳۹۱).

۲-۲- مزایای استفاده از هوش تجاری

مزایای استفاده از هوش تجاری می‌توان به موارد زیر اشاره نمود (فرجی، ۱۳۹۵):

- بهبود فرایندهای داخلی
- شناسایی فرصت‌های جدید
- دستیابی به مزیت‌های رقابتی جدید

هم چنین می‌تواند به شرکت‌ها در شناسایی روندهای بازار و مشکلاتی که باید مورد توجه سیستم‌های هوش تجاری قرار بگیرند، کمک نمایند.

۲-۳- هدف سیستم های هوش تجاری

هوش تجاری یک فرایند مبتنی بر فناوری است که به منظور تحلیل داده‌ها برای کمک به مدیران ارشد، مدیران میانی و سایر کاربران جهت اتخاذ تصمیمات بهینه به کار برده می‌شود. هوش تجاری شامل مجموعه‌ای از ابزارها، برنامه‌های کاربردی و متدولوژی‌ها است که با جمع‌آوری داده‌ها از منابع درون سازمانی و برون سازمانی، داده‌ها را برای تجزیه و تحلیل آماده می‌کند و امکان اجرای پرس و جو را مهیا می‌سازد، گزارشات و داشبوردها را ایجاد می‌کند به نحوی که این گزارشات در اختیار تصمیم‌گیران و همین‌طور کارکنان قرار گیرد (هایتور، ۲۰۰۴).

اهداف سیستم های هوش تجاری عبارتند از (حمیدی و قاسمی مدانی، ۱۳۹۰):

- دسترسی آسان به داده‌های اشتراکی
- قابلیت آنالیز سیستم و داده‌ها
- بالا بردن تصمیم‌گیری
- شناسایی زمان‌های هدر رفته
- شناخت بهتر از تجارت
- کمتر کردن ریسک گلوگاه‌ها

۲-۴- ضرورت استفاده از هوش تجاری در سازمان‌ها

همانطور که از تعاریف متعدد استنباط می‌شود، هوش تجاری در قالب هر تعریفی به دنبال افزایش سودآوری سازمان با استفاده از اتخاذ تصمیمات هوشمند و دقیق است و به طور اعم می‌توان اهداف زیر را برای این رویکرد نوین عنوان کرد. (آلتر، ۲۰۰۴):

- تعیین گرایش‌های تجاری سازمان
- تقسیم بندی مشتریان
- تحلیل عمیق بازار
- افزایش کارایی سازمان در امور داخلی و شفاف سازی رویه
- پیش بینی بازار
- فرایندهای کلیدی
- بالا بردن سطح رضایتمندی مشتریان
- استانداردسازی و ایجاد سازگاری بین ساختارهای سازمان
- شناسایی مشتریان دائمی
- تسهیل در تصمیم‌گیری
- ایجاد تنوع در روش برخورد با هر گروه از مشتریان
- تشخیص زود هنگام خطرات

۲-۵- تصمیم‌گیری

تصمیم‌گیری صرفاً عمل‌گزینش میان راه حل‌های جایگزین یا بدیل‌های موجودی است که در موردشان یقین و قطعیت نداریم. در طی نسل آخر، توجه‌ها از تصمیم‌گیری به عنوان صرف‌گزینش انتزاعی میان بدیل‌های ممکن که به قصد پیشینه ساختن مطلوبیت انجام می‌گیرد، به سوی تصمیم‌گیری به عنوان فرآیندی تدریجی معطوف شده است که از انتخاب‌های جزئی و سازش میان منافع سازمانی و فشارهای روانی رقیب هم تشکیل شده است. فراگرد مدیریت را می‌توان به تصمیم‌گیری و اجرای تصمیم تجزیه کرد. از این رو، بعضی از صاحب‌نظران، تصمیم‌گیری را با مدیریت مترادف دانسته و آن را قلب تپنده سازمان تلقی می‌کنند، زیرا که مدیران، بخش عمده‌ای از وقت و نیروی خود را صرف تصمیم‌گیری می‌سازند و مسلماً همه وظایف مهم مدیریت مستلزم تصمیم‌گیری است. آنها برای حل مشکل یا اقدام تازه، تصمیم می‌گیرند و آنگاه تصمیم خود را به مرحله عمل می‌سپارند. تصمیم در مرحله عمل، چارچوب فعالیت کارکنان یک واحد سازمانی یا کل سازمان را تشکیل می‌دهد. (زرندی و عزتی، ۱۳۹۴).

۲-۶- انواع تصمیم‌گیری

فرآیندهای تصمیم‌گیری متنوع و متعدد است و بصورت کلی می‌توان آنها را در ۲ دسته جای داد (زرندی و عزتی، ۱۳۹۴):

تصمیم‌گیری‌های فردی: تصمیم‌گیری‌های فردی مدیران را می‌توان در دو بخش تحلیل نمود. بخش اول رهیافت عقلایی است که نشان می‌دهد که چگونه مدیران سعی می‌کنند که تصمیم بگیرند. در بخش‌های بعدی به این روش و نکات قوت و ضعف آن خواهیم پرداخت و بخش دوم روش عقلایی محدود است که شرح می‌دهد که چگونه واقعا یک تصمیم با محدودیت‌هایی که در زمان و امکانات مدیر با آنها مواجه است ساخته می‌شود.

تصمیم‌گیری‌های سازمانی: سازمان‌ها ترکیبی از مدیرانی را در خود دارند که تصمیم‌گیری‌های عقلایی و یا شهودی انجام می‌دهند، با این تفاوت که در یک سازمان، تنها یک مدیر نیست که تصمیم می‌گیرد. در سازمان‌ها علاوه بر مدیران متعدد، در شناخت مسئله و راه حل‌های آن تعدادی از بخش‌ها و ادارات، نظرات متفاوت و حتی سازمان‌های دیگر دخالت دارند. ساختار

داخلی سازمان و درجه ثبات محیط خارجی سازمان نیز بر تصمیم‌گیری سازمانی موثرند. سه دسته فرآیندهای مربوط به تصمیم‌گیری سازمانی وجود دارد که عبارتند از رهیافت علمی مدیریت، مدل کارنگی و مدل ظرف زباله. عوامل موثر در تصمیم‌گیری عبارتند از (حمیدی و قاسمی مدانی، ۱۳۹۰)؛

عوامل عقلایی: منظور، عوامل قابل اندازه‌گیری از قبیل هزینه، زمان، پیش‌بینی‌ها و غیره می‌باشد. یک تمایل عمومی وجود دارد که بیشتر بدین عوامل پرداخته و عوامل غیر کمی را از یاد ببریم.

عوامل روانشناختی: مشارکت انسان در پدیده تصمیم‌گیری روشن است. عواملی از قبیل شخصیت تصمیم‌گیر، توانایی‌های او، تجربیات، درک، ارزش‌ها، آمال و نقش او از جمله عوامل مهم در تصمیم‌گیری می‌باشند.

عوامل اجتماعی: موافقت دیگران بخصوص کسانی که تصمیم به نوعی بر آنان تأثیر می‌گذارد، از مسائل مهم تصمیم‌گیری است. توجه به این عوامل از مقاومت دیگران در برابر تصمیم می‌کاهد.

عوامل فرهنگی: محیط دارای لایه‌های فرهنگی متعددی است که به نام فرهنگ منطقه، فرهنگ کشور و فرهنگ جهانی خوانده می‌شود. همچنین فرهنگ خود سازمان نیز باید در نظر قرار گیرد. این فرهنگ‌ها بر تصمیم فردی و یا سازمانی مدیران در قالب هنجارهای مورد قبول جامعه، رویه‌ها و ارزش‌ها تأثیر می‌گذارند.

۲-۷- اهمیت استراتژیک هوش تجاری در تصمیمات سازمان

رشد تصمیم‌گیری سازمان معمولاً بدین ترتیب است که پایین‌ترین سطح انجام فعالیت‌های تجاری یک سازمان، سطح عملیاتی است که فرایند در دفعات بالا و معمولاً به صورت تکراری در رده‌های پایین سازمان انجام می‌شود و معمولاً با حجم کمی از داده‌ها سر و کار دارند. تصمیمات گرفته شده در این سطوح غالباً در حوزه مسائل ساخت یافته و توسط مدیران رده پایین اتخاذ می‌شود. نتایج حاصل از این تصمیمات، تأثیرات کوتاه مدت و خرد در سازمان دارند. سطح تاکتیکی در سازمان مربوط به عملیاتی است که در حوزه مدیران میانی انجام می‌شود. این عملیات می‌تواند شامل پیگیری عملیات در سطح پایین، نحوه انجام آن، گزارش‌گیری و نهایتاً جمع‌بندی داده‌های مفید برای اتخاذ تصمیمات میان مدت سازمان باشد. تصمیمات گرفته شده در این سطح غالباً در حوزه مسائل نیمه ساخت یافته و توسط مدیران میانی اتخاذ می‌شود و نهایتاً بالاترین سطح استراتژیک مربوط به تصمیم‌گیری‌های کلان سازمان است که توسط مدیران رده بالا اتخاذ می‌شود. این نوع استفاده‌ها در دفعات کم و در دوره‌های طولانی انجام می‌شود، اما ممکن است با حجم بالایی از اطلاعات و پردازش‌ها همراه باشد. تصمیمات گرفته شده در این سطوح غالباً در حوزه مسائل غیر ساخت یافته و توسط مدیران ارشد انجام می‌شود و نتایج حاصله تأثیرات بلند مدت و کلانی در مسیر حرکت سازمان دارند. کاربرد هوش تجاری در سطح استراتژیک را می‌توان به نوعی برای کمک به افزایش کارایی کلی سازمان و بهینه‌سازی فرایندها در کنار یکدیگر، در نظر گرفت. این سیستم‌ها روی برخی ویژگی‌های مهم مالی و سایر پارامترهای مهم دیگر در افزایش کارایی سازمان متمرکز می‌شوند. بدیهی است که سیستم در این سطوح میبایست فرایندهای خارجی سازمان را نیز در بر بگیرد. خصوصیات مختلف برنامه‌های کاربردی در مقاطع مختلف سازمان، باعث ایجاد تفاوت‌هایی در ابزارها، تکنیک‌ها و زیرساخت‌های مورد نیاز برای هر یک از آنها می‌شود. استفاده از ابزارهای تحلیلی و هوشمند بیشتر در سطح بالا انجام می‌شود که نیازمند پردازش‌های بالا با میزان دسترسی انبوهی از اطلاعات در سطوح استراتژیک و تاکتیکی بیشتر از عملیاتی است. بخش عملیاتی هوش تجاری بیشتر وظیفه جمع‌آوری اطلاعات و ذخیره‌سازی آنها را در پایگاه داده‌های خصوصی بر عهده دارد. در عصری که زمان، کلید اصلی در تجارت است، شرکت‌ها به استفاده از ابزارهای اطلاعاتی روی آورده‌اند تا بتوانند اطلاعات مورد نظر را با سرعت از منابع استخراج کنند هوش تجاری در امر تصمیم‌گیری در سطوح مختلف سازمان بویژه سطوح مدیران ارشد با تحلیل اطلاعات و روش‌های پرس و جو تسهیلات زیادی را فراهم می‌کند. (فرجی؛ ۱۳۹۵).

۳- پیشینه‌های پژوهش

شکری و قاضی زاده (۱۳۹۸) تأثیر هوش تجاری را بعنوان ابزار مدیریت دانش در بهبود شاخص‌های کلیدی عملکرد تولیدینگ‌های سرمایه‌گذاری بررسی کردند. جامعه آماری آنرا ۴۰ نفر از مدیران، کارشناسان و صاحبان نظران علوم مدیریت اقتصادی و فناوری اطلاعات در هلدینگ‌های سرمایه‌گذاری تشکیل می‌دهند. جهت تحلیل داده‌ها از روش پویایی سیستم استفاده شد. نتایج حاصل از شبیه‌سازی با نرم‌افزار ونسیم، نشان داد که هوش تجاری و مدیریت دانش بر شاخص‌های کلیدی عملکرد سازمان از جمله شاخص سود خالص، بازگشت سرمایه و رشد اقتصادی می‌باشد. سبک رو و همکاران (۱۳۹۷) تأثیر هوش تجاری را بر ساختار نوآوری باز بررسی کردند. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری آنرا ۱۳۴ نفر از کارکنان یک شرکت تولیدی در شهر کرمانشاه تشکیل دادند که با کمک فرمول آماری کوکران تعداد ۹۹ نفر تشکیل دادند. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه هوش تجاری پردویچ و پرسشنامه نوآوری باز محقق ساخته استفاده شد.

داده‌ها با کمک آزمون t مستقل و مدلسازی معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای SPSS و PLS تحلیل شدند. نتایج نشان داد که هوش تجاری بر ساختار نوآوری باز تأثیر مثبت و معنادار دارد و تمامی فرضیات پژوهش مورد تأیید واقع شدند. زارعی و زارعی (۱۳۹۷) تأثیر هوش تجاری را بر عملکرد غیر مالی بانک های ایران بررسی کردند. ابتدا هوش تجاری با کمک مولفه های اصلی رویکردهای ویکسوم و همکاران (۲۰۰۸) کمی شدند. از سوی دیگر، بازده دارایی، سرمایه، نسبت وام به دارایی و نسبت هزینه به درآمد بعنوان نماینده ای از شاخص های سلامت مالی بانک ها برای بیان عملکرد مالی استفاده شد. یافته ها نشان داد که هوش تجاری در دوره زمانی ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۳ با تواتر سالیانه بر بازده دارایی و نسبت وام به دارایی اثر مثبت و معنی داری داشته و با یک سال وقفه افزایش بازده سرمایه را فراهم می کند. شفیعی و همکاران (۱۳۹۶) تأثیر هوش تجاری را بر عملکرد مالی از طریق نوآوری و موفقیت برند بررسی کردند. یافته ها نشان داد که هوش تجاری به ترتیب اثر معناداری بر نوآوری و عملکرد مالی باشگاههای ورزشی خصوصی دارد. تأثیر نوآوری بر موفقیت برند و عملکرد مالی معنادار می باشد. موفقیت برند بر عملکرد مالی تأثیر دارد. میرکازمی ریگی (۱۳۹۴). تأثیر هوش تجاری را بر عملکرد سازمان مناطق آزاد بررسی کردند. با مطالعه پژوهش های قبلی مشخص شد که نیازهای مدیران از طریق ابزارهای هوش تجاری پاسخ داده می شوند. در نتیجه بکارگیری سیستم هوش تجاری در یک سازمان در جهت تحلیل و پیش بینی سریع حجم وسیع اطلاعات و تبدیل آن ها به دانش، به مدیران سازمان امکان دستیابی به اهداف سازمان نظیرداشتن مزیت رقابتی، حفظ عملکردی مثبت و مستمر و تصمیم گیری بهنگام صحیح را می دهد که گرفتن تصمیمات صحیح و به موقع در سازمان می تواند موفقیت آن را در عرصه رقابت تضمین می کند. لاجوردی و رحیمی پور (۱۳۹۱) نقش هوش تجاری را بر بهبود عملکرد مدیریت بنادر بررسی نمودند. نتایج این پژوهش نشان داد شاخص های تعیین شده از دیدگاه کارشناسان فناوری اطلاعات و امور بندری می باشد. تحلیل های گزارش دهی هوش تجاری که با شاخص های کلیدی عملکرد و دانشوردها ترکیب شده اند، مدیران اجرایی بندری و دریایی را برای رسیدن به بهبود مستمر، دستیابی به گزارش های کیفی و به موقع و اتخاذ تصمیم های استراتژیک کمک می کنند. چن و لین (۲۰۲۰) رابطه بین قابلیت های هوش تجاری را با عملکرد شرکت بررسی کردند. این مطالعه مدل هوش تجاری را مبتنی بر قابلیت های پویا و نظریه تکاملی سازمانی توسعه می دهد تا قابلیت های اصلی هوش تجاری را توضیح دهد. نتایج نشان داد که قابلیت های مرتبط با هوش تجاری می تواند کارایی عملیاتی و عملکرد شرکت را افزایش دهند. بوزیچ و دیمووسکی (۲۰۱۹) رابطه بین هوش و تحلیل تجاری با دوگانگی نوآوری و عملکرد تجاری را بررسی کردند. نتایج نشان داد که استفاده از هوش و تحلیل تجاری بطور مثبت با ایجاد تعادل موفقیت آمیز بین فعالیت های نوآورانه اکتشافی و بهره برداری همراه است. این امر به نوبه خود به بهبود عملکرد کمک می کند. کاسریو و کوئلو (۲۰۱۷) تأثیر ظرفیت هوش تجاری، یادگیری شبکه ای و نوآوری را بر عملکرد استارت آپ ها بررسی کردند. نتایج این پژوهش نشان داد که ظرفیت های هوش تجاری بر یادگیری، نوآوری و عملکرد شبکه ای تأثیر دارد. همچنین با توجه به تأثیری که می تواند بر عملکرد شرکت داشته باشد، باید به ظرفیت های هوش تجاری در استارت آپ توجه کرد.

۴- روش شناسی پژوهش

۴-۱- روش پژوهش و جامعه آماری

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و بر اساس ماهیت و روش تحقیق توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری آنرا مدیران شهرداری های استان آذربایجان شرقی تشکیل دادند که ۵۰ نفر از آنان بصورت تصادفی انتخاب شدند. جهت گردآوری داده از پرسشنامه محقق ساخت استفاده شد که آلفای کرونباخ آن ۰٫۸۵۹ بدست آمد... فرضیه های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل آزمون شدند.

۴-۲- فرضیه های پژوهش

فرضیه اصلی: هوش تجاری سازمان بر تصمیم گیری سازمان تأثیر گذار است.

فرضیات فرعی

قابلیت انگیزشی بر تصمیم گیری سازمان تأثیر گذار است.

قابلیت به روزرسانی بر تصمیم گیری سازمان تأثیر گذار است.

قابلیت برنامه ریزی سازمان بر تصمیم گیری سازمان تأثیر گذار است.

قابلیت اطمینان بر تصمیم گیری سازمان تأثیر گذار است.

فهم و تبادل سازنده بر تصمیم گیری سازمان تأثیر گذار است.

۵- تحلیل یافته‌ها

۱-۵- آزمون فرضیه‌ها با استفاده از روابط ساختاریافته خطی

پس از تعیین مدل‌های اندازه‌گیری به منظور ارزیابی مدل مفهومی تحقیق و همچنین اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده‌های مشاهده شده با مدل مفهومی تحقیق، فرضیه‌های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز آزمون شدند. نتایج آزمون فرضیه‌ها در نمودار منعکس شده‌اند.

۲-۵- روایی، پایایی و برازش مدل

جهت سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده و جهت سنجش روایی از روایی همگرا استفاده شده و جهت سنجش برازش مدل از شاخص برازش مدل استفاده شده است: مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷، نشانگر پایایی قابل قبول است.

- مقدار پایداری ترکیبی برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری دارد.
- مقدار روایی همگرا بالای ۰/۵ روایی همگرای قابل قبول را نشان می‌دهد.
- با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش مدل، حاصل شدن ۰/۶۲ نشان از برازش قوی مدل دارد.

۳-۵- نتایج تحلیل فرضیه‌ها

در فرضیه اصلی پژوهش ادعا شده بود که هوش تجاری سازمان بر تصمیم‌گیری سازمان تأثیرگذار است که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان داد که عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر بزرگتر از ۱،۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد.

در فرضیه شماره ۱ پژوهش ادعا شده بود که قابلیت انگیزشی بر تصمیم‌گیری سازمان تأثیرگذار است که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان نشان داد که عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر بزرگتر از ۱،۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد.

در فرضیه شماره ۲ پژوهش ادعا شده بود که قابلیت به‌روزرسانی بر تصمیم‌گیری سازمان تأثیرگذار است که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان نشان داد که عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر بزرگتر از ۱،۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد.

در فرضیه شماره ۳ پژوهش ادعا شده بود که قابلیت برنامه‌ریزی سازمان بر تصمیم‌گیری سازمان تأثیرگذار است که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان نشان داد که عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر بزرگتر از ۱،۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد.

در فرضیه شماره ۴ پژوهش ادعا شده بود که قابلیت اطمینان بر تصمیم‌گیری سازمان تأثیرگذار است که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان نشان داد که عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر بزرگتر از ۱،۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد.

در فرضیه شماره ۵ پژوهش ادعا شده بود که فهم و تبادل سازنده بر تصمیم‌گیری سازمان تأثیرگذار است که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان نشان داد که عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر بزرگتر از ۱،۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد.

۶- نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

امروزه، هوش تجاری به عنوان یک مزیت رقابتی و عامل حیاتی در موفقیت سازمان‌ها محسوب می‌شود. هوش تجاری، داده‌ها و اطلاعات سازمان را یکپارچه کرده و امکان کنترل و رهایی فرایندهای کلیدی سازمان را برای مدیران فراهم می‌نماید. سامانه‌های هوش تجاری می‌توانند به عنوان سامانه‌هایی که داده‌ها را از منابع مختلف و با استفاده از داشبوردهای مناسب گردآوری، ذخیره و به‌روزرسانی می‌کنند، تعریف شوند. هوش تجاری یک سیستم هوش مصنوعی است و به عنوان ابزار مدیریت دانش، دانشی ایجاد کرده و مورد استفاده قرار می‌دهد که برای سازمان‌ها حیاتی و مهم است و نهایتاً مدلی برای حرکت سازمان تدوین می‌کند تا سازمان بتواند براساس آن راه خویش را یافته و به توانمندی خود دست‌یابی کند و بهترین تصمیمات را اتخاذ

نماید، از این رو می توان گفت که هوش تجاری در امر تصمیم‌گیری سازمان بسیار مهم و حیاتی است. لذا ما در این پژوهش به بررسی نقش هوش تجاری بر تصمیم‌گیری سازمانی پرداختیم و به نتایج زیر دست یافتیم؛

- هوش تجاری سازمان بر تصمیم‌گیری سازمان تأثیرگذار است
- قابلیت انگیزشی بر تصمیم‌گیری سازمان تأثیرگذار است
- قابلیت به‌روزرسانی بر تصمیم‌گیری سازمان تأثیرگذار است
- قابلیت برنامه‌ریزی سازمان بر تصمیم‌گیری سازمان تأثیرگذار است
- قابلیت اطمینان بر تصمیم‌گیری سازمان تأثیرگذار است
- فهم و تبادل سازنده بر تصمیم‌گیری سازمان تأثیرگذار است

در ادامه پیشنهادهایی برای بهبود پژوهش ارائه شدند:

۱. قابلیت تصمیم‌گیری درست و منطقی مدیران می تواند کارایی سازمان را هرچه بیشتر نماید.
۲. قابلیت بالایی برنامه‌ریزی مدیران در جهت انجام هر چه بهتر امور سازمانی می تواند عملکرد سازمان را بهبود بخشد.
۳. سخت کوشی و خستگی ناپذیری مدیران و ناامید نشدن آنان پس از عدم کسب موفقیت در کوتاه مدت می تواند به بهبود عملکرد سازمان کمک کند.
۴. به‌روز بودن مدیران و استفاده از اطلاعات به‌روز در زمینه کسب و کار می تواند به اتخاذ تصمیمات بهتر برای سازمان منجر شده و عملکرد سازمان را بهبود می بخشد.
۵. مدیران با انگیزه می توانند عملکرد بهتری داشته و تصمیمات بهتری در جهت رسیدن به اهداف فردی و سازمانی اتخاذ نموده و عملکرد سازمان را بهبود بخشند.

منابع

۱. حمیدی، فریده و قاسمی مدانی، شجاع.(۱۳۹۰). بررسی رابطه بین هوش فرهنگی و سبک تصمیم‌گیری مدیران مدارس راهنمایی. اولین همایش ملی علوم شناختی در تعلیم و تربیت.
۲. دایی چینی، مجید و اسلام پناه، مریم، ۱۳۹۴، بررسی رابطه هوش تجاری و مهارت های کارآفرینی مخترعین غرب کشور. فصلنامه علمی، پژوهشی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی.
۳. زرنندی، محمد و عزتی جیوان، سعی. (۱۳۹۴). عوامل مؤثر بر سبک تصمیم‌گیری مدیران در سازمان‌ها دیدگاه مدیران ارشد با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی AHP. کنفرانس بین المللی علوم و مهندسی.
۴. زارعی، بهنوش و زارعی، ژاله. (۱۳۹۷). اثر هوش تجاری بر عملکرد مالی بانک های ایران. فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات اقتصادی کاربردی ایران. سال ۷. شماره ۲۵. صص ۱۱۱-۱۳۰
۵. سبک رو، مهدی؛ صفری شاد، فرانک؛ رحیمی، ابراهیم و عباسی رستمی، نجیبه. (۱۳۹۷). تأثیر هوش تجاری بر ساختار نوآوری باز. فصلنامه آینده پژوهشی مدیریت. سال ۲۹. شماره ۱۳۳. صص ۳۱-۲۱
۶. شفیع، شهرام؛ زارعیان، حسین و برا خاص قرمیش، حسین. (۱۳۹۶). تأثیر هوش تجاری بر عملکرد مالی از طریق نوآوری و موفقیت برند. مطالعات مدیریت ورزشی. شماره ۴۱. صص ۱۴۶-۱۲۷
۷. شکری، ابوذری و قاضی زاده، ضیالالدین. (۱۳۹۸). بررسی اثر هوش تجاری به عنوان ابزار مدیریت دانش در بهبود شاخص های کلیدی عملکرد هولدینگ سرمایه گذاری با رویکرد پویایی سیستم. نشریه علمی مدیریت راهبردی دانش سازمانی. سال دوم، شماره ۷. صص ۴۱-۷۸
۸. فرشادی، رامینا(۱۳۹۱). بررسی کاربردهای هوش تجاری و معماری سیستم های هوش تجاری و هوش جاری تطبیق پذیر . پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده مهندسی برق و کامپیوتر. دانشگاه شهیدبهشتی.
۹. لاجوردی، سیدجلیل و رحیمی پور، اکرم. (۱۳۹۱). هوش تجاری و تأثیر آن بر بهبود عملکرد مدیریت بنادر. فصل نامه دیدگاه. شماره تابستان. صص ۳۱-۳.
۱۰. مهدوی، غلامحسین و موسی نژاد، سید روح اله. (۱۳۹۰). تأثیر میزان و شرایط اخلاقی بر تصمیم‌گیری مدیران مالی دستگاه های اجرایی دولت استان فارس. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال ششم، شماره ۴. صفحات ۴۱-۵۱...
۱۱. میرکازهی ریگی، آسیه. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر هوش تجاری بر عملکرد سازمان مناطق آزاد. کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار.

12. Alter, S. (2004). A work system view of DSS in its fourth decade. *Decision Support Systems*, 38(3), 319-327.
13. Andreas, L.Bozic, Katerina and Dimovski, Vlado. (2019). Business intelligence and analytics use, innovation ambidexterity, and firm performance: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Strategic Information system*.
14. Caseiro, Nuno and Coelho, Arnaldo. (2017). The influence of Business Intelligence capacity, network learning and innovativeness on Starups performance. *Journal of Innovation and knowledge*.
15. Chen, Yansheng and Lin, Zhijun. (2020). Business Intelligence capabilities and firm performance. *International Journal of Information Management*.
16. Hightower, R. (2004).An Investigation of DSS and ERP convergence. *Information System Journal*.