

بررسی تأثیر هوش تجاری بر مدیریت تبلیغات بین‌الملل (مطالعه موردی: شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان)

محمدصادق سعیدی

کارشناس ارشد مطالعات معماری، موسسه غیرانتفاعی امام جواد یزد

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر هوش تجاری بر مدیریت تبلیغات بین‌الملل شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان در سال (۱۴۰۳) بوده است. تحقیق حاضر از نظر هدف، تحقیقی توسعه‌ای-کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات دسته میدانی و کتابخانه‌ای و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات و نحوه جمع‌آوری اطلاعات، تحقیق توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است که با استفاده از ابزار پرسشنامه و به روش میدانی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان به تعداد ۱۸ شرکت از روش سرشماری ۲۵۸ پرسشنامه تکمیل شد؛ پرسشنامه پژوهش بر اساس پرسشنامه ۶ عاملی پروویچ و همکاران (۲۰۱۲) تدوین شده است و برای اطمینان از روایی پرسشنامه، از نظرها و راهنمایی‌های ۱۰ تن از خبرگان صاحب‌نظر در علم مدیریت استفاده شد و دیدگاه‌های آن‌ها در پرسشنامه نهایی لحاظ شد ضریب پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ (۰/۸۲۵) برآورد شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در نرم‌افزار SPSS انجام پذیرفت. یافته‌ها حاکی از این است که تمامی ابعاد (یکپارچگی داده‌ها، قابلیت تحلیلی، کیفیت محتوای اطلاعات، کیفیت دسترسی به اطلاعات، فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی و استفاده از اطلاعات در فرآیند تصمیم‌گیری)، می‌تواند به عنوان عوامل هوش تجاری در نظر گرفته شود. علاوه بر این نتیجه کیفیت دسترسی به اطلاعات در تبلیغات بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان، بیشترین رتبه اولویت را دارد و قابلیت‌های تحلیلی و کیفیت دسترسی به اطلاعات در رتبه دوم و یکپارچگی داده‌ها در رتبه سوم و پس‌از آن فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی و در انتها کیفیت محتوای اطلاعاتی در تبلیغات بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان، در آخرین رتبه قرار دارد.

واژگان کلیدی: هوش تجاری، مدیریت تبلیغات بین‌الملل، شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان.

مقدمه و بیان مسئله

در دنیای به‌شدت رقابتی امروز، مدیران برای پیشبرد محصول و خدمات سازمان‌ها در میدان رقابت، نیازمند راهبردی جهت منحصربه‌فرد شدن هستند. به سخنی دیگر، داشتن ابزاری جهت متمایزسازی سازمان و محصولات از رقبا و محصولاتشان از تکنیک‌ها و ابزارهای حمایت‌گر مدیران ارشد و مدیران سازمان، جهت اخذ تصمیم به‌موقع و سریع در میان انبوه اطلاعات و داده‌های گوناگون، سیستم هوش تجاری (BI) است (میرکازه‌ی ریگی، ۱۳۹۴). هوش تجاری یک فرآیند مبتنی بر فناوری است که به‌منظور تحلیل داده‌ها برای کمک به مدیران ارشد، مدیران میانی و سایر کاربران جهت اتخاذ تصمیمات بهینه به‌کاربرده می‌شود (هایتور^۱، ۲۰۰۴). هوش تجاری شامل مجموعه‌ای از ابزارها، برنامه‌های کاربردی و متدولوژیها است که با جمع‌آوری داده‌ها از منابع درون‌سازمانی و برون‌سازمانی، داده‌ها را برای تجزیه و تحلیل آماده می‌کند و امکان اجرای پرس‌وجو را مهیا می‌سازد، گزارش‌ها و داشبوردها را ایجاد می‌کند به‌نحویکه این گزارش‌ها در اختیار تصمیم‌گیران و هم‌مین‌طور کارکنان قرار گیرد (دروتوس^۲، ۱۹۹۹). هوش تجاری مجموعه توانایی‌ها، تکنولوژیها، ابزارها و راهکارهایی است که به درک بهتر مدیران از شرایط

هشتمین کنفرانس ملی پژوهش‌های سازمان و مدیریت

تهران - ۳۰ آبان ۱۴۰۳



کسب‌وکار کمک می‌نماید. ابزارهای هوش تجاری، دیدگاه‌هایی از شرایط گذشته، حال و آینده را در اختیار افراد قرار می‌دهند. هوش تجاری نه به‌عنوان یک ابزار یا یک محصول یا حتی سیستم، بلکه به‌عنوان یک رویکرد جدید در معماری سازمانی بر اساس سرعت در تحلیل اطلاعات به‌منظور اتخاذ تصمیمات دقیق و هوشمند کسب‌وکار در حداقل زمان ممکن مطرح‌شده است (خدائی، کریم‌زادگان مقدم، ۱۳۹۶). سازمان‌ها، میزان قابل‌ملاحظه‌ای از منابع را در به‌کارگیری برنامه‌ریزی منابع تشکیلات اقتصادی و سیستم‌های هوش تجاری، سرمایه‌گذاری کرده‌اند. همچنین در حقیقت هوش تجاری بر مهارت‌های مدیریتی و مهارت‌های فنی تأثیر می‌گذارد و تأثیر می‌پذیرد (ماهمد، نوفال^۲، ۲۰۱۳).

از طرفی امروزه هیچ کشوری در جدایی کامل از کشورهای دیگر زندگی نمی‌کند. منابع اقتصادی، تکنولوژی و سطح زندگی افراد یک کشور، بستگی نسبی به اقتصاد کشورهای دیگر دارد که به‌وسیله جریان پیچیده‌ای از کالاها، خدمات، سرمایه و تکنولوژی، به هم مربوط می‌شوند. کشورها از طریق مبادلات بین‌المللی، سطح تولید خود را بالا برده و سود بیشتری کسب می‌کنند. آن‌ها از طریق واردات، کالاهایی را که قادر به تولید آن‌ها نیستند، به دست آورده و از طریق صادرات، کالاهای تولیدی مازاد بر مصرف خود را به کشورهای دیگر ارسال می‌کنند. گرچه یک کشور ممکن است از عوامل تولید مختلفی برخوردار باشد و بتواند انواع کالا را تولید کند، اما قادر به تولید آن‌ها باقیمت مساوی نخواهد بود (خشایاری، اسماعیلپور، ۱۳۹۶).

فعالیت‌های تبلیغاتی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ارکان ورود به بازارهای جهانی و از چالش‌های سهام شرکت‌های بین‌المللی محسوب می‌شوند. باوجوداین، استفاده از استراتژی‌های نامناسب تبلیغاتی، اثری معکوس بر مزیت‌های رقابتی شرکت داشته و زیان‌های غیرقابل‌جبرانی برای شرکت‌ها در پی خواهد داشت (جندقی و همکاران، ۱۳۹۶). تبلیغات از مهم‌ترین متغیرهای رفتاری اثرگذار بر ساختار و عملکرد بازار می‌باشد. تولیدکنندگان در راستای حداکثر سازی سود خود در بازار اقدام به تبلیغات می‌کنند و فرض بر این است که تبلیغات بر سودآوری تولیدکنندگان اثر مثبت و مستقیمی دارد (بهزادی، ۱۳۸۹). توسعه روزافزون و بسیار سریع جریان تبلیغات در مرزهای ملی و بین‌المللی در نیم‌قرن گذشته، تا حدودی بر اثر تغییرات و دگرگونی‌های اساسی در مسیر زندگی بشر به دنبال فعالیت‌های عظیم و گسترده در حوزه‌های صنایع فرهنگی، فناوری اطلاعات، بازاریابی و علوم انسانی و اجتماعی بوده است. اما مهم‌تر از همه رشد نظام سرمایه‌داری جدید همراه ترقی و توسعه تجارت جهانی و پیدایش شرکت‌ها و بنگاه‌های چندملیتی موتور اصلی تبلیغات امروزی دنیا را تشکیل می‌دهد (پشوتنی‌زاده، رستمیان، ۱۳۹۶). در این پژوهش سعی در بررسی رابطه هوش تجاری بر تبلیغات بین‌المللی شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان دارد که مطابق تحقیق پروویچ و همکاران (۲۰۱۲) هوش تجاری بر اساس مؤلفه‌های یکپارچگی داده‌ها، کیفیت محتوای اطلاعات، کیفیت دسترسی به اطلاعات، فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی و استفاده از اطلاعات در فرآیند تصمیم‌گیری سنجیده می‌شود.

اهمیت و ضرورت انجام پژوهش

اوضاع کسب‌وکار و حتی مفاهیم به‌سرعت در حال تغییر می‌باشند و مدیران ارشد سازمان‌ها به روش‌ها و ابزارهای نیاز دارند که نبض این تغییرات را درک کرده، در تصمیم‌گیری راهنمای آن‌ها باشد. در اغلب سازمان‌ها درگیری در امور روزمره دیگر فرصتی برای تجزیه و تحلیل اوضاع نمی‌دهد. به همین دلیل مدیران ارشد سازمان‌ها از اوضاع و احوال غافل شده، آینده‌نگری را به فراموشی می‌سپارند. مدیران با اتکا به هوشمندی کسب‌وکار، نبض امور کسب‌وکار شرکت را به همراه اوضاع و احوال رقابت در دست می‌گیرند و با بهره‌مندی از گزارش‌ها به‌روز می‌توانند فرصت‌های بیشتری برای واکنش در برابر شرایط حاصل از تغییرات سریع بازار داشته و سازمان خود را در شرایط بحرانی جاری رهبری کرده آن را به سرمنزل هدف رهنمون کنند. هوشمندی کسب‌وکار نیز مانند سایر ابزارهای مدیریتی در صورت توجه و حمایت مدیریت ارشد سازمان می‌تواند شرکت را در حصول

هشتمین کنفرانس ملی پژوهش‌های سازمان و مدیریت

تهران - ۳۰ آبان ۱۴۰۳



موفقیت سازمانی یاری رساند. درغیراین صورت آن نیز مانند بسیاری از رویه‌های متعدد سازمانی به‌جز صرف وقت باارزش مدیریت ارشد سازمان و کارمندان، حاصلی در بر نخواهد داشت. در شرایط کنونی که به‌سرعت شرایط تجاری و اقتصادی تغییر می‌کند به کار بستن هوشمندی کسب‌وکار می‌تواند چتری برای مصون ماندن سازمان در کوران‌های اقتصادی باشد (خدائی، کریم‌زادگان، مقدم، ۱۳۹۶).

کاربردهای هوش تجاری، جانی تازه به استراتژی یک سازمان می‌بخشد. آن‌ها دقت و موفقیت اهداف و مقاصد شرکت را اندازه‌گیری می‌کنند (حاجیپور شوشتری، ۱۳۹۳).

از سوی دیگر، ایجاد فضای عمومی و اغراق‌آمیز سیستم‌های سازمانی، همچون برنامه‌ریزی منابع سازمانی، مدیریت زنجیره تأمین، مدیریت روابط مشتریان و غیره، به این باور در سازمان‌ها منجر شده است که سیستم‌های سازمانی، فرایندهای تجاری و مشتری مداری را بهبود بخشیده‌اند و تحلیل و گزارش‌های مربوط را مهیا می‌کنند؛ اما درواقع، این دسته از سیستم‌ها در زیرساخت‌های اطلاعاتی سازمان، در مازول‌های مختص به خود یکپارچه می‌شوند و قوانین تجاری، تعاریف و دستورالعمل‌ها را در دامنه‌های اختصاصی دنبال نمی‌کنند و امروزه به دلیل ارائه نشدن اطلاعات و داده‌های کامل و هوشمند و همچنین ناکارآمدی در اخذ تصمیمات عملیاتی، چندان در کانون توجه قرار نمی‌گیرند. در عصر حاضر، مدیریت اثربخش داده‌ها اهرم نفوذی به شمار می‌رود که گویای بهترین فرصت و سخت‌ترین چالش برای بیشتر سازمان‌هاست (ساهی و رانجان، ۲۰۰۸). از این‌رو، پس از سال‌ها سرمایه‌گذاری بر پلتفرم‌های تکنولوژیکی که فرایندهای کسب‌وکار را پشتیبانی می‌کنند و به تقویت کارایی ساختارهای عملیاتی می‌پردازند، بیشتر سازمان‌ها به نقطه عطفی در استفاده از ابزارها برای حمایت از فرایندهای تصمیم‌گیری در سطوح استراتژیک رسیده‌اند که حائز اهمیت ویژه‌ای است. اینجاست که اهمیت هوش تجاری در پاسخگویی به نیازهای موجود، دسترسی به اطلاعات مرتبط و به‌هنگام، همراه با به‌کارگیری متمرکز فناوری اطلاعات، آشکار می‌شود. هوش تجاری به‌مثابه نظام پشتیبانی تصمیم داده محور با به‌کارگیری داده‌ها به‌منظور تصمیم‌گیری بهتر، شکاف ناشی از کمبود اطلاعات را در زمینه تحلیل مالی، تحلیل انتظارات مشتریان و بازار خاص و به‌طور کلی تحلیل سازمان، جبران می‌کند (ژانگ، ژو، ۲۰۰۷).

3

هوش تجاری یکی از مهم‌ترین زمینه‌های تحقیقی و کاربردی است (روحانی و حمیدی، ۱۳۹۵). در حقیقت هوش تجاری به‌منظور درک توانمندیهای موجود، روندهای مدرن، راهنمای عملکرد آتی در بازار، استفاده بهینه از فناوریهای جدید، شناخت بهتر محیط پیرامون سازمان و عملکرد بهتر در برابر رقبا استفاده می‌شود (نگاش، ۲۰۱۲). دستاوردهای هوش تجاری: ۱- تدوین و ارائه شاخص ۲- تشخیص مشکلات بالقوه پیش از تبدیل به بحران ۳- کمک به اتخاذ تصمیمات شفاف‌تر است و این نتیجه حاصل می‌شود که هوش تجاری به علت آنکه تمامی داده‌های سازمان را بر یک صفحه جمع و آن‌ها را با استفاده از نمودار و اشکال مختلف به‌راحتی برای مدیران و کارکنان تفسیر می‌کنند ابزار ارزشمندی در محیط رقابتی کنونی محسوب می‌شوند (مشدئی، ۱۳۸۹).

توسعه روزافزون و بسیار سریع جریان تبلیغات در مرزهای ملی و بین‌المللی در نیم‌قرن گذشته، تا حدودی بر اثر تغییرات و دگرگونی‌های اساسی در مسیر زندگی بشر به دنبال فعالیت‌های عظیم و گسترده در حوزه‌های صنایع فرهنگی، فناوریهای اطلاعات، بازاریابی و علوم انسانی و اجتماعی بوده است. اما مهم‌تر از همه رشد نظام سرمایه‌داری جدید همراه با ترقی و توسعه تجارت جهانی و پیدایش شرکت‌ها و بنگاه‌های چندملیتی موتور اصلی تبلیغات امروزی دنیا را تشکیل می‌دهد (پشتونی زاده، رستمیان، ۱۳۹۴).

هشتمین کنفرانس ملی پژوهش‌های سازمان و مدیریت

تهران - ۳۰ آبان ۱۴۰۳

رزم موفقیت شرکت‌های بزرگ تجاری، حضور در بازارهای بین‌المللی است. بازار بین‌الملل امکان تجارت با حجم وسیعی از مشتریان و شرکت‌های مختلف تجاری را فراهم می‌آورد. درواقع تمامی شرکت‌های بزرگ برای فراهم آمدن رشد و توسعه وسیع تجاری می‌بایست در بازارهای جهانی حضور داشته باشند. شرکت‌های تجاری در بازار داخلی خود تنها به مشتریان محدودی دسترسی دارند. زمانی که شرکت‌های بزرگ، مرزهای تجاری خود را به خارج از مرزها انتقال می‌دهند، امکان نقل‌وانتقال و فروش در بازارهای بزرگ بین‌المللی برایشان فراهم می‌آید (خشایاری، اسماعیل‌پور، ۱۳۹۶).

به علت اهمیت هوش تجاری و تبلیغات در این پژوهش به بررسی تأثیر هوش تجاری بر تبلیغات بین‌الملل پرداخته است و تمام شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان که شامل ۱۷ شرکت می‌باشد را به‌عنوان نمونه موردی انتخاب نموده است. طی ده سال اخیر، رویکرد مدیریت کسب‌وکار دستخوش تغییرات ژرف بوده است. سازمان‌ها به اهمیت دستیابی بی‌قیدوشرط اهداف تعریف‌شده از استراتژیهای خود پی برده‌اند و مبتنی بر دانش و شبکه، آماده رویارویی با محیطی هستند که از عدم قطعیت زیادی برخوردار است. کلید اصلی و حیاتی بقای تجارت، توانایی در تشخیص، ارزیابی و پاسخگویی هوشمندانه و به‌هنگام در برابر تغییرات محیطی است و کشف تغییرات و پاسخگویی آنی قبل از اقدام رقبا، به یکی از مباحث استراتژیکی در سازمان‌ها تبدیل‌شده است (ساهای و رانجان، ۲۰۰۸). با توسعه و به‌کارگیری فناوری اطلاعات در زمینه‌های متنوع، سیستم‌های سازمانی به‌عنوان یکی از کاربردهای مهم فناوری اطلاعات در سازمان‌ها، جایگاه ویژه‌ای یافته‌اند. بهره‌مندی از این دست سیستم‌ها، برتری رقابتی سازمان‌ها را به دنبال خواهد داشت؛ اما شایان توجه است شرکت‌هایی که قصد بهره‌برداری از سیستم‌های سازمانی را دارند، به دلیل پیچیدگی محیط کسب‌وکار، محدودیت منابع و تنوع گزینه‌ها، با مشکل تصمیم‌گیری و انتخاب بهینه روبه‌رو خواهند شد. بسته‌های تجاری موجود نمی‌توانند پاسخگوی همه مدل‌های کسب‌وکار در صنایع مختلف باشند و معمولاً هیچ چارچوب سیستماتیک برای ارزش‌گذاری سیستم‌های اطلاعاتی وجود ندارد. همچنین بسیاری از شرکت‌ها، سیستم‌های اطلاعاتی را شتاب‌زده و بدون توجه به مفاهیم اساسی، به‌منظور سازگاری با مقاصد و راهبردهای سازمانی پیاده‌سازی می‌کنند. نتیجه این رویکرد شتاب‌زده، پروژه‌های شکست‌خورده یا سیستم‌های ضعیفی است که موجودیت آن‌ها در تضاد با اهداف سازمانی است (فتحیان و زنجانی، ۱۳۸۴).

4

امروزه با تولد فن‌آوریهای نوین در سطوح مختلف به‌ویژه تکنولوژیهای هوشمند به‌مانند سیستم‌های پردازش تحلیلی برخط و سیستم‌های هوش تجاری، کمتر مدیری استفاده از این تکنولوژیها را فراموش می‌کند به‌طوریکه جهت‌گیری به‌سوی استفاده از هوش تجاری در هر بنگاه به‌عنوان استراتژی اصلی مدیران در عصر حاضر تلقی می‌شود (الجوردی و رحیمی پور، ۱۳۹۱).

هر کشوری با شروع مبادله بین‌المللی می‌تواند عوامل تولید خود را در تولید محصولات خود به‌کاربرد که بازده بیشتری دارند و آن‌ها را با محصولات دیگر کشورها مبادله کند. مبادلات بین‌الملل، زمینه‌ساز ایجاد تخصص بین‌المللی می‌شود. مؤسسات اقتصادی با دسترسی به بازارهای خارجی از طریق صادرات، رشد بیشتری پیدا کرده و به این وسیله محصولات خود را باکیفیت بیشتری به بازار داخلی و خارجی عرضه می‌کنند و سود بیشتری به دست می‌آورند. تمایل به ادامه سرمایه‌گذاریهای صنعتی، ضرورت رشد اقتصادی، انگیزه کسب برتری و شهرت درصحنه بازرگانی، تأکید بر ارتقای کارایی و سودآوری، اشباع بازارهای داخلی، سیاست تولید انبوه و نیاز به درآمدهای ارزی، از جمله عواملی هستند که ضرورت و اهمیت تبلیغات و بازاریابی بین‌المللی را بیشتر آشکار می‌سازند (جندقی و همکاران، ۱۳۹۶).



واژه‌ها و اصطلاحات

هوش تجاری

هوش تجاری اصطلاحی است که طیف وسیعی از نرم‌افزارهای تحلیلی و راه‌حلی برای گردآوری، یکسان‌سازی، تحلیل کردن است و همچنین ایجاد زمینه دسترسی به اطلاعات به روشی که به کاربر سازمان اجازه می‌دهد تصمیمات تجاری بهتری بگیرد. هوش تجاری یک سیستم جدید برنامه نرم‌افزاری یا پروژه مستقل نیست، بلکه یک چارچوب کاری شامل فرآیندها، ابزار و فناوریهای مختلف است که برای تبدیل داده به اطلاعات و اطلاعات به دانش موردنیاز هستند، بنابراین فعالیت‌های تجاری به صورت مؤثرتری انجام می‌شود. هوش تجاری روش انتقال روشمند و آگاهانه داده‌ها در شکل‌های جدید است که موجب ارائه اطلاعات در شکل‌های مبتنی بر کسب‌وکار و نتیجه می‌شود (ونگ، ونگ^۱، ۲۰۰۸). هوش تجاری مجموعه‌ای از اطلاعات و تحلیل‌های کسب‌وکار در حوزه فرایندهای اصلی کسب‌وکار است که منتهی به تصمیم‌گیری و اقدامات می‌شود (پاولو، سوی^۲، ۲۰۱۰).

تبلیغات

تبلیغات فرآیند روشمند ارائه اطلاعات مناسب در مورد کالاها و خدمات مشتریان و ترغیب و متقاعد کردن مؤثر مصرف‌کنندگان به خرید کالاها و خدمات می‌بخشد (متولی، ۱۳۷۲). بنا به نظر «آلفرد مارشال»، تبلیغات دو گونه است یکی سازنده که جنبه اطلاعاتی دارد و اطلاعات لازم را در مورد وجود و محل فروش کالا در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد و در حد خود نیز مفید است و دیگری تبلیغات ستیزه‌گر که جنبه از میدان بیرون کردن رقبا را دارد و کاملاً زیان‌بخش است (موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۷۷).

مدیریت تبلیغات بین‌الملل

افزایش و گسترش مرزهای فروش و خدمات شرکت‌ها موجب رشد و توسعه آن‌ها می‌شود. وجود مشتریان زیاد و فروش کالاها و خدمات ارائه‌شده دیگر محدود به مرزها داخلی نمی‌شود. بر همین اساس شرکت‌ها سعی می‌کنند در بازار بین‌الملل حضور داشته باشند. در واقع بازار جهانی امکانات بسیاری برای شرکت‌ها فراهم می‌آورد. معرفی بیشتر شرکت و محصولات شاید یکی از ابتدایی‌ترین امکانات را برای آن‌ها فراهم می‌آورد. حضور در صحنه بین‌الملل می‌تواند امکان تهیه و گسترش تولید را برای شرکت‌ها فراهم آورد. دسترسی به مواد خام بیشتر و ارزان‌تر و دسترسی به نیروی کار سایر کشورها که شاید بتواند در توسعه اهداف شرکت مؤثر باشد همگی با حضور در عرضه بین‌الملل امکان‌پذیر می‌باشد. برای این منظور تبلیغات نقش مؤثری را در بازار بین‌الملل بازی می‌کند. شرکت‌ها دریافته‌اند که جهت معرفی خود می‌بایست بخشی از درآمدهای خود را به امر تبلیغات اختصاص دهند. با توجه به پیشرفت‌های تکنولوژی و علوم ارتباطات، تبلیغات نیز چهره جدیدی در غالب تبلیغات اینترنتی، وب سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی به خود گرفته‌اند که همه‌گیرتر و فزاینده‌تر و بسیار مؤثرتر از گذشته می‌توانند در جهت نمایش توان شرکت‌ها مؤثر باشد (خشایاری، اسماعیلپور، ۱۳۹۶).

در مورد موضوع پژوهش پیشینه پژوهش را میتوان به شرح زیر دانست:

سیادت و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان "ارزیابی تأثیر هوش تجاری و زیرساخت انعطاف‌پذیر اطلاعات بر مزیت رقابتی با در نظر گرفتن چابکی سازمانی"، به بررسی مزیت رقابتی در استفاده از هوش تجاری، زیرساخت انعطاف‌پذیر فناوری اطلاعات و چابکی سازمانی است. پژوهش از نظر روش‌شناسی توصیفی و استنباطی است. کارکنان بخش فناوری اطلاعات بیمارستان‌های مربوط به یکی از دانشگاه‌های علوم پزشکی برای جامعه آماری موردبررسی قرار گرفتند. برای بررسی پایایی ابزار

هشتمین کنفرانس ملی پژوهش‌های سازمان و مدیریت

تهران - ۳۰ آبان ۱۴۰۳

گردآوری داده از دو معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده که مقدار آن‌ها به ترتیب برابر ۰/۸۱ و ۰/۹۱ محاسبه گردید. روایی آزمون از دو روش روایی سازه از طریق نرم‌افزار پی‌ال‌اس و آماره t و همچنین روایی همگرا از روش AVE تأیید شد. تحلیل فرضیات از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بررسی شد. یافته‌ها نشان می‌دهد استفاده از هوش تجاری بر چابکی سازمانی، زیرساخت انعطاف‌پذیر فناوری اطلاعات بر چابکی سازمانی بر رضایت مشتری، رضایت مشتری بر مزیت رقابتی و چابکی سازمانی بر مزیت رقابتی مؤثر است. همچنین با ارتقا متغیر پیش‌بین وضعیت متغیر ملاک هم در سازمان مورد بررسی قرار گرفته و بهبود پیدا می‌کند. فرضیه‌های اول تا ششم تأیید شده‌اند، اما بخشی از فرضیه اصلی تأیید نشد که به تأثیر استفاده از هوش تجاری بر مزیت رقابتی اشاره دارد.

خشیاری و اسماعیل‌پور (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان "نقش تبلیغات در بازاریابی بین‌المللی"، به بررسی نقش تبلیغات در بازاریابی بین‌المللی پرداخته شده است. تبلیغات به‌عنوان مهم‌ترین ابزار موفقیت شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌باشد و این موضوع ایجاب می‌کند که به این شاخه به‌صورت علمی مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد. امروزه در عرصه تجارت بین‌المللی الزم است از تبلیغات به‌عنوان مهم‌ترین ابزار به‌صورت حرفه‌ای استفاده کرد. برای این منظور به توجه به اهداف شرکت‌ها و مؤسسات تجاری و تولیدات و خدمات آن‌ها می‌بایست تبلیغات مؤثری طراحی و اجرا شود تا بتواند تأثیرگذاری مثبت و مناسبی داشته باشد.

جندقی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان "تأثیر فرهنگ و همگرایی بازار بر استراتژیهای تبلیغات بین‌المللی"، تبیین می‌دارد استراتژی انطباق‌سازی تبلیغات علیرغم هزینه‌بر بودن، با توجه به جزئیات بازارهای مختلف، سعی در ارائه پیام‌های تبلیغاتی مطابق با مشتریان مختلف داشته و در صورت فراهم بودن منابع مالی کافی، موجبات نفوذ بیشتر شرکت در بازارهای جهانی و محلی را فراهم می‌سازد. از طرفی عده‌ای معتقدند که وجود تفاوت در آداب و رسوم، سلاقی، عادات و قوانین مربوط به فعالیت‌های تبلیغاتی در بین کشورهای مختلف، مانع از اجرای موفقیت‌آمیز استانداردسازی فعالیت‌های تبلیغاتی می‌شود و روند همگنی

و همگرایی در بازارهای جهانی را خلاف واقعیت‌های موجود در بازارهای بین‌المللی اعلام نمودند و از طرف دیگر برخی محققان این‌گونه استراتژیها را توصیه نموده‌اند. این تحقیق باهدف بررسی این نظریه‌ها و با کمک یک روش انطباقی، سعی در تبیین بهتر ابعاد مختلف موضوع دارد.

هاشمی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان "طراحی مدل توسعه داشبورد سازمانی با منطق هوش تجاری در سازمان‌های دولتی"، با استفاده از مطالعه عمیق ادبیات موضوع، تعداد ۳۵۷ کد مربوط به توسعه داشبورد سازمانی و منطق هوش تجاری را شناسایی و با استفاده از روش‌های کیفی تحلیل مضمون و گروه کانونی این کدها را به ۲۴ مضمون سازمان‌دهی تبدیل کرد. در مرحله بعد در دو مرحله مجزا با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری به مدل‌سازی مضامین پایه و مضامین سازمان‌دهی به‌طور مجزا پرداخته است و با توجه به همخوانی دو مدل‌سازی اقدام به تلفیق دو مدل و ایجاد مدل نهایی توسعه داشبورد سازمانی با منطق هوش تجاری نموده است که می‌تواند نقشه راهی دقیق برای سازمان‌های دولتی جهت طراحی و پیاده‌سازی این سیستم باشد.

قدیم‌آبادی (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان "پیاده‌سازی سیستم هوش تجاری با بررسی شاخص‌های کلیدی عملکرد حوزه منابع انسانی (مطالعه موردی: سازمان بندرها و دریانوردی)"، به شناسایی شاخص‌های کلیدی عملکرد حوزه منابع انسانی جهت پیاده‌سازی سیستم هوش تجاری در سازمان بندرها و دریانوردی، پرداخته است. برای گردآوری اطلاعات این پژوهش از روش IPPO استفاده شد. طبق این روش جهت شناسایی کلیدی عملکرد که از قانون SMART تبعیت می‌کند، مجموعه

هشتمین کنفرانس ملی پژوهش‌های سازمان و مدیریت

تهران - ۳۰ آبان ۱۴۰۳

نهایی شاخص‌های کلیدی عملکرد ارزیابی گردید. درنهایت، تعداد ۲۵ شاخص در ۶ حوزه درونداد، فرآیند، برونداد، پیامد، کار آیی، اثربخشی کشف شناسایی شد. از ۲۵ شاخص کلیدی عملکرد شناسایی شده، تعداد ۱۲ شاخص برای اداره آموزش، ۱۲ شاخص برای اداره کارگزینی و ۱ شاخص برای اداره HSE در نظر گرفته شد.

بخشده و رحمتی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان ” بررسی هم‌راستایی قابلیت‌ها و اجرای هوش تجاری در راستای ایجاد مزایای هوش تجاری (مطالعه موردی: شرکت‌های کوچک و متوسط شهر تهران) ”، به بررسی میزان هم‌راستایی قابلیت‌ها و اجزای هوش تجاری در راستای ایجاد مزیت‌های هوش تجاری ب اساس مدل بلوغ گارتنر، پرداخته است. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی به شمار می‌رود و از نظر چگونگی گردآوری اطلاعات، توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش را ۱۴۹ شرکت کوچک و متوسط شکل داده است که بر اساس جدول مورگان با روش نمونه‌گیری خوش‌های، نمونه‌ای با حجم ۱۰۸ شرکت انتخاب شد و درنهایت با جمع‌آوری ۱۰۰ پرسشنامه از این شرکت‌ها، مدل‌سازی معادلات ساختاری برای سنجش روابط میان متغیرهای پژوهش به‌کاربرده شد. نتایج نشان می‌دهد میان قابلیت‌های هوش تجاری

اجزای آن رابطه معنادار وجود دارد و متغیر تعدیل‌کننده سطوح بلوغ هوش تجاری، در این رابطه تأثیری ندارد. همچنین تنها میان قابلیت‌های هوش تجاری و مزیت‌های آن رابطه مستقیم وجود دارد و متغیر میانجی اجزای هوش تجاری، نمی‌تواند رابطه غیرمستقیمی میان قابلیت‌های هوش تجاری و مزیت‌های هوش تجاری برقرار کند، از این رو هیچ رابطه معناداری میان اجزای هوش تجاری و مزیت‌های آن مشاهده نشد.

روحانی و حمیدی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان ” چارچوب ارزیابی ماژول‌های سیستم بانکداری متمرکز مبتنی بر ویژگی‌های هوش تجاری ”، تلاش شده است که با بررسی و ارزیابی ویژگی‌های هوش تجاری، روند تکاملی بهینه‌سازی سیستم بانکداری متمرکز را با ایجاد تحلیل‌های بامعنی، فضای پشتیبانی تصمیم‌گیری و بهینه‌سازی سرمایه‌گذاری سرعت بیشتری بخشید. از این رو با بررسی ادبیات موضوع، معیارهای هوش تجاری استخراج شدند و بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه و اجرای آزمون‌های نسبت و فریدمن، میزان اهمیت و اولویت هر یک از معیارها مشخص شد. همچنین در این پژوهش از مدل ارزیابی تصمیم‌گیری چندمعیاره فازی (تاپسیس فازی) استفاده شده است. بر اساس تکنیک تاپسیس فازی، با استفاده از مقیاس‌های زبانی، وزن هر معیار و نتیجه میزان هوش قابل تخصیص، توصیف شده و با اعداد فازی مثلثی بیان می‌شود. بر اساس یافته‌های پژوهش، سیستم مدیریت ریسک با قرار گرفتن در رتبه نخست و داشتن بیشترین فاصله ایدئال منفی، ثابت می‌کند این سیستم از بالاترین سطح هوشمندی برخوردار است و فضای پشتیبانی تصمیم‌گیری را تقویت می‌کند.

فرجی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان ” بررسی اثر هوش تجاری بر تصمیمات سازمانی: با رویکردی به ساخت و پیاده‌سازی سیستم هوش تجاری ”، است. به بررسی اثر هوش تجاری بر تصمیمات سازمانی، پرداخته است. در این مطالعه ضمن بررسی کلیدواژه‌هایی در معماری هوش تجاری و بررسی مزایای آن، به نحوه برخورد و نوع پیاده‌سازی آن پرداخته شده است. همچنین فرایندهایی که در ساخت سیستم‌های هوش تجاری به کار می‌رود را تشریح و در نتیجه گیری، ویژگی‌های نظام‌های هوش تجاری بررسی شده است. بر این اساس، در مطالعه حاضر، رویکرد موردنظر، دو مرحله اصلی را دربرمی‌گیرد، که از یک تقابل نسبت به یکدیگر برخوردارند.

دایی چینی و اسلام پناه (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان ” بررسی رابطه هوش تجاری و مهارت‌های کارآفرینی مخترعین غرب کشور ”، به بررسی رابطه هوش تجاری و مهارت‌های کارآفرینی مخترعین غرب کشور، پرداخته است. جامعه آماری این پژوهش

هشتمین کنفرانس ملی پژوهش‌های سازمان و مدیریت

تهران - ۳۰ آبان ۱۴۰۳



مخترعین غرب کشور است که به روش نمونه‌گیری در دسترس و بر اساس فرمول کوکران گروه نمونه ۸۰ نفر است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه بود. پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۶ به دست آمد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون ضریب همبستگی پیرسون انجام شد. یافته‌ها نشان داد که بین هوش تجاری و مهارت‌های کارآفرینی (مهارت‌های شخصی، مهارت‌های مدیریتی و مهارت‌های فنی) مخترعین غرب کشور رابطه معناداری وجود دارد و سطح معنادار آن برابر ۰/۰۳ است. با توجه به نتایج به دست آمده مبنی بر وجود رابطه بین هوش تجاری و مهارت‌های کارآفرینی مخترعین غرب کشور از یک سو و از سوی دیگر عدم تجاری‌سازی بسیاری از اختراعات، می‌توان گفت ضعف قابل توجهی در نظام اداری، آموزشی و حمایتی سازمان‌های متولی مخترعین نسبت به ارائه آموزش‌های لازم جهت ارتقای هوش تجاری و مهارت‌های کارآفرینی مخترعین و همچنین حمایت از اختراع‌هایی که قابلیت تولید انبوه را دارند احساس می‌شود.

رزازی بروجنی و کاهید باصیری (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان ” بررسی تأثیر استفاده از هوش تجاری در موفقیت صنعت بیمه (مطالعه‌ی نمونه‌ی کاربردی هوش تجاری در صنعت بیمه عمر چین) ”، باهدف بررسی تأثیر استفاده از هوش تجاری در موفقیت صنعت بیمه انجام شده است. پژوهش حاضر که مطالعه‌ی توصیفی است. به‌عنوان نمونه مدلی کاربردی از کشور چین را مورد مطالعه قرار داده است. نتایج حاکی از آن است که هوش تجاری مهم‌ترین فاکتور توسعه در بازار رقابتی صنعت بیمه است.

میرکازه‌ی ریگی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان ” بررسی تأثیر هوش تجاری بر عملکرد سازمان مناطق آزاد ”، به بررسی تأثیر هوش تجاری بر عملکرد سازمان مناطق آزاد، پرداخته است. پژوهش حاضر از نوع کاربردی بوده و تحلیلی توصیفی می‌باشد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات کتابخانه‌ای است. با مقایسه‌ی مطالعات قبلی می‌توان استنباط نمود که نیازهای مدیران از طریق ابزارهای هوش تجاری پاسخ داده می‌شود. در نتیجه، به‌کارگیری سیستم هوش تجاری در یک سازمان در جهت تحلیل و پیش‌بینی سریع حجم وسیع اطلاعات و تبدیل آن‌ها به دانش، به مدیران سازمان منطقه آزاد امکان دستیابی به اهداف سازمان نظیر داشتن مزیت رقابتی، حفظ عملکردی مثبت و مستمر و تصمیم‌گیری بهنگام و صحیح را می‌دهد که گرفتن تصمیمات صحیح و به‌موقع در سازمان می‌تواند موفقیت آن را در عرصه‌ی رقابت تضمین نماید.

صحفی و کاظمی (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان ” شناسایی و تحلیل روابط علی و معلولی زیرساخت‌های لازم برای استقرار شهر الکترونیک مبتنی بر هوش تجاری در شهر تهران ”، به شناسایی و تحلیل روابط علت و معلول در زیرساخت‌های لازم برای استقرار شهر الکترونیک مبتنی بر هوش تجاری در کلان‌شهر تهران می‌پردازد و به دنبال آن یک مدل مفهومی جدید را توسعه می‌دهد. در مرحله اول انجام این پژوهش برای شناسایی و پالایش زیرساخت‌های شهر الکترونیک مبتنی بر هوش تجاری از مصاحبه تخصصی و نیم ساخت یافته استفاده شده است. مصاحبه از ترکیبی از خبرگان با تخصص‌های گوناگون استفاده متشکل از ۱۰ نفر صورت گرفته است. در مرحله دوم و سوم پژوهش از تکنیک ANP برای اولویت‌بندی معیارها و شاخص‌ها استفاده شده است و در گام نهایی پژوهش از تحلیل شکاف و از فرمول کوکران برای محاسبه حجم نمونه استفاده شده است. مدل توسعه داده شده در این پژوهش نشان داد: بلوغ نرم‌افزاری، بلوغ سخت‌افزاری، مراکز داده‌ای، یکپارچه‌سازی داده‌ها، حاکمیت داده و مدیریت یکپارچه ارکان اصلی و زیرساخت‌های بنیادین استقرار شهر الکترونیک مبتنی بر هوش تجاری هستند و الگوی روابط علی میان این متغیرها نشان می‌دهد که هرچه عناصر آزمون شده در سطوح بالاتر محور قرار بگیرد علی‌تر هستند.

خدائی و کریم‌زادگان مقدم (۱۳۹۳)، در پژوهشی با عنوان ” امکان‌سنجی پیاده‌سازی هوش تجاری در صنعت بیمه ”، در این مقاله با استفاده از رویکردی که استیو ویلیامز و ناسی ویلیامز ارائه داده‌اند، هفت شاخص برای سنجش آمادگی سازمان‌ها برای پیاده‌سازی هوش تجاری در نظر گرفته شد که عبارت‌اند از: هم‌راستایی استراتژیک کسب‌وکار و فناوری اطلاعات، مدیریت

هشتمین کنفرانس ملی پژوهش‌های سازمان و مدیریت

تهران - ۳۰ آبان ۱۴۰۳

پورتفولیو، مشارکت سازمان و فناوری اطلاعات، آمادگی فنی سیستم‌های هوش تجاری و انبار داده، فرهنگ مهندسی فرایند تصمیم‌گیری، فرهنگ بهبود فرایندی مداوم و فرهنگ به‌کارگیری اطلاعات و ابزارهای تحلیلی. بر این اساس پرسشنامه‌ای شامل ۳۹ گویه تدوین شد و یک شرکت بیمه با ۲۴۵ نفر کارمند تمام‌وقت، به‌عنوان جامعه آماری انتخاب شد. نمونه‌ای مشتعل بر ۱۵۰ نفر از کارکنان آن شرکت با استفاده از روش تصادفی انتخاب و پرسشنامه تهیه‌شده در بین آن‌ها توزیع گردید. روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و پایایی آن از طریق آزمون آلفای کرونباخ سنجیده شد. نتایج نشان داد که شرکت موردبررسی از نظر هم‌راستایی استراتژیک و مدیریت پورتفولیو و در وضعیت مطلوبی قرار دارد ولی از نظر مشارکت سازمان و فناوری اطلاعات، فرهنگ بهبود فرایندی مستمر، فرهنگ استفاده از اطلاعات و ابزارهای تحلیلی، فرهنگ روشمند ساختن و مهندسی جریان تصمیم‌گیری و آمادگی فنی سیستم‌های هوش تجاری و انبار داده‌ها در وضعیت متوسط قرار دارد. درنهایت بر مبنای یافته‌های پژوهش، پیشنهادهایی برای آمادگی بهتر سازمان‌ها در پیاده‌سازی هوش تجاری مطرح شد.

صادقی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان "تدوین استراتژیهای تبلیغات در ارتباط با صادرات پسته‌ی استان کرمان با استفاده از روش SWOT"، در این تحقیق به تدوین استراتژیهای تبلیغات در ارتباط با صادرات پسته‌ی استان کرمان با استفاده از روش SWOT پرداخته‌شده است. اهداف تحقیق حاضر شامل تعیین مهم‌ترین نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی تبلیغات پسته‌ی صادراتی استان کرمان و پیشنهاد استراتژی مناسب است. ابتدا با توجه به بررسی‌های صورت گرفته روی محیط داخلی و محیط خارجی تبلیغات پسته‌ی صادراتی استان کرمان، فهرستی از نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها مورد شناسایی قرار گرفت، و پس از نظرخواهی از متصدیان امر (صادرکنندگان پسته‌ی استان کرمان) با استفاده از پرسشنامه، از آزمون آماری t یک متغیره برای تأیید یا رد نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها استفاده گردید. سپس با وزن‌دهی به هر کدام از این عوامل تأییدشده بر اساس طیف لیکرت و محاسبه‌ی مجموع وزن‌ها، میانگین وزن‌ها و درنهایت بعد از محاسبه‌ی وزن نسبی، اولویت‌ها مشخص شد و درنهایت برای برطرف کردن یا تقویت نقاط ضعف و تهدیدها و تقویت و بهبود نقاط قوت و فرصت‌های موجود تبلیغات در ارتباط با صادرات پسته‌ی استان کرمان، با استفاده از روش تحلیلی SWOT استراتژیهای مناسبی ارائه گردید.

بهرامی کمیل (۱۳۸۴) در پژوهشی با عنوان "پی‌آمدهای جهانی‌شدن بر صنعت تبلیغات"، تبیین می‌دارد جهانی‌شدن عرصه‌های جدیدی را برای رشد و شکوفایی صنعت تبلیغات ایجاد کرده و صنعت تبلیغات نیز با بهره‌گیری از آخرین تکنولوژیها، بستر مناسب را برای تسریع این روند مهیا نموده است. در این تعامل، نقش شرکت‌های چندملیتی و نظام‌های سیاسی نسبت به گذشته تغییر پیدا کرده است. نویسنده با بررسی موضوعات مذکور به تشریح این رابطه دوسویه از دیدگاه افرادی چون یورگن هابرماس، مانوئل کاستلز و جورج ریترز پرداخته است.

خانگ و همکاران^۱ (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان "تحقیق در مورد وضعیت تحقیقات تبلیغاتی بین‌المللی در مجلات تبلیغات، ارتباطات و بازاریابی: ۱۹۶۳-۲۰۱۴"، از ابتدای سال تا انتشارات اخیر در زمینه تحقیقات تبلیغاتی بین‌المللی چاپ شده است. این مطالعه باهدف ارائه یک تصویر جامع‌تر و دقیق از روند تحقیقات و الگوهای تبلیغات، بازاریابی و رشته‌های ارتباطات در طول نیم‌قرن گذشته انجام شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد رشد مداوم از لحاظ تعداد مطالعات تبلیغاتی بین‌المللی. درحالی‌که پایه‌های تئوری باید مستحکم‌تر و دقیق‌تر باشد، تحقیق‌های بین‌المللی تبلیغاتی به‌طور فزاینده‌ای متکی و متمایز شده است. علاوه بر این، در این مطالعه، بهره‌وری سازمانی و نوآورانه، و مقالات بانفوذ در زمینه W_ تحقیقات تبلیغاتی بین‌المللی را مورد توجه قرارداد. این یافته نشان می‌دهد که تلاش‌های علمی برای تنوع کشورهای مورد مطالعه در تحقیقات آینده ضروری است.

مورو و همکاران^۲ (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان "هوش تجاری در بانکداری: تحلیل ادبیات از ۲۰۰۲ تا ۲۰۱۳ با استفاده از متن‌کاوی و تخصیص پنهان دیریکله"، در مورد گرایش به کاربردهای هوش تجاری برای صنعت بانکداری تحلیل شده است.

تحقیقات با استفاده از مجلات مرتبط بر روی ۲۱۹ مقاله‌ی منتشرشده بین سال‌های ۲۰۰۲ و ۲۰۱۳ انجام شد. برای تحلیل این حجم از مقالات، از تکنیک‌های متن‌کاوی برای پی‌جویی اصطلاحات مرتبط در دو حوزه‌ی هوش تجاری و بانکداری استفاده شد، علاوه بر آن، از مدل‌سازی تخصیص پنهان دیریکله برای گروه‌بندی مقالات به چند مبحث مرتبط استفاده شد. تحلیل با استفاده از واژه‌نامه‌های اصطلاحات متعلق به حوزه‌های بانکداری و هوش تجاری انجام گرفت. این روش، امکان شناسه گذاری روابط میان اصطلاحات و گروه‌های مقالات برحسب مباحث مشخص‌شده و طرح فرضیات مربوط به جهات تحقیق را فراهم کرد. برای تأیید این فرضیات، مقاله‌های مرتبط جمع‌آوری و غربال شد تا امکان صحه‌گذاری روش متن‌کاوی فراهم شود. نتایج نشان داد که اعتبار در بانکداری، به‌ویژه در پیش‌بینی ریسک

و پشتیبانی از تأیید یا رد اعتبار، گرایش عمده‌ی ماربردها است. همچنین علاقه‌ی خاص به پیش‌بینی ورشکستگی و تقلب وجود دارد. به نظر می‌رسد برای کاهش ریزش مشتری، توجه پیشنهادهای بانکی، هرچند بااهمیت کمتر، باهدف حفظ مشتری نیز موردتوجه است. به‌علاوه، تعداد زیادی از مقاله‌ها بیشتر بر روی تکنیک‌های هوش تجاری و کاربردهای آن‌ها متمرکزند و از صنعت بانکداری تنها برای ارزیابی استفاده می‌کنند

و از این‌رو به‌روشنی بر منافع آن در کار بانکداری اذعان ندارند. با مشخص کردن این مباحث تحقیقی فعلی، مطالعه حاضر فرصت‌های مطالعات آتی را نیز مشخص می‌کند.

10

آویدیو بالینت و توما^۱ (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان ”راه‌حل‌های هوش تجاری چگونه می‌توانند شبکه‌های حمل‌ونقل را کارآمدتر کرده و بر آن‌ها مؤثر واقع شوند؟“ تبیین می‌دارد برای ساخت یک اقتصاد موفق و مدرن، شرکت‌های حمل‌ونقل باید بتوانند یک حمل‌ونقل روان و کارآمد را برای کالاها و افراد تأمین کنند. ناتوانی در تبعیت از الزامات، تهدیدی برای ماهیت رقابتی این سیستم ایجاد می‌کند و همچنین کاربرد ناپایدار زیرساخت حمل‌ونقل را منعکس می‌کند. اهمیت ساخت سیستم‌های جدید حمل‌ونقل هوشمند (ITS) برای رشد و تکامل اقتصاد امری اساسی به شمار می‌رود. زیرا شرکت‌ها از سراسر دنیا باید کالاها را بین سیستم‌ها حمل‌ونقل کرده، با یکدیگر ارتباط برقرار کرده و ارتباطات جدیدی را به وجود آورند. مفهوم اصلی این مقاله با این امر بیان می‌گردد که سیستم‌های حمل‌ونقل هوشمند برای شرکت‌های جهانی ضروری و الزامی هستند. گسترش و توسعه ITS جدید می‌تواند راه‌حلی برای بهبود و ارتقای محیط اقتصادی واقعی ارائه کند.

نوفال و یوسف^۲ (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان ”ادغام هوش تجاری و برنامه‌ریزی منابع سازمانی در سازمان‌ها“، تبیین می‌دارد سازمان‌ها مقدار قابل‌توجهی از منابع را در اجرای برنامه‌ریزی منابع سازمانی (ERP)

و سیستم‌های هوش تجاری (BI) سرمایه‌گذاری کرده‌اند. در محیط رقابتی امروز در چارچوب پیچیده BI و ERP، این سیستم‌ها ابزار استراتژیک کلیدی شده‌اند که به‌طور مستقیم در موفقیت اجرای هر پروژه‌ای تأثیرگذارند. اما به ادغام هوش تجاری و برنامه‌ریزی منابع سازمانی (BIERP) توجه کمی شده است. مطالعات زیادی در کشورهای توسعه‌یافته انجام شد درحالی‌که کشورهای درحال توسعه توجه بسیار کمتری دریافت کرد. باوجود تلاش برای توضیح ادغام این سیستم‌ها، در منابع هنوز هم به‌صورت جدا عنوان می‌شود. این مقاله تلاشی برای بررسی و ارزیابی مقالات منتشرشده بین سال‌های ۲۰۰۰ و ۲۰۱۲ در مورد ادغام BI و ERP انجام داده است.

ایسیک و همکاران^۱ (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان ”موفقیت هوش کسب و کار (هوش تجاری): نقش قابلیت‌های BI و محیط

هشتمین کنفرانس ملی پژوهش‌های سازمان و مدیریت

تهران - ۳۰ آبان ۱۴۰۳

تصمیم‌گیری^۲، در این مطالعه نقش محیط تصمیم‌گیری در مورد اینکه چگونه توانایی‌های هوش تجاری (BI) برای دستیابی به موفقیت BI بهبود می‌یابد، مورد بررسی قرار می‌گیرد. ما محیط تصمیم‌گیری را از نظر نوع تصمیم‌گیری و نیازهای پردازش اطلاعات سازمان بررسی می‌کنیم. یافته‌های ما نشان می‌دهد که صرف نظر از محیط تصمیم‌گیری، قابلیت‌های تکنولوژیکی مانند کیفیت داده، دسترسی کاربر و ادغام BI با سیستم‌های دیگر برای موفقیت BI ضروری است. باین‌حال، محیط تصمیم‌گیری بر ارتباط بین موفقیت BI و قابلیت‌ها تأثیر می‌گذارد، از جمله میزان حمایت از انعطاف‌پذیری و ریسک در تصمیم‌گیری.

وانگ و همکاران^۲ (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان "از کلیک کردن تا جلب توجه: رویکرد هوش کسب‌وکار (هوش تجاری) به محاسبه احتمال موردتوجه قرار دادن مصرف‌کنندگان"، تبیین می‌دارد با پیشرفت‌های سریع در برنامه‌های کاربردی و تکنولوژیهای تجارت الکترونیک، پیدا کردن احتمال اینکه یک محصول در نظر گرفتن مصرف‌کننده پس از بازرسی قرار گیرد (به‌عنوان مثال، احتمال احتمالی، CP)، موضوع مهمی از خدمات توصیه‌شده و استراتژیهای بازاریابی برای هم‌دانشگاهیان و هم‌کارشناسان می‌شود. این پژوهش یک رویکرد هوش تجاری جدید (BI) (یعنی روش دومرحله‌ای تحریک، TEA) را پیشنهاد می‌کند تا برآورد CP ها را با یک روش دومرحله‌ای انجام دهد: یکی این است که موارد جزئی مصرف‌کنندگان را به کلاس‌های پنهان با هر دو مثبت و منفی تنظیمات (طعم)؛ گام دیگری این است که CP ها را بر اساس میزان اموال جزئی در یک احتمال احتمالی محاسبه کنیم. نتایج تجربی از صحنه‌های مختلف خرید آنلاین نشان می‌دهد که TEA مؤثر است و بهتر از مدل کلاس‌های پنهان سنتی است.

11

چنگ و لی^۳ (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان "روش کمی استخراج ضریب همبستگی برای هوش کسب‌وکار (هوش تجاری) در شرکت‌های کوچک و متوسط کسب‌وکار تجاری"، بیان می‌کند هوش تجاری مبتنی بر داده کاوی یکی از ابزارهای محبوب و ضروری برای شناسایی فرصت‌های تجاری در فروش و بازاریابی محصولات جدید است. روش‌های داده‌کاوی سنتی بر اساس قوانین ارتباطات ممکن است به‌طور کامل کشف الگوهای پنهان فروش بر اساس آن ناکافی باشد سوابق رانندگی این مقاله روش معادلات ضریب همبستگی کیفی را ارائه می‌دهد که قادر است الگوهای پنهان فروش و بازار را کشف کند. از این‌رو، یک سیستم نمونه‌برداری هوش کسب‌وکار (BIS) به نام ضریب همبستگی سیستم اطلاعات معدن فروش (CCSDMS) توسعه داده شده و با موفقیت آزمایش شد. در یک سایت مرجع انتخاب‌شده انجام شده است. یک سری آزمایش‌ها برای ارزیابی عملکرد سیستم پیشنهادی انجام شده است. نتایج تولیدشده توسط BIS با

یک داده شناخته‌شده موجود در بازار قابل‌مقایسه است. روش معادلات ضریب همبستگی کمی پیشنهادشده دارای دقت بالاتر، کارایی بهتر محاسبات و قدرت پیش‌بینی بالاتری است. با رویکرد جدید، انجمن‌های مربوط به روابط محصول و خواسته‌های دوره‌ای مشتری، نشان داده شده است و این می‌تواند به استفاده از سرمایه‌های سرمایه‌گذاری سازمان برای افزایش کیفیت و سرعت تبلیغات و همچنین آگاهی از روابط محصول کمک کند.

لین سیج^۱ (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان "به‌کارگیری سیستم هوشمند پیشنهاد بر اساس محاسبه‌ی ذهنی و شبکه‌های عصبی مصنوعی در بهره‌برداری از هوش تجاری برای پیشنهادات محصول/خدمات (P/S) تحویل در خارج"، تبیین می‌دارد طراحی و تثبیت موقعیت موفق محصولات/خدمات موجب خواهد شد تا اکثر شرکت‌ها این فرصت را در اختیار داشته باشند تا برتریهای رقابتی خود را حفظ و مشتریان نیز خواست روشن و دقیقی نسبت به محصول/خدمات (P/S) در محیط رقابتی خواهند داشت. می‌توان خدمات تحویل در خارج را در تایوان که مقدمات آن توسط آژانس‌های مسافرتی در نظر دارند تا با استفاده از تکنیک‌های جدید و بهره‌برداری از هوش تجاری (BI) سودمند، کیفیت محصول/خدمات خود را بهبود بخشیده و یا راهبردهای بازاریابی خود را اصلاح کنند. در این مقاله یک سیستم هوشمند پیشنهاد (ES) بر اساس محاسبه‌ی ذهنی و شبکه‌های هوش مصنوعی (ANN) به‌منظور رسیدگی به مبحث بهره‌برداری از هوش تجاری پیشنهادشده است. آژانس‌های مسافرتی می‌توانند هوش

تجاری مربوط به تصمیم‌گیری مشتریان، پاسخ مشتریان به محاسبات ذهنی مختلف ویژگی‌های پیشنهادی برای محصول/خدمات را با وارد ساختن اطلاعات ارجاع داده‌شده به چنین سیستم هوشمند پیشنهادی به دست آورند. درنهایت در این پژوهش نمونه‌های گویا که متعلق به یک آژانس مسافرتی داخلی در تایوان بود را برای نشان دادن امکان‌پذیری و منطقی بودن طرح پیشنهادی ارائه نموده است.

انواع شرکت‌های بازرگانی

شرکت‌های بازرگانی بر اساس میزان مسئولیت شرکای به ۴ گروه تقسیم می‌شوند :

الف- شرکت‌های سرمایه‌ای

در شرکت‌های سرمایه‌ای، مسئولیت شرکای محدود به سرمایه آن‌ها در شرکت است و شامل شرکت‌های سهامی (عام و خاص) و شرکت‌های با مسئولیت محدود می‌شوند.

ب- شرکت‌های شخصی

در این شرکت‌ها، مسئولیت شرکای نامحدود است و در نتیجه تعهدات مالی شرکت به همه دارایی و اموال شرکای سرایت می‌نماید. مانند شرکت‌های تضامنی و نسبی

ج- شرکت‌های مختلط

در این گونه شرکت‌ها، مسئولیت بعضی از شرکای محدود به سرمایه آن‌ها و مسئولیت عده دیگر نامحدود است که شرکای دسته اول را شرکای عادی و شرکای دسته دوم را شرکای ضامن می‌گویند. مانند شرکت‌های مختلط سهامی و شرکت‌های مختلط غیر سهامی

د- شرکت‌های کمیته‌ای

در شرکت‌های کمیته‌ای که باهدف رفاه اعضا تشکیل می‌شود، تعداد شرکای زیاد بوده و هیچ مسئولیتی نیز ندارند، مانند شرکت‌های تعاونی تولید، مصرف، اعتبار، وام و روستایی (حدادیان و همکاران، ۱۳۹۳).

اقسام شرکت‌های بازرگانی

قانون تجارت ایران در ماده ۲۰، شرکت‌های تجاری را بر ۷ قسم و به شرح ذیل احصاء نموده است:

۱. شرکت‌های سهامی

شرکت سهامی شرکتی است که سرمایه آن به سهام تقسیم‌شده و مسئولیت صاحبان سهام محدود به مبلغ اسمی سهام آن‌ها است. شرکت سهامی شرکت بازرگانی محسوب می‌شود. ولو اینکه موضوع عملیات آن امور بازرگانی نباشد.

ماده ۴ لایحه اصلاح قانون تجارت می‌گوید: ”شرکت سهامی به دو نوع تقسیم می‌شود :

نوع اول - شرکت‌های سهامی عام هستند که مؤسسين آن‌ها قسمتی از سرمایه شرکت را از طریق فروش سهام به مردم تأمین می‌کنند.

نوع دوم- شرکت‌های سهامی خاص هستند که تمام سرمایه آن‌ها در موقع تأسیس منحصرًا توسط مؤسسين تأمین گردیده است.”

۲. شرکت تضامنی

شرکت تضامنی شرکتی است که مسئولیت شرکای در آن محدود به سرمایه نیست بلکه چون به اعتبار شخصیت شرکای تشکیل می‌شود، مسئولیت نامحدود است و شرکای مسئول کلیه قروض و تعهدات شرکت، علاوه بر سرمایه می‌باشند.

۳. شرکت با مسئولیت محدود

طبق ماده ۹۴ قانون تجارت: ” شرکت با مسئولیت محدود شرکتی است که بین دو یا چند نفر برای امور تجاری تشکیل شده و هر یک از شرکای بدون این‌که سرمایه به سهام یا قطعات سهام تقسیم شده باشد فقط تا میزان سرمایه خود در شرکت مسئول قروض و تعهدات شرکت است. ”

۴. شرکت مختلط غیر سهامی

شرکت مختلط غیر سهامی شرکتی است که برای امور تجاری در تحت نام مخصوصی بین یک یا چند نفر شریک ضامن و یک یا چند نفر شریک با مسئولیت محدود، بدون انتشار سهام، تشکیل می‌شود. (ماده ۱۴۱ ق. ت).

۵. شرکت مختلط سهامی

13 شرکت مختلط سهامی شرکتی است که در تحت اسم مخصوص، بین یک عده شرکای سهامی و یک یا چند شریک ضامن تشکیل می‌گردد. (ماده ۱۶۲ ق. ت)

۶. شرکت نسبی

شرکت نسبی شرکتی است که برای امور تجاری تحت عنوان و اسم مخصوصی بین دو یا چند نفر تشکیل می‌شود و مسئولیت هر یک از شرکای به نسبت سرمایه‌ای است که در شرکت گذاشته‌اند .

۷. شرکت تعاونی تولید و مصرف

بنا بر ماده ۲ قانون شرکت‌های تعاونی (ق. ش. ت) ، شرکت تعاونی شرکتی است متشکل از اشخاص حقیقی و یا حقوقی که به منظور رفع نیازمندیهای مشترک و بهبود وضع اقتصادی و اجتماعی شرکای از طریق خودیاری و کمک متقابل و همکاری آنان و تشویق به پس‌انداز تشکیل می‌شود (رحمتی، حاجی آقاجانی، ۱۳۹۲).

نوع و روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، تحقیقی توسعه‌ای-کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات دسته میدانی و کتابخانه‌ای و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات و نحوه جمع‌آوری اطلاعات، تحقیق توصیفی- پیمایشی از نوع همبستگی است که با استفاده از ابزار پرسشنامه و به روش میدانی انجام شده است.

تحقیق کاربردی پژوهشی است که با استفاده از نتایج تحقیقات بنیادی به منظور بهبود و به کمال رساندن رفتارها، روش‌ها، ابزارها، وسایل، تولیدات، ساختارها و الگوهای مورد استفاده جوامع انسانی انجام می‌شود. هدف تحقیق کاربردی توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است (سرمد و همکاران، ۱۳۸۷).

هشتمین کنفرانس ملی پژوهش‌های سازمان و مدیریت

تهران - ۳۰ آبان ۱۴۰۳

تحقیقات کتابخانه‌ای، جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق موضوع، از منابع کتابخانه‌ای، مقاله‌ها، کتاب‌ها و پایان‌نامه‌های مرتبط با موضوع پژوهش و همچنین بررسی اسناد مرتبط که بیشتر از سایت‌های خبری و اخبار و رسانه‌ها، مصاحبه‌ها و ... استفاده شده است (دلور، ۱۳۹۶).

تحقیق توصیفی آنچه را که هست و تفسیر می‌کند و به شرایط و روابط موجود، عقاید متداول، فرآیندهای جاری، آثار مشهود یا روندهای در حال گسترش توجه دارد. تمرکز آن در درجه اول بر زمان حال است، هرچند غالباً رویدادها و آثار گذشته را نیز که به شرایط موجود مربوط می‌شوند مورد بررسی قرار می‌دهد (خاکی، ۱۳۷۹). در تحقیقات توصیفی محقق به دنبال چگونه بودن موضوع است و می‌خواهد بداند، پدیده، متغیر، شیء یا مطلب چگونه است. به عبارت دیگر، این تحقیق وضع موجود را بررسی می‌کند و به توصیف منظم و نظام‌دار وضعیت فعلی آن می‌پردازد و ویژگی‌ها و صفات آن را مطالعه و در صورت لزوم ارتباط بین متغیرها را بررسی می‌نماید (حافظ نیا، ۱۳۸۳). روش تحقیق میدانی به روش‌هایی اطلاق می‌شود که محقق برای گردآوری اطلاعات ناگزیر است به محیط بیرون از جمله جامعه‌ی انسانی یا سازمانی برود و با مراجعه به افراد یا محیط، و نیز برقراری ارتباط مستقیم با واحد تحلیل یعنی افراد، اعم از انسان، مؤسسات، سکونت‌گاه‌ها، موردها و غیره، اطلاعات مورد نظر خود را گردآوری کند. در واقع، او باید ابزار سنجش یا ظروف اطلاعاتی خود را به میدان ببرد و با پرسشگری، مصاحبه، مشاهده و تصویربرداری آن‌ها را تکمیل نماید و سپس برای استخراج، طبقه‌بندی و تجزیه و تحلیل به محل کار خود برگردد (سرمد و همکاران، ۱۳۸۷).

14

بنابراین می‌توان گفت تحقیق پیش رو با توجه به اینکه به دنبال بررسی تأثیر هوش تجاری بر مدیریت تبلیغات بین‌الملل شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان، است و مورد استفاده مدیران و برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان، قرار می‌گیرد، در زمره تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد. به علاوه از آنجاکه این تحقیق به توصیف وضع موجود می‌پردازد، در طبقه‌بندی تحقیقات توصیفی قرار می‌گیرد. روش این پژوهش نیز پیمایشی است، زیرا به دلیل وسعت جامعه آماری مورد بررسی، نمونه‌ای از جامعه برای تأثیر روابط بین متغیرها انتخاب گردیده است. جامعه آماری این تحقیق شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان به تعداد ۱۸ شرکت که تعداد افراد شاغل در این شرکت‌ها در مجموع ۴۱۶ نفر می‌باشد. جدول (۱-۳) نام و تعداد افراد شاغل در شرکت‌ها آورده شده است. در این تحقیق از آنجایی که تعداد مدیران، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان و حتی کارکنان بخش فروش و تبلیغات شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان محدود و کم می‌باشد از روش سرشماری برای به دست آوردن تعداد نمونه استفاده می‌شود به این صورت که به تعداد حجم جامعه پرسشنامه تهیه نموده و به افراد جامعه پرسشنامه توزیع می‌گردد تعداد پرسشنامه پاسخ‌داده شده به عنوان حجم نمونه به تعداد ۲۵۸ نفر انتخاب شده است. برای گردآوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده گردید. که شامل دو قسمت به شرح ذیل می‌باشد:

- سؤالات عمومی: در سؤالات عمومی سعی شده است که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی در رابطه با پاسخ‌دهندگان جمع‌آوری گردد، که شامل ۴ سؤال در زمینه جنسیت، سن و تحصیلات و میزان سابقه می‌باشد.
- پرسشنامه تخصصی: پرسشنامه تخصصی شامل سؤالات دو پرسشنامه مربوط به ارزیابی شخصیت می‌باشد.

سؤالات تخصصی شامل سؤالات هوش تجاری می‌باشد هوش تجاری در این پرسشنامه بر اساس مؤلفه‌های یکپارچگی داده‌ها، کیفیت محتوای اطلاعات، کیفیت دسترسی به اطلاعات، فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی و استفاده از اطلاعات در فرآیند تصمیم‌گیری سنجیده می‌شود. که دارای ۵ مؤلفه است. پرسش‌نامه هوش تجاری دارای پنج بعد یکپارچگی داده‌ها (۸ گویه)، کیفیت محتوای اطلاعاتی (۷ گویه)، کیفیت دسترسی به اطلاعات (۴ گویه)، استفاده از اطلاعات در فرآیند کسب و کار (۹ گویه) و فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی (۳ گویه) را می‌سنجد. برای اطمینان از روایی پرسشنامه، بعد از تدوین آن‌ها از نظرها و راهنمایی‌های

هشتمین کنفرانس ملی پژوهش‌های سازمان و مدیریت

تهران - ۳۰ آبان ۱۴۰۳

۱۰ تن از استادان صاحب‌نظر در علم مدیریت و مدیریت استفاده شد و دیدگاه‌های آن‌ها در پرسشنامه نهایی لحاظ شد.

جدول (۱) آلفای کرونباخ برای هر بعد ابزار پژوهش و برای کل پرسشنامه

پایایی به تفکیک بعدهای مختلف			پایایی کل پرسشنامه	
مقدار آلفا	تعداد سوالات	نام مؤلفه	مقدار آلفا	تعداد سوالات
۰/۵۱۵	۲	یکپارچگی داده‌ها	۰/۸۲۵	۳۱
۰/۸۴۷	۶	قابلیت‌های تحلیلی		
۰/۷۹۰	۷	کیفیت محتوای اطلاعاتی		
۰/۷۰۱	۴	کیفیت دسترسی به اطلاعات		
۰/۷۱۲	۹	استفاده از اطلاعات در فرایند کسب‌وکار		
۰/۸۵۲	۳	فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی		

15

جدول (۲) میانگین امتیاز متغیرهای اصلی پژوهش

یکپارچگی داده‌ها	۰۸،۲	۰۸،۱	۲۴۲،۰	۴۹۲،۰	۰۳۲۴،۳
قابلیت‌های تحلیلی	۴۲،۲	۸۳،۳	۱۲۷،۰	۳۵۷،۰	۲۱۳،۳
کیفیت محتوای اطلاعاتی	۳۳،۲	۷۵،۳	۱۰۲،۰	۳۱۸،۰	۹۱۶،۲
کیفیت دسترسی به اطلاعات	۲	۵	۴۲۰،۰	۶۴۸،۰	۵۲۴،۳
استفاده از اطلاعات در فرایند کسب‌وکار	۷۵،۱	۵	۳۸۰،۰	۶۱۶،۰	۳۵۲،۳
فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی	۷۵،۱	۵۰،۴	۳۴۱،۰	۵۸۴،۰	۷۷،۲

بر اساس جدول (۲)، متغیرهای روان رنجور خوبی و گوشه‌گیری، از نظر کارکنان شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان، موجود نمی‌باشد.

آزمون تی یک نمونه آماری

با استفاده از آزمون تی در یک نمونه آماری، وضعیت میانگین یک جامعه در خصوص یک متغیر، نسبت به یک عدد مشخص بررسی می‌شود. در این آزمون به دنبال آن هستیم که وضعیت میانگین جامعه را نسبت به عدد ۳ (میانگین طیف لیکرت

هشتمین کنفرانس ملی پژوهش‌های سازمان و مدیریت
 تهران - ۳۰ آبان ۱۴۰۳

مورد استفاده در پرسشنامه) در سطح اطمینان ۹۵٪ تعیین کنیم تا مشخص شود که آیا این عدد به‌عنوان میانگین برای مؤلفه‌های پژوهش قابل پذیرش است یا مقادیر بالاتر یا پایین‌تر از ۳ مورد پذیرش قرار می‌گیرد. در نرم‌افزار SPSS آزمون تی به‌صورت یک دامنه انجام می‌شود؛ به‌گونه‌ای که فرضیه پژوهش در قالب فرض صفر آماری و فرضیه مخالف در قالب فرض یک آماری بیان شده است.

فرض مخالف $H_0: \mu \leq 3$ فرض صفر آماری: گویه X در شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان، مورد استفاده قرار نمی‌گیرد و تأثیر معناداری ندارد.

فرض پژوهش $H_1: \mu > 3$ فرض یک آماری: گویه X در شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان، مورد استفاده قرار می‌گیرد و تأثیر معناداری دارد.

به‌منظور بررسی فرضیات پژوهش به‌صورت یک دامنه بایستی از سه شاخص عدد معناداری، حد بالا و حد پایین برای تجزیه و تحلیل خروجی نرم‌افزار استفاده کرد. در این صورت، سه حالت زیر ممکن است اتفاق بیفتد:

جدول (۳) نتایج آزمون One-Sample Test برای بررسی معناداری تأثیر متغیرها و ابعاد

مقدار آزمون = 3 Test Value					
متغیرهای پژوهش	مقدار تی	ضریب معناداری	تفاوت میانگین	فاصله اطمینان ۹۵٪ اختلافات	
				حد پایین	حد بالا
یکپارچگی داده‌ها	۶۲۵،۰	۵۳۳،۰	۰۳۲،۰	-۰۷۰۶،۰	۵۲۱،۶۰
قابلیت‌های تحلیلی	۸۲۶،۵	۰۰۰،۰	۲۱۳،۰	۱۴۰۵،۰	۱۲۴،۲۱
کیفیت محتوای اطلاعاتی	-۵۴۹،۲	۰۱۲،۰	-۰۸۳۳،۰	-۱۴۸۲،۰	۲۱۰،۳۲
کیفیت دسترسی به اطلاعات	۰۰۳،۱۳	۰۰۰،۰	۵۲۴۵۵،۰	۴۴۵۱،۰	۶۰۴۰،۰
استفاده از اطلاعات در فرایند کسب‌وکار	۱۸۵،۹	۰۰۰،۰	۳۵۳،۰	۲۷۷۱،۰	۴۲۸۳،۰
فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی	-۰۵۴،۶	۰۰۰،۰	-۲۲۴،۰	-۲۹۶۷،۰	-۱۵۱۱،۰

بر اساس جدول (۳)، نتایج با در نظر گرفتن مقدار تفاوت میانگین (در صورت منفی بودن مقدار تفاوت میانگین) و از طرفی با در نظر گرفتن حد بالا، حد پایین و مقدار عدد معنی‌داری (در صورتی که هر دو منفی و عدد معنی‌داری کوچک‌تر از ۰۵،۰) پذیرفته می‌شود و نتایج با توجه به جدول ۴-۱۰ به شرح ذیل می‌باشد:

آزمون فرضیه اول:

یکپارچگی داده‌ها بر مدیریت تبلیغات بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان، تأثیر مثبت و معناداری دارد. بیان آماری:

فرض صفر: یکپارچگی داده‌ها بر مدیریت تبلیغات بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان، تأثیر مثبت و معناداری ندارد.

$$H_0: \mu \leq 3$$

فرض یک: یکپارچگی داده‌ها بر مدیریت تبلیغات بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

$H_1: \mu > 3$		
حد بالا ۰/۱۳۵۴ (۳)	حد پایین ۰/۰۷۰۶ (۲)	عدد معناداری: ۰/۵۳۳ (۱)

عدد معناداری بیشتر از ۰/۰۵ و حد پایین منفی و حد بالا مثبت است، لذا دلایل کافی برای رد فرض صفر وجود دارد بنابراین H_0 رد می‌شود یعنی با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت، یکپارچگی داده‌ها بر مدیریت تبلیغات بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

آزمون فرضیه دوم:

قابلیت‌های تحلیلی بر مدیریت تبلیغات بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 بیان آماری:

17

فرض صفر: قابلیت‌های تحلیلی بر مدیریت تبلیغات بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان، تأثیر مثبت و معناداری ندارد.

$$H_0: \mu \leq 3$$

فرض یک: قابلیت‌های تحلیلی بر مدیریت تبلیغات بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

$H_1: \mu > 3$		
حد بالا ۰/۲۸۵۸ (۳)	حد پایین ۰/۱۴۰۵ (۲)	عدد معناداری: ۰/۰۰۰ (۱)

عدد معناداری بیشتر از ۰/۰۵ و حد پایین منفی و حد بالا مثبت است، لذا دلایل کافی برای رد فرض صفر وجود دارد بنابراین H_0 رد می‌شود یعنی با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت، قابلیت‌های تحلیلی بر مدیریت تبلیغات بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

آزمون فرضیه سوم:

کیفیت محتوای اطلاعات بر مدیریت تبلیغات بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 بیان آماری:

فرض صفر: کیفیت محتوای اطلاعات بر مدیریت تبلیغات بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان، تأثیر مثبت و

معناداری ندارد.

$$H_0: \mu \leq 3$$

فرض یک: کیفیت محتوای اطلاعات بر مدیریت تبلیغات بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

$H_1: \mu > 3$		
حد بالا ۰/۱۸۴-۰	حد پایین ۰/۱۴۸۲-۰	عدد معناداری: ۰/۰۱۲

عدد معناداری کمتر از ۰/۰۵ و حد پایین و حد بالا منفی است، لذا دلایل کافی برای پذیرش فرض صفر وجود دارد بنابراین H_0 پذیرفته می‌شود یعنی با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت، کیفیت محتوای اطلاعات بر مدیریت تبلیغات بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان، تأثیر مثبت و معناداری ندارد.

آزمون فرضیه چهارم:

کیفیت دسترسی به اطلاعات بر مدیریت تبلیغات بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بیان آماری:

فرض صفر: کیفیت دسترسی به اطلاعات بر مدیریت تبلیغات بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان، تأثیر مثبت و معناداری ندارد.

$$H_0: \mu \leq 3$$

فرض یک: کیفیت دسترسی به اطلاعات بر مدیریت تبلیغات بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

$H_1: \mu > 3$		
حد بالا ۰/۶۰۴۰-۰	حد پایین ۰/۴۴۵۱-۰	عدد معناداری: ۰/۰۰۰

عدد معناداری کمتر از ۰/۰۵ و حد پایین و حد بالا مثبت است، لذا دلایل کافی برای رد فرض صفر وجود دارد بنابراین H_0 رد می‌شود یعنی با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت، کیفیت دسترسی به اطلاعات بر مدیریت تبلیغات بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

آزمون فرضیه پنجم:

فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی بر مدیریت تبلیغات بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بیان آماری:

فرض صفر: فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی بر مدیریت تبلیغات بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان، تأثیر مثبت و معناداری ندارد.

$$H_0: \mu \leq 3$$

فرض یک: فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی بر مدیریت تبلیغات بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

$H_1: \mu > 3$		
حد بالا ۰/۴۲۸۳ (۳)	حد پایین ۰/۲۷۷۱ (۲)	۱) عدد معناداری: ۰/۰۰۰

عدد معناداری کمتر از ۰/۰۵ و حد پایین و حد بالا مثبت است، لذا دلایل کافی برای رد فرض صفر وجود دارد بنابراین H_0 رد می‌شود یعنی با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت، فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی بر مدیریت تبلیغات بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

آزمون فرضیه ششم:

استفاده از اطلاعات در فرآیند تصمیم‌گیری بر مدیریت تبلیغات بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بیان آماری:

فرض صفر: استفاده از اطلاعات در فرآیند تصمیم‌گیری بر مدیریت تبلیغات بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان، تأثیر مثبت و معناداری ندارد.

$$H_0: \mu \leq 3$$

فرض یک: استفاده از اطلاعات در فرآیند تصمیم‌گیری بر مدیریت تبلیغات بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول (۴) نتایج آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی مؤلفه‌های هوش تجاری در تبلیغات بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های بازرگانی

مؤلفه‌های پژوهش	رتبه میانگین	درجه آزادی	ضریب معناداری
یکپارچگی داده‌ها	۴/۵۲	۳۰	۰۰۰۰۰
قابلیت‌های تحلیلی	۴/۸۹		
کیفیت محتوای اطلاعاتی	۳/۲۰		
کیفیت دسترسی به اطلاعات	۵/۴۰		
استفاده از اطلاعات در فرآیند کسب‌وکار	۴/۱۵		
فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی	۳/۳۴		

با توجه به جدول بالا، ضریب معناداری کمتر از ۰/۰۵ است؛ در نتیجه، در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض صفر رد می‌شود.



بنابراین، رتبه مؤلفه‌های هوش تجاری در تبلیغات بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان، یکسان نیست.

بنابراین، آزمون تعقیبی فریدمن به صورت زوجی برای ابعاد انجام گرفت؛ رتبه اهمیت مؤلفه‌های هوش تجاری در تبلیغات بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان، به صورت جدول (۴) به دست آمد.

جدول (۵) رتبه اولویت مؤلفه‌های هوش تجاری در تبلیغات بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان

رتبه	اول	دوم	سوم	چهارم	پنجم
بعد	کیفیت دسترسی به اطلاعات	قابلیت‌های تحلیلی و کیفیت دسترسی به اطلاعات	یکپارچگی داده‌ها	فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی	کیفیت محتوای اطلاعاتی

20

همان‌طور که مشاهده می‌شود، کیفیت دسترسی به اطلاعات در تبلیغات بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان، بیشترین رتبه اولویت را دارد و قابلیت‌های تحلیلی و کیفیت دسترسی به اطلاعات در رتبه دوم و یکپارچگی داده‌ها در رتبه سوم و پس‌از آن فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی و در انتها کیفیت محتوای اطلاعاتی در تبلیغات بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان، در آخرین رتبه قرار دارد.

تفسیر و تبیین یافته‌های پژوهش

فرضیه اول پژوهش: یکپارچگی داده‌ها بر مدیریت تبلیغات بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جهت بررسی تأثیر مثبت و معناداری یکپارچگی داده‌ها بر مدیریت تبلیغات بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان، از آزمون تی در یک نمونه آماری، وضعیت میانگین شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان در خصوص متغیر یکپارچگی داده‌ها، نسبت به یک عدد مشخص بررسی شد. نتایج نشان می‌دهد.

یکپارچگی داده‌ها بر مدیریت تبلیغات بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان، تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج به دست آمده مشابه نتایج تحقیق یزد خواستی و مهردادیان (۱۳۹۶) است که در این پژوهش نشان می‌دهد یکپارچگی داده‌ها بربر توانمندسازی نیروی انسانی در شعب بانک سینا استان اصفهان تأثیر معناداری دارد، فلاح دوست (۱۳۹۳) نشان داد وضعیت متغیر یکپارچگی داده‌ها از هوش تجاری میان مدیران شعب بانکی مطلوب است.

فرضیه دوم پژوهش: قابلیت‌های تحلیلی بر مدیریت تبلیغات بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جهت بررسی تأثیر مثبت و معناداری قابلیت‌های تحلیلی بر مدیریت تبلیغات بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان، از آزمون تی در یک نمونه آماری، وضعیت میانگین شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان در خصوص متغیر قابلیت‌های

هشتمین کنفرانس ملی پژوهش‌های سازمان و مدیریت

تهران - ۳۰ آبان ۱۴۰۳



تحلیلی، نسبت به یک عدد مشخص بررسی شد. نتایج نشان می‌دهد قابلیت‌های تحلیلی بر مدیریت تبلیغات بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان، تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج به دست آمده مشابه نتایج تحقیق یزد خواستی و مهردادیان (۱۳۹۶) است که در این پژوهش نشان می‌دهد قابلیت‌های تحلیلی بر توانمندسازی نیروی انسانی در شعب بانک سینا استان اصفهان تأثیر معناداری دارد. فلاح دوست (۱۳۹۳) نشان داد که بین قابلیت‌های تحلیلی از هوش تجاری و تصمیم‌گیری مدیران موسسه اعتباری ثامن ارتباط معنادار وجود دارد.

فرضیه سوم پژوهش: کیفیت محتوای اطلاعات بر مدیریت تبلیغات بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جهت بررسی تأثیر مثبت و معناداری کیفیت محتوای اطلاعات بر مدیریت تبلیغات بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان، از آزمون تی در یک نمونه آماری، وضعیت میانگین شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان در خصوص متغیر کیفیت محتوای اطلاعات، نسبت به یک عدد مشخص بررسی شد. نتایج نشان می‌دهد کیفیت محتوای اطلاعات بر مدیریت تبلیغات بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان، تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج به دست آمده مشابه نتایج تحقیق یزد خواستی و مهردادیان (۱۳۹۶) است که در این پژوهش نشان می‌دهد کیفیت محتوای اطلاعات بر توانمندسازی نیروی انسانی در شعب بانک سینا استان اصفهان تأثیر معناداری دارد. همچنین پوپویز و همکاران^۱ (۲۰۱۲) نشان داد کیفیت محتوای اطلاعات مربوط به استفاده از اطلاعات تأثیر کیفیت دسترسی به اطلاعات چندان قابل توجه نیست. فلاح دوست (۱۳۹۳) نشان داد که بین کیفیت محتوای اطلاعات از هوش تجاری و تصمیم‌گیری مدیران موسسه اعتباری ثامن ارتباط معنادار وجود دارد.

فرضیه چهارم پژوهش: کیفیت دسترسی به اطلاعات بر مدیریت تبلیغات بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جهت بررسی تأثیر مثبت و معناداری کیفیت دسترسی به اطلاعات بر مدیریت تبلیغات بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان، از آزمون تی در یک نمونه آماری، وضعیت میانگین شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان در خصوص متغیر کیفیت دسترسی به اطلاعات، نسبت به یک عدد مشخص بررسی شد. نتایج نشان می‌دهد کیفیت دسترسی به اطلاعات بر مدیریت تبلیغات بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان، تأثیر مثبت و معناداری ندارد. نتایج به دست آمده مشابه نتایج تحقیق یزد خواستی و مهردادیان (۱۳۹۶) است که در این پژوهش نشان می‌دهد کیفیت دسترسی به اطلاعات بر توانمندسازی نیروی انسانی در شعب بانک سینا استان اصفهان تأثیر معناداری دارد. فلاح دوست (۱۳۹۳) نشان داد که بین کیفیت دسترسی به اطلاعات از هوش تجاری و تصمیم‌گیری مدیران موسسه اعتباری ثامن ارتباط معنادار وجود دارد؛ رونقی و رونقی (۱۳۹۳) نشان داد می‌توان به ارتباط مستقیم و مثبت بین سطح بلوغ سیستم‌های هوشمندی کسب‌وکار و کیفیت دسترسی و محتوایی اطلاعات اشاره کرد.

فرضیه پنجم پژوهش: فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی بر مدیریت تبلیغات بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جهت بررسی تأثیر مثبت و معناداری فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی بر مدیریت تبلیغات بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان، از آزمون تی در یک نمونه آماری، وضعیت میانگین شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان در خصوص متغیر کیفیت دسترسی به اطلاعات، نسبت به یک عدد مشخص بررسی شد. نتایج نشان می‌دهد فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی بر مدیریت تبلیغات بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان، تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج به دست آمده مشابه نتایج تحقیق یزد خواستی و مهردادیان (۱۳۹۶) است که در این پژوهش نشان می‌دهد فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی بر توانمندسازی نیروی انسانی در شعب بانک سینا استان اصفهان تأثیر معناداری دارد در رابطه با این متغیر پوپویز و همکاران (۲۰۱۲) نشان داد فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی بدون شک استفاده از اطلاعات را بهبود می‌بخشد اما ممکن است تأثیر مستقیم کیفیت محتوای

هشتمین کنفرانس ملی پژوهش‌های سازمان و مدیریت

تهران - ۳۰ آبان ۱۴۰۳

اطلاعات را خنثی کند. فلاح دوست (۱۳۹۳) نشان داد که بین فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی از هوش تجاری و تصمیم‌گیری مدیران موسسه اعتباری ثامن ارتباط معنادار وجود دارد.

فرضیه ششم پژوهش: استفاده از اطلاعات در فرآیند تصمیم‌گیری بر مدیریت تبلیغات بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جهت بررسی تأثیر مثبت و معناداری استفاده از اطلاعات در فرآیند تصمیم‌گیری بر مدیریت تبلیغات بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان، از آزمون تی در یک نمونه آماری، وضعیت میانگین شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان در خصوص متغیر استفاده از اطلاعات در فرآیند تصمیم‌گیری، نسبت به یک عدد مشخص بررسی شد. نتایج نشان می‌دهد استفاده از اطلاعات در فرآیند تصمیم‌گیری بر مدیریت تبلیغات بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان، تأثیر مثبت و معناداری ندارد. نتایج به دست آمده مشابه نتایج تحقیق یزد خواستی و مهردادیان (۱۳۹۶) است که در این پژوهش نشان می‌دهد استفاده از اطلاعات در فرآیند کسب‌وکار بر توانمندسازی نیروی انسانی در شعب بانک سینا استان اصفهان تأثیر معناداری دارد. فلاح دوست (۱۳۹۳) نشان داد که بین استفاده از اطلاعات در فرآیند کسب‌وکار از هوش تجاری و تصمیم‌گیری مدیران موسسه اعتباری ثامن ارتباط معنادار وجود دارد. برای ارتقای مدیریت تبلیغات بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان و افزایش فروش و سودآوری برای این‌گونه شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود این شرکت‌ها می‌تواند جنبه‌های مشکل‌ساز فرآیند کسب‌وکار فعلی را از طریق مدیریت تبلیغات بین‌الملل، نمایان کند و سهامداران را از وجود آن‌ها آگاه کند، اطلاعات تبلیغات بین‌الملل، موجود در کسب‌وکار در این سازمان برای ارزیابی فرآیندهای کسب‌وکاری که برخلاف استانداردها است، برای برنامه‌های بهبود مستمر و همچنین پروژه‌های تغییر فرآیند کسب‌وکار اطلاعات استفاده گردد. اطلاعات تبلیغات بین‌الملل، موجود در کسب‌وکار که باعث ایجاد خلاقیت در فرآیندهای کسب‌وکار داخلی و ارائه خدمات خارجی می‌شود، ارتقا یابد. اطلاعات تبلیغات بین‌الملل، که می‌تواند عدم قطعیت را در تصمیم‌گیری کاهش دهد و باعث افزایش اطمینان و بهره‌وری عملیاتی شود، ارتقا و افزایش گردد. اطلاعات مربوط به تبلیغات بین‌الملل، شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان را قادر می‌سازد که به رویدادهای کسب‌وکار سریع‌تر واکنش نشان دهد و برنامه‌ریزی کسب‌وکار را به‌صورت پویا انجام دهد.

شرکت‌های بازرگانی شهر اصفهان از اطلاعات جدیدتری در تبلیغات بین‌الملل برای تغییر استراتژیها و طرح‌های شرکت، اصلاح شاخص‌های عملکرد کلیدی (KPI) موجود و تجزیه و تحلیل شاخص‌های عملکرد کلیدی (KPI) جدیدتر استفاده کند، مدیریت تبلیغات بین‌الملل، به خدمات ارائه‌شده به مشتریان ارزش اضافه کند و ریسک کسب‌وکار را کاهش دهد و همچنین هزینه‌های فرآیندهای کسب‌وکار و خدمات کاهش دهد.

منابع

ابراهیمی، عبدالحمید. قائد رحمتی، صفر. قادری، اسماعیل. اکبری، رضا. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر تبلیغات برجذب گردشگران (نمونه: گردشگران بین‌المللی شهر اصفهان). فصلنامه جغرافیا و توسعه، شماره ۱۷، ۱۵۶-۱۳۹.

ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۷۳). تبلیغات و ارتقاء فعالیت‌های مختلف در سطح بین‌المللی. سامانه مدیریت نشریات، دانشگاه علامه طباطبائی. مقاله ۵، دوره ۴، شماره ۱۵، پاییز ۱۳۷۳، ۸۱-۱۰۰.

ابراهیم آتانی، رضا و یوسف یحیی پور، ۱۳۹۰، سیستم‌های هوش تجاری و کاربردهای آن، اولین همایش تخصصی سیستم‌های هوشمند کامپیوتری و کاربردهای آنها، تهران، دانشگاه پیام نور استان تهران.

هشتمین کنفرانس ملی پژوهش‌های سازمان و مدیریت

تهران - ۳۰ آبان ۱۴۰۳



اربابی، علی محمد. (۱۳۹۰). تبلیغات تجاری. تهران، انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.

اسماعیل پور، حسن، (۱۳۹۰). مدیریت بازاریابی بین‌المللی. تهران: نگاه دانش.

العونینی، محمد علی. (۱۳۹۵). امپریالیسم تبلیغاتی. مترجم: محمد سپهری. ناشر: سازمان تبلیغات اسلامی. بابایی

زکلیکی، محمد علی. (۱۳۸۷). بازاریابی بین‌المللی. چاپ ششم تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب

علوم انسانی دانشگاه‌ها. انتشارات سمت.

بازرگان علی. ۱۳۸۹. مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته؛ رویکردهای متداول در علوم رفتاری. تهران: نشر

دیدار.

بخشنده، سمیه. رحمتی، محمدحسین. (۱۳۹۵). بررسی هم‌راستایی قابلیت‌ها و اجزای هوش تجاری در راستای ایجاد

مزایای هوش تجاری (مطالعه موردی: شرکت‌های کوچک و متوسط شهر تهران). نشریه مدیریت فناوری اطلاعات. دانشکده

مدیریت دانشگاه تهران. دوره ۸، شماره ۱. بهار ۱۳۹۵. صص ۲۷-۴۶.

بهرامی کمیل، نظام. (۱۳۸۴). پی‌آمدهای جهانی‌شدن بر صنعت تبلیغات. فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۲۸-۲۹.

۲۱۳-۲۳۷.

بهبودی، بابک. ۱۳۸۹. مطالعه اثر هزینه تبلیغات و تحقیق و توسعه بر ریسک شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق

بهدار تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، مرودشت.

پسدادست، علی و منیره حسینی، (۱۳۹۷)، هوش رقابتی اجتماعی برای تحلیل نام‌های تجاری، دومین کنفرانس بین

المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی علامه خویی (ره) - شرکت بین‌المللی کوش

پشتونی‌زاده، هومن. رستمیان، راشد. (۱۳۹۶). اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر خرید و تبلیغات اینترنتی در رفتار مشتریان

محصولات صنعتی با استفاده از فرایند تحلیل شبکه‌ای فازی. مدیریت صنعتی، دوره ۵، شماره ۱، صص ۱۰۰-۸۱.

جندقی، مهسا. اسد زاده، محبوبه. رحیم نیا، فریبرز. (۱۳۹۶). تأثیر فرهنگ و همگرایی بازار بر استراتژیهای تبلیغات

بین‌المللی. همایش بین‌المللی مدیریت. صص ۲۲۰-۲۰۹.

حافظنیا محمدرضا. ۱۳۸۵. روش‌های تحقیق در علوم انسانی. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی (

سمت).

حاجی پور شوشتری، عبدالحمید. صفاری آشتیانی، مسعود. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین هوش تجاری و توانمندی

روان‌شناختی. مطالعات مدیریت. بهبود و تحول. سال ۱۱، شماره ۲۳، بهار ۹۳، ۲۹۹-۲۲۵.

حقیقت منفرد، جلال. رضایی، آزاده (۱۳۹۰). ارائه‌ی مدل ارزیابی عملکرد هوش تجاری بر مبنای فرآیند تحلیل شبکه

فازی. فراسوی مدیریت، سال. چهارم، شماره ۲۳، ۹۹-۱.

هشتمین کنفرانس ملی پژوهش‌های سازمان و مدیریت

تهران - ۳۰ آبان ۱۴۰۳

حدادیان، علیرضا؛ مسعود منظمی برهانی؛ مرضیه خلیلی و مهدی زارع بیدکی، ۱۳۹۳، بررسی نقش استراتژی‌های بازرگانی بر عملکرد شرکت‌های تولیدی، کنفرانس بین‌المللی توسعه و تعالی کسب و کار، تهران، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.

خاکی غلامرضا. ۱۳۸۴. روش تحقیق با رویکرد به پایان‌نامه نویسی، تهران: انتشارات بازتاب.

خشایاری، پژمان. اسماعیل‌پور، حسن. (۱۳۹۶). نقش تبلیغات در بازاریابی بین‌المللی. فصلنامه علمی تخصصی مدیریت، حسابداری و اقتصاد، دوره ۱، شماره ۲، پاییز ۱۳۹۶، ص ۷۲-۸۸.

خدائی، عطیه. کریم زادگان مقدم، داود. (۱۳۹۶). امکان‌سنجی پیاده‌سازی هوش تجاری در صنعت بیمه. پژوهشنامه بیمه، سال بیست و نهم، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۳، شماره مسلسل ۱۱۶، صص ۱۸۷-۱۶۵.

سلطانی، علی (۱۳۹۰)؛ "ارائه الگوریتمی جهت ارتقای هوش تجاری شرکت‌ها با رویکرد مدیریت دانش موردمطالعه: شرکت‌های دانش‌محور پارک علم و فناوری استان یزد"، میر غفوری، سید حبیب‌الله، پایان‌نامه کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی جهاد دانشگاهی یزد، گروه مدیریت صنعتی.

24

صادقی، طاهره. طالب بیدختی، عباس. صداقت، رضا. (۱۳۹۰). تدوین استراتژی‌های تبلیغات در ارتباط با صادرات پسته‌ی استان کرمان با استفاده از روش SWOT، اقتصاد کشاورزی، جلد ۵، شماره ۱، ۱۴۲-۱۲۳.

صحفی، سید محمد. کاظمی، ندا. (۱۳۹۳). شناسایی و تحلیل روابط علی و معلولی زیرساخت‌های لازم برای استقرار شهر الکترونیک مبتنی بر هوش تجاری در شهر تهران. فصلنامه مطالعات مدیریت شهری. سال ششم، شماره هفدهم، بهار ۳۱. صص ۶۵-۵۵.

طاهری لاری مسعود. ۱۳۷۷، مدیریت تغییر و تحول سازمانی، انتشارات درخشش.

روحانی، سعید. حمیدی، هما. (۱۳۹۵). چارچوب ارزیابی ماژول‌های سیستم بانکداری متمرکز مبتنی بر ویژگی‌های هوش تجاری. نشریه مدیریت فناوری و اطلاعات، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران. دوره ۸، شماره ۲. تابستان ۱۳۹۵. صص ۳۳۴-۳۱۵.

روحانی، سعید. رواسان، احدزارع. (۱۳۹۱). مدل ارزیابی سطح هوش تجاری در سیستم‌های سازمانی. فصلنامه مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات سال اول، شماره ۲، زمستان ۱۹، ۹۰۱ - ۹۲۹.

رونقی، محمدحسین. رونقی، مرضیه. (۱۳۹۳). ارائه مدل بلوغ هوشمندی کسب و کار در بین سازمان‌های ایرانی. شریه رشد فناوری، دوره ۱۰، شماره ۳۸، ۳۸-۴۴.

رزازی بروجنی، حامد. کاهید باصیری، مهدی. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر استفاده از هوش تجاری در موفقیت صنعت بیمه (مطالعه‌ی نمونه‌ی کاربردی هوش تجاری در صنعت بیمه عمر چین). دومین همایش مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات،

هشتمین کنفرانس ملی پژوهش‌های سازمان و مدیریت
تهران - ۳۰ آبان ۱۴۰۳

بروجن، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بروجن.

رهنمای رود پشته، فریدون. نیکو مرام، هاشم. محمودی، محمد. (۱۳۹۲). سنجش تأثیر سیستم اطلاعات حسابداری مدیریت مبتنی بر پشتیبانی تصمیم و هوش تجاری بر عملکرد مالی واحدهای اقتصادی. فصلنامه مدیریت، سال دهم، شماره ۳۲، زمستان ۱۳۹۲. سس ۱۱۱-۱۲۲.

رحمتی، مریم و اعظم حاجی آقاجانی، ۱۳۹۲، آموزش کارآفرینی، دانشگاه کارآفرین و الزامات آن در ایران، همایش ملی مدیریت بازرگانی با محوریت: کسب و کارهای کارآفرینانه و اقتصاد دانش بنیان، رامسر، دانشگاه پیام نور استان مازندران.

دایی چینی، مجید. اسلام‌پناه، مریم، (۱۳۹۴). بررسی رابطه هوش تجاری و مهارت‌های کارآفرینی مخترعین غرب کشور. فصلنامه علمی، پژوهشی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی دوره پنجم، شماره سوم، زمستان ۹۴، ۲۱۳-۲۲۸.

دلاور، علی. (۱۳۹۶). روش تحقیق در روان‌شناسی و علوم تربیتی. تهران: ویرایش.

سروی زرگر، محمد. (۱۳۸۹). مصرف در آگهی‌های تجاری؛ یک تحلیل نشانه‌شناختی. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. ش ۶۱، ۹۲-۵۹.

25

سریر افراز، محمد. (۱۳۸۸). نقش تبلیغات رسانه‌های بین‌المللی در تغییر الگوی مصرف جامعه و شکل‌گیری پدیده قاچاق در ایران. جهاد دانشگاهی واحد علامه طباطبایی. دوره اول. صص ۱۱-۱.

سیادت، سید حسین. تولایی، روح‌الله. فرهادی زینلانی، مریم. (۱۳۹۶). ارزیابی تأثیر هوش تجاری و زیرساخت انعطاف‌پذیر فناوری اطلاعات بر مزیت رقابتی با در نظر گرفتن چابکی سازمانی. پژوهش‌های مدیریت در ایران. دوره ۲۱. شماره ۴. زمستان ۱۳۹۶. صص ۱۷۷-۱۵۳.

سیدین بروجنی، سیده راضیه و محمد حسین پور، ۱۳۹۷، بررسی تاثیر سبک رهبری تحول آفرین بر عملکرد انطباقی با نقش میانجی هوش تجاری، دومین کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی علامه خویی (ره) - شرکت بین‌المللی کوش.

شاکری، محمدصادق. حسنی آهنگر، محمدرضا. (۱۳۹۲). بررسی رابطه میان هوش تجاری و مدیریت فرآیندهای کسب‌وکار، اولین همایش ملی مدیریت کسب‌وکار، بهمن ۱۳۹۲، صص ۲۴-۱۵.

فرجی، سمیرا. (۱۳۹۵). بررسی اثر هوش تجاری بر تصمیمات سازمانی: با رویکردی به ساخت و پیاده‌سازی سیستم هوش تجاری. کنفرانس بین‌المللی نخبگان مدیریت. دانشگاه شهید بهشتی. ۱۲ خرداد ۱۳۹۵.

فرشادی، رامینا. (۱۳۹۱). بررسی کاربردهای هوش تجاری و معماری سیستم‌های هوش تجاری و هوش تجاری تطبیق‌پذیر. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده مهندسی برق و کامپیوتر. دانشگاه شهید بهشتی.

فلاح دوست، مجتبی. (۱۳۹۳). کاربرد رهیافت‌های هوش تجاری در بهبود تصمیم‌گیری مدیران بانکی. پایان‌نامه

کارشناسی ارشد. موسسه آموزش عالی غیردولتی و غیرانتفاعی پویندگان دانش .

کاتلر، فیلیپ. (۱۳۸۵). مدیریت بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان آموخته.
 میرکازهی ریگی، آسیه. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر هوش تجاری بر عملکرد سازمان مناطق آزاد. کنفرانس سالانه کسب‌وکار مدیریت و اقتصاد، ۲۷ آذرماه ۱۳۹۴، صص ۱۰-۱.

میرینژاد، سید محمدباقر. رضاییان، علی. طالب پور، علیرضا. (۱۳۸۹). مدیریت نوآوری با استفاده از هوش تجاری. اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، نوآوری و کارآفرینی، شیراز.

هاشمی، سید علی‌اکبر. الوداری، حسن. دارایی، محمدرضا. رازینی، روح‌الله. (۱۳۹۶). طراحی مدل توسعه داشبورد سازمانی با منطق هوش تجاری در سازمان‌های دولتی. فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت سازمان‌های دولتی، دوره ۳. شماره ۵. صص ۱۰۸-۱۲۱.

سرمذ زهره، بازرگان عباس، حجازی الهه. ۱۳۸۷. روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: انتشارات آگاه. نجف‌پور، ذبیح‌اله. (۱۳۹۱). مهمترین کاستی‌های بازرگانی داخلی ایران و رویکرد برنامه پنجم توسعه. مجله

اقتصادی - ماهنامه بررسی مسائل و سیاستهای اقتصادی. شماره ۲- ۱۱۸-۱۰۵.

یزدخواستی، علی و سعید مهردادیان، (۱۳۹۶)، تأثیر هوش تجاری بر توانمندسازی نیروی انسانی (مورد مطالعه: شعب بانک سینا استان اصفهان)، فصلنامه پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری ۳ (۲۳). ۳-۲۳.
 Alter, S. (2004). A work system view of DSS in its fourth decade. Decision Support

Systems, 38(3), 319-327. Andreas, L. S. (2003). Intelligent policy recommendations on enterprise resource

planning by the use of agent technology and data mining techniques, Expert Systems With Applications. Belch E, George. Belch A, Michael. (1993). Introduction to Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communication Perspective Richard D, Irwin inc. 735-773.

Bose, R. (2009). Advanced analytics: opportunities and challenges. Industrial Management & Data Systems, 109(2): 155-172.

Cheung ,C.F. Li, F.L. (2012). A quantitative correlation coefficient mining method for business intelligence in small and medium enterprises of trading business. Expert Systems with Applications 39 (2012) 6279-6291.

Drotos, G. (1999). Management fads and information technology. University of Warwick.

Drotos, G. (1999). Management fads and information technology. University of

Hightower, R. (2004). An Investigation of DSS and ERP convergence. *Information System Journal*.

Khang, Hyoungkoo. Han, Sangpil. Shin, Sumin. Jung, A-Reum. Kim, Mi-Jeong. (2016). A retrospective on the state of international advertising research in advertising, communication, and marketing journals: 1963-2014. *Journal International Journal of Advertising The Review of Marketing Communications*. Received 13 Nov 2013, Accepted 18 Jun 2015, Published online: 20 Jul 2015. Pp 540-568.

Lin Hsieh, Kun. (2011). Employing a recommendation expert system based on mental accounting and artificial neural networks into mining business intelligence for study abroad's P/S recommendations. *Expert Systems with Applications* 38 (2011) 14376-14381.

Nofal, Muhmmad I. Yusof, Zawiyah M. 2013: Integration of Business Intelligence and Enterprise Resource Planning Within Organizations. *Procedia Technology* 11:658-665.

27 Moro, Sérgio. Cortez, Paulo. Rita, Paulo. (2015). Business intelligence in banking: A literature analysis from 2002 to 2013

using text mining and latent Dirichlet allocation. *Expert Systems with Applications* 42 (2015) 1314-1324.

Negash, Solomon. (2012). Business intelligence, *Communications of the Association for Information Systems*, Vol 13, pp. 177-195.

Nofal, Muhmmad I. Yusof, Zawiyah M. (2013). Integration of Business Intelligence and Enterprise Resource Planning within Organizations. *Procedia Technology* 11 (2013) 658 - 665.

Olszak, C. M. & Ziemba, E. (2007). Approach to building and implementing business intelligence systems. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 2: 134-148.

Ovidiu Balinta, Antoniu. Toma, Mihaela. (2015). How does business intelligence solutions can streamline and influence transport networks?. *Procedia Economics and Finance* 20 (2015) 59 - 64.

Pavlou, P.A. and El Sawy, O.A. (۲۰۱۰). The 'Third Hand': IT-Enabled Competitive Advantage in Turbulence Through Improvisational Capabilities, *Information Systems Research*, 21(3), 442-471.

Popovi ,A., Hackney,R., Sim es,P., Jurij,j.(۲۰۱۲), Towards business intelligence

Archive of SID.ir

8th National Conference on Organization & Management Research

NOVEMBER 20, 2024 | TEHRAN

هشتمین کنفرانس ملی پژوهش‌های سازمان و مدیریت
تهران - ۳۰ آبان ۱۴۰۳

ISC^{CM} International Science Citation Center

OxfordCert Universal



systems success: Effects of maturity and culture on analytical decision making, 54(1), 729-739.

Sahay, B.S. & Ranjan, J. (2008). Real time business intelligence in supply chain analytics. Institute of Management Technology, Ghaziabad, India. Information Management & Computer Security, 16 (1): 28-48.

Wang, Hao. Wei, Qiang. Chen, Guoqing. (2012). From clicking to consideration: A business intelligence approach to estimating consumers' consideration probabilities. Decision Support Systems. Pp 9-1.