

SID



سرویس های ویژه



سرویس ترجمه تخصصی



کارگاه های آموزشی



بلاگ مرکز اطلاعات علمی



عضویت در خبرنامه



فیلم های آموزشی

کارگاه های آموزشی مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی



مباحث پیشرفته یادگیری عمیق؛
شبکه های توجه گرافی
(Graph Attention Networks)



کارگاه آنلاین آموزش استفاده از
وب آو ساینس



کارگاه آنلاین مقاله روزمره انگلیسی

بررسی اثر ابعاد محتوایی سازمان بر اثربخشی هوش تجاری با توجه به نقش مدیریت دانش مطالعه موردی: بانک سامان

جلال حقیقت منفرد*، محبوبه شعبان مایانی**

* عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، گروه مدیریت صنعتی، تهران، ایران عهده دار مکاتبات
jhmonfared@yahoo.com

** کارشناس ارشد مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، گروه مدیریت صنعتی، تهران، ایران
mahboubeh.shabani@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۰۶/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۱۱/۲۷

چکیده

در این پژوهش به بررسی تاثیر ابعاد محتوایی سازمان (فرهنگ، تکنولوژی، استراتژی) بر اثربخشی هوش تجاری با توجه به نقش تعدیل کننده مدیریت دانش پرداخته شده است. هدف این پژوهش، بررسی تاثیر مدیریت دانش بر ارتباط بین ابعاد محتوایی سازمان و اثربخشی هوش تجاری است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی پیمایشی و از نظر روش جمع آوری اطلاعات یک تحقیق میدانی محسوب می شود و روش نمونه گیری نیز روش تصادفی ساده و ابزار گردآوری داده ها نیز پرسش نامه و مراجعه به اسناد و مدارک بوده است. جامعه آماری در این پژوهش کلیه مدیران و کارشناسان بانک سامان شعب شمال تهران می باشد. ابزار اندازه گیری متغیرهای پژوهش، پرسش نامه بوده که بر اساس مولفه های متغیرهای پژوهش طراحی شده است. به منظور بررسی داده های گردآوری شده، از آمار توصیفی و آمار استنباطی (آزمون کولموگروف- اسمیرنوف، آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن و آزمون فریدمن) استفاده شده است. نتایج حاصل از پژوهش بیانگر ارتباط مثبت و معنادار بین ابعاد محتوایی سازمان و اثربخشی هوش تجاری و همچنین نشان دهنده آن است که مدیریت دانش به عنوان یک متغیر تعدیل گر ارتباط بین ابعاد محتوایی و اثربخشی هوش تجاری را تقویت می کند.

واژه های کلیدی: فرهنگ سازمانی، تکنولوژی سازمانی، استراتژی سازمانی، مدیریت دانش، اثربخشی هوش تجاری

مقدمه

در عصر حاضر که عصر دانایی نامیده می‌شود سازمان‌ها شاهد محیطی هستند که هر روز پویاتر و چالش برانگیزتر می‌شود. امروزه سازمان‌ها به سرمایه‌های نامشهود که همان دانش نامیده می‌شود به عنوان یک عامل مهم و حیاتی می‌نگرند. مدیریت دانش به عنوان یک سیستم می‌تواند سازمان‌ها را برای رسیدن به این هدف یاری کند. مدیریت دانش به سازمان‌ها کمک میکند تا اطلاعات مهم را یافته، گزینش، سازماندهی و منتشر سازد و استفاده از آن در مسایل کلیدی سازمان نیز همچون یادگیری پویا، حل مشکلات و تصمیم‌گیری ضروری به نظر می‌رسد. هوش تجاری نیز از مفاهیم نوین در عرصه سازمان و مدیریت است که می‌تواند با تکیه بر فناوری اطلاعات و از طریق نرم افزارها و ابزارهای مختلف، گزارشات تحلیلی و چند بعدی را برای مدیران در زمان کوتاه تهیه کند. اثر بخشی هوش تجاری نشان می‌دهد که اجرای یک سیستم هوش تجاری در سازمان تا چه اندازه موفقیت‌آمیز بوده و به اهداف از پیش تعیین شده برای آن دست پیدا کرده است.

سه متغیر فرهنگ سازمانی، استراتژی سازمانی و تکنولوژی سازمانی که به عنوان ابعاد محتوایی سازمان محسوب می‌شوند. علاوه بر تاثیر مستقیم بر اثربخشی یک سیستم هوش تجاری در سازمان، می‌تواند از طریق نقش متغیر تعدیل‌کننده مدیریت دانش نیز بر اثربخشی این سیستم تاثیرگذار باشد. سیستم مدیریت دانش می‌تواند رابطه بین ابعاد محتوایی سازمان و اثربخشی هوش تجاری را تقویت کند، بنابراین استفاده از آن می‌تواند اثربخشی هوش تجاری را در سازمان افزایش دهد.

با توجه به رقابت فزاینده بین بانک‌های خصوصی در کشور و تجهیز آنها به فناوری‌های نوین اطلاعاتی، استقرار سیستم مدیریت دانش در بانک سامان می‌تواند اثربخشی سیستم هوش تجاری را افزایش دهد و به مزیت رقابتی این بانک و پیش رو بودن آن در عرصه بانکداری منجر شود. به نظر می‌رسد فرهنگ و استراتژی و تکنولوژی بتوانند بر اثر بخشی هوش تجاری تأثیر مثبتی داشته و بانک را به اهداف خود نزدیکتر کند. لذا مسأله تحقیق حاضر بررسی رابطه بین استراتژی، تکنولوژی و فرهنگ سازمانی بر اثربخشی

هوش تجاری با توجه به نقش مدیریت دانش در بانک سامان می‌باشد.

برای پاسخ به این مسأله سه سؤال زیر مطرح گردیده است:

- ۱- تأثیر فرهنگ سازمانی بر اثربخشی هوش تجاری با توجه به نقش مدیریت دانش چگونه است؟
- ۲- تأثیر استراتژی سازمانی بر اثربخشی هوش تجاری با توجه به نقش مدیریت دانش چگونه است؟
- ۳- تأثیر تکنولوژی سازمان بر اثربخشی هوش تجاری با توجه به نقش مدیریت دانش چگونه است؟

هدف اصلی این پژوهش شناسایی تاثیر ابعاد محتوایی سازمان بر اثربخشی هوش تجاری با توجه به نقش مدیریت دانش در شعب شمال تهران بانک سامان و اهداف ویژه تعیین میزان تاثیر ابعاد محتوایی سازمان بر اثربخشی هوش تجاری برحسب توانایی سازمان در خلق دانش، ذخیره، انتقال و کاربرد دانش در بانک سامان و همچنین اولویت‌بندی مولفه‌های مدیریت دانش، اثر بخشی هوش تجاری و ابعاد محتوایی سازمان می‌باشد.

این تحقیق، معیاری است که با قابلیت‌ها، کاربردها و اهداف مدیریتی در به کارگیری هوش تجاری رابطه‌ای نزدیک دارد. در کسب و کار مدرن امروزی، رشد استانداردها و تکنولوژی باعث دسترسی به اطلاعات گسترده و هدایت شده، گردیده است به طوری که هوشمندی در کسب و کار امکان جستجو در بین مقادیر زیاد داده‌ها، استخراج اطلاعات مرتبط و تأثیر این اطلاعات بر روی دانش سازمانی را فراهم می‌کند. از آن جا که سازمان با آینده دشوار، کاهش منابع، افزایش میزان پاسخگویی و فرصت‌های چالشی روبرو است موفقیت در چنین محیطی مستلزم مدیریتی انعطاف پذیر است که علاوه بر اجرای مؤثر امور جاری بتواند موانع را پیش‌بینی کرده و راهکار خلاق و نو اندیشانه‌ای را جهت حل مسأله و انجام وظایف استراتژیک خود، سازماندهی کند. به عبارت دیگر از نظر تجاری، هوشمندانه‌تر عمل نماید.

از طرفی پیشرفت سریع تکنولوژی در تمام زمینه‌ها موجب شده است مدیران دقیق‌تر تصمیم‌گیری کنند و محور رفتار خود را بر مطالعه بازار و رقبا قرار دهند لذا

موجب تفکیک دو سازمان از یکدیگر می‌شود (رابینز، ۱۳۷۴، ۹۶۷). فرهنگ سازمانی را می‌توان مجموعه از مفروضات بنیادی، ارزش‌ها و باورهای مشترک و علائم ظاهری یا مصنوعات دانست (ابزاری، ۱۳۸۵، ۵۲).

فرهنگ سازمانی نیروی قدرتمندی است که نحوه عمل کردن و چگونگی عملیات را تعیین می‌کند. (دنیسون، ۱۹۹۷). به عبارت دیگر فرهنگ سازمانی الگویی از ارزش‌ها و باورهای مشترک است که به اعضای یک سازمان معنی و مفهوم می‌بخشد (لانگ، ۲۰۰۰). فرهنگ سازمانی زمینه‌ای فراگیر از نگرش‌ها، ادراک‌ها، ارزش‌ها و دستورات اخلاقی است که در سازمان نفوذ می‌کند و آن را در بر می‌گیرد و می‌تواند ارزش‌های مشترک و آرمان‌های اجتماعی اعضای سازمان را به هم پیوند دهد (ژنگ و همکاران، ۲۰۰۹).

در یک سازمان فرهنگ نقش‌های متفاوتی را ایفا می‌کند. نخست، فرهنگ تعیین‌کننده مرز سازمانی است و سازمان‌ها را از هم تفکیک می‌کند. دوم، نوعی احساس هویت به اعضای سازمان می‌دهد. سوم، آنکه فرهنگ باعث می‌شود تا در افراد نوعی تعهد نسبت به چیزی بوجود بیاید که آن چیز بیشتر از منافع شخصی فرد است. چهارم، فرهنگ موجب ثبات و پایداری سیستم اجتماعی می‌گردد (الیور، ۲۰۰۶).

در پژوهش حاضر با توجه به مدل‌ها و مولفه‌های شناسایی شده فرهنگ در سازمان، از مدل دنیسون استفاده می‌شود. در این متدولوژی، فرهنگ با چهار مولفه درگیر شدن در کار (مشارکت سازمانی) با سه شاخص (توانمندسازی، تیم‌سازی، توسعه قابلیت‌ها)، سازگاری (ثبات و یکپارچگی) با سه شاخص (ارزش‌های بنیادین، توافق، هماهنگی و پیوستگی)، انطباق‌پذیری با سه شاخص (ایجاد تغییر، مشتری‌گرایی، یادگیری سازمانی) و رسالت با سه شاخص (گرایش و جهت استراتژیک، اهداف و مقاصد، چشم‌انداز) اندازه‌گیری شده است.

استراتژی: استراتژی تحت عنوان مسیریایی با جایگزین‌های مختلف آن برای رسیدن به اهداف و مقاصد سازمانی توصیف می‌شود (چندلر، ۱۹۶۲، ۱۳). استراتژی بیانگر راه‌های رسیدن به اهداف سازمانی است که نشان

برنامه‌ریزی مطرح می‌شود که جمیع جوانب را سنجیده تا با اجرای آن سازمان بتواند منافع خود را بیش از پیش کسب نماید. احساس خطری که سازمان‌ها بنا به دلایلی مانند تنزل نمودار درآمد سازمان و یا سیر صعودی هزینه و عدم تطابق آن با درآمد داشته است، مدیران سازمان را وادار به بکارگیری سیستم هوشمند و مطالعه هوش تجاری در تصمیمات استراتژیک و کلان سازمان که نتیجه آن ایجاد یک مزیت رقابتی برای سازمان می‌باشد، کرده است.

به دلیل ورود تجارت به بازارهایی که از کانال‌های ارتباطی پیشرفته استفاده می‌کنند، رشد فناوری اطلاعات و تکنولوژی هر روز در حال پیچیدگی و پویایی بیشتری است. لذا در این تحقیق، اثربخش بودن سیستم هوش تجاری سازمان را قادر می‌سازد که با آگاهی بیشتری تصمیم‌گیری نماید. به طوریکه سازمان با استفاده از هوش تجاری، اطلاعات و شاخص‌های محیط پیرامون را مقایسه نموده و روند کارها را در آینده پیش‌بینی می‌نماید و مدیران را قادر می‌سازد تا موقعیت سازمان را در مقایسه با رقبایشان بهتر درک نمایند. هوش تجاری به سازمان کمک می‌کند تا روند تغییرات را در بازار سهام، تغییرات در رفتار مشتریان و الگوهای مصرف، اولویت‌های مشتریان، توانایی‌ها و نهایتاً وضعیت سازمان را تجزیه و تحلیل کند. ابزار اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش، پرسشنامه بوده که براساس مولفه‌های متغیرهای پژوهش طراحی شده است. به منظور بررسی داده‌های گردآوری شده، از آمار توصیفی و آمار استنباطی (آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن و آزمون فریدمن) استفاده شده است.

مرور ادبیات

ابعاد محتوایی سازمان (فرهنگ، استراتژی، تکنولوژی): در این پژوهش ابعاد محتوایی سازمان در قالب سه مولفه اصلی فرهنگ، استراتژی، و تکنولوژی در نظر گرفته شده، که ذیلاً در ادامه مورد بررسی قرار می‌گیرند.

فرهنگ: فرهنگ سازمانی سیستمی از استنباط مشترک است که اعضا نسبت به یک سازمان دارند و همین ویژگی

تکنولوژی شامل سه جز قابل تمایز از یکدیگر و دارای اهمیت یکسان است. این اجزا عبارت‌اند از: سخت‌افزار: ساختار فیزیکی و استقرار منطقی تجهیزات یا ماشین‌آلات که برای انجام وظایف لازم، به کار می‌روند. نرم‌افزار: به دانش استفاده از سخت‌افزار در راه انجام وظایف اطلاق می‌شود.

مغزافزار: دلایل استفاده از تکنولوژی در مسیری مشخص که می‌توان آن را دانش چایی نیز نامید (زلنی، ۱۹۸۶).

در پژوهش حاضر با توجه به مدل‌ها و مولفه‌های شناسایی شده تکنولوژی در سازمان، از مدل جامع اطلس تکنولوژی استفاده می‌شود. در این متدولوژی، تکنولوژی به چهار جز فن‌افزار (فن‌آوری)، انسان‌افزار، اطلاعات‌افزار و سازمان‌افزار تقسیم شده است (برمن، ۱۹۹۲).

مدیریت دانش: مدیریت دانش فرایند سیستماتیک و سازمانی برای کسب، سازماندهی و انتقال دانش صریح و تلویحی کارکنان است؛ با این هدف که دیگران از دانش برای اثربخشی بهره‌وری استفاده کنند (منوریان، ۱۳۷۸). به طور کلی مدیریت دانش، فرایند خلق و تسهیم، انتقال و حفظ دانش به گونه‌ای است که بتوان آن را به شیوه‌ای اثربخش در سازمان به کاربرد (فورد، ۲۰۰۳) اهداف و منافع مدیریت دانش در سازمان‌هایی که دانش محور هستند به شرح زیر است (میرشقیعی، ۱۳۷۸):

- اعطای دانش مناسب در زمان مناسب به فرد متقاضی،
- تعیین اینکه چه کسی در سازمان چه چیزی را می‌داند و در چه جایگاهی قرار دارد،
- جلوگیری از کسب دانش تکراری (حتی به شکل استخدام)،
- جلوگیری از هدر رفتن دانش و تجربه کارکنان و مشاوران حتی بعد از بازنشستگی و قطع ارتباط کاری با آنها،
- ایجاد فضای خلاق و نوآور در سازمان،
- حفظ و نگهداری کارکنان متخصص سازمان، و
- ارزشیابی عملکرد علمی کارکنان سازمان و جلوگیری از پیوستن آنها به شرکت‌های رقیب.

می‌دهد چگونه می‌توان به وضعیت مطلوب دست یافت. در واقع استراتژی، برنامه‌ریزی به منظور استفاده بهینه از امکانات سازمانی است که شامل تشخیص و سازماندهی توانایی‌های سازمان به منظور حفظ بقا و سازگاری با شرایط محیطی است (مینتربرگ، ۱۹۷۲).

مولفه‌های مورد بررسی استراتژی در این پژوهش بر اساس مدل اسنو و مایلز است. این دو پژوهشگر در طبقه‌بندی خود استراتژی‌های کلان را به چهار نوع تحت عنوان استراتژی تهاجمی یا آینده‌نگر، استراتژی تدافعی یا دفاعی، استراتژی تحلیلی یا تحلیل‌گر و استراتژی انفعالی یا واکنشی تقسیم‌بندی کرده‌اند (اسنو و مایلز، ۱۹۷۸).

در استراتژی‌های تهاجمی یا آینده‌نگر، سازمان‌ها در تولید کالا یا ارائه خدمت و نیز توسعه بازار نوآور هستند. سازمان‌هایی که از این استراتژی استفاده می‌کنند، از انعطاف‌پذیری اداری، ساختاری و تکنولوژیکی بالایی برای پاسخ به محیط به شدت در حال تغییر (پویا) برخوردارند. در استراتژی تدافعی یا دفاعی، سازمان‌ها به دنبال ایجاد یک محیط و فضای با ثبات هستند. در این نوع استراتژی، اقدامات استراتژیک سازمان‌ها در راستای حفظ سهم بازار یا کاهش تاثیر حرکات تهاجمی رقبای می‌باشد.

در استراتژی تحلیلی یا تحلیل‌گر، سازمان‌ها در محیطی متغیر فعالیت می‌کنند و همواره منتظر نتایج حاصل از معرفی کالا یا خدمات جدید در بازار جدید هستند. سازمان‌هایی که این استراتژی را انتخاب می‌کنند به دنبال به حداقل رساندن ریسک و حداکثر نمودن فرصت‌های سوددهی هستند. در استراتژی انفعالی یا واکنشی، سازمان‌ها تمرکز استراتژیک روشنی ندارند، سازمان‌هایی که از این نوع استراتژی استفاده می‌کنند نسبت به واکنش در برابر تغییرات محیطی به کندی عمل می‌کنند و تا هنگامی که تحت فشار نیروهای محیطی قرار نگیرند، تعدیلات اساسی را ایجاد نمی‌کنند.

تکنولوژی: تکنولوژی به مجموعه‌ای از ابزار، روش‌ها، سخت‌افزار، نرم‌افزار و دانش سازمانی اطلاق می‌شود که برای رسیدن به اهداف سازمانی به کار گرفته می‌شود (هال، ۱۹۷۰).

که قابلیت تحلیل را داشته باشند، تبدیل می‌شود. این کار می‌تواند به صورت ایجاد پایگاه داده‌ها، افزودن داده‌ها به پایگاه داده فعلی یا استفاده از نمودارها و گراف‌ها باشد. این مرحله را به اصطلاح مرحله استخراج، دگرگونی یا بارگذاری نیز می‌نامند.

تحلیل و تولید: در این مرحله از نرم‌افزارها و ابزارهای کاوش اطلاعات (داده‌کاوی، پردازش تحلیلی و تراکنشی بر خط) برای دسته‌بندی داده‌ها و تحلیل آنها استفاده شده و نتیجه به شکل گزارشات دقیق و چندمنظوره ارائه می‌شود. انتشار: در این مرحله نتایج به شکل گزارشات تحلیلی و چندبعدی به درخواست‌کننده ارائه می‌شود. ارزیابی نتایج غالباً به شکل یک داشبورد اطلاعاتی منعکس می‌شود.

هوش تجاری یکی از مفاهیم جدید در عرصه مدیریت و سازمان است که به تازگی مورد توجه قرار گرفته است ادبیات موجود در زمینه مبانی نظری هوش تجاری نسبتاً محدود است. البته به نظر می‌رسد که دلیل این امر نو بودن بحث و در عین حال چند وجهی بودن آن باشد حتی مقالاتی که عناوین مرتبط با موضوع را دارند بیشتر جنبه طرح مسأله و مزایای توجه به آن را مورد بحث قرار می‌دهند. بنابراین پژوهش‌های انجام شده در این رابطه محدود است. در ادامه این بخش تا حد امکان سعی شده به مقالات، پژوهش‌ها و پایان‌نامه‌های موجود در خصوص موضوع و عناوین مرتبط مختصراً اشاره شود.

در خصوص مقالات حول این موضوع می‌توان به مقاله منتشر شده در مجله علمی شبکه در مهرماه ۱۳۸۲ توسط بهروز نوعی‌پور اشاره کرد که مؤلف ابتدا در قسمت اول مقاله به بررسی مبانی نظری و فلسفه وجودی راهکارهای اثربخشی هوش تجاری در زیر ساخت‌های کسب و کار الکترونیک پرداخته و در قسمت دوم مقاله با نگاهی به روش‌ها و کاربردهای راهکار هوش تجاری و مزایای به کارگیری آن، نمونه‌ای از کاربرد عملی این راهکار را در دنیا مورد بررسی و مطالعه قرار داده است.

السزاک، سیلینا و زیامبا^۱ در سال ۲۰۰۷ نیز در مقاله علمی - پژوهشی با عنوان رویکردی به ساخت و

مولفه‌های اساسی فرایند مدیریت دانش نشان می‌دهد که سازمان باید شبکه دانش خود را شناسایی و براساس آن تجربیاتی حاصل کند. همه این اقدامات بایستی در محدوده اهداف استراتژیک سازمان انجام گیرد. چرخه (مراحل) مدیریت دانش در سازمان را می‌توان به خلق دانش جدید، نگهداری دانش، انتقال و به‌کارگیری دانش طبقه‌بندی کرد که در این تحقیق نیز به عنوان مولفه‌های اساسی مدیریت دانش مورد استفاده قرار گرفت (نیومن، ۱۹۹۹).

اثربخشی هوش تجاری: هوش تجاری به فرایند تبدیل داده‌های خام به اطلاعات تجاری و مدیریتی اطلاق می‌گردد که به تصمیم‌گیرندگان سازمان کمک می‌کند تا تصمیمات خود را بهتر و سریعتر گرفته و بر اساس اطلاعات صحیح، عمل نمایند (کوهن، ۲۰۰۹). داده‌ها با ورود به سیستم هوش تجاری، مورد پردازش قرار گرفته و تبدیل به دانش می‌شوند، سپس دانش به دست آمده مورد تحلیل قرار گرفته و از نتایج تحلیلی آن، مدیران در تصمیم‌گیری خود بهره گرفته و اقداماتی را جهت بهبود عملکرد سازمان انجام می‌دهند (راکارت، ۱۹۹۸).

اثربخشی سیستم هوش تجاری نشان می‌دهد که این سیستم به اهداف مورد نظر خود دست یافته و نیازهای اطلاعاتی سازمان را برآورده می‌کند. اثربخشی هوش تجاری حاصل مقایسه نتایج حاصل شده با اهداف از پیش تعیین شده هوش تجاری در سازمان است (شینگ، ۲۰۰۹).

مراحل اجرای یک سیستم هوش تجاری در سازمان شامل موارد زیر است (باردلی، ۲۰۰۰).

تنظیم و برنامه‌ریزی: در این مرحله برنامه‌ای مدون و زمان‌بندی شده برای جمع‌آوری اطلاعات در سازمان ایجاد می‌شود.

جمع‌آوری اطلاعات: منابع زیادی برای کسب داده‌ها و اطلاعات برای هر سازمان وجود دارد. در این قسمت باید منابع مختلف اطلاعاتی مورد تحقیق و بررسی قرار گیرد تا اطلاعات کاربردی و مناسب برای سوالات و نیازهای سازمان به دست آید.

پردازش داده‌ها: در این قسمت داده‌های خام به شکلی

1.Olszak, Celina. M, and Eweio Ziemba

استراتژی‌های خود را برنامه‌ریزی کرده و دستیابی به آنها را میسر می‌کند به طوری که سازمان‌ها می‌توانند از طریق حصول دانش به عنوان یک مزیت رقابتی، داده‌های بیشتری را برای تصمیمات استراتژیک خود فراهم آورد.

پایان‌نامه موجود در زمینه هوش تجاری شامل پایان‌نامه فرید حسین مولوی به راهنمایی دکتر کارو لوکس در سال ۱۳۸۴ جهت اخذ مدرک کارشناسی ارشد رشته مدیریت فناوری اطلاعات با عنوان کاربرد هوش تجاری در بهبود کیفیت بازرسی و نظارت موسسات مالی است که در دانشگاه تهران انجام گرفته و در آن با به کارگیری تحلیل همبستگی و برخی ابزارهای تحلیلی هوش تجاری به بررسی جنبه‌های مختلف راه‌های کشف تخلف، بهبود برنامه‌ریزی، کاهش هزینه و زمان بازرسی و در کل بهبود کیفیت بازرسی پرداخته و راه‌کارهایی را پیشنهاد نموده است.

در پایان‌نامه کارشناسی ارشد ایوب پژوهان با عنوان بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی و استقرار مدیریت دانش در دانشکده مدیریت واحد تهران مرکز به راهنمایی دکتر امیرکبیری در سال ۱۳۸۷ به این نکته اشاره می‌کند که مدیریت دانش که یکی از راه‌های بهبود بخشیدن به شرایط بقای سازمان است، زمانی به طور موفقیت آمیز در سازمان اجرا می‌گردد که از قبل زمینه فرهنگ مناسب با این نظام بسط‌سازی شده باشد و نتایج تحقیق حاکی از آن است که بین فرهنگ سازمانی با استقرار مدیریت دانش در هر دو گروه جامعه آماری رابطه‌ای مثبت و معنادار وجود دارد.

پایان‌نامه کارشناسی ارشد امین گلستانی با عنوان هوش تجاری و تصمیمات کلان سازمانی در شرکت مهندسی مشاور لار در سال ۱۳۸۷ نیز به موارد قابل توجهی در معماری هوش تجاری و مزایای آن به همراه نحوه برخورد و نوع پیاده‌سازی آن پرداخته شده است، در پایان‌نامه فوق هوش تجاری نه به عنوان یک ابزار یا یک محصول و یا حتی سیستم، بلکه به عنوان یک رویکرد جدید در معماری سازمانی بر اساس سرعت در تحلیل اطلاعات به منظور اتخاذ تصمیمات دقیق و هوشمند کسب و کار در حداقل زمان ممکن مطرح می‌شود.

پیاده‌سازی سیستم هوش تجاری، به تشریح فرایندهایی می‌پردازد که در ساخت سیستم‌های هوش تجاری به کار می‌رود. در نتیجه بررسی ویژگی‌های سیستم‌های هوش تجاری، نویسندگان این مقاله متدولوژی ویژه‌ای را برای ایجاد و به کارگیری این گونه سیستم‌ها در سازمان پیشنهاد کرده‌اند. این بررسی‌ها که با استفاده از تحلیل ضریب همبستگی اسپیرمن انجام شده، متمرکز بر هدف‌ها و سطوح کارکردی هوش تجاری در سازمان‌ها است. براین اساس، رویکرد مورد نظر، دو مرحله اصلی را در برمی‌گیرد که از یک تقابل نسبت به یکدیگر برخوردارند؛ یعنی ایجاد سیستم هوش تجاری و به کارگیری سیستم هوش تجاری. بخش اعظم این مقاله متوجه هدف‌ها و وظایفی است که برای ایجاد و پیاده‌سازی هوش تجاری مورد نظر است.

در مقاله‌ی هانگ ونگ و شوهونگ ونگ^۱ در سال ۲۰۰۸ رویکرد مدیریت دانش در راستای فرآیند داده‌کاوی برای هوش تجاری از داده‌کاوی به عنوان یک ابزار برای کشف دانش در هوش تجاری یاد شده است. همچنین در این مقاله مطرح می‌شود که داده‌کاوی به تنهایی به صورت گسترده در کسب و کار نقش ندارد. در این مقاله به طور کلی به اهمیت نقش مدیریت دانش بر هوش تجاری با در نظر گرفتن داده‌کاوی پرداخته می‌شود و مؤلفین با استفاده از تحلیل همبستگی دریافته‌اند که داده‌کاوی می‌بایست با مدیریت دانش ادغام شود تا بهبود عملکرد سازمان را به همراه داشته باشد.

در مقاله‌ای که در سال ۲۰۰۹ توسط موهیب آلنوکاری^۲ با عنوان به کارگیری راهکارهای هوش تجاری برای دستیابی به استراتژی سازمانی نوشته شد به این نکته پرداخته می‌شود که هوش تجاری به عنوان چهارچوب فناوری اطلاعات می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا دارایی‌های نامشهود خود (دانش و اطلاعات) را مدیریت کرده و آنها را توسعه دهند. همچنین این مقاله با استفاده از تحلیل همبستگی به این موضوع می‌پردازد که چطور اثربخش بودن هوش تجاری می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند که

2. Hai Wang & Shouhong Wang

3..Mouhib Alnoukari

روش شناسی تحقیق

در این تحقیق اهداف و فرضیه‌ها به صورت زیر تنظیم شده است:

اهداف پژوهش

هدف اصلی عبارت است از:

شناسایی تاثیر ابعاد محتوایی سازمان بر اثربخشی هوش تجاری با توجه به نقش مدیریت دانش در شعب شمال تهران بانک سامان
اهداف ویژه نیز شامل:

- تعیین میزان تاثیر ابعاد محتوایی سازمان بر اثربخشی هوش تجاری برحسب توانایی سازمان در خلق دانش، ذخیره، انتقال و کاربرد دانش در بانک سازمان
- اولویت‌بندی مولفه‌های مدیریت دانش، اثربخشی هوش تجاری و ابعاد محتوایی سازمان

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی: بین ابعاد محتوایی سازمان و اثربخشی هوش تجاری با توجه به نقش مدیریت دانش، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی پژوهش به شرح زیر می‌باشند:

۱- بین فرهنگ سازمانی و اثربخشی هوش تجاری با توجه به نقش مدیریت دانش، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

۲- بین استراتژی سازمانی و اثربخشی هوش تجاری با توجه به نقش مدیریت دانش، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

۳- بین تکنولوژی سازمانی و اثربخشی هوش تجاری با توجه به نقش مدیریت دانش، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، پیمایشی و از نظر جمع‌آوری اطلاعات یک تحقیق میدانی است. جامعه آماری پژوهش کلیه مدیران و کارشناسان بانک

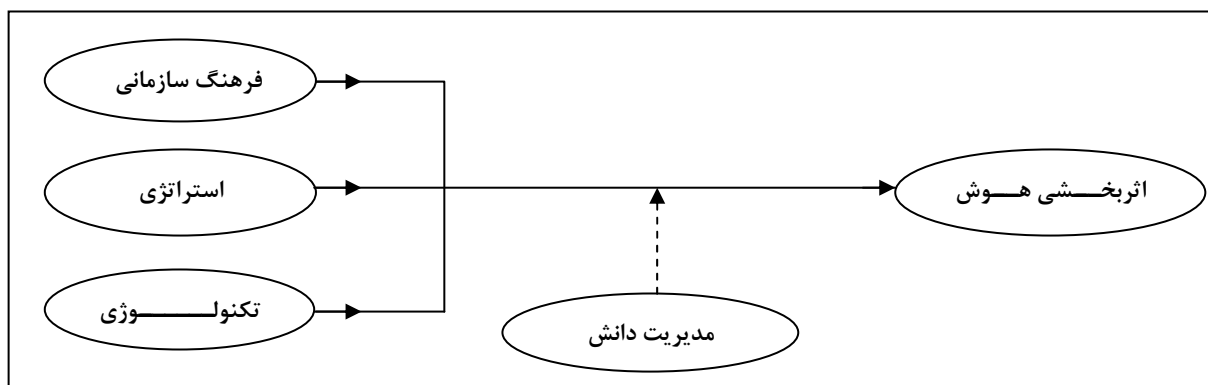
سامان در شعب شمال تهران است و روش نمونه‌گیری در این پژوهش تصادفی ساده و حداقل حجم نمونه برای آن ۱۰۰ نفر است تا پژوهش از صحت و اعتبار لازم برخوردار باشد. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسش‌نامه و مراجعه به اسناد و مدارک (کتابخانه‌ای) است. اطلاعات مورد نیاز برای دستیابی به اهداف پژوهش از طریق پرسشنامه در قالب ۵۳ سوال جمع‌آوری شد. سئوالات پرسش‌نامه بسته بوده و بر اساس طیف هفت گزینه‌ای لیکرت و برمبنای مولفه‌های مربوط به متغیرهای پژوهش طراحی شده است. روایی پرسش‌نامه با نظر خواهی از خبرگان و مدیران و کارشناسان بانک مورد تایید قرار گرفت و جهت تایید پایانی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که در این پژوهش این ضریب ۰/۸ بوده و حاکی از پایایی بالای پرسش‌نامه است.

در این پژوهش ابعاد محتوایی سازمان (فرهنگ، استراتژی، تکنولوژی) به عنوان متغیر مستقل و اثربخشی هوش تجاری نیز به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده و همچنین مدیریت دانش نیز به عنوان متغیر تعدیل‌گر مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است.

محقق پس از استخراج اطلاعات با تشکیل جداول توزیع فراوانی، نسبت به خلاصه‌کردن و طبقه‌بندی داده‌های آماری اقدام نموده و با استفاده از مولفه‌ها به محاسبه واریانس و میانگین داده‌ها اقدام کرده است، ضمناً اطلاعات جمعیت شناختی مدیران و کارشناسان نیز با استفاده از آمار توصیفی طبقه‌بندی و بر روی نمودارها نمایش داده شده است.

۳-۳. مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش حاضر برگرفته از مدل پژوهش ژنگ و همکاران است که در شکل زیر نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی (ژنگ و دیگران، ۲۰۰۹)

شده است. در این پژوهش به منظور بررسی نرمال بودن توزیع جامعه و تعیین به کارگیری آزمون‌های پارامتریک یا ناپارامتریک از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد و نتایج حاصل از این آزمون برای کلیه متغیرهای این پژوهش به شرح جدول (۱) می‌باشد.

یافته‌های تحقیق

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق از روش‌های آمار استنباطی (آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، ضریب همبستگی اسپیرمن و آزمون فریدمن) استفاده گردیده و به منظور افزایش سرعت و دقت در این پژوهش ضمن انجام تحلیل‌های لازم از نرم افزار آماری SPSS استفاده

جدول ۱. آزمون بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق (کولموگروف-اسمیرنوف)

نتیجه آزمون کل داده‌ها	مقادیر	
تعداد داده‌ها	۱۰۰	
پارامترهای توزیع نرمال	میانگین	۲۶/۴۱۰۳
	انحراف معیار	۱/۸۴۱۰۲
	قدرمطلق	۰/۱۷۱
مقدار بیشترین انحراف	انحراف مثبت	۰/۱۲۴
	انحراف منفی	-۰/۱۷۱
	مقدار آماره Z	۱/۷۰۵
Sig (سطح معناداری)	۰/۰۰۶	

هوش تجاری با توجه به نقش مدیریت دانش رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

با توجه به جدول ۲، همبستگی دو متغیر ابعاد محتوای سازمان و اثربخشی هوش تجاری بودن در نظر گرفتن اثر متغیر مدیریت دانش، معادل ۰/۴۸ با ۹۹ درصد اطمینان معنادار است. با در نظر گرفتن اثر متغیر مدیریت دانش، همبستگی دو متغیر ابعاد محتوایی سازمان و اثربخشی هوش تجاری معادل ۰/۶۳ خواهد بود که در سطح خطای یک درصد معنادار است.

با توجه به اینکه سطح معناداری (Sig) در آزمون فرضیات تحقیق کمتر از ۰/۰۵ است بنابراین می‌توان نتیجه گرفت توزیع داده‌ها نرمال نمی‌باشد. بنابراین می‌توان از آزمون‌های ناپارامتریک برای آزمون فرضیات از جمله آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن جهت میزان همبستگی و رابطه بین مولفه‌های متغیرها در فرضیه‌های پژوهش و آزمون فریدمن به منظور رتبه‌بندی مولفه‌ها استفاده کرد.

بررسی فرضیه اصلی تحقیق

فرضیه اصلی: بین ابعاد محتوایی سازمان و اثربخشی

جدول ۲. نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن بین ابعاد محتوایی سازمان و اثربخشی هوش تجاری با توجه به نقش مدیریت دانش

مدیریت دانش	اثر بخشی هوش تجاری	ابعاد محتوایی	متغیر کنترل
۰/۷۷۳ ۰/۰۰۰ ۹۸	۰/۴۸۱ ۰/۰۰۰ ۹۸	۱/۰۰۰ . .	ضریب همبستگی
			ابعاد محتوایی (یک طرفه) سطح معناداری
			درجه آزادی
۰/۶۳۸ ۰/۰۰۰ ۹۸	۱/۰۰۰ . .	۰/۴۸۱ ۰/۰۰۰ ۹۸	ضریب همبستگی
			اثر بخشی هوش تجاری (یک طرفه) سطح معناداری
			درجه آزادی
۱/۰۰۰ . .	۰/۶۳۸ ۰/۰۰۰ ۹۸	۰/۷۷۳ ۰/۰۰۰ ۹۸	ضریب همبستگی
			مدیریت دانش (یک طرفه) سطح معناداری
			درجه آزادی
	۰/۶۲۹ ۰/۰۰۰ ۹۷	۱/۰۰۰ . .	ضریب همبستگی
			ابعاد محتوایی (یک طرفه) سطح معناداری
			درجه آزادی
مدیریت دانش	۱/۰۰۰ . .	۰/۶۲۹ ۰/۰۰۰ ۹۷	ضریب همبستگی
			اثربخشی هوش تجاری (یک طرفه) سطح معناداری
			درجه آزادی

سازمانی و اثربخشی هوش تجاری بدون در نظر گرفتن اثر متغیر مدیریت دانش، معادل $0/52$ با 99 درصد اطمینان معنادار است. با در نظر گرفتن اثر متغیر مدیریت دانش، همبستگی دو متغیر فرهنگ سازمانی و اثربخشی هوش تجاری معادل $0/66$ خواهد بود که در سطح خطای یک درصد معنادار است.

از طرفی، $r = 0/66$ (ضریب همبستگی) می‌باشد. لذا همبستگی دو متغیر مورد نظر (فرهنگ سازمانی و اثربخشی هوش تجاری) با توجه به نقش مدیریت دانش، قوی است. از طرفی $r^2 = 0/43$ (ضریب تعیین) می‌باشد. یعنی 43 درصد از تغییرات اثربخشی هوش تجاری برحسب متغیر فرهنگ سازمانی با توجه به نقش مدیریت دانش قابل پیش‌بینی است.

با توجه به جدول فوق ضریب همبستگی (۲)، $0/63$ می‌باشد. بنابراین همبستگی دو متغیر مورد نظر (ابعاد محتوایی سازمان و اثربخشی هوش تجاری) با توجه به نقش مدیریت دانش، بالاتر از حد متوسط است.

از طرفی، $r^2 = 0/40$ (ضریب تعیین) می‌باشد، یعنی 40 درصد از تغییرات اثربخشی هوش تجاری با توجه به نقش مدیریت دانش برحسب متغیر ابعاد محتوایی سازمان، قابل پیش‌بینی است که نسبتاً قابل توجه می‌باشد.

بررسی فرضیه‌های فرعی تحقیق

فرضیه اول: بین فرهنگ سازمانی و اثربخشی هوش تجاری با توجه به نقش مدیریت دانش رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

با توجه به نتایج جدول ۳، همبستگی دو متغیر فرهنگ

جدول ۳. نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن بین فرهنگ سازمانی و اثربخشی هوش تجاری با توجه به نقش مدیریت دانش

مدیریت دانش	اثر بخشی هوش تجاری	فرهنگ سازمانی	متغیر کنترل
$0/756$	$0/521$	$1/000$	ضریب همبستگی
$0/000$	$0/000$	0	(یک طرفه) سطح معناداری فرهنگ سازمانی
98	98	0	درجه آزادی
$0/691$	$1/000$	$0/521$	ضریب همبستگی
$0/000$	0	$0/000$	(یک طرفه) سطح معناداری اثر بخشی هوش تجاری
98	0	98	درجه آزادی
$1/000$	$0/691$	$0/756$	ضریب همبستگی
0	$0/000$	$0/000$	(یک طرفه) سطح معناداری مدیریت دانش
0	98	98	درجه آزادی
	$0/661$	$1/000$	ضریب همبستگی
	$0/000$	0	(یک طرفه) سطح معناداری فرهنگ سازمانی
	97	0	درجه آزادی
مدیریت دانش	$1/000$	$0/661$	ضریب همبستگی
	0	$0/000$	(یک طرفه) سطح معناداری اثربخشی هوش تجاری
	0	97	درجه آزادی

جدول ۴. نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن بین استراتژی و اثربخشی هوش تجاری با توجه به نقش مدیریت دانش

مدیریت دانش	اثر بخشی هوش تجاری	استراتژی سازمانی	متغیر کنترل
۰/۶۱۳	۰/۴۷۶	۱/۰۰۰	ضریب همبستگی
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰	(یک طرفه) سطح معناداری
۹۸	۹۸	۰	درجه آزادی
۰/۵۲۹	۱/۰۰۰	۰/۴۷۶	ضریب همبستگی
۰/۰۰۰	۰	۰/۰۰۰	(یک طرفه) سطح معناداری
۹۸	۰	۹۸	درجه آزادی
۱/۰۰۰	۰/۵۲۹	۰/۶۱۳	ضریب همبستگی
۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	(یک طرفه) سطح معناداری
۰	۹۸	۹۸	درجه آزادی
	۰/۵۹۸	۱/۰۰۰	ضریب همبستگی
	۰/۰۰۰	۰	(یک طرفه) سطح معناداری
	۹۷	۰	درجه آزادی
	۱/۰۰۰	۰/۵۹۸	ضریب همبستگی
	۰	۰/۰۰۰	(یک طرفه) سطح معناداری
	۰	۹۷	درجه آزادی

تغییرات اثر بخشی هوش تجاری بر حسب متغیر استراتژی سازمانی با توجه به نقش مدیریت دانش قابل پیش بینی است.

فرضیه سوم: بین تکنولوژی سازمانی و اثربخشی هوش تجاری با توجه به نقش مدیریت دانش رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

با توجه به جدول ۵، همبستگی دو متغیر تکنولوژی سازمانی و اثربخشی هوش تجاری بدون در نظر گرفتن اثر متغیر مدیریت دانش، ۰/۶۴ با ۹۹ درصد اطمینان معنادار است، با در نظر گرفتن اثر متغیر مدیریت دانش، همبستگی دو متغیر تکنولوژی سازمانی و اثربخشی هوش تجاری معادل ۰/۷۳ خواهد بود که در سطح خطای یک درصد معنادار است.

فرضیه دوم: بین استراتژی سازمانی و اثربخشی هوش تجاری با توجه به نقش مدیریت دانش رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

با توجه به جدول فوق، همبستگی دو متغیر استراتژی سازمانی و اثربخشی هوش تجاری بدون در نظر گرفتن اثر متغیر مدیریت دانش، ۴۷۶٪ با ۹۹ درصد اطمینان معنادار است، با در نظر گرفتن اثر متغیر مدیریت دانش، همبستگی دو متغیر استراتژی سازمانی و اثربخشی هوش تجاری معادل ۰/۵۹۸ خواهد بود که در سطح خطای یک درصد معنادار است.

از طرفی با توجه به جدول ۴، $r = 0/60$ (ضریب همبستگی) می باشد، بنابراین همبستگی دو متغیر استراتژی سازمانی و اثربخشی هوش تجاری با توجه به نقش مدیریت دانش، بالاتر از حد متوسط است. از طرفی $r^2 = 36\%$ (ضریب تعیین) می باشد، یعنی ۳۶ درصد از

جدول ۵. نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن بین تکنولوژی سازمانی و اثربخشی هوش تجاری با توجه به نقش مدیریت دانش

مدیریت دانش	اثربخشی هوش تجاری	تکنولوژی سازمانی	متغیر کنترل
۰/۷۸۱	۰/۶۴۱	۱/۰۰۰	ضریب همبستگی
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰	(یک طرفه) سطح معناداری
۹۸	۹۸	۰	درجه آزادی
۰/۶۹۷	۱/۰۰۰	۰/۶۴۱	ضریب همبستگی
۰/۰۰۰	۰	۰/۰۰۰	(یک طرفه) سطح معناداری
۹۸	۰	۹۸	درجه آزادی
۱/۰۰۰	۰/۶۹۷	۰/۷۸۱	ضریب همبستگی
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	(یک طرفه) سطح معناداری
۰	۹۸	۹۸	درجه آزادی
	۰/۷۲۶	۱/۰۰۰	ضریب همبستگی
	۰/۰۰۰	۰	(یک طرفه) سطح معناداری
	۹۷	۰	درجه آزادی
	۱/۰۰۰	۰/۷۲۶	ضریب همبستگی
	۰	۰/۰۰۰	(یک طرفه) سطح معناداری
	۰	۹۷	درجه آزادی

خلاصه نتایج فرضیات تحقیق به شرح جدول ۶ می‌باشد. بر اساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن و مقدار عدد معنی‌داری ($\text{sig} = ۰/۰۰$)، با ۹۹ درصد اطمینان تمامی فرضیه‌های تحقیق تأیید می‌شود. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد مدیریت دانش می‌تواند ارتباط بین ابعاد محتوایی سازمان و مولفه‌های آن را با اثربخشی هوش تجاری تقویت کند.

از طرفی با توجه به جدول ۵، $r = ۰/۷۳$ (ضریب همبستگی) می‌باشد، بنابراین همبستگی دو متغیر تکنولوژی سازمانی و اثربخشی هوش تجاری با توجه به نقش مدیریت دانش، قوی است. از طرفی $r^2 = ۵۳\%$ (ضریب تعیین) می‌باشد. یعنی ۵۳ درصد از تغییرات اثربخشی هوش تجاری برحسب متغیر تکنولوژی سازمانی با توجه به نقش مدیریت دانش قابل پیش‌بینی است.

جدول ۶. نتایج آزمون مولفه‌های مدل تحقیق (ضریب همبستگی اسپیرمن)

عنوان	فرضیه‌های تحقیق	نتایج
فرضیه اصلی	بین ابعاد محتوایی سازمان و اثربخشی هوش تجاری با توجه به نقش مدیریت دانش، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.	تأیید H_1
فرضیه فرعی ۱	بین فرهنگ سازمانی و اثربخشی هوش تجاری با توجه به نقش مدیریت دانش، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.	تأیید H_1
فرضیه فرعی ۲	بین استراتژی سازمانی و اثربخشی هوش تجاری با توجه به نقش مدیریت دانش، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.	تأیید H_1
فرضیه فرعی ۳	بین تکنولوژی سازمانی و اثربخشی هوش تجاری با توجه به نقش مدیریت دانش، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.	تأیید H_1

جدول ۷. بررسی تاثیر ابعاد محتوایی سازمان (فرهنگ، استراتژی و تکنولوژی) بر اثربخشی هوش تجاری با توجه به نقش مولفه‌های

مدیریت دانش

با در نظر گرفتن نقش مولفه‌های مدیریت دانش			بدون اعمال نقش مدیریت دانش		متغیر وابسته	متغیر مستقل
ضریب همبستگی	سطح معناداری	مولفه‌های مدیریت دانش	ضریب همبستگی	سطح معناداری		
۰/۵۹	۰/۰۰۰	خلق دانش	۰/۵۲	۰/۰۰۰	اثر بخشی هوش تجاری	فرهنگ
۰/۶۳	۰/۰۰۰	ذخیره دانش				
۰/۷۱	۰/۰۰۰	انتقال دانش				
۰/۶۱	۰/۰۰۰	کاربرد دانش				
۰/۵۸	۰/۰۰۰	خلق دانش	۰/۴۸	۰/۰۰۰	اثر بخشی هوش تجاری	استراتژی
۰/۵۲	۰/۰۰۰	ذخیره دانش				
۰/۶۰	۰/۰۰۰	انتقال دانش				
۰/۶۸	۰/۰۰۰	کاربرد دانش				
۰/۷۶	۰/۰۰۰	خلق دانش	۰/۶۴	۰/۰۰۰	اثر بخشی هوش تجاری	تکنولوژی
۰/۷۰	۰/۰۰۰	ذخیره دانش				
۰/۶۹	۰/۰۰۰	انتقال دانش				
۰/۸۱	۰/۰۰۰	کاربرد دانش				

سطح خطای یک درصد معنی دار است. در صورت به کارگیری مولفه‌های مدیریت دانش ارتباط بین استراتژی و اثربخشی هوش تجاری به طور مثبت تقویت می‌شود.

همبستگی تکنولوژی سازمانی و اثربخشی هوش تجاری بدون در نظر گرفتن اثر متغیر مدیریت دانش، ۰/۶۴ می‌باشد که در سطح خطای یک درصد معناداری است. با در نظر گرفتن اثر مولفه خلق دانش، همبستگی دو متغیر فوق معادل ۰/۷۶، مولفه ذخیره دانش معادل ۰/۷۰، مولفه انتقال دانش معادل ۰/۶۹ و مولفه کاربرد دانش معادل ۰/۸۱ خواهد بود که در سطح خطای یک درصد معنی دار است لذا می‌توان نتیجه گرفت مولفه‌های مدیریت دانش، ارتباط تکنولوژی و اثربخشی هوش تجاری را تقویت می‌کند.

از آزمون فریدمن نیز برای بررسی معنادار بودن رتبه‌بندی متغیرها استفاده شده است، نتایج حاصل از این آزمون به شرح زیر است:

با توجه به جدول ۷- همبستگی فرهنگ سازمانی و اثربخشی هوش تجاری بدون در نظر گرفتن اثر متغیر مدیریت دانش، معادل ۰/۵۲ می‌باشد. که در سطح خطای یک درصد معنادار است. با در نظر گرفتن مولفه خلق دانش، همبستگی دو متغیر فوق معادل ۰/۵۹، مولفه‌های ذخیره دانش معادل ۰/۶۳، مولفه انتقال دانش معادل ۰/۷۱ و مولفه کاربرد دانش معادل ۰/۶۱ خواهد بود که در سطح خطای یک درصد معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت مولفه‌های مدیریت دانش ارتباط بین فرهنگ و اثر بخشی هوش تجاری را تقویت می‌کند.

همبستگی استراتژی سازمانی و اثربخشی هوش تجاری بدون در نظر گرفتن اثر متغیر مدیریت دانش، ۰/۴۸ می‌باشد که در سطح خطای یک درصد معناداری است. با در نظر گرفتن اثر مولفه خلق دانش، همبستگی دو متغیر فوق معادل ۰/۵۸، مولفه ذخیره دانش، ۰/۵۲، مولفه انتقال دانش ۰/۶۰ و مولفه کاربرد دانش ۰/۶۸ خواهد بود که در

• رتبه‌بندی مولفه‌های فرهنگ سازمانی

در سطح اطمینان ۹۹ درصد چون سطح معناداری (۰/۰۰۰) کوچکتر از میزان خطا (۰/۰۵) است، لذا می‌توان گفت که تفاوت میان میانگین رتبه‌های مولفه‌های فرهنگ سازمانی معنی دار می‌باشد.

تحلیل: جدول شماره (۹) درجه اهمیت و تاثیر متغیر فرهنگ سازمانی را نشان می‌دهد و بر اساس این جدول اولویت فرضیات تحقیق از نظر درجه اهمیت به قرار زیر است: سازگاری سازمانی > انطباق پذیری > رسالت سازمانی > مشارکت سازمانی
همان‌طور که مشاهده می‌گردد مولفه مشارکت سازمانی با میانگین رتبه ۲/۸۸ دارای بالاترین رتبه و مولفه سازگاری سازمانی با میانگین رتبه ۲/۰۵ دارای پایین‌ترین رتبه می‌باشد. بنابراین در بین مولفه‌های فرهنگ سازمانی اهمیت مولفه مشارکت سازمانی از سایر مولفه‌های فرهنگ

سازمانی برای پاسخ‌دهندگان بیشتر است.

• رتبه‌بندی مولفه‌های استراتژی سازمانی

در سطح اطمینان ۹۹ درصد چون سطح معناداری (۰/۰۰۰) کوچکتر از میزان خطا (۰/۰۵) است، بنابراین می‌توان گفت که تفاوت میان میانگین رتبه‌های مولفه‌های استراتژی سازمانی معنی دار می‌باشد.

تحلیل: جدول شماره (۱۱) درجه اهمیت و تاثیر متغیر استراتژی سازمانی را نشان می‌دهد و بر اساس این جدول اولویت فرضیات تحقیق از نظر درجه اهمیت به قرار زیر است:

استراتژی انفعالی (واکنشی) > استراتژی تدافعی (دفاعی)
> استراتژی تهاجمی (آینده نگر) > استراتژی تحلیلی (تحلیلگر)

جدول ۸. نتیجه حاصل از آزمون تحلیل واریانس فریدمن مربوط به مولفه‌های فرهنگ سازمانی

تعداد نمونه	ضریب کای دو	درجه آزادی	سطح معنی داری
۱۰۰	۲۶/۰۵۲	۳	۰/۰۰۰

جدول ۹. میانگین رتبه‌ها و اولویت‌بندی مولفه‌های فرهنگ سازمانی

رتبه	میانگین رتبه‌ها	مولفه‌های فرهنگ سازمانی
۱	۲/۸۸	مشارکت سازمانی
۴	۲/۰۵	سازگاری سازمانی
۳	۲/۴۱	انطباق پذیری
۲	۲/۶۸	رسالت سازمانی

جدول ۱۰. نتیجه حاصل از آزمون تحلیل واریانس فریدمن مربوط به مولفه‌های استراتژی سازمانی

تعداد نمونه	ضریب کای دو	درجه آزادی	سطح معنی داری
۱۰۰	۷۰/۳۵۵	۳	۰/۰۰۰

جدول ۱۱. میانگین رتبه‌ها و اولویت‌بندی مولفه‌های استراتژی سازمانی

رتبه	میانگین رتبه‌ها	مولفه‌های استراتژی سازمانی
۲	۲/۸۷	تهاجمی (آینده نگر)
۳	۲/۶۵	تدافعی (دفاعی)
۱	۲/۸۹	تحلیلی (تحلیلگر)
۴	۱/۶۰	انفعالی (واکنشی)

است:

سازمان‌افزار > فن‌افزار (فن‌آوری) > اطلاعات‌افزار > انسان‌افزار

همانطور که مشاهده می‌گردد مولفه سازمان‌افزار با میانگین رتبه ۲/۸۸ دارای بالاترین رتبه و مولفه انسان‌افزار با میانگین رتبه ۲/۱۱ دارای پایین‌ترین رتبه می‌باشد. بنابراین در بین مولفه‌های تکنولوژی سازمانی اهمیت مولفه سازمان‌افزار از سایر مولفه‌های تکنولوژی سازمانی برای پاسخ‌دهندگان بیشتر است.

• رتبه‌بندی مولفه‌های مدیریت دانش

در سطح اطمینان ۹۹ درصد چون سطح معناداری (۰/۰۰۰) کوچک‌تر از میزان خطا (۰/۰۵) است، بنابراین می‌توان گفت که تفاوت میان میانگین رتبه‌های مولفه‌های مدیریت دانش معنی‌دار می‌باشد.

همان‌طور که مشاهده می‌گردد مولفه استراتژی تحلیلی (تحلیلگر) با میانگین رتبه ۲/۸۹ دارای بالاترین رتبه و مولفه استراتژی انفعالی (واکنشی) با میانگین رتبه ۱/۶۰ دارای پایین‌ترین رتبه می‌باشد. بنابراین در بین مولفه‌های استراتژی سازمانی اهمیت مولفه استراتژی تحلیلی (تحلیلگر) از سایر مولفه‌های استراتژی سازمانی برای پاسخ‌دهندگان بیشتر است.

• رتبه‌بندی مولفه‌های تکنولوژی سازمانی

در سطح اطمینان ۹۹ درصد چون سطح معناداری (۰/۰۰۰) کوچک‌تر از میزان خطا (۰/۰۵) است، بنابراین می‌توان گفت که تفاوت میان میانگین رتبه‌های مولفه‌های تکنولوژی سازمانی معنی‌دار می‌باشد. تحلیل: جدول شماره (۱۳) درجه اهمیت و تاثیر متغیر تکنولوژی سازمانی را نشان می‌دهد و بر اساس این جدول اولویت فرضیات تحقیق از نظر درجه اهمیت به قرار زیر

جدول ۱۲. نتیجه حاصل از آزمون تحلیل واریانس فریدمن مربوط به مولفه‌های تکنولوژی سازمانی

تعداد نمونه	ضریب کای دو	درجه آزادی	سطح معنی داری
۱۰۰	۲۷/۳۰۷	۳	۰/۰۰۰

جدول ۱۳. میانگین رتبه‌ها و اولویت‌بندی مولفه‌های تکنولوژی سازمانی

رتبه	میانگین رتبه‌ها	مولفه‌های تکنولوژی سازمانی
۲	۲/۷۳	فن‌افزار (فن‌آوری)
۴	۲/۱۱	انسان‌افزار
۳	۲/۲۹	اطلاعات‌افزار
۱	۲/۸۸	سازمان‌افزار

جدول ۱۴. آزمون فریدمن

تعداد نمونه	ضریب کای دو	درجه آزادی	سطح معنی داری
۱۰۰	۶۴/۹۳۷	۳	۰/۰۰۰

جدول ۱۵. اولویت متغیرهای مدیریت دانش

رتبه	میانگین رتبه‌ها	مولفه‌های مدیریت دانش
۳	۲/۵۱	خلق دانش
۱	۳/۱۶	ذخیره دانش
۴	۱/۷۸	انتقال دانش
۲	۲/۵۷	کاربرد دانش

تحلیل: جدول شماره (۱۷) درجه اهمیت و تاثیر متغیر اثربخشی هوش تجاری را نشان می‌دهد و بر اساس این جدول اولویت فرضیات تحقیق از نظر درجه اهمیت به قرار زیر است:

امنیت سیستم هوش تجاری > کاربری آسان هوش تجاری و برآورده‌سازی نیازهای کاربران و سازمان > میزان توانایی و انعطاف‌پذیری سیستم هوش تجاری > زمان پاسخگویی سیستم هوش تجاری > تحقق سیستم هوش تجاری در سازمان با حداقل هزینه > صحت اطلاعات خروجی سیستم هوش تجاری

همان‌طور که مشاهده می‌گردد مولفه صحت اطلاعات خروجی سیستم هوش تجاری با میانگین رتبه ۴/۱۴ دارای بالاترین رتبه و مولفه امنیت سیستم هوش تجاری با میانگین رتبه ۲/۳۲ دارای پایین‌ترین رتبه می‌باشد. در بین مولفه‌های اثربخشی هوش تجاری اهمیت مولفه صحت اطلاعات خروجی سیستم هوش تجاری از سایر مولفه‌های اثربخشی هوش تجاری برای پاسخ‌دهندگان بیشتر است.

تحلیل: جدول شماره (۱۵) درجه اهمیت و تاثیر متغیر مدیریت دانش را نشان می‌دهد و بر اساس این جدول اولویت فرضیات تحقیق از نظر درجه اهمیت به قرار زیر است:

ذخیره دانش > کاربرد دانش > خلق دانش > انتقال دانش

همان‌طور که مشاهده می‌گردد مولفه ذخیره دانش با میانگین رتبه ۳/۱۶ دارای بالاترین رتبه و مولفه انتقال دانش با میانگین رتبه ۱/۷۸ دارای پایین‌ترین رتبه می‌باشد. بنابراین در بین مولفه‌های مدیریت دانش اهمیت مولفه ذخیره دانش از سایر مولفه‌های مدیریت دانش سازمانی برای پاسخ‌دهندگان بیشتر است.

• رتبه‌بندی مولفه‌های اثربخشی هوش تجاری

در سطح اطمینان ۹۹ درصد چون سطح معناداری (۰/۰۰۰) کوچکتر از میزان خطا (۰/۰۵) است، بنابراین می‌توان گفت که تفاوت میان میانگین رتبه‌های مولفه‌های اثربخشی هوش تجاری معنی‌دار می‌باشد.

جدول ۱۶. نتیجه حاصل از آزمون تحلیل واریانس فریدمن مربوط به مولفه‌های اثربخشی هوش تجاری

تعداد نمونه	ضریب کای دو	درجه آزادی	سطح معنی داری
۱۰۰	۶۱/۱۵۴	۵	۰/۰۰۰

جدول ۱۷. میانگین رتبه‌ها و اولویت‌بندی مولفه‌های اثربخشی هوش تجاری

رتبه	میانگین رتبه‌ها	مولفه‌های اثربخشی هوش تجاری
۵	۲/۸۴	کاربری آسان هوش تجاری و برآورده‌سازی نیازهای کاربران و سازمان
۴	۳/۴۷	میزان توانایی و انعطاف‌پذیری سیستم هوش تجاری
۱	۴/۱۴	صحت اطلاعات خروجی سیستم هوش تجاری
۳	۴/۱۰	زمان پاسخگویی سیستم هوش تجاری
۶	۲/۳۲	امنیت سیستم هوش تجاری
۲	۴/۱۲	تحقق سیستم هوش تجاری در سازمان با حداقل هزینه

نتیجه گیری و پیشنهادها

بانک سامان در عرصه بانکداری کشور به منظور توانایی رقابت در بازار و افزایش سطح رضایتمندی مشتریان، تسهیل در فرایند تصمیم‌گیری، تشخیص زودهنگام تهدیدات و شناسایی فرصت‌های محیطی نیاز به اثربخش بودن سیستم هوش تجاری دارد تا بتواند اطلاعات سازمانی را یکپارچه و منسجم کرده و این امکان را به سازمان بدهد تا با به‌کارگیری این اقدامات از مزیت رقابتی و پیشرو بودن استفاده نماید و اثربخش بودن سیستم هوش تجاری ضمن برقراری این اهداف موجب می‌شود سطح آگاهی سازمان نیز افزایش یابد و گزارشات تحلیلی و چندبعدی را نیز که از نیازهای اساسی بانک به شمار می‌رود، در مدت زمان کوتاهی در اختیار مدیران قرار گیرد.

از طرفی با به‌کارگیری سیستم مدیریت دانش نیز می‌توان مزیت رقابتی بلند مدت را استمرار بخشیده و اثربخشی سیستم هوش تجاری را در بانک افزایش داد. ابعاد محتوایی سازمان (فرهنگ، استراتژی، تکنولوژی) نیز که در این تحقیق به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است، می‌تواند بستر مناسبی را برای اثربخشی هوش تجاری فراهم آورده و استقرار مدیریت دانش در سازمان نیز می‌تواند این ارتباط را تقویت کرده و باعث شود اثربخشی هوش تجاری افزایش پیدا کند.

این تحقیق با هدف بررسی تاثیر ابعاد محتوایی سازمان (فرهنگ، تکنولوژی و استراتژی) بر اثربخشی هوش تجاری با توجه به نقش تعدیل‌گر مدیریت دانش در بانک سامان انجام گرفته است. نتایج حاصل از یافته‌های این تحقیق با توجه به فرضیات مطرح شده به شرح زیر بوده است:

فرضیه اصلی تحقیق: بین ابعاد محتوای سازمانی و اثربخشی هوش تجاری با توجه به نقش مدیریت دانش رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛

براساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل انجام شده با استفاده از آزمون همبستگی اسپیرمن، مقدار عدد معنی‌داری ابعاد محتوایی سازمان و اثربخشی هوش تجاری با توجه به نقش مدیریت دانش، $\text{Sig} = 0$ است، بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان این فرضیه تأیید می‌شود. بنابراین بین ابعاد محتوایی سازمان و اثربخشی هوش تجاری با توجه به

نقش مدیریت دانش رابطه‌ی مثبت و معناداری برقرار است و با توجه به اینکه ضریب همبستگی $r = 0/63$ می‌باشد، بنابراین همبستگی دو متغیر مورد نظر با توجه به نقش مدیریت دانش، بالاتر از حد متوسط است.

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد مدیریت دانش می‌تواند ارتباط بین ابعاد محتوایی سازمان و اثربخشی هوش تجاری را تقویت کند. بنابراین بانک سامان با به‌کارگیری سیستم مدیریت دانش می‌تواند اثربخشی هوش تجاری را بهبود بخشد.

فرضیه فرعی اول تحقیق: بین فرهنگ سازمانی و اثربخشی هوش تجاری با توجه به نقش مدیریت دانش رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛

براساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل انجام شده با استفاده از آزمون همبستگی اسپیرمن، مقدار عدد معنی‌داری فرهنگ سازمانی و اثربخشی هوش تجاری با توجه به نقش مدیریت دانش، $\text{Sig} = 0$ است، بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان این فرضیه تأیید می‌شود، یعنی بین فرهنگ سازمانی و اثربخشی هوش تجاری با توجه به نقش مدیریت دانش رابطه‌ی مثبت و معناداری برقرار است و با توجه به اینکه ضریب همبستگی $r = 0/66$ می‌باشد، همبستگی فرهنگ سازمانی و اثربخشی هوش تجاری با توجه به نقش مدیریت دانش، قوی است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد مدیریت دانش می‌تواند ارتباط بین فرهنگ سازمانی و اثربخشی هوش تجاری را تقویت کند. بنابراین بانک سامان با به‌کارگیری سیستم مدیریت دانش می‌تواند اثربخشی هوش تجاری را بهبود بخشد.

فرضیه فرعی دوم تحقیق: بین استراتژی سازمانی و اثربخشی هوش تجاری با توجه به نقش مدیریت دانش رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛

براساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل انجام شده با استفاده از آزمون همبستگی اسپیرمن، مقدار عدد معنی‌داری استراتژی سازمانی و اثربخشی هوش تجاری با توجه به نقش مدیریت دانش، $\text{Sig} = 0$ است، بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان این فرضیه تأیید می‌شود. بنابراین بین استراتژی سازمانی و اثربخشی هوش تجاری با توجه به نقش مدیریت دانش رابطه‌ی مثبت و معناداری برقرار است

افزایش می‌یابد و با توجه به ضریب تعین (۰/۲۳) می‌توان گفت ۰/۲۳ از تغییرات اثربخشی هوش تجاری ناشی از ابعاد محتوایی سازمان است. بنابراین توجه به تنظیم صحیح سه مولفه ابعاد محتوایی سازمان باعث بهبود اثربخشی هوش تجاری می‌شود.

۲- با توجه به آزمون رتبه‌بندی فریدمن از آنجا که مولفه مشارکت سازمانی نسبت به سایر مولفه‌های فرهنگ سازمانی، دارای بالاترین میانگین رتبه می‌باشد بنابراین مولفه فوق به عنوان نقطه قوت در سازمان محسوب می‌شود و به مدیران و کارشناسان بانک سامان پیشنهاد می‌شود که به تقویت مشارکت سازمانی توجه بیشتری نمایند. تقویت مشارکت سازمانی از طریق توانمندسازی، تیم‌سازی و توسعه قابلیت‌های کارکنان این حس را به آنها می‌دهد که خود را به عنوان جزئی از سازمان به حساب بیاورند و همچنین احساس کنند در تصمیماتی که بر کارشان تاثیر مستقیم دارد، نقش دارند.

همچنین با توجه به آن که مولفه سازگاری سازمانی با داشتن پائین‌ترین میانگین رتبه، به عنوان یک نقطه ضعف در سازمان محسوب می‌شود و باید زمینه مساعدی برای بهبود این مولفه در بانک ایجاد شود بنابراین به مدیران و کارشناسان بانک پیشنهاد می‌شود که به ارزش‌های بنیادین هر یک از کارکنان در بانک توجه شود و روحیه توافق، هماهنگی و پیوستگی را در بین آنها افزایش دهد.

۳- بانک سامان از استراتژی تحلیلی (تحلیلگر) به هنگام رویارویی با تغییرات و عدم اطمینان محیطی استفاده می‌کند و همواره به دنبال حداقل رساندن ریسک و حداکثر نمودن فرصت‌های سوددهی است از طرفی به مدیران و کارشناسان بانک سامان پیشنهاد می‌شود که از استراتژی آینده نگر (تهاجمی) نیز استفاده نماید. با استفاده از استراتژی تهاجمی یا آینده‌نگر، بانک در ارائه خدمت و توسعه بازار نوآور و همچنین از انعطاف‌پذیری اداری، ساختاری و تکنولوژیکی بالایی برای پاسخ به محیط به شدت در حال تغییر (پویا) برخوردار خواهد بود.

۴- با توجه به آزمون رتبه‌بندی فریدمن از آنجا که مولفه سازمان افزار نسبت به سایر مولفه‌های تکنولوژی سازمانی، با میانگین رتبه ۲/۸۸ از بالاترین میانگین رتبه

و با توجه به اینکه ضریب همبستگی $r = 0/60$ می‌باشد، بنابراین همبستگی استراتژی سازمانی و اثربخشی هوش تجاری با توجه به نقش مدیریت دانش، بالاتر از حد متوسط است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد مدیریت دانش می‌تواند ارتباط بین استراتژی سازمانی و اثربخشی هوش تجاری را تقویت کند. بنابراین بانک سامان با به کارگیری سیستم مدیریت دانش می‌تواند اثربخشی هوش تجاری را بهبود بخشد.

فرضیه فرعی سوم تحقیق، بین تکنولوژی سازمانی و اثربخشی هوش تجاری با توجه به نقش مدیریت دانش رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛

براساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل انجام شده با استفاده از آزمون همبستگی اسپیرمن، مقدار عدد معنی‌داری فرهنگ سازمانی و اثربخشی هوش تجاری با توجه به نقش مدیریت دانش، $\text{sig} = 0$ است، بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان این فرضیه تأیید می‌شود.

بنابراین بین تکنولوژی سازمانی و اثر بخشی هوش تجاری با توجه به نقش مدیریت دانش، رابطه‌ی مثبت و معناداری برقرار است و با توجه به اینکه ضریب همبستگی $r = 0/73$ می‌باشد، بنابراین همبستگی تکنولوژی سازمانی و اثربخشی هوش تجاری با توجه به نقش مدیریت دانش، قوی است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد مدیریت دانش می‌تواند ارتباط بین تکنولوژی سازمانی و اثربخشی هوش تجاری را تقویت کند. بنابراین بانک سامان با به کارگیری سیستم مدیریت دانش می‌تواند اثربخشی هوش تجاری را بهبود بخشد.

با توجه به نتایج حاصل از آزمون‌های آمار استنباطی در این پژوهش و نتایج به دست آمده، پیشنهادهای زیر جهت بهره‌برداری بانک سامان در این پژوهش ارائه می‌گردد:

۱- بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل انجام شده و با استفاده از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن، ضریب همبستگی بین ابعاد محتوایی سازمان و اثربخشی هوش تجاری برابر با ۰/۴۸ می‌باشد، بنابراین همبستگی دو متغیر مورد نظر بالاتر از حد متوسط می‌باشد. به عبارت دیگر ابعاد محتوایی نقش به‌سزایی در اثربخشی هوش تجاری دارد و با افزایش ابعاد محتوایی سازمان، اثربخشی هوش تجاری نیز

تجربه کارشناسان و مشاوران بانک از طریق به کارگیری، انتقال و مستندسازی دانسته‌ها و تجربه آنها در بانک حتی بعد از بازنشستگی و قطع ارتباط کاری با آنها توجه بیشتری نمایند.

۷- با توجه به آزمون رتبه‌بندی فریدمن از آنجا که مولفه امنیت سیستم هوش تجاری پائین‌ترین میانگین رتبه را نسبت به سایر مولفه‌های اثربخشی هوش تجاری دارد بنابراین تقویت نرم‌افزارهای تحلیلی و کاربردی از جمله داده‌کاوی، پردازش تراکنش برخط، پردازش تحلیلی بر خط، وب‌کاوی، متن‌کاوی و داشبورد اطلاعاتی می‌تواند امنیت و انعطاف‌پذیری سیستم هوش تجاری را افزایش و اثربخشی آن را در بانک افزایش دهد.

منابع:

۱. ابزاری، مهدی؛ دلونی، محمد رضا، ۱۳۸۵، مدیریت فرهنگ سازمان (مفاهیم، الگوها، تغییر) با رویکرد تعالی‌گرا، نشر قاصد سحر، چاپ اول
۲. رابینز، استیفن پی، ۱۳۷۹، تئوری سازمان (ساختار، طراحی، کاربرد)، ترجمه مهدی الوانی، حسن دانایی فرد، نشر صفار - اشراقی، چاپ چهارم
۳. منوریان، عباس؛ قربانی، ۱۳۸۷، فرهنگ سازمانی با تکیه بر مدل دنیسون، مرکز نشر دانشگاه شیراز، چاپ اول
۴. میرشفیعی، علی، ۱۳۸۷، مدیریت دانش و سرمایه فکری در سازمان، نشریه نفت پارس، ش ۶۶
5. Alfred D.chandler, Jr., *Strategy and structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise* (Cambridge, Mass: MIT press, 1962) p.13
6. Berman, E. M , & Khalil , T.1992." Technological competitiveness in the Global Economy: a survey." *International Journal Of Technology Management*, Vol.7, pp. 347-358
7. Bradley, S & Woodling, G, 'Accommodating future business intelligence: new

نسبت به سایر مولفه‌های تکنولوژی برخوردار است، بنابراین به عنوان یک نقطه قوت در سازمان محسوب می‌شود، بنابراین به مدیران و کارشناسان بانک سامان تقویت این مولفه از طریق ایجاد سیستم مدون به منظور کسب پیشنهادات کارکنان و توجه به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان و اولویت‌بندی نیازهای آنها پیشنهاد می‌شود.

از طرفی از آنجا که مولفه انسان‌افزار پائین‌ترین میانگین رتبه را نسبت به سایر مولفه‌های تکنولوژی سازمانی دارد، این مولفه یک نقطه ضعف برای سازمان به شمار می‌رود بنابراین پیشنهاد می‌شود که مدیران و کارشناسان بانک سامان به تمایل کارکنان برای انجام کارها به نحو احسن و در زمان تعیین شده و استقبال آنها از قبول مسئولیت، مشارکت کارکنان در فعالیت‌های گروهی و آمادگی سازمان در استفاده از ابتکار و خلاقیت کارکنان توجه بیشتری نماید و زمینه مساعدی را برای بهبود این مولفه در بانک ایجاد کند.

۵- با توجه به مقادیر ضریب همبستگی بین فرهنگ، استراتژی و تکنولوژی سازمانی بر اثربخشی هوش تجاری بدون در نظر گرفتن مولفه مدیریت دانش و با در نظر گرفتن آن، مشخص شد که مدیریت دانش نقش تعدیل کننده دارد و باعث افزایش و ارتقا اثربخشی هوش تجاری در سازمان می‌شود. بنابراین حمایت و مشارکت مدیران ارشد بانک در فرایند خلق، ذخیره، بکارگیری و انتقال دانش در سازمان همراه با توسعه و تقویت سطح دانش‌پذیری کارکنان از طریق ایجاد و تسلط فرهنگ دانشی به طوریکه دانش به عنوان مهم‌ترین دارایی بانک تلقی شده و در بانک گردش پیدا کند، ضروری است. لذا به مدیران و کارشناسان بانک پیشنهاد می‌شود که به سیستم مدیریت دانش برای خلق، حفظ، انتقال و کاربرد دانش در سازمان تاکید ورزد.

۶- با توجه به اهمیت ذخیره دانش در بانک سامان، هوش تجاری با استقرار پایگاه داده تحلیلی می‌تواند اطلاعات حجیم و پراکنده و همچنین اطلاعات سایر برنامه‌های کاربردی در بانک را ذخیره و منسجم کرده و با استفاده از نرم‌افزارهای تحلیلی و کاربردی گزارشات لازم را برای مدیران فراهم آورد. بنابراین به مدیران و کارشناسان بانک پیشنهاد می‌شود که به جلوگیری از هدر رفتن دانش و

- pp. 16-20
16. Newman , B.and k.w. Conrad , " A frame work for characterizing knowledge management method " , practices , and Technologies , 1999.
 17. Oliver, S. Kandadi, K. R. (2006) "How to develop knowledge culture in organizations? A multiple case study of large distributed organizations", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 10, no. 4, pp. 6-24.
 18. Rakart & Delang, *BI Critical Success Factors*, John Wiley Publications,1998
 19. Raymond E.Miles & Charles C.Snow,*Organizational Strategy, Structure and Process* (New York:Mc grow-Hill,1978)
 20. Verepej, M. (1999) " Knowledge management: system or culture?" *industry week*, Vol. 248, 20-21.
 21. Zeleny,M. 1986." High Technology Management" *Human systems Management*,Vol 6,pp.109-120
 22. zheng , yang and Mclean, *linking organizational culture, structures, strategy and organizational effectiveness: Mediating role of business Intelligence"* *Int. journal of Business Research*,2009
 8. *work-space and work-time challenges for management and design'*, MCB" *University-Press*,Vol.18, 2000, pp. 162-7.
 9. Cheng' H" Lu' Y C ' & Sheu, c (2009). *An ontology-based business intelligence application in a financial knowledge management system. Expert Systems with Application*, 36 (2),3614-3622.
 10. Corine Cohen, *Business Intelligence Evaluation and Impact on Performance*, John Wiley Publications, 2009
 11. De long, D. W. Fahey, L. (2000) "Diagnosing cultural barriers to knowledge management ", *Academy of Management Executive*, Vol. 14, no. 4, pp: 113-27
 12. Denison, D. and Neale , W. " *Denison organizational culture survey: Facilitator guide* " , Published by Denison Consulting , LC ,An Arbor , MI: Aviat , 2000.
 13. Ford, D. P. and Chan, Y. E. (2003), "Knowledge sharing in a multi-cultural setting: a case study", *Knowledge Management Research in Practice*, Vol. 1 No. 1, pp. 11-27
 14. Henry Mintzberg," *Research in Strategy-Making*, "Proceedings Of The academy Of Management, 32nd meeting ,1972,pp.90-94
 15. Hull, Frank & Slowinski , Evgene,"*Patnering with Technology Entrepreneurs"* *Research-Technology Management*, November-December 1990,

SID



سرویس های
ویژه



سرویس ترجمه
تخصصی



کارگاه های
آموزشی



بلاگ
مرکز اطلاعات علمی



عضویت در
خبرنامه



فیلم های
آموزشی

کارگاه های آموزشی مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی



مباحث پیشرفته یادگیری عمیق؛
شبکه های توجه گرافی
(Graph Attention Networks)



کارگاه آنلاین آموزش استفاده از
وب آوساینس



کارگاه آنلاین مقاله روزمره انگلیسی