

تأثیر هوش تجاری، یادگیری سازمانی و نوآوری بر عملکرد مالی شرکت‌های نوآور مستقر در ایران

میثم محمود زاده

گروه حسابداری، واحد الیگودرز، دانشگاه آزاد اسلامی، الیگودرز، ایران. (نویسنده مسئول).
meysammahmoudzadeh2864@gmail.com

الهه بهاروندی

گروه حسابداری، واحد خرم آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، خرم آباد، ایران
elahe.baharvandi@gmail.com

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر هوش تجاری، یادگیری سازمانی و نوآوری بر عملکرد مالی شرکت‌های نوآور مستقر در ایران است. در این تحقیق از پرسشنامه‌ای که بر اساس تحقیقات قبلی و نظر نخبگان ساخته شده است، استفاده شده و جامعه آماری این تحقیق، شرکت‌های نوآور مستقر در ایران با ۴۰۰ پرسنل بوده و بر اساس جدول مورگان، ۱۹۶ نفر از کارکنان این شرکت‌ها به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. این مطالعه نشان داد که: یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که هوش تجاری و نوآوری تأثیر مهمی بر رفتار شرکت‌ها دارند. اما بین یادگیری سازمانی و عملکرد مالی این شرکت‌ها رابطه معناداری وجود نداشت. در نهایت این تحقیق نشان می‌دهد که باید کلید موفقیت کسب و کار برای بسیاری از شرکت‌ها استفاده صحیح از داده‌ها برای تصمیم‌گیری بهتر، سریعتر و بی‌عیب و نقص باشد.

واژگان کلیدی: هوش تجاری، یادگیری سازمانی، عملکرد مالی، استارت‌آپ‌ها.

مقدمه

در دهه گذشته، رویکرد شرکتها در چگونگی برخورد با تحولات در حال رشد دنیای کسب و کار تغییراتی اساسی یافته است. شرکتها به منظور رقابت بهتر و حفظ و پشتیبانی از مشتریان و سهام داران، برای راهبردی‌های منحصربه‌فرد هستند. در بخش مالی (به ویژه در سالهای اخیر)، سنجش عملکرد مالی از اهمیت بسیاری برخوردار شده است و استفاده از معیارهای مالی مبتنی بر ارزش، به دلیل توجه بیشتر به ارزش افزایی از نگاه سهامداران به ابزاری رایج برای ارزیابی راهبردها، پروژه‌ها و تصمیمات راهبردی شرکتها تبدیل شده است (بایراکدارگلو و والشن^۱، ۲۰۱۲).
ماموریت مدیریت و هدف اصلی تشکیل هر شرکتی کسب سود و افزایش ثروت سهامداران است (کاتیلا، چن و پیزونکا، ۲۰۱۲؛ لاسی، ۲۰۱۳؛ راگوانشی، آگراوال و گوش^۲، ۲۰۱۷). در راستای این مأموریت، توجه به عواملی که می‌توانند بر عملکرد مالی شرکت تأثیر بگذارند اهمیت دارد، زیرا شرکت‌ها منابع و اطلاعات محدودی دارند (ویلار، آلگره و پلا باربر، ۲۰۱۴).

¹ Bayrakdarglu Vialshan

² Katila, Chen and Pizonka, Lassie, Raghuvanshi, Agrawal and Ghosh

مهم‌تر از آنچه که بقای یک سازمان را تضمین می‌کند، موفقیت یا شکست است و نحوه کار آن است (واندا و ستین^۱، ۲۰۱۵). به همین دلیل، یک ارتباط طولانی‌مدت بین مسائل مدیریتی و اجرایی وجود دارد (ده، ۲۰۱۱، موس و ارتا، ۲۰۰۳؛ استرومر^۲، ۲۰۲۱).

در میان شرکت‌ها، شرکت‌های نوآور / نوپا که عموماً مبتنی بر یک ایده هستند، شرکت‌هایی ضعیف‌تر هستند که ممکن است در تغییر شرایط سیاسی، اقتصادی و اجتماعی دوام نداشته و شکست بخورند (مرد، لائو و چان، ۲۰۰۲؛ پروگمرز^۳، ۲۰۱۰). این شکست تاثیر نامطلوبی بر بخش اقتصادی جامعه، کارآفرینی و کاهش نرخ بیکاری دارد (چن و لین، ۲۰۲۱؛ هاو کینگ و سلیتو، ۲۰۱۰؛ سجریف، عظمی یوهنیز و وانگ^۴، ۲۰۲۱).

بنابراین مدیران این شرکت‌ها علاوه بر توجه به عواملی مانند کیفیت محصول، حفظ مشتری، افزایش نقدینگی، افزایش بازده سرمایه‌گذاری و غیره که برای پایداری در سایر شرکت‌ها ضروری است باید توجه بیشتری به این عوامل داشته باشند. طبق نظر بسیاری از کارشناسان اقتصادی، کارآفرینی به عنوان یک محرک اقتصادی، نقش‌های گوناگونی را در جامعه ایفا می‌کند و اساس تمام تحولات و پیشرفت انسانی است. لازم به ذکر است که هر نوآوری لزوماً موفق نخواهد شد، که مستلزم بررسی عوامل مختلف شکست است (فشنیو، ۲۰۲۱؛ حمد و همکاران، جبار و فخری، ۲۰۲۱؛ مونتین، دعات، خربین و جود^۵، ۲۰۲۱). یکی از مهمترین مسائل برای سرمایه‌گذاران، اعتباردهندگان و به طور کلی تصمیم‌گیرندگان داخلی و بیرونی شرکتها، مسأله ارزیابی عملکرد آنها است؛ بنابراین، سرمایه‌گذاران و به ویژه سهامداران نیازمند معیارهایی هستند که بتوانند از طریق آنها عملکرد مدیریت شرکت را به درستی ارزیابی کنند. قدیمیترین و مهمترین رویکردهای ارزیابی عملکرد شرکتها، ارزیابی مالی آنها است که غالباً مبتنی بر صورتهای مالی میباشد. تحلیل‌های مالی، اطلاعات گرانبهایی را در مورد روندها، همبستگی‌ها، کیفیت سود و درآمد هر سهم و در نهایت، نقاط قوت و ضعف شرکتها و چگونگی وضعیت مالی آنها ارائه میکند (قدرتیان کاشان و انواری رستمی، ۱۳۸۳). عملکرد مالی به عنوان یکی از مهمترین معیارهای سنجش اثربخشی سازمانی، دغدغه بسیاری از پژوهشگران و مجریان برنامه‌های توسعه سازمانی میباشد. از سوی دیگر، یکی از مهمترین اهرم‌های توسعه در دهه‌های اخیر، برنامه‌های توسعه هوش تجاری است. با توجه به نقش شاخص بازده سرمایه‌گذاری در تصمیم‌گیریهای مالی، اثربخشی مالی هوش تجاری موضوع مهمی است که میتواند نقش مؤثری در نگرش و تمایل بنگاههای اقتصادی برای توسعه آن داشته باشد (خدادادحسینی، فتحی و الهی، ۱۳۸۵). امروزه، هوش تجاری یکی از بهترین و جدیدترین سلاحهای مبتکرانه برای بانکها و سازمانها جهت به دست آوردن مزیت رقابتی بوده و بانکها از طریق تمرکز بر ارائه خدمات منفرد، مزایای عملیاتی را کسب می‌نمایند. در این ارتباط، نویسندگان مختلفی مفهوم هوش تجاری را تعریف نموده‌اند. اولین تعریف علمی هوش تجاری را گوشال و کیم (۲۰۰۰) بدین صورت بیان کردند که هوش تجاری، یک فلسفه مدیریتی و ابزاری جهت کمک به سازمانها برای مدیریت و تصفیة اطلاعات کسب و کار با هدف اتخاذ تصمیمات کارا در محیط کسب و کار می‌باشد. آنها بر این باور هستند که هوش تجاری شامل ویژگیهایی مانند قابلیت جمع‌آوری، پردازش و انباشتن اطلاعات است؛ به نحوی که تمامی سطوح سازمان بتواند با توجه به نیاز خود به آنها دسترسی داشته باشد و در شکل دهی آینده به آنها کمک رسانده و از آنها در برابر رفتارهای رقابتی حفاظت نماید. در حال حاضر که بازارها به شدت رقابتی بوده و به طور فزاینده‌ای نامطمئن هستند، کیفیت و به هنگام بودن هوش تجاری سازمان میتواند نه تنها به معنای تفاوت بین سود و زیان باشد، بلکه حتی تفاوت میان بقا و ورشکستگی را توضیح دهد (بهرامی، عربزاد و قربانی، ۱۳۹۱). درحقیقت،

¹ Wanda and Setin

² Deh, Moose and Ertha, Stromar

³ Mard, Lao and Chan, Progmers

⁴ Chen and Lin, Hawking, Veslito, Sejerif, Ezmi Yohneze, and Wang

⁵ fashion Hamad et al., Jabar and Fakhri, Montain, Daanat, Horbin and Jud

هوش تجاری فرایند افزایش سوددهی سازمان در بازار رقابتی با استفاده هوشمندانه از داده های موجود در فرایند تصمیم گیری در سازمان است که در آن، اطلاعات دریافت شده و به گونه ای استفاده میشود که ما را به هدف مطلوب در کسب و کار برساند. شایان ذکر است که استفاده از آن تنها مختص به یک صنعت و یا کسب و کار خاص نمیباشد، بلکه در هر کسب و کاری میتوان از اصول و روشهای هوش تجاری استفاده نمود (پسادست^۱، ۱۳۹۳). توجه به فعالیتهای بازاریابی به عنوان ابزاری برای حضور در ذهن مشتریان و ایجاد دارایی معنوی به نام برند، دیدگاه جدیدی در علم بازاریابی محسوب میشود. مطالعات مختلف نشان داده اند که ارزش واقعی، درون کالا یا خدمات نمیباشد، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان ایجاد میکند (دیواندری، حقیقی، الهیاری و باقری، ۱۳۸۸) و به همین دلیل است که شرکتهای توجه ویژه ای را به برند و مدیریت آن معطوف کرده اند. داشتن برند قوی، توانایی رقابت شرکت را افزایش داده و بر میزان سودآوری آن می افزاید (کاتلر^۲، ۲۰۱۵). تمایز برند، انگیزه ای را جهت داشتن برند متمایز به دنبال تولید محصولات نوآورانه با استفاده از روشهای تولید نوآورانه در شرکت ایجاد میکند. درحقیقت، تمایز برند، یک شروع استراتژیک برای حرکت به سمت نوآوری محسوب میشود (احمد و زائری، ۱۹۹۹). سازمانهایی که از فرهنگ نوآوری برخوردار هستند، به خوبی میدانند که ایجاد برند موفق همواره به تفسیر بازخورد از مشتریان و رقبای فعلی وابسته نمی باشد؛ بلکه به توانایی سازمان برای توسعه نوآورانه از طریق شیوه های نوین با ایجاد ارزش بالاتر برای مشتریان بستگی دارد (اوکاس و ویتنام نگو^۳، ۲۰۰۷).

در این ارتباط، شومپیتر^۴ (۲۰۰۱) نوآوری را به عنوان موتور محرکه توسعه اقتصادی در نظر گرفته است. وی که به عنوان پیشرو در زمینه کارآفرینی نام گرفته است، ادعا میکند که مفهوم کارآفرینی، توانایی شکست خط مشی جاری، نابودی ساختارهای موجود و حرکت دادن سیستم به خارج از دایره تعادل میباشد. لازم به ذکر است که مکتب فکری ایجاد شده از عقاید شومپیتر، بیشتر بر نوآوری تکنولوژیکی تأکید دارد. پژوهشگران نوآوری را با عملکرد مرتبط دانسته اند و مطالعات زیادی نشان از آن دارند که سازمانها برای دستیابی به موفقیت نیازمند نوآوری میباشند. در این میان، فرهنگ نوآوری نقش به سزایی در عملکرد پدید می آورد (کالانتون و نایت^۵، ۲۰۰۰). در این ارتباط، قاسمی و عزیزی (۱۳۹۱) اثرات برندگرایی بر عملکرد برند و عملکرد مالی شرکتهارابرسی نموده و عنوان کردند شرکتهایی که استراتژی اصلی شرکت را بر پایه برند قرار میدهند و تمام فعالیتهای شرکت را حول محور برند طراحی میکنند (شرکتهای برندگرا)، دارای عملکرد بهتری در بازار میباشند. وانگ و مریلیس^۶ (۲۰۰۵ و ۲۰۰۸) نیز در پژوهشهای خود این یافته را تأیید نمودند. بر پایه نتایج پژوهش آنها مشخص شد شرکتهایی که برندگراتر هستند، از میزان آگاهی برند نسبتاً بالایی در بازار برخوردار میباشند. نکته بسیار مهم و حائز اهمیت وجود یک ارتباط متقابل برای پیشگیری از شکاف یا کاهش خلا و شکاف موجود میان مدیران و مشتریان است، چراکه اگر بنا بر عقیده نظریه پردازان، بپذیریم که پدیده بروز رسانی موضوعی عادی است و هیچ گریزی از آن نیست، ضروری است که این پدیده را به عنوان یک مسئله اجتماعی تلقی کرده و پیرامون آن مطالعه و تحقیق انجام دهیم. هدف این مقاله بررسی تاثیر هوش تجاری، یادگیری سازمانی و نوآوری بر اثربخشی مالی شرکتهای نوپا مستقر در پارک علم است.

¹ Pasadast

² Cutler

³ Okas and Vietnam negoe

⁴ Schumpeter

⁵ Calanthon and Knight

⁶ Wang and Marylis

مبانی نظری

هوش تجاری

مفهوم هوش تجاری^۱ در اواخر سالهای ۱۹۸۰ توسط هاروارد دریسر یکی از کارشناسان گروه تحقیقی گارتنر معرفی شد. سیستمهای اطلاعاتی هوش تجاری شاهد توسعه سریع تقاضا در سیستمها و نرم افزارهایی بودند که تصمیم گیریهای مدیریتی را حمایت میکردند. ابزارهای تجزیه و تحلیل اطلاعات جدید، تکنولوژی ذخیره سازی اطلاعات، اطلاعات استخراجی شبکه ای و بسیاری از ابزارها و تکنیکها در بازار به وسیله فروشندگان هوش تجاری در حال رشد است. سازمانها می بایست انتظارات مشتریان خود را به منظور بقای خود در بازار رقابتی پیشرونده تجاری امروز برآورده کنند. با وجود این که بسیاری از سازمانها هوش تجاری را اجرا نمودند، هنوز در تمام پیش زمینه های هوش تجاری موفق نبوده اند. مجریان و پژوهشگران در مورد علل موفقیت و شکست آن به طور گسترده بحث و گفتگو کرده اند. تحقیقاتی در خصوص قابلیتهای هوش تجاری و محیط تصمیم گیری به عنوان زمینه های موفقیت هوش تجاری انجام شده است. قابلیتهای هوش تجاری به دو گروه تکنولوژیکی و سازمانی تقسیم میشوند. یافته ها نشان می دهد وجود تکنولوژی مناسب برای حمایت از تصمیم گیری می تواند به افزایش قابلیتهای تصمیم گیرندگان در یک سازمان کمک نماید. یکی از دلایلی که سازمانها هوش تجاری را به خدمت میگیرند حمایت و پشتیبانی آن از سیستم تصمیم گیری است. قاطعیت قوانین و مقررات و ثبات در یک کشور و همچنین فرایندهای تجاری در یک سازمان، موجب حمایت هوش تجاری در تصمیم گیری های سازمانی می شود. با استفاده از اطلاعات جمع آوری شده هوش تجاری را می توان گسترش داده و با کمک آن استفاده کنندگان در سازمان می توانند تصمیماتی مبتنی بر بهترین داده ها اتخاذ نمایند. در ادبیات موضوع هوش تجاری به این نکته اشاره شده است که مزایای بیشتری میتوان از استفاده هوش تجاری در سیستمهای سازمانی کسب نمود این در حالی است که سازمانهای کمی دارای معیارها و شاخصهای اندازه گیری هوش تجاری در سازمان خود و سیستمهای سازمانی خود میباشند (مارین و پولتر^۲، ۲۰۱۴) تعریف هوش تجاری غضنفری به نقل از گارتنر^۳ (۱۹۸۹) بیان می کند که هوش تجاری یک اصطلاح عظیم و چترگونه است که به منظور توصیف مجموعه ای از مفاهیم و روشها برای بهبود تصمیم گیری کسب و کار با استفاده از سیستمهای پشتیبانی رایانه ای، مطرح می باشد. همچنین اولین تعریف علمی هوش تجاری را توسط کیم و گوشال^۴ (۱۹۸۶) بدین صورت بیان می کند:

یک فلسفه مدیریتی و ابزاری جهت کمک به سازمانها برای مدیریت و تصفیه اطلاعات کسب و کار با هدف اتخاذ تصمیمات کارآ در محیط کسب و کار. اصطلاح هوش تجاری می تواند برای اشاره موارد زیر به کار گرفته شود: (غضنفری، تقوی و روحانی فرد، ۱۳۸۷). هوش تجاری، به شرکت ها این کمک را می کند که وظایف تحلیل، تهیه راهبرد و پیش بینی آنها را روشمند و خودکار نماید تا تصمیمات بهتری اتخاذ شود. همچنین جلالی به نقل از مالوترا هوش تجاری را عبارت از تسهیل کننده اتصال ها در سازمان های به شیوه نوین می داند که باعث می شود اطلاعات زمان واقعی به مخزن متمرکز برسد و تحلیل هایی بدست آیند که بتواند در هر سطح عمودی یا افقی، درون یا بیرون مؤسسه تجاری به بهره برداری برسد (پور جم، ۱۳۹۹).

هوشمندی کسب و کار یک چهارچوب کاری شامل فرایندها، ابزار و فن آوری های مختلف است که برای حرکت از داده به اطلاعات و از اطلاعات به دانش طراحی شده و موجب ایجاد ارزش افزوده برای سازمان می شود. با استفاده از دانش به

¹ BI

² Marin and Poulter

³ Gartner

⁴ Kim and Ghoshal

دست آمده، مدیران سازمان می توانند با طرح برنامه های عملی برای سازمان، فعالیت های تجاری را به صورت مؤثرتری انجام دهند. هوشمندی کسب و کار تنها یک ابزار نیست بلکه معماری است و در راستای شناسایی، جمع آوری، پردازش و نتیجه گیری از داده ها فرآیندهای مختلفی طی می شود و از ابزارهای متفاوتی استفاده می کند (رونقی و فیضی، ۱۳۹۲).
مرور ادبیات در حوزه هوش تجاری "تقسیم بندی" را در تلاش های تعریف این مفهوم نشان می دهد. این تقسیم بندی در دو دیدگاه مدیریتی و فنی با دو الگوی متفاوت خلاصه می شوند. رویکرد مدیریتی هوش تجاری را یک فرآیند میبندد که در آن داده ها از درون و بیرون سازمان جمع آوری و یکپارچه می شوند تا بتوانند اطلاعات مرتبط با فرآیند تصمیم گیری را ایجاد نمایند. نقش هوش تجاری در این دیدگاه ایجاد یک محیط و فضای اطلاعاتی است که در آن داده های عملیاتی اکتساب شده از سیستم های پردازش تراکنشی و منابع خارجی می توانند تحلیل شوند تا دانش راهبردی کسب و کار در جهت پشتیبانی تصمیم گیری ساخت نیافته کسب و کار، تامین گردد. رویکرد فنی، هوش تجاری را به عنوان مجموعه ای از ابزارها که فرآیندهای ذکر شده را پشتیبانی می نمایند در نظر می گیرد. تمرکز این رویکرد بر روی فرایندها نیست بلکه بر روی فناوری ها، الگوریتم ها و ابزارهایی است که قابلیت ذخیره سازی، بازیابی، تجمیع و تحلیل داده ها و اطلاعات را ایجاد می کنند (روحانی و زارع، ۱۳۹۱).

یادگیری سازمانی

یادگیری سازمانی^۱ از سال ۱۹۶۳ که اولین بار «مارچ» تعریفی از آن به دست داده تا اوایل دهه ۱۹۹۰ که «ویک و رابرتس» تعریف جدیدی از آن ارائه کردند، مورد بحث و تجدید نظر صاحب نظران مدیریت بوده است. نویسندگان تعاریف متفاوتی از یادگیری سازمانی ارائه کرده اند که در این بخش به تعدادی از آن ها خواهیم پرداخت. برخی از مهم ترین تعاریف ارائه شده به شرح زیر است:

- ۱) یادگیری سازمانی، متشکل از مجموعه ای از تعاملات بین انطباق های فردی و گروهی و انطباق در سطح سازمان است.
 - ۲) یادگیری سازمانی عبارت از فرآیندی است که طی آن، اعضای سازمان خطاها را کشف و برای اصلاح آن اقدام می کنند.
 - ۳) یادگیری سازمانی عبارت است از فرآیند به سازی عملکردها از طریق دانش و درک بیشتر.
 - ۴) یادگیری سازمانی یک فعالیت بلندمدت است که در طول زمان موجب ایجاد مزیت رقابتی می شود و نیاز به توجه مداوم مدیریت، تعهد و تلاش دارد.
 - ۵) یادگیری سازمانی عبارت است از رفتار انطباقی سازمان در طول زمان.
 - ۶) یادگیری سازمانی از طریق بینش مشترک، الگوهای ذهنی و دانش، حاصل شده و بر تجربه و آگاهی های گذشته و رویدادهای پیشین استوار است.
- در جایی دیگر نیز یادگیری سازمانی را چنین تعریف می کنند: یادگیری سازمانی عبارت است از توسعه دانش و بینش جدید که تأثیر بالقوه ای بر رفتار دارد. یک عامل یا نهاد یاد می گیرد اگر به واسطه پردازش اطلاعات رفتارهای بالقوه اش تغییر کند. یک سازمان یاد می گیرد اگر هر کدام از واحدهایش کسب دانش کنند که این به عنوان یک قابلیت بسیار مفید برای هر سازمان است (روحانی، ۱۳۹۷).

¹ organization learning

نوآوری

نوآوری^۱، به معنای «ایجاد یک چیز جدید» است. «مایکل پورتر»، از صاحب نظران حوزه فناوری، نوآوری و مدیریت، پیرامون ماهیت نوآوری می‌گوید: «شرکت‌ها با نوآوری به مزیتی رقابتی می‌رسند که هم فناوری‌های جدید و هم روش‌های جدید انجام کارها را در بر می‌گیرد.

باید دقت داشت که نوآوری صرفاً درباره محصولات تولیدی نبوده و خدمات به‌عنوان بخشی عظیم از اقتصاد جوامع را نیز در بر می‌گیرد. امروزه کلیدواژه «نوآوری در خدمات»، یکی از مباحث جدی و مورد توجه نوآوری در کسب‌وکار را به خود اختصاص داده است. ارائه خدمات نوین در صنایع بیمه و بانکداری، تحول در حمل‌ونقل صنایع غذایی، خرده‌فروشی‌های آنلاین و ارائه انواع خدمات مبتنی بر وب که به مدد ظهور اینترنت و فناوری‌های جدیدی نظیر اینترنت اشیا و هوش مصنوعی ممکن شده است، مثال‌هایی از نوآوری در خدمات و نقش آن در تغییرات ساختاری فضای کسب‌وکارهای خدماتی است. نکته دیگری که باید به آن اشاره داشت، ابعاد فضای نوآوری است:

- ۱) نوآوری در محصول که به معنای ارائه یک محصول یا خدمت جدید از سوی یک کسب‌وکار است،
- ۲) نوآوری در فرآیند که بر خلاف نوآوری در محصول، اصلاح و بهبود روش‌های تولید و عرضه یک محصول یا خدمت را هدف قرار می‌دهد (هدف نهایی از نوآوری فرآیند، تقویت بهره‌وری است.
- ۳) نوآوری در موقعیت که به تغییر در زمینه‌ای که کالا یا خدمت در آن عرضه می‌شود، اشاره دارد و در نهایت،
- ۴) نوآوری در وسایل رادایم که تغییر مدل ذهنی و منطق رفتارهای سازمانی را موجب می‌گردد. گفتنی است، یک نوآوری لزوماً در یکی از ابعاد چهارگانه فوق قرار نمی‌گیرد. به عبارت بهتر، مرزی روشن بین انواع نوآوری وجود نداشته و گاهی این مرزها کمرنگ شده و حتی از بین می‌روند (صفر زاده، ۱۳۹۸).

عملکرد مالی

کاپلان و اتکینسون^۲ معتقدند عملکرد مالی جزو ابزار مهم و متداول حسابداری مدیریت هستند. تمرکز این معیارها بر عواملی است که بیشترین تأثیر را بر سود شرکت دارند. عملکرد بر مبنای معیارهای چندگانه غیرمالی منجر به افزایش اعتماد سازمانی کارکنان به صداقت رؤسا می‌شود. شاخص‌هایی مانند مشتری مداری، نوآوری و گسترش تولید باعث رضایت شغلی کارکنان می‌شوند. عملکرد مالی به عمل انجام فعالیت مالی اشاره دارد. به معنای وسیع تر، عملکرد مالی به میزان اهداف مالی که در آن انجام شده یا به دست آمده انجام شده است. این فرایند اندازه‌گیری نتایج سیاست‌ها و عملیات شرکت‌ها در شرایط پولی است. برای سنجش این مقوله از پرسشنامه عملکرد مالی استفاده کنید. عملکرد مالی یک اصطلاح گسترده است که دو فعالیت مطالعه نحوه مدیریت پول و روند واقعی دریافت وجوه مورد نیاز را شرح می‌دهد. این شامل نظارت، ایجاد و مطالعه پول، بانک، اعتبار، سرمایه گذاری، دارایی‌ها و بدهی‌هایی است که سیستم‌های مالی را تشکیل می‌دهند. روش‌های مختلفی برای اندازه‌گیری عملکرد مالی وجود دارد. اما همه اقدامات باید در جمع بندی انجام شود. می‌توان از ارقام خطی مانند درآمد حاصل از عملیات، درآمد عملیاتی یا جریان نقدی از عملیات، و همچنین کل فروش واحد استفاده کرد. علاوه بر این، تحلیلگر یا سرمایه گذار ممکن است مایل باشد به صورت عمیق تر صورت‌های مالی را مورد بررسی قرار دهد. از این طریق می‌توان نرخ رشد حاشیه یا هر بدهی را کاهش دهد (غضنفری، ۱۳۹۱).

¹ Innovare

² Kaplan and Atkinson

پیشینه تجربی پژوهش

موسی خانی و سعیدی (۱۴۰۱) در تحقیقی تحت عنوان مدیریت دانش و هوشمندی تجاری (کسب و کار)، به این نتیجه رسیدند که تلفیق مدیریت دانش و هوشمندی کسب و کار باعث بهبودی عملکرد سازمان می شود.

یئوه و کرونیوس^۱ (۲۰۲۲) در پژوهشی تحت عنوان عوامل کلیدی پیاده سازی هوش تجاری در سازمانها، فاصله بین مطالعات دانشگاهی و اجرایی در سازمانها را پر کردند و همچنین به مدیران جهت بهبود فرایند پیاده سازی هوش تجاری و نظارت و کنترل مناطق بحرانی کمک شایانی ارائه نمودند.

صفرزاده و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان نقش هوشمندی تجاری در استقرار اثربخشی مدیریت استراتژیک در سازمانها با استفاده از روش مرور کتابخانه ای و مرور ادبیات به این نتیجه رسیدند که ایجاد و پیشرفت در مدیریت استراتژیک مستلزم هوشمندی در کسب و کار در تمامی بخش های سازمان می باشد.

حسینی و همکاران (۱۳۹۹) طی تحقیقی با عنوان طراحی مدلی برای اندازه گیری هوشمندی استراتژیک سازمانی به این نتیجه رسیدند که هوشمندی استراتژیک از طریق هوشمندی درون و برون سازمانی اندازه گیری می شود و متوسط بودن میزان هوشمندی استراتژیک سازمانهای ایرانی، لزوم درک بهتر و پیاده سازی این نوع سیستم هوشمندی را بیان می نماید.

لاجوردی و رحیمی پور (۱۳۹۸) در مقاله ای تحت عنوان هوش تجاری و تاثیر آن بر بهبود عملکرد مدیریت بنادر، بیان کردند که شاخص هوش تجاری شامل بعد فنی، سازمانی، تجاری و عملیاتی روی مدیریت عملکرد بنادر تاثیر گذار هستند.

حمیدی زاده و خیرخواه عسکرآباد (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر قابلیت های مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد سازمان در صنعت پتروشیمی ایران، بیان کردند که قابلیت های بازاریابی خارجی بیشترین تاثیر را روی عملکرد کل سازمان، عملکرد بازار و عملکرد مالی دارد و قابلیت های بازاریابی داخلی بیشترین تاثیر را روی عملکرد مشتری دارد.

اخوان فومنی و چپرانی (۱۳۹۶) در مقاله ای تحت عنوان رابطه بین مدیریت دانش بازاریابی و عملکرد شرکتهای تولیدی استان گیلان بیان کردند که ایجاد دارایی های بازاریابی، سرمایه گذاری در دارایی های بازاریابی و ظرفیت های بازاریابی خارجی بر عملکرد شرکت اثر مثبت دارند.

غضنفری و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی تحت عنوان ابزاری برای ارزیابی هوش تجاری سیستم های سازمانی با استفاده از تجزیه و تحلیل شش فاکتور شناسایی شده برای ارزیابی هوش تجاری سازمانها نتیجه می گیرند که سازمانها با بکارگیری این ابزارها می توانند به تصمیم گیری بهتر و مزیت رقابتی توانا در محیط کاملاً رقابتی دست یابند.

نیلی احمد آبادی و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان استفاده از تجارت هوشمند روشی برای تکمیل دولت الکترونیکی به این نتیجه می رسند که این سیستم هوشمند مجموعه ای از برنامه ها و اصولی می باشد که مدیران توسط آن می توانند به اطلاعات روزانه محیط بازاریابی دسترسی داشته باشند.

علامه و همکاران (۱۳۹۳) در مقاله ای تحت عنوان تاثیر اجزاء هوش رقابتی در ایجاد نوآوری بیان کردند که شرکتها و سازمانها با استفاده از هوش رقابتی ضمن آنکه می توانند در محیط امروزی به مزیت رقابتی برسند همچنین می توانند در حفظ، بقا و رشد پیشرفت بهتر و موثرتری داشته باشند.

روحانی و زارع رواسان (۱۳۹۲) در مقاله ای تحت عنوان یک چارچوب عملی برای ارزیابی شایستگیهای هوش تجاری سیستمهای سازمانی با استفاده از رویکرد فرایند تحلیلی شبکه فازی، براساس یک مجموعه از عوامل نوظهور و فرایند شبکه فازی چارچوبی برای ارزیابی شایستگی های هوش تجاری در سیستمهای سازمانی را بیان کرده و سپس با مشخص کردن این چارچوب روشی برای کمک به تصمیم گیری بهتر مدیران ارائه می کنند.

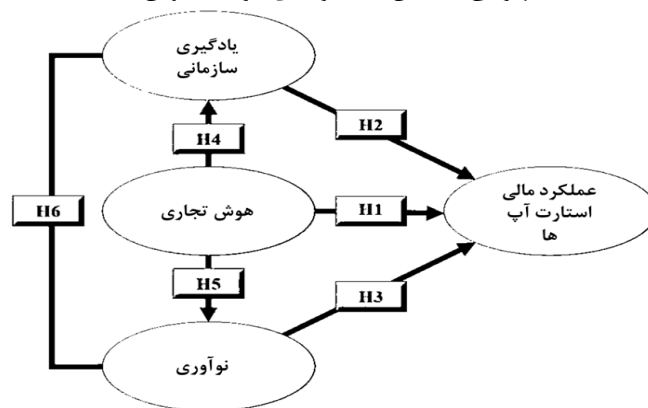
¹ Joh and Cronius

پورجم و همکارانش (۱۳۹۲) در مقاله ای تحت عنوان ارتباط مابین خرد سازمانی و مدیریت دانش، هوش رقابتی و هوش تجاری چنین بیان کردند که افزایش هوش استراتژیک در سازمانها متقابلاً در ارتباط با افزایش خرد سازمانی است که خود مستلزم استفاده از هوش رقابتی و تجاری در تمامی بخشهای سازمان می باشد.

نظری و همکارانش (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت عنوان تاثیر ویژگی های فردی در ایجاد هوش بازاریابی، بیان می کند که ویژگی های فردی مانند عصبی بودن روی هوش بازاریابی و بالطبع آن روی عملکرد بازاریابی شرکتها تاثیر بسزایی دارد.

توسعه فرضیه ها و چارچوب نظری پژوهش

شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق (سخویدی^۱ و همکاران، ۲۰۱۹)



اهداف پژوهش

۱. بررسی تاثیر هوش تجاری بر یادگیری سازمانی بر شرکت های نوآور مستقر در ایران.
۲. بررسی تاثیر یادگیری سازمانی بر نوآوری بر شرکت های نوآور مستقر در ایران.
۳. بررسی تاثیر هوش تجاری بر نوآوری شرکت های نوآور مستقر در ایران.
۴. بررسی تاثیر یادگیری سازمانی بر عملکرد مالی شرکت های نوآور مستقر در ایران.
۵. بررسی تاثیر اثربخشی مالی شرکت های نوآور مستقر در ایران.

فرضیه های پژوهش

۱. هوش تجاری بر یادگیری سازمانی بر شرکت های نوآور مستقر در ایران تاثیر می گذارد.
۲. یادگیری سازمانی بر نوآوری بر شرکت های نوآور مستقر در ایران تاثیر دارد.
۳. هوش تجاری بر نوآوری شرکت های نوآور مستقر در ایران تاثیر دارد.
۴. یادگیری سازمانی بر عملکرد مالی شرکت های نوآور مستقر در ایران تاثیر می گذارد.
۵. اثربخشی مالی شرکت های نوآور مستقر در ایران را تحت تاثیر قرار می دهد.

¹ sekhvdi

روش شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف به عنوان تحقیقات کاربردی تعریف می شود، زیرا ساختارهای نظری را در زمینه ها و موقعیت های علمی و واقعی بررسی می کند و به دنبال راه حلی برای افزایش عملکرد مالی است (کوکران و وود، ۱۹۸۴؛ کایر و آسلوس، ۲۰۲۱؛ وادوک و گریوز، ۱۹۹۷).

از عملکرد مالی همچنین از نظر نحوه به دست آوردن داده های علمی در زمره تحقیقات پیمایشی قرار می گیرد، زیرا برای بررسی هر یک از معیارها و متغیرها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. با توجه به سنجش روابط بین متغیرها، پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی است. همچنین یک مطالعه میدانی است. شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق را نشان می دهد (سخویدی، رضایی، شهرستانی و محمودی، ۲۰۱۹).

جامعه آماری پژوهش

جامعه آماری پژوهش، شرکت های نوآور مستقر در ایران و نمونه گیری این پژوهش به صورت تصادفی ساده است. برای نشان دادن حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شد. تعداد کارکنان ۴۰۰ نفر می باشد که تعداد نمونه مورد نیاز ۱۹۶ نفر می باشد و برای اطمینان ۲۸۰ پرسشنامه توزیع گردید.

ابزار گردآوری داده های تحقیق

یک مرحله حیاتی در تحقیق، جمع آوری داده ها است و نیازمند استفاده از ابزارهای مناسب است. از داده های نادرست نمی توان نتایج قابل اعتمادی را انتظار داشت. طراحی ابزار الزاماتی دارد که عدم رعایت آنها، صحت داده های جمع آوری شده و در نهایت پژوهش را مخدوش می کند، بنابراین برای طراحی یا انتخاب ابزار، توجه به کیفیت روانسنجی آن بسیار مهم است.

پرسشنامه پژوهش حاضر شامل اطلاعات دموگرافیک و ۴۷ سوال از متغیرهای تحقیق است (سخویدی و همکاران، ۲۰۱۹). این پرسشنامه به صورت حضوری (با توجه به همه گیری کرونا) به صورت آنلاین توزیع شد. سعی شد اطلاعات به دقت جمع آوری و سپس با تجزیه و تحلیل آنها، فرضیه های تحقیق مورد آزمون قرار گرفت.

روایی

با توجه به اینکه در این پژوهش ابزار گردآوری اطلاعات و اندازه گیری متغیرها پرسشنامه است، روایی آن از اهمیت ویژه ای برخوردار است. روایی تحقیق بیانگر میزان هماهنگی پرسشنامه با هدف تحقیق است. به عبارت دیگر، هدف از اعتبار محتوا اطمینان از ابزارهای سنجش مفهومی است که مدعی سنجش آن است. اولین قدم این است که طراحان ابزار هدف را به وضوح شناسایی کنند، باید مشخص باشد که آیا ابزار پیش بینی کننده، ارزیابی کننده یا تشخیصی است. مرحله دوم تعیین گروه هدف است. در مرحله سوم نحوه انتخاب اقلام و کاهش آنها در نظر گرفته شده است.

برای محاسبه روایی می توان از دو روش کیفی (نظر کارشناس) و کمی محاسبه روایی استفاده کرد. شاخص اعتبار محتوا (CVI) فرآیندی برای محاسبه اعتبار ارزش به صورت قابل اندازه گیری است CVR اهمیت قطعه ای را که بین ۱ و ۱- است اندازه می گیرد قابلیت اطمینان یکی از ویژگی های فنی ابزار اندازه گیری است. برای محاسبه ضریب از روش اجرای مجدد، روش موازی، روش ترکیب و حالت آلفای کرونباخ استفاده می شود. در این پژوهش از رویکرد آلفای کرونباخ استفاده شده است. این رویکرد برای محاسبه سازگاری داخلی ابزار اندازه گیری استفاده می شود. اگر ضریب آلفا بزرگتر از ۰,۷ باشد،

پرسشنامه قابل قبولی برخوردار است. جدول ۱ آلفای کرونباخ را نشان می دهد. از آنجایی که آلفای کرونباخ کل متغیرها بزرگتر از ۰٫۷ است، مورد قابلیت اطمینان قابل قبولی دارد.

یافته های پژوهش

در این پژوهش، داده های دموگرافیک تحقیق با استفاده از آمار توصیفی، جداول فراوانی و نمودار دایره ای تشریح و داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. تأیید روابط بین عوامل - متغیرها از طریق انجام شد

جدول (۱): محاسبه قابلیت اطمینان پرسشنامه

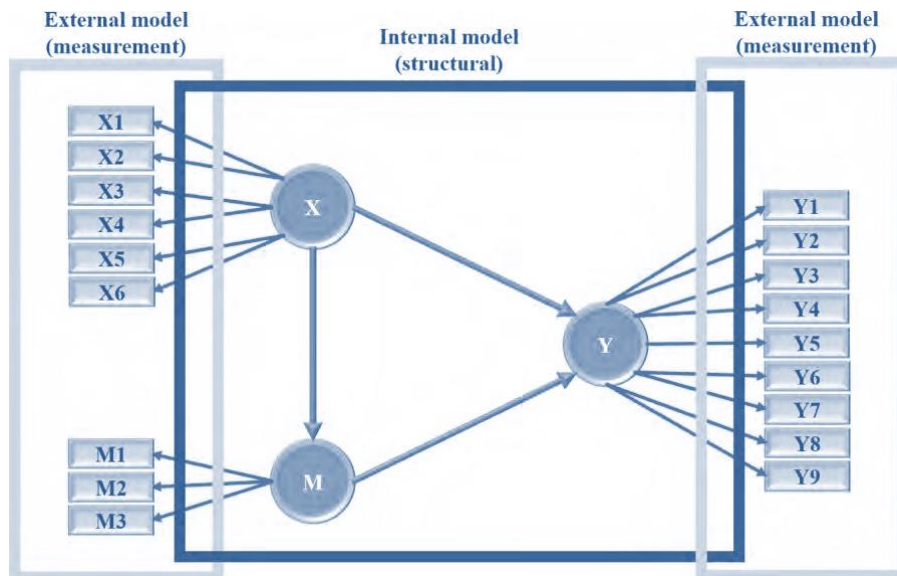
متغیر	تعداد سوالات	Cv _f	آلفای کرونباخ
عملکرد مالی	۱۲	۰/۸۵۶	۰٫۸۵۲
هوش تجاری	۱۲	۰/۹۱	۰٫۸۶۶
نوآوری	۱۲	۰/۷۶۱	۰٫۸۸۸
یادگیری سازمانی	۱۱	۰/۷۱	۰٫۸۹۴
کل پرسشنامه	۴۷	—	۰٫۹۱۳

مدل سازی معادلات ساختاری

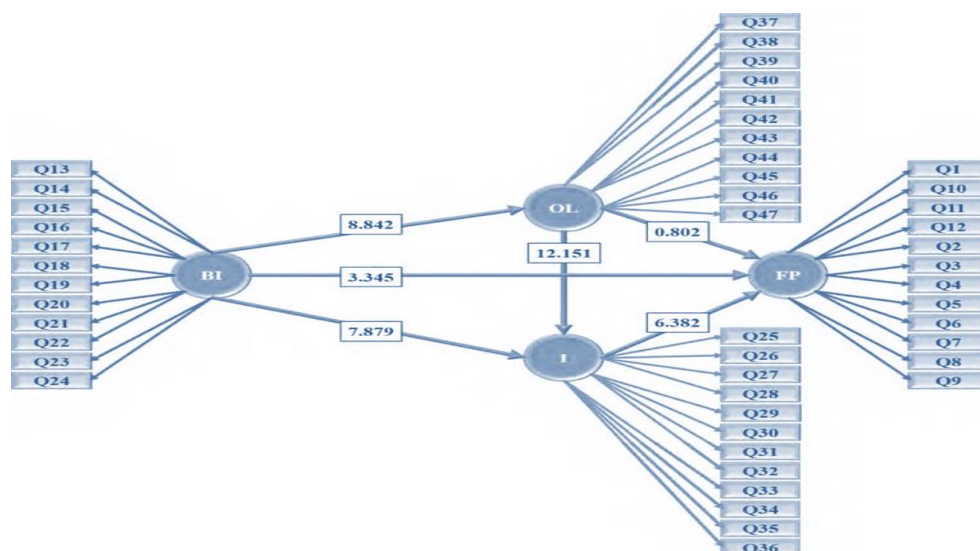
دو موضوع مهم در اندازه گیری متغیرها در علوم رفتاری و شناختی وجود دارد. آ. اندازه گیری ها و ب. روابط علت و معلولی بین متغیرها. مدل های معادلات ساختاری شامل ۲ بخش، مدل اندازه گیری و مدل تابع ساختاری است (شکل ۲). مدل های معادلات ساختاری با ادغام دو مدل تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل تابع ساختاری، بسیاری از مشکلات و مشکلات اندازه گیری متغیرهای پنهان و استنباط روابط علی بین این متغیرهای پنهان را حل می کنند. یکی از قوی ترین و مناسب ترین روش های تحلیل، تحلیل چند متغیره است که به معنای تجزیه و تحلیل متغیرهای مختلف است که در ساختاری مبتنی بر نظریه، تأثیرات همزمان متغیرها را بر یکدیگر نشان می دهد. روش حداقل مربعات جزئی پیش فرض نیازی به نوع توزیع متغیرهای اندازه گیری ندارد. بنابراین برای داده هایی با توزیع غیرعادی یا توزیع ناشناخته مناسب و کاربردی است. شاخص خوب بودن تناسب (GOF) به صورت زیر تعریف می شود:

$$GOF = \left(\frac{\sqrt{R^2 * communalities}}{1} \right)$$

شکل ۳ نحوه توزیع نمونه های آماری را از نظر متغیرهایی مانند سن، سطح تحصیلات و تعداد کارکنان بررسی می کند. طبق آمار، از ۱۹۶ نمونه، ۷۵ نفر مرد و ۱۲۱ نفر زن بودند. همچنین ۴۱ درصد مجرد و ۵۹ درصد متأهل بودند. با استفاده از مدل داخلی می توان فرضیات را بررسی کرد.



با مقایسه مقدار t محاسبه شده برای ضریب هر مسیر، می توانیم فرضیه تحقیق را تایید یا رد کنیم. بنابراین، اگر نرخ مشخصی از آماره t بزرگتر از ۱,۹۶ باشد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است و اگر نرخ آماری بزرگتر از ۲,۵۸ باشد، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۹ درصد است. در تجزیه و تحلیل، ارزش آماری برای همه مسیرها به جز مسیر یادگیری سازمانی بیشتر است.



ارزیابی برازش کلی مدل اصلی (شاخص های کیفی) مدل سازی مسیر PLS فاقد یک معیار بهینه سازی کلی است، یعنی هیچ تابع کلی برای ارزیابی تناسب مدل وجود ندارد، بنابراین در مدل سازی مسیر PLS سه شاخص مختلف برای برازش مدل وجود دارد: شاخص خوب بودن تناسب (GOF)، افزونگی (قرمز) شاخص، و شاخص اشتراکی. مقدار آماری t معین ۱۲,۱۵ و بزرگتر از ۱,۹۶ است، بنابراین فرضیه صفر رد می شود، یعنی در سطح اطمینان ۹۵٪، یادگیری سازمانی تأثیر

مهمی بر نوآوری شرکت ها دارد و ارزش تأثیر آن ۰٫۵۶ است. و مثبت (مستقیم). یعنی با افزایش سطح یادگیری سازمانی، سطح نوآوری نیز افزایش می یابد.

بحث نتیجه گیری

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر هوش تجاری، یادگیری سازمانی و نوآوری بر عملکرد مالی شرکت های نوآور مستقر در ایران می پردازد. بر اساس تجزیه و تحلیل، از ۶ فرضیه، ۵ فرضیه در جامعه مورد مطالعه تأیید و ۱ فرضیه رد شد. نتایج عبارتند از:

هوش تجاری تأثیر مثبت و حیاتی بر یادگیری سازمانی دارد. به ویژه، بهبود هوش تجاری می تواند یادگیری سازمانی را بهبود بخشد.

یادگیری سازمانی تأثیر مثبت و حیاتی بر نوآوری دارد. به ویژه، یادگیری سازمانی می تواند نوآوری را افزایش دهد. هوش تجاری تأثیر مثبت و حیاتی بر نوآوری دارد. به ویژه، هوش تجاری می تواند نوآوری را افزایش دهد. به دنبال وجود رابطه بین یادگیری سازمانی بر عملکرد مالی شرکت های نوآور، نتایج نشان دهنده عدم وجود رابطه بین این دو متغیر در جامعه آماری پژوهش بود و این فرضیه رد شد.

یکی از دلایل آن عدم تطابق بلوغ سازمانی شکل گرفته در شرکت های نووسایل با شرکت های بزرگ است. هوش تجاری تأثیر مثبت و حیاتی بر کارایی مالی دارد. به ویژه BI می تواند عملکرد مالی را بهبود بخشد. این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است.

نوآوری تأثیر مثبت و حیاتی بر کارایی مالی دارد. به ویژه، نوآوری می تواند عملکرد مالی را بهبود بخشد. علیرغم سایر اثرات احتمالی بر "بازده سرمایه گذاری"، شرکت هایی با نرخ نوآوری بالاتر به احتمال زیاد سودآور هستند زیرا نوآوری در کار برای بهبود ظرفیت تجاری برای ایجاد فرهنگ محصولات با ارزش افزوده وجود دارد. کیفیت بهتر نسبت به رقبا برای به دست آوردن و حفظ عملکرد برتر بسیار مهم است. انتخاب متدولوژی مناسب برای طراحی و اجرای سیستم اطلاعات، باید از راه تصمیم های قطعی و مسلم صورت پذیرد.

در مورد سیستم های هوش تجاری، باید به این موارد توجه ویژه شود: سیستم های هوش تجاری باید به سرعت اجرا شوند، که این کار بسیار سخت است زیرا چنین سیستم هایی برای هر شرکت خاص می باشند. هر چند بسته به مولفه های موثر در کاهش زمان ساخت هوش تجاری، در هر پیاده سازی، ضروریست که یک سیستم ویژه منطبق با استلزامات ویژه شرکت تعدیل و تنظیم شود، برای انتخاب راه حل های مناسب درباره سیستم هوش تجاری، لازم است که دقت زیادی داشته باشیم. راه حل های هوش تجاری باید منعطف باشند. به محض وقوع تغییرات تجاری، سازمانها میبایستی سیستم های هوش تجاری را منطبق با شرایط جدید تنظیم کنند.

سیستم های هوش تجاری باید مستقل از طرح های زیر بنایی سخت افزاری و نرم افزاری باشند. از این رو پیشنهاد شده که سیستمی که می خواهد تحلیلهای چند بعدی ارائه دهد، میبایستی با سیستم های مختلف همکاری کرده، با سیستم های عملیاتی که پیشتر آزموده شده و عمومیت یافته اند، کار کند.

چنین راه حل هایی، اجازه سازگاری بهتر سیستم مورد بحث را با زیر ساخت های فناوری اطلاعات شرکت خواهد داد. هنگام ایجاد سیستم های هوش تجاری، ضروریست که به این واقعیت توجه شود که سیستم های فناوری اطلاعات مختلفی در سازمان وجود دارد. پیشنهادهای اجرای سیستم هوش تجاری باید قابل مقیاس گذاری و اندازه گیری باشند. انعطاف پذیری و معماری باز این سیستم ها امکان توسعه آسان آنها را فراهم می آورد. این موضوع، به ویژه زمانی ضرورت پیدا

می کند که نیازهای اطلاعاتی جدیدی به وجود می آید یا مقدار اطلاعاتی که باید پردازش شود، به طور قابل ملاحظه ای افزایش می یابد. سیستم های هوش تجاری باید مبتنی بر فناوریهای نوین باشند. ضروریست که توجه شود، راهحلهای ارائه شده بوسیله سیستم های هوش تجاری توسط منابع نام آشنا در صنعت کامپیوتر فراهم شود. فقط در این صورت است که می توان انتظار اعتبار و روایی فناوریهای خریداری شده را داشت. سیستم های هوش تجاری، شانس بزرگی را برای مدیریت اثربخش شرکت فراهم می کنند هر چند که آنها نیازمند کار سخت و زیاد کاربران، طراحان سیستمی و تحلیلگران و اطلاعات و فرهنگ سازمانی قوی است. مهارتهایی، از جمله: شناسایی، مدل بندی فرایندها و ساختارهای سازمانی و تسهیم دانش، فقط برخی فاکتورها هستند که در توسعه منظم سیستم های هوش تجاری موثرند.

منابع

- ✓ اخوان فومنی، سمانه، چیرانی، ابراهیم، (۱۴۰۰)، رابطه بین مدیریت هوش تجاری بر بازاریابی و عملکرد شرکتهای تولید استان گیلان، فصلنامه مدیریت، سال دهم، شماره ۵۰، صص ۱-۱۸.
- ✓ حقیقت منفرد، جلال، شعبان مایانی، محبوبه، (۱۳۹۸)، بررسی ابعاد محتوایی سازمان بر اثربخشی هوش تجاری با توجه به نقش مدیریت دانش. فصلنامه مدیریت، دوره ۹، شماره ۲۷، صص ۶۵-۸۴.
- ✓ حسینی، سید یعقوب، سلیمی فرد، خداکرم، یدالهی، شهربانو، (۱۳۹۸) طراحی مدلی برای اندازه گیری هوشمندی سازمانی و اندازه گیری میزان آن در بین شرکتهای استفاده کننده از نرم افزارهای هوشمندی کسب و کار در ایران، پژوهش های مدیریت منابع سازمانی، دوره ۲، شماره ۱، صص ۲۱-۴۳.
- ✓ حمیدی زاده، محمد رضا، خیرخواه عسکرآباد، محمدرضا، (۱۳۹۷)، بررسی تاثیر قابلیت های دانش بازاریابی بر عملکرد سازمان در صنعت پتروشیمی ایران، کاوشهای مدیریت بازرگانی، سال چهارم، شماره ۸، صص ۳۰-۴۵.
- ✓ صفرزاده، حسین، بنکدار مازندران، نازنین، جاویدی حق، مریم، (۱۳۹۶)، نقش هوشمندی کسب و کار در استقرار اثر بخش مدیریت استراتژیک در سازمان ها، فصلنامه مدیریت کسب و کار، دوره ۲، شماره ۵، صص ۵۳-۸۳.
- ✓ لاجوردی، سیدجلیل، رحیمی پور، اکرم، (۱۳۹۶)، هوش تجاری و تاثیر آن بر بهبود عملکرد مدیریت بنادر، فصلنامه دیدگاه، شماره ۲۳، صص ۳-۳۰.
- ✓ موسی خانی، محمدرضا، سعیدی، مهشید، (۱۳۹۵)، هوش تجاری و هوشمندی کسب و کار، فصلنامه تخصصی وسایل رکهها و مراکز رشد، شماره ۲۵، صص ۱-۱۳.
- ✓ نظری، مریم، شاهنگیان، بهنام، سلمان طاهری، فاطمه، ضیایی، وجیهه، (۱۳۹۱)، تاثیر ویژگی های فردی در ایجاد هوش بازاریابی، مجله علوم اجتماعی و مدیریت تکنولوژی، شماره ۵، صص ۵.
- ✓ نیلی احمدآبادی، محمد، نجفی، مسعود، غلامی، پیمان، (۱۳۹۶)، استفاده از هوش تجاری یک روش برای تکمیل انجام دولت الکترونیک، مجله بین المللی علوم کامپیوتر و انفورماتیک تجارت، شماره ۱۸، صص ۲۳-۳۷.
- ✓ کنن، رابرت، نیویل، دیوید، (۱۳۹۵)، راهنمای بهبود تدریس در دانشگاهها و مراکز آموزش عالی، ترجمه نصرافهانی، احمد، رضا، زارع، حسین، پاک سرشت، محمد جعفر، اصفهان: دانشگاه اصفهان، سمت.
- ✓ مهرمحمدی، محمود، (۱۳۹۳)، بازانديشی و مفهوم و مدلول انقلاب آموزشی در عصر اطلاعات و ارتباطات، برنامه درسی در عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات و ارتباطات، تهران: انتشارات آبیژ.
- ✓ نارمنجی، مهدی، نوکریزی، محسن، (۱۳۹۸)، خدمات پس از فروش کتاب دانشگاههای فردوسی و بیرجند در فرایند جستجوی اطلاعات، فصلنامه علوم و فناوری اطلاعات و ارتباطات، تهران، دوره ۱، شماره ۲۵، صص ۱۱۱-۱۲۴.

- ✓ بازرگان هرنندی، عباس، سرمد، زهره، حجازی، الهه، (۱۳۸۷)، روش های تحقیق در علوم رفتاری، نشر آگاه، تهران.
- ✓ سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه، (۱۳۸۳)، روش تحقیق در علوم رفتاری، انتشارات آگاه، تهران.
- ✓ عطاران، جواد، آدینف، حیات، دیواندری، علی، (۲۰۱۶)، شناسایی عوامل مؤثر بر تحکیم بازار (تحقق استراتژی اقیانوس نیلگونی پایدار) خدمات بانکی در بانک ملت بر مبنای دیدگاه منبع محور، نشریه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- ✓ ذبیحی لهرمی، المیرا، (۲۰۱۶)، فرایندها و مکانیزم‌های ایجاد و حفظ استراتژی اقیانوس نیلگونی پایدار، دومین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات مالی.
- ✓ عربی، مرتضی، طالبی کهدوئی، فضل‌الله، (۲۰۱۶)، کسب استراتژی اقیانوس نیلگونی و بهبود عملکرد سازمانی از طریق مشتری مداری، تمایز نوآوری و تمایز بازار، سیزدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت.
- ✓ میدخواه، محمدرضا، آذری محمدی، مهدی، (۱۳۸۵)، برنامه حمایت دولت از نوآوری صنعتی، نشریه رشد فناوری، دوره ۱، شماره ۲، صص ۲-۲۳.
- ✓ Bilan ،Y. ،Hussain ،H. I. ،Haseeb ،M. ،& Kot ،S. (2020). Sustainability and economic performance: Role of organizational learning and innovation. *Engineering Economics* ، 31(1) ،93–103.
- ✓ Chen ،Y. ،& Lin ،Z. (2021). Business intelligence capabilities and firm performance: A study in China. *International Journal of Information Management*،57 ،Article 102232.
- ✓ DE ،O’Leary (2011). Building and evolving data warehousing and business intelligence artefacts: The case of Sysco. *Intelligent Systems in Accounting ،Finance and Management* ، 18(4) ،195–213.
- ✓ Cochran ،P. L. ،& Wood ،R. A. (1984). Corporate social responsibility and financial performance. *Academy of management Journal* ،27(1) ،42–56.
- ✓ Fashanu ،O. (2021). “Drivers and performance outcomes of effective use of business intelligence (BI) system for managing customer relationships: A multiple case study in business-to-business sector”.
- ✓ Hamad ،F. ،Al-Aamr ،R. ،Jabbar ،S. A. ،& Fakhuri ،H. (2021). Business intelligence in academic libraries in Jordan: Opportunities and challenges. *IFLA journal* ،47(1) ،37–50.
- ✓ Haseeb ،M. ،Hussain ،H. I. ،Kot ،S. ،Androniceanu ،A. ،& Jermisittiparsert ،K. (2019). Role of social and technological challenges in achieving a sustainable competitive advantage and sustainable business performance. *Sustainability* ،11(14) ،3811.
- ✓ Hawking ،P. ،& Sellitto ،C. (2010). “Business Intelligence (BI) critical success factors”.
- ✓ Katila ،R. ،Chen ،E. L. ،& Piezunka ،H. (2012). All the right moves: How entrepreneurial firms compete effectively. *Strategic Entrepreneurship Journal*،6(2) ،116–132. Kyere ،M. ،& Ausloos ،M. (2021). Corporate governance and firms financial performance in the United Kingdom. *International Journal of Finance & Economics* ،26(2) ،1871–1885.