

بررسی تاثیر هوش تجاری بر رفتار مصرف کنندگان محصولات فرهنگی- رسانه ای

سیدحسن شمس لاهرودی^{۱*}، سمیه رهجو^۲، محبوبه چرب دست^۳

^۱ دکتری مدیریت صنعتی، استادیار گروه مدیریت موسسه آموزش عالی خرد، بوشهر، ایران.

^۲ دکتری مدیریت، استادیار گروه مدیریت موسسه آموزش عالی خرد، بوشهر، ایران.

^۳ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی خرد، بوشهر ایران.

* نویسنده مسئول: سیدحسن شمس لاهرودی shams.lahroodi@gmail.com

چکیده

این تحقیق با هدف بررسی تاثیر هوش تجاری بر رفتار مصرف کنندگان محصولات فرهنگی- رسانه ای، از نظر هدف تحقیقی توصیفی با نتایج کاربردی و روش کمی است که به شیوه همبستگی انجام پذیرفته است. روش تحقیق جامعه آماری تحقیق کلیه کارشناسان و مدیران سازمانها و شرکت های عرضه کننده محصولات فرهنگی- رسانه ای بوده و نمونه آماری تحقیق شامل ۳۸۳ نفر است که ابتدا به روش خوشه بندی برای شهرها و سازمانها و سپس به روش تصادفی در دسترس انتخاب گردیده اند. ابزار جمع آوری داده ها، پرسشنامه محقق ساخته می باشد که روایی آن توسط خبرگان دانشگاهی و پایایی آن نیز با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۸۷ مورد تایید قرار گرفت. برای هوش تجاری مولفه های یکپارچگی داده، کیفیت محتوای اطلاعات، قابلیت های تحلیلی، کیفیت دسترسی به اطلاعات و فرهنگ تصمیم گیری تحلیلی در نظر گرفته شده است. فرضیات تحقیق از طریق آزمون رگرسیون و با نرم افزار SPSS نسخه ۲۲ مورد بررسی قرار گرفت و نتایج تحقیق نشان داد که از منظر کارشناسان و مدیران سازمانها و شرکتهای عرضه کننده محصولات فرهنگی- رسانه ای، تمام مولفه های هوش تجاری در شناخت و تغییر رفتار مصرف کنندگان این حوزه تاثیر مستقیم و معناداری دارند. همچنین نتایج تحقیق نشان داد بین مولفه های کیفیت دسترسی به اطلاعات و قابلیت های تحلیلی هوش تجاری بالاترین شدت همبستگی مستقیم وجود دارد.

واژگان کلیدی: هوش تجاری، رفتار مصرف کنندگان، محصولات فرهنگی- رسانه ای