

بررسی تاثیر هوش تجاری بر تصمیم گیری سازمانی با در نظر گرفتن نقش میانجی متغیرهای کیفیت داده و زمینه هوش تجاری (مورد مطالعه : کارکنان فروشگاه کوثر قم)

محمد رضا سلیمانی^۱، علیرضا عاطفت دوست^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم

^۲ هیئت علمی دانشکده مدیریت و منابع دانشگاه شهاب دانش قم

چکیده

هوش تجاری تحت عنوان ابزاری که روال های مختلف، محصولات و فناوری ها را بهبود می بخشد، بسیار حائز اهمیت است. مبتنی بر ابزارهای هوش تجاری، یک شرکت قادر است پیرامون نیازمندی های مشتری خود و اقدامات رقابتی یادگیری بیشتری داشته باشد و تصمیم گیری های سازمانی کامل تری داشته باشد. البته در این میان نقش کیفیت داده و زمینه هوش تجاری را نمی توان نادیده گرفت. کیفیت داده شامل تمامیت، منحصر به فردی، اعتبار، دقت و سازگاری داده می باشد و زمینه هوش تجاری نیز شامل چارچوب های پیاده سازی هوش تجاری در سازمان می باشد. در این پژوهش به بررسی تاثیر هوش تجاری بر تصمیم گیری سازمانی با در نظر گرفتن نقش میانجی متغیرهای کیفیت داده و زمینه هوش تجاری در فروشگاه کوثر قم پرداخته شده است. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه استاندارد دارای ۳۰ گویه بوده است. جهت تجزیه و تحلیل داده های تحقیق از نرم افزار های SPSS و PLS استفاده شده است. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری توصیفی-پیمایشی محسوب می شود. جامعه آماری تحقیق، کارکنان فروشگاه کوثر قم می باشند. نتایج تحقیق نشان داد که هوش تجاری هم بطور مستقیم هم غیر مستقیم از طریق متغیرهای میانجی کیفیت داده و زمینه هوش تجاری بر تصمیم گیری سازمانی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

واژه های کلیدی: تصمیم گیری سازمانی، هوش تجاری، کیفیت داده، زمینه هوش تجاری