

چکیده:

امروزه تاثیر فناوری اطلاعات در کسب و کار، سازمانها را در رقابت با یکدیگر از طریق بهره گیری از انواع سرویسهای جدید مانند هوش تجاری، توانا تر ساخته است. بهره گیری از هوش تجاری سازمانها را قادر می سازد تا با آگاهی بیشتری تصمیم گیری کرده، و با درک بهتر موقعیت شرکت در مقایسه با رقبا، مزیت رقابتی برای شرکت ایجاد کنند. روند تغییرات را در رفتار مشتریان، الگوهای مصرف و اولویتهای آنان دنبال کرده، ارتباط بین واحد ها را افزایش دهد. تحلیل گران و مدیران به کمک این سیستم پاسخگوی روند این تغییرات هستند تا نهایتاً فرآیند تصمیم گیری مبتنی بر داده ها با نتایج بهتری بتواند جایگزین تصمیم گیری بر مبنای حدس و گمان در فعالیت های تجاری گردد. این سیستم، ارتباط بین واحد ها را افزایش داده، فعالیت ها را هماهنگ می کند. هنگامیکه سیستم هوشمند کسب و کار بصورت مناسب و صحیح طراحی شده و منطبق بر فرآیند های شرکت باشد، اطلاعات این سیستم ها برای تصمیم سازی قابل استفاده است و قادر خواهند بود تا عملکرد شرکت را بهبود دهند. دسترسی به اطلاعات صحیح و بموقع سرمایه ای مهم برای هر شرکتی محسوب می شود. این موضوع سرعت تصمیم گیری ها را افزایش داده و رضایت مشتریان را به همراه خواهد داشت.

الزام ارائه خدمات به مشتریان بعنوان یک موضوع رقابتی، شرکت ها را ملزم به داشتن اطلاعات به روز و دقیق در مورد اولویتهای و نیاز های مشتریان می کند تا بتوانند به سرعت خودشان را با تغییر تقاضاها در بازار و فعالیت های شرکت رقیب وفق دهند و تغییر در تولیدات یا خدمات مورد انتظار مشتریان را پیش بینی نمایند.

با این حال، عدم موفقیت در پیاده سازی صحیح و شایسته سیستم هوش تجاری، هنوز دغدغه سازمانها محسوب میشود. این تحقیق در جهت ارائه راه حل به معرفی مدلی برای سنجش آمادگی جهت پیاده سازی هوش تجاری پرداخته است که تمرکز آن بر روی ابعاد و جنبه های پیش از مرحله پیاده سازی می باشد. در ابتدا معیارها و زیر معیار های ارزیابی برای مشخص شدن سطح آمادگی سازمان در پیاده سازی هوش تجاری تعریف می شود، مدل مفهومی ارائه شده برای ارزیابی آمادگی سازمان انتخاب شده و سپس با استفاده از روش AHP فازی اثرات درونی و متقابل عاملها، معیارها و زیر معیار ها بر یکدیگر و نسبت به هدف، بر اساس نظر مدیران و خبرگان شرکت مخابرات، ارزیابی، وزن دهی و رتبه بندی شده است و در نهایت با تعیین معیارهای اصلی و بر اساس مدل مفهومی به ارزیابی آمادگی سازمان برای پیاده سازی هوش تجاری، بر محور این عامل ها و معیارهای نهایی پرداخته شده است. در مرحله بعد با طرح دو پرسشنامه که در برگیرنده اهمیت و وضعیت معیارها در سازمان از نظر خبرگان می باشد به غربالسازی فازی پرداخته شده که در نهایت سطح سازمان از لحاظ معیار متوسط می باشد.

کلمات کلیدی

هوش تجاری¹، مزیت رقابتی²، سنجش آمادگی، AHP فازی³

¹ Business Intelligence

² Readiness assessment

³ Analytic Hierarchy Process