

سورة الاحقاف

فهرست مطالب

فصل اول

- 2 کلیات.....
- 1-1-1-1 مقدمه.....
- 4-1-2-1 تبیین موضوع تحقیق.....
- 9-1-3-1 اهمیت و ضرورت تحقیق:.....
- 9-1-4-1 اهداف تحقیق :.....
- 11-1-5-1 فرضیه های تحقیق :.....
- 11-1-6-1 چارچوب نظری تحقیق :.....
- 11-1-7-1 روش تحقیق :.....
- 11-1-8-1 جامعه آماری و حجم آن :.....
- 11-1-9-1 برآورد حجم نمونه و روش نمونه گیری (در صورت نمونه گیری) :.....
- 12-1-10-1 روش گرد آوری اطلاعات :.....
- 12-1-11-1 روش تجزیه و تحلیل اطلاعات :.....
- 12-1-12-1 متغیرها و واژه های کلیدی :.....

فصل دوم

- 15 مبانی نظری.....
- 16-1-2-1 مقدمه.....
- 17-2-2-1 مفاهیم و تاریخچه هوش رقابتی.....
- 19-3-2-1 فرآیند هوشمندی رقابتی.....
- 19-4-2-1 انواع هوشمندی رقابتی.....
- 20-5-2-1 وظایف هوشمندی رقابتی.....
- 20-1-5-2 واحد سازمانی برای هوشمندسازی.....
- 21-2-5-2 وظایف متخصصان هوشمندی رقابتی.....
- 21-6-2-1 مزیت رقابتی.....
- 23-1-6-2-1 تاریخچه مزیت رقابتی.....
- 25-2-6-2-1 مزیت رقابتی از دیدگاه منبع مدار.....
- 26-3-6-2-1 ابعاد مزیت رقابتی.....
- 27-7-2-1 عناصر اصلی هوشمندی رقابتی.....

- 31.....1-8-2 تعریف MIS
- 33.....9-2 کاربرد سیستم های اطلاعاتی مدیریت (MIS)
- 33.....1-9-2 نقش پشتیبان عملکرد
- 33.....3-9-2 نقش پشتیبان استراتژیک
- 35.....4-9-2 هدف سیستمهای اطلاعاتی مدیریت
- 35.....5-9-2 زیرمجموعه های سیستم MIS
- 36.....6-9-2 تأثیر تغییرات سیستم اطلاعات
- 37.....7-9-2 اجرای MIS کاربر پسند
- 37.....1-7-9-2 معرفی سیستم کاربر پسند
- 38.....2-7-9-2 دیدگاهی سیستماتیک از اجرای MIS
- 39.....10-2 بررسی روشهای برنامه ریزی راهبردی سیستم های اطلاعات مدیریت
- 39.....1-10-2 ضرورت برنامه ریزی
- 40.....2-10-2 محتوای برنامه راهبردی سیستمهای اطلاعات مدیریت
- 42.....11-2 طراحی یک سیستم مدیریت اطلاعات
- 43.....12-2 اجزای سیستم های اطلاعات مدیریت
- 43.....1-12-2 سیستم پردازش عملیات
- 44.....13-2 اطلاعات مدیریت
- 44.....14-2 نوآوری MIS
- 45.....15-2 ساختار، مشخصات و وظایف MIS
- 46.....16-2 ارزش های بنیادی MIS
- 46.....17-2 هدف بنیادی MIS
- 48.....18-2 مأموریت
- 48.....19-2 اهمیت و ضرورت ایجاد سیستم اطلاعات مدیریت (MIS)
- 49.....20-2 سیستم اطلاعات بازاریابی (MIS)
- 50.....21-2 و فرآیند کسب و کار MIS
- 51.....22-2 بررسی مسائل کلیدی در مدیریت سیستم های اطلاعاتی
- 51.....23-2 بررسی مسایل و مشکلات ایجاد و بکارگیری سیستم های اطلاعات مدیریت (MIS) در کشور
- 52.....24-2 مزایای پیاده سازی MIS
- 52.....25-2 موانع و مشکلات پیاده سازی MIS
- 52.....26-2 سطوح امنیت در MIS
- 53.....27-2 قابلیت های فنی MIS

- 54.....28-2-مدیریت گردش کار در MIS
- 54.....29-2-زیرسیستم های MIS
- 55.....30-2-پیشینه پژوهش:
- 57.....31-2-مدل نظری تحقیق

فصل سوم

- 57.....روش تحقیق
- 58.....1-3-مقدمه
- 58.....2-3-رهیافت تحقیق
- 58.....3-3-روش تحقیق
- 61.....4-3-طرح تحلیلی
- 63.....5-3-پردازش اطلاعات
- 63.....1-5-3-آمار توصیفی
- 64.....2-5-3-آمار استنباطی
- 64.....6-3-جامعه آماری و نمونه
- 65.....7-3-روش نمونه گیری (در صورت نمونه گیری):
- 65.....8-3-روش گرد آوری اطلاعات:
- 66.....9-3-روش تجزیه و تحلیل اطلاعات:
- 66.....10-3-روایی
- 67.....11-3-پایایی یا قابلیت اعتماد ابزار اندازه گیری

فصل چهارم

- 68.....ارائه یافته ها و نتایج
- 69.....مقدمه

فصل پنجم

- 99.....جمع بندی
- 100.....1-5-خلاصه یافته ها و نتایج
- 102.....2-5-نتایج تحلیلی
- 103.....3-5-نتیجه گیری
- 105.....4-5-پیشنهادات
- 105.....1-4-5-پیشنهاد برای تحقیقات آتی

106محدودیت های تحقیق
107منابع و مأخذ
119منابع فارسی
122منابع لاتین
107ضمائم و پیوستها
114خروجی نرم افزار
118ABSTRACT

Sharifyar.com

فهرست جداول

- جدول 1-2. خلاصه نظریه‌های مزیت (حسینی و ملک‌محمدی چهل‌خانه، 1386)..... 24
- جدول 1-3 تعداد حجم نمونه 65
- جدول 1-4 توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنس 69
- جدول 2-4 توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب وضعیت تاهل 70
- جدول 3-4 توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن 72
- جدول 4-4 توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تحصیلات 73
- جدول 5-4 توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیر آگاهی تجاری 74
- جدول 6-4 توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیر آگاهی از وضعیت رقبا 75
- جدول 7-4 توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیر آگاهی فناوری و تکنیکی 76
- جدول 8-4 توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیر آگاهی راهبردی و اجتماعی 77
- جدول 9-4 توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیر برنامه ریزی و بودجه بندی 78
- جدول 10-4 توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیر گزارش دهی عملکرد/مالی 79
- جدول 11-4 توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیر کنترل هزینه 80
- جدول 12-4 توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیر کنترل یکپارچه 81
- جدول 13-4 بررسی نرمالیده بودن آزمون در متغیر آگاهی تجاری با آزمون کولموگروف اسمیرنف 81
- جدول 13-4 بررسی نرمالیده بودن آزمون در متغیر آگاهی از وضعیت رقبا با آزمون کولموگروف اسمیرنف 82
- جدول 14-4 بررسی نرمالیده بودن آزمون در متغیر آگاهی فناوری و تکنیکی با آزمون کولموگروف اسمیرنف 83
- جدول 15-4 بررسی نرمالیده بودن آزمون در متغیر آگاهی راهبردی و اجتماعی با آزمون کولموگروف اسمیرنف 85
- جدول 16-4 بررسی فرضیه اول: هوش رقابتی سازمان بر اساس جنسیت آنان متفاوت است. 86
- جدول 17-4-بررسی فرضیه دوم: هوش رقابتی سازمان بر اساس وضعیت تاهل آنان متفاوت است. 88
- جدول 18-4-بررسی فرضیه سوم: بین هوش رقابتی سازمان با سن آنان همبستگی وجود دارد. 90
- جدول 19-4-بررسی فرضیه چهارم: بین هوش رقابتی سازمان با سابقه‌ی کاری آنان همبستگی وجود دارد. 90

- جدول 4-20- بررسی فرضیه پنجم: بین هوش رقابتی سازمان با سابقه‌ی مدیریت آنان همبستگی وجود دارد.....90
- جدول 4-21- بررسی فرضیه ششم: هوش رقابتی سازمان بر اساس میزان تحصیلات آنان متفاوت است.....91
- جدول 4-22- بررسی فرضیه هفتم: هوش رقابتی سازمان بر اساس رده‌ی مدیریتی آنان متفاوت است.....93
- جدول 4-23- بررسی فرضیه هشتم: آگاهی تجاری سازمان بر اثربخشی سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت تاثیر دارد.....95
- جدول 4-24- بررسی فرضیه نهم: آگاهی از وضعیت رقبا بر اثربخشی سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت تاثیر دارد.....95
- جدول 4-25- بررسی فرضیه دهم: آگاهی‌های فنآوری و تکنیکی سازمان بر اثربخشی سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت تاثیر دارد.....95
- جدول 4-26- بررسی فرضیه یازدهم: آگاهی راهبری و اجتماعی سازمان بر اثربخشی سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت تاثیر دارد.....96
- جدول 4-27- بررسی فرضیه دوازدهم: امتیاز معیار آگاهی تجاری سازمان از حد متوسط همان معیار بیشتر است.....96
- جدول 4-28- بررسی فرضیه سیزدهم: امتیاز معیار آگاهی از وضعیت رقبا سازمان از حد متوسط همان معیار بیشتر است.....96
- جدول 4-29- بررسی فرضیه چهاردهم: امتیاز معیار آگاهی‌های فنآوری و تکنیکی سازمان از حد متوسط همان معیار بیشتر است.....97
- جدول 4-30- بررسی فرضیه پانزدهم امتیاز معیار آگاهی راهبری و اجتماعی سازمان از حد متوسط همان معیار بیشتر است.....98

فهرست نمودار

نمودار 1-2 مدل مفهومی رقابت در مدل پنج نیروی پورتر..... 23

Sharifyar.com

چکیده

شرکت ها براي ارايه ارزشي بالاتر و تأمين رضاييت مشتريان در هر زمينه اي، به اطلاعات نياز مندند. سيستم هاي هوش، محيط سازمان را پايش مي کنند، رويداها و پديده هاي پيرامون را زير نگاه تيزبين خود مي گيرند و داده ها و اطلاعات مورد نياز را فراهم مي سازند. هدف كلي پژوهش حاضر ارايه ي مدلي براي تبين تاثير هوش رقابتي سازمان بر اثربخشي سيستم هاي اطلاعاتي مديريت مطالعه ي سازمان شرکت برق استان البرز در ايران مي باشد. پژوهش حاضر از نظر روش، پيمائشي و از نظر نوع، تحليلي و از حيث هدف، کاربردي است. قلمرو مكاني پژوهش، شرکت برق استان البرز در ايران مي باشد. جامعه ي آماري پژوهش، مديران عالي، مياني، عملياتي و کارمندان و کارگران شرکت برق استان البرز در ايران مي باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران 250 نفر است. روش نمونه گيري به صورت خوشه اي مي باشد. ابزار گردآوري اطلاعات، مصاحبه و پرسش نامه ي محقق ساخته مي باشد. روش گردآوري اطلاعات اين پژوهش به صورت کتابخانه اي و ميداني است. نتايج تحليل حاصل از خروجي نرم افزار spss با استفاده از آزمون هاي T ، F ، رگرسيون ، پيرسون ، کندال و اسپيرمن نشان از تايبید رابطه سن، تحصيلات و سابقه کاري با هوش رقابتي است. همچنين با استفاده از آزمون رگرسيون همبستگي هوش رقابتي سازمان با تحصيلات، رده مديريتي، جنس و وضعيت تاهل تايبید شد. آزمون T دو نمونه اي بالاتر بودن از حد متوسط همان معيار در آگاهي هاي فن آوري و تکنیکی سازمان و آگاهي راهبري و اجتماعي سازمان را تايبید کرد. **واژگان کلیدی:** هوش رقابتي سازمان، اثربخشي، سيستم هاي اطلاعاتي مديريت

فصل اول
کلیات

Sharifyar.com

1-1- مقدمه

امروزه رقابت در گستره جهانی صورت می گیرد و جهانی شدن نیز به صورت روزافزون، دیوارهای حمایتی کشورها از صنایع ملی را یکی پس از دیگری فرو می ریزد. در چنین فضایی، کشورها و شرکت هایی قادر به بهره برداری از فرصت های بازار جهانی خواهند بود که توانایی خلق و توسعه مزیت رقابتی را داشته باشند (Akgun, et al, 2010) شرکت ها برای ارایه ارزشی بالاتر و تأمین رضایت مشتریان در هر زمینه ای، به اطلاعات نیازمندند. آنها باید اطلاعات بسیار زیادی از شرکت های رقیب، واسطه ها و سایر نیروها و عواملی که در بازار فعال هستند، داشته باشند (Zangouezhad et al, 2009: 45) یکی از ویژگی های سازمان های جدید انباشتگی بیش از حد دانش در سطح رقابت است، به طوری که افزایش حجم اطلاعات در سازمان ها و لزوم استفاده از آن در تصمیم های سازمانی طی دو دهه اخیر باعث ظهور پدیده ای به نام هوش رقابتی شده است

هوشمندی رقابتی به عنوان يك ابزار مدیریت راهبردی و یکی از سریع ترین زمینه های رشد کسب و کار دنیا، به شمار می رود. همچنین هوشمندی رقابتی، یکی از تکنیک های مهم در ایجاد مزیت رقابتی است. این امر ضرورت برنامه ریزی، سازماندهی، رهبری و پایش دانش سازمانی و هم چنین مدیریت فرآیند رقابت پذیری درست همراه با کارایی و اثربخشی نشان می دهد (Adidam Phani Tej et al, 2009: 99) در واقع یکی از نیازمندی های راهبردی برای سازمان، نیاز به تصمیم گیری و تصمیم سازی برای مدیریت هوش رقابتی خود می باشد (Muller, 2011: 71) برای این کار بایستی اطلاعات درست و دقیق در دست باشد. سیستم های هوش، محیط سازمان را پایش می کنند، رویدادها و پدیده های پیرامون را زیر نگاه تیزبین خود می گیرند و داده ها و اطلاعات مورد نیاز را فراهم می سازند. سامانه های هوش برای خوب کار کردن باید مدیریت شوند. هوش رقابتی نیز فرایندی نظام یافته برای به دست آوردن اطلاعاتی از رقیبان و کنکاش در آن اطلاعات به منظور آسان سازی یادگیری سازمانی، بهبود، جداسازی و هدف گذاری آن ها در زمینه صنعت، بازار و مشتریان است (Johns Pamela et al, 2010: 63) شاید خیلی ها هوش رقابتی را هم تراز نظام های دیگری مانند هوش کسب و کار و مدیریت دانش بگیرند. این تصور برای این است که بین همه این نظام ها، هم پوشانی آشکاری دیده می شود، با این همه هوش رقابتی فراتر از همه آنها است. به گونه ای می توان هوش کسب و کار و مدیریت دانش و برخی سیستم های دانش مدار دیگر را در درون هوش رقابتی جست و جو کرد (Tanev et al, 2010: 129)

هوش رقابتی خوب به تحلیل گر روش های قدیمی و پالایش گر نیاز دارد، چیزی شبیه به کارآگاهی که می خواهد جنایتی را کشف کند. (Wright et al, 2008: 47) بنابراین، هوش رقابتی يك دریافت همه جانبه و يك دید کلی از يك صنعت و شرکت های رقیب به دست می دهد

و زمینه های آسیب پذیری سازمان را آشکار می سازد و سرانجام رفتار رقبا و پیامدهای آن را شناسایی می نماید. از این رو، فرآیندی پیچیده در سازمان است (Antia et al: 2010: 88) این فرایند ابزارهای موجود (فنی و انسانی) را در کنار همدیگر به کار می گیرد تا از کارکردهای سازمانی و شناخت سازمانی پشتیبانی کند. فرایند هوش رقابتی فرایندی مداوم یا دوره ای است که از تصمیم گیری و از یادگیری سازمانی پشتیبانی می کند. هنگامی که سازمان فرایندهای هوش رقابتی را نهادینه نماید و مانند یک شبکه پیوندی آسان ساز، در پس زمینه معماری سازمانی خود پیکربندی کند می تواند در راه پیروزی گام بردارد.

در این صورت می توان گفت هوش رقابتی و کاربرد آن به فرهنگ روی نشان داده و سازمان توانایی پذیرش و سازگاری با ارزش های فرهنگی را به دست آورده است، بدنه مدیریت گفتمان هوش رقابتی را فهمیده و خود هوشمندانه کار می کنند و دیگران را هم به این کار برمی انگیزانند، از فرایندهای آن پشتیبانی کرده و آن را بهبود می دهند. (Trim, 2011) هوش رقابتی زیربنایی است که پایه های مزیت رقابتی بر روی آن قرار می گیرند و هر چقدر این زیربنا استحکام بیشتری داشته باشد، ظرفیت پایداری و مقاومت ستونها بیشتر و در نتیجه، مزیت رقابتی از استحکام و پایداری بهتری برخوردار خواهد بود (Dishman et al, 2012)

1-2- تبیین موضوع تحقیق

هوش از جملهی مواردی است که بسیار مورد توجه روانشناسان بوده و در طول تاریخچهی روانشناسی تلاش بر این بوده که ماهیت هوش، انواع آن، تغییرپذیری آن و ... مورد بررسی قرار گیرد. وقتی درباره هوش صحبت می شود، ویژگی هایی چون یادگیری سریع، محاسبات دقیق و فوری و راه حل های جدید به ذهن خطور می کند (فاطمی، 1385، 1). هوش یعنی قدرت یادگیری، کسب مهارت های فکری، کسب مهارت های جسمی و سازگاری با محیط. هوش یعنی این که هر لحظه در برابر هر محرکی واکنش صحیح بتوان نشان داد.

هوش رقابتی¹ مفهوم جدیدی نیست. شرکت ها همیشه سعی داشته است بدانند که رقباي آنها چه می کنند. این مفهوم از دهه 1980 جاي خود را در محافل آکادمیک باز کرد. برخی از نویسندگان ادعا کرده اند مایکل پورتر (1980) محقق معروف مدیریت استراتژیک، با معرفی نیروهای پنج گانه ی رقابتی و استراتژی های ژنریک، مفهوم هوش رقابتی را خلق کرده است (Peyrot et al, 2002). بعضی کشورها، نظیر فرانسه، ژاپن، سوئد و ایالات متحده در استفاده از سیستم های هوش رقابتی، پیشرفت های قابل ملاحظه ای داشته است. در این کشورها، هوش رقابتی جایگاه خود را به عنوان یک عامل مهم در کسب مزیت رقابتی پیدا کرده است (Quest Multi, 2004). به هر حال هوشمندی رقابتی از جملهی مفاهیمی است که به سرعت رشد کرده و جامعه ی متخصصان هوشمندی رقابتی، در هر سال 40 درصد رشد داشته است (Calof, 1996, 4).

هوش رقابتی شامل جمع آوری و آنالیز اطلاعاتی است که به شرکت ها در درک و لمس بهتر رقبا کمک می کند. اطلاعات درباره ی ظرفیت و توانایی رقبا و خواسته های آنان یک اساس محکم

¹.Competitive Intelligence

برای بهبود موقعیت بازار و ساخت طرح‌های استراتژیک است (Naomi & Esq, 1997, 1). هوش رقابتی فرآیند جمع‌آوری اطلاعات علمی در مورد رقبا و کاربرد آن در یک طرح استراتژیک بلندمدت و کوتاهمدت می‌باشد. از طریق هوش رقابتی، سازمان در می‌یابد که چه رقابت‌هایی را باید در اولویت قرار دهد. واحدهای هوش رقابتی در واقع به تحلیل رقباتی یک سازمان می‌پردازد. این واحدها از برنامه‌ریزی تصمیم‌گیری استراتژیک و کاربردی حمایت می‌کند و فرصت‌ها و تهدیدات تجاری را به طوری هشدار می‌دهد (Peltoniemi & Vuori, 2005, 2). هوش رقابتی به مدیر ارشد شرکت در همه‌ی ابعاد برای تصمیم‌گیری بدون ساختار، درباره‌ی همه چیز، از بازاریابی گرفته تا تحقیق، توسعه و تاکتیک‌های سرمایه‌گذاری درازمدت در استراتژی تجارت کمک می‌کند (مایلر، 1383، 34). بر اساس تعریف دانشکده‌ی مدیریت فرانسه، هوش رقابتی عبارت است از هنر یافتن، جمع‌آوری، فرآوری و ذخیره‌سازی اطلاعات، به منظور دسترسی و استفاده‌ی کارکنان در تمام سطوح سازمان، تا ضمن شکل‌دادن به آینده‌ی سازمان، از وضعیت موجود نیز در قبال تهدیدات رقابتی حمایت کند (نجفی‌حقی، 1383، 3). شرکت‌ها برای ارایه‌ی ارزشی بالاتر و تأمین رضایت مشتریان در هر زمینه‌ای، به اطلاعات نیاز دارد. آن‌ها باید اطلاعات بسیار زیادی از شرکت‌های رقیب، واسطه‌ها و سایر نیروها و عواملی که در بازار فعال است، داشته باشند. اطلاعات به عنوان یکی از اقلام مهم دارایی‌های استراتژیک و ابزارهای بازاریابی به شمار می‌آید (کاتلر و آرمسترانگ، 1379، 152). گردآوری و ارزیابی اطلاعات مربوط به شرکت‌های رقیب در امر تدوین استراتژی‌ها، نقشی حیاتی دارد. هر قدر شرکت بتواند از شرکت‌های رقیب اطلاعات بیشتری به دست آورد، احتمال آن که استراتژی‌های اثربخش و موفقیت‌آمیز تدوین و اجرا کند، بیشتر است. بنابراین ردیابی، درک و واکنش به رقبا به عنوان یک جنبه‌ی ویژه از فعالیت بازاریابی مطرح بوده و لازم است که شرکت‌ها یک برنامه‌ی اثربخش به نام هوشمندی رقابتی را به اجرا در آورند (دیوید، 1379، 240). هوش رقابتی فعالیت‌های مناسب برای شرکت‌ها را که شامل فراهم‌آوردن، مبادله‌کردن و ارزیابی هوش رقابتی است، در حیطه‌ی تجارت خود این شرکت‌ها، مشخص می‌کند (Philippa, 2008, 1).

هوش رقابتی به شرکت‌ها در تعریف و توصیف صنعت و کار خودشان و همچنین تعیین کردن نقاط ضعف و قوت رقبا کمک می‌کند و شامل جمع‌آوری داده‌هایی در مورد رقبا و تفسیر این داده‌ها برای تصمیم‌گیری مدیریتی است. اگر هوش رقابتی مناسب به کار گرفته شود، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا در مقابل حرکات رقبا، غافل‌گیر نشده و همچنین زمان پاسخ‌گویی آن‌ها به رقبا کوتاه‌تر شود (Gregory, 2005, 1).

اگر سازمان‌ها بخواهد استراتژی‌های رقابتی خود را به خوبی هماهنگ کند کنترل و بررسی محیط رقابتی پیرامون خود، مهم و ضروری است. با وجود این بعضی اوقات بیشتر از سایر زمان‌ها دسترسی به هوش رقابتی در چرخه‌ی زندگی سازمان‌ها به طور خاصی مهم است. توجه به هوش رقابتی زمانی بازخورد بیشتری را می‌دهد که سازمان با توجه به مسایل زیر تصمیم‌گیری می‌کند: 1. بازارهای داخلی و خارجی؛ 2. توسعه‌ی ظرفیت؛ 3. اکتساب و یادگیری؛ 4. رشد و توسعه یا معرفی کالای جدید یا فرآیند تکنولوژی؛ 5. تلفیق و ترکیب افقی یا عمودی؛ 6.

عوض کردن ساختار سازمانی؛ و 7. شکل‌گیری استراتژی. هر یک از موقعیت‌هایی که در بالا ذکر شد اغلب در یک سرمایه‌گذاری اساسی از ثروت و تلاش نتیجه‌ی بهینه می‌دهد (Porter, 2007, 3).

کاهانر¹ می‌گوید که هوش رقابتی فرآیندی یکپارچه است. او معتقد است که فرآیند هوش رقابتی از چهار مرحله‌ی برنامه‌ریزی، هدایت، جمع‌آوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل و انتشار (توزیع) تشکیل شده است (وظیفه‌دوست و قاسمی، 1387، 3). اگر چه تصمیم‌گیران سازمان، استفاده کنندگان اصلی سیستم هوشمند رقابتی می‌باشند اما کاهانر اشاره می‌کند که تفکر جمع‌آوری اطلاعات باید در ذهن هر فردی باشد. ایجاد آگاهی در سازمان نیز یک فعالیت پیوسته است. در این مسیر باید از روش‌های تشویقی و اعطای پاداش به شرکت‌کنندگان استفاده کرد (Viviers & et all, 2005, 576-589). هوش رقابتی یک دانش تجاری پویا برای جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل، ارتباط و مدیریت اطلاعات و درک مفهوم رقابت در استراتژی شرکت به منظور اطمینان داشتن به مزایای رقابت درباره‌ی محیط تجاری است (Ovsanka & Diacikora, 2008, 4). واژه‌های هوش رقابتی، تحقیقات بازار و هوش سازمانی اغلب به جای یکدیگر مورد استفاده قرار می‌گیرند (Talvinen, 1994, 13). به هر حال هوش رقابتی، اطلاعات گسترده‌تری را نسبت به تحقیقات بازار جمع‌آوری می‌کند (Weight and Ashill, 1998, 89). مفهوم مرتبط دیگری که هوش سازمانی نام گرفته است به تحصیل و کسب دانش اشاره دارد که از راه به کارگیری انسان، رایانه و سایر وسایل صورت می‌پذیرد و دانش مرتبط با محیط فعالیت سازمان (هم محیط داخلی و هم محیط خارجی سازمان) را مورد نظر قرار داده است (Trim, 2002). گروه‌های هوش رقابتی مسئول وظایف مرتبط با اطلاعات ناشناخته، تجزیه و تحلیل و تفسیر اطلاعات بدون ساختار می‌باشند و اطلاعات را به هوش تبدیل می‌کنند و فرآیندهای تصمیم‌گیری را شکل می‌دهند (Wright, 2009, 1). هوش رقابتی می‌تواند به صورت یک هرم تصور شود که در گام نخست شامل منابع اطلاعاتی، درگام دوم شامل مورد استفاده قرار دادن تکنیک‌های مختلف برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و در گام آخر شامل توسعه‌ی طرح‌های عملیاتی است. بسیاری از کارشناسان، هوش رقابتی را شروع عملیات با خلق واحد هوش تجاری (که برای ارزیابی نیاز به هوش رقابتی دارد) در نظر می‌گیرند که با تعیین روش‌های جمع‌آوری اطلاعات و تکنیک‌هایی برای امتحان و ارزیابی روایی و پایایی اطلاعات همراه است. و بعد از این ارزش‌گذاری، داده‌ها تجزیه و تحلیل می‌شود تا به صورت اطلاعات معنی‌دار در زمینه‌هایی که تصمیم‌گیری صورت خواهد گرفت، شکل بگیرد (Wright & Geraldine, 1999, 54). سیستم هوش رقابتی باید روی تغییرات بازار و محیط در ارتباط با استراتژی‌های جاری و آتی سازمان تمرکز کند. همچنین ممکن است سیستم هوش رقابتی منفعل یا فعال عمل کند. وقتی که جستجوی اطلاعات و تجزیه و تحلیل سیستم‌ها برای حل مشکل خاصی، فعال است، سیستم هوش رقابتی فعالانه عمل می‌کند (Ortoll-Espinet et all, 2008, 3).

1. آگاهی تجاری: محرک اصلی تحقیقات علمی، تولید است. نتایج تحقیقات علمی برای تولید کالا و توسعه‌ی محصولات جدید به کار می‌رود. نوآوری کلید بقای صنعت و رقابت در تولید است.

¹. Kahaner

نوآوری از طریق دستیابی به آخرین اطلاعات و انتقال آن به فرآیند تولید امکان‌پذیر است. بنابراین، اطلاعات مهم‌ترین عامل در خلق، نگهداری و توسعه‌ی هر صنعتی است، به طوری که مقدار اطلاعات مصرف شده در يك صنعت یا فن‌آوری نشان‌دهنده‌ی سطح تکنولوژیکی و صنعتی يك ملت است. به اطلاعات مورد نیاز صنعت، اطلاعات صنعتی گفته می‌شود. این اطلاعات در زمینه‌ی شناخت بازار، شناخت مصرف‌کنندگان، کالاها، قیمت‌ها، دانش فنی، روش‌های تولید، بهبود کیفیت تولید، کاهش هزینه‌ی تولید و نظایر آن مورد نیاز است. به علاوه نهادهاي تصميم گیرنده در برنامه‌ریزی باید اطلاعات دقیقی از میزان نیازهاي جامعه، میزان تولید در هر حوزه، تعداد واحدهاي اقتصادي، نوع تولیدات آن‌ها، ظرفیت‌هاي تولیدي، بازار فن‌آوری در جهان، انواع فن‌آوری‌ها و روند پیشرفت آن‌ها را داشته باشند تا بتوانند درباره‌ی خرید و انتقال فن‌آوری مناسب تصمیم‌گیری کنند (داورپناه، 1384، 109-110). از آنجایی که در آگاهی تجاری که عمدتاً اطلاعات مشتریان، تأمین‌کنندگان، خریداران و توزیع‌کنندگان گردآوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد و زمانی که شرکتی برای پیشبرد اهداف فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و مانند آن برنامه‌ریزی می‌کند، یعنی تصمیم به انجام حرکتی همه‌جانبه دارد، نمی‌تواند بی‌نیاز از اطلاعات جامع از مشتریان و محیط کسب و کار خود باشد. بنابراین مدیران می‌توانند با استفاده از منابع فکری و اطلاعاتی نقش به‌سزایی در نوین‌سازی صنایع کوچک داشته باشند.

2. آگاهی از وضعیت رقبا: اطلاعات، تولیدی انسانی است که در قالب حقایق، ارقام، تصاویر و کلام پردازش‌شده‌ی خوب یا بد جلوه‌گر می‌شود. اطلاعات، مبنای توسعه‌ی دانش است. گیرندگان اطلاعات به منظور ایجاد دانش‌کارآ برای استفاده‌ی بعدی، آن را پردازش، بازسازی، باز تولید یا تحلیل می‌کنند. دانش، شکل پردازش شده‌ی عالی اطلاعات است. دانش منبعی است که قابلیت تحکیم و یکپارچه‌سازی نتایج ارزشمند تمدن و تفکر انسانی را دارد (داورپناه، 1384، 100). در واقع کسب دانش و همچنین جمع‌آوری اطلاعات از محیط کسب و کار و در کل کسب آگاهی از وضعیت رقبا و دریافت ویژگی‌های شرکت‌های دیگر، لازمه‌ی ارتقای سطح کیفیت محصولات تولیدی یک شرکت کوچک و یا متوسط بوده و در نهایت مسیر نوین‌سازی صنایع کوچک را هموار می‌سازد.

3. آگاهی فن‌آوری و تکنیکی: اقتصاد از دیدگاه دانش سیبرنتیک، از تبلور دانش در سخت‌افزار است. به طوری که بتواند منجر به افزایش انرژی، سرمایه و تمرکز کیفی و کمی آن شود. مدیریت توسعه به دلیل توان کارآفرینی خلاق می‌تواند موجب رشد سطح اطلاعات یک شرکت از طریق پژوهش، تحقیقات بنیادی و کاربردی و در کل با کسب آگاهی فن‌آوری و تکنیکی و اعتدالی اطلاعات در نیروی کار و سخت‌افزار شود، و با این کار، بر سطح عمل شرکت و دانش آن بیفزاید. بنابراین نوین‌سازی صنایع کوچک مستلزم توسعه‌ی یکپارچه، هماهنگ و متعادل در همه‌ی زمینه‌های تولیدی يك شرکت است. راهبرد نوین‌سازی نیازمند استفاده‌ی بهینه از انسان، مواد، ماشین‌آلات، فن‌آوری‌ها، تحقیقات، تفکرات، سرمایه، روش‌ها، بازار، ارتباطات و اطلاعات است. بنابراین معیار توسعه‌یافتگی و توسعه نیافتگی صنایع کوچک، چیزی جز قابلیت تولید، با استفاده از فن‌آوری‌های جدید و استفاده از اطلاعات نیست.

4. آگاهی راهبردی و اجتماعی: آگاهی راهبردی و اجتماعی، که به مسایلی از قبیل قوانین، مسایل مالی و مالیاتی، مسایل سیاسی و اقتصادی و جنبه‌های اجتماعی و منابع انسانی می‌پردازد. تخمین زده شده که حدود 60 درصد توسعه، مربوط به منابع انسانی است. برای بهبود کیفی و کمی تولید، یک سلسله حرکت‌هایی از قبیل بهینه‌کردن روش‌ها، شناخت و به کارگیری مواد خام یا پایه و درک درست از فن‌آوری مناسب صورت می‌گیرد. این درک و شناخت تنها با مطالعه و مقایسه‌ی اطلاعات مرتبط با زمینه‌های مورد بررسی حاصل می‌شود. آموزش به عنوان اهمی برای تولید بیشتر، کیفیت بهتر و کار کمتر عمل می‌کند. اما تفکیک کار از دانش یا نبود توازن میان این دو منتج به دور باطل فقر می‌شود. اقتصاد پویا نیازمند بهره‌گیری از دانش علمی و فنی و اطلاعات روزآمد است. توسعه‌ی اقتصادی زمینه‌ساز توسعه‌ی صنعتی، اجتماعی، سیاسی و مدیریتی است. پیش‌بینی، برنامه‌ریزی، امکان‌سنجی، هدف‌گذاری، انتخاب راهبردها، پیوستگی و انتخاب شیوه‌های مناسب ارزشیابی، از طریق خدمات اطلاع‌رسانی امکان‌پذیر است. در راستای تحقق سیاست‌های جهانی‌شدن، آزادسازی، خصوصی‌سازی و حرکت در جهت صنعتی‌شدن، خدمات اطلاع‌رسانی نقشی کلیدی دارد. در واقع اطلاعات ناقص و خطر ناشی از آن، مسئله‌ی اصلی نظریه‌های عمده‌ی سازمان اقتصادی در سطوح خرد و کلان شده است (داورپناه، 1384، 108-109).

غالباً هدف از برپایی نظام‌های اطلاعات، انتظار افزایش کارایی و بهره‌وری است. ولی امروزه کار به جایی رسیده که بدون این نظام‌ها، ادامه‌ی کسب و کار ناشدنی است. برای تصمیم‌گیری‌های سنجیده، برآوردن خواسته‌های رو به افزایش مشتریان، هماهنگی گروه‌های جدا از هم در سازمان، همراهی با مقررات گوناگون دولتی و پایش بهتر منابع مالی و انسانی، ناچار به برقراری نظام‌های اطلاعات در سازمان‌ها هستیم.

هر سیستم از برخی جهات شبیه یک ارگانیسم زنده است، به این معنی که متولد می‌شود، رشد می‌کند و به مرحله‌ی بلوغ می‌رسد، سپس به وظایف خود عمل می‌کند و در نهایت می‌میرد. به این فرآیند چرخه‌ی حیات سیستم¹ گویند و شامل مراحل زیر است: 1. طراحی، 2. استقرار، 3. نگهداری و به کارگیری، و 4. بیهودگی. صرافی‌زاده و علی‌پناهی (۱۳۸۰) اشاره می‌کنند که چرخه‌ی حیات سیستم اطلاعاتی ممکن است فقط چند ماه طول بکشد یا ممکن است چندین سال به طول انجامد. در هر حال، ماهیت پویای کسب و کار با سیستم‌های اطلاعاتی همراه شده و به هنگام و به روز خواهد شد. سیستم اطلاعاتی زمانی اثربخش است که بتواند به نیازهای اطلاعاتی کاربران پاسخ دهد، در غیر این صورت به مرحله‌ی بیهودگی قدم خواهد گذاشت. برای آن که بتوان از ورود زود هنگام سیستم اطلاعاتی به مرحله‌ی بیهودگی جلوگیری کرد، لازم است به طور ادواری اثربخشی سیستم مورد ارزیابی قرار گیرد تا با شناخت نارسایی‌های احتمالی آن در جهت بهبود سیستم اقدام کرد.

اصطلاح ارزشیابی یا ارزیابی، به طور ساده، به تعیین ارزش² برای هر چیزی یا دوری ارزشی¹ کردن گفته می‌شود. سیف (1375) اضافه می‌نماید، با این حال، تعریف جامع‌تری از

¹ Information System Life Cycle

² Value

ارزشیابی به شرح زیر می‌توان به دست داد: ارزشیابی به یک فرآیند نظام‌دار (سیستماتیک) برای جمع‌آوری، تحلیل، و تفسیر اطلاعات گفته می‌شود به این منظور که تعیین شود آیا اهداف مورد نظر تحقق یافته‌اند یا در حال تحقق یافتن هستند و به چه میزانی (گی، 1991). پارکر (1989) پنج شاخص برای ارزیابی سیستم‌های اطلاعاتی به شرح زیر پیشنهاد کرده است: 1. هزینه/مزایا: تحلیل این که سیستم مورد نظر چقدر به کارایی سازمان کمک کرده است؟ 2. ارزش ارتباطی: تحلیل این که سیستم مورد نظر چقدر به هماهنگی کارها کمک می‌کند؟ 3. ارزش شتاب‌دهی: تحلیل این که سیستم مورد نظر چقدر باعث تسریع در ارائه خدمات می‌شود؟ 4. ارزش ساخت‌دهی مجدد: تحلیل این که سیستم مورد نظر چقدر از طریق ساخت‌دهی مجدد باعث ارتقای بهره‌وری می‌شود؟ 5. نوآوری: تحلیل این که سیستم مورد نظر چقدر باعث نوآوری و ابداع در کار می‌شود؟

سوال کلی پژوهش حاضر عبارت است از: آیا مدل ارائه‌شده، مدلی مناسب برای تبیین تاثیر هوش رقابتی سازمان بر اثربخشی سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت با مطالعه‌ی سازمان شرکت برق استان البرز در ایران می‌باشد؟

1-3- اهمیت و ضرورت تحقیق:

به نظر می‌رسد در عصر رقابتی که افزایش هوش رقابتی سازمان سطوح مختلف می‌تواند به مقدار قابل توجهی در افزایش دقت، صحت، ایمنی، سرعت، مرتبط‌بودن و اقتصادی بودن اطلاعات خروجی سیستم‌ها موثر واقع افتد. بر این اساس پژوهش حاضر به دنبال تبیین تاثیر هوش رقابتی و ابعاد آن بر اثربخشی چنین سیستم‌های اطلاعاتی در سازمان‌ها می‌باشد تا از این منظر بتواند با ارائه‌ی مدلی مطلوب در سازمان‌ها به کار گرفته شود.

1-4- اهداف تحقیق:

هدف کلی پژوهش حاضر ارائه‌ی مدلی برای تبیین تاثیر هوش رقابتی سازمان بر اثربخشی سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت مطالعه‌ی مدیران شرکت برق استان البرز در ایران می‌باشد. اهداف اختصاصی پژوهش نیز عبارت است از:

1. تعیین تفاوت هوش رقابتی سازمان بر اساس جنسیت آنان؛
2. تعیین تفاوت هوش رقابتی سازمان بر اساس وضعیت تاهل آنان؛
3. تعیین همبستگی هوش رقابتی سازمان با سن آنان؛
4. تعیین همبستگی هوش رقابتی سازمان با سابقه‌ی کاری آنان؛
5. تعیین همبستگی هوش رقابتی سازمان با سابقه‌ی مدیریت آنان؛
6. تعیین تفاوت هوش رقابتی سازمان بر اساس میزان تحصیلات آنان؛
7. تعیین تفاوت هوش رقابتی سازمان بر اساس رده‌ی مدیریتی آنان؛
8. تعیین تاثیر آگاهی تجاری سازمان بر اثربخشی سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت؛
9. تعیین تاثیر آگاهی از وضعیت رقبا بر اثربخشی سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت؛
10. تعیین تاثیر آگاهی‌های فن‌آوری و تکنیکی سازمان بر اثربخشی سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت؛

¹ Value Judgement

11. تعیین تاثیر آگاهی راهبری و اجتماعی سازمان بر اثربخشی سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت؛
12. تعیین میزان معیار آگاهی تجاری سازمان؛
13. تعیین میزان معیار آگاهی از وضعیت رقبا سازمان؛
14. تعیین میزان معیار آگاهی‌های فن‌آوری و تکنیکی سازمان؛
15. تعیین میزان معیار آگاهی راهبری و اجتماعی سازمان.

Sharifyar.com

5-1- فرضیه های تحقیق :

فرضیه‌ی کلی پژوهش حاضر عبارت است از: مدل ارائه‌شده، مدلی مناسب برای تبیین تاثیر هوش رقابتی سازمان بر اثربخشی سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت با مطالعه‌ی مدیران و کارمندان شرکت برق استان البرز در ایران می‌باشد. فرضیه‌های اختصاصی پژوهش نیز عبارت است از:

1. هوش رقابتی سازمان بر اساس جنسیت آنان متفاوت است.
2. هوش رقابتی سازمان بر اساس وضعیت تاهل آنان متفاوت است.
3. بین هوش رقابتی سازمان با سن آنان همبستگی وجود دارد.
4. بین هوش رقابتی سازمان با سابقه‌ی کاری آنان همبستگی وجود دارد.
5. بین هوش رقابتی سازمان با سابقه‌ی مدیریت آنان همبستگی وجود دارد.
6. هوش رقابتی سازمان بر اساس میزان تحصیلات آنان متفاوت است.
7. هوش رقابتی سازمان بر اساس رده‌ی مدیریتی آنان متفاوت است.
8. آگاهی تجاری سازمان بر اثربخشی سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت تاثیر دارد.
9. آگاهی از وضعیت رقبا بر اثربخشی سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت تاثیر دارد.
10. آگاهی‌های فن‌آوری و تکنیکی سازمان بر اثربخشی سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت تاثیر دارد.

11. آگاهی راهبری و اجتماعی سازمان بر اثربخشی سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت تاثیر دارد.
12. امتیاز معیار آگاهی تجاری سازمان از حد متوسط همان معیار بیشتر است.
13. امتیاز معیار آگاهی از وضعیت رقبا سازمان از حد متوسط همان معیار بیشتر است.
14. امتیاز معیار آگاهی‌های فن‌آوری و تکنیکی سازمان از حد متوسط همان معیار بیشتر است.
15. امتیاز معیار آگاهی راهبری و اجتماعی سازمان از حد متوسط همان معیار بیشتر است.

6-1- چارچوب نظری تحقیق :

در این پژوهش برای نخستین بار نقش هوش رقابتی و ابعاد آن در اثربخشی سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت به صورت مدل تبیین خواهد شد تا با به کارگیری این مدل در عصر فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات بتوان با ارتقای هوش رقابتی سازمان، اثربخشی سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت در سازمان‌ها را به نحو مطلوبی ارتقا داد.

7-1- روش تحقیق :

پژوهش حاضر از نظر روش، پیمایشی و از نظر نوع، تحلیلی و از حیث هدف، کاربردی است.

8-1- جامعه آماری و حجم آن :

قلمروی مکانی پژوهش، شرکت برق استان البرز در ایران می‌باشد. جامعه‌ی آماری پژوهش، کارمندان، مدیران عالی، میانی و عملیاتی شرکت برق استان البرز در ایران و شرکت‌های تابعه به تعداد 720 نفر می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران 250 نفر است.

9-1- برآورد حجم نمونه و روش نمونه‌گیری (در صورت نمونه‌گیری) :

روش نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات، مصاحبه و پرسش-نامه‌ی محقق‌ساخته می‌باشد. روایی پرسش‌نامه به صورت محتوایی مورد تایید قرار خواهد گرفت. پایایی پرسش‌نامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه خواهد شد تا بیانگر اعتبار بالای پرسش‌نامه باشد.

10-1- روش گرد آوری اطلاعات :

روش گردآوری اطلاعات این پژوهش به صورت کتابخانه‌ای و میدانی است. در این پژوهش به منظور مطالعه‌ی مباحث نظری مرتبط با موضوع پژوهش و نیز بررسی ادبیات موضوع و پیشینه‌ی پژوهش از اطلاعات مکتوب در این رابطه شامل کتب تخصصی هوش رقابتی و سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت، مجلات و مقالات، پایان‌نامه‌های مشابه و نیز اطلاعات موجود در اینترنت و بروشورها و کاتالوگ‌های مربوط به موضوع پژوهش استفاده خواهد شد. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، مصاحبه و پرسش‌نامه‌ی محقق‌ساخته می‌باشد. در طراحی پرسش‌نامه از مقیاس لیکرت پنج‌گزینه‌ای از 1 تا 5 استفاده خواهد شد که 1 به معنای (کاملاً مخالفم)، 2 (مخالفم)، 3 (نظری ندارم)، 4 (موافقم) و 5 (کاملاً موافقم) خواهد بود. به منظور تأمین روایی سوالات پرسش‌نامه، نظرات استادان و صاحب‌نظران اخذ خواهد شد تا سوالات پرسش‌نامه بتواند سنجش‌کننده‌ی موضوع پژوهش باشد. بدین منظور روایی پرسش‌نامه به صورت محتوایی مورد ارزیابی قرار خواهد گرفت. پایایی پرسش‌نامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار خواهد گرفت. برای به دست آوردن پایایی، به صورت پیش‌آزمون تعداد 25 نفر به صورت تصادفی و همگن از جامعه‌ی آماری انتخاب شده و مورد آزمون قرار خواهد گرفت. در نهایت پس از تکمیل تمامی پرسش‌نامه‌های پژوهش توسط اعضای نمونه‌ی آماری، دوباره ضریب پایایی آلفای کرونباخ برای سازه‌ها محاسبه شده و مورد ارزیابی قرار خواهد گرفت.

11-1- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات :

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده خواهد شد. برای توصیف آماری داده‌ها، شاخص‌های مرکزی و پراکندگی محاسبه خواهد شد. در سطح استنباطی برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون‌های T-Test مستقل، تحلیل واریانس، پیرسون و رگرسیون خطی چندگانه به روش گام به گام استفاده خواهد شد. برای انجام محاسبات مربوط به تجزیه و تحلیل اطلاعات از بسته‌های نرم‌افزاری اسپ‌اس¹ و لیزرل² استفاده خواهد شد.

12-1- متغیرها و واژه های کلیدی :

1. آگاهی تجاری (بازاریابی): شامل کسب اطلاعات از مشتریان، تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، و محصول و خدمات می‌باشد. که به طور عمده اطلاعات آنان گردآوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد؛
2. آگاهی از وضعیت رقبا: شامل آگاهی از قیمت محصولات رقبا، محصولات جانشین رقبا، اطلاعات مربوط به فروش رقبا، و سیستم اطلاع‌رسانی رقبا، متمرکز بر مسایلی از قبیل سیاست‌های قیمت‌گذاری، محصولات جانشین و سیاست‌های توسعه‌ی رقبا است؛
3. آگاهی فن‌آوری و تکنیکی: شامل تحقیقات، تکنولوژی فروش، تکنولوژی مورد استفاده در کارخانجات و حق اختراع می‌باشد؛
4. آگاهی راهبردی و اجتماعی: که به مسایلی از قبیل قوانین، مسایل مالی و مالیاتی، مسایل سیاسی و اقتصادی و جنبه‌های اجتماعی و منابع انسانی می‌پردازد.

1.Spss

2.Lisrel

5. هوش رقابتی: یک دانش تجاری پویا برای جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل، ارتباط و مدیریت اطلاعات و درک مفهوم رقابت در استراتژی شرکت به منظور اطمینان داشتن به مزایای رقابت درباره‌ی محیط تجاری است (Ovsanka & Diacikora, 2008, 4).

6. سیستم اطلاعات مدیریت: وظایف برنامه ریزی، کنترل، و تصمیم‌گیری در سطح مدیران میانی را از طریق تامین گزارشات از عملکرد جاری و گذشته سازمان پشتیبانی می‌کند.

7. اثر بخشی سیستم های اطلاعات مدیریت: هر سیستم از برخی جهات شبیه یک ارگانیزم زنده است، به این معنی که متولد می‌شود، رشد می‌کند و به مرحله بلوغ می‌رسد، سپس به وظایف خود عمل می‌کند و نهایتاً می‌میرد. به این فرآیند چرخه حیات سیستم (ISLC) گویند و شامل مراحل زیر است:

۱. طراحی

۲. استقرار

۳. نگهداری و بکارگیری

۴. بهبودی

چرخه حیات سیستم اطلاعاتی ممکن است فقط چند ماه طول بکشد یا ممکن است چندین سال بطول انجامد. در هر حال، ماهیت پویای کسب و کار باسیستمهای اطلاعاتی همراه شده و به هنگام و به روز خواهد شد. سیستم اطلاعاتی زمانی اثربخش است که بتواند به نیازهای اطلاعاتی کاربران پاسخ دهد، در غیر این صورت به مرحله بهبودی قدم خواهد گذاشت. برای آنکه بتوان از ورود زود هنگام سیستم اطلاعاتی به مرحله بهبودی جلوگیری کرد، لازم است به طور ادواری اثربخشی سیستم مورد ارزیابی قرار گیرد تا با شناخت نارساییهای احتمالی آن در جهت بهبود سیستم اقدام نمود. در نهایت لازم است متناسب با تغییرات محیطی (داخلی و خارجی) سیستم های اطلاعاتی بهبود یابند تا بتوانند به نیازهای اطلاعاتی مدیران و واحدهای سازمانی بهتر پاسخگو باشند. این امر مستلزم آن است که این سیستم ها از جهات مختلف مورد ارزیابی قرار گرفته و با شناخت نقاط ضعف و شناخت وضعیت های محیطی بتوان آنها را بهبود بخشید.

خلاصه فصل :

در این فصل به کلیات تحقیق پرداخته شده است ، از جمله مطالب بیان شده عبارتند از : موضوع تحقیق ، دلایل انتخاب موضوع ، اهمیت و ضرورت آن ، بیان موضوع ، اهداف تحقیق ، سئوالات تحقیق ، فرضیه های تحقیق ، متغیر های تحقیق ، قلمرو تحقیق ، روش تحقیق و تعاریف عملیاتی واژه‌ها .

ساختار گزارش تحقیق :

این تحقیق در پنج فصل به شرح زیر تنظیم شده است :

فصل اول : در این فصل پرداختن به تبیین موضوع تحقیق ، اهمیت ضرورت ، اهداف ، سوالات ، فرضیه ها و متغیر های تحقیق مد نظر قرار گرفته است .

فصل دوم : در این فصل به ادبیات ، مبانی نظری و پیشینه تحقیق پرداخته شده است .

فصل سوم : در این فصل به روش تحقیق ، جامعه آماری و حجم نمونه مورد تحقیق ، معرفی شرکت بهره برداری ، معرفی ابزار های جمع آوری اطلاعات ، روایی و پایانی پرسشنامه پرداخته شده است .

فصل چهارم : در این فصل ، اطلاعات از طریق پرسشنامه و مطالعه تحقیقات مشابه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است .

فصل پنجم : در آخرین فصل از فصول پنجگانه این تحقیق ، پس از بیان نتایج حاصله و ارائه پیشنهاد هایی بر اساس آنها ، محدودیتهای تحقیق عنوان شده است .

Sharifyar.com

فصل دوم
مبانی نظری

Sharifyar.CO

2-1 مقدمه

"بن گیلاد"¹ یکی از تئوری پردازان هوشمندی می نویسد: "هوشمندی رقابتی، کل شناختی است که یک شرکت از محیطی که در آن رقابت می کند در اختیار دارد و حاصل تجزیه و تحلیل ذرات بی شمار از اطلاعاتی است که روزانه شرکت را بمباران می کند. در پرتو این دانش است که تصویر کاملی از وضعیت فعلی و آینده صحنه رقابت پیش روی مدیران نقش می بندد تا بتوانند بهتر تصمیم بگیرند. براساس تعریف دانشکده مدیریت فرانسه، هوشمندی رقابتی عبارت است از هنر یافتن، جمع آوری، فرآوری و ذخیره سازی اطلاعات، به منظور دسترسی و استفاده پرسنل در تمام سطوح سازمان، تا ضمن شکل دادن به آینده سازمان، از موقعیت موجود نیز در قبال تهدیدات رقابتی حمایت کنند. (پورتر²، 1385: 98) برابر طبق نظر "لئونارد فالد"، هوشمندی رقابتی عبارت است از: سیگنال های هشدار دهنده در مورد فرصتها و تهدیدها. (پورتر، 1385: 99) در مقاله ای دیگر، این محقق معتقد است هوشمندی بنگاه، تنها خروجی های پایگاه های داده و لزوماً گزارش های حجیم نیست. در ضمن نمی توان هوشمندی رقابتی را جاسوسی یا دزدی اطلاعات نامید. بر اساس نظر دو تن از محققان، هوشمندی رقابتی، هنر کنکاش، جمع آوری، پردازش، ذخیره سازی اطلاعات برای شکل بخشیدن به آینده به همراه مقابله با تهدیدهای رقبا است.

کاهانر³ براین نکته تأکید می کند که باید بین اطلاعات و هوشمندی تفاوت قایل شد؛ اطلاعات متناظر با واقعیات است. اعداد، آمار، داده های طبقه بندی شده درباره مصادیق گوناگون، اطلاعات هستند. «هوشمندی»⁴ اطلاعاتی است که تحلیل شده است. هوشمندی رقابتی عمیقاً مابین اطلاعات و هوشمندی تمایز قایل می شود. مدیران برای فرآیند تصمیم گیری به هوشمندی و نه اطلاعات، نیازمندند. هوشمندی رقابتی روی اتفاقات و رویدادهای خارجی هم متمرکز می شود. یکی از اهداف کلیدی در هوشمندی رقابتی، هشدار به موقع است که به تصمیم گیران اجازه می دهد، اهدافی را پیش گیرند که موجب حفظ مزیت رقابتی آنها شود. ردگیری اهداف و اقدامات رقبا از طریق جستجو در منابع عمومی اطلاعات، منابع اینترنتی و رسانه ها، گفتگو با مشتری، تأمین کنندگان، شرکای تجاری، متخصصان و خبرگان صنعت صورت می پذیرد. (پورتر، 1385: 99)

¹ Ben Gilad

² Porter

³ Kahaneer

⁴ Consciousness

در جمع بندی تعاریف پیش گفته، هوشمندی رقابتی را بدین گونه می توان تقریر کرد: هوشمندی رقابتی فرآیند نمایش و شفاف سازی محیط رقابتی است. هوشمندی رقابتی فرآیندی است برای گردآوری داده ها و اطلاعات محیط رقابتی و فعالیتهای رقبا و تبدیل آن به هوشمندی هدفمند، به هنگام و راهبردی که بتواند به تصمیم گیری غیرساخت یافته و راهبردی مدیران یاری رساند. (شرفی نژاد، 1386: 99) در این فرآیند، برای جمع آوری اطلاعات از ابزارها و روشهای قانونی و اخلاقی استفاده می شود. پایش و پیمایش محیط رقابتی با هدف اخذ تصمیمات راهبردی انجام می شود. هوشمندی رقابتی مدیران ارشد سازمانها را قادر می سازد که تصمیمات خود را براساس آگاهی از اطلاعات تحلیل شده و به موقع (= هوشمندی) اتخاذ کنند. تصمیم گیری راهبردی هوشمندانه، افزایش رقابت پذیری شرکت را در پی دارد. هوشمندی رقابتی بخش جدایی ناپذیر از پدیده رو به ظهور اقتصاد دانایی محور است. (پورتر، 1385: 101-102)

2-2- مفاهیم و تاریخچه هوش رقابتی

انجمن حرفه ای هوشمندی رقابتی این اصطلاح را چنین تعریف می کند، هوش رقابتی فرآیند نمایش محیط رقابتی است و تمام مدیران ارشد سازمان را قادر به اخذ تصمیم های آگاهانه در زمینه تحقیق و توسعه بازاریابی و تاکتیک های سرمایه گذاری تا استراتژی های بلندمدت می کند. هوش رقابتی مؤثر یک پروسه پیوسته شامل جمع آوری قانونی و اخلاقی اطلاعات و انتقال کنترل شده هوش عملیاتی به تصمیم گیران است. (پاک مرام و دیگران، 1388: 19)

بن گیلاد یکی از تئوری پردازان هوشمندی می نویسد: هوشمندی رقابتی، کل شناختی است که یک شرکت از محیطی که در آن رقابت می کند در اختیار دارد و حاصل تجزیه و تحلیل تعداد بی شمار از اطلاعاتی است که روزانه شرکت را بمباران می کند. در پرتو این دانش است که تصویر کاملی از وضعیت فعلی و آینده صحنه رقابت پیش روی مدیران قرار می گیرد تا بتوانند بهتر تصمیم گیری کنند. (پاک مرام و دیگران، 1388: 19)

همچنین براساس تعریف دانشکده مدیریت فرانسه، هوشمندی رقابتی عبارت است از هنر یافتن، جمع آوری، فرآوری و ذخیره سازی اطلاعات، به منظور دسترسی و استفاده کارکنان در تمام سطوح سازمان، تا ضمن شکل دادن به آینده سازمان، از موقعیت موجود نیز در قبال تهدیدات رقابتی حمایت کنند. (پاک مرام و دیگران، 1388: 19)

«لئونارد فالد»، هوشمندی رقابتی را سیگنالهای هشداردهنده درمورد فرصت ها و تهدیدها می داند.

این محقق معتقد است هوشمندی رقابتی جاسوسی یا دزدی اطلاعات نیست. (پاک مرام و دیگران، 1388: 20)

کاهانر بر این نکته تأکید می کند که باید بین اطلاعات و هوشمندی تفاوت قایل شد؛ اطلاعات متناظر با واقعیات است. اطلاعات شامل اعداد، آمار و داده های طبقه بندی شده درباره مصادیق

گونگون است اما هوشمندی، اطلاعات تحلیل شده است. مدیران برای فرآیند تصمیم گیری به هوشمندی نیازمندند نه اطلاعات. (پاک مرام و دیگران، 1388: 21)

بر اساس تعاریف یاد شده می توان هوشمندی رقابتی را به این شرح تعریف کرد: هوشمندی رقابتی فرآیند نمایش و شفاف سازی محیط رقابتی است و فرآیندی است برای گردآوری داده ها، اطلاعات محیط رقابتی و فعالیتهای رقبا و تبدیل آن به هوشمندی هدفمند و راهبردی است که به تصمیم گیری راهبردی مدیران یاری می رساند. در این فرآیند، برای جمع آوری اطلاعات از ابزارها و روشهای قانونی و اخلاقی استفاده می شود. پایش و پیمایش محیط رقابتی با هدف اخذ تصمیمات راهبردی انجام می شود. (wright and Geraldine, 1999)

به عبارت دیگر هوشمندی رقابتی مدیران ارشد، سازمانها را قادر می سازد که تصمیمات خود را بر اساس آگاهی از اطلاعات تحلیل شده و به موقع اتخاذ کنند که این امر تصمیم گیری راهبردی هوشمندانه و افزایش رقابت پذیری شرکت را در پی دارد.

همان طور که گفته شد بر اساس تعریف دانشکده مدیریت فرانسه¹، هوشمندی رقابتی عبارت است از هنر یافتن، جمع آوری، فرآوری و ذخیره سازی اطلاعات. (wright and Geraldine, 1999)

از دیدگاه این دانشکده مفهوم هوشمندی رقابتی به چهار مقوله اصلی قابل تقسیم است:

1. آگاهی از وضعیت بازار:

که در آن عمدتاً اطلاعات مربوط به مشتریان، تامین کنندگان، خریداران و توزیع کنندگان گردآوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد.

2. آگاهی از وضعیت رقبا:

که متمرکز بر مسائلی از قبیل سیاست های قیمت گذاری، محصولات جانشین و سیاست های توسعه رقبا است.

3. آگاهی فناوری و تکنیکی:

که با تحقیقات پایه و کاربردی، کارنجات، فرآیندها و هنجارها و حق اختراع سرو کار دارد.

4. آگاهی راهبردی اجتماعی:

که به مسائلی از قبیل قوانین، مسائل مالی و مالیاتی، مسائل سیاسی و اقتصادی و جنبه های اجتماعی و منابع انسانی می پردازد. (نجفی حقی، 1383)

¹ GTILAB

این چهار نوع از اطلاعات که در بسیاری از سازمان ها به آن پرداخته می شود، عمدتاً رفتار و روندهای اجتماعی را مورد مشاهده و تحلیل قرار می دهد.

2-3 فرآیند هوشمندی رقابتی

هوشمندی رقابتی هم محصول است و هم فرآیند. محصول به معنای اطلاعات قابل استفاده ای است که بتوان از آن برای اتخاذ تصمیمات بهره گرفت. فرآیند هم دربرگیرنده شیوه های منظم جمع آوری، تحلیل و ارزیابی آن اطلاعات است. کاهانر معتقد است که هوشمندی رقابتی، فرآیندی یکپارچه است. به زعم وی، فرآیند هوشمندی رقابتی از چهار مرحله تشکیل شده است: طرح ریزی؛ جمع آوری داده؛ تحلیل؛ انتشار جزئیات هر یک از چهار مرحله در زیر آمده است.

- طرح ریزی¹: در این مرحله، نیازمندیهای تصمیم گیران و محدودیت زمانی از طریق تبادل نظر با تصمیم گیران مشخص می شود.
- جمع آوری داده²: در این مرحله، داده های خام، جمع آوری می شوند تا به هوشمندی کاربردی تبدیل شوند.
- آنالیز، تفسیر و تعبیر³: قلب فرآیند هوشمندی رقابتی، تحلیل است؛ تبدیل اطلاعات نامرتبط به هوشمندی. تحلیل هم هنر است؛ هم علم.
- انتشار، عرضه یافته ها به تصمیم گیران⁴: تحلیلگران هوشمندی های به دست آمده را عرضه و آن را بین کاربران نهایی (تصمیم گیران) توزیع می کند. (نجفی حقی، 1383)

علاوه بر چهار مرحله یادشده، "فالد"⁵ مرحله پنجمی را به آنها اضافه می کند. وی ذخیره سازی و تحویل اطلاعات را با رعایت اصول امنیتی مد نظر دارد. "اشتون"⁶ و "اسیستی"⁷ قدم ششمی را به فرآیند هوشمندی رقابتی اضافه می کنند: بازرسی عملکرد سیستم هوشمندی و بازخورد نتایج تصمیم گیری برای استفاده های بعدی و استمرار هوشمندی. (calof, 1996)

2-4 انواع هوشمندی رقابتی

"دشامپز و نایاک"⁸ سه نوع هوشمندی رقابتی را شناسایی کرده اند که عبارتند از:

- هوشمندی بازار⁹: سعی این هوشمندی نیازمندیهای جاری و آینده مشتریان، فرصتهای جدید و خلاقانه موجود را در تقسیم بازار می کند و تغییرات عمده نمایان کند که در فرآیندهای بازاریابی و

¹ Planning

² Data Collection

³ Analysis, interpretation

⁴ Publish, deliver results to decision-makers

⁵ Fald

⁶ Ashton

⁷ asisty

⁸ Dshamps and Nayak

⁹ Market intelligence

توزیع رخ می دهد. در این هوشمندی، عمدتاً اطلاعات مشتریان، تأمین کنندگان، خریداران و توزیع کنندگان گردآوری و تجزیه و تحلیل می شود.

- **هوشمندی رقبا¹**: تکامل استراتژی رقابتی طی زمان را با مشاهده تغییرات ساختار رقبا، جایگزینی محصولات جدید و تازه واردان به صنعت، بازنمایی می کند و متمرکز بر مسائلی است؛ از قبیل سیاستهای قیمت گذاری، محصولات جانشین و سیاستهای توسعه رقبا.
- **هوشمندی تکنولوژیک²**: تکنولوژی های موجود و جدید را ارزیابی و جهش های تکنولوژیکی آتی را پیش بینی می کند و با تحقیقات پایه و کاربردی، حق اختراع و غیره سروکار دارد. (calof,1996)

براساس دیدگاهی دیگر، هوشمندی استراتژیک و اجتماعی نیز به انواع هوشمندی رقابتی اضافه می شود. هوشمندی استراتژیک و اجتماعی، شامل قوانین، مالیات و امور مالی، گستره اقتصادی و سیاسی و مقولات منابع انسانی می شود. گونه چهارم هوشمندی رقابتی، یعنی هوشمندی استراتژیک و اجتماعی، رفتارهای اجتماعی را مشاهده و تحلیل می کند. باید گفت که چهار هوشمندی یادشده به هم مرتبطند.

2-5 وظایف هوشمندی رقابتی

اندیشمندان این حوزه براساس هدفهای اجرای سیستم هوشمندی رقابتی در یک سازمان، وظایف متعددی را برای آن ارائه کرده اند که این وظایف شامل ایجاد سیستم هشدار سریع، کشف اطلاعات تاکتیکی معین، مدیریت و توزیع اطلاعات، راهنمایی درمورد نقاط کور، آموزش و توانمندسازی پرسنل، کمک به اتخاذ تصمیم های راهبردی کسب و کار و تبدیل داده ها و اطلاعات به آگاهی قابل استفاده است.

در واقع می توان گفت که یک سیستم هوشمندی در سازمان باید این نقشها را نیز ایفا کند:

دیده بان سازمان برای جست و جوی تغییرات با اهمیت محیط که آینده سازان را تحت تاثیر قرار خواهد داد، مشارکت فعالانه به عنوان راهنمای سازمان برای تعیین الزامات فرآیند تصمیم گیری در سازمان، دروازه بان سازمان برای هدایت جریان اطلاعات به داخل، کسب اطمینان از اینکه هوشمندی رقابتی از طریق فعالیت های غیر اخلاقی و غیرقانونی حاصل نمی شود. حصول اطمینان از توانمندسازی کل سازمان. (foster,2008)

2-5-1 واحد سازمانی برای هوشمندسازی

در برخی از کشورهای پیشرفته، بسیاری از شرکتها درنمودار سازمانی خود عنوانهای شغلی، مانند: رئیس تجزیه و تحلیل رقابت، مدیر استراتژیک رقابتی، مدیر خدمات اطلاعاتی یا دستیار

¹ Competitor intelligence

² Technological intelligence

مدیر در ارزیابی رقابت گنجانده اند که این امر بیانگر دادن اهمیت به تجزیه و تحلیل وضع رقابتی است.

هوش رقابتی فعالیت غیر حرفه ای نیست، بلکه به مهارتهای ویژه ای نیاز دارد و به همین خاطر است که بیشتر شرکتهای یک واحد سازمانی ویژه به نام هوشمندی رقابتی ایجاد می کنند.

جدای از اینکه اندازه سازمان چقدر است و یا اینکه حیطه برنامه تحلیل رقباى آن تا چه اندازه وسیع است، شرکتهای باید مسئولیت تحلیل رقبا را به یک فرد یا گروه واگذار کنند. تعداد افرادی که به طور مستقیم زیر نظر مدیر تحلیل رقابتی کار می کنند بستگی به حیطه برنامه شرکت دارد. (foster,2008)

بهترین روش شروع با کوچک ترین گروه است. یک گروه کوچک با تجربه همیشه بهتر از یک گروه بزرگ بدون تجربه است.

2-5-2 وظایف متخصصان هوشمندی رقابتی

در فرآیند هوشمندی رقابتی باید نکات ظریف متعددی را در نظر گرفت. یکی از آنها آشنا بودن با وظایف متخصصان هوشمندی رقابتی است که عبارتند از، فراتر رفتن از جست و جویهای اینترنتی، گردآوری اطلاعات از منابع انسانی، فراتر رفتن از داده های عمومی، گردآوری اطلاعات که به دست آوردن آنها سخت است، فراتر از رفتن از رقبا، تجزیه و تحلیل کل بازار و صنایع، فراتر رفتن از تجزیه و تحلیل های ایستا و آمار بازار کنونی، پیش بینی تغییرات، فراتر رفتن از هوشمندی بازاریابی، درک اصول حسابداری و مالی، فراتر رفتن از بازاریابی، سرمایه گذاری و قیمت، درک استراتژیک و فراتر رفتن از استراتژی و درک ریسک. (foster,2008)

2-6 مزیت رقابتی¹

«مزیت» طبق تعریف واژه نامه مریام وبستر² (الف) برتری در موقعیت و شرایط و (ب) عامل یا شرایط منفعت برای دارنده آن، تعریف می گردد و «رقابت»، عمل یا فرایندی تعریف می شود که بین حریفان درمی گیرد. بنابراین، آنچه از ترکیب این دو واژه برمی آید «عوامل و شرایطی است که باعث رقابت میان دو یا چند فرد، سازمان و ... می گردد و باعث برتری حداقل یکی از آنها شده و در این میان مزیتی نیز حاصل می گردد». مزیت رقابتی به طور ساده هر آن چیزی تعریف می شود که موجب می شود درآمد بیش از هزینه صرف شده افزایش یابد. در تعریفی دیگر، مزیت رقابتی عاملی است که سبب ترجیح محصول (کالا یا خدمات) توسط مشتری برای یک شرکت نسبت به رقیب خود می گردد. مزیت رقابتی جایی شکل می گیرد که خرید یک محصول، نسبت به محصول رقیب ارزش بیشتری برای مشتری ایجاد کند. ارزش بیشتر برای مشتری همواره متناظر با مزیت رقابتی برای سازمان است (غفاریان و کیانی، 1384 نقل شده در دلوی و فلسفی نژاد،

¹ Competitive Advantage

² Merriam Webster

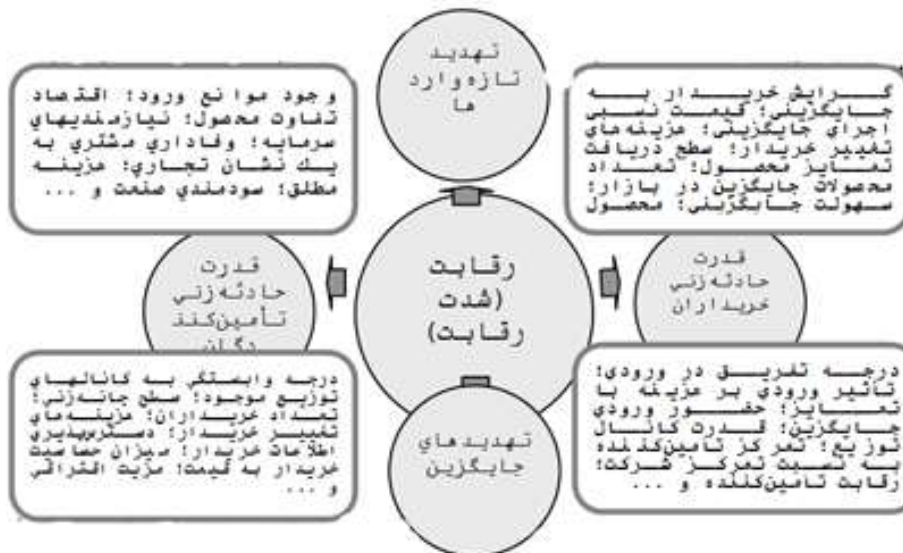
89) اما، تعریفهای دیگری نیز از مزیت رقابتی وجود دارد. «هی و ویلیامسون» (1991 نقل شده در راسخی و ذبیحی، 1387) مزیت رقابتی را تشخیص ظرفیتها و موقعیت بازاری تلقی می‌کنند که موجب برتری بنگاه در مقایسه با سایر رقبا می‌شوند. به بیان دیگر، مزیت رقابتی موقعیت بی‌نظیر یک سازمان در برابر رقبا می‌باشد که از طریق الگوی توسعه منابع، گسترش پیدا می‌کند.

آنچه در مزیت رقابتی مطرح است، به مجموعه‌ای از عوامل اشاره دارد که به سبب پیچیده‌تر شدن سازمانها و فعالیتهای متناسب به آنها، از سادگی برخوردار نیست. این نوع مزیت با درهم‌کنش عوامل، مؤلفه‌ها، عناصر، ابزارها و شرایطی توصیف می‌گردد که سازمانها با آنها درگیر بوده یا به سبب وجود آنها، با سازمانهای دیگر رقابت می‌کنند. مزیت رقابتی را «مایکل پورتر» به سبب نشان دادن نقدهایی که بر مزیت نسبی وارد بود، مطرح نمود. وی موفقیت را تنها به مزیت‌هایی نسبی آشکار شده وابسته نمی‌دانست، بلکه معتقد بود باید از طریق شناخت وضعیت و ساختار سازمان خود و ظرفیت‌سازی، به خلق مزیت پرداخت و با فراهم آوردن بسترهای سرآمدی و شرایط کارایی رقابتی، به عنوان فعال عرصه‌های مختلف، تبدیل گردید (خاندوزی، 1384). اگر شرکت یا سازمانی قادر باشد فعالیت خاصی را بهتر از رقبا انجام دهد، می‌تواند ارزشهای منحصر به فردی را برای مشتریان ایجاد نماید که در نهایت باعث برتری در برابر آنها خواهد شد. البته، اگر رقبا نتوانند به سادگی آن را تقلید کنند و آن کالا یا خدمت ارزش و اهمیت بیشتری برای مشتری داشته باشد، کسب مزیت رقابتی تضمین خواهد شد. بنابراین، می‌توان گفت مزیت رقابتی به مجموعه‌ای از عوامل اشاره دارد که باعث می‌گردد یک سازمان نسبت به رقبای خود برتری داشته و یا بهتر از آنها خدمت یا محصولی ویژه را ارائه و مشتریان بیشتری را به خود جلب کند. (wright and Geraldine, 1999)

برای اینکه کسب مزیت رقابتی به فرایندی پایدار و پویا تبدیل شود، باید به ایجاد و تقویت «هوش رقابتی» پرداخت. هوش رقابتی «دانش تجاری پویا برای جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل، مدیریت اطلاعات و درک مفهوم رقابت در استراتژی شرکت به منظور کسب مزیت رقابتی در محیط کسب و کار» تعریف می‌گردد (پاک مرام، اسکندری و مولوی، 1388). در این رویکرد، جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات، و استفاده کارکنان در تمام سطوح سازمان، در جهت حفاظت از تهدیدهای رقابتی شناخته می‌شود. هوش رقابتی و مزیت رقابتی، ارتباط نزدیکی با «هوش کسب و کار» دارد که «ظرفیت یک سازمان برای ایجاد دانش و استفاده از آن برای تطابق با محیط یا بازار از لحاظ راهبردی» تعریف می‌شود (خانزاده، 1386).

پیشینه حوزه اقتصاد شامل آرایه‌های گوناگونی از دیدگاه درباره رقابت است. این پیشینه‌ها در بردارنده دیدگاه‌هایی غنی درباره خواست شرکتها برای مزیت رقابتی است. شناخته‌شده‌ترین دیدگاه درباره رقابت، مدل پنج نیروی پورتر است (Grimm, Lee & Smith, 2006, p.31). همان‌گونه که در نمودار زیر قابل مشاهده است، این مدل از اجزای پنج‌گانه زیر برخوردار است:

1. تهدید تازه‌واردها
 2. قدرت چانه‌زنی خریداران
 3. قدرت چانه‌زنی تأمین‌کنندگان
 4. تهدیدهای جایگزین
 5. رقابت و شدت آن
- این نیروهای پنج‌گانه را می‌توان در بسیاری از محیط‌های سازمانی از جمله محیط مرتبط با کتابخانه‌ها، مورد بررسی و توجه قرار داد.



نمودار 1-2 مدل مفهومی رقابت در مدل پنج نیروی پورتر

پیش از پورتر، «شومپتر¹» رقابت را طوفانی همیشگی دانست که درون فرایند ویرانگری (رقابت) خلاق و واکنش رقیبان شکل می‌گیرد. «گریم، لی و اسمیت» (2006) جهانی‌سازی، خصوصی‌سازی، مقررات‌زدایی، و تغییر فناورانه را کلان‌روندهای کنونی ذکر می‌کنند که انگاره پایه دوره کنونی را شکل می‌دهند و به همه تغییرات باید با این چارچوب فکری نگریست. رقابت کامل، رقابت انحصاری و رقابت چندجانبه، نمونه‌هایی از انواع رقابت به شمار می‌روند.

2-6-1 تاریخچه مزیت رقابتی

برای شناخت بهتر مفهوم مزیت و رقابت، باید به ریشه‌های تاریخی آن توجه کرد. در جدول 1-2، خلاصه‌ای از نظریه‌های سنتی و مدرن مربوط به مزیت آورده شده است. نگاهی کوتاه به این نظریه‌ها، منشأ شکل‌گیری مزیت رقابتی را آشکار می‌سازد.

¹ Schumpeter

جدول 2-1. خلاصه نظریه‌های مزیت (حسینی و ملک‌محمدی چهل خانه، 1386)

نظریه‌های سنتی: مزیت مبتنی بر عوامل سنتی تولید چون کار و سرمایه است			
نام نظریه	نظریه پرداز (سال ارائه)	خلاصه نظریه	پیشبرد اصلی
مزیت مطلق	اسمیت ¹ (1776)	هر کشور در تولید و صدور کالایی تخصص یابد که آن را با کارایی بیشتر نسبت به سایر ملل تولید می‌کند	تجارت بازي با مجموع مثبت است
مزیت نسبی	ریکاردو ² (1817)	کشوری که دارای عدم مزیت مطلق است، در تولید و صدور کالایی تخصص یابد که دارای عدم مزیت مطلق کمتر است	توضیح تجارت بین کشورهاي پیشرفته
فراوانی عوامل	هکشر ³ (1919)	هر کشور کالایی را تولید و صادر کند که عامل تولید نسبتاً ارزان و فراوان را با شدت بیشتری به کار می‌گیرد	نقش فراوانی عوامل تولید در تعیین هزینه (قیمت) محصولات و مزیت
هزینه فرصت	هابرلر ⁴ (1936)	هر کشور، کالایی را تولید و صادر کند که دارای هزینه فرصت کمتری است	در نظر گرفتن سایر عوامل تولید
نظریه‌های مدرن: مزیت مبتنی بر عوامل جدید تولید چون نیروی انسانی و متأثر از واقعیاتی چون سلیقه مصرف‌کنندگان، شکاف دانش و فناوری مقیاس فعالیت اقتصادی، بازاریابی، نوآوری و عوامل سیاسی، اجتماعی و نهادی است.			
تشابه ترجیحات	لیندر ⁵ (1961)	سلیقه و صرفه‌های مقیاس در تعیین مزیت و توضیح تجارت کالاهای صنعتی، اهمیت بیشتری دارند	در نظر گرفتن طرف تقاضا در توضیح تجارت
مزیت فناوری	پوزنر ⁶ (1961)	شکاف فناوری، عامل اصلی تعیین مزیت است	تأکید بر نقش فناوری در تعیین مزیت
دورتولیدی	ورنن ⁷ (1966)	فاصله زمانی نوآوری، اثر مقیاس و ... تعیین کننده مزیت هستند	اهمیت فاصله زمانی نوآوری و تولید انبوه
مزیت نسبی پویا	کروگمن ⁸ (1987)	مزیت، اکتسابی است و همراه با تغییر در موجودی عوامل و فناوری تغییر می‌کند. کارایی	پویایی مزیت

¹ Smith
² Ricardo
³ Haksher
⁴ Haberler
⁵ Leander
⁶ Posner
⁷ Vernon
⁸ Krugman

	در تولید و تخصص و مهارت نیز از جمله عواملی هستند که سبب تغییر در مزیت نسبی می‌شوند		
تأکید بر نقش دانش و نوآوری بنگاه‌ها و نگاه سیستمی به مزیت	دانش بنگاه‌ها در کاربرد عوامل، نقش تعیین‌کننده در مزیت دارد. مزیت رقابتی، فرایند پیچیده‌ای است و تفاوت در ساختار اقتصادی، فرهنگ، ارزشها، نهادها و تاریخ کشورها در رقابتمندی (حضور پایدار در بازارهای جهانی) بنگاه‌ها تأثیر دارد	پورتر (1990)	مزیت رقابتی

دو نوع مزیت مورد توجه است:

1. **مزیت مطلق**¹، توانایی یک فرد، سازمان (شرکت) یا یک کشور در تولید محصول یا خدمتی بیشتر، از منبعی یکسان به نسبت سایر رقبا تعریف می‌شود. این نظریه، نخستین بار توسط «اسمیت» و در سال 1776 در کتاب «جستجوی ماهیت و دلایل ثروت ملتها» و از دیدگاه کالاگرایی ارائه شد. وجود نیروی کار به عنوان تنها ورودی و نیز میزان ماده خام و هزینه برابر، از پیش‌فرضهای این نظریه به شمار می‌روند.

2. **مزیت نسبی**²، ویژگیها، تولیدات و توانمندیهایی است که فرد، سازمانی یا کشورها را نسبت به دیگران متفاوت می‌سازد، اما این تفاوتها به گونه‌ای نیست که یکی بر دیگری «برتری مطلق» داشته باشد. این نوع مزیت «مزیتی نسبی» شناخته می‌شود. با این نوع مزیت، ورود هر یک از طرفین به بازار سودآور است و هر سازمان با توجه به نیروی انسانی، رویکرد و هزینه‌های خود، به نوعی تخصص‌گرایی در خدمات یا محصولات خود دست می‌یابد. (اکس و همکاران، 1383: 49)

2-6-2- مزیت رقابتی از دیدگاه منبع‌مدار

این دیدگاه به عنوان ابزاری برای تعیین منابع راهبردی در دسترس برای سازمان مورد توجه قرار می‌گیرد و بر خلاف نظریه سازمان صنعتی که مزیت رقابتی را حاصل عوامل سازمانی می‌داند، آن را حاصل عوامل بیرون از سازمان می‌داند؛ برای تبدیل این مزیت رقابتی کوتاه مدت به مزیت رقابتی پایدار باید این منابع را به منابع همگن و قابل تحریک تغییر دهیم. نقاط کلیدی این نظریه یا دیدگاه عبارتند از: (اکس و همکاران، 1383: 50-61)

- شناسایی منابع کلیدی بالقوه سازمان

¹ Absolute Advantage

² Comparative advantage

- ارزیابی این که آیا این منابع معیارهای چهارگانه «ارزشمندی»، «کمیابی»، «تقلیدناپذیری» و «جایگزین ناپذیری» را به کار می‌گیرند.

- **حفاظت** از منابعی که این ارزیابی‌ها در آنها وجود دارد، زیرا تنها با این کار است که باعث ارتقای عملکرد سازمان می‌گردد.

«بارنی» چهار ویژگی اصلی برای مزیت رقابتی برمی‌شمرد (دلوی و فلسفی‌نژاد، 1389):

1. ارزشمندی: منابعی که بتوان از آنها در جهت خنثی نمودن تهدیدهای محیطی استفاده کرد. (دلوی و فلسفی‌نژاد، 1389)

2. کمیابی: منابع باید در میان سازمانهای فعلی و رقبا بالقوه کمیاب باشند. کمیابی ویژگی منحصر به فردی در نظر گرفته می‌شود که در میان رقیبان دیگر وجود ندارد یا بندرت دیده شود (دلوی و فلسفی‌نژاد، 1389)

3. تقلیدناپذیری: منابع باید به گونه‌ای باشند که رقیبان نتوانند از آنها تقلید کنند. (دلوی و فلسفی‌نژاد، 1389)

4. جانشین ناپذیری: منابع نباید جانشین‌های یکسانی داشته باشند. (دلوی و فلسفی‌نژاد، 1389)

2-6-3 ابعاد مزیت رقابتی

مزیت رقابتی ابعاد گوناگونی دارد. «طالقانی و فروغی‌فر» (1387) برخی از آنها را به شرح زیر ارائه کرده‌اند:

مزیت متجانس در برابر نامتجانس: وقتی سازمان و رقیبان از نظر ایفای نقش، غیرمتمایز و یکسان هستند و با استفاده از مهارت‌ها و قابلیت‌های مشابه و به روش یکسان رقابت می‌کنند، مزیت متجانس به کار گرفته شده است.

مزیت موقتی در برابر پایدار: مزیتی که از حیث کارکرد بازار، کوتاه مدت و انتقالی باشد، مزیت موقت شمرده می‌شود. همچنین، مزیتی که کارکردی طولانی دارد و به راحتی از سوی رقیبان قابل نسخه‌برداری نیست، «مزیت پایدار» شناخته می‌شود. (اکس و همکاران، 1383: 73)

مزیت نسبی در برابر مطلق: وقتی مزیت در مقایسه با رقیبان اندکی تفاوت داشته باشد، مزیت نسبی محسوب می‌شود. همچنین، وقتی مزیت در مقایسه با رقیبان فاحش بوده و تسلط در بازار وجود داشته باشد، مزیت مطلق شناخته می‌شود.

مزیت مستقیم در برابر غیرمستقیم: مزیتی که در ایجاد ارزشهای رقابتی به صورت مستقیم تأثیر می‌گذارد، مزیت مستقیم و اگر مزیتی نقش خود را با استفاده از عوامل واسطه‌ای انجام می‌دهد، مزیت غیرمستقیم شمرده می‌شود.

مزیت بالقوه در برابر بالفعل: وقتی مزیتی از ظرفیت پتانسیل لازم برای برخورداری از ارزش رقابتی بالفعل برخوردار باشد، مزیت بالقوه بوده و وقتی مزیتی در ساز و کار رقابت، به صورت عملی ایفای نقش می‌نماید، مزیت بالفعل شناخته می‌شود.

مزیت ساده در برابر مرکب: مزیتی که از حیث عملکرد به تنهایی عمل نماید، مزیت ساده محسوب شده و مزیتی که از نظر عملکرد، به صورت ترکیبی از مزیت‌های چندگانه و در تعامل با یکدیگر عمل نماید، مزیت مرکب شمرده می‌شود. (اکس و همکاران، 1383: 73)

مزیت مشهود در برابر نامشهود: وقتی سازمان و رقیبان بر اساس منابع مشهود مثل ماشین‌آلات، تجهیزات و ... با یکدیگر رقابت می‌کنند، مزیت مشهود، و وقتی بر اساس منابع نامشهود و عوامل پنهان با یکدیگر رقابت می‌کنند، مزیت نامشهود به کار گرفته شده است. این نوع مزیت از نظر علمی، مبهم و از نظر اجتماعی، پیچیده است.

2-7 عناصر اصلی هوشمندی رقابتی

1. آگاهی تجاری¹ (بازاریابی): شامل کسب اطلاعات از مشتریان، تامین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، و محصول و خدمات می‌باشد. که به طور عمده اطلاعات آنان گردآوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد؛ در بازار امروزی سه رکن اساسی باعث ثبات و دوام سازمان در محیط رقابتی امروز می‌شود، این سه عامل شامل تامین‌کننده ها و پیمانکاران، خریداران و توزیع‌کننده ها و از همه مهمتر مشتریانی هستند که با ما در تعاملند. هماهنگی و همکاری این سه عامل باعث می‌شود تا سازمان‌های تولیدی یا خدماتی بتوانند کالا و خدمات خود را به بهترین شکل عرضه کنند و به بیشترین میزان سود دست یابند.

در محیط رقابتی امروز که حفظ برتری سازمان در جهت رضایت مشتریان و تامین نیازهای آنان حرف اول را می‌زند، سازمان‌ها با بهره‌گیری از هوشمندی رقابتی و نیز با رعایت اصول اخلاقی می‌توانند به این مهم دست یابند. سازمان‌های خدماتی تلاش نموده تا با بهره‌گیری از سیستم‌های پیشرفته و به روز، شناخت کاملی از محیط فعلی بازار پیدا کنند و نیازهای آینده مشتریان را شناسایی و در جهت تامین این نیازها گامی اساسی بردارند. از این موارد می‌توان به دسترسی هرچه بیشتر مشتریان به خدمات ارائه شده توسط سازمان، کاهش هزینه‌هایی که مشتریان باید برای دستیابی به خدمات مورد نیازشان صرف کنند، کاهش تاخیرهای زمانی که باعث می‌شود خدمات به موقع و سریع در اختیار مشتری قرار نگیرد و ... نام برد.

¹ Commercial awareness

نکته حائز اهمیت در این زمینه این است که یک سازمان بتواند جدیدترین و بهترین امکانات را در دسترس مشتریان قرار دهد، زیرا امروزه در فضایی رقابتی قرار داریم که هر لحظه غفلت باعث می شود که مشتریان ما به رقبای روی آورند و این چیزی است که همه سازمان ها از آن دوری می کنند.

2. آگاهی از وضعیت رقبا¹: شامل آگاهی از قیمت محصولات رقبا، محصولات جانشین رقبا، اطلاعات مربوط به فروش رقبا، و سیستم اطلاع رسانی رقبا، متمرکز بر مسایلی از قبیل سیاست های قیمت گذاری، محصولات جانشین و سیاست های توسعه رقبا است؛ آگاهی از وضعیت رقبا و توجه به استراتژی هایی که آنان در پیش گرفته اند از مواردی است که ما را در جهت دستیابی به اهدافمان که همان رضایت مشتریان است، هدایت می سازد. مهمترین موضوع در این حیطه این است که سیاست ها و استراتژی هایی را که سازمان های رقیب در مقابل مشتریان در پیش گرفته اند بویژه سیاست های قیمت گذاری و خدماتی که به عنوان جایگزین در اختیار مشتریان قرار می گیرد تا به آنان برای دسترسی بیشتر به خدمات مورد نیازشان در تمامی ساعات شبانه روز کمک نماید، را شناسایی کنیم و بر اساس آن استراتژی خود را به بهترین نحو طراحی نموده و بکار گیریم.

گزارش عملکردی که توسط اکثر سازمان ها ارائه می شود و دسترسی به آن به راحتی امکان پذیر است، از مواردی است که می توان با بهره گیری از آن به این مطلب دست یافت که چه رویکرد و چه رفتاری می تواند باعث رضایتمندی بیشتر مشتریان گردد.

توجه و دقت در رفتار مشتریان و تحقیق در مورد اینکه چرا مشتری ما به رقیب روی آورده است از مواردی است که باید به آن توجه داشت زیرا ضرر و زیان ناشی از ترک یک مشتری یا از دست دادن یک مشتری ناراضی، بسیار جدی تر از آن است که به نظر می رسد؛ چرا که یک مشتری ناراضی می تواند با تعداد بسیار زیادی از مردم صحبت کند و ناراضی خویشتن را به مراتب بدتر جلوه دهد. بعلاوه امروزه با گسترش ابزارهای ارتباط جمعی و نیز توسعه شبکه جهانی اینترنت، بر اساس تحقیقات ملیندا گدارد پیام کلامی منفی مشتریان ناراضی، با سرعتی بسیار بیشتر از قبل و اغراق بسیار زیاد، به اطلاع سایرین می رسد.

3. آگاهی فن آوری و تکنیکی²: شامل تحقیقات، تکنولوژی فروش، تکنولوژی مورد استفاده در کارخانجات و حق اختراع می باشد؛ در دنیای امروز که سرعت پیشرفت تکنولوژی به صورت لحظه ای است و می توان گفت در هر ثانیه یک اختراع یا اکتشاف به وقوع می پیوندد، نمی توان از مشتریانی که در چنین محیطی حضور دارند، انتظار داشت که بتوانند از یک خدمت به دفعات و به مدت طولانی استفاده نمایند. پس نیاز مبرم به نوآوری و بکارگیری تکنولوژی روزآمد در دنیای رو به پیشرفت کنونی، مسئله ای اجتناب ناپذیر است. تبلیغات به موقع و موثر در زمینه ارائه خدمات جدید و کارآمد می تواند مشتریان سازمان ها را تا حد بسیار زیادی راضی نگه دارد.

¹ Awareness of state rivals

² Technology and technical Awareness

انجام تحقیقات پایه و کاربردی در زمینه نیازهای رو به رشد مشتریان، و نیز فرآیندی که بر اساس آن سازمان به ارائه خدمت مشغول است از جمله مواردی است که سازمان ها را در دستیابی به مشتریانی رضایتمندی و وفادار راهگشاست.

خدماتی که هر سازمان به صورت انحصاری ارائه می نماید نیز از مواردی است که می تواند برای هر موسسه امتیازی ایجاد کند که باعث می شود مشتریان با رضایت بیشتری به دریافت خدماتشان از آن سازمان اقدام کنند.

4. آگاهی راهبردی و اجتماعی¹: که به مسایلی از قبیل قوانین، مسایل مالی و مالیاتی، مسایل سیاسی و اقتصادی و جنبه های اجتماعی و منابع انسانی می پردازد. آگاهی راهبردی - اجتماعی به مواردی توجه دارد که از آن جمله می توان جنبه های اجتماعی و منابع انسانی نام برد. پویایی هر سازمان نیازمند بهره گیری از دانش علمی و عملی و نیز اطلاعات روزآمد است. آموزش منابع انسانی ابزاری است که سازمان ها را به سمت بهبود عملکرد و دریافت نتیجه بهتر سوق می دهد و عملکرد مناسب در همه زمینه ها، عامل اصلی رضایت مشتریان است.

اطلاع دقیق و کارآمد در زمینه قوانین، مسائل مالی و مالیاتی و نیز مسائل سیاسی و اقتصادی می تواند راهگشای هر سازمانی در مواجهه با مسائل و مشکلاتی از این دست باشد که در صورت عدم اطلاع کافی از این موارد احتمال دارد که در اثر بی توجهی مسئولان منجر به نارضایتی مشتریان گردد.

8-2 سیستم اطلاعات مدیریت MIS

تئوری سیستم مفهوم بسیار وسیع و گسترده ای دارد و شکی نیست که برای حل و فصل جامع مسائل سازمانی لازم است که کلیه اجزاء سیستم و همبستگی و تأثیر متقابل آنها روی یکدیگر مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گیرد. اما اندازه گیری برخی از عوامل مؤثر در سیستم های فرعی و اجزاء آنها، و یا به عبارت دیگر سنجش متغیرهای متعددی که در رفتار سازمانی و طرز عمل سیستم مؤثر است، به صورت اعداد و ارقام امکانپذیر نمی باشد، و همین موضوع کاربرد تئوری سیستم را در بررسی های جامع سازمانی محدود کرده است. علیرغم محدودیت های تئوری سیستم در بررسی های سازمانی، در سالهای اخیر فنون و روشهای خاصی تحت عناوین مختلفی مانند سیستم های مدیریت² و یا روشهای مقداری³ در مدیریت ابداع شده است که مدیران را در حل و فصل مسائل سازمانی و تصمیم گیری براساس اطلاعات واقعی یاری می کند. البته استفاده از فنون و روشهای مذکور در صورتی امکان پذیر است که متغیرهای مورد مطالعه بصورت اعداد و ارقام قابل سنجش و اندازه گیری باشد، بدین معنی که کلیه متغیرهای مؤثر در پدیده خاصی را مورد اندازه گیری قرار می دهند، و بهترین ترکیب این عوامل را برای نیل به هدفهای مطلوب در قالب مدل یا معادلات ریاضی با استفاده از تکنیک های خاص و با کمک کامپیوتر بدست می آورند. در این مرحله از پیشرفت روشهای علمی مدیریت، بررسی مسائل سازمانی در قالب تئوری

¹ Strategic and social Awareness

² Management Systems

³ Quantitative Methods

سیستم بیشتر در صورتی نتیجه بخش است که اندازه گیری عوامل متغیری که در نیل به هدف یا هدفهای مطلوب مؤثر واقع می شوند، به صورت کمی یا مقداری امکان پذیر باشد. به همین جهت بررسی مسائل سازمانی در قالب تئوری سیستم اغلب به مفهوم محدودی تحت عنوان روشهای مقداری نامگذاری می شود، و برای این منظور طی مراحل زیر ضرورت دارد:

- تعیین و اندازه گیری هدفهای سیستم
- تعیین و اندازه گیری مقداری کلیه متغیرهایی که در نیل به هدفهای سیستم مؤثرند.
- ایجاد فرضیه معمولاً به شکل یک مدل ریاضی درباره مسئله مورد بررسی.
- حل مسئله در قالب مدل یا معادلات ریاضی مذکور در فوق به نحوی که بهترین ترکیب متغیرهای مربوط را برای نیل به هدفهای مطلوب مشخص سازد.
- آزمایش راه حل فوق الذکر به طرق مختلف و استقرار یک سیستم کنترل برای اطمینان به اینکه کلیه عناصر و اجزای طرح و متغیرهای مربوط عیناً به همان ترتیب که پیش بینی شده است عمل می کنند.

1-8-2 تعریف MIS

سیستمی مبتنی بر کامپیوتر که اطلاعات را بر اساس خواسته های کاربران در اختیارشان قرار می دهد.

- کاربران پیش زمینه به وجود آمدن یک سازماندهی رسمی هستند.

- آنچه را که در گذشته اتفاق افتاده است، توضیح دهد (porter,2007)

این پروژه سیستم های اطلاعات مدیریت MIS را پوشش می دهد. سیستم اطلاعات مدیریت به معنی مدیریت بر پایه اطلاعات می باشد در واقع برای مدیریت در قرن 21 نمی دانیم از دو عامل چشم پوشی کنیم:

1- استراتژی رقابت؛ و 2- کاهش هزینه ها، (porter,2007) که خود یک سیاست رقابت صادراتی می باشد. برای لحاظ کردن این دو استراتژی به کاربردن سیستم های اطلاعات مبني بر فن آوریهای اطلاعات و ارتباطات ضروري می نماید.

مدیران امروز، با انبوهی از اطلاعات روبرو هستند. اطلاعاتی که به عنوان داده های سیستم بایستی پردازش گردیده و قابل فهم و تمیز و نگهداری و بازیابی گردد. از طرف دیگر سیستم های مدیریت و ابزارهای کنترل در طول زمان تغییرات زیادی پیدا کرده اند این تغییرات را می توان در چهار زمینه کلی عنوان کرد: 1- کنترل سنتی 2- کنترل بروکراتیک 3- کنترل کاریزماتیک 4- کنترل اینفورماتیک. (porter,2007)

در ساختارهای سنتی فئودالی، کنترل از طریق سنت، ادراک و اعمال می شد، مقامات کنترلی به طور سنتی و موروثی به نسلهای بعد منتقل می گردید و جامعه نیز این نوع ساختار کنترلی را چون سنت بود می پذیرفت و بدان گردن می نهاد. در وضعیت کاریزماتیک، کنترل از طریق رابطه بین رهبر و پیروان اعمال می گردید. در این حالت، رهبران کاریزما، شیوه عمل را انتخاب می کردند و پیروان نیز از آنها تبعیت می کردند زیرا آنها را قبول داشتند. در بروکراسی، کنترل در ساختار سازمانی تعبیه می شد، ساختاری که بر قانون و مقررات استوار بود و جنبه غیر شخصی داشت و تبعیت از آن الزامی بود. در اینفورماتیک، کنترل از طریق نرم افزارها اعمال می شود. مجموعه دانشها و آگاهی های تخصصی، بسیار رشد کرده است و اینفورماتیک می تواند هر نوع اطلاعاتی را از طریق شبکه های الکترونیکی بدست آورد. از سیستم های خبره، استفاده کند و به تمامی دانشهای تخصصی و حرفه ای مجهز شود (زاهدی 1380، 123).

باتوجه به ویژگی خطیر سیستم های اطلاعاتی مدیریت، مدیران سیستم ها هم از ارزش بسیار زیادی برخوردارند. دامنه حقوق پراختی به این افراد در آمریکا سالانه 100000 تا 300000 دلار است (مومنی 1372، 32). عملاً کار مدیر سیستم اطلاعات مدیریت ارائه گزارشات روزآمد و

اطلاعات مفید به مدیر شرکت یا موسسه برای برنامه ریزی های آینده و تصمیم گیری می باشد این مدیر برای گردآوری داده ها و پردازش آنها نیاز به سیستم های اطلاعاتی و رایانه ای و حتی سیستم های خیره می باشد پس مدیریت سیستم هم باید دید مدیریتی و سیستمی داشته و از امکانات سیستم های اطلاعاتی و فن آوری اطلاعات استفاده کند که لازمه این استفاده، دانش سواد رایانه ای و سواد اطلاعاتی می باشد.

مدیریت سیستم های اطلاعاتی (MIS) در واقع کاربرد تکنولوژی اطلاعات است در پشتیبانی از فعالیتهای تجاری، چرا که تجارت روز به روز متحول می گردد و در این میان همواره افرادی با قدرت تحلیل بالا و زاویه دید و پیشینه تجاری مورد نیاز هستند تا فرایندهای تجاری را بارورتر کنند.

سازمانها اگر دارای بهترین تکنولوژی بوده و از بهترین امکانات بهره مند باشند ولی از نیروی انسانی متخصص و کارآمد برخوردار نباشند و یا توانایی استفاده درست و کارآمد از نیروهای موجود را نداشته باشند قادر نیستند بر محیط اثر گذاشته و در عرصه رقابت موفق عمل کنند. (Kraft, Boyce 1991, 138, 144).

9-2 کارکرد سیستم های اطلاعاتی مدیریت (MIS)

1-9-2 نقش پشتیبان عملکرد

عملکرد پشتیبان عملیات و فرایند های کسب و کار بسیار ضروری است . این عملکرد جمع آوری، ثبت، ذخیره سازی و پردازش اولیه داده ها را انجام می دهد. سیستم های اطلاعاتی از عملیات و فرایندهای کسب و کار به طرق زیر پشتیبانی می نمایند:

-ثبت و ذخیره داده های فروش، داده های خرید، داده های سرمایه گذاری، داده های حقوق و دستمزد و سایر داده های حسابداری.

-پردازش داده ای حسابداری در بیانیه های درآمد، موجودی، گزارشات مدیریتی و سایر اشکال اطلاعات مالی.

-ثبت و ذخیره سازی داده های موجودی، داده های تعمیر و نگهداری تجهیزات، داده های زنجیره تامین و سایر سوابق عملیات / تولید.

-پردازش داده های عملیاتی به برنامه های زمان بندی تولید، کنترل گره های تولید، سیستم های موجودی و سیستم های ناظر بر تولید.

-ثبت و ذخیره سازی داده های کارکنان، داده های حقوق، سوابق کارکنان و سایر اطلاعات منابع انسانی

-پردازش اطلاعات منابع انسانی به گزارشات مربوط به کارآیی

-ثبت و ذخیره سازی داده های بازار، مشخصات مشتری، تاریخچه خرید مشتری، داده ها تحقیق بازار، داده های تبلیغات و سایر داده های بازاریابی.

-پردازش داده های بازاریابی به گزارشات تبلیغات، برنامه های بازاریابی و گزارشات فروش.

-ثبت و ذخیره سازی داده های هوشمندی تجاری BI، داده های تحلیل رقیب، داده های صنعت، اهداف شرکت و سایر سوابق مدیریت استراتژیک.

-پردازش سوابق مدیریت استراتژیک به گزارشات صنعت، گزارشات سهم بازار و بیانیه های ماموریت شرکت.

-به کارگیری اطلاعات فوق برای پیاده سازی، کنترل و نظارت بر برنامه ها، استراتژی ها، تاکتیک ها، محصولات جدید، مدل ها و مخاطرات جدید کسب و کار. (salcow,2007)

2-9-2 نقش پشتیبان تصمیم گیری

عملکرد پشتیبان تصمیم گیری کسب و کار، یک گام فراتر می رود . این عملکرد به کاربران امکان می دهد تا پرسش هایی مانند: "اگر ... چه خواهد شد؟"، اگر قیمت را 5% افزایش دهیم، چه خواهد شد؟ و ... را مطرح نمایند . ابزار الکترونیک و رایج کسب و کار صفحه گسترده یا spread sheet است، اما این ابزار کاربر پسند نمی باشد. اغلب برنامه های پیچیده از ابزارهای مختلف آماری برای تصمیم گیری استفاده می نمایند. (salcow,2007)

3-9-2 نقش پشتیبان استراتژیک

سیستم های اطلاعاتی می توانند از جایگاه رقابتی شرکت پشتیبانی نمایند. بدین منظور سه تحلیل ذیل مورد توجه قرار می گیرد:

1. این سیستم ها می توانند راه کارهایی را برای کاهش هزینه مدیریت کارایی ارائه دهند.
2. همه شرکت های موفق یک یا دو عملکرد کسب و کار دارند که می توانند بهتر از سایر رقبا انجام دهند. به این عملکردها، شایستگی های محوری می گویند. اگر شایستگی های محوری در دراز مدت فوائد قابل ملاحظه ای برای شرکت داشته باشند، به مزیت رقابتی تبدیل می شوند. مثال هایی از مزیت رقابتی عبارتند از: پیشرو بودن در کیفیت محصول، نام تجاری و شهرت شرکت، تکنیک های تولید ارزان، حق امتیاز، انحصار طلبی، تیم کارکنان و مدیریت کارآمد. سازمانی موفق خواهد بود که بتواند در مقابل تغییرات مزیت های مورد نظر خود را بیابد.
3. اغلب سیستم های اطلاعاتی از مزایای رقابتی پشتیبانی می نمایند. سرعت تغییرات سبب می شود تا دسترسی به اطلاعات در محیط رقابتی بسیار حائز اهمیت باشد. سیستم های رقابتی از مزیت های رقابتی پایدار پشتیبانی می کنند. در واقع سیستم اطلاعاتی خود یک مزیت رقابتی محسوب می شود.

4. سیستم اطلاعات مدیریت مانعی برای ورود مزیت استراتژیک مهم برای یک شرکت موانع ورود است. شرکت با سرمایه گذاری در فن آوری اطلاعات می تواند از این سرمایه گذاری برای ایجاد، رشد یا نگهداری موانع ورود استفاده نماید. (salcow,2007)

الف. بهره گیری از سرمایه گذاری در فن آوری که از شایستگی محوری شرکت پشتیبانی می نماید. شرکت های موفق یک یا دو شایستگی محوری دارند که می توانند بهتر از رقبایشان آن را انجام دهند. این شایستگی می تواند توسعه محصول جدید یا ارائه خدمت به مشتری باشد. اغلب فن آوری اطلاعات ورودی مهم این شایستگی محوری است. سرمایه گذاری فن آوری اطلاعات در شایستگی محوری شرکت، مانع مهمی برای ورود است.

ب. بهره گیری از سرمایه گذاری فن آوری اطلاعات در شبکه های زنجیره تامین. شرکت هایی که بخشی از سیستم یکپارچه زنجیره تامین هستند، روابط مطمئن با تامین کنندگان دارند. این امر سبب تسریع زمان تحویل می شود. عدم توانایی تازه وارد ها برای ورود به سیستم مدیریت زنجیره تامین/ موجودی، مانع مهمی برای ورود است.

ج. بهره گیری از سرمایه گذاری در فن آوری اطلاعات در مدیریت کانال توزیع. سرمایه گذاری در سیستم های مدیریت کانال توزیع سبب تسریع زمان تحویل و تحویل بدون مشکل می شود. سرمایه گذاری در این فن آوری می توان مانع مهمی برای ورود باشد. هنگامی که سیستم های مدیریت کانال توزیع انحصاری شوند، می توان خرده فروشان را در کنترل داشت. (صرافی زاده و علی پناهی، 1381)

د. بهره گیری از سرمایه گذاری در فن آوری اطلاعات در ترویج نام تجاری. اغلب شرکت ها مبالغ هنگفتی را در تبلیغ نام تجاری صرف می نمایند. این کار با سرمایه گذاری در بازاریابی سیستم های اطلاعاتی و سیستم مدیریت ارتباط با مشتری تسهیل می یابد. نام تجاری مانع مهمی برای ورود است.

ه. بهره‌گیری از سرمایه‌گذاری در فن آوری اطلاعات در فرایندهای تولید. سیستم‌های اطلاعاتی برای مدیریت عملیات تولید انبوه، ضروری هستند. سرمایه‌گذاری در فن آوری اطلاعات به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا در سطح خروجی منعطف باشند. و بهره‌گیری از سرمایه‌گذاری در فن آوری اطلاعات در تجارت الکترونیک. وب‌سایت‌های شرکت‌ها را می‌توان مطابق با سلائق، انتظارات و نیازهای تجاری مشتریان، طراحی نمود. بدین ترتیب وفاداری مشتری به شرکت افزایش می‌یابد. وفاداری مشتری مانع مهمی برای ورود است. (صرافی زاده و علی پناهی، 1381)

2-9-4 هدف سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت

هدف سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت افزایش روند ارائه و اداره اطلاعات و کاهش حدس و گمان در حل مشکلات در سطوح مختلف سازمانی از طریق سیستم‌های بازخور اطلاعات و بازتاب بازیابی اطلاعات در جهت تکامل داده‌های جدید به سیستم است.

MIS شامل سه جزء است: مدیریت، اطلاعات و سیستم.

MIS نه تنها مدیران را در امور استراتژیک حمایت می‌کند، بلکه در تصمیمات تکراری و روزمره نیز اطلاعات لازم را در اختیار مدیران تاکتیکی قرار می‌دهد و آنها را قادر می‌سازد تا به اطلاعاتی دست یابند که جهت تصمیماتشان کمک موثری باشد. MIS می‌تواند تصاویری از مغایرتها و انحرافات از برنامه‌های تعیین شده را نیز آشکار سازد. چنین اطلاعاتی از طریق تهیه گزارشات مدیریت در قالبها و تصاویر منطقی و قابل تعبیر و تفسیر و تجربه و تحلیل در اختیار مدیریت قرار می‌گیرد. (صرافی زاده و علی پناهی، 1381)

2-9-5 زیرمجموعه‌های سیستم MIS

زیرمجموعه‌های سیستم MIS عبارتند از: سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت نیروی انسانی، سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت مالی و حسابداری، سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت تولید و سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی و فروش که متکی بر پایگاه‌های مشترک و متقابل است. مدیران MIS بایستی از دنیای حقیقی و سیستم‌های موجود در سازمان مطلع باشند تا بتوانند نقش موثری را ایفا کنند و به همین دلیل بایستی اطلاعات صحیح در اختیارشان قرار گیرد. یکی از نقش‌های مهم مدیر MIS، آگاهی و تفسیر از عوامل محیطی و بیرونی سازمان است. مدیران MIS بایستی از ارزش‌های سیستم‌های موجود مطلع گردند و این که سیستم‌های دستی موجود چه اطلاعات و نقشی رابعهده دارند. عملاً مدیر MIS برای طراحی و کنترل شرکت به معاون خدمات اجرایی یا معاون ارشد گزارش می‌دهد در بسیاری از شرکتها، شاخه معاونت MIS بوجود می‌آید که گزارش فوراً و مستقیماً به مدیریت عالی تسلیم می‌دارد. (مومنی 1372، 26، 32-23)

به سبب مزایای MIS چون ارتباطات نزدیکتر، کنترل دقیقتر و گردآوری داده های مطمئن تر و پردازش سریعتر داده ها و تبدیل آنها به اطلاعات مدیران، از سیستمهای اطلاعاتی مدیریت در برنامه ریزی سازماندهی، رهبری و ایجاد انگیزه، گزارش دهی و کنترل استفاده کرده و این اعمال مدیریتی را با نهایت دقت و کارایی، در مدت زمان بسیار کمتری در سازمان انجام می دهد. حال برای انجام این کارها مدیریت باید واسطی به نام مدیر سیستم اطلاعاتی مدیریت برای ارائه بهتر و خدمات برای مدیریت، ضروری می باشد. (Kraft, Boyce 1991, 156, 172). موسساتی که به سیستمهای اطلاعات مدیریت اولیه مبادرت نمودند چیزهای دیگری فراگرفتند. در این دوره مشخص شد که مانع عمده در استفاده از سیستمهای اطلاعات مدیریت، مدیران هستند. مدیران به عنوان یک گروه در مورد رایانه اطلاعی نداشتند آنان از کارهای خود آگاه بودند و می دانستند چگونه مسائل را حل کنند؛ لکن به اندازه کافی در مورد نقش اطلاعات در حل مسائل تأمل نکرده بودند. در نتیجه برای مدیران بیان این که دقیقاً از سیستم اطلاعات مدیریت چه می خواهند دشوار بود. این وضعیت برای متخصصین اطلاعات غیرقابل تحمل بود زیرا که دانسته های آنان از مدیریت کم بود، آنها نمی دانستند چه سؤالاتی را پرسش نمایند، با طی زمان مدیران درباره رایانه و در مورد فرآیندهای مورد اجرا در حل مسائل تجربه آموختند و متخصصین اطلاعات نیز مبانی مدیریت را فراگرفتند. سیستم های اطلاعات مدیریت برای انطباق بیشتر با نیازهای مدیران اصلاح و توسعه یافت. عاقبت جایگاه سیستم اطلاعات مدیریت به عنوان یک زمینه عمده استفاده از رایانه مستحکم شد. سیستم اطلاعات مدیریت به دو طریق عمده در حل مساله کمک می کند: یک منبع اطلاعات در پهنه سازمان فراهم می نماید و نیز به شناسایی و درک مساله کمک می کند. نور ساطع از سیستم اطلاعات مدیریت با این هدف است که برای مدیران علائم مساله یا متحمل الوقوع بودن مسائل را اعلام دارد. ضعف عمده سیستم اطلاعات مدیریت آن است که نمی تواند نیازهای خاص هر فرد را برطرف کند، مساله را برآورد سازد. اغلب اوقات سیستم اطلاعات مدیریت اطلاعات دقیق مورد نیاز را فراهم نمی کند مفهوم سیستم پشتیبان تصمیم در پاسخ به چنین نیازی بوجود آمد (مک لوید 1378، 5-434، 411).

2-9-6 تاثیر تغییرات سیستم اطلاعات

از آنجا که سیستم اطلاعات مدیریت بشر تحت تاثیر رایانه و اتوماسیون می باشد، ممکن است ناخواسته بعضی تغییرات رفتاری در کارمندان بوجود آید که لزوم توجه به فاکتور انسانی را در مؤسسات می رساند. کارکنان شرکتی که برای اولین بار سیستم های پردازش داده ها را نصب کرده بود، احساس ترس کردند. کارکنان از این می ترسیدند که رایانه ها باعث بیکاری آنها شود که عملاً در بعضی موارد همینطور شد. حتی در جاهایی که مدیران نخواهند از حجم نیروی انسانی خود به علت رایانه ای شدن بکاهند، به علت اینکه سیستم اطلاعات مدیریت آنها را مخفیانه کنترل کرده و به حریم شخصی آنها وارد شود، می ترسیدند. ساده ترین راه ابراز ترس کارکنان از سیستم جدید اعلام این ترس به مدیر خواهد بود. البته باید این را در نظر داشت که اکثر کارکنان ترس خود را پنهان می کنند. در صورت اول مشکل اینجاست که بعضی مدیران هم ممکن است از سیستم جدید، خود ترس داشته باشند. در چنین مواقعی چنین مدیری نمی خواهد اطلاعات را با دیگران

تقسیم کند. دلیل آنها این است که آنها اطلاعات را جمع کرده اند و باید توانایی استفاده از آن را داشته باشند. باید برنامه ای برای کاهش یا زدودن این ترس از طرف مدیران اندیشه شود. مدیریت شرکت می تواند با اجرای تدابیر زیر از ترس کارکنان بکاهد:

1- استفاده از رایانه به عنوان یک وسیله ارتقای شغلی و دادن کارهای تکراری خسته کننده به رایانه و دادن کارهایی که تواناییهای آنها را به چالش برمی انگیزد؛

2- استفاده از ارتباطات رسمی برای حفظ آگاهی کارکنان از توجهات شرکت؛

3- ساخت یک رابطه مطمئن بین کارکنان، متخصصان اطلاعاتی و مدیریت؛

4- اهداف شرکت را در راستای نیازهای کارکنان مشخص کنند (McLeod 348-349).

در نهایت قابل توجه است که امروز وظایف MIS از مدیران فراتر رفته و کلاً MIS با کاربرد رایانه در خدمات تجارت و شرکتها درآمده است امروزه در دفتر هر شرکتی بخش MIS یا معاونت MIS را می توان مشاهده کرد.

2-9-7 اجرای MIS کاربر پسند

اخیراً سیستم های اطلاعات و مدیریت ادبیات دانش کامپیوتر، توسعه سیستم های "کاربر پسند" را ساده کرده و این به معنای فائق آمدن بر مشکلات اجرایی است. هر چند محققان عقیده دارند کاربر پسند بودن تکنولوژی کافی نیست و کاربر نیز باید با سیستم احساس نزدیکی کند. در راه حل های فرمول بندی شده برای مشکلات اجرایی، بخش توسعه سازمانی باید بر پایه دانش محوری باشد. توسعه سازمانی (OD) و سیستم اطلاعات مدیریت (MIS) اهداف و مشکلات یکسانی دارند و بر پایه تئوری همسانی می باشند. غالباً روش ها و تکنیک های OD برای کاهش مشکلات اجرایی MIS مناسب و مفید است. OD یک تصور و بینش کلی تکنیک هایی را در هنگام اجرا با تغییر سیستم مورد استفاده قرار می دهد مانند: تغییر سازمانی برنامه ریزی شده، چرخه بازگشت، جلسات گروهی حل مشکل، آموزش های ارتباطی، اهمیت مذاکرات و آزمایشگاه های آموزشی. به طور کل استفاده از این عوامل در موفقیت اجرایی MIS در سازمان ها مؤثر است. (صرافی زاده و علی پناهی، 1381)

2-9-7-1 معرفی سیستم کاربر پسند

کاربر واژه "سیستم کاربر پسند" به طور گسترده ای در سال های اخیر در دانش کامپیوتر و ادبیات MIS مورد استفاده قرار می گیرد. تأکید بر روی سیستم ها جهت استفاده راحت و مناسب برای کاربران بسیار مهم و حیاتی است، خصوصاً اگر سیستم های کامپیوتری به طور گسترده ای توسط

کاربران غیر حرفه‌ای و مدیران مورد استفاده قرار می‌گیرد. محققان اجرایی MIS پنج عامل دیگر را نیز علاوه بر سهولت در کاربرد سیستم برای موفقیت پروژه MIS مؤثر می‌دانند:

1. پشتیبانی مدیران ارشد
2. تمایل به داشتن سیستم بهتر از طرف کاربر
3. مشخص نمودن مشکلات
4. گروه اجرایی MIS
5. مشارکت کاربران در فرآیند طراحی

این عوامل نیازمند مشارکت کاربران در سیستم خصوصاً هنگام اجرا می‌باشد. در یک کلام تنها کاربرپسند بودن تکنولوژی کافی نیست و کاربران نیز باید با سیستم و مجریان سیستم احساس نزدیکی کنند. اجرای سیستم اطلاعاتی مبتنی بر کامپیوتر اغلب شامل تغییراتی در بخشی از کاربران و سازمان و یا هر دو می‌گردد. (Trim, 2002)

موفقیت در اجرای تغییرات لازم یکی از عوامل مهم شکست در اجرای پروژه است؛ مخصوصاً در بخش سیستم‌های حمایت تصمیم‌گیری (DSS) و در بلندمدت حتی با وجود بخش‌های توسعه یافته مناسب در اجرای تغییرات در سازمان با شکست مواجه می‌گردد. این قسمت یکی از زیرمجموعه‌های مدیریت برای شناخت توسعه سازمانی است. ما درباره این که چگونه تصور و تکنیک‌های توسعه سازمانی باید برای تعامل بهتر بین مجریان و کاربران مورداستفاده قرار گیرد بحث می‌کنیم و همچنین این که استفاده از یک مشاور توسعه سازمانی در بخشی از تیم احتمال موفقیت اجرایی MIS را به نحو چشمگیری افزایش می‌دهد اما قبل از این که به نحوه استفاده از مشاوران و تکنیک‌های OD در پروژه‌های MIS بپردازیم ابتدا مباحث مشترک MIS و OD را مشخص نموده و انتظار می‌رود توضیح داده شود که چرا استفاده از ابزارها و تکنیک‌های توسعه دهنده OD در آینده مهم و حیاتی است. (Trim, 2002)

2-7-9-2 دیدگاهی سیستماتیک از اجرای MIS

اگر دیدگاه سیستمی تئوری با سازمان وفق پیدا کند سیستم اطلاعات می‌تواند یک دیدگاه مانند یکی از زیر سیستم‌های مختلف سازمانی باشد. علاوه بر این هر تغییری در MIS در عملکرد سایر زیرسیستم‌ها تأثیرگذار است، که این به آینده‌نگری طراحان و مجریان بر می‌گردد و بیشتر به آن‌ها بستگی دارد تا تغییرات فنی در سیستم‌های سخت‌افزاری. (Trim, 2002)

این تغییرات بیشتر دیدگاهی وسیع و آینده‌نگر را از طرف طراحان و مجریان برای اتوماسیون کردن امور یا دیگر سیستم‌های سخت‌افزاری می‌طلبد. از اوایل 1960 متخصصان سیستم اطلاعات نگران عادات رفتاری کاربران کامپیوتر خصوصاً در مباحث مقاومت کاربران هستند. طراحان MIS برای نمای ظاهری در فرآیند تغییرات تکنیکی از نظرات کاربران به دقت در طراحی و اجرای فرآیندها بهره می‌برند. اعمال نظرات و دیدگاه‌های گوناگون و مشارکت آن‌ها در

اجرای سیستم بیشتر يك هنر است تا دانش، خصوصاً هنگامی که تغییرات و توسعه اولیه برای يك سیستم جدید اعمال می‌شود کاربران به ندرت برای تغییر و اصلاح سیستم حاضر به همکاری و مشورت هستند. البته تمرکز بیش از حد به روی فنی ظاهری و توجه زیاده مشکلات رفتاری نیز به شکست سیستم اطلاعات منجر می‌گردد. بنابراین هر چند متخصصان سیستم‌ها در تلاش هستند تا نقش المان‌های رفتاری افراد را در توابع سیستم‌ها وارد نمایند اما ناتوانی فنی سیستم‌های اطلاعاتی برای رؤیت اشیاء اصلی می‌تواند ناشی از مقیاس‌سنجی ناکافی رفتار افراد برای سازمان‌ها مؤثر باشد. (Trim, 2002)

در استراتژی‌های توسعه‌ای برای مشکلات رفتاری با استفاده از OD منطقی به نظر می‌رسد و بهتر است به روی اجرای تغییرات اصلی تمرکز شود. این قسمت از دانش بیشتر تمرکزش به روی آن است که کدام متغیرهای رفتاری در سازمان‌ها می‌توانند در طراحی سیستم‌های اطلاعاتی، اجرا و تغییر فرآیندها اعمال گردند. مشارکت روش‌شناسی OD در تغییر برنامه‌های MIS باید بیشتر رویکردی سیستماتیک برای تعامل با مشکلات ساختاری باشد تا روش‌هایی که معمولاً استفاده می‌شود. پیشنهاد می‌شود که تکنیک آینده‌نگری اجتماعی در طراحی و اجرای MIS به کار گرفته شود. OD بیشتر در تکنیک‌های خاصی اعمال می‌شود و تنها به عنوان يك چشم انداز و دیدگاه که در پروژه‌های MIS تغییری استفاده شود نیست. یکی از اصول بنیادی در تئوری OD این است که روش به کار رفته برای اجرای تغییرات، پذیرش تأثیرات مختلف مقدماتی برای تغییر است. روش اجرای يك سیستم بر نحوه پذیرش و استفاده از آن از طرف کاربران مؤثر است. (Trim, 2002)

10-2 بررسی روش‌های برنامه‌ریزی راهبردی سیستم‌های اطلاعات مدیریت

10-2-1 ضرورت برنامه‌ریزی

تحولات انجام شده در چند دهه اخیر جای‌هیچگونه شك و تردیدی را نسبت به ضرورت برنامه‌ریزی راهبردی سیستم‌های اطلاعات مدیریت باقی نمی‌گذارد، زیرا:

- اقتصاد جهانی و بر اثر آن رقابت نیز بسیار فشرده‌تر شده است و عملیات هر بنگاه باید به شکل جهانی انجام شود.

- اقتصاد در صنایع مختلف تغییر پیدا کرده و بردانش و اطلاعات بنیان‌گذاری شده است.

- ساختارهای سازمانی و خط‌مشی‌های مدیریتی کاملاً متحول شده‌اند.

- فناوری اطلاعات کاملاً دگرگون شده است و به لحاظ کمی (توسعه در کل جهان) و کیفی (تنوع و سرعت اطلاعات) با قبل قابل مقایسه نیست.

- از اطلاعات به عنوان منبع راهبردی نامبرده می‌شود.

آنچه از دیدگاه مدیریت هر بنگاه پراهمیت به نظر می‌رسد نحوه سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات است، زیرا:

- اجرای برنامه مستلزم سرمایه‌گذاری بسیار سنگین است.
- نتایج حاصل از اجرای برنامه باید پاسخگویی نیازهای واقعی سازمان باشد.
- اجرای برنامه نیاز به ایجاد فرهنگ جدید دارد.
- اجرای برنامه مستلزم جذب و تربیت نیروی انسانی است.
- اجرای برنامه تاثیر بسیار گسترده و عمیقی در سازمان ایجاد می‌کند.
- طبیعت اجرای برنامه بلند مدت است.
- و نهایتاً با توجه به تغییرات سریع در فناوری اطلاعات انتخاب روند مناسب باعث خواهد شد که از سرمایه‌گذاری مجدد جلوگیری به عمل آید. (نعمت بخش و دیگران، 1380)

2-10-2 محتوای برنامه راهبردی سیستمهای اطلاعات مدیریت

روشهای مختلفی وجود دارد که مدعی هستند می‌توانند برنامه فناوری اطلاعات را برای سازمانها و بنگاهها ایجاد کنند و بر ادعای خود نیز اصرار دارند، اما سؤالی اصلی که در انتخاب روش نقش مؤثری دارند عبارت‌اند از:

- محتوای برنامه فناوری اطلاعات چیست؟
- چگونه می‌توان به روش مناسب دست یافت؟

مدل ورودی-خروجی برنامه‌ریزی راهبردی سیستمهای اطلاعات مدیریت

در این مرحله به طرح مدلی شفاف و جامع به نام مدل ورودی-خروجی پرداخته می‌شود که به‌عنوان مبنا و معیاری جهت ارزیابی روشهای مختلف برنامه‌ریزی راهبردی سیستمهای اطلاعات مدیریت می‌تواند مورد استفاده واقع شود.

بررسی روشهای موجود برنامه‌ریزی

روشهایی که در این مقاله مورد بررسی قرار گرفته‌اند عبارت‌اند از: (Trim, 2002)

1. تبدیل مجموعه راهبرد (KING)
2. برنامه‌ریزی سیستم کسب و کار (IBM)

3. عوامل حیاتی موفقیت (ROCKART)
4. تحلیل اطلاعات کسب و کار و تکنیکهای یکپارچه‌سازی
5. تحلیل محصول-مناسبات (WETHERBE & DICSON)
6. بازگشت سرمایه
7. اعلام هزینه
8. بودجه بر مبنای صفر (PYHER)
9. برنامه‌ریزی راهبردی اطلاعات (MARTIN)
10. این روشها با مدل ورودی-خروجی مورد ارزیابی واقع شدند و این ارزیابی در سه محور به شرح زیر انجام پذیرفته است.
11. الف) آیا ورودیهایی که روش برنامه‌ریزی از آن استفاده می‌کند، زیرمجموعه‌ای از ورودیهای مدل هستند؟
- ب) آیا خروجیهایی که روش برنامه‌ریزی تولید می‌کند (برنامه) زیرمجموعه‌ای از خروجیهای مدل هستند؟
- ج) آیا روش به کل ورودیهای مدل نیاز دارد و تمامی خروجیهای مدل را تامین می‌کند؟ (Trim,2002)

ورودیها و خروجیهای روشهای برنامه‌ریزی از دیدگاه مدل ورودی و خروجی به دو گروه قابل تفکیک هستند. روشهایی که ورودی یا خروجی هایشان جزئی از ورودیها و خروجیهای مدل محسوب می‌شود و روشهایی که تمامی ورودیها و خروجیهای مدل را تامین می‌کنند. با این رویکرد مدل ورودی خروجی روشها را به دو دسته فراگیر به معنای پوشش دهنده به تمامی ورودیها و خروجیهای مدل و غیرفراگیر به معنای عدم پوشش کامل ورودیها یا خروجیها تقسیم می‌کند. محصول این ارزیابی این است که روشهای برنامه‌ریزی سیستمهای کسب و کار از شرکت IBM و برنامه‌ریزی راهبردی اطلاعات از جیمز مارتین روشهای فراگیر هستند. (Trim,2002)

2-11 طراحی یک سیستم مدیریت اطلاعات

1- گام اول : شناخت

در این مرحله هدف ما نوشتن صورت مسئله است. صورت مسئله : طراحی یک سیستم مدیریت اطلاعات که مدیریت اطلاعات را برای سازمان ساده تر می کند. در این مرحله حتی دقیق بودن صورت مسئله هم مهم نیست . البته دقیق بودن مهم نیست نه صحیح بودن.

2- گام دوم : آنالیز سیستم

مهمترین قسمت طراحی تمام سیستم های اطلاعاتی همین مرحله است. این مرحله آنقدر مهم است که در ضعیف بودن آن به هیچ عنوان امکان نداشتیم قوی ای داشته باشیم. بیشترین پول را هم برای طراحی یک سیستم اطلاعاتی به آنالیزور یا آنالیست یک سیستم می دهند. (مایلر، 1383)

آنالیز یک سیستم مدیریت اطلاعات 7 مرحله دارد :

مرحله اول : توضیح و تبیین مسئله

در این مرحله صورت مسئله را که در گام اول بدست آوردیم توضیح و تبیین می کنیم و آن را دقیق و صحیح می کنیم . منظور از تبیین این است که ممکن است مدیر سازمان خودش مسئله را به ما بگوید.

حال آنالیست سیستم باید بررسی کند که آیا این مسئله صرفه اقتصادی دارد یا خیر ؟ یا هدف سازمان این مسئله را مقایسه می کنیم تا ببینیم این مسئله صرفه اقتصادی دارد یا خیر.

مرحله دوم : فرضیه سازی و ایجاد فرضیه هایی در مورد مسئله و علل آن

در این مرحله با توجه به صورت مسئله آنالیست شروع به فرضیه سازی می کند و علل ایجاد مشکل و ناکارآمد بودن سیستم قبلی را حدس می زند.

مرحله سوم : انتخاب اهم فرضیه

در مرحله قبل فرضیه هایی برای ناکارآمد بودن سیستم قبلی ساختیم در این مرحله اهم این فرضیه ها را انتخاب می کنیم:

این دو مرحله را برای این انجام می دهیم تا سیستمی که می خواهیم بسازیم مشکلات قبلی را نداشته باشد.

مرحله چهارم : جمع آوری اطلاعات در مورد مسئله است

6 راه برای این کار توصیه می شود.

1. کتابخانه

2. اسناد و مدارک و بایگانی ها

3. جداول و نمودارهای سازمانی

4. مشاهده نظر

5. پرسشنامه

6. مصاحبه (مایلر، 1383)

مرحله پنجم : طبقه بندی اطلاعات

در این مرحله با استفاده از جداول و نمودارها اطلاعات کسب شده در مراحل قبل را طبقه بندی می کنیم.

مرحله ششم : تجزیه و تحلیل اطلاعات

این مرحله هم از مراحل بسیار مهم است . چرا که با استفاده از این مرحله ما به کامل بودن – صحیح بودن و دقیق بودن اطلاعاتمان پی می بریم. در این مرحله آنالیز با استفاده از قوانین و سوالاتی که به آنها عالم است اطلاعات طبقه بندی شده را محک می زند و آنها را تکمیل می کند.

مرحله هفتم : تهیه و تنظیم گزارش

پس از تکمیل اطلاعات در مرحله قبل و به ایده آل رسیدن اطلاعات آنالیز اطلاعات را تنظیم کرده و گزارشی از آن تنظیم می کند.

3- گام سوم : اجرا

پس از اینکه اطلاعات به طور کامل تهیه و تنظیم شد تحت نظر آنالیز گزارشات به برنامه نویسان داده می شود تا به صورت برنامه های کامپیوتری مناسب در آید. (مایلر، 1383)

4. گام چهارم : آزمایش طرح جدید

پس از اینکه جلسات توجیهی برای کارکنان سازمان مبنی بر نا کارآمد بودن طرح قبلی و محاسن طرح جدید گذاشته شد و طرح جدید توسط مجریان طرح اجرا شد و برنامه ها تهیه شدند وقت آن است تا طرح جدید آزمایش شود تا در مرحله آزمایش مشخص شود که محدودیت های حین عمل چگونه در سیستم تاثیر گزار است . و موانع این محدودیت ها بر طرف شود.

5. گام پنجم : استقرار طرح جدید

بعد آزمایش طرح نوبت به استقرار طرح جدید است. برای این کار 4 روش توصیه می شود:

1. روش موازی یا هم زمان

2. روش تدریجی یا مرحله ای

3. روش یکباره

4. روش آزمایشی (مایلر، 1383)

2-12 اجزای سیستم های اطلاعات مدیریت

عمومی ترین سیستمهای اطلاعاتی که در سازمانها مورد بهره برداری قرار می گیرند عبارتند از سیستم پردازش عملیات ، سیستم اطلاعات مدیریت ، سیستم پشتیبانی تصمیم گیری و سیستم خبره .

سیستم پشتیبانی مدیران اجرایی نیز که هدفش حمایت از مدیران ارشد و اجرایی از طریق ترکیب سیستم ها می باشد از دیگر انواع سیستم های اطلاعاتی می باشد. (مولایی، 1382: 66)

2-12-1 سیستم پردازش عملیات

هدف این سیستم کاهش هزینه ها و افزایش کارایی سازمان از طریق انجام پردازشهای حجیم با سرعت بالا می باشد. سیستم پردازش عملیات مجموعه ای از افراد ، دستورالعملها ، حافظه و

تجهیزات است که به جمع آوری ، پردازش و ثبت عملیات سازمانی می پردازد این سیستم مشابه سیستمهای دستی است که امور مربوط به محاسبات ، جمع بندی و ارائه گزارش از عملیات را با سرعت و دقت بالا انجام می دهد. (مولایی، 1382: 69)

2-13- اطلاعات مدیریت

دومین نسل از سیستم های اطلاعاتی است که بطور خاصی گزارشات لازم از سیستم های پردازشی تعاملات را بطور ترکیبی تهیه و در اختیار مدیران قرار می دهد به همین دلیل به آن سیستم گزارش دهی مدیریت نیز گفته می شود. سیستم های پردازش عملیات در هر یک از زمینه های خاص عملیات ، طراحی و گزارشات مربوط به آن عملیات را ارائه می نمایند ولی نیاز مدیران سطوح میانی به گزارشات ترکیبی از زمینه های عملیات مختلف ، ضرورت طراحی چنین سیستمی را در اواخر دهه 1960 مطرح و با ابداع پایگاه داده ها و نیز سیستم مدیریت پایگاه داده ها، مدیران توانستند به گزارشات مورد نیاز خود دست یابند . (مولایی، 1382: 73)

سیستم اطلاعات مدیریت مجموعه ای نظام یافته از افراد، دستورالعملها، پایگاه داده ها و تجهیزات است که گزارشات روزمره مورد نیاز مدیران را جهت تصمیم گیری ارائه می نماید .

سیستم اطلاعات مدیریت ، سیستمی است جامع و یکپارچه، کامپیوتری، کاربر - ماشین، که نتیجه عملکرد آن ارائه اطلاعات جهت پشتیبانی مدیران در سازمان است .

در تعریف فوق ، جامع و یکپارچه به این مفهوم است که سیستم اطلاعات مدیریت باید بتواند امکان استفاده کاربران متعدد را از یک پایگاه یا بانک اطلاعاتی مشترک امکان پذیر سازد .

لذا با افزایش تعداد کاربران و حجم داده ها ، به منظور مدیریت صحیح اطلاعات و استفاده بهینه از داده ها، سیستم اطلاعات مدیریت نیاز به يك DBMS¹ خواهد داشت .

که با ایجاد پایگاههای داده چند اتصاله² تضاد اطلاعاتی در اثر تنوع سیستمی در يك سازمان³ ، حذف خواهد شد و این همان مفهوم جامع و یکپارچه در سیستم اطلاعات مدیریت خواهد بود . (مولایی، 1382: 79)

2-14- نوآوری MIS

1- فراهم آوری بستر ، ابزار و روشهای انتقال اطلاعات و ارتباطات بنحو کنترل شده ، موثر و کارآمد

¹ Data Base Management System

² Distribute Data Base

³ Enterprise

- 2- تامین امنیت ، اعتماد و قابلیت دسترسی برای جریان اطلاعات
- 3- انجام خدمات سخت افزاری / نرم افزاری / شبکه و اینترنت / اینترنت برای سازمان و شرکتهای تابعه
- 4- انجام مشاوره و راهنمایی جهت رفع مشکلات
- 5- کمک به اخذ تصمیمات مدیریتی در تمامی سطوح توسط فراهم آوری سیستم های اطلاعات مدیریتی مناسب
- 6-اطلاعات از طریق خودکارسازی عملیات (OA) توسعه می یابد .
- 7-با استفاده از این تفکر نوین، مدیریت ابزار مناسب اجرائی را در اختیار دارد .
- 8- انجام پردازش مناسب روی داده ها و اطلاعات توسط سیستمهای کاربردی ، اطلاعاتی که منجر به ایجاد اطلاعاتی با ارزش تر جهت گزارشات و یا تسهیل در انجام امور گردد . (مولایی، 1382: 81-88)

2-15- ساختار، مشخصات و وظایف MIS

شرح وظایف کلی امور سیستمهای اطلاعات مدیریت بصورت زیر است :

- 1- انجام خدمات کامپیوتری برای NPC و سایر شرکتهای تابعه
- 2- فراهم آوری تسهیلات مکانیزه مورد نیاز جهت تهیه گزارشات آماری و اطلاعاتی برای NPC و شرکتهای تابعه
- 3- همکاری با دیگر سازمانهای دولتی در شورای انفورماتیک جهت ایجاد شبکه های اطلاعاتی وسیع
- 4- همکاری با دیگر مراکز کامپیوتری در صنایع
- 5- ایجاد شبکه وسیع توزیع یافته برای صنعت از مرحله امکان سنجی تا مرحله پیاده سازی
- 6- فراهم آوری سیستم های مکانیزه و اطلاعاتی مناسب برای صنعت پتروشیمی
- 7- طراحی و طبقه بندی اطلاعاتی در سطح صنعت
- 8- ایجاد گزارشات اطلاعات مدیریتی جهت تسهیل در تصمیمات مدیریتی

- 9- ایجاد و مدیریت ارتباط بدون وقفه بین سایت های اینترنتی در صنعت
- 10- انجام امور مربوط به ارتباطات ماهواره ای
- 11- کنترل فعالیتهای کامپیوتری در NPC ، و همسوسازی آن با اهداف سازمان
- 12- ایجاد و یا استفاده از استانداردهای مناسب توسعه یافته جهت جریان های اطلاعاتی
- 13- هماهنگ سازی فعالیتهای کلیه واحدهای خدمات کامپیوتری شرکتهای تابعه
- 14- بررسی و تعیین نیازهای سخت افزاری ، نرم افزاری ، و سیستم های عملیاتی و اطلاعاتی در سطح سازمان
- 15- نظارت بر کلیه قراردادهای خرید تجهیزات و سرویس های کامپیوتری
- 16- امکان سنجی و بررسی های فنی و مالی درخواست های تجهیزات و سرویس های کامپیوتری مربوط به کلیه قسمت های سازمان (حاجی اصغری، 1390)

16-2- ارزش های بنیادی MIS

- 1- قابلیت اطمینان و امنیت برای جریانهای اطلاعاتی
- 2- خلاقیت و توانمندی کارکنان امور سیستم های اطلاعات مدیریت و کامپیوتر
- 3- امانت داری و حفظ اصول اخلاقی در مدیریت جریانهای اطلاعاتی و نیز جمع آوری اطلاعات از محیط و صنعت IT
- 4- دسترسی به اطلاعات در داخل و خارج سازمان بنحو کنترل شده و بموقع
- 5- مشتری گرایی (حاجی اصغری، 1390)

17-2- هدف بنیادی MIS

- 1- کمک به ایجاد ارزش در کسب و کار
- 2- بکارگیری تکنولوژی اطلاعات جهت تحقق اهداف عالی
- 3- بهبودی توانمندی از جنبه های تکنولوژی ، سازمانی و منابع انسانی

4- قابل دسترس نمودن اطلاعات لازم و مرتبط بنحو دقیق ، کنترل شده و بموقع

5- تسهیل در یکپارچگی جریانهای اطلاعاتی به منظور ایجاد و افزایش ارزش های کسب و کار (حاجی اصغری، 1390)

Sharifyar.com

18-2-ماموریت¹

- فراهم آوری زیرساخت موثر و کارآمد با استفاده از جدیدترین تکنولوژی اطلاعاتی و توسط متخصصین IT، و بکارگیری تکنولوژی اطلاعات بعنوان ابزار مهم در اخذ تصمیمات مدیریتی.
- افزایش قابلیت های نظیر سرعت پاسخگویی به عوامل محیطی، استفاده از فرصت ها، کاهش خطر مواجه شدن با مسائل ناگهانی و غیر قابل پیش بینی، کاهش خطرات رقابتی با توجه به سطح مناسبی از سرمایه گذاری انجام شده.
- ایجاد يك سازمان IT مناسب با هدف تسهیل و سرعت در دست یابی تمامی پرسنل پتروشیمی و مردم در نقاط مختلف به اطلاعات لازم بنحو صحیح و کنترل شده و از طریق شبکه های امن
- ایجاد و توسعه آموزش از راه دور، تبادل اطلاعات و تجربیات در قالب گروه های تخصصی، توسعه تجارت الکترونیک و نهایتاً تحقق پیوستن به e government (حاجی اصغری، 1390)

19-2-اهمیت و ضرورت ایجاد سیستم اطلاعات مدیریت (MIS)

در گذشته مدیران، اطلاعات را يك پدیده هزینه دار می دانستند در صورتی که اکنون سیستم های مناسب اطلاعاتی با ارائه اطلاعات به موقع و قابل اعتماد و اتکاء در اشکال مناسب و گزارشات منظم، آنان را در فرآیند اخذ تصمیم یاری می نمایند. بنابراین به این سیستم ها، نه بعنوان يك پدیده هزینه دار بلکه باید بعنوان بخشی از سرمایه شرکت نگریست و از دیدگاه صحیح مدیریتی این سیستم ها عرضه کننده راه حل های مسائل و مشکلات برخاسته از محیط به یاری دانش فنی اطلاعات است.

سیستم اطلاعات مدیریت و سازمان بر یکدیگر تأثیری متقابل داشته و در حالی که سیستم مذکور اطلاعات مورد نیاز سازمان را فراهم می نماید و با انتخابات يك نظام اطلاعاتی جدید بر ساختار، فرهنگ و دیگر بخشهای سازمان اثر می گذارد، نیازهای سازمان نیز در طراحی این سیستم مؤثر بوده تا سازمان بتواند از امتیازات نوین سیستم بهره مند گردد، در واقع مدیران تصمیم می گیرند چه سیستمی برقرار گردد و چگونه کار گذاشته شود تا آنچه را می خواهند با توجه به ساختار، سیاستها، فرهنگ و محیط اطراف سازمان و تصمیم های مدیریتی بدست آورند (خاندوزی، 1384).

بنابراین آنچه که از دیدگاه مدیریت هزینه بر است، اطلاعات بی ربط و بیهوده است که با تأثیرات جانبی آن حتی ممکن است مدیران در تصمیم گیری نیز دچار انحراف گردند و آنچه که از دیدگاه مدیریت بعنوان بخشی از سرمایه شرکت است، اطلاعات مرتبط، دقیق، بموقع، قابل اعتماد و اتکاء می باشد که مدیران را در اخذ تصمیمات بهینه و مؤثر راهنمایی نماید و از آنجائی که اطلاعات

¹ MISSION

خود عامل قدرت برای مدیریت است ، بنابراین مدیر با قدرت و توانا کسی است که ، دارای اطلاعات صحیح و سریع از پدیده های محیطی باشد و از چنین ابزاری در جهت تحصیل اهداف سازمانی بصورت بهینه استفاده نماید .

بر اساس مطالب فوق سیستم اطلاعات مدیریت را می توان روش رسمی تهیه و آماده سازی اطلاعات دقیق و به موقع جهت تسهیل فرآیند اتخاذ تصمیم مدیران در هنگام برنامه ریزی ، کنترل و اتخاذ تصمیم مؤثر و بهینه سازمان دانست . (خاندوزی، 1384)

علاوه بر مطالب فوق يك سیستم اطلاعاتی مناسب می تواند موجب ایجاد رابطه بهتر و منطقی تر جهت تبادل اطلاعات و کاهش کارهای زائد اداری از طریق حذف عملیات غیرضروری و تسریع در عملکرد قسمتهای مختلف و برطرف نمودن نیاز به دوباره نویسی اطلاعات در بخشهای مختلف سازمان و ایجاد کنترلهای بهتر در سازمان گردد.

2-20-سیستم اطلاعات بازاریابی (MIS)

یکی از گامهای اساسی در جمع آوری اطلاعات بازاریابی، راه اندازی يك سیستم مدیریت اطلاعات بازاریابی در سازمان می باشد. هدف از ایجاد این سیستم، ارائه اطلاعات مورد نیاز مدیریت جهت اتخاذ تصمیمات بهتر می باشد. این اطلاعات را می توان از منابع داخلی و خارجی شرکت جمع آوری کرد. نکته مهم این است که اطلاعات مناسب و مورد نیاز، به شکلی مناسب و صحیح جمع آوری شده و طوری در اختیار مدیر قرار گیرد که او را در اتخاذ تصمیمات بهتر یاری کند.

● شامل افراد ، تجهیزات، روشهای جمع آوری، طبقه بندی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و توزیع به موقع اطلاعات مورد نیاز مدیران بازاریابی برای تصمیم گیری نهایی طراحی میشود و این اطلاعات توسط منابع داخلی شرکت و بر اساس تحقیقات بازاریابی و از طریق فرایند اطلاع رسانی بازاریابی صورت میگیرد.

● عوامل مختلفی از جمله محیط داخلی شرکت ، توزیع کنندگان، تولیدکنندگان، واسطه های فروش، مصرف کنندگان و رقبا همگی بر سیستم بازاریابی تاثیر گذارند. (خاندوزی، 1384)

● یکی از مهمترین نکات در سیستم بازاریابی بررسی تاثیرات تجارت خارجی در این پروسه می باشد. دقت نظر کافی در قوانین سازمان تجارت جهانی (GATT) و اشراف به قوانین و مقررات گمرکی و تعرفه کالاها، توجه به نرخ تسعیر ارزها و نرخ بهره بین بانکی در بازارهای مالی بین المللی از جمله نکاتی است که همه بر محیط سیستم بازاریابی تاثیرات شگرفی دارند و لذا متخصصین علم اقتصاد با تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده می توانند به اخذ تصمیمات درست در صحنه رقابت اقتصاد جهانی کمک شایانی بکنند.

● کسب اطلاعات از منابع داخلی معمولاً سریعتر و کم هزینه تر از سایر منابع اطلاعاتی است ولیکن کارایی لازم را ندارد، روش دیگر جمع آوری اطلاعات نظارت بر نحوه فعالیت رقبا از طریق تجزیه و تحلیل و بررسی وضعیت خرید و فروش محصولات تولیدی رقبا میباشد و شرکتهای می توانند با استفاده از این اطلاعات، سبک و خط مشی های تبلیغاتی را در فضای رسانه ای مختلف بر اساس بودجه تبلیغاتی مورد نظر شرکت و در مقایسه با رقبای بازار بررسی نمایند. (خاندوزی، 1384)

● اطلاعات کسب شده توسط تحقیقات بازاریابی می تواند برای شناسایی و تعیین فرصتها و تهدیدهای موجود در بازار بر کار آیی و فهم بهتر فرآیند بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد. تحقیقات بازاریابی می تواند در زمینه های مختلف به اندازه گیری توان بالقوه بازار، تجزیه و تحلیل سهم بازار، تعیین خصوصیات بازار، تجزیه و تحلیل فروش، سیاستهای قیمت گذاری کالا توسط رقبا و پیش بینی های کوتاه مدت و بلند مدت روند فعالیتهای تجاری بازار بپردازد. در نگاه اقتصاد خرد به بازار مصرف با توجه به نظریه مصرف اولیه خانوار و اصل حداکثر مطلوبیت نهایی منحنی مصرف، افراد برای تامین نیازهای اولیه کل بودجه خود را صرف تامین نیازهای اشباع نشده می کنند و چیزی برای پس انداز باقی نمی ماند.

● مدیریت سیستمهای اطلاعاتی (MIS) در واقع کاربرد تکنولوژی اطلاعات است در پشتیبانی از فعالیتهای تجاری، چرا که تجارت روز به روز متحول می گردد و در این میان همواره افرادی با قدرت تحلیل بالا و زاویه دید و پیشینه تجاری مورد نیاز هستند تا فرایندهای تجاری را بارورتر کنند. (خاندوزی، 1384)

2-21-و فرآیند کسب و کار MIS

عملکرد پشتیبان عملیات و فرایندهای کسب و کار بسیار ضروری است. این عملکرد جمع آوری، ثبت، ذخیره سازی و پردازش اولیه داده ها را انجام می دهد. سیستم های اطلاعاتی از عملیات و فرایندهای کسب و کار به طرق زیر پشتیبانی می نمایند:

-ثبت و ذخیره داده های فروش، داده های خرید، داده های سرمایه گذاری، داده های حقوق و دستمزد و سایر داده های حسابداری.

-پردازش داده ای حسابداری در بیانیه های درآمد، موجودی، گزارشات مدیریتی و سایر اشکال اطلاعات مالی.

- ثبت و ذخیره سازی داده های موجودی، داده های تعمیر و نگهدار تجهیزات، داده های زنجیره تامین و سایر سوابق عملیات / تولید.

-پردازش داده های عملیاتی به برنامه های زمان بندی تولید، کنترل گره های تولید، سیستم های موجودی و سیستم های ناظر بر تولید.

▪ نقش پشتیبان عملکرد

▪ نقش پشتیبان تصمیم گیری

▪ نقش پشتیبان استراتژیک

▪ سیستم اطلاعات مدیریت مانعی برای ورود (خاندوزی، 1384)

2-22- بررسی مسائل کلیدی در مدیریت سیستم های اطلاعاتی

در طول دو دهه گذشته، شاهد پیشرفت عجیبی در تکنولوژی اطلاعات (IT) بوده ایم که تغییر عمیقی در حل مسائل تجاری شرکت ها داشته است. امروزه دپارتمان های سیستم های اطلاعاتی در فرآیند سازمان دهی محیط سازمان ها تغییرات سریع و زیادی را ایجاد می کنند. استنباط این موارد برای مدیریت سیستم های اطلاعاتی بسیار با اهمیت است، که می تواند در موارد مختلف از هر موضوع و سیستمی مفید باشد. که شامل فروشندگان، شهروندان حرفه ای، مشاوران، آموزش دهندگان و محققان شود. استفاده از مدیریت سیستم های اطلاعاتی در کشورهای مختلف از نتایج خوبی بهره مند بوده است که با بررسی تجارب آنها در بخش های گروههای تجاری، IT و الکترونیک، تولیدات سنتی، تجارت و بازرگانی، خدمات و کشاورزی می توان به راهبردهای جدیدی دست یافت. که با بررسی مسائل کلیدی موجود در استفاده آنها از سیستم های اطلاعاتی و نحوه مدیریت آنها می توان به عنوان تجربیات در سیستم های اطلاعاتی کشورمان ایران مورد استفاده قرار گیرد. یکی از این کشورها چین می باشد که دارای تجربیاتی در زمینه مدیریت سیستم های اطلاعاتی می باشد که در این کشور تحت 12 مسئله کلیدی عنوان و مورد بررسی قرار گرفته شده است. (وظیفه دوست و قاسمی، 1387)

2-23- بررسی مسایل و مشکلات ایجاد و بکارگیری سیستم های اطلاعات مدیریت (MIS) در کشور

امروزه رشد روز افزون فناوری اطلاعات و تأثیر چشمگیر آن در افزایش بهره وری سازمانهای دولتی و خصوصی در سطح جهان، حرکت جهانی را به سمت بهره گیری از انواع مختلف سیستم های اطلاعاتی به ویژه سیستم اطلاعات مدیریت (MIS)، موجب شده است که کشور ما نیز در مسیر این حرکت قرار گیرد. این حرکت در داخل کشور در پیش روی خود با تحولات، موفقیت ها، شکست ها، چالش ها و مقاومتهای فراوانی مواجه بوده است. سازمانهای دولتی و خصوصی زیادی از (MIS) به عنوان یک ابزار خوب مدیریتی و مؤثر در امر تصمیم گیری بهره گیری نموده اند و سازمانهای بیشتری هم در این فرآیند از مزایای آن بی بهره مانده اند. بررسی مسایل و مشکلات مربوط به فرآیند طراحی، استقرار، بهره برداری و توسعه سیستم های اطلاعات مدیریت در کشور می تواند در چنین فضایی در تصمیم گیری کلیه ارکان دولتی و خصوصی حایز اهمیت باشد. چرا که استفاده سنجیده و آگاهانه از فناوری های اطلاعاتی مدرن به ویژه (MIS) در کشور می تواند راه توسعه و پیشرفت و ترقی کشور را هموارتر نماید و کارایی و اثربخشی آنها را بیشتر نماید. (وظیفه دوست و قاسمی، 1387)

موانع پیش روی سازمانها به سه گروه موانع انسانی، موانع سازمانی و موانع محیطی تقسیم و در مورد آنها مباحثی ارائه و به ویژه با تمرکز بر موانع انسانی و با بهره گیری از نتایج تحقیقات

میدانی که در تعداد زیادی از سازمانها به ویژه سازمانهای دولتی انجام شده، این موانع معرفی گردیده اند.

2-24- مزایای پیاده سازی MIS

داده های مورد استفاده کلیه واحدها و کارکنان یک بار وارد می شود.

ورود داده های عملیاتی کنترل می شود.

فعالیتهای تکراری حذف می گردد.

داده های عملیاتی در حین انجام کار ثبت می شود

امنیت دسترسی غیر مجاز برقرار می شود.

اطلاعات مشترک به سهولت و سریع در دسترس افراد مجاز قرار می گیرد.

امنیت نگهداری داده ها بصورت متمرکز و برنامه ریزی شده حفظ می گردد.

دسترسی سریع - بروز و قابل اتکا به گزارش ها

کاهش شدید مصرف کاغذ و بایگانی ها (وظیفه دوست و قاسمی، 1387)

2-25- موانع و مشکلات پیاده سازی MIS

فقدان دانش کافی واحدهای سازمانی برای تعریف نیازمندی ها و توقعات آنها از سیستم

عدم مهارت کافی کاربران برای کار با سیستم

عدم تمایل برخی کاربران به تغییر سیستم و تغییر نگرش در محیط کار

وجود داده های متناقض و بی کیفیت در سیستم های موجود در واحد های مختلف سازمان که بایستی به عنوان منابع داده MIS مورد استفاده قرار گیرند

عدم حمایت برخی مدیران در استقرار سیستم

نیاز به هماهنگی بین چند واحد سازمانی برای اجرای یک فرایند یکپارچه (مانند فرایند درخواست خرید کالا یا درخواست سرویس نقلیه) (کرمی، 1387)

2-26- سطوح امنیت در MIS

امنیت در دسترسی به سیستم

اعطای دسترسی به: گروه کاری - پست سازمانی - شخص

کنترل دسترسی به فرمهای سیستم در حد مشاهده، درج، ویرایش، حذف و چاپ

امنیت در دسترسی به اطلاعات

دسترسی به بانک اطلاعاتی برای افراد مجاز

ثبت عملیات

ثبت کلیه فعالیتهای کاربران و امکان دسترسی به سوابق

امنیت نگهداری و بازسازی اطلاعات

امکان تهیه نسخه پشتیبانی از بانک اطلاعات و بازسازی از آن (کرمی، 1387)

27-2- قابلیت های فنی MIS

یکپارچگی

در سطح داده: هر داده ای فقط یکبار وارد می شود.

در سطح رابط کاربر: کلیه فرمها و گزارش های از یک استاندارد پیروی می کنند.

در سطح نرم افزار: کلیه سیستم ها از طریق سیستم گردش کار اجرا می شوند.

در سطح امنیت: کلیه ماژولها از طریق مدیریت حق دسترسی واحد کنترل می شوند.

فراگیری در حوزه اداری و مالی سازمان

کلیه فرایندهای حوزه اداری مالی سازمان را تحت پوشش قرار می دهد.

انعطاف پذیری

طراحی سیستم به گونه ای است که برای تطبیق با فرایندهای های مختلف قابلیت تنظیم دارد.

استفاده از یک پایگاه داده

کلیه داده ها در یک بانک اطلاعاتی ذخیره و بازیابی می شوند

امنیت

تامین امنیت سیستم در سطوح مختلف کاربری (کرمی، 1387)

2-28- مدیریت گردش کار در MIS

کلیه سیستم ها از طریق سیستم گردش کار اجرا می شوند.

هر فرآیند کاری در سیستم خصوصیات زیر را پوشش می دهد:

قابلیت تعریف پذیری: به طور شفاف حدود ورودیها و خروجیهای فرآیند قابل تعریف است

ترتیب: ترتیب انجام فعالیتها بر حسب موقعیت و زمان و حجم آن تعیین می شود.

محاظ بودن: یک فرآیند از محدوده ساختار سازمانی خارج نمی شود.

مسئولیت فرآیند: یک فرآیند باید دارای فردی به عنوان مسئول باشد.

ساختار سلسله مراتبی: یک فرآیند کسب و کار می تواند از چند زیر فرآیند تشکیل شود، که هر یک ویژگی های خودشان را دارند ولی در جهت برآورد اهداف فرآیند بالا دستی عمل می کنند و معمولاً فرآیند تا سطح فعالیتها تقسیم می شوند. فعالیتها از اجزای فرآیند کسب و کار می باشند که به تنهایی باعث تصمیم سازی نمی شوند و ارزشی برای جزء تر شدن ندارند مثل ایجاد صورت حساب. (کرمی، 1387)

2-29- زیرسیستم های MIS

● سیستم های مدیریت و نگهداری کالا و تجهیزات

انبار

اموال

تدارکات

نقلیه

تعمیر و نگهداری تجهیزات

مدیریت منابع IT

● سیستم های حوزه مالی

حسابداری

دریافت و پرداخت

بودجه و اعتبارات

● سیستم های حوزه منابع انسانی

تشکیلات

کارگزینی

حقوق و دستمزد

حضور و غیاب

بازنشستگی

آموزش

ارزشیابی

رفاه و تعاون

● سیستم های حوزه مدیریت اطلاعات

مدیریت گردش کار

آرشیو الکترونیکی اسناد (کرمی، 1387)

2-30 پیشینه پژوهش:

اهم پژوهش های انجام شده پیرامون موضوع پژوهش را می توان به شرح زیر بیان نمود:
ژیانوفنگ چن (2012) در رساله دکتری خود تحت عنوان "تأثیر هوش تجاری و انعطاف پذیری زیرساخت IT بر مزیت رقابتی: یک چشم انداز چابکی سازمانی"، به بررسی اثرات موجود در بین

متغیرها پرداخت. نتایج نشان دادند که چابکی سازمانی تا حدی به واسطه اثرات هوش تجاری و انعطاف پذیری زیرساختهای IT بر مزیت رقابتی سازمان تأثیر می‌گذارد. (chen,2012)

-راویچاندران پژوهشی تحت عنوان "رقابت فناوری اطلاعات، توانایی ابداع و چابکی سازمانی و اثرات عوامل محیطی بر شدت عملکرد آن‌ها" انجام داد. در این پژوهش، نتیجه گرفته شد که در شرکت‌ها، نوآوری ارتباط مستقیمی با چابکی سازمانی دارد و همچنین چابکی تأثیرات مثبتی بر عملکرد سازمان‌ها دارد (Ravichandran,2007)

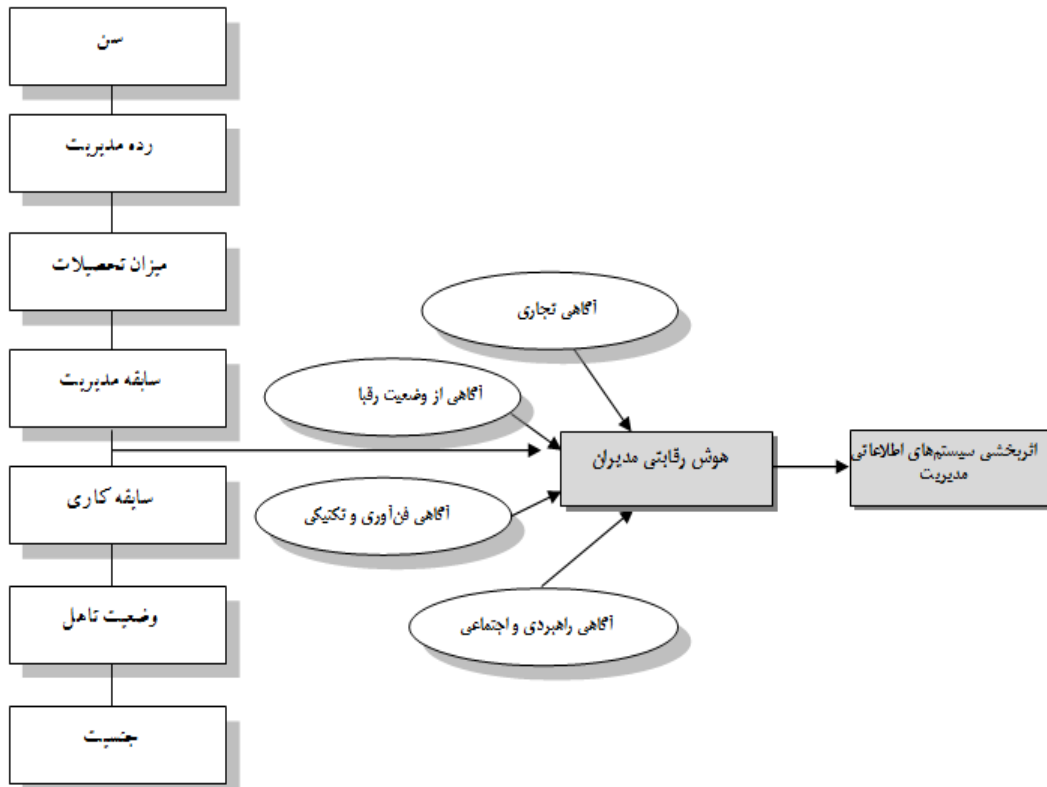
-پژوهشی تحت عنوان "هوشمندی رقابتی و رابطه آن با اثربخشی بازاریابی شرکت‌های بزرگ نیجریه ای"، توسط نوکا و فرانسیس انجام گرفته است. در این پژوهش برای هوشمندی رقابتی متغیرهای فرصت‌های بازار، تهدیدات رقبا، ریسک‌های رقابتی، فرضیات محوری و آسیب‌پذیری کلیدی تعریف شده است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که بین هوشمندی رقابتی و اثربخشی بازاریابی شرکت‌های بزرگ رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (Nwokah & Frannces,2009)

-نیک پور و سلاجقه در مقاله "بررسی رابطه بین چابکی سازمانی و رضایت شغلی کارکنان سازمان‌های دولتی"، نشان دادند که بین چابکی سازمانی و زیرمتغیرهای آن یعنی پاسخ‌گویی، شایستگی، انعطاف‌پذیری و سرعت در کار و رضایت شغلی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (نیکپور و سلاجقه 1389)

-پژوهشی تحت عنوان "بررسی رابطه بین هوش رقابتی و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی در بین بانک‌های دولتی و خصوصی استان زنجان"، در سال 1391 توسط پیرایش و علی پور انجام گرفت. نتایج آزمون همبستگی نشان داد بین هوش رقابتی و اثربخشی بازاریابی در بین بانک‌های دولتی و خصوصی استان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که در میزان توجه به هوش رقابتی در بین بانک‌های خصوصی و دولتی تفاوت معناداری وجود ندارد (پیرایش و علیپور، 1391)

-پژوهشی تحت عنوان "تأثیر هوشمندی رقابتی بر رضایت مشتریان" در سال 1388 توسط پرهیزگار و جاوید انجام گرفته است. مدل هوش رقابتی مطابق مدل هوش رقابتی دانشکده مدیریت فرانسه است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد بین هوشمندی رقابتی و ابعاد آن و رضایت‌مندی مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (پرهیزگار و جاوید، 1388)

31-2-مدل نظری تحقیق



بر اساس مدل نظری پرهیزگار و جاوید، 1392

3-1 مقدمه

در فصل سوم به روش شناسی تحقیق می پردازیم. محقق با استفاده از روش شناسی تلاش می کند تا مسیر تحقیق را مشخص و آن را راهنمایی نماید و همچنین میزان اعتبار و پایایی تحقیق، بررسی می شود. در این فصل طرح تحقیق که از نوع ساده و غیراعتباری است و سطح طرح تحقیق که شامل دو سطح بیرونی و درونی است توضیح داده می شود. حجم طرح تحقیق به دلیلی ماهیت موضوع تحقیق به صورت مطالعه موردی است و جامعه آماری و نمونه تحقیق نیز بررسی می شود.

3-2 رهیافت تحقیق¹

رهیافت، رسش و یا رویکرد تحقیق بر زمان فعل موضوع تحقیق دلالت دارد، که مناسب ترین راه را جهت رسیدن به اطلاعات و داده های متقن و معتبر مشخص می کند (جوانمرد، 1387: 197)

از سوی دیگر رسش اسم مصدر رسیدن است که ناظر بر زمان حال در این رساله می باشد. پس رویکرد (رسش) اصلی این تحقیق حال یا کنونی است این رویکرد زمانی به کار می آید که موضوع تحقیق در زمان حال شروع و در زمان حال نیز به پایان رسد. این رویکرد به چند دلیل یکی از متداول ترین رسش های تحقیق می باشد. نخست آنکه موضوع مورد مطالعه در هر علمی و در هر قالبی در ارتباط مستقیم و یا غیر مستقیم با نیاز های جامعه انسانی است از آن جهت که هر فرآیندی در جامعه به نوعی بعضی از سطوح گوناگون اجتماع را تحت تأثیر قرار می هد ناگزیر لازم است این رخدادها و پدیده های مختلف در زمان حال مورد بررسی قرار بگیرد و دلیل دوم به فن تحقیق بر می گردد. بدین صورت که در رسش کنونی و روش پیمایش از انواع تکنیک های تجربی- آزمایشگاهی می توان بهره گرفت. و در ادامه ضرورتاً جهت تکمیل پژوهش به مرور متون مطالعاتی در گذشته و بررسی پیشینه و ادبیات تحقیق نیز نیاز است و لزوماً به زمان گذشته نقبی زده خواهد شد لذا از رسش تاریخی² نیز جهت تکمیل پژوهش بهره گرفته شده است.

3-3 روش تحقیق³

¹ Research Approach
² Historical Approach
³ Research Method

با توجه به ماهیت موضوع تحقیق و با عنایت به موارد فوق الذکر به ویژه حجم و سطح تحقیق، سوگیری تحقیق و رهیافت آن مناسب ترین روش و روش اصلی تحقیق همانا روش پیمایش¹ می باشد. روش تحقیق پیمایشی که به آن زمینه یابی نیز اطلاق می گردد، یکی از متداول ترین روش های تحقیق در علوم اجتماعی که برای بررسی توزیع و ویژگی های یک جامعه آماری بکار برده می شود. در این روش که معمولاً بر روی جمعیت های بزرگ و با کمک پرسشنامه صورت می گیرد. محقق معمولاً به تعیین جامعه مورد مطالعه از طریق نمونه گیری می پردازد و سپس نتایج حاصله را از جامعه نمونه به کل جامعه آماری تعمیم می دهد (ونچمیاس، 1381: 249)

از سوی دیگر روش های پیمایشی در بستر طبیعی صورت می گیرد و محور تحقیق نیز عمدتاً زندگی واقعی و روزمره انسان هاست. بیکر در مورد این روش می افزاید، در پیمایش همواره لازم نیست تعدادی از جامعه آماری به عنوان نمونه بررسی شود، بلکه می توان کل جامعه آماری را نیز محور مطالعه قرار داد (بیکر، 1377: 7) دواس² پیمایش را روشی در تحقیق اجتماعی می داند که از حد تکنیک گردآوری اطلاعات فراتر رفته، او از ویژگی های بارز پیمایش شیوه گردآوری اطلاعات و روش تحلیل آنها یاد می کند.

وی پیمایش را یکی از روش های گردآوری، تنظیم و تحلیل داده ها می داند (دواس، 1386: 16) پس تحقیق پیمایش، روش جمع آوری اطلاعات از طریق پرسیدن پرسش های پیمایشی بر پایه نمونه گیری از جامعه مورد مطالعه استوار بوده و محقق غالباً می خواهد نتایج به دست آمده از نمونه ها را به کل جامعه ای که این نمونه ها از آن انتخاب شده اند تعمیم دهد (بلکستر و دیگران، 1383: 103)

در هر حال در این رساله جهت تکمیل پژوهش، از روش تاریخی به عنوان روش تکمیلی استفاده شده است، زیرا روش های تاریخی³ به عنوان یکی از شیوه های تحقیق می کشد تا بر اساس واقعیت ها و اطلاعات و شواهد در باب پدیده ها و وقایع گذشته به استنتاجاتی پیرامون این وقایع دست یابد. این نوع از روش های تحقیق بر موضوعی معین که در گذشته و در یک مقطع زمانی مشخص اتفاق افتاده دلالت می کند. روش های تحقیق تاریخی در واقع جستجوی منظم اسناد و مدارک و منابع تاریخی است که در زمینه مرتبط سوال تحقیق درباره وقایع گذشته اعمال می شود (ساروخانی، 1388: 257) بنابراین تحقیقات تاریخی ضرورتاً با وقایعی سرو کار دارند که قبلاً در زمان گذشته به وقوع پیوسته اند. در این روش محقق تلاش می کند تا حقایق گذشته را از طریق جمع آوری اطلاعات، ارزشیابی نموده و به بررسی و سقم این اطلاعات مبادرت نموده و با ترکیب دلایل مستدل و تجزیه و تحلیل آن ها را به دست آورند (نادری و سیف نراقی، 1376: 225) بنابراین روش تحقیق تاریخی عبارتست از کاربرد روش علمی پژوهش در مسائل تاریخی به بیانی دیگر این نوع روش تحقیق شامل مطالعه، درک و شرح رویدادهای گذشته با هدف رسیدن

¹ Survey

² Dovus

³ Histoical

به نتایج مربوط به علل، تاثیرات یا روند رویدادهای گذشته است که ممکن است به روشن کردن رویدادهای کنونی و پیش بینی وقایع آینده کمک کند (خاکی، 1382: 209)

نیکویی برآزش (سنجش درستی مدل) و روشهای آن

جهت سنجش مدل راه‌های متفاوتی وجود دارد که عبارتند از:

1- سنجش درستی مدل با داده‌های آینده

در این روش می‌بایست صبر نمود تا در آینده اندازه‌های جدیدی از متغیرهای مدل ایجاد شود و سپس دید که آیا بین اندازه‌های جدید و مدل یکسانی وجود دارد یا خیر. در صورتی که در این روش اندازه‌های جدید و بدست آمده برای متغیرهای مدل در مدل گذاشته شد و باز هم همان ضرایب محاسبه شده بدست آمد؛ مدل دارای بهترین برآزش بوده و تایید می‌شود چرا که توانسته با استفاده از داده‌های گذشته روابط بین متغیرها را در آینده پیش‌بینی کند. این روش مستحکم ترین روش برای سنجش درستی یک مدل ساخته شده می‌باشد ولی از آنجا که مستلزم گذر زمان است در بسیاری از موارد استفاده از آن ممکن نیست. به عنوان نمونه اگر مدل ما دارای دو متغیر کیفیت کالا و رضایت مشتری می‌باشد که در آن کیفیت کالا متغیر مستقل و رضایت مشتری متغیر وابسته است، برای سنجش درستی مدل می‌بایست مدت زمانی صبر نمود و دید که آیا با داده‌های آینده که از کیفیت کالا و رضایت مشتریان بدست می‌آوریم مدل رگرسیونی ما با همان پارامترها درست بدست می‌آید یا خیر؟ به عبارتی داده‌های سطح کیفیت کالا را به مدل رگرسیونی ساخته شده می‌دهیم و می‌بینیم آیا سطح رضایت مشتری که از فرمول بیرون می‌آید همان سطح رضایت مشتری است که اندازه گیری می‌کنیم؟

2- سنجش درستی مدل با مقایسه مدل با نمونه‌های مشابه

در این روش نمونه‌های مشابه با نمونه‌هایی که مدل ما از آن ساخته شده انتخاب شده و سپس این نمونه‌های مشابه یا موازی را در مدل وارد می‌کنیم، در صورتی که پارامترهای محاسبه شده برای مدل با این نمونه‌های مشابه نیز همخوانی داشت می‌توان مدل را تایید نمود. این روش ضعیف ترین نوع سنجش درستی مدل می‌باشد چرا که قبل از این کار می‌بایست ثابت کرد که چرا نمونه‌های مشابه با نمونه‌های مدلساز ما شباهت دارند. در این روش به عنوان مثال اگر مدل رگرسیونی کیفیت کالا با رضایت مشتری را در یک شرکت خوروسازی با فلان خصوصیات ایجاد کرده ایم، این مدل را برای یک شرکت خوروسازی با شرایط مشابه به کار می‌گیریم. اگر داده‌های سطح کیفیت کالای شرکت مشابه را به مدل دادیم و مدل توانست سطح رضایت مشتریان آن شرکت را به ازای آن سطح از کیفیت کالا به درستی پیش‌بینی کند، می‌گوییم مدل به درستی کار می‌کند.

3- سنجش درستی مدل با داده‌های گذشته در اختیار (داده‌های فعلی)

در این روش داده‌های گذشته جامعه آماری که نمونه‌ها از آن اخذ شده و مدل ساخته شده است را به مدل می‌دهیم و به این صورت سنجش می‌کنیم که آیا مدل ساخته شده ما با نمونه‌های فعلی می‌تواند تبیین‌کننده روابط بین داده‌های قبلی باشد یا خیر. به‌عنوان مثال در این روش برای سنجش همان مدل رگرسیونی کیفیت و رضایت، همان داده‌هایی که از آن مدل را ساخته ایم مورد استفاده قرار می‌دهیم. لازم به ذکر است که این داده‌هایی که در حال حاضر در اختیار داریم در واقع همان داده‌های گذشته مدل زمان حال می‌باشند. روش کار به این صورت است که داده‌های واقعی سطح کیفیت کالای مدل را به مدل می‌دهیم و می‌بینیم که سطح رضایت بدست آمده از فرمول مدل چقدر است و این مقدار با میزان واقعی سطح رضایت در برابر سطح کیفیت داده‌ها تفاوت دارد. در صورتی که این مقادیر کاملاً برابر هم باشند مدل به درستی کار می‌کند.

فارغ از اینکه از کدام روش بالا جهت سنجش درستی مدل ساخته شده استفاده کنیم، مشهورترین روش جهت مقایسه داده‌ها و مشخص کردن اینکه آیا دو داده با یکدیگر چه تفاوتی دارند، استفاده از توزیع کای دو می‌باشد.

3-4 طرح تحلیلی

محقق برای دستیابی به اهداف مطالعاتی که همانا نظریه‌سازی و کشف روابط علی بین پدیده‌ها می‌باشد، نیازمند بهره‌گیری از روش‌شناسی است. روش‌شناسی مجموعه دانشی است که روش‌ها را توصیف و تحلیل می‌کند و محدودیت‌ها و امکانات آنها را نشان می‌دهد. (میلر، 1384: 151). روش‌شناسی با توجه به مجموعه‌ای از قواعد، اصول و شیوه‌های معمول در یک رشته از دانش می‌تواند پژوهش علمی را راهبری کند. بنابراین محقق در این بخش با استفاده از روش‌شناسی تلاش می‌کند، تا مسیر تحقیق را مشخص و آن را راهنمایی نماید. (پارسونز) روش‌شناسی را علم شناخت و به‌کارگیری روش‌های تحقیق، تکنیک‌ها و چگونگی کاربرد آنها را در علوم می‌داند (جوآنرمد، 1384: 78) در گام‌های بعدی این بخش از مرحله سوم به تدوین و ساخت ابزار و تکنیک جمع‌آوری اطلاعات بر اساس مفاهیم، شاخص‌ها و ارقام آماری پرداخته و برای اطمینان از اعتبار و صحت سوالات این تکنیک به آزمایش مقدماتی و رفع نواقص احتمالی و کمبودها پرداخته تا فرآیند مطالعه را با دقت و ظرافت بیشتری به سوی اهداف عینی نزدیک سازد. پس در این بخش از تحقیق با استفاده از روش‌شناسی در پی تعیین و تشخیص مسیر و استراتژی تحقیق جهت علم‌یاتی کردن آن هستیم.

با توجه به این که انتخاب روش و تکنیک تحقیق رابطه تنگاتنگ و نزدیکی با اهداف و ماهیت موضوع تحقیق و امکانات اجرایی دارد، لذا پس از تعیین موضوع، اهداف، زمان تحقیق و فرضیه‌های پژوهش اصولاً روش و ابزار جمع‌آوری اطلاعات برگزیده می‌شود. وبر¹ و هوسرل² در این زمینه معتقدند که روش‌ها و شیوه‌های تحقیق و گردآوری اطلاعات باید به تناسب

¹ M. Weber

² E. Hosrel

نوع و ماهیت مسأله مورد مطالعه برگزیده و احتمالاً ساخته و تنظیم شود . و هیچگونه نسخه از پیش آماده شده با بنیاد پژوهش های علمی سازگاری نخواهد داشت.

پس میزان اعتبار¹ و پایایی تحقیق² در این بخش تعیین می شود . بدین معنا چنانچه محقق مناسب ترین و بهترین انتخاب را انجام دهد در ارتقاع در اعتبار و روایی پژوهش خود کوشیده است و در غیر این صورت مسیر تحقیق منحرف گردیده و به اهداف غایی نخواهد رسید (جوانمرد ، 1384 : 79) در این پژوهش از طرح مطالعه علی پس رویدادی³ استفاده شده است .

در این نوع مطالعه امکان دستکاری متغیرها برای پژوهشگر وجود ندارد بلکه این متغیرها و این رویدادها خارج از کنترل پژوهشگر و تحت تأثیر عوامل دیگری اتفاق افتاده اند و محقق پس از وقوع آنها یا از پس این رویدادها به بررسی آنها می پردازد . این تحقیق در نظر دارد تا از دیدگاه افراد جامعه آماری به مسأله نگاه نماید و اطلاعات را در سطح گسترده ی حجم نمونه جمع آوری و پس از تجزیه و تحلیل به جامعه آماری تعمیم دهد لذا تحقیق حاضر یک تحقیق پهنانگر و اطلاعات جمع آوری شده در سطح کمی است .

¹ Validity

² Reliability

³ Expost facto

5-3 پردازش اطلاعات

پس از اتمام جمع آوری داده های مورد نظر و بازبینی پرسشنامه های تکمیل شده به کد گذاری متغیرها بر اساس سطوح اندازه گیری متغیرها و شاخص ها پرداخته و داده ها را جهت تجزیه و تحلیل آماری وارد رایانه می شوند. پردازش داده های آماری فوق و تبدیل آنها به اطلاعات از طریق بسته نرم افزاری spss صورت می گیرد. سپس به تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیات از طریق شاخص های آماری توصیفی و استنباطی به صورت زیر اقدام می گردد :

3-5-1 آمار توصیفی

در این مرحله پژوهشگر داده های جمع آوری شده را با استفاده از شاخص های آمار توصیفی خلاصه و طبقه بندی می کند و سپس با استفاده از شاخص های سنجش رابطه بین متغیرها به محاسبه و تعیین ضرایب همبستگی بین متغیرها می پردازد. محقق در این راستا، نخست داده های جمع آوری شده را با تهیه و تنظیم جداول توزیع فراوانی خلاصه و سپس به کمک نمودارها آنها را نمایش می دهد و آنگاه به تعیین ضرایب همبستگی بین متغیرها بر اساس سطوح اندازه گیری آنها می پردازد (جوانمرد، 1384 : 96). به عبارتی دیگر توصیف داده های جامعه ی مورد مطالعه با توجه به متغیرهای مورد نظر توصیف شده و تصویری از وضعیت موجود از طریق جداول توزیع فراوانی¹ و نمودارها ارائه گردیده است . سپس با استفاده از شاخص های ضرایب همبستگی² و به تناسب ماهیت و سطوح اندازه گیری متغیرها به ویژه در سطح فاصله ای³ و ترتیبی از ضرایب همبستگی پیرسون⁴ و اسپیرمن⁵ جهت تکمیل روابط بین متغیرها استفاده شده است. از این رو برای تحلیل روابط بین متغیرها از ضرایب همبستگی پیرسون استفاده نموده ایم. لازم به ذکر است که ضرایب همبستگی پیرسون برای آزمون روابط متغیرها در سطح سنجش فاصله ای استفاده شده است.

¹ Frequency distribution tables

² Correlation coefficient

³ interval

⁴ pearson

⁵ Spearman

2-5-3 آمار استنباطی

پس از استفاده از شاخص های آمار توصیفی و آزمون های آماری و ضرایب همبستگی پیرسن ، تحلیل و تبیین روابط علت و معلولی بین متغیرهای مستقل و وابسته مورد توجه و ارزیابی قرار می گیرد و محقق با رد یا تأیید فرضیه ها به تأیید یا مردود شدن روابط علی بین پدیده ها حکم می دهد (جوانمرد، 1384 : 93). در این بخش جهت تجزیه و تحلیل داده ها و تبیین آنها از رگرسیون چند متغیره استفاده شده است.

3-6 جامعه آماری و نمونه

جامعه عبارت است از همه اعضای واقعی یا فرضی که علاقه مند هستیم یافته های پژوهش را به آنها تعمیم دهیم (دلاور، 1374 : 112) . یا به عبارت دیگر جامعه عبارت است از گروهی از افراد، اشیاء یا حوادث که حداقل دارای یک صفت یا ویژگی مشترک هستند. جامعه آماری همان جامعه اصلی که از آن نمونه یا نما یا معرف بدست می آید مجموعه افراد یا چیزهائی را که می خواهیم یک یا چند ویژگی درباره آنها را مطالعه کنیم یک جامعه آماری می نامیم. جامعه آماری ممکن است متناهی یا نامتناهی باشد. یا به عبارت دیگر جامعه (آماری)، عبارت است از مجموعه کامل اندازه های ممکن، اطلاعات ثبت شده از یک صفت کیفی، در مورد گردآورده کامل واحدها، که می خواهیم استنباط هایی راجع به آن انجام دهیم. جامعه آماج تحقیق است، و منظور از عمل گردآوردن داده ها، استخراج نتایج درباره جامعه می باشد. یا به بیان ساده تر، در هر بررسی آماری، مجموعه عناصر مورد نظر را جامعه می نامند. یعنی جامعه، مجموعه تمام مشاهدات ممکن است که می توانند با تکرار یک آزمایش حاصل شوند. قلمروی مکانی پژوهش، شرکت برق استان البرز در ایران می باشد. جامعه آماری پژوهش، کارمندان، مدیران عالی، میانی و عملیاتی شرکت برق استان البرز در ایران می باشد.

جدول 1-3 تعداد حجم نمونه

ردیف	شرکت	مدیران عالی	مدیران میانی	مدیران عملیاتی	کارمندان و کارگران	حجم نمونه
1	شرکت توزیع نیروی برق استان البرز	1	3	12	74	90
2	اداره برق شرق کرج	1	3	4	12	20
3	اداره برق غرب کرج	1	3	5	11	20
4	اداره برق جنوب کرج	1	3	4	12	20
5	اداره برق نظرآباد	1	3	4	12	20
6	اداره برق ساوجبلاغ	1	3	6	10	20
7	اداره برق مهرشهر	1	3	5	11	20
8	اداره برق اشتهارد	1	3	4	12	20
9	اداره برق طالقان	1	3	4	12	20
	مجموع	9	27	48	166	250

حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران به شرح زیر خواهد بود:

$$N = 720 \quad t = 1/96$$

$$p = 0/5 \quad 1-p = 0/5 \quad d = 0/05$$

$$n = \frac{N t^2 p (1-p)}{N d^2 + t^2 p (1-p)} \cong 250$$

3-7 روش نمونه گیری (در صورت نمونه گیری) :

روش نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات، مصاحبه و پرسش‌نامه-ی محقق‌ساخته می‌باشد. روایی پرسش‌نامه به صورت محتوایی مورد تایید قرار خواهد گرفت.

3-8 روش گردآوری اطلاعات :

روش گردآوری اطلاعات این پژوهش به صورت کتابخانه‌ای و میدانی است. در این پژوهش به منظور مطالعه‌ی مباحث نظری مرتبط با موضوع پژوهش و نیز بررسی ادبیات موضوع و پیشینه‌ی پژوهش از اطلاعات مکتوب در این رابطه شامل کتب تخصصی هوش رقابتی و سیستم-های اطلاعاتی مدیریت، مجلات و مقالات، پایان‌نامه‌های مشابه و نیز اطلاعات موجود در اینترنت و بروشورها و کاتالوگ‌های مربوط به موضوع پژوهش استفاده خواهد شد. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، مصاحبه و پرسش‌نامه‌ی محقق‌ساخته می‌باشد. در طراحی

پرسش‌نامه از مقیاس لیکرت پنج‌گزینه‌ای از 1 تا 5 استفاده خواهد شد که 1 به معنای (کاملاً مخالفم)، 2 (مخالفم)، 3 (نظری ندارم)، 4 (موافقم) و 5 (کاملاً موافقم) خواهد بود. به منظور تأمین روایی سوالات پرسش‌نامه، نظرات استادان و صاحب‌نظران اخذ خواهد شد تا سوالات پرسش‌نامه بتواند سنجش‌کننده‌ی موضوع پژوهش باشد. بدین منظور روایی پرسش‌نامه به صورت محتوایی مورد ارزیابی قرار خواهد گرفت. پایایی پرسش‌نامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار خواهد گرفت. برای به دست آوردن پایایی، به صورت پیش‌آزمون تعداد 25 نفر به صورت تصادفی و همگن از جامعه‌ی آماری انتخاب شده و مورد آزمون قرار خواهد گرفت. در نهایت پس از تکمیل تمامی پرسش‌نامه‌های پژوهش توسط اعضای نمونه‌ی آماری، دوباره ضریب پایایی آلفای کرونباخ برای سازه‌ها محاسبه شده و مورد ارزیابی قرار خواهد گرفت.

3-9 روش تجزیه و تحلیل اطلاعات :

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده خواهد شد. برای توصیف آماری داده‌ها، شاخص‌های مرکزی و پراکندگی محاسبه خواهد شد. در سطح استنباطی برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون‌های T-Test مستقل، تحلیل واریانس، پیرسون و رگرسیون خطی چندگانه به روش گام به گام استفاده خواهد شد. برای انجام محاسبات مربوط به تجزیه و تحلیل اطلاعات از بسته‌های نرم‌افزاری اسپ‌اس‌اس 1 و لیزرل 2 استفاده خواهد شد.

3-10 روایی³

مقصود از درجه اعتبار یک تست آن است که آیا تست خصیصه مورد نظر را می‌سنجد یا نه؟ به بیان دیگر مقصود از اعتبار تست، مناسب بودن، با معنی و مفید بودن استنباط‌های خاص است که از روی نمره‌های تست به عمل می‌آید. (خورشیدی، 1381: 163)

بدون آگاهی از اعتبار اندازه‌گیری نمی‌توان به دقت داده‌های حاصل از آن اطمینان داشت. ابزار اندازه‌گیری ممکن است برای اندازه‌گیری یک خصیصه ویژه دارای اعتبار باشد، در حالی که برای سنجش همان خصیصه بر روی جامعه دیگر از هیچ‌گونه اعتباری برخوردار نباشد. (سرمدی، 1379: 170)

شیوه‌های مختلفی برای سنجش درجه اعتبار یک پرسش‌نامه وجود دارد. از جمله اعتبار صوری و اعتبار تجربی. در این تحقیق از اعتبار صوری استفاده کرده ایم. منظور از اعتبار صوری شناسایی اعتبار شاخص‌ها یا معرف‌های پژوهش است که این امر از طریق مراجعه به داوران و متخصصین اهل فن می‌باشد. فایده این روش آن است که تحقیق به شاخص‌های درستی دست می‌یابد که تا حد امکان فارغ از روش‌های خاص محقق است و واقعیت را آن‌طور که هست سنجش و ارزیابی می‌کند. (ساروخانی، 1370: 139)

ضوابطی که در مطالعه حاضر برای حصول اطمینان از اعتبار صوری وسیله اندازه‌گیری به کار گرفته شده‌اند عبارت‌اند از :

1. استفاده از پرسش‌نامه‌های آزمون شده قبلی در پژوهش‌های مشابه

1. Spss
2. Lisrel
3 validity

2. نظرخواهی از اساتید محترم راهنما و مشاور

3-11 پایایی¹ یا قابلیت اعتماد ابزار اندازه گیری

قابلیت اعتماد یکی از ویژگی های ابزار اندازه گیری است. مفهوم یاد شده با این امر سروکار دارد که ابزار اندازه گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می دهد. به عبارت دیگر به لحاظ پایایی وسیله معتبر آن است که دارای ویژگی های تکرار پذیری باشد؛ یعنی بتوان آن را در موارد متعدد به کار برد و در همه موارد نتایج یکسان گرفت. (همان، 146)

آفای کرونباخ میزان همسازی درونی گویه ها را نشان می دهد. مقدار آفای کرونباخ بین صفر و یک نوسان دارد ($0 < a < 1$). چنانچه $a = 1$ باشد، نشانه دقت کامل ابزار اندازه گیری است و بر عکس چنانچه $a = 0$ باشد بیانگر عدم دقت کامل و تکرار پذیری اندازه گیری است. ضریب آفای کرونباخ مساوی یا بالاتر از 0.5. بیانگر پایایی مناسب وسیله اندازه گیری است. این آزمون در مورد سوالاتی به کار می رود که مجموعاً یک مفهوم را اندازه گیری می کنند.

در این تحقیق از آن جایی که از پرسشنامه های استاندارد استفاده شده است نیازی به محاسبه ضریب پایایی برای گویه ها نیست.

reliability¹

فصل چهارم
ارائه یافته ها و نتایج

Sharifyar.com

مقدمه

برای آزمون فرضیه ها در این تحقیق از سه ضریب معتبر کندال، اسپیرمن و پیرسون استفاده شد. ضریب همبستگی کندال که یک پارامتر می باشد، دارای خواصی نظیر همبستگی ساده می باشد.

$1 < t < -1$ اگر برابر 1 باشد متغیرها در یک جهت تغییر می کنند و اگر برابر -1 باشد در دو جهت مخالف تغییر می کنند. اگر x, y مستقل نباشند داریم $t=0$. اگر تعداد مقادیری که دو متغیر x, y میگیرند برابر باشد آنگاه یک جدول توافقی مربعی خواهیم داشت. در این حالت آماره $\tau-b$ را محاسبه می کنیم. اگر تعداد مقادیری که دو متغیر x, y می گیرند برابر نباشند یک جدول توافقی غیر مربعی خواهیم داشت. در این حالت آماره $\tau-c$ بدست می آید. در آزمونهای ناپارامتری نیز به کار میروند. برای نشان دادن رابطه همبستگی قوی مابین متغیرها به کار می رود.

ضریب همبستگی پیرسون یا ضریب همبستگی حاصل ضرب-گشتاور پیرسون میزان همبستگی خطی بین دو متغیر تصادفی را میسنجد. مقدار این ضریب بین -1 تا 1 تغییر می کند که « 1 » به معنای همبستگی مثبت کامل، « 0 » به معنی نبود همبستگی، و « -1 » به معنی همبستگی منفی کامل است. این ضریب که کاربرد فراوانی در آمار دارد، توسط کارل پیرسون براساس ایده اولیه فرانسویس گالتون تدوین شد.

ضریب همبستگی رتبه ای اسپیرمن توسط چارلز اسپیرمن (1863-1945) روانشناس و آماردان انگلیسی در سال 1904 معرفی شد. این ضریب میزان همبستگی رابطه میان دو متغیر ترتیبی را نشان می دهد و به عبارت دیگر متناظر ناپارامتری ضریب همبستگی پیرسون می باشد. در این ضریب همبستگی به جای استفاده از خود مقادیر متغیرها از رتبه های آنان استفاده می شود. و از آنجایی که این سه ضریب معتبرترین و قوی ترین ضرایب موجود در آماره های نرم افزار هستند از آنها استفاده کردیم.

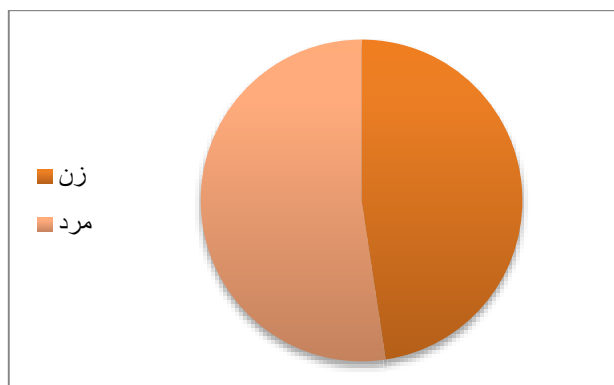
الف-نتایج توصیفی

جدول 1-4 توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنس

فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
زن	119	47.6	47.6
مرد	131	52.4	100
جمع	250	100	

مرد	مد
مرد	میانه

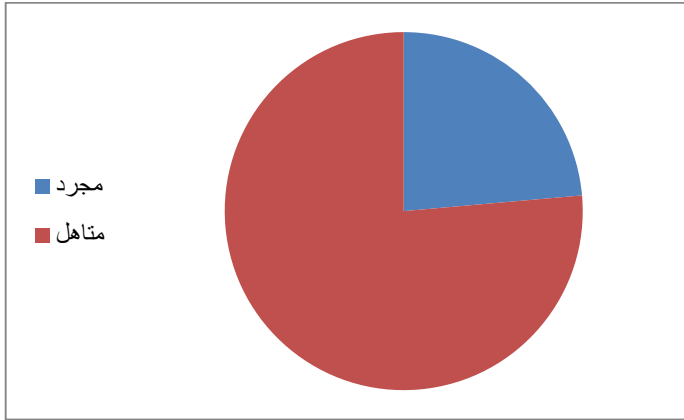
بر حسب جنس 47.6 درصد زن و 52.4 درصد مرد هستند مد یا نما در گروه مرد می باشد.



جدول 2-4 توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب وضعیت تاهل

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	
23.6	23.6	23.6	59	مجرد
100.0	76.4	76.4	191	متاهل
	100	100	250	جمع
				مد
				میانه

بر حسب وضعیت تاهل 23.6 درصد مجرد و 76.4 درصد متاهل هستند؛ مد یا نما در گروه متاهل می باشد.

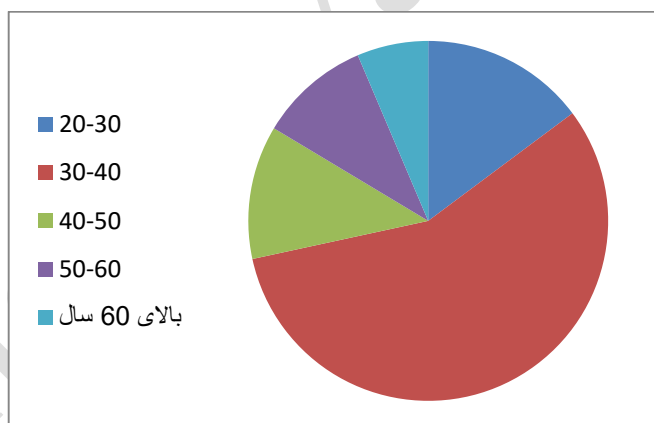


Sharifyar.com

جدول 3-4 توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	
14.8	14.8	14.8	37	30-20
71.6	56.8	56.8	142	40-30
83.6	12	12	30	50-40
93.6	10	10	25	60-50
100	6.4	6.4	16	بالای 60 سال
	100	100	250	جمع
40-30 سال				مد
40-30 سال				میانه

بر حسب سن 14.8 درصد در سنین 20 تا 30 سال ، 56.8 درصد بین سنین 30 تا 40 سال، 12 درصد 40 تا 50 سال، 10 درصد 50 تا 60 سال و 6.4 درصد بالاتر از 60 سال هستند مد یا نما در گروه 40-30 می باشد.



جدول 4-4 توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تحصیلات

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	
4.8	4.8	4.8	12	دیپلم و زیر دیپلم
16	11.2	11.2	28	فوق دیپلم
82.8	66.8	66.8	167	لیسانس
92.4	9.6	9.6	24	فوق لیسانس
100	7.6	7.6	19	دکترای و بالاتر
	100	100	250	جمع
		لیسانس		مد
		لیسانس		میانه

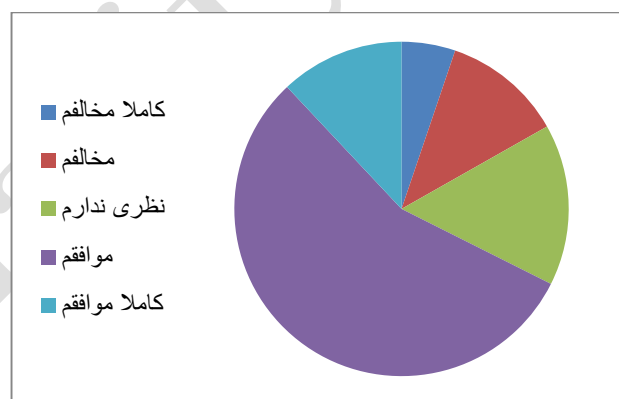
بر حسب میزان تحصیلات، 4.8 درصد دیپلم و زیر دیپلم، 11.2 درصد فوق دیپلم، 67.6 درصد لیسانس، 24.8 درصد فوق لیسانس و 7.6 درصد دکترای و بالاتر هستند، مد یا نما در گروه لیسانس می باشد.



جدول 4-5 توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیر آگاهی تجاری

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	
5.2	5.2	5.2	13	کاملا مخالفم
16.8	11.6	11.6	29	مخالفم
32.4	15.6	15.6	39	نظری ندارم
88	55.6	55.6	139	موافقم
100.0	12	12	30	کاملا موافقم
	100	100.0	250	جمع
موافقم				مد
موافقم				میانه

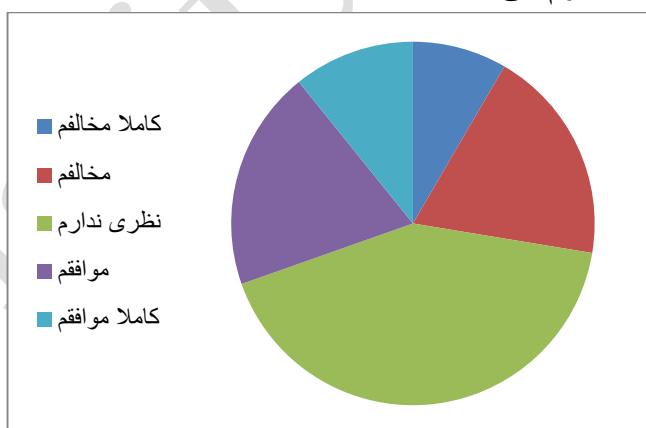
بر حسب متغیر آگاهی تجاری 5.2 درصد کاملاً مخالفم، 11.6 درصد مخالفم، 15.6 درصد نظری ندارم، 55.6 موافقم و 12 درصد کاملاً موافقم هستند، این متغیر از طریق compute گویه های مربوطه و سپس recode و در نهایت خروجی جدول و نمودار حاصل شده است. مد یا نما در موافقم می باشد.



جدول 4-6 توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیر آگاهی از وضعیت رقبا

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	
8.4	8.4	8.4	21	کاملا مخالفم
27.6	19.2	19.2	48	مخالفم
69.6	42	42	105	نظری ندارم
89.2	19.6	19.6	49	موافقم
100	10.8	10.8	27	کاملا موافقم
	100	100.0	250	جمع
نظری ندارم				مد
نظری ندارم				میانه

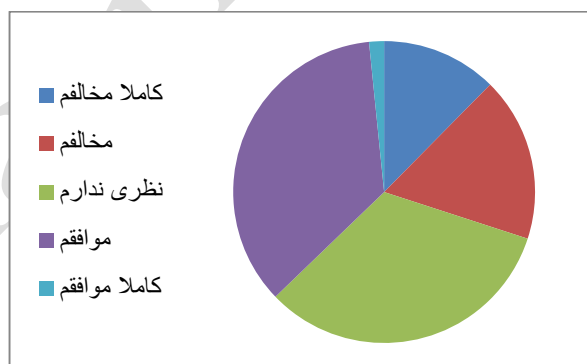
بر حسب متغیر آگاهی از وضعیت رقبا 8.4 درصد کاملاً مخالفم، 19.2 درصد مخالفم، 42 درصد نظری ندارم، 19.6 موافقم و 10.8 درصد کاملاً موافقم هستند، این متغیر از طریق compute گویه های مربوطه و سپس recode و در نهایت خروجی جدول و نمودار حاصل شده است. مد یا نما در نظری ندارم می باشد.



جدول 4-7 توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیر آگاهی فناوری و تکنیکی

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	
12.4	12.4	12.4	31	کاملاً مخالفم
30	17.6	17.6	44	مخالفم
62.8	32.8	32.8	82	نظری ندارم
98.4	35.6	35.6	89	موافقم
100	1.6	1.6	4	کاملاً موافقم
	100	100.0	250	جمع
موافقم				مد
نظری ندارم				میانه

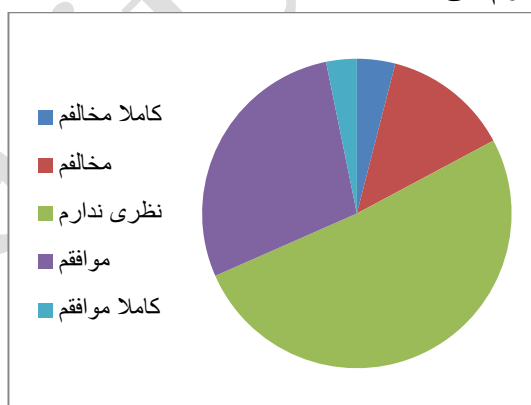
بر حسب متغیر آگاهی فناوری و تکنیکی 12.4 درصد کاملاً مخالفم، 17.6 درصد مخالفم، 32.8 درصد نظری ندارم، 35.6 موافقم و 1.6 درصد کاملاً موافقم هستند، این متغیر از طریق compute گویه های مربوطه و سپس recode و در نهایت خروجی جدول و نمودار حاصل شده است. مد یا نما در گروه موافقم می باشد.



جدول 4-8 توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیر آگاهی راهبردی و اجتماعی

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	
4	4	4	10	کاملا مخالفم
17.2	13.2	13.2	33	مخالفم
68.4	51.2	51.2	128	نظری ندارم
96.8	28.4	28.4	71	موافقم
100	3.2	3.2	8	کاملا موافقم
	100	100.0	250	جمع
نظری ندارم				مد
نظری ندارم				میانه

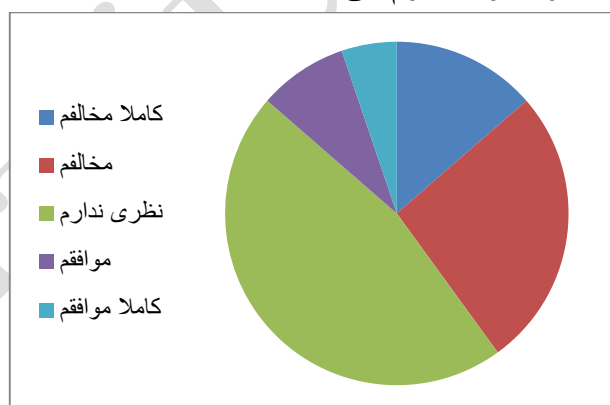
بر حسب متغیر آگاهی راهبردی و اجتماعی 4 درصد کاملاً مخالفم، 13.2 درصد مخالفم، 51.2 درصد نظری ندارم، 28.4 موافقم و 3.2 درصد کاملاً موافقم هستند، این متغیر از طریق compute گویه های مربوطه و سپس recode و در نهایت خروجی جدول و نمودار حاصل شده است. مد یا نما در نظری ندارم می باشد.



جدول 4-9 توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیر برنامه ریزی و بودجه بندی

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	
13.6	13.6	13.6	34	کاملاً مخالفم
40	26.4	26.4	66	مخالفم
86.4	46.4	46.4	116	نظری ندارم
94.8	8.4	8.4	21	موافقم
100	5.2	5.2	13	کاملاً موافقم
	100	100.0	250	جمع
نظری ندارم				مد
نظری ندارم				میانه

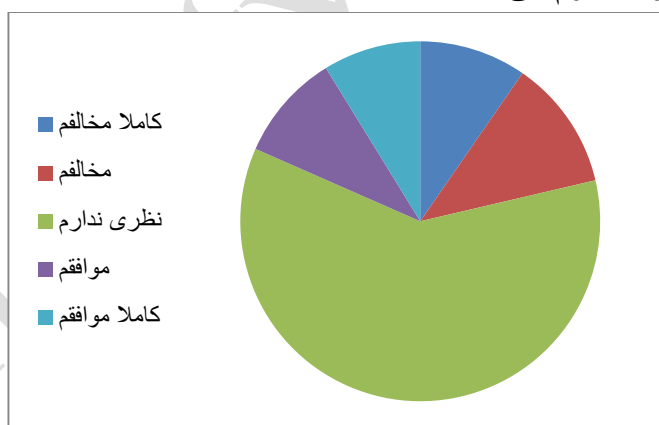
بر حسب متغیر برنامه ریزی و بودجه بندی 13.6 درصد کاملاً مخالفم ، 26.4 درصد مخالفم، 46.4 درصد نظری ندارم، 8.4 درصد موافقم و 5.2 درصد کاملاً موافقم هستند، این متغیر از طریق compute گویه های مربوطه و سپس recode و در نهایت خروجی جدول و نمودار حاصل شده است. مد یا نما در نظری ندارم می باشد.



جدول 4-10 توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیر گزارش دهی عملکرد/مالی

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	
9.2	9.2	9.2	23	کاملا مخالفم
20.4	11.2	11.2	28	مخالفم
78	57.6	57.6	144	نظری ندارم
87.2	9.2	9.2	34	موافقم
100	8.4	8.4	21	کاملا موافقم
	100	100.0	250	جمع
نظری ندارم				مد
نظری ندارم				میانه

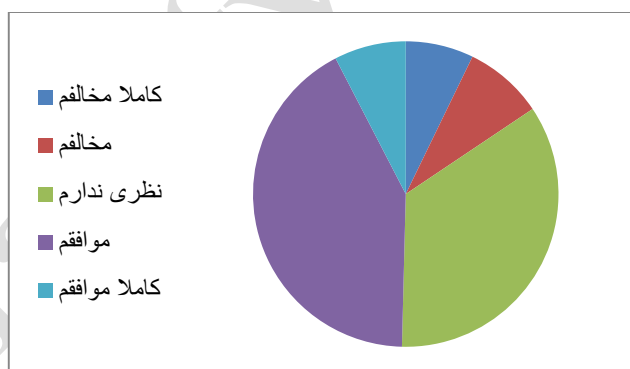
بر حسب متغیر گزارش دهی عملکرد/مالی 9.2 درصد کاملاً مخالفم، 11.2 درصد مخالفم، 57.6 درصد نظری ندارم، 9.2 موافقم و 8.4 درصد کاملاً موافقم هستند، این متغیر از طریق compute گویه های مربوطه و سپس recode و در نهایت خروجی جدول و نمودار حاصل شده است. مد یا نما در نظری ندارم می باشد.



جدول 4-11 توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیر کنترل هزینه

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	
7.2	7.2	7.2	18	کاملا مخالفم
15.6	8.4	8.4	21	مخالفم
50.4	34.8	34.8	87	نظری ندارم
92.4	42	42	105	موافقم
100	7.6	7.6	19	کاملا موافقم
	100	100.0	250	جمع
موافقم				مد
نظری ندارم				میانه

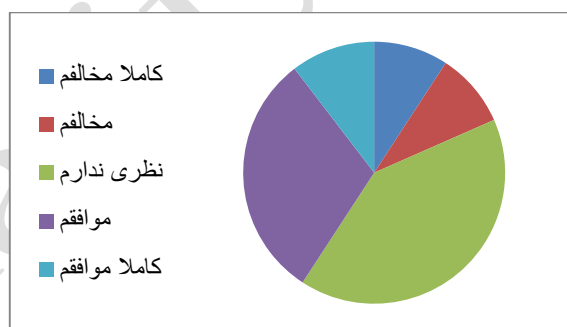
بر حسب متغیر کنترل هزینه 7.2 درصد کاملاً مخالفم، 8.4 درصد مخالفم، 34.8 درصد نظری ندارم، 42 درصد موافقم و 7.6 درصد کاملاً موافقم هستند، این متغیر از طریق compute گویه های مربوطه و سپس recode و در نهایت خروجی جدول و نمودار حاصل شده است. مد یا نما در موافقم می باشد.



جدول 4-12 توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیر کنترل یکپارچه

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	
9.2	9.2	9.2	23	کاملاً مخالفم
18.4	9.2	9.2	23	مخالفم
59.2	40.8	40.8	102	نظری ندارم
89.6	30.4	30.4	76	موافقم
100	10.4	10.4	26	کاملاً موافقم
	100	100.0	250	جمع
				مد
				میانه

بر حسب متغیر کنترل یکپارچه 9.2 درصد کاملاً مخالفم، 9.2 درصد مخالفم، 40.8 درصد نظری ندارم، 30.4 موافقم و 10.4 درصد کاملاً موافقم هستند، این متغیر از طریق compute گویه های مربوطه و سپس recode و در نهایت خروجی جدول و نمودار حاصل شده است. مد یا نما در نظری ندارم می باشد.



جدول 4-13 بررسی نرمالیتیه بودن آزمون در متغیر آگاهی تجاری با آزمون کولموگروف اسمیرنوف

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		agahi
N		250
Normal	Mean	3.8000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.13529
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.259
	Negative	-.255
Test Statistic		.259
Asymp. Sig. (2-tailed)		.855 ^a

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

با توجه به جدول بالا تعداد پاسخگویان 250 نفر، میانگین 3.8، انحراف معیار 1.13 می باشد. مقدار آزمون کولموگروف اسمیرنف 0.259 و سطح معنی داری آن 0.855 می باشد که نشان دهنده نرمالیتیه بودن آزمون می باشد.

جدول 4-13 بررسی نرمالیتیه بودن آزمون در متغیر آگاهی از وضعیت رقبا با آزمون کولموگروف اسمیرنف

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		roghaba
N		250
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.5000
	Std. Deviation	2.24812
Most Extreme Differences	Absolute	.274
	Positive	.281
	Negative	-.258
Test Statistic		.312
Asymp. Sig. (2-tailed)		.865 ^a

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

با توجه به جدول بالا تعداد پاسخگویان 250 نفر، میانگین 3.5، انحراف معیار 2.24 می باشد. مقدار آزمون کولموگروف اسمیرنوف 0.312 و سطح معنی داری آن 0.865 می باشد که نشان دهنده نرمالیته بودن آزمون می باشد.

جدول 4-14 بررسی نرمالیته بودن آزمون در متغیر آگاهی فناوری و تکنیکی با آزمون کولموگروف اسمیرنوف

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
fanavari	

N		250
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2.7000
	Std. Deviation	2.16765
Most Extreme Differences	Absolute	.296
	Positive	.306
	Negative	-.243
Test Statistic		.277
Asymp. Sig. (2-tailed)		.963 ^a

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

با توجه به جدول بالا تعداد پاسخگویان 250 نفر، میانگین 2.7، انحراف معیار 2.16 می باشد. مقدار آزمون کولموگروف اسمیرنوف 0.277 و سطح معنی داری آن 0.963 می باشد که نشان دهنده نرمالیته بودن آزمون می باشد.

جدول 4-15 بررسی نرمالیته بودن آزمون در متغیر آگاهی راهبردی و اجتماعی با آزمون کولموگروف اسمیرنف

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		rahbordi
N		250
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.6429
	Std. Deviation	1.83162
Most Extreme Differences	Absolute	.302
	Positive	.302
	Negative	-.286
Test Statistic		.302
Asymp. Sig. (2-tailed)		.893 ^a

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

با توجه به جدول بالا تعداد پاسخگویان 250 نفر، میانگین 3.64، انحراف معیار 1.83 می باشد. مقدار آزمون کولموگروف اسمیرنف 0.302 و سطح معنی داری آن 0.893 می باشد که نشان دهنده نرمالیته بودن آزمون می باشد.

ب-آزمون فرضیه ها

جدول 4-16 بررسی فرضیه اول: هوش رقابتی سازمان بر اساس جنسیت آنان متفاوت است.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.089	1	.089	.182	.671 ^b
Residual	57.902	118	.491		
Total	57.992	119			

a. Dependent Variable: VAR00001

b. Predictors: (Constant), VAR00002

سطح معنی داری آزمون ANOVA 0.671 و مقدار آزمون F 0.182 می باشد.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.976	.170		17.479	.000
VAR00002	-.024	.057	-.039	-.426	.671

a. Dependent Variable: VAR00001

در جدول ضرایب مقدار آزمون t 17.479 و سطح معنی داری 0.000 است.

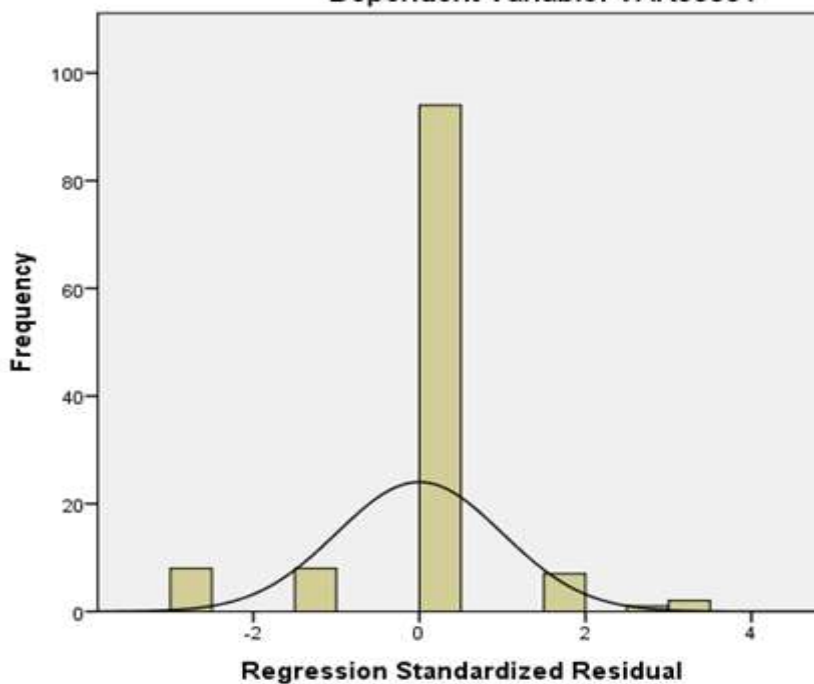
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.8537	2.9512	2.9083	.02738	250
Residual	-1.92683	2.14634	.00000	.69755	250
Std. Predicted Value	-1.997	1.566	.000	1.000	250
Std. Residual	-2.751	3.064	.000	.996	250

a. Dependent Variable: VAR00001

Histogram

Dependent Variable: VAR00001



منحنی رگرسیون نیز تقریباً نرمال است که نشان از تایید فرضیه دارد.

جدول 4-17- بررسی فرضیه دوم: هوش رقابتی سازمان بر اساس وضعیت تاهل آنان متفاوت است.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.023	1	.023	.041	.840 ^b
Residual	66.777	118	.566		
Total	66.800	119			

a. Dependent Variable: VAR00003

b. Predictors: (Constant), VAR00004

سطح معنی داری آزمون ANOVA 0.840 و مقدار آزمون F 0.41 می باشد.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.143	.225		9.525	.000
VAR00004	-.017	.082	-.019	-.203	.840

a. Dependent Variable: VAR00003

در جدول ضرایب مقدار آزمون t 9.525 و سطح معنی داری 0.000 است.

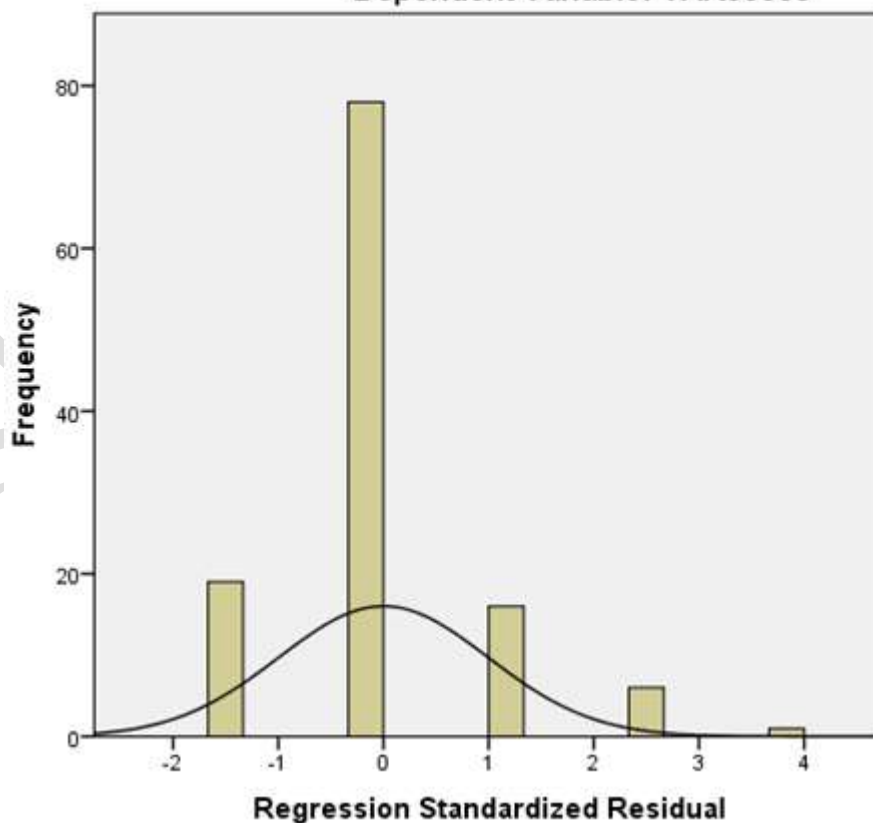
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.0770	2.1268	2.1000	.01397	250
Residual	-1.12683	2.88977	.00000	.74910	250
Std. Predicted Value	-1.643	1.920	.000	1.000	250
Std. Residual	-1.498	3.841	.000	.996	250

a. Dependent Variable: VAR00003

Histogram

Dependent Variable: VAR00003



منحنی رگرسیون نیز تقریباً نرمال است که نشان از تایید فرضیه دارد.

جدول 4-18- بررسی فرضیه سوم: بین هوش رقابتی سازمان با سن آنان همبستگی وجود دارد.

آماره	مقدار	سطح معنی داری
پیرسون	0.071	0.000

بر حسب رابطه هوش رقابتی و سن پاسخگویان از سه آزمون معتبر پیرسون، کندال و رو اسپیرمن استفاده شد. بر این مبنا مقدار آزمون پیرسون 0.071 و سطح معنی داری آن 0.000 می باشد. همچنین مجموع پاسخگویان در سه آماره 250 می باشد.

جدول 4-19- بررسی فرضیه چهارم: بین هوش رقابتی سازمان با سابقه‌ی کاری آنان همبستگی وجود دارد.

آماره	مقدار	سطح معنی داری
پیرسون	0.198	0.000

بر حسب رابطه هوش رقابتی و سابقه کاری از سه آزمون معتبر پیرسون، کندال و رو اسپیرمن استفاده شد. بر این مبنا مقدار آزمون پیرسون 0.198 و سطح معنی داری آن 0.000 می باشد. همچنین مجموع پاسخگویان در سه آماره 250 می باشد.

جدول 4-20- بررسی فرضیه پنجم: بین هوش رقابتی سازمان با سابقه‌ی مدیریت آنان همبستگی وجود دارد.

آماره	مقدار	سطح معنی داری
پیرسون	0.452	0.165

بر حسب رابطه هوش رقابتی سازمان و سابقه مدیریت آنها از سه آزمون معتبر پیرسون، کندال و رو اسپیرمن استفاده شد. بر این مبنا مقدار آزمون پیرسون 0.452 و سطح معنی داری آن 0.165 می باشد. همچنین مجموع پاسخگویان در سه آماره 250 می باشد.

جدول 4-21 بررسی فرضیه ششم: هوش رقابتی سازمان بر اساس میزان تحصیلات آنان متفاوت است.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.086	1	.086	.341	.560 ^b
Residual	29.905	118	.253		
Total	29.992	119			

a. Dependent Variable: VAR00005

b. Predictors: (Constant), VAR00006

سطح معنی داری آزمون ANOVA 0.560 و مقدار آزمون F 0.341 می باشد.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.939	.173		16.956	.000
VAR00006	-.033	.057	-.054	-.584	.560

a. Dependent Variable: VAR00005

در جدول ضرایب مقدار آزمون t 16.956 و سطح معنی داری 0.000 است.

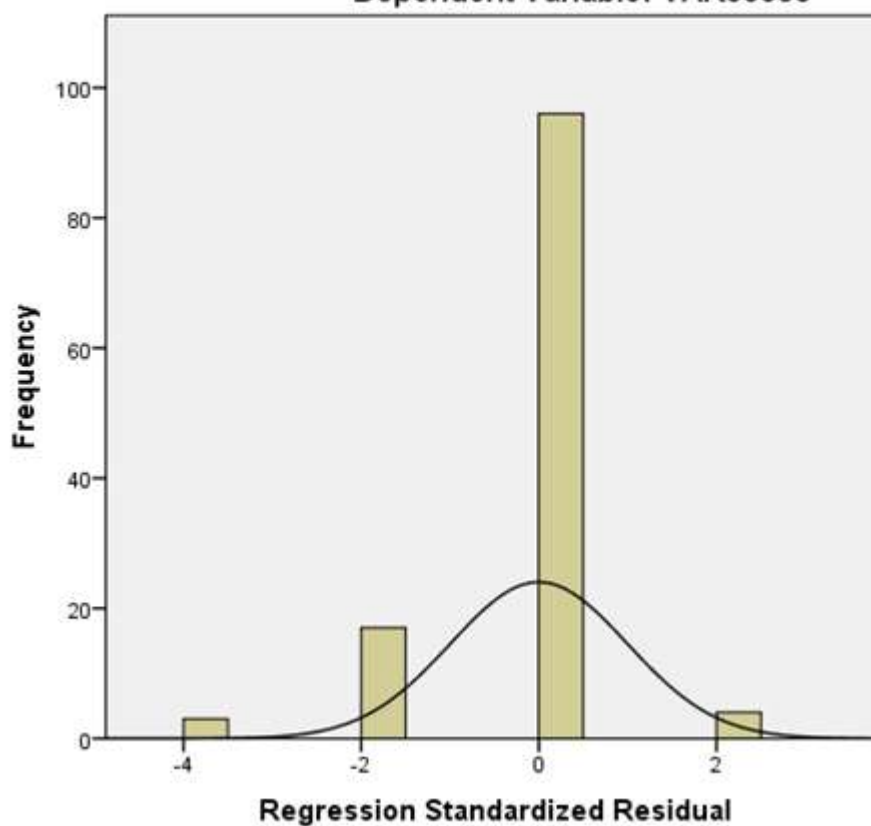
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.8054	2.9058	2.8417	.02696	250
Residual	-1.83888	1.16112	.00000	.50130	250
Std. Predicted Value	-1.345	2.380	.000	1.000	250
Std. Residual	-3.653	2.306	.000	.996	250

a. Dependent Variable: VAR00005

Histogram

Dependent Variable: VAR00005



منحنی رگرسیون نیز تقریباً نرمال است که نشان از تایید فرضیه دارد.

جدول 4-22- بررسی فرضیه هفتم: هوش رقابتی سازمان بر اساس رده‌ی مدیریتی آنان متفاوت است.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2.305	1	2.305	3.051	.083 ^b
Residual	89.162	118	.756		
Total	91.467	119			

a. Dependent Variable: VAR00007

b. Predictors: (Constant), VAR00008

سطح معنی داری آزمون ANOVA 0.83 و مقدار آزمون F 3.051 می باشد.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.060	.228		9.028	.000
VAR00008	.152	.087	.159	1.747	.083

a. Dependent Variable: VAR00007

در جدول ضرایب مقدار آزمون t 9.028 و سطح معنی داری 0.000 است.

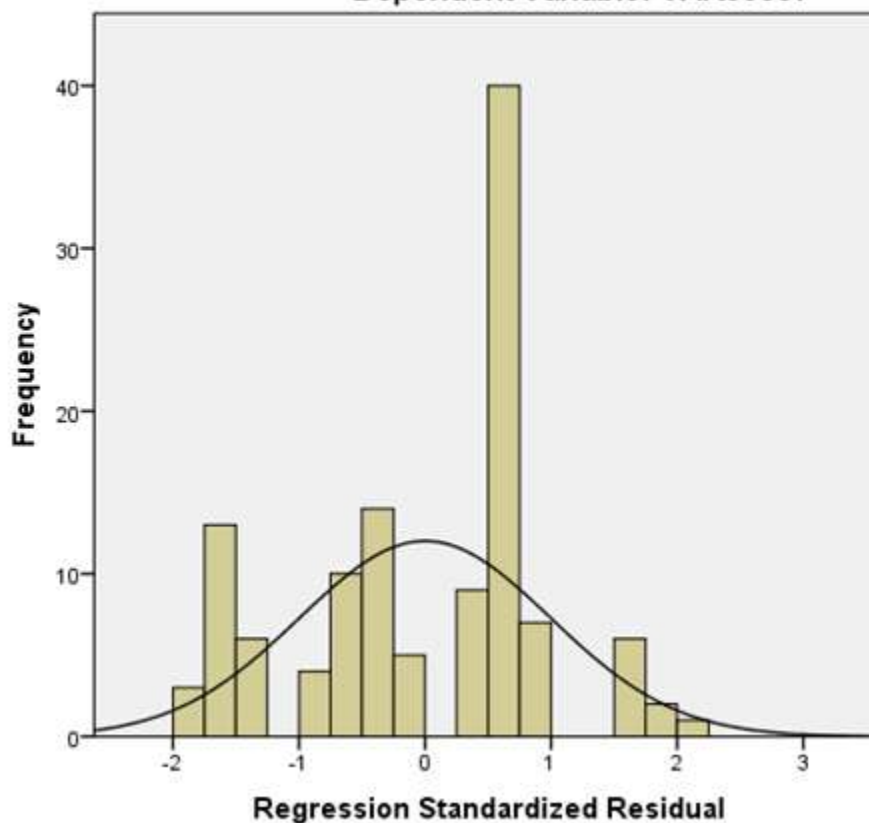
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.2117	2.6676	2.4333	.13918	250
Residual	-1.66764	1.78831	.00000	.86560	250
Std. Predicted Value	-1.593	1.684	.000	1.000	250
Std. Residual	-1.918	2.057	.000	.996	250

a. Dependent Variable: VAR00007

Histogram

Dependent Variable: VAR00007



منحنی رگرسیون نیز تقریباً نرمال است که نشان از تایید فرضیه دارد.

جدول 4-23 بررسی فرضیه هشتم: آگاهی تجاری سازمان بر اثربخشی سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت تاثیر دارد.

آماره	مقدار	سطح معنی داری
پیرسون	0.362	0.000

بر حسب رابطه آگاهی تجاری سازمان بر اثربخشی سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت از سه آزمون معتبر پیرسون، کندال و رو اسپیرمن استفاده شد. بر این مبنا مقدار آزمون پیرسون 0.362 و سطح معنی داری آن 0.000 می باشد. همچنین مجموع پاسخگویان در سه آماره 250 می باشد.

جدول 4-24 بررسی فرضیه نهم: آگاهی از وضعیت رقبا بر اثربخشی سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت تاثیر دارد.

آماره	مقدار	سطح معنی داری
پیرسون	0.742	0.005

بر حسب تاثیر آگاهی از وضعیت رقبا بر اثربخشی سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت از سه آزمون معتبر پیرسون، کندال و رو اسپیرمن استفاده شد. بر این مبنا مقدار آزمون پیرسون 0.742 و سطح معنی داری آن 0.005 می باشد. همچنین مجموع پاسخگویان در سه آماره 250 می باشد.

جدول 4-25 بررسی فرضیه دهم: آگاهی‌های فن‌آوری و تکنیکی سازمان بر اثربخشی سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت تاثیر دارد.

آماره	مقدار	سطح معنی داری
پیرسون	0.699	0.159

بر حسب تاثیر آگاهی‌های فن‌آوری و تکنیکی سازمان بر اثربخشی سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت از سه آزمون معتبر پیرسون، کندال و رو اسپیرمن استفاده شد. بر این مبنا مقدار آزمون پیرسون

0.699 و سطح معنی داری آن 0.159 می باشد. همچنین مجموع پاسخگویان در سه آماره 250 می باشد.

جدول 4-26 بررسی فرضیه یازدهم: آگاهی راهبری و اجتماعی سازمان بر اثربخشی سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت تاثیر دارد.

آماره	مقدار	سطح معنی داری
پیرسون	0.412	0.000

بر حسب تاثیر آگاهی راهبری و اجتماعی سازمان بر اثربخشی سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت از سه آزمون معتبر پیرسون، کندال و رو اسپیرمن استفاده شد. بر این مبنا مقدار آزمون پیرسون 0.412 و سطح معنی داری آن 0.000 می باشد. همچنین مجموع پاسخگویان در سه آماره 250 می باشد.

جدول 4-27 بررسی فرضیه دوازدهم: امتیاز معیار آگاهی تجاری سازمان از حد متوسط همان معیار بیشتر است.

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pa q1 - q2 ir 1	-.032	1.121	.141	-.314	.251	-.225	62	.823

بر این اساس مقدار آزمون $t = -0.225$ و با سطح معنی داری 0.823 نشان از پایین بودن امتیاز معیار آگاهی تجاری مدیران از حد متوسط همان معیار است.

جدول 4-28 بررسی فرضیه سیزدهم: امتیاز معیار آگاهی از وضعیت رقبا سازمان از حد متوسط همان معیار بیشتر است.

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 q1 - q3	.302	1.240	.156	-.011	.614	1.931	62	.058

بر این اساس مقدار آزمون t 1.931 و با سطح معنی داری 0.58 نشان از پایین بودن امتیاز معیار آگاهی از وضعیت رقبا سازمان از حد متوسط همان معیار است.

جدول 4-29 بررسی فرضیه چهاردهم: امتیاز معیار آگاهی‌های فن‌آوری و تکنیکی سازمان از حد متوسط همان معیار بیشتر است.

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 q1 - q4	.429	1.254	.158	.113	.744	2.714	62	.009

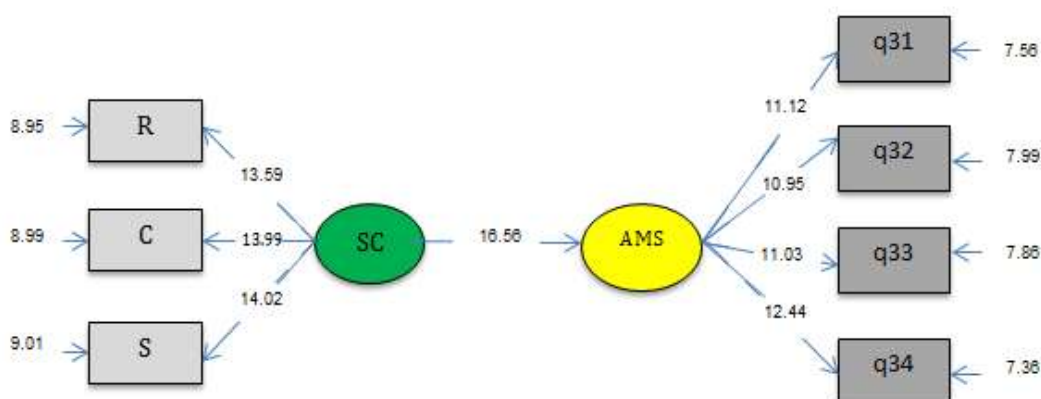
بر این اساس مقدار آزمون t 2.714 و با سطح معنی داری 0.009 نشان از تایید فرضیه مورد نظر دارد.

جدول 4-30 بررسی فرضیه پانزدهم امتیاز معیار آگاهی راهبری و اجتماعی سازمان از حد متوسط همان معیار بیشتر است.

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 q1 - q4	.365	1.465	.195	.147	.698	2.145	62	0.00

بر این اساس مقدار آزمون $t = 2.145$ و با سطح معنی داری 0.000 نشان از تایید فرضیه مورد نظر دارد.



با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری: شکل بالا نتایج آزمون فرضیه اصلی (اجرای مدل) به روش مدل سازی معادلات ساختاری را نشان می دهند. این شکل نمایانگر ضریب استاندارد (R) و ضریب معناداری (T-value)، رابطه علی پیشنهاد شده میان سرمایه اجتماعی و بعد پشتیبانی از تغییر آمادگی استقرار مدیریت دانش می باشد. همانطور که پیش تر ذکر شد، اگر مقدار کای دو کم، نسبت کای دویه درجه آزادی (df) کوچکتر از 3، RMSEA کوچکتر از 0.05 و نیز GFI و AGFI بزرگتر از 90% باشند، می توان نتیجه گرفت که مدل اجرا شده برازش مناسبی دارد. ضریب استاندارد رابطه موجود نیز در صورتی که ارزش T، از 2 بزرگتر یا از 2- کوچکتر باشد، در سطح اطمینان 99 درصد معنی دار خواهند بود.

فصل پنجم
جمع بندی

Sharifyar.com

5-1 خلاصه یافته ها و نتایج

بر حسب جنس 47.6 درصد زن و 52.4 درصد مرد هستند مد یا نما در گروه مرد می باشد. بر حسب وضعیت تاهل 23.6 درصد مجرد و 76.4 درصد متاهل هستند؛ مد یا نما در گروه متاهل می باشد.

بر حسب سن 14.8 درصد در سنین 20 تا 30 سال ، 56.8 درصد بین سنین 30 تا 40 سال، 12 درصد 40 تا 50 سال، 10 درصد 50 تا 60 سال و 6.4 درصد بالاتر از 60 سال هستند مد یا نما در گروه 30-40 می باشد.

بر حسب میزان تحصیلات 67.6 درصد لیسانس، 24.8 درصد فوق لیسانس و 7.6 درصد دکترا و بالاتر هستند، مد یا نما در گروه لیسانس می باشد.

بر حسب متغیر آگاهی تجاری 5.2 درصد کاملا مخالفم ، 11.6 درصد مخالفم، 15.6 درصد نظری ندارم، 55.6 موافقم و 12 درصد کاملا موافقم هستند، این متغیر از طریق compute گویه های مربوطه و سپس recode و در نهایت خروجی جدول و نمودار حاصل شده است. مد یا نما در موافقم می باشد.

بر حسب متغیر آگاهی از وضعیت رقبا 8.4 درصد کاملا مخالفم ، 19.2 درصد مخالفم، 42 درصد نظری ندارم، 19.6 موافقم و 10.8 درصد کاملا موافقم هستند، این متغیر از طریق compute گویه های مربوطه و سپس recode و در نهایت خروجی جدول و نمودار حاصل شده است. مد یا نما در نظری ندارم می باشد.

بر حسب متغیر آگاهی فناوری و تکنیکی 12.4 درصد کاملا مخالفم ، 17.6 درصد مخالفم، 32.8 درصد نظری ندارم، 35.6 موافقم و 1.6 درصد کاملا موافقم هستند، این متغیر از طریق compute گویه های مربوطه و سپس recode و در نهایت خروجی جدول و نمودار حاصل شده است. مد یا نما در گروه موافقم می باشد.

بر حسب متغیر آگاهی راهبردی و اجتماعی 4 درصد کاملا مخالفم ، 13.2 درصد مخالفم، 51.2 درصد نظری ندارم، 28.4 موافقم و 3.2 درصد کاملا موافقم هستند، این متغیر از طریق compute گویه های مربوطه و سپس recode و در نهایت خروجی جدول و نمودار حاصل شده است. مد یا نما در نظری ندارم می باشد.

بر حسب متغیر برنامه ریزی و بودجه بندی 13.6 درصد کاملا مخالفم ، 26.4 درصد مخالفم، 46.4 درصد نظری ندارم، 8.4 درصد موافقم و 5.2 درصد کاملا موافقم هستند، این متغیر از طریق compute گویه های مربوطه و سپس recode و در نهایت خروجی جدول و نمودار حاصل شده است. مد یا نما در نظری ندارم می باشد.

بر حسب متغیر گزارش دهی عملکرد/مالی 9.2 درصد کاملاً مخالفم ، 11.2 درصد مخالفم، 57.6 درصد نظری ندارم، 9.2 موافقم و 8.4 درصد کاملاً موافقم هستند، این متغیر از طریق

compute گویه های مربوطه و سپس recode و در نهایت خروجی جدول و نمودار حاصل شده است. مد یا نما در نظری ندارم می باشد.

بر حسب متغیر کنترل هزینه 7.2 درصد کاملاً مخالفم ، 8.4 درصد مخالفم، 34.8 درصد نظری ندارم، 42 درصد موافقم و 7.6 درصد کاملاً موافقم هستند، این متغیر از طریق compute گویه های مربوطه و سپس recode و در نهایت خروجی جدول و نمودار حاصل شده است. مد یا نما در موافقم می باشد.

بر حسب متغیر کنترل یکپارچه 9.2 درصد کاملاً مخالفم ، 9.2 درصد مخالفم، 40.8 درصد نظری ندارم، 30.4 موافقم و 10.4 درصد کاملاً موافقم هستند، این متغیر از طریق compute گویه های مربوطه و سپس recode و در نهایت خروجی جدول و نمودار حاصل شده است. مد یا نما در نظری ندارم می باشد.

Sharifyar.com

5-2 نتایج تحلیلی

ردیف	فرضیه	آماره	مقدار	سطح معنی داری	تایید و عدم تایید
1	هوش رقابتی سازمان بر اساس جنسیت آنان متفاوت است.	regression	17.479	0.000	تایید
2	هوش رقابتی سازمان بر اساس وضعیت تاهل آنان متفاوت است.	regression	9.525	0.000	تایید
3	بین هوش رقابتی سازمان با سن آنان همبستگی وجود دارد.	R	0.071	0.000	تایید
4	بین هوش رقابتی سازمان با سابقه‌ی کاری آنان همبستگی وجود دارد.	R	0.198	0.000	تایید
5	بین هوش رقابتی سازمان با سابقه‌ی مدیریت آنان همبستگی وجود دارد.	R	0.452	0.165	رد
6	هوش رقابتی سازمان بر اساس میزان تحصیلات آنان متفاوت است.	regression	0.560	0.000	تایید
7	هوش رقابتی سازمان بر اساس رده‌ی مدیریتی آنان متفاوت است.	regression	9.028	0.000	تایید
8	آگاهی تجاری سازمان بر اثربخشی سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت تاثیر دارد.	R	0.362	0.000	تایید
9	آگاهی از وضعیت رقبا بر اثربخشی سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت تاثیر دارد.	R	0.742	0.005	تایید
10	آگاهی‌های فن‌آوری و تکنیکی سازمان بر اثربخشی سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت تاثیر دارد.	R	0.699	0.159	رد
11	آگاهی راهبری و اجتماعی سازمان بر اثربخشی سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت تاثیر دارد.	R	0.412	0.000	تایید
12	امتیاز معیار آگاهی تجاری از حد متوسط همان معیار بیشتر است.	Paired Samples Test	-0.225	0.823	رد
13	امتیاز معیار آگاهی از وضعیت رقبا از حد متوسط همان معیار بیشتر است.	Paired Samples Test	1.931	0.058	رد
14	امتیاز معیار آگاهی‌های فن‌آوری و تکنیکی سازمان از حد متوسط همان معیار بیشتر است.	Paired Samples Test	2.714	0.009	تایید
15	امتیاز معیار آگاهی راهبری و اجتماعی	Paired	2.145	0.000	تایید

			Samples Test	سازمان از حد متوسط همان معیار بیشتر است.
--	--	--	--------------	------------------------------------------

بر این اساس مقدار آزمون $t = 17.479$ و سطح معنی داری 0.000 نشان از تایید تفاوت هوش رقابتی بر اساس جنسیت آنان می باشد.

بر این اساس مقدار آزمون $t = 9.525$ و سطح معنی داری 0.000 نشان از تایید تفاوت هوش رقابتی بر اساس وضعیت تاهل آنان می باشد.

بر این اساس مقدار آزمون پیرسون 0.071 و سطح معنی داری آن 0.000 نشان از تایید همبستگی بین هوش رقابتی سازمان با سن آنها می باشد.

بر این اساس مقدار آزمون پیرسون 0.198 و سطح معنی داری آن 0.000 نشان از تایید همبستگی بین هوش رقابتی سازمان با سابقه کاری آنها می باشد.

بر این اساس مقدار آزمون پیرسون 0.452 و سطح معنی داری آن 0.165 نشان از رد همبستگی بین هوش رقابتی سازمان با سابقه مدیریت آنها می باشد.

بر این اساس مقدار آزمون $t = 16.956$ و سطح معنی داری 0.000 نشان از تایید تفاوت هوش رقابتی بر اساس تحصیلات آنان می باشد.

بر این اساس مقدار آزمون $t = 9.028$ و سطح معنی داری 0.000 نشان از تایید تفاوت هوش رقابتی بر اساس رده مدیریتی آنان می باشد.

بر این اساس مقدار آزمون پیرسون 0.362 و سطح معنی داری آن 0.000 نشان از تایید تاثیر آگاهی تجاری سازمان بر اثربخشی سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت آنها می باشد.

بر این اساس مقدار آزمون پیرسون 0.742 و سطح معنی داری آن 0.005 نشان از تایید تاثیر آگاهی از وضعیت رقبا بر اثربخشی سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت آنها می باشد.

بر این اساس مقدار آزمون پیرسون 0.699 و سطح معنی داری آن 0.159 نشان از رد تاثیر آگاهی‌های فن‌آوری و تکنیکی سازمان بر اثربخشی سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت آنها می باشد.

بر این اساس مقدار آزمون پیرسون 0.412 و سطح معنی داری آن 0.000 نشان از تایید تاثیر آگاهی راهبری و اجتماعی سازمان بر اثربخشی سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت آنها می باشد.

بر این اساس مقدار آزمون $t = -0.225$ و با سطح معنی داری 0.823 نشان از پایین بودن امتیاز معیار آگاهی تجاری سازمان از حد متوسط همان معیار است.

بر این اساس مقدار آزمون $t = 1.931$ و با سطح معنی داری 0.58 نشان از پایین بودن امتیاز معیار آگاهی از وضعیت رقبای سازمان از حد متوسط همان معیار است.

بر این اساس مقدار آزمون $t = 2.714$ و با سطح معنی داری 0.009 نشان از تایید فرضیه مورد نظر دارد.

بر این اساس مقدار آزمون $t = 2.145$ و با سطح معنی داری 0.000 نشان از تایید فرضیه مورد نظر دارد.

3-5 نتیجه گیری

ظهور پدیده جهانی شدن، انفجار اطلاعات و به دنبال آن رشد تجارت جهانی و توسعه تکنولوژی در شرایط کنونی زمینه های دسترسی سریع به اطلاعات و افزایش رقابت در فضای کسب و کار را فراهم نموده است. به طوری که شرکت ها مدام مجبور به پایش محیط کسب و کار، اتخاذ تصمیم و اعمال واکنش سریع در قبال فرصت ها و تهدیدهای پیش آمده هستند.

در شرایطی که پیشرفت های فناوری، وجود رقابت های افراطی، آگاهی بیش از حد مشتریان و ذی نفعان و... سبب ایجاد مشکلات فراوانی در محیط کسب و کار شده، یکی از الزامات اساسی رقابت، شناخت ماهیت تغییرات و پیش بینی روندهای آتی بازار، فناوری، نوآوری، ترجیحات و الگوهای رفتاری مشتریان است. این قبیل موضوعات به طور عمده در کانون توجه هوشمندی رقابتی قرار می گیرند.

در واقع، هوشمندی رقابتی، توانایی حاصل از فرایند منظم جمع آوری، بررسی و تحلیل اطلاعات درباره محیط، رقبا، مشتریان، عرضه کنندگان، روندهای صنعت و بازار است. به عبارت دیگر می توان آن را هنر جذب و انتقال دانش از عناصر فراسازمانی و محیط، طی قواعد و ضوابط خاص و معین به سازمان، برای حفاظت از تهدیدات رقابتی، شناخت و بهره برداری از فرصت های بالقوه و ساختن آینده، نامید.

سازمان های موفق در زمینه هوشمندی رقابتی، با بررسی موضوعاتی مانند قیمت محصولات رقبا، گزارش های مالی، استراتژی فروش رقبا و توجه به آینده و هشدارهای آگاه کننده در ارتباط با فرصت ها و تهدیدهای محیطی می توانند از طریق ارائه بهترین و سودمندترین خدمات، رضایت مشتریان را به خود جلب نمایند.

یکی از اصول مدیریت تعالی سازمان ها، مدیریت مبتنی بر حقایق است. مدیریت مبتنی بر حقایق با دسترسی به اطلاعات محقق خواهد شد. نیاز به دسترسی سریع به اطلاعات راهبردی در همه سازمان های رقابتی احساس می شود و طبق این نیاز است که ابزارهای متفاوتی در سازمان های مختلف به کار گرفته می شوند، مانند اتاق کنترل، داشبورد راهبردی، داشبورد مدیران ارشد، سیستم اطلاعاتی مدیران ارشد، سیستم های اطلاعاتی راهبردی و سیستم های هوشمندی تجاری. افزایش هوش رقابتی سبب می شود سازمان ها اطلاعات محیط اطراف خود را سریع تر و با دقت بیشتری تجزیه و تحلیل کنند و نتایج حاصل را ذخیره و در مواقع مقتضی در دسترس تصمیم گیرندگان قرار دهند. این امر جریان تبادل داده ها، اطلاعات و دانش را در سازمان تسریع و اثربخشی تفکر و تصمیم گیری را بهبود می بخشد. هوشمندی رقابتی به منزله راداری است که با کشف فرصت های جدید و هشدار تهدیدها، سازمان را قادر می سازد که محیط خود را سریع تر و دقیق تر شناسایی کند.

یک سازمان هوشمند، استراتژی رقبا را بهتر و سریعتر درک می کند و از شکست و موفقیت آنها درس می گیرد و این امکان را برای مدیران سازمان به وجود می آورد که با نظارت نظامند و آگاهی بیشتر تصمیمات راهبردی را اخذ کنند.

بنابر نتایج تحقیق هوش رقابتی بر سیستم های اطلاعاتی مدیریت تاثیر دارد. مدیریت سیستمهای اطلاعاتی (MIS) در واقع کاربرد تکنولوژی اطلاعات است در پشتیبانی از فعالیتهای تجاری، چرا که تجارت روز به روز متحول می‌گردد و در این میان همواره افرادی با قدرت تحلیل بالا و زاویه دید و پیشینه تجاری مورد نیاز هستند تا فرایندهای تجاری را بارورتر کنند.

مدیریت سیستمهای اطلاعاتی (MIS) در واقع کاربرد تکنولوژی اطلاعات است در پشتیبانی از فعالیتهای تجاری، چرا که تجارت روز به روز متحول می‌گردد و در این میان همواره افرادی با قدرت تحلیل بالا و زاویه دید و پیشینه تجاری مورد نیاز هستند تا فرایندهای تجاری را بارورتر کنند.

به منظور برنامه‌ریزی و توسعه یک سیستم اطلاعاتی که پاسخگویی نیازمندی‌های کاربران باشد، یک متخصص MIS بایستی با ساختار سازمانی، اهداف تجاری، عملیات بازرگانی (شامل روالهای کاری و چرخش اطلاعات میان پروسه‌ها) و با چگونگی برقراری ارتباط موثر با کاربران آشنا بوده و بداند چگونه سیستمی طراحی کند که فعالیتهای کاربر را تحت پوشش قرار دهد.

همچنین متخصصین MIS بایستی همواره در زمینه تکنولوژی‌های اطلاعاتی به‌روز بوده، صاحب توانمندیهای پایه‌ای تکنیکی باشد تا بتوانند در انتخاب تکنولوژی مناسب در جهت پیاده‌سازی سیستم کامپیوتری مورد نیاز تصمیم بگیرند. بدین منظور است که که رشته تحصیلی MIS ترکیبی است از دروس کامپیوتری و تجاری.

از آنجایی که عدم موفقیت بسیاری از سیستمهای اطلاعاتی مبتنی بر کامپیوتر در واقع به دلیل موارد تکنیکی و فنی نیست و ریشه در عدم توانایی افراد در طراحی و استفاده مناسب از سیستمها دارد.

5-4-4 پیشنهادات

بر اساس نتایج مربوط به فرضیه‌ها پیشنهاد می‌شود جهت افزایش هوش رقابتی در سازمان کلاس‌هایی در جهت آگاهی‌های مطرح شده برای دو جنس برگزار شود.

بر اساس تایید فرضیه همبستگی بین هوش رقابتی و سن و سابقه کار، رده مدیریتی و سابقه مدیریت کارکنان پیشنهاد می‌شود افرادی که از لحاظ سنی بالاتر و با تجربه‌ترند جهت تصمیم‌گیری و راهبری سازمان انتخاب شوند.

بر اساس تایید فرضیه همبستگی بین هوش و تحصیلات پیشنهاد می‌شود در سازمان شرایطی فراهم شود تا افراد بتوانند به ادامه تحصیل بپردازند.

بر اساس تایید فرضیه تاثیر آگاهی‌های مختلف بر اثربخشی سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت پیشنهاد می‌شود از طریق اتوماسیون اداری روزنامه‌ها برای افراد آلود شود تا کارمندان بتوانند به اخبار اقتصادی روز دسترسی داشته باشند.

5-4-1 تحقیقات برای پیشنهاد

1. پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده از متغیرهای دیگر در زمینه سنجش هوش رقابتی استفاده شود.

2. از آن جایی که هوش رقابتی محدود به یک سازمان نمی شود، پیشنهاد می شود تحقیقات آینده با همین موضوع در کلیه سازمان های اداری مربوطه انجام شود.

5-5- محدودیت های تحقیق

- عدم دسترسی آسان به مدیران سازمان
- عدم وجود دفاتر فعال روابط عمومی در سازمان
- عدم همکاری لازم با پرسشگر و نبود فرهنگ تحقیق بین کارمندان و مدیران (پاسخ به سوالات پرسشنامه به صورت رندوم)
- کمبود کتب و منابع داخلی جهت یافتن متغیرهای بومی شده

ضمائم و پیوستها

Sharifyar.COM

بنام خدا

مدیر گرامی

پرسش‌نامه‌ی حاضر برای تکمیل پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد اینجانب در مورد «ارایه‌ی مدلی برای تبیین تاثیر هوش رقابتی سازمان بر اثربخشی سیستم‌های اطلاعاتی: مطالعه‌ی موردی شرکت برق استان البرز» می‌باشد. همکاری شما در پاسخ به سوالات این پرسش‌نامه، گامی موثر در تکمیل این پژوهش خواهد بود. در این پرسش‌نامه برای پاسخ به سوال‌های پرسش‌نامه در برابر هر سوال یک مقیاس پنج‌گزینه‌ای وجود دارد که 1 به معنای (کاملاً مخالفم)، 2 (مخالفم)، 3 (نظری ندارم)، 4 (موافقم) و 5 (کاملاً موافقم) می‌باشد. از همکاری صمیمانه‌ی شما کمال تشکر را دارم.

با تشکر فراوان از همکاری

الف. جنسیت: زن مرد

ب. وضعیت تاهل: مجرد متاهل

ج. سن: سال

د. سابقه‌ی کاری: سال

ه. میزان تحصیلات: لیسانس فوق‌لیسانس دکترا و بالاتر

ردیف	هوش رقابتی	آگاهی تجاری	کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم
1	تا چه حدی از نگرش مشتریان نسبت به محصولات و یا خدمات خود اطلاع دارید؟	1	2	3	4	5	
2	تا چه حدی از وفاداری مشتریان نسبت به محصولات سازمان خود آگاهی دارید؟	1	2	3	4	5	
3	تا چه حدی از علت خرید محصولات مشابه رقیب توسط مشتریان اطلاع دارید؟	1	2	3	4	5	
4	تا چه حدی از قابلیت های تأمین کنندگان محصولات و مواد اولیه شرکت خود اطلاع دارید؟	1	2	3	4	5	
5	تا چه حدی از قابلیت های پیمانکاران در تأمین خدمات شرکت خود اطلاع دارید؟	1	2	3	4	5	
6	تا چه حدی از کانالهای توزیع محصول توسط توزیع کنندگان اطلاع دارید؟	1	2	3	4	5	
7	تا چه حدی از استراتژیهای اثربخش در توزیع محصولات توسط توزیع کنندگان استفاده می کنید؟	1	2	3	4	5	

5	4	3	2	1	تا چه حدی از تنوع محصول و خدمات خود و رقبا اطلاع دارید؟	8
5	4	3	2	1	تا چه حدی از کیفیت کالا و خدمات شرکت خود و رقبا اطلاع دارید؟	9
5	4	3	2	1	تا چه حدی از تقاضای مشتریان برای محصولات و خدمات شرکت خود اطلاع دارید؟	10
5	4	3	2	1	تا چه حدی از تقاضای مشتریان برای محصولات و خدمات شرکت رقیب (رقبا) اطلاع دارید؟	11
5	4	3	2	1	تا چه حدی از قیمت تمام شده محصولات رقیب اطلاع دارید؟	12
5	4	3	2	1	تا چه حدی از قیمت فروش محصولات رقیب اطلاع دارید؟	13
5	4	3	2	1	به نظر شما تا چه حدی قیمت محصولات رقیب در فروش محصولات شرکت شما تأثیر می‌گذارد؟	14
5	4	3	2	1	تا چه حدی از اعطای تخفیف رقیب در محصولاتشان نسبت به مشتریان خود اطلاع دارید؟	15
5	4	3	2	1	تا چه حدی از تقاضای مشتریان برای محصولات مشابه رقبا اطلاع دارید؟	16
5	4	3	2	1	تا چه حدی از تولید محصولات مکمل توسط رقبای خود اطلاع دارید؟	17
5	4	3	2	1	تا چه حدی می‌توانید فروش رقبای خود را پیش‌بینی کنید؟	18
5	4	3	2	1	تا چه حدی از سیستم فروش رقبای خود اطلاع دارید؟	19
5	4	3	2	1	به نظر شما تا چه حدی رقبای شما از ابزار اینترنت برای زیرنظر داشتن بازار استفاده می‌نمایند؟	20
5	4	3	2	1	شما تا چه حدی از نتایج تحقیقات کاربردی در سازمان خود استفاده می‌کنید؟	21
5	4	3	2	1	تا چه حدی از نتایج تحقیقات بخش تحقیق و توسعه (R&D) در فرایند فروش یا طراحی محصول استفاده می‌کنید؟	22

					کنید؟	
5	4	3	2	1	تا چه حدی از نمایشگاه‌های تجاری در ترویج فروش خود استفاده می‌کنید؟	23
5	4	3	2	1	تا چه حدی در بهبود تکنولوژی فروش از برنامه‌های روابط عمومی در معرفی محصولات شرکت استفاده می‌کنید؟	24
5	4	3	2	1	تا چه حدی در فروش محصولات شرکت خود از اینترنت استفاده می‌کنید؟	25
5	4	3	2	1	تا چه حدی در بهبود فرایند تولید خود از تکنولوژی‌های مدرن استفاده می‌کنید؟	26
5	4	3	2	1	تا چه حدی در تغییر فرایند تولید از طراحی محصولات جدید استفاده می‌کنید؟	27
5	4	3	2	1	تا چه حدی برای کسب امتیاز انحصاری حق اختراع برای شرکت خود تلاش می‌کنید؟	28
5	4	3	2	1	میزان آگاهی شما از آئین نامه های فروش و تولید محصولات شرکت در چه حدی است؟	29
5	4	3	2	1	میزان آگاهی شما از قوانین دولتی در فروش و تولید محصولات شرکت در چه حدی است؟	30
5	4	3	2	1	تا چه حدی از عملکرد مالی و صورتهای مالی شرکت خود اطلاع و آگاهی دارید؟	31
5	4	3	2	1	برتری عملکرد مالی شرکت شما در مقایسه با عملکرد مالی رقبا تا چه حدی است؟	32
5	4	3	2	1	تا چه حدی از ارزش سهام رقبای خود اطلاع دارید؟	33
5	4	3	2	1	شما به چه سرعتی از وقوع رکود در بازار اطلاع می‌یابید؟	34
5	4	3	2	1	شما با چه سرعتی از وقوع تورم در بازار اطلاع می‌یابید؟	35
5	4	3	2	1	تا چه حدی از نحوه جذب نیروی انسانی رقبای خود اطلاع دارید؟	36

5	4	3	2	1	تا چه حدی از سوابق و توانایی مدیران اجرایی رقبا اطلاع دارید؟	37
5	4	3	2	1	از میزان جذب نیروهای متخصص و کاردان در شرکت های رقبا تا چه حدی اطلاع دارید؟	38
5	4	3	2	1	از توانمندیهای مدیران اجرایی شرکت های رقبا تا چه حدی اطلاع دارید؟	39
5	4	3	2	1	تا چه حدی اطلاعات مربوط به رقبا را به صورت بانک اطلاعاتی ذخیره و به آن اشراف دارید؟	40
5	4	3	2	1	فرآیند بودجه بندی را ساده و کوتاه می کند.	41
5	4	3	2	1	مسیر مشترک تری را ارائه می کند.	42
5	4	3	2	1	مسئولیت فرآیند و بودجه بندی سرمایه ای را یکپارچه می کند.	43
5	4	3	2	1	رویه هایی را جهت مدیریت هزینه های بودجه انتقال داده شده به سال بعد، توسعه می دهد.	44
5	4	3	2	1	برنامه های بخشی یا واحدی را جهت فراهم کردن مسیر فرآیند بودجه بندی سالانه بخش، آماده می کند.	45
5	4	3	2	1	هماهنگی بهتری را بین فرآیند برنامه ریزی بلند مدت و فرآیند بودجه بندی سالانه، ایجاد می کند.	46
5	4	3	2	1	هنگامی که سازمان تغییر می کند، برای اطلاعات سازمانی در حال تغییر، انعطاف پذیری ایجاد می کند.	47
5	4	3	2	1	امکان بودجه بندی مبتنی بر فعالیت را فراهم می کند.	48
5	4	3	2	1	امکان گزارش دهی اطلاعات هزینه را توسط واحد یا بخش فراهم می کند.	49
5	4	3	2	1	امکان گزارش دهی اطلاعات هزینه را توسط پروژه فراهم می کند.	50
5	4	3	2	1	از واحدی که مستقیماً مسؤول کنترل کار است، هزینه نیروی کار داخلی و خدمات خارجی را پیگیری می کند.	51
5	4	3	2	1	امکان گزارش دهی موقت را فراهم می کند.	52
5	4	3	2	1	امکان گزارش دهی اطلاعات هزینه را از طریق منبع فراهم می کند.	53

5	4	3	2	1	دستیابی به هنگام به تمام اطلاعات هزینه مسؤلیت را فراهم می‌کند.	54
5	4	3	2	1	امکان گزارش دهی اطلاعات هزینه را از طریق فعالیت فراهم می‌کند.	55
5	4	3	2	1	امکان گزارش دهی اطلاعات هزینه را از طریق برنامه فراهم می‌کند.	56
5	4	3	2	1	اطلاعات به هنگام را فراهم می‌کند، نیاز ماهانه، هفتگی و روزانه به اطلاعات را ارزیابی می‌کند.	57
5	4	3	2	1	کاربرد مفهوم مرکز هزینه/ سود را ارزیابی می‌کند.	58
5	4	3	2	1	هزینه/ سود واقعی پروژه را کمی می‌کند و آنها را با آنچه تخمین زده شده است، مقایسه می‌کند.	59
5	4	3	2	1	روشی را جهت تشریح واریانس توسعه می‌دهد.	60
5	4	3	2	1	مسؤلیت پذیری را بهبود می‌دهد.	61
5	4	3	2	1	به هنگام بودن اطلاعات واریانس بودجه را بهبود می‌دهد.	62
5	4	3	2	1	عمل طراحی مجدد را انجام می‌دهد تا به مدیران در برنامه‌ریزی و کنترل منابع شان کمک کند.	63
5	4	3	2	1	استثناء را به صورت بهتری به مدیریت گزارش می‌دهد.	64
5	4	3	2	1	نوعی روش شناسی را توسعه می‌دهد که از طریق آن، هزینه‌های سربار تخصیص می‌یابند، کنترل می‌شوند و گزارش داده می‌شوند.	65
5	4	3	2	1	اطلاعات هشدار دهنده را به صورت بیش فعالانه و نه منفعلانه ارائه می‌کند.	66
5	4	3	2	1	تعریف روشنی از هزینه های مستقیم در مقابل هزینه های غیر مستقیم ارائه می‌کند.	67
5	4	3	2	1	تعاملات ضروری را با سایر سیستم‌های سازمان توسعه می‌دهد.	68
5	4	3	2	1	فایل های معتبر عمومی که تغییر آنها آسان است، ایجاد می‌کند.	69
5	4	3	2	1	امکان نظارت بر اینکه کدام واحد می‌تواند و کدام واحد نمی‌تواند به حساب ها یا پروژه های ویژه واریز کند، فراهم می‌کند.	70

Sharifiyar.com

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 q1 - q2	-.032	1.121	.141	-.314	.251	-.225	62	.823

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 q1 - q3	.302	1.240	.156	-.011	.614	1.931	62	.058

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 q1 - q4	.429	1.254	.158	.113	.744	2.714	62	.009

One sample

One-Sample Test

Test Value = 0					
t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper

q22	22.732	62	.000	3.556	3.24	3.87
-----	--------	----	------	-------	------	------

One-Sample Test

Test Value = 0						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
q23	29.182	62	.000	3.635	3.39	3.88

One-Sample Test

Test Value = 0						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
q26	22.796	62	.000	3.349	3.06	3.64

One-Sample Test

Test Value = 0						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
q27	22.613	62	.000	3.571	3.26	3.89

ANOVA

q15

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.425	1	1.425	1.090	.301
Within Groups	77.132	59	1.307		
Total	78.557	60			

ANOVA

q25

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8.694	4	2.173	2.854	.031
Within Groups	44.163	58	.761		
Total	52.857	62			

Sharifyar.com

ANOVA

q6

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12.467	4	3.117	3.142	.021
Within Groups	57.533	58	.992		
Total	70.000	62			

ANOVA

q13

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.445	4	.861	.462	.764
Within Groups	108.206	58	1.866		
Total	111.651	62			

ANOVA

q18

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.148	4	1.037	.645	.633
Within Groups	93.281	58	1.608		
Total	97.429	62			

ANOVA

q23

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8.333	5	1.667	1.817	.124
Within Groups	52.271	57	.917		
Total	60.603	62			

ANOVA

q30

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.115	5	1.223	1.111	.365
Within Groups	62.743	57	1.101		
Total	68.857	62			

منابع و مأخذ

Sharifyar.com

منابع فارسی

1. اکس، زولتان جی و همکاران، (1383)، نقش صنایع کوچک در اقتصاد مدیران، جهانگیری مجیدی، تهران، مؤسسه‌ی فرهنگی هنری رسا، چاپ دوم.
2. پاکمرام، عسگر؛ کریم اسکندری و زهرا مولوی (1388). هوش رقابتی؛ ردیابی حرکات رقیبان. تدبیر، شماره 214.
3. پرهیزگار، محمد مهدی؛ جاوید، سارا (1388) بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر رضایت مشتری.
4. پورتر، مایکل، (1385)، استراتژی رقابتی، عباس مهرپویا، جهانگیر مجیدی، تهران، انتشارات رسا، چاپ دوم.
5. پیرایش، رضا؛ علی پور، وحیده (1391) بررسی رابطه بین هوش رقابتی و اثربخشی استراتژی های بازاریابی در بین بانک های دولتی و خصوصی استان زنجان، فصلنامه مدیریت بازرگانی، شماره 12
6. تلالی، مایکل، فرانداز، کریس، توتز، راجز، (1382)، تکنولوژی، فرهنگ و رقابت پذیری تحولات و اقتصاد سیاسی جهانی، ترجمه، ناصر موفقیان، تهران مؤسسه‌ی توسعه‌ی دانش و پژوهش ایران، چاپ نخست.
7. تنهایی، حسین ابوالحسن (1378) ، نظریه های جامعه شناسی ، انتشارات مرنديز، مشهد.
8. جوانمرد، کمال (1384)، « اصول و مبانی تحقیقات اجتماعی»، جزوه درسی و روش تحقیق علمی، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز، دانشکده علوم اجتماعی.
9. چرنیاوسکا، فیونا، و پاتر، گوین، (1380)، دنیای نمادین کسب و کار: جادوی اطلاعات و امتیاز رقابتی، ترجمه‌ی علی‌رضا رضایی‌نژاد، تهران، مؤسسه‌ی خدمات فرهنگی رسا، چاپ نخست.
10. حاجی اصغری، هانیه (1390). نقش فناوری اطلاعات در ایجاد مزیت رقابتی پایدار. ارتباط علمی، 20 (1).
11. حسینی، سید شمس‌الدین و مریم ملک‌محمدی چهل‌خانه (1386). سنجش مزیت نسبی و رقابتی صنعت چرم ایران در بازارهای جهانی. فصلنامه پژوهشهای بازرگانی، شماره 44، پاییز.
12. خاندوزی، سید احسان (1384). انگاره پورتر در تجارت و مزیت رقابتی. فصلنامه راهبرد یاس، شماره 4.
13. خانزاده، حمید (1386). Business Intelligence (BI) چیست؟ دنیای کامپیوتر و ارتباطات. شماره 61.
14. خدادادحسینی، حمید، (1385)، مدیریت و برنامه‌ریزی استراتژیک رویکرد جامع، تهران، انتشارات صفار، چاپ نخست.
15. داورپناه، محمدرضا، (1384)، اطلاعات و جامعه، تهران، انتشارات دبیرش، چاپ نخست.
16. دستگیر، محسن و کامران محمدی (1388). گنج تمام نشدنی سازمان. تدبیر، شماره 214.
17. دلوی، محمدرضا و محمد فلسفی‌نژاد (1389). مروری بر نظریه‌های مزیت رقابتی. تدبیر، شماره 221.

18. دواس، دی ای (1384) پیمایش در تحقیقات اجتماعی. ترجمه هوشنگ نایبی. تهران: نشر نی.
19. راسخی، سعید و المیرا ذبیحی لهرمی (1387). مزیت رقابتی در سطح بنگاه: مفهوم و تئوری. پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی علوم اقتصادی، شماره 28.
20. ساروخانی باقر، (1388)، روش های تحقیق در علوم اجتماعی، جلد سوم، نشر دیدار، تهران.
21. ساروخانی، باقر (1388)، دایره المعارف علوم اجتماعی، تهران: کیان.
22. ساروخانی، باقر، (1373)، روش های تحقیق در علوم اجتماعی، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ج اول.
23. سازمان ملل متحد، (1366)، بررسی وضعیت صنایع کوچک در آسیا و اقیانوسیه، ترجمه کمیته صنایع روستایی دفتر مرکزی جهاد سازندگی، انتشارات کمیته صنایع روستایی جهاد سازندگی، چاپ معراج، چاپ نخست.
24. سرمدی، زهره و حجازی و بازرگان (1379) روش های پژوهش در علوم رفتاری. تهران
25. شرفی نژاد، نورالدین، (1386)، بررسی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات صنایع کوچک و متوسط (مطالعه موردی صنعت شیرینی و شکلات)، پایان نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور، تهران.
26. صراف زاده، اصغر؛ علی پناهی، علی، (1381)، سیستم های اطلاعات مدیریت، چاپ دوم، تهران، مؤسسه انتشاراتی میر.
27. طالقانی، محمد و طیبیه فروغی فر (1387). مزیت رقابتی پایدار: مفاهیم، کاربردها، روشها، مدیریت، دوره 19، شماره 139-140.
28. طالقانی، محمد و یاسمن مدبرنیا (1387). نقش عوامل استراتژیک داخلی در کسب مزیت رقابتی. مدیریت، دوره 19، شماره 132-131، فروردین و اردیبهشت.
29. فاطمی، سیدمحسن، (1385)، هوش هیجانی، تهران، انتشارات سارگل، چاپ نخست.
30. فردار، دیوید، (1379)، مدیریت استراتژیک، ترجمه علی پارساییان و سیدمحمد اعرابی، دفتر پژوهش های فرهنگی، تهران، چاپ هفتم.
31. کاتلر، فیلیپ و آمسترانگ، گری، (1379)، اصول بازاریابی، ترجمه علی پارساییان، انتشارات ادبستان، تهران، چاپ نخست، جلد اول.
32. کریمی، اژدر، (1386)، بررسی دیدگاه مدیران ارشد در فرآیند مدیریت استراتژیک در بنگاه های کوچک و متوسط صنعت الکترونیک انگلستان، پایان نامه دکترا، دانشگاه توسعه بین المللی.
33. کریمی، اژدر، (1387)، نگرش استراتژیک به بررسی نقش SME ها و آرایه های راهکارهای توسعه آن در استان آذربایجان شرقی، وزارت کشور استان آذربایجان شرقی، معاونت برنامه ریزی استانداری آذربایجان شرقی، چاپ نخست.
34. کی مرام، فرید، (1384)، نقش صنایع کوچک و متوسط در توسعه صنعتی، دانشگاه صنعتی شریف، انتشارات علمی، چاپ نخست.
35. گیدنز، آنتونی؛ پیامدهای مدرنیت، محسن ثلاثی، تهران، مرکز، 1377، چاپ اول، ص 37.
36. مایلر، اشتفان، (1383)، هوشمندی رقابتی، محسن رسولیان و علی اشرف یار محمدی، ماهنامه تدبیر، شماره 150، آبان ماه، سال پانزدهم.

37. موسوي شاهرودي، محمد، (1383)، صنايع كوچك محور توسعه‌ی روستايي، تهران، انتشارات نگين، چاپ نخست.
38. مولايي، محمد، (1384)، نوين‌سازي صنايع كوچك، ماهنامه‌ی تدبير، شماره‌ی 150، سال پانزدهم.
39. مولايي، محمد، (1382)، ارزيابي عوامل مؤثر بر سودآوري، عملکرد صنايع كوچك در ايران، رساله‌ی دكتري، دانشگاه علوم انساني، دانشگاه تربيت مدرس، تهران.
40. نجفی‌حقی، جواد، (1383)، هوشمندی رقابتی، ماهنامه‌ی تدبير، شماره‌ی 154.
41. نعمت‌بخش، محمدعلي؛ جمشیديان، مهدي؛ فاطمي‌هرندي، حبيب‌اله، (1380)، بررسي موفقيت سيستم‌هاي اطلاعات مديریت در سازمان‌هاي صنعتي و خدماتي استان اصفهان، مجله‌ی پژوهشي علوم انساني دانشگاه اصفهان، (1-2) 12، صص 140-123.
42. نيك پور، امين؛ سلاجقه، سنجر (1389) بررسي رابطه بين چابكي سازماني و رضاييت شغلي کارکنان سازمان هاي دولتي شهر کرمان، فصلنامه پژوهش هاي مديریت، سال سوم، شماره 7
43. وپا، رامك، (1373)، نوسازي و مدرنيزه‌کردن واحدهاي كوچك صنعتي و بازرگاني، سازمان بهرهوري آسيا، ترجمه‌ی وزارت صنايع، تهران، وزارت صنايع.
44. وظیفه‌دوست، حسين؛ قاسمي، فاطمه، (1387)، هوشمندی رقابتی رویکردها و کاربردها، ماهنامه‌ی تدبير، شماره 197.
45. یونیدو، (1383)، خلاصه یافته‌ها و توصیه‌ها براي سياست‌گذاري در بخش صنايع كوچك و متوسط، تهران، وزارت صنايع و معادن، ترجمه‌ی سازمان صنايع كوچك و شهرهاي صنعتي ايران.

1. Adidam Phani Tej, Sampada Gajre and Shubhra Kejriwal, (2009), Cross-cultural competitive intelligence strategies, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 27, No. 5, pp. 666-680.
2. Akgun A.E; Byrne, J. & Keskin, H, (2010), Organizational intelligence: a structuration view, *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 20, No. 3, pp. 272- 89.
3. Amram, Y. & Dryer, C., 2007. "The Development and Integrated Spiritual Intelligence Scale (ISIS)". Palo Alto, CA: Institute of Transpersonal Psychology working Paper. Available on
4. Antia K.D & Hesford J.W, (2010), A process-oriented view of competitive intelligence and its impact on organizational performance, *Journal of Competitive Intelligence and Management*, Vol. 4, No.1, pp. 3-31.
5. Broady-Preston, J. & Emma Barnes (2002). Creating sustainable competitive advantage in libraries: Wales a case study. Available: [<http://cdigital.uv.mx/handle/123456789/7853>]
6. Calof, L. (1996), What's your competitive intelligence quotient, unpublished Conference Report, September.
7. Chen, X. (2012). "Impact of Business Intelligence and IT Infrastructure Flexibility on Competitive Advantage: An Organizational Agility Perspective," Dissertation Presented For the Degree of Doctor of Philosophy, University of Nebraska.
8. Dishman P.L and Calof J.L, (2012), "Competitive intelligence: a multiphase precedent to marketing strategy", *European Journal of Marketing*, Vol. 42 Nos 7/8, pp.766-85.
9. Eva Ortoll-Espinet, Alexandre López-Borrull, Josep Cobarsí-Morales, Montserrat Garcia Alsina and Agustí Canals (2008), Social Capital as a Source of Competitive Intelligence in Universities, (www.uoc.edu).
10. Foster, Philippa,(2008)," COMPETITIVE INTELLIGENCE OR INDUSTRIAL ESPIONAGE?" , Institute of Business Ethics, (www.ibe.org.uk).
11. Gregory G, Dess, G.T. Lumpkin and Marilyn L. Taylor(2005), competitive intelligence Strategic Management. 2 ed. New York: McGraw-Hill Irwi.

12. Grimm, C.M., H. Lee & K. Smith (2006). *Strategy as action: competitive dynamics and competitive advantage*. New York, Oxford University Press.
13. Heywood, C. & R. Kenley (2008). The sustainable competitive advantage model for corporate real estate. *Journal of corporated Real Estate*, V.10, N.2, pp 85-109.
14. Johns Pamela & Latitude Consulting, (2010), *Competitive intelligence in service marketing A new approach with practical application*, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 28, No. 5, pp. 551-570.
15. Line, M.B. (1994). *The Pursuit of Competitive advantage in Libraries Leads ... Where?* *New Library World*, V.95, N.6.
16. Link,A,N. and Ress,c.(1990) *firm size, university based Reaserch and the Return to R&D* . *Small Business Economics* , 2 , pp.25-33.
17. Muller L, (2011), *Current automotive industry: how one leader practices CI*, *Journal of Competitive Intelligence*, Vol. 11, No.3, pp. 1-6.
18. MultiQuest Consultants (2004), available at: www.mqcinc.com ,Accessed 23 January.
19. Naomi R. Fine, Esq., President, Pro-Tec Data(1997),” *Competitive Intelligence:An External Threat and an Internal Requirement*”
20. Ovsanka, Peter. Diacikova , Anna.(2008).” *Competitive Intelligence in Chemosvit a.s.*” *Conference on Professional Information Resources for Business, Marketing, Competitive Intelligence and Knowledge Management* .Prague 6, Diplomat Hotel, 5.-6. February 2008. Peltoniemi, Mirva. Vuori, Elisa,(2005),” *Competitive Intelligence and Co-evolution within anOrganisation Population*” *Tampere University of Technology, Institute of Business InformationManagement, Tampere, Finland*.
21. Peyrot, M., Childs, N., Van Doren, D. And Allen, K. (2002), *An empirically based model of competitor intelligence use* ,*Journal of Business Research*, Vol. 55, pp. 747-58.
22. Porter, Michael,(2007), “*Competition is at the core of the success or failure of most firms.*”
23. Ravichandran, T. (2007). *IT Competencies, Innovation Capacity and Organization Agility: Performance Impact and the Moderating Effects of Environmental Characteristics*-Lally School of Management & Technology Rensselaer Polytechnic Institiute-Submitted to CIST,

24. Resource Based View (Wikipedia) Available: [http://en.wikipedia.org/wiki/Resource-based_view]
25. Salkow, Christian, (2007), A survey of management method's effectiveness on small industry success .Toronto university
26. Study on the economic and technical evaluation of the scientific publication markets in Europe-SPARC. Available: [http://ec.europa.eu/research/science-society/document_library/pdf_06/Italian-national-forum-on-electronic-information-resources_infer.pdf]
27. Talvinen, J. (1994), Information systems in marketing, European Journal of Marketing, Vol.29 No. 1, PP. 8-26.
28. Tanev S & Bailetti T, (2010), Competitive intelligence information and innovation in small Canadian firms, European Journal of Marketing, Vol. 42, No. 7/8, pp. 786-803.
29. Trim. P.R.J, (2011), "The strategic corporate intelligence and transformational marketing model", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 22 No. 2, pp. 240-56.
30. Viviers, Wilma, Andrea Saayman, Marie'-Luce, (2005), Muller Enhancing a competitive intelligence culture in South Africa International Journal of Social Economics Vol.32 No. 7, 2005 pp. 576-589
31. Woodruff, R.B. (1997) Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. Journal of the Academy of Marketing Science. V.25, No.2, pp 139-153.
32. Wright S; Pickton D.W And Callow J, (2008), "Competitive intelligence in UK firms: a typology", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 20 No. 6, pp. 60-349.
33. Wright, M. and Ashill, N .(1998) ,A contingency model of marketing information, European Journal of Marketing, Vol.32 Nos. 1/2.
34. Wright, Phillip C. and Geraldine, Roy, (1999)" Industrial espionage and competitive intelligence: one you do; one you do not" Journal of Workplace Learning Volume 11 · Number 2 · 1999 ·© MCB University Press · ISSN 1366-5626 . pp. 53–59.
35. Wright, Sheila, 2009, Competitive Intelligence, Analysis & Strategy, Leicester Business School, De Montfort University. (www.leedsmet.ac.uk).

36. Zangoueinezhad A & Moshabaki A, (2009), The role of structural capital on competitive intelligence, Journal of Industrial Management & Data Systems, Vol. 109, Iss: 2, pp. 262 – 280.

Sharifyar.com

Abstract

Identifying potential talents of employees and providing their growth contexts, as the context of promoting productivity, is one of the important tasks of managers in organizations. In this regard, communication skills can be propounded as an effective factor in increasing employees' motivation. In fact, communication can be defined as the technique of conveying human information, thoughts and behaviors from one person to another person. Therefore, it should be said that communication is a complex and multi-dimensional skill. In the present paper, 8 components of communication skills indices (sympathy, positivism, social skill, self-disclosure, advocacy, self-regulation, ideal penetration, inspiration, and stimulation of scholars and the effect of each component on employees' motivation is investigated. Two methods of documentary and survey have been used to fulfill this project. To gather the required data, a questionnaire has been used. The statistical sample has been selected through stratified random sampling among the senior managers of the organization. The sample size has been also determined 151 people using Cochran formula. According to the research findings, there is a significant relation between the components of sympathy, positivism, ideal penetration, and inspiration and the motivations of employees in Tehran Municipality's Art-Cultural Department.

Keywords: Competitive intelligence, effectiveness, management information systems