

بررسی تاثیر هوش تجاری بر عملکرد مالی در شرکت های پروژه محور با نقش میانجی یادگیری سازمانی و نوآوری (مورد مطالعه: شرکت مارون کاران)

علی خداداد نژاد^۱ و اسماعیل احمدی^۲

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، بررسی تاثیر هوش تجاری بر عملکرد مالی در شرکت های پروژه محور با نقش میانجی یادگیری سازمانی و نوآوری (مورد مطالعه: شرکت مارون کاران) می باشد. روش تحقیق بر اساس هدف از نوع کاربردی و از جهت ماهیت توصیفی - علی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه مدیران شرکت مارون کاران به تعداد 200 نفر می باشد. به علت تعداد محدود جامعه آماری، کلیه جامعه به عنوان نمونه و به روش تمام شمار مورد بررسی قرار گرفتند. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه استاندارد شامل 46 سؤال بود که روایی پرسشنامه توسط استاد راهنما و متخصصان، کارشناسان مدیریت و پایایی آن ها از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای همه شرایط بیشتر از 0.70 تأیید شد. در این پژوهش بر اساس ادبیات و مدل مفهومی 6 فرضیه ارائه شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی (با استفاده از نرم افزار SPSS) و آمار استنباطی (با استفاده از نرم افزار PLS) استفاده شد. یافته ها تمامی فرضیه ها و برازش مناسب مدل تحقیق را تایید می کند. نتایج نشان داد که هوش تجاری تأثیر مثبت بر یادگیری سازمانی دارد. یادگیری سازمانی و هوش تجاری تأثیر مثبت بر نوآوری دارد. نوآوری تأثیر مثبت و حیاتی بر عملکرد مالی دارد. علی رغم اثرات احتمالی دیگر بر بازگشت سرمایه گذاری، شرکت هایی که نرخ نوآوری بالاتری دارند، احتمال سود دهی شان بیشتر است، زیرا نوآوری در کار جهت بهبود ظرفیت کسب و کار برای ایجاد فرهنگ تولید محصولات با ارزش افزوده وجود دارد، در این راستا داشتن کیفیت بهتر از رقبا برای به دست آوردن و حفظ عملکرد برتر حیاتی است.

واژگان کلیدی: هوش تجاری، عملکرد مالی، یادگیری سازمانی و نوآوری

¹ استادیار، گروه مدیریت، واحد گچساران، دانشگاه آزاد اسلامی، گچساران، ایران (مسئول و عهده دار مکاتبات)

E-mail: khodadad.ali2019@gmail.com Tell: 09173422500

² گروه مدیریت، واحد گچساران، دانشگاه آزاد اسلامی، گچساران، ایران

1. مقدمه

قدیمی ترین و مهمترین رویکردهای ارزیابی عملکرد شرکتهای، ارزیابی مالی آنها است که غالباً مبتنی بر صورتهای مالی می باشد. تحلیلهای مالی، اطلاعات گرانمایی را در مورد روندها، همبستگی ها، کیفیت سود و درآمد هر سهم و در نهایت، نقاط قوت و ضعف شرکتهای و چگونگی وضعیت مالی آنها ارائه می کند (شفیعی و همکاران، 1396: 128). رسالت مدیریتی و هدف اصلی شکل گیری هر شرکتی، کسب سود و افزایش ثروت سهامداران است، در راستای این رسالت، توجه به فاکتورهایی که می توانند بر عملکرد مالی شرکت تاثیر بگذارند، مهم است؛ چرا که شرکتها منابع و اطلاعات محدودی دارند (یانگ³ و همکاران، 2022: 1). در دهه گذشته، رویکرد شرکتهای در چگونگی برخورد با تحولات در حال رشد دنیای کسب و کار تغییراتی اساسی یافته است. شرکتهای به منظور رقابت بهتر و حفظ و پشتیبانی از مشتریان و سهامداران، نیازمند به کارگیری ایده های راهبردی برای هدایت، سنجش و حفظ عملکرد منحصر به فرد خود هستند. در بخش مالی، سنجش عملکرد مالی از اهمیت بسیاری برخوردار شده است و استفاده از معیارهای مالی مبتنی بر ارزش، به دلیل توجه بیشتر به ارزش افزایی از نگاه سهامداران به ابزاری رایج برای ارزیابی راهبردها، پروژه ها و تصمیمات راهبردی شرکتها تبدیل شده است (شفیعی و همکاران، 1396: 128). مهم تر از آن، موفقیت یا شکست می باشد و نحوه کار یک سازمان، بقای آن را تضمین می کند، به همین دلیل ارتباط بلندمدتی میان موضوعات مدیریتی و عملکردی وجود دارد (استروحمیر⁴، 2021: 685). با توجه به فضای کسب و کار پرتلاطم کنونی، طی طریق به روشهای مرسوم سهم مناسبی از بازار را در اختیار صاحبان کسب و کار نخواهد گذاشت و نیاز به روشهای نوآورانه و کارآفرینانه در بازار به شدت احساس می شود (ناظم و همکاران، 1400: 69). هوش تجاری نه به عنوان یک ابزار یا یک محصول و یا حتی سیستم بلکه به عنوان یک رویکرد جدید در معماری سازمانی بر اساس سرعت در تحلیل اطلاعات به منظور اتخاذ تصمیمات دقیق و هوشمند کسب و کار در حداقل زمان ممکن مطرح شده است (شهبازی، 398: 1). اهمیت هوش تجاری در سازمانهای امروزی غیرقابل انکار است، زیرا آنها با ارائه اطلاعات به شرکتهای، توانایی نظارت بر روند بازار و حرکت رقبا و مشتریان را می دهند، اخیراً پیاده سازی و استقرار سیستمهای هوش تجاری به یکی از اولویتهای اصلی مدیران ارشد اطلاعات سازمانها تبدیل شده است. هوش تجاری می تواند تأثیر قابل توجهی بر عملکرد مالی یک شرکت داشته باشد و بنابراین برای بسیاری از شرکتها اولویت مهمی است (هانگ⁵ و همکاران، 2022: 2). جهت گیری به سوی استفاده از هوش تجاری در هر بنگاه به عنوان استراتژی اصلی مدیران در عصر حاضر تلقی می شود، هوش تجاری به سازمان کمک می کند عملکرد خود را بهبود ببخشد و مزیت رقابتی خود را

³ Yang⁴ Strohmeier⁵ Huang

در بازار ارتقا دهد (اشرفی و همکاران، 1401: 30). در این میان، شرکت های پروژه محور که عموماً مبتنی بر یک ایده اند، شرکت هایی هستند که ممکن است در تحول شرایط سیاسی، اقتصادی و اجتماعی دوام نیابند و شکست بخورند، این شکست تأثیر سوئی بر بخش اقتصادی جامعه، کارآفرینی و کاهش نرخ بیکاری دارد (چن و همکاران، 2021: 104). بنابراین مدیران این شرکت ها علاوه بر توجه به فاکتورهایی مانند کیفیت محصول، حفظ مشتری، نگهداری نقدینگی، افزایش نرخ بازده سرمایه گذاری و غیره که برای پایداری در سایر شرکت ها ضروری است، (مدیران) باید به فاکتورهایی نظیر هوش تجارت، یادگیری سازمانی، نوآوری و غیره توجه کنند. مشخصاً توجه به این عوامل می تواند بازده، اثربخشی و دوام شرکت های پروژه محور را افزایش دهد (نیزهیا و کیروتیکا⁶، 2021: 3139). بنا به نظر بسیاری از متخصصان اقتصادی، نوآوری در عملکرد به عنوان محرک اقتصادی، نقش های متفاوتی را در جامعه ایفا کرده و مبنای تمام تحولات و پیشرفت های انسانی است. قابل ذکر است که هر نوآوری لزوماً موفق نخواهد شد، و این امر ضرورت بررسی فاکتورهای مختلف شکست را مشخص می کند (فشنونا⁷، 2021: 1). در محیط رقابتی کسب و کار، توسعه امری حیاتی برای سازمان ها است و هوش تجاری از جمله عوامل کلیدی در تحقق این مهم به شمار می رود. در عصر حاضر سازمان ها تحت تاثیر اطلاعات قرار گرفته اند که باید با تجزیه و تحلیل های متفاوت، اطلاعات مورد نیاز را برداشت نموده و بر اساس آن تصمیمات لازم برای رسیدن به اهداف را اخذ نمایند (یو⁹ و همکاران، 2021: 3951). در این راستا سازمان هایی از رقبای پیشی می گیرند که به کمک فناوری های نوین و ابزارهای مختلف مدیریتی، از فرصت ها استفاده نمایند و عملکرد سازمانی خود را مدیریت کنند (اشرفی و همکاران، 1401: 32). هدف هوش تجاری، بررسی، ادغام و جمع آوری منطقی و تجزیه و تحلیل چندبعدی داده ها از منابع مختلف اطلاعات مشتری، محیط، رقبای بازارها و غیره است تا عملکرد کسب و کارها، به ویژه شرکت های پروژه محور را افزایش دهد (هانگ و همکاران، 2022: 3). هوش تجاری یک پدیده جدید کسب و کار محور است که می تواند برای سازمانها ارزش افزوده ایجاد کند (یانگ و همکاران، 2022: 3). از طرفی بر یادگیری به عنوان یکی از کلیدی ترین عوامل موفقیت سازمانهای پروژه محور تأکید و از آن به عنوان یکی از محرک های اصلی در ارتقای عملکرد یاد می شود با این حال ماهیت موقت پروژه ها انتقال دانش را از یک پروژه به پروژه دیگر و همچنین نهادینه سازی آن را در سازمان پروژه محور سخت می سازد، برخی از این موضوع با عنوان پارادوکس یادگیری نام می برند، بدین مفهوم که هرچند در محیط پروژه دانش زیادی تولید می شود ولی به دلیل موقت بودن، این دانش در سازمان رسوب نمی کند (صبحیه و همکاران،

⁶ Chen⁷ Nithya & Kiruthika⁸ Fashanu⁹ Yiu

1397: 1). لذا می بایست در سازمانهای پروژه محور تاکید بر تحویل دستاوردهای پروژه با توجه به محدودیت های زمانی، هزینه ای و کیفی است، در سازمان یادگیرنده پروژه محور تاکید بر یادگیری از فضای بسیار مستعد پروژه هاست و این امر در تمامی فعالیت ها از اولویت برخوردار است. در این سازمان رهبری، ساختارها، نظام ها، فرآیندها و بسترها دست به دست هم می دهند تا یادگیری و بهبود افراد را تسهیل و یادگیری سطح سازمانی را تسریع نماید (یانگ¹⁰ و همکاران، 2022: 12). از طرفی سازمانهایی که از راهبرد نوآوری استفاده می کنند، فرهنگ سازمانی خود را در معرض فرهنگ های سازمانی دیگر قرار می دهند. اجرایی نمودن رویکرد جدید، پیچیدگی های بسیار بیشتری نسبت به تحقیق و توسعه داخلی دارد، چرا که در این رویکرد اگر سازمان نتواند به تعریف و نهادینه سازی ساختاری مناسب جهت انتقال دانش از خارج به داخل سازمان بپردازد، امکان ایجاد مزیت رقابتی از طریق نوآوری فراهم نخواهد شد. از سوی دیگر، تحقق راهبرد نوآوری، احتمال خروج تصادفی اطلاعات از داخل به خارج سازمان را افزایش می دهد؛ بنابراین، سازمانهای پروژه محور باید ساختار و فرایندهای مدیریتی متفاوتی را در سطوح راهبرد و پروژه جهت تعادل بین امنیت و اشتراک اطلاعات ایجاد کنند تا امکان دستیابی به حداکثر بهره وری از رویکرد نوآوری فراهم شود (آقاجانیان و همکاران، 1399: 46). هر قدر توزیع اطلاع و اطلاعات رسانی در جوامع بیشتر باشد، امکان تصمیم گیری آگاهانه و پاسخگویی بخش خصوصی و دولتی در مورد نحوه تحصیل و مصرف منابع بیشتر و امکان تخلف کمتر می شود و از طرف دیگر به همان میزان شرکت های پروژه محور در ایفای مسئولیت پاسخگویی خود نسبت به دیگران موفقتر عمل خواهند نمود، نقش موثر به کارگیری مدیریت منابع، بر موفقیت پروژه ها و استفاده بهینه از امکانات و ظرفیت های شرکت های پروژه محور عیان گردیده است. در این بین آن چه حائز اهمیت است به کارگیری فاکتورهای مدیریتی می باشد که بیشترین نقش را در موفقیت پروژه ها داشته اند. در نظر گرفتن این عوامل، کمک موثری به مدیران پروژه و کلیه کارکنان شرکت های پروژه محور و پیمانکاری نموده تا بتوانند موفقیت پروژه ها را با صرف هزینه کمتر و در زمان کوتاه تر تضمین نمایند؛ هم چنین به مدیران در تصمیم گیری جهت به انجام رساندن پروژه ها کمک می نماید. نظر به حجم انبوه فعالیت ها، مدت زمان اجرای پروژه ها، تسریع یا کاهش انحراف از پروژه ها، شناخت عوامل تاثیر گذار بر ایجاد تاخیر در زمان و ... فرآیند جمع آوری، دسته بندی و ارائه راه حل جهت حل مشکلات در شرکت مارون کاران، با استفاده از مدیریت و جمع آوری یکپارچه اطلاعات و گزارش گیری های جامع، می توان کمک شایان توجهی به دست اندرکاران این شرکت نمود. شرکت مارون با بهره گیری از نیروی انسانی متخصص، سیستم های پیشرفته و دانش مهندسی روز دنیا، در زمینه توسعه میدان های نفت و گاز و پتروشیمی فعالیت می نماید. این شرکت پروژه های خود را به عنوان پیمانکار اجرا می نماید و در راستای توسعه کیفی

¹⁰ Yang

و کمی پروژه ها، حفظ محیط زیست، رعایت اصول ایمنی و بهداشتی محیط کار بر اساس استانداردهای روز دنیا اصول خط مشی سیستم مدیریت یکپارچه جهت افزایش سود آوری و کاهش هزینه ها از طریق مدیریت بهینه منابع و توسعه دانش فنی و ارتقاء کیفیت مدیریت، نظارت و اجرای پروژه ها با استفاده از نیروی متخصص و دستیابی به دانش فنی روز صنعت نفت و گاز و پتروشیمی بکار می گیرد، لذا در جهت نیل به این اهداف، تمرکز بر هوش تجاری و یادگیری سازمانی همزمان با بکارگیری نوآوری های مرتبط بر اساس خلاقیت کارکنان خود می تواند موفقیت خود را بیش از پیش تضمین کند. در این راستا این پژوهش بدنبال پاسخ به این سوال است که هوش تجاری بر عملکرد مالی در شرکت های پروژه محور با نقش میانجی یادگیری سازمانی و نوآوری در شرکت مارون کاران چه تاثیری دارد؟

2. چارچوب نظری پژوهش

a. هوش تجاری

هوش تجاری¹¹ را به عنوان مقوله ای گسترده از برنامه ها، فناوریها و فرآیندها برای جمع آوری، ذخیره سازی، دسترسی و تجزیه و تحلیل داده ها برای کمک به کاربران تجاری در تصمیم گیری بهتر میدانند. هوش تجاری به عنوان ابزاری به منظور طراحی و مدیریت اثر بخش در چرخه عمر سیستم در راستای پشتیبانی از تصمیم گیری های هوشمندانه مورد پذیرش قرار گرفته است (هوانگ و همکاران، 2022). هوش تجاری مجموعه ای از عملیات یکپارچه همچنین برنامه های پشتیبان تصمیم و بانک های اطلاعاتی است که دسترسی به داده های کسب و کار را برای جوامع کسب و کار میسر می سازد (هاشمی، 1397: 51). هوش تجاری به نوعی مدیریت کسب و کار اطلاق می شود که به منظور تشریح برنامه های کاربردی و فناوری در زمینه گردآوری، ارائه، دسترسی، تحلیل دادهها و اطلاعات در راستای یاری رساندن به مؤسسات، به منظور اتخاذ بهینه تصمیمات تجاری، کار برد دارد (رشیدی چقاخور و رضاییان، 1401: 86). هوش تجاری ابزاری است که به شناسایی هوشمندانه داده های اطلاعاتی، تجمیع آنها و تحلیل چند بعدی داده ها که از منابع مختلف به دست آمده می پردازد و نیازهای اطلاعاتی سازمان ها را به شکل مناسب پاسخ داده و مدیران را در امر تصمیم گیری یاری و پشتیبانی می نماید (رادمهر و بازمرام، 2017: 3284). هوش تجاری با بررسی، ادغام و جمع آوری منطقی و تجزیه و تحلیل چند بعدی دادهها از منابع مختلف اطلاعات مشتری، محیط، رقبا، بازارها و غیره بدنبال ارتقای عملکرد کسب و کارها است (هوانگ و همکاران¹²، 2022: 1). هوش تجاری به صورت تجربی، فهم و درک سود را به همراه دارد. داده و اطلاعات کسب و کار مانند خاکی است که هوش تجاری

¹¹ business intelligence

¹² . Huang et al

در آن پرورش می یابد باعث فراهم آمدن قابلیت استدلال، برنامه ریزی، حل مسائل، فکر کردن مختصر، فهم ایده ها و زبان ها و آموختن از داده ها و اطلاعات می شود (مشیری تبریزی و همکاران، 1400: 246).

b. نوآوری

نوآوری سازمانی^{۱۳} به معنای ایجاد یا بکارگیری یک ایده، روش یا فرایند جهت ارائه محصول یا خدمت نو به بازار می باشد. اگر خلاقیت سازمانی به معنای ارائه طرحی تازه باشد نوآوری سازمانی به معنای پیاده سازی و اجرای طرح به صورت واقعی است (هوانگ و همکاران، 2022). نوآوری برای اشاره به محصولات، خدمات، فرآیندها یا فناوری های جدیدی که نیاز به پذیرش و در نهایت پذیرش و اجرا دارند، استفاده می شود (ابورامادان و همکاران^{۱۴}، 2020: 439). نوآوری به مفهوم بکارگیری تجاری اختراع برای اولین بار تعریف شده است، نوآوری سازمانی^{۱۵} به عنوان پذیرش، پیاده کردن و اجرای موفقیت آمیز ایده و یا رفتارهای خلاق در عملیات کسب و کار که برای کل سازمان تازگی دارد، اطلاق می شود (ایرجی راد و لطفی خاتون آبادی، 1398: 1). نوآوری سازمانی «رویکردهای جدید در دانش برای انجام کار مدیریتی و فرآیندهای جدید که باعث ایجاد تغییر در استراتژی، ساختار، رویه های اداری و سیستم ها» می شوند، اشاره دارد (مولایی و همکاران، 1401: 147). نوآوری سازمانی ایجاد محصولات و خدمات جدید، مفید و با ارزش در فضای سازمانی است. در حقیقت، نوآوری سازمانی تمایل سازمان جهت توسعه محصولات و خدمات جدید یا بهبود آنها و موفقیت در ارائه آن محصولات و خدمات به بازار است. نوآوری سازمانی باعث ایجاد تغییر در استراتژی، ساختار، رویه های اداری و سیستم سازمانی می شود (هارلند و همکاران^{۱۶}، 2017: 398). اهمیت توسعه نوآوری در شرکت ها و سازمان ها، به عنوان رمز توسعه اقتصادی در دهه های آینده مطرح شده است. امروزه با پیچیدگی رقابت، نوآوری به عنوان یکی از مزیت های اصلی برای حیات شرکت ها محسوب می شود. همه سازمان ها برای بقاء نیازمند ایده های نو و بدیع هستند. ایده های نو و بدیع همچون روحی تازه در کالبد سازمان دمیده می شود و آن را از نیستی و فنا نجات می دهد (طیب زاده، 1399: 1). نوآوری عاملی است که فرآیندهای نوآورانه را قادر می سازد تا محصولات و خدمات جدید، فناوری های جدید و مفاهیم جدید را در سازمان تولید کنند، سازمان هایی که قادر به نوآوری هستند، نسبت به سازمان های غیر نوآور، توانایی بیشتری برای ارائه محصولات و خدمات جدید، بهبود فرآیندها به روشی سریع تر برای مطابقت با نیازهای بازار و سرمایه گذاری بهتر از فرصت ها دارند. علاوه بر این، نوآوری با سطوح بالاتر رشد و سودآوری همراه بوده است (ابورامادان و همکاران، 2020: 440). عملکردهای سازمانی تحت تأثیر نوآوری سازمانی

¹³ Organizational Innovation

¹⁴ . Aboramadan et al

¹⁵ . Organizational Innovation

¹⁶ . Harland et al

است. نوآوری سازمانی باعث بهبود عملکرد افراد می شود، زیرا نوآوری سازمانی بر روی رفتارهای نوآورانه و عملکرد کارکنان تأثیر می گذارد (آذرنیوشان و همکاران، 1397: 87). داشتن یک یادگیری سازمانی می تواند به فرآیند پویا در ایجاد دانش، انتقال و به کارگیری دانش موجود کمک کند. همچنین می تواند سطح عملکرد را در بین کارکنان بهبود بخشد (ایمانی و همکاران¹⁷، 2020: 6).

5. عملکرد مالی

عملکرد مالی¹⁸ مقیاسی عینی است که نشان می دهد سازمان تا چه میزان از دارایی هایش برای ایجاد درآمد استفاده کرده است. عملکرد مالی شرکت یکی از مهمترین شاخص ها برای ارزیابی عملکرد آن و درجه رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده است. منظور از عملکرد مالی پیامدهای است که به صورت جریان های درآمدی و نقدینگی وارد سازمان می شود. فعالیت های مختلف سازمانی با هدف سودآوری انجام می شود (هوانگ و همکاران، 2022). عملکرد به عنوان مقایسه نتایج مورد انتظار با نتایج واقعی، بررسی انحراف سازمان از چارچوب پیش بینی شده در برنامه، ارزیابی عملکرد فردی کارکنان در سازمان و بررسی میزان پیشرفت سازمان در دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده را به عنوان عملکرد تعریف کرده اند (مظفری و همکاران، 1398: 65). عملکرد مالی عبارت است از درجه یا میزانی که شرکت به هدف های مالی سهامداران در راستای افزایش ثروت آنها نائل می آید (رحیمی، 1396: 11). عملکرد مالی مقیاسی عینی است که نشان می دهد سازمان تا چه میزان از دارایی هایش برای ایجاد درآمد استفاده کرده است (سونیومی و همکاران، 2021: 109). عملکرد مالی نشان دهنده رشد شرکت از نظر فروش و سودآوری، وضعیت سهام و نرخ رشد سهام شرکت ها، حاشیه سود خالص و حاشیه سود عملیاتی و غیره است (هوانگ و همکاران، 2022: 2). در حال حاضر، ارزیابی عملکرد بسیاری از شرکت ها و سازمان ها بر اساس شاخص های مالی صورت می گیرد (حاجی علیزاده و همکاران، 1399: 5). چنین نظامی، موجب عدم اطلاع مدیران از چگونگی انجام فعالیت های درون سازمانی و نیز شرایط حاکم بر محیط بیرونی سازمان می شود که این امر می تواند منجر به کاهش کارایی و اثربخشی سازمان شود (اکبری و همکاران، 1397: 163). عملکرد مالی شرکت عامل مهمی در تغییر ارزش بازار سهام و در نتیجه، تغییر ثروت سهامداران است. با توجه به رشد واحدهای تجاری و تأسیس شرکت های سهامی و اینکه هر یک از سهامداران دارای علایق و انتظارات متفاوتی هستند، هدف نهایی و عامل مشترک بین همه آنها، حداکثر ساختن ارزش سرمایه گذاری انجام شده در شرکت است.

¹⁷ . imani et al

¹⁸ Financial performance

d. یادگیری سازمانی

یادگیری سازمانی^{۱۹}، متشکل از مجموعه ای از تعاملات بین انطباق های فردی و گروهی و انطباق در سطح سازمان است به عبارت دیگر. یادگیری سازمانی یک فعالیت بلندمدت است که در طول زمان موجب ایجاد مزیت رقابتی می شود و نیاز به توجه مداوم مدیریت، تعهد و تلاش دارد (هوانگ و همکاران، 2022). قابلیت یک سازمان برای پردازش دانش و تنظیم رفتار خود برای انعکاس موقعیت شناختی جدید به منظور بهبود عملکرد به عنوان یادگیری سازمانی، تعریف می شود (ابسو و همکاران^{۲۰}، 2020: 2). یادگیری سازمانی به عنوان یک فرآیند آگاهانه یا غیر آگاهانه است که از طریق آن سازمان دانش و بینش جدید را ایجاد می کند که بر رفتار سازمانی اثر می گذارد، سازمان تحت فرایندی دانش و اطلاعات جدید را کسب و توسعه می دهد و با بصیرت و پیش، تجربیات و اطلاعات عمومی را به درون سازمان هدایت می کند که باعث تاثیر بالقوه بر رفتار و بهبود قابلیت های سازمان می شود، که به این فرایند یادگیری سازمانی گفته می شود (تکه ئی و همکاران، 1400: 1). یادگیری سازمانی ابزاری است برای تغییر سازمان ها با این هدف که موقعیت کنونی سازمان را ارتقا بخشیده، برای سازمان مزیت رقابتی ایجاد کرده و به سازمان کمک کند تا با تغییرات موجود، خود را منطبق سازد؛ بنابراین رهبران سازمانی خودشان را در جهانی در حال تغییر می بینند و معتقدند در این جهان، یادگیری سازمانی راهبرد مثبت و مؤثری در برابر تغییر است (طهرانی و همکاران، 1397: 20). ایجاد و نهادینه کردن یادگیری سازمانی یکی از مهم ترین ابزار برای موفقیت بلندمدت مدیران سازمان ها در جهت توسعه و عملکرد بهتر است، در وضعیت کنونی که سازمان ها با رقابتی شدید و تغییرات مداوم در نیازهای بازار مواجه هستند، داشتن مزیت رقابتی پایدار حیاتی است و پایدارترین مزیت رقابتی، داشتن نیروی انسانی ارزشمند است؛ بنابراین توان یادگیری سریع تر از رقبای نوعی مزیت رقابتی پایدار برای سازمان ها است. یادگیری سازمانی فرآیندی پویا است که سازمان را قادر می سازد تا به سرعت با تغییر سازگاری یابد (طهرانی و همکاران، 1397: 23). در صورتی که سازمان ها به دنبال **یادگیری سازمانی** باشند، بهتر می توانند خطاهای خود را تشخیص دهند و اصلاح کنند (شیرطاهری و جلوداری، 1398: 1). یادگیری سازمانی عامل تعیین کننده ای در عملکرد طولانی مدت و بقای سازمان به حساب می آید. به اهمیت یادگیری سازمانی در بهبود عملکرد مالی شرکت ها از مدت ها قبل توجه شده است و اسلاتر و نارور بر این عقیده هستند که سازمانی که دائما به یادگیری می پردازند، فرصت بهتری برای پیگیری و پاسخ گویی به نیاز مشتریان، درک و بهره گیری از فرصت های بازار و عرضه محصولات مناسب و هدفمند به دست می آورد، که این عوامل منجر به سطح بالتری از سوددهی اقتصادی و مالی، اضافه فروش و تولیدات اصلی می شوند و نوآوری نیز به بهبود عملکرد مالی سازمان منجر می شود (رحیمی، 1396: 8).

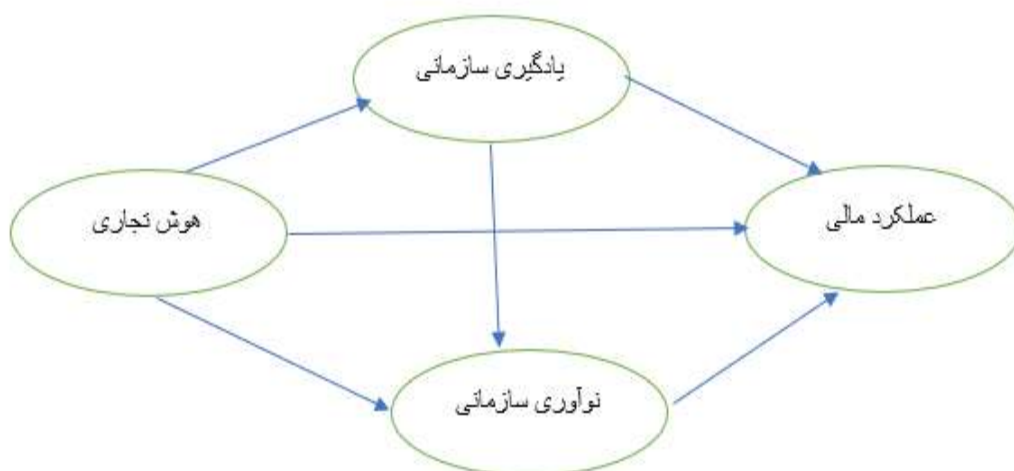
¹⁹ organization learning²⁰ .Obeso

جدول 1- جدول پیشینه پژوهش

نویسنده	عنوان	سال	نتیجه
یانگ و همکاران	بررسی تاثیر یادگیری سازمانی، هوش تجاری و نوآوری بر عملکرد مالی شرکتهای نوآور مستقر در پارک علمی	2022	یافته های مطالعه نشان می دهد که هوش تجاری و نوآوری، تأثیری حیاتی بر عملکرد شرکت ها دارد. اما هیچ ارتباط معنی داری میان یادگیری سازمانی و عملکرد مالی این شرکت ها وجود نداشت.
هانگ و همکاران	تاثیر هوش تجاری بر بازاریابی با تاکید بر یادگیری مشارکتی	2022	نتایج نشان داد که هوش تجاری از طریق یادگیری مشارکتی (مقدار آماری بیشتر از ۱,۹۶)، عملکرد مالی و رفتار مشتری تأثیر معناداری بر بازاریابی دارد. همچنین، تیم های هوش تجاری تأثیر معناداری بر عملکرد مالی و رفتار مشتری دارند. با این حال، هوش تجاری تأثیر معناداری بر بازاریابی ندارد.
هوانگ و همکاران	تاثیر هوش تجاری بر عملکرد مالی استارتاپ ها	2022	نتایج نشان داد که هوش تجاری بر یادگیری شبکه ای در استارتاپ ها تأثیری نداشته است، اما هوش تجاری نوآوری در استارتاپ ها را 0.99 افزایش داده است، همچنین نوآوری عملکرد مالی استارتاپ ها را 0.311، هوش استارتاپ ها در یادگیری شبکه 0.537، یادگیری شبکه بر افزایش نوآوری افزایش داده است. در استارتاپ ها با 0.632 در افزایش عملکرد مالی در استارتاپ ها با 0.397. تأثیر هوش تجاری بر نوآوری و همچنین یادگیری شبکه ای تأیید شد، همچنین تأثیر نوآوری و یادگیری شبکه بر عملکرد مالی تأیید شد. بنابراین، می توان نتیجه گرفت که تأثیر هوش تجاری بر عملکرد مالی به طور غیرمستقیم از طریق نقش میانجی نوآوری و یادگیری شبکه ای در استارتاپ ها بررسی شده است. با کمال تعجب، این دو عامل برای افزایش عملکرد مالی ضروری هستند.
چوبای و ساهو	ادغام هوش تجاری: تأثیر فشارهای خارجی و تعهد رهبران ارشد در بحران همه گیری	2021	در نتیجه مطالعات خود بیان کردند از هوش تجاری غالباً به عنوان برگ برنده، خصوصاً در بحران همه گیری، استفاده می شود. اغلب مدیران با هوش تجاری آشنا هستند و موافق این هستند که هوش

<p>تجاری باید در سازمان های آنها عملیاتی شود. هوش تجاری در سازمان های پذیرنده به خوبی ادغام نشده است. این مطالعه بر اساس نظریه های نهادی و پلکان های بالاتر ، یک مدل نظری را ارائه می دهد که هدف آن تبیین ادغام هوش تجاری است</p>			
<p>در نتیجه مطالعات خود بیان کردند با گسترش روز افزون رویکردهای بین رشته ای در مدیریت ، شایسته است که به بررسی تأثیر هوش تجاری بر عملکرد یک سازمان بپردازیم. در مطالعه حاضر ، نویسنده تلاش کرد تا یک چارچوب مفهومی برای سنجش تأثیر پذیرش هوش تجاری بر عملکرد بانک ارائه کند تا به دیدگاه های موجود در زمینه پذیرش هوش تجاری ارزش افزوده دهد.</p>	2021	<p>تأثیر پذیرش هوش تجاری بر عملکرد بانک ها: یک چارچوب مفهومی</p>	<p>نیزیا و کیریوزیکا</p>
<p>نتایج این مطالعه عوامل اصلی مؤثر بر پیاده سازی هوش تجاری در شرکت های کوچک و متوسط را نشان داده و همچنین پیشنهاداتی برای اطمینان از موفقیت این روند ارائه شده است</p>	2020	<p>شناسایی عوامل اصلی مؤثر بر پیاده سازی هوش تجاری در شرکت های کوچک و متوسط</p>	<p>گوردیلو و همکاران</p>
<p>نتایج نشان داد هوش تجاری بر عملکرد مالی بانک های خصوصی تأثیر دارد. همچنین هوش تجاری با نقش میانجی ارزش ویژه برند و خلاقیت بر عملکرد مالی بانک های خصوصی استان خوزستان تأثیر مثبت و معناداری دارد</p>	1401	<p>بررسی تأثیر هوش تجاری بر عملکرد مالی با نقش میانجی گری ارزش برند و خلاقیت</p>	<p>رشیدی چقاخور و رضاییان</p>
<p>در نتیجه مطالعات خود بیان کردند در محیط رقابتی کسب و کار، توسعه امری حیاتی برای سازمان ها است و هوش تجاری از جمله عوامل کلیدی در تحقق این مهم به شمار می رود. با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون سوئل مشخص گردید زیر ساخت فناوری اطلاعات بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی هوش تجاری تأثیر دارد</p>	1401	<p>تأثیر زیرساخت فناوری اطلاعات بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی هوش تجاری (مورد مطالعه: شرکت توسن)</p>	<p>اشرفی و همکاران</p>
<p>نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری نشان داد که یکپارچگی، کیفیت محتوا، دسترسی و استفاده از اطلاعات بر افزایش فروش و عملکرد تأثر معناداری دارند.</p>	1401	<p>تأثیر هوش تجاری در بازاریابی بر افزایش فروش در شرکت های تولیدی</p>	<p>گلی و خادم حجتی</p>

<p>در نتیجه مطالعات خود بیان کردند تغییر و نوآوری در فعالیت های سازمانی تلاش برای بهسازی سازمان است. سازمان های نوآور در پاسخ به تغییرات محیطی و همچنین گسترش قابلیت های جدید که به آن ها برای دستیابی به عملکرد بالاتر کمک می کند، موفق تر هستند در این بین مدیریت دانش به عنوان بستری برای دستیابی به رفتارهای نوآورانه تاثیر گذار است.</p>	1400	<p>اثر مدیریت دانش بر بهبود رفتارهای نوآورانه با نقش میانجی هوش تجاری در بانک سپه تبریز</p>	جدالی و جدالی
<p>در نتیجه مطالعات خود بیان کردند پژوهش فعلی با هدف شناسایی نقش منابع انسانی در استقرار موفق هوش تجاری در صنعت نفت ایران با استفاده از روش کیفی انجام گردیده است. با استفاده از آزمون فریدمن مشخص گردید مهمترین عامل در پذیرش هوش تجاری در صنعت نفت، نقش کارکنان و منابع انسانی است</p>	1400	<p>تأثیر هوش تجاری در بازاریابی بر افزایش فروش در شرکت های تولیدی</p>	مشیری و تبریزی و همکاران
<p>یافته ها نشان داد هوش تجاری، <u>یادگیری</u> و <u>نوآوری باز</u> بر <u>عملکرد</u> شرکتهای بیمه در ایران موثر است</p>	1400	<p>بررسی تاثیر هوش تجاری، یادگیری و نوآوری باز بر عملکرد شرکتهای بیمه در ایران</p>	معین زاده و مشایخی نظام آبادی



شکل 1- مدل مفهومی پژوهش، منبع: (بانگ و همکاران، 2022).

2.5. فرضیه‌های پژوهش

1. هوش تجاری بر یادگیری سازمانی در شرکت مارون کاران تاثیر معنی داری دارد.
2. هوش تجاری بر نوآوری در شرکت مارون کاران تاثیر معنی داری دارد.
3. یادگیری سازمانی بر عملکرد مالی در شرکت مارون کاران تاثیر معنی داری دارد.
4. نوآوری بر عملکرد مالی در شرکت مارون کاران تاثیر معنی داری دارد.
5. یادگیری سازمانی در تاثیر هوش تجاری بر عملکرد مالی در شرکت مارون کاران نقش میانجی دارد.
6. نوآوری در تاثیر هوش تجاری بر عملکرد مالی در شرکت مارون کاران تاثیر معنی داری نقش میانجی دارد.
7. یادگیری سازمانی بر نوآوری در شرکت مارون کاران تاثیر معنی داری دارد.

3. روش شناسی پژوهش

روش تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-علی می باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه مدیران شرکت مارون کاران به تعداد 200 نفر می باشد. به علت تعداد محدود جامعه آماری، کلیه جامعه به عنوان نمونه و به روش تمام شمار در نظر گرفته می شود. اطلاعات مورد نیاز برای انجام تحقیق فراهم از طریق مطالعات کتابخانه ای (مقالات، منابع اینترنتی، ترجمه متون) و روش میدانی برای گردآوری داده های حاصل از پرسشنامه گردآوری شد، ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد هوانگ و همکاران (2022) است که شامل 47 سوال برای سنجش 4 متغیر پژوهش است. برای تعیین روایی پرسشنامه تحقیق حاضر از روایی محتوی که به استناد نظرات صاحب نظران رشته مدیریت (استاد راهنما) صورت میگیرد و روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد، همچنین پایایی پرسشنامه از طریق تعیین پایایی از طریق ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب تایید شد. جدول زیر ضرایب آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش را نشان می دهد.

جدول 2- مقادیر ضرایب پایایی سازگاری درونی

متغیر	آلفای کرونباخ
عملکرد مالی	0.868
نوآوری سازمانی	0.859
هوش تجاری	0.895
یادگیری سازمانی	0.857

جدول 3- مقادیر ضرایب پایایی مرکب

متغیر	پایایی مرکب
عملکرد مالی	0.891
نوآوری سازمانی	0.885
هوش تجاری	0.912
یادگیری سازمانی	0.885

همانطور که مشاهده می‌گردد نتایج آزمون برای دو شاخص آلفای کرونباخ و پایایی مرکب برای تمام متغیرها بالای 0.7 کسب شده است. بنابراین می‌توان بیان کرد که مدل از پایایی خوبی برخوردار است.

4. یافته‌ها

a. یافته‌های توصیفی

جدول 4- جدول آمار توصیفی

جنسیت	فراوانی هر طبقه	درصد فراوانی داده‌های هر طبقه
مرد	141	0.705
زن	59	0.295
متاهل	154	0.77
مجرد	46	0.23
دیپلم	4	0.02
فوق دیپلم	17	0.085
لیسانس	81	0.405
فوق لیسانس	95	0.475
دکتری و بالاتر	3	0.015
کمتر از 30 سال	13	0.065

0.265	53	30 تا 40 سال
0.395	79	40 تا 50 سال
0.275	55	بیشتر از 50 سال
100	200	کل

b. آمار استنباطی

جدول 5- Error! No text of specified style in document. آزمون کلموگروف - اسمیرنوف متغیرهای

پژوهش

شاخص	پارامتر توزیع نرمال		سطح معنی داری	نتیجه
	میانگین	انحراف معیار		
هوش تجاری	3/306	0/760	0.002	نرمال نیست
نوآوری	3/400	0/654	0.000	نرمال نیست
یادگیری سازمانی	3/197	0/689	0.000	نرمال نیست
عملکرد مالی	3/617	0/656	0.000	نرمال نیست

جدول 6- نتایج آزمون همبستگی میان متغیرهای پژوهش

متغیر مستقل	متغیر وابسته	سطح خطا	سطح معناداری	ضریب همبستگی
هوش تجاری	یادگیری سازمانی	0.01	0.000	0.507
هوش تجاری	نوآوری	0.01	0.000	0.553
هوش تجاری	عملکرد مالی	0.01	0.000	0.691
یادگیری سازمانی	نوآوری	0.01	0.000	0.623
یادگیری سازمانی	عملکرد مالی	0.01	0.000	0.652
نوآوری	عملکرد مالی	0.01	0.000	0.609

همچنان که در جدول 4-7 مشاهده می شود سطح معناداری تمام متغیرها از سطح 0/05 کمتر است. در نتیجه با سطح اطمینان 0/99 می توان گفت در تمامی روابط، بین متغیر مستقل و وابسته ارتباط وجود دارد. علامت ضریب همبستگی مثبت و یا منفی بودن نیز نشانه دهنده جهت رابطه کاهش و یا افزایشی را نشان می دهد. شاخص دیگری که برای برازش توسط تن هاوس و همکاران (2005) معرفی شده است، ملاک کلی برازش (GOF) است که با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2 به صورت زیر محاسبه می شود.

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2}$$

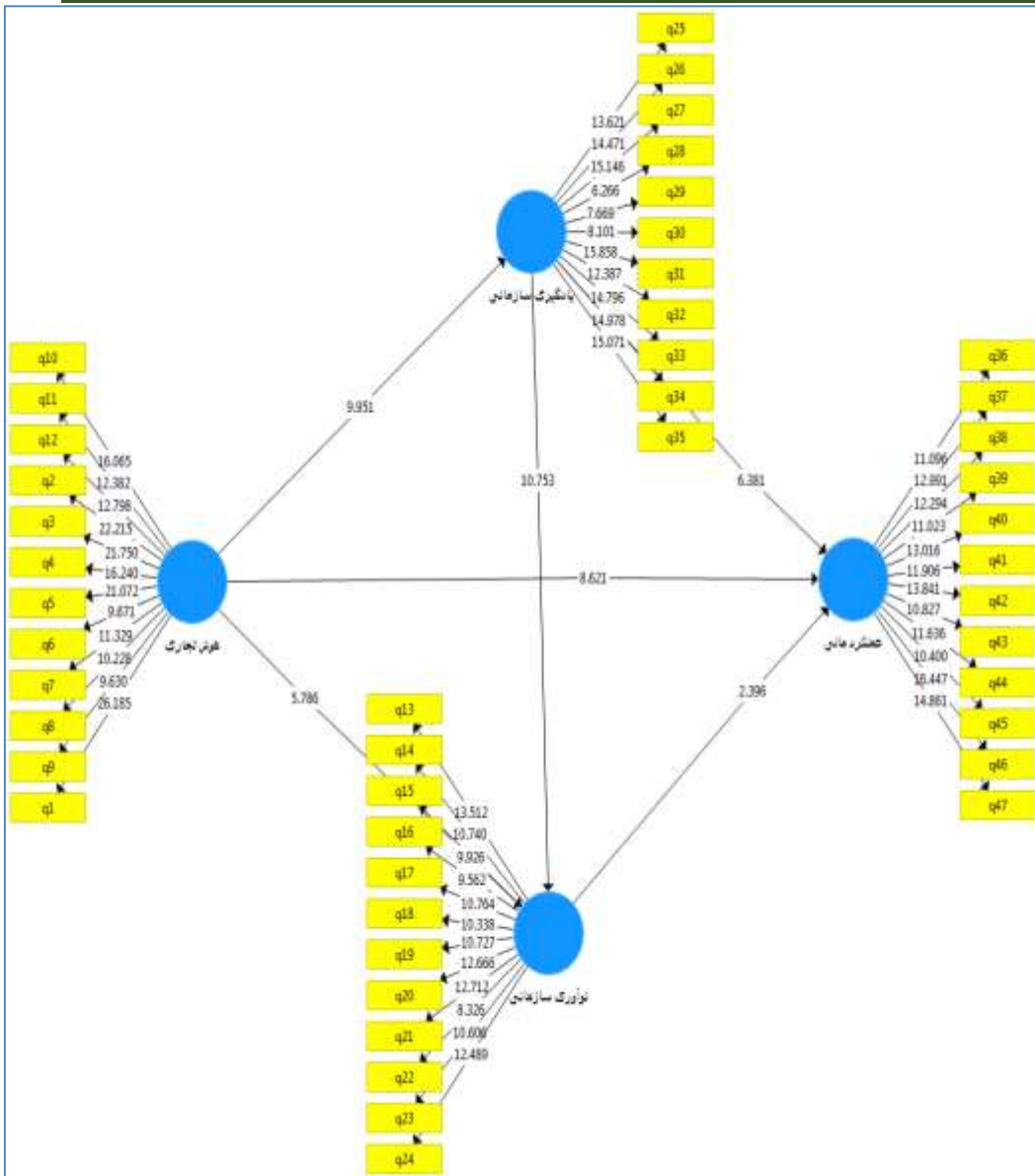
این شاخص نیز همانند شاخص های برازش مدل لیزرل عمل می کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. البته باید توجه داشت این شاخص همانند شاخص های مبتنی بر خی دو در مدل های لیزرل به بررسی میزان برازش مدل نظری با داده های گردآوری شده نمی پردازد. بلکه توانایی پیش بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می دهد و اینکه آیا مدل آزمون شده در پیش بینی متغیرهای مکنون درونزا موفق بوده است یا نه؟

جدول 7- مقدار Cummunality و R^2 متغیرهای تحقیق

متغیر	Cummunality	R^2
عملکرد مالی	0.305	0.630
نوآوری سازمانی	0.295	0.508
هوش تجاری	0.360	-
یادگیری سازمانی	0.306	0.275
میانگین	0.316	0.471

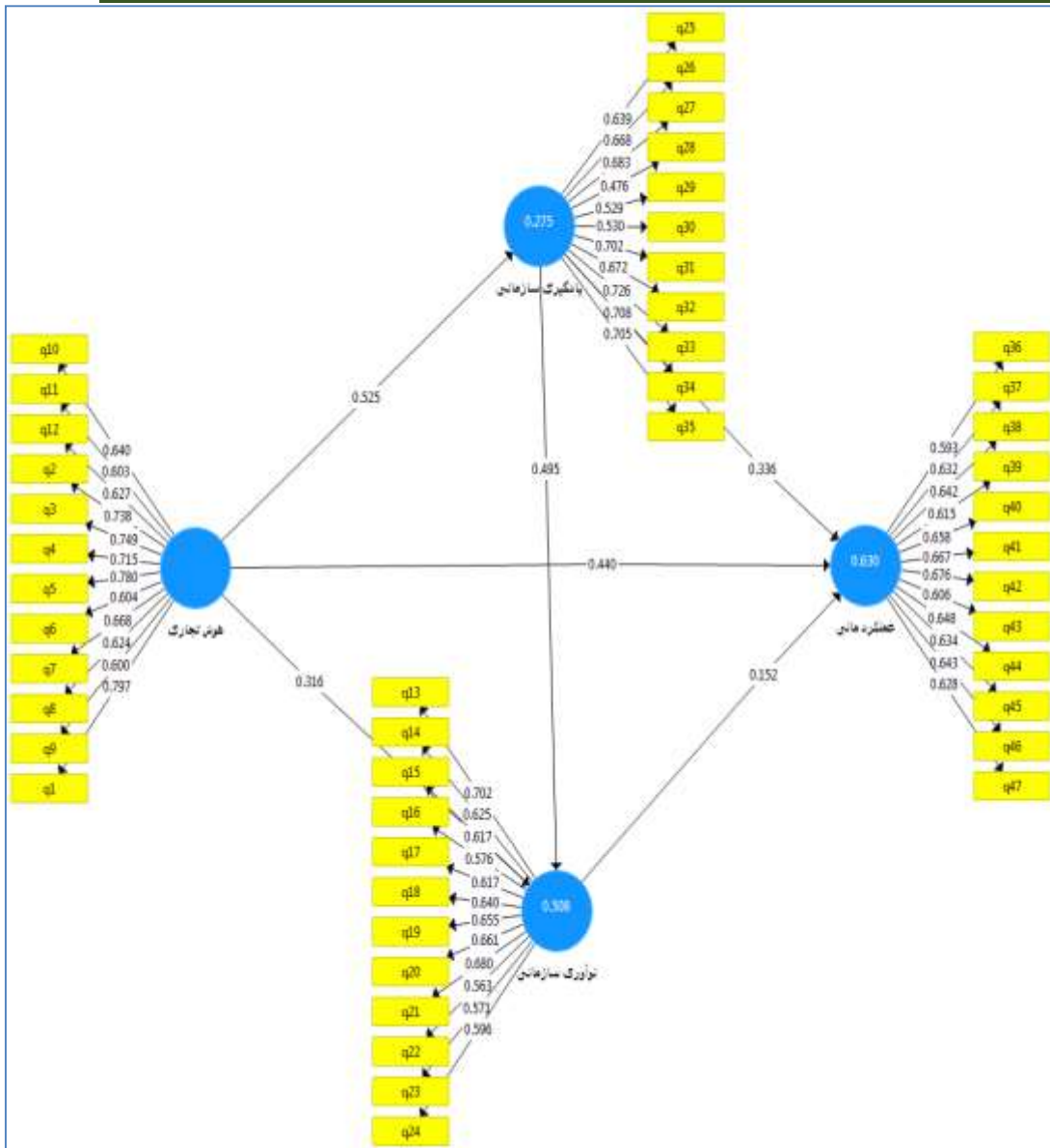
$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2} = \sqrt{0,471 \times 0,316} = 0,385$$

مقدار GOF برای مدل پژوهش مطابق با جدول 4-16، مقدار 0/385 محاسبه گردیده است که نشان از توان خوب مدل در پیش بینی متغیر مکنون درونزای مدل دارد.



شکل(2): مدل پژوهش در حالت معناداری

شکل (1-4) نتایج معادلات ساختاری را در حالت معناداری نشان می‌دهد. در حالت معنی داری باید ارزش t (ضریب مسیر در حالت معنی داری) بیشتر از مقدار 1/96 باشد تا رابطه بین متغیرها یا فرضیات پژوهش معنی دار باشد. در صورتیکه که ارزش t برای رابطه بین متغیرها بیشتر از مقدار 1/96 بدست آمده لذا رابطه بین متغیرها و متغیر مورد نظر معنی دار بوده است.



شکل(3): مدل پژوهش در حالت استاندارد

5. بحث، نتیجه گیری و پیشنهادات

فرضیه اول: هوش تجاری بر یادگیری سازمانی در شرکت مارون کاران تاثیر معنی داری دارد.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در شکل (4-1) و (4-2) می توان بیان کرد هوش تجاری بر یادگیری سازمانی تاثیر معنی داری دارد. مقدار معناداری برابر با (9.951) (آماره t خارج از بازه

منفی 1/96 تا مثبت 1/96 قرار گرفته است) در نتیجه فرضیه اول مورد تایید قرار گرفته شده است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر با (0.525) می باشد. با توجه به ضریب مسیر می توان گفت تاثیر هوش تجاری بر یادگیری سازمانی مثبت و معنادار می باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می باشد. هوش تجاری بر اساس سرعت در تحلیل اطلاعات به منظور اتخاذ تصمیمات دقیق و هوشمند کسب و کار در حداقل زمان است و موجب دقیق تر شدن و هوشمندی تصمیم گیری در سطح مدیران عالی می شود. هدف هوش تجاری افزایش آگاهی سازمان و بهبود فرایند تصمیم گیری مدیران ارشد آن است. هوش تجاری با بررسی، ادغام و جمع آوری منطقی و تجزیه و تحلیل چند بعدی داده ها از منابع مختلف اطلاعات مشتری، محیط، رقبا، بازارها و غیره بدنال ارتقای عملکرد کسب و کارها است یادگیری سازمانی یک فرایند و مجموعه اقداماتی است که به یادگیری کارکنان می انجامد و دربرگیرنده رفتار سازمانی مشخص است که در سازمان یادگیرنده اعمال می گردد. در چنین سازمان هایی همه شرایط یادگیری برای اعضا فراهم می شود و افراد پیوسته برای کاربرد آنچه یاد گرفته اند، همت می گمارند. نتایج این فرضیه با مطالعات اشرفی و همکاران (1401)، جدالی و جدالی (1400)، معین زاده و مشایخی نظام آبادی (1400)، یانگ و همکاران (2022)، هانگ و همکاران (2022) و چوبای و ساهو (2021) مطابقت دارد.

➤ نرم افزار هوش تجاری می تواند یک مکان مرکزی برای ذخیره همه داده های سازمان فراهم کند و ستون های صفحه گسترده را به نمودارها و گراف های تصویری تبدیل کند که می تواند از آن برای هدایت بهتر تیم های پروژه و تصمیم گیری سودآور استفاده شود

فرضیه دوم: هوش تجاری بر نوآوری در شرکت مارون کاران تاثیر معنی داری دارد.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در شکل (4-1) و (4-2) می توان بیان کرد هوش تجاری بر نوآوری تاثیر معنی داری دارد. مقدار معناداری برابر با (5.786) (آماره t خارج از بازه منفی 1/96 تا مثبت 1/96 قرار گرفته است) در نتیجه فرضیه دوم مورد تایید قرار گرفته شده است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر با (0.316) می باشد. با توجه به ضریب مسیر می توان گفت تاثیر هوش تجاری بر نوآوری مثبت و معنادار می باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می باشد. هوش تجاری نه به عنوان یک ابزار و یک محصول و یا حتی یک سیستم، بلکه به عنوان یک رویکرد جدید در معماری سازمانی بر اساس سرعت در تحلیل اطلاعات به منظور اتخاذ تصمیمات دقیق در حداقل زمان ممکن مطرح شده است. بر همین اساس هوش تجاری به توانایی یک سازمان در جمع آوری، نگهداری و سازماندهی داده ها اطلاق می شود. این قابلیت منجر به تولید مقدار زیادی اطلاعات می گردد که به تولید فرصت های جدید می انجامد. به تعبیر دیگر هوش تجاری بایستی هم هدف تجارت را در برداشته باشد و هم کاربرد عملی

نتایج این فرضیه با مطالعات اشرفی و همکاران (1401)، معین زاده و مشایخی نظام آبادی (1400)، شفیع‌ی و همکاران (1396)، یانگ و همکاران (2022) و چوبای و ساهو (2021) مطابقت دارد.

➤ پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت مارون کاران برای برانگیختن خلاقیت و نوآوری کارکنان سیستم های اطلاعاتی جامع در شرکت راه اندازی کنند، و با شناسایی نقاط قوت و ضعف محصولات در مقایسه با رقبای بزرگ/کوچک خود، همزمان با استقرار سیستم های اطلاعاتی به روز در شرکت، وضوح مسیر آینده شرکت را به کارکنان القا کند، همچنین پیشنهاد می‌شود مدیران این شرکت چشم اندازی واقع بینانه بر مبنای هوش تجاری از آینده شرکت برای تمامی بخش ها و کارکنان جهت ابداعات و نوآوری های به روز داشته باشند.

فرضیه سوم: یادگیری سازمانی بر عملکرد مالی در شرکت مارون کاران تاثیر معنی داری دارد.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در شکل (4-1) و (4-2) می‌توان بیان کرد هوش تجاری بر عملکرد مالی تاثیر معنی داری دارد. مقدار معناداری برابر با (8.621) (آماره t خارج از بازه منفی 1/96 تا مثبت 1/96 قرار گرفته است) در نتیجه فرضیه سوم مورد تایید قرار گرفته شده است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر با (0.440) می‌باشد. با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت تاثیر هوش تجاری بر عملکرد مالی مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد. یادگیری سازمانی، مبنای لازم جهت شناخت و بهبود منابع و توانمندی های مورد نیاز را در اختیار سازمان می‌گذارد. منابع به شکل مدیران و دیگر کارکنان، دانش، توانمندی ها و ویژگی های خاص سازمان، مبنای لازم جهت عملکرد و تداوم عملکرد سازمانی را فراهم می‌سازد یادگیری سازمانی به عنوان یک الزام برای سطوح بالای عملکرد در نظر گرفته شده است. یادگیری سازمانی عملکرد را ارتقا می‌دهد. اسلاتر و نارور (2009) بر این عقیده هستند که سازمان هایی که دائماً در حال یادگیری هستند، فرصت های بهتری برای پیگیری و پاسخگویی به نیاز مشتریان، درک و بهره گیری از فرصت های بازار و عرضه محصولات مناسب و هدفمند به دست خواهند آورد که به نوبه خود به سطح بالاتری از سوددهی اقتصادی و مالی، افزایش فروش و تولید منجر می‌شود یادگیری سازمانی عامل تعیین کننده ای در عملکرد طولانی مدت و بقای سازمان به حساب می‌آید. به اهمیت یادگیری سازمانی در بهبود عملکرد مالی شرکت ها از مدت ها قبل توجه شده است. نتایج این فرضیه با مطالعات اشرفی و همکاران (1401)، جدالی و جدالی (1400)، معین زاده و مشایخی نظام آبادی (1400)، شیرطاهری و جلوداری (1398)، شفیع‌ی و همکاران (1396)، رحیمی (1396)، خانلری و سبزی علی (1393) و یانگ و همکاران (2022) مطابقت دارد.

➤ پیشنهاد می شود مدیران شرکت مارون کاران برای تسریع در رشد همه جانبه عملکرد شرکت خصوصا عملکرد مالی برای کسب دانش فنی و غیر فنی شبکه گسترده ای از ارتباطات با موسسات تحقیقاتی خارجی ایجاد کند، همچنین با حضور در همایش های صنعتی و کنفرانس های بین المللی، ضمن غنی سازی دانش تخصصی خود، تلاش کند از طریق شبکه های ارتباطی با دانش فنی یا غیر فنی موجود خود ترکیب کند تا بتواند حاشیه سود خود را افزایش دهد.

فرضیه چهارم: نوآوری بر عملکرد مالی در شرکت مارون کاران تاثیر معنی داری دارد.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در شکل (4-1) و (4-2) می توان بیان کرد نوآوری بر عملکرد مالی تاثیر معنی داری دارد. مقدار معناداری برابر با (2.396) (آماره t خارج از بازه منفی 1/96 تا مثبت 1/96 قرار گرفته است) در نتیجه فرضیه چهارم مورد تایید قرار گرفته شده است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر با (0.152) می باشد. با توجه به ضریب مسیر می توان گفت تاثیر هوش نوآوری بر عملکرد مالی مثبت و معنادار می باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می باشد. در حقیقت نوآوری سازمانی نوعی تغییر تازه و جدید بر اساس اندیشه های نو و بی سابقه در سازمان است. برای دستیابی به اندیشه های نو و بی سابقه باید استراتژی ها و برنامه های کاری که پس از مدتی منسو می شوند را مورد تجدید نظر قرار داده و فرضیه های بنیادی مناسب زمان، مکان و موقعیت فعلی و آینده برای شرکت یا سازمان تدوین کرد. به همین دلیل است که اهمیت توسعه نوآوری در شرکت ها و سازمان ها، به عنوان رمز توسعه اقتصادی در دهه های آینده مطرح شده است. امروزه با پیچیدگی رقابت، نوآوری به عنوان یکی از مزیت های اصلی برای حیات شرکت ها محسوب می شود. همه سازمان ها برای بقاء نیازمند ایده های نو و بدیع هستند. ایده های نو و بدیع همچون روحی تازه در کالبد سازمان دمیده می شود و آن را از نیستی و فنا نجات می دهد سازمان هایی که قادر به نوآوری هستند، نسبت به سازمان های غیر نوآور، توانایی بیشتری برای ارائه محصولات و خدمات جدید، بهبود فرآیندها به روشی سریع تر برای مطابقت با نیازهای بازار و سرمایه گذاری بهتر از فرصت ها دارند. علاوه بر این، نوآوری با سطوح بالاتر رشد و سودآوری همراه بوده است

نتایج این فرضیه با مطالعات جدالی و جدالی (1400)، معین زاده و مشایخی نظام آبادی (1400)، رحیمی (1396)، یانگ و همکاران (2022) و سئو و پارک (2018) مطابقت دارد.

➤ پیشنهاد می شود مدیران شرکت مارون کاران برای دستیابی به اهداف شرکت و افزایش سهم بازار و بازده سرمایه گذاری، ریسک های بالقوه و متعادل در نظر بگیرند و استراتژی های نوآورانه را تشویق کنند، حتی اگر بدانند که برخی از آنها شکست خواهند خورد.

فرضیه پنجم: یادگیری سازمانی در تاثیر هوش تجاری بر عملکرد مالی در شرکت مارون کاران نقش میانجی دارد.

نتایج تحلیل معادلات ساختاری نشان داد که مقدار معناداری برابر با $5/612$ کسب شد و چون این مقدار بیشتر از عدد $1/96$ کسب شده در نتیجه این فرضیه تایید شده است، همچنین ضریب استاندارد $0/176$ بدست آمده که نشان می دهد یادگیری سازمانی در تاثیر هوش تجاری بر عملکرد مالی در شرکت مارون کاران نقش میانجی دارد. هوش تجاری، مجموعه ای از ابزارها و روش ها با هدف پشتیبانی از فرآیند تصمیم گیری است و با استقرار سیستم هوش تجاری مناسب، سازمان می تواند سامانه های پشتیبان تصمیم خود را به منظور دستیابی به مزیت رقابتی در صنعت ایجاد نماید. یکی از مهمترین معیارهای سنجش اثربخشی سازمانی، دغدغه بسیاری از پژوهشگران و مجریان برنامه های توسعه سازمانی عملکرد مالی می باشد. از سوی دیگر، یکی از مهمترین اهرم های توسعه در دهه های اخیر، برنامه های توسعه هوش تجاری است. با توجه به نقش شاخص بازده سرمایه گذاری در تصمیم گیری های مالی، اثربخشی مالی هوش تجاری موضوع مهمی است که می تواند نقش مؤثری در نگرش و تمایل بنگاه های اقتصادی برای توسعه آن داشته باشد یادگیری سازمانی به عنوان فرایندی که از طریق آن، سازمان، دانش و نگرش های جدیدی را از تجربه های مشترک اعضای سازمان توسعه می دهد، تعریف می شود. نتایج این فرضیه با مطالعات رشیدی چقاخور و رضاییان (1401)، اشرفی و همکاران (1401)، علی حسین گلی و خادم حجتی (1401)، جدالی و جدالی (1400)، مشیری تبریزی و همکاران (1400)، معین زاده و مشایخی نظام آبادی (1400)، نجاری و همکاران (1399)، بخشنده و همکاران (1399)، شیرطاهری و جلوداری (1398)، میرهادی (1397)، ربیعی و صادقی (1397)، شفیعی و همکاران (1396)، یانگ و همکاران (2022)، هانگ و همکاران (2022)، هوانگ و همکاران (2022)، چوبای و ساهو (2021)، نیزیا و کیروزیکا (2021)، ریخاردسون و همکاران (2018)، فینک و همکاران (2017) مطابقت دارد.

➤ پیشنهاد می شود مدیران شرکت مارون کاران با بکارگیری سامانه های هوش تجاری بستر را برای ارائه آموزش های مدرن و مرتبط با پروژه های اجرایی به صورت بی درنگ و بی وقفه مهیا کنند، همزمان کارایی عملیات پروژه ها را بسنجند و برنامه ریزی برای ارائه دوره های آموزشی آتی را تسهیل کنند. چرا که داده های حاصل به تیم های پروژه دید جامعی از عملکرد کلی و در نهایت عملکرد مالی شرکت می بخشند و نتیجه های بصری فراهم می کنند که می توانند به آسانی قابل درک باشند و در اختیار همه ی اعضای شرکت گذاشته شوند.

فرضیه ششم: نوآوری در تاثیر هوش تجاری بر عملکرد مالی در شرکت مارون کاران تاثیر معنی داری نقش میانجی دارد.

نتایج تحلیل معادلات ساختاری نشان داد که مقدار معناداری برابر با $2/248$ کسب شد و چون این مقدار بیشتر از عدد $1/96$ کسب شده در نتیجه این فرضیه تایید شده است، همچنین ضریب استاندارد $0/048$ بدست آمده که نشان می دهد نوآوری در تاثیر هوش تجاری بر عملکرد مالی در شرکت مارون کاران تاثیر معنی داری نقش میانجی دارد. هوش تجاری به صورت تجربی، فهم و درک سود را به همراه دارد. داده و اطلاعات کسب و کار مانند خاکی است که هوش تجاری در آن پرورش می یابد باعث فراهم آمدن قابلیت استدلال، برنامه ریزی، حل مسائل، فکر کردن مختصر، فهم ایده ها و زبان ها و آموختن از داده ها و اطلاعات می شود هوش تجاری ابزاری است که به شناسایی هوشمندانه داده های اطلاعاتی، تجمع آنها و تحلیل چند بعدی داده ها که از منابع مختلف به دست آمده می پردازد و نیازهای اطلاعاتی سازمان ها را به شکل مناسب پاسخ داده و مدیران را در امر تصمیم گیری یاری و پشتیبانی می نماید مدیریت برتر و فرایند تصمیم گیری بهتر، مرز میان موفقیت و عدم موفقیت در بازار رقابتی را تعیین می کند. پیاده سازی سیستم هوش تجاری می تواند در کاهش هزینه، افزایش کارایی و رقابت پذیری سازمان، از طریق یکپارچه سازی اطلاعات داخل و خارج سازمان، تحلیل و تفسیر داده ها و تبدیل آنها به اطلاعات ارزشمند برای تصمیم گیری ها به صورت جدی تاثیر گذار باشد. نتایج این فرضیه با مطالعات رشیدی چقاخور و رضاییان (1401)، علی حسین گلی و خادم حجتی (1401)، جدالی و جدالی (1400)، مشیری تبریزی و همکاران (1400)، معین زاده و مشایخی نظام آبادی (1400)، نجاری و همکاران (1399)، بخشنده و همکاران (1399) میرهادی (1397)، شفیع و همکاران (1396)، یانگ و همکاران (2022)، هوانگ و همکاران (2022)، چوبای و ساهو (2021) و نیزیا و کیروزیکا (2021) مطابقت دارد.

➤ پیشنهاد می شود مدیران با شناسایی استراتژی های رقبا، روندهای صنایع رقابتی را بررسی کنند تا بتواند به خوبی از محیط صنعتی رقابتی (که در آن فعالیت می کند) آگاه شوند، و با تمرکز بر فرصت های جدید برای نوآوری با استفاده از بستر هوش تجاری، به عنوان مثال داده های تولید در یک محل تجمع شوند و به طور مرتب به آنها رجوع شود، می تواند سبب ایجاد شفافیت در عملکرد سازمان شود و گزارش ها و تحلیل هایی که نیازهای اطلاعاتی مدیران برای توانایی ابتکار عمل در تلاش برای شکل دادن به محیط را پوشش دهد و به طور مرتب ارائه شود.

فرضیه هفتم: یادگیری سازمانی بر نوآوری در شرکت مارون کاران تاثیر معنی داری دارد.
طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در شکل (4-1) و (4-2) می توان بیان کرد یادگیری سازمانی بر نوآوری تاثیر معنی داری دارد. مقدار معناداری برابر با (10.753) (آماره t خارج از بازه منفی 1/96 تا مثبت 1/96 قرار گرفته است) در نتیجه فرضیه چهارم مورد تایید قرار گرفته شده است. همچنین

ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر با (0.495) می‌باشد. با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت تاثیر یادگیری سازمانی بر نوآوری مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد. یادگیری سازمانی به عنوان یک فرآیند آگاهانه یا غیرآگاهانه است که از طریق آن سازمان دانش و بینش جدید را ایجاد می‌کند که بر رفتار سازمانی اثر می‌گذارد یادگیری سازمانی به عنوان یک فرآیند آگاهانه یا غیرآگاهانه است که از طریق آن سازمان دانش و بینش جدید را ایجاد می‌کند که بر رفتار سازمانی اثر می‌گذارد مدیریت باید اهمیت یادگیری را درک کرده و فرهنگی را در سازمان ایجاد نماید که کسب، خلق و انتقال دانش به عنوان یک ارزش بنیانی در سازمان در نظر گرفته شود. مدیریت باید با صراحت راهبردی بودن یادگیری را بیان کند، زیرا یادگیری سازمانی ابزاری ارزشمند برای رسیدن به نتایج بلند مدت است. نتایج این فرضیه با مطالعات جدالی و جدالی (1400)، معین زاده و مشایخی نظام آبادی (1400)، رحیمی (1396)، یانگ و همکاران (2022)، فینک و همکاران (2017) مطابقت دارد.

➤ پیشنهاد می‌شود مدیران با تمرکز بر موارد زیر بستر لازم جهت ایجاد نوآوری در شرکت ایجاد کنند:

- 1- قدرت چانه زنی مشتریان خود را تشخیص دهند.
- 2- گزارشات قابل فهم و نسبتاً آسانی برای شناخت سریع صنعت، بازار و مشتریان تولید کند.
- 3- از دانش جدید به دست آمده از طریق شبکه‌ها برای حل مشکلات مشتریان استفاده شود.
- 4- دانش به دست آمده از شبکه‌های ارتباطی با سایر سازمان‌ها از طریق شبکه ارتباطی درون شرکت به پروژه‌های جدید منتقل شود.
- 5- منابع بالقوه و غیر فعال یادگیری شبکه‌ای را به منابع مولد تبدیل کند.
- 6- آماده به دست آوردن فناوری‌ها و دانش جدید از کانال‌های مختلف باشد.
- 7- زمینه مناسبی را برای تغییر باورهای منسوخ فراهم کند
- 8- فرآیندهای محصول جدید را بر اساس نیازهای واقعی ایجاد کند

a. پیشنهادات پژوهشی

پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی در جامعه آماری با مشاغل متفاوت انجام شود تا امکان تعمیم پذیری یافته‌های این پژوهش به سایر جوامع میسر شود. پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی، داده‌های طولی را جمع‌آوری کرده و از روش‌های سری زمانی برای آزمون رابطه بین متغیرها در این مطالعه استفاده کند. از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به مواردی چون الف) ماهیت مقطعی داشت، ب) فقط بر بستر شرکت مارون کاران

متمرکز بود، ج) فاقد اعتبار تجربی برای درک علیت متغیرهای مورد مطالعه بود، د) پ محدودیت ذاتی پرسشنامه، اشاره کرد.

منابع

منابع فارسی

- 1- اشرفی، امیر احمد؛ هوشیاری، رضا و آزاد ارمکی، امیر. (1401). تأثیر زیرساخت فناوری اطلاعات بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی هوش تجاری (مورد مطالعه: شرکت توسن)، پژوهش های علوم مدیریت، 1(10): 30-45.
- 2- اکبری، محسن. و همکاران. (1397). تأثیر نوآوری باز وارد شونده و خارج شونده بر عملکرد نوآوری در شرکت های فناوری اطلاعات و ارتباطات. فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، 6(2): 157-184.
- 3- ایرجی راد، ارسلان؛ لطفی خاتون آباد، فاطمه. (1398). نقش توانمندسازی در رابطه بین رفتار نوآورانه و خلاقیت کارکنان. ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی. 9(1): 1-22.
- 4- بخشنده، سمیه؛ احمدی، حیدر؛ شعبانی، اسماعیل. (1399). شناسایی و اولویت بندی عوامل حیاتی موفقیت پیاده سازی هوش تجاری مرتبط با عوامل انسانی با استفاده از فن (DEMATEL)، پژوهش های مدیریت منابع سازمانی، 10(4): 31-51.
- 5- تکه ئی، عبدالقادر؛ تیموری، غلام محمد و نیک پور، حمیدرضا. (1400). شناسایی ابعاد یادگیری سازمانی (مطالعه موردی: بانک ها). پنجمین کنفرانس بین المللی تحولات مدیریت، اقتصاد و حسابداری، 9-1.
- 6- جدالی، محمد؛ جدالی، فرشید. (1400). اثر مدیریت دانش بر بهبود رفتارهای نوآوانه با نقش میانجی هوش تجاری در بانک سپه تبریز، چشم انداز حسابداری و مدیریت، 4(40): 1-12.
- 7- حاجی علیزاده، سحر؛ خواجه حسنی، میترا و امیری، علی. (1399). در مطالعه ای به بررسی رابطه بین تئوری ذینفعان، مسئولیت اجتماعی شرکت ها و عملکرد مالی. فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، 4(50): 92-102.
- 8- ربیعی، محمد و صادقی، محمدرضا و خیرجو، سیمین. (1397). بررسی هوش تجاری و یادگیری سازمانی، پنجمین کنفرانس ملی. پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، <https://civilica.com/doc/785098>.

- 9- رحیمی، ابراهیم. (1396). بررسی تاثیر مدیریت دانش بر عملکرد مالی با میانجی‌گری یادگیری سازمانی. فصلنامه علمی نوآوری‌های مدیریت آموزشی، 12(4)؛ 7-21.
- 10- رشیدی چقاخور، هاشم و رضاییان، علی. (1401). تاثیر هوش تجاری بر عملکرد مالی با نقش میانجی‌گری ارزش برند و اخلاقیت (مورد مطالعه بانک‌های خصوصی استان خوزستان). فصلنامه مدیریت بازاریابی، 17(56)؛ 85-101.
- 11- شفیعی، شهرام؛ زارعیان، حسین؛ قرمیش، حسین. (1396). تاثیر هوش تجاری بر عملکرد مالی از طریق نوآوری و موفقیت برند (مطالعه موردی: باشگاه‌های خصوصی ورزشی شهر رشت)، مطالعات مدیریت ورزشی، 1(41).
- 12- شهبازی، احسان. (1398). بررسی تاثیر فناوری اطلاعات بر هوش تجاری، اولین همایش هوش سازمانی و هوش، تهران، کسب و کار. <https://civilica.com/doc/99639>
- 13- شیرطاهری، علی و جلوداری، صالح. (1398). تاثیر یادگیری سازمانی و ابعاد آن بر بهبود عملکرد مالی دانشگاه آزاد اسلامی (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد اسلامی استان فارس). سومین کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، 21-1.
- 14- طیب زاده، فیروزه. (1399). نقش مدیریت سازمان در تشویق کارکنان به نوآوری در نوآوری سازمانی. هفدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، تهران، 12-1.
- 15- طهرانی، مریم؛ هادی‌زاده مقدم، اکرم؛ بازاریار حمزه خانی، اسماعیل و نظری ساروقی، منصور. (1397). بررسی تاثیر رهبری تحول آفرین بر رفتار شهروندی سازمانی با توجه به نقش میانجی بازاریابی داخلی و یادگیری سازمانی. چشم انداز مدیریت دولتی، 33؛ 39-15.
- 16- گلی، علی حسین؛ خادم حجتی، طیبه. (1401). تاثیر هوش تجاری در بازاریابی بر افزایش فروش در شرکت‌های تولیدی، چشم انداز حسابداری و مدیریت، 5(59)؛ 91-100.
- 17- مشیری تبریزی، مصطفی. و همکاران. (1400). شناسایی عوامل پذیرش هوش تجاری از سوی کارکنان صنعت نفت ایران. فصلنامه راهبردی در صنعت نفت و انرژی، 13(49)؛ 262-281.
- 18- مظفری، محمد مهدی؛ اجلی، مهدی و گرمه ای، راحیل. (1398). ارتباط گرایش به کارآفرینی، قابلیت بازاریابی و عملکرد شرکت با نقش تعدیل‌تر شدت رقابت در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و نرم افزارهای رایانه‌ای. فصلنامه علمی مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، 7(27)؛ 59-102.

- 19- معین زاده، مهناز و مشایخی نظام آبادی، المیرا. (1400). بررسی تاثیر هوش تجاری، یادگیری و نوآوری باز بر عملکرد شرکت های بیمه در ایران. دهمین کنفرانس بین المللی ترفندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با رویکرد رشد کسب و کارها، تهران، 15-1.
- 20- معین زاده، مهناز و مشایخی نظام آبادی، المیرا. (1400). بررسی تاثیر هوش تجاری، یادگیری و نوآوری باز بر عملکرد شرکتهای بیمه در ایران، دهمین کنفرانس بین المللی ترفندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با رویکرد رشد کسب و کارها، تهران، <https://civilica.com>
- 21- مولایی، اکبر؛ یزدانی، ناصر؛ و کاظمی، فاطمه. (1401). تاثیر نوآوری سازمانی بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی نوآوری فناورانه تحول گرا و گسترده. فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، 13(49): 145-163.
- 22- ناظم، میترا؛ علیزاده مجلد، امیررضا؛ نارنجی، مسعود (1400). تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط با نقش میانجی: رفتار کارآفرینانه (مورد مطالعه: شرررکت های منتخب حوزه فناوری اطلاعات)، دراسات فی العلوم الانسانیه، 28(1): 67-92.
- 23- نجاری، هانی؛ جهانشاد، آریتا؛ حیدرپور، فرزانه. (1399). نقش هوش تجاری بر محدودیت کیفی اطلاعات مالی برای استفاده کنندگان، اندیشه مدیریت راهبردی، 14(1): 359-388.
- 24- هاشمی، سیدعلی اکبر. (1397). شناسایی و طبقه بندی عوامل توسعه داشبورد سازمانی با منطق هوش تجاری جهت ارزیابی راهبردهای اقتصاد مقاومتی. پژوهش های مدیریت راهبردی، 24(70): 43-65

منابع انگلیسی

- 1- Aboramadan, M., Albashiti, B., Alharazin, H. and Zaidoune, S. (2020), "Organizational culture, innovation and performance: a study from a non-western context", Journal of Management Development, 39 (4); 437-451.
- 2- Abraham Gordillo-Mejía, Elizabeth Acosta-Gonzaga.(2020). Identifying the main factors involved in business intelligence implementation in SMEs, Bulletin of Electrical Engineering and Informatics Vol. 9, No. 1, February 2020, pp. 304~310
- 3- Chaubey ,A., Saho, C,K.,(2021). Assimilation of business intelligence: The effect of external pressures and top leaders commitment during pandemic crisis, International Journal of Information Management 59 (2021) 102344
- 4- Chen, Y., & Lin, Z. (2021). Business intelligence capabilities and firm performance: A study in China. International Journal of Information Management, 57, Article 102232.

- 5- Cheng ,C., Zhong ,H., Liebing Cao .(2020). Facilitating speed of internationalization: The roles of business intelligence and organizational agility, *Journal of Business Research* journal homepage: www.elsevier.com/locate/jbusres.
- 6- Fashanu, O. (2021). Drivers and performance outcomes of effective use of business intelligence (BI) system for managing customer relationships: A multiple case study in business-to-business sector”
- 7- Fink, L., Yogev,N , Even,A.(2017). Business intelligence and organizational learning: An empirical investigation of value creation processes, *Information & Management* 54 (2017) 38–56.
- 8- Harland, F., Stewart, G., & Bruce, C. (2017). Ensuring the academic library's relevance to stakeholders: The role of the Library Director. *The Journal of Academic Librarianship*, 43(5), 397-408.
- 9- Huang, H, X., Savita, K.S. Jiang Z-j. (2022). The Business Intelligence impact on the financial performance of start-ups, *Information Processing & Management*, Volume 59, Issue 1, 2022,
- 10- Huang, Z.X., K.S. Savita Li Dan-yi , Abdullah, Hisam Omar.(2022). The impact of business intelligence on the marketing with emphasis on cooperative learning: Case-study on the insurance companies, *Information Processing and Management* 59(2022) .102824
- 11- Imani,S., Foroudi, P., Seyyedamiri, N., & Dehghani, N. (2020). Improving employees' performance through internal marketing and organizational learning: Mediating role of organizational innovation in an emerging market. *Cogent Business & Management*, 7(1);1-24.
- 12- Nithya ,N., Kiruthika, R.(2021) . Impact of Business Intelligence Adoption on performance of banks:a conceptual framework. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing* 12,3139–3150.
- 13- Obeso, M., Hernandez-Linares, R., Lopez-Fernandez, M. C., & Serrano-Bedia, A. M. (2020). Knowledge management processes and organizational performance: the mediating role of organizational learning. *JOURNAL OF KNOWLEDGE MANAGEMENT*, 22–1.
- 14- Popovič,A., Puklavec,B., Tiago Oliveira.(2019). Impact of systems use on firm performance, *Business intelligence systems, Industrial Management & Data Systems*, Justifying business intelligence systems adoption in SMEs
- 15- Radmehr, E. & Bazmara, M. (2017).A Survey on Business Intelligence Solutions in Banking Industry and Big Data Applications. *International Journal of Mechatronics, Electrical and Computer Technology (IJMEC)*. Vol. 7(23), Jan. 2017, PP. 3280-3298.

- 16- Rikhardsson ,P., Yigitbasioglu,O.(2018), Business intelligence & analytics in management accounting research: Status and future focus, International Journal of Accounting Information Systems 29 (2018) 37–58.
- 17- Strohmeier, L. (2021). Central Business Intelligence: A Lean Development Process for SMEs. Management for Professionals, 685–698.
- 18- Yiu, L. D., Yeung, A. C., & Cheng, T. E. (2021). The impact of business intelligence systems on profitability and risks of firms. International Journal of Production Research, 59(13), 3951–3974.