

Research Paper

Business Intelligence: a Qualification Expected from Sports Teachers

Mehdi Rastegari

Assistant Professor, Sports Management Department, Firoozabad Branch, Islamic Azad University, Firoozabad, Iran.

Received: 10/08/2024
Accepted: 29/09/2024
PP:90-108

Keywords:
business intelligence,
Professional Competences,
Sport Teachers

Abstract

Introduction; Business intelligence is a new technology that is used in the organization to collect, integrate, analyze and present business data. Facilitating and optimizing the decision-making process, identifying business opportunities, increasing information sharing, more effective communication with customers, increasing the ability to prepare diverse and dynamic reports, and predicting the future conditions of the organization are among the benefits of business intelligence. The purpose of this research was to explain business intelligence as an expected qualification for sports teachers.

Research Methodology: This research was conducted in 1403 using the qualitative research method. The participants included managers and experts in the field of study in the field of sports management. The sample size was 14 people according to the theoretical saturation point and calculated by the snowball sampling method. And it was done. Data collection was done through semi-structured interviews with experts and data analysis was done using the open, axial and selective coding method of the Strauss and Corbin model in the Foundation's data theory and with the help of Max Kyuda 20 software. Guba and Lincoln indexes were used to check the reliability of the qualitative research, and Kappa coefficient and Holstein reliability coefficient were used to confirm the reliability.

Findings: The obtained results showed 110 open codes, 30 concepts and 8 categories, which led to the presentation of the business intelligence model as a competency for sports teachers.

Discussion and conclusion: In the age of information, any organization, including education, that has the power of information technology in its industry and profession will be distinguished and privileged compared to its competitors. By integrating organizational systems and connecting organizational systems and software to each other and creating a secure platform for sharing information and data, a more suitable platform for the company's activities is created.

Citation: Rastegari, M.(1403). Business Intelligence: A Qualification Expected from Sports Teachers. Journal of New Thinking in Instruction and Learning, Vol 1, No, 1, pp 90-108

Corresponding author: mehdirastegari63
Address: Islamic Azad University, Firoozabad branch
Email: mehdirastegari63@yahoo.com

هوش تجاری صلاحیتی مورد انتظار از دبیران ورزش

مهدی رستگاری

استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد فیروزآباد، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزآباد، ایران

چکیده

مقدمه و هدف: هوش تجاری یا هوشمندی کسب‌وکار، فناوری‌های نوینی است که در سازمان برای جمع‌آوری، یکپارچه‌سازی، تجزیه و تحلیل و ارائه داده‌های کسب‌وکار مورد استفاده قرار می‌گیرد. تسهیل و بهینه‌سازی فرایند تصمیم‌سازی، شناسایی فرصت‌های کسب‌وکار، افزایش به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات، ارتباط مؤثرتر با مشتریان، افزایش قابلیت تهیه گزارش‌های متنوع و پویا و پیش‌بینی شرایط آتی سازمان از جمله مزایای هوش تجاری است. هدف از این پژوهش تبیین هوش تجاری به عنوان صلاحیتی مورد انتظار برای دبیران ورزش بوده است.

روش شناسی پژوهش: این پژوهش در سال ۱۴۰۳ با استفاده از روش تحقیق کیفی انجام شد. مشارکت کنندگان شامل مدیران و خبرگان حوزه مورد مطالعه در رشته مدیریت ورزشی بود. حجم نمونه طبق نقطه اشباع نظری به تعداد ۱۴ نفر و به روش نمونه‌گیری گلوله برفی محاسبه و انجام شد. گردآوری اطلاعات، از طریق مصاحبه نیمه ساختار یافته با خبرگان انجام و تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز با استفاده از روش کد گذاری باز، محوری و انتخابی الگوی اشترواس و کوربین در تئوری داده بنیاد و با کمک نرم افزار مکس کیودا ۲۰ انجام شد. برای بررسی میزان اعتبار پذیری پژوهش کیفی از شاخص‌های گویا و لینکلن و برای تایید پایایی از ضریب کاپا و ضریب پایایی هولستی استفاده گردید.

یافته‌ها: نتایج به‌دست‌آمده نشان‌دهنده ۱۱۰ کد باز، ۳۰ مفهوم و ۸ مقوله بود که منجر به ارائه الگوی هوش تجاری به عنوان صلاحیتی برای دبیران ورزشی شد.

بحث و نتیجه‌گیری: در عصر اطلاعات، هر سازمانی از جمله آموزش و پرورش که از قدرت فناوری اطلاعات برخوردار باشد در صنعت و حرفه خود در مقایسه با رقبای متمایز و ممتاز می‌شود. با یکپارچه‌سازی سیستم‌های سازمانی و اتصال سامانه‌ها و نرم‌افزارهای سازمانی به یکدیگر و ایجاد بستری امن برای اشتراک‌گذاری اطلاعات و داده‌ها بستر مناسب تری برای فعالیت‌های شرکت ایجاد می‌شود.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۰۷

شماره صفحات: ۹۰-۱۰۸

واژه‌های کلیدی: هوش تجاری، صلاحیت حرفه‌ای، دبیران ورزش

استناد: رستگاری مهدی، (۱۴۰۳). هوش تجاری صلاحیتی مورد انتظار از دبیران ورزش. فصلنامه نواندیشی در آموزش و یادگیری، دوره اول. شماره اول، شماره صفحات ۹۰-۱۰۸.

* نویسنده مسئول: مهدی رستگاری

نشانی: دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزآباد

پست الکترونیکی: mehdirstegari63@yahoo.com

مقدمه

در دنیای کسب‌وکاری که به سرعت در حال تغییر و تحول است موفقیت دیگر تنها به معنای داشتن محصولات یا خدمات عالی نیست؛ بلکه بر اساس تعیین و راهبری هوشمندانه برنامه‌ها شکل می‌گیرد. هوش تجاری، کلید نه‌تنها برای بقای پایدار، بلکه برای پیشرفت در این محیط رقابتی است. امروزه در سازمان‌های پیشرو مباحث برنامه‌ریزی جامع، مدیریت زنجیره تأمین و مدیریت ارتباط با مشتری در کنار هوش تجاری دیده می‌شوند (چن، ۲۰۲۴). این‌گونه سازمان‌ها راهبرد رقبا را بهتر و سریع‌تر پیش‌بینی و تحلیل می‌کنند و بنابراین راحت‌تر می‌توانند از شکست‌ها و موفقیت‌ها درس بگیرند (کوبا و همکاران، ۲۰۲۴). ضمن اینکه استخراج الگوهای عملکردی و رفتاری از داده‌های موجود در مراکز داده در سیستم‌های هوش تجاری یکی از امکانات مهم است که می‌تواند برای مدیران بسیار راهگشا باشد. هوش تجاری تنها یک اصطلاح معمولی نیست؛ بلکه نگرش استراتژیک است که می‌تواند شکست یا موفقیت شرکت را تعیین کند. هوش تجاری موضوعی است که کارفرمایان و صاحبان مشاغل و یا هر فردی که می‌خواهد کسب‌وکار خود را راه‌اندازی کند، باید به آن توجه کند (کنان و همکاران، ۲۰۲۴). این موضوع به این دلیل اهمیت دارد که فناوری‌های زیادی به وجود آمده است که کیفیت و سرعت انجام کارها را به شدت افزایش داده است. به همین خاطر توجه به این موضوع از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. هوش تجاری برای حرکت از داده به اطلاعات و از اطلاعات به دانش طراحی شده است و با به‌کارگیری دانش به‌دست‌آمده، مدیران سازمان می‌توانند تصمیمات بهتری اتخاذ کنند (قازینوری و همکاران، ۲۰۲۴). کسب‌وکارهای امروز دنیای دیجیتال تغییر کرده و دنیای هوشمندی که در گذشته تصور آن هم ممکن نبود، امروزه رخ می‌نمایند و نتیجه آن را در ربات‌های هوشمند می‌بینیم که به راحتی جای آدمی را در کسب‌وکارها گرفته‌اند، شرکت‌ها ترجیح می‌دهند بجای اینکه هزینه خود را صرف خرید و نگهداری تبلیغات خود نمایند از چاپگرهای سه‌بعدی برای تبلیغات در همان زمان و مکان استفاده نمایند یا دوربین‌های تشخیص هویت که در فروشگاه‌ها وجود دارد می‌تواند در کسری از ثانیه تمام هویت را مشخص کند (بین و همکاران، ۲۰۲۲). در کسب‌وکارهای دیجیتالی توجه به این موارد حائز اهمیت است که مشتریان ممکن است به روش‌های مختلفی با سازمان شما ارتباط برقرار کنند. شناختن این راه‌ها و فهمیدن اینکه فرایند دیجیتال‌سازی چگونه می‌تواند در بهتر شدن این رابطه کمک کند می‌تواند در برقراری رابطه مشتریان با شرکت شما پیشرفت حاصل نماید (رکر و همکاران، ۲۰۲۴).

هوش تجاری داده‌ها را پالایش و موجب ارزش افزوده برای سازمان‌ها و کسب‌وکارها خواهد شد. در یک بازار رقابتی برای اینکه بتوان به صورت پایدار و بلندمدت باقی ماند باید با اشراف به اطلاعات کسب‌وکار، فرصت‌های جدید را شناسایی و در جهت یک استراتژی مؤثر در کسب‌وکار موردنظر از آن بهره برد. به‌کارگیری تکنولوژی مناسب در عصر حاضر سبب می‌شود مدیران و سیاست‌گذاران سازمان‌ها، راهبردها و تصمیمات خود را در جهت صحیح و کارآمد هدایت کنند (کوبا و همکاران، ۲۰۲۴). ابزار هوش تجاری با ارائه روزآمد کردن‌های جدید، راه‌ها و روش‌های نوینی را جهت افزایش بهره‌وری، سود و رضایت مشتریان در پیشروی مدیران سازمان‌ها قرار داده است. آینده شرکت‌هایی که با هوش تجاری هوشمندی کسب‌وکار اطلاعات خود را سازماندهی می‌کنند، روند رو به رشد خوبی را تجربه خواهند کرد. (آگاروال و همکاران، ۲۰۲۴). از میان ابزارهای تشکیل‌دهنده هوشمندی کسب و کار، سیستم‌های اطلاعات دارای معنادارترین رابطه با مزیت رقابتی است. مدیریت اطلاعات و داده‌های سازمان با به‌کارگیری نرم‌افزار خودکارسازی اداری و فرایندها در سازمان به راحتی محقق خواهد شد. بکارگیری هوش مصنوعی و جدیدترین فناوری‌های دنیا در این ابزارها به شما در هوشمندی کسب‌وکارتان کمک خواهد کرد (چن، ۲۰۲۴).

نهادها و سازمان‌هایی که به دنبال بهبود کیفیت در عرصه‌های تصمیم‌گیری و خدمات هستند ناگزیر به داشتن کسب‌وکاری هوشمند هستند که با توسعه زیرساخت‌های تکنولوژیک به این مهم دست می‌یابند. لازم به ذکر است وجود کسب‌وکار هوشمند به تنهایی نمی‌تواند راهگشا باشد (بصیر و همکاران، ۲۰۲۳). هوشمندی کسب‌وکار در کنار افراد توانمند و مبدع می‌تواند به موفقیت در کسب‌وکار منجر شود. بیشترین بهره‌مندی بدست آمده از هوشمندی کسب‌وکار، امکان دسترسی بی‌واسطه به داده‌ها توسط تصمیم‌گیرندگان در تمام سطوح سازمان است. هوشمندی کسب‌وکار یک عامل کلیدی در کسب مزیت رقابتی برای شرکت‌های فناوری محور می‌باشد (قازینوری و همکاران، ۲۰۲۴).

Yin & et al

Chen

Basarir & et al

از اهمیت و تاثیر داده‌ها برای موفقیت یک سازمان نمی‌توان غافل ماند. اکنون با در نظر گرفتن حجم بالای دیتا و تنوع زیادی که دارند، برای کسب بهترین نتیجه از تجزیه و تحلیل داده‌ها نیاز است که اقدام به هوشمند سازی کسب‌وکار خود کرده و داده‌ها را با استفاده از هوشمندی کسب‌وکار به بهترین نحو ممکن به اطلاعات دسترسی پیدا می‌کنید. هوشمندی کسب‌وکار به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا داده‌های خود را هوشمندانه بررسی کنند و با آنالیز داده‌ها می‌توانند قدم‌های محکم‌تری را در راستای رشد سازمان برداشته، همچنین می‌تواند چالش‌های پیش رو را رفع کنند. متخصصین تحلیل و آنالیز دیتا، با مشاهده نتایج بررسی داده‌ها مسیرهای پیشرفت کسب‌وکارها را به مدیران پیشنهاد می‌کنند (ایسلام و همکاران ۲۰۲۲۴). هوش تجاری عاملی کلیدی در کسب مزیت رقابتی برای شرکت‌های فناوری محور است. از میان ابزارهای تشکیل دهنده هوشمندی کسب‌وکار، سیستم‌های اطلاعات دارای معنادارترین رابطه با مزیت رقابتی است. مدیریت اطلاعات و داده‌های سازمان با بکارگیری نرم‌افزار اتوماسیون اداری و فرایندها در سازمان به راحتی محقق خواهد شد. بکارگیری هوش مصنوعی و جدیدترین تکنولوژی‌های دنیا در این ابزارها به هوشمندی کسب‌وکار کمک شایانی خواهد کرد. درحالی که گرایش به فناوری گواه رابطه مثبت میان مزیت رقابتی و برتری‌های فناوری محور بودن می‌باشد. با توجه به موارد مطرح شده و موضوع پژوهش، سوال اصلی تحقیق به شرح زیر مطرح است: الگوی هوش تجاری فروش لوازم و تجهیزات پزشکی از منظر دبیران ورزشی چگونه است؟

امروزه با رشد روزافزون فناوری، شکل تجارت و تعاملات فعالیت‌های تجاری با مشتریان به کلی تغییر کرده است. فناوری و رونق اینترنت، باعث شده است کسب‌وکارهای جدیدی به وجود بیایند، بسیاری از کسب‌وکارهای سنتی تغییر شکل بدهند و به استفاده از اینترنت روی بیاورند. هوش تجاری برنامه‌های کاربردی و فناوری‌هایی است که در سازمان‌ها برای جمع‌آوری، یکپارچه‌سازی، تجزیه و تحلیل و ارائه داده‌های کسب‌وکار مورد استفاده قرار می‌گیرند. تسهیل و بهینه‌سازی فرایند تصمیم‌سازی، شناسایی فرصت‌های کسب‌وکار، افزایش به اشتراک‌گذاری اطلاعات، ارتباط مؤثرتر با مشتریان، افزایش قابلیت تهیه گزارش‌های متنوع و پویا و پیش‌بینی شرایط آتی سازمان از جمله مزایای کسب‌وکار هوشمند است (واسی و همکاران ۲۰۲۴۵). هوش تجاری، فناوری‌ها و برنامه‌های است که برای جمع‌آوری، یکپارچه‌سازی، تجزیه و تحلیل و ارائه کسب‌وکار در سازمان مورد استفاده قرار می‌گیرد. هوش تجاری دانشی است عمیق و فراگیر نسبت به عواملی چون مشتریان، رقیبان، محیط اقتصادی، عملیات و فرایندهای سازمانی چون مالی، فروش، تولید، منابع انسانی که بر کیفیت تصمیمات مدیریتی در سازمان تأثیرگذار است (کنان و همکاران ۲۰۲۴۶).

هوش تجاری میزان بهره‌وری کاربران از کسب‌وکار شما را تا حد زیادی افزایش خواهد داد. با هوش تجاری کارها با سرعت بیشتری انجام خواهند شد. هوشمندسازی دیجیتال از راه‌های دسترسی سریع و آسان به داده‌های کسب‌وکارها در هر لحظه و در هر شرایط و زمانی است. هوش تجاری بخش اعظمی از آثار منفی کسب‌وکار را کاهش خواهد داد. هزینه‌های یک کسب‌وکار با هوشمندسازی به طور قابل توجهی کاهش یافته و در صرف هزینه‌ها بسیار صرفه‌جویی خواهد شد (رونقی ۲۰۲۴۷).

جعفری و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی تحت عنوان طراحی مدل تاثیر هوشمندی کسب‌وکار بر عملکرد زنجیره تامین با تاکید بر یکپارچگی و چابکی انجام دادند. هدف این پژوهش، بررسی چگونگی تأثیر هوشمندی کسب‌وکار بر یکپارچگی، چابکی و عملکرد زنجیره تامین است.

مهدی ساسان و بخشنده (۲۰۲۲) معتقدند که استفاده از سیستم‌های هوشمند کسب‌وکار در سازمان‌ها، امری اجتناب‌ناپذیر است و پژوهش حاضر نیز رابطه سیستم‌های هوشمند کسب‌وکار و عملکرد سازمان را در پژوهش‌های پیشین، به صورت جامع مورد بررسی قرار داده است.

آدینه و همکاران (۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان واکاوی کارکرد هوشمندی کسب‌وکار در کتابخانه‌های دانشگاهی انجام دادند. پژوهش مذکور با هدف بررسی تاثیر هوشمندی کسب‌وکار بر فعالیت‌های کلیدی کتابخانه‌های دانشگاهی انجام شده است. در این راستا ۱۲۴۴ مقاله با مرور

سیستماتیک شناسایی و مطالعه گردید و در نهایت تعداد ۸ مقاله معیارهای لازم جهت ورود به فراتحلیل را دارا بودند و به عنوان مبنای ورود به فراتحلیل انتخاب شدند. نتایج نشان داد که رابطه سیستم‌های هوشمند کسب‌وکار و عملکرد سازمان مثبت و دارای اندازه اثری معادل ۰/۴۷۴ می‌باشد.

دانایی فرد و علی‌قلی (۲۰۲۲) به بررسی نقش هوش تجاری بر فرایند تصمیم‌گیری سازمانی پرداختند. هدف پژوهش آن‌ها، بررسی نقش هوش تجاری بر فرایند تصمیم‌گیری سازمانی بود. این پژوهش به دنبال آن بود که بررسی کند که هوشمندی کسب‌وکار بر فرایند تصمیم‌گیری سازمانی چه تاثیری دارد.

زراعت‌کار و مقدس (۲۰۲۲) در پژوهش خودشان به ارایه مدل مفهومی تاثیر ابعاد نوآوری سازمانی بر هوشمندی کسب‌وکار پرداختند. هدف از انجام این پژوهش بررسی تاثیر نوآوری فرآیند و نوآوری بازار بر هوشمندی کسب و کار بود.

اقلیمی و همکاران (۲۰۲۳) تحقیقی به عنوان شناسایی عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی موفق سیستم هوشمندی کسب‌وکار انجام دادند. هدف پژوهش آن‌ها شناسایی عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی هوشمندی کسب‌وکار متناسب با سازمان‌های تحصیلات عالی و در نهایت سنجش آمادگی دانشگاه شیراز برای پیاده‌سازی این سیستم بود.

تقوا و همکاران (۲۰۲۳) پژوهشی با عنوان توسعه مدل هوشمندی بازار در زنجیره عرضه محصولات تندگردش (فساد پذیر) در حوزه خرده‌فروشی آنلاین انجام دادند. در این پژوهش، با به کارگیری رویکرد تحقیق ترکیبی، ابعاد و مولفه‌های مدل هوشمندی بازار در زنجیره عرضه محصولات فسادپذیر شناسایی کردند.

کنان و همکاران (۲۰۲۴) نشان دادند که پشتیبانی هوشمند تأثیر مثبتی در موفقیت کسب‌وکارهای هوشمند دارد. آن‌ها معتقدند که لجستیک هوشمند نوعی سیستم مبتنی بر تکنولوژی و فناوری اطلاعات است که شامل بخش‌هایی مختلف حمل‌ونقل، بسته‌بندی، انبارداری، بارگیری و تخلیه، پردازش و توزیع می‌شود.

رکر و همکاران (۲۰۲۴) تأثیر تحول دیجیتال را بر عملکرد کسب‌وکارهای هوشمند مورد بررسی قرار دادند. در واقع امروزه از تحول دیجیتال به‌عنوان یک ابزار قدرتمند در راستای بهبود ارتباط با مشتری و افزایش فروش و سودآوری استفاده می‌شود و در نهایت باعث افزایش چرخه عمر مشتری می‌شود.

چن (۲۰۲۴) در پژوهش خود نشان داد که فناوری اطلاعات و عوامل فرایندی و ساختاری سازمانی بر عملکرد کسب‌وکارهای هوشمند فعال در صنعت گردشگری تأثیر مثبتی دارند. شرکت‌ها از طریق پردازش، نگهداری، ذخیره‌سازی، توزیع، انتقال و حفاظت از اطلاعات داده‌های موجود در شبکه‌های رایانه‌ای متصل به هم از مشتریان و جاذبه‌های گردشگری می‌توانند عملکرد مؤثرتری در جذب مشتری و افزایش سهم بازار و سودآوری داشته باشند.

قازینوری و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهش خود نشان دادند که عملکرد سازمان هوشمند به منابع مالی و سازمانی، قوانین و مقررات و فرهنگ سازمانی بستگی دارد. منابع داخلی شامل جریان‌های نقدی حاصل از عملیات و وجوه حاصل از فروش دارایی‌ها و منابع خارجی شامل استقراض از بازارهای مالی و انتشار سهام است.

چیانگ (۲۰۲۴) در پژوهش خود نشان داد که به‌کارگیری فناوری اطلاعات تأثیر مثبتی بر عملکرد کسب‌وکارها و معیشت کارکنان دارد. ارتقای زیر ساخت‌های فنی، یکپارچه‌سازی می‌تواند بر چابکی و بهره‌وری تأثیرگذاری مثبتی داشته باشد. هدف اصلی زیرساخت فناوری اطلاعات، ایجاد و توسعه شبکه‌ها و سرویس‌های مخابراتی، شبکه‌های انتقال، برقراری ارتباطات چندرسانه‌ای، دستیابی و عرضه اطلاعات، ذخیره‌سازی است.

بوچر و همکاران (۲۰۲۴) نشان دادند که ارزش‌های سازمانی، تحول دیجیتال و منابع کسب‌وکار بر عملکرد تجارت هوشمند تأثیر دارند. به نظر آن‌ها ارزش‌های سازمانی اصول راهبردی هستند که هدف و جهت را برای شرکت فراهم کرده و به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا تعاملات خود را با مشتریان و کارکنان مدیریت کنند.

بیانکوزی و همکاران (۲۰۲۴) به بررسی نقش تحرک هوشمند در کسب‌وکارهای شهر ونیز پرداختند. زیرساخت‌های فناوری اطلاعات به ساخت‌افزار، نرم‌افزار، منابع شبکه و خدمات موردنیاز برای وجود، عملکرد و مدیریت محیط فناوری اطلاعات سازمان اشاره دارد. سیستم هوشمند پشتیبانی به ربات‌های پاسخ‌گویی اطلاق می‌گردد که بر روی وبگاه، همیشه حاضر بوده و آماده پاسخ‌گویی به سؤالات کاربران و رفع ایرادات و یا راهنمایی آنها در زمینه‌های مختلف است.

آگاروال و همکاران (۲۰۲۴) به بررسی رابطه بین عملیات تولید هوشمند با عملکرد کسب‌وکارهای تولیدی هوشمند پرداختند. به عقیده آن‌ها استفاده از فناوری اطلاعات، مشارکت واحدها با تکنولوژی اطلاعات، استفاده بهینه از زیر ساخت فناوری و بکارگیری مؤثر داده‌ها، تأثیر مثبتی در عملکرد شرکت‌ها دارد.

روش شناسی پژوهش

در روش تحقیق کیفی هدف، شناسایی، طبقه‌بندی و استخراج مفاهیم براساس مطالعه متون یا مبتنی بر دیدگاه خبرگان است. بنابراین ابزارهای اصلی گردآوری داده‌ها در روش تحقیق کیفی مصاحبه یا مطالعات کتابخانه‌ای است. در این تحقیق از رهیافت نظام‌مند اشتراوس و کوربین استفاده شده است. نظریه‌پردازی داده بنیاد بر اساس رهیافت ساختارمند مبتنی بر ۳ نوع کدگذاری باز، محوری و انتخابی است.

کدگذاری باز

کدگذاری باز بخشی از فرایند تحلیل داده است که به خردکردن، مقایسه‌سازی، نام‌گذاری، مفهوم‌پردازی و مقوله‌بندی داده‌ها می‌پردازد. طی کدگذاری باز، داده‌ها به بخش‌های مجزا خرد شده و برای به‌دست آوردن مشابهت‌ها و تفاوت‌هایشان مورد بررسی قرار می‌گیرند. در این تحقیق پس از مصاحبه با خبرگان و رسیدن به اشباع نظری، تعداد ۱۱۰ کدگذاری باز شناسایی شد.

کدگذاری محوری

هدف این مرحله برقراری رابطه بین مقوله‌های تولید شده در مرحله کدگذاری باز است. این کدگذاری، به این دلیل محوری نامیده شده که کدگذاری حول محور یک مقوله رخ می‌دهد. در این مرحله پژوهشگر یکی از مقوله‌ها را به عنوان مقوله محوری انتخاب کرده، آن را تحت عنوان پدیده محوری در مرکز فرایند، مورد کاوش قرار داده و ارتباط سایر مقولات را با آن مشخص می‌کند. در این تحقیق هوشمندی فروش در متاورس به عنوان پدیده محوری شناسایی شد.

کدگذاری انتخابی

در این گام از کدگذاری، نظریه‌پردازی یک نظریه را از روابط بین مقوله‌های موجود در کدگذاری محوری به نگارش در می‌آورد. این فرایند مبتنی بر روش‌هایی مانند نگارش خط داستان است که مقوله‌ها را یکپارچه می‌سازد و به یک نظریه ختم می‌شود که نتایج آن در جدول شماره ۳ ذکر شده است.

مشارکت کنندگان در پژوهش:

جامعه مشارکت کنندگان در روش تحقیق کیفی این پژوهش شامل مدیران و خبرگان حوزه مورد مطالعه در رشته مدیریت ورزشی بود. برای تعیین حجم نمونه از اشباع نظری استفاده شد. اشباع نظری نقطه‌ای در تحقیقات کیفی است که نشان دهنده کفایت داده‌های گردآوری شده جهت تحلیل و ارائه گزارش نهایی است (صفایی، ۱۴۰۰). نقطه اشباع نظری به تکرار داده‌ها در تحقیق می‌پردازد و این تکرار داده‌ها و

نتایج حاصله از آن در روش شناسی، بیانگر پایایی روش تحقیق است. در انجام فرایند مصاحبه در نفر ۱۴ اشباع نظری حاصل شد. از روش نمونه گیری گلوله برفی برای انتخاب نمونه استفاده شد. در این روش پژوهشگر از اعضای نمونه برای شناخت سایر افراد نمونه کمک گرفت. در این روش نخست فردی واجد شرایط که دارای مقاله های علمی در زمینه های کسب و کار، کسب و کار هوشمند، تحول دیجیتال و فناوری اطلاعات بود شناسایی گردید و سپس از وی درخواست شد تا یک فرد مشابه خود را معرفی کند. معیارها و ویژگی هایی که بر آن اساس، نمونه ها انتخاب شدند:

حداقل ۱۲ سال سابقه کار داشته باشند.

در شرکت متبوع خود دارای سمت مدیریت باشند.

مدرس دانشگاه و با درجه استادیار به بالا باشند.

دارای مقاله های علمی در زمینه های کسب و کار، هوش تجاری، تحول دیجیتال و فناوری اطلاعات باشند و یا با موضوع کسب و کار هوشمند آشنایی داشته باشند. همچنین تمایل به انجام مصاحبه هم داشته باشند. مشخصات نمونه به شرح جدول زیر بود.

جدول شماره ۱: مشخصات نمونه

حوزه فعالیت	سنوات	جنسیت	تحصیلات	رشته	خبره	حوزه فعالیت	سنوات	جنسیت	تحصیلات	رشته	خبره
صنعت و دانشگاه	۱۷	زن	دکتری	مدیریت ورزشی	خبره هشتم	صنعت و دانشگاه	۱۶	مرد	دکتری	مدیریت ورزشی	خبره اول

صنعت و دانشگاه	۱۹	زن	دکتری	مدیریت ورزشی	خبره نهم	صنعت و دانشگاه	۱۷	مرد	دکتری	مدیریت ورزشی	خبره دوم
صنعت و دانشگاه	۲۳	مرد	دکتری	مدیریت ورزشی	خبره دهم	صنعت و دانشگاه	۱۸	زن	دکتری	مدیریت ورزشی	خبره سوم
صنعت و دانشگاه	۱۸	مرد	دکتری	مدیریت ورزشی	خبره یازدهم	صنعت و دانشگاه	۲۲	مرد	دکتری	مدیریت ورزشی	خبره چهارم
صنعت و دانشگاه	۱۷	زن	دکتری	مدیریت ورزشی	خبره دوازدهم	صنعت و دانشگاه	۲۵	مرد	دکتری	مدیریت ورزشی	خبره پنجم
صنعت و دانشگاه	۲۴	مرد	دکتری	مدیریت ورزشی	خبره سیزدهم	صنعت و دانشگاه	۱۶	زن	دکتری	مدیریت ورزشی	خبره ششم
صنعت و دانشگاه	۲۶	زن	دکتری	مدیریت ورزشی	خبره چهاردهم	صنعت و دانشگاه	۲۶	مرد	دکتری	مدیریت ورزشی	خبره هفتم

ابزار گردآوری

در روش تحقیق کیفی این پژوهش از مصاحبه نیمه ساختار یافته با خبرگان به عنوان ابزار گردآوری اطلاعات و داده‌ها استفاده شد. مصاحبه نیمه ساختار یافته مرسوم‌ترین شیوه مصاحبه است. در این روش برخی سوالات از پیش طرح شده است و در حین مصاحبه نیز امکان طرح پرسش‌های جدید وجود دارد (دانایی فر و کاظمی، ۱۳۹۹).

معیارهای شمول و عدم شمول مقالات منتخب

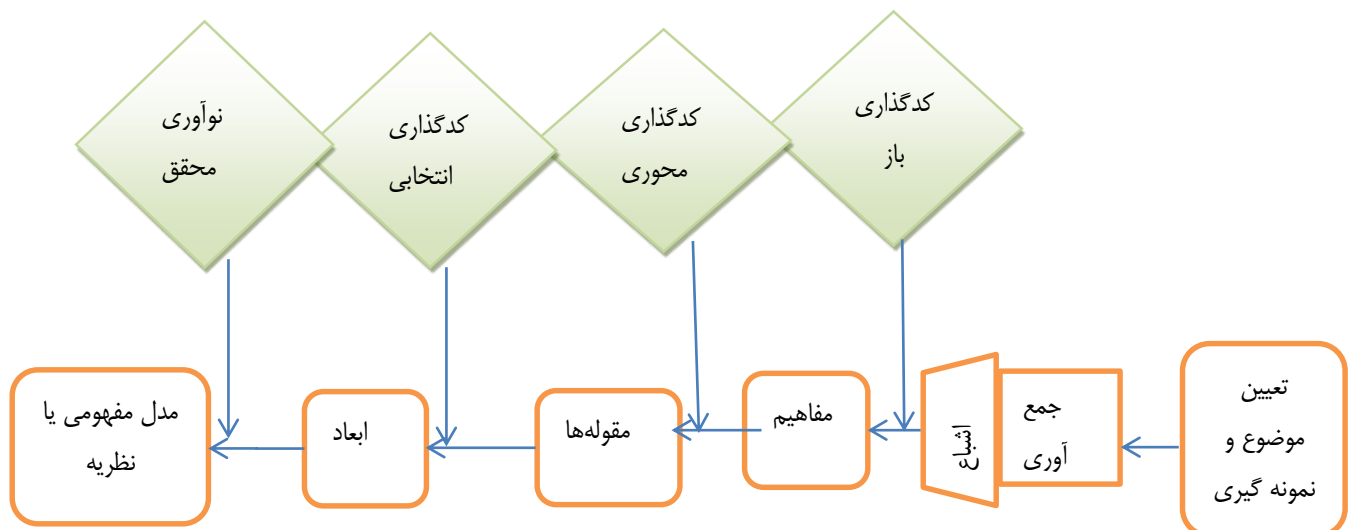
برای بررسی مقالات پنج محور محتوا، زبان، تاریخ انتشار، نوع سند و دسترسی به متن در نظر گرفته شده و بر اساس این معیارها نسبت به بررسی و انتخاب مقالات اقدام شد.

جدول شماره ۲: معیارهای شمول و عدم شمول مقالات

معیار	معیارهای شمول	معیارهای عدم شمول
-------	---------------	-------------------

محتوا	تمرکز بر جنبه‌های مختلف هوش تجاری	زمینه‌های مختلف مهندسی
زبان	منتشر شده به زبان‌های فارسی و انگلیسی	منتشر شده به زبان‌های دیگر
تاریخ انتشار	بازده زمانی برای مقالات فارسی ۱۳۹۹ تا ۱۴۰۲ و مقالات لاتین ۲۰۲۲-۲۰۲۴	منتشر شده قبل از ۱۳۹۹ برای مقالات فارسی و قبل از ۲۰۲۲ برای مقالات لاتین
نوع سند	مقالات پژوهشی (داوری شده)، مقالات کنفرانسی و فصول کتاب‌های علمی	گزارش‌های فنی، پایان‌نامه‌ها، کتاب‌ها، سرمقاله‌ها، نوشته‌های انتزاعی و مقالات کوتاه (تعداد صفحات کمتر از ۵)
دسترسی به متن	امکان دسترسی به متن کامل	عدم امکان دسترسی به متن کامل

پس از جستجو و انتخاب مقالات منتخب، تحلیل آن‌ها به منظور بررسی عوامل علی و طراحی مدل در دستور کار قرار گرفت. برای این کار از نظریه داده بنیاد که یکی از روش‌های توصیه شده برای به کارگیری در مرحله تجزیه و تحلیل است استفاده شد. در این روش طبقه بندی مفاهیمی که به نظر می‌رسد به پدیده مشابهی مرتبط هستند، مقوله پردازی نام دارد. مقولات در ادامه فرایند کدگذاری به حوزه‌های وسیع تری مرتبط می‌شوند و با تشکیل ابعاد پژوهش، مدل مفهومی توسعه می‌یابد.



شکل ۱- مدل فرایند اجرای نظریه داده بنیاد، گلیسر و استراوس

تجزیه و تحلیل داده‌ها در تحقیق کیفی

در این روش برای تحلیل داده های گرد آوری شده از مصاحبه، از روش کد گذاری استفاده می شود. فرایند انجام کدگذاری در نظریه های زمینه ای مبتنی بر روش مقایسه های ثابت است و متکی بر نمونه گیری نظری است. ابتدا مصاحبه ها به دقت مطالعه و به صورت مقدماتی کدگذاری می گردد تا قسمت های مهم و غیر مهم متون مشخص گردد. همچنین یادداشت هایی جهت رهنمود سازی محقق به انتخاب واژگان علمی مناسب برای ایجاد کدها اعمال می شود. سپس بر اساس الگوی کد گذاری اشترواس و کورین کد گذاری باز، محوری و در نهایت کد گذاری انتخابی برای ایجاد کدهای اولیه، مقولات، کدهای محوری و روابط بین آن ها انجام می پذیرد (حاج باقری و ادیب، ۱۴۰۰).

یافته ها

پس از کدگذاری باز نوبت به کدگذاری محوری یا کدگذاری سطح دوم می رسد. این فرآیند برای برقراری ارتباط میان مقولات و زیر مقولات به کار گرفته می شود و امکان پدیدارشدن چارچوبی مفهومی را فراهم می سازد. با استفاده از مدل یا پارادایم ویژه و با تعیین علل، زمینه ها، احتمالات، بسترها، همبسته ها، تعاملات، پیامدها، ایجاد می شود. جدول شماره ۳ کدگذاری محوری و انتخابی را نشان می دهد.

جدول شماره ۳: کدگذاری محوری و انتخابی

مقوله	محور	مفاهیم	خبرگان
فناوری نرم تجاری	عوامل علی	آن دسته از دانش ها، تکنیک ها و رویه های تجاری است که در نتیجه یک چارچوب نظری و علمی، با هدف پیشرفت و اصلاح محیط تجاری ما ایجاد می شوند.	اشباء نظری

اشبائه نظری	حکمرانی دیجیتال چارچوبی راهبردی برای تعیین تکلیف و شفاف‌سازی نقش‌ها، مسئولیت‌ها، اختیارات، مطالبات راهبردی مرتبط با تصمیم‌گیری‌ها برای طرح تحول دیجیتالی یک سازمان همچون استراتژی دیجیتال، سیاست‌گذاری دیجیتال و استانداردهای مرتبط با جاری‌سازی تحول دیجیتال است.	عوامل علی	حکمرانی دیجیتال
اشبائه نظری	فرآیندی است که جهت بالابردن سود دهی سازمان در بازار رقابتی با استفاده از داده‌ها بصورت هوشمندانه اجرا می‌شود.	پدیده مرکزی	هوش تجاری
اشبائه نظری	اشتباهات مدیریتی، خطای تکنیکی ناشی از نقص خطرات عملیاتی در اطلاعات و پردازش معاملات	عوامل زمینه ای	خطرات عملیات
اشبائه نظری	یکی از روش‌های ارائه سرویس‌های محاسباتی است که شامل سرورها، فضای ذخیره‌سازی، پایگاه‌های اطلاعاتی، شبکه‌ها، نرم‌افزارها، تجزیه و تحلیل‌ها و اطلاعات از طریق اینترنت می‌شود و به کاربران اجازه می‌دهد تا به سادگی و با کمترین هزینه، به منابع محاسباتی مورد نیاز خود دسترسی پیدا کنند و نیاز به تهیه و نگهداری سخت‌افزار و نرم‌افزار خود را نداشته باشند.	عوامل زمینه ای	پردازش ابری
اشبائه نظری	مجموعه‌ای بسیار بزرگ از داده‌ها است که از منابع متعددی جمع‌آوری می‌شود. این داده‌ها می‌توانند نتایج ارزیابی عملکرد یک سازمان یا تعاملات مخاطبان آن در شبکه‌های اجتماعی باشند.	عوامل زمینه ای	کلان داده
اشبائه نظری	اینترنت اشیا به میلیاردها دستگاه فیزیکی در سراسر جهان گفته می‌شود که به اینترنت متصل هستند و اطلاعات را جمع‌آوری می‌کنند و با کاربر و سایر دستگاه‌های متصل به اشتراک می‌گذارند	عوامل زمینه ای	اینترنت اشیا
اشبائه نظری	توانایی استفاده اثربخش از دانش فناورانه	عوامل زمینه ای	قابلیت‌های فناورانه
اشبائه نظری	مهارت‌هایی که افراد را برای استفاده موثر از فضای دیجیتال آماده ساخته و به آن‌ها فرهنگ استفاده از رسانه‌ها را نشان می‌دهد سواد دیجیتال یا سواد تکنولوژی می‌گویند.	عوامل مداخله گر	سواد دیجیتالی
اشبائه نظری	امکانات و سامانه‌هایی که به توسعه علمی و فناورانه خدمت رسانی می‌کنند	عوامل مداخله گر	زیرساخت‌های علمی و فناورانه
اشبائه نظری	ساز و کارهایی که به توسعه و استقرار فناوری‌های نگاه‌دارنده و فناوری‌های تحول‌آفرین کمک می‌کنند	عوامل مداخله گر	سازگارهای فناوری‌های دیجیتال
اشبائه نظری	محیط کاری که تحت تاثیر ابزارها و فناوری‌های دیجیتالی شکل گرفته است	عوامل مداخله گر	فرهنگ دیجیتال
اشبائه نظری	طیف معماری، معماری پودمانی، معماری یکپارچه، معماری ترکیبی، معماری سیستم، مراحل معماری سیستم، نمودارهای معماری سیستم، مزیت‌های	عوامل مداخله گر	معماری محصول

	انواع معماری محصول، تأثیر تغییرات در معماری، ساز و کارهای یکپارچه سازی دانش انواع معماری محصول		
اشیاء نظری	پویایی فناوری به مفهوم بهبود و اصلاح و ارتقاء دائمی فناوری با توجه به محیط است	راهبرد	پویایی فناوری
اشیاء نظری	حکمرانی شبکه ای به مثابه شکل مطلوب اداره امور به کار می رود که در نتیجه انعطاف پذیری و فراهم بودن زمینه مشارکت، برقرار می شود.	راهبرد	حکمرانی شبکه
اشیاء نظری	کاهش زمان در اجرا و نظارت بر توافق، کاهش هزینه های اضافی	پیامدها	مزیت اقتصادی
اشیاء نظری	افزایش سهم بازار، به معنای افزایش تعداد مشتریان و در نهایت افزایش سود است.	پیامدها	افزایش سهم بازار
اشیاء نظری	تمام فعالیت های بازاریابی که از طریق بستری به نام اینترنت صورت می پذیرد.	پیامدها	بازاریابی دیجیتال
اشیاء نظری	مقداری قابل اندازه گیری است که بازاریابان برای ارزیابی موفقیت خود در همه کانال های بازاریابی از آن استفاده می کنند.	پیامدها	بهبود متریک های بازاریابی
اشیاء نظری	استفاده از هوش تجاری در عملیات های ارتباط با مشتریان باعث کاهش خطای انسانی و افزایش اعتماد مشتریان می شود.	پیامدها	افزایش اعتماد
اشیاء نظری	سطح پذیرش فن آوری توسط مشتریان، ارائه سرویس در محل، ارائه کارانتی و ضمانت، حمایت اجتماعی، حفظ حریم خصوصی کاربران، سطح دانش مشتریان نسبت به کاربری اطلاعات، مدیریت شکایات، مکانیسم های ایجاد امنیت	پیامدها	افزایش اعتماد الکترونیکی
اشیاء نظری	کارا تر و مؤثرتر کردن فرایندها، تسهیل نظارت و مدیریت، کمک به تصمیم سازی، ایجاد بهبود مستمر فرایندها، بهبود خدمات مشتریان، جایگزینی یا کنترل وظایف انسانی با خودکارسازی فعالیت ها، افزایش شفافیت و سرعت جریان اطلاعات، ارائه خدمات و محصولات ارزشمندتر به مشتریان	پیامدها	اجرای خودکار روندها
اشیاء نظری	تمایز محصول با رقبا، حفظ مشتری، توجه به مشتری به عنوان مشتری وفادار	پیامدها	حفظ مشتری در شرایط رقابتی

روایی و پایایی تحقیق کیفی

به طور کلی پژوهش کیفی باید قابل اعتماد باشد تا در نهایت بتواند دقت در فرایند و تناسب در مطلب نهایی منتج شده را نشان دهد. گوبا و لینکلن، چهار شاخص برای بررسی میزان اعتبار پذیری پژوهش های کیفی مطرح کرده اند (دانایی فر و کاظمی، ۱۳۹۹).

۱. قابل قبول بودن: برای ارزیابی این مرحله، پژوهشگر تقریباً ۳ ماه به مطالعه اسناد انتخاب شده پرداخت و در حین پژوهش نیز، پیوسته تعامل رفت و برگشتی بین داده ها و تحلیل های انجام شده از سوی پژوهشگر و نظرات خبرگان موضوع پژوهش صورت پذیرفت.

۲. انتقال‌پذیری: برای این مرحله سعی شده است که اسناد مطالعه شده در پژوهش، دارای بهترین دانش و داده در حوزه سازمان‌های مبلغ باشند و به همین دلیل درباره یافته‌های پژوهش مجدداً از طریق پرسشنامه‌های زوجی با خبرگان دانشگاه، مشورت شد.

۳. قابلیت اطمینان: بدین منظور تمامی مراحل، جزئیات تحقیق و یادداشت‌های حاصل از مطالعه اسناد مربوطه، در مراحل مختلف ثبت و ضبط گردید.

۴. تأیید پذیری: ضمن بررسی ثبت و ضبط تمامی مراحل، انسجام داخلی و درونی نتایج نیز مورد بررسی قرار گرفت. در این پژوهش از دستگاه ضبط صدا یا تصویر به جای یادداشت‌های محقق استفاده شد که امکان بررسی دقیق داده‌های خام را فراهم کرد. در حالی که تولید متن مصاحبه به طور کلمه به کلمه به جای یادداشت‌های انتخابی مصاحبه‌کننده که داده‌های "غنی" نامیده می‌شود، تصویر عمیق‌تر و آشکارتر را ارائه می‌دهد.

برای تثبیت اعتبار، نظر شرکت‌کنندگان در پژوهش درباره اعتبار یافته‌ها و تفسیرها اخذ شد. برای این کار یافته‌ها، تفسیرها و نتایج پژوهش را در گروهی کانونی متشکل از شرکت‌کنندگان در پژوهش مورد قضاوت قرار داده شد. همچنین از دو داور بیرونی با درجه دانشیار در رشته مدیریت بازرگانی استفاده شد. داوران از بیرون، فضای پژوهش را زیر نظر گرفتند و مشخص کردند که آیا یافته‌ها، تفسیر و نتایج توسط داده‌ها پشتیبانی می‌شود یا خیر؟ که مورد تأیید آنها بود. برای تأیید پایایی به روش کمی از دو روش زیر استفاده شد:

روش اول: از ضریب کاپا ۸ این ضریب، ثبات و همبستگی نمرات بین مشارکت‌کنندگان را می‌سنجد که ضریب توافق نیز نامیده می‌شود. ضریب کاپا و تحلیل آماری مبتنی بر آن، اندازه‌های عددی بین ۱- تا ۱+ است که هرچه به ۱+ نزدیک‌تر باشد، بیانگر وجود توافق متناسب و مستقیم است. اندازه‌های نزدیک به ۱- نشان‌دهنده وجود توافق وارون و عکس و اندازه‌های نزدیک به صفر عدم توافق را نشان می‌دهد. براساس محاسبات صورت گرفته، میانگین ضریب کاپا در این مطالعه طبق جدول شماره (۴) ۰/۸۵۵ محاسبه گردید.

جدول شماره ۴: محاسبه ضریب کاپا

مقدار کاپا	مشارکت‌کننده
۰/۸۷	P1
۰/۸۶	P2
۰/۸۵	P3
۰/۸۴	P4
۰/۸۵۵	میانگین ضریب کاپا

علاوه بر محاسبه ضریب کاپا، برای تأیید پایایی، به داده‌های خام رجوع شد تا ساخت نظریه با داده‌های خام مورد مقایسه و ارزیابی قرار گیرد. همچنین از فن ممیزی پژوهش نیز استفاده شد که به مکانیسم‌هایی اشاره دارد که در طی فرایند پژوهش به منظور تضمین تدریجی روایی و پایایی پژوهش به کار برده می‌شود.

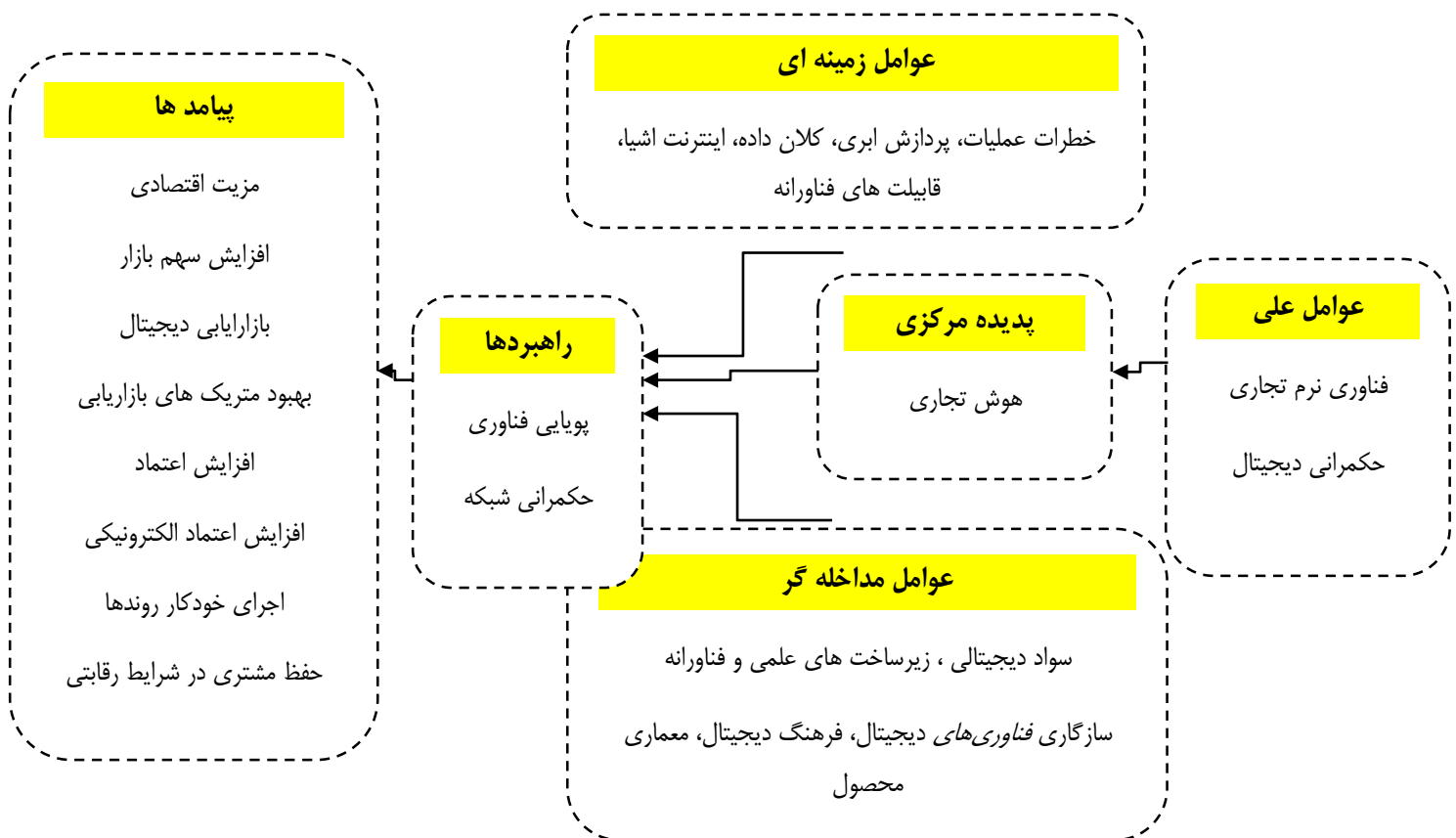
روش دوم - ضریب پایایی هولستی: برای محاسبه پایایی با روش هولستی متون در دو مرحله کدگذاری می‌شوند. در نهایت پایایی براساس درصد توافق مشاهده شده محاسبه می‌شود. در این روش مقوله‌ها ابتدا توسط پژوهشگران استخراج گردید و در مرحله دوم با مراجعه به خبرگان مجدداً شناسایی و استخراج گردید. با مقایسه این دومرحله و بر مبنای میزان توافق دو مرحله کدگذاری ضریب پایایی با استفاده از روش هولستی به شرح فرمول زیر ۰/۸۱۸ محاسبه گردید.

$$Pao=2M/(n1+n2): 2(18)/(23+21)=0.818$$

در فرمول Pao به معنی درصد توافق مشاهده شده (ضریب پایایی) m تعداد توافق در دو مرحله کد گذاری، n1 تعداد واحدهای کد گذاری شده در مرحله اول (قبل از اظهار نظر خبرگان)، n2 تعداد واحدهای کد گذاری شده در مرحله دوم (بعد از اظهار نظر خبرگان) است. این رقم میان صفر (هیچ توافقی) تا یک (توافق کامل) متغیر است. لذا پاسخ محاسبه شده نشان می دهد که نتیجه تحقیق از قابلیت اعتبار بالایی برخوردار است.

مدل پارادایمی

مدل پارادایمی نشان دهنده عوامل علی، مداخله گر و زمینه ای پدیده محوری و راهبردهای لازم برای دستیابی به پیامدها است. در کد گذاری باز، به پدید آوردن مقوله ها و ویژگی های آنها پرداخته شد. در کد گذاری محوری، مقوله ها به طور نظام مند بهبود یافته و با زیر مقوله ها پیوند داده شدند. در مرحله سوم از کد گذاری گزینشی و ارائه مدل پارادایمی پژوهش انجام شد. مدل پارادایمی نمایانگر نتیجه نهایی تحلیل کیفی به روش داده بنیاد است. در این مدل مقوله های شناسایی شده به وسیله کد گذاری محوری و کد گذاری باز در قالب یک الگوی نظام مند به شرح شکل ۲ نمایش داده شدند.



شکل ۲- مدل پارادایمی پژوهش

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش ابتدا از روش تحقیق کیفی با استفاده از رهیافت نظام مند اشتراوس و کوربین استفاده شد. در روش داده بنیاد، فرضیه سازی و ترسیم مدل مفهومی اولیه انجام شد. هدف کیفی تحقیق ارائه الگوی هوش تجاری فروش لوازم و تجهیزات پزشکی از منظر دبیران ورزشی بود. نظریه پردازی داده بنیاد بر اساس رهیافت ساختارمند مبتنی بر ۳ نوع کد گذاری باز، محوری و انتخابی است. جامعه مشارکت کنندگان در روش تحقیق کیفی شامل مدیران و خبرگان حوزه مورد مطالعه در مدیریت ورزشی بود. برای تعیین حجم نمونه از اشباع نظری استفاده گردید

که در انجام فرایند مصاحبه در نفر ۱۴ اشباع نظری حاصل شد. از روش نمونه گیری گلوله برفی برای انتخاب نمونه اسفاده شد. از مصاحبه نیمه ساختار یافته با نمونه خبرگان به عنوان ابزار گردآوری اطلاعات و داده‌ها استفاده شد. شاخص های چهار گانه گوبا و لینکلن برای بررسی میزان اعتبار پذیری و برای تایید پایایی به روش کمی از دو روش ضریب کاپا و ضریب پایایی هولستی استفاده شد. پس از مصاحبه با نمونه و رسیدن به اشباع نظری و تحلیل داده های نهایتا تعداد ۱۱۰ کد باز، ۳۰ مفهوم و ۸ مقوله شناسایی و نهایتا مدل پارادایمی ترسیم شد.

امروزه با رشد روزافزون فناوری، شکل تجارت و تعاملات فعالیت های تجاری با مشتریان به کلی تغییر کرده است. فناوری و رونق اینترنت، باعث شده است کسب و کارهای جدیدی به وجود بیایند، بسیاری از کسب و کارهای سنتی تغییر شکل بدهند و به استفاده از اینترنت روی بیاورند (بیانکوزی و همکاران، ۲۰۲۴). هوش تجاری از تکنولوژی برای ایجاد یک مدل بیزینسی جدید استفاده می کند و تجربه کاربر را تغییر می دهد و در عین حال باعث بوجود آمدن کسب و کار های هوشمند نیز شده اند. کسب و کار دیجیتال هوشمند، فعالیت های کسب و کاری است که در فضای دیجیتالی به صورت هوشمند انجام می شود. این کسب و کارها که در مقایسه با کسب و کارهای سنتی ابزارها و امکانات هوشمندانه و به روزتری دارند، روند انجام کارهایشان بسیار سریع و پیشرفته است. هوش تجاری، فناوری ها و برنامه های است که برای جمع آوری، یکپارچه سازی، تجزیه و تحلیل و ارائه کسب و کار دیجیتال در شرکت مورد استفاده قرار می گیرد. این کسب و کار جدید در واقع دانشی است عمیق و فراگیر نسبت به عواملی چون مشتریان، رقیبان، محیط اقتصادی، عملیات و فرآیندهای شرکت چون مالی، فروش، تولید، منابع انسانی که بر کیفیت تصمیمات مدیریتی در شرکت تاثیر گذار است.

در عصر اطلاعات، هر شرکتی که از قدرت فناوری اطلاعات برخوردار باشد در صنعت و حرفه خود در مقایسه با رقبای متمایز و ممتاز می شود (آگاروال و همکاران، ۲۰۲۴). فناوری اطلاعاتی که بر پایه رایانه ها، سرورها، شبکه ها، پایگاه های اطلاعاتی و برنامه های نرم افزاری استوار است می تواند تحول شگرفی را در کارایی کسب و کارهای هوشمند در بحث پردازش داده ها، ارتباطات، ذخیره سازی و بازیابی داشته باشد که نتیجه آن میتواند منجر به افزایش سهم بازار، بهبود ارقام مالی و تثبیت جایگاه رقابتی باشد. فناوری اطلاعات به این شرکت ها امکان می دهد تا داده های خاص را تجزیه و تحلیل کرده و اهداف استراتژیک خود را بر اساس آن برنامه ریزی کنند که نتیجه آن رشد تجاری و افزایش سطح ارتباط با مشتریان خواهد بود. ارتقاء زیر ساخت فناوری اطلاعات، یکپارچه سازی کسب و کار هوشمند و توجه به پلتفرم های آنلاین از مولفه های مهم فناوری اطلاعات هستند. هدف اصلی زیرساخت فناوری اطلاعات، ایجاد و توسعه شبکه ها و سرویس های مخابراتی، شبکه های انتقال، برقراری ارتباطات چند رسانه ای، دستیابی و عرضه اطلاعات، ذخیره سازی اطلاعات، مهندسی پرتکل ها، فناوری های رمزنگاری و امنیتی می باشد که همگی بر عملکرد بهتر سیستم هوش تجاری و ایجاد مزیت رقابتی نسبت به رقبای زیادی دارند. هوش تجاری برای کارایی بهتر نیازمند یکپارچه سازی سازمانی هستند. با یکپارچه سازی سیستم های سازمانی و اتصال سامانه ها و نرم افزارهای سازمانی به یکدیگر و ایجاد بستری امن برای اشتراک گذاری اطلاعات و داده ها بستر مناسب تری برای فعالیت های شرکت ایجاد می شود.

پیشنهادهای کاربردی پژوهش

- پیشنهاد می‌گردد که شرکت‌ها به فناوری نرم تجاری به عنوان یک مزیت رقابتی توجه ویژه داشته باشند. فناوری نرم تجاری تکنیک‌ها و رویه‌های تجاری هستند که در نتیجه یک چارچوب نظری و علمی، با هدف پیشرفت و اصلاح محیط تجاری شرکت ایجاد می‌شوند.
- پیشنهاد می‌گردد که شرکت‌ها به حکمرانی دیجیتال توجه زیادی داشته باشند. حکمرانی دیجیتال به معنای ساختارهای سازمانی برای توسعه و تخصیص منابع سازمانی در حوزه تحول دیجیتال می‌باشد و هدف از این سازوکار، پیشبرد هرچه بهتر اقدامات دیجیتال سازمان است.
- پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها از هوش تجاری استفاده نمایند. استفاده از هوش تجاری در شرکت‌ها جهت جمع‌آوری داده‌ها از منابع مختلف، یکپارچه‌سازی، تجزیه و تحلیل آنها و نهایتاً به اشتراک‌گذاری شان باعث مزیت رقابتی پایدار می‌شود.
- پیشنهاد می‌شود که جهت هماهنگی به منظور اولویت‌بندی، همگام‌سازی و هم‌راستاسازی ابتکارهای دیجیتال در شرکت و همچنین اشتراک‌گذاری کارآمد منابع برای تحقق اهداف از پویایی فناوری به عنوان یک راهبرد موثر استفاده شود.
- پیشنهاد می‌شود که مدیران شرکت با آموزش‌های کاربردی اهمیت پویایی فناوری را در مبحث تجربه دیجیتال مشتری برای کارکنان مشخص نمایند.
- پیشنهاد می‌شود که با تشکیل کلاس‌های آموزشی و آموزش‌های ضمن خدمت، فرهنگ‌سازی لازم در خصوص دیجیتالی شدن و پویایی فناوری در سطح شرکت انجام شود.

نتیجه‌گیری

یکی از ارکان حیاتی در مدیریت، تصمیم‌گیری است. هوش تجاری به مدیران کمک می‌کند تا مسائل را بهتر ببینند، نگاهی اجمالی به آینده داشته باشند و بتوانند برای سازمان خود به درستی تصمیم‌گیری کنند. می‌توان گفت هوش تجاری شرکت‌ها را باهوش‌تر می‌کند. به مدیران شرکت‌ها کمک می‌کند تا با تجزیه و تحلیل داده‌های دیروز و امروز، معیارهای مناسبی برای قضاوت در مورد موفقیت و موقعیت مکانی سازمان داشته باشند؛ مدیران با مرتب کردن اطلاعات، به بهترین نحو راه آینده را روشن می‌کنند و برای فردای سازمان تصمیمات کلیدی اتخاذ می‌کنند. هوش تجاری یک منبع انعطاف‌پذیر است که می‌تواند در سطوح مختلف سازمانی و زمان‌های مختلف کار کند. هوش تجاری حول محور استفاده از قدرت محاسباتی پیش می‌رود تا بتواند بهترین انتخاب‌ها را برای شرکت انجام دهد. همچنین از جمله محدودیت‌هایی که پژوهش حاضر با آن مواجه بود، این است که خبرگان گرفتاری‌های خود را داشتند و مشکلاتی در تنظیم زمان مصاحبه‌ها وجود آمد. تغییر زمان مصاحبه و هماهنگی مجدد با آنها بارها اتفاق افتاد و این امر، بر زمان‌بندی کار اثر نامطلوبی گذاشت.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

در مطالعه حاضر فرم‌های رضایت نامه آگاهانه توسط تمامی آزمودنی‌ها تکمیل شد.

حامی مالی

هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسنده مقاله تأمین شد.

مشارکت نویسندگان

طراحی و ایده پردازی، روش‌شناسی و تحلیل داده‌ها و نظارت و نگارش نهایی همگی توسط خود نویسنده و با مشورت جزئی از دانشیاران عضو هیات علمی گروه مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزآباد انجام شده است.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسنده مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

References

Agwu, U., & Bessant, J. (2021). Sustainable Business Models: A Systematic Review of Approaches and Challenges in Manufacturing, *Journal of Contemporary Administration*, PP36-54, DOI:10.1590/1982-7849rac2021200202.en

Aliahmadi, A., Bakhshi Movahed, A., Nozari, H. (2024). Collaboration Analysis in Supply Chain 4.0 for Smart Businesses, *IGI Global*, 4(1), pp89-103. DOI: 10.4018/979-8-3693-0210-1.ch007

Agarwal, S. Saxena, K.K., Agrawal, V., Dixit, J.K., Prakash, C., Buddhi, D. and Mohammed, K.A. (2024), "Prioritizing the barriers of green smart manufacturing using AHP in implementing Industry 4.0: a case from Indian automotive industry", *The TQM Journal*, Vol. 36 No. 1, pp. 71-89. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2022-0229>

Boucher, X., Murillo Coba, C., Lamy, D. (2024). Smart PSS modelling language for value offer prototyping: A design case study in the field of heating appliance offers, *Computers in Industry*, Volume 155, pp106-127.

Biancuzzi a, H., Massaro b, M., Bagnoli, Carlo. (2024). Smart mobility in Venice: An ecosystem perspective, *Journal of Cleaner Production*, Volume 434, pp48-73.

Betín de la Hoz, A. B., Rodríguez-Fuentes, A., Caurcel Cara, M. J., & Montes, C. D. P. G. (2023). Statistical Validation of the "ECODIES" Questionnaire to Measure the Digital Competence of Colombian High School Students in the Subject of Mathematics. *Mathematics*, 11(1), 33.

Brown, R., Mawson, S. (2019). Entrepreneurial ecosystems and public policy in action: A critique of the latest industrial policy blockbuster. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 12(3), 347. doi:10.1093/cjres/rsz011.

Chen, Z. (2024). Typology of people-process-technology framework in refining smart tourism from the perspective of tourism academic experts, *Tourism Recreation Research*, Volume 49, pp115-139.

Chiang, C. (2024). A systematic literature network analysis of green information technology for sustainability: Toward smart and sustainable livelihoods, *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 199, pp49-68. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123053> Get rights and content

Coba, M., Boucher, X., Lamy, D., Vuillaume, F., Gay, A. (2024). Design and engineering of value-driven Smart PSS for manufacturing companies: Design risk anticipation with sPS2Risk Framework, *CIRP Journal of Manufacturing Science and Technology*. Volume 48, pp 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.cirpj.2023.11.001> Get rights and content.

Decuyper, M., Lewis, S. (2021). Topological genealogy: a methodology to research transnational digital governance in/through/as change, *Journal of Education Policy*, pp12-34.

El-Adaileh, N., Foster, S. (2019). Successful business intelligence implementation: a systematic literature review, *Journal of Work-Applied Management*, pp. 121-132.

Ghazinoory, S., Roshandel, J., Parvin, F., Nasri, S., Fatemi, M. (2024). Smart city maturity models: A multidimensional synthesized approach, *Systematic Review*, 3(2), pp73-95.

Gökalp, E., Martinez, V. (2021). Digital transformation maturity assessment: development of the digital transformation capability maturity model, *International Journal of Production Research*, PP36-49.

Khan,A.,Jhanjhi, N.,Humayun, M., Ahmad,M.(2020). The Role of IoT in Digital Governance, Employing Recent Technologies for Improved Digital Governance,pp47-71. DOI: ۱۰.۴۰۱۸/۹۷۸-۱-۷۹۹۸-۱۸۵۱-۹.ch۰۰۷.

Kannan , D., Khademolqorani , S., Janatyan , N., Alavi , S. (2024). Smart waste management 4.0: The transition from a systematic review to an integrated framework, Waste Management, Volume 174, pp 1-14.

Linde, L., Sjödin, D ., Parida, V ., Gebauer, H.(2021). Evaluation of Digital Business Model Opportunities A Framework for Avoiding Digitalization Traps ,Research-Technology Management, Volume 64,PP65-84.

Leszkiewicz ,A. Hormann ,T. Krafft , M.(2022). SMART BUSINESS AND THE SOCIAL VALUE OF AI , Advanced Series in Management, Volume 28, 19–34.

Lotfi , F., & Mansourifard, M.(2021). Introducing a Model for Customer Satisfaction Based Smart Business Systems, E-business technologies Conferences Proceedings,pp54-74. <https://ebt.rs/journals/index.php/conf-proc/article/view/26/5> .

Massaro,A , Vitti,V , Galiano,A, Morelli,A.(2019). Business Intelligence Improved by Data Mining Algorithms and Big Data Systems: An Overview of Different Tools in Industrial Research, Computer Science and Information .

Mohamed, A & Faisal, R. (2024). Exploring metaverse-enabled innovation in banking: Leveraging NFTS, blockchain, and smart contracts for transformative business opportunities.*International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 35-44.

Morris,T.,Mossberger,K ., Parkhurst,N.(2021). Digital governance in Indian Country, *Political Science and Public Policy* ,pp 114–128 .

Popovič,A , Puklavec,B, Oliveira,T.(2018). Justifying business intelligence systems adoption in SMEs: Impact of systems use on firm performance, *Industrial Management & Data Systems*,Volume 119pp61-83.

Recker, J., Bockelmann, T Barthel, F.(2024). Growing online-to-offline platform businesses: How Vytal became the world-leading provider of smart reusable food packaging, *Information Systems Journal*, Volume 34, Issue 1,pp 179-200.

Ronaghi, M.H. (2024), “Toward a model for assessing smart hospital readiness within the Industry 4.0 paradigm”, *Journal of Science and Technology Policy Management*, Vol. 15 No. 2, pp. 353-373. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-09-2021-0130>

Saryani ,H. Handayani ,I.Agustina ,R.(2022). Starting a Digital Business: Being a Millennial Entrepreneur Innovating, *Startupreneur Business Digital*,PP137-162.

Troise, C., Corvello, V., Ghobadian, A., & O’Regan, N. (2022). How can SMEs successfully navigate VUCA environment: The role of agility in the digital transformation era. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121227.

Vaseei, M Nasiri Jan Agha, M Abolghasemian, M Pourghader Chobar, A. (2024). Investigating the Role of Transformative Technologies and Smart Processes on Sustainable Business, *IGI Global*,4(3),pp67-83.

Wided, R. (2023). IT Capabilities, Strategic Flexibility and Organizational Resilience in SMEs Post-COVID-19: A Mediating and Moderating Role of Big Data Analytics Capabilities. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 24(1), 123-142.

Yin, J. Song ,Y . Zeng, K.(2022). Does a smart business environment promote corporate investment? a case study of Hangzhou, PLoS One,PP124-153. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0269089>.