

عنوان مقاله:

هوش تجاری ابزاری قدرتمند در خدمت سازمان های کارآفرین

محل انتشار:

اولین همایش هوش سازمانی و هوش کسب و کار (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 3

نویسندگان:

اشکان الیاس کردی - کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، مدرس در دانشگاه علمی کاربردی

محسن افسری - کارشناسی ارشد روانشناسی عمومی

خلاصه مقاله:

هوش تجاری BI یکی از شاخه های دریای بیکران فناوری اطلاعات می باشد. مفهوم هوش تجاری نسبتاً جدید است، اما با دامنه وسیعی از تکنیک ها، ابزارها و برنامه های کاربردی در ارتباط می باشد و هدف آن ارتقاء کیفیت عملیات و تحلیل عملیات است. علاوه بر این، هوش تجاری فرآیند داده ها به اطلاعات است، به گونه ای که سازمان تجاری را قادر به آنالیز اطلاعات می نماید تا بتواند با بینش و درک صحیح، نیازمندی های همه ذینفعان سیستم را مدنظر داشته باشد. به عبارت دیگر، هوش تجاری عبارتست از بعد وسیعی از کاربردها و تکنولوژی برای جمع آوری داده ها و دانش جهت تولید، پرس و جو در راستای آنالیز بنگاه به منظور اتخاذ تصمیمات جاری دقیق و هوشمند. داده ها در یک سازمان وجود دارد، اما جمع آوری، سازماندهی، گزارش گیری و تحلیل کارآمد آن یا به عبارتی معنا بخشیدن به داده ها موضوع متفاوتی است. هیچ اطلاعات کارگشایی از داده های بدون مفهوم و معنای واقعی، حاصل نمی شود. این اطلاعات انباشته موجب می شود تا در هر سازمان، هر شخص بنا به شرایط، موقعیت و سمت سازمانی برداشت متفاوتی از اطلاعات در دست خود داشته باشد [4]. یک هوش تجاری بر اساس یک معماری بنگاه تشکیل شده است. هوش تجاری، نه به عنوان یک محصول و نه به عنوان یک سیستم، بلکه به عنوان یک معماری و رویکردی جدید مورد نظر است که البته شامل مجموعه ای از برنامه های کاربردی و تحلیلی است که به استناد پایگاههای داده عملیاتی و تحلیلی به اخذ و کمک به تصمیم گیری برای فعالیتهای هوشمند تجاری و کسب و کار می پردازد. اما هوش تجاری از مناظر دیگر: از منظر معماری و فرآیند به هوش تجاری به عنوان یک چهارچوب که عامل افزایش کارایی سازمان و یکپارچگی فرآیند ها و نهایتاً بر فرآیندهای تصمیم گیری در سطوح مختلف سازمان متمرکز است نگریسته می شود [5]. تصمیمات تجاری بد و نامناسب یعنی تصمیمات مبتنی بر اطلاعات حداقل یا ناقص، می تواند زیان های میلیون دلاری، به بار بیاورد، سهم اصلی و اکثریت بازار شرکت را از دست خارج کند و یا حتی شرکت را ورشکست نماید [6]. از طرفی با توجه به جو فضای رقابتی، نوآور بودن و پیاده ساختن ایده های نو دارای اهمیت خاصی است. در یک سازمان کارآفرین، خلاقان و کارآفرینان سازمانی از منابع ارزشمند تولید ایده در سازمان اند، ایده هایی که می تواند موجبات ادامه حیات و رشد سازمان را فراهم کند. حال اگر فرآیند هوش تجاری در سازمان در جریان باشد کارآفرینان و خلاقان سازمانی با دسترسی به اطلاعات مفید سازمانی قادر خواهند بود ایده های بکرتری را در جهت پیشبرد اهداف سازمانی ارائه دهند.

کلمات کلیدی:

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/99692>

