

بررسی تاثیر هوش تجاری بر رفتار مصرف کنندگان محصولات فرهنگی - رسانه ای

سیدحسن شمس لاهروودی^{۱*}، سمیه رهجو^۲، محبوبه چربدست^۳

^۱ دکتری مدیریت صنعتی، استادیار گروه مدیریت موسسه آموزش عالی خرد، بوشهر، ایران.

^۲ دکتری مدیریت، استادیار گروه مدیریت موسسه آموزش عالی خرد، بوشهر، ایران.

^۳ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی خرد، بوشهر ایران.

* نویسنده مسئول: سیدحسن شمس لاهروودی shams.lahroodi@gmail.com

چکیده

این تحقیق با هدف بررسی تاثیر هوش تجاری بر رفتار مصرف کنندگان محصولات فرهنگی- رسانه ای، از نظر هدف تحقیقی توصیفی با نتایج کاربردی و روش کمی است که به شیوه همبستگی انجام پذیرفته است. روش تحقیق جامعه آماری تحقیق کلیه کارشناسان و مدیران سازمانها و شرکت های عرضه کننده محصولات فرهنگی- رسانه ای بوده و نمونه آماری تحقیق شامل ۳۸۳ نفر است که ابتدا به روش خوشه بندی برای شهرها و سازمانها و سپس به روش تصادفی در دسترس انتخاب گردیده اند. ابزار جمع آوری داده ها، پرسشنامه محقق ساخته می باشد که روایی آن توسط خبرگان دانشگاهی و پایایی آن نیز با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۸۷ مورد تایید قرار گرفت. برای هوش تجاری مولفه های یکپارچگی داده، کیفیت محتوای اطلاعات، قابلیت های تحلیلی، کیفیت دسترسی به اطلاعات و فرهنگ تصمیم گیری تحلیلی در نظر گرفته شده است. فرضیات تحقیق از طریق آزمون رگرسیون و با نرم افزار SPSS نسخه ۲۲ مورد بررسی قرار گرفت و نتایج تحقیق نشان داد که از منظر کارشناسان و مدیران سازمانها و شرکتهای عرضه کننده محصولات فرهنگی- رسانه ای، تمام مولفه های هوش تجاری در شناخت و تغییر رفتار مصرف کنندگان این حوزه تاثیر مستقیم و معناداری دارند. همچنین نتایج تحقیق نشان داد بین مولفه های کیفیت دسترسی به اطلاعات و قابلیت های تحلیلی هوش تجاری بالاترین شدت همبستگی مستقیم وجود دارد.

واژگان کلیدی: هوش تجاری، رفتار مصرف کنندگان، محصولات فرهنگی- رسانه ای

مقدمه

حقیقت اجتماعی-اقتصادی سازمان‌های معاصر آنها را ملزم به داشتن توان رقابتی از طریق ابزارهایی برای تسهیل فرآیند کسب اثربخش داده‌ها، پردازش و تحلیل وسیع آنها از منابع مختلف برای بقا و ایجاد مزیت رقابتی نموده است. سرعت تغییرات در زندگی انسان و به طبع آن تغییر سلاقی و خواسته‌ها نیاز به شناخت روندها و بررسی تغییرات قبلی و برنامه ریزی از طریق پیش بینی رفتارهای آتی را به عنوان یک الزام حیاتی برای سازمانها نموده است (اریکسون و پنکر، ۲۰۰۵). در این راستا برای سالیان متمادی، سیستم‌های اطلاعاتی سنتی همانند سیستم‌های پشتیبان تصمیم و سیستم‌های یکپارچه اطلاعاتی مدیریت سازمان‌ها را در انجام وظایف مختلفشان مورد حمایت قرار داده‌اند، لیکن به واسطه عدم توانایی در ایجاد یکپارچگی میان داده‌های مختلف، پراکنده و ناهمگون و همچنین عدم توانایی در توصیف و تفسیر و شناسایی مناسب وابستگی‌های موجود میان داده‌ها نتوانسته‌اند انتظارات تصمیم‌گیرندگان سازمانی را به ویژه در مواردی همچون گرفتن تصمیمات در فوریت‌های زمانی، سد کردن رقابت و بدست آوردن اطلاعات مختلف با دیدگاه‌های متفاوت برآورده سازند. به همین جهت برای اینکه سازمان قادر به واکنش سریع در برابر تغییرات بازار باشد و بتواند رفتار مصرف‌کننده را رهگیری، بررسی و پیش‌بینی نماید نیاز به سیستم‌های اطلاعاتی و مدیریت هوشمندی دارد که بتوانند با یکپارچه نمودن داده‌های ناهمگون و غیرهمسان، تحلیل‌های علت و معلولی بموقع، قابل اتکا و استنادی از سازمان و محیط آن انجام دهند (واتسون و همکاران، ۲۰۱۲). سیستم‌های هوش تجاری^۱ به عنوان یکی از جدیدترین ابزارهای توسعه یافته سیستم‌های اطلاعاتی، ابزاری را فراهم می‌نمایند که براساس آن نیازهای اطلاعاتی سازمان به شکل مناسبی پاسخ داده شود. هوش-تجاری اصطلاحی است که رنج وسیعی را از نرم افزارهای تحلیلی و راه‌حلی برای جمع‌آوری، یکسان سازی، تحلیل کردن و ایجاد زمینه دسترسی به اطلاعات به روشی که به کاربر اجازه دهد تصمیمات تجاری بهتری بگیرد، دربر می‌گیرد (فیضی و مقدسی، ۱۳۹۴).

نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که هوش تجاری در اصلاح و شفاف‌سازی جریانهای اطلاعاتی و مدیریت دانش مشارکت کرده، سازمانها را برای استمرار سوددهی از فروش محصولات، تحلیل هزینه‌ها، نظارت بر محیط اطراف و کشف و پیش بینی رفتارهای احتمالی مصرف‌کنندگان یاری رسانند. هوش تجاری به صورت تجربی، فهم و درک و سود را به همراه دارد. داده و اطلاعات کسب و کار همانند خاکی است که هوش تجاری در آن پرورش می‌یابد و باعث فراهم آمدن قابلیت استدلال، برنامه ریزی، حل مسایل، فکر کردن مختصر، فهم ایده‌ها و زبان‌ها و آموختن از داده‌ها و اطلاعات می‌شود. هوش تجاری را به عنوان بخش مدیریت کسب و کار تعریف می‌کنند که برای توصیف کاربردها و تکنولوژی‌هایی که برای جمع‌آوری، آماده‌کردن دسترسی و تحلیل داده و اطلاعات درباره سازمان، به منظور کمک به بهبود تصمیمات استفاده میشود (وریارد، ۲۰۰۳).

راه حل هوش تجاری می‌تواند قدرت رقابت پذیری یک سازمان را افزایش دهد و آن را از دیگر سازمانها متمایز نماید. این راه حل به سازمانها این امکان را می‌دهد تا با به کارگیری اطلاعات موجود از مزایای رقابتی و پیشرو بودن بهره برداری نمایند. درک بهتر تقاضاها و نیازمندی‌های مشتریان و مدیریت ارتباط با آنان را میسر می‌سازد. کلید اصلی یک سیستم هوش تجاری موفق، یکسان سازی داده از طریق تعداد زیاد سیستم‌های عملکردی تجاری به یک مخزن اطلاعات سازمان است (برسون^۲ و همکاران، ۲۰۰۲) و این مخزن سرمایه‌ای میتواند در مسیر ایجاد یک مزیت رقابتی، برقراری رابطه هوشمند با مشتریان و ارائه محصولات منطبق بر نیازها، خواسته‌ها و روحیات مصرف‌کنندگان به سازمان کمک شایانی نمایند. قابلیت‌های هوش تجاری شامل تایید تصمیم‌گیری، فرایند تحلیل بلادرنگ، تحلیل آماری، پیش بینی و داده‌کاوی است و اطلاعاتی که این سیستم هوشمند در اختیار صاحبان کسب و کار قرار می‌دهد می‌تواند در انجام پیش‌بینی‌های منتج از اطلاعات پس‌نگر دقیق و داده‌کاوی شده، گزارشات بسیار نزدیک به واقعیت را فراهم آورد (فیضی و مقدسی، ۱۳۹۴).

در این میان تعیین رفتار مصرف‌کنندگانی^۳ که در طول زمان براساس درگیری ذهنی و درگیری محصول، و با خصوصیات همانند موقعیت اجتماعی، سن، میزان یادگیری، آشنایی با محصول، برداشت‌های شخصی، و سبک زندگی و بسیاری از عوامل دیگر اقدام به تصمیم‌گیری خرید

¹ Erikson & Penker

² MIS, DSS, ES & EIS

³ Smart Management

⁴ Watson et all

⁵ Business Intelligence

⁶ Veryard

⁷ Berson

⁸ Cunsomer Behavior

مینمایند، امری بسیار دشوار می‌نماید که با سیستم های جزیره ای و ناهمسان امکان کاوش و داده کاوی آن وجود ندارد. به همین جهت نیاز به یک سیستم داده کاوی مبتنی بر پایگاه داده غیر همسان و یکپارچه کاملاً مشهود است (ژنگ و ژو، ۲۰۱۲). این امر زمانی که محصولات بواسطه نوع ویژگی خاص خود، دارای عمرزمانی کمی هستند و موفقیت آنان در گروه تصمیمات صحیح و غیر قابل برگشت می‌باشد، حیاتی است و سیستم‌های هوش تجاری با استفاده از منابع داده، مرکز عرضه داده و ابزار سوال و گزارش ممکن است بتوانند به نحو مطلوبی این نیازها را پوشش دهند. متأسفانه به واسطه عدم شناخت صحیح از توانایی ها و ابزارهای این سیستم، هزینه‌های بالای نصب و راه اندازی، نیاز به جمع آوری و یکپارچه سازی اطلاعات تخصصی در بسیاری از کسب و کارها، عدم درک صحیح از تحلیل هزینه و منفعت آن برای کسب و کار و عدم توانایی صحیح طراحان سیستم در برقراری ارتباط تجهیزات سخت‌افزاری و نرم افزاری هوش تجاری در مواجهه با رفتارهای مصرف کنندگان، کاربرد این سیستم خصوصاً حوزه هایی همانند محصولات فرهنگی و رسانه‌ای^۹ که با چرخه عمر بسیار کوتاه، پیش بینی رفتار مصرف کنندگان در آن امری حیاتی محسوب می‌گردد مغفول مانده و تلاش فراگیری در این حوزه دانشی صورت نپذیرفته است. به عبارت دیگر اطلاعات چندانی در حوزه تحقیقات کاربردی اثربخشی این سیستم هوشمند صورت مشاهده نمی‌گردد و این سوال را مطرح می‌نماید که آیا این هوش تجاری توانایی تاثیر گذاری بر عرضه موفق محصولات فرهنگی- رسانه ای را دارا می‌باشد؟ آیا هوش تجاری توانایی کمک به صاحبان کسب و کار محصولات فرهنگی- رسانه‌ای را در پیش بینی رفتار مصرف کنندگان^{۱۰} داراست؟ پاسخ به این سوال به عنوان هدف اصلی تحقیق حاضر انتخاب گردیده است.

ادبیات نظری تحقیق

هوش تجاری

هوش تجاری به نوعی مدیریت کسب و کار اطلاق می‌شود که به منظور تشریح برنامه های کاربردی و فناوری در زمینه گردآوری، ارایه، دسترسی، تحلیل داده ها و اطلاعات در راستای یاری رساندن به موسسات، به منظور اتخاذ بهینه تصمیمات تجاری، کاربرد دارد (سایمون، ۲۰۱۱). هوش تجاری به فرایند تبدیل داده‌های خام به اطلاعات تجاری و مدیریتی اطلاق می‌گردد که به تصمیم‌گیرندگان سازمان کمک می‌کند تا تصمیمات خود را سریع‌تر و بهتر گرفته و بر اساس اطلاعات صحیح عمل نمایند (توربان و همکاران، ۲۰۱۰). هوش تجاری نه به عنوان یک ابزار یا یک محصول و یا حتی سیستم، بلکه به عنوان یک رویکرد جدید در معماری سازمانی مطرح شده‌است، این معماری بر اساس سرعت در تحلیل اطلاعات به مدیران جهت اتخاذ تصمیمات دقیق و هوشمند کسب و کار در حداقل زمان ممکن کمک می‌کند (محرابی و لاجوردی، ۱۳۹۴). هوش تجاری عبارتست از بعد وسیعی از کاربردها و فناوری برای جمع آوری داده و دانش جهت تولید پرس‌وجو در راستای آنالیز سازمان‌ها به منظور اتخاذ تصمیمات تجاری دقیق و هوشمند. داده‌ها با ورود به سیستم هوش تجاری، مورد پردازش قرار گرفته و تبدیل به دانش می‌شوند، سپس دانش به دست آمده مورد تحلیل قرار گرفته و از نتایج تحلیلی آن دید کلی نسبت به سازمان پیدا می‌شود که براساس آن، مدیران تصمیمات لازم را اتخاذ می‌کنند و اعمالی برای بهبود عملکرد سازمان انجام می‌دهند. از این دیدگاه اطلاعات ابتدایی موجود، قادر به پاسخگویی به این سؤال است که "در سیستم چه اتفاقی افتاده است؟"، با پردازش اطلاعات موجود می‌توان به این سؤال پاسخ داد که "چرا این اتفاق رخ داده است؟" و در نهایت با تصمیمی که مدیران اتخاذ می‌کنند، می‌توان پیش‌بینی کرد که "چه اتفاقی خواهد افتاد؟" (توربان و همکاران، ۲۰۱۰). همانطور که از تعاریف متعدد استنباط می‌شود، هوش تجاری در قالب هر تعریفی به دنبال افزایش سودآوری سازمان با استفاده از اتخاذ تصمیمات هوشمند و دقیق است و به طور اعم می‌توان اهداف زیر را برای این رویکرد نوین عنوان کرد:

- ✓ تعیین گرایشهای تجاری سازمان که موجب می‌شود تا سازمان بدون اتلاف وقت و هزینه و انرژی در سایر مسیرها به دنبال اهداف کلان و اساسی خود متمرکز شود.
- ✓ تحلیل عمیق بازار.
- ✓ پیش بینی بازار که می‌تواند قبل از اینکه رقبا سهم بازار خود را توسعه دهند، منافع جدید به وجود آمده در بازار را عاید سازمان کند

⁹ Zhang & Zhu

¹ Cultural-media product

¹ Customer Behavior

- ✓ بالابردن سطح رضایتمندی مشتریان که می تواند موجبات استمرار کسب و کار باشد و از دست دادن این اعتماد و رضایتمندی مراتبی را برای بنگاه به همراه دارد
 - ✓ شناسایی مشتریان دائمی که وفادارند، می توان با پیگیری رفتار آنان، جهتگیریهای کلان و استراتژیک را انجام داد.
 - ✓ تقسیم بندی مشتریان و متعاقبا ایجاد تنوع در روش برخورد با هرگروه از مشتریان.
 - ✓ افزایش کارایی سازمان در امور داخلی و شفاف سازی رویه فرایندهای کلیدی.
 - ✓ استانداردسازی و ایجاد سازگاری بین ساختارهای سازمان.
 - ✓ تسهیل در تصمیم گیری که جزء اهداف اساسی هوش تجاری محسوب میشود.
 - ✓ تشخیص زود هنگام خطرات قبل از اینکه سازمان را به مخاطرات جدی بکشاند و شناسایی فرصتهای کسب و کار قبل از اینکه رقبا آن را تصاحب کنند (حاجی شوشتری و صفاری آشتیانی، ۱۳۹۳).
- با توجه به موارد فوق می توان گفت که احساس نیاز به وجود هوش تجاری در سازمان برای اولین بار در سطوح بالای مدیریتی احساس می شود و از بالای هرم ساختار سازمانی به بخش های عملیاتی منتقل می شود، لیکن ایجاد آن می بایست از پایین ترین سطوح و لایه ها صورت می - پذیرد.

رفتار مصرف کننده

به عقیده هایر و مایی^{۱۲} رفتار مصرف کننده، تصمیم نهایی مصرف کننده با توجه به اکتساب، مصرف و خلاص شدن از کالاها، خدمات، زمان و نظرات بخش های مختلف تصمیم گیری در یک دوره زمانی می باشد (شمس لاهرودی و همکاران، ۱۳۹۷). براساس نظریه نقش^{۱۳} رفتار مصرف کننده شبیه نقش های یک نمایش است که در آن هر مصرف کننده دیالوگها و نقش های خاص خود را دارد. از آنجا که مردم نقش های بسیار متفاوتی را بازی می کنند، ممکن است تصمیمات مصرفی خود را براساس نقشی که در آن بازی میکنند، تطبیق دهند و ملاک هایی که آنها برای ارزیابی محصولات و خدمات در یکی از نقش های خود بکار می برند، ممکن است کاملا^{۱۴} با آن چیزی که در نقش دیگری بکار برده اند متفاوت باشد (سیدجوادی و اسفیدانی، ۱۳۹۱). رفتار مصرف کننده فرآیندی فراتر از فرآیند مبادله است و قبل، حین و بعد از خرید را نیز دربر می گیرد (سولومون، ۲۰۱۱).

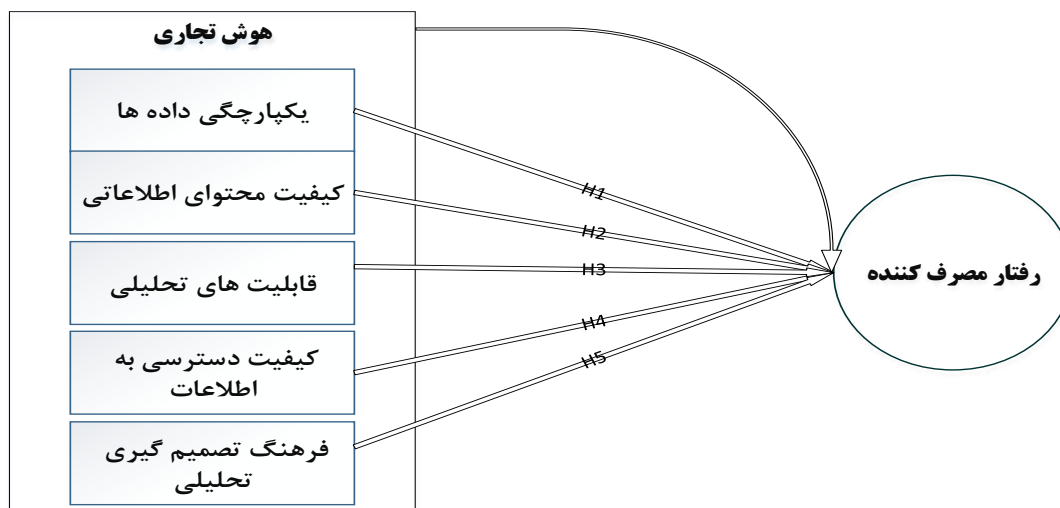
بسیاری از دانشمندان حوزه های مطالعه در رفتار مصرف کننده را شاخه ای از علوم اجتماعی کاربردی می دانند. براین اساس، ارزش دانش رفتار مصرف کننده را باید در قابلیت های بهبود روش های بازاریابی دانست. با این حال گروهی از محققان بر این باورند که رفتار مصرف کننده نباید صرفا بر روی بازار تمرکز داشته باشد و نباید خدمتگزار کسب و کار تلقی شود (سیدجوادی و اسفیدانی، ۱۳۹۱). سولومون و همکاران رفتار مصرف کننده را علمی میان رشته ای در حوزه روانشناسی تجربی (نقش محصول در ادراک، فرآیندهای یادگیری و حافظه)، روانشناسی بالینی (نقش محصول در انطباق روانشناختی)، اقتصاد خرد و اکولوژی انسانی (نقش محصول در تخصیص منابع فردی و خانوادگی)، روانشناسی اجتماعی (نقش محصول در رفتار فردی به عنوان عضوی از گروه های اجتماعی)، جامعه شناسی (نقش محصول در نهادهای اجتماعی و روابط گروه)، اقتصاد کلان (نقش محصول در روابط مصرف کننده در بازار)، نمادشناختی و نقد ادبی (نقش محصول در ارتباطات کلامی و تصویر معانی)، جمعیت شناختی (نقش محصول در ویژگی های قابل اندازه گیری جمعیت)، تاریخ (نقش محصول در تغییرات اجتماعی)، مردم شناسی فرهنگی (نقش محصول در باورها و رفتارهای اجتماعی) معرفی مینماید (سولومون، ۲۰۱۱).

مدل مفهومی و فرضیه های تحقیق

شکل یک مدل مفهومی تحقیق نشان می دهد که در آن هوش تجاری (شامل ابعاد یکپارچگی داده، کیفیت محتوای اطلاعات، قابلیت های تحلیلی، کیفیت دسترسی به اطلاعات و فرهنگ تصمیم تحلیلی) به عنوان متغیر مستقل، رفتار مصرف کننده متغیر وابسته در نظر گرفته شده است.

¹ Hoyer & Mayie 2

¹ Role Theory 3



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

با توجه به مدل مفهومی پژوهش، شش فرضیه به شرح ذیل تعریف گردید:

- فرضیه اصلی تحقیق: هوش تجاری بر رفتار مصرف کنندگان محصولات فرهنگی-رسانه ای تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه شماره یک: یکپارچگی داده در هوش تجاری بر رفتار مصرف کنندگان محصولات فرهنگی-رسانه ای تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه شماره دو: کیفیت محتوای اطلاعات در هوش تجاری بر رفتار مصرف کنندگان محصولات فرهنگی-رسانه ای تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه شماره سه: قابلیت های تحلیلی در هوش تجاری بر رفتار مصرف کنندگان محصولات فرهنگی-رسانه ای تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه شماره چهار: کیفیت دسترسی به اطلاعات در هوش تجاری بر رفتار مصرف کنندگان محصولات فرهنگی-رسانه ای تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه شماره پنج: فرهنگ تصمیم گیری تحلیلی در هوش تجاری بر رفتار مصرف کنندگان محصولات فرهنگی-رسانه ای تاثیر معناداری دارد.

روش شناسی تحقیق

روش تحقیق

تحقیق حاضر بواسطه آنکه نتایج آن می تواند در فرایند بهبود فضای کسب و کار از طریق فرآیندهای مرتبط با هوش تجاری مورد استفاده قرار گیرد از نظر ماهیت از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر هدف توصیفی محسوب می شود. روش تحقیق کمی، به لحاظ این که در پی بررسی رابطه بین متغیرهای تحقیق می باشد از نوع همبستگی، از نظر شیوه گردآوری داده ها به واسطه استفاده از ابزار پرسشنامه، میدانی-پیمایشی و چون در داده های گردآوری شده از منظر هر فرد نگریسته شده و هر فرد به عنوان منبع داده ها مورد مطالعه قرار میگیرد، واحد تحلیل افراد می باشد. ابزار این تحقیق جهت جمع آوری داده های مورد نیاز برای آزمون فرضیه های پژوهش، پرسشنامه است. برای آزمون فرضیه های تحقیق از آزمون های رگرسیون، ضریب همبستگی و ضریب تعیین استفاده شده است. نرم افزار مورد استفاده برای سنجش روایی و پایایی تحقیق Smart PLS نسخه ۲/۲، و آزمونهای فرض SPSS نسخه ۲۲ می باشد.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارشناسان فروش، مالی، فناوری، و مدیران مرتبط این سازمان و شرکت های مزبور می باشد. به دلیل تجمع دفاتر مرکزی سازمانها و شرکتهای عرضه کننده محصولات فرهنگی رسانه ای در تهران و کلان شهرهای بزرگ (مراکز استانی) انتخاب کلان شهرها ابتدا به روش خوشه بندی انجام (تهران، شیراز، اصفهان و تبریز و بوشهر انتخاب شدند) و از میان شهرهای انتخابی ۳۸۳ نفر به صورت تصادفی در دسترس به عنوان نمونه انتخاب گردید.

ابزار تحقیق (شرح، روایی و پایایی)

در این تحقیق داده های مورد نیاز برای سنجش متغیرهای تحقیق از طریق ابزار پرسشنامه با امکان پاسخگویی با طیف پنج عاملی لیکرت جمع آوری گردیده است. برای تعیین گویه های پژوهش از تحقیقات جدول یک بهره گرفته شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه جهت اهداف

تحقیق توسط ۵ تن اساتید دانشگاه تایید شده و روایی همگرا و واگرایی ساختار پرسشنامه توسط معیارهای فورنل و لارکر، و میانگین واریانس استخراج شده مورد بررسی قرار گرفت.

جدول ۱. منابع مورد استفاده در پرسشنامه تحقیق

متغیر	منبع	تعداد گویه	AVE>0.5	CR>0.5	کرونباخ >0.7
یکپارچگی داده	توربان و همکاران (۲۰۱۰)، کوبینا و همکاران (۲۰۱۵)، تونوینا (۲۰۱۵)، پوپوویچ و همکاران (۲۰۱۲)	۴	۰/۶۴۵	۰/۸۷۷	۰/۸۱۶
کیفیت محتوای اطلاعاتی		۵	۰/۵۹۴	۰/۸۷۸	۰/۸۲۵
قابلیت های تجزیه و تحلیل		۵	۰/۶۵۰	۰/۹۱۸	۰/۸۹۲
کیفیت دسترسی به اطلاعات		۵	۰/۵۲۶	۰/۸۳۱	۰/۷۳۷
فرهنگ تصمیم گیری تحلیلی		۶	۰/۵۷۴	۰/۸۱۰	۰/۷۲۴
رفتار مصرف کننده	سیدجوادین و اسفیدانی (۱۳۹۱)، لرم (۲۰۰۶)	۷	۰/۵۲۴	۰/۷۸۲	۰/۷۳۶
کل پرسشنامه					۰/۸۸۷

برای ارزیابی روایی همگرا از معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده)^۴ و پایایی مرکب (CR) استفاده شد که نتایج این معیار برای ابعاد چهار متغیر پژوهش در جدول شماره (۲) نشان داده شده است. پایایی مرکب بالاتر از ۰/۷ و میانگین واریانس بالاتر از ۰/۵ دو شرط لازم برای اعتبار همگرا و همبستگی سازه‌ها می‌باشد (چینگ لین و چی هوانگ، ۲۰۰۹). همان گونه که از جدول شماره (۲) مشخص است کلیه مقادیر پایایی مرکب بالاتر از ۰/۷ و مقادیر مربوط به میانگین واریانس بالاتر از ۰/۵ می‌باشد و این مطلب مؤید این امر است که روایی همگرای پرسشنامه حاضر در حد قابل قبول است.

جدول ۲. ماتریس مقایسه جذر AVE میانگین واریانس ها با ضرایب همبستگی سازه‌ها (روایی واگرا)

یکپارچگی داده	کیفیت محتوای اطلاعات	قابلیت های تحلیلی	کیفیت دسترسی به اطلاعات	فرهنگ تصمیم گیری تحلیلی	رفتار مصرف کننده
۰/۸۰۳					
۰/۶۱۸	۰/۷۷۰				
۰/۶۴۰	۰/۶۵۰	۰/۸۰۶			
۰/۵۷۲	۰/۵۲۸	۰/۷۳۲	۰/۷۲۶		
۰/۱۵۵	۰/۱۹۲	۰/۲۳۲	۰/۲۵۲	۰/۶۸۸	
۰/۴۴۱	۰/۴۷۹	۰/۵۱۴	۰/۵۶۲	۰/۳۱۰	۰/۵۷۰

در قسمت روایی واگرا، میزان تفاوت میان شاخص‌های یک سازه با شاخص‌های دیگر در مدل مقایسه می‌شود. این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌گردد. همانطور که از جدول شماره (۱) مشخص است، جذر AVE هر سازه از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر شده است که این مطلب حاکی از قابل قبول بودن روایی واگرایی سازه‌ها است. برای بررسی پایایی پرسشنامه علاوه بر ضریب آلفای کرونباخ^۶ که در جدول شماره (۱) ارائه شده است و اکتساب ضریب بالای ۰/۷

¹ Average Variance Extracted⁴

¹ Composite Reliability. ⁵

¹ Cronbach's Alpha ⁶

مؤید پایایی مناسب پرسش‌نامه است. در روش PLS از پایایی شاخص استفاده می‌شود (ریوارد و هاف، ۲۰۰۷). همچنین تمامی مقادیر بارهای عاملی میان سازه‌ها و سؤالات بیشتر از ۰/۴ است که همبستگی بالایی را نشان می‌دهد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

جدول ۳ نتایج آزمون رگرسیون انجام شده برای متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۳. نتیجه فرضیه‌های پژوهش

فرضیه تحقیق	آزمون فرض متغیرهای تحقیق	آماره t	ضریب تاثیر	شیب خط	سطح معناداری	نتیجه فرضیه محقق
فرضیه اصلی پژوهش	هوش تجاری ← رفتار مصرف کننده	۱۱/۶۵۶	۰/۲۶۳	۰/۴۸۵	۰/۰۰۰	تایید می‌شود
فرضیه شماره ۱	یکپارچگی داده ← رفتار مصرف کننده	۷/۴۱	۰/۱۲۶	۰/۲۷۸	۰/۰۰۰	تایید می‌شود
فرضیه شماره ۲	کیفیت محتوای اطلاعات ← رفتار مصرف کننده	۹/۲۶۸	۰/۱۸۴	۰/۳۳۸	۰/۰۰۰	تایید می‌شود
فرضیه شماره ۳	قابلیت‌های تحلیلی ← رفتار مصرف کننده	۹/۲۰۵	۰/۱۸۲	۰/۲۹	۰/۰۰۰	تایید می‌شود
فرضیه شماره ۴	کیفیت دسترسی به اطلاعات ← رفتار مصرف کننده	۱۰/۸۰۸	۰/۲۳۵	۰/۳۱۵	۰/۰۰۰	تایید می‌شود
فرضیه شماره ۵	فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی ← رفتار مصرف کننده	۷/۱۷۱	۰/۱۱۹	۰/۳۴۷	۰/۰۰۰	تایید می‌شود

فرضیه اصلی تحقیق: هوش تجاری بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات فرهنگی-رسانه‌ای تاثیر معناداری دارد.

بر طبق نتایج به دست آمده از مقدار آماره t و شیب خط مثبت آزمون رگرسیون انجام شده، می‌توان عنوان نمود که در سطح معناداری ۵٪ تاثیر هوش تجاری بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات فرهنگی-رسانه‌ای مثبت و معنادار می‌باشد. بنابراین با بهبود کاربست هوش تجاری، شناخت رفتار مصرف‌کنندگان توسعه می‌یابد. همچنین ضریب تاثیر بدست آمده، نشان می‌دهد که متغیر مستقل هوش تجاری با ۲۶/۳ درصد واریانس متغیر وابسته رفتار مصرف‌کنندگان محصولات فرهنگی-رسانه‌ای را تبیین می‌نماید. این نتیجه نشان می‌دهد گسترش و بهبود کاربست هوش تجاری موجب بهبود شناخت و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان محصولات فرهنگی-رسانه‌ای خواهد شد. هوش تجاری همانند پنجره‌ای رو به تعالی سازمان است که کارایی، بازده عملیاتی و فرصت‌های استفاده شده را آشکار می‌کند و با بهره‌گیری از مجموعه‌ای از فناوری‌ها و فرآیندها یکپارچه، به افراد در تمام سطوح سازمان، اجازه دسترسی و تحلیل داده، شناخت دقیق مصرف‌کننده و رفتار احتمالی و تغییرات آن و در نهایت تصمیم‌گیری‌های دقیق را می‌دهد.

فرضیه اول تحقیق: بعدیکپارچگی داده در هوش تجاری بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات فرهنگی-رسانه‌ای تاثیر معناداری دارد.

بر طبق نتایج به دست آمده از مقدار آماره t و شیب خط مثبت آزمون رگرسیون انجام شده، می‌توان عنوان نمود که در سطح معناداری ۵٪ تاثیر بعد یکپارچگی داده در هوش تجاری بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات فرهنگی-رسانه‌ای مثبت و معنادار می‌باشد. بنابراین با بهبود یکپارچگی داده‌ها، شناخت رفتار مصرف‌کنندگان توسعه می‌یابد. همچنین ضریب تاثیر بدست آمده، نشان می‌دهد که متغیر مستقل یکپارچگی داده در هوش تجاری با ۱۲/۶ درصد واریانس متغیر وابسته رفتار مصرف‌کنندگان محصولات فرهنگی-رسانه‌ای را تبیین می‌نماید. به عبارت دیگر گسترش و بهبود یکپارچگی داده‌ها در کاربست هوش تجاری موجب بهبود شناخت و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان محصولات فرهنگی-رسانه‌ای خواهد شد.

فرضیه دوم تحقیق: بعد کیفیت محتوای اطلاعات در هوش تجاری بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات فرهنگی-رسانه‌ای تاثیر معناداری دارد.

بر طبق نتایج به دست آمده از مقدار آماره آزمون رگرسیون و ضریب همبستگی مثبت حاصله می‌توان عنوان نمود که در سطح معناداری ۵٪ تاثیر بعد کیفیت محتوای اطلاعات در هوش تجاری بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات فرهنگی-رسانه‌ای مثبت و معنادار می‌باشد. بنابراین با بهبود کیفیت محتوای اطلاعات، شناخت رفتار مصرف‌کنندگان توسعه می‌یابد. همچنین ضریب تاثیر بدست آمده، نشان می‌دهد که متغیر مستقل کیفیت محتوای اطلاعات در هوش تجاری با ۱۸/۴ درصد واریانس متغیر وابسته رفتار مصرف‌کنندگان محصولات فرهنگی-رسانه‌ای را

تبیین می‌نماید. به عبارت دیگر گسترش و بهبود کیفیت محتوای اطلاعات در کاربست هوش تجاری موجب بهبود شناخت و پیش بینی رفتار مصرف‌کنندگان محصولات فرهنگی-رسانه ای خواهد شد. هوش تجاری فرآیند تبدیل داده‌های خام به اطلاعات تجاری و مدیریتی است که به تصمیم‌گیرندگان سازمان کمک می‌کند که تصمیمات خود را سریعتر و بهتر اتخاذ کرده و براساس اطلاعات صحیح عمل نمایند. بدیهی است اطلاعات منبع اصلی تصمیم‌گیری است و آنچنان اهمیت استراتژیکی دارد که آن را مترادف با قدرت می‌دانند. در نتیجه زمانی این اطلاعات برای سازمان و تصمیم‌گیری قابلیت تحلیل را خواهد داشت که بتواند از کیفیت مناسب و مرتبط با موضوع تصمیم‌گیری برخوردار باشد.

فرضیه سوم تحقیق: بعد قابلیت تجزیه و تحلیل در هوش تجاری بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات فرهنگی-رسانه ای تاثیر معناداری دارد.

بر طبق نتایج به دست آمده از مقدار آماره t و شیب خط مثبت آزمون رگرسیون انجام شده، می‌توان عنوان نمود که در سطح معناداری ۵٪ تاثیر بعد قابلیت تجزیه و تحلیل در هوش تجاری بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات فرهنگی-رسانه ای مثبت و معنادار می‌باشد. بنابراین با بهبود قابلیت تجزیه و تحلیل، شناخت رفتار مصرف‌کنندگان توسعه می‌یابد. همچنین ضریب تاثیر بدست آمده، نشان می‌دهد که متغیر مستقل قابلیت تجزیه و تحلیل در هوش تجاری با ۱۸/۲ درصد واریانس متغیر وابسته رفتار مصرف‌کنندگان محصولات فرهنگی-رسانه ای را تبیین می‌نماید. این نتیجه نشان می‌دهد گسترش و بهبود قابلیت تجزیه و تحلیل در کاربست هوش تجاری موجب بهبود شناخت و پیش بینی رفتار مصرف‌کنندگان محصولات فرهنگی-رسانه ای خواهد شد.

فرضیه چهارم تحقیق: بعد کیفیت دسترسی به اطلاعات در هوش تجاری بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات فرهنگی-رسانه ای تاثیر معناداری دارد.

بر طبق نتایج به دست آمده از مقدار آماره t و شیب خط مثبت آزمون رگرسیون انجام شده، می‌توان عنوان نمود که در سطح معناداری ۵٪ تاثیر بعد کیفیت دسترسی به اطلاعات در هوش تجاری بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات فرهنگی-رسانه ای مثبت و معنادار می‌باشد. بنابراین با بهبود کیفیت دسترسی به اطلاعات، شناخت رفتار مصرف‌کنندگان توسعه می‌یابد. همچنین ضریب تاثیر بدست آمده، نشان می‌دهد که متغیر مستقل کیفیت دسترسی به اطلاعات در هوش تجاری با ۲۳/۵ درصد واریانس متغیر وابسته رفتار مصرف‌کنندگان محصولات فرهنگی-رسانه ای را تبیین می‌نماید. این نتیجه نشان می‌دهد گسترش و بهبود کیفیت دسترسی به اطلاعات در کاربست هوش تجاری موجب بهبود شناخت و پیش بینی رفتار مصرف‌کنندگان محصولات فرهنگی-رسانه ای خواهد شد.

فرضیه پنجم تحقیق: بعد فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی در هوش تجاری بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات فرهنگی-رسانه ای تاثیر معناداری دارد.

بر طبق نتایج به دست آمده از مقدار آماره t و شیب خط مثبت آزمون رگرسیون انجام شده، می‌توان عنوان نمود که در سطح معناداری ۵٪ تاثیر بعد فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی در هوش تجاری بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات فرهنگی-رسانه ای مثبت و معنادار می‌باشد. بنابراین با بهبود فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی، شناخت رفتار مصرف‌کنندگان توسعه می‌یابد. همچنین ضریب تاثیر بدست آمده، نشان می‌دهد که متغیر مستقل فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی در هوش تجاری با ۱۱/۹ درصد واریانس متغیر وابسته رفتار مصرف‌کنندگان محصولات فرهنگی-رسانه ای را تبیین می‌نماید. به عبارت دیگر ۱۱/۹ درصد تغییرات در رفتار مصرف‌کنندگان به تغییرات فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی هوش تجاری بستگی دارد. این نتیجه نشان می‌دهد گسترش و بهبود فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی در کاربست هوش تجاری موجب بهبود شناخت و پیش بینی رفتار مصرف‌کنندگان محصولات فرهنگی-رسانه ای خواهد شد به عبارت دیگر بدون وجود افرادی که بتوانند اطلاعات مختلف مربوط به کسب و کار در محصولات فرهنگی-رسانه ای را تفسیر کنند و به کار گیرند، هوش تجاری مفید نخواهد بود. به همین علت، هوش تجاری علاوه بر وابستگی به فناوری، تحت تاثیر ابداع و فرهنگ است و اینکه افراد آن را به عنوان یک دارایی مهم در نظر بگیرند. هدف هوش تجاری تسهیل تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی بر اساس حقایق سازمانی می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتیجه فرض اصلی تحقیق نشان داد که گسترش و بهبود کاربست هوش تجاری موجب بهبود شناخت و پیش بینی رفتار مصرف‌کنندگان محصولات فرهنگی-رسانه ای می‌گردد. مناسب است سازمان‌ها و شرکت‌های مرتبط در حوزه محصولات فرهنگی-رسانه ای از سیستم‌های یکپارچه، متمرکز، برخط هوش تجاری، همراه با نیروی انسانی خبیره در حوزه رفتارشناسی فرهنگی، سیاسی، اقتصادی در این حوزه استفاده نمایند تا بتوانند با دسترسی به اطلاعات مناسب و با کیفیت محتوا، داده کاوی دقیق و قابل اتکایی را برای ارائه گزارشات مناسب انجام داده و

امکان تصمیم‌گیری تحلیلی را برای مدیران، تصمیم‌سازان و تصمیم‌گیرندگان در خصوص نقش‌های تبلیغی، خبر پراکنی، ایجاد تعلق اجتماعی، همگن‌سازی و هماهنگ‌سازی فرهنگی و برنامه‌های تفریحی فراهم و نهادینه نماید.

نتیجه فرض اول تحقیق نشان داد که گسترش و بهبود یکپارچگی داده در هوش تجاری موجب بهبود شناخت، پیش‌بینی و بهبود در فرآیندهای رفتاری مصرف‌کنندگان محصولات فرهنگی-رسانه‌ای می‌گردد. یکی از راه‌کنش‌های مناسب در این زمینه استفاده از بانک اطلاعاتی یکپارچه و برخط^۱ جهت جمع‌آوری اطلاعات همراه آرایه پلتفرم‌های پردازش یکپارچه^۸ است. این یکپارچگی بین بخش‌های داده‌ها، تجزیه و تحلیل و همچنین گزارشات پرس و جو و آرایه نتایج آرایه شده، جهت آرایه محصولات رسانه‌ای که سابقه قبلی در ساختار و شیوه انجام دارند، می‌تواند مدیران شرکت را در بهبود تصمیمات خود یاری نماید. تمرکز بر نگرش بالا دستی (ایجاد درآمد) به استفاده نرم افزارهای بروز هوش تجاری متکی بر پایگاه‌های بزرگ اطلاعاتی می‌تواند فرآیندهای یکپارچه‌سازی اطلاعات جمع‌آوری شده را در جهت بهبود قابلیت اتکا به یک سامانه شناخت فروش محصولات رسانه‌ای را براساس فرآیندهای رفتاری مصرف‌کنندگان بهبود بخشد.

نتیجه فرض دوم تحقیق نشان داد که گسترش و بهبود کیفیت محتوای اطلاعات در هوش تجاری موجب بهبود شناخت و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان محصولات فرهنگی-رسانه‌ای می‌گردد. استفاده از سیستم‌های هوشمند مدیریت دانش در هوش تجاری برای گردآوری اطلاعات مربوط به مشتریان (شامل سبک زندگی، خرده فرهنگ، مکان جغرافیایی مشتری، طبقه اجتماعی، سبک خرید، ساعت‌های خرید، ساعات بازدید، اخبار مورد توجه، نحوه اکتساب محصول، زمان مصرف و زمان بی‌توجه شدن به آن، چرخه عمر محصول از منظر مشتری)، رقبا (شامل حوزه‌های کاری، سوابق و فروش محصولات آرایه شده، برنامه‌های جذاب از منظر مشتریان، میزان فروش، تعداد و نوع کارمندان، برنامه‌های در حال انجام)، شرکای تجاری (شامل استراتژی‌های همکاری، برنامه‌های مشترک، توانایی‌های موازی، مزیت‌های رقابتی)، اطلاعات اقتصادی (شامل حوزه‌های مورد توجه در جامعه، حوزه‌های پر درآمد کسب و کار، هزینه‌های تولید و توزیع، شیوه‌های دستیابی به نقاط سود)، اطلاعات محیط (شامل قیمت محصول، شیوه‌های جایگزین برای دسترسی به محصول، رشد فناوری، امکانات عرضه محصول، فرهنگ دسترسی به محصولات، اعتماد پذیری عمومی به محصولات آرایه شده)، عملیات داخلی (شامل نیروی انسانی، شیوه و فرآیندهای انجام کار، فرآیند مدیریت، مواد و ابزارهای گزارش دهی) این امکان را می‌دهد تا بتوانند داده‌های مناسبی برای شناخت علایق و رفتار مصرف‌کنندگان، همگن‌سازی خواسته‌ها، و ایجاد محصولات مفرح انجام دهند.

نتیجه فرض سوم تحقیق نشان داد که بهبود قابلیت‌های تجزیه و تحلیل در هوش تجاری موجب بهبود شناخت و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان محصولات فرهنگی-رسانه‌ای می‌گردد. استفاده از پایگاه‌های تحلیلی و سامانه‌های داده‌کاوی چند هدفه که با استخراج، تغییر شکل، بارگذاری، نوسازی و ترکیب داده‌های جانبی یکپارچه شده، امکان پردازش همزمان نمادهای انعکاسی رفتار مصرف‌کننده در حوزه‌های اکتساب محصول، مصرف محصول، و خلاص شدن از محصول را دارا است می‌تواند برای سازمان یک مزیت رقابتی منحصر بفرد ایجاد نماید. بدیهی است آرایه داده‌های گزارش شده برای تصمیم‌گیری‌های تحلیلی مدیران، زمانی موثر و امکان‌پذیر خواهد بود که هوش تجاری از ابزارهای تحلیلی پشتیبان تصمیم‌مناسبی استفاده نماید.

نتیجه فرض چهارم تحقیق نشان داد که گسترش و بهبود کیفیت دسترسی به اطلاعات در هوش تجاری موجب بهبود شناخت و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان محصولات فرهنگی-رسانه‌ای می‌گردد. پیشنهاد می‌گردد سازمانها و شرکتهای مرتبط، از درگاه‌های مختلف سطح دسترسی به اطلاعات مورد نیاز خود را بهبود بخشند. این درگاه‌ها عبارتند از محل‌های عرضه فیزیکی، وب‌سایت‌های آرایه محصول، نظر سنجی‌های فیزیکی دوره‌ای و مقطعی در زمان‌های مختلف، کیفیت دسترسی به اطلاعات را افزایش دهند. نرم‌افزارهای پرکاربرد، شبکه‌های اجتماعی، باشگاه مشتریان و غیره.

نتیجه فرض پنجم تحقیق نشان داد که گسترش و بهبود فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی در هوش تجاری موجب بهبود شناخت و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان محصولات فرهنگی-رسانه‌ای می‌گردد. پیشنهاد می‌گردد سازمانها و شرکتهای مرتبط، فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی را بر پایه نتایج سیستم‌های هوش تجاری در ابزارهای هوش تجاری و همچنین در سطح مدیران و تصمیم‌گیرندگان سازمان نهادینه نمایند. متأسفانه در بسیاری از سازمانها و شرکتهای با وجود استفاده از سیستم‌های هوش تجاری در کسب و کار، اعتماد کمی به استفاده از این اطلاعات در جهت تصمیم‌گیری‌های راهبردی، تکنیکی و تاکتیکی وجود دارد.

¹ Online

¹ Online Integrated Analytical Platforms(OIAP)

نتایج تحقیق نشان داد که بین کیفیت محتوای اطلاعات، کیفیت دسترسی به اطلاعات و قابلیت تجزیه و تحلیل در هوش تجاری بالاترین شدت همبستگی وجود دارد. در نتیجه پیشنهاد میگردد هنگام تهیه و بروز رسانی سیستم‌های هوش تجاری، به این ابعاد توجه ویژه ای شود. بدیهی است اثر بخشی هوش تجاری در تعیین رفتار مصرف کننده برای چرایی، محل، زمان، چگونگی، میزان دفعات و مدت خرید، اکتساب، مصرف و خلاص شدن از محصول به طور اخص به وجود اطلاعات با محتوی با کیفیت که از منابع مختلف و موثق حاصل شده و مورد تجزیه و تحلیل وابستگی شدیدی دارد.

مراجع

- حاجی پور شوشتری، ع.، صفاری آشتیانی، م. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین هوش تجاری و توانمندسازی روانشناختی. مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۲۳(۷۳)، ۱۶۹-۱۷۵.
- سیدجوادی، س.ر.، اسفیدانی، م. ر. (۱۳۹۱). رفتار مصرف کننده، انتشارات دانشگاه تهران.
- شاکری، م.ص.، حسنی آهنگر، م. ر. (۱۳۹۲). بررسی رابطه میان هوش تجاری و مدیریت فرآیندهای کسب و کار، اولین همایش ملی مدیریت کسب و کار.
- شمس لاهرودی، س.ج.، کمالی‌راد، ا.، درفش، ر. (۱۳۹۷). بررسی رابطه ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجیگری مزیت رقابتی و رضایت مشتری، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، ش ۱۱، ۵۷-۷۰. <http://www.uctjournals.com/farsi/archive/accounting/1397/summer/6.pdf>
- فیضی، ک.، مقدسی، ع.ر. (۱۳۹۴). کاربرد سیستم‌های پشتیبان تصمیم در تصمیم‌گیری مدیران، فصلنامه مطالعات مدیریت، ش ۴، ص ۸۶-۱۰۱.
- محرابی، م.، لاجوردی، س.ج. (۱۳۹۴). هوش تجاری و ارتباط آن با سیستم‌های اطلاعاتی و نقش آن در تصمیم‌گیری، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت در قرن ۲۱، تهران، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.
- Eriksson, H. and Penker, M. (2005). The Role of business Intelligence in business performance management, John Wiley & Sons, 1025-1029.
- Kubina, M., Koman, G., and Kubinova, I. (2015). Possibility of improving efficiency within business intelligence systems in companies, 4th World Conference on Business, Economics and Management, WCBEM, Procedia Economics and Finance, 26. 300-305.
- Lerman, D. (2006) "Consumer politeness and complaining behaviour", Journal of Services Marketing, 20(2), 92-100.
- Presthus W. (2012). Never giving up: Challenges and solutions when teaching Business Intelligence, The Norwegian School of IT.
- Popović, A., Hackney, R., Simões, P., Jurij, J. (2012), Towards business intelligence systems success: Effects of maturity and culture on analytical decision making, 54(1), 729-739.
- Solomon, M. R. (2011). Consumer Behavior, buying, having, being, (9Ed), Prentice Hall.
- Turban, E., Sharda, R., Delen, D., and King, D. (2010). Business intelligence: A managerial Approach, Prentice Hall; 2 edition.
- Tutunea, M.F. (2015). Business Intelligence Solutions for Mobile Devices - an Overview, 22nd International Economic Conference – IECS 2015 "Economic Prospects in the Context of Growing Global and Regional Interdependencies", 27. 160 – 169.
- Veryad, R. (2003). Web service to improve business intelligence, CBDI Service Oriented Architecture Practice Portal Journal, Received May 8, 2014, from <http://cbfiforum.com>.
- Watson, W.E., Kumar, K., & Michaelsen, L.K. (2012). Cultural diversity's impact on interaction process and performance: Comparing homogeneous and diverse task groups, Academy of Management Journal, 36(3), 590-602.
- Watson, H. J., Wixom, B. H. (2007). The Current State of Business Intelligence, Computer, 40(9), 96-109.

- Ward, J., Hemingway, C. & Daniel, E. (2005). A framework for addressing the organisational issues of enterprise systems implementation. *Journal of Strategic Information Systems*, 14(2), 97-119.
- Zhang, W. Zhu, F. (2012). An Evaluation Model of Software Testing Management in Core Banking System Programme. *Physics Procedia*, 25, 1857-1862.

Business Intelligence and Consumer Behavior in Culture-Media Products.

Seyed Hassan Shams Lahroodi^{1*}, Somayah Rahjoo², Mahboubeh Charbdast³

¹. Assistant Professor in Industrial Management, Kherad Institute Of Higher Education, Bushehr, Iran.

². Assistant Professor in Management, Kherad Institute Of Higher Education, Bushehr, Iran.

³. MA in Commercial Management, Kherad Institute Of Higher Education, Bushehr, Iran.

* shams.lahroodi@gmail.com

Abstract

The aim of this research was to investigate the relationship between Business Intelligence and Consumer Behavior of Cultural-Media Products. This research is in terms of descriptive research, Applied purpose with quantitative methods that has been done in a correlation manner. The research method was a survey of all managers and Experts of Cultural-Media Companies and the sample of the research consisted of 383 people. Sampling method was first clustering selected at first to choice Cities and then randomized for samples. The data collection tool is a questionnaire. Validity of the questionnaire was verified by academic experts and its reliability was confirmed by Cronbach's alpha coefficient of 0.887. For Business Intelligence, was considered the data integration, data quality, data access quality, analytical ability and analytical decision culture. The research hypotheses were analyzed by regression test by SPSS ver.22 software. The results of the research showed that all of the components related to the BI have a direct and significant impact on the identify consumer behavior. Also, the research results showed that the data access quality factor and analytical ability have the most correlation together.

Keywords: Business Intelligence, Cunsomer Bahavior, Cultural-Media Products