

## بررسی ارتباط میان هوش تجاری و ارتقای حسابداری مدیریت

محمد حسین خزایی<sup>۱</sup>، داود مژدگانلو<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> رئیس دانشگاه علمی کاربردی مرکز علمی کاربردی خانه کارگر واحد مشهد.

<sup>۲</sup> معاونت پژوهش و مدرس دانشگاه علمی کاربردی مرکز علمی کاربردی خانه کارگری واحد مشهد.

نام نویسنده مسئول:

محمد حسین خزایی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۲/۴

### چکیده

هوش تجاری شرایطی را فراهم می کند تا افراد در تمام سطوح سازمان به داده دسترسی داشته باشند و تصمیمات مهم کاری را نه بر اساس حدس و شهود بلکه بر اساس واقعیت موجود در سازمان و تجربه های گذشته اتخاذ کنند. علاوه بر هوش تجاری، حسابداری مدیریت نیز در سازمان از اهمیت بالایی برخوردار است. حسابداری مدیریت جهت حفظ کارایی و اثربخشی خود در جهت ایفای مسئولیت خویش، دائما در حال تغییر است. زیرا اگر تکامل تدریجی سیستم حسابداری مدیریت از سیر تکامل و تحول محیط حاکم بر سازمانهای تجارت عقب بیفتد و با این تغییرات هماهنگ نشود؛ عملکرد حسابداری مدیریت نه تنها در راستای دستیابی سریعتر و بهتر به اهداف سازمان نخواهد بود؛ بلکه باعث کندی و یا حتی انحراف سازمان در جهت دستیابی به اهداف خود خواهد شد. هدف تحقیق حاضر نقش هوش تجاری در توسعه حسابداری مدیریت می باشد.

تحقیق پیشرو از زمره تحقیقات مروری میباشد و نتایج حاصل نشان میدهد هوش تجاری اول به عنوان هسته جمع آوری، تحلیل و توزیع اطلاعات است و دوم اینکه هدف هوش تجاری پشتیبانی فرایند تصمیم گیری راهبردی در سازمان و افزایش بهره وری است و همچنین حسابداری مدیریت با یک سری روش های هزینه نوین در بحث یابی و تکنیک مدیریتی می تواند در جهت هماهنگی سازمان ها با تغییرات محیط پیرامون کسب و کارشان کمک فراوانی نماید.

**واژگان کلیدی:** هوش تجاری، حسابداری مدیریت، تصمیم گیری راهبردی.

## مقدمه

هوش تجاری در واقع مجموعه ای از مفاهیم و متدلوژی هایی است که امکان تصمیم سازی بر اساس حقایق و داده های موجود در سازمان را فراهم می کند. هوش تجاری شرایطی را فراهم می کند تا افراد در تمام سطوح سازمان به داده دسترسی داشته باشند و تصمیمات مهم کاری را نه بر اساس حدس و شهود بلکه بر اساس واقعیت موجود در سازمان و تجربه های گذشته اتخاذ کنند. کاربرد هوش تجاری در کشورهای توسعه یافته بیش از یک دهه قدمت دارد و روز به روز در حال افزایش است به طوری که به عنوان بالاترین الویت سرمایه گذاری شرکت ها رتبه بندی شده است. در کشور ما نیز پیاده سازی سیستم های هوشمند تصمیم گیری در چند سال اخیر مطرح و تا حدودی رایج شده است (مقدم، ۱۳۹۵).

حسابداری مدیریت نیز جهت حفظ کارایی و اثربخشی خود در جهت ایفای مسئولیت خویش، باید دائماً در حال تغییر باشد. زیرا اگر تکامل تدریجی سیستم حسابداری مدیریت از سیر تکامل و تحول محیط حاکم بر سازمانهای تجاری عقب بیفتد و با این تغییرات هماهنگ نشود؛ عملکرد حسابداری مدیریت نه تنها در راستای دستیابی سریعتر و بهتر به اهداف سازمان نخواهد بود؛ بلکه باعث کندی و یا حتی انحراف سازمان در جهت دستیابی به اهداف خود خواهد شد. در چنین شرایطی ضرورت تهیه و ارائه اطلاعات مالی مربوط، قابل اتکا و مقایسه پذیر بیش از هر زمان دیگری احساس میشود. در این راستا حسابداری مالی نیازهای اطلاعاتی مربوط به استفاده کنندگان برون سازمانی و حسابداری مدیریت نیازهای اطلاعاتی مربوط به استفاده کنندگان درون سازمانی و مدیران را فراهم می کند (رضایت دولت آبادی و مهرآذین، ۱۳۹۲)

## مبانی نظری

### هوش تجاری

ابزاری است که به شناسایی هوشمندانه داده های اطلاعاتی، جمعیت آنها و تحلیل چند بعدی داده ها که از منابع مختلف به دست آمده می پردازد و نیازهای اطلاعاتی سازمانها را به شکل مناسب پاسخ داده و مدیران را در امر تصمیم گیری یاری و پشتیبانی مینماید (محمودی و نیک مرام، ۱۳۹۱).

سیستمهای هوش تجاری به دلیل افزایش مداوم نیاز سازمان های تجاری در زمینه تجزیه و تحلیل، تفسیر و پردازش داده ها، به بخشی جدایی ناپذیر از این سازمان در قرن بیست و یکم تبدیل شده اند. تعریف هوش تجاری به یک مفهوم گسترده ای از هوش کسب و کار طراحی شده که برای حمایت و بهبود تصمیم گیری، که به نوبه خود، منجر به افزایش بهره وری در یک سازمان می شود اشاره دارد (تونوسکی، ۲۰۱۵)

### سیستم های هوش تجاری در صنعت مالی

امروزه هوش تجاری یکی از بهترین و جدیدترین سلاح های مبتکرانه برای بانکها و سازمانها جهت به دست آوردن مزیت رقابتی است. اصلی ترین تمرکز در این تکنیک روی انبار داده و داده کاوی است که از پرکاربردترین ابزارهای هوش تجاری در صنعت مالی و بانکداری و بیمه ای هستند. هوش تجاری به مدیران سطح بالای سازمان در اتخاذ تصمیمات حیاتی و کارآمد یاری می رساند (فرشادی، ۱۳۹۱)

امروزه، بانکداری و شرکتهای به سرعت و به طور مداوم در حال تغییر و رویارویی با مقررات جدید، فرآیندهای جدید و سیاست های جدید است. این در حالی است که فناوری، اساسی ترین نقش در این تحولات را ایفا می کند. در چنین شرایطی مزیت رقابتی از آن سازمانی است که با به کارگیری فرآیندهای نوآورانه به ارائه محصولات و خدمات بهتر به مشتریان خود می پردازد (لورنزیتی، ۲۰۱۰)

سیستم اطلاعات مدیریت در شرکتهای مالی و بانکها با نقاط ضعفی که در زیر آمده اند، همراه بودند:

- ابعاد متفاوت از داده (انبارهای چندگانه) و گزارش فعالیت رقیب با فعالیت تجاری برای منابع در شعب
- اختلاف زمانی (تا زمانی که هر شعبه گزارش نمی داد، کار به اجرا در نمی آمد)

- کیفیت داده (هر مرحله از ادغام و یکپارچگی، یک منشا از خطا بود)
- در دسترس نبودن داده های مشخص و معین مشتری (هویت مشتری در رکوردهایی پنهان می شد و داده ها به صورت دست های پردازش می شدند).
- جزئیات دقیق داده های مورد نیاز جهت تحلیلهای توسعه ای، برای تصمیم گیرندگان در دسترس نبود.

### هوش تجاری ابزاری در دست کارشناسان و مدیران

هوش تجاری در هر دو لایه مدیریتی و عملیاتی در سازمان کاربرد دارد و می تواند به کارشناسان و مدیران در تصمیم گیری درست تر و کارا تر کمک کند. هوش تجاری در این دو لایه از هر دو جنبه سطح جزئیات مورد نیاز و بازه زمانی داده بسیار متفاوت از هم هستند. هوش تجاری عملیاتی از طریق یک انبار داده که چندین بار در طول روز (نزدیک به زمانهای واقعی) به روز رسانی می شود، تغذیه شود. بنابراین بازه زمانی آن در حد ساعت و ثانیه است و اغلب جزئیات را نگه داری می کند. هوش تجاری برای مقاصد مدیریتی نیز از انبار داده مشابهی تغذیه می شود، بنابراین می تواند نزدیک به زمان واقعی باشد، اما باید بتواند مبتنی بر داده هفته های یا ماهانه نیز باشد. اطلاعات نگه داری شده در این سطح اغلب کلی بوده و جزئیات را در بر نمی گیرد (مقدم، ۱۳۹۵)

### حسابداری مدیریت در کسب و کار پویا

سازمان ها جهت حفظ مزیت رقابتی باید با تغییرات بوجود آمده چه از منابع خارجی از قبیل رقبا، مشتریان، دولت و تغییر قوانین و چه از منابع داخلی از قبیل کاهش هزینه و بهبود کیفیت؛ هماهنگ گردند حسابداری مدیریت می تواند مدیران را در اتخاذ تصمیمات صحیح جهت پویایی محیط کسب و کار یاری نماید. از جمله در بحث کاهش هزینه، روش های نوینی در حسابداری آمده مدیریت بوجود است که در زیر به برخی از آنها به طور خلاصه اشاره می کنیم.

### روش هزینه یابی برگردان

مورد توجه شرکت هایی است که از سیستم JIT استفاده می کنند (در سیستم JIT تمام فرایندهای فاقد ارزش افزوده من جمله انبارداری باید حذف گردند) که خرید مواد اولیه و مخارج کار مستقیم و سر بار در زمان تحقق به حساب بهای تمام شده کالای فروش رفته میروند و ثبتهای معمول انتقال کالای در جریان ساخت از یک بخش به بخش دیگر و نهایتا کالای ساخته شده حذف می گردد.

### روش هزینه یابی هدف

هزینه یابی هدف عبارت است از فرایند مدیریت استراتژیک هزینه به منظور کاهش مجموع ها هزینه در مراحل طراحی و برنامه ریزی محصول. شش اصل عمده در هزینه یابی هدف که گویای تفکری در مورد مدیریت هزینه است و کاملا با نگرش های سنتی مدیریت هزینه در برنامه ریزی سود تفاوت دارد، عبارت است از: هزینه یابی مبتنی بر قیمت، تمرکز بر مشتری، تمرکز بر طراحی محصولات و فرایندهای تولید، عملکرد متقابل واحدها، کاهش هزینه چرخه عمر محصول و زنجیره ارزش (خوش طینت، ۱۳۸۱)

به طور کلی سیستم هزینه یابی هدف در شش گام اساسی به شرح زیر اجرا میشود:

- شناسایی نیازهای مشتریان و تعیین خصوصیات کالای مورد نظر.
- تعیین قیمت فروش هدف بر مبنای شناخت کیفیت و کارکردهای محصول که مشتری آنها برای حاضر به پرداخت بوده و قابلیت رقابت نیز داشته باشد.
- تعیین حاشیه سود هدف بر اساس شرایط رقابتی بازار و مصوبات هیات مدیره.

- تعیین بهای تمام شده هدف از طریق تفاضل سود مورد انتظار (هدف) از قیمت فروش هدف.
- تعیین بهای تمام شده برآوردی بر مبنای ارزشهای تجاری و محاسبه شکاف بها.
- کاهش و یا حذف شکاف از طریق بکارگیری ابزارهای مهندسی ارزش و سیستم بهبود مستمر عملیات.

### هزینه یابی مبتنی بر فعالیت (ABC)

بطور کلی در این سیستم هزینه یابی به فرایند مصرف منابع توسط فعالیت ها و مصرف فعالیت ها توسط محصولات توجه می شود.

در این سیستم هر محصولی که دارای پیچیدگی بیشتری باشد بخاطر استفاده از فعالیت های بیشتر، بهای سربار بیشتری را نیز جذب خواهد کرد، بر عکس سیستم بهایابی سنتی که به محصولی سربار بیشتری را تخصیص می دهد که در حجم بیشتری تولید می شود؛ در سیستم بهایابی بر مبنای فعالیت، از متغیرهای مالی و غیر مالی برای تخصیص بهای سربار استفاده می شود و با دید بلندمدت، کلیه هزینه را هزینه متغیر فرض می کنند.

### هزینه یابی ناب

تولید ناب تلفیقی از تولید دستی و تولید انبوه است؛ به شکلی که انعطاف پذیری در تولید را از تولید دستی و قیمت ارزان کالا تولید شده را از تولید انبوه وام می گیرد. به طور کلی فلسفه تولیدی تولید ناب اینست که زمان تدارک کالا را که بین سفارش مشتری و ارسال محصولات و قطعات است با از بین بردن انواع اتلافها کوتاه می کند. اغلب سازمانهایی که رویکرد تولید ناب را برگزیده اند دیری نمی پاید که درمی یابند، فرایندها و روش های مدیریت حسابداری ایشان با سیستم جدید هماهنگ نیست.

علت این امر آن است که روشهای مدیریت و حسابداری سنتی برای پشتیبانی از سیستم تولید سنتی بر مبنای تفکر تولید انبوه طراحی شده اند. تولید ناب، قواعد تولید انبوه را میشکنند؛ در اینجا به شش جنبه مهم آن اشاره می شود:

- اندازه گیری عملکرد که عمل ناب را در سطح سلولی، در سطح جریان ارزشی و در سطح شرکت بر می انگیزاند.
- حذف اغلب تراکنش های کنترلی و حسابداری با رفع نیاز به آنها.
- ارزیابی معتبر تاثیر مالی ناشی از بهبود تولید ناب.
- هزینه یابی استاندارد جایگزین هزینه یابی جریان ارزش.
- تصمیم هایی که مبتنی بر هزینه های استاندارد بوده اکنون مبتنی بر عوامل سودآوری و حاشیه سود جریان ارزش می باشند.
- پیشبرد کسب و کار از نظر ارزش مشتری.

### هزینه یابی بهبود مستمر یا کایزن

بر این مبنا استوار است که شیوه زندگی انسان شامل زندگی شغل، زندگی اجتماعی و ... باید پیوسته و مداوم بهبود یابد. کایزن در مرحله تولید اتفاق می افتد و شامل توسعه روشهای جدید تولید (از قبیل سیستم های تولیدی قابل انعطاف) و استفاده از تکنیک های مدیریتی جدید برای کاهش هزینه ها، حذف ضایعات و بهبود بازده تولید می باشد (موسوی، ۱۳۸۸)

### سیستمهای مدیریت بهای تمام شده (CMS)

در این سیستم بر روی فعالیت های عمده واحد انتفاعی تاکید می شود که در تولید و ارائه محصولات و خدمات نقش دارند و فعالیت های بدون ارزش افزوده حذف و یا کاهش داده می شوند. در این سیستم با تاکید بر فعالیت ها، سعی در افزایش توان رقابتی واحد تجاری و تولید محصولات با کیفیت با حداقل بهای تمام شده می باشد.

همچنین حسابداری مدیریت با یکسری تکنیک های مدیریتی می تواند در بحث کیفیت و رضایتمندی مشتری و یا محدودیت هایی که سازمان دارد و آن را در جهت هماهنگی با تغییرات مانع می سازد به اتخاذ تصمیمات صحیح مدیران کمک کند.

در یک نگاه اجمالی، مدیریت هزینه عبارت است از مجموعه ی اقداماتی که مدیریت برای تامین رضایتمندی مشتریان، همراه با کنترل و کاهش مستمر هزینه (بهای تمام شده) انجام می دهد. بدین ترتیب نکته حائز اهمیت این است که کاهش هزینه نباید به قیمت کاهش رضایتمندی مشتریان باشد. مدیریت هزینه مستلزم بکارگیری ابزارها و فنونی است که در حوزه حسابداری مدیریت ابداع شده است و در سازمان های موفق به وسعت استفاده می شود. به چند مورد از این تکنیکها در زیر اشاره خواهیم کرد (فخاریان، ۱۳۸۳)

### مدیریت کیفیت فراگیر TQM

این تکنیک به سان استراتژی شرکتی سازمان تعریف می شود. آنچه هدف های سازمان را با منابع انسانی، مالی و سرمایه آنان یکپارچه می کند و همه آنها را در برمی گیرد؛ استراتژی مبتنی بر نگرش گروهی است. آنچه برنامه ریزی، عملیات و نیازهای مشتریان و کارکنان را منسجم و هماهنگ می سازد، همانا استراتژی شرکتی است. این مفهوم بر این عقیده استوار است که ارتقاء کیفیت (کیفیت از نقطه نظر مشتری) همیشه باعث بهبود در عملکرد سازمان می شود؛ چرا که ارتقاء کیفیت به ارتقاء کارایی در سازمان منجر میشود؛ طوری که مشکلات موجود شناسایی و حذف می گردند.

حامیان TQM بر این باورند که مشتریان همواره به دنبال محصولات و خدمات با بالاترین کیفیت بوده و حاضرند بهای بیشتری برای آن پردازند.

بطور کلی TQM دارای اصول کلی به شرح زیر است:

- مشتری محوری در تمام امور واحد تجاری.
- مدیریت باید بطور مستقیم در ایجاد کیفیت شرکت کند.
- مشارکت همه کارکنان و نیروهای سازمان در جلب خشنودی مشتریان از طریق ارائه محصولات مرغوب.
- رفع مشکلات مربوط به کیفیت محصولات از طریق روش های سیستماتیک

### نظریه محدودیتها TOC

محدودیت در سازمان به هر عاملی گفته میشود که سازمان را در رسیدن به اهدافش محدود کند؛ نظریه محدودیتها شیوه ای است برای اداره کردن فرایندهای محدود شده بمنظور پیشینه سازی سود از طریق ارزش افزوده (زارعی، ۱۳۸۶) بدین ترتیب هر سازمانی حداقل دارای یک گلوگاه است که باعث محدودیت در تولید می شود. در غیر این صورت، سازمان میتواند به تولید مقدار نامحدودی از آنچه در پی آن است (مثل سود) پردازد (نوروش و همکاران، ۱۳۸۵).

### مدیریت بر مبنای فعالیت ABM

از این باور سرچشمه میگیرد که محصولات، فعالیتها را مصرف می کنند و فعالیتها منابع را. پس مدیریت بر مبنای فعالیت عبارت است از یک روش سیستماتیک بررسی، ریزی برنامه، کنترل و بهبود هزینه سرمایه ای که بر اصل هزینه های مصرفی فعالیتها تمرکز دارد (گودرزی، ۱۳۸۶).

## بازده کیفیت ROQ

بر این عقیده استوار است که بایستی بین منافع و بهای تمام شده ارتقاء کیفیت یک توازن وجود داشته باشد. اگرچه طرفداران این نظریه بر این باورند که کیفیت ذاتا از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است، ولی اعتقاد دارند که بالاترین سطح سود در یک سطح بهینه از کیفیت محصولات و خدمات حاصل می شود (نوروش و مشایخی، ۱۳۸۶).

## سیستم فعالیتهای بموقع jit

سیستمی است که در راستای کاهش بهای تمام شده محصولات و خدمات، بطور کلی سعی در شناسایی و حذف فعالیت هایی دارد که ارزش افزوده های بر روی محصول ایجاد نمی کند. بطور خلاصه، می توان گفت که اهداف از اجرای این سیستم عبارت است از:

- حذف تمام فعالیتهای فاقد ارزش افزوده.
- کیفیت مطلوب تولید.
- تاکید بر بهبود مداوم و مستمر (فلسفه کایزن).
- تاکید بر ساده سازی عملیات.

اکثر منابع سیستم تولید بموقع را سیستمی معرفی کرده اند که هدف آن موجودی صفر می باشد. به گفته طراح اصلی این سیستم، سیستم تولید بموقع در واقع یک فلسفه تولید می باشد. تاکید این سیستم بر تولید و ارائه بموقع، مستلزم افزایش کیفیت مواد خریداری شده و نیز محصولات تولید شده میباشد. بنابراین بکارگیری سیستم مدیریت کیفیت فراگیر TQC همراه این سیستم کاملا ضروری میباشد.

## پیشینه تحقیق

• برزگر و تبار در سال ۱۳۹۸ در مقاله ای تحت عنوان "نقش هوش تجاری در توسعه حسابداری مدیریت؛ با تأکید بر تصمیم گیری های مدیران در سازمان ها" بیان کردند امروزه در دنیای تجارت با حجم زیادی از داده ها و اطلاعات مواجه هستیم که فناوری یک پدیده در حال تغییر که این فناوریهای جدید در تکنولوژی اطلاعات به سازمانها توانایی دسترسی و ذخیره سازی اطلاعات و به عنوان بزرگترین عامل کمک کننده برای نقش های در حال ظهور می باشد. سیستم اطلاعات حسابداری به عنوان کلید موفقیت سازمانها در محیط تجارت بسیار متحول گشته است و حسابداری مدیریت به عنوان بخشی از سیستم اطلاعات حسابداری برای مقابله با رقبا و رشد و توسعه استراتژی های بلندمدت از تکنیک های هوش تجاری بهره مند می گردد. توسعه فناوری اطلاعات مانند راه حل های هوش تجاری باعث تغییر نقش حسابداران مدیریت و حسابداران مدیریت با استفاده از فناوری اطلاعات و مهارت های اجتماعی نیازمند مهارت های جدید و تکنیکی برای درک محیط کسب و کار هستند. مهمترین وظیفه حسابداری مدیریت تحت تاثیر هوش تجاری، پشتیبانی تصمیم و ارائه اطلاعات مربوط به تصمیم گیری به تصمیم گیرنده می باشد. لذا هوش تجاری به عنوان یک مفهوم گسترده همانند اهرمی شرایط را برای تصمیم گیری مدیران فراهم می کند و تصمیم گیری مهمترین وظیفه مدیریت و هوش تجاری به مثابه یک ابزار برای حسابداران مدیریت می تواند به سازمان ها جهت مدیریت و پالایش اطلاعات کسب و کار در راستای اخذ تصمیمات اثربخش و کارآمد یاری نماید. از این رو، هدف این مقاله تبیین نقش هوش تجاری در توسعه حسابداری مدیریت و به طور خاص تصمیم گیری های مدیران سازمانی است. سعی شده ابتدا به تشریح تحولات حسابداری مدیریت در عصر نوین و نقش های نوین حسابداران مدیریت بپردازیم و همچنین، مروری بر جایگاه و نقش سیستم های هوش تجاری و ارتباط پشتیبانی تصمیم با هوش تجاری داشته و سپس، هوش تجاری و توسعه حسابداری مدیریت و در ادامه به چشم انداز و تحقیقات انجام شده در سال های اخیر ارائه خواهد شد.

• اسماعیل زاده مقری و همکاران در سال ۱۳۹۷ در مقاله ای تحت عنوان "هوش تجاری و تجزیه و تحلیل کسب و کار در تحقیقات حسابداری مدیریت: وضعیت و نمرکز آینده" بیان کردند مدیران اجرایی، فناوری، داده ها و تجزیه و تحلیل را به عنوان یک نیروی تبدیل ۱ در کسب و کار میبینند. در نتیجه بسیاری از سازمان ها فناوریهای هوش تجاری و تجزیه و تحلیل ۲ (BI&A) را برای حمایت از گزارشدهی ۳ و تصمیم گیری و کنترل در یک سازمان است. به این ترتیب، پیوندهای آشکاری با فناوری های هوش تجاری حمایت اصلی برای تصمیم گیری و کنترل در یک سازمان است. این نشان دهنده یک حوزه تحقیق جالب برای حسابداری و محققان سیستم اطلاعات دانشگاهی (AIS) است. با این حال، بررسی پیشینه تحقیقات در مجلات حسابداری و سیستم های اطلاع رسانی درجه یک نشان می دهد که تا به امروز، تحقیقات کمی بر روی این پیوند متمرکز شده است. این مقاله پیشینه تحقیقات را با اشاره به چند شکاف تحقیق بررسی میکند و یک چارچوب برای مطالعه رابطه بین هوش تجاری و تجزیه و تحلیل و حسابداری مدیریت ارائه می دهد.

• زارع در سال ۱۳۹۷ در مقاله ای تحت عنوان "کاربرد هوش تجاری در حسابداری مدیریت" بیان کرد بسیاری از سازمان ها، فناوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل کسب و کار را برای پشتیبانی از گزارشگری و تصمیم گیری پیاده سازی می کنند. هوش تجاری نه به عنوان یک ابزار یا یک محصول و یا حتی سیستم، بلکه به عنوان یک رویکرد در معماری سازمانی براساس سرعت در تحلیل اطلاعات به منظور اتخاذ تصمیمات دقیق و هوشمند کسب و کار در حداقل زمان ممکن مطرح شده است، که دسترسی به اطلاعات دقیق و به موقع به منزله ثروت مهمی برای هر شرکت است و امروزه کمتر شرکتی در عرصه تجارت به صورت سنتی و به دور از قواعد جدید بازی، کسب و کار می کنند. بر این اساس اگر سازمان ها ابزارهای هوش تجاری را مبتنی بر فناوری اطلاعات و مشتری گرایی به کار گیرند، هوشمندی در این کسب و کار، کارآمد خواهد بود و کمک شایانی به مدیریت، جهت تصمیم گیری بهتر فراهم می کند و روندها، فرصت ها و تهدیدهای پیش روی شرکت را نمایش می دهد و دید عمیق تری نسبت به شرایط کنونی شرکت به مدیران هدیه می دهد. بدین منظور در این مقاله به بررسی تعاریف و مفاهیم، مزایا، ضرورت و همچنین تاثیر هوش تجاری در حسابداری مدیریت پرداخته شده است.

• رهنمای رودپشتی و محمودی در سال ۱۳۸۹ در مقاله ای تحت عنوان "بررسی وضعیت و ارائه الگوی هوش تجاری در سیستم اطلاعات حسابداری مدیریت" بیان کردند امروزه در دنیای تجارت با حجم بالایی از اطلاعات و داده ها روبرو هستیم دستاوردهای جدید در تکنولوژی اطلاعات به سازمان ها توانایی دسترسی و ذخیره سازی اطلاعات را به شکل موثر و کارآمدی می دهد در هر صورت فاصله زیادی میان انبوه داده ها و استفاده از آنها وجود دارد. سیستم اطلاعات حسابداری بعنوان کلید موفقیت سازمان ها در محیط تجاری امروزه بسیار متحول گشته است. چنانچه سیستم اطلاعات حسابداری در حوزه حسابداری مدیریت توانایی تهیه اطلاعات به موقع و سریع را برای مدیران تجاری نداشته باشد موفقیت سازمان ها در محیط رقابتی در معرض تهدید قرار خواهد گرفت. برای مقابله با رقبا و رشد استراتژیهای بلندمدت سیستم اطلاعات حسابداری می بایست از تکنیک های هوش تجاری برای تهیه اطلاعات مالی بهنگام و بصره بهره جوید در این تحقیق با استفاده از روش مطالعه اسنادی با مراجعه به پژوهش ها و مقالات مرتبط اقدام به بررسی برخی از معیارها و شاخصهای کاربردی در زمینه سیستم های اطلاعاتی حسابداری مبتنی بر خصیصه هوش تجاری گردیده است بطوریکه براین اساس در قالب چهار دسته ارتباطات و استنتاج، سیستمهای هشدار دهنده و گزارش دهنده ابزارهای تحلیل و تصمیم گیری اثربخش نسبت به ارائه الگو اقدام نموده ایم.

## روش تحقیق

مطالعه حاضر یک مطالعه مروری است. جامعه آماری تحقیق حاضر مقالات فارسی زبان و انگلیسی زبان چاپ شده در مجلات داخلی و خارجی مرتبط با موضوع مطالعه، طی بازه زمانی پانزده سال اخیر است. در این مطالعه لغت کلیدی مناسب که شامل «هوش تجاری» و «توسعه حسابداری مدیریت» بود، انتخاب شد و در پایگاه جستجوی اس.آی.دی، سوپلیکا، مگیران، گوگل اسکولار و ساینس دایرکت مورد جستجو قرار گرفت و مقالاتی که حاوی مطالب با موضوع مورد مطالعه بودند استخراج و جمع آوری شدند.

## نتیجه گیری

فناوریهای نوین با سرعتی سرسام آور در حال پیشرفت هستند، بطوریکه جوامع به صورت عام و بازار به طور خاص با شتابی وصف ناپذیر به دنبال ترندهایی میگردند که بقایشان را در این عرصه آشفته و متلاطم تضمین کنند. سازمان ها باید بپذیرند که فلسفه حیاتشان تغییر کرده است و دیگر زنده بودن به معنای رسیدن به وضعیت مطلوب نیست و باید به دنبال رقابت و ابزار آن باشند، هوش تجاری یکی از این ابزارها می باشد. به طور کلی هوش تجاری اول به عنوان هسته جمع آوری، تحلیل و توزیع اطلاعات است و دوم اینکه هدف هوش تجاری پشتیبانی فرایند تصمیمگیری راهبردی در سازمان و افزایش بهره وری است. حسابداری مدیریت با یکسری روشهای هزینه نوین در بحث یابی و تکنیک مدیریتی می تواند در جهت هماهنگی سازمانها با تغییرات محیط پیرامون کسب و کارشان کمک فراوانی نماید. امروزه رقابت در ابعاد مختلفی مطرح است؛ مثل سرعت تحویل محصول یا ارائه خدمات به مشتری، افزایش کیفیت محصول یا ارائه خدمات و کاهش قیمت محصول. بنابراین سازمان ها برای دستیابی به مزیت رقابتی باید به یک سازمان چابک تبدیل شوند تا اینکه نه تنها بتوانند پاسخگوی تغییرات موجود باشند؛ بلکه با یک پیش بینی دقیق تغییرات آتی را نیز در نظر بگیرند.

## منابع و مراجع

- [۱] اسماعیل زاده مقری، علی؛ سمانه زارع رفیع و سمیه زارع رفیع، ۱۳۹۷، هوش تجاری و تجزیه و تحلیل کسب و کار در تحقیقات حسابداری مدیریت: وضعیت و تمرکز آینده، سومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و توسعه، تهران، تفلیس - کشور گرجستان.
- [۲] برزگر، قدرت اله و غلامعلی تبار، ۱۳۹۸، نقش هوش تجاری در توسعه حسابداری مدیریت؛ با تاکید بر تصمیم گیری های مدیران در سازمانها، چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تاکید بر بازاریابی منطقه ای و جهانی، تهران - دانشگاه شهید بهشتی، دبیرخانه دائمی کنفرانس.
- [۳] خوش طینت، محسن، ۱۳۸۱، شناخت ضرورت و بکارگیری هزینه‌یابی هدف، مجله حسابداری، شماره ۱۶.
- رضایی دولت آبادی، حسین؛ مهرآذین، سمیرا، ۱۳۹۲، تحلیل نقش حسابداری مدیریت در ایجاد مزیت رقابتی برای سازمانها، در محیط های متغیر و پویا، پژوهش حسابداری، شماره ۸.
- [۴] رهنمای رودپشتی، فریدون و محمد محمودی، ۱۳۸۹، بررسی ضرورت و ارائه الگوی هوش تجاری در سیستم اطلاعات حسابداری مدیریت، اولین همایش هوش سازمانی و هوش کسب و کار، تهران، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- [۵] زارع، فاطمه، ۱۳۹۷، کاربرد هوش تجاری در حسابداری مدیریت، چهارمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری ایران، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات اسلامی سروش حکمت مرتضوی.
- [۶] فخاریان، ابوالقاسم، ۱۳۸۳، هزینه یابی هدف، ابزار مدیریت هزینه، مجله حسابداری، شماره ۱۵۹
- فرشادی، رامینا، ۱۳۹۱، بررسی کاربردهای هوش تجاری و معماری سیستم های هوش تجاری و هوش تجاری تطبیق پذیر، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مهندسی کامپیوتر، دانشگاه شهید بهشتی
- [۷] گودرزی، احمد، ۱۳۸۶، مدیریت بر مبنای فعالیت نشانه گیری به سمت علت ها، خبرگذاری فارس، شماره 8604270081
- [۸] مقدم، مائده، ۱۳۹۵، کاربرد خوش هیجانی
- [۹] نوروش، ایرج، کرم، غلامرضا، مهرآذین، علیرضا، ۱۳۸۵، حسابداری بهای تمام شده ۱، انتشارات کتاب نو
- [۱۰] نوروش، ایرج؛ مشایخی، بیبا، ۱۳۸۶، حسابداری بهای تمام شده ۳، انتشارات کتاب نو
- [۱۱] نیکومرام، هاشم، محمودی، محمد، ۱۳۹۱، سنجش تاثیر سیستم اطلاعات حسابداری مدیریت مبتنی بر پشتیبانی تصمیم و هوش تجاری در تصمیم گیری مدیران واحدهای اقتصادی، حسابداری مدیریت، سال پنجم، شماره ۱۳.
- [12] Lorenzetti, C (2010). Business Intelligence Systems In The Financial Industry, Master Graduation Thesis.
- [13] Remigiusz Tunowski .2015. Business Intelligence in Organization. Benefits, Risks and Developments, *Przedsiębiorczosc i Zarzadzanie Journal*, Issue 2, pp 133–144.