



International Conference  
ON MANAGEMENT  
ECONOMICS AND  
INDUSTRIAL ENGINEERING

2015 June 16

کنفرانس بین المللی  
مدیریت، اقتصاد  
و مهندسی صنایع

۲۶ خرداد ۱۳۹۴



International Conference  
ON MANAGEMENT  
ECONOMICS AND  
INDUSTRIAL ENGINEERING

2015 June 16

کنفرانس بین المللی  
مدیریت، اقتصاد  
و مهندسی صنایع

۲۶ خرداد ۱۳۹۴

Management Science and  
Industrial Engineering  
MIPV  
مرکز همایشهای بین المللی صدا و سیما

بسمه تعالی

Code.icmei\۰۰۶۹۰

پژوهشگر کرامی

گواهینامه چاپ مقاله

روح الله تولایی

کرامی می شود مقاله شما با عنوان :

« ارزیابی چشم انداز هوش تجاری (BI) در موفقیت مدیریت برند در سازمان ها »

در اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و مهندسی صنایع که ۲۶ خرداد ماه ۱۳۹۴ در مرکز همایش های  
صدا و سیما برگزار گردید، مورد تأیید کمیته علمی قرار گرفت.

در ضمن این گواهینامه به منظور حضور و مشارکت نامبرده در کنفرانس صادر گردیده است.

www.icmei.ir

دبیر علمی کنفرانس  
دکتر بابک بهبودی

رئیس کنفرانس  
دکتر سلیمان ابرازاده

SID  
W  
C  
CHINA  
PHDPRESS



## ارزیابی چشم انداز هوش تجاری (BI) در موفقیت مدیریت برند در سازمان ها

روح الله تولایی، شهربانو تاج میری گندایی\*، محمد تاج میری گندایی،

دکتری مدیریت تولید و عملیات، استادیار و عضو هیأت علمی دانشکده ی مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی تهران

\*دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی صنایع موسسه ی آموزش عالی غیرانتفاعی زند شیراز

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر

### چکیده

در دنیای به شدت رقابتی امروز، مدیران برای پیشبرد محصول و خدمات سازمان ها در میدان رقابت، نیازمند راهبردی جهت منحصربفرد شدن هستند. بسختی دیگر، داشتن ابزاری جهت متمایز سازی سازمان و محصولات از رقبا و محصولاتشان. برند و مدیریت آن این نیاز را رفع می سازد. از تکنیک ها و ابزارهای حمایت گر مدیران ارشد و مدیران برند، جهت اخذ تصمیم به موقع و سریع در میان انبوه اطلاعات و داده های گوناگون، سیستم هوش تجاری (BI) است. هدف از این پژوهش ارزیابی و بررسی چشم انداز هوش تجاری بر موفقیت مدیریت برند در سازمان ها می باشد. پژوهش حاضر از نوع کاربردی بوده و تحلیلی-توصیفی می باشد. ابزار جمع آوری اطلاعات کتابخانه ای است. یافته ها نشان می دهد ارائه ی تحلیل یافته ی داده ها در پاسخ به نیازهای مشتری و حفظ آن ها که از عناصر اصلی ماندگاری یک برند می باشد از ابزارهای هوش تجاری است. بکارگیری سیستم هوش تجاری در یک سازمان جهت تحلیل و پیش بینی سریع حجم وسیع اطلاعات و تبدیل آن ها به دانش، به مدیران برند امکان دستیابی به اهداف سازمان نظیر داشتن مزیت رقابتی، حفظ عملکردی مثبت و مستمر و تصمیم گیری بهنگام و صحیح را می دهد. گرفتن تصمیمات صحیح و به موقع در سازمان می تواند موفقیت آن را در عرصه ی رقابت تضمین نماید. با ضمانت بقا و حفظ ارزش سازمان و نام تجاری آن، اهداف مدیریت برند محقق می شود.

**واژه های کلیدی:** سیستم هوش تجاری، ابزار تصمیم گیری مدیریت، مزیت رقابتی، برند، مدیریت برند



## مقدمه

سازمان ها از طلوع عصر سرمایه داری، اطلاعات مربوط به رقبایشان<sup>۱</sup> را گردآوری می کردند. امروزه نیز از نظر بسیاری از صاحب نظران انقلاب واقعی در عرصه ی کسب و کار<sup>۲</sup> در تلاش هایی نهفته است که فعالیت های اطلاعاتی را موقعیت یابی می کنند (گیلاد، ۱۹۸۶ به نقل از حقیقت منفرد، ۱۳۹۰). امروزه بیشتر سازمان ها، پی برده اند که اطلاعات، خون زندگی اقتصاد دیجیتال است و کلید موفقیت در عصر اطلاعات، اتخاذ تصمیماتی است که بدون تناقض، بهتر و سریعتر در عرصه ی رقابت پیش دستی نماید. تصمیمات تجاری نامناسب یعنی تصمیمات مبتنی بر اطلاعات حداقل یا ناقص، که می تواند زبان های بسیاری به بار آورد، شرکت را از بازار خارج کند و یا حتی شرکت را ورشکست نماید (محرر و همکاران، ۱۳۸۷). واژه ی هوش تجاری<sup>۳</sup> نخستین بار در سال ۱۶۸۱ توسط ریچارد میلر در کتاب دانشنامه ی تجارت و کسب و کار استفاده شد. او این واژه را برای شخص بانکداری به کار برد که زودتر از رقبای خود، با دریافت و تحلیل اطلاعاتی در مورد محیط کسب و کار خود و سایر رخدادهای اجتماعی تاثیرگذار توانسته بود از سایر رقبای خود پیشی گرفته و سود قابل توجهی کسب نماید. سپس این واژه توسط پژوهشگران نهادهای مختلف استفاده و توسعه داده شد تا به شکل پیشرفته و دقیق امروزی خود برسد. در زمان حال نیز با شرایطی پیچیده تر از قبل، سازمان ها برای استمرار فعالیت های خود در زمینه های مختلف نیازمند بهبود مستمر<sup>۴</sup> هستند که این امر با بهبود عملکرد سازمان از طریق توسعه ی فناوری هوش تجاری امکانپذیر است. هوش تجاری یکی از شاخه های نسبتاً جدید فناوری اطلاعات<sup>۵</sup> است که با دامنه ی وسیعی از تکنیک ها، ابزارها و برنامه های کاربردی در ارتباط است و هدف آن، تحلیل عملیات و ارتقای کیفیت<sup>۶</sup> است. هوش تجاری (BI) فرآیند افزایش سوددهی سازمان در بازار رقابتی با استفاده ی هوشمندانه از داده های موجود در فرآیند تصمیم گیری<sup>۷</sup> در سازمان است. در حقیقت در هوش تجاری، اطلاعات دریافت و به گونه ای استفاده می شود که ما را به هدف مطلوب در کسب و کار برساند. استفاده از آن تنها مختص یک صنعت و یا کسب و کار خاص نیست، بلکه در هر کسب و کاری می توان از اصول و روش های هوش تجاری استفاده نمود (علی پسادست، ۱۳۹۳). برندهای<sup>۸</sup> ابتدایی علامت های ساده ای بودند که برای تعیین مالکیت حیوانات اهلی و شناسایی تولید کنندگان کالاهای تجاری استفاده می شدند. با آغاز انقلاب صنعتی<sup>۹</sup> و ایجاد فاصله بین تولید کننده و مصرف کننده، نقش برندها در معرفی، شناسایی و رهگیری کالاها و خدمات اهمیت پیدا کرد. پس از جنگ جهانی دوم و گسترش وسایل ارتباط جمعی، افزایش سریع توان تولید و ایجاد تقاضا برای انواع کالاهای مصرفی، دانش برند به شیوه ی امروز پدید آمد و با معرفی ابزارهای ارتباطی

<sup>۱</sup>. Competitors

<sup>۲</sup>. Business

<sup>۳</sup>. Business Intelligence

<sup>۴</sup>. Continuous Improvement

<sup>۵</sup>. Information Technology

<sup>۶</sup>. Increase Quality

<sup>۷</sup>. Decision Making

<sup>۸</sup>. Brand

<sup>۹</sup>. The Industrial Revolution



نویسنده مثل اینترنت<sup>۱۰</sup> به اوج رسید. جهانی شدن اقتصاد، گسترش اینترنت و نقش آن در فعالیت های بازاریابی، قرابت سبک زندگی طبقه ی متوسط در اکثر کشورهای دنیا صرف نظر از فاصله های جغرافیایی و فرهنگی، تنوع بیش از حد کالاها و خدمات در بازارهای جهانی به همراه توقع روزافزون مشتریان، همگی عواملی هستند که بر نقش برند یا نام تجاری در توسعه ی بازارها و سودآوری شرکت ها در بازارهای رقابتی موجود صحنه می گذارند (یعسوبی و حسین پور، ۱۳۸۹). نخستین برند ثبت شده در نیمکره ی غربی، به شکل سه صلیب لاتین متعلق به هرمان کورتز<sup>۱۱</sup> بود که در سال ۱۵۱۹ وارد مکزیک<sup>۱۲</sup> شد. برندها به عنوان الگوهایی بودند که به سادگی قابل تشخیص بوده و به منظور تعیین هویت استفاده می شدند. بکارگیری سیستم هوش تجاری در یک سازمان سبب مرتب سازی داده های لازم از میان انبوه داده های موجود درون سازمان و داده های آینده به سازمان می شود و آشفتگی ناشی از وجود داده های خام، ازدیاد داده های نامعتبر و فاقد ارزش، عدم تحلیل به موقع داده های صحیح و به کارگیری داده ها در زمان مناسب و در نتیجه عدم اخذ بهنگام یک تصمیم کارا را از بین می برد. به سخنی دیگر سازمانی با دانش<sup>۱۳</sup> لازم و صحیح، آگاهی مناسبی نسبت به سایر رقبا دارد و در نتیجه در میدان رقابت، فضای مناسب تری را برای بازاریابی و گسترش محصولات و اهداف برندینگ<sup>۱۴</sup> خواهد داشت.

## ضرورت و اهمیت تحقیق

هوش تجاری (BI) اطلاعات تجاری را بصورت روز آمد، قابل اطمینان و کافی عرضه می کند و توانایی استدلال و درک مفاهیم نهفته در اطلاعات تجاری را از طریق کشف و تجزیه و تحلیل اطلاعات امکان پذیر می سازد (آزوف و چارلزورث، ۲۰۰۴ به نقل از حقیقت منفرد، ۱۳۹۰). امروزه با تولد فن آوری های نوین در سطوح مختلف به ویژه تکنولوژی های هوشمند به مانند سیستم های پردازش تحلیلی برخط<sup>۱۵</sup> و سیستم های هوش تجاری، کمتر مدیری استفاده از این تکنولوژی ها را فراموش می کند به طوری که جهت گیری به سوی استفاده از هوش تجاری در هر بنگاه به عنوان استراتژی اصلی مدیران در عصر حاضر تلقی می شود (لاجوردی و رحیمی پور، ۱۳۹۱). کاربردهای هوش تجاری، جانی تازه به استراتژی یک سازمان می بخشد. آن ها دقت و موفقیت اهداف و مقاصد شرکت را اندازه گیری می کنند (راگلاسکی، ۲۰۰۳ به نقل از حاجیبور شوشتری، ۱۳۹۳). با توجه به وجود فضای رقابتی پیچیده و شلوغ، مدیران سازمان ها باید بتوانند در شرایط اطمینان، تعارض و عدم اطمینان (ریسک)<sup>۱۶</sup>، تصمیم های موثر را اتخاذ نمایند. این تصمیمات با توجه به گستردگی و حجم بسیار داده ها و اطلاعات و سرعت روز افزون رقابت مشکل می باشد. لذا استفاده از ابزارها و تکنیک های سیستم هوش تجاری در جهت پردازش داده های مناسب و با ارزش به

<sup>10</sup> .Internet

<sup>11</sup> .Hernan kortez

<sup>12</sup> .Mexico

<sup>13</sup> .Knowledge

<sup>14</sup> .Branding

<sup>15</sup> .On Line Analytical Processing(OLAP) System

<sup>16</sup> .Risk



دانش و اطلاعات صحیح، سازمان را در جهت تسریع یک تصمیم مناسب یاری می رساند. مدیر برند<sup>۱۷</sup> سازمانی که توانایی اخذ تصمیم بهنگام و مرتبط را داشته باشد، موفقیت خود را در فضای رقابتی کسب می نماید. موفقیت<sup>۱۸</sup> و خوش نامی<sup>۱۹</sup> این سازمان می تواند اهداف برندیگ را تضمین نماید از جمله، تاثیرگذاری بر انتخاب مشتریان، ایجاد تعهدی نانوشته با مصرف کنندگان مبنی بر ثبات و تکرارپذیری تجربه خوب حاصل از مصرف کالا یا خدمت و متمایز نمودن کالاها و خدمات نسبت به سایر محصولات رقبا.

### روش تحقیق

پژوهش های مدیریتی می توانند از نظر ماهیت، اکتشافی یا توصیفی باشند و یا به قصد آزمون فرضیه ها انجام گیرند. ماهیت پژوهش، متکی به مراحل پیشرفت دانش در حوزه ی آن پژوهش است. تصمیم گیری در مورد طرح پژوهش از مرحله ی اکتشافی شروع شده و به مرحله آزمون فرضیه ها ختم می شود. در مرحله ی اکتشافی، سعی می شود حوزه های جدید پژوهش سازمانی کشف گردد. در مرحله ی توصیفی، سعی می شود ویژگی های خاص پدیده هایی که تمایل به یافتن آگاهی در مورد آن ها وجود دارد توصیف شود و در نهایت، در مرحله ی آزمون فرضیه ها مشخص می شود که آیا روابط فرضی تایید می شوند یا خیر و مجموعه ی این تلاش ها محقق را برای یافتن پاسخ برای سوال تحقیق هدایت می کند (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۳). پژوهش ها بر اساس هدف به سه دسته تقسیم بندی می شوند. تحقیقات بنیادی<sup>۲۰</sup>، تحقیقات کاربردی<sup>۲۱</sup>، تحقیقات توسعه ای<sup>۲۲</sup> (سرمد و دیگران، ۱۳۷۸). پژوهش حاضر از نظر ماهیت و روش "توصیفی-تحلیلی" می باشد. در تحقیقات توصیفی-تحلیلی، محقق علاوه بر تصویرسازی آنچه که هست، به تشریح و تبیین دلایل چگونه بودن و چرایی وضعیت مسئله و ابعاد آن می پردازد (حافظ نیا، ۱۳۸۶، ص ۶۱). این پژوهش از نظر نوع و هدف کاربردی می باشد که پس از طرح مسئله، در پی دستیابی به یک چارچوب منطقی جهت استفاده ی ابزارها و تکنیک های سیستم هوش تجاری در مدیریت برند می باشد.

<sup>17</sup>. Brand Manager

<sup>18</sup>. Success

<sup>19</sup>. Reputation

<sup>20</sup>. Basic Or Fundamental Research

<sup>21</sup>. Applied Research

<sup>22</sup>. Developmental Research



## پیشینه ی تحقیق

عبارت هوش تجاری در یکی از مقالات IBM<sup>۲۳</sup> نخستین بار تحت عنوان "سامانه ی هوش تجاری" به قلم پیتر لون<sup>۲۴</sup> در سال ۱۹۵۸ مطرح شد. هوش تجاری، بسته ای متشکل از سیستم های پشتیبانی از تصمیم گیری است (پرسوس، ۲۰۱۲ نقل قول از حاجیپور شوشتری، ۱۳۹۳). یکی از نیازمندی های کنونی و آینده ی مدیریت سازمان، پشتیبانی از فرآیند تصمیم گیری است که سیستم های برنامه ریزی منابع سازمان<sup>۲۵</sup> می بایست علاوه بر اهداف واقعی خود یعنی مکانیزاسیون<sup>۲۶</sup>، یکپارچگی و بهبود فرآیند این نیازمندی ها را نیز پوشش دهند. (روحانی و همکاران، ۱۳۸۷). واژه ی برند از کلمه ی قدیمی انگلیسی با معنی هیزم (و در اصل از واژه ای هندی-اروپایی به معنی داغ) مشتق شده است. علامت گذاری حیوانات اهلی برای جلوگیری از سرقت آن ها در حدود ۲۷۰۰ سال پیش از میلاد در مصر<sup>۲۷</sup> باستان رایج بوده است تا حیوانات مسروقه قابل تشخیص باشند. در حدود قرن دهم استفاده از علامت های بازرگانی به صورت های ساده ای متشکل از خطوط رایج گردید. همچنین، این علامت ها برای جستجو و شناسایی کالاها به وسیله ی افراد بی سواد، مفید بودند. جاشی و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیق خود فرموله سازی های مختلفی را در جهت درک تأثیر ویژگی های سرویس های مختلف در تجربه ی مشتری برای هدایت خانه مشتریان با استفاده از ابزار هوش تجاری انجام داده اند. در پژوهش وان و همکاران (۲۰۱۲) پیشنهاد یک رویکرد جدید هوش تجاری (یک روش برآورد دو مرحله ای TEA) با توجه به موضوع خدمات سفارش و استراتژی های بازاریابی برای دانشگاه و پزشکان در برآورد سیستم احتمال در نظر گرفتن (CPS) با روش دو مرحله ای را ارائه داده اند. نتایج این آزمایش موثر بودن این روش دو مرحله ای را نشان می دهد. بهرامی و همکاران (۲۰۱۲) در مقاله ی خود علاوه بر معرفی فرآیندهای مدیریت بازار و ضرورت لازم بر خلاقیت و نوآوری و خلق این فرآیندها برای رقابت در تجارت جهانی جاری، به اصول و ویژگی های هوش تجاری نیز اشاره نموده اند. سپس علاوه بر ارائه ی یک چارچوب با توجه به شناسایی ابعاد مختلف و عملکردهای هوش تجاری، به ارائه ی ویژگی های سازمان جهت دستیابی به رویکرد هوش تجاری و سود حاصل از آن در روند کسب و کار نیز پرداخته اند. سازور و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهش خود به ارائه ی الگویی جهت بهبود هوش تجاری در بازاریابی صنعت بیمه ی الکترونیک اشاره نموده اند. در نتایج بدست آمده، توجه ی بیش از پیش مسئولان بیمه ی نوین را در جهت بهبود هوش تجاری در بخش بیمه ی الکترونیک لازم می دانند. در تحقیقات وانگ (۲۰۱۴) به منظور تعیین معیارهای عملکرد هوش تجاری برای کمک به مدیران در جهت ارزیابی فروشندگان هوش تجاری<sup>۲۸</sup> از دو رویکرد دمیتل فازی<sup>۲۹</sup> و فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی<sup>۳۰</sup> استفاده شده است و به تعیین معیار بهتر و نقاط قوت و ضعف بین سه فروشندگان هوش تجاری از طریق مشاهده ی نمودار یک خط و نمودار رادار اشاره شده است. در جدول شماره ی یک، تعدادی دیگر از مطالعات در زمینه ی هوش تجاری آمده است.

<sup>23</sup>.International Business Machines

<sup>24</sup>.Hans Peter Luhn

<sup>25</sup>.Enterprise Resource Planning(ERP)

<sup>26</sup>.Mechanization

<sup>27</sup>.Egypt

<sup>28</sup>.BI-vandors

<sup>29</sup>.Fuzzy DEMATEL

<sup>30</sup>.Fuzzy AHP (analytical hierarchy process)



جدول شماره ی (۱): برخی از کاربردهای سیستم هوش تجاری

نام محققین	عنوان تحقیق	هدف اصلی تحقیق
مدل تی سنگ و چو (2006)	مفهوم سند انبساطی برای مدل سازی چند بعدی مبتنی بر مفهوم هوش تجاری	بررسی مفهوم پایه ای سند انبساطی و ارائه ی تعاریف رسمی آن و پیشنهاد چارچوب یک سیستم جامع و شرح دقیق تعدادی از کاربردهای مفید آن ها برای نشان دادن اهمیت سند انبساطی
مدل الیشیر و همکاران (2008)	اندازه گیری اثرات سیستم های هوش تجاری: ارتباط بین قرآیند کسب و کار و اجرای سازمانی	توسعه ی یک روش اندازه گیری نوین مبتنی بر یک درک از ویژگی های سیستم های هوش تجاری در چارچوب قرآیند جهت دار
مدل غضنفری و همکاران (2011)	یک ابزار ارزیابی هوش تجاری در سیستم های شرکت ها	ارائه ی یک ابزار تخصصی ارزیابی عملکرد هوش تجاری در سیستم های شرکت ها و ترکیب یک بررسی جامع از ادبیات اخیر یا روش های آماری برای تجزیه و تحلیل عامل ها
مدل ازما و مصطفی پور (2012)	هوش تجاری، یک کلید استراتژی برای توسعه ی سازمان ها	بررسی مزیت های یکارگیری هوش تجاری به عنوان یک کلید استراتژی برای توسعه ی سازمان ها و رسیدن به یک مزیت رقابتی
مدل لاسی (2013)	صنایع هوشمند-یک کسب و کار هوشمند مبتنی بر بهبود مهندسی ساخت در شرکت های صنعتی	تمرکز بر مرحله ی بلوغ مدیریت، شناسایی شکاف عظیم بین عرصه ی اطلاعات از لحاظ نظری مورد بحث مبتنی بر پایگاه های داده شامل شده و مناظر واقعی ناهمگن IT موجود که در تاریخ وجود داشته اند
مدل منتان و همکاران (2014)	کسب و کار هوشمند اجتماعی: یک چشم انداز جدید برای سازندگان تصمیم گیری	تعریف یک چارچوب کلی برای داده های اجتماعی و ارائه ی یک مدل داده های اجتماعی درون یک طرح داده ی انبار
مدل ال اگری و همکارانش (2015)	هوش تجاری ایری: آینده ی هوش تجاری در ایر	پژوهش یاسخی به این سوال را حاصل نموده است: چگونه و چطور هوش تجاری در ایر پیاده سازی و اجرا خواهد شد و چگونه جریان خواهد داشت و...؟



## مروری بر سیستم هوش تجاری و ضرورت کاربرد آن

هوش، مجموعه‌ای توانایی‌هایی است که در حل مسئله و ایجاد محصولات جدید که در یک فرهنگ ارزشمند تلقی می‌شوند، به کار می‌رود. یکی از مهم‌ترین انواع هوش که در محیط کسب و کار و برای مدیران ارشد سازمانی از اهمیت بالایی برخوردار است، هوش تجاری می‌باشد. (هابول، ۲۰۱۰ به نقل از حاجیپور شوشتری، ۱۳۹۳). هوش تجاری (BI) شامل مجموعه‌ای از ابزارها، برنامه‌های کاربردی و متدولوژی‌هایی است که با جمع‌آوری داده‌ها از منابع درون و برون سازمانی، داده‌ها را برای تجزیه و تحلیل آماده می‌کند، امکان اجرای پرس و جو<sup>۳۱</sup> را مهیا می‌سازد، گزارشات و داشبوردها<sup>۳۲</sup> را ایجاد می‌نماید به نحوی که این گزارشات در اختیار تصمیم‌گیران و هم‌میتوان کارکنان BPMS<sup>۳۳</sup> قرار می‌گیرد. در ابتدا، ابزارهای هوش تجاری توسط تحلیلگران داده و سایر متخصصین IT<sup>۳۴</sup> استفاده می‌شدند به صورتی که آن‌ها تحلیل‌ها را بر روی داده‌ها اجرا می‌کردند و گزارشات را به عنوان نتایج پرس و جو برای کاربران کسب و کار تولید می‌نمودند. هوش تجاری شامل مجموعه‌ای وسیعی از برنامه‌های کاربردی نظیر تحلیل‌های موردی و پرس و جو، گزارش ساز، پردازشگر تحلیلی آنلاین (OLAP)، هوش تجاری موبایل، هوش تجاری بلادرنگ، هوش تجاری عملکردی، هوش تجاری و سرویس‌های ابری، هوش تجاری متن‌باز، هوش تجاری اشتراکی و هوش منطقه‌ای می‌باشد. تیم هوش تجاری بیشتر در پرس و جوها و تحلیل‌های داده‌های کسب و کار نظارت می‌کند. داده‌های هوش تجاری معمولاً در یک انبار داده یا یک داده‌گاه<sup>۳۵</sup> کوچکتر که زیرمجموعه‌ای از اطلاعات شرکت است ذخیره می‌شوند. به علاوه سیستم‌های هادوپ<sup>۳۶</sup> به صورت گسترده به عنوان انبارها در معماری‌های هوش تجاری و مخصوصاً برای داده‌های بدون ساختار، فایل‌های لاگ<sup>۳۷</sup> و گونه‌های دیگر کلان‌داده‌ها استفاده می‌شود (تی‌نیوز، فروردین ۱۳۹۴). داده‌های زیادی در سیستم‌های اطلاعاتی موجود در سازمان‌ها وجود دارد. قسمتی از این داده‌ها از تراکنش‌های داخلی سازمان و قسمتی از آن از منابع خارجی است. به هر حال حتی اگر آن‌ها به مدل‌های سیستماتیک و ساخت یافته جمع‌آوری و ذخیره شده باشند، نمی‌توان به طور مستقیم از آن‌ها برای تصمیم‌گیری استفاده نمود. این داده‌ها باید توسط ابزار مناسب استخراج و با استفاده از روش‌های تحلیل، پردازش و به اطلاع و دانش مبدل شوند تا بتوان از آن‌ها در فرآیند تصمیم‌گیری استفاده کرد. مهم‌ترین منفعت استفاده از سیستم‌های هوش تجاری، افزایش اثربخشی در فرآیند تصمیم‌گیری است (لاجوردی، ۱۳۹۱). سیستم‌های هوش تجاری موجب بهبود عملکرد تجاری سازمان‌ها از طریق استفاده‌ی صحیح و پیشرفته از اطلاعات مربوط به رقبا، مشتریان، تامین‌کنندگان و عملیات تجاری داخلی سازمان‌ها می‌شوند. البته در ابتدا باید بتوان یک ساختار مناسب برای هوش تجاری در سازمان مورد نظر با توجه به نیازهای تحلیلی موجود در آن سازمان طراحی نمود. همچنین زیرساخت فناوری اطلاعات سازمان، باید توانایی پشتیبانی از ساختار مورد نظر را داشته باشد (لی

<sup>31</sup> .Query

<sup>32</sup> .Dashboard

<sup>33</sup> .Business Process Management Software

<sup>34</sup> .Information Technology

<sup>35</sup> .Data Mart

<sup>36</sup> .Hadoop

<sup>37</sup> .File Log



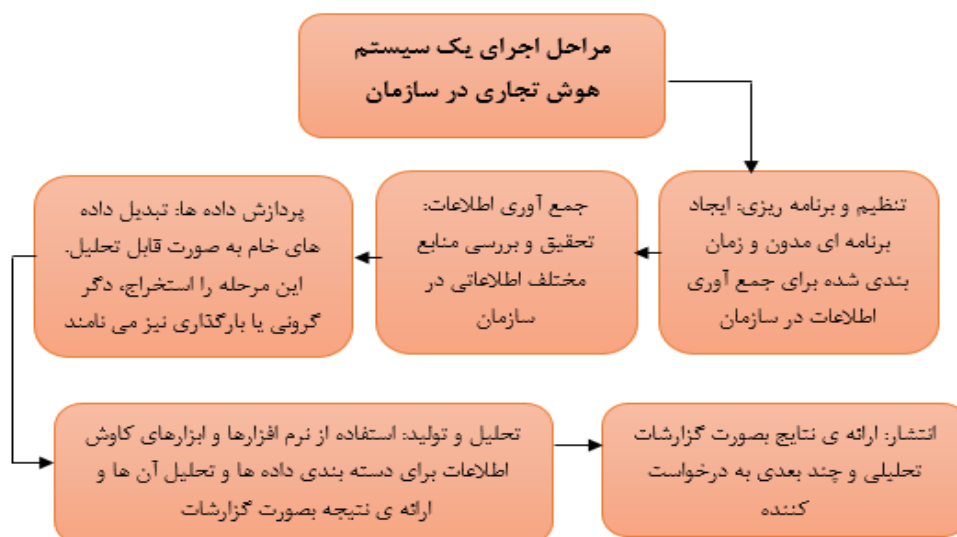


بویترز، ۲۰۰۰ به نقل از حاجیپور شوشتری، ۱۳۹۳). سازمان با استفاده از هوش تجاری، اطلاعات و شاخص های محیط پیرامون را مقایسه نموده و روند کارها را در آینده پیش بینی می نماید و مدیران را قادر می سازد تا موقعیت سازمان را در مقایسه با رقبایشان بهتر درک نمایند (حقیقت منفرد و شعبان میانی، ۱۳۹۱).

## عوامل موثر بر هوش تجاری در سازمان ها

همان طور که یک رویکرد سیستمی دقیق و به روز مانند هوش تجاری می تواند بر کارایی و عملکرد سازمان تاثیرات بسیاری بگذارد، بسیاری از عوامل نیز می توانند بر میزان کارایی هوش تجاری اثرگذار باشند که از جمله ی آن ها می توان به عوامل زیر اشاره نمود:

۱. مشتریان
  ۲. رقبا
  ۳. نیروی انسانی (دیمیتریادوس، ۲۰۰۵ به نقل از حاجیپور شوشتری، ۱۳۹۳)
  ۴. زیرساخت های فنی
  ۵. برقراری ارتباط با تأمین کنندگان (کارل، ۲۰۰۲ به نقل از حاجیپور شوشتری، ۱۳۹۳)
- اثربخشی هوش تجاری نشان می دهد که این سیستم به اهداف مورد نظر خود دست یافته و نیازهای اطلاعاتی سازمان را برآورده می کند. اثربخشی هوش تجاری حاصل مقایسه ی نتایج حاصل شده با اهداف از پیش تعیین شده ی هوش تجاری در سازمان است (شینگ، ۲۰۰۹ به نقل از حقیقت منفرد، ۱۳۹۱). مراحل اجرای یک سیستم هوش تجاری در سازمان در شکل شماره ی یک آورده شده است (باردلی، ۲۰۰۰ به نقل از حقیقت منفرد، ۱۳۹۱).





شکل شماره ی (۱): مراحل اجرای یک سیستم هوش تجاری در سازمان

## ابزارهای هوش تجاری

با بررسی های صورت گرفته در سایت های معتبر، ابزارهای<sup>۳۸</sup> مختلفی جهت هوشمندسازی کسب و کار طراحی شده است. برخی از این ابزارها در حوزه ی امنیت و سفارشی سازی (مانند، ActuateOne)، برخی درحوزه مدیریت عملکرد (مانند، Oracle, IBM Congnos)، برخی در حوزه ی مدیریت عملیات (مانند، SAP BusinessObjects)، برخی از ابزارها امکان تحلیل حجم وسیع داده (مانند، MicroStrategy) را داشته، برخی منبع باز (مانند، JasperSoft) و برخی از نظر هزینه ای و وظایف مقرون به صرفه هستند و... (صارمی نیا)

## برند

برند، دارایی یک شرکت است که باعث افزوده شدن ارزش محصول نهایی می شود. یک استراتژی نام تجاری قوی برای سهامداران ایجاد می کند و نخبگان را نیز به کار جذب می نماید، اما یک الگوی استاندارد برای محاسبه ی ارزش نام تجاری، درک میزان ارزش را راحت تر می کند. برند می تواند خالق مسائلی چون سنجش میزان وفاداری مشتریان، عکس العمل های کششی در قبال تغییر قیمت، ارزیابی نگرش های بازار و ... در سازمان باشد. یک برند قدرتمند منافع بسیاری برای سازمان های خدماتی در پی دارد. در این بین می توان به مواردی چون وفاداری بیشتر مشتریان، افزایش توان سازمان در شرایط بحرانی، حاشیه ی سود بیشتر، جوابگویی مثبت بیشتر مشتریان به تغییرات قیمت و مزایای فروش مجوز استفاده از نام و نشان اشاره نمود (کلر، ۲۰۰۱ به نقل از مروتی شریف آبادی و همکاران، ۱۳۹۱). در ارزیابی ارزش برند از دیدگاه مصرف کننده بیشتر مفاهیم ادراکی مطرح می شود. منظور از مفاهیم ادراکی، قدرت برند و مجموعه حالاتی است که مصرف کننده درباره برند یاد می گیرد، احساس می کند، می بیند و در نهایت درک می کند. در مبانی ادراکی ارزش یک برند دارایی است که انتظار می رود ارزش مشتری، تمایلات به خرید مشتری و عملکرد بازارهای شرکت ها را بهبود دهد. درک از وظایف فراتر از عقاید ساده و مختصر درباره ی برند است که در دهه ی گذشته شایع شده بود. زمانی که برند را فقط به عنوان یک نشان بازرگانی یا آرم و برچسب خطی، برای پیام های بازرگانی در نظر می گرفتند. امروزه برند به عنوان مجموعه ای از انتظارات و تداعی معانی ها که از تجربه یک شرکت یا محصولات اش نشأت می گیرد، تعریف می شود. اگر انتظارات و تداعی معانی ها و تجارت مثبت باشد منتج به درک مثبتی درباره ی برند می شود (معینی، ۱۳۹۱). یک مارک تجاری یا برند، از چند بخش اصلی شامل: نام تجاری<sup>۳۹</sup>، لوگوی تصویری یا آرم<sup>۴۰</sup>، لوگوفونت یا لوگو<sup>۴۱</sup> و چند بخش فرعی اعم از: رنگ، رایحه،

<sup>38</sup> .Tools

<sup>39</sup> .Brand Name

<sup>40</sup> .Brand Mark/Sign

<sup>41</sup> .Logo



شعار، کاراکتر و موسیقی تشکیل شده است (حدادیان، ۱۳۹۳). یک برند خوب باید دارای این ویژگی ها باشد (روستا، ۱۳۹۳)

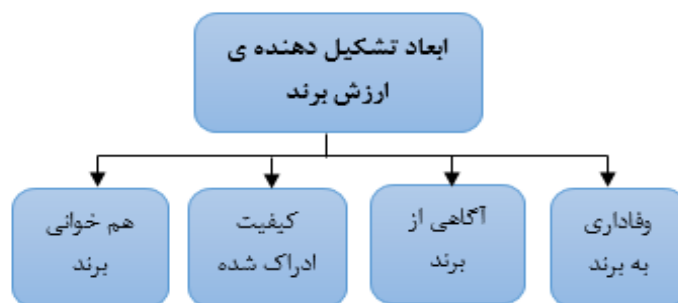
۱. از لحاظ قانونی قابل پشتیبانی باشد.
۲. تلفظ آن ساده و روان باشد.
۳. به خاطر سپردن آن آسان باشد.
۴. شناسایی و تشخیص آن کار دشواری نباشد.
۵. توجه ی افراد را جلب نماید.
۶. مزایای استفاده از محصول را در خود داشته باشد.
۷. پیام محصول و یا شرکت تولید کننده را به همراه داشته باشد.
۸. موقعیت محصول را در میان محصولات رقیب مشخص سازد.

### مدیریت برند

مدیریت برند، برنامه ی کاربردی تکنیک های بازاریابی یک محصول، خط محصول و یا برند است. هدف از این نوع مدیریت، افزایش ارزش محصولات برای مشتریان و در نتیجه کسب حق امتیاز برای آن محصولات است. بازاریابان، به آرم تجاری به عنوان وعده ای می نگرند که درباره ی کیفیت مورد انتظار مشتریان از محصولات به آن ها داده شده است. این امر ممکن است باعث افزایش میزان فروش شود. همچنین با مدیریت برند، تولید کنندگان می توانند محصولات را با قیمت بالاتری به فروش برسانند. ارزش برند با میزان سود حاصل برای تولیدکنندگان سنجیده می شود. این امر ناشی از ترکیبی از افزایش میزان فروش و هزینه ها است (روستا، ۱۳۹۳). در بحث مدیریت نام تجاری و برندسازی نکات زیادی وجود دارد که رعایت آن ها می تواند شرکت ها را در افزایش اعتبار، شهرت و محبوبیت برندشان یاری نماید. از این نکات می توان به داشتن عملکردهای مثبت و مستمر و تبلیغات اشاره نمود. با توجه به عملکرد مثبت، شرکت ها می توانند در حوزه های مختلف اعم از کیفیت، مشتری مداری، خدمات، تحویل به موقع و... دارای این عملکرد باشند. تبلیغاتی که با رعایت اصول علمی تبلیغات توأم باشد، از اثر بخشی مناسبی برخوردار خواهد بود (حدادیان، ۱۳۹۳). افزایش رقابت در بازارهای خدماتی بسیاری از شرکت ها را مجبور کرده است که به برند خود به دیده ی یک مزیت رقابتی بنگرند. برای این منظور شرکت ها و بخش های خدماتی سعی در برقراری ارتباط با مشتریان دارند و سعی می کنند از طریق تأثیرپذیری که بر ادراک مشتریان از خدمات دریافت شده می گذارند، تصویری مطلوب را در ذهن مشتری ایجاد نمایند (نگ و هاولی، ۲۰۰۹، به نقل از محمودی میمند، ۱۳۹۳).

## ارزش برند

امروزه، ساخت برندهای قوی، بخاطر مزیت‌های فوق‌العاده‌ای که ایجاد می‌کنند، اولویت بازاریابی بسیاری از سازمان‌ها شده است. برندهای قوی برای یک شرکت، هویتی را در بازار ایجاد می‌کنند. در اندازه‌گیری ارزش کلی یک برند، محققان بازاریابی و پژوهشگران، به آزمایش مفهوم ارزش برند می‌پردازند و به ارزش کلی که نام برند به ذهن تولیدکننده، خرده‌فروش‌ها و مصرف‌کنندگان می‌آورد اطلاق می‌گردد. در سال ۱۹۸۹ "انجمن علمی بازاریابی" ارزش برند را این‌گونه تعریف نمود: ارزش افزوده‌ای که به واسطه‌ی نام در بازار از طریق حاشیه‌ی سود بهتر یا سهم بازار برای محصول ایجاد می‌شود. این ارزش افزوده توسط مشتریان و سایر اعضای کانال می‌تواند به عنوان دارایی مالی و مجموعه‌ای از روابط و رفتارهای مطلوب تلقی گردد (یاسین و همکاران ۲۰۰۷ به نقل از مروتی شریف آبادی، ۱۳۹۰). در شکل شماره ۱ دو ابعاد تشکیل‌دهنده‌ی ارزش برند اشاره شده است (آکر، ۱۹۹۶ به نقل از محمودی میمند، ۱۳۹۳).



شکل شماره ۲: ابعاد تشکیل‌دهنده‌ی ارزش برند

## یافته‌ها

ده مسیر (روند) هوش تجاری در سال ۲۰۱۳ در زیر آمده است (تارنمای دانایش، داناپردازان پارسه، ۱۳۹۳).

۱. داده‌های بزرگ، بزرگتر می‌شوند.
۲. یکی از سرویس‌های جدید سلف سرویس است.
۳. سرعت بخشیدن به حمایت از مصرف‌کننده
۴. استفاده از نرم‌افزار هوش تجاری بر روی تلفن همراه
۵. بعضی از شرکت‌ها احساس خوشایندی از استفاده‌ی هوش تجاری بصورت اجتماعی دارند.
۶. سازمان‌ها از رایانش ابری<sup>۴۲</sup> BI استخراج می‌نمایند.

<sup>42</sup>.Cloud Computing



۷. بسیاری از مشاغل به مهارت های تحلیلی نیاز دارند و منجر به کاهش نیروی متخصص می شود.
۸. پروژه های هوش تجاری توسط IT و تجارت ساخته می شوند.
۹. تجسم داده های تعاملی درخواست می شود.
۱۰. "هادوپ گدر مومنتام"<sup>۴۳</sup> داده های بدون ساختار هرجایی نمی روند. (هادوپ، یک تکنولوژی نسبتاً جوان است)

اینتر برند، فهرست ۵۰ برند سبز برتر ۲۰۱۴ را منتشر کرده است. اینتر برند، شرکت امریکایی<sup>۴۴</sup> مشاوره ی برند است و خدمات تجاری گسترده ای را از جمله استراتژی برند، تجزیه و تحلیل برند، ارزش برند، طراحی سازمانی، مدیریت برند دیجیتال، طراحی بسته بندی و نامگذاری ارائه می کند. اینتر برند دارای ۴۲ دفتر در ۲۸ کشور جهان است. نام ۱۰ برند برتر این فهرست در زیر اشاره شده است (کانون رسمی پیک برتر، ۱۳۹۳).

۱. فورد<sup>۴۵</sup>
۲. تویوتا<sup>۴۶</sup>
۳. هوندا<sup>۴۷</sup>
۴. نیسان<sup>۴۸</sup>
۵. پاناسونیک<sup>۴۹</sup>
۶. نوکیا<sup>۵۰</sup>
۷. سونی<sup>۵۱</sup>
۸. ادیداس<sup>۵۲</sup>
۹. دنون<sup>۵۳</sup>
۱۰. دل<sup>۵۴</sup>

مارک و نام تجاری که میلیاردها دلار می ارزند و قدرت و فروش آن ها بسیار بیشتر از شرکتی است که در اختیار دارند. گران ترین برند های جهان در سال ۲۰۱۴ در زیر آمده است (پایگاه تحلیلی خبر، مهر، ۱۳۹۳).

---

<sup>43</sup> .Hadoop Gathers Momentum  
<sup>44</sup> .American  
<sup>45</sup> .Ford  
<sup>46</sup> .Toyota  
<sup>47</sup> .Honda  
<sup>48</sup> .Nissan  
<sup>49</sup> .Panasonic  
<sup>50</sup> .Nokia  
<sup>51</sup> .Sony  
<sup>52</sup> .Adidas  
<sup>53</sup> .Danone  
<sup>54</sup> Dell



جدول شماره ی (۲): نام گران ترین برندهای جهان در سال ۲۰۱۴

5. مایکروسافت	4. آی بی ام	3. کوکاکولا	2. گوگل	1. اپل
Micro Soft	International Business Machines	Coca Cola	Google	Apple
10. مرسدس بنز	9. مک دونالد	8. تویوتا	7. سامسونگ	6. جنرال الکتریک
Mercedes-B	McDonald's	Toyota	Samsung	General Electric

کمپ مدیریت برند یکی از بزرگترین رویدادهای جهانی است که در روز جمعه ۱۸ سپتامبر ۲۰۱۴ برای دوازدهمین بار در لاس وگاس<sup>۵۵</sup> امریکا برگزار شد. بر گزارش آی بازاریابی، هدف این از کمپ، ارائه ی برند و بازاریابی حرفه ای و ارائه ی خدمات مشاوره ای است. کمپ مدیریتی خدمات مشاوره ای برای برندها در زمینه های نوآوری، تحقیق، توسعه و تجزیه و تحلیل رقابتی ارائه می دهد. دنیس لی یان<sup>۵۶</sup> نویسنده ی کتاب "برندهای بزرگ چه کاری انجام می دهند؟" از اصول بزرگترین برندهای جهان صحبت کرد. به گفته ی وی، برندهای بزرگی مثل اپل، نایک<sup>۵۷</sup> و... وضعیت محبوبیت خود را به دلیل خوش اقبالی، فرمول جادویی و یا حتی نبوغ یک رهبر رویایی بدست نیاورده اند. راب والدو<sup>۵۸</sup> نویسنده ی کتاب "چگونه مشتریان را دوباره و دوباره حفظ کنیم؟" گفته است که هرگز به صورت انفرادی پرواز نکنید. شما باید کارکنان، پشتیبان ها و همکاران، تأمین کنندگان، فروشندگان و توزیع کنندگان خوبی داشته باشید تا بتوانید کسب و کارتان را به برند بزرگی تبدیل کنید(پایگاه کاوشگران روابط عمومی، ۲۰۱۴). فهرست نام برندهای ممتاز صادرکنندگان سال ۱۳۹۳ در ایران: ۱. کیسون (سهامی عام) ۲. صنعتی زرماکارون ۳. پویندگان راه سعادت ۴. فراورده های لبنی کاله ۵. پاکسان ۶. ذوب آهن اصفهان(سازمان توسعه ی تجارت ایران، ۱۳۹۳)

<sup>55</sup> .Las Vegas

<sup>56</sup> .Denise Lee Yan

<sup>57</sup> .Nike

<sup>58</sup> .Robb Waldau



## نمونه برندهای معروف که از هوش تجاری استفاده نموده اند

شرکت بین المللی انفورماتیک سیستم آوران (باسا)<sup>۵۹</sup> از سال ۱۳۷۰ تاکنون بصورت حرفه ای در زمینه ی تهیه و تأمین راهکارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات و راه حل های یکپارچه ی سازمانی ( Back-end و Front-end ) فعالیت می نماید. باسا، اولین شرکت ایرانی است که تجربه ی مشاوره و پیاده سازی موفق سیستم های برنامه ریزی منابع انسانی در ایران را دارد. این شرکت از بدو تأسیس عضو شورای عالی انفورماتیک کشور بوده و همواره در ارزش های صورت گرفته در زمره ی شرکت های تراز اول بوده است. شرکت باسا دارای نیروهای متخصص در طراحی، ساخت و پیاده سازی سیستم های اطلاعاتی یکپارچه در صنایع مختلف کشور بوده و از همکاری اساتید دانشگاه در زمینه ی IT و ITC بهره می برد. این شرکت توانایی ارائه ی سرویس های متعددی از جمله طراحی، تولید، توسعه و پشتیبانی سیستم های کاربردی نرم افزاری و تأمین و تهیه انواع تجهیزات سخت افزاری، شبکه و سرورها و همچنین پشتیبانی و سرویس دهی تجهیزات سخت افزاری و شبکه و توسعه لایه ی فیزیکی را دارد. شرکت باسا به عنوان یکی از ارائه کنندگان معتبر راهکارهای اوراکل در ایران متدلوژی خاص و چاپک خود را برای پیاده سازی هوش تجاری اوراکل به خصوص برای سازمان هایی که از سیستم های ERP اوراکل استفاده می کنند را دارد. شرکت اوراکل با سابقه ی طولانی که در زمینه ی ارائه ی محصولات و راهکارهای مرتبط با هوش تجاری را دارد، محصول "اوراکل هوش تجاری"<sup>۶۰</sup> خود را با توانمندی های بسیار بالا و بصورت کاملا یکپارچه با سیستم ERP خود ارائه می نماید. این مجموعه نه تنها برای کلیه ی سازمان های نیازمند به هوش تجاری بسیار مفید می باشد بلکه با توجه به یکپارچگی این سیستم با ERP و تعداد گزارشات مدیریتی آماده موجود براساس داده های سیستم "تجارت الکترونیک اوراکل سویت"<sup>۶۱</sup>، این ابزار بهترین راهکار برای سازمان هایی است که در حال حاضر از راهکار ERP شرکت اوراکل به عنوان سیستم یکپارچه ی اطلاعاتی خود استفاده می نمایند (تارنمای شرکت باسا). شرکت میکرواستراتژی از ورود نسل جدید برنامه ی کاربردی موبایل هوش تجاری برای تلفن های iPad و iPhone اپل خبر داد که در حال پیوستن به بسته ی ارتقاء دهنده ی فروشندگان سازمانی که از ساختار red-hot استفاده می نمایند می باشد (پایگاه خبری فناوری اطلاعات ایران، تیر ماه ۱۳۸۹). شرکت مایکروسافت نسخه ی جدید نرم افزار مجازی سازی داده ها مبتنی بر فضای پردازش ابری که با نام "قدرت هوش تجاری"<sup>۶۲</sup> شناخته می شود را معرفی نمود و توضیح داد که این محصول قابلیت های فراوانی را در حوزه ی سیستم های هوشمند تجاری در اختیار سازمان ها قرار می دهد. همچنین شرکت مایکروسافت پیش نمایش عمومی از خدمات هوش تجاری Power BI خود را به همراه پیش نمایشی از ابزار موبایلی Power BI برای رایانه های لوحی iPad عرضه نمود (تی نیوز، ۱۳۹۳).

## نتیجه و پیشنهادات

<sup>59</sup>.Basa

<sup>60</sup>.Oracle Business Intelligence

<sup>61</sup>.Oracle E-Business Suite

<sup>62</sup>.Power BI



قلب هر سازمانی مدیریت و رهبری آن در سازمان می باشد. مدیران با اخذ تصمیمات مناسب، سازمان را در جهت رسیدن به اهدافش هدایت می نمایند. مدیران برند جهت تصمیم گیری بهنگام و صحیح در شرایط مختلف اعم از شرایط اطمینان، متعارض، غیراطمینان (ریسک) و...، پیش بینی رفتار مشتری و شناخت تقاضای بازار، به داده ها و حقایق مفید و مرتبط نیازمند هستند که هوش تجاری (BI) از طریق تحلیل و پردازش داده های ورودی، می تواند سازمان را در راستای رسیدن به اهدافش یاری رساند. به سخنی دیگر مدیران برند جهت ماندگاری و خوش نامی نام تجاری سازمان، حفظ ارزش برند، وفاداری مشتریان به برند سازمان و حفظ و افزایش این دارایی نامشهود، باید بتوانند تصمیمات صحیح و فوری را در شرایط متفاوت اخذ نمایند. سیستم هوش تجاری با ابزارها و تکنیک های خود می تواند به سادگی مدیران را از کلاف پیچیده ی انبوه اطلاعات و داده های گوناگون خارج ساخته و دانش مناسب و دقیقی را در اختیار آنان قرار دهد. هنگامی که توسط سیستم هوش تجاری، این اطلاعات صحیح به مدیران برند ابلاغ شود، آنان از فضای بازار رقابت، آگاهی لازم را کسب نموده و می توانند با این دانش، از تکنیک های بازاریابی و تبلیغات برای گسترش نام تجاری محصول استفاده نماید و نسبت به سایر رقبا پیشگام شوند.





## منابع

- [1] حقیقت منفرد، جلال و رضایی، آزاده (۱۳۹۰)، "ارائه ی مدل ارزیابی عملکرد هوش تجاری بر مبنای فرآیند تحلیل شبکه فازی"، *فرا سوی مدیریت*، سال چهارم، شماره ۱۳، صفحات ۷-۳۸
- [2] محقر، علی و همکاران (۱۳۸۷)، "کاربرد هوش تجاری به عنوان یک تکنولوژی اطلاعات استراتژیک در بانکداری: بازرسی و کشف ثقلب"، *مدیریت فناوری اطلاعات*، دوره ۱، شماره ۱، پاییز و زمستان ۸۷، صفحات ۱۰۵-۱۲۰
- [3] یعسوبی، علیرضا و حسین پور، داریوش (۱۳۸۹)، "پیدایش، گسترش و مدیریت برند"، *برند، شماره ی پنجم*، پاییز ۸۹
- [4] پسادست، علی (۱۳۹۳)، "هوش تجاری، بررسی آثار و ضرورت های استفاده از آن در کسب و کارها"، *کسب و کار / لکتیریکی*، شماره ۷۶، آبان ۹۳، صفحات ۱۲-۱۴
- [6] لاجوردی، سیدجلال و رحیمی پور، اکرم (۱۳۹۱)، "هوش تجاری و تاثیر آن بر عملکرد مدیریت بنادر"، *دیدگاه، تابستان ۹۱*
- [8] دانایی فرد، حسن و همکارانش (۱۳۸۳)، *روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت*، تهران، صفار
- [9] سرمد، زهره و دیگران (۱۳۷۸)، *روش های تحقیق در علوم رفتاری*، انتشارات آگاه، تهران، چاپ دوم
- [10] حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۸۶)، *مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی*، تهران، انتشارات سمت
- [12] روحانی، سعید و همکاران (۱۳۸۷)، "نیازمندی های ارزیابی هوش تجاری در ERP"، *اقتصاد و تجارت نوین*، شماره ۱۳، صفحات ۲۲-۴۵
- [16] سازور، اعظم و همکاران (۱۳۹۰)، "ارائه ی الگویی برای بهبود هوش تجاری در بازاریابی صنعت بیمه الکترونیک (مطالعه ی موردی شعب بیمه ی نوین در شهر تهران)"، *بهبود مدیریت*، سال پنجم، شماره ی ۳، صفحات ۳۴-۶۴
- [26] حاجیپور شوشتری، عبدالحمید و صفاری آشتیانی، مسعود (۱۳۹۳)، "بررسی رابطه بین هوش تجاری و توانمندی روانشناختی"، *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، سال ۲۲، شماره ۷۳، بهار ۹۳، صفحات ۱۷۵-۱۹۹
- [28] حقیقت منفرد، جلال و شعبان مایانی، محبوبه (۱۳۹۱)، "بررسی اثر محتوایی سازمان بر اثربخشی هوش تجاری با توجه به نقش مدیریت دانش مطالعه ی موردی: بانک سامان"، *مدیریت*، سال نهم، شماره ۲۷، پاییز ۹۱
- [31] مروتی شریف آبادی، علی و همکاران (۱۳۹۰)، "ارتباط ابعاد ارزش ویژه ی برند و عملکرد سازمان براساس مدل CBBE (مورد مطالعه: شرکت های بیمه بدنه ی خودرو)"، *گوش های مدیریت بازرگانی*، سال سوم، شماره ی ۶، صفحات ۱-۲۲



- [32] معینی، حجت (۱۳۹۱)، "مدیریت برند و چگونگی حفظ و ارزیابی آن"، پردازش، شماره ۵۹، صفحه ۱۷
- [33] حدادیان، علیرضا (۱۳۹۳)، "اهمیت مدیریت برند در شرکت‌ها"، صنعت و کارآفرینی، شماره ۷۸، تابستان ۹۳
- [34] روستا، احمد (۱۳۹۳)، "مدیریت برند"، اقتصاد آسیا، شماره ۵۲۵، اردیبهشت و خرداد، صفحات ۲۴-۲۵
- [36] محمودی میمند، محمد و هرندی، عطاءاله (۱۳۹۳)، "تبیین نقش رفتار شهروندی سازمانی در ارزش ویژه ی برند مبتنی مشتری"، مدیریت بازاریابی، شماره ۲۳، تابستان ۹۳

[1] Gilad, B., Gilad, T, (1986), SMR Forum: Business Intelligence the Quiet Revolution, Sloan Management Review, Vol. 27(4), P.53-61

[5] Azoff, M., Charlesworth, I, (2004), the New Business Intelligence. A European Perspective, Butler Group, White Paper.

[7] Roglaski, S, (2003), "Business Intelligence: 360° insight: The intelligence challenge", *DM Review Magazine*, Jan

[11] Presthus. W, (2012); " Never giving up: Challenges and solutions when teaching Business Intelligence", The Norwegian School of IT

[13] Joshi. S, Majumdar. A, Malhotra. A, (2014), "Enhancing Customer Experience Using Business Intelligence Tools with Specific Emphasis on the Indian DTH Industry", *Procedia Economics and Finance*, Vol 11, pp. 289-305

[14] Wang. H, Wei. Q, Chen. G, (2012), "From clicking to consideration: A business intelligence approach to estimating consumers' consideration probabilities", *Decision Support Systems*

[15] Bahrami. M, Arabzad. S. M, Ghorbani. M, (2012), "Innovation In Market Management By Utilizing Business Intelligence: Introducing Proposed Framework" International Conference on Leadership, Technology and Innovation Management, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol 41, pp. 160-167

[17] Wang. Ch-H, (2014), "Using quality function deployment to conduct vendor assessment and supplier recommendation for business-intelligence systems", *Computers & Industrial Engineering*



- [18] Tseng.F.S.C,Chou.A.Y.H,(2006),” The concept of document warehousing for multi-dimensional modeling of textual-based business intelligence”,*Decision Support Systems*,Vol 42(2)
- [19] Elbashir.M.Z,Collier.Ph.A,Davern.M.J,(2008),” Measuring the effects of business intelligence systems: The relationship between business process and organizational performance”,*International Journal of Accounting Information Systems*,Vol 9(3)
- [20] Ghazanfari.M,Jafari.M,Rouhani.S,(2011),” A tool to evaluate the business intelligence of enterprise systems”,*Scientia Iranica*,Vol 18(6)
- [21] Azma.F,Mostafapour.M.A,(2012),”Business intelligence as a key strategy for development organizations”,*Procedia Technology*,Vol 1
- [22] Lasi.H,(2013),”Industrial Intelligence - A Business Intelligence-based Approach to Enhance Manufacturing Engineering in Industrial Companies”, Eighth CIRP Conference on Intelligent Computation in Manufacturing Engineering,Vol 12
- [23] Muntean.M,Gabriel.L,Vlad.C,Social.R,(2014),Business Intelligence: A New Perspective for Decision Makers,*Procedia - Social and Behavioral Sciences*,Vol 124(20)
- [24] Al-Aqrabi.H,Liu.L,Hill.R,Antonopoulos.N,(2015),” Cloud BI: Future of business intelligence in the Cloud”,*Journal of Computer and System Sciences*,Vol 81(1)
- [25] Habul.A,2010”Business Intelligence and Customer Relationship Management”, ITI 2010 32nd Int. Conf. on Information Technology Interfaces, June 21-24, 2010, Cavtat, Croatia
- [29] Karl.A,(2002), "Organizational Intelligence& Knowledge Management"
- [35] Tag, X,Hawley.J. M. (2009). “Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in china”, *Journal of Product and Brand Management*, 18 (4), pp. 262-271