

ISC  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کمیته تخصصی مدیریت صنعتی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCII-conf.ir

## مطالعه عملکرد هوش تجاری در پیشبرد اهداف سازمان (با نگرشی به مسأله مدیریت برند)

پریسا بهمنی تادوانی<sup>a</sup>، محمدرضا قانع<sup>b</sup>

<sup>a</sup> فارغ التحصیل کارشناسی زیست شناسی سلولی ملکولی

<sup>b</sup> فارغ التحصیل کارشناسی مهندسی تکنولوژی صنایع شیمیایی

نویسنده مسئول: پریسا بهمنی تادوانی (۰۹۳۷۷۳۲۶۰۰۹@parisabahmani.ta@gmail.com)

**چکیده:** در دنیای رقابتی امروز، مدیران برای پیشبرد محصولات و خدمات سازمانها در زمینه رقابت، نیاز به یک استراتژی منحصر به فرد برای تمایز سازمان و محصولات از رقبا و محصولات آنها دارند. نام تجاری و مدیریت آن این نیاز را برآورده می‌کند. هوش تجاری یکی از تکنیک‌ها و ابزارهایی است که از مدیران ارشد و مدیران برند پشتیبانی می‌کند تا در میان تعداد زیادی از اطلاعات و داده‌ها تصمیم‌گیری به موقع و سریع انجام دهند. هدف از این تحقیق ارزیابی و بررسی دیدگاه هوش تجاری در مورد موفقیت مدیریت برند در سازمانها است. تحقیقات فعلی کاربردی و تحلیلی-توصیفی است. یافته‌ها نشان می‌دهد که ارائه داده‌های تجزیه و تحلیل شده در پاسخ به نیاز مشتری و حفظ آنها، یکی از عناصر اصلی پایداری یک برند است. استفاده از سیستم هوش تجاری در یک سازمان برای تجزیه و تحلیل سریع و پیش‌بینی مقدار زیادی از اطلاعات و تبدیل آن به دانش، به مدیران برند اجازه می‌دهد تا به اهداف سازمان برسند. تصمیم‌گیری صحیح و به موقع در سازمان می‌تواند موفقیت آن در زمینه رقابت را تضمین کند. با تضمین بقا و حفظ ارزش سازمان و نام تجاری آن، اهداف مدیریت برند محقق می‌شود.

**کلمات کلیدی:** هوش تجاری، مدیریت برند، مدیریت کسب و کار

### ۱. مقدمه

پیشرفت دیجیتالی، انقلاب‌های بزرگی در سراسر زندگی ما ایجاد کرده‌اند. به خصوص در دنیای تجارت که نیز، تأثیرات این پیشرفت به وضوح احساس می‌شود. یکی از دستاوردهای این پیشرفت در حوزه تجارت، دسترسی سریع و آسان به اطلاعات مشتریان است. در حال حاضر تمام شرکت‌ها به کمک ابزارها و استراتژی‌های داده محور به اطلاعات مشتریان خود دسترسی دارند. اما همچنان بسیاری از شرکت‌ها وجود دارد که از این استراتژی‌ها استفاده نمی‌کنند. این شرکت‌ها و کسب و کارها به مرور زمان از دایره رقابت حذف می‌شوند. به عبارتی ساده‌تر، هوش تجاری به کسب و کارها اجازه می‌دهد که با بهبود کارایی و بهره‌وری خود به افزایش فروش برسند. به این ترتیب، فرصت‌های بهبود مستمر و کاهش هزینه‌های اضافی نیز به مرور زمان آشکار خواهد شد. هوش تجاری با ارائه بینشی عمیق و ارزشمند در مورد داشبوردهای مالی کمک شایانی به پیشرفت بخش‌های مالی کسب و کار شما می‌کند. استفاده از هوش تجاری به ردیابی بودجه‌های سه ماهه و سالانه، بهبود سلامت کلی سازمانی و ثبات مالی کسب و کار کمک کند. البته نباید تأثیر این استراتژی را در شناسایی زمینه‌های احتمالی مشکل، دست کم گرفت. به این ترتیب، قبل از ایجاد هر گونه تأثیر منفی زمینه‌های به وجود آمدن این مشکل را رفع خواهید کرد. در این زمان تأثیر هوش تجاری در کسب و کار برای شما آشکار می‌شود. سازمان‌ها از طلوع عصر سرمایه داری، اطلاعات مربوط به رقبایشان را گردآوری می‌کردند. امروزه نیز از نظر بسیاری از صاحبان انقلاب واقعی در عرصه کسب و کار در تلاش‌هایی نهفته است که فعالیت‌های اطلاعاتی را موقعیت‌یابی می‌کنند [۱]

امروزه بیشتر سازمان‌ها، پی برده‌اند که اطلاعات، ریشه اصلی اقتصاد دیجیتال است و کلید موفقیت در عصر اطلاعات، اتخاذ تصمیماتی است که بدون تناقض، بهتر و سریعتر در عرصه رقابت پیش دستی نماید. تصمیمات تجاری نامناسب یعنی تصمیمات مبتنی بر اطلاعات حداقل یا ناقص، که می‌تواند زیان‌های بسیاری به بار آورد، شرکت را از بازار خارج کند و یا حتی شرکت را ورشکست نماید [۲]

واژه‌ی هوش تجاری نخستین بار در سال ۱۶۸۱ توسط ریچارد میلر در کتاب دانشنامه‌ی 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 تأثیرگذار 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 شرایط پیچیده‌تر از قبل، سازمان‌ها برای استمرار فعالیت‌های خود در زمینه‌های مختلف نیازمند



بهبود مستمر هستند که این امر با بهبود عملکرد سازمان از طریق توسعه ی فناوری هوش تجاری امکانپذیر است. هوش تجاری یکی از شاخه های نسبتا جدید فناوری اطلاعات 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 است. هوش تجاری (BI) فرآیند افزایش سوددهی سازمان در بازار رقابتی با استفاده ی هوشمندانه از داده های موجود در فرآیند تصمیم گیری 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 [۳]

برندهای 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 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 نوین مثل اینترنت 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 [۴]

نخستین برند ثبت شده در نیمکره ی غربی، به شکل سه صلیب لاتین متعلق به هران کورتز بود که وارد مکزیک 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 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 خواهد داشت. [۳]

## ۲. 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 [۱]

امروزه با تولد فن آوری های نوین در سطوح مختلف به ویژه تکنولوژی های هوشمند به مانند سیستم های پردازش تحلیلی برخط 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 [۵]

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. با توجه به وجود فضای رقابتی پیچیده و شلوغ، مدیران سازمان ها باید بتوانند در شرایط اطمینان، تعارض و عدم اطمینان (ریسک)، 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 دانش و اطلاعات صحیح، سازمان را در جهت تسریع یک تصمیم مناسب یاری می رساند. مدیر برند سازمانی که توانایی اخذ تصمیم بهنگام و مرتبط را داشته باشد، موفقیت خود را در فضای رقابتی کسب می نماید. موفقیت و خوش نامی این سازمان می تواند اهداف برندینگ 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 رقا [۶].

## ۳. مروری بر سیستم هوش تجاری و ضرورت کاربرد آن

هوش، مجموعه ی توانایی هایی است که در حل مسئله و ایجاد محصولات جدید که در یک فرهنگ ارزشمند تلقی می شوند، به کار می رود. یکی از مهم ترین انواع هوش که در محیط کسب و کار و برای مدیران ارشد سازمانی از اهمیت بالایی برخوردار است، هوش تجاری می باشد. [۶]

**ISC**  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

**نخستین کنفرانس ملی**

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران  
مرکز آموزش عالی و کاربردی سازمان مدیریت صنعتی

**چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه**

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCII-conf.ir

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 را مهیا می‌سازد، گزارشات و داشبوردها را ایجاد می‌نماید به نحوی که این گزارشات در اختیار تصمیم‌گیران و همینطور کارکنان BPMS قرار می‌گیرد. در ابتدا، ابزارهای هوش تجاری توسط تحلیلگران داده و سایر متخصصین IT 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 مجموعه‌ی وسیعی از برنامه‌های کاربردی نظیر تحلیل‌های موردی و پرس و جو، گزارش ساز، پردازشگر تحلیلی آنلاین، هوش تجاری موبایل، هوش تجاری بلادرنگ، هوش تجاری عملکردی، هوش تجاری و سرویس‌های ابری، هوش تجاری متن باز، 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 کوچکتر که زیرمجموعه‌ای از اطلاعات شرکت است ذخیره می‌شوند. به علاوه سیستم‌های هادوپ به صورت گسترده به عنوان انباره‌ها در معماری‌های هوش تجاری و مخصوصاً برای داده‌های بدون ساختار، فایل‌های لاگ و گونه‌های دیگر کلان داده‌ها استفاده می‌شود [۷]

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 [۵]

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 [۶]

سازمان با استفاده از هوش تجاری، اطلاعات و شاخص‌های محیط پیرامون را مقایسه نموده و روند کارها را در آینده پیش‌بینی می‌نماید و مدیران را قادر می‌سازد تا موقعیت سازمان را در مقایسه با رقبایشان بهتر درک نمایند [۱].

#### ۴. مؤلفه‌های اصلی هوش تجاری

- الف- انبار داده: منابع داده‌های موجود در یک شرکت یا سازمان؛
- ب- تجزیه و تحلیل کسب و کار: مجموعه‌ای از ابزارها و استخراج داده‌ها در انبار داده؛
- ج- مدیریت عملکرد کسب و کار: برای نظارت و تحلیل عملکرد، به‌عنوان مدیریت عملکرد شرکت (CPM) نیز گفته می‌شود که شامل مجموعه‌ای از برنامه‌ها و متدولوژی‌هایی که ساختار و ابزارهای در حال تحول در هسته آن شکل می‌گیرند.
- د- یک رابط کاربری: همانند یک داشبورد است. [۸]

#### ۴.۱. مدیریت عملکرد کسب و کار

در مفهوم مدیریت و بازخورد، نظارت، اندازه‌گیری و مقایسه فروش، هزینه و سود، شاخص‌های سنجش عملکرد را توسعه می‌دهند و داشبورد نمای گرافیکی و یکپارچه از عملکرد شرکت روندها و استثناهای حوزه‌های مختلف کسب و کار را ارائه می‌کند. این نمودارها عملکرد واقعی با معیارهای مورد نظر را مقایسه می‌کنند و سلامت سازمان را در یک نگاه نشان می‌دهند. ابزارهای دیگری که اطلاعات را منتشر می‌کنند، عبارت‌اند از:

الف- پورتال‌های شرکت؛

ب- کابین‌های دیجیتال؛

ج- و سایر ابزارهای عینی‌سازی [۹]

#### ۴.۲. فرآیند استخراج، تبدیل و بارگذاری



فرایند ETL (استخراج، تبدیل و بارگذاری) یک پروسه محسوب می‌شود. بدین معنی که به‌صورت مداوم در این سیستم باید انجام شود. این فرایند به دلیل اینکه روی حجم بالایی از اطلاعات انجام می‌شود و معمولاً همراه با یکپارچه شدن داده‌ها همراه است، باید در طول دوره‌های مختلف انجام پذیرد. فرایند استخراج و استخراج داده‌ها از محیط‌های عملیاتی، تغییر در ساختار و ماهیت داده‌های استخراج شده و بارگذاری داده‌ها در پیاده‌سازی انبار داده‌ها است. پس از انجام فرایند ETL ابتدا منابع اطلاعاتی مانند اوراکل، اکسس و اکسل که قرار است داده‌های آن‌ها به انبار داده منتقل شوند، شناسایی و مقصد آن‌ها در انبار داده مشخص شوند و تبدیل‌هایی که باید بر روی آن‌ها انجام شود، تعیین شوند. [۹]

#### ۴.۳. انبار داده

اطلاعات در محیط‌های کاری امروزه نقشی اساسی دارند. در این بخش، داده‌ها را به اطلاعاتی که در ثبات و هوش سازمانی نقش دارد، تغییر شکل می‌دهند. انبار داده به‌عنوان سرمایه مهم در سرمایه‌گذاری سازمان محسوب می‌شود. دلیل اصلی که داده‌ها را در سیستم انبار داده‌ها ذخیره می‌کنیم این است که این سیستم می‌تواند از داده‌ها گزارش تهیه کند، داده‌ها را تصفیه کند و داده‌ها را به انبار داده دیگری منتقل نماید. این اتفاق در جایی رخ می‌دهد که آن‌ها می‌توانند گزارش شده یا تصفیه شده باشند. [۹]

#### ۴.۴. داده‌کاوی

یکی دیگر از ابزارها و مفاهیم در هوش تجاری داده‌کاوی است. عبارات "داده‌کاوی" و "کشف دانش در پایگاه‌داده" اغلب به‌صورت مترادف یکدیگر مورد استفاده قرار می‌گیرند. کشف دانش در پایگاه‌داده، فرایند شناسایی درست، ساده، مفید و نهایتاً الگوها و مدل‌های قابل فهم در داده است. داده‌کاوی مرحله‌ای از فرایند کشف دانش است و شامل الگوریتم‌های مخصوص داده‌کاوی است. به بیان ساده‌تر، داده‌کاوی به فرایند استخراج دانش ناشناخته، درست و بالقوه مفید از داده اطلاق می‌شود. امروزه در محیط‌های تجاری که به‌شدت رقابتی هستند، چالش اصلی کیفیت داده و اطلاعات میان سود و زیان نبوده، بلکه بحث بر سر بقای یک سازمان است. هر سازمان تجاری می‌تواند با مدیریت و تجزیه و تحلیل اطلاعات موفق باشد. در این راستا سازمان‌ها به دنبال تغییرات در محیط کسب و کار خود هستند [۹]

#### ۵. عوامل موثر بر هوش تجاری در سازمان‌ها

همان‌طور که یک رویکرد سیستمی دقیق و به روز مانند هوش تجاری می‌تواند بر کارایی و عملکرد سازمان تأثیرات بسیاری بگذارد، بسیاری از عوامل نیز می‌توانند بر میزان کارایی هوش تجاری اثرگذار باشند که از جمله‌ی آن‌ها می‌توان به عوامل زیر اشاره نمود:

- مشتریان
- رقبا
- نیروی انسانی
- زیرساخت‌های فنی
- برقراری ارتباط با تأمین‌کنندگان

اثربخشی هوش تجاری نشان می‌دهد که این سیستم به اهداف مورد نظر خود دست یافته و نیازهای اطلاعاتی سازمان را برآورده می‌کند. اثربخشی هوش تجاری حاصل مقایسه‌ی نتایج حاصل شده با اهداف از پیش تعیین شده‌ی هوش تجاری در سازمان است. مراحل اجرای یک سیستم هوش تجاری در سازمان در شکل شماره ۱ یک آورده شده است. [۱]

#### ۶. ابزارهای هوش تجاری



ISC  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCII-conf.ir

با بررسی های صورت گرفته در سایت های معتبر، ابزارهای مختلفی جهت هوشمندسازی کسب و کار طراحی شده است. برخی از این ابزارها در حوزه ی امنیت و سفارشی سازی، برخی درحوزه مدیریت عملکرد، برخی در حوزه ی مدیریت عملیات برخی از ابزارها امکان تحلیل حجم وسیع داده را داشته، برخی منبع باز و برخی از نظر هزینه ای و وظایف مقرون به صرفه هستند. [۱۰]

#### ۷. 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 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.

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 میانی 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 برجسب 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 [۱۱].

یک مارک تجاری یا برند، از چند بخش اصلی شامل: نام تجاری، لوگوی تصویری یا آرم، لوگوفونت یا لوگو و چند بخش فرعی اعم از: رنگ، رایحه، شعار، کاراکتر و موسیقی تشکیل شده است. یک برند خوب باید دارای این ویژگی ها باشد [۱۲].

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. [۱۲]

#### ۸. 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 [۱۲].

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 [۱۳]

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 تأییدپذیری که بر ادراک مشتریان از خدمات دریافت شده می گذارند، تصویری مطلوب را در ذهن مشتری ایجاد نمایند.

#### ۹. ارزش برند

امروزه، ساخت برندهای قوی، بخاطر مزیت های فوق العاده ای که ایجاد می کنند، اولویت بازاریابی بسیاری از سازمان ها شده است. برندهای قوی برای یک شرکت، هویتی را در بازار ایجاد می کنند. در اندازه گیری ارزش کلی یک برند، محققان بازاریابی و پژوهشگران، به آزمایش مفهوم ارزش برند می پردازند و به ارزش کلی که نام برند به ذهن تولید کننده، خرده فروش ها و مصرف کنندگان می آورد اطلاق می گردد. در سال ۱۹۸۹ "انجمن علمی بازاریابی" ارزش برند را این گونه تعریف نمود: ارزش افزوده ای که به واسطه ی نام در بازار از طریق حاشیه ی سود بهتر یا سهم بازار برای محصول ایجاد می شود. این ارزش افزوده توسط مشتریان و سایر اعضای کانال می تواند به عنوان دارایی مالی و مجموعه ای از روابط و رفتارهای مطلوب تلقی گردد. در شکل شماره ی دو ابعاد تشکیل دهنده ی ارزش برند اشاره شده است. [۹]

#### ۱۰. نمونه استفاده برندهای معروف از هوش تجاری

شرکت بین المللی انفورماتیک سیستم آوران (باسا) 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 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" خود را با توانمندی های بسیار بالا و بصورت کاملاً 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"، 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. شرکت میکروسافت نسخه ی جدید نرم افزار مجازی سازی داده ها مبتنی بر فضای پردازش ابری که با نام "قدرت هوش تجاری" 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 میکروسافت 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. [۱۴]

## ۱۱. مقایسه کسب و کارها قبل و بعد از استفاده از هوش تجاری

جدول ۱. مقایسه کسب و کارها قبل و بعد از استفاده از هوش تجاری

قبل از پیاده‌سازی هوش تجاری	پس از پیاده‌سازی هوش تجاری
جمع‌آوری داده‌ها به صورت دستی	جمع‌آوری داده در کمترین زمان با سرعت زیاد
احتمال وجود خطا در جمع‌آوری اطلاعات	عدم وجود خطای انسانی در جمع‌آوری داده‌ها
استفاده از داده‌های منسوخ شده	استفاده از داده‌ها در زمان طلایی آن‌ها
تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش‌های قدیمی	تسریع در تجزیه و تحلیل داده‌ها
استفاده از استراتژی‌های قدیمی	اتخاذ تصمیمات سریع و هوشمندانه در جهت پیشرفت کسب و کار
ثابت ماندن عملکرد کسب و کار	افزایش بهره‌وری کسب و کار

## ۱۲. سیستم عامل‌های مدرن

سیستم عامل‌های مدرن BI معمولاً شامل موارد زیر هستند:

۱. نرم‌افزار تجسم داده‌ها برای طراحی نمودارها و سایر اینفوگرافیک‌ها برای نشان دادن داده‌ها به روشی قابل درک.
  ۲. ابزارهایی برای ساخت داشبوردهای BI، گزارش‌ها و کارت‌های امتیازی عملکرد که داده‌های تجسم شده را بر روی KPI ها و سایر معیارهای تجاری نمایش می‌دهد.
  ۳. ویژگی‌های داستان سرایی داده‌ها برای ترکیب تجسم و متن در ارائه برای کاربران تجاری.
  ۴. نظارت بر استفاده، بهینه‌سازی عملکرد، کنترل‌های امنیتی و سایر توابع برای مدیریت استقرار
- در حالی که سیستم عامل‌های BI با ویژگی‌های کامل‌ترین استفاده از فناوری هوش تجاری دارند، بازار BI سایر دسته‌های محصول را نیز شامل می‌شود. برخی از فروشندگان ابزارهای خاصی را برای استفاده‌های جاسازی شده BI ارائه می‌دهند. نمونه‌های آن شامل GoodData و Logi Analytics است. شرکت‌هایی مانند Looker، Sisense و ThoughtSpot برنامه‌های کاربردی تجزیه و تحلیل داده‌های پیچیده و سرپرستی را هدف قرار می‌دهند. داشبوردها و متخصصین مختلف تجسم داده بر روی آن قسمت از فرآیند BI تمرکز دارند. سایر فروشندگان در ابزار داستان نویسی داده تخصص دارند.
- به طور کلی، استفاده از BI سازمانی شامل موارد زیر است:
۱. نظارت بر عملکرد تجاری یا سایر معیارها
  ۲. حمایت از تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی استراتژیک
  ۳. ارزیابی و بهبود فرایندهای تجاری
  ۴. دادن اطلاعات مفید در مورد مشتریان، تجهیزات، زنجیره‌های تأمین و سایر عناصر عملیات تجاری به کارگران عملیاتی
  ۵. تشخیص روندها، الگوها و روابط در داده‌ها

موارد استفاده خاص و کاربردهای BI در صنایع مختلف متفاوت است. به عنوان مثال، بنگاه‌های خدمات مالی و بیمه‌ها از BI برای تجزیه و تحلیل ریسک در طی مراحل تأیید وام و سیاست استفاده می‌کنند و محصولات اضافی را برای ارائه به مشتریان موجود بر اساس نمونه کارهای فعلی خود شناسایی می‌کنند. BI به خرده‌فروشان در زمینه مدیریت بازاریابی، برنامه‌ریزی تبلیغاتی و مدیریت موجودی کالا کمک می‌کند، در حالی که تولیدکنندگان به BI برای تجزیه و تحلیل تاریخی و زمان واقعی عملیات کارخانه و کمک به آنها برای مدیریت برنامه‌ریزی تولید، تهیه و توزیع متکی هستند. شرکت‌های هواپیمایی و هتل‌های زنجیره‌ای از کاربران بزرگ BI برای مواردی مانند ردیابی ظرفیت پرواز و نرخ اشغال اتاق، تنظیم قیمت‌ها و برنامه‌ریزی کارگران هستند. در سازمان‌های بهداشتی درمانی، BI و تجزیه و تحلیل به تشخیص بیماری‌ها و سایر شرایط پزشکی و تلاش برای بهبود مراقبت و نتایج بیمار کمک می‌کنند. دانشگاه‌ها و سیستم‌های مدرسه از BI برای دریافت معیارهای عملکرد کلی دانش‌آموزان استفاده می‌کنند.



**ISC**  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

**نخستین کنفرانس ملی**

**چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه**

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCII-conf.ir

### ۱۳. یافته‌های پژوهش

امروزه، مسیرهای هوش تجاری در زیر آمده است:

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 BI استخراج می‌نمایند.
۷. بسیاری از مشاغل به مهارت‌های تحلیلی نیاز دارند و منجر به کاهش نیروی متخصص می‌شود.
۸. پروژه‌های هوش تجاری توسط IT و تجارت ساخته می‌شوند.
۹. تجسم داده‌های تعاملی درخواست می‌شود.

### ۱۳. نتیجه‌گیری

امروزه، با کمک هوش تجاری تجزیه و تحلیل داده‌ها برای مدیران کسب و کار به راحتی انجام می‌گیرد. قلب هر سازمانی مدیریت و رهبری آن در سازمان می‌باشد. مدیران با اتخاذ تصمیمات مناسب، سازمان را در جهت رسیدن به اهدافش هدایت می‌نمایند. مدیران برند جهت تصمیم‌گیری بهنگام و صحیح در شرایط مختلف اعم از شرایط اطمینان، متعارض، غیراطمینان (ریسک) و...، پیش‌بینی رفتار مشتری و شناخت تقاضای بازار، به داده‌ها و حقایق مفید و مرتبط نیازمند هستند که هوش تجاری (BI) از طریق تحلیل و پردازش داده‌های ورودی، می‌تواند سازمان را در راستای رسیدن به اهدافش یاری رساند. به سخنی دیگر مدیران برند جهت ماندگاری و خوش‌نامی 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 اتخاذ نمایند. سیستم هوش تجاری با ابزارها و تکنیک‌های خود می‌تواند به سادگی مدیران را از کلاف پیچیده‌ی انبوه اطلاعات و داده‌های 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 می‌توانند با این دانش، از تکنیک‌های بازاریابی و تبلیغات برای گسترش نام تجاری محصول استفاده نمایند و نسبت به سایر رقبا پیشگام شوند.

### منابع

- [۱] حقیقت منفرد، جلال و رضایی، آزاده (۱۳۹۰)، "ارائه‌ی مدل ارزیابی عملکرد هوش تجاری بر مبنای فرآیند تحلیل شبکه‌فازی"، فراسوی مدیریت، سال چهارم، شماره ۱۳، صفحات ۳۸-۷
- [۲] 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
- [۳] محقر، علی و همکاران (۱۳۸۷)، "کاربرد هوش تجاری به عنوان یک تکنولوژی اطلاعات استراتژیک در بانکداری: بازرسی و کشف تقلب"، مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۱، شماره ۱، پاییز و زمستان ۸۷، صفحات ۱۰۵-۱۲۰
- [۴] پسادست، علی (۱۳۹۳)، "هوش تجاری: بررسی آثار و ضرورت‌های استفاده از آن در کسب و کارها"، کسب و کار الکترونیک، شماره ۷۶، آبان ۹۳، صفحات ۱۲-۱۴
- [۵] یعسوبی، علیرضا و حسین پور، داریوش (۱۳۸۹)، "پیدایش، گسترش و مدیریت برند"، برند، شماره ۵، پنجم، پاییز ۸۹
- [۶] لاجوردی، سیدجلال و رحیمی پور، اکرم (۱۳۹۱)، "هوش تجاری و تاثیر آن بر عملکرد مدیریت بنادر"، دیدگاه، تابستان ۹۱



- [۷] روحانی، سعید و همکاران (۱۳۸۷)، "نیازمندی های ارزیابی هوش تجاری در ERP، اقتصاد و تجارت نوین، شماره ۱۳، صفحات ۲۲-۴۵
- [8] Colom, R., Karama, S., Jung, R. E., & Haier, R. J. (2022). Human intelligence and brain networks. *Dialogues in clinical neuroscience*.
- [۹] گلستانی زاده، اعتباریان، نقش، ابراهیم زاده. (۲۰۲۳). ارائه مدل سنجش سطح بلوغ هوش تجاری در کسب و کارهای الکترونیکی (مورد مطالعه: شرکت های ارائه دهنده خدمات اینترنتی). *مطالعات مدیریت صنعتی*
- [۱۰] فانی. (۲۰۲۳). تاثیر هوش تجاری بر کیفیت تصمیم گیری کارآفرینان با متغیر میانجی کیفیت اطلاعات، کیفیت داده و نوآوری. پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۱۴(۲۸)، ۲۲۹-۲۵۳.
- [۱۱] معینی، حجت (۱۳۹۱)، "مدیریت برند و چگونگی حفظ و ارزیابی آن"، پردازش، شماره ۵۹، صفحه ۱۷
- [۱۲] حدادیان، علیرضا (۱۳۹۳)، "اهمیت مدیریت برند در شرکت ها"، صنعت و کارآفرینی، شماره ۷۸، تابستان ۹۳
- [۱۳] روستا، احمد (۱۳۹۳)، "مدیریت برند"، اقتصاد آسیا، شماره ۵۲۵، اردیبهشت و خرداد، صفحات ۲۴-۲۵
- [۱۴] کریمی، نقشبندی، سید صلاح الدین، باقریان فرح آبادی. (۲۰۲۳). ارتباط هوش تجاری و مزیت رقابتی با وفاداری در مشتریان باشگاه‌های خصوصی شهر تهران. *علوم حرکتی و رفتاری*، ۴(۵).