

# هوش تجاری

نگرشی پویا در عرصه‌ی کسب و کار

تألیف:

دکتر محمدجعفر تارخ

مهندس حسین مهاجری

سرشناسه	: تاریخ، محمدجعفر، ۱۳۳۸ -
عنوان و نام پدیدآور	: هوش تجاری : نگرشی پویا در عرصه‌ی کسب و کار/ تالیف محمدجعفر تاریخ ، حسین مهاجری.
مشخصات نشر	: تهران: دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، ۱۳۹۱.
مشخصات ظاهری	: ۴۰۰ص.، مصور، جدول، نمودار.
شابک	: ۱۵۰۰۰۰ ریال 0-33-6383-600-978 :
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یاداشت	: کتابنامه.
موضوع	: هوش تجاری
موضوع	: نظام‌های اطلاعاتی مدیریت
موضوع	: هوش تجاری -- داده‌پردازی
موضوع	: کسب و کار -- آموزش -- داده‌پردازی
موضوع	: تدارکات بازرگانی
شناسه افزوده	: مهاجری، حسین، ۱۳۶۶ -
شناسه افزوده	: دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۱ ۲۵۹/ت/۷/۷۲۸HD
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۴۷۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۰۵۲۳۱۹

نام کتاب: هوش تجاری (نگرشی پویا در عرصه‌ی کسب و کار)

مؤلف: دکتر محمدجعفر تاریخ، عضو هیأت علمی دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی خواجه

نصیرالدین طوسی، حسین مهاجری

ناشر: انتشارات دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی

نوبت چاپ: اول

تاریخ چاپ: دیماه ۱۳۹۱

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

قیمت: ۱۲۰۰۰ تومان

کد کتاب: ۳۱۹

ISBN: 978- 600-6383-33-0

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۳۸۳-۳۳-۰

چاپ و لیتوگرافی: هوررنگ

صحافی: گرنامی

آدرس و تلفن مرکز بخش و فروش: خیابان ولیعصر(عج)، بالاتر از میدان ونک، تقاطع میرداماد، روبروی

ساختمان اسکان (۰۲۱-۸۸۷۷۲۲۷۷)

(حق چاپ برای ناشر محفوظ است)

## خلاصه فهرست مطالب

مقدمه‌ی نویسندگان

مقدمه

- |     |   |
|-----|---|
| ۱   | بخش اول: هوش تجاری و اجزای آن           |
| ۲   | فصل اول: مفاهیم و تعاریف هوش تجاری      |
| ۱۵  | فصل دوم: روند تکامل هوش تجاری           |
| ۴۸  | فصل سوم: هوش تجاری                      |
| ۸۱  | بخش دوم: انبارداری داده                 |
| ۸۳  | فصل اول: مفاهیم و تعاریف انبارداری داده |
| ۱۰۱ | فصل دوم: مروری بر فرایند انبارداری داده |
| ۱۱۹ | بخش سوم: تحلیل کسب‌وکار و تجسم داده‌ها  |
| ۱۲۵ | فصل اول: تعریف تحلیل کسب‌وکار           |
| ۱۳۵ | فصل دوم: فرایند تحلیل برخط              |
| ۱۵۱ | بخش چهارم: داده، متن و وب‌کاوی          |

- ۱۵۳ فصل اول: مفاهیم و کاربردهای داده‌کاوی
- ۱۷۳ فصل دوم: متن و وب‌کاوی
- ۱۸۰ منابع
- بخش پنجم: کاربرد هوش تجاری در مباحث مهم روز ۱۸۳
- ۱۸۵ فصل اول: هوش تجاری و مدیریت ریسک
- ۲۴۳ فصل دوم: هوش تجاری و مدیریت ارتباط با مشتری
- فصل سوم: هوش تجاری در قالب هوش بازاریابی و مدیریت
- ۲۵۳ زنجیره‌ی تأمین
- فصل چهارم: هوش تجاری و مدل همکاری مدیریت فرایندهای
- ۲۷۷ کسب‌وکار معنایی
- فصل پنجم: هوش تجاری در قالب هوش بازار و تعیین استراتژی و
- ۲۸۹ فرایند برنامه‌ریزی
- ۳۱۷ فصل ششم: هوش تجاری و مراقبت‌های بهداشتی
- ۳۴۳ فصل هفتم: هوش تجاری و صنعت پست
- ۳۶۸ منابع

# فهرست مطالب

## مقدمه

۱ بخش اول: هوش تجاری و اجزای آن

۲ فصل اول: مفاهیم و تعاریف هوش تجاری

۳ ۱.۱.۱ تعاریف ابتدایی

۳ تعریف از دیدگاه کسب و کار

۴ تعریف از دیدگاه هوش

۴ خلق و به کارگیری هوش

۷ ۲.۱.۱ برخی تعاریف مهم در کتب و مجلات بین المللی

۱۵ فصل دوم: روند تکامل هوش تجاری

۱۶ ۱.۲.۱ روند تکامل هوش تجاری از لحاظ استراتژیکی

۱۸ گزارش دهی

۱۹ تعریف گزارش دهی

۲۰ ۲.۲.۱ سیستم های اطلاعات مدیریت

۲۰	مقدمه
۲۱	تعریف سیستم و اجزای آن
۲۳	تعریف اطلاعات و نقش آن در سازمان‌ها
۲۷	۳.۲.۱ تعریف سیستم‌های اطلاعاتی
۲۸	نکات مهم در سیستم‌ها
۲۹	۴.۲.۱ انواع سیستم‌های اطلاعاتی
۳۲	۵.۲.۱ محدوده‌ی سیستم‌های اطلاعاتی
۳۳	۶.۲.۱ نگاهی اجمالی بر سیستم‌های اطلاعات مدیریت
۳۶	۷.۲.۱ سیستم‌های اطلاعات مدیران ارشد اجرایی
۳۷	اجزا
۳۹	حوزه‌های کاربرد
۴۰	فواید و اشکالات
۴۱	۸.۲.۱ فرایند تحلیل برخط
۴۱	برخی تعاریف مهم
۴۲	مفهوم
۴۵	۹.۲.۱ داده‌کاوی
۴۵	برخی تعاریف
۴۸	<b>فصل سوم: هوش تجاری</b>
۴۹	مقدمه و تعریف

۵۳	۱.۳.۱ نمونه‌ی کاربردی هوش تجاری در دنیای واقعی
۵۳	برتری توپوتا با بهره‌گیری از هوش تجاری
۵۸	تغییر محیط کسب‌وکار پشتیبانی تصمیم از سیستم‌های استراتژیک
۵۸	۲.۳.۱ مدل فشار، عکس‌العمل و پشتیبانی کسب‌وکار
۶۴	۳.۳.۱ چارچوبی برای هوش تجاری
۶۴	برخی تعاریف و رویکردها درباره‌ی هوش تجاری
۶۷	۴.۳.۱ تاریخچه‌ی هوش تجاری
۶۸	۵.۳.۱ معماری هوش تجاری و اجزای آن
۷۰	انبارداده
۷۳	تحلیل کسب‌وکار
۷۳	مدیریت عملکرد کسب‌وکار
۷۵	واسط کاربر
۷۶	۶.۳.۱ اهداف هوش تجاری
۷۶	۷.۳.۱ مزایای هوش تجاری
۷۷	۸.۳.۱ زنجیره‌ی ارزش هوش تجاری
۷۸	۹.۳.۱ عوامل اساسی موفقیت
۸۱	<b>بخش دوم: انبارداری داده</b>
۸۳	<b>فصل اول: مفاهیم و تعاریف انبارداری داده</b>

۱.۱.۲ نمونه‌ی کاربردی به‌کارگیری انبار داده در دنیای واقعی ۸۴

خطوط هوایمایی کانتینتال با داشتن انبار داده‌ی به‌روز، حرکتی رو به

جلو دارد. ۸۴

انبار داده چیست؟ ۹۰

۲.۱.۲ ویژگی‌های انبار داده ۹۰

۳.۱.۲ انواع انبار داده ۹۵

بازار داده ۹۵

انبار داده‌های عملیاتی ۹۷

انبار داده‌های بنگاه ۹۸

مفهوم متادیتا ۹۸

## ۱۰۱ فصل دوم: مروری بر فرایند انبارداری داده

مفهوم و چارچوب انبارداری داده ۱۰۲

۱.۲.۲ معماری انبار داده ۱۰۵

انبارداری مبتنی بر وب ۱۰۸

فاکتورهای مؤثر در انتخاب ساختار ۱۱۰

۲.۲.۲ یکپارچه‌سازی و فرایند استخراج، انتقال و بارگذاری داده‌ها ۱۱۱

مقدمه ۱۱۱

یکپارچه‌سازی داده‌ها ۱۱۲

۳.۲.۲ استخراج، انتقال، بارگذاری ۱۱۴



## بخش سوم: تحلیل کسب و کار و تصویرسازی داده‌ها ۱۱۹

۱۲۰ مقدمه

۱۲۰ نمونه‌ی کاربردی به‌کارگیری این سیستم در شرکت لکس‌مارک

## فصل اول: تعریف تحلیل کسب و کار ۱۲۵

۱۲۷ مروری بر حوزه‌ی تحلیل کسب و کار

۱۲۷ ضرورت تحلیل کسب و کار

۱۲۸ ۱.۱.۳ ابزارها و تکنیک‌های تحلیل کسب و کار

۱۳۰ دیدگاه MicroStrategy

۱۳۱ دیدگاه SAP

۱۳۲ ۲.۱.۳ سیستم‌های اطلاعات و پشتیبانی مدیران اجرایی

۱۳۲ سیستم اطلاعات مدیران اجرایی

۱۳۲ سیستم پشتیبانی از مدیران اجرایی

## فصل دوم: فرایند تحلیل برخط ۱۳۵

۱۳۶ فرایند تحلیل برخط در مقابل پردازش حین تراکنش

۱۳۸ ۱.۲.۳ انواع OLAP

۱۳۹ ۲.۲.۳ ابزارهای OLAP

۱۴۰ مشخصات ابزارهای فرایند تحلیل برخط

۱۴۲ ۳.۲.۳ گزارش‌ها و پرس‌وجوها

۱۴۲	گزارش‌ها
۱۴۳	پرس و جوها
۱۴۳	زبان پرس و جوی ساخت یافته
۱۴۴	تجزیه و تحلیل نتایج گزارش‌ها
۱۴۴	۴.۲.۳ قابلیت چند بعدی
۱۴۵	ارائه‌ی چندبُعدی
۱۴۶	مکعب داده‌ی چندبُعدی و تحلیل آن
۱۴۶	محدودیت‌ها
۱۴۷	۵.۲.۳ تحلیل تجاری پیشرفته
۱۴۷	داده‌کاوی و تحلیل پیش‌گویانه
۱۴۷	داده‌کاوی
۱۴۸	تحلیل پیش‌گویانه
۱۴۸	۶.۲.۳ تصویرسازی داده‌ها
۱۵۱	<b>بخش چهارم: داده، متن، وب‌کاوی</b>
۱۵۲	مقدمه
۱۵۳	<b>فصل اول: مفاهیم و کاربردهای داده‌کاوی</b>
۱۵۵	تعریف، مشخصات و فواید داده‌کاوی
۱۵۷	۱.۱.۴ داده‌کاوی چگونه کار می‌کند؟

- ۱۶۳ ۲.۱.۴ منابع داده برای داده‌کاوی
- ۱۶۷ ۳.۱.۴ چرا از داده‌کاوی استفاده می‌کنیم؟
- ۱۶۸ ۴.۱.۴ لایروبی داده‌ها
- ۱۶۹ ۵.۱.۴ کاربردهای داده‌کاوی
- ۱۷۱ ۶.۱.۴ تکنیک‌های داده‌کاوی و ابزارهای آن

## ۱۷۳ فصل دوم: متن و وب‌کاوی

- ۱۷۴ متن‌کاوی
- ۱۷۶ ۱.۲.۴ چگونه متن را می‌کاوند؟
- ۱۷۷ ۲.۲.۴ وب‌کاوی
- ۱۷۸ حوزه‌های وب‌کاوی
- ۱۷۸ محتوا کاوی وب
- ۱۷۸ ساختارکاوی وب
- ۱۷۸ کاربردکاوی وب

## ۱۸۰ منابع

### بخش پنجم: کاربرد هوش تجاری در مباحث مهم روز ۱۸۳

## ۱۸۵ فصل اول: هوش تجاری و مدیریت ریسک

- ۱۸۶ ۱.۱.۵ مقدمه‌ای از "بکارگیری هوش تجاری در تحلیل مدل‌های ریسک"
- ۱۹۱ ۲.۱.۵ مروری کلی بر مفهوم ریسک

- ۱۹۵ ۳.۱.۵ جنبه‌ی کاربردی بودن این موضوع
- ۱۹۶ ۴.۱.۵ کاربران این بحث
- ۱۹۷ ۵.۱.۵ انواع ریسک
- ۱۹۸ ۶.۱.۵ شکل‌گیری ریسک
- ۱۹۹ ۷.۱.۵ مدیریت ریسک
- ۲۰۳ ۸.۱.۵ اهداف مدیریت ریسک
- ۲۰۴ ۹.۱.۵ چالش‌ها و نقاط قوت مدیریت ریسک
- ۲۰۶ ۱۰.۱.۵ تجزیه و تحلیل ریسک
- ۲۰۷ ۱۱.۱.۵ روش‌های تجزیه و تحلیل مرسوم ریسک
- ۲۱۱ ۱۲.۱.۵ هوش تجاری: "مقدمه"
- ۲۱۳ ۱۳.۱.۵ اهداف و فواید هوش تجاری
- ۲۱۴ ۱۴.۱.۵ رویکردهای مطرح در هوش تجاری
- ۲۱۴ ۱.۱۴.۱.۵ رویکرد مدیریتی
- ۲۱۵ ۲.۱.۱۴.۵ رویکرد فنی
- ۲۱۶ ۳.۱.۱۴.۵ رویکرد محصول
- ۲۱۶ ۱۵.۱.۵ سیستم هوش تجاری
- ۲۱۹ ۱۶.۱.۵ پایگاه داده‌ی تحلیلی
- ۲۲۱ ۱۷.۱.۵ سکوه‌های هوش تجاری
- ۲۲۲ ۱۸.۱.۵ هوش تجاری بلادرنگ

- ۲۲۷ ۱۹.۱.۵ تحلیل بلادرنگ فرآیندهای تجاری
- ۲۲۹ ۲۰.۱.۵ مدیریت ریسک و هوش تجاری
- ۲۳۱ ۱.۲۰.۱.۵ ابنگاه هوشمند ریسک
- ۲۳۳ ۲.۲۰.۱.۵ مدیریت ریسک مالی با کمک هوش تجاری
- ۲۳۴ ۳.۲۰.۱.۵ مدیریت ریسک در پروژه‌های انبار داده‌ی سازمان
- ۲۳۵ ۴.۱.۲۰.۵ تحلیل ریسک عملیاتی یا استفاده از هوش تجاری بلادرنگ
- ۲۳۷ ۲۱.۱.۵ حوزه‌های به‌کارگیرنده هوش تجاری برای تجزیه و تحلیل ریسک
- ۲۳۹ ۲۲.۱.۵ جمع‌بندی
- ۲۴۳ **فصل دوم: هوش تجاری و مدیریت ارتباط با مشتری**
- ۲۴۴ ۱.۲.۵ مقدمه
- ۲۴۵ ۲.۲.۵ مدیریت ارتباط با مشتری
- ۲۴۶ ۳.۲.۵ اجزای اصلی مدیریت ارتباط با مشتری در تقسیم بندی‌های مختلف
- ۲۴۶ ۴.۲.۵ اهداف مدیریت ارتباط با مشتری
- ۲۴۹ ۵.۲.۵ هوش تجاری و مدیریت ارتباط با مشتری
- ۲۵۲ ۶.۲.۵ جمع‌بندی
- فصل سوم: هوش تجاری در قالب هوش بازاریابی و**
- ۲۵۳ مدیریت زنجیره‌ی تأمین
- ۲۵۴ ۱.۳.۵ مقدمه

- ۲۵۵ مختصری درباره‌ی مدیریت زنجیره‌ی تأمین
- ۲۵۷ ۱.۲.۳.۵ تعریف مدیریت زنجیره‌ی تأمین
- ۲۵۹ ۲.۲.۳.۵ مراحل شکل‌گیری مدیریت زنجیره‌ی تأمین
- ۲۶۲ ۳.۳.۵ هوش بازاریابی

## فصل چهارم: هوش تجاری و مدل همکاری مدیریت

- ۲۷۷ فرایندهای کسب‌وکار معنایی
- ۲۷۸ ۱.۴.۵ مقدمه
- ۲۸۰ ۲.۴.۵ هوش تجاری
- ۲۸۰ ۳.۴.۵ هوش تجاری معنایی
- ۲۸۲ ۴.۴.۵ مدیریت فرایندهای کسب‌وکار
- ۲۸۳ ۵.۴.۵ مدیریت فرایندهای کسب و کار معنایی
- ۲۸۵ ۶.۴.۵ مدل همکاری دو سیستم
- ۲۸۷ ۷.۴.۵ جمع‌بندی

## فصل پنجم: هوش تجاری در قالب هوش بازار و تعیین

- ۲۸۹ استراتژی و فرایند برنامه‌ریزی
- ۲۹۰ ۱.۵.۵ مقدمه
- ۲۹۱ ۲.۵.۵ برقراری تعادل روی لبه‌ی هرج و مرج

- ۲۹۱ ۱.۲.۵.۵ روند جهانی
- ۲۹۵ ۲.۲.۵.۵ سطوح عدم قطعیت
- ۲۹۶ ۳.۵.۵ ایجاد ارتباط میان هوش بازار و برنامه‌ریزی استراتژیک
- ۲۹۹ ۴.۵.۵ لزوم به‌کارگیری هوش بازار در فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک
- ۳۰۱ ۵.۵.۵ هوش بازار به عنوان ورودی استراتژی و فرایند برنامه‌ریزی
- ۳۰۲ ۶.۵.۵ پشتیبانی هوش بازار از فرایندهای پایش آینده
- ۳۰۳ ۲.۵.۵.۵ حمایت هوش بازار از فرایند برنامه‌ریزی
- ۳۱۴ ۳.۵.۵.۵ حمایت هوش بازار از فرایند سیستم فرصت‌ها/اعلان خطر
- ۳۱۵ ۶.۵.۵ ارتباطات استراتژیک
- ۳۱۵ ۷.۵.۵ جمع‌بندی
- ۳۱۷ **فصل ششم: هوش تجاری و مراقبت‌های بهداشتی**
- ۳۱۸ ۱.۶.۵ مقدمه
- ۳۱۹ ۲.۶.۵ صنعت مراقبت‌های بهداشتی: در پی مقابله با افزایش هزینه‌ها
- ۳۲۲ ۳.۶.۵ برنامه‌های کاربردی در کانون توجه مراقبت‌های بهداشتی
- ۴.۶.۵ پارامترهای کسب‌وکار، راه‌حل‌های هوش تجاری را در مراکز مراقبت‌های
- ۳۲۵ بهداشتی می‌طلبد
- ۳۲۹ ۵.۶.۵ کاربرد هوش تجاری در رفع نیاز سازمان‌های مراقبت‌های بهداشتی
- ۳۲۹ ۱.۵.۶.۵ تجزیه و تحلیل مالی
- ۳۳۰ ۲.۵.۶.۵ کیفیت عملکرد و تجزیه و تحلیل ایمنی

- ۳۳۱ ۶.۶.۵ تجزیه و تحلیل ریسک بیماران: معیار سن و شاخص جرم بدن
- ۳۳۱ ۱.۶.۶.۵ تجزیه و تحلیل بازار
- ۳۳۲ ۲.۶.۶.۵ رضایت بیماران از بیمارستان‌ها بر اساس ارزیابی‌ها
- ۳۳۳ ۷.۶.۵ تجزیه و تحلیل شکایات
- ۳۳۴ ۸.۶.۵ تجزیه و تحلیل داده‌های کلینیکی
- ۳۳۵ ۹.۶.۵ زمان متوسط انتظار میان ارجاع و درمان
- ۳۳۵ ۱۰.۶.۵ عملکرد عملیاتی و مدیریت هزینه‌ها
- ۳۳۶ ۱۱.۵.۶ منابع و مدیریت منابع انسانی
- ۳۳۷ ۱۲.۶.۵ نمونه‌های کاربردی
- ۳۳۷ ۱.۱۲.۶.۵ پیگیری روند فروش و بازاریابی در شرکت هنری شین
- ۳۳۷ ۲.۱۲.۶.۵ تحلیل آماری و گزارش‌دهی در مرکز سرطان آنتاریو
- ۳۳۹ ۳.۱۲.۶.۵ ارتقای عملکرد مراقبت‌های بهداشتی در Premier
- ۳۴۰ ۱۳.۶.۵ جمع‌بندی
- ۳۴۳ **فصل هفتم: هوش تجاری و صنعت پست**
- ۳۴۴ ۱.۷.۵ مقدمه
- ۳۴۶ ۲.۷.۵ هوش تجاری چیست؟
- ۳۴۷ ۱.۲.۷.۵ اهمیت استراتژیک هوش تجاری در سازمان
- ۳۴۹ ۲.۲.۷.۵ ضرورت استفاده از هوش تجاری در سازمان
- ۳۵۰ ۳.۷.۵ تکنیک‌های هوش تجاری در تسهیل تصمیم‌گیری



- ۳۵۲ ۴.۷.۵ ابزارهای هوش تجاری در بازار
- ۳۵۲ ۵.۷.۵ قابلیت‌های سیستم هوش تجاری
- ۳۵۵ ۶.۷.۵ کاربرد هوش تجاری به تفکیک صنایع
- ۳۵۸ ۷.۷.۵ کاربرد هوش تجاری در صنعت پست
- ۳۵۹ ۱.۷.۷.۵ کاربرد هوش تجاری در پست سوئیس
- ۳۶۰ ۲.۷.۷.۵ کاربرد هوش تجاری در پست کانادا
- ۳۶۱ ۳.۷.۷.۵ کاربرد هوش تجاری در DHL
- ۳۶۳ ۴.۷.۷.۵ کاربرد هوش تجاری در FedEx
- ۳۶۴ ۵.۷.۷.۵ کاربرد هوش تجاری در صنعت پست ایران
- ۳۶۴ ۱.۵.۷.۷.۵ نرم افزار تحت وب آگهی روستایی
- ۳۶۶ ۲.۵.۷.۷.۵ تکنولوژی‌های مورد استفاده در پروژه
- ۳۶۶ ۳.۵.۷.۷.۵ ویژگی‌های استفاده از این تکنولوژی در این پروژه

۳۶۸

منابع

## مقدمه‌ی نویسندگان:

"هوش تجاری". اصطلاحی که بسیاری از سازمان‌های چابک و پیش‌رو، آن را نادیده نمی‌گیرند. در پاسخ به اینکه چرا بنگاه‌ها و سازمان‌های اقتصادی و تولیدی قدرتمند، از این ابزار جهت پیش‌برد مقاصد و کسب مزیت رقابتی استفاده می‌کنند، جواب‌های بسیاری نهفته است. لیکن جهت پاسخ‌گویی به این سؤال باید در مفهوم و اجزای این ابزار نوظهور و مدرن و نیز اهمیت تصمیم‌گیری‌ها تمرکز کرد.

بهره‌گیری از عناصری نظیر انبارداری داده، داده‌کاوی، مدیریت عملکرد کسب‌وکار و ... در هوش تجاری، این سیستم را در میان سایر ابزارهای ارائه شده در ارجحیت بالاتری قرار داده و آن به جهت به‌کارگیری داده‌ها و اطلاعات به‌هنگام و مورد تحلیل قرار گرفته؛ و البته با ابزارهای هوشمند تحلیلی؛ در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک می‌باشد. به‌نحوی که صحت تصمیم‌های اتخاذ شده توسط تصمیم‌گیرندگان با بهره‌گیری از این ابزار، به مراتب بیشتر از تصمیماتی است که با سایر ابزارهای ارائه شده، گرفته می‌شود. هم‌اکنون، سازمان‌ها دریافته‌اند که برای کشف و گسترش بازارهای نوین، نمی‌توان تکیه بر گزارش‌های باتأخیر و اطلاعات تقریبی داشت.

افزودن برخی کارکردهای کلیدی به سیستم‌های پشتیبانی تصمیم، سیستم‌های اطلاعات اجرایی، سیستم‌های اطلاعات مدیریت و سایر سیستم‌های

تحلیلی و مدیریتی دیگر و سپس یکپارچه‌سازی تمام قابلیت‌های این سیستم‌ها در قالب هوش تجاری، آن را در زمره‌ی برترین سیستم‌های پشتیبانی از تصمیمات استراتژیک قرار داده است. موارد ذکر شده و بسیاری دلایل دیگر، ما را بر آن داشت تا با گردآوری و تألیف مفاهیم این سیستم پرقابلیت، اجزای تشکیل دهنده‌ی و کاربردهای آن در زمینه‌های گوناگون، تصمیم‌گیرندگان را با این سیستم نوین آشنا ساخته و ایشان را در زمینه به‌کارگیری این سیستم جهت تغییر روش‌های تصمیم‌گیری راهنمایی کنیم.

امید است که این کتاب بتواند به خواننده، بینشی جدید در امر به‌کارگیری اطلاعات و کسب مزیت رقابتی در همه‌ی عرصه‌های کسب‌وکار ارائه کند. عزیزان می‌توانند با ارائه نظرات و پیشنهادات خود در تولیدات علمی نوین در این حیطه، سهیم باشند.\*

زمستان ۱۳۹۱

## مقدمه

همچنان که قرن ۲۱ را شروع کرده‌ایم و در آن به پیش می‌رویم، شاهد تغییر و تحولات بنیادین در نحوه‌ی تصمیم‌گیری مدیرانی می‌باشیم که از سیستم‌های مبتنی بر کامپیوتر برای اتخاذ چنین تصمیم‌هایی بهره می‌برند. هر اندازه که به تعداد تصمیم‌گیرندگان متبحر در استفاده از کامپیوتر و وب افزوده و تجارب آنان در بهره‌گیری از این ابزارها بیشتر می‌شود؛ به همان اندازه نیز از همان ابزارها و تجهیزات کامپیوتری برای پشتیبانی از کارها و تصمیمات خود استفاده می‌کنند. اکنون حوزه‌ی هوش تجاری، در حال نمو از مبدأ خود بوده و دیگر نه به عنوان ابزاری پشتیبان برای مجریان و مدیران، که در حال تبدیل شدن به زبانی مشترک در میان مدیران، تحلیل‌گران و مدیران ارشد اجرایی در سراسر سازمان‌ها می‌باشد. امروزه سازمان‌ها براحتی می‌توانند با استفاده فن‌آوری اینترنت و قابلیت‌های، تحلیل‌های با ارزش و کاربردی تحلیل‌گران خود را به سمع و نظر تصمیم‌گیرندگان در اقصی نقاط دنیا برسانند. بنگاه‌ها مرتباً سیستم‌های توزیع اطلاعات، اینترنت‌ها و اکسترانت‌های خود را گسترش می‌دهند تا قابلیت دسترسی آسان به داده‌های ذخیره شده در پایگاه داده‌های مختلف خود را برای کاربران مهیا سازند. کارکردها و وظایف سیستم‌های اطلاعاتی گوناگون با سایر سیستم‌های اطلاعاتی و/یا با دیگر سیستم‌های مبتنی بر وب در هم آمیخته و یکپارچه شده‌اند. حتی برخی از این یکپارچگی‌ها، از مرزهای سازمانی فراتر رفته‌اند، به گونه‌ای که در دنیای امروزی می‌توان

سازمان‌های بسیاری را نظیر: مکدونالد، تویوتا موتور، کمپانی ولوو و ... نام برد که دیگر محدود به شهر، کشور و یا قاره‌ای خاص نمی‌باشند و در سراسر جهان، به مبادلات تجاری می‌پردازند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که در یک چنین فضایی، اطلاعات چه نقش مهمی را ایفا می‌کند. با در دست داشتن اطلاعاتی به هنگام، فوری و با صحت بالا، مدیران می‌توانند تصمیمات بهتری را اتخاذ کنند.

در پایان باید خاطر نشان ساخت که هدف این کتاب، معرفی فن‌آوری‌های گوناگون یاد شده به خواننده است. همچنین اساس تکنیک‌های هوش تجاری و نحوه‌ی ایجاد و استفاده از آنها شرح داده می‌شود. لازم به ذکر است که در ابتدای هر فصل، نمونه‌ای کاربردی از به‌کارگیری تکنیک هوش تجاری و ابزارهای آن در دنیای واقعی گنجانده شده تا خواننده با دید بهتری به درک مسئله و موضوع مورد بحث نایل آید و دلایل به‌کارگیری هوش تجاری و اجزای آن را در سازمان‌های پیش‌رو بداند. در این نمونه‌ها؛ ابتدا صورت مسئله، سپس راه‌حل و در انتها، نتایجی که از به‌کارگیری هوش تجاری یا اجزای آن حاصل شده، آورده شده است. در انتهای فصول و در بخش پنجم نیز، از مثال‌های متنوع و کاربردی دیگر پیاده‌سازی هوش تجاری، به فراخور بحث و شرایط کنونی سازمان‌ها سخن به میان آمده است. در این بخش، تلاش بر این بوده تا تعاریف مختصری از هوش تجاری نیز ارائه‌گردد تا مروری جزئی و کافی جهت یادآوری آن به دست دهد و سپس به کاربرد آن در صنعت و تجارت مورد نظر پرداخته می‌شود.