

بسم الله الرحمن الرحيم

# هوتر نجار

دکتر نریدون امیدی

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین‌المللی خرمشهر - خلیج فارس

رسول برون

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگان

فرید قاسمپور فریدنی

کارشناسی ارشد مدیریت دولتی

انتشارات آیات

|                          |   |                                                          |
|--------------------------|---|----------------------------------------------------------|
| سرشناسه                  | : | امیدی، فریدون - برون، رسول - قاسمپور فریدنی، فرید-       |
| عنوان و نام پدیدآورندگان | : | هوش تجاری/ فریدون امیدی، رسول برون، فرید قاسمپور فریدنی. |
| مشخصات نشر               | : | اهواز: آیات، ۱۳۹۸.                                       |
| مشخصات ظاهری             | : | ۱۲۲ ص.                                                   |
| شابک                     | : | 978-964-541-124-2                                        |
| وضعیت فهرست نویسی        | : | فیا                                                      |
| یادداشت                  | : | کتابنامه: ص. ۱۲۰.                                        |
| موضوع                    | : | هوش تجاری                                                |
| موضوع                    | : | Business intelligence                                    |
| موضوع                    | : | بازرگانی الکترونیکی                                      |
| موضوع                    | : | Electronic commerce                                      |
| شناسه افزوده             | : | رسول                                                     |
| شناسه افزوده             | : | قاسمپور فریدنی، فرید                                     |
| رده بندی کنگره           | : | ۱۳۹۸ ۹H ۱۳۸۵                                             |
| رده بندی دیویی           | : | ۶۲                                                       |
| شماره کتابشناسی ملی      | : | ۵۶۵۶۸۵۰                                                  |



انتشارات مؤسسه فرهنگی آیات

www.ayatpub.ir

هوش تجاری

نویسندگان: فریدون امیدی - رسول برون - فرید قاسمپور فریدنی

ناشر: انتشارات مؤسسه فرهنگی آیات

نوبت و تاریخ چاپ: اول - ۱۳۹۸

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۵۴۱-۱۲۴-۲

قیمت: ۲۵۰۰۰ تومان

|    |                                                                      |
|----|----------------------------------------------------------------------|
| ۸  | پیش گفتار                                                            |
| ۹  | مقدمه                                                                |
| ۱۱ | تجارت الکترونیک                                                      |
| ۱۳ | تأثیرات اینترنت به عنوان یک ابزار قدرتمند چند رسانه‌ای بر روی اقتصاد |
| ۱۵ | تعاریف عمومی و ادبیات موضوع                                          |
| ۱۷ | تاریخچه                                                              |
| ۱۹ | سیر زمانی                                                            |
| ۲۰ | تأثیرات بازاریابی آنلاین بر تجارت جهانی                              |
| ۲۲ | اثر تجارت الکترونیکی بر استراتژیهای بازار                            |
| ۳۰ | تعاریف متفاوت از کسب و کار الکترونیک                                 |
| ۳۰ | تفاوت کسب و کار الکترونیک با تجارت الکترونیک                         |
| ۳۱ | مزایای تجارت الکترونیک                                               |
| ۳۳ | گسترش حوزه‌ی تجارت                                                   |
| ۳۴ | معایب تجارت الکترونیک                                                |
| ۳۷ | تهدیدهای تجاری الکترونیکی                                            |
| ۴۰ | انواع تجارت الکترونیکی                                               |
| ۴۲ | نقش تجارت الکترونیک در توسعه فروش و بازاریابی                        |
| ۴۴ | مدیریت ارتباط با مشتری و اهمیت آن در تجارت الکترونیک                 |
| ۴۵ | چالشهای فرآوری مدیریت ارتباط با مشتری در تجارت الکترونیک             |
| ۴۶ | محدودیت‌های ایران در زیرساخت‌ها جهت ارائه مدل های تجاری              |
| ۴۸ | بازاریابی هوشمند                                                     |

- ۵۱ ..... بازاریابی هوشمند و خلاق چیست؟
- ۵۲ ..... بازاریابی در محیط تجارت الکترونیک
- ۵۳ ..... تاثیر فناوری اطلاعات بر ابعاد فعالیتهای بازاریابی
- ۵۵ ..... هدف هوشمند بازاریابی و اهمیت انتخاب آن
- ۵۶ ..... اهداف کلی بازاریابی هوشمند
- ۵۷ ..... چه اهداف هوشمند بازاریابی مان را انتخاب کنیم؟
- ۵۷ ..... راه تعیین اهداف هوشمند بازاریابی:
- ۵۸ ..... استراتژی های بازاریابی هوشمند برای رشد کسب و کار
- ۵۸ ..... استراتژی های بازاریابی
- ۶۲ ..... استراتژی مایکل پورس
- ۶۵ ..... معرفی ابزارهای بازاریابی هوشمند
- ۶۵ ..... سنو بهینه سازی سایت برای موتورهای جستجو (SEO)
- ۶۵ ..... بازاریابی محتوا (Content Marketing)
- ۶۶ ..... شبکه های اجتماعی (Social Media)
- ۶۶ ..... بازاریابی ایمیلی (Email Marketing)
- ۶۷ ..... بازاریابی ویدئویی (Video Marketing)
- ۶۹ ..... بازاریابی هوشمند در دوران رکود
- ۷۱ ..... سواد رسانهای و اطلاعاتی
- ۷۳ ..... جایگاه تجارت الکترونیک در جهان
- ۷۵ ..... تجارت دیجیتالی
- ۷۷ ..... حقوق و مسئولیتهای دیجیتال در قبال شهروندان دیجیتال
- ۷۸ ..... هوش تجاری
- ۸۱ ..... کاهش هزینه ها - افزایش درآمدها

|       |                                                   |
|-------|---------------------------------------------------|
| ۸۳    | ..... چشم انداز هوش تجاری                         |
| ۸۳    | ..... کارکردهای هوش تجاری                         |
| ۸۴    | ..... رویکردهای تکنیکی                            |
| ۸۵    | ..... اهداف هوش تجاری                             |
| ۸۷    | ..... مراحل پیاده سازی هوش تجاری                  |
| ۸۷    | ..... Data Source منابع اطلاعاتی                  |
| ۸۸    | ..... (Data Warehouse) انبار داده ها              |
| ۸۸    | ..... (Data Mining) داده کاوی                     |
| ۸۸    | ..... (E) جمع آوری و سایت                         |
| ۸۸    | ..... (OLAP) تجزیه و تحلیل                        |
| ۸۹    | ..... پیاده سازی هوش تجاری                        |
| ۸۹    | ..... شناسایی اطلاعات مورد نیاز                   |
| ۸۹    | ..... استخراج داده ها                             |
| ۸۹    | ..... جمع آوری اطلاعات در یک انبار اطلاعاتی       |
| ۹۰    | ..... نمایش نتایج                                 |
| ۹۰    | ..... داشبورد مدیریتی                             |
| ۹۰    | ..... کاربرد هوش تجاری                            |
| ..... | ..... صنعت بانکداری                               |
| ۹۰    | ..... صنعت بیمه                                   |
| ۹۰    | ..... سازمان های تولیدی                           |
| ۹۱    | ..... سازمان های خدماتی                           |
| ۹۱    | ..... دو بعد مهم هوش تجاری                        |
| ۹۲    | ..... ضرورت استفاده از هوش تجاری در سازمانها      |
| ۹۳    | ..... اهمیت استراتژیک هوش تجاری در تصمیمات سازمان |

- ۹۵.....تکنیکهای تسهیل تصمیم گیری هوش تجاری
- ۹۶.....تصمیم گیری سستی در مقابل تصمیم گیری با هوش تجاری
- ۹۸.....چرخه معماری هوشمند سازی کسب و کارها
- ۱۰۰.....نقش هوشمندی کسب و کار در رضایت مشتری
- ۱۰۱.....افزایش اثربخشی در سازمان
- ۱۰۱.....هوشمندی سازی و مدیریت کسب و کار
- ۱۰۱.....کسب و کار خود را چابک تر کنید
- ۱۰۲.....میزان رضایت مشتری را بالا بیاورید
- ۱۰۲.....اقدامات سازمانی برای تسهیل مدیریت کنید
- ۱۰۳.....در زمان انرژی و منابع صرفه جویی کنید
- ۱۰۳.....فایده مهم هوش تجاری برای کسب و کار شما
- ۱۰۵.....هوشمندسازی کسب و کار؛ ضرورت یا پاسخ به تحول
- ۱۰۷.....ظهور هوش تجاری در ایران
- ۱۰۷.....هوشمندسازی از سوپرمارکت ها تا سازمان های بزرگ
- ۱۰۸.....کاربران درگیر در بازی هوشمندسازی
- ۱۰۹.....هوشمندسازی و تربیت کاربران وفادار
- ۱۱۰.....تغییر رفتار مشتری از نتایج هوشمندسازی
- ۱۱۰.....شبکه سازی برای زندگی و کسب و کار
- ۱۱۱.....شبکه سازی و حمایت اجتماعی
- ۱۱۲.....شبکه سازی و شبکه های اجتماعی دیجیتال
- ۱۱۳.....اهمیت فضای مجازی در موفقیت کسب و کار
- ۱۱۷.....کسب و کار مجازی
- ۱۱۹.....اثرات فضای مجازی بر فضای کسب و کار
- ۱۲۰.....رقابت ننگانگ کسب و کار در فضای سستی و مجازی

- ۱۲۱..... چالش های کسب و کار مجازی چیست؟
- ۱۲۲..... نمونه های موفق جهانی کسب و کارهای آنلاین
- ۱۲۴..... منابع

www.ketab.ir

## پیش گفتار

امروزه در سازمان ها با توجه به حجم بالای اطلاعات، اهمیت داده ها و تاثیر آن بر روی روند سازمان و مدیریت آن و همچنین با در نظر گرفتن عواقب جمع آوری داده ها به صورت سنتی که می تواند با کمبود دانش، عدم تحلیل، مدیریت نادرست و عدم ارائه به موقع اطلاعات، سازمان را دچار تنش های جبران نا پذیر نماید، در نتیجه کسب و کارهای هوشمند ارزش مند شده اند در نظر گرفتن عواقب جمع آوری داده ها به صورت سنتی که می تواند با کمبود دانش، عدم تحلیل، مدیریت نادرست و عدم ارائه به موقع اطلاعات، سازمان را دچار تنش های جبران نا پذیری نماید، در نتیجه کسب و کارهای هوشمند بسیار موثر شده اند.

تعداد زیادی از سازمانها جهت بهبود کیفیت تصمیم گیری خود از سامانه های هوش کسب و کار استفاده میکنند. اگرچه بسیاری از سازمانها به استقرار و استفاده از سامانه های هوش کسب و کار روی آورده اند، اما همه آنها در پیاده سازی آن موفق بوده اند.

در یک دهه گذشته تمامی سازمانهای برتر در دنیا دذاری های بسیاری بر روی هوشمندی کسب و کار و فناوری اطلاعات اعم از نرم افزار و سخت افزار انجام داده اند. در عصر اطلاعات، کسی که اطلاعات دارد، دارای قدرت است. هر سازمان و شرکتی که به این قدرت برخوردار باشد در صنعت و حرفه خود در مقایسه با رقبای خود متمایز و ممتاز میشود.

سازمان ها و شرکت ها و محیط پیرامونی آنها، امروزه با سرعت حرکت و تغییر میکنند. اخذ اطلاعات صحیح در زمان صحیح اساس و پایه موفقیت و چه بسا بقای سازمان است. اما همیشه شکاف عمیقی بین اطلاعات مورد نیاز مدیران تجاری و انبوه داده هایی وجود دارد که طی سیات های روزمره شرکتی در بخشهای مختلف آن جمع آوری می شوند. ضمن آنکه برخی اطلاعات از خارج از سیستم های عملیاتی بایستی تامین گردند.

عوامل و تغییرات سریع در محیط عملیات شرکت ها و سازمان ها، آنها را به سوی پشتیبانی رایانه ای از عملیاتشان سوق می دهد. بدین معنی که فشارهای خارج از شرکت ها منجر به ایجاد رویکرد پاسخ در سازمان ها می شود که با توجه به سرعت محیط، این پاسخ ها باید با سرعت همراه باشد؛ چرا که محیط بسیار رقابتی است و لذا برای دستیابی به پاسخ های سریع، لازم است سامانه های رایانه ای به کمک شرکت ها بیایند. سامانه های رایانه ای می توانند فرآیند پاسخ را تسهیل و تسریع نمایند.