

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کمیته عالی برنامه‌ریزی و مدیریت صنعت

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 مساله مدیریت برند)

پریسا بهمنی تادوانی^a، محمدرضا قانع^b
^a فارغ التحصیل کارشناسی زیست شناسی سلولی ملکولی
^b 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 صاحب‌نظران 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]

واژه ی هوش تجاری 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 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 شرایطی پیچیده تر از قبل، سازمان‌ها برای استمرار فعالیت‌های خود در زمینه‌های مختلف نیازمند