

بررسی تاثیر هوش تجاری در ارتقاء برند (مطالعه موردی محصولات موبایل سونی در شهر عسلویه)

حسین تمیمی نیا^۱، علی اکبر جوکار^۲، محمد محمودی میمند^۳

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بین المللی کیش، گروه مدیریت، جزیره کیش، ایران

^۲ استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بین المللی کیش، گروه مدیریت، جزیره کیش، ایران

^۳ استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بین المللی کیش، گروه مدیریت، جزیره کیش، ایران

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر هوش تجاری در ارتقاء برند شکل گرفته است. جامعه آماری تعداد ۱۵۰۰ نفر از مشتریان موبایل برند سونی در شهر عسلویه انتخاب که نمونه آماری پژوهش حاضر را به تعداد ۳۰۶ نفر از مشتریانی که اشرافیت اطلاعاتی خوبی نسبت به برند مذکور را تشکیل می دهند که به منظور جمع آوری داده های موردنیاز، پرسشنامه محقق ساخته ارتقاء برند و پرسشنامه استاندارد هوش تجاری (برگرفته از تحقیق پوویک و همکاران، ۲۰۱۲) بین ایشان توزیع گردید. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه ها از آزمون آلفای کرونباخ استفاده گردید که مقدار این ضریب برای پرسشنامه ارتقاء برند ۰/۸۲ و برای پرسشنامه هوش تجاری نیز ۰/۸۲ محاسبه گردید. روایی پرسشنامه ها نیز با نظر اساتید و خبرگان تأیید شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون تحلیل واریانس استفاده شد. نتایج نشان داد که فرایند تصمیم گیری در داده کاوی، فرایند تصمیم گیری در پردازش و تجزیه و تحلیل اطلاعات، فرایند تصمیم گیری در پرازش و تجزیه و تحلیل دانش آن و فرایند تصمیم گیری در تصمیمات بهبود رقابت بر ارتقاء برند تأثیر دارند، بدنی معنی که تمام فرضیه های فرعی تحقیق مورد تأیید قرار گرفتند. فرضیه اصلی تحقیق مبنی بر تأثیر گذاری هوش تجاری بر ارتقاء برند نیز مورد تأیید قرار گرفت.

واژه های کلیدی: هوش تجاری، ارتقاء برند، مشتریان موبایل سونی.

۱. بیان مساله تحقیق

همانطور که چشم‌ها به مثابه پنجره‌های روح هستند، هوش تجاری نیز همانند پنجره‌ای رو به تعالی سازمان است که کارایی، بازده عملیاتی و فرصت‌های استفاده نشده را آشکار می‌کند. هوش تجاری مجموعه‌ای از فناوری‌ها و فرایندهایی است که به افراد در تمام سطوح سازمان، اجازه دسترسی و تحلیل داده و در نهایت تصمیم‌گیری‌های دقیق را می‌دهد. بدون وجود افرادی که بتوانند اطلاعات را تفسیر کنند و به کار گیرند، هوش تجاری مفید نخواهد بود. به همین علت، هوش تجاری کمتر وابسته به فناوری و بیشتر تحت تأثیر ابداع و فرهنگ است و اینکه افراد آن را به عنوان یک دارایی مهم در نظر بگیرند. هوش تجاری تسهیل تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی بر اساس حقایق سازمانی می‌باشد.

با رقابتی شدن اقتصاد و کسب و کار موضوع "معنا بخشیدن به داده‌های سازمانی" و تسهیل فرایند "تصمیم‌سازی" مرکز توجه کارشناسان فناوری اطلاعات و متخصصان علم مدیریت قرار گرفته است. هوش تجاری یا هوش رقابتی تنها زمانی می‌تواند ارزش آفرینی کند که توسط افراد به درستی به کار برده شود. در چند سال اخیر در کشور ما پیاده‌سازی سیستم‌های هوشمند رواج یافته است اما مشکلی که در پیاده‌سازی موفق و ادامه پروژه‌های فوق دیده می‌شود، نداشتن ادبیات مشترک بین افراد نیز عدم استفاده از متدولوژی مناسب در پیاده‌سازی می‌باشد.

سیستم‌های هوش تجاری معمولاً برنامه واحدی نیستند بلکه اجزاء گوناگونی را شامل می‌شود که به دقت به یکدیگر مرتبط می‌شوند طوری که کاربران را به انتخاب و تجزیه و تحلیل داده‌ها، جمع‌آوری و نمایش نتایج به شکلی قادر می‌سازد که استفاده و درک آن آسان می‌باشد از طرفی با توجه به جو فضای رقابتی، نوآوردن و پیاده‌سازی ایده‌های نو در زمینه برند دارای اهمیت خاصی است.

پدیده جهانی شدن، گسترش و یکپارچگی بازارهای جهانی، پیشرفتهای سریع و بنیادین تکنولوژیک کمبود منابع و هزینه‌های بالای آنها، انقلاب در فناوری اطلاعات و همچنین افزایش در تعداد و کیفیت رقبای محلی و بین‌المللی در دو دهه اخیر مدیران این دوره را بیش از هر زمان دیگر نیازمند هوشمندی تجاری، تخصص، تیزبینی و دید وسیعتر برای مقابله با چالشهای فرآروی خودکرده است. هوش تجاری مفهوم جامعی است که از طریق آن کل سازمان بر آن می‌شود تا از سیستم‌های اطلاعاتی فراهم شده به موثرترین روش با هدف کسب اطلاعات به هنگام و با کیفیت برای تصمیم‌گیری استفاده نماید به طریقی که مزیت‌های رقابتی به وجود آید. چنین مفهومی باید از طرف مدیران ارشد سازمانی مورد حمایت قرار گرفته و در سرتاسر سازمان توسعه یابد (هاسوار و جاکلیک^۱، ۲۰۰۹). بعلاوه در بازارهای رقابتی امروز، یکی از دغدغه‌های اصلی شرکت‌ها حفظ مشتریان است، زیرا حفظ مشتریان موجود می‌تواند بسیار کم هزینه‌تر از جذب مشتریان جدید باشد. هزینه معرفی یک برند جدید به بازار نیز رقم قابل توجهی را به خود اختصاص می‌دهد؛ در عین حال برند برای هر شرکت ارزش بسیار بالایی دارد (رول، ۲۰۰۸). بنابراین، به دلیل هزینه‌های معرفی محصول جدید و جذب مشتریان جدید و شدید شدن رقابت، خیلی از شرکت‌ها در جهت کم کردن خطر معرفی محصول جدید، از برندهای جا افتاده خود در بازار برای کالاهای جدید استفاده می‌کنند که اصطلاحاً به آن تعمیم برند گویند. بازاریابان معتقد هستند که تعمیم‌های برند، در اکثر موارد توسط مشتریان بسیار مطلوب ارزیابی می‌شوند زیرا مشتریان ویژگی‌ها و احساسات مثبتی را که از برند اصلی در ذهن دارند به محصولات تعمیم داده و انتقال می‌دهند (بات و همکاران، ۲۰۰۱؛ نقل در امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۰).

بازار موبایل از جمله بازارهایی است که با تغییر و تحول لحظه‌ای روبرو می‌باشد و به جرأت می‌توان گفت که هر لحظه محصولات جدید با امکانات متنوع ارائه می‌گردد. مشتریان هم که هر روزه به دنبال امکانات به روزتر و کاربردی هستند. هر شرکت سعی در ارائه محصول جدید خود با افزودن امکانات بیشتر دارد و اینجاست که هوش تجاری و بهره‌برداری صحیح و به جا از آن، تأثیر شگرفی بر سهم بازار ایشان و موفقیت در بازار رقابتی خواهد داشت.

¹ hocevar and jaklic

لذا با توجه به اهمیت هوش تجاری و تلاش تولیدکنندگان در معرفی برند خود، این سؤال مطرح است که "آیا هوش تجاری در ارتقاء برند مؤثر است؟" در این تحقیق تلاش بر این است که به این سؤال پاسخ داده شود.

۲. پیشینه نظری

- هوش تجاری

واژه‌ی هوش تجاری نخستین بار در سال ۱۶۸۱ توسط ریچارد میلر در کتاب دانشنامه 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 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 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 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 (علی پسادست، ۱۳۹۳).

بر اساس آلدمن^۲ و دیگران (۲۰۰۲)، هوش تجاری اصطلاحی است که رنج وسیعی از نرم افزارهای تحلیلی و راه حل هایی برای جمع آوری، یکسان سازی، تحلیل کردن و ایجاد زمینه دسترسی به اطلاعات به روشی که به کاربر سازمان اجازه دهد تصمیمات تجاری بهتری بگیرد، را در برمی گیرد. مالوترا^۳ (۲۰۰۰)، هوش تجاری را عبارت از تسهیل کننده اتصال ها در سازمان های به شیوه نوین می داند که باعث می شود اطلاعات زمان واقعی به مخزن متمرکز برسد و تحلیل هایی بدست آیند که بتواند در هر سطح عمودی یا افقی، درون یا بیرون مؤسسه تجاری به بهره برداری برسد. هوش تجاری نتیجه تحلیل عمیق درونی داده های جزئی کسب و کار، شامل انبار داده و فناوری های کاربردی می باشد (گانگادهاران و سوامی^۴، ۲۰۰۴). هوش تجاری از نظر تخصصی بسیار وسیع تر است، در پتانسیل (مدیریت دانش، برنامه ریزی منابع سرمایه، سیستم های حمایت تصمیم گیری و داده کاوی را در بر می گیرد) (گانگادهاران و سوامی، ۲۰۰۴).

کلید اصلی برای یک سیستم هوش تجاری موفق، یکسان سازی داده از تعداد زیاد سیستم های عملکردی تجاری به یک مخزن اطلاعات سازمان است. تعداد کمی از سازمان ها، مخزن داده سرمایه تمام عیاری دارند. دلیل این امر طرح گسترده تلاش برای یکسان سازی تمام داده های سازمان است (برسون^۵ و دیگران، ۲۰۰۲). تاکید بر این نکته لازم است که از نظر پدیدار شدن محیط کاملاً پویای تجاری، تنها کسب و کارهایی که از نظر رقابتی برتر باشند، به موفقیت در بازار دست خواهند یافت. سازمان ها با توجه به قابلیت به کارگیری اطلاعات درباره مکان بازار خود، مشتری ها و عملکردهای لازم برای جمع آوری سرمایه در فرصت های تجاری، از یکدیگر متمایز خواهند شد. ماس و آتر^۶ (۲۰۰۳) هوش تجاری را به عنوان تشکیلات یکپارچه عملکردهای کاربردی front-office و کاربردی back-office می داند. گانگادهاران و سوامی (۲۰۰۴)، هوش تجاری را

² Adelman

³ Malhotra

⁴ Gangadharan and Swamy

⁵ Berson

⁶ Moss and Atre

ساختار سازمان برای جمع آوری فشرده پایگاه داده ها و برنامه های کاربردی حمایت تصمیم گیری همراه با برنامه های کاربردی عملکردی تعریف می کند، که به گروه تجاری امکان دسترسی آسان به اطلاعات تجاریشان داده و اجازه گرفتن تصمیمات دقیق را می دهد. سیستم های هوش تجاری معمولاً برنامه واحدی نیستند بلکه اجزاء گوناگونی را شامل می شوند که به دقت به یکدیگر مرتبط می شوند، طوری که کاربران را به انتخاب و تجزیه و تحلیل داده ها، جمع آوری و نمایش نتایج به شکلی قادر می سازند که استفاده و درک آن آسان می باشد. از نقطه نظر معماری، چنین سیستمی موارد زیر را شامل می شود:

پایگاه های داده های عملیاتی و داده های بیرونی: به عنوان منبع داده ها فرایند استخراج، تبدیل و بارگذاری: که جمع آوری داده از منابع گوناگون، کنترل خطاها، تبدیل به شکل منحصر بفرد و ذخیره سازی در انبار داده ها را شامل می شود.

انبار داده ها (به شکل های متعدد): پایگاه داده مرکزی برای کل سازمان برای ذخیره سازی و دستیابی داده ها را نشان می دهد و از سیستم های عملیاتی مجزا است.

ابزارهایی برای دستیابی و تجزیه و تحلیل داده ها: داده ها را به اطلاعات تبدیل می کنند. بیشترین مدل های ابزارهای تحلیلی عبارتند از: ابزارهای پرس و جو، ابزارهای گزارش دهی، ابزارهای پردازش تحلیلی آنلاین، داده کاوی و ... (هوکووار و جاکلیچ^۷، ۲۰۱۰).

هوش تجاری در استخراج اطلاعات از داده های در دسترس و استفاده از آن ها به عنوان دانش در توسعه ی استراتژی های تجاری کاربرد دارد. به عبارتی هوش تجاری عمدتاً به سیستم ها و تکنیک هایی اشاره می کند که به عنوان تصمیم یار در تعریف، استخراج و تجزیه و تحلیل داده های تجاری استفاده می شوند. هوش تجاری یک اصطلاح چتر مانند است که شامل معماری، ابزار، پایگاه داده، برنامه های کاربردی، فعالیت ها و فرآیندها برای سازماندهی، ادغام و کشف اطلاعات با هدف توسعه ی درک و دانش می باشد که می تواند یک فرایند تصمیم گیری بهتری را تولید کند. علاوه بر آن هوش تجاری یک چارچوب حیاتی فناوری اطلاعات برای بسیاری از سازمان ها می باشد، مخصوصاً برای سازمان هایی که با داده های زیادی سر و کار دارند. هوش تجاری می تواند به سازمان ها در مدیریت و توسعه کمک کند (النوکری^۸ و همکاران، ۲۰۱۲). هوش تجاری یک مجموعه ی بزرگ از برنامه های کاربردی و تکنولوژی هایی برای جمع آوری، ذخیره، تحلیل و مهیا کردن دسترسی به داده ها برای تصمیم گیری بهتر می باشد و داده کاوی یک فاکتور مهم در هوش تجاری می باشد (ماریسکال^۹ و همکاران، ۲۰۱۰).

- مفهوم نام و نشان تجاری (برند)

نخستین برند ثبت شده در نیمکره ی غربی، به شکل سه صلیب لاتین متعلق به هرنان کورتز بود که در سال ۱۵۱۹ وارد مکزیک شد. برندها به عنوان الگوهایی بودند که به سادگی قابل تشخیص بوده و به منظور تعیین هویت استفاده می شدند (تولایی و همکاران، ۱۳۹۴). 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

⁷ Hocevar & Jaklic

⁸ Alnoukari

⁹ Mariscal

توان سازمان در شرایط بحرانی، حاشیه 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 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(معینی، ۱۳۹۱). 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(حدادیان، ۱۳۹۳). یک برند خوب باید دارای این ویژگی ها باشد:

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(روستا، ۱۳۹۳).

یکی از مطلوبیت های مشتری در انتخاب یک محصول، برند معتبر است. در بسیاری از بازارها، برند هویت ویژه ای برای یک محصول می آفریند و آنها را به گروه خاصی از جامعه پیوند میدهد. از نظر روانشناسی این گونه کالاها علاوه بر کاربرد ظاهری، برای مشتری تشخیص و اعتماد به نفس می آفریند، از این رو مشتری آماده است بهای متفاوتی برای آن بپردازد. علاوه بر این، نام تجاری برتر به طور ناخودآگاه برای مشتری به مفهوم کیفیت بهتر محصول است. مشتری با خرید یک محصول برند باور دارد که در مقابل پول خود چیز با ارزشی دریافت کرده است. واقعیت این است که نام تجاری، همانند سرمایه یا فناوری و مواد اولیه در ایجاد ارزش افزوده برای یک سازمان نقش دارد. مشتری و سازمان هر دو از مزایای برند بهره می برند. زمانی که مصرف کننده تجربه یک بار استفاده از یک برند را داشته باشد، با آن احساس راحتی بیشتری داشته، تمایل به استفاده از آن محصول بالا می رود. نامهای تجاری اطلاعاتی در مورد کیفیت کالا، عملکرد و سایر جنبه های کالا می باشند و باعث می شوند مشتری ریسک کمتری را متحمل شود. نام تجاری به صاحبان آنها معنا می بخشد و همچنین جزء ثروت آنها محسوب می شود. در دنیای بازاریابی امروز شخصیت برند مفهوم جذاب و گیرایی دارد. سهم برند می تواند از طریق مدیریت خوب ارتباط با مشتری و ارج نهادن به او و توجه به نیازهای وی، به طور موفقیت آمیزی توسعه یابد. بین عملکرد و اعتبار شرکت یک رابطه مثبت وجود دارد به این صورت که افزایش اعتبار شرکت باعث افزایش سهم بازار و افزایش سهم بازار باعث افزایش ارزش شرکت می شود. البته اعتبار شرکت از عملکرد گذشته شرکت در ابعاد مالی و اجتماعی نیز ناشی می شود. یک نام و نشان اخلاقی، اعتبار شرکت را افزایش می دهد و این اعتبار مانند یک حلقه باعث تقویت نام و نشان می شود (نصیری پور و دیگران، ۱۳۸۹).

برند یا "نام، واژه، علامت، نشانه، طرح یا ترکیبی از این ها که با هدف شناسایی کالاها و خدمات فروشنده یا گروهی از فروشندهگان و جهت متمایز نمودن آنها از رقبا به کار می رود" ارائه کننده تعهد به ثبات و کیفیت می باشد. تجربیات نشان

داده است که یک برند قوی، ابزاری مهم در پیاده سازی اهداف بازاریابی برای بهبود وفاداری برند، ممتاز قیمت مبتنی بر برند و حاشیه سود، افزایش روانه سازی محصولات جدید به بازار، سهامداران بیشتر و افزایش سود صاحبان سهام و تمایز آشکار، ارزشمند و پایدار و نیز ساده سازی تصمیم گیری های مشتریان، کاهش ریسک مشتریان و تعیین مجدد انتظارات آن ها به شمار می آید (دیواسگامن و کیریل^{۱۰}، ۲۰۱۰).

۳. پیشینه تحقیق

تولایی و همکاران (۱۳۹۴) به ارزیابی چشم انداز هوش تجاری در موفقیت مدیریت برند در سازمان ها پرداخته اند. نتایج تحقیق ایشان نشان داد که ارائه 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.

محقر و دیگران (۱۳۸۷) تحقیق خود را با هدف بررسی کاربرد هوش تجاری - به عنوان یک تکنولوژی اطلاعات استراتژیک در جهت بازرسی - در پیگیری سوء استفاده از دارایی های مالی هوش تجاری و کشف تقلب در صنعت بانکداری انجام داده و دریافته اند که یک تکنولوژی مهم برای امکان هوش تجاری که شامل کشف و تقلب و کلاهبرداری مالی است ایفا کند و نتیجه گیری کردند که دسترسی و پردازش حجم عظیمی از داده ها و تصمیم گیری آنی و تحلیل بر واقعیت در صنعت بانکداری می تواند هر گونه تقلبی را کشف و ردیابی کند.

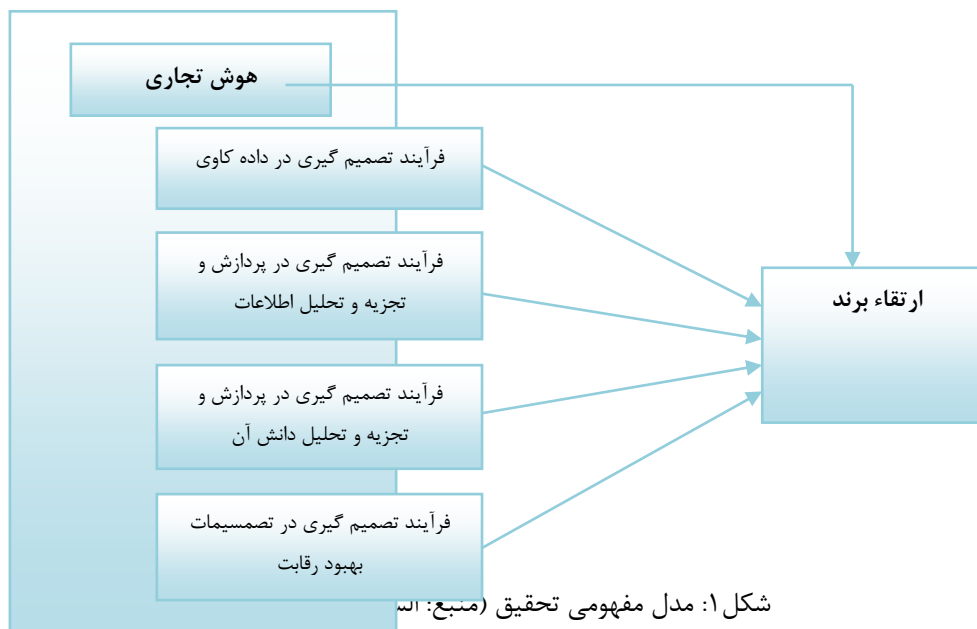
البشیر و دیگران (۲۰۰۸) تحقیقی را با هدف بررسی رابطه بین عملکرد فرایند تجاری و عملکرد سازمانی انجام داده و دریافته اند هوش تجاری با فرایند تجاری (ارتباط با تامین کنندگان، کارایی، ارتباط با مشتری) و عملکرد سازمانی رابطه مثبت و معنی داری دارد و نتیجه گرفتند که هوش تجاری این امکان را به سازمان می دهد تا با کسب بینش و درک صحیح، نیازمندیهای همه ذینفعان سیستم را مد نظر قرار دهد.

کارور و ریتاکو (۲۰۰۶) تحقیق خود را با هدف ارائه چارچوبی برای اندازه گیری مزایای هوش تجاری انجام دادند. نتیجه به دست آمده نشان داد که فایده های هوش تجاری به چهار گروه کاهش هزینه ها، افزایش درآمد، افزایش رضایتمندی مشتری و بهبود ارتباطات سازمانی تقسیم می شود. علاوه بر این نتیجه گرفتند که تکنولوژی هوش تجاری کاربران را به درک هر چه سریعتر اطلاعات پیچیده قادر می سازد طوری که آنها می توانند بهتر و سریعتر تصمیم گیری نمایند و از این طریق به طور اثر بخشی به اهداف سازمانی دست یابند.

¹⁰ Devasagayam and Cheryl

۴. مدل تحقیق

مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ قابل مشاهده است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (منبع: اس)

۵. فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی

– هوش تجاری بر ارتقاء برند محصولات موبایل سونی تأثیر دارد.

فرضیه های فرعی

- فرآیند تصمیم گیری در داده کاوی بر ارتقاء برند محصولات موبایل سونی تأثیر دارد.
- فرآیند تصمیم گیری در پردازش و تجزیه و تحلیل اطلاعات بر ارتقاء برند محصولات موبایل سونی تأثیر دارد.
- فرآیند تصمیم گیری در پردازش و تجزیه و تحلیل دانش آن بر ارتقاء برند محصولات موبایل سونی تأثیر دارد.
- فرآیند تصمیم گیری در تصمیمات بهبود رقابت بر ارتقاء برند محصولات موبایل سونی تأثیر دارد.

۶. روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از حیث هدف کاربردی و به لحاظ روش، توصیفی-همبستگی، از نظر زمان گردآوری داده ها مقطعی و از نظر ماهیت داده ها کمی می باشد و به صورت پیمایشی اجرا شده است. برای گردآوری و تدوین ادبیات مربوط به موضوع تحقیق و بررسی سوابق تحقیق، از روش کتابخانه ای استفاده شده است. بدین منظور، از کتب و مقالات موجود در کتابخانه ها و مقالات موجود در اینترنت و همچنین پایان نامه های فارسی انجام شده در زمینه موضوع تحقیق، استفاده شده است. به منظور جمع

¹¹ Olszak & Eweio

آوری داده های اولیه نیز از پرسشنامه هوش تجاری برگرفته از تحقیق پوویک و همکارانش (۲۰۱۲) و به منظور سنجش ارتقاء برند از پرسشنامه ای محقق ساخته استفاده شده که روایی آنها با بهره گیری از نظرات اساتید و خبرگان مورد تأیید قرار گرفته و به منظور سنجش پایایی آنها نیز از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. مقدار پایایی به دست آمده برای پرسشنامه هوش تجاری ۰/۸۳ و برای پرسشنامه ارتقاء برند ۰/۸۲ به دست آمد که نشان از پایایی مناسب پرسشنامه ها بود. در نهایت به منظور آزمون فرضیات از آزمون تحلیل واریانس در محیط نرم افزاری Spss19 استفاده شد.

۷. جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری تحقیق حاضر را ۱۵۰۰ نفر از مشتریان موبایل سونی در شهر عسلویه تشکیل می دهند. به منظور محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده که تعداد ۳۰۶ نفر را به عنوان اعضای نمونه آماری برآورد کرد. این تعداد به روش طبقه ای نسبی انتخاب شدند.

۸. یافته های تحقیق

به منظور آزمون فرضیه های تحقیق از آزمون رگرسیون استفاده شده است که نتایج در ادامه آورده شده است. آزمون فرضیه فرعی اول: فرایند تصمیم گیری در داده کاوی بر ارتقاء برند محصولات موبایل سونی تأثیر دارد.

جدول ۱: نتایج آزمون فرضیه فرعی اول (Coefficients)

مدل	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	۰/۷۵۰	۰/۰۷۸		۹/۶۳۸	۰/۰۰۰
فرایند تصمیم گیری در داده کاوی	۰/۷۳۱	۰/۰۳۱	۰/۸۰۳	۲۳/۴۹۴	۰/۰۰۰

با توجه به جدول ۱ از آنجا که مقدار Sig. کمتر از ۰/۰۵ به دست آمده است، پس می توان نتیجه گرفت که بین فرایند تصمیم گیری در داده کاوی و ارتقاء برند محصولات موبایل سونی رابطه ای خطی وجود دارد. بعلاوه اینکه به ازای یک واحد تغییر در فرایند تصمیم گیری در داده کاوی، به میزان ۰/۸۰۳ در ارتقاء برند تغییر ایجاد می شود. به این معنی که فرایند تصمیم گیری در داده کاوی تبیین کننده مناسبی برای ارتقاء برند محصولات موبایل سونی است و فرضیه فرعی اول مورد تأیید قرار می گیرد.

آزمون فرضیه فرعی دوم: فرایند تصمیم گیری در پردازش و تجزیه و تحلیل اطلاعات بر ارتقاء برند محصولات موبایل سونی تأثیر دارد.

جدول ۲: نتایج آزمون فرضیه فرعی دوم (Coefficients)

مدل	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	۰/۸۶۱	۰/۰۷۹		۱۰/۹۰۳	۰/۰۰۲
فرایند تصمیم گیری در پردازش و تجزیه و تحلیل اطلاعات	۰/۶۵۴	۰/۰۳۰	۰/۷۸۰	۲۱/۷۳۳	۰/۰۰۰

با توجه به جدول ۲ از آنجا که مقدار Sig. کمتر از ۰/۰۵ به دست آمده است، پس می توان نتیجه گرفت که بین فرایند تصمیم گیری در پردازش و تجزیه و تحلیل اطلاعات و ارتقاء برند رابطه ای خطی وجود دارد. همچنین به ازای یک واحد تغییر در فرایند تصمیم گیری در پردازش و تجزیه و تحلیل اطلاعات، به میزان ۰/۷۸۰ در ارتقاء برند تغییر ایجاد می شود. به این معنی که فرایند تصمیم گیری در پردازش و تجزیه و تحلیل اطلاعات تبیین کننده مناسبی برای ارتقاء برند محصولات موبایل سونی است و فرضیه فرعی دوم مورد تأیید قرار می گیرد.

آزمون فرضیه فرعی سوم: فرایند تصمیم گیری در پردازش و تجزیه و تحلیل دانش آن بر ارتقاء برند محصولات موبایل سونی تأثیر دارد.

جدول ۳: نتایج آزمون فرضیه فرعی سوم (Coefficients)

مدل	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	۰/۷۰۳	۰/۰۵۴		۱۲/۹۵۴	۰/۰۰۰
فرایند تصمیم گیری در پردازش و تجزیه و تحلیل دانش آن	۰/۷۵۹	۰/۰۲۲	۰/۸۹۴	۳۴/۷۹۱	۰/۰۰۰

با توجه به جدول ۳ از آنجا که مقدار Sig. کمتر از ۰/۰۵ به دست آمده است، پس می توان نتیجه گرفت که بین فرایند تصمیم گیری در پردازش و تجزیه و تحلیل دانش آن و ارتقاء برند رابطه ای خطی وجود دارد. بعلاوه به ازای یک واحد تغییر در فرایند تصمیم گیری در پردازش و تجزیه و تحلیل دانش آن، به میزان ۰/۸۹۴ در ارتقاء برند تغییر ایجاد می شود. به این معنی که فرایند تصمیم گیری در پردازش و تجزیه و تحلیل دانش آن تبیین کننده مناسبی برای ارتقاء برند است و فرضیه فرعی سوم مورد تأیید قرار می گیرد.

آزمون فرضیه فرعی چهارم: فرایند تصمیم گیری در تصمیمات بهبود رقابت بر ارتقاء برند محصولات موبایل سونی تأثیر دارد.

جدول ۴: نتایج آزمون فرضیه فرعی چهارم (Coefficients)

مدل	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	۱/۲۷۰	۰/۱۰۶		۱۱/۹۹۲	۰/۰۰۰
فرایند تصمیم گیری در تصمیمات بهبود رقابت	۰/۴۱۶	۰/۰۳۴	۰/۵۷۳	۱۲/۱۸۷	۰/۰۰۰

با توجه به جدول ۴ از آنجا که مقدار Sig کمتر از ۰/۰۵ به دست آمده است، پس می توان نتیجه گرفت که بین فرایند تصمیم گیری در تصمیمات بهبود رقابت و ارتقاء برند رابطه ای خطی وجود دارد. همچنین ه به ازای یک واحد تغییر در فرایند تصمیم گیری در تصمیمات بهبود رقابت ، به میزان ۰/۵۷۳ در ارتقاء برند تغییر ایجاد می شود. به این معنی که فرایند تصمیم گیری در تصمیمات بهبود رقابت تبیین کننده مناسبی برای ارتقاء برند است و فرضیه فرعی چهارم مورد تأیید قرار می گیرد.

آزمون فرضیه اصلی : هوش تجاری بر ارتقاء برند محصولات موبایل سونی تأثیر دارد.

با توجه به اینکه تمامی ابعاد هوش تجاری تبیین کننده مناسبی برای ارتقاء برند محصولات موبایل سونی هستند، بنابراین می توان نتیجه گرفت که هوش تجاری بر ارتقاء برند محصولات موبایل سونی تأثیر دارد. بعلاوه اینکه با آزمون رگرسیون نیز می توان چنین نتیجه ای گرفت.

جدول ۵: نتایج آزمون فرضیه اصلی (Coefficients)

مدل	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	۰/۰۵۳	۰/۰۵۶		۰/۹۵۸	۰/۳۳۹
هوش تجاری	۰/۹۵۳	۰/۰۲۱	۰/۹۳۳	۴۵/۲۹۹	۰/۰۰۰

با توجه به جدول ۵ از آنجا که مقدار Sig کمتر از ۰/۰۵ به دست آمده است، پس می توان نتیجه گرفت که بین هوش تجاری و ارتقاء برند رابطه ای خطی وجود دارد. بعلاوه به ازای یک واحد تغییر در هوش تجاری ، به میزان ۰/۹۳۳ در ارتقاء برند تغییر ایجاد می شود. به این معنی که هوش تجاری تبیین کننده مناسبی برای ارتقاء برند است و فرضیه اصلی مورد تأیید قرار می گیرد.

۹. بحث و نتیجه گیری

در آزمون فرضیه فرعی اول مبنی بر تأثیر فرایند تصمیم گیری در داده کاوی بر ارتقاء برند محصولات موبایل سونی، مقدار معناداری (Sig.) کمتر از ۰/۰۵ به دست آمد. بدین معنی که بین فرایند تصمیم گیری در داده کاوی و ارتقاء برند محصولات موبایل سونی رابطه ای خطی وجود دارد. نتایج آزمون رگرسیون نیز نشان داد که ۰/۸۰۳ از تغییرات در ارتقاء برند توسط فرایند تصمیم گیری در داده کاوی تبیین می شود و بدین ترتیب فرضیه فرعی اول مورد تأیید قرار گرفت.

آزمون فرضیه فرعی دوم مبنی بر تأثیر فرایند تصمیم گیری در پردازش و تجزیه و تحلیل اطلاعات بر ارتقاء برند محصولات موبایل سونی، مقدار معناداری (Sig.) را کمتر از ۰/۰۵ نتیجه داد و وجود رابطه خطی بین بدین معنی که بین فرایند تصمیم گیری در داده کاوی و ارتقاء برند محصولات موبایل سونی را تأیید نمود. بعلاوه نتایج آزمون رگرسیون نشان داد که فرایند تصمیم گیری در داده کاوی تبیین کننده مناسبی برای ارتقاء برند محصولات موبایل سونی است و میزان ۰/۷۸۰ از تغییرات ارتقاء برند محصولات موبایل سونی توسط فرایند تصمیم گیری در داده کاوی تبیین می شود. در نتیجه فرضیه فرعی دوم مورد تأیید قرار گرفت.

در آزمون فرضیه سوم مبنی بر تأثیر فرایند تصمیم گیری در پردازش و تجزیه و تحلیل دانش آن، مقدار معناداری (Sig.) کمتر از ۰/۰۵ به دست آمد که گویای وجود رابطه ای خطی بین فرایند تصمیم گیری در پردازش و تجزیه و تحلیل دانش آن و ارتقاء برند محصولات موبایل سونی است. نتایج آزمون رگرسیون نیز نشان داد که مقدار ۰/۸۹۴ از تغییرات ایجاد شده در ارتقاء برند محصولات موبایل سونی توسط متغیر فرایند تصمیم گیری در پردازش و تجزیه و تحلیل دانش آن تبیین می شود و بدین ترتیب فرضیه فرعی سوم تحقیق مورد تأیید قرار گرفت.

آزمون فرضیه فرعی چهارم مبنی بر تأثیر فرایند تصمیم گیری در تصمیمات بهبود رقابت بر ارتقاء برند محصولات موبایل سونی، مقدار معناداری (Sig.) را کمتر از ۰/۰۵ نتیجه داد و وجود رابطه خطی بین بدین معنی که بین فرایند تصمیم گیری در تصمیمات بهبود رقابت و ارتقاء برند محصولات موبایل سونی را تأیید نمود. بعلاوه نتایج آزمون رگرسیون نشان داد که فرایند تصمیم گیری در تصمیمات بهبود رقابت تبیین کننده مناسبی برای ارتقاء برند محصولات موبایل سونی است و میزان ۰/۵۷۳ از تغییرات ارتقاء برند محصولات موبایل سونی توسط فرهنگ تصمیم گیری تحلیلی تبیین می شود. در نتیجه فرضیه فرعی چهارم مورد تأیید قرار گرفت.

با تأیید تمامی فرضیه های فرعی تحقیق می توان گفت که فرضیه اصلی تحقیق نیز مورد تأیید قرار گرفته است. در تأیید آن، آزمون فرضیه اصلی تحقیق نیز مقدار معناداری (Sig.) را کمتر از ۰/۰۵ نشان داد که گویای وجود رابطه ای خطی بین هوش تجاری و ارتقاء برند محصولات موبایل سونی است. نتایج آزمون رگرسیون نشان داد که ۰/۹۳۳ از تغییرات ارتقاء برند محصولات موبایل سونی توسط هوش تجاری تبیین می شود. در نتیجه فرضیه اصلی تحقیق مورد تأیید قرار می گیرد که این نتیجه با یافته حاصل از تحقیق تولایی و همکاران (۱۳۹۴) که به ارزیابی چشم انداز هوش تجاری در موفقیت مدیریت برند در سازمان ها پرداخته اند در یک راستا و جهت است.

در همین راستا پیشنهاد می گردد در ارائه اطلاعات ترتیبی اتخاذ گردد تا دامنه مفیدی از اطلاعات برای کاربران قابل دسترسی باشد و از ارائه اطلاعات فنی پیچیده و غیرقابل فهم جز در موارد خاص پرهیز گردد؛ همچنین پیشنهاد می گردد با عنایت به حساسیت، دقت و مشتریان اطلاعات ارائه شده در حد مورد نیاز و به موقع ارائه می گردد؛ ارائه اطلاعات به زبانی ساده و قابل فهم برای اکثر مشتریان باشد تا بهره برداری از امکان تسهیم اطلاعات مورد نظر به صورت تعاملی در میان مشتریان بازار هدف به آسانی فراهم باشد؛ از اطلاعات حاصل از بازخور ناشی از تعاملات مشتریان با یکدیگر در مورد محصول مورد نظر و یادگیری ناشی از آن و همچنین انجام اصلاحات ضروری در قالب برنامه های بهبود مستمر و برخورداری از انعطاف لازم در جهت تغییر

فرایند کسب و کار بهره برداری هرچه بیشتری صورت گیرد؛ امکان بهره گیری از اطلاعات موردنیاز جهت هر نوع تصمیم سازی و بنا نهادن تمامی تصمیمات در تمامی مراحل و تمامی سطوح بر پایه اطلاعات لازم فراهم شود. با توجه به موضوع پژوهش حاضر، انجام تحقیق حاضر با در نظر گرفتن عرضه کنندگان به عنوان جامعه آماری و همچنین بررسی نقش اعتبار و وجهه نام و نشان تجاری در انتخاب برند توسط مشتری نیز از جمله موضوعاتی است که به محققین آینده پیشنهاد می گردد.

منابع

۱. پسادست، علی (۱۳۹۳)، "هوش تجاری، بررسی آثار و ضرورت های استفاده از آن در کسب و کارها"، کسب و کار الکتریکی، شماره ۷۶، صفحات ۱۲-۱۴.
۲. تولایی، روح الله؛ تاج میری گندایی، شهربانو و تاج میری گندایی، محمد (۱۳۹۴)، ارزیابی چشم انداز هوش تجاری در موفقیت مدیریت برند در سازمان ها، کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و مهندسی صنایع.
۳. حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۸۹)، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران، انتشارات سمت.
۴. حدادیان، علیرضا (۱۳۹۳)، "اهمیت مدیریت برند در شرکت ها"، صنعت و کارآفرینی، شماره ۷۸، تابستان ۹۳.
۵. روستا، احمد (۱۳۹۳)، "مدیریت برند"، اقتصاد آسیا، شماره ۵۲۵، صفحات ۲۴-۲۵.
۶. محقر، علی، لوکس، کارو؛ حسینی، فرید و علی منشی، آصف (۱۳۸۷)، "کاربرد هوش تجاری به عنوان یک تکنولوژی اطلاعات استراتژیک در بانکداری: بازرسی و کشف تقلب"، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۱، شماره ۱.
۷. 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، صفحات ۱۰۵-۱۲۰.
۸. 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)", کاوش های مدیریت بازرگانی، سال سوم، شماره ۶، صفحات ۱-۲۲.
9. Adelman, S., Moss, L. and Barbusinski, L. (2002), "I found several defini ons of BI ", DM R evi ew, avai l abl e at : www.dmreview.com/article_sub.cf m? articleId ¼ 5700 (accessed August 17, 2002) .
10. Berson, A., Smith, S. and Thearling, K. (2002), Building Data Mining Applica ons for CRM, Tata Mc Gr aw- Hi ll, New Del hi .
11. Elbashir M & Williams S (2007). BI Impact: The assimilation of business intelligence into core business processes. Business Intelligence:12(4).
12. Hocevar, B., Jaklic, J., (2010). Assessing benefits of business intelligence systems. Journal of Management, Vol .151, pp .87-119.
13. Karbhari, P. (2006), SOA Trends: Service Oriented Business Intelligence, White Paper, available at: www.technologyexecutiveclub.com/PDF s/ArticlePDFS /silvertainsoa.pdf (accessed May 15, 2008) .
14. Malhotra, Y. (2000), "Informa on ma nageme nt to knowl edge ma nageme nt : beyond ' hi -tech hi debound' systems ", in Srikantaiah, T.K. and Koenig, M.E.D. (Eds), Knowledge Management for the Informa on Pr of essi onal , Inf or ma on Today, Med f ord, NJ.

15. Moss, T.L. and Atre, S. (2003), Business Intelligence Roadmap: The Complete Project Lifecycle for Decision Support Applications, Addison Wesley Longman, Reading, MA .
16. P. Raj Devasagayam and Cheryl L. Buff . Timothy W. Aurand. Kimberly M. Judson(2010); “Building brand community membership within organizations: a viable internal branding alternative? ” , Journal of Product & Brand Management , 19/3 210–217.
17. Tsuji, Y. (2004), brand selection criteria and its switch among Japanese female students: a case study of brand bags, clothing research journal, Vol. 2, No. 1, pp. 31-36.