

مروری بر ادبیات کسب و کار هوشمند و خلق ارزش

سهیلا ایزدی^{۱*}، ناصر خانی^۲، بیتا یزدانی^۳، امیررضا نقش^۴

- ۱- دانشجوی دکتری مدیریت فناوری و اطلاعات، گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران
ezadisoheila44@gmail.com
- ۲- استاد یار، گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران،
khani451@yahoo.com
- ۳- استاد یار، گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران،
btayazdani@gmail.com
- ۴- استاد یار، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان(خوراسگان)، اصفهان، ایران،
ar.naghsh@khuif.ac.ir

چکیده:

امروزه، سازمان های اقتصادی در معرض نیروهای خارجی قرار دارند و باید با واکنش مناسب به پیچیدگی روزافزون رقبا، مشتریان و تأمین کنندگان و جهانی شدن کسب و کارها در یک فضای رقابت بین المللی زندگی کنند. شاید حیاتی ترین لازمه موفقیت شرکت ها ی مدرن توانایی آن ها در استفاده از تمام اطلاعات موجود، اعم از هم داخلی و خارجی باشد. مفهوم هوشمندی کسب و کار به عنوان فرآیندی سیستمی و سازمان یافته است که برای به دست آوردن، تجزیه و تحلیل و انتشار اطلاعات مهم مورد استفاده قرار می گیرد. خلق ارزش مشترک در بنگاه های اقتصادی، از این جهت هدفی مطلوب در نظر گرفته می شود که به بنگاه این امکان را می دهد تا نقطه نظرات مشتریان را مورد توجه قرار داده و از طریق شناسایی خواسته ها و نیازهای آنها به ارزش بیشتر دست یابد. این پژوهش بر ادبیات کسب و کار هوشمند و خلق ارزش و تاثیر آن بر رونق کسب و کار تاکید دارد.

کلمات کلیدی: کسب و کار، هوشمند سازی کسب و کار، خلق ارزش

۱- مقدمه

فن آوری های نوین با سرعتی سرسام آور در حال پیشرفت اند، به طوری که جوامع به صورت عام و بازار به صورت خاص با شتابی وصف ناپذیر به دنبال ترند هایی هستند که بقای آن ها را در این عرصه آشفته و متلاطم تضمین کند. سازمان ها باید بپذیرند که فلسفه حیات آن ها تغییر کرده است و دیگر زنده بودن نمی تواند به معنای رسیدن به وضعیت سوددهی مداوم تلقی شود و آن ها باید به دنبال رقابت و ابزار آن باشند. امروزه کمتر شرکتی می تواند در این عرصه به صورت سنتی و به دور از قواعد جدید بازی کسب و کار کند و برای بقا در کنار رقبا یا پیشی گرفتن از آن ها باید به قواعد جدید بازی کاملاً مسلط بود. بنابراین تسلط بر فن آوری های جدیدی مانند هوش کسب و کار ضرورتی اجتناب ناپذیر است. با کمک هوشمندی کسب و کار، شرکت ها برای پیش بینی اقدامات مشتریان و رقبای خود و پدیده ها و گرایش های مختلف حوزه های بازار در زمینه فعالیت های خود می آموزند. امروزه، مشتریان می توانند در هر یک از مراحل تولید، از طراحی تا عرضه آن با عرضه کنندگان تعامل داشته باشند. این نوع تعامل باید به عنوان فرآیندی دوطرفه، منجر به یادگیری دو طرف شود [۱]. به عبارتی بر مبنای رویکردهای نوین، مشتریان و تأمین کنندگان قادر خواهند بود با همکاری یکدیگر ارزش مشترکی خلق کنند. خلق مشترک، شکلی از استراتژی بازاریابی با استراتژی کسب و کار است که بر ایجاد و تشخیص مستمر ارزش های مشترک شرکت و مشتریان، تأکید دارد. در این رویکرد، بازارها به مثابه بستری در نظر گرفته می شوند که در آن شرکتها و مشتریان، منابع و قابلیت های یکدیگر را ترکیب و اصلاح کرده و به اشتراک می گذارند تا بتوانند از طریق مکانیزم های جدید یادگیری، برقراری ارتباط و ارائه ی خدمات، ارزش مشترک بیشتری را ایجاد کنند. بدون شک، این رویکرد با رویکرد سنتی که در آن شرکتها کالاها و خدمات را بدون در نظر گرفتن مشارکت مشتریان تولید می کردند، متفاوت است. ارزشی که از خلق مشترک به دست می آید، نوعی از تجربیات منحصر به فرد و شخصی مشتریان را در بر می گیرد و به شرکت کمک می کند تا از طریق ارتقای ارتباطات، وفاداری و بازاریابی دهان به دهان مشتریان، یادگیری و عملکرد خود در بازار را بهبود دهد. ارزش، تنها زمانی با مشارکت مشتریان خلق می گردد که مشتری قادر باشد تجربیات منحصر به فرد خود را در محصول یا خدمت شرکت دخیل کند، به نحوی که موجب افزایش کارایی محصول برای خود گردد. این امر به شرکت نیز این امکان را می دهد تا دانش جدید را به نحو بهتری به کار گرفته، محصولات و خدمات مناسب تری ارائه دهد، درآمدهای بیشتری حصول کند و در نهایت، ارزش برند و وفاداری مشتریان نسبت به آن را ارتقاء دهد. در رویکرد خلق ارزش مشترک، ارزش به جای اینکه بطور کامل توسط شرکت خلق گردد، به صورت مشترک و با همکاری و تعامل شرکت و مشتری ایجاد شده و در تولید محصولات و ارائه خدمات منعکس می شود [۲]. در این رویکرد مشتریان از طریق ارائه ی تجربیات خود، به دنبال آزادی عمل بیشتر برای برقراری تعامل موثر با شرکت هستند. مشتریان همچنین به دنبال گزینه هایی هستند که در آنها ارزشهای مدنظرشان منعکس شده باشد. به عبارت دیگر، مشتریان می خواهند از طریق تعامل و برقراری ارتباط با شرکت، رویکرد و سبک مورد نظر خود را انتقال دهند. شارچ [۳] از جمله محققانی است که نیاز به ایجاد ابزارهایی برای خلق مشترک را مورد توجه قرار داده و بیان نمود که شرکت ها می توانند از طریق مدیریت فرآیند خلق مشترک، برای خود مزیت های رقابتی به دست آورند. از آنجایی که بازار دارای یک ماهیت پویاست، انتظارات مشتریان نیز به طور پیوسته در حال تغییر و دگرگونی است. بنابراین شرکت به منظور طراحی و ارائه ارزشی که متناسب با این نوع از انتظارات مشتریان باشد، نیازمند دستیابی به جریانی پیوسته و منظم از اطلاعات صحیح، دقیق و به روز شده از بازار و مشتریان است که یکی از پیامدهای مثبت تجهیز شرکت ها به سیستم های اطلاعات بازاریابی هوشمند است [۴]. بر همین اساس، مفهوم ارزش و خلق آن را می توان سنگ بنای بازاریابی دانست و نتیجه گرفت که ارزش پیشنهادی برتر همواره از اولویت های پژوهش برای پژوهشگران بازاریابی بوده و طراحی و ارائه آن به مشتریان یک مزیت رقابتی برای شرکت ها به حساب می آید [۵]. علاوه بر مطالب بالا که بیانگر اهمیت خلق ارزش توسط شرکت برای

مشتریان است، شرکت ها پس از خلق ارزش برای مشتریان باید توانمندی کسب ارزش از بازار را نیز داشته باشند [6]. گروهی از پژوهشگران به مطالعه ارزش مشتری از دیدگاه بازاریابی و گروهی دیگر به مطالعه آن از دیدگاه راهبردی پرداخته اند که منجر به شکل گیری نگرشی محدود، یک طرفه و تک بعدی به این مقوله شده است. این نگرش محدود باعث ایجاد نوعی شکاف بین ارزش مشتری از منظر شرکت و ارزش مشتری از منظر مشتری و در نهایت افزایش نرخ شکست محصولات جدید، کاهش تقاضا برای محصولات فعلی و در نهایت کاهش سودآوری شرکت، شده است. این در حالی است که شرکتها در دنیای واقعی نمی توانند به تنهایی به خلق و ارائه ارزش به مشتریانشان بپردازند، زیرا منجر به خلق یک ارزش منجمد در زمان و مکان می شود، بنابراین ارزش باید به مرور و در فرایند دادوستد دانش میان آنچه شرکت با توجه به منابع و توانمندی های خود امکان طراحی و ارائه آن را دارد و آنچه مورد انتظار مشتریان است، خلق شود. هدف این پژوهش رسیدن به چارچوب یکپارچه فرایند خلق ارزش پایدار مشتری بر اساس رویکرد هوشمندی سیستم اطلاعات بازاریابی است.

۲- ادبیات و مبانی نظری

۲-۱- تاریخچه هوشمندی کسب و کار

پیش از شروع قرن بیستم به عنوان عصر اطلاعات، بنگاه های تجاری داده ها را از منابع غیراتوماتیک جمع آوری می کردند. بنگاه های تجاری به تدریج فقدان منابع لازم برای تجزیه و تحلیل صحیح داده ها و اخذ نتیجه صحیح از این منابع را احساس کردند. آن ها در این زمان، تصمیمات را با تکیه بر بصیرت و بینش خود، اتخاذ می نمودند. به مرور و با رواج سیستم های اتوماتیک، حجم داده ها افزایش یافت، اما جمع آوری اطلاعات به دلیل پراکندگی آن ها در سیستم های متفاوت و مجزا از یکدیگر، همچنان دشوار بود. هوشمندی کسب و کار در ۱۹۵۸ توسط هانس پیتر نوشت پا گرفت که نوشت: کسب و کار مجموعه ای از فعالیت ها برای رسیدن به هدفی در زمینه های علمی، تکنولوژیک، کسب و کار، صنعت و ... است. وسایل ارتباطی، مجموعه ای از رفتارهای تجاری را به خدمت می گیرد که ممکن است به یک سیستم هوشمند ارجاع داده شود. مفهوم این سیستم هوشمند به عنوان توانایی درک روابط داخلی حقایق موجود است که فعالیت های عملی را به سمت اهداف موردنظر هدایت می کند. در سال ۱۹۸۹، هاوارد درسر، هوشمندی کسب و کار را به عنوان چتری توصیف کرد که مفاهیم و روش ها را به منظور تصمیم گیری های تجاری از طریق سیستم های پشتیبان مبتنی بر حقیقت به کار می گیرد. در کسب و کار جدید، استفاده از استانداردها، اتوماتیک سازی و تخصصی کردن نرم افزارها و افزودن ابزارهای تجزیه و تحلیل، امکان می دهد تا حجم زیادی از داده ها استخراج، تبدیل و ذخیره شوند که در حالت کلی افزایش سرعت تصمیم گیری را موجب خواهد شد [7].

۲-۲- فرآیند هوش کسب و کار در سازمان ها

فرآیند هوشمندی کسب و کار در سازمان ها و شرکت ها یک فرآیند پویا و تعاملی است که با یک سوال شروع می شود و پاسخ های سوالات در یک حلقه تکرار می امکان تصمیم گیری برای مدیران را فراهم می کند این فرایند در چهار مرحله به قرار زیر انجام می شود:

۱. برنامه ریزی و هدایت: مرحله برنامه ریزی و هدایت در ابتدا و انتهای فرآیند هوشمندی کسب و کار عمل می کند. نخست، متعاقب درخواست های مدیران تصمیم گیر و طرح سوالاتی از سیستم و با فرموله کردن آن ها، برنامه ریزی برای پاسخ به سوالات شروع خواهد شد.
۲. اخذ اطلاعات از پایگاه اطلاعاتی: در این مرحله اطلاعات از کلیه پایگاه های اطلاعاتی (منابع اطلاعاتی) جمع آوری می شود. داده های جمع آوری شده از نوع داده های خام است و آگاهی یا دانشی را به کاربر اضافه نخواهند کرد. در صورت عدم پردازش و پالایش داده ها هیچ نقطه روشنی در آن ها مشاهده نخواهد شد.
۳. پردازش اطلاعات: در این مرحله داده های جمع آوری شده یکپارچه خواهند شد، روابط بین آن ها شناسایی و تجزیه و تحلیل می شود و در نهایت به داده های قابل استفاده تبدیل خواهند شد. این مرحله فعالیت های استخراج اطلاعات، تبدیل اطلاعات و بارگذاری اطلاعات را در بر می گیرد.
۴. تجزیه و تحلیلی و تولید اطلاعات: در این مرحله با استفاده از تکنیک های پیشرفته از داده های یکپارچه شده، هوشمندی ایجاد می شود. سیستم در انتهای این مرحله پاسخ هوشمندانه ای را به سوالات مدیران خواهد داد. این پاسخ در قالب ارائه گزارش ها، جداول و نمودارها منتشر می گردد و امکان تغییر سؤال و یا بررسی موضوع از زوایای دیگر به تکرار چرخه فرآیند فوق منجر خواهد شد [8].

۲-۳- ضرورت استفاده از هوش کسب و کار در سازمان ها

همان طور که از تعاریف متعدد استنباط می شود، هوش کسب و کار در قالب هر تعریفی به دنبال افزایش سودآوری سازمان با استفاده از اتخاذ تصمیمات هوشمند و دقیق است. امروزه سازمان ها مزایای مورد انتظارشان از فعالیت های هوشمندی کسب و کار را انتخاب می کنند و به طور اعم می توان اهداف زیر را برای این رویکرد نوین عنوان کرد:

- ۱- تعیین گرایش های تجاری سازمان که موجب می شود تا سازمان بدون اتلاف وقت و هزینه و انرژی در سایر مسیرها بر اهداف کلان و اساسی خود متمرکز شود.
- ۲- تحلیل عمیق بازار و پیش بینی آن که می تواند قبل از اینکه رقبا سهم بازار خود را توسعه دهند، منافع جدید به وجود آمده در بازار را عاید سازمان کند.
- ۳- بالابردن سطح رضایتمندی مشتریان و شناسایی مشتریان دائمی که وفا دارند و می توان با پیگیری رفتار آنان، جهت گیری های کلان و استراتژیک را انجام داد.
- ۴- تقسیم بندی مشتریان و متعاقبا ایجاد تنوع در روش برخورد با هر گروه از مشتریان.
- ۵- افزایش کارایی سازمان در امور داخلی و شفاف سازی رویه فرایندهای کلیدی.

۶- استانداردسازی و ایجاد سازگاری بین ساختارهای سازمان.

۷- تسهیل در تصمیم‌گیری که جزء اهداف اساسی هوش تجاری محسوب می‌شود.

۸ - تشخیص زود هنگام خطرات قبل از اینکه سازمان را به مخاطرات جدی بکشاند و شناسایی فرصت‌های کسب و کار قبل از اینکه رقبا آن را تصاحب کنند.

۹- انجام تحلیل‌های موقتی که در بعضی اوقات توسط خود افراد دشوار است (تا زمانی انجام می‌شوند که فعالیت‌ها به شکل تکراری درآیند).

۱۰- حصول اطمینان از دوباره اختراع نکردن چرخ (از طریق بازبینی مجدد فعالیت‌های مرتبط با هوشمندی کسب و کار در جهت جلوگیری از دوباره کاری [۹]. اما مهمترین مزایای مورد توجه سازمان‌ها به قرار زیر است:

- وسعت شناخت از کسب و کار به طور کلی،
- تقویت برنامه ریزی استراتژیک،
- افزایش حرفه‌ی جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات و درک مفهوم اطلاعات.

۴-۲- اجزا و مهارت‌های لازم برای ارتقای هوشمندی کسب و کار

برای اینکه یک سیستم هوش مند کسب و کار بدرستی عمل کند، ضمن شناخت موقعیت‌ها که چه اطلاعاتی در اختیار چه افرادی قرار گیرد، باید روابط بین افراد و اطلاعات و روند اجرای فرآیند‌ها بدقت بررسی شود. هوش تجاری در سازمان، کلیه کاربران و همین‌طور روابط بین آنان را در نظر دارد تا زنجیره ارزش بنگاه به کمال پوشش داده شود و فرآیندی از قلم نیفتد. برای اجرای هرگونه فرآیند بهبود در سازمان باید مهارت‌هایی خاص آن فرآیند ترتیب داده شود که البته برای فرآیندهای کلان نظیر هوشمندی کسب و کار دقت نظر خاصی مورد نیاز است. مهارت‌های کسب و کار اعم از کسب و کارهای روزانه و ارتباط با استراتژی سازمانی به همراه فرآیندهای دگرگون‌سازی که در تعیین خط مشی سازمانی بسیار حائز اهمیت است. مهارت‌های فن‌آوری اطلاعات که به صورت فنی به مدیریت تغییر کمک می‌کند و پشتیبان متدولوژی‌های تحلیل است نیز باید در سازمان به حد کافی موجود باشد. مهارت دیگری با عنوان مهارت‌های تحلیلی شامل خلاصه‌سازی، تحلیل و کاوش و تشریح درست، به اندازه سایر مهارت‌ها قابل ملاحظه است که این سه نوع مهارت در برخی بنگاه‌ها دارای یک مرکز تلاقی هستند که آن دقیقاً مرکز ارتقای هوشمندی کسب و کار تلقی می‌شود حوزه این تلاقی هرچه وسیع‌تر باشد، مسلماً هوشمندی کسب و کار در سازمان بیشتر و چنانچه کوچکتر باشد هوشمندی در آن کسب و کار کمتر وجود دارد. البته در برخی از سازمان‌ها که جزیره‌ی عمل می‌کنند، محدوده هریک از این مهارت‌ها هرچند وسیع هم باشند، هیچ همپوشانی ندارند و مسلماً اجرای اینگونه طرح‌ها (هوش کسب و کار) در این سازمان‌ها تعریفی ندارد، چون شرط اصلی استفاده از فن‌آوری نوین هوش تجاری، کار در محیط رقابتی است و شرکت‌هایی که به صورت جزیره‌ی عمل می‌کنند، اصولاً در این محیط نمی‌توانند وارد شوند.

۵-۲- انواع ابزارهای هوشمندی کسب و کار

ابزارهای هوشمندی کسب و کار نوعی از نرم‌افزارهای کار بردی هستند که به منظور گزارش‌گیری، تجزیه و تحلیل و نمایش داده‌ها و اطلاعات طراحی شده‌اند. این ابزارها معمولاً از داده‌هایی استفاده می‌کنند که قبلاً (در یک انبار داده) ذخیره شده‌اند.

انبار داده: انبار داده یک مخزن الکترونیکی است که در آن داده‌ها بطور سازمان یافته ذخیره شده‌اند. انبار داده‌ها امکاناتی را برای گزارش‌گیری و تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات فراهم می‌آورد. این تعریف کلاسیک از انبار داده بر ذخیره داده‌ها تکیه دارد. گرچه معنی بازیابی، تجزیه و تحلیل داده‌ها، استخراج و تبدیل داده‌ها به عنوان اجزای اساسی سیستم انبار داده در نظر گرفته می‌شوند. بنابراین یک تعریف گسترده‌تر از انبار داده، از جمله ابزارهای هوشمندی کسب و کار، ابزارهایی برای استخراج، تبدیل، فراخوانی داده‌ها به مخزن است و ابزارهایی هم برای مدیریت و بازیابی فراداده‌ها به حساب می‌آید. دیگر ابزارهای کلیدی هوشمندی کسب و کار بصورت زیر دسته‌بندی می‌شوند:

(۱) صفحات گسترده: ابزارهای گزارش‌گیری و جستجوی اطلاعات، ابزارها بی هستند که وظیفه استخراج، مرتب‌سازی، خلاصه‌سازی و نمایش داده‌های انتخاب شده را به عهده دارند.

(۲) فرآیند تحلیلی بهنگام: رویکردی برای آماده‌سازی سریع پاسخ‌ها در جستجوهای تحلیل گرایانه‌ای است که در ذات خود چند بعدی هستند. نمونه بارز ابزارهای پردازش برخط، گزارش‌گیری‌های تجاری برای فروش، بازاریابی، گزارش‌گیری‌های مدیریتی، بودجه ریزی و پیش‌بینی و گزارش‌گیری‌های مالی نیز به شمار می‌یابند.

(۳) دیجیتال داشبورد: در سیستم‌های مدیریت اطلاعات، یک داشبورد، یک سیستم اطلاعاتی اجرایی رابط کاربر است که جهت تسهیل در دسترس قراردادن اطلاعات، طراحی شده است. برای مثال، یک برنامه ممکن است اطلاعات را از یک یا چند برنامه در حال اجرا در کامپیوتر شخصی، یا از یک یا چند سایت از راه دور، جمع‌آوری نموده و بگونه‌ای نمایش دهد که گویی همه از یک منبع استخراج شده‌اند.

(۴) داده کاوی: داده کاوی فرآیند شناخت الگوهای معتبر، جدید، ذاتاً مفید و قابل فهم‌ی از داده‌ها است. نوعی روش تحلیلی است که بر روی مجموعه داده‌ها اعمال می‌شود تا با خلاصه‌سازی روابط منطقی بین آن‌ها، روابط جدیدی را در آن‌ها آشکار سازد. داده کاوی با استفاده از تحلیل وقایع گذشته، بصورت اتوماتیک تحلیلی‌پی‌ش بینانه‌ارایه می‌کنند و به سؤالاتی جواب می‌دهد که پاسخ به آن‌ها در گذشته ممکن نبوده و یا به زمان زیادی نیاز داشته است. ابزارهای داده کاوی الگوهای پنهانی را کشف و پی‌ش‌بینی می‌کنند که متخصصان ممکن است به دلیل خارج از حد انتظار بودن این اطلاعات و الگوها، آن‌ها را مد نظر قرار ندهند و به آن‌ها دست نیابند.

۵) کاوش فرایندها: تکنیک هایی برای تجزیه و تحلیل فرایندهای کسب و کار بر اساس سوابق رویدادهای انجام شده است. این تکنیک ها زمانی مورد استفاده قرار می گیرند که از فرایندها توصیف رسمی وجود ندارد یا کیفیت مستندات سوال برانگیز است. برای مثال بررسی و ممیزی سوابق تراکنش سیستم برنامه هریزی منابع سازمان را می توان نام برد.

۶) مدیریت عملکرد کسب و کار: مجموعه ای از فعالیت ها است که کمک می کند تا سازمان عملکرد کسب و کار خود را بهینه سازد. الگو و چارچوبی برای سازماندهی، اتوماتیک کردن و تجزیه و تحلیل متدولوژی های کسب و کار، فرایندها و سیستم ها می باشد که در عملکرد تجاری مؤثرند. همچنین مدیریت عملکرد؛ کسب و کار استفاده از منابع مالی، انسانی و ... را در سازمان بهینه می سازد [۷].

۶-۲- پارامترهای اصلی مورد نیاز در سیستم هوشمندی کسب و کار

برخی پارامترهای اصلی در سیستم هوشمندی کسب و کار برای اتخاذ تصمیماتی با کیفیت بالا مورد نیاز است. از جمله این پارامترها: مشتریان، رقبا، شرکا، محیط اقتصادی و فرآیندهای داخلی را می توان نام برد.

۱) مشتریان: بدون مشتریان نابودی یک کسب و کار حتمی است. کسب و کار به فروش خدمات و کالاهایش نیاز دارد. سیستم هوشمندی کسب و کار به کسب و کار کمک می کند تا مشتری های خود را بهتر بشناسد و مزایای وجود آن ها را تشخیص دهد. به کسب و کار کمک می کند تا خود را با خواسته های مشتریان تطبیق دهد. هوشمندی کسب و کار داده های جمع آوری شده از مشتریان در سطح بازار را بکار می گیرد.

۲) رقبا: یک کسب و کار موفق نه تنها باید مشتریان را از خود راضی نگه دارد، بلکه باید با رقبایی رقابت کند که بطور دایم درصد تصاحب مشتریان هستند کسب و کارهای امروزی باید به طور دائم رقبایشان را ارزیابی کنند و استراتژی های مناسبی را اتخاذ کنند. هوشمندی کسب و کار می تواند به شرکت ها در شناخت و تعیین استراتژی هایی کمک کند که رقبا برای در اختیار گرفتن مشتریان بکار می گیرند.

۳) شرکای کسب و کار: شرکات ذات هر کسب و کار است. از تامین کنندگان گرفته تا شرکت های پشتیبان مشتری و توزیع کنندگان کالا به کسب و کار شما در چرخه آن کمک می کنند. اطمینان از اینکه همکاری شرکا با تجارت شما در توازن خوبی است، نکته مهمی است. برای مثال امروز خیلی از تاجران، اطلاعات خود را با تامین کنندگان به اشتراک می گذارند، به گونه ای که تأمین کنندگان می توانند موجودی انبار فعلی و آینده را پیش بینی و تنظیم نمایند که ضرورتا موجب ترویج کسب و کار شما خواهد شد. به اشتراک گذاری اطلاعات یک کلید است و قادر بودن به اشتراک گذاری اطلاعات مناسب جایی است که هوشمندی کسب و کار در آنجا اهمیت بیشتری پیدا می کند.

۴) محیط اقتصادی: بدون هوشمندی کسب و کار، سازمان نمی تواند تجزیه و تحلیل سودمندی از نشانه های کلیدی اقتصادی شامل: نظرات مصرف کننده نهایی، تورم، بیکاری، فراز و نشیب های اقتصادی و ... به دست آورد تا تغییر استراتژی بگونه ای همخوان با محیط اقتصادی فعلی فراهم شود.

۵) فرآیندهای داخلی: فرایندهای داخلی معمولا به عنوان فعالیت های روزانه یک کسب و کار سازمانی تعریف می شوند. سازمان ها برای موفقیت در کسب و کارشان باید قادر به مشاهده نقاط قوت و ضعف فعالیت های روزمره خود باشند و در هر لحظه میزان سوددهی و بدهی خود را بدانند. بدون هوشمندی کسب و کار، سازمان نمی تواند به منظور تغییر استراتژی به گونه ای منطبق با محیط فعلی اطلاعات را، به طور مؤثر پردازش نماید [۹].

۳- هوش تجاری یا هوش کسب و کار

هوش تجاری یا هوش کسب و کار که قالب عمده تری مانند استفاده های تجاری و غیر تجاری را در بر دارد، عبارت از بعد وسیعی از کاربردها و تکنولوژی جمع آوری داده و دانش برای زایش پرس و جو در راستای تجزیه و تحلیل بنگاه و اتخاذ تصمیمات تجاری دقیق و هوشمند است. هوش تجاری براساس نوعی معماری سازمانی تشکیل شده است و در قالب فرآیند تحلیل بهنگام به تحلیل داده های تجاری و اتخاذ تصمیمات دقیق و هوشمند می پردازد. هوش کسب و کار، نه به عنوان یک محصول یا یک سیستم، بلکه به عنوان یک معماری و رویکرد جدید موردنظر است که شامل مجموعه ای از برنامه های کاربردی و تحلیلی است که به استناد پایگاه های داده عملیاتی و تحلیلی به اخذ تصمیم و کمک به تصمیم گیری در فعالیت های هوشمند کسب و کار می پردازد. به بیان ساده تر هوش کسب و کار چیزی جز فرآیند بالابردن سوددهی سازمان در بازار رقابتی با استفاده هوشمندانه از داده های موجود در فرآیند تصمیم گیری نیست، هوش کسب و کار به دنبال کوتاه کردن مسیر های پرس و جو در حیطه اطلاعات است و خود مستقلا و بدون نیاز به اطلاعات مناسب قادر به ارائه پیشنهاد یا راهکار مناسب نخواهد بود [۸]. در ادبیات مدیریت تولید و بازاریابی، خلق مشترک ارزش به بالاترین سطح مشارکت مشتریان در طراحی و تولید محصولات و خدمات اطلاق می شود که مستلزم همکاری مشتریان در فرآیند تولید و عرضه محصولات یک شرکت و ارائه نوآوری های بیشتر به منظور کسب ارزش بیشتر است. فرآیند خلق مشترک، رویکرد شرکت محوری صرف را به تدریج کنار گذاشته و تأکید بیشتری بر برقراری ارتباط و تعامل با مشتریان دارد [۱۰]. در این رویکرد ارتباط و تعامل مستمر میان مشتری و شرکت به روشی مدیریت میشود که در نهایت، از یک سو، شرکت به خلق ارزش مشترک با مشتریان تشویق شده و از سوی دیگر در این بین نیازهای مورد نظر مشتریان نیز برطرف شود. وارگو و لاش (۲۰۰۴) از منطقی به نام غالب بودن خدمت استفاده کرده و بر اهمیت جلب مشارکت مشتری در خلال فرآیند خلق مشترک تأکید دارند؛ امری که به نظر بالنتین (۲۰۰۴) به فرآیند یادگیری می انجامد. نکته قابل توجه اینکه برای درک ارزش واقعی محصول توسط مشتریان، باید اهمیت زیادی برای تجربه ای آنها قائل شد. به این معنی که از طریق مشارکت مشتریان در فرآیند طراحی و مصرف، برداشت آنها از ارزش واقعی محصول شکل می گیرد. شاید توسعه ارتباطات اجتماعی و پیدایش شبکه ها و ابزارهای ارتباطی جدید را بتوان عاملی مهم و تعیین کننده در فراهم سازی زمینه های مشارکت مشتریان در فرآیند تولید کالاها و ارائه خدمات توسط شرکت ها و نیز توجه به اهمیت خلق ارزش مشترک در سازمانها دانست. به مرور پیدایش نرم افزارهای اجتماعی به شرکت ها این امکان را داد تا تغییراتی در ساختار خود اعمال نموده و از طریق این شبکه ها، با

مشترکین و سایر شرکت‌ها ارتباط برقرار کنند. این موضوع، شرکت‌های بزرگ و کوچک را نیز در بر می‌گیرد. در این زمینه پراهالد و راماسومی اعتقاد دارند که خلق مشترک، جنبه‌های بیشتری را در بر گرفته و صرفاً به همکاری در طراحی یا تولید محصولات و خدمات منحصر نمی‌شود [۲]. خلق مشترک، هسته اصلی و فلسفه‌ی وجودی نرم‌افزارهای متن‌باز، را تشکیل می‌دهد. در نوشتن این نرم‌افزارهای کاربران به منبع کدهای نرم‌افزار دسترسی کامل داشته و این امر موجب می‌شود تا بتوانند به طور مستمر نرم‌افزار تدوین شده را بهبود داده و تغییرات خود را در آن اعمال کنند. تحقیقات هرسنات و فان هیپل [۷] در به کارگیری کاربران پیشگام در محصولات نوآورانه را می‌توان نمونه‌ای از خلق مشترک ارزش در یک سازمان به شمار آورد [۳]. در اوایل دهه‌ی اول ۲۰۰۰ میلادی، مشاوران و شرکتهای خلق مشترک را به عنوان ابزاری جهت جلب مشارکت و درگیر نمودن مشتریان در طراحی محصول به کار گرفتند. به عنوان مثال، در همین سال ها، شرکت نایک [۸] برای مشتریان خود ابزارهای آنلاینی را در نظر گرفت که با استفاده از آن می‌توانستند کفشهای کتانی خود را طراحی کنند. در تولید این چنین محصولاتی، مشتریان می‌توانستند از تجارب و نبوغ خود به منظور تولید محصولاتی خارق العاده استفاده کنند. در این دوران، خلق مشترک به عنوان مفهومی برگرفته از شبکه‌های اجتماعی و تکنیک‌های بازاریابی مطرح گردید و شرکت‌هایی همچون کانورز [۱۱]، گروه زیادی از مشتریان را تشویق کردند تا آگهی‌های تبلیغاتی خود را برای محصولات شرکت طراحی کنند. توسعه شبکه‌های تحت وب، موجب به وجود آمدن جنبه‌های زیادی برای بازاریابی از طریق خلق مشترک شد؛ به این معنی که بسیاری از مشتریان و شبکه‌های اجتماعی وظیفه‌ی بازاریابی محصولات شرکت‌ها را بر عهده گرفتند. مشارکت مشتریان در طی فرآیند خلق مشترک، تا حد زیادی به بیان تجربیات مشتریان ارتباط دارد. چنین اطلاعاتی، منبع مناسبی را در اختیار شرکت قرار می‌دهد که می‌تواند با تکیه بر آن به بازسازی و باز طراحی محصولات و خدمات خود بپردازد [۱۰]. در این بین باید توجه داشت که خلق ارزش در تولید سفارشی از طریق فرآیند تولید نمود می‌یابد، در حالی که در خلق مشترک، این امر در خلال فرآیند مصرف محقق می‌شود. جلب مشارکت مشتریان، آنها را از افرادی منفعل به کنشگرانی فعال تبدیل می‌کند. در فرآیند خلق مشترک، مشتریان سهم عمده‌ای در طراحی محصولات داشته و نظرات آنها به کار گرفته می‌شود و صرفاً تعاملات ساده‌ای همچون گفتگو را در بر نمی‌گیرد [۱۱]. فریسن در رابطه با فرآیند خلق مشترک بیان می‌دارد که در این فرآیند مشتری و تأمین‌کننده‌ی خدمات نباید کنترلی بر فرآیند اعمال کنند، بلکه باید تعامل‌ها و گفتگوهای خود را با توافق و موفقیت انجام دهند. به اعتقاد وی، از آنجائی که اهداف مشتری و شرکت تأمین‌کننده متفاوت است، دستیابی به توافق میان آنها نیز دشوار است. مشتریان عمدتاً به دنبال خرید با کمترین قیمت هستند در حالی که شرکتهای به دنبال به دست آوردن حداکثر منافع مالی هستند. بر این مبنای فرآیند خلق مشترک باید حالت برد-برد داشته باشد و شرکتهای باید فضایی توأم با اعتماد را برای مشتریان خود به وجود آورند. به این معنا که تنها به دنبال کسب بیشترین منافع مالی نبوده، بلکه سعی کنند مشتریانشان نیز به حداکثر سود و مطلوبیت دست یابند. کارکرد دیگر رفتار مشتریان، تسهیم اطلاعات است. مشتریان از طریق تسهیم اطلاعات با کارکنان می‌توانند اطمینان یابند که کارکنان محصولاتی را هدف قرار می‌دهند که به منظور رفع نیازهای خاصی تعریف شده است. [۱۲]. به منظور موفقیت در خلق مشترک ارزش، مشتریان باید به منابعی همچون اطلاعات مورد نیاز در فرآیندهای خلق مشترک ارزش دسترسی داشته باشند. در صورتی که مشتریان اطلاعات ضروری را ارائه ندهند، کارکنان حتی نمی‌توانند وظایف خود را انجام دهند. به عنوان نمونه، در رابطه با ارائه خدمات نسبت به یک اتومبیل، مشتریان باید اطلاعات مکانیکی در رابطه با صداها یا لرزش‌هایی که در اتوموبیلشان اتفاق می‌افتد را به تعمیرکار ارائه دهند و یا زمانی که مشتری کیکی را برای یک موقعیت خاص سفارش میدهد، مشتریان باید اطلاعات کافی در رابطه با طعم و طراحی آن ارائه دهند. بیماران نیز باید اطلاعات صحیحی را از شرایط خود ارائه دهند تا پزشک با تکیه بر این اطلاعات بتواند تشخیص درستی داشته باشد. در صورتی که مشتریان در ارائه اطلاعات صحیح قصور کنند، کیفیت خلق مشترک ارزش پایین می‌آید. از این رو، تسهیم اطلاعات عامل کلیدی در موفقیت خلق مشترک ارزش به شمار میرود. بدون شک رفتار مسئولانه زمانی اتفاق می‌افتد که وظایف و مسئولیت‌های مشتریان در قبال شرکت و تولیدات به نحوی تعیین شود که مشتری خود را به عنوان عضوی از شرکت در نظر گیرد. به منظور موفقیت در خلق مشترک ارزش بین مشتریان و کارکنان شرکت، مشتریان باید درجه بالایی از همکاری را با شرکت داشته باشند، سیاستها و قوانین مربوطه را درک کنند و اهداف تعیین شده توسط کارکنان را بپذیرند [۱۳]. به عنوان مثال، مشتریان باید مطابق با جهت تعیین شده از سوی کارکنان عمل نموده و به منظور موفقیت در خلق مشترک ارزش، در مواقعی حضور فیزیکی نیز داشته باشند. بدون رفتار مسئولانه مشتریان، خلق مشترک ارزش منجر به ارائه محصولات سطح پایینی می‌شود. ارتباط و تعامل مستمر بین کارکنان یک شرکت و مشتریان آن از جمله عواملی است که زمینه را برای مشارکت موثرتر مشتریان در فرآیند تولید کالا و خدمات شرکت فراهم نموده و سهم زیادی در ارزش افزایی برای شرکت دارد. مشتریان، دریافت‌کننده نهایی رفتار کارکنان بوده و شرکت می‌تواند به منظور ارائه محصولات بهتر، مزایای زیادی را از پیشنهادات مشتریان به دست آورد. در فرآیند خلق مشترک ارزش، مشاوره از طریق انتقال مفاهیم مثبت کلامی [۱۴]، اغلب نشان دهنده وفاداری مشتری بوده و تأثیر به‌سزایی در افزایش شهرت شرکت دارد و می‌تواند منجر به افزایش فروش محصولات و خدمات شرکت شود و به تبع آن ارزیابی مثبت مشتریان از کیفیت محصولات و خدمات شرکت را به همراه داشته باشد. همانند سایر رفتارهای شهروندی مشتریان، مشاوره کاملاً داوطلبانه بوده و برای حصول موفقیت در خلق مشترک ارزش نباید شکلی از اجبار به خود بگیرد [۱۵]. کمک‌رسانی به نوعی از رفتار مشتری اطلاق می‌شود که با هدف ارائه کمک به مشتریان صورت می‌گیرد. در یک فرآیند خلق مشترک خدمت، مشتریان معمولاً به جای کمک به کارکنان، به مشتریان دیگر رهنمود و کمک ارائه میدهند زیرا سایر مشتریانی که با خدمت مورد نظر سر و کار دارند، احتمال بیشتری دارد که در رابطه با نقش‌های موردانتظار از آنها به کمک نیاز داشته باشند. رزن باوم و ماسیا [۱۶] در این خصوص بیان می‌دارند که مشتریان از طریق رفتارهای کمک‌رسانی، به نوعی یکدلی را در خود توسعه می‌دهند. آنها اعتقاد دارند که مشتریان تجربیات دشوار خود را به خاطر آورده و نوعی از احساس مسئولیت اجتماعی به منظور کمک به سایر مشتریانی که با تجربیات مشابه و دشوار روبرو می‌شوند، از خود بروز می‌دهند. تحمل، به تمایل مشتری برای صبر، در زمانی که ارائه خدمت نتوانسته انتظارش را برآورده سازد (به دلایلی همچون تأخیر یا کمبود تجهیزات)، اطلاق می‌شود. از آنجائی که شکست در ارائه خدمت، دومین دلیل عمده تغییر رفتار مشتریان و رویگردانی از شرکت و در نهایت آسیب دیدن سهم بازار و

سودآوری شرکت است، تحمل مشتریان در مجموع کمک زیادی به شرکت می‌نماید. تامنیس (۲۰۰۴)، به مقوله خلق ارزش به‌عنوان یک توانمندی سازمانی که در کنار توانمندی کسب ارزش جهت دستیابی به مزیت رقابتی پایدار ضروری است، می‌نگرد. این پژوهشگر معتقد است شرکت‌هایی که در عرصه رقابت برتر بوده و یکه تازی می‌کنند، تنها بر فرایند خلق ارزش متکی نیستند، بلکه به توانمندی کسب ارزش خلق شده در بازار در قالب برخی از شاخص‌های مالی نظیر سود، حجم فروش و غیره نیز توجه ویژه‌ای دارند. در مرحله خلق ارزش، شرکت‌ها نیازمند توسعه مجموعه‌ای متمایز از توانمندی‌های خلق ارزش هستند تا آنها را بر فراز رقابت در بازار قرار دهد. از سویی دیگر، چنانچه ارزش خلق شده توسط شرکت به وسیله مشتری ادراک نشود و یا بین آنها شکاف زیادی وجود داشته باشد، می‌توان این طور استنباط کرد که گویا در عمل توسط شرکت هیچ ارزشی خلق نشده است [۱۷]. بنابراین می‌توان استدلال کرد، زمانی که ارزش توسط مشتریان ادراک شود، شرکت به کسب ارزش از بازار در قالب معیارهای راهبردی همچون سودآوری دست خواهد یافت. به عبارت دیگر، پس از آن که ارزش پیشنهادی شرکت توسط مشتری ادراک شد، شرکت به کسب ارزش خلق شده در بازار توسط مشتریان در قالب برخی از شاخص‌های مالی نظیر حجم فروش، سود، سهم بازار و غیره دست می‌یابد. در این شرایط شرکت‌ها از طریق بازخورد جریان اطلاعات، تلاش میکنند تا ارزش پیشنهادی خود به مشتریان را بر اساس تغییر خواسته‌ها و انتظاراتشان به روز رسانی کنند؛ بنابراین بر اساس مطالب بالا شرکت‌ها زمانی می‌توانند به خلق ارزش برتر برای مشتریان بپردازند که در مرحله خلق ارزش به مقوله مشتری و شرکت به طور همزمان و در کنار هم توجه کنند [۱۸]. بیانیه ارزش پیشنهادی شامل قول‌ها و تعهدات شرکت به مشتریان است که در آن دلایلی که چرا مشتری باید محصولات/خدمات شرکت را خریداری کرده و آنها را به رقبا ترجیح دهد، مطرح شده است و شرکت میتواند از آن به عنوان یک پل ارتباطی با مشتریان در محیط بازار استفاده کند. بدین ترتیب شرکت‌ها در گام اول باید با استفاده از تعامل با مشتریان در بازار به شناخت نیازها، خواسته‌ها و الزامات (انتظارات) مشتریان در کنار توجه به منابع داخلی خود بپردازند و آن را به عنوان مبنایی برای طراحی بیانیه ارزش پیشنهادی قرار دهند. سپس بر مبنای این بیانیه راهبرد بازاریابی منحصر به فرد خود را تدوین کنند که این راهبرد مبنای طراحی ارزش پیشنهادی شرکت در قالب راه‌حلی است که مشتریانی چگونه می‌توانند با استفاده از پیشنهادهای شرکت در بازار نیازهای خود را برطرف سازند. بر این اساس، درک ارزش‌های موردانتظار مشتریان یکی از مهمترین پیشنیازهای طراحی ارزش پیشنهادی برتر مشتریان به حساب می‌آید [۱۹]. بنابراین با توجه به اهمیت فراوان مفهوم انتظارات مشتری (ارزشهایی که مشتریان در پیشنهادهای بازار شرکتها به دنبال آن هستند) و مینا قرارگرفتن آن در تدوین راهبرد بازاریابی منحصر به فرد شرکت جهت طراحی ارزش پیشنهادی، شرکتها باید با استفاده از تعامل پیوسته و دائم با مشتریان و به وسیله رصد دائم الزامات مشتریان، به شناخت مستمر و عمیق ارزش‌های موردانتظار مشتریان بپردازند و با توجه به ماهیت پویای انتظارات مشتریان، دستیابی به این هدف تنها از طریق طراحی، استقرار و اجرای یک سیستم اطلاعات بازاریابی هوشمند امکان پذیر است [۲۰]. بنابراین بدون دانش و اطلاعات کافی درباره بازار و مشتریان، تصمیم‌های بازاریابی اخذ شده و راهبردهای بازاریابی تدوین شده به نتایج مطلوبی نخواهند رسید. این شکست‌ها از یکسو می‌تواند ناشی از اطلاعات نادرست یا ناقص باشد و از سوی دیگر می‌تواند نتیجه اطلاعات بیش از اندازه باشد. پس در این زمینه باید یک سیستم اطلاعات بازاریابی استفاده شود که اطلاعات لازم را در زمان مناسب به کاربران خود گزارش دهد و به عبارتی بتواند بین اطلاعات موردنیاز مدیران از یکسو و اطلاعاتی که جمع‌آوری آنها عملاً امکانپذیر است، نوعی تعادل برقرار سازد. در یک سیستم اطلاعات بازاریابی جمع‌آوری صرف داده‌ها مدنظر نیست زیرا این عمل در توانایی تصمیم‌گیری مدیران هیچ بهبودی ایجاد نخواهد کرد. این داده‌ها زمانی مناسب خواهند بود که شرکت بدانند از کجا و چگونه به دست آمده‌اند و تأثیر آن بر عملکرد شرکت بررسی شود و موردآزمون قرار گیرد [۱۶].

در یک سیستم اطلاعات بازاریابی هوشمند این اطلاعات از طریق سه منبع زیر به دست می‌آید.

۱. اسناد و اطلاعات داخلی شرکت: صورتهای مالی شرکت، اطلاعات فروش، سهم بازار و غیره از جمله اطلاعاتی هستند که از این منبع قابل دستیابی هستند. همچنین از این منبع به منظور ارزیابی عملکرد مالی، عملکرد بازاریابی و سطح منابع و توانمندی‌های داخلی شرکت نیز استفاده می‌شود.
۲. بازاریابی هوشمند: در این روش باید از حرکات رقبا، نیازهای جدید مشتریان، مشکلات توزیع کنندگان و غیره اطلاع داشت و به بهترین شکل به هر یک از آنها پاسخ داد. مدیران بازاریابی معمولاً این روش را با استفاده از خواندن کتاب، مجلات و نشریات تجاری، مصاحبه با مشتریان و غیره اجرا می‌کنند.
۳. تحقیقات بازاریابی: تحقیقات بازاریابی فرایند شناسایی و تعریف فرصت‌ها، تهدیدها و مشکلات بازاریابی، زیر نظر گرفتن و ارزیابی فعالیت‌ها و عملکردهای بازاریابی و همچنین انتقال یافته‌ها به سطح مدیریت است. نقش تحقیقات بازاریابی برقراری پیوند میان مشتری و سازمان از طریق اطلاعات است. تحقیقات بازاریابی باعث شناخت بهتر از نقاط قوت و ضعف شرکت (منابع و توانمندیهای محدود) شده و زمینه‌های تشخیص فرصت‌ها و تهدیدات بازار به عنوان محیط بیرون سازمان‌ها را نیز فراهم می‌کند. تحقیقات بازاریابی افزون بر آگاهی دادن به مدیران در مورد خواسته‌ها و نیازهای در حال تغییر مشتریان، در جهت پاسخگویی به نیازهای اطلاعاتی درباره شرکت‌های رقیب، کالاهای مشابه، فناوری‌های نوین و غیره نیز فعالیت‌هایی را انجام می‌دهد تا شرکت‌ها بتوانند حضوری موفق‌تر در عرصه رقابتی بازار داشته باشند [۱۸]. بر اساس مطالب ذکر شده، می‌توان نتیجه گرفت که شرکت‌ها در تمامی مراحل فرایند خلق ارزش، نیاز مبرم به استفاده از یک سیستم اطلاعات بازاریابی هوشمند دارند تا از یک سو بتوانند از آن به عنوان یک منبع قوی بازخورد در هر مرحله استفاده کنند و از سوی دیگر آن را به عنوان مبنایی جهت تدوین راهبرد بازاریابی منحصر به فرد خود جهت طراحی ارزش پیشنهادی شرکت (در مرحله طراحی) قرار دهند. به عبارت دیگر، سیستم اطلاعات بازاریابی هوشمند همانند چتری بر فراز چارچوب یکپارچه خلق ارزش پایدار در پژوهش حاضر در نظر گرفته شده است. بنابراین بر اساس توجه نخست، پژوهش حاضر نوعی تمرکز راهبردی بر طراحی ارزش پیشنهادی شرکت را نشان میدهد و بر اساس مطالب بالا نتیجه گرفته می‌شود که شرکت‌ها در فرایند خلق ارزش در ابتدا و در مرحله طراحی ارزش باید به تدوین یک راهبرد بازاریابی منحصر به فرد برای طراحی ارزش پیشنهادی خود بپردازند. به منظور تدوین این راهبرد شرکت‌ها از یکسو باید منابع و توانمندی‌های محدود داخلی خود را در نظر بگیرند (رویکرد راهبردی) و از سوی دیگر از طریق تعامل با مشتریان، به شناخت انتظارات مشتریان (ارزش‌های مورد انتظار) و آنچه که مشتریان در پیشنهادات بازار شرکت در جستجوی آن هستند،

بپردازند. سپس بر مبنای آن اقدام به طراحی بیانیه ارزش پیشنهادی به عنوان پل ارتباطی شرکت با مشتریان پرداخته و در نهایت از این بیانیه برای طراحی راهبرد منحصربه‌فرد بازاریابی خود استفاده نمایند. هم‌چنین به دلیل ماهیت پویای بازار و تأثیر آن بر منابع داخلی شرکت از یکسو و ماهیت پویای انتظارات مشتریان از سوی دیگر، نیاز به رصد پیوسته و دائمی بازار احساس می‌شود تا راهبرد بازاریابی منحصربه‌فرد شرکت همواره به‌روز باشد. بنابراین پژوهشگران به ضرورت استفاده از یک سیستم اطلاعات بازاریابی هوشمند در این زمینه تأکید فراوانی داشته‌اند.

۴- نتیجه‌گیری:

هوش کسب و کار به عنوان یک مفهوم رایج در زندگی کسب و کار روزانه، آغاز شده است و فعالیت هوشمندی کسب و کار در شرکت‌ها بیشتر بطور سیستمی و به عنوان تأکیدی بر افزایش تجزیه و تحلیل و جمع‌آوری اطلاعات کسب و کار آورده شده است. به عنوان یک ارزیابی، بیشتر سازمان‌ها در برخی از جنبه‌های اطلاعاتی کسب و کار در مدیریت استراتژیک تمرکز دارند، محیط‌های کسب و کار کنونی، به رویکرد جامع‌تر مدیریت استراتژیک نیاز دارد. چهارچوب پیشنهادی استراتژی یک برای هوشمندی کسب و کار بر مدیریت استراتژیک ویژگی‌های خاصی باید داشته باشد، اما این چهارچوب‌ها در محیط کسب و کار پیچیده امروزه، به اندازه کافی انعطاف‌پذیری لازم را ندارند. در سالهای اخیر مشتریان و رضایت آنها به کانون توجه بسیاری از پژوهشگران و شرکتها تبدیل شده‌اند. بر همین اساس، درک ارزشهایی که مشتریان در پیشنهادهای شرکت به دنبال آن هستند، خلق ارزش برای آنها و مدیریت آن در طول زمان به یکی از مهمترین عناصر راهبرد کسب و کار شرکت‌های بازارمحور تبدیل شده است. مهمترین شاخص جهت خلق ارزش پایدار، شناخت انتظارات در بیانیه ارزش است که نشان‌دهنده یک شرکت برای اینکه بتواند، مشتریان را متقاعد به خرید کند، باید بر اساس رویکردهای بازاریابی جذابیت‌های لازم در رابطه با ارزش ایجادشده برای مشتریان را از راههای مختلف بیان کنند و از این طریق بتوانند، به موفقیت بیشتری دست یابند. هم‌چنین مشخص شد، حفظ مشتری به‌عنوان شاخص عملکرد مشتری‌محوری در دیدگاه راهبردی، در اولویت دوم مؤلفه‌های خلق ارزش پایدار قرار دارد که نشان‌دهنده، برای ارزیابی میزان موفقیت یک ارزش ایجادشده، شرکتها می‌بایست به میزان مشتری حفظ شده یا اصطلاحاً همان وفاداری مشتری توجه کنند تا از این طریق در قدمهای بعدی بتوانند سهم بیشتری از بازار را کسب کنند. در نهایت مشخص شد، برای رسیدن به خلق ارزش پایدار و یکپارچگی دیدگاههای بازاریابی و راهبردی، شرکتها باید بر اساس سیستم اطلاعات بازاریابی هوشمند از تحقیقات بازاریابی بیشتر استفاده کنند تا از این طریق بتوانند، اطلاعات جامع‌تر و کاملتری را در رابطه با شناخت انتظارات مشتریان برای ایجاد ارزشهای ادراک‌شده مبتنی بر خلق ارزش برای آنها استفاده کنند. بر مبنای نتایج تحقیق توصیه می‌شود مدیران بر حسب شرایط و ویژگیهای مشتریان و دسترسی آنها به شبکه‌های ارتباطی، نسبت به ایجاد کانال‌های ارتباطی موثر بین مشتریان و شرکت اقدام نموده و از ظرفیت‌های ارتباطی موجود به نحو شایسته‌ای استفاده نمایند. بدیهی است بر حسب نوع محصول و نیز ویژگیها و شرایط مشتریان و شبکه توزیع، امکان ایجاد کانال‌های ارتباطی متنوعی وجود داشته و هر کانال ارتباطی سهمی در هر یک از کارکردهای مورد اشاره در این تحقیق نظیر تسهیم اطلاعات، بازخور، مشاوره، رفتار مسئولانه و... خواهد داشت. نکته قابل توجه دیگر اینکه، تنها مشتریان و مصرف‌کنندگان نهایی محصولات در فرآیند ارزش‌افزایی برای شرکت نقش ندارند بلکه کلیه عوامل واسطه در شبکه پخش و توزیع محصولات و نیز عوامل فروش نیز سهم قابل توجهی در این فرآیند دارند که نباید از نقش آنها غافل شد. البته ذکر این نکته نیز لازم است که اگرچه مشتریان نسبت به کیفیت محصولات غذایی در مقایسه با سایر کالاها حساسیت بیشتری دارند ولی این امر به معنای انگیزه بالا در همه مشتریان برای انعکاس نظرات خود به سیستم تولید و توزیع محصولات نیست و ضرورت دارد مکانیسم‌های انگیزشی مناسب برای مشتریان و سایر عوامل ذیربط در نظر گرفته شود. با مشارکت موثر مشتریان در جست‌وجو و تسهیم اطلاعات مرتبط با محصول، بروز رفتار مسئولانه نسبت به کیفیت محصول و رفتار عوامل نظام تولید و عرضه آن، تعامل با عوامل نظام تولید و عرضه و ارائه بازخور و مشاوره به آنها میتوان انتظار داشت که نوعی بهبود در کیفیت محصولات تولیدی پدید آید. این موضوع در تحقیق حاضر نیز به نوعی مشاهده شده و بر مبنای نتایج آزمون همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق می‌توان چنین استنتاج نمود که با ارتباط موثر بین مشتریان و عوامل نظام تولید و عرضه محصولات از طریق فعالیتهایی نظیر کسب و تسهیم اطلاعات، ارائه بازخور و مشاوره به آنها و بروز یک رفتار مسئولانه، نرخ توسعه محصولات جدید شرکت به عنوان شاخصی از بهبود وضعیت کمی و کیفی محصولات افزایش می‌یابد. به عبارتی کنش مشارکتی مشتریان در فعالیتهای مرتبط با بازاریابی و کیفیت بخشی محصولات، سبب تأثیر معنی‌دار در میزان توسعه محصولات جدید شرکت شده است. بدون شک مشارکت موثر شهروندان در ارائه بازخور مناسب به صاحبان و عوامل بنگاههای تولیدی و خدماتی و نیز تعهد و جامعه مسئولیت‌پذیری آنها، مولد نوعی سرمایه اجتماعی برای است که تلاش برای فراهم‌سازی زمینه ایجاد و رشد آن وظیفه‌ای همگانی است که در نهایت منافع آن به شکل‌های مختلف از جمله بهبود کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده در جامعه نصیب آحاد افراد جامعه خواهد شد. البته فراگیری این نگرش در جامعه نیازمند نوعی فرهنگ‌سازی و آگاه‌سازی عمومی برای ارتقای درک جامعه از اهمیت و ضرورت این موضوع می‌باشد.

منابع:

- Ballantyne, D.; Dialogue and its role in the development of relationship specific knowledge", *Journal of Business and Industrial Marketing*, (19) 2, pp. 114-123, 2004.
- Plé, L., Cáceres, R.C., Not always co-creation: introducing interactional codestruction of value in service-dominant logic. *Journal of Services Marketing* 24 (6), pp. 430-437, 2010.
- Schrage, M, Customer Relations. *Harvard Business Review*, pp. 154-156, 1995.
- Teece, D. (2007). 'Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance'. *Strategic Management Journal*, 1319-1350.
- Flores, J., & Parraga, A. Z., (2015). "The impact of choice on co-produced customer value creation and satisfaction". *Journal of Consumer Marketing*, 321, 15-25, <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2014-0931>.

- 6- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). 'Evolving to a new dominant logic for marketing'. *Journal of Marketing*, 68, 1-17.
- ۷- قدس، حجت الله (۱۳۸۸)، هوشمندی کسب و کار و ویژگی های ساختاری آن در سازمان، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت IT.
- ۸- خان زاده، حمید (۱۳۸۴)، هوش سازمانی چیست؟. ماهنامه دنیای کامپیوتر و ارتباطات.
- ۹- گلستانی، امین (۱۳۹۷)، هوشمندی کسب و کار و تصمیمات کلان سازمانی. ماه نامه تدبیر شماره ۳، ۱۹۰.
- 10- Y., & Gong, T., Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66 (9), pp. 1279-1284, 2013.
- 11- Kellogg, D. L., Youngdahl, W. E., & Bowen, D. E., On the relationship between customer participation and satisfaction: Two frameworks. *International Journal of Service Industry Management*, 8, pp. 206-219, 1997.
- 12- França, A., & Ferreira, J. (2016). "Resources and capabilities through the lens of value (co-) creation: a literature review". *International Journal of Innovation Science*, 83, 230-253, <https://doi.org/10.1108/IJIS-09-2016-023>.
- 13- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). "Creating Enduring Customer Value". *Journal of Marketing*, 806, 36-68.doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jm.15.0414>.
- 14- Hult, G. T. M., & Ketchen, D. J. (2001). 'Does market orientation matter?: a test of the relationship between positional advantage and performance'. *Strategic Management Journal*, 22, 899-906.
- 15- Flores, J., & Parraga, A. Z., (2015). "The impact of choice on co-produced customer value creation and satisfaction". *Journal of Consumer Marketing*, 321, 15-25, <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2014-0931>.
- 16- Ittner, C. & Larcker, D. (2003). 'Coming up short on nonfinancial performance measurement'. *Harvard Business Review*, 81, 88-95. 23. Kotler, P. (2017). "Customer Value Management. *Journal of Creating Value*". 32, 170-172.
- 17- Albescu F, Pugna I, Parraschiv D,(2008). "Business Intelligence & Knowledge Management-Technological support for strategic management", *Revista Information Economic*.
- 18- Hingorani .Sonali, (2006). "Business intelligence" *Journal of Business Environment*, p.33- 36.
- 19- IDC (2019) ETL and Data Architecture in a BI Environment, Research Report, Available At: www.idc.com.
- 20- Makipaa.Marko,(2018),"The Role and Type of Business Information in Different Of Strategic Management" journal *Frontiers of E-Business Research*,p.425-427.