# lastarm بسمه‌تعالی جمهوري اسلامي ايران

**وزارت علوم، ‌ تحقيقات و فناوري**

## دانشگاه پيام نور

**دانشکده فنی مهندسی**

**گروه مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات**

### طرح پيشنهادي تحقیق

|  |  |
| --- | --- |
| اطلاعات مربوط به دانشجو | |
| نام و نام خانوادگي: حسین رحمانی | | شماره ملي: 4380029212 | | شماره دانشجويي: 980199426 |
| دانشكده: فنی و مهندسی | رشته تحصيلي: مهندسی کامپیوتر | | | گرايش: نرم­افزار |
| گروه: مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات | سال ورود: 1398 | | | |
| پست الكترونيكي: hosseinsharp68@gmail.com | | | تلفن: 09190828858 | |
| آدرس: استان تهران – شهرستان رباط کریم- شهرپرند فاز5 بلوار 22 بهمن پروژه مپسا زون 1 بلوک 20 واحد3 | | | | |

|  |  |
| --- | --- |
| **اطلاعات مربوط به استاد درس** | |
| **نام و نام خانوادگي:** سیده صفیه سیادت | | **شماره ملي:** | | | |
| **تخصص اصلي:** کامپیوتر- نرم‌افزار | | | **تخصص جنبي:** | | |
| آخرين مدرك تحصيلي: | رشته تحصيلي: کامپیوتر | | | **سال اخذ:** | **رتبه دانشگاهي:** |
| **سمت فعلی:** | | | | **محل خدمت:** سازمان مرکزی دانشگاه پیام نور | |
| **پست الكترونيكي**: | | | | **تلفن:** 0912 801 6904 | |
| **آدرس:** تهران- ابتدای جاده لشکرک - سازمان مرکزی دانشگاه پیام نور - صندوق پستي: 4697- 19395 | | | | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | **اطلاعات مربوط به درس** | |
| **الف ـ عنوان موضوع تحقيق:** یک روش (IOT) برای پیش بینی وضعیت سلامت در مراقبت های بهداشتی | | | |
| **1 ـ فارسي:** | | یک روش (IOT) برای پیش بینی وضعیت سلامت در مراقبت های بهداشتی | |
| **2 ـ لاتين:** | | An Approach to understanding Business Intelligence and identify effective factors in selection of strategies and building successful systems in this area | |
| **ب ـ واژگان كليدي:** هوش تجاری، تحلیل کسب‌وکار، انبار داده، تصمیم­گیری، استراتژی، عوامل مؤثر | | | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 ـ 1 | **نوع تحقيق: بنيادي:** 🞏 **نظري: 🞏 كاربردي:** 🞏 **توسعه اي:** 🗹 | | |
| 2 ـ 1 | **تعداد واحد سمینار: 2** | 3 ـ 1 | **مدت اجرا: یک سال** |
| توجه: فضاي موردنظر فيلدها را به ميزان لازم تغيير دهيد. | | | | | |
| 4 ـ 1 | | **تعريف مسئله و بيان سؤال‌های اصلي تحقيق:** | | | |
| پدیده جهانی‌شدن، گسترش و یکپارچگی بازارهاي جهانی، پیشرفت­هاي سریع، کمبود منابع و هزینه­هاي بالاي آن‌ها، انقلاب در فناوري اطلاعات و همچنین افزایش در تعداد و کیفیت رقباي محلی و بین‌المللی، در دو دهه­ی اخیر مدیران را بیش ازهر زمان دیگر نیازمند هوشمندي تجاري، تخصص، تیزبینی و دید وسیع­تر براي مقابله با چالش­هاي فراروی خودکرده است. هوش تجاري مفهوم جامعی است که از طریق آن کل سازمان بر آن می‌شود تا از سیستم‌های اطلاعاتی[[1]](#footnote-1) فراهم‌شده به مؤثرترین روش باهدف کسب اطلاعات به هنگام و باکیفیت براي تصمیم‌گیری استفاده نماید به طریقی که مزیت‌های رقابتی به وجود آید(Hocevar, 2010 Jaklic,). سازمان­های مختلف با ابعاد و زمینه‌های کاری متفاوت ممکن است علی‌رغم در اختیار داشتن منابع عظیم داده، با مشکلات متفاوتی در امر استفاده بهینه از داده‌های موجود در سیستم‌هایی از قبیل فروش، انبار، مالی و غیره مواجه شوند. (امینی و فرهودی نژاد، 1392)؛ زیرا اغلب و حتی می‌توان گفت تمامی سازمان­ها و کسب‌وکارهای موجود دارای قسمت­های مختلفی هستند و به‌تبع آن نیازمند نرم‌افزارهای مختلفی برای هر قسمت از کسب‌وکار خود می­باشند. در چنین شرایطی داده‌ها در منابع مختلفی قرار دارند و یکپارچه نمودن آن‌ها برای به دست آوردن گزارش‌ها تحلیلی، برای سازمان­ها، عملیاتی هزینه‌بر و زمان‌گیر می­باشد؛ بنابراین به فرآیندی نیاز است تا به سازمان در تجمیع داده­ها از منابع مختلف کمک نماید. هوش تجاری می‌تواند با در اختیار قرار دادن ساختاری منسجم در سازمان، داده‌ها را از منابع مختلف در یک منبع ذخیره کرده و جهت استفاده در دسترس سازمان قرار دهد. (جام سحر، 1389).  نرم‌افزارهای عملیاتی[[2]](#footnote-2) در سازمان مثل برنامه‌های فروش، مالی، منابع انسانی، انبار، حقوق دستمزد و ... می‌توانند گزارش‌هایی را تا سطح مدیران میانی فراهم آورند. کمتر دیده‌شده که مدیران ارشد از ابزارهای ذکرشده به‌عنوان منبع تصمیم سازی استفاده نمایند و بیشتر گزارش‌های موردنظر آن‌ها توسط مدیران میانی و با صرف زمان زیاد تهیه می‌شود و گاه این عملیات به‌صورت روزانه باید تکرار شود. همچنین بیشتر گزارش‌های تولیدشده توسط نرم‌افزارهای عملیاتی گزارش‌هایی ساده و نمایانگر عملیات انجام‌شده در سیستم هست و نمی‌توان به‌وسیله آن‌ها گزارش‌های تحلیلی و چندبعدی در زمان کوتاه ساخت. (Inmon, 2005) جهت بهبود عملکرد در این زمینه هوش تجاری می‌تواند با اتکا به منابع تجمیع شده­ای که در اختیار دارد، گزارش‌هایی در سطح مدیریتی که تمام سازمان را تحت پوشش خود داشته باشد، ارائه نماید. با توجه به ابعادی که از ابتدای پیاده‌سازی یک سیستم هوش تجاری برای دریافت یک گزارش تصور شده است، می‌توان گزارش‌های موردنظر را در تمامی آن ابعاد در اختیار داشته و بررسی نمود که این حالت چندین بعد مختلف و زاویه دید را در تحلیل یک مسئله به مدیران ارائه می­کند. (جام سحر، 1389)؛ بنابراین یک گزارش می‌تواند ­تمام همکرد موردنظر یک قسمت از سازمان را در مدلی قابل‌تحلیل از زوایا و ابعاد مختلف به تصویر بکشد تا پایه­ای جهت اخذ تصمیمات مدیریتی گردد. در این حالت حتی می‌توان گفت که ساختار کاری یک کسب‌وکار نیز به‌گونه‌ای اصلاح می­شود زیرا دیگر نیازی به‌صرف زمان از طرف مدیران میانی جهت ساخت گزارش‌های مورداستفاده در سطح مدیریتی وجود ندارد و میزان زیادی در انرژی و زمان صرفه‌جویی می­شود.  به دلیل نوع طراحی نرم‌افزارهای عملیاتی که دارای ریز تراکنش­های کاری می­باشند، ساخت گزارش‌های حجیم از اطلاعات موجود بسیار کند خواهد بود. حتی در صورت صرف زمان و ساخت این‌گونه گزارش‌ها در بسیاری از مواقع گزارش‌های ساخته‌شده دیدگاهی عمیق به مدیران ارشد برای اتخاذ تصمیمات استراتژیک مناسب ارائه نمی‌دهد. با استفاده از یک سیستم هوش تجاری می‌توان داده­های ریز را جمع‌بندی کرده و نگهداری نمود تا در زمان ساخت گزارش‌های زمان بسیار کمتری صرف شود. این‌گونه گزارش‌ها که حاصل جمعی از فرآیندهای موجود در سازمان است دید عمیق­تری جهت تحلیل برای مدیران ایجاد می­کند. (Kimball, 2008) حتی کارکنان یک مجموعه نیز برای درک بهتر از شرایط کار نیاز به گزارش‌های تحلیلی[[3]](#footnote-3) دارند. عدم سهولت در ایجاد گزارش‌های تحلیلی باعث می‌شود تا افراد بدنه سازمان از مسیر اصلی کار خارج گردند و یا زمان زیادی صرف تحلیل شرایط مختلف نمایند (Kimball, 2004)  داده‌کاوی[[4]](#footnote-4) نیز که یکی از اجزای مهم یک سیستم هوش تجاری به شمار می­آید می‌تواند خدمت بزرگی به سازمان­ها ارائه نماید. داده‌کاوی بر پایه داده­های سازمان می‌تواند به کشف روابط ناشناخته در میان داده­های سازمانی پرداخته و با تحلیل داده­ها و تولید اطلاعات دری بر دانش­های نهفته سازمان در جهت تصمیم‌گیری‌های بهتر بر روی مدیران بگشاید(Agiu, Mateescu, Muntean, 2014).  مسائل یادشده نمونه­ای از دغدغه­های هر سازمان برای کسب دانش در مورد شرایط کنونی سازمان و داشتن افق روشن­تری از آینده­ی پیش رو است. درنهایت برای رویارویی با مسائل ذکرشده سازمان­ها به راهکاری نیاز دارند تا در درک بهتر شرایط جاری و پیش‌بینی حدودی از آینده به آنان رساند. یک سیستم هوش تجاری می‌تواند چنین نقشی را در سازمان بر عهده بگیرد؛ اما تصمیم سازمان برای پیاده‌سازی این سیستم­ها انتهای کار نیست. انتخاب راه‌حل کسب‌وکار و استراتژی مناسب برای ساخت این‌گونه سیستم ها دارای اهمیت بسیار بالایی است، زیرا امیدها به استفاده از این سیستم­ها را افزایش می­دهد. درصورتی‌که استراتژی مناسبی از سوی سازمان انتخاب نگردد و راهکارهایی که سازمان را در ساخت موفق این‌گونه سیستم­ها یاری کند مورداستفاده قرار نگیرد، این سیستم­ها از طرف کاربران مورد استقبال قرار نمی­گیرد و استفاده از سیستم را باوجود صرف هزینه­ی بسیار از سوی سازمان با نوعی مقاومت روبرو کرده و بازدهی مورد انتظار را نخواهد داشت. شناسایی عواملی که می­تواند درروند انجام پروژه به گروه سازنده سیستم یاری رساند بسیار کمک‌کننده خواهد بود. با توجه به این مسائل شناخت راهکارهای مفید در پیاده‌سازی سیستم‌های هوش تجاری و انتخاب استراتژی مناسب دارای اهمیت زیادی است و باید در فرآیند پیاده‌سازی موردبررسی و توجه سازمان قرار گیرد تا در انتها نتیجه کار موردقبول و پذیرش از طرف قسمت­های مختلف سازمان و کاربران مختلف باشد. در جهت بررسی مسائل یادشده در این گزارش سعی شده است به سوا لات زیر پاسخ داده شود:   1. هوشمندی کسب­و­کار چیست و استفاده از سیستم‌های هوش تجاری دارای چه اهمیتی می­باشد؟ 2. چرخه­ی حیات سیستم‌های هوش تجاری دارای چه مراحلی است و این سیستم ها دارای چه اجزایی هستند؟ 3. عوامل مؤثر در انتخاب استراتژی و ساخت موفق سیستم‌های هوش تجاری کدم‌اند؟ | | | | | |
| **5 ـ 1** | | **سابقه و ضرورت انجام تحقيق:** | | | |
| واژه­ی هوش تجاری توسط گروه گارتنر[[5]](#footnote-5) در اواسط دهه­ی 1991 رواج پیدا کرد.بااین‌حال، این واژه اخیراًرواج بسیار زیادی یافته است | | | | | |
| و در سیستم‌های گزارش دهی[[6]](#footnote-6)MIS دهه­ی 1970 ریشه دارد. در آن دوران،سیستم‌های گزارش دهی ایستا، دوبعدی و فاقد قابلیت تحلیل بودند. در اوایل دهه­ی 1981، مفهومسیستم اطلاعات اجرایی[[7]](#footnote-7)EIS به وجود آمد. این مفهوم سیستم‌های پشتیبانی کامپیوتری را به سطوحمدیران عالی و اجرایی برد. این سیستم‌ها از قابلیت گزارش دهی پویا و چندبعدی )موردی[[8]](#footnote-8) (، پیش‌بینی، تجزیه‌وتحلیل روند، پرداختن به جزئیات، دسترسی به وضعیت و عوامل کلیدیموفقیت برخوردار بودند. تا اواسط دهه­ی 1991 بسیاری از محصولات تجاری از این ویژگی‌ها برخورداربودند. سپس برخی از محصولات جدید تحت نام هوش تجاری پا به عرصه گذاشتند. امروزه همگی به این نتیجه رسیده‌اند که کلیه­ی نیازهای اطلاعات مدیران اجرایی در قالب یک سیستم اطلاعات مبتنی بر هوشتجاری قابل پاسخ است؛ بنابراین، مفهوم اصلی سیستم اطلاعات اجرایی به هوش تجاری تغییر یافت (Inmon, 2005).  پایه و اساس هر تحلیل تجاری و توسعه کسب‌وکار، داده است. داده‌های ساختاری که توسط خود سازمان ایجاد و معمولاً در بانک‌های اطلاعاتی رابطه‌ای ذخیره‌شده است مانند داده‌های مشتری، داده‌های عملیاتی سامانه‌های مدیریت منابع سازمانی و داده‌های حاصل از نرم‌افزارهای حسابداری جزء داده‌های حساس و تعیین‌کننده در توسعه کسب‌وکار می‌باشند. حجم و نوع داده­هایی که امروزه در دسترس یک سازمان است و نیاز به پردازش سریع و لحظه­ای دارد، به‌سرعت در حال رشد است. این حجم داده­ای باید به‌گونه‌ای برای سازمان قابل‌تحلیل باشد تا او را در اتخاذ تصمیمات مهم و پیش‌رونده سازمان یاری دهد (Kimball, 2008). هوش تجاری، شامل ابزارها، فنّاوری‌ها و فرایندهای تبدیل داده‌ها به اطلاعات و تبدیل اطلاعات به دانش موردنیاز برای بهینه‌سازی تصمیم‌گیری در سازمان است. یافته‌ها نشان می‌دهد وجود فنّاوری مناسب برای حمایت از تصمیم‌گیری می‌تواند به افزایش قابلیت‌های تصمیم‌گیرندگان در یک سازمان کمک نماید (احمدی و محبی، 1392). یکی از دلایلی که سازمان‌ها هوش تجاری را به خدمت می‌گیرند حمایت و پشتیبانی آن از سیستم تصمیم‌گیری است. قاطعیت قوانین و مقررات و ثبات در یک کشور و همچنین فرایندهای تجاری در یک سازمان، موجب حمایت هوش تجاری در تصمیم‌گیری‌های سازمانی می­شود. با استفاده از اطلاعات جمع‌آوری‌شده هوش تجاری را می‌توان گسترش داده و با کمک آن استفاده‌کنندگان در سازمان می‌توانند تصمیماتی مبتنی بر بهترین داده‌ها اتخاذ نمایند (سروش و بحرینی نژاد، 1390).  به‌این‌ترتیب سیستم‌های اطلاعاتی هوش تجاری شاهد توسعه سریع تقاضا در سیستم‌ها و نرم‌افزارهایی بودند که تصمیم‌گیری‌های مدیریتی را حمایت می‌کردند. امروزه نیز ابزارهای تجزیه‌وتحلیل اطلاعات جدید، فنّاوری ذخیره‌سازی اطلاعات، اطلاعات استخراجی شبکه‌ای و بسیاری از ابزارها و تکنیک‌ها در بازار به‌وسیله فروشندگان هوش تجاری در حال رشد است و با اطمینان کامل می‌توان ادعا کرد که استفاده از راه‌حل هوش تجاری می‌تواند قدرت رقابت‌پذیری یک سازمان را افزایش دهد و آن را از دیگر سازمان‌ها متمایز نماید. این راه‌حل این امکان را به سازمان‌ها می‌دهد تا با به‌کارگیری اطلاعات موجود از مزایای رقابتی و پیشرو بودن بهره‌برداری نمایند و درک بهتر تقاضاها و نیازمندی‌های مشتریان و مدیریت ارتباط با آنان را میسر می‌سازند (امینی و همکاران، 1392).  انتخاب یک استراتژی هوش تجاری ­که بر اساس استانداردهای مشخص باشد و کار را در سازمان برای همه­ی کاربران آن آسان کند و بتواند به سایر سیستم های موجود سازمان ارتباط برقرار کند، از مهم­ترین تصمیم­گیری­ها در ساخت یک سیستم هوش تجاری است. همراه با انتخاب استراتژی مناسب، شناسایی عوامل و نکاتی که سازمان را در ساخت موفق یک سیستم موفق هوش تجاری یاری کند، می­تواند امیدها به ساخت سیستم موردنظر سازمان را افزایش دهد و احتمال اینکه موردتوجه و علاقه­ی کاربران قرار گیرد را بالا ببرد. به‌این‌ترتیب موجبات ارتقای سازمان را فراهم آورد. با ساخت یک سیستم موفق هوش تجاری در سازمان­­ مزایای زیادی به وجود خواهد آمد و برعکس با ساخت سیستمی که موفق عمل نکند نه‌تنها سرمایه­ی سازمان که صرف ساخت آن شده است به‌نوعی به هدررفته است، حتی ممکن است موجبات سردرگمی کاربران را ایجاد نماید و تناقضاتی در نتایج سوالات مطروحه یافت شود. با توجه به مزایای مطرح‌شده برای سیستم­های هوش تجاری امروزه نه‌تنها تجزیه‌وتحلیل کسب­و­کار و پیاده‌سازی این‌گونه سیستم­ها به امری ضروری تبدیل‌شده است بلکه در صورت ساخت موفق این سیستم ها، اقداماتی در پاسخ به نتایج تحلیل­ها می­تواند انجام شود و بلافاصله پارامترهای فرآیند کسب­و­کار را تغییر داده و روندها را اصلاح نماید و موجب بالا رفتن میزان بهره­وری سازمان شود. | | | | | |
| **6** - **1** | | **هدف‌ها** | | | |
| در این مطالعه چند هدف دنبال می­شود. ابتدا به بررسی مفاهیم کاربردی درزمینه­ی هوش و سپس به بررسی کارهای انجام‌شده در این حوزه پرداخته می­شود. در ادامه به بررسی چرخه حیات هوش تجاری و مراحل موردنیاز برای یک سیستم هوش تجاری می­پردازیم و اجزای موردنیاز یک سیستم هوش تجاری همچون انبار داده و فرآیند استخراج، انتقال و بارگذاری داده در انبار داده را بررسی می­کنیم. در انتها نیز به منافع و مزایای سیستم موفق هوش تجاری، عوامل مؤثر در ساخت این سیستم­ها و حوزه‌های کاربردی آن و عوامل تأثیرگذار بر یک سیستم هوش تجاری خواهیم پرداخت.  با توجه به اینکه تسلط بر فناوری­های جدیدی مانند هوش تجاری در کسب‌وکار امروز یک الزام و ضرورتی اجتناب‌ناپذیر تلقی می­شود و ساخت موفق سیستم­های هوش تجاری نیز دارای اهمیت فراوانی است، در این مطالعه به این موضوع پرداخته‌شده است. هدف این نوشتار یادآوری روند رو به رشد و توقف‌ناپذیر نوآوری در فناوری و دگرگونی در نحوه کسب‌وکارها و اهمیت شناسایی عوامل مؤثر در انتخاب راه‌حل‌ها و استراتژی­های مناسب برای پیاده‌سازی هوشمند کسب‌وکار با توجه به نیازهای سازمان و به‌کارگیری نکاتی است که سازمان را در ساخت موفق­تر سیستم­های هوش تجاری یاری کند. | | | | | |
| **7 ـ 1** | | **چه كاربردهايي از انجام اين تحقيق متصور است؟** | | | |
| فناوری­های نوین با سرعتی سرسام‌آور در حال پیشرفت هستند، به‌طوری‌که جوامع به‌صورت عام و بازار به‌صورت خاص با شتابی وصف‌ناپذیر به دنبال ترفندهایی می‌گردند که بقایشان را در این عرصه آشفته و متلاطم تضمین کنند. سازمان­ها باید بپذیرند که فلسفه حیاتشان تغییر کرده است و دیگر زنده‌بودن به معنای رسیدن به وضعیت سودهی مداوم نمی‌تواند باشد و باید به دنبال رقابت و ابزار آن باشند، چراکه امروزه کمتر شرکتی در این عرصه به‌صورت سنتی و به‌دوراز قواعد جدید بازی، کسب‌وکار می‌کند و برای اینکه بتوان پا به‌پای رقبا باقی ماند یا شاید به‌سختی و بامهارت بسیار بتوان‌یک‌قدم از آن‌ها پیش گرفت، می‌بایست به قواعد جدید بازی کاملاً مسلط بود تا شاید روزی بتوان خود یک قاعده جدید انگاشت (احمدی و همکاران، 1392).  مهم‌ترین نیاز یک مدیر، داشتن اطلاعات دقیق برای اتخاذ تصمیم درست است. تشخیص زودهنگام خطرات قبل از اینکه سازمان را به مخاطرات جدی بکشاند و شناسایی فرصت‌های کسب‌وکار قبل از اینکه رقبا آن را تصاحب کنند از مهم‌ترین مسائل مطرح برای هر سازمان است که یک سیستم هوش تجاری می‌تواند به پاسخگویی مناسب به این مسائل به‌صورت موفقیت‌آمیزی کمک نماید (Inmon, 2005). داده‌کاوی نیز که از اجزای یک سیستم هوش تجاری به شمار می­آید می‌تواند با تکیه‌بر داده­های موجود در سازمان به کشف روابط موجود در میان داده­ها پرداخته و به مدیران در بهبود عملکرد آینده سازمان کمک کند. می‌توان گفت با این فنّاوری به‌گونه‌ای به پیش‌بینی آینده پرداخته می­شود؛ بنابراین یک سیستم هوش تجاری از هر لحاظ به سازمان کمک خواهد نمود و بهتر است موردتوجه سازمان قرارگرفته و رنگ اجرایی شدن به خود بگیرد (احمدی و همکاران، 1392). بعد از ضرورت وجود سیستم­های هوش تجاری، حضور موفق این سیستم­ها در سازمان است؛ به‌گونه‌ای که بتواند تمام کاربران مخاطب خود را جذب نماید و تعامل و ارتباط خوبی با دیگر سیستم­های موجود در سازمان داشته باشد تا موجب یکپارچگی گردد. در چنین شرایطی آشنایی، مطالعه و اجرای سیستم­های هوش تجاری و شناسایی عوامل و استراتژی‌های مناسب جهت ساخت موفق آن به یکی از نیازهای جدی سازمان­ها تبدیل‌شده است و برای سازمان­ها کاربردی و مورداستفاده خواهد بود. | | | | | |
| **8 ـ 1** | | **استفاده‌کنندگان از نتيجه تحقیق (اعم از مؤسسات آموزشي، پژوهشي، دستگاه‌های اجرايي و غيره)** | | | |
|  | | | | | |

|  |  |
| --- | --- |
| **توجه: فیلدهای 9-1 الی 15-1 به‌استثنای 11-1 اجباری نبوده و بایستی با توجه به نوع تحقیق، در صورت لزوم تکمیل شوند.** | |
| 9 ـ 1 | **فرضيه‌ها (هر فرضيه به‌صورت جمله خبري نوشته شود)** |
| در این گزارش فرضیه ای در نظر گرفته نشده است. | |
| 10 ـ 1 | **جنبه جديد بودن و نوآوري طرح در چيست؟** |
| این گزارش مروری بوده و جنبه نوآوری ندارد. | |
| 11 ـ 1 | **روش انجام تحقيق:** |
| روش انجام این تحقیق به‌صورت کتابخانه­ای ست. منابع مورداستفاده شامل مقالات، تحقیقات علمی و پژوهشی، کتب و جستجوهای اینترنتی درزمینه‌ی هوش تجاری، انبار داده تحلیلی، پردازش تحلیلی داده­ها و عوامل و نکات مؤثر در ساخت موفق سیستم­های هوش تجاری و نیازهای سازمانی است.  در ابتدا به مطالعه درزمینه‌ی هوش تجاری و مفاهیم و کاربردها و مسائل مرتبط با آن پرداخته شد. در ادامه اجزای هوش تجاری و مراحل انجام آن­ موردبررسی قرار گرفت. در ادامه شناسایی عوامل مؤثر در ساخت موفق سیستم­های هوش تجاری موردتوجه قرار می­گیرد. در این راستا به منابع، مقالات و کتب مختلف مراجعه شد و درنهایت ساختار مطالعه بر اساس سه مقاله (Agiu, et. al., 2014) ، (Kirange, Makhijani, 2015) و (Patel, et. al., 2015) شکل گرفت. | |
| 12 ـ 1 | **روش و ابزار گردآوري اطلاعات:** |
|  | |
| 13 ـ 1 | **جامعه آماري و تعداد نمونه:** |
|  | |
| **14 ـ 1** | **روش نمونه‌گيري:** |
|  | |
| **15 ـ 1** | **روش تجزیه‌وتحلیل اطلاعات:** |
|  | |

|  |  |
| --- | --- |
| 2 | **محل امضاء** |
| **نام و نام خانوادگي دانشجو: حسین رحمانی** | | | **امضاء** | **تاريخ:** |
| **نام و نام خانوادگي استاد سمینار: دکتر صفیه سیادت** | | | **امضاء** | **تاريخ:** |

|  |  |
| --- | --- |
| **16-1** | **فهرست منابع و مآخذ:** |
| احمدی، عباس، محبی، آزاده. (1392). «هوش تجاری، داده‌کاوی و بهینه‌سازی برای تصمیم‌گیری». تهران: انتشارات دانشگاه صنعتی امیرکبیر. ابراهیمیان، فهیمه، جوانمرد، مهدی و رستگار علی. (1392). «بررسی نقش هوش تجاری برافزایش میزان بهره‌وری سیستم­های سازمانی»، اولین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مهندسی کامپیوتر و بازیابی اطلاعات ایران، رودسر، دانشگاه آزاد اسلامی. امینی، مجید، فرهودی نژاد، اکبر. (1392). «به‌کارگیری تکنیک­های هوش تجاری در ایجاد سیستم­های مدیریت منابع». هشتمین سمپوزیوم متخصصین دانش و تکنولوژی، مشهد: موسسه­ی آموزش عالی خاوران.سروش، علیرضا، بحرینی نژاد، اردشیر. (1390). «هوشمندی کسب‌وکار و داده‌کاوی»، تهران: انتشارات ناقوس.جام سحر، خشایار. (1389). «بانک داده تجمیعی»، تهران: انتشارات کیان رایانه سبز.Agiu. D, Mateescu. V, Muntean. I. (2014). “Business Intelligence Overview”. Database Systems Journal, Vol. V, No. 3, pp 23-36.Alhyasat. E, Al-Dalahmeh. M. (2013). “Data Warehouse Success and Strategic Oriented Business Intelligence: A Theoretical Framework”. Journal of Management Research, Vol. 5, No. 3, pp 169-184. Hocevar. B, Jaklic. J. (2010). “Assessing Benefits of Business Intelligence Systems”. Journal of Management, Vol. 151, pp 87-119. Inmon. W.H. (2005). “Building the Data Warehouse 3rd and 4th Ed”, Wiley.Kimball. R. (2004). “The Data Warehouse ETL Toolkit”, 1th Ed, Wiley.Kimball. R. (2008). “The Data Warehouse Life Cycle Toolkit 2nd Ed”, Wiley.Kirange. M, Makhijani. R.K. (2015). “Revolution in DW by Solving Causes of Data QualityProblems in DW and Etl”. International Journal of Computer Science and Mobile Computing, Vol. 4 Issue.1, pp 65-74.Olszak. C, Ziemba. E. (2006). “Business Intelligence Systems in the Holistic Infrastructure Development Supporting Decision-Making in Organisations”. Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge and Management, Vol 1.Patel. K, Gupta. R et al. (2015). “Study of Approaches and Components of Business Intelligence”. International Journal of Engineering Sciences & Research Technology.Rajesh. K.V. N, Ramesh. K. V. N. (2014). “A Brief History of BIDW (Business Intelligence and DataWarehousing)”. Retrieved from <http://www.csi-india.org>, on 6/6/2015. | |

1. Information systems [↑](#footnote-ref-1)
2. Operating software [↑](#footnote-ref-2)
3. Analytical report [↑](#footnote-ref-3)
4. Data Mining [↑](#footnote-ref-4)
5. Gartner Group [↑](#footnote-ref-5)
6. Management Information Systems [↑](#footnote-ref-6)
7. Executive Information Systems [↑](#footnote-ref-7)
8. Ad hoc [↑](#footnote-ref-8)