

پیاده‌سازی هوش تجاری در سازمان‌های امروزی

نخستین کتاب:

مریم پارسی - ابوالفضل کبانی نیکو

سرشناسه : پارسی، مریم، ۱۳۵۷ -

عنوان و نام پدیدآور : پیاده‌سازی هوش تجاری در سازمان‌های امروزی / مولفان مریم پارسی، ابوالفضل کیانی‌نیکو.

مشخصات نشر : تهران: اندیشه طلایی، ۱۳۹۵.

مشخصات ظاهری : ۲۶۵ ص.: مصور (رنگی)، جدول (بخشی‌رنگی)، نمودار (رنگی).

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۷۷۱۷-۶۳-۹ ریال ۱۸۰۰۰۰

وضعیت فهرست : فپا

نویسی

یادداشت : کتابنامه: ص. ۲۲۷ - ۲۳۰.

موضوع : هوش تجاری

موضوع : Business intelligence

شناسه افزوده : دیان، نیکو، ابوالفضل، ۱۳۷۱ -

رده‌بندی کنگره : HD۳۸۷/ب۲۰۹ ۱۱۵

رده‌بندی دیویی : ۶۵۸/۰۲۲

شماره کتابشناسی : ۴۳۷۹۰۶۰

ملی

پیاده‌سازی هوش تجاری در سازمان‌های امروزی

نگارندگان: مریم پارسی - ابوالفضل کیانی‌نیکو

ناشر: اندیشه طلایی

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۵

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

مرکز پخش: تهران میدان انقلاب - تلفن: ۶۶۵۷۵۶۸۱

قیمت: ۱۸۰,۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۷۱۷-۶۳-۹

حق چاپ برای ناشر محفوظ می‌باشد

مقدمه:

هوش تجاری یک مفهوم شامل به کارگیری تکنولوژی‌های مختلف در جمع‌آوری، دسترسی و تجزیه و تحلیل حجم زیاد داده‌هاست که برای سازمان جهت به کارگیری در حوزه تصمیم‌گیری اثربخش است. این تکنولوژی‌ها شامل مدل‌سازی، فرم‌دهی داده‌ها، روش‌های ذخیره‌سازی داده‌ها و روش‌های تحلیل داده‌کاوی است. هوش تجاری رساندن اطلاعات به افراد خاص در زمان‌های تعیین شده است تا تصمیم‌گیری‌های منطبق بر بهبود عملکرد سازمان ممکن گردد. دنیا رقابت مدرن، هوش کسب‌وکار است که موجب پر شدن فضای بین ادامه حیات یا راک یک کسب‌وکار می‌شود. این ابزار، روش هوشمند تبدیل داده‌های تمام منابع (با هر فرمت و شکل)، اطلاعات کسب‌وکار محور و نتیجه‌گرا می‌باشد. مسلماً اولین هدف یک کسب‌وکار کسب سود از محل فروش کالا یا خدمات است، بستر رشد سیستم هوش تجاری اطلاعات و داده‌هایی است که از منابع مختلف به دست می‌آید و توانایی استدلال، ادراک و حل مسأله را فراهم می‌سازد. این متدولوژی اگر این روش بر مبنای پایه‌های درست و منطقی در داخل سازمان راه‌اندازی شود پس از اجرا، اعمال تغییرات به راحتی و با کمترین هزینه انجام خواهد پذیرفت. در کاربردهای هوش تجاری، اطلاعات را گزارش می‌دهند. آنها نمی‌توانند یکپارچگی را در سازمان ارائه بدهند به همین ترتیب، ابزار هوش تجاری متمرکز بر روی نقشه‌های استراتژی (نقشه تفکیک اهداف در استراتژی‌های سازمان بر مبنای مدل کارت امتیازی متوازن) نبوده و به همین دلیل از نظر عملی، یک ارتباط دوجانبه بین اهداف استراتژیک و کاربردهای هوش تجاری وجود ندارد. بنابراین تعداد زیادی از سازمان‌ها، نیازمند این هستند که بتوانند کاربرد هوش تجاری مورد استفاده خود را به‌طور واقعی نمایش دهند. برقراری چنین ارتباطی می‌تواند بسیار مؤثر و کارآمد باشد. سازمان از طریق به کارگیری هوش تجاری می‌تواند مزیت رقابتی کسب کند. تفکر هوش تجاری به عنوان ساختاری متشکل از لایه‌های مختلف که از سیستم‌های عملیاتی و Meta data آغاز و به توزیع

این ابزار در بین کاربران مختلف شرکت یا سازمان ختم می گردد، مطرح می شود. در واقع این تکنولوژی به عنوان کاتالیزور تغییرات در بازار رقابتی است. همگام با افزایش ابزارهای تکنولوژی، حرکت رو به جلو سرویس های اقتصادی و رشد حجم اطلاعات که از منابع مختلف به دست می آید؛ سازمان ها باید سرمایه گذاری در حوزه هوش تجاری را افزایش دهند. بانک ها و مؤسسات مالی باید خود را به تکنولوژی های هوشمند از طریق تکنیک های مدیریت داده ها جهت بهبود پردازش های تصمیم گیری مجهز سازند. در خاتمه از همکاری صمیمانه و پیگیری دلسوزانه جناب آقای مهندس جوزی پور و همکاران ایشان در انتشارات تشکر و قدردانی به عمل می آید. این اثر به زیور هنر آقای محمد مهدی پور وحید گرافیکست عزیز کشورمان منبش گردیده است که از ایشان کمال تشکر را داریم. خاطر نشان می سازد این کتاب برگرفته از پیاده سازی یک پروژه دانشگاهی مربوط به درس هوش تجاری است. در این راستا، امید است این اثر مورد استفاده اساتید دانشگاه، دانشجویان، محققان، متخصصان هوش تجاری و کلیه علاقه مندان قرار گیرد.

«مریم پارسی - ابوالفضل کیانی نیکو»

تابستان ۱۳۹۵

فهرست مطالب

۷	مقدمه
۱۵	شرح پروژه
۱۷	معرفی
۱۹	مراحل انجام پروژه
۲۱	«مرحله اول: هدف و منظور»
۲۱	«گام اول: مرحله هدف و منظور: ارزیابی وضعیت تجاری»
۲۳	مرحله هدف و منظور:
۲۳	گام ۱: ارزیابی وضعیت تجاری
۲۳	معرفی شرکت داده‌ورزان مجازی پارسیان:
۲۵	چارت سازمانی
۲۶	معرفی خدمات و محصولات
۲۷	طراحی و پیاده‌سازی انواع پورتال‌های سایت‌ساز
۲۷	طراحی و پیاده‌سازی سیستم‌های خاص منظوره تحت وب
۲۹	طراحی و پیاده‌سازی بانک‌های اطلاعاتی تحت وب و دایره‌المعارف‌های اینترنتی
۳۰	خدمات مربوط به میزبانی وب
۳۲	دسترسی به اطلاعات تجاری
۳۳	جذب ایده‌های مرتبط با وب و حمایت از ایده‌های بکر و سرمایه‌گذاری روی آن

۳۵	تعریف هوش تجاری
۳۵	ارزیابی آمادگی سازمان برای پیاده‌سازی هوش تجاری
۳۸	آمادگی سازمان برای داشتن BI (بعد نیاز)
۴۱	فشارهای کسب و کار
۴۴	منابع داده و اطلاعات سازمان
۵۱	فاکتورهای Readiness برای پذیرش هوش تجاری
۵۳	سطح موردنیاز از جزئیات داده‌ها برای Query
۵۵	«مرحله دوم: طرح‌ریزی»
۵۵	گام دوم: مرحله طرح‌ریزی: ارزیابی زیرساخت سازمان (ENTERPRISE)
۵۷	مرحله طرح‌ریزی
۵۷	گام ۲: ارزیابی زیرساخت سازمان (Enterprise)
	بررسی آمادگی شرکت داده‌ورزان مجازی پارس‌پارس برای پیاده‌سازی سیستم هوش تجاری بر
۵۹	روی آن
۶۰	آمادگی سازمان برای داشتن BI (بعد نیاز)
۶۲	معماری Client-Server در یک سازمان
۶۲	چهار الزام در انتخاب سکوی سخت‌افزاری
۶۴	زیرساخت تکنیکی
۶۶	زیرساخت غیرتکنیکی
	فعالیت‌های موردنیاز جهت آماده‌سازی زیرساخت سازمان برای تطبیق با هوش
۶۹	تجاری
۷۱	استانداردهای شرکت داده‌ورزان
۷۳	گام سوم: مرحله طرح‌ریزی: طرح‌ریزی پروژه

۷۵	 مرحله طرح ریزی:
۷۵	 گام ۳: طرح ریزی پروژه
۷۵	 فعالیت های مدیریت پروژه:
۷۵	 منشور پروژه:
۷۷	 فعالیت های اصلی شرکت:
۸۵	 روال های تغییر- کنترل (Change- Control):
۸۹	 «مرحله سوم: تحلیل تجاری»
۸۹	 گام چهارم: مرحله تحلیل تجاری: تعریف نیازمندی های پروژه
۹۳	 تعریف نیازمندی:
۹۷	 داده های مورد نیاز:
۹۹	 امنیت داده ها:
۱۰۱	 گام پنجم: مرحله تحلیل تجاری: تحلیل داده
۱۰۳	 مرحله تحلیل تجاری
۱۰۳	 گام ۵: تحلیل داده
۱۰۵	 مهم ترین سرفصل های این گام:
۱۱۹	 گام ششم: مرحله تحلیل تجاری: نمونه سازی برنامه کاربردی
۱۲۱	 مرحله تحلیل تجاری:
۱۲۱	 گام ۶: نمونه سازی برنامه کاربردی
۱۲۴	 بخش های اصلی سامانه هوش تجاری:
۱۲۴	 بخش های اصلی سامانه
۱۲۶	 در پالایش داده ها مراحل زیر انجام می شود:

- گام هفتم: مرحله تحلیل تجاری: تحلیل مخزن فراداده ۱۳۱
- «مرحله چهارم: طراحی» ۱۴۱
- گام هشتم: مرحله طراحی: طراحی پایگاه داده ۱۴۱
- گام نهم: مرحله طراحی: طراحی ETL (استخراج / تبدیل / بارگذاری) ۱۵۸
- ۱۵۸
- گام ۹: طراحی etl ۱۶۰
- اطلاعات جزئی تر مربوط به نحوه نگاشت داده ها ۱۶۱
- گام دهم: مرحله طراحی: طراحی مخزن فراداده ۱۷۱
- مرحله طراحی: ۱۷۳
- گام ۱۰: طراحی بخش فراداده ۱۷۳
- ۱۷۳
- کدام مورد به صرفه تر است: سیستم «بشر تجاری را بخریم یا آن را بسازیم؟» ۱۸۴
- «مرحله پنجم: ساخت» ۱۸۷
- گام یازدهم: مرحله ساخت: تولید ETL ۱۸۷
- گام دوازدهم: مرحله ساخت: تولید برنامه‌ی کاربردی ۲۰۱
- مرحله ساخت: ۲۰۳
- گام ۱۲: تولید برنامه‌ی کاربردی ۲۰۳
- پردازش تحلیلی برخط (OnLine Analytical Processing) ۲۲۳
- مستندات طراحی برنامه کاربردی ۲۲۷
- گام سیزدهم: مرحله ساخت: داده کاوی ۲۲۹

- گام چهاردهم: مرحله ساخت: تولید مخزن فراداده ۲۳۹
- مرحله ساخت ۲۴۱
- گام ۱۴: تولید مخزن فراداده ۲۴۱
- موارد قابل توجه در ساخت داشبورد اطلاعاتی پویا ویژه مدیران ۲۴۶
- «مرحله ششم: نصب و استقرار» ۲۴۷
- گام پانزدهم: مرحله نصب و استقرار: پیاده‌سازی ۲۴۷
- مرحله نصب و استقرار: ۲۴۹
- گام ۱۵: پیاده‌سازی ۲۴۹
- گام شانزدهم: مرحله نصب و استقرار: ارزیابی نسخه‌ی نرم‌افزار ۲۵۵
- مرحله نصب و استقرار: ۲۵۷
- گام ۱۶: ارزیابی نسخه‌ی نرم‌افزار ۲۵۷
- معیارهای ارزیابی کلی سامانه‌های تحت وب و سیستم‌های اطلاعاتی ۲۵۱
- منابع و مآخذ ۲۶۵