

# توسعه انبیه

فصلنامه اجتماعی اقتصادی

سال اول، شماره ۴ پاییز ۱۳۹۵

قیمت ۱۰۰۰۰۰ ریال

● مهندسی باد

● توسعه ارزیابی اثرات سلامت

● هوش تجاری (BI) و مدیریت مارک

● تاثیر هموارسازی سود بر ارزش افزوده اقتصادی









بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



کرفت  
می توان  
آری به ایشان



# توسعه ابنیه

فصلنامه اجتماع اقتصادی

سال اول، شماره ۴ پاییز ۱۳۹۵

## فهرست مطالب

- ۱ صاحب امتیاز: مهندسی باد (مقاله چهارم)  
حامد مهری
- ۷ مدیرمسئول: شهرام پروین جهرمی  
بررسی و تعیین عوامل موثر بر کیفیت در زنجیره تأمین
- ۱۱ سردبیر: محمد حسین علیزاده  
تاثیر هموارسازی سود بر ارزش افزوده اقتصادی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران
- ۲۱ مدیر اجرایی: رضا شعبان زاده  
برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتریان
- ۲۵ هیات تحریریه: امیر اسماعیل تبریزی-شهرام پروین جهرمی-حامد مهری  
محمد حسین علیزاده-رسول میرقادری-حمید پرهیزکار-رضا شعبان زاده-سعید پرهیزکار
- ۳۳ مشاوران: پرویز جعفری-شهر روز معصومی-فرخ مسلمی-رضا ملک  
مهدی یاسور عینی-محمد علی قاسمی-روح الله شمسی  
علیرضا فراهانی-وحید قاسمی
- ۴۱ گرافیک: مهران جعفرشعار

آدرس: تهران-شهرک گلستان-بلوار امیر  
کبیر خیابان گلکام-پلاک ۷-واحد ۳

تلفن: ۴۴۷۵۵۷۲۴

www.toseabnieh.org



## سخنی با خوانندگان:

به نام خداوند جان آفرین

حکیم سخن بر زبان آفرین

نشریات با هدف اطلاع رسانی و انتقال علوم نوین در پیشرفت و توسعه علم نقش بسیاری بالایی دارند، این مهم ما را بر آن داشت که تمامی سعی و تلاشمان را بر انتشار فصلنامه توسعه ابنیه همسو نماییم. شماره چهارم فصلنامه آخرین شماره از سال اول این نشریه می باشد، که به یاری خداوند متعال و همت دست اندرکاران به نشر و چاپ رسید.

در این شماره مقالات تحلیلی - تفسیری در زمینه های معماری، سلامت اجتماعی، اقتصاد و مدیریت اقتصادی با مضامین هوش تجاری، برندینگ، بازاریابی عصبی و زنجیره تأمین ارائه گردیده که در قالب معرفی محصولات، شرکتهای تولیدی - خدماتی راهکارهای نوین را بررسی و ارائه می دهد.



# مهندسی باد

مقاله چهارم

دکتر حمید پرهیزکار

نوشته حاضر چهارمین و آخرین بخش از سلسله مقالات در مورد مهندسی باد و نقش آن در طراحی ساختمان های بلند می باشد. در قسمت اول در مورد انواع باد و در قسمت دوم در مورد تاثیر باد در طراحی برج های بلند توضیح داده شد. همچنین در قسمت قبل اطلاعاتی در مورد داده های باد استخراج شده از آرشیو ۶۰ ساله ایستگاه هواشناسی فرودگاه مهرآباد ارائه شد. در شماره حاضر، برای آشنایی بیشتر با خروجی های مهندسی باد در تحلیل باد در اطراف برج ها، بخش هایی از شبیه سازی عددی باد حول برج لکسون واقع در ساحل شرقی دریاچه چیتگر آورده شده است.

مسائل مختلف شهری شده است. این مسائل محدود به مطالعه باد نمی شوند و کاربرد CFD بسیار فراتر از این موضوع می باشد. به طور مثال، مسائلی شامل تحلیل های نحوه توزیع آلودگی هوا در اطراف ساختمان ها، بررسی وضعیت توزیع دود و حرارت در داخل مراکز خرید، ساختمان ها، تونل های شهری و برون شهری و غیره در صورت آتش سوزی، تحلیل های تهویه مطبوع در داخل ساختمان ها، رستوران ها، مراکز خرید، کتابخانه ها و دیگر مراکز عمومی، بررسی وضعیت ساختمان در روزهای شامل باد و باران همزمان، تحلیل های مرتبط با انتقال حرارت جابجایی، مطالعات سایش ناشی از باد در ساختمان ها و بسیاری کاربرد های دیگر در

مختلف در اطراف ساختمان ارائه نمود. همچنین بر خلاف تونل باد، در حل عددی مشکلی بابت کوچک شدن هندسه مدل نسبت به اندازه های واقعی ساختمان مورد نظر وجود ندارد و در آن می توان مدل را با ابعاد واقعی در جریان باد قرار داد حال آنکه در تونل باد عدم تناسب اندازه ساختمان قرار گرفته در تونل، با ابعاد ساختمان اصلی باعث مشکلات زیادی در یکسان سازی جریان حول مدل و جریان واقعی می شود. از مزایای دیگر حل عددی هزینه اندک آن نسبت به تست تونل باد است و این موضوع باعث شده که بتوان در آن، تحلیل جریان باد حول هندسه های مختلف را با هزینه کمتری انجام داد. چنین مزایایی باعث محبوبیت شدید حل عددی در انجام تحلیل

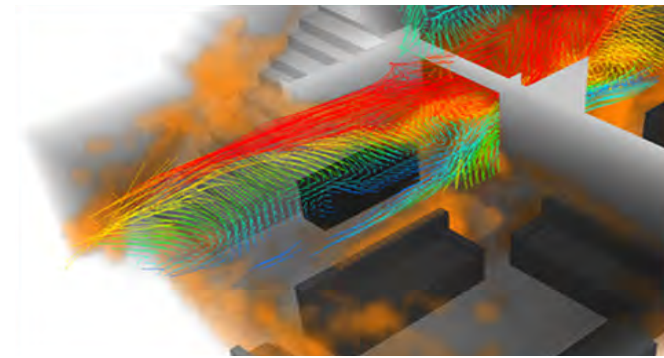
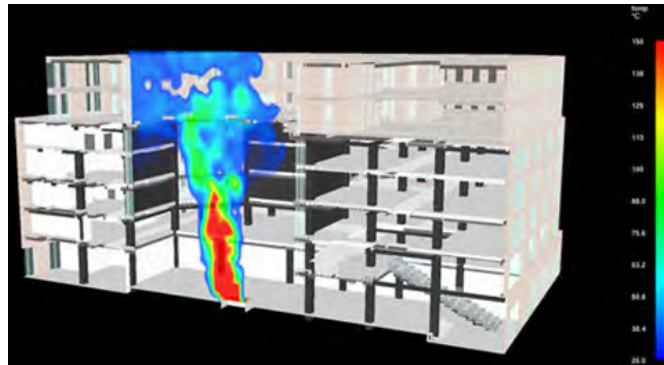
همانطور که در بخش اول از سلسله نوشته های حاضر گفته شد، بخش مهمی از انجام مطالعات باد حول ساختمان های بلند را انجام تحلیل های آیرودینامیکی تشکیل می دهد. تحلیل های آیرودینامیکی برای پیش بینی سرعت های محلی باد را می توان هم با تونل باد و هم با محاسبات عددی (CFD) انجام داد. در این بین، انجام تحلیل ها به روش عددی، مزایای زیادی نسبت به تونل باد دارد. به طور مثال، نتایج تونل باد را تنها در تعداد محدودی نقطه در اطراف ساختمان می توان استخراج نمود و بدین ترتیب نمی توان تصور کاملی از میدان جریان در اطراف ساختمان داشت. این در حالی است که در روش عددی می توان تصویری جامع از میدان جریان در سطوح

مسائل شهری، از جمله مواردی است که در آن‌ها می‌توان از ابزار حل عددی سود جست. در شکل های ۱ و ۲ برخی از این کاربردها آورده شده است. کاربردهای CFD محدود به مسائل شهری نشده و دامنه وسیعتری دارد. از دیگر کاربردهای CFD می‌توان به تحلیل های تهویه مطبوع داخل خودرو، آیرودینامیک خودرو و

قطار، طراحی توربوماشین‌ها، طراحی حرارتی قطعات موتورهای احتراق داخلی، مطالعات انرژی های بادی و تحلیل و طراحی توربین های بادی، طراحی آیرودینامیکی وسایل ورزشی، طراحی های وسایل مربوط به مهندسی پزشکی و بسیاری کاربردهای دیگر اشاره نمود. نکته ای که در استفاده از ابزار عددی باید مد نظر باشد،

صحت مدل های عددی استفاده شده است. نتایج حل عددی عموماً به ابعاد سلول های شبکه، اندازه گام زمانی حل، اندازه میدان حل عددی، دقت گسسته سازی معادلات حل، مدل توربولانس مورد استفاده، پارامترهای توربولانس جریان ورودی، نوع شرایط مرزی و تعداد بسیاری دیگر از مدل های حل عددی وابسته است و بنابراین باید صحت هر یک از مدل های استفاده شده در هر تحقیقی به اثبات برسد.

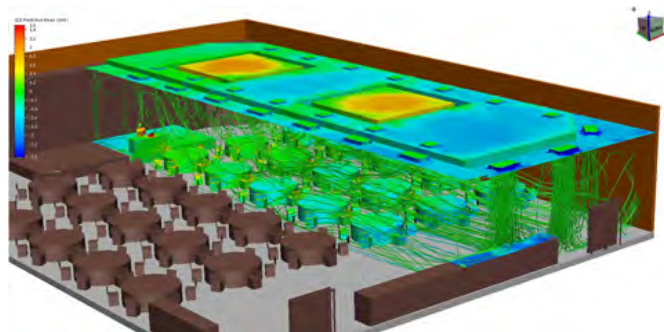
در ادامه نحوه مدل سازی عددی جریان باد حول برج لکسون واقع در ساحل شرقی دریاچه چیتگر با در نظر گرفتن معیارهای بالا توضیح داده شده است. توضیحاتی که در ادامه آمده، شامل بخش مدل سازی سه بعدی هندسه برج و میدان جریان اطراف آن، شبکه بندی عددی میدان حل و برخی از خروجی های تحلیل عددی می باشد. هندسه برج و تولید شبکه توسط نرم افزار ICEM نسخه ۱۶٫۱ صورت گرفته است. تحلیل جریان باد حول برج به جهت مشاهده تاثیر باد روی آن نیز توسط نرم افزار ANSYS FLUENT نسخه ۱۶٫۱ صورت گرفته است.



شکل ۱: کاربرد حل عددی در محاسبه توزیع آتش و دود در صورت وقوع آتش سوزی در مراکز تجاری و اداری

## مدل سازی عددی جریان باد حول برج و ساختمان های اطراف

موقعیت زمین اصلی و زمین اضافه شده به آن که برج لکسون در آن در حال ساخت می باشد در شکل ۳ نشان داده شده است. مدل سه بعدی ساختمان با استفاده از پلان های دوبعدی که توسط تیم معماری آقای فرزاد دلیری آماده



شکل ۲: کاربرد حل عددی در بررسی وضعیت تهویه مطبوع ساختمان‌ها، رستوران‌ها، کتابخانه‌ها و دیگر مراکز عمومی





شکل ۳: موقعیت زمین برج لکسون



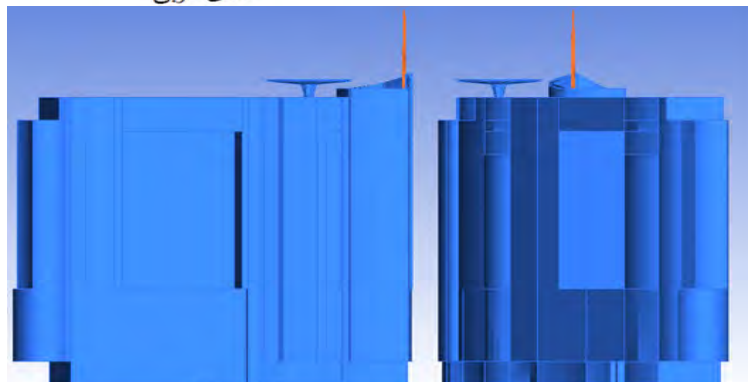
نمای جنوبی

نمای غربی

توجه به اهمیت زیاد هندسه برج همسایه لکسون، هندسه آن برج نیز در تعامل با سازنده آن دریافت شد. برج همسایه شمالی لکسون، ارتفاعی در حدود ۸۹ متر دارد. شکل سه بعدی ساختمان های اطراف برج لکسون که در نرم افزار تولید شبکه Ansys ICEM مدل شده اند، در نماهای مختلف در شکل ۵ نشان داده شده است. فاصله کم برج همسایه با برج لکسون در این شکل به خوبی نمایان است.

پس از مدل سازی هندسه برج لکسون و ساختمان های اطراف آن و میدان حل عددی، نوبت به شبکه بندی میدان حل عددی می رسد. فاصله سلول های شبکه حل عددی در میدان دور دست برابر ۵۰m و روی دیواره برج لکسون

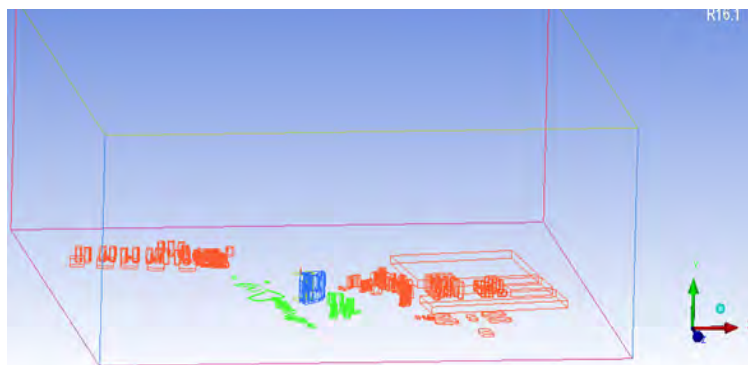
شده بود، در نرم افزار ICEM تولید شد. هندسه سه بعدی ساده شده که به این ترتیب تولید شده در چهار نمای اصلی در شکل ۴ آورده شده است. با توجه به اینکه در تحلیل های دوبعدی اولیه مشخص شده بود که باید منطقه ای به قطر ۲Km به عنوان ناحیه حل عددی تاثیر گذار روی برج در تحلیل های عددی آورده شود، تعداد زیادی از برج های اطراف سواحل شمالی و شرقی دریاچه باید در مدل سه بعدی آورده شوند. همچنین با فاصله بسیار نزدیک به برج لکسون در ضلع شمالی آن، گودبرداری برای ساخت یک مجتمع تجاری بزرگ صورت گرفته که موقعیت نزدیک آن به برج لکسون، اهمیت مدل سازی آن را در مدل عددی حاضر دو چندان می کند. با



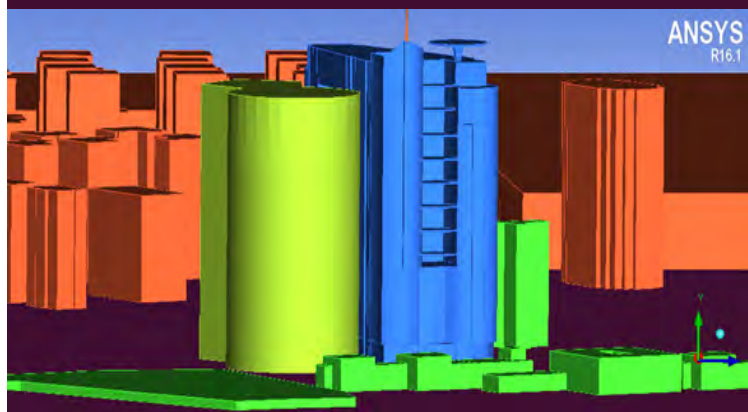
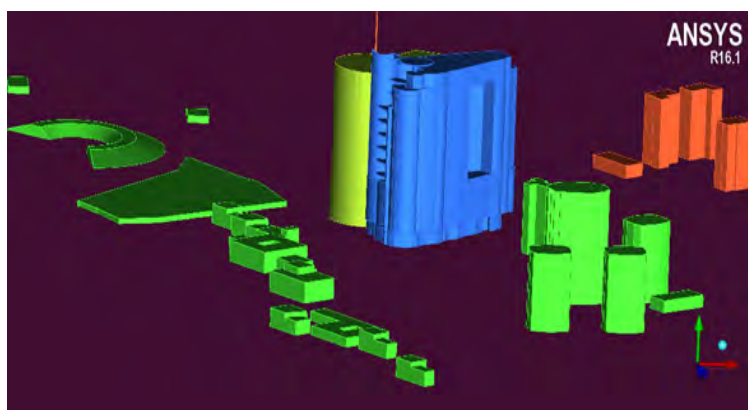
نمای شمالی

نمای شرقی

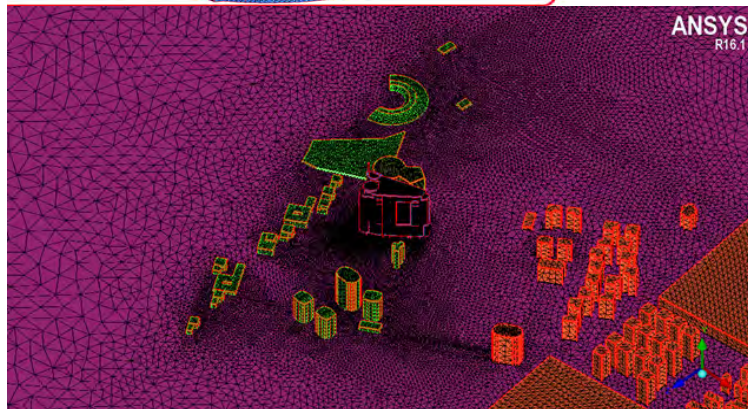
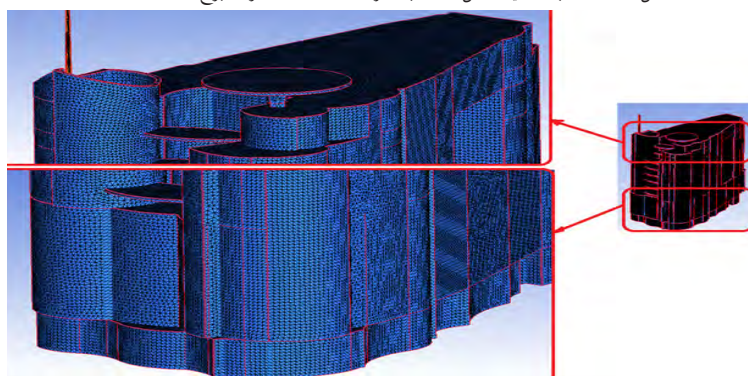
شکل ۴: هندسه سه بعدی برج لکسون از نماهای مختلف







شکل ۵: مدل سه بعدی میدان حل عددی به همراه ساختمان های اطراف برج در نماهای مختلف

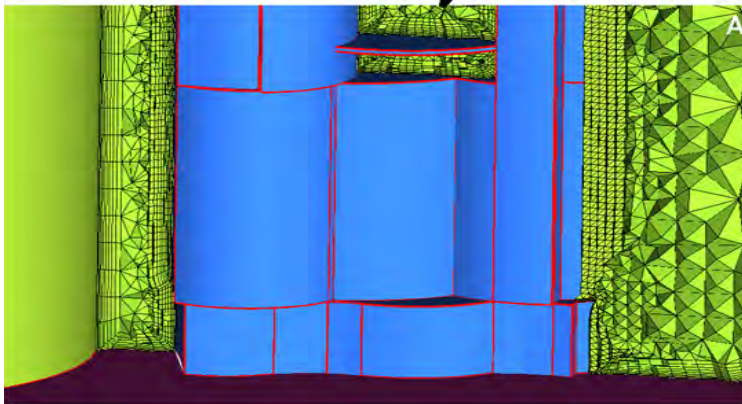
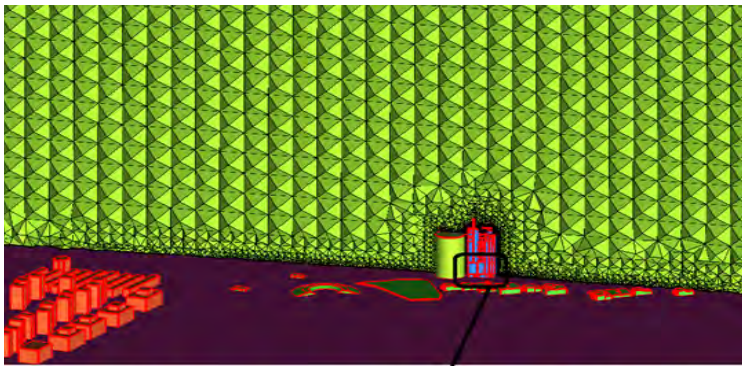


برابر  $0.7m$  در نظر گرفته شده است. فواصل سلولی روی ساختمان ها و برج های دور دست  $10m$  و روی ساختمان ها و برج های نزدیک تر برابر  $4m$  در نظر گرفته شد. به دلیل اهمیت برج همسایه که در ضلع شمالی قرار گرفته، فواصل سلولی روی آن کمتر از دیگر ساختمان ها و برابر  $3m$  در نظر گرفته شد. بدین ترتیب شبکه ای در حدود  $4,160,000$  سلول تولید شد که در قیاس با شبکه های به کار رفته در تحلیل عددی باد در مراجع مختلف [۴-۱] از لحاظ تعداد سلول، شبکه مناسبی به حساب می آید. شبکه تولیدی بر روی قسمت های مختلف میدان حل عددی، در شکل ۶ نشان داده شده است.

پس از تنظیم شرایط مرزی ورودی میدان که در اصل پروفیل باد غالب تهران است (و در قسمت قبلی مقاله که در شماره قبل در مورد آن صحبت شد) برای اطمینان از همگرایی حل، علاوه بر باقی مانده های خطا، تغییرات سرعت متوسط جریان در ارتفاع  $50$  متری از سطح زمین و همچنین تفاضل دبی جریان ورودی به میدان حل عددی و جریان خروجی از میدان هم در نظر گرفته شد، که نتیجه حاصله در شکل ۷ آورده شده است.

با اطمینان از همگرایی نتایج، می توان خروجی های حل را مشاهده نمود. در شکل ۸، کانتورهای اندازه سرعت در صفحه ای موازی سطح زمین در ارتفاع  $1.75$  متری (ارتفاعی که در مراجع از آن به عنوان ارتفاع سطح پیاده رو یا سطح پدسترین نام برده شده) به نمایش در آمده است. بردارهای





شکل ۶: شبکه به کار رفته در حل عددی حاضر از در قسمت های مختلف

اندازه سرعت و همچنین خطوط جریان در همین ارتفاع، در شکل ۹ و شکل ۱۰ نشان داده شده است. تغییرات اندازه و جهت باد در حضور برج ها در این شکل به خوبی قابل مشاهده است.

در انتهای مقاله، کانتورهای سرعت در یکی از سطح مقطع های موازی باد غربی ( $z=0$ ) و همچنین یکی از سطح مقطع های عمود بر باد غربی در شکل ۱۱ و شکل ۱۲ به نمایش در آمده است.

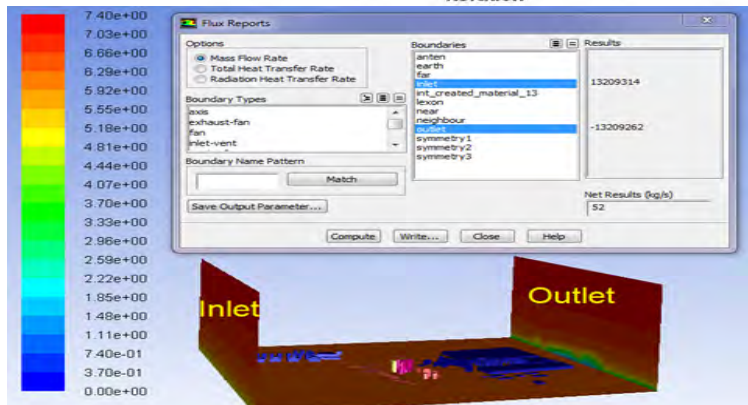
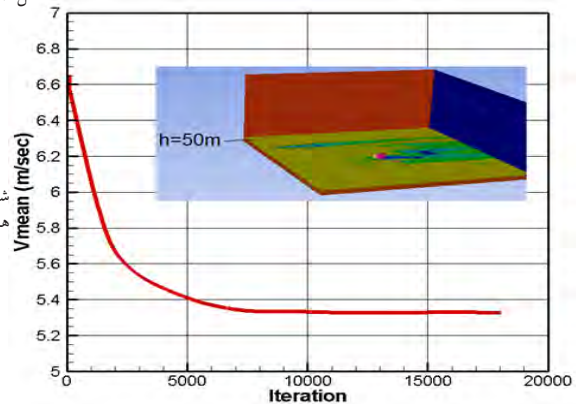
در انتها یادآور می گردد که در این گزارش، قصد بر ارائه تمامی نتایج خروجی و تفسیر خروجی ها نمی باشد و تنها هدف این مقاله آشنایی با بخشی از فعالیت ها و خروجی های قابل تولید توسط مهندسين باد در تحلیل باد حول ساختمان ها می باشد.

## مراجع

[۱] W.D. Janssen, B. Blocken and T. Van Hoof, "Pedestrian Wind Comfort around Buildings: Comparison of Wind Comfort Criteria Based on Whole-Flow Field Data for a Complex Case Study", Building and Environment, Vol. ۵۹, Pages: ۵۴۷-۵۶۲, ۲۰۱۳.

[۲] B. Blocken, W.D. Janssen and T. Van Hooff, "CFD Simulation for Pedestrian Wind Comfort and Wind Safety in Urban Areas: General Decision Framework and Case Study for the Eindhoven

شکل ۷: بررسی همگرایی حل عددی

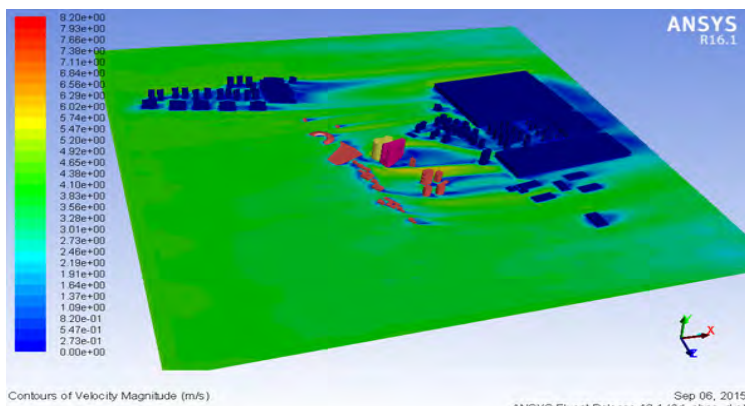




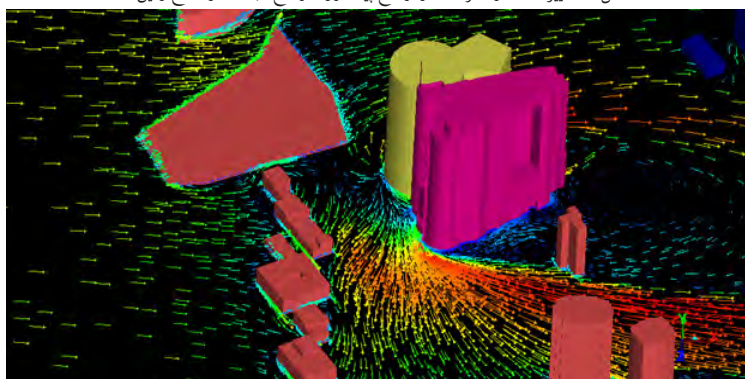
University Campus”,  
 Environmental Modelling &  
 Software, Vol. ۳۰, No. ۱۵,  
 ۲۰۱۲.

[۳] B. Blocken and P. Persoon, “Pedestrian Wind Comfort around a Large Football Stadium in an Urban Environment: CFD Simulation, Validation and Application of the New Dutch Wind Nuisance Standard”, Journal of Wind Engineering and Industrial Aerodynamics, Vol. ۹۷, Pages: ۲۵۵-۲۷۰, ۲۰۰۹.

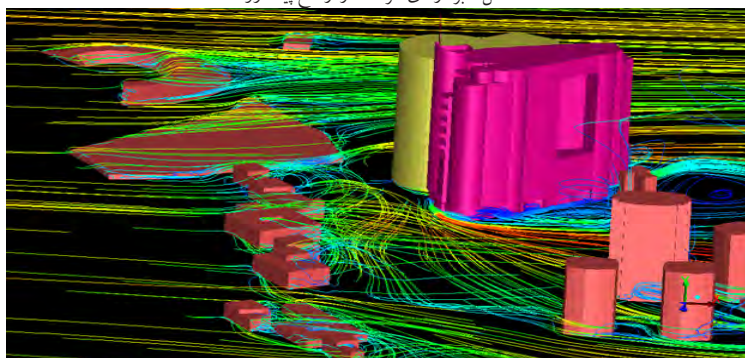
[۴] W. Janssen, B. Blocken and T. Van Hooff, «Use of CFD Simulations to Improve The Pedestrian Wind Comfort around a High-Rise Building in a Complex Urban Area», Proceedings of ۱۳th Conference of International Building Performance Simulation Association, Chambéry, France, ۲۰۱۳.



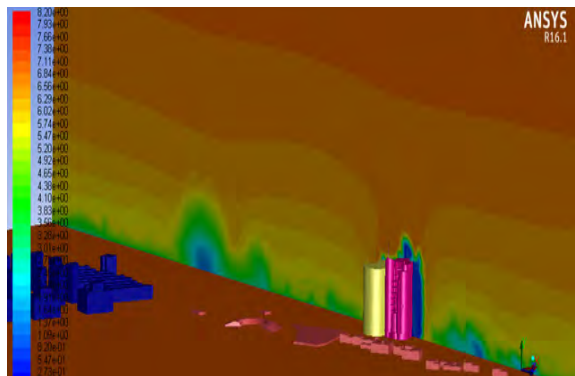
شکل ۸: تغییرات اندازه سرعت در ارتفاع پیاده رو (ارتفاع ۱، ۵۷، ۱۰۰م از سطح زمین)



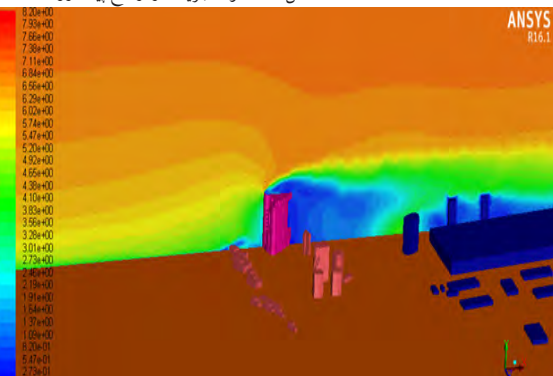
شکل ۹: بردارهای سرعت در ارتفاع پیاده رو



شکل ۱۰: خطوط جریان در ارتفاع پیاده رو



شکل ۱۲: کانتورهای اندازه سرعت در یکی از سطح مقطع های عمود بر باد غربی



شکل ۱۱: کانتورهای اندازه سرعت در یکی از سطح مقطع های عمودی موازی باد غربی





## بررسی و تعیین عوامل موثر بر کیفیت در زنجیره تأمین

■ نوراله بسیم

### مقدمه

سازمان ها در عصر اطلاعات روز به روز پویاتر و نامطمئن ترمی شوند و اداره آنها در چنین شرایطی نیازمند خلاقیت سازمانی و روشهای استراتژیک و نوین مدیریتی است. بنابراین لازمه پایداری در عصر رقابتی امروز، وجود یک سیستم جامع ارزیابی عملکرد است. از سوی دیگر، شرکت های تجاری در شرایط رقابتی حاضر دریافته اند که به تنهایی قادر به انجام همه امور نیستند و برای حفظ رقابت، تولید کنندگان به دنبال تحویل محصولات با کیفیت بالا و در زمان مورد نظر و قیمت مناسب به مشتریان هستند. بنابراین آنها به دنبال تأمین کنندگان سراسری هستند که این نیازها را پاسخگو باشند از این رو باید در مدیریت زنجیره تأمینشان جنبه های مختلف که بر عملکرد زنجیره شان موثر است را در نظر بگیرند.





### متد و روش ها

ارزیابی عملکرد به عنوان یک ابزار ضروری مدیریت، کمک لازم را برای بهبود عملکرد در راستای تعالی زنجیره ی تأمین فراهم می آورد. با این حال اگرچه مدیریت زنجیره ی تأمین به یک اقدام رایج در سطح صنایع تبدیل شده و جریانی از مقالات مربوط به تئوری ها و اقدامات مدیریت زنجیره ی تأمین منتشر شده، اما ارزیابی عملکرد زنجیره ی تأمین چندان مورد توجه نبوده است Chan et al ۲۰۰۳ مدل SCOR به عنوان یک

مدل فرآیندی برای مدل سازی زنجیره تأمین در گسترده ترین حد شناخته شده است. این مدل یک مدل مرجع فرآیند است که توسط انجمن زنجیره تأمین (SCC) در سال ۱۹۹۶ ایجاد و توسعه یافته است. این مدل یک چارچوب منحصر بفرد ارائه می دهد که بین فرآیندهای تجاری، شاخصها، بهترین کارکردها، و ویژگیهای تخصصی در یک ساختار یکپارچه ارتباط برقرار می کند تا روابط بین شرکای زنجیره تأمین را پشتیبانی کرده و کارایی مدیریت زنجیره تأمین و سایر فعالیتهای مرتبط با آن را ارتقاء بخشد. اندازه گیری عملکرد در زنجیره تأمین فرآیندی است به منظور تحلیل مدیریت عملکرد، کاهش هزینه ها، کاهش ریسک و ایجاد امکان بهبود مستمر در ارزش آفرینی و عملیات. این مدل می کوشد تا مفاهیم مهندسی مجدد فرآیند کسب و کار، بهینه کاوی، ارزیابی فرآیند و تجزیه و تحلیل بهترین نمونه ها را

ارزیابی عملکرد به عنوان یک ابزار ضروری مدیریت، کمک لازم را برای بهبود عملکرد در راستای تعالی زنجیره ی تأمین فراهم می آورد. با این حال اگرچه مدیریت زنجیره ی تأمین به یک اقدام رایج در سطح صنایع تبدیل شده و جریانی از مقالات مربوط به تئوری ها و اقدامات مدیریت زنجیره ی تأمین منتشر شده، اما ارزیابی عملکرد زنجیره ی تأمین چندان مورد توجه نبوده است Chan et al ۲۰۰۳ مدل SCOR به عنوان یک

ارزیابی عملکرد به عنوان یک ابزار ضروری مدیریت، کمک لازم را برای بهبود عملکرد در راستای تعالی زنجیره ی تأمین فراهم می آورد. با این حال اگرچه مدیریت زنجیره ی تأمین به یک اقدام رایج در سطح صنایع تبدیل شده و جریانی از مقالات مربوط به تئوری ها و اقدامات مدیریت زنجیره ی تأمین منتشر شده، اما ارزیابی عملکرد زنجیره ی تأمین چندان مورد توجه نبوده است Chan et al ۲۰۰۳ مدل SCOR به عنوان یک



## The SCOR Racetrack



حتی در موارد مشابه غیر منطقی است، اما معیارهای عملکردی وجود دارند که در بیشتر آنها مورد توجه هستند و کاربرد دارند. در واقع معیارهای عمومی و کلی قابل تعریف در هر زنجیره تأمین در این دیدگاه جای دارد.

### نتیجه گیری

در این تحقیق با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد زنجیره تأمین به بررسی متغیرهای مؤثر بر آن پرداخته شد. با استفاده از تکنیک دلفی متغیرهای مؤثر بر عملکرد زنجیره ی تأمین شناسایی شدند و سپس با به کارگیری تحلیل عاملی، معناداری آن ها مورد بررسی قرار گرفته و بر اساس آن مدل مفهومی عوامل مؤثر بر عملکرد توسعه داده شد. با توجه به مدل (SC) زنجیره ی تأمین ارائه شده در این تحقیق، عوامل مؤثر بر عملکرد زنجیره ی تأمین شامل ابعاد تأمین کننده، هزینه، انعطاف پذیری، فرآیند، مشتری و زمان می باشد. هر یک از این ابعاد توسط زیر متغیرهایی تعیین شده اند.

از صدها سنجه ی عملکردی که همراه با پنج خصیصه ی عملکرد به کار می روند پشتیبانی می کند: قابلیت اطمینان، پاسخ گویی، انعطاف پذیری، هزینه و سنجه های دارایی. در مدل SCOR این دیدگاه وجود دارد که هر چند هر زنجیره تأمین خصوصیات منحصر به فردی دارد و معمولاً الگوبرداری و مقایسه ی آنها

یکپارچه و یکدست نموده و آنها را در زنجیره های تأمینشان به کار بندد. (Theeranuphattana & Tang، ۲۰۰۸). این مدل به کاربران مزایای زیر را نوید می دهد.

شرحی استاندارد از فرآیندهای مدیریت که زنجیره ی تأمین را تشکیل می دهد. چارچوبی از روابط در میان فرآیندهای استاندارد.

سنجه های استاندارد برای ارزیابی عملکرد فرآیند.

اقدامات مدیریت که بهترین عملکرد را در پی خواهد داشت.

هم راستایی استاندارد با ویژگیها و کارکردهای نرم افزاری، که بهترین اقدامات را ممکن می سازد.

لازم به ذکر است که مدل SCOR متشکل از سه سطح استاندارد شده ی جزئیات فرآیند می باشد. سطح نخست، محدوده و محتوای زنجیره ی تأمین (SC). در سطح پیکربندی (سطح دوم)، در سطح عناصر فرآیند (سطح سوم). (Theeranuphattana & Tang، ۲۰۰۸) از این رو مدل فوق الذکر





عنوان ابزار خودارزیابی و سنجش عملکرد زنجیره ی ملحوظ نمایند و در اتخاذ تصمیمات خود بررسی نمایند.

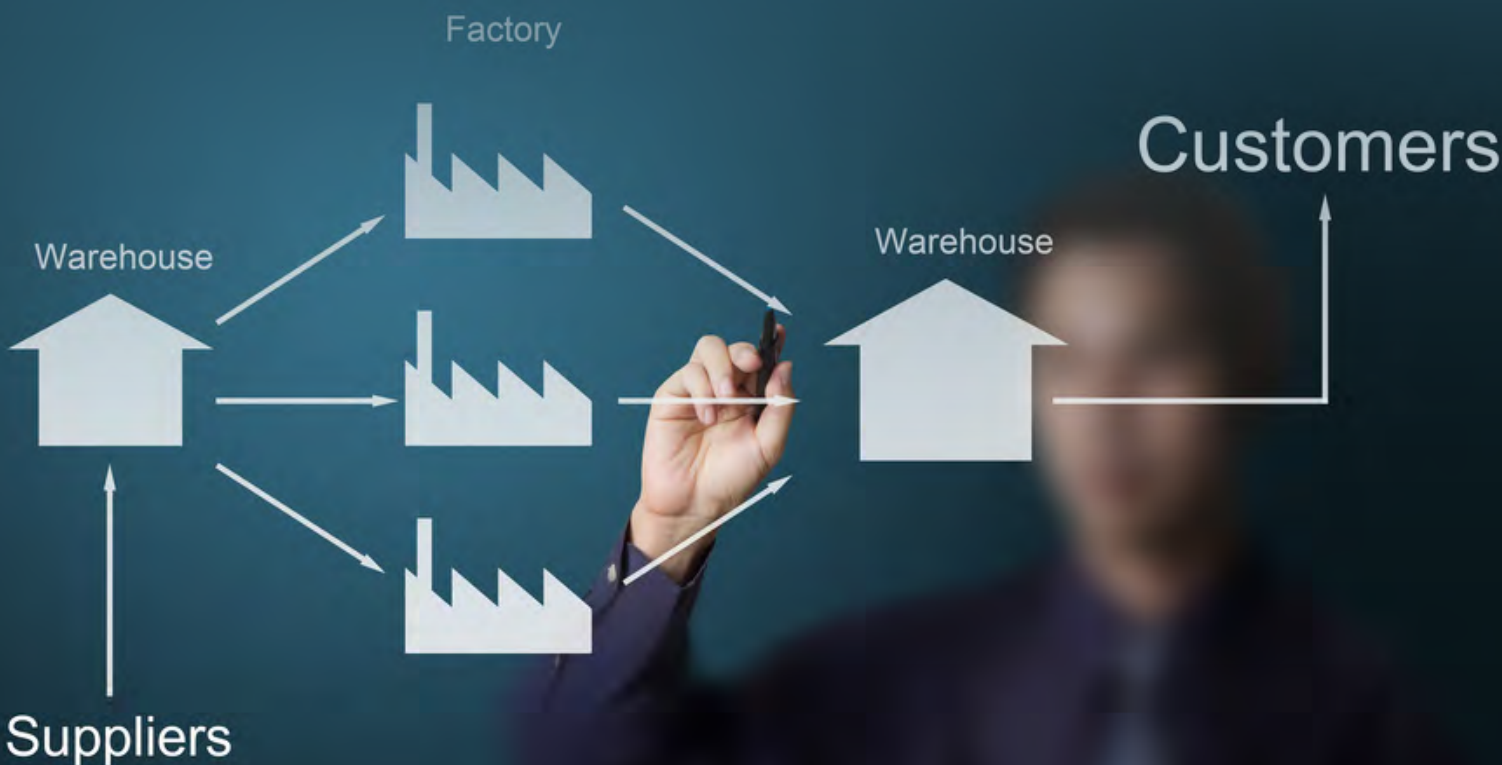
### منابع

مژدهی، منصور. موسوی، عبدالرضا. بهبود مدیریت عملکرد در زنجیره تأمین، موسسه آموزش عالی علامه محدث نوری. ۶۸۳۱

۲ Ip W.H., S.L. Chan, C.Y. Lam; «Modeling supply chain performance and stability»; Industrial Management & Data Systems, Vol. ۱۱۱, Iss: ۸, ۲۰۱۱.

در نهایت به مدیران سازمانها پیشنهاد می شود با در نظر گرفتن مدل توسعه یافته و اهمیت متغیرهای آن به گونه ای به طراحی فضای کسب و کار خود پردازند تا باعث بهبود عملکرد کل زنجیره ی تأمین شوند و از بهینه سازی جزئی بپرهیزند و تأثیر عواملی چون انعطاف پذیری در پاسخ به نیاز مشتریان و زمان اثر تأمین کنندگان را بر عملکرد کل زنجیره ی تأمین خود در نظر بگیرند و بر این اساس سعی در بهبود عملکرد زنجیره داشته باشند. همچنین پیشنهاد می شود مدل ارائه شده به همراه شاخصها را به

با مقایسه ی مدل به دست آمده با تحقیقات پیشین که اشاره شد، می توان نتیجه گیری نمود که مدل حاصل شده مدلی کاملتر از موارد ارائه شده ی پیشین بوده است. شاخصهایی همچون زمان، هزینه، پاسخ گویی، انعطاف پذیری توسط بیمان، گوناگوسکاران و چان و کی اشاره شده است لیکن میزان تأثیر و رابطه ی آن ها در این تحقیقات غالباً به صورت کیفی و ذهنی اشاره شده اند. در این تحقیق در غالب یک مدل جامع به بررسی میزان تأثیر این عوامل نیز پرداخته شده است.







## تأثیر هموارسازی سود بر ارزش افزوده اقتصادی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

■ مهدی یاسور عینی

### چکیده:

ثابت بیشتر با واریانس سالانه کمتر منتهی به ارزش گذاری شرکت بالاتر می‌شود. در برخی موارد این بحث پیشنهاد می‌گردد که یک بازار سهام طبیعی نمی‌تواند داده‌های حسابداری را به طور صحیح شرکت دهد.

تأمین کند. به طور کلی هدف آن کاهش تغییرات سود است، اهمیت دادن به درآمد سود حسابداری گزارش شده، یک فرضیه ای وجود دارد که مدیران جستجو می‌کنند که سود را در طی تمام دوره هموار نماید به طوری که جریان سود

هموارسازی سود یک هدف روشن دارد و آن ایجاد جریان رشد ثابت در سود است. وجود این نوع دستکاری نیازمند آن است که شرکت سود زیادی داشته باشد تا بتواند ذخایر لازم را برای منظم کردن جریانها در هنگام نیاز

به همین منظور پژوهشگران این تحقیق را با هدف بررسی اثرات هموارسازی سود بر ارزش افزوده اقتصادی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران انجام داده‌اند. جامعه آماری این تحقیق شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و نمونه‌گیری نیز به صورت تصادفی ساده است. دوره زمانی این تحقیق یک دوره سه ساله بین سال‌های ۱۳۸۴ تا پایان دوره مالی ۱۳۹۲ می‌باشد. نتیجه تحقیق حاکی از آن است که همواری سازی سود بر معیار ارزش افزوده اقتصادی شرکتها پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران اثرگذار است. و ارزش افزوده اقتصادی شرکت‌های هموار ساز از ارزش افزوده اقتصادی شرکت‌های غیر هموار ساز به طور معناداری کمتر است.

#### مقدمه

هموارسازی سود یک هدف روشن دارد و آن ایجاد جریان رشد ثابت در سود است. وجود این نوع دستکاری نیازمند آن است که شرکت سود زیادی داشته باشد تا بتواند ذخایر لازم را برای منظم کردن جریانها در هنگام نیاز تأمین کند. به طور کلی هدف آن، کاهش تغییرات سود است. محققان هموارسازی سود از این باور تبعیت می‌کنند که اعضای بازار با جریان ثابت سود گمراه می‌شوند اهمیت دادن به درآمد سود حسابداری گزارش شده، یک فرضیه‌ای وجود دارد که مدیران جستجو می‌کند که سود را در طی تمام دوره هموار نماید به طوری که جریان سود ثابت بیشتر با واریانس سالانه کمتر منتهی به ارزش گذاری بالاتر

شرکت می‌شود. در برخی موارد این بحث پیشنهاد می‌گردد که یک بازار سهام طبیعی نمی‌تواند داده‌های حسابداری را به طور صحیح شرکت دهد. رونن و سادن به تناوب پیشنهاد می‌کنند که مدیران هموارسازی سود را برای پیشگویی کردن بهینه از جریانات نقدی که ارزش شرکتها بر آن مبنا قرار می‌گیرد، تسهیل می‌کند. (شریعت پناهی و حسین سمائی، ۱۳۸۵).

از طرفی گروه‌های مختلف به دلایل مختلف به مسئله ارزیابی عملکرد شرکت ها توجه خاصی داشته و آنها را مهم تلقی می‌کنند اعم از مالکان، مدیریت، سرمایه گذاران دولت، بانک ها و اعتباردهندگان و ... همچنین معیارهای مختلفی برای ارزیابی عملکرد وجود دارد که هر کدام در جایگاه خود می‌توانند معیارهای مناسبی برای ارزیابی عملکرد باشند. اطلاعات مورد نیاز برای این معیارها از طریق صورت‌های مالی (حسابداری)، اقتصاد، بازار آزاد و یا ترکیبی از آنها به دست می‌آید که هر کدام به نوعی دارای محاسن و معایب مختلفی هستند. از آنجا که معیارهای ارزیابی سنتی عملکرد نظیر ROI، ROA، EPS و ... همگی بر سود حسابداری متکی اند و در عین حال سود خالص خود دارای ابهامات زیادی از جمله، امکان هموارسازی سود توسط مدیریت شرکت به منظور کسب پاداش بیشتر، استفاده از برآوردها و تخمین ها در محاسبه سود حسابداری مانند برآورد هزینه مطالبات مشکوک الوصول و ... ، عیب دیگر اجازه استفاده اختیاری به مدیریت برای استفاده

از روش‌های مورد قبول حسابداری است. لذا مورد انتظار است که دستکاری در سود حسابداری یا همان هموارسازی سود بر معیارهای سنتی ارزیابی عملکرد اثرگذار باشد. در معیارهای نوین ارزیابی عملکرد نظیر ارزش افزوده اقتصادی تا حدودی عیوب مربوط به سود حسابداری برطرف و نقص ها جبران شده است. برای نمونه در محاسبه ارزش افزوده اقتصادی دیگر سود خالص انت‌های صورت سود و زیان مورد استفاده قرار نمی‌گیرد بلکه از سود خالص عملیاتی بعد از کسر مالیات استفاده می‌شود تا برخی مسائل به خودی خود رفع شود (کرامتی، ۱۳۸۶).

حال این موضوع مطرح است که با توجه به سرعت توسعه فن آوری، گسترش ارتباطات، اتصال بازارهای کشورها به یکدیگر و نظایر آنها که موجب وسیع تر شدن گستره‌های عملیاتی و در نتیجه پیچیده تر شدن محیط‌های اقتصادی و سرمایه گذاری گردیده در نتیجه آن امر تصمیم گیری اقتصادی به موضوعی تبدیل شده که انجام آن روز به روز مشکل تر و نیازمند داشتن اطلاعات و توانمندی‌های بالاتر برای تصمیم گیرندگان است. همچنین استفاده کنندگان داخلی به منظور اخذ تصمیم و یا برنامه ریزی برای آینده سازمان و همچنین کنترل و رهبری از اطلاعات حسابداری، استفاده می‌کنند (مرادزاده فرد، ۱۳۸۳). آیا به طور تجربی نیز این موضوع قابل بررسی است که تعدیلات در سود حسابداری نظیر هموارسازی سود بر شاخص‌های جدید ارزیابی عملکرد نظیر ارزش افزوده اقتصادی (EVA) نیز اثرگذار



خواهد بود یا خیر؟

«بیدل من» دو دلیل ارائه می‌کند که مدیریت بر آن اساس می‌کوشد سودهای خالص مورد گزارش را هموار سازد. نخستین دلیل بر این فرض استوار است که یک جریان ثابت سود می‌تواند انتظارات ذهنی سرمایه‌گذار را نسبت به نتایج احتمالی سود و سهام آتی تحت تأثیر قرار دهد در نتیجه بر ارزش سهام شرکت اثری مطلوب می‌گذارد، زیرا میزان ریسک کل شرکت را کاهش می‌دهد.

بیدل من دومین انگیزه را برای هموارسازی، توانایی مقابله با ماهیت ادواری بودن سود و کاهش احتمالی همبستگی بازده مورد انتظار شرکت با بازده مجموعه بازار می‌داند و می‌گوید: «تا آنجا که عادی شدن موفقیت آمیز و تا میزانی که سرمایه‌گذاران کاهش کواریانس بازده سهم و بازده بازار را تشخیص داده و در فرآیند ارزش‌یابی شان دخالت می‌دهند، هموارسازی روی ارزش سهام، اثرات سودمندی خواهد داشت» (آقایی و کوچکی، ۱۳۷۴).

در واقع هموارسازی سود، ناشی از احساس به این نیاز است که مدیریت می‌خواهد پدیده عدم اطمینان محیط را خنثی نماید و نوسان‌های عملکرد سازمان را که ناشی از چرخه میان دوره‌ای که مبتنی بر رونق و کساد است، کاهش دهد.

دلایل بیدل من در تحقیقی که میچلسون و همکارانش در سال ۱۹۹۹ انجام دادند تأیید شد. تحقیق آنها نشان می‌دهد که هموارسازی سود بر بازده سهام شرکت‌ها تأثیر گذاشته و بازار به سودهای هموار پاسخ مثبت نشان می‌دهد

(میچلسون و همکاران، ۱۹۹۹). اما تحقیقی که به بررسی تأثیر هموارسازی سود بر بازده سهام شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداخته است، نتیجه دیگری داده است. نتایج تحقیق مشخص کرده است که در مجموع ۳/۵ درصد شرکت‌هایی که متغیر هموارسازی در آنها برای دوره زمانی ۱۳۷۴-۱۳۷۹ مورد مطالعه قرار گرفته، هموارسازند. بر اساس نتایج تحقیق مذکور در بورس اوراق بهادار تهران، هموارسازی را نمی‌توان ابزاری مؤثر بر بازده سهام شرکتها دانست (قائم‌ی و دیگران، ۱۳۸۲).

در سال ۱۳۸۴ تحقیقی با عنوان بررسی رابطه همستگی بین نسبت‌های کارایی و ارزش افزوده اقتصادی در بخش صنایع غذایی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران انجام گرفته است. نتایج تحقیق پس از آزمون فرضیات بیانگر این مطلب است که بین نسبت‌های کارایی و ارزش افزوده اقتصادی هیچگونه رابطه معنی داری وجود ندارد (حرف‌اف عموقین ۱۳۸۴) ۲.

همانطور که گفته شد هموارسازی سود در غالب تئوری نمایندگی تعریف می‌شود. اولین فرض تئوری نمایندگی این است که اشخاص بر حسب منافع شخصی خود عمل می‌کنند در حالی که این منافع لزوماً در تمامی دوره‌ی با منافع شرکتها همسو و همسان نیست. فرض با اهمیت دیگر تئوری نمایندگی، قرار داشتن شرکت در تقاطع ارتباطات قراردادی است که میان مدیریت، سرمایه‌گذاران، اعتباردهندگان و دولت وجود دارد. یکی از فرضیه‌های تئوری

نماینده‌گی حاکی از این است که مدیریت سعی در حداکثر نمودن منافع خود دارد که این هدف لزوماً همسان و همسو با حداکثر کردن ارزش شرکت نیست. در حالی که مدیریت سعی می‌کند حقوق و مزایای خود را به حداکثر ممکن برساند، اما ناگزیر باید این کار را در چارچوب افزایش قیمت اوراق بهادار شرکت را نیز مد نظر داشته باشد. اگرچه انگیزه اصلی مدیریت معمولاً بهبود عملکرد است اما ممکن است مدیریت سعی در انتخاب آن دسته از روش‌های حسابداری داشته باشد که سود شرکت را در آینده نزدیک افزایش دهد که خود موجب بالا رفتن حقوق و مزایای مدیران می‌شود. در این قبیل موارد، امکان دارد که تصمیمات مدیران، همسو با علایق و منافع سهامداران نباشد (شاهننگ، ۱۳۸۷).

### ابعاد هموارسازی سود

به طور کلی، مقصود از ابعاد هموارسازی سود ابزار یا روش‌هایی است که به وسیله آن اعداد و ارقام مربوط به سود یکسان می‌شود. بارنز و همکاران تفاوت بین سه روش هموارسازی را به صورت زیر بیان نموده‌اند:

۱- هموارسازی از طریق وقوع رویدادها و (یا) شناخت و ثبت آن: مدیریت می‌تواند زمان معامله‌های واقعی را به گونه‌ای تعیین کند که آنها بر درآمد مورد گزارش اثر بگذارند و بدین گونه در طول زمان نوسان‌ها را مهار کند. در بیشتر موارد، تعیین زمان طبق برنامه ریزی برای وقوع رویدادها (مانند هزینه تحقیق و توسعه) تابع مقررات حسابداری است که بر

فرآیند شناخت و ثبت این رویدادها حاکم است.

۲- هموارسازی از طریق تخصیص بر دوره‌های زمانی: با فرض وقوع رویداد و شناخت و ثبت این رویداد، مدیریت برای تعیین دوره‌هایی که تحت تأثیر مقادیر کمی این رویدادها قرار می‌گیرند، از اختیارات زیادی برخوردار است و می‌تواند بر آنها اعمال کنترل نماید.

۳- هموارسازی از طریق طبقه‌بندی (از این رو، آن را هموارسازی طبقه‌ای می‌نامند): هنگامی که آمار و ارقام موجود در مورد مدیریت سود و زیان، به غیر از سود خالص (پس از کسر همه هزینه‌ها از همه درآمدها) موضوع هموارسازی باشد، مدیریت می‌تواند اقلام مربوط به اجزای سود را طبقه‌بندی نماید و بدین وسیله تغییرات مربوط به دوره زمانی متعلق به این آمار را کاهش دهد (آقایی و کوچکی، ۱۳۷۵).

آرتولویت، رئیس هیئت مدیره کمیسیون بورس اوراق بهادار بر این باور است که شرکت‌های سهامی عام برای اعمال مدیریت بر سود شرکت از شش روش حسابداری (در مرحله اول) استفاده کرده‌اند:

۱- ارائه بیش از واقع ارقام ناشی از تغییرها، با هدف پاک کردن ترازنامه.

۲- طبقه‌بندی بخش مهمی از قیمت یک واحد خریداری شده به عنوان مخارج فرآیند تحقیق و توسعه (یک هزینه جاری) به گونه‌ای که بتوان این مبلغ را یک باره هزینه کرد.

۳- ایجاد بدهی‌های سنگین برای شناخت هزینه‌ها در آینده (این بدهی‌ها به عنوان بخشی از خرید

ثبت می‌شوند) و بدین وسیله مصون ساختن سودهای خالص آینده.

۴- استفاده از مفروضات غیر واقعی برای برآورد بدهی‌ها، در مورد اقلامی مانند برگشت فروش، زیان‌های ناشی از وام، هزینه‌های تضمین (خدمات پس از فروش) به گونه‌ای که بتوان در یک دوره آینده از طریق معکوس کردن تعهدات بلندمدت سود خالص را بهبود بخشید.

۵- گنجاندن اشتباه‌های عمدی در دفاتر شرکت و توجیه عدم امکان در اصلاح این خطاها بر اساس استدلال مبنی بر این که مقادیر حائز اهمیت نیستند.

۶- شناسایی و ثبت درآمد پیش از این که فرآیند تحصیل درآمد کامل شود (بلکویی، ۱۳۸۱).

### روش‌شناسی تحقیق

-روش تحقیق

تحقیق حاضر، تحقیق توصیفی مبتنی بر تحلیل رگرسیون است که براساس روش تحلیل ترکیبی داده‌ها به بررسی موضوع مورد مطالعه می‌پردازد.

### جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق از شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تشکیل می‌شود که مجموعاً تعداد این شرکت‌ها حدوداً ۳۲۴ شرکت می‌باشد.

### روش نمونه‌گیری

در گاهی موارد انتخاب به صورت تصادفی یا غیرتصادفی مشکل و حتی در بعضی موارد غیرممکن است. در چنین شرایطی، پژوهشگر از نمونه‌گیری در دسترس استفاده

می‌کند (دلاور، ۱۳۸۵).

لذا شرکت‌هایی که دارای شرایط زیر می‌باشند مورد بررسی قرار گرفتند:

۱- حداقل از ابتدای سال ۱۳۸۴ در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده باشد.

۲- اطلاعات مورد نیاز جهت متغیرها تحقیق در مورد آن شرکتها، در طول دوره تحقیق در دسترس باشد.

۳- جزء شرکت‌های خدماتی، تأمین مالی و سرمایه‌گذاری نباشد. زیرا این شرکتها دارای ساختار سرمایه متفاوتی از سایر شرکت‌های تولیدی هستند.

۴- معاملات سهام شرکت‌های طی سال‌های مورد مطالعه وقفه معاملاتی نداشته باشد.

۵- سال مالی شرکت مختوم به اسفند ماه ۹۲ باشد و شرکت در دوره مورد مطالعه سال خود را تغییر نداده باشد.

### اطلاعات مورد نیاز و نحوه

#### جمع‌آوری اطلاعات

در این تحقیق اطلاعات به روش کتابخانه‌ای جمع‌آوری شده‌اند، به طوری که اطلاعات مربوط به چارچوب نظری با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای از قبیل مطالعه پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مجلات تحقیقات مالی، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی و همچنین مجلات و نشریات در زمینه تحقیق و بخش عمده‌ای از طریق جستجو در اینترنت و مراجعه به مراکز علمی دانشگاهی صورت پذیرفته می‌شود. اطلاعات مورد نیاز به منظور بررسی و آزمون فرضیه‌ها با استفاده از صورت‌های مالی شرکت‌های تولیدی پذیرفته



شده در بورس اوراق بهادار تهران و نرم افزار ره آورد نوین، و لوح‌های فشرده تصویرهای صورت‌های مالی و از طریق سایت‌های بورس اوراق بهادار تهران استخراج می‌گردد.

## روش اجرای تحقیق

اولین سری آزمون‌های مورد استفاده، آزمون تفکیک شرکت‌هایی که هموارسازی کرده اند از شرکت‌های غیرهموارساز می‌باشد، که این تفکیک با استفاده از مدل‌های ایکل انجام می‌شود. بعد از انجام این مرحله، مقدار عددی ارزش افزوده اقتصادی برای هر دو گروه شرکت‌هایی که هموارسازی سود کرده اند یا نکرده اند، محاسبه می‌شود.

## اندازه گیری متغیرهای تحقیق

الف) تفکیک شرکت‌های هموارساز از غیرهموارساز سود در پژوهش حاصل به منظور شناسایی رفتار هموارسازی سود از مدل ایکل استفاده شده است. این شاخص قادر به شناسایی تمام شرکت‌هایی که هموارسازی سود تلاش می‌کنند، نمی‌باشد. به بیان دیگر اگر شرکت‌ها در اقدام به هموارسازی سود تا حدودی یا کاملاً ناموفق باشند، بر مبنای این شاخص به عنوان غیرهموارساز طبقه بندی می‌شوند. هر چند این مشخصه از دیدگاه محافظه کارانه مثبت تلقی می‌شوند، زیرا شرکت‌هایی که بر این مبنای هموارساز طبقه بندی شده اند با ضریب اطمینان بالایی هموارساز هستند. به هر حال با توجه به تمام ویژگی‌ها و در مقایسه با سایر معیارهای

هموارسازی سود، شاخص ایکل برای اهداف این مطالعه، معیاری قابل قبول تلقی می‌گردد. اگر شرکتی حداقل در یکی از سطوح عملیاتی، ناخالص یا خالص، هموارساز باشد، این تحقیق به عنوان هموارساز در نظر گرفته خواهد شد.

در این تحقیق به دلایل زیر از مدل ایکل استفاده شده است:

۱- مدل ایکل برای پیش بینی سود و برآورد هزینه به قضاوت ذهنی متوسل نمی‌شود.

۲- مدل ایکل بجای اینکه تاثیر هر دو متغیر هموارکننده را جداگانه در نظر بگیرد، تاثیر چند متغیر را توأماً لحاظ می‌کند (انوار، ۲۰۰۱).

در این مدل از ضریب تغییرات CV یا ضریب پراکندگی یا تغییرپذیری که یکی از شاخص‌های نسبی میانگین به دست می‌آید، استفاده شده است. چارچوب نظری مدل ایکل، موسسه هموارساز را به عنوان واحدی تعریف می‌کند که چندین متغیر حسابداری را به گونه ای به کار می‌گیرد که برآیند تاثیرات آنها، نوسانات سود را به حداقل ممکن برساند. طبق این مدل شرکتی به عنوان هموارساز شناخته می‌شود که ضریب پراکندگی تغییرات یک دوره سود ناخالص، سود عملیاتی یا سود خالص بر ضریب پراکندگی تغییرات یک دوره فروش کوچکتر باشد، به عبارت دیگر شاخص هموارسازی به شرح ذیل محاسبه می‌شود:

$$CV = \frac{CV\Delta I}{CV\Delta S}$$

که در این مدل ضریب پراکندگی تغییرات سود در شرکت I ام در بازه زمانی تحقیق و CV $\Delta$ S ضریب پراکندگی تغییرات فروش در شرکت I ام در بازه زمانی تحقیق می‌باشد. اگر

CV $\Delta$ I > CV $\Delta$ S باشد، شرکت سود خود را هموار نکرده اگر CV $\Delta$ I < CV $\Delta$ S باشد، شرکت سود خود را هموار نموده است. هدف در این مدل، به طور مشخص هموارسازی مصنوعی سود می‌باشد. هموارسازی طبیعی سود، اصولاً به هیچ اقدام یا تصمیم مدیریتی ارتباط ندارد. همچنین هموارسازی واقعی سود نیز بیانگر یک وضعیت اقتصادی است که در محدوده این بررسی قرار نمی‌گیرد. اما در مقابل هموارسازی مصنوعی در واقع بیان کننده اعمال عمدی مدیریت برای سری‌های زمانی سودهای گزارش شده است که به طور آشکاری به انحراف در ارائه واقعیت‌های اقتصادی می‌انجامد. موضوع دیگر که ضروری است مورد تاکید قرار گیرد این است که چارچوب نظری ایکل، صرفاً برای شناسایی مؤسساتی که برای هموارسازی سود تلاش می‌کنند اما موفق به انجام آن نمی‌شوند، نخواهد بود (مشایخی، ۱۳۸۶).

## ب) ارزش افزوده اقتصادی EVA

برای محاسبه ارزش افزوده اقتصادی از فرمول زیر استفاده شده است:

$$EVA = (r - c) * Capital$$

= نرخ بازده سرمایه

= نرخ هزینه سرمایه

معادل‌های سرمایه + بدهی‌های بهره دار + سایر اقسام سرمایه + سرمایه سهام عادی = CAPITAL  
برای اندازه گیری ارزش افزوده اقتصادی لازم است ابتدا اجزای آن را تعریف نمود و سپس در فرمول جایگزین نمود.

۱- نرخ بازده سرمایه r:

نرخ بازده سرمایه از روبرو به دست می‌آید:

$$r = \text{NOPAT} / \text{CAPITAL}$$

برای محاسبه نرخ بازده سرمایه اقتصادی (r) می‌توان از دو رویکرد عملیاتی و تأمین مالی استفاده نمود که در این تحقیق از رویکرد عملیاتی استفاده شده است. لازم به یادآوری است که استفاده از هر دو رویکرد به نتایج مشابهی خواهد رسید. بر این اساس سود اقتصادی و سرمایه بکار گرفته شده به صورت زیر محاسبه می‌شود: تعدیلات + افزایش (کاهش) معادل‌های سرمایه صرفه جویی‌های مالیاتی هزینه بهر - هزینه بهره + سود حسابداری = NOPAT

به منظور محاسبه سود اقتصادی از گزارش سود و زیان واحدهای تجاری رقم سود ویژه پس از کسر مالیات، استخراج و مبالغ مربوط به هزینه آموزش، هزینه تحقیق و توسعه، هزینه تبلیغات مربوط به هر سال به آن اضافه می‌گردد.

همچنین در مورد مبالغ مربوط به حساب‌های باز خرید خدمات کارکنان، ذخیره مطالبات مشکوک الوصول، ذخیره کاهش ارزش موجودیها، ذخیره کاهش ارزش سرمایه گذاریها، تفاوت بین مانده اول دوره و آخر دوره حسابها محاسبه شده و سپس به منظور محاسبه سود اقتصادی به رقم سود ویژه اضافه می‌شود.

### نرخ هزینه سرمایه ای

بر اساس رویکرد عملیاتی، سرمایه به کار گرفته شده یا Capital برابر است با جمع ناخالص سرمایه در گردش (NWC) و خالص دارایی‌های ثابت WK به منظور محاسبه سرمایه اقتصادی به خاطر وجود ذخایر معدل سرمایه انجام

تعدیلاتی بر روی خالص سرمایه در گردش الزامی می‌باشد. این تعدیلات عبارت است از اضافه نمودن ذخیره مطالبات مشکوک الوصول، ذخیره کاهش ارزش موجودی‌ها، ذخیره مزایای پایان خدمت و ذخیره کاهش ارزش سرمایه گذاریها به عبارتی فرمول عملی ذیل اشاره می‌شود.

بدهی‌های بدون بهره - کل داراییها = Capital  
 + ذخیره کاهش ارزش سرمایه گذاریها  
 + هزینه تحقیق توسعه  
 + هزینه تبلیغات  
 + ذخیره کاهش ارزش موجودیها  
 + ذخیره کاهش ارزش سرمایه گذاریها  
 + ذخیره مزایای پایان خدمت

برای محاسبه نرخ هزینه سرمایه از روش میانگین موزون هزینه سرمایه (WACC) استفاده شده که با توجه به تعریف‌های انجام شده هزینه سرمایه شامل کلیه هزینه‌های تأمین مالی واحد تجاری اعم از هزینه بهره وام‌ها و بازده مورد انتظار سهامداران می‌باشد که همگی در نرخ میانگین موزون هزینه سرمایه (WACC) خلاصه می‌شوند که با استفاده از فرمول زیر محاسبه می‌شود (با توجه به عدم وجود سهام ممتاز).

$$WACC = \frac{Vd}{Vd+Ve} \pm kd + \frac{Ve}{Vd+Ve} \times Ke$$

بدین ترتیب محاسبه نرخ WACC نه فقط به هزینه استقراض و نرخ بازده مورد انتظار سهامداران نیاز دارد.

بلکه به وزن هر کدام از این اجزاء در ساختار سرمایه واحد تجاری نیز نیازمند است در فرمول بالا Vd معادل ارزش دفتری بدهی‌های بهره

دار و Ve معادل ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام در نظر گرفته شده است.

ارزش دفتری بدهی‌های بهره دار از متن ترازنامه هر سال مالی بدست آمده است این رقم در برگیرنده بدهی‌های بلندمدت بانکی و رقم تسهیلات کوتاه مدت مندرج در طبقه بدهی‌های جاری می‌باشد و شامل حساب‌های پرداختی و پیش دریافتها از مشتریان نمی‌باشد عبارتی فقط تسهیلات بانکی بهره دار اعم از کوتاه و بلندمدت مورد نظر بوده است.

محاسبه هزینه سرمایه بخش بدهی و نرخ هزینه بدهی (kd) از تقسیم هزینه مالی هر سال بر بدهی بهره دار آن سال محاسبه شده است.

### محاسبه هزینه سرمایه عادی

در این تحقیق یکی از بخش‌های مهم و مورد محاسبه، تعیین هزینه سرمایه بخش سهام عادی است یعنی نرخ بازده مورد نظر سهامداران شرکت و برای محاسبه آن روش‌های متفاوتی وجود دارد. اما روشی که بیشتر کاربرد دارد روش مبتنی بر الگوی قیمت گذاری دارایی سرمایه ای می‌باشد. با توجه به مطالعات و بررسی‌های صورت گرفته و ریسک سیستماتیک (B) اکثر شرکت‌ها منفی یا اعداد نزدیک به صفر بدست آمده است به خاطر این مشکل و سایر موارد بیان شده در فصل دوم عملاً از این روش استفاده نشد. در این تحقیق برای محاسبه هزینه سهام عادی از روش مبتنی بر بازده سود تقسیمی به اضافه نرخ رشد یا روش مبتنی بر ارزش فعلی جریان نقدی آینده به کار گرفته شد. در اجرای این روش باید نرخ رشد مورد انتظار



شرکت (g) بر بازده مورد انتظار سود تقسیمی اضافه نمود:

$$Ks = \frac{DPS}{Pn} + g$$

در اینجا می‌توان به راحتی بازده حاصل از سود تقسیمی را محاسبه نمود.

محاسبه نرخ رشد g:

نرخ رشد متغیرهایی مثل فروش و سود تقسیمی از جمله ارقامی هستند که در فرآیند تعیین ارزش اوراق بهادار مورد استفاده قرار می‌گیرند. از این رو حائز اهمیت است که فرد بتواند نرخ رشد تاریخی را محاسبه کند. زیرا نرخ رشد تاریخی نقطه آغازی است برای محاسبه نرخ‌های رشد آینده.

در این تحقیق برای محاسبه نرخ رشد از روش آماری میانگین هندسی استفاده شده است. فرض کنیم که ۷۰ برابر است با ارزش متغیر در سال صفر و ۷t برابر است با ارزش آن متغیر در سال t و فرض کنیم که g برابر است با میانگین نرخ رشد سالانه از این رو معادله زیر را خواهیم داشت:

$$V_0(1+g)^t = V_t \rightarrow g = \left(\frac{V_t}{V_0}\right)^{\frac{1}{t}} - 1$$

در این معادله g برابر با میانگین هندسی نرخ رشد می‌باشد که می‌توانیم از عبارت نرخ رشد مرکب یا میانگین هندسی نرخ رشد استفاده کنیم. و در اینجا تنها دو متغیر را مورد توجه قرار می‌دهیم و تمامی مقادیر بین این دو متغیر را نادیده می‌گیریم. همین امر می‌تواند نرخ رشد متغیر را مورد بحث را مخدوش نماید. برای حل چنین مسئله ای تحلیل گران

معمولاً نرخ رشد عادی شرکت‌ها را محاسبه می‌کنند روش این است که ارزش این متغیر برای هر سال با توجه به رویدادهای غیرعادی تعدیل گردد. (جهانخانی، ۱۳۸۷). پس ks از طریق روش مبتنی بر ارزش فعلی جریان‌های نقدی آینده (DCF) یا گوردون محاسبه شد.

محاسبه g از طریق نرخ رشد تاریخی و میانگین هندسی انجام شد. Kd از تقسیم مقدار هزینه مالی هر سال به بدهی بهره دار به دست می‌آید و نرخ مالیات از صورت‌های مالی و یادداشت‌های همراه آن به دست آمده است.

## روش‌های آماری

برای بررسی فرضیه این پژوهش شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران را به دو گروه شرکت‌های هموارساز سود و شرکت‌هایی که هموارسازی سود نکرده اند در نظر گرفته ایم.

با در نظر گرفتن سطح معناداری مطلوب و با استفاده از فرمول «کوکران» حجم نمونه‌ها را برای دو گروه شرکت‌های هموارساز و غیرهموارساز مشخص خواهیم کرد. سپس، ارزش افزوده اقتصادی (EVA) هر دو گروه مزبور را همانطور که در قسمت مدل تحلیلی از نظر گذشت محاسبه خواهیم کرد. در نهایت با بهره‌گیری از آزمون مقایسه میانگین دو جامعه به بررسی معناداری فرضیه پژوهش خواهیم پرداخت.

فرضیه آماری این تحقیق نیز بدین صورت ارائه شده است: که در آن:

$$\begin{cases} H_0: \mu_1 \geq \mu_2 \\ H_1: \mu_1 < \mu_2 \end{cases}$$

$\mu_1 =$  ارزش افزوده اقتصادی شرکت‌های هموارساز  
 $\mu_2 =$  ارزش افزوده اقتصادی شرکت‌های غیرهموارساز  
 آمار این آزمون T-Student خواهد بود که اگر این آماره در ناحیه قرار بگیرد فرض آماری صفر و در غیر این صورت فرض آماری یک پذیرفته خواهد شد.

## اعتبار درونی و بیرونی تحقیق

اعتبار درونی

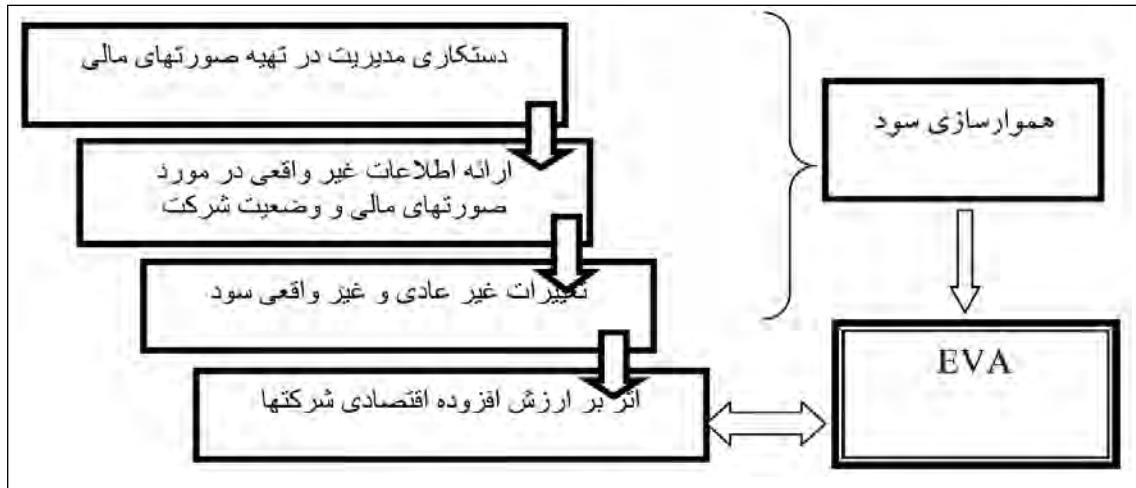
اعتبار درونی بررسی این سؤال است که آیا متغیر مستقل واقعاً در متغیر وابسته تغییر ایجاد کرده است؟

اعتبار بیرونی

۱- این تحقیق در دوره‌های رونق و رکود اقتصادی انجام گرفته است، عوامل بسیاری از جمله شرایط سیاسی ایران و جهان، مسائل پیش رو در سیاست‌های کلان دولت همچون خصوصی سازی و ... وجود دارند که می‌توانند منجر به نتایج متفاوتی برای سالهایی به غیر از دوره مورد بررسی گردند. از این رو تسری نتایج به سایر سالها باید با احتیاط و با در نظر گرفتن شرایط سیاسی و اقتصادی صورت گیرد.

۲- شرکت‌های انتخاب شده در این پژوهش بر اساس وجود اطلاعات برای دوره مورد مطالعه، انجام معامله در این دوره و نداشتن توقف معاملاتی طولانی مدت طی سال‌های مورد نظر و سایر عوامل صورت گرفته است. بنابراین این شرکتها لزوماً نه معرف کل شرکت‌های بورس تهران و نه معرف کل واحدهای اقتصادی فعال در کشور می‌باشند. از این رو تسری نتایج به سایر شرکتها

می‌بایست با احتیاط انجام گیرد.  
نمودار ۱) مدل تحلیلی تحقیق



### تجزیه و تحلیل داده‌ها

بررسی فرضیه تحقیق

ارزش افزوده اقتصادی شرکت‌های هموارساز از ارزش افزوده اقتصادی شرکت‌های غیرهموارساز به طور معناداری کمتر است. فرضیه آماری این تحقیق نیز بدین صورت ارائه شده است.

که در آن:

$$\begin{cases} H_0: \mu_1 \geq \mu_2 \\ H_1: \mu_1 < \mu_2 \end{cases}$$

از:

$$t \approx Z = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

از آنجا که سطح معناداری آزمون لون (sig) بزرگ می‌باشد در نتیجه فرض برابری واریانس‌ها پذیرفته می‌شود و از نتایجی که فرض برای واریانس‌ها را برای دو گروه در نظر گرفته اند استفاده می‌شود

$\mu_1$  = ارزش افزوده اقتصادی شرکت‌های هموارساز  
 $\mu_2$  = ارزش افزوده اقتصادی شرکت‌های غیرهموارساز  
برای بررسی این فرضیه از آزمون مقایسه میانگین دو جامعه استفاده خواهیم کرد. با توجه به حجم نمونه و در نظر گرفتن قضیه حد مرکزی آماره آزمون عبارت است





(جدول شماره ۱).

جدول ۱ آزمون لون برای برابری واریانس ها

| F     | sig   |
|-------|-------|
| ۰/۴۹۱ | ۰/۴۸۶ |

جدول شماره ۱ نتایج خروجی SPSS آزمون لون

بر اساس این نتایج چون سطح معناداری (sig=۰,۰۱۷) کمتر از a=۰,۰۵ است فرض رد می شود و دلالت به تأیید فرض دارد و بیانگر این است که در سطح معناداری ۵۹ درصد می توان گفت ارزش افزوده اقتصادی شرکت های هموارساز و غیرهموارساز تفاوت معناداری دارد. همچنین از آنجا که حد بالا و حد بالا و حد پایین در فاصله اطمینان تفاوت میانگین ها هر دو منفی هستند می توان تحلیل کرد که ارزش افزوده اقتصادی شرکت های هموارساز به طور معناداری کمتر از افزوده اقتصادی شرکت های غیرهموارساز است.

(جدول شماره ۲).

جدول ۲ نتایج خروجی spss آزمون فرضیه تحقیق

| فاصله اطمینان ۹۵٪ تفاوت میانگینها |             |
|-----------------------------------|-------------|
| حد بالا                           | حد پایین    |
| -۳۷/۰۰۹                           | -۳۶۴/۵۷۸    |
| sig                               | درجه آزادی  |
| ۰/۰۱۷                             | ۶۲          |
| T                                 | سطح اطمینان |
| -۲/۴۵۱                            | ۹۵٪         |
| نتیجه                             |             |
| تأیید فرضیه                       |             |

همچنین ناحیه رد و قبول فرض صفر به صورت زیر تعریف میشود: بررسی فرض نرمال بودن متغیرهای تحقیق از آنجایی که نرمال بودن

متغیرهای تحقیق به نرمال بودن باقیمانده های مدل می انجامد، لازم است قبل از پردازش مدل نرمال بودن آن کنترل شود. فرض صفر و فرض مقابل آزمون نرمالیتی بصورت زیر است:  $H_0$ : داده ها برای متغیرها از توابع نرمال پیروی می کند.  $H_1$ : داده ها برای متغیرها از توزیع نرمال پیروی نمی کند.

جهت آزمون فرض بالا از آزمون کلمگروف- اسمیرنوف استفاده شده است. در این آزمون هرگاه سطح معناداری کمتر از ۵ درصد باشد فرض صفر در سطح ۵۹ درصد اطمینان رد می شود. در صورت رد فرض صفر از تبدیلات برای نرمال نمودن متغیرها استفاده می شود. بر اساس مقادیر ارائه شده در جدول شماره ۲ از آن جایی که مقدار سطح معناداری برای لگاریتم بازده بیشتر از ۵ درصد است، بنابراین فرض صفر یعنی نرمال بودن لگاریتم ارزش افزوده اقتصادی شرکت های هموارساز و غیرهموارساز رد نمی شود.

### جدول ۳

| ارزش افزوده اقتصادی شرکت های غیر هموارساز | ارزش افزوده اقتصادی شرکت های هموارساز |                       |
|---|---------------------------------------|-----------------------|
| 31  | 33                                    | N                     |
| 1713.0968                                 | 1512.3030                             | Mean                  |
| 360.92468                                 | 292                                   | Normal                |
| .123                                      | 88537                                 | Std.parameters (a,b)  |
| .085                                      | .127                                  | Deviation             |
| -.123                                     | .112                                  | Absolute Most Exterme |
| .687                                      | -.127                                 | Positive              |
| .733                                      | .728                                  | Negative              |
|   | .664                                  | Kolmogrove-SmirnovZ   |
|   |                                       | Asymp.sig (2-tailed)  |



### نتیجه گیری

هدف از انجام هر پژوهش علمی رسیدن به پاسخ در مورد سؤال یا سؤالات تحقیق می باشد. در واقع پژوهشی که به سؤال تحقیق پاسخ مناسبی ندهد نمی تواند ارزش علمی داشته باشد. بطور معمول در فرآیند هر تحقیق، نتایج آن از اهمیت زیادی برخوردار است، زیرا نتیجه گیری های تحقیق می تواند مبنایی برای بهبود فرآیند تصمیم گیری باشد.

### نتایج فرضیه تحقیق

بر اساس تجزیه و تحلیل های به عمل آمده می توان بیان کرد که فرضیه این پژوهش در سطح معناداری ۵۹ درصد پذیرفته شده است به عبارتی

است تاثیر زیادی بگذارد. به نوعی می توان نتیجه گرفت که در شرکت هایی که هموارساز سود بوده اند به نوعی سعی در پنهان کردن نواقص و ضعف های خود در پوشش هموارسازی سود بوده اند. اما این رویکرد نتوانسته است ضعف های موجود را به طور کامل از بین ببرد و این ضعفها و نواقص در معیار ارزیابی عملکرد شرکت که در این پژوهش ارزش افزوده اقتصادی بوده است، نمایان شده است. این نتیجه که ارزش افزوده اقتصادی شرکت های هموارساز سود شرکت های غیرهموارساز سود کمتر است به طریقی بیانگر قدرت بالای این معیار در ارزیابی عملکرد شرکت های بوده است.

همواری سازی سود بر معیار ارزش افزوده اقتصادی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران اثرگذار است. این موضوع بیانگر این مطلب است که شرکت هایی که هموارساز سود بوده اند در مقایسه با شرکت های غیرهموارساز ارزش افزوده های ارزش افزوده اقتصادی متفاوتی داشته اند و همچنین در تحلیل آماری فرضیه فرعی مشخص شد که سطح معناداری مذکور ارزش افزوده اقتصادی شرکت های هموارساز از ارزش افزوده اقتصادی شرکت های غیرهموارساز می توان استنباط کرد که در شرکت هایی که به نوعی مدیریت شرکت، سود حسابداری را دستکاری می کند بر معیار ارزیابی عملکرد نتوانسته



## منابع:

Xiong Wei. (۲۰۰۸). »Advisors And Asset Prices« Journal Of Financial Economics

۱۱.Huddart Steven, Louis Henock. (۲۰۰۵). » Manageriyal stock sales and earnings management during the ۱۹۹۰s stock market bubble«. The Pennsylvania State Uiniversity.

۱۲.Johnsson Mohena and Lindblom Henrik and Platan Peter. (۲۰۰۲). »Behavioral Finance, and the change of investors behavior during and after the speculation. Bubble at the end of the ۱۹۹۰s«. Masters Thesis in Finance. Lund University.

۱۳.khairol anouar bin kamarodin. (۲۰۰۱). »market perception of income smoothing practices«lecturers.mara university of technology

۱۴.Michelson ,s .e. J. Jordan-Wagner. W. Wootton. (۱۹۹۹). »Income Smoothing and Risk- Adjusted Performance«. Journal of Business Finance & Accounting.

۱۵.Mokhtar. Suraya Hanim. (۲۰۰۶). »Detecting Rationa Speculativel Bubble In The Malaysian Stock Market«. University Putra Malaysian. Serdang.

۱۶.Johnsson Mohena and Lindblom Henrik and Platan Peter. (۲۰۰۲). »Behavioral Finance, and the change of investors behavior during and after the speculation. Bubble at the end of the ۱۹۹۰s«. Masters Thesis in Finance. Lund University.

۱۷.khairol anouar bin kamarodin. (۲۰۰۱). »market perception of income smoothing practices«lecturers.mara university of technology

۱۸.Michelson ,s .e. J. Jordan-Wagner. W. Wootton. (۱۹۹۹). »Income Smoothing and Risk- Adjusted Performance«. Journal of Business Finance & Accounting.

۱۹.Mokhtar. Suraya Hanim. (۲۰۰۶). »Detecting Rationa Speculativel Bubble In The Malaysian Stock Market«. University Putra Malaysian. Serdang.

۱. آقائی، م و حسن کوچکی، ۱۳۷۴، «گمان‌هایی پیرامون نمایش سود»، فصلنامه بررسی‌های حسابداری، شماره ۴۱.

۲. بلکویی، الف، علی پارسائیان، ۱۳۸۱، «تئوری‌های حسابداری»، دفتر پژوهش‌های فرهنگی

۳. شباهنگ، ر. ۱۳۸۷، «تئوری حسابداری»، جلد اول، مرکز تحقیقات تخصصی حسابداری و حسابرسی.

۴. دلاور، علی، ۱۳۸۵، «روش تحقیق»، نشر ویرایش.

۵. جهانخانی، ع، وناصر یزدانی، ۱۳۷۴، «بررسی تاثیر نوع صنعت، اندازه، ریسک تجاری و درجه اهرم عملیاتی شرکت‌ها بر میزان بکارگیری اهرم مالی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران»، مطالعه مدیریت، شماره ۸۱ و ۷۱، صص: ۶۸۱-۹۶۱.

۶. قائمی، م و همکاران، ۱۳۸۲، «تاثیر هموار سازی سود بر بازده سهام شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران». بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، مجله دانشکده مدیریت دانشگاه تهران. سال دهم، شماره ۳۳.

۷. مشایخی، ب و داوود پناهی، ۱۳۸۶، «بررسی رابطه بین بازده سهام و نسبت‌های مالی به تفکیک شرکت‌های هموار ساز و غیر هموار ساز سود»، تحقیقات مالی، دوره ۹، شماره ۴۲.

۸. Gan ، Jie. (۲۰۰۶). »The Real Effects of Asset Market Bubble«. Hong KONG University of Science and Technology

۹. Grrenwood ، Robin. Nagel Stefan. (۲۰۰۹). »Inexperienced investors and bubble«. Jornal of Financial Economics.

۱۰. Hong, Harrison. Scheinkman, Jose.









# برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتریان

■ مینا دانایی

چکیده:

یکی از باارزشترین داراییهای هر شرکت نام و نشان تجاری آن می باشد، که می تواند منافع بیشتر، ارزش بالاتر، وفاداری، صداقت در ارائه کالا و خدمات، مزیت رقابتی و ... را به همراه داشته باشد. چنانچه بتوانیم از اعتبار نام تجاری به بهترین شکل بهره ببریم می توانیم وفاداری مشتریان را که تعیین کننده سود، در طولانی مدت است برای خود جلب نماییم. وفاداری مشتریان، کلید موفقیت تجارت محسوب می شود که با افزایش آن سهم بازار و میزان سود دهی، درک بازار، برنامه ریزی، اتخاذ استراتژیهای مناسب حاصل می گردد. نشان تجاری، کیفیت را نوید و مشتری را به خرید تشویق می نماید. در مجموع می توان گفت با وجود یک دهه تحقیقات همچنان برای فهم اعتبار نام و نشان تجاری که منجر به وفاداری مشتریان میشود نیاز به تحقیقات بیشتری است.

مقدمه

در سالهای اخیر، تحقیقات صورت گرفته بر روی شناخت فاکتورهایی که در زمینه رضایت و وفاداری مشتریان آنان مؤثر می باشد، گسترش یافته است. در اغلب موارد وفاداری مشتریان برای موفقیت سازمانهای کسب و کار حیاتی می باشد چرا که معمولاً جذب مشتریان جدید گران تر از حفظ آنان می باشد و در اکثر تحقیقات صورت گرفته پیشنهاد شده است تا مشتریان وفادار را به عنوان یک دارایی رقابتی حفظ نمایند. بسیاری

از پژوهشگران بازاریابی بر نقش حیاتی میان فردی بین مشتری و فروشنده در رضایت مؤثر مشتری، ایجاد نگرش های مطلوب به برند و تقویت پیوند میان مشتریان و برند تأکید می کنند. تلاش های بازاریابی بالقوه رقبا و تأثیرات آنها، خریداری گردد. ترجیح خرید یک مارک ویژه در یک قفسه محصول، توسط مشتری، وفاداری به مارک نام دارد، که هدف نهایی و غایبی شرکت است، مشتریان پس از امتحان و رضایت از محصول آن را تکرار می نمایند این رفتار، فرآیندهای روانی می باشد. تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری می باشد. کلر بیان می کند وفاداری به نام تجاری از دو جزء

از پژوهشگران بازاریابی بر نقش حیاتی میان فردی بین مشتری و فروشنده در رضایت مؤثر مشتری، ایجاد نگرش های مطلوب به برند و تقویت پیوند میان مشتریان و برند تأکید می کنند.

## وفاداری

وفاداری یعنی کلید موفقیت تجارت، ریچارد اولیور «وفاداری یک تعهد قوی برای خرید مجدد محصول یا دریافت خدمت برتر در آینده اطلاق می شود، تا همان مارک یا محصول علی رغم

رفتاری و نگرشی تشکیل شده است و با ۵ درصد افزایش در آن، سود به میزان ۲۵ تا ۵۸ درصد افزایش می‌یابد که به این نرخ هزینه وفاداری گفته می‌شود. در گذشته این مفهوم تعهدی بود عمیق به کشور، خانواده یا دوستان و امروزه به نام تجاری و از جنبه های مختلفی تعبیر شده: نام و نشان تجاری، محصولات، خدمات، و...، محققان وفاداری را یک رفتار و یا یک نگرش می‌انگارند و برخی ترکیبی از هر دو به بیان ساده تر می‌توان گفت:

- خرید بیشتر و گسترش سبد محصولات
- خرید مجدد (تکرار خرید)
- توصیه خرید به دیگران

### وفاداری مشتری

وفاداری مستلزم سرمایه‌گذاری در برنامه‌های بازاریابی برای تأثیر بر طرز فکر، ایجاد نگرش مطلوب و افزایش آن به برند برای مشتریان بالقوه و فعلی می‌باشد، و برای ارزیابی آن روش‌های مختلفی وجود دارد. یکی از روش‌های رایج، استفاده از شاخص وفاداری است که به دلیل ارتباط نزدیک آن با جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. کاتلر و کِلر عنوان می‌کنند که مشتریان معمولاً برندهایی را که با خود انگاره آنها همخوانی دارد انتخاب می‌کنند. کارآند و همکارانش عقیده دارند که طراحان محصول و پرسنل بازاریابی از ویژگی هویت برند منتفع می‌شوند. به خاطر اینکه آنها برنامه‌های بازاریابی‌شان را مطابق با خصوصیت آن توسعه می‌دهند. میلیوز و هزیگ نشان می‌دهند که برندها برای مالک نشان شخصیتی دارند و همچنین مصرف‌کنندگان امکان دارد محصولات را طبق مزایا و شخصیتشان مطابق با تصویر ذهنی درک شده از محصول انتخاب می‌کنند. بنابراین مارک به عنوان ابزار دفاعی بازاریابی از مشتریان در برابر ابزار هجومی بازاریابی حفظ کند.

رضایت از مارک تجاری کلید اولیه وفاداری و برخورد مناسب مشتری را با فروشنده پیوند می‌دهد و در نتیجه افزایش آن به عنوان نوشدارو برای همه بنگاه‌های تجاریست. کاتلر و کِلر بر مبنای اصل ۸۰-۲۰

نشان می‌دهند که ۲۰ درصد از مشتریان بالای ۸۰ درصد سود شرکت را ایجاد می‌کنند. مطالعات نشان می‌دهد کاهش پراکندگی مشتریان، سودآوری را افزایش دهد، به دلیل:

- ۱- مشتریان وفادار محصولات بیشتری می‌خرند.
- ۲- مشتریان وفادار حساسیت کمتری به قیمت دارند و توجه کمتری به پیام‌های تبلیغاتی رقبا می‌کنند.
- ۳- ارائه خدمات برای مشتریان موجود، که با هدایا و فرآیندهای شرکت آشنا هستند ارزان است.

- ۴- مشتریان وفادار نکات مثبت شرکت را به سایر مشتریان ارجاع و نشر می‌کنند.

چالدوری و هولبروک وفاداری عملی و مؤثر را در اندازه‌گیری وفاداری برند مورد استفاده قرار داده و مقیاس پنج نقطه‌ای لیکرت را برای اندازه‌گیری مورد استفاده قرار داده‌اند. دسته‌بندی اولیور در وفاداری به برند:

- ۱- مؤثر
- ۲- شناختی
- ۳- تلاش بدون هدف معین
- ۴- عملی

دای، دو شاخص اقدام و ویژگی را برای وفاداری برند اضافه کرده و وفاداری برند را به دو قسمت تقسیم می‌کند.

- حقیقی
- ساختگی

در وفاداری ساختگی، مشتریان تنها یک انتخاب برگزیده را در فروشگاه می‌خرند، از طرف دیگر در وفاداری حقیقی مشتریان هر دو عمل روانی و الزام مؤثر را نشان داده و علاوه بر آن مشتریان به طور پیوسته عمل باز خرید را انجام می‌دهند.

### رضایت

فاکتورهای رضایت و وفاداری در متد های نوین گسترش یافته است. وفاداری مشتریان برای موفقیت سازمان‌های کسب و کار حیاتی می‌باشد چرا که همانطور که بیان شد جذب مشتریان جدید گران و مشتریان وفادار یک دارایی رقابتی هستند و برای تقویت نیاز به یک رابطه همکاری صمیمانه، مناسب

و قوی بین فروشندگان و خریداران می‌باشد، رضایتمندی ارزیابی کیفیت، پردازش اطلاعات پیچیده، قیاس واقعیت از ادراک مشتری، پاسخ کامل مشتری، قضاوت در مورد ویژگی محصول یا خدمت می‌باشد که در نهایت مزیت مشتریانی راضی، خرید مجدد و یا توسعه کسب و کارهای جاری است که در ادامه توصیه گفتاری (دهان به دهان) صورت می‌پذیرد.

بر اساس تعریف اندرسون رضایتمندی می‌تواند به عنوان میزان تناسب بین محصول انتخاب شده، و مقصود مورد انتظار در نظر گرفته شود.

### اعتبار مارک تجاری

اعتبار مارک نشان دهنده قابلیت اعتماد و تجربه می‌باشد و در تحویل آنچه که ارتباطات مارک با مشتری برقرار می‌کند، می‌باشد و دارای دو جزء است قابل باور بودن و تجربه (توانایی‌ها). اعتبار مارک دو بُعد کلیدی صداقت و تجربه است. صداقت با راستگویی متفاوت و به عنوان یک ویژگی درونی تعریف شود. شکل اساسی در این مفهوم، انگیزش برقرار کنندگان ارتباطی است که در قلب آنها وجود دارد و جزء ذات آنها می‌باشد. اعتبار مارک از دو راه بر ارزش شرکت می‌افزاید. ۱- مشتریان جدید ۲- تفکر مشتریان قدیمی بر عملکرد صحیح برند.

یکی از قوانین تثبیت نام تجاری قانون اعتبار یا اصالت مارک تجاری می‌باشد. شعار کوکاکولا این بود: «این یک نوشابه واقعی است، این ادعا باعث شد که همه می‌گفتند این یک نوشابه اصیل است و بقیه تنها تقلیدی از آن هستند. تثبیت برند ثبت ادعاها بر افکار است. اعتبار مارک رضایت، وفاداری، تعهد و در نهایت باعث افزایش سود می‌شود.

### نقش نام تجاری در موسسات

نام تجاری باید قادر باشد قلب و روح مخاطب خود را تسخیر کند. بازارها مملو از محصولاتی است که از لحاظ فیزیکی



نقش کلیدی به عنوان ابزاری برای حفظ مشتریان و ابزاری قدرتمند در جذب مشتریان جدید باشد.

## ایجاد انتخاب

نام تجاری موجب تمایز یک محصول از محصول دیگر است، مشتریان در مقایسه انواع کالاهای مصرفی، به خدمات علامت گذاری شده علاقه بیشتری دارند. از این رو با نشان تجاری به سادگی قادر به تفکیک و انتخاب محصولات و خدمات از انواع غیر علامت گذاری شده و نا آشنا خواهند بود و به نوعی خرید را آسان می سازد، باید توجه داشت که سرعت در زندگی شهری دارای ارزش بالا و مردم بطور مداوم در جستجوی راههایی برای اتلاف کمتر زندگی شان می باشند. لذا علامت گذاری اغلب تصمیم خرید را سریع تر میکند.

## ارائه دهنده ضمانت کیفی و کاهش خطر

وقتی مشتریان به دفعات محصولی با یک نام تجاری خریداری می کنند، به سرعت نسبت به کیفیت و ارزش پولی آن علامت تجاری احساس خاصی پیدا می کنند. «این» احساس یا «توقع» به مشتری کمک می کند که از خرید محصولات امتحان نشده خودداری کند. بیشتر مشتریان از خطر پذیری گریزانند و از

خود می پردازد تا انگیزه خرید مجدد و وفاداری آنان را افزایش دهد و تلاش می کند مشتریانی که میزان هزینه صرف شده برای آنان بیش از منافع حاصل از مبادله با ایشان است را نیز به گروه های بالاتری از ارزش سوق دهد.

## محبوبیت نامهای تجاری

نام تجاری جزء مکالمات هر روزه مردم هستند و باعث ارتباط مشتری و برند می گردد و برای مصرف کنندگان با ارزش هستند زیرا:

۱- باعث کاهش ریسک استفاده از محصولات می گردند

۲- از نظر اقتصادی برای آنها تصمیم گیری را به صرفه تر می سازند.

نام تجاری قولی است که تولید کننده به مصرف کننده می دهد و چنانچه بین این قول و عمل نوعی عدم توازن وجود داشته باشد مشتری از برقراری ارتباط طولانی با شرکت احساس سودمندی نمی کند. نام تجاری یک وسیله نشانگر مفید به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد تولیدات و سرویس به کار می رود و از دو طریق باعث افزایش ارزش شرکت می گردد:

۱- جذب مشتریان جدید  
۲- ابزار یادآوری کننده برای مشتریان و عامل درگیر کننده خریداران و فروشندگان در ارتباط طولانی مدت و

تفاوت چندانی با یکدیگر ندارد، خلق شخصیت مناسب برای یک نام تجاری، می تواند تمایز چشمگیری ایجاد کند. برای تحقق این امر در اذهان و قلوب باید به جست و جو و بررسی پرداخت، شناسایی زمینه های میان مشتریان از یک سو و نام تجاری از سوی دیگر، از جمله زمینه سازی های برقراری ارتباطی موثر برای جلب مشتریان بیشتر است. نام های تجاری که هویت و اهداف خود را مشخص و متمایز می سازد و چهره ای ملموس و دوستانه از خود ارائه می دهند، قادرند که با مشتریان خود ارتباطی غنی و سودمند برقرار کنند.

## ارزش

دو رهیافت مکمل در زمینه سنجش و ارزیابی ارزش وجود دارد.

رهیافت اول: در جستجوی ارزش دریافت شده به وسیله مشتریان کالاها و خدمات سازمان است (Perceived value) وقتی این ارزش بهتر و بالاتر از ارزش پیشنهادی رقبای سازمان باشد فرصت موفقیت و حفظ موقعیت رقابتی سازمان در بازار فراهم می شود.

رهیافت دوم: به سنجش ارزشی می پردازد که یک مشتری یا یک گروهی از مشتریان به سازمان می رسانند.

در اینجا سازمان به صورت مداوم و جدی به ارتقا و حفظ مشتریان با ارزش



نا شناخته ها دوری می جویند، اما نامهای تجاری به آنها اطمینان بیشتری داده و ترس و نگرانی آنها را کاهش میدهد.

### ارائه دهنده دوستی و رضایت

فواید روانشناسی نامهای تجاری، از فواید عملی محصول مهمتر است، در بعضی موارد مصرف کنندگان ارتباط مهمی با نامهای تجاری برقرار میکنند که منجر به دوستی و حتی وابستگی می شود. از آنجایی که ارتباط نام تجاری با روح مصرف کننده از بین رفتنی نیست، ارزش نمادها و اسامی افزایش می یابد. نمادها و اسامی عاملی برای یادآوری خاطرات و احساسات مربوط به علامت تجاری می شوند. بنابراین نامهای تجاری می توانند احساسات و رضایت شدیدی را به وجود آورد.

### تشریح مدل

همانطور که بیان شد، متغیرهای زیادی در وفاداری مشتری به مارک تجاری نقش دارند از جمله کیفیت، ارزش ویژه، آگاهی، انجام تعهدات، نام و نشان تجاری و... اما به نظر می رسد، متغیر دیگری نیز می تواند در این میان نقش داشته باشد که آن مجموعه ای از وابسته ها است یعنی وابسته ها مبنایی را برای تصمیم خرید و وفاداری ایجاد می کنند. وابسته ها از راه های زیر می توانند ارزش ایجاد کنند: پردازش/بازاریابی اطلاعات و تمایز، دلایلی برای خریدن نام تجاری و ایجاد نگرش و احساس مثبت، پایه ای برای گسترش دامنه نام تجاری هستند و وابسته های قوی می تواند پایه ای برای گسترش دامنه نام تجاری شود. در این میان می توان از اندازه و وفاداری مشتری استفاده کرد. برای بسیاری از نام و نشان های تجاری اندازه پایگاه مشتری یک جنبه کلیدی ارزش ویژه آن است. تعداد مشتریان مهم است، زیرا صرفه جویی ناشی از مقیاس را ایجاد می کند. مشتریان موجود وسیله ای برای تبلیغ نام تجاری و اطمینان دادن به مشتریان جدید هستند. ارزش پایگاه مشتری بستگی به سطح وفاداری و اندازه پایگاه دارد. در حال حاضر بسیاری از خریده ها بدون

برنامه ریزی قبلی و به صورت آنی انجام می شود و تمایل خریداران و مشتریان از نظر شکل ظاهری و دادن خدمات پس از فروش روز به روز افزایش می یابد. بنابراین این امر می تواند در مقابل رقبا یک مزیت رقابتی ایجاد کند.

### نتیجه گیری

به دست آوردن و حفظ وفاداری برند یک چالش اصلی در افزایش بازارهای رقابتی است. بسیاری از پژوهشگران بازاریابی و همچنین پزشکان، بر نقش حیاتی تعامل میان فردی بین مشتری و فروشنده در رضایت مؤثر مشتری، ایجاد نگرش های مطلوب به برند و تقویت پیوند میان مشتریان و برند تأکید می کنند. در بازارهای رقابتی وسیع وفاداری برند مزایای متعددی مانند ایجاد موانع برای رقبا، ایجاد درآمد و فروش بیشتر، کاهش هزینه های جذب مشتری و جلوگیری از حساسیت مشتریان به تلاش های بازاریابی رقبا ایجاد می کند. ایجاد وفاداری برند مستلزم سرمایه گذاری در برنامه های بازاریابی به خصوص مشتریان بالقوه و فعلی می باشد. مطالعات متعدد نشان می دهند که رضایت از مارک تجاری کلید اولیه وفاداری به برند می باشد بنابراین برخورد فروش مشتری را با فروشنده پیوند می دهد و رضایت برخورد فروش، وفاداری مشتری را به فروشنده افزایش می دهد، بنابراین وفاداری به فروشنده اثرات بسیار مثبتی بر وفاداری برند دارد.

طراحی نام تجاری خوب، الزام و پایبندی به تعهدات، رضایت مشتری، عملکرد متناسب با شعار، در حد انتظار مشتریان عمل کنیم و ... ایجاد وفاداری تضمین رابطه طولانی مدت مشتریان با برند و نتیجه آن سودآوری برند خواهد بود. این نشان دهنده این موضوع است که دو مفهوم نام تجاری و رضایت بر وفاداری تاثیر می گذارند. وفاداری در واقع نوعی احساس تعلق روانی و تمایل به ادامه رابطه با شرکت می باشد. همچنین نام تجاری باعث ایجاد تعهد مستمر در مشتری می گردد.

### منابع

۱. احمدی، محمد. خورشیدی، غلامحسین. کریمی، اوژن. «مدیریت نام تجاری» ماهنامه علمی آموزشی تدبیر، شماره ۷۶۱.
۲. الهی، شعبان و بهمن حیدری «مدیریت ارتباط با مشتری» شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، تهران.
۳. تمپورال، پائول - علایم تجاری در آسیا - انتشارات امیر کبیر.
۴. حیدر زاده. صادقی، تورج. «رضایت وفاداری مشتریان».
۵. سبحانی، محمد صادق. «وفاداری برند».
۶. محمدی، اسماعیل «مشتری مداری (تکریم ارباب رجوع)» موسسه خدمات فرهنگی رسا، تهران.
۷. هاپسون، باریه، جدلو گاری، ترزاریلی، مایک اسکالی & سیمپسون «مدیریت خدمت فرهنگ مشتری مداری» مهدی ایران نژاد پاریزی، نشر مدیران، تهران.
۸. دکتر حمیدرضا علیپور و علی اسکن خطبه سرا (دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت).

۹. Aaker, J. (۱۹۹۷). "Dimensions of Brand Personality", Journal of Marketing Research, Vol XXXIV, pp. ۳۴۷-۳۵۶.

۱۰. Bachman, Sheila J. (۱۹۸۸). The utility of selected personal and marketing characteristics in explaining consumer loyalty to selected recreation services, doctoral dissertation, Texas A&M University

۱۱. Bennett, R., Hartel, C.E.J. and McColl-Kennedy, J.R. «Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting»

۱۲. Industrial Marketing Management, Vol. ۳۴, pp. ۹۷-۱۰۷, ۲۰۰۵

۱۲: استاد اقتصاد، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت: دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت.





## بررسی کارکرد های بازاریابی عصبی بر رفتار خرید آنلاین مصرف کننده اینترنتی

■ لیدا بهمن زاد

تواند یکی از روش های کاربردی شرکت ها و صاحبان وب سایت جهت جذب کاربران، افزایش زمان حضور افراد در وب سایت و افزایش فروش آنلاین شود. بر اساس یافته های تحقیق حاضر، مهمترین کاربرد های بازاریابی عصبی در محیط آنلاین عبارتند از: انتخاب هوشمندانه عکس های سایت، اثر تایید جمع، سیستم های پیشنهاد دهنده، درخواست های کوچک در دنیای وب، ارائه ی گزینه های مناسب، ترتیب ارائه ی گزینه ها، افزودن گزینه های نامعقول، کمیابی، نفع سریع و لحظه ای، جانمایی درست امکانات سایت، نشان دادن تعداد صفرها، نحوه قیمت گذاری، اعتماد سازی.

عصبی به عنوان یک پارادایم نوظهور و نحوه ی استفاده از آن در طراحی وب سایت پرداخته شده و چگونگی تاثیر آن بر بازاریابی اینترنتی و رفتار مصرف کننده در محیط آنلاین، مورد بررسی قرار گرفته است. تحلیل رفتار ناآگاهانه ی مصرف کننده به هنگام خرید و استفاده درست از اطلاعات بدست آمده در بازاریابی اینترنتی از اهداف این پژوهش می باشد. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی بوده و از نظر اجرا توصیفی-تحلیلی است. همچنین روش گردآوری داده ها مطالعات کتابخانه ای با ابزار فیش برداری از منابع معتبر علمی می باشد. نتایج بیانگر آن است که بازاریابی عصبی می

### چکیده:

توسعه کنونی فضای رقابتی سبب شده است تا بازاریابی به عنوان علمی پویا، متناسب و همگام با دنیای ارتباطات از جمله اینترنت دچار تغییر و تحول گردد. امروزه محققان دریافته اند که ذهن ناخودآگاه انسان نسبت به ذهن خودآگاه او، تاثیر بیشتری بر زندگی و انتخاب هایش می گذارد. بازاریابان هوشمند با استفاده از علم عصب شناسی به عنوان ابزاری جدید در تحقیقات بازار و همچنین با تمرکز بر تحریک مغز قدیم می توانند افراد بیشتری را به وب سایت های خود جذب و شمار بیشتری از آنها را روانه ی کانال های خرید نمایند. در این مقاله به بازاریابی

## مقدمه:

امروزه حواس، تجربه ها و احساسات مصرف کنندگان با عنوان پارادایم بازاریابی مطرح می شوند و یک پدیده جایگزین مهم در حال ظهور هستند. بازاریابان در سراسر دنیا به منظور پذیرش و هماهنگی با تحولات، مسیر توسعه بازاریابی را بر احساسات انسان ها متمرکز کرده اند. بسیاری از مصرف کنندگان انواع محصولات را بر اساس احساسات، تصورات ذهنی و هیجاناتی که محصولات برای آنها ایجاد می کنند، خریداری و مصرف می نمایند. اما یکی از مشکلات تحقیقات بازار این است که مصرف کنندگان طوری که احساس می کنند، فکر نمی کنند و طوری که فکر می کنند، حرف نمی زنند و طوری که می گویند عمل نمی کنند. نتایج تحقیقات دانشگاه نورث وسترن نشان می دهد که مغز با تصمیمات بسیار پیچیده ای سرکار دارد و می تواند این تصمیمات را از فرد پنهان کند تا وی نداند که چگونه این تصمیمات اتخاذ می گردد که این بدان معناست که بسیاری از تصمیمات در سطح ناخودآگاه افراد رخ می دهد. در بازاریابی با توجه به این نکته که ۵۹ درصد از تصمیمات ما - و همچنین مشتریان ما - در ناخودآگاه مان شکل می گیرند، بزرگ ترین شرکت های جهان سعی می کنند ناخودآگاه مشتری را هدف بگیرند و از هر طریقی وارد ناخودآگاه او شوند. در این میان بازاریابی عصبی دانشی تازه است که توانسته در مدتی کوتاه مناسبات میان مشتریان با بازاریابان و فروشندگان را دستخوش تغییر سازد.

این دانش با بهره مندی از مطالعات علوم مختلف، بر آن است تا تصمیم گیری های انسان را که غالباً به صورت ناهوشیار و در مغز وی صورت می گیرد را بررسی نماید. کاربردهای بازاریابی عصبی با علوم و فناوری های جدید در هم آمیخته است و هر روز جنبه ی جدیدی از آن بروز و ظهور می یابد، یکی از کاربردها، استفاده آن در بازاریابی اینترنتی است، در واقع یک کسب و کار الکترونیکی و تولید محتوای اثر بخش در وب سایتها و نگارش موثر آن، نیازمند آگاهی در خصوص عوامل انگیزشی است، این کارکرد در بطن «طراحی مبتنی بر علم عصب در وب سایت» قرار دارد، تسلط به ویژگی ها و ساختارهای مشترک مغز انسان و ناخودآگاه بشر موجب می شود که بازاریابی اینترنتی علاوه بر کاربر پسند بودن، اصطلاحاً مغز پسند باشد به این معنا که وب سایت های مغز پسند با توجه به ساختار و عملکرد مغز انسان طراحی و موجب انگیزش مغز کاربران می شود. در این پژوهش تلاش شده است که به این پرسش پاسخ داده شود که چگونه بازاریابان با تحلیل و تمرکز بر عملکرد مغز انسان می توانند در کاربران اینترنتی تصمیم خرید را ایجاد نمایند.

## بازاریابی عصبی:

بازاریابی از زمان انسان های اولیه شروع شد. این علم با تدریس دوره هایی در مورد توزیع و بخصوص کلی فروشی و خریده فروشی در نیمه اول قرن بیستم در آمریکا به عنوان مبحثی جدید مطرح شد. اقتصاددانان که سرگرم تئوری های خود بودند، از سایر نهاد هایی

که در عملکرد اقتصاد موثر بودند غفلت کردند. منحنی های عرضه و تقاضا فقط نشان دهنده قیمت بودند و زنجیره قیمت ها از تولید کننده تا عمده فروش و خرده فروش را توضیح نمی دادند، بنابراین بازاریابان اولیه این شکاف های فکری را که از سوی اقتصاددانان نادیده گرفته شده بود، پر کردند. با وجود این، اقتصاد مادر علم بازاریابی است. بازاریابی چیزی بیشتر از یک حرفه، علم و یک قالب هنری است. انجمن بازاریابی آمریکا و موسسه بازاریابی انگلستان هر دو به شکلی مستقل روی اعتبار نامه های حرفه ای بازاریابی کار می کنند. آنان معتقدند که می توان آزمایشهایی را ساخت که بتوان بین بازاریابان شایسته و بازاریابان ناشی تمایز قائل شد. در عین حال بسیاری از افرادی که بازاریاب حرفه ای نیستند می توانند ایده ای بازاریابی خوبی ارائه کنند.

مفهوم بازاریابی عصبی در سال ۱۹۹۰ توسط روانشناسان در دانشگاه هاروارد مطرح گردید. در سال ۲۰۰۲ که این رشته برای اولین بار به جهانیان معرفی شد، مناقشات و بحث و جدلهای زیادی را به همراه داشت اما با به دست آوردن اعتبار و وجهه مناسب در بین افراد حرفه ای امر تبلیغات و بازاریابی، پیشرفت سریعی را آغاز کرد. امروزه اصطلاح بازاریابی عصبپایه آنگونه که در سال ۲۰۰۲ از آن یاد می شد، به کار نمی رود. در آن زمان تعداد بسیار کمی از شرکت های آمریکایی مثل برایت هوس برای اولین بار از تحقیقات بازاریابی عصبپایه استفاده و لزوم مشورت با متخصصان این زمینه را به شرکت های دیگر



توصیه کردند. در حالیکه روانشناسی عصبی به مطالعه‌ی رابطه بین مغز و کارکردهای روانشناسی - شناختی آن می پردازد، بازاریابی عصبی بر لزوم در نظر گرفتن بررسی رفتار مصرف کننده از دیدگاه مغز انسان تاکید می ورزد. این تکنولوژی در مورد مدلی بحث می کند که در آن بخش اصلی پیکره‌ی فکری فعالیت بشری (بیش از ۹۰ درصد)، در ناحیه‌ی ناخودآگاه مغز انسان اتفاق می افتد که این اتفاق با آگاهی کنترل شده نسبتاً کم صورت می گیرد. به این دلیل، فن شناسان و تکنولوژیست های قوه‌ی ادراک موجود در بازار تمایل دارند که تکنیکهای موثری را یاد بگیرند تا با آنها دستکاری موثری در فعالیت ناخودآگاه مغز انجام دهند. دلیل اصلی این کار برانگیختن عکس العمل مورد نظر در قوه‌ی ادراکی عمیق شخص است.

بازاریابی عصبی در زمره مطالعات بین رشته‌ای جدید و نو ظهوری است که به درک بهتر عملکرد مغز کمک می کند و از این طریق موجب بهبود عملیات بازاریابی و فروش می شود. بازاریابی عصب محور، مرز میان علوم عصبی، روانشناسی و بازاریابی است که بر واکنش های احساسی و شناختی مصرف کنندگان به محرک های بازاریابی تمرکز دارد. و هدف آن انتقال بهتر پیام های بازرگانی به دیگران و افزایش احتمال خرید توسط مخاطب است که باعث کاهش بودجه بازاریابی و تبلیغات می شود. این نوع از بازاریابی بر اساس تکنیک های نوین رشته‌ی علوم اعصاب بنا شده است و منجر به شناسایی و درک بهتر مکانیسم های مغزی مصرف کننده در راستای افزایش کارایی تجاری در سازمان می شود.

## مدل مفهومی پژوهش

هدف دانش بازاریابی عصبی غلبه بر مشکل بی تصمیمی در فضای آنلاین و تحریک مغز قدیم به وسیله عناصر اینترنتی است. نوع رفتار و عملکرد مغز می تواند تاثیر بسزایی بر چگونگی طراحی وب سایتها و بازاریابی آنلاین بگذارد، به طوری که به دارندگان و گردانندگان آن اجازه دهد تا کاربران را به سمت هدف مطلوب (مانند خرید آنلاین) هدایت کنند. برای طراحی یک سایت کاربر پسند و مغز پسند مواردی در ادامه مقاله مطرح شده است که توجه و لحاظ متناسب آنها می تواند تجربه اینترنتی خوشایندی را برای مشتریان و کاربران رقم زند و به افزایش ترافیک وب سایتها و به وفاداری آنلاین کاربران بیانجامد و میزان فروش اینترنتی را نیز بهبود بخشد.

## ۱- انتخاب هوشمندانه عکس های سایت و پردازش تصاویر در ذهن

کاربران اغلب دارندگان سایت در انتخاب عکس برای صفحات سایت بسیار سطحی عمل می کنند. انتخاب عکس های مناسب برای سایت تأثیر زیادی بر مخاطب می گذارد. بازدیدکننده با دیدن چند عکس تصمیم می گیرد که آیا سایت قابل اعتماد است یا خیر؟ آیا می توان آن قدر اعتماد کرد که خرید انجام داد؟ تصویر ذهنی اشیاء و یا پدیده ها در غیاب آنها نیز در ذهن حضور دارند و در فعالیتهای روانی، تخیل و عواطف بیشترین سهم را ایفاء می کنند. حدود ۵۰ درصد از ظرفیت مغز، به پردازش تصاویر اختصاص دارد. ما فکر میکنیم که فکر میکنیم، در حقیقت کاری که مغز ما می کند،

دیدن است و به محض آن که چیزی را دیدیم، نمی توانیم دیگر از آن چشم پوشیم. این اظهار نظر بیش از هر چیزی نشان دهنده اهمیت تصاویر نزد مغز انسان است. مردم زمانی که چیزی را تصویر سازی می کنند می توانند با سرعت و دقت بیشتری آن را بیاموزند. با این تفاسیر، باید از تصاویر به شکل مناسب و با تعداد کافی در وب سایتها بهره برد. چنانچه مقصود فروش محصولی به صورت آنلاین است باید به اندازه کافی و از زوایای مناسب از محصول خود عکس و تصویر قرار داده شود و یا اگر چنانچه خدمتی بفروش می رسد، تصاویر واقعی از کارکنان در حین انجام کار روی سایت قرار داده شود و همچنین اگر این فروشگاه آنلاین یک فروشگاه فیزیکی نیز دارد گذاردن تصاویری از فروشگاه یا سازمان روی سایت محیطی آشنا را برای مشتریان فراهم می کند. نتایج مطالعه ای که در کتاب دکتر جان مدینا، به نام قوانین مغز ذکر شده، نشان از آن داشته است که مردم پس از گذشت ۱۲ ساعت از شنیدن کلمات شفاهی، تنها قادر به یادآوری ۱۰ درصد از آنها هستند. اما شگفت آور آن است که با افزودن تصویر، نرخ یادآوری بیش از ۶۵ درصد می شود. هم چنین «تشابه»، مهم ترین موضوعی است که باید در انتخاب عکس های سایت رعایت شود، بدین صورت که در سایت از عکس هایی که به شرایط واقعی بازدیدکننده شبیه است، استفاده شود. «تشابه» بلافاصله مغز قدیم را به خود جلب می کند و در صورت عدم تشابه، جلب توجه بسیار کمتر است.

## ۲ - اثر تایید جمع

انسان ها اغلب کاری را انجام می دهند که مورد تایید جمع باشد. اکثر اوقات دوست دارند خریدهایی را انجام دهند که مورد تایید دیگران و به خصوص اطرافیان باشد. تصمیمات خرید ما به شدت متأثر از دیدگاه های دیگران است. اغلب کسانی که گوشی آیفون می خرند به هیچ وجه به امکانات فنی آن گوشی نیازمند نیستند، بلکه می خواهند مورد تایید جمع باشند. اگر به همین افراد یک گوشی بی نام و نشان پیشنهاد شود که همان کیفیت و امکانات را داشته باشد و قیمتی بسیار مناسب تر داشته باشد، بعید است قبول کنند. حال چگونه از این ایده در وبسایت استفاده کنیم؟ سعی کنیم در وبسایت خود نشان دهیم که افراد دیگری وجود دارند که قبلا به این سایت مراجعه کرده اند و حتی خرید کرده اند. برای مثال:

- مشاهده ی یک فایل رایگان برای دانلود بر روی سایت که نشان می دهد این فایل برای بیش از ۳۰۰۰ بار دانلود شده است.



- نظرات مشتریان قبلی را در صفحه محصول نمایش دهیم. امتیازی که مشتریان به این محصول داده اند را نیز نشان دهیم.
- اگر ارائه آمار فروش مشکلی ایجاد نکند حتی می توان تعداد فروش محصولات را نمایش داد. این تعداد می تواند فروش در همان ماه باشد، یا شاید بهتر باشد تعداد تمام فروش ها باشد. به هر طریقی هدف نشان دادن دیدگاه های دیگران درباره سایت و محصولات می باشد. این کار بسیار ارزشمندتر از توضیحاتی است که صاحب سایت در مورد محصولات و خدمات سایت می نویسد.
- با معرفی پر فروش ترین محصولات به بازدید کنندگان از سایت در واقع نظر بازدید کنندگان قبلی به بازدید کننده جدید نشان داده می شود و همچنین نشان می دهد که از دید افراد قبلی این محصول بهترین محصول است



### ۳- سیستم‌های پیشنهاد دهنده

مبحث مهمی که در دنیای وب در حال شکل گرفتن است، «سیستم‌های پیشنهاد دهنده» است. سیستم‌های پیشنهاد دهنده الگوریتم‌های هوشمندی هستند که به بازدیدکننده سایت، محصولات خاصی را پیشنهاد می‌کنند. این سیستم‌ها می‌تواند تاثیر قابل توجهی بر میزان فروش یک سایت داشته باشد. بنابراین در سایت جذاب‌ترین و بهترین محصولات را در صدر محصولات قرار دهید تا بازدیدکنندگان ابتدا آنها را ببینند. سایت آمازون نمونه بسیار خوبی در زمینه «سیستم‌های پیشنهاد دهنده» است. اگر آمازون محصولات را از جدید به قدیم نمایش می‌داد هیچ‌گاه فروش خوبی نداشت. آمازون الگوریتم پیچیده‌ای دارد که در نمایش «جدیدترین کتاب‌ها» استفاده می‌کند. آمازون علاوه بر جدید بودن کتاب، تعداد کلیک‌ها، محبوب بودن زمینه کتاب، میزان فروش و ده‌ها پارامتر دیگر را مدنظر قرار می‌دهد. سایت‌هایی که محصولات بسیار زیادی را به نمایش می‌گذارند، هیچ‌گاه نباید محصولات را از جدید به قدیم مرتب کنند و در صفحه محصولات نمایش دهند. این کار باعث افت شدید فروش خواهد شد.

### ۴- درخواست‌های کوچک در دنیای وب

طبق آزمایشات بازاریابی عصبی، وقتی افراد ابتدا با درخواست بسیار منطقی و کوچکی از طرف ما مواجه می‌شوند، احتمال قبول درخواست بعدی افزایش می‌یابد. یکی از کلیدی‌ترین کارهای

### ۵- ارائه گزینه‌های مناسب

هرچه مشتری راحت‌تر بتواند انتخاب کند، احتمال خرید او بیشتر می‌شود. یکی از عواملی که باعث کاهش فروش می‌شود پیچیدگی انتخاب گزینه مناسب است. انتخاب یک گزینه از بین گزینه‌های زیاد ذهن را خسته می‌کند و می‌تواند باعث انصراف از خرید شود. البته شاید این موضوع کمی دور از ذهن

وب‌سایت، ترغیب افراد به ثبت‌نام در سایت است. شاید صاحبان وب‌سایت تمایل دارند تا برای ثبت‌نام در سایت، اطلاعات زیادی از بازدیدکنندگان دریافت کنند. کافی است این کار در دو مرحله انجام شود. در فرم ثبت‌نام کمترین اطلاعات ممکن را دریافت کنید. مثلاً می‌توانید فقط نام، آدرس ایمیل و رمز را دریافت کنید. سپس وقتی این اطلاعات تکمیل شد بازدیدکننده را به صفحه دیگری هدایت کنید که از او تشکر می‌کند و توضیح می‌دهد ثبت‌نام با موفقیت انجام شد. سپس در همان صفحه از او بخواهید برای کمک به شما چند مشخصه دیگر مانند شهر، شغل، تحصیلات و ... را وارد کند. اغلب مردم به راحتی این کار را انجام می‌دهند. ولی اگر تمام اطلاعات را در اولین فرم درخواست کنید، عده قابل توجهی از ثبت‌نام منصرف می‌شوند. بسیاری از سایت‌های معروف و پرمخاطب دنیا و همین‌طور رسانه‌های اجتماعی از این روش استفاده می‌کنند.

همین‌طور برای افزایش فروش محصولات سایت کافی است از اعضا درخواست کوچک و معقولی داشته باشید. مثلاً ایمیلی به اعضا بفرستید و از آنها بخواهید یک کاتالوگ یا بروشور رایگان دانلود کنند. سپس چند روز بعد درخواست بزرگ‌تر یا درخواست خرید را مطرح کنید. تعداد خریده‌ها افزایش خواهد یافت. حالت ایده‌آل آن است که چندین درخواست کوچک متوالی داشته باشید و سپس درخواست اصلی را مطرح کنید. این ایده در نهایت سادگی بسیار کاربردی و قدرتمند است.

به نظر برسد چون اغلب مردم دوست دارند برای خرید به جایی مراجعه کنند که گزینه‌های زیادی وجود داشته باشد. موضوع آن است که هرچه گزینه‌های بیشتری داشته باشیم احتمال مراجعه افراد، بیشتر می‌شود چون حس می‌کنند آزادی بیشتری در انتخاب محصول مناسب دارند، ولی گزینه‌های زیاد فروش را کاهش می‌دهد. در بسیاری از



موارد بهتر است در نهایت دو یا سه گزینه به مشتری پیشنهاد داده شود و تصمیم گیری بین گزینه‌های کم به فرد واگذار شود. دانشگاه کولومبیا آزمایشی انجام داد و در دو قفسه مشابه مربا قرار داد. در یکی از این قفسه‌ها ۶ نوع مربا و در دیگری ۲۴ نوع مربا وجود داشت. قفسه‌ی با مرباهای بیشتر باعث توقف ۶۰ درصد مخاطبان و مشاهده



گزینه‌ها می‌شد. ولی رفتار خرید بسیار متفاوت بود. حدود ۳۰ درصد افرادی که جلوی قفسه ۶ گزینه‌ای توقف می‌کردند خرید خود را انجام می‌دادند، ولی فقط ۳ درصد افراد مشاهده‌گر قفسه ۲۴ گزینه‌ای از آن خرید کردند! نتیجه آزمایش کاملاً واضح بود. کاهش گزینه‌ها میزان خرید مخاطبان را ۱۰ برابر کرد! بنابراین یافتن تعداد

گزینه‌هایی که خیلی کم نیست و مشتری احساس خوبی دارد و آزادی انتخاب محصول داشته و از طرف دیگر آنقدر زیاد نیست که تصمیم‌گیری را سخت و پیچیده سازد، می‌تواند کمک شایانی به افزایش فروش نماید. نکته کلیدی دیگر اختلاف کافی بین گزینه‌ها است. اگر گزینه‌ها بسیار شبیه به هم باشند و با استدلالی بسیار ساده نتوان فرق آن‌ها را نشان داد فروش کاهش می‌یابد. تحقیقاتی که یک شرکت در سنگاپور انجام داد نشان می‌دهد هرگاه در یک وب‌سایت دو محصول تقریباً مشابه با قیمت‌هایی نزدیک به هم وجود دارد، فقط ۴۶ درصد خریداران خرید خود را تکمیل می‌کنند و مبلغ را به صورت آنلاین می‌پردازند. در آزمایشی دیگر قیمت یکی از این محصولات تغییر داده شد و قیمتی بسیار بیشتر انتخاب شد. در این حالت ۷۷ درصد خریداران این دو محصول فرآیند خرید را تکمیل کردند.

## ۶ - افزودن گزینه‌های نامعقول

فرآیند خرید در تصمیم‌گیری خلاصه می‌شود. اگر شخص تصمیم بگیرد، قطعاً خرید خواهد کرد. حال گاهی این تصمیم‌گیری آنقدر پیچیده می‌شود که شخص را از خرید منصرف می‌کند. انتخاب بین دو گزینه نزدیک به هم کار بسیار سختی است و بسیاری از افراد را از خرید منصرف می‌کند. گزینه‌های نامعقول محصولاتی هستند که به فروش محصولی دیگر کمک می‌کنند. خود آن محصول نامعقول شاید هیچ فروشی

نداشته باشد اما فرآیند تصمیم‌گیری را برای مشتری آسان‌تر می‌سازد.

## ۷ - ترتیب ارائه گزینه‌ها

ترتیب ارائه محصولات به مشتری می‌تواند یکی از عوامل مهم و تعیین‌کننده در میزان افزایش فروش باشد. این موضوع هم در فروش حضوری و هم در وب‌سایت اهمیت دارد.

تحقیق جدیدی که توسط دانشمندان برکلی و هاروارد انجام شد نشان می‌دهد که افراد اغلب اولین گزینه‌ای که می‌بینند را بهتر می‌دانند. این موضوع «اثر تقدم» نامیده شده است و نشان می‌دهد ترتیب ارائه محصولات می‌تواند بر تصمیم خرید مشتری اثر بگذارد. اثر گذاری این موضوع در دنیای وب بیشتر است. آزمایشی که «الکساندر فلرنیگ» انجام داد، نشان می‌دهد وقتی به خریداران وب‌سایت ۴ چادر مسافرتی تقریباً مشابه پیشنهاد شد، فروش گزینه اول ۲/۵ برابر گزینه‌های دیگر بود. چادرها از لحاظ طراحی و قیمت بسیار نزدیک به هم بودند. تنها تفاوت ترتیب ارائه این محصولات در سایت بود.

## ۸ - کمیابی

هرگاه محصول یا خدمتی کمیاب شود ارزش ذهنی آن بالاتر می‌رود و درخواست‌ها بیشتر می‌شود. در سایت‌های تخفیف گروهی ایرانی مانند تخفیفان اغلب اتفاق جالبی رخ می‌دهد. فرض کنید از محصولی ۱۰۰ عدد برای فروش ویژه در سایت قرار داده شده است. هر چه تعداد خریدها افزایش می‌یابد و تعداد باقیمانده کاهش می‌



یابد، سرعت فروش بیشتر می شود. در واقع هر چه یک کالا کمیاب تر می شود و رو به اتمام است استقبال از آن بیشتر می شود. یکی از بهترین فرصت ها برای بازاریابی محصول، زمانی است که آن محصول تمام می شود و مشتریان باید برای خرید مدتی صبر کنند. اگر محصول یا خدمتی همیشه در دسترس باشد این ذهنیت ایجاد می شود که چندان با ارزش نیست و نباید برای خرید آن عجله کرد. لذا نمایش تعداد محصولات موجود در انبار بر روی سایت و کاهش موجودی انبار بازدیدکنندگان را ترغیب می کند تا زودتر خرید خود را انجام دهند.

#### ۹- نفع سریع و لحظه ای

مغز قدیم همواره به دنبال نفع سریع و لحظه ای است و به جای بررسی عواقب دراز مدت ترجیح می دهد به سود لحظه ای بیاورد. در واقع ضرب المثل «سرکه نقد به از حلوا نسیه است» یک ایده مهم بازاریابی عصبی را بیان می کند. در فروش های آنلاین بهتر است به یک نفع لحظه ای اشاره شود.

برای مثال سایتی که کتاب می فروشد اگر پیشنهاد دهد که با خرید کتاب، نسخه الکترونیکی آن بلافاصله در دسترس خواهد بود تا کتاب چاپ شده به دستشان برسد، فروش بیشتر خواهد شد.

همین نفع سریع و لحظه ای باعث شده که فروش کتاب های الکترونیکی هر روز افزایش یابد. خریدار احساس می کند با خرید کتاب الکترونیکی بلافاصله به محصول دسترسی دارد و حس برنده بودن دارد.

#### ۱۰- جا نمایی درست امکانات سایت

به گواه متخصصان، مغز ما به گونه ای برنامه ریزی شده است که متوجه تغییرات و تفاوتها در محیط پیرامون خود می شود. در واقع این یک تکنیک برای حفظ بقا است.

چیزهایی که موجب شکستن و در هم ریختن چارچوبهای مورد انتظار و الگوهای پیش بینی شده در مغز می شود، به مثابه یک هشدار بیدار باش و زنگ خطر برای مغز خزننده هستند.

جا نمایی درست امکانات سایت در وبلاگها و سایت های اینترنتی، دلیل ۸۰ درصد از موفقیت آنها است. به همین دلیل است که معمولاً لوگوی شرکتهای در چشم گیر ترین قسمت سایت قرار داده می شود. یکی از تکنیک های مهیج در این نوع طراحی ها استفاده از عناصر متحرک در وب سایتها است. عناصر متحرک میتواند حاوی مهمترین پیام وب سایت باشند.

(مثل سایتهای خبری که مهمترین اخبار خود را به صورت نوشتار متحرک در قسمتی از سایت حک میکنند).

مغز به خوبی متوجه این عناصر میشوند. عناصر متحرک موجب غنی تر شدن تجربه آنلاین میشوند و در تصمیم گیری مغز اثر میگذارند. شرکت ها می توانند پیشنهادهای اغوا کننده تخفیف و یا عنوان مهمترین محتوا و مقالات خود را به صورت متحرک در آورند. این پیامها موجب جلب توجه مغز قدیم می شود.

#### ۱۱- نحوه ی قیمت گذاری

در قیمت گذاری محصولات و خدمات تا جای ممکن از قیمت های نهایی استفاده شود، قیمتی که دیگر هیچ مبلغی به آن اضافه نخواهد شد. اگر هزینه هایی مانند بسته بندی، ارسال و .. وجود دارد، می بایست با قیمت محصول جمع شود و قیمت نهایی در سایت اعلام شود و به کاربران این اطمینان خاطر داده شود که به جز مبلغ اعلام شده، هیچ هزینه جانبی دیگری پرداخت نخواهند نمود. با این کار یکی از نقاط درد فروش کاهش خواهد یافت. علاوه بر آن بهتر است قیمتی که در سایت درج شده است، توجیه شود. اگر قیمت درج شده بیشتر از قیمت مرسوم و یا حتی کمتر از آن است، توجیه قیمت باعث افزایش فروش می شود. توجیه قیمت حس خوبی در مشتری ایجاد می کند و همین حس می تواند احتمال خرید را افزایش دهد.

#### ۱۲- نشان دادن تعداد صفرها

قیمت محصولات در ایران اغلب چندین صفر دارد. برای مثال قیمت یک کتاب ۹۰۰۰۰ ریال است. وقتی قیمت ها از ریال به تومان تبدیل می شوند، استقبال و خرید بیشتر می شود. همچنین وقتی به جای ۹۰۰۰۰ تومان نوشته شود «۹ هزار تومان» مجدداً فروش بیشتر می شود. زمانی که هدف، نمایش قیمت محصول برای مشتریان است بایستی از حداقل صفر ممکن استفاده شود و هنگامی که مقصود، نشان دادن هزینه هایی است که توسط فروشنده و صاحب سایت پرداخت شده است این مبلغ با حداکثر صفر ممکن نشان داده شود. برای مثال، هزینه پستی که توسط فروشنده این کتاب پرداخت می شود به اینگونه ۳۰۰۰۰ ریال نمایش داده شود.

## نتیجه گیری

امروزه بازاریابی و بازاریابی از جمله عوامل مهمی است که می تواند به فروش یک کالا و محصول و یا فروش خدمات مختلف کمک کند. برندها و تجارها از بازاریابی برای فروش محصولات و خدمات خود استفاده می کنند. در واقع می توان گفت یکی از مهمترین بخش های یک تجارت بازاریابی است و موفقیت در آن می تواند تمامی جنبه های مختلف یک کسب و کار را تحت تاثیر قرار دهد. قطعاً فروش بیشتر به درآمد زایی بیشتر کمک خواهد کرد. در حقیقت بازاریابی به عنوان یک فرآیند مدیریتی - اجتماعی صورت می پذیرد و یک استراتژی است که توسط یک شرکت در جهت برقراری ارتباط با مشتری استفاده می شود. در مسیر بازاریابی برای جذب و جلب نظر مشتری به یک محصول یا خدمت در بازار هدف، شرکت ها از روش های خلاقانه و یا پیش تر بکار گرفته شده برای مواجه شدن با رقبا و حضور در عرصه بازار خود را آماده می نمایند. موفقیت بازاریابان برای تاثیر گذاری بر رفتار مصرف کننده تا حد زیادی به درک صحیح رفتار مصرف کننده بستگی دارد. بازاریابی عصبی این فرصت را در اختیار بازاریابان قرار می دهد تا با درک اصول و پایه ی مکانیزم تصمیم گیری به یک سطح برتر از دانش رفتار مصرف کننده دسترسی پیدا کنند و به واسطه ی تمرکز بر ناخود آگاه افکار، هیجانات و احساسات افراد، تصمیم خرید را در آنها ایجاد و مصرف کنندگان را روانه ی کانال های خرید نمایند. تولید محتوای اثر بخش در وب سایت و نگارش موثر آن به کمک بازاریابی عصبی نیازمند تمرکز بر بخش تصمیم

## منابع و مآخذ:

۱- بقوسیان، ژان. و جوزی، آذر ب. «بازاریابی عصبی» (۱۲ روش جدید برای ترغیب مشتری به خرید). تهران، انتشارات مدیر سبز.

۲- درگی، پ. «نورو مارکتینگ. نظریه و کاربرد» تهران، انتشارات بازاریابی.

۳- طالبیان، م. «دیدن با ضمیر ناخود آگاه». <http://www.jamejamonline.ir/NewsPreview/>، کد خبر ۱۱۷۳۷۶۵۰۵۰۸۱۵۳۵۳۲۱۱

۴- برآهویی، ش. حسینی کناروئی، ع. «بازاریابی عصبی و نقش آن در بانکداری نوین جهان» <http://marketingarticles.ir>

۵- احمدی، ح. ویرجینیاری، م. «کاربرد بازاریابی و اینترنت» تهران، مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران.

۶. ساعتچی، محمود. «کاربرد روانشناسی در کار، سازمان و مدیریت». تهران، نشر ویرایش

۷. دکتر روح الله تولایی

Ariely, D. & Berns, G. Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, ۱۱(۴), ۲۸۴-۲۹۲.

Hammou, K. A., Galib, M. H., & Melloul, J.. The Contributions of Neuromarketing in Marketing Research. *Journal of Management Research*, ۵(۴), ۲۰-۳۳.

گیرنده ی مغز (مغز قدیم)، ویژگی ها و ساختار های مشترک مغز انسان و ناخود آگاه بشر می باشد، به گونه ای که وب سایت ها علاوه بر کاربر پسند بودن اصطلاحاً مغز پسند باشند. وب سایت های مغز پسند با توجه به ساختار و عملکرد مغز انسان طراحی و موجب انگیزش کاربران می شود. دسترسی به چنین یافته هایی و استفاده درست و سودمند از آنها به یک فروش فوق العاده و فراتر از حد تصور کمک خواهد کرد.

بر اساس یافته ها و نتایج به دست آمده از این پژوهش پیشنهادات ذیل ارائه می گردد.

۱. کاربردهایی که در این پژوهش به عنوان یافته ها مطرح شده اند، توسط فروشندگان آنلاین مد نظر قرار بگیرد تا با اثر بخشی بر روی مغز، میزان فروش افزایش یابد.

۲. بازاریابی عصبی در ارتباط با برندهای مختلف مورد مطالعه قرار بگیرد.

۳. شرکت هایی که تمایل به فعالیت در این حوزه را دارند، می بایست استراتژی اعتماد سازی را از طریق بکار گیری اعتماد نهایی، کیفیت نهایی که در ادبیات نظری به آن پرداخته شد، مد نظر قرار دهند.

۴. راهکارهای مطرح شده می توانند در یک مورد کاوی پیاده سازی شوند و سپس بازخوردهای افزایش و یا کاهش فروش سنجیده شود، تا در نهایت راهکار های به دست آمده اعتبار یابی شوند.

۵. در این تحقیق با مطالعه پیمایشی که در منابع انجام شد، به ۱۴ راهکار جدید دست یافته ایم، اما محققان می توانند در آینده با مطالعات میدانی و با استفاده از روش های آماده رتبه بندی به اولویت بندی این راهکارها پردازند.





## هوش تجاری (BI) و مدیریت مارک برگ برنده سازمان ها

■ محمد علی دانایی

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.

(BI) است. هدف از این پژوهش ارزیابی و بررسی چشم انداز هوش تجاری بر موفقیت مدیریت برند در سازمان ها می باشد. پژوهش حاضر از نوع کاربردی بوده و تحلیلی-توصیفی می باشد. ابزار جمع آوری اطلاعات کتابخانه ای است. یافته ها نشان می دهد ارائه ی 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

**چکیده**  
در دنیای به شدت رقابتی امروز، مدیران برای پیشبرد محصول و خدمات سازمان ها در میدان رقابت، نیازمند راهبردی جهت منحصرفرد شدن هستند. به یاری دیگر، داشتن ابزاری جهت متمایز سازی سازمان و محصولات از رقبا و محصولاتشان. برند و مدیریت آن این نیاز را رفع می سازد. از تکنیک ها و ابزارهای حمایت گر مدیران ارشد و مدیران برند، جهت اخذ تصمیم به موقع و سریع در میان انبوه اطلاعات و داده های گوناگون، سیستم هوش تجاری

## مقدمه

سازمان‌ها از طلوع عصر سرمایه داری، اطلاعات مربوط به رقبایشان را گردآوری می‌کردند. امروزه نیز از نظر بسیاری از صاحب‌نظران انقلاب واقعی در عرصه‌ی کسب و کار در تلاش‌هایی نهفته است که فعالیت‌های اطلاعاتی را موقعیت‌یابی می‌کنند.

امروزه بیشتر سازمان‌ها، پی‌برده‌اند که اطلاعات، خون زندگی اقتصاد دیجیتال است و کلید موفقیت در عصر اطلاعات، اتخاذ تصمیماتی است که بدون تناقض، بهتر و سریعتر در عرصه‌ی رقابت پیش‌دستی نماید.

تصمیمات تجاری نامناسب یعنی تصمیمات مبتنی بر اطلاعات حداقل یا ناقص، که می‌تواند زیان‌های بسیاری به بار آورد، شرکت را از بازار خارج کند و یا حتی شرکت را ورشکست نماید. واژه‌ی هوش تجاری نخستین بار در سال ۱۶۸۱ توسط ریچارد میلر در کتاب دانشنامه‌ی 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 پیچیده‌تر از قبل، سازمان‌ها برای استمرار فعالیت‌های خود در زمینه‌های مختلف نیازمند بهبود مستمر هستند که این امر با بهبود عملکرد

سازمان از طریق توسعه‌ی فناوری هوش تجاری امکانپذیر است. هوش تجاری یکی از شاخه‌های نسبتاً جدید فناوری اطلاعات است که با دامنه‌ی وسیعی از تکنیک‌ها، ابزارها و برنامه‌های کاربردی در ارتباط است و هدف آن، تحلیل عملیات و ارتقای کیفیت است. هوش تجاری (BI) فرآیند افزایش سوددهی سازمان در بازار رقابتی با استفاده‌ی هوشمندانه از داده‌های موجود در فرآیند تصمیم‌گیری در سازمان است. در حقیقت در هوش تجاری، اطلاعات دریافت و به گونه‌ای استفاده می‌شود 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 می‌توان از اصول و روش‌های هوش تجاری استفاده نمود. برندهای ابتدایی علامت‌های ساده‌ای بودند که برای تعیین مالکیت حیوانات اهلی و شناسایی تولیدکنندگان کالاهای تجاری استفاده می‌شدند.

با آغاز انقلاب صنعتی و ایجاد فاصله بین تولیدکننده و مصرف‌کننده، نقش برندها در معرفی، شناسایی و رهگیری کالاها و خدمات اهمیت پیدا کرد. پس از جنگ جهانی دوم و گسترش وسایل ارتباط جمعی، افزایش سریع توان تولید و ایجاد تقاضا برای انواع کالاهای مصرفی، دانش برندها به شیوه‌ی امروز پدید آمد و با معرفی ابزارهای ارتباطی نوین مثل اینترنت به اوج رسید. جهانی شدن اقتصاد، گسترش اینترنت و نقش آن در فعالیت‌های بازاریابی، قرابت سبک زندگی طبقه‌ی متوسط در اکثر کشورهای دنیا صرف نظر از

فاصله‌های جغرافیایی و فرهنگی، تنوع بیش از حد کالاها و خدمات در بازارهای جهانی به همراه توقع روزافزون مشتریان، همگی عواملی هستند که بر نقش برندها یا نام تجاری در توسعه‌ی بازارها و سودآوری شرکت‌ها در بازارهای رقابتی موجود صحنه می‌گذارند. نخستین برندها ثبت شده در نیمکره‌ی غربی، به شکل سه صلیب لاتین متعلق به هرنان کورتز بود که در سال ۱۵۱۹ وارد مکزیک شد. برندها به عنوان الگوهای بودند که به سادگی قابل تشخیص بوده و به منظور تعیین هویت استفاده می‌شدند.

بکارگیری سیستم هوش تجاری در یک سازمان سبب مرتب‌سازی داده‌های لازم از میان انبوه داده‌های موجود درون سازمان و داده‌های آینده به سازمان می‌شود و آشفتگی ناشی از وجود داده‌های خام، ازدیاد داده‌های نامعتبر و فاقد ارزش، عدم تحلیل به موقع داده‌های صحیح و به کارگیری داده‌ها در زمان مناسب و در نتیجه عدم اخذ بهنگام یک تصمیم کارا را از بین می‌برد. به سخی دیگر سازمانی با دانش لازم و صحیح، آگاهی مناسبی نسبت به سایر رقبای دارد و در نتیجه در میدان رقابت، فضای مناسب تری را برای بازاریابی و گسترش محصولات و اهداف برندینگ خواهد داشت. هوش تجاری (BI) اطلاعات تجاری را بصورت روزآمد، قابل اطمینان و کافی عرضه می‌کند و توانایی استدلال و درک مفاهیم نهفته در اطلاعات تجاری را از طریق کشف و تجزیه و تحلیل اطلاعات امکان‌پذیر می‌سازد. امروزه با تولد فن‌آوری‌های نوین در سطوح مختلف



های هادوپ به صورت گسترده به عنوان انبارها در معماری های هوش تجاری و مخصوصا برای داده های بدون ساختار، فایل های لاگ و گونه های دیگر کلان داده ها استفاده می شود. داده های زیادی در سیستم های اطلاعاتی موجود در سازمان ها وجود دارد. قسمتی از این داده ها از تراکنش های داخلی سازمان و قسمتی از آن از منابع خارجی است. به هر حال حتی



اگر آن ها به مدل های سیستماتیک و ساخت یافته جمع آوری و ذخیره شده باشند، نمی توان به طور مستقیم از آن ها برای تصمیم گیری استفاده نمود. این داده ها باید توسط ابزار مناسب استخراج و با استفاده از روش های تحلیل، پردازش و به اطلاع و دانش مبدل شوند تا بتوان از آن ها در فرآیند تصمیم گیری استفاده کرد. مهم ترین منفعت استفاده از سیستم های هوش

## مروری بر سیستم هوش تجاری و ضرورت کاربرد آن

هوش، مجموعه ی توانایی هایی است که در حل مسئله و ایجاد محصولات جدید که در یک فرهنگ ارزشمند تلقی می شوند، به کار می رود. یکی از مهم ترین انواع هوش که در محیط کسب و کار و برای مدیران ارشد سازمانی از اهمیت بالایی برخوردار است، هوش تجاری می باشد. هوش تجاری (BI) شامل مجموعه ای از ابزارها، برنامه های کاربردی و متدولوژی هایی است که با جمع آوری داده ها از منابع درون و برون سازمانی، داده ها را برای تجزیه و تحلیل آماده می کند، امکان اجرای پرس و جو را مهیا می سازد، گزارشات و داشبوردها را ایجاد می نماید به نحوی که این گزارشات در اختیار تصمیم گیران و همینطور کارکنان BPMS قرار می گیرد. در ابتدا، ابزارهای هوش تجاری توسط تحلیلگران داده و سایر متخصصین IT استفاده می شدند به صورتی که آن ها تحلیل ها را بر روی داده ها اجرا می کردند و گزارشات را به عنوان نتایج پرس و جو برای کاربران کسب و کار تولید می نمودند. هوش تجاری شامل مجموعه ی وسیعی از برنامه های کاربردی نظیر تحلیل های موردی و پرس و جو، گزارش ساز، پردازشگر تحلیلی آنلاین (OLAP)، هوش تجاری موبایل، هوش تجاری بلادرنگ، هوش تجاری عملکردی، هوش تجاری و سرویس های ابری، هوش تجاری متن باز، هوش تجاری اشتراکی و هوش منطقه ای می باشد. تیم هوش تجاری بیشتر در پرس و جوها و تحلیل های داده های کسب و کار نظارت می کند. داده های هوش تجاری معمولا در یک انبار داده یا یک داده گاه کوچکتر که زیرمجموعه ای از اطلاعات شرکت است ذخیره می شوند. به علاوه سیستم

به ویژه تکنولوژی های هوشمند به مانند سیستم های پردازش تحلیلی برخط و سیستم های هوش تجاری، کمتر مدیری استفاده از این تکنولوژی ها را فراموش می کند به طوری که جهت گیری به سوی استفاده از هوش تجاری در هر بنگاه به عنوان استراتژی اصلی مدیران در عصر حاضر تلقی می شود. کاربردهای هوش تجاری، جانی تازه به استراتژی یک سازمان می بخشد. آن ها دقت و موفقیت اهداف و مقاصد شرکت را اندازه گیری می کنند. با توجه به وجود فضای رقابتی پیچیده و شلوغ، مدیران سازمان ها باید بتوانند در شرایط اطمینان، تعارض و عدم اطمینان (ریسک)، تصمیم های موثر را اتخاذ نمایند. این تصمیمات با توجه به گستردگی و حجم بسیار داده ها و اطلاعات و سرعت روز افزون رقابت مشکل می باشد. لذا استفاده از ابزارها و تکنیک های سیستم هوش تجاری در جهت پردازش داده های مناسب و با ارزش به دانش و اطلاعات صحیح، سازمان را در جهت تسریع یک تصمیم مناسب یاری می رساند. مدیر برند سازمانی که توانایی اخذ تصمیم بهنگام و مرتبط را داشته باشد، موفقیت خود را در فضای رقابتی کسب می نماید. موفقیت و خوش نامی این سازمان می تواند اهداف برندینگ را تضمین نماید از جمله، تاثیر گذاری بر انتخاب مشتریان، ایجاد تعهدی نانوشته با مصرف کنندگان مبنی بر ثبات و تکرارپذیری تجربه خوب حاصل از مصرف کالا یا خدمت و متمایز نمودن کالاها و خدمات نسبت به سایر محصولات رقبا.

تجاری، افزایش اثربخشی در فرآیند تصمیم‌گیری است. سیستم‌های هوش تجاری موجب بهبود عملکرد تجاری سازمان‌ها از طریق استفاده‌ی صحیح و پیشرفته از اطلاعات مربوط به رقبا، مشتریان، تأمین‌کنندگان و عملیات تجاری داخلی سازمان‌ها می‌شوند. البته در ابتدا باید بتوان یک ساختار مناسب برای هوش تجاری در سازمان مورد نظر با توجه به نیازهای تحلیلی



موجود در آن سازمان طراحی نمود. همچنین زیرساخت فناوری اطلاعات سازمان، باید توانایی پشتیبانی از ساختار مورد نظر را داشته باشد. سازمان با استفاده از هوش تجاری، اطلاعات و شاخص‌های محیط پیرامون را مقایسه نموده و روند کارها را در آینده پیش‌بینی می‌نماید و مدیران را قادر می‌سازد تا موقعیت سازمان را در مقایسه با رقبایشان بهتر درک نمایند.

## عوامل موثر بر هوش تجاری در سازمان‌ها

همان‌طور که یک رویکرد سیستمی دقیق و به‌روز مانند هوش تجاری می‌تواند بر کارایی و عملکرد سازمان تأثیرات بسیاری بگذارد، بسیاری از عوامل نیز می‌توانند بر میزان کارایی هوش تجاری اثرگذار باشند که از جمله‌ی آن‌ها می‌توان به عوامل زیر اشاره نمود:

۱. مشتریان

۲. رقبا

۳. نیروی انسانی

۴. زیرساخت‌های فنی

۵. برقراری ارتباط با تأمین‌کنندگان

اثربخشی هوش تجاری نشان می‌دهد که این سیستم به اهداف مورد نظر خود دست یافته و نیازهای اطلاعاتی سازمان را برآورده می‌کند. اثربخشی هوش تجاری حاصل مقایسه‌ی نتایج حاصل شده با اهداف از پیش تعیین شده‌ی هوش تجاری در سازمان است. مراحل اجرای یک سیستم هوش تجاری در سازمان در شکل شماره ۱ یک آورده شده است.

## ابزارهای هوش تجاری

با بررسی‌های صورت گرفته در سایت‌های معتبر، ابزارهای مختلفی جهت هوشمندسازی کسب و کار طراحی شده است. برخی از این ابزارها در حوزه‌ی امنیت و سفارشی‌سازی (مانند، ActuateOne)، برخی در حوزه مدیریت عملکرد (مانند، Oracle IBM Congnos)، برخی در حوزه‌ی مدیریت عملیات (مانند، SAP BusinessObjects)، برخی از ابزارها امکان تحلیل حجم وسیع داده (مانند، MicroStrategy) را داشته، برخی منبع باز (مانند، JasperSoft) و برخی از نظر هزینه‌ای و وظایف مقرون به صرفه هستند.

## مارک

مارک، دارایی یک شرکت است که باعث افزوده شدن ارزش محصول نهایی می‌شود. یک استراتژی نام تجاری قوی برای سهامداران ایجاد می‌کند و نخبگان را نیز به کار جذب می‌نماید، اما یک الگوی استاندارد برای محاسبه‌ی ارزش نام تجاری، درک میزان ارزش را راحت تر می‌کند. مارک می‌تواند خالق مسائلی چون سنجش میزان وفاداری مشتریان، عکس‌العمل‌های کشتی در قبال تغییر قیمت، ارزیابی نگرش‌های بازار و ... در سازمان باشد. یک مارک قدرتمند منافع بسیاری برای سازمان‌های خدماتی در پی دارد. در این بین می‌توان به مواردی چون وفاداری بیشتر مشتریان، افزایش توان سازمان در شرایط بحرانی، حاشیه‌ی سود بیشتر، جوابگویی مثبت بیشتر مشتریان به تغییرات قیمت و مزایای فروش مجوز استفاده از نام و نشان اشاره نمود. در ارزیابی ارزش مارک از دیدگاه مصرف‌کننده بیشتر مفاهیم ادراکی مطرح می‌شود. منظور از مفاهیم ادراکی، قدرت برند و مجموعه حالاتی است که مصرف‌کننده درباره مارک یاد می‌گیرد، احساس می‌کند، می‌بیند و در نهایت درک می‌کند. در مبانی ادراکی ارزش یک مارک دارایی است که انتظار می‌رود ارزش مشتری، تمایلات به خرید مشتری و عملکرد بازارهای شرکت‌ها را بهبود دهد. درک از وظایف فراتر از عقاید ساده و مختصر درباره‌ی مارک است که در دهه‌ی گذشته شایع شده بود. زمانی که مارک را فقط به عنوان یک نشان بازرگانی یا آرم و برچسب خطی، برای پیام



های بازرگانی در نظر می گرفتند. امروزه مارک به عنوان مجموعه ای از انتظارات و تداعی معانی ها که از تجربه یک شرکت یا محصولات آن نشأت می گیرد، تعریف می شود. اگر انتظارات و تداعی معانی ها و تجارت مثبت باشد منتج به درک مثبتی درباره ی مارک می شود. یک مارک تجاری، 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.

### ویژگیهای یک مارک خوب

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.

### مدیریت مارک

مدیریت مارک، برنامه ی کاربردی تکنیک های بازاریابی یک محصول، خط محصول و یا مارک است. هدف از این نوع مدیریت، افزایش ارزش محصولات برای مشتریان و در نتیجه کسب حق امتیاز برای آن محصولات است. بازاریابان، به آرم تجاری به عنوان وعده ای می نگرند که درباره

### ارزش مارک

امروزه، ساخت مارک های قوی، بخاطر مزیت های فوق العاده ای که ایجاد می کنند، اولویت بازاریابی بسیاری از سازمان ها شده است. مارک های قوی برای یک شرکت، هویتی را در بازار ایجاد می کنند. در اندازه گیری ارزش کلی یک مارک، محققان بازاریابی و پژوهشگران، به آزمایش مفهوم ارزش مارک می پردازند و به ارزش کلی که نام مارک به ذهن تولید کننده، خرده فروش ها و مصرف کنندگان می آورد اطلاق می گردد. در سال ۱۹۸۹ «انجمن علمی بازاریابی» ارزش مارک را این گونه تعریف نمود: ارزش افزوده ای که به واسطه ی نام در بازار از طریق حاشیه سود بهتر یا سهم بازار برای محصول ایجاد می شود. این ارزش افزوده توسط مشتریان و سایر اعضای کانال می تواند به عنوان دارایی مالی و مجموعه ای از روابط و رفتارهای مطلوب تلقی گردد.

کمپ مدیریت مارک یکی از بزرگترین رویدادهای جهانی است که در روز جمعه ۱۸ سپتامبر ۲۰۱۴ برای دوازدهمین بار در لاس وگاس آمریکا برگزار شد. هدف از این کمپ، ارائه ی مارک و بازاریابی حرفه ای و ارائه ی خدمات مشاوره ای است. کمپ مدیریتی خدمات مشاوره ای برای برندها در زمینه های نوآوری، تحقیق، توسعه و تجزیه و تحلیل رقابتی ارائه می دهد. دنیس لی یان نویسنده ی کتاب «مارک های بزرگ

کیفیت مورد انتظار مشتریان از محصولات به آن ها داده شده است. این امر ممکن است باعث افزایش میزان فروش شود. همچنین با مدیریت مارک، تولید کنندگان می توانند محصولات را با قیمت بالاتری به فروش برسانند. ارزش مارک با میزان سود حاصل برای تولید کنندگان سنجیده می شود. این امر ناشی از ترکیبی از افزایش میزان فروش و هزینه ها است. در بحث مدیریت نام تجاری و مارک سازی نکات زیادی وجود دارد که رعایت آن ها می تواند شرکت ها را در افزایش اعتبار، شهرت و محبوبیت برندشان یاری نماید. از این نکات می توان به داشتن عملکردهای مثبت و مستمر و تبلیغات اشاره نمود. با توجه به عملکرد مثبت، شرکت ها می توانند در حوزه های مختلف اعم از کیفیت، مشتری مداری، خدمات، تحویل به موقع و... دارای این عملکرد باشند. تبلیغاتی که با رعایت اصول علمی تبلیغات توأم باشد، از اثر بخشی مناسبی برخوردار خواهد بود. افزایش رقابت در بازارهای خدماتی بسیاری از شرکت ها را مجبور کرده است که به مارک خود به دیده ی یک مزیت رقابتی بنگرند. برای این منظور شرکت ها و بخش های خدماتی سعی در برقراری ارتباط با مشتریان دارند و سعی می کنند از طریق تأثیرپذیری که بر ادراک مشتریان از خدمات دریافت شده می گذارند، تصویری مطلوب را در ذهن مشتری ایجاد نمایند.

## نتیجه

حفظ ارزش برند، وفاداری مشتریان به برند سازمان و حفظ و افزایش این دارایی نامشهود، باید بتواند تصمیمات صحیح و فوری را در شرایط متفاوت اتخاذ نمایند. سیستم هوش تجاری با ابزارها و تکنیک های خود می تواند به سادگی مدیران را از کلاف پیچیده انبوه اطلاعات و داده های گوناگون خارج ساخته و دانش مناسب و دقیقی را در اختیار آنان قرار دهد. هنگامی که توسط سیستم هوش تجاری، این اطلاعات صحیح به مدیران مارک ابلاغ شود، آنان از فضای بازار رقابت، آگاهی لازم را کسب نموده و می توانند با این دانش، از تکنیک های بازاریابی و تبلیغات برای گسترش نام تجاری محصول استفاده نماید و نسبت به سایر رقبا پیشگام شوند.

قلب هر سازمانی مدیریت و رهبری آن در سازمان می باشد. مدیران با اتخاذ تصمیمات مناسب، سازمان را در جهت رسیدن به اهدافش هدایت می نمایند. مدیران مارک ها جهت تصمیم گیری بهنگام و صحیح در شرایط مختلف اعم از شرایط اطمینان، متعارض، غیراطمینان (ریسک) و...، پیش بینی رفتار مشتری و شناخت تقاضای بازار، به داده ها و حقایق مفید و مرتبط نیازمند هستند که هوش تجاری (BI) از طریق تحلیل و پردازش داده های ورودی، می تواند سازمان را در راستای رسیدن به اهدافش یاری رساند. به سخنی دیگر مدیران مارک ها جهت ماندگاری و خوش نامی نام تجاری سازمان،

چه کاری انجام می دهند؟» از اصول بزرگترین مارک های جهان صحبت کرد. به گفته ی وی، مارک های بزرگی مثل اپل، نایک و... وضعیت و محبوبیت خود را به دلیل خوش اقبالی، فرمول جادویی و یا حتی نبوغ یک رهبر رویایی بدست نیاورده اند. راب والدو نویسنده کتاب «چگونه مشتریان را دوباره و دوباره حفظ کنیم؟» گفته است که هرگز به صورت انفرادی پرواز نکنید. شما باید کارکنان، پشتیبان ها و همکاران، تأمین کنندگان، فروشندگان و توزیع کنندگان خوبی داشته باشید تا بتوانید کسب و کارتان را به برند بزرگی تبدیل کنید.





Intelligence: Introducing Proposed Framework” International Conference on Leadership, Technology and Innovation Management, Procedia – Social and Behavioral Sciences, Vol ۴۱, pp. ۱۶۰-۱۶۷

[۲۶] Wang, Ch. – “Using quality function deployment to conduct vendor assessment and supplier recommendation for business-intelligence systems”, Computers & Industrial Engineering

[۲۷] Tseng, F.S.C., Chou, A.Y.H., “The concept of document warehousing for multi-dimensional modeling of textual-based business intelligence”, Decision Support Systems, Vol ۴۲(۲)

[۲۸] Elbashir, M.Z., Collier, Ph.A., Davern, M.J., “Measuring the effects of business intelligence systems: The relationship between business process and organizational performance”, International Journal of Accounting Information Systems, Vol ۹(۳)

[۲۹] Ghazanfari, M., Jafari, M., Rouhani, S., “A tool to evaluate the business intelligence of enterprise systems”, Scientia Iranica, Vol ۱۸(۶)

[۳۰] Azma, F., Mostafapour, M.A., “Business intelligence as a key strategy for development organizations”, Procedia Technology, Vol ۱

[۳۱] Lasi, H., “Industrial Intelligence – A Business Intelligence-based Approach to Enhance Manufacturing Engineering in Industrial Companies”, Eighth CIRP Conference on Intelligent Computation in Manufacturing Engineering, Vol ۱۲

[۳۲] Muntean, M., Gabriel, L., Vlad, C., “Social, R. Business Intelligence: A New Perspective for Decision Makers”, Procedia – Social and Behavioral Sciences, Vol ۱۲۴(۲۰)

[۳۳] Al-Aqra, B., H., Liu, L., Hill, R., Antonopoulos, N., “Cloud IB: Future of business intelligence in the Cloud”, Journal of Computer and System Sciences, Vol ۸۱(۱)

[۳۴] Habul, A., “Business Intelligence and Customer Relationship Management”, ۳۲nd Int. Conf. on Information Technology Interfaces, June ۲۱-۲۴, Cavtat, Croatia

[۳۵] Karl, A., “Organizational Intelligence & Knowledge Management”

[۳۶] Tag, X., Hawley, J. M., “Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in china”, Journal of Product and Brand Management, ۱۸ (۴), pp. ۲۶۲-۲۷۱

مدیریت دانش مطالعه‌ی موردی: بانک

سامان، «مدیریت، سال نهم، شماره ۷۲، [۱۳] مروتی شریف آبادی، علی و همکاران» ارتباط ابعاد ارزش ویژه‌ی برند و عملکرد سازمان براساس مدل EBBC (مورد مطالعه: شرکت های بیمه بدنه‌ی خودرو)، «کاوش های مدیریت بازرگانی، سال سوم، شماره ۶، صفحات ۲۲-۱»

[۱۴] معینی، حجت، «مدیریت برند و چگونگی حفظ و ارزیابی آن»، پردازش، شماره ۹۵، صفحه ۷۱

[۱۵] حدادیان، علیرضا، «اهمیت مدیریت برند در شرکت ها»، صنعت و کارآفرینی، شماره ۸۷

[۱۶] روستا، احمد، «مدیریت برند»، اقتصاد آسیا، شماره ۵۲۵، اردیبهشت و خرداد، صفحات ۴۲-۵۲

[۱۷] محمودی میمند، محمد و هرندی، عطاءاله تبیین نقش رفتار شهروندی سازمانی در ارزش ویژه‌ی برند مبتنی مشتری، «مدیریت بازاریابی، شماره ۳۲ [۱۸] روح الله تولایی، شهربانو تاج میری گندایی، محمد تاج میری گندایی

[۱۹] Gilad, B., Gilad, TSMR Forum: Business Intelligence the Quiet Revolution, Sloan Management Review, Vol. ۲۷(۴), P. ۵۳-۶۱

[۲۰] Azoff, M., Charlesworth, I., the New Business Intelligence. A European Perspective, Butler Group, White Paper.

[۲۱] Roglaski, S., “Business Intelligence: ۳۶۰° insight: The intelligence challenge”, DM Review Magazine/Jan

[۲۲] Presthus, W.; «Never giving up: Challenges and solutions when teaching Business Intelligence», The Norwegian School of IT

[۲۳] Joshi, S., Majumdar, A., Malhotra, A., “Enhancing Customer Experience Using Business Intelligence Tools with Specific Emphasis on the Indian DTH Industry”, Procedia Economics and Finance, Vol ۱۱, pp. ۲۸۹-۳۰۵

[۲۴] Wang, H., Wei, Q., Chen, G., “From clicking to consideration: A business intelligence approach to estimating consumers’ consideration probabilities”, Decision Support Systems

[۲۵] Bahrami, M., Arabzad, S.M., Ghorbani, M., “Innovation In Market Management By Utilizing Business

## منبع

[۱] حقیقت منفرد، جلال و رضایی، آزاده، «ارائه‌ی مدل ارزیابی عملکرد هوش تجاری بر مبنای فرآیند تحلیل شبکه‌ی فازی»، فراسوی مدیریت، سال چهارم، شماره ۳۱، صفحات ۷-۸۳

[۲] محقر، علی و همکاران، کاربرد هوش تجاری به عنوان یک تکنولوژی اطلاعات استراتژیک در بانکداری: بازرسی و کشف قلب، «مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۱، شماره ۱، پاییز و زمستان، صفحات ۵۰۱-۵۰۲»

[۳] یعسوبی، علیرضا و حسین پور، «داریوش»، «بیدایش، گسترش و مدیریت برند»، «برند، شماره ۵، پنجم، پاییز»

[۴] پسادست، علی، «هوش تجاری، بررسی آثار و ضرورت های استفاده از آن در کسب و کارها»، کسب و کار الکترونیک، شماره ۶۷، صفحات ۲۱-۴۱

[۵] لاجوردی، سیدجلال و رحیمی پور، «اکرم»، «هوش تجاری و تاثیر آن بر عملکرد مدیریت بنادر»

[۶] دانایی فرد، حسن و همکارانش، روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت، تهران، صفار

[۷] سرمد، زهره و دیگران، روش های تحقیق در علوم رفتاری، انتشارات آگاه، تهران، چاپ دوم

[۸] حافظ نیا، محمد رضا، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران، انتشارات سمت

[۹] روحانی، سعید و همکاران، «نیازمندی های ارزیابی هوش تجاری در PRE»، اقتصاد و تجارت نوین، شماره ۳۱، صفحات ۲۲-۵۴

[۱۰] سازور، اعظم و همکاران، «ارائه‌ی الگویی برای بهبود هوش تجاری در بازار بازاریابی صنعت بیمه الکترونیک»، مطالعه‌ی موردی شعب بیمه‌ی نوین در شهر تهران، «بهبود مدیریت، سال پنجم، شماره ۳، صفحات ۴۳-۴۶»

[۱۱] حاجیپور شوشتری، عبدالحمید و صفاری آشتیانی، مسعود، «بررسی رابطه بین هوش تجاری و توانمندی روانشناختی»، «مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، سال ۲۲، شماره ۳۷، بهار ۳۹، صفحات ۵۷۱-۹۹۱»

[۱۲] حقیقت منفرد، جلال و شعبان مایانی، «محبوبه»، «بررسی اثر محتوایی سازمان بر اثربخشی هوش تجاری با توجه به نقش

100%



Region 04

Region 05

Region

ctetur adipiscing elit. Aenean

tum ut urna vitae egestas. In porta

consectetur adipiscing elit. porta malesuada nunc, tempus cursus dict eu,

Aenean praesent... sed posuere lectus... fermentum. Integer eros... euismod sed urna. Etiam volutpat... ac quam nisl. Praesent adipiscing solis... fringilla porta interdum. Cras purus justo, tincidunt... eu, cursus at est. Proin quam leo, tincidunt id lectus... interdum lacus. Sed non feugiat neque, at sodales nisl.

- Region 01
- Region 02
- Region 03
- Region 04

- Region 1
- Region 2
- Region 3
- Region 4





## توسعه ارزیابی اثرات سلامت

دکتر پریسا شجاعی



که این قانون نیازمند ارزیابی زیست محیطی تمام پروژه های ایالت متحده آمریکا و تمام پروژه هایی که به کمک ایالت متحده سرمایه گذاری شده است، می باشد. این نیاز به سرعت توسط کشورهای دیگر در سال ۱۹۸۵ دنبال شد و کمیسیون اروپا اولین دستور خود مبنی بر نیاز به ارزیابی زیست محیطی تمام پروژه های بزرگ توسعه را مطرح نمود. سازمان

پروژه ها از نظر هزینه های مالی و مزایا ناکافی بوده و موجب عدم موفقیت در گرفتن گزارشی از نتایج پروژه های مربوط به تنوع زیستی و محیط زیست در کشورهای در حال توسعه خواهد شد. این موضوع منجر به ارزیابی زیست محیطی و در نظر گرفتن هزینه های مالی و مزایا شد. در سال ۱۹۶۹ ایالت متحده قانون حفاظت از محیط زیست را معرفی کرده است

در اواسط دهه ۶۰، تجزیه و تحلیل ارزش سود به عنوان ابزاری برای کمک به تصمیم گیری های زیر ساختی بیشتر معرفی شده و در برنامه توسعه در ولز و نیز جاهای دیگر به کار رفته است. بانک جهانی برای استفاده از تجزیه و تحلیل ارزش سود در زمینه تصمیم گیری جهت ادامه سرمایه گذاری در کشورهای در حال توسعه تأسیس شده است. نگاه ساده بر

بهداشت جهانی در سال ۱۹۸۳ رویه‌هایی را برای ارزیابی اثرات مثبت سلامت بر سیستم تأمین کننده آب با عملکرد کامل را منتشر کرد. در راستای این هدف گروه متخصصان بین‌المللی برای مدیریت محیطی در سال ۱۹۸۱ شکل گرفت. هدف آنها آسان کردن تشخیص در طول مراحل برنامه ریزی فرصت‌ها برای مدیریت محیطی پروژه‌های پیشرفت منابع آب که به جهات دیگر می‌تواند بیماری‌های منتقله را افزایش دهد می‌باشد. در انگلستان کارشناسی ارزیابی اثر سلامت از این باور به وجود آمده است که اغلب تأثیرات سلامت در طول مراحل برنامه ریزی پروژه‌های پیشرفت نادیده گرفته می‌شود. گرچه انتظار می‌رود که این پروژه‌ها برای سلامت مفید باشد ولیکن ممکن است به طور غیر مستقیم اثرات منفی نیز داشته باشند. این تأثیرات مضر غیر منتظره اغلب بر آسیب‌پذیری‌های زیادی تأثیر دارد. در سال ۱۹۹۰ اداره توسعه برون مرزی بریتانیا برنامه اثر سلامت لیورپول را برای بررسی تأثیرات سلامت آینده نگر تأمین مالی کرد. آنها همچنین دوره‌های آموزشی برای اداره‌های

دولتی در کشورهای در حال رشد اقتصادی را توسعه داده‌اند. در سال ۱۹۹۲ برلی یک چارچوب سه مرحله‌ای برای ارزیابی اثرات سلامت بانک توسعه آسیایی گسترش داد که متشکل از تعیین خطرهای سلامت، تفسیر خطرهای این مخاطره‌ها و مدیریت این خطرها بود. او پیشنهاد کرد که ارزیابی اثر سلامت نباید یک رویه جدا باشد بلکه باید برای پرهیز از دوباره کاری، همراه با ارزیابی اثرات محیطی باشد. وقتی سلامت بطور آشکار بررسی می‌شود اصطلاح ارزیابی اثر سلامت محیطی (EHIA) استفاده می‌شود. از وقتی که چندین تجدید نظر جهت محکم کردن و گسترش بخشیدن در اصل بخشنامه کمیسیون اروپا از بسیاری جهات وجود داشته است، توسعه ارزیابی اثرات سلامت در ارتباط یا مدل سازی با ارزیابی اثرات زیست محیطی بوده است. با معرفی گسترده ارزیابی زیست محیطی، این موضوع بطور فزاینده ای درک شد که جهت پرداختن به موضوعات نیازمند مهارت‌هایی به مراتب بیشتر از مهارت‌های شخصی و دانش در یک رشته می‌باشیم و یک تیم ارزیابی کننده اثرات زیست محیطی در حال حاضر احتمالاً باید شامل مهارت‌های متخصصان در چندین رشته مختلف باشد. پروژه‌ها در کشورهای در حال توسعه اغلب با ایجاد اختلال گسترده در جوامع انسانی همراه بوده است که موجب جا به جایی و ایجاد تغییر در فرهنگ و شیوه زندگی آنها بطور اساسی شده است. با وجود این اغلب توجه کمتری به نوع بشر نسبت به گیاهان و جانوران شده است. این موضوع منجر به عملکرد انسان شناسان و جامعه شناسان در تیم‌های ارزیابی کننده زیست محیطی و توسعه ارزیابی اثرات اجتماعی شده است. نیاز به در نظر گرفتن مسائل مربوط به سلامت در ارزیابی اثرات زیست محیطی در مراحل اولیه فهمیده شده است. ارزیابی اثر سلامت بطور دقیق با ارزیابی اثر اجتماعی در ارتباط می‌باشد. تفاوت‌ها شامل تأکید‌ها و





بر روی تنوع زیستی و محیط زیست دارند. شیوع بالای بیماری های عفونی و خدمات سلامت ناکافی بدان معنی است که اثرات سلامت نیز تمایل به قابل ملاحظه شدن دارند. برای مثال پروژه های سد منجر به افزایش بیماری ها در هنگام تولد، جا به جایی جمعیت، تغییر در زیستگاه ها در نتیجه افزایش بیماری های زمان بارداری و اختلالات فرهنگی و شیوه زندگی در نتیجه سو تغذیه، بیماری های مربوط به الکل، بیماری های منتقل جنسی، اختلال اجتماعی و مشکلات روحی و روانی می شوند. این مشکلات باعث شده است که بسیاری از سازمان های بزرگ مالی نیاز به ارزیابی زیست محیطی برای تمام توسعه های بزرگ داشته باشند.



بطور فزاینده ای تمایل جهت حرکت به سوی ارزیابی برنامه های مدیریت زیست محیطی که باعث جلوگیری و کاهش مشکلات زیست محیطی و سلامت می شوند، می باشد. در کشورهای توسعه یافته، بخش اصلی سلامت جوامع شامل سلامت بالای افراد جامعه، بیماری های مسری کمتر و خدمات سلامت بطور گسترده و قابل دسترس تر می باشند. به عنوان یک نتیجه، اثرات سلامت پروژه ها در کشورهای توسعه یافته تمایل دارند که کمتر چشمگیر باشند اما درس های آموخته شده از طریق ارزیابی اثر زیست محیطی و اثر سلامت در کشورهای در حال توسعه قابل اقتباس

ترکیبات انضباطی می باشند. هر دو به اثرات سلامت و رفاه انسان مربوط می باشند. اثرات بر ساختارهای اجتماعی و عملکردهای فرهنگی و چگونگی تعامل انسان با محیط اطراف خود از قویترین عوامل سلامت می باشند. به گفته هیرشفیلد تصور این که آن چه بر اجتماع اثر دارد بر سلامت تأثیر ندارد و هر منطقه ای که توسط ارزیابی اثر اجتماعی بررسی می شود، نیازی به ارزیابی اثر سلامت ندارد، دشوار می باشد. در حالی که درک و مهارت ها جهت ارزیابی اثرات زیست محیطی و سلامت پروژه های ساخت و ساز توسعه داده می شود، آگاهی از اهمیت ارزیابی سیاست های عمومی نیز در حال رشد می باشد (۱). شناخت عواملی که تعیین کننده سلامت و اهمیت حوضه سلامت نسبت به حوضه های دیگر سیاست ها می باشند، منجر به ارتباط با سیاست عمومی سالم و ارزیابی مفهوم سلامت در حوضه های دیگر سیاست گذاری می شوند. همان گونه که میلیو در کتاب با نفوذ خود نوشته است، در صورتی که تاثیر سیاست موثر بر جنبه های مهم سلامت محیط و الگوهای زندگی مورد بررسی قرار گیرند منافع سلامت بهتر به کار خواهند رفت. در حال حاضر تجربه قابل ملاحظه ای از ارزیابی اثر سلامت در سایر نقاط جهان توسعه یافته است. توسعه اولیه ارزیابی اثر زیست محیطی و اثر سلامت تا حد زیادی با پروژه های کشورهای در حال توسعه مربوط بوده است زیرا به دلیل پایین بودن سطح توسعه اقتصادی و عدم وجود زیر ساخت ها تمایل به داشتن اثرات گسترده

جهت توسعه شرایط جهانی می باشند. در نیوزیلند قانون مدیریت منابع نیاز به موافقت مقامات (منطقه ای، ناحیه ای یا شوراهای شهر) جهت ارزیابی هر گونه اثرات واقعی یا بالقوه بر محیط زیست دارد که شامل هر گونه اثر بر افراد یک محل یا در یک جامعه وسیع تر از جمله اثرات اجتماعی اقتصادی و فرهنگی می باشد. از مقام سلامت عمومی انتظار می رود که با منابع و تخصص جهت کمک به موافقت مقامات یک راهنمای مفید برای ارزیابی اثر سلامت منتشر شده باشد. در استرالیا مسئولیت برای برنامه ریزی توسعه بیشتر و موضوعات منابع بر عهده دولت می باشد. از این رو ارزیابی های اثر زیست محیطی و سلامت تحت نظر قوانین دولتی



بر سلامت تاثیر می گذارند مثل امنیت اقتصادی، شرایط کار و بی کاری، حمایت اجتماعی، امنیت، برابری، تحصیل و احساس کنترل را گنجانیدن افراد جوامع و سایر بخش ها در تصمیم گیری در مورد مسائلی که بر سلامت تأثیر دارند، در نظر گرفته شود. توجهات باید به اثرات کوتاه مدت و بلند مدت باشد. سازگاری هر گزینه با اهداف دولت برای بهبود سلامت باید مورد ارزیابی قرار گیرد. وزارت بهداشت برای بیریتیش کلمبیا ابزاری متشکل از ۱۱ سوال فوری برای کمک به بخش های دولت جهت شناسایی مفهوم سلامت در هر سیاست منتشر کرده است. جهت منعکس ساختن این راهنما، رویکرد مورد استفاده بسیار وسیع می باشد و عوامل اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی محتمل را که می توانند سلامت را تحت تاثیر قرار دهند، تحت پوشش قرار داده است. وقتی ارزیابی اثرات سلامت در اروپا انجام می شود اغلب به عنوان بخشی از ارزیابی اثرات زیست محیطی می باشد. تجربه قابل توجهی از ارزیابی اثرات سلامت در ارتباط با ارزیابی اثرات زیست محیطی در آلمان و هلند به دست آمده است. کارهای زیادی برای ارزیابی اثرات سلامت در روند توسعه فرودگاه آمستردام برای ارزیابی اثرات سلامت سیاست ها در هلند، فنلاند و سوئد مورد بررسی قرار گرفته است. سازمان سلامت جهانی به همراه کمیسیون اروپایی مطالعه اثرات سلامت حمل و نقل را در ۴ کشور حمایت کرده است. توسعه اثرات سلامت در انگلستان توسط متخصصان سلامت عمومی

انجام می گیرد. برنامه ملی سلامت بهتر، گزارشی را در زمینه ارزیابی اثرات زیست محیطی و سلامت راه اندازی کرده است که به عنوان یک راهنما برای اجرای آن در دولت به کار می رود. دولت بیریتیش کلمبیا (کانادا) لازم دانسته است که در تسلیم به کابینه باید اثر سلامت همه گزینه ها در نظر گرفته شود و هر گونه اثرات قابل توجه باید مورد بحث قرار گیرند. در این راهنما قید شده است که اثرات مثبت یا منفی احتمالی بر سلامت گروه ها و جوامع یا بر سیستم مراقبت سلامت باید تجزیه و تحلیل شوند. تجزیه و تحلیل باید عوامل اجتماعی، اقتصادی و جسمی که



در مرسی شاید پیشگام شده است (۲). اولین ارزیابی اثر سلامت مربوط به پیشنهاد ایجاد باند جدید در فرودگاه منچستر بود. ساموئل از رصدخانه سلامت عمومی لیورپول یکی از اولین حامیان ارزیابی اثر سلامت در پادشاهی متحد UK بوده است، در حالی که مدرسه پزشکی لیورپول تجربه گسترده ای از ارزیابی اثرات سلامت پروژه ها در کشورهای در حال توسعه را داشته است. گروه مرسی شاید یک کتاب راهنما برای ارزیابی اثر سلامت و بررسی موارد چاپی منتشر کرده است. آنها بر استفاده گسترده از اطلاعات مهم و اهمیت فرآیند در ارزیابی اثر سلامت تأکید داشته اند. تیم ارزیابی اثر سلامت در وزارت بهداشت با پزشکان و محققان دانشگاهی در انگلستان و در سطح بین المللی برای توسعه روشی که به دولت های مرکزی و محلی جهت افزایش ارزش کار هایشان از طریق بهبود کیفیت تصمیم گیری کمک می کند، همکاری می کنند. بررسی موارد چاپی در ارزیابی سیاست و سلامت از دانشگاه نورسومریا یکی از اولین فایده های این برنامه بوده است. چند ارزیابی اثر سلامت در حال حاضر در ولز انجام شده است. این تجربه و تخصص در حال حاضر در ولز وجود دارد و این مبنای مفیدی برای توسعه بیشتر رویکرد ها ارائه خواهد کرد (۳). برلی و پرتا ارزیابی اثرات سلامت را به عنوان یک فعالیت چند رشته ای، رد شدن از مرزهای بین سلامت عمومی، مراقبت های بهداشتی و علوم اجتماعی و محیطی شناخته اند. نگرانی اساسی در مورد خطرات

بهداشتی (بیماریهای مسری و غیر مسری، سوء تغذیه، جراحت و بیماریهای روانی) به دلیل ارتباط بسیار منفی بین پروژه های توسعه ای و سلامت بود. آنها اظهار داشته اند که تأثیرات سلامت به تغییرات مثبت و منفی در سلامت اجتماع که قابل نسبت دادن به پروژه های توسعه می باشد، مربوط می شود اما آنها تأکیدشان بیشتر بر تأثیرات منفی است تا بتوان در مورد پیش بینی و مدیریت این اثرات تلاش نمود. برخی از افراد پیشنهاد می کنند که انجام ارزیابی اثر سلامت در یک پروژه خاص، در فرآیند تصمیم گیری با تأخیر همراه است و باید بر یک سطح سیاسی یا برنامه یا یک سری از فعالیتهای مربوطه برای رسیدن به هدفهای سیاسی انجام شود. پیمان آمستردام اتحادیه اروپا اظهار داشته است که سطح بالایی از حمایت سلامت بشر باید در تعریف و اجرای همه جوامع سیاسی و فعالیتهای تضمین شود. نیاز است که کمیسیون اروپایی تأثیرات منفی پروپوزال ها بر سلامت را بازبینی نماید. ارزیابی اثر سلامت در غاره های دیگر هم سالها است که استفاده می شود. ارزیابی اثر سلامت در بریتانیا در سال ۱۹۹۱ که شناخته شده است. از سال ۱۹۹۳ که همه کابینها تسلیم ایالت دولتی شدند مجبور به داشتن ارزیابی اثر سلامت بودند. وزارت بهداشت و وزارت مسئول برای سالمندان ابزار ارزیابی اثر سلامت را توسعه دادند. بطور غیر معمول آن بر پایه ارزیابی تأثیر محیطی نبوده است بلکه بر پیوستگی کار با انجمن کانادایی که تحقیق پیشرفته در زمینه تعیین کننده های وسیع سلامت بوده توسعه یافته است. در سوئد

پیشنهادهای سیاسی در زمینه بخش محلی و منطقه ای در مورد اثرشان بر سلامت به جهت استفاده از دانش موجود اداره های دولت محلی و سیاستمداران در حال حاضر ارزیابی می شوند. طبق توسعه اخیر در UK در سال ۱۹۹۶ ارزیابی اثر سلامت به عنوان یک نظریه که زمان آن آمده است، در نظر گرفته شد. جوگی و ساتکلیف در سال ۱۹۹۷ نتیجه گیری کرده اند که سیاست سلامت از روندی مشابه ارزیابی اثر محیطی بهره مند خواهد شد. بر خلاف ازدیاد دستور العمل برای انجام ارزیابی اثر سلامت، تعداد ناچیزی از آنها منتشر شده است. در حال حاضر بیش از ۱۰۰ نمونه از ارزیابی اثر سلامت در سایت شبکه آژانس توسعه سلامت انگلیس وجود دارد که ارزیابی اثر سلامت را به عنوان یک راه ساختاری برای ایجاد تصمیمات بهتر توصیف کرده است. برعکس ارزیابی های تأثیر دیگر، ارزیابی اثر سلامت بطور همزمان و بطور عطف بماسبق با اجراهای بعدی یک پروژه و سیاست می تواند انجام شود. آن اثر سلامت واقعی را به جهت پیشنهاد تعدیل های بعدی و برای آگاه کردن توسعه پروژه در آینده تعیین کرده است. در حال حاضر الزام قانونی جهت انجام ارزیابی اثر سلامت به جز موارد مورد نیاز برای سیاست های اتحادیه اروپا که باید سلامت را در نظر داشته باشند، وجود ندارد. بطور عمومی درجه مشارکت اجتماعی برای منابع جهت ارزیابی اثر سلامت نسبی می باشند. نظریه کاربرد سلامت در ارزیابی اثر سلامت از سوی محدوده طرح به سوی طرح





بر محیط زیست می باشد. در حال حاضر با اولویت زیادی که بر سلامت و اهداف فعلی برای کاهش هزینه های مراقبت از سلامت قرار داده شده است، ارزیابی های اثرات سلامت باید به طور فزاینده ای ابزار های مفیدی در فرآیند های برنامه ریزی باشند. مراکز کنترل و پیش گیری از بیماری ها (CDC) که شعبه ای از بخش سلامت و خدمات انسانی می باشند، عوامل خارج از بخش سلامت را که بر سلامت جمعیت ها اثر می گذارند را شناسایی می کنند. دن کاس معاون سلامت محیط زیست در نیویورک توضیح می دهد که کنترل صحیح سلامت خود فقط آنچه که شما به عنوان یک فرد می توانید انجام دهید نیست، بلکه آنچه که در سطح جامعه می تواند انجام شود هم، می باشد. نمونه هایی از استفاده موفقیت آمیز از ارزیابی های اثرات سلامت شامل بالابردن آگاهی از مسائل مربوط به سلامت در مقابله با از دست دادن زمینه های کشاورزی و فضای سبز در شهرستان اوهایو و پرداختن

به عدم فعالیت های بدنی در سه شهرستان کلرادو می باشد. طرح جدید ارتقای سلامت و پیش گیری از بیماری ایالت متحده که افراد سالم تا سال ۲۰۲۰ می باشد، بر دیدگاه مبتنی بر جمعیت که عوامل متعددی از سلامت را ترکیب می کند، تأکید می کند. افراد سالم تا سال ۲۰۲۰ شامل مجموعه ای از اهداف و مقاصد اخیراً منتشر شده می باشد که هر ده سال یک بار توسط بخش سلامت و خدمات انسانی ایالت متحده توسعه می یابد. اهداف و مقاصد، شواهد مبتنی بر علم را منعکس می سازد و برای راهنمایی تلاش ها برای سلامت ملی طراحی گشته است. با تشخیص ملی در حال رشدی که تعیین کننده های سلامت خارج از بخش سلامت واقع شده اند، افراد سالم ۲۰۲۰ اولین مجموعه از اهداف منتشر شده ای است که اهمیت HIA در فرآیند برنامه ریزی را می شناسد. افراد سالم سال ۲۰۲۰ پنج ویژگی ارزیابی های اثرات سلامت را شرح می دهد:

۱. تمرکز بر پیشنهاد خاص یک

سیاست، برنامه و یا پروژه.

۲. در نظر گرفتن جامع از اثرات مثبت و یا منفی احتمالی سلامت.
۳. دیدگاه مبتنی بر جمعیت که تعیین کننده ها و ابعاد متعددی از سلامت را ترکیب می کند.
۴. یک رویکرد مبتنی بر سیستم های چند رشته ای.
۵. یک رویکرد شفاف که به شدت ساختار یافته است اما به اندازه کافی انعطاف پذیر برای مقابله با طیف وسیعی از پیشنهادات می باشد.

علاوه بر این پنج ویژگی، سازمان بهداشت جهانی بر یک رویکرد دموکراتیک جهت انجام HIA از طریق مشارکت همه شهروندان تأکید می کند و نیز تأکید بر در نظر گرفتن جمعیت آسیب پذیر در جامعه دارد (۶).

در کجا و چه زمانی HIA ضروری می باشد

HIA یک روش با ارزشی را نشان می دهد که می تواند مفهوم سلامت را در طیف وسیعی از تصمیم گیری ها اعمال کند. ایده استفاده از یک چارچوب به منظور



حصول اطمینان از این که همه سیاست ها، برنامه ها و تصمیمات برای سلامت انسان مفید خواهند بود، جذاب می باشد. سپس یک سوال منطقی وجود دارد که چه زمانی و در کجا این رویکرد انقلابی می تواند استفاده شود؟ آیا نباید در هر لحظه ممکن به کار رود؟ و بعد از همه آنها چه چیزی می تواند مهمتر از سلامت انسان باشد؟

همانند هر یک از ابزار های تصمیم گیری، یک HIA توسط جغرافیا محدود نشده است. جایی که یک HIA می تواند و یا باید انجام شود به سادگی جایی است که سیاست گذاران، قانون گذاران، دولت و یا اشخاصی که در فرآیند تصمیم گیری تعامل دارند و احتمال اثر گذاشتن بر جمعیت اطراف را دارند. به گفته اندرو دنبرگ که بخشی از قسمت CDC اورژانس و خدمات سلامت زیست محیطی است و نیز یکی از محققان برجسته HIA می باشد، هدف HIA آگاه ساختن تصمیم گیرندگان از نتایج مرتبط با سلامت ممکن یک پیشنهاد یا سیاست می باشد. به عبارت ساده تر اغلب دلایل کمی برای انجام HIA بعد از این حصول یک تصمیم یا پیاده سازی یک برنامه وجود دارد. چندین منابع از قبیل افراد سالم ۲۰۲۰، راهنماهای آموزشی توسعه یافته توسط مشاوران، یک فرآیند بررسی جامعی را خلاصه می کنند که می تواند در مشخص کردن این که آیا HIA برای موقعیت خاص مناسب می باشد یا نه مورد استفاده قرار گیرد. ارزیابی های اثرات سلامت اگر در یک پیشنهاد خاص استفاده شود، بسیار مفیدتر و

دقیقت خواهد شد. برای مثال تصور یک شورای شهر برای این که آیا دسترسی به حمل و نقل عمومی را افزایش دهد یا نه در حال بحث می باشد. قطعاً افزایش تحرک می تواند برای سلامت جمعیت ها از طریق افزایش دسترسی به منابع از قبیل مواد غذایی سالم، پارک ها و مسیر های پیاده روی مفید باشد. شاید تجزیه و تحلیل تا زمانی که یک پیشنهاد ویژه جهت بهبود مسیر حمل و نقل خاص وجود نداشته باشد نباید آغاز گردد. تنها با کشیدن دایره روی یک نقشه تصمیم گیرندگان می توانند مشخص کنند که به کدام بخش از جمعیت ها و نیز کدام مقصد ها افزایش دسترسی داده خواهد شد. در این سناریو شورا نمی تواند مفید بودن این پیشنهادش برای افزایش حمل و نقل عمومی را بدانند تا زمانی که گزینه ها به صورت کامل توسعه یابند. هر یک از HIA در شرایط خود و بسته به پروژه خاص، منحصر به فرد می باشند. در شرایطی که نشان داده شده است، شاید سازمان حمل و نقل توانسته است طیف وسیعی از گزینه ها و طرح های پیشنهادی را به منظور بهبود تعداد انگشت شماری از مسیر ها ارائه کند و یا فرآیند HIA توانسته است جهت شناسایی مفیدترین پروژه مورد استفاده قرار گیرد. در هر صورت بدون در نظر گرفتن نقطه شروع تجزیه و تحلیل رسمی این واضح می باشد که داشتن اتفاق نظر بر جایی که نتایج سلامت با ارزش می باشد به رهبران جامعه در ایجاد جوامعی سالمتر کمک خواهد کرد. فراتر از آن فرآیند HIA به همان اندازه که علم است، یک فن هم می باشد

و بر اجرای اندیشمندانه و به موقع متکی می باشد (۶-۷).

استفاده از نتایج حاصل از یک HIA گزینه های استفاده از نتایج حاصل از HIA تقریباً از طریق این که چه زمانی و چگونه انجام گرفته است، مشخص می شود. چندین راه برای انجام نتایج حاصل از HIA وجود دارد:

- ۱- توجیه پذیرش، انکار و یا تغییر در سیاست و یا پروژه مورد نظر
  - ۲- هدایت توسعه سیاست و یا یک پروژه خاص در طول مراحل شکل گیری آن جهت پرداختن بیشتر به صورت کامل به سلامت و نابرابری های سلامت توسط HIAs همزمان
  - ۳- آموزش ذینفعان اصلی جهت بیشتر در نظر گرفتن اثرات سلامت و نابرابری در سیاست و یا پروژه مورد نظر برای آینده.
  - ۴- آموزش و افزایش آگاهی در میان شهروندان، دانشگاهیان، رسانه ها و عموم مردم.
  - ۵- به طور بالقوه کمک به یاد گیری توسط تصمیم گیرندگان و محققان سیاست در مورد این که آیا انواع خاصی از پروژه ها ارزشمند می باشند یا نه.
- حال چگونه می تواند اطمینان حاصل کرد که نتایج مورد توجه قرار گرفته اند؟ به عبارت ساده تر قوانین و مقررات کمی وجود دارد که بخش تصمیم گیری را وادار به در نظر گرفتن و یا عمل مطابق توصیه های HIA نماید. بنابر این چگونه می توان احتمال در نظر گرفتن نتایج HIA توسط تصمیم گیرندگان را به حد اکثر رساند؟ در کوتاه مدت چگونه تصمیم گیرندگان می توانند ارزش فرآیند HIA و توصیه های تجزیه و تحلیل ها را مشاهده نمایند؟ گزارش



### منابع مورد نیاز و محدودیت ها

نیاز های منابع از طریق محدوده و شدت تجزیه و تحلیل ها، زمان قابل دسترس و فرآیند های به کار رفته تغییر می یابند. برای مثال پرسش های شورای شهر در زمینه یک سیاست پیشنهادی ممکن است به پاسخ های سریعی نیاز داشته باشند که به آسانی از شواهد قابل دسترس و نظرات متخصصان استفاده می کنند و فرصت استفاده از داده های ذینفعان و تجزیه و تحلیل اطلاعات مفصل را نداشته باشند. در مقابل، یک HIA انجام شده در راستای فرآیند برنامه ریزی شهری می تواند شامل اثرات بیشتر و بررسی گسترده تر متون، تجزیه و تحلیل اطلاعات و مشارکت ذینفعان باشد. یک HIA در مورد یک پروژه یا سیاست خاص ممکن است منابع کمتری را نسبت به مقایسه گزینه ها به منظور دستیابی به هدف یک سیاست خاص (به عنوان مثال کاهش چاقی و افزایش قابلیت پیاده روی جوامع) نیاز داشته باشد به ویژه اگر موضوع بحث انگیز باشد. نیاز های منابع HIA همچنین توسط انتخاب فرآیند ها تحت تاثیر قرار می گیرند. یک HIA اجباری با حداقل دامنه تعیین شده برای اثرات، قوانین برای شواهد و روند ها برای مشارکت جامعه می تواند نیازمند منابع بیشتری نسبت به HIA داوطلبانه باشد. تصمیمات در زمینه جمع آوری اطلاعات اصلی و یا برگزاری جلسات ذینفعان دارای محدودیت های منابع می باشند. زمان و هزینه HIA ممکن است توسط تجربه تحلیلگران و دسترسی ارزیابی های سلامت مشابه پیشین مشخص شده باشند. کارکنان بخش سلامت، مشاوران و دانشگاهیان یا

مسیر های پیاده روی را نشان دهد که به آسانی به میزان مزایای سلامت متقاعد کننده خواهد بود. گنجاندن زیر گروه های مختلفی که یک پیشنهاد می تواند بر آنها اثر بگذارد، بسیار توصیه می شود. ساکنان، گروه های حمایتی، ساختمان های شهری و قانونگذاران همفکر یک نقطه شروع عالی می باشند. تجزیه و تحلیل اندرو دینبرگ از ۲۷ HIA انجام شده، اهمیت فراگیری و در دسترس بودن به موقع نتایج را مورد توجه قرار می دهد. به موقع بودن همانگونه که پیش از این بحث شده است، به وضوح برترین می باشد. نتایج تجزیه و تحلیل پس از اتخاذ تصمیم و یا بعد از اجرای پروژه و یا یک سیاست کمتر مؤثر خواهد بود. دینبرگ در مطالعات موردی خود طیف گسترده ای از رویکرد ها را شرح می دهد. اینها از ارزیابی های اجباری و مدونی که برای نیاز های نظارتی ایجاد شده اند گرفته تا آنهایی که توسط مشاوران خارجی و یا گروه های علاقه مند انجام گرفته تغییر می یابند. برخی از آنها در معرض معلومات و تعاملات عمومی شدید قرار گرفته اند در حالی که بقیه همانند تمرین های دانشگاهی می باشند که در محیط های منزوی انجام گرفته اند. شاید به طور قابل پیش بینی تحقیق دینبرگ نشان داده است که اثرات نتایج HIA تقریباً با تعداد ذینفعانی که متأثر از یک پروژه یا تصمیم خاص هستند، مرتبط می باشد. همچنین او نشر گسترده و انتشار تجزیه و تحلیل را به منظور حصول اطمینان از پاسخگوئی تصمیم گیرندگان توصیه می کند (۸).

ارزیابی اثرات سلامت انجمن ملی سلامت در سال ۲۰۰۸ پیشنهاد می کند که نه تنها شواهد نشان داده شده باید معتبر و قابل دفاع باشند، بلکه توصیه ها و یافته ها نیز باید مرتبط با بخش تصمیم گیری باشند. برای مثال تجزیه و تحلیلی که به شورای شهر ارائه گشت و موافق پارک ها و مسیر های پیاده روی می باشند، اگر مزایای سلامت و سبک زندگی مربوط به شهر ها را مورد تأکید قرار داده باشد، به احتمال زیاد بهتر اجرا خواهد شد. HIA که انشعاب احتمالی سیستم ملی مراقبت از سلامت را مورد توجه قرار می دهد کمتر قابل اجرا می باشد. قدرت و صراحت و چالش های فرآیند HIA شمول و مقیاس جامع می باشد و مستلزم داده ها و همکاری طیف گسترده ای از ذینفعان را ضروری می سازد. در ادامه مثال بالا شورای شهر به احتمال زیاد یک توصیه مورد مطالعه و ایجاد شده به صورت مشترک توسط کمیته ارزیابی اثرات، برنامه ریزی و سلامت عمومی و مشارکت افراد جامعه را نادیده نخواهد گرفت. گرچه عملکرد اصلی HIA مشخص کردن نتایج احتمالی سلامت می باشد، ولیکن به ندرت تصمیم گیری اتخاذ شده در خلأ می باشد. در مثال پارک و مسیر های پیاده روی شورای شهر ممکن است پیشنهادات را پسندند، اما استفاده احتمالی از منابع و اموال شهرداری و کاشت گیاهان مختلف را نیز می سنجد. یک تجزیه و تحلیل جامعی که مزایای اقتصادی را نیز به تفصیل بیان می کند، شاید ارزش بالاتری از املاک (و در نتیجه درآمد مالیات بالاتری را بر ملک) در مجاورت پارک ها و



- health, better Wales Cardiff: Health Promotion Division, National Assembly for Wales. ۱۹۹۹.
- Krieger GR, Utzinger J, ۴. Winkler MS, Divall MJ, Phillips SD, Balge MZ, et al. Barbarians at the gate: storming the Gothenburg consensus. *The Lancet*. ۲۰۱۰;۳۷۵(۹۷۳۲):۲۱۲۹-۳۱.
- Tamburrini A-L, Gilhuly ۵. K, Harris-Roxas B. Enhancing benefits in health impact assessment through stakeholder consultation. *Impact Assessment and Project Appraisal*. ۲۰۱۱;۲۹(۳):۱۹۵-۲۰۴.
- Jacobson E, DeCoursey ۶. WJ, Rosenberg N. The Health-Impact Assessment (HIA): A Useful Tool. published as a supplement to *Healthy Communities: A Resource Guide for Delaware Municipalities*; Institute for Public Administration, School of Public Policy & Administration, College of Arts & Sciences, University of Delaware ۲۰۱۱.
- Veerman JL, Bekker ۷. MP, Mackenbach JP. Health impact assessment and advocacy: a challenging combination. *Sozial-und Präventivmedizin/Social and Preventive Medicine*. ۲۰۰۶;۵۱(۳):۱۵۱-۲.
- Dannenberg AL, Bhatia R, ۸. Cole BL, Heaton SK, Feldman JD, Rutt CD. Use of health impact assessment in the US: ۲۷ case studies. ۱۹۹۹-۲۰۰۷. *American Journal of Preventive Medicine*. ۲۰۰۸;۳۴(۳):۲۴۱-۵۶.
- Joffe M, Mindell J. Complex ۹. causal process diagrams for analyzing the health impacts of policy interventions. *American Journal of Public Health*. ۲۰۰۶;۹۶(۳):۴۷۳.
- بقیه افراد سازمان‌ها دارای بهترین موقعیت برای انجام HIA هستند که بستگی به شرایط دارد. همه HIAs محدودیت‌هایی را دارند. کیفیت شواهد مرتبط با سیاست‌ها و پروژه‌ها برای تغییرات در شرایط زیست‌محیطی و اجتماعی ممکن است قوی و یا ضعیف باشند. به طور مشابهی ارتباط تصادفی بین این نمونه از شرایط و نتایج سلامت ممکن است توسط شواهد علمی قوی حمایت شوند و یا ممکن است حمایت نشوند. برخی از این ارتباطات تصادفی نسبتاً (مثل ازدحام ترافیک، آلودگی هوا و بیماری تنفسی) واضح می‌باشند، در حالی که بقیه آنها برای سندیت یافتن (مثل سرو صدای فرودگاه، اختلال خواب، بیماری‌های جسمی) دشوار هستند. برای یک HIA مبتنی بر مکان، نتایج ممکن است بهترین دانش‌های موجود را از طریق رقابت بر اهداف اجتماعی و ملاحظات سیاسی محلی متعادل سازد. به طور کلی ارزش HIA توسط به موقع بودن، کامل بودن و علاقه‌تصمیم‌گیرندگان مشخص شده است (۹).
- منابع:**
- Hendley J, Barnes R, ۱. Hirschfield A, Scott-Samuel A. What is HIA and how can it be applied to regeneration programmes. Liverpool: Departments of Civic Design and Public Health, University of Liverpool. ۱۹۹۹.
- Scott-Samuel A, Birley M, ۲. Arden K. The Merseyside guidelines for health impact assessment: Impact Liverpool; ۲۰۰۱.
- Kemm J. Developing health ۳. impact assessment in Wales. Better



تبلیغات

---

---

# Advertising



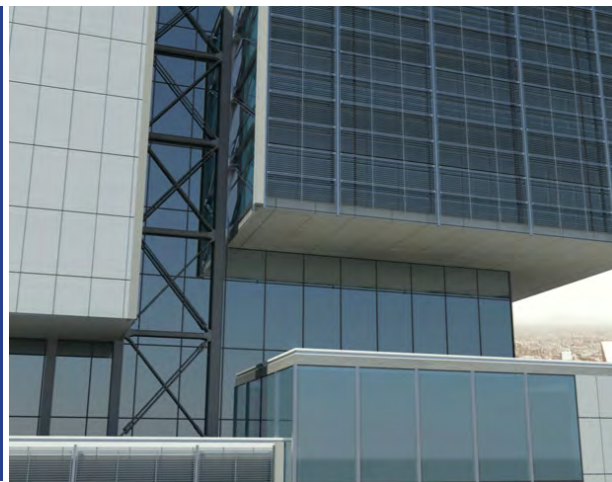




NIARESH  
STEEL STRUCTURE

[www.niaresh.com](http://www.niaresh.com)

☎ 0 2 1 2 2 8 3 4 6 4 1





# شرکت توسعه ابنیه ماناسازه

## سهامی خاص

شرکت توسعه ابنیه مانا سازه

سهامی خاص

بخش ساختمان شامل مسکن، بناهای اداری، تجاری و صنعتی، اماکن فرهنگی، تفریحی و اقامتی، اماکن ورزشی، بیمارستانی و ...، راهپا، فرودگاهها و بنادر؛ یکی از مهمترین زیرساختها و عوامل ایجاد اشتغال و توسعه پایدار در هر منطقه می باشد و نزدیک به نیمی از سرمایه ثابت ناخالص داخلی را به خود اختصاص می دهد. رونق و حرکت این بخش، در عرصه های مختلف اجتماعی و اقتصادی تأثیرگذار بوده و موجب به حرکت درآمدن چرخهای اقتصاد و افزایش پویایی و نشاط جامعه می گردد. شرکت توسعه ابنیه مانا سازه بر اساس مأموریت سازمانی و با نگاه به چشم انداز متعالی خود و با توجه به ارزشها؛ ضمن رعایت اصول و استانداردهای علمی و مهندسی و فراتر از آن، با همکاری بهترین مهندسين مشاور و پیمانکاران تراز اول، امکان ارائه و انجام هرگونه مشاوره، طراحی، اجرا، نظارت، سرمایه گذاری یا مشارکت در بخشهای مختلف ساختمانی را دارا می باشد.

تلفن: ۴۴۷۴۳۹۹۶

آدرس: شهرک گلستان- بلوار هاشم زاده- پلاک ۱۴ واحد ۱ و ۲



شماره ثبت: ۴۵۷۷۰۳

# ساختمان شش پرستان







ساختمان پزشکان تریتا مجموعه ایست از مطبهای پزشکان که شامل اتاق ویزیت، سالن انتظار، اتاق و سرویس استراحت پزشک با بهترین استاندارد های ساختمانی و مترژهای مختلف در ساختمان پزشکان در جوار بیمارستان تریتا در منطقه ۲۲ شهرداری تهران، شمال بزرگراه همت (شهید خرازی) و مشرف به دریاچه چیتگر در حال ساخت و پیش فروش می باشد.

تلفن ۰۹۱۲۵۷۸۱۰۶۴ - داخلی ۱۲۳ و موبایل  
 تماس حاصل نمایند.



LEXON

Luxury Tower Eternal Fortune

[www.LEXONTOWER.com](http://www.LEXONTOWER.com)



برج مجلل لكسون:

2014 | 2017

**LEXON LUXURY TOWER**  
AS THE HIGHEST PROJECT

