

عنوان مقاله:

هوش تجاری در کسب و کارهای اینترنتی

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مطالعات نوین در مدیریت و کارآفرینی ایران و تاجیکستان (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسنده:

مهدي دلخواهی - دانشجوی کارشناسی مدیریت کسب و کار اینترنتی دانشگاه جامع علمی کاربردی علامه طبهرسی تهران

خلاصه مقاله:

شکست مرزهای سنتی تحلیل و استناد آماری از مهمترین فواید استفاده از هوش تجاری برای کسب و کارهای اینترنتی است. منظور استفاده از داده های چندوجهی و متفاوت به لحاظ منبع و رویکرد برای ارزیابی موفقیت و شکست طرح ها و روش های کسب و کار است. به طور مثال صرفا به جای تکیه به آمار بازدید ها و کلیک ها می توان به داده های خارجی و جانبی بازار، محصول و سایر مخاطبان استناد کرده و با ترکیب این آمارها و تبدیل آن به اطلاعات جامع به همراه تحلیل اصولی زمینه های متعددی برای تصمیم ها ایجاد کرد. ارزش هوش تجاری در گزارش های دقیق و آمارهای قابل استناد آن نیست. این آمار و گزارش ها را از روش های ساده تر و کم هزینه تری مانند «تحقیقات بازار» هم قابل استخراج است. هوش تجاری سمت و سو بخشیدن به نوآوری و خلاقیت در مسیر کسب و کار است. ارزش واقعی هوش تجاری در نتایج و تحلیل هایی است که از داده ها و آمارها برداشت می شود. نه کمیت آن.

کلمات کلیدی:

هوش تجاری، کسب و کار، تجارت الکترونیک، بازار و سهم فروش اینترنتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1466075>

