

عنوان مقاله:

بررسی موردی ابعاد هوش تجاری

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی مدیریت راهبردی خدمات (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

مریم اشتر

نادر جعفریوسفی

سلمان عباسیان نقنه

خلاصه مقاله:

فناوریهای نوین با سرعتی سرسامآور در حال پیشرفت هستند، بهطوری که جوامع به صورت عام و بازار به صورت خاص با شتابی وصفناپذیر به دنبال ترفندهایی میگردند که بقایشان را در این عرصه آشفته و متلاطم تضمین کنند. سازمانها باید بپذیرند که فلسفهحیاتشان تغییر کرده است و دیگر زنده بودن بهمعنای رسیدن به وضعیت سوددهی مداوم نمیتواند باشد و باید به دنبال رقابت و ابزار آنباشند، چرا که امروزه کمتر شرکتی در این عرصه به صورت سنتی و به دور از قواعد جدید بازی کسب و کار میکند و برای اینکه بتواند بهپای رقبا باقی ماند یا شاید بسختی و با مهارت بسیار بتوان یک قدم از آنها پیش گرفت، میبایست به قواعد جدید بازی کاملاً مسلط شود تا شاید روزی بتوان خود یک قاعده جدید انگاشت. بنابراین تسلط بر فناوریهای جدیدی مانند هوش تجاری در کسب و کارها یکالزام و ضرورتی اجتنابناپذیر تلقی میشود. هوش تجاری نه بهعنوان یک ابزار یا یک محصول و یا حتی سیستم، بلکه بعنوان یک رویکرد جدید در معماری سازمانی براساس سرعت در تحلیل اطلاعات به منظور اتخاذ تصمیمات دقیق و هوشمند کسب و کار در حداقل زمانممکن مطرح شده است. در این مقاله به طور عمده موارد قابلتوجه در معماری هوش تجاری و مزایای آن به همراه نحوه برخورد و نوعپیادهسازی آن پرداخته شده است. همچنین، دلایل لزوم استفاده با تشریح اهداف آن، ضمن معرفی تکنیکهای عمومی، مورد بررسی قرار گرفته است

کلمات کلیدی:

هوش، هوش تجاری، کسب و کار، بازار، رقبا

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/457281>

