

عنوان مقاله:

مدیریت بنگاه با استراتژی هوش تجاری در ایران

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی فناوری های نوین در علوم (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

حامد احمدوند - دانشجوی کارشناسی ارشد کارآفرینی، کسبوکار جدید، دانشکده مهندسی پیشرفت، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران

حسین علی احمدی جشقانی - عضو هیئت علمی، دانشکده مهندسی پیشرفت، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران

خلاصه مقاله:

امروزه به دلیل پیشرفت های فناوری اطلاعات، اصلاح رویکردهای تولید و وجود بازارهای رقابتی، بازارها دارای مزاد عرضه می باشند و این امر باعث شده که مشتری به عنوان حاکم اصلی در بازار مطرح شود. در این وضعیت اقتصادی، بنگاه ها باید بر مشتری مداری تکیه کرده و از تمرکز بر محصول، به سمت تمرکز به مشتریان حرکت نمایند و با مدیریت رفتار مشتریان، بیشترین بازدهی را برای بنگاه خود فراهم کنند. هوش تجاری شرايطی را فراهم می کند تا افراد در تمام سطوح بنگاه به داده دسترسی داشته باشند و تصمیمات مهم کاری را نه بر اساس حدس و شهود، بلکه بر اساس واقعیت موجود در بنگاه و تجربه های گذشته اتخاذ نمایند. در این پژوهش ابتدا سعی می شود نخست هوش تجاری و اجزای تشکیل دهنده آن بررسی شود و سپس بر برخی از آثار مثبتی که هوش تجاری بر تصمیمات کلان بنگاهی دارد، اشاره شود تا با ارائه توان فناوری جدید هوش تجاری و معرفی برخی مزایا و محسنات آن و تمرکز آن بر تصمیمات بنگاهی، به ویژه تصمیمات کلان که توسط مدیران رده بالا گرفته می شود، بتوان سختی های کسب و کار امروز را تحلیل کرد. هوش تجاری، نه به عنوان ابزار، یا محصول، و یا حتی سیستم، بلکه به عنوان یک رویکرد جدید در معماری بنگاهی بر اساس سرعت در تحلیل اطلاعات به منظور اتخاذ تصمیمات دقیق و هوشمند کسب و کار در حداقل زمان ممکن مطرح می باشد. هوش تجاری به مدیران بنگاه ها و تصمیم گیران عملیاتی کمک می کند تا درست تصمیم بگیرند.

کلمات کلیدی:

مخزن داده ای، تراکنش آنلاین، هوش تجاری، زنجیره تامین، مدیریت استراتژیک، بنگاه ایرانی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/899516>

