

طراحی الگوی هوشمندسازی مدیریت فروشگاه های زنجیره ای ایران بر پایه

هوش تجاری (مورد مطالعه فروشگاه زنجیره ای پروما)

ابوطالب حبیبی ماچینی^۱، محمد تقی پور^۲، یاسر فولادی تالاری^۳، محمود سواررخش^۴

چکیده:

هنگامی که سازمان در یک محیط شدیداً رقابتی فعالیت می کند، ارزیابی میزان اثر بخشی سیستم های هوش تجاری، در درک بهتر ارزش و اثر گذاری فعالیت های مدیریت و سرمایه گذاری ها، نقشی حیاتی دارد. هدف تحقیق طراحی الگوی هوشمندسازی مدیریت فروشگاه های زنجیره ای ایران بر پایه هوش تجاری، مورد مطالعه فروشگاه زنجیره ای پروما بوده است. در این راستا با بررسی مرور ادبیات و پیشینه تحقیق مدل تحقیق متشکل از مفاهیم هوش تجاری، فروشگاه ها، بازاریابی و فروش، رفتار مصرف کنندگان و چابکی سازمانی مورد بررسی قرار گرفت و با توجه به تحقیقات بعمل آمده از فروشگاه های زنجیره ای و شرکت های ارائه کننده ابزارهای هوش تجاری، الگویی در فروشگاه زنجیره ای پروما پیاده سازی و مورد مطالعه قرار گرفت. دغدغه اصلی اکثر مدیران فروشگاه های زنجیره ای، افزایش حجم داده های کسب و کاری و چگونگی تحلیل آنهاست. با ارائه داشبوردهای خاص در حوزه های مختلف فروشگاههای در راستای تصمیم گیری منطقی منطبق با داده های حقیقی، به مدیران فروشگاه های زنجیره ای، کمک شایانی خواهد کرد.

واژه های کلیدی: طراحی الگوی هوشمندسازی، مدیریت فروشگاه های زنجیره ای ایران، هوش تجاری، فروشگاه زنجیره ای پروما

^۱ کارشناس ارشد مدیریت، گروه مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران، abhabibi^{۹۸}@yahoo.com
^۲ نویسنده مسئول، گروه مهندسی صنایع، واحد شهریار، دانشگاه آزاد اسلامی، شهریار، ایران mohamad.taghipour@srbiau.ac.ir
^۳ کارشناس ارشد MBA، گروه مدیریت و حسابداری، دانشکده مدیریت، دانشگاه نور طوبی، تهران، ایران yft^{۰۰۶}@gmail.com
^۴ کارشناس ارشد مدیریت، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران. Savarrakhsh^۷@gmail.com