

بکارگیری هوش تجاری در ارائه الگویی جهت هوشمندسازی مدیریت فروشگاه های زنجیره ای ایران

ابوطالب حبیبی ماچینی^۱، محمد تقی پور^۲، مهسا آفازاده^۳، یاسر فولادی تالاری^۴

چکیده:

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: هوش تجاری، الگوی هوشمندسازی، مدیریت فروشگاه های زنجیره ای

^۱ کارشناس ارشد مدیریت، گروه مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران، abhabibi^{۵۸}@yahoo.com

^۲ نویسنده مسئول، گروه مهندسی صنایع، واحد شهریار، دانشگاه آزاد اسلامی، شهریار، ایران mohamad.taghipour@srbiau.ac.ir

^۳ کارشناس ارشد مهندسی صنایع، گروه مهندسی صنایع، دانشگاه آزاد اسلامی واحد پرند، پرند، ایران mahssaaghazadehh@yahoo.com

^۴ کارشناس ارشد MBA، گروه مدیریت و حسابداری، دانشکده مدیریت، دانشگاه نور طویی، تهران، ایران yft^{۰۰۶}@gmail.com