

بررسی معیارهای ارزیابی در تدوین استراتژی‌های مدیریت برگزاری رویدادهای تجاری با کمک GIS و AHP

علی رجبزاده^۱، سراج الدین محبی^۲

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم

^۲ عضو هیئت علمی و استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم

چکیده

امروزه برگزاری رویدادهای تجاری و مشارکت در آنها، مانند گذشته نیست و به مدد تکنولوژی‌های مدرن و استفاده از داده‌های صحیح و به روز، توسط مدیران به لحاظ زمانی و مکانی و سایر معیارهای تأثیرگذار سنجش می‌شوند. دسترسی به اطلاعات مهمی همچون فاصله مراکز تجاری و تولیدی و صنعتی مرتبط با رویداد، تعداد رویدادهای مشابه داخلی و خارجی، فاصله زمانی آنها، کیفیت برگزاری، جمعیت بازار هدف رویداد و... شاخص‌های مهمی در تصمیم‌گیری مدیران است. AHP یکی از روش‌های ACDM تصمیم‌گیری چند معیاره است که می‌تواند با وزن دهی به معیارها اولویت آن را مشخص کند. اما نکته حائز اهمیت داشتن اطلاعات موثق و موثر برای سیستم‌های تصمیم‌گیری است، که با کمک CIS (سیستم اطلاعات مکانی) و تشکیل پایگاه داده DBMS می‌توان اطلاعات را طبقه‌بندی و به صورت لایه‌ای مورد استفاده قرار دهد. استفاده از ابزارهای جدیدی مانند MCDM و GIS در تدوین استراتژی‌های مدیریت رویدادهای تجاری از یک سو می‌تواند به توسعه تجارت و صادرات کشور یاری رساند و از سوی دیگر می‌تواند از موازی‌کاری و حتی صدمات رویدادهای تکراری بکاهد و راهی به سمت تعالی مدیریت رویدادهای تجاری و نمایشگاهی باشد.

واژه‌های کلیدی: MCDM، GIS، AHP، DBMS، استراتژی، مدیریت رویدادهای تجاری

مطالعات مدیریت و کارآفرینی

دوره ۷، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۰، صفحات ۲۴۷-۲۵۷