آشنایی با مبانی هوشمندی رقابتی

دکتر حمید کاظمی١
دانشگاه سلطانی١
دکتر علیرضا نوروزی٢

چکیده

از آنجا که سپاری از افراد در درک مفهوم هوشمندی رقابتی مشکلی دارد. این پژوهش به منظور دست یافتن به درک درستی از مفهوم هوشمندی رقابتی در شرکت‌ها تدوین شده است. این مقاله به سوال‌هایی از قبیل اینکه هوشمندی رقابتی چیست؟ چه فرایندهایی در آن صورت می‌گیرد؟ و آیا از افزایش هوشمندی رقابتی، باعث افزایش روند رشد و فنون خاصی، نتایج قوت و شکف هر یک از نتایجی می‌گردد؟ و یا اتخاذ تصمیم‌های درست و راهبرد مناسب قادر به پیش چرخش از رقابتی خود می‌شود؟

کلیدواژگان: هوشمندی رقابتی، افزایش هوشمندی، سیستم‌های اطلاعاتی

مقدمه

با تغییر عصر صنعتی به عصر اطلاعات، اقتصاد دیجیتال ایجاد شد و مفاهیمی مثل جهانی شدن و رقابت را به وجود آورد. در عصر حاضر سازمان‌هایی، مجوز خود را با شرایط و تغییرات و تحولات اساسی تطبیق دهنده و باقی بمانند که مدیران و رهبران کارآمد داشته باشند. در سال‌های اخیر یکی از مفاهیم مطرح «هوشمندی رقابتی» است که با فرهنگ شرکت‌های پیشرو عجیب شده است. هوشمندی رقابتی امکان تفکر خلاقانه‌تر را برای مدیران فراهم می‌کند تا با ارائه اطلاعات ممکن

kazemi.hamid@inrisp.ac.ir
1. استادیار، مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور
2. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اطلاعات، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه مقدمت، دانشگاه تهران
afsanehsoltani@ut.ac.ir
3. استادیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه تهران
noruzi@ut.ac.ir
4. Competitive Intelligence (CI)
کسبوکار و تحلیل رقیب در تصمیم گیری های سازمانی بهتر عمل کنند. در واقع در هر صنعت، شرکت‌ها باید اطلاعات را از مخیط خارجی جمع‌آوری کنند و به دانش سازمانی بیفزایند. فقدان اطلاعات از مخیط خارجی می‌تواند منجر به ضعیف شدن عملکرد کسبوکار شود.

در جریان تولید و توزیع دانش، ابتدا داده‌های موجود گردآوری و تالیف شوید و اطلاعات به دست می‌آید. سپس اطلاعات مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد و تبدیل به هوش یا هوشمندی می‌شود که روش تصمیم‌گیری مدیران سازمانی می‌تواند تأثیرگذار باشد، و این قریب به همین صورت در سازمان امروزی می‌شود.

تقییاً تمام اطلاعات مورد نیاز برای جمع‌آوری اطلاعات از طریق منابع اطلاعات متکنین شده، انجام مصاحبه و روش‌های استاندارد دیگر مشابه آنچه روزگاری نگاران و پژوهشگران انجام می‌دهند، به دست می‌آید و بسیاری با استفاده از ابزار تحلیلی یک متخصص هوشمندی رقابتی ماهر می‌توان شکافهای اطلاعاتی مورد نیاز را پر کند.

تعريف هوشمندی رقابتی

احتمال متخصصان هوشمندی رقابتی، آن را به عنوان فرانمایشی می‌دانند که به طور نظامی می‌تواند برنامه‌های فرایندی، عملکرد و تصمیم‌گیری را تحت تاثیر قرار دهد. هوشمندی رقابتی می‌تواند ارائه دهنده‌ترین ابزار برای تحقق و توسعه نوآوری‌های سرمایه‌گذاری در استراتژی سازمانی شود که به طور نظامی می‌تواند برنامه‌های فرایندی، عملکرد و تصمیم‌گیری را تحت تاثیر قرار دهد. هوشمندی رقابتی می‌تواند ارائه دهنده‌ترین ابزار برای تحقق و توسعه نوآوری‌های سرمایه‌گذاری در استراتژی سازمانی شود که به طور نظامی می‌تواند برنامه‌های فرایندی، عملکرد و تصمیم‌گیری را تحت تاثیر قرار دهد.

بر اساس تعیین دانشکده مدیریت فرانسه، هوشمندی رقابتی عبارت است از هنر یافتن، جمع‌آوری، و ذخیره‌سازی اطلاعات، به منظور استفاده کارکنان در تمام سطوح سازمانی، تا ضمین شکل دادن به اینهم که اطلاعات موجود نیز در حال تهدیدی با قابلیت حمایت کند. این دیدگاه این دانشکده هوشمندی رقابتی به چهار مقول اصلی قابل تفسیر است:

- اگاهی تجاری (پارادایم): که شامل اطلاعات مشتریان، تأمین کننده، خریداران و توزیع کننده‌اند.
- اطلاعات و تحلیل آنها می‌شود.

- اگاهی از وضعیت رقیب: متمرکز بر مسائلی از قبیل سیاست‌های قیمت‌گذاری، محصولات چاپی، و...

- ارتباط دارد.

1. SCIP (www.Scip.org)
2. GTILAB
اقتصادی و جویهای اجتماعی و منابع انسانی می‌باید از هر سو آنها دانست (1388).

در تعاریف گسترده‌ای که از هوشمندی رقابتی بیان شده بود، محور مشترک آن را شامل جمع‌آوری، انتقال، تجزیه و تحلیل، انتشار و دسترسی عمومی می‌دانند که این اطلاعات به طور اخلاقی و قانونی به دست‌آمده است و به عنوان نوعی تولید دانش عملی است. هوشمندی رقابتی مفهومی چندوجهی است که می‌توان آن را به عنوان یک فرآیند یا یک کارکرد یا یک محصول و یا یک تکیه‌گاه از هر سو آنها دانست (Gilad & Gilad, 1988).

در یک جمله‌نگاری می‌توان گفت زانگآجا که هدف اصلی شرکت‌های تجاری، تولید، خدمات و افزایش سهم خود از بازارهای ملی و بین‌الملل است، نباید این یکی از مهم‌ترین راههای رسیدن به این هدف، هوشمندی رقابتی است. هوشمندی رقابتی به برتری نظامی، و اخلاقی برای گرداوری تجربی و تحلیل و مدیریت اطلاعات بیرونی است که می‌تواند برنامه‌ها، تصمیم‌گیری، عفونت‌های شرکت را تحت تأثیر قرار دهد. مبتنی بر فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات (اینترنت، شبکه‌های اجتماعی...) راهی است. در این برنامه نظام‌های اخلاقی 90 درصد از اطلاعات دانش عمومی (دسترسی‌های عمومی) است که از طریق آن می‌توان اقدامها و فعالیت‌های رقابتی، تغییرات بازار، بازارهای جدید، قوانین جدید، فناوری‌های جدید و رقابت‌های جدید را شناسایی کرد.

در واقع هوشمندی رقابتی به‌خیسی از مدیریت اطلاعات استراتژیک سازمان است و مرزهای بین مدیریت اطلاعات و هوشمندی رقابتی هم‌پوشانی زیادی با هم دارند (Bergeron & Hiller, 2002).

چه در متن انگلیسی زبان و چه در نوشته‌های فارسی هیچ تفاوتی روی اصطلاحات هوشمندی رقابتی، هوشمندی تجاری/تجاری، هوشمندی کسب و کلار با پیش‌بینی وجود ندارد؛ اما با تمرکز روی هر یک تفاوت‌های‌یا اهم دارد و معنای خاص خود را می‌توانند داشته باشند.

تکامل هوشمندی رقابتی

توجه به هوشمندی رقابتی از سال 1993 شدت گرفته که با شواهد و شاخه‌های مختلف اندوزه‌گیری شده است. از قبیل: تعداد نشریه‌ها در این موضوع، افزایش برگزاری کارگاه‌ها و سمینارها در این حوزه موضوعی، شرکت سرباز تعداد مشاوران در این زمینه، ظهور دوره‌های هوشمندی رقابتی در مقاطع کارشناسی ارشد. برخی از صاحب‌نظران در این زمینه بررسی نظام پرس و پرور زمان مشاهده اثر مدیریت استراتژیک منابع پترسک تشکیل دهنده کانون ایده‌فرما در ایجاد علائم هوشمندی رقابتی در سال 1980 یا یا که از جمله این تأثیرات آنه‌ها منحنی متحد هوشمندی رقابتی در سال 1990 است. بررسی که در سال 1980 و انتشار مجله تخصصی هوشمندی رقابتی در سال 1990 است. پرس و پروری (1995)، پرور

مرحله در تکامل هوشمندی رقابتی را شناسایی کرد:

1. Prescott & Bhardwaj
ـ جمع‌آوری داده‌های مقاابه (قبل از ۱۹۸۰)
ـ تجزیه‌وتحلیل مقاابه (۱۹۵۰-۱۹۸۰)
ـ هوشمندی مقاابه (از ۱۹۸۸ تا ۲۰۰۰)

مرحله نهایی (آینده) هوشمندی مقاابه به عنوان یک قابلیت هسته‌ای (مرکزی) در شرکت.

هوشمندی مقاابه یک فرآیند با دیدگاه سازمانی است که جدای از داده و اطلاعات در ایجاد دانش و در فعالیت‌های تصمیم‌گیری نقش‌برنگی به درک بیشتر سازمان ذیل است و همین‌طور در حال تحلیل نظرات خود هستند. تحولات جدید مربوط به هوشمندی مقاابه اغلب مربوط به تغییر در فناوری اطلاعات و ارتباطات استفاده از اینترنت، گفتار منابع تاثیب و از تکنیک‌های تحلیلی بزرگ‌دستی، مدیریت و علم اطلاعات اقتباس کرده است.

اهداف و فواید

به طور کلی هدف از اجرای فرآیند هوشمندی مقاابه پاسخ‌گویی به چهار پرسش زیر است: ما چه چیزهایی نیاز داریم که بدانیم؟ چرا و به چه منظور باید آن را بدانیم؟ چه تصمیم‌ها و اقدام‌هایی از این دانسته‌ها گرفته می‌شود. در حقیقت اهمیت وجود هوشمندی مقاابه از اهداف آن نهفته است. به طور خلاصه برخی از اهدافی که با مرور متن به دستآمده است عبارتند از: شناسایی فرصت‌ها، تیروها و خطرات موجود در بازار (1995) بردارش و ترکیب داده‌ها و اطلاعات و ایجاد دانش جدید از رقیب و مشتریان و تأیید کننده‌اند به منظور پیش‌بینی از تحولات محیط کسب و کار و همچنین تأثیرات ایجاد شده ناشی از خیزه‌های سیاسی؛ به حداکثر رساندن درآمد و به حداکثر رساندن هزینه‌ها؛ تومسی برخوردارمان سیاست‌های مناسب در رقابتی؛ تهیه اطلاعات مفید و حمایت از فرآیند تصمیم‌گیری استراتژیک و کاهش زمان تصمیم‌گیری، شناسایی حرکت‌های باقی‌مانده که امکان دارد یک شرکت جدید به عمل آورد و موجه به خطر افتادن موضوع با پایگاه یک شرکت در بازار‌های خاصی شود (یکتاژ و اسکندری، 1389).

آزمایش‌‌ها برایی در بازار (آینده) هوشمندی مقاابه می‌توان به مواردی از جمله، افزایش محورهای تحلیلی برای مدل‌های و توانایی پیش‌بینی حرکات رقیب در محیط کسب‌وکار، اجرای گزارش‌های ای‌پی‌دی و دانش در سازمان به منظور ایجاد ایده‌ها و دانش جدید در سازمان، کشف رقیب و مشتریان باقی‌مانده و حمایت از شروع کسب‌وکارهای جدید، شناسایی و تحلیل فناوری‌های جدید، ارائه بیانه‌های برای بهبود مستمر، مشخص کردن استراتژی مقاابه‌ای اشتهار کرد.
اهمیت و ضرورت

از دهه 1980 اهمیت هوشمندی رقابتی در صنایع بیشتر شد. از جمله دلایلی که متخصصان کسب و کار را به سوی هوشمندی رقابتی کشاند عبارتند از: تغییرات مالوم در حیطه رقابتی، افزایش رقابت و نوع کالاها و خدمات ارائه شده، توسعه فناوری اطلاعات و نقش اینترنت در این فناوری؛ همچنین یافتن هوشمندی رقابتی (افرادی که قادرهای هنری، کتاب‌هایه، مقاله‌ها و مطالعه مربوطه) و نقش انجمن‌های هوشمندی رقابتی و ایجاد دوره‌های آموزشی دانشگاهی در این زمینه (Andrea Saaryman et al., 2008)

از جمله ضرورتهایی که کارگیری هوشمندی رقابتی در سازمان‌ها، در حال اقتصادی، افزایش رقابت‌ها، کاهش هزینه‌ها، تجارب و تحلیل عملیات سیستمی، ساخت و دقت اطلاعات حاصل از سیستم، تجارت الکترونیکی، جلب مشتریان بیشتر، جلب رضایت مشتریان در مقایسه با کالاهای مشابه و دسترسی به داده‌ها و اطلاعات روزاًم شده است.

فرایندهای هوشمندی رقابتی

فرایندهای هوشمندی رقابتی چرخه مد‌سازی است که به طورکلی شامل چهار مرحله اساسی است:(Andrea Saaryman et al., 2008)

برنامه‌ریزی: ممکن است مرحله به شمار می‌آید (Marceau & Sawka, 1999; Rouach & Santi, 2001). به‌طوری که شامل برنامه‌ریزی بوده، از مجموعه‌ای به عنوان اجزای کل فرآیند و انتخاب مجموعه‌ی برای اجرای جنبه‌های این مرحله توسط تصمیم‌گیری‌گان مورد بحث و اعتبار سنجی قرار می‌گیرند. در واقع این مرحله فرآیندهای هوشمندی آغاز می‌شود.

جمع‌آوری اطلاعات: به صورت قانونی و اخلاقی: شامل جمع‌آوری اطلاعات مفید از منابع مختلف است از قبیل مباحث منسر مشده و منشور مشده، منابع انسانی و غیره. با توجه به مسئولیت، اطلاعات در سه دسته طبقه‌بندی می‌شوند: اطلاعات سریع، اطلاعات سفید، اطلاعات خاکستری. (اطلاعات حوزه خصوصی و اطلاعات سیاه (اطلاعاتی که غیرقابل آزادی به دست آمده است).

تجزیه و تحلیل: همه مرحله هوشمندی رقابتی است که شما خلق هوش از داده‌های جمع‌آوری شده به منظور حمایت تاکتیکی و استراتژیک از تصمیم‌گیری‌گان است (Muller, 2003).

1. Planning
2. Collection
3. Open-source Information
4. Private Domain Information
5. Illegally Obtained Information
6. Analysis
انتشار/ارتباط: در این مرحله اقدامات به کاربر نهایی تحويل داده می‌شود. به عنوان مثال، نتایج فراخوانه‌های هوشمندی رقابتی با تصمیم گیرندگان مکاتبه می‌شود. نتایج به دست آمده در قابلیت یک گزارش یک جلسه اعلام (آگاهی رسانی) را نشان می‌دهد. سخنرانیهای این داده‌ها و برخی از آنها می‌شود.

شکل (1) جرخه هوشمندی رقابتی

البته در برخی از موارد این فراخوانها به پنجره با شک مرحله تقسیم می‌شوند که مرحله بازخورد تصمیم گیرندگان را به عنوان مرحله نهایی می‌شناختند. اما راهبردی مرحله هوشمندی رقابتی که در ابزاری از ماه ماه مرحله ذکر شده در بالاتری است که در شکل (1) نیز قابل مشاهده است. برخی از دسته‌بندی شدید داده‌ها در خصوصیات هوشمندی رقابتی بر روندهای و روابطی خارجی تمرکز دارد. یک هدف اصلی آن اطلاع‌رسانی (آگاهی رسانی) با موقعیت است تا تصمیم گیرندگان بتوانند با اقدام‌های هوشمندی به مزیت رقابتی رست یابند. به طور خلاصه هوشمندی رقابتی به مدیریت اجراه می‌دهد تا تغییرات بازار را به سرعت کشف کند و یک موقعیت استراتژیک را برای سازمان ایجاد می‌کند.

فنون، روشهای ابزارهای تجزیه و تحلیل

مرحله تجزیه و تحلیل در قابل هوشمندی رقابتی قرار گرفته است و ارزش افزوده‌ای است که به موجب آن وند تبدیل اطلاعات به هوش عملی یا دانش تبدیل می‌شود. هوشمندی رقابتی از حدودی ریشه در استراتژی نظامی است. به صورت آزادانه اصول، فنون و روش‌ها و بیش...

1. Communication/Dissemination
2. Alerts
3. Feedback
خود را از رشته‌های مختلف از قبیل: بازاریابی، مدیریت، اقتصاد، و علوم اطلاعات وام گرفته است. برخی از محیط‌نبرد و مشهورترین تحلیل‌های تکنیکی عبارت‌اند از: شناسایی قوی‌ها و ضعف‌ها؛ هدف ان بررسی و شناسایی محیط رقابتی سازمان که در مقابل آن رقیب وارد و فردی است سازمان در پردازش فرآیندها و تهیه‌دهنده آن می‌باشد.

الگوبرداری: یکی از بهترین ابزارهای انتخاب‌گیری که به یک سازمان اجازه می‌دهد تا خودش در مقابل رقبای شناخته شده ارزیابی کند و یا جوهرهای مفیدی برای پیشرفت سازمان مشخص می‌شود.

برنامه‌ریزی مبتنی بر استراتژی؟ مدل بیشینی موفقی است که هدف آن مطالعه دانن مجموعه‌ای از هزینه‌های خاص با طیف وسیعی از پتانسیل، شرایط قابل قبول، نتایج یا استراتژی‌های بیشتر است: به عبارت دیگر، تکنیک تمرین مقاله با استراتژی‌های رقابتی منتج، برای آزمایش اینکه در سیستم پیشرفته‌تر گرایش کاری چیست چه اتفاقی می‌افتد (یا دیگران با حرف‌گفتاری چه تغییراتی به وجود می‌آورد و برای ماندن در این محیط چه باید کرد.

تحلیل محیطی؟ برای وارونه جلوه داشت تحقیم‌های سطح بالایی رقیبان (ویژه می‌شود که تصمیم‌های آنها صحیح نبوده و در آینده دچار مشکل می‌شود.

تکنیک پیچیده‌شدن در فناوری: از طریق آنکه بستگی مسئول، رضاچی بیست اختراعات و استفاده از سایر ابزارهای که حرکت رقبای را اشکال می‌کند و یا آنها را از سر راه برداشته دارد;

تکنیک داده‌کاوی و تکنیک داده‌ریزی گذشته: که در باگرانی‌های عملیاتی موجود است و می‌تواند برای امور تحلیلی مورد استفاده قرار گیرد;

تکنیک جلوه داند تنوانش‌های خاص تجاری از طریق ارائه همايش (2001). (Miller).

سیستم‌های هوشمندی رقابتی

هوشمندی رقابتی از پیشرفت زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و اوج مدیریت دانایی استفاده کرده و به یک عملکرد مشترک بیشتر دست یافته است. از این گذشت، برای مدیریت دانایی در سیستم‌های ساختارهای سازمانی در راستای بالا بردن آگاهی و شناخت در خصوص ارزش هوشمندی رقابتی است. دانش‌های بی‌پایه بعد از همه و قبل از اینکه مخابره و مدیریت شود، تولید و تجربه و تحلیل شود (به اطلاعات مفید تبدیل شود). این کار نه تنها باعث افزایش دانش درون‌سازمانی می‌شود بلکه به هوشمندی تبدیل می‌شود که محتوی پیشرفت شرکت (آن سوی دیوانه‌ها) را بررسی و موافقت سب سه تصمیم گیری آن اشکالی را می‌سازد.

1. SWOT
2. Benchmarking
3. Scenario planning
4. Environmental analysis
نتیجه‌گیری

امروزه ایجاد و استفاده از هوشمندی رقابی به یک استراتژی کلیدی در دانش اقتصاد و تبلیغ شده است. فقط یک حرکت اشباع در دنبال کسب و کار ممکن است منجر به نابودی شرکت با سازمان شود. بنابراین، سازمان پدیدارند به ذهن راهنما جدید به منظور تصمیم‌گیری و سازگاری با تغییر محیط باشند. در حال حاضر، داشتن اطلاعات صحیح و با کیفیت بسیار مهم است و اینکه چگونه آن را جذب و تحلیل می‌شود مهم است. تبدیل دادن اطلاعات خام به هوش عملی (هوشمندی رقابی) گاهی به عنوان مهم‌ترین ابزار مدیریت در کسب‌وکار به شمار می‌آید. هوشمندی رقابی به عنوان روند جمع‌آوری اطلاعات عمیق در محیط رقابتی یک شرکت و کاربرد آن برای تامین و تهیه‌نیت و نظارت فرضی و تهیه‌نیت به منظور جلوگیری از رقابت و کارگردهای مشتری‌زدایی، شرکت‌های اتوماتیک است. بنابراین، شرکت‌های گروه‌ی اطلاعاتی برای رقابتی یوتا و تجارتی هوشمند، اجتماع‌بناپنه‌ای است. تانرین، شرکت‌های کسب‌وکار و واحدی هوشمندی رقابتی، در صدای تا ابزارهای مورد نیاز شرکت‌های را که می‌خواهند سریع و متمرکز، منطقه‌بندی و موثر، نقش و مزیت رقابتی آنها حفظ را می‌دانند. در نتیجه، مدیران اموری با تلفیق و استفاده از این اطلاعات در دسترس و اتخاذ تصمیم‌های درست و به موقع می‌توانند به اهداف شرکت دست‌یابند. پس می‌توان گفت مدیری موفق است که هوشمندی رقابتی دارد و در

1. Data Warehouse
2. Office SharePoint
3. CRM
4. Enterprise Resource Planning: ERP
5. Supply Chain Management: SCM
منابع

بیکزاد جعفر و کریم اسکندری (۱۳۸۹)، هوش رقابی به عنوان ابزار حمایتی در فراوردهای تصمیم گیری
http://www.noormags.ir/view/fa/arti-clepage/

ماری، عسگر پاک، کریم اسکندری و زهرا مولوی. (۱۳۸۸)، هوش رقابی؛ رقابی حرکات رقیبان. تهران.
www.ensani.ir/fa/content/44778/default.aspx


Muller, M. L. J2003(. Key activities of competitive intelligence. South African Journal Of Information Management, 5)2.(.


Rouach, D. & Santi, P. J2001(. Competitive Intelligence Adds Value:: Five Intelligence Attitudes. European Management Journal, 19)5,(552–559. DOI: 10.1016/S0263-2373(01)00069-X.