#### 2-1 مقدمه

#### 2-2 هوش رقابتی

#### 2-2-1 اهداف سیستم هوشمندی رقابتی

#### 2-2-2 حوزه هوش رقابتی

#### 2-2-3 خواص پنجگانه هوشمندی رقابتی

#### 2-2-4 رابطه هوش رقابتی با دیگر هوش ها

#### 2-2-5 استراتژی سازمان و هوش رقابتی

#### 2-2-6 ارزیابی هوش رقابتی و تاثیر آن بر سازمان

#### 2-2-7 برخی سودمندیهای هوشمندی رقابتی

#### 2-2-8 ابزارها و تکنیک ها هوش رقابتی

#### 2-2-9 اخلاق هوش رقابتی

#### 2-2-10 استفاد ه کنندگان هوش رقابتی

#### 2-2-11 هوشمندی رقابتی جهانی

# 2-1 مقدمه

هوشمندی رقابتی فرآیند نمایش و شفاف سازی محیط رقابتی است . هوشمندی رقابتی فرآیندی است برای گردآوری داده و اطلاعات محیط رقابتی و فعالیتهای رقبا و تبدیل آن به هوشمندی هدفمند ، به هنگام راهبردی که بتواند به تصمیم گیری غیر ساخت یافته و راهبردی مدیران یاری رساند . در این فرآیند برای جمع آوری اطلاعات از ابزارها و روشهای قانونی واخلاقی استفاده می شود، پایش و پیمایش محیط رقابتی با هدف اخذ تصمیمات راهبردی انجام می شود هوشمندی رقابتی مدیران ارشد سازمانها را قادر می سازد که تصمیمات خود را بر اساس آگاهی از اطلاعات تحلیل شده و به موقع اتخاذ کنند تصمیم گیری راهبردی هوشمندانه ، افزایش رقابت پذیری شرکت را دارد. (رضائیان، 1389، 43)

**2-2 هوش رقابتی**

**2-2-1 اهداف سیستم هوشمندی رقابتی**

سه ماموریت اصلی برنامه هوشمندی رقابتی عبارتند از :

1) درک کلی از یک صنعت و شرکتهای رقیب

2) شناسایی زمینه هایی که آسیب پذیر هستند و ارزیابی اثرهای اقدامهای استراتژیک بر شرکتهای رقیب

3) شناسایی حرکتهای بالقوه که امکان دارد یک شرکت رقیب به عمل آورد و موجب به خطر

افتادن موضع یا پایگاه یک شرکت در بازار خاصی می شود (دیوید فرد آر، 1379)

**2-2-2 حوزه هوش رقابتی**

دسچامپز و نایاک[[1]](#footnote-1) ( 1995) ، هوشمندی رقابتی را در سه طبقه ارایه کردند :

1) هوش بازار : این نوع هوش ، ارزیابی تغییرات در استراتژی رقابتی در بازده زمانی مشخص است که از تغییرات در ساختار رقبا ، جایگزینهای جدید محصول و تازه وارد های صنعت حاصل شده است .

2) هوش مرتبط با رقبا : این نوع هوش ، ارزیابی تغییرات در استراتژی رقابتی در بازده زمانی مشخص است که از تغییرات در ساختار رقبا ، جایگزینهای جدید محصول و تازه واردهای صنعت حاصل شده است.

3) هوش تکنولوژیکی : در این نوع هوش هزینه منفعت تکنولوژی فعلی و تکنولوژی جدید ارزیابی شده ، تغییرهای تکنولوژی پیش بینی شده است .

البته هوش رقابتی می تواند بیش از این سه گروه باشد ، به گونه ای که به هوش استراتژیگ و اجتماعی را به این طبقه بندی اضافه کرده اند . هوش اجتماعی استراتژیک شامل مواردی در مورد قوانین ، مالیات و تامین مالی مسائل اقتصادی - سیاسی و نیز مسائل مربوط به منابع انسانی و اجتماعی می شود. (دانیل روچ[[2]](#footnote-2)، 2001، 553)

**2-2-3 خواص پنجگانه هوشمندی رقابتی**

هوشمندی رقابتی را می توان در طیفی از خاصیت کاملاً (( مبارزه جو)) که مدیران به دنبال کسب اطلاعات معین و مشخص و شکار فرصتها هستند تا خاصیت (( در خواب رفتگان )) که مدیریت هیچگونه علاقه ای به این امور ندارد ، طبقه بندی کرد .

**1 ) خاصیت مبارزه جو:** در این حالت سازمان بسیار (( پیش فعال )) است و مدیریت دائماً به دنبال شکار فرصتهای جدید برای سرمایه گذاری و جنگ علیه عدم آگاهی از محیط است .

**2) خاصیت تهاجمی :** در این حالت نیز سازمان بسیار فعالانه عمل می کند و مدیریت آشکارا به دنبال کسب اطلاعات استراتژیک ، تجزیه و تحلیل و استفاده از آن است .

**3) خاصیت فعال :** در این حالیت مدیریت همواره به دنبال اطلاعات راهبردی از منابع معمولی است و سیستم اطلاعاتی شرکت هنوز کاملاً شکل نیافته و یا سازمان در ابتدای استقرار یک شبکحه عملیاتی گرد آوری اطلاعات است .

**4) خاصیت انفعالی :** سازمان زمانی عکس العمل نشان می دهد که از خارج مورد حمله و تهدید واقع شود و از فرصت طلبی برای کسب اطلاعات استفاده می شود . (حقی، 1383 ، 18 )

**5) خاصیت در خواب رفتگان :** در این حالت سازمان علاقه ای به هوشمندی رقابتی نشان نمی دهد و مدیران ترسی از رقابت به دل راه نمی دهند که البته این امر بیشتر ناشی از عدم آگاهی است. (حقی، 1383 ، 18 )

**2-2-4 رابطه هوش رقابتی با دیگر هوش ها**

پرتیماکی [[3]](#footnote-3)و هانولا[[4]](#footnote-4) هوش تجاری را به غنوان فرآیند منظم و سازمان یافته توصیف کرده اند که در آن سازمانها اطلاعات مشخصی را برای فعالیتهای تجاریشان کسب ، تجزیه و تحلیل و برآورد می کنند . به هر حال این واژه می تواند به تصمیم گیریهای بهتر و سریعتر حمایتی ، تکنیکی و فرآیندی کمک کند . بر طبق این توصیف، هوش تجاری همه اطلاعات جمع آوری شده و فعالیتهای پردازش شده در یک سازمان را پوشش می دهد . از این رو هوش تجاری ، شامل هوش رقابتی نیز می شود . ساتون[[5]](#footnote-5) هوش رقابتی را از اطلاعات تجاری کلی جدا کرده و تفاوت آنها را بیان می کند . ممکن این سوال مطرح شود که آیا اطلاعاتی که از لحاظ استراتژیکی غیر مهم می باشند ، هنوز جمع آوری می شوند یا نه ؟ تفاوت ها توسط گروم[[6]](#footnote-6) و دیوید[[7]](#footnote-7) بیان شده است که ادعا کرده اند هوش رقابتی شامل اطلاعاتی می باشد که تجزیه و تحلیل می شود و مفهوم هایی را برای طراحی استراتژی و تصمیم گیری فراهم می آورد . بنابراین هوش رقابتی به عنوان قسمتی از هوش تجاری یک نقش استراتژیک دارد . تعریف های زیادی برای هوش رقابتی وجود دارد . طبق نظر یکی از دانشمندان ، هوش رقابتی با هدف نشان دادن اطلاعات منطبق با فرآیند تصمیم گیری در محیط خارجی یک شرکت می باشند .

در حالت کلی تعاریف های که در رابطه با هوش رقابتی انجام شده ، خیلی وسیع و گسترده می باشد و بعضی از قسمتهای آن مربوط به حوزه هوش تجاری می باشد نه هوش قابتی . این ممکن است در نتیجه روش های متفاوت در تفسیر هوش رقابتی و هوش تجاری باشد . حتی ممکن است برخی از نویسندگان ادعا کنند که هوش تجاری قسمتی از هوش رقابتی است . در واقع هوش رقابتی در زمینه رقبا محدود شده است ، نه محیط تجاری و نه فقط خود سازمان . بنابراین هوش رقابتی قسمتی از هوش تجاری است . آتاوی[[8]](#footnote-8) هوش رقابتی را به استراتژی مربوط می کند و به نقش آن به عنوان توانایی تجارت موفق اشاره و تاکید می نماید. (پلتونیم و ویوری[[9]](#footnote-9)، 2005، 2)

با توجه به چرخه حیات هوش رقابتی ، ارتباط میان هوش رقابتی و استراتژی مشخص گردید . در قاعده سازی یک استراتژی ، هوش رقابتی یک جزء ترکیبی مهم در راستای توسعه ، انگیزنده و تطبیق دهنده استراتژی بر پایه فاکتورهای داخلی و خارجی است . با ادغام هوش رقابتی ، مدیریت دانش و هوش تجاری، هوش استراتژیک می توان همانند توابع استراتژیک سازمان در اطلاع رسانی بهتر جهت بهسازی فرآیند تصمیم گیری ، توانمند شود . هوش استراتژیک با غنی سازی هوش بیرونی و درونی از مدیریت دانش ، هوش تجاری و هوش رقابتی برای کمک به افزایش ماموریت استراتژیک و دیدگاه سازمان ایجاد می شود .

اگر سازمان ها بخواهند استراتژی های رقابتی خود را به خوبی هماهنگ کنند کنترل و بررسی محیط رقابتی پیرامون خود ، مهم و ضروری است با وجود این بعضی اوقات بیشتر از سایر زمان ها دسترسی به هوش رقابتی در چرخه زندگی سازمان ها بطور خاصی مهم است توجه به هوش رقابتی بازخورد بیشتری را می دهد که سازمان با توجه به مسائل زیر تصمیم گیری می کند .

1. بازارهای داخلی و خارجی
2. توسعه ظرفیت
3. رشد وتوسعه با معرفی کالای جدید با فرآیند تکنولوژی
4. تلفیق و ترکیب افقی و عمودی
5. عوض کردن ساختار سازمانی
6. شکل گیری استراتژی

هریک از موقعیت هایی که در بالا ذکر شدند معمولاً در یک سرمایه گذاری اساسی از پروت و تلاش نتیجه بهینه می دهد. (پورتر[[10]](#footnote-10)، 2007، 3)

**2-2-5 استراتژی سازمان و هوش رقابتی**

فراهم آوردن نیازها برای دستیابی به استراتژی رقابتی باعث شده است که تعدادی از بزرگترین شرکتهای دنیا ، عملکردی در قالب هوش رقابتی در کلاس جهانی برای مجموعه های خود داشته باشد . علی رغم این حقیقت که مشخصه اصلی موقعیت رهبران تجاری نگاه به آینده و حرکت سریع آنها نسبت به رقیباشان است . هنوز هم بیشتر شرکتها فاقد عملکرد به شیوه هوش رقابتی هستند و این موضع برای آنها به عنوان یک نقص محسوب میشود . استفاده از هوش رقابتی به عنوان وسیله ای، تجزیه وتحلیل و استراتژی که برای اطلاع رسانی و تاثیر روی تصمیمات ارزیابی و تجاری در حال توسعه است . در طول سی سال گذشته ، شمار خاصی از سازمانها هوش رقابتی را که از وظایف مدیریت برای پیش پینی حوادث و اتفاقات می دانستند . گروهای هوش رقابتی مسئول وظایف مرتبط با اطلاعات ناشناخته ، تجزیه و تحلیل و تفسیر اطلاعات بدون ساختار می باشد و اطلاعات را به هوش تبدیل می کنند و فرآیندهای تصمیم گیری را شکل می دهند . (رایت[[11]](#footnote-11)، 2000، 13)

مسلماً همیشه شرکتهای کوچک و بزرگ کاربرد بعضی از روشها را در مقابل رقیبانشان حفظ کرده اند بدون اینکه بدانند که این روش و سبک ، همان هوشی رقابتی است . نمی توان گفت که آنها نمی توانند کارهای خیلی بهتر از آن را انجام دهند و این (شناسایی روشهای بهینه ) همان نیروی است که در انجمن حرفه ای هوش رقابتی نهفته است برداشت اعضای انجمن از هوش رقابتی بر خلاف گذشته، حرفه ای ساختن روشهای آن است این نه تنها شامل شناسایی منابع اطلاعاتی یا به ، جمع آوری و آنالیز اطلاعات می شود بلکه شامل ابزارها و- تکنیک هایی به منظور کاربردی ساختن آن نیز هست تکنیک های از قبیل: تکنیک هایی تمرین مقابله با سناریو های رقابتی متغیر ، برای آزمایش اینکه در مسیر پیشرفت اگر چنین کاری کنیم چه اتفاقی می افتد ( با دیگران با حرکاتشان چه تغییری به وجود می آورند و برای ماندن در این محیط چه باید کرد

- تکنیک جاروب کردن و کنکاش داده های گذشته که در بایگانهای عملیاتی موجود است و می تواند برای امور تحلیلی مورد استفاده قرار می گیرد .

- تکنیک پیشرو بودن در فناوری ، از طریق آشکار سازی مسیر و استفاده از سایر ابزارهای که حرکت رقیبان را آشکار می کند و با آنها را از سر راه بر می دارد .

- تکنیک های روانی برای وارونه جلوه دادن تصمیمات سطح بالای رقیبان ( وانمود می شود که تصمیمات انها صحیح نموده و در آینده دچار مشکل می شوند

- تکنیک جلوه دادن توانمندیهای خاص تجاری از طریق ارائه کنفرانس

همچنین تلاش برای آگاهی به موقع از اهداف رقبا و توسعه بازار در محلهای بکر وپیش بینی نشده از طریق جستجو در منابع عمومی اطلاعات ، نمایش دقیق اینترنتی و رسانه ها ، گفتگو با مشتری ، تامین کنندگان ، شرکا ، شاغلان ، متخصصان صنعتی و دیگر قسمتهایی که در این زمینه آگاهی دارند، با هدف جمع آوری داده ها و طرح ریزی آگاهانه در تجارت که عامل پیشی گرفتن از رقبا است، از جمله مسایل هوش رقابتی هستند . لذا با بررسی وضعیت رقبا اطلاعات را جمع آوری و آنها را دسته بندی کرده از طرفی از اطلاعات پربار موجود در وضعیت فعلی و موضوعهای آینده استفاده می کنیم و مقایسه همه اینها با استراتژی برای تصمیم گیری ضرورری است . هم چنین آگاهی نسبت به علامت خطر و به اصلاح پرچم قرمزی که از یک ناحیه غیر منتظره به وسیله رقیب عمل می شود هم یکی از موضوعهای هوش رقابتی است . (اشتفان مایلر، 1383)

**2-2-6 ارزیابی هوش رقابتی و تاثیر آن بر سازمان**

مطالعات انجام یافته نشان می دهد اندازه گیری ارزش دو یا میزان هوش رقابتی و تاثیر آن بر سازمان به دقت امکان پذیر نیست ولی در عین حال راههای ساده و عملی تر نیز وجود دارد که میتوان از آن استفاده کرد . برای مثال برخی از روشها عبارتند از :

1. استفاده از هوش رقابتی بر اساس تاثیر مستقیم مسائل مالی وبازار را به هوش رقابتی سازمان مرتبط میسازد .
2. اندازه گیری ارزش هوش رقابتی بر اساس تاثیر مستقیم مسائل مالی بر کسب و کار
3. اندازه گیری ارزش هوش رقابتی بر اساس تاثیر غیر مستقیم مسائل مالی بر کسب و کار
4. اندازه گیری ارزش هوش رقابتی بر اساس نوع استفاده

**الف ) استفاده از هوش رقابتی بر اساس تاثیر مستقیم مسائل مالی و بازار را به هوش رقابتی سازمان مرتبط می سازد :** در این روش عملکرد شرکتهایی که از هوش رقابتی استفاده می کنند از بابت ارزش ، سهم بازار ، سود هر سهم و غیره با عملکرد شرکتهایی که از هوش رقابتی استفاده نمی کنند ، مورد مقایسه واقع می شود چنین روشی برای اندازه گیری اهمیت فعالیتهایی هوشمندی رقابتی و نقش آن در کسب موفقیت سازمان مفید است . ولی اندازه گیری سهم هریک از افراد و بخشهایی که در افزایش هوشمندی سازمان و در نتیجه ، موفقیت آن نقش داشته اند کار آسانی نیست.

**ب) اندازه گیری ارزش هوش رقابتی بر اساس تاثیر مستقیم مسائل مالی بر کسب وکار :**

یکی از راههای ساده اندازه گیری ارزش هوش رقابتی آن است که ببینیم کدام یک از درآمدها و یا صرفه جویی در هزینه ها را می توانیم مستقیماً به آن مرتبط سازیم . به عنوان مثال اگر سازمانی قادر باشد در زمانی که وضعیت قیمت گذاری محصول بسیار رقابتی است ، به دقت ساختار قیمت تمام شده و یا حاشیه سود محصولات رقیب را ارزیابی کند ، از مزیت با اهمیتی برخوردار خولهد بود . اگر واحد فروش از این اطلاعهات به طریق موفقیت آمیز استفاده کند ، طبیعی است که سهمی از این موفقیت مرهون هوش رقابتی است .

**ج) اندازه گیری ارزش هوش رقابتی بر اساس تاثیر غیر مستقیم مسائل مالی بر کسب و کار :**

بیشتر اوقات همبستگی دقیقی بین این دو وجود ندارد . برخی مواقع هوشمندی ، موفقیت زود هنگام برایسازمان به همراه نمی آورد ، ولی منافع آتی در پی دارد . برای مثال هوشمندی رقابتی یکی از عوامل متعددی است که موجب افزایش سهم بازار می گر دد . این پیش بینی به نوبه خود از جمله اطلاعاتی است که می توان از آن برای تصمیم گیری در خصوص میزان تولید استفاده کرد . خبرکان هوش رقابتی مسئولیت پیش بینی صحیح تولید را از آن خود می دانند اما تعیین ارتباط منطقی به آسانی امکان پذبر نیست . در حالاتی که هوشمندی تاثیر غیر مستقیم در کسب و کار دارد ، آنچه از اهمیت ویژه برخوردار است ، آن است که درک کنیم اطلاعات چگونه مورد استفاده قرار گرفته و چه نتایجی به بار آورده است .

**د) اندازه گیری ارزش هوش رقابتی بر اساس نوع استفاده :** در نهایت ، مواقعی است که هوش رقابتی وجود دارد ، اما هیچگونه ارزش مالی را به طور مستقیم ویا غیر مستقیم نمی توان به آن نسبت داد . این بدان معنا نیست که هیچگونه مزیتی وجود ندارد فرض کنیم متخصصان هوش رقابتی را به یک نمایشگاه بزرگ تجاری می فرستیم تا فعالیتهای رقبا را دنبال و ارزیابی کنند . یکی از دلایل این ، امر ، آگاه ساختن به موقع سازمان است . تا در صورت لزوم اقدام سریع و مناسب نسبت به فعالیتهای رقیب صورت دهد . در این حالت اینگونه اطلاعات باعث خواهد شد تا واحدهای ذیر بط در سازمان بتوانند به طور موثر تر وظایف خود را انجام دهند . هر چند ارزش دقیق این نوع از هوشمندی رقابتی به آسانی قابل محاسبه نیست ، چون نه درآمد کسب شده است و نه صرفه جویی در هزینه تحقق یافته است ولی اگر واحد هوش رقابتی خلاق باشد و اطلاعات ریز و تفصیلی در دست داشته باشد ، ارزش این نوع اطلاعات نیز قابل محاسبه خواهد بود . (نجفی حقی، 1383)

**2-2-7 برخی سودمندیهای هوشمندی رقابتی**

- افزایش درجه اطمینان از تصمیمات استراتژیک که بر اساس هوشمندی رقابتی اتخاذ شده است .

- افزایش دانش بازار

- بهبود بخشیدن به ارتباطات (( چند وظیفه ای )) در سازمان

- بهبود کیفیت محصول و خدمت در مقایسه با رقبا

- کمک به پیش بینی بهتر روند های بازار و نوسانات آن

- بهبود در امر پیش بینی استراتژی رقبا

- کشف مشتریان جدید و یا بالقوه

- درس آموختن از شکست و موفقیت دیگران

- تسهیل در امر ورود به کسب و کار جدید

- افزایش بهره وری

- افزایش واکنشهای پیش فعال نسبت به واکنشهای انفعالی

- افزایش توان سازمان برای انطباق با تغییرات محیط

- به روز نگاه داشتن آگاهی شرکت از تغییراتی که فعالیت شرکت را تحت تاثیر قرار می دهد . ( حقی 1383)

**2-2-8 ابزارها و تکنیک ها هوش رقابتی:**

**2-2-8-1 رویکردهای نرم :**

این رویکردها بر اساس علوم رفتاری ، تئورهای فرهنگی – اجتماعی و بر اساس فاکتورهای انسانی هستند و متخصصین CI از طریق مشاهدات و تعاملات آنها را تجربه می کنند . این رویکردها معمولاً غیر ساخت یافته و فیزیولوژیک هستند . هوشمندی بشری ، رفتار انسانی ، پروفایل های شخصیتی تصمیم گیرندگان کلیدی ، احساسات آنها ، ارزشهای آنها و باورهایشان ، بر نتایج پروژه های CI تاثیر خواهند داشت . تعجب آور است که بدانیم در بسیاری از مطالعات تحقیقاتی CI در مورد پروفایل های شخصیتی تصمیم گیرندگان کلیدی تاکید نشده است

اما دانیل کالمن ، فیزیولوژیست و وارنون اسمیت ، اقتصادان ، ثابت کرده اند که مخلوقات بشری همیشه در فرآیند تصمیم گیری منطقی نمی باشند . نکته اساسی برای متخصصین CI ، تعیین مشارکت انواع فاکتورهای نرم در فرآ؛یند تصمیم گیری است که موضوعات CI را همراهی و نیازهای هوشمندی را برآورده می سازند .

متخصصان و محققان CI ، جریان اطلاعات در سازمانها را بر اساس چهار مکانیسم تحلیل کرده اند که بعنوان موانع و تسهیل کنند ه ها عمل می نمایند . این 4 مورد مکانیسم های رفتاری هستند که وابسته به شخصیت و صفات و خصوصیات شخصی می باشند . مکانیسم های سیاسی که با اهداف و آروزهای مدیران مرتبط است . سیستم های سازمانی مربوط به فرآیند تصمیم گیری مدیران ، فناورهای اطلاعات ، ساختار پاداش دهی و مدلهای ذهنی مربوطه که اطلاعات را برای مدیران تنظیم و تفسیر می نمایند . طبق نتایج بدست آمده مکانیسم های رفتاری و سیاسی ، سدهای اولیه برای جریان اطلاعات نبوده ، بلکه سیستم های سازمانی و مدلهای متفاوت ذهنی و سدهای اولیه می باشند. این مسئله بر این دلالت دارد که ساختار سازمانی و طرز فکر مدیران و مجریان ، تاثیر منفی بر جریان اطلاعات در فرآیندهای تصمیم گیری دارد .

مخلوقات بشری دارای قدرت تصمیم گیری و تاثیر بر تغییرات سازمانی هستند . هر چند بشر همیشه عقلانی عمل نمی کند . متخصصین CI ، رفتار افراد را در موقعیتها و وضعیتهای ویژه مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهند . ایجاد یک پروفایل کامل برای تصمیم گیری ان کلیدی متخصصین CI را در بهبود ارتباطات اثر بخش و به حداقل رساندن غافلگیرهای بالقوه ، یاری می نماید . بنابراین محققان آینده قادر به مطالعه این موارد خواهند بود . چگونه محرکات محیطی و سیستم های محرک شخصی بر رفتار انسانی اثر می گذارند ؟جریان اطلاعات تسهیل و هموار می سازند و فرآیندهای تصمیم گیری را بهبود می بخشند.

**2-2-8-2 رویکردهای تحلیلی سخت:**

رویکردهای تحلیلی سخت بر اساس چارچوب مدیریت استراتژیک ، ابزارهای نرم افزاری ، برنامه آماری، ابزارهای مالی و مدلهای تجاری یا نظامی می باشند . این رویکرد های تحلیلی غالباً ساختار یافته وحقیقی هستند . طبق نظر تامپسون و استریکلند ، شرکتهای قادر به مانیتورینگ رقبا ،ارزیابی بازیگران بزرگ و اصلی حوزه رقابت و پیش بینی رقبای آینده می باشند . وقتی شرکتها اطلاعات بیشتری در مورد خود و فعالان صنعت مربوط به خود داشته باشند ، قادر خواهند بود تعیین کنند چه هنگام نیاز به دفاع در برابر حرکتهای خاص برای رشد آینده خواهد بود.

**2-2-9 اخلاق هوش رقابتی**

جاسوسی اقتصادی یک سوال و ابهام اخلاقی را در هوشمندی رقابتی به وجود آورده و این موضوع ، خود یک ناکامی برای آن بوده و گاهی هم باعث غفلت از هوشمندی رقابتی می شود . ( این موضوع نباید اهمیت و اثر هوشمندی رقابتی بر موفقیت در تجارت را زیر سوال ببرد ) . مهم اینکه اصول انجمن حرفه ای هوشمند رقابتی در یک چارچوب اخلاقی سفت و سخت استخراج شده اند . قوانین اخلاقی جامعه اصرار بر این دارد که اعضا همه قوانین را قبول داشته و به هنگام در خواست اطلاعات هویتشان را نادیده نگیرند و به درخواستهای محرمانه احترام بگذارند و پاسخ دهند. پیشرفت و توسعه هوشمندی رقابتی با نظم دقیق و رعایت قوانین اخلاقی با آموزش و تمرین در سطح حرفه ای ، یکی از اهداف والای انجمن حرفه ای هوشمندی رقابتی است . بر اساس راهنمایی هوشمندی رقابتی حرفه ای، تقریباً تمام اطلاعات مورد نیاز به وسیله آزمایش و منابع عمومی اطلاعات مصاحبه رودررو و استفاده از سایر روشهای استاندارد ، شبیه آنچه که روزنامه نگاران و محققان انجام می دهند ، جمع آوری می شود . سپس با استفاده از ابزارهای گوناگون کمبودهای اطلاعاتی تکمیل می شود . (اشتفان مایلر، 1383)

**2-2-10 استفاد ه کنندگان هوش رقابتی**

بر اساس نتایج تحقیقی که توسط گروه آیندگان گلاستونبری [[12]](#footnote-12)انجام شده بالغ بر 82 درصد از شرکتهایی که درآمد سالیانه بیش از 10 میلیارد دلار دارند از سیستم هوشمندی سازماندهی شده استفاده می کردند . ضمن اینکه بسیاری از این شرکتهای بزرگ ، واحد هوشمندی رقابتی دارند ، شرکتهای متوسط مایل هستند که زمینه هوشمندی رقابتی را ایجاد و از آن استفاده کنند ، حال اینکه واحدهای تجاری کوچک هم به خودی خ.د از هوشمندی رقابتی استفاده می کنند .

هوشمندی رقابتی می تواند بدون پرداخت هزینه صورت گیرد . در سال 1995 مطالعه ای توسط دانشگاه تگزاس صورت گرفت و به این مهم دست یافتند حرفه ای که به هوش رقابتی اهمیت می دهد. در عمل روی سه موضوع کار میکند : فروش ، سهم بازار و درآمد حاصل از هر سهم . با توجه به سه شاخث کلیدی مالی در نظر گرفته شده در این مطالعه شامل : متوسط فروش ، سهم بازار ، و سوددهی نشان داد که شرکتهای دارای هوشمندی رقابتی عملکردی متمایز از دیگر شرکتها دارند . لذا لازم است در همه موارد سه عامل مذکور اندازه گیری شود و شرکتی که در این سه بعد وضعیت مناسبی داشته باشد در سایر ابعاد هم عملکرد خوبی خواهد داشت .

**2-2-11 هوشمندی رقابتی جهانی**

بیشتر کشورهای مشتاق بازار آزاد هستند و هوشمندی رقابتی را به عنوان یک تمرین برای جهانی شدن خود می دانند . یافته های اولین انجمن حرفه ای هوشمندی رقابتی در خصوص هوشمندی رقابتی که ممیزی و تایید شده است حاکی از آن است که 2تا3 درصد شرکتهای پیشرو آلمانی با حالت تهاجمی و شتاب به سمت هوشمندی رقابتی رفته و با به کارگیری آن در صنایع شیمیایی ، داروسازی و مخابرات حرف اول را می زنند . آلمانها ، از طریق ایالات متحده به عنوان پیشرو در زمینه کمیت وکیفیت در دنیا ، هوشمندی رقابتی را درک کردند و بریتانیا هم همان روش را دنبال کرد .

در ژاپن هوشمندی رقابتی قسمتی از شغل یک مدیر است که بعد از جمع آوری و فیلتر کردن اطلاعات ، از آن به عنوان کلید اصلی تصمیم گیری استفاده می کنند ( ژاپن به سطح خاصی از تجزیه و تحلیل هوشمندی رقابتی رسیده است ). در مقایسه با دهه گذشته ، آفریقای جنوبی هم از هوشمندی رقابتی برای آزاد سازی بازار خود استفاده کرده است . (آشتفان، 1383)

به هر حال در بیشتر کشورهای بزرگ هوشمندی رقابتی در دوران طفولیت خویش است . خود ارزیابی انجمن حرفه ای هوشمندی رقابتی در سطح دنیا برای اندازه گیری میزان رشد ، یک تمرین و جلوه دیگری از هوشمندی رقابتی است . به طور کلی در ماه مه سال 2001 حدود 20 درصد از اعضای انجمن حرفه ای هوشمندی رقابتی هوشمندی رقابتی از 60 کشور جهان و خارج از ایالات متحده بودند . (آشتفان، 1383)

# 2-5 پیشینه تحقیق

**2-5-1 پیشینه خارجی تحقیق**

پژوهشي تحت عنوان "هوشمندي رقابتي و رابطه آن با اثربخشي بازاريابي شركت هاي بزرگ نيجريه اي"، توسط نوكا و فرانسيس انجام گرفته است. در اين پژوهش براي هوشمندي رقابتي متغيرهاي (فرصت هاي بازار، تهديدات رقبا، ريسك هاي رقابتي، فرضيات محوري و آسيب پذيري كليدي) تعريف شده استنتايج اين مطالعه نشان مي دهد كه بين هوشمندي رقابتي و اثربخشي بازاريابي شركت هاي بزرگ رابطه مثبت و معناداري وجود دارد. (نوكا و فرانسيس[[13]](#footnote-13)، 2009)

گوناریز و استاثاکوپولوس در سال 2004 در تحقیقات که انجام دادند نشان دادند که وفاداري نگرشی ممکن است به افزایش وفاداري رفتاري منجر شود. وفاداري به برند تجاري، هدف غایی شرکتی است که داراي محصولی با علامت تجاري ویژه است. اولویتیا ترجیح خریدیک برند خاص در یک قفسه محصول توسط مشتري، وفاداري به برند نام دارد. مشتریان دریافته اند که مارك تجاري مورد نظرشان به آنها طرح و ترکیب محصولی سالم، داراي سطوحی از کیفیت با قیمت مناسب عرضه می کند. این ادراك مشتري پایه و اساسی براي تکرار خریدهاي جدید می شود. وفاداران به یک برند تجاري تفکري این چنین دارند: نسبت به برند متعهد هستند، به دادن پول بیشتر براي یک برند خاص نسبت به دیگر برندها تمایل دارند و مهمتر از همه برند مورد نظر را به دیگران توصیه می کنند.

کلر(2003) وفاداري به برند را تحت اصطلاح طنين برند تجاري مورد بررسي قرار مي دهد که به ماهيت روابط مبتني بر مشتري و حدي که مشتريان احساس همسازي و جور بودن با برند مي کنند، باز مي گردد. به کمک طنين برند درست و دقيق مشتريان بسيار وفادارند، فعالانه در تعامل با برند هستند و در تجارب خود با ديگران سهيم مي شوند. اين تعاريف از وفاداري به برند رابطه مستقيمي را بين وفاداري به برند و ارزش ويژه ي برند خاطر نشان مي سازد. (Keller, 2003)

تحقيقي تحت عنوان هوش رقابتي و رابطه ي آن با عملكرد شركت هاي توليدي نيوزلندي توسط ژندال در سال 2002 انجام گرفته است. در اين تحقيق مدل هوش رقابتي مديران، براساس نظريه ي دانشكده مديريت فرانسه تعريف شده است. عملكرد سازمان در قالب سه متغير رشد فروش، سهم بازار و سودآوري تعريف شده است. نتايج مطالعه نشان مي دهد بين هوش رقابتي مديران و عملكرد شركت ها ارتباط مثبت و معناداري وجود دارد. (Martinez & Chernatony, 2008)

بالدیگنرو رابینسون (1996) در تحقیقات خود بیان می کنند که، مدیران برند تبلیغات انبوه رسانه اي خود را با ارتباطات مستقیم، از طریق روش هاي مستقیم و تعاملی ایجاد و حفظ مصرف کنندگان وفادار تکمیل می کنند. با این حال، به طور همزمان، مدیران تجاري با تهدید هاي بیشتر مارك هاي خود، به خصوص به واسطه واکنش هاي رقبا رودررو می شدند .وفاداري برند می تواند مزایاي بازاریابی از جمله کاهش قابل توجه هزینه هاي بازاریابی، اهرم تجاري بیشتر (بزرگتر)، مقاومت مصرف کنندگان وفادار به پیشنهاد هاي رقبا، و سود بالاتر را ثمر دهد. اولویت براي راحتی کار، چیز تازه، شانس برخوردار بودن و مجموعه رفتارهاي خرید تنها برخی از دلایل این هستند. رویکرد جدید براي اندازه گیري، تجزیه و تحلیل و پیش بینی ارزش ویژه برند در بازار محصول تعریف می کند ارزش ویژه برند را در سطح شرکتی به عنوان سود افزایشی به دست آمده در هر سال توسط برند در مقایسه با یک برند مشابه با محصول و قیمت مشابه ولی با حداقل تلاش هاي ایجاد برند. در سطح مشتري، آن تفاوت بین یک احتمال کلی انتخاب شخصی مشتري براي برند و احتمال انتخاب او براي محصول صرفا مبتنی بر فشار در دسترس بودن و آگاهی تعیین می کند. این رویکرد سه منبع ارزش ویژه برند را در نظر می گیرد– آگهی برند، ویژگی تعصبات قوه ي ادراك و ترجیحات بی نشان- و نشان می دهد چه مقدار هر یک از این سه منبع براي ارزش ویژه برند کمک می کنند (شرکت دارند). علاوه بر این، روش پیشنهادي تاثیر ارزش ویژه برند را بر افزایش مقبولیت برند ترکیب می کند. این روش امکانات تحلیل شرط و جزا را براي پیشگویی اثرات احتمالی روشهاي جایگزین براي افزایش ارزش ویژه برند را فراهم می کند. (Martinez & Chernatony, 2008)

**2-5-2 پیشینه داخلی تحقیق**

پژوهشي تحت عنوان "بررسي رابطه بين هوش رقابتي و اثربخشي استراتژي هاي بازاريابي در بين بانك هاي دولتي و خصوصي استان زنجان"، در سال 1391 توسط پيرايش و علي پور انجام گرفت.نتايج آزمون همبستگي نشان داد بين هوش رقابتي و اثربخشي بازاريابي در بين بانك هاي دولتي و خصوصي استان رابطه مثبت و معناداري وجود دارد. نتايج پژوهش نشان مي دهد كه در ميزان توجه به هوش رقابتي در بين بانك هاي خصوصي و دولتي تفاوت معناداري وجود ندارد (پيرايش و علي پور، 1391)

پژوهشي تحت عنوان " تأثير هوشمندي رقابتي بر رضايت مشتريان" در سال 1388توسط پرهيزگار و جاويد انجام گرفته است. مدل هوش رقابتي مطابق مدل هوش رقابتي دانشكده مديريت فرانسه است. نتايج پژوهش نشان مي دهد بين هوشمندي رقابتي و ابعاد آن و رضايتمندي مشتريان رابطه مثبت و معناداري وجود دارد. (پرهيزگار و جاويد، 1388)

تحقيقي تحت عنوان تبيين قابليت هاي هوشمندي رقابتي صنايع غذايي چهارگانه (پگاه، تك ماكارون، شيرين عسل، مهرام) توسط اردشيري چم در سال 1388 در دانشگاه تهران انجام گرفته است. متغير محك تحقيق، شاخص هاي تبليغات، رهبري بازار، قيمت، هويت، ارزش، رضايت، كيفيت و تعهد تحت عنوان زير شاخص هاي كلي قابليت هاي مزيتي "مدل محقق ساخته برپايه مدل آكر" و متغير ملاك تعالي نام تجاري در صنايع غذايي است . عوامل قيمت، تبليغات و تعهد در يك دسته ميانگيني قرار دارند؛ در واقع اين سه شاخص هوشمندي بازار، از طرف چهار شركت مذكور در جهت خلق ارزش بيشتر براي مشتري به منظور افزايش مزيت رقابتي مورد توجه بيشتري هستند. در مقابل، عوامل رهبري، ارزش، كيفيت، هويت و رضايت از نظر ميانگيني در دسته دوم و ضعيف تر هستند.

تحقيقي تحت عنوان بررسي رابطه هوش رقابتي مديران صنايع كوچك استان آذربايجان شرقي با ميزان توسعه آنها توسط اسكندي و مولوي در سال 1388 انجام گرفته است . هوش رقابتي در چهار بعد: آگاهي تجاري (بازاريابي)، آگاهي از وضعيت رقبا، آگاهي فناوري و تكنيكي، آگاهي راهبردي و اجتماعي تعريف شده است. در اين تحقيق هوشمندي رقابتي متغير مستقل و توسعه صنايع كوچك به عنوان متغير وابسته معرفي شده است. نتايج تحقيق حاضر نشان مي دهد كه بين هوش رقابتي مديران و ابعاد آن با توسعه صنايع كوچك استان آذربايجان شرقي رابطه معناداري وجود دارد.

قاسمي در سال 1388 تحقيقي را تحت عنوان ارزيابي تأثير هوشمندي رقابتي با پشتوانه اطلاعاتي بر سازمان هاي تجاري كوچك و متوسط درحال تغيير، انجام داده است. متغير هوشمندي رقابتي در شش حوزه شامل شناسايي رقباي كنوني صنعت ، ادغام با رقباي همان صنعت يا رقباي صنعت جديد، ارضاي نيازها و خواسته هاي مشتريان كنوني، درك نيازها و خواسته هاي مشتريان جديد، برقراري ارتباط با شركاي تجاري، توسعه محصول (خدمت) تعريف شده است . نتايج تحقيق نشان مي دهد هوش رقابتي با اثربخشي سازمان تجاري درحال تغيير رابطه مستقيم دارد و پشتيباني سيستم هاي اطلاعاتي رقابتي با اثربخشي سازمان تجاري درحال تغيير رابطه مستقيم دارد . تعديل اثربخش سيستم هاي اطلاعاتي با اثربخشي سازمان تجاري درحال تغيير رابطه مستقيم دارد.

عبدالهی (1388) در پژوهشی شش عامل  1- خدمات ملموس 2- خدمات غیر قابل لمس 3- رضایت مشتری 4- هزینه جابجائی 5- عادت 6- انتخاب، به عنوان عوامل تأثیرگذار بر وفاداری مورد آزمون قرار داده است. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که از میان این عوامل رضایت مشتری و پس از آن کیفیت خدمات ارائه شده، اعم از ملموس و ناملموس، بیشترین ارتباط را با وفاداری دارند و عادت دارای کمترین همبستگی می‌باشد. (صمدي، 1389)

طالقانی و صدرائی ( 1387) تحقیقی تحت عنوان ارائه یک مدل مفهومی به منظور تبیین فرآیند کیفیت– رضایت– وفاداری در صنعت بانکداری مطالعه موردی: بانک ملت استان گیلان انجام دادندکه نتیجه آن به شرح ذیل است : این مقاله به تبیین فرآیند کیفیت– رضایت– وفاداری در شعب بانک ملت استان گیلان، از طریق بررسی تأثیر های متغیر های رضایت، تصویر ذهنی از بانک، تصویر ذهنی از زنجیر بانکی، کیفیت خدمات و تنوع خدمات پرداخته است. از این رو در راستای اینکه چگونه متغیرهای یاد شده در یک فضای بانکی، وفاداری را شکل می دهند، تلاش شده است با شناسایی شاخص های هر متغیر، به مدیران و رؤسای شعب بانک ملت این امکان داده شود تا استراتژی های مناسب اثر بخش برای وفادار نمودن مشتریان را طراحی و پیاده سازی نمایند. جامعه آماری تحقیق مشتریان بانک ملت در استان گیلان می باشند و داده های مورد نظر با استفاده از پرسشنامه جمع آوری گردید. نتایج تحقیق حاکی از تأثیر مستقیم تصویر ذهنی از زنجیره بانکی بر تصویر ذهنی از بانک و وفاداری است، تصویر ذهنی از بانک بر میزان طریق رضایت مشتریان تأثیر مستقیم دارد، کیفیت خدمات بر رضایت و تصویر ذهنی از زنجیره بانکی تأثیر مستقیم دارد و از طرف دیگر تنوع خدمات بر تصاویر ذهنی از بانک و زنجیره بانکی تأثیر معنی داری دارد.

سعید نیا در مقاله ای تحت عنوان تاثیر برند خدمات بر وفاداری مشتری بیان می کند که استفاده از نام برند توسط مشتریان بالقوه و بالفعل معیاری برای کیفیت و برتری آن محصول یا خدمت است و نکته مهمی که به آن باید توجه کرد این است که برند خدمات به معنای نام گذاری خدمات نیست و در این تحقیق چهار بعد برند ،یعنی تصویر برند، تصویرشرکت، اعتبار شرکت، و اعتبار کارکنان و تاثیر آنها بر وفاداری مشتریان مورد بررسی قرار می گیرد و مبنای این تحجقیق فهم نظری و عملیاتی برند در حوزه خدمات است و اینکه چگونه ادراکات مشتری از یک برند وی ارزش و وفاداری مشتری اثر می گذارد. (حیدر زاده و صادقی، 1387)

ملکا خلاق در تحقیق با عنوان تعیین و ارتقاء جایگاه استراتژیک برند به منظور ایجاد وفاداري در مشتریان بیان می کند که امروزه برخورداري از برند تجاري قوي یک مزیت رقابتی محسوب میشود. برند معروف می تواند مزایاي مادي و غیر مادي براي شرکت به ارمغان آورد. برند تجاري یک دارایی استراتژیک محسوب می شود و لازم است هم در داخل و هم در خارج از سازمان مدیریت شود. برند دارایی نامشهود هر شرکت است که می تواند ارزش هاي بسیاري براي شرکت خلق کند. در دنیاي کسب و کار به شدت رقابتی امروز، آنچه برندهاي قوي به طور مشترك دارا هستند، همانا در نظر گرفتن آنها به عنوان یک دارایی براي استراتژي بلند مدت شرکت و ابزاري استراتژیک براي خلق ارزش و ایجاد وفاداري براي محصولات شرکتها است. (حیدر زاده و صادقی، 1387)

یوسفی (1385) نیز در مطالعه‌ای، به دنبال یافتن عوامل موثر بر وفاداری مشتریان و ارائه پیشنهاد هایی در جهت شکل گیری وفاداری در مشتریان و ایجاد رابطه طولانی با آنها بوده است. عوامل مورد بررسی در سوال های تحقیق در قالب موارد زیر مورد توجه قرار گرفتند: 1– تأثیر نیروی انسانی در وفاداری مشتریان 2– تأثیر فرایند ها در وفاداری مشتریان  3– تأثیر فناوری در وفاداری مشتریان   4– تأثیر یکپارچگی افراد، فرایند ها و فناوری در وفاداری مشتریان. نهایتاً عوامل موثر بر وفاداری مشتریان، بر اساس مدل مدیریت ارتباط با مشتری، بر حسب میانگین پاسخ ها به صورت، عوامل انسانی 4.89، عوامل فرایندی 4.67 و عوامل فناوری 4.86 بدست آمده است. (یوسفی، 1385)

کارگر (1384)، مطالعه دیگری در این زمینه انجام داده است که فرضیه های این پژوهش عبارتند از:

1-  میان عوامل الف) فیزیکی– محیطی ب) خدمات دهی و ج) شایستگی کارکنان، با وفاداری مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد.

2–  میان رتبه بندی عوامل توسط روش های TOPSIS، AHPو مقایسه میانگین ‌ها، اختلاف معناداری وجود ندارد.

3-  میان رتبه بندی عوامل توسط روش‌های TOPSIS، AHPو مقایسه میانگین‌ها، برای هر گروه از عوامل، اختلاف معناداری وجود ندارد. سپس عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان از طریق پرسشنامه طی دو مرحله شناسایی شده است و با استفاده از تکنیک‌های تصمیم گیری چند معیاره اقدام به رتبه بندی عوامل نموده است. نتایج این تحقیق بیانگر تأیید فرضیه اول و سوم و رد شدن فرضیه دوم می‌باشد. (حیدر زاده و صادقی، 1387)

در پژوهشی که توسط نیلی احمدآبادی (1382) انجام گرفته است، عوامل موثر بر وفاداری مشتریان شناسایی و رتبه بندی شده است و 22 عامل از مهمترین عوامل مؤثر در وفاداری شناسایی و با استفاده از تکنیک ‌های تصمیم گیری چند معیاره در 4 عنوان کلی:

1) عوامل مربوط به ویژگی های فیزیکی شعبه 2) عوامل مربوط به میزان دسترسی به شعب 3) عوامل مربوط به خدمات 4) عوامل مربوط به کارکنان، اقدام به رتبه بندی آنها گردیده است. (نیلی احمد‌آبادی، 1382)

فهرست منابع تحقیق

**الف ) منابع فارسی**

* اردشيري چم، آزاده (1388) *تبيين قابليت هاي هوشمندي رقابتي در صنايع غذايي چهار گانه كشور*، دكتر حميدي زاده
* اسكندري، كريم؛ مولوي، زهرا (1388) *بررسي رابطه هوش رقابتي مديران با توسعه صنايع كوچك استان آذربايجان شرقي*، دكتر بيك زاده، چهارمين كنفرانس بين المللي مديريت، تهران
* ايران ن‍‍ژاد پاريزي، مهدي (1382) *روش هاي تحقيق در علوم اجتماعي*، انتشارات مديران
* آشتفان، مایلر (1383) *هوشمندی رقابت*، مترجمان محسن رسولیان، علی اشرف یارمحمدی، ماهنامه تدبیر شماره 15، آبان ماه
* بـرنیکرهوف، ر؛ درسلر، د (1377) *اندازه گیری بهره وری*، ترجمه عبدالله زاده، محمود، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی
* پرهيزگار، محمد مهدي؛ جاويد، سارا (1388) *بررسي تأثير هوشمندي رقابتي بر رضايت مشتري*
* پيرايش، رضا؛ علي پور، وحيده (1391) بررسي رابطه بين هوش رقابتي و اثربخشي استراتژي هاي بازاريابي در بين بانك هاي دولتي و خصوصي استان زنجان، *فصلنامه مديريت بازرگاني*، شماره 12، ص 1-18
* جعفری، م؛ فهیمی، ا (1379) *ابزارهای استراتژیک و فرهنگی مدیریت کیفیت فراگیر*، انتشارات موسسه فرهنگی رسا
* حیدر زاده، م؛ صادقی، ت (1387) *رضایت وفاداری مشتریان*، نشر مهتاب
* خاکي، غلام رضا (1388) *روش تحقيق با رويکردي به پايان نامه نويسي*، چاپ هشتم، انتشارات بازتاب
* درگي، پرويز (1390) هوشمندي رقابتي و هوشمندي بازاريابي، چاپ دوم، تهران: انتشارات رسا
* دیوید، فرد آر (1379) *مدیریت استراتژیک*٬ مترجمان سید محمد اعرابی و علی پارسائیان٬ انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی، تهران، چاپ هفتم

###### رشیدی، علی(1380) *شناسایی عوامل موثر بر وفاداری به مارک در مصرف کنندگان پودر رخشویی (پودر رخشوئی*)، رساله دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت

* رضائیان، علی؛ لشکربلوکی، مجتبی (1389) *چشم انداز مدیریت بازارگانی*، شماره 2، تابستان
* زمانی فراهانی، مجتبی (1384) پول و بانکداري و نهادهاي مالی، تهران، *پژوهشکده پولی و بانکی بانک مرکزي جمهوري اسلامی ایران*
* ساروخانی، ب (1382) *روش های تحقیق در علوم اجتماعی*، تهران، نشر دیدار
* سرمد، زهره و بازرگان، عباس و حجازي، الهه (1381)، *روش هاي تحقق در علوم رفتاري*، تهران، انتشارات آگاه
* سرمد، غلامعلي (1382) *روابط انساني در سازمان هاي آموزشي*، تهران، چاپ سوم، انتشارات سمت
* سکاران، اوما (1390) *روش های تحقیق در مدیریت*، ترجمه صائبی، محمد؛ شیرازی، محمد، تهران، چاپ هشتم، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی ریاست جمهوری
* صمدي، م (1389) *رفتار مصرف كننده*، تهران، نشر آيين
* عبدالهي، بيژن (1388) توانمند سازي روان شناختي منابع انساني : ديدگاه ها و ابعاد، *مجموعه مقالات سومين کنفرانس بين المللي مديريت*، گروه پژوهشي صنعتي آريا
* قاسمي، فاطمه (1388) ارزيابي تأثير هوشمندي رقابتي با پشتوانه اطلاعاتي بر سازمان هاي تجاري كوچك و متوسط، *فصلنامه اقتصاد وتجارت نوين*، شماره 9، 1361-1341
* کاتلر، فیلیپ (1385) *مدیریت بازاریابی*، ترجمه فروزنده، بهمن، انتشارات آموخته
* كاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (1385) *اصول بازاريابي*، ترجمه فروزنده، بهمن، تهران، نشر آموخته
* کارگر، محمدجواد (1384) *شناسایی و رتبه بندی مهم ترین عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک مسکن با استفاده از روش های تصمیم گیری چند معیاره*، رساله دانشگاه شهید بهشتی. دانشکده مدیریت و حسابداری

##### كلر، ك (1389) *مديريت استراتژيك برند*، ترجمه عطيه بطحايي، انتشارات سيته و دبيرخانه بين المللي برند، تهران، چاپ اول، جلد اول

###### مجتهد، احمد و حسن زاده (1387) پول و بانکداری و نهادهای مالی، تهران، *پژوهشکده پولی و بانکی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران*

* مشبكي، اصغر؛ رضوانيان زاده، محمدرضا و خرمگاه، سمانه سادات (1390) سنجش و بهبود سطح هوش رقابتي در شركت هاي خودروسازي با استفاده از الگويQFD ، *فصلنامه بهبود مديريت*، سال پنجم، شماره 3، ص80- 100

###### مقصودی، محمدحسین(1384) ارتباط بین رضایت مشتری با کارایی و اثربخشی فرایندها، *مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس مدیران کیفیت*

* مؤمنی، منصور؛ فعال قیومی، علی (1391) *تحلیل های آماری با استفاده از SPSS*، تهران، نشر مؤلف، ویرایش پنجم
* نجفی حقی، جواد (1383) هوشمندی رقابتی، *ماهنامه تدبیر*، شماره 154، اسفندماه
* نیلی احمد‌آبادی، مجید (1382) *شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک رفاه توسط تکنیکهای تصمیم‌گیری چند معیاره*، رساله دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی
* نيگل هيل(1385) *اندازه‌گيري رضايت مشتريان*، ترجمه محمد رضا اسكندري، چاپ اول، ايران، موسسه خدماتي فرهنگي رسا
* هاپسون، باریه، جدلو گاری، ترزارپیلی، مایک اسکالی و سیمپسون(1381) *مدیریت خدمت فرهنگ مشتری مداری*، ترجمه مهدی ایران نژاد پاریزی، نشر مدیران، تهران
* یوسفی، پوریا (1385) تعیین عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک توسعه صادرات ایران با استفاده از مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتری، *دومین کنفرانس بین المللی مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات*، تهران - ندای اقتصاد بامداد (ناب)

**ب ) منابع انگلیسی**

###### Adrian Payne, Handbook of CRM, First Edition, England, Butterworth-Heinemann, 2006.

* Calof, J., Smith, J. (2009). “The integrative Domain of Foresight and Competitive Intelligence and its Impact on R&D management”, R&D Management, Vol.40, Iss:1, PP.31-39.
* Calof, J.L., Wright, S. (2008). “Competitive intelligence: A practitioner, academic and inter-disciplinary perspective”, European Journal of Marketing, Vol.42, No.7/8, PP.717-730.
* Colakoglu, T. (2011).“The Problematic Of Competitive Intelligence: How To Evaluate & Develop Competitive Intelligence?”, Procedia Social And Science, Vol.24, PP.1615-1623.
* Daniel , Rouch , and , Patrice , ESCP-EAP, European School of Management , Paris 2001, 553
* Dishman, P.L., Calof J.L. (2008).“Competitive intelligence: a multiphasic precedent to marketing strategy”, European Journal of Marketing, Vol.42, No.7/8, PP.766-85.
* Henning-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, and Dwayne D. Gremler (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes, Journal of Service Research, 4 (February): 230-247.
* Johns, P., Van Doren, D.C. (2010). Competitive intelligence in service marketing A new approach with practical application, Marketing Intelligence & Planning, Vol.28, No.5, PP.551-570.

##### Keller, K.L. (1993*) Conceptualizing measuring, and managing customer-based brandequity*, *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1-22.

* Keller, K.L. (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall:EnglewoodCliffs, NJ
* Martinez, Eva. Polo, Yolanda & Chernatony, Leslie de., 2008, “Effect of brand extension strategies on brand image: Acomparative study of the UK and Spanish market”, International Marketing Review, Vol 25, Issue 1, PP 107-37.
* Martin, v. Handerson, e. (2008), managing in health and social care, routledge pub. 1 st edition.
* Nahapiet,J., ; Ghoshal , S.(1998)"Social capital , intellectual capital and the organizational advantage" , Academy of Management Review , vol23 No(2),. Pp242-266Atkinson,Sally and Butcher,David, 2003, Trust in managerial relationship ,Journal of Management Psychology,vol 18, No4

###### Nigel Hill, Gim Alexander, Hand Book of Satisfaction and Loyalty Measurement, Second Edition, England, Gower Publishing, 2000.

* Nwokah, N.G., Frannces E. (2009). “Competitive intelligence and marketing effectiveness in corporate organization in Nigeria”, African Journal of Marketing Management, Vol.1(1), PP.010-022.

###### Oliver, R. L., (1977). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach, Journal of Consumer Research, Vol.16 pp372-83

* Ovasanka , pater & Diacikova , Anna (2008),,, Competitive intelligence in Chemosvit a.s ,, Conference on professional Informatin Resources for Business M arketing , Competitive Intelligence and Knowledge Management . prgue , Diplomat Hotel , 5-6 , februany2008
* Peltioniem , Mirva &Vuori , Elisa (2005),,, Competitive intelligence in and Co-evolution within anOrgen isation population ,,Tampere University of Technology , Insitute of Business Information Management , Tampere , Finlanl
* Porter, Michael (1980), Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: The Free Press
* Porter, Michael (2007), Global Competitiveness Report. World Economic Frume. P 26
* Qiu, T. (2008). Scanning for competitive intelligence: a managerial perspective, European Journal of Marketing, Vol.42, Iss:7, PP.814-835.
* Wright S : W. picton D and Callow J Competitive intelligence in Uk firm : atypology Marketing intelligence & planning (2000)

1. Deschamps & Nayak [↑](#footnote-ref-1)
2. Daniel Rouach [↑](#footnote-ref-2)
3. 1Pirttimak [↑](#footnote-ref-3)
4. Hannula [↑](#footnote-ref-4)
5. Satton [↑](#footnote-ref-5)
6. Groom [↑](#footnote-ref-6)
7. Davaid [↑](#footnote-ref-7)
8. Attaway [↑](#footnote-ref-8)
9. peltoniem&Vuori [↑](#footnote-ref-9)
10. porter [↑](#footnote-ref-10)
11. Wright [↑](#footnote-ref-11)
12. Glastonbury [↑](#footnote-ref-12)
13. Nwokah & Frannces [↑](#footnote-ref-13)