

● بازخور (اطلاعات و نتایج تصمیم گیری برای استفاده های بعدی و استمرار هوشمندی به صورت گزارش تهیه می شود).

برخلاف مدیریت دانش (که بر روی عوامل داخلی کار می کند) هوشمندی رقابتی بر روی اتفاقات و رویدادهای خارجی هم متمرکز می شود و با یک نیروی قوی فعالیتهای رقبا، اهداف و مقاصد آنها را زیر نظر می گیرد. یکی از اهداف کلیدی در هوشمندی رقابتی «هشدار به موقع» است که به تصمیم گیران اجازه می دهد اهدافی را پیش گیرند که موجب حفظ مزیت رقابتی آنها شود. به طور مختصر، هوشمندی رقابتی به مدیر شرکت اجازه می دهد تا در قبال تغییرات سریع بازار، استراتژی های متفاوت اختیار کند.

آنالیز و تفسیر داده ها، هدف کلیدی هوشمندی رقابتی است که به وسیله آن اطلاعات خام (مجموعه ای از واقعات، تصاویر و مسایل جاری در حرفه تجارت) به هوشمندی در اجرا (اطلاعات سازماندهی شده، تفسیر شده، مرور و رابطه آنها پیدا شده است) تبدیل می شود. اطلاعات حاصل می تواند برای تحلیل فعالیتهای تصمیم گیری به کار رود و این خود شکلی از اساس کار مدیریت استراتژیک است.

### اخلاق و هوشمندی 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 اینکست که اصول انجمن حرفه ای هوشمندی 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 درخواست 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.

داخلی که در حقیقت نقاط قوت رقبا نیز محسوب می شود توجه می کند و سعی در آشکار کردن آنها دارد. شرکتهایی که چنین کاری را نمی کنند در اشتباه هستند. «گری کاستلی» رئیس سابق دانشکده USA در میزگرد مجمع مدیران عامل (CEO) تشکیل انجمن حرفه ای هوشمندی رقابتی را اعلام کرد. مشابه آن نیز «جان پاپیر» رئیس «پروکترو گمبل» اعلام کرد که نمی تواند زمانی در تاریخ را تصور کند که رقابت بین مهارتها و دانش مردان و زنان، در زمینه هوشمندی رقابتی، بیشتر از امروز نیاز بوده و یا با طراحی استراتژی جذاب و برنده برای شرکت رابطه داشته و براساس آن عمل شده باشد. او همچنین اظهار داشت که نمی توان تصور کرد که امروزه یک شرکت بتواند به هوشمندی رقابتی بی توجه باشد.

این انجمن غیرانتفاعی در سال ۱۹۸۶ تاسیس شد و اکنون حدود ۷۰۰۰ نفر عضو دارد و وظیفه آن تحقیق در زمینه رقابت برای شرکتهای کوچک و بزرگ است و مدیران را در طرح ریزی استراتژی رقابت کمک می کند.

### هوشمندی رقابتی چیست؟

هوشمندی رقابتی پروسه نمایش و شفاف سازی محیط رقابتی است. با تاکید بیشتر، هوشمندی رقابتی یک برنامه سیستمی و اخلاقی برای جمع آوری، تجزیه و تحلیل و مدیریت اطلاعات است که می تواند طرحها، تصمیمات و عملیات شرکت را تحت تاثیر خود قرار دهد.

هوشمندی رقابتی مدیر ارشد شرکت را در همه ابعاد برای تصمیم گیری بدون ساختار، درباره همه چیز از بازاریابی گرفته تا تحقیق، توسعه و تاکتیک های سرمایه گذاری درازمدت در استراتژی تجارت کمک می کند.

پروسه هوشمندی رقابتی: هوشمندی رقابتی حاصل از عوامل و قدمهای پیوسته زیر است:

- طرح ریزی و هدایت (همکاری و تبادل نظر با تصمیم گیران برای شناسایی و پوشش نیازمندیهای هوشمندی)؛
- جمع آوری و تدوین فعالیتهای (در چارچوب قانون و رعایت نکات اخلاقی)؛
- آنالیز (تفسیر و تعبیر داده ها و تبدیل به فعالیت)؛

● انتشار (ارائه یافته ها به تصمیم گیران)

استراتژیست ها به طور فزاینده ای به شیوه های اجرایی غیرقابل درکی اتکا می کنند که آن را «هوشمندی رقابتی» می نامیم. جدای از ابهامات حقوقی مربوط به اقدامات کلیشه ای «جاسوسی از طریق جاسوسی»، امروزه هوشمندی رقابتی به شکل حرفه ای شامل جمع آوری، آنالیز و به کارگیری اطلاعات در زمینه قابلیتها (نقاط قوت)، آسیب پذیری (نقاط ضعف) و اهداف رقبا و شفاف سازی توسعه های صورت گرفته در خارج از محیط رقابتی است (در گذشته وضعیت رقبا نادیده گرفته می شد اما فناوری جدید همه چیز را عوض کرده است). هدف در این بحث، تشریح و معرفی آن نوع از هوشمندی قابل اجرایی است که سمت و سوی رقابت را مشخص می کند. هوشمندی رقابتی به شرکتهای این امکان را می دهد که از طریق تجزیه و تحلیل حرکات رقبا بتوانند قبل از آنکه تحت تاثیر محیط پیرامون قرار بگیرند، نسبت به پیش بینی و توسعه بازار خود اقدام کنند.

### مقدمه

هوشمندی رقابتی بیشتر به نقاط ضعف

# هوشمندی رقابتی

ترجمان: دکتر محسن رسولیان - مهندس علی اشرف یارمحمدی

منبع: اینترنت

### چکیده

آن انجام دهند و این (شناسایی روشهای بهینه) همان نیرویی است که در انجمن حرفه ای هوشمندی رقابتی نهفته است. برداشت اعضای انجمن از هوشمندی رقابتی برخلاف گذشته، حرفه ای ساختن روشهای آن است. این نه تنها شامل شناسایی منابع اطلاعاتی پایه، جمع آوری و آنالیز اطلاعات می شود، بلکه شامل ابزارها و تکنیک هایی به منظور کاربردی ساختن آن نیز هست. تکنیک هایی از قبیل:

● تکنیک تمرین مقابله با سناریوهای رقابتی متغیر، برای آزمایش اینکه در مسیر پیشرفت «اگر چنین کاری کنیم چه اتفاقی می افتد» (یا دیگران با حرکتشان چه تغییراتی به وجود

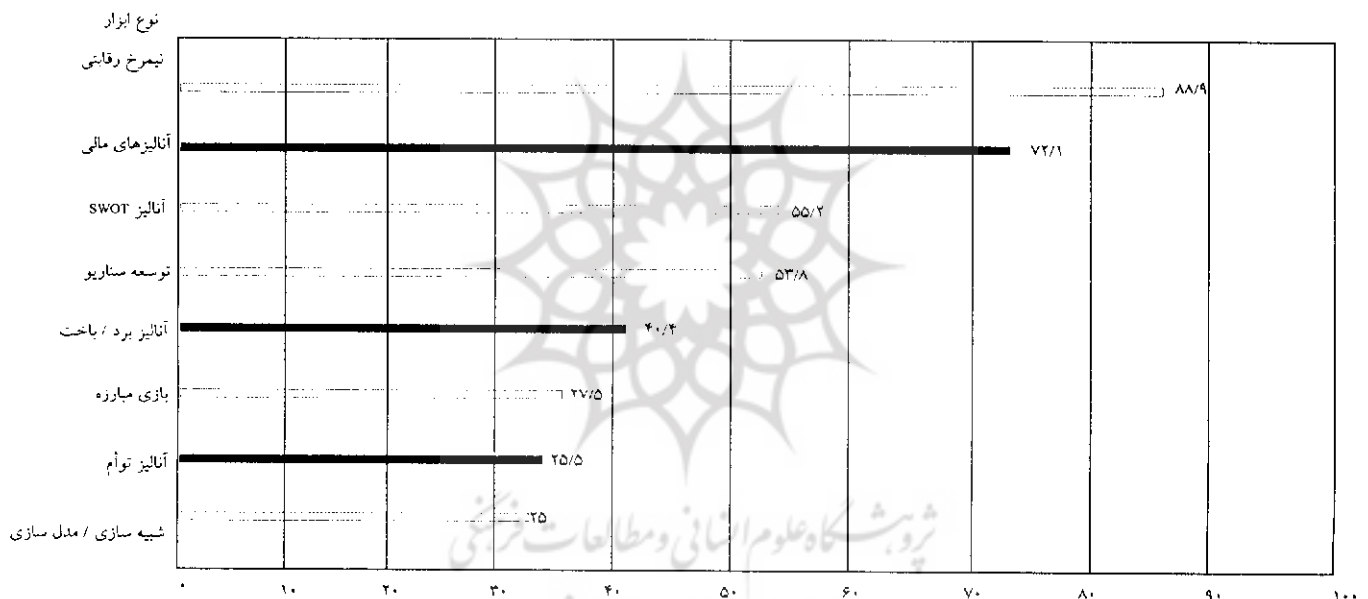
هوشمندی رقابتی در کلاس جهانی برای زیرمجموعه های خود داشته باشند. علی رغم این حقیقت که مشخصه اصلی موفقیت رهبران تجاری نگاه به آینده و حرکت سریع آنها نسبت به رقیبانشان است، هنوز هم بیشتر شرکتها فاقد عملکرد به شیوه هوشمندی رقابتی هستند و این موضوع برای آنها به عنوان یک نقص محسوب می شود.

مسئله 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 هوشمندی رقابتی است. نمی توان گفت که آنها نمی توانند کارهای خیلی بهتر از

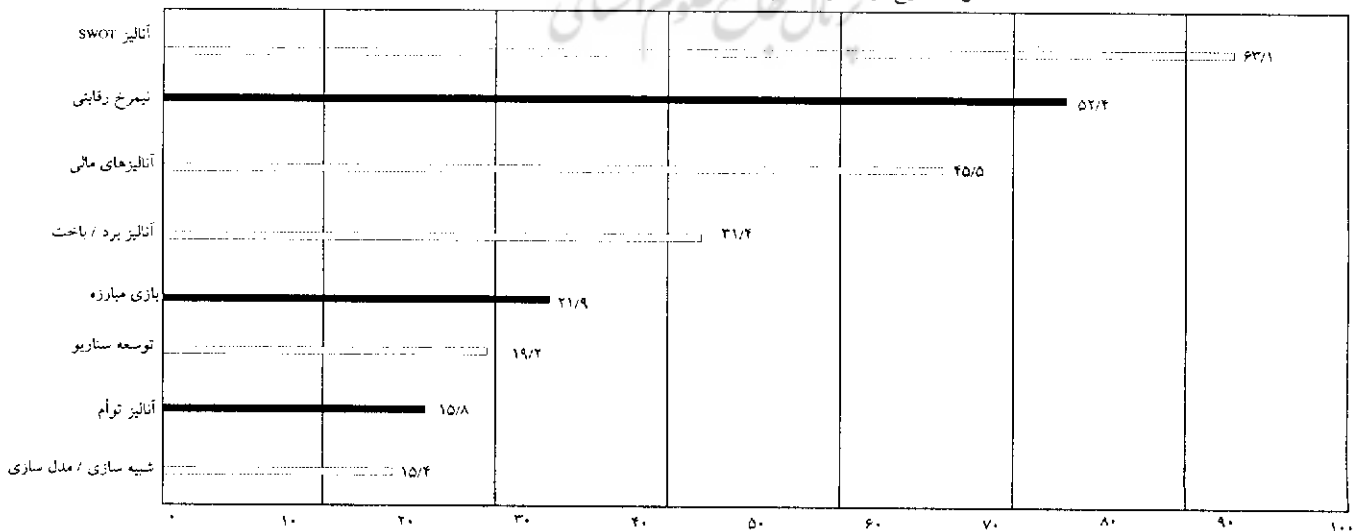
براساس راهنمایی هوشمندی رقابتی حرفه ای، تقریباً تمام اطلاعات مورد نیاز به وسیله آزمایش و منابع عمومی اطلاعات، مصاحبه رو در رو و استفاده از سایر روشهای استاندارد، شبیه آنچه که روزنامه نگاران و محققان انجام می دهند، جمع آوری می شود. سپس با استفاده از ابزارهای گوناگون کمبودهای اطلاعاتی تکمیل می شود.

### استراتژی و هوشمندی رقابتی

فراهم آوردن نیازها برای دستیابی به استراتژی رقابتی باعث شده است که تعدادی از بزرگترین شرکتهای دنیا، عملکردی در قالب



شکل ۱ - انواع ابزارها برای آنالیز اطلاعات و درصد استفاده از هر ابزار



میزان اثر هر ابزار (بی نهایت مؤثر یا خیلی)

شکل ۲ - اثربخشی ابزارهای آنالیز

حدود ۲۰ درصد از اعضای انجمن حرفه ای هوشمندی رقابتی از ۶۰ کشور جهان و خارج از ایالات متحده بودند.

ابزارهای هوشمندی: از آنجایی که در دیرباز عمده توجه ها به سمت «مدیریت دانش» بود، لذا هوشمندی رقابتی مقسدار خیلی کمی مورد توجه قرار گرفت. درحقیقت، هوشمندی رقابتی از پیشرفت زیرساختهای فناوری اطلاعات و اوج مدیریت دانایی استفاده کرد و به یک عملکرد مشترک برتر دست یافته است. از این گذشته، برآیند مدیریت دانایی در سراسر ساختارهای سازمانی در جهت بالابردن آگاهی و شناخت درخصوص ارزش هوشمندی رقابتی است. دانش بایستی بعد از همه و قبل از اینکه مخابرات و مدیریت شود، تولید و تجزیه و تحلیل گردد (به اطلاعات مفید تبدیل شود)، این کار نه تنها باعث افزایش دانش درون سازمانی می شود، بلکه به هوشمندی که محیط پیرامون شرکت (آن سوی دیوارها) را بررسی و موانع سر راه تصمیم گیران را آشکار می سازد، تبدیل می شود.

تاکنون، هوشمندی رقابتی در اکثر شرکتها جزء فرهنگ کاری نبوده و تعداد خیلی کمی در چارچوب کاریشان از فناوری اطلاعات بهره می گیرند. شرکتی که از امتیاز شبکه هوشمندی رقابتی و مرکز جمع آوری اطلاعات برخوردار باشد، نسبت به سایر شرکتها دارای مزیت بوده و برتر است. برای مثال شرکتهایی که در زمینه هوشمندی رقابتی رشد کرده و به سطح مناسبی از آن در شبکه داخلی دست یافته اند، پرسنل را توسعه داده و از سیر و سلوک درحالت کورکورانه جلوگیری کرده و بخشی از منابع خود را در جهت دستیابی به هوشمندی رقابتی متمرکز ساخته اند.

درمجموع برنامه های مدیریت اطلاعات برای ذخیره سازی، پردازش و قابل دسترس ساختن داده ها جهت اجرای هوشمندی رقابتی حائز اهمیت بوده و نرم افزارهای خاص هوشمندی نظیر بسته هایی برای ترجمه داده ها، بازیابی متن، دسته بندی، جستجوی اختراعات و اکتشافات، جستجو از طریق صفحه وب و استفاده از فناوری نوین در اینترنت درحال رشد هستند و تصمیم گیری را ساده می کنند.

ضمن اینکه پیشرفت فناوری، جمع آوری

هستیم، یک مدیر هوشمند رقابتی در شرکت «اکسروس» در دهه ۷۰ فقط با فرض اینکه شرکت «آی.بی.ام.» بزرگترین تهدید است توانست موجبات موفقیت شرکت را فراهم کند. به همین ترتیب شرکت کداک از فعالیت کسب و کار تجهیزات عکاسی به سمت فعالیت در کسب و کار تجهیزات کپی برداری منشعب شد زیرا این دو راه برای آنها متصور بود و شرکتهای ژاپنی برای مقابله با تهدیدهای بزرگ بازار کپی آمریکا وارد عمل شده بودند. با نگاهی سیستمی، هوشمندی رقابتی حرفه ای می تواند بزرگترین غیر ممکن ها را ساده و امکان پذیر سازد و موفقیت را در هر کاری میسر سازد. در شکلهای ۱ و ۲ نتایج آنالیز تکنیک های هوشمندی که در رقابتهای گوناگون مورد استفاده قرار گرفته، با ذکر کاربردها و ضعفهای آن آورده شده است.

هوشمندی رقابتی جهانی: بیشتر کشورها مشتاق بازار آزاد هستند و هوشمندی رقابتی را به عنوان یک تمرین برای جهانی شدن خود می دانند. یافته های اولیه انجمن حرفه ای هوشمندی رقابتی درخصوص هوشمندی رقابتی که ممیزی و تایید شده است حاکی از آن است که ۲ تا ۳ 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 و کیفیت 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 آزادسازی بازار خود استفاده کرده است. به هر حال در بیشتر کشورهای بزرگ هوشمندی رقابتی در دوران طفولیت خویش است.

خودارزیابی 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 ۲۰۰۱

می آورند و برای ماندن در این محیط چه باید کرد؛

• تکنیک جاروب کردن و کنکاش داده های گذشته که در بایگانیهای عملیاتی موجود است و می تواند برای امور تحلیلی مورد استفاده قرار گیرد؛

• تکنیک پیشرو بودن در فناوری، از طریق آشکار سازی مسیر و استفاده از سایر ابزارهایی که شرکت رقیبان را آشکار می کند و یا آنها را از سر راه برمی دارد؛

• تکنیک های روانی برای وارونه جلوه دادن تصمیمات سطح بالای رقیبان (وانمود می شود که تصمیمات آنها صحیح نبوده و در آینده دچار مشکل می شوند)؛

• تکنیک جلوه دادن توانمندیهای خاص تجاری از طریق ارائه کنفرانس.

و همچنین: تلاش برای آگاهی به موقع از اهداف رقیب و توسعه بازار در محلهای بکر و پیش بینی نشده، از طریق جستجو در منابع عمومی اطلاعات، نمایش دقیق اینترنتی و رسانه ها، گفتگو با مشتری، تامین کنندگان، شرکاء، 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 رقیب است، از جمله مسایل هوشمندی رقابتی هستند. لذا با بررسی وضعیت رقیب اطلاعات را جمع آوری و آنها را دسته بندی کرده و از طرفی از اطلاعات پربار موجود در وضعیت فعلی و موضوعهای آینده استفاده می کنیم و مقایسه همه اینها با استراتژی برای تصمیم گیری ضروری است. همچنین آگاهی نسبت به علامت خطر و به اصطلاح پرچم قرمز که از یک ناحیه غیرمنتظره به وسیله رقیب علم می شود هم یکی از موضوعهای هوشمندی رقابتی است.

محیط رقابتی امروز برای ما مرگ آور خواهد بود اگر فقط با گوشه چشم و به صورت سطحی به توسعه نگاه کنیم و برای این منظور از تلاش و نیروی خود استفاده نکنیم. در دهه ۱۹۸۰ شرکتهای رایانه ای «آپل» و «آی.بی.ام.» تصور می کردند که در صدر رقابت قرار دارند در صورتی که شرکت مایکروسافت پیشرفت مناسبی کرد و خود را در جهان بالاتر از همه قرار داد. از سرنوشت شرکت «بیگ بلو»، که روزی خود را قدرت مطلق فرض می کرد آگاه

مخابرات / تلفن، رایانه / فناوری مدرن، دفاع / هوافضا، سرویسهای مالی، انرژی، محصولات مصرفی، صنعتی / ساخت، مواظبت از تندرستی و سایر خدمات.

آیا هوشمندی رقابتی به لایه های زیرین اضافه می شود؟ هوشمندی رقابتی می تواند بدون پرداخت هزینه صورت گیرد. در سال ۱۹۹۵ مطالعه ای توسط دانشگاه نگزاس صورت گرفت و به این مهم دست یافتند، حرفه ای که به هوشمندی رقابتی اهمیت می دهد در عمل بر روی سه موضوع کار می کند: فروش، سهم بازار و درآمد حاصل از هر سهم، مطالعه مذکور بیانگر این حقیقت است که رابطه مثبتی بین دو موضوع «اهمیت به هوشمندی رقابتی» و «موفقیت در عملکرد مالی» وجود دارد.

باتوجه به سه شاخص کلیدی مالی در نظر گرفته شده در این مطالعه شامل: متوسط فروش، سهم بازار و سوددهی نشان داد که شرکت های دارای هوشمندی رقابتی عملکردی متمایز از دیگر شرکتها دارند. به عنوان نمونه،

می کنند؟ براساس نتایج تحقیقی که در سال ۱۹۹۸ توسط «گروه آیندگان گلاستونبیری» انجام شده است بالغ بر ۸۲ درصد از شرکتهایی که درآمد سالیانه بیش از ۱۰ میلیارد دلار دارند از سیستم هوشمند سازماندهی شده استفاده می کردند. از میان ۱۸ درصد باقیمانده، بزرگترین شرکتهای موردبررسی که درآمدی بیش از یک میلیارد دلار داشته اند حدود ۶۰ درصد دارای سیستم هوشمند رقابتی (که البته سازمان یافته نبود) بودند.

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 تجارتمی کوچک هم به خودی خود از هوشمندی رقابتی استفاده می کنند.

صنایع دسته اولی که از اعضای انجمن حرفه ای هوشمندی رقابتی نماینده دارند عبارتند از: صنعت مشاوره، شیمیایی / دارویی،

و ذخیره سازی اطلاعات موردنیاز هوشمندی را، با سرعت بسیار بالا امکان پذیر کرده و با استفاده از آن در خواستها را مورد بررسی قرار داده و داده ها را با نرم افزارهای خاص و مهارتهای ویژه تجزیه و تحلیل می کند و زمینه هوشمندی رقابتی را مهیا می سازد، این نرم افزارها توسط شرکتهای مختلف ساخته شده و توسط شرکتهای مشاوره ای صحت آن ممیزی و تایید شده است، تحلیل داده ها را ساده کرده و رابطه بین انواع تجارتها را مشخص می کند. امروزه در همه جا «نرم افزارهای هوشمندی برای ایجاد هوش در شرکتهای و ایجاد جاذبه در آنها طراحی شده اند». استفاده از این محصولات نیازهای واقعی برای به کارگیری هوشمندی رقابتی در تصمیم گیری صحیح و به موقع در حرفه تجارت را رفع کرده است.

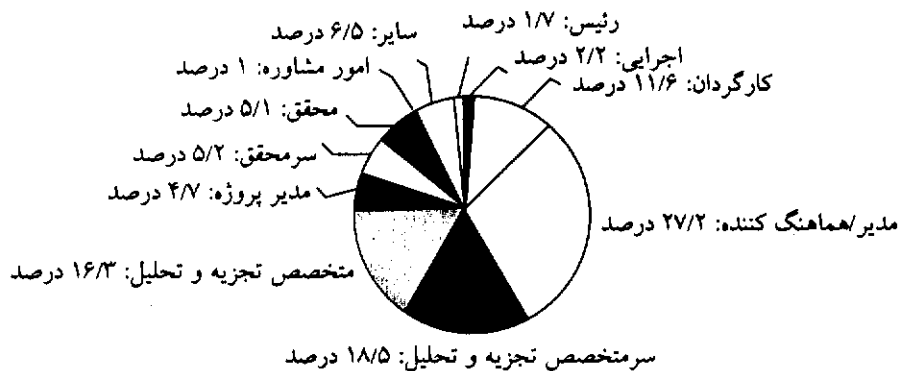
### هوشمندی رقابتی در عمل

چه کسی از هوشمندی رقابتی استفاده

#### نمودار ۱ - عملکرد شغلی / سطح کاری



#### نمودار ۲ - سرفصل مشاغل



متوسط فروش شرکتهای دارای هوشمندی رقابتی در سال ۱۹۹۳ برابر ۹/۸ میلیارد دلار در مقایسه با سایر شرکتهای در همان صنعت که ۱/۰۲ میلیارد دلار بوده، بالاتر است. متوسط سهم بازار برای شرکتهای هوشمند برابر ۵/۴ درصد در مقایسه با مقدار ۰/۸ درصد برای سایر شرکتهای وضعیت بسیار مناسبی را نشان می دهد. لذا یک رابطه مثبت بین اهمیت به هوشمندی رقابتی و سود قابل اندازه گیری با متوسط درآمد حاصل از هر سهم پیدا شده است. شرکتهایی که واحد هوشمندی رقابتی دارند، درآمد حاصل از هر سهم آنها ۱/۲۴ دلار بوده که در مقایسه با دیگر شرکتهای در همان صنعت که مقدار ۰/۷ دلار است بالاتر و وضعیت بهتری را نشان می دهد. با توجه به اندازه گریهایی که در بین ۱۵ تا ۱۹ صنایع مختلف صورت گرفته است، شرکتهای هوشمند عملکرد بهتری داشته اند.

نتیجه اینکه این مطالعات نشان می دهد شرکتهایی که از هوشمندی رقابتی استفاده می کنند به طور متوسط عملکرد بهتر و متمایز از دیگر شرکتهای در سه بعد مالی فروش، سهم بازار و درآمد حاصل از هر سهم 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.

همچنین شرکتهای هوشمند با ایجاد تشکیلاتی مناسب و استفاده از فناوری محیط را تحلیل، رقبا را شناسایی، فرصتهای بازار را کشف و از آن استفاده کرده و نیز از طریق جمع آوری اطلاعات ضمن یادگیری و استفاده از اطلاعات موجود برای مقاصد بعدی، در مقابل تغییرات عکس العمل سریع از خود نشان می دهند.

کجا هوشمندی رقابتی به صورت حرفه ای عمل می کند؟ تقریباً ۷۷ درصد از اعضای انجمن حرفه ای هوشمندی رقابتی در شرکتهای کار می کنند، ضمن اینکه ۱۷ درصد به صورت مشاوره، ۲ درصد دیگر دانشگاهی و ۳ درصد دانشجو هستند. پنج صنعت دسته اولی که اعضای انجمن حرفه ای هوشمندی رقابتی در آن نقش دارند از این قرارند: ۱- مشاوره ۲- ارتباطات ۳- شیمی / دارویی ۴- اطلاعات ۵- دفاع / هوافضا ۷۷ درصد از اعضای انجمن حرفه ای

هوشمندی رقابتی که نامزدهای حرفه ای هوشمند رقابتی هستند، به صورتهای ذیل ایفای نقش می کنند: ۳۴/۸ درصد آنها در امور هوشمندی رقابتی یا تجزیه و تحلیل فعال هستند، ۲۵/۴ درصد طرح ریزی بازار و تحقیق، ۱۱/۲ درصد مرکز اطلاعات / سرویس، ۹/۸ درصد تحقیق و توسعه تجارت و طراحی محصول، ۸/۲ درصد طراحی استراتژیک. برای یک شکل از هوشمندی رقابتی حرفه ای نمودارهای ۱ و ۲ آورده شده است. نمودار یک شامل سطح فعالیت / عملکرد شغلی که در آن درصد هر فعالیت تعیین شده و نمودار ۲ شامل سرفصل مشاغل است که در آن درصد مشاغل مشخص شده است.

### دستاوردهای اعضا از هوشمندی رقابتی حرفه ای

بررسیهای وضعیت حقوق و دستمزد اعضای انجمن حرفه ای هوشمندی رقابتی در سال ۲۰۰۰ حاکی از آن است که متوسط حقوق و دستمزد متخصص تجزیه و تحلیل سطح یک برابر ۶۲/۵۴۴ دلار (در سال ۱۹۹۷ متوسط حقوق برای این سطح ۵۷/۷۵۶ دلار بوده است) و بررسی قبل از آن نشان می دهد که عنوان شغلی و سوابق تخصص حرفه ای از فاکتورهای مهم و موثر بر حقوق و دستمزد بوده است. متوسط حقوق برای معاونت هوشمندی رقابتی ۱۰۴/۸۰۰ دلار، ضمن اینکه مدیر یا رئیس هوشمندی رقابتی بیشتر از ۹۰ هزار دلار به دست می آورد.

همچنین بررسیهای اخیر نشان می دهد که حقوق با تحصیلات و تخصص رابطه دارد. به عنوان مثال متخصص هوشمندی رقابتی با درجه دکتری حدود ۸۸ هزار دلار به دست می آورد که بالای مقدار متوسط است و متوسط حقوق اعضای انجمن حرفه ای هوشمندی رقابتی برابر ۶۷/۳۹۳ دلار بوده و در مقایسه با گزارش انجمن کتابداران در سال ۲۰۰۰ که متوسط حقوق یک کارمند برابر ۵۵/۸۰۶ دلار اعلام کرده، بیشتر است.

نتیجه بررسیهای انجام شده این است که حقوق و دستمزد با شاخصهایی نظیر: عنوان شغل، سطح فعالیت، تخصص حرفه ای، تحصیلات، موقعیت جغرافیایی، تجربه در هوشمندی رقابتی، عملکرد شغلی و گزارشها

تعیین می گردد (بخش عمده یعنی حدود ۴۷/۳ درصد از افراد در تجارت و بازیابی مشغول هستند).

شکل بودجه در عملیات هوشمندی رقابتی به چه صورت است؟ یک بررسی در عملیات هوشمندی رقابتی اغلب، شامل هزینه های راهبردی، تعداد مشاغل، ساعات کار، سطح تخصص و تحصیلات ناشی می شود. براساس تحقیق ۲۵ درصد از نظرسنجی های صورت گرفته از شرکتهای نشان می دهد که هزینه مصرفی برای هوشمندی رقابتی در سال ۲۰۰۰ تا سقف ۱۰۰ هزار دلار بوده است. ۱۴ درصد گفته اند تقریباً هزینه ای معادل ۵۰۰ هزار دلار داشته اند و ۵/۴ درصد گفته اند که شرکتهای آنها هزینه ای معادل یک میلیون دلار صرف می کند.

مقایسه با هوشمندی: همان طور که هوشمندی رقابتی به صورت گسترده در راستای تحقیق و طرح ریزی ایفای نقش می کند، برای مقابله با هوشمندی رقابتی شرکتهای دیگر نیز به کار می آید، از جمله تلاشهای هوشمندی رقابتی معطوف به جمع آوری، حفظ و نگهداری اطلاعات شرکت در مقابل دیگر شرکتهای است و این عمل در چارچوب قوانین و یا به شکل غیرقانونی صورت می گیرد (همه عواملان هوشمندی جزء اعضای انجمن حرفه ای هوشمندی رقابتی نیستند). حفظ اسرار شرکت بخش مهمی از فعالیتهای هوشمندی رقابتی است.

### نتیجه گیری

در اقتصاد نوین جهانی، تبادل اطلاعات در سطح کره زمین و در طول عرض جغرافیایی در زمان نانو ثانیه صورت می گیرد بنابراین، نیاز به گردش سریع اطلاعات برای رقابتی پویا و تجارتي هوشمند، اجتناب ناپذیر است. لذا شرکتهای حرفه ای و واحدهای هوشمندی رقابتی، درصدد هستند ابزارهای مورد نیاز شرکتهایی را که می خواهند سریع، متمرکز، منعطف باشند و موقعیت و مزیت رقابتی آنها حفظ شود را مهیا سازند. □

مقاله حاضر بسر گرفته از سایت <http://www.scip.org/library/overview.pdf> است و «اشرفان مایر» سردبیر مجله هوشمندی رقابتی آن را نوشته است.