

عنوان مقاله:

هوش رقابتی مدیران به عنوان بخشی از هوش تجاری سازمان

محل انتشار:

دومین همایش ملی کارآفرینی و رقابت پذیری (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

کریم اسگندری - گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۶۷ ۶۶۳۶۵ تهران، ایران،

لیلا بیگلر - دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات آمل، باشگاه پژوهشگران جوان و ن بگان، تبریز، ایران

خلاصه مقاله:

در سالهای اخیر، هوش رقابتی و هوش تجاری در زمره یکی از مفاهیم مدیریت درآمده است و بسیاری از شرکتهای بزرگ آن را به جزیی از فرهنگ سازمانی خود تبدیل کرده اند، و چون از بسیاری جهات استفاده از هوش تجاری و بهره مندی از هوش رقابتی منافع بیشتری نسبت به دیگر مفاهیم مدیریت که در وند دهه اخیر شکل گرفته اند، دربردارد. بنابراین می توان گفت در دنیای امروز، کسب هدوش رقابتی و همچنین استفاده از هوش تجاری یکی از الزاما غیرقابل انکار برای اغلب مدیران است تا بتوانند از طریق کسب و تجزیه و تحلیل اطلاعات، و همین طور افزایش دانش و ایجاد آگاهی، بر قابلیت های خود بیفزایند. هوش تجاری و هوش رقابتی آثار مثبتی بر تصمیمات عمده و کلان سازمانی دارد. هوش تجاری نه به عنوان یک ابزار یا یک محصول و یا حتی سیستم، بلکه بعنوان یک رویکرد جدید در معماری سازمانی بر اساس سرعت در تحلیل اطلاعات به منظوراتخاذ تصمیمات دقیق و هوشمند کسب و کار در حداقل زمان ممکن مطرح شده است. در این مقاله سعی شده است تا با تعریف و تبیین ابعاد هوش رقابتی به وجود رابطه آن با هوش تجاری پرداخته شود

کلمات کلیدی:

هوش تجاری، هوش رقابتی، هوش بازار، هوش رقیب، هوش استراتژیک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/280582>

