



شناسایی و رتبه‌بندی شاخص‌های هوش رقابتی بر اثربخشی سیستم‌های پشتیبان تصمیم (DSS) در شرکت ملی گاز ایران

علی بازآیی^۱

فریده پاداشی*^۲

چکیده

با توجه به اهمیت هوش رقابتی که امروزه به یکی از مفاهیم مهم مدیریت تبدیل شده است و با فرهنگ شرکت‌های پیشرو عجین شده است، این پژوهش با هدف شناسایی و رتبه‌بندی شاخص‌های هوش رقابتی بر اثربخشی سیستم‌های پشتیبان تصمیم (DSS) در شرکت ملی گاز ایران در سال ۱۳۹۴ انجام گرفت. برای این منظور از بین ۱۰۰ نفر جامعه آماری کارشناسان ستاد شرکت ملی گاز ایران ۸۰ نفر انتخاب شدند. روش تحقیق حاضر توصیفی-تحلیلی و از بعد هدف، کاربردی و از نوع روش نیز پیمایشی است. ابزار گردآوری داده‌ها شامل پرسشنامه محقق است. برای تحلیل داده‌ها از آزمون‌های کولموگروف اسمیرنف، آزمون t برای گروه‌های مستقل، ضریب همبستگی پیرسون به کمک نرم‌افزار SPSS استفاده شد. همچنین، برای بررسی روابط علی و معلولی متغیرها و آزمون مدل مفهومی تحقیق از مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. نتایج نشان داد که از لحاظ شاخص‌های هر چهار بعد هوش رقابتی یعنی آگاهی تجاری، آگاهی از وضعیت رقبای، آگاهی فن‌آوری و تکنیکی، آگاهی راهبردی و اجتماعی بر اثربخشی سیستم‌های پشتیبان تصمیم تأثیر معنادار داشت. سایر نتایج پژوهش حاکی از آن بود که ابعاد هوش رقابتی در جامعه مورد مطالعه بسیار حائز اهمیت است و بررسی در پژوهش نشان داد، مدل تحقیقی پژوهش مدلی مناسب برای بررسی تأثیر هوش رقابتی کارشناسان بر اثربخشی سیستم‌های پشتیبان تصمیم در شرکت مورد مطالعه است.

واژگان کلیدی: هوش رقابتی، سیستم‌های پشتیبان تصمیم، اثربخشی سیستم‌های پشتیبان تصمیم.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۰۳/۱۱، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۰۷/۰۸

۱. استادیار، دانشکده مدیریت واحد تهران مرکزی.

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت واحد تهران مرکز.

۱. مقدمه

هوش از جمله مواردی است که بسیار مورد توجه روان‌شناسان بوده است و در طول تاریخچه روان‌شناسی تلاش بر این بود که ماهیت هوش، انواع آن و غیره مورد بررسی قرار گیرد. وقتی درباره هوش صحبت می‌شود، ویژگی‌هایی همچون: یادگیری سریع، محاسبه‌های دقیق و فوری و راه‌حل‌های جدید به ذهن‌خطور می‌کند (فاطمی، ۱۳۸۵).

هوش یعنی قدرت یادگیری، کسب مهارت‌های فکری، کسب مهارت‌های جسمی و سازگاری با محیط. هوش یعنی اینکه هر لحظه در برابر هر محرکی واکنش صحیح بتوان نشان داد. هوش رقابتی^۱ مفهوم جدیدی نیست. شرکت‌ها همیشه سعی داشته‌اند، بدانند که رقبای آن‌ها چه می‌کنند. این مفهوم از دهه ۱۹۸۰ جای خود را در محافل آکادمیک باز کرد. برخی از پژوهشگران ادعا کرده‌اند مایکل پورتر (۱۹۸۰) محقق معروف مدیریت راهبردی، با معرفی نیروهای پنج‌گانه رقابتی و راهبردهای ژنریک، مفهوم هوش رقابتی را خلق کرده است (پیروت و همکاران^۲، ۲۰۰۲).

بعضی کشورها، نظیر فرانسه، ژاپن، سوئد و ایالات متحده در استفاده از سیستم‌های هوش رقابتی، پیشرفت‌های قابل ملاحظه‌ای داشته‌اند. در این کشورها، هوش رقابتی جایگاه خود را به‌عنوان یک عامل مهم در کسب مزیت رقابتی پیدا کرده است (کوئست مولتی^۳، ۲۰۰۴). به هر حال، هوشمندی رقابتی از جمله مفاهیمی است که به سرعت رشد کرده است و جامعه متخصصان هوشمندی رقابتی، در هر سال ۴۰ درصد رشد داشته است (کالوف^۴، ۱۹۹۶).

هوش رقابتی شامل جمع‌آوری و آنالیز اطلاعاتی است که به شرکت‌ها در درک و لمس بهتر رقبا کمک می‌کند. اطلاعات درباره ظرفیت و توانایی رقبا و خواسته‌های آن‌ها یک اساس محکم برای بهبود موقعیت بازار و ساخت طرح‌های راهبردی است (نائومی و اسگ^۵، ۲۰۱۲).

هوش رقابتی فرآیند جمع‌آوری اطلاعات علمی در مورد رقبا و کاربرد آن در یک طرح راهبردی بلندمدت و کوتاه‌مدت است. از طریق هوش رقابتی، سازمان در می‌یابد که چه رقابت‌هایی را باید در اولویت قرار دهد. واحدهای هوش رقابتی، در واقع به تحلیل رقبای یک سازمان می‌پردازد. این واحدها از برنامه‌ریزی تصمیم‌گیری راهبردی و کاربردی حمایت می‌کند و فرصت‌ها و تهدیدات تجاری را به‌طوری هشدار می‌دهد (پلتونیومی و ویووری^۶، ۲۰۰۵).

1. Competitive Intelligence
 2. Peyrot et all
 3. Quest Multi
 4. Calof
 5. Naomi & Esq
 6. Peltoniemi & Vuori

هوش رقابتی به مدیر ارشد شرکت در همه ابعاد برای تصمیم‌گیری بدون ساختار، درباره همه چیز، از بازاریابی گرفته تا تحقیق، توسعه و تاکتیک‌های سرمایه‌گذاری درازمدت در راهبرد تجارت کمک می‌کند (مایلر و همکاران ۲۰۰۷).

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

جهان اقتصاد در قرن بیست و یکم با تحولات شگرفی روبه‌رو خواهد بود. این تحولات بیش از همه، کشورهایی را تحت تأثیر قرار خواهد داد که اقتصادی متکی بر تک محصولی (همچون نفت) داشته‌اند؛ چرا که نفت در عرصه اقتصاد جهان اقتدار و نقش گذشته خود را به‌عنوان «طلای سیاه» از دست داده است. در واقع، میزان رشد و توسعه اقتصادی کشور در قرن آینده به حجم تولید و ارزش افزوده‌ای بستگی دارد که در آن کشورها ایجاد می‌شود. این واقعیت به تلاش مضاعف دولت‌ها در ایجاد مزیت‌های رقابتی جدید افزوده است. کشورهای تک محصولی نظیر ایران برای بقای خود چاره‌ای جز تولید نخواهد داشت و افزایش فرآورده‌های تولیدی نیز، لزوم دستیابی به بازارهای جدید را مورد تأکید قرار می‌دهد. در این فرآیند، روش‌های دیرین و سنتی تجارت، کارایی خود را به‌طور کامل از دست خواهند داد. در نتیجه، این امر لزوم توجه بیشتر به مفاهیم نوین بازاریابی به‌شدت احساس می‌شود. این تحولات، پدیده «جهانی‌شدن» بازار را بیش از پیش گسترش خواهد داد، پدیده‌ای که به معنای تجارت بدون حد و مرز است؛ تجارتی که نه به مشتری خاصی توجه دارد و نه محدوده مشخصی را به رسمیت می‌شناسد.

افزایش هوشمندی رقابتی موجب می‌شود، سازمان‌ها اطلاعات محیط اطراف خود را سریع‌تر و با دقت بیشتری بررسی و تحلیل کنند و نتایج را به طریق سودمند ذخیره کنند و در مواقع مقتضی در دسترس تصمیم‌گیرندگان قرار دهند. این امر جریان تبادل اطلاعات و دانش را در بستر سازمان تسریع می‌کند و اثربخشی فرآیند تفکر و تصمیم‌گیری جمعی را به نحو چشمگیری بهبود می‌بخشد. بدین ترتیب، مدیران اجرایی با درک بهتر رقبا و محیط پرچالش رقابت، می‌توانند با تکیه بر ابزارها و روش‌های خاص، اطلاعات مرتبط با قابلیت‌ها، نقاط قوت و ضعف و نیات رقبا را بررسی کرده و نسبت به انتخاب راهبرد مناسب اقدام و همواره یک گام از رقبا جلوتر باشند.

جهانی شدن اقتصاد، سرعت گرفتن تغییرات فن‌آوری و انفجار اطلاعات باعث شده است سازمان‌ها فشار بیشتری را برای باقی ماندن در صحنه رقابت تحمل کنند. از طرف دیگر، فن‌آوری ارتباطات و اطلاعات با در اختیار گذاردن راه‌های متنوع کسب برتری، موجب شده است تا سازمان‌ها با افزایش سطح هوشمندی رقابتی خود و به‌کارگیری و استفاده از اطلاعات، بر رقیبان غلبه کنند.

در سال‌های اخیر، هوشمندی رقابتی در زمره یکی از مفاهیم مدیریت درآمده است و بسیاری از شرکت‌های بزرگ آن را به جزئی از فرهنگ سازمانی خود تبدیل کرده‌اند؛ زیرا از بسیاری جهات رویکرد هوشمندی رقابتی منافع بیشتری نسبت به دیگر مفاهیم مدیریت که در چند دهه اخیر شکل گرفته‌اند، در بردارد.

در دنیای امروز، کسب هوشمندی رقابتی یکی از الزامات غیرقابل انکار برای اغلب سازمان‌ها است تا بتوانند از طریق کسب و بررسی و تحلیل اطلاعات و همین‌طور افزایش دانش و ایجاد آگاهی، بر قابلیت‌های خود بیفزایند. دکتر بن گیلاد^۱ استاد دانشگاه و نظریه‌پرداز معروف هوشمندی رقابتی اظهار داشته است: هوشمندی رقابتی، کل دانشی است که یک شرکت از محیطی که در آن رقابت می‌کند در اختیار دارد و حاصل بررسی و تحلیل ذرات بی‌شمار از اطلاعاتی است که روزانه شرکت را بمباران می‌کند.

در پرتو این دانش است که تصویر کاملی از وضعیت فعلی و آتی صحنه رقابت در پیش روی مدیران نقش می‌بندد تا بتوانند بهتر تصمیم بگیرند.

در حال حاضر اکثر مؤسسه‌های موفق در کشورهای توسعه‌یافته از هوشمندی رقابتی به‌عنوان یک ابزار قدرتمند برای کسب آگاهی بیشتر از محیط استفاده می‌کنند. آینده به خدمت گرفتن هوشمندی رقابتی بسیار نویدبخش است و بدون شک مؤسسه‌ها برای ادامه حیات در محیطی که هر روز با چالش‌های بیشتری مواجه خواهد بود با تکیه بر قابلیت‌های هوشمندی رقابتی و گردآوری و بررسی و تحلیل موفقیت‌آمیز اطلاعات و پیروگی بر عدم اطمینان از چشم‌انداز رقابتی، احساس امنیت بیشتری خواهند کرد.

۳. روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق حاضر توصیفی-تحلیلی و از بعد هدف کاربردی و از نوع روش نیز پیمایشی است. این پژوهش در شرکت ملی گاز ایران، اجرا شده است و از نرم‌افزارهای SPSS و LISLER جهت بررسی و تحلیل استفاده شده است.

۴. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

آزمون فرضیه‌های پژوهش: در این بخش به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. با توجه به نرمال بودن متغیرها (این کار با کمک آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمالیتی متغیرهای پژوهش انجام شده است) از آزمون‌های پارامتریک استفاده شده است.

1. Ben Gilad

فرضیه اول: آگاهی تجاری کارشناسان بر اثربخشی سیستم‌های پشتیبان تصمیم مدیریت تأثیر دارد.

برای پاسخ از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱: ضریب همبستگی پیرسون برای رابطه آگاهی تجاری کارشناسان با اثربخشی سیستم‌های پشتیبان تصمیم

متغیر	اثربخشی سیستم‌های پشتیبان تصمیم	سطح معناداری
آگاهی تجاری کارشناسان	۰/۴۵۳	۰/۰۰۱

نتایج آزمون فرضیه با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون در جدول ۱ نشان می‌دهد که رابطه آگاهی تجاری کارشناسان با اثربخشی سیستم‌های پشتیبان تصمیم مثبت بود. یعنی هرچه آگاهی تجاری کارشناس بیشتر باشد، اثربخشی سیستم‌های پشتیبان تصمیم بیشتر می‌شود. این رابطه از لحاظ آماری معنادار بود، چون $P < ۰/۰۵$ ، $I = ۰/۴۵۳$ سطح معناداری مشاهده شده برای این ضریب از $۰/۰۵$ کمتر بود؛ بنابراین فرضیه فوق تأیید می‌شود. یعنی آگاهی تجاری کارشناسان بر اثربخشی سیستم‌های پشتیبان تصمیم معنادار و مقدار آن $I = ۰/۴۵۳$ است.

فرضیه دوم: آگاهی از وضعیت رقبا توسط کارشناسان بر اثربخشی سیستم‌های پشتیبان تصمیم تأثیر دارد.

برای پاسخ از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲: ضریب همبستگی پیرسون برای رابطه آگاهی از وضعیت رقبا با اثربخشی سیستم‌های پشتیبان تصمیم

متغیر	اثربخشی سیستم‌های پشتیبان تصمیم	سطح معناداری
آگاهی از وضعیت رقبا	۰/۲۶۶	۰/۰۱۷

نتایج آزمون فرضیه با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون در جدول ۲ نشان می‌دهد که رابطه آگاهی از وضعیت رقبا توسط کارشناسان با اثربخشی سیستم‌های پشتیبان تصمیم مثبت و از لحاظ آماری معنادار بود، چون $P < ۰/۰۵$ ، $I = ۰/۲۶۶$ سطح معناداری مشاهده شده برای این ضریب از $۰/۰۵$ کمتر بود؛ بنابراین فرضیه فوق تأیید می‌شود. یعنی آگاهی از وضعیت رقبا توسط کارشناسان بر اثربخشی سیستم‌های پشتیبان تصمیم تأثیر معنادار دارد و مقدار آن $I = ۰/۲۶۶$ است.

فرضیه سوم: آگاهی‌های فن‌آوری و تکنیکی کارشناسان بر اثربخشی سیستم‌های پشتیبان تصمیم تأثیر دارد.

برای پاسخ از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳: ضریب همبستگی پیرسون برای رابطه آگاهی‌های فن‌آوری و تکنیکی با اثربخشی سیستم‌های پشتیبان تصمیم

متغیر	اثربخشی سیستم‌های پشتیبان تصمیم	سطح معناداری
آگاهی فن‌آوری و تکنیکی	۰/۲۵۰	۰/۰۲۵

نتایج آزمون فرضیه با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون در جدول ۳ نشان می‌دهد که رابطه آگاهی فن‌آوری و تکنیکی کارشناسان با اثربخشی سیستم‌های پشتیبان تصمیم مثبت و از لحاظ آماری معنادار بود، چون $p < ۰/۰۵$ ، $r = ۰/۲۵۰$ سطح معناداری مشاهده شده برای این ضریب از $۰/۰۵$ کمتر بود؛ بنابراین فرضیه فوق تأیید می‌شود. یعنی آگاهی فن‌آوری و تکنیکی کارشناسان بر اثربخشی سیستم‌های پشتیبان تصمیم تأثیر معنادار دارد و مقدار آن $r = ۰/۲۵۰$ است.

فرضیه چهارم: آگاهی راهبردی و اجتماعی کارشناسان بر اثربخشی سیستم‌های پشتیبان تصمیم تأثیر دارد.

برای پاسخ از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴: ضریب همبستگی پیرسون برای رابطه آگاهی راهبردی و اجتماعی با اثربخشی سیستم‌های پشتیبان تصمیم

متغیر	اثربخشی سیستم‌های پشتیبان تصمیم	سطح معناداری
آگاهی راهبردی و اجتماعی	۰/۲۷۷	۰/۰۱۳

نتایج آزمون فرضیه با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون در جدول ۴ نشان می‌دهد که رابطه آگاهی راهبردی و اجتماعی با اثربخشی سیستم‌های پشتیبان تصمیم مثبت و از لحاظ آماری معنادار بود، چون $p < ۰/۰۵$ ، $r = ۰/۲۷۷$ سطح معناداری مشاهده شده برای این ضریب از $۰/۰۵$ کمتر بود؛ بنابراین فرضیه فوق تأیید می‌شود. یعنی آگاهی راهبردی و اجتماعی کارشناسان بر اثربخشی سیستم‌های پشتیبان تصمیم تأثیر معنادار دارد و مقدار آن $r = ۰/۲۷۷$ است.

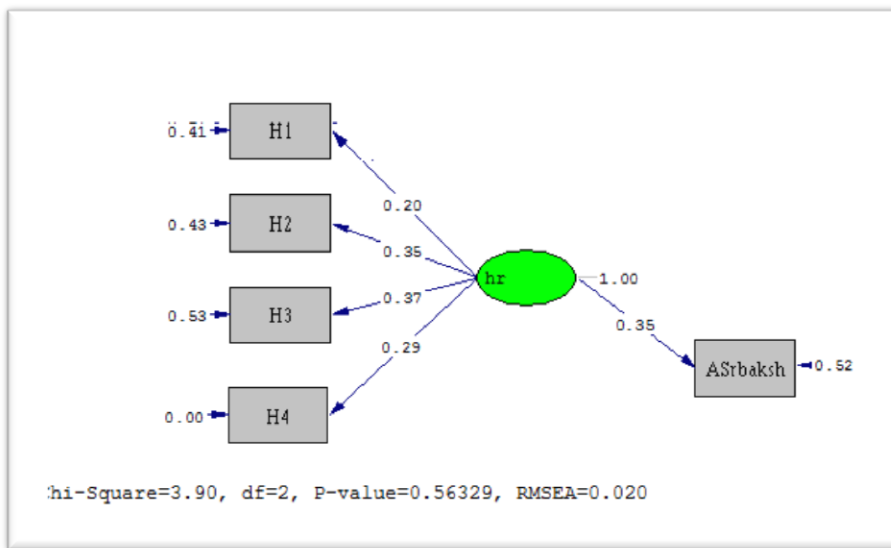
بررسی روابط در الگوی مفهومی (کلی‌نگری) و پاسخ به فرضیه اصلی تحقیق: برای بررسی روابط در الگوی مفهومی از روش^۱ SEM استفاده شد که برای برآزش مدل مذکور نرم‌افزار LISREL نسخه ۸/۷ مورد استفاده قرار گرفت. شمای مدل ریاضی با استفاده از ترسیم روابط بین متغیرهای پژوهش تدوین شده است؛ سپس شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری مورد محاسبه و ارزیابی قرار گرفت. شاخص‌های برازندگی^۲ از قبیل مجذور کای، مجذور کای نرم شده (χ^2/df) مورد استفاده قرار گرفت. اغلب صاحب‌نظران مجذور کای نرم شده کوچک‌تر از ۳ را نشان‌دهنده برازندگی مناسب مدل تلقی می‌کنند (گیلز، ۲۰۰۲). مقادیر به‌دست آمده برای شاخص‌ها در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵: شاخص‌های برازندگی مدل

CFI	AGFI	GFI	RMSEA	χ^2/df	sig	χ^2	شاخص‌های برازندگی
۰/۹۸	۰/۹۴	۰/۹۸	۰/۰۲۰	۱/۹۵	۰/۵۶	۳/۹۰	مقادیر شاخص‌ها

بر اساس جدول ۵، شاخص‌های برازندگی مورد بررسی نشان داد، مجذور کای (۳/۹۰)، (۰/۰۵) $P >$ و مجذور کای نرم شده برای مدل اندازه‌گیری در این پژوهش ۱/۹۵ بود که بیان‌کننده برازندگی قابل قبول مدل با داده است. شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) بالاتر از ۰/۹ و شاخص برازندگی (GFI) برابر ۰/۹۸ و شاخص تعدیل شده برازندگی (AGFI) نیز ۰/۹۴ و همچنین RMSEA برابر با ۰/۰۲۰ بود که بر اساس مقادیر به‌دست‌آمده می‌توان گفت مدل مطالعه حاضر برازش مناسبی با داده‌ها دارد. مدل مفهومی به انضمام ضرایب مسیر به صورت نمودار ۱ است.

1. Structural Equation Modeling
2. Fit index



نمودار ۱: مدل مفهومی به انضمام ضرایب مسیر

جدول ۶ ضرایب مسیر، نتایج آزمون t و سطح معناداری را برای متغیرهای تأثیرگذار بر اثربخشی سیستم‌های پشتیبان تصمیم موجود در مدل و ابعاد هوش رقابتی را نشان می‌دهد. رتبه‌بندی شاخص‌ها به شرح زیر است:

جدول ۶: ضرایب مسیر، نتایج آزمون t برای عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی سیستم‌های پشتیبان تصمیم

ابعاد	ضرایب مسیر بر هوش رقابتی	t	سطح معناداری	میزان تأثیر بر اثربخشی سیستم‌های پشتیبان تصمیم
آگاهی تجاری (بازاریابی)	۰/۲۰	۲/۵۶	۰/۰۲۱	۰/۰۷
آگاهی از وضعیت رقبا	۰/۳۵	۴/۰۱	۰/۰۰۹	۰/۱۳۲۵
آگاهی فن‌آوری و تکنیکی	۰/۳۷	۳/۸۵	۰/۰۱	۰/۱۳۹۵
آگاهی راهبردی و اجتماعی	۰/۲۹	۷/۳۹	۰/۰۰۱	۰/۱۰۱۵
هوش رقابتی	-	-	-	۰/۳۵

جدول ۶ ضرایب مسیر، t و سطح معناداری را نشان می‌دهد. ضرایب در تمام مسیرها مثبت و معنادار بود. براساس مقادیر به دست آمده می‌توان گفت: آگاهی فن‌آوری و تکنیکی یکی از ابعاد مؤثر در هوش رقابتی است و بیشترین اثر (۱۲/۹۵ درصد) را بر اثربخشی سیستم‌های پشتیبان تصمیم دارد.

آگاهی از وضعیت رقبا درجه دوم اهمیت در هوش رقابتی و میزان تأثیر بر اثربخشی سیستم‌های پشتیبان تصمیم را دارد.

کل هوش رقابتی ۳۵ درصد از واریانس اثربخشی سیستم‌های پشتیبان تصمیم را تبیین می‌کند.

پیشنهادهای کاربردی: با توجه به اینکه نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که بین هوش رقابتی کارشناسان و ابعاد آن با اثربخشی سیستم‌های پشتیبان تصمیم شرکت ملی گاز ایران رابطه معناداری وجود دارد؛ بنابراین به‌منظور تقویت هوش رقابتی کارشناسان در راستای بهبود اثربخشی سیستم‌های پشتیبان تصمیم پیشنهادهایی ارائه می‌شود:

- بر اساس فرضیه اول، پیشنهاد می‌شود برای بهبود آگاهی تجاری کارشناسان که تأثیر مستقیم بر اثربخشی سیستم‌های پشتیبان تصمیم دارد از کلاس‌های ضمن خدمت و همچنین استفاده از کتب و مقالات مرتبط، شرکت در نمایشگاه‌های تخصصی که به‌صورت مستمر در این زمینه برگزار می‌شود و همچنین سیستم مدیریت دانش در راستای وضعیت و کنترل مشتری مورد استفاده قرار گیرد.

- بر اساس فرضیه دوم، پیشنهاد می‌شود برای افزایش آگاهی از وضعیت رقبا توسط کارشناسان که تأثیر مستقیم بر اثربخشی سیستم‌های پشتیبان تصمیم دارد، کارکنان سازمان به‌صورت مداوم رقبای اصلی را شناسایی کنند، اهداف و راهبردهای آن‌ها را بررسی کنند و بازخوردهای لازم را در زمان مناسب ارائه کنند.

- بر اساس فرضیه سوم، پیشنهاد می‌شود جهت تقویت آگاهی‌های فن‌آوری و تکنیکی کارشناسان که بر اثربخشی سیستم‌های پشتیبان تصمیم تأثیر مستقیم دارد از شرکت‌هایی که روش‌های روز دنیا را ارائه می‌دهند به‌صورت گسترده استقبال شود و زیرساخت‌های لازم برای اجرای سیستم‌های پشتیبان تصمیم ایجاد شود.

- بر اساس فرضیه چهارم، پیشنهاد می‌شود با افزایش آگاهی راهبردی و اجتماعی کارشناسان که بر اثربخشی سیستم‌های پشتیبان تصمیم تأثیر مستقیم دارد، سازوکارهای لازم برای حمایت از نوآوری در سازمان وجود داشته باشد، مانند گروه‌های توسعه محصول، نظام پیشنهادها و وقوع رکود در بازار، در ضمن یک نظام تشویق در سازمان برای پیشنهادهای خلاقانه و ارائه راه‌حل‌های بهتر در فرآیندهای سازمانی در سازمان وجود داشته باشد.

منابع

۱. فاطمی، سیدمحسن، (۱۳۸۵). **هوش هیجانی**، تهران، انتشارات سارگل، چاپ نخست.
۲. مایر، اشتفان، (۱۳۸۳). «هوشمندی رقابتی»، محسن رسولیان و علی اشرف یارمحمدی، **ماهنامه تدبیر**، شماره ۱۵۰، آبان ماه، سال پانزدهم.
3. Cal of, L. (1996). "what's your competitive intelligence quotient, unpublished", Conference Report, September.
4. Multi Quest Consultants (2004). Available at: www.mqcin.com, Accessed 23 January.
5. Naomi R. Fine, Esq., President, Pro-Tec Data, (2012). "Competitive Intelligence: An External Threat and an Internal Requirement" (www.pro-tecdata.com).
6. Peltonie Mirv Vuori Elisa. (2005). "Competitive Intelligence and Co-evolution within an Organisation Population", Tampere University of Technology, **Institute of Business Information Management**, Tampere, Finland.
7. Peyrot, M., Childs, N., Van Doren, D., AndAllen, K. (2002). "An empirically based model of competitor intelligence use", **Journal of Business Research**, 55: 747-58.
8. Porter, Michael, (2007). Competition is at the core of the success or failure of most firms, (www.tsicanada.com).