

هوش رقابتی

تألیف:

دکتر محمد جعفر تارخ

عضو هیئت علمی دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی

سرشناسه	: تاریخ، محمدجعفر، ۱۳۳۸ -
عنوان و نام پدیدآور	: هوش رقابتی / محمدجعفر تاریخ.
مشخصات نشر	: تهران: دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، ۱۳۹۰.
مشخصات ظاهری	: ۲۳۵ ص.: مصور، جدول، نمودار.
شابک	: ۶۰۰۰۰ ریال: ۹-۱-۶۳۸۳-۶۰۰-۹۷۸
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: هوش تجاری
موضوع	: رقابت
موضوع	: مبارزات تبلیغاتی
موضوع	: تحدید تجارت
موضوع	: قابلیت اجرایی
موضوع	: بازاریابی -- مدیریت
شناسه افزوده	: دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۰ ت HD۲۸/۷/۹۲۵۲
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۳۷
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۲۸۶۰۷۱

نام کتاب: هوش رقابتی

مؤلف: دکتر محمدجعفر تاریخ، عضو هیئت علمی دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی خواجه

نصیرالدین طوسی

ناشر: انتشارات دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی

نوبت چاپ: اول

تاریخ چاپ: شهریورماه ۱۳۹۰

تیراژ: ۱۲۰۰ جلد

قیمت: ۶۰۰۰ تومان

کد کتاب: ۲۸۷

ISBN: ۹۷۸-۶۰۰-۶۳۸۳-۰۱-۹

شابک: ۹-۱-۶۳۸۳-۶۰۰-۹۷۸

صحافی: گرنامی

لیتوگرافی: هوررنگ

چاپ: پدیدرنگ

تلفن مرکز پخش و فروش: ۸۸۷۷۲۲۷۷

(حق چاپ برای ناشر محفوظ است)

فهرست مطالب

- فصل اول: آشنایی با مفاهیم اولیه ۱
- ۱-۱- مقدمه ۲
- ۲-۱ بازار الکترونیک و تحول آن ۳
- ۳-۱- رشد بازار در فضای بازار الکترونیک ۴
- ۴-۱- هوشمندی ۵
- ۵-۱- سیستمهای پشتیبان تصمیم ۸
- ۱-۵-۱- سال های اولیه ۹
- ۲-۵-۱- نظریه توسعه ۱۲
- ۳-۵-۱- گسترش چارچوب ۱۴
- ۴-۵-۱- جابجایی در فناوری ۱۸
- ۶-۱- هوش تجاری ۲۰
- ۶-۶-۱- ضرورت استفاده از هوش تجاری در سازمان ها ۲۳
- ۷-۱- هوشمندی بازار در پشتیبانی از طرح ریزی و تصمیم گیری استراتژیک ۲۶
- ۸-۱- مدیریت هوشمندی و شبکه های دیجیتال ۲۷
- ۹-۱- مدل های مدیریت رقابت ۲۸
- ۱۰-۱- مدیریت دانش در قیاس با هوشمندی رقابتی ۳۰
- فصل دوم: مبانی هوشمندی رقابتی ۳۳
- ۱-۲- اطلاعات و هوشمندی ۳۴

- ۳۸..... ۲-۲- چشم انداز تاریخی.....
- ۳۹..... ۳-۲- ساخت مکعب اطلاعات کسب و کار.....
- ۴۲..... ۴-۲- عاملهای هوشمند.....
- ۴۲..... ۲-۴-۱- عامل چیست؟.....
- ۴۳..... ۲-۴-۲- تعریف عاملهای نرم افزاری هوشمند.....
- ۴۵..... ۲-۴-۳- دانش کسب شده به وسیله عوامل هوشمند.....
- ۴۸..... ۲-۵- انواع هوشمندی.....
- ۴۹..... ۲-۶- تعاریف هوشمندی رقابتی.....
- ۵۲..... ۲-۷- طبقه بندی هوشمندی رقابتی.....
- ۵۵..... ۲-۸- اساس هوشمندی رقابتی.....
- ۶۰..... ۲-۹- سیگنال‌های هوشمند و پاسخ به تغییرات.....
- ۶۲..... ۲-۱۰- بررسی هوشمندی رقابتی از جنبه های مختلف.....
- ۶۲..... ۲-۱۰-۱- سهم و هم بخشی هوشمندی رقابتی.....
- ۶۳..... ۲-۱۰-۲- هوشمندی رقابتی بعنوان یک محصول.....
- ۶۶..... ۲-۱۰-۳- هوشمندی رقابتی بعنوان یک فرآیند.....
- ۷۱..... ۲-۱۰-۴- طبیعت هوشمندی رقابتی.....
- ۷۳..... فصل سوم: چرخه هوشمندی.....
- ۷۶..... ۳-۱- مرحله اول: طرح ریزی و جهت‌دهی.....
- ۷۷..... ۳-۲- مرحله دوم: جمع آوری داده‌ها.....
- ۷۹..... ۳-۲-۱- منابع اولیه و ثانویه.....

- ۸۰ ۲-۲-۳- منابع رسمی و غیر رسمی
- ۸۲ ۳-۲-۳- منابع فیزیکی و الکترونیکی
- ۸۶ ۳-۳- مرحله سوم، تحلیل داده‌ها
- ۸۷ ۴-۳- مرحله چهارم: انتشار هوشمندی
- ۸۹ ۵-۳- مرحله پنجم: بازخورد و ارزیابی سیستم
- ۸۹ ۶-۳- مدل پردازش اطلاعات در چرخه هوشمندی رقابتی
- ۹۲ ۷-۳- سازمان‌های کسب و کار الکترونیک
- ۹۳ ۸-۳- مدل ارتباطات راهبردی و هوشمندی رقابتی
- ۹۶ ۹-۳- مدل موتور چرخشی هوشمندی رقابتی
- ۹۸ ۱-۹-۳- پیکر بندی موتور هوشمندی رقابتی
- ۹۹ ۲-۹-۳- پیکر بندی هوشمندی رقابتی در یک ساختار شرکتی بین‌المللی
- ۱۰۰ ۳-۹-۳- پیکر بندی هوشمندی رقابتی در یک شعبه منطقه‌ای یا ساختار چندمحللی
- ۱۰۲ ۴-۹-۳- پیکر بندی هوشمندی رقابتی شعبه جهانی
- ۱۰۵ ۱-۱۰-۳- نیازمندی های سازمانی به منظور عملیات موفق CI
- ۱۰۷ ۲-۱۰-۳- تثبیت عملیات هوشمندی رقابتی
- ۱۰۸ ۳-۱۰-۳- مدل های ساختار سازمانی
- ۱۱۳ ۱-۱۱-۳- دانش، مهارت و تواناییهای CI
- ۱۱۴ ۲-۱۱-۳- دستیابی و دسترسی به درخواستهای CI
- ۱۱۵ ۳-۱۱-۳- جمع‌آوری اطلاعات لازم

۱۱۷	۳-۱۱-۴- هوشمندی ارتباطات
۱۲۴	۳-۱۲- مدیریت دانش
۱۲۴	۳-۱۲-۱- سیستمهای مدیریت دانش
۱۲۶	۳-۱۲-۲- موانع موجود بر سر راه مدیریت دانش
۱۲۸	۳-۱۲-۳- یکپارچگی مدیریت دانش و هوش رقابتی
۱۳۵	فصل چهارم: ابزارها و تکنیک‌ها
۱۳۶	۴-۱- رویکردهای تحلیلی نرم
۱۳۷	۴-۲- رویکردهای تحلیلی سخت
۱۳۸	۴-۳- مانیتورینگ استراتژی‌های رقبا
۱۳۸	۴-۳-۱- تحلیل SWOT
۱۳۹	۴-۳-۲- الگو سازی
۱۴۰	۴-۴- ارزیابی توانمندی‌های رقبا
۱۴۱	۴-۴-۱- پروفایلینگ رقبا
۱۴۲	۴-۴-۲- تحلیل نسبت مالی
۱۴۳	۴-۴-۳- مدل حسابرسی
۱۴۳	۴-۴-۴- تحلیل تبلیغات
۱۴۴	۴-۴-۵- پیش بینی حرکت بعدی رقبا
۱۵۱	فصل پنجم: مزایا و کاربردهای هوشمندی رقابتی
۱۵۲	۵-۱- مزایای هوشمندی رقابتی
۱۵۶	۵-۲- کاربردهای هوشمندی رقابتی در سطوح بالا و تحلیل فرهنگی

- ۱۵۶-۱-۲-۵- تفکر کنونی بر هوشمندی رقابتی در سطح جهانی.....
- ۱۶۴-۳-۵- غافلگیرسازی ، برای اجتناب از غافلگیر شدن.....
- ۱۶۵-۳-۵- مزایای هوشمندی رقابتی در ارتباط با مشتریان.....
- ۱۶۵-۱-۳-۵- شناسایی مشتریان گمنام.....
- ۱۶۵-۲-۳-۵- نگاهی فراتر از گمان‌های معمول.....
- ۱۶۶-۳-۳-۵- قدم زدن با کفش‌های مشتری.....
- ۱۶۶-۴-۳-۵- توجه به رفتار مشتری.....
- ۱۶۶-۵-۳-۵- شناسایی نیازها و ارزش مشتریان.....
- ۱۶۷-۶-۳-۵- تعریف مجدد حوزه رقابت.....
- ۱۶۸-۷-۳-۵- هدایت مشتریان افرون خواه به بازارهای جدید.....
- ۱۶۸-۸-۳-۵- سرمایه گذاری بر تست بازار.....
- ۱۶۸-۹-۳-۵- ارزیابی زنجیره ارزش.....
- ۱۶۹-۱۰-۳-۵- ارزش شناسایی و شکایات.....
- ۱۶۹-۱۱-۳-۵- آموختن از شکست محصولات.....
- ۱۷۰-۱۲-۳-۵- روابط مشتری با مشتری (C2C).....
- ۱۷۰-۱۳-۳-۵- بهره برداری و توسعه.....
- ۱۷۱-۱۴-۳-۵- کانال‌های ارتباطی.....
- ۱۷۱-۱۵-۳-۵- آموزش فرایند کشف مشتری.....
- ۱۷۳-۱۶-۳-۵- خلاصه‌ای از ارزش گذاری هوشمندی رقابتی بر مشتریان.....
- ۱۸۱- فصل ششم: مهارت‌های مورد نیاز هوشمندی رقابتی در سازمان.....

- ۱-۶-۱- تکنولوژی و متخصصین CI ۱۸۴
- ۱-۶-۲- مجریان هوشمندی رقابتی ۱۸۷
- ۱-۶-۳- شایستگی‌های محوری ۱۸۸
- فصل هفتم: چالش‌ها و مشکلات و محدودیت‌های CI ۱۹۰
- ۱-۷-۱- چالش‌های مدیریت ارزشهای دیجیتال از KM تا CI ۱۹۱
- ۱-۷-۲- مشکلات موجود در رابطه با تکنولوژی CI ۱۹۶
- ۱-۷-۳- محدودیت‌های موجود بر سر راه هوش رقابتی ۱۹۹
- ۱-۷-۴- سیگنال‌های ضعف ۲۰۰
- ۱-۷-۵- فرهنگ سازمانی و سیاست‌ها ۲۰۰
- فصل هشتم: مدل‌ها و استراتژی‌های مدیریت رقابت در عصر دیجیتال ۲۰۴
- ۱-۸-۱- چارچوب رقابتی سان تزو ۲۰۶
- ۱-۸-۲- چارچوب رقابتی مایکل پورتر ۲۱۰
- ۱-۸-۳- چارچوب رقابتی هنری میتزبرگ ۲۱۴
- فصل نهم: روند تحقیق در هوشمندی رقابتی و مطالعه CI در آمریکای شمالی و اروپا ۲۱۷
- ۱-۹-۱- مطالعات تحقیقاتی CI در اقصی نقاط جهان ۲۱۹
- ۱-۹-۲- مطالعات تحقیقاتی CI در آمریکای شمالی ۲۲۰
- ۱-۹-۳- آمریکا ۲۲۱
- ۱-۹-۴- مقایسه شیوه‌های هوش رقابتی در ایالات متحده و مکزیک ۲۲۲
- ۱-۹-۴-۱- محیط CI خارجی در مکزیک ۲۲۵

- ۲۳۰ ۹-۴-۲- محیط داخلی CI در مکزیک
- ۲۳۴ ۹-۵-۰- هدایت CI در مکزیک
- ۲۳۴ ۹-۵-۱- ورودی ها
- ۲۳۶ ۹-۵-۲- فرآیند انتقال
- ۲۳۷ ۹-۵-۳- خروجی ها
- ۲۳۸ ۹-۵-۴- اجرای CI در ایالات متحده و مقایسه آن با مکزیک
- ۲۴۲ ۹-۶-۷- کانادا
- ۲۴۳ ۹-۶-۷- مطالعات تحقیقاتی CI در اروپا
- ۲۴۳ ۹-۷-۷- فرانسه
- ۲۴۴ ۹-۸-۸- آلمان
- ۲۴۵ ۹-۹-۹- انگلستان
- ۲۴۶ ۹-۱۰-۱۰- هلند
- ۲۴۷ ۹-۱۱-۱۱- سوئیس
- ۲۴۷ ۹-۱۲-۱۲- سوئد
- ۲۴۸ ۹-۱۲-۱- کاربرد مدل هوش رقابتی جهانی در سوئد
- ۲۵۰ ۹-۱۲-۲- اجرای مدل CI جهانی در سوئد
- ۲۶۳ فصل دهم: مطالعات تحقیقاتی CI در آسیا
- ۲۶۸ ۱۰-۱-۱- چین
- ۲۷۵ ۱۰-۲-۱- ژاپن
- ۲۷۸ ۱۰-۳-۱- سنگاپور

۲۷۹	۱۰-۴- هوش رقابتی در کره.....
۲۸۴	۱۰-۵- هوش رقابتی در مؤسسات اندونزی.....
۲۸۶	۱۰-۵-۱- نارسایی و کمبودها در ترویج هوش رقابتی.....
۲۹۵	فصل یازدهم: مطالعات CI در سایر نقاط جهان.....
۲۹۶	۱۱-۱- استرالیا.....
۲۹۶	۱۱-۲- روسیه.....
۲۹۷	۱۱-۳- آفریقای جنوبی.....
۲۹۸	۱۱-۴- کشورهای آمریکای لاتین.....
۲۹۹	۱۱-۴-۱- هوش رقابتی در برزیل.....
۳۰۰	۱۱-۴-۲- استانداردهای جامعه شناختی.....
۳۰۴	۱۱-۴-۳- کیفیت و دسترسی به تحصیلات (آموزش و پرورش).....
۳۰۵	۱۱-۴-۴- شرایط اقتصادی.....
۳۰۷	۱۱-۴-۵- محیط سیاسی.....
۳۰۸	۱۱-۴-۶- جغرافیا و منابع.....
۳۰۹	۱۱-۴-۷- خلاصه ارزیابی جهانی از برزیل.....
۳۰۹	۱۱-۴-۸- توسعه هوش رقابتی در برزیل.....
۳۱۰	۱۱-۴-۹- محل هوش رقابتی.....
۳۱۳	۱۱-۴-۱۰- کیفیت منابع ثانویه.....
۳۱۵	۱۱-۴-۱۱- کیفیت منابع اولیه.....
۳۱۶	۱۱-۴-۱۲- ظرفیت برای تحلیل.....

۳۱۷ ۱۱-۴-۱۳- آموزش و توسعه تخصصی

۳۱۷ ۱۱-۴-۱۴- جنبه‌های رفتاری

Error! Bookmark not defined. ۱۱-۴-۱۵- جمع بندی

۳۱۹ ۱۲- مراجع و منابع

www.ketab.ir