

درس هایی از هوش رقابتی در ایران

سید حسام الدین هدایت زاده^۱، رضا صدیقی چهار برج^۲، سهیلا صدیقی چهار ستون^۳،
معصومه قربانعلوی^۴، زینب صیاحی^۵، رضا درویشی^۶

^۱استاد یار دانشگاه ارومیه، دانشکده اقتصاد و مدیریت، ارومیه، ایران

R_seddighi2008@yahoo.com

^۲کارشناسی مدیریت بازرگانی، دانشگاه ارومیه، دانشکده اقتصاد و مدیریت، ایران

R_seddighi2008@yahoo.com

^۳کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

Soheyla_sedighi@yahoo.com

^۴کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علوم تحقیقات استان آ - ش

ghorban.alavi@gmail.com

^۶کارشناسی ارشد اقتصاد (تجارت بین الملل)، دانشگاه اتاتورک، ترکیه

چکیده

تولید کنندگان و بنگاه ها در جامعه کنونی در حال حرکت به سمت افزایش سهم بازار میباشند یعنی شرکت ها و تولیدیها به دنبال افزایش تعداد مشتریان خودشان می باشند با این تفاوت که شیوه دستیابی به این سهم بازار با شیوه های گذشته کاملاً متفاوت می باشد و تولیدی ها به دنبال افزایش سهم بازار با تکیه بر هوش رقابتی میباشند و در طی این مسیر قبل از مرحله تولید کالا به شناسایی نیازهای مردم و مشتریان می پردازند و سعی در تولید محصولاتی می نمایند که به بیشترین نیاز مردم پاسخگو باشند و بر خلاف گذشتگان که تصور می نمودند افزایش سهم بازار با استفاده از افزایش تولید اتفاق می افتد بر این اعتقادند که سهم بازار به نسبت خیلی زیاد وابسته به بهره مندی از هوش رقابتی میباشد. هدف ما در این مقاله ارائه با استفاده از روش کتابخانه ای ارائه اطلاعاتی مفید در جهت آشنایی مخاطبان با هوش رقابتی و آنالیز اینکه جایگاه کشور ما ایران از نظر بهره مندی از هوش رقابتی در چه حد می باشد تا اینکه از نتایج به دست آمده مدیران سازمانها و نهاد ها استفاده نمایند.

واژه های کلیدی: هوش رقابتی، بازار، نیاز ها، مشتریان، سهم