عنوان تحقیق:

کاربرد هوش رقابتی در بهبود عملکرد شغلی کارکنان کتابخانه های عمومی

چکیده:

در حال حاضر، کتابخانه ها و مراکز اطلاع رسانی به طورمداوم خدمات نوآورانه و خلاقانه را توسعه می دهند تا با جامعه به سرعت در حال تغییر همگام باشند. تحولات فناوری اطلاعات و ارتباطات، به ویژه کسانی که دسترسی آسان به اطلاعات را در وب فراهم می اورند ، بطور قابل توجهی انتظارات کاربران کتابخانه را افزایش داده اند، این انتظارات داشتن همان سرعت، دقت و جامعیت در خدمات اطلاعاتی ارائه شده توسط کتابخانه است. از این رو، نیاز مبرم برای معرفی هوشمندی رقابتی به کتابخانه و حرفه علم اطلاعات وجود دارد، تا خدمات ارائه شده به مشتریان خود را غنی سازد. دراین مقاله هوش رقابتی به عنوان ابزاری برای بهبود عملکرد شغلی کارکنان کتابخانه های عمومی می باشد. هدف این مقاله بیان کاربرد هوش رقابتی در بهبود عملکرد شغلی کارکنان کتابخانه های عمومی می باشد. در این مقاله با استفاده از روش توصیفی کاربرد هوش رقابتی برای ارائه خدمات ، همچنین ارتقای عملکرد شغلی کارکنان کتابخانه های عمومی بیان می شود.در این مقاله همچنین برخی از خدمات ارائه شده توسط کتابخانه های عمومی را مورد بحث قرار می دهد و چگونگی کاربرد هوشمندی رقابتی را برای برخی از وظایف اساسی انجام شده توسط کتابداران به منظور هم سو بودن با روند فعلی در این حرفه ،بیان می کند.این مقاله با کمک علوم کتابداری و اطلاع رسانی (LIS) برای شناسایی و استفاده از انواع منابع اطلاعاتی غیر سنتی مانند هوشمندی رقابتی برای بهبود عملکرد شغلی کارکنان ،همچنین رقابت با رقبا درحوزه کتابداری و ترغیب کاربران کتابخانه ها برای برآوردن نیازهای اطلاعاتی خود درخدمات ارائه شده توسط کتابخانه به بحث می پردازد.

واژه های کلیدی: هوش رقابتی، کتابخانه های عمومی، عملکرد شغلی، علوم کتابداری و اطلاع رسانی.

مقدمه

كتابخانه‌هاي عمومي را مي توان از مهم‌ترين كانونهاي فرهنگي- اجتماعي جوامع پيشرفته امروز به شمار آورد.با توجه به وسعت مخاطبان كتابخانه‌هاي عمومي كه قشرهاي مختلف جامعه را شامل مي‌شوند، اين مراكز نقشي زيربنايي در توسعة اجتماعي، فرهنگي و اقتصادي جوامع بر عهده دارند و يكي از مهم‌ترين اركان تحولات بنيادي جوامع به شمار مي‌روند. امروزه، نقش اساسي نيروي انساني فعال و كارآمد در اين سازمانها نيز همانند ساير نهاد‌هاي اجتماعي بر كسي پوشيده نيست. رسالت اجتماعي خطيري كه بر عهده كتابخانه‌هاي عمومي قرار دارد، توجه جدي به شرايط كاري نيروي انساني شاغل در اين كتابخانه‌ها را ايجاب مي‌كند.همچنین علوم کتابداری و اطلاع رسانی (LIS) درحوزه ی علوم چند رشته و پویاست که به سرعت با پیشرفت های تکنولوژیکی و اجتماعی سازگار و با ایده ها و فن آوری های در حال ظهورهمگام می شود. تمایل به مشاغل کتابداری و اطلاع رسانی، فعالانه با پذیرفتن تغییرات و سرمایه گذاری در مرزهای دانش جدید ، به نظم و انضباط کتابداری و اطلاع رسانی کمک می کند تا در جامعه به سرعت در حال تغییر مفید و موثر باقی بماند (مجید و همکاران[[1]](#footnote-1)، 2009).بنابراین ورود فناوريهاي جديد اطلاعاتي به كتابخانه‌هاي عمومي و مطرح شدن نقش اساسي اين مراكز در توسعه سواد اطلاعاتي و آموزش مادام‌العمر، چالشهاي تازه‌اي را فراروي كتابداران شاغل در كتابخانه‌هاي عمومي قرار داده است. در اين شرايط جديد، نيروي انساني كتابخانه‌ها ناگزيرند عملكرد كاري خود را ارتقا بخشند و به نيازهاي در حال تغيير مخاطبان اين مراكز پاسخ دهند. بنابراین یکی از عوامل اصلی که می تواند در نوآوری و خلاقیت کتابداری و اطلاع رسانی موثر باشد ، استفاده از هوشمندی رقابتی در این حرفه است.

با وجود نقش بالقوه کتابخانه های عمومی در توسعه فرهنگ اجتماعي، تا كنون در زمينه بکارگیری هوش رقابتی در كتابخانه‌هاي عمومي كشور پژوهش وسيعي انجام نگرفته است، در اين پژوهش کاربرد هوش رقابتی در بهبود عملکرد شغلی کارکنان کتابخانه های عمومی تشریح می شود. يافته‌هاي اين پژوهش مي‌تواند با کاربرد مناسب هوش رقابتی عملکرد شغلی کارکنان را ارتقاء دهدوموجبات شناخت مشكلات و نارسايي‌هاي موجود در محيطهاي كاري كتابداران را فراهم آورد و در اين رهگذر روشنگر نكاتي باشد كه در صورت توجه مسئولان کتابخانه ها،مسير بهبود خدمات كتابخانه‌هاي عمومي و به تبع آن راه توسعة فرهنگي و اجتماعي را در كشور هموارتر سازد.

مبانی نظری تحقیق

**هوشمندی رقابتی**

در سال هی اخیر، هوش رقابتی در رشته مدیریت و مدیریت استراتژیک توجه قابل توجهی به خود جلب کرده است. هوش رقابتی به معنای نظارت هدفمند و هماهنگ بر رقبای خود و شناسایی آن ها در چارچوب یک بازار مشخص استت و در واقع فرآیند بکارگیری شیوه های قانونی و اخلاقی برای کشف ،تهیه و تحویل به موقع اطلاعات مورد نیاز به تصمیم گیرندگانی است که می خواهند توان رقابتی کسب و کار خود را افزایش دهند(فلیشیر و همکاران[[2]](#footnote-2)،2007). نياز به هوش رقابتي قر نها پيش توسط سان تزو[[3]](#footnote-3) شناخته شد(گت سوریس[[4]](#footnote-4)،2012). ﺑﺴﻴﺎري از ﻣﺘﻮن و ﻣﻘﺎﻻت ﻫﻮش رﻗﺎﺑﺘﻲ ﺑﻪ ﻛﺎر ﺳﺎن ﺗﺰو اﺷﺎره ﻣﻲ ﻛﻨﻨﺪ ﻛﻪ 2400 ﺳﺎل ﭘﻴﺶ «ﻫﻨﺮ ﺟﻨﮓ» را ﻧﻮﺷﺖ، ﻛﻪ ﺷﺮح ﻣﻔﺼﻠﻲ از ﻧﺤﻮه ﺗﻮﺳﻌﻪ ﻫﻮﺷﻤﻨﺪي ﺑﺮاي ﻛﺎرﺑﺮد ﻫﺎي ﻧﻈﺎﻣﻲ ﻓﺮاﻫﻢ ﻣﻲ ﻛﺮد(کالوف و همکاران[[5]](#footnote-5)،2008).ﻫﻮش رﻗﺎﺑﺘﻲ ﻣﻔﻬﻮم ﺗﺎزه اي در ادﺑﻴﺎت ﻣﻮﺿﻮع ﻧﻴﺴﺖ. اﻳﻦ واژه در ﻧﻴﻤﻪ ﻧﺨﺴﺖ دوران ﺻﻨﻌﺘﻲ ﺑﻪ ادﺑﻴﺎت ﻛﺴﺐ وﻛﺎر وارد ﮔﺮدﻳﺪ. ﻛﺎرﺑﺮد اﻳﻦ ﻣﻔﻬﻮم ﺑﺎ واژه ﻫﺎي “Competitive intelligence” ﺑﻪ ﻧﻈﺮ ﻣﻲ رﺳﺪ ﻧﺨﺴﺘﻴﻦ ﺑﺎر در ﺳﺎل 1930 ﭘﺪﻳﺪار ﮔﺮدﻳﺪه اﺳﺖ. ﺑﺎ اﻳﻦ وﺟﻮد، از اواﻳﻞ دﻫﻪ 1960 ﺑﻮد ﻛﻪ روز ﺑﻪ روز ﻧﻮﺷﺘﻪ ﻫﺎي بيشتري در پيرامون هوش رقابتي، هوش راهبردي[[6]](#footnote-6) (SI)و پيمايش محيطي[[7]](#footnote-7) (ES) انتشار يافت. با اين همه در دهه ي 1980 بود كه سيستم هاي هوش كسب وكار[[8]](#footnote-8)(BIS) و سيستم هاي اطلاعات مديريت[[9]](#footnote-9) (MIS) پديدار شدند تا امكان استفاده از اطلاعات پيراموني با اثربخشي بيشينه فراهم شود (مشبكي و همكاران، 1390 ). در سال 1986 ، افرادي كه به طور حرفه اي با هوش رقابتي سر وكار داشتند، "انجمن حرفه هاي هوش رقابتي " را در اﻳﺎﻻت ﻣﺘﺤﺪه آﻣﺮﻳﻜﺎ ﺗﺄﺳﻴﺲ ﻛﺮدﻧﺪ.اﻣﺮوزه،این اﻧﺠﻤﻦ داراي ﺑﻴﺶ از 7000 ﻋﻀﻮ از 64 ﻛﺸﻮر ﺟﻬﺎن اﺳﺖ(کولاگوکلو[[10]](#footnote-10)،2011).

ﻳﻚ دﻟﻴﻞ ﭘﻴﺪاﻳﺶ اﻳﻦ داﻧﺶ، اﻧﻔﺠﺎر اﻃﻼﻋﺎﺗﻲ اﺳﺖ ﻛﻪ ﺑﻪ وﺳﻴﻠﻪ ﻓﺰوﻧﻲ اﻃﻼﻋﺎت و اﻧﻌﻜﺎس در ﺗﻜﺜﻴﺮ و اﻧﺘﺸﺎر ﭘﺎﻳﮕﺎه داده ﻫﺎي ﺗﺠﺎري ﺟﻬﺎﻧﻲ، ﺑﻪ وﺟﻮد آﻣﺪه ﺑﻮد. از دﻻﻳﻞ دﻳﮕﺮ رﺷﺪ اﻳﻦ ﻋﻠﻢ، ﺷﺎﻳﺪ ﻃﺒﻴﻌﺖ زﻣﺎﻧﻲ اﺳﺖ ﻛﻪ ﻣﺎ در آن زﻧﺪﮔﻲ ﻣﻲ ﻛﻨﻴﻢ؛ زﻣﺎن ﺗﻐﻴﻴﺮات ﺑﺰرگ ﺳﻴﺎﺳﻲ و اﺟﺘﻤﺎﻋﻲ ﺟﻬﺎﻧﻲ، اﻓﺰاﻳﺶ ﺳﺮﻋﺖ ﻛﺴﺐ وﻛﺎر، اﻓﺰاﻳﺶ رﻗﺎﺑﺖ ﺟﻬﺎﻧﻲ، رﻗﺎﺑﺖ ﺗﻬﺎﺟﻤﻲ ﺗﺮ و ﺗﻐﻴﻴﺮات ﺳﺮﻳﻊ ﺗﻜﻨﻮﻟﻮژﻳﻜﻲ ﻧﻤﻮﻧﻪ اي از اﻳﻦ ﻣﻮارد اﺳﺖ(کالوف و همکاران،2009).ﺑﺎ ﺗﻮﺟﻪ ﺑﻪ اﻳﻦ ﻛﻪ ﻫﻮش رﻗﺎﺑﺘﻲ ﻣﻔﻬﻮم ﻧﺴﺒﺘﺎً ﺟﺪﻳﺪي اﺳﺖ، ﺑﻨﺎﺑﺮاﻳﻦ ﺗﻌﺮﻳﻒ ﺟﻬﺎﻧﻲ ﭘﺬﻳﺮﻓﺘﻪ ﺷﺪه اي ﺑﺮاي آن وﺟﻮد ﻧﺪارد، ﺻﺎﺣﺐ ﻧﻈﺮان ﻣﺨﺘﻠﻒ ﺗﻌﺎرﻳﻒ ﻣﺘﻌﺪدي ﺑﺮاي آن اراﺋﻪ كرده اند؛ براساس تعريف دانشكده مديريت فرانسه ، هوشمندي رقابتي عبارت است از هنرﻳﺎﻓﺘﻦ، ﺟﻤﻊ آوري، ﻓﺮآوري و ذﺧﻴﺮه ﺳﺎزي اﻃﻼﻋﺎت، ﺑﻪ ﻣﻨﻈﻮر دﺳﺘﺮﺳﻲ و اﺳﺘﻔﺎده ي ﻛﺎرﻛﻨﺎن در ﺗﻤﺎم ﺳﻄﻮح ﺳﺎزﻣﺎن، ﺗﺎ ﺿﻤﻦ ﺷﻜﻞ دادن ﺑﻪ آﻳﻨﺪه ي ﺳﺎزﻣﺎن، از وﺿﻌﻴﺖ ﻣﻮﺟﻮد ﻧﻴﺰ در ﻣﻘﺎﺑﻞ ﺗﻬﺪﻳﺪات رﻗﺎﺑﺘﻲ ﺣﻤﺎﻳﺖ ﻛﻨﺪ (درﮔﻲ، 1390:93). در ﺗﻌﺮﻳﻒ دﻳﺸﻤﻦ و ﻛﺎﻟﻒ، ﻫﻮش رﻗﺎﺑﺘﻲ زﻳﺮﺑﻨﺎﻳﻲ اﺳﺖ ﻛﻪ ﭘﺎﻳﻪ ﻫﺎي ﻣﺰﻳﺖ رﻗﺎﺑﺘﻲ ﺑﺮ روي آن ﻗﺮار ﻣﻲ ﮔﻴﺮﻧﺪ و ﻫﺮ ﭼﻪ ﻗﺪر اﻳﻦ زﻳﺮﺑﻨﺎ اﺳﺘﺤﻜﺎم ﺑﻴﺸﺘﺮي داﺷﺘﻪ ﺑﺎﺷﺪ، ﻇﺮﻓﻴﺖ ﭘﺎﻳﺪاري و ﻣﻘﺎوﻣﺖ ﺳﺘﻮن ﻫﺎ ﺑﻴﺸﺘﺮ و درﻧﺘﻴﺠﻪ،ﻣﺰﻳﺖ رﻗﺎﺑﺘﻲ از اﺳﺘﺤﻜﺎم و ﭘﺎﻳﺪاري ﺑﻬﺘﺮي ﺑﺮﺧﻮردار ﺧﻮاﻫﺪ ﺑﻮد(دیشمن، و همکاران[[11]](#footnote-11)،2008).

ﺑﻪ ﻋﻘﻴﺪه ﺟﻮﻧﺰ و ون دورن، ﻫﻮش رﻗﺎﺑﺘﻲ، ﻓﺮآﻳﻨﺪي ﻧﻈﺎم ﻳﺎﻓﺘﻪ ﺑﺮاي ﺑﻪ دﺳﺖ آوردن اﻃﻼﻋﺎﺗﻲ از رﻗﻴﺒﺎن و ﻛﻨﻜﺎش در آن اﻃﻼﻋﺎت ﺑﻪ ﻣﻨﻈﻮر آﺳﺎن ﺳﺎزي ﻳﺎدﮔﻴﺮي ﺳﺎزﻣﺎﻧﻲ، ﺑﻬﺒﻮد،ﺟﺪاﺳﺎزي و ﻫﺪف ﮔﺬاري آن ﻫﺎ در زﻣﻴﻨﻪ ﺻﻨﻌﺖ، ﺑﺎزار و ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن اﺳﺖ(جوهانس و همکاران[[12]](#footnote-12)،2010).

به عقیده نیکلاس و اوآنجلیا[[13]](#footnote-13) (2012)،سازمان انجمن متخصصین هوشمندی رقابتی[[14]](#footnote-14) (SCIP) ، هوش رقابتی را " نظم و انضباط لازم کسب و کار اخلاقی برای تصمیم گیری بر اساس درک محیط رقابتی "تعریف می­کنند.برنامه نظام مند برای جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات در مورد فعالیت های رقبا و روند کسب و کار به طور کلی به پیش بردن اهداف شرکتها گرایش دارد. هوشمندی رقابتی شامل مجموعه قوانینی از اطلاعات در مورد رقبا و محیط کلی کسب و کار می شود.سپس دانش به دست آمده از این اطلاعات به منظور افزایش رقابت خود سازمان مورد استفاده قرار می گیرد.

علاوه بر این، انجمن متخصصین هوشمندی رقابتی (2008) معتقد هستند که هوش رقایتی به عنوان "روند اخلاقی جمع آوری، تجزیه و تحلیل و انتشار اطلاعات عملی در مورد پیامدهای محیط کسب و کار، رقبا، و خود سازمان"می باشد. این انجمن در ادامه بیان می کند که هوش رقابتی اطلاعات خام را به اطلاعات هوشمندی تبدیل می کند تا از تصمیم گیری کسب و کارحمایت کند. این اطلاعات می تواند به صورت گزارش سالانه از رقبا، بازخورد مشتریان و یا تامین کنندگان، کارشناسان صنعت، بایگانی های منظم، و فعالیت های تجاری باشد. تکنیک های هوشمندی رقابتی به طورسیستماتیک و اخلاقی اطلاعات خارجی را که می تواند به سازمان درتصمیم گیری و طراحی برنامه های استراتژیک و عملیاتی کمک کند ،جمع آوری، تجزیه و تحلیل و منتشر می نماید(انجمن متخصصین هوش رقابتی، 2008). نمونه هایی از هوشمندی رقابتی شامل تعیین معیار، ارزیابی رقبا، تجزیه و تحلیل شبکه، و بازی جنگ می باشد. علاوه بر این، هوشمندی رقابتی به بخشی حیاتی از دانش در حال ظهور اقتصاد تبدیل شده است. تجزیه و تحلیل دقیق از رقبا و بازار جهانی به شرکت اجازه می دهد تا به طور موثر تحولات بازار را پیش بینی نموده و فعالانه پاسخ دهد (تیب و همکاران[[15]](#footnote-15)، 2008؛ ولا و مک گوناگل[[16]](#footnote-16)،2012).

هوشمندی رقابتی ابزاری مدیریتی است که مدیران را قادر می سازد تصمیم گیری موفق تر و دقیق تری گرفته، در نتیجه ریسک تصمیم حداقل رسانده و باعث اجتناب از پذیرفتن اولین انتخاب می شود.مدیران همیشه زمانی که تصمیم گیری ها و یا استراتژی های آنها به نتایج مورد نظر نمی رسد ، متعجب می شوند. روند هوشمندی رقابتی مدیران را قادر می سازد در هر بخش از سازمان، از بخش تحقیق و توسعه(R&D) تا بخش تاکتیک ها و استراتژی بلند مدت کسب و کار ، تصمیم گیری درست را انتخاب کنند(شارپ[[17]](#footnote-17)، 2009).

میلر [[18]](#footnote-18)(1996) نشان داد که اجزای فرایند اطلاعاتی شامل شناسایی کاربران و نیازهای آنها، جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات و انتشار اطلاعات به تصمیم گیرندگان برای تدوین استراتژی ها می باشد.واضح است که هوشمندی رقابتی فعالیتی محدود در علم اطلاعات (IS) است که اطلاعات مربوطه را از منابع اولیه و ثانویه راغربال می کند تا آنها را به تصرف خود در آورد و انجام داده و با کمترین هزینه مخابره کند. با افزایش نیاز به اطلاعات در سازمان ها، حرفه های اطلاعات به رهبران رقابتی نیاز دارد که علم ارطلاعات و هوشمندی رقابتی را برای برقراری ارتباط اطلاعات جهت اهداف استراتژیکی استفاده کرده و بتوانند در ظرفیت های هدفمند خود باقی بمانند.چاچرک[[19]](#footnote-19) (2000) بیان می کند که هوشمندی رقابتی توانایی جمع آوری حقایق، نشان دادن آن به آینده، و متقاعد کردن مخاطبان را دارد.

با توجه به عقیده لیندزی-کینگ[[20]](#footnote-20) (1998) که هاونگا و بوتا [[21]](#footnote-21)(2000) به آن نیز اشاره کرده اند، "حرفه اطلاعات می تواند به عنوان فردی تعریف شود که در درجه اول مسئول بهره برداری از منابع اطلاعاتی سازمان و قابلیت های اطلاعاتی است که وی را قادر به یادگیری و انطباق با تغییرات محیط می کند. در اغلب موارد متخصص اطلاعات با بکارگیری هوشمندی به ارزش علم اطلاعات می افزاید تا با پاسخ دادن به نیازضروری اطلاعات حیاتی را ارائه دهد. با این حال، به منظور ارزیابی صحیح ماهیت و وسعت دقیق مسئولیت و دخالت حرفه اطلاعات نسبت به تحویل هوشمندی رقابتی لازم است مهارت های موجود از این حرفه در مقایسه با مهارت های مورد نیاز هوشمندی رقابتی بررسی شوند (هاوانگا و بوتا، 2000).با توجه به مشاهدات چیسیتا[[22]](#footnote-22)(2011) ، کوریا [[23]](#footnote-23)(2005) معتقد است که اطلاعات جدید اقتصاد چالش های غیر قابل ممکنی را به حرفه اطلاعات ارائه می دهد. زیرا باید نقش ها و عناوین خود را بوسیله توسعه مهارت ها ، شناسایی نقش ها و وظایف جهت اتخاذ و حذف کردن، توسعه روابط با مقوله های مختلف مشتریان و همکاران، ایجاد روندی جدید و جمع آوری و استفاده از منابع و تکنیک های جدید با نام تجاری و تعریف جدید بیان کنند. با این وجود، مشارکت سودمند حرفه اطلاعات در هوشمندی رقابتی و علم اطلاعات علی رغم مهارت ها و توانایی ها، کاربران وابسته به ارتباط اطلاعات با آنها می باشد.

الکساندرا و همکاران[[24]](#footnote-24) (2002 )با اشاره به عقیده گیلاد وفولد [[25]](#footnote-25)(1998) تعریف جامع تری از هوشمندی رقابتی را بیان می کنند. به عقیده آنها CI عمل اخلاقی و قانونی جمع آوری، تجزیه و تحلیل و ارتباط اطلاعات در مورد نقش شخص ثالث در عرصه رقابتی افراد از رقابت کنندگان تا تامین کنندگان، مشتریان، احزاب موثر، توزیع کنندگان و غیره می باشدکه باید در شرکت ها برای برنامه ریزی و تصمیم گیری استفاده شود. علاوه بر این همانطور که ترینبرگر [[26]](#footnote-26)( 2010) اشاره کرده است، پرسکات و گیبون [[27]](#footnote-27)(1993) معتقد بودند که هوشمندی رقابتی "روند در حال تحولی است که تیم مدیریت تکامل صنعتی و قابلیت های آن و رفتار رقبای فعلی و بالقوه خود را برای کمک به حفظ و توسعه مزیت رقابتی ارزیابی می کند" .تعریف موثر سانتوس و کوریا(2010)این است که هوشمندی رقابتی تبدیل داده ها و اطلاعات، جمع آوری شده توسط یک سازمان از محیط خارجی و داخلی آن، به هوشمندی است که فرایند تصمیم گیری سازمانی را حمایت می کند. روندی از نظارت محیط رقابتی و تجزیه و تحلیل یافته ها در زمینه مسائل داخلی، به منظور حمایت از تصمیم گیری می باشد.بطور خلاصه می توان گفت که هوشمندی رقابتی فعالیتی در حال انجام است که هوشمندی را با هدف دسته بندی برای انتشار به کاربران به شکل آسان برای نفوذ در تصمیم گیری جمع آوری می کند. مفهوم هوشمندی رقابتی ریشه در بازاریابی دارد که معمولا برای جمع آوری اطلاعات استفاده می شود تا طرح های بازار یابی را تدوین کند (مانگمبا [[28]](#footnote-28)2011).

تاریخچه مختصر تکامل هوشمندی رقابتی

با توجه به نظر تیب و همکاران. (2008)، پرسکات یکی از اولین بینش های مدرن به تکامل هوشمندی رقابتی را ارائه کرد. او سه مرحله از توسعه هوشمندی رقابتی را مشخص کرد و معتقد بود که مرحله اول در طول دهه های 60 و 70 رخ داده است. او فعالیت های هوشمندی رقابتی را در این زمان به عنوان جمع آوری اطلاعات تعریف کرد،که به صورت غیر رسمی و تاکتیکی بود. او توضیح داد که هوشمندی رقابتی ارتباط ضعیفی با تصمیم گیری داشته و درتجزیه و تحلیل نقش کمی دارد.

مرحله دوم پرسکات از توسعه هوشمندی رقابتی ، فعالیت های آن در دهه 80 تعریف شده بود که رقبا و تجزیه و تحلیل محبوب بود. به گفته وی، پرسنل هوشمندی رقابتی از نقش های کتابخانه ای به بازاریابی و برنامه ریزی تغییر یافت. او توضیح داد که فعالیت های هوشمندی رقابتی تاکتیکی گرا باقی ماند که به موجب آن شکل جاسوسی شروع به تکامل کرد، و روش تجزیه و تحلیل داده های کمی بندرت وجود داشت (پرسکات و همکاران، 2008).

مرحله سوم توسعه هوشمندی رقابتی از نظرپرسکات که در دهه 90 آغاز شد، نشان داد که هوشمندی رقابتی به تصمیم گیری استراتژیک کمک می کند که در واحدهای اختصاص داده شده رسمی ، چه در خود این واحدها و چه در طراحی و بازاریابی آنها ، ایجاد شده بود. از این زمان به بعد، فعالیت های هوشمندی رقابتی به تصمیم گیری های تاکتیکی و استراتژیکی شامل تجزیه و تحلیل کمی و کیفی گرا یش یافت . هوشمندی رقابتی مورد توجه مدیریت عالی است و اغلب یکی از عوامل با ارزش در تصمیم گیری استراتژیکی است (پرسکات و همکاران، 2008).

**شباهت ها و تفاوت های بین LIS و CI**

با توجه به عقیده دورابجی[[29]](#footnote-29) (2011 )شباهت های زیر بین کتابداری و اطلاع رسانی و هوشمندی رقابتی وجود دارد:

جدول (2) شباهت ها و تفاوت های بین LIS و CI (دورابجی ،2011 )

|  |  |
| --- | --- |
| شباهت ها | تفاوت ها |
| هر دو منابع اطلاعاتی خارجی را برای حمایت از تصمیم گیری کسب و کار بدست آورده و مدیریت و بهره برداری می نمایند. | CI به وضوح فعالیتی استراتژیک است و با واحدهای کسب و کار ارتباط نزدیکی دارد. اما LIS نسبت به CI ، استراتژیکی کمتری دارد اما خدمات شرکتی گسترده تری را با تمرکز بر محتوای مدیریت و تحویل انجام می دهد. |
| بسیاری از منابع برای هر دو مشترک هستند: به عنوان مثال اخبار / تفاسیر، گزارش اطلاعات کسب و کار، ثبت اختراعات، نشریات رقیب و مقاله های کنفرانس. | اگرچه برخی ازمنابع ممکن است برای هر دومشترک باشد ،اما استفاده از آن و روش تجزیه و تحلیل آن متفاوت خواهد بود. |
| بازده در قالب هشدارهای منظم و یا پایگاه داده های داخلی یا و پایگاه حاوی اطلاعاتی که برای حمایت از مناطق کسب و کار سازمان ها و کمک به تصمیم گیری نقشی مشابه دارد. | مشاغلCI به ندرت پیشینه اطلاعات سنتی داشته(به غیر از کتابخانه) و اغلب آنها حاصل از زمینه های کسب و کار و یا بازاریابی می باشد. بنابراین ممکن است مهارت های آنها در شناسایی و مذاکره برای بهره برداری و مدیریت محتوا با مالکیت عمومی همانند مشاغل اطلاعاتی کامل نباشد. |
| مشاغل با مهارت های جستجوی اطلاعاتی و دانش موضوعی و همچنین آگاهی های کسب و کار هر دوی این مناطق را مدیریت می کنند و همچنین به ارائه خدمات تخصصی می پردازند. | مشاغلCI تمایل به برونگرایی، خروجی و قابل مشاهده بودن در منطقه کسب و کار دارند، در حالی که در LIS فعالیت گسترده تر اما منفعل تر در کل سازمان را دارند. |
|  | بنابراین وضعیت CI به جای سرویس حمایتی ارزشمند از زیربنای تمام فعالیت های اطلاعاتی که ویژگی LIS می باشد ،گرایش به شریک کسب و کار دارد.در نتیجهCI نسبت به زمان ، مزیت اصلی و کار هیجان انگیز ونیز حقوق و دستمزد بیش از حد جذاب تر است |

کتابخانه: موسسه ارائه خدمات

کتابخانه به عنوان نهادی به نفع حوزه های داده شده می باشد.این حوزه می تواند شهروندان یک جامعه و یا اعضای موسسه های آموزشی و یا برخی از گروه های بزرگتر و تخصصی ترباشد. کسانی که وارد این حرفه می شوند به حفظ استانداردهای اخلاقی رفتار در ارتباط با مسولین حاکم، که زیر نظر آن کار می کنند، حوزه ی کتابخانه، کتابخانه به عنوان یک نهاد، دیگر کارکنان، همکاران و به طور کلی جامعه متعهد می شوند. افلا[[30]](#footnote-30)(2011) معتقد است که هدف اصلی کتابخانه حرفه اطلاعات تسهیل دسترسی به اطلاعات برای همه و برای توسعه شخصی، آموزش و پرورش، غنی سازی فرهنگی، فعالیت های اقتصادی و مشارکت آگاهانه در افزایش دموکراسی می باشد. کتابداران نباید هر فرد یا گروهی از افراد را به سانسور، انکار و محدودیت اطلاعات تشویق کنند و باید کارامدترین و موثر ترین روش ها و استانداردها را برای خدمت کاربران خود استفاده نمایند.

با این حال، باید تاکید کرد که کتابخانه ، سازمانی سود گرا نیست، بلکه خدمات اجتماعی را برای حمایت از فعالیت های آموزشی از موسسات اصلی خود، ارائه می دهد .از این رو، کتابدار اصلی این کتابخانه های عمومی نیاز به مهارت هوشمندی رقابتی برای جمع آوری اطلاعات عملی و تصمیم گیری در منابع آموزشی داردکه باید انتخاب کرده و به دست آورد، پردازش و انتشار دهد تا نیازهای اطلاعاتی کاربران کتابخانه اش را برآورده سازد.در دستیابی به منابع آموزشی کتابخانه، کتابدار نباید فقط در دفتر خود نشسته و به انجام کار بپردازد ، بلکه باید سهامداران اصلی (به عنوان مثال دانشجویان ،استادان و کارکنان دیگر) را در این کار مهم تحت نفوذ قرار دهد.

مدل و کاربردها

در شکل (1) مدل چرخه هوش رقابتی نیکلاس و اواجلیا که از مدل ساواکا اقتباس شده بود، ارائه شده است.در کاربرد هوش رقابتی برای بهبود عملکرد کتابخانه های علمی از چرخه هوش رقابتی و روند آن در جمع آوری، تجزیه و تحلیل و انتشار اطلاعات استفاده می شود.این مدل شامل چهار مرحله است که با نیاز های کاربران هوش و تصمیم گیرندگان آغاز و نهایت به ارائه و انتشار اطلاعات منجر می شود.در ادامه مراحل چرخه هوش رقابتی تشریح می شود.

شکل(1) چرخه هوش رقابتی(اقتباس از ساواکا،2008 [[31]](#footnote-31)؛ نیکلاس و اوانجلیا ،2012)

**برنامه ریزی و هدایت:** نیکلاس و اوانجلیا (2012)عقیده دارند که برنامه ریزی و هدایت اولین مرحله از چرخه هوش است، که نیاز به شناسایی موضوعات کلیدی هوش و تعیین دوره ی که متخصص هوش رقابتی باید تکمیل تجزیه و تحلیل را قبول کند. مرحله ی برنامه ریزی و هدایت نیز می توانید به عنوان انتهای دیگر چرخه هوش تصور شود، از زمانی که هوش مورد نظر به تصمیم گیرندگان می رسد اقدامات بعدی هوش مورد نیاز بیشتر را بر می انگیزد (کاهانر، 1996). در راه اندازی کتابخانه های عمومی ، منابع کتابخانه برای برنامه ریزی درون برنامه ای برای برنامه ها هستند (به عنوان مثال پزشکی، مدیریت، علوم، مطالعات زیست محیطی) که توسط دانشگاه ارائه شده، کتابدار مواد خلاف برنامه درسی این دانشگاه را تعیین نخواهد کرد، جز این که آنها(مجموعه های کتابخانه) نیازهای اطلاعاتی جامعه دانشگاهی را براورده نمی کند.

جمع آوری : این مرحله شامل جمع آوری اطلاعات خام است که از آن اطلاعات مورد نیاز باید استخراج شود.مقدار زیادی از اطلاعات جمع آوری شده از مواد آموزشی در دسترس عموم حاصل می شود، که شامل نشریات دوره ای، گزارش سالانه، کتابها، منابع اینترنت، روزنامه ها وسایر منابع چاپ شده و نشده است.اکثر متخصصان هوش رقابتی تمام اطلاعاتی که از نظر اخلاقی و قانونی نیاز دارند را پیدا می کنند.این مرحله شامل پردازش اطلاعات است به طوری که می تواند آن را به راحتی انتقال و به صورت الکترونیکی ذخیره نماید(نیکولاس و ایوانگلیا2012). در دستیابی به مواد آموزشی درون کتابخانه، کتابدار تمام مواد آموزشی را که او گمان می کند مرتبط کتابخانه است به تنهایی تهیه کند.

تجزیه و تحلیل و استخراج: چالش برانگیز ترین مرحله در چرخه هوش رقابتی تجزیه و تحلیل و استخراج اطلاعات شناخته شده است.به طور ویژه، فرد انجام دهنده چنین آنالیزی نیاز به ارزیابی اطلاعات دارد، الگوها را جستجو می کند و با حالات مختلف بر اساس آنچه تحلیلگر کشف کرده،مطرح می شود(نیکولاس و ایوانگیلا2010).علاوه بر این تایب و همکاران(2008) در عمل اشاره کردند که همیشه دو راه وجود دارد که در آن تحلیل در تمامی مراحل استفاده شده.اول استفاده از آنالیز برای تصمیمی گیری، مانند تصمیم گیری این که کدام یک از این مقاله های خبری برای خواندن مهم تر است.دوم، آنالیز به منظور افزودن یک یا چند قطعه داده استفاده می شود.آن بدان معنی است که برای نمونه، افزودن یک بیانیه به خلاصه ای از مقاله که نشان می دهد چرا و چگونه محتویاتش برای کاربر نهایی مهم است. در حالی که تحلیلگران هوش رقابتی هر دونوع آنالیز را ارئه می دهند،کاربران نهایی،آخرین فرایند را به عنوان آنالیز واقعی در نظر می گیرند. از این رو، اگر شما برخی از آنالیز در طی فرایند جمع آوری استفاده نکنید،ساعت ها وقت جمع آوری اطلاعات بی فایده را هدر خواهید داد که شما را به هیچ جایی نمی رساند.در اینجا باید تاکید کرد که برخی از درخواست های ارسال شده به کتابخانه ممکن است تفصیلی یا اطلاعات صحیح کتابشناختی مانند نویسنده، عنوان، نسخه فعلی، شماره بین المللی کتاب استاندارد (ISBN)، قیمت، ناشران، محل نشر و دیگر جزئیات کتابشناختی را نداشته باشد.کتابدار سپس همه درخواست ها را با استفاده از ابزارهای توسعه جمع آوری مانند ناشران کاتالوگ، کتاب در چاپ (BIP)، و سایر ابزار دستیابی به منظور ارائه این جزئیات کتابشناختی که در درخواست هایشان وجود ندارد قبل از خرید آنها و ورود به مجموعه های کتابخانه،آنالیز خواهد کرد.

انتشار و ارائه اطلاعات : این آخرین مرحله از چرخه اطلاعات است.در این مرحله متخصص هوش رقابتی با نتایج آنالیز برای تصمیم گیرندگان ارتباط برقرار می کند. این تحلیلگر باید قادر به نشان دادن دوره های امکان پذیر اقدام بر اساس آنالیز کار وتوصیه های مفید که باید توسط استدلال های منطقی پشتیبانی شود،اگر درخواست صورت گیرد (نیکولاس و اوانجلا،2012). نشانه بارز هر کتابخانه عمومی ارائه اطلاعات به تمام جستجوگران اطلاعات و همچنین حمایت از برنامه های آموزشی است. کتابدار پس از تلفیق و آنالیز دقیق عناوین انتخاب شده، آنها را در قفسه های کتابخانه برای دسترسی آسان توسط کاربران کتابخانه قرار می دهد.

خلاصه و نتیجه گیری

کتابخانه ها و متخصصان علوم کتابداری ملزم به استفاده از روش های ابتکاری و خلاقانه برای رفع نیازهای اطلاعاتی متنوع کاربران شان هستند.این امر خیلی ضروری است، چون محیط کار به طور فزاینده ای در حال پیچیده شدن و رقابتی است وکتابخانه های عمومی ملزم هستندکه به تغییرات رخ داده در محیط خارجی به سرعت واکنش نشان دهند.بنابراین برای دانش آموزان، اعضای هیات علمی، محققان و سایر کارکنان در این موسسات عالی داشتن دسترسی سریع با کیفیت بالا،دقیق به روز، و اطلاعات قابل اعتماد ، اخذ تصمیم گیری های به موقع و درست ،بسیار مهم است. متخصصان اطلاعات، علاوه بر ارائه خدمات کتابخانه های سنتی، نیاز به استفاده از روش های غیر سنتی و نوآورانه برای رفع نیازهای اطلاعات بسیار تخصصی کاربرانشان دارند.یکی از این روش ها که می تواند مورد استفاده قرار گیرد،توسعه هوش رقابتی توسط کارکنان این کتابخانه است. همانطور که منابع اطلاعاتی سنتی نسبتا کمتر در جمع آوری اطلاعات عملی مفید هستند،متخصصان علوم کتابداری و اطلاع رسانی نیازمند شناسایی و استفاده از انواع منابع اطلاعاتی غیر سنتی از قبیل هوش رقابتی هستندکه کتابخانه های عمومی را برای تحریک رقبایش توانا می سازد و کاربران کتابخانه را ترغیب به دریافت خدمات جدید برای دسترسی آسان به منابع اطلاعاتی که توسط کتابخانه برای نیازهای اطلاعاتی آنها ارائه می شود.

منابع و مآخذ

1. درگي، پرويز. ( 1390 )، هوشمندي رقابتي و هوشمندي بازاريابي، چاپ دوم، تهران: انتشارات رسا.
2. مشبكي، اصغر؛ رضوانيان زاده، محمدرضا و خرمگاه، سمانه سادات. ( 1390 )، سنجش و بهبود سطح هوش رقابتي در شركت هاي خودروسازي با استفاده از الگوي QFD ،*فصلنامه بهبود مديريت*، سال پنجم، شماره 3، ص 100
3. Calof, J., Smith, J. (2009). “The integrative Domain of Foresight and Competitive Intelligence and its Impact on R&D management”, *R&D Management*, Vol.40, Iss:1, PP.31-39.
4. Calof, J.L., Wright, S. (2008). “Competitive intelligence: A practitioner, academic and inter-disciplinary perspective”, *European Journal of Marketing*, Vol.42, No.7/8, PP.717-730.
5. Chisita CT (2011). Information science module LIS101. *Harare: Zimbabwe Open University.*
6. Colakoglu, T. (2011).“The Problematic Of Competitive Intelligence: How To Evaluate & Develop Competitive Intelligence?”, *Procedia Social And Science*, Vol.24, PP.1615-1623.
7. Dishman, P.L., Calof J.L. (2008).“Competitive intelligence: a multiphasic precedent to marketing strategy”, *European Journal of Marketing*, Vol.42, No.7/8, PP.766-85.
8. Dorabjee S (2011). Library & Information Services versus Competitive Intelligence – too similar to be separate or too different to merge? Available online at http://www.sdis.co.uk (accessed 26/06/13).
9. Fleisher, C.S., Wright, S., Allard, H.T. (2008). The role of insight teams in integrating diverse marketing information management techniques, *European Journal of Marketing,* Vol.42, No,7/8, PP.836-51.
10. Gatsoris, L. (2012).“Competitive intelligence in Greek furniture retailing: a qualitative approach”, *EuroMed Journal of Business*, Vol.7, Iss:3, PP.224-242.
11. Gross M (2000). Competitive intelligence: A librarian’s empirical approach. Searcher, 8(8): 1-5.
12. Havenga J Botha D (2000). “Developing competitive intelligence in the knowledge-based organisation.” *Available online* at http://www.sveiby.com/articles.htm (accessed 18/06/2013).
13. IFLA (2011). Professional Code of Ethics for Librarians. IFLA-Committee on Freedom of Access to Information and Free Expression (FAIFE*). Retrieved on* 13th April, 2013 from <http://www.ifla.org/en/faife/professional> codes-of-ethics-for-librarians
14. Johns, P., Van Doren, D.C. (2010). Competitive intelligence in service marketing A new approach with practical application, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.28, No.5, PP.551-570.
15. Majid S and Khoo C (2009). Environment Intelligence: An Innovative Information Service. Available online: asmajid@ntu.edu.sg (accessed on 18th June, 2013).
16. Mangemba K (2011). Competitive intelligence the new information science function. *Available online*: http://www.newsday.co.zw ( accessed on 20th June, 2013).
17. McGonagle JJ, Vella CM (2012). Proactive Intelligence, the successful executive guide to intelligence. London: Springer-Verlag. *Available online at*: http://www.springer.com/978-1-4471-2741-3 (accessed on 25/06/13).
18. Miller J (1996). Information science and competitive intelligence: possible collaborators? *Bulletin of the American Society for Information Science*: 11 – 13.
19. Miller SH (2013). Competitive intelligence an overview.*Available online at* http//competitive.stephenhmiller.com (accessed on 13th June, 2013).
20. Nikolaos T, Evangelia F (2012). Competitive Intelligence: concept, context and a case of its application. Sci. J. of Bus. Manage., 2012(2):15. *Available online*: http://www.sjpub.org/sjbm.htm (accessed on 20th June, 2013).
21. Santos M, Corriea A (2010). Competitive intelligence as a source of competitive advantage: an exploratory study of the Portuguese biotechnology industry. Proceedings of the *European Conference on Knowledge Management*: 867 – 879.
22. Sena, J., Coget, J-F., Shani, A.B. (2009). Designing for Agility as an Organizational Capability: Learning from a Software Development Firm, *The International Journal of Knowledge, Culture & Change Management*, Vol.9, No.5, PP.17-36.
23. Sharp S (2009). Competitive Intelligence Advantage: How to Minimize Risk, Avoid Surprises and Grow your Business in the Changing World. *New Jersey: John Wiley & Son Inc.*
24. Society of Competitive Intelligence Professionals (2008). Competitive intelligence. *Available online*: http://www.scip.org/ci/faq.asp, accessed on 18th June, 2013.
25. Taib KM, Yatin SFM, Ahmad AR, Mansor AN (2008). Knowledge Management and Competitive Intelligence: A Synergy for Organizational Competitiveness in the K- Economy. *Communications of the IBIMA Journal*, 8: 25-34. Also available online: strategist05@gmail.com, accessed on 18th June, 2013.
26. Trimberger K (2000). Preparing for the CI role: a student perspective.” *Information OutlookOnline.Availableonline*:http://www.sla.org/content/Shop/Information/infoonline/ 2000/feb00/trimberg.cfm.
27. Yaya JA (2007). Job motivation and emotional intelligence as correlates of librarian’s job performance in selected university libraries in South West, Nigeria. Unpublished MLIS dissertation submitted to the department of Library and Information Studies (LARIS), *University of Ibadan,* Oyo State.
1. . Majid and Khoo [↑](#footnote-ref-1)
2. . Fleisher & et al. [↑](#footnote-ref-2)
3. . Sun Tzu [↑](#footnote-ref-3)
4. . Gatsoris [↑](#footnote-ref-4)
5. . Calof & et al. [↑](#footnote-ref-5)
6. . Strategic Intelligence [↑](#footnote-ref-6)
7. . Enviroment Scanning [↑](#footnote-ref-7)
8. . Business Intelligence System [↑](#footnote-ref-8)
9. . Management Information System [↑](#footnote-ref-9)
10. . Colagoklu [↑](#footnote-ref-10)
11. . Dishman & et al [↑](#footnote-ref-11)
12. . Johns & et al [↑](#footnote-ref-12)
13. . Nikolaos & Evangelia [↑](#footnote-ref-13)
14. . Society of Competitive Intelligence Professionals [↑](#footnote-ref-14)
15. . Taib & et al [↑](#footnote-ref-15)
16. . McGonagle & et al [↑](#footnote-ref-16)
17. . Sharp [↑](#footnote-ref-17)
18. . Miller [↑](#footnote-ref-18)
19. . Chochrek [↑](#footnote-ref-19)
20. . Lindsey-King [↑](#footnote-ref-20)
21. . Havenga and Botha [↑](#footnote-ref-21)
22. . Chisita [↑](#footnote-ref-22)
23. . Correia [↑](#footnote-ref-23)
24. . Alexandra & et al [↑](#footnote-ref-24)
25. . Gilad and Fuld [↑](#footnote-ref-25)
26. . Trimberger [↑](#footnote-ref-26)
27. . Prescott and Gibbons [↑](#footnote-ref-27)
28. . Mangemba [↑](#footnote-ref-28)
29. . Dorabjee [↑](#footnote-ref-29)
30. . IFLA [↑](#footnote-ref-30)
31. . Sawka [↑](#footnote-ref-31)