

مدیریت و سازماندهی هوش رقابتی شرکت گاز استان فارس براساس معیارهای تصمیم‌گیری چندمعیاره

عباس قاسم زاده

مدیر پژوهشی بخش نفت و گاز و پتروشیمی مرکز پژوهش‌های صنعتی و معدنی تجهیز صنعت نگین پاسارگاد

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۸)

Fars Province Gas Company Competitive Intelligence Management and Organization based

Abbas ghasemzadeh

Research Director of Oil, Gas & Petrochemicals Department of Industrial and Mineral Research Center
Negin Pasargad Industry

UniversityReceived: (24/12/2021) **Accepted:** (29/01/2022)

Abstract:

چکیده

One of the most important pillars of business intelligence is competition. Competitiveness and competitiveness in businesses are based on information. What is now formed in gaining a competitive advantage based on intelligence and intelligence is the component of competitive intelligence. Using this type of intelligence (intelligence) can help managers and strategists in the competitive market in identifying situations, whether possible, definitive, or uncertainty. The purpose of this article is to manage and organize the competitive intelligence of Fars Province Gas Company based on the criteria of multi-criteria. The data collection in this study was researched using the couple's comparison questionnaire by 21 experts, managers and experts of strategic units in the field of commercial intelligence and competitive business of public and private organizations. With improved fuzzy hierarchical analysis method, the results showed that managerial factors weighing 0.288 in the first rank, 0.205 weight supply factors, operational factors weighing 0.87 in third, strategic factors weighing 173/ 0 ranked fourth and marketing factors weighing 0.147. Therefore, in a state of uncertainty, if competitive intelligence is to be used in organizations, according to expert polls, these comprehensive components and their priority should be operational in designing and establishing competitive intelligence.

Keywords: Competitive Intelligence, Effective Factors of Competitive Intelligence, Uncertainty

از مهم‌ترین ارکان هوش تجاری، رقابت است. رقابت‌زدایی و رقابت‌گرایی در کسب و کارها بر مبنای اطلاعات به دست می‌آید. آنچه اکنون در به دست آوردن یک مزیت رقابتی بر مبنای هوش و هوشمندی شکل می‌گیرد، مؤلفه‌ی هوش رقابتی است. استفاده از این نوع هوش (هوشمندی) می‌تواند در شناسایی موقعیت‌ها اعم از احتمالی، قطعی و یا عدم قطعیت به مدیران و استراتژیست‌ها در بازار رقابتی کمک بهینه‌ای کند. هدف در این مقاله، مدیریت و سازماندهی هوش رقابتی شرکت گاز استان فارس براساس معیارهای تصمیم‌گیری چندمعیاره می‌باشد. جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش با استفاده از پرسشنامه‌ی مقایسات زوجی تکمیل شده توسط ۲۱ نفر از خبرگان، مدیران و کارشناسان واحدهای استراتژی‌سازی در زمینه‌ی هوش تجاری و کسب و کار رقابتی سازمان‌های دولتی و خصوصی محقق گشت. با روش تحلیل سلسله‌مراتبی فازی بهبودیافته، نتایج نشان داد که عوامل مدیریتی با وزن ۰/۲۸۸ در رتبه‌ی نخست، عوامل تأمین‌کننده با وزن ۰/۲۰۵ در رتبه‌ی دوم، عوامل عملیاتی با وزن ۰/۱۸۷ در رتبه‌ی سوم، عوامل استراتژیک با وزن ۰/۱۷۳ در رتبه‌ی چهارم و عوامل بازاریابی با وزن ۰/۱۴۷ در رتبه‌ی پنجم قرار گرفتند. بنابراین در شرایط عدم قطعیت اگر قرار شد از هوش رقابتی در سازمان‌ها استفاده گردد، بنابر نظرسنجی خبرگان امر باید این مؤلفه‌های جامع و اولویت آنها را در طراحی و استقرار هوش رقابتی، عملیاتی کرد.

واژه‌های کلیدی: هوش رقابتی، عوامل مؤثر هوش رقابتی، عدم

قطعیت