

Visualization of the Field of Competitive Intelligence based on Persian Publications: A Scientometric Analysis

Oraee, N.¹
Sanatjoo, A.^{2*}
Ahanchian, M.R.³

1. PhD candidate in Information Science and Knowledge Studies, Ferdowsi University of Mashhad. Email: nargesoraee@gmail.com
2. Associate Professor, Department of Information Science and Knowledge Studies, Ferdowsi University of Mashhad. (Corresponding author)
3. Professor, Department of Educational Management, Ferdowsi University of Mashhad. Email: ahanchi8@um.ac.ir

Email: sanatjoo@um.ac.ir

Abstract

Date of Reception:
22/06/2018

Date of Acceptation:
20/07/2018

Purpose: The purpose of this study is content analysis of scientific and research articles published in the field of competitive intelligence.

Methodology: The present study was carried out with a mixed approach and quantitative and qualitative content analysis methods were used. The first statistical population of this study is Persian articles published in the field of Competitive Intelligence (72 case). Due to the small size of the research community, there was no need for sampling. Quantitative data from this research were collected through a researcher-made checklist. In order to determine which subjects the articles were dealt with, it was necessary to use a standard plan in which the thematic categories of the field were specified. But due to the lack of this plan, researchers interviewed with competitive intelligence experts (another research population) about what matters in the area of competitive intelligence. Sampling from this population was targeted and 10 experts were selected. The interview was semi-structured and conducted electronically. A thematic plan was obtained for the separation of the articles, namely, qualitative content analysis was used in this part of the research. The researchers then categorized the papers based on this theme. Data were analyzed using descriptive statistics such as frequency and percentage.

Findings: The findings of this study showed that the amount of articles in the Competitive Intelligence area was upward and male authors had more contributions (78.81%). Co-authorship happened mostly with two or three authors (67.41%) and most of the authors were university professors (22.31%) and doctoral students (91.52%). Commercial Management Journal and New Marketing Research (72.9%) has the largest number of articles in this area. The dominant scientific-specialized discipline in this field of management is with the business orientation (88.20%). Among the universities, the contribution of the University of Tehran is more than the other institutions (44.19%). Most citations occurred in articles in 1395 (655 cases). Most studies were in the field of competitive intelligence on companies and organizations (89.8%), the main tool used was the questionnaire (94.81%) and the preferred method was quantitative research (50.87%). Among the thematic categories of competitive intelligence, fundamental concepts were researched more (72.2%).

Conclusion: The results of the research showed that although in recent years growth has been made in the field of competitive intelligence, but despite the interdisciplinarity nature of this area, there is a deficiency in participation with other fields of study such as information science and social sciences. Also, there is no uniform expansion in the subject categories of this field.

Keywords: Content analysis, Competitive intelligence, Scientometrics, Scientific-research papers, Persian publications.

ترسیم حوزه هوشمندی رقابتی در آینه نشریات فارسی: تحلیل علم‌سنجی

نرگس اورعی^۱اعظم صنعت جو^{۲*}محمد رضا آهنچیان^۳

۱. دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه فردوسی مشهد.

Email: nargesorae@gmail.com

۲. دانشیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه فردوسی مشهد (نویسنده‌مسئول)

۳. استاد گروه مدیریت آموزشی، دانشگاه فردوسی مشهد. Email: ahanchi8@um.ac.ir

Email: sanatjoo@um.ac.ir

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر بررسی و تحلیل محتوای مقاله‌های علمی-پژوهشی منتشره در حوزه هوشمندی رقابتی است.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر با رویکرد ترکیبی و با روش تحلیل محتوای کمی و کیفی انجام شد. جامعه آماری اول این پژوهش، مقاله‌های فارسی علمی-پژوهشی منتشره در حوزه هوشمندی رقابتی (۷۲ عدد) است. به علت کوچکی جامعه، نمونه‌گیری نشد. داده‌های کمی از طریق سیاهه‌وارسی محقق ساخته گردآوری شد. برای تعیین این که مقاله‌ها به چه موضوعاتی پرداخته‌اند، نیاز به یک طرح استاندارد بود، پس با متخصصان هوشمندی رقابتی (جامعه دیگر پژوهش) پیرامون این که چه موضوعاتی در حوزه هوشمندی رقابتی دارای اهمیت هستند مصاحبه شد. نمونه‌گیری از این جامعه هدفمند بوده و ۱۰ نفر انتخاب گردیدند. مصاحبه از نوع نیمه ساختار یافته و الکترونیکی انجام شد. مقوله‌های موضوعی مشخص و طرح موضوعی برای تفکیک مقاله‌ها به دست آمد. این بخش به روش تحلیل محتوای کیفی انجام شد. پژوهشگران، مقاله‌ها را بر اساس طرح موضوعی دسته‌بندی کردند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در سطح آمار توصیفی از آماره‌هایی نظیر فراوانی و درصد استفاده شد.

یافته‌ها: میزان مقاله‌ها سیر صعودی داشته و مردان تولیدات بیشتری (۸۱.۷۸ درصد) داشته‌اند. مشارکت دو و سه پدیدآور رایج‌تر (۴۱.۶۷ درصد) و بیشتر نویسندگان استادیاران (۳۱.۲۲ درصد) و دارندگان مدرک دکتری (۵۲.۹۱ درصد) هستند. نشریه مدیریت بازرگانی و تحقیقات بازاریابی نوین (۹.۷۲ درصد) دارای بیشترین مقاله هستند. رشته علمی غالب، مدیریت با گرایش بازرگانی (۲۰.۸۸ درصد) و مشارکت دانشگاه تهران بیشتر (۱۹.۴۴ درصد) است. بیشترین استنادها در مقاله‌های سال ۱۳۹۵ (۶۵۵ مورد) است. بیشترین مطالعه بر روی شرکت‌ها و سازمان‌ها (۹۰.۸ درصد) بوده، ابزار استفاده شده، پرسشنامه (۸۱.۹۴ درصد) و روش برگزیده برای پژوهش، کمی (۸۷.۵۰ درصد) است. بیشترین مقوله مورد توجه مفاهیم بنیادی (۷۲.۲ درصد) می‌باشد.

نتیجه‌گیری: نتایج حاکی است که اگر چه در چند ساله اخیر رشدی در حوزه ایجاد گردیده ولی با وجود میان رشته‌ای بودن آن فقدان فعالیت بعضی از رشته‌ها و متخصصان آنها مانند علم اطلاعات و دانش‌شناسی، جامعه‌شناسی و غیره قابل مشاهده است. همچنین، گسترش یکسان و یکنواختی در مقوله‌های موضوعی صورت نگرفته است.

واژگان کلیدی: تحلیل محتوا، هوشمندی رقابتی، علم‌سنجی، مقاله علمی-پژوهشی، نشریه.

صفحه ۲۲-۱

دریافت: ۱۳۹۷/۴/۱

پذیرش: ۱۳۹۷/۴/۲۹

مقدمه و بیان مسئله

سازمان‌ها به‌عنوان یک سیستم تلقی می‌گردند و مفاهیمی مانند رقابت، کلیت، رشد، تفکیک (فرق‌گذاری)، نظم سلسله‌مراتبی، تسلط و کنترل از ویژگی‌های سازمان، خواه به‌عنوان یک ارگانیزم زنده و خواه به‌عنوان جامعه است (برتالفی، ۱۳۶۶). در عصر کنونی سازمان‌ها در محیطی متغیر و پویا به سر می‌برند و تغییرات فزاینده اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فناورانه روی سازمان‌ها تأثیری شگرف دارد. البته نه تنها بقای سازمان‌ها در گرو سازگاری با محیط است؛ بلکه رشد و پیشرفت آنها نیز تا حد زیادی به میزان موفقیت در تطبیق با عوامل محیطی و یا به عبارتی هوشمندانه عمل کردن است.

از سویی، با توجه به رقابت شدید میان سازمان‌ها، پیشرفت‌های سریع حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، رشد و انتشار بیش از حد اطلاعات، تقلید و الگوبرداری سازمان‌ها از یکدیگر، افزایش محصولات نوآورانه، و تنوع و توسعه انواع خدمات جدید از طرف سازمان‌های مختلف، حفظ مزیت رقابتی برای سازمان‌ها بسیار دشوار شده است (نوناکا و تاکیوچی^۱، ۱۹۹۵؛ داونپورت^۲، ۱۹۹۳). این در حالی است که هوشمندی رقابتی به‌عنوان وسیله‌ای برای حفظ و دستیابی به مزیت رقابتی به شمار می‌رود. هوش رقابتی زیربنایی است که پایه‌های مزیت رقابتی روی آن قرار می‌گیرند و هر چقدر این زیربنا استحکام بیشتری داشته باشد، ظرفیت پایداری و مقاومت ستون‌ها بیشتر و در نتیجه، مزیت رقابتی از استحکام و پایداری بهتری برخوردار خواهد بود (مهری و خدادادحسینی، ۱۳۸۴).

تعریف‌های بسیاری از هوشمندی رقابتی وجود دارد و اتفاق نظری در خصوص یک تعریف واحد از آن وجود ندارد (فرانکو^۳ و همکاران، ۲۰۱۱؛ ویس و نیلور^۴، ۲۰۱۰)؛ چراکه مشارکت رشته‌های مختلف در این حوزه با توجه به مبانی نظری آنها، شرایط انجمن‌های علمی و جامعه‌های حرفه‌ای که در این حوزه فعالیت می‌کنند و یا حتی کشوری که در آن اقدامات هوشمندی رقابتی صورت می‌گیرد در تعریف آنها از این حوزه مؤثرند و سبب تنوع و واگرایی در تعریف‌ها شده است (لریول^۵، ۲۰۰۹؛ بردی^۶، ۲۰۰۸؛ سایمن^۷ و همکاران، ۲۰۰۸؛ کالف و رایت^۸، ۲۰۰۸؛ فلیشر، رایت و تیندال^۹، ۲۰۰۷؛ کالف، ۲۰۰۶؛ دیشمن، فلیشر و کنپ^{۱۰}، ۲۰۰۳؛ گنش، میری و پرسکات^{۱۱}، ۲۰۰۳).

یکی از جامع‌ترین تعریف‌هایی که از هوشمندی رقابتی ارائه شده توسط متخصصان هوشمندی رقابتی و راهبردی (۲۰۰۸) بوده است. از نظر آنها هوشمندی رقابتی فرایندی نظام‌مند و اخلاقی است برای جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل اطلاعات محیط خارجی و انتشار هوشمندی که می‌تواند بر تصمیم‌ها، برنامه‌ها و اعمال سازمان تأثیر بگذارد (واچیرا^{۱۲}، ۲۰۰۹).

بر اساس دیدگاه انجمن جهانی هوشمندی^{۱۳}، هوشمندی رقابتی در سازمان‌ها باعث افزایش کیفیت اطلاعات،

- 1 . Nonaka & Takeuchi
- 2 . Davenport
- 3 . Franco
- 4 . Weiss and Naylor
- 5 . Larivel
- 6 . Brody
- 7 . Saayman
- 8 . Calof and Wright
- 9 . Fleisher, Wright & Tindale
- 10 . Dishman, Fleisher, Knip
- 11 . Ganesh, Miree & Prescott
- 12 . Wachira
- 13 . Global Intelligence Alliance

تسریع در تصمیم‌گیری، ارتقای فرایندهای سازمانی به گونه‌ای نظام‌مند، افزایش اثربخشی سازمانی، کاهش هزینه‌ها، افزایش آگاهی سازمانی، بهبود وضعیت جریان و انتشار اطلاعات، شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها، صرفه‌جویی در زمان می‌شود (اتحادیه جهانی هوشمندی^۱ به نقل از دهقان و دیگران، ۱۳۹۴، ۲۶). همچنین هوشمندی رقابتی باعث کشف مشتریان گمنام؛ برنامه‌ریزی استراتژیک بهتر؛ دیدگاه وسیع‌تر نسبت به دانش پنهان موجود در سازمان؛ پشتیبانی از مجموعه نظام‌مند اطلاعات و تجدید نظر در صورت نیاز می‌گردد (نگوگی، گاکور، موگو، ۲۰۱۲، دیویس^۲، ۲۰۰۴؛ گزارش گروه آینده^۳ ۱۹۹۵-۱۹۹۸، فولد^۴، ۱۹۹۵).

اهمیت انجام چنین پژوهشی را می‌توان در اثرات اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، علمی و فرهنگی نتایج حاصل از مطالعه‌های علم‌سنجی از یک سو و اهمیت حوزه هوشمندی رقابتی از سوی دیگر دانست. هوشمندی رقابتی به‌عنوان علمی با سرشتی میان‌رشته‌ای، امکان تعامل و استفاده از مبانی و رویکردهای رشته‌های گوناگون مانند مدیریت، کامپیوتر، جامعه‌شناسی، علم اطلاعات و دانش‌شناسی و غیره را دارد و توجه پژوهشگران را به خود جلب کرده است. همچنین، با توجه به اینکه هوشمندی رقابتی نه تنها سبب حفظ موقعیت جاری برای سازمان‌ها شده، بلکه می‌تواند سبب کسب و احراز موقعیت بهتری در فضای رقابتی بازار و جامعه شود، اهمیت پژوهش روی آن بهتر قابل درک است.

امروزه در دنیا علاوه بر افزایش پژوهش‌ها، شاهد انتشار نشریاتی مرتبط با هوشمندی رقابتی هستیم و حتی سازمان حرفه‌ای متخصصان هوشمندی رقابتی و استراتژیک به‌صورت جهانی در زمینه هوشمندی رقابتی فعالیت می‌کند؛ اما در ایران تصویری روشن از پژوهش‌هایی که در این حوزه انجام شده وجود ندارد تا سیمای حوزه را نشان دهد و در واقع در این خصوص پژوهشی انجام نشده است. پژوهشگران حوزه هوشمندی رقابتی بدون داشتن آگاهی و شناخت کافی از این حوزه دچار دوباره‌کاری و پژوهش‌های تکراری می‌شوند که مستلزم صرف وقت و بودجه است. از این رو، شناخت کافی از نشریات معتبر مرتبط، سازمان‌های برجسته و پیشرو در حوزه هوشمندی رقابتی، موضوعاتی که در این حیطه به آن پرداخته شده، وضعیت منابع به‌کار گرفته‌شده و حتی روش‌شناسی پژوهش‌های به‌کار گرفته‌شده که حاکی از نوع نگاه به حوزه و کیفیت مقاله است، برای علاقه‌مندان و پژوهشگران این حوزه امری لازم و ضروری است. مسائل برشمرده، پژوهشگران این مقاله را به بررسی و تحلیل محتوای مقالات علمی-پژوهشی حوزه هوشمندی رقابتی واداشت. در این پژوهش در نظر دارد به این مسئله پاسخ دهد که میزان انتشار مقالات، وضعیت جمعیت‌شناختی پدیدآورندگان، سهم گروه‌های علمی و تخصصی و نهادها، سهم نشریات در انتشار مقالات، میزان منابع مورد استفاده در مقاله‌ها در جهت تعیین میزان پشتوانه علمی آنها، ارتباط با آثار مرتبط پیشین و آگاهی از سهم منابع بومی و یا لاتین؛ روش پژوهش‌های انجام‌شده (نوع، جامعه آماری، شیوه نمونه‌گیری، ابزار مورد استفاده) و موضوعات مورد توجه در مقاله‌ها چگونه است تا به این ترتیب بتواند به پژوهش‌های تاریخی حوزه هوشمندی رقابتی در ایران کمک کند.

1. Global Intelligence Alliance
2. Ngugi, Gakure & Mugo
3. Davis
4. The Futures Group Report
5. Fuld

سؤال‌های پژوهش

۱. میزان انتشار مقاله در حوزه هوشمندی رقابتی در نشریات علمی و پژوهشی فارسی در سال‌های ۱۳۸۲ تا ۱۳۹۶ چگونه است؟
۲. وضعیت جمعیت‌شناختی پدیدآورندگان (تعداد کل پدیدآورندگان، تعداد پدیدآورندگان زن و مرد و میزان مشارکت پدیدآورندگان) در مقاله‌های مورد بررسی چگونه است؟
۳. رتبه‌های علمی نویسندگان مقاله‌های منتشر شده چگونه است؟
۴. مدارک علمی نویسندگان مقاله‌های منتشر شده چگونه است؟
۵. کدام نشریات بیشترین مقاله‌های مورد بررسی را در حوزه هوشمندی رقابتی منتشر کرده‌اند؟
۶. میزان مشارکت گروه‌های علمی-تخصصی از لحاظ شمار مقاله‌های منتشر شده در موضوع چقدر است؟
۷. سهم مشارکت نهادها از نظر شمار مقاله‌های منتشر شده در حوزه هوشمندی رقابتی چه اندازه است؟
۸. منابع و مأخذ مقاله‌های منتشر شده در موضوع از نظر تعداد و سال چگونه است؟
۹. تکنیک‌های نمونه‌گیری در مقاله‌های حوزه هوشمندی رقابتی چگونه است؟
۱۰. جامعه‌های مورد مطالعه در مقاله‌های حوزه هوشمندی رقابتی چگونه‌اند؟
۱۱. ابزارهای جمع‌آوری داده در مقاله‌های حوزه هوشمندی رقابتی چگونه است؟
۱۲. روش‌های پژوهش به‌کار گرفته شده در مقاله‌های حوزه هوشمندی رقابتی چگونه است؟
۱۳. نرخ توزیع مقاله‌ها در مقوله‌های موضوعی هوشمندی رقابتی چگونه است؟

چارچوب نظری

تحلیل محتوا از روش‌های عمده مشاهده اسنادی است که به‌وسیله آن می‌توان متون، اسناد و در مدارک و واقع هر نوع سند ثبت و مطالب ضبط‌شده‌ای را خواه مربوط به گذشته و خواه مربوط به زمان حال مورد ارزیابی و تحلیلی منظم‌تر، دقیق‌تر و از همه مهم‌تر با درجات بالاتری از پایایی قرار داد. تحلیل محتوا، روشی است که در آن، پژوهشگران به آزمون دستاوردهای ارتباطات اجتماعی انسان‌ها که نوعاً از جنس اسناد و مدارک (نانوشته و نوشته) است می‌پردازد (قائدی و گلشنی، ۱۳۹۵).

به این ترتیب، تحلیل محتوا هم روشی برای تحلیل داده‌ها و هم روش مشاهده اسناد است، اما به جای مشاهده مستقیم رفتار مردم یا پرسش در مورد آن، به ارتباط‌هایی که آنان به وجود آورده‌اند و پیام‌هایی را که رد و بدل کرده‌اند، توجه و آن را مورد پرسش و ارزیابی قرار می‌دهند (صدیق سروسرستانی، ۱۳۷۵).

در یک طبقه‌بندی کلی، معمولاً روش‌های متفاوت تحلیل محتوا به دو دسته کلی تقسیم می‌شوند: روش‌های کمی و روش‌های کیفی. در روش‌های کمی، به‌طور معمول مقدار زیادی داده به گونه مختصر تحلیل می‌شوند. در این روش می‌توان مجموعه‌ای از اسناد و یا متون را استخراج، شمارش و طبقه‌بندی کرد، در روش‌های کیفی، مقدار کمی داده‌های مرکب و مفصل تحلیل می‌شوند و پایه واحد اطلاعاتی، ظهور یا غیبت یک خصیصه است (فاضلی، ۱۳۷۶، ۹۹).

بررسی و تحلیل محتوای پژوهش‌ها در زمره مطالعات علم‌سنجی قرار می‌گیرند. افرادی همچون بک در همان نخستین دهه‌های رواج علم‌سنجی بیان داشتند که علم‌سنجی قادر است به توازن میان بودجه و هزینه‌های جاری

اقتصادی کمک کند و کارایی پژوهش‌های مختلف را افزایش دهد. در واقع بر اثر همین تلاش‌ها و بینش‌ها بود که در بسیاری از کشورها و سازمان‌های بین‌المللی، استفاده از تحلیل‌های ارزیابانه علم‌سنجی به سرعت در دستور کار محافل اصلی سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری علم و فناوری قرار گرفت (نوروزی چاکلی، ۱۳۹۰).

مطالعات علم‌سنجی در ترسیم روند توسعه و گسترش علم در یک کشور و فراتر از آن در کشورهای مختلف نقش دارند. این مطالعات به مدیران پژوهشی در سطوح مختلف امکان می‌دهند که تصویری از جریان تولید، اشاعه و بهره‌گیری از علم را در اختیار داشته باشند و بر اساس آن به برنامه‌ریزی در حوزه پژوهش بپردازند (منصوریان، ۱۳۸۹). به عبارتی این‌گونه مطالعات می‌تواند مبنایی برای برنامه‌ریزی‌های راهبردی در انجام تحقیقات و پژوهش‌های حوزه در سطح کلان باشد.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های بسیاری در ایران و در سایر کشورها درخصوص تحلیل محتوای مقاله‌ها برای درک خلأهای موجود در حوزه‌های گوناگون علمی و پژوهشی انجام شده است که در زیر به تعدادی از پژوهش‌های مفید به دلیل همسانی و تشابه در روش انجام کار و تخصصی بودن جامعه پژوهش اشاره می‌شود.

پیشینه پژوهش در داخل

زالی، قلی‌پور و عظیمی (۱۳۹۳)، در پژوهشی تحلیل محتوای مقالات مجلات معماری و شهرسازی را انجام دادند. روش پژوهش از نوع پیمایشی و ابزار آن سیاهه واری است. نتایج پژوهش نشان داد که مردان تمایل بیشتری نسبت به زنان به چاپ مقاله دارند. مقاله‌های دارای دو و سه نویسنده درصد بیشتری از مقاله‌ها را به خود اختصاص می‌دهند. در زمینه میزان مشارکت مرتبه‌های علمی، فارغ‌التحصیلان مقطع ارشد، استادیاران و دانشجویان دکتری در جایگاه اول تا سوم قرار دارند. مقایسه تطبیقی میزان فعالیت دانشگاه‌ها و مؤسسات در تولید مقالات نشان داد که دانشگاه تهران، تربیت مدرس و دانشگاه اصفهان رتبه‌های اول تا سوم را به خود اختصاص داده‌اند.

در تحلیل محتوای مقالات فصلنامه پژوهش‌های فلسفی-کلامی در فاصله سال‌های ۱۳۷۸ تا ۱۳۹۱ که توسط محمدی، متقی دادگر و مطهری‌نیا (۱۳۹۴) انجام شد، یافته‌ها بیان می‌دارد که بیشتر مقاله‌های مورد بررسی تألیفی و حاصل کار گروهی بود. بیشتر نویسندگان مرد و دارای مدرک دکتری و پس از آن دانشجویان دکتری بودند. از نظر رتبه‌های علمی بیشتر پژوهش‌ها را استادیاران انجام داده‌اند. بررسی وابستگی سازمانی نویسندگان نشان داد که بیشتر آنها مربوط به دانشگاه قم بودند و دانشگاه تهران، آزاد اسلامی، اصفهان و علامه طباطبایی در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند.

غلامی (۱۳۹۵) در پژوهشی به تحلیل محتوای مقالات فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری پرداخت و نشان داد که بیشتر نویسندگان مرد بوده‌اند؛ بیشتر مقاله‌ها حاصل کار دونفری بود؛ بیشتر نویسندگان دارای مدرک دکتری با وابستگی به دانشگاه تهران هستند؛ بیشترین مقالات از نظر روش پژوهشی پیمایشی و بیشترین گرایش موضوعی اخلاق حرفه‌ای بود.

تحلیل محتوای مقاله‌های فصلنامه علمی-پژوهشی النهج توسط بشیری و خراسانی در سال ۱۳۹۵ صورت گرفت. نتایج نشان داد که بیشترین پوشش موضوعی به موضوع الهیات اختصاص دارد. بیشترین روش تحقیق مورد استفاده در مقاله‌ها روش سندی بوده و از لحاظ هدف، بنیادی است. بیشتر نویسندگان مقاله‌ها مرد بوده و دارای مرتبه علمی

ترسیم حوزه هوشمندی رقابتی در آینه نشریات فارسی: تحلیل علم‌سنجی

استادی و پس از آن دانشجویان دکتری و سپس استادیاران می‌باشند.

تحلیل محتوای مقاله‌ها فصلنامه پژوهش‌های روستایی توسط بشیری و خراسانی در سال ۱۳۹۶ انجام شد. این پژوهش به بررسی مقاله‌های منتشره در فاصله سال‌های ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۴ پرداخت. نتایج به‌دست‌آمده نشان داده است که بیشتر نویسندگان مرد بوده و بیشتر نویسندگان به دانشگاه‌های دولتی و به‌خصوص دانشگاه تهران وابستگی سازمانی داشتند.

محمدی، حسن‌خانی و امید (۱۳۹۶) در پژوهش خود تحلیل محتوای مقاله‌های دوفصلنامه «تربیت اسلامی» در سال‌های ۱۳۸۴-۱۳۹۴ را مورد توجه قرار دادند. نتایج نشان داد که بیشتر مقاله‌ها از روش کتابخانه‌ای استفاده کرده‌اند و بیشتر آنها را مردان نوشته‌اند. بیشتر نویسندگان مقاله‌ها دارای مدرک دکتری بودند و بیشتر مقاله‌های نوشته‌شده تک‌مؤلف بودند. در بین دانشگاه‌ها نیز دانشگاه اصفهان، پژوهشگاه حوزه دانشگاه و دانشگاه تهران به ترتیب بیشترین سهم را در انتشار مقاله‌های این نشریه عهده‌دار بودند. از میان موضوعات مختلف مربوط به تعلیم و تربیت اسلامی نیز بیشتر مقاله‌های منتشرشده مربوط به حیطه‌ها و ابعاد تعلیم و تربیت اسلامی بودند.

پژوهش حسینی و غلامی جمکرانی (۱۳۹۶) به تحلیل محتوای مقالات انتشاریافته مدیریت سود می‌پردازد. پژوهش با استفاده از تکنیک تحلیل محتوا انجام شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهند که بیشترین تعداد مقاله‌های مدیریت سود در سال‌های ۲۰۰۶، ۲۰۰۸ و ۲۰۱۰ انتشار یافته‌اند. از این میان، نشریه بررسی حسابداری^۱، بیشترین تعداد مقالات را به خود اختصاص داده است. در میان مراکز علمی مشارکت‌کننده دانشگاه نیویورک در میان ۱۶۲ مرکز علمی، بیشترین نقش را داشته است. بیشترین روش پژوهش به‌کار گرفته‌شده روش همبستگی بوده است.

پیشینه پژوهش در خارج

اچالا و اچالا^۲ (۲۰۰۷) به تحلیل محتوای نشریه برون‌داد پژوهشی در زمینه کتابخانه و علم اطلاعات در بازه زمانی ۱۹۹۳ تا ۲۰۰۶ پرداختند و نشان دادند که بیشترین میزان همکاری بین دو نویسنده بوده است و موضوعات مدیریت، بازیابی اطلاعات و خدمات اطلاع‌رسانی در این نشریه غالب بود.

ادور^۳ (۲۰۱۳) با یک مطالعه کتاب‌سنجی به ارزیابی نشریه علم اطلاعات و کتابداری پرداخت. نتایج نشان داد که روند انتشار مقالات در فاصله سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۳ کاهش یافته است. در فاصله سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۳ از مجموع ۵۶ مقاله ۲۶ مقاله تک‌نویسنده و ۳۰ مقاله چندنویسنده بود. وابستگی سازمانی بیشتر نویسندگان مقالات (۸۲ درصد) دانشگاه‌ها بود. بیشترین موضوعات مهم تحت پوشش این نشریه، فناوری اطلاعات و کتابداری عمومی بود. همچنین، تعادل مناسبی بین نویسندگان زن و مرد وجود داشت.

لوخاند^۴ (۲۰۱۳) تحلیل محتوای نشریات کتابداری و اطلاع‌رسانی که دسترسی آزاد نسبت به آنها وجود داشت را در بازه زمانی ۲۰۰۲ تا ۲۰۱۱ انجام داد. این پژوهش نشان داد که عمده مقاله‌ها دارای چندنویسنده بوده و اعضای هیئت علمی بیشترین نویسندگان این نشریات بودند. پوشش موضوعی این نشریات بیشتر به سمت مطالعه کتاب‌سنجی و علم‌سنجی بود و سایر موضوعات کتابداری و اطلاع‌رسانی را نیز پوشش می‌داد.

1. Accounting Review
2. Ocholla
3. Edewor
4. Lokhande

پیتس^۱، دانی چاک^۲ و کواترمن^۳ (۲۰۱۴) به بررسی و تحلیل محتوای فصلنامه مدیریت ورزشی اروپا و سلف آنکه مجله اروپایی برای مدیریت ورزش بود در بازه زمانی ۱۹۸۴ تا ۲۰۱۲ پرداختند. بررسی این نشریات حاکی از این بود که نویسندگان این نشریات در موضوعات قانونی و در موضوعات خاص تخصصی بیشتر مردان بودند. همچنین بررسی‌ها نشان دادند که پراکندگی جغرافیایی نویسندگان در طول زمان گسترش یافته است و کمتر اروپایی است. توئیت^۴ (۲۰۱۵) به بررسی مقالات حوزه هوشمندی رقابتی در بین سال‌های ۱۹۹۴ تا ۲۰۱۴ در پایگاه داده ABE/Inform^۵ پرداخت. وی به بررسی مقاله‌های دارای داوری تخصصی پرداخت. یافته‌ها نشان دادند که بیشترین اصطلاح به کاررفته در این حوزه هوشمندی رقابتی است. نشریاتی که مقالات این حوزه را منتشر کرده‌اند پراکنده بوده و تعداد کمی از آنها بیش از ۱۰ مقاله در این حوزه دارند. تعداد کمی از نویسندگان بیش از ۵ مقاله دارند. وو^۶ و همکاران (۲۰۱۶) به تحلیل محتوای نشریات انجمن مشاوره آمریکا^۷ در بازه زمانی ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۴ پرداختند پرداختند برای این منظور ۷ مقاله از ۵ نشریه شناسایی و تحلیل گردیدند. ۲۱ نویسنده در این ۷ مقاله سهم بودند. ۱ مقاله توسط ۱ نفر، ۲ مقاله توسط ۲ نفر، ۲ مقاله توسط ۳ نفر و ۲ مقاله توسط بیش از ۳ نفر نوشته شده است. وابستگی سازمانی بیشتر نویسندگان دانشگاه‌های ایالت متحده آمریکا بوده است. ۳ مقاله به روش کمی و ۴ مقاله به روش آمیخته بوده است.

جمع‌بندی از مرور پیشینه

بررسی پیشینه پژوهش نشان داد تاکنون پژوهشی در حوزه هوشمندی رقابتی با رویکرد تحلیل محتوای مقاله‌های موجود در ایران صورت پذیرفته است؛ بنابراین، در این پژوهش کوشش می‌شود بررسی و تحلیل محتوای مقاله‌های علمی-پژوهشی حوزه هوشمندی رقابتی از سال ۱۳۸۲ تا ۱۳۹۶ ارائه گردد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با رویکرد ترکیبی انجام شده و روش تحلیل محتوای کمی و کیفی است. جامعه آماری این پژوهش، مقاله‌های علمی-پژوهشی منتشره در پایگاه‌های فارسی مگ‌ایران، نورمگز، پایگاه جهاد دانشگاهی، علم نت و نمایان از سال ۱۳۸۲ تا ابتدای ۶ ماهه دوم سال ۱۳۹۶ است. پایگاه‌های مزبور توسط کلیدواژه‌های هوشمندی رقابتی، هوش رقابتی، هوش فناوری، هوش رقبا، هوش راهبردی (استراتژیک) و هوش کسب و کار مورد بررسی قرار گرفت و ۷۲ مقاله یافت شد. به علت کوچک بودن جامعه مورد پژوهش، نیازی به نمونه‌گیری نبود. داده‌های کمی این پژوهش از طریق سیاهه‌واری محقق ساخته و بر اساس مشاهده مستقیم گردآوری شده است.

برای تعیین اینکه مقاله‌ها به چه موضوعاتی پرداخته‌اند، لازم بود از یک طرح استاندارد که در آن مقوله‌های موضوعی حوزه هوشمندی رقابتی مشخص شده استفاده شود؛ اما به دلیل فقدان این طرح، پژوهشگران با متخصصان

1. Pitts
2. Danylchuk
3. Quarter man
4. Toit

۵. پایگاه داده جهانی وابسته به پروکوئست شامل هزاران نشریه است که کسب و کار، مدیریت، اقتصاد و دامنه وسیعی از حوزه‌های مرتبط را پوشش می‌دهد.

6. Woo
7. American Counseling Association

هوشمندی رقابتی (جامعه دیگر پژوهش) پیرامون اینکه چه موضوعاتی در حوزه هوشمندی رقابتی دارای اهمیت هستند مصاحبه کردند. مصاحبه از نوع نیمه‌ساختاریافته و به طریقه الکترونیکی انجام شد. داده‌های حاصل با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا^۱ نسخه ۱۰ تحلیل شد، مقوله‌های موضوعی حوزه هوشمندی مشخص گردید و یک طرح موضوعی شامل پنج گروه اصلی و چهل و سه موضوع فرعی برای تفکیک مقاله‌ها به دست آمد. این بخش به روش تحلیل محتوای کیفی انجام شد. سپس پژوهشگران، مقاله‌ها را بر اساس این طرح موضوعی دسته‌بندی کردند. در این پژوهش متخصصان هوشمندی رقابتی کسانی هستند که در حوزه هوشمندی (رقابتی، کسب و کار و غیره) دارای پایان‌نامه و یا مقاله بوده و در دانشگاه‌ها مشغول به تدریس می‌باشند. نمونه‌گیری از این جامعه به روش نمونه‌گیری هدفمند بود و بنا بر اصل کفایت^۲ ۱۰ نفر از متخصصان برای مصاحبه انتخاب شدند؛ یعنی مصاحبه‌ها تا جایی ادامه پیدا کرد که مفهوم‌هایی که در مصاحبه‌ها به دست می‌آمد، تکراری شد. برای قابلیت اعتماد (اعتمادپذیری) بخش کیفی پژوهش ۴ ملاک اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، قابلیت اطمینان و تأییدپذیری لینکلن و گوبا^۳ (۱۹۸۵) مورد توجه قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در سطح آمار توصیفی از آماره‌هایی نظیر فراوانی و درصد و نرم‌افزار اکسل استفاده شد.

جدول ۱. فهرست مصاحبه‌شوندگان

مشارکت کننده	جنسیت	میزان تحصیلات	رشته تحصیلی
۱	مرد	دکتری	مدیریت
۲	مرد	دکتری	مدیریت گرایش سیستم‌های اطلاعاتی و فناوری اطلاعات
۳	مرد	دکتری	مدیریت بازرگانی
۴	مرد	دکتری	مدیریت
۵	مرد	کارشناس ارشد	مدیریت
۶	مرد	دکتری	مدیریت
۷	مرد	دکتری	مدیریت
۸	مرد	دکتری	مدیریت بازرگانی
۹	مرد	دکتری	مدیریت بازاریابی
۱۰	مرد	دکتری	مدیریت اجرایی

یافته‌های پژوهش

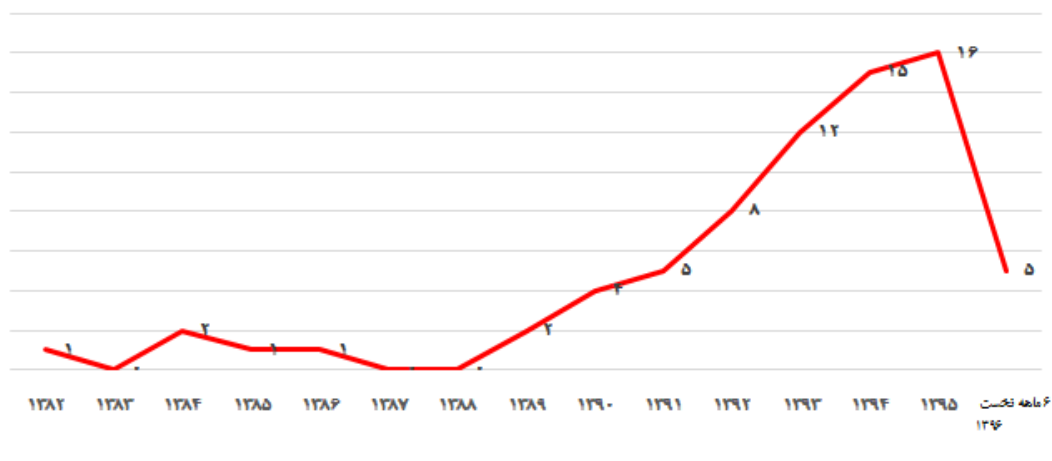
پاسخ به سؤال اول پژوهش. میزان انتشار مقاله در حوزه هوشمندی رقابتی در نشریات علمی و پژوهشی فارسی در سال‌های ۱۳۸۲ تا ۱۳۹۶ چگونه است؟

در پاسخ به پرسش اول پژوهش، شکل ۱ نشان می‌دهد از سال ۱۳۸۲ که نخستین مقالات در حوزه هوشمندی رقابتی منتشر شده تا ابتدای ۶ ماهه دوم سال ۱۳۹۶ در کل ۷۲ مقاله علمی-پژوهشی انتشار یافته است. روند انتشار مقالات از سال ۱۳۸۹ تا سال ۱۳۹۵ نشان از گسترش این حوزه دارد به طوری که در سال ۱۳۹۵، ۱۶ مقاله منتشر شده است.

۱. Maxqda

۲. کفایت در نمونه‌گیری هدفمند زمانی حاصل می‌شود که افزودن واحدهای جدید به اطلاعات جدیدی که بتوان برای ساخت مضمون استفاده کرد، منجر نشود.

۳. Lincoln and Guba



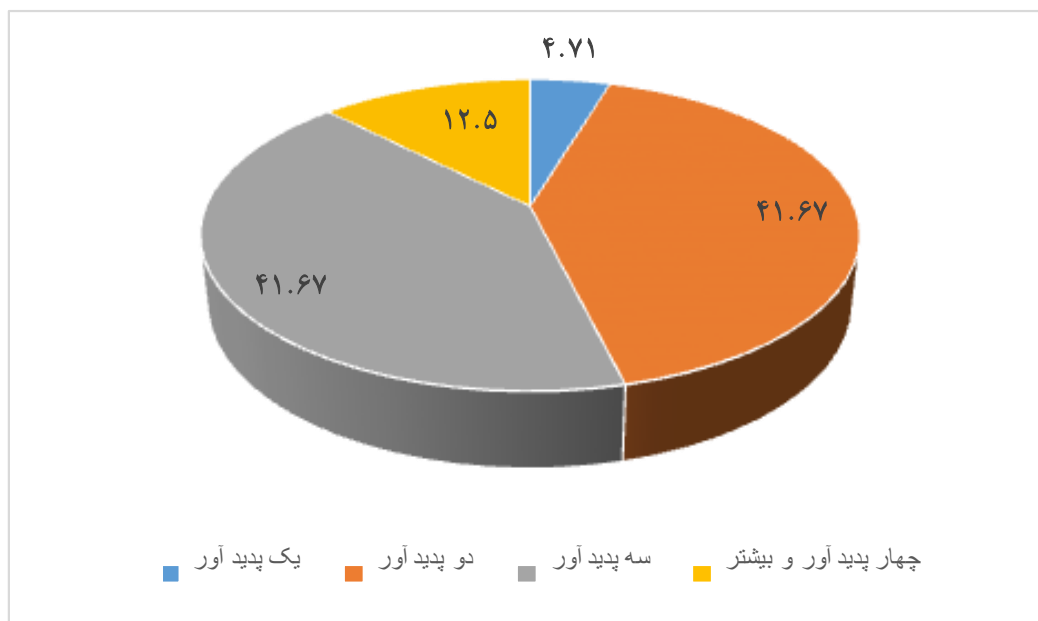
شکل ۱. فراوانی مقاله‌های منتشر شده در نشریات به تفکیک سال

پاسخ به سؤال دوم پژوهش. وضعیت جمعیت شناختی پدیدآورندگان (تعداد کل پدیدآورندگان، تعداد پدیدآورندگان زن و مرد و میزان مشارکت پدیدآورندگان) در مقاله‌های مورد بررسی چگونه است؟

جدول ۲. فراوانی و درصد پدیدآورندگان در مقالات

کل		مرد		زن	
درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد
۱۰۰	۲۲۵	۸۱.۷۸	۱۴۸	۱۸.۲۲	۴۱

جدول ۲ نشان می‌دهد که در کل ۲۲۵ نفر در مقالات حوزه هوشمندی رقابتی مشارکت داشته‌اند که از این بین ۴۱ نفر (۱۸.۲۲ درصد) مشارکت‌کنندگان زن و ۱۴۸ نفر (۸۱.۷۸ درصد) مرد هستند. این جدول حاکی از این است که در حوزه هوشمندی رقابتی مردان بیش از زنان فعال بوده و به انتشار مقاله مبادرت ورزیده‌اند.



شکل ۲. میزان مشارکت پدیدآورندگان در مقالات

برای پاسخ به میزان مشارکت پدیدآورندگان در حوزه هوشمندی رقابتی، شکل ۲ نشان می‌دهد که در بین ۷۲ مقاله این حوزه، ۴۱.۶۷ درصد مقاله‌ها دارای ۲ پدیدآور و همچنین ۴۱.۶۷ درصد دیگر مقاله‌ها هم سه پدیدآور دارند. به عبارتی مشارکت سه پدیدآور و دو پدیدآور در این حوزه مرسوم‌تر است. این در حالی است ۴.۱۷ درصد مقاله‌ها دارای یک پدیدآور و ۱۲.۵ درصد مقالات دارای چهار پدیدآور یا بیشتر هستند.

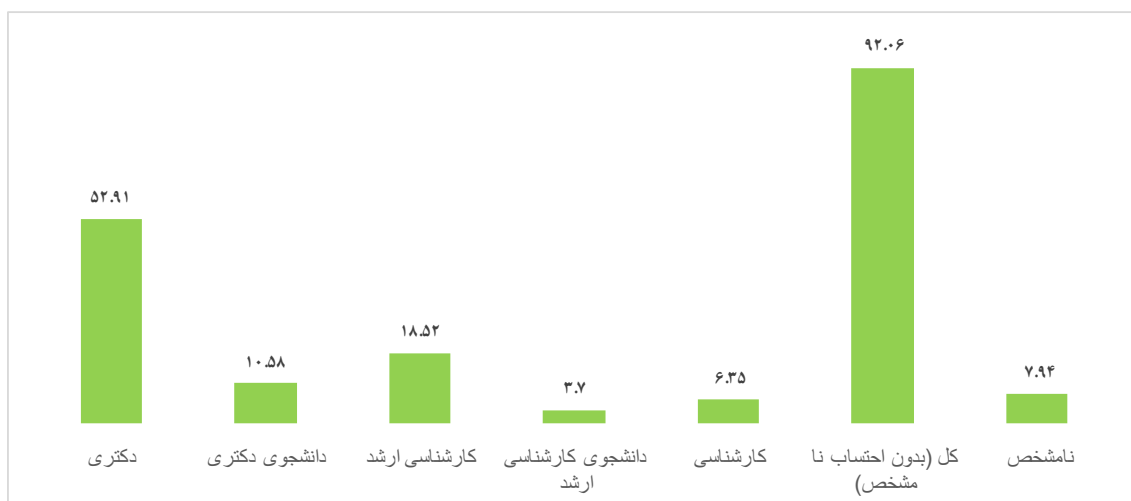
پاسخ به سؤال سوم پژوهش. رتبه‌های علمی نویسندگان مقاله‌های منتشرشده چگونه است؟

جدول ۳. رتبه‌های علمی پدیدآورندگان مقالات

رتبه‌های علمی نویسندگان مقاله‌ها	تعداد	درصد
استاد	۱۳	۶.۸۸
دانشیار	۱۴	۷.۴۱
استادیار	۵۹	۳۱.۲۲
اعضای هیئت علمی بدون ذکر مرتبه علمی	۷	۳.۷۰
کل (اعضای هیئت علمی)	۹۳	۴۹.۲۱
غیر عضو هیئت علمی	۸۲	۴۳.۳۹
نامشخص	۱۴	۷.۴۱
کل نویسندگان	۱۸۹	۱۰۰.۰۰

جدول ۳ نشان می‌دهد که از مجموع ۱۸۹ پدیدآور حوزه هوشمندی رقابتی تعداد اعضای هیئت علمی (۴۹.۲۱ درصد) بیشتر از اعضای غیر هیئت علمی (۴۳.۳۹) است. در بین اعضای هیئت علمی استادیاران با انتشار ۵۹ مقاله (۳۱.۲۲) بیش از استادان (۱۳ مقاله) و دانشیاران (۱۴ مقاله) به انتشار پرداخته‌اند. رتبه علمی ۱۴ پدیدآور نامشخص است.

پاسخ به سؤال چهارم پژوهش. مدارک علمی نویسندگان مقاله‌های منتشرشده چگونه است؟



شکل ۳. مدارک علمی پدیدآورندگان مقالات

در بخش مدارک علمی، شکل ۳ نشان می‌دهد که بیشترین سهم را نویسندگان با مدرک دکتری (۵۲.۹۱ درصد) دارا می‌باشند و پس از آن دارندگان مدرک کارشناسی ارشد (۱۸.۵۲ درصد)، دانشجویان دکتری (۱۰.۵۸)، دانشجویان کارشناسی ارشد (۳.۷ درصد) و کارشناسی (۶.۳۵ درصد) قرار گرفته‌اند. مدرک علمی ۷.۹۴ درصد نویسندگان مقالات نامشخص است.

پاسخ به سؤال پنجم پژوهش. کدام نشریات بیشترین مقاله‌های مورد بررسی را در حوزه هوشمندی رقابتی منتشر کرده‌اند؟

جدول ۴. سهم نشریات در انتشار مقالات حوزه هوشمندی رقابتی

نام نشریه	فراوانی	درصد	نام نشریه	فراوانی	درصد
تحقیقات بازاریابی نوین	۷	۹.۷۲	فرآیند مدیریت و توسعه	۱	۱.۳۹
مدیریت بازرگانی	۷	۹.۷۲	توسعه تکنولوژی صنعتی	۱	۱.۳۹
مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات	۵	۶.۹۴	رشد فناوری	۱	۱.۳۹
چشم انداز مدیریت بازرگانی	۵	۶.۹۴	مدیریت توسعه فناوری	۱	۱.۳۹
مطالعات مدیریت راهبردی	۳	۴.۱۷	پژوهش‌های معاصر در مدیریت	۱	۱.۳۹
مدرس علوم انسانی	۳	۴.۱۷	پژوهش‌های مدیریت در ایران	۱	۱.۳۹
کاوش‌های مدیریت بازرگانی	۲	۲.۷۸	راهبردهای بازرگانی	۱	۱.۳۹
پژوهشنامه مدیریت اجرایی	۲	۲.۷۸	بهبود مدیریت	۱	۱.۳۹
مطالعات مدیریت و کارآفرینی	۲	۲.۷۸	مدیریت نوآوری	۱	۱.۳۹
بررسی‌های بازرگانی	۲	۲.۷۸	اندیشه‌های آماد	۱	۱.۳۹
مدیریت فرهنگ سازمانی	۲	۲.۷۸	مطالعات رفتار سازمانی در ورزش	۱	۱.۳۹
پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی	۲	۲.۷۸	مطالعات مدیریت گردشگری	۱	۱.۳۹
مطالعات مدیریت صنعتی	۲	۲.۷۸	توسعه	۱	۱.۳۹
پژوهش‌های مدیریت عمومی	۱	۱.۳۹	مطالعات اقتصاد، مدیریت مالی و	۱	۱.۳۹
تجارت و اقتصاد نوین	۱	۱.۳۹	مدیریت بهره‌وری	۱	۱.۳۹
فصلنامه علوم مدیریت ایران	۱	۱.۳۹	مدیریت بازار یابی	۱	۱.۳۹
مدیریت بهداشت و درمان	۱	۱.۳۹	مدیریت کسب و کار	۱	۱.۳۹
مدیریت تحول	۱	۱.۳۹	مدیریت منابع انسانی	۱	۱.۳۹
معرفت	۱	۱.۳۹	مدیریت و توسعه ورزش	۱	۱.۳۹
مهندسی صنایع	۱	۱.۳۹	مطالعات راهبردی	۱	۱.۳۹
فراسوی مدیریت	۱	۱.۳۹	کل	۷۲	۱۰۰

مقالات مورد بررسی در حوزه هوشمندی رقابتی در ۴۲ نشریه منتشر شده‌اند. همان‌گونه که جدول ۴ نشان می‌دهد، نشریه مدیریت بازرگانی و تحقیقات بازاریابی نوین دارای بیشترین تعداد مقالات یعنی هرکدام ۷ عدد (۹.۷۲ درصد) می‌باشند و رتبه دوم در بین نشریات به مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات و چشم‌انداز مدیریت بازرگانی هرکدام با ۵ مقاله (۶.۹۴ درصد) و رتبه سوم به نشریه‌های مطالعات مدیریت راهبردی و مدرس علوم انسانی هرکدام

با ۴ مقاله (۵.۵۶ درصد) اختصاص دارد. ۲۸ نشریه از جمله مدیریت کسب و کار، مدیریت تحول و سایر موارد فقط یک مقاله (۱.۳۹ درصد) در حوزه هوشمندی رقابتی داشته‌اند.

پاسخ به سؤال ششم پژوهش. میزان مشارکت گروه‌های علمی-تخصصی از لحاظ شمار مقاله‌های منتشرشده در موضوع چقدر است؟

جدول ۵. مشارکت گروه‌های علمی-تخصصی از لحاظ شمار مقاله‌های منتشره

گروه های علمی- تخصصی	فراوانی	درصد	گروه‌های علمی- تخصصی	فراوانی	درصد
مدیریت	۴۴	۲۴.۱۸	مدیریت صنعتی	۳	۱.۶۵
مدیریت بازرگانی	۳۸	۲۰.۸۸	مدیریت و برنامه ریزی	۲	۱.۱۰
مدیریت اجرایی	۱۳	۷.۱۴	مدیریت جهانگردی	۲	۱.۱۰
مدیریت فناوری	۱۱	۶.۰۴	اقتصاد	۱	۰.۵۵
مدیریت بازاریابی	۸	۴.۴۰	مدیریت ورزشی	۱	۰.۵۵
مدیریت دولتی	۵	۲.۷۵	مدیریت سیستم‌ها	۱	۰.۵۵
تربیت بدنی	۴	۲.۲۰	ریاضی کاربردی	۱	۰.۵۵
مدیریت بازاریابی بین	۳	۱.۶۵	کل (بدون احتساب نا مشخص)	۱۴۳	۷۸.۵۷
مدیریت استراتژیک	۳	۱.۶۵	نامشخص	۴۶	۲۵.۲۷
مدیریت کسب و کار	۳	۱.۶۵	کل	۱۸۹	۱۰۰

جدول ۵ نشان می‌دهد که بیشتر نویسندگان مقالات به گروه مدیریت تعلق دارند اگرچه که در ۴۴ مقاله (۲۴.۱۸ درصد) گروه مدیریت، بدون گرایش آن ذکر شده است. در بین گرایش‌های گروه مدیریت، مدیریت بازرگانی با تعداد ۳۸ مقاله (۲۰.۸۸ درصد) بیشترین مشارکت را در حوزه هوشمندی رقابتی داشته و پس از آن مدیریت اجرایی با تعداد ۱۳ مقاله (۷.۱۴ درصد) است. رتبه سوم در بین گرایش‌های مدیریت به مدیریت فناوری با تعداد ۱۱ مقاله (۶۰.۰۴ درصد) اختصاص دارد. ۴۶ نفر از نویسندگان (۲۵.۲۷ درصد) گروه علمی-تخصصی آنها مشخص نیست.

پاسخ به سؤال هفتم پژوهش. سهم مشارکت نهادها از نظر شمار مقاله‌های منتشرشده در حوزه هوشمندی رقابتی چه اندازه است؟

در پاسخ به پرسش ۷ به موازات نویسندگان اول مقالات، نهاد علمی که محقق به آن وابسته است بررسی شده تا از این طریق میزان مشارکت هر یک از نهادهای علمی در ارائه مقاله در حوزه هوشمندی رقابتی مشخص گردد. جدول ۶ نشان می‌دهد که بیشترین سهم را در تولید مقالات حوزه هوشمندی رقابتی، دانشگاه‌های دولتی داشته‌اند. در بین دانشگاه‌های دولتی، دانشگاه تهران با ۱۴ مقاله (۱۹.۴۴ درصد) بیشترین تعداد مقالات این حوزه را به خود اختصاص داده است و بعد از آن دانشگاه اصفهان و علامه طباطبایی و خلیج فارس هرکدام با ۵ مقاله (۶.۹۴ درصد) و دانشگاه شهید بهشتی با داشتن ۴ مقاله (۵.۵۶ درصد) رتبه سوم را به خود اختصاص داده‌اند. سهم مشارکت دانشگاه پیام نور در کل ۲ مقاله (۲.۷۸ درصد) در این حوزه بوده است. از بین واحدهای دانشگاه آزاد، واحد تهران با داشتن ۴ مقاله (۵.۵۶ درصد) و سندج، علوم تحقیقات، قزوین، مهاباد، تبریز، اراک و پرند هرکدام با داشتن یک مقاله (۱.۳۹ درصد) در حوزه هوشمندی رقابتی مشارکت داشته‌اند.

جدول ۶. سهم مشارکت نهادها و موسسه‌ها در انتشار مقالات

درصد	فراوانی	نهادهای و موسسه‌ها	
۱۹.۴۴	۱۴	دانشگاه تهران	مراکز آموزشی
۶.۹۴	۵	دانشگاه اصفهان	
۶.۹۴	۵	دانشگاه علامه طباطبایی	
۶.۹۴	۵	دانشگاه خلیج فارس	
۵.۵۶	۴	دانشگاه شهیدبهشتی	
۴.۱۷	۳	تربیت مدرس تهران	
۴.۱۷	۳	تبریز	
۲.۷۸	۲	دانشگاه عالی دفاع ملی	
۲.۷۸	۲	دانشگاه خوارزمی	
۲.۷۸	۲	دانشگاه لرستان، خرم آباد	
۲.۷۸	۲	علم و صنعت	
۱.۳۹	۱	دانشگاه کردستان	
۱.۳۹	۱	دانشگاه مازندران، بابلسر	
۱.۳۹	۱	دانشگاه امام حسین	
۱.۳۹	۱	دانشگاه علوم انتظامی امین	
۱.۳۹	۱	دانشگاه زنجان	
۱.۳۹	۱	دانشگاه سمنان	
۱.۳۹	۱	ایلام	
۱.۳۹	۱	صنعتی شریف	
۱.۳۹	۱	هرمزگان	
۱.۳۹	۱	اهواز	
۱.۳۹	۱	علوم پزشکی زاهدان	دانشگاه علوم پزشکی
۲.۷۸	۲	دانشگاه پیام نور	دانشگاه پیام نور
۵.۵۶	۴	واحد تهران	دانشگاه آزاد
۱.۳۹	۱	سندج	
۱.۳۹	۱	واحد علوم و تحقیقات تهران	
۱.۳۹	۱	واحد قزوین	
۱.۳۹	۱	مهاباد	
۱.۳۹	۱	تبریز	
۱.۳۹	۱	واحد اراک	
۱.۳۹	۱	پرنده	
۱.۳۹	۱		
۱۰۰.۰۰	۷۲		کل

پاسخ به سؤال هشتم پژوهش. منابع و مأخذ مقاله‌های منتشرشده در موضوع از نظر تعداد و سال چگونه است؟

جدول ۷. درصد و فراوانی منابع و مأخذ مقاله‌های منتشرشده

منابع و مأخذ	تعداد	درصد
منابع فارسی ۱۳۸۲	۰	۰
منابع لاتین ۱۳۸۲	۱۰	۱۰۰
کل ۱۳۸۲	۱۰	۱۰۰
منابع فارسی ۱۳۸۴	۲	۹۶
منابع لاتین ۱۳۸۴	۲۷	۹۳.۱
کل ۱۳۸۴	۲۹	۱۰۰
منابع فارسی ۱۳۸۵	-	-
منابع لاتین ۱۳۸۵	۴۰	۱۰۰
کل ۱۳۸۵	۴۰	۱۰۰
منابع فارسی ۱۳۸۶	۴	۱۴.۲۸
منابع لاتین ۱۳۸۶	۲۴	۸۵.۷۱
کل ۱۳۸۶	۲۸	۱۰۰
منابع فارسی ۱۳۸۹	۱۶	۱۹.۵۱
منابع لاتین ۱۳۸۹	۶۶	۸۰.۴۹
کل ۱۳۸۹	۸۲	۱۰۰
منابع فارسی ۱۳۹۰	۶	۴.۸۸
منابع لاتین ۱۳۹۰	۱۱۷	۹۵.۱۲
کل ۱۳۹۰	۱۲۳	۱۰۰
منابع فارسی ۱۳۹۱	۶۹	۳۱
منابع لاتین ۱۳۹۱	۱۵۴	۶۹
کل ۱۳۹۱	۲۲۳	۱۰۰
منابع فارسی ۱۳۹۲	۴۳	۱۶.۲۹
منابع لاتین ۱۳۹۲	۲۲۱	۸۳.۷۱
کل ۱۳۹۲	۲۶۴	۱۰۰
منابع فارسی ۱۳۹۳	۵۱	۱۴.۳۷
منابع لاتین ۱۳۹۳	۳۰۴	۸۵.۶۳
کل ۱۳۹۳	۳۵۵	۱۰۰
منابع فارسی ۱۳۹۴	۱۱۹	۲۶.۸۶
منابع لاتین ۱۳۹۴	۳۲۴	۷۳.۱۴
کل ۱۳۹۴	۴۴۳	۱۰۰
منابع فارسی ۱۳۹۵	۲۷۷	۴۲.۲۹
منابع لاتین ۱۳۹۵	۳۷۸	۵۷.۷۱
کل ۱۳۹۵	۶۵۵	۱۰۰
منابع فارسی ۱۳۹۶ (۶ ماهه نخست)	۳۸	۲۴.۲
منابع لاتین ۱۳۹۶	۱۱۹	۷۵.۸
کل ۱۳۹۶	۱۵۷	۱۰۰

دوفصلنامه علمی دانشگاه شاهد / دوره ۵ / شماره ۱ / بهار و تابستان ۱۳۹۱ (پیاپی ۹) پژوهش‌نامه علم‌سنجی

در پاسخ به پرسش ۸ پژوهش، جدول ۷ نشان می‌دهد که از سال ۱۳۸۲ تا سال ۱۳۹۵، بیشترین تعداد منابع در مقالات در سال ۱۳۹۵ با ۶۵۵ مورد بوده و کمترین میزان منابع در سال ۱۳۸۲ با ۱۰ مورد بوده است. از سال ۱۳۸۲ تا ۱۳۹۵ منابع لاتین بیشتر از منابع فارسی استفاده شده است؛ به طوری که در سال ۱۳۸۲ (۱۰)، در سال ۱۳۸۴ (۹۳.۱)، در سال ۱۳۸۶ (۸۵.۷۱)، در سال ۱۳۸۹ (۸۰.۴۹)، در سال ۱۳۹۰ (۹۵.۱۲)، در سال ۱۳۹۱ (۶۹)، در سال ۱۳۹۲ (۸۳.۷۱)، در سال ۱۳۹۳ (۸۵.۶۳)، در سال ۱۳۹۴ (۷۳.۱۴)، در سال ۱۳۹۵ (۵۷.۰۷۱) منابع لاتین استفاده شده است. در ۶ ماهه نخست سال ۱۳۹۶ شاهد هستیم که استفاده از منابع لاتین بیشتر از فارسی بوده است.

پاسخ به سؤال نهم پژوهش. تکنیک‌های نمونه‌گیری در مقاله‌های حوزه هوشمندی رقابتی چگونه است؟

جدول ۸. تکنیک‌های نمونه‌گیری در مقاله‌ها

تکنیک نمونه‌گیری	فراوانی	درصد	
تصادفی	ساده	۲۹	۴۰.۲۸
	طبقه‌ای	۹	۱۲.۵۰
	خوشه‌ای	۳	۴.۱۷
غیر تصادفی	در دسترس	۳	۴.۱۷
	هدفمند	۴	۵.۵۶
بدون نمونه‌گیری	سرشماری	۶	۸.۳۳
ذکر نشده		۱۸	۲۵
کل	۷۲	۱۰۰	

جدول ۸ نشان می‌دهد که بیشتر پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه هوشمندی رقابتی از تکنیک نمونه‌گیری تصادفی استفاده کرده‌اند. در بین تکنیک‌های نمونه‌گیری تصادفی نوع ساده با فراوانی ۲۹ (۴۰.۲۸) بیشترین میزان را در پژوهش‌ها به خود اختصاص داده است. در بین پژوهش‌ها ۷ مقاله از تکنیک نمونه‌گیری غیرتصادفی استفاده کرده‌اند و ۴.۱۷ درصد مقالات از تکنیک در دسترس و ۵.۵۶ درصد مقالات از تکنیک نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند بهره‌جسته‌اند. ۲۵ درصد مقالات روش پژوهش خود را ذکر نکرده‌اند.

پاسخ به سؤال دهم پژوهش. جامعه‌های مورد مطالعه در مقاله‌های حوزه هوشمندی رقابتی چگونه‌اند؟

جدول ۹. جامعه‌های مورد مطالعه در مقاله‌ها

جامعه	فراوانی	درصد
شرکت‌ها و سازمان‌ها	۶۹	۹۰.۸
افراد	۵	۶.۶
مقاله‌ها	۱	۱.۳
ذکر نشده	۱	۱.۳
کل	۷۶	۱۰۰

جدول ۹ نشان می‌دهد که بیشترین مطالعه در حوزه هوشمندی رقابتی روی شرکت (صنعتی، تولیدی و خدماتی، کوچک و متوسط) و یا سازمان‌ها با فراوانی ۶۹ (۹۰.۸ درصد) انجام شده است. افراد با ۶.۶ درصد رتبه دوم و مقاله‌ها با ۱.۳ درصد هوشمندی رتبه سوم را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین، ۱.۳ درصد مطالعات جامعه مورد بررسی خود را ذکر نکرده‌اند.

پاسخ به سؤال یازدهم پژوهش. ابزارهای جمع‌آوری داده در مقاله‌های حوزه هوشمندی رقابتی چگونه است؟

جدول ۱۰. ابزارهای جمع‌آوری داده در مقاله‌ها

ابزار جمع‌آوری داده	فراوانی	درصد
پرسشنامه (به تنهایی)	۵۹	۸۱.۹۴
مصاحبه (به تنهایی)	-	۰.۰۰
اسناد (به تنهایی)	۲	۲.۷۸
هر سه مورد	۶	۸.۳۳
پرسشنامه و مصاحبه	۳	۴.۱۷
اسناد و مصاحبه	۲	۲.۷۸
کل	۷۲	۱۰۰.۰۰

جدول ۱۰ نشان می‌دهد که ۸۱.۹۴ درصد از پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه هوشمندی رقابتی فقط از پرسشنامه استفاده کرده‌اند؛ بنابراین ابزار رایج در این پژوهش‌ها پرسشنامه بوده است و ابزارهای دیگر مانند مصاحبه به‌تنهایی به‌کار نرفته است و در پژوهش ترکیبی هر سه ابزار پرسشنامه، مصاحبه و اسناد (۸.۳۳ درصد) به‌کار رفته است. لازم به ذکر است که ۲ مصاحبه از نوع کاملاً ساختاریافته (چند گزینه به مشارکت‌کننده داده شده بود تا پاسخ صحیح را انتخاب کند) بود.

پاسخ به سؤال دوازدهم پژوهش. روش‌های پژوهش به‌کار گرفته‌شده در مقاله‌های حوزه هوشمندی رقابتی چگونه است؟

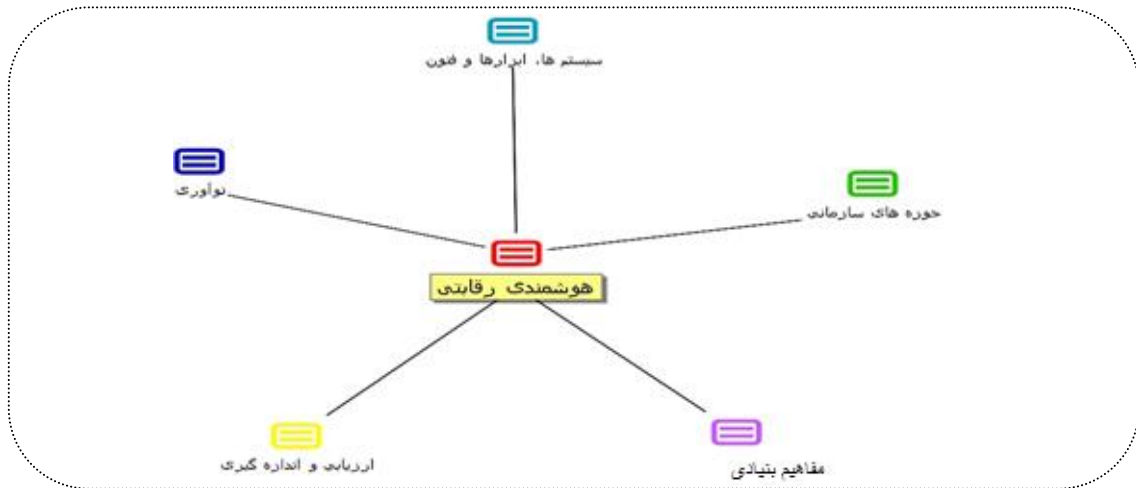


شکل ۴. روش‌های پژوهش در مقاله‌ها

شکل ۴ نشان می‌دهد که روش پژوهش غالب در مقاله‌های حوزه هوشمندی رقابتی روش کمی (۸۷.۵۰ درصد) است. این در حالی است که از روش کیفی به‌تنهایی ۴.۱۷ درصد و از روش ترکیبی ۸.۳۳ درصد مقاله‌ها بهره‌جسته‌اند.

پاسخ به سؤال سیزدهم پژوهش. نرخ توزیع مقاله‌ها در مقوله‌های موضوعی هوشمندی رقابتی چگونه است؟

برای به دست آوردن نرخ توزیع مقاله‌ها در مقوله‌های موضوعی ابتدا تحلیل مصاحبه‌ها توسط نرم‌افزار مکس کیودا ارائه شده است که به درک بهتر مقوله‌های اصلی و فرعی حوزه هوشمندی رقابتی کمک می‌کند. مقوله‌های اصلی موضوعی در شکل ۵ نشان داده شده است. برای وضوح بیشتر مقوله‌های فرعی در قالب شکل ۶ به نمایش در آمده است.



شکل ۵. مقوله‌های اصلی موضوعی

Code System	
هوشمندی رقابتی	2
حوزه‌های سازمانی	2
یادگیری سازمانی	4
تحول کسب و کار	4
اثرات بر کسب و کار	5
التهاف‌های راهبردی	4
زمینه‌های انسانی و اجتماعی	4
ایجاد قابلیت همکاری بکارچه	4
همکاری‌ها و ارتباطات	4
الگوبرداری از فعالیت‌های هوشمندی رقابتی	3
جایگاه در تجارت سازمانی	4
حافظه سازمانی	5
بنیادهای ساختارهای سازمانی	5
برسمل	4
منابع انسانی و فرهنگی	3
نقشه راه	6
مفاهیم	5
توان رقابتی	7
تشکل‌گیری	7
رقابت پذیری	8
عملکرد	7
انواع	6
تصمیم‌گیری	6
فزیت رقابتی	6
ابعاد فردی، اجتماعی و روانشناختی	7
اهداف و استراتژی‌ها	7
چالش‌ها و راهکارها	7
اجرا و کارکردها	6
روندها و تحولات	7
الگوها و چارچوب‌ها	8
سیستم‌ها، ابزارها و فنون	2
سیستم‌های خبره	2
ابزارهای پشتیبانی	3
شناسایی نیازهای کاربران	3
معماری سیستم‌ها	2
استانداردها و راهنماها	2
سیستم‌ها: شروع، تحلیل و طراحی	4
ارزیابی و اندازه‌گیری	2
روش‌های اندازه‌گیری	3
ارزیابی سنجش هوشمندی	3
سنجه دهی	2
ارزیابی شایستگی، مهارت و دانش	3
نوآوری	2
تسهیل نوآوری	4
ارتباط دهی	2
نقش هوشمندی در نوآوری درون سازمانی	3
کارآفرینی	3
نوآوری باز	5

شکل ۶. مقوله‌های فرعی حوزه هوشمندی رقابتی

جدول ۱۱. نرخ توزیع مقاله‌ها در مقوله‌های موضوعی هوشمندی رقابتی

ردیف	مقوله اصلی	تعداد مقوله‌های فرعی	تعداد مقاله‌ها	درصد مقاله‌ها
۱	مفاهیم بنیادی	۱۳	۵۲	۷۲.۲
۲	سیستم‌ها، ابزارها و فنون هوشمندی رقابتی	۷	-	-
۳	هوشمندی رقابتی و حوزه‌های سازمانی	۱۴	۹	۱۲.۵
۴	ارزیابی و اندازه‌گیری هوشمندی رقابتی	۴	۳	۴.۲
۵	هوشمندی رقابتی و نوآوری	۵	۸	۱۱.۱۱
	مجموع	۴۳	۷۲	۱۰۰

جدول ۱۱ نشان می‌دهد که بیشتر مقاله‌های حوزه هوشمندی رقابتی (۷۲/۲ درصد) در مقوله اصلی مفاهیم بنیادی هستند و تعداد کمی از مقاله‌ها (۴/۲ درصد) به موضوع ارزیابی و اندازه‌گیری هوشمندی رقابتی پرداخته‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر، بررسی و تحلیل محتوای مقاله‌های فارسی منتشره در حوزه هوشمندی رقابتی بود. بررسی مقاله‌های حوزه هوشمندی رقابتی نشان داد که در سال‌های اخیر میزان مقاله‌های علمی-پژوهشی این حوزه در حال افزایش است که این امر نشان از علاقه به این حوزه و درک اهمیت نسبی آن دارد. در این حوزه موضوعی مانند پژوهش محمدی، حسن‌خانی و امید (۱۳۹۶)، بشیری و خراسانی (۱۳۹۶)، قبادی، محمداسماعیل و میرحسینی (۱۳۹۵)، غلامی (۱۳۹۵)، محمدی، متقی دادگر و مطهری‌نیا (۱۳۹۴)، زالی، قلی‌پور و عظیمی (۱۳۹۳)، پیستس، دانی چاک و کواترمن (۲۰۱۴) مردان بیشتر از زنان به تولید آثار علمی مبادرت ورزیده‌اند؛ اما بنابر پژوهش اسفندیاری مقدم، حسن‌زاده و غیور (۱۳۹۰) که به تحلیل عامل‌های اثرگذار بر تولیدات زنان ایرانی در پایگاه آی.اس.آی پرداخته‌اند، تقویت آموزه‌های دینی، حس خوب مفیدبودن در جامعه، ارتقای علمی و شغلی، تشویق اطرافیان و خانواده و غیره می‌تواند به زنان در راستای تولید علم کمک زیادی نماید تا در آینده سهم برابر زنان و مردان در حوزه هوشمندی رقابتی باشد.

نتایج پژوهش نشان داد که مشارکت ۲ و ۳ پدیدآور در حوزه هوشمندی رقابتی مرسوم‌تر است. چنان‌که نتایج این پژوهش با پژوهش غلامی (۱۳۹۵)، زالی، قلی‌پور و عظیمی (۱۳۹۳)، اچالا و اچالا (۲۰۰۷) همخوانی دارد هرچند با نتایج پژوهش محمدی، حسن‌خانی و امید (۱۳۹۶) و مطهری‌نیا (۱۳۹۴) که مشارکت ۴ و یا بیشتر پدیدآور را در حوزه مورد مطالعه خود مرسوم دانسته‌اند همخوانی ندارد. به‌طور کلی، در جامعه علمی امروز یک پژوهشگر دارای تمامی تخصص‌ها، مهارت‌ها و امکانات لازم برای پژوهش نیست و احتیاج به خرد جمعی وجود دارد؛ بنابراین، لازمه پژوهشی خوب و پربار مشارکت علمی افراد است و این موردی است که بیشتر پژوهشگران حوزه هوشمندی رقابتی به آن روی آورده‌اند.

نتایج پژوهش حاکی از این است که بیشتر نویسندگان مقالات حوزه هوشمندی رقابتی اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها هستند که با نتایج پژوهش لوخاند (۲۰۱۳)، قبادی، محمداسماعیل و میرحسینی (۱۳۹۵)، مطهری‌نیا (۱۳۹۴)، زالی، قلی‌پور و عظیمی (۱۳۹۳) همخوانی دارد. بدیهی است که اعضای هیئت علمی به‌عنوان هدایت‌کنندگان پژوهش در دانشگاه‌ها محسوب می‌شوند و توجه آنها به سمت حوزه هوشمندی رقابتی قادر به جهت‌دهی حرکت دانشجویان در این حوزه نیز است که این امر می‌تواند به رشد این حوزه پژوهشی کمک بسیاری کند و خلأهای موجود در آن مرتفع گردد. متأسفانه شاهد هستیم که اعضای هیئت علمی گروه‌های علم اطلاعات و دانش‌شناسی در این زمینه

فعالیت چشمگیری نداشته‌اند.

نتایج پژوهش نشان داد که بیشترین مدرک تحصیلی نویسندگان مقالات دکتری است که با نتایج پژوهش محمدی، حسن‌خانی و امید (۱۳۹۶)، غلامی (۱۳۹۵) مطهری‌نیا (۱۳۹۴) مطابقت دارد ولی با نتایج پژوهش قبادی، محمداسماعیل و میرحسینی (۱۳۹۵)، زالی، قلی‌پور و عظیمی (۱۳۹۳) همسو نیست. از آنجایی که بیشتر نویسندگان مقاله‌های حوزه هوشمندی رقابتی اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها هستند دور از انتظار نیست که دارندگان مدرک دکتری بیشترین سهم را در بین نویسندگان داشته باشند.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که گروه مدیریت و به‌خصوص مدیریت بازرگانی در بین گروه‌های علمی و تخصصی در این حوزه فعال‌تر بوده است. هرچند که هوشمندی رقابتی یک حوزه بین‌رشته‌ای است ولی از آنجایی که ابتدا در رشته مدیریت مطرح شده بسیار واضح است که توجه گروه مدیریت به آن بیشتر از سایر گروه‌ها و رشته‌های دیگر باشد. این مقاله نشان داد سایر رشته‌ها نیز به فعالیت در این عرصه می‌پردازند ولی به اندازه مدیریت نیست و همچنین مشاهده می‌شود که از رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی تاکنون مقاله‌ای در این حوزه منتشر نشده است. بخش اعظم فرایند هوشمندی رقابتی، مجموعه فعالیت‌ها و اقدامات اطلاعاتی است و این در حالی است که در علم اطلاعات به موضوعاتی از قبیل برآوردن نیازهای اطلاعاتی افراد، سازمان‌دهی، پردازش و انتقال اطلاعات و غیره که در واقع اقدامات اطلاعاتی محسوب می‌گردند پرداخته می‌شود. هاکسون و نلک معتقدند که متخصصان علم اطلاعات می‌توانند نقش مهمی در فرایند هوشمندی رقابتی ایفا کنند؛ زیرا با اکثر مراحل هوشمندی رقابتی آشنا هستند و در بسیاری از فعالیت‌های مورد نیاز در کار هوشمندی رقابتی قادر به فعالیت هستند. علاوه بر این، متخصصان هوشمندی رقابتی در برخی مهارت‌های مورد نیاز آموزش دیده و دانش منابع اطلاعاتی و سایر ابزارهای ارزشمند در این فرایند را در اختیار دارند (هاکسون و نلک، ۲۰۱۵).

بیشتر مقالات این حوزه در نشریه تحقیقات بازاریابی نوین و مدیریت بازرگانی منتشر شده است. چون بیشتر مقاله‌های منتشره در حوزه با دید مدیریت به رشته تحریر در آمده و نشریات نیز برای انتشار مقاله‌ها نگاه تخصص‌گرایانه دارند انتظار آن می‌رود که این‌گونه نشریات بازتاب‌دهنده مقاله‌های حوزه باشند. از سوی دیگر نشریه «تحقیقات بازاریابی» دارای ضریب تأثیر بالا و نشریه «مدیریت بازرگانی» دارای درجه کیو وان بوده و دارای ضریب تأثیر بالایی است که بیانگر آن است که بیشتر مقالات حوزه در نشریات بسیار معتبر منتشر شده و کار علمی پژوهشگران را می‌توان با ارزش ارزیابی کرد.

بیشترین میزان منابع در سال ۱۳۹۵ استفاده شده و منابع لاتین بیشتر از فارسی مورد استناد واقع شده‌اند. این امر حاکی از این است که نه تنها مقالات از پشتوانه علمی بیشتری برخوردار شده، بلکه تعداد منابع نیز در حوزه هوشمندی رقابتی افزوده شده است. استفاده بیشتر از منابع لاتین نه تنها بیانگر کثرت این‌گونه منابع نسبت به منابع فارسی است بلکه تمایل نویسندگان مقالات به گسترش حوزه در ایران را نشان می‌دهد.

نتایج پژوهش بیان می‌دارد که در بین نهادها و مؤسسه‌های آموزشی و پژوهشی سهم مشارکت دانشگاه تهران از بقیه بیشتر است. نتایج این پژوهش با پژوهش محمدی، حسن‌خانی و امید (۱۳۹۶)، بشیری و خراسانی (۱۳۹۶)، غلامی (۱۳۹۵)، زالی، قلی‌پور و عظیمی (۱۳۹۳) همسو بوده و با پژوهش محمدی، متقی دادگر و مطهری‌نیا (۱۳۹۴) همسو نیست البته در پژوهش آنها دانشگاه تهران مقام دوم را دارد. از لحاظ سهم مشارکت دانشگاه‌های اصفهان و علامه طباطبایی رتبه دوم را دارند. شاید بر اساس قانون لوتکا (۱۹۲۶) این امر قابل توجیه باشد که درصد زیادی از تولیدات علمی به درصد کمی از دانشگاه‌ها و مؤسسات پژوهشی اختصاص دارد. همچنین، دانشگاه‌های مزبور به علت قدمت، شهرت زیاد، منابع مالی و انسانی غنی (استادان و دانشجویان) و سیاست‌های موجود به تولید علمی بیشتر

پرداخته‌اند و دانشگاه‌های پیشرو در این حیطه بوده و رهبری علمی را برعهده دارند. درخصوص روش پژوهش باید گفت که بیشتر پژوهش‌های این حوزه بر روش‌های کمی تکیه کرده‌اند که این امر با پژوهش محمدی، حسن‌خانی و امید (۱۳۹۶)، قبادی، محمداسماعیل و میرحسینی (۱۳۹۵) و وو و همکاران (۲۰۱۶) هم‌راستا نیست ولی با پژوهش غلامی (۱۳۹۵) همخوانی دارد. شاید دلیل این امر این باشد که بسته به نوع پژوهش، روش پژوهش، نوع نمونه‌گیری و ابزارهای پژوهش انتخاب می‌شود و باید متذکر شد که روش‌های پژوهش در حوزه‌های مختلف علمی با هم متفاوت هستند.

اگرچه از نظر متخصصان هوشمندی مقوله‌های اصلی هوشمندی رقابتی، مفاهیم بنیادی؛ سیستم‌ها، ابزارها و فنون؛ حوزه‌های سازمانی؛ ارزیابی و اندازه‌گیری و نوآوری هستند ولی بیشترین مقوله‌ای که در مقاله‌های این حوزه به آن پرداخته شده مفاهیم بنیادی است که دارای مقوله‌های فرعی مدل‌ها و چارچوب‌ها؛ روندها و تحولات؛ مزیت رقابتی؛ تصمیم‌گیری؛ انواع و طبقه‌های هوشمندی رقابتی؛ رقابت‌پذیری؛ توان رقابتی؛ عملکرد؛ شکل‌گیری هوشمندی رقابتی و غیره است. در عوض در حوزه شاهد هستیم در ایران به مقوله سیستم‌ها، ابزار و فنون توجه چندانی نشده است؛ که در این امر باید پژوهشگران حوزه فناوری و کامپیوتر و علم اطلاعات ورود پیدا کنند. شناسایی توانایی‌ها و قابلیت‌های رشته‌های علمی گوناگون و معرفی آنها امری بسیار مهم و قابل توجه است که در این راستا نیاز است تا متخصصان رشته‌های گوناگون به تبادل فکر و اندیشه بپردازند و بستر هم‌اندیشی آنها فراهم شود.

پیشنهاد‌های اجرایی پژوهش

- تشویق اعضای هیئت علمی برای ورود به حوزه پژوهشی هوشمندی رقابتی توسط دانشگاه‌ها صورت گیرد.
- تشویق و ترغیب دانشجویان تحصیلات تکمیلی به انجام پژوهش‌هایی در زمینه هوشمندی رقابتی انجام شود.
- تشویق دانشجویان مقطع تحصیلات تکمیلی به انتشار مقاله‌های برگرفته از پایان‌نامه‌های خود در نشریات معتبر و دارای ضریب تأثیر مورد توجه واقع شود.
- مدیران حیطه پژوهش به حوزه هوشمندی رقابتی با تخصیص بودجه و امکانات مناسب به پژوهشگران بها دهند.
- مدیران و مسئولان به فعالیت‌های مشارکتی علمی به طرق گوناگون مانند امتیاز بیشتر برای فعالیت‌های مشترک علمی ارزش و اعتبار قائل شوند.
- برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی مستمر در زمینه شیوه‌های استخراج مقاله از پایان‌نامه، مقاله‌نویسی و روش پژوهش برای اعضای هیئت علمی و دانشجویان.

پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

در ادامه پیشنهاد می‌شود که این سبک پژوهش در حوزه هوشمندی رقابتی در سال‌های آتی نیز تکرار شود تا علاوه بر مشخص کردن وضعیت این حوزه، میزان تحولات رخ داده در آن نیز آشکار شود. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های مستقلی به تحلیل استنادی مقاله‌های فارسی و لاتین حوزه هوشمندی رقابتی با کمک نرم‌افزارهای خاص پرداخته شود.

فهرست منابع

- برتالنفی، لودویگ فون. (۱۳۶۶). *نظریه عمومی سیستم‌ها*. ترجمه کیومرث پریانی. تهران: نشر تندر.
- بشیری، بهناز سادات و خراسانی، محمدامین. (۱۳۹۶). تحلیل محتوای مقالات فصلنامه پژوهش‌های روستایی بین

- سال‌های ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۴. فصلنامه پژوهش‌های روستایی، ۸(۱)، ۱۴۱-۱۵۱.
- حسینی، نیره‌السادات و غلامی جمکرانی، رضا. (۱۳۹۶). تحلیل محتوای پژوهش‌های مدیریت سود. حساب‌داری مدیریت، ۱۰(۳۵)، ۹۱-۱۰۵.
- دهقان، نبی‌اله، بذرافشان، مرتضی و رشیدی، محمدرضا. (۱۳۹۴). نگرش هوش رقابتی مدیران و مزیت رقابتی. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۷(۱۳)، ۲۵-۵۰.
- زالی، نادر، قلی‌پور، مستوره و عظیمی، نورالدین. (۱۳۹۳). واکاوی دستاوردهای دانش شهرسازی: تحلیل محتوای مقالات علمی-پژوهشی در حوزه شهرسازی. مدیریت شهری، ۱۳(۴۳)، ۱۰۹-۱۲۶.
- صدیق سروستانی، رحمت‌الله. (۱۳۷۵). کاربرد تحلیل محتوی در علوم اجتماعی. نشریه نامه علوم اجتماعی، ۸(۸).
- غلامی، طاهره. (۱۳۹۵). تحلیل محتوای مقالات فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری (۱۳۸۵-۱۳۹۴). فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ۱۱(۱)، ۲۹-۳۸.
- فاضلی، نعمت‌الله. (۱۳۷۶). آموزش، تحقیق و ترویج (تحلیل محتوای نامه علوم اجتماعی). نمایه پژوهش ۱، (۲)، ۹۹-۱۱۴.
- قائدی، محمدرضا و گلشنی، علیرضا. (۱۳۹۵). روش تحلیل محتوا از کمی‌گرایی تا کیفی‌گرایی. روش‌ها و مدل‌های روان‌شناختی، ۷(۲۳)، ۵۷-۸۲.
- قیادی، مریم، محمداسماعیل، صدیقه و میرحسینی، زهره. (۱۳۹۵). تحلیل محتوای مقالات فصلنامه علمی-پژوهشی النهج طی سال‌های ۱۳۸۹-۱۳۹۴. فصلنامه النهج، ۴۹، ۸۵-۱۰۴.
- محمدی، مهدی، حسن‌خانی، معصومه و امید، معصومه. (۱۳۹۶). تحلیل محتوای مقاله‌های دوفصلنامه «تربیت اسلامی» در سال‌های ۱۳۸۴-۱۳۹۴. تربیت اسلامی، ۱۲(۲۴)، ۱۶۷-۱۵۱.
- محمدی، مهدی، متقی دادگر، امیر و مطهری‌نیا، ایمان. (۱۳۹۴). تحلیل محتوای مقالات فصل‌نامه پژوهش‌های فلسفی-کلامی در سال‌های ۱۳۷۸-۱۳۹۱. فصلنامه علمی پژوهشی دانشگاه قم، ۱۶(۴)، ۱۴۹-۱۷۱.
- منصوریان، یزدان. (۱۳۸۹). پنجاه محور پژوهشی در مطالعات علم‌سنجی. کلیات ماه، (۱۵۴)، ۶۴-۷۱.
- نوروزی چاکلی، عبدالرضا. (۱۳۹۰). آشنایی با علم‌سنجی و مبانی، مفاهیم، روابط و ریشه‌ها. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- هاکسون، شارلوت؛ نلک، مارگارت (۱۳۹۷). هوشمندی رقابتی برای حرفه‌مندان اطلاعات. مترجم نرگس اورعی. (در دست انتشار).
- Brody, R. (2008). Issues in defining competitive intelligence: an exploration. *Journal of Competitive Intelligence and Management*, 4(3), 3-16.
- Calof, J. & Wright, S. (2008). Competitive Intelligence: A Practitioner, Academic and Interdisciplinary Perspective. *European Journal of Marketing*, 42(7/8), 717-730.
- Calof, J. (2006). The SCIP0 Academic Program – Reporting on the State of the Art. *Journal of Competitive Intelligence and Management*, 3(4), 5-13.

- Davenport, T. H. (1993). *Process innovation: reengineering work through information technology*. Harvard Business Press.
- Davis, M. (2004). *Using business intelligence for competitive advantage*. CRM Today.
- Dishman, P. Fleisher, C. and Knip, V. (2003). Chronological and Categorized Bibliography of Key Competitive Intelligence Scholarship: Part 1 (1977-present). *Journal of Competitive Intelligence and Management*, 1(1), 13-79.
- Du Toit, A. S. (2015). Competitive intelligence research: An investigation of trends in the literature. *Journal of Intelligence Studies in Business*, 5(2).
- Edewor, N. (2013). An Analysis of a Nigerian Library and Information Science Journal: A Bibliometric Analysis. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*. Retrieved Sep. 29, 2017 from <http://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/1004>.
- Franco, M, Magrinho, A. and Silva, J.R., (2011). Competitive intelligence: a research model tested On Portuguese firms. *Business Process Management Journal*, 17(2), 332-356.
- Fuld, L.M. (1995). *The New Competitor Intelligence*, New York: John Wiley
- Ganesh, U. Miree, C. E. and Prescott, J. (2003). Competitive intelligence field research: moving the field forward by setting a research agenda. *Journal of competitive intelligence and management*, 1(1), 1-12.
- Larivet, S. (2009). *Economique inteligenze in Small and Medium Businesses in France: a survey*. Hoppe, M.
- Lokhande, R. S. (2013). Content Analysis of Open Access LIS Journal "ALIS"(2002-2011). *International Journal of Information Dissemination and Technology*.
- Ngugi, J. K. Gakure, R. W. and Mugo, H. (2012). Competitive Intelligence Practices and Their Effect on Profitability of Firms in the Kenyan Banking Industry. *International Journal of Business and Social Research*, 2(3), 11-18.
- Nonaka, I. & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. Oxford university press.
- Ocholla, D. N. & Ocholla, L. (2007). Research in library and information science in South Africa: An analysis of journal research output from 1993-2006. *South African Journal of Libraries and Information Science*, 73(2), 109-118.
- Pitts, B. Danylchuk, K. and Quarter man, J. (2014). A Content Analysis of the European Sport Management Quarterly and its Predecessor the European Journal for Sport Management: 1984-2012. *Choregia. Sport Management International Journal*, 10 (2), 45-72.
- Saayman, A. Pienaar, J. Pelsmacker, P. Viviers, W. Cuyvers, L. Muller, M and Jegers, M. (2008). Competitive intelligence: construct exploration, validation and equivalence. *Adlib Proceedings: New Information Perspectives*, 60(4), 383-411.
- Weiss, A. and Naylor, E. (2010). Competitive intelligence: How independent information professionals. *American Society for Information Science and Technology*, 37 (1), 30-34.
- Woo, H; Lu, J; Kuo, P; & Choi, N. (2016). A content analysis of articles focusing on single-case research design: ACA journals between 2003 and 2014. *Asia Pacific Journal of Counselling and Psychotherapy*, 7(1-2), 118-132.