

Competitive Intelligence based on Social Network Content and the Factors Affecting its Process

Amirhasan Naseri¹, Mohammad Reza Taghva^{2*}, Kamran Feizi³, Iman Raeesi Vanani⁴

1- Ph.D. Student, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran
ahnaseri@qom.ac.ir

2- Associate Professor, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran
taghva@atu.ac.ir

3- Professor, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran
feizi@atu.ac.ir

4- Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran
imanraeesi@atu.ac.ir

Abstract

Given the increasing use of social media and the richer content available on these networks, using various competitive intelligence models based on user-generated content has become one of the many interests of organizations and institutions. The purpose of this research was to identify the factors affecting various stages of the process of competitive intelligence based on the content of the social media. The research had a qualitative method and was implemented in the form of an applied research. In this research, using the systematic review of previous studies, various factors affecting the competitive social networking cycle based on the content of social media have been identified. Then, the identified factors have been coded and categorized into different themes using thematic analysis. The results of the research, while summarizing and introducing previous superior studies, showed that the process of competitive intelligence based on social network consisted of four stages of planning and directing, data collection, analysis, and distribution of results. In this study, a total of 24 different influential factors have been identified, each of which contributed to the quantity and quality of some of the results obtained from these steps. Organizations should consider these factors to better exploit the advantages of competitive intelligence based on the content of social networks.

Keywords: Competitive Intelligence, Social Networks, Text Mining, Thematic Analysis.

هوش رقابتی مبتنی بر محتوای شبکه‌های اجتماعی و عوامل مؤثر بر فرایند آن

امیرحسین ناصری^۱، محمدرضا تقوا^{۲*}، کامران فیضی^۳، ایمان رئیسی وانانی^۴

۱- دانشجوی دکتری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۲- دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

taghva@atu.ac.ir

۳- استاد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۴- استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

چکیده

باتوجه به گسترش استفاده از شبکه‌های اجتماعی و غنی‌تر شدن محتوای موجود در این شبکه‌ها، استفاده از مدل‌های مختلف هوش رقابتی مبتنی بر محتوای تولیدشده کاربران، به یکی از علاقه‌مندی‌های بسیاری از سازمان‌ها و ارگان‌ها تبدیل شده است. هدف این پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر بر مراحل مختلف فرایند هوش رقابتی مبتنی بر محتوای شبکه اجتماعی است. پژوهش به صورت کیفی و در قالب یک پژوهش کاربردی برنامه‌ریزی و اجرا شده است. در این پژوهش با استفاده از مرور نظام‌مند پژوهش‌های پیشین، عوامل مختلف اثرگذار بر چرخه هوش رقابتی مبتنی بر محتوای شبکه‌های اجتماعی، شناسایی شده و سپس این عوامل کدگذاری و با استفاده از تحلیل مضمون در مضامین مختلف دسته‌بندی شده‌اند. نتایج پژوهش ضمن خلاصه‌سازی و معرفی پژوهش‌های برتر قبلی، نشان می‌دهد فرایند هوش رقابتی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی شامل چهار مرحله طرح‌ریزی و جهت‌دهی، جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل و انتشار نتایج است. در این پژوهش، در مجموع ۲۴ عامل مؤثر مختلف شناسایی شده است که هر کدام در کمیت و کیفیت بخشی از نتایج به‌دست‌آمده از مراحل یادشده مؤثرند. سازمان‌ها برای استفاده بهتر از مزایای هوش رقابتی مبتنی بر محتوای شبکه‌های اجتماعی، باید به این عوامل توجه بیشتری داشته باشند.

کلیدواژه‌ها: هوش رقابتی، شبکه‌های اجتماعی، متن‌کاوی، تحلیل مضمون.

۱- مقدمه

براساس پیش‌بینی انجام‌شده در سایت استاتیستا^۱، در سال ۲۰۲۱ تعداد کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی از مرز سه میلیارد نفر عبور خواهد کرد.^۲ رسانه‌های اجتماعی با محبوبیت بسیار زیادی که در چندسال اخیر کسب کرده‌اند، توجه بیشتر جامعه را به سمت خود جلب کرده و با حجم بسیار زیادی از محتوای تولیدشده کاربران، شامل نظرات، احساسات و تجربیات ایشان، به یکی از مهم‌ترین و به‌روزترین منابع اطلاعاتی برای تولیدکنندگان، عرضه‌کنندگان، مصرف‌کنندگان و سایر عوامل فعال در حوزه اقتصاد و صنعت تبدیل شده و فرصت‌ها و چالش‌های جدیدی را برای سازمان‌ها به ارمغان آورده‌اند (زارکو و دیگران، ۲۰۱۹؛ کیم و دیگران، ۲۰۱۶). بسیاری از سازمان‌ها نه تنها شبکه‌های اجتماعی را یک راه ارتباط با کاربران خود پذیرفته‌اند، برای رسیدن به هوشمندی رقابتی، تحلیل‌های مرتبط با شبکه‌های اجتماعی را به‌طور گسترده‌ای برای اهداف تجاری و پژوهشی خود استفاده می‌کنند (کیم و دیگران، ۲۰۱۶؛ جلالی و مهدی‌زاده، ۲۰۱۵). هوش رقابتی، فرایندی تحلیلی است که داده‌های مختلف درباره رقبا، صنعت و بازار را به دانش راهبردی و عملی در مورد قابلیت‌ها، اهداف، عملکرد و موقعیت شرکت در مقایسه با رقبا تبدیل می‌کند (کاروالهو و دیگران، ۲۰۱۹). برای بسیاری از مدیران و تصمیم‌گیرندگان در سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف، حیاتی است که بدانند مصرف‌کنندگان محصولات ایشان، درباره کالاها و

خدمات این شرکت چه عقیده و نظری دارند و البته برای ایشان مهم‌تر است که بدانند مشتریان شرکت‌های رقیب درباره کالاها و خدمات آنها و رقبا چه نظری دارند. تصمیم‌گیرندگان حتی می‌توانند از یافته‌های به‌دست‌آمده از تحلیل شبکه‌های اجتماعی برای توسعه محصولات و خدمات جدید استفاده کنند (لیو و دیگران، ۲۰۱۹؛ هی و دیگران، ۲۰۱۵).

با مروری بر پژوهش‌های پیشین در حوزه هوش رقابتی، می‌توان منافع متعددی برای نظام‌های هوش رقابتی برشمرد: پشتیبانی از تصمیم‌های رقابتی، شناسایی فرصت‌های جدید، توانمندسازی سازمان برای پیش‌بینی و پاسخگویی به تغییرات بازار، شناسایی نقاط قوت و ضعف محصولات و خدمات و یادگیری در مورد فناوری‌ها و محصولات جدید مواردی‌اند که در پژوهش‌های زیادی به آنها اشاره شده است (لی، ۲۰۱۹؛ زارکو و دیگران، ۲۰۱۹؛ لیو و دیگران، ۲۰۱۹؛ آرورا و دیگران، ۲۰۱۹؛ هی و دیگران، ۲۰۱۵؛ چن، ۲۰۱۰؛ راس و دیگران، ۲۰۱۲). افزایش تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی و به موازات آن محتوای تولیدشده ایشان، فرصت‌ها و تهدیدهای جدیدی را برای شرکت‌ها و فعالان حوزه‌های اقتصادی، در راستای دستیابی به هوش رقابتی ایجاد کرده است. بدون شک استفاده از این داده‌ها برای رسیدن به هوشمندی، چالش‌های متعددی خواهد داشت که نیازمند تعریفی درست از فرایند و روش‌های رسیدن به هوشمندی رقابتی در شبکه‌های اجتماعی است. برخلاف داده‌های تراکنش‌های قدیمی، داده‌های شبکه‌های اجتماعی چندین ویژگی منحصربه‌فرد دارند: اول، شبکه‌های اجتماعی معمولاً نظرات عمومی کاربران را درباره همه جنبه‌های کاری شرکت‌ها دربر دارد. دوم، اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی همیشه دست‌اول و تازه بوده و

^۱ سایت Statista یکی از موفق‌ترین پایگاه‌های داده‌های آماری در جهان است که داده‌های مختلف اقتصادی را جمع‌آوری و ارائه می‌کند.

^۲ هر چند که به‌لحاظ مفهومی بین عبارت‌های «رسانه اجتماعی» و «شبکه اجتماعی» تفاوت وجود دارد؛ ولی این دو عبارت اغلب جایگزینی برای هم به کار می‌روند.

کاربران مدام آن را به‌روزرسانی می‌کنند. سوم، اطلاعات شبکه‌های اجتماعی با خود فراداده‌هایی همچون، محل جغرافیایی کاربر، علاقه‌مندی‌ها، زمان و موارد دیگر را دارد. چهارم، داده‌های شبکه‌های اجتماعی مشکلات کیفیتی دارد و شامل داده‌های مزاحم و نویز^۱ نیز می‌شود و برای استفاده نیازمند پالایش داده‌هاست (هی و دیگران، ۲۰۱۵). اگر شرکت‌ها بتوانند براساس یک مدل مشخص، شبکه‌های اجتماعی خود و رقبايشان را رصد و فعالیت آنها را پایش کنند، می‌توانند براساس نظرات کاربران و همچنین توانمندی‌های خود، خدمات و محصولات رقابتی خود را برای جذب مشتریان جدید بهینه‌سازی کنند. در سال‌های اخیر پژوهش‌های متعددی در صنایع مختلف در این زمینه انجام گرفته است. برخی از این موارد را می‌توان در صنایع خودروسازی (گو و دیگران، ۲۰۱۸؛ لیو و دیگران، ۲۰۱۸؛ آبراهامز و دیگران، ۲۰۱۳)، گردشگری و هتلداری (توماز و دیگران، ۲۰۱۶؛ مک کی و دیگران، ۲۰۱۷)، فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی (پانتانو و دیگران، ۲۰۱۸؛ هی و دیگران، ۲۰۱۵؛ هی و دیگران، ۲۰۱۷)، ارتباطات (فونگ و وونگ، ۲۰۱۲)، فست‌فود و رستوران (لی، ۲۰۱۹؛ هی و دیگران، ۲۰۱۳؛ وو، ۲۰۱۱)، عرضه دارو (هی و دیگران، ۲۰۱۶)، تجارت الکترونیک (واهک و کیم، ۲۰۱۷)، فروش گوشی و دستگاه‌های هوشمند (جین و دیگران، ۲۰۱۷؛ لپیزی و دیگران، ۲۰۱۵؛ کیم و دیگران، ۲۰۱۶؛ ژو و دیگران، ۲۰۱۱)، کانال‌های توزیع (اوربولس و دیگران، ۲۰۱۳)، صنایع غذایی (زارکو و دیگران، ۲۰۱۹؛ کیم و جونگ، ۲۰۱۵) و ... یافت که همه در حوزه هوش رقابتی و

تحلیل‌های رقابتی در بستر شبکه‌های اجتماعی انجام شده است. از طرفی براساس اعلام آمار وزارت فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران، ضریب نفوذ اینترنت در کشور در سال ۱۳۹۸ بالای ۸۵ درصد است. این در حالی است که در سال‌های اخیر میزان استقبال از شبکه‌های اجتماعی در بین کاربران و همچنین شرکت‌های ایرانی به‌شدت در حال رشد است (سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی، ۱۳۹۸) این موضوع ضرورت توجه به شبکه‌های اجتماعی را به‌منزله وسیله‌ای برای انجام تحلیل‌های رقابتی و ارتباط با کاربران در داخل کشور، بیش‌ازپیش نشان می‌دهد.

هوش رقابتی راهکاری را برای این مسئله به سازمان پیشنهاد می‌کند که بتواند عملکرد خود را با سازمان‌های رقیب مقایسه کرده و به عنوان نتیجه مقایسه، سازمان‌ها می‌توانند تلاش خود را برای بهبود نقاط ضعف متمرکز کنند و موارد دارای بیشترین تأثیر را بشناسند (راس و دیگران، ۲۰۱۲). در همین زمینه، در این پژوهش سعی شده است، ضمن شناسایی و دسته‌بندی پژوهش‌های پیشین در این حوزه، عوامل مختلف تأثیرگذار در مراحل مختلف چرخه هوش رقابتی مبتنی بر محتوای شبکه‌های اجتماعی، شناسایی و دسته‌بندی شوند.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- هوش رقابتی

محققان تعاریف زیادی از هوش رقابتی بیان کرده‌اند (جدول ۱). با بررسی این تعاریف می‌توان بین هوشمندی رقابتی به عنوان محصول و فرایند، تمایز قائل شد. به عنوان محصول، هوشمندی، اطلاعات و دانش کسب‌شده برای اهداف استراتژیک است و از جنبه فرایندی تأکید بر کسب اطلاعات و دانش دارد (گیلاد، ۲۰۰۴). جدول ۱، خلاصه برخی از تعاریف انجام‌شده

¹ Noise and Spams

نتایج داده‌های مرتبط با رفتار مشتریان و مصرف‌کنندگان، نقاط قوت و ضعف و فرصت و تهدید رقبا، صنعت و عوامل محیطی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فناوری و زیست محیطی است. هدف از هوش رقابتی ایجاد مزیت رقابتی در راستای اهداف و برنامه‌های آینده سازمان است.

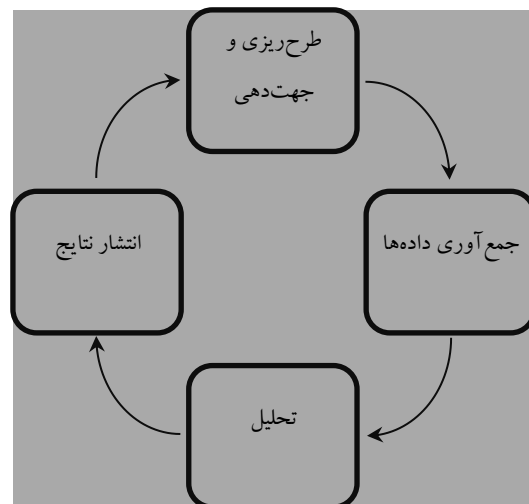
را در این دو دیدگاه نشان می‌دهد. پس از مرور و بررسی تعاریف یادشده، در این پژوهش هوش رقابتی به این صورت خلاصه و جمع‌بندی شده است: «هوش رقابتی فرایندی نظام‌مند، مستمر، اخلاقی و چندمرحله‌ای است که در سطوح مختلف سازمان (راهبردی تا عملیاتی) جریان دارد و شامل فعالیت‌های برنامه‌ریزی، جمع‌آوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل و انتشار

جدول ۱: تعاریف هوش رقابتی

دیدگاه	پژوهشگر	تعریف / ویژگی‌های هوش رقابتی
فرایند	چاوینگا و چیپتا (۲۰۱۷)	گردآوری دانش عملی در مورد محیط بیرونی کسب‌وکار.
	شجاعت و دیگران (۲۰۱۷)	برنامه و عملیات اخلاقی و نظام‌مند جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و مدیریت اطلاعات محیط بیرونی.
	کاروالهو و دیگران (۲۰۱۶)	تبدیل داده‌های مختلف رقبا، صنعت و بازار به دانش استراتژیک عملی درباره قابلیت‌ها، اهداف، عملکرد و موقعیت شرکت در مقایسه با رقا.
	رینمولر و انصاری (۲۰۱۶)	شیوه‌های قانونی و گاه غیرقانونی جمع‌آوری اطلاعات بازار.
	چو و همکاران (۲۰۱۱)	تکنیک‌هایی برای انتخاب و غربال کردن اطلاعات از منابع متنوع و تفسیر و تحلیل آنها.
	رایت و فلیشر (۲۰۰۹)	فرایندی برای جمع‌آوری اطلاعات رقبا و محیط رقابتی به منظور بهبود فعالیت‌ها و عملکرد.
	بوز (۲۰۰۷)	فرایندی برای نظارت بر محیط رقابتی، با هدف تأمین هوش عملی که زمینه‌ای رقابتی برای سازمان فراهم می‌آورد.
محصول	SCIP ^۱ (۲۰۱۷)	یک خط‌مشی اخلاقی الزامی برای تصمیم‌گیری مبتنی بر درک محیط رقابتی.
	بولگر (۲۰۱۶)	ارزیابی‌ها و تحقیقات مرتبط با رقبا شرکت به منظور پایدار کردن مزایای رقابتی و سبقت گرفتن از رقا.
	کوزوولو و دیگران (۲۰۱۵)، کالوف و اسکینر (۱۹۹۸)	اطلاعات یا دانش جمع‌آوری شده از طریق فرایندهای رسمی یا فعالیت‌های غیر رسمی برای تدوین استراتژی‌ها، گرفتن و اجرای تصمیم‌های خاص.
	دوتویت (۲۰۱۳)	ابزاری راهبردی برای تسهیل شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای بالقوه.
	بن گیلاد (۲۰۰۴)	کل دانشی که شرکت از محیطی که در آن رقابت می‌کند، در اختیار دارد.
	کاهانر (۱۹۹۶)	ابزاری راهبردی که با شناسایی نیروهای دفاعی و پیش‌بینی خطوط اصلی بازار در آینده، لبه رقابتی را بهبود می‌دهد.

¹ Society of Competitive Intelligence Professionals

تولیدکنندگان محتوا و مخاطبان آن را از میان برداشته و فرایندهای مصرف و انتشار اطلاعات را با فرایندهای ایجاد و به اشتراک گذاری اطلاعات جایگزین کرده است (زنگ و دیگران، ۲۰۱۰). به عبارتی می‌توان شبکه‌های اجتماعی را جوامعی آنلاین در نظر گرفت که از طریق آنها اعضا، فعالیت‌ها، تجربیات و اطلاعات مشترک را جستجو می‌کنند یا به اشتراک می‌گذارند (لی، ۲۰۱۹). اجزای اصلی رسانه‌های اجتماعی مانند محتوای تولیدشده کاربر یا رسانه‌های تولیدشده کاربر، ویژگی‌های اصلی از فناوری وب ۲ در نظر گرفته می‌شوند. پژوهشگران اصطلاح نسل دوم وب را فناوری‌ها و نرم‌افزارهایی می‌گویند که برخی از آنها شامل صفحات شخصی، دانشنامه‌های آزاد، تگ‌های اطلاعاتی، پادکست‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌شوند. یکی از تفاوت‌های اصلی میان نوع سنتی وب و نسل دوم آن، در محتوای ایجادشده کاربران است؛ به‌طوری‌که در نسل دوم وب، همکاری زیاد میان کاربران اینترنت در تولید محتوای آنلاین وجود دارد (اسماعیل‌پور و کیسری‌فرد، ۱۳۹۸). کاپلان و هانلین (۲۰۱۰) براساس دو بعد حضور اجتماعی یا غنای رسانه‌ای و خودافشاگری، مفهوم رسانه‌های اجتماعی را به شش نوع مختلف تقسیم‌بندی می‌کند (جدول ۲) (کاپلان و هانلین، ۲۰۱۰).



شکل ۱ چرخه هوش رقابتی

کاهانر معتقد است: «هوش رقابتی زمانی بهتر عمل می‌کند که همچون فرایند یکپارچه در نظر گرفته شود نه یک کارکرد». فرایند هوش رقابتی را می‌توان در چهار مرحله (Error! Reference source not found.) خلاصه کرد (کاهانر، ۱۹۹۶).

۲-۲- شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی، برنامه‌های اینترنتی مبتنی بر وب و مبتنی بر موبایل تعریف می‌شوند که امکان ایجاد، دسترسی و تبادل محتوای تولیدشده کاربر را به‌صورت فراگیر فراهم می‌کند (کاپلان و هانلین، ۲۰۱۰؛ باترینکا و ترلیون، ۲۰۱۵). شبکه‌های اجتماعی تعاملی و دوطرفه‌اند و به همین دلیل با رسانه‌های صنعتی و سنتی - که به‌صورت یک‌طرفه فقط محتوا را انتشار می‌دادند - تفاوت دارند. شبکه‌های اجتماعی مرزهای بین

جدول ۲: انواع شبکه‌های اجتماعی

حضور اجتماعی یا غنای رسانه‌ای				
کم		متوسط	زیاد	خودافشاگری
کم		بلاگ‌ها	دنیا‌های اجتماعی مجازی (زندگی دوم) ^۱	
زیاد	پروژه‌های مشارکتی (ویکی‌پدیا)	اجتماعات محتوای (یوتیوب)	دنای بازی مجازی (جهان جنگ‌پیشه) ^۲	

¹ Second Life

² World of Warcraft

لی (۲۰۱۹) معتقد است تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی به عمل جمع‌آوری داده‌ها از بستر رسانه‌های اجتماعی و تجزیه و تحلیل داده‌ها برای کمک به تصمیم‌گیرندگان برای پرداختن به مشکلات خاص اشاره می‌کند. ایشان براساس دو بعد جهت‌گیری بازار (در دو دسته مشتریان و رقبا) و زمان تحلیل (در دو دسته بی‌درنگ و با درنگ) یک نوع‌شناسی از تحلیل‌های رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌کند (لی، ۲۰۱۹). با استفاده از این ابعاد یک ماتریس با چهار حالت مختلف ترسیم شده است:

۱. تحلیل‌های بی‌درنگ مشتریان: این دسته شامل تلاش‌های بازاریابی واکنشی است، مواردی هم‌چون تجزیه و تحلیل کلمات کلیدی، تجزیه و تحلیل موقعیت مکانی و تشخیص شکایت و اعلام هشدار برای نظرات آنلاین.

۲. تحلیل‌های با درنگ مشتریان: این دسته تلاش‌های بازاریابی کنشگرا را دربر می‌گیرد، شناسایی گروه‌های سودآور مشتری، تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی، تحلیل افراد تأثیرگذار، تحلیل وب و تحلیل احساسات، مثال‌هایی از این دسته هستند.

۳. تحلیل‌های بی‌درنگ رقبا: این دسته همان هوش عملیاتی است. مواردی هم‌چون رصد قیمت‌ها و جشنواره‌ها، سرخط اخبار و هشدارهای خبری، تولید محصول جدید، خریدها و ادغام‌ها.

۴. تحلیل‌های با درنگ رقبا: این دسته، هوش راهبردی و تاکتیکی را شامل می‌شود. تجزیه و تحلیل روند دوره‌ای قیمت‌گذاری رقبا، توسعه محصول جدید، توسعه فناوری، خدمات مشتری، شکایات و نظرات کارمندان در این دسته قرار می‌گیرند.

۳- روش انجام پژوهش

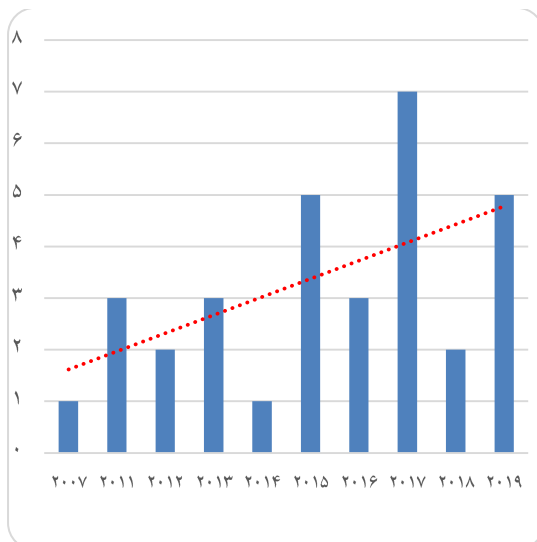
براساس مدل پیاز پژوهش، پارادایم‌های پژوهش در

مرحله کدگذاری متون، تفسیری و در مرحله بررسی‌های آماری اثبات‌گرایی است (محمدی ترکمانی و دیگران، ۱۳۹۵). استراتژی پژوهش، مطالعه کتابخانه‌ای و بررسی اسناد و مدارک است که به صورت کیفی اجرا شده و به لحاظ هدف، پژوهشی کاربردی است. در این پژوهش با استفاده از مرور نظام‌مند پژوهش‌های پیشین مرتبط با هوش رقابتی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی یا تحلیل‌های رقابتی مبتنی بر محتوای شبکه‌های اجتماعی، عوامل مختلف اثرگذار بر چرخه هوش رقابتی، شناسایی و کدگذاری شده و سپس کدهای جمع‌آوری شده در چندین مرحله با استفاده از تحلیل مضمون در مضامین مختلف دسته‌بندی شده‌اند. این پژوهش، با دسته‌بندی پژوهش‌های پیشین و همچنین ارائه فهرستی از عوامل تأثیرگذار بر مراحل مختلف هوش رقابتی مبتنی بر محتوای شبکه اجتماعی، به توسعه دانش موجود در این حوزه کمک خواهد کرد.

برای تأیید یافته‌های پژوهش، شیوه کدگذاری مفاهیم و همچنین نتایج به دست آمده از پژوهش در اختیار استادان خبره دانشگاه و صاحب‌نظران صنعت قرار گرفت و به تأیید ایشان رسید. برای اطمینان از پایایی پژوهش نیز ضمن استفاده از یک روش نظام‌مند (برگرفته از بانو و ذوقی، ۲۰۱۵) برای پیدا کردن و انتخاب مقالات، به منظور کددهی متغیرها به معنی و مفهوم زمینه‌ای هر کدام از متغیرها توجه شده و کددهی صرفاً بر مبنای عناوین و کلمات صورت نگرفته است. علاوه بر این، برای اطمینان از وجود یک روند ثابت برای کدگذاری مفاهیم، پس از اتمام دور اول کدگذاری، پژوهشگر برای بار دوم کدگذاری‌های انجام‌شده را بررسی و آزمایش کرده است.

مقالات مرتبط با هوش رقابتی مبتنی بر شبکه‌های

نتایج پژوهش شناسایی شد. در ادامه پژوهش، مقالات هدف در راستای پاسخگویی به سؤالات پژوهش به صورت کامل مطالعه و بررسی شدند.



شکل ۲ روند زمانی پژوهش‌های انجام شده

شکل ۳ توزیع مقالات منتخب را براساس سال انتشار نشان می‌دهد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، روند انتشار مقالات در این حوزه در حال افزایش است. کشور آمریکا با فاصله زیادی بیشترین مقالات را به خود اختصاص داده است، کشورهای چین و کره جنوبی نیز در رتبه‌های بعدی قرار دارند. با توجه به نوع و روش پژوهش مقالات، مشخص شد که بیشترین مقالات منتشر شده از نوع توصیفی و با رویکرد مطالعه موردی انجام شده‌اند (جدول ۳).

جدول ۳ دسته‌بندی پژوهش‌ها براساس روش پژوهش

نوع و روش پژوهش	مطالعه موردی	مرور ادبیات	پیمایش	جمع
توصیفی	۲۰	۳		۲۳
مقایسه‌ای	۴	۲		۶
رابطه‌ای	۲		۱	۳
جمع	۲۶	۵	۱	۳۲

شکل ۴ مقالات منتخب را براساس سال انتشار، شاخص SJR و تعداد ارجاعات به آن مقاله را (تا تاریخ ۸ آبان ۹۸) نشان می‌دهد.

اجتماعی یا تحلیل‌های رقابتی مبتنی بر محتوای شبکه‌های اجتماعی، در دو مرحله جستجوی اولیه و جستجوی ثانویه انتخاب شده‌اند. مفهوم هوش رقابتی به صورت عام در حوزه‌های ادبیات هوش کسب و کار، مدیریت استراتژیک، مزیت رقابتی و مدیریت بازاریابی مطرح شده است. بنابراین در جستجوی اولیه، پایگاه‌های علمی مرتبط با این مفاهیم شامل Springer، Emerald Fulltext، ScienceDirect، Scopus، Sage و EBSCOhost بررسی شدند. کلیدواژه [«هوش رقابتی» یا «تحلیل رقابتی» یا «هوش رقبا» و «رسانه اجتماعی» یا «شبکه اجتماعی» یا «تحلیل محتوا» یا «تحلیل احساسات» یا «تحلیل عقاید»]^۱ به منظور جستجوی عناوین و چکیده مقالات منتشر شده در پایگاه‌های یاد شده در بالا از ابتدا تا ماه اکتبر سال ۲۰۱۹ استفاده شده است. کلیدواژه استفاده شده براساس ویژگی‌های هر کدام از پایگاه‌های اطلاعاتی به صورت متناسب استفاده شده و فیلتر زبان نیز بر روی زبان انگلیسی تنظیم شد. در جستجوی ثانویه به منظور حصول اطمینان از اینکه هیچ مقاله‌ای از قلم نیفتاده باشد، منابع ارجاع شده در تمامی مقالات شناسایی شده در مرحله قبل بررسی شد و بر مبنای معیارهای گفته شده در گام قبل، در صورت تأیید وارد فهرست مقالات منتخب شده‌اند (شکل ۲).

۴- یافته‌های پژوهش

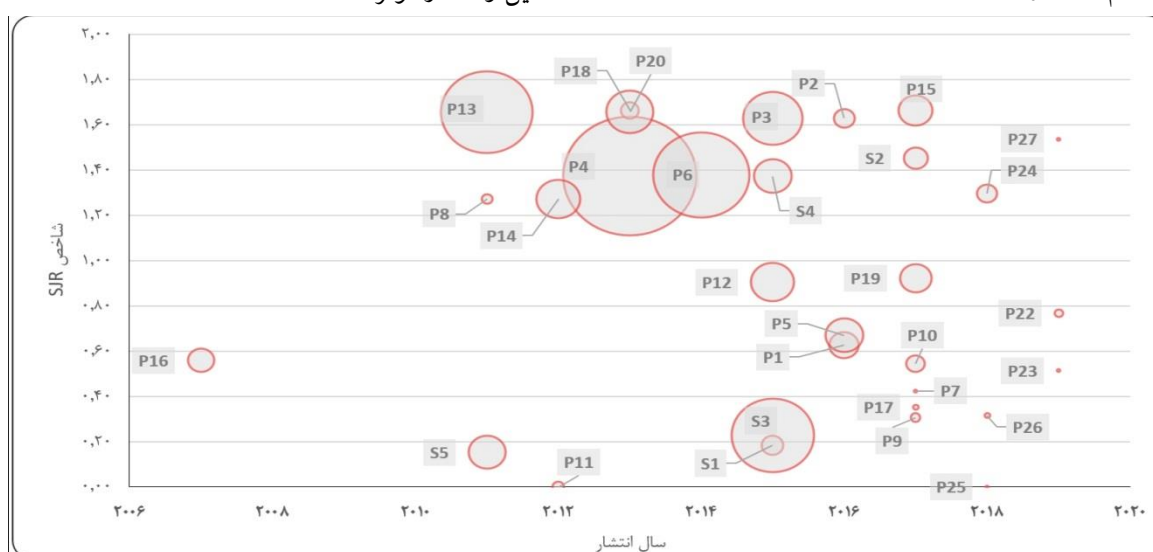
در جستجوی اولیه و ثانویه در کل تعداد ۲۱۴ مقاله منحصربه‌فرد به دست آمد. با اعمال شرایط و ملاک‌های انتخاب در نهایت تعداد ۳۲ مقاله هدف و تأثیرگذار بر

^۱ ON ABSTRACT ("Competitive intelligence" OR "Competitive analysis" OR "Competitor intelligence") AND ("social media" OR "social network" OR "Content mining" OR "Sentiment analysis" OR "Opinion mining")

۴-۱- عوامل مؤثر بر فرایند هوش رقابتی مبتنی بر محتوای شبکه‌های اجتماعی

همان‌طور که در مبانی نظری پژوهش بیان شد، کاهانر، یکی از افراد صاحب‌نظر در حوزه هوش رقابتی، فرایند هوش رقابتی را به چهار مرحله اصلی طرح‌ریزی و جهت‌دهی، جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل و انتشار نتایج تقسیم‌بندی کرده است. بسیاری از محققان دیگر نیز در پژوهش‌های خود از مراحل مشابه استفاده کرده‌اند (لیو و دیگران، ۲۰۱۹؛ گو و دیگران، ۲۰۱۸؛ توماز و دیگران، ۲۰۱۶؛ کیم و دیگران، ۲۰۱۵؛ هاکانسون و نلک، ۲۰۱۵؛

سوکاناس و فراگولی، ۲۰۱۲). بنابراین، در این پژوهش برای شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر، این چهار مرحله، مراحل اصلی مدل هوش رقابتی در نظر گرفته شده است. هدف این پژوهش، شناسایی عوامل مختلف بر فرایند هوش رقابتی مبتنی بر محتوای شبکه‌های اجتماعی است. براساس مرور نظام‌مند مقالات مربوط به حوزه هوش رقابتی در شبکه‌های اجتماعی یا تحلیل‌های رقابتی مرتبط با شبکه‌های اجتماعی (پیوست ۱)، عوامل مختلفی در هر کدام از مراحل طرح‌ریزی و هدایت، جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل و انتشار مؤثر هستند.



شکل ۳: مقالات براساس سال انتشار، شاخص SJR و تعداد ارجاع

طرح‌ریزی و هدایت^۱: نقطه شروع فرایند هوش رقابتی در بستر شبکه‌های اجتماعی، شناسایی و انتخاب یک هدف مناسب در راستای نیازهای کسب‌وکار است. بدون هدف مناسب، دستیابی به یک هوشمندی کاربردی از محتوای موجود در شبکه‌های اجتماعی کار دشواری است. مواردی همچون ایجاد ارتباط و تعامل با مشتریان، بهبود خدمات و محصولات ارائه‌شده و انجام تحلیل‌های رقابتی و مقایسه با رقبای مهم‌ترین اهداف کسب‌وکار در تحلیل‌های مرتبط با شبکه‌های اجتماعی است. مهم‌ترین عوامل شناسایی‌شده مؤثر بر این مرحله در جدول ۴ خلاصه شده‌اند.

جمع‌آوری داده‌ها: اهداف انتخاب‌شده برای هوش رقابتی است که محدوده و دامنه داده‌هایی را مشخص می‌کند که باید جمع‌آوری شوند. در این مرحله داده‌های خام جمع‌آوری می‌شوند تا به هوشمندی کاربردی تبدیل شوند. داده‌های شبکه‌های اجتماعی در بسیاری از موارد ساختار نظام‌مندی ندارند و از تنوع، ابهام و اختلالات محتوایی برخوردارند که این موضوع علاوه بر دشوار کردن کار جمع‌آوری داده‌ها ایجاد می‌کند که قبل از تحلیل، داده‌ها پیش‌پردازش و آماده‌سازی شوند (لی، ۲۰۱۹). عوامل شناسایی‌شده مؤثر بر این مرحله در جدول ۵ خلاصه شده است.

¹ Planning and Direction

جدول ۴: عوامل مؤثر بر طرح‌ریزی و هدایت

تکرار	مقاله مرجع	برخی از مصادیق شناسایی شده	عامل مؤثر
۲۷	P1, P2, P3, P4, P5, P10, P11, P12, P13, P14, P15, P16, P17, P19, P20, P21, P22, P23, P24, P25, P27, S1, S2, S3, S4, S5	توسعه خدمات و محصولات جدید؛ بهبود خدمات فعلی؛ توسعه شبکه مشتریان؛ شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها؛ ایجاد تعامل با مشتریان و افزایش وفاداری ایشان؛ افزایش فروش و پیش‌بینی روندهای بازار.	انتخاب هدف مناسب
۱۲	P2, P4, P5, P12, P14, P16, S3, S4, S5, P21, P22, P23	تعیین شبکه اجتماعی مرجع؛ تعیین زبان و دوره زمانی مدنظر؛ استفاده از داده‌های جدیدتر؛ انتخاب یک رویداد به منزله موضوع اصلی برای جمع‌آوری داده؛ جمع‌آوری داده به صورت مستمر، دوره‌ای یا نامنظم و توجه به اعتبار منابع داده‌ها.	تعیین محدوده و دامنه داده‌ها
۱۱	P1, P3, P4, P11, P12, P15, P16, P17, P23, P27, S5	استفاده از الگوبرداری و مقایسه با رقبای شناسایی شرکت‌های پیشرو؛ بهینه‌سازی فرایندهای تجاری و یادگیری از رقبای.	الگوبرداری و مقایسه با رقبای ^۱
۲	P18, P24	استفاده، هماهنگی و ترکیب سیستم مدیریت دانش با سیستم هوش رقابتی.	هماهنگی و ترکیب با سیستم مدیریت دانش
۲	P18, P19	توان و مهارت پردازش داده‌های زیاد؛ استفاده از تیم‌های میان‌کارکردی و نیروی انسانی خلاق و آموزش‌دیده	استفاده از نیروی انسانی ماهر و آموزش‌دیده
۱	P19	توانایی سیستم در اعلام زودهنگام هشدار برای فرصت‌ها و تهدیدهای شناسایی شده	توانایی سیستم در اعلام هشدار زودهنگام

جدول ۵: عوامل مؤثر بر جمع‌آوری داده‌ها

تکرار	مقاله مرجع	برخی از مصادیق شناسایی شده	عامل مؤثر
۱۴	P1, P2, P4, P12, P16, P20, S1, S3, S5, P21, P22, P24, P25, P27	درک و تحلیل اولیه داده‌های پرتکرار؛ استفاده از الگوریتم برای ساختارمند کردن داده‌ها و اضافه کردن تگ‌ها و اطلاعات اضافه به داده‌ها؛ حذف محتوای تبلیغاتی و تجاری و داده‌های هرز؛ توجه به اشتباهات در رعایت اصول گرامری؛ اشتباهات املائی و استفاده از شکلک‌ها و موارد مشابه.	درک، پالایش و ساختارمند کردن داده‌ها
۱۴	P1, P2, P4, P5, P6, P12, P16, S3, S4, S5, P21, P23, P24, P27	استفاده از پشتیبانی ابزارهای فناوری اطلاعاتی برای جمع‌آوری داده‌ها؛ استفاده از روش‌های خودکارسازی برای جمع‌آوری داده‌ها (API)؛ توجه به منبع داده‌ها برای تعیین نوع استخراج داده‌ها؛ آزمون و ارزیابی ابزار جمع‌آوری داده‌ها و دسترسی به منابع سخت‌افزاری لازم.	استفاده از ابزار فناوری اطلاعات متناسب و مکانیزه
۱۱	P1, P4, P5, P6, P12, P16, P19, S1, S3, S5, P27	استفاده از انواع مختلف شبکه‌های اجتماعی؛ داده‌های متنی و غیرمتنی؛ داده‌های مربوط به شبکه‌های داخلی و شبکه‌های رقبای و استفاده از فراداده‌ها.	استفاده از منابع داده‌ای متعدد
۶	P1, P2, P22, P3, P5, S5	استفاده از واژگان مختص صنعت؛ استخراج مفاهیم و کلمات مهم از طریق پردازش اولیه؛ استفاده از یک آنتولوژی برای تعیین کلمات جستجو و استفاده از هشتگ برای جمع‌آوری داده‌ها.	استفاده از کلمات کلیدی مختص برای جستجو و جمع‌آوری داده‌ها
۴	P2, P22, P23, P24	امکان اصلاح و تغییر نتایج مراحل قبلی.	استفاده از روش‌های منعطف
۳	P6, P16, P23	استفاده از تیم‌های میان‌کارکردی؛ نیروی انسانی خلاق و آموزش‌دیده	استفاده از نیروی انسانی ماهر و آموزش‌دیده
۱	P6, P9	توجه به محرمانگی داده‌های به دست آمده از کاربران	توجه به محرمانگی اطلاعات

¹ Benchmarking

تحلیل: بسیاری از کسانی که در زمینه هوش رقابتی پژوهش کرده‌اند، از اهمیت تحلیل در فرایند هوش رقابتی مبتنی بر محتوای شبکه‌های اجتماعی سخن به میان آورده‌اند (لی، ۲۰۱۹؛ توماز و دیگران، ۲۰۱۶؛ باترینکا و ترلیون، ۲۰۱۵). تحلیل هم هنر است هم علم.

استفاده از روش‌هایی همچون پردازش زبان طبیعی و هوش مصنوعی می‌تواند کار تحلیل را دشوار کند؛ ولی به دنبال آن می‌تواند تحلیل‌های انجام‌شده را نوآورانه و متنوع سازد.

جدول ۶ عوامل مؤثر بر تحلیل

تکرار	مقاله مرجع	برخی از مصادیق شناسایی شده	عامل مؤثر
۱۲	P1, P2, P3, P4, P12, P18, P19, S1, S5, P21, P23	استفاده از روش‌های مثل عقیده کاوی؛ تحلیل احساسات؛ تهیه نقشه کلمات کلیدی؛ خلاصه‌سازی داده‌ها؛ روش‌های مختلف آماری و روش‌های یادگیری	استفاده از مدل‌های تحلیلی نوآورانه، متنوع و متناسب
۱۰	P2, P4, P5, P14, S1, S2, S5, P22, P23, P27	توجه به تفاوت‌های جغرافیایی فرهنگی؛ توجه به نوع شبکه اجتماعی براساس ماهیت و زمان رویداد؛ توجه به لغات یا اصطلاحات خاص صنعت؛ نوع محتواهای منتشرشده و توجه به الگوها و همزمانی‌ها در مفاهیم شناسایی‌شده	توجه به عوامل محیطی و زمینه‌ای
۵	P4, P5, P22, S3, S5	استفاده از پشتیبانی ابزارهای فناوری اطلاعاتی برای تحلیل داده‌ها؛ استفاده از تکنیک‌های و ابزارهای متن کاوی.	استفاده از ابزار فناوری اطلاعات متناسب و مکانیزه
۵	P2, P5, P23, P12, P19	توان و مهارت پردازش داده‌های زیاد؛ استفاده از تیم‌های میان‌کارکردی؛ نیروی انسانی خلاق و آموزش‌دیده.	استفاده از نیروی انسانی ماهر و آموزش‌دیده
۳	S1, P24, P26	استفاده از پردازش زبان طبیعی برای ارزیابی دقیق داده‌ها	استفاده از پردازش زبان طبیعی برای ارزیابی دقیق داده‌ها

جدول ۷ عوامل مؤثر بر انتشار نتایج

تکرار	مقاله مرجع	برخی از مصادیق شناسایی شده	عامل مؤثر
۱۷	P1, P2, P3, P4, P5, P7, P10, P12, P13, P20, S1, S4, S5, P21, P23, P24, P27	کمیت و حجم محتوای منتشر شده؛ احساسات ابزار شده در قالب محتواها؛ طبقه‌بندی مفاهیم ذکر شده؛ تمایل به خرید؛ جریان احساسات کاربران	استفاده از پارامترهای مختلف برای نمایش هوش رقابتی
۹	P1, P2, P6, P7, P11, P23, P24, P25, P27	به لحظه بودن گزارش؛ به‌روز بودن نتایج؛ زمان واقعی بودن انتشار نتایج؛ انجام تحلیل‌ها در بازه زمانی کوتاه.	در لحظه (زمان واقعی) بودن انتشار نتایج
۶	P2, P17, P19, S1, S5, P23	استفاده از روش‌های ساده، قابل درک و تصویری؛ استفاده از مصورسازی مؤثر؛ مصورسازی براساس اهداف تعیین‌شده.	استفاده از روش مناسب برای مصورسازی نتایج
۶	P5, P11, P19, P22, P23, P25	ایجاد دسترسی آسان برای مدیران و تصمیم‌گیرندگان؛ انتشار گزارش در دوره‌های ضروری برای مدیران و تصمیم‌گیرندگان.	امکان دسترسی آسان به نتایج
۳	P2, P5, S3	استفاده از پشتیبانی ابزارهای فناوری اطلاعاتی برای تحلیل و انتشار داده‌ها؛ استفاده از ابزارهای مصورسازی و نمایش داده‌ها.	استفاده از ابزار فناوری اطلاعات متناسب و مکانیزه
۳	P3, 2P18, P25	استفاده از قوانین فازی برای فهم ساده انسان؛ قابل فهم برای کاربران.	قابل فهم بودن گزارش‌ها برای کاربران

عوامل مؤثر در مرحله تحلیل به صورت جدول ۶ بوده است.

انتشار: برای استفاده تصمیم‌گیران از دستاوردهای هوش رقابتی باید سازوکاری فراهم شود که مطابق با نیاز کاربران دسترسی ایشان به این نتایج فراهم شود. در این مرحله، نتایج به دست آمده از فرایند هوش رقابتی در اختیار تصمیم‌گیرندگان و مدیران کسب و کار قرار می‌گیرد. عوامل مؤثر شناسایی شده بر مرحله انتشار به صورت جدول ۷ شناسایی شده است.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

همان طور که در بیان مساله اشاره شد، در سال‌های اخیر شاهد توسعه سریع رسانه‌های اجتماعی، مانند شبکه‌های اجتماعی، انجمن‌های آنلاین و سایت‌های بررسی آنلاین بوده‌ایم، جایی که هر روزه مشتریان بیشتر و بیشتری نظرات، احساسات، انتقادات و پیشنهادات خود را در مورد خدمات و محصولات مختلف ابراز می‌کنند. هر چه محتوای تولید شده کاربر برای طیف گسترده‌تری از محصولات و خدمات در دسترس باشد، فرصت‌های جدیدی برای تجزیه و تحلیل عملکرد آنها ایجاد می‌شود (لیو و دیگران، ۲۰۱۹). به همین دلیل بسیاری از سازمان‌ها برای استفاده از این فرصت‌های جدید، در راستای ایجاد سازوکاری جهت کسب هوش رقابتی مبتنی بر محتوای شبکه‌های اجتماعی، برنامه‌ریزی و اقدام کرده‌اند. براساس نتایج این پژوهش مدل چرخه هوش رقابتی که آقای کاهانر پیشنهاد کرده است می‌تواند چارچوب کلی برای ایجاد این سازوکار در نظر گرفته شود. این مدل شامل چهار مرحله اصلی طرح‌ریزی و هدایت، جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل و انتشار نتایج است. براساس مرور نظام‌مند پژوهش‌هایی پیشین در حوزه تحلیل‌های مرتبط با محتوای شبکه‌های

اجتماعی، مشخص شد که برای موفقیت در اجرای هر کدام از مراحل چرخه هوش رقابتی در بستر شبکه‌های اجتماعی، عوامل متعددی وجود دارند که باید در نظر گرفته شوند که در ادامه به مهم‌ترین عوامل هر کدام از مراحل اشاره شده است.

مرحله طرح‌ریزی و هدایت: تقریباً اکثر پژوهش‌های قبلی بر اهمیت «انتخاب هدف مناسب» در مرحله طرح‌ریزی و جهت‌دهی هوش رقابتی تأکید داشتند. در بستر شبکه‌های اجتماعی با توجه به نوع و ساختار داده‌های موجود، در صورت نداشتن هدف مشخص نمی‌توان به نتیجه مشخصی دست یافت؛ نوع هدف انتخاب شده می‌تواند جزئیات و چگونگی اجرای مراحل بعدی را تحت تأثیر قرار دهد. تعیین محدوده و دامنه داده‌هایی که باید جمع‌آوری و تحلیل شوند، می‌تواند بر نتایج به دست آمده از چرخه هوش مؤثر باشند و به همین دلیل، براساس هدف انتخاب شده باید داده‌های درست و مناسبی از بستر شبکه‌های اجتماعی جمع‌آوری شوند. تعیین شبکه اجتماعی مدنظر، تعیین زبان و دوره زمانی داده‌ها، انتخاب یک رویداد به مثابه موضوع اصلی برای جمع‌آوری داده می‌تواند در این حوزه بیشتر مورد توجه قرار گیرند. عامل دیگری که همچون عاملی مقایسه‌ای می‌تواند موجب رشد و اعتلای فرایند هوش رقابتی مبتنی بر محتوای شبکه‌های اجتماعی شود، «الگوبرداری و مقایسه با رقبا» است. با توجه به اینکه در بستر شبکه‌های اجتماعی می‌توان به سادگی به نظرات کاربران درباره محصولات و خدمات رقبا دست یافت، مقایسه نتایج با ایشان می‌تواند تحلیل‌های رقابتی جالب و سودمندی را ممکن سازد.

جمع‌آوری داده‌ها: در پژوهش‌های زیادی تأکید شده که برای حصول نتیجه پذیرفتنی از هوش رقابتی در بستر شبکه‌های اجتماعی «استفاده از منابع

داده‌ای متعدد» یکی از عوامل مؤثر است. ولی در کنار آن عامل «درک، پالایش و ساختارمند کردن داده‌ها» نیز عامل مهم‌تری است که باید مد نظر باشد؛ چراکه باتوجه به ماهیت داده‌های جمع‌آوری شده در شبکه‌های اجتماعی و همچنین ساختارهای داده متفاوت در شبکه‌های مختلف، این عامل برای ایجاد امکان تحلیل، یکی از اصلی‌ترین مواردی است که باید در نظر گرفته شود. برای اینکه بتوان داده‌ها را براساس یک استاندارد مشخص جمع‌آوری کرد، بر «استفاده از کلمات کلیدی مختص برای جستجو و جمع‌آوری داده‌ها» در چندین پژوهش مختلف تأکید شده است. توجه به این عوامل می‌تواند قابلیت مقایسه نتایج داده‌ها را با موارد مشابه آسان‌تر کند. عامل مهم دیگر در این مرحله، «استفاده از ابراز فناوری اطلاعات متناسب و مکانشه» است. در موارد زیادی تأکید شده است برای اینکه فرایند هوش رقابتی در بستر شبکه‌های اجتماعی بتواند به‌درستی و به‌صورت نظام‌مند عمل کند، استفاده از ابزارهای فناوری اطلاعات و خودکارسازی فرایند ضروری است.

تحلیل: «استفاده از مدل‌های تحلیلی نوآورانه، متنوع و متناسب» یکی از مهم‌ترین عوامل در این مرحله است. این مرحله یکی از حساس‌ترین و مهم‌ترین مراحل فرایند هوش رقابتی است؛ چه آنکه برخی از پژوهشگران این مرحله را قلب فرایند هوش رقابتی نام نهاده‌اند. تحلیلگران در این مرحله باید براساس اهداف تعیین شده و همچنین داده‌های جمع‌آوری شده، مدل‌های تحلیلی متناسب را انتخاب و استفاده کنند. «توجه به عوامل محیطی و زمینه‌ای» یکی از عوامل مهم دیگر این مرحله است. در بستر شبکه‌های اجتماعی، موج‌های خبری بسیار سریع ایجاد و پخش می‌شود که می‌تواند در کمیت و کیفیت محتوای ایجادشده کاربران تأثیرگذار باشد؛ که حتماً در تحلیل‌های مربوطه باید به

آنها توجه شود. باتوجه به تازگی حوزه تحلیل‌های مرتبط با شبکه‌های اجتماعی و نداشتن ساختار دقیق و ازپیش تعریف شده، «استفاده از نیروی انسانی ماهر و آموزش دیده» می‌تواند در موفقیت این تحلیل‌ها مؤثر باشد. «استفاده از ابراز فناوری اطلاعات متناسب و مکانشه» و «استفاده از پردازش زبان طبیعی برای ارزیابی دقیق داده‌ها» عوامل دیگری است که در این مرحله به آنها اشاره شده است.

انتشار نتایج: در مرحله چهارم فرایند هوش رقابتی، برای اینکه بتوان دستاوردهای حاصل شده را به مدیران و تصمیم‌گیرندگان مربوطه انتقال داد، علاوه بر «استفاده از پارامترهای مختلف برای نمایش هوش رقابتی»، بر «استفاده از روش مناسب برای مصورسازی نتایج» و «ساده‌فهم بودن گزارش‌های برای کاربران» نیز تأکید شده است. این موارد باید براساس اهداف تعیین شده و همچنین توانایی‌ها و ویژگی‌های مدیران و تصمیم‌گیرانی تنظیم شود که گزارش‌های مربوطه را دریافت خواهند کرد. استفاده از پارامترهای درهم‌تنیده و همچنین استفاده از گزارش‌های پیچیده و دشوار، می‌تواند دستاوردهای هوش رقابتی مبتنی بر محتوای شبکه‌های اجتماعی را بدون استفاده کند. علاوه بر این موارد «در لحظه (زمان واقعی) بودن انتشار نتایج» و «امکان دسترسی آسان به نتایج» دو عامل دیگری است که در مواردی بر آنها تأکید شده است.

براساس نتایج به‌دست آمده از این پژوهش می‌توان به شرکت‌ها، سازمان‌ها و مدیران ایشان پیشنهاد داد فضای ایجادشده در قالب رسانه‌های اجتماعی در آینده، یکی از فرصت‌های اصلی برای ارائه محصولات و خدمات است که بیش از پیش مطرح خواهد بود. این فضا نه تنها می‌تواند برای ایجاد فرصت ارتباط نزدیک با کاربران به کار گرفته شود، بلکه می‌تواند با ایجاد دسترسی به انبوهی از نظرات و

پیشنهادها کاربران، در راستای کسب نتایج رقابتی بهتر، مؤثر باشد. البته شرکت‌ها و سازمان‌هایی که قصد دارند هوش رقابتی مبتنی بر محتوای شبکه‌های اجتماعی را یکی از الزامات لازم برای کسب نتایج بهتر در فضای رقابتی خود به کار گیرند، باید در مراحل مختلف فرایند کسب هوش رقابتی به عوامل مختلف تأثیرگذار توجه داشته باشند که در این پژوهش به برخی از مهم‌ترین آنها اشاره شده است.

لازم است یادآوری شود که در فرایند اجرای این پژوهش محدودیت‌هایی نیز وجود داشت که بر نتایج به‌دست آمده از آن تأثیرگذار بوده است. مواردی همچون محدودیت زمانی، محدودیت دسترسی به برخی از پایگاه‌های پژوهش‌های علمی و همچنین محدودیت‌های ادراکی در بررسی و کدبرداری از مقالات مهم‌ترین موارد به شمار می‌آیند.

در پایان برای پژوهشگرانی که تمایل دارند در این

حوزه پژوهش‌های بیشتری انجام دهند، موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

- ارائه مدل‌های مشخصی برای بررسی میزان کارایی و اثربخشی هوش رقابتی مبتنی بر محتوای شبکه‌های اجتماعی؛
- تأثیر انواع شبکه‌های اجتماعی بر نتایج به‌دست آمده از فرایند هوش رقابتی؛
- مقایسه روش‌ها و تکنیک‌های مختلف جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها و تأثیر آنها بر دستاوردهای فرایند هوش رقابتی.

۶- پیوست

در جدول ۸ مقالاتی که در مرور نظام‌مند بررسی شده، به همراه تعداد ارجاع در تاریخ ۸ آبان ۹۸ معرفی شده‌اند:

جدول ۴: لیست مقالات بررسی شده در مرور نظام‌مند

کد مقاله	عنوان مقاله	سال انتشار	تعداد ارجاع
P21	Business competitive analysis using promoted post detection on social media	۲۰۱۹	۰
P22	Making sense of consumers' tweets: Sentiment outcomes for fast fashion retailers through Big Data analytics	۲۰۱۹	۴
P23	Advanced visualization of Twitter data for its analysis as a communication channel in traditional companies	۲۰۱۹	۱
P24	Social media analytics for enterprises: Typology, methods, and processes	۲۰۱۹	۱۸
P27	Assessing product competitive advantages from the perspective of customers by mining user-generated content on social media	۲۰۱۹	۰
P25	Analysis of Competitor Intelligence in the Era of Big Data: An Integrated System Using Text Summarization Based on Global Optimization	۲۰۱۸	۱
P26	Products ranking through aspect-based Sentiment analysis of online heterogeneous reviews	۲۰۱۸	۲
P7	Measuring and comparing service quality metrics through social media analytics: a case study	۲۰۱۷	۱
P9	Data warehouse design approaches from social media: review and comparison	۲۰۱۷	۵
P10	Effects of social media on consumers' purchase decisions: evidence from Taobao	۲۰۱۷	۱۵
P15	Social media use in B2b sales and its impact on competitive intelligence collection and adaptive selling: Examining the role of learning orientation as an enabler	۲۰۱۷	۴۵

۲	۲۰۱۷	Comparison of series products from customer online concerns for competitive intelligence	P17
۴۰	۲۰۱۷	Big data systems: knowledge transfer or intelligence insights	P19
۲۴	۲۰۱۷	Social media activity in a festival context: temporal and content analysis	S2
۳۵	۲۰۱۶	Competitive intelligence in social media Twitter: iPhone 6 vs. Galaxy S5	P1
۱۹	۲۰۱۶	Content mining framework in social media: A FIFA world cup 2014 case analysis	P2
۵۵	۲۰۱۶	Actionable Social Media Competitive Analytics for Understanding Customer Experiences	P5
۱۳۲	۲۰۱۵	A novel social media competitive analytics framework with sentiment benchmarks	P3
۷۲	۲۰۱۵	Gaining competitive intelligence from social media data: Evidence from two largest retail chains in the world	P12
۲۰	۲۰۱۵	Opinion-mining methodology for social media analytics	S1
۲۵۳	۲۰۱۵	Social media analytics: a survey of techniques, tools and platforms	S3
۵۵	۲۰۱۵	Extracting and evaluating conversational patterns in social media: A socio-semantic analysis of customers' reactions to the launch of new products using Twitter streams	S4
۳۳۷	۲۰۱۴	Web data extraction, applications and techniques: A survey	P6
۶۴۸	۲۰۱۳	Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry	P4
۱۵	۲۰۱۳	Unsupervised KDD to creatively support managers' decision making with fuzzy association rules: A distribution channel application	P18
۸۶	۲۰۱۳	What's buzzing in the blizzard of buzz? Automotive component isolation in social media postings	P20
۷	۲۰۱۲	Competitor analysis and accounting of social networking site service companies in China	P11
۷۳	۲۰۱۲	Detecting weak signals for long-term business opportunities using text mining of Web news	P14
۶	۲۰۱۱	Deriving collective intelligence from reviews on the social Web using a supervised learning approach	P8
۳۰۹	۲۰۱۱	Mining comparative opinions from customer reviews for Competitive Intelligence	P13
۵۴	۲۰۱۱	MinEDec: a Decision-Support Model That Combines Text-Mining Technologies with Two Competitive Intelligence Analysis Methods	S5
۲۹	۲۰۰۷	Internet-based scanning of the competitive environment	P16

۷- منابع و مآخذ

۱. اسماعیل پور، مجید. و کبیری فرد، دنیا (۱۳۹۸). «تأثیر ارتباطات دهان به دهان الکترونیک بر پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان؛ مطالعه با تمرکز بر شبکه اجتماعی اینستاگرام». *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۹(۲)، ۱۸۹-۲۱۲.
۲. ترقی، محمد و خاشعی، وحید (۱۳۹۴). *تأثیر هوش رقابتی بر عملکرد بانک انصار*، پایان‌نامه دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.
۳. محمدی ترکمانی، احسان، قربانی، محمدحسین، باقری، قدرت‌اله و سروش، سجاد (۱۳۹۵). «طراحی مدل ارتقای سرمایه اجتماعی میان گروهی

- motivation for knowledge sharing - competitive intelligence process in a telecom company. *Journal of Knowledge Management*, 20(6), 1282-1301.
13. Chakraborti, S. & Dey, S., 2018. Analysis of competitor intelligence in the era of big data: An integrated system using text summarization based on global optimization. *Business & Information Systems Engineering*, 61(3), 345-355.
 14. Chawinga, W. D. & Chipeta, G. T., 2017. A synergy of knowledge management and competitive intelligence: A key for competitive advantage in small and medium business enterprises. *Business Information Review*, 34(1), 25-36.
 15. Chen, H. (2010). Business and market intelligence 2.0. *IEEE Intelligent Systems*, 25(2), 74-78.
 16. Dai, Y., Kakkonen, T. & Sutinen, E. (2011). MinEDec : A decision-support model that combines text-mining technologies with two competitive intelligence analysis methods. *International Journal of Computer Information Systems and Industrial Management Applications*, 3, 165-173.
 17. Ferrara, E., De Meo, P., Fiumara, G. & Baumgartner, R. (2014). Web data extraction, applications and techniques: A survey. *Knowledge-Based Systems*, 70, 301-323.
 18. Fong, C. S. & Wong, J. (2012). Competitor analysis and accounting of social networking site service companies in China. *Journal of Technology Management in China*, 7(3), 243-255.
 19. Gilad, B. (2004). *Early Warning: Using Competitive Intelligence to Anticipate Market Shifts, Control Risk, and Create Powerful Strategies*. New York: American Management Association.
 20. Gilad, B. (2016). *Developing* هواداران فوتبال». مدیریت سرمایه اجتماعی، ۳(۱)، ۸۹-۱۱۱.
 4. Abrahams, A. S., Jiao, J., Fan, W. Wang, G. A. & Zhang, Z. (2013). What's buzzing in the blizzard of buzz? Automotive component isolation in social media postings. *Decision Support Systems*, 55(4), 871-882.
 5. Arora, A., Srivastava, A. & Bansal, S., 2019. Business competitive analysis using promoted post detection on social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101941>
 6. Bano, M. & Zowghi, D. (2015). A systematic review on the relationship between user involvement and system success. *Information and Software Technology*, 58, 148-169.
 7. Batrinca, B. & Treleaven, P. C. (2015). Social media analytics: A survey of techniques, tools and platforms. *AI & Soc*, 30(1), 89-116.
 8. Bernhardt, D. (1993). *Perfectly legal competitor intelligence: How to get it, use it, and profit from it*. London: Pitman Publishing.
 9. Bose, R., 2007. Competitive intelligence process and tools for intelligence analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 108(4), 510-528.
 10. Bulger, N. J., 2016. The evolving role of intelligence: Migrating from traditional competitive intelligence to integrated intelligence. *The International Journal of Intelligence*, 18(1), 57-84.
 11. Calof, J. & Skinner, W. (1998). Competitive intelligence for managers: a brave new world. *The Journal of Public Sector Management*, 28(2), 38-43.
 12. Carvalho de Almeida, F., Lesca, H. & Canton, A. W., 2016. Intrinsic

- selling: Examining the role of learning orientation as an enabler. *Industrial Marketing Management*, 66, 64-76.
29. Jin, J., Ji, P. & Yan, S. (2017). Comparison of series products from customer online concerns for competitive intelligence. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 10(3), 937-952.
30. Kahaner, L. (1996). *Competitive Intelligence*, New York: Simon and Schuster.
31. Kahaner, L. (1996). *The Basics of Competitive Intelligence*. [Online] Available at: www.exinfm.com/training/pdfiles/intro_comp_intelligence.pdf
32. Kaplan, A. M. & Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
33. Kim, Y., Dwivedi, R., Zhang, J. & Ryul Jeong, S. (2016). Competitive intelligence in social media Twitter: iPhone 6 vs. Galaxy S5. *Online Information Review*, 40(1), 42-61.
34. Kim, Y. & Jeong, S. R. (2015). Opinion-mining Methodology for Social Media Analytics. *KSII Transactions on Internet and Information Systems* 9(1), 391-406.
35. Köseoglu, M. A., Ross, G. & Okumus, F., 2015. Competitive intelligence practices in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 161-172.
36. Kwahk, K.-Y. & Kim, B. (2017). Effects of social media on consumers' purchase decisions: Evidence from Taobao. *Service Business*, 11(4), 803-829.
37. Lacity, M. C., Khan, S., Yan, A. & Willcocks, L. P. (2010). A review of the IT outsourcing empirical literature and future research directions. *Journal of Information Technology*, 25(4), 395-433.
- Competitive Intelligence* The, Montvale: Institute of Management Accountants.
21. Guo, C., Du, Z. & Kou, X., 2018. Products ranking through aspect-based Sentiment analysis of online heterogeneous reviews. *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, 27(5), 542-558.
22. Håkansson, C. & Nelke, M. (2015). *Competitive Intelligence for Information Professionals*. Kidlington: Elsevier.
23. He, W., Shen, J., Tian, X., Li, Y., Akula, V., Yan, J. & Tao, R. (2015). Gaining competitive intelligence from social media data: Evidence from two largest retail chains in the world. *Industrial Management & Data Systems*, 115(9), 1622-1636.
24. He, W., Tian, X., Chen, Y. & Chong, D. (2016). Actionable social media competitive analytics for understanding customer experiences. *Journal of Computer Information Systems*, 56(2), 145-155.
25. He, W., Tian, X., Hung, A. Akula, V. & Zhang, W. (2017). Measuring and comparing service quality metrics through social media analytics: A case study. *Information Systems and e-Business Management*, 16(3), 579-600.
26. He, W., Wu, H., Yan, G., Akula, V. & Shen, J. (2015). A novel social media competitive analytics framework with sentiment benchmarks. *Information & Management*, 52(7), 801-812.
27. He, W., Zha, S. & Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *International Journal of Information Management*, 33, 464-472.
28. Itani, O. S., Agnihotri, R. & Dingus, R. (2017). Social media use in B2b sales and its impact on competitive intelligence collection and adaptive

45. Prescott, J. (1999). The evolution of competitive intelligence: Designing a process for action. *APMP*, 37-52.
46. Rajaniemi, K. (2007). Internet-based scanning of the competitive environment. *Benchmarking*, 465-481.
47. Reinmoeller, P. & Ansari, S., 2016. The persistence of a stigmatized practice: A study of competitive intelligence. *British Journal of Management*, 27(1), 116-142.
48. Ross, P., McGowan, C. & Styger, L. (2012), A comparison of theory and practice in market intelligence gathering for Australian micro-businesses and SMEs *Proceedings of 19th International Business Research Conference 2012*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2253691> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2253691> Rothberg, H. N. & Erickson, G. S. (2017). Big data systems: knowledge transfer or intelligence insights?. *Journal of Knowledge Management*.
49. Rouach, D. & Santi, P. (2001). Competitive Intelligence Adds Value: Five Intelligence Attitudes. *European Management Journal*, 9(5), p. 552-559.
50. Shujahat, M., Hussain, S., Javad, S., Imarn Malik, M., Thurasamy, R. & Ali J. (2017). Strategic management model with lens of knowledge management and competitive intelligence: A review approach. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 47(1), 55-93.
51. Strategic and Competitive Intelligence Professionals (SCIP) (2017). [Online] Available at: <https://www.scip.org>
52. Thomaz, G. M., Biz, A. A., Bettoni, E. M. & Mendes-Filho, L. (2016). Content mining framework in social media: A FIFA world cup 2014 case analysis. *Information & Management*, 54(6), 786-801.
38. Lee, I., 2019. Social media analytics for enterprises: Typology, methods, and processes. *Business Horizons*, 1-12.
39. Lipizzi, C., Iandolib, L. & Emmanuel Ramirez Marqueza, J. (2015). Extracting and evaluating conversational patterns in social media: A socio-semantic analysis of customers' reactions to the launch of new products using Twitter streams. *International Journal of Information Management*, 35(4), 490-503.
40. Liu, Y., Jiang, C. & Zhao, H., 2019. Assessing product competitive advantages from the perspective of customers by mining user-generated content on social media. *Decision Support Systems*, 123.
41. MacKay, K., Barbe, D., Van Winkle, C. M. & Halpenny, E. (2017). Social media activity in a festival context: temporal and content analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 669-689.
42. Moalla, I., Nabli, A., Bouzguenda, L. & Hammami, M. (2017). Data warehouse design approaches from social media: review and comparison. *Social Network Analysis & Mining*, 7(5), 1-14.
43. Orriols-Puig, A., Martínez-López, F. J., Casillas, J. & Lee, N. (2013). Unsupervised KDD to creatively support managers' decision making with fuzzy association rules: A distribution channel application. *Industrial Marketing Management*, 42(4), 532-543.
44. Pantano, E., Giglio, S. & Dennis, C., 2018. Making sense of consumers' tweets: Sentiment outcomes for fast fashion retailers through Big Data analytics. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 47(9), 915-927.

53. Tsokanas, N. & Fragouli, E. (2012). Competitive intelligence: Concept, context and a case of its application. *Science Journal of Business Management*, 2, 1-15.
54. Wu, C. (2011). Deriving collective intelligence from reviews on the social Web using a supervised learning approach. *Expert Systems with Applications*, 38(10), 13149-13157.
55. Xu, K., Shaoyi Liao, S., Li, J. & Song, Y. (2011). Mining comparative opinions from customer reviews for Competitive Intelligence. *Decision Support Systems*, 50(4), 743-754.
56. Yoon, J. (2012). Detecting weak signals for long-term business opportunities using text mining of Web news. *Expert Systems with Applications*, 39(16), 12543-12550.
57. Zarco, C., Santos, E. & Cordon, O., 2019. Advanced visualization of Twitter data for its analysis as a communication channel in traditional companies. *Progress in Artificial Intelligence*.1-17.
58. Zeng, D., Chen, H., Lusch, R. & Li, S.-H. (2010). Social Media Analytics and Intelligence. *IEEE Intelligent Systems*, 25(6), 13-16.