



Explaining the Dimension of Competitive Intelligence through Utilizing Social Media Capabilities in Iran Non-Alcoholic Beverage Industry

Mohammad Haghghi

Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: mhaghghi@ut.ac.ir

Hashem Aghazadeh

Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: haghazade@ut.ac.ir

Seyed Hamid Khodadad Hosseini

Prof., Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. E-mail: khodadad@modares.ac.ir

Moein Gharibi

*Corresponding author, Ph.D. Candidate, Department of Marketing Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: gharibi1364@gmail.com

Abstract

Objective

Harnessing the intellectual power of the organization is a key to success in today's changing business world. It is important to create or acquire competitive advantage through the effective integration of environmental and organizational resources using mental and intellectual capabilities in the organizations which is called organizational intelligence. As a result, it is necessary to accurately describe the status of competitive intelligence in Iranian SMEs in cyberspace and identify and explain the dimensions of competitive intelligence in social networks, and also to identify and provide solutions to improve competitive intelligence and ultimately enhance competitiveness.

Methodology

The research is applied in terms of purpose and employs a descriptive approach. The present study uses online ethnography methodology. Considering the evaluation of different social networks and the low activity of companies and brands in non-alcoholic beverage industry in most of these networks, Instagram was selected for data collection during the spring and summer 2018 (depending on the time of publication of the messages). And then, the cyber pages of the active Iranian companies in the non-alcoholic beverage industry were monitored. Qualitative analysis was performed on the messages of the customers and followers. Eventually 293 comments were selected for this study. Selected comments were meaningful, authentic, and relevant to the topic. Grounded theory strategy was used to analyze the data. Besides, manual analyses were used to increase the accuracy of the analyses.

Findings

In this study, after collecting the data, coding and analyzing the semantic interpretation and content of the comments, six main dimensions were identified as the competitive intelligence that can describe the information related to existing competitive intelligence in the selected social networks. These dimensions include: marketing intelligence; competitor intelligence; social and health intelligence; technological intelligence; and strategic intelligence. Because of the repetition of comments on health and wellbeing (some companies' products) as well as social responsibility (some companies), the word health has been added to the social intelligence dimension, which has been rarely observed in previous research. Interacting with consumers clearly provides valuable information about their views and attitudes.

Conclusion

The present study identified the descriptive characteristics of competitive intelligence in the non-alcoholic beverage industry as a problem in the social networks due to the intensity of competition in this sector. Surveys show that SMEs are much less active in social media than international companies, and there is a significant gap between the existing and the desired status. The results show that the highest frequency was related to marketing and competitor intelligence and the lowest frequency was related to technological and strategic intelligence. In other words, some of the dimensions undermined. However, "social responsibility" and "health" are among the new components identified in the present study. Besides, in the classification of the dimensions and components of this study, the "human resources" was classified as a component of social and health dimension, which has been classified within other dimensions in other studies. Due to the lack of comments on the "structural and organizational" dimension, it was not included in the identified results of this study.

Keywords: Competitive intelligence, Social medias, Nethnography methodology, Non-alcoholic industry.

Citation: Haghghi, M., Aghazadeh, H., Khodadad Hosseini, S.H., & Gharibi, M. (2019). Explaining the Dimension of Competitive Intelligence through Utilizing Social Media Capabilities in Iran Non-Alcoholic Beverage Industry. *Journal of Business Management*, 11(4), 742-761. (in Persian)

Journal of Business Management, 2019, Vol. 11, No.4, pp. 742-761

DOI: 10.22059/jibm.2019.266973.3265

Received: October 20, 2018; Accepted: May 15, 2019

© Faculty of Management, University of Tehran



تبیین ابعاد هوشمندی رقابتی با بهره‌گیری از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی در صنعت ماءالشعیر ایران

محمد حقیقی

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: mhaghighi@ut.ac.ir

هاشم آقازاده

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: haghazade@ut.ac.ir

سید حمید خداداد حسینی

استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. رایانامه: khodadad@modares.ac.ir

معین غریبی

* نویسنده مسئول، دانشجوی دکتری، مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: gharibi1364@gmail.com

چکیده

هدف: طی سال‌های اخیر، پژوهشگران حوزه بازاریابی، تمایل فزاینده‌ای به اجرای این نوع پژوهش‌ها در بستر شبکه‌های اجتماعی پیدا کرده‌اند. هدف پژوهش حاضر، شناسایی و تبیین ابعاد هوشمندی رقابتی در صنعت ماءالشعیر است.

روش: روش استفاده شده در این پژوهش شبکه‌نگاری نام دارد. این روش نوعی روش پژوهش کیفی مردم‌نگاری با استفاده از ظرفیت‌های بالای اینترنت و شبکه‌های رو به رشد اجتماعی است. دریافت مستقیم نظر مشتریان و شناخت دیدگاه‌های آنان، برای سازمان بسیار ارزنده است، اما با وجود توجه به این حوزه، در این زمینه پژوهش‌های زیادی انجام نشده است.

یافته‌ها: پژوهش حاضر ضمن بررسی نظر کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام در ذیل مطالب منتشرشده در صفحات مربوط به شرکت‌ها و برندهای فعال در صنعت ماءالشعیر ایران، به تحلیل این نظرها و استخراج ابعاد هوشمندی رقابتی شامل هوشمندی بازاریابی، هوشمندی رقیب، هوشمندی فناورانه، هوشمندی راهبردی و هوشمندی اجتماعی و سلامت اقدام کرده و سپس به مقایسه نتایج مشابه و نامشابه پژوهش حاضر با سایر پژوهش‌ها پرداخته است.

نتیجه‌گیری: شرکت‌های فعال در صنعت ماءالشعیر، برای تقویت رقابت‌پذیری خود به حضور فعالانه در فضای مجازی، تدوین و اجرای راهبردهای بازاریابی دیجیتال و بهره‌گیری از متخصصان حوزه شبکه‌های اجتماعی نیاز دارند. در این راستا، پژوهش حاضر برای شرکت‌های فعال در این صنعت رهنمودهایی ارائه کرده است. از این رو برای پژوهشگران این حوزه هم از دیدگاه نظری و هم از نظر کاربردی و فعالان صنعت، پژوهشی سودمند است.

کلیدواژه‌ها: هوشمندی رقابتی، شبکه‌های اجتماعی، روش پژوهش شبکه‌نگاری، صنعت ماءالشعیر.

استناد: حقیقی، محمد؛ آقازاده، هاشم؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ غریبی، معین (۱۳۹۸). تبیین ابعاد هوشمندی رقابتی با بهره‌گیری از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی در صنعت ماءالشعیر ایران. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۴)، ۷۴۲ - ۷۶۱.

مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۸، دوره ۱۱، شماره ۴، صص. ۷۴۲ - ۷۶۱

DOI: 10.22059/jibm.2019.266973.3265

دریافت: ۱۳۹۷/۰۷/۲۸، پذیرش: ۱۳۹۸/۰۲/۲۵

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

مفهوم هوشمندی موجودیتی به گستره بیش از ۲۰۰۰ سال دارد (جوهری و استفن،^۱ ۲۰۰۶). بر اساس تعریف کاهانر^۲ (۱۹۹۸) هوشمندی رقابتی فرایند نظارت بر محیط رقابتی با هدف مهیا کردن هوش عملی است که به ایجاد لبه رقابتی برای سازمان منتج شود. هوشمندی رقابتی مفهوم جدیدی نیست. شرکت‌ها همیشه سعی داشته‌اند بدانند که رقبای آنها چه می‌کنند. این مفهوم از دهه ۱۹۸۰ جای خود را در محافل آکادمیک باز کرد. برخی از نویسندگان ادعا کرده‌اند مایکل پورتر^۳ (۱۹۸۰) پژوهشگر معروف مدیریت راهبردی، با معرفی نیروهای پنج‌گانه رقابتی و راهبردهای ژنریک، مفهوم هوشمندی رقابتی را خلق کرده است. پورتر در ایجاد انجمن متخصصان هوشمندسازی رقابتی در سال ۱۹۸۶ پیش‌گام بوده و نخستین شماره مجله هوشمندی رقابتی را در سال ۱۹۹۰ منتشر کرده است.

یکی از نگرانی‌های سازمانی در رابطه با بقا و موفقیت در محیط رقابتی متلاطم، ایجاد راهبردهای ثابت است (کاسیگلو، چان، اوکوموس و آلتین^۴، ۲۰۱۸). با توجه به اهمیت این موضوع، مطالعات قبلی روی پیش‌گوها و پیامدهای راهبرد منتخب از طریق توسعه و استفاده از ابزارهای گوناگون متمرکز شده‌اند (وورینن، هاکالا، کوتامکی و اوزیتالو^۵، ۲۰۱۷) پژوهشگران به این توافق رسیده‌اند که درون‌داد اصلی تنظیم، به‌کارگیری و ارزیابی این گونه راهبردها دانش است. دغدغه بعدی، چگونگی گردآوری داده‌ها، تحلیل و پردازش دانش است (بولیسانی و بریتینو^۶، ۲۰۱۸). پژوهش‌های گوناگون روش‌های دسترسی، مدیریت، ذخیره کردن، انتشار و انتقال دانش را به‌منظور شکل دادن به راهبرد سازمانی از طریق رویکردهای مختلف نشان داده‌اند (مراسکویت، دی ماریتینو، مگنوتی و مورویلو^۷، ۲۰۱۸ و جئونگند یون^۸، ۲۰۱۷). سازمان‌ها می‌توانند در صورت برخورداری از اقدام‌های هوشمندی رقابتی رسمی، منافع بیشتری به دست بیاورند (سویلن^۹، ۲۰۱۷). در محیط به‌شدت رقابتی، روابط پیچیده‌ای شکل می‌گیرد که اطلاعات در آن به‌عنوان یک منبع اصلی محسوب می‌شود. اما دریافت اطلاعات از محیط بیرونی کسب‌وکار، زمانی بر موقعیت رقابتی شرکت‌ها اثرگذار است که آنها از یک سیستم جامع و مدون به نام هوشمندی رقابتی بهره‌جویند، زیرا یک شرکت می‌تواند ۹۰ درصد اطلاعاتی را که برای تصمیم‌گیری‌های حیاتی خود به آنها نیاز دارد از طریق هوشمندی رقابتی کسب کند (اوگزلیدورا و دومکه^{۱۰}، ۲۰۰۷).

حوزه مربوط به هوشمندی رقابتی بسیار گسترده است و به‌طور مستقیم با راهبردها و تصمیم‌گیری راهبردی سازمانی مرتبط است (کالوف، آرکاس و سوئیدس^{۱۱}، ۲۰۱۷). داده‌های مورد نیاز برای فعالیت‌های هوشمندی رقابتی هم از محیط داخلی و هم محیط خارجی سازمان شامل مشتریان، بازار، رقبا و فعل و انفعالات کسب‌وکار گردآوری می‌شوند (کاسیگلو و همکاران، ۲۰۱۸). هوشمندی رقابتی فرایندی است که از گردآوری داده‌ها شروع می‌شود و از طریق انتشار اطلاعات به ایجاد دانش منتهی می‌شود و از دیدگاه‌های راهبردی مختلف (دیدگاه‌های منبع‌محور یا موقعیت‌محور)^{۱۲} برای تصمیم‌گیری و کسب موفقیت در محیط به‌شدت رقابتی مورد نیاز است (کاسیلو، راس و اوکوموس^{۱۳}، ۲۰۱۶).

1. Juhari & Stephens

3. Michael Porter

5. Vuorinen, Hakala, Kohtamäki & Uusitalo

7. Marasco, De Martino, Magnotti & Morvillo

9. Spøilen

11. Calof, Arcos & Sewdass

13. Köseoglu, Ross & Okumus

2. Kahaner

4. Köseoglu, Chan, Okumus & Altin

6. Bolisani & Bratianu

8. Jeongand Yoon

10. Auxiliadora do Nascimento Mélo & Dumke de Medeiros

12. Position, resource based view

شبکه‌های اجتماعی نظیر توئیتر و فیس‌بوک به شبکه‌های مهم ارتباطی در جامعه تبدیل شده‌اند. این شبکه‌ها حاوی مقدار زیادی از اطلاعاتی هستند که دربرگیرنده عقاید و نگرش‌های مشتریان است. وبسایت‌های ارائه‌دهنده خدمات شبکه‌های اجتماعی به‌طور خاص و به‌سرعت به منابع اطلاعاتی مهم آنلاین تبدیل شده‌اند. افراد ارتباطات خود را از طریق شبکه‌های اجتماعی توسعه می‌دهند و نگرش‌ها، شکایات و عقاید خود را به اشتراک می‌گذارند. ایجاد شهرت و خوش‌نامی آنلاین از طریق شبکه اجتماعی برای اکثر سازمان‌ها و کسب‌وکارها ابزاری نیرومند است. بدین منظور بسیاری از سازمان‌ها از شبکه اجتماعی برای ارتباطات با کاربران بهره گرفته و تحلیل شبکه‌های اجتماعی به‌طور گسترده‌ای برای پژوهش‌ها و اهداف کسب‌وکار به کار گرفته می‌شود (کیم، دیودی، ژانگ و جئونگ^۱، ۲۰۱۶). از سوی دیگر نسل دوم اینترنت امکان تعامل دوطرفه سازمان‌ها را به مشتریان در شبکه‌های اجتماعی داده و آنان را به کنشگرانی فعال تبدیل کرده است که همواره به تبادل نظر در فضای مجازی مشغول‌اند. بررسی‌های انجام‌شده روی فعالیت مجازی شرکت‌های فعال در صنعت مائ‌الشعیر نشان می‌دهد که هر شرکت به راه‌اندازی حداکثر سه صفحه در اینستاگرام اقدام کرده و برخی از این شرکت‌ها حتی یک صفحه هم ندارند و همچنین در شبکه‌های اجتماعی دیگر نیز فعالیت به‌مراتب کمتری دارند. به‌علاوه تعداد اعضای هر صفحه کمتر از ۲۵ هزار نفر بوده است که این تعداد با درصد جمعیت جوان کشور که مشتریان اصلی این شرکت‌ها هستند و ۳۳ درصد جمعیت کشور را تشکیل می‌دهند، سنخیتی ندارد. به‌علاوه این آمار با تعداد مخاطبان شبکه‌های اجتماعی نیز تناسبی ندارد. همان‌طور که پیش‌تر نیز اشاره شد شرکت‌های برتر دنیا هر یک از بیست شبکه اجتماعی بهره می‌برند، در نتیجه وضعیت موجود با وضعیت مطلوب فاصله زیادی دارد (منسفیلد^۲، ۲۰۱۶).

در حال حاضر کاربرد شبکه‌های اجتماعی فراتر از ارتباطات تجاری بنگاه با مصرف‌کننده است و بیشتر در ارتباطات تجاری بنگاه با بنگاه^۳ از یک یا چند نوع شبکه اجتماعی برای تعامل با مشتریان خود استفاده می‌کنند (هولدن باخ^۴، ۲۰۱۱). همچنین از سال ۲۰۱۰، صد شرکت برتر نشریه فورچون^۵ هر یک به‌طور متوسط از بیست شبکه اجتماعی برای ارتباط با مشتریان، شرکا، مصرف‌کنندگان و سایر ذی‌نفعان بهره می‌برند (رپ، بیتسپچر، گروال و هوگس^۶، ۲۰۱۳). گراچانین، کالاج و جووانویچ^۷ (۲۰۱۵) در خصوص نحوه گردآوری و کاربرد سیستم هوشمندی رقابتی در شرکت‌های حوزه‌های تولیدی، ارتباطات، مالی، تجاری و ... پژوهشی انجام دادند. بر اساس نتایج پژوهش‌های انجام‌شده بیشترین اطلاعات سیستم هوشمندی رقابتی به‌ترتیب از اینترنت، تماس مستقیم، اطلاعات منتشرشده، کارکنان آینده‌نگر، مشتریان و تأمین‌کنندگان، گزارش‌ها و آمار مسئولان رسمی و جراید گردآوری شده است (گراچانین و همکاران، ۲۰۱۵). همان‌طور که مشاهده می‌شود بیشترین داده‌های مربوط مورد استفاده در سیستم هوشمندی رقابتی از طریق اینترنت گردآوری شده است که شبکه‌های اجتماعی در این حوزه دارای اطلاعات مفیدی هستند.

فیس‌بوک در سال ۲۰۱۶، مشهورترین سایت شبکه اجتماعی با بیش از ۱/۷۹ میلیارد کاربر فعال در ماه شد. در حال حاضر، سایت اینستاگرام، ماهانه میزبان ۸۰۰ میلیون کاربر است که در روز به‌طور متوسط ۹۵ میلیون عکس و ویدئو به

1. Kim, Dwivedi, Zhang & Jeong
3. B2B
5. Fortune Global
7. Gračanin, Kalac & Jovanović

2. Mansfield
4. Holden-Bache
6. Rapp, Beitelspacher, Grewal & Hughes

اشتراک می‌گذارند. اغلب ۵۰۰ شرکت فورچون^۱، از مک‌دونالد^۲ گرفته تا پپسی^۳ و ماریوت^۴، برای دستیابی به مزیت رقابتی، تحلیلگران رسانه‌های اجتماعی استخدام کرده‌اند (منسفیلد، ۲۰۱۶). شایان ذکر است طبق بررسی‌های انجام‌شده شرکت‌های ایرانی برای مقاصد تجاری، کمتر از شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و توئیتر بهره می‌برند و بیشتر فعالیت آنها در اینستاگرام است.

بهره‌گیری از توان فکری سازمان، عاملی اساسی برای کسب موفقیت در دنیای کسب‌وکار در حال تغییر امروزی محسوب می‌شود. موضوع اساسی در ارتباط با مزیت رقابتی، ایجاد یا کسب آن از طریق تلفیق مؤثر منابع محیطی و سازمانی با استفاده از قابلیت‌های ذهنی و فکری سازمان است که همان هوشمندی سازمانی نامیده می‌شود. در نتیجه ضمن توجه به ضرورت توصیف دقیق‌تر وضعیت هوشمندی رقابتی شرکت‌های صنعت ماء‌الشعیر ایران در فضای مجازی و شناسایی و تبیین ابعاد هوشمندی رقابتی در شبکه‌های اجتماعی، شناسایی و ارائه راهکارهایی برای بهبود هوشمندی رقابتی و در نهایت ارتقای رقابت‌پذیری این شرکت‌ها در فضای به‌شدت رقابتی موجود در این بخش، مسئله اصلی این پژوهش است.

مبانی نظری پژوهش

هوشمندی رقابتی، به‌عنوان فرایند یا اقدامی تعریف می‌شود که از طریق برنامه‌ریزی، گردآوری قانونی و اخلاقی داده‌ها، پردازش و تحلیل اطلاعات به‌دست‌آمده از محیط رقابتی داخلی یا خارجی سازمان، به‌منظور کمک به تصمیم‌گیری، هوشمندی عملی ایجاد می‌کند و برای سازمان مزیت رقابتی کسب می‌کند (کاسیگلو و همکاران، ۲۰۱۸). هوشمندی رقابتی از دو مفهوم رقابت و هوش تشکیل شده است. رقابت به فرایند رقابت بین حداقل دو شخص، گروه، تیم، سازمان یا کسب‌وکار اشاره دارد. هوش نیز به توانایی پیش‌بینی تغییرات آتی به‌منظور رویارویی با این تغییرات اشاره دارد. این توانایی از دوراندیشی و بینش ناشی می‌شود و برای شناسایی تغییرات محتمل چه مثبت که بیانگر فرصت و چه منفی که بیانگر تهدید است، به‌کار می‌رود (کاسیلو و همکاران، ۲۰۱۶). با وجود اینکه نحوه به‌کارگیری فرایند هوشمندی رقابتی سازمان‌ها به اندازه آنان (کوچک، متوسط یا بزرگ) و تمایل به به‌کارگیری هر مرحله بستگی دارد، هوشمندی رقابتی به کسب‌وکارهای مختلف کمک می‌کند تا برای کسب سود مزایای رقابتی خود راهی پیدا کنند و همچنین به‌طور مستقیم و غیرمستقیم مزایای بالقوه ایجاد می‌کند (احمد، احمد، خسو، آریف و پالویشاه^۵، ۲۰۱۴). از دیدگاه نظریه دانش‌کده مدیریت فرانسه، ابعاد هوش رقابتی با یکدیگر مرتبط بوده و به چهار مقوله اصلی دسته‌بندی می‌شوند که عبارت‌اند از: الف) آگاهی تجاری (بازاریابی): این آگاهی برای تهیه نقشه راهی از گرایش‌های فعلی و آتی مشتریان و ترجیحات آنان، بازارهای جدید و فرصت‌های بخش‌بندی مبتکرانه و تغییرات عمیق در بازاریابی و توزیع لازم است و معمولاً اطلاعات مشتریان، خریداران، تأمین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان، گردآوری، تجزیه و تحلیل می‌شود. ب) آگاهی از وضعیت رقبا: به کمک این آگاهی می‌توان به ارزیابی راهبرد رقابتی سازمان در رابطه با تغییرات ساختار رقبا، محصول جایگزین آنها و تازه‌واردان به

1. Fortune

3. Pepsi

5. Ahmed, Ahmad, Khoso, Arif & Palwishah

2. McDonald's

4. Marriott

صنعت پرداخت، ج) آگاهی فناوری و تکنیکی: این نوع آگاهی برای ارزیابی هزینه و فایده فناوری‌های فعلی و آتی و همچنین پیش‌بینی فناوری‌های آینده لازم است و با پژوهش‌های پایه و کاربردی، کارخانه‌ها، فرایندها، هنجارها و حق اختراع سر و کار دارد و د) آگاهی راهبردی و اجتماعی: این آگاهی شامل قوانین، مسائل مالی، مالیاتی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی و نیروی انسانی می‌شود (علیقلی و فاطمی، ۱۳۹۶).

دسچامز و نایاک^۱ (۱۹۹۵) نیز هوشمندی رقابتی را در سه طبقه ارائه کرده‌اند: الف) هوشمندی بازار^۲: این نوع طبقه‌بندی وظیفه تهیه و عرضه روندهای حال و آینده، نیازها و ترجیحات مشتریان به بازارهای جدید را بر عهده دارد. ب) هوشمندی مرتبط با رقبا^۳: این نوع هوشمندی از طریق مشاهده و بررسی مستمر و نظام‌مند تغییرات در ساختار رقبا، محصول‌های جایگزین جدید و واردشوندگان جدید به صنعت وظیفه ارزیابی راهبرد رقابتی رقبا را بر عهده دارد. ج) هوشمندی فناورانه^۴: تحلیل هزینه - فایده فناوری‌های جدید و فعلی و نیز پیش‌بینی فناوری‌هایی که در آینده از بین می‌روند و فناوری‌هایی که در آینده مسلط می‌شوند، بر عهده این نوع هوشمندی است.

آقازاده و خلیل (۱۳۹۲) نیز کارکردهای هوشمندی بازار را طبق جدول زیر شناسایی کردند. بر این اساس، ابعاد اجرایی، شناختی و اطلاعاتی و ارتباطی به‌عنوان ابعاد هوشمندی بازار تعیین شدند.

جدول ۱. ابعاد شناسایی‌شده در پژوهش‌های مربوط به هوشمندی رقابتی

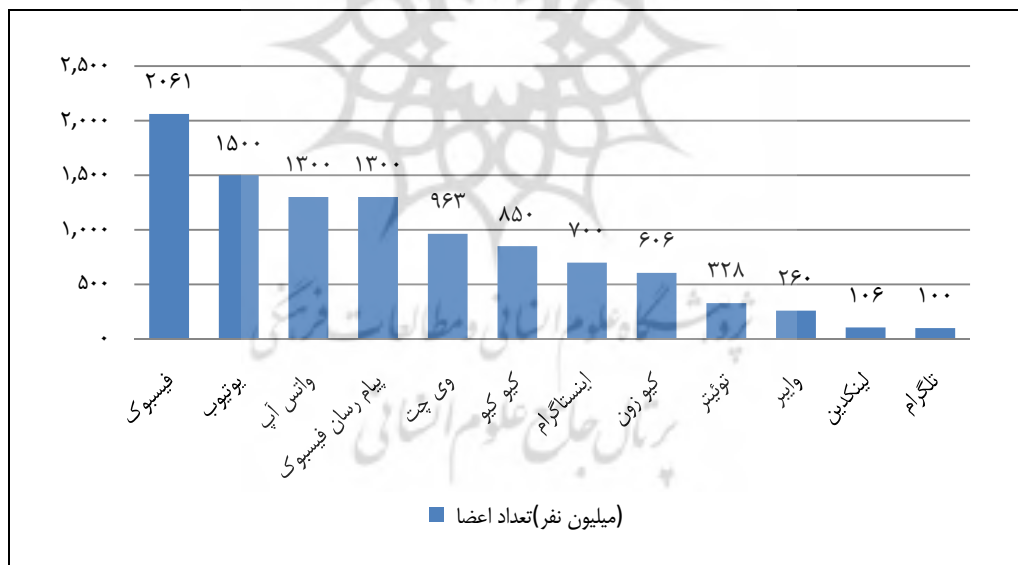
ابعاد	سال انجام پژوهش	پژوهشگران
آگاهی تجاری	۱۳۹۶	علیقلی و فاطمی (۱۳۹۶)
آگاهی از وضعیت رقبا		
آگاهی فناوری - تکنیکی		
آگاهی راهبردی - اجتماعی		
آگاهی تجاری (بازاریابی)	۱۳۹۰	درکی (۱۳۸۹)
آگاهی از وضعیت رقبا		
آگاهی فناوری و تکنیکی		
آگاهی راهبردی و اجتماعی	۱۳۸۷	مشبکی و زنگویی نژاد (۱۳۸۷)
هوشمندی ساختاری - سازمانی		
هوشمندی راهبردی		
هوشمندی فناورانه		
هوشمندی بازار	۱۹۹۵	دسچامز و نایاک (۱۹۹۵)
هوشمندی بازار		
هوشمندی مرتبط با رقبا		
هوشمندی فناورانه		

1. Deschamps & Ranganath Nayak
3. Competitors' Intelligence

2. Market Intelligence
4. Technological Intelligence

شبکه‌های اجتماعی^۱ با پیدایش وب ۲/۰ در زندگی ما ظهور یافتند و به‌طور کلی روش‌های ارتباطات و تعامل افراد را با یکدیگر دگرگون کرده‌اند (برتون، پیت، پلنجر و شاپیرو^۲، ۲۰۱۲). این ارتباطات از طریق شبکه‌ای از دوستان در فیس‌بوک، توئیتر و ... در مآخذ اطلاعاتی مورد علاقه و به‌عنوان بخشی از فعالیت‌های روزانه مثل مشاهده تلویزیون یا گوش دادن به موسیقی رخ می‌دهد. در میزان تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بعد اجتماعی تردیدی وجود ندارد، اما در رابطه با بعد کسب‌وکار شبکه‌های اجتماعی پاسخ چیست؟ باید دید آیا می‌توان در فرایند هوشمندی رقابتی از نرم‌افزارها و شبکه‌های اجتماعی مورد علاقه افراد برای بحث پیرامون فیلم‌ها، غذاها، کتاب‌ها، سایت‌ها و ... بهره‌برداری کرد یا خیر؟ (کاروالیو^۳، ۲۰۱۵).

امروزه شبکه‌های اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای در دسترس همگان قرار دارند و در همه زمان‌ها و مکان‌ها از قبیل شبکه‌ها استفاده می‌شود (هادسون، هوآنگ، راس و مادن^۴، ۲۰۱۶). این شبکه‌ها، در عملیات شرکت‌ها و موفقیت کسب‌وکار آنها آثار شایان توجهی دارند (جونز، بورگمن و اولوسی^۵، ۲۰۱۵). بر اساس آمار سپتامبر سال ۲۰۱۷ وب سایت آماری استاتیستا^۶ در حال حاضر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بیشترین کاربران فعال را در سطح جهان با ۲۰۶۱ میلیون نفر کاربر دارد. آمار تعداد کاربران سایر شبکه‌های اجتماعی محبوب بر اساس نمودار زیر است.^۷



شکل ۱. تعداد کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی پرتعداد در جهان

با توجه به آمار ارائه‌شده در نمودار بالا و وضعیت دسترسی کاربران در ایران شبکه‌های اجتماعی مناسب برای رصد و گردآوری داده‌ها انتخاب شدند. در ادامه به بررسی آماری وضعیت کاربران شبکه‌های اجتماعی مهم می‌پردازیم.

1. Social Media (SM)

3. Carvalho

5. Jones, Borgman & Ulusoy

7. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>

2. Berthon, Pitt, Plangger & Shapiro

4. Hudson, Huang, Roth & Madden

6. www.statista.com

در میان شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام دارای بیشترین رشد است، به طوری که در ژانویه ۲۰۱۸ بیش از ۸۰۰ میلیون کاربر فعال داشته است و این در حالی است که بر اساس نمودار بالا تعداد اعضای این شبکه اجتماعی در سال ۲۰۱۷ برابر با ۷۰۰ میلیون نفر و در سال ۲۰۱۴ این تعداد برابر با ۳۰۰ میلیون نفر بوده است (عربلوی مقدم، اسفیدانی، آقازاده و زندی‌پور، ۱۳۹۷).

با توجه به محدودیت‌های موجود در استفاده از شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک، یوتیوب و توئیتر در ایران، برخی از پژوهشگران از جمله امیری، مصدق و ثنایی (۱۳۹۶) در پژوهش‌های خود به بهره‌گیری از شبکه اجتماعی اینستاگرام اقدام کرده‌اند.

روش‌های تحلیل شبکه‌های اجتماعی که به تکنیک‌های پیشرفته مجهز هستند، توانایی شرکت را در نفوذ به اطلاعات غیرقابل دسترس شبکه‌های اجتماعی، به طور شایان توجهی تحت تأثیر قرار می‌دهند. شرکت‌ها می‌توانند با ترکیب اطلاعات اخذ شده از پلتفرم شبکه‌های اجتماعی و روش سنتی اخذ اطلاعات مشتریان، درک بهتری از رفتار مشتری داشته باشند (سیگالا و چاکیتی^۱، ۲۰۱۵).

تحلیلگری شبکه‌های اجتماعی، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا هرچه سریع‌تر، اطلاعات سیستم عامل‌های شبکه‌های اجتماعی را جمع‌آوری کرده و عمق اطلاعات محیط رقابتی را گسترش دهند (آریگو^۲، ۲۰۱۴).

بر اساس آمار مرکز آماری بین‌المللی بیزینس مانیتور^۳ با توجه به وجود جمعیت جوان ایران و بهبود وضعیت اقتصاد کلان، نوشیدنی‌های غیرالکلی طی مدت پیش‌بینی رشد چشمگیری خواهند داشت. پیش‌بینی می‌شود سرانه مصرف نوشیدنی‌های غیرالکلی از ۴۴/۹ دلار در سال ۲۰۱۵ به ۵۵/۸ دلار در سال ۲۰۲۰ افزایش یابد. افزایش میزان درآمد جمعیت و جوان بودن هرم جمعیتی ایران (سه‌م ۳۳ درصدی جمعیت جوان) و روندهای مربوط به مصرف نوشیدنی و به خصوص ماء‌الشعیر در ایران از عوامل تأکیدکننده بر اهمیت این صنعت در ایران است. به‌علاوه گرایش به استفاده از محصول‌های برند در این بخش و حضور برخی برندهای مطرح تولیدکننده بین‌المللی در ایران به‌رغم تحریم‌ها، مؤید شدت رقابت میان بازیگران فعال در این بخش است. پیش‌بینی می‌شود حجم فروش نوشیدنی‌های غیرالکلی در ایران تا سال ۲۰۲۰ به عدد قابل توجه ۱۰۱/۷ میلیون دلار افزایش یابد که با نرخ رشد متوسط ۱۵ درصدی سالانه همراه است (بیزینس مانیتور، ۲۰۱۷).

در پژوهش حاضر شرکت‌های تولیدکننده ماء‌الشعیر^۴ که زیرمجموعه آشامیدنی‌های غیرالکلی^۵ هستند به دو دلیل به‌عنوان جامعه پژوهش انتخاب شده است، نخست به‌علت سهم بالای این بخش در صنعت آشامیدنی و دوم حضور رقبای متعدد داخلی و خارجی در تولید این محصول‌ها. شایان ذکر است شرکت‌های مطرح در بخش تولید ماء‌الشعیر عبارت‌اند از بهنوش ایران، آریانوش، سیرنگ کوه‌رنگ، تهران گوار، ربیع قشم، کستل نوش، هولستون ایران، کستل نوش، چشمه نوشان خراسان و خوشگوار مشهد.

1. Sigala & Chalkiti

2. Arrigo

3. Business Monitor International, Iran Food and Drink report, 2017: www.bmiresearch.com

4. Non alcoholic beers

5. Beverage

هوشمندی رقابتی، در حوزه بازرگانی و مدیریت راهبردی موضوعی مهم بوده است که پژوهشگران مختلف از زوایای مختلفی به بررسی آن پرداخته‌اند. در ادامه برخی از پژوهش‌های مرتبط با موضوع مورد بحث مرور شده است. علیقلی و فاطمی (۱۳۹۶) در خصوص شناخت رابطه هوش رقابتی و اثربخشی راهبردهای بازاریابی با روش پیمایشی پژوهشی انجام داده و در پایان نتیجه‌گیری کردند که ابعاد هوشمندی رقابتی شامل آگاهی از رقبای، آگاهی از فناوری و آگاهی راهبردی - اجتماعی، بر راهبردهای بازاریابی اثر مثبت و معناداری دارد.

غفاری آشتیانی، چوبندیان و زرگران (۱۳۹۳) پژوهشی با موضوع بررسی هوشمندی رقابتی از دیدگاه کارآفرینان با بهره‌گیری از مدل معادلات ساختاری انجام دادند.

مشبکی و زنگویی نژاد (۱۳۸۷) با هدف طراحی مدلی مبتنی بر اثرگذاری هوشمندی ساختاری - سازمانی بر هوشمندی رقابتی به صورت پیمایشی، پژوهشی انجام دادند که نتیجه آن نشان‌دهنده اثرگذاری ابعاد سه‌گانه هوشمندی برای دستیابی به هوشمندی رقابتی بود.

یوسین کیم^۱ (۲۰۱۶) نیز با استفاده از تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی، مطالعه‌ای موردی انجام داد و با بررسی و تحلیل تعداد تکرار واژه‌های مربوط به محصول‌های بررسی شده، به تحلیل آماری پرداخت و جایگاه دو محصول مورد بررسی را شناسایی کرد.

دی کاروالیو (۲۰۱۵) پژوهشی در خصوص شبکه‌های اجتماعی انجام داده که در آن به بررسی فرایند هوشمندی رقابتی با روش آمیخته پرداخته است. وی ابتدا از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و سپس از پیمایش بهره گرفته است. هی و همکاران^۲ (۲۰۱۵) با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، پژوهشی در خصوص کسب هوشمندی رقابتی انجام داده است که در آن با استفاده از روش‌شناسی مطالعه موردی به تحلیل نگرش‌ها و احساسات مصرف‌کنندگان پرداخته و در رابطه با جایگاه محصول‌های مختلف دو برند فروشگاه‌ها، چارچوبی استخراج کرده است.

جمع‌بندی مطالعه پیشینه پژوهش نشان از توجه فراوان اکثر این پژوهش‌ها به شناسایی روابط علی و معلولی بین ابعاد سازه هوشمندی رقابتی و خود این سازه دارد. از طرفی برخی از پژوهش‌های جدیدتر خارجی نیز برای تحلیل شبکه‌های اجتماعی، از روش‌های جدید رونمایی کرده‌اند و شناسایی ابعاد هوشمندی رقابتی با استفاده از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی مورد توجه این پژوهش‌ها نبوده است که نیاز به انجام این مهم احساس می‌شود.

با عنایت به موارد مطرح‌شده در خصوص اهمیت صنعت ماء‌الشعیر و از طرفی ضرورت استفاده اثربخش شرکت‌ها از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی در راستای ارتقای رقابت‌پذیری در صنعت، پرسش‌های پژوهش عبارت‌اند از:

الف) مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده مدل هوشمندی رقابتی با بهره‌گیری از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی در صنعت ماء‌الشعیر چیست؟

ب) ارتباط بین مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده مدل هوشمندی رقابتی با بهره‌گیری از قابلیت‌های اجتماعی در صنعت ماء‌الشعیر ایران چیست؟

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از حیث هدف از نوع کاربردی است و رویکردی توصیفی را به کار گرفته و برای انجام آن روش شبکه‌نگاری (مردم‌نگاری آنلاین) انتخاب شده است. واژه نتنوگرافی (شبکه‌نگاری) از ترکیب دو واژه اینترنت و مردم‌نگاری نشئت گرفته است. نتنوگرافی روشی کیفی برای بررسی مبادلات آنلاین تعاملی بین کاربران اینترنت است (دی لاسس و فریر^۱، ۲۰۱۴). شبکه‌نگاری به طور ویژه برای پژوهش کاربران و جوامع حاضر در اینترنت ایجاد شده است (رولینگ، نیکل و وی^۲، ۲۰۱۴). در ادامه خلاصه‌ای از گام‌هایی که باید در شبکه‌نگاری طی شود به نمایش درآمده است.



شکل ۲. خلاصه‌ای از گام‌های شبکه‌نگاری

با توجه به اینکه پژوهش حاضر از روش‌شناسی شبکه‌نگاری بهره گرفته است و با عنایت به بررسی شبکه‌های اجتماعی مختلف و فعالیت اندک شرکت‌ها و برندهای صنعت ماس‌الشعیر در اکثر این شبکه‌ها و از طرفی فعالیت بیشتر شرکت‌ها و برندهای موضوع پژوهش در اینستاگرام، این شبکه اجتماعی برای جمع‌آوری داده‌ها انتخاب شد و دسترسی به داده‌ها در بازه زمانی شامل بهار و تابستان سال ۱۳۹۷ (با توجه به زمان انتشار پیام‌ها) انجام شد و صفحات مربوط به شرکت‌های فعال صنعت ماس‌الشعیر ایران رصد شده و پیام‌های مشتریان و مخاطبان شرکت‌ها جمع‌آوری و به صورت کیفی تجزیه و تحلیل شدند.

1. De Lassus & Freire

2. Rollins, Nickell & Wei

در مجموع نه صفحه^۱ مربوط به هفت شرکت تولیدکننده ماءالشعیر که متعلق به هفت شرکت با فعالیت بیشتر در شبکه اجتماعی اینستاگرام است، انتخاب شده و برای گردآوری داده‌های مورد نیاز پژوهش حاضر استفاده شدند. اطلاعات صفحات مربوط به شرکت‌های فعال در شبکه‌های اجتماعی در جدول ذیل ارائه شده است.

جدول ۲. اطلاعات مربوط به صفحات بررسی شده برای جمع‌آوری داده‌ها

ردیف	برند	شرکت	تعداد دنبال‌کننده صفحه (هزار نفر)	تعداد پست انتشار یافته
۱	دلستر	به‌نوش ایران ^۲	۲/۳	۱۷۲
			۱/۶	۲۷۹
			۱/۱	۲۹
۲	عالیس	چشمه نوشان خراسان ^۳	۲۴/۵	۳۵۱
۳	ایستک	آریانوش ^۴	۱۱/۳	۷۲
۴	هولستن (کالزبرگ)	هولستن ایران ^۵	۳/۶	۷۲
۵	شمس ^۶	کستل نوش ^۷	۲	۳۲۶
۶	جوچو	تهران گوار ^۸	۰/۲	۱۴
۷	هی دی	خوشگوار مشهد ^۹	۱	۱۶۵

زمان ثبت آمار توصیفی مرداد سال ۱۳۹۷ بوده است

برای تولید داده‌های پژوهش نظرهای منتشر شده در ذیل مطالب منتشر شده در صفحات منتخب بررسی شد. با در نظر گرفتن هدف پژوهش برای انتخاب نظرهای^{۱۰} مفید برای استخراج ابعاد متغیر پژوهش، از گام‌های متوالی مطابق با شکل ذیل که از روش بررسی و انتخاب نظرهای کاربران در پژوهش احمد راگه اسماعیل و ملور^{۱۱} (۲۰۱۵) الگوبرداری شده است، استفاده شده و در نهایت ۲۹۳ نظر برای این امر انتخاب شدند. نظرهای منتخب دارای ویژگی‌های معناداری، واقعی بودن و ارتباط با موضوع بوده‌اند.

1. Page

2. www.instagram.com/behnoush.iran , www.instagram.com/iran_behnoush_co , w.instagram.com/prbehnoushiranco

3. www.instagram.com/manoalis

4. www.instagram.com/istak_drink

5. www.instagram.com/holsten_yelken_iran

6. www.instagram.com/Solico_Food_Industrial_Group

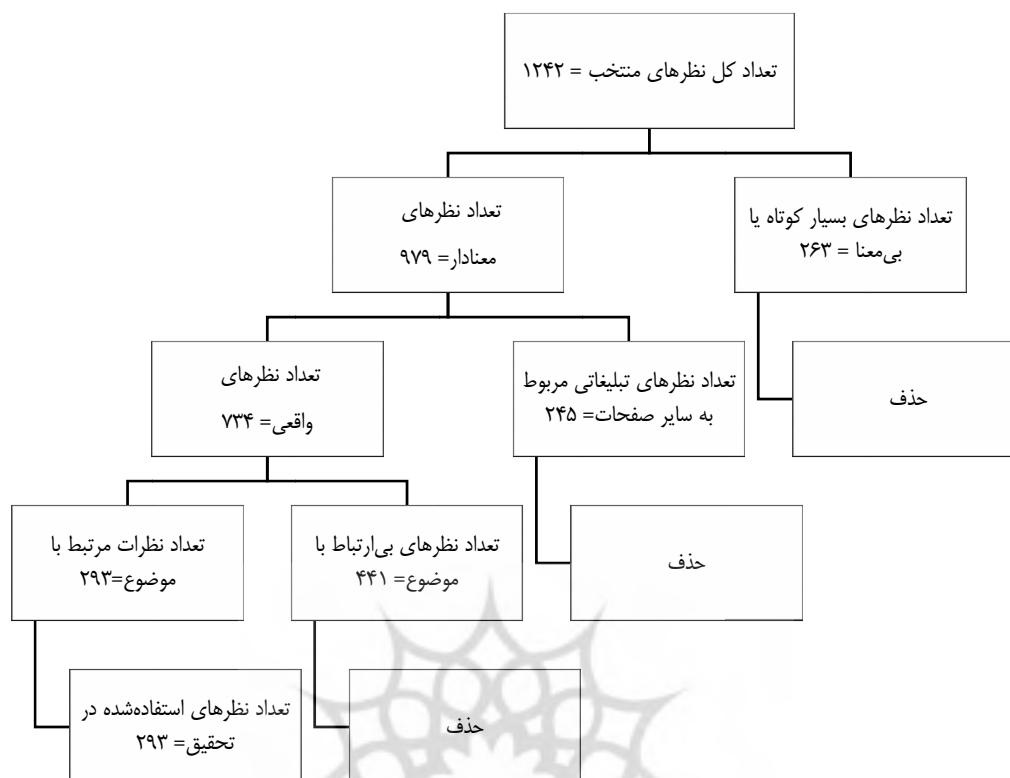
7. www.instagram.com/shamsbeer

8. www.instagram.com/pakhsh_jojo_bushehr

9. www.instagram.com/jacob.nooran

10. Comments

11. Ahmed Rageh Ismail mail, A.R. & Melewar, T.C. & Woodside, A



شکل ۳. فرایند انتخاب نظرهای کاربران برای تبیین ابعاد هوشمندی رقابتی

با عنایت به بهره‌گیری از تئوری داده‌بنیاد و کاربرد فراوان آن در شبکه‌نگاری، روش‌های تحلیل مورد استفاده در تئوری داده‌بنیاد به کار برده شد و برای افزایش دقت تحلیل‌ها از تحلیل‌های دستی بهره گرفته شد. با دسته‌بندی کدها (نظرها) به شناسایی مقوله‌ها و در نهایت با دسته‌بندی مقوله‌ها به شناسایی ابعاد سازه هوشمندی رقابتی اقدام شد. همچنین در برخی از پژوهش‌های انجام‌شده در سال‌های اخیر، مانند پژوهش حسنقلی‌پور یاسوری، خانلری و غریبی (۱۳۹۶)، با استفاده از روش شناسی شبکه‌نگاری و تحلیل نظرهای ثبت‌شده در ذیل مطالب منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی به شناسایی مقوله و ابعاد سازه «تجربه مشتریان» پرداخته شده است.

یافته‌های پژوهش

پژوهش حاضر، با استفاده از روش کیفی شبکه‌نگاری، به شناخت و درک بهتر سازه «هوشمندی رقابتی» پرداخته است. نتایج، نشان‌دهنده تعدادی از ابعاد تشکیل‌دهنده این سازه است که از انجام پژوهش در صنعت ماء‌الشعیر به دست آمده و به شناخت بهتر موضوع کمک می‌کند. در این پژوهش پس از گردآوری داده‌ها، کدگذاری و بررسی بار معنایی و محتوای نظرها، در نهایت شش بعد اصلی به‌عنوان ابعاد هوشمندی رقابتی شناسایی شدند که توصیف‌کننده اطلاعات مربوط به

هوشمندی رقابتی موجود در شبکه‌های اجتماعی منتخب هستند و به ترتیب تعداد تکرار نظرهای مربوط به هر بعد آورده شده‌اند.

- هوشمندی بازاریابی: بیشترین نظرهای استخراج شده در پژوهش در حوزه بازار و بازاریابی بوده است که با توجه به اینکه این موارد به طور عمده در قالب عناصر آمیخته بازاریابی قابل طبقه‌بندی بوده است، این بُعد «هوشمندی بازاریابی» نام‌گذاری شد. برخی از نظرهایی که با این موضوع‌ها منتشر شده بودند عبارت‌اند از «بهترین کیفیت مالشعیر در ایران. البته در برندهای داخلی»، «قیمت‌ها که خوبه اولاً ... دوماً مثلاً چی گرون نشده؟ ... در ضمن محصولات این شرکت نسبت به کیفیتش بی‌نظیره»، محصولات شرکت شما عالی هستن. حتماً برای معرفی به سوپرمارکت‌های سراسر کشور و فروش بیشتر از سامانه مارکتی استفاده کنید. خدمات به تولیدکنندگان صنایع غذا کاملاً رایگان هست. از این فرصت استفاده کنید»، «سیستم توزیع محصولات تو اهواز خیلی بده»، «عالیه اما تعداد کمی از مصرف‌کنندگان لبنیات با این محصول آشنایی دارند. واقعاً تبلیغات خیلی تأثیر داره تو آشنایی مردم با این چنین محصولات عالی»، «آقا چرا شرکت برای معرفی کردن محصولاتش تو بازار فروش هیچگونه فعالیت تبلیغاتی انجام نمیده اونم تو این بازار رقابتی که مردم بیشتر بشناسن محصولاتش را؟»، «ما مشتری دلستر خانوادشیم».
 - هوشمندی رقبا: این بخش نیز تعداد زیادی از نظرهای منتشر شده را به خود اختصاص داده است که در ادامه یکی از آنها آورده شده است: «رقبای جدیدتان رو در یابید. به‌خصوص تولیدکننده‌های انرژی‌زها»
 - هوشمندی اجتماعی و سلامت: از جمله نظرهای منتشر شده در حوزه اجتماعی و سلامت می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد: «به امید جایگزین شدن این چنین نوشیدنی و شیرین‌کننده‌ها به جای نوشابه‌ها و قند و شکرهای پر ضرر تا از بیماری‌هایی مثل فشار خون بالا دیابت و پوسیدگی دندان جلوگیری بشه»، «سلام ماء‌الشعیر تأثیر منفی در چرب شدن کبد نداره. لطفاً اگر مستنداتی در این زمینه دارید اعلام کنید»، «مبارکه خدا کنه عدالت رعایت شده باشه تو جامعه بی عدالت»
 - هوشمندی فناورانه: یکی از نظرهای منتخب در این بخش نیز عبارت است از: «محصول جدید و نوآورانه‌ایه! باید امتحان کرد».
 - هوشمندی راهبردی: نمونه‌ای از نظرهای منتشر شده در حوزه هوشمندی راهبردی نیز در ادامه آورده شده است: «این شرکت از همان ابتدای کار با ایجاد راهبرد و خط‌مشی متعالی سلامت‌محور و متمایز در کیفیت با استانداردهای جهانی، توانست به سرعت اعتماد و اعتبار ویژه‌ای نزد مصرف‌کنندگان نهایی و سازمان‌های ناظر بهداشتی و کیفیتی کسب کند».
- بدین ترتیب با توجه به نظرهای بیان شده به‌عنوان کدها و با استخراج متغیرها، در نهایت برای سازه هوشمندی رقابتی مطابق با جدول زیر شش بُعد شناسایی شد که در آن ابعادی که در این پژوهش شناسایی شده و در پژوهش‌های پیشین وجود نداشته است با رنگ متمایز نشان داده شده است.

جدول ۳. متغیرها، ابعاد و کدهای شناسایی شده سازه هوشمندی رقابتی با استفاده از شبکه‌نگاری

ابعاد	متغیرها	کدها
بازاریابی	محصول	کیفیت محصول‌ها، ضرورت برندسازی، کیفیت بسته‌بندی
	قیمت‌گذاری	راهبردهای قیمت‌گذاری، تخفیفات
	توزیع‌کنندگان	کیفیت سیستم توزیع در استان‌ها، انتخاب نماینده‌ها
	ترفیغ	تبلیغ، حضور در نمایشگاه‌ها، روابط عمومی
	مشتریان	مشتری‌مداری، رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان
	تأمین‌کنندگان	تولیدکنندگان مواد اولیه، شهرت تأمین‌کنندگان
رقبا	رقبای داخلی و خارجی	پایش رقبای داخلی، ورود رقبای خارجی، قوت‌ها و ضعف‌های رقا
	محصولات جایگزین	ورود محصولات جدید
اجتماعی و سلامت	منابع انسانی	جذب نیروی انسانی، آموزش و توانمندسازی نیروی انسانی
	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	اطلاع‌رسانی، تولیدات سبز، رعایت حقوق مصرف‌کنندگان، فعالیت‌های عام‌المنفعه
	سلامت و تندرستی	تولید محصول‌های سالم، بهره‌گیری از افزودنی‌های مجاز
فناورانه	فرایندها، کارخانجات	ماشین‌آلات، محل کارخانجات، گواهینامه‌ها
	پژوهش‌ها، حق اختراع، نوآوری	به‌کارگیری ماشین‌آلات به‌روز، مقالات، پژوهش‌ها، پژوهش و توسعه
راهبردی	مسائل سیاسی و اقتصادی	سیکل‌های تجاری، شرایط سیاسی، تحریم‌ها
	قوانین و مقررات	اسناد بالادستی، مقررات سازمان، قوانین ورود رقبای خارجی

با توجه به تکرار نظرها با موضوع سلامت و تندرستی (محصول‌های برخی شرکت‌ها) و همچنین مسئولیت‌پذیری اجتماعی (برخی شرکت‌ها)، واژه سلامت به بُعد هوشمندی اجتماعی افزوده شد که به این مورد در پژوهش‌های قبلی کمتر اشاره شده است. واضح است که تعامل با مصرف‌کنندگان نهایی اطلاعات ارزشمندی در خصوص دیدگاه‌ها و نگرش‌های آنان فراهم می‌کند. بر این اساس مدل مفهومی که به‌عنوان مدل هوشمندی رقابتی با بهره‌گیری از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی طراحی شده، ارائه می‌شود (شکل ۴)

در نتیجه ضمن توجه به ضرورت توصیف دقیق‌تر وضعیت هوشمندی رقابتی در صنعت ماء‌الشعیر ایران در فضای مجازی و شناسایی ابعاد هوشمندی رقابتی در شبکه‌های اجتماعی در صنعت، شناسایی و ارائه راهکارهایی برای بهبود هوشمندی رقابتی و در نهایت ارتقای رقابت‌پذیری این شرکت‌ها در فضای به‌شدت رقابتی موجود در این بخش، مسئله اصلی این پژوهش است.



شکل ۴. مدل شماتیک هوشمندی رقابتی با بهره‌گیری از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی در صنعت ماء‌الشعیر ایران

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر به شناسایی توصیف وضعیت هوشمندی رقابتی در صنعت ماء‌الشعیر در شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه شدت رقابت در این بخش به‌عنوان مسئله پرداخته و در نهایت این ابعاد را شناسایی کرد. بررسی‌ها نشان می‌دهند فعالیت شرکت‌های صنعت ماء‌الشعیر در شبکه‌های اجتماعی بسیار کمتر از شرکت‌های مطرح بین‌المللی است و فاصله وضعیت موجود و مطلوب شایان توجه است. نتایج نشان می‌دهند که بیشترین فراوانی به هوشمندی بازاریابی و رقبا و کمترین فراوانی به ابعاد هوشمندی فناورانه و راهبردی مربوط بوده است، به‌عبارتی به برخی از موارد کمتر از حد توجه شده است. مقایسه نتایج این پژوهش با سایر انجام‌شده در این حوزه نظیر پژوهش‌های دسچامز و نیاک (۱۹۹۵)، مشبکی و زنگویی نژاد، (۱۳۸۷)، دانشمند و قاسم نژاد مقدم (۱۳۹۳) و دیدگاه نظریه دانشکده مدیریت فرانسه (۱۳۹۶) نشان می‌دهد که ابعاد هوشمندی بازاریابی و هوشمندی رقبا و هوشمندی فناورانه در پژوهش حاضر شناسایی شده و بیشترین مشابهت را با پژوهش‌های دیگر داشته است. شایان ذکر است بعد نخست در اکثر پژوهش‌ها، با نام هوشمندی بازار شناخته شده ولی با توجه به تأکید زیاد کاربران به عناصر بازاریابی، این بعد به هوشمندی بازاریابی تغییر نام پیدا کرد. همچنین هوشمندی راهبردی و هوشمندی اجتماعی (به‌عنوان بخشی از بعد هوشمندی اجتماعی و سلامت طبق جدول ۳) نیز در برخی از پژوهش‌های دیگر شناسایی شده بود. با این حال از جمله مؤلفه‌های جدید شناسایی شده در پژوهش حاضر

می‌توان به «مسئولیت‌پذیری اجتماعی» و «سلامت» اشاره کرد که تعدادی از نظرها به این جنبه‌های برخی برندها پرداخته بودند. همچنین در طبقه‌بندی ابعاد و مؤلفه‌های این پژوهش، مؤلفه منابع انسانی جزء بُعد اجتماعی و سلامت طبقه‌بندی شد که در پژوهش‌های دیگر ذیل سایر ابعاد طبقه‌بندی شده بود. همچنین با توجه به قلت نظرات مربوط به بُعد «ساختاری و سازمانی»، این مورد در نتایج شناسایی شده این پژوهش قرار نگرفت.

با توجه به حضور به نسبت کم رنگ شرکت‌های فعال در بخش تولید ماء‌الشعیر کشور در شبکه‌های اجتماعی و شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب از حیث تعداد شبکه‌های اجتماعی متعلق به هر شرکت، با توجه به اینکه شرکت‌های برتر

دنیا به طور متوسط از بیست شبکه اجتماعی بهره می‌برند (راپ و همکاران، ۲۰۱۳)، افزایش تعداد شبکه‌های اجتماعی شرکت‌های فعال در صنعت برای ارتباط با ذی‌نفعان به تعداد بیست شبکه در دو مرحله پیشنهاد می‌شود. هم‌زمان با افزایش تعداد این شبکه‌ها و سایر اقدام‌های مؤثر در این حوزه که در ادامه به آن اشاره خواهد شد می‌توان به بازپس‌گیری سهم بازار از دست‌رفته برندهای قدیمی بومی در رقابت با رقبای خارجی امیدوار بود.

توسعه راهبردهای حوزه دیجیتال با هدف تسهیل فرایند نوآوری و ارائه خدمات فرعی و اصلی به صورت دیجیتالی با حفظ انعطاف شرکت و مدیریت بهتر تجربیات و دانش مشتریان و در نهایت بهبود فرایندهای کاری مربوط به تصمیم‌گیری دیجیتال، بهبود ارتباطات با مشتریان، همکاران و تأمین‌کنندگان، ارتقای اتوماسیون و بهبود نوآوری در محصول‌ها، خدمات‌ها و مدل‌های کسب‌وکار از راهکارهای بسیار مهمی است که در بستر شبکه‌های اجتماعی برای شرکت‌های فعال در صنعت پیشنهاد می‌شود.

طراحی سیستم هوشمندی رقابتی برای جمع‌آوری، ذخیره، تحلیل و انتشار اطلاعات درباره هوشمندی رقابتی و هم‌زمان ایجاد تغییرات ساختار سازمانی برای بهره‌برداری بهینه از این واحد سازمانی، انتخاب مدیر هوشمندی رقابتی مجرب و همچنین ارائه آموزش‌های لازم در این خصوص به همکاران و تعریف کردن پاداش برای اجرای اقدام‌های مربوط به این سیستم از کارهای ضروری است که اثرهای آن در افزایش درجه اطمینان از تصمیم‌های راهبردی، افزایش دانش بازار، بهبود بخشیدن به ارتباطات درون سازمانی، بهبود کیفیت محصول‌ها و خدمات‌ها در مقایسه با رقبای، کمک به پیش‌بینی بهتر روندهای بازار و نوسانات آن، بهبود در امر پیش‌بینی راهبرد رقبای، کشف مشتریان بالقوه و جدید، درس گرفتن از شکست و موفقیت دیگران و تسهیل در امر ورود به کسب‌وکار جدید نمایان خواهد شد.

همچنین در این راستا شرکت‌ها باید از کارشناسان متخصص حوزه شبکه‌های اجتماعی برای فعالیت در صفحات خود بهره ببرند که این کارشناسان می‌بایست ضمن حضور به عنوان کاربران ناشناس، در جهت‌دهی نگرش‌های مثبت به برند و شرکت متبوع خود کوشا باشند. همچنین با توجه به گستره مخاطبان صنعت ماء‌الشعیر و به‌ویژه جوان بودن هرم سنی جمعیت کشور، تعداد دنبال‌کنندگان صفحات شرکت‌های صنعت مطلوب نیست که باید در این خصوص برای جذب افراد بیشتر تلاش ویژه‌ای کنند که در نهایت به اخذ نظرات بیشتری منجر خواهند شد و با تولید محتوای با کیفیت‌تر به بهبود جایگاه برند شرکت در ذهن مشتریان می‌انجامد. به‌علاوه بالاتر بودن تعداد اعضای صفحات شرکت‌ها نمودی از تعداد بالای مشتریان و حرفه‌ای بودن شرکت محسوب می‌شود.

به‌علاوه بهره‌گیری از تکنیک‌های تحلیل شبکه‌های اجتماعی^۱ از موارد پیشنهادی در این خصوص است. یکی از موارد مشاهده‌شده در پژوهش حاضر، عدم ارائه امکان ثبت نظرها برای کاربران در ذیل برخی از مطالب صفحات مورد بررسی بوده است که این اقدام با اهدافی مانند کنترل بیشتر صفحه یا به‌علت نبود زمان کافی برای مدیریت آن انجام می‌شود و شرکت‌های مربوطه را از دسترسی به اطلاعات ارزشمند کاربران محروم می‌کند و همچنین کاربران را به ختمی‌های ارتباطی شرکت‌ها بدبین می‌کند که باید از این وضعیت جلوگیری به عمل آید. بدین ترتیب با ارائه امکان ثبت نظرهای کاربران ارتباطات دوطرفه شکل خواهد گرفت و عزم جدی شرکت برای دریافت نظرهای مصرف‌کنندگان روشن خواهد شد و اثرهای آن در افزایش تعداد اعضای صفحات و همچنین افزایش داده‌های دریافت شده از کاربران، شناسایی ضعف‌های رقابتی شرکت و در نهایت بهبود ارتباطات مشاهده خواهد شد.

تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی از جمله تکنیک‌های مورد نیاز برای شرکت‌ها است که با توجه به اهمیت تبلیغات مثبت برای برندها و شرکت‌ها، به‌کارگیری آن با استفاده از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی بسیار مؤثر و سازنده است. با توجه به اهمیت و اثرگذاری تبلیغ برند توسط مصرف‌کنندگان آن، نتایج این تکنیک بسیار مشهود خواهد بود. در این خصوص بهره‌برداری از به‌کارگیری هشتک‌ها به‌عنوان علائم ارتباطی در ذیل پست‌های منتشرشده در صفحات برای تسهیل در یافته شدن و دیده شدن پست از راه‌هایی است که در پوشش بیشتر پست‌های منتشرشده کمک می‌کند و در نهایت می‌تواند به افزایش تعداد اعضای شبکه‌ها منجر شود.

راه‌اندازی سیستم پاسخ‌گویی به پرسش‌ها، دریافت پیشنهادها و شکایات مشتریان توسط مدیران ارشد شرکت‌ها در شبکه‌های اجتماعی از طریق قابلیت‌های این شبکه‌ها مانند سیستم لایو^۲ اینستاگرام، یکی از پیشنهادها برای بهبود و توسعه ارتباطات مستقیم با مشتریان است که می‌تواند به میزان شایان توجهی از تبلیغ منفی مشتریان ناراضی علیه شرکت بکاهد.

در پایان بهره‌گیری از روش شبکه‌نگاری به‌دلیل سرعت و دقت بالا در شبکه‌های اجتماعی، توصیه‌ای به شرکت‌های فعال در بخش ماء‌الشعیر و همچنین سایر بخش‌ها است تا از وضعیت بازار شناخت کافی به دست آمده و این شناخت به‌طور مداوم به‌روزرسانی شود.

با توجه به انجام این پژوهش با روش‌شناسی کیفی شبکه‌نگاری، به پژوهشگران علاقه‌مند، انجام پژوهش با استفاده از سایر روش‌های کیفی نظیر نظریه داده‌بنیاد و همچنین در بستر سایر شبکه‌های اجتماعی نظیر لینکدین^۳، کلوب^۴ و فیس‌بوک^۵ و در سایر صنایع مانند سایر شاخه‌های صنایع غذایی و صنعت پوشاک توصیه می‌شود.

به پژوهشگران علاقه‌مند پیشنهاد می‌شود، با توجه به شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های هوشمندی رقابتی در این پژوهش به‌رتبه‌بندی آنها اقدام کنند. شایان ذکر است آزمون نتایج پژوهش حاضر با استفاده‌های روش‌های میدانی و طراحی مدلی کمی در این خصوص پیشنهاد دیگر پژوهشگر است.

شناسایی و تبیین ابعاد هوشمندی رقابتی با استفاده از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی و ارتباط مستقیم و بی‌واسطه

1. Social Network Analysis (SMA)
3. www.linkedin.com
5. www.facebook.com

2. Live
4. www.cloob.com

با کاربران و مصرف‌کنندگان صنعت ماء‌الشعیر ایران با رویکرد توصیفی، نوآوری اصلی پژوهش حاضر است. واضح است تعامل با مصرف‌کنندگان نهایی اطلاعات ارزشمندی در خصوص دیدگاه‌ها و نگرش‌های آنان فراهم می‌کند که بخشی از این اطلاعات در پژوهش‌هایی که فقط به نظرهای خبرگان متکی است دریافت نمی‌شود. شبکه‌نگاری از روش‌های نوینی است که در مطالعات مدیریتی چندان استفاده نشده و به‌کارگیری آن افق‌های جدیدی به روی پژوهشگران می‌گشاید. پژوهش حاضر به‌لحاظ گردآوری داده‌ها در فضای مجازی محدودیت‌های خاص خود را داشته است. حجم به‌نسبت بالای داده‌های (نظرها) منتشرشده در صفحات مربوطه باعث دشوار شدن انتخاب نظرهای مرتبط با موضوع پژوهش شده است. همچنین تحلیل داده‌های پژوهش امری زمان‌بر بوده است و همچون سایر روش‌های کیفی نقش استنباط شخصی پژوهشگر بسیار پررنگ بوده است.

منابع

- آقازاده، هاشم؛ خلیل، مریم (۱۳۹۲). بررسی کارکردهای هوشمندی بازار. *بررسی‌های بازرگانی*، ۱۱ (۶۰)، ۹۶-۸۷.
- امیری، شیماء؛ مصدق، محمد جواد؛ ثنایی، محمدرضا (۱۳۹۶). رفتار خرید بدون برنامه‌ریزی برخط مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی: نقش تعاملات شبه اجتماعی کاربران (مطالعه موردی: کاربران شبکه اینستاگرام). *مدیریت بازرگانی*، ۹ (۳)، ۴۶۳-۴۸۴.
- حسقلی‌پور یاسوری، طهمورث؛ خانلری، امیر؛ غریبی، محی‌الدین (۱۳۹۶). مطالعه شبکه‌نگاری برای شناسایی ابعاد زمینه‌ای تجربه مشتریان خدمات صنعت بانکداری. *مدیریت بازرگانی*، ۹ (۲)، ۲۵۹-۲۷۰.
- دانشمند، علی حسین؛ قاسم نژاد مقدم، نیما (۱۳۹۳). تبیین و بررسی رابطه میان هوشمندی رقابتی و هوشمندی سازمانی. *کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت کسب و کار، تبریز، دانشگاه تبریز و سازمان مدیریت صنعتی*.
- درکی، پرویز (۱۳۸۹). *هوشمندی بازاریابی و هوشمندی رقابتی*، (چاپ سوم). تهران: گروه بازاریابی.
- عربلوی مقدم، سعید؛ اسفیدانی، محمد رحیم؛ آقازاده، هاشم؛ زندی پور، طیبه (۱۳۹۷). شناسایی و بررسی انواع روابط مصرف‌کنندگان با اجتماعات برند در اینستاگرام. *مدیریت بازرگانی*، ۱۰ (۳)، ۵۲۹-۵۴۶.
- علیقلی، منصوره؛ فاطمی سید مجتبی (۱۳۹۶). شناخت رابطه ابعاد هوش رقابتی و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی (مطالعه موردی: شهرک صنعتی اردبیل). *مدیریت بازرگانی*، ۹ (۳)، ۳۷۵-۳۹۴.
- غفاری آشتیانی، پیمان؛ چونبدیان، رضوان؛ زرگران، محمد (۱۳۹۳). بررسی هوشمندی رقابتی از منظر کار آفرینان (بر مبنای مدل سازی معادلات ساختاری)، *مجله مدیریت بازاریابی*، ۹ (۲۲)، ۷۵-۵۹.
- مشبکی اصفهانی اصغر؛ زنگویی‌نژاد ابودر (۱۳۸۷). طراحی مدل هوشمندی رقابتی مبتنی بر هوشمندی ساختاری - سازمانی، *پژوهش‌نامه بازرگانی*، ۱۳ (۴۹)، ۱۷۱-۱۹۷.

References

- Aghazadeh, H., & Khalil, M. (2013). Examining market intelligence functions, Tehran: *Trade Investigations Journal*. 11(60), 87-96. (in Persian)

- Ahmed, R., Ahmad, N., Khoso, I., Arif, K., & Palwishah, R. (2014). Competitive intelligence and marketing effectiveness of organizations: an investigation from Pakistan. *European Scientific Journal*, 10(13), 342- 353.
- Aligholi, M., & Fatemi, S. M. (2017). Recognizing the relationship between the dimensions of competitive intelligence and the effectiveness of marketing strategies (Case Study: Ardebil Industrial Town). *Business Management journal*, 9(2). 375-394. (in Persian)
- Amiri, S., Mosadegh, M. J., Sanaei, M. R. (2017). The Unplanned Online Buying Behavior in Social Commerce: The Role of Users' Pseudo-social Interactions (Case: Users of Instagram Network); *Business Management Journal*, 9 (3), 463-484. (in Persian)
- Arablooye Moghaddam, S., Esfidani, M., Aghazadeh, H, Zandipour, T. (2018). Identifying and Investigating Types of Consumer Relationships with Brand Communities on Instagram: *Business Management Journal*, 10 (3), 546-529. (in Persian)
- Arrigo, E. (2014). Social media opportunities for market-driven firms Integrating social media into business practice, applications, management, and models: *IGI Global*, 180-199.
- Auxiliadora do Nascimento Mélo, M., & Dumke de Medeiros, D. (2007). A model for analyzing the competitive strategy of health plan insurers using a system of competitive intelligence. *The TQM Magazine*, 19(3), 206-216.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: *Implications for international marketing strategy*. *Business horizons*, 55(3), 261-271.
- Bolisani, E., & Bratianu, C. (2018). Knowledge and Strategy Formulation in a Turbulent World Emergent Knowledge Strategies (pp. 117-145): Springer.
- Calof, J., Arcos, R., & Sewdass, N. (2018). Competitive intelligence practices of European firms. *Technology Analysis & Strategic Management*, 30(6), 658-671.
- Carvalho, D. G. (2015). *Social media: a study of application in the competitive intelligence context*. Instituto Superior de Economia e Gestão.
- Daneshmand, A. H., Ghasemnejhad Moghaddam, N. (2014). Explaining and examining the relationship between competitive intelligence and organizational intelligence. *National Conference of New Approaches to Business Management*. Tabriz University, Tabriz. (in Persian)
- Daraki, P. (2010). *Competitive intelligence and marketing intelligence*, Tehran: Marketing Publications. (in Persian)
- De Lassus, C., & Freire, N. A. (2014). Access to the luxury brand myth in pop-up stores: A netnographic and semiotic analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), 61-68.
- Deschamps, J.P., & Ranganath Nayak, P. (1995). *Product juggernauts: How companies mobilize to generate a stream of market winners*, Harvard Business School Press.
- Ghaffari Ashtiani, P., Choobandian, R., & Zargaran, M. (2014). The Investigation of competitive Intelligence from the Entrepreneurs' Perspective (Structural Equation Modeling Approach). *Marketing Management Journal*, 9(22), 59-75. (in Persian)

- Gračanin, Š., Kalac, E., & Jovanović, D. (2015). Competitive intelligence: Importance and application in practice. *Review of Innovation and Competitiveness. A Journal of Economic and Social Research*, 1(1), 25-44.
- Hasangholipour Yasouri, T., Khanlari, A., & Gharibi, M. (2017). Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the Banking customer experience. *Business Management Journal*, 9(2), 259-270. (in Persian)
- He, W., Shen, J., Tian, X., Li, Y., Akula, V., Yan, G., & 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.
- Holden-Bache, A. (2011). Study: 93% of B2B marketers use social media marketing. *BtoB Magazine*.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.
- Iran Food and Drink report (2017). *Business Monitor International*. Available in: www.bmiresearch.com.
- Ismail, A.R. & Melewar, T.C. & Woodside, A. (2009). *A Netnography study to uncover the underlying dimensions of customer experience with resort*. Available in: <http://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/4277/1/Netnography%20per%20for%20JCR.pdf>.
- Jeong, B., & Yoon, J. (2017). Competitive intelligence analysis of augmented reality technology using patent information. *Sustainability*, 9(4), 497.
- Jones, N., Borgman, R. & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22 (4), 611-632.
- Juhari, A.S., & Stephens, D.P. (2006). Tracing the origins of competitive intelligence throughout history. *Journal of Competitive Intelligence and Management*, 3(4), 61-82.
- Kahaner, L. (1998). *Competitive Intelligence*, Touchstone Books. New York, USA.
- Kim, Y., Dwivedi, R., Zhang, J., & Jeong, S. R. (2016). Competitive intelligence in social media Twitter: iPhone 6 vs. Galaxy S5. *Online Information Review*, 40(1), 42-61.
- Kim, Y., Dwivedi, R., Zhang, J., & Jeong, S. R. (2016). Competitive intelligence in social media Twitter: iPhone 6 vs. Galaxy S5. *Online Information Review*, 40(1), 42-61.
- Köseoglu, M. A., Chan, E. S., Okumus, F., & Altin, M. (2018). How do hotels operationalize their competitive intelligence efforts into their management processes? Proposing a holistic model. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 283-292.
- Köseoglu, M. A., Ross, G., & Okumus, F. (2016). Competitive intelligence practices in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 161-172.
- Mansfield, M. (2016). Social media statistics 2016. *Small Business Trends*. Available at: <https://smallbiztrends.com/2016/11/social-media-statistics-2016.html>.
- Marasco, A., De Martino, M., Magnotti, F., & Morvillo, A. (2018). Collaborative innovation in tourism and hospitality: A systematic review of the literature. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(6), 2364-2395.

- Moshabbaki Esfahani, A., & Zanghooienejhad, A. (2008). Designing Competitive Intelligence Model based on Structural- Organizational Intelligence. *Trade studies Journal*, 13(49), 171-197. (in Persian)
- Rapp, A., Beitelspacher, L.S., Grewal, D., & Hughes, D.E. (2013). Understanding Social Media Effects Across Seller, Retailer, and Consumer Interactions, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41 (5), 547-566.
- Rollins, M., Nickell, D., & Wei, J. (2014), Understanding salespeople's learning experiences through blogging: A social learning approach. *Industrial Marketing Management*, 43(6), 1063-1069.
- Sigala, M., & Chalkiti, K. (2015). Knowledge management social media, and employee creativity. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 44-58.
- Søilen, K. S. (2017). Why care about competitive intelligence and market intelligence? The case of Ericsson and the Swedish Cellulose Company. *Journal of Intelligence Studies in Business*, 7(2), 27-39.
- Vuorinen, T., Hakala, H., Kohtamäki, M., & Uusitalo, K. (2018). Mapping the landscape of strategy tools: A review on strategy tools published in leading journals within the past 25 years. *Long Range Planning*, 51(4), 586-605.

