




The Evolution Path of Business Intelligence & Social Media Analysis Capabilities

Maryam Mirsharif  PhD Student of Information Technology Management, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

Akbar Alemtabriz  * Professor, Faculty of Management and Accounting, Department of Industrial Management and Information Technology, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

Alireza Motameni  Associate Prof., Faculty of Management and Accounting, Department of Industrial Management and Information Technology, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

Abstract

The evolution of information technology, artificial intelligence, and large volumes of data in web2, led to the formation of a new approach from the convergence of two scientific fields of business intelligence (BI) and social media analysis (SMA), which is called social business intelligence (SBI) with some researchers. Growing the number of studies in BI and SMA and the explosion of information, required coherence, integration and summary to knowledge extraction. The purpose of this paper is to recognize the capabilities that are the result of the two scientific field convergence. The bibliometric methods have been used to analyze publications tile 2022 and map the topics trend, historical graph, co-occurrence network and knowledge map of social business intelligence capabilities. The results indicate that the nature of business intelligence studies changes toward the analysis of big social media data and integration of analytical and managerial capabilities in BI with the power of marketing, communication and networking in SM. Also, five clusters of social marketing capability, data analytic capability, knowledge capability, communication capability, and transformational capability have been identified for SBI. About the role of SBI in

This article was derived from Ph. D. degree thesis in information technology management, Shahid Beheshti University

* Corresponding Author: a-tabriz@sbu. ac. ir

How to Cite: Mirsharif, M., Alemtabriz, A., Motameni, A. (2023). The Evolution Path of Business Intelligence & Social Media Analysis Capabilities, *Journal of Business Intelligence Management Studies*, , 12(45), 1-38.

empowering organizations in the digital era, especially in business related to marketing and innovation goals, it is recommended to equip organizations with this technology and its capabilities.

1. Introduction

The evolution of information technology, artificial intelligence, and large volumes of data in web2, led to the formation of a new approach from the convergence of two scientific fields of business intelligence (BI) and social media analysis (SMA), which is called social business intelligence (SBI) with some researchers. Growing the number of studies in BI and SMA and the explosion of information, required coherence, integration and summary to knowledge extraction. One of the main topics of interest for business intelligence researchers is big social media data analysis, which brings many capabilities for organizations in the information age. This research has been used the bibliometric analysis method to recognize the capabilities of social business intelligence. Therefore, the social academic network of social business intelligence capabilities has been analyzed in order to gain knowledge about the research field, main topics, evolution path of concepts and a comprehensive view in the expansion of the current limited knowledges.

Research Question(s)

RQ: What are the capabilities of social business intelligence (SBI)?

To answer this question, the following points are followed:

- 1) How are the growth and development of studies in social business intelligence capabilities?
- 2) In what scientific groups have these abilities been used?
- 3) What are the most productive countries, publications, and most cited articles?
- 4) Who are the influential authors in the research field?
- 5) What is the evolution of citations and time trends of concepts in social business intelligence capabilities?
- 6) What are the most important concepts in social business intelligence capabilities?

2. Literature Review

Although business intelligence has developed and grown over the years, the concept of social media-based business intelligence has gained a lot of attention in recent years. First, Studies focus on business intelligence capabilities and dynamic capabilities and the resource base view has been discussed a lot. In some studies, the organizational, technological, and innovational capabilities of business intelligence and the impact of the environment on the success of business intelligence have been explained (Işık et al., 2013), (Ramakrishnan et al., 2016), in group of studies, the positive relationship between dynamic capabilities, managerial capabilities in business intelligence and analysis (BI&A) has been investigated (Torres et al., 2018), in other group of studies, innovative infrastructure capabilities, process capabilities have been addressed to help decision making (Ramakrishnan et al., 2018).

In recent years, the nature of studies in business intelligence capabilities has changed towards emerging technologies such as big data analysis, digital businesses, and social media big data. This group of studies focuses on the ability of social media analysis, the impact of social media capabilities in achieving knowledge management; sharing information, communication, facilitating business marketing, achieving competitive intelligence, and the strategic capability of social media in the organization's achievement of innovation. Various researchers have described the analytical aspect of SBI in knowledge extraction, decision making and marketing capabilities of social media base BI that can influence market intelligence, customer needs, and satisfaction (Ghofrani et al., 2018; Hameed et al., 2022; Pourkhani et al., 2019). Nevertheless, Social media data is recognized as the best source of data for business intelligence research (Choi et al., 2020; Tunowski, 2020) that can be used to achieve various goals such as data collection and perception, analytical results, and market goals. However, this research area is still in the early stages of development and needs more studies to mature.

3. Methodology

In this research, the five-step bibliographic analysis method (Zupic & Čater, 2015) has been developed to achieve the research objectives

and extract knowledge about SBI capabilities. despite various studies on social media in business intelligence, there is little understanding of the synergy power of business intelligence and social media and SBI capabilities. thus, to achieve a comprehensive view of the convergence of two scientific fields and their capabilities, the bibliographic analysis has been used to extract the most cited articles, influential authors, most important publications, growth trends, and Thematic evolution. the co-occurrence network analysis of keywords has been used to extract topics' trends. to collect the required metadata, the Web of Science (WOS), the most comprehensive scientific database has been used, and approved by the Scientific Information Society (ISI). Also, the research chain explained by Chio (2020), related to business intelligence and social media analysis, has been used to extract and collect the required data and summarize part of the research literature.

4. Conclusion

The results of the research indicate that in line with the growth of studies in the convergence of the two fields of business intelligence and social media analysis, the upward growth of studies in the capabilities of business intelligence centered on social media analysis is also evident and the increase in the number of studies with the expansion of the use of social media in businesses and big data analysis. The most important clusters identified in the word co-occurrence network are the concepts of social marketing capability, data analysis capability, communication capability, knowledge capability, and strategic capability. In other words, Business intelligence based on social media analysis or social business intelligence includes both capabilities and positive points of using business intelligence inside social media analysis capabilities, in other words, business intelligence capabilities in strategic fields, management, and analysis, are combined with the ability of marketing, expansion of communications and networking in social media. As a result, social business intelligence improves company performance by using artificial intelligence algorithms and big social media data analysis.




Acknowledgments

have been very grateful for the spiritual support of Dr. Eslam Nazemi.

Keywords: Business Intelligence, social media, Social Business Intelligence, Bibliometrics, Capabilities.



مسیر تحول توانمندی‌های هوش کسب و کار و رسانه اجتماعی

- سیده مریم میرشریف  دانشجوی دکتری رشته مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
- اکبر عالم تبریز  * استاد، گروه مدیریت صنعتی و فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
- علیرضا موتمنی  دانشیار، گروه مدیریت صنعتی و فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

چکیده

پیشرفت در فناوری اطلاعات و هوش مصنوعی در سال‌های اخیر و تولید حجم زیاد داده در وب ۲، منجر به شکل‌گیری رویکرد جدیدی از همگرایی دو حوزه علمی هوش کسب و کار و تحلیل رسانه‌اجتماعی شده که برخی محققان آن را هوش کسب و کار اجتماعی یا به عبارتی هوش کسب و کار مبتنی بر تحلیل رسانه‌اجتماعی نامیده‌اند. گسترش مطالعات و زمینه‌های مطالعاتی، فرصت مناسبی را برای بررسی، ادغام و خلاصه‌سازی مطالعات قبلی فراهم نموده است. این پژوهش باهدف شناسایی توانمندی‌های حاصل از همگرایی هوش کسب و کار و رسانه‌اجتماعی و شناخت نقشه دانشی آن، از روش مطالعه کتاب‌شناختی مطالعات استخراج‌شده تا سال ۲۰۲۲ و تحلیل روند موضوعات، گراف تاریخی استنادات و شبکه هم‌رخدادی کلمات استفاده کرده است. نتایج پژوهش نشانگر تغییر ماهیت مطالعات هوش کسب و کار به سمت تحلیل کلان‌داده رسانه‌اجتماعی و تلفیق توانمندی‌های تحلیل، راهبردی و مدیریتی در هوش کسب و کار با توان بازاریابی، ارتباطات و شبکه‌سازی در رسانه‌اجتماعی است. پنج دسته توانمندی بازاریابی اجتماعی، تحلیل داده، دانشی، ارتباطات و توانمندی تحول‌آفرین برای هوش کسب و کار اجتماعی شناسایی شده است. با توجه به نقش هوش کسب و کار اجتماعی در توانمندسازی سازمان‌ها در عصر دیجیتال، به‌ویژه در کسب و کارهای مرتبط با اهداف بازاریابی و نوآوری، به کسب و کارها توصیه می‌شود تا خود را با این تکنولوژی و توانمندی‌های حاصل از آن مجهز سازند.

کلیدواژه‌ها: هوش کسب و کار، تحلیل رسانه‌اجتماعی، هوش کسب و کار اجتماعی، مطالعات علم‌سنجی، توانمندی.

مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری نویسنده اول در رشته مدیریت فناوری اطلاعات دانشگاه شهید بهشتی است.

* نویسنده مسئول : tabriz@sbu.ac.ir

مقدمه

هوش کسب‌وکار^۱ نرم‌افزاری است که با تحلیل منابع داده‌ای مختلف، تصمیم‌گیری و مزیت رقابتی را تسهیل نموده (Arunachalam et al., 2018)، بهبود عملکرد تجاری (Torres et al., 2018) و ارزش اقتصادی به‌همراه داشته و سرمایه‌گذاری در آن یکی از اولویت‌های اصلی در سازمان‌ها است. در طی سال‌های گذشته علاقه به هوش کسب‌وکار و تجزیه‌وتحلیل هوشمند کسب‌وکار^۲ در مطالعات سیستم‌های اطلاعاتی^۳ افزایش یافته است (Moreno et al., 2020)، بسیاری از سازمان‌ها به‌منظور بهره‌برداری از حجم روزافزون داده‌ها، کسب بینش و استخراج الگوهای مفید، به هوش کسب‌وکار و تجزیه‌وتحلیل کسب‌وکار روی آورده‌اند (Božič & Dimovski, 2019a). اگرچه مطالعاتی در تأیید ارتباط با تولید دانش، ارزش و بهبود عملکرد بنگاه انجام شده (Božič & Dimovski, 2019b; Alzghoul et al., 2022; Eggert & Alberts, 2020) اما هنوز نیازمند مطالعات بیشتر در درک منابع و توانمندی‌های موردنیاز در بهبود فرآیند تحلیل، تصمیم‌گیری و دستیابی به اهداف از دید مدیریتی و تئوریک است.

یکی از دغدغه‌های موردتوجه در بهبود فرآیند تصمیم‌گیری در سیستم‌های اطلاعاتی، تحلیل داده و اطلاعات با کیفیت، دقیق، به‌موقع و مرتبط است (Wang et al., 2020)، با آن‌که هوش کسب‌وکار سنتی به‌طورمعمول به تحلیل داده‌های ساخت‌یافته داخلی می‌پردازد (Tunowski, 2020) و دسترسی به منابع داده‌ای مختلف و به‌روز سازمانی، یکی از ابزارهای قدرت در سطح ملی و بنگاهی است، با این حال لزوم توجه به داده‌های محیطی، سیر تحولات جامعه و رقبا برای عقب‌نماندن از فضای رقابت، به‌خصوص در کسب‌وکارهای بین‌المللی، موجب شده تا برخی اطلاعات خارج از سیستم‌های عملیاتی و حتی خارج از سازمان و از طریق اطلاعات بازار و رقبا تأمین گردند (Negro & Mesia, 2020). از طرف دیگر، با ظهور تکنولوژی وب^۲ و شکل‌گیری رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان

1. Business intelligence (BI)

2. Business intelligence & analytics (BI & A)

3. Information systems (IS)

بستری برای تعامل و اشتراک گذاری اطلاعات (Elhoseny et al., 2020)، حجم زیادی از داده در بستر وب تولید شده که توجه بسیاری از تحلیلگران کسب و کار و تصمیم گیرندگان را به خود جلب نموده است (Arunachalam et al., 2018). طبق مطالعات اخیر دانشمندان، رسانه اجتماعی به عنوان منبعی ارزشمند و بهترین داده باز برای مطالعات هوش کسب و کار و تحلیل های هوشمند شناخته شده است (Choi et al., 2020; Tunowski, 2020). کسب و کارها برای عقب نماندن از فضای رقابت بین المللی، نیازمند تحلیل کلان داده رسانه های اجتماعی و توجه به داده محیطی در کنار داده ساختارمند داخل سازمانی هستند (Gioti et al., 2018). بالطبع آن، توجه و تحلیل داده های اشتراک گذاری شده در رسانه های اجتماعی منجر به شکل گیری سبک جدیدی از هوش کسب و کار با نام هوش کسب و کار نوین (Choi et al., 2020) یا هوش کسب و کار اجتماعی^۱ گردید که از همگرایی دو حوزه علمی هوش کسب و کار و تحلیل رسانه اجتماعی گسترش یافته (Gioti et al., 2018) و در آن بینش حاصل از تحلیل داده رسانه های اجتماعی با دانش حاصل از تحلیل داده های داخلی ترکیب و در تصمیمات سازمانی وارد می شود، این رویکرد نوین به هوش کسب و کار، قابلیت های پیشرفته و ارزش افزوده زیادی برای سازمان به همراه دارد (Lanza-Cruz et al., 2018).

اخیراً مطالعات زیادی در قلمرو مطالعاتی مختلف در زمینه رسانه های اجتماعی (خدیور و همکاران، ۱۴۰۱) و کاربردهای آن (Ghofrani et al., 2018; Hameed et al., 2019; Pourkhani et al., 2022) و هوش کسب و کار و کاربردهای آن انجام گرفته (Sestino & Mauro, 2022; Yang et al., 2022) که سبب گردیده حجم زیادی از مطالعات تولید شود. پراکندگی و افزایش اسناد، نیازمند ساماندهی و ترسیم نقشه شناخت دانشی آن است، از طرفی با وجود مطالعات در زمینه های مختلف، فهم کمی در مورد قدرت هم افزایی و به کارگیری هم زمان توانمندی های هوش کسب و کار و رسانه اجتماعی در کنار یکدیگر وجود دارد. این مقاله با مطالعه گسترده و وسیع مطالعات موجود، به دنبال

مسیر تحول توانمندی‌های هوش کسب و کار و رسانه اجتماعی؛ میرشریف و همکاران | ۹

دستیابی به دید جامعی از همگرایی توانمندی‌های دو حوزه هوش کسب و کار و رسانه اجتماعی و کسب بینش در روند شکل‌گیری و موضوعات در حال ظهور در آن است. در این پژوهش برای شناسایی توانمندی‌های حاصل از همگرایی هوش کسب و کار و رسانه اجتماعی، ۶ محور ارزیابی شده است تا دانش موردنیاز جهت پاسخگویی به سؤال پژوهش را فراهم سازد. این محورها عبارت‌اند از:

- (۱) روند رشد و توسعه مطالعات در توانمندی‌های هوش کسب و کار و رسانه اجتماعی چگونه بوده است؟
- (۲) این توانمندی‌ها در چه حوزه‌ها و گروه‌های علمی و دانشگاهی به کار گرفته می‌شوند؟
- (۳) پرکارترین کشورها، نشریات و پراستنادترین مقالات در توانمندی‌های هوش کسب و کار اجتماعی کدام‌اند؟
- (۴) متخصصان تأثیرگذار در حوزه پژوهش کدام‌اند؟
- (۵) سیر تکاملی استنادات و روند زمانی مفاهیم در توانمندی‌های هوش کسب و کار و رسانه اجتماعی چگونه بوده است؟
- (۶) مهم‌ترین مفاهیم در توانمندی‌های هوش کسب و کار و رسانه اجتماعی کدام‌اند؟

پیشینه پژوهش

هوش کسب و کار سیستم اطلاعاتی با رویکردی داده‌محور است که در جمع‌آوری، تبدیل داده و حمایت از تصمیم مؤثر بوده، بر توانمندسازی سازمان‌ها و دستیابی به مزیت رقابتی و عملکرد بهتر مؤثر است، با این حال، مطالعات اخیر در هوش کسب و کار بیشتر به سمت تحلیل داده تولیدشده توسط مشتری پیش می‌رود. تحلیل داده تولیدشده در رسانه اجتماعی، توانمندی‌های بالقوه و ارزش‌افزوده بسیاری به همراه دارد که توجه تحلیلگران کسب و کار را به خود جلب نموده است. در ادامه توانمندی‌های حاصل از هوش کسب و کار و رسانه اجتماعی بررسی و مطالعه شده است.

الف) توانمندی‌های هوش کسب و کار

بیشتر مطالعات در هوش کسب و کار مرتبط با دید ابزاری و فرآیندی به هوش کسب و کار است و مقالات زیادی در ارائه چارچوب و مدل بلوغ یا موفقیت سیستم هوش کسب و کار یا عوامل موفقیت^۱ در پیاده‌سازی آن در دسترس است. به‌طورمثال در برخی مطالعات، چارچوب عوامل موفقیت در پیاده‌سازی سیستم هوش کسب و کار شامل اجزای سازمان^۲، فرآیند^۳ و فناوری^۴ توسعه‌یافته (Yeoh et al., 2006) و یا مدل موفقیت سیستم هوش کسب و کار در مطالعات سیستم اطلاعاتی^۵ (DeLone & McLean, 2003; Schieder & Gluchowski, 2011) و مدل بلوغ و ارزیابی آن پیشنهاد شده است (Moravej et al., 2022). با این حال، مطالعات در زمینه توانمندی‌های هوش کسب و کار نسبت به زمینه‌های فوق محدودتر است و بیشتر مطالعات در توانمندی هوش کسب و کار حول محورهای تأثیر توانمندی‌های هوش کسب و کار بر موفقیت سازمانی، عملکرد بنگاه و بهبود تصمیم‌گیری، دید توانمندی پویا و تئوری منابع به توانمندی‌های هوش کسب و کار بوده است. به‌طور مثال در پژوهشی به مطالعه قابلیت‌های سازمانی، تکنولوژیکال هوش کسب و کار و تأثیر محیط و نوع اخذ تصمیم بر موفقیت هوش کسب و کار پرداخته شده (Işık et al., 2013)، یا به توانمندی زیرساخت نوآورانه هوش کسب و کار و تأثیر به‌کارگیری آن بر موفقیت و اثربخشی سازمان توجه شده (Ramakrishnan et al., 2016) و یا رابطه بین توانمندی‌های پویا و توانمندی‌های مدیریتی، زیرساخت خبرگی افراد در هوش کسب و کار، تحلیل کسب و کار^۶ و عملکرد بنگاه بررسی شده است (Torres et al., 2018). در مطالعه دیگری به قابلیت‌های زیرساخت نوآوری و قابلیت فرآیندی و یکپارچه‌سازی هوش کسب و کار در یک سازمان پرداخته که به تصمیمات آگاهانه و بهبود اجرای مؤثر آن کمک می‌نماید

-
1. Critical Success Factors (CSF)
 2. Organization
 3. process
 4. Process
 5. Information system success model (ISSM)
 6. Business intelligence and business analytic (BI & A)

(Ramakrishnan et al., 2018). در سال‌های اخیر ماهیت مطالعات در توانمندی‌های هوش کسب‌وکار به سمت تکنولوژی‌های نوظهوری همچون کلان داده^۱ و کسب‌وکارهای دیجیتال تغییر کرده‌اند، در مطالعه‌ای در سال ۲۰۱۹ هوش کسب‌وکار توانمندی و تکنیکی تعریف شده که منجر به توانمندی در تحلیل کلان داده^۲ می‌شود (Mikalef et al., 2020). در مقاله دیگری تأثیر قابلیت‌های تصمیم‌گیری کلان داده بر کیفیت تصمیم‌گیری در میان شرکت‌های چینی بررسی شده و یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که چالش‌های مدیریت داده‌های بزرگ، قابلیت تصمیم‌گیری کلان داده را پشتیبانی می‌کند (Shamim et al., 2019). در سال ۲۰۲۱ مدلی از توانمندی‌های هوش کسب‌وکار در دستیابی به عملکرد سازمان پیشنهاد شده که توانمندی‌های اصلی در موفقیت سازمان را در سه توانمندی (احساس، تبدیل، پیشران)^۳ تعریف نموده است (Chen & Lin, 2021). این مدل در پاسخگویی به چارچوب مدیریت استراتژیک و به‌منظور بهبود عملکرد کسب‌وکار و دستیابی به مزیت رقابتی گسترش داده شده است. در پژوهش دیگری نیز در سال ۲۰۲۲ به تأثیر قابلیت‌های هوش کسب‌وکار بر عملکرد استارت‌آپ‌ها و یادگیری شبکه پرداخته شده است (Xu et al., 2022). با مرور پیشینه مرتبط با توانمندی‌های هوش کسب‌وکار مشخص شد که اکثر مطالعات، تأثیر آن را بر عملکرد بنگاه، مزیت رقابتی و موفقیت سازمانی سنجیده‌اند. مطالعاتی نیز که به هوش کسب‌وکار از منظر توانمندی تمرکز نموده‌اند اکثراً محدود به بعد خاصی بوده و نیاز به نگرش کل‌گرا در رابطه با تأثیر توانمندی‌های هوش کسب‌وکار بر سایر حوزه‌های مطالعاتی در عصر انفجار اطلاعات و تحول کسب‌وکارها احساس می‌شود.

ب) توانمندی‌های رسانه اجتماعی

مطالعات در توانمندی تحلیل رسانه اجتماعی و کاربردهای آن تنوع و فراوانی بالایی دارد.

1. Big data (BD)
2. Big data analytic capability
3. sense, transform, driving (STD)

در پژوهشی از دید توانمندی‌های پویا به رسانه‌های اجتماعی عنوان می‌دارند که افزایش استفاده مشتریان از رسانه‌های اجتماعی، مفهوم ظرفیت جذب و بینش مشتری را به‌عنوان منبع کلیدی مزیت رقابتی افزایش داده (Wieneke & Lehrer, 2016) و تحلیل رسانه‌های اجتماعی در کسب بینش مؤثر است، با این حال یک شرکت برای تبدیل داده رسانه‌های اجتماعی به بینش ارزشمند مشتری و بهره‌برداری از آن، نیازمند توانمندی‌هایی است که تا به امروز اطلاعات کمی در مورد این توانایی‌ها در دسترس است. در پژوهشی که به ارائه چارچوبی در توانمندی تحلیل رسانه اجتماعی به منظور دستیابی به مزیت رقابتی در بنگاه پرداخته عنوان شده که توانمندی‌های تکنیکال، محیطی، فرهنگی و حاکمیتی در تحلیل رسانه اجتماعی، منجر به ایجاد مزیت رقابتی در عملکرد بنگاه می‌شوند (Karim et al., 2016). در پژوهش دیگری تأثیر توانمندی‌های رسانه اجتماعی در دستیابی به مدیریت دانش مطالعه شده و توانمندی‌های مکالمه، اشتراک اطلاعات، ارتباطات و سرعت در رسانه‌های اجتماعی شناسایی شده است که در دستیابی به موفقیت در مدیریت دانش مؤثرند (Kargaran et al., 2017). در مطالعه ارتباط رسانه اجتماعی و نوآوری، چگونگی تأثیر توانمندی‌های حاصل از رسانه اجتماعی از دید توانمندی پویا و دید استراتژیک، در توانمندی دستیابی به نوآوری مطالعه شده است (Mention et al., 2019). بر اساس نتایج این پژوهش ماهیت انعطاف‌پذیر رسانه‌های اجتماعی، فرصت‌هایی را برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند تا با به‌کارگیری منابع دانشی توزیع شده، قابلیت‌های نوآوری را افزایش داده و توانمندی فرهنگ باز مشارکتی را میسر سازد. در سال ۲۰۱۹ قابلیت مورد نیاز در شرکت‌های کوچک و متوسط^۱ مطالعه شده و توانمندی‌های مورد نیاز را از منظر چارچوب محیط، سازمان و تکنولوژی^۲ و تأثیر آن در کارکرد و پذیرش رسانه اجتماعی مطالعه و مدل توانمندی فرآیندهای غیرفنی مانند توانمندی مدیریت فرآیند، فرهنگ و ساختار ارائه شده است (Handayani & Mahendrawathi, 2019). در پژوهشی باهدف ارائه و توسعه مدل

-
1. Small & medium enterprises (SME)
 2. Technology-organization-environment

قابلیت تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی^۱ عنوان شده که قابلیت تحلیل رسانه اجتماعی منجر به تسهیل بازاریابی بین‌بنگامی^۲ می‌شود (Olszak & Zurada, 2020). در سال ۲۰۲۰ مدلی چند سطحی برای توانمندی تحلیل رسانه اجتماعی با محوریت توانمندی‌های تکنولوژیکال، عملیاتی، مدیریتی و استراتژیک توسط (Wang et al., 2020) توسعه داده شده که در بازاریابی بین‌بنگامی کاربرد دارد. در مطالعه توانمندی‌های رسانه اجتماعی، تأثیر استراتژی سازمان شامل نوآوری و تعامل و استراتژی رسانه اجتماعی همچون اندازه‌گیری بودجه و فعالیت کارکنان در رسانه اجتماعی بر عملکرد رسانه اجتماعی و عملکرد خارجی مطالعه شده است (Marchand et al., 2021). در تحقیق اصول به‌کارگیری هوش مصنوعی و بازاریابی رسانه اجتماعی بیان شده که رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر هوش مصنوعی^۳، قابلیت‌های دیجیتالی فراوانی را برای سازمان‌ها در انتخاب، غربالگری، شناسایی و پیش‌بینی مشکلات و ارائه راه‌حل‌های مبتنی بر فناوری‌های دیجیتال به همراه دارند (Liu et al., 2021). در مطالعه تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر قابلیت چابکی و سازگاری تأیید می‌شود که به‌کارگیری رسانه اجتماعی موجب توانمندی بنگاه و دستیابی به چابکی، انعطاف و سازگاری با نوآوری شده و به‌عنوان یک منبع استراتژیک، به بنگاه در توانمندی و عملکرد بهتر کمک می‌کند (Ye et al., 2022). به‌کارگیری رسانه اجتماعی، توانمندی نوآوری است که با نقش تعدیل‌گری رهبری دیجیتال، بر عملکرد پایدار کسب و کارهای کوچک تأثیرگذار است (Borah et al., 2022). در پژوهش دیگری رابطه بین توانمندی استراتژیک رسانه‌های اجتماعی^۴ و نوآوری مدل کسب و کار شرکت^۵ بررسی شده و نتایج پژوهش انعطاف‌پذیری استراتژیک را واسطه این رابطه می‌داند (Zhang & Zhu, 2022). در پژوهش دیگری که تأثیر تحلیل رسانه‌های اجتماعی بر هوش رقابتی به‌منظور بهبود قابلیت‌های پویا در شرکت‌های متوسط و کوچک تولیدی را سنجیده‌اند، یافته‌های پژوهش

-
1. Social media analytics (SMA)
 2. Business to business (B2B)
 3. Artificial intelligence (AI)
 4. Social media strategic capabilities
 5. Business model innovation

نشان می‌دهد که تحلیل رسانه‌های اجتماعی بر هوش رقابتی، به‌ویژه مراحل جمع‌آوری و تحلیل تأثیرگذار است (Hassani & Mosconi, 2022). این پژوهش بررسی می‌کند که چگونه شرکت‌ها می‌توانند قابلیت‌های پویای خود را از طریق مکانیسم‌های یادگیری مانند تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی و فرآیندهای هوش رقابتی افزایش دهند.

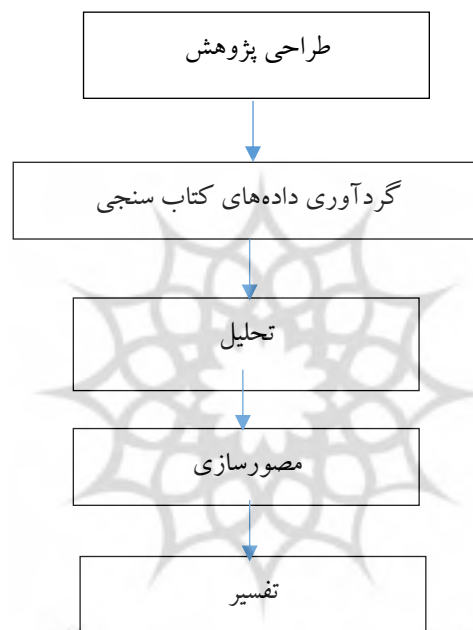
شکاف نظری

با وجود پژوهش‌های جداگانه در توانمندی‌های هوش کسب و کار و رسانه اجتماعی همچون مطالعه توانمندی‌های هوش کسب و کار در عملکرد بنگاه و توانمندی تحلیل کلان داده رسانه اجتماعی، کمبود دید تلفیقی و همگرا از هم‌افزایی توانمندی‌های هوش کسب و کار و رسانه اجتماعی در کنار هم احساس می‌شود که نیازمند مطالعات بیشتر است. گرچه در پژوهشی در سال ۲۰۲۰، به مطالعه روش‌ها و پلتفرم‌های هوش کسب و کار مبتنی بر تحلیل رسانه اجتماعی پرداخته شده، اما از روش مرور سیستماتیک برای دستیابی به اهداف پژوهش بهره برده و توانمندی‌های حاصل از آن را مطالعه ننموده است (Chio et al., 2020). همچنین با وجود مطالعاتی که به‌صورت جداگانه به کلان‌داده و هوش کسب و کار (Liang & Liu, 2018)، تحلیل کلان‌داده و یادگیری ماشین و گسترش مفهوم کلان‌داده در پژوهش‌های کسب و کار پرداخته شده (Zhang et al., 2021)، با این حال مطالعه توانمندی‌های هوش کسب و کار و تحلیل رسانه اجتماعی موضوع جدیدی است که اخیراً مطرح شده است. گسترش مطالعات مربوط به رسانه‌های اجتماعی و تحلیل کلان‌داده رسانه اجتماعی در چند سال اخیر، نشانگر علاقه و توجه به این حوزه تحقیقاتی در بین پژوهشگران و فرصتی برای گسترش مطالعات است. پژوهش حاضر با رویکرد دید تلفیقی به توانمندی‌های هوش کسب و کار و رسانه اجتماعی و روش کتاب‌شناختی، به گسترش دانش محدود فعلی و گشایش دریچه‌های فکری برای مطالعات آینده تلاش نموده است.

روش^۱

در این پژوهش به‌منظور توسعه شناخت حوزه هوش کسب‌وکار با رویکرد تحلیل رسانه اجتماعی و روند توسعه و تکامل آن، از روش تحلیل کتاب‌شناختی پنج مرحله‌ای (Zupic & Čater, 2015) استفاده شده است (شکل ۱).

شکل ۱. روش تحلیل کتاب‌شناختی (Zupic & Čater, 2015)



این روش با به‌کارگیری تکنیک‌های تحلیلی در ورودی‌های مختلف، اطلاعات ارزشمندی در شناخت حوزه‌های علمی و توسعه دانش به همراه دارد. در این پژوهش به‌منظور جمع‌آوری فراداده^۲ موردنیاز، از پایگاه اطلاعاتی وب آو ساینس^۳، جامع‌ترین پایگاه‌های اطلاعاتی علمی موردتأیید انجمن اطلاعات علمی^۴ استفاده شده است. بسیاری از محققان این پایگاه داده را پایگاه جامع علمی برای مطالعات کتاب‌شناختی معرفی کرده‌اند (Ball &

1. Method

2. Metadata

3. Web of science (WOS)

4. Institute for Scientific Information (ISI)

(Tunger, 2006). برای گردآوری داده موردنیاز و خلاصه‌سازی بخشی از ادبیات پژوهش، از زنجیره واژگان مرتبط با هوش کسب‌وکار و تحلیل رسانه‌اجتماعی مورد استفاده در پژوهش (chio et al 2020) استفاده شده است. لازم به ذکر است که در آن پژوهش، تنها عنوان مقالات مورد جستجو قرار گرفته و تعداد ۶۳۳ رکورد بازیابی شد که با دسته‌بندی مقالات استخراج شده به سؤالات پژوهش در مورد روش‌های مورد استفاده و پلتفرم‌های مورد استفاده در هوش کسب‌وکار با رویکرد رسانه‌اجتماعی پاسخ داده شده است. در پژوهش حاضر جستجو با کلیدواژه‌ی «توانمندی‌ها» و نوع سند به مقالات علمی پژوهشی و مروری محدود و در نهایت پس از اعمال فیلترهای مورد نظر و انتخاب زبان انگلیسی برای مقالات، تعداد ۸۲۵ مقاله (۷۶۴ مقاله پژوهشی و ۵۸ مقاله مروری)، جهت تحلیل‌های بیشتر انتخاب گردیده است. زنجیره جستجو عبارت است از:

TS= ((social* AND media) AND (mining OR anal* OR sentiment OR business intelligence*) AND (capabilities*))

در پژوهش حاضر به منظور تحلیل روند توسعه مطالعات و سیر تکاملی مفاهیم در حوزه توانمندی‌های هوش کسب‌وکار اجتماعی و تحلیل توصیفی، از نرم‌افزار Rstudio استفاده شده است.

یافته‌ها

یافته‌ها دستاوردهای مطالعه هستند که در مطالعات کمی شامل توزیع ویژگی‌های پس از جستجو با زنجیره کلمات مرتبط با همگرایی دو مفهوم هوش کسب‌وکار و تحلیل رسانه‌اجتماعی و توانمندی‌های آن، حذف مطالعات نامرتبط و اطمینان از کیفیت مجموعه مقالات انتخاب شده، تحلیل‌های متناسب با سؤالات پژوهش صورت پذیرفته که به تشریح در ادامه بیان شده است.

1. Capabilities

پاسخ به سؤال ۱) تحلیل روند رشد و توسعه مطالعات در توانمندی‌های هوش کسب‌وکار اجتماعی چگونه بوده است؟

رشد مطالعات و استنادات با روند صعودی، رشد نمایی و افزایش انفجاری در سال‌های اخیر همراه بوده و بیش از نیمی از مطالعات در سه سال اخیر (۲۰۱۹ تا ۲۰۲۱) صورت گرفته است. در سال‌های ۲۰۱۷ و ۲۰۲۰ دو جهش در افزایش تعداد مطالعات و رشد تصاعدی انتشارات مشهود است که با توسعه کلان‌داده رسانه‌های اجتماعی و کاربردهای رسانه اجتماعی در کسب‌وکارها مرتبط است. در مجموع این مقالات ۱۵۵۲۴ بار مورد استناد قرار گرفته و به هر سند به‌طور متوسط ۱۹ بار استناد شده است. بیشترین تعداد مطالعات صورت گرفته در توانمندی هوش کسب‌وکار اجتماعی، با ۱۸۸ سند و ۳۷۰۰ استناد مرتبط به سال ۲۰۲۱ است که توجه جوامع علمی مختلف به موضوع پژوهش در چند سال اخیر را مشخص می‌نماید.

پاسخ به سؤال ۲) این توانمندی‌ها در چه حوزه‌ها، گروه‌های علمی و دانشگاهی به کار گرفته شده‌اند؟

نتایج جستجو در کلیدواژه توانمندی‌های هوش کسب‌وکار اجتماعی به ۱۲۹ گروه^۱ مطالعاتی تفکیک شد. گروه‌هایی که بیشترین تمرکز بر توانمندی‌های هوش کسب‌وکار اجتماعی داشته‌اند به ترتیب عبارت‌اند از گروه‌های کسب‌وکار^۲، مدیریت^۳، سیستم‌های اطلاعاتی علوم کامپیوتری^۴، علم اطلاعات^۵ و ارتباطات^۶. از این میان ۴ گروه مطالعاتی با بیشترین میزان مرکزیت، حدود ۷۵ درصد مطالعات را به خود اختصاص داده‌اند و دو گروه کسب‌وکار و مدیریت حدود نیمی از مطالعات را در بر می‌گیرند. همچنین حوزه‌های^۷

-
1. category
 2. business
 3. management
 4. Computer science information systems
 5. Information Science
 6. communication
 7. Research areas

اقتصاد کسب و کار^۱، علوم کامپیوتری، مهندسی^۲، هوش مصنوعی در علوم کامپیوتری^۳، علم اطلاعات، ارتباطات، علوم اجتماعی^۴ و محیطی، حوزه‌های مطالعاتی برتر در توانمندی‌های هوش کسب و کار اجتماعی هستند و سه حوزه اقتصاد کسب و کار، علوم کامپیوتر و مهندسی بیش از یک‌سوم پژوهش‌ها را دربرگرفته و هسته اصلی پیشران در مطالعات توانمندی‌های هوش کسب و کار اجتماعی هستند. این امر متکی بر ماهیت میان‌رشته‌ای علوم است و نشان از دید میان‌رشته‌ای در علوم مدیریت و فناوری اطلاعات، سیستم‌های اطلاعاتی، علوم کامپیوتری و هوش مصنوعی دارد.

پاسخ به سؤال ۳) پرکارترین کشورها، مجلات و پراستنادترین مقالات در هوش کسب و کار اجتماعی کدام‌اند؟

پرکارترین کشورها در هوش کسب و کار اجتماعی به ترتیب عبارت‌اند از آمریکا، انگلیس و چین که آمریکا با بالاترین مطالعات میان‌رشته‌ای، حدود ۳۰ درصد مطالعات را به خود اختصاص داده و سهم قابل توجهی در گسترش علمی موضوع مورد مطالعه داشته است. کشور ایران نیز با سهم ۴ درصدی در مشارکت علمی، بیشترین همکاری علمی را با آمریکا و سپس ایتالیا و هند داشته است (جدول ۱ و شکل ۲).

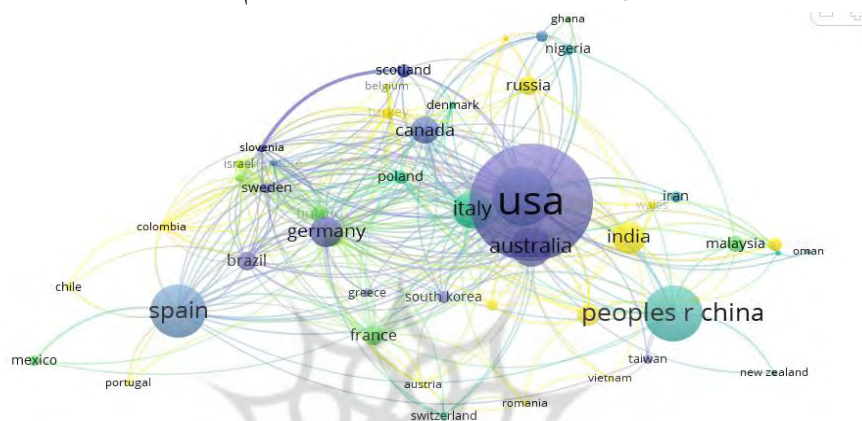
جدول ۱. تعداد مقالات و استنادات مناطق جغرافیایی مختلف

کشور	تعداد مقاله	تعداد استنادات	متوسط استنادات
آمریکا	۳۹۲	۴۴۴۴	۵۲ / ۳۱
انگلیس	۱۹۸	۱۴۱۵	۹۲ / ۱۸
چین	۱۷۴	۱۸۱۷	۳۱ / ۲۹
اسپانیا	۱۳۵	۸۵۴	۷۹ / ۱۵
استرالیا	۱۰۷	۵۵۶	۹۳ / ۱۲
ایتالیا	۹۰	۶۴۸	۶۲ / ۱۶

1. Business economics
2. engineering
3. Computer science artificial intelligence
4. Social sciences

کشور	تعداد مقاله	تعداد استنادات	متوسط استنادات
آلمان	۶۵	۱۴۷۰	۷۷ / ۴۱
ایران	۲۷	۱۶۵	۴

شکل ۲. شبکه همکاری کشورها (خروجی نرم‌افزار)



همچنین نتایج وابستگی علمی^۱ بیان می‌دارد که بیشترین مطالعات به ترتیب متعلق به دانشگاه لندن^۲، دانشگاه کالیفرنیا^۳، دانشگاه فلوریدا^۴ و دانشگاه تگزاس^۵ است و پایگاه‌های اطلاعاتی الزوایر^۶، تیلور و فرانسیس^۷، سیج^۸، اشپرنگر^۹، امرالد^{۱۰} و مجلات پایداری، مطالعات کسب‌وکار، مدیریت بازاریابی صنعتی، پیش‌بینی تکنولوژی و تغییرات اجتماعی به ترتیب بالاترین تعداد مقالات منتشر شده را به خود اختصاص داده‌اند (جدول ۲).

1. Affiliation
2. University of london
3. University of California system
4. state university system of florida
5. University of texas system
6. elsevier
7. Taylor & francis
8. Sage
9. Springer nature
10. emerald

جدول ۲. مجلات پرکار در حوزه پژوهش

نام مجله	تعداد مقالات
Sustainability	۶۲
Journal Of Business Research	۳۰
Industrial Marketing Management	۲۷
Technological Forecasting & Social Change	۲۵
IEEE	۲۳
International journal of information management	۲۳

پراستنادترین پژوهش، مقاله‌ای در سال (۲۰۰۱) است که به گسترش محاسبات تکاملی تعاملی از تلفیق محاسبات تکاملی با ارزیابی انسانی و به‌کارگیری فناوری‌های مشارکتی پرداخته (Takagi, 2001) و درباره تعامل روش‌های تحلیل هوشمند همچون داده‌کاوی، شبکه عصبی و الگوریتم ژنتیک با ارزیابی انسانی و سیستم‌های اجتماعی بحث می‌کند. در این پژوهش عنوان شده که تلفیق قابلیت‌های انسانی همچون عواطف و احساس با فناوری و قابلیت‌های هوش محاسباتی، نتایج و تحلیل‌های ارزشمندی را به همراه دارد که تعامل سازنده‌ای را میسر می‌سازند. امروزه این خط فکری در تلفیق تکنیک‌های تحلیلی همچون تحلیل احساس رسانه‌اجتماعی با مطالعات هوشمندی کسب‌وکار ادامه یافته و نتایج ارزشمندی در توانمندسازی سازمان‌ها حاصل نموده است.

پس‌از آن، پراستنادترین پژوهش در سال (۲۰۱۲) به ارائه چارچوبی در رفتارهای استراتژیک پایداری و نوآوری در کسب‌وکارهای کوچک پرداخته (Klewitz et al. 2012) تا با افزایش ظرفیت‌های نوآوری در کسب‌وکارهای متوسط و کوچک، نوآوری پایدار محور را توسعه دهد. موضوع نوآوری و اهداف پایداری همواره از مباحث موردتوجه در کسب‌وکارها، به‌خصوص شرکت‌های متوسط و کوچکی است که در به‌کارگیری فناوری‌های نوین در صنعت ۴ مستعدترند و در موفقیت نظام اقتصادی تأثیر گذارند. امروزه مطالعات مختلفی در مطالعه راهکارهای دستیابی به نوآوری و پایداری

1. Small And Medium Size Enterprises

در کسب‌وکارهای کوچک صورت گرفته که عنوان می‌دارند بین به‌کارگیری رسانه اجتماعی و دستیابی به توانمندی نوآوری و عملکرد پایداری آن ارتباط وجود دارد (Borah et al., 2022). به‌کارگیری فناوری رسانه اجتماعی یکی از راهکارهای دستیابی به نوآوری تکنولوژی و توانمندسازی کسب‌وکارهای کوچک است که نقش مهمی در دستیابی به نوآوری دیجیتال (Handayani & Mahendrawathi, 2019) و نوآوری باز ایفا می‌کند. رسانه اجتماعی و تحلیل هوشمند آن یک قابلیت پویا و توانمندی در سطح استراتژیک هستند (Wang et al., 2020). این توانمندی استراتژیک بر نوآوری در مدل کسب‌وکار و هوشمندی کسب‌وکار تأثیرگذار است (Majumdar & Bose, 2019). یکی دیگر از مطالعات پر استناد در سال (۲۰۱۳)، تغییر رفتارهای مرتبط با سلامت جوانان با کمک گوشی‌های هوشمند و قابلیت‌های رسانه اجتماعی است که بر علایق و احساسات و رفتار جوانان تأثیرگذار است. در پی آن مطالعات گسترده و متنوعی در صنایع مختلف بر تأثیر گوشی‌های هوشمند و قابلیت رسانه‌های اجتماعی در افزایش تعامل و اشتراک‌گذاری اطلاعات شکل گرفته که مؤید تأثیر شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر انتخاب و ترجیحات مصرف‌کنندگان است. امروزه نیز مطالعات مختلفی در قابلیت‌های رسانه اجتماعی در تأثیر بر رفتار و ترجیحات مصرف‌کننده، به‌خصوص جوانان صورت گرفته است (McBride et al., 2020). پژوهشی در سال (۲۰۱۴) در تفاوت شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی مختلف عنوان می‌دارد که پس از مطالعات در شبکه‌های اجتماعی آفلاین، پژوهش در قابلیت‌های جدید^۱ شبکه‌های رسانه اجتماعی آنلاین به‌عنوان کلاس جدیدی در فناوری اطلاعات، فرصت قابل توجهی را برای بررسی‌های نظری فراهم می‌آورد (Kane et al., 2014). این پژوهش با مطالعه قابلیت‌های پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، چارچوبی از ویژگی‌های کلیدی شبکه‌های رسانه اجتماعی ارائه می‌دهد. مطالعات فراوانی نیز پس‌از آن در تحلیل شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی همچون توییتر و فیس‌بوک شکل گرفته است (Zhang et al., 2020). مقاله پر استناد دیگر در سال (۲۰۱۴)، قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری و

رسانه اجتماعی را مفهوم‌سازی و چگونگی تأثیر این قابلیت‌ها بر مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد آن را مطالعه نموده است (Trainor et al., 2014). روند پژوهش‌ها در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، مشتری و برندینگ در سال‌های بعد نیز سیر صعودی داشته است (Yadav & Iqbal, 2022; Wang et al., 2021). از مطالعه ادبیات پژوهش نتیجه‌گیری می‌شود که مقالات پر استناد هم‌راستایی زیادی با حوزه‌ها و موضوعات پرکار داشته و موضوع این مقالات، بسیار مورد توجه محققان بوده است.

پاسخ به سؤال ۴) متخصصان تأثیرگذار در حوزه پژوهش کدام‌اند؟

برای سنجش شاخص‌های تأثیرگذاری، تنها حجم مقالات ملاک نبوده، بلکه روش‌های متعددی در شناسایی افراد تأثیرگذار وجود دارد. در این مطالعه از شاخص‌هایی مانند اچ ایندکس^۱ و جی ایندکس^۲ که تعداد مقالات به استنادات را می‌سنجد، جهت ارزیابی شاخص تأثیرگذاری استفاده شده است. (جدول ۳) تأثیرگذارترین افراد و مقالات آن‌ها را نمایش داده است.

جدول ۲. مقالات مرتبط با تأثیرگذارترین افراد

مقاله	موضوع
Chierici et al.2019	تبدیل کلان داده به دانش
Wang et al.,2016	تأثیر رسانه اجتماعی بر عملکرد و بهبود ارتباطات در کسب و کارهای کوچک و متوسط
Benitez et al.2018	نقش تعدیل‌گر رسانه اجتماعی در عملکرد نوآورانه و دانشی بنگاه‌های کوچک
Benitez et al.2020	ایجاد ارزش در اکوسیستم نوآورانه

در این مطالعات به مدلی در توانمندی‌های رسانه اجتماعی در کسب و کارهای کوچک و تأثیر آن بر ارتباطات و جوانب نوآوری، همکاری و بازاریابی (wang et al., 2016) و تأثیر کلان داده رسانه اجتماعی بر شیوه‌های مدیریت دانش و نوآوری و عملکرد تجاری

1. H index

2. G index

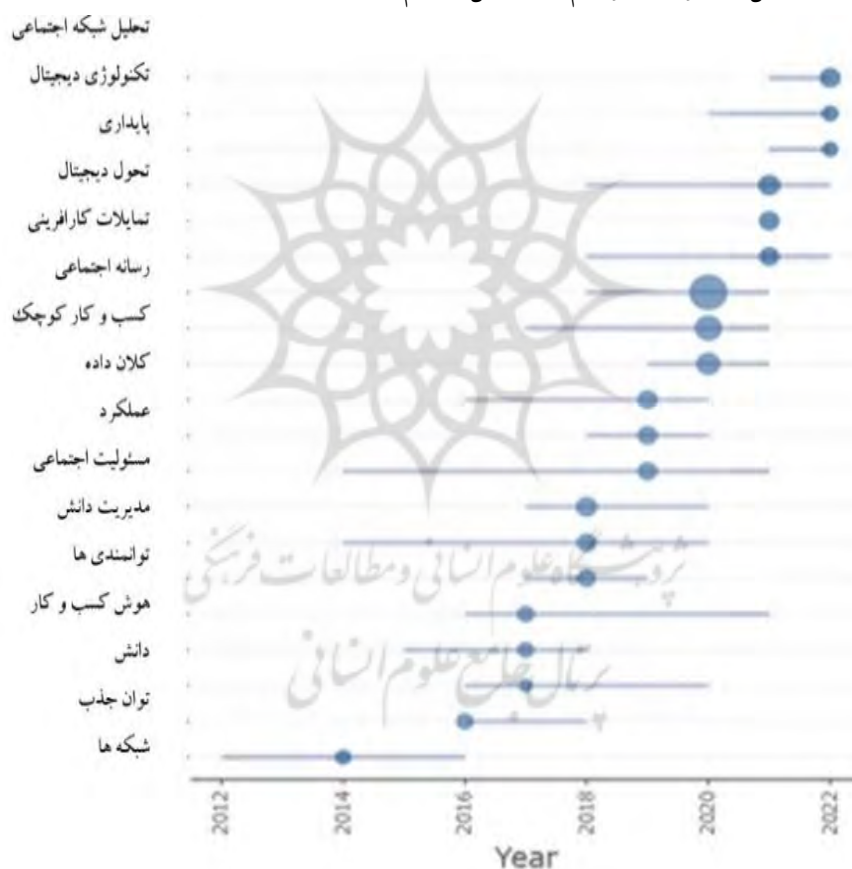
اشاره نمود (Chierici et al.2019).

پاسخ به سؤال ۵) سیر تکاملی استنادات و روند زمانی مفاهیم چگونه بوده است؟ سیر تکاملی و گراف تاریخی^۱ استنادات حاکی از آن است که ظهور کارهای تحقیقاتی در توانمندی‌های هوش کسب‌وکار اجتماعی از سال ۱۹۹۲، ابتدا توسط رایس^۲ در مطالعه توان تحلیل رسانه‌های جدید آغاز گردید، در سال ۱۹۹۷ نیز پژوهشی در مورد توانمندی ادراک و تأثیر آن بر ارتباطات انجام شد. پس از چند سالی وقفه و مطالعات پراکنده، از سال ۲۰۱۴، رشد در مطالعات با مقالات ترینر و همکاران^۳ در ژورنال مطالعات کسب‌وکار، در مورد استفاده از تکنولوژی رسانه اجتماعی و مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی^۴ و پژوهش کان و همکاران^۵ در نشریه ام‌آی‌اس کوارتر^۶ در مورد تفاوت شبکه‌های رسانه اجتماعی شدت گرفت تا آن‌که در سال ۲۰۲۱ مطالعات به اوج خود رسید. در بین سال ۲۰۱۴ تا سال ۲۰۱۷ شبکه بزرگی از مطالعات در ارتباط با توسعه رسانه اجتماعی در کسب‌وکارها، به‌منظور مطالعات بازاریابی و نوآوری و ارتباط با مشتری شکل گرفته است. در ادامه، گسترش مطالعات در زمینه به‌کارگیری توانمندی‌های رسانه اجتماعی در بازاریابی دیجیتال، تحول دیجیتال و استراتژی دیجیتال در سال ۲۰۲۰ مشهود است و استفاده استراتژیک از رسانه اجتماعی در راستای دستیابی به اهداف بازاریابی، نوآوری، پایداری و عملکرد بنگاه وجود دارد. همچنین دسته‌ای از استنادات در به‌کارگیری تحلیل شبکه‌های رسانه اجتماعی در کسب‌وکارها، همچون تحلیل شبکه‌های اجتماعی توییتر و فیس‌بوک به‌منظور تحلیل احساس، معنا و رفتار شکل گرفته که به تحلیل هوشمند داده رسانه اجتماعی در کسب‌وکار توجه نموده‌اند. گروه کوچک‌تری از استنادات نیز به مسائل امنیتی و سیاسی و کنترل هوشمند در رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند.

1. Historical graph
2. Rice, R.
3. Trainer et al.
4. Social CRM
5. Kane et al.
6. MIS quarter

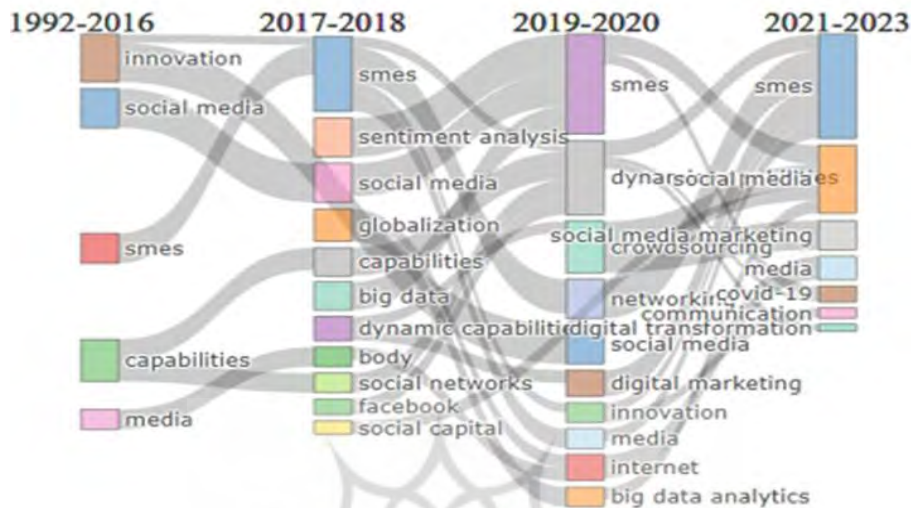
مطالعه نمودار روند زمانی شکل‌گیری مفاهیم و ظهور تم‌ها^۱ (شکل ۳) نمایانگر آن است که مفاهیم رسانه، شبکه‌ها، دانش و مدیریت دانش در طی سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۶ جزو کلمات مورد توجه در پژوهش محققان بوده و در سال ۲۰۱۶ کلمات کسب و کار کوچک و عملکرد در مطالعات وارد شده است. توجه به کلمات هوش کسب و کار و توانمندی‌ها از سال ۲۰۱۷ رشد داشته است. در سال ۲۰۱۸ کلمه رسانه اجتماعی و پس از آن کلان داده در سال ۲۰۱۹ فراوانی زیادی داشته است.

شکل ۳. نمودار ظهور تم‌ها و تبدیل مفاهیم در گذر زمان (یافته‌های محقق)



1. Thematic evolution

شکل ۴. روند تبدیل و ظهور مفاهیم (یافته‌های محقق)

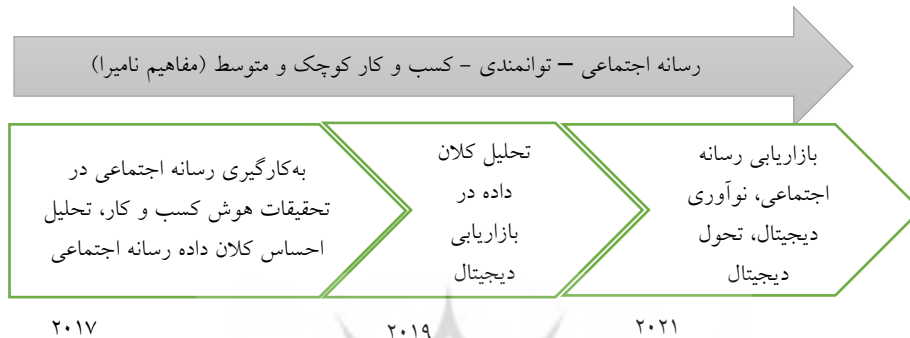


کلمات تحول دیجیتال و تکنولوژی دیجیتال، از سال ۲۰۲۰ به زنجیره کلمات و صدر توجهات اضافه شده است. می‌توان از اوج‌گیری هم‌زمان سه عبارت رسانه اجتماعی، کلان‌داده و کسب و کارهای کوچک و متوسط استنباط نمود که ارتباط تنگاتنگی بین سه مفهوم وجود دارد، به طوری که این مفاهیم ارتباط نزدیکی با هم دارند. پس از شکل‌گیری و گسترش رسانه‌های اجتماعی و تولید کلان‌داده در بستر وب، توجه بسیاری از کسب و کارهای کوچک و متوسط به بستر بالقوه رسانه اجتماعی برای دستیابی به کسب و کار هوشمند و عملکرد بهتر جلب شده است.

ظهور تکنیک‌های تحلیلی چون تحلیل احساس و تحلیل کلان‌داده در مسیر شکل‌گیری مفاهیم، نمایانگر درک ارزش داده و نتایج ارزشمند حاصل از تحلیل آن، به خصوص داده‌های رسانه‌های اجتماعی در توانمندسازی و ارتقای کسب و کارها در چند سال اخیر است. از سال ۲۰۱۹، مفهوم شبکه‌سازی و بازاریابی دیجیتال، از مفاهیم توانمندی و کسب و کارهای کوچک شکل گرفته که نشان از ایجاد ظرفیت و قابلیت‌های جدیدی در کسب و کارهای کوچک همچون سبک‌های جدیدی از بازاریابی و شبکه‌سازی و تمایل به حرکت به سمت کسب و کارهای دیجیتال و دیجیتالی شدن دارد. ادامه این روند موجب

شکل گیری مفهوم تحول دیجیتال و توجه بیشتر به ارتباطات در سال‌های ۲۰۲۱ شده است (شکل ۵).

شکل ۵. سیر توجه و تبدیل مفاهیم در دوره‌های زمانی مختلف (منبع: محقق ساخته)



پاسخ به سؤال ۶) مهم ترین مفاهیم در حوزه پژوهش (توانمندی هوش کسب و کار اجتماعی) کدام اند؟

تحلیل شبکه هم رخدادی^۱ مفاهیم: برای استخراج مفاهیم اصلی یک حوزه پژوهش و شناخت نقشه دانشی آن، روش‌های متنوعی در استفاده از داده‌های کتاب‌سنجی همچون نویسندگان، مقالات، متن و کلمات کلیدی وجود دارد. کلمات کلیدی محتوای اصلی پژوهش‌ها را نمایش می‌دهد و در این پژوهش پس از ویرایش و حذف دستی برخی کلمات نامرتبط، شبکه هم رخدادی کلمات در (شکل) استخراج شده است. در این پژوهش خوشه‌های شناسایی شده با نظر سنجی از خبرگان نام گذاری و توانمندی بازاریابی اجتماعی، توانمندی تحلیل داده، توانمندی ارتباطات، توانمندی فکری و دانشی، توانمندی تحول آفرین شناسایی گردیده است. در شبکه هم رخدادی مفاهیم، سه دسته اصلی و بزرگ مشاهده می‌شود که اصلی ترین مفاهیم را دربر می‌گیرند. دسته‌ای از مفاهیم که در مرکز شکل قرار گرفته‌اند به پلتفرم‌های فیس بوک، توییتر، اینترنت، شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی دیجیتال و اعتماد اشاره دارند.

1. Co-occurrence

شکل ۶. شبکه هم‌رخدادی مفاهیم در توانمندی‌های هوش کسب‌وکار اجتماعی (یافته‌های محقق)



در این خوشه مفهوم رسانه‌اجتماعی با بازاریابی دیجیتال نزدیکی زیادی دارد که نشانگر درک پتانسیل‌های بالای رسانه‌های اجتماعی در اهداف بازاریابی و دستیابی به هوش مشتری‌محور از پلتفرم‌های دیجیتال است. مفهوم رسانه‌اجتماعی در مرکز این خوشه، ارتباطی قوی با سایر خوشه‌ها و مفاهیمی همچون کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، نوآوری، کلان‌داده، تحلیل احساس و ارتباطات برقرار نموده است. خوشه‌ای از مفاهیم ارتباط تأثیر توانمندی‌های حاصل از تحلیل هوشمند رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکار به‌خصوص کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و تأثیر بر خروجی و عملکرد مانند عملکرد بنگاه، مزیت رقابتی و پایداری را نمایان می‌سازد. خوشه دیگری از مفاهیم به توانمندی تحلیل و تکنیک‌های مختلف تحلیل‌داده، تکنیک‌های هوش مصنوعی همچون یادگیری ماشین، تحلیل احساس، یادگیری عمیق، داده‌کاوی و تحلیل کلان‌داده اشاره دارد. تحلیل احساس که بزرگ‌تر از سایر روش‌های تحلیل نمایش‌داده‌شده، یکی از پرکاربردترین تکنیک‌های تحلیل هوشمند به‌ویژه در تحلیل داده شبکه اجتماعی توئیتر

است که در مطالعات رفتاری، رضایت مشتری از برند و مطالعات بازار کاربرد گسترده‌های دارد. دو شبکه کوچک‌تر نیز مشاهده می‌شود که مرتبط با توانمندی ارتباطات و شبکه‌سازی، ایجاد سرمایه‌های فکری و دانشی حاصل از اشتراک‌گذاری اطلاعات و مدیریت دانش در رسانه‌های اجتماعی است. توسعه فناوری‌های تعاملی همچون رسانه‌های اجتماعی با تأثیر بر ارتباطات سازمان با مشتریان در ارتقای تعاملات و شبکه‌سازی تأثیرگذار است.

بحث و نتیجه‌گیری

در عصر اطلاعات و شکل‌گیری حجم عظیمی از داده در بستر وب، هوش کسب‌وکار اجتماعی رویکردی نوینی در تحلیل هوشمند داده فراهم نموده که نیازمند شناخت بیشتر و درک توانمندی‌های آن است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که هم‌راستا با رشد مطالعات در همگرایی دو حوزه هوش کسب‌وکار و تحلیل رسانه‌اجتماعی، رشد صعودی مطالعات در توانمندی‌های هوش کسب‌وکار با محوریت تحلیل رسانه‌اجتماعی مشهود است و افزایش تعداد مطالعات با گسترش کاربرد رسانه‌اجتماعی در کسب‌وکارها و مطالعات کلان‌داده در ارتباط است. پراستنادترین مطالعات، در مورد تعامل و ترکیب تحلیل‌های هوشمند با بازاریابی اجتماعی، توجه به رسانه‌اجتماعی به‌عنوان توانمندی استراتژیک به‌منظور هوشمندی کسب‌وکار و ارتباط با مشتری اجتماعی بوده است و بر ضرورت توجه به رسانه‌اجتماعی به‌عنوان منبعی دانشی برای رصد تحولات و تغییرات در جامعه و توانمندسازی استراتژیک کسب‌وکار تأکید می‌نماید. مطالعات هوشمندی کسب‌وکار از روش‌های سنتی به سمت هوشمندی مشتری‌محور، تحلیل داده‌های محیطی مشتری در کنار داده ساختارمند داخلی و بازاریابی اجتماعی هدفمند حرکت نموده است. در گراف تاریخی استنادات، شبکه‌هایی در موضوعات دید استراتژیک به تکنولوژی رسانه‌اجتماعی، بازاریابی اجتماعی، نوآوری، تحلیل هوشمند کسب‌وکار، توانمندی تحلیل رسانه‌اجتماعی، تحلیل احساس، امنیت، سیاست‌گذاری، توانمندی بازاریابی دیجیتال و دیجیتال کردن شکل‌گرفته است که نشان از تغییر ماهیت کسب‌وکارها به سمت کسب‌وکارهای دیجیتال در عصر تکنولوژی دارد. سیر تغییر موضوعات در گذر زمان،

نمایانگر آن است که اوج‌گیری مطالعات با رشد کلان‌داده رسانه‌های اجتماعی و گسترش به‌کارگیری این فناوری در کسب‌وکارهای کوچک در ارتباط است. می‌توان این‌گونه استنباط نمود که ظهور و گسترش کاربرد رسانه‌های اجتماعی و روش‌های هوشمند تحلیل کلان‌داده رسانه‌اجتماعی، تغییراتی در روند مطالعات هوش کسب‌وکار ایجاد نموده و ظهور موضوعات کلان‌داده و کسب‌وکارهای دیجیتال نزدیکی زیادی با شکل‌گیری سبک‌های جدید هوش کسب‌وکار در عصر تحول دیجیتال دارند.

روند ظهور تم‌ها^۱ نیز حکایت از نامیرایی اهمیت مفاهیم کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، شبکه اجتماعی و توانمندی یا به عبارتی اهمیت رسانه‌اجتماعی در توانمندسازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دارد. همچنین ظهور تم‌هایی همچون تحلیل احساس، سرمایه اجتماعی و کلان‌داده در سال ۲۰۱۷، شبکه‌یابی و بازاریابی دیجیتال در سال ۲۰۱۹ و ارتباطات و تحول دیجیتال در سال ۲۰۲۱ نشان از تأثیر چتر گونه به‌کارگیری توانمندی‌های رسانه‌اجتماعی بر سایر توانمندی‌ها همچون افزایش توان تحلیل، توان بازاریابی و توانمندی دیجیتال دارد.

مهم‌ترین خوشه‌های شناسایی شده در شبکه هم‌رخدادی مفاهیم توانمندی بازاریابی اجتماعی، توانمندی تحلیل داده، توانمندی ارتباطات، توانمندی دانشی، توانمندی راهبردی در دستیابی به نتایج هستند. به عبارتی هوش کسب‌وکار مبتنی بر تحلیل رسانه‌اجتماعی، هم‌زمان توانمندی‌ها و نقاط مثبت به‌کارگیری هوش کسب‌وکار و تحلیل رسانه‌اجتماعی را دربر گرفته، توانمندی‌های هوش کسب‌وکار در زمینه‌های راهبردی، مدیریت و تحلیل را با توانمندی بازاریابی، گسترش ارتباطات و شبکه‌سازی در رسانه‌اجتماعی تلفیق نموده و با به‌کارگیری الگوریتم‌های هوش مصنوعی برای تحلیل کلان‌داده رسانه‌اجتماعی، عملکرد بنگاه را بهبود می‌دهد. این مطلب نشان از دید همگرا و بینابینی در تلفیق توانمندی‌های دو حوزه هوش کسب‌وکار و رسانه‌اجتماعی در کنار یکدیگر دارد که از دید سیستمی منجر به توانمندی‌هایی تلفیقی از توانمندی‌های هر دو حوزه پژوهش و حتی فراتر از آن می‌شود.

1. Thematic evolution

امروزه بهره‌مندی از هوش کسب‌وکار اجتماعی به ضرورتی استراتژیک در سازمان‌ها تبدیل شده که لازمه‌ی بقا در عصر تحول دیجیتال است. سازمان‌ها نیازمندند تا برای رقابت در شرایط پویای امروزی، با ایجاد ترکیبی از توانمندی‌های حاصل از تحلیل هوشمند رسانه‌های اجتماعی، سریع‌تر، چابک‌تر و منعطف‌تر از گذشته رفتار کنند. در ادبیات پژوهش نیز مطالعات مختلفی به تأثیر توانمندی‌های هوش کسب‌وکار و تحلیل رسانه اجتماعی بر عملکرد بنگاه اشاره نموده‌اند (Torres et al., 2018; Božič & Dimovski, 2019b). بسیاری از این مطالعات عنوان می‌دارند که هوش کسب‌وکار در دستیابی به عملکرد سازمان و مزیت رقابتی مؤثر است (ساسان و بخشنده، ۱۴۰۱) و تأثیر بسزایی در بازاریابی، نوآوری، توسعه محصول و شناسایی ریسک و فرصت و تهدیدات محیطی دارد.

در پیشنهاد موضوعات تحقیقاتی می‌توان از تحلیل روند مفاهیم و استنادات، زمینه‌های جدیدی همچون ارتباط هوش کسب‌وکار اجتماعی و توانمندی‌های آن در دستیابی به چابکی، تاب‌آوری، رویکردهای استراتژیک، سیاست‌گذاری فناوری و زنجیره تأمین و مطالعات بیشتر در رویکردهای استراتژیک و مدیریتی را استنباط نمود. به‌عنوان پیشنهاد برای مطالعات آینده می‌توان به کاربرد تحلیل هوشمند رسانه اجتماعی در تحول دیجیتال و بازاریابی دیجیتال، هوش مشتری‌محور و دید تلفیقی به هوش کسب‌وکار و تحلیل رسانه اجتماعی اشاره کرد. از طرفی اکثر مطالعات در رسانه‌های اجتماعی و هوش کسب‌وکار به تأثیرات مثبت آن توجه نموده‌اند و نیاز به پژوهش بیشتر در تأثیرات منفی آن نیز احساس می‌شود. به کسب‌وکارها پیشنهاد می‌شود تا برای موفقیت و رقابت در صنعت ۵، به سمت ارتقای کسب‌وکار خویش با توانمندی تحلیل رسانه اجتماعی حرکت نموده و توانمندی هوش کسب‌وکار اجتماعی را به‌عنوان توانمندی استراتژیک مادر در نظر داشته باشند.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

سپاسگزاری

از جناب آقای دکتر اسلام ناظمی جهت حمایت معنوی از پژوهش تقدیر و تشکر به عمل می‌آید.

ORCID

Maryam Mirsharif  <https://orcid.org/0000-0002-2725-7338>
Akbar Alemtabriz  <https://orcid.org/0000-0002-1466-6327>
Alireza Motameni  <https://orcid.org/0000-0002-8680-6683>



منابع

۱. ساسان، مهدی، مهرنوش، بخشنده، قاسم (۱۴۰۱). نقش سیستم‌های هوشمند کسب و کار در بهبود عملکرد سازمان: رویکرد فراتحلیل، *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند* ۱۰ (۴۰)، ۴-۴۲. doi: 10.22054/IMS.2021.56437.1845
۲. محسنی، سیده آرمینا، خدیور، آمنه، عباسی، فاطمه (۱۴۰۱). تحلیل احساسات نظرات کاربران تریپادویزر برای رستوران‌های ایران با رویکرد یادگیری عمیق، *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*، doi:10.22054/IMS.2022.63437.2051

References

3. Alzghoul, A., Khaddam, A. A., Abousweilem, F., Irtaimah, H. J., & Alshaar, Q. (2022). How business intelligence capability impacts decision-making speed, comprehensiveness, and firm performance. *Information Development*, 02666669221108438 <https://doi.org/10.1177/026666669221108438>
4. Arunachalam, D., Kumar, N., & Kawalek, J. P. (2018). Understanding big data analytics capabilities in supply chain management: Unravelling the issues, challenges and implications for practice. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 114, 416-436. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2017.04.001>
5. Benitez, J., Castillo, A., Llorens, J., & Braojos, J. (2018). IT-enabled knowledge ambidexterity and innovation performance in small US firms: The moderator role of social media capability. *Information & Management*, 55(1), 131-143. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.09.004>
6. Benitez, G. B., Ayala, N. F., & Frank, A. G. (2020). Industry 4.0 innovation ecosystems: An evolutionary perspective on value cocreation. *International Journal of Production Economics*, 228, 1077-1085. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107735>
7. Borah, P. S., Iqbal, S., & Akhtar, S. (2022). Linking social media usage and SME's sustainable performance: The role of digital leadership and innovation capabilities. *Technology in Society*, 68, 101900. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101900>
8. Božič, K., & Dimovski, V. (2019a). Business intelligence and analytics for value creation: The role of absorptive capacity. *International journal of information management*, 46, 93-103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.020>
9. Božič, K., & Dimovski, V. (2019b). Business intelligence and analytics use, innovation ambidexterity, and firm performance: A dynamic capabilities perspective. *The Journal of Strategic Information*

- Systems, 28 (4), 101578. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.101578>.
10. Chen, Y., & Lin, Z. (2021). Business intelligence capabilities and firm performance: A study in China. *International journal of information management*, 57, 102232. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102232>.
 11. Chierici R., Mazzucchelli, A., Garcia-Perez A. and D. Vrontis (2019) Transforming big data into knowledge: the role of knowledge management practice, *Management Decision* 2019 Vol. 57 Issue 8, pages 1902-1922. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2018-0834>.
 12. Choi, J., Yoon, J., Chung, J., Coh, B. -Y., & Lee, J. -M. (2020). Social media analytics and business intelligence research: A systematic review. *Information Processing & Management*, 57 (6), 102279. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102279>
 13. DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems*, 19 (4), 9-30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>.
 14. Eggert, M., & Alberts, J. (2020). Frontiers of business intelligence and analytics 3. 0: a taxonomy-based literature review and research agenda. *Business Research*, 13 (2), 685-739. <https://doi.org/10.1007/s40685-020-00108-y>.
 15. Elhoseny, M., Kabir Hassan, M., & Kumar Singh, A. (2020). Special issue on cognitive big data analytics for business intelligence applications: *Towards performance improvement*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.004>.
 16. Ghofrani, F., He, Q., Goverde, R. M., & Liu, X. (2018). Recent applications of big data analytics in railway transportation systems: A survey. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 90, 226-246. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2018.03.010>.
 17. Gioti, H., Ponis, S. T., & Panayiotou, N. (2018). Social business intelligence: Review and research directions. *Journal of Intelligence Studies in Business*, 8 (2). <https://doi.org/10.37380/jisib.v8i2.320>.
 18. Hameed, I., Haq, M. A., Khan, N., & Zainab, B. (2022). Social media usage and academic performance from a cognitive loading perspective. *On the Horizon*. <https://doi.org/10.1108/OTH-04-2021-0054>.
 19. Handayani, S. F., & Mahendrawathi, E. (2019). Antecedent and business process management non-technical capabilities in social media implementation for micro, small and medium enterprises: A conceptual model. *Procedia computer science*, 161, 1114-1121. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.223>.
 20. Hassani, A., & Mosconi, E. (2022). Social media analytics, competitive

- intelligence, and dynamic capabilities in manufacturing SMEs. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121416. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121416>.
21. Işık, Ö., Jones, M. C., & Sidorova, A. (2013). Business intelligence success: The roles of BI capabilities and decision environments. *Information & Management*, 50 (1), 13-23. <https://doi.org/10.1016/j.im.2012.12.001>.
 22. Kane, G. C., Alavi, M., Labianca, G., & Borgatti, S. P. (2014). What's different about social media networks? A framework and research agenda. *MIS quarterly*, 38(1), 275-304. DOI:10.25300/MISQ/2014/38.1.13
 23. Kargaran, S., Pour, M. J., & Moeini, H. (2017). Successful customer knowledge management implementation through social media capabilities. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*. <https://doi.org/10.1108/VJKMS-11-2016-0066>
 24. Karim, A., Khan, N., & Khan, G. F. (2016). *A Social Media Analytics Capability Framework For Firm's Competitive Advantage*.
 25. Klewitz, J., Zeyen, A., & Hansen, E. G. (2012). Intermediaries driving eco- innovation in SMEs: a qualitative investigation. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 442-467. <https://doi.org/10.1108/14601061211272376>
 26. Lanza-Cruz, I., Berlanga, R., & Aramburu, M. J. (2018). Modeling Analytical Streams for Social Business Intelligence. *Paper presented at the Informatics*. <https://doi.org/10.3390/informatics5030033>.
 27. Liang, T. -P., & Liu, Y. -H. (2018). Research landscape of business intelligence and big data analytics: A bibliometrics study. *Expert Systems with Applications*, 111, 2-10. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2018.05.018>.
 28. Liu, R., Gupta, S., & Patel, P. (2021). The application of the principles of responsible AI on social media marketing for digital health. *Information Systems Frontiers*, 1-25. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10191-z>.
 29. Majumdar, A., & Bose, I. (2019). Do tweets create value? A multi-period analysis of Twitter use and content of tweets for manufacturing firms. *International Journal of Production Economics*, 216, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.04.008>.
 30. Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Flemming, J. (2021). Social media resources and capabilities as strategic determinants of social media performance. *International Journal of Research in Marketing*, 38 (3), 549-571. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.011>.
 31. McBride, M., Carter, L., & Phillips, B. (2020). Integrating the theory of planned behavior and behavioral attitudes to explore texting among

- young drivers in the US. *International journal of information management*, 50, 365-374. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.003>.
32. Mention, A. -L., Barlatier, P. -J., & Josserand, E. (2019). Using social media to leverage and develop dynamic capabilities for innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 242-250. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.03.003>.
33. Mikalef, P., Krogstie, J., Pappas, I. O., & Pavlou, P. (2020). Exploring the relationship between big data analytics capability and competitive performance: The mediating roles of dynamic and operational capabilities. *Information & Management*, 57 (2), 103169. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.05.004>.
34. Moravej, S., Hassanzadeh, A., Elahi, S., & Sohrabi, B. (2022). Assessment of the Status of Maturity Models Presented in the Field of Intelligence and Business Analysis: A Systematic Review of Research Literature. *New Marketing Research Journal*, 11 (4), 85-106. doi.org/10.22108/nmrj.2021.127136.2366.
35. Moreno, V., Cavazotte, F., & de Souza Carvalho, W. (2020). Business intelligence and analytics as a driver of dynamic and operational capabilities in times of intense macroeconomic turbulence. *The Journal of High Technology Management Research*, 31 (2), 100389. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2020.100389>.
36. Negro, A. R., & Mesia, R. (2020). The Business Intelligence and Its Influence on Decision Making. *Journal of Applied Business & Economics*, 22 (2).
37. Olszak, C. M., & Zurada, J. (2020). Big data in capturing business value. *Information systems management*, 37 (3), 240-254. <https://doi.org/10.1080/10580530.2020.1696551>.
38. Pourkhani, A., Abdipour, K., Baher, B., & Moslehpour, M. (2019). The impact of social media in business growth and performance: A scientometrics analysis. *International Journal of Data and Network Science*, 3 (3), 223-244. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2019.2.003>.
39. Rice, R. E. (1992). Task analyzability, use of new media, and effectiveness: A multi-site exploration of media richness. *Organization science*, 3(4), 475-500. <https://doi.org/10.1287/orsc.3.4.475>.
40. Ramakrishnan, T., Khuntia, J., Kathuria, A., & Saldanha, T. (2016). Business intelligence capabilities and effectiveness: An integrative model. Paper presented at *the 2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.623>.
41. Ramakrishnan, T., Khuntia, J., Kathuria, A., & Saldanha, T. J. (2018).

- Business intelligence capabilities. *Analytics and Data Science* (pp. 15-27): Springer. doi 10.1007/978-3-319-58097-5_3.
42. Schieder, C., & Gluchowski, P. (2011). Towards a consolidated research model for understanding business intelligence success.
43. Sestino, A., & De Mauro, A. (2022). Leveraging artificial intelligence in business: Implications, applications and methods. *Technology Analysis & Strategic Management*, 34 (1), 16-29.
44. Shamim, S., Zeng, J., Shariq, S. M., & Khan, Z. (2019). Role of big data management in enhancing big data decision-making capability and quality among Chinese firms: A dynamic capabilities view. *Information & Management*, 56(6), 103135. doi.org/10.1016/j.im.2018.12.003
45. Takagi, H. "Interactive evolutionary computation: fusion of the capabilities of EC optimization and human evaluation," in *Proceedings of the IEEE*, vol. 89, no. 9, pp. 1275-1296, Sept. 2001, doi: 10.1109/5.949485.
46. Torres, R., Sidorova, A., & Jones, M. C. (2018). Enabling firm performance through business intelligence and analytics: A dynamic capabilities perspective. *Information & Management*, 55 (7), 822-839. doi.org/10.1016/j.im.2018.03.010
47. Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of business research*, 67(6), 1201-1208. doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002
48. Tunowski, R. (2020). Sustainability of commercial banks supported by business intelligence system. *Sustainability*, 12 (11), 4754. https://doi.org/10.3390/su12114754
49. Wang, W. Y., Pauleen, D. J., & Zhang, T. (2016). How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs. *Industrial Marketing Management*, 54, 4-14. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.004
50. Wang, Y., Deng, Q., Rod, M., & Ji, S. (2021). A thematic exploration of social media analytics in marketing research and an agenda for future inquiry. *Journal of Strategic Marketing*, 29 (6), 471-491. https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1755351
51. Wang, Y., Rod, M., Deng, Q., & Ji, S. (2020). Exploiting business networks in the age of social media: the use and integration of social media analytics in B2B marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*. https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2019-0173
52. Wieneke, A., & Lehrer, C. (2016). Generating and exploiting customer insights from social media data. *Electronic Markets*, 26 (3), 245-268. doi.org/10.1007/s12525-016-0226-1

53. Xu, Y., Li, X., bin Mustakim, F., Alotaibi, F. M., & Abdullah, N. N. (2022). Investigating the business intelligence capabilities and network learning effect on the data mining for start-up's function. *Information Processing & Management*, 59 (5), 103055. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103055>
54. Yadav, A., & Iqbal, B. A. (2022). Social Media Analytics in Digital Marketing. In *Innovations and Social Media Analytics in a Digital Society* (pp. 153-169): CRC Press. DOI: 10.1201/9781003189848
55. Yang, M., Sulaiman, R., Yin, Y., Mallamaci, V., & Alrabaiah, H. (2022). The effect of business intelligence, organizational learning and innovation on the financial performance of innovative companies located in Science Park. *Information Processing & Management*, 59 (2), 102852. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102852>
56. Ye, Y., Yu, Q., Zheng, Y., & Zheng, Y. (2022). Investigating the effect of social media application on firm capabilities and performance: The perspective of dynamic capability view. *Journal of Business Research*, 139, 510-519. doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.008
57. Yeoh, W., Koronios, A., & Gao, J. (2006). Critical success factors for the implementation of business intelligence system in engineering asset management organisations. In *Engineering Asset Management* (pp. 344-351): Springer.
58. Zhang, F., & Zhu, L. (2022). Promoting business model innovation through social media strategic capability: A moderated mediation model. *European Management Journal*, 40 (1), 56-66. doi.org/10.1016/j.emj.2021.02.003
59. Zhang, J. Z., Srivastava, P. R., Sharma, D., & Eachempati, P. (2021). Big data analytics and machine learning: A retrospective overview and bibliometric analysis. *Expert Systems with Applications*, 184, 115561. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2021.115561>
60. Zhang, S., Gosselt, J. F., & de Jong, M. D. (2020). How large information technology companies use Twitter: Arrangement of corporate accounts and characteristics of tweets. *Journal of business and technical communication*, 34 (4), 364-392. doi.org/10.1177/1050651920932191
61. Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational research methods*, 18 (3), 429-472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>.

References [In Persian]

1. Khadivar, A., Mohseni, S., Abbasi, F. (2022). Sentiment Analysis of Trip Advisor Comments for Iranian Restaurants With a Deep Learning Approach, *Journal of Business Intelligence Management Studies*, 10

- (40), 17-41, 08-88 doi:10.22054/IMS.2022.63437.2051, [In Persian].
2. Sasan, M., & Bakhshandeh, G. (2022). The Role of Business Intelligent Systems in Improving Organizational Performance: A Meta-Analytic, *Journal of Business Intelligence Management Studies*, 10 (40), 1-15, doi: 10.22054/IMS.2021.56437.1845, [In Persian].



استناد به این مقاله: میرشریف، سیده مریم، عالم تبریز، اکبر، مومنی، علیرضا. (۱۴۰۲). مسیر تحول توانمندی‌های هوش کسب و کار اجتماعی، مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۱۲(۴۵)، ۱-۳۸.

DOI: 10.22054/IMS.2023.71110.2256



Journal of Business Intelligence Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..