



The effect of competitive intelligence and adoption of social media marketing on business performance

Sirwan Latif Hossein¹ | Reza Shafei^{2*} | Farhad Vafaei³

1. Master's Student, Department of Business Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran. E-mail: sirwanlatif1981@gmail.com
2. Corresponding Author, Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran. E-mail: r.shafei@uok.ac.ir
3. Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran. E-mail: f.vafaie@uok.ac.ir

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	The present research aims to investigate the effect of competitive intelligence and social media marketing acceptance on business performance in Asiacell Company of Iraq. In terms of classification of research based on the purpose, the current research is an applied research, it is a descriptive and survey research that has been used to collect data from a questionnaire. The statistical population included all the personnel of Asiacell Company in the city of Sulaymaniyah, Iraqi Kurdistan, who were working in 2024. In this research, simple random sampling was used and 254 people were selected by using of Morgan's table. The method of data collection is divided into two categories, library and internet, in order to get familiar with the literature and the background of field research to collect the required data from the people included in the statistical sample. The findings indicated that competitive intelligence had a positive and significant effect on the adoption of social media marketing. But competitive intelligence does not have a significant effect on business performance. Adoption of social media marketing does not have a significant effect on the performance of businesses, and competitive intelligence did not have a significant effect on the performance of businesses with the mediating role of adoption of social media marketing.
Article history:	
Received: 07/06/2024	
Received in revised form: 10/07/2024	
Accepted: 17/07/2024	
Keywords: Competitive Intelligence, Adoption of social media marketing, Business performance, Asiacell Iraq Co.	

Cite this article: Latif Hossein, S., Shafei, R., Vafaei, F. (2025). The effect of competitive intelligence and adoption of social media marketing on business performance. *Research of Management and productivity studies*, 1 (1), 73-84.



© The Author(s).

Publisher: University of Kurdistan

DOI: <https://doi.org/10.22034/jmps.2024.141476.1001>

تأثیر هوش رقابتی و پذیرش بازاریابی رسانه اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکارها

سیروان لطیف حسین^۱ | رضا شافعی^{۲*} | فرهاد وفايي^۳

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. رایانامه: sirwanlatif1981@gmail.com
۲. نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. رایانامه: r.shafei@uok.ac.ir
۳. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. رایانامه: f.vafaie@uok.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

پژوهش پیش رو باهدف بررسی تأثیر هوش رقابتی و پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد تجاری در شرکت آسیا سل عراق انجام شده است. از نظر طبقه‌بندی تحقیق بر اساس هدف، پژوهش حاضر از نوع پژوهش کاربردی و از نظر ماهیت روش، تحقیق توصیفی و پیمایشی است که برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده شده است. جامعه آماری شامل کلیه پرسنل شرکت آسیاسل در شهر سلیمانیه کردستان عراق بود که در سال ۲۰۲۴ مشغول به کار بودند. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد و با استفاده از جدول مورگان تعداد ۲۵۴ نفر انتخاب شدند. روش گردآوری داده‌ها به دو دسته کتابخانه‌ای و اینترنتی به منظور آشنایی با ادبیات و پیشینه تحقیقات میدانی جهت جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از افراد مشمول نمونه آماری تقسیم می‌شود. یافته‌ها حاکی از آن بود که هوش رقابتی بر پذیرش بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری داشت. اما هوش رقابتی بر عملکرد کسب‌وکارها تأثیر معناداری ندارد؛ همچنین پذیرش بازاریابی رسانه اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکارها و هوش رقابتی بر عملکرد کسب‌وکارها با نقش میانجی پذیرش بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر چندانی ندارد.

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۱۸

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۴/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۲۷

واژه‌های کلیدی:

هوش رقابتی،

پذیرش بازاریابی رسانه اجتماعی،

عملکرد کسب‌وکارها،

شرکت آسیا سل عراق.

استناد: لطیف حسین، سیروان؛ شافعی، رضا؛ وفايي، فرهاد (۱۴۰۴). تأثیر هوش رقابتی و پذیرش بازاریابی رسانه اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکارها. پژوهشنامه مطالعات

مدیریت و بهره‌وری، ۱ (۱)، ۷۳-۸۴.

ناشر: دانشگاه کردستان



© نویسندگان.

DOI: <https://doi.org/10.22034/jmeps.2024.141476.1001>

۱. پیشگفتار و بیان مسأله

امروزه سازمان‌ها برای ادامه حیات اقتصادی خود در محیطی به شدت رقابتی به ابزارهای جدیدی برای تصمیم‌گیری نیاز دارند. برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری در محیط پیچیده و پویای کسب‌وکار، سازمان‌ها را ملزم به جمع‌آوری اطلاعات با کیفیت و جامع از محیط، رقابت و مشتریان می‌کند. تبدیل این اطلاعات به دانش، تصمیم‌گیری سازمانی و کسب مزیت رقابتی را بهبود می‌بخشد. تأثیر دانش و آگاهی بر موفقیت سازمان‌ها در کسب مزیت رقابتی بر هیچ‌کس پوشیده نیست. به همین دلیل بسیاری از سازمان‌ها به دنبال ارتقای آگاهی خود از طریق جمع‌آوری اطلاعات مفید هستند تا با تبدیل این اطلاعات به دانش، موقعیت رقابتی خود را در محیط رقابتی تثبیت کنند. از جمله این ابزارها، هوش رقابتی است که در سطح جهانی و بین شرکت‌ها به سرعت در حال رشد است. بر اساس مصاحبه‌ای که با متخصصان حوزه هوش رقابتی انجام شده است، هوش رقابتی فعالیت‌های مناسبی را برای کسب و کارها تعریف می‌کند که شامل ارائه، تبادل و ارزیابی هوش رقابتی در محدوده کسب‌وکار خود این شرکت‌ها می‌باشد. رقابتی بودن اساس بقای شرکت‌ها و حفظ آن بیش از هر چیز نیازمند اطلاعات است. هوش رقابتی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا در مورد تمام امور خود مانند بازاریابی، تحقیق و توسعه، سرمایه‌گذاری و استراتژی‌های تجاری تصمیم‌گیری آگاهانه داشته باشند. هوش رقابتی برای یک سیستم مدون، با تأکید بر گردآوری هدفمند اطلاعات رقابتی مبنای تصمیم‌گیری استراتژیک نیز می‌باشد. دریافت اطلاعات از محیط خارجی در عملکرد تجاری شرکت بر موقعیت رقابتی شرکت تأثیر دارد، درحالی‌که حدود ۹۰ درصد اطلاعاتی را که شرکت برای تصمیمات حیاتی خود به آن نیاز دارد، فراهم می‌کند.

شرکت‌های بزرگ و کوچک، با مزیت رقابتی بیشتر در جستجوی درصد بیشتری از بازار بزرگ خود، اغلب خدماتی را ترجیح می‌دهند که آنها را باارزش‌تر کند. هنگامی که شرکت‌ها از آن استفاده می‌کنند، مصرف‌کنندگان اغلب به دنبال کیفیت بهتر خدمات هستند، به‌طوری‌که بسته‌بندی‌ها باید در مقابل خدمات مختلف خود به دنبال افراد بیشتر و مناسب‌تر برای مشتریان خود باشند (Zia & Fartaharanpour, 2018). بنگاه‌های اقتصادی امروز به دنبال برقراری ارتباط با تک‌تک مشتریان ارزشمند خود هستند، به‌طوری‌که بخشی از قدرت رقابتی باشگاه‌های خدماتی صرف جذب، حفظ و تداوم روابط با مشتریان می‌شود و برای این منظور باید به مزیتی دست یابند که رقبا کمبود دارند (Naghi lu & et al, 2019). همچنین، جمع‌آوری و ارزیابی اطلاعات در مورد رقبا نقش حیاتی در تدوین استراتژی‌ها دارد. هر چه یک کسب‌وکار بتواند اطلاعات بیشتری از رقبای خود دریافت کند، احتمال تدوین و اجرای استراتژی‌های مؤثر و موفق بیشتر خواهد بود (Kubida & et al, 2017). بنابراین یکی از استراتژی‌هایی که سهم عمده‌ای در توسعه و پایداری کسب و کارها دارد، هوش رقابتی است. هوش رقابتی با تجزیه و تحلیل منابع داده‌های مختلف، اطلاعات مورد نیاز برای تصمیم‌گیری را در اختیار سازمان قرار می‌دهد. هوش رقابتی فرایندی است که محصول آن اطلاعات ارزیابی می‌شود. مهم‌ترین وظیفه آن پشتیبانی از این فرایند و پشتیبانی از فرایندهای تصمیم‌گیری است که معمولاً توسط مدیران اجرایی انجام می‌شود. ضرورت هوش در کاهش عدم قطعیت و ریسک در تصمیم‌گیری بدیهی است. هدف اصلی از انجام تجزیه و تحلیل اطلاعات رقابتی، شناخت بهتر صنعت و رقبای آن در نتیجه دستیابی به نتایج بهتر در تجارت است (Piraish & Alipour, 2013).

در عصر چالش برانگیز و رقابتی امروز، سازمان‌ها برای دستیابی به مزیت رقابتی، نیازمند راه‌های جدیدی برای بقا، رشد و توسعه کسب‌وکار خود هستند، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی یکی از این استراتژی‌هاست و پتانسیل بهبود مستمر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط را دارد (Maurya & et al, 2019). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به دست آوردن ترافیک وب سایت یا جلب توجه به یک موضوع از طریق رسانه‌های اجتماعی است. این نوع بازاریابی رتبه صفحه را در جستجوها و بازدیدکنندگان بهبود می‌بخشد و همچنین به گسترش ارتباطات کمک می‌کند. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، سازمان‌ها را ملزم می‌کند که از برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی برای تکمیل شیوه‌های تجاری سنتی استفاده کنند و روش جدیدی از بازاریابی رابطه‌مند را در اختیار آن‌ها قرار دهند (Alam & et al, 2019). افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی، دسترسی کسب‌وکارها به مخاطبان خود را آسان‌تر کرده است (Meredith, ۲۰۲۱). ویژگی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مانند تعامل، سرعت بالا و هزینه کم، بسیاری از مشاغل را تشویق می‌کند تا از رسانه‌های اجتماعی به عنوان کانال بازاریابی استفاده کنند (Öksüz & Genç, 2015). بنابراین، اتخاذ بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مزایایی برای کسب‌وکارها دارد و می‌تواند به رشد مداوم کسب‌وکارها کمک کند. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند کسب‌وکارها را تشویق کنند. آنها اطلاعات بیشتری درباره محصولات خود به مشتریان ارائه می‌دهند. همچنین به شرکت‌ها، حضور اجتماعی می‌دهند و به آنها کمک می‌کند تا با طیف وسیعی از مشتریان ارتباط برقرار کنند. بنابراین، به عنوان

یک ابزار بازاریابی بسیار مفید عمل می‌کند. هدف اصلی از انجام پژوهش حاضر پاسخ به این سؤال اصلی است که: هوش رقابتی و پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد کسب و کارها در شرکت آسیا سل عراق چه تأثیری دارد؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش های مشابه

Pursalar (2024) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر یادگیری استراتژیک و هوش رقابتی» بر مزیت رقابتی شرکت برق باختر با نقش میانجی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی پرداخت. نتایج آزمون، نشان می‌دهد که میزان اثرگذاری مولفه یادگیری استراتژیک بر مزیت رقابتی با در نظر گرفتن نقش میانجی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برابر با ۰.۳۰۰ می‌باشد. همچنین میزان اثرگذاری مولفه هوش رقابتی بر مزیت رقابتی نیز برابر با ۰.۴۰۸ می‌باشد. میزان اثرگذاری مولفه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان متغیر میانجی بر مولفه مزیت رقابتی برابر با ۰.۲۸۷ و میزان اثرگذاری مولفه یادگیری استراتژیک بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برابر با ۰.۴۳۰ می‌باشد.

Mahdovian & Rahimi Kalor (2023) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر هوش رقابتی و پذیرش بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد مشاغل خانگی» نشان می‌دهد که هوش رقابتی با واسطه‌گری در پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد مشاغل خانگی تأثیر معناداری دارد. به صاحبان مشاغل خانگی پیشنهاد می‌شود برای بقا و بهبود عملکرد خود در عصر پر رقابت و چالش برانگیز امروزی و بهره‌گیری از مزایای آن، توجه ویژه‌ای به استفاده از استراتژی‌های جدید مانند هوش رقابتی و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی داشته باشند.

Bakhshandeh & Rahmati (2023) پژوهشی با عنوان «بررسی همسویی قابلیت‌ها و مؤلفه‌های هوش تجاری به منظور ایجاد مزایای هوش تجاری (مطالعه موردی: شرکت‌های کوچک و متوسط در تهران)» انجام دادند؛ و نتایج حاصل این بود که بین قابلیت‌های هوش تجاری و مؤلفه‌های آن رابطه معناداری وجود دارد و متغیر تعدیل‌کننده سطوح بلوغ هوش تجاری در این زمینه تأثیری ندارد. همچنین بین قابلیت‌های هوش تجاری و مزیت‌های آن رابطه مستقیم وجود دارد و متغیر میانجی مولفه‌های هوش تجاری نمی‌تواند رابطه غیرمستقیمی بین قابلیت‌های هوش تجاری و مزیت‌های هوش تجاری برقرار کند؛ بین مولفه‌های هوش تجاری و مزایای آن رابطه‌ای مشاهده نشد.

Faiz & Shabani (2018) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی است که آنها نوعی استراتژی هک رشد، بر روی تمایلات رفتاری و تبلیغات دهان به دهان مشتریان انجام دادند. نتایج در سطح اطمینان ۰/۰۵ نشان می‌دهد که تمایلات رفتاری مشتریان و تبلیغات دهان به دهان آنها به طور مثبت به اقدامات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی وابسته است.

Sarami & et al (2016) در تحقیقی با عنوان "بررسی تأثیر هوش رقابتی بر عملکرد سازمانی در بانک‌های تجاری" اهمیت هوش رقابتی در سازمان‌ها را تبیین کرد. یافته‌ها نشان داد که هوش رقابتی بر عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارد. مؤلفه‌های هوش رقابتی که شامل هوش رقبا، فناوری، استراتژیک، اجتماعی و بازار می‌شود نیز به ترتیب اولویت بر عملکرد سازمان تأثیر می‌گذارد.

Wu & et al (۲۰۲۳) در تحقیقی با عنوان "شناخت رابطه بین ابعاد هوش رقابتی و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی" با در نظر گرفتن ضریب همبستگی و همچنین ضریب تعدیل شده برای هر یک از متغیرهای آگاهی تجاری، آگاهی از وضعیت رقبا، آگاهی فناوری فنی و آگاهی استراتژیک اجتماعی، نشان داد که ابعاد هوش رقابتی تأثیر مثبت و معناداری بر اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی و میزان این اثرات برای متغیرهای مذکور به ترتیب ۰/۲۵، ۰/۲۸۹، ۰/۱۴۴ و ۰/۱۴۳ می‌باشد.

Herawati & et al (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه بین هوش رقابتی، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و رضایت مشتریان» انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد بین هوش رقابتی با رضایت‌مندی مشتریان ضریب تأثیری برابر با ۰.۳۹ مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همچنین تحلیل رگرسیون نشان داد سه مولفه مقابله با تهدیدات، مفروضات محوری، شناسایی ریسک‌های رقابتی می‌توانند رضایت‌مندی مشتریان با ۰.۵۹۲ درصد تبیین پیش‌بینی کنند. همچنین بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و رضایت‌مندی مشتریان ضریب تأثیری برابر با ۰.۴۰ بود و تحلیل رگرسیون به طور گام به گام نشان داد که چهار مولفه مکان، قیمت، خدمات، ترفیع، می‌توانند ۰.۴۷۹ از تغییرات متغیر رضایت‌مندی مشتریان را پیش‌بینی کند و مولفه‌های هوش رقابتی نیز می‌تواند

۰۸۹۶ از متغیر بازاریابی را پیش بینی کند. همچنین آزمون معادلات ساختاری نشان داد که رضایت مشتریان می‌تواند نقش تعدیل‌گری بین هوش رقابتی و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی داشته باشد.

Tundung & et al (۲۰۲۱) تحقیقی با عنوان «تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای پایداری شرکت‌های کوچک و متوسط اندونزی» درسی از همه‌گیری کووید-۱۹ انجام داد. یافته‌ها نشان می‌دهد که پذیرش فناوری اینترنت/کسب‌وکار الکترونیکی را می‌توان با سودمندی درک شده، سهولت استفاده درک شده و هزینه توضیح داد. علاوه بر این، بین فناوری اینترنت/کسب‌وکار الکترونیکی، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و پایداری SME ارتباط برقرار می‌کند. با این حال، متغیر هزینه در نشان دادن اجرای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی توسط SME ها شکست خورد. این کار نشان می‌دهد که پذیرش فناوری اینترنتی/کسب‌وکار الکترونیکی و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با موفقیت نقش میانجی بین متغیرها را توضیح می‌دهند.

Botero & et al (۲۰۲۱) تحقیقی در مورد عواملی که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را در شرکت‌های خرده فروشی ترویج می‌کنند، انجام دادند. این مطالعه نشان می‌دهد که سودمندی شبکه‌های اجتماعی، همان‌طور که برخی از نویسندگان اشاره کرده‌اند، به سهولت درک یا دشواری استفاده از آنها بستگی ندارد. علاوه بر این، اجازه می‌دهد تا تأثیر مثبت اعتماد بر ساختار سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده تأیید شود، که پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را ترویج کند.

De-Peters & et al (۲۰۱۷) پژوهشی تحت عنوان "سیستم هوش تجاری در اندازه‌گیری قابلیت عملکرد: پیامدهایی برای افزایش مزیت رقابتی" انجام دادند. هدف پژوهش این است که چگونه کیفیت سیستم هوش تجاری، ابعاد تشخیصی و تعاملی دستگاه‌های کنترل مدیریت را بهبود می‌بخشد. نتایج بدست آمده از انجام پژوهش نشان می‌دهد که قابلیت‌های هوش تجاری بر مزیت رقابتی سازمان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۳. اهداف پژوهش

هدف اصلی:

تعیین تأثیر هوش رقابتی و پذیرش بازاریابی رسانه اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکارها

اهداف فرعی:

۱. تعیین تأثیر هوش رقابتی بر پذیرش بازاریابی رسانه اجتماعی
۲. تعیین تأثیر هوش رقابتی بر عملکرد کسب و کارها
۳. تعیین تأثیر پذیرش بازاریابی رسانه اجتماعی بر عملکرد کسب و کارها

فرضیات پژوهش:

فرضیه اصلی

هوش رقابتی بر عملکرد کسب‌وکارها با نقش میانجی پذیرش بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر معناداری دارد.

فرضیات فرعی:

۱. هوش رقابتی بر پذیرش بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر معناداری دارد.
۲. هوش رقابتی بر عملکرد کسب و کارها تأثیر معناداری دارد.
۳. پذیرش بازاریابی رسانه اجتماعی بر عملکرد کسب و کارها تأثیر معناداری دارد

۴. روش پژوهش:

این تحقیق از نظر طبقه‌بندی تحقیق بر اساس هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است زیرا به بررسی ساختارهای نظری در زمینه‌ها و موقعیت‌های واقعی و علمی می‌پردازد و از نظر ماهیت روش، توصیفی و پیمایشی است.

جامعه آماری

جامعه آماری شامل کلیه پرسنل شرکت آسیاسل در شهر سلیمانیه کردستان عراق بود که در سال ۲۰۲۴ مشغول به کار بوده‌اند. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد و به منظور دسترسی آسان و بهینه‌سازی در طول تحقیق و همچنین دقت بیشتر در تحقیق، ۲۵۴ نفر با استفاده از جدول مورگان انتخاب شدند.

ابزار اندازه‌گیری متغیرها:

در این تحقیق پرسش‌نامه، ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز است. پرسش‌نامه مورد استفاده در پژوهش از بخش‌های زیر تشکیل شده است:

جدول شماره ۱. سؤال‌های متناظر با فرضیه‌های پژوهش و منبع سؤالات

متغیرها	ابعاد	تعداد سؤال	منبع
هوش رقابتی	هوش تجاری	۴	روچ و سانتی (۲۰۰۱)
	هوشمندی نسبت به رقبا	۴	
	هوش تکنیکی	۳	
	هوش اجتماعی	۴	
پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	ابعاد درک مصرف‌کننده	۳	تولاسیرام و ارشا (۲۰۱۱)
	پذیرش بازاریابی	۳	
	رفتار پس از خرید	۳	
عملکرد کسب و کارها	عملکرد مشتری	۴	وانگ (۲۰۱۲)
	عملکرد مالی	۴	
۳۲			

۵. بحث در خصوص یافته‌ها

تحلیل‌های توصیفی

اطلاعات مربوط به جنسیت پاسخگویان در جدول نشان می‌دهد که از ۲۵۴ نفر معادل ۱۸ درصد، ۴۷ نفر زن و ۲۰۷ نفر معادل ۸۱/۵ درصد نمونه، مرد هستند. این میزان نشان می‌دهد که اکثریت پاسخگویان مرد هستند.

جدول ۲. توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
زن	۴۷	۱۸.۵	۱۸.۵
مرد	۲۰۷	۸۱.۵	۱۰۰
جمع	۲۵۴	۱۰۰	

همان‌طور که جدول نشان می‌دهد، از ۲۵۴ نمونه مورد مطالعه، ۶ نفر (۲.۴٪) بین ۱۸ تا ۳۰ سال، ۶۲ نفر (۲۴.۴٪) بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۷۱ نفر (۶۷.۳٪) بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۵ نفر (۵.۹٪) درصد افراد بالای ۵۰ سال سن داشتند.

جدول ۳. توزیع فراوانی نمونه بر حسب سن

گروه سنی	سن	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
الف	بین ۱۸ الی ۳۰ سال	۶	۲.۴	۲.۴
ب	۳۱-۴۰ سال	۶۲	۲۴.۴	۲۶.۸
ج	۴۱-۵۰ سال	۱۷۱	۶۷.۳	۹۴.۱
د	بیش از ۵۰ سال	۱۵	۵.۹	۱۰۰
جمع		۲۵۴	۱۰۰	

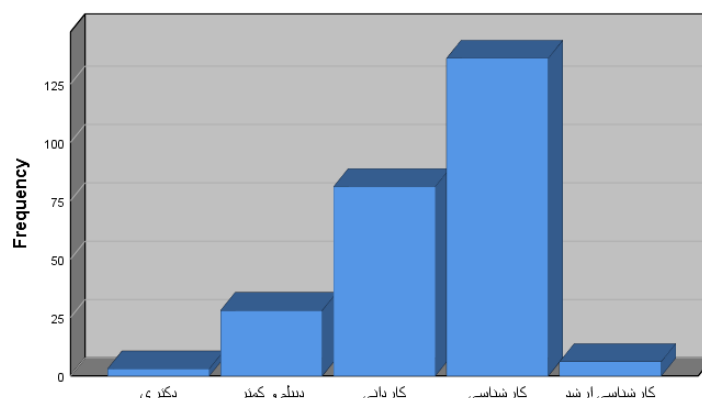
تحصیلات پاسخگویان

اطلاعات مربوط به تحصیلات پاسخگویان در جدول نشان می‌دهد که از ۲۵۴ نفر نمونه آماری، ۲۸ نفر معادل ۱۱ درصد دارای مدرک دیپلم و کمتر، ۸۱ نفر معادل ۳۱.۹ درصد دارای مدرک کاردانی، ۱۳۶ نفر معادل ۵۳.۵ هستند. درصد دارای مدرک لیسانس، ۶ نفر معادل ۲.۴ درصد دارای مدرک فوق لیسانس و ۳ نفر معادل ۱.۲ درصد نمونه دارای مدرک دکتری هستند.

جدول ۴. توزیع فراوانی نمونه بر حسب تحصیلات پاسخ‌گویان

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
دیپلم و پایین تر	۲۸	۱۱	۱۲.۲
کاردانی	۸۱	۳۱.۹	۴۴.۱
کارشناسی	۱۳۶	۵۳.۵	۹۷.۶
کارشناسی ارشد	۶	۲.۴	۱۰۰
دکتری	۳	۱.۲	۱۰۲
جمع	۲۵۴	۱۰۰	

نمودار ۴- فراوانی تحصیلات پاسخ‌گویان



همانطور که نمودار نشان می‌دهد کمترین فراوانی مربوط به پاسخ‌گویان با تحصیلات دکتری است که ۱.۲ درصد از حجم نمونه را تشکیل می‌دهد. پاسخ‌گویان با تحصیلات کارشناسی با ۵۳.۵ درصد بیشترین فراوانی را در نمونه داشتند.

تحلیل های استنباطی

جدول ۵. نتایج بررسی بار عاملی و نسبت‌های بحرانی (منبع: نتایج پژوهش)

مؤلفه	گویه	بار عاملی	S.E	C.R
هوش رقابتی	q1	۰.۹۲۱	۰.۲۴۰	۳.۸۴۳
	q2	۰.۹۳۰	۰.۲۴۷	۲.۷۶۲
	q3	۱.۰۷۵	۰.۲۷۰	۳.۹۷۹
	q4	۱.۱۴۱	۰.۲۷۵	۴.۱۵۴
	q5	۰.۸۵۲	۰.۲۳۳	۳.۶۴۹
	q6	۱.۱۶۳	۰.۲۸۰	۴.۱۵۲
	q7	۰.۶۰۶	۰.۲۱۸	۲.۷۸۲
	q8	۰.۸۲۳	۰.۲۲۵	۴.۶۶۵
	q9	۰.۸۴۳	۰.۲۴۰	۳.۵۰۹
	q10	۱.۰۴۹	۰.۲۶۳	۳.۹۹۲
	q11	۱.۱۲۵	۰.۲۷۳	۴.۱۱۳
	q12	۰.۸۲۴	۰.۲۳۲	۳.۵۵۹
	q13	۰.۸۵۵	۰.۲۳۶	۳.۶۳۲

۴.۱۶۲	۰.۲۷۶	۱.۱۴۹	q14	پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
		۱.۰۰۰	q15	
۲.۹۴۴	۰.۷۳۰	۲.۱۴۹	q16	
۲.۷۷۵	۰.۵۸۰	۱.۶۱۰	q17	
۲.۷۷۰	۰.۵۶۲	۱.۵۵۵	q18	
۲.۷۵۷	۰.۵۱۶	۱.۴۲۲	q19	
۲.۸۶۳	۰.۵۷۶	۱.۶۵۰	q20	
۲.۷۵۷	۰.۴۱۴	۱.۱۴۰	q21	
۳.۱۴۹	۰.۴۸۳	۱.۵۱۹	q22	
۲.۹۵۸	۰.۴۱۸	۱.۲۳۸	q23	
		۱.۰۰۰	q24	عملکرد کسب و کارها
۲.۶۳۲	۰.۲۸۱	۰.۷۴۰	q25	
۳.۵۱۸	۰.۳۴۱	۱.۲۰۰	q26	
۳.۳۱۸	۰.۲۵۶	۱.۱۸۱	q27	
۳.۳۸۳	۰.۳۶۵	۱.۲۳۵	q28	
۳.۶۵۸	۰.۴۲۶	۱.۵۷۷	q29	
۳.۶۰۸	۰.۳۱۶	۱.۱۳۹	q30	
۳.۳۳۷	۰.۳۱۴	۱.۰۸۲	q31	
		۱.۰۰۰	q32	

از آنجایی که از نظر آماری پیشنهاد می‌شود که عوامل با وزن رگرسیونی (بار عاملی) بیش از ۰.۴۰ معنی‌دار و قابل قبول در نظر گرفته شوند. بنابراین تمامی عوامل در نظر گرفته شده و برازش کلی بیانگر برازش خوب مدل اندازه‌گیری مورد مطالعه با داده‌ها مشاهده شده است..

جدول ۶. شاخص‌های برازش برای مدل پیشنهادی پژوهش (مأخذ: نتایج پژوهش)

گروه‌بندی شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	مدل اولیه	برازش قابل قبول
شاخص‌های برازش مطلق	شاخص نیکویی برازش	GFI	۰.۹۲۸	> 0.90
	ریشه میانگین مربعات باقیمانده	RMR	۰.۰۳۲	کمتر از ۰.۰۵
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص برازش توکر-لوئیس	TLI	۰.۹۵۳	> 0.90
	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰.۹۲۹	> 0.90
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰.۹۶۳	> 0.90
	شاخص برازش افزایشی	IFI	۰.۹۱۵	> 0.90
شاخص‌های برازش مقتصد	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰.۶۴۳	بالاتر از ۵۰ درصد
	شاخص برازش تطبیقی مقتصد	PCFI	۰.۶۸۴	بالاتر از ۵۰ درصد
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰.۰۶۴	کمتر از ۰.۰۸

سایر شاخص‌های برازش مدل مطابق جدول فوق و با مقایسه آنها با حد قابل قبول وضعیت خوبی را نشان می‌دهد. بنابراین نیازی به ایجاد تغییرات در مدل اولیه نیست و همین مدل مورد تأیید است. نمودار زیر نشان دهنده این موضوع است، بر این اساس و با توجه به نتایج آزمون‌های انجام شده، فرضیه‌ها و آزمون‌های انجام شده مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

جدول ۷. نتایج آزمون فرضیه‌های فرعی و فرضیه‌های اصلی پژوهش

فرضیه	تأثیر	ضریب رگرسیون	نسبت بحرانی (C.R)	P	نتیجه در سطح اطمینان ۹۵٪
۱	هوش رقابتی بر پذیرش بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر معناداری دارد.	۰.۵۲۹	۳.۱۵۴	۰.۰۰۱	پذیرش
۲	هوش رقابتی بر عملکرد کسب و کارها تأثیر معناداری دارد.	-۰.۶۴۴	۱.۱۰۰	۰.۵۵۸	عدم پذیرش

۳	پذیرش بازاریابی رسانه اجتماعی بر عملکرد کسب و کارها تأثیر معناداری دارد	۲۰۱۵۹	۲۰۱۱۵	۰۰۳۰۷	عدم پذیرش
اصلی	هوش رقابتی بر عملکرد کسب و کارها با نقش میانجی پذیرش بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر معناداری دارد.	۰۰۸۹۷	۱۲۰۲۲۸	۰۰۲۳۱	عم پذیرش

۶. بحث و نتیجه‌گیری

امروزه سازمان‌ها با تغییرات سریعی در محیط مواجه هستند که آنها را مجبور به انطباق و انتخاب انتخابی می‌کند. پیشرفت‌های سریع تکنولوژیکی، افزایش ریسک‌ها، جهانی شدن و انتظارات عملکرد مناسب و سازمان یافته از ویژگی‌های محیطی است که سازمان‌های فعلی با آن مواجه هستند. برای فعالیت در چنین فضای رقابتی، راهکارهای مختلفی از جمله بهره‌مندی از هوش رقابتی، پذیرش بازاریابی اجتماعی و حضور مستمر در شبکه‌های اجتماعی ارائه شده است. یکی از این روش‌ها که در دهه اخیر مورد توجه محققین قرار گرفته استقبال از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی است. در شکل‌گیری یک سازمان قدرتمند، عوامل متعددی از جمله حضور در فضای مجازی و تأثیر بر کاربران بالقوه مؤثر است. فرهنگ سازمانی اساس ارزش‌هایی است که چرایی و چگونگی فعالیت در سازمان را تعیین می‌کند و هوش رقابتی با حضور در هسته تفکر مدیریت ارشد می‌تواند زمینه‌ها و بسترهای فکری و اجتماعی لازم را برای اجرای آن فراهم کند. فرایندهای تجاری در سازمان و پذیرش بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک مفهوم مدیریتی، در یک بستر فکری به ویژه در سیستم‌های ارتباطی سازمانی متحول و منعطف می‌شود و در آینده به سایر حوزه‌های تجاری نیز سرایت می‌کند و به عنوان یکی از ویژگی‌ها و مزیت‌های رقابتی برای سازمان مطرح می‌شود.

همان‌طور که در فصل اول ذکر شد، هدف کلی این تحقیق بررسی تأثیر هوش رقابتی بر عملکرد تجاری با نقش میانجی پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در آسیاسل عراق است. با بررسی‌های انجام شده و پس از تجزیه و تحلیل آماری، اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق پرسش‌نامه‌های توزیع شده بین کارکنان آسیاسل عراق و با تکیه بر نتایج این تحلیل‌ها، تأثیر هوش رقابتی و پذیرش بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد کسب و کارها، ثابت شده است. اکنون و پس از این موضوع می‌توان تفکری را در سازمان تغییر داد و بر اساس آن برنامه‌های سازمانی طراحی کرد. از جمله این تحولات، تغییر تفکر مدیران و برنامه‌ریزان سازمانی برای دستیابی به نتایج مثبت و بهبود فرایندهای سازمانی است.

با توجه به آمار جمع‌آوری شده از پرسش‌نامه‌ها و با توجه به جمعیت، ۸۲ درصد نمونه را مردان تشکیل می‌دهند و بر اساس همین آمار، ۵۷ درصد نمونه را افراد زیر ۴۰ سال تشکیل می‌دهند که این امر به مدیران امکان و فرصتی برای گسترش زمینه‌های تحول در ارائه سازمان، با توجه به اینکه ۸۴ درصد جامعه دارای تحصیلات دانشگاهی هستند را می‌دهد.

در نهایت با انجام آزمون‌های آماری به وسیله نرم‌افزارهای Amos و Spss بر روی اطلاعات مربوط به پاسخگویان که شامل ۲۵۴ پرسش‌نامه تکمیل شده توسط کارکنان شرکت آسیا سل عراق است؛ در جهت بررسی آن ۱ فرضیه اصلی و ۳ فرضیه فرعی به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

فرضیه فرعی اول: هوش رقابتی بر پذیرش بازاریابی رسانه اجتماعی در شرکت آسیاسل عراق تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته‌های حاصل از پالایش داده‌های پژوهش نشان داده است که هوش رقابتی بر پذیرش بازاریابی رسانه اجتماعی در شرکت آسیاسل عراق تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتایج می‌تواند با مطالعات پورسالار (۱۴۰۲) و مهدویان و رحیمی کلور (۱۴۰۱) و در میان مطالعات غیرفارسی به صورت عام و به صورت خاص با پژوهش‌های دی-پترز و همکاران (۲۰۱۷)، روچ و سانتی (۲۰۰۱)، تولاسیرام و ارشا (۲۰۱۱)، وانگ (۲۰۱۲) هم‌سوئی داشته باشد.

در تبیین این فرضیه و نتایج حاصل می‌توان اذعان داشت که هوش رقابتی یکی از مهم‌ترین داده‌هایی است که می‌توان برای اطلاع‌رسانی استراتژی خود از آن استفاده کرد. نظارت دقیق بر پیام‌ها، پیشنهادات و تاکتیک‌های رقبای سازمان را یک قدم جلوتر نگه می‌دارد، مهم نیست در بازار چه اتفاقی می‌افتد؛ هوش رقابتی جزء ضروری برای توسعه استراتژی تجاری است. تجزیه و تحلیل هوش رقابتی بینشی از پویایی‌ها و چالش‌های بازار را به شیوه‌ای ساختاریافته، منظم و اخلاقی با استفاده از منابع منتشر شده و غیرمنتشر شده ارائه می‌دهد.

همین رویکرد می‌تواند پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را در سازمان توجیه نموده و زمینه‌های رشد و نمو آن را فراهم نماید. پذیرش و استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار ارتباطی جدید توسط سازمان‌ها و شرکت‌های کوچک و متوسط به طور روز افزون جهانی شده و فرصت‌های منحصربه‌فردی برای شرکت‌های کوچک و متوسط و محققان بازاریابی ایجاد می‌کند. در شرکتی مانند آسیا سل که خدمات گسترده ارتباطی و اینترنتی ارائه می‌کند چنین رویکردی از الزامات اساسی موفقیت محسوب می‌شود.

فرضیه فرعی دوم: هوش رقابتی بر عملکرد کسب و کارها در شرکت آسیاسل عراق تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته‌های حاصل از پالایش داده‌های پژوهش نشان داده است که هوش رقابتی بر عملکرد کسب و کارها در شرکت آسیاسل عراق تأثیر مثبت و معناداری نداشته است. این مطالعه با هیچ کدام از تحقیقات پیشین همسو نبوده است. طبق تعریف، هوش رقابتی اطلاعات قابل اجرا را از منابع متنوع منتشر شده و منتشر نشده جمع‌آوری می‌کند که این اطلاعات به طور کارآمد و اخلاقی گردآوری شده است. یک شرکت می‌تواند با موفقیت از هوش رقابتی با ایجاد درک کافی از بازار استفاده کند و به آن اجازه دهد مسائل و مشکلات را پیش‌بینی کند و اقدامات مناسب را قبل از وقوع آن‌ها انجام دهد. در واقع هوش رقابتی، یک فعالیتی است که در آن سازمان‌ها در مورد برنامه‌های تجاری رقبا خود، از جمله مشتریانی که به آن‌ها خدمات می‌دهند و بازارهایی که در آن فعالیت می‌کنند، می‌آموزند. هوش رقابتی همچنین بررسی می‌کند که چگونه طیف گسترده‌ای از رویدادها بر تجارت رقیب تأثیر می‌گذارد؛ علاوه بر این، نشان می‌دهد که چگونه توزیع کنندگان و سایر ذینفعان ممکن است تحت تأثیر قرار گیرند، همچنین نشان می‌دهد که فناوری جدید با چه سرعتی ممکن است هرگونه فرضی را باطل کند. هوش رقابتی در هر سازمانی برای افراد و بخش‌های مختلف معنای متفاوتی دارد؛ به عنوان مثال، ممکن است راهنمایی تاکتیکی در مورد نحوه ارائه قوی‌ترین پیشنهاد برای یک قرارداد ارزشمند به یک نماینده فروش باشد، برای مدیریت ارشد، ممکن است به معنای پرورش بینش‌های بازاریابی منحصر به فرد باشد که برای به دست آوردن سهم بازار در برابر یک رقیب قدرتمند استفاده می‌شود. ماهیت هوش رقابتی برای شرکت‌های مختلف، بسته به صنعت، شرایط و مجموعه‌ای از عوامل دیگر متفاوت است. برای مثال، شرکت‌هایی که تحت تأثیر سیاست‌ها و قوانین هستند ممکن است به اطلاعاتی در مورد تغییرات قانونی نیاز داشته باشند که می‌تواند بر عملیات شرکت تأثیر بگذارد. و در نهایت باید اذعان داشت که هدف از هوش رقابتی برای هر گروه کمک به تصمیم‌گیری‌های آگاهانه‌تر و بهبود عملکرد سازمانی با شناسایی خطرات و فرصت‌ها قبل از آشکار شدن آن‌ها است. به عبارت دیگر، هدف هوش رقابتی جلوگیری از غافلگیر شدن کسب و کارها توسط نیروهای مخالف است؛ که در مجموع می‌تواند زمینه‌های رشد و ارتقا عملکرد کسب و کارها را فراهم نماید.

فرضیه فرعی سوم: پذیرش بازاریابی رسانه اجتماعی بر عملکرد کسب و کارها در شرکت آسیاسل عراق تأثیر مثبت و معناداری دارد.

یافته‌های حاصل از پالایش داده‌های تحقیق نشان می‌دهد که اتخاذ بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد تجاری آسیاسل عراق ندارد. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی یکی از روش‌های بازاریابی آنلاین است که در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی انجام می‌شود. انواع مختلفی از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی وجود دارد که بر اساس اهداف شرکت فرموله می‌شوند. هدف اصلی بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی تولید محتوای جذاب برای مخاطبان هدف، افزایش بازدید وب سایت و جذب خوانندگان بیشتر، افزایش آگاهی از برند و ایجاد هویت برند در فضای شبکه‌های اجتماعی است. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به کسب و کارها کمک می‌کند تا با مشتریان خود ارتباط بهتری برقرار کنند. مصرف کنندگان می‌توانند از طریق شبکه‌های اجتماعی با برندها صحبت کنند، نظرات و پیشنهادات خود را به اشتراک بگذارند و ابزاری برای جذب ترافیک و توجه به طراحی وب سایت شما و یک تخصص وب است. نحوه جذب مخاطب و ارتباط آنها با کسب و کار یک رویه علمی و پیچیده بوده که بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند با هدف برندسازی یا فروش محصولات و خدمات انجام شود. از نتایج بسیار مهم بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌توان به تبلیغات دهان به دهان اشاره کرد که باعث افزایش اعتبار برند در فضای اجتماعی می‌شود. به این منظور، ابتدا باید بهترین شبکه اجتماعی مناسب کسب و کار خود را انتخاب کنید و محتوای مناسب را در زمان مناسب منتشر کنید. ایجاد محتوای هدفمند می‌تواند در درازمدت نتایج بسیار خوبی داشته باشد.

فرضیه اصلی: هوش رقابتی بر عملکرد کسب و کارها با نقش میانجی پذیرش بازاریابی رسانه اجتماعی در شرکت آسیاسل عراق تأثیر مثبت و معناداری دارد.

یافته‌های حاصل از پالایش داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که هوش رقابتی بر عملکرد کسب‌وکارها با نقش میانجی پذیرش بازاریابی رسانه اجتماعی در شرکت آسیاسل عراق تأثیر مثبت و معناداری ندارد. کسب و کارها با ارائه محصولات با کیفیت، باید اعتماد مشتریان را به دست آورند و یک تجربه عالی برای آنها ایجاد کنند. اما این فرایند به زمان و تلاش زیادی نیاز دارد و مستلزم جمع‌آوری داده‌های مربوط به رقبا و مشتریان است. CI به کسب و کارها امکان می‌دهد تا اطلاعات لازم را جمع‌آوری و تحلیل کنند. بازار همیشه در حال تغییر است؛ نمی‌توان انتظار داشت که در این محیط متغیر، کسب‌وکار تنها بر اساس حدسیات و فرضیات، به موفقیت برسد. اما با هوش رقابتی، می‌توان انگیزه‌ها، رفتارها و اهداف رقبای شرکت را کاملاً درک کرد؛ این موارد به شرکت کمک می‌کند تا فرایند توسعه محصول، قیمت‌گذاری و جایگاه‌برد خود را سریع‌تر و ساده‌تر شکل دهد، به این ترتیب، شرکت قادر خواهد بود داده‌های مربوط به صنعت، محیط زیست، رقبا و محصولات رقابتی را جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل کند. به کمک هوش رقابتی می‌توان اطلاعات چشم‌انداز رقابتی کسب‌وکار را ضبط و تحلیل کرده و به آنها عمل کرد. همچنین، مطمئن شد که استراتژی‌های سازمان بر اساس پیش‌بینی مبتنی بر داده‌های بازار پیش می‌روند.

بازاریابی از طریق شبکه یا رسانه‌های اجتماعی برای هر کسب و کاری بسیار مهم است. زیرا از طریق آن می‌توان خوانندگان بیشتری را جذب کرد و با انتشار آگاهانه هر پست وبلاگ، تصویر، ویدئو و توییت، ارتباط با مشتریان را بهبود بخشید. همچنین رفتار کاربران فعال در شبکه‌های اجتماعی قابل تجزیه و تحلیل بوده و بلافاصله در دسترس تحلیلگران شبکه‌های اجتماعی است و می‌تواند به سرعت به بهبود عملکرد بازاریابی کمک کند. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی با کمترین هزینه، بازدیدکنندگان وبسایت را افزایش می‌دهد. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی می‌تواند یکی از گزینه‌های جذب بازدیدکننده به وبسایت شما و سایر تکنیک‌های بازاریابی مبتنی بر وب مانند ایمیل مارکتینگ، تبلیغات اینترنتی، بازاریابی محتوا، برندسازی وب، کلیک‌های تبلیغاتی و ... باشد که تأثیر مستقیمی بر سئو سایت دارند. ترکیب و تلفیق هوشمندانه این دو اهرم ارزشمند می‌تواند زمینه را برای بهبود خروجی فعالیت‌های سازمانی و افزایش کارایی، اثربخشی و توانمندسازی شرکت در افزایش سهم بازار فراهم کند.

۷. پیشنهادهای پژوهش

بر اساس نتایج بدست آمده از پردازش‌های آماری فرضیات پژوهش و با در نظر گرفتن جوانب مورد بررسی در سازمان و همچنین تحلیل نقاط ضعف و قوت شرکت در این زمینه و با تکیه بر مطالعات پیشین در زمینه موضوع پژوهش می‌توان پیشنهادات ذیل را مطرح نمود:

- برنامه ریزی‌های تخصصی تحلیل محتوای بازاریابی
- شناخت مخاطبان و مشتریان بالقوه را از طریق لایک و کامنت‌ها (نظرات) در رسانه‌های اجتماعی
- نظر سنجی‌های محسوس و نامحسوس از احساس مصرف کننده بعد از استفاده از محصولات شرکت
- رصد دقیق دیدگاه‌های مشتریان در مورد محصولات شرکت
- تمرکز بر کسب سهم عمده از بازار منطقه تحت پوشش
- تمرکز بر کاهش هزینه‌های بازاریابی در عین حفظ کیفیت فعالیت‌های مربوطه
- ایجاد ساختارهای متمرکز ارتباط با مشتری
- تمرکز بر فرصت‌های محیطی با دقت در توانمندی‌های بازار
- برنامه‌ریزی برای رصد دقیق تحرکات بازار
- تحلیل مستمر نیازهای بازار
- برنامه‌ریزی برای پیشرو بودن در ارائه خدمات
- شناسایی دقیق ارکان و ابعاد و توانمندی‌های رقبای مستقیم.

منابع

بخشنده، سمیه؛ رحمتی، محمدحسین. (۱۴۰۱)، بررسی هم‌راستایی قابلیت‌ها و اجزای هوش رقابتی در راستای ایجاد مزایای هوش رقابتی (مطالعه موردی: شرکت‌های کوچک و متوسط شهر تهران)، مدیریت فناوری اطلاعات.

پورسالار، محمدرضا. (۱۴۰۲)، بررسی تأثیر یادگیری استراتژیک و هوش رقابتی بر مزیت رقابتی شرکت برق باختر با نقش میانجی

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، اولین کنفرانس بین المللی توانمندی مدیریت، مهندسی صنایع، حسابداری و اقتصاد، بابل پیرایش، رضا، علی پور، وحیده. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین هوش رقابتی و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی در بین بانک‌های دولتی و خصوصی استان زنجان، فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۲، ۱-۱۸.

صرامی، سونیا؛ کردنایج، اسدالله؛ مشبکی اصفهانی، اصغر. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر عملکرد سازمان در بانک‌های تجاری، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره هفتم، شماره ۴، ۷۸۹-۸۰۴.

ضیاء، ب.، فرطهران پور، م. (۱۳۹۸). تأثیر گرایش کارآفرینانه و آمادگی الکترونیک بر عملکرد کسب و کارهای نوپای ورزشی. مدیریت ورزشی، (۴) ۱۱، ۷۲۱-۷۰۵.

علم، زهرا؛ سیدعامری، میرحسن؛ خیبری، محمد؛ امیری، مجتبی. (۱۳۹۹). عوامل مؤثر بر بازاریابی رسانه اجتماعی باشگاههای لیگ برتر فوتبال ایران، نشریه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، دوره نوزدهم، شماره ۴۸، ۲۷-۹.

فیض، داوود؛ شعبانی، عاطفه. (۱۳۹۷). عنوان بررسی تأثیر اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی؛ نوعی از استراتژی هک رشد بر تمایلات رفتاری و تبلیغات شفاهی مشتریان، مجله علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۸، شماره ۴، ۴۵-۶۸.

مهدویان، آرزو؛ رحیمی کلور، حسین. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر هوش رقابتی و پذیرش بازاریابی رسانه اجتماعی بر عملکرد کسب و کارهای خانگی

نقی لو، ذ.، همتی نژاد، م.، نادری نسب، م. (۱۳۹۹). ارائه چارچوب مفهومی رقابت پذیری در صنعت خدمات ورزشی ایران. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، (۱) ۹، ۲۴-۱۱.

References

- Alam, Zahra; Seyed Aamiri, Mirhasan; Khabeiri, Mohammad; Amiri, Mojtaba. (2021). Effective factors on social media marketing of Iran's premier football league clubs, Sports and Youth Strategic Studies Journal, 19th Volume, No. 48, pp. 9-27. [Persian]
- Bakhshandeh, Somia.; Rahmati, Mohammad Hossein (2023), Examining the alignment of capabilities and components of competitive intelligence in order to create advantages of competitive intelligence (case study: small and medium companies in Tehran). IT management. Persian]
- Faiz, David; Shabani, Atefeh. (2019). The title of investigating the effect of marketing actions in social media; A type of growth hacking strategy on customers' behavioral tendencies and word-of-mouth advertising, Scientific Journal of Modern Marketing Research, Volume 8, Number 4, pp. 45-68. . [Persian]
- Genç, M., & Öksüz, B. (2015). A Fact or an Illusion: Effective Social Media usage of Female Entrepreneurs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 293-300.
- Herawati, A. F., Yusuf, M., Cakranegara, P. A., Sampe, F., & Haryono, A. (2022). Social Media Marketing In The Promotion Of Incubator Business Programs. *Jurnal Darma Agung*, 30(2), 623-633.
- Koubida, S., Small, M., & Yasin, M. (2017). An Analysis of the Competitiveness of the Moroccan Tourism Industry: Implications for Policy Development and Implementation. *Journal of Competitiveness Studies*, 25(3-4), 231-250.
- Mahdovian, Arzoo; Rahimi Kalor, Hossein. (2023). Investigating the impact of competitive intelligence and social media marketing adoption on home business performance. [Persian]
- Meredith, M. J. (2021). Strategic communication and social media an MBA course from a business communication perspective. *Business Communication Quarterly*, 75(1):89-95.
- Naghilu, Z., Hamtinejad, M., Naderi Nasab, M. (2021). Presenting the conceptual framework of competitiveness in Iran's sports services industry. *Applied research in sports management*, (1) 9, 11-24.
- Botero, Diana Arango; Alejandro, Valencia-Arias; Jonathan, Bermúdez-Hernández; Laura, Duque-Cano. (2021). Factores que promueven el mercadeo de redes sociales en las empresas del comercio minorista. *Contaduría y administración*, vol.66 no.1, 19.
- Peyraiesh, Reza, Alipour, Vahida. (2013). Investigating the relationship between competitive intelligence and the effectiveness of marketing strategies among public and private banks in Zanjan province, Scientific-Research Quarterly of Business Management, Volume 4, Number 12, pp. 1-18. [Persian]

- Porsalar, Mohammadreza. (2024). Investigating the effect of strategic learning and competitive intelligence on the competitive advantage of Bakhtar Electric Company with the mediating role of social media marketing, the first international conference on the capabilities of management, industrial engineering, accounting and economics, Babol. [Persian]
- Sarami, Sonia; Kordanayej, Asadullah; Moshabaki Esfahani, Asghar. (2016). Investigating the effect of competitive intelligence on organizational performance in commercial banks, *Information Technology Management Journal*, 7th Volume, No. 4, pp. 789-804. . [Persian]
- Tundung, Subali Patma; Ludi, Wishnu Wardana; Agus, Wibowo; Bagus, Shandy Narmaditya; Farida, Akbarina; Usama, Awan. (2021). The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic.
- Wu, Q., Yan, D., & Umair, M. (2023). Assessing the role of competitive intelligence and practices of dynamic capabilities in business accommodation of SMEs. *Economic Analysis and Policy*, 77, 1103-1114.
- Zia, B., Fartaharanpour, M. (2020). The effect of entrepreneurial orientation and e-readiness on the performance of start-up sports businesses. *Sports Management*, (4) 11, 721-705. [Persian].