

واکاوی هوش تجاری در دفاتر خدمات گردشگری با رویکرد فازی

سعید سعیدا اردکانی*
سید محمد موسوی**
میثم شفیعی رودپشتی***

چکیده

امروزه، بسیاری از سازمان‌ها از جمله دفاتر خدمات گردشگری بر بسیاری از سیستم‌ها به منظور راه‌اندازی و بقا کسب‌وکار خود در این محیط پیچیده رقابتی متکی هستند. هوش تجاری به عنوان سیستمی مطرح است که به عنوان یک مزیت رقابتی و عامل حیاتی در موفقیت سازمان‌ها محسوب می‌شود. هوش تجاری، با استفاده از یکپارچه کردن داده‌ها و اطلاعات سازمان امکان کنترل و ردیابی فرایندهای کلیدی سازمان را برای مدیران فراهم کرده و مبنایی برای اخذ تصمیمات اثربخش می‌باشد. در مقاله حاضر پس از شناسایی ابعاد، عوامل و مولفه‌های هوش تجاری، با استفاده از روشهای تحلیل آماری، به آزمون فرضیه‌ها و در صورت پذیرش فرضیه با استفاده از آزمون همگنی واریانس نسبت به بررسی اختلافات معنی داری واریانس عوامل پرداخته شده است. در صورت عدم معنی دار بودن اختلاف بین واریانس‌ها نیز، از آزمون دانکن جهت دسته‌بندی و رتبه‌بندی عاملها استفاده گردیده و در نهایت با استفاده از تکنیک TOPSIS فازی به رتبه‌بندی مولفه‌های هوش تجاری پرداخته شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که دفاتر خدمات گردشگری در کلیه ابعاد و عوامل از وضعیت قابل قبولی برخوردار بوده‌اند به طوری که عامل منابع انسانی در بعد داخلی و مشتریان در بعد خارجی دارای بیشترین اهمیت هستند
واژگان کلیدی: هوش تجاری، گردشگر، دفاتر خدمات گردشگری، TOPSIS فازی

* دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه یزد، ایران

** کارشناس ارشد مدیریت صنعتی دانشگاه علم و هنر، ایران (نویسنده مسئول) s.m.moosavi@outlook.com

*** استادیار گروه مدیریت دانشگاه علم و هنر، ایران

مقدمه

بسیاری از دولتها در سرتاسر جهان، به نقش و اهمیت گردشگری به عنوان منبعی برای ایجاد درآمد و اشتغال پی برده‌اند. در نتیجه، بسیاری از آنان مناسباتشان را برای بهره‌گیری از مزایای نسبی این صنعت توسعه داده‌اند. در زمان حاضر، توسعه مناسبات دو یا چندجانبه در سطوح بین استانی، کشوری و یا در سطح دولتهای منطقه‌ای براساس توافقات در قالب همکاری‌های راهبردی برای توسعه گردشگری اهمیت یافته، که هدف آن بهره‌گیری از مزایای بازار گردشگری است (لارل و همکاران، ۲۰۰۷).

گردشگری یکی از پویاترین فعالیتهای اقتصادی عصر حاضر است که نقش مهمی در توسعه پایدار محلی ایفا می‌کند. این صنعت از طریق ترکیب و بکارگیری هم‌زمان منابع داخلی و خارجی منافع اجتماعی، اقتصادی، زیست محیطی و فرهنگی زیادی را به دنبال دارد (ابراهیم زاده و آغاسی زاده، ۱۳۸۸). جذب گردشگر بدلیل وابستگی متقابل چندگانه ذینفعان، منابع پراکنده و تقریباً عدم وجود یک ساختار سلسله‌مراتبی و اقتدار و مکانیسم‌های کنترل و مقررات مشخص پیچیده و نیازمند یک سیستم هوشمند جهت جذب گردشگر است. (لمنتاین و فرانک، ۲۰۰۹).

برای اینکه سازمانها قادر به واکنش سریع در برابر تغییرات بازار باشند نیاز به سیستمهای اطلاعات مدیریتی دارند که بتواند از سازمان و محیط آن تحلیلهای علت و معلولی مختلف را انجام دهند. سیستمهای هوش تجاری که جزء پیچیده‌ترین سیستمهای اطلاعاتی موجود می‌باشند ابزاری را فراهم می‌کنند که براساس آن نیازهای اطلاعاتی سازمان به شکل مناسبی پاسخ داده شود. BI، اطلاعات تجاری را به صورت روزآمد، قابل اطمینان و کافی عرضه می‌کند و توانایی استدلال و درک مفاهیم نهفته در این اطلاعات را از طریق فرایند کشف و تجزیه و تحلیل اطلاعات امکان پذیر می‌سازد (آزوف و چارلزورث، ۲۰۰۴).

تکنولوژی هوش تجاری کاربران را به درک سریع تر اطلاعات پیچیده قادر می‌سازد و آنها می‌توانند بهتر و سریعتر تصمیم‌گیری نمایند و به طور اثر بخشی به اهداف سازمانی دست یابند (سلطانی، ۱۳۹۰).

لذا با توجه به اهمیت استفاده از هوش تجاری در افزایش قدرت رقابت پذیری و متمایز ساختن سازمانها از یکدیگر، این مقاله درصدد بررسی اثرات آن بر جذب گردشگر و

ارائه تحلیل جامعی از ابعاد آن است، یعنی سوال اصلی تحقیق این است که آیا هوش تجاری کارکنان دفاتر خدمات گردشگری بر جذب گردشگر تاثیر دارد یا خیر؟

مبانی نظری تحقیق

صنعت گردشگری به عنوان یکی از بزرگترین صنایع جهان، حدود ۱۱ درصد از تولید ناخالص جهانی (GDP) را شامل می گردد و علاوه بر ایجاد ۲۰۰ میلیون فرصت شغلی، به ۷۰۰ میلیون گردشگر در سراسر جهان خدمت می رساند، و انتظار می رود این رقم تا سال ۲۰۲۰ دو برابر شود (پینگ، ۲۰۱۱). این صنعت با برخورداری از امتیازات منحصر به فرد همزمان چندین هدف را در فضای ملی یک کشور تامین می نماید و رونق آن مستلزم ثبات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، امنیتی، فرهنگی و علمی کشورهای جهان است. (کاظمی و همکاران، ۱۳۸۹). جذب گردشگر به دلیل وابستگی متقابل چندگانه ذینفعان، منابع پراکنده و تقریباً عدم وجود یک ساختار سلسله مراتبی و اقتدار و مکانیسم های کنترل و مقررات مشخص پیچیده و نیازمند یک سیستم هوشمند جهت جذب گردشگر است (لمتاین و فرانک، ۲۰۰۹). در واقع صنعت گردشگری آمیزه ای از فعالیت های مختلف است که به صورت زنجیره ای در جهت خدمت رسانی به گردشگران انجام می گیرد بنابراین گردشگری شامل تمامی پدیده ها و روابط حاصل از تعامل گردشگران، عرضه-کنندگان و فروشندگان محصولات جهانگردی، دولت ها و جوامع، میزبان در فرآیند جذب و پذیرایی از گردشگران است (میتاش، ۱۹۹، ۱۳۸۵). از طرف دیگر به کارگیری هوش تجاری فرایندی است که از طریق آن شرکت ها از مزایای فناوری اطلاعات نوین برای جمع آوری، مدیریت و تجزیه و تحلیل ساختاری یا غیرساختاری داده ها استفاده می کنند. (وانگ، ۲۰۰۵؛ به نقل از لین و همکاران، ۲۰۰۹). سیستم های هوش تجاری نه تنها شرکت ها را در ذخیره، بازیابی، مدل کردن و تجزیه و تحلیل مقادیر زیادی از اطلاعات مربوط به عملیات شان توانمند می سازند، بلکه به آنها اجازه استفاده دیدگاه های مشتریان به منظور بهبود عملکردشان را نیز می دهد (هرشل و جونز، ۲۰۰۵؛ به نقل از سیاه و همکاران، ۲۰۱۰). با این حال، سیستم های سازمانی پایه و اساس یک سازمان هستند و طراحی و پیاده سازی هوش تجاری به عنوان چتری است که یک فضای پشتیبان تصمیم-گیری برای مدیریت در سیستم های سرمایه گذاری ایجاد می کند (آلتر، ۲۰۰۴، ۲۰۱۲).

بازاریابی و هوش تجاری در گردشگری به عنوان شناسایی و پیش بینی نیازهای گردشگران و فراهم کردن امکانات برای تامین نیازها و مطلع ساختن آنان و ایجاد انگیزه بازدید در آنهاست. که این امر موجب تامین رضایت گردشگران و تحقق اهداف سازمانی خواهد شد (امین بیدختی و نظری، ۱۳۸۸).

در یک نگاه گسترده، مؤسسات برای دو مقصود اصلی نیاز به استفاده از هوش دارند. ابتدا، برای انجام تجزیه و تحلیل که می تواند به آنها در تصمیم گیری بهتر کمک کند. تا بتواند روندهای فروش را بشناسند و مراقبت ها را برای مشتریان و شکایات مهم فراهم آورند. دوم، کمک زیادی به پیش بینی آینده رفتار مشتری و تقاضای بازار می کند (سابروال و فرنانز، ۲۰۱۰). برخی از دلایل دیگر عبارتند از:

*در رسیدن به اهداف اساسی سازمان مانند کاهش هزینه ها، بهبود بهره وری، توسعه محصول، توسعه

خدمات مشتریان، افزایش درآمدها و ... شرکت ها را یاری می دهد.

*اطلاعات راهبردی را برای تصمیم گیرندگان فراهم می آورد. هوش تجاری به مؤسسات این امکان را می دهد که از تحلیل اطلاعات در مقادیر بزرگ، یافتن الگوهای رفتاری مشتریان و رقبا بهره برداری کنند.

دسترسی آنی به چنین اطلاعاتی می تواند به تصمیم گیری کمک کند و تغییرات پویایی را فراهم سازد تا به بهبود خط اصلی شرکت یاری رساند (دلوین، ۲۰۱۰).

بنابراین ضرورت تسلط بر فناوری های جدیدی نظیر هوش تجاری در کسب و کارها بویژه کسب و کارهای فعال در صنعت گردشگری به خوبی احساس می شود. که نیازمند توجه بیشتر به آن است که یکی از راه های آن استفاده از مدل های هوش تجاری مخصوصا مدل های تجاری بومی شده برای آن است. بکارگیری این مدل در این صنعت منجر به جذب بیشتر گردشگر به کشورها شده که این می تواند به توسعه ی بیشتر اقتصادی کشورها کمک کند.

به چندین پژوهش داخلی و خارجی که در زمینه های هوش تجاری و جذب گردشگر کار شده است در ادامه اشاره ای می کنیم.

سازور و همکاران در پژوهشی با عنوان «ارائه الگویی جهت بهبود هوش تجاری در بازاریابی صنعت بیمه الکترونیک» به معرفی الگویی برای هوش تجاری با ۲۰ شاخص در صنعت بیمه الکترونیک (بیمه نوین تهران) پرداخت که نتایج حاصل از این تحقیق بیانگر

شکاف عمیق بین وضع موجود و وضع مطلوب بود (سازرو و همکاران، ۱۳۹۰). علی محقر و همکارانش در مقاله ای با عنوان «کاربرد هوش تجاری به عنوان یک تکنولوژی اطلاعات استراتژیک در بانکداری: بازرسی و کشف تقلب» تشریح می کند که هوش تجاری چگونه می تواند تکنولوژی موثری در صناعی نظیر بانکداری برای انجام دادن موضوعات حساسی مثل بازرسی و کشف تقلب باشد (محقر و همکارانش، ۱۳۸۷). روحانی و همکاران در پژوهشی با عنوان «نیازمندیهای ارزیابی هوش تجاری در ERP» که در سازمان توسعه تجارت ایران انجام شده است به این نتیجه رسیدند که میزان استفاده از سیستم های اطلاعاتی در میان مدیران سطوح مختلف فرق دارد (روحانی و همکاران، ۱۳۹۰). سعید روحانی و همکارانش در پژوهشی دیگر با عنوان «ارزیابی مدل هوش تجاری برای سیستم های شرکت با رویکرد TOPSIS فازی» به این نتیجه رسیده است که روند رو به افزایش استفاده از سیستم های هوشمند در سازمان ها نیاز به ارزیابی هوش تجاری سازمان ها را افزایش داده است (روحانی و همکاران، ۲۰۱۲). پینگ در مقاله ای با عنوان «تحلیلی بر بکارگیری بازاریابی الکترونیکی در شرکت های گردشگری» در چین به این نتیجه رسیده است که عملکرد شرکت های گردشگری نقش کلیدی در ارائه خدمات با کیفیت دارند (پینگ، ۲۰۱۱). لمتاین نیز در پژوهشی با عنوان «توانمندی های کلیدی مورد نیاز مدیریت شبکه های بازاریابی گردشگری» به این نتیجه رسیده که شناسایی هماهنگ فعالیت های تعاونی در شبکه های بازاریابی گردشگری یک پیش نیاز جهت بهبود فرآیند خلق ارزش و نام تجاری در سراسر شبکه است (لمتاین و فرانک، ۲۰۰۹). فان در پژوهشی با عنوان «مدل مدیریت ارتباط با مشتری و سیستم های هوش تجاری جهت خرده فروشان» نیاز به هوش تجاری را در خرده فروشی ها جهت موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری را تایید نمود (فان و ووگل، ۲۰۱۰). مینگ در مقاله ای با عنوان «نقش رهبر بومی در بکارگیری سیستم هوش تجاری» به شناسایی اقدامات استراتژیک و تاکتیکی مدیران اجرایی چین پرداخت و ترویج استفاده از فرهنگ به اشتراک گذاری دانش را منجر به پیاده سازی سیستم های هوش تجاری دانست (مینگ و همکاران، ۲۰۱۰). اکبری و همکاران در پژوهشی با عنوان «بررسی تبلیغات بر جذب گردشگران» که در استان اصفهان انجام گردید به این نتیجه رسیده که ابزار تبلیغاتی که جهت جذب گردشگران خارجی در اصفهان استفاده شده است موثر نبوده است (اکبری و همکاران، ۱۳۸۹). کاظمی و همکاران در مقاله ای با عنوان «شناسایی مزیت های رقابتی در

صنعت گردشگری به منظور جذب گردشگران خارجی» که در اصفهان انجام شد به این نتیجه رسید که کاهش موانع موجود در صنعت گردشگری در استان اصفهان بر ایجاد مزیت رقابتی تاثیر دارد (کاظمی و همکاران، ۱۳۸۹).

برخی از مقالات و مراجعی که سؤالات و مؤلفه‌های هر یک از معیارهای پرسشنامه‌های تحقیق از آن‌ها استخراج شده است در جدول ۱ آورده شده است:

جدول ۱: برخی از منابع به کار رفته برای طراحی سؤالات پرسش‌نامه تحقیق (سلطانی، ۱۳۹۰)

معیارها	منابع و مآخذ سؤالات هر معیار
استراتژی	Reinschmidt & Francoise,2002; Olszak & Ziemba,2006;Waite,2006.
سیستم‌ها و روش‌ها	Karagiannis, et al,1996;Lokken,2001; North Dakota,2006; Eppler,2006; Waite,2006;Zeng, et al,2007;.Agha Mohammad ali khan et al,2010.
منابع انسانی	Davenport & Prusak,1998; Alavi & Leinder,2001;MS & MSW,2002;Gangadharan & Swamy,2004;Dipartimento,2008.
ارتباطات و فناوری اطلاعات	Sammon & Fiennegan,2000;Poon & Wagner,2001;Wixom & Watson,2001;Salemron & Herro,2005.
رقبا	Davis,2004; Wilma et al,2005; Olszak & Ziemba,2006; Agha Mohammad ali khan et al,2010
مشتریان	Poon & Wagner,2001; Salemron & Herro,2005;Olszak & Ziemba,2006;Asset,2008;
ذینفعان	Sammon & Fiennegan,2000;Lu & Zhou,2000; Poon & Wagner,2001; Agha Mohammad ali khan et al,2010

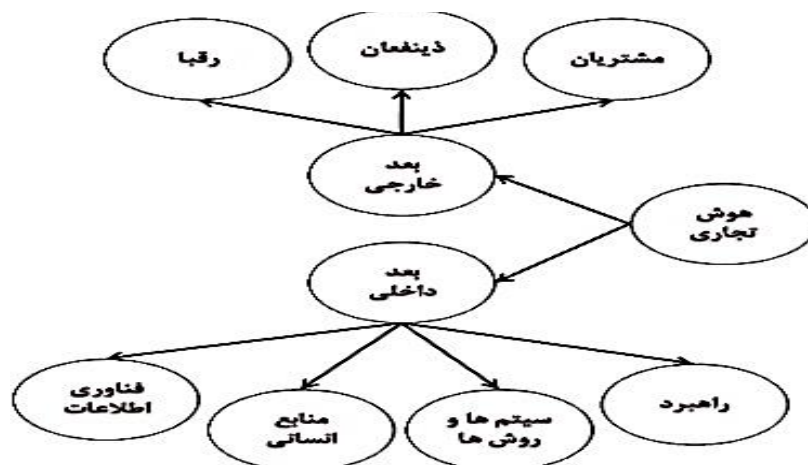
در مدل این تحقیق، مولفه‌ها و متغیرهای ارزیابی هوش تجاری به ۲ بعد داخلی و خارجی، ۷ عامل و ۴۵ مولفه تقسیم می‌شوند. نوآوری کار در استفاده از مدل جدید و بومی شده هوش تجاری (سلطانی، ۱۳۹۰) است. مشروح این عوامل به شرح جدول ۲ است.

جدول ۲: مولفه های و عامل های شناسایی شده هوش تجاری (سلطانی، ۱۳۹۰)

توجه دائمی به تنوع و نوآوری در خدمات	راهبرد	
پیش بینی تقاضا پیش از ارائه ی خدمات		
تضمین کیفیت خدمات		
استفاده از نتایج (خروجی های) نظام پیشنهادات برای برنامه ریزی و سیاست گذاری ها و ایجاد تغییرات		
استفاده از نتایج مصاحبه با کسانی که دفاتر را ترک می کنند به منظور برنامه ریزی و سیاست گذاری آتی دفاتر		
استفاده گسترده از مشاورین و متخصصین خارج از دفاتر		
اعتقاد مدیران دفاتر بر این که تجزیه و تحلیل اطلاعات و استفاده از اطلاعات پالایش یافته می تواند برای ایجاد مزیت رقابتی مورد استفاده قرار گیرد.		
تمرکز برنامه های راهبردی به بازاریابی برای خدمات		
استفاده از مدل های تحلیل رقیب مانند مدل SWOT و مدل تحلیل شکاف جهت شناسایی فرصت ها و تهدید های محیطی		
چابکی و انعطاف پذیری لازم برای استفاده از فرصت های محیطی		
تشویق و ترغیب کارکنان خود برای جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به رقبا		
استفاده ی کارکنان دفاتر برای جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش های متنوع		
گزارش مداوم اطلاعات مربوط به رقبا به مدیران		
آموزش کارکنان دفاتر در گردهمائی های تجاری، نمایشگاهها، همایش ها و مانند آنها درمورد نوع اطلاعاتی که باید به دنبال آن باشند		
استفاده از شبکه های کامپیوتری، به عنوان ابزاری برای ذخیره و دسترسی به اطلاعات تجاری که کارکنان به آن نیاز دارند		
استفاده از تکنیک های مدیریت اطلاعات همچون داده کاوی و انبارداده		
برای تحلیل عملکرد دفاتر		
بررسی دقیق تمام اطلاعات جمع آوری شده و کنترل اعتبارشان از طریق حداقل یک منبع دیگر		
انطباق مداوم ساختار سازمانی و روش های انجام کار در دفاتر با شرایط جدید کسب و کار وجود یک مرکز هماهنگ کننده برای دریافت، تلخیص، دسته بندی و تجزیه و تحلیل اطلاعات		
موفقیت در جذب، آموزش و نگهداری کارکنان کلیدی		
شکل گیری فرهنگ جذب نیروی انسانی بر مبنای کارآمدی و اثربخشی در شغل مربوطه		
استقبال با انگیزه و علاقمندی کارکنان از تمامی برنامه های آموزشی سازمان		
دریافت آموزش های رسمی در مورد چگونگی جمع آوری اطلاعات (مانند دوره های		

منابع انسانی	آموزشی جستجو در اینترنت یا دوره های آموزشی انجام مصاحبه) برای کارکنان
	مزیت رقابتی محسوب شدن نیروی انسانی
	آگاهی درست کارکنان در مورد اطلاعات متعلق به ما و دارایی های فکری که نباید فاش شوند
	آگاهی کارکنان از اینکه هنگامی که اطلاعات شرکت به صورت ناخواسته فاش شود چه کاری باید انجام دهند.
	استفاده از نیروی انسانی متخصص برای طبقه بندی و تجزیه و تحلیل داده ها
	در اختیار قرار دادن اطلاعات حیاتی فقط به آن هایی که مجاز به دانستنشان هستند
ارتباطات و فناوری اطلاعات	استفاده از تکنولوژی های نوین و به روز ارتباطی و اطلاعاتی
	استفاده از تکنولوژی های مناسب و نوین جهت طراحی خدمات
	حضور فعال این دفاتر در نمایشگاه ها و همایش های تجاری
	استفاده از فضای مجازی (اینترنت، اکسترانت، اتماسیون داخلی، سامانه پیام کوتاه و...) برای بهبود فرایندهای داخلی و خارجی شرکت
رقبا	بررسی و تجزیه و تحلیل مداوم عملکرد فعالیت های رقا
	الگوبرداری مداوم از شرکت های پیشرو در صنعت گردشگری و مقایسه ی عملکرد خود با آنها
	برتری سرعت عمل در ارائه خدمات به مشتریان نسبت به رقا
مشتریان خارجی	اطلاع کامل از طرز تفکر مشتریان اصلی و مهم خود همانند نگرش آن ها به صنعت ، درجه ریسک پذیرفته شده توسط آن ها ، ترجیحات و اهداف تجاریشان
	حساسیت نشان دادن دفاتر نسبت به انتقادات و نظرات مشتریان خود (بخصوص مشتریان وفادار)
	آگاهی کامل از سطح وفاداری مشتریان به خدمات ارائه شده ی خود
	وجود سیستم بازخورد در مورد نیازهای مشتریان
	استفاده از برنامه های تبلیغاتی مؤثر به منظور ارتباط با مشتریان
	تجزیه و تحلیل عملکرد و برنامه های ذینفعان (مانند : سهامداران و جامعه)
	برقراری ارتباطات موفق و پایدار با مجموعه ذینفعان خود
	نظارت به طور مستمر بر فعالیت ها و برنامه های سازمان های تأثیر گذار بر خود
ذینفعان	آگاهی کافی از آیین نامه ها و قوانین و مقررات دولتی (مانند: سیاست های صادرات و واردات، قوانین جذب نیروی انسانی ، قوانین کار و)
	آگاهی کافی از مسائل اقتصادی جامعه مانند رکود یا تورم اقتصادی

بنابراین با بررسی مبانی نظری پژوهش و بررسی مدل‌ها و متغیرهای پژوهش توسط پژوهشگران و صاحب نظران مختلف و بر اساس هم پوشانی متغیرهای بررسی شده توسط آنها متغیرهای شناسایی شده هوش تجاری در شکل ۱ نشان داده شده می‌شود:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

لذا بر این اساس ابعاد و عوامل موثر بر هوش تجاری دفاتر خدمات گردشگری فرضیه - های پژوهشی چنین است:

فرضیه اصلی ۱: دفاتر خدمات گردشگری از نظر بعد داخلی هوش تجاری از وضعیت قابل قبولی برخوردارند.

فرضیه فرعی ۱-۱: دفاتر خدمات گردشگری از نظر بعد داخلی در عامل راهبرد از وضعیت قابل قبولی برخوردارند.

فرضیه فرعی ۱-۲: دفاتر خدمات گردشگری از نظر بعد داخلی در عامل سیستم ها و روش ها از وضعیت قابل قبولی برخوردارند.

فرضیه فرعی ۱-۳: دفاتر خدمات گردشگری از نظر بعد داخلی در عامل منابع انسانی از وضعیت قابل قبولی برخوردارند.

فرضیه فرعی ۱-۴: دفاتر خدمات گردشگری از نظر بعد داخلی در عامل ارتباطات و فناوری اطلاعات از وضعیت قابل قبولی برخوردارند.

فرضیه اصلی ۲: دفاتر خدمات گردشگری از نظر بعد خارجی هوش تجاری از وضعیت قابل قبولی برخوردارند.

فرضیه فرعی ۱-۲: دفاتر خدمات گردشگری از نظر بعد خارجی در عامل رقبا از وضعیت قابل قبولی برخوردارند.

فرضیه فرعی ۲-۲: دفاتر خدمات گردشگری از نظر بعد خارجی در عامل مشتریان از وضعیت قابل قبولی برخوردارند.

فرضیه فرعی ۳-۲: دفاتر خدمات گردشگری از نظر بعد خارجی در عامل ذینفعان از وضعیت قابل قبولی برخوردارند.

فرضیه اصلی ۳: بین ابعاد اصلی (داخلی و خارجی) هوش تجاری دفاتر خدمات گردشگری از نظر برخورداری اختلاف معنی داری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۱-۳: بین عوامل بعد داخلی هوش تجاری دفاتر خدمات گردشگری از نظر برخورداری اختلاف معنی داری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۲-۳: بین عوامل بعد خارجی هوش تجاری دفاتر خدمات گردشگری از نظر برخورداری اختلاف معنی داری وجود دارد.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف کاربردی و از نظر نوع پژوهش توصیفی بوده که در سال ۱۳۹۲ انجام شده است. جامعه‌ی آماری پژوهش شامل تعدادی از کارمندان آژانس‌های مسافرتی تهران می باشد که این جامعه‌ی آماری با احتساب ۴۱ دفتر آژانس با تعداد متوسط ۴ کارمند شامل ۱۶۴ نفر می گردد که با توجه به فرمول زیر، حجم نمونه در سطح خطای ۰,۰۵ و دقت برآورد ۵ درصد و انحراف معیار ۰/۲۸۳ (با توجه به مطالعه‌ی مشابه انجام شده) به دست آمده است.

محاسبه زیر بیانگر تعداد حجم نمونه است:

$$n = \frac{N \times \frac{Z_{\alpha}^2}{2} \times \delta^2}{\varepsilon^2(N-1) + \frac{Z_{\alpha}^2}{2} \times \delta^2} \rightarrow n = \frac{164 \times 1.96^2 \times 0.283^2}{0.05^2 \times 163 + 1.96^2 \times 0.283^2} = 71$$

پس از تعیین حجم نمونه و توزیع ۷۱ عدد پرسشنامه، ۶۱ پرسشنامه بازگشت داده شد (نرخ بازگشتی=۰,۸۶). ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای است مشتمل بر ۴۵ مؤلفه (سوال) که شامل دو بعد اصلی داخلی و خارجی و ۷ عامل (راهبرد، سیستم ها و روش ها، منابع انسانی، ارتباطات و فناوری اطلاعات، رقبا، مشتریان و ذینفعان) بر پایه‌ی طیف ۵ بعدی لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم، خیلی کم) به صورت جدول ۲ بوده است.

پرسشنامه پس از شناسایی و مطالعه ادبیات تحقیق و بررسی پژوهش‌های انجام شده توسط محقق (سلطانی، ۹۰) در زمینه هوش تجاری بدست آمده است. استفاده از مدل استاندارد برگرفته شده از پیشینه پژوهش و نظرات متخصصان در تهیه پرسشنامه حاکی از روایی محتوایی آن است. برای سنجش پایایی پرسشنامه نیز ضریب آلفای کرونباخ ۹۱ درصد برآورد شده است که نشان دهنده ی پایایی پرسشنامه است. پس از جمع آوری و طبقه بندی پرسشنامه‌ها، تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش TOPSIS فازی، توسط نرم افزار excel صورت پذیرفت.

یافته‌ها

تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها

در این بخش داده های آماری گردآوری شده از دیدگاه آمار توصیفی و سپس با آزمون های آماری بررسی شد.

برای بررسی فرضیه های ۱ و ۲ و فرعی های آن با استفاده از آزمون تی استیودنت تحلیل شده‌اند که یافته‌های آن در جدولهای ۳ الی ۶ آمده است و همچنان که دیده می‌شود نشان‌دهنده درستی همه فرضیه‌ها است. این بدان معنا است که همه بعدها و زیربعدهای هوش تجاری در دفاتر خدمات گردشگری از وضعیت قابل قبولی برخوردار هستند.

جدول ۳: یافته های برآمده از فرضیه ۱

فرضیه	آماره آزمون	میانگین	سطح معنی داری	تصمیم گیری
فرضیه ۱	۹/۴۱۶	۳/۶۳	۰/۰۰۰	پذیرش فرضیه

جدول ۴: یافته های برآمده از فرضیه های فرعی ۱-۱ الی ۱-۴

فرضیات فرعی	آماره آزمون	میانگین	سطح معنی داری	تصمیم گیری
فرضیه فرعی ۱-۱	۷/۲۳۴	۳/۶۶	۰/۰۰۰	پذیرش فرضیه
فرضیه فرعی ۱-۲	۶/۳۴۵	۳/۵۶	۰/۰۰۰	پذیرش فرضیه
فرضیه فرعی ۱-۳	۸/۹۸۹	۳/۷۱	۰/۰۰۰	پذیرش فرضیه
فرضیه فرعی ۱-۴	۹/۳۷۳	۳/۹۸	۰/۰۰۰	پذیرش فرضیه

جدول ۵: یافته های برآمده از فرضیه ۲

فرضیه	آماره آزمون	میانگین	سطح معنی داری	تصمیم گیری
فرضیه ۲	۱۲/۷۱۷	۳/۹۳	۰/۰۰۰	پذیرش فرضیه

جدول ۶: یافته های برآمده از فرضیه های فرعی ۱-۲ الی ۳-۲

فرضیات فرعی	آماره آزمون	میانگین	سطح معنی داری	تصمیم گیری
فرضیه فرعی ۱-۲	۱۲/۹۴۴	۴/۰۷	۰/۰۰۰	پذیرش فرضیه
فرضیه فرعی ۲-۲	۷/۳۴۳	۳/۸۶	۰/۰۰۰	پذیرش فرضیه
فرضیه فرعی ۳-۲	۱۰/۱۶۱	۴/۰۵	۰/۰۰۰	پذیرش فرضیه

فرضیه سوم با هدف شناسایی بعد قوی تر هوش تجاری دفاتر خدمات گردشگری مطرح شده است. برای شناسایی بعد قوی تر هوش تجاری لازم است تا ابتدا معنی داری اختلاف بین دو طبقه به اثبات برسد. بدین منظور از آزمون تحلیل واریانس استفاده شد. برای اجرای این آزمون دو بعد داخلی و خارجی هوش تجاری به عنوان ورودی وارد تحلیل شده و وجود یا عدم وجود اختلاف بین آنها بررسی شد. نتایج به دست آمده از این آزمون حاکی از عدم وجود اختلاف معنی دار و عدم پذیرش فرضیه می باشد. لذا امکان رتبه بندی این دو بعد وجود ندارد. نتایج بررسی این فرضیه به شرح جدول ۷ می باشد.

جدول ۷: یافته های برآمده از بررسی فرضیه ۳

فرضیه	آماره آزمون	سطح معنی داری	تصمیم گیری
فرضیه ۳	۳/۶۶۹	۰/۰۶۲	عدم پذیرش فرضیه

برای بررسی فرضیات فرعی ۱-۳ و ۲-۳ نیز که هر کدام با هدفی مشابه فرضیه سوم مطرح شده اند به طوری که شرایط مشابه فرضیه سوم است. بدین معنی که از آزمون تحلیل واریانس برای بررسی آنها استفاده می شود. برای اجرای این آزمون به ازای عوامل بعد داخلی، این عوامل وارد تحلیل شده و وجود یا عدم وجود اختلاف بین آنها بررسی می شود. نتایج به دست آمده از این آزمون حاکی از وجود اختلاف معنی دار بین این ابعاد

و پذیرش فرضیه می باشد. لذا امکان رتبه بندی این چهار عامل وجود دارد. نتایج بررسی این فرضیه به شرح جدول ۸ می باشد.

جدول ۸: یافته های برآمده از بررسی فرضیه ی فرعی ۱-۳

فرضیه	آماره آزمون	سطح معنی داری	تصمیم گیری
فرضیه ۱-۳	۳/۷۶۹	۰/۰۱۲	پذیرش فرضیه

تائید فرضیه ۱-۳ بدان معنی است که عوامل داخلی هوش تجاری در اندازه های متفاوتی در دفاتر گردشگری وجود دارد. بنابراین از این حیث امکان رتبه بندی این ابعاد وجود دارد. بدین منظور ابتدا آزمون همگنی واریانس ها انجام می شود تا به واسطه آن تعیین شود آیا واریانس عوامل اختلافات معنی داری دارند یا خیر؟ نتایج بررسی مویده عدم معنی دار بودن اختلاف بین واریانس ها می باشد. نتایج به شرح جدول ۹ می باشد.

جدول ۹: یافته های برآمده از بررسی اختلافات معنی داری واریانس عوامل داخلی

آزمون	درجه آزادی اول	درجه آزادی دوم	سطح معنی داری	تصمیم گیری
همگنی واریانس ها	۳	۲۱۶	۰/۳۰۱	عدم اختلاف واریانس ها

با توجه به این که وجود اختلاف بین واریانس ابعاد تائید نشد از آزمون دانکن برای دسته بندی و به تبع رتبه بندی عوامل داخلی هوش تجاری دفاتر خدمات گردشگری استفاده می شود. نتایج حاصل از این دسته بندی و رتبه بندی به شرح جدول ۱۰ می باشد.

جدول ۱۰: آزمون دانکن جهت رتبه بندی عوامل داخلی هوش تجاری

رتبه میانگین	ابعاد	رتبه	سطح معنی داری	طبقه
۳/۹۷۷۳	فناوری اطلاعات	۱	۰/۰۶۰	۱
۲/۸۲۹۳	منابع انسانی	۲		
۳/۷۲۵۶	منابع انسانی	۱	۰/۲۱۴	۲
۳/۶۷۰۰	راهبرد	۲		
۳/۴۵۵۶	سیستم ها و روش ها	۳		

وضعیت بررسی فرضیه فرعی ۲-۳ نیز مشابه بررسی فرضیه ۱-۳ است. لذا بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون تحلیل واریانس می توان معنی داری وجود اختلاف بین این ابعاد و پذیرش فرضیه را نتیجه گرفت. در نتیجه امکان رتبه بندی سه بعد زیر مجموعه بعد خارجی هوش تجاری دفاتر گردشگری وجود دارد. نتایج بررسی این فرضیه به شرح جدول ۱۱ می باشد.

جدول ۱۱: یافته های برآمده از بررسی فرضیه ی فرعی ۲-۳

فرضیه	آماره آزمون	سطح معنی داری	تصمیم گیری
فرضیه ۲-۳	۵/۳۹۸	۰/۰۰۷	پذیرش فرضیه

تائید فرضیه ۲-۳ گویای این مطلب است که ابعاد خارجی هوش تجاری در اندازه های متفاوتی در دفاتر گردشگری وجود دارند. به منظور رتبه بندی این ابعاد به مانند فرضیه ۱-۳ می بایست ابتدا آزمون همگنی واریانس ها انجام شود. نتایج این آزمون حاکی از عدم معنی دار بودن اختلاف بین واریانس ها می باشد. نتایج به شرح جدول ۱۲ می باشد.

جدول ۱۲: یافته های برآمده از بررسی اختلافات معنی داری واریانس عوامل داخلی

آزمون	درجه آزادی اول	درجه آزادی دوم	سطح معنی داری	تصمیم گیری
همگنی واریانس ها	۲	۱۶۲	۰/۲۵۶	عدم اختلاف واریانس ها

به مانند فرضیه ۳-۱ با توجه به عدم وجود اختلاف بین واریانس عوامل، از آزمون دانکن برای دسته بندی و به تبع رتبه بندی ابعاد خارجی هوش تجاری دفاتر گردشگری استفاده می شود. نتایج حاصل از این دسته بندی و رتبه بندی به شرح جدول ۱۳ می باشد.

جدول ۱۳: آزمون دانکن جهت رتبه بندی عوامل خارجی هوش تجاری

رتبه میانگین	ابعاد	رتبه	سطح معنی داری	طبقه
۴/۰۷۹۱	مشتریان	۱	۰/۸۰۴	۱
۴/۰۱۶۶	رقبا	۲		
۳/۷۸۲۱	ذینفعان	۱	۱/۰۰۰	۲

رتبه بندی زیربهدها و مولفه های هوش تجاری

رتبه بندی ابعاد و عوامل را پیشتر در بررسی های آماری انجام دادیم در اینجا تنها مولفه ها را رتبه بندی کنید.

در این پژوهش برای رتبه بندی مولفه های مؤثر بر هوش تجاری دفاتر خدمات گردشگری، با نگرش به شرایط مساله روش TOPSIS فازی گزیده شده است. رتبه بندی همه مولفه های هفت گروه از عاملها با روش TOPSIS فازی در جدولهای (۱۴) تا (۲۰) آمده است.

جدول ۱۴: رتبه بندی مولفه های راهبرد با TOPSIS فازی

رتبه	Ci	فاصله با ایده آل منفی	فاصله با ایده آل مثبت	عوامل
۱	۰/۵۱۸۸	۳۲/۲۶۴۷	۲۹/۹۲۰۶	چابکی و انعطاف پذیری لازم برای استفاده از فرصت های محیطی
۲	۰/۵۱۸۶	۳۳/۳۲۹۵	۳۰/۹۳۷۵	تضمین کیفیت خدمات
۳	۰/۵۱۰۹	۳۲/۱۶۸۴	۳۰/۷۹۸۷	توجه دائمی به تنوع و نوآوری در خدمات
۴	۰/۵۰۶۹	۳۰/۵۴۰۴	۲۹/۷۰۷۱	تمرکز برنامه های راهبردی به بازاریابی برای خدمات

۵	۰/۴۸۷۱	۲۹/۶۶۸۱	۳۱/۲۳۹۸	استفاده از مدل های تحلیل رقیب مانند مدل SWOT و مدل تحلیل شکاف جهت شناسایی فرصت ها و تهدید های محیطی
۶	۰/۴۷۳۸	۲۸/۴۲۷۴	۳۱/۵۷۵۶	اعتقاد مدیران دفاتر بر این که تجزیه و تحلیل اطلاعات و استفاده از اطلاعات پالایش یافته می تواند برای ایجاد مزیت رقابتی مورد استفاده قرار گیرد.
۷	۰/۴۶۳۶	۲۸/۵۴۶۶	۳۳/۰۲۴۳	استفاده از نتایج (خروجی های) نظام پیشنهادات برای برنامه ریزی و سیاست گذاری ها و ایجاد تغییرات
۸	۰/۴۵۶۶	۲۸/۱۲۳۶	۳۳/۴۷۰۹	پیش بینی تقاضا پیش از ارائه خدمات
۹	۰/۴۲۸۸	۲۵/۵۰۷۵	۳۳/۹۷۸۴	استفاده از نتایج مصاحبه با کسانی که دفاتر را ترک می کنند به منظور برنامه ریزی و سیاست گذاری آتی
۱۰	۰/۴۱۲۶	۲۴/۷۴۴۴	۳۵/۲۲۱۵	استفاده گسترده از مشاورین و متخصصین خارج از دفاتر

جدول ۱۵: رتبه بندی مولفه های سیستم ها و روش ها با TOPSIS فازی

رتبه	Ci	فاصله با ایده آل منفی	فاصله با ایده آل مثبت	عوامل
۱	۰/۵۰۷۰	۳۰/۶۸۸۰	۲۹/۸۳۸۲	تشویق و ترغیب کارکنان خود برای جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به رقبا
۲	۰/۴۹۳۹	۲۹/۳۳۱۵	۳۰/۰۵۲۲۷	استفاده کارکنان دفاتر برای جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش های متنوع
۳	۰/۴۹۳۱	۲۹/۶۲۹۷	۳۰/۴۵۶۵	انطباق مداوم ساختار سازمانی و روش های انجام کار در دفاتر با شرایط جدید کسب و کار

۴	۰/۴۸۰۰	۲۹/۴۲۶۲	۳۱/۸۸۱۲	بررسی دقیق تمام اطلاعات جمع آوری شده و کنترل اعتبارشان از طریق حداقل یک منبع دیگر
۵	۰/۴۷۱۵	۲۸/۸۱۵۷	۳۲/۲۹۳۳	آموزش کارکنان دفاتر در گردهمائی های تجاری، نمایشگاه‌ها، همایش‌ها و مانند آن‌ها درمورد نوع اطلاعاتی که باید به دنبال آن باشند
۶	۰/۴۶۸۸	۲۸/۲۱۴۳	۳۱/۹۷۵۷	گزارش مداوم اطلاعات مربوط به رقبا به مدیران
۷	۰/۴۶۵۹	۲۸/۱۵۲۶	۳۲/۲۶۸۳	وجود یک مرکز هماهنگ‌کننده برای دریافت، تلخیص، دسته‌بندی و تجزیه و تحلیل اطلاعات
۸	۰/۴۶۵۳	۲۸/۰۵۶۳	۳۲/۲۳۶۸	استفاده از شبکه‌های کامپیوتری، به عنوان ابزاری برای ذخیره و دسترسی به اطلاعات تجاری که کارکنان به آن نیاز دارند
۹	۰/۴۶۰۶	۲۷/۹۶۱۱	۳۲/۷۴۵۵	استفاده از تکنیک های مدیریت اطلاعات همچون داده کاوی و انبارداده برای تحلیل عملکرد دفاتر

جدول ۱۶: رتبه بندی مولفه‌های منابع انسانی با TOPSIS فازی

رتبه	Ci	فاصله با ایده آل منفی	فاصله با ایده آل مثبت	عوامل
۱	۰/۵۱۸۵	۳۲/۷۸۳۲	۳۰/۴۴۳۹	موفقیت در جذب، آموزش و نگهداری کارکنان کلیدی
۲	۰/۵۱۰۷	۳۰/۹۵۰۸	۲۹/۶۵۴۶	مزیت رقابتی محسوب شدن نیروی انسانی
۳	۰/۵۰۲۹	۳۰/۷۳۳۱	۳۰/۳۷۳۲	در اختیار قرار دادن اطلاعات حیاتی فقط به آنهایی که مجاز به دانستنشان هستند
۴	۰/۴۹۸۴	۳۰/۵۱۳۱	۳۰/۷۱۲۸	آگاهی کارکنان از اینکه هنگامی که اطلاعات شرکت به صورت ناخواسته فاش شود چه کاری باید انجام دهند.

۵	۰/۴۹۲۹	۳۰/۱۶۵۴	۳۱/۱۰۲۲	شکل گیری فرهنگ جذب نیروی انسانی بر مبنای کارآمدی و اثربخشی در شغل مربوطه
۶	۰/۴۸۵۷	۲۹/۱۷۴۹	۳۰/۸۹۳۳	استقبال با انگیزه و علاقمندی کارکنان از تمامی برنامه‌های آموزشی سازمان
۷	۰/۴۷۷۱	۲۹/۵۸۹۷	۳۲/۴۳۳۴	استفاده از نیروی انسانی متخصص برای طبقه‌بندی و تجزیه و تحلیل داده‌ها
۸	۰/۴۷۵۹	۲۸/۸۲۲۰	۳۱/۷۴۷۳	آگاهی درست کارکنان در مورد اطلاعات متعلق به ما و دارایی های فرمان که نباید فاش نشوند
۹	۰/۴۷۱۶	۲۸/۲۳۲۳	۳۱/۶۳۲۹	دریافت آموزش های رسمی در مورد چگونگی جمع‌آوری اطلاعات (مانند دوره های آموزشی جستجو در اینترنت یا دوره های آموزشی انجام مصاحبه) برای کارکنان

جدول ۱۷: رتبه بندی مولفه‌های ارتباطات و فناوری اطلاعات با TOPSIS فازی

رتبه	Ci	فاصله با ایده آل منفی	فاصله با ایده آل مثبت	عوامل
۱	۰/۵۲۳۲	۳۳/۰۵۵۹	۳۰/۱۲۵۹	استفاده از تکنولوژی های مناسب و نوین جهت طراحی خدمات
۲	۰/۵۱۴۸	۳۳/۰۸۸۶	۳۰/۷۳۸۱	استفاده از تکنولوژی های نوین و به روز ارتباطی و اطلاعاتی
۳	۰/۵۱۲۷	۳۱/۹۰۵۱	۳۰/۳۲۰۰	استفاده از فضای مجازی (اینترنت، اکسترانت، اتوماسیون داخلی، سامانه پیام کوتاه و...) برای بهبود فرایندهای داخلی و خارجی دفاتر
۴	۰/۴۶۸۵	۲۸/۳۹۹۸	۳۲/۲۲۴۶	حضور فعال دفاتر در نمایشگاه‌ها و همایش‌های تجاری

جدول ۱۸: رتبه بندی مولفه‌های رقبا با TOPSIS فازی

رتبه	Ci	فاصله با ایده آل منفی	فاصله با ایده آل مثبت	عوامل
۱	۰/۵۳۲۰	۳۳/۹۶۶۵	۲۹/۸۷۹۲	برتری سرعت عمل در ارائه خدمات به مشتریان نسبت به رقبا
۲	۰/۵۱۴۰	۳۱/۵۳۷۷	۲۹/۸۲۵۴	الگوبرداری مداوم از شرکت های پیشرو در صنعت گردشگری و مقایسه ی عملکرد خود را با آنها
۳	۰/۵۱۲۹	۳۱/۵۴۳۰	۲۹/۹۵۷۹	بررسی و تجزیه و تحلیل مداوم عملکرد فعالیتهای رقبا

جدول ۱۹: رتبه بندی مولفه‌های مشتریان با TOPSIS فازی

رتبه	Ci	فاصله با ایده آل منفی	فاصله با ایده آل مثبت	عوامل
۱	۰/۵۴۴۰	۳۳/۹۸۸۸	۲۸/۴۹۵۸	حساسیت نشان دادن دفاتر نسبت به انتقادات و نظرات مشتریان خود (بخصوص مشتریان وفادار)
۲	۰/۵۳۸۰	۳۳/۵۸۲۸	۲۸/۸۴۱۶	وجود سیستم بازخور در مورد نیازهای مشتریان
۳	۰/۵۳۲۳	۳۳/۵۵۹۸	۲۹/۴۸۶۶	استفاده از برنامه های تبلیغاتی مؤثر به منظور ارتباط با مشتریان
۴	۰/۵۲۲۲	۳۱/۸۵۹۵	۲۹/۱۴۷۳	آگاهی کامل از سطح وفاداری مشتریان به خدمات ارائه شده خود
۵	۰/۵۱۵۰	۳۲/۱۵۱۶	۳۰/۲۷۴۷	اطلاع کامل از طرز تفکر مشتریان اصلی و مهم خود همانند نگرش آنها به صنعت، درجه ریسک پذیرفته شده توسط آنها، ترجیحات و اهداف تجاریشان

جدول ۲۰: رتبه بندی مولفه‌های ذینفعان (سهامداران و جامعه) با Topsis فازی

رتبه	Ci	فاصله با ایده آل منفی	فاصله با ایده آل مثبت	عوامل
۱	۰/۵۰۸۳	۳۱/۱۵۳۴	۳۰/۱۳۳۱	آگاهی کافی از آیین نامه ها و قوانین و مقررات دولتی (مانند: سیاست های صادرات و واردات، قوانین جذب نیروی انسانی، قوانین کار و)
۲	۰/۴۹۶۸	۲۹/۵۱۳۳	۲۹/۸۸۹۷	تجزیه و تحلیل عملکرد و برنامه های ذینفعان (مانند: سهامداران و جامعه)
۳	۰/۴۹۴۰	۲۹/۵۹۲۶	۳۰/۳۱۴۳	برقراری ارتباطات موفق و پایدار با مجموعه ذی نفعان خود
۴	۰/۴۸۹۰	۳۰/۷۵۲۱	۳۲/۱۳۷۰	آگاهی کافی از مسائل اقتصادی جامعه مانند رکود یا تورم اقتصادی
۵	۰/۴۷۸۱	۲۸/۷۹۲۶	۳۱/۴۳۲۰	نظارت به طور مستمر بر فعالیتهای و برنامه‌های سازمانهای تأثیرگذار بر خود

نتیجه گیری

در این تحقیق به بررسی وضعیت هوش تجاری در ۷ معیار در دفاتر خدمات گردشگری پرداخته شده است که در این راستا ۳ فرضیه اصلی و ۹ فرضیه فرعی مورد آزمون قرار گرفته‌اند و جهت شناسایی بعد قوی تر هوش تجاری دفاتر خدمات گردشگری از آزمون تحلیل واریانس برای بررسی اختلاف معنی داری عاملها و با انجام آزمون همگنی واریانسها، (در صورت عدم اختلاف معنی داری واریانس عاملها) از آزمون دانکن جهت رتبه بندی استفاده شد. در نهایت از Topsis فازی جهت رتبه بندی مولفه ها در هفت گروه استفاده گردید.

نتایج حاصل از تحلیل حاکی از آن است که عامل فناوری اطلاعات و ارتباطات موثرترین عامل داخلی بر هوش تجاری دفاتر است که این با نتایج مطالعه ی محقر و همکارانش (۱۳۸۷) مطابقت می کند. به طوری که روحانی و همکارانش (۱۳۹۰) نیز بر نقش مهم این عامل تاکید دارند. عامل سیستم ها و روش ها نیز یکی از موثرترین عوامل داخلی این مدل است که این با نتایج تحقیق روحانی و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی دارد.

یافته های پژوهش نشان داد که عامل دینفعان در سطح معنی داری یک مهمترین عامل خارجی در مدل هوش تجاری است به طوری که فان و ووگل (۲۰۱۰) نیز در پژوهشی جداگانه تاثیر آن را تایید کردند. نتایج حاصل از رتبه بندی مولفه های هر یک از عوامل داخلی هوش تجاری بر نقش موثر رهبری در تحقق آن ها تاکید دارند به طوری که این یافته با نتایج تحقیق مینگ و همکاران (۲۰۱۰) مطابقت می کند.

نتایج جدیدی که از این پژوهش حاصل گردید بر نقش موثر منابع انسانی در عامل داخلی و مشتریان در عامل خارجی برای دفاتر خدمات گردشگری تاکید دارد. در واقع تفکیک مدل به دو عامل داخلی و خارجی در مقایسه با دیگر مدل های قبلی هوش تجاری و همچنین بکارگیری آن در صنعت گردشگری باعث شد تا مهمترین عوامل موثر آن به دقت و مجزا و برای این صنعت بررسی شود.

پیشنهادها

نتایج نشان می دهد که عامل منابع انسانی یکی از موثرترین عوامل داخلی می باشد، در واقع یک سیستم هوش تجاری در نهایت با نیروی انسانی شاغل در تعامل خواهد بود و کارآیی این سیستم وقتی می تواند به بهترین حالت برسد که این تعامل به بهترین نحو انجام شود. لذا موارد زیر برای عامل منابع انسانی پیشنهاد می شود:

- جذب، آموزش و نگهداری کارکنان کلیدی.
- تقویت مشارکت از طریق توانمندسازی، تیم سازی و توسعه قابلیت های کارکنان. مشارکت کارکنان دفاتر این حس را به آنها می دهد که خود را به عنوان جزیی از سازمان به حساب بیاورند و همچنین احساس کنند در تصمیماتی که بر کارشان تأثیر مستقیم دارد، نقش دارند.
- در اختیار قرار گرفتن اطلاعات، اسناد و تسهیلات ارتباطی به طور منصفانه و متناسب با مسئولیت و شغل کارکنان و فراهم آوردن فرصت های یادگیری برابر برای همه کارکنان.
- آموزش های رسمی به کارکنان درباره ی نحوه ی جمع آوری اطلاعات مورد نیاز داده شود.
- از نیروی انسانی متخصص برای طبقه بندی و تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شود.
- سیستم مدون جهت کسب پیشنهادات کارکنان استفاده شود.

از نتایج تحقیق نیز چنین بر می آید که عامل ارتباطات و فناوری اطلاعات نیز از عوامل موثر داخلی می باشند، در واقع دفاتر برای دستیابی به اطلاعات روز از محیط رقابتی، باید استفاده استراتژیک از فناوری اطلاعات را جهت ارتقا هوش تجاری خود مورد توجه قرار دهند. بنابراین موارد برای عامل سیستم ها و روش ها در زیر پیشنهاد می شود:

- شناسایی منابع تکنولوژی و تعیین مناسب ترین روش کسب آن.
- سرمایه گذاری، بکارگیری و توسعه ی تکنولوژی های نوین اطلاعاتی.
- استفاده از نرم افزارهای تحلیلی و کاربردی جهت ارائه ی گزارش ها به مدیران.
- حضور فعال در نمایشگاه ها و همایش های تجاری.

از آنجا که مشتریان به عنوان موثرترین عامل در بین عوامل خارجی می باشد، لذا پیشنهادات زیر برای عامل مشتریان مطرح می گردد:

- برقراری ارتباط مؤثر و مثبت با مشتریان دفاتر و افزایش هماهنگی و پاسخگویی به آنها
- تمرکز بر نیازهای آنها و افزایش میزان خدمات و ارائه ی تسهیلات و امتیازات ویژه به منظور افزایش سطح رضایتمندی و افزایش کارایی در کارکنان.
- پس از فروش و برقراری نظام بازخور روابط سازمان با مشتریان سازمان باید توجه ویژه به کیفیت خدمات و سیاست های بهبود مستمر داشته باشد.
- استقرار سیستمی به منظور مدیریت و کنترل پروژه های تحویل خدمات به مشتریان، کاهش زمان انتظار دریافت خدمات از سوی مشتریان،
- تخصیص امکانات لازم برای ارتقای برنامه های تبلیغاتی.
- با حضور فعال در نمایشگاه های تخصصی ارتباط خود را با مشتریان به شکل مؤثری افزایش داده و سطح عملکرد خود را بهبود بخشد.

منابع

- ابراهیم زاده، عیسی و آقاسی زاده، عبدالله (۱۳۸۸) "تحلیل عوامل موثر بر گسترش گردشگری در ناحیه ساحلی چابهار با استفاده از مدل راهبردی SWOT"، فصلنامه مطالعات و پژوهش های شهری و منطقه ای، سال اول، ۱۰۷-۱۲۸.
- اکبری، رضا و دیگران (۱۳۸۹) "بررسی تاثیر تبلیغات بر جذب گردشگران نمونه: گردشگران بین المللی شهر اصفهان"، فصلنامه جغرافیا و توسعه، شماره ۱۷، صفحات ۱۳۹-۱۵۶.
- امین بیدختی، علی اکبر و نظری، ماشالله (۱۳۸۸) "نقش بازاریابی در توسعه گردشگری"، فصلنامه چشم انداز مدیریت، شماره ۳۲، صص ۴۹-۶۸.
- رضانیان، محمدرحیم؛ حیدرنیای کهن، پدram (۱۳۸۹) "عوامل موثر بر مدیریت زنجیره سبز در صنعت گردشگری مورد مطالعه: آژانس های مسافرتی شهر تهران"، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۴، صص ۱۲۵ الی ۱۵۲.
- روحانی، سعید؛ غضنفری، مهدی؛ جعفری، مصطفی؛ تقوی فرد، محمدتقی. (۱۳۸۷) "نیازمندی های ارزیابی هوش تجاری در ERP: مطالعه موردی سازمان توسعه تجارت ایران"، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره ۱۳، صفحات ۲۲ تا ۴۵.
- روزنامه جام جم (۱۳۸۹)، "ویژه نامه چمدان"، شماره ۱، صفحه ۵.
- زیرک باش، دیبا؛ زنگی آبادی، علی؛ محمدی، جمال (۱۳۸۵). "تحلیل بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان"، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- سازرو، اعظم، حسینی، میرزاحسن و فرهمند، مژگان (۱۳۹۰) "ارائه الگویی جهت بهبود هوش تجاری در بازاریابی صنعت بیمه الکترونیک"، فصلنامه بهبود مدیریت، سال پنجم، شماره ۳، صص ۴۳-۶۴.
- سلطانی، علی (۱۳۹۰)؛ "ارائه الگوریتمی جهت ارتقای هوش تجاری شرکت ها با رویکرد مدیریت دانش مورد مطالعه: شرکت های دانش محور پارک علم و فناوری استان یزد"، میرغفوری، سید حبیب الله، پایان نامه کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی جهاد دانشگاهی یزد، گروه مدیریت صنعتی.
- شیخ زاده، رجب علی؛ شیخ زاده، محمد. "تعریف بازار پویا از دیدگاه بازار بین المللی"، ماهنامه بازاریابی، شماره ۳۲.

کاظمی، علی؛ صنایعی، علی؛ رنجبریان، بهرام؛ آذربایجانی، کریم (۱۳۸۹) "شناسایی مزیت‌های رقابتی در صنعت گردشگری به منظور جذب گردشگران خارجی مورد مطالعه استان اصفهان"، *فصلنامه مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای*، سال دوم، شماره پنجم، صص ۹۳-۱۱۰.

محقق، علی؛ لوکس، کارو؛ حسینی، فرید؛ علی منش، آصف (۱۳۸۷) "کاربرد هوش تجاری به عنوان یک تکنولوژی اطلاعات استراتژیک در بانکداری: بازرسی و کشف تقلب"، *نشریه مدیریت فناوری اطلاعات*، دوره ۱، شماره ۱، از صفحه ۱۲ تا ۱۰۵، محمد حسینی، احسان (۱۳۹۰) "روزنامه جام جم، ویژه نامه نگاه اول"، شماره ۲۴، صفحه ۲.

نوراللهی، محمد (۱۳۸۵) "راهکار و خط مشی تبلیغات و بازاریابی گردشگری ایلام"، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان ایلام.

- Alter, S.(2004). work system view of DSS in its fourth decade. *Decision Support Systems*, 38, 319-327.
- Amiri, M. P. (2010). Project selection for oil-elds development by using the AHP and fuzzy TOPSIS methods. *Expert Systems with Applications*, 37, 6218-6224.
- Arja Lemmetyinen, Frank M. Go (2009). The key capabilities required for managing tourism business networks. *Tourism Management* 30 ,31-40.
- Azoff, M., & Charlesworth, I. (2004). The New business intelligence. A European Perspective, Butler Group, White Paper.
- Azoff, M., Charlesworth, I. (2004), the New Business Intelligence. A European Perspective, Butler Group, White Paper.
- Chen, Chen-Tung. (2000). Extensions of the TOPSIS for Group Decision-Making under Fuzzy Environment. *Fuzzy Sets and Systems* 114(1):1-9.
- Devlin, B (2010). Beyond business intelligence, *Business Intelligence Journal*, Vol.15, No. 2, pp. 7-16.
- Dien D. Phan, Douglas R. Vogel (2010). A model of customer relationship management and business intelligence systems for catalogue and online retailers. *Information & Management* 47 , 69-77.
- Dresner, H.(2001).Why enterprises must make business intelligence an imperative. <http://www.gartnergroup.com>, accessed on February 18, 2006.

- Guo Ping (2011). Analysis the Application of E-business for the Tourism Enterprises' Performance Evaluation in China. *Energy Procedia* 5 , 849–854.
- Herschel, R. T., & Jones, N. E. (2005). Knowledge management and business intelligence: The importance of integration. *Journal of Knowledge Management*, 9, 45–55.
- Hwang, Ching-Lai, and Kwangsun Yoon. (1981). Multiple attribute decision making: methods and applications: a state-of-the-art survey. Berlin, Germany: Springer-Verlag.
- Laurel, J., Reid, S.,L.J., Smith, McCloskey, R., (2007), The Effectiveness of Regional Marketing Alliances: A Case Study of the Atlantic Canada Tourism Partnership 2000–2006, *Tourism Management*.
- Mcintosh, Robert. W, Goeldner, Charles Rand Ritchie, R. Brent. (1995). *Tourism, Principles, practices, philosophies*, United states of merica: John Wiley & sons, Inc.
- Melody Seah, Ming Huei Hsieh, Pu-Dong Weng (2010). A case analysis of Savecom: The role of indigenous leadership in implementing a business intelligence system. *International Journal of Information Management* 30 , 368–373.
- Miller Jerry P.,(2000) "*Millennium Intelligence: Understanding and Conducting Competitive Intelligence in the digital Age*".
- Sabherwal, R & Fernandez, B (2010). *Business Intelligence: Practices, Technologies, and Management*, John Wiley & Sons Inc, New Jersey.
- Saeed Rouhani, Mehdi Ghazanfari, Mostafa Jafari (2012). Evaluation model of business intelligence for enterprise systems using fuzzy TOPSIS. *Expert Systems with Applications* 39 (2012) 3764–3771.
- UNWTO, (2009), *Tourism: Creating Opportunities in Challenging Times*, UNTWO News: Magazine of the World Tourism Organization XXIII (1), pp. 1-57.
- Wang, Zhuo (2005). *Business intelligence*. Taiwan: DrMaster Culture Limited Company.
- Yu-Hsin Lin, Kune-Muh Tsai, Wei-Jung Shiang, Tsai-Chi Kuo, Chih-Hung Tsai (2009). Research on using ANP to establish a performance assessment model for business intelligence systems. *Expert Systems with Applications* 36 , 4135–4146.

