



گردشگری و اوقات فراغت

<http://doi.org/10.22133/tlj.2023.397325.1097>

تأثیر هوش تجاری در مدیریت ارتباط با مشتری با هدف افزایش مزیت رقابتی در دفاتر خدمات

مسافرتی شهر تهران

مهنا نیک‌بین

استادیار گروه مدیریت جهانگردی و هتلداری، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

اطلاعات مقاله	چکیده
مقاله پژوهشی	هدف: صنعت گردشگری ایران برای تحقق اهداف و برنامه‌های تدوین‌شده، نیازمند به‌کارگیری شیوه‌های علمی و کارآمد مدیریتی است تا با حداقل هزینه، حداکثر کارایی را داشته باشد و همچنین در میدان رقابت، نیازمند راهبردی برای منحصربه‌فرد بودن است. در این راستا، کسب مزیت رقابتی، استفاده از هوش تجاری و همچنین بهبود مدیریت ارتباط با مشتریان (گردشگران) راهگشای تداوم بقا و رشد و شکوفایی هرچه بیشتر در بازار سخت رقابتی این صنعت است. هدف از این تحقیق، بررسی تأثیر هوش تجاری در مدیریت ارتباط با مشتری با هدف افزایش مزیت رقابتی است که در سطح دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران انجام شده است.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۲۵	روش: پرسش‌نامه استاندارد این تحقیق، براساس اهداف و فرضیه‌های پژوهش، مشتمل بر ۳ متغیر و ۹۴ سؤال است که از طریق نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای در بین ۳۲۷ نمونه آماری توزیع شد. همچنین روش تحقیق از نوع توصیفی - کاربردی بوده و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، در زمره تحقیقات هم‌بستگی قرار می‌گیرد.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۰۴	یافته‌ها: نتایج تحلیل داده‌ها در نرم‌افزارهای اسپاس و اسمارت پی.ال.اس نشان دادند که هوش تجاری با مدیریت ارتباط با مشتری روابط مثبت و معناداری دارد. تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر مزیت رقابتی هم تأیید شد. همچنین تأثیر هوش تجاری در مزیت رقابتی و رابطه مثبت و معنی‌دار میان آن‌ها نیز تأیید شد.
واژگان کلیدی: دفاتر خدمات مسافرتی مدیریت ارتباط با مشتری مزیت رقابتی هوش تجاری	نتیجه‌گیری: براساس نتایج سایر آزمون‌های پژوهش، به‌منظور بهبود عملکرد و سیاست‌های بخش دولتی و صاحبان این کسب‌وکارها در راستای بهبود شاخص‌های اقتصادی آن در سطح داخلی و برون‌سازمانی راهکارها و توصیه‌هایی ارائه شده است.
	*نویسنده مسئول رایانامه: Mohanna.nikbin@gmail.com

نحوه استناددهی:

نیک‌بین، مهنا (۱۴۰۲). تأثیر هوش تجاری در مدیریت ارتباط با مشتری با هدف افزایش مزیت رقابتی در دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران. گردشگری و اوقات فراغت، ۸(۱۵)، ۹۱-۱۱۲.

ناشر: دانشگاه علم و فرهنگ <https://www.usc.ac.ir>

مقدمه

در دنیای آشوب‌ناک کنونی که تغییرات محیطی، رشدی شتاب‌یافته دارد و تحولات علم و فناوری بر این تغییرات به شدت دامن زده است. بقای سازمان‌ها فقط با مدیریت دانش و تبدیل آن به مزیت رقابتی امکان‌پذیر است. دنیای پیرامون ما در حال پیشرفت سریع و تصوراتناپذیر است و در این دنیای پیش‌رو سازمان‌ها و جوامع هستند که باید سرعت فهم و تعامل خود را با جهان پیرامون کنترل کنند و دانش خود را با دانش روز تطبیق دهند. اگر سازمان بتواند هم قدم با دنیای امروز پیش رود، قطعاً از مزایای این پیشرفت بهره خواهند برد و اگر نتوانند به سرعت خود بیفزایند، حتماً از سایرین جدا خواهند شد و در انزوا به سر خواهند برد. با توجه به این مهم، محققان و دانش‌پژوهان در تمامی حوزه‌های علمی به‌ویژه علوم انسانی در تلاش‌اند تا استانداردها و ساختارهای این علوم را کاربردی می‌کند تا سازمان‌ها به دانش روز، که به نوعی سرمایه محسوب می‌شود، دست یابند و بر دارایی‌های فکری و انسانی بیفزایند (اژدری، ۱۳۹۰). با توجه به این که کم‌وبیش سازمان‌ها به اهمیت مفاهیم مدیریتی در حال پی‌بردن هستند. با وجود این، تا مرحله عملیاتی کردن آن فاصله زیادی دارند، اما با توجه به این که در ارتباطات بین‌المللی سازمان‌های سنتی توانایی برقراری ارتباط را نخواهند داشت به‌ناچار باید به این موضوع با انگیزه و سرعت بیشتری بپردازند، اما آنچه بیش از هر چیزی در کسب مزیت‌های رقابتی سازمان‌ها نقش مهمی دارد، آماده‌سازی بسترهای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری است. زیرساخت‌های علوم مدیریتی، مشتمل بر طیفی است که از نیروی انسانی تا راهبردها و فناوری اطلاعات امتداد می‌یابد. به نظر می‌رسد یکی از زیرساخت‌ها و بسترهای نرم در کسب مزیت رقابتی و جاری‌سازی آن در بخش‌های مختلف سازمان، هوش تجاری است. هوش تجاری شکلی از سرمایه است که سبب تسهیل در دسترسی به اطلاعات و منابع حیاتی به منظور ارتقای عملکرد و استفاده مناسب از فرصت‌های محیطی می‌شود. سازمانی با هوش تجاری قادر به دسترسی سریع به مجموعه متنوعی از دانش و اطلاعات به منظور ارتباط بهتر با مشتریان خود است. مدیریت ارتباط با مشتری، نمایی کلی از مشتری‌های هر سازمان را برای اعضای آن سازمان به تصویر می‌کشد براساس مفاهیم سیستم ارتباط با مشتری، هرکس در سازمان باید روی مشتری و اطلاعات مشتری متمرکز باشد. به این منظور باید اطلاعات مشتری به‌طور کامل و یکسان در سازمان در اختیار تمام ارکان مرتبط با مشتری قرار گیرد (Persson, 2018). این پژوهش با در نظر گرفتن این زمینه‌ها و تئوری‌ها و در راستای لزوم استقرار هوش تجاری^۱ در کسب‌وکارهای صنعت گردشگری، به‌ویژه در دفترهای خدمات مسافرتی و نیز تأثیری که استفاده از دانش مبتنی بر هوش تجاری، برای این بنگاه‌ها در ارتباط با فعالیت‌های آن‌ها در راستای ایجاد و حفظ مزیت رقابتی دارد، صورت خواهد گرفت. مسأله اصلی تحقیق حاضر این است که چگونه فناوری‌ها و هوش تجاری به تصمیم‌گیری‌های راهبردی کسب‌وکارهای صنعت گردشگری کمک می‌کند تا بتواند مزیت رقابتی خود را حفظ کند؟ چراکه دستیابی به صادرات غیرنفتی، اعم از حوزه گردشگری، با وجود مزیت‌های فراوان می‌تواند مزیت‌های رقابتی پایداری را برای صاحبان مشاغل این حوزه به ارمغان آورد.

مبانی نظری

هوش تجاری

تصمیم‌گیری با استفاده از هوش تجاری به‌طور منظم به‌منزله پایه‌ای برای نوآوری در نظر گرفته می‌شود (Mao & Quan, 2015; Davenport et al., 2012; Kironet al., 2012; Chen & Siau, 2011). در محیط‌های کسب‌وکار مدرن، سازمان‌ها به فناوری اطلاعات انعطاف‌پذیر و قابلیت‌های تحلیلی داده بزرگ در بازارهای آشفته امروزی متکی هستند تا به‌سرعت با تغییرات سازگار شوند و رقابتی بمانند (Chen & Siau, 2011). تحقیقات نشان می‌دهند که استفاده از هوش تجاری برای این سازمان‌ها افزایش ارزش عملکرد سازمانی را در پی دارد (Audzeyeva & Hudson, 2015; Sharma et al., 2014; Munyoroku, 2017).

1. Business Intelligence (BI)

نیک‌بین/ تأثیر هوش تجاری در مدیریت ارتباط با مشتری با هدف افزایش مزیت رقابتی در دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران

مدیریت علمی نیازمند به‌کارگیری ابزارهای مناسب فناوری داده‌ها به‌منظور بهبود فرایند تصمیم‌گیری و ارتقای عملکرد کارکنان است. به همین منظور، هوش تجاری با ارائه راهکارها، ابزارها و فناوری‌های پیشرفته در راستای تدوین راهبرد مناسب، کسب مزیت رقابتی و اتخاذ تصمیم‌های هوشمندانه به یاری مدیران آمده است. از دیدگاه روان‌شناختی، هوش تجاری در صورت بهره‌مندی از نیروی انسانی توانمند مؤثر و کارا خواهد بود (حاجی‌پور شوشتری و صفاری آشتیانی، ۱۳۹۳).

بنگاه‌ها به‌طور پیوسته افزایش ارزش رقابتی را با استفاده از هوش تجاری و تجزیه‌وتحلیل آن گزارش می‌دهند؛ باین‌حال، اطلاعات کمی در مورد این سؤال که چگونه دیدگاه‌های هوش تجاری به ارزش افزوده روز تبدیل می‌شوند وجود دارد (Božič et al., 2019).

هوش تجاری معمولاً به‌منزله تکنیک، پردازش داده‌ها و فناوری‌های تحلیلی، نظام‌ها، شیوه‌های تجاری و متدولوژی‌های تجاری و برنامه‌های کاربردی استفاده می‌شود که اطلاعات کسب‌وکار حیاتی را تجزیه‌وتحلیل می‌کنند تا به شرکت کمک کنند کسب‌وکار و بازار خود را بهتر درک کند و تصمیم‌ها درباره کسب‌وکار را به‌موقع بگیرد (Chen et al., 2013).

مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری ترکیبی از افراد، فرایندها و فناوری است که به‌دنبال درک مشتریان یک شرکت هستند. این رویکردی یکپارچه برای مدیریت روابط با تمرکز بر حفظ مشتری و توسعه روابط است. برای سنجش مدیریت ارتباط با مشتری^۱ هفت بُعد اصلی، شامل مدیریت دانش، فناوری، مدیریت ارشد، پرسنل، شخصی‌سازی و معادلات سیستم اعمال شدند. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که مدیریت ارتباط با مشتری و ابعاد آن به‌جز یکپارچگی سیستم در دستیابی به مزیت رقابتی تأثیر بسزایی می‌گذارد. در میان ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری، پرسنل، مدیریت ارشد و شخصی‌سازی به‌مثابه مهم‌ترین ابعاد انتخاب شدند (Ahmad & Rasheed, 2015).

از آنجاکه مدیریت ارتباط با مشتری راهبرد اصلی کسب‌وکار است، از این طریق بر نیازهای مشتریان تمرکز می‌کند و در کل سازمان، رویکردی مشتری‌محور را انسجام می‌بخشد (Jennex, 2018). مدیریت ارتباط با مشتری رویکردی سازمانی برای درک رفتار مشتری و اثرگذاری بر مشتری از طریق رابطه‌ای مناسب و پیوسته است و همچنین توسعه روابط بلندمدت به‌منظور تقویت وفاداری، جذب، حفظ مشتری و سودآوری است که با نرم‌افزاری خاص پشتیبانی می‌شود تا وفاداری مشتریان و درنهایت سودآوری سازمان را افزایش دهد (Jacob, 2018). سین^۲ و همکاران (2015) در مطالعه‌ای جامع درباره عناصر مؤثر در استقرار مدیریت ارتباط با مشتری نتیجه می‌گیرند که موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری به چهار عامل بستگی دارد: توجه به مشتریان اصلی، سازمان‌دهی فرایندهای کسب‌وکار، توجه به مدیریت دانش، و برخورداری از فناوری‌های مدرن و به‌روز. در این راستا، الگوی عالم محمد و همکاران (2013) به شرح جدول ۱ است.

1. CRM
2. Sin

جدول ۱: ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری (Alem Mohammad et al., 2013)

ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری
تمرکز بر مشتریان کلیدی
سازمان مدیریت ارتباط با مشتری
فناوری مبتنی بر مدیریت ارتباط با مشتری
مدیریت دانش

مزیت رقابتی

مزیت رقابتی شامل مجموعه‌ای از عوامل یا توانمندی‌هایی است که همواره شرکت را به نشان‌دادن عملکردی بهتر از رقبای قادر می‌سازد (علوی‌شاد و صناعی، ۱۳۸۵).

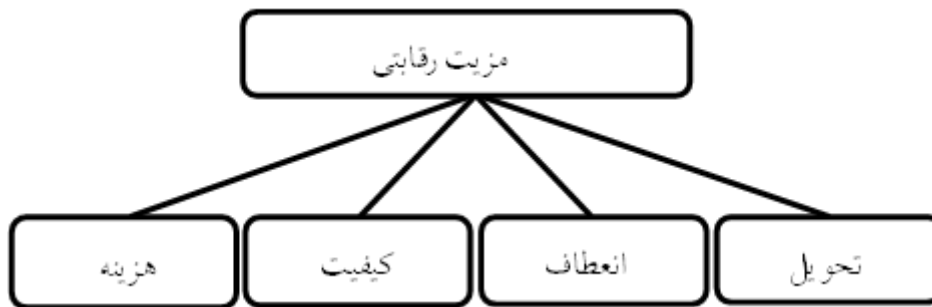
کوتر^۱ (1995)، با توجه به راهبرد تمایز مینزبرگ (1988)، مزیت رقابتی را به بُعدهای راهبردی تمایز براساس کیفیت، برند، قیمت، طراحی، پشتیبانی و تمایز تقسیم‌بندی می‌کند. به‌طور کلی، مفهوم مزیت رقابتی به توانایی شرکت در فرموله‌کردن و اجرای راهبردهایی اشاره دارد که آن را در موقعیتی بهتر از رقبای قرار می‌دهد تا با استفاده بهتر از توانمندی‌های تکنیکی، فیزیکی، مالی و سازمانی و منابعی که آن را قادر می‌سازد تا راهبردهای رقابتی خود را طراحی و اجرا کند. باین‌حال، دستیابی به مزیت رقابتی به دو بُعد اصلی مرتبط است: ارزش درک‌شده مشتری و توانایی شرکت برای دستیابی به برتری (Weinstein, 2012).

اهمیت مزیت رقابتی در این حقیقت نهفته است که به شرکت‌ها علاوه بر افزایش توانایی‌های شرکت و مهارت‌های بازاریابی و افزایش روابط مشتری و بهبود تصمیم‌ها، توانایی دفاع از موقعیت بازار و حفظ موقعیت رقابتی در میان رقبای خود را می‌دهد. کاتلر (2007) مزیت رقابتی را «توانایی سازمانی برای انجام یک یا چند روش که رقبای اکنون و در آینده دشوار می‌یابند» تعریف کرده است. تحقیق حاضر، مزیت رقابتی را به منزله توانایی شرکت در رفع نیازهای مشتریان و رفع نیازهای کارکنان شرکت و دستیابی به بازدهی بالاتر سرمایه‌گذاری برای رشد، علاوه بر توسعه و رسیدن به اهداف آن، بررسی می‌کند.

براساس الگوی برم^۲ و همکاران (2016) و دیاب^۳ (2014) ابعاد اصلی مزیت رقابتی شامل هزینه، کیفیت، انعطاف‌پذیری، تحویل و نوآوری هستند (شکل ۱).

1. Kotter
2. Berem
3. Diab

نیک‌بین/ تأثیر هوش تجاری در مدیریت ارتباط با مشتری با هدف افزایش مزیت رقابتی در دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران



شکل ۱: مدل مزیت رقابتی (Berem et al., 2016; Diab, 2014)

دفاتر خدمات مسافرتی

دفاتر خدمات مسافرتی به منزله واسطه یا کارگزار بین عرضه‌کننده اصلی همچون تورگردانان یا ایرلاین‌ها، شرکت‌های حمل‌ونقل، هتلداران و متقاضیان سفر عمل می‌کنند. آژانس‌های مسافرتی وظیفه جذب مشتریان و برخورد مستقیم با مصرف‌کننده نهایی را در صنعت گردشگری دارند. توفیق یا عدم توفیق دفاتر خدمات مسافرتی در موفقیت یا شکست برنامه‌های عرضه‌کنندگان، برنامه‌های مقاصد گردشگری و خدمات گردشگری همچون تورگردانان و هتلداران تأثیر بسزایی دارد. دفاتر خدمات مسافرتی هم به فروش پکیج‌های مسافرتی، تهیه‌شده به‌دست تورگردانان، اقدام می‌کنند و هم اجزای سفر را به‌صورت جداگانه به فروش می‌رسانند. برقراری ارتباط مؤثر و منسجم با تورگردانان از عوامل اصلی موفقیت دفاتر خدمات مسافرتی است.

درواقع نقش اصلی این دفاتر به‌صورت واسطه (دفتر خدمات مسافرتی) با هدف فراهم کردن مکان و موقعیتی مناسب برای مراجعه مشتری است. دفاتر خدمات مسافرتی منبع اطلاعاتی مشتریان هستند که مشاوره و راهنمایی‌هایی را با هدف گذراندن بهتر سفر در اختیار مسافران قرار می‌دهند و کارکنان آن درباره محصول عرضه‌شده از طرف دفتر خود اطلاع کامل دارند. دفاتر خدمات مسافرتی درحقیقت خرده‌فروش عرصه گردشگری هستند و چنانچه در سطح گسترده‌ای فعالیت کنند تورگردان می‌شوند. تعداد کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی اندک است و در دفتر تقسیم کاری مشخصی وجود دارد و هر یک از کارکنان باید به کلیه اموری که در دفتر انجام می‌شود تسلط داشته باشند (Jafari, 2000).

پیشینه پژوهش

تأثیر هوش تجاری در مطالعات مدیریت ارتباط با مشتری به‌منظور ایجاد مزیت رقابتی مدنظر محققان این حوزه قرار گرفته است. در ادامه برخی از تحقیقات برجسته مرتبط با موضوع پژوهش حاضر را در سطح داخلی و خارجی بررسی می‌کنیم. تجربه پیمایش میدانی انجام‌شده به‌دست نظری سالاری و همکاران (۱۳۹۵) با هدف شناسایی موانع به‌کارگیری هوش تجاری در صنعت گردشگری ایران نشان می‌دهد که موانع اولویت‌بندی‌شده به‌ترتیب عبارت‌اند از: مربوط به داده‌ها، موانع مدیریتی، موانع فرهنگی، عدم آموزش و آگاهی‌رسانی، موانع مربوط به نیروی انسانی، موانع قانونی و سیاسی، فقدان اعتماد در انتقال دانش، موانع سازمانی، یکپارچه‌نبودن سیستم‌ها، موانع مربوط به تأمین بودجه‌ی طرح‌های هوش مصنوعی و موانع مربوط به زیرساخت‌ها. با توجه به این‌که موانع مربوط به داده‌ها در اولویت اول نتایج این پژوهش بوده است، داشتن بانک اطلاعاتی جامع‌ی که تمامی داده‌های مربوط به گردشگری ایران را به‌صورت متمرکز، شفاف و باکیفیت نشان دهند، پیشنهاد شده است.

عیدی‌زاده^۱ و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی نقش هوش تجاری، تسهیم دانش و نوآوری سازمانی در دستیابی به مزیت رقابتی در شرکت‌های صادراتی ایرانی پرداخته‌اند. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری این پژوهش نشان داد که هوش تجاری اثر مثبت و معناداری بر اشتراک دانش دارد.

یافته‌های تحقیق دهقانی کهنه شهری^۲ (۱۳۹۶) نشان می‌دهند که توانمندسازی کارکنان در ارتباط بین هوش تجاری و چابکی سازمان متغیر میانجی است. همچنین نتایج نشان می‌دهند توانمندسازی روان‌شناختی به صورت معنی‌دار و مثبتی با تعهد سازمانی مرتبط است و بُعد معنادار بودن اولویت دارد. در بررسی ارتباط توانمندسازی با هوش کسب‌وکار نتایج نشان می‌دهند بُعد مؤثر بودن در توانمندسازی اهمیت دارد؛ بنابراین سازمان باید مهم‌ترین منبع و ابزار رقابتی خود، یعنی نیروی انسانی، را توانمند سازد. در نتیجه به منظور کسب موفقیت در محیط در حال تغییر کسب‌وکار امروزی، سازمان‌ها به دانش، نظریات، انرژی و خلاقیت کلیه مدیران، اعم از مدیران خط مقدم تا مدیران سطح بالا، نیازمندند. اردکانی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان «واکاوی هوش تجاری در دفاتر خدمات گردشگری با رویکرد فازی» به بررسی کردند که هوش تجاری مزیتی رقابتی و عاملی حیاتی در موفقیت سازمان‌ها به‌شمار می‌روند. در این مقاله، پس از شناسایی ابعاد، عوامل و مؤلفه‌های هوش تجاری، با استفاده از روش‌های تحلیل آماری، به آزمون فرضیه‌ها پرداخته شد و در صورت پذیرش فرضیه، با استفاده از آزمون همگنی واریانس اختلافات معنی‌داری واریانس عوامل بررسی شد و در نهایت با استفاده از روش رتبه‌بندی، مؤلفه‌های هوش تجاری مطالعه شد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که دفاتر خدمات گردشگری در کلیه ابعاد و عوامل از وضعیت قابل قبولی برخوردارند؛ به طوری که عامل منابع انسانی در بعد داخلی و مشتریان در بعد خارجی بیشترین اهمیت را دارند.

شهرکی و همکاران (۲۰۱۳) به موضوع «مدیریت ارتباط با مشتری یک راهبرد کسب‌وکار برای انتخاب و مدیریت بهترین روش تعامل با مشتریان است» پرداختند. این پژوهش با هدف ساخت الگویی مبتنی بر هوشمندی کسب‌وکار برای بررسی تأثیر استفاده از راهکارهای هوشمندی کسب‌وکار در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری انجام شد. در این الگو، فناوری اطلاعات، مدیریت دانش و عملکرد سازمانی به سمت هوش تجاری به منزله عوامل درون‌داد مشخص شدند؛ در حالی که جهت‌گیری مشتری در حکم عامل نتیجه برای اندازه‌گیری موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در نظر گرفته شده است. با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی و آزمون t، الگوی کلی پژوهش و الگوی تحقیق تفکیک‌شده بررسی شدند. نتایج نشان دادند که متغیرهای مدیریت دانش و حمایت سازمانی به سمت هوش تجاری تأثیر مستقیم و مثبتی در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری دارند. با بررسی الگویی مجزا، به‌طور هم‌زمان تأثیر متغیرهای مرتبط با ساختارهای اصلی مطالعه شدند. عوامل سازمانی، عوامل فناوری اطلاعات و عوامل مدیریت دانش به ترتیب باید کانون توجه در تحقیقات و سازمان‌ها در راستای تسهیل ارتباط بهتر با مشتریان باشند.

در پژوهشی که دلپسند و محقق (۱۳۹۷) تحت عنوان «بررسی تأثیر هوش تجاری بر چابکی سازمان در بیمارستان‌های مقصد گردشگری سلامت (مطالعه موردی شهر تهران)» انجام دادند این‌گونه گزارش شده است که هوش تجاری مجموعه توانایی‌ها، فناوری‌ها، ابزارها و راهکارهایی است که به درک بهتر مدیران از شرایط کسب‌وکار کمک می‌کند. هدف از این تحقیق، بررسی تأثیر هوش تجاری در چابکی سازمان در بیمارستان‌های مقصد گردشگری سلامت شهر تهران بود. روش تحقیق از نظر هدف، کاربردی و برحسب روش پژوهش و گردآوری داده‌ها، پیمایشی است و جامعه آماری این پژوهش را کلیه مدیران، کارکنان و بیماران بیمارستان‌های مقصد گردشگری سلامت شهر تهران به تعداد ۱۴۰ نفر تشکیل دادند که از طریق جدول مورگان، ۱۰۳ نفر از مدیران و کارکنان به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به‌منزله نمونه آماری انتخاب شدند. به‌منظور گردآوری داده‌ها از دو پرسش‌نامه هوش تجاری پروویچ و پرسش‌نامه چابکی سازمان اسپایدرز استفاده شد. برای آزمون فرضیه‌ها از

1. Eidizadeh
2. Dehghani kohnehshahri

آزمون ضریب هم‌بستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه استفاده شد و کلیه مراحل آزمون فرضیه‌ها با استفاده از بسته نرم‌افزاری اسپاس انجام شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهند که متغیر هوش تجاری متغیر چابکی سازمانی را پیش‌بینی می‌کنند. همچنین متغیرهای یکپارچگی داده‌ها، متغیر قابلیت‌های تحلیلی، کیفیت محتوای اطلاعاتی، کیفیت دسترسی به اطلاعات، استفاده از اطلاعات در فرایند کسب‌وکار و فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی متغیر چابکی سازمانی را پیش‌بینی می‌کنند.

گارنیش^۱ و همکاران (2018) بیان کردند که هوش تجاری از طریق نظارت بر رضایت مشتری و وفاداری و تشخیص علل تغییر آن، بهبود فعالیت‌های بازاریابی و جذب مشتریان جدید، به حداکثر رساندن ارزش فروش به مشتریان موجود، به حداقل رساندن از دست دادن مشتری و نیز تجزیه و تحلیل ارزش به رهبران کسب‌وکار برای بهینه‌سازی روابط با مشتریان کمک می‌کند.

پژوهش‌های اخیر بر «ضرورت یکپارچه‌سازی فرایند مدیریت ارتباط با مشتری با فناوری‌ها و منابع اطلاعاتی مانند پایگاه داده مشتری و تعامل مناسب با مشتری و نیز منابع سازمانی مانند فرهنگ کسب‌وکار مشتری محور عاملی اصلی در ایجاد و مدیریت ارتباطی مستقیم بین سازمان‌ها و مشتریان» تأکید کرده است؛ به گونه‌ای که بهلور^۲ (2013) برای رابطه بین سرمایه‌گذاری‌های فناوری اطلاعات و تئوری مبتنی بر منابع مشتری‌مداری، قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد، الگویی ساختاری ارائه کردند. نتایج نشان دادند که شرکت‌ها می‌توانند سرعت پردازش، زمان پاسخ‌دهی به مشتریان و سطح خدمات به مشتریان را از طریق دارایی‌ها و سیستم‌های اطلاعاتی افزایش دهند.

در مطالعات اخیر، به «مدیریت ارتباط با مشتری به منزله قابلیت سازمانی برای ایجاد مزیت رقابتی» توجه شده است. در این باره، لینگرین^۳ و همکاران (2016)، رجب^۴ و همکاران (2014) و شارما^۵ و همکاران (2016) مدیریت ارتباط با مشتری را قابلیت سازمانی در نظر گرفتند که شرکت را در مدیریت روابط بلندمدت سودآور با مشتریان به منظور ارتقای موقعیت رقابتی توانمند می‌کند.

احمد^۶ و همکاران (2016) پژوهشی را با هدف «شناسایی عوامل مؤثر در استقرار موفقیت‌آمیز آن در شرکت‌های مخابراتی» انجام دادند. این مطالعه الگویی پژوهشی را توسعه داد که از الگوی موفقیت سیستم اطلاعاتی و انتشار نوآوری و همچنین عوامل مرتبط با مطالعات روی سیستم‌های اطلاعاتی به‌ویژه استقرار موفقیت‌آمیز هوش تجاری بهره می‌برد. الگوی نهایی پژوهش شامل منابع درونی شرکت، ادراکات نوآوری، استقرار موفقیت‌آمیز هوش تجاری، عوامل تعدیل‌کننده فرهنگ سازمانی، راهبرد کسب‌وکار و استفاده از ابزارهای هوش تجاری و استفاده از دانش مبتنی بر آن برای مزیت رقابتی پایدار است.

نیتیا و کیروسیکا^۷ (2021) در مطالعه خود تلاش کردند چارچوبی مفهومی را برای اندازه‌گیری تأثیر پذیرش هوش تجاری در عملکرد بانک ایجاد کنند تا به دیدگاه‌های موجود درباره پذیرش هوش تجاری در این حوزه بیفزایند. این مطالعه مدیریت ارتباط با مشتری را متغیر تعدیل‌کننده چارچوب پیشنهادی در نظر گرفته است. این امر تمرکز هوش تجاری را درباره همه متغیرهای گنجانده شده افزایش می‌دهد که بانک را قادر می‌سازد سیاست‌هایی را براساس رابطه مشخص شده وضع کند. این مطالعه ابزار مقدماتی اولیه برای رسیدن به الگویی به‌منظور ارزیابی و کمیت تأثیر هوش تجاری در عملکرد بانک‌ها در آینده خواهد بود.

اخگری و همکاران (۱۴۰۱) «تأثیر هوش تجاری بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از متغیر میانجی مدیریت دانش در صنعت کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران» را بررسی کردند. نتایج پژوهش دال بر تأثیر موفقیت‌آمیز هوش تجاری در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از متغیر میانجی مدیریت دانش است.

1. Garnish
2. Buhler
3. Lindgreen
4. Rajab
5. Sharma
6. Ahmad
7. Nithya & Kiruthika

با توجه به بررسی تحقیقات انجام شده در حوزه داخلی و خارج می توان نتیجه گرفت که عمده پژوهش های مرتبط با موضوع تأثیر هوش تجاری در مطالعات مدیریت ارتباط با مشتری در راستای ایجاد مزیت رقابتی با هدف شناسایی ابعاد، عوامل، مؤلفه ها و موانع عدم تحقق هوش تجاری یا نقشی که مزیت رقابتی در موفقیت سازمانی دارد انجام شده است (نظری سالاری و همکاران، ۱۳۹۵؛ دهقانی کهنه شهری، ۱۳۹۶؛ اردکانی و همکاران، ۱۳۹۳؛ Ahmad et al., 2016). برخی از مطالعات این حوزه نیز بر مدل سازی هوشمندی کسب و کارها در موفقیت سازمانی، درک بهتر مدیران یا تأثیر آن در بهبود فرایندهای بازاریابی و منابع انسانی متمرکز بودند (Eidizadeh et al., 2017; Shahraki et al., 2017; Garnish et al., 2018; Buhler, 2013; Lindgreen et al., 2016; Nithya & Kiruthyka, 2021; al., 2013; دلیپسند و محقق، ۱۳۹۷). عمده مطالعات انجام شده در حوزه سایر صنایع بوده و مطالعات اندکی در خصوص تأثیر هوش تجاری در حکم مفهومی نوین در مدیریت ارتباط با مشتری در حوزه صنعت گردشگری و زیربخش های آن انجام شده است که در پژوهش حاضر به آن پرداخته شده است.

فرضیه ها و الگوی مفهومی پژوهش

با توجه به یافته های به دست آمده از مبانی نظری و پیشینه پژوهش، الگوی مفهومی در قالب شکل ۲ بیان شده است.

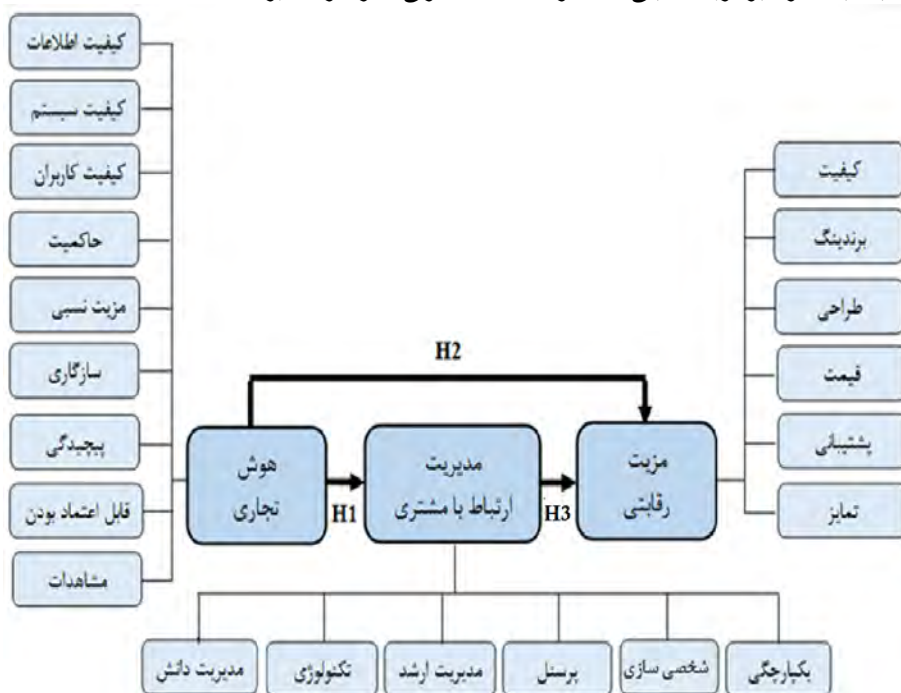
فرضیه های پژوهش به شرح زیر است:

فرضیه اصلی: هوش تجاری در مدیریت ارتباط با مشتری و این دو متغیر در مزیت رقابتی در دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران تأثیرگذار است.

فرضیه های فرعی: هوش تجاری در مدیریت ارتباط با مشتری در دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران تأثیر دارد.

۱. هوش تجاری باعث افزایش مزیت رقابتی در دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران می شود.

۲. مدیریت ارتباط با مشتری بر مزیت رقابتی در دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران تأثیر دارد.



شکل ۲: مدل مفهومی تحقیق (Ahmad et al., 2016; Ahmad & Rasheed, 2015)

روش پژوهش

پژوهش عبارت است از فعالیت‌هایی که پژوهشگر با استفاده از آن‌ها به قوانین واقعیت پی می‌برد (دلاور، ۱۳۹۸). به‌طور کلی روش‌های تحقیق در علوم رفتاری را می‌توان با توجه به دو ملاک تقسیم‌بندی کرد: الف) هدف تحقیق؛ ب) نحوه گردآوری داده‌ها. پژوهش‌ها را از نظر هدف به سه دسته تحقیق بنیادی، کاربردی و تحقیق و توسعه تقسیم می‌کنند (بازرگان‌هرندی، ۱۳۹۸، ص ۷۹). تحقیق حاضر میدانی است؛ زیرا به روش تهیه و توزیع پرسش‌نامه در میان کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران انجام شده است. از طرفی، یکی از انواع روش‌های تحقیق توصیفی، تحقیق هم‌بستگی است. در این نوع تحقیق، رابطه میان متغیرها براساس هدف تحقیق تحلیل می‌شود (حجازی و همکاران، ۱۳۸۴، ص ۹۱). از آنجاکه در این تحقیق، هدف بررسی رابطه دوه‌دوی متغیرهای موجود در تحقیق است، تحقیق مدنظر توصیفی و از نوع هم‌بستگی است. این پژوهش از نظر فایده و هدف از انواع تحقیقات کاربردی است؛ زیرا نتایج آن برای تسهیل عملیاتی اجرایی یا حل مشکلات به کار می‌روند. همچنین از نظر رویکرد، کمی است؛ زیرا در پی سنجش آرا و نظریات با استفاده از اعداد و روش‌های ریاضی و آماری است. از لحاظ چگونگی جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی و غیرآزمایشی و از نظر نوع راهبرد تحقیق هم‌بستگی، از لحاظ مکان پژوهش، طبیعی و پژوهشی میدانی است و چون در یک مقطع زمانی خاص (سال ۱۴۰۰) انجام شده از نوع مقطعی به‌شمار می‌رود.

نحوه گردآوری اطلاعات در این پژوهش، این‌گونه است که برای مطالعات کتابخانه‌ای به‌منظور گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق موضوع، از منابع کتابخانه‌ای چاپی و برخط (مقالات و کتاب‌های لازم) و برای بررسی فرضیه‌های پژوهش، که بر مبنای ادبیات تنظیم شده، از روش میدانی استفاده شده است. برای تحقیقات میدانی، به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از سه نوع پرسش‌نامه استاندارد استفاده می‌شود (در طراحی پرسش‌نامه از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شد). پرسش‌نامه هوش تجاری، پرسش‌نامه مدیریت ارتباط با مشتری و پرسش‌نامه مزیت رقابتی (جدول ۲). برای سنجش هوش تجاری از پرسش‌نامه استاندارد احمد و همکاران (2016) و برای مدیریت ارتباط با مشتری و مزیت رقابتی از پرسش‌نامه‌های استاندارد احمد و راشد (2015) بهره برده شده است. در نهایت برای بررسی روایی پرسش‌نامه این پژوهش، از رویکرد روایی محتوایی و صوری استفاده و پرسش‌نامه در اختیار پنج نفر از خبرگان و صاحب‌نظران در زمینه علم گردشگری قرار گرفت. برای بررسی پایایی ابزار پژوهش، از معمول‌ترین آزمون پایایی یعنی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. به این ترتیب که پس از تدوین پرسش‌نامه، به‌صورت آزمایشی ۳۰ پرسش‌نامه در جامعه توزیع و میزان این ضریب با استفاده از نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس ۱۶ بررسی شد. گفتنی است که ضریب آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ نشان‌دهنده پایایی خوب پژوهش است که در جدول ۴ مشاهده می‌شود. پرسش‌نامه این پژوهش از چند بخش تشکیل شده است. پس از قسمت ابتدایی و سؤالات مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناسی، سؤالات متغیرهای هوش تجاری، مدیریت ارتباط با مشتری و مزیت رقابتی به شرح مندرج در جدول ۲، ارائه شده است:

جدول ۲: پرسش نامه پژوهش (شاخص‌ها و متغیرها)

متغیرها	شاخص‌ها	دسته‌بندی سؤالات پرسش‌نامه براساس ابعاد هر متغیر
مدیریت ارتباط با مشتری	شاخص‌های هوش تجاری احمد و راشد (2015)	کیفیت اطلاعات: ۹ سؤال
		کیفیت کاربران: ۹ سؤال
		کیفیت سامانه: ۶ سؤال
		حاکمیت: ۵ سؤال
		مزیت نسبی: ۶ سؤال
		سازگاری: ۴ سؤال
		پیچیدگی: ۲ سؤال
مدیریت ارتباط با مشتری	شاخص‌های مدیریت ارتباط با مشتری احمد و راشد (2015)	قابلیت تلاش: ۴ سؤال
		مشاهدات: ۲ سؤال
		مدیریت دانش: ۵ سؤال
		فتاوری: ۴ سؤال
		مدیریت ارشد: ۳ سؤال
مدیریت ارتباط با مشتری	شاخص‌های مدیریت ارتباط با مشتری احمد و راشد (2015)	کارکنان: ۷ سؤال
		شخصیت: ۳ سؤال
		یکپارچگی: ۳ سؤال
		کیفیت: ۳ سؤال
مزیت رقابتی	شاخص‌های مزیت رقابتی احمد و راشد (2015)	تصویر عمومی: ۵ سؤال
		طرح: ۳ سؤال
		قیمت: ۵ سؤال
		پشتیبانی: ۴ سؤال
		تمایز: ۲ سؤال

جامعه آماری این تحقیق شامل تمامی دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران است که در جدول ۳ آورده شده است. از آنجا که پژوهش پیرامون تمامی اعضای جامعه زمان‌بر بوده و از نظر هزینه مقرون‌به‌صرفه نیست، پژوهشگر ناچار است اقدام به نمونه‌گیری کند. در این پژوهش، روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی طبقه‌ای است. در نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، همه‌ی افراد شانسی یکسانی برای انتخاب شدن دارند و صفت همگن بودن هم رعایت می‌شود. روش تصادفی طبقه‌ای زمانی استفاده می‌شود که جامعه هدف پژوهش ساخت ناهمگن و نامتجانس دارد؛ بنابراین به دلیل عدم تجانس افراد در این جامعه - اعم از مدیران عامل دفاتر، مدیران فنی و مدیران بازاریابی و فروش و نقشی که هر یک از این مدیران می‌توانند در پیاده‌سازی مفاهیم این پژوهش داشته باشند - از نمونه‌گیری تصادفی به صورت طبقه‌ای بهره برده‌ایم. در این روش، افراد هر طبقه شبیه هم بوده‌اند. سپس از هر طبقه نمونه تصادفی به نسبت تعداد افراد جامعه انتخاب می‌شود. بنابراین، در این پژوهش از نمونه‌گیری طبقه‌بندی استفاده شده است که حجم نمونه‌ها در طبقات از طریق نمونه‌گیری کوکران تعیین شده است (Cocharan, 1977). بنابراین، ابتدا با مراجعه به وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، حجم جامعه از قرار فعالیت ۲۲۰۰ دفتر تعیین و سپس براساس جدول مورگان، حجم نمونه متناسب با حجم جامعه ۳۲۷ نفر برآورد شد و با توزیع آنلاین پرسش‌نامه‌ها ۳۲۷ مورد پرسش‌نامه صحیح، از میان ۳۶۵ مورد پرسش‌نامه تکمیل‌شده،

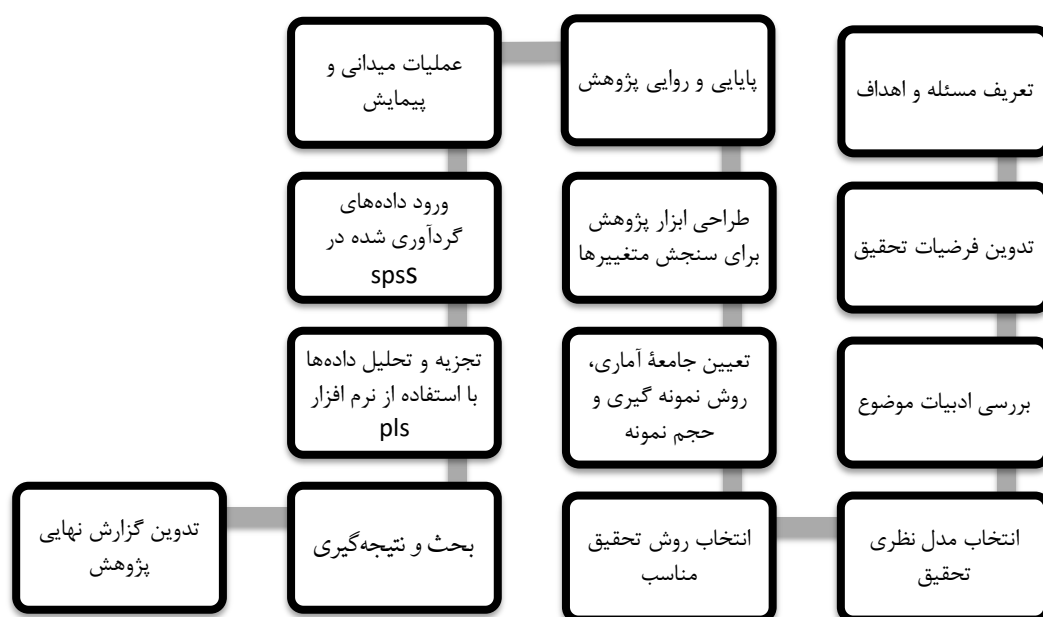
نیک‌بین/ تأثیر هوش تجاری در مدیریت ارتباط با مشتری با هدف افزایش مزیت رقابتی در دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران

جمع‌آوری شد که در جدول ۳ جامعه و حجم نمونه از هر طبقه مشاهده می‌شود. گفتنی است در این تحقیق، متناسب با حجم جامعه خود، نمونه‌گیری شده است تا امکان همگن بودن با ایجاد طبقات رعایت شود. هنگامی که این گونه اعضا را از جامعه آماری انتخاب می‌کنیم، احتمال بسیار دارد که الگوهای پراکنش ویژگی‌هایی که در پژوهش خود بدان علاقه‌مند هستیم، به همان صورت در عناصری که برای نمونه برمی‌گزینیم توزیع شده‌اند و بنابراین این روش، کمترین سوگیری و بیشترین تعمیم‌پذیری را داراست (Secaran, 2003, p. 30).

جدول ۳: جامعه آماری و حجم نمونه (نفر) براساس طبقات

نمونه n = 327			جامعه
مدیران بازاریابی و فروش	مدیران فنی	مدیران عامل دفاتر n1	
۸۲	۸۷	۱۵۸	۲۲۰۰

پس از گردآوری داده‌ها، با استفاده از پرسش‌نامه استاندارد، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده می‌شود. از آمار توصیفی با استفاده از شاخص‌هایی همچون میانگین، میانه، انحراف معیار برای توصیف متغیرهای دموگرافیک و متغیرهای تحقیق و از آمار استنباطی برای آزمون فرضیات با استفاده از روش معادلات ساختاری^۱ - با توجه به بررسی تأثیر هم‌زمان متغیرهای مستقل و وابسته - استفاده می‌شود (خاکی، ۱۳۹۱). در این پژوهش، برای بررسی مشخصات پاسخ‌دهندگان از آمار توصیفی و شاخص‌های آمار توصیفی نظیر شاخص‌های مرکزی (میانگین، مد و میانه) و شاخص‌های پراکنندگی (انحراف معیار و واریانس) استفاده شد. برای آزمون فرضیات تحقیق، الگوی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس است (شکل ۳).



شکل ۳: مراحل انجام پژوهش

1. Structural Equation Model (SEM)

یافته‌های تحقیق

بررسی پایایی و روایی

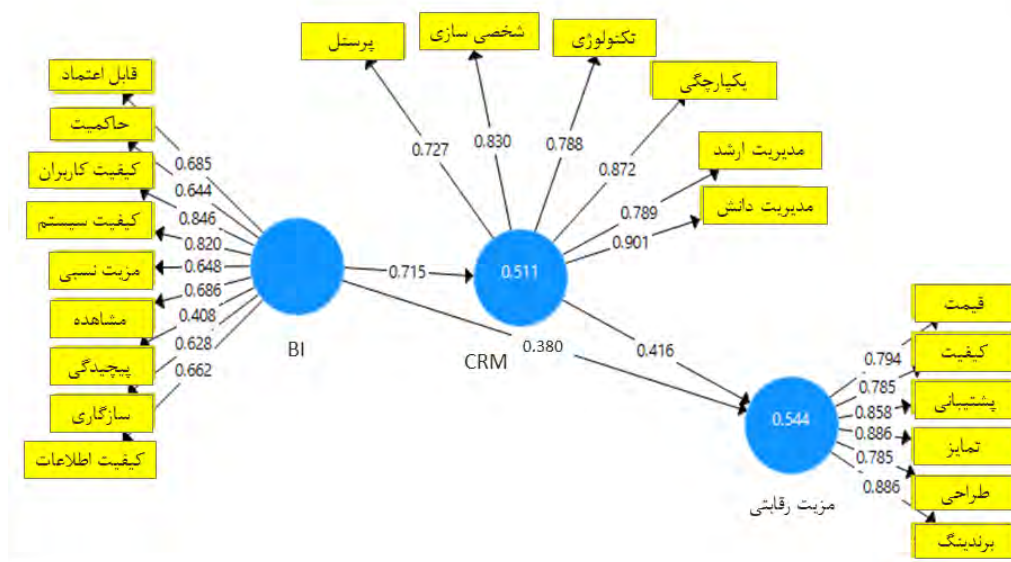
جدول ۴ نشان می‌دهد از آنجا که مقدار ضریب آلفا و مقدار شاخص CR از مقادیر ۰/۷ بیشتر است؛ بنابراین پرسش‌نامه از پایایی برخوردار است.

جدول ۴: ضریب آلفای کرونباخ و CR

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ	Composite Reliability
هوش تجاری	۰/۷۶۸	۰/۸۸۳
مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۸۷۵	۰/۹۲۴
مزیت رقابتی	۰/۷۵۲	۰/۹۳۲

برازش الگوهای ساختاری

با توجه به الگوی زیر، برازش الگوی ساختاری پژوهش قابل قبول است. مقدار ضریب تعیین ۱ مربوط به سازه‌های درون‌ساز، یعنی مدیریت ارتباط با مشتری، برابر با ۰/۵۲ محاسبه شده و برای مزیت رقابتی این مقدار برابر با ۰/۵۴ به دست آمده که مقادیر این معیار برای سازه‌ها بالاست. گفتنی است که این معیار از طریق به توان دو رساندن ضریب مسیر به دست می‌آید. هرچه مقدار ضریب تعیین مربوط به سازه‌های درون‌زای یک الگو بیشتر باشد، نشان‌دهنده برازش بهتر الگوست.



شکل ۴: الگوی معادلات ساختاری پژوهش در حالت استاندارد

برازش الگوی کلی پژوهش

الگوی کلی پژوهش شامل هر دو بخش الگوی اندازه‌گیری و ساختاری است. برازش الگو براساس فرمول تنهاوس و همکاران (2004) باید از مقدار $0/36$ بیشتر باشد با توجه به خروجی نرم‌افزار، مقدار این شاخص برابر با $0/589$ تعیین شد که نشان می‌دهد الگوی کلی پژوهش از برازش قابل قبولی برخوردار است.

بررسی فرضیات پژوهش

در این تحقیق، هدف پژوهشگر آزمون فرضیه‌های واسطه است که به این منظور، روش بوت استارپ - با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس - به کار گرفته شد. به همین دلیل تعداد نمونه برابر با 100 بود و همچنین برای اجرای بوت استارپ از 5000 بار نمونه‌گیری استفاده شد. گفتنی است برای آزمون مسیرهای مستقیم و همچنین فرضیه‌های واسطه الگوی اصلی تحقیق در غالب سه الگو مورد آزمون قرار گرفت که نتایج هر یک از الگوها در جدول 6 آورده شده است (جدول 6).

جدول 6: خلاصه نتایج فرضیه‌ها

فرضیه	ضریب مسیر	مقدار t	نتیجه فرضیه
تأثیر هوش تجاری در مدیریت ارتباط با مشتری و این دو متغیر در مزیت رقابتی	0/517	2/885	پذیرش
تأثیر هوش تجاری در مدیریت ارتباط با مشتری	0/715	13/707	پذیرش
تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری در مزیت رقابتی	0/416	2/813	پذیرش
تأثیر هوش تجاری در مزیت رقابتی	0/380	2/770	پذیرش

براساس جدول 6، نتایج آزمون فرضیات تحقیق و روابط ساختاری بین متغیرهای الگوی تحقیق مشخص شد. براساس نتایج حاصل از روش آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی، فرضیه اول مبنی بر تأثیر هوش تجاری در مدیریت ارتباط با مشتری با مقدار تی¹ برابر با $13/707$ پذیرفته شد. فرضیه دوم مبنی بر تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری در مزیت رقابتی با مقدار تی برابر با $2/813$ پذیرفته شده است و همچنین فرضیه سوم تحقیق مبتنی بر تأثیر هوش تجاری در مزیت رقابتی با مقدار تی $2/770$ تأیید شد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این تحقیق بررسی تأثیر هوش تجاری در دفاتر خدمات مسافرتی در مدیریت ارتباط با مشتری و در نهایت افزایش مزیت رقابتی در این کسب‌وکارها بوده است. در این تحقیق، برای پاسخ‌گویی به سؤالات تحقیق و از طریق مرور ادبیات تحقیق در فصل دوم، پرسش‌نامه‌ای حاوی 95 سؤال مشتمل بر 3 بخش طراحی شد. پرسش‌نامه هوش تجاری مبتنی بر مقاله احمد (2015) طراحی شد که شامل 7 بُعد (کیفیت اطلاعات، کیفیت کاربران، کیفیت سیستم، حاکمیت، مزیت نسبی، سازگاری، پیچیدگی، قابلیت تلاش و مشاهدات) و 47 سؤال است. در پرسش‌نامه مدیریت ارتباط با مشتریان از مقاله احمد و راشد (2015) استفاده شد که دارای 6 بُعد (مدیریت دانش، فناوری، مدیریت ارشد، کارکنان، شخصی سازی و یکپارچه سازی سیستم‌ها در سازمان) و 24 سؤال است. برای اندازه‌گیری مزیت رقابتی از پرسش‌نامه مقاله احمد و راشد (2015) استفاده شد که حاوی 6 بُعد (کیفیت، طراحی، تصویر عمومی، قیمت، پشتیبانی و تمایز) و 22 سؤال است.

1. T test

پس از توزیع پرسش‌نامه در بین جامعه آماری، تعداد ۳۲۷ پرسش‌نامه صحیح دریافت و مبنای تحلیل قرار گرفت. همچنین میزان تحصیلات نمونه‌ها ۵۵/۹ درصد کارشناسی، ۴۱/۵ درصد کارشناسی ارشد و ۲/۶ درصد دکتری بود. توزیع سطوح تحصیلی و بالابودن آن نشان‌دهنده درک و فهم علمی بالای پرسش‌شوندگان برای پاسخ‌گویی صحیح به سؤالات و همکاری مناسب با محقق بود. همچنین ۱۴/۳ درصد سابقه خدمت از پنج تا ده سال، ۲۰/۷ درصد از ده تا پانزده سال، ۴۸/۴ درصد از پانزده تا بیست سال و ۱۶/۶ درصد بالای بیست سال داشتند. پس از توزیع، جمع‌آوری و تحلیل داده‌های پرسش‌نامه مشخص شد که وضعیت هوش تجاری و مدیریت ارتباط با مشتری و مزیت رقابتی در مدیریت مورد مطالعه مناسب است. همچنین در آزمون فرضیه‌های تحقیق در قالب رگرسیون خطی و مدل‌سازی معادلات ساختاری، مشخص شد که هوش تجاری در مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت داشته و مدیریت ارتباط با مشتری هم در مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تأثیر هوش تجاری در مزیت رقابتی هم تأیید شد.

فرضیه اول تحقیق به بررسی تأثیر هوش تجاری در مدیریت ارتباط با مشتری در دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران می‌پردازد. نتایج حاصل از داده‌های تحقیق نشان داد که متغیر هوش تجاری در متغیر مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد و مقدار اثرگذاری آن ۰/۵۰۸ است. رابطه این دو متغیر، خطی و از نوع مستقیم بود و این فرضیه تأیید شد. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که با بهبود و افزایش هوش تجاری، مدیریت ارتباط با مشتریان بهتر خواهد شد و بالعکس یعنی نوع رابطه مثبت و مستقیم است. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق لینگرین و همکاران (۲۰۱۶)، رجب و همکاران (۲۰۱۴) و شارما و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت دارد. در تحقیق ایشان، تأثیر هوش تجاری بر مدیریت ارتباط با مشتریان تأیید شده است.

فرضیه دوم تحقیق به بررسی تأثیر هوش تجاری در مزیت رقابتی پرداخته است. براساس نتایج آزمون، هر دو ضریب هم‌بستگی در این برآورد، عدد مثبت است؛ یعنی هوش تجاری در مزیت رقابتی تأثیر دارد و میزان تأثیرگذاری آن ۰/۵۱۱ است؛ بنابراین در مجموع نتایج تحقیق نشان می‌دهند که هوش تجاری باعث افزایش مزیت رقابتی می‌شود و با بهبود و افزایش هوش تجاری، مزیت رقابتی افزایش خواهد یافت و بالعکس یعنی نوع رابطه مثبت و مستقیم است. نتایج این فرضیه با تحقیقات دهقانی کهنه شهری (۱۳۹۶) که عنوان می‌کند هوش تجاری در مزیت رقابتی تأثیر مثبت دارد و نتایج عیدی‌زاده و همکاران (۲۰۱۷) دال بر اینکه هوش تجاری اثر مثبت و معنی‌داری در مزیت رقابتی سازمان دارد و همچنین با تحقیق احمد و همکاران (۲۰۱۵) هم‌راستاست.

فرضیه سوم تحقیق به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری در مزیت رقابتی در دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران می‌پردازد. نتایج حاصل از داده‌های تحقیق نشان داد که بین متغیرهای ذکر شده رابطه معنی‌داری وجود دارد و فرضیه دوم تأیید شده است؛ یعنی مدیریت ارتباط با مشتری در مزیت رقابتی تأثیر می‌گذارد و میزان تأثیرگذاری آن ۰/۳۵۴ است. پس در مجموع نتایج تحقیق نشان می‌دهند که با افزایش و بهبود مدیریت ارتباط با مشتری مزیت رقابتی بهتر خواهد شد و بالعکس؛ یعنی نوع رابطه مثبت و مستقیم است. بنابراین تأثیر مدیریت ارتباط با مشتریان در مزیت رقابتی تأیید و نتایج این تحقیق با تحقیق ذکر شده سازگار است.

هوش تجاری در مدیریت ارتباط با مشتریان تأثیر دارد و به دلیل این که این فرضیه تأیید شده است پیشنهاد می‌شود:

۱. از آنجاکه دفاتر خدمات مسافرتی با نقش واسطه‌ای مهمی که به منزله آخرین حلقه ارتباطی عرضه‌کنندگان نهایی (هتلداران، رستوران‌داران، انواع وسایل حمل‌ونقل، جاذبه‌ها و...) با مشتریان نهایی (گردشگران) دارند، پیشنهاد می‌شود توسعه سیستم هوش تجاری (BI) رایجی از حوزه‌های نوین فناوری اطلاعات و ارتباطات قرار دهند که کمک زیادی به توسعه گردشگری در اولویت برنامه‌های توسعه خود می‌کند.
۲. با هدف محرمانه‌بودن اطلاعات، سیستم هوش تجاری از طریق کارگروه متشکل از پرسنل زبده بخش‌های مختلف دفاتر و مدیران فنی با مشاوره متخصصان مورد تأیید هیئت مدیره یا مدیر عامل دفتر خدمات مسافرتی طراحی و پیاده‌سازی شود.

نیک‌بین/ تأثیر هوش تجاری در مدیریت ارتباط با مشتری با هدف افزایش مزیت رقابتی در دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران

۳. اطلاعاتی دفاتر خدمات مسافرتی براساس کانال‌های گوناگون (به‌صورت کلی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از مشتریان و مخاطبان مختلف این کسب‌وکارها) اعم از ایمیل، یادداشت، اخبار، گفت‌وگوها، گزارش‌ها، صفحه‌های سایت، فایل‌های تصویری و ویدئویی و غیره شناسایی و دسته‌بندی شوند.

۴. همه اطلاعات موجود در دفاتر، با راه‌اندازی سیستم‌های یکپارچه جمع‌آوری اطلاعات تقویت شوند.

۵. فرایندهای کاری مجموعه و گلوگاه‌ها شناسایی و با کمک کارگروه و مشاوران امین به‌منظور پیاده‌سازی این سیستم بهینه‌سازی شوند.

۶. در راستای ارتقای سیستم‌های هوش تجاری، دوره‌های آموزشی برای کاربران این سیستم در دفاتر به‌صورت کامل و دوره‌ای در نظر گرفته شود.

۷. مقررات و رویه‌ها سطح کلان و داخل مجموعه با توجه به نیاز روزافزون به استفاده از سیستم‌های هوش تجاری به‌روز شوند.

۸. توانایی کارکنان در استفاده از این فناوری‌ها، برای خلق و انتقال دانش با ایجاد هم‌افزایی تقویت شوند.

۹. اعتماد به سیستم‌های هوش تجاری در دفاتر با نقش‌آفرینی مدیران این کسب‌وکارها و الگوبودن و حمایت آن‌ها تقویت شود (به‌ویژه با استفاده از سیستم‌های داشبورد مدیریتی).

۱۰. انجمن‌های خبرگی^۱ درون‌سازمانی و برون‌سازمانی برای راه‌اندازی و نظارت بر اجرا و پشتیبانی از سیستم هوش تجاری در دفاتر خدمات مسافرتی با کمک انجمن صنفی دفاتر خدمات مسافرتی یا اتحادیه‌های تخصصی تشکیل شوند.

۱۱. با پیاده‌سازی هوش تجاری در دفاتر خدمات مسافرتی دامنه فعالیت برون‌مرزی آن‌ها گسترش یافته و در این میان، نقش اتاق‌های بازرگانی در کشورها برای توسعه و بسط روابط تجاری بین‌المللی با سایر مقصدهای گردشگری بسیار حائز اهمیت است.

۱۲. گروه گردشگری ذیل اتاق بازرگانی ایران و سایر کمیسیون اتاق‌های شهرستان‌ها، با توجه به نقش مشاوره‌ای که برای کسب‌وکارهای بخش خصوصی دارند، می‌توانند با معرفی افراد متخصص و تجارب موفق سایر دفاتر در این خصوص به سایر کسب‌وکارهای این حوزه و صنعت گردشگری کمک شایان توجهی کنند.

۱۳. اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران، به‌منزله شتاب‌دهنده رشد شاخص‌های اقتصادی و رونق کسب‌وکارهای خرد و کلان بخش خصوصی، می‌تواند با برگزاری کارگاه‌های آموزشی و عملیاتی در حوزه کسب‌وکارهای گوناگون به آموزش نحوه پیاده‌سازی سیستم‌های نوین فناورانه مانند هوش تجاری و مدیریت ارتباط با مشتری در این حوزه گام‌های ارزنده‌ای بردارد.

براساس فرضیه دوم پژوهش مبنی بر این‌که هوش تجاری باعث افزایش مزیت رقابتی می‌شود راهکارهای عملیاتی عبارت‌اند از:

۱. با هدف چگونگی استفاده از الگوگیری (بنچ مارکینگ) از سازمان‌های نوآور در زمینه هوش تجاری در حوزه کسب‌وکارهای گردشگری، فرایندهایی در نظر گرفته شود؛

۲. با هدف ایجاد نوآوری و حرکت به سمت فرهنگ دانایی محور در این خصوص، جلسه‌های طوفان مغزی در دفاتر خدمات مسافرتی با مشارکت متخصصان هوش تجاری و پرسنل دفاتر برگزار شود؛

۳. شاخص کلیدی عملکرد به ما در درک میزان عملکرد دفاتر، واحدهای زیرمجموعه و افراد در مقایسه با اهداف کمی و کیفی راهبردی تعریف‌شده برای هر یک کمک خواهد کرد. ایجاد کی.پی.ای‌های مناسب برای بخش فروش از مواردی است که به رشد و فروش موفق دفاتر خدمات مسافرتی کمک بسیاری خواهد کرد؛

1. COP
2. KPI

۴. تعیین کسانی که به فرایندهای هوش تجاری نیاز دارند. هدف آن نگاه داشتن سازمان در یک سطح رقابتی خوب است؛ به طوری که بتوان در یک زمان مناسب به فرصت‌ها و تهدیداتی که در محیط رقابتی ایجاد می‌شوند پاسخ مناسب داد. سیستم هوش تجاری باید آمار حیاتی مورد نیاز سازمان را مدام تحت نظر داشته باشد و آن‌ها را در اختیار افراد مسئول قرار دهند. تعیین این‌که چه کسی نیاز به دسترسی دارد و چه فرایندی برای کنترل دسترسی استفاده خواهد شد ممکن است طراحی شبکه ارتباطی، انجام فرایند و تحلیل هزینه‌ها را تحت تأثیر قرار دهد؛

۵. کمیسیون تخصصی گردشگری ذیل اتاق بازرگانی با شناسایی و ایجاد بانک‌های اطلاعاتی مهم از کسب‌وکارهای گوناگون صنعت گردشگری - اعم از دفاتر خدمات مسافرتی - به آن‌ها در راستای شناسایی مزایای رقابتی رقبا و شناخت نقاط قوت کسب‌وکارشان کمک چشمگیری می‌کند.

در خصوص فرضیه سوم گفتنی است از آنجاکه مدیریت ارتباط با مشتریان هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم باعث افزایش مزیت رقابتی می‌شود؛ بنابراین موارد ذیل برای مدیریت ارتباط با مشتریان پیشنهاد می‌شود:

۱. بررسی و تحلیل خدمات دفاتر خدمات مسافرتی به منظور شناسایی راهکار مدیریت ارتباط با مشتری اختصاصی با بازدهی بیشتر؛
۲. فراهم‌سازی زیرساخت مناسب برای مدیریت ارتباط با مشتری در دفاتر خدمات مسافرتی با ماهیت کاملاً خدماتی؛
۳. بهبود مستمر کانال‌های ارتباط با مشتری، اعم از شبکه‌های اجتماعی، سایت، پیامک و غیره در راستای تسهیل ارتباط با مشتری؛
۴. فراهم‌سازی زیرساخت مناسب و ارزان‌تر به منظور ارتباط با مشتریان. شایان ذکر است با توجه به رقابتی بودن بازار گردشگری و کمبود تقاضا، مدیریت ارتباط با آنان هزینه بسیار زیادی برای دفاتر خواهد داشت که البته با تعیین راهکارهای به‌روز، مانند وی.او.ای.پی^۱، این هزینه کاهش چشمگیری خواهد داشت. همچنین کمک‌های مالی و حمایتی اتاق بازرگانی در این خصوص می‌تواند راهگشا باشد.
۵. استقرار نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری با هدف بهینه‌سازی ارتباط با مشتری به منظور افزایش مزیت رقابتی دفاتر خدمات مسافرتی؛
۶. استقرار مدیریت ارتباط با مشتری به منظور وابسته‌نبودن به شخص یا اشخاص خاص در محیط درونی یا بیرونی دفاتر؛
۷. طراحی و پیاده‌سازی نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری به دست تیم متخصصان مورد تأیید مدیرعامل یا هیئت مدیره دفاتر خدمات مسافرتی در راستای حفظ محرمانگی اطلاعات و لزوم صددرصدی آن؛
۸. آموزش کامل افراد در استفاده کامل و به‌کارگیری سیستم نرم‌افزاری مدیریت ارتباط با مشتریان کلید اصلی شروعی عالی برای کارمندان است. در نتیجه باید پیش از شروع کار با نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتریان، دوره‌های آموزشی کاملی برای مدیران و کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی برگزار شوند. تازمانی که کاربران از نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری استفاده می‌کنند نباید آموزش و یادگیری را متوقف کرد؛ زیرا فروش بهتر محصولات مستلزم آموزش مداوم و کارآمد است؛
۹. به رفتار مطلوب به منظور انباشت دانش (ارائه ایده‌های جدید، سهم‌بندی کردن دانش و تجربیات، کار تیمی، یادگیری و...) پاداش‌هایی از سوی مدیریت یا مدیر فنی برای پرسنل در نظر گرفته شود و منابعی با رویکرد ارتقای دانش به آن‌ها اختصاص یابد.
۱۰. دورنمای سازمان دانش‌محور به صورت دقیق ترسیم شود؛ یعنی برای انباشت دانش راهبردی بلندمدت در نظر گرفته شود و برای آن چشم‌انداز و مأموریت تعریف شود.
۱۱. مدیران از کارکنان حمایت کنند تا کارکنان سازمان خود را جزئی از پیکری واحد بدانند و با یکدیگر به منظور رسیدن به هدف مشترک همکاری کنند. در واقع هر اندازه در سازمان فضای مشارکت و همکاری بین اعضا وجود داشته باشد و تیم‌گرایی در سازمان تعریف شده باشد و کارکنان در انجام امور سهم مشترک داشته باشند، در کسب، خلق، توسعه و توزیع دانش و برقراری سیستم مدیریت مؤثر دانش در سازمان موفق‌تر عمل خواهند کرد؛

1 voip

نیک‌بین/ تأثیر هوش تجاری در مدیریت ارتباط با مشتری با هدف افزایش مزیت رقابتی در دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران

۱۲. وجود فرهنگ قوی یادگیری مستمر در سازمان نیز تأثیر بسزایی در افزایش خلق دانش در سازمان دارد و موجب می‌شود که کارکنان برای تسهیل یادگیری خود و دیگران در انتقال دانش نیز پیش‌قدم شوند. به همین دلیل، تشویق و ارتقای فرهنگ یادگیری مستمر موجب افزایش خلق و انتقال دانش، مدیریت مؤثر دانش و حرکت سازمان به سمت سازمان یادگیرنده می‌شود.

به‌منظور تقویت فرهنگ یادگیری در سازمان مورد مطالعه پیشنهادهاى ذیل ارائه می‌شوند: تشویق ارائه ایده‌ها و نظریه‌های جدید، افزایش مستمر سطح مهارت و توانایی کارکنان با سرمایه‌گذاری بیشتر در زمینه برنامه‌های آموزشی، تشویق افراد خلاق و مبتکر، ارائه برنامه‌های تشویقی به‌منظور ارتقای دائمی توانایی‌های افراد، تشویق کارکنان به یادگیری از دیگران و یاد دادن به آن‌ها، استفاده از حداکثر توان کارکنان در سازمان، اهمیت قائل شدن برای یادگیری و دانش، ترویج فرهنگ خلاقیت و نوآوری و تشویق به کسب دانش و اطلاعات جدید.

۱۳. نباید آموزش را به جلسه‌های حضوری محدود کرد. قراردادن منابع آموزشی مناسب برای کاربران نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری به‌صورت آنلاین از دیگر نکاتی است که باید مدنظر قرار داد.

با توجه به مسائلی که در حین پژوهش مطرح شد، توصیه می‌شود سایر پژوهشگران درصورت تمایل در موضوعات زیر به تحقیق بپردازند: الف) بررسی و سنجش نقش تعدیلگری مدیریت ارتباط با مشتری سازمانی درباره هوش تجاری و مزیت رقابتی در نمونه‌های آماری بزرگ‌تر و کوچک‌تر در سایر حوزه‌های صنعت گردشگری اعم از مراکز اقامتی، مراکز پذیرایی، خطوط ریلی و غیره؛

ب) بررسی تأثیر سایر عوامل سازمانی اعم از منابع انسانی، روش‌های مدیریتی و غیره در مدیریت ارتباط با مشتری و آن دسته از مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری که در این پژوهش به آن‌ها پرداخته نشده است؛

ج) انجام پژوهشی کیفی برای بومی‌سازی مفاهیم این حوزه با توجه به ساختار سازمانی دفاتر خدمات مسافرتی در ایران.

تقدیر و تشکر

این مقاله از طرح پژوهشی تحت همین عنوان در کمیسیون گردشگری اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران استخراج شده است. بر خود لازم می‌دانیم مراتب تشکر صمیمانه خود را از رئیس کمیسیون، مسئولان پژوهشی اتاق و مدیران دفاتر خدمات مسافرتی که ما را در انجام و ارتقای کیفی این پژوهش یاری دادند، اعلام کنیم.

منابع

اخگری، نسرین، کشتکار، مهران و احمدی شریف، محمود (۱۳۹۱). بررسی تأثیر هوش تجاری بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از متغیر میانجی مدیریت دانش (مطالعه موردی: صنعت کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران). فصل‌نامه توسعه فناوری صنعتی، ۲۰(۴۸)، ۳۵-۵۲.

اژدری، علیرضا (۱۳۸۹). مدیریت دانش در سازمان‌های دولتی. پایگاه مقالات علمی مدیریت. www.system.parsiblog.com
بازرگان هرنندی، عباس (۱۳۹۷). کتاب مقدمه ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته: رویکردهای متداول در علوم رفتاری. تهران: انتشارات دیدار.

حاجی‌پور شوشتری، عبدالحمید و صفاری آشتیانی، مسعود (۲۰۱۴). در نظر گرفتن بین هوش تجاری و توانمندسازی روانی. مجله مطالعات مدیریت در توسعه و ارزیابی، ۲۳(۷۳)، ۱۷۵-۱۹۹.

حجازی، الهه، بازرگان هرنندی، عباس و سرمد، زهره (۱۴۰۲). روش تحقیق در علوم رفتاری. تهران: آگه.

خاکی، غلامرضا (۱۳۹۱). روش تحقیق (بارویکرد پایان‌نامه‌نویسی). تهران: انتشارات فوژان.

دلاور، علی (۱۴۰۱). روش تحقیق در روان‌شناسی و علوم تربیتی. تهران: نشر ویرایش.

- دلپسند، افسون و محقق، نادر (۱۳۹۷). بررسی تأثیر هوش تجاری بر چابکی سازمانی در بیمارستان‌های مقصد گردشگری سلامت (مطالعه موردی: تهران). فصل‌نامه علمی تخصصی رویکردهای نوین پژوهشی مدیریت و حسابداری. ۲(۸)، ۲۷-۳۸.
- دهقانی کهنه شهری، کاملیا (۱۳۹۷). ارائه مدلی برای پیاده‌سازی هوش تجاری و چابکی در سازمان با تکیه بر کارکنان. دومین کنفرانس بین‌المللی ترکیب‌ها، رمزنگاری و محاسبات. تهران، دانشگاه علم و صنعت ایران.
- سعیدا اردکانی، سعید، موسوی، سیدمحمد و شفیع رودپشتی، میثم (۲۰۱۵). تحلیل هوش تجاری دفاتر خدمات گردشگری با رویکرد فازی. مجله مطالعات مدیریت گردشگری. ۹(۲۷)، ۱۱۷-۱۴۲.
- شهرکی، علیرضا، شهرکی، محمدرضا و دژکام، راحیل (۱۳۹۱). ارزیابی تأثیر پیاده‌سازی هوش تجاری بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری. مجله بین‌المللی مطالعات پیشرفته در علوم انسانی و اجتماعی، ۹(۹)، ۱۳۴۶-۱۳۵۸.
- علویشاد، عباس و سنایی، علی (۱۳۸۴). نقش مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در به‌دست آوردن مزیت رقابتی در بازارهای خدمات (مطالعه موردی: آژانس‌های مسافرتی). چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، تهران.
- نظری سالاری، لیلا، خدیور، آمنه و عبدالوند، ندا (۱۳۹۵). مدلی برای تحلیل موانع استفاده از هوش تجاری (Bi) در صنعت گردشگری ایران با رویکرد ترکیبی. پژوهش‌های نوین در تصمیم‌گیری، ۱(۱)، ۷۹-۱۰۲.
- Ahmad, A., Ahmad, R., & Hashim, K. F. (2016). Innovation traits for business intelligence successful deployment. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 89(1), 96.
- Ahmad, H., & Rasheed, M. (2015). Surveying the influence of customer relationship management on gaining competitive advantage. *J Bus Technov*, 3, 87-94.
- Akhgari, N., Keshtkar, M., & Ahmadi Sharif, M. (2022). Investigating the effect of business intelligence on the success of customer relationship management using knowledge management mediating variable (Case study: Shipping industry of the Islamic Republic of Iran). *Quarterly journal of Industrial Technology Development*, 20(48), 35-52.
- Alem Mohammad, A., bin Rashid, B., & bin Tahir, S. (2013). *Assessing the Influence of Customer Relationship Management (CRM) Dimensions on Organization Performance: an Emperical Study in The Hotel Industry*. *Journal of Hospitality And Tourism Technology*, 4(3), 228-247.
- Audzeyeva, A., & Hudson, R. (2016). How to get the most from a business intelligence application during the post implementation phase? Deep structure transformation at a UK retail bank. *European Journal of Information Systems*, 25, 29-46.
- Audzeyeva, A., & Hudson, R. (2015). *How to Get The Most From a Business Intelligence Application During The Post Implementation Phase & Quest: Deep Structure Transformation at a UK Retail Bank*. *European Journal of Information Systems*, 1(18).
- Božič, K., & Dimovski, V. (2019). Business intelligence and analytics for value creation: The role of absorptive capacity. *International journal of information management*, 46, 93-103.

- Brem, A., Maier, M., & Wimschneider, C. (2016). Competitive advantage through innovation: the case of Nespresso. *European Journal of Innovation Management*, 19(1), 133-148.
- Buhler, P. M. (2013). Business Intelligence: Opportunity For a Competitive Advantage. *Supervision*, 64(8), 20-22.
- Chen, X., & Siau, K. (2011). *Impact of Business Intelligence and IT Infrastructure flexibility on Competitive Performance: An Organizational Agility Perspective*. Paper Presented at the International Conference on Information Systems (ICIS), Shanghai, China.
- Chen, Y., Hsu, J., Huang, M., & Yang, P. (2013). Quality, Size, And Performance of Audit Firms. *The International Journal of Business and Finance Research*, 7(5):), 89-105.
- Cochran, William G. (1977). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons; 3rd Edition.
- Davenport, T. H., Barth, P., & Bean, R. (2012). How Big Data Is Different. *MIT Sloan Management Review*, 54(1), 43-46.
- Diab, S. M. (2014). Using The Competitive Dimensions to Achieve Competitive Advantage: A Study on Jordanian Private Hospitals. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(9), 138-150.
- Eidizadeh, R., Salehzadeh, R., & Chitsaz Esfahani, A. (2017). Analysing the role of business intelligence, knowledge sharing and organisational innovation on gaining competitive advantage. *Journal of Workplace Learning*, 29(4), 250-267.
- Garnish, U., Mare, C.E., & Prescott, J.E. (2018). Competitive Intelligence Field Research: Moving The Field Forward by Setting a Research Agenda. *Journal of competitive intelligence and management*, 1(1), 1-12.
- Jennex, M. E. (2018). *Re-examining the Jennex Olfman Knowledge Management Success Model*. Proceeding of the 50th Hawaii International Conference on System Science.
- Kiron, D., Prentice, P. K., & Ferguson, R. B. (2012). Innovating With Analytics. *MIT Sloan Management Review*, 54(1), 47-51.
- Kotter, J. P. (1995). *Leading Change: Why Transformation Efforts Fail*. *Harvard Business Review*, 73(2), 59-67.
- Lindgreen, A., Palmer, R., Vanhamme, J., & Wouters, J. (2006). A relationship-management assessment tool: Questioning, identifying, and prioritizing critical aspects of customer relationships. *Industrial marketing management*, 35(1), 57-71.
- Mao, Y., & Quan, J. (2015). It Enabled Organizational Agility: Evidence From Chinese Firms. *Journal of Organizational and End User Computing*, 27(4), 1-24. doi:10.4018/JOEUC.2015100101.
- Munyoroku, R. W. (2016). *Business intelligence systems and customer relationship management in mobile telecommunications firms in Kenya* (Doctoral dissertation, University Of Nairobi).

- Nithya, N., & Kiruthika, R. (2021). Impact of Business Intelligence Adoption on performance of banks: a conceptual framework. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 12, 3139-3150.
- Popovič, A., Coelho, P. S., & Jaklič, J. (2009). The impact of business intelligence system maturity on information quality. *Information research*, 14(4).
- Persson, J. (2018). *Business Intelligence – Its Impact on the Decision Making Process at Higher Education Institutions.: a Case Study at Karlstad University*. Faculty of Health, Science and Technology, Industrial Engineering and Management, KARLSTAD University.
- Rajab, N. F., Shiamwama, S. M., & Otiso, K. N. (2014). Impact of Customer Relationship Management as A Strategy For Competitive Advantage in Kenyan Public Universities: A Case Study of Moi University. *International Journal of Business, Humanities and Technology*. 4(4), 136-145.
- Secaran. Uma. (2003). *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons, Inc. Fourth Edition.
- Shahraki, A. R., Shahraki, M. R., & Dejkam, R. (2013). Evaluation the Effect of Implementing Business Intelligence on Customer Relationship Management Success. *International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science*, 1(9), 1346-1358.
- Sharma, R., Mithas, S., & Kankanhalli, A. (2016). Transforming Decision-Making Processes: A Research Agenda for Understanding The Impact of Business Analytics on Organizations. *European Journal of Information Systems*, 23(4), 433–411. doi:10.1057/ejis.2014.17.
- Sin, L. Y., Tse, A. C., & Yim, F. H. (2015). CRM: Conceptualization And Scale Development. *European Journal of Marketing*, 39(11-12), 1264-1290.
- Weinstein, A. (2012). *Superior customer value: Strategies for winning and retaining customers*. CRC press.

The effect of business intelligence on customer relationship management with the aim of increasing competitive advantage in travel agencies in Tehran

Mohanna Nikbin

Assistant Professor, Department of Tourism and Hospitality Management, West Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Abstract

Objective: Iran Tourism Industry; To achieve the goals and programs developed, it needs to use scientific and efficient management methods to have maximum efficiency at the lowest cost, and in the field of competition needs a strategy to be unique. In this regard, gaining a competitive advantage, using business intelligence and also improving customer relationship management (tourists) can be the key to the continuation of survival and growth and prosperity in the tough competitive market of this industry. The purpose of this study is to investigate the effect of business intelligence on customer relationship management with the aim of increasing the competitive advantage that has been done at the level of travel services offices in Tehran. This research has been carried out by taking into account scientific theories in the field of business intelligence, customer relationship management and obtaining a competitive advantage, as well as in line with the need to establish BI in tourism industry businesses, especially in travel agencies, so that the effect that the use of knowledge-based To investigate BI for these companies in relation to their activities in order to create and maintain a competitive advantage. The main issue of this research is how BI or business intelligence technologies and tools can help the strategic decisions of tourism industry businesses in order to maintain their competitive advantage?

Methodology: The research is descriptive and correlational. This research is one of the types of applied research in terms of benefit and purpose because its results are used to facilitate executive operations or solve problems. Also, in terms of approach, it is quantitative because it aims to measure opinions and ideas using numbers and mathematical and statistical methods. In terms of how data is collected, it is descriptive and non-experimental. In terms of the type of strategy, it is also a correlational research. In terms of the location of the research, it is natural and a field research, and because it was done in a specific time period, i.e. in the year 1400, it is cross-sectional. The standard questionnaire of this research based on the objectives and hypotheses of the research consists of 3 variables and 94 questions that were

distributed through stratified random sampling among 327 statistical samples. Also, the research method is descriptive-applied and in terms of data collection, is in the category of correlational research.

Results and Discussion.

Findings: The results of data analysis in SPSS and smart-PLS software showed that business intelligence has a positive and significant relationship with customer relationship management. The impact of customer relationship management on competitive advantage was also confirmed. Also, the effect of business intelligence on competitive advantage was confirmed and the relationship was positive and significant. The results of other research tests are provided along with solutions and recommendations that can be provided to improve the performance and policies of the public sector and the owners of these businesses to improve its economic indicators at the internal and external level¹.

Key Words: Business Intelligence, Competitive Advantage, Customer Relationship Management, Travel Agency.

1. The authors would like to acknowledge the financial support of Iran Chamber of commerce industries, mines and agricultural (ICCIMA) for this research under grant number 1204.