

Original Research

The Relationship of Business Intelligence and Competitive Advantage with Loyalty in Customers of Private Clubs in Tehran

Arash Karimi¹, Seyed Salahedin Naghshbandi^{2*}, Mohsen Bagherian Farahabadi³

1. Master's student in Physical Education, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2. Assistant Professor of Sports Management, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran

3. Assistant Professor of Sports Management, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran

ARTICLE INFO

Received: 2023/03/16
Reviewed: 2023/03/26
Revised: 2023/04/14
Accepted: 2023/05/04

Keyword:

Business Intelligence
Competitive Advantage
Customer Loyalty

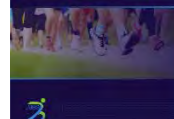
ABSTRACT

Introduction & Purpose: Loyalty is a strong commitment to re-purchasing, product, or a superior service in the future, which is why clubs are investigating factors that affect loyalty. the goal of this research was The Relationship of business intelligence and competitive advantage with loyalty in customers of private clubs in Tehran province.

Methodology: The present research is descriptive-correlational in terms of its purpose. The statistical population of the research was the customers of private clubs in Tehran which according to the Cochran formula, 295 people were estimated. Sampling method was selected randomly. For data collection, three questionnaires (business intelligence, competitive advantage and customer loyalty) were used. Validity and reliability of the questionnaire were confirmed. Collected data was analyzed by SPSS-23 software and analyzed using Pearson-Regression descriptive and inferential statistics at the significance level of tests ($P < 0.05$).

Results: The findings indicated a positive and significant relationship between intelligence with the competitive advantage and loyalty of customers in private clubs in Tehran. On the other hand, business intelligence and competing advantage are promising loyalties.

Conclusion: The results indicate that competitive advantage and business intelligence are the most important factors affecting customer loyalty.



ارتباط هوش تجاری و مزیت رقابتی با وفاداری در مشتریان باشگاه‌های خصوصی شهر تهران

آرش کریمی^۱، سید صلاح الدین نقشبندی^{۲*}، محسن باقریان فرح آبادی^۳

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد تربیت بدنی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. استادیار مدیریت ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۳. استادیار مدیریت ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

مقدمه و هدف: وفاداری یک تعهد قوی برای خرید مجدد، محصول یا یک خدمت برتر، در آینده اطلاق می‌شود، به همین دلیل باشگاه‌ها به بررسی عوامل تاثیرگذار بر وفاداری می‌پردازند. هدف پژوهش حاضر، ارتباط هوش تجاری و مزیت رقابتی با وفاداری در مشتریان باشگاه‌های خصوصی شهر تهران است. **روش شناسی:** پژوهش حاضر توصیفی - همبستگی به لحاظ هدف کاربردی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق مشتریان باشگاه‌های خصوصی شهر تهران که با توجه به فرمول کوکران ۲۹۵ نفر برآورد شد. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده انتخاب شد. جهت گرده‌آوری داده‌ها از سه پرسشنامه، هوش تجاری، مزیت رقابتی و وفاداری مشتریان استفاده گردید. روایی و پایایی پرسشنامه مورد تائید قرار گرفت. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم افزار SPSS:23 و در سطح معنی‌داری آزمون‌ها $P < 0/05$ و روش آماری توصیفی و استنباطی (پیرسون-رگرسیون) مورد تحلیل قرار گرفت.

نتایج: یافته‌ها نشان دهنده ارتباط مثبت و معنی‌دار بین هوش تجاری با مزیت رقابتی و وفاداری مشتریان باشگاه‌های خصوصی شهر تهران بود. از سویی دیگر هوش تجاری و مزیت رقابتی، پیش‌بینی کننده‌های مناسب وفاداری هستند.

نتیجه‌گیری: نتایج حاکی از آن است که مزیت رقابتی و هوش تجاری مهمترین عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان هستند.

اطلاعات مقاله

دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۲/۲۵

تاریخ داوری: ۱۴۰۲/۰۱/۰۶

بازنگری مقاله: ۱۴۰۲/۰۱/۲۵

پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۲/۱۴

کلید واژگان

هوش تجاری

مزیت رقابتی

وفاداری مشتریان

مقدمه

در سال‌های اخیر، هوش تجاری به یکی از مفاهیم مهم مدیریت تبدیل و با فرهنگ سازمان‌ها پیشرو عجین شده است. افزایش هوش تجاری موجب می‌شود سازمان‌ها، اطلاعات محیط اطراف خود را سریع‌تر و با دقت بیشتری تجزیه و تحلیل کنند و نتایج حاصل را به روشی سودمند ذخیره و در دسترس مدیران تصمیم‌گیرنده قرار دهند (دانشمند و قاسم‌نژاد مقدم، ۱۳۹۳). لذا هوش تجاری فقط یک تحقیق بازاری یا کنکاش کسب و کاری نیست (دی پلسماکر و همکاران^۱، ۲۰۰۵). بلکه یک فرایند آگاهی از جریان رقابت و قرار گرفتن در یک گام جلوتر از بقیه است که این، هوشمندی با جمع‌آوری اطلاعات رقبا در حالت ایدئال، به کارگیری این اطلاعات در برنامه‌ریزی کوتاه مدت و بلند مدت استراتژیک محقق می‌شود (جوردن و همکاران^۲، ۲۰۰۸). به بیان دیگر بحث رقابت‌پذیری یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های تجارت و فعالیت در محیط هوش تجاری است که در وفاداری مشتری تاثیر به‌سزایی دارد (مکللن^۳، ۲۰۰۱). این مزیت با متمایز سازی یک سازمان در یک کسب و کار خاص، در جهت نظر ذینفعان، به ویژه مشتریان ایجاد می‌شود. مشتری باید از لحاظ ذهنی احساس کند که سازمان مورد بررسی قادر به انجام ارزش بیشتری برای او نسبت به رقبا دیگر است. اگر به سازمان مزیت رقابتی نداشته باشد، نمی‌تواند در بلند مدت بقا یابد. از سوی دیگر، ارزیابی مزیت رقابتی یک شرکت به معنای جمع‌آوری اطلاعاتی درباره مشتریان از محصولات و خدمات شرکت، با تحقیق در زمینه عوامل تبیینی جایگاه شرکت در بازار در مقایسه با رقبا است (نوارو و همکاران^۴، ۲۰۱۰). هوش تجاری هنر به دست آوردن مزیت تجاری و رقابتی از داده‌هاست که این مزیت به واسطه پاسخ‌گویی به سوالاتی اساسی (مانند: تنوع رتبه‌بندی مشتری‌ها چگونه است) به دست می‌آید (مبارکی، ۱۳۹۲). هدف هوش تجاری، حمایت از فرایند تصمیم‌گیری است. از مزایای مهم هوش تجاری پالایش داده، برنامه‌های رشد یافته، تصمیم‌های تاکتیکی بهبود یافته، صرفه‌جویی در هزینه و فرایند کارهاست (آزوین و همکاران^۵، ۲۰۰۵).

از سوی دیگر، یکی از جدیدترین منابع هوش تجاری، مزیت رقابتی است. یک شرکت زمانی مزیت رقابتی را دارا است که به توان خدماتی را به بازار ارایه کند که ارزش بیشتری را برای مشتریان نسبت به رقبا فراهم آورد (مکللن، ۲۰۰۱). همچنین در دنیای رقابتی امروز تمامی سازمان‌ها به دنبال کسب سود و افزایش سهم بازار خود می‌باشند. به بیان دیگر بحث رقابت‌پذیری یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های تجارت و فعالیت در محیط پویا و

رقابتی امروز است. شرکت‌ها شامل مجموعه‌ای از ادارات و واحدهای کسب و کاراند که ممکن است در صنایع مختلفی در حال رقابت بوده، مشتریان متفاوتی داشته و استراتژی‌های مختلفی را برای کسب مزیت رقابتی و ارزش آفرینی واحدهای کسب و کار خود بکار گیرند (نوارو و همکاران، ۲۰۱۰). بنابراین زمانی گفته می‌شود یک شرکت دارای مزیت رقابتی پایدار است که شرکت یک استراتژی ایجاد ارزش را اجرا نماید که به طور هم‌زمان رقبا را از عقبی و بالقوه نتوانند آن را اجرا نمایند و قادر به کپی برداری منابع این استراتژی نباشند (هافمن^۶، ۲۰۰۰). در دنیای کسب و کار جدید، به دست آوردن رضایت مشتریان جایگاه مهم و حیاتی در اهداف سازمان‌ها به خود اختصاص داده است و مدیران به خوبی می‌دانند که موفقیت سازمان در گرو جلب رضایت مشتریان است، بدین ترتیب لازم است در سازمان سیستمی برای جذب و حفظ مشتریان طراحی و پیاده سازی شود. همچنین هوش تجاری بین سازمان‌ها در جذب و حفظ مشتری به عنوان منبع اصلی مزیت رقابتی در دنیای امروز، به شمار می‌رود (حسینی برنتی، ۱۳۹۲).

امروزه شناخت و پیش‌بینی نیازهای مشتریان برای سازمان‌های تولیدی و خدماتی جهت کسب مزیت رقابتی و بخش‌بندی بازار ضروری است. مشتری عامل کلیدی و محوری در تقویت و سودآوری و بقاء سازمان قلمداد می‌شود و جهت‌گیری کلیه اهداف، استراتژی‌ها و منابع حول محور جذب و نگهداری مشتری می‌باشد. حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای سازمان‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، چالشی استراتژیک تلقی می‌شود (ساتن و کلاین^۷، ۲۰۰۶). بررسی و شناخت شاخص‌های وفاداری مشتریان بدین لحاظ حائز اهمیت است که وفاداری یا عدم وفاداری مشتری، تعیین‌کننده موفقیت یا شکست سازمان‌های خدماتی و تولیدی است. با در نظر گرفتن اینکه مشتریان وفادار به دلیل دارا بودن دو خصلت اصلی «قابل اعتماد بودن» و «درک وضعیت» و همچنین به دلیل کم هزینه بودن و معرفی مشتریان جدید به سازمان و خرج کردن پول بیشتر، باعث کارایی بالاتر سازمان شده و تاثیر مثبتی بر سودآوری بلند مدت سازمان دارند (سیدجوادی و همکاران، ۱۳۸۷). همچنین با توجه به اینکه حفاظت از دارایی‌ها، نشانه مدیریت خوب است، در سازمان‌های خدماتی مثل باشگاه‌های خصوصی، مشتریان به عنوان دارایی محسوب می‌شوند، چون مشتریانی که اقدام به دریافت خدمات از شما می‌کنند برای شما سود ایجاد می‌کنند و در واقع منبع سود هستند. بنابراین مدیریت باشگاه باید مشتری بیشتری را

5 Azvine et al

6 Hoffman

7 Sutton & Klein

1 De Pelsmacker et al

2 Jourdan et al

3 McLellan

4 Navarro et al

(میرکازمی و همکاران، ۱۳۹۶). شاهرودی و صداقت (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی تاثیر ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری بر مزیت رقابتی با میانجی‌گری وفاداری مشتری در میان مشتریان بانک کشاورزی پرداخت. نتایج نشان داد وفاداری مشتری بر مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معناداری دارد (شاهرودی و صداقت، ۱۳۹۶). پورابراهیمی فومنی (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی رابطه بین مزیت رقابتی و هوش تجاری در شرکت‌های تولیدی استان گیلان پرداخت. نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان داد که بین مزیت رقابتی و هوش تجاری ارتباط مثبت وجود دارد (پورابراهیمی فومنی، ۱۳۹۴). یاپ و ریچارد^۱ (۲۰۱۱) به بررسی رابطه هوش رقابتی و عملکرد شرکت‌ها در مالزی پرداختند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل یافته‌های این پژوهش نشان داد هوشمندی رقابتی با عملکرد مثبت و معناداری دارد. به بیانی دیگر با افزایش هوشمندی رقابتی میزان عملکرد نیز افزایش پیدا می‌کند (یاپ و رشید، ۲۰۱۱). اسکرت^۲ (۲۰۰۹) در مطالعه‌ای وضعیت هوش رقابتی در بخش دولتی و خصوصی را مورد ارزیابی قرار داد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل یافته‌های این بررسی حاکی از آن بود که لحاظ کردن هوشمندی رقابتی در اهداف و برنامه‌های راهبردی سازمان از راهکارهای گسترش هوشمندی رقابتی در سازمان است (اسکرت، ۲۰۰۹). لذا پرداختن به عواملی که سبب شکل‌گیری وفاداری در مشتریان می‌شود مسئله مهمی است که بایستی در مطالعات علمی بدان پرداخته شود. گذشت زمان نشان می‌دهد پژوهش‌های مختلفی پیرامون این مهم انجام گرفته است و اتفاقاً بسیاری از عوامل مؤثر و دخیل در وفاداری مشتریان مشخص شده است. اما آنچه که کمتر بدان توجه شده است و هدف این پژوهش است ارتباط هوش تجاری و مزیت رقابتی با وفاداری مشتری در باشگاه‌های خصوصی شهر تهران می‌باشد

روش تحقیق

با توجه به هدف اصلی پژوهش و مسائل مطرح شده پژوهش حاضر از نوع توصیفی - همبستگی است که به لحاظ هدف از سری تحقیقات کاربردی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان باشگاه‌های خصوصی شهر تهران می‌باشد. به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول تعیین حجم نمونه کوکران برای جامعه نامشخص استفاده گردید. بدین منظور در یک مطالعه مقدماتی تعداد ۴۰ پرسشنامه توزیع و بازگرداننده شد سپس انحراف معیار مربوط به مطالعه مقدماتی استخراج و در فرمول تعیین حجم نمونه کوکران برای جامعه نامشخص گذاشته شد. با توجه به نتیجه‌ای که حاصل شد، حداقل تعداد نمونه مورد نیاز برابر با ۲۹۵ نفر برآورد شد. روش نمونه‌گیری نیز به صورت تصادفی ساده انتخاب شد. جهت گرده‌آوری داده‌ها در این

جذب نماید و بیشتر از آن مشتریان خود را حفظ کند و مشتری کمتری را از دست بدهند. با سرمایه‌گذاری بسیار زیاد بیشتر سازمان‌های ورزشی در می‌یابند که نمی‌توانند رضایت مشتری را از روی شناس به مدت طولانی کسب کنند و حفظ و نگهداری مشتری برای ایجاد سود و منفعت زیاد به تلاش مداوم بستگی دارد (حسن‌زاده، ۱۳۸۴). به هر حال هرگز نمی‌توان از این نکته چشم پوشید که محرک اصلی برای سازمان‌های خدماتی و تجاری که دنبال بهبودهای عمده در مسیر پیشرفت خویش هستند، همانا مشتریان آن سازمان می‌باشند، به بیان دیگر هیچ کسب و کاری بدون مشتری قادر به ادامه بقا نمی‌باشد. بنابراین بسیار حیاتی است تا هر موسسه خدماتی، چهارچوبی برای درک، تجزیه و تحلیل و ارزیابی وضعیت و نیازهای مشتریان در اختیار داشته باشد. از سویی دیگر به واسطه گسترش شدید رقابت و پویایی اقتصاد، آرمان‌ها و اهداف باشگاه‌ها طی چند سال اخیر دچار تغییرات عمده‌ای شده است. امروزه سیاست‌های راهبردی و تجاری بر حفظ و بهبود وفاداری و افزایش اعتماد مشتریان متمرکز شده است؛ مهمترین علل چنین تغییری افزایش آگاهی و اطلاع عمومی نسبت به پیامدهای مطلوب رضایت و وفاداری مشتریان است. اما از آنجا که منابع باشگاهی محدودند، مدیران باید به بهترین نحو ممکن عوامل عنوان شده را در این راستا به کار گیرند و عوامل تأثیرگذار و میزان تأثیر هر یک از مقوله‌ها در وفاداری را تعیین نمایند، سپس براساس اهمیت و اولویت عوامل اقدامات لازم را در جهت بهبودی وفاداری مشتریان انجام دهند؛ چرا که امروزه تنها بسنده کردن به رضایت مشتریان کافی نخواهد بود و باشگاه‌ها نباید به رضایت مندی مشتریان خود دلخوش نمایند (کاردگر، ۱۳۸۴). براساس آنچه که بیان شد چنانچه سازمان‌های ورزشی درک مناسبی از عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان داشته باشند بهتر می‌توانند از نتایج مثبت برخوردار می‌شوند و از پایگاه مشتریان رضایت‌مند استفاده کنند، زیرا برآورده کردن انتظارات و خواسته‌های مشتریان به رضایت‌مندی بالاتر آنها می‌انجامد و باعث می‌گردد تا به خدمات وفادار بمانند و حتی آن را به دیگر مشتریان پیشنهاد بدهند (سیدجوادی و همکاران، ۱۳۸۹).

در این زمینه نیز پژوهش‌های انجام گرفته است، که به-عنوان نمونه، راسخ و همکاران (۱۳۹۶) طی پژوهش خود با عنوان "بررسی تاثیر هوش تجاری بر نوآوری مدیران استخرهای شهر شیراز" دریافته‌اند که هوش تجاری بر نوآوری مدیران استخرهای شهر شیراز تاثیر معناداری دارد (راسخ و همکاران، ۱۳۹۶). میرکازمی و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیقی به بررسی نقش مزیت رقابتی در رضایتمندی مشتریان استخرهای شنا پرداخت که نتایج نشان داد که بین مولفه‌های مزیت رقابتی با رضایتمندی ارتباط مستقیمی و معناداری وجود دارد

ترتیب می‌توان گفت که ابزار تحقیق حاضر از قابلیت اعتماد و یا پایایی لازم برخوردار بود. همچنین در این پژوهش، یافته‌ها در دو بخش توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل شد. در بخش توصیفی از جدول‌های توزیع فراوانی و در بخش آمار استنباطی با فرض طبیعی بودن توزیع داده‌ها از آزمون ضریب اتا، ضریب همبستگی و رگرسیون چندگانه استفاده شد. کلیه عملیات آماری بر حسب اهداف ویژه تحقیق، با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۳ و در سطح معنی‌داری آزمون‌ها $P < 0/05$ در نظر گرفته شد.

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی جدول (۱) نشان می‌دهد که از ۲۹۵ نفر نمونه آماری آزمودنی‌ها، ۶۶/۱ درصد از مشتریان باشگاه‌های خصوصی شهر تهران مرد و ۳۳/۹ درصد زن و ۵۰/۸ درصد مجرد و ۴۹/۲ درصد متاهل بودند، همچنین بیشتر نمونه‌ها تحقیق در محدوده سنی دارای سن ۲۶ تا ۳۳ سال و بیشتر آزمودنی‌های دارای تحصیلات کارشناسی و دارای سابقه ورزش ۵ تا ۷ سال بودند. سایر اطلاعات توصیفی در جدول (۱) گزارش شده است.

پژوهش از سه پرسشنامه استاندارد استفاده شد که شامل، ۱- پرسشنامه استاندارد هوش تجاری پوپویچ^۱ (۲۰۱۲)، دارای ۳۱ سوال و ۶ زیر مقیاس یکپارچگی داده‌ها، قابلیت‌های تحلیلی، کیفیت محتوای اطلاعاتی، کیفیت دسترسی به اطلاعات، استفاده از اطلاعات در فرآیند کسب و کار، فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی بوده. و در مقیاس ۷ لیکرت می‌باشد (پوپویچ و همکاران، ۲۰۱۲)، ۲- پرسشنامه استاندارد مزیت رقابتی پوپویچ (۲۰۱۲)، دارای ۱۷ سوال و ۵ زیرمقیاس مزیت مشهود، مزیت پایدار، مزیت پویا، مزیت متجانس، مزیت مرکب بوده و در مقیاس ۵ لیکرت می‌باشد. ۳- پرسشنامه استاندارد وفاداری مشتریان لیم^۲ (۲۰۱۰) این پرسشنامه دارای ۸ سؤال می‌باشد که در ۲ بُعد رفتاری (۴ سؤال) و نگرشی (۴ سؤال) بوده و در مقیاس ۵ لیکرت می‌باشد، استفاده شد. ضمناً اجرای مطالعه مقدماتی برای تعیین حجم نمونه، جهت تشخیص محدودیت‌های اجرایی و برطرف کردن ابهامات احتمالی، پایایی پرسشنامه‌ها نیز از طریق آزمون آلفای کرونباخ در یک نمونه اولیه ۳۰ نفره نیز بررسی شد، در نهایت میزان آلفای کرونباخ برای هر یک از پرسشنامه‌ها به ترتیب عبارت از ۰/۸۵۲، ۰/۷۸۶ و ۰/۸۶۰ می‌باشد. با توجه به نتایج پایایی ابزار قابل‌قبول بوده و این موضوع نشان‌دهنده همبستگی درونی بین متغیرها برای سنجش مفاهیم مورد نظر است و بدین

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی

جنسیت	مرد	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۹۵	۶۶/۱
	زن	۸۲	۳۳/۹
تاهل	مجرد	۱۵۰	۵۰/۸
	متاهل	۱۴۵	۴۹/۲
سن	زیر ۲۵ سال	۲۷	۹/۲
	۲۶ تا ۳۳ سال	۶۰	۲۰/۳
	۳۴ تا ۴۱ سال	۵۲	۱۷/۶
	۴۲ تا ۴۹ سال	۶۷	۲۲/۷
	۵۰ تا ۵۷ سال	۴۳	۱۴/۶
	بیشتر از ۵۷ سال	۴۶	۱۵/۶
	دپلم و پایین‌تر	۵۳	۱۸/۰
	فوق دپلم	۴۷	۱۵/۹
سطح تحصیلات	کارشناسی	۱۱۹	۴۰/۳
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۷۶	۲۵/۸
سابقه ورزش	کمتر از ۵ سال	۸۸	۲۹/۸۳
	۵ تا ۷ سال	۱۰۵	۳۵/۶۰
	۸ تا ۱۰ سال	۶۳	۲۱/۳۵
	۱۰ سال بیشتر	۳۹	۱۳/۲۲

جدول ۲. نتایج آزمون نرمال بودن توزیع داده ها

چولگی		کشیدگی		
خطای معیار	آمار	خطای معیار	آمار	
۰/۲۸۳	۰/۲۶۵	۰/۱۴۲	-۱/۰۱۴	هوش تجاری
۰/۲۸۳	-۰/۴۶۲	۰/۱۴۲	-۰/۱۸۹	مزیت رقابتی
۰/۲۸۳	-۰/۳۷۷	۰/۱۴۲	-۰/۳۷۸	وفاداری مشتریان

داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار است. بنابراین در حالت کلی در توضیح های بیشتر از ۴۰ مشاهده نباید از آزمون‌های کولموگروف - اسمیرنوف و آزمون شپرو-ویلک استفاده کرد و صرفا پرداختن به آزمون چولگی و کشیدگی کفایت می‌کند.

برحسب مقادیر برآورد شده در جدول (۲) می‌توان گفت که سطح معناداری حاصل شده برای تمام مولفه‌های هوش تجاری، مزیت رقابتی و وفاداری مشتریان از توزیع نرمال برخوردار است. در حالت کلی چنانچه چولگی و کشیدگی در بازه (۲، -۲) باشند

جدول ۳. برآورد ضریب آزمون پیرسون جهت بررسی رابطه بین هوش تجاری با وفاداری در مشتریان باشگاه‌های خصوصی شهر تهران

وفاداری			متغیر	
ضریب تعیین	سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون	تعداد	هوش تجاری
۱۲/۶۰۲	۰/۰۰۱	**۰/۳۵۵	۲۹۵	

** معناداری در سطح ۰/۰۱

میزان وفاداری هم در آن‌ها افزایش پیدا می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که این ارتباط مثبت و مستقیم ($r=0/355$) و در فاصله ($\pm 0/6 - \pm 0/3$) و به این معنی است که شدت رابطه بین هوش تجاری با وفاداری در حد متوسط است. همچنین ضریب تعیین محاسبه شده نشان می‌دهد که ۱۲/۶۰۲ درصد از بین هوش تجاری مشتریان باشگاه‌های خصوصی شهر تهران از طریق وفاداری تبیین می‌گردد.

با توجه به نتایج آزمون جدول (۳) ضریب همبستگی پیرسون، سطح معناداری به دست آمده کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، بدین معنی که با ۰/۹۵ اطمینان می‌توان گفت، بین هوش تجاری با وفاداری در مشتریان باشگاه‌های خصوصی شهر تهران ارتباط وجود دارد. همچنین از نظر آماری رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد. به این صورت که هر چه هوش تجاری مشتریان باشگاه‌های خصوصی شهر تهران افزایش پیدا کند

جدول ۴. برآورد ضریب آزمون پیرسون جهت بررسی رابطه بین مزیت رقابتی با وفاداری در مشتریان باشگاه‌های خصوصی شهر تهران

وفاداری			متغیر	
ضریب تعیین	سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون	تعداد	مزیت رقابتی
۱۶/۴۰۲	۰/۰۰۱	**۰/۴۰۵	۲۹۵	

** معناداری در سطح ۰/۰۱

پیدا می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که این ارتباط مثبت و مستقیم ($r=0/405$) و در فاصله ($\pm 0/6 - \pm 0/3$) و به این معنی است که شدت رابطه بین مزیت رقابتی با وفاداری در حد متوسط است. همچنین ضریب تعیین محاسبه شده نشان می‌دهد که ۱۶/۴۰۲ درصد از بین مزیت رقابتی مشتریان باشگاه‌های خصوصی شهر تهران از طریق وفاداری تبیین می‌گردد.

با توجه به نتایج آزمون جدول (۴) ضریب همبستگی پیرسون، سطح معناداری بدست آمده کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، بدین معنی که با ۰/۹۵ اطمینان می‌توان گفت، بین مزیت رقابتی با وفاداری در مشتریان باشگاه‌های خصوصی شهر تهران ارتباط وجود دارد. همچنین از نظر آماری رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد. به این صورت که هر چه مزیت رقابتی مشتریان باشگاه‌های خصوصی شهر تهران افزایش پیدا کند میزان وفاداری هم در آن‌ها افزایش

جدول ۵. خلاصه مدل ضریب رگرسیونی و آزمون دوربین واتسون

خلاصه مدل				
دوربین واتسون	خطای استاندارد برآورد	R ² adj ضریب تعیین تعدیل شده	R ² ضریب تعیین	ضریب همبستگی چندگانه
۱/۸۵۲	۰/۳۰۲	۰/۲۸۷	۰/۲۹۳	۰/۵۴۲

متغیرهای پیش بین: هوش تجاری و مزیت رقابتی

متغیر ملاک: وفاداری مشتریان

شده در جدول (۵) و مقدار ضریب همبستگی خطی چندگانه می‌توان گفت که بین هوش تجاری، مزیت رقابتی بر وفاداری در مشتریان باشگاه‌های خصوصی شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد ($R=0.542$). از طرفی مقدار ضریب تعیین تعدیل شده ($R^2_{adj}=0.287$) نشان می‌دهد که ۰/۲۸۷ درصد از کل تغییرات وفاداری مشتریان باشگاه‌های خصوصی شهر تهران را هوش تجاری و مزیت رقابتی پیش‌بینی می‌کنند.

به منظور خودهمبستگی باقیمانده رگرسیون با این هدف که آیا باقیمانده در رگرسیون مستقل هستند یا خیر از آزمون دوربین واتسون استفاده شد. چنانچه آماره آزمون دوربین واتسون بین ۱/۵ تا ۲/۵ باشد، فرض صفر (استقلال خطاها) پذیرفته می‌شود و در غیر این صورت فرض صفر تأیید می‌شود. با توجه به جدول ۵، مقدار آماره دوربین - واتسون (۱/۸۵۲) آمده است که در فاصله ۱/۵ و ۲/۵ قرار دارد، بنابراین فرض استقلال خطاها پذیرفته است. همچنین برحسب مقادیر برآورد

جدول ۶. نتایج ضرایب تاثیر رگرسیونی متغیرهای پیش‌بین بر متغیر ملاک

Sig	t	ضرایب غیر استاندارد		متغیرهای پیش-بین	مدل ۱
		ضرایب استاندارد Beta	خطای استاندارد B		
۰/۰۰۱	۱۰/۸۱۳	-	۰/۱۹۸	۲/۱۳۶	(ثابت)
۰/۰۰۲	۳/۳۶۷	۰/۲۰۷	۰/۰۴۵	۰/۱۵۳	هوش تجاری
۰/۰۰۱	۷/۰۶۷	۰/۴۳۵	۰/۰۴۴	۰/۳۱۳	مزیت رقابتی

وفاداری در مشتریان باشگاه‌های خصوصی شهر تهران ارتباط وجود دارد. این نکته بیان کننده این مطلب است که اگر در باشگاه‌های خصوصی شهر تهران، هوش تجاری مدیران غالب باشد وفاداری مشتریان نیز به راحتی غالب می‌شود. امروزه مشتریان وفادار جزء حیاتی موفقیت باشگاه‌ها محسوب می‌گردد. در نتیجه مدیریت باشگاه‌ها باید روش‌های موثر بهبود وفاداری مشتریان را شناسایی و مدیریت کنند. بر این اساس هدف هوش تجاری این است که باشگاه عملکرد خود را بهبود بخشد تا از این طریق مزیت رقابتی خود را که همانا جذب مشتری است در بازار ارتقا دهد. پیشینه پژوهشی نشان می‌دهد تحقیقی که به ارتباط مستقیم این دو متغیر پرداخت باشد یافت نشد. لذا محقق به توصیف متغیرهای تحقیق می‌پردازد. گزارش‌های مدیریتی حاکی از آن است که مدیران با بکارگیری هوش تجاری در باشگاه‌ها به مدیران در اتخاذ تصمیمات و استراتژی‌های صحیح و به‌موقع کمک زیادی می‌کنند. در این بین وفاداری مشتریان از جمله منافع هستند که باشگاه‌ها با بکارگیری

برحسب مقادیر برآورد شده در جدول (۶)، می‌توان گفت که به ازای افزایش یک انحراف استاندارد در مؤلفه بین وفاداری مشتریان از طریق هوش تجاری و مزیت رقابتی در مشتریان باشگاه‌های خصوصی شهر به ترتیب به میزان ۰/۲۰۷ و ۰/۴۳۵ انحراف استاندارد افزایش می‌یابد.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به تغییرات گسترده در بازارهای جهانی و داخلی، حفظ مزیت‌های رقابتی برای باشگاه‌ها بسیار دشوار شده است. همچنین دنیای چالش برانگیزه و رقابتی کسب و کارهای امروزی مدیران را وادار می‌سازد، تا ارزیابی نمایند چه عواملی بر وفاداری مشتریان و تداوم موفقیت هر چه بیشتر باشگاه تاثیرگذار است. بنابراین هدف پژوهش ارتباط هوش تجاری و مزیت رقابتی با وفاداری در مشتریان باشگاه‌های خصوصی شهر تهران می‌باشد. یافته‌های پژوهشی نشان دادند که بین هوش تجاری با

جنبه‌های ملموس و پایدار رقابتی باشگاه‌های ورزشی را عاملی در رضایت و وفاداری مشتریان گزارش کردند. با توجه به نتایج تحقیق می‌توان گفت مزیت رقابتی نقش حیاتی در موفقیت یک باشگاه خصوصی را دارد. یک باشگاه زمانی دارای مزیت رقابتی است، که مشتریان آن باشگاه متوجه شوند خدمات آن باشگاه نسبت به دیگر رقبا دیگر بهتر و مطلوب‌تر است. مدیران باشگاه می‌تواند با ارائه راهکارهای مختلف از جمله کاهش هزینه، احترام به مشتری، رفتار مناسب پرسنل نسبت به مشتری و غیره.. کالا خود را که همان خدمات است را به مشتریان با کیفیت بهتر از دیگر رقبا ارائه دهند و مشتریان بیشتری را جذب کنند. بر این اساس عرضه محصول و ارائه خدمات با کیفیت عالی به مشتریان به طور مستمر، باعث ایجاد مزایای رقابتی کاری، افزایش وفاداری مشتریان، عرضه خدمات متمایز، کاهش هزینه‌های بازاریابی و تعیین قیمت‌های بالاتری برای شرکت می‌شود.

همچنین یافته‌های پژوهشی نشان دادند که هوش تجاری و مزیت رقابتی، پیش‌بینی کننده‌های مناسب وفاداری در مشتریان باشگاه‌های خصوصی شهر تهران هستند. این نکته بیان کننده این مطلب است که در باشگاه‌های خصوصی شهر تهران هم باید از هوش تجاری و مزیت رقابتی برای رضایت و وفاداری مشتری استفاده کنیم و برای متفاوت بودن باشگاه و بازگشت دوباره مشتری تلاش کنیم. با توجه به اینکه تحقیقی که به صورت کلی به ارتباط بین سه متغیر پرداخت باشد یافت نشد و همچنین در فرضیه‌های قبلی محقق به بررسی تک تک متغیرها با یکدیگر پرداخت. لذا در این بخش به صورت کلی اهمیت سه متغیر با یکدیگر و کلی بررسی خواهیم کرد. بخش خدمات ورزشی بخصوص خدمات باشگاه‌های خصوصی در چند سال اخیر رشته چشم‌گیری کرده است. از این‌رو در بازار رقابتی حوزه ورزش عرضه خدمات با کیفیت عالی به مشتریان بطور مستمر، باعث ایجاد مزیت رقابتی و جذب مشتری و وفادار ماندن آنها می‌گردد.

محیطی که در حال حاضر سازمان‌ها در آن فعالیت می‌کنند هر روز پیچیده‌تر شده و عوامل محیطی کسب و کار باعث فشار بر آنها می‌شود. تصمیم‌گیری مدیران در این محیط پر فشار کسب و کار و اتخاذ تصمیمات دقیق و به موقع شرط بقای سازمان در این محیط کسب و کار تلقی می‌گردد. این تصمیم‌گیری‌ها نیازمند حضور فناوری همچون هوش تجاری در سازمان است تا مدیران را در درک بهتر داده‌ها و اخذ تصمیمات درست

هوش تجاری می‌توانند به آن دست یابند. بنابراین بکارگیری هوش تجاری از اهمیت زیادی برای سازمان‌ها برخوردار است (پورابراهیمی فومنی، ۱۳۹۴).

بنابراین یکی از راه‌های افزایش درآمد در باشگاه‌های خصوصی، برقرای ارتباط قوی با مشتریان می‌باشد، که از همه مهم‌تر ارتباط با مشتریان وفادار می‌باشد. این مطلب نشان از آن دارد که امروزه مدیران باشگاه با توجه به نوع فعالیت و خدماتی که به مشتریان می‌دهند و جایگاه خود در میان باشگاه‌های رقیب نیازمند چشم‌گیری به جذب مشتری دارند. به بیان دیگر یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های تجارت و فعالیت در محیط هوش تجاری عامل وفاداری مشتری است. استفاده از یک برنامه‌ی مدون هوش تجاری مرتبط با مصرف‌کننده، یکی از بهترین راه‌ها برای مدیریت تمامی سازمانهای کلان داده‌ها است که کسب و کار روزمره سازمان، نیازمند آن است. هنگامی که سازمان کنترل تمام آمارهای خود را به دست بگیرد، آمادگی بیشتری برای درک مشتری خود پیدا می‌نماید و جواب‌گوی تقاضای آنها خواهد بود. پاسخ دادن به تقاضای مشتری، کلید موفقیت در هر بازار با محوریت مشتری است. از آنجایی که تقاضای مشتری ممکن است روز به روز یا حتی ساعت به ساعت تغییر کند برای سازمان مهم است که داده‌های خود را در لحظه تحلیل نماید. استفاده از یک برنامه‌ی هوش تجاری، یکی از روش‌های پیشرفته‌ی موجود در بازار برای دنبال کردن فوری و سریع ارقام سازمان است. این بدان معنی است که سازمان همواره به اطلاعاتی دسترسی خواهد داشت که قوانین رقابت را تغییر می‌دهد. پایش و پاسخگویی به روندهای مشتری اولین قدمی است که می‌توان در دنبال کردن مشتریان وفاداری که به کسب و کار سازمان متکی هستند، برداشته شود (اولزاک و زیمبا، ۲۰۱۲). دیگر یافته‌های پژوهشی نشان دادند که بین مزیت رقابتی با وفاداری در مشتریان باشگاه‌های خصوصی شهر تهران ارتباط وجود دارد. این نکته بیان کننده این مطلب است که هر چه مزیت رقابتی در باشگاه‌های ورزشی بیشتر باشد منجر به وفاداری مشتریان می‌گردد. بدین معنی که، بالا بودن مزیت رقابتی در باشگاه‌های ورزشی منجر به وفاداری مشتریان به آن باشگاه می‌گردد.

در این ارتباط نیز پژوهش‌های مشابهی صورت گرفته است. به عنوان نمونه میرکازمی و همکاران (۱۳۹۶)، شاهرودی و صداقت (۱۳۹۶)، پورابراهیمی فومنی (۱۳۹۴). همچنین تنودوراکیس^۲ و همکاران (۲۰۰۴)، و لی^۳ و همکاران (۲۰۱۱)

در مجموع می‌توان گفت که هدف هوش تجاری برای رسیدن باشگاه به یک مزیت رقابتی برتر است. یکی از ضروریات موفقیت برای باشگاه‌ها شناسایی مزایایی و فواید مزیت رقابتی نسبت به رقبا است، یکی از مزیت‌های رقابتی برای یک باشگاه جمع‌آوری اطلاعات مشتریان درباره خدمات باشگاه است، که باید مسئولین باشگاه‌ها با برقراری ارتباط با مشتریان خود نظرات و اطلاعات مشتریان را شنیده، و در حد توان این نظرات و اطلاعات را در باشگاه اعمال نماید، که در جلب رضایت مشتری اثر مثبتی خواهد داشت و موجب وفاداری مشتریان می‌گردد، که این خود یک مزیت رقابتی نسبت به رقبا می‌تواند باشد، و در دراز مدت نیز این مزیت رقابتی نسبت به رقبا پررنگ‌تر خواهد شد. بر این اساس مدیران باشگاه‌ها خصوصی شهر تهران باید با ایجاد و حفظ پایداری مزیت رقابتی، و با تکیه بر قابلیت‌های باشگاه خود، برای مشتریان ارزش ایجاد کند، که موجب افزایش وفاداری مشتریان خود شوند. چرا که وفاداری مشتری یکی از مهم‌ترین عوامل در تعیین موفقیت سازمان‌ها در امر تجارت و سودآوری به شمار می‌آورد. همچنین سطوح هوش تجاری به طور مستقیم بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است.

یاری نماید. بعد از ضرورت وجود سیستم‌های هوش تجاری در سازمان، انتخاب استراتژی مناسب و متناسب با نیازهای سازمان و شناسایی و به کارگیری عوامل موثر در فرآیند ساخت موفق این گونه سیستم‌ها؛ به طوری که بیشترین بازدهی را داشته باشند، اهمیت بسیار دارند (لی و همکاران، ۲۰۱۱). در این میان هیچ دستور قطعی یا قالبی برای موفقیت در مورد نحوه‌ی ساخت یک کسب و کار وجود ندارد. که البته این امر کار را برای پیاده‌سازی سیستم هوش تجاری سخت می‌کند، ولی فاکتورهایی وجود دارد که به شرکت‌ها در ساخت موفق یک سیستم هوش تجاری کمک می‌کند (ملاجمباری و فراهی، ۱۳۹۴). در نتیجه محیط تجاری امروز به شدت تحت تأثیر رقابت میان شرکت‌ها و تغییرات سریع تکنولوژیکی و تغییر مداوم خواسته‌ها و نیازهای مشتریان است و حفظ بقای سازمان‌ها در محیط رقابتی امروز راهی جز کسب مزیت رقابتی برای آنها باقی نمی‌گذارد. بدون تردید ایجاد رضایت در مشتریان و حتی ایجاد اشتیاق در آنان نسبت به کیفیت خدمات و محصول، در وهله نخست در گرو شناخت نیازها و خواسته‌های مشتریان است (آجیو و همکاران^۱، ۲۰۱۴).

References

- Agiu, D., Mateescu, V., & Muntean, I. (2014). Business intelligence overview. *Database Systems Journal*, 5(3), 23-36.
- Azvine, B., Cui, Z., & Nauck, D. D. (2005). Towards real-time business intelligence. *BT Technology Journal*, 23(3), 214-225.
- Cardgar, M. J. (2006). Identification and ranking of the most important factors affecting customer loyalty using multi-criteria decision-making methods. Master's thesis in business management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University of Tehran. (Persian)
- Danshmand, A. H., & Qasem Nejad, N. (2014). Explaining the Relationship between Competitive Intelligence and Organizational Smartness. National Conferencing, *New Approaches to Business*. (Persian)
- De Pelsmacker, P., Muller, M. L., Viviers, W., Saayman, A., Cuyvers, L., & Jegers, M. (2005). Competitive intelligence practices of South African and Belgian exporters. *Marketing intelligence & planning*, 23(6), 606-620.
- GHrmane, A. (2013). Investigating Factors Affecting Banking Industry and Its Impact on Competitive Advantage in Sepa Bank of Mashhad. *Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Master's thesis*. (Persian)
- Hasanzadeh, M. (2006). *Sports Marketing*. Tehran: Pressaman Publishing. (Persian)
- Hoffman, N. (2000). An Examination of the "Sustainable Competitive Advantage" Concept: Past, Present, and Future. *Academy Of Marketing Science Review*, 4(3), 12-23.
- Hosseini Brenti, R. (2013). Electronic customer relationship management as a competitive advantage. The first international conference of political saga (with an approach on Middle East developments) and economic saga (with an approach on management and accounting), Rodhan. (Persian)
- Jourdan, Z., Rainer, R. K., & Marshall, T. E. (2008). Business intelligence: An analysis of the literature. *Information systems management*, 25(2), 121-131.
- Lee, H. S. (2010). Factors influencing customer loyalty of mobile phone service: Empirical evidence from Koreans. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2), 1-14.
- Lee, J. H., Kim, H. D., Ko, Y. J., & Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14(1), 54-63.

- McLellan, H. (2001). Basic tools and strategies. Online],[Retrieved January 10, 2008], www.saratogamedia.net/CI2004/. In Strauss, AC and Toit, ASA (2010), 'Competitive Intelligence Skills Needed to Enhance South Africa's Competitiveness,' Aslib Proceedings: New Information Perspectives, 62(3), 302-320.
- Mirkazemi, A., Moody, D., & Vahdani, M. (2017). The Role of Competitive Advantage in Swimming Pool Customers' Satisfaction. Applied Research in Sport Management, 6(1), 91-98. (Persian)
- Mobarki, E. (2013). Investigating the Relationship between Business Intelligence and Competitive Advantage (Case Study: Future Bank of the West Region). Master's thesis for executive management, Payame Noor University of Karaj. (Persian)
- Molajbari, E., & Farahi, A. (2014). Identifying the effective factors in choosing a strategy and successfully building business intelligence systems. the first national conference on computers, information technology and Islamic communications of Iran, Qom. (Persian)
- Navarro, A., Losada, F., Ruzo, E., & Díez, J. A. (2010). Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance. Journal of world business, 45(1), 49-58.
- Olszak, C. M., & Ziemba, E. (2012). Critical success factors for implementing business intelligence systems in small and medium enterprises on the example of upper Silesia, Poland. Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management, 7, 129.
- Popovič, A., Hackney, R., Coelho, P. S., & Jaklič, J. (2012). Towards business intelligence systems success: Effects of maturity and culture on analytical decision making. Decision support systems, 54(1), 729-739.
- Pour Ebrahimi Fomeni. M. (2015). The Relationship between Competitive Advantage and Emotional Intelligence in Manufacturing Companies of Guilan Province. Master's Thesis. School management and accounting, managerial orientation of international trade, Islamic Azad University of Mazandaran. (Persian)
- Rasekh, M., Asli, B., & Ahmadi, M. (2017). investigating the Effect of Business Intelligence on Innovation of Pool Managers in Shiraz. Master's thesis of Islamic Azad University, Shiraz Branch. (Persian)
- Seyyed Javadin, S. R., Khanlari, A., & Estiri, M. (2008). Customer loyalty in the sport services industry: the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust. International Journal of Human Sciences, 5(2). 123- 131. (Persian)
- Seyyed Javadin, S. R., Khanlari, A., & Estiri, M. (2010). A Model for Assessing the Effect of Service Quality on Customer Service Loyalty. Olympic Journal of the Year, Eighteenth, 52, 41-54. (Persian)
- Shahroudi, K., & Sedaghat, Sh. (2017). the impact of customer relationship management on customer loyalty and competitive advantage through the mediation of the study: Agricultural Bank branches in Rasht. 10th International Conference on Economics and Management, Rasht. (Persian)
- Skerrett, T. (2009). The state of competitive intelligence within New Zealand private and public sector organisations. School of Information Management Victoria University", New Zealand.
- Sutton, D., & Klein, T. (2006). Enterprise marketing management: the new science of marketing. John Wiley & Sons.
- Theodorakis, N., Alexandris, K., Rodrigues, P., & Sarmento, P. J. (2004). Measuring customer satisfaction in the context of health clubs in Portugal. International Sports Journal, 8, 44-53.
- Yap, C. S., & Rashid, M. Z. A. (2011). Competitive intelligence practices and firm performance.

ارجاع: کریمی آرش، نقشبندی سید صلاح الدین، باقریان فرح آبادی محسن، ارتباط هوش تجاری و مزیت رقابتی با وفاداری در مشتریان باشگاه‌های خصوصی شهر تهران، مجله علوم حرکتی و رفتاری، دوره ۶، شماره ۱، بهار ۱۴۰۲، صفحات ۱-۱۰.