

کاربرد هوش تجاری در صنعت گردشگری

سمیه پورقدیمی^۱.

۱- سیمیه پورقدیمی، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی.

چکیده

در دنیای رقابتی ضرورت تسلط بر فناوری های جدیدی نظیر هوش تجاری در کسب و کارها بویژه کسب و کارهای فعال در صنعت گردشگری به خوبی احساس میشود که نیازمند توجه بیشتر به آن است که یکی از راههای آن استفاده از مدل های هوش تجاری مخصوصا مدل های تجاری بومی شده برای آن است. بکارگیری این مدل در صنعت منجر به جذب بیشتر گردشگر به کشورها شده که این می تواند به توسعه بیشتر اقتصادی کشورها کمک کند. برای اینکه سازمانها قادر به واکنش سریع در برابر تغییرات بازار باشند نیاز به سیستمهای اطلاعاتی مدیریتی دارند که بتواند از سازمان و محیط آن تحلیلهای علت و معلولی مختلف را انجام دهند. سیستمهای هوش تجاری که جزئی پیچیده ترین سیستم های اطلاعاتی موجود می باشند ابزاری را فراهم می کنند که براساس آن نیازهای اطلاعاتی سازمان به شکل مناسبی پاسخ داده شود. در مقاله حاضر به کاربرد هوش تجاری در صنعت گردشگری پرداخته شده است.

کلمات کلیدی: هوش تجاری، صنعت گردشگری.

۱. مقدمه

گردشگر بیکپا: پویاترین فعالیتهای اقتصاد عصر حاضر است که نقش مهمی در توسعه پایدار محلی ایفا میکند. این صنعت از طریق ترکیب و بکارگیری همزمان منابع داخلی و خارجی میمانند اجتماع، اقتصادی، زیست محیطی و فرهنگی یادیر ابعاد بسیار دارد (ابراهیمزاده و آغاسیزاده، ۱۳۸۸).

بسیار یاز دولتها در سرتاسر جهان، به نقش و اهمیت گردشگر به عنوان منبعی برای ایجاد درآمد و اشتغال پیرده اند . در نتیجه، بسیار یاز آنان مناسباتشان را بر ابراهیمزاده و آغاسیزاده در زمینه توسعه مناسبات و یاز چند جانبه در سطوح بیناستانی، کشور یو یاز در سطح دولتها ی منطقه ایبر اساس توافقات در قالب همکاریهای ابراهیمزاده و آغاسیزاده توسعه گردشگر یا اهمیت یافته، که هدف آن بهر هگی یاز مزایای بازار گردشگر یاست (لار و همکاران، ۲۰۰۷).

¹Somayye Pourghadimi, M.A. management, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, IRAN.
Email: pourghadimi20@gmail.com

به طور کلی موسسات 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. تجزیه و تحلیل به آنها کمک می کند که روند های فروش را بشناسند و مراقبت ها را برای مشتریان و و شکایات مهم فراهم آورند. دوم، کمک زیادی به پیش بینی آینده رفتار مشتری و تقاضای بازار می کند (Nielson, ۲۰۰۳).

هوش تجاری فرایند جمع آوری داده های داخلی در دسترس و داده های خارجی مربوط و تبدیل آنها به اطلاعات مفید برای پشتیبانی شرکت (کسب و کار) در اتخاذ تصمیمات است (liiv ۲۰۰۴).

تکنولوژی هوش تجاری کار برانرا بهر کسریعترا اطلاعاتیچید هقدار میسازد و آنها میتوانند بهتر و سریعتر تصمیم گیری نمایند و بهط وراثربخشیبهاهدافسازمانیدستیابند (سلطانی، ۱۳۹۰).

بنابراین با توجه به اهمیت استفاده از هوش تجاری در افزایش قدرت رقابت پذیر و متمایز ساختن سازمانها از یکدیگر، این تحقیق بر آن است که آیا هوش تجاری بر صنعت گردشگری تاثیر دارد یا خیر؟

۲. مبانی نظری تحقیق

صنعت گردشگری به عنوان یکی از بزرگترین صنایع جهان، حدود 11 درصد از تولید را شامل میگردد و علاوه بر ایجاد 200 میلیون نفر دستشغلی، به (GDP) ناخالص جهانی ۷۰۰ میلیون گردشگر در سراسر جهان خدمت می رساند، و انتظار میرود این رقم تا سال ۲۰۲۰ دو برابر شود (پینگ، ۲۰۱۱). این صنعت با بر خوردار بازار امتیازات منحصربهفرد همزمان چندین هدف را در فضای میلیکی کشور تامین می نماید و رونق نامستلزم ثبات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، امنیتی، فرهنگی و علمیکشورهای جهان است (کازمیو همکاران 1389).

در واقع صنعت گردشگری آمیزه های از فعالیتها بمختلف است که به صورت تازنجیره ایدر جهت خدمت رسانیبه گردشگران انجام میگردد؛ بنابراین گردشگری شامل تمام میپدیددهها و روابط حاصل از تعاملگردشگران، عرضه کنندگان و فروشندگان محصولات جهانگردی، دولتها و جوامع، میزبانان فرآیند جذب و پذیرایی از گردشگران است (مینتاش، ۱۹۹، ۱۳۸۵). از طرف دیگر به کارگیری برای جمعآوری، مدیریت و تجزیه و تحلیل ساختاریا غیر ساختاری دادهها استفاده میکنند (وان، ۲۰۰۵). سیستمها به هوش تجاری نهنها شرکتها را در ذخیره، بازیابی، مدلکردن و تجزیه و تحلیل مقادیر زیاد یاز اطلاعات تمر بوطبه عملیاتشان توانمند میسازند، بلکه به آنها اجازه استفاده دیدگاههای مشتریانه منظور بهبود عملکردشان را نیز میدهد (هرشل و جونز، ۲۰۰۵). با اینحال، سیستمهای سازمانیپایه و اساسیکسازمان هستند و طراحی و پیادهساز به هوش تجاری به عنوان چتر یا استکهای کفضا پیشتیبانتصمیم گیربرایمدیریتدر سیستمهایسرمایهگذار یا ایجاد میکند (آلتر ۲۰۰۴، ۲۰۱۲).

بازار یابی و هوش تجاری در گردشگری به عنوان شناسایی و پیشبینی نیازهای گردشگران و فراهم کردن امکانات برایتا میننیازها و مطالعه ساختن آنانویجاد انگیزه بازدید در آنهاست؛ که این امر موجب تا مینر ضایتگردشگران و تحقق اهدافسازمانی خواهد شد (امینبیدختی و نظری، ۱۳۸۸).

۳. هوش تجاری

هوش کسب و کار مجموعه‌ای از نظریات، روش‌ها، فرایندها، معماری‌ها و فناوری‌هایی است که برای تبدیل داده خام به اطلاعات مفید و معنادار استفاده می‌شود. هوش کسب و کار مقادیر بزرگی از اطلاعات را برای شناسایی و توسعه فرصت‌های جدید بکار می‌گیرد. بهره بردن از فرصت‌های جدید و اعمال یک استراتژی اثربخش می‌تواند مزیت بازار رقابتی و پایداری بلندمدت به ارمغان بیاورد. هوشمندی کسب و کار به معنای فرآیند افزایش سود سازمان با استفاده از اطلاعات موجود در بازار است، بدین ترتیب هوشمندی کسب و کار نظام‌های مرتبط با داده شامل انبارداده، داده کاوی، تحلیل آماری، پیش‌بینی و پشتیبانی از تصمیم را به یکدیگر مرتبط می‌کند (فیضی، ۱۳۹۲). حجم زیادی از داده‌ها در پایگاه داده‌ها انباشته و ذخیره می‌شوند و روند افزایش آن همچنان ادامه دارد به گونه‌ای که داده‌های در دسترس هر ۵ سال دو برابر می‌شود. تحقیقات انجام یافته نشان از آن دارد که سازمان‌ها امروزه تنها بخش کوچکی از داده‌هایشان را برای تحلیل استفاده می‌نمایند. در یک دهه گذشته تقریباً تمامی سازمان‌ها، سرمایه‌گذاری‌های بسیاری بر روی تکنولوژی اطلاعات اعم از نرم‌افزار و سخت‌افزار کرده‌اند. سازمان‌ها و شرکتها و محیط پیرامونی آنها، امروزه با سرعت حرکت و تغییر می‌کنند. اخذ اطلاعات صحیح در زمان صحیح اساس، پایه تصمیم‌گیری موفق و چه بسا بقای سازمان است، اما همیشه شکاف عمیقی بین اطلاعات مورد نیاز مدیران تجاری و انبوه داده‌هایی وجود دارد که طی عملیات‌های روزمره شرکتی در بخش‌های مختلف آن جمع‌آوری می‌شوند. ضمن آنکه برخی اطلاعات از خارج از سیستم‌های عملیاتی و حتی خارج از سازمان و از طریق اطلاعات بازار و رقبا تامین می‌گردند. بیشترین بهره‌مندی بدست آمده از هوشمندی کسب و کار، امکان دسترسی بی‌واسطه به داده‌ها توسط تصمیم‌گیرندگان در تمام سطوح سازمان است. در این صورت این افراد قادر خواهند بود که با داده‌ها تعامل داشته باشند و آنها را تحلیل کنند و در نتیجه بتوانند کسب و کار را مدیریت کنند، کارایی را بهبود بخشند، فرصت‌ها را کشف کنند و کارشان را با بازدهی بالا انجام دهند (نجاری، ۱۳۹۲). در ساده‌ترین حالت، هوشمندی کسب و کار اطلاعاتی راجع به وضع کنونی کسب و کار به مدیران تحویل می‌دهد. با استفاده از هوشمندی کسب و کار، اطلاعات در زمان مناسب و با انعطاف بیشتری در اختیار مدیران قرار داده می‌شود. تصمیم‌گیرندگان باید در هر زمان و هر مکان بتوانند بدون نیاز به واسطه، به اطلاعات مربوطه مراجعه کرده و انواع تحلیل‌های مورد نظر خود را انجام دهند (آهنگر، ۱۳۹۲).

امروزه تمامی سازمانها با حجم گسترده‌ای از داده و اطلاعات روبرو هستند و کلید موفقیت تجاری در این عصر استفاده صحیح از داده‌ها جهت اخذ تصمیماتی بهتر، سریعتر و بدون نقص میباشد. سازمانها برای رسیدن به این هدف نیازمند ابزارهای قوی و کارآمدی هستند تا بتوانند وظایف تحلیل، تصمیم‌سازی، تدوین استراتژی و پیش‌بینی را مکانیزه و اتوماتیک نمایند. هوش تجاری مجموعه‌ای از مهارتها، فناوریها و سیستم‌های کاربردی است که برای جمع‌آوری، ذخیره‌سازی، تحلیل و ایجاد دسترسی کارآمد به انبارهای داده جهت کمک به سازمان‌ها برای درک مناسبتر از زمینه کسب و کار و نیز تصمیم‌گیری به موقع و صحیح مورد استفاده قرار می‌گیرد (گلمن، ۲۰۰۰).

اولین بار در سال ۱۹۷۱ واژه «سامانه‌های تصمیم‌یار»^۱ در دانشگاه MIT به کار برده شد که مرکز اصلی آن بر اتخاذ تصمیمات نیمه ساخت یافته و ناساخت یافته عنوان گردید. در سال ۱۹۸۹، گروه گارتنر هوش تجاری را به عنوان یک واژه چترگونه^۲ معرفی نمود که شامل مفاهیم و روش‌هایی میشود که به بهبود تصمیم‌گیری در کسب و کار مبتنی بر واقعیتها تاکید داشت. در سال ۲۰۰۸ موسسه فارستر^۳ هوش تجاری را مجموعه‌ای از متدلوژیها، فرایندها، معماریها و تکنولوژیهایی تعریف کرد که داده‌های خام را به اطلاعات مفید و معنادار تبدیل میکند. توماس داونپورت^۴ در سال ۲۰۱۰ هوش تجاری را شامل تحلیلهای کسب و کار، پردازش تحلیلی بر خط^۵، پرس و جوها، گزارش‌ها و ابزارهای هشدار تعریف کرد. رویکردهایی که در اکثر تعاریف از هوش کسب و کار به آنها اشاره شده است، ناظر بر سه حوزه در این مفهوم می‌باشد که شامل رویکردهای مدیریتی-فرآیندی، رویکردهای تکنولوژیکی و رویکرد

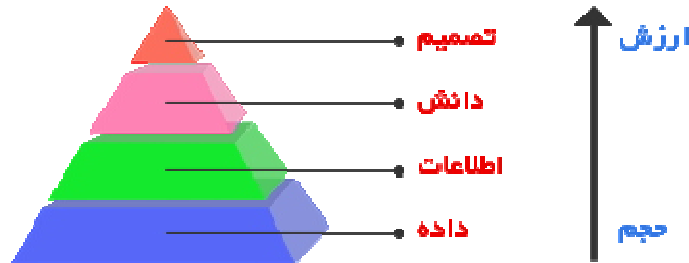
^۲Umbrella Term

^۳Forrester

^۴Thomas Davenport

^۵OLAP

محصول که در جدول ذیل به آنها اشاره شده است. هدف BI گردآوری، پردازش و تحلیل حجم وسیعی از داده ها از سیستمهای درون سازمانی و منابع برون سازمانی و در نهایت تبدیل حجم داده به ارزش تجاری موثر در تصمیم سازی از طریق ایجاد بستر گزارشات هوشمند تحلیلی است (گول، ۲۰۱۴).



هوش تجاری بهتر توانایی یکسازمان در جمع‌آوری، نگهداری و پردازش داده‌ها را افزایش می‌دهد. این قابلیت منجر به تولید مقدار زیاد اطلاعات می‌گردد که به تولید فرصت‌های جدید می‌انجامد. به تعبیر دیگر هوش تجاری بایستی هم هدف تجار ترادار برداشته باشد و هم کار برد عملی (آهنگر، ۱۳۹۲). هوش تجاری فرآیند تبدیل داده‌ها یا خام به اطلاعات تجاری و مدیریتی است که به تصمیم‌گیرندگان سازمان کمک می‌کند که تصمیمات خود را سریعتر و بهتر اتخاذ کرده و بر اساس اطلاعات تصحیح‌شده عمل نمایند. همسازمانها از طریق تصمیم‌گیری در سطوح مختلف مدیریتی سازماندهی میشوند و تصمیم‌گیر یا غالبه عنوان تبدیل اطلاعات به عملکرد تعبیر میشود و اطلاعات یکسازمان را به منطقی‌تر و آسان‌تر می‌کند (اولیورا، ۲۰۰۹). اطلاعات منبع اصلی تصمیم‌گیری است و آنچه‌ناهمیت استراتژی‌یک‌درد که آنرا مترادف با قدرتمیدانند. هوش تجاری نه تنها عنوان یک ابزار و یک محصول و یا حتی یک سیستم، بلکه به عنوان یک رویکرد جدید در معماریسازمانی بر اساس رعتدر تحلیل اطلاعات به منظور اتخاذ تصمیمات دقیق در حداقل زمان ممکن مطرح شده است (شاکری، ۱۳۹۲).

۴. کاربردهای هوش تجاری

هوش تجاری، مدیران را برای تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی در مورد همه عوامل موثر بر موفقیت سازمان توانمند می‌سازد. در واقع هدف اصلی راه‌حلهای هوش تجاری کمک به سازمانها در جهت بهبود کارایی عملکرد و ارتقا مزیت رقابتی در بازار می‌باشد (آهنگر، ۱۳۹۲). هوش کسب و کار مقادیر بزرگی از اطلاعات را برای شناسایی و توسعه فرصت‌های جدید بکار می‌گیرد. بهره بردن از فرصت‌های جدید و اعمال یک استراتژی اثربخش می‌تواند مزیت بازار رقابتی و پایداری بلندمدت به ارمغان بیاورد.

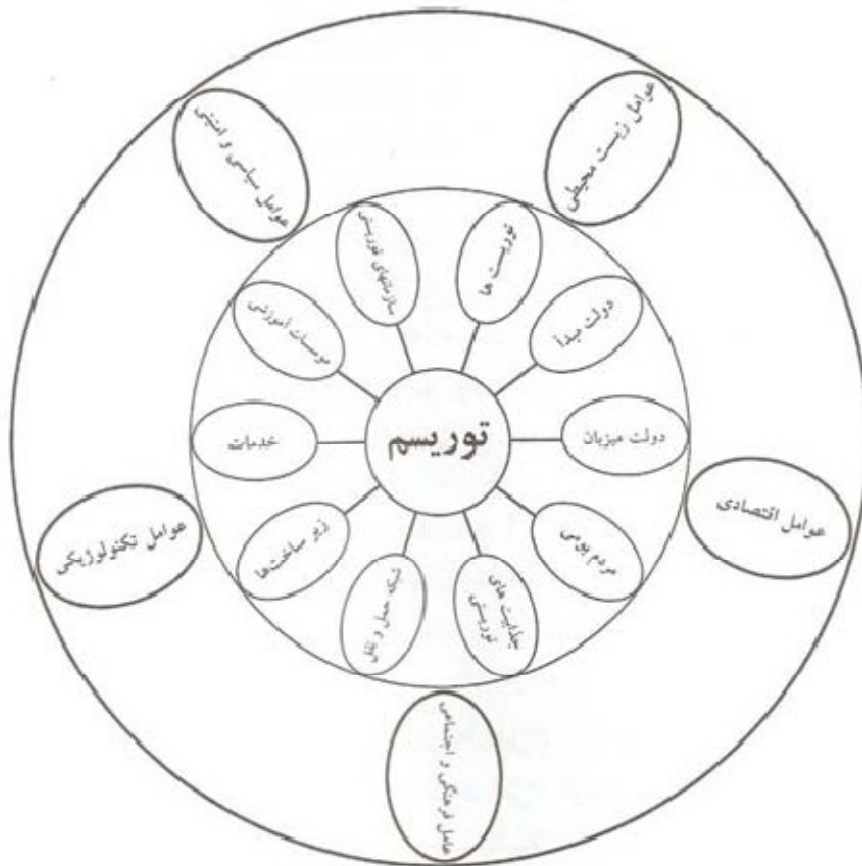
۵. تحلیل‌برگردشگری

بر اساس تعریف سازمان جهانی توریزم، گردشگری یا معادل دقیق‌تر ستانگلیسی آن توریزم، به کلیه فعالیت‌ها یا فراد یا اطلاقی میشود که به همکانهایی خارج از محیط معاد یخود به منظور گذراندن ایا مفرغت، انجام کار و سایر هدفها، برای مدت کم‌تر از یکسال می‌روند.

⁶Decision Support System

بهاینتر تیب، محدود و هتور یسماز مسافر تها ییکه هصر فآ بهم منظور گذر اندن تعطیلات و توسپر یکر دنچندر وز بر اید یدار دوستانو آشنا یانوباز دیداز منا طقجذا بانجام میگید، بسیفر اتر میرود
 تور یسمدر معانیو سیعآن، علاو هبر گروها شار هشد، شامل افراد یمیشود که در ار تباطبا کار و حر فهخو یشسفر میکنند و آنکه فعالیتها یعلمی و تحقیقاتی انجام میدهند
 بهاینتر تیب، دامنهیتا تأثیر گذار یبر محیطو تأثیر پذیر یا ناز محیط، بسیار وسیعتر میشود
 اینجید یدترین تعریفیاست که هاز طرفساز مانجهانیتور یسماز ائهد شده است.
 در تعریفگر دشگریو تعیینقلمرو آن، باید گروهها یمختلفیکهدر اینصنعتمشار کتدار ندواز آن تأثیر میپذیر ندر الحاظکرد
 عواملعمده در اینصنعتعبار تانداز:

۱. تور یستها و یا گردشگر انیکهدر صد د کسبتجار بفیض یکیور و انیور ضایتور احتیاز سفرند؛
 ۲. ساز مانها یفعا لدر زمینیهتیهو تدار ککالاها و خدماتمور دنیا ز گردشگران؛ ساز مانها یمذ کوراز این طریق بهمنافعه خود میاند یشند.
 ۳. دولتکشور میزبان، شاملسیاستمدارانیکه بهیگر دشگر بیعهنوانوسیلها یبر ایاجاد در آمد شهر و ندانو افزایش در آمدها یمالیاتیمستقیمو غیر مستقیم مینگرد؛
 ۴. جامعه میزبان، مردمانیکه بهتور یسمبهنوانیدیدها یفر اهممیآورد که اینتعامل میتواند اثر اثمتبثو یانفیداشت هباشد (زاهدی، ۱۳۸۶).
- بنابر اینگردشگر یمجموعه تعاملها ییاست که در فرایند جذبومیهماننداری، بینتور یستها، ساز مانها یمسافر تی، دولتها یمبدأ، دولت هایمیزبان و مردم محللیبر قرار میشود (سلیمانی، ۲۰۱۶).



گردشگری از منظر سیستمینیز میتوان مورد برسی قرار داد. از این منظر گردشگر نیز مانند هر سیستم دیگر یا اجزای تشکیل دهنده سیستمها را میتوان به یکدیگر در ارتباط و کنش متقابلند. واقع در این صنعت، درون دادها یا بیبیه سیستموار د شد هودر فرایند تبدیل قرار میگیرند و پس از انجام عملیاتی معین، به عنوان بر و نداد یا خرو جیاز سیستمخار جمیشود. طبیعیاست که خرو جیاز سیستم، با توجه به نوع درون دادها و نوع عملیاتیکهدر فرایند تبدیل انجام میگیرد؛ میتواند متفاوت، مطلوب و یا نامطلوب باشد. در نتیجه سیستمگردشگری در معرض تاثیرات گوناگون یا استکههاز تغییرات جامعهها نواردمیشود (هولدن، ۲۰۰۰). البته اگر بنا باشد بادی اقتصاد یبهدر گردشگری نگاه کنیم؛ میتوان آنرا نوعی همماننوازی تجاری تلقین نمود که طی آن نیز با نانبهترین حوازمیهمان خود پذیرایی کرد هوسعدارند تا خاطر اتو تجاری خوشایند یبرایشان فراهم نمایند، اما از این میهماننوازی منفعته نیز حاصل میکنند. کارشناسان اقتصاد منطقیهای، گردشگری را به عنوان تنها عامل استقرار منابع و توسعه مناطق کمتر توسعه یافته معرفی میکنند (آقا جانی، ۱۳۸۶).

۶. ارکان گردشگری

میزان موفقیت در توسعه گردشگری تابعی از کیفیت و نحوه دخالتهوا مملوثر گوناگون است که در حقیقت همان ارکان گردشگری محسوب میشوند. ارکان این صنعت عبارتند از جاذبهها یگردشگری و همچنین تسهیلات و خدمات گردشگری است.

۷. نقش جاذبهها به عنوان ارکان گردشگری

تعریف جاذبه : هر پدیده یا عامل انگیزشی که در مقصد جاذبیت ایجاد کرده و منجر به مسافر تفریحی یا افراد یا نقاط مختلف به مقصد گردشگری شود جاذبه نامیده میشود. جاذبهها را در ادبیات گردشگری به دو دسته تقسیم میکنند. جاذبهها ی طبیعی و جاذبهها ی فرهنگی که اما از اینانواع عظیم تنوع و گوناگونی از پدیدهها را به خود اختصاص میدهند (طرح جامع توسعه گردشگری استان تهران، ۱۳۸۵).

وجود جاذبهها یکی از مهمترین ریلیمسافر تمر دمیهمی که مقصد خاص است. جاذبهها یگردشگری به عنوان عامل جذب یا توجه یه ویژگیها یا خاصو جاذبیتها ییکهدارند، میتوانند گردشگرانرا از نقاط مختلف و سرزمینها ی دور به سمت خود بکشانند. هر چه قدر جاذبه گردشگری متنوعتر، منحصر بفر دتر و جذابتر باشد از قدر تکششبالا تر یبر خور دار خواهد بود و در نتیجه حوز هنفوذ وسیعتری خواهد داشت. اهمیت جاذبهها به حدی است که وجود اماکانا تا قیامتیو پذیرائی، فروشگاهها یسوغاتی، و صنایع دستی حد اقل به وجود چند جاذبه اولیبهستگیدار دکها ی جاذبهها یا ولیهممکن است به صورت منفرد بود و یا اینکه جاذبهها ی بزرگتر یا کوچکتر خود تر کیبشده باشند. شناخت رابطه بین انواع جاذبهها ی مختلف یکی از مهمترین ریلیمسافر است.

شناسایی و معرفی جاذبهها، جذابیتها، و توانها ی بالقوه و بالفعل جاذبهها از ارکان اساسی صنعت گردشگری بود هومعیاریستبر ایتعیین نظر فیت پذیر شگردشگران، بر نامهریز یو توسعه بازار و مدیریت بازار یابی.

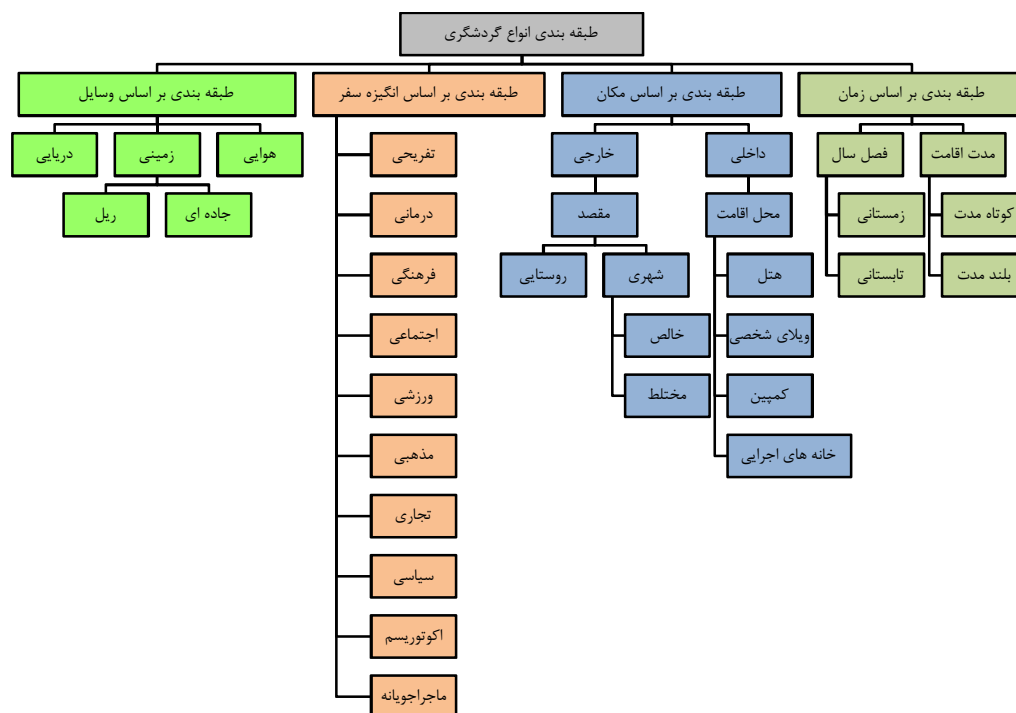
جاذبهها یگردشگری با توجه به تنوع، منحصر بفر دبودن، در جهاعتبار و سندیت، ارتباط و مجادرتباسا ی جاذبهها، در دسترس بودن، زنده بودن و موقعیت استقرار دارا یهمیتو میز انکشش پذیریمتفاوتیبهستند که میتوانند انگیز هسفر رادر گردشگرانمختلف تقویت کنند بطور کلی منابع گردشگری از نظر پراکنش مکانی فضایی، ویژگیها یا خاص، قدمت و سابقه تاریخی، وجود عناصر با ارزش و منحصر بفر د، جذابیتها ی بصری، جنبهها ی قداستو تیرک، طبیعیا فر هذ

گیبودنپاسخگو و بخش‌های خاص‌یاز بازار است
بنابر این ویژگی‌ها و جذابیت‌ها بر نامهریزان در انتخاب بازارها بیهدف، پاسخگو و بی‌هتقاضایموجود و بر نامهریزبیرا توسعه‌آتیاریخواهد نمود.

۸. نقش تسهیلات و خدمات بیه عنوانار کانگردشگری

تعریف تسهیلات و خدمات تگردشگری

در فرهنگ جهانگردی مجموعه‌تأسیسات و تجهیزات اتمر بوطبیه حملونقل، اقامت، پذیرائی، تفریح و خدمات جنبیمربوطبیهگردشگری را تسهیلات و خدمات تگردشگری مینامند. تأسیسات اقامتی عمدتاً عبارتند از: هتلها و مهمانخانهها، اردوگاهها یگردشگری، بانسیونها و متلها و تأسیسات پذیرایی نیز از رستورانها، دکهها یاغذیبهفروشی، کافهها و قهوهخانهها و نظایر اینها تشکیل میشود. تأسیسات تفریحی عبارتند از پارکها، استخرها، باشنا، پیستهای ورزشی، کلوپها و نظایر آنها. در کنار این تأسیسات یکسلسله فعالیتها ی خدماتی وجود دارند که غیر مستقیم در خدمت جهانگردی قرار میگیرند. این خدمات عمدتاً عبارتند از: پمپها، بینزین، تعمیرگاهها یا تومبیل، فرودگاه، راه آهن، ترمینالها، مسافربری، بانکها، آژانسها، مسافرتی، مرکز مراقبتها یا مینیوبسیاری دیگر از خدمات تجنیی مورد نیاز (آقا جانی، ۱۳۸۳). تسهیلات و خدمات تگردشگری بیه عنوانیک یاز بنیادی تر یناشکالعرضه در صنعتگردشگری بیشتر بنحجمدرآمدزایی برای جوامع میزبان بهار مغانمیآوردند. مطلوبوبایدابتدایر ساختها ییتأمینشود و در واقع زیر ساختها بخش عمده یاز اینرکنرا تشکیل میدهند. دسترسها (زمینی، هوایی، دریایی)، آب آشامیدنی و تأسیسات فاضلاب، خدمات بهداشتی و فوریتها ی پزشکی، تأمین (سیستم مخابرات، پست، اینترنت) در حوزه زیر ساختها قرار میگیرند و این عوامل در توسعهگردشگری نقش بسیار کلیدی ایفا میکنند. آنچه در توسعه زیر ساختها حائز اهمیت در توسعه فعالیتها ی گردشگری یقابلیتو جهاست استفاده جمعه میزبانان این تسهیلات است. بدینصورتکهگرچه بسیار یاز این زیر ساختها با هدف توسعهگردشگری ایجاد میشوند، اما مردم ساکن در جامعه میزبانان این مکانها استفاده نمود و بدینگونه توسعهگردشگری بمنجر به توسعه رفرا بخشی، بوژهدر مناطق روستایی بشده و میزبانان ضایاتاز زندگی مردم بمویرافزایش میدهد. یکدیگر از منافع توسعه مناسبات و اصولی زیر ساختها یگردشگری، کاربرد آنها در حفاظت محیطزیست و پیشگیری از آلودگیآب و هوامیباشد (طرحجامع توسعهگردشگری استانتهران، ۱۳۸۵). بنابر این وجود جاذبهها یگردشگری در یکمنطقه شهر طراز مبرای فعالیتها یمر بوطبیهانمیباشد، اما کافینیست. شرط کافیانوجود تأسیسات و خدمات تر فاهو همچنین وجود سیستم حملونقل و شبکه راههای استاندارد است که بتواند نیازهای مسافران را در حد مطلوب برآورده سازد (آقا جانی، ۱۳۸۳).



۹. بررسی هوش تجاری و صنعت گردشگری

موانع رشد صنعت گردشگری

علی رغم آنکه ایران یکی از کشورهای مستعد در زمینه گردشگری محسوب می شود اما به دلایل بسیاری ریش این بخش در کشورمان در مقایسه با سایر کشورهای منطقه مطلوب و قابل توجه نبوده است. کارشناسان و صاحب نظران دلایل فراوانی را به عنوان موانع بر سر راه رشد این صنعت بیان نموده اند که مختصراً به هر یک از آنها می پردازیم :

۱) ضعف مدیریت کلان در صنعت گردشگری: مدیریت کلان در بحث صنعت گردشگری از مهمترین مولفه های موفقیت در این صنعت نو ظهور می باشد. با توجه به اینکه مدیریت کوتاه مدت و سطحی نگر در صنعت گردشگری جوابگو نخواهد بود و این صنعت را به مرحله سود دهی نخواهند رساند لذا مدیریت دولتی و دیدگاه های سیستم های دولتی پاسخگوی نیاز های این صنعت نخواهند بود. در صنعت گردشگری ایجاد زیر ساخت های لازم به همراه برنامه ریزی های کوتاه مدت و بلند مدت می تواند این صنعت به شکوفائی برساند، لذا مدیریت دولت به دلیل کوتاه بودن عمر مسئولیتشان و تغییرات مدیریتی در تمام سطوح سازمانی، اجرای برنامه ریزی های بلند مدت امکان پذیر نمیباشد و همچنین تغییرات پی در پی مدیران، اجرای برنامه های کوتاه مدت را هم مختل می کند، و از همه مهم تر، نبود احساس رقابت در میان مدیران دولتی باعث می شود تا صنعت گردشگری توسعه نیابد و علاوه بر آثار اقتصادی منفی باعث تخریب آثار تاریخی، هنری و محیط زیست و طبیعت هم گردد. در کشور، صنعت گردشگری به صورت دولتی و نهادی اداره می شود. تصمیم گیری ها و اجرای تصمیمات همه توسط دولت صورت می گیرد، بیشتر هتل ها توسط بخش دولتی اداره می شوند، شرکت های هواپیمایی همه به نوعی وابسته به دولت هستند. لذا برای پویایی و افزایش مزیت نسبی و ایجاد رقابت، باید بخش های خدماتی از قبیل هتل ها، شرکت های حمل و نقل و فرودگاه ها به بخش خصوصی واگذار شود تا در محیط رقابت به ارائه خدمات بهتر روی آورند تا شاهد رشد و پویایی در این صنعت باشیم و از آثار مثبت آن بهره مند گردیم.

۲) عدم توجه به توسعه منابع انسانی در صنعت گردشگری: یکی دیگر از مشکلات ما در این صنعت عدم توسعه منابع انسانی می باشد. بیشتر نیروهای به کار گرفته در صنعت جهانگردی عموماً از لحاظ علمی غیر مرتبط با صنعت

گردشگری میباشند. در این صنعت بدون توجه به ویژگی های این صنعت و فقط با دید تجاری و درآمد زایی وارد میدان عمل شده اند. که این خود باعث افزایش هزینه ها و آثار منفی و عدم توسعه گردشگری در کشورمان شده است. با تاسیس مدارس فنی و حرفه ای و دانشگاه ها و مراکز آموزش عالی مرتبط با صنعت گردشگری باید به تربیت نیروهای متخصص و کارآمد پردازیم و نیروهای موجود را با برگزاری دوره های کوتاه مدت علمی و آموزشی با تکنولوژی و علم روز در صنعت گردشگری آشنا سازیم و با برگزاری سمینارهای تخصصی برای مدیران از تجربیات سایر کشورها بهره ببریم.

۳) ضعف در اطلاع رسانی و تبلیغات در زمینه جذب گردشگر: یکی دیگر از عوامل مهم جذب گردشگر از سایر کشورها اطلاع رسانی و تبلیغات در خصوص کشور ایران و امکانات و جاذبه های گردشگری آن می باشد که متأسفانه سازمان ها و نهاد های درگیر با صنعت گردشگری که متوالیان اصلی این صنعت می باشند در این خصوص فعالیتی ندارند و یا بسیار ضعیف عمل کرده اند. لذا گردشگران خارجی به دلیل عدم آشنایی با کشورمان، نام ایران را به عنوان یکی از مقاصد گردشگری در لیست خود قرار نمی دهند در صورتی که کشور های نوظهوری همچون کشور امارات متحده عربی با تبلیغات گسترده اقدام به جذب گردشگران خارجی می نماید و سالانه درآمد کلانی از این صنعت دارد. لذا باید با تهیه برنامه های تلویزیونی و فیلم های مستند در خصوص جاذبه های گردشگری ایران و پخش آنها از شبکه های تلویزیونی بین المللی زمینه های آشنایی با ایران را برای گردشگران خارجی فراهم کند.

۱۰. مدیریت و برنامه ریزی صنعت گردشگری

در راستای توسعه صنعت گردشگری، برنامه ریزی و طراحی فرآیند - فراغت و تعیین توانی محیطی انسانی فرایند یا استکها و قاتفر اغتاف را در ابه فضا و مکان محیطی بر تبطنی نماید. این برنامه ریزی به نرو و علمیا است که هم فها هم و شها می ربوط به گرایشها ی علمیی بسیار زیادیر ابه منظور فراهم نمودن فر صتها ی فراغتیی توریستی جمعیو خصوصیدر شهرها و پیرامون آنمورد استفاده قرار می دهد (میکائیلی، ۱۳۷۹).

یکی از وظایف مهم مدیریت گردشگری، برنامه ریزی است. در مدیریت، دو نوع برنامه ریزی را از وظایف مدیران بر شمرده اند: یک برنامه ریزی استراتژیکی جامع و دیگری برنامه ریزی عملیاتی 1 که برای اجرا یا هداف حاصل از برنامه ریزی را به ریدیه کار گرفته میشود (الوانی، ۱۳۸۵).

۱۱. بررسی کاربرد هوش تجاری در صنعت گردشگری

منافع حاصل از اجرای کامل و بنیادین سیستم هوش تجاری در صنعت گردشگری را میتوان به شرح زیر خلاصه کرد:

- افزایش قابلیت اطمینان از تصمیمات استراتژیک
- اصلاح ارتباطات چند جانبه در سازمان
- جذب بیشتر، اقتصاد پر رونق تر
- افزایش دانش بازار

هزینه های تولید هوش تجاری، مزایای بسیار مفیدی به دنبال دارد از جمله افزایش درآمد، بهبود آردن فرصت های رقابتی جدید، دستیابی به منابع بیشتر برای بازار یابی، افزایش رضایتمندی مشتریان از طریق CRM، اتوماسیون فرایند های دستی، افزایش سرعت و چابکی سازمان، کاهش هزینه ها و تصمیم گیری پیرای سازمان.

صنعت گردشگری که یک مهم برای توسعه به خصوص در بعد فرهنگی و اقتصادی کشور است. برای موفق شدن در این مهم باید مدیران لایق و کارآمد که هوش تجاری را در کار خود به درستی به کار می برند استفاده کرد.

هنگامیکه سیستم‌های هوش تجاری بهبودستی و صحت‌محیط را احیاء می‌شوند و از سوی دیگر اطلاعات، توانا و تصمیم‌سازیدارند، سازمان می‌تواند عملکرد خود را بهبود دهد و با ایجاد تصمیمات صحیح رضایت خاطر را بهبود بخشد. داشتن بیش از آنکه فرصت‌ها توسط چشم‌انریز بینود قیقر قبا شناسا سایشونود و فرستر شد و ترقیاز سازمان گرفته شود، آنهارا بهبود ستآور می‌کمالبت‌هائینا هدا فصر فابا اتخاذ تصمیمات دقیق و هوشمند و درآمدنا زرو یا خوش، تدا و مابدیشیو هکسبو کار تحقق خواهد یافت.

۱۲. نتیجه گیری

سازمان‌هایی که برای استقرار هوش تجاری برنامه ریزی میکنند، باید قبل از تصمیم‌گیری به بررسی زیرساخت‌های لازم برای بهره‌گیری از هوش تجاری بپردازند، چه به لحاظ امکانات فنی و چه به لحاظ نیروی انسانی متخصص و چه به لحاظ فرهنگ سازمانی مورد نیاز. این عوامل زیرساختی سهم بسیار مهمی از احتمال شکست پروژه‌های هوش تجاری در سازمان را بخود اختصاص می‌دهند و همین امر منجر به لزوم توجه بیشتر به این مقوله می‌شود. بعد از تصمیم‌گیری باید ارزیابی آمادگی سازمانی برای قبول استقرار هوش تجاری صورت پذیرد و با توجه به خروجی حاصل از ارزیابی، اقدامات لازم برای ایجاد آمادگی کامل صورت پذیرد. استقرار هوش تجاری در گرو همکاری و همسویی فناوری اطلاعات و کسب و کار سازمان است. و در صورتی که این دو عامل در یک سازمان با هماهنگی کامل در جهت استقرار هوش تجاری برنامه ریزی و هدایت شوند می‌توان به مرحله استقرار هوش تجاری در سازمان رسید. سرمایه‌گذاریدر این زمینه می‌تواند نوید بخش یک تحول اقتصادی و فاصله گرفتن از وضعیت فعلی که در آن صنعت گردشگری رشد مناسبی ندارد باشد. ساختارهای بنیادی ضعیف در حوزه تسهیلات و خدمات گردشگری، همراه با تفکرات دولتمردان و تصمیم‌گیران مملکتی نسبت به این صنعت و همچنین ایجاد یک تصویر نامناسب از ایران در بازارهای بین‌المللی از مهمترین موانع توسعه و رونق گردشگری در ایران می‌باشد. در این راستا مدیران، سیاستمداران و تصمیم‌گیرندگان در عرصه‌های کلان، نقش مهم‌تر و حساستری خواهند داشت. مسلمان‌بها کارگیریدرستومناسیموا هبوا امکانات داخلیتربیت و به کارگیری استعدادهای برتر و ایجاد تسهیلات و خدمات استاندارد شده و بازاریابی حرفه‌ای خواهیم‌توانستقدمه‌هایی بهتر در جهت بهبود گردشگری و استفاده از درآمدهای سرشار آن برای رسیدن به توسعه برداریم.

منابع

۱. صنعت گردشگری در ایران و ترکیه، مجله بررسی‌های اقتصادی، شماره ۲۳، صفحات ۵۰-۶۷. ابراهیم زاده، عیسی و آقاسی زاده عبدالله (۱۳۸۸). "تحلیل عوامل موثر بر گسترش گردشگری در ناحیه ساحلی چابهار با استفاده از مدل رهبری SWOT". فصلنامه مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال اول، ۱۰۷-۱۲۸.
۲. امین بیدختی، علی اکبر و نظری ماشالله (۱۳۸۸) "نقش بازاریابی در توسعه گردشگری" فصلنامه چشم‌انداز مدیریت، شماره ۳۲، صص ۴۹-۶۸.
۳. سلطانی، علی (۱۳۹۰) "ارایه الگوریتمی جهت ارتقای هوش تجاری شرکت‌ها با رویکرد مدیریت دانش مورد مطالعه: شرکتهای دانش‌محور پارک علم و فناوری استان یزد".

۵. کاظمی، علی؛ صنایعی، علی؛ رنجبریان، بهرام؛ آذربایجانی کریم(۱۳۸۹) " شناسایی مزیت های رقابتی در صنعت گردشگری به منظور جذب گردشگران خارجی مورد مطالعه استان اصفهان ". فصلنامه مطالعات و پژوهش های شهری و منطقه ای، سال دوم، شماره پنجم، صص ۹۳-۱۱۰.
۶. فیضی، کامران " ارزیابی عملکرد هوشمندی کسب و کار با استفاده از تحلیل فازی ".
۷. شاکری، محمدصادق؛ حسنیآهنگر، محمدرضا". (۱۳۹۲). بررسی رابطه میان هوش تجاری و مدیریت فرآیندهای کسب و کار"، اولین همایش ملی مدیریت کسب و کار.
۸. نجاری، محمد. (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین هوش تجاری و عملکرد تجاری بانک صادرات استان اردبیل. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیمان نور استان تهران.
۹. سلیمانی، علی (۱۳۸۶)، مطالعه تطبیقی
۱۰. آقاجانی، سمیه (۱۳۸۶)، " راههای تقویت جاذبه های گردشگری در شهرهای ایران ".
۱۱. مکائیلی، علی رضا (۱۳۷۹)، برنامه ریزی توریستی بر اساس اصول اکولوژی
۱۲. الوانی، محمد (۱۳۸۵)، اصول و مبانی
۱۳. مبانی توریسم و اکو توریسم پایدار ی جهانگردی، نشر راهنما
۱۴. زاهدی، شمس سادات (۱۳۸۶)، با تکیه بر محیط زیست

15. Alter, S.(2004). work system view of DSS in its fourth decade. *Decision Support Systems*, 38, 319–327.
16. Guo Ping (2011). Analysis the Application of E-business for the Tourism Enterprises' Performance Evaluation in China. *Energy Procedia* 5 , 849–854.
17. Herschel, R. T., & Jones, N. E. (2005). Knowledge management and business intelligence: The importance of integration. *Journal of Knowledge Management*, 9, 45–55.
18. 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*.
19. McIntosh, Robert. W, Goeldner, Charles Rand Ritchie, R. Brent. (1995). *Tourism, Principles, practices, philosophies*, United states of america: John Wiley & sons, Inc.
20. Liiv, M.L. (2004). *The Causes of Administrative Corruption*, Dissertation for MS in Public Administration, Tartu.
21. Nielsen, R.P (2003). "Corruption Networks and Implication for Ethical Corruption Reform", *Journal of Business Ethics*, 42, 125-149.
22. Golman D., Boyatzis R.E., Mckee A.; *Primal leadership: Realizing the power of emotional intelligence*; Boston: Harvard Business School Publishing, (200۰)
23. Olivera Marjanovic, (2009). *Looking Beyond Technology: A Framework for Business Intelligence and Business Process Management Integration*".
24. Gul, Muhammad; Ibrahim, Jamaludin; Bhatti, Zeeshan; Waqas, ahmad. "Business Intelligence as Knowledge Management Tool in Providing Financial Consultancy Services", *American Journal of Information Systems*, 2014, Vol.2, NO.2.