

## The Impact of Organizational Capabilities on the Performance of Tourism and Hospitality Enterprises: The Mediating Role of Business Intelligence Adoption and the Moderating Role of Technological Orientation<sup>1</sup>

Seyed Mohammad Tafreshi<sup>2</sup>, Zahra Moradiyan<sup>3</sup>, Hadi Mirmehrabi<sup>4</sup>

Received: 2026/05/31

Accepted: 2026/07/21

Research Paper

### Abstract

**Objective:** The tourism and hospitality industry has increasingly been affected by digital transformation, intensifying competition, and changing patterns of customer behavior, creating a growing need for the development of organizational capabilities and the effective use of data-driven technologies. In this context, organizational capabilities, including resource orchestration capabilities, artificial intelligence capabilities, and digital marketing capabilities, can provide the foundation for value creation and improved organizational performance. However, the mechanism through which these capabilities are transformed into performance outcomes through analytical and technological processes remains insufficiently understood. Therefore, this study aims to examine the effect of organizational capabilities, including resource orchestration capabilities, artificial intelligence capabilities, and digital marketing capabilities, on the performance of tourism and hospitality companies by emphasizing the mediating role of business intelligence adoption and the moderating role of technological orientation.

**Methods:** This study is applied in terms of purpose and descriptive-analytical in terms of methodology. The statistical population consisted of managers, deputies, supervisors, and experts working in active hotels in Mashhad, Iran. Due to limitations in accessing a complete sampling framework, convenience sampling was employed. A total of 136 valid questionnaires were collected and used for the final analysis. Data were gathered using a standardized questionnaire based on previous studies in the fields of organizational capabilities, business intelligence adoption, technological orientation, and organizational

---

<sup>1</sup> 10.30466/JFCS.2026.57218.1061

<sup>2</sup> Assistant Professor, Department of Management, Torbat Heydariyeh Branch, Islamic Azad University, Torbat Heydariyeh, Iran. (Corresponding author). (tafreshiazad1@iau.ac.ir).

<sup>3</sup> Ph.D Student, Department of Management, Torbat Heydariyeh Branch, Islamic Azad University, Torbat Heydariyeh, Iran. (zahra.moradiyan@iau.ac.ir).

<sup>4</sup> Ph.D Student, Department of Management, Torbat Heydarieh Branch, Islamic Azad University, Torbat Heydarieh, Iran. (ha.mirmehrabi@iau.ir).

performance. The validity and reliability of the measurement instrument were assessed and confirmed. To test the proposed research model, partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) was employed using SmartPLS 3 software.

**Results:** The findings revealed that resource orchestration capabilities, artificial intelligence capabilities, and digital marketing capabilities have a positive and significant effect on business intelligence adoption. This indicates that organizations with greater abilities in coordinating resources, utilizing intelligent technologies, and managing digital customer and market data are more capable of adopting and effectively using business intelligence systems. Furthermore, business intelligence adoption was found to have a positive and significant effect on the performance of tourism and hospitality companies, and its mediating role in the relationship between organizational capabilities and organizational performance was confirmed. In other words, organizational capabilities alone do not necessarily lead to superior performance; rather, they generate performance improvements when they are effectively utilized through analytical processes and data-driven decision-making mechanisms. In addition, the results showed that technological orientation does not significantly moderate the relationship between digital marketing capabilities and business intelligence adoption. This finding suggests that merely having a positive attitude toward technology does not necessarily result in effective business intelligence adoption unless appropriate data infrastructures, analytical skills, and organizational processes are developed.

**Conclusion:** The findings demonstrate that business intelligence adoption, as a knowledge-based mechanism, plays a critical role in transforming digital and organizational capabilities into superior performance in the tourism and hospitality industry. Accordingly, hotel managers should not only invest in emerging technologies but also focus on developing internal organizational capabilities, enhancing employees' data analytics skills, fostering a data-driven culture, and integrating information systems. Such initiatives can facilitate more effective decision-making, improve operational efficiency, and enhance the competitive performance of hotels.

**Innovation:** The innovation of this study lies in developing an integrated model to explain the pathway through which organizational capabilities influence the performance of tourism and hospitality companies through the mediating role of business intelligence adoption. Furthermore, the simultaneous examination of organizational capabilities, business intelligence, and technological orientation within the context of Iran's hospitality industry, particularly hotels located in Mashhad as one of the country's most important tourism destinations, represents a distinctive aspect of this research.

**Keywords:** Business Intelligence Adoption, Technological Orientation, Tourism, Organizational Capabilities, Organizational Performance.

COPYRIGHTS



This is an open access article under the CC BY-NC-ND 4.0 license.



## تأثیر قابلیت‌های سازمانی بر عملکرد شرکت‌های گردشگری و مهمان‌نوازی با نقش میانجی پذیرش هوش تجاری و نقش تعدیل‌کننده جهت‌گیری فناوریانه<sup>۱</sup>

سید محمد تفرشی<sup>۲</sup>، زهرا مرادیان<sup>۳</sup>، هادی میر محرابی<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۳/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۴/۳۰

مقاله پژوهشی

### چکیده

**هدف:** صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی در سال‌های اخیر تحت تأثیر تحول دیجیتال، افزایش رقابت و تغییر الگوهای رفتار مشتریان، نیازمند توسعه قابلیت‌های سازمانی و بهره‌گیری از فناوری‌های داده‌محور شده است. در این میان، قابلیت‌های سازمانی همچون قابلیت سازماندهی منابع، قابلیت‌های هوش مصنوعی و قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال می‌توانند زمینه ایجاد ارزش و بهبود عملکرد سازمانی را فراهم کنند؛ با این حال، نحوه تبدیل این قابلیت‌ها به نتایج عملکردی از طریق سازوکارهای تحلیلی و فناوریانه همچنان نیازمند بررسی بیشتر است. بر همین اساس، هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر قابلیت‌های سازمانی شامل قابلیت سازماندهی منابع، قابلیت‌های هوش مصنوعی و قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال بر عملکرد شرکت‌های گردشگری و مهمان‌نوازی با تأکید بر نقش میانجی پذیرش هوش تجاری و نقش تعدیل‌کننده جهت‌گیری فناوریانه است.

**روش:** پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران، معاونان، سرپرستان و کارشناسان شاغل در هتل‌های فعال شهر مشهد بود. با توجه به محدودیت دسترسی به چارچوب نمونه‌گیری کامل، نمونه‌گیری به روش در دسترس انجام شد و در نهایت ۱۳۶ پرسشنامه معتبر برای تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد مبتنی بر مطالعات پیشین در حوزه قابلیت‌های سازمانی، پذیرش هوش تجاری، جهت‌گیری فناوریانه و عملکرد سازمانی بود. روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری بررسی و تأیید شد. برای آزمون مدل مفهومی پژوهش، از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار SmartPLS3 استفاده شد.

<sup>۱</sup> 10.30466/JFCS.2026.57218.1061

<sup>۲</sup> استادیار، گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران. (نویسنده مسئول).  
(tafreshiazad1@iau.ac.ir)

<sup>۳</sup> دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران.  
(zahra.moradiyan@iau.ac.ir)

<sup>۴</sup> دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران. (ha.mirmehrabi@iau.ir)

**یافته‌ها:** نتایج نشان داد که قابلیت سازماندهی منابع، قابلیت‌های هوش مصنوعی و قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال تأثیر مثبت و معناداری بر پذیرش هوش تجاری دارند. این یافته بیانگر آن است که سازمان‌هایی که توانایی بیشتری در هماهنگ‌سازی منابع، بهره‌گیری از فناوری‌های هوشمند و مدیریت داده‌های دیجیتال دارند، آمادگی بیشتری برای پذیرش و استفاده اثربخش از سیستم‌های هوش تجاری خواهند داشت. همچنین، پذیرش هوش تجاری تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت‌های گردشگری و مهمان‌نوازی دارد و نقش میانجی آن در رابطه میان قابلیت‌های سازمانی و عملکرد سازمانی تأیید شد. به عبارت دیگر، قابلیت‌های سازمانی به‌تنهایی موجب بهبود عملکرد نمی‌شوند، بلکه زمانی به مزیت عملکردی منجر می‌شوند که از طریق فرآیندهای تحلیلی و تصمیم‌گیری مبتنی بر داده در سازمان مورد بهره‌برداری قرار گیرند. علاوه بر این، نتایج نشان داد که جهت‌گیری فناورانه اثر تعدیل‌کننده معناداری بر رابطه میان قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال و پذیرش هوش تجاری ندارد؛ این موضوع نشان می‌دهد که صرف نگرش مثبت سازمان نسبت به فناوری، بدون وجود زیرساخت‌های داده‌ای، مهارت‌های تحلیلی و فرآیندهای سازمانی مناسب، الزاماً به پذیرش مؤثر هوش تجاری منجر نمی‌شود.

**نتیجه‌گیری:** یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که پذیرش هوش تجاری به‌عنوان یک سازوکار دانش‌محور، نقش مهمی در تبدیل قابلیت‌های دیجیتال و سازمانی به عملکرد برتر در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی ایفا می‌کند. بنابراین، مدیران هتل‌ها باید علاوه بر سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوین، بر توسعه قابلیت‌های داخلی سازمان، ارتقای مهارت‌های تحلیلی داده کارکنان، ایجاد فرهنگ داده‌محور و یکپارچه‌سازی سیستم‌های اطلاعاتی تمرکز کنند. این اقدامات می‌تواند زمینه تصمیم‌گیری اثربخش‌تر، افزایش بهره‌وری عملیاتی و ارتقای عملکرد رقابتی هتل‌ها را فراهم سازد.

**نوآوری:** نوآوری پژوهش حاضر در ارائه یک مدل یکپارچه برای تبیین مسیر اثرگذاری قابلیت‌های سازمانی بر عملکرد شرکت‌های گردشگری و مهمان‌نوازی از طریق نقش میانجی پذیرش هوش تجاری است. همچنین، بررسی هم‌زمان قابلیت‌های سازمانی، هوش تجاری و جهت‌گیری فناورانه در بستر صنعت هتلداری ایران، به‌ویژه هتل‌های شهر مشهد به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگری کشور، از جنبه‌های متمایز این پژوهش محسوب می‌شود.

**واژه‌های کلیدی:** پذیرش هوش تجاری، جهت‌گیری فناورانه، گردشگری، قابلیت‌های سازمانی، عملکرد سازمانی.

## مقدمه

با گسترش تحول دیجیتال و افزایش دسترسی سازمان‌ها به حجم گسترده‌ای از داده‌ها، بهره‌گیری از هوش تجاری و تحلیل داده به یکی از ابزارهای کلیدی برای تصمیم‌گیری مؤثر و ارتقای عملکرد سازمانی در سازمان‌ها تبدیل شده است. در واقع، سازمان‌ها از طریق استفاده از فناوری‌های تحلیلی پیشرفته می‌توانند داده‌های پراکنده و خام را به اطلاعات معنادار و قابل استفاده در فرایندهای مدیریتی تبدیل کنند و بر مبنای آن تصمیم‌های دقیق‌تر و آگاهانه‌تری اتخاذ نمایند. توسعه قابلیت‌های تحلیل داده می‌تواند با تقویت قابلیت‌های پویا در سازمان‌ها، زمینه بهبود عملکرد سازمانی و تقویت مزیت رقابتی را فراهم سازد. از این رو، سازمان‌هایی که توانایی بیشتری در بهره‌برداری از داده‌ها و تحلیل آن‌ها دارند، قادر خواهند بود سریع‌تر با تغییرات محیطی سازگار شده و عملکرد سازمانی و مزیت رقابتی خود را بهبود بخشند (میکالف و همکاران، ۲۰۲۰؛ گوپتا و همکاران، ۲۰۲۰). پذیرش هوش تجاری و به کارگیری فناوری‌های تحلیلی پیشرفته، یکی از پیش‌نیازهای اساسی برای تصمیم‌گیری داده‌محور در محیط‌های رقابتی و پویا به شمار می‌رود؛ به گونه‌ای که سازمان‌ها از طریق این فناوری‌ها می‌توانند الگوهای پنهان در داده‌ها را شناسایی کرده و از آن‌ها در جهت بهبود عملکرد و افزایش کارایی استفاده کنند (چن و همکاران، ۲۰۲۱).

یکی از مهم‌ترین فناوری‌هایی که در سال‌های اخیر توجه بسیاری از پژوهشگران و مدیران را به خود جلب کرده است، هوش تجاری است (تایس<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲). این سیستم‌ها با فراهم کردن قابلیت‌هایی نظیر گزارش‌دهی تحلیلی، داشبوردهای مدیریتی، تحلیل روندها و پیش‌بینی الگوهای آینده، امکان درک بهتر وضعیت سازمان و محیط رقابتی را فراهم می‌آورند (چن و همکاران، ۲۰۲۱). در نتیجه، سازمان‌هایی که از سیستم‌های هوش تجاری به طور مؤثر استفاده می‌کنند، قادر خواهند بود عملکرد عملیاتی خود را بهبود بخشند، فرصت‌های جدید بازار را شناسایی کنند و تصمیم‌های راهبردی مؤثرتری اتخاذ نمایند (میکالف و همکاران، ۲۰۲۰؛ گوپتا و همکاران، ۲۰۲۰).

اهمیت هوش تجاری در صنایع خدماتی به‌ویژه صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی بیش از پیش آشکار است. این صنعت به دلیل ماهیت خدماتی، تعامل مستقیم با مشتریان و حساسیت بالا نسبت به تغییرات تقاضا، به شدت به اطلاعات دقیق و به‌روز وابسته است. هتل‌ها و مراکز اقامتی برای مدیریت کارآمد ظرفیت‌ها، پیش‌بینی تقاضای گردشگران، تحلیل رفتار مشتریان و بهبود کیفیت خدمات نیازمند استفاده از داده‌های

<sup>1</sup> Mikalef et al<sup>2</sup> Gupta et al<sup>3</sup> Chen et al<sup>4</sup> Teece

گسترده و تحلیل‌های پیشرفته هستند. در چنین شرایطی، سیستم‌های هوش تجاری می‌توانند با فراهم کردن اطلاعات تحلیلی و بینش‌های مدیریتی، به مدیران کمک کنند تا تصمیم‌های مؤثرتری اتخاذ کرده و عملکرد سازمانی خود را ارتقا دهند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که استفاده مؤثر از هوش تجاری می‌تواند موجب بهبود بهره‌وری عملیاتی، افزایش رضایت مشتریان و ارتقای عملکرد سازمانی شود (۱۴۰۰؛ هسو و همکاران، ۲۰۲۴).

در سال‌های اخیر، عملکرد سازمانی به یکی از مهم‌ترین شاخص‌های ارزیابی موفقیت سازمان‌ها تبدیل شده است. سازمان‌ها برای حفظ مزیت رقابتی و بقا در محیط‌های پویا، نیازمند بهبود مستمر شاخص‌های عملکردی نظیر سودآوری، بهره‌وری، رشد فروش و رضایت مشتریان هستند. در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی نیز عملکرد سازمانی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ زیرا سازمان‌های فعال در این صنعت در محیطی رقابتی و متأثر از تغییرات سریع فناوری و ترجیحات مشتریان فعالیت می‌کنند. از این رو، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و قابلیت‌های سازمانی می‌تواند نقش مهمی در ارتقای عملکرد شرکت‌های گردشگری و مهمان‌نوازی ایفا کند (کنانی و همکاران، ۲۰۲۲).

با وجود نقش بالقوه هوش تجاری در بهبود عملکرد سازمانی، مطالعات نشان می‌دهد که استقرار فناوری‌های اطلاعاتی به‌تنهایی نمی‌تواند تضمین‌کننده موفقیت سازمان‌ها باشد. بسیاری از سازمان‌ها با وجود سرمایه‌گذاری قابل توجه در زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و سیستم‌های تحلیلی، قادر به بهره‌برداری کامل از این فناوری‌ها نیستند. این مسئله نشان می‌دهد که تحقق مزایای فناوری‌های اطلاعاتی تا حد زیادی به قابلیت‌های سازمانی و نحوه استفاده از آن‌ها بستگی دارد. به بیان دیگر، ارزش‌آفرینی از فناوری‌های داده‌محور زمانی تحقق می‌یابد که سازمان‌ها از قابلیت‌های لازم برای بهره‌برداری مؤثر از این فناوری‌ها برخوردار باشند (قش و همکاران، ۲۰۲۴).

نظریه قابلیت‌های پویا یکی از چارچوب‌های نظری مهم برای تبیین چگونگی بهره‌برداری سازمان‌ها از منابع و فناوری‌های جدید محسوب می‌شود. بر اساس این نظریه، سازمان‌ها برای حفظ مزیت رقابتی در محیط‌های پویا باید توانایی شناسایی فرصت‌ها، بهره‌برداری از آن‌ها و بازپیکربندی منابع و قابلیت‌های خود را داشته باشند. قابلیت‌های پویا به سازمان‌ها کمک می‌کنند تا با تغییرات محیطی سازگار شوند و منابع موجود خود را به شیوه‌ای اثربخش به کار گیرند. در این چارچوب، هوش تجاری می‌تواند به‌عنوان یکی از

---

<sup>1</sup> Hsu et al

<sup>2</sup> Knani

قابلیت‌های فناورانه مهم در اختیار سازمان‌ها قرار گیرد، اما تبدیل این قابلیت فناورانه به مزیت رقابتی نیازمند وجود قابلیت‌های پویا در سازمان است (لاو و همکاران، ۲۰۲۴؛ قش و همکاران، ۲۰۲۴).

در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی، که با تغییرات سریع در ترجیحات مشتریان، تحولات فناوری و رقابت شدید مواجه است، وجود قابلیت‌های پویا اهمیت دوچندانی دارد (کنانی و همکاران، ۲۰۲۲؛ قش و همکاران، ۲۰۲۴). سازمان‌های فعال در این صنعت باید بتوانند اطلاعات محیطی و داده‌های مشتریان را به سرعت تحلیل کرده، خدمات خود را متناسب با نیازهای جدید بازار تطبیق دهند و منابع خود را به صورت انعطاف پذیر مدیریت کنند. در چنین شرایطی، ترکیب قابلیت‌های فناورانه نظیر هوش تجاری با قابلیت‌های پویا می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا عملکرد سازمانی خود را تقویت کنند و در محیط رقابتی مزیت خود را حفظ نمایند (محمدی و همکاران، ۱۴۰۱؛ گورسوی و کای، ۲۰۲۵).

با وجود افزایش توجه پژوهشگران به نقش فناوری‌های دیجیتال در عملکرد سازمانی، بخش قابل توجهی از مطالعات رابطه میان فناوری‌های اطلاعاتی و عملکرد سازمانی را به صورت مستقیم بررسی کرده‌اند و کمتر به نقش قابلیت‌های سازمانی در این رابطه پرداخته‌اند. به ویژه در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی، هنوز به طور کامل مشخص نیست که چگونه هوش تجاری در تعامل با قابلیت‌های پویا می‌تواند به ارتقای عملکرد سازمانی منجر شود. این موضوع نشان می‌دهد که در ادبیات پژوهش، خلأ قابل توجهی در تبیین سازوکارهای سازمانی مؤثر در تبدیل قابلیت‌های فناورانه به عملکرد سازمانی وجود دارد.

با وجود نقش راهبردی صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور، بسیاری از سازمان‌های فعال در این صنعت همچنان با چالش‌هایی نظیر تصمیم‌گیری مبتنی بر تجربه، نبود یکپارچگی داده‌ها، محدودیت در تحلیل رفتار مشتریان و ضعف در بهره‌گیری مؤثر از فناوری‌های نوین مدیریتی مواجه هستند. این چالش‌ها در شهر مشهد به عنوان یکی از مهم‌ترین قطب‌های گردشگری زیارتی و یکی از پرترددترین مقاصد گردشگری ایران، اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا هتل‌ها و مراکز اقامتی این شهر در محیطی پویا و رقابتی فعالیت می‌کنند که در آن مدیریت تقاضای متغیر، ارتقای کیفیت خدمات، شناخت دقیق نیازهای گردشگران و بهینه‌سازی منابع، نیازمند استفاده از رویکردهای داده‌محور و قابلیت‌های فناورانه است. با این حال، صرف سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات نمی‌تواند تضمین‌کننده بهبود عملکرد باشد؛ بلکه سازمان‌ها باید از قابلیت‌های داخلی لازم برای جذب، به کارگیری و تبدیل فناوری به ارزش سازمانی برخوردار باشند.

بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که مطالعات پیشین عمدتاً بر اثر مستقیم فناوری‌های اطلاعاتی، سیستم‌های هوشمند یا ابزارهای تحلیلی بر عملکرد سازمانی تمرکز داشته‌اند و کمتر به سازوکارهای درونی انتقال ارزش فناوری در سازمان‌ها پرداخته‌اند. به عبارت دیگر، اگرچه مشخص شده است که فناوری‌های داده‌محور می‌توانند عملکرد سازمانی را بهبود دهند، اما هنوز مشخص نیست که چه قابلیت‌های سازمانی زمینه‌ساز پذیرش مؤثر این فناوری‌ها هستند و از چه مسیری این قابلیت‌ها به پیامدهای عملکردی منجر می‌شوند. در این میان، نقش پذیرش هوش تجاری به‌عنوان یک سازوکار میانجی که می‌تواند قابلیت‌های سازمانی را به دانش تحلیلی و تصمیم‌گیری اثربخش تبدیل کند، در مطالعات صنعت گردشگری کمتر مورد بررسی تجربی قرار گرفته است. همچنین، بخش قابل توجهی از پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه تحول دیجیتال گردشگری، فناوری را به‌عنوان یک عامل مستقل بررسی کرده‌اند، در حالی که قابلیت‌های پویا و سازمانی مانند قابلیت سازماندهی منابع، قابلیت بازاریابی دیجیتال و قابلیت هوش مصنوعی می‌توانند نقش مهم‌تری در ایجاد آمادگی سازمانی برای پذیرش و بهره‌برداری از فناوری‌های تحلیلی داشته باشند. از سوی دیگر، اگرچه جهت‌گیری فناورانه به‌عنوان عاملی مؤثر در نگرش سازمان‌ها نسبت به فناوری‌های نوین مطرح شده است، شواهد تجربی کافی درباره اینکه آیا این جهت‌گیری می‌تواند رابطه میان قابلیت‌های دیجیتال و پذیرش هوش تجاری را تقویت کند یا خیر، به‌ویژه در بستر صنعت هتلداری کشورهای در حال توسعه، محدود است. بنابراین، شکاف اصلی پژوهش حاضر در نبود یک مدل یکپارچه برای تبیین فرآیند تبدیل قابلیت‌های سازمانی به عملکرد سازمانی از طریق پذیرش هوش تجاری در شرکت‌های گردشگری و مهمان‌نوازی است. مطالعات پیشین یا بر اثر فناوری بر عملکرد تمرکز کرده‌اند، یا قابلیت‌های سازمانی و فناوری‌های تحلیلی را به‌صورت جداگانه بررسی نموده‌اند؛ در نتیجه، تعامل میان قابلیت‌های پویا، پذیرش هوش تجاری و نقش عوامل زمینه‌ای مانند جهت‌گیری فناورانه کمتر مورد توجه قرار گرفته است. پژوهش حاضر با تمرکز همزمان بر این روابط، تلاش می‌کند این خلأ نظری را پوشش دهد و مشخص سازد که چگونه قابلیت‌های سازمانی می‌توانند از طریق پذیرش هوش تجاری به بهبود عملکرد سازمانی منجر شوند. انتخاب صنعت هتلداری شهر مشهد نیز صرفاً به دلیل اهمیت گردشگری این شهر نیست، بلکه به دلیل ویژگی‌های خاص این محیط شامل حجم بالای تقاضای گردشگری، شدت رقابت میان مراکز اقامتی، تنوع نیازهای مشتریان و ضرورت مدیریت کارآمد منابع، زمینه مناسبی برای بررسی نقش قابلیت‌های دیجیتال و فناوری‌های تحلیلی فراهم می‌کند. از این‌رو، یافته‌های این پژوهش می‌تواند ضمن توسعه ادبیات مدیریت فناوری در صنعت گردشگری، بینش‌های کاربردی برای مدیران هتل‌ها در مسیر تحول دیجیتال، توسعه قابلیت‌های سازمانی و دستیابی به عملکرد سازمانی برتر فراهم آورد.

## چارچوب نظری تحقیق

### پذیرش هوش تجاری و عملکرد شرکت‌های گردشگری و مهمان‌نوازی

در محیط رقابتی صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی، عملکرد سازمانی دیگر صرفاً به منابع سنتی وابسته نیست، بلکه توانایی سازمان‌ها در توسعه قابلیت‌های فناورانه، مدیریت داده و تبدیل اطلاعات به دانش مدیریتی، نقش تعیین‌کننده‌ای در ایجاد مزیت رقابتی دارد. بر اساس نظریه منبع‌محور بنگاه، منابع زمانی می‌توانند موجب ایجاد مزیت رقابتی پایدار شوند که ارزشمند، کمیاب، دشوار برای تقلید و به‌درستی سازمان‌دهی شده باشند (بارنی، ۱۹۹۱). از این منظر، قابلیت‌هایی مانند سازماندهی منابع، هوش مصنوعی و بازاریابی دیجیتال، منابع راهبردی سازمان محسوب می‌شوند که در صورت ترکیب و بهره‌برداری مناسب می‌توانند زمینه ایجاد ارزش و بهبود عملکرد را فراهم کنند.

با این حال، برخورداری از قابلیت‌های دیجیتال به‌تنهایی تضمین‌کننده عملکرد بهتر نیست؛ زیرا این قابلیت‌ها زمانی به نتایج سازمانی منجر می‌شوند که سازمان توانایی تبدیل داده‌های حاصل از آن‌ها به دانش و بینش مدیریتی را داشته باشد. در این میان، پذیرش هوش تجاری به‌عنوان یک قابلیت تحلیلی، نقش واسط میان قابلیت‌های سازمانی و عملکرد ایفا می‌کند. هوش تجاری با جمع‌آوری، یکپارچه‌سازی و تحلیل داده‌ها، زمینه تصمیم‌گیری مبتنی بر شواهد، افزایش چابکی سازمانی و ارتقای کارایی عملیاتی را فراهم می‌سازد. این موضوع با نظریه مبتنی بر دانش نیز همخوان است؛ زیرا سازمان‌ها زمانی می‌توانند عملکرد برتری داشته باشند که توانایی خلق، ترکیب و استفاده مؤثر از دانش را توسعه دهند (گرنث، ۱۹۹۶).

از سوی دیگر، نظریه قابلیت‌های پویا بیان می‌کند که سازمان‌ها برای حفظ رقابت‌پذیری در محیط‌های متغیر باید توانایی بازپیکربندی منابع و انطباق با فناوری‌های جدید را داشته باشند (تیس، ۲۰۲۲). بر این اساس، قابلیت سازماندهی منابع، قابلیت هوش مصنوعی و قابلیت بازاریابی دیجیتال، ظرفیت لازم برای تولید، مدیریت و تحلیل داده را ایجاد می‌کنند و پذیرش هوش تجاری این ظرفیت‌ها را به دانش قابل استفاده و نتایج عملکردی تبدیل می‌نماید. مطالعات تجربی نیز نشان داده‌اند که قابلیت‌های دیجیتال و فناوری‌های تحلیلی می‌توانند از طریق بهبود کیفیت اطلاعات و فرآیند تصمیم‌گیری، عملکرد سازمان‌ها را ارتقا دهند (خدّام و همکاران، ۲۰۲۳؛ آل‌زغول و همکاران، ۲۰۲۳؛ سرکار و همکاران، ۲۰۲۳). همچنین در مطالعات داخلی، قنبری و همکاران (۱۴۰۱) نشان دادند که استفاده از سامانه‌های اطلاعات مدیریتی و ابزارهای تحلیل داده در هتل‌های مشهد، موجب بهبود فرآیندهای مدیریتی و افزایش رضایت مشتریان می‌شود. همچنین رضازاده و جلالی (۱۳۹۹) دریافتند که تحلیل داده‌های رفتاری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بازاریابی و مدیریت درآمد هتل‌ها دارد. یافته پژوهش حاضر با نتایج این مطالعه همسو است، زیرا هر دو

پژوهش بر اهمیت استفاده از داده‌ها و ابزارهای تحلیلی در ارتقای عملکرد سازمان‌های هتلداری تأکید دارند. با این حال، پژوهش حاضر از نظر دامنه مفهومی و مدل تحلیلی فراتر از مطالعه رضازاده و جلالی (۱۳۹۹) است. در حالی که پژوهش مذکور بیشتر بر نقش مستقیم تحلیل داده‌های مشتریان در بهبود عملکرد بازاریابی و مدیریت درآمد تمرکز داشت، پژوهش حاضر با بهره‌گیری از رویکرد قابلیت‌های پویا، فرآیند تبدیل قابلیت‌های سازمانی به عملکرد را از طریق نقش میانجی پذیرش هوش تجاری و نقش تعدیل‌کننده جهت‌گیری فناوریانه بررسی کرده است. همچنین، جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مدیران، معاونان، سرپرستان و کارشناسان هتل‌های فعال شهر مشهد بوده که به دلیل جایگاه ویژه این شهر در صنعت گردشگری کشور، دارای ویژگی‌های رقابتی و فناوریانه خاصی است. بنابراین، مطالعه حاضر علاوه بر بررسی نقش فناوری‌های داده‌محور، به تبیین سازوکارهای سازمانی و مدیریتی مؤثر بر پذیرش و بهره‌برداری از هوش تجاری پرداخته و تصویری جامع‌تر از مسیر ایجاد عملکرد برتر در شرکت‌های گردشگری و مهمان‌نوازی ارائه می‌دهد.

همچنین، میزان موفقیت سازمان‌ها در بهره‌گیری از هوش تجاری می‌تواند تحت تأثیر جهت‌گیری فناوریانه قرار گیرد. جهت‌گیری فناوریانه به میزان تمایل و تعهد سازمان نسبت به پذیرش، توسعه و استفاده راهبردی از فناوری‌های نوین اشاره دارد (گاتینیون و شو، ۱۹۹۷). سازمان‌هایی که از جهت‌گیری فناوریانه بالاتری برخوردارند، آمادگی بیشتری برای سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های دیجیتال، توسعه فرهنگ داده‌محور و استفاده از ابزارهای تحلیلی دارند؛ بنابراین، انتظار می‌رود این عامل بتواند رابطه میان قابلیت‌های دیجیتال و پذیرش هوش تجاری را تقویت کند.

بر این اساس، مدل مفهومی پژوهش حاضر بر این منطق استوار است که قابلیت‌های سازمانی از طریق ایجاد ظرفیت داده‌ای و فناوریانه، زمینه پذیرش هوش تجاری را فراهم می‌کنند؛ پذیرش هوش تجاری نیز با تبدیل داده‌ها به دانش مدیریتی، موجب بهبود عملکرد سازمانی شرکت‌های گردشگری و مهمان‌نوازی می‌شود. همچنین، جهت‌گیری فناوریانه به عنوان یک عامل زمینه‌ای، شدت این روابط را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

اگرچه نظریه قابلیت‌های پویا مبنای اصلی تبیین روابط میان متغیرهای پژوهش حاضر است، اما منطق شکل‌گیری و ارزش‌آفرینی قابلیت‌های مورد بررسی را می‌توان در چارچوب نظریه منبع‌محور بنگاه (RBV) و نظریه مبتنی بر دانش نیز تبیین کرد. بر اساس دیدگاه منبع‌محور، سازمان‌ها زمانی می‌توانند به مزیت رقابتی پایدار دست یابند که منابع و قابلیت‌های آن‌ها ارزشمند، کمیاب، دشوار برای تقلید و به‌درستی سازمان‌دهی شده باشند (قش و همکاران، ۲۰۲۴). در این پژوهش، قابلیت سازماندهی منابع، قابلیت هوش مصنوعی و

قابلیت بازاریابی دیجیتال به عنوان منابع و قابلیت‌های راهبردی سازمانی در نظر گرفته می‌شوند که در صورت توسعه و ترکیب مناسب، می‌توانند ظرفیت رقابتی جدیدی برای شرکت‌های گردشگری و مهمان‌نوازی ایجاد کنند. با این حال، مطابق منطق RBV، صرف در اختیار داشتن این منابع برای دستیابی به عملکرد برتر کافی نیست، بلکه سازمان باید توانایی بهره‌برداری مؤثر از آن‌ها را داشته باشد. از این منظر، پذیرش هوش تجاری به عنوان سازوکاری برای تبدیل منابع و قابلیت‌های سازمانی به ارزش عملکردی عمل می‌کند. نظریه مبتنی بر دانش تأکید می‌کند که دانش، مهم‌ترین منبع راهبردی سازمان‌هاست و توانایی خلق، ترکیب، ذخیره و استفاده از دانش، عامل اصلی تفاوت عملکردی میان سازمان‌ها محسوب می‌شود (گورسوی و کای، ۲۰۲۵). در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی که سازمان‌ها با حجم گسترده‌ای از داده‌های مشتریان، بازار و عملیات مواجه هستند، سیستم‌های هوش تجاری با تحلیل و یکپارچه‌سازی داده‌ها، فرآیند تبدیل داده به دانش سازمانی را تسهیل می‌کنند. بنابراین، قابلیت‌های دیجیتال و فناوریانه زمانی می‌توانند به عملکرد بهتر منجر شوند که از طریق سازوکارهای دانش‌محور مانند هوش تجاری در فرآیندهای تصمیم‌گیری سازمانی به کار گرفته شوند (گرت، ۱۹۹۶). بر این اساس، نظریه قابلیت‌های پویا، RBV و نظریه مبتنی بر دانش در این پژوهش مکمل یکدیگر هستند؛ به گونه‌ای که RBV توضیح می‌دهد چرا قابلیت‌های سازمانی می‌توانند منبع مزیت رقابتی باشند، نظریه دانش‌محور تبیین می‌کند چگونه داده‌ها و اطلاعات به دانش ارزش‌آفرین تبدیل می‌شوند و نظریه قابلیت‌های پویا نشان می‌دهد سازمان‌ها چگونه این منابع و دانش را برای سازگاری با تغییرات محیطی بازیکربندی می‌کنند. بر مبنای این منطق نظری، پذیرش هوش تجاری نقش حلقه اتصال میان قابلیت‌های سازمانی و عملکرد شرکت‌های گردشگری و مهمان‌نوازی را ایفا می‌کند (تیس، ۲۰۲۲).

### فرضیه‌های پژوهش

۱. پذیرش هوش تجاری تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد سازمانی شرکت‌های گردشگری و مهمان‌نوازی دارد.
۲. قابلیت‌های سازماندهی منابع تأثیر مثبت و معناداری بر پذیرش هوش تجاری در شرکت‌های گردشگری و مهمان‌نوازی دارد.
۳. قابلیت‌های هوش مصنوعی تأثیر مثبت و معناداری بر پذیرش هوش تجاری در شرکت‌های گردشگری و مهمان‌نوازی دارد.
۴. قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال تأثیر مثبت و معناداری بر پذیرش هوش تجاری در شرکت‌های گردشگری و مهمان‌نوازی دارد.

۵. جهت‌گیری فناورانه تأثیر مثبت و معناداری بر پذیرش هوش تجاری در شرکت‌های گردشگری و مهمان‌نوازی دارد.

۶. جهت‌گیری فناورانه رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال و پذیرش هوش تجاری را تعدیل می‌کند.

۷. پذیرش هوش تجاری رابطه بین قابلیت‌های سازمانی (قابلیت سازماندهی منابع، قابلیت هوش مصنوعی و قابلیت بازاریابی دیجیتال) و عملکرد سازمانی شرکت‌های گردشگری و مهمان‌نوازی را میانجی‌گری می‌کند.

### پیشینه تحقیق

باسویلی و همکاران (۱۴۰۴) در پژوهشی با عنوان شناسایی و بررسی پتانسیل‌های هوش مصنوعی در توسعه گردشگری پایدار ایران که با روش ترکیبی دلفی و پرسش‌نامه و با نمونه‌ای از گردشگران انجام شد به این نتیجه رسیدند که هوش مصنوعی می‌تواند مدیریت بهینه عملیات، تحلیل رفتار گردشگران و افزایش تجربه گردشگر را بهبود دهد و از این طریق به توسعه گردشگری پایدار کمک کند.

تاج‌الدینی و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان بینش‌های هوشمند، عملکرد قوی‌تر: بهره‌گیری از هوش تجاری و قابلیت‌های پویا در گردشگری و مهمان‌نوازی که با روش توصیفی - همبستگی و با نمونه ۲۹۷ شرکت گردشگری و هتلداری انجام شد به این نتیجه رسیدند که قابلیت‌های پویا شامل قابلیت‌های سازماندهی منابع، قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال و قابلیت‌های هوش مصنوعی، اثر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت‌ها دارند و پذیرش هوش تجاری نقش میانجی بین قابلیت‌های پویا و عملکرد شرکت‌ها ایفا می‌کند.

حسینی و حسینی (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان کاربرد هوش مصنوعی در صنعت گردشگری ایران که با روش توصیفی و مطالعه موردی انجام شد به این نتیجه رسیدند که هوش مصنوعی در پیشنهاد مقصد، پیش‌بینی تقاضا، پشتیبانی از تصمیم‌گیری گردشگران و بهینه‌سازی عملیات هتلداری مؤثر است، اما چالش‌هایی همچون هزینه پیاده‌سازی، نیاز به تخصص فنی و نگرانی‌های حریم خصوصی وجود دارد.

زنگویی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهش هوشمندسازی صنعت گردشگری ایران: تأکیدی بر توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی به این نتیجه رسیدند که چهار مؤلفه‌ی اصلی هوشمندسازی گردشگری در ایران عبارتند از: توانمندسازی اجتماعی - فرهنگی، حکمرانی هوشمند، توسعه کاربرد فناوری‌های نوین هوشمند و هوشمندسازی جامع خدمات گردشگری. آن‌ها همچنین نشان دادند که مؤلفه‌ی توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی سهم پیش‌بینی‌کننده قوی در مدل دارد.

اردکانی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان واکاوی هوش تجاری در دفاتر خدمات گردشگری با رویکرد فازی (نشریه مطالعات مدیریت گردشگری) به این نتیجه رسیدند که دفاتر خدمات گردشگری از ابعاد مختلف هوش تجاری وضعیت قابل قبولی دارند. در رتبه‌بندی مؤلفه‌ها، «منابع انسانی» در بعد درونی و «مشتریان» در بعد بیرونی بیشترین اهمیت را داشتند.

ژانگ و همکاران (۲۰۲۵) در یک پژوهش بین‌المللی نسبتاً گسترده درباره «هوش تجاری مبتنی بر هوش مصنوعی در هتل‌های هوشمند» به بررسی نقش ادغام هوش مصنوعی و هوش تجاری در عملکرد سازمانی هتل‌ها پرداختند. آن‌ها با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از ۲۴۲ مدیر هتل در چین، ایتالیا، فرانسه و اسپانیا و با بهره‌گیری از پرسش‌نامه ساختاریافته و مدل‌سازی معادلات ساختاری، نشان دادند که ادغام الگوریتم‌های هوش مصنوعی با سیستم‌های هوش تجاری (از جمله داشبوردهای بلادرنگ، ابزارهای پیش‌بینی و تحلیل الگوها) دقت پیش‌بینی تقاضا، بهینه‌سازی مصرف انرژی و کاهش هزینه‌های عملیاتی را به شکل معناداری افزایش می‌دهد. یافته‌های ژانگ، لی و ماریانی بیانگر آن است که این ترکیب، عملکرد سازمانی اقتصادی (افزایش سودآوری و کارایی) و عملکرد سازمانی زیست‌محیطی (کاهش مصرف برق و منابع) را هم‌زمان تقویت می‌کند. آنان تأکید کردند که قابلیت‌های پویا - شامل چابکی تصمیم‌گیری، توان یادگیری سازمانی و قابلیت بازپیکربندی فرایندها - مهم‌ترین عامل موفقیت پیاده‌سازی هوش تجاری هوشمند در هتل‌ها محسوب می‌شود.

ماریانی و بورگی (۲۰۲۴) در پژوهشی بر روی ۱۲۰ هتل اروپایی، نقش تحلیل نظرات آنلاین مشتریان و به‌کارگیری هوش تجاری را در ارتقای عملکرد سازمانی و به‌ویژه عملکرد سازمانی هتل‌ها بررسی کردند. آن‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان دادند که بهره‌گیری از ابزارهای هوش تجاری برای تحلیل احساسات و تحلیل متنی نظرات مهمانان اثر معناداری بر کیفیت خدمات، سرعت پاسخ‌گویی و ادراک ارزش توسط مشتری دارد. یافته‌ها حاکی از آن بود که تحلیل داده‌محور نظرات، رضایت و وفاداری مهمانان را افزایش داده و در نتیجه بعد اجتماعی عملکرد سازمانی (نظیر رفاه مشتری، عدالت در خدمات و بهبود تجربه مهمان) تقویت می‌شود. ماریانی و بورگی همچنین نشان دادند که هتل‌هایی که به صورت پویا و مستمر از هوش تجاری استفاده می‌کنند، از شهرت برند پایدارتر و عملکرد اقتصادی باثبات‌تری برخوردارند.

توسیادیا و همکاران (۲۰۲۳) در یک مطالعه چندکشوری، اثربخشی سیستم‌های توصیه‌گر هوشمند مبتنی بر هوش مصنوعی را در مسیرهای گردشگری، انتخاب مقصد و تجربه سفر ارزیابی کردند. آن‌ها با استفاده از طراحی‌های آزمایشی و شبیه‌سازی‌های رفتاری، نشان دادند که الگوریتم‌های توصیه‌گر با ارائه پیشنهادهای شخصی‌سازی‌شده و بهینه‌سازی‌شده بر اساس داده‌های بلادرنگ (مانند میزان ازدحام، شرایط محیطی،

ترافیک و ظرفیت مقصد)، به توزیع مناسب گردشگران بین جاذبه‌ها کمک می‌کنند. بر اساس نتایج این پژوهش، این فرایند موجب کاهش ازدحام در مکان‌های حساس، کاهش فشار زیست‌محیطی و صرفه‌جویی در مصرف منابع مقصد شده و هم‌زمان تجربه گردشگر، به‌عنوان یکی از ابعاد مهم پایداری اجتماعی، به‌طور چشمگیری بهبود می‌یابد. پژوهش توسیادیا، نویهوفر و سییت‌اوغلو نشان می‌دهد که اگر داده‌های این توصیه‌گرها در قالب سیستم‌های هوش تجاری تجمع و تحلیل شوند، می‌توانند ابزار قدرتمندی برای مدیریت پایدار مقصدهای گردشگری باشند.

سیگالا و ماریانی (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای سطح کلان بر مقصدهای گردشگری، بر ترکیب داده‌های بزرگ داده‌های تراکنشی و سیستم‌های هوش تجاری تمرکز کردند تا نقش آن‌ها را در مدیریت پایدار مقصد تحلیل کنند. در این پژوهش، داده‌های مربوط به جریان گردشگران، الگوهای سفر، فصل‌های اوج تقاضا و توزیع فضایی گردشگران در مقصد، با کمک ابزارهای هوش تجاری تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد که بهره‌گیری از هوش تجاری برای پایش و تحلیل جریان گردشگران و پیش‌بینی ازدحام، به مدیران مقصد اجازه می‌دهد تخصیص منابع طبیعی را کارآمدتر انجام دهند، از تخریب محیطی جلوگیری کنند و عملکرد زیست‌محیطی را بهبود بخشند. یافته‌های سیگالا و ماریانی بیانگر آن بود که قابلیت‌های پویا، شامل توان سنجش فرصت‌ها، یادگیری از داده‌ها و بازپیکربندی ساختارهای مدیریتی، به‌طور معناداری میان متغیر «داده و فناوری» و «تصمیم‌گیری پایدار» نقش میانجی ایفا می‌کنند.

کیم و همکاران (۲۰۲۲) در یک پیمایش گسترده از ۳۱۱ هتل در کشورهای شرق و جنوب شرق آسیا، به بررسی ارتباط میان میزان استفاده از هوش تجاری در فرایندهای تصمیم‌گیری و ابعاد مختلف عملکرد سازمانی پرداختند. آن‌ها با استفاده از پرسش‌نامه و مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان دادند که هوش تجاری در حوزه‌هایی مانند مدیریت درآمد، تحلیل تقاضا، مدیریت موجودی‌ها و مدیریت مصرف انرژی، اثر مثبت و معناداری بر عملکرد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی هتل‌ها دارد. نتایج پژوهش کیم، پارک و جانگ همچنین حاکی از آن بود که تأثیر هوش تجاری در هتل‌هایی که از یکپارچگی سیستم‌های اطلاعاتی (اتصال سیستم‌هایی مانند PMS، RMS و ERP و سطح بالاتری از قابلیت‌های پویا برخوردارند، به‌مراتب قوی‌تر است. آن‌ها نتیجه گرفتند که استفاده از BI به تنهایی کافی نیست و نیازمند زیرساخت و قابلیت‌های سازمانی به‌ویژه قابلیت‌های پویاست تا به عملکرد سازمانی منجر شود.

لی و فنگ (۲۰۲۲) در پژوهشی مبتنی بر داده‌های واقعی جریان گردشگران، از مدل‌های یادگیری عمیق مانند LSTM و GRU برای پیش‌بینی تقاضای گردشگری در مقصدها استفاده کردند. آن‌ها با ترکیب این مدل‌های هوش مصنوعی و ابزارهای هوش تجاری برای تجسم و گزارش‌دهی، نشان دادند که استفاده از AI

موجب افزایش چشمگیر دقت پیش‌بینی‌ها می‌شود. یافته‌ها نشان می‌داد که این دقت بالاتر در پیش‌بینی تقاضا، به برنامه‌ریزی بهتر مقصد، مدیریت ظرفیت و تخصیص منابع با کمترین میزان هدررفت منجر شده و در نتیجه، عملکرد زیست‌محیطی مقصد (مانند کاهش مصرف انرژی، جلوگیری از ازدحام بیش از ظرفیت و کاهش فشار بر منابع طبیعی) بهبود می‌یابد. لی و فنگ تأکید کردند که هوش تجاری به‌عنوان پلی میان «داده‌های بزرگ» و «تصمیم‌گیری پایدار» عمل کرده و بدون آن، بهره‌گیری از الگوریتم‌های AI چندان اثرگذار نخواهد بود.

قوش و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای که بر روی ۱۹۸ مدیر هتل در هند، مالزی و امارات متحده عربی انجام دادند، پذیرش فناوری‌های تحلیلی و هوش تجاری را در صنعت هتلداری مورد ارزیابی قرار دادند. آن‌ها با اتکا به نظریه‌های پذیرش فناوری و دیدگاه مبتنی بر منابع، نشان دادند که قابلیت‌های تحلیل داده و هوش تجاری از طریق تقویت چابکی سازمانی، یادگیری سازمانی و توان واکنش سریع به تغییرات بازار، به نوآوری در خدمات و بهبود عملکرد اجتماعی پایدار کمک می‌کنند. نتایج مدل‌سازی ساختاری در پژوهش قوش، دویدی و رانا بیانگر آن بود که قابلیت‌های پویا نقش میانجی مهمی میان سرمایه‌گذاری در هوش تجاری و عملکرد سازمانی دارند؛ به این معنا که بدون توسعه این ظرفیت‌ها، حتی سرمایه‌گذاری سنگین در BI نیز لزوماً به بهبود عملکرد منجر نمی‌شود.

لی و همکاران (۲۰۲۰) با تمرکز بر پیش‌بینی تقاضای گردشگری، ترکیبی از مدل‌های هوش مصنوعی و ابزارهای هوش تجاری را به کار گرفتند. آن‌ها نشان دادند که با استفاده از مدل‌های پیش‌بینی AI و نمایش نتایج در قالب داشبوردهای BI، مدیران مقصد می‌توانند نوسانات تقاضا را بهتر مدیریت کرده و ظرفیت مقصد را بر اساس پیش‌بینی‌های دقیق‌تر تنظیم کنند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که چنین رویکردی، ازدحام و فشار بیش از حد بر مقصد را کاهش داده، آسیب‌های زیست‌محیطی را محدود می‌کند و بهبود قابل توجهی در عملکرد سازمانی زیست‌محیطی و اقتصادی مقصد به همراه دارد.

اگرچه مطالعات متعددی به بررسی نقش هوش تجاری، هوش مصنوعی و فناوری‌های تحلیلی در صنعت گردشگری پرداخته‌اند، اما چند شکاف مهم همچنان باقی است. نخست، اغلب پژوهش‌ها تأثیر این فناوری‌ها را به‌صورت مستقل و مجزا بررسی کرده‌اند و نقش قابلیت‌های سازمانی به‌عنوان بستری برای توسعه ظرفیت‌های فناورانه و تسهیل پذیرش هوش تجاری کمتر مورد توجه قرار گرفته است. دوم، بخش قابل توجهی از مطالعات پیشین بر پیامدهای اقتصادی و شاخص‌های عملکردی سنتی تمرکز داشته‌اند و کمتر به این موضوع پرداخته‌اند که چگونه بهره‌گیری از قابلیت‌های سازمانی و هوش تجاری می‌تواند از طریق بهبود فرآیندهای تصمیم‌گیری، تخصیص بهینه منابع، افزایش کارایی عملیاتی و ارتقای مدیریت منابع، زمینه تحقق

رویکردهای پایداری در شرکت‌های گردشگری و مهمان‌نوازی را فراهم کند. در پژوهش حاضر، ابعاد اجتماعی و زیست‌محیطی پایداری به‌عنوان پیامدهای مستقیم مورد سنجش قرار نمی‌گیرند، بلکه از منظر نقش غیرمستقیم فناوری‌های اطلاعاتی و قابلیت‌های سازمانی در بهبود عملکرد و ارتقای شیوه‌های مدیریتی پایداری در صنعت گردشگری مورد توجه مفهومی قرار گرفته‌اند. سوم، شواهد تجربی محدودی درباره روابط میان قابلیت‌های سازمانی، پذیرش هوش تجاری و عملکرد شرکت‌های گردشگری در کشورهای در حال توسعه، به‌ویژه ایران، وجود دارد. افزون بر این، نقش تعدیل‌کننده جهت‌گیری فناورانه در تقویت یا تضعیف رابطه میان قابلیت‌های سازمانی، پذیرش هوش تجاری و عملکرد سازمانی همچنان نیازمند بررسی تجربی است. از این رو، پژوهش حاضر با ارائه یک مدل یکپارچه، تلاش می‌کند این خلأهای نظری و تجربی را پوشش داده و درک دقیق‌تری از سازوکار اثرگذاری قابلیت‌های سازمانی و فناوری‌های تحلیلی بر عملکرد شرکت‌های گردشگری و مهمان‌نوازی ارائه دهد.

## روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران، معاونان، سرپرستان و کارشناسان شاغل در هتل‌های فعال شهر مشهد بود. با توجه به محدودیت دسترسی به فهرست کامل اعضای جامعه آماری و نبود چارچوب نمونه‌گیری جامع، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. در مجموع، ۱۸۰ پرسشنامه توزیع شد که ۱۴۹ پرسشنامه بازگردانده شد. پس از بررسی اولیه و حذف پرسشنامه‌های ناقص، ۱۳۶ پرسشنامه برای تحلیل نهایی مورد استفاده قرار گرفت.

حجم نمونه بر اساس الزامات مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS) (SEM) تعیین و ارزیابی شد. بر اساس قاعده «۱۰ برابر» که توسط سارسدت<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۲) پیشنهاد شده است، حداقل حجم نمونه باید حداقل ۱۰ برابر بیشترین تعداد مسیرهای ورودی به یک سازه در مدل یا بیشترین تعداد شاخص‌های اندازه‌گیری یک سازه باشد. در مدل مفهومی پژوهش حاضر، بیشترین تعداد روابط ورودی به یک سازه، چهار مسیر (سه متغیر مستقل و یک متغیر تعدیل‌کننده به سمت پذیرش هوش تجاری) است؛ بنابراین حداقل حجم نمونه موردنیاز بر اساس این قاعده ۴۰ نفر برآورد می‌شود. از سوی دیگر، سارسدت و همکاران (۲۰۲۲) تأکید می‌کنند که برای مدل‌های دارای روابط میانجی و تعدیل‌گر، حجم نمونه بیش از ۱۰۰ مشاهده از توان آماری مناسبی برای برآورد مدل و آزمون فرضیه‌ها برخوردار است. از این رو، حجم نمونه ۱۳۶ نفر نه تنها از حداقل موردنیاز فراتر است، بلکه برای برآورد پایدار ضرایب مسیر،

<sup>1</sup> Sarstedt

آزمون اثرات میانجی و تعدیل گر و دستیابی به توان آماری قابل قبول در روش PLS-SEM مناسب ارزیابی می‌شود.

ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای استاندارد برگرفته از مطالعات پیشین در حوزه پذیرش هوش تجاری، قابلیت‌های سازمانی (شامل قابلیت‌های سازماندهی منابع، بازاریابی دیجیتال و هوش مصنوعی)، جهت‌گیری فناوریانه و عملکرد سازمانی بود. روایی محتوایی پرسشنامه از طریق نظرخواهی از اساتید و متخصصان حوزه مدیریت و فناوری اطلاعات تأیید شد. برای ارزیابی مدل اندازه‌گیری، پایایی سازه‌ها با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب و روایی همگرا از طریق میانگین واریانس استخراج‌شده بررسی شد. همچنین، روایی واگرا با استفاده از معیار فورنل-لارکر و شاخص HTMT ارزیابی گردید و نتایج نشان داد تمامی شاخص‌ها در محدوده قابل قبول قرار دارند.

با توجه به پیچیدگی مدل مفهومی پژوهش، وجود روابط مستقیم، میانجی و تعدیل گر و نیز مناسب بودن روش PLS-SEM برای حجم نمونه متوسط و داده‌های غیرنرمال، تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار SmartPLS 3 انجام شد. برای ارزیابی مدل ساختاری از ضرایب مسیر، آماره  $t$  حاصل از بوت‌استرپ، ضریب تعیین ( $R^2$ )، اندازه اثر ( $f^2$ )، شاخص پیش‌بینی‌پذیری ( $Q^2$ )، شاخص برازش SRMR و آزمون هم‌خطی (VIF) استفاده شد.

### یافته‌های پژوهش

در جدول ۱ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان شامل جنسیت، سن، میزان تحصیلات، سابقه کار در صنعت هتل‌داری، سمت شغلی، درجه هتل، تعداد کارکنان و مدت فعالیت سازمان ارائه شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های نمونه مورد مطالعه

Table 1. Characteristics of the study sample.

| درصد فراوانی | فراوانی | شرح ویژگی‌ها     |       |
|--------------|---------|------------------|-------|
| ۶۸/۴         | ۹۳      | مرد              | جنسیت |
| ۳۱/۶         | ۴۳      | زن               |       |
| ۲/۲          | ۳       | بین ۲۰ تا ۳۵ سال | سن    |
| ۱۳/۲         | ۱۸      | بین ۳۶ تا ۴۵ سال |       |
| ۲۸/۷         | ۳۹      | بین ۴۶ تا ۵۵ سال |       |
| ۵۵/۹         | ۷۶      | بیش از ۵۵ سال    |       |

تحصیلات

|      |    |                         |                                                      |
|------|----|-------------------------|------------------------------------------------------|
| ۲۰/۶ | ۲۸ | کاردانی                 |                                                      |
| ۳۷/۵ | ۵۱ | کارشناسی                |                                                      |
| ۲۶/۵ | ۳۶ | کارشناسی ارشد           |                                                      |
| ۱۵/۴ | ۲۱ | دکتری                   |                                                      |
| ۵/۹  | ۸  | کمتر از ۵ سال           | سابقه کار در صنعت هتل داری                           |
| ۲۰/۶ | ۲۸ | بین ۵ تا ۱۰ سال         |                                                      |
| ۴۸/۵ | ۶۶ | بین ۱۱ تا ۱۵ سال        |                                                      |
| ۲۵/۰ | ۳۴ | بیش از ۱۵ سال           |                                                      |
| ۶/۶  | ۹  | مدیر کل هتل             | سمت شغلی فعلی                                        |
| ۲۱/۳ | ۲۹ | مدیر بخش فناوری اطلاعات |                                                      |
| ۳۰/۹ | ۴۲ | مدیر بازاریابی / فروش   |                                                      |
| ۴۱/۲ | ۵۶ | سرپرست بخش ها           |                                                      |
| ۲۳/۵ | ۳۲ | ۳ ستاره                 | درجه هتل                                             |
| ۳۰/۱ | ۴۱ | ۴ ستاره                 |                                                      |
| ۲۶/۵ | ۳۶ | ۵ ستاره                 |                                                      |
| ۱۹/۹ | ۲۷ | سایر                    |                                                      |
| ۴۹/۳ | ۶۷ | کمتر از ۵۰ نفر          | تعداد کارکنان شاغل                                   |
| ۲۰/۶ | ۲۸ | بین ۵۰ تا ۱۰۰ نفر       |                                                      |
| ۱۵/۴ | ۲۱ | بین ۱۰۱ تا ۲۰۰ نفر      |                                                      |
| ۱۴/۷ | ۲۰ | بیش از ۲۰۰ نفر          |                                                      |
| ۵/۹  | ۸  | کمتر از ۵ سال           | مدت فعالیت سازمان                                    |
| ۲۷/۲ | ۳۷ | بین ۵ تا ۱۰ سال         |                                                      |
| ۴۲/۶ | ۵۸ | بین ۱۱ تا ۲۰ سال        |                                                      |
| ۲۴/۳ | ۳۳ | بیش از ۲۰ سال           |                                                      |
| ۸/۱  | ۱۱ | خیلی کم                 | میزان آشنایی سازمان با فناوری های تحلیلی و هوش تجاری |
| ۱۳/۲ | ۱۸ | کم                      |                                                      |
| ۴۵/۶ | ۶۲ | متوسط                   |                                                      |
| ۱۸/۴ | ۲۵ | زیاد                    |                                                      |
| ۱۴/۷ | ۲۰ | خیلی زیاد               |                                                      |

در جدول ۲ آمار توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۲. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

Table 2. Descriptive statistics of research variables.

| سطح معنی‌داری | آماره آزمون کولموگروف اسمیرنوف | انحراف استاندارد | میانگین | حداکثر | حداقل |                                             |
|---------------|--------------------------------|------------------|---------|--------|-------|---------------------------------------------|
| ۰/۰۰۰         | ۰/۱۶۱                          | ۰/۹۹۶            | ۳/۱۴۵   | ۵      | ۱     | جهت‌گیری فناوریانه                          |
| ۰/۰۰۰         | ۰/۱۲۷                          | ۰/۹۷۶            | ۳/۴۸۰   | ۵      | ۱     | قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال                |
| ۰/۰۰۰         | ۰/۱۶۱                          | ۱/۱۵۶            | ۳/۶۶۲   | ۵      | ۱     | قابلیت‌های هوش مصنوعی                       |
| ۰/۰۰۰         | ۰/۱۴۷                          | ۱/۱۱۷            | ۳/۴۴۴   | ۵      | ۱     | ساختار                                      |
| ۰/۰۰۰         | ۰/۱۷۰                          | ۰/۹۵۸            | ۳/۹۳۴   | ۵      | ۱     | تجمع                                        |
| ۰/۰۰۰         | ۰/۲۱۹                          | ۱/۱۴۳            | ۳/۵۰۲   | ۵      | ۱     | بهره‌برداری                                 |
| ۰/۰۰۰         | ۰/۱۱۸                          | ۰/۷۴۸            | ۳/۶۲۷   | ۵      | ۲     | قابلیت‌های سازماندهی منابع                  |
| ۰/۰۰۰         | ۰/۱۸۶                          | ۱/۰۵۵            | ۳/۳۶۲   | ۵      | ۱     | هوش تجاری                                   |
| ۰/۰۰۰         | ۰/۲۳۷                          | ۱/۴۸۷            | ۳/۰۲۴   | ۵      | ۱     | عملکرد سازمانی شرکت‌های گردشگری و مهمانداری |

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف ارائه شده در جدول ۲، متغیرهای پژوهش نرمال نمی‌باشند بنابراین جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم افزار SmartPLS3 استفاده شده است.

جهت تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب (CR) استفاده شده است. مقادیر بالای ۰/۷ این ضرایب بیانگر پایایی پرسشنامه می‌باشد. در جدول ۳ نتایج پایایی و روایی ابزار سنجش به‌طور کامل آورده شده است. (تمام گویه‌ها بر اساس مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت: از «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم» تنظیم شده‌اند).

جدول ۳. بررسی پایایی و روایی ابزار اندازه‌گیری

Table 3. Examining the reliability and validity of measurement tools.

| متغیرها            | سؤالات                                                               | بار عاملی | آماره T | AVE   | CR    | آلفای کرونباخ |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------|-----------|---------|-------|-------|---------------|
| جهت‌گیری فناوریانه | ما در توسعه خدمات جدید خود از فناوری‌های پیشرفته استفاده می‌کنیم.    | ۰/۸۳۴     | ۲۲/۳۲۳  | ۰/۵۴۶ | ۰/۸۲۷ | ۰/۷۳۱         |
|                    | خدمات جدید ما همیشه شامل فناوری‌های روز هستند.                       | ۰/۶۴۶     | ۶/۹۷۹   |       |       |               |
|                    | ما به‌طور فعال به دنبال توسعه خدمات فناوریانه پیشرفته هستیم.         | ۰/۷۲۷     | ۱۱/۹۰۳  |       |       |               |
|                    | نوآوری فنی مبتنی بر نتایج پژوهشی به‌راحتی در این هتل پذیرفته می‌شود. | ۰/۷۳۸     | ۱۳/۶۲۷  |       |       |               |

|       |       |       |        |       |                                                                                                                                                                                      |                              |
|-------|-------|-------|--------|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| ۰/۷۴۵ | ۰/۸۵۸ | ۰/۶۷۳ | ۳۵/۶۵۲ | ۰/۸۸۰ | کسب‌وکار ما از طریق رسانه‌های دیجیتال روابط پایدار با مشتریان ایجاد و مدیریت می‌کند.                                                                                                 | قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال |
|       |       |       | ۱۱/۳۳۹ | ۰/۶۶۴ | کسب‌وکار ما از طریق رسانه‌های دیجیتال با عمده‌فروشان و خرده‌فروشان پیوند کانالی برقرار می‌کند.                                                                                       |                              |
|       |       |       | ۳۷/۰۹۲ | ۰/۸۹۶ | کسب‌وکار ما قادر است برای حفظ مشتریان از بازاریابی دیجیتال استفاده کند.                                                                                                              |                              |
| ۰/۸۱۷ | ۰/۸۹۲ | ۰/۷۳۳ | ۳۱/۳۳۳ | ۰/۸۲۹ | شرکت ما زیرساخت هوش مصنوعی را بررسی می‌کند تا اطمینان حاصل شود که داده‌ها از ابتدا تا انتها با فناوری‌های پیشرفته ایمن می‌مانند.                                                     | قابلیت‌های هوش مصنوعی        |
|       |       |       | ۳۳/۳۸۶ | ۰/۸۶۸ | مدیران ما قادرند با دانشمندان داده، سایر کارکنان و مشتریان همکاری کنند تا فرصت‌هایی را که هوش مصنوعی می‌تواند برای سازمان ما به ارمغان آورد شناسایی نمایند.                          |                              |
|       |       |       | ۳۱/۷۳۷ | ۰/۸۷۱ | مدیران ما می‌توانند نیازهای آینده کسب‌وکار مدیران اجرایی، تأمین کنندگان و مشتریان را پیش‌بینی کرده و به‌صورت پیش‌دستانه راه‌حل‌های هوش مصنوعی را برای پاسخ به این نیازها طراحی کنند. |                              |
| ۰/۸۱۰ | ۰/۸۴۰ | ۰/۵۳۲ | ۲۱/۱۸۶ | ۰/۷۹۵ | ما در خرید منابع/دارایی‌های استراتژیک ارزشمند از تأمین کنندگان کارآمد هستیم.                                                                                                         | ساختار                       |
|       |       |       | ۲۰/۴۴۴ | ۰/۷۲۰ | ما در توسعه منابع/دارایی‌های فناوری اطلاعات ارزشمند در داخل هتل کارآمد هستیم.                                                                                                        |                              |
|       |       |       | ۱۳/۹۰۹ | ۰/۶۶۶ | ما در کنار گذاشتن منابع/دارایی‌های استراتژیک کم‌ارزش کارآمد هستیم.                                                                                                                   |                              |
| ۰/۷۶۷ | ۰/۸۶۴ | ۰/۵۷۲ | ۱۲/۹۴۴ | ۰/۵۰۶ | ما در ادغام منابع/دارایی‌های استراتژیک برای ساخت قابلیت‌های استراتژیک کارآمد هستیم.                                                                                                  | تجمع                         |
|       |       |       | ۸۹/۵۷۲ | ۰/۸۵۹ | ما در غنی‌سازی یا گسترش قابلیت‌های استراتژیک موجود با منابع/دارایی‌های جدید کارآمد هستیم.                                                                                            |                              |
|       |       |       | ۶۷/۵۷۴ | ۰/۸۵۰ | ما در پیشگامی یا خلق قابلیت‌های استراتژیک جدید کارآمد هستیم.                                                                                                                         |                              |

|       |       |       |        |       |                                                                                                            |                                             |
|-------|-------|-------|--------|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| ۰/۸۷۷ | ۰/۹۲۵ | ۰/۶۹۴ | ۲۲/۸۲۸ | ۰/۸۳۳ | ما در بسیج قابلیت‌های استراتژیک خود در جهت یک چشم‌انداز مشترک کارآمد هستیم.                                | بهره‌برداری                                 |
|       |       |       | ۸۲/۳۹۳ | ۰/۷۲۶ | ما در هماهنگی یا یکپارچه‌سازی قابلیت‌های استراتژیک خود کارآمد هستیم.                                       |                                             |
|       |       |       | ۷۹/۲۶۸ | ۰/۹۲۸ | ما در به‌کارگیری قابلیت‌های استراتژیک مشترک خود برای بهره‌گیری از فرصت‌های خاص بازار کارآمد هستیم          |                                             |
| ۰/۷۸۹ | ۰/۸۶۴ | ۰/۶۱۷ | ۵۲/۹۰۶ | ۰/۸۷۹ | در مقایسه با رقبای سازمان ما قادر است داده‌های متنوع موجود را بهتر یکپارچه‌سازی کند.                       | هوش تجاری                                   |
|       |       |       | ۴۶/۳۹۳ | ۰/۸۳۷ | در مقایسه با رقبای سازمان ما با پایگاه‌های داده سازمانی در بازارهای هدف هم‌تراز و هماهنگ است.              |                                             |
|       |       |       | ۸/۱۳۱  | ۰/۶۶۷ | در مقایسه با رقبای ما به طور جامع اطلاعات را به صورت مستمر تحلیل می‌کنیم.                                  |                                             |
|       |       |       | ۱۴/۵۹۲ | ۰/۷۰۱ | در مقایسه با رقبای کارکنان از بخش‌های مختلف در شرکت ما به صورت روان دانش و بینش خود را به اشتراک می‌گذارند |                                             |
| ۰/۹۷۲ | ۰/۹۸۰ | ۰/۷۰۵ | ۲۲/۲۲۱ | ۰/۷۶۶ | سودآوری ما به طور قابل توجهی بهتر بوده است.                                                                | عملکرد سازمانی شرکت‌های گردشگری و مهمانداری |
|       |       |       | ۹۷/۴۹۴ | ۰/۸۶۰ | بازده سرمایه‌گذاری ما به طور قابل توجهی بهتر بوده است.                                                     |                                             |
|       |       |       | ۲۰/۵۱۸ | ۰/۷۶۵ | رشد سهم بازار ما به طور قابل توجهی بهتر بوده است.                                                          |                                             |
|       |       |       | ۹۷/۰۸۷ | ۰/۹۵۳ | رشد فروش ما به طور قابل توجهی بهتر بوده است                                                                |                                             |

در جدول ۴ ماتریس نشان داده شده است. این مدل در صورتی روایی و اگرای قابل قبولی دارد که اعداد

مندرج در قطر اصلی (جذر AVE) از مقادیر زیرین خود بیشتر باشد:

جدول ۴. بررسی روایی واگرا.

Table 4. Examining divergent validity.

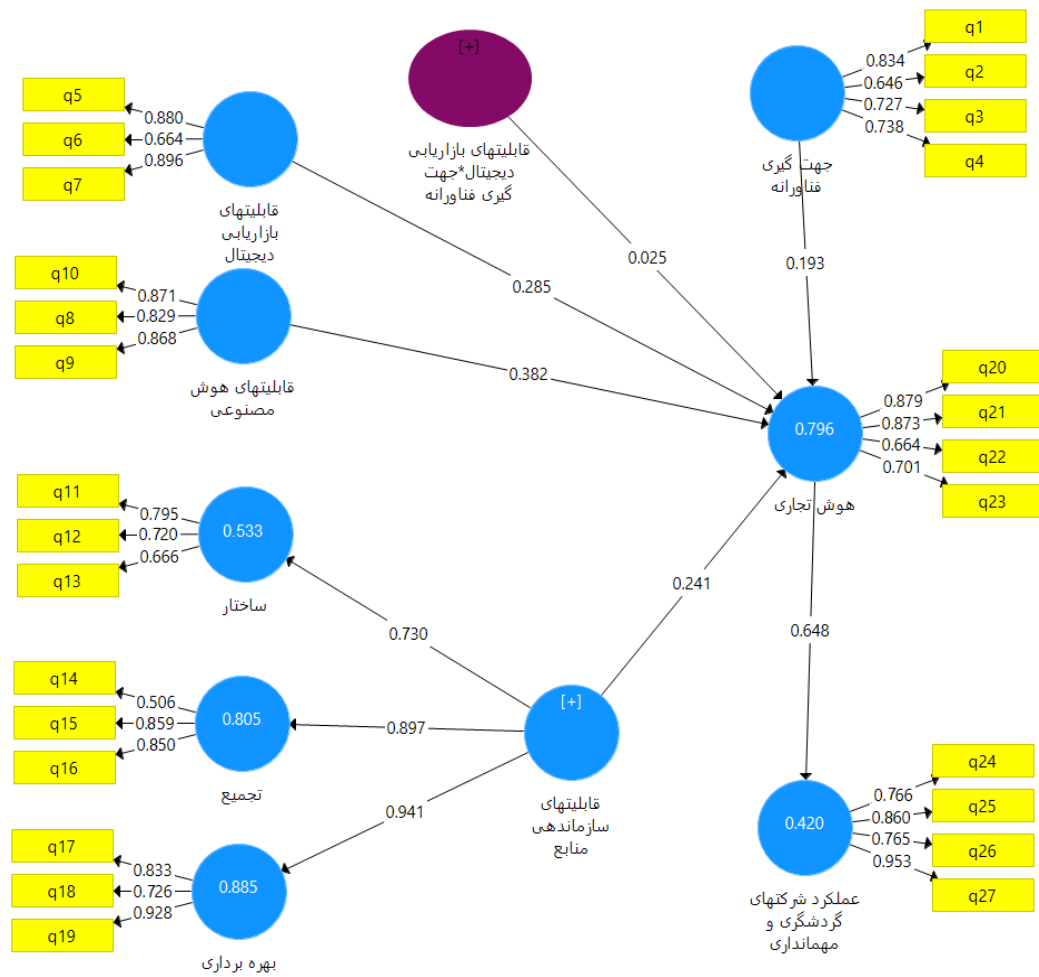
|                                     |           |             |      |        |                       |                              |                    |
|-------------------------------------|-----------|-------------|------|--------|-----------------------|------------------------------|--------------------|
| عملکرد شرکت‌های گردشگری و مهمانداری | هوش تجاری | بهره‌برداری | تجمع | ساختار | قابلیت‌های هوش مصنوعی | قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال | جهت‌گیری فناوریانه |
|-------------------------------------|-----------|-------------|------|--------|-----------------------|------------------------------|--------------------|

|       |       |       |       |       |       |       |       |                                                   |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------------------------------------------------|
|       |       |       |       |       |       |       | ۰/۷۳۹ | جهت گیری فناوریانه                                |
|       |       |       |       |       |       | ۰/۸۲۰ | ۰/۴۵۷ | قابلیت های بازاریابی دیجیتال                      |
|       |       |       |       |       | ۰/۸۵۶ | ۰/۵۵۱ | ۰/۴۲۹ | قابلیت های هوش مصنوعی                             |
|       |       |       |       | ۰/۷۲۹ | ۰/۲۳۲ | ۰/۳۳۶ | ۰/۳۰۱ | ساختار                                            |
|       |       |       | ۰/۷۵۶ | ۰/۱۲۸ | ۰/۲۸۶ | ۰/۲۷۰ | ۰/۵۴۵ | تجمع                                              |
|       |       | ۰/۸۳۳ | ۰/۴۹۹ | ۰/۳۲۸ | ۰/۵۱۷ | ۰/۵۴۲ | ۰/۵۳۶ | بهره برداری                                       |
|       | ۰/۷۸۶ | ۰/۶۷۴ | ۰/۴۵۴ | ۰/۴۵۲ | ۰/۴۴۴ | ۰/۳۰۷ | ۰/۲۶۹ | هوش تجاری                                         |
| ۰/۸۴۰ | ۰/۶۴۸ | ۰/۴۸۹ | ۰/۲۰۷ | ۰/۲۰۵ | ۰/۵۲۶ | ۰/۴۴۴ | ۰/۳۴۴ | عملکرد سازمانی<br>شرکت های گردشگری و<br>مهمانداری |

مطابق ماتریس بالا، از آنجا که مقدار جذر AVE مربوط به هر سازه از مقادیر همبستگی میانشان بیشتر است، از این رو می توان گفت سازه های مدل تعامل بیشتری با شاخصهای خود دارند تا با سازه های دیگر. به عبارت دیگر روایی و اگرای مدل در حد مناسبی است. باتوجه به نتایج جداول ۳ و ۴ می توان نتیجه گرفت که ابزار اندازه گیری از روایی (محتوا، سازه همگرا، واگرا) و پایایی (ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب) مناسب برخوردار هستند.

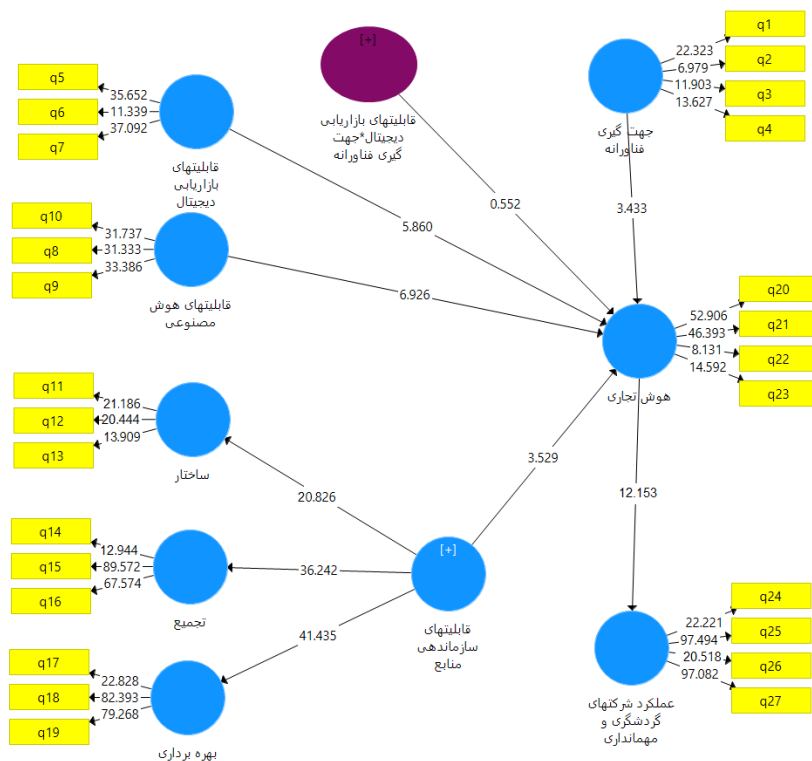
### برازش مدل ساختاری

شکل های ۱ و ۲ مدل پژوهش مربوط به فرضیه های پژوهش می باشد. ضرایب موجود در این نمودارها به دودسته تقسیم می شوند. دسته ی اول روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار (مستطیل) می باشند که این روابط را اصطلاحاً بارهای عاملی گویند و دسته ی دوم روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان هستند که تحت عنوان ضرایب مسیر نام برده می شوند و برای آزمون فرضیات استفاده می شوند. تمامی ضرایب با استفاده از آماره t آزمون می گردند. این آماره (t-value) زمانی معنادار می باشد که مقدار قدرمطلق آن بیشتر از ۱/۹۶ باشد.



شکل ۱. ضرایب عاملی و ضریب مسیر مدل پژوهش.

Figure 1. Factor Loadings and Path Coefficients of the Research Model.



شکل ۲. معناداری ضرایب مسیر مدل پژوهش.

Figure 2. Significance of the Path Coefficients in the Research Model.

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش pls پس از برازش مدل‌های اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری پژوهش بررسی می‌شود. منظور از برازش مدل این است که تا چه حد مدل با داده‌های مربوطه سازگاری و توافق دارد. در تحلیل معادلات ساختاری متعاقب انجام تخمین پارامترها و قبل از تفسیر آنها باید از برازندگی مدل اطمینان شود. بدین منظور از معیارهای ضریب تعیین ( $R^2$ )، معیار استون - گیزر (Stone-Geisser Criterion) ( $Q^2$ ) و آزمون نیکویی برازش (Gof) استفاده شده است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان ملاک برای مقادیر ضریب تعیین می‌باشد که به ترتیب نشان از ضریب تعیین ضعیف، متوسط و قوی می‌باشد. معیار دیگر قدرت پیش‌بینی مدل معیار  $Q^2$  می‌باشد در صورتی که مقدار  $Q^2$  در مورد یک سازه درون‌زا (متغیر وابسته) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن می‌باشد.

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل.

Table 5. Model fit indices.

| Q2    | R2    |             |
|-------|-------|-------------|
| ۰/۱۹۹ | ۰/۵۳۳ | ساختار      |
| ۰/۵۰۷ | ۰/۸۰۵ | تجمع        |
| ۰/۶۷۰ | ۰/۸۸۵ | بهره‌برداری |
| ۰/۴۶۴ | ۰/۷۶۹ | هوش تجاری   |

باتوجه به نتایج به دست آمده در جدول ۵، مناسب بودن برازش مدل ساختاری تایید می‌شود. معیار کلی جهت نیکویی برازش که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را در برمیگیرد (Gof) نام دارد. مقدار نیکویی برازش از فرمول زیر به دست می‌آید:

رابطه ۱

$$GOF = \sqrt{AVE * R^2}$$

در این رابطه  $AVE$  به معنای میانگین متوسط واریانس استخراج شده و  $R^2$  میانگین ضریب تعیین می‌باشد.

رابطه ۲

$$GOF = \sqrt{0.630 * 0.688} = 0.658$$

باتوجه به مقادیر ۰/۲۵، ۰/۳۶ و به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی، حاصل شدن مقدار ۰/۶۵۸ نشان برازش قوی مدل می‌باشد.

### نتایج حاصل از فرضیه‌ها

در این بخش به بررسی تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته مورد توجه قرار می‌گیرند. تأثیر معنی‌داری هر یک از متغیرهای مستقل بر روی متغیرهای وابسته با استفاده از آماره T مشخص می‌شود. اگر مقدار قدرمطلق این آماره از ۱/۹۶ بیشتر باشد فرضیه مورد نظر تأیید می‌شود.

## ۶. بررسی روابط بین متغیرهای پژوهش.

Table 6. Examining the relationships between research variables.

| نتیجه | آماره T | انحراف استاندارد | ضریب مسیر | فرضیه‌ها                                                                                                                                                                            |
|-------|---------|------------------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| پذیرش | ۱۲/۱۵۳  | ۰/۰۵۳            | ۰/۶۴۸     | فرضیه ۱: پذیرش هوش تجاری تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد سازمانی شرکت‌های گردشگری و مهمان‌نوازی دارد.                                                                               |
| پذیرش | ۳/۵۲۹   | ۰/۰۶۸            | ۰/۲۴۱     | فرضیه ۲: قابلیت‌های سازماندهی منابع تأثیر مثبت و معناداری بر پذیرش هوش تجاری در شرکت‌های گردشگری و مهمان‌نوازی دارند.                                                               |
| پذیرش | ۶/۹۲۶   | ۰/۰۵۵            | ۰/۳۸۲     | فرضیه ۳: قابلیت‌های هوش مصنوعی تأثیر مثبت و معناداری بر پذیرش هوش تجاری در شرکت‌های گردشگری و مهمان‌نوازی دارند.                                                                    |
| پذیرش | ۵/۸۶۰   | ۰/۰۴۹            | ۰/۲۸۵     | فرضیه ۴: قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال تأثیر مثبت و معناداری بر پذیرش هوش تجاری در شرکت‌های گردشگری و مهمان‌نوازی دارند.                                                             |
| پذیرش | ۳/۴۳۳   | ۰/۰۵۶            | ۰/۱۹۳     | فرضیه ۵: جهت‌گیری فناورانه تأثیر مثبت و معناداری بر پذیرش هوش تجاری در شرکت‌های گردشگری و مهمان‌نوازی دارد.                                                                         |
| رد    | ۰/۵۵۲   | ۰/۰۴۵            | ۰/۰۲۵     | فرضیه ۶: جهت‌گیری فناورانه رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال و پذیرش هوش تجاری در شرکت‌های گردشگری و مهمان‌نوازی را تعدیل می‌کند.                                              |
| پذیرش | ۳/۵۷۲   | ۰/۱۴۹            | ۰/۱۵۶     | فرضیه ۷: پذیرش هوش تجاری رابطه میان قابلیت‌های سازماندهی منابع، قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال و قابلیت‌های هوش مصنوعی با عملکرد شرکت‌های گردشگری و مهمان‌نوازی را میانجی‌گری می‌کند. |
| پذیرش | ۵/۱۰۷   | ۰/۱۸۶            | ۰/۱۸۵     |                                                                                                                                                                                     |
| پذیرش | ۵/۵۴۹   | ۰/۲۴۶            | ۰/۲۴۷     |                                                                                                                                                                                     |

نتایج پژوهش نشان داد که پذیرش هوش تجاری نقش مؤثری در بهبود عملکرد شرکت‌های گردشگری و مهمان‌نوازی ایفا می‌کند. این یافته بیانگر آن است که سازمان‌هایی که از سیستم‌های هوش تجاری برای جمع‌آوری، تحلیل و تفسیر داده‌های عملیاتی و اطلاعات بازار استفاده می‌کنند، توانایی بیشتری در تصمیم‌گیری مبتنی بر شواهد، تخصیص بهینه منابع، افزایش بهره‌وری و بهبود عملکرد مالی خواهند داشت. بنابراین، صرف دسترسی به داده‌ها مزیت رقابتی ایجاد نمی‌کند، بلکه تبدیل داده‌ها به اطلاعات کاربردی از طریق هوش تجاری عامل اصلی ارتقای عملکرد سازمانی است. همچنین، نتایج نشان داد قابلیت‌های سازماندهی منابع تأثیر مثبتی بر پذیرش هوش تجاری دارند. این یافته نشان می‌دهد که استقرار موفق سامانه‌های هوش تجاری، علاوه بر زیرساخت‌های فناوری، به توانایی سازمان در هماهنگی منابع انسانی، مالی و اطلاعاتی وابسته است. سازمان‌هایی که از انسجام بیشتری در سازماندهی منابع برخوردارند، آمادگی بالاتری برای استقرار و بهره‌برداری مؤثر از فناوری‌های تحلیلی دارند و می‌توانند فرآیندهای تصمیم‌گیری مبتنی بر داده را با موفقیت پیاده‌سازی کنند.

نتایج همچنین حاکی از آن بود که قابلیت‌های هوش مصنوعی تأثیر مثبتی بر پذیرش هوش تجاری دارند. این نتیجه نشان می‌دهد که توسعه فناوری‌های هوشمند مانند یادگیری ماشین، تحلیل پیش‌بینانه و پردازش داده‌ها، ارزش و کارآمدی سامانه‌های هوش تجاری را برای مدیران افزایش می‌دهد. در واقع، هرچه سازمان از ظرفیت بیشتری در تحلیل هوشمند داده‌ها برخوردار باشد، تمایل بیشتری برای استفاده از ابزارهای هوش تجاری در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی خواهد داشت. از سوی دیگر، قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال نیز به عنوان یکی از پیش‌نیازهای مهم پذیرش هوش تجاری شناخته شد. توسعه کانال‌های ارتباطی دیجیتال و استفاده از ابزارهای بازاریابی مبتنی بر داده، حجم قابل توجهی از اطلاعات مربوط به رفتار، نیازها و ترجیحات مشتریان را در اختیار سازمان قرار می‌دهد. این اطلاعات زمانی ارزش آفرین خواهند بود که از طریق سامانه‌های هوش تجاری تحلیل شده و به بینش‌های مدیریتی تبدیل شوند؛ از این رو، توسعه قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال می‌تواند زمینه استفاده گسترده‌تر از هوش تجاری را فراهم کند. نتایج پژوهش همچنین نشان داد که جهت‌گیری فناورانه به صورت مستقیم بر پذیرش هوش تجاری اثرگذار است. این یافته بیانگر آن است که سازمان‌هایی که نگرش مثبت‌تری نسبت به فناوری‌های نوین دارند و سرمایه‌گذاری بیشتری در توسعه زیرساخت‌های فناورانه انجام می‌دهند، آمادگی بیشتری برای پذیرش و به کارگیری سامانه‌های هوش تجاری خواهند داشت. بنابراین، فرهنگ سازمانی حامی فناوری و حمایت مدیریت ارشد از نوآوری، از عوامل مؤثر بر توسعه کاربرد هوش تجاری در شرکت‌های گردشگری و مهمان‌نوازی محسوب می‌شود. با وجود این، نتایج نشان داد که جهت‌گیری فناورانه نتوانسته است رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال و پذیرش هوش تجاری را تقویت کند. این نتیجه را می‌توان با ویژگی‌های صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی ایران تبیین کرد. در بسیاری از هتل‌ها، استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال هنوز به صورت عملیاتی و مستقل از سامانه‌های تحلیلی انجام می‌شود و داده‌های حاصل از فعالیت‌های بازاریابی به طور نظام‌مند در فرآیندهای هوش تجاری به کار گرفته نمی‌شوند. علاوه بر این، محدودیت زیرساخت‌های اطلاعاتی، نبود یکپارچگی میان سامانه‌های بازاریابی و سامانه‌های اطلاعات مدیریتی، کمبود نیروی انسانی متخصص در تحلیل داده و پایین بودن بلوغ دیجیتال برخی هتل‌ها ممکن است موجب شده باشد که حتی در سازمان‌های دارای جهت‌گیری فناورانه، قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال به پذیرش بیشتر هوش تجاری منجر نشود. بنابراین، به نظر می‌رسد جهت‌گیری فناورانه به تنهایی برای تقویت این رابطه کافی نیست و تحقق این اثر مستلزم وجود زیرساخت‌های داده‌ای، فرهنگ داده‌محور و قابلیت‌های تحلیلی مناسب است. در آخر نتایج نشان داد که پذیرش هوش تجاری نقش میانجی در رابطه بین قابلیت‌های سازماندهی منابع، قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال و قابلیت‌های هوش مصنوعی با عملکرد شرکت‌های گردشگری و مهمان‌نوازی ایفا می‌کند. این یافته نشان می‌دهد که قابلیت‌های سازمانی

به صورت مستقیم ارزش اقتصادی ایجاد نمی کنند، بلکه زمانی به بهبود عملکرد منجر می شوند که از طریق پذیرش و بهره برداری مؤثر از سامانه های هوش تجاری به تصمیم های مدیریتی کارآمد تبدیل شوند. به بیان دیگر، هوش تجاری حلقه اتصال میان قابلیت های سازمانی و بهبود عملکرد بوده و زمینه تبدیل ظرفیت های فناورانه به مزیت رقابتی و عملکرد برتر را فراهم می سازد.

## بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی سازوکار اثرگذاری قابلیت های سازمانی شامل ظرفیت های سازماندهی منابع، قابلیت های بازاریابی دیجیتال و قابلیت های هوش مصنوعی بر عملکرد هتل ها در صنعت گردشگری و مهمان نوازی، با تأکید بر نقش میانجی پذیرش هوش تجاری و نقش تعدیل کننده جهت گیری فناورانه انجام شد. یافته های پژوهش نشان داد که قابلیت های سازمانی به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق پذیرش هوش تجاری بر عملکرد هتل ها اثرگذار هستند. این یافته بیانگر آن است که در محیط رقابتی صنعت گردشگری، برخورداری از منابع فناورانه و قابلیت های دیجیتال به تنهایی تضمین کننده عملکرد برتر نیست، بلکه ارزش واقعی این قابلیت ها زمانی ایجاد می شود که سازمان بتواند از طریق سیستم های هوش تجاری، داده های موجود را به دانش قابل استفاده برای تصمیم گیری مدیریتی تبدیل کند. به عبارت دیگر، هوش تجاری به عنوان یک سازوکار توانمندساز، نقش حلقه واسط میان قابلیت های سازمانی و پیامدهای عملکردی ایفا می کند و به هتل ها اجازه می دهد تا با تحلیل رفتار مشتریان، پیش بینی تقاضا، مدیریت بهینه منابع و بهبود فرآیندهای عملیاتی، واکنش سریع تر و دقیق تری نسبت به تغییرات محیطی داشته باشند.

نتیجه معنادار بودن نقش میانجی پذیرش هوش تجاری نشان می دهد که مدیران هتل ها نباید سرمایه گذاری دیجیتال را صرفاً به خرید فناوری های جدید محدود کنند، بلکه باید بر ایجاد ظرفیت های سازمانی لازم برای بهره برداری اثربخش از این فناوری ها تمرکز داشته باشند. این موضوع شامل توسعه مهارت های تحلیل داده در میان کارکنان، ایجاد فرهنگ تصمیم گیری مبتنی بر شواهد، یکپارچه سازی سیستم های اطلاعاتی و فراهم سازی زیرساخت های لازم برای استفاده از ابزارهای هوش تجاری است. این یافته با نتایج تاج الدینی و همکاران (۱۴۰۳) که بر نقش قابلیت های پویا در تبدیل منابع سازمانی به مزیت عملکردی از طریق فناوری های تحلیلی تأکید داشتند، همسو است. همچنین با یافته های زنگوئی و همکاران (۲۰۲۲) مبنی بر تأثیر مثبت فناوری های هوشمند و تحلیلی بر ارتقای عملکرد سازمان های گردشگری همخوانی دارد.

از سوی دیگر، نتایج پژوهش نشان داد که جهت‌گیری فناورانه نقش تعدیل‌کننده معناداری در رابطه میان قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال و پذیرش هوش تجاری ندارد. این یافته نشان می‌دهد که صرف داشتن نگرش مثبت مدیران نسبت به فناوری یا تمایل سازمان به استفاده از فناوری‌های نوین، الزاماً موجب پذیرش موفق هوش تجاری نمی‌شود. در واقع، تحقق ارزش حاصل از فناوری‌های تحلیلی نیازمند مجموعه‌ای از عوامل مکمل مانند کیفیت داده‌ها، آمادگی زیرساختی، توانمندی کارکنان، حمایت مدیریتی و هماهنگی فرآیندهای داخلی است. بنابراین، در صنعت هتل‌داری ایران که بسیاری از سازمان‌ها هنوز در مسیر گذار از مدیریت سنتی به مدیریت داده‌محور قرار دارند، توسعه نگرش فناورانه باید همراه با ایجاد ظرفیت‌های اجرایی و سازمانی باشد.

از منظر تحول دیجیتال، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مسیر موفقیت هتل‌ها در عصر دیجیتال، از طریق ترکیب همزمان قابلیت‌های سازمانی، فناوری‌های تحلیلی و تغییرات مدیریتی امکان‌پذیر است. به بیان دیگر، تحول دیجیتال در صنعت گردشگری صرفاً یک تغییر فناورانه نیست، بلکه فرآیندی سازمانی است که نیازمند بازطراحی شیوه‌های تصمیم‌گیری، توسعه قابلیت‌های انسانی و ایجاد هماهنگی میان فناوری و اهداف راهبردی سازمان است. همچنین، استفاده هدفمند از هوش تجاری می‌تواند با کاهش اتلاف منابع، بهینه‌سازی مصرف انرژی، شناخت بهتر نیازهای مشتریان و ارتقای کیفیت خدمات، زمینه بهبود عملکرد پایدار هتل‌ها را فراهم کند.

بر اساس نتایج فرضیه اول مبنی بر اثرگذاری قابلیت‌های سازمانی بر عملکرد هتل‌ها، پیشنهاد می‌شود مدیران هتل‌ها برنامه‌های توسعه قابلیت‌های داخلی سازمان، به‌ویژه در حوزه مدیریت منابع، یادگیری سازمانی و نوآوری مدیریتی را در اولویت قرار دهند؛ زیرا قابلیت‌های سازمانی زیربنای ایجاد مزیت رقابتی پایدار در محیط پویای گردشگری محسوب می‌شوند.

با توجه به تأیید نقش میانجی پذیرش هوش تجاری در رابطه میان قابلیت‌های سازمانی و عملکرد هتل‌ها، پیشنهاد می‌شود مدیران صنعت هتل‌داری اقدام به طراحی نقشه راه استقرار هوش تجاری، آموزش کارکنان در زمینه تحلیل داده، ایجاد واحدهای تصمیم‌گیری مبتنی بر داده و استفاده از داشبوردهای مدیریتی برای پایش عملکرد کنند. این اقدامات می‌تواند فاصله میان سرمایه‌گذاری فناورانه و دستیابی واقعی به ارزش اقتصادی و مدیریتی را کاهش دهد.

بر اساس یافته مربوط به قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال، پیشنهاد می‌شود هتل‌ها علاوه بر حضور در بسترهای دیجیتال، از ابزارهای تحلیلی برای شناخت الگوهای رفتاری مشتریان، شخصی‌سازی خدمات، مدیریت

ارتباط با مشتری و بهینه‌سازی فعالیت‌های بازاریابی استفاده کنند؛ زیرا اثربخشی بازاریابی دیجیتال زمانی افزایش می‌یابد که داده‌های حاصل از تعاملات مشتریان به دانش مدیریتی تبدیل شود.

با توجه به عدم تأیید نقش تعدیل‌کننده جهت‌گیری فناورانه، پیشنهاد می‌شود مدیران هتل‌ها به جای تمرکز صرف بر ایجاد نگرش فناورانه، بر توسعه آمادگی سازمانی برای پذیرش فناوری تمرکز کنند. در این راستا، تقویت زیرساخت‌های اطلاعاتی، افزایش سواد داده‌ای کارکنان، ارتقای کیفیت داده‌ها و حمایت مستمر مدیریت ارشد از پروژه‌های تحول دیجیتال می‌تواند اثربخشی پذیرش هوش تجاری را افزایش دهد. در مجموع، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که هوش تجاری نقش یک عامل راهبردی در تبدیل قابلیت‌های سازمانی و دیجیتال به عملکرد برتر در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی دارد. بنابراین، هتل‌هایی که بتوانند میان قابلیت‌های سازمانی، فناوری‌های تحلیلی و فرآیندهای مدیریتی هماهنگی ایجاد کنند، ظرفیت بیشتری برای دستیابی به عملکرد رقابتی، افزایش بهره‌وری عملیاتی و حرکت به سمت الگوهای پایدار مدیریت گردشگری خواهند داشت. پژوهش‌های آینده نیز می‌توانند با بررسی نقش متغیرهایی مانند فرهنگ داده‌محور، بلوغ دیجیتال سازمان، آمادگی فناوری و نوآوری سازمانی، ابعاد جدیدی از فرآیند ایجاد ارزش از فناوری‌های هوشمند در صنعت گردشگری را آشکار سازند.

یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر آن است که اگرچه در ادبیات موضوع، عملکرد پایدار سازمانی شامل ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی در نظر گرفته می‌شود، اما در این مطالعه تمرکز اصلی بر جنبه‌های عملکردی و مدیریتی مرتبط با عملکرد سازمانی شرکت‌های گردشگری و مهمان‌نوازی بوده و ابعاد اجتماعی و زیست‌محیطی پایداری به صورت مستقل مورد سنجش قرار نگرفته‌اند. از این رو، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده با توسعه مدل حاضر، نقش قابلیت‌های فناورانه، پذیرش هوش تجاری و تحول دیجیتال را در ارتباط با شاخص‌های پایداری اجتماعی (مانند مسئولیت اجتماعی، رفاه کارکنان و تعامل با جامعه محلی) و پایداری زیست‌محیطی (مانند مدیریت مصرف انرژی، کاهش ضایعات و حفاظت از منابع طبیعی) بررسی کنند تا تصویر جامع‌تری از تأثیر فناوری‌های داده‌محور بر عملکرد پایدار سازمان‌های گردشگری ارائه شود.

## منابع

- اردکانی، محمد، رضایی، نادر، و موسوی، فاطمه. (۱۳۹۴). واکاوی هوش تجاری در دفاتر خدمات گردشگری با رویکرد فازی. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۰(۲)، ۷۵-۹۲.
- باسویلی، فرهاد، کاشانی، محمود، و احمدی، هادی. (۱۴۰۴). شناسایی و بررسی پتانسیل‌های هوش مصنوعی در توسعه گردشگری پایدار ایران. مجله علوم گردشگری، ۱۸(۱)، ۴۵-۶۶.

- جعفری، حمید، و فرهادی، مونا. (۱۳۹۹). سنجش نقش هوش تجاری در ارتقای کیفیت تصمیم‌گیری مدیران هتل‌ها. *مجله مدیریت گردشگری*، ۱۴(۳)، ۶۵-۸۳.
- حسینی، علی، و حسینی، مریم. (۱۴۰۲). کاربرد هوش مصنوعی در صنعت گردشگری ایران: مطالعه توصیفی و موردی. *مجله مدیریت گردشگری*، ۱۷(۱)، ۲۵-۴۶.
- تاج‌الدینی، سمیه، رضوی، علیرضا، و موسوی، پریسا. (۱۴۰۳). اثر تعدیل‌کننده جهت‌گیری فناوریانه در پذیرش هوش تجاری در صنعت گردشگری. *مجله فناوری و مدیریت گردشگری*، ۹(۳)، ۱۱۲-۱۳۴.
- تقی‌زاده، محمدرضا، احمدی، علی، و کریمی، حسن. (۱۳۹۹). تأثیر هوش تجاری بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی قابلیت‌های پویا. *مجله مدیریت فناوری اطلاعات*، ۱۲(۳)، ۴۵-۶۲.
- سلطانی، ناصر، و قنبری، شهرزاد. (۱۴۰۰). تأثیر قابلیت‌های تحلیلی مبتنی بر فناوری اطلاعات بر پایداری اقتصادی و زیست‌محیطی کسب‌وکارها. *مجله مدیریت صنعتی*، ۱۷(۲)، ۴۵-۶۶.
- قاسمی، حسین، طاهری، لیلا، و صادقی، امیر. (۱۴۰۲). تحلیل تأثیر داده‌های بزرگ و هوش تجاری بر مزیت رقابتی پایدار. *مجله مدیریت تحول*، ۱۵(۱)، ۲۳-۴۱.
- کاظمی، پویا، و پرویزی، فرشاد. (۱۳۹۸). مدل قابلیت‌های پویا در محیط رقابتی: نقش فرهنگ سازمانی و یادگیری. *مجله مدیریت راهبردی*، ۲۶(۱)، ۱-۲۳.
- کریمی، سعید، و مرادی، نسرین. (۱۳۹۷). ارزیابی اثر قابلیت‌های پویا بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی نوآوری. *مجله مدیریت دولتی*، ۱۰(۱)، ۵۵-۷۶.
- محمدی، زهرا، رضایی، مهدی، و کاظمی، سارا. (۱۴۰۱). بررسی نقش هوش تجاری در بهبود تصمیم‌گیری و پایداری سازمانی در شرکت‌های خدماتی. *فصلنامه پژوهش‌های مدیریت استراتژیک*، ۲۸(۲)، ۷۵-۹۴.
- مشایخی، بهنام، حسن‌زاده، شیما، سماوات، مهدی، و نظری، سحر. (۱۴۰۲). افشای مسئولیت اجتماعی شرکت و رفتار فرصت‌طلبانه مدیران با نقش تعدیل‌کننده حاکمیت شرکتی. *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، ۳۰(۳)، ۵۶۰-۵۸۹.
- موسوی، الهام، و عباسی، نادر. (۱۳۹۸). رابطه هوش تجاری و عملکرد سازمانی در صنعت گردشگری. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت گردشگری ایران*، ۱۳(۲)، ۹۹-۱۲۰.
- نویدی، محمد، و بابایی، امیر. (۱۴۰۲). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر توانایی مدیریتی و کارایی سرمایه‌گذاری در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. *فصلنامه مدیریت مالی*، ۱۷(۲)، ۹۱-۱۱۲.
- هاشمی، فرید، و یزدانی، محمد. (۱۴۰۱). رویکرد هوش تجاری در توسعه پایدار گردشگری شهری. *مجله برنامه‌ریزی گردشگری*، ۹(۴)، ۸۵-۱۰۴.
- زنگویی، رضا، کریمی، فاطمه، و نجفی، سجاد. (۱۴۰۰). هوشمندسازی صنعت گردشگری ایران با تأکید بر توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی. *مجله توسعه گردشگری*، ۱۴(۴)، ۹۹-۱۲۱.

## References

- Ardakani, S., Mousavi, S. M., & Shafiei Roodposhti, M. (2015). Exploring business intelligence in tourism service offices using a fuzzy approach. *Tourism Management Studies*.

- Ardakani, M., Rezaei, N., & Mousavi, F. (2015). Investigating business intelligence in tourism service offices using a fuzzy approach. *Tourism Management Studies*, 10(2), 75–92. [In Persian].
- Bailey, W., Karolyi, G. A., & Salva, C. (2006). The economic consequences of increased disclosure: Evidence from international cross-listings. *Journal of Financial Economics*, 81(1), 175–213.
- Basvili, F., Kashani, M., & Ahmadi, H. (2025). Identifying and examining the potential of artificial intelligence in the development of sustainable tourism in Iran. *Journal of Tourism Sciences*, 18(1), 45–66. [In Persian]
- Bekele, H., & Raj, S. (2024). Digitalization and digital transformation in the tourism industry: A bibliometric review and research agenda. *Tourism Review*.
- Bhatiasevi, V., & Naglis, M. (2020). Elucidating the determinants of business intelligence adoption and organizational performance. *Information Development*, 36(1), 78–96.
- Chen, H., Chiang, R. H. L., & Storey, V. C. (2021). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS Quarterly*, 45(4), 2047–2064.
- Deshpandé, R., Grinstein, A., Kim, S. H., & Ofek, E. (2013). Achievement motivation, strategic orientations and business performance in entrepreneurial firms. *International Marketing Review*, 30(3), 231–252.
- Enholm, I. M., Papagiannidis, E., Mikalef, P., & Krogstie, J. (2022). Artificial intelligence and business value: A literature review. *Information Systems Frontiers*, 24(5), 1709–1734.
- Ghasemi, H., Taheri, L., & Sadeghi, A. (2023). Analyzing the impact of big data and business intelligence on sustainable competitive advantage. *Journal of Management Transformation*, 15(1), 23–41. [In Persian]
- Ghosh, R., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2022). Analytics capabilities, business intelligence adoption and sustainable performance in hotels: The mediating role of dynamic capabilities. *Information and Management*, 59(5), 103–119.
- Gupta, M., Meissonier, R., Drave, V. A., & Roubaud, D. (2020). Examining the impact of big data analytics on firm performance and sustainability. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, 119763.
- Gursoy, D., & Cai, R. (2025). Artificial intelligence: An overview of research trends and future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37(1), 1–17.
- Hashemi, F., & Yazdani, M. (2022). A business intelligence approach to sustainable urban tourism development. *Tourism Planning Journal*, 9(4), 85–104. [In Persian].
- Hosseini, A., & Hosseini, M. (2023). Application of artificial intelligence in Iran's tourism industry: A descriptive and case study. *Journal of Tourism Management*, 17(1), 25–46. [In Persian].
- Hsu, C. H., Tan, G., & Stantic, B. (2024). A fine tuned tourism specific generative AI concept. *Annals of Tourism Research*, 104, 103723.
- Hunt, S. D., & Madhavaram, S. (2020). Adaptive marketing capabilities, dynamic capabilities, and renewal competences. *Industrial Marketing Management*, 89, 129–139.
- Ivanov, S., & Webster, C. (2021). Robots, artificial intelligence and service automation in hotels: Implications for sustainable performance. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 365–374.
- Karimi, S., & Moradi, N. (2018). Evaluating the effect of dynamic capabilities on organizational performance with the mediating role of innovation. *Public Management Journal*, 10(1), 55–76. [In Persian].

- Kazemi, P., & Parvizi, F. (2019). A dynamic capabilities model in a competitive environment: The role of organizational culture and learning. *Strategic Management Journal*, 26(1), 1–23. [In Persian].
- Khaddam, A. A., Alzghoul, A., Abusweilem, M. A., & Abousweilem, F. (2023). Business intelligence and firm performance: A moderated-mediated model. *Service Industries Journal*, 43(13–14), 923–939.
- Kim, H., Park, J., & Jang, S. (2022). Business intelligence usage and triple bottom line performance in hotels: The mediating role of IT integration and dynamic capabilities. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 1–13.
- Knani, M., Echchakoui, S., & Ladhari, R. (2022). Artificial intelligence in tourism and hospitality: Bibliometric analysis and research agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103317.
- Kristoffersen, E., Mikalef, P., Blomsma, F., & Li, J. (2021). The effects of business analytics capability on circular economy implementation and firm performance. *International Journal of Production Economics*, 239, 108205.
- Law, R., Lin, K. J., Ye, H., & Fong, D. K. C. (2024). Artificial intelligence research in hospitality: A state of the art review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(6), 2049–2068.
- Li, H. (2025). Shedding light on new technology: How ambient luminance influences acceptance of AI technologies. *International Journal of Hospitality Management*, 127, 104119.
- Li, L., & Fang, Y. (2022). Deep learning-based tourism demand forecasting and sustainable capacity management: A business intelligence perspective. *Annals of Tourism Research*, 92, 102–118.
- Li, L., Hong, J., & Fang, Y. (2020). AI-based tourism demand forecasting and environmental sustainability: Integrating business intelligence dashboards. *Sustainability*, 12(18), 1–19.
- Majhi, S. G., Mukherjee, A., & Anand, A. (2023). Business value of cognitive analytics technology: A dynamic capabilities perspective. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 53(6), 1231–1249.
- Mariani, M., & Borghi, M. (2021). Customer review analytics, business intelligence and hotel performance: Evidence from European hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 1–12.
- Mariani, M., & Borghi, M. (2023). Online reviews, business intelligence and hotel performance: A structural equation modeling approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(4), 678–702.
- Maroufkhani, P., Tseng, M. L., Iranmanesh, M., Ismail, W. K. W., & Khalid, H. (2022). Big data analytics adoption: Determinants and performance outcomes. *Journal of Business Research*, 141, 602–617.
- Mashayekhi, B., Hassanzadeh, S., Samavat, M., & Nazari, S. (2023). Corporate social responsibility disclosure and managerial opportunistic behavior with the moderating role of corporate governance. *Accounting and Auditing Reviews*, 30(3), 560–589. [In Persian].
- Mikalef, P., & Gupta, M. (2021). Artificial intelligence capability: Conceptualization and impact on organizational creativity. *Information & Management*, 58(3), 103434.
- Mikalef, P., Boura, M., Lekakos, G., & Krogstie, J. (2020). Big data analytics and firm performance: The mediating role of dynamic capabilities. *Information & Management*, 57(2), 103169.

- Mohammadi, Z., Rezaei, M., & Kazemi, S. (2022). Investigating the role of business intelligence in improving decision-making and organizational sustainability in service companies. *Strategic Management Research Quarterly*, 28(2), 75–94. [In Persian].
- Mousavi, E., & Abbasi, N. (2019). The relationship between business intelligence and sustainable performance in the tourism industry. *Iranian Journal of Tourism Management*, 13(2), 99–120. [In Persian].
- Mudau, T. N., Cohen, J., & Papageorgiou, E. (2024). Determinants and consequences of routine and advanced use of business intelligence systems. *Information & Management*, 61(1), 103888.
- Navidi, M., & Babaei, A. (2023). The effect of corporate social responsibility on managerial ability and investment efficiency in firms listed on the Tehran Stock Exchange. *Financial Management Quarterly*, 17(2), 91–112. [In Persian].
- Opazo Basáez, M., Vendrell Herrero, F., & Bustinza, O. F. (2022). Digital service innovation: A paradigm shift in technological innovation. *Journal of Service Management*, 33(1), 97–120.
- Polisetty, A., Chakraborty, D., Kar, A. K., & Pahari, S. (2024). What determines AI adoption in companies? Mixed method evidence. *Journal of Computer Information Systems*, 64(3), 370–387.
- Rialti, R., Zollo, L., Ferraris, A., & Alon, I. (2020). Big data analytics capabilities, business intelligence and firm performance in the hospitality industry: The role of organizational agility. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102–119.
- Samara, D., Magnisalis, I., & Peristeras, V. (2020). Artificial intelligence and big data in tourism: A systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(2), 343–367.
- Sigala, M., & Mariani, M. (2023). Big data analytics, business intelligence and sustainable destination management. *Journal of Travel Research*, 62(3), 451–470.
- Sirmon, D. G., Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Gilbert, B. A. (2011). Resource orchestration to create competitive advantage. *Journal of Management*, 37(5), 1390–1412.
- Sjödin, D., Parida, V., & Kohtamäki, M. (2023). Artificial intelligence enabling circular business model innovation in digital servitization. *Technological Forecasting and Social Change*, 197, 122903.
- Soltani, N., & Ghanbari, S. (2021). The impact of IT-based analytical capabilities on the economic and environmental sustainability of businesses. *Journal of Industrial Management*, 17(2), 45–66. [In Persian].
- Taghizadeh, M. R., Ahmadi, A., & Karimi, H. (2020). The impact of business intelligence on organizational performance with the mediating role of dynamic capabilities. *Journal of Information Technology Management*, 12(3), 45–62. [In Persian].
- Tajeddini, S., Razavi, A., & Mousavi, P. (2024). The moderating effect of technological orientation on business intelligence adoption in the tourism industry. *Journal of Tourism Technology and Management*, 9(3), 112–134. [In Persian].
- Tussyadiah, I., Neuhofer, B., & Seyitoğlu, F. (2023). AI-based recommender systems and tourist experience: Towards sustainable destination management. *Tourism Management*, 95, 104–126.

- 
- Zangoui, R., Karimi, F., & Najafi, S. (2021). Smartening Iran's tourism industry with emphasis on social and cultural empowerment. *Journal of Tourism Development*, 14(4), 99–121. [In Persian].
- Zhang, X., Li, Y., & Mariani, M. (2024). AI-driven business intelligence and sustainable performance in smart hotels: Evidence from European and Asian markets. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 15(2), 123–145.