

## بررسی تأثیر پذیرش هوش تجاری کسب و کار بر عملکرد بانک با نقش تعدیلگر مدیریت ارتباط با مشتری (مورد مطالعه: شعب بانک ملی در استان مازندران)

فاطمه قاسمی<sup>۱</sup>، عباس احمدی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار، استراتژی، پیام نور ساری، مازندران، ایران

<sup>۲</sup> استادیار گروه اقتصاد و مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

### چکیده

وقتی با سازمان‌های پیشرفته و پیچیده امروزی زندگی می‌کنیم، اهمیت استفاده از منابع هوشمند و ابزارهای تحلیلی برای بهبود کسب و کارها و سازمان‌ها افزایش می‌یابد. در بانکداری نیز، اصلاح و تطبیق سریع با نیازهای مشتریان و رقابت در بازار، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در این مطالعه، بررسی تأثیر پذیرش هوش تجاری بر عملکرد بانک با نقش تعدیلگر مدیریت ارتباط با مشتری (مورد مطالعه: شعب بانک ملی در استان مازندران) بررسی شده است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مدیران ارشد شعب بانک ملی در استان گیلان به تعداد ۴۰۰ انتخاب شدند. حداقل حجم نمونه طبق فرمول کوکران ۱۹۶ نفر برآورد گردید و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. پایایی با استفاده از ضریب امگا مکدونالد مورد بررسی قرار گرفت و روایی صوری و محتوا با نظر استاد راهنما و خبرگان مورد بررسی و تایید قرار گرفت. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست آمده با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS و PLS4 صورت گرفته است. با توجه به اهمیت جهش فناورانه در حوزه بانکداری و تحقیقات پیشرفته در این زمینه، نتایج این مطالعه می‌تواند به‌عنوان راهنمایی برای مدیران بانک‌ها و محققان در زمینه هوش تجاری و مدیریت ارتباط با مشتریان مورد استفاده قرار گیرد. این مطالعه می‌تواند به فهم بهتر از ارتباط بین هوش تجاری، عملکرد بانک و نقش تعدیلگر مدیریت ارتباط با مشتری کمک کرده و برای بهبود استراتژی‌ها و الگوهای مدیریت شعب بانکی مورد استفاده قرار گیرد. نتایج نشان داد که پذیرش هوش تجاری بر عملکرد بانک تأثیر مثبت و معنی داری دارد و همچنین مدیریت ارتباط با مشتری بر تأثیر پذیرش هوش تجاری بر عملکرد بانک نقش تعدیلگر دارد.

**واژگان کلیدی:** پذیرش هوش تجاری، عملکرد، مدیریت ارتباط با مشتری، بانک

## ۱- مقدمه

عملکرد خروجی نهایی هر صنعت خدماتی است؛ در محیط رقابتی حال حاضر، شرکتها تنها زمانی میتوانند به بهبود عملکرد مالی و غیر مالی دست یابند، که منابع را به روشهای جدید و متفاوت نسبت به رقبا ترکیب کنند (هوانگ و همکاران، ۲۰۲۲). در این میان با توجه به حجم کنونی اطلاعات، کلید موفقیت کسب و کارهای امروزی، استفاده صحیح از دادهها برای تصمیمگیری بهتر، سریعتر و بیعیونقص است. شرکتها باید از ابزارهای قوی و کارآمد مانند هوش تجاری به عنوان کاتالیزورهای مثبت برای دستیابی به این هدف استفاده کنند که میتواند به آنها در مکانیزه کردن وظایف تجزیه و تحلیل، تصمیمگیری، تدوین استراتژی و پیشبینی کمک کند (یانگ و همکاران، ۲۰۲۲). هوش تجاری مجموعه ای از روشها برای تبدیل داده های خام به اطلاعات معنیدار و مفید برای تصمیمگیری است که به محاسبات سریع، افزایش ارتباطات و همکاری، افزایش بهره‌وری تیمها، استفاده مؤثر از حجم دادهها و پشتیبانی پیشنهادات در هر زمان و هر مکان کمک میکند (نیتیا و کروتیکا، ۲۰۲۱). هدف هوش تجاری بررسی، ادغام و جمعآوری منطقی و تجزیه و تحلیل چند بعدی دادهها از منابع مختلف اطلاعات مشتری، محیط، رقبا، بازارها و غیره است تا عملکرد کسب و کارها را افزایش دهد (هوانگ و همکاران، ۲۰۲۲). اهمیت هوش تجاری در سازمانهای امروزی غیرقابلانکار است، زیرا با ارائه اطلاعات به شرکتها، توانایی نظارت بر روند بازار و حرکات رقبا و مشتریان را میسر میسازد. هوش تجاری به کاربران امکان میدهد تا نمودارها، نمودارها، و گزارشهای موردی و تصمیمگیرندگان را برای ردیابی شاخصهای کلیدی عملکرد کسبوکار ایجاد کنند (العین و همکاران، ۲۰۱۹). ویلار، آنگره و پلا باربر (۲۰۱۴) بیان کردند که هوش تجاری یک منبع داخلی ارزشمند و غیرقابل جایگزین است که به شرکتهای نوپا کمک میکند تا پایگاه دانش خود را برای مدیران توسعه و گسترش دهند. لاسی (۲۰۱۳) بیان کرده است که هدف هوش تجاری خودکارسازی و ادغام هر چه بیشتر مراحل و عملکردهای تجاری است. اخیراً پیاده سازی و استقرار سیستمهای هوش تجاری به یکی از اولویتهای اصلی مدیران ارشد اطلاعات سازمانها تبدیلشده است. هوش تجاری میتواند تأثیر به سزایی بر عملکرد یک شرکت داشته باشد و بنابراین پذیرش هوش تجاری در سیستم هر سازمانی به یکی از نوآوریهای علمی و حیاتی تبدیلشده است که انتشار اطلاعات و اساس فرآیندهای تصمیم گیری تجاری را تأیید میکند (هوانگ و همکاران، ۲۰۲۲).

از این رو هوش تجاری برای بسیاری از شرکتها اولویت مهمی است؛ یک نظرسنجی از ۱۴۲ شرکت نشان داد که ۷۰ درصد شرکتهای پاسخدهنده هوش تجاری را پیادهسازی میکنند (هاوکینگ و سلیتو، ۲۰۱۰). با این حال علیرغم سرمایهگذاریهایی روبه‌رشد و گسترش زیاد هوش تجاری، شواهد نشان میدهد که بسیاری از سازمانها نمیتوانند از مزایای سیستمهای هوش تجاری بهره ببرند. مطالعه اولری (۲۰۱۱) نشان داد که تعداد قابل توجهی از شرکتها نتوانسته اند مزایای مورد انتظار هوش تجاری را درک کنند. تحقیقات ماس و اتر (۲۰۰۳) نشان داد که ۶۰ درصد از پروژههای هوش تجاری شکستخوردهاند، یا پروژه هایی که اجرا شده اند کیفیت پایینی دارند به زعم العین و همکاران (۲۰۱۹) بیش از ۷۰ درصد پروژه های هوش تجاری نمیتوانند بازده مورد انتظار را به همراه داشته باشند و یا منتج به

مزایای اندکی یا بدون سود برای سازمانها میشوند. از این رو سازمانها در تلاشی مستمر برای یافتن بهترین راه برای استفاده از هوش تجاری موفقیت آمیز هستند و بحث و گفتگو درباره رویکردهای استراتژیک و تاکتیکی برای پذیرش و استفاده موفقیت آمیز از سیستمهای هوش تجاری وجود دارد (العین و همکاران، ۲۰۱۹).

در این میان با وجود داده های قوی مشتری، سازمانها نیازمند یک مدیریت ارتباط با مشتری قوی بهعنوان بخشی از عملیات استراتژیک خود هستند. فرصتهای فروش آینده بیشتر به کیفیت رابطه یعنی اعتماد و رضایت بستگی دارد. رفتارهای فروش رابطهای مانند اهداف مشارکتی، افشای متقابل، و تماس پیگیری عموماً یک پیوند قوی خریدار-فروشنده ایجاد میکند. از سویی بانکها بهطور فزایندهای درگیر یک استراتژی فعال، متمایز و مبتنی بر مشتری شدهاند که در آن مدیریت ارتباط با مشتری مورد تأکید قرار گرفته است (نیتیا و کروتیکا، ۲۰۲۱). مدیریت ارتباط با مشتری نقش مهمی در هر کسب و کاری ایفا میکند و به کسب سود، اعتبار و حسن نیت کسب و کار کمک میکند. مدیریت ارتباط با مشتری در چند دهه اخیر شاهد رشد فوقالعاده ای در بخشها، جغرافیا و فرهنگهای مدیریتی بوده است. درک مدیریت ارتباط با مشتری بهعنوان یک ابزار مبتنی بر فناوری اطلاعات دستخوش تغییر پارادایم شدهاست و اکنون بهعنوان یک ابزار استراتژیک توسط سازمانهایی که در آن فناوری اطلاعات یک توانمندساز ضروری است، تلقی میشود (شوکل و پاتانیک، ۲۰۱۹).

بانکها یکی از حیاتیترین نهادهای اقتصادی و مالی کشور هستند بخش بانکی یک بخش در حال توسعه در سراسر جهان است. در دنیای در حال تغییر، بانکداری نیز از نظر هدف تأمین نیازهای متغیر مشتریان، رسیدگی به مسائل اجتماعی-اقتصادی و غیره در حال تغییر است. بانکها هر روز حجم عظیمی از دادهها را ثبت میکنند. وضعیت کنونی بانکها نشانمیدهد بهدلیل رویارویی با حجم زیاد داده ناشی از عملیات روزانه سیستمهای عملیاتی، با مشکلاتی از جمله نحوه جمعآوری، نگهداری، تحلیل و استفاده مؤثر از آن مواجه شده اند. در این زمینه هوش تجاری قادر است تا از طریق تجزیه و تحلیل دادههای موجود، تقاضاها و نیازهای مشتریان را شناسایی کند. بر این اساس مطالعه نقش پذیرش هوش تجاری بر عملکرد بانکها در عصر دیجیتال که هر بانکی با حجمی عظیم از اطلاعات مشتری مواجه است، ضرورت دارد. طی سالهای اخیر، بانک ملی بهعنوان یکی از بزرگترین بانکهای خصوصی در کشور، سعی داشته با پیادهسازی ابزارهای هوش تجاری، به عملکرد برتر دست یافته و با بهره برداری از فرصتهای اطلاعاتی موجود به مزیت رقابتی دست یابد. با این حال علیرغم سرمایه گذاریهای چشمگیر در هوش تجاری، پذیرش هوش تجاری و نقش آن در عملکرد بانکی هنوز مشخص نیست و این مسئله، در صورت بی توجهی میتواند باعث دلسردی و ائتلاف منابع و سرمایه بانک شود. از این رو با توجه به اهمیت موضوع و شکاف تحقیقاتی موجود، سؤال اصلی تحقیق به این صورت مطرح میشود:

پذیرش هوش تجاری چه تأثیری بر عملکرد بانک با نقش تعدیلگر مدیریت ارتباط با مشتری دارد؟

## ۲- مبانی نظری

### مدیریت ارتباط با مشتری

دنایای امروز مملو از تغییرات و دگرگونی هاست. در فناوری، تغییر در اطلاعات، تغییر در خواسته‌های مردم، تغییر در بازارهای جهانی باعث می‌شود که توجه جدی به مشتری، لازمه فعالیت‌های تداوم در بازارهای رقابتی امروزی باشد. سازمان‌ها به خوبی می‌توانند موفقیت آنها را در راه رسیدن به اهداف کلان سازمان، در و جلب رضایت شما انجام دهند. برای جلب رضایت، بیشتر خواهد داشت. از طریق جلب رضایت، سازمان‌ها می‌توانند هزینه‌های تولیدشان را کاهش دهند و درآمدشان را نیز افزایش دهند. مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند به مدیران سازمان‌ها در برقراری یک ارتباط سازنده با مشتریان و همچنین حفظ آنها کمک کند. ارتباط با مشتریان در تجارت نقش حیاتی برای شرکت‌ها دارای ارتباطات خوب با کسب و کارها می‌تواند تا اعتمادی دو طرف بین مشتریان و بنگاه‌ها را حفظ کند. ارتباط برقراری ارتباط با مشتری به‌طور بالقوه می‌تواند یک بنگاه اقتصادی را بهبود بخشد (خانعلی‌زاده، ۱۴۰۱).

### مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری .

کون گین فام مدیریت ارتباط با مشتری را به‌صورت ذیل تعریف می‌کند «مدیریت ارتباط با مشتری یک سیستم آنالیزی است که تعیین می‌کند چگونه با مشتریان ارتباط داشته باشیم و مشکلاتشان را حل نموده و آنها را تشویق به خرید از سازمان نماییم». در تعریفی دیگر، مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی منظم برای ایجاد و حفظ روابط طولانی با مشتریان سودآور است. سرچشمه شروع یک موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری، استفاده از یک استراتژی مناسب برای کسب و کار و تمرکز همه جانبه همه فعالیت‌های یک شرکت، بر روی احتیاجات مشتریان می‌باشد. از زمان تولد سیستم تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری، سازمان‌ها آن را به‌عنوان یک کاتالیزور و تقویتی برای دستیابی به نتایج عالی و فوق العاده در فرایندها و استراتژی‌های کسب و کار خود می‌دانند (وئوق و همکاران، ۲۰۱۶).

اصطلاح مدیریت ارتباط با مشتری با مفهوم امروزی آن از سال ۱۹۹۰ پدید آمد و در قالب یک راهبرد کسب‌وکار به منظور انتخاب و مدیریت ارزشمندترین ارتباطات با مشتریان تدوین شد. مدیریت ارتباط با مشتری، نیاز یک فلسفه مشتری محور و فرهنگ پشتیبانی از فرایندهای مؤثر بازاریابی، فروش و خدمات پس از فروش در سازمان می‌باشد. فرهنگ مشتری محور، بر مفهومی ساده از ارتباطات یک به یک بین مشتریان و فروشندگان استوار است. این نگرش، به هر مشتری به چشم یک فرد با خواسته‌ها، خریده‌ها و نیازهای مربوط به خود نگاه می‌کند. با بهره‌گیری از مدیریت ارتباط با مشتری، ارتباط مشتریان با شرکت و نیازمندی‌های آنها بررسی و تحلیل می‌شود. در واقع، مدیریت ارتباط با مشتری، فرایندی جهت گردآوری و یکپارچه سازی اطلاعات به‌منظور بهره‌برداری مؤثر و هدفدار از آنهاست.

این اطلاعات می‌تواند در رابطه با مشتریان، فروش، بازاریابی مؤثر، حساسیت و نیازهای بازار باشد (بختیاری و بختیاری، ۱۳۹۸).

سازمان‌های تجاری مانند بانک‌ها، شرکت‌های بیمه و سایر ارائه دهندگان خدمات، از اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری و پتانسیل‌های آن در کمک به آنها برای جذب مشتریان جدید، حفظ مشتریان موجود و حداکثرسازی ارزش عمر مشتری آگاه می‌باشند. ابراهیم و همکاران (۲۰۱۵) اظهار داشتند که روابط نزدیک با مشتریان در راستای حفظ آنها در مدت زمانی طولانی نیاز به هماهنگی شدید بین بخش‌های فناوری اطلاعات و بازاریابی دارد. از این رو، در دستیابی به مدیریت ارتباط با مشتری، بسیاری از سازمان‌ها از مجموعه‌ای از ابزارها، فناوری‌ها و رویه‌ها برای حمایت از ارتباط با مشتری برای ارتقای فروش استفاده می‌کنند (بین-نشوان و حسن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷).

پایه اصلی مدیریت ارتباط با مشتری، کیفیت بالای محصولات یا خدمات با استفاده از فناوری اطلاعات است. در واقع، مدیریت ارتباط با مشتری از ترکیب تکنولوژی و فرایندهای کسب و کار به منظور برآورد نیازهای مشتریان و ایجاد رضایتمندی در طول مدت تعاملات مشتری با سازمان استفاده می‌کند. به عبارت دیگر، مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی کسب و کار متمرکز بر مشتری می‌باشد که بازاریابی، فروش و سرویس‌های پوشش مشتریان را به صورت پویا سازماندهی می‌کند. برخی از محققان، مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان فناوری تعریف می‌کنند، برخی به عنوان فرایند داده‌کاوی. این فناوری باید سازمان را قادر به فروش کارآمدتری کند. برخی به مدیریت ارتباط با مشتری با رویکردهای مدیریت داده می‌نگرند که منجر به سودآوری بیشتر سازمان و روابط بهتر با مشتریان می‌شود. سایر محققان، مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان فرایندی می‌دانند که برای رسیدن به بالاترین سود ممکن در هر دو طرف، کمک می‌کند (تریزنوا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). به اعتقاد حسن و همکاران (۲۰۱۵) مدیریت ارتباط با مشتری فرایند ایجاد و حفظ ارتباط با مصرف کنندگان در چرخه تجاری است. مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک مفهوم نوین در اواسط دهه ۱۹۹۰ رواج یافت. اگر چه مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یکی از مهمترین مباحث در سالیان اخیر رواج یافت اما هیچ تعریف مشتری واحدی از آن وجود ندارد (عبدالرحیمی ان و میرجعفری اردکانی، ۱۳۹۷).

مدیریت ارتباط با مشتری، به علاوه بر مفهوم عام خود ساخت افزاری دارد که به یک سیستم نرم‌افزاری-استقرار آن در سازمان مستلزم صرفاً هزینه و زمان نسبتاً زیادی است. از سوی دیگر، ارزیابی شکست پروژه‌های مدیریت ارتباط با مشتری بسیار بالا است. بنابراین، سنجش زمینه‌های آمادگی سازمان برای پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری در پژوهش‌های بسیاری از موارد تأکید قرار گرفته است (بختیاری و بختیاری، ۱۳۹۸). تصمیمات خرید، تحت تأثیر عوامل و ویژگی‌های آن نام تجاری قرار می‌گیرد که به بالاترین ارزش را می‌دهد می‌کند. تجربه خریدار در استفاده از یک نام تجاری، با انتظارات او تا میزان رضایت او مشخص شود. کاملاً مشهود است که طی یک سده آخر، مدل‌های بازاریابی از فاز محصول گرایی به مشتری گرایی تغییر یافته‌است. در حالی که زمانی خدمت به مشتری در درجه

<sup>1</sup> Bin -Nashwan & Hassan

<sup>2</sup> Triznova et al.

پایینی از اولویت‌های سازمان‌ها قرار داشت، امروزه سازمان‌ها مشتریان خود را در قلب تمام فعالیت‌ها قرار داده و در استراتژی‌های بازاریابی و فروششان بر این اساس تجدید نظر می‌کنند. آنچه اکنون در حال تغییر است، وسعت دادن اختیار به مشتری است (اصولی، ۱۳۹۸).

امروزه نیازهای مشتریان و الگوهای خرید آنان به‌طور قابل ملاحظه‌ای تغییر کرده است لذا شرکت‌ها به‌منظور برآورده کردن نیازهای گوناگون مشتریان، به تطبیق و به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی متنوع و مشتری محور برای کسب مزیت رقابتی گرایش پیدا کرده‌اند (یاسن و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). مدیریت ارتباط با مشتری، یک استراتژی کلی و یک فرهنگ تجاری پایدار است که هدف آن، طبقه‌بندی مشتریان مناسب و مدیریت آنها به‌منظور بهینه سازی ارزش مشتری در درازمدت و بهره برداری شرکت از آن می‌باشد. ارتباطات توسعه‌یافته‌تر با مشتریان می‌تواند به‌شکل گیری مشتریان وفادار، حفظ و نگهداری آنها و نهایتاً سودآوری پرداختن به موضوع قابل قبول مدیریت ارتباط با مشتری از جمله اولویت‌های هر کسب و کار می‌شود را نشان دهد. با تکامل مدیریت ارتباط با مشتری، چگونگی به‌کارگیری و کردن آن به‌عنوان مهمترین مسئله برای شرکت‌ها تبدیل شده است. (سلطانی و نوامی پور، ۲۰۱۶). اینکه مدیریت ارتباط با مشتری چگونه و چه قدر بر عملکردها در صنایع تأثیرات مختلف می‌باشد و از چه روش‌هایی این تأثیرات می‌تواند به یکی از مهمترین معضلات در این شرکت انجام شود. شرکت‌های مختلف باید مفهوم خود مدیریت ارتباط با مشتری را به اقتضای شرایط حاکم بر صنعت خود را بسازند و این ابزار را در عملکرد سنجش سنجش قرار دهند. (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۸).

هدف مدیریت روابط مشتری، توسعه وابستگی‌های ماندگار و بلندمدت بین شرکت‌ها و مشتریان است و در واقع، مقصود اصلی آن ایجاد وفاداری در بین مشتریان سودآور سازمان می‌باشد (دلیر و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). در حقیقت مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی مشتری محور است که با ارزشمندترین دارایی یک تجارت که همان مشتریان آن است، سر و کار دارد و به همه فرایندهای تجاری مربوط به مشتری رسیدگی می‌کند، هم برای شرکت و هم برای مشتری ارزش زایی می‌تواند. و برای ارائه این ارزش و به اجرا درآوردن این استراتژی، از تکنولوژی اطلاعات بهره می‌برد، بنابراین مدیریت ارتباط با ایجاد شگفت‌انگیزترین تحولی که تبدیل از مفهوم محصول به موضوع تعامل بین‌المللی است، رخ دهد. (داجپار و مانیک<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸).

### بازاریابی ارتباط با مشتری.

بازاریابی ارتباط با مشتری، یک تکنیک مبتنی بر روابط مشتری و وفاداری مشتری است. با استفاده از داده‌ها و بازخورد مشتری، شرکت‌هایی که از این استراتژی بازاریابی استفاده می‌کنند، روابط بلندمدت با مشتریان ایجاد می‌کنند. بازاریابی ارتباط با مشتری با رویکرد سنتی بازاریابی تراکنش که بر افزایش تعداد فروش فردی تمرکز دارد، بسیار متفاوت است. از سوی دیگر، شرکت‌هایی که روابط با مشتری را در اولویت قرار می‌دهند، تلاش می‌کنند تا

<sup>3</sup> Yaseen et al.

<sup>4</sup> Dalir et al.

<sup>5</sup> Dachyar & Manik

ارتباطات قوی با مشتری، که ممکن است احساسی باشد، را با برند خود ایجاد کنند تا وفاداری مشتری را ارتقا دهند و ارزش طول عمر مشتری را افزایش دهند. آنها از تبلیغات دهان به دهان سود می‌برند و سفیران برند را توسعه می‌دهند (خانعلی‌زاده، ۱۴۰۱).

### تعاریف مدیریت ارتباط با مشتری.

مدیریت ارتباط با کاربران برای افراد مختلف معانی متفاوت است؛ حتی معنای خلاصه نوشت سه حرف سی. آر. ام نیز مورد پرسش است. بیشتر افراد از سی. آر. ام برای اشاره به مدیریت ارتباط با مشتری و عده‌ای هم از آن برای اشاره به ارتباط بازاریابی با استفاده از مشتری. گروه دیگری با این باور که تمام مشتریان، ارتباط با یک کارکنند را نمی‌خواهند، کلمه «ارتباط» را حذف کرده و می‌دهند تا اصطلاح مدیریت را به کارگیرنده می‌دهند. با وجود این برخی اصطلاحات بازاریابی روابط را انتخاب می‌کنند، سی. آر. ام هر چه نامیده شود، به‌طور قطع یک فرآیند کسب و کار است که بر مشتریان متمرکز است. اصطلاح سی. آر. ام تنها چند سال است که مورد استفاده قرار می‌گیرد. نظریه‌ای که برخی از شرکت‌های فناوری اطلاعات آن را می‌پذیرند، این عبارت است که اصطلاح سی. آر. ام برای شرح کاربردهای نرم‌افزاری به کار می‌رود تا عملکرد بازاریابی، فروش و خدمات کسب و کار برای ماشینی انجام شود. اگر چه بازار نرم‌افزار سی. آر. ام در حال حاضر بسیار باب شده‌است، اما شروع عرضه آن به سال ۱۹۹۳ باز می‌گردد؛ یعنی زمانی که تام سیبل شرکت خود را تأسیس کرد (با تل و ترنبول<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸). واژه سی. آر. ام که اختصار کلمه Management Relationship Customer یا مدیریت ارتباط با مشتری است، مفهومی فراتر از کلماتی که برگرفته از آنها است، دارد. در حقیقت سی. آر. ام یک نظام راهبردی با هدف مشتری محوری و پوشش نیازهای مشتریان و سازمان است که در بخش‌های سه گانه بازاریابی، فروش و خدمات (پس از فروش) در قالب سیستمی یکپارچه با قالب‌های غنی ارتباطی، اقدام به جمع‌آوری (کسب)، پالایش، حفظ (نگهداری)، استخراج و انتشار اطلاعات و سوابق می‌کند (ناظمی و گرگی، ۲۰۱۵). به دلیل تاریخچه نسبتاً کوتاه سی. آر. ام هنوز در خصوص معنای آن بحث و اختلاف نظر وجود دارد. دلیل برخی از سردرگمی‌ها این است که این اصطلاح به چند روش مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ از این رو می‌توان سی. آر. ام را در سه سطح استراتژیکی<sup>۷</sup>، عملیاتی<sup>۸</sup> و تحلیلی<sup>۹</sup> مورد مطالعه قرار داد.

### هوش تجاری.

<sup>6</sup> Buttle & Turnbull

<sup>7</sup> Strategic

<sup>8</sup> Operational

<sup>9</sup> Analytical

هدف هوش تجاری، بررسی، ادغام و جمع‌آوری منطقی و تجزیه و تحلیل چندبعدی داده‌ها از منابع مختلف اطلاعات مشتری، محیط، رقبا، بازارها و غیره است تا عملکرد کسب و کارها، به‌ویژه استارت آپ‌ها را افزایش دهد (هانگ و همکاران، ۲۰۲۲). هدف اصلی هوش تجاری کمک به سازمان‌ها در انجام تصمیم‌گیری‌هایی است که سبب بهبود عملکرد شرکت و ارتقا مزیت رقابتی در بازار می‌گردد. این روش با ارزیابی فعالیت‌ها، فرایند تصمیم‌گیری را طوری هدایت می‌کند تا شرکت را در جهت اهداف مطلوب خود به پیش برد (جدالی و همکاران، ۱۴۰۰). هوش تجاری یک پدیده جدید کسب و کار محور است که می‌تواند برای سازمان‌ها ارزش افزوده ایجاد کند. واتسون هوش تجاری را به‌عنوان "مقوله‌ای گسترده از برنامه‌ها، فناوری‌ها و فرآیندها برای جمع‌آوری، ذخیره‌سازی، دسترسی و تجزیه و تحلیل داده‌ها برای کمک به کاربران تجاری در تصمیم‌گیری بهتر می‌داند. بزرگ‌ترین هوش تجاری را به‌عنوان تغییر شکل دهنده‌ای آگاه و روشمند می‌داند که داده‌های مختلف را از منابع مختلف داده دریافت، و به‌شکل‌های جدید تغییر می‌دهد تا اطلاعاتی نتیجه‌گرا و تجاری را فراهم کند. از سویی ابدالی و همکاران هوش تجاری را مجموعه‌ای از فناوری‌ها و فرآیندهایی تعریف می‌کنند که به افراد در تمام سطوح سازمان، اجازه دسترسی و تحلیل داده و در نهایت تصمیم‌گیری دقیق را می‌دهد (ابدالی و همکاران ۱۳۹۵).

### پیشینه پژوهش

#### پیشینه‌های داخلی

**رشدی چقاخور و رضائیان (۱۴۰۱)** به بررسی تأثیر هوش تجاری بر عملکرد مالی با نقش میانجی‌گری ارزش برند و خلاقیت بانک‌های خصوصی استان خوزستان پرداختند. جامعه آماری در این پژوهش کلیه کارکنان بانک‌های خصوصی استان خوزستان را تشکیل می‌دهند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بود. نتایج مدلسازی معادلات ساختاری نشان داد هوش تجاری بر عملکرد مالی بانک‌های خصوصی تأثیر دارد. همچنین هوش تجاری با نقش میانجی ارزش ویژه برند و خلاقیت بر عملکرد مالی بانک‌های خصوصی استان خوزستان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**اخگری و همکاران (۱۴۰۱)** به شناسایی تأثیر هوش تجاری بر مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از مدیریت دانش در صنعت کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران، پرداختند. ابزار پژوهش، پرسشنامه ساخته شده توسط محققان بود. یافته‌های مدلسازی معادلات ساختاری نشان داد، در صنعت کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران، هوش تجاری بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از متغیر میانجی مدیریت دانش تأثیرگذار است.

**مرادزاده فرد و همکاران (۱۴۰۰)** به بررسی تأثیر مثبت استفاده از ابزارهای هوش تجاری بر حسابداری مدیریت مدرن با ایجاد فرایند تصمیم‌گیری مؤثرتر پرداختند. بر همین اساس در این پژوهش، مطالعات انجام شده را تجزیه و

<sup>10</sup> Huang et al.



تحلیل، یافته‌های آن‌ها را بررسی و با استفاده از آنالیز و تحلیل‌های انجام شده از نتایج پرسشنامه نشان داد استفاده از ابزارهای هوش تجاری بر حسابداری مدیریت مدرن با ایجاد فرایند تصمیم‌گیری مؤثرتر تأثیر مثبت دارد.

**زارعی و زارعی (۱۳۹۷)** به بررسی تأثیر هوش تجاری بر افزایش عملکرد مالی بانک‌های ایران پرداختند. بازده دارایی، بازده سرمایه، نسبت وام به دارایی و نسبت هزینه به درآمد به‌عنوان نماینده‌ای از شاخص‌های سلامت مالی بانک‌ها برای بیان عملکرد مالی بانک‌ها مورد استفاده قرار گرفت. جامعه آماری در این تحقیق، جامعه آماری در این تحقیق شامل ۳۰ بانک ایران اعم از دولتی، خصوصی، تخصصی و بانک‌های خصوصی شده‌است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد هوش تجاری در دوره زمانی ۱۳۸۵-۱۳۹۳ با تواتر سالیانه بر بازده دارایی و نسبت وام به دارایی اثر مثبت و معنی‌دار داشته و همچنین با یک سال وقفه زمینه افزایش بازده سرمایه را فراهم می‌آورد. از سوی دیگر، این فناوری می‌تواند نسبت هزینه به درآمد را کاهش دهد.

**شفیعی و همکاران (۱۳۹۶)** به بررسی تأثیر هوش تجاری از طریق نوآوری و موفقیت برند بر عملکرد مالی باشگاه‌های خصوصی ورزشی شهر رشت پرداختند. جامعه آماری آن را مدیران باشگاه‌های خصوصی شهر رشت تشکیل دادند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بود. نتایج مدلسازی معادلات ساختاری نشان داد که هوش تجاری به ترتیب اثر معناداری بر نوآوری و عملکرد مالی باشگاه‌های ورزشی خصوصی دارد؛ اما اثر آن بر موفقیت برند معنادار نمی‌باشد. در مقابل، تأثیر نوآوری بر موفقیت برند و عملکرد مالی معنادار می‌باشد. موفقیت برند نیز بر عملکرد مالی تأثیر دارد.

### پیشینه‌های خارجی

**یانگ و همکاران (۲۰۲۲)** به بررسی استفاده از هوش تجاری بر یادگیری سازمانی و نوآوری و افزایش عملکرد مالی پرداختند. جامعه آماری این تحقیق شرکت‌های نوآور مستقر در پارک علمی با ۴۰۰ پرسنل بوده و بر اساس جدول مورگان، ۱۹۶ نفر از کارکنان این شرکت‌ها به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار انباشت اطلاعات پرسشنامه ای است که روایی و پایایی آن سنجیده شده‌است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که هوش تجاری و نوآوری تأثیر مهمی بر رفتار شرکت‌ها دارند. اما بین یادگیری و عملکرد مالی آنها رابطه معناداری وجود نداشت.

**هوانگ و همکاران (۲۰۲۲)** به بررسی تأثیر هوش تجاری بر عملکرد مالی استارت‌آپ‌ها پرداختند. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران عامل و کارشناسان شرکت‌های استارت‌آپ است که در یک نمونه ۲۵۰ نفری مورد بررسی قرار گرفتند. همچنین برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه ۴۳ سؤالی با روایی با تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. نتایج نشان داد که هوش تجاری بر یادگیری شبکه‌ای در استارت‌آپ‌ها تأثیری نداشته‌است، اما هوش تجاری نوآوری در استارت‌آپ‌ها را ۰/۹۹ افزایش داده است، همچنین نوآوری عملکرد مالی استارت‌آپ‌ها را افزایش داده است. تأثیر هوش تجاری بر نوآوری و همچنین یادگیری شبکه‌ای تأیید شد، همچنین نوآوری و یادگیری شبکه بر عملکرد

مالی تأیید شد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که تأثیر هوش تجاری بر عملکرد مالی به‌طور غیرمستقیم از طریق نقش میانجی نوآوری و یادگیری شبکه‌ای در استارت‌آپ‌ها مورد تأیید قرار گرفته است.

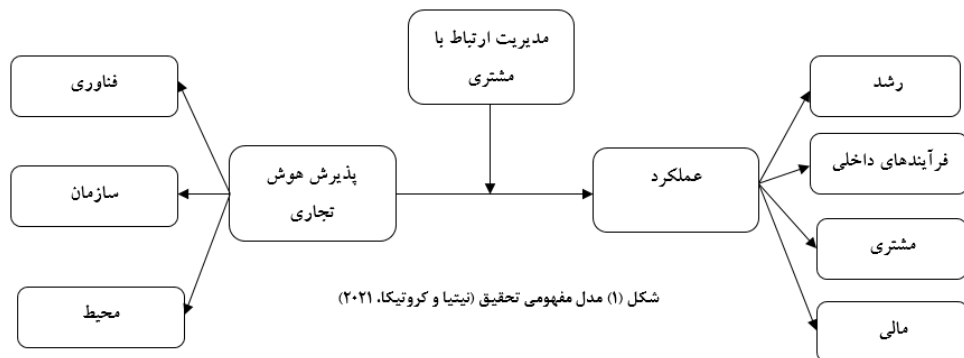
**نیتیا و کروتیکا (۲۰۲۱)** به بررسی تأثیر پذیرش هوش تجاری بر عملکرد بانک پرداختند. همچنین به‌جای پایگاه مشتری قوی بانک‌های مدرن، این مطالعه مدیریت ارتباط با مشتری را به‌عنوان متغیر تعدیل‌کننده در چارچوب پیشنهادی در نظر گرفته است. به این منظور ادبیات بر روی همه متغیرها مورد ارزیابی قرار گرفت و شکاف تحقیق شناسایی شد. این مطالعه یک ابزار مقدماتی اولیه برای رسیدن به مدلی برای ارزیابی و تعیین تأثیر پذیرش هوش تجاری بر عملکرد بانک‌ها در آینده خواهد بود.

**بوزیک و دیموزکی (۲۰۱۹)** به بررسی رابطه بین استفاده از هوش تجاری و تجزیه و تحلیل، دوسو توانی نوآوری، و عملکرد شرکت با تکیه بر نظریه فرآیند ایجاد ارزش سیستم اطلاعات و همچنین دیدگاه قابلیت‌های پویا پرداختند. داده‌ها از شرکت‌های متوسط و بزرگ در اسلوونی جمع‌آوری شده، و داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی حداقل مربعات جزئی آزمایش شد. نتایج از این ایده حمایت می‌کند که استفاده از هوش تجاری و تجزیه و تحلیل، به‌طور مثبت با ایجاد تعادل موفقیت‌آمیز بین فعالیت‌های نوآوری اکتشافی و بهره‌برداری مرتبط است، که به نوبه خود عملکرد شرکت را افزایش می‌دهد. نتایج همچنین نشان می‌دهد که دوسوتوانی نوآوری به دو صورت افزایش می‌یابد: به‌طور غیرمستقیم از طریق تعامل با ظرفیت جذب شرکت، و مستقیماً با افزایش احتمال آزمایش‌های سریع‌تر با ارائه محصولات یا خدمات و بهبود پیش‌بینی‌پذیری ارزش محصولات یا خدمات جدید.

**ال‌عین و همکاران (۲۰۱۹)** با استفاده از یک مرور ادبیات سیستماتیک، به بررسی پذیرش، استفاده و موفقیت سیستم هوش تجاری پرداختند. در مجموع ۱۱۱ مطالعه بین سال‌های ۲۰۰۰ و ۲۰۱۹ انتخاب شدند. یافته‌ها روش‌های تحقیق، زیربنای نظریه‌ها و عوامل کلیدی مورد استفاده برای مطالعه پذیرش، استفاده و موفقیت سیستم هوش تجاری را ارائه می‌کنند. به‌علاوه، این بررسی مسائل کلیدی مربوط به پذیرش، استفاده و موفقیت هوش تجاری را شناسایی کرد. در این تحقیق عوامل موفقیت بر پذیرش هوش تجاری در سه دسته عوامل مرتبط با سازمان، عامل مرتبط با سیستم اطلاعات و عوامل مرتبط با کاربران دسته بندی شد.

**پوپویک و همکاران (۲۰۱۸)** به بررسی تأثیر پذیرش سیستم هوش تجاری بر عملکرد شرکت پرداختند. داده‌ها از شرکت‌های کوچک و متوسط جمع‌آوری شد. با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از ۱۸۱ شرکت کوچک و متوسط، چگونگی تأثیر استفاده از سیستم هوش تجاری بر عملکرد شرکت با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شد. نتایج نشان دهنده تأثیر روتین سیستم هوش تجاری و استفاده نوآورانه بر عملکرد شرکت است.

## مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش



## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش پیش رو از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی و هم‌بستگی و مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری بر اساس حداقل مربعات جزئی است که با نرم‌افزار SmartPLS انجام شده است. علت انتخاب روش و نرم‌افزار مذکور این است که این نوع مدل‌یابی، در شرایطی که تعداد نمونه‌ها و گویه‌ها محدود و توزیع متغیرها شاید غیر نرمال باشد، به‌منزله روش قدرتمندی مطرح می‌شود (عاقلی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۳). جامعه آماری تحقیق کلیه کارکن بانک ملی انتخاب شدند که حداقل حجم نمونه طبق فرمول کوکران ۱۹۶ نفر برآورد گردید. نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده انجام شد. پرسش‌نامه در قالب مقیاس لیکرت طراحی شده است. اعتبار ابزار با روش روایی محتوا از نوع صوری (از جانب استادان و سایر خبرگان در دسترس) و پایایی از طریق امگا مک‌دونالد بررسی شده است. به این صورت که پس از مطالعه مقدماتی (پایلوت) در نمونه ۲۰ نفری و بازگشت پرسش‌نامه‌ها، داده‌های جمع‌آوری شده به نرم‌افزار SPSS وارد و مشخص شد که پرسش‌نامه‌ها پایایی قابل قبولی دارند، زیرا پس از محاسبه امگا مک‌دونالد مقدار عددی این ضریب برای پرسش‌نامه استاندارد باید بیشتر از ۰/۷ باشد که میانگین این پرسش‌نامه

۰/۸۴۳ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌های تحقیق از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس (PLS) استفاده شده است. (آجرلو، رشیدی، عاقلی و وظیفه خواه، ۱۳۹۷).

### یافته‌های پژوهش

در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری در Smart PLS برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود. (عاقلی، کریمی و رشیدی، ۱۳۹۸: ۴۳) بر طبق نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۱) پایایی در روش PLS با استفاده از ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفا کرونباخ و پایایی ترکیبی سنجیده می‌شود. بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان و متغیر آشکار مربوطه را طی فرآیند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. هرچه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می‌کند. همچنین اگر بار عاملی یک شاخص منفی باشد، نشان‌دهنده تأثیر منفی آن در تبیین سازه مربوطه می‌باشد. به بیان دیگر سؤال مربوط به آن شاخص به صورت معکوس طراحی شده است. (عاقلی، نیک منش و هاشم‌نیا، ۱۳۹۹: ۲۸).

### جدول (۱): پایایی ترکیبی، کرونباخ و روایی همگرا و مقادیر مشترک

مقدار آمارهای	بار عاملی اولیه	گویه‌ها	ابعاد	متغیر
58.225	0.906	q01	مشتری	پذیرش هوش تجاری
172.781	0.952	q02		
133.433	0.943	q03		
89.075	0.919	q04		
68.764	0.907	q05	مالی	
67.481	0.878	q06		
56.843	0.877	q07		
69.283	0.881	q08		
70.439	0.889	q09		
86.158	0.891	q10	فرایندهای داخلی	
99.713	0.919	q11		
62.841	0.906	q12		
57.039	0.882	q13	رشد و یادگیری	
45.107	0.854	q14		
67.745	0.896	q15		

80.995	0.908	q16	مدیریت ارتباط با مشتری	قابلیت‌های فناوری	
50.915	0.867	q17			
43.109	0.861	q18			
45.124	0.879	q19			
32.868	0.840	q20			
63.366	0.872	q21			
49.827	0.848	q22			
58.952	0.875	q23			گرایش مشتری
60.378	0.868	q24			
58.138	0.873	q25			
26.738	0.780	q26			
39.194	0.820	q27			
28.526	0.837	q28			دانش مشتری
86.306	0.918	q29			
67.345	0.899	q30			
49.573	0.855	q31			
53.506	0.848	q32			
39.660	0.835	q33	عملکرد بانک	سازمانی	
67.346	0.882	q34			
27.704	0.854	q35			
55.441	0.840	q36			
41.758	0.835	q37			
47.941	0.868	q38		فناوری	
49.682	0.880	q39			
35.146	0.791	Q40			
52.883	0.876	Q41			
45.205	0.843	Q42			
67.330	0.877	Q43	محیطی		
74.266	0.901	Q44			
36.961	0.860	Q45			
42.810	0.841	Q46			
36.851	0.817	Q47			

در جدول (۵) به بررسی روایی و پایایی مدل می پردازیم .

جدول (۲): پایایی و روایی

R-square	Average variance extracted (AVE)	Composite reliability (rho_c)	Composite reliability (rho_a)	Cronbach's alpha	
0.893	0.760	0.941	0.922	0.921	دانش مشتری
0.843	0.777	0.933	0.904	0.904	رشد و یادگیری
0.885	0.722	0.928	0.904	0.903	سازمانی
0.893	0.566	0.941	0.953	0.925	عملکرد
0.887	0.809	0.944	0.922	0.921	فرایندهای داخلی
0.892	0.726	0.930	0.907	0.905	فناوری
					قابلیت‌های
0.895	0.740	0.934	0.913	0.912	فناوری
0.895	0.776	0.933	0.904	0.904	مالی
0.888	0.739	0.934	0.912	0.911	محیطی
					مدیریت ارتباط با
	0.581	0.946	0.959	0.930	مشتری
					پذیرش هوش
	0.711	0.977	0.975	0.975	تجاری
0.894	0.712	0.925	0.900	0.898	گرایش مشتری

ملاک مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۷ می‌باشد. همان طور که مشاهده شد بارهای عاملی کمتر از ۰/۷ حذف شدند و مدل برای بار سوم اجرا شد و پژوهش حاضر همان گونه که از جدول شماره ۲ مشخص است، تمامی ضرایب نشان از مناسب بودن این معیار دارد. کلیه بارهای عاملی بالای ۰/۷ می‌باشند و در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار هستند که این مطلب نشان‌دهنده آن است که شاخص‌ها (متغیرهای نشانگر)، متغیرهای مفهومی را به خوبی تبیین می‌کند. همان گونه که مشاهده می‌شود، بررسی‌ها نشان می‌دهد مقدار ضریب آلفا کرونباخ و پایایی ترکیبی و  $\rho$ -A همه سازه‌ها بیشتر از حداقل قابل قبول یعنی ۰/۷ است؛ لذا سازه‌های این مطالعه به گونه‌ای مطلوب دارای پایایی است. همچنین بررسی معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده) و پایایی اشتراکی نشان می‌دهد که تمامی سازه دارای مقدار بالاتر از حداقل قابل قبول یعنی ۰/۵ می‌باشند، لذا سازه‌های این مطالعه به گونه‌ای مطلوب دارای روایی همگرا می‌باشند. با توجه به نتایج جدول چون تمامی شاخص‌ها دارای مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ هستند، روایی همگرا در سطح تمامی شاخص‌ها برقرار است. (نیک‌رفتار، حسینی، عاقلی و مسلمی، ۱۳۹۹: ۲۳).

نتایج جدول (۶) نشان می‌دهد مجذور AVE هر سازه بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها است و این امر نشان از تایید روایی واگرا دارد.

### برازش مدل کلی

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برای بررسی برازش مدل کلی تنها کافی است یک معیار به نام GOF سنجیده شود. (نیک منش، رضازاده و عاقلی، ۱۳۹۹: ۲۵۰)

$$GOF = \sqrt{\overline{Communalities} \times R^2}$$

میزان  $\overline{Communalities}$  از میانگین مقادیر اشتراکی که در جدول ۲ آمده است، به دست می‌آید.

لذا مقدار معیار GOF برابر است با:

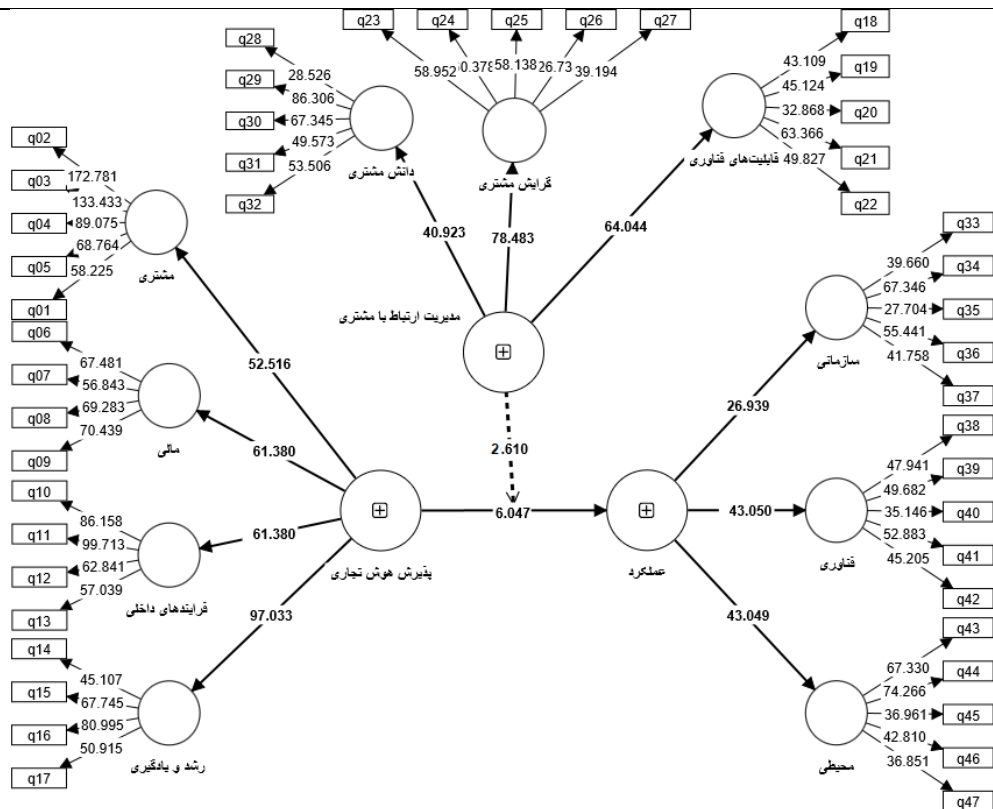
با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. حصول مقدار ۰/۷۱۰ برای این معیار نشان از برازش قوی مدل کلی تحقیق برخوردار می‌باشد.

### جدول (۳): ماتریس سنجش روایی واگرا

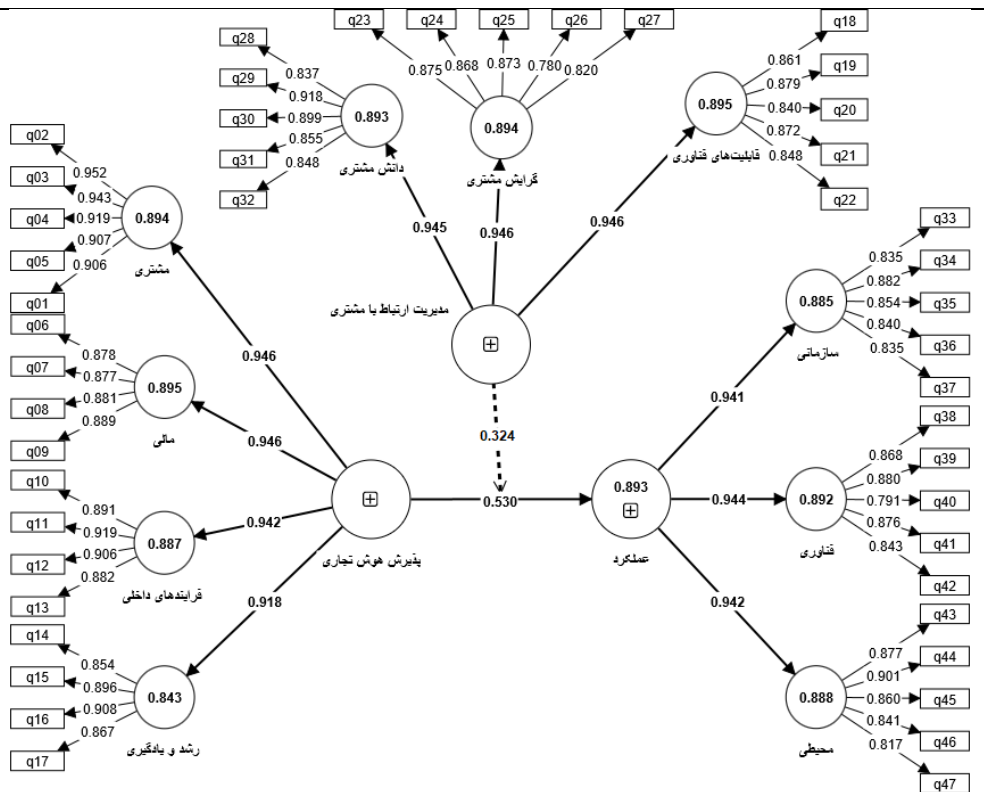
	عملکرد	مدیریت ارتباط با مشتری	پذیرش هوش تجاری
عملکرد	0.753		
مدیریت ارتباط با مشتری	0.418	0.762	
پذیرش هوش تجاری	0.227	0.306	0.843

بر اساس مطالب عنوان شده و نتایج حاصل از خروجی نرم‌افزار Smart PLS در جداول فوق نشان دهنده این است که مدل‌های اندازه‌گیری از روایی (همگرا و واگرا) و پایایی (بار عاملی، ضریب پایایی ترکیبی و ضریب آلفا کرونباخ) مناسب برخوردار می‌باشد. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب T به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها را تأیید نمود. (ترکاشوند، رضوی و عاقلی، ۱۳۹۷ : ۹۹)





شکل (۲): آماره تی



شکل (۳): مدل در حالت ضرایب استاندارد بار عاملی

## جدول (۳): ضرایب رگرسیون و آماره آزمون تی

ردیف	متغیر پیش‌بین (متغیر مستقل)	متغیر پیش‌بینی شوند (متغیر وابسته)	متغیر تعدلیگر	ضریب مسیر	آماره‌های	نتیجه آزمون
۱	پذیرش هوش تجاری	عملکرد	مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۳۲۴	۲/۶۱۰	تأیید فرضیه
	فرضیات فرعی					
۲	پذیرش هوش تجاری ← عملکرد بانک			۰/۵۳۰	۶/۰۴۷	تأیید فرضیه

## بحث و نتیجه‌گیری:

نتایج نشان داد که ۱۷۹ نفر مرد بودند که بیشترین فراوانی سنی آنها بین ۳۵ سال به بالا بود و همچنین اکثر افراد مدرک تحصیلی لیسانس داشتند می‌توان گفت کسانی که مورد ارزیابی قرار گرفتند نیروهای عمدتاً جوان با تحصیلات آکادمیک هستند.

فرضیه اول: پذیرش هوش تجاری بر عملکرد بانک ملی تأثیر معنی‌داری دارد. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت که هوش تجاری به‌عنوان یک سیستم فناوری مدیریت اطلاعات، به بانک‌ها کمک می‌کند تا از داده‌ها و اطلاعات خود استفاده کنند و تصمیم‌گیری‌های بهتری را در مورد فرآیندهای کسب و کار خود صورت دهند. پذیرش هوش تجاری می‌تواند به‌صورت چندگانه بر عملکرد بانک ملی تأثیر گذارد. اولاً، با استفاده از هوش تجاری، بانک ملی قادر است به‌طور دقیق‌تر و جامع‌تری داده‌های مالی، مشتریان، عملیات و سایر جنبه‌های کسب و کار را تحلیل کند. این تحلیلات به بانک کمک می‌کنند تا الگوها و روندهای موجود را شناسایی کرده و بهبودهای لازم را در عملکرد خود اعمال کند. ثانیاً، هوش تجاری با ارائه گزارشات و داشبوردهای قابل فهم و قابل دسترس برای مدیران و تصمیم‌گیران بانک، به آن‌ها کمک می‌کند تا تصمیمات بهتری را اتخاذ کنند. با دسترسی به اطلاعات به‌روز و دقیق، مدیران بانک ملی می‌توانند بهترین راهبردها را برای بهبود عملکرد و افزایش سودآوری انتخاب کنند. سوماً، هوش تجاری به بانک ملی کمک می‌کند تا فرآیندهای خود را بهینه‌سازی کند. با تحلیل داده

ها و شناخت عملکرد فرآیندهای مختلف، بانک می‌تواند نقاط ضعف و موانع را شناسایی کند و اقداماتی را انجام دهد تا فرآیندهای خود را بهبود بخشد و به صورت کارآمدتری عمل کند. با توجه به مزایای فوق، پذیرش هوش تجاری می‌تواند بهبود قابل توجهی در عملکرد بانک ملی را به همراه داشته باشد. با استفاده از این فناوری و بهره‌گیری از داده‌ها، بانک ملی می‌تواند بهترین تصمیمات را در مورد استراتژی‌ها، مدیریت منابع، خدمات به مشتریان و سایر جنبه‌های کسب و کار خود اتخاذ کند و در نتیجه، عملکرد و عملکرد مالی خود را بهبود بخشد. لذا طبق نظر اخگری و همکاران (۱۴۰۱) ال‌عین و همکاران (۲۰۱۹)، پوپویک و همکاران (۲۰۱۸) پذیرش هوش تجاری بر عملکرد تأثیر می‌گذارد. فرضیه دوم: مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر در ارتباط بین هوش تجاری و عملکرد بانک ملی عمل می‌کند. برای تبیین این فرضیه، می‌توان به مطالعات و تحقیقات مرتبط در زمینه هوش تجاری، مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمان‌ها، به‌ویژه بانک‌ها، اشاره کرد. ارتباط با مشتری و هوش تجاری: مدیریت ارتباط با مشتری شامل استراتژی‌ها و فرآیندهایی است که برای برقراری و حفظ ارتباط مؤثر با مشتریان انجام می‌شود. هوش تجاری نیز به بانک ملی کمک می‌کند تا اطلاعات مربوط به مشتریان، نیازها، ترجیحات و رفتارهای آن‌ها را به‌طور جامع تحلیل کند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که هوش تجاری، با ارائه داده‌ها و اطلاعات به مدیران مربوطه، تصمیمات بهتری در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری ممکن می‌سازد. به‌عنوان مثال، با دسترسی به اطلاعات مشتری، بانک ملی می‌تواند به سفارشات، تراکنش‌ها و سوابق ارتباطی با مشتریان دسترسی داشته باشد و این اطلاعات را برای بهبود خدمات مشتریان، تهیه استراتژی‌های بازاریابی و افزایش رضایت مشتریان استفاده کند. نقش مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان متغیر تعدیل‌کننده: مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند نقش مهمی در تعامل هوش تجاری و عملکرد بانک ملی ایفا کند. ارتباط مؤثر با مشتریان می‌تواند باعث افزایش رضایت مشتریان، افزایش وفاداری، افزایش فروش و در نهایت بهبود عملکرد بانک شود. در حالی که هوش تجاری به بانک ملی کمک می‌کند تا داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز را برای ارتباط با مشتریان تحلیل کند و بهترین تصمیمات را بگیرد، مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند در این فرآیند نقش تعدیل‌کننده‌ای داشته باشد. به‌عنوان مثال، در صورتی که بانک ملی به‌خوبی استراتژی‌ها و روش‌های مدیریت ارتباط با مشتری را اجرا کند، می‌تواند از داده‌ها و اطلاعات به‌دست آمده از هوش تجاری بهره‌وری بیشتری داشته باشد. در عوض، اگر مدیریت ارتباط با مشتری به‌درستی انجام نشود، اطلاعات قابل استفاده از هوش تجاری به حداقل می‌رسد و اثربخشی هوش تجاری در بهبود عملکرد بانک کاهش می‌یابد. ۱. تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بانک ملی: مطالعات نشان داده‌اند که مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر عملکرد سازمانی داشته باشد. با ایجاد ارتباط مؤثر با مشتریان، بانک ملی می‌تواند از رضایت مشتریان، افزایش وفاداری آن‌ها و افزایش فروش بهره‌برداری کند. همچنین، ارتباط مثبت با مشتریان می‌تواند باعث افزایش تعاملات مشتری و بانک، بهبود خدمات مشتریان و ارائه پاسخ مناسب به نیازها و مشکلات آن‌ها شود. این عوامل به‌طور مستقیم تأثیر مثبت بر عملکرد بانک ملی خواهند داشت. بنابراین، تعامل بین هوش تجاری و عملکرد بانک ملی تحت تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری قرار می‌گیرد. اگر مدیریت ارتباط با مشتری به‌خوبی انجام شود، هوش تجاری می‌تواند از داده‌ها و اطلاعات به‌دست آمده استفاده کند و عملکرد بانک را بهبود بخشد. اما اگر مدیریت ارتباط با مشتری به‌درستی انجام نشود، تأثیر هوش تجاری بر عملکرد بانک محدودتر خواهد بود. بنابراین، مدیریت ارتباط

با مشتری می‌تواند به‌عنوان یک متغیر تعدیل‌کننده در تعامل بین هوش تجاری و عملکرد بانک ملی عمل نماید. لذا طبق نظر شفیع‌ی و همکاران (۱۳۹۶)، یانگ و همکاران (۲۰۲۲)، هوانگ و همکاران (۲۰۲۲)، نیتیا و کروتیکا (۲۰۲۱) مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر در ارتباط بین هوش تجاری و عملکرد بانک ملی عمل می‌کند.

## پیشنهادها

آگاهی و آموزش: بانک ملی باید برنامه‌های آموزشی و آگاهی را برای کارکنان و مدیران خود در خصوص اهمیت هوش تجاری و روش‌های استفاده از آن، ارائه دهد. این آموزش‌ها باید شامل مفاهیم و اصول هوش تجاری، فناوری‌ها و ابزارهای مرتبط، تحلیل داده‌ها و استفاده از اطلاعات در فرآیندهای تصمیم‌گیری باشد. با افزایش آگاهی و تسلط کارکنان بر هوش تجاری، پذیرش آن در سازمان بهبود می‌یابد.

ایجاد فرهنگ هوش تجاری: بانک ملی باید فرهنگی را در سازمان ایجاد کند که به هوش تجاری اهمیت بدهد و استفاده از آن را ترویج کند. برای این منظور، می‌توان اقداماتی انجام داد مانند برگزاری کارگاه‌ها و نشست‌های آموزشی، تشویق کارکنان به به اشتراک‌گذاری دانش و تجربیات خود، ایجاد جو اعتماد و همکاری بین اعضای سازمان و ارزیابی عملکرد بر اساس استفاده از هوش تجاری.

توسعه بستر فناوری: بانک ملی باید بستر فناوری خود را به‌گونه‌ای توسعه دهد که استخراج، تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات مربوط به عملکرد و عملیات بانک را ساده‌تر و کارآمدتر کند. بهبود سیستم‌های اطلاعاتی موجود، ایجاد پایگاه داده‌های یکپارچه و قابل‌دسترس، استفاده از ابزارها و نرم‌افزارهای هوش تجاری، و ایجاد امکانات مورد نیاز برای تحلیل و گزارش‌دهی به‌صورت آنلاین و در زمان واقعی از جمله اقدامات قابل انجام هستند.

ایجاد گروه کاری هوش تجاری: برای پیاده‌سازی و مدیریت بهتر هوش تجاری در بانک ملی، می‌توان یک گروه کاری هوش تجاری تشکیل داد. این گروه می‌تواند با تخصص‌های تکمیلی، به‌عنوان یک گروه تخصصی، آن‌ها مسئولیت‌های زیر را برعهده دارند:

بررسی نیازها: گروه کاری هوش تجاری باید نیازها و الزامات مختلف بانک را در زمینه هوش تجاری شناسایی کند. آن‌ها باید با مدیران و کارکنان بانک همکاری کنند و نیازهای آن‌ها را دریابند.

استراتژی هوش تجاری: گروه کاری هوش تجاری باید استراتژی‌هایی را برای پیاده‌سازی هوش تجاری در بانک ملی تدوین کند. این استراتژی‌ها باید شامل اهداف، راهبردها، فرآیندها و منابع مورد نیاز برای اجرای هوش تجاری باشند.

انتخاب و پیاده‌سازی ابزارها و فناوری‌ها: گروه کاری هوش تجاری باید ابزارها و فناوری‌های مناسب را برای استخراج، تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات بانک ملی انتخاب کنند. آن‌ها باید این ابزارها را پیاده‌سازی و آموزش‌های لازم را برای کارکنان ارائه دهند.

مدیریت داده‌ها: گروه کاری هوش تجاری باید برای مدیریت داده‌ها و پایگاه داده‌های بانک ملی سیاست‌ها و رویکردهای مناسبی تعیین کند. آن‌ها باید از کیفیت داده‌ها اطمینان حاصل کنند و فرآیندهای جمع‌آوری، تمیز کردن و ذخیره‌سازی داده‌ها را مدیریت کنند.

تحلیل داده‌ها: گروه کاری هوش تجاری باید تحلیل داده‌ها را انجام داده و اطلاعات مفید و قابل استفاده را استخراج کند. آن‌ها می‌توانند از روش‌های تحلیلی مختلف مانند استخراج الگوها، تجزیه و تحلیل روندها و پیش‌بینی استفاده کنند.

## مراجع

۱. ابدالی، علی، یآوری، علی، بشارتی، ابراهیم (۱۳۹۵). بررسی تأثیر انواع هوش سازمانی، تجاری و رقابتی بر عملکرد سازمانی (مورد مطالعه: بانک قوامین). نشریه توسعه مدیریت منابع انسانی و پشتیبانی». پاییز ۱۳۹۵ شماره ۴۱.
۲. اثر هوش تجاری بر عملکرد مالی بانک‌های ایران (با تأکید بر شاخص‌های سلامت مالی بانک‌ها، نشریه مطالعات کاربردی ایران، ۷(۲۵)، ۱۳۰-۱۱۱.
۳. اخگری، نسرين، کشتکار هرانکی، مهران، & احمدی شریف، محمود. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر هوش تجاری بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از متغیر میانجی مدیریت دانش (مورد مطالعه: صنعت کنسیرانی جمهوری اسلامی ایران). فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، ۲۰(۴۸)، ۳۵-۵۲.
۴. ترکاشوند، فتنه، رضوی، سید علی اصغر & عاقلی، میثم. (۱۳۹۷). مطالعه تأثیر مدیریت کیفیت جامع بر مدیریت دانش (مطالعه موردی: سازمان اسناد و کتابخانه ملی). رهیافت، ۲۸(۷۰)، ۱۱۳-۹۷.
۵. رشیدی، حسن؛ عاقلی، میثم و خدیر، مریم (۱۴۰۱). بررسی تأثیر رویدادهای فرهنگی و درگیری ذهنی بر تصویر و قصد بازدید از مقصد در بین گردشگران بخش سراب می‌مه استان ایلام. فصلنامه علمی فرهنگ ایلام، ۲۳(۷۶-۷۷)، ۱۵۵-۱۳۵.
۶. شفیعی، شهرام، زارعیان، حسین، & براخاص قرمیش، حسین. (۱۳۹۶). تأثیر هوش تجاری بر عملکرد مالی از طریق نوآوری و موفقیت برند (مطالعه موردی: باشگاه‌های خصوصی ورزشی شهر رشت). مطالعات مدیریت ورزشی، ۹(۴۱)، ۱۴۶-۱۲۷.
۷. عاقلی، میثم، کریمی، اوژن، رشیدی، حسن. (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر خلق ارزش مشترک و تأثیر آن بر وفاداری گردشگران (مورد مطالعه: گردشگران خارجی شهر دامغان). گردشگری و توسعه، ۲۳(۲)، ۴۷-۲۳.
۸. عاقلی، میثم، نیک منش، شمس‌الدین & هاشم‌نیا، شهرام. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر عوامل رهبری سازمانی بر تمایل به سوت زنی (مورد مطالعه: کارکنان سیمما، منظر و فضای سبز شهری شهرداری کرج). فصلنامه توسعه مدیریت منابع انسانی و پشتیبانی ۱۳۹۹(۵۵)، ۳۵-۱.
۹. فرجی، سمیرا (۱۳۹۵). بررسی اثر هوش تجاری بر تصمیمات سازمانی: با رویکردی به ساخت و پیاده سازی سیستم هوش تجاری، کنفرانس بین‌المللی نخبگان مدیریت، ۱۲ خرداد ۱۳۹۵.

۱۰. مرادزاده فرد، مهدی، رستم خانی، رؤیا، & حسینی، سیدحسین. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر ابزارهای هوش تجاری بر افزایش بهره‌وری سیستم‌های یکپارچه اطلاعاتی حسابداری مدیریت مدرن. پیشرفت‌های مالی و سرمایه‌گذاری، ۲(۲)، ۱۳۷-۱۱۷
۱۱. مرتضایی، علی، سنگری، محمدصادق، نظری شیرکوهی، سلمان، رزمی، جعفر (۱۳۹۷). بررسی تأثیر شایستگی هوش تجاری بر فرایند مدیریت ارتباط با مشتری: مطالعه تجربی در صنعت بانکداری، فصلنامه مدیریت فناوری، دوره ۱۰، شماره ۱، صص ۲۳۴-۲۰۹.
۱۲. نجاری، هانی؛ جهانشاد، آزیتا؛ حیدر پور، فرزانه (۱۳۹۹). نقش هوش تجاری بر محدودیت کیفی اطلاعات مالی برای استفاده‌کنندگان، دو فصلنامه علمی اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، سال چهاردهم، شماره اول (پیاپی ۷۲)، بهار و تابستان ۱۳۹۹، صص ۳۵۹-۳۸۸.
۱۳. نیک منش، شمس‌الدین، رضازاده، اکبر & عاقلی، میثم. (۱۳۹۹). رابطه پیش‌بینی سازمانی بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی دوسوتوانی و نقش تعدیل‌گر پویایی محیطی. فصلنامه مدیریت منابع در نیروی انتظامی. ۸(۴)، ۲۵۴-۲۱۹.
۱۴. نیک‌رفتار، طیبه؛ حسینی، الهه؛ عاقلی، میثم و مسلمی کویری، مینا (۱۴۰۰). بررسی نقش تعدیل‌گر تعصب مذهبی در قصد رفتار اخلاقی مصرف‌کنندگان؛ مورد پژوهی: مصرف‌کنندگان مواد غذایی در شهر اصفهان. پژوهش در دین و سلامت، ۳(۳)، ۳۰-۱۸.
15. Agheli, M., karimi, O., & Rashidi, H. (2019). Investigating factors affecting the creation of common values and its impact on the loyalty of tourists (Case study: Foreign tourists of Damghan city). *Journal of Tourism and Development*, 8(2), 23-47. doi: 10.22034/jtd.2019.166709.1628 (In Persian)
16. Agheli, M., Nikmanesh, S. A., & Hashemnia, S. (2020). Investigating The Effect of Organizational Leadership Factors on the Tendency to Whistle (Case study: Sima, Manzar and Urban Green Space Staff of Karaj Municipality). *Quartely Journal of Logistics & Human Resources Management*, 1399(55), 1-35. (In persian)
17. Harrison, R., Parker, A., Brosas, G. and Tian, C-X. (2015). The role of technology in the management and exploitation of internal business intelligence, *Journal of Systems and Information Technology*, Volume 17, Issue 3, pp. 247 – 262.
18. Hawking, P., & Sellitto, C. (2010). "Business Intelligence (BI) critical success factors"
19. hi-xiong Huang, K.S. Savita, Jiang Zhong-jie, The Business Intelligence impact on the financial performance of start-ups, *Information Processing & Management*, Volume 59, Issue 1, 2022.
20. Howson, Cindi, *Successful business intelligence: Secrets to making BI a killer app*, McGraw-Hill. 2017:53-559.
21. Huang, Z. X., Savita, K. S., & Zhong-jie, J. (2022). The Business Intelligence impact on the financial performance of start-ups. *Information Processing & Management*, 59(1), 102761.
22. Kowalczyk, M., Buxmann, P. (2015). An ambidextrous perspective on business intelligence and analytics support in decision processes: Insights from a

- multiple case study, *Decision Support Systems*, Volume 80, December 2015, Pages 1-13.
23. Lasi, H. (2013). Industrial intelligence-a Business Intelligence-based approach to enhance manufacturing engineering in industrial companies. *Procedia CIRP*, 1, 384–389.
  24. NikManesh, S., Reza Zadeh, A., & agheli, M. (2020). Relationship between Organizational Forecasting and Organizational Performance with the Mediating Role of Dual Power and Moderating Role of Environmental Dynamics. *Resource Management in Police Journal of the Management Dept*, 8(4), 219-254. (In persion)
  25. Nikraftar T, Hosseini E, Agheli M, Moslemi-Kaviri M. Investigating the Moderating Role of Religiosity in Consumers' Ethical Behavior: A Case Study of Food Consumers in Isfahan. *JRRH [Internet]*. 2020Sep.5 [cited 2023Jun.6];6(3):18-0. Available from: <https://journals.sbmu.ac.ir/jrrh/article/view/24966> (In Persion)
  26. Nithya, N., & Kiruthika, R. (2021). Impact of Business Intelligence Adoption on performance of banks: a conceptual framework. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 12, 3139-3150.
  27. Olszak, C. (2013). The Business intelligence-based Organization-new chances and Possibilities. *Proceedings of the International Conference on Management, Leadership and Governance: ICMLG 2013* (p. 242). Academic Conferences Limited.
  28. Rashidi, H., Agheli, M., & Khadir, M. (2023). Investigating the Effect of Cultural Events and Mental Conflict on the Image and Intention to Visit the Destination among Tourists in Sarab Meime District of Ilam Province. , 23(76.77), 135-155. doi: 10.22034/farhang.2023.169589 (In persion)
  29. Shukla MK, Pattnaik PN (2019) Managing customer relations in a modern business environment: towards an ecosystem-based sustainable CRM model. *J Relationsh Mark* 18(1):17–33
  30. Torkashvand, F., Razavi, S. A., & agheli, M. (2018). Studying the Effect of Comprehensive Quality Management on Knowledge Management (Case Study: National Library and Archives of Iran). *Rahyaft*, 28(70), 97-113. (In persion)
  31. Turner, D. (2016). What is Venture Management? [www.VentureSkies.com](http://www.VentureSkies.com). VentureSkies. Retrieved 24 February 2016.
  32. Ul-Ain, N., Giovanni, V., DeLone, W. H., & Waheed, M. (2019). Two decades of research on business intelligence system adoption, utilization and success – A systematic literature review. *Decision Support Systems*, 113113. doi:10.1016/j.dss.2019.113113
  33. Ul-Ain, N., Giovanni, V., DeLone, W. H., & Waheed, M. (2019). Two decades of research on business intelligence system adoption, utilization and success – A systematic literature review. *Decision Support Systems*, 113113. doi:10.1016/j.dss.2019.113113
  34. Villar, C., Alegre, J., & Pla-Barber, J. (2014). Exploring the role of knowledge management practices on exports: A dynamic capabilities view. *International Business Review*, 23(1), 38-44.



- 
35. Yang, M., Sulaiman, R., Yin, Y., Mallamaci, V., & Alrabaiah, H. (2022). The effect of business intelligence, organizational learning and innovation on the financial performance of innovative companies located in Science Park. *Information Processing & Management*, 59(2), 102852.