**تأثیر پذیرش هوش تجاری بر عملکرد بانک ها: یک چارچوب مفهومی**

**چکیده**

با گسترش روز افزون رویکردهای بین رشته ای در مدیریت ، شایسته است که به بررسی تأثیر هوش تجاری بر عملکرد یک سازمان بپردازیم. در مطالعه حاضر ، نویسنده تلاش کرد تا یک چارچوب مفهومی برای سنجش تأثیر پذیرش هوش تجاری بر عملکرد بانک ارائه کند تا به دیدگاه های موجود در زمینه پذیرش هوش تجاری (BIA) ارزش افزوده دهد. علاوه بر این ، رویکرد بررسی ادبیات برای پی بردن به شکاف آشکاری که در حوزه BIA وجود دارد ، انجام شد. این مطالعه به جای پایگاه قوی مشتری بانک های مدرن ، مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان متغیر تعدیل کننده چارچوب پیشنهادی ،در نظر گرفته است. این مطالعه می تواند تمرکز BIA را در رابطه با همه متغیرهای موجود افزایش دهد،که یک بانک را قادر می سازد سیاست های مبتنی بر رابطه بین متغیرهای مطالعه را تعیین کند. ادبیات موجود در مورد تمام متغیرها مورد بررسی قرار گرفت و شکاف های تحقیقاتی موجود مشخص شد که زمینه ساز ایده پردازی مدلی است که می تواند در آینده برای سنجش تأثیر BIA بر عملکرد بانک در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری مورد استفاده قرار گیرد. این مطالعه یک ابزار مقدماتی اولیه برای دستیابی به یک مدل به منظور ارزیابی و تعیین کمی تأثیر BIA بر عملکرد بانک ها در آینده خواهد بود.

  **کلمات کلیدی** هوش تجاری · پذیرش هوش تجاری · عملکرد بانک · CRM · چارچوب مفهومی

**1.مقدمه**

ما پس از تأثیر رویکردها بر داده ها و پیشرفت های مربوطه ، بی درنگ وارد دنیای مبتنی بر یادگیری می شویم. تحول داده ها و نوآوری ارتباطات به ما امکان بکارگیری و دسترسی اولیه به داده ها ، مبادلات متنوع و حتی تعهد عملی به میزان اطلاعات فعلی را می دهد. علاوه بر این ، پیش شرط های اطلاعات حاصل از این اندازه گیری های پیچیده داده ها حتی برای کسب و کارها سخت است . در دیدگاه یک طرفه ، سازمان ها با حذف هزینه های عملی ناشی از منابع اطلاعات داخلی به چالش ادامه خواهند داد. در دنیای فناوریهایی با رشد فزاینده و سریع، حوزه هوش تجاری (Bl) نیز با فراهم سازی امکاناتی برای صنایع جهت تامین نیازهای مشتری اهمیت زیادی می یابد. هوش تجاری مجموعه ای از روشها برای تبدیل یک مجموعه داده خام به اطلاعات معنادار و سودمند برای تصمیم گیری است که به محاسبات سریع، افزایش ارتباطات و همکاری، افزایش بهره وری تیم ها ، استفاده کارآمد از حجم داده ها و پشتیبانی در هر زمان و هر مکان کمک می کند. اتخاذ BI در سیستم هر سازمانی به یکی از نوآوریهای حیاتی علمی و سازمانی در شرکتهای فعلی تبدیل شده است که از انتشار اطلاعات و پایه و اساس فرایندهای تصمیم گیری تجاری حمایت می کند. از اینرو، هوش تجاری این امکان را برای یک شرکت فراهم می کند تا ماهیت، اثربخشی عملیاتی و پشتیبانی خود را جهت ترسیم یک طرح مناسب برای محیط سازمان خود درک کرده و تضمین می کند که پیاده سازی، راه را برای تصمیم گیری صحیح جهت افزایش عملکرد کلی شرکت ها هموار می کند. همچنین، در زمینه حجم وسیعی از داده ها با پیچیدگی بالا ، برای هر نهاد تجاری مدرن بسیار سودمند است که چارچوب هوش تجاری را برای ارتباط منابع فکری کارکنان خود با استفاده از سیستم پشتیبانی رایانه ای جهت بهبود کیفیت فرایند تصمیم گیری ترکیب کند.

 اخیراً بانک ها درگیر مسائلی از قبیل پروژه ی مکانیزه شدن، افزایش مطالبات مشتریان، چالش های موثر، ادغام ها و حقوق مالکیت، توسعه ی جدید و طبقه بندی بازار هستند که مجبورند به آن ها پایبند باشند. برحسب این درجه از ثبات، آن ها همچنین بایستی تغیرات را بازنگری و فعالیت های تجاریشان را با گسترش قانون های ملی و جهانی ممزوج کنند. هیئت مدیره مستقیماً تا پایین ترین سطح انتخاب می آید، تصمیم گیری ها بایستی مقرون به صرفه باشند و از حق حمایت کند و داده هایی ناب از اطلاعات بدست آید. بانک ها حجم عظیمی از داده ها را هر روز ثبت می کنند، اطلاعات برای همه ی مشتریان توسط خودشان ثبت می شود، دارایی و انتخاب های پول نقد، در کنار پیشینه ها، رد و بدل کردن پول برای هر حساب، مطالبه ی بها، مسئولیت اعتبارات و غیره. این داده ها از فرم های مخصوص بانک حاصل شده و در پایگاه داده هایی بر مبنای ارزش ذخیره شده است. تجربه نشان داده که پایگاه های داده بر مبنای ارزش منبع داده ی مفیدی هستند که می توانند برای بهبود مشکلات سازمان ها، به خصوص بانک ها در نتیجه ی قطعیت های ذکر شده گذشته، و گذشته از این دسترسی به حجم زیادی داده مورد استفاده قرار می گیرد. این موضوع آشکارا بدست می آید که بانک ها به هر حال حجم زیادی از اطلاعات را دارند و تقریبا هیچ داده ای ندارند، و بعد به طرز شگفت انگیزی در قسمت های کمی از عملیاتشان هیچ گونه اطلاعاتی وجود ندارد. به هر حال با پیشرفت اطلاعات و ارتباط با نوآوری ها و با کمک هوش تجاری پاسخ موثری برای موضوع مطرح شده ی گذشته فراهم آمده است.

با وجود پشتوانه ی این دلایل محکم، مطالعه ی تاثیر هوش تجاری (BI) بر عملکرد بانکها در عصر دیجیتال منطقی به نظر می رسد جایی که هر بانک هر روزه با حجم زیادی از پشتیبانی کردن اطلاعات مشتریان روبرو است. با جود یک داده ی قوی از مشتریان، لازم نیست که بر اجرای مدیریت ارتباط با مشتری(CRM) خاص به عنوان بخشی از استراتژی عملیات آنها تاکید شود. عملیات آخرین خروجی هر صنعت و پیشه ای است و به متغیر های اساسی زیادی بستگی دارد تا پیشرفت و گسترش آن ها را نشان دهد. از این به بعد، قرار دادن پذیرش هوش تجاری، عملکرد بانک ها و مدیریت ارتباط با مشتری در یک قاب می تواند هدف صحیحی باشد.

در این رشته از پژوهش ها، تحقیق حاضر قصد دارد که جستجویی بر مبنای شناسایی ساختارها و چهارچوبی تئوری برای اندازه گیری تاثیر پذیرش هوش اجتماعی بر عملکرد بانک ها با میانجی گری اثر حمایت از مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بانک ها بوجود آورد. تحقیق حاضر حقایقی در مورد تاثیر پذیرش هوش تجاری بر روی عملکرد بانک ها را به وسیله ی یک چارچوب تجسس پی ریزی شده نظم و ترتیب داده و با یکدیگر ممزوج کرده است.

این مقاله از پنج بخش تسکیل شده است، بخش اول پیشینه ی نظری هوش تجاری(BI)، عملکرد بانک و مدیریت ارتباط با مشتری(CRM) است. بخش دوم طبقه بندی فراداده را شامل می شود، بعدی مربوط به تحلیل و نتایج بازبینی یافته ها بر روی سه متغیر مورد بررسی است، بخش چهارم چهارچوبی ادراکی با مفروضات تحقیق را بدست می دهد و بخش آخر شامل تصمیم گیری می شود و مسیر آینده تحقیق را معین می کند.

* 1. **شکاف پژوهشی**

تحقیقاتی بر روی هوش هیجانی با ملاحظه ی تحقیقات نسبی درمورد روش های ممزوج شده ، موفقیت بزرگ اجرای هوش تجاری، پذیرش هوش تجاری، محاسبه ی ابری، کلان داده و خیلی چیزهای دیگر انجام شده است. تمرکز اخیر بر روی هوش تجاری(BI) به دلیل تغییر مثبت قابل توجه بر روی هویت دستیابی به خروجی مطلوب اهمیت یافته است. بانک یکی از بخش های مهم است که ارتباطش با مشتریان زیاد است و سهمش در تجارت و اقتصاد بزرگ است. همه ی تجارت هایی که حول آن می گردد، تجاری-تجاری، تجاری-مشتری، یا مشتری-مشتری هستند که همه ی این مفاهیم شایع و همه جانبه است. پیچیدگی هایی در عملیات بانک ها وجود دارد زیرا که هر روزه درگیر معاملاتی در سرتاسر پیش خوان ها هستند. پذیرش هوش هیجانی(BI) ممکن است به آن ها در آسان کردن موثرتر فرایندشان کمک کند. بعلاوه، با نظر به بانک ها، مدیریت ارتباط با مشتری(CRM) بزرگترین پایگاه داده ای است که بانک هر روز بر مبنای آن عمل می کند. از این رو ممکن است که مدیریت ارتباط با مشتری(CRM) در ارتباط میان پذیرش هوش تجاری و عملکرد بانک تاثیر بگذارد.

1. **پیشینه نظری**

با نگاهی دوباره به تحقیقات از سال 1958، بینش ها و مفاهیم زیادی درساختار پژوهشی وجود دارد که در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته. تعاریف هوش هیجانی، عملیات بانکی و مدیریت ارتباط مشتری در جدول شماره 1- که در زیر آمده لیست شده است.

بخش بانکداری بخش توسعه یافته ای در سرتاسر جهان است. این موضوع که در این جهان پر از تغییر، بانکداری نیز در جهت هدفش، فراهم سازی نیازهای کالاهای بزرگتر، از عهده ی مسائل اقتصادی-اجتماعی برآمدن و..... تغییر می کند قابل درک است. این موضوع که تکنولوژی برای گردانندگان صنعت درجه ی نخست را خواهد داشت قابل پیش بینی بوده. در این ارتباط، اجرای هوش تجاری(BI) حتماً الگویی برای جابجایی در روش های عملیاتی بانکداری بدست می دهد.

**1-2 روش**

رویه هایی که برای مطبوعات تعبیه شده در این قسمت توضیح داده شده است شامل ماهیت مقاله هایی که برای تحلیل پیشینه جمع آوری شده، انتخاب واژه های کلیدی، انتخاب پایگاههای داده استفاده شده و روش های استفاده شده برای پردازش اطلاعات برای رسیدن به چهارچوبی جهت بررسی پیشنهاد شده. تحقیق حاضر 80 مقاله را جمع آوری کرده از کلمه کلیدی “هوش تجاری” در بازه ی زمانی 1989 تا 2019 استفاده می کند. منابع این مقاله پروکواست[[1]](#footnote-1)،اباسکو[[2]](#footnote-2)، مرورگر گوگل[[3]](#footnote-3)، ریسرچ گیت[[4]](#footnote-4)، اپن اکسس ژورنال[[5]](#footnote-5) بوده. طول مدت تحقیق سه ماه بوده است و کاملاً برپایه ی داده های ثانویه است. این تحقیق ساختارهای ممکن برای ارزیابی کارایی پذیرش هوش اجتماعی و عملکرد بانک را شناسایی می کند.

جدول شماره ی 1- پیشینه ی نظری هوش تجاری(BI)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ساختار پژوهش | تعریف | مولف/مولفان |
| هوش تجاری | توانایی تفکر کردن کردن به رابطه ی میان شواهدی که گردآوری شده اند تا درگیری در راه رسیدن به اهداف مطلوب را مدیریت کنند. | Hans Peter Luhn (1958) |
|  | هوش تجاری(BI) اصطلاحی است که به تئوری مدیریت و ابزاری که به شرکت ها در اداره کردن و بهینه کردن دانش و گرفتن تصمیمات موفق بیشمار کمک کرده اشاره می کتد. | Ghoshal and Kim (1986), (Gartner Inc.) |
|  | یک طراحی و طبقه بندی عملیات همتراز است که فقط انتخابی است برای کمک به موارد استعمال و پایگاه های داده که یک شبکه ی تجاری برای دسترسی آسان به اطلاعات کسب و کار را بدست می دهد. | Moss and Arte (2003) |
|  | به عنوان دادن اطلاعات درست به اشخاص درست در زمان مناسب توصیف شده است. این اصطلاح همه ی توانایی های لازم برای تبدیل اطلاعات به دانش را شامل می شود که هر شخص درگیر با آن می تواند به آن اعتماد کند و برای پویایی موفق از آن بسیار استفاده کند. | Bogza (2008) |
|  | داده ای برای درک از کسب و کار و سازش با انتخاب هایی قابل اتکا که به طور فزاینده ای در جریان پیشرفت هستند. | Papadopoulos and Kanellis (2010) |
|  | به عنوان اصطلاحی که موارد استفاده ی اطلاع رسانی زیادی با شالوده ای مقرون به صرفه است توصیف می شود، در سازمان برای بررسی اطلاعات برای تبدیل آن ها به داده ای که پایه ی انتخاب های مدیران است استفاده داشته. | Airinei and Berta (2012) |
| عملکرد بانک | عملکرد بانک به توصیف زنجیره ای از استانداردها اشاره دارد که وضعیت واقعی بانک و ظرفیت اجرای اهداف مطلوب را نشان می دهد. | Bikker and Bos (2004) |
|  | ممکن است به عنوان اثر روشی توصیف شود که با آن سرمایه ی بانک در ساختاری بکار گرفته می شود که دستیابی به اهدافش را تقویت می کند. | Rumler and Waschiczek (2010) |
| مدیریت ارتباط با مشتری(CRM) | مدیریت ارتباط مشتری به معنی هدف سازمانی برای توسعه و جذب مشتری است و بازارهای داخل و خارج از محدوده و زیربناها،موارداستفاده، تولید رهبری، مخازن، امتیازات مختلف مخاطب، ارتباطات چند کاناله، استراتژی های متحد و شبکه ای اجتماعی را پوشش می دهد. | Peter Drucker (1954) |
|  | یک رویه ی با ارزش فن آوری اطلاعات پیشرفته است که ظرفیت های مختلف در ارتباط با احساسات مشتریان را تشخیص می دهد، توسعه می دهد، در آن مشارکت می کند و بر روی آن متمرکز می شود بنابراین اعتبار بلند مدت درخوری به مشتری انتقال می دهد از سود گرفته تا موجودی قابل توجه و سهم آینده ی مشتری. | Starkey and Woodcock (2002) |
|  | فرم های تجاری ای را با روش های مشتریان شریک می شود برای جلب وفاداری مشتری و ایجاد سود بلند مدت. | Rigby et al. (2002) |
|  | روش تجاری متمرکزی است که رویه ها و ظرفیت های داخلی، و خارج از سیستم را برای ساختن و انتقال انگیزه به مشتریان مورد توجه بر روی سود متحد می کند. | Buttle (2008) |
|   | عملکردبانک به معرفی مجموعه ای از استانداردها اشاره دارد که وضعیت های واقعی بانک و ظرفیتش برای اجرای اهداف مطلوب را نشان می دهد. | Bikker and Bos (2004) |

**2-2 اهداف پژوهش**

این تحقیق بایستی مبنایی را قرار دهد که تاثیر هوش تجاری(BI) بر عملکرد بانک انتخاب شده در دوران مدرن امروزه به طور عملی اندازه گیری کند. برای نگه داشتن این موضوع به عنوان هدف، تحقیق حاضر می بایست مدل 1- را برای فهمیدن تاثیر هوش هیجانی(BI) بر عملکرد بانک ها پیشنهاد دهد. درنتیجه هر بانکی که مبنای مشتری مداری قوی ای دارد، مدیریت ارتباط با مشتری(CRM) به عنوان متغیر متناسب اضافه شده است. بنابراین، این تحقیق می خواسته است که وسیله ی انجام پژوهشی عملی بر پایه ی چهارچوب ادراکی بدست آمده را فراهم آورد.

**3-2 طبقه بندی فراداده**

پژوهش های چاپی بر روی مقالات هوش تجاری(BI) در سال های 2017-1995 انجام گرفته، یک بازه ی 22 ساله و این مقاله کلمات کلیدی”هوش تجاری”، “پذیرش هوش تجاری”، و “BI” را تعریف کرده است. به طور مشابه، پژوهشی برای استخراج مقاله هایی بر روی عملکرد بانک و مدیریت ارتباط با مشتری(CRM) انجام گرفته که 12 مقاله در سال های (2012-1994) و 14 مقاله در سال های (2019-1989)را دربر دارد که به ترتیب در جدول 2- نمایش داده شده.

این فراداده به عنوان متغیر هایی که در این تحقیق استفاده شده، ماهیت پژوهش، کشور، ماهیت مخاطبان و یافته هایشان تحلیل شده است. بنابراین، این مقاله برای تعریف ساختار پژوهشی تنظیم شده تا سه عامل که در مقاله گفته شد هوش اجتماعی، عملکرد بانک و مدیریت ارتباط با مشتری(CRM) را اندازه گیری کند. مقاله هایی که به خصوص بر پایه ی این سه عامل پی ریزی شده است درحالیکه هیچ مقاله ی دیگری وجود ندارد که به طور معمول در مورد این سه عامل پایه گذاری شده باشد.در نتیجه، تحقیق حاضر حدود اندازه گیری ارتباط میان پذیرش هوش تجاری و عملکرد بانک با مداخله ی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) را تعریف کرده است.

جدول 2: طبقه بندی فراداده



شکل 1: روند انتشار مقالات در زمینه BI در سطح جهان. منبع: داده های ثانویه (مطالعات در مورد BI)



1. **نتایج**

از نمودار مشهود است که، اشاعه ی رغبت به هوش تجاری در سرتا سر جهان از سال 2010 روندی صعودی دارد. در سال 2014، مقاله های هوش تجاری(BI) از نظر تعدادی بیشتر بوده و از سال 2015 به بعد این عدد به تدریج کاهش یافته است. این افزایش در تعداد رشد رغبت برای پژوهش بر روی هوش تجاری(BI) را نشان می دهد در حالی که انتظار می رود که این اتفاق در طی سال های بعد از 2015 بدتر شود. انتشار این موضوع در سال های 2014-2013 بیش از اندازه بوده است(شکل 1-).

**1-3 مطالب چاپ شده در مورد هوش تجاری**

در تحقیق حاضر، پژوهش های چاپ شده در سه دسته طبقه بندی شده اند، هوش تجاری (هوش تجاری در بانک ها، پذیرش هوش تجاری در بانک ها)، عملکرد بانک و مدیریت ارتباط با مشتری(CRM).

**1-1-3 تحقیقات هوش تجاری**

آلبری[[6]](#footnote-6)در سال 2005 در بازنگری بر روی یادداشت های انجام شده در آمریکا دریافت که چهارچوب هوش تجاری(BI) برای تفکر ارائه شده و فعالیت برای پرورش دادن درجه های بالاتری از نوآوری در بخش عمومی موفقیت آمیز بوده است و موانع نوآوری در بخش عمومی مشخص شده است. بروکز[[7]](#footnote-7) در سال 2007 در تحقیقات عملیش میان سازمان ها در آمریکا نشان داده است که چهارچوب هوش تجاری(BI) برای تفکر و در دسترس است و عملیات برای پرورش دادن درجه های بالای نوآوری در بخش عمومی موفقیت آمیز بوده و موانع نوآوری در بخش عمومی معین شده است. هنینگ و همکاران[[8]](#footnote-8) در سال 2008 در بازنگری پژوهششان در آلمان سامانه ی بازشناسی با امواج رادیویی(RFID) و کد جامع محصول را که اجرای جمع آوری سریع و دقیق داده را ممکن می سازد معرفی کردند، که درعوض تحلیل های دقیق تر و با جزئیات بیشتر از جنبه ی هوش تجاری(BI) فراهم می سازد. تائو و تائو[[9]](#footnote-9) در سال 2008 در چین بررسی ای انجام دادند و اظهار داشتند که هوش تجاری در صنعت بانکداری بیشتر مشکلاتی که بانک ها از زمان تاسیس با آن روبرو بودند را حل کرده است مثل چگونگی توسعه ی خدمات به مشتریان، چگونگی کنترل احتمال خطر های مالی، چگونگی توسعه ی عملکرد عملیاتی بانک ها و چگونگی رشد ثابت در سود. پاپادوپلس و کانلیس[[10]](#footnote-10) در سال 2010 در انگلیس و یونان بازنگری مشابهی را که در تحقیق انجام داده اند این نتیجه را می رساند که اجرای موفقیت آمیز هوش تجاری(BI) به توانایی مدیران در تشخیص، پایداری در پیروی و خط سیری که از داده آغاز می شود تا به آخرین گیرنده ی اطلاعات در بالای هرم سازمانی برسد بستگی دارد.ایفیندو[[11]](#footnote-11)در سال 2011 در تحقیقات عملی میان موسسات کوچک در کانادا دریافت که بنگاه های کوچک و متوسط(SME) نشان داده اند که درک محدودی از سازگاری با آموزش مبادلات و تجارت بین المللی(IEBT) و تکنولوژی های مربوط به کسب و کار را دارند. همچنین این تحقیق پیشنهاد می دهد که تلاش هایی هماهنگ برای حساس کردن صاحبان بنگاه های کوچک و متوسط(SME) و کارکنانشان در زمینه ی شایستگی های این نوآوری ها برای تسهیل عملکرد کسب و کارشان صورت گیرد. روآ و دی[[12]](#footnote-12)از هند بررسی ای انجام دادند که نشان می دهد که ساختار هوش تجاری (BI) و مدیریت دانش (KM) واحد سیستمی قدرتمند با قابلیت تصمیم گیری فرایند محور می سازد. فرآیندها که در مدل فرآیندی مبتنی بر انعطاف پذیری و استفاده ی دوباره ذخیره شده اند به شرکت ها کمک می کند که سرعت و کارایی عملیات کسب و کارشان را بهبود دهند. در همان سال بررسی مشابهی در کار توسط کانا و همکاران[[13]](#footnote-13)(2012) انجام شد و این نکته را که هوش تجاری در دریافت اطلاعات موثق در زمان مناسب که به گرفتن تصمیمات مالی کمک می دهد را برجسته نمایی کرد. دوباره دئر همان سال سوجیت پاراپیتایا و همکاران[[14]](#footnote-14)(2012) در تحقیقات عملیشان میان 243 همکار در دانشگاه دریافتند که در موسسات علمی ای که هوش تجاری(BI) پذیرفته شده و گسترش یافته است به طور محسوسی با سازمان هایی که به صورت شرکت درآمده اند متفاوت است.

عبدل و عزیز[[15]](#footnote-15) در سال 2011 از کویت بازنگری ای انجام دادند تا نشان دهند که ابزار های هوش تجاری(BI) تکنیک های هوش مصنوعی(AI) را اجرا می کند، درخت های تصمیم گیری، پردازش زبان طبیعی(NLP)، و تکنولوژی هوشمند به عنوان ابزارهای پیچیده و بسیار تخصصی شناحته شده اند. در همان سال، بیجکر و هارت[[16]](#footnote-16) تخقیقاتی اکتشافی در بین 3 سازمان در جنوب آفریقا انجام دادند و ثابت کردند که انتشار عواملی که باعث ارتقاء و یا ممناعت از انتشار هوش تجاری(BI) در سازمان می گردد سه مفهوم تکنولوژی، سازمان و چهارچوب محیطی است. مفهوم سازمانی به عنوان نافذترین عامل انتشار هوش تجاری(BI) در این سازمان ها یافت شد. سال 2013 نوشته های زیادی درمورد هوش تجاری(BI) از جنبه های مختلف ارائه شد.فیکال و همکاران[[17]](#footnote-17) در سال 2013 در تحقیقات عملیشان بین 210 بنگاه کوچک و متوسط(SME) در آفریقا دریافتند که بلوغ طبقات مختلف دوره ی زندگی سیستم هوش تجاری(BI) از یکدیگر مستقل هستند. درجه ی پایه ی بلوغ در دوره ی آخر اثبات می کند بنگاه های کوچک و متوسط مراکشی بایستی که پروژه ای جدید را برای توسعه ی سیستم هوش تجاری(BI) شروع کنند. محمد و امین[[18]](#footnote-18) در سال 2013 بررسی عملی ای را میان 242 کارمند در معاونت وزارتخانه ی فناوری اطلاعات و ارتباطات، وزاتخانه ی صنایع، استخراج و کسب و کار و جامعه ی علمی تجارت الکترونیک در ایران انجام دادند، و هوش تجاری که می تواند تصمیم گیری راهبردی را بهبود دهد سازمان دهی کردند و این امر می تواند بر جنبه های تصمیمات راهبردی مثل کارایی، اثربخشی، چالاکی، انعطاف پذیری و یکپارچگی اثرات مثبت قابل توجهی بگذارد. مالادی [[19]](#footnote-19) در سال 2013 در تحقیقی میان 229 سازمان آمریکایی قسمت عمده ی بحرانی سازمان ها مثل داده های مربوط به اندازه و زیرساخت، ظهور استانداردهای صنعت و حجم دانش صنعت که می تواند بر پذیرش هوش تجاری در تصمیم گیری داده محور اثر بگذارد را برجسته نمایی کرد. نیتایا و همکاران[[20]](#footnote-20) در سال 2013 در تحقیق موردی خود در تایلند مشخص کردند که شیوه های استخراج داده برای استفاده در کسب و کار نه تنها بایستی که مدل های دقیقی ارائه دهند بلکه بایستی مدل های قابل درک برای فهم افراد مبتدی ایجاد کند. اولسزاک در سال 2014[[21]](#footnote-21) از لهستان بازنگری ای انجام داده است که ثابت می کند هوش تجاری ابری (BI) برای کمک کردن به کارایی و اثربخشی هوش تجاری توسعه یافته است و عملکرد نرم افزار هوش تجاری را افزایش می دهد. این امر به کوتاه شدن اجرای هوش تجاری(BI) و کاهش هزینه های موارد استعمال هوش تجاری(BI)کمک می کند. بروت و همکاران[[22]](#footnote-22) در سال 2014 خاطر نشان کردند که بخش عمده ی تاثیرات بر روی سیستم پذیرش هوش اجتماعی از خصوصیات درونی شرکت و پذیرش تکنولوژی سرچشمه می گیرد. بیشتر موارد تعیین کننده مورد بررسی در سیستم پذیرش هوش تجاری در بنگاه های کوچک و متوسط(SME) به خوبی کاندیداهای تعیین کننده که بالاترین نمره را دارند مشخص شده اند به عنوان مثال حمایت مدیریت، در ارتباط با مفهوم سازمانی جزء موارد پررنگ شده در تحقیق بنگاه های کوچک و متوسط(SME) است. آرولدس و همکاران[[23]](#footnote-23)در سال 2014 از هند در بررسیشان دریافتند که اجرای هوش تجاری(BI) امنیت و پذیرش خط مشی های حریم خصوصی در محیط هوش تجاری را طرح ریزی می کند. لای و همکاران[[24]](#footnote-24) در سال 2014 در پژوهش های میدانی خود بر روی 102 بیمارستان در تایوان ثابت کردند که، سیاست های دولتی تکنولوژی را ارتقاء داده است، در حالیکه مهیا کنندگان راه کار های سامانه ی بازشناسی با امواج رادیویی(RFID) می داند که چگونه به کاهش موانع فناوری اطلاعات(IT) کمک کنند تا به رضایت بیمارستان ها برای پذیرش سامانه ی بازشناسی با امواج رادیویی(RFID) منجر گردد.الکسوا[[25]](#footnote-25) در سال 2014 موردی را در یوگوسلاوی ارائه کرد و دریافت که مشتری مدار کردن سیستم هوش تجاری(BI)، بر اساس شرایط مدیران مهمترین عامل در پذیرش موفق هوش تجاری(BI) است. پذیرش هوش تجاری با تمرکز کردن بر روی مختصر کردن مهندسی تقاضا تعیین کننده ترین مرحله ی چرخه ی حیاتی هوش تجاری(BI) است. کورت ریل[[26]](#footnote-26) در سال 2014 بازنگری ای انجام داد و نشان دادکه هوش تجاری و پذیرش تاثیر بسزایی در داده ی استفاده شده در مقیاس عظیمی از نوآوری های تکنولوژیکی دارد. که این امر به عنوان سرمایه گذاری قابل توجه برای سنجش سودهای قابل و غیرقابل لمس نمو پیدا می کند و کمک می کند تا 51 مورد استعمال سازمانی موجود توسعه یابد، تمرینات و روش شناسی هایی که عملکردی سرتاسری در هر سازمانی دارد. یوون و همکاران [[27]](#footnote-27)بازنگری مشابهی در همان سال 2014 در آمریکا انجام دادند و این موضوع را دریافتند که موارد استفاده ی هوش تجاری(BI) به عنوان انتخابی ماندگار است که چالش های پویای فرایند های کسب و کار و زمان واقعی سناریوهای تصمیم گیری را نشان می دهد.قضیه ی اثبات شده این است که تصمیم به پذیرش موارد استفاده هوش تجاری ممکن است توسط سطح سازمانی اخذ گردد، استفاده ی موثر و موفقیت نهایی موارد استعمال هوش تجاری(BI) در درون فرایند کسب و کار شرکت متاثر از تعدادی عوامل منحصر بفرد مانند تکنولوژی، انگیزش، تاثیر اجتماعی و موانع محیطی است. در همان سال دبرا و فیلیپ[[28]](#footnote-28)(2014) بازنگری مشابهی در آمریکا انجام دادند و خاطر نشان کردند سیستم هوش تجاری(BI) مدرن از تقویت کننده ی موارد استعمال مدل داده،اطلاعات و دانش(ADIK) دبون[[29]](#footnote-29) است. گاری الن و چارلز[[30]](#footnote-30)پژوهشی میدانی در بین 173 پروفسور از 130 دانشگاه در آمریکا انجام دادند و دریافتند که ابزار شرکت کامپیوتری IBM-Cognos با بررسی شرکت کننده ها در هر سه دسته ی : کارآمدی، سهولت استفاده و یادگیری موثر نمره ی بالاتری از ابزار Microsoft کسب کردند. ویلیام و الس[[31]](#footnote-31) در سال 2015 تحقیقی میدانی در اسلوونی بین 26 کارمند از شرکت فناوری اطلاعات انجام دادند و اثبات کردند که سیستم هوش تجاری(BI) سیستمی پر هزینه، نیازمند منابع زیاد و تعهدات چندگانه است. سیستم هوش تجاری(BI) یک سیستم چند منظوره و کسب و کار محور است که نشان می دهد که بنگاه هایی که دید صحیحی دارند و وضعیت زیرساخت تجاری مناسب و مدیریت متعهد ی دارند که از کسب و کار حمایت می کنند احتمال دارد که که در اجرا موفق باشند. سعیید و همکاران[[32]](#footnote-32) در سال 2016 در تحقیق میدانیشان میان 228 صنعت در ایران نشان دادند که هوش تجاری(BI) تاثیر مستقیمی بر پشتیبانی تصمیم و سودمندی سازمانی دارد. دوی پراسانا و آنیثا[[33]](#footnote-33) در سال 2017 از هند در بازنگریشان دریافتند که در میان تکنیک های هوش تجاری(BI) تکنیک محاسبه ی تقریبی در مقایسه با تکنیک های آماری دقت بالاتری را فراهم می آورد88.2% در حالیکه تکنیک های محاسبه ی چندجانبه هنوز از تکنیک محاسبه ی تقریبی دقیق تر است 94.1%.

مطالعات فوق تاکید می کند که پژوهش های مختلف صورت‌ گرفته در زمینه BI از لحاظ ماهیت تجربی بسیار اندک بوده است. همچنین، این مطالعات بیشتر بر SME ها، شرکت های IT و کالج ها/ دانشگاه ها متمرکز بوده اند. نتایج حاصل از مطالعات انجام شده حاکی از آن است که پیاده سازی BI هم از تصمیمات و هم از دیگر مزایای سازمانی برای شرکتهایی که دارای روشنفکری، مرحله بندی یکپارچه عملیاتی، مدیریت متعهد و پشتیبانی حامی مالی هستند، برخوردار است. در کل، بانکها همواره از لحاظ کارآیی و چشم انداز عملیاتی خود با تمامی حمایتهای لازم، مقتدر هستند. این تاثیر BI در خصوص تصمیم‌گیری، در بسیاری از تحقیقات صورت‌ گرفته در مقاله مروری در نظر گرفته شده‌ است.

**3.1.2 مطالعات صورت گرفته در مورد BI در زمینه تصمیم گیری و کارائی کلی**

مطالعه مروری انجام گرفته توسط کاتارینا و همکاران (2008) از کرواسی اثبات کرد که ابزارهای BI مبتنی بر فناوری های اطلاعات نظیر پردازش تحلیلی درون خطی و داده کاوی، تصمیم گیری تجاری هوشمند را در محیط پیچیده بانکی امکانپذیر می کند. علاوه بر این، شیلا و همکاران (2009) یک مطالعه تجربی را در 23 بانک خرده فروشی انگلستان انجام دادند و یافته های بدست آمده، تصویر واضحی را از وضعیت فعلی هوش رقابتی در بانک های خرده فروشی ارائه کردند. از اینرو، BI توصیه شد و مستلزم این بود که که این بخش به عنوان عملگر موثر و کارآمد عمل اطلاعات رقابتی در نظر گرفته شود. بوگدان و امینا (2011) از یوگسلاوی، در مقاله مروری خود یک نمونه خاص از کاربرد سیستم BI در خصوص تصمیم‌گیری با کیفیت بالا و به موقع در مدیریت دارایی و مسئولیت را شرح دادند. مقاله مروری دیگری توسط آنوج و همکاران. (2012) از هند نشان داد که روش های داده کاوی نظیر مدل های لجستیک، شبکه های عصبی، شبکه باور بیزی و درختان تصمیم گیری به طور گسترده ای جهت ارائه راه حل های اولیه برای مسائل ذاتی در خصوص تشخیص و طبقه بندی داده های جعلی استفاده شده است. این تحقیق، تأثیر ابزارهای آماری از طریق چارچوب BI مناسب در تشخیص کلاهبرداری را نشان می دهد. مریم و سید (2012) از ایران مقاله ای را منتشر کرده و استنباط کردند که به دلیل رقابت شدید بین بانک های مختلف، در صنعت بانکداری هر بانک خدمات مورد تقاضا را ارائه می دهد و رضایت مشتری یکی از چالش های مهمی است که با استفاده از راه حل هوش تجاری حل می شود. یکی دیگر از کاربردهای مهم هوش تجاری در صنعت بانکداری، کشف تقلب و کلاهبرداری است. سوندجا (2013) از اندونزی مقاله ای مروری در رابطه با BI را ارائه نموده و عنوان می کند که سیستم هوش تجاری ممکن است باعث شود که مدیریت، رفتارهای آتی سیستم را پیش بینی کند و همچنین مدلسازی رفتارهای مشتری را نیز امکان پذیر می کند. ویژگی پیاده سازی سیستم هوش تجاری، پشتیبانی از کیفیت و تسریع تصمیم گیری است. لیونل و همکاران (2013) یک مطالعه تجربی را در بین کارکنان سازمان های خدمات مالی در آفریقای جنوبی انجام داده و دریافتند که پشتیبانی مدیریت، پیروزی، منابع ، مشارکت کاربران ، کیفیت داده ها جزء هفت عامل اصلی موفقیت آمیز هوش تجاری قرار داردند که به این معناست که چارچوب BI می تواند خلاصه ای کوتاه از CSF های کلیدی را ارائه دهد و تعمیم یافته ها را نیز تائید کند. آچمپانگ و همکاران (2014)، مشابه این مطالعه، یک مطالعه تجربی را بین 130 مدیر بانک در مالزی انجام داده و دریافتند که مزیت نسبی ، پیچیدگی ، پیروزی، آمادگی سازمانی و نهاد نظارتی به طور قابل ملاحظه ای بر پذیرش سیستم های BI در بانک های غنا تأثیر گذار است. با این وجود، سازگاری ، اندازه سازمان، پشتیبانی مدیریت ارشد و فشار رقابتی از اهمیت ناچیزی برخوردار است. در مطالعه تجربی دیگری که توسط سامسون و جونگ سو (2015) در بین 1412 مشتری یک بانک در نیجریه انجام گرفت، مشخص شد که برای افزایش بهره ‌وری و تقویت رقابت‌پذیری، بانک‌ها نیازمند ترویج خدمات هوشمند و کاربردی به خصوص خدمات خودکار، دستگاه‌های خود پرداز در ارتباط با تلفن‌های هوشمند، سفارشی سازی وب سایت، خدمات بیومتریک و واحد پول دیجیتال هستند. همچنین، مطالعه تجربی انجام شده توسط ماناش و همکاران (2015) تاکید کرد که بسیاری از مقالات مروری در کشورهای مختلف انجام شده است و ثابت شد که BI زمینه مشترکی برای تصمیم گیری در هر بخش و در هر سطح BI را ایجاد می کند. همچنین به بانک کمک می کند تا مزیت رقابتی را نسبت به محصولات مختلف خود بدست آورد (تجاس و همکاران 2014 ؛سرجیو و همکاران 2014؛ ریمپل 2014 ؛ اوتکرش وسانتوش 2015 ؛رخا وساینی 2015 ؛غزوان 2016 ؛ویرپال 2016 ؛ آناند و آنیروددا 2016 ؛ الهه و محمد 2017).

با اینکه مطالعات بسیار کمی در مورد پذیرش هوش تجاری (BIA) در بانک ها صورت گرفته است، صرف نظر از بخش، تقریباً تمام مطالعات استنباط کرده اند که BIA روند را بهبود بخشیده و در دستیابی به اثربخشی عملیاتی و رضایت کلی مشتری کمک می کند. مقالات مروری در مورد BIA نشان داده است که BI در زمینه تصمیم گیری از نقش به سزائی برخوردار است و همچنین کیفیت داده ها، بهره وری عملیاتی، مزیت رقابتی و رضایت مشتری را بهبود می بخشد (ریتاکو و کارور 2007). از لحاظ تجربی، مطالعات انجام شده توسط رامورتی و همکاران (2008) در هند در بین 117 شرکت ، هو(2015) در بین 139 شرکت تایوانی ، آچمپانگ (2015) در بین 130 مدیران بانک مالزی اثبات کردند که سیستم های BI به عنوان ابزارهایی تلقی می شوند که منحصراً برای پشتیبانی از تصمیم گیری استراتژیک استفاده می شوند. از سیستم های BI جهت بهبود فرایندهای تاکتیکی و عملیاتی، زنجیره تامین، تولید و خدمات به مشتریان استفاده می شود. هنگام تلاش برای مطالعه BIA ، بیشتر متون بر فناوری، سازمان و محیط (TOE) تمرکز کرده اند که از بیشترین تأثیر در ارزیابی BIA برخوردار است. چارچوب TOE دارای یک پایه نظری منسجم، پشتیبانی مداوم و تجربی است. چارچوب TOE پتانسیل استفاده در پذیرش IS را دارا می باشد (اولیوریا و مارتینز 2011؛ ​​پارک و ریم 2011). در میان بسیاری از مطالعات مشاهده شد که عوامل فناوری ، سازمان ، محیط (تورنازکی و فلیشر 1990) بخش عمده ای از پذیرش BI را پوشش می دهد. بنلراین، مفهوم بر اساس آن پارامترها شکل گرفت. از اینرو، این پژوهش همچنین سعی کرده است چارچوب مفهومی BIA را بر اساس مفاهیم TOE ارائه دهد.

مطالعات مروری متعددی در زمینه BI و تصمیم گیری، اثبات کرده است که BI بر فرایند تصمیم گیری بخش بانکی تأثیر گذار است. این امر نشان می دهد که پیاده سازی BI در بانک ها قطعاً تغییر قابل ملاحظه ای را در زمینه اثربخشی کلی عملیات بانک ها ایجاد می کند. اگرچه بسیاری از مطالعات، BI را به عنوان یک ابزار تصمیم گیری تعریف کرده اند، اما هیچ مطالعه ای برای سنجش تأثیر BI بر عملکرد بانک ها صورت نگرفته است. همچنین عدم وجود مطالعات تجربی بیشتر در مورد این ترکیب، مستلزم ایجاد یک چارچوب مفهومی برای درک تأثیر BI بر عملکرد بانک است. همچنین، لازم به ذکر است که پذیرش BI یک معیار مهم برای سنجش اثر BI محسوب می شود. مطالعات انجام شده در خصوص تأثیر پذیرش هوش تجاری (BIA) بر بانک ها بسیار اندک است و هیچ مطالعه ای در زمینه هند انجام نشده است. بنابراین، در نظر گرفتن پذیرش هوش تجاری به عنوان یک ساختار مهم برای سنجش تأثیر BI بر عملکرد بانک ها، یک نکته معتبر است.

**3.1.3 مطالعاتی در زمینه عملکرد بانک**

با وجود اینکه مطالعات متعددی در خصوص عملکرد بانک ها صورت گرفته است، اما مطالعات اندکی در زمینه فناوری و عوامل محیطی انجام شده است. با توجه به این موضوع، این تحقیق بر مطالعات مربوط به عملکرد بانک در ارتباط با شاخص های مختلف در حوزه بانکداری متمرکز است. چندین مقاله مروری در ایالات متحده و نیوزلند انجام گرفته است که علاوه بر اینکه موکد تعیین کارایی بانک در زمینه شاخص های مختلف نظیر ادغام و تملک است، کارآیی سود جایگزین در مقایسه با سایر بانک ها ، کارایی نهادی برای رسیدگی به مسائل مربوط به سیاست های دولت، شیوه ها مدیریتی و غیره را نیز تأکید می کند. همچنین اشاره شد که برای افزایش درک در زمینه روند رشد به دیدگاه نظری جدیدی نیاز است (برگر و مستر 1997 ؛ برگر و همفری 1997 ؛ دابز و همیلتون 2006). طی مطالعه تجربی انجام شده توسط روملر و واشیچک (2010) در بین 1042 کارمند یک بانک اتریشی اثبات شد که بانک ها به خوبی با چالش های اصلی تجدید ساختار بازار مالی کنار آمده اند. همچنین، آزادسازی و ادغام بازار بانکی اتریش، تعدیل سیاست های اقتصادی باعث کاهش سود نشد. از این رو واضح است که ادغام بازار بانکی می تواند اثربخشی لازم برای پاسخگویی به چالش ها را افزایش داده و همچنین به افزایش سود منجر شود. این ادغام با پیاده سازی پذیرش هوش تجاری در بانک ها، تا حد زیادی امکان پذیر است.

مطالعاتی در زمینه پیش بینی عملکرد بانک نظیر، NPA کمتر ، ROI بالاتر ، تولید ناخالص داخلی ، اندازه بانک ، رضایت مشتری ، نیازهای مشتری ، کل سپرده ، بحران بانکی ، بازده دارایی ها و عوامل کلان نظیر عرضه پول، بیکاری و غیره (همن و همکاران 1994 ؛ نیلی و همکاران 2000 ؛ لین و همکاران 2008 ؛ احمد و همکاران 2011 ؛ محمود و همکاران 2019) صورت گرفته است. مطالعات تجربی بسیار مهمی، بانک هایی با چارچوب IT و کارآیی فنی منسجم را به عنوان کارآمدترین بانک ها با سودآوری بیشتر، میزان وام بیشتر، بدهی کمتر ، سهم کمتر از بازار ، میزان وام دهی برتر و کفایت سرمایه معرفی کرده اند (چاندراسخار و سونار 2008 ؛ ابوالخیل 2012). مطالعات تجربی صورت گرفته در بانکها نشان می دهد که عملکرد بانکها به توانایی آنها در تامین نیازهای مشتری از طریق فرایند و مقررات جدید بستگی دارد تا رضایت مشتری را افزایش دهد (همن و همکاران 1994؛ گالیزو و همکاران 2011). همچنین، شاخص های عملکرد بانک متمایز شده و به چهار مولفه رشد ، فرایند داخلی ، مشتری و امور مالی تقسیم شده است (آچمپونگ 2017). بر این اساس ، این تحقیق، به عواملی نظیر رشد بانک ، روند داخلی ، پذیرش مشتری و وضعیت مالی بانک جهت بررسی عملکرد بانک ها دست یافته است.

این امر نشان می دهد که عملکرد بانک یکی از عوامل مهم برای ارزیابی وجود بانک ها و سطح خدمات ارائه شده به مشتریان می باشد. در میان پیش بینی کننده های مختلف عملکرد بانک، اکثر مطالعات صورت گرفته بر نیازهای مشتری، بدهی کم، NPA بالاتر و غیره تمرکز کرده اند. تنها تعداد کمی از مطالعات بر درک نقش جنبه های فنی در افزایش عملکرد بانک ها متمرکز شده اند. بر این اساس، تأثیر هوش تجاری بر سنجش عملکرد بانک ها ، ارزیابی منطقی را به این سناریو اضافه می کند.

**3.1.4 مطالعات انجام شده در مورد CRM**

تنش پویای سازمان و محیط به ایجاد چندین مدل پایدارسازی سازمانی منجر شده است که در معرض قرارگیری سیستماتیک و رهایی سازمانها از عدم قطعیت محیطی را ترسیم می کند (برایان و دیوید 1989). فرصت های فروش آتی بیشتر به کیفیت روابط یعنی اعتماد و رضایت بستگی دارد در حالی که توانایی تبدیل این فرصت ها به فروش بیشتر به ویژگی های منبع متداول شباهت و تخصص بستگی دارد. رفتارهای فروش رابطه ای نظیر قصد همکاری، افشای متقابل و پیگیری شدید، عموماً پیوند قوی بین خریدار و فروشنده را ایجاد می کند (کروسبی و همکاران 1990). همچنین، صنعت خدمات مالی تشدید شده است، بانک ها به طور روزافزون در بانکداری خرده فروشی درگیر یک استراتژی فعال، متمایز و مبتنی بر مشتری شده اند که در آن بر بخش فروش فعالیت شعب بانک تاکید شده است (کوک و هابابو 2001). CRM در هر یک از مشاغل نقش مهمی را ایفا کرده و به سود ، اعتبار و حسن نیت مشاغل کمک می کند (دباناس و همکاران 2016). مدیریت ارتباط با مشتری در چند دهه گذشته شاهد رشد فوق العاده ای در بخش ها ، مناطق جغرافیایی و فرهنگ های مدیریت بوده است. درک CRM به عنوان یک ابزار مبتنی بر IT تغییر کرده است و اکنون به عنوان یک تفریح ​​استراتژیک توسط مشاغل امروزی مورد استفاده قرار می گیرد که در آن IT یک توانمندساز ضروری است (شوکلا و پاتنایک 2019).

به طور تجربی مطالعات اندکی برای تبیین اهمیت CRM در زمینه عملکرد موثر و کارآمد سیستم موجود است. به طور کلی ، مطالعه انحام شده توسط بیتنر (1995) بر روی 150 کارمند مخابرات در پاکستان نشان داد که رفتار شهروندی سازمانی، تعهد عاطفی و رضایت شغلی به عنوان واسطه بین بازاریابی داخلی و وفاداری مشتری عمل می کند. نتایج حاصل از این مطالعه نشان داد که بازاریابی بین المللی، رویکرد بسیار مفید و موثری در زمینه پیامدهای رفتاری مثبت مشتری نظیر وفاداری مشتری است. همچنین مطالعه (کایور و کایور 2016) بر روی 17 بانک از هند اثبات کرد که ابزارها و تکنیک های CRM، شاخص مثبتی از عملکرد مالی و غیرمالی بانک های هند است و در نتیجه سودآوری کلی بانک ها را افزایش می دهد. علاوه براین، CRM نقش مهمی را در موفقیت شرکت با به اشتراک گذاری اطلاعات ایفا کرد و همچنین اعتماد و اشتراک اطلاعات به طور جدی بر تفسیر اطلاعات و دسترسی به اطلاعات در شرکت تأثیر گذار بود (کریستیان و همکاران 2016 ، براکمن و همکاران 2017). همچنین، CRM متغیر مورد علاقه برای ارزیابی عملکرد شرکت در بخش هایی مانند مراقبت های بهداشتی، دانشگاه ها، شرکت های بازاریابی و غیره بوده و با چارچوب فناوری اطلاعات، عملکرد سازمانی ، کیفیت خدمات و ارائه مزیت رقابتی به شرکت در سال های اخیر به خوبی در تطابق است(مگدالنا 2018 ؛ نام و همکاران 2019 ؛ شوکلا وپاتنایک 2019 ؛ وی-سی و همکاران 2019 ؛ و ونزه 2019).

با توجه به اهمیت فزاینده مدیریت ارتباط با مشتری و انسجام فنی آن، این مطالعه شامل CRM ، به عنوان یک متغیر تعدیل کننده بوده و در چارچوب مفهومی پیشنهاد شده است. همچنین اعتقاد بر این است که در زمینه بخش بانکی، CRM یک پایگاه داده مهم دسترسی است که جهت ایجاد خدمات بیشتر برای کسب و کار از تناسب بیشتری برخوردار است.

**4 چارچوب مفهومی و فرضیه پیشنهادی**

بر اساس مقالات موجود و نظر متخصصان، این تحقیق سه ساختار مهم را اتخاذ کرده است که عبارتند از، اتخاذ هوش تجاری ، عملکرد بانک و مدیریت ارتباط با مشتری. بر اساس این ساختارها ، این تحقیق، یک چارچوب تحقیقاتی را پیشنهاد کرده است که می تواند در تحقیقات آتی مورد آزمایش و اعتبارسنجی قرار گیرد.

اتخاذ هوش تجاری به سه ساختار مهم یعنی فناوری ، سازمان و محیط تقسیم می شود. بنابراین، این مطالعه، پذیرش فناوری ، عوامل سازمانی و عوامل محیطی را برای ارزیابی پذیرش هوش تجاری بانک ها مشخص کرده است. با توجه به این فرض، این تحقیق سه فرضیه را برای سنجش مفهوم اتخاذ هوش تجاری در بخش بانکداری ارائه می دهد.



Hl: فناوری، به طور مثبت پذیرش هوش تجاری را تحت تأثیر قرار می دهد.

H2: سازمان به طور مثبت پذیرش هوش تجاری را تحت تأثیر قرار می دهد.

H3: محیط به طور مثبت پذیرش هوش تجاری را تحت تأثیر قرار می دهد.

همچنین، شاخص های عملکرد بانک متمایز شده و به چهار مولفه رشد ، فرایند داخلی ، مشتری و امور مالی تقسیم می شود. از اینرو، فرضیه های زیر برای سنجش عملکرد بانک ها مطرح می شود:

H4: رشد، به طور مثبت عملکرد بانک را تحت تأثیر قرار می دهد.

 5H: روند داخلی، به طور مثبت عملکرد بانک را تحت تأثیر قرار می دهد.

H6: مشتری، به طور مثبت عملکرد بانک را تحت تأثیر قرار می دهد.

 H7: امور مالی به طور مثبت عملکرد بانک را تحت تأثیر قرار می دهد.

موضوع اصلی این تحقیق درک تأثیر پذیرش هوش تجاری در بخش بانکی است. از اینرو، فرضیه بعدی برای تعیین تأثیر پذیرش هوش تجاری بر عملکرد بانک ارائه شده است.

H8: پذیرش هوش تجاری، به طور مثبت عملکرد بانک را تحت تأثیر قرار می دهد.

CRM به عنوان سازمانی با تعامل بیشتر با افراد، برای ارزیابی عملکرد بانک بسیار حائز اهمیت است. عملکرد موفق بانکها نیز به شیوه های موثر CRM در هر بانکی مرتبط است. بنابراین، CRM به عنوان تعدیل کننده ارتباط بین BIA و عملکرد بانک محسوب می شود.

H9: CRM به طور مثبت عملکرد بانک را تعدیل می کند.

**5.جمع بندی**

در این مطالعه مشخص شد که تعداد زیادی مقاله در مورد BI از سال 2010 وجود دارد. این نشان دهنده علاقه مندی محققان به حوزه هوش تجاری است. حائز اهمیت است که تعداد مقالات مرتبط با BI در سال 2014 به اوج خود رسید و پس از آن افت کرد. این موضوع ممکن است به دلیل فقدان مقالات تجربی در حوزه BI باشد. از طریق تجزیه و تحلیل ادبیات متوجه شدیم که تعداد مقالات مروری در مقایسه با مقالات تجربی بیشتر بوده است. این موضوع ممکن است به به دلیل ارتباط BI با تحقیقات برنامه نویسی و کامپیوتری باشد و بنابراین تحقیقات تجربی در حوزه تجارت و مدیریت بسیار کمتر بوده است. علاوه بر این ، در مقایسه با سایر کشورها ، تحقیقات بسیار کمی در زمینه BI در هند وجود دارد. این مطالعه راه را برای ایجاد فرصتی به منظور انجام تحقیقات بیشتر در مورد BI در سناریوی هند هموار می کند.

بخش بانکداری هند همواره از سهم قابل توجهی در توسعه اقتصادی این استان برخوردار بوده است. در این خصوص، انتخاب بخش بانکی برای مطالعه تأثیر هوش تجاری منطقی است. با درنظر گرفتن نیازهای فزاینده مشتریان، اتخاذ فناوری جدیدتر برای بانک ها اهمیت می یابد که در زمینه BI از اهمیت بیشتری برخوردار است. از اینرو، در این خصوص، پذیرش هوش تجاری (BIA) با پشتیبانی از مقالات قوی و منسجم با سه عامل غالب (فناوری ، سازمان و محیط-TOE) برای شرح همین موضوع انتخاب شده است.

هر اتخاذ جدید بایستی از نظر تأثیر آن بر عملیات نهایی مورد بررسی قرار گیرد. از اینرو، این مطالعه با هدف ارزیابی تأثیر BIA بر عملکرد بانکها با درنظر گرفتن چهار عامل رشد، فرآیند داخلی ، مشتری و امور مالی انجام گرفته است. این چهار عامل تقریباً تمام متغیرهای اندازه گیری مورد استفاده در مطالعات قبلی را پوشش می دهند.

با انتخاب فناوری جدید Bl ، ایجاد مبنایی برای پیاده سازی BI ضروری می شود. همچنین، BI به عنوان یک فناوری مبتنی بر داده، مطرح شده و درک تأثیر CRM بر عملکرد بانک ها اهمیت می یابد. بانک های با پایگاه داده CRM منسجم و قوی ممکن است با بانک هایی با پشتیبانی کمتر CRM دارای تفاوت هایی باشند.

از اینرو، یک چارچوب تحقیقاتی مفهومی پیشنهاد شد و مفروضات تحقیق پیشنهادی به عنوان فرضیه تحقیق ارائه شد. این کار، راه را برای اعتبار بخشی به چارچوب پیشنهادی از طریق یک مطالعه تجربی در آینده هموار می کند. بنابراین تحلیل این مقاله توضیحاتی را برای رفع شکاف موجود در وضعیت تحقیق کنونی در زمینه پیاده سازی هوش تجاری در سازمان های زمان واقعی ارائه کرده است. همچنین می تواند بر موسسات مالی کوچک تأثیر بگذارد تا از فناوری های اخیر استفاده کنند.

**6 حوزه های تحقیقاتی آتی**

مطالعه حاضر یک چارچوب مفهومی را پیشنهاد کرده است و می توان با جمع آوری داده های مربوطه از بخش های بانکی ، آن را به صورت کمی اندازه گیری کرد. به همین ترتیب ، می توان در آینده نزدیک تحقیقات مشابهی را برای سایر بخش ها پیشنهاد کرد. اگر روابط بررسی شده در این مطالعه نسبتا معنادار باشند ، می توان این مطالعه را با متغیرهای اضافی نیز پیشنهاد کرد.

1. Proquest [↑](#footnote-ref-1)
2. Ebsco [↑](#footnote-ref-2)
3. Google Scholar [↑](#footnote-ref-3)
4. ResearchGate [↑](#footnote-ref-4)
5. Open Access Journals [↑](#footnote-ref-5)
6. Albury (2005) [↑](#footnote-ref-6)
7. Brooks (2007) [↑](#footnote-ref-7)
8. Henninget al. (2008) [↑](#footnote-ref-8)
9. Tao and Tao (2008) [↑](#footnote-ref-9)
10. Papadopoulos and Kanellis (2010) [↑](#footnote-ref-10)
11. Ifinedo (2011) [↑](#footnote-ref-11)
12. Rao and Dey (2012) [↑](#footnote-ref-12)
13. Kanna et al. (2012) [↑](#footnote-ref-13)
14. Sujitparapitayaet al. (2012) [↑](#footnote-ref-14)
15. Abdul and Aziz (2011) [↑](#footnote-ref-15)
16. Bijker and Hart (2013) [↑](#footnote-ref-16)
17. Faycal et al. (2013) [↑](#footnote-ref-17)
18. Mohammad and Amin (2013) [↑](#footnote-ref-18)
19. Malladi (2013) [↑](#footnote-ref-19)
20. Nittaya et al. (2013) [↑](#footnote-ref-20)
21. Olszak (2014) [↑](#footnote-ref-21)
22. Borut et al. (2014) [↑](#footnote-ref-22)
23. Aruldoss et al. (2014) [↑](#footnote-ref-23)
24. Lai et al. (2014) [↑](#footnote-ref-24)
25. Olexova (2014) [↑](#footnote-ref-25)
26. Corte-Real (2014) [↑](#footnote-ref-26)
27. Yoon et al. (2014) [↑](#footnote-ref-27)
28. Debra andPhilip (2014) [↑](#footnote-ref-28)
29. Debon [↑](#footnote-ref-29)
30. Gary Alan and Charles [↑](#footnote-ref-30)
31. William andAles (2015) [↑](#footnote-ref-31)
32. Saeed et al. (2016) [↑](#footnote-ref-32)
33. DeviPrasanna and Anitha (2017) [↑](#footnote-ref-33)