

بررسی تأثیر بازاریابی رابطه مند و هوش تجاری بر عملکرد بازاریابی شعب بانک سپه استان مازندران

مأنده مجیدی جمنانی^{۱*}

سید علی میری رستمی^۲

مجید فتاحی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۱۵ تاریخ چاپ: ۱۴۰۳/۱۱/۲۰

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی رابطه مند و هوش تجاری بر عملکرد بازاریابی در شعب بانک سپه استان مازندران می باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه کارکنان شعب می باشند، که با استفاده از فرمول کوکران تعداد نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردیده است. روش نمونه گیری تصادفی ساده می باشد. پایایی پرسشنامه ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مقادیر بالاتر از ۰٫۷ را نشان داد. به منظور بررسی فرضیه های تحقیق، از روش مدل سازی معادلات ساختاری به وسیله نرم افزار LISREL 8.54 استفاده شد. یافته های پژوهش حاکی از آن است که بین بازاریابی رابطه مند و هوش تجاری $r=0.645$, $p<0.05$ بازاریابی رابطه مند و عملکرد بازاریابی $r=0.474$, $p<0.05$ و هوش تجاری و عملکرد بازاریابی $r=0.706$, $p<0.05$ رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد که، اثر مستقیم بازاریابی رابطه مند بر عملکرد بازاریابی 0.50 مثبت و معنادار است، همچنین اثر مستقیم هوش تجاری بر عملکرد بازاریابی 0.66 مثبت و معنادار است.

واژگان کلیدی

بازاریابی رابطه مند، هوش تجاری، عملکرد بازاریابی

^۱ دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، ایران.

Maedeh.majidi.j@gmail.com

^۲ دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، ایران.

aa2202436@gmail.com

^۳ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. majid.fattahi59@gmail.com

۱- مقدمه

فناوری های نوین به سرعت در حال پیشرفت هستند، بطوریکه جوامع به صورت عام و بازار بصورت خاص با شتابی وصف ناپذیر به دنبال ترفندهایی می گردند که بقایشان را در این عرصه آشفته و متلاطم تضمین کنند. سازمان ها باید بپذیرند که فلسفه حیاتشان تغییر کرده است و دیگر زنده بودن به معنای رسیدن به وضعیت سوددهی مداوم نمی تواند باشد و باید به دنبال رقابت و ابزار آن باشند، چرا که امروزه کمتر شرکتی در این عرصه بصورت سنتی و به دور از قواعد جدید بازی کسب و کار، به تلاش ادامه می دهد و برای اینکه بتوان پایه پای رقبا باقی ماند یا شاید به سختی و با مهارت بسیار بتوان یک قدم از آنها پیش گرفت، می بایست به قواعد جدید بازی کاملاً مسلط بود تا شاید روزی بتوان خود را یک قاعده جدید انگاشت. بنابراین تسلط بر فناوری های جدیدی مانند هوش تجاری در کسب و کارها یک الزام و ضرورتی اجتناب ناپذیر تلقی می شود (صادقی و همکاران، ۱۴۰۰).

هدف نیز چیزی جز یادآوری روند روبه رشد و توقف ناپذیر نوآوری در فناوری و دگرگونی در نحوه کسب و کارها نیست. تحولی که در این انقلاب صورت پذیرفته است و دگرگونی هایی که در رویه تغییرات موجبات بروز اختلافات و پیدایش شکاف های عمیقی را بین فرداها با امروز فراهم آورده و خواهد آورد. امروزه با گذشت چندین سال از به وجود آمدن محتوای سیستم های حمایت از تصمیم گیری و بکار گرفتن ابزارهای فناوری اطلاعات در همه سازمان ها و سطوح مختلف عملیاتی و مدیریتی، اهداف اولیه این سامانه ها در فراهم سازی و گردآوری داده ها و تجزیه و تحلیل اطلاعات ارزیابی شده است. اکنون این سوال مطرح است که: "آیا هنوز محتوای سیستم های حمایت از تصمیم گیری، کاربرد گذشته خود را دارد؟" آنچه معین است، به دلیل نیازهای حیاتی کسب و کارهای جدید، پژوهش ها و پروژه های زیادی به منظور گسترش ابزارهای مرتبط با پشتیبانی تصمیم گیری، در حال انجام است. این فناوری ها در قالب موضوع جدیدی به نام هوش تجاری جمع شده اند (جهانبازی و همکاران، ۱۴۰۲).

هوش رقابتی که با نام های هوش تجاری، هوش بازار، هوش مشتری نیز شناخته می شود، توسعه یافته ترین موضوع در تحقیقات مدیریت استراتژیک است. اما ارتباط با عملکرد استراتاپ چندان مورد تحقیق قرار نگرفته است. کمتر سازمان موفق در دنیا وجود دارد که از هوش تجاری به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای استراتژیک برای دستیابی به اهداف و چشم انداز خود استفاده نکرده باشد. برای دستیابی به این هدف، شرکت ها باید از ابزارهای قوی و مؤثری مانند هوش تجاری به عنوان یک عامل مثبت استفاده کنند که بتواند آنها را در مکانیزه کردن تحلیل، تصمیم گیری، تدوین استراتژی و پیش بینی کمک کند (یو و همکاران، ۲۰۲۱). به عبارت دیگر، هدف از استفاده از هوش تجاری در این شرکت ها جمع آوری، پردازش و تجزیه و تحلیل حجم زیادی از داده ها و تبدیل آنها به ارزش تجاری موثر در تصمیم گیری از طریق ایجاد بسترهای گزارشگری تحلیلی هوشمند است (یانگ و همکاران، ۲۰۲۲).

برنامه های هوش تجاری عملیات تجاری را تجزیه و تحلیل می کنند و اطلاعاتی را برای کمک به درک، بهبود و بهینه سازی عملیات تجاری تولید می کنند. استفاده از هوش تجاری، به ویژه در سیستم های کنترل هزینه و اندازه گیری عملکرد، می تواند اثرات قابل توجهی داشته باشد. هوش تجاری به معنای استفاده از تمامی منابع، تکنیک ها، روش ها و ابزارهای موجود به صورت هوشمند و در راستای اهداف سازمانی است (موسوی و همکاران، ۱۴۰۱). هوش تجاری یکی از شاخه های فناوری اطلاعات با طیف وسیعی از تکنیک ها و کاربردها است. هوش تجاری مجموعه ای از توانایی ها، فناوری ها، ابزارها و راه حل هایی است که به مدیران کمک می کند تا شرایط کسب و کار را بهتر درک کنند.

هدف هوش تجاری بهبود کیفیت عملیات و تجزیه و تحلیل عملیات است که فرآیند تبدیل داده ها به اطلاعات است. با وجود هوش تجاری یک سازمان، می تواند با کسب بینش و اطلاعات دقیق، تمامی نیازهای سازمان را شناسایی و پیگیری کند. در تعریفی دیگر، هوش تجاری ابزاری است که با شناسایی هوشمند داده های اطلاعاتی، جمعیت و تجزیه و تحلیل چندبعدی داده های به دست آمده از منابع مختلف سر و کار دارد و به نیازهای اطلاعاتی سازمان ها به شیوه ای مناسب پاسخ می دهد و به مدیران در تصمیم گیری کمک و پشتیبانی می کند (میرعلی و همکاران، ۱۴۰۱).

ارزیابی عملکرد، که توجه گسترده ای را در بازاریابی به خود جلب کرده است و به عنوان موضوعی حیاتی در بسیاری از سازمان ها باقی مانده است، یکی از اولویت های تحقیقی است که در دهه ی گذشته مؤسسه ی علم بازاریابی از آن حمایت کرده است. چنین اهمیتی ناشی از این فرض است که افزایش مسئولیت بازاریابی سبب تقویت عملکرد سازمانی و افزایش اعتبار بازاریابی، به ویژه در رکودهای چرخه ی اقتصادی، می شود. با توجه به اینکه بقای سازمان ها به توانایشان برای ایجاد ارزش بستگی دارد و ارزش به واسطه ی مشتریان تعریف می شود. بازاریابی مشارکت اساسی را برای موفقیت تجاری بلندمدت ایجاد می کند. بنابراین، ارزیابی عملکرد بازاریابی یک وظیفه ی کلیدی برای مدیریت به شمار می رود. دستیابی سازمان ها به اهداف مالی و بازارشان در محیط رقابتی امروز مستلزم بازاریابی است که هم کارا باشد و هم اثربخش (داگاما، ۲۰۱۱). تغییرات زیاد در ابعاد مختلف در دنیای معاصر، همانند سیاست ها و رویه های جهانی، رقابت، فناوری اطلاعات بسیار فراتر از دهه های قبلی می باشد. روش های بازاریابی سنتی در حال حاضر کارایی لازم را نداشته و سودآوری کمتری دارند. بازارها غالباً گسترش یافته و با رقابت تنگاتنگی مواجه هستند، بنابراین یافتن مشتریان جدید و جذب آن ها کار خیلی سختی می باشد و حفظ مشتریان فعلی از اولویت بسیار زیادی برخوردار می باشد. بنابراین شرکت ها بیشتر به دنبال جذب مشتریان جدید و حفظ آن ها برآمده اند زیرا مشتریان وفادار در آمد بسیار بالایی را نصیب شرکت ها می نماید که تحت عنوان بازاریابی رابطه مند شناخته می شود. بازاریابی رابطه مند باعث می شود شرکت با مشتریان رابطه مستمر داشته و از نیازها و انتظارات آن ها اطلاعات مهمی را بدست بیاورد این امر باعث سودآوری شرکت و رضایت مشتریان می شود (قاضی زاده و همکاران، ۱۳۹۰).

آرمسترانگ و کاتلر (۲۰۰۱) بیان می کنند که بازاریابی رابطه مند فرایندی رابطه ای برای ایجاد، حفظ و بهبود ارزش متقابل بین سازمان ها و مشتریان یا سایر گروه های ذینفع است. بازاریابی رابطه مند ایجاد ارتباطات مبتنی بر همکاری و اعتماد و تعهد با مشتریان است و بوسیله تعاملات واقعی جهت تحویل کالا و خدمات با کیفیت بالا، پاسخگویی به نظرات و پیشنهادات مشتری، رفتار بدون عیب و نقص و آگاهی از نادیده گرفتن منافع کوتاه مدت جهت دستیابی به منافع بلندمدت شرح داده می شود. بازاریابی رابطه مند ایجاد، حفظ و تقویت رابطه قوی با مشتریان و سایر گروه های ذینفع می باشد. بازاریابی رابطه مند به ایجاد روابط بلندمدت و متقابل با افراد و سازمان ها و گروه های ذینفع اشاره می کند و اساس آن برقراری ارتباطات مطلوب و موثر به منظور حفظ و نگهداری آنهاست. در بین گروه های ذینفع، مشتری مهمترین بوده و بازاریابی رابطه مند مشتری را به دیده یک دارایی می نگرد که مستهلک نمی شود و اگر چه در ترازنامه شرکت ها جایی ندارد اما در حقیقت از همه آن اقلام مهمتر است. بازاریابی رابطه مند، صرفاً به دنبال این نیست که خدمات را در مکان، زمان و قیمت مورد تقاضای بازار هدف، در اختیارش قرار دهد، بلکه می خواهد چنان روابطی با بازار هدف ایجاد کند که مجدداً در آینده از او خرید و دیگران را نیز به این کار ترغیب کنند. بازاریابی رابطه مند به دنبال آن است که مشتریان بیشتری را حفظ کرده و مشتریان کمتری را از دست بدهد (شاموت، ۲۰۰۷).

به منظور ارزیابی عملکرد بازاریابی و بهینه سازی آن در جهت رسیدن به اهداف و بقاء در محیط متغیر کنونی و مزیت رقابتی پایدار، دستیابی به اطلاعات دست اول از محیط بازار محیط رقبا و همچنین محیط داخلی ضرورت دارد. در این بین، هوش تجاری به مانند مجموعه ای از ابزارها، روش ها، فناوری ها و فرآیندهایی که با تسهیل فرایند تبدیل داده های پراکنده به انبوه اطلاعات معنادار و دانش تصمیمگیری عمل می نماید باعث بهبود تصمیم گیری در سازمان ها و افزایش کیفیت تصمیمات میشود. با استفاده از هوش تجاری و پیاده سازی موفق آن در سازمان ها و شرکت های تجاری می توان امور مربوطه را بهبود بخشید و بصورت مستمر بر عملکرد آن ها بیفزاییم و عملکردی هوشمندانه در محیط کاملاً رقابتی و پویای امروز در بازارهای جهانی داشته باشیم. برای مشتریان و همچنین کمبود بودجه آموزشی جهت برگزاری دوره های ارتباط با مشتریان برای کارکنان

و همچنین نبود سیستم واریز وجه نقد از طریق دستگاه های خودپرداز از جمله مشکلاتی است که بانک سپه با آن روبرو است. با توجه به مطالب ذکر شده، پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به این سؤال است که آیا میان بازاریابی رابطه مند و هوش تجاری با عملکرد بازاریابی در شعب بانک سپه استان تأثیری وجود دارد؟

۲- مبانی نظری

۲-۱- بازاریابی رابطه مند

بازاریابی رابطه ای تمرکز گرایش بازاریابی را از جذب مشتریان کوتاه مدت و گسسته به سمت حفظ مشتریان وفادار تغییر داده است. (محمدی و همکاران، ۱۳۹۴). بازاریابی رابطه ای به دنبال برقراری چنان روابطی با مشتریان هدف است که مجدداً در آینده از شرکت خرید کنند و دیگران را نیز به این کار ترغیب کنند (معینی و همکاران، ۱۳۹۱). بازار یابی رابطه مند شامل توسعه استراتژی هایی برای ایجاد ارتباط با مشتریان و حفظ آن به مدت طولانی و نهایتاً خلق ارزش است (هرندی و همکاران، ۱۳۹۶). بازاریابی رابطه مند به ایجاد روابط بلندمدت و متقابل با افراد و سازمانها و گروه های ذینفع اشاره می کند و اساس آن برقراری ارتباطات مطلوب و مؤثر به منظور حفظ و نگهداری آنها است. این نوع بازار یابی به دنبال آن است که مشتریان بیشتری را حفظ کرده و مشتریان کمتری را از دست بدهد (وظیفه دوست و همکاران، ۱۳۹۶).

بازار یابی رابطه ای تلاش برای توسعه، حفظ و بهبود اهداف همه طرفه است؛ بنابراین، بازار یابی رابطه ای یک ابزار مهم است که باید توسط صاحبان کسب و کار مورد استفاده قرار گیرد (عادل^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

۲-۲- هوش تجاری

هوش تجاری در قالب هر تعریفی به دنبال افزایش سودآوری سازمان با اتخاذ تصمیمات هوشمندانه و دقیق است و به طور کلی می توان اهداف زیر را برای این رویکرد جدید بیان کرد (نوروزی و همکاران، ۲۰۱۶):

- تعیین روندهای تجاری سازمان که باعث می شود سازمان بدون اتلاف وقت، هزینه و انرژی در جهات دیگر بر اهداف اصلی و اساسی خود متمرکز شود.
- تحلیل عمیق بازار
- پیش بینی بازار که می تواند قبل از اینکه رقبا سهم بازار خود را توسعه دهند، منافع بازار جدیدی را به خود اختصاص دهد.

- ## ۲-۱-۲-۱ اجزای هوش تجاری

```
graph TD; A((منابع داده)) --> B((اجزای هوش تجاری)); B --> C((مرکز عرضه داده)); B --> D((ابزار سوال و گزارش)); B --> E((انبار داده));
```

شکل ۱- اجزای هوش تجاری

در ادامه به تشریح مولفه های اصلی هوش تجاری می پردازیم (احتشام راثی و همکاران، ۱۳۹۷):

انبار داده: انبار داده بخش مهمی از هوش تجاری است که بر اساس موضوع خاصی شکل می گیرد. در اوایل دهه ۱۹۹۰، ویلیام اینمون مفهومی به نام مخزن داده را تعریف کرد که نشان دهنده تعدادی از نیازهای پشتیبانی تصمیم مدیران بود. سیستم های انبار داده به ادغام سیستم های کاربردی مختلف کمک می کنند. این سیستم ها از پردازش اطلاعات با ارائه یک پایگاه داده ثابت از داده های تاریخی تجمعی و یکپارچه برای تجزیه و تحلیل پشتیبانی می کنند. مخزن داده یک مخزن مرکزی اطلاعات است که برای جستجو و تجزیه و تحلیل کارآمد ایجاد شده است. یک مخزن داده، داده های

متنوعی را که از سراسر سازمان جمع‌آوری می‌شود، جمع‌آوری می‌کند و آن‌ها را به شیوه‌ای قوی و سازگار ادغام می‌کند. در واقع، مخازن داده‌ها فضایی را برای ذخیره موضوعی داده‌هایی که قبلاً جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شده‌اند، فراهم می‌کنند.

مرکز تامین داده: یک مرکز تامین داده مشابه آنچه توسط اینمان (۱۹۹۹) توضیح داده شده است، مجموعه‌ای از مناطق مجزا است که برای تایید تصمیمات بر اساس نیازهای یک بخش مشخص سازماندهی شده است. شاید مهمترین آنها سخت افزار، نرم افزار، اطلاعات و برنامه‌های خاصی باشد که مراکز داده را تشکیل می‌دهند. هر بخش تفسیر خاص خود را از ظاهر یک مرکز داده دارد و مرکز داده مربوط به هر بخش خاص و نیازهای آن است. مانند انبار داده، مرکز داده حاوی اطلاعات قابل اجرا است که به کارشناسان کسب و کار کمک می‌کند تا استراتژی را بر اساس تجزیه و تحلیل روند و تجربه گذشته تعیین کنند. تفاوت اصلی این است که ایجاد یک مرکز داده بر اساس یک نیاز خاص و از پیش تعیین شده برای گروه بندی و انتخاب داده‌های خاص موقعیت است.

ابزارهای پرس و جو و گزارش: فرآیند تجزیه و تحلیل بلادرنگ، نماهای چند بعدی و خلاصه از داده‌های کسب و کار را ارائه می‌دهد و برای گزارش، تحلیل، مدل سازی و برنامه ریزی برای بهینه سازی کسب و کار استفاده می‌شود. ابزارها و تکنیک‌های فرآیند تجزیه و تحلیل بلادرنگ را می‌توان برای کار با انبار داده یا مرکز داده طراحی شده برای سیستم‌های هوش تجاری سطح بالا استفاده کرد. این سیستم‌ها جستجوهای را انجام می‌دهند که برای کشف گرایش‌ها و عوامل نقد تحلیل مورد نیاز است. نرم افزار گزارش دهی نماهای یکپارچه‌ای از داده‌ها را برای آگاه نگه داشتن مدیریت و آگاهی از وضعیت کسب و کار خود فراهم می‌کند. این ابزارها قادر به ایجاد و استقرار گزارش‌های ترکیبی مختلف هستند.

۲-۲-۲-۲-۲ اجزا و مهارت‌های لازم برای ارتقای هوشمندی کسب و کار

برای اینکه یک سیستم کسب و کار هوشمند به درستی کار کند، با دانستن موقعیت‌های چه اطلاعاتی در اختیار چه افرادی قرار می‌گیرد، باید روابط بین افراد و اطلاعات و روند اجرای فرآیندها را به دقت بررسی کرد. هوش تجاری در سازمان همه کاربران و همچنین روابط بین آن‌ها را در نظر می‌گیرد تا زنجیره ارزش شرکت به طور کامل پوشش داده شود و هیچ فرآیندی از قلم نیفتد. برای اجرای هر فرآیند بهبود در سازمان باید مهارت‌های خاصی برای آن فرآیند ترتیب داده شود، البته برای فرآیندهای کلان مانند هوش تجاری توجه ویژه‌ای لازم است (اخگری و همکاران، ۱۳۹۹).

مهارت‌های فناوری اطلاعات که از نظر فنی به تغییر مدیریت و روش‌های تجزیه و تحلیل پشتیبانی می‌کنند نیز باید به اندازه کافی در سازمان موجود باشند. مهارت دیگری به نام مهارت‌های تحلیلی شامل خلاصه کردن تجزیه و تحلیل و کاوش و توضیح صحیح، به اندازه سایر مهارت‌ها، قابل توجه است که این سه نوع مهارت در برخی شرکت‌ها دارای یک مرکز تلاقی هستند که دقیقاً مرکز ارتقای هوش تجاری محسوب می‌شود. هرچه گسترده‌تر باشد، مطمئناً هوش تجاری. هوش کمتری در سازمان وجود دارد، حتی اگر کوچکتر باشد. البته در برخی سازمان‌ها که به صورت جزیره‌ای فعالیت می‌کنند، دامنه هر یک از این مهارت‌ها اگرچه گسترده است، اما همپوشانی ندارند و قطعاً اجرای چنین طرح‌هایی (هوش تجاری) در این سازمان‌ها تعریفی ندارد، زیرا شرط اصلی استفاده از فناوری نوین هوش تجاری، کار در

محیط رقابتی است و شرکت هایی که جزیره ای عمل می کنند نمی توانند وارد این محیط شوند (احمد^۱ و همکاران، ۲۰۲۳).

۲-۳- عملکرد بازاریابی

فرهنگ لغت انگلیسی آکسفورد عملکرد را اینگونه تعریف می کند: «انجام، بکارگیری، انجام هر کار معمولی یا انجام شده». این تعریف علاوه بر ارتباط با ستاره ها و خروجی ها؛ نشان می دهد که عملکرد ارتباط تنگاتنگی با کار و نتایج آن دارد (زاهدی و همکاران، ۱۴۰۲). عملکرد بازاریابی به عنوان میزان موفقیت شرکت در دستیابی به اهداف سازمانی مرتبط با رشد فروش، سودآوری و سهم بازار تعریف می شود. عملکرد تجاری از دو بعد ساختاری شکل می گیرد. یک بعد عملکرد عینی است که شامل عوامل مالی و بازارمحور است. از جمله سودآوری و سهم بازار و نرخ بازگشت سرمایه. بعد دیگر، عملکرد قضاوت است که شامل عواملی است که بر مشتریان و کارکنان تمرکز می کنند. از جمله کیفیت خدمات، رضایت مشتری و رضایت کارکنان. عملکرد تجاری در بازار به عنوان اثربخشی فعالیت های بازاریابی سازمان تعریف می شود (صفری و همکاران، ۱۴۰۰).

متفکران و کارشناسان بازاریابی معتقدند که عملکرد کسب و کار تحت تأثیر بازارگرایی است و کسب و کاری که بازارگرایی خود را افزایش می دهد. عملکرد بازار خود را بهبود خواهد بخشید. عملکرد تجاری نتیجه استراتژی های تجاری است و در روند بازار به عنوان عملکرد بازار در نظر گرفته می شود. متغیرهای کلی به عنوان شاخص های اقتصادی عملکرد تجاری در نظر گرفته می شوند. افزایش یا حفظ سهم بازار، سودآوری و رشد شرکت. همچنین، قابلیت ها را می توان به عنوان مجموعه ای از منابع هماهنگ برای دستیابی به یک هدف تعریف کرد. آنها می توانند به "الگوهای عملی تکرار شونده" تبدیل شوند که برای بازار ارزش ایجاد می کنند و از آنجایی که ریشه در منابع و فرآیندهای شرکت دارند. تقلید آنها برای رقبا دشوار است و به منبع مزیت رقابتی پایدار تبدیل می شوند که به رشد و بهبود عملکرد شرکت کمک می کند. کسب و کار را می توان نوعی معماری برای جریان محصول، خدمات و اطلاعات در نظر گرفت که شامل توصیفی از عوامل تجاری مختلف، نقش آنها، مزایای بالقوه هر یک از این عوامل و منابع درآمد آنها می شود. مدل کسب و کار یک رویکرد سازمانی برای ایجاد درآمد با هزینه معقول و ایجاد یا جذب ارزش است (واراداران^۲ و همکاران، ۲۰۲۰).

سنجش عملکرد در هر موضوع تجاری به دو صورت انجام می شود. یا به پایگاه داده سازمان مراجعه کنید و از این پایگاه داده و مقادیر مشخص شده در این مجموعه برای سنجش کمی عملکرد استفاده کنید و یا شاخص های کلیدی را در ارزیابی عملکرد مشخص کنید و از نظرسنجی و تحقیقات کیفی برای تعیین عملکرد کسب و کار استفاده کنید. مورد تجزیه و تحلیل قرارداد. اندازه گیری عملکرد در طول زمان به طور گسترده مورد توجه قرار گرفته است. مهم این است که ارزیابی عملکرد گذشته بیشتر بر مبنای هزینه/بازده، سود محوری، دوره های زمانی کوتاه مدت با شاخص های مجزا بوده است، در حالی که با رقابت پذیری صنایع، رویکردهای جدیدی برای ارزیابی عملکرد ارائه شده است که عبارتند از: ارزش. مشتری مداری، دوره های زمانی بلند مدت و استفاده از مجموعه ای از شاخص های گروهی برای ارزیابی. بنابراین می توان گفت که ارزیابی عملکرد اقدامی است برای شناسایی زمینه های بهبود در سیستم و تعیین اینکه آیا روند

1. Ahmad

2. Varadarajan

فعالیت ها باید ادامه یابد یا مهندسی مجدد باید اجرا شود. به طور کلی ارزیابی عملکرد را می توان معیاری برای بهبود اثربخشی زنجیره و درک جریان مداوم منابع در داخل آن با هدف تولید محصول با هزینه کمتر، تحویل محصول به موقع به مشتری و در نهایت افزایش آن دانست (زاهدی و همکاران، ۱۴۰۲).

۳-پیشینه تحقیقات

حسین زاده و همکاران (۱۴۰۳)، در پژوهش خود به بررسی تاثیر هوشمندی کسب و کار بر خلق مزیت رقابتی با نقش میانجی بازاریابی رابطه مند (مورد مطالعه بانک شهر) پرداختند. روش تحقیق توصیفی - همبستگی و از نوع کاربردی می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران و کارشناسان ستادی اداره مرکزی بانک شهر می باشد که تعداد آنها ۱۵۰ نفر می باشد. بر اساس فرمول حجم نمونه کوکران، ۱۰۸ نفر به عنوان نمونه پژوهشی با روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند و پرسشنامه ها بین این مدیران و کارشناسان توزیع شد. ابزار اندازه گیری در این تحقیق شامل پرسشنامه هوشمندی کسب و کار دشامپس و نایاک (۱۹۹۵)، پرسشنامه مزیت رقابتی لی و همکارانش (۲۰۰۶) و پرسشنامه استاندارد بازاریابی رابطه منداندویسی (۲۰۱۳) می باشد. برای تجزیه و تحلیل داده ها، از نرم افزار SPSS و نرم افزار معادلات ساختاری تحلیل مسیر Smart Pls ۳ با آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. نتایج بیانگر تایید تمامی فرضیه های پژوهش، تاثیر هوشمندی کسب و کار بر خلق مزیت رقابتی با نقش میانجی بازاریابی رابطه مند، تاثیر هوشمندی کسب و کار بر خلق مزیت رقابتی، تاثیر هوشمندی کسب و کار بر بازاریابی رابطه مند و همچنین تاثیر بازاریابی رابطه مند بر خلق مزیت رقابتی در مدل پژوهش است.

زکائی و همکاران (۱۴۰۳) در تحقیقی با عنوان بررسی تاثیر هوش تجاری و تیم های هوش تجاری بر عملکرد رفتار مشتریان با نقش میانجی عملکرد مالی و بازاریابی با رویکرد هوش مصنوعی صورت گرفت و یافته ها نشان داد که عملکرد مالی و بازاریابی بر رابطه بین هوش تجاری بر عملکرد رفتار مشتریان نقش میانجی دارد. و عملکرد مالی و بازاریابی بر رابطه بین تیم های هوش تجاری بر عملکرد رفتار مشتریان نقش میانجی دارد. همچنین هوش تجاری بر عملکرد مالی و عملکرد رفتار مشتری و بازاریابی تاثیر مثبت و معنی داری دارد. و تیم های هوش تجاری بر عملکرد مالی و عملکرد رفتار مشتری و بازاریابی تاثیر مثبت و معنی داری دارد و عملکرد مالی بر عملکرد رفتار مشتری تاثیر مثبت و معنی داری دارد و بازاریابی بر عملکرد رفتار مشتری تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

مقدم نیا و همکاران (۱۴۰۳)، هدف این پژوهش بررسی تاثیر ابعاد هوش هیجانی بر بازاریابی رابطه مند با نقش میانجی عملکرد کارکنان است. این مطالعه، توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری، مشتریان فروشگاههای زنجیره های شهروند است که با توجه به جامعه نامحدود، تعداد ۳۸۴ نفر به روش تصادفی بر اساس جدول مورگان انتخاب شدند. ابزارهای اندازه گیری تحقیق شامل پرسشنامه های استاندارد نگی و کتما (۲۰۱۳) با ۱۵ گویه و چهار بعد و پرسشنامه استاندارد هوش هیجانی بارآن (۱۹۸۰) با ۱۵ گویه و در نهایت پرسشنامه محقق ساخته عملکرد کارکنان با پنج سوال است که پایایی با آلفای کرونباخ (۰/۸۷) تایید شد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. نتایج نشان می دهد تاثیر هوش هیجانی بر بازاریابی رابطه مند مثبت است. از طرفی هوش هیجانی تاثیر مثبتی بر عملکرد کارکنان دارد و عملکرد کارکنان نیز بر بازاریابی رابطه مند به طور مثبت اثرگذار است. بنابراین عملکرد کارکنان ارتباط بین هوش هیجانی و بازاریابی رابطه مند را بهبود می بخشد.

برهانی و شاه نظری (۱۴۰۳) در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر کارایی بازاریابی کاغذ با نقش میانجی مدیریت دانش صورت گرفت و در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد چن و همکاران (۲۰۲۲) برای متغیر هوش مصنوعی، پرسشنامه استاندارد ایرنه و همکاران (۲۰۲۱) برای متغیر مدیریت دانش و پرسشنامه چاری و همکاران (۲۰۱۴) برای متغیر عملکرد بازار استفاده شد و برای سنجش روایی آن از روش تحلیل عاملی استفاده شده است که همه سوالات بار عاملی مناسبی داشتند. یافته های حاصل از تحقیق نشان داد که هوش مصنوعی بر کارایی بازاریابی با نقش میانجی مدیریت دانش تأثیر معناداری دارد. علاوه بر این این تأثیر هوش مصنوعی بر مدیریت دانش و مدیریت دانش و کارایی بازاریابی تأیید شد. نتایج عدم تأثیر هوش مصنوعی بر کارایی بازاریابی را نشان داد.

اصغری و همکاران (۱۴۰۲) در تحقیقی با عنوان شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر بکارگیری هوش مصنوعی در کسب و کار های بنگاه به بنگاه با تأکید بر رویکردی بازاریابی صورت گرفت و جهت شناسایی عوامل با استفاده از روش دلفی، با ارائه پرسشنامه ای در دو مرحله بین ۱۵ نفر از اساتید دانشگاهی و مدیران مشاغل که در حوزه هوش مصنوعی و بازاریابی فعال هستند، به عنوان جامعه خبرگان مورد نظر سنجی قرار گرفتند و در روش آمار استنباطی نتایج عوامل و شاخص های روش دلفی ارائه شد و با استفاده از آزمون رتبه بندی AHP مورد تجزیه و تحلیل و رتبه بندی قرار گرفت. بر اساس نتایج بدست آمده در نهایت ۳۰ شاخص شناسایی و در قالب ۶ عنوان دسته بندی و الویت بندی گردیدند. یافته های تحقیق نشان می دهد، تغییر محیط کسب و کار، مدیریت دانش مشتری، مدیریت منابع سازمانی، مدیریت استراتژیک، شناخت بازار، بهبود عملکرد کسب و کار با ترتیب ذکر شده به عنوان کلیدی ترین عوامل بکارگیری هوش مصنوعی در کسب و کار های بنگاه به بنگاه شناسایی شده اند.

گلستانی زاده و همکاران در سال (۲۰۲۳) تحقیقی با عنوان "تأثیر به کارگیری هوش تجاری بر توسعه صادرات و بین المللی سازی برند در شرکت های بزرگ صنعتی" انجام داده اند. برای این منظور، پژوهش حاضر با استفاده از روش توصیفی-همبستگی، به بررسی تأثیر بکارگیری هوش تجاری بر توسعه صادرات و بین المللی شدن برند در شرکت های بزرگ صنعتی پرداخته است. برای جمع آوری داده ها، سه پرسشنامه بین ۱۶۱ نفر از کارکنان ستادی شرکت فولاد مبارکه اصفهان توزیع شد. روایی و پایایی پرسشنامه های تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده ها با نرم افزار SmartPLS و SPSS انجام شد. یافته ها حاکی از تأثیر به کارگیری هوش تجاری بر توسعه صادرات و بین المللی سازی برند در شرکت های بزرگ صنعتی بود.

احمد^۱ و همکاران در سال (۲۰۲۳) تحقیقی با عنوان "اثرات کلان داده، هوش مصنوعی و هوش تجاری بر یادگیری الکترونیکی و عملکرد کسب و کار" انجام داده اند. این مطالعه به دنبال بررسی تأثیر داده های بزرگ، هوش مصنوعی و هوش تجاری بر یادگیری الکترونیکی و عملکرد تجاری شرکت ها در صنعت مخابرات اردن است. پس از بررسی نمونه ها، در مجموع ۲۶۹ نمونه جمع آوری شد. تمام اطلاعات جمع آوری شده در طول تحقیق با استفاده از نرم افزار PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان می دهد که شبکه ای از ارتباطات متقابل می تواند هم یادگیری الکترونیکی و هم اثربخشی شرکت را بهبود بخشد. این تحقیق به این نتیجه رسید که ادغام داده های بزرگ، هوش مصنوعی و هوش مصنوعی تأثیر مثبتی بر توسعه زیرساخت آموزش الکترونیکی و کارایی سازمانی دارد. یافته ها نشان می دهد که کلان داده تأثیر مثبت و مستقیمی بر عملکرد کسب و کار دارد، از جمله داده های بزرگ خارجی و داخلی، استفاده نوآورانه،

نمایه‌سازی و دقت منابع. علاوه بر این، هوش مصنوعی بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر مثبت می‌گذارد، از جمله دقت داده، شفافیت داده، سرعت داده، و تفکر و یادگیری خلاق. علاوه بر این، هوش تجاری تأثیر مستقیم و مثبتی بر عملکرد تجاری دارد، از جمله انبار داده، داده کاوی، مدیریت فرآیند کسب و کار و هوش رقابتی. علاوه بر این، یافته‌ها نشان می‌دهد که یادگیری الکترونیکی که بیانگر کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات و خودکارآمدی است، رابطه مثبتی با افزایش عملکرد کسب‌وکار دارد.

ام بمبا^۱ و همکاران در سال (۲۰۲۳) تحقیقی با عنوان "تأثیر هوش تجاری بر عملکرد عملیاتی: نقش واسطه‌ای دوسوختگی زنجیره تأمین" انجام داده‌اند. هدف این مطالعه بررسی تأثیر هوش تجاری و دوسوختگی زنجیره تأمین بر عملکرد عملیاتی، کمک به دانش کوتوله در شرکت‌های کوچک و متوسط در زمینه اقتصادهای نوظهور است. نقش میانجی دوسوختگی زنجیره تأمین در مدل پیشنهادی در نظر گرفته شد. در این پژوهش از روش کمی برای بررسی وابستگی متقابل بین متغیرها استفاده شده است. در نتیجه، ۲۱۶ مدیر ارشد و میانی/صاحبان شرکت‌های کوچک و متوسط در غنا با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و راحت مورد بررسی قرار گرفتند. نتیجه مطالعه نشان می‌دهد که دوسوختگی زنجیره تأمین استفاده از هوش تجاری را برای ایجاد عملکرد عملیاتی برتر در میان شرکت‌های کوچک و متوسط تشویق می‌کند. این دانش عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط و توانایی آنها را برای مقاومت در برابر رقابت در بازار جهانی بهبود می‌بخشد.

خریسات^۲ و همکاران در سال (۲۰۲۳) تحقیقی با عنوان "نقش استفاده از داده‌های بزرگ در پیش‌بینی رفتار مشتری: نقش واسطه‌ای هوش تجاری در شرکت‌های مخابراتی اردن" انجام داده‌اند. هدف از این مطالعه بررسی نقش داده‌های بزرگ در پیش‌بینی رفتار مشتری و نقش میانی هوش تجاری در شرکت‌های مخابراتی اردن است. به منظور دستیابی به اهداف این مطالعه، پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها به صورت طبقه‌ای تصادفی بر روی نمونه‌ای متشکل از ۱۶۸ نفر از کارکنان شاغل در مدیریت ارشد و میانی روسای ادارات در شرکت‌های مخابراتی اردن تهیه شد. فرضیه‌های پژوهش با استفاده از روش‌های آماری توصیفی و تحلیلی با استفاده از برنامه‌های (Amos) انتخاب شدند. این مطالعه نشان داد که تأثیر غیرمستقیم ابعاد کلان داده در پیش‌بینی رفتار مشتری با حضور هوش تجاری به عنوان یک متغیر میانی برای شرکت‌های مخابراتی اردن وجود دارد.

تندر و پتزر (۲۰۱۸)، در پژوهشی با عنوان روابط متقابل بین سازه‌های بازاریابی رابطه‌مند و درگیری مشتری نشان دادند رضایت مشتری بر تعهد عاطفی و اعتماد اثر مثبت دارد. همچنین ارزش ادراک شده مشتری اثر مثبتی بر تعهد عاطفی و اعتماد دارد و تعهد عاطفی اثر مثبتی بر ابعاد چهارگانه درگیری مشتری شامل تعامل، توجه، جذب و عاطفه دارد.

۴- روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی می‌باشد؛ زیرا از نتایج آن می‌توان به صورت عملی استفاده کرد. با توجه به اینکه در این پژوهش به توصیف و مطالعه آنچه هست پرداخته می‌شود، از نظر روش گردآوری اطلاعات توصیفی می‌باشد. در این پژوهش جهت جمع‌آوری داده‌ها از نظر مکان پژوهش، روش میدانی به کار گرفته شده است. با توجه به این که پژوهش حاضر به بررسی داده‌های مرتبط با برهه‌ای از زمان می‌پردازد از نظر افق زمانی مقطعی محسوب می‌شود.

1. Mbima

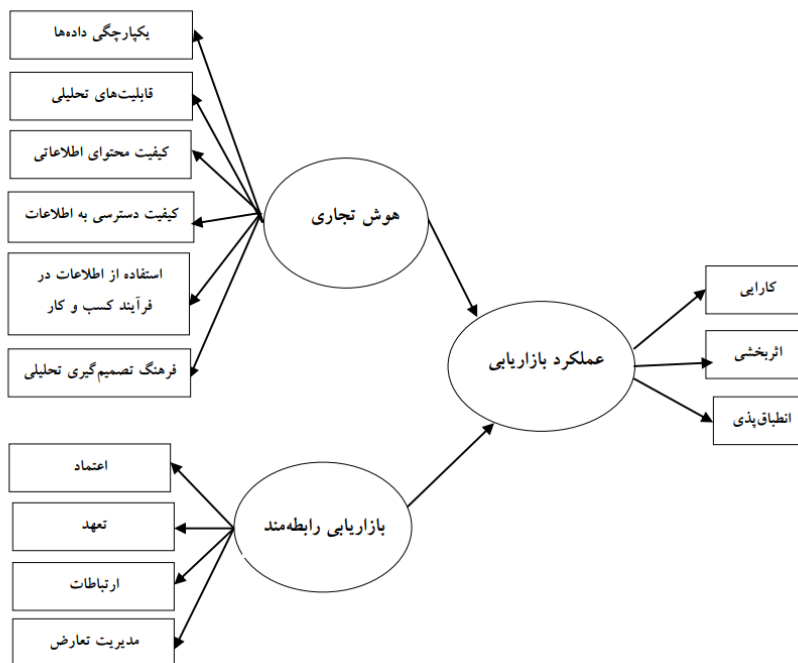
2. Khrisat

در این پژوهش جامعه آماری کلیه کارکنان شعب بانک سپه استان مازندران در سال ۱۴۰۳ می‌باشد که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه تعیین و با روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شدند. روش نمونه گیری در این پژوهش روش نمونه گیری تصادفی ساده بوده است. در پژوهش حاضر، برای جمع‌آوری اطلاعات، از روش میدانی استفاده شده است. در این راستا، پس از مطالعه مبانی نظری و پیشینه تحقیق، ابعاد و مؤلفه‌ها و شاخص‌های هر یک از متغیرهای موردبررسی قرار گرفتند؛ شناسایی و طبقه‌بندی شدند و سپس، از طریق پرسشنامه‌های استاندارد در بین کارکنان پخش شده است. برای مشخص شدن پایایی سوالات پرسشنامه از طریق آزمون کرونباخ سنجش صورت می‌گیرد.

جدول ۱- مقادیر آلفای کرونباخ

متغیر	آلفای کرونباخ
بازاریابی رابطه‌مند	۰,۷۹۹
هوش تجاری	۰,۸۱۲
عملکرد بازاریابی	۰,۸۴۵

مدل مفهومی:



شکل ۲- مدل مفهومی محقق ساخته

۵- یافته‌ها

۱,۵. آمار توصیفی: آمار توصیفی پاسخ دهندگان از حیث جنسیت، سن و میزان تحصیلات به صورت زیر است:

جدول ۲- آمار توصیفی جمعیت شناختی پژوهش

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۲۳۵	۷۵
زن	۱۴۹	۲۵
وضعیت تاهل	فراوانی	درصد فراوانی
متاهل	۲۶۹	۷۹,۱
مجرد	۱۱۵	۲۰,۹
سن	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۲۰ سال	۵۵	۱۲,۵
۲۰ تا ۳۰ سال	۷۴	۲۰,۸
۳۰ تا ۴۰ سال	۱۴۳	۳۷,۵
۴۰ تا ۵۰ سال	۷۴	۲۰,۸
بالا تر از ۵۰ سال	۳۸	۸,۴
مدرک تحصیلی	فراوانی	درصد فراوانی
دیپلم و زیر دیپلم	۷۰	۲۰,۹
فوق دیپلم	۱۰۲	۲۵,۱
لیسانس	۱۸۴	۴۱,۵
فوق لیسانس	۱۵	۸,۴
دکتری و بالاتر	۷	۴,۲
مجموع	۳۸۴	۱۰۰

۲,۵. آمار استنباطی

بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها

پیش از آنکه روابط بین متغیرها را آزمون کنیم لازم است تا نرمال بودن متغیرها را بررسی کنیم. یکی از روش‌های بررسی ادعای نرمال بودن توزیع متغیر استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف است. نتایج این آزمون در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۳- توزیع نرمال متغیر

متغیر	سطح معنی داری	اسمیرنوف کولموگروف
بازاریابی رابطه مند	۰/۰۶۱	۱/۳۲۰
هوش تجاری	۰/۰۹۵	۱/۲۳۳
عملکرد بازاریابی	۰/۰۷۶	۱/۲۸۹

نتایج این آزمون نشان می‌دهد سطح معناداری متغیرهای تحقیق بیشتر از ۰/۰۵ است و همچنین باید خاطر نشان کرد، نرم افزار Spss طبق قضیه حد مرکزی نتایج این پرسشنامه را نرمال تشخیص داده است، لذا فرضیه صفر یعنی نرمال بودن متغیرها مورد تایید قرار می‌گیرد.

جدول ۴- همبستگی، میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش

ردیف	متغیر	۱	۲	۳	میانگین	انحراف معیار
۱	بازاریابی رابطه مند	۱			۴/۳۸	۰/۵۱۴
۲	هوش تجاری	۰/۶۴۵	۱		۶/۴۸	۱/۶۹۳
۳	عملکرد بازاریابی	۰/۴۷۴	۰/۷۰۶	۱	۳/۹۸	۰/۸۳۷

براساس اطلاعات به دست آمده، ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای پژوهش مثبت و در سطح ۰/۹۵ معنادار می‌باشد. این نتایج نشان می‌دهد که، ارتباط مثبت و معناداری بین بازاریابی رابطه مند و هوش تجاری ($p < 0/05$) و ۶۴۵ ($r = 0/474$) وجود دارد، همچنین ارتباط مثبت و معناداری بین بازاریابی رابطه مند و عملکرد بازاریابی ($p < 0/05$) و ۴۷۴ ($r = 0/706$) وجود دارد و در نهایت ارتباط مثبت و معناداری بین هوش تجاری و عملکرد بازاریابی ($p < 0/05$) و ۷۰۶ ($r = 0/514$) وجود دارد. یافته‌های بدست آمده از جدول (۲-۴)، نشان می‌دهد که، میانگین و انحراف معیار متغیر بازاریابی رابطه مند به ترتیب ۴/۳۸ و ۰/۵۱۴، میانگین و انحراف معیار متغیر هوش تجاری به ترتیب ۶/۴۸ و ۱/۵۸۷ و میانگین و انحراف معیار متغیر عملکرد بازاریابی به ترتیب ۳/۹۸ و ۰/۸۳۷ می‌باشد.

جدول ۵- میانگین و انحراف معیار متغیر بازاریابی رابطه مند و ابعاد آن

متغیر	میانگین	انحراف معیار	تعداد
بازاریابی رابطه مند	۴/۳۸	۰/۵۱۴	۱۷۲
اعتماد	۴/۵۵	۰/۴۴۱	
تعهد	۴/۴۲	۰/۴۶۴	
ارتباطات	۴/۳۶	۰/۵۱۹	
مدیریت تعارض	۳/۹۹	۰/۷۶۵	

یافته‌های بدست آمده نشان می‌دهد که، میانگین و انحراف معیار متغیر بازاریابی رابطه مند به ترتیب ۴/۳۸ و ۰/۵۱۴، میانگین و انحراف معیار مؤلفه‌ی اعتماد به ترتیب ۴/۵۵ و ۰/۴۴۱، میانگین و انحراف معیار مؤلفه‌ی تعهد به ترتیب ۴/۴۲ و ۰/۴۶۴، میانگین و انحراف معیار مؤلفه‌ی ارتباطات به ترتیب ۴/۳۶ و ۰/۵۱۹ و میانگین و انحراف معیار مؤلفه‌ی مدیریت تعارض به ترتیب ۳/۹۹ و ۰/۷۶۵ می‌باشد.

جدول ۶- میانگین و انحراف معیار متغیر هوش تجاری و ابعاد آن

متغیر	میانگین	انحراف معیار	تعداد
هوش تجاری	۶/۴۸	۱/۵۸۷	۱۷۲
یکپارچگی داده‌ها	۵/۷۱	۱/۱۰۱	
قابلیت‌های تحلیلی	۵/۲۳	۱/۱۸۷	
کیفیت محتوای اطلاعاتی	۴/۹۶	۱/۱۰۸	
کیفیت دسترسی به اطلاعات	۴/۷۳	۱/۷۴۶	
استفاده از اطلاعات در فرآیند کسب و کار	۵/۴۹	۱/۱۵۵	
فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی	۵/۷۱	۱/۲۱۶	

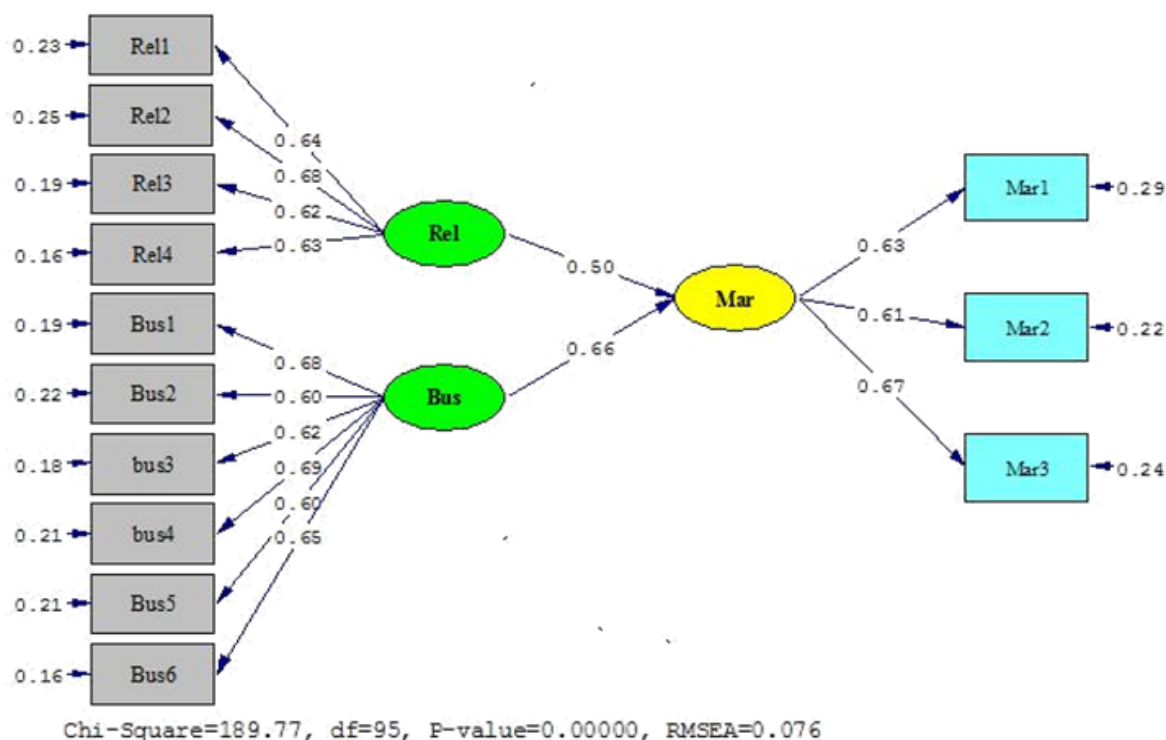
یافته‌های بدست آمده نشان می‌دهد که، میانگین و انحراف معیار متغیر هوش تجاری به ترتیب ۶/۴۸ و ۱/۵۸۷، میانگین و انحراف معیار مؤلفه‌ی یکپارچگی داده‌ها به ترتیب ۵/۷۱ و ۱/۱۰۱، میانگین و انحراف معیار مؤلفه‌ی قابلیت‌های تحلیلی به ترتیب ۵/۲۳ و ۱/۱۸۷، میانگین و انحراف معیار مؤلفه‌ی کیفیت محتوای اطلاعاتی به ترتیب ۴/۹۶ و ۱/۱۰۸، میانگین و انحراف معیار مؤلفه‌ی کیفیت دسترسی به اطلاعات به ترتیب ۴/۷۳ و ۱/۷۴۶، میانگین و انحراف معیار مؤلفه‌ی استفاده از اطلاعات در فرآیند کسب و کار به ترتیب ۵/۴۹ و ۱/۱۵۵ و میانگین و انحراف معیار مؤلفه‌ی فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی به ترتیب ۵/۷۱ و ۱/۲۱۶ می‌باشد.

جدول ۷- میانگین و انحراف معیار متغیر عملکرد بازاریابی و ابعاد آن

ردیف	متغیر	میانگین	انحراف معیار	تعداد
۱	عملکرد بازاریابی	۳/۹۸	۰/۸۳۷	۱۷۲
۲	کارایی	۳/۹۵	۰/۸۱۷	
۳	اثربخشی	۴/۰۱	۰/۸۲۲	
۴	انطباق پذیری	۴/۰۵	۰/۹۴۲	

یافته‌های بدست آمده نشان می‌دهد که، میانگین و انحراف معیار متغیر عملکرد بازاریابی به ترتیب ۳/۹۸ و ۰/۸۳۷، میانگین و انحراف معیار مؤلفه‌ی کارایی به ترتیب ۳/۹۵ و ۰/۸۱۷، میانگین و انحراف معیار مؤلفه‌ی اثربخشی به ترتیب ۴/۰۱ و ۰/۸۲۲ و میانگین و انحراف معیار مؤلفه‌ی انطباق‌پذیری به ترتیب ۴/۰۵ و ۰/۹۴۲ می‌باشد.

فرضیه کلی: بازاریابی رابطه مند و هوش تجاری بر عملکرد بازاریابی در شعب بانک سپه تأثیر معنادار دارد.



شکل ۳- مدل کلی تحقیق در حالت تخمین ضرایب استاندارد

براساس اطلاعات به دست آمده، اثر مستقیم بازاریابی رابطه مند بر عملکرد بازاریابی (۰,۵۰) مثبت و معنادار است، همچنین اثر مستقیم هوش تجاری بر عملکرد بازاریابی (۰,۶۶) مثبت و معنادار است. در مدل یابی معادلات ساختاری معنی داری ضریب مسیر با استفاده از مقدار T (T-Value) مشخص شد. اگر مقدار T بیشتر از ۲,۵۷ باشد ارتباط دو سازه در سطح (P<۰,۰۱) معنی دار است. نتایج نشان می دهد اثر بازاریابی رابطه مند بر عملکرد بازاریابی (T = ۲,۶۵) در سطح (P<۰,۰۱) معنی دار است، همچنین اثر هوش تجاری بر عملکرد بازاریابی (T = ۳,۳۴) در سطح (P<۰,۰۱) معنی دار است. در جدول زیر نتایج مسیرهای آزمون شده متغیرهای پژوهش آورده شده است.

جدول ۸- نتایج مربوط به آزمون فرضیه کلی

فرضیه اصلی	Beta	t	نتیجه آزمون
بازاریابی رابطه مند با عملکرد بازاریابی	۰/۵۰	۲/۶۵	تایید فرضیه
هوش تجاری با عملکرد بازاریابی	۰/۶۶	۳/۳۴	تایید فرضیه

به طور کلی در کار با برنامه لیزرل، هریک از شاخص های بدست آمده برای مدل به تنهایی دلیل برازندگی مدل یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه این شاخص ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد. اگر هم آزمون χ^2 و هم آزمون های تناسب ثانوی نشان دادند که مدل به طور کافی متناسب است، به سمت مشخص کردن عوامل مدل تناسب شده حرکت کرده و بر روی این عوامل تمرکز می کنیم. نتایج بیانگر مهمترین این شاخص ها می باشد و نشان می دهد که الگو در جهت تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار است، تمامی این شاخص ها حاکی از تناسب مدل با داده های مشاهده شده می باشد. شاخص های تناسب مدل، بیانگر مناسب بودن مدل اندازه گیری می باشد. زیرا نسبت کای دو بر

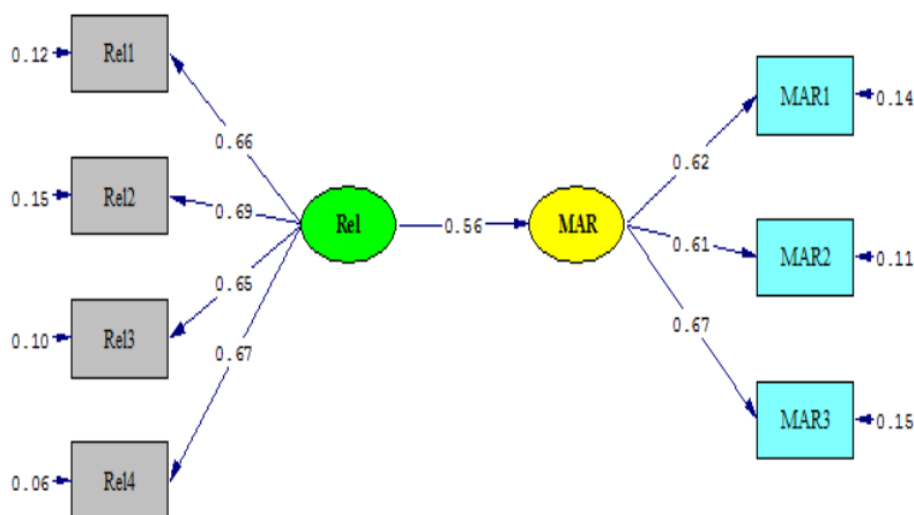
درجه آزادی کمتر از ۳، شاخص RMSEA کمتر از ۰,۰۸ و مابقی شاخص ها نیز قابل قبول هستند. به بیان دیگر، مدل و چارچوب کلی معنادار و قابل پذیرش است.

جدول ۹- شاخص های برازش مدل

نام شاخص	مقدار به دست آمده	حدمجاز
χ^2/df (کای دو بر درجه ی آزادی)	۲	کمتر از ۳
GFI (نیکویی برازش)	۰/۹۴	بالتر از ۰/۹۰
AGFI (نیکویی برازش تعدیل یافته)	۰/۹۲	بالتر از ۰/۹۰
CFI (برازندگی تعدیل یافته)	۰/۹۱	بالتر از ۰/۹۰
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	۰/۰۷۶	کمتر از ۰/۰۸

فرضیه های فرعی:

۱-بازاریابی رابطه مند بر عملکرد بازاریابی در شعب بانک سپه تأثیر معنادار دارد.



Chi-Square=178.22, df=94, P-value=0.00000, RMSEA=0.072

شکل ۴- مدل فرضیه اول فرعی تحقیق در حالت تخمین ضرایب استاندارد

براساس اطلاعات به دست آمده، اثر مستقیم بازاریابی رابطه مند بر عملکرد بازاریابی (۰/۵۶) مثبت و معنادار است. در مدلیابی معادلات ساختاری معنی داری ضریب مسیر با استفاده از مقدار T (T-Value) مشخص شد. اگر مقدار T بیشتر از ۲/۵۷ باشد ارتباط دو سازه در سطح (P < ۰/۰۱) معنی دار است. نتایج نشان می دهد اثر بازاریابی رابطه مند بر عملکرد بازاریابی (T = ۷/۸۶) در سطح (P < ۰/۰۱) معنی دار است. نتایج مسیرهای آزمون شده متغیرهای پژوهش آورده شده است.

جدول ۱۰- نتایج مربوط به آزمون فرضیه فرعی اول

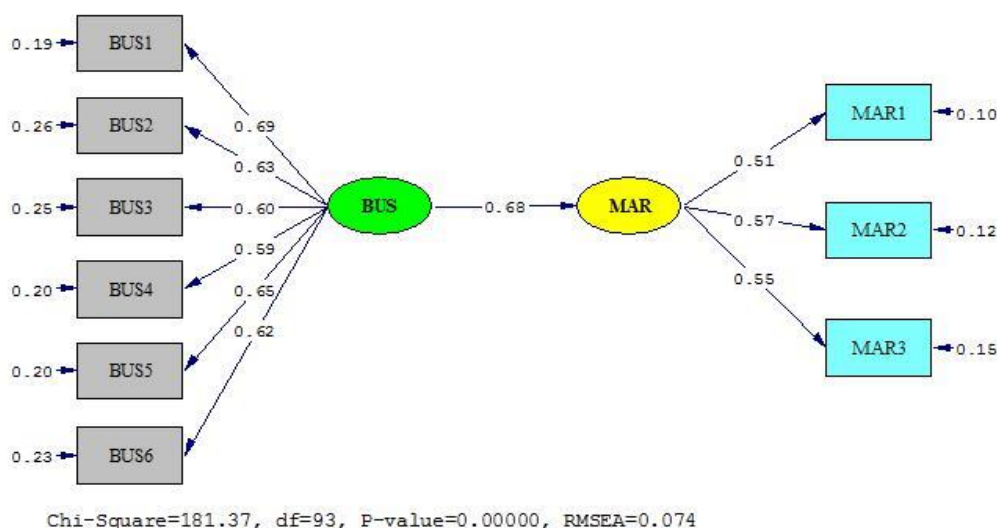
فرضیه فرعی اول	ضریب بتا	t	نتیجه آزمون
بازاریابی رابطه مند با عملکرد بازاریابی	۰/۵۶	۷/۸۶	تایید فرضیه

هریک از شاخص‌های بدست آمده برای مدل به تنهایی دلیل برازندگی مدل یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه این شاخص‌ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد. اگر هم آزمون χ^2 و هم آزمون‌های تناسب ثانوی نشان دادند که مدل به طور کافی متناسب است، به سمت مشخص کردن عوامل مدل تناسب شده حرکت کرده و بر روی این عوامل تمرکز می‌کنیم. بیانگر مهمترین این شاخص‌ها می باشد و نشان می‌دهد که الگو در جهت تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار است، تمامی این شاخص‌ها حاکی از تناسب مدل با داده‌های مشاهده شده می‌باشد. شاخص‌های تناسب مدل، بیانگر مناسب بودن مدل اندازه‌گیری می‌باشد. زیرا نسبت کای دو بر درجه آزادی کمتر از ۳، شاخص RMSEA کمتر از ۰/۰۸ و مابقی شاخص‌ها نیز قابل قبول هستند. به بیان دیگر، مدل و چارچوب کلی معنادار و قابل پذیرش است.

جدول ۱۱- شاخص‌های برازش مدل

نام شاخص	مقدار به دست آمده	حدمجاز
df^2 (کای دو بر درجه ی آزادی)	۱/۹۰	کمتر از ۳
GFI (نیکویی برازش)	۰/۹۵	بالتر از ۰/۹۰
AGFI (نیکویی برازش تعدیل یافته)	۰/۹۳	بالتر از ۰/۹۰
CFI (برازندگی تعدیل یافته)	۰/۹۰	بالتر از ۰/۹۰
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	۰/۰۷۲	کمتر از ۰/۰۸

۲- هوش تجاری بر عملکرد بازاریابی در شعب بانک سپه تأثیر معنادار دارد.



شکل ۵- مدل فرضیه دوم فرعی تحقیق در حالت تخمین ضرایب استاندارد

براساس اطلاعات به دست آمده اثر مستقیم هوش تجاری بر عملکرد بازاریابی (۰/۶۸) مثبت و معنادار است. اگر مقدار T بیشتر از ۲/۵۷ باشد ارتباط دو سازه در سطح (P < ۰/۰۱) معنی‌دار است. نتایج نشان می‌دهد اثر هوش تجاری بر عملکرد بازاریابی (T=۱۰/۰۸) در سطح (P < ۰/۰۱) معنی‌دار است.

جدول ۱۲- نتایج مربوط به آزمون فرضیه فرعی دوم

نتیجه آزمون	t Beta	فرضیه فرعی دوم
تایید فرضیه	۱۰/۰۸ ۰/۶۸	هوش تجاری با عملکرد بازاریابی

هریک از شاخص‌های بدست آمده برای مدل به تنهایی دلیل برازندگی مدل یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه این شاخص‌ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد. اگر هم آزمون χ^2 و هم آزمون‌های تناسب ثانوی نشان دادند که مدل به طور کافی متناسب است، به سمت مشخص کردن عوامل مدل تناسب شده حرکت کرده و بر روی این عوامل تمرکز می‌کنیم. جدول (۴-۱۵) بیانگر مهمترین این شاخص‌ها می‌باشد و نشان می‌دهد که الگو در جهت تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار است، تمامی این شاخص‌ها حاکی از تناسب مدل با داده‌های مشاهده شده می‌باشد. شاخص‌های تناسب مدل، بیانگر مناسب بودن مدل اندازه‌گیری می‌باشد. زیرا نسبت کای دو بر درجه آزادی کمتر از ۳، شاخص RMSEA کمتر از ۰/۰۸ و مابقی شاخص‌ها نیز قابل قبول هستند. به بیان دیگر، مدل و چارچوب کلی معنادار و قابل پذیرش است.

جدول ۱۳- شاخص‌های برازش مدل

نام شاخص	مقدار به دست آمده	حدمجاز
$df/2$ (کای دو بر درجه ی آزادی)	۱/۹۵	کمتر از ۳
GFI (نیکویی برازش)	۰/۹۳	بالا تر از ۰/۹۰
AGFI (نیکویی برازش تعدیل یافته)	۰/۹۰	بالا تر از ۰/۹۰
CFI (برازندگی تعدیل یافته)	۰/۹۲	بالا تر از ۰/۹۰
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	۰/۰۷۴	کمتر از ۰/۰۸

۶- پیشنهادات

پیشنهادهای کاربردی

- ۱- پیشنهاد می‌شود که تمامی شعب بانک مسکن به فناوری بانکداری الکترونیکی، از جمله دستگاه‌های خودپرداز، Pin Pad، بانکداری برخط (آنلاین) و شبکه‌های داخلی و خارجی و خطوط پرسرعت انتقال داده‌ها مجهز نماید.
- ۲- پیشنهاد می‌شود، تجهیز منابع پولی از طریق ابزارهای غیر ترازنامه‌ای مانند اعتبارات اسنادی، ضمانت-نامه‌ها و اوراق بهادار در شعب بانک انجام گیرد.
- ۳- پیشنهاد می‌شود، تحلیل تعاملات مشتری، پروفایل سرمایه‌گذاری مشتریان، پروفایل فردی مشتریان، رسیدگی به شکایات مشتریان، تحلیل وفاداری مشتریان، تحلیل بازار، تحلیل رقبا، تحلیل خدمات چندجانبه (خدمات بیمه‌ای، مشاوره درخصوص سرمایه‌گذاری) در شعب بانک انجام گیرد.
- ۴- پیشنهاد می‌شود، بانک با انجام فعالیت‌های مالی غیربانکی مانند سرمایه‌گذاری در بخش‌های تولید، مسکن، بیمه و خرید و فروش سهام و ... می‌تواند سود بیشتری را کسب کند.

- ۵- پیشنهاد می‌شود، تجزیه و تحلیل تراکنش‌ها، تجزیه و تحلیل هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت در شعب بانک انجام گیرد.
- ۶- پیشنهاد می‌شود، عملکرد بانک، بر اساس واحدهای سازمانی، سنجش کارایی و سنجش فرآیندهای کسب و کار انجام گیرد.
- ۷- پیشنهاد می‌شود، با بکارگیری هوش تجاری و یکپارچه‌سازی و استخراج داده‌ها از انبوه داده‌های جزئی در سیستم‌های مختلف، رفتارهای آینده سیستم‌ها را پیش‌بینی کرده و روند رشد یا افول را بر مبنای شاخص‌های کلیدی به شکل مناسبی ارائه دهند.
- ۸- پیشنهاد می‌شود، هوشمندسازی بانک‌ها با توجه به تکنولوژیهای روز بانکداری در دنیا انجام گیرد.
- ۹- پیشنهاد می‌شود، از مدیران حرفه‌ای بانک‌های خارجی و داخلی در ایران بیش از گذشته کمک گرفته شود.
- ۱۰- پیشنهاد می‌شود، بانک در هنگام گزینش نیرو، به شایستگی نیروی انسانی از لحاظ فنی، رفتاری، وضعیت ظاهری و تحصیلات مرتبط اهمیت بدهد.
- ۱۱- پیشنهاد می‌شود، میان کارکنان شعب جهت افزایش فراگیری دانش و تجربه بانکی، چرخش شغلی صورت گیرد تا مسلط به کلیه امور شوند.
- ۱۲- پیشنهاد می‌شود، فرهنگ‌سازی مشتریان در استفاده از خدمات نوین و الکترونیکی، جهت کاهش ازدحام شعب و جلوگیری از اتلاف اوقات مشتریان انجام پذیرد.
- ۱۳- پیشنهاد می‌شود، اعتبارسنجی متقاضیان تسهیلات جهت پیشگیری از مطالبات معوق شعب بانک انجام گیرد.

۷- منابع و مآخذ

۱. احتشام راثی، رضا؛ زمانی، شیوا. (۱۳۹۷). سنجش متغیرهای مؤثر بر هوش تجاری در شرکت‌های تبلیغاتی در راستای تحقق سیاست‌های کلی علم و فناوری. سیاست‌های راهبردی و کلان، ۷(۲۷)، ۴۳۶-۴۵۳.
۲. اخگری، کشتکار هرانکی، مهران، احمدی شریف، محمود. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر هوش تجاری بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از متغیر میانجی مدیریت دانش (مورد مطالعه: صنعت کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران). فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، ۲۰(۴۸)، ۳۵-۵۲.
۳. اصغری، حامد، طبسی لطف آبادی، وحیده (۱۴۰۲). شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر بکارگیری هوش مصنوعی در کسب و کارهای بنگاه به بنگاه با تأکید بر رویکردی بازاریابی. پایان نامه کارشناسی ارشد. موسسه آموزش عالی تابران، گروه مدیریت و علوم انسانی.
۴. برهانی، فرزاد شاه نظری، علی (۱۴۰۳). بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر کارایی بازاریابی کاغذ با نقش میانجی مدیریت دانش. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور استان اصفهان، مرکز پیام نور وزوان.
۵. حسین زاده، حامد و هداوند، مجتبی و نعمتی، سمیه، ۱۴۰۳، بررسی تأثیر هوشمندی کسب و کار بر خلق مزیت رقابتی با نقش میانجی بازاریابی رابطه مند (مورد مطالعه بانک شهر)، سیزدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و توسعه اقتصادی.
۶. زاهدی محمدرضا، & اشراقی محمد. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر عملکرد مدیریت منابع انسانی بر نگهداشت کارکنان دانش محور در یک شرکت دانش بنیان با توجه به نقش میانجیگری مدیریت دانش.

۷. زکائی، امیرحسین، نیک منش، شمس الدین، رمضان زاده، سعید (۱۴۰۳). بررسی تاثیر هوش تجاری و تیم های هوش تجاری بر عملکرد رفتار مشتریان با نقش میانجی عملکرد مالی و بازاریابی با رویکرد هوش مصنوعی. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور استان البرز، مرکز پیام نور کرج.
۸. صادقی، طاهره و همایونی راد، راحله، ۱۴۰۱، تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی با میانجیگری نوآوری و مزیت رقابتی در میان شرکت های کوچک و متوسط شهرک صنعتی عباس آباد، یازدهمین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار، تهران
۹. محمدی، اسفندیار؛ زهرا رضایی و میلاد احمدی (۱۳۹۴)، «رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتری در صنعت هتلداری»، مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۰(۳۰)، ۱۰۷-۱۲۷.
۱۰. معینی، علی؛ نفیسه بهرام مهر؛ مهدی احراری و سمیه خادم شریعت (۱۳۹۱)، «استخراج شاخص های ارزش گذاری و امتیازدهی مشتریان در بازاریابی خدمات بانکی (مطالعه موردی: دو بانک ایرانی)»، پژوهشنامه بازرگانی، ۱۶(۶۴)، ۱-۲۵.
۱۱. مقدم نیا، الهام و ثاقب تبریزی، فاطمه، ۱۴۰۳، تاثیر هوش هیجانی بر بازاریابی رابطه مند با تاکید بر نقش تعدیلگر عملکرد کارکنان، اولین کنفرانس بین المللی فناوری اطلاعات، مدیریت و کامپیوتر، ساری.
۱۲. موسوی، فهیمه سادات، ۱۴۰۱، بررسی تاثیر هوش تجاری بر عملکرد مالی با تاکید بر نقش میانجی نوآوری و یادگیری شبکه ای، کنفرانس بین المللی پژوهش های کاربردی در علوم مهندسی و علوم انسانی
۱۳. میرعلی و دریکوند، زینب و دریکوند، سعید، ۱۴۰۱، رابطه هوش تجاری و یادگیری سازمانی به منظور استقرار فرایند های ارزش آفرینی (مورد مطالعه: صنایع غذایی شهرستان خرم آباد)، کنفرانس بین المللی پژوهش های کاربردی در علوم انسانی، اقتصاد، مدیریت و حسابداری
۱۴. نوروزی، خدای، عبیدی. (۱۳۹۶). تاثیر هوش تجاری بر عملکرد شرکت با در نظر گرفتن نقش میانجی تسهیم دانش، نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی. مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی، ۳(۴)، ۳۷۱-۳۸۶.
۱۵. هرنندی، عطاله؛ سیده زهرا فاطمی و زهرا عبدی (۱۳۹۶)، «نگاهی نوآورانه به بانکداری الکترونیک: تبیین نقش استراتژی های بازاریابی رابطه مند در ارتباط با مشتریان»، تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۳)، ۵۵-۷۶.
۱۶. وظیفه دوست، حسین؛ حسین بوداقی خواجه نوبر و مریم عبدلی (۱۳۹۶)، «بررسی تأثیر استراتژی های بازاریابی رابطه مند بر رضایت مندی مشتریان و وفاداری مشتریان بانک انصار»، پژوهش های مدیریت راهبردی، ۲۳(۶۶)، ص ۱۴۳-۱۶۵.

17. Adel A.A. Al-Wugayan, (2019), "Relationship versus customer experience quality as determinants of relationship quality and relational outcomes for Kuwaiti retail banks", *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1234-1252.
18. Ahmad, H., Hanandeh, R., Alazzawi, F., Al-Daradkah, A., ElDmrar, A., Ghaith, Y., & Darawshah, S. (2023). The effects of big data, artificial intelligence, and business intelligence on e-learning and business performance: Evidence from Jordanian telecommunication firms. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 35-40.
19. Ahmad, H., Hanandeh, R., Alazzawi, F., Al-Daradkah, A., ElDmrar, A., Ghaith, Y., & Darawshah, S. (2023). The effects of big data, artificial intelligence, and business intelligence on e-learning and business performance: Evidence from Jordanian

- telecommunication firms. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 35-40.
20. Da Gama, A. P. (2011). An expanded model of marketing performance. *Marketing Intelligence & Planning*, 29 (7): 643-661.
21. Golestanizadeh, M., Sarvari, H., Cristofaro, M., & Chan, D. W. (2023). Effect of Applying Business Intelligence on Export Development and Brand Internationalization in Large Industrial Firms. *Administrative Sciences*, 13(2), 27.
22. Khrisat, R. M., Khaddam, A. A., & Abusweilem, M. A. (2023). The role of using big data in predicting customer behaviour: the intermediary role of business intelligence in Jordanian telecommunications companies (a field study). *International Journal of Business Information Systems*, 42(1), 23-42.
23. Mbima, D., & Tetteh, F. K. (2023). Effect of business intelligence on operational performance: the mediating role of supply chain ambidexterity. *Modern Supply Chain Research and Applications*, (ahead-of-print).
24. Shammout, Ahmad B. (2007). Evaluating an Extended Relationship Marketing Model for Arab Guests of Five-Star Hotels. A P.H.D Thesis for School of Hospitality, Tourism and Marketing Faculty of Business and Law Victoria University Melbourn
25. Tonder, E. V. & Petzer, D. J. (2018). The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions, *The Service Industries Journal*, DOI: 10.1080/02642069.2018.1425398
26. Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Industrial Marketing Management*, 89, 89-97.
27. 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.