



بررسی تأثیر هوش تجاری بر ارتباط با مشتریان با واسطه بهره‌وری کارکنان (مطالعه موردی: شعب بانک تجارت)

اسماعیل کاووسی کلنو^۱، حمیده قدیم آبادی^۲، مژگان مصیبي^۳، محمدرضا جورسرا^۴

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

۲- کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات دانشگاه تربیت مدرس

۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش داخلی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

۴- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش تحول دانشگاه آزاد واحد بوئین زهرا

خلاصه

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر هوش تجاری بر ارتباط با مشتریان با واسطه بهره‌وری کارکنان در شعب بانک تجارت می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف پژوهش، کاربردی و به لحاظ روش و ماهیت، توصیفی و از نوع علی - مقایسه‌ای می‌باشد. جامعه آماری نیز شامل کلیه کارکنان شعب بانک تجارت در سطح شهر تهران می‌باشد که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۳۲۲ نفر آن‌ها به عنوان نمونه انتخاب شدند. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های هوش تجاری پروویچ (۲۰۱۲)، ارتباط با مشتری کلانتری (۱۳۸۹) و بهره‌وری کارکنان هرسی و گلداسمیت (۱۹۸۰) استفاده گردید. که روایی این پرسشنامه‌ها به تایید متخصصین و پایایی آنها از طریق ضریب آلفای کرونباخ بررسی گردید که به ترتیب، هوش تجاری ۰/۸۶۶، ارتباط با مشتری ۰/۹۰۱ و بهره‌وری نیروی انسانی ۰/۸۷۲ محاسبه گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های آماری کلموگروف اسمیروف، ضریب همبستگی پیرسون و مدل معادلات ساختاری استفاده گردید. نتایج نشان داد که هوش تجاری بر ارتباط با مشتریان و بهره‌وری کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین اینکه بهره‌وری کارکنان بر ارتباط با مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کلمات کلیدی: هوش تجاری، ارتباط با مشتریان، بهره‌وری



The Effect Of Business Intelligence On Communication With Customers Through Staff Productivity (Case Study: Tejaratbank Branches)

Esmail Kavoosi klenoo¹; hamide ghadim Abadi²; Mozhgan mosayebi³; Mohammad Reza Joursara⁴

1- M.A in Business Management, Marketing, Islamic Azad University, Science and Research Branch

(kavoosiesmail@gmail.com)

2- M.A in IT management, Tarbiat Modares University

(Hamide_1985@yahoo.com)

3- M.A in Business Management, Internal orientation, Islamic Azad University, Tehran Center Branch

(Mozhganmosayebi.mvh@gmail.com)

4- M.A in Business Management, Change management, Islamic Azad University, Buin Zahra Branch

(Reza.5995@yahoo.com)

Abstract

This study examined the effect of Business Intelligence on communication with customers is through the productivity of employees at the branches of Tejarat Bank. The purpose of this study, functional and in terms of method and nature, descriptive and causal - comparative. The population included all employees of the branches of Bank Tejarat in Tehran is using simple random sampling method 322 persons were chosen. The data from questionnaires BI Prvvyh (2012), Customer Relationship station (1389) and employee productivity Hersey and Goldsmith (1980) was used. Experts confirmed the validity and reliability of the questionnaire was evaluated through Cronbach's alpha coefficient, respectively, 0/866 Business Intelligence, Customer Relationship 0/901 and 0/872 labor productivity was calculated. Kolmogorov-Smirnov test to analyze the data, Pearson correlation and structural equation model was used. The results showed that business intelligence on customers and staff productivity has a significant positive impact on staff productivity as well as communication with customers is positive and significant effect.

Keywords: *Business Intelligence, Communication With Customers, productivity.*