بررسی تاثیر هوش تجاری بر کسب مزیت رقابتی پایدار

(مطالعه موردی: شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی)

مهدی حاجی زاده[1]، دکتر حبیب ولی زاده[2]

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر هوش تجاری بر کسب مزیت رقابتی پایدار در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی می باشد که تحقیق از نوع کاربردی بوده و روش تحقیق توصیفی پیمایشی می باشد. جامعه آماری مربوط به کلیه کارکنان شاغل در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی می باشد که برابر با 110 و جهت برآورد حجم نمونه آماری از جدول کرجسی مورگان استفاده شده و لذا تعداد نمونه آماری برابر با 110 می باشد و توضیح اینکه نوع نمونه گیری نیز تصادفی طبقه ای است. ابزار اندازه گیری پژوهش پرسشنامه می باشد که هر دو از نوع استاندارد هستند و برای متغیر مستقل تحقیق(هوش تجاری) از پرسشنامه پرووپیچ(2012) و برای بررسی و سنجش متغیر وابسته(مزیت رقابتی پایدار) تحقیق نیز از پرسشنامه حسینی(1390) بهره گرفته شده است. روایی پرسشنامه ها توسط اساتید صاحب نظر تایید شد و پایایی پرسشنامه ها با آلفای کرونباخ تایید شد که این میزان برابر با0/85 شد و در نهایت برای تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده از پرسشنامه ها نیز از آزمون های آلفای کرونباخ، کلموگروف-اسمیرنف، همبستگی اسپیرمن و رگرسیون استفاده شد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که هوش تجاری در صنعت بانکداری بر کسب مزیت رقابتی پایدار در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی موثر می باشد.

واژگان کلیدی: هوش تجاری، مزیت مشهود، مزیت پایدار، مزیت پویا، مزیت متجانس، مزیت مرکب.

مقدمه

در وضعیت کنونی بنگاه های مالی- اقتصادی صنعت بانکداری یکی از مهمترین بخش های هر اقتصادی محسوب می شود، زیرا بانک ها به عنوان واسطه منابع پولی در کنار بورس و بیمه از ارکان اصلی بازارهای مالی شمرده می شوند (فرشادمهر و همکاران، 0931). بانک ها با در اختیار داشتن بخش عمده ای از نقدینگی جامعه، نقش بسیار حساس و مهمی در نظام اقتصادی ایفا نموده و در تنظیم روابط و مناسبات اقتصادی جامعه، تأثیر بسزایی دارند (نجف، 0930). بانکداری در اقتصاد ایران از اهمیت

[1] دانش آموخته کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ارومیه
[2] دکتری مدیریت، استادیار و رئیس علمی کاربردی جهاد دانشگاهی ارومیه

بیشتری برخوردار است، زیرا به دلیل عدم توسعه لازم بازار سرمایه، در عمل این بانکها هستند که عهده دار تأمین مالی بلند مدت می باشند (فرشادمهر و همکاران، 0931؛ نجف، 0930). در دهه گذشته به دلیل سیاست حمایت از کوچک سازی دولت و اجرای خصوصی سازی بانک های دولتی در مقیاسی بزرگ و نیز تأسیس بانک های خصوصی، صنعت بانکداری کشور تغییرات معناداری را در شرایط رقابتی اش تجربه کرده است (نظریان و همکاران، 0931). در این میان بانکهایی می توانند به حیات خود ادامه دهند که دارای مزیت رقابتی باشند. امروزه، کسب مزیت رقابتی در سازمانهای خدمات تجاری یکی از وظایف اصلی مدیران به حساب می آید زیرا آنها نیازمند پیدا کردن راهی برای تحویل ارزش برتر به مشتریان خود می باشند (یپ و همکاران، 1101 و یو و دیان، 1110). مزیّت رقابتی، عرصه‌ای است که با بهبود فرایند «ارزش آفرینی» در راهبرد ارائه و تولید خدمات و محصولات بهینه در بازار، تداوم پایدار خدمات و ثمردهی فرایندهای سازمانی را میسر می‌سازد (رجبعلی بگلو، 0930).

از سویی دیگر، بانک های مدرن بایستی به چالش های مختلفی همچون فرایند اتوماسیون، افزایش انتظارات مشتری، رقابت شدید، ترکیب و ادغام، توسعه محصول جدید و تقسیم بندی بازار پاسخ دهد. در همین زمان، بانک ها همچنین بایستی ریسک ها را مدیریت کنند و فعالیت های کسب و کارشان را با مقررات بین المللی همچون IAS و AML و بازل و غیره هماهنگ نمایند. (ماریسکال ، 1101).

امروزه مساله حائز اهمیت برای بانکها آن است که چگونه در یک بخش بازار دیده می شوند، ارزشها و اعتبارات آنها چه چیزهایی هستند و تصویر کلی آن واحدها در میان مشتریان چگونه است؟(عطاران و همکاران، 0930) اما آنچه بیشتر اهمیت دارد این است که بانک ها بایستی به شناسایی عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی بپردازند به دلیل اینکه مزیت رقابتی به ویژه در کسب و کارها و ارائه خدمات مالی، اهمیت روزافزونی یافته است. با توجه به مطالب گفته شده پژوهش حاضر با هدف بررسی کاربرد هوش تجاری بر کسب مزیت رقابتی در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی انجام شده است.

اهمیت و ضرورت تحقیق

سازمانها برای مصون ماندن از امواج سهمگین محیطی و نیز سازگاری با الزامهای رقابتی، به نوعی فعالیت خاص که «مزیّت رقابتی پایدار» نامیده می‌شود، روی می‌آورند. توجه به این مفهوم در اقتصاد همهٔ سازمانها از جمله بانک ها و مراکز تجاری ضروری است. مزیّت رقابتی، عرصه‌ای است که با بهبود فرایند «ارزش آفرینی» در راهبرد ارائه و تولید خدمات و محصولات بهینه در بازار، تداوم پایدار خدمات و ثمردهی فرایندهای سازمانی را میسر می‌سازد (ده یادگاری، 4831).

در چشم انداز قرن 14، بنگاه ها در یک وضعیت رقابتی و پیچیده ناشی از عوامل متعدد نظیر جهانی شدن، توسعه تکنولوژی و سرعت فزاینده انتشار تکنولوژی های جدید قرار گرفته اند در چارچوب این چشم انداز جدید برای بنگاه ها برای بقا و پیشرفت خود باید متفاوت از قبل عمل کنند بنگاه ها باید به دنبال منابع جدید مزیت رقابتی باشند و اشکال جدید رقابت را به کار گیرند که خود نیازمند درک روشن از ماهیت و پویایی های رقابت است. از این رو سازمان هایی موفق تر هستند که دارای مزیت رقابتی باشند و مزیت رقابتی هم عاملی است که سبب ترجیح سازمان بر رقیب از سوی مشتری می شود لذا استراتژی اثربخش باید بتواند برای مشتریان ارزش بیشتری نسبت به رقبا بیافزاید. مزیت رقابتی وضعیتی است که یک بنگاه را قادر می سازد با کارایی بالاتر و بکارگیری روش های برتر، محصول را با کیفیت بالاتر عرضه نماید و در رقابت با رقبا سود بیشتری را برای بنگاه فراهم آورد. یک واحد اقتصادی زمانی دارای مزیت رقابتی است که بتواند به دلایل خاص که ناشی از ویژگی های آن واحد است (مانند وضعیت مکانی، تکنولوژی، پرسنلی) به طور مداوم تولیدات خود را نسبت به رقبایش با هزینه پایین تر و کیفیت بالاتر عرضه کند. برای کسب مزیت رقابتی راهکارهای زیادی وجود دارد که لازم است به تناسب شرایط فرهنگی، سیاسی، انسانی و ساختاری راهکارهای مناسبی بکار گرفته شود (ناصر پور و همکاران، 4831).

در مسیر ایجاد مزیت رقابتی دو نکته مهم قابل تعمق می باشد: نخست، این مسیر فرایند دنباله داری است که به عملکرد عالی و رقابت پذیری سازمان منجر می شود. یعنی اینکه در صورتی که سازمان

بتواند به واسطه شایستگی های خود، مزیت رقابتی پایداری خلق نماید که برای مشتریان ارزشمند بوده و همواره برتر از رقبا باشد، در واقع عملکردی شایسته از خود بر جای گذاشته و رقابت پذیری را به ارمغان بیاورد (بارنی[1]، 4333). دوم، بخاطر افزایش پیچیدگی های محیطی و شدت رقابت، مزیت رقابتی یا به راحتی توسط رقبا تقلید می شود یا از نظر مشتریان به زودی رنگ می بازد و بایستی با مزیت های جدیدی جایگزین شوند (صادری و لییس[2]، 1004). بر این اساس سازمان باید به فکر پیدا نمودن مزیت های رقابتی خود باشد. ایجاد و حفظ پایداری مزیت رقابتی، مستلزم شایستگی هایی است که با تکیه بر قابلیت های سازمان، برای مشتریان ارزش ایجاد می کند. منابع شرکت شامل انواع دارایی ها، توانمندی ها، فرایندهای سازمانی، اطلاعات، دانش و... است که شرکت آن ها را طوری کنترل می کند که استراتژی های ارزش آفرین را توسعه داده و اجرا نماید (آپلیاووم[3]، 1000).

مشکل اصلی بانک ها این است که خدمات بانکی بسیار سریع از سوی رقبا مورد تقلید قرار می گیرد. ولی بانکی پیشرو است که برای چندین مرحله در صدر بوده است و بتواند شرایط مشتری و بازار را بیشتر درک کند. مزیت رقابتی از دیدگاه بانک ها در نتیجه کسب برتری مکرر در ارائه خدمات در مقایسه با سایر بانک ها حاصل می شود و در این راستا مدیران باید با دستیابی به اطلاعات مرتبط در رابطه با اتخاذ تصمیم در مقوله های مختلف، بانک خود را به سمت کسب مزیت رقابتی هدایت نمایند. متاسفانه، به دلیل مجزا بودن بسیاری از سیستم ها و ناسازگاری آنها با هم، این داده ها نمی توانند به طور موثری در تصمیم گیری ها مورد استفاده قرار گیرند که هوش تجاری با یکپارچه کردن اطلاعات و تبدیل آنها به اطلاعات قابل استفاده برای تصمیم گیران سازمانی راهکار مطمئنی را برای حل این مشکل ارائه می نماید.

در چند سال اخیر صنعت بانکداری ایران با شروع به کار بانک های خصوصی رشد و تغییر چشمگیری را تجربه کرده است. این رشد انفجاری برنامه های موجود در رابطه با فرایندهای سازمانی اعطای وام، سپرده گذاری و نحوه ارائه خدمات به مشتریان را تحت تاثیر قرار داده است. به منظور اداره حجم

---

1. *Barney, J. B*
2. *Sadri& Lees*
3. *Appelbaum*

تراکنش (معاملات) فزاینده، سرمایه گذاری های تکنولوژیکی ابتدا برنامه های جدیدی را در برمی گیرد که فرایندهای عملیاتی در سازمان را ارتقاء می دهد. گرچه این سرمایه گذاری ها تا حدی بانک ها را از مزیت رقابتی برخوردار می سازد و مشکلات عملیاتی را کمتر می کند، اما مسائلی بزرگتر که اغلب مورد توجه قرار نگرفته اند پدیدار می شوند.

راه حل بیشتر مشکلاتی که موسسات مالی با آن مواجه می شوند با پیاده سازی راهکار هوش تجاری رفع می شود. به ساده ترین بیان، هوش تجاری داده های منابع گوناگون را درهم ادغام می کند و قابلیت های تحلیلی به منظور فهم بهتر مشتریان، بازارها و ریسک و دستیابی به دید وسیع تر به عملیات کسب و کار را فراهم می کند. هوش تجاری فناوری است که داده های شرکتی پراکنده را در یک منبع جمع می کند، و آنرا به عنوان تنها منبع قابل اعتماد در اختیار سازمان قرار می دهد، و از آن به عنوان اهرم در دستیابی به اهداف استراتژیک استفاده می کند. هوش تجاری تجزیه و تحلیل و ارائه اطلاعاتی است که تصمیمات استراتژیک و تاکتیکی را مورد پشتیبانی قرار می دهد و بدین وسیله درآمدها و قابلیت های سودآوری را تحت تاثیر قرار می دهد. بنابراین با کمک هوش تجاری، مدیران می توانند هرچه سریعتر و موثرتر روندهای مهم را شناسایی کنند، رفتار مشتریان را تجزیه و تحلیل کنند و اتخاذ تصمیمات مصلحتی را تسهیل کنند.به همین جهت با توجه به مطالب گفته شده و اهمیت موضوع، ضرورت انجام پژوهش موجود شکل گرفت. بنابراین در این پژوهش سعی می شود نقش هوش بر کسب مزیت رقابتی پایدار در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی مورد بررسی قرار گیرد.

اهداف تحقیق

هدف اصلی

- تعیین تاثیر کاربرد هوش تجاری بر کسب مزیت رقابتی پایدار در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی

اهداف فرعی

4- تعیین تاثیرکاربرد هوش تجاری بر مزیت مشهود در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی.

1- تعیین تاثیر کاربرد هوش تجاری بر مزیت پایدار در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی.

8- تعیین تاثیر کاربرد هوش تجاری بر مزیت پویا در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی.

1- تعیین تاثیر کاربرد هوش تجاری بر مزیت متجانس در شعب بانک قرض الحسنه مهرایران استان آذربایجان غربی.

5- تعیین تاثیر کاربرد هوش تجاری بر مزیت مرکب در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی.

فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی

کاربرد هوش تجاری بر مزیت رقابتی پایدار در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی تاثیر مثبتی دارد.

فرضیات فرعی

4- کاربرد هوش تجاری بر مزیت مشهود در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی تاثیر مثبتی دارد.

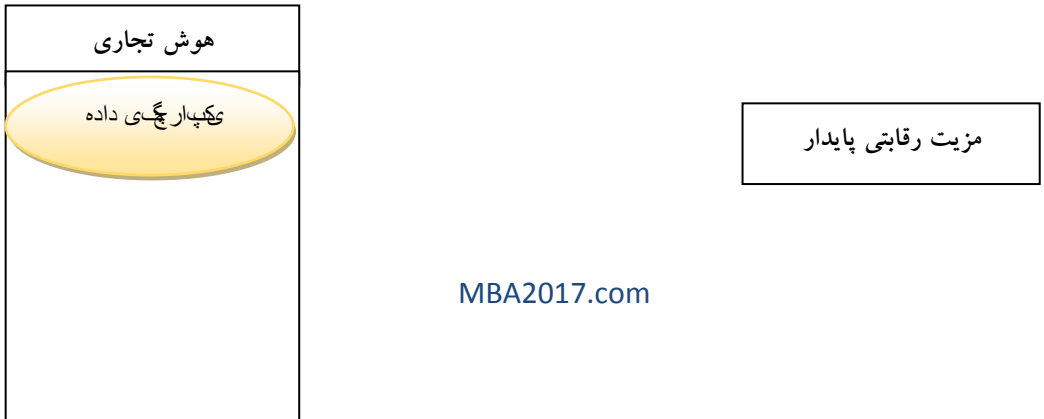
1- کاربرد هوش تجاری بر مزیت پایدار در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی تاثیر مثبتی دارد.

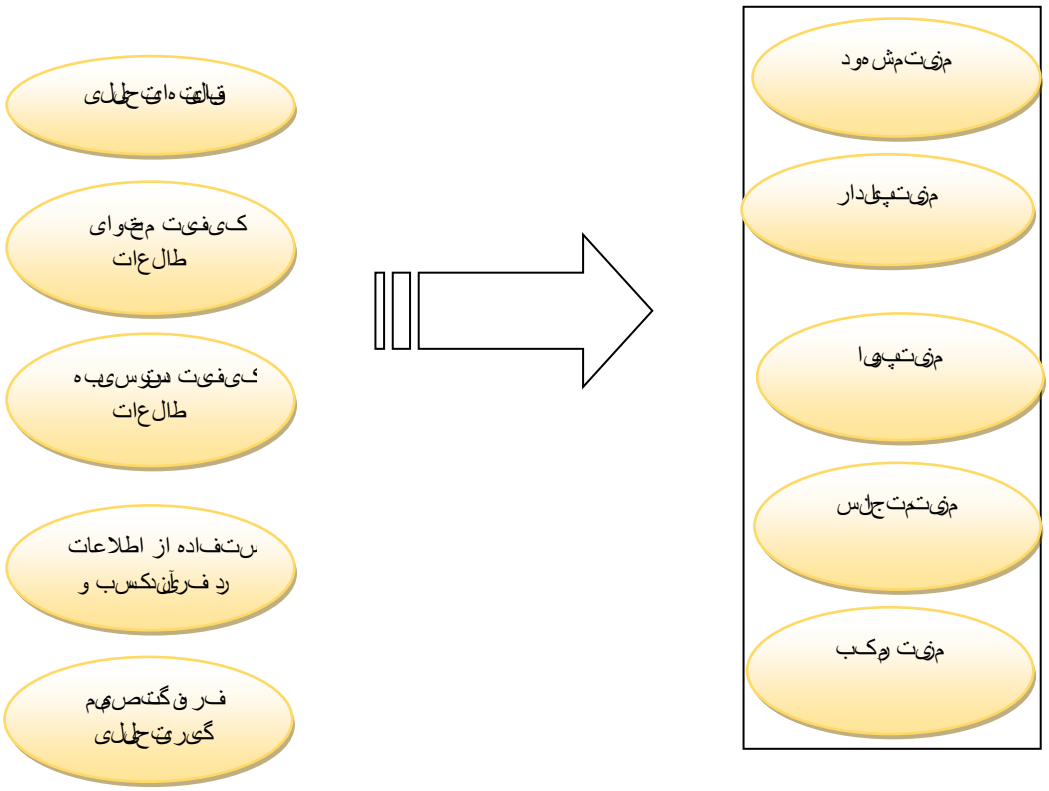
8- کاربرد هوش تجاری بر مزیت پویا در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی تاثیر مثبتی دارد.

1- کاربرد هوش تجاری بر مزیت متجانس در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی تاثیر مثبتی دارد.

5- کاربرد هوش تجاری بر مزیت مرکب در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی تاثیر مثبتی دارد.

مدل مفهومی تحقیق





پروویپچ (2012) و حسینی(1390)

هوش تجاری[1]: هوش‌تجاری شامل ویژگی‌هایی مانند جمع‌آوری، پردازش و انباشتن اطلاعات است به نحوی که تمام سطوح سازمان بتوانند به آنها با توجه به نیاز شان دسترسی‌داشته باشند و به آنها در شکل دهی آینده کمک نماید و از آنها در برابر رفتار های رقابتی حفاظت‌کند. اصطلاح هوش تجاری جمع-آوری اطلاعات مربوط به رقبا و محیط برای ایجاد و حفظ مزیت رقابتی‌است. همچنین در ایجاد مزایای رقابتی باعث می‌شود نظارت هدفمندی بر تصمیم‌گیری های استراتژیک در محیط رقابتی برای فعالیت در سازمان شکل گیرد (کاسترو[2]، 2007).

[1]. *Business Intelligence (BI)*
[2]. Castro, Carmen Barroso

پیشینه تحقیق

- حقیقت منفرد و شعبان مایانی (1390) تحقیقی را با عنوان بررسی اثر ابعاد محتوایی سازمان بر اثربخشی هوش تجاری با توجه به نقش مدیریت دانش مطالعه موردی: بانک سامان انجام دادند. نتایج حاصل از پژوهش بیان گر ارتباط مثبت و معنادار بین ابعاد محتوایی سازمان و اثربخشی هوش تجاری و همچنین نشان دهنده آن است که مدیریت دانش به عنوان یک متغیر تعدیل گر ارتباط بین ابعاد محتوایی و اثربخشی هوش تجاری را تقویت می کند.
- السزاک، سیلینا و زیامبا در سال 1002 نیز در تحقیقی با عنوان رویکردی به ساخت و پیاده سازی سیستم هوش تجاری، به تشریح فرایندهایی می پردازند که در ساخت سیستم های هوش تجاری به کار می رود. در نتیجه بررسی ویژگی های سیستم های هوش تجاری، نویسند گان این مقاله متدولوژی ویژه ای را برای ایجاد و به کارگیری این گونه سیستم ها در سازمان پیشنهاد کرده اند. این بررسی ها که با استفاده از تحلیل ضریب همبستگی اسپیرمن انجام شده، متمرکز بر هدف ها و سطوح کارکردی هوش تجاری در سازمان ها است. براین اساس، رویکرد مورد نظر، دو مرحله اصلی را در برمی گیرد که از یک تقابل نسبت به یکدیگر برخوردارند؛ یعنی ایجاد سیستم هوش تجاری و به کار گیری سیستم هوش تجاری .بخش اعظم این مقاله متوجه هدف ها و وظایفی است که برای ایجاد و پیاده سازی هوش تجاری مورد نظر است.
- در تحقیق هانگ ونگ و شوهونگ ونگ در سال 1003 رویکرد مدیریت دانش در راستای فرآیند داده کاوی برای هوش تجاری از داده کاوی به عنوان یک ابزار برای کشف دانش در هوش تجاری یاد شده است. همچنین در این مقاله مطرح می شود که داده کاوی به تنهایی به صورت گسترده در کسب و کار نقش ندارد. در این مقاله به طورکلی به اهمیت نقش مدیریت دانش بر هوش تجاری با در نظر گرفتن داده کاوی پرداخته می شود و مؤلفین با استفاده از تحلیل همبستگی دریافتند که داده کاوی می بایست با مدیریت دانش ادغام شود تا بهبود عملکرد سازمان را به همراه داشته باشد.
- البشیر و دیگران (2008) با هدف اندازه گیری تاثیرات سیستمهای هوش تجاری: رابطه بین عملکرد فرایند تجاری و عملکرد سازمانی دریافتند هوش تجاری با فرایند تجاری ارتباط با تامین کنندگان، کارایی، ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی رابطه مثبت و معنی داری دارد و نتیجه گرفتند که هوش

تجاری این امکان را به سازمان می دهد تا با کسب بینش و درک صحیح، نیازمندیهای همه ذینفعان سیستم را مد نظر قرار دهد.

- در مطالعه ی آقا و همکارانش در سال ۲۰۱۲ به بررسی رابطه بین شایستگی های محوری، مزیت رقابتی و عملکرد سازمانی پرداختند. که شایستگی های محوری را در سه بعد چشم انداز مشترک، همکاری و توانمندی مورد آزمون قرار داده و مزیت رقابتی نیز از طریق پاسخگویی و انعطاف پذیری اندازه گیری شده است. این مطالعه در صنعت رنگ و رزین کشور امارات متحده عربی صورت پذیرفته و نتایج آن نشان می دهد که شایستگی های محوری تأثیر مثبت و قوی بر مزیت رقابتی و عملکرد سازمانی داشته است.
- رود پشتی و عاضدی تهرانی (4838) با هدف بررسی هوش تجاری مالی به تشریح مفاهیم نظری و کاربردی هوش تجاری، روندها، فرایندها، شاخصهای کلیدی، مدلها و شیوه های انتخاب ابزار مناسب جهت پیاده سازی و ارتقای آن در سازمان پرداختند و دریافتند که هوش تجاری از راه های موثر برای تجزیه و تحلیل همه داده ها، به ویژه داده های مالی که از دغدغه های سرمایه گذاران، مدیران و تحلیل گران مالی است، می باشد و نتایج مطالعه شواهدی ارائه نمود که می تواند منتج به تدوین الگوی مناسب جهت سنجش هوش تجاری مالی در سازمان ها شود.
- مشدئی و دیگران (4833) با هدف گامهای اجرایی هوش تجاری در سازمانها به این یافته رسیدند که دستاورد های هوش تجاری ۱-تدوین و ارائه شاخص 2- تشخیص مشکلات بالقوه پیش از تبدیل به بحران ۳- کمک به اتخاذ تصمیمات شفافتر میباشد و به این نتیجه رسیدند که هوش تجاری به علت آنکه تمامی داده های سازمان را بر یک صفحه جمع و آنها را با استفاده از نمودارها و اشکال مختلف به راحتی برای مدیران و کارکنان تفسیر می کنندف ابزار ارزشمندی در محیط رقابتی کنونی محسوب می شوند.

روش تحقیق

روش این پژوهش از نوع توصیفی- پیمایشی می باشد. این پژوهش در زمره مطالعات میدانی قرار دارد. چون در این پژوهش به توصیف و مطالعه آنچه هست می پردازیم، تحقیق مذکور در زمره تحقیقات توصیفی از نوع پیمایشی قرار می گیرد. به عبارت دیگر، پژوهشگر در این تحقیق سعی می کند بدون هیچ گونه دخالت یا نتیجه گیری ذهنی خود، وقایع و رخدادها را آن طور که هست، مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. چون پژوهش حاضر از این جهت که در جهت حل یک مشکل می باشد و از نتایج آن می توان بطور عملی استفاده کرد از نوع کاربردی محسوب می شود.جامعه آماری این تحقیق کلیه کارکنان شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی بودند که تعداد آنها 110 نفر(در 24 شعبه استان آذربایجان غربی) می باشد. از بین جامعه آماری، با توجه به محدود بودن آن(جامعه آماری) کل جامعه به عنوان نمونه آماری در پژوهش دخالت داده خواهند شد.با توجه به محدود بودن جامعه آماری، کل جامعه آماری به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شد.در این قسمت با استفاده از آزمون های کلموگراف-اسمیرنوف و اسپیرمن به آزمون فرضیات پژوهشی پرداخته شده است. ابتدا قبل از اجرای آزمون اسپیرمن، آزمون ناپارامتری کولموگروف- اسمیرنف برای تعیین نرمال بودن داده ها اجرا شد. نتایج این آزمون حاکی از غیر نرمال بودن داده ها در متغیر های مورد مطالعه بود (جدول 1-5).

جدول (1) آزمون کولموگروف – اسمیرنف برای متغیر های پژوهش

متغیر	تعداد نمونه	میانگین	انحراف معیار	Z	سطح معنی داری
هوش تجاری	440	2/111	0/686	1/060	0/001
مزیت رقابتی	440	20/262	22/202	2/880	0/000
مزیت مشهود	440	8/121	2/221	2/122	0/000
مزیت پایدار	440	0/121	21/107	1/206	0/000
مزیت پویا	440	1/222	2/221	2/026	0/001
مزیت متجانس	440	1/221	2/080	2/607	0/000
مزیت مرکب	440	1/212	2/262	2/276	0/000

با توجه به جدول 1 از آنجایی که سطح معنی داری متغییر های مورد بررسی کوچکتر از 0/07 می باشد، پس تمامی متغییر ها غیر نرمال می باشند به همین جهت برای تحلیل داده ها از آزمون نا پارامتریک اسپیرمن استفاده می شود.

بررسی و تحلیل فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی: کاربرد هوش تجاری بر مزیت رقابتی در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی موثر می باشد.

جدول (2) تاثیر هوش تجاری بر مزیت رقابتی

فرضیه	متغیر پیشبین	متغیر ملاک	ضریب همبستگی	سطح معناداری
فرضیه اصلی	هوش تجاری	مزیت رقابتی	0/220**	0/00

** همبستگی در سطح 0/01 معنی دار است

با توجه به نتایج جدول 2 در فرضیه ی اصلی تحقیق ضریب همبستگی بین هوش تجاری و مزیت رقابتی 0/27 می باشد و سطح معنی داری 0/01 می باشد و از آنجایی که سطح معنی داری از سطح مقدار خطا کوچکتر می باشد پس نتیجه می گیریم که هوش تجاری بر مزیت رقابتی موثر می باشد.

فرضیه فرعی اول: کاربرد هوش تجاری بر مزیت مشهود در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی موثر می باشد.

جدول (3) تاثیر هوش تجاری بر مزیت مشهود

فرضیه	متغیر پیشبین	متغیر ملاک	ضریب همبستگی	سطح معناداری
فرضیه فرعی اول	هوش تجاری	مزیت مشهود	0/227**	0/00

** همبستگی در سطح 0/01 معنی دار است

با توجه به نتایج جدول 2 در فرضیه ی فرعی اول تحقیق، ضریب همبستگی بین هوش تجاری و مزیت مشهود 0/22 می باشد و سطح معنی داری 0/01 می باشد و از آنجایی که سطح معنی

داری از سطح مقدار خطا کوچکتر می باشد پس نتیجه می گیریم که هوش تجاری بر مزیت مشهود موثر می باشد.

فرضیه فرعی دوم: کاربرد هوش تجاری بر مزیت پایدار در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی موثر می باشد.

جدول (4) تاثیر هوش تجاری بر مزیت پایدار

فرضیه	متغیر پیشبین	متغیر ملاک	ضریب همبستگی	سطح معناداری
فرضیه فرعی دوم	هوش تجاری	**مزیت پایدار**	**0/226	0/00

** همبستگی در سطح 0/01 معنی دار است

با توجه به نتایج جدول 2، در فرضیه ی فرعی دوم تحقیق، ضریب همبستگی بین هوش تجاری و مزیت پایدار 0/226 می باشد و سطح معنی داری 0/01 می باشد و از آنجایی که سطح معنی داری از سطح مقدار خطا کوچکتر می باشد پس نتیجه می گیریم که هوش تجاری بر مزیت پایدار موثر می باشد.

فرضیه فرعی سوم: کاربرد هوش تجاری بر مزیت پویا در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی موثر می باشد.

جدول (5) تاثیر هوش تجاری بر مزیت پویا

فرضیه	متغیر پیشبین	متغیر ملاک	ضریب همبستگی	سطح معناداری
فرضیه فرعی سوم	هوش تجاری	مزیت پویا	**0/272	0/00

** همبستگی در سطح 0/01 معنی دار است

با توجه به نتایج جدول 7 در فرضیه ی فرعی سوم تحقیق، ضریب همبستگی بین هوش تجاری و مزیت پویا 0/272 می باشد و سطح معنی داری 0/01 می باشد و از آنجایی که سطح معنی داری از سطح مقدار خطا کوچکتر می باشد پس نتیجه می گیریم که هوش تجاری بر مزیت پویا موثر می باشد.

فرضیه فرعی چهارم: کاربرد هوش تجاری بر مزیت متجانس در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی موثر می باشد.

جدول (6) تاثیر هوش تجاری بر مزیت متجانس

فرضیه	متغیر پیشبین	متغیر ملاک	ضریب همبستگی	سطح معناداری
فرضیه فرعی چهارم	هوش تجاری	مزیت متجانس	0/200**	0/00

** همبستگی در سطح 0/01 معنی دار است

با توجه به نتایج جدول 6 در فرضیه ی فرعی چهارم تحقیق، ضریب همبستگی بین هوش تجاری و مزیت متجانس 0/200 می باشد و سطح معنی داری 0/01 می باشد و از آنجایی که سطح معنی داری از سطح مقدار خطا کوچکتر می باشد پس نتیجه می گیریم که هوش تجاری و مزیت متجانس رابطه موثر می باشد.

فرضیه فرعی پنجم: کاربرد هوش تجاری بر مزیت مرکب در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی موثر می باشد.

جدول (7) تاثیر هوش تجاری بر مزیت مرکب

فرضیه	متغیر پیشبین	متغیر ملاک	ضریب همبستگی	سطح معناداری
فرضیه فرعی پنجم	هوش تجاری	مزیت مرکب	0/281**	0/00

** همبستگی در سطح 0/01 معنی دار است

با توجه به نتایج جدول 1، در فرضیه ی فرعی پنجم تحقیق، ضریب همبستگی بین هوش تجاری و مزیت مرکب 0/281 می باشد و سطح معنی داری 0/01 می باشد و از آنجایی که سطح معنی داری از سطح مقدار خطا کوچکتر می باشد پس نتیجه می گیریم که هوش تجاری و مزیت مرکب موثر می باشد.

در جدول 8 نتایج آزمون رگرسیون برای متغیر های تحقیق نشان داده شده است.

جدول (4-12) نتایج آزمون رگرسیون

متغیر مستقل	متغیر وابسته	*B*	*Std.Error*	*β*	*t*	*ρ*

هوش تجاری	مزیت رقابتی	0/210	0/021	0/282	7/010	0/000
	مزیت مشهود	0/161	0/027	0/228	2/602	0/000
	مزیت پایدار	0/202	0/021	0/222	7/272	0/000
	مزیت پویا	0/100	0/027	0/282	2/260	0/000
	مزیت متجانس	0/271	0/026	0/272	7/628	0/000
	مزیت مرکب	0/112	0/021	0/207	2/118	0/000

با توجه به نتایج جدول (8) مشاهده می شود که همه ی متغییر ها معنادار می باشند. در نتیجه برای قضاوت در مورد سهم تاثیر هوش تجاری بر مزیت رقابتی به ستون ضریب بتا استاندارد شده توجه می کنیم، مشاهده می شود در بین متغییر های موجود، متغییر مزیت متجانس با 0/352 دارای بیشترین تاثیر است و درنتیجه در رتبه ی اول قرار دارد. سپس متغییر مزیت پایدار با 0/342 دارای بیشترین تاثیر و در رتبه دوم قرار دارد.

تحلیل نتایج فرضیات و مقایسه آن با ادبیات تحقیق

فرضیه اصلی: کاربرد هوش تجاری بر مزیت رقابتی در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی موثر می باشد. نتایج نشان داد که ضریب همبستگی بین هوش تجاری و مزیت رقابتی 0/118 می باشد و سطح معنی داری 0/01 می باشد و از آنجایی که سطح معنی داری از سطح مقدار خطا کوچکتر می باشد پس نتیجه می گیریم که هوش تجاری بر مزیت رقابتی تاثیر دارد. هوش تجاری مفهومی است که با هدف تصمیم سازی قابل اطمینان در سطوح مختلف سازمان اعم از کاربران، مدیران میانی و مدیران ارشد به کمک سازمان می آید و این فرآیند را از طریق گستره وسیعی از برنامه ها و فن آوری های متنوع که در بخشهای مختلف جمع آوری، ذخیره سازی، تجزیه و تحلیل و کنترل دسترسی به کار می گیرد صورت می دهد. در نهایت نتیجه به کارگیری این ابزار دانشی است که از اطلاعات حاصل می شود و با بررسی وضعیت گذشته و کنونی و پیش بینی آینده به بانک در تحلیل مواردی همچون بالا بردن توان رقابتی بانکها در بازار، تعیین گرایش های تجاری بانک، پیش بینی وضعیت بازار، بالا بردن میزان سوددهی بانک، تنظیم

قیمت خدمات به نحو مطلوب، بالا بردن میزان فروش خدمات، کاهش هزینه ها، بالا بردن میزان رضایت مشتری، شناسایی مشتری های دائمی و حفظ آنها، تحلیل های مورد نیاز برای تقسیم بندی مشتری، بالا رفتن کارایی بانک در انجام امور داخلی، قابلیت زمان بندی امور به صورت دقیق، توانایی استفاده مناسب از منابع اطلاعاتی موجود در بانک، استانداردسازی و ایجاد سازگاری بین ساختارهای سازمان، توانایی فراهم کردن اطلاعات با کیفیت بالا، ایجاد توانایی اتخاذ تصمیم های سریع، تشخیص زود هنگام خطرات و فرصت ها، کمک به ردگیری منشای اصلی فاکتورهای حیاتی کارآیی و اتخاذ تصمیم مناسب و ... در شرایط مختلف کمک می کند. سازمان از طریق به کارگیری هوش تجاری می تواند مزیت رقابتی کسب کند. سازمانها باید سرمایه گذاری در حوزه هوش تجاری را افزایش دهند. بانکها و موسسات مالی باید خود را به تکنولوژی های هوشمند از طریق تکنیک های مدیریت داده ها جهت بهبود پردازش های تصمیم گیری مجهز سازند. معماری و همکاران (4831) در تحقیقی اعلام کردند که بین هوش تجاری و مزیت رقابتی در صنعت بانکداری در بانک قرض الحسنه مهر ایران شهرستان سنندج رابطه وجود دارد. همچنین میرابی و دیگران (4833) با هدف کاربرد هوش تجاری در صنعت بانکداری به منظور کسب مزیت رقابتی با تشریح چگونگ یکپارچه کردن داده های تولید شده از خطوط مختلف کسب و کار و همچنین قابلیت و مزیت های استراتژیک این سیستم در تحلیل اطلاعات دریافته اند سیستمهای هوش تجاری قادر خواهند بود داده ها را یک کاسه کرده و امکان تحلیل های همه جانبه را در زمان کوتاهتر و با دقت بالاتر فراهم می آورد و نتیجه گرفتند که هوش تجاری اطمینان می دهد هم مدیران عملیاتی و هم سرپرستان تصمیمات را بر اساس داده هایی اتخاذ کنند که واقعیت دارند. نتایج این بخش از پژوهش با تحقیقات نامبره گان همسو می باشد. با توجه به مطالب بیان شده و از آنجایی که هوش تجاری بر مزیت رقابتی در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی تاثیر دارد، پس لازم است تا مدیران بانکی با بهره گیری از هوش تجاری و مزایای آن و همچنین بهره گیری از خدماتی که هوش تجاری برای سازمان دارد نسبت به ایجاد کسب مزیت

رقابتی با خلاقیت و اقدامات مناسب در سازمان شان اقدام نمایند و از این طریق سازمان شان را به سازمانی بی رقیب تبدیل نمایند.

فرضیه فرعی اول: کاربرد هوش تجاری بر مزیت مشهود در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی موثر می باشد. نتایج نشان داد که ضریب همبستگی بین هوش تجاری و مزیت مشهود 0/22 می باشد و سطح معنی داری 0/01 می باشد و از آنجایی که سطح معنی داری از سطح مقدار خطا کوچکتر می باشد پس نتیجه می گیریم که هوش تجاری بر مزیت مشهود تاثیر دارد. مزیت رقابتی مشهود آن نوع مزیتی است که منشاء آن منابع مشهود بوده که به صورت داده فیزیکی مانند ماشین آلات، تجهیزات و غیره می توان آن را مشاهده کرد. مزایای مشهود معمولا ناشی از تعهدات شرکت به مقدار زیادی منابع در عرصه های خاص است که به راحتی قابل تغییر نیست که از آن جمله می توان به سرمایه گزاری سنگین در ماشین آلات اشاره کرد. در مقابل مزیت نامشهود آن نوع مزیتی است که امکان مشاهده آن در شکل فیزیکی به راحتی مقدور نیست. این نوع مزیت ها معمولا پشت عوامل مشخصی پنهان است. این نوع مزیت می تواند ناشی از راز های تجاری شهرت، یادگیری و شیوه یادگیری و دانستن کارکنان، فرهنگ سازمانی و غیره باشد. از آنجایی که هوش تجاری بر مزیت مشهود در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی تاثیر دارد، پس ضرورت بهره گیری از هوش تجاری به منظور کسب مزیت رقابتی مشهود احساس می شود و لازم است تا مدیران و مسئولان بانکی با توجه به ویژگی هایی همچون مکان یابی در استقرار شعب جدی و محیطی مناسب و همچنین مرغوبیت و اعتبار محلات و مکان ها نسبت به ایجاد و استقرار شعب جدید اقدام نمایند و با بهره گیری از فناوری ها و ارتباطات و همچنین کارکرد های هوش تجاری بتوانند مزیتی رقابتی را برای سازمان شان ایجاد نمایند.

فرضیه فرعی دوم: کاربرد هوش تجاری بر مزیت پایدار در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی موثر می باشد. نتایج نشان داد که ضریب همبستگی بین هوش تجاری و مزیت پایدار 0/226 می باشد و سطح معنی داری 0/01 می باشد و از آنجایی که سطح معنی داری از سطح مقدار خطا کوچکتر می باشد پس نتیجه می گیریم که هوش تجاری بر مزیت پایدار

تاثیر دارد. مزیت رقابتی پایدار از ویژگی های نظیر بادوام بودن، قابلیت پدافندی بالا، تحمل پذیری مناسب، دارای قابلیت زیستی بالا، قابلیت حمایتی و پشتیبانی زیاد، قابلیت پذیرش بالا، قدرت توجیه پذیری و اقناع سازی مناسب، توان مذاکره ای قابل ملاحظه برخوردار است که البته متناسب با شدت و قدرت پایداری مزیت رقابتی همه یا بعضی از ویژگی های فوق در آن وجود خواهد داشت. با توجه به نتایج این بخش از تحقیق از آنجایی که هوش تجاری بر مزیت پایدار در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی تاثیر دارد، بنابراین می توان گفت ویژگی هایی همچون برخورد مناسب با کارکنان و همچنین کارکنان با مشتریان و همچنین تداوم در ارائه خدمات و جلب رضایت مشتریان و حفظ و نگهداری انان و ارائه خدمات نوین بانکی از ابزار ها و روش هایی است که می تواند برای بانک ها به عنوان یک مزیت پایدار و دائمی لحاظ شود. بنابراین مدیران بایستی با بهره گیری از هوش تجاری و ارائه تصمیمات و برنامه های مناسب نسبت به موارد ذکر شده به منظور حفظ مزیت رقابتی پایدار و بهبود و اراتقای شعب در مقابل سایر شعب بانک های دیگر اقدام نمایند و سازمانشان را به سازمان بی رقیب در مقابل رقبا سازند.

فرضیه فرعی سوم: کاربرد هوش تجاری بر مزیت پویا در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی موثر می باشد. نتایج نشان داد که ضریب همبستگی بین هوش تجاری و مزیت پویا 0/272 می باشد و سطح معنی داری 0/01 می باشد و از آنجایی که سطح معنی داری از سطح مقدار خطا کوچکتر می باشد پس نتیجه می گیریم که هوش تجاری بر مزیت پویا تاثیر دارد. مزیت رقابتی جنبشی (پویا) اساس کارایی و اثربخشی شرکت ها در بازار است زیرا این نوع مزایا باعث می شود که شرکت ها فعالیت های کسب و کار خود را کاراتر و اثربخش تر از رقبا انجام دهند که معمولا بر مبنای دانش و قابلیت های سازمان استوار است. توانایی برتر سونی در کوچک سازی باعث تقویت رهبری شرکت در بازار جهانی دستگاه های شخصی و پرتابل می شود یا توانایی تولید انعطاف پذیر تویوتا باعث پاسخگویی سریعتر شرکت به تغییرات بازار و انتظارات جدید نسبت به رقبا است. یا در کسب و کار کارت های اعتباری آمریکا قادر به شناسایی سریع و ارائه خدمت مطلوب به گروه بزرگی از مشتریانی است که درآمد زیاد دارند. با توجه به اینکه در

شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی تاثیر معنی داری بین هوش تجاری و مزیت رقابتی پویا وجود دارد، بنابراین لازم است تا شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در برابر مشکلات و همچنین بحران ها و موارد مشابه منعطف و انعطاف پذیر باشند و در برابر مواردی که از محیط به سازمان تحمیل و یا سازمان را دربر می گیرد لازم است پویا و منسجم عمل کند. شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران می توانند با ایجاد خلاقیت در ارائه خدمات و همچنین ارائه خدمات با سرعت بالا و ارائه خدمات جدید به مشتریان و بهره گیری از فرصت های محیط و تحلیل مناسب محیط بیرونی و درونی سازمان نسبت به مزیت رقابتی پویا اقدام نمایند و مدیران لازم است تا با بهره گیری از هوش تجاری و ایده ها و تصمیمات مناسب و به موقع مزیتی پایدار را در عرصه رقابتی سازمان فراهم نمایند و سازمانشان را به سازمانی بی رقیب با تدوین استراتژی های مناسب تبدیل نمایند.

فرضیه فرعی چهارم: کاربرد هوش تجاری بر مزیت متجانس در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی موثر می باشد. نتایج نشان داد که ضریب همبستگی بین هوش تجاری و مزیت متجانس 0/200 می باشد و سطح معنی داری 0/01 می باشد و از آنجایی که سطح معنی داری از سطح مقدار خطا کوچکتر می باشد پس نتیجه می گیریم که هوش تجاری بر مزیت متجانس تاثیر دارد. وقتی که شرکت و رقبایش اساسا با استفاده از مهارت ها و قابلیت های متجانس و مشابه به روش یکسان رقابت می کنند. در این صورت مزیت رقابتی از انجام فعالیت های مشابه به صورت بهتر حاصل می شود. به بیان دیگر وقتی مزیت رقابتی شرکت ها از منابع و روش های مشابهی حاصل می شود در این صورت شرکت هایی به مزیت رقابتی بادوام دست خواهند یافت که به صورت کاراتر و اثربخش تر منابع را به کار گرفته و روش ها را اجرا کنند زیرا در این صورت شرکت ها بدون اینکه فرصت متمایز بودن در بازی مشابه را داشته باشند مجبور به ایفای نقش هستند و لذا تنها تعیین کننده مزیت رقابتی بادوام کارایی عملیاتی است. منظور از مزیت رقابتی متجانس مواردی همچون استفاده از روش های متفاوت بازاریابی برای جلب مشتری و خلاقیت و نوآوری در ارائه خدمات و همچنین بهره گیری از خدمات و امکاناتی است که سایر شعب و

سازمان ها نمی توانند قادر به ارائه آن باشند و در مواردی نیز برخورد متفاوت کارکنان بانک با مشتریان می باشد که نشان از ارزش و احترام مشتریان برای بانک می باشد. مدیران بانک قرض الحسنه مهر ایران شعب آذربایجان غربی بایستی با بهره گیری مناسب از هوش تجاری و ارائه اقدامات و کار های خلاق و نوآوری در ارائه خدمات و تسهیلات لازم است تا سازمانشان را به سازمانی بی رقیب در پویایی و نوآوری در مقابل سایر بانک ها و سازمان ها تبدیل نمایند و در شعب خویش تلاش کنند تا به حداکثر مزیت رقابتی متجانس اقدام نمایند.

فرضیه فرعی پنجم: کاربرد هوش تجاری بر مزیت مرکب در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی موثر می باشد. نتایج نشان داد که ضریب همبستگی بین هوش تجاری و مزیت مرکب 0/281 می باشد و سطح معنی داری 0/01 می باشد و از آنجایی که سطح معنی داری از سطح مقدار خطا کوچکتر می باشد پس نتیجه می گیریم که هوش تجاری بر مزیت مرکب تاثیر دارد. منظور از مزیت رقابتی مرکب، شامل مزیت هایی ترکیب شده از سایر مزیت ها می باشد که سازمان بایستی با بهره گیری از تمامی مزیت ها همچون ارائه خدمات باکیفیت و کم هزینه، ارائه خدماتی متنوع که پاسخگوی نیاز مشتری است، همچون خدمات ارزی، گشایش اعتبار اسنادی، صدور ضمانت نامه و سایر موارد دیگیری که به هر نحوی بتواند ایجاد مزیت رقابتی بین شعب و بانک ها نماید و باعث محبوبیت و مرغوبیت شعب و سازمان در مقابل رقبا شود، اقدام نمایند. مدیران بایستی با بهره گیری از فناوری های روز و بکارگیری بهترین خدمات و اقدامات و نوآوری در ارائه خدمات نسبت به جذب و حفظ مشتریان اقدام نمایند و با بهره گیری از تمامی توان خویش و بکارگیری هوش تجاری و کسب و کار بتوانند از مزیت های مشهود، پایدار، پویا، متجانس و مرکب به نفع سازمان خویش حداکثر استفاده را بنمایند و سازمانشان را به برندی مرغوب در بین مشتریان تبدیل نمایند و از این طریق وفاداری مشتریان را به نفع خویش تضمین نمایند.

پیشنهادهای کاربردی تحقیق

1. پیشنهاد می شود مدیران بانک قرض الحسنه مهر ایران به منظور بهره گیری مناسب تر از هوش تجاری از تصمیم گیری های مبتنی بر دانش، انعطاف پذیری در تصمیمات، استفاده از فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی، استفاده از تکنیک های داده کاوی در امر تصمیم گیری ها حداکثر استفاده را بنمایند.
2. به منظور بهره گیری مناسب تر در کسب مزیت رقابتی پیشنهاد می شود مدیران بانک قرض الحسنه مهر ایران به مکان استقرار شعبه، استفاده از محیط های دلپسند و مناسب و همچنین توجه به ظاهر کارکنان و شهرت و اعتبار شعبه توجه نمایند.
3. پیشنهاد می شود به منظور کسب مزیت رقابتی مدیران بانک قرض الحسنه مهر ایران با مسولین و کارکنان برخورد مناسب و شایسته و همچنین تداوم در ارائه خدمات با کمترین هزینه، ایجاد خلاقیت در ارائه خدمات و همچنین تداوم در ارائه خدمات نوین بانکی را مورد توجه قرار دهند.
4. پیشنهاد می شود به منظور کسب مزیت رقابتی مدیران بانک قرض الحسنه مهر ایران ارائه خدمات با سرعت و دقت بالا، ارائه خدمات جدید با بهره گیری از فرصت های محیط و استفاده از روش های متفاوت بازاریابی برای جلب مشتریان را مورد توجه قرار دهند.
5. پیشنهاد می شود به منظور کسب مزیت رقابتی مدیران بانک قرض الحسنه مهر ایران ارائه خدماتی که سایر بانک ها قادر به ارائه آن نیستند و همچنین برخورد مناسب و متفاوت کارکنان شعبه با مشتریان را مورد توجه قرار دهند.
6. پیشنهاد می شود به منظور کسب مزیت رقابتی مدیران بانک قرض الحسنه مهر ایران ارائه باکیفیت ترین خدمات با کمترین هزینه، محل استقرار شعبه با کمترین هزینه و ارائه خدماتی متنوع که پاسخگوی نیاز های مشتری است را مورد توجه قرار دهند.
7. پیشنهاد می شود به منظور کسب مزیت رقابتی مدیران بانک قرض الحسنه مهر ایران همواره اصل مشتری مداری را در صدر خدمات و وظایف خود قرار دهد و در دوره های زمانی معینی

نسبت به سنجش رضایتمندی کارکنان و مشتریان و همچنین تدوین برنامه هایی برای جذب، حفظ و نگهداری مشتریان اقدام نمایند.

فهست منابع

1. بابایی، علی اکبر. (1392)، "عصر نقش آفرینی ابزارهای هوشمند سازی کسب و کار".
2. حقیقت منفرد، جلال و شعبان مایانی. (1390)، "بررسی اثر ابعاد محتوایی سازمان بر اثر بخشی هوش تجاری باتوجه به نقش مدیریت دانش مطالعه موردی: بانک سامان.
3. رجبعلی بگلو، رضا. (1391). "مزیت رقابتی و نقش آن در اقتصاد کتابخانه ها و مراکز اطلاع رسانی"، فصلنامه کتابداری و اطلاع رسانی، شماره اول، جلد 15، صص 57-68.
4. شیرازی، محمود. (1380). "بررسی اولویت های رقابتی در تعیین استراتژی عملیات بخش صنعت "، مجله مدیریت و توسعه، شماره 8، صص 49-39.
5. فرشادمهر، بهارک؛ پرویزیان، کوروش؛ حسین زاده لطفی، فرهاد. (1390). "ارائه مدلی جهت محاسبه کارایی ادارات خدمات انفورماتیک مدیریتهای شعب بانک ملت و هر یک از مؤلفه های زیرمجموعه با استفاده از روش تحلیل پوششی داده ها "، سومین همایش ملی تحلیل پوششی داده ها، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه.
6. محقر، علی - لوکس، کارو - حسینی، فرید و علی منشی، آصف. (1387). کاربرد هوش تجاری به عنوان یک تکنولوژی اطلاعات استراتژیک در بانکداری: بازرسی و کشف تقلب. نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، دور 1، شماره 1.
7. محمدکریمی، پرستو و آرمان خسروی. (1391). نقش بازارگرایی در رابطه بین بازاریابی داخلی و عملکرد بانکی، چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران، مرکز بازاریابی خدمات مالی.
8. مشدئی، علی -تقوی، زهرا -فرخی، معصومه. (1389). گامهای اجرایی هوش تجاری در سازمانها -اولین همایش هوش سازمانی و هوش کسب و کار. تهران
9. مظلومی، نادر؛ دادوند، سارا. (1391). "شناسایی و و رتبه بندی عوامل موثر در کسب مزیت رقابتی شرکت های بیمه"، پژوهشنامه بیمه، سال بیست و هفتم، شماره 2، صص 109-81.
10. میری نژاد، محمد باقر -رضاییان، علی -طالب پور، علیرضا. (1389). مدیریت نو آوری با استفاده از هوش تجاری، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، نوآوری و کارآفرینی.

11. نجف، مرتضی. (1391). "نگاهی به تحول نظام بانکداری در ایران و جهان"، کلید سرمایه (فصلنامه تخصصی صنعت وصول مطالبات)، سال دوم، شماره 2، صص 32-20.
12. نظریان، رافیک؛ فرهادی پور، محمدرضا؛ فرجی، علی. (1392). "تأثیر رقابت درصنعت بانکداری بر اثربخشی انتقال آثار سیاست پولی از طریق کانال وام دهی بانک". فصلنامه روند، سال بیستم، شماره های 61 و 62، 74-43.
13. ده یادگاری، سعید؛ انواری رستمی، علی اصغر؛ کرد نایبچ، اسدالله. (1384). بررسی رابطه بین ابعاد مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی شرکت های ایرانی صادر کننده سنگ های تزئینی، پژوهش نامه بازرگانی، شماره 37، صص 152-133.
14. مهری، علی. (1383). مزیت رقابتی پایدار، ماهنامه تدبیر، سال چهاردهم، شماره 140.
15. ناصر پور، صادق. (1392). بررسی رابطه بین سبک های تصمیم گیری با مزیت رقباتی در شرکتهای کوچک و متوسط شهرک های صنعتی استان آذربایجان غربی، فصلنامه صنعت و دانشگاه، سال ششم، شماره 19 و 20، صص 45-34.

16. *Yap BW, Ramayah T, Shahidan WN (2012) Satisfaction and Trust on Customer Loyalty: a PLS Approach. Business Strategy Series, 13(4), 154-167.*
17. *Ubiparipović, Bogdan; Đurković, Emina (2011) " Application of Business Intelligence in the Banking Industry ", Management Information Systems, Vol. 6 , No. 4,, pp. 023-030*
18. *Maria, F .(2005). Improving the utilization of external strategic information. Tampere University of Technology, Master of Science Thesis.*
19.
20. *Castro, Carmen Barroso, Armario, Enrique Martı´ n,and Ruiz, David Martı´ n (2007)" The influence ofmarket heterogeneity on the relationship between destination's image and tourists' future behavior".Tourism Management, 28, pp. 175–187.*
21. *Sadri, Golnaz& Lees, Brian, "Developing Corporate Culture as a Competitive Advantage", Journal of Management Development, Vol. 20, Issue 10, 2001.*
22. *Barney, J. B. , "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", Journal of Management, Vol. 17, No. 1, 1999.*