

تاثیر استفاده از سیستم‌های هوش تجاری و فناوری بر عملکرد سازمان با تاکید بر نقش میانجی خدمات نوین بانکداری و تنظیم هیجان در بانک مهر ایران استان تهران

محمد رضا دارائی

استادیار گروه مدیریت دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

m.daraei12@pnu.ac.ir

اکبر صادق‌وند*

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بین الملل دانشگاه آزاد ابهر، زنجان، ایران

Akbar.sadeghvand@gmail.com

سید مسعود مدنی

کارشناس ارشد مدیریت دولتی گرایش مدیریت تحول دانشگاه پیام نور واحد تهران غرب، تهران، ایران

madani.seyedmasoud@gmail.com

اعظم رجبی

هنرآموز کارآفرینی هنرستان کاردانش حضرت فاطمه الزهرا(س)، اداره آموزش و پرورش منطقه ۹، تهران، ایران

a.rajabi1212@gmail.com

چکیده

این پژوهش با هدف تاثیر استفاده از سیستم های هوش تجاری و فناوری بر عملکرد سازمان با تاکید بر نقش میانجی خدمات نوین بانکداری و تنظیم هیجان در بانک مهر ایران استان تهران انجام شده است. تحقیق حاضر تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی و کاربردی می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کارکنان و مدیران بانک ایران مهر استان تهران می باشد که با نمونه‌گیری ۱۳۱ نفر انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه می‌باشد که روایی این آزمون با نظرخواهی از اساتید راهنما و مدیران بانک مهر ایران، مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شده و نتایج نشان می‌دهد آلفای خروجی از نرم افزار SPSS برای تحقیق حاضر برابر ۰/۹۶۵ می‌باشد، بنابراین آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار است. در این پژوهش از روش‌های موجود در آمار توصیفی جدول توزیع فراوانی و آمار استنباطی (ضریب همبستگی پیرسون)؛ برای خلاصه و تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش استفاده گردید. نتایج نشان می‌دهد که سیستم هوش تجاری بر خدمات نوین بانکداری تاثیر می‌گذارد و خدمات نوین بانکداری بر عملکرد شرکت تاثیر می‌گذارد. سیستم هوش تجاری بر تنظیم هیجان تاثیر می‌گذارد و تنظیم هیجان بر عملکرد شرکت تاثیر می‌گذارد و فناوری بر خدمات نوین بانکداری تاثیر می‌گذارد. تنظیم هیجان بر عملکرد شرکت تاثیر می‌گذارد.

واژگان کلیدی: سیستم هوش تجاری، خدمات نوین بانکداری، عملکرد شرکت، فناوری، بانک مهر ایران

۱- مقدمه

دنیای امروز، دنیای تغییرات سریع است و این مسئله نیاز به امکان پیش‌بینی به موقع مسائل کسب‌وکار را بیش از پیش برای ایجاد مزیت رقابتی آشکار می‌سازد. پیش‌بینی در صورتی موثر می‌باشد که دانش کافی نسبت به وضعیت نسبت به وضعیت فعلی وجود داشته باشد تا با شناخت روندها و بررسی تغییرات قبلی بتوان برای آینده برنامه‌ریزی نمود. هوش تجاری در این زمینه کمک قابل توجهی به سازمان‌ها برای تصمیم‌گیری درست می‌کند. هوش تجاری با جمع‌آوری و یکپارچه‌سازی داده‌ها امکان دریافت گزارش‌های خاص و به موقعی را برای مدیران فراهم می‌سازد، تا از این طریق مدیران بتوانند تصمیمات درست را در زمان مناسب اتخاذ نمایند (آزاده، ۱۳۹۸). هوش تجاری یکی از شاخه‌های فناوری اطلاعات است که امروزه بیشتر مورد توجه مدیران بوده و در این زمینه کمک قابل توجهی به سازمان‌ها می‌کند. هوش تجاری با جمع‌آوری و یکپارچه‌سازی داده‌ها امکان دریافت گزارش‌های خاص و به موقعی را برای مدیران فراهم می‌سازد، تا از این طریق مدیران بتوانند تصمیم‌های استراتژیک را در زمان مناسب اتخاذ نمایند. بدین ترتیب سیاست‌گذارهای سازمان‌ها با دید بهتری نسبت به آینده انجام خواهد شد. سیستم‌های هوش تجاری به مدیران ارشد این امکان را می‌دهد که با اطلاعات جامع‌تر و یکپارچه‌تر از کل سازمان تصمیم‌های هوشمندانه‌تری بگیرند (معرفتی و هاشمی، ۱۳۹۹).

بررسی‌های اخیر بیان می‌دارد استفاده از سیستم هوش تجاری روشی برای بهبود عملکرد کسب و کار از طریق فراهم آوردن اطلاعات قابل عمل برای تصمیم‌گیرندگان اجرایی در راستای اتخاذ تصمیم‌های بهتر است. نرم افزار هوش تجاری نه تنها توانایی نظارت بر عملکرد و عملیات کسب‌وکار را فراهم می‌کند بلکه به مدیران تجاری و ذینفعان برای توسعه استراتژی‌های مزیت رقابتی کمک می‌نماید. امروزه، فضای کسب‌وکار با چالش‌های جدیدی روبه روست. چالش‌هایی نظیر جهانی شدن بازارها، مشتریان مطلع‌تر، افزایش قدرت چانه‌زنی تامین‌کنندگان، رقبای استراتژیک و تکنولوژی‌های در حال تکامل؛ با وجود چنین چالش‌هایی در دنیای رقابتی، هر کسب و کاری برای موفقیت نیاز به هوشیاری برای دریافت آن چه که در حال وقوع است دارد. این کار به آنها اجازه می‌دهد قبل از این که دیر شود بتوانند تصمیم‌های مناسب اتخاذ کنند و عکس‌العمل مناسب و درستی نشان دهند. هوش تجاری نه به عنوان یک ابزار یا یک محصول و یا حتی یک سیستم، بلکه به عنوان یک رویکرد جدید در معماری سازمانی بر اساس سرعت در تحلیل اطلاعات به منظور اتخاذ تصمیم‌های دقیق و هوشمند کسب و کار در حداقل زمان ممکن مطرح شده است (ناظمی و آقایی، ۱۳۹۶).

صنعت بانکداری ایران (علی‌الخصوص بانک مهر ایران) برای نیل به اهداف استراتژیک خود، در آستانه تحولات اساسی قرار گرفته است. شکاف موجود میان صنعت بانکداری ایران و بانکداری روز دنیا بیانگر فاصله معنی‌دار میان بانک‌های ایرانی با استانداردهای بین‌المللی است. وجود چنین شرایطی از یک‌سو ضرورت تلاش برای شناخت اهداف استراتژیک رقابتی و از سوی دیگر لزوم مدل‌سازی تغییرات استراتژیک را در این صنعت مورد توجه قرار می‌دهد. از طرفی توانایی مدیریت استراتژیک یکی از مهارت‌های اصلی مدیران تحول‌آفرین محسوب می‌شود. منظور از مدیریت استراتژیک، اعمال تغییرات مداوم با هدف انطباق سازمان با محیط پیرامون خود است. همچنین آگاهی از وجود مقاومت‌های احتمالی در برابر تغییرات و یا سرویس‌های نوین و چگونگی غلبه بر آن و اینکه شکستن مقاومت‌ها در چه بخش‌هایی از سازمان و به چه شکلی باید صورت پذیرد، ویژگی مهمی است که مدیران تحول‌آفرین امروز باید از آن برخوردار باشند. از طرفی اطلاعات و ارتباطات و گسترش خدمات بانکی در جهان از طریق شبکه‌های توسعه‌ی بانک‌ها و مؤسسات مالی مجازی و نیمه مجازی و حضور نظام بانکداری خصوصی در کشور، رقابت بالایی را در صنعت بانکداری به وجود آورده است. ماهیت و روش ارائه خدمات نوین بانکداری الکترونیکی، توقعات و خواسته‌های مشتریان را با توجه به تغییر نوع زندگی و خدمت‌رسانی به آنها متحول ساخته است (صالحی صدقیانی و سرورنژاد، ۱۳۹۵).

با توجه به مطالب بالا محقق به دنبال پاسخ به این سوال است که آیا استفاده از سیستم‌های هوش تجاری و فناوری بر عملکرد سازمان با تاکید بر نقش میانجی خدمات نوین بانکداری و تنظیم هیجان در بانک مهر ایران تاثیر دارد؟ هدف از انجام این پژوهش بررسی تاثیر استفاده از سیستم‌های هوش تجاری و فناوری بر عملکرد شرکت با تاکید بر نقش میانجی خدمات نوین بانکداری و تنظیم هیجان در بانک مهر ایران می‌باشد و با توجه به موارد ذکر شده و اهمیت گذاری هوش تجاری، فناوری و عملکرد شرکت برای سازمان‌ها از جمله بانک‌ها، انجام چنین پژوهش در دارای ضرورت و اهمیت می‌باشد.

۱.۱. هوش تجاری

گارتنر (۲۰۰۲) بیان می‌کند که هوش تجاری یک اصطلاح عظیم و چترگونه است که به منظور توصیف مجموعه‌ای از مفاهیم و روش‌ها برای بهبود تصمیم‌گیری کسب و کار با استفاده از سیستم‌های پشتیبانی رایانه‌ای مطرح می‌باشد. همچنین اولین تعریف علمی هوش تجاری را توسط کیم و گوشال (۱۹۸۶) بدین صورت بیان می‌کند: "یک فلسفه مدیریتی و ابزاری جهت کمک به سازمان‌ها برای مدیریت و تصفیه اطلاعات کسب و کار با هدف اتخاذ تصمیمات کارآمد در محیط کسب و کار". هوش تجاری، به سازمان‌ها این کمک را می‌کند که وظایف تحلیل، تهیه راهبرد و پیش‌بینی آنها را روشمند و خودکار نماید تا تصمیمات بهتری اتخاذ شود (ایشایوا و همکاران، ۲۰۱۷). هوش تجاری به توانایی یک سازمان در جمع‌آوری، نگهداری و سازماندهی داده‌ها اطلاق می‌شود. این قابلیت منجر به تولید مقدار زیادی اطلاعات می‌گردد که به تولید فرصت‌های جدید می‌انجامد. به تعبیر دیگر هوش تجاری بایستی هم هدف تجارت را در برداشته باشد و هم کاربرد عمل (شاکری و سلیمی، ۱۳۹۶). هوش تجاری فرآیند تبدیل داده‌های خام به اطلاعات تجاری و مدیریتی است که به تصمیم‌گیرندگان سازمان کمک می‌کند که تصمیمات خود را سریعتر و بهتر اتخاذ کرده و بر اساس اطلاعات صحیح عمل نمایند. همه سازمان‌ها از طریق تصمیم‌گیری در سطوح مختلف مدیریتی سازماندهی می‌شوند و تصمیم‌گیری اغلب به عنوان تبدیل اطلاعات بر عملکرد تعبیر می‌شود و اطلاعات یک اساس و پایه منطقی برای فرآیند تصمیم‌گیری هستند و آنچنان اهمیت استراتژیکی دارد که آن را مترادف با قدرت می‌دانند (الیوره، ۲۰۱۷).

همانطور که یک رویکرد سیستمی دقیق و به روز مانند هوش تجاری می‌تواند بر کارایی و عملکرد سازمان‌ها تاثیرات زیادی بگذارد، بسیاری از عوامل نیز بر میزان کارایی هوش تجاری سازمان تاثیر می‌گذارند، از جمله این عوامل می‌توان به مشتریان، رقبای، شرکا تجاری، محیط اقتصادی و کارکنان داخلی اشاره کرد. هوش تجاری در سازمان کلیه کاربران و همچنین روابط بین آنها را در نظر دارد تا زنجیره ارزش سازمان به کمال پوشش داده شود (رایت، ۲۰۱۴).

هوش تجاری در قالب هر تعریفی به دنبال افزایش سودآوری سازمان با استفاده از اتخاذ تصمیمات هوشمند و دقیق است فرآیند تصمیم‌گیری می‌تواند به سه بخش؛ اکتساب داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز، پردازش و تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات و اقدام و نظارت بر پیامدهای اجرای آن

طبق بررسی‌های انجام شده، از مهمترین دلایل استفاده هوش تجاری، در سازمان‌ها به دلیل رشد داده‌های تولید شده در سازمان‌ها و کاهش زمان تصمیم‌گیری می‌باشند. رشد داده‌های تولید شده از سیستم‌های تراکنش سازمان بطور نمایی افزایش می‌یابد، در نتیجه تقاضا برای سیستم‌های کامپیوتر خودکار برای تحلیل‌های هوشمند داده‌ها افزایش می‌یابد و هوش تجاری می‌تواند پاسخگوی این نیاز باشد. هوش تجاری از طریق این ارزیابی که آیا فعالیت‌ها به واقع منجر به پیشروی سازمان به سوی

¹ Gartner

² Ishaya

³ Olivera

⁴ Wright

اهدافشان می‌شود یا خیر، در اتخاذ تصمیمات بهتر یاری می‌دهد. هم اکنون مدیران برای اتخاذ تصمیمات بهتر، به حقایق مفید و مرتبط دم دستشان نیاز دارند، اما اغلب فاصله و شکاف عمیقی بین اطلاعات مورد نیاز مدیران و حجم عظیم داده‌هایی که واحد تجاری در عملیات هر روزش گردآوری می‌کند وجود دارد. واحدهای تجاری برای پر کردن این شکاف، سرمایه‌گذاری کافی برای توسعه و رشد سیستم‌های هوش تجاری انجام می‌دهند تا داده‌های خام ثبت شده را به اطلاعات مفید تبدیل کنند. مؤثرترین کار سیستم هوش تجاری، تدارک امکان دسترسی‌ها و پردازش حجم عظیمی از داده‌ها و تحویل زیر مجموعه‌های مرتبط، به صورت و آبی به مدیران تجاری است. آن هم در شکلی که آنها می‌توانند به راحتی بازگو کنند (محمودی، ۱۳۹۷). هدف اصلی هوش تجاری، پشتیبانی از تصمیم‌گیری درست است. تا به سازمان‌ها کمک کند که عملکرد خود را بهبود بخشد و مزیت رقابتی خود را در بازار ارتقاء دهد. سیستم‌های هوش تجاری ممکن است از دیدگاه‌های مختلفی مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرند. اکثر سازمان‌ها حجم زیادی از داده‌ها در سیستم‌های پردازش تراکنش خود دارند. سیستم‌های هوش تجاری، راه‌حلی هستند که مسئول فراهم ساختن اطلاعات و دانش از داده‌ها بوده، موظف به خلق محیطی برای تصمیم‌گیری اثربخش، تفکر و اقدام استراتژیک در سازمان‌ها هستند ارزش سیستم‌های هوش تجاری در تجارت به طور عمده بر این واقعیت دلالت دارد که چنین سیستم‌هایی، اطلاعاتی را ارائه می‌دهند که ممکن است به عنوان پایه‌ای برای ایجاد و تغییرات اساسی در یک سازمان یا شرکت خاص به کار روند. از جمله می‌توان به برقراری زمینه‌های جدید برای همکاری، کسب مشتریان جدید، شناسایی بازارهای جدید و ارائه محصولات جدید برای مشتریان اشاره کرد (مارس، ۲۰۱۷). با بررسی‌های صورت گرفته در سایت‌های معتبر، ابزارهای مختلفی جهت هوشمندسازی کسب و کار طراحی شده است. برخی از این ابزارها در حوزه‌ی امنیت و سفارشی‌سازی برخی در حوزه مدیریت عملکرد برخی در حوزه مدیریت عملیات برخی از ابزارها امکان تحلیل حجم وسیع داده را داشته، برخی منبع باز و برخی از نظر هزینه‌ای و وظایف مقرون به صرفه هستند (سینگه، ۲۰۱۶).

کاربرد هوش تجاری در سازمان‌ها شامل؛ (۱) اندازه‌گیری: کاربرد در برنامه‌های ساخت معیارهای عملکردی که نگاه شفاف‌تری از رسیدن به اهداف سازمانی فراهم می‌کند. (۲) تحلیل: در ساخت فرایندهای کمی جهت اتخاذ بهترین تصمیم‌ها و فراهم کردن دانش سازمانی شامل داده کاوی، آنالیز آماری، تحلیل آینده، ساخت مدل تجاری. (۳) گزارش‌دهی: کاربرد در زیرساخت‌ها و استراتژی‌های گزارش‌دهی. (۴) هماهنگی: کاربرد در هماهنگ‌سازی برنامه‌های سازمانی در حوزه‌های گوناگون که بایستی با یکدیگر عمل کنند و اطلاعات خود را به اشتراک بگذارند. (۵) مدیریت دانش: کاربرد در برنامه‌هایی که سازمان را قادر به ساخت استراتژی‌های تشخیص، ساخت، نمایش و توزیع تجارب سازمانی می‌کند. مدیریت دانش، سازمان را به سمت آموزش‌دهی پیش می‌برد (همتی، ۱۳۹۵).

علاوه بر کاربرد هوش تجاری در زمینه‌های فوق، می‌توان آن را در رویکردهایی نظیر اطلاع‌رسانی سریع از وضعیت فعالیت‌ها استفاده نمود. به عنوان مثال اگر برخی از معیارهای سازمانی از حد مجاز خود عبور کنند، این معیارها در گزارش‌های مشخص شده و تحلیل‌گر بلافاصله از طریق ایمیل یا یک سیستم مانیتورینگ می‌تواند از این رویداد مطلع شود (محرر و همکاران، ۱۳۹۷).

موضوع مهم این است که بدانیم هدف از ارزیابی هوش تجاری چیست و این عمل چگونه انجام می‌شود. بر طبق نظر سایمون (۲۰۰۰) در حقیقت مدیران سازمان‌ها نیاز به این دارند که با سنجش هوش تجاری به منطقی صحیح بودن تصمیم خود پی ببرند. ضمن این که داویسون (۲۰۰۱) خاطر نشان کرد که مدیران برای داشتن هوش تجاری برای توجیه عملکردهای

¹ March

² Singh

سازمانی‌شان نیازمند سنجش و ارزیابی هستند. کمک به فرایند توسعه هوش تجاری و اطمینان از این موضوع که محصولات هوش تجاری، نیازمندی‌ها و مقتضیات واقعی سازمان و کاربران را تامین می‌نمایند، علت و هدف دوم سنجش هوش تجاری می‌باشد (مختاری پور و سیادت، ۱۳۹۶). اثربخشی سیستم هوش تجاری نشان می‌دهد که این سیستم به اهداف مورد نظر خود دست یافته و نیازهای اطلاعاتی سازمان را برآورده می‌کند. اثربخشی هوش تجاری حاصل مقایسه نتایج حاصل شده با اهداف از پیش تعیین شده هوش تجاری در سازمان است (چنگ، ۲۰۱۹).

۱.۲. فناوری اطلاعات

امروزه در محیط کسب‌وکار رقابتی و به سرعت در حال تغییر، دسترسی به اطلاعات صحیح، به موقع و مرتبط نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کند؛ به طوریکه بسیاری از فعالیتهای سازمان‌ها مانند تصمیم‌گیری، پیش‌بینی و تحلیل‌های تجاری به این اطلاعات بستگی دارد. فناوری اطلاعات ابزاری است که قادر است نیازهای اطلاعاتی سازمان‌ها را برآورده کرده و آنها را در رسیدن به اهداف یاری رساند. در واقع فناوری اطلاعات تلفیقی از دستاوردهای مخابراتی، روش‌ها و راهکارهای حل مسئله و توانایی راهبری با استفاده از دانش نرم‌افزاری و سخت‌افزاری است و شامل موضوعات مربوط به مباحث پیشرفته علوم، فناوری و طراحی کامپیوتری، پیاده‌سازی سیستم‌های اطلاعاتی و کاربردهای آن است (مانیان و همکاران، ۱۳۹۶).

به طور عمومی فناوری اطلاعات عبارت است مطالعه، طراحی، توسعه و پیاده‌سازی سیستم‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری که جهت پردازش، نگهداری، جمع‌آوری، ذخیره‌سازی، توزیع، انتقال و امنیت اطلاعات به کار می‌رود (گاناسیکاران و نگای، ۲۰۱۷). فناوری اطلاعات را به عنوان مجموعه‌ای از سیستم‌های رایانه‌ای مورد استفاده‌ی یک سازمان تعریف کرده. در تعریفی دقیق‌تر، فناوری اطلاعات به جنبه‌ی تکنولوژیکی سیستم اطلاعات اشاره دارد و شامل سخت‌افزار، نرم‌افزار، پایگاه‌های داده، شبکه‌ها و دیگر تجهیزات الکترونیک است. فناوری اطلاعات را می‌توان یک نظام فرعی از یک سیستم اطلاعات به حساب آورد. گاهی واژه‌ی فناوری اطلاعات و سیستم اطلاعات به جای یکدیگر نیز بکار برده می‌شوند (سپهوند و همکاران، ۱۳۹۶).

فناوری اطلاعات عبارت است از: فرایند تولید، ذخیره‌سازی، پردازش، نشر، دستیابی، انتقال و تبادل اطلاعات از طریق ظرفیت‌های مخابراتی و رسانه‌هایی از قبیل رادیو، تلویزیون و تکنیک‌هایی مانند رایانه و ارتباط تلفنی که استفاده از آنها برقراری عدالت در دسترسی و استفاده عموم از منابع اطلاعاتی و امکان تعامل با سایر گروه‌ها را ممکن است (ماتور و امبانی، ۲۰۱۷). سال‌های اخیر رشد سریع فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات تاثیر بسیار مهمی در زندگی بشر و کارکرد سازمان‌ها و موسسات در کشورهای مختلف داشته است. به اعتقاد صاحب نظران همان‌گونه که اختراع ماشین بخار و وقوع انقلاب صنعتی موجب تحولات عظیم در زندگی کاری و شخصی افراد گردید، انقلاب ارتباطات هم به طور مشابه دگرگونی‌هایی را در زندگی آدمی به همراه دارد (لورین و اریک، ۲۰۱۷).

۱.۳. عملکرد سازمانی

عملکرد، به مجموعه اقدامات و فعالیت‌هایی اطلاق می‌گردد که به منظور افزایش سطح استفاده بهینه از امکانات و منابع در جهت دستیابی به هدف‌ها و شیوه‌ای اقتصادی توأم با کارایی و اثربخشی صورت می‌گیرد. ارزیابی عملکرد سال‌های متعددی است که در بخش دولتی در اغلب کشورهای جهان پیشرفته و تعدادی از کشورهای در حال توسعه مرسوم گردیده است در این کشورها تصویب قوانین خاص ارزیابی عملکرد جزء الزامات محسوب می‌شود (حسینی و همکاران، ۱۳۹۶).

¹ Gunasekaran and Ngai

² Mathur and Ambani

³ Lorin & Erick

عملکرد به مجموعه اقدامات و اطلاعاتی اطلاق می‌گردد که به منظور افزایش سطح استفاده بهینه از امکانات و منابع در جهت دستیابی به هدف‌ها به شیوه‌ای اقتصادی توأم با کارایی و اثربخشی صورت می‌گیرد، بطوریکه، عملکرد در بعد "نحوه استفاده از منابع" اساساً در قالب شاخص‌های کارایی بیان می‌شود. اگر در ساده‌ترین تعریف نسبت داده به ستاده را کارایی بدانیم، نظام ارزیابی در واقع میزان کارایی تصمیمات مدیریت در خصوص استفاده از منابع و امکانات را مورد سنجش قرار می‌دهد که عمده‌ترین شاخص آن صرفه اقتصادی یا بهینه بودن فعالیت‌ها می‌باشد. از سوی دیگر ارزیابی عملکرد در "بعد سازمانی" معمولاً متعارف اثر بخشی فعالیت‌هاست، منظور از اثر بخشی، میزان دستیابی به اهداف و برنامه‌ها با ویژگی کارا بودن فعالیت‌ها و عملیات است. به طور کلی نظام ارزیابی عملکرد را می‌توان فرایند سنجش و اندازه‌گیری و مقایسه میزان و نحوه دستیابی به وضعیت مطلوب دانست (مهرگان، ۱۳۹۵).

نظام عملکرد را می‌توان از زوایای متفاوتی مورد بررسی قرار داد. دو دیدگاه مهم در خصوص عملکرد وجود دارد: (۱) دیدگاه سنتی و (۲) دیدگاه نوین. در دیدگاه سنتی، مهمترین هدف ارزیابی، قضاوت و ارزیابی عملکرد می‌باشد در حالی که در دیدگاه مدرن، فلسفه ارزیابی بر رشد و توسعه و بهبود ظرفیت ارزیابی شونده متمرکز شده است.

تعدادی از ویژگی‌های مهم نظام ارزیابی عملکرد کارآمد عبارتند از: روشن و مشخص بودن معیارها و شاخص‌های ارزیابی (Specific) - قابلیت سنجش و اندازه‌گیری شاخص‌های ارزیابی (Measurability) - قابل حصول بودن اهداف و انتظارات در موعد یا مواقع مقرر (Attainable) - معطوف به نتیجه و فرایند بودن نظام ارزیابی (Result-process Oriented) - معطوف به زمان بودن ارزیابی (Time-related)

بطور کلی، نگاه حاکم بر ارزیابی‌ها می‌باید به گونه‌ای باشد که مشورت‌دهنده و تسهیل‌کننده عملکرد سازمان باشد، معطوف به رشد و توسعه و بهبود عملکرد باشد، رشد و ارشاد و توسعه ظرفیت ارزیابی شونده را مد نظر خود قرار دهد، مبتنی بر گفت‌وگو و اصول خود استانداردگذاری و خودارزیابی باشد و همچنین معطوف به آینده و مبتنی بر آینده‌نگری باشد (ابن‌الرسول، ۱۳۹۷)

۱.۴ خدمات نوین بانکداری

آنچه در مقایسه بانکداری الکترونیکی با بانکداری سنتی قابل توجه است، ویژگی فعال و آینده‌نگری بانکداری الکترونیکی است. بانکداری سنتی با دیدی محافظه‌کارانه سعی می‌نماید به شیوه‌های مختلف هزینه‌های بانکی را کاهش دهد، در صورتی که بانکداری الکترونیکی ضمن ارائه خدمات بانکی به دنبال توسعه و تحول با هدف جلب رضایت مشتری بوده و برای افزایش درآمد از طریق ارائه خدماتی که درقبال آنها کارمزد دریافت می‌دارد سیاست‌گذاری می‌کند. بنابراین در بانکداری الکترونیکی هر چند که کاهش هزینه‌های بانکی نیز مورد توجه قرار می‌گیرد، اما اصلی‌ترین هدف، رشد درآمد از طریق ارائه خدمات متنوع است. عوامل موثر بر اعتبار و قابلیت اطمینان سیستم پرداخت الکترونیکی شامل در دسترس بودن^۱ راحتی و قابلیت استفاده^۲، کارایی^۳ استاندارد سازی^۴

استفاده از اینترنت به عنوان کانال ارتباطی راه دور برای ارائه خدمات بانکداری، بانکداری اینترنتی نامیده می‌شود. این خدمات شامل یکسری خدمات قدیمی از قبیل افتتاح حساب، انتقال پول و یکسری خدمات جدید همانند ارائه صورت حساب‌های الکترونیکی می‌باشد. با کمک اینترنت بانک‌ها به مرزهای زمانی و جغرافیایی محدود نیستند و در عین حال برای

¹ Availability

² Usability

³ Efficiency

⁴ Standardization

بانک و مشتریان نیز منافع زیادی به دنبال خواهند داشت (کارجلوت، ۲۰۱۷). بانکداری اینترنتی یک مفهوم نوظهور است و همانند سایر مفاهیم در حوزه مجازی، دارای یک تعریف واحد جهان شمول نیست. واژه‌های بانکداری الکترونیکی و بانکداری مجازی معمولاً به جای یکدیگر نیز به کار می‌روند (وینهاردت و همکاران، ۲۰۱۷).

در صورت وجود اعتماد متقابل است که ارتباط بلندمدت شکل می‌گیرد اعتماد مشتریان در موسسات مالی یکی از فاکتورهای اساسی برای موفقیت این بنگاه‌ها در عرصه رقابت است و بی‌دلیل نیست که بسیاری از این موسسات موضوع مهم اعتماد را محور فعالیت‌های تبلیغی خود قرار داده‌اند (موخرجی، ۲۰۱۷). اعتماد عنصری مهم و موثر بر رفتار مصرف کننده است و موفقیت استفاده از فناوری‌هایی مانند تجارت الکترونیکی را تعیین می‌کند (هالس اپل و ساسید هران، ۲۰۱۵).

گرانبر-کراتر^۵ و فائولانت (۲۰۱۸) این موضوع را که اگر اعتماد تکنولوژی نقشی موثر بر استفاده از بانکداری اینترنتی می‌باشد را بررسی کردند. یک عاملی که اعتماد تکنولوژی را تحت تاثیر قرار می‌دهد این است که آیا سیستم امن می‌باشد یا نه؟ و آنها توصیه کردند که برای بانک‌ها این امر ممکن است که امنیت سیستم را برای افزایش سطح اعتماد مشتریان توسعه دهند (گرانبر-کراتر و فائولانت، ۲۰۱۸). جهانگیر و بگام (۲۰۱۸) دریافتند که اعتماد مشتری به امنیت و حفظ حریم خصوصی هر دو از عوامل مهم و موثر بر اتخاذ و استفاده از بانکداری آنلاین در بنگلادش می‌باشند. (یکی دیگر از کشورهای در حال توسعه) (جهانگیر و بگام، ۲۰۱۸). که درست مانند ایران، در مرحله اولیه بکارگیری بانکداری آنلاین می‌باشد.

۱.۵. تعریف هیجان

در مورد هیجان^۶ دو موضوع وجود دارد که در بین متخصصان و نظریه‌پردازان این حوزه توافق عمومی در مورد آنها وجود ندارد: تعریف هیجان و انواع هیجان. در بخشی، یکی از علل دشوار بودن تعریف هیجان، هم‌پوشی و مشخص نبودن مرز آن با مفاهیمی نظیر؛ احساس^۷، عاطفه^۸، خلق^۹ و ... هر چند که بر اساس تعاریف این مفاهیم از هم جدا هستند، ولی در عمل مرز دقیقی بین آنها وجود ندارد. بنابراین، تمایز بین حالت‌های هیجانی و غیرهیجانی دشوار است (شهبها و همکاران، ۱۳۹۴).

پژوهشگران معاصر هیجان‌ها را پایه و بنیاد رشد انسان و روابط او در نظر می‌گیرند. طی سالیان به خاطر پیچیدگی مفهوم و ماهیت هیجان نظریه‌پردازان و دانشمندان تعاریف متفاوتی از هیجان ارائه داده‌اند، اما در مجموع می‌توان گفت که هیجان رویدادی پیچیده و چند بعدی است که منجر به آمادگی برای عمل می‌شود (کی ولورک، ۲۰۰۸). برجسته‌ترین تعریفی که پژوهش‌های متعدد آن را مبنای کار خود قرار داده‌اند، دارای یک تعریف و دیدگاه چندمؤلفه‌ای است. در این تعریف هیجانها به صورت فرآیندهای چندمؤلفه‌ای و هماهنگ خرد سیستم‌های روان‌شناختی، شامل فرآیندهای عاطفی، شناختی، انگیزش تظاهرات چهره‌ای و فیزیولوژیکی پیرامونی، مطرح شده است (شهبها و همکاران، ۱۳۹۴).

لنگ، برادلی و کانیرت ۱۹۹۰، تمامی انواع هیجان را در دو مقوله تقسیم‌بندی کردند: دسته اول، هیجان‌هایی که با رفتارهای روی آوردی، دلبستگی و تمایل همراه است؛ دسته دوم، شامل هیجان‌هایی است که در قالب رفتارهای اجتنابی، کنار

¹ karjalouto

² Weinhardt et al

³ Mukherjee

⁴ Holsapple and Sasidharan

⁵ Grabner-Krauter and Faullant

⁶ Jahangir. and Begum

⁷ Emotion

⁸ Feeling

⁹ Affect

¹ Mood

کشیدن و فرار ظاهر می‌شوند. از این دیدگاه هیجان نوعی «آمادگی برای عمل» است و لذا می‌توان آن را در قالب هیجان‌های مثبت (خوشایند) مانند شادی و نیرومندی و هیجان‌های منفی (ناخوشایند) مانند غم، خشم و ... طبقه‌بندی کرد. آنها هم چنین حالت برانگیختگی و جاذب بودن را از جنبه خوشایندی ناخوشایندی هیجان‌ها قابل تفکیک می‌دانند و معتقدند هیجان‌های مثبت و منفی هر دو می‌توانند در وسط محورهای برانگیختگی و جاذبه بودن مشاهده شوند (بمانی، ۱۳۹۵) بنابراین می‌توان هیجان‌ها را به ساده یا بنیادی و پیچیده یا سطح بالا نیز تقسیم کرد. هیجان‌های مثل خشم و ترس هیجان‌های ساده و هیجان‌های مثل عشق و پشیمانی از هیجان‌های پیچیده محسوب می‌شوند (بمانی، ۱۳۹۵)

در بین میان پژوهشگران در مورد تعریف تنظیم هیجان توافقی وجود ندارد. ولی، به نظر می‌رسد که پژوهشگران روی دو ویژگی مهم تنظیم هیجان تأکید می‌کنند که عبارتند از (۱) درونی و بیرونی بودن تنظیم هیجان (۲) فرآیند هدف محوری بودن تنظیم هیجان (کاپ و نیوفلد، ۲۰۰۳). مشخصه‌های مختلفی را می‌توان به تنظیم هیجان نسبت داد. ولی از بین آنها شاید سه ویژگی تنظیم هیجان دارای اهمیت باشد که عبارتند از (۱) نقش افزایش سن و تجربه در تنظیم هیجان (۲) هشیار یا ناهشیار بودن تنظیم هیجان (۳) خوب یا بد بودن تنظیم هیجان.

بر طبق مدل فرآیند توافقی گروس (۱۹۹۸)، هیجان با ارزیابی از نشانه‌های بیرونی و درونی هیجان شروع می‌شود و این ارزیابی به هماهنگی مجموعه‌ای از پاسخ‌های رفتاری، تجربی، فیزیولوژیکی و هیجانی می‌انجامد. در این مدل، هیجان در دو مسیر اصلی تنظیم می‌شود که عبارتند از: تنظیم هیجان پیش‌اند محور (هیجان پیشین) (AFER)^۴ و تنظیم هیجان پاسخ محور (REER)^۵

تنظیم هیجان به سه فرآیند تقسیم‌بندی می‌شود (هوانگ، ۲۰۰۶) که عبارتند از: الف) ارزیابی ب) فرآیندهای اولیه ج) فرآیندهای ثانویه در تنظیم هیجان.

سعیدی (۱۳۹۹) تحقیقی تحت عنوان بررسی رابطه هوش تجاری و عملکرد سازمانی انجام داد. نتایج کلی حاصل از تحقیق نشان داد که بین هوش تجاری شرکت و عملکرد سازمانی رابطه معنی‌داری وجود دارد. میان هوش تجاری شرکت و عملکرد سازمانی رابطه معنی‌داری وجود دارد. بین هوش تجاری شرکت و عملکرد سازمانی رابطه معنی‌داری وجود دارد. در این تحقیق ارتباط معنی‌داری میان هوش تجاری و عملکرد سازمانی ملاحظه شد.

تنگ ولی (۲۰۲۰) در پژوهش به بررسی تاثیر فناوری اطلاعات و نوآوری بر عملکرد سازمانی پرداختند. نتایج نشان داد که فناوری اطلاعات یکی از مهمترین مکانیسم‌های تاثیرگذار بر عملکرد سازمانی است. فناوری اطلاعات باعث افزایش نوآوری شده و از این طریق منجر به افزایش عملکرد سازمانی می‌شود. نادا و پریموس (۲۰۱۹) در مقاله‌ای تحت عنوان مدل سازی رابطه بین قابلیت‌های فناوری اطلاعات شرکت‌ها، همکاری و عملکرد شرکت‌ها در شرکت‌های تولیدی آمریکا، رابطه بین قابلیت‌های فناوری اطلاعات، عملکرد سازمانی و همکاری‌های داخلی و خارجی سازمانی را تست کردند. یافته‌های این تحقیق حاکی از آن بود که قابلیت‌های فناوری اطلاعات تاثیر مثبت و مستقیم بر عملکرد سازمانی دارد. یافته‌های این تحقیق دارای پیامدهای مهمی برای مدیران در ارزیابی سرمایه‌گذاری در زمینه فناوری اطلاعات دارد. عملکرد، به مجموعه اقدامات و فعالیت‌هایی اطلاق می‌گردد که به منظور افزایش سطح استفاده بهینه از امکانات و منابع در جهت دستیابی به هدفها و شیوه‌های اقتصادی توأم با

¹ Goal-Oriented Process

² Kopp, C. B., & Neufeld, S. J.

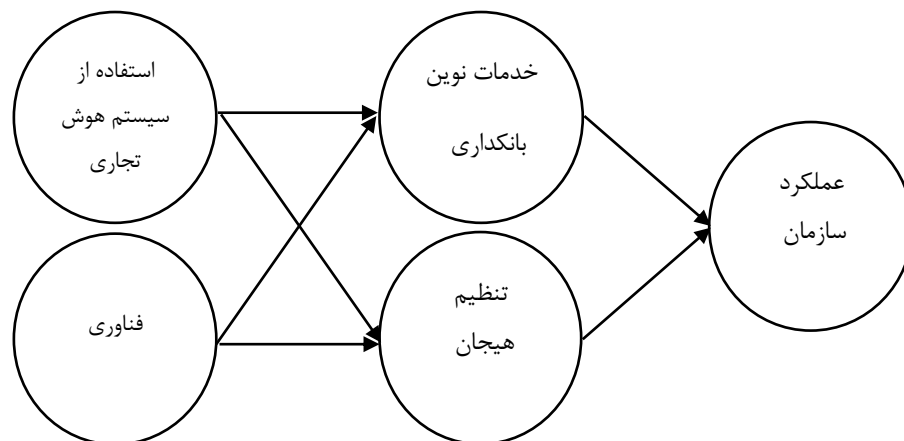
³ A Consensual Process Model Of Emotion

⁴ Antecedent-Focused Emotion Regulation

⁵ Response-Focused Emotion Regulation

کارایی و اثر بخشی صورت می‌گیرد. با توجه به نظریات ذکر شده می‌توان در سیستم هوش تجاری، فناوری، خدمات نوین بانکداری، تنظیم هیجان و عملکرد بانک قرض الحسنه مهر ایران نیز از دیدگاه‌های این نظریات بهره جست. زیرا سیستم هوش تجاری، فناوری، خدمات نوین بانکداری، تنظیم هیجان و عملکرد بانک قرض الحسنه مهر ایران نیز از نظر جذابیت‌های محتوایی و پیام می‌تواند مشتریان دائمی خود را برای ادامه استفاده از خدمات بانک قانع نگه داشته و حتی دیدگاه‌ها و نگرش‌های منفی آنان را نسبت به برخی نارسایی‌ها و کاستی‌ها در ارائه خدمات را تغییر دهد. از طرفی سیستم هوش تجاری، فناوری، خدمات نوین بانکداری، تنظیم هیجان و عملکرد در بانک قرض الحسنه مهر ایران می‌تواند با تهیه و ارائه پیام‌های جذاب و با نفوذ، افراد جدیدی را اقناع کرده و نگرش آنان را جهت استفاده از خدمات این بانک تغییر داده و در نهایت با تشویق و ترغیب، آنان را به استفاده از خدمات بانک هدایت کرد.

مدل مفهومی تحقیق بنیانی است که تمامی تحقیق بر آن استوار می‌گردد. این چهارچوب شبکه‌ای است منطقی، توصیفی و پرورده، مشتمل بر روابط موجود میان متغیرهایی که در پی اجرای فرایندهایی چون مصاحبه، مشاهده و بررسی پیشینه یا همان ادبیات نظری پژوهش بنای استواری برای تدوین چارچوب نظری به دست می‌دهد. بنابراین مدل مفهومی گام مهمی در فرایند پژوهش به شمار می‌آید (زاد فتاح، ۱۳۹۸). بنابراین با توجه به آنچه گفته شد مدل مفهومی در این مطالعه به شکل زیر مشخص می‌گردد:



شکل ۱-۱: مدل مفهومی تحقیق

بانک قرض الحسنه مهر ایران با هدف گسترش معارف و مبانی شرع مبین اسلام و فرهنگ قرض الحسنه و تعمیق هر چه بیشتر این سنت حسنه در جامعه، بویژه احیای مطلوب مبانی اقتصادی اسلامی در نظام بانکی کشور، تأسیس گردید. بانک قرض الحسنه مهر ایران با مشارکت بانکهای در مورخ ۱۳۸۶/۹/۲۲ افتتاح و با گسترش و توزیع موزون شعب خود در سراسر کشور آغاز به کار کرده است. بانک قرض الحسنه مهر ایران در بدو امر با ۲۰۰۰ واحد بانکی شامل ۳۰۰ شعبه واگذاری از بانکهای سهامدار و ۱۷۰۰ واحد بانکی (باجه) مستقر در شعب بانکهای سهامدار شروع به کار نمود، که پس از تشکیل ساختار و سازمان این بانک به دلیل توسعه کیفیت شعب بانکی کلیه شعب آن بانک به صورت مستقل شروع به کار نمود که هم اکنون با بیش از ۵۲۷ شعبه فعال به صورت **Online** در حال فعالیت هستند.

۲- روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف تحقیق کاربردی و از لحاظ شیوه جمع‌آوری اطلاعات توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری ما شامل کارکنان و مدیران بانک مهر ایران استان تهران می‌باشد که حجم نمونه بر اساس فرمول نمونه‌گیری کوکران محاسبه می‌شود.

$$n = \frac{z^2pq}{d^2} \div \left(1 + \frac{1}{N} \left(\frac{z^2pq}{d^2} \right) \right)$$

در این رابطه، n برابر حجم نمونه، N برابر با حجم جمعیت آماری، z برابر با مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد که در سطح اطمینان ۹۵٪ برابر ۱٫۹۶ می‌باشد. p برابر با نسبتی از جمعیت دارای صفت معین و q برابر با نسبتی از جمعیت فاقد صفت معین ($1-p$) که مقدار q و p اگر در اختیار نباشد می‌توان ۰٫۵ در نظر گرفت در این صورت واریانس به حداکثر مقدار خود می‌رسد d برابر با مقدار اشتباه مجاز یا درصد خطا که معمولاً برابر ۰٫۰۱ یا ۰٫۰۵ می‌باشد. با احتساب جامعه آماری ۱۹۸ نفر و در سطح خطای ۰٫۵ حجم نمونه ما برابر ۱۳۱ می‌باشد. برای انتخاب نمونه‌ها بدلیل اینکه سعی می‌شود کارکنان و مدیران بانک مهر ایران استان تهران انتخاب شوند از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده می‌شود. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسش‌نامه استفاده می‌شود و متغیرها با مقیاس پنج فاصله‌ای لیکرت اندازه‌گیری می‌شوند و برای استخراج نتایج از نرم افزار آماری SPSS استفاده می‌شود. قلمرو تحقیق تاثیر استفاده از سیستم‌های هوش تجاری و فناوری بر عملکرد سازمان با تاکید بر نقش میانجی خدمات نوین بانکداری و تنظیم هیجان می‌باشد. قلمرو مکانی در بانک مهر ایران در استان تهران می‌باشد. در این تحقیق برای جمع‌آوری داده‌های مرتبط با تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده گردید و با استفاده از اطلاعات حاصل از پرسشنامه مذکور فرضیه‌های تحقیق مورد سنجش و آزمون قرار گرفتند.

جدول (۱-۲): سوال‌های پرسشنامه به تفکیک متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیر	تعداد سوال	شماره سوال
۱	هوش تجاری	۱۰	۱-۱۰
۲	فناوری	۱۰	۱۱-۲۰
۳	عملکرد سازمان	۸	۲۱-۲۸
۴	خدمات نوین بانکداری	۱۱	۲۹-۳۹
۵	تنظیم هیجان	۹	۴۰-۴۸
	کل	۴۸	

در این تحقیق برای بررسی روایی سنجه‌های پرسشنامه از روش روایی صوری-محتوایی استفاده شد. به جهت سنجش خاصیت تکرارپذیری و برخورداری از نتایج یکسان سوال‌های پرسشنامه، در مرحله پیش‌آزمون تعدادی از پرسشنامه‌ها میان افراد جامعه توزیع و پس از جمع‌آوری و گردآوری داده‌ها از روش ضریب آلفای کرونباخ^۱ استفاده گردید. رابطه ضریب مذکور از این قرار است:

$$r_{\alpha} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_j^2}{\sigma^2} \right)$$

^۱ Kronbach's Alpha

در این رابطه، α ضریب پایایی کل، k تعداد سؤال‌های بخش‌ها، σ^2_j واریانس نمرات سؤال (بخش) j و σ^2 واریانس نمرات کل سؤال‌ها می‌باشد (مؤمنی، ۱۳۹۴). که در این تحقیق پرسشنامه بین تعداد ۳۰ نفر از جامعه آماری توزیع و جمع‌آوری گردید که نتیجه حاصل از بررسی پایایی به شرح جدول ۲-۲ آورده شده است.

جدول ۲-۲: محاسبه ضریب آلفا و پایایی پرسشنامه‌ها

ردیف	متغیر	تعداد سوال	ضریب آلفای کرونباخ
۱	هوش تجاری	۱۰	۰,۸۵۴
۲	فناوری	۱۰	۰,۸۵۴
۳	عملکرد سازمان	۸	۰,۹۸۵
۴	خدمات نوین بانکداری	۱۱	۰,۸۵۱
۵	تنظیم هیجان	۹	۰,۷۹۸
	کل	۴۸	۰,۹۶۵

همانطور که از جدول ۲-۲ مشخص است میزان آلفای کرونباخ بدست آمده برای هریک از شاخص‌های تحقیق محاسبه شد که با توجه به اینکه همه بزرگتر از ۰/۷۰ می‌باشند، قابل قبول بوده و این موضوع نشان دهنده همبستگی درونی بین متغیرها برای سنجش مفاهیم مورد نظر است و بدین ترتیب می‌توان گفت که تحقیق ما از قابلیت اعتماد و یا پایایی لازم برخوردار است.

11

۳- یافته‌ها

در این بخش از گزارش پژوهش‌گر به توصیف حجم نمونه براساس اطلاعات به دست آمده پرداخته و با اجرای آزمون آماری مناسب در مورد معناداری رابطه‌ها و تفاوت‌ها و تعمیم نتایج بدست آمده به جامعه مورد نظر اقدام می‌کند. در پژوهش حاضر نیز با استفاده از نرم افزار SPSS در دو سطح توصیفی و استنباطی به تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده پرداخته شده است. در سطح توصیفی از شاخص‌های فراوانی و در بخش استنباطی نیز ضمن کمی‌سازی، از آزمون‌های آماری، برای بررسی فرضیه‌ها استفاده شده است. همچنین به منظور انجام تجزیه و تحلیل‌های آماری، ابتدا اطلاعات جمعیت شناختی آزمودنی‌ها طبقه‌بندی شده، سپس یافته‌های توصیفی بررسی شده و در نهایت بر اساس هر سؤال پژوهشی، تجزیه و تحلیل مناسب انجام گرفته و نتایج به دست آمده در ادامه ارائه شده است.

ویژگی‌های جمعیت شناختی جامعه آماری این پژوهش بر اساس ویژگی‌های جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه خدمت مورد بررسی قرار گرفتند که تعداد ۳۴ نفر (۲۶ درصد) از مشارکت‌کنندگان پژوهش زن و تعداد ۹۷ نفر (۷۴ درصد) مرد بوده‌اند. همچنین تعداد ۲۰ نفر (۱۵,۳ درصد) از افراد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، تعداد ۵۹ نفر (۴۵ درصد) بین ۳۱ تا ۴۰ سال و تعداد ۳۰ نفر (۲۲,۹ درصد) افراد بین ۴۱-۵۰ سال و تعداد ۲۲ نفر (۱۶,۸ درصد) بالای ۵۱ سن داشته‌اند.

برای انتخاب روش صحیح تجزیه و تحلیل داده‌ها ابتدا آزمون نرمالیتی کلموگروف-اسمیرنوف انجام می‌شود. نتایج این آزمون مشخص می‌سازد که باید از روش‌های پارامتریک یا ناپارامتریک برای تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها استفاده نمود. بطوریکه در صورت نرمال بودن توزیع متغیرها از روش‌های پارامتریک جهت تجزیه و تحلیل آماری استفاده می‌شود و در صورت غیرنرمال بودن آن از روش غیرپارامتریک جهت تجزیه و تحلیل آماری استفاده می‌شود.

$H_0 =$ داده‌های متغیر مربوطه دارای توزیع نرمال است

$H_1 =$ داده‌های متغیر مربوطه دارای توزیع نرمال نیست

جدول (۳-۱) نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف متغیرهای مورد بررسی

نتیجه گیری	سطح معنی داری	Z کولموگروف	متغیر
نرمال است	۰,۲۰۸	۰,۱۱۴	هوش تجاری
نرمال است	۰,۱۱۹	۰,۲۶۲	فناوری
نرمال است	۰,۱۸۶	۰,۲۳۳	عملکرد سازمان
نرمال است	۰,۲۶۳	۰,۱۱۷	خدمات نوین بانکداری
نرمال است	۰,۲۱۳	۰,۲۱۴	تنظیم هیجان

از آن جایی که با توجه به نتایج جدول ۳-۱، مقدار سطح معنی داری برای تمام ابعاد بزرگتر از مقدار خطای ۰,۰۵ است. حال که نرمال بودن توزیع برای تمامی متغیرهای مورد بررسی تایید شد، بنابراین از روش‌های پارامتریک جهت تجزیه و تحلیل آماری فرضیه‌های تحقیق استفاده می‌شود.
فرضیه اول: سیستم هوش تجاری بر خدمات نوین بانکداری تاثیر می‌گذارد.

جدول (۳-۲): نتیجه آزمون ضریب همبستگی پیرسون فرضیه اول

خدمات نوین بانکداری		سیستم هوش تجاری
۰,۷۱۳	همبستگی پیرسون	
۰,۰۰۰	سطح معنی داری	
۱۳۱	تعداد	

باتوجه به نتایج جدول ۳-۲ چون سطح معنی داری کوچکتر از ۰,۰۵ است و نتیجه آن این است که فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه بین سیستم هوش تجاری و خدمات نوین بانکداری، پذیرفته می‌شود. همان گونه که مشاهده می‌شود در سطح ۹۵ درصد بین سیستم هوش تجاری و خدمات نوین بانکداری رابطه معنی داری وجود دارد و ضریب همبستگی آن برابر با ۰,۷۱۳ می‌باشد و می‌توان گفت کاهش یا افزایش هر کدام از دو متغیر باعث کاهش یا افزایش در دیگر متغیر می‌شود. بنابراین نتیجه می‌گیریم که سیستم هوش تجاری بر خدمات نوین بانکداری تاثیر می‌گذارد.
فرضیه دوم: خدمات نوین بانکداری بر عملکرد شرکت تاثیر می‌گذارد.

جدول (۳-۳): نتیجه آزمون ضریب همبستگی پیرسون فرضیه دوم

عملکرد شرکت		خدمات نوین بانکداری
۰,۸۹۹	همبستگی پیرسون	
۰,۰۰۰	سطح معنی داری	
۱۳۱	تعداد	

باتوجه به نتایج جدول ۳-۳ چون سطح معنی داری کوچکتر از ۰,۰۵ است و نتیجه آن این است که فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه بین خدمات نوین بانکداری و عملکرد شرکت، پذیرفته می‌شود. همان گونه که مشاهده می‌شود در سطح ۹۵ درصد بین خدمات نوین بانکداری و عملکرد شرکت، رابطه معنی داری وجود دارد و ضریب همبستگی آن برابر با ۰,۸۹۹ می‌باشد و می‌توان

گفت کاهش یا افزایش هر کدام از دو متغیر باعث کاهش یا افزایش در دیگر متغیر می شود. بنابراین نتیجه می‌گیریم که خدمات نوین بانکداری بر عملکرد شرکت تاثیر می‌گذارد.

فرضیه سوم: سیستم هوش تجاری بر تنظیم هیجان تاثیر می‌گذارد.

جدول (۳-۴): نتیجه آزمون ضریب همبستگی پیرسون فرضیه سوم

تنظیم هیجان		سیستم هوش تجاری
۰,۷۱۱	همبستگی پیرسون	
۰,۰۰۰	سطح معنی داری	
۱۳۱	تعداد	

باتوجه به نتایج جدول ۳-۴ چون سطح معنی داری کوچکتر از ۰,۰۵ است و نتیجه آن این است که فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه بین سیستم هوش تجاری و تنظیم هیجان، پذیرفته می‌شود. همان‌گونه که مشاهده می‌شود در سطح ۹۵ درصد بین سیستم هوش تجاری و تنظیم هیجان، رابطه معنی داری وجود دارد و ضریب همبستگی آن برابر با ۰,۷۱۱ می‌باشد و می‌توان گفت کاهش یا افزایش هر کدام از دو متغیر باعث کاهش یا افزایش در دیگر متغیر می‌شود. بنابراین نتیجه می‌گیریم که سیستم هوش تجاری بر تنظیم هیجان تاثیر می‌گذارد.

فرضیه چهارم: تنظیم هیجان بر عملکرد شرکت تاثیر می‌گذارد.

جدول (۳-۵): نتیجه آزمون ضریب همبستگی پیرسون فرضیه چهارم

عملکرد شرکت		تنظیم هیجان
۰,۸۹۲	همبستگی پیرسون	
۰,۰۰۰	سطح معنی داری	
۱۳۱	تعداد	

باتوجه به نتایج جدول ۳-۵ چون سطح معنی داری کوچکتر از ۰,۰۵ است و نتیجه آن این است که فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه بین تنظیم هیجان و عملکرد شرکت، پذیرفته می‌شود. همان‌گونه که مشاهده می‌شود در سطح ۹۵ درصد بین تنظیم هیجان و عملکرد شرکت، رابطه معنی داری وجود دارد و ضریب همبستگی آن برابر با ۰,۸۹۲ می‌باشد و می‌توان گفت کاهش یا افزایش هر کدام از دو متغیر باعث کاهش یا افزایش در دیگر متغیر می‌شود. بنابراین نتیجه می‌گیریم که تنظیم هیجان بر عملکرد شرکت تاثیر می‌گذارد.

فرضیه پنجم: فناوری بر خدمات نوین بانکداری تاثیر می‌گذارد.

جدول (۳-۶): نتیجه آزمون ضریب همبستگی پیرسون فرضیه پنجم

خدمات نوین بانکداری		فناوری
۰,۸۶۵	همبستگی پیرسون	
۰,۰۰۰	سطح معنی داری	
۱۳۱	تعداد	

باتوجه به نتایج جدول ۳-۶ چون سطح معنی داری کوچکتر از ۰,۰۵ است و نتیجه آن این است که فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه بین فناوری و خدمات نوین بانکداری، پذیرفته می‌شود. همان گونه که مشاهده می‌شود در سطح ۹۵ درصد بین فناوری و خدمات نوین بانکداری، رابطه معنی داری وجود دارد و ضریب همبستگی آن برابر با ۰,۸۶۵ می‌باشد و می‌توان گفت کاهش یا افزایش هر کدام از دو متغیر باعث کاهش یا افزایش در دیگر متغیر می‌شود. بنابراین نتیجه می‌گیریم که فناوری بر خدمات نوین بانکداری تاثیر می‌گذارد.

فرضیه ششم: خدمات نوین بانکداری بر عملکرد شرکت تاثیر می‌گذارد.

جدول (۷-۳): نتیجه آزمون ضریب همبستگی پیرسون فرضیه ششم

عملکرد شرکت		
۰,۷۱۲	همبستگی پیرسون	خدمات نوین بانکداری
۰,۰۰۰	سطح معنی داری	
۱۳۱	تعداد	

14

باتوجه به نتایج جدول ۳-۷ چون سطح معنی داری کوچکتر از ۰,۰۵ است و نتیجه آن این است که فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه بین خدمات نوین بانکداری و عملکرد شرکت، پذیرفته می‌شود. همان گونه که مشاهده می‌شود در سطح ۹۵ درصد بین خدمات نوین بانکداری و عملکرد شرکت، رابطه معنی داری وجود دارد و ضریب همبستگی آن برابر با ۰,۷۱۲ می‌باشد و می‌توان گفت کاهش یا افزایش هر کدام از دو متغیر باعث کاهش یا افزایش در دیگر متغیر می‌شود. بنابراین نتیجه می‌گیریم که خدمات نوین بانکداری بر عملکرد شرکت تاثیر می‌گذارد.

فرضیه هفتم: فناوری بر تنظیم هیجان تاثیر می‌گذارد.

جدول (۸-۳): نتیجه آزمون ضریب همبستگی پیرسون فرضیه هفتم

تنظیم هیجان		
۰,۹۵۳	همبستگی پیرسون	فناوری
۰,۰۰۰	سطح معنی داری	
۱۳۱	تعداد	

باتوجه به نتایج ۳-۸ فوق چون سطح معنی داری کوچکتر از ۰,۰۵ است و نتیجه آن این است که فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه بین فناوری و تنظیم هیجان، پذیرفته می‌شود. همان گونه که مشاهده می‌شود در سطح ۹۵ درصد بین فناوری و تنظیم هیجان، رابطه معنی داری وجود دارد و ضریب همبستگی آن برابر با ۰,۹۵۳ می‌باشد و می‌توان گفت کاهش یا افزایش هر کدام از دو متغیر باعث کاهش یا افزایش در دیگر متغیر می‌شود. بنابراین نتیجه می‌گیریم که فناوری بر تنظیم هیجان تاثیر می‌گذارد.

فرضیه هشتم: تنظیم هیجان بر عملکرد شرکت تاثیر می‌گذارد.

جدول (۹-۳): نتیجه آزمون ضریب همبستگی پیرسون فرضیه هشتم

عملکرد شرکت		تنظیم هیجان
۰,۹۹۲	همبستگی پیرسون	
۰,۰۰۰	سطح معنی داری	
۱۳۱	تعداد	

باتوجه به نتایج ۳-۹ فوق چون سطح معنی داری کوچکتر از ۰,۰۵ است و نتیجه آن این است که فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه بین تنظیم هیجان و عملکرد شرکت، پذیرفته می‌شود. همان گونه که مشاهده می‌شود در سطح ۹۵ درصد بین تنظیم هیجان و عملکرد شرکت، رابطه معنی داری وجود دارد و ضریب همبستگی آن برابر با ۰,۹۹۲ می‌باشد و می‌توان گفت کاهش یا افزایش هر کدام از دو متغیر باعث کاهش یا افزایش در دیگر متغیر می‌شود. بنابراین نتیجه می‌گیریم که تنظیم هیجان بر عملکرد شرکت تاثیر می‌گذارد.

۴- بحث و نتیجه‌گیری

یکی از بخش‌های مهم پژوهش که در واقع می‌تواند راهی برای تبدیل نظریه‌ها به عمل برای کسب موفقیت در آینده باشد، ارزیابی نتیجه‌گیری‌های صحیح و پیشنهادهای بجا و مناسب است. نتایجی که بر مبنای تجزیه و تحلیل‌های درست و صحیح به دست آمده باشند، می‌توانند موانع و مشکلات موجود بر سر راه سازمان‌ها و ارگان‌های اجتماعی را به منظور عملی ساختن تحقیق مرتفع سازند. هدف اصلی هر تحقیق دست‌یابی به یافته‌هایی است که بتوان از آنها برای ارائه راهکارهای عملی و کاربردی بهره گرفت. همچنین بهره‌گیری از این یافته‌ها می‌تواند راهنما و راهگشای دیگر پژوهشگران در انجام پژوهش‌های مشابه باشد.

❖ فرضیه اول: سیستم هوش تجاری بر خدمات نوین بانکداری تاثیر می‌گذارد.

باتوجه به نتایج جدول ۳-۱ چون سطح معنی داری کوچکتر از ۰,۰۵ است و نتیجه آن این است که فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه بین سیستم هوش تجاری و خدمات نوین بانکداری، پذیرفته می‌شود. همان گونه که مشاهده می‌شود در سطح ۹۵ درصد بین سیستم هوش تجاری و خدمات نوین بانکداری رابطه معنی داری وجود دارد و ضریب همبستگی آن برابر با ۰,۷۱۳ می‌باشد و می‌توان گفت کاهش یا افزایش هر کدام از دو متغیر باعث کاهش یا افزایش در دیگر متغیر می‌شود. بنابراین نتیجه می‌گیریم که سیستم هوش تجاری بر خدمات نوین بانکداری تاثیر می‌گذارد. نتایج این فرضیه مطابق است با یافته‌های به دست آمده از تحقیقات یزدانی (۱۴۰۰)، صدقی (۱۳۹۹)، امیری (۱۳۹۸)، همتی (۱۳۹۷) و ابراهیمی (۱۳۹۶)، ساماگیو و گرگیگز (۲۰۲۲)، آپوهامی (۲۰۲۱)، ویلیامز (۲۰۲۰) و چین چن و همکاران (۲۰۱۹).

❖ فرضیه دوم: خدمات نوین بانکداری بر عملکرد شرکت تاثیر می‌گذارد.

باتوجه به نتایج جدول ۳-۲ چون سطح معنی داری کوچکتر از ۰,۰۵ است و نتیجه آن این است که فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه بین خدمات نوین بانکداری و عملکرد شرکت، پذیرفته می‌شود. همان گونه که مشاهده می‌شود در سطح ۹۵ درصد بین خدمات نوین بانکداری و عملکرد شرکت، رابطه معنی داری وجود دارد و ضریب همبستگی آن برابر با ۰,۸۹۹ می‌باشد و می‌توان گفت کاهش یا افزایش هر کدام از دو متغیر باعث کاهش یا افزایش در دیگر متغیر می‌شود. بنابراین نتیجه می‌گیریم که خدمات نوین بانکداری بر عملکرد شرکت تاثیر می‌گذارد. نتایج این فرضیه مطابق است با یافته‌های به دست آمده از

تحقیقات یزدانی (۱۴۰۰)، صدقی (۱۳۹۹)، امیری (۱۳۹۸)، همتی (۱۳۹۷) و ابراهیمی (۱۳۹۶)، ساماگیو و رگریگز (۲۰۲۲)، آپوهامی (۲۰۲۱)، ویلیامز (۲۰۲۰) و چین چن و همکاران (۲۰۱۹).

❖ فرضیه سوم: سیستم هوش تجاری بر تنظیم هیجان تاثیر می‌گذارد.

باتوجه به نتایج جدول ۳-۳ چون سطح معنی داری کوچکتر از ۰,۰۵ است و نتیجه آن این است که فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه بین سیستم هوش تجاری و تنظیم هیجان، پذیرفته می‌شود. همان‌گونه که مشاهده می‌شود در سطح ۹۵ درصد بین سیستم هوش تجاری و تنظیم هیجان، رابطه معنی‌داری وجود دارد و ضریب همبستگی آن برابر با ۰,۷۱۱ می‌باشد و می‌توان گفت کاهش یا افزایش هر کدام از دو متغیر باعث کاهش یا افزایش در دیگر متغیر می‌شود. بنابراین نتیجه می‌گیریم که سیستم هوش تجاری بر تنظیم هیجان تاثیر می‌گذارد. نتایج این فرضیه مطابق است با یافته‌های به دست آمده از تحقیقات یزدانی (۱۴۰۰)، صدقی (۱۳۹۹)، امیری (۱۳۹۸)، همتی (۱۳۹۷) و ابراهیمی (۱۳۹۶)، ساماگیو و رگریگز (۲۰۲۲)، آپوهامی (۲۰۲۱)، ویلیامز (۲۰۲۰) و چین چن و همکاران (۲۰۱۹).

❖ فرضیه چهارم: تنظیم هیجان بر عملکرد شرکت تاثیر می‌گذارد.

باتوجه به نتایج جدول ۳-۵ چون سطح معنی‌داری کوچکتر از ۰,۰۵ است و نتیجه آن این است که فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه بین تنظیم هیجان و عملکرد شرکت، پذیرفته می‌شود. همان‌گونه که مشاهده می‌شود در سطح ۹۵ درصد بین تنظیم هیجان و عملکرد شرکت، رابطه معنی‌داری وجود دارد و ضریب همبستگی آن برابر با ۰,۸۹۲ می‌باشد و می‌توان گفت کاهش یا افزایش هر کدام از دو متغیر باعث کاهش یا افزایش در دیگر متغیر می‌شود. بنابراین نتیجه می‌گیریم که تنظیم هیجان بر عملکرد شرکت تاثیر می‌گذارد. نتایج این فرضیه مطابق است با یافته‌های به دست آمده از تحقیقات یزدانی (۱۴۰۰)، صدقی (۱۳۹۹)، امیری (۱۳۹۸)، همتی (۱۳۹۷) و ابراهیمی (۱۳۹۶)، ساماگیو و رگریگز (۲۰۲۲)، آپوهامی (۲۰۲۱) و ویلیامز (۲۰۲۰) و چین چن و همکاران (۲۰۱۹).

❖ فرضیه پنجم: فناوری بر خدمات نوین بانکداری تاثیر می‌گذارد.

باتوجه به نتایج جدول ۳-۶ چون سطح معنی‌داری کوچکتر از ۰,۰۵ است و نتیجه آن این است که فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه بین فناوری و خدمات نوین بانکداری، پذیرفته می‌شود. همان‌گونه که مشاهده می‌شود در سطح ۹۵ درصد بین فناوری و خدمات نوین بانکداری، رابطه معنی‌داری وجود دارد و ضریب همبستگی آن برابر با ۰,۸۶۵ می‌باشد و می‌توان گفت کاهش یا افزایش هر کدام از دو متغیر باعث کاهش یا افزایش در دیگر متغیر می‌شود. بنابراین نتیجه می‌گیریم که فناوری بر خدمات نوین بانکداری تاثیر می‌گذارد. نتایج این فرضیه مطابق است با یافته‌های به دست آمده از تحقیقات یزدانی (۱۴۰۰)، صدقی (۱۳۹۹)، امیری (۱۳۹۸)، همتی (۱۳۹۷) و ابراهیمی (۱۳۹۶)، ساماگیو و رگریگز (۲۰۲۲)، آپوهامی (۲۰۲۱) و ویلیامز (۲۰۲۰) و چین چن و همکاران (۲۰۱۹).

❖ فرضیه ششم: خدمات نوین بانکداری بر عملکرد شرکت تاثیر می‌گذارد.

باتوجه به نتایج جدول ۳-۷ چون سطح معنی‌داری کوچکتر از ۰,۰۵ است و نتیجه آن این است که فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه بین خدمات نوین بانکداری و عملکرد شرکت، پذیرفته می‌شود. همان‌گونه که مشاهده می‌شود در سطح ۹۵ درصد بین خدمات نوین بانکداری و عملکرد شرکت، رابطه معنی‌داری وجود دارد و ضریب همبستگی آن برابر با ۰,۷۱۲ می‌باشد و می‌توان گفت کاهش یا افزایش هر کدام از دو متغیر باعث کاهش یا افزایش در دیگر متغیر می‌شود. بنابراین نتیجه می‌گیریم که خدمات نوین بانکداری بر عملکرد شرکت تاثیر می‌گذارد. نتایج این فرضیه مطابق است با یافته‌های به دست آمده از تحقیقات یزدانی (۱۴۰۰)، صدقی (۱۳۹۹)، امیری (۱۳۹۸)، همتی (۱۳۹۷) و ابراهیمی (۱۳۹۶)، ساماگیو و رگریگز (۲۰۲۲)، آپوهامی (۲۰۲۱)، ویلیامز (۲۰۲۰) و چین چن و همکاران (۲۰۱۹).

❖ فرضیه هفتم: فناوری بر تنظیم هیجان تاثیر می‌گذارد.

باتوجه به نتایج جدول ۳-۸ چون سطح معنی‌داری کوچکتر از ۰,۰۵ است و نتیجه آن این است که فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه بین فناوری و تنظیم هیجان، پذیرفته می‌شود. همان گونه که مشاهده می‌شود در سطح ۹۵ درصد بین فناوری و تنظیم هیجان، رابطه معنی‌داری وجود دارد و ضریب همبستگی آن برابر با ۰,۹۵۳ می‌باشد و می‌توان گفت کاهش یا افزایش هر کدام از دو متغیر باعث کاهش یا افزایش در دیگر متغیر می‌شود. بنابراین نتیجه می‌گیریم که فناوری بر تنظیم هیجان تاثیر می‌گذارد. نتایج این فرضیه مطابق است با یافته‌های به دست آمده از تحقیقات یزدانی (۱۴۰۰)، صدقی (۱۳۹۹)، امیری (۱۳۹۸)، همتی (۱۳۹۷) و ابراهیمی (۱۳۹۶)، ساماگیو و رگریگز (۲۰۲۲)، آپوهامی (۲۰۲۱)، ویلیامز (۲۰۲۰) و چین چن و همکاران (۲۰۱۹).

❖ فرضیه هشتم: تنظیم هیجان بر عملکرد شرکت تاثیر می‌گذارد.

باتوجه به نتایج جدول ۳-۹ چون سطح معنی‌داری کوچکتر از ۰,۰۵ است و نتیجه آن این است که فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه بین تنظیم هیجان و عملکرد شرکت، پذیرفته می‌شود. همان گونه که مشاهده می‌شود در سطح ۹۵ درصد بین تنظیم هیجان و عملکرد شرکت، رابطه معنی‌داری وجود دارد و ضریب همبستگی آن برابر با ۰,۹۹۲ می‌باشد و می‌توان گفت کاهش یا افزایش هر کدام از دو متغیر باعث کاهش یا افزایش در دیگر متغیر می‌شود. بنابراین نتیجه می‌گیریم که تنظیم هیجان بر عملکرد شرکت تاثیر می‌گذارد. نتایج این فرضیه مطابق است با یافته‌های به دست آمده از تحقیقات یزدانی (۱۴۰۰)، صدقی (۱۳۹۹)، امیری (۱۳۹۸)، همتی (۱۳۹۷) و ابراهیمی (۱۳۹۶)، ساماگیو و رگریگز (۲۰۲۲)، آپوهامی (۲۰۲۱)، ویلیامز (۲۰۲۰) و چین چن و همکاران (۲۰۱۹).

پیشنهاد‌های این پژوهش به ترتیب فرضیه‌ها به شرح ذیل می‌باشد:

➤ فرضیه اول: سیستم هوش تجاری بر خدمات نوین بانکداری تاثیر می‌گذارد.

- ✓ از آن جا که ساختار سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر اثربخشی سیستم‌های هوش تجاری و اثربخشی سازمانی دارد.
- ✓ سازمان با تمرکز، افزایش و تقویت روابط و ساختار سازمانی میتواند از مزایای آن در راستای بهبود سیستم هوش تجاری و افزایش اثربخشی سازمان بهره‌بردارد.
- ✓ با توجه به آگاهی مدیران سازمان در مورد ضرورت و اهمیت نقش سیستم هوش تجاری، و عدم تاثیر فرایند سازمانی بر اثربخشی سازمانی توصیه می‌شود که مدیران ارشد امور سازمانی را به صورت فرایند محور انجام دهند و از طریق بازمهندسی فرایندها، برنامه‌ریزی صحیح و ایجاد همسویی و یکپارچگی در همه واحدهای سازمانی در ارائه بهتر خدمات الکترونیکی بانکداری گام بردارند.

➤ فرضیه دوم: خدمات نوین بانکداری بر عملکرد شرکت تاثیر می‌گذارد.

- ✓ مدیران سازمان ها همواره توجه لازم و کافی به این امر داشته باشند زیرا بالا رفتن عملکرد شرکت باعث افزایش بهره‌وری کارکنان آن شرکت می‌شود و پیشرفت آنها با بازاریابی خوب تکمیل می‌شود.
- ✓ بانکها باید بر اساس آنچه که تعهد نموده اند خواسته ها و نیازهای مشتریان را برطرف نمایند. و در زمان وعده داده شده خدمات خود را ارائه دهند. و خدمات را به صورت صحیح و در اولین فرصت ارائه دهند.

➤ فرضیه سوم: سیستم هوش تجاری بر تنظیم هیجان تاثیر می‌گذارد.

- ✓ برگزاری کارگاههای آموزش خلاقیت و تکنیکهای آن در سازمان و اعمال فعالیتهایی که اهمیت این دوره ها را برای کارکنان شفاف نماید.
- ✓ خدمت رسانی به مشتریان از طریق توجه فردی به مشتریان، خوشرویی کارکنان با مشتریان

- ✓ ارتقای مهارت کارکنان و توانایی آنها در زمینه نحوه برخورد با مشتری
- **فرضیه چهارم: تنظیم هیجان بر عملکرد شرکت تاثیر می‌گذارد.**
- ✓ استفاده از تکنیک های مناسب در جهت شناخت نیازها و خواسته های مشتریان
- ✓ فرصتهایی برای بهبود دانش، مهارت ها و توانایی های کارکنان ایجاد شود که بدان وسیله بتوانند موقعیتهای جدیدی را به عهده گیرند.
- **فرضیه پنجم: فناوری بر خدمات نوین بانکداری تاثیر می‌گذارد.**
- ✓ در زمینه زمینه ساختاری، بانکداری الکترونیکی باید سرعت، دقت و کاهش هزینه را برای مشتریان به ارمغان آورد. به عبارتی سرعت اینترنت تا حد قابل قبولی افزایش یابد. خطوط مخابراتی و انتقال دیتا نیز در کشور ما با قطعی های زیادی روبرو می شود و این امر نیز رغبت مشتریان برای استفاده از کارت خوانها را کاهش می دهد. البته تعداد دستگاههای کارت خوان، فروشگاههای و خودپرداز نیز باید افزوده شود تا مشتریان برای انجام پرداختهای خود در همه مراکز فروشگاههای و خدماتی بتوانند از کارتهای الکترونیکی استفاده کنند.
- ✓ توسعه ی خدمات کنونی و نوین بانکی بر پایه ی جلب اعتماد و اطمینان مشتریان و کاهش خطاها؛ بهبود و تثبیت موقعیت ها ی رقابتی بانک ها بر پایه ی ایجاد تصویر ذهنی مناسب در مشتریان و تأمین امکانات لازم برای زیر ساخت های اولیه ی توسعه ی بانکداری الکترونیکی
- **فرضیه ششم: خدمات نوین بانکداری بر عملکرد شرکت تاثیر می‌گذارد.**
- ✓ مدیران و مسئولان زمینه استفاده هر چه بیشتر کارکنان از فناوری اطلاعات را فراهم آورند و کارها را به گونه ای برای کارکنان طراحی کنند که با استفاده از فناوری اطلاعات بتوانند انجام دهند. به همین منظور باید کارکنان را تشویق به آشنا شدن با نوآوری های جدید در حیطه کاری خود نمود. باید دانش کارکنان را با استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات به روز کرد و آنها را با تحقیقات و مطالعات علمی در حیطه شغلی خود آشنا ساخت.
- ✓ اجرای برنامه های خدمات نوین بانکداری، جهت نهادینه کردن گرایش به مشتری در بین کارکنان سازمان.
- ✓ تسهیل دسترسی مستقیم مشتریان به بانک از طریق خدمات نوین بانکداری
- **فرضیه هفتم: فناوری بر تنظیم هیجان تاثیر می‌گذارد.**
- ✓ زمینه استفاده هر چه بهتر فناوری اطلاعات را در کارکنان فراهم کنند تا آنها با استفاده از آن کارها را به موقع و بر اساس نظم و ترتیب انجام دهند و مسئولیت های فرد را با استفاده از فناوری اطلاعات برای هر یک از کارکنان باید مشخص کرد.
- ✓ مدیران و مسئولان زمینه استفاده هر چه بیشتر کارکنان از فناوری اطلاعات را فراهم آورند و کارها را به گونه ای برای کارکنان طراحی کنند که با استفاده از فناوری اطلاعات بتوانند انجام دهند. بایستی کارکنان را تشویق به استفاده از راه حل و روش های نوین برای انجام کارها با استفاده از فناوری اطلاعات کرد.
- **فرضیه هشتم: تنظیم هیجان بر عملکرد شرکت تاثیر می‌گذارد.**
- ✓ مدیران باید، ارزشهایی را که همه کارکنان باید خود را با آن تطبیق نمایند، در بیانیه چشم انداز سازمان معرفی نماید. همچنین با مشارکت کارکنان زمینه تأیید و قبولی چشم انداز سازمان را تسهیل نمایند.
- ✓ اجرای برنامه‌های تشویقی و تنبیهی برای کارکنان، جهت سوق داد آن‌ها به سمت تنظیم هیجان برای ارتقای عملکرد شرکت.
- ✓ خدمت رسانی به مشتریان از طریق توجه فردی به مشتریان، خوشرویی کارکنان با مشتریان.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر پیشنهادات ذیل برای تحقیقاتی آتی ضروری به نظر می‌رسد:

- روابط بین متغیرها را با نقش میانجیگری متغیرهای دیگری بررسی کنند.
- تحقیقات آینده می‌تواند برای دستیابی به نتایج دقیق‌تر از سایر روش‌ها از قبیل مصاحبه استفاده کنند.
- پیشنهاد می‌شود تحقیقات آینده این مدل را در بانک‌های دیگر بررسی نمایند و نتایج را بصورت مقایسه‌ای ارائه نمایند.

منابع

۱. آقازاده، اکبر (۱۳۹۸)، «مدیریت یادگیری مبنای ایجاد سازمان‌های دانایی محور»، ماهنامه مدیریت؛ سال بیستم، شماره ۱۴۸-۱۴۷، (صص ۲۹-۲۳).
۲. بمانی، مهدی، (۱۳۹۵)؛ بررسی رابطه بین تنظیم هیجان و عملکرد فروش نقش میانجی رضایت شغلی (مطالعه موردی؛ شرکت‌های خودروسازی)، پایان‌نامه غیردولتی-دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی-دانشکده مدیریت و حسابداری کارشناسی ارشد.
۳. سعیدی، مجید (۱۳۹۹)، عنوان بررسی رابطه هوش تجاری و عملکرد سازمانی، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده حسابداری و مدیریت، پایان‌نامه کارشناسی ارشد
۴. سپهوند، رضا؛ اسماعیلی، محمود رضا؛ خدام باشی امامی، حمیدرضا (۱۳۹۶)، بررسی نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در کاهش عوامل مؤثر بر بروز فساد اداری در سازمان ثبت اسناد و املاک استان لرستان از دید پرسنل آن سازمان، فصلنامه دانش ارزیابی، سال سوم، شماره ۱۰.
۵. شاکری، علی؛ سلیمی، فرهاد (۱۳۹۶)، عوامل مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری در منطقه آزاد چابهار و اولویت بندی آنها با استفاده از تکنیک AHP، پژوهشنامه اقتصادی، ش ۶.
۶. شهباء، سمیه، الوانی، مهدی، افشار کاظمی، محمد علی، (۱۳۹۷)، بررسی اثر تنظیم هیجان‌های شناختی بر سلامت ذهنی و عملکرد کارکنان مورد مطالعه، بخش ستادی گمرگ جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه مدیریت دولتی، دوره ۶، شماره ۴
۷. محقر، علی؛ حسینی، فرهاد؛ علی منش، آرمان (۱۳۹۷)، کاربرد هوش تجاری به عنوان یک تکنولوژی اطلاعات استراتژیک در بانکداری: بازرسی و کشف تقلب، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۱، ش ۱
۸. معرفتی، محمد؛ هاشمی، سیامک (۱۳۹۹)، بررسی کاربرد سیستم هوش تجاری در صنعت بانکداری: مورد کاوی بانک سامان، اولین همایش تخصصی سیستم‌های هوشمند کامپیوتری و کاربردهای آنها، تهران، دانشگاه پیام نور استان تهران.
۹. ناظمی، جواد؛ آقایی، شادی (۱۳۹۶)، ارائه مدل سنجش سطح بلوغ هوش تجاری با رویکرد استنتاج فازی. سیویلیکا ناشر تخصصی مقالات کنفرانس‌ها.
۱۰. همتی، لاله (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر هوش تجاری بر عملکرد مالی سیویلیکا ناشر تخصصی مقالات کنفرانس‌ها.
11. BeekVan, D., 2017. De intelligence Organisatie tutein nolthenius, the Netherlands, SHertogenbosch.
12. Chang, K.M., Cheung, W. (2017). Determinants of the Intention to Use Internet at Work: a Confirmatory Study. 39 (1), 1-14.
13. Cheng, H., & Sheu, c., 2019. An ontology-based business intelligence Expert Systems with application in a financial knowledge management system.
14. Grendy, A. A. (2020). Emotion regulation in the workplace: A new way to conceptualize emotional labor. Journal of Occupational Health Psychology, 1(15): 95-110.
15. Jahangir, N. and Begum, N. (2018), "The role of perceived usefulness, perceived ease of use, security and privacy, and customer attitude to engender customer adaption in the context of electronic banking", Africa Journal of Business Management, Vol. 2 No. 1, pp. 32-40.

16. Mukherjee Avinandan, Prithwiraj Nath,,Information, (2017) Role of electronic trust in online retailing
A re-examination of the commitment-trust theory, European Journal of Marketing, Vol. 41 No. 9/10,
pp. 1173-1202
17. Singh, S., & Ranchod, A., 2016. Market orientation and customer satisfaction. Journal of industrial
marketing management, V. 33, pp. 135-144.
18. Weinhardt, C. and Krause (2017). Banken und neue Medien - Der Einsatz elektronischer Vertriebswegen
in der deutschen Kreditwirtschaft. Wirtschaftsinformatik, Springer, Wien, New York 2017