



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۵۵ - تابستان ۱۴۰۱

## تأثیر هوش تجاری بر عملکرد مالی با نقش میانجی‌گری ارزش برند و خلاقیت (مورد مطالعه بانک‌های خصوصی استان خوزستان)

\* هاشم رشیدی چقاخور

\*\* علی رضاییان

پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۷

دریافت: ۱۴۰۰/۲/۱

### چکیده

پژوهش حاضر، با هدف تأثیر هوش تجاری بر عملکرد مالی با نقش میانجی‌گری ارزش برند و خلاقیت بانک‌های خصوصی استان خوزستان انجام شد. پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی - پیمایشی بود. جامعه آماری در این پژوهش کلیه کارکنان بانک‌های خصوصی استان خوزستان را تشکیل می‌دهند که تعداد ۱۰۰۰ نفر از کارکنان به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شد و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۲۸۷ نفر از کارکنان انتخاب شد؛ و با استفاده از روش تصادفی ساده می‌باشد؛ و پرسش‌نامه‌های استاندارد عملکرد مالی (قرانفله و همکاران، ۲۰۱۰)، پرسش‌نامه هوش تجاری (پوپوویچ و همکاران، ۲۰۲۰)، پرسش‌نامه ترزش برند (سین و ورما، ۲۰۱۷) و پرسش‌نامه خلاقیت (دوریچی و همکاران، ۲۰۰۱) روی آنان به اجرا در آمد؛ و با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ پایایی پرسش‌نامه عملکرد مالی (۰/۸۶)، پرسش‌نامه هوش تجاری (۰/۸۵)، پرسش‌نامه ارزش ویژه برند (۰/۸۵) و پرسش‌نامه خلاقیت (۰/۸۶) به دست آمد. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۴ و از آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار و ...) و برای معادلات ساختاری از نرم‌افزار AMOS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت نتایج نشان داد. هوش تجاری بر عملکرد مالی بانک‌های خصوصی تأثیر دارد. همچنین هوش تجاری با نقش میانجی ارزش ویژه برند و خلاقیت بر عملکرد مالی بانک‌های خصوصی استان خوزستان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**واژگان کلیدی:** هوش تجاری، عملکرد مالی، ارزش برند، خلاقیت، بانک‌های خصوصی استان خوزستان.

\* کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: [parsa\\_gh28@yahoo.com](mailto:parsa_gh28@yahoo.com)

\*\* استادیار، گروه مدیریت، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

## مقدمه

هوش تجاری به نوعی مدیریت کسب و کار اطلاق می‌شود که به منظور تشریح برنامه‌های کاربردی و فناوری در زمینه گردآوری، ارائه، دسترسی، تحلیل داده‌ها و اطلاعات در راستای یاری رساندن به مؤسسات، به منظور اتخاذ بهینه تصمیمات تجاری، کار برد دارد. هوش تجاری مجموعه‌ای از فناوری‌ها و فرآیندهایی است که به افراد در تمام سطوح سازمان، اجازه دسترسی و تحلیل داده‌ها و در نهایت تصمیم‌گیری‌های دقیق را می‌دهد. هدف هوش تجاری تسهیل تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی براساس حقایق سازمانی می‌باشد. ارزیابی و اندازه‌گیری عملکرد موجب هوشمندی سیستم و برانگیختن افراد در جهت رفتار مطلوب می‌شود و بخش اصلی تدوین و اجرای سیاست سازمانی است. امروزه تغییرات سریع سیاسی، اجتماعی، اقتصادی نقش دولت‌ها را از تصدی‌گری مستقیم به نقش‌های هدایتی و ارشادی تبدیل نموده و سبب شده است تا سازمان‌های دولتی با نگاهی کاملاً متفاوت با دیروز به محیط داخلی و خارجی خود نگاه کنند. (حسینی جعفرآباد و نشاط، ۱۳۹۵)

براساس دیدگاه (توربان، شاردا و دلن<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۹) بانک‌ها، از جمله نهادها و سازمان‌هایی هستند که با استفاده از این فناوری می‌توانند با جمع‌آوری و پالایش داده‌های حاصل از تراکنش‌های مالی روزانه، تحلیل و بازیابی اطلاعات، فرآیند تصمیم‌گیری برای مدیران را آسان و کارآمد سازند. به طوری که حتی با استفاده از هوش تجاری می‌توانند با ایجاد درکی صاحی از وضعیت فعلی بانک، چشم‌انداز آتی را ترسیم نموده و در ارائه دیدگاه بلندمدت و استراتژیک به مدیران بانک‌ها یاری رسانند؛ زیرا هدف اولیه و اساسی بانک همانند سایر سازمان‌های انتفاعی، حداکثر کردن ثروت صاحبان آن می‌باشد. در راستای افزایش ثروت صاحبان سهام، بانک می‌تواند تصمیماتی در خصوص نحوه تخصیص دارایی‌ها، سرمایه‌گذاری‌ها و توزیع تسهیلات با سررسیدهای متفاوت داشته باشد. لذا این نهاد مالی می‌بایست همواره عملکرد مالی

امروزه در هر سازمان یا اداره یا شرکت آنچه بیش از همه ذهن مدیران و کارکنان را به خود مشغول داشته و دارد نحوه تعامل باهم دیگر و رسیدن به اهداف سازمان که یکی از آن‌ها بالا بردن عملکرد<sup>۱</sup> است؛ یوکل<sup>۲</sup> عملکرد را با سه بعد تبیین کرده است که عبارتند از: بازدهی، انطباق‌پذیری و منابع انسانی سازمان‌های موفق مشخصه عمده‌ای دارند که به وسیله آن از سازمان‌های ناموفق متمایز می‌شوند؛ این مشخصه عملکرد مالی است. «عملکرد مالی» موضوعی است که از دیرباز نظر محققان و عموم مردم را به خود جلب کرده است. (نریمسا، ۱۳۹۶)

کارشناسان بانکی و اقتصادی روش‌های متفاوتی برای ارزیابی عملکرد مالی بانک‌ها و مقایسه کارایی آن‌ها تعریف و پیاده‌سازی کرده‌اند از جمله این روش‌ها می‌توان به روش تحلیل پوششی داده‌ها<sup>۳</sup>، روش مرزی تصادفی<sup>۴</sup>، روش نسبت‌های مالی<sup>۵</sup> اشاره کرد. کمیته نظارت بر بانک‌داری بازل در سال ۱۹۸۸، معیارهای مدل کملز را برای بررسی نهادهای مالی با استفاده از نسبت‌های مالی پیشنهاد داد. این مدل به طور گسترده در برخی کشورها برای عملکرد مالی بنگاه‌های اقتصادی از جمله بانک‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. بانک مرکزی آمریکا<sup>۶</sup>، بانک توسعه آفریقایی<sup>۷</sup>، بانک توسعه آسیایی<sup>۸</sup> و بانک جهانی<sup>۹</sup> نیز از شاخص‌های مذکور برای سنجش فعالیت بانک‌ها و مؤسسات مالی استفاده می‌نمایند. (آرمسترانگ<sup>۱۰</sup>، ۲۰۲۰)

وضعیت کنونی بانک‌ها نشان می‌دهد به دلیل رویارویی با حجم زیاد داده ناشی از عملیات روزانه سیستم‌های عملیاتی، کارشناسان این نهادهای مالی با مشکلاتی از جمله نحوه جمع‌آوری، نگهداری، تحلیل و استفاده مؤثر از آن مواجه شده‌اند که جهت رفع این مشکل، استفاده از انبار داده واحد و، داده کاوی یا به عبارت دیگر هوش تجاری<sup>۱۱</sup> ضروری به نظر می‌رسد. (محمدی و زارعی، ۱۳۹۹)

<sup>۷</sup>. African Development Bank

<sup>۸</sup>. Asian Development Bank

<sup>۹</sup>. World Bank

<sup>۱۰</sup>. Armstrong

<sup>۱۱</sup>. Business Intelligence

<sup>۱۲</sup>. Turban, Sharda and my heart

<sup>۱</sup>. Performance

<sup>۲</sup>. Yu cal

<sup>۳</sup>. Data Envelopment Analysis

<sup>۴</sup>. Stochastic Frontier Analysis

<sup>۵</sup>. Financial Ratios

<sup>۶</sup>. Federal Reserve

می‌شود. به همین دلیل است که شرکت‌ها توجه ویژه‌ای را به برند و مدیریت برند معطوف کرده‌اند. داشتن برندهای قوی، توانایی رقابت شرکت را افزایش داده و بر میزان سودآوری آن نیز می‌افزاید. نگاهی به آمار برندهای برتر جهان در سال ۲۰۱۱ موید این مطلب است. (دامانپور<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰)

کی دیگر از عواملی که می‌تواند بر عملکرد مالی تأثیر بگذارد خلاقیت<sup>۵</sup> می‌باشد. خلاقیت، یک فرایند ذهنی است که از فرد معینی و در یک زمان مشخص دیده می‌شود؛ فرآیندی که در نتیجه آن، یک اثر جدید، اعم از ایده یا چیزی نو و متفاوت، تولید می‌شود. تولید جدید و متفاوت، می‌تواند کلامی یا غیر کلامی و عینی یا ذهنی باشد. (سونگ و چوی<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰)

بانک‌های خصوصی استان خوزستان تلاش می‌کند از طریق توسعه و پیاده سازی استراتژی‌های مؤثر تجاری به عملکرد عالی دست یابد و با سرمایه‌گذاری بر قابلیت‌ها و منابع در دسترس از فرصت‌های پیشرو بهره‌برداری کنند. کثرت اهداف مالی و استراتژیک، شرایط محیطی پیشرو، منابع و مهارت‌های سازمانی، شرکت را به بکارگیری مجموعه‌ای از رفتارهای استراتژیک سوق دهد. (مورگان و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۹) نشان دادند که هوش تجاری و ارزش برند می‌تواند به تعالی عملکرد مالی کمک کند.

در دنیای به شدت رقابتی امروز، مدیران برای پیشبرد محصول و خدمات سازمان‌ها و بانک‌ها در میدان رقابت، نیازمند راهبردی جهت منحصربفرد شدن هستند. به سخنی دیگر، داشتن ابزاری جهت متمایز سازی سازمان و محصولات از رقبا و محصولات‌شان از تکنیک‌ها و ابزارهای حمایت‌گر مدیران ارشد و مدیران بانک‌های خصوصی استان خوزستان جهت اخذ تصمیم به موقع و سریع در میان انبوه اطلاعات و داده‌های گوناگون، سیستم هوش تجاری است. عملیاتی کردن هوش تجاری و بهره‌گیری از کاربردهای آن مزایای رقابتی زیادی در بانک‌های خصوصی ایجاد می‌کند و بسترهای مناسبی را جهت پوشش چالش‌های بانکی فراهم می‌آورد؛ از این رو، با توجه به اهمیت استفاده از هوش تجاری در نهادها و مؤسسات مالی، این مطالعه به دنبال پاسخ به این

خود را بررسی و زمینه بهبود و ارتقا شاخص‌های آن را فراهم آورد. اتخاذ این تصمیمات نیاز به ارزیابی عملکرد مالی را با اهمیت‌تر ساخته تا از این طریق بانک‌ها عملکرد خود را از لحاظ سودآوری، کفایت سرمایه، ساختار دارایی و نقدینگی نسبت به بانک‌های رقیب مورد بررسی قرار داده تا بتوانند موقعیت خود را سنجیده و نسبت به بهبود و ارتقاء عملکرد خود اقدام نمایند. (پوپوویچ، پوکلاوه و الیویرا<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰)

عوامل مختلفی روی عملکرد مالی تأثیر دارد که موفقیت مالی بانک را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ بنابراین مدیران را بر آن داشته است تا به شناسایی این عوامل بپردازند یکی از این عوامل هوش تجاری است. اما این جهت‌گیری‌ها به خودی خود باعث بهبود عملکرد مالی نمی‌شود بلکه واسطه‌های مختلفی وجود دارد که یکی از آن‌ها ارزش برند<sup>۲</sup> است. (کاستیگان و لواناتا<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰)

ارزش برند، ارزشی است که مشتریان و مشتریان بالقوه از یک برند درک می‌کنند. ارزش برند با میزان اعتماد مشتری از یک برند اندازه‌گیری می‌شود. ارزش برند یک شرکت می‌تواند با مقایسه درآمد مورد انتظار آینده از یک محصول با نام تجاری با درآمد مورد انتظار آینده یک محصول بدون نام تجاری معادل با آن محاسبه شود. این تفاوت، که معمولاً همان سود حاصله است، به معنی میزان اعتماد مشتریان به این برند، و تمایل آن‌ها برای پرداخت بیش از قیمت نسبت به برندهای رقیب با ادراک ارزش پایین‌تر است. منتها این محاسبه بر اساس تقریب است. این ارزش می‌تواند شامل ویژگی‌های ملموس، کارکردی (مثلاً قدرت پاک‌کنندگی دوبرابر یا میزان چاق‌کنندگی نصف) و ویژگی‌های غیر ملموس و احساسی (مانند برند از نظرافراد خوش سلیقه یا با سبک) باشد. (احمدزاده، ۱۳۹۹)

امروزه مدیران متوجه شده‌اند که برند و مدیریت برند برای ادامه حیات کسب‌وکارشان بسیار لازم و ضروری است. در واقع برندها به بخش جدایی‌ناپذیر ارزش شرکت و نیز یک دارایی استراتژیک مهم تبدیل شده‌اند به طوری که برای برخی از شرکت‌ها، برند، همه دارایی آن شرکت محسوب

<sup>۵</sup>. Creativity

<sup>۶</sup>. Sung & Choi

<sup>۷</sup>. Morgan et al

<sup>۱</sup>. Popovic, Puklavec & Oliveira

<sup>۲</sup>. Brand Value

<sup>۳</sup>. Costigan & Lovata

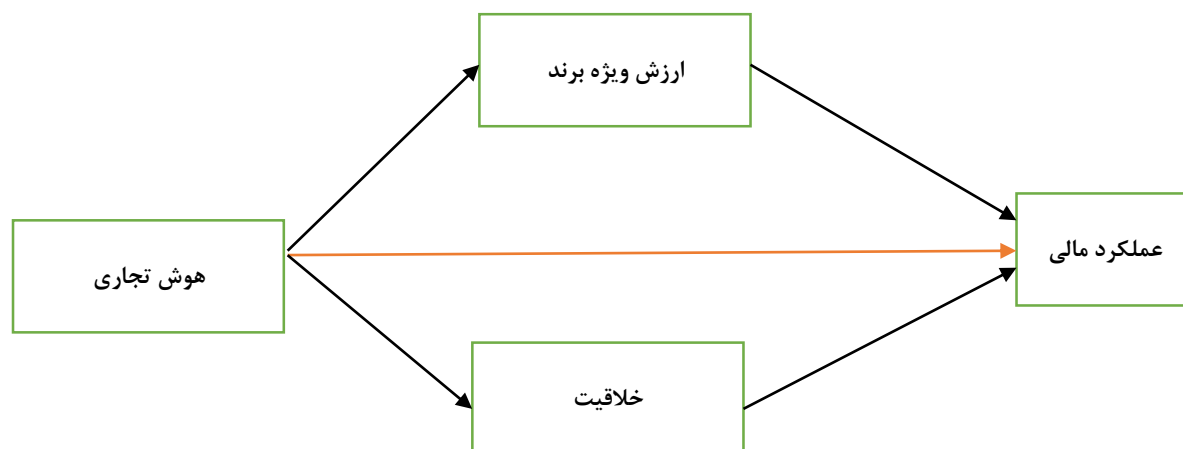
<sup>۴</sup>. Damanpour

خلاقیت (دوریجی و همکاران، ۲۰۰۱) برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد، که بر مبنای طیف لیکرت به تربیت با انتخاب گزینه خیلی کم (نمره ۱) کم (نمره ۲) متوسط (۳) زیاد (۴) خیلی زیاد (۵) بود. برای تعیین روایی پرسش‌نامه از روایی صوری-محتوا استفاده می‌گردد که معمولاً این روش برای بررسی اجزاء تشکیل‌دهنده یک ابزار اندازه‌گیری به کار برده می‌شود. به این منظور پرسش‌نامه استاندارد تهیه شده و در اختیار استاد راهنما و سایر کارشناسان ذی‌ربط قرار گرفته و پس از لحاظ کردن نظرهای اصلاحی، اصلاح و سپس توزیع شد. همچنین با استفاده از روایی عاملی که از طریق تحلیل عاملی تأییدی به کمک نرم‌افزار AMOS روایی ابزار تحقیق اثبات گردید. میزان پایایی پرسش‌نامه با بررسی ضریب آلفا کرونباخ تعیین شد. نتایج ضریب ۰/۸۵ تا ۰/۸۶ صدم می‌باشند؛ هر چقدر شاخص آلفای کرونباخ به یک نزدیک‌تر باشد، همبستگی درونی بین سؤالات بیشتر و در نتیجه همگن‌تر خواهند بود. کرونباخ ضریب پایایی ۰/۴۵ را کم، ۰/۷۵ را متوسط و قابل قبول و ضریب ۰/۹۵ را زیاد پیشنهاد کرده و مقادیر بدست آمده بالای ۰/۷ در این آزمون مطلوب تلقی می‌شوند؛ با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ پرسش‌نامه عملکرد مالی (۰/۸۸)، پرسش‌نامه هوش تجاری (۰/۸۵)، پرسش‌نامه ارزش ویژه برند (۰/۸۵) و پرسش‌نامه خلاقیت (۰/۸۶) شده است بنابراین می‌توان گفت که کل پرسش‌نامه‌ها و متغیرهای آن‌ها از پایایی مناسبی برخوردارند. الگوی پیشنهادی پژوهش حاضر در شکل شماره ۱ نمایش داده شده است.

پرسش است که تا چه اندازه هوش تجاری بر عملکرد مالی با نقش میانجی‌گری ارزش برند و خلاقیت بانک‌های خصوصی استان خوزستان تأثیر دارد؟

### روش پژوهش

روش پژوهش از نوع، کاربردی از نظر هدف توصیفی و از نوع رویکرد تحقیق قیاسی می‌باشد. همچنین این پژوهش از نظر نوع بررسی از نوع پیمایشی، از نظر واحد تجزیه و تحلیل، فرد و از نظر افق زمانی از نوع مقطعی می‌باشد. داده‌های تحقیق از نوع فاصله‌ای بوده و از پاسخ‌های داده شده به سؤالات پنج گزینه‌ای لیکرت موجود در پرسش‌نامه‌های پژوهش جمع‌آوری شد. جامعه آماری در این پژوهش کلیه کارکنان شعب بانک‌های خصوصی استان خوزستان را تشکیل می‌دهند که تعداد ۱۰۰۰ نفر از کارکنان به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شد. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۲۸۷ نفر از کارکنان تعیین گردید که با روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس انتخاب شد. بررسی برازش مدل پژوهش با کمک تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) و نرم‌افزار Amos انجام شد. جهت بررسی تأثیر هوش تجاری بر عملکرد مالی با نقش میانجی‌گری ارزش برند و خلاقیت (مورد مطالعه بانک‌های خصوصی استان خوزستان)، از پرسش‌نامه عملکرد مالی (قرانقله و همکاران، ۲۰۱۰)، پرسش‌نامه هوش تجاری (پوپوویچ و همکاران، ۲۰۲۰)، پرسش‌نامه ارزش ویژه برند (سین و ورما، ۲۰۱۷) و پرسش‌نامه



شکل شماره ۱: الگوی پیشنهادی روابط مستقیم و غیرمستقیم هوش تجاری بر عملکرد مالی

یافته‌های پژوهش در این قسمت پژوهش به تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌های جمعیت شناختی پرداخته می‌شود. که در جدول شماره ۱ آورده شد.

جدول شماره ۱: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جمعیت شناختی

درصد	فراوانی	گروه	
۵۷/۱۴	۱۶۴	مرد	جنسیت
۴۲/۸۶	۱۲۳	زن	
۱۶/۷۲	۴۸	فوق دیپلم	تحصیلات
۴۴/۶۰	۱۲۸	کارشناسی	
۳۸/۶۷	۱۱۱	کارشناسی ارشد و بالاتر	
۲۴/۰۴	۶۹	زیر ۵ سال	اشتغال
۳۴/۱۴	۹۸	بین ۵ تا ۱۰ سال	
۲۶/۴۸	۷۶	بین ۱۱ تا ۱۵ سال	
۱۵/۳۳	۴۴	بیش از ۱۵ سال	
۱۱/۸۴	۳۴	زیر ۲۵ سال	سن
۳۲/۴۰	۹۳	۲۵ تا ۳۴ سال	
۳۷/۹۸	۱۰۹	۳۵ تا ۴۴ سال	
۱۷/۷۷	۵۱	بیش از ۴۵ سال	

با توجه به یافته‌های جدول شماره ۱ نشان می‌دهد؛ تعداد ۱۶۴ نفر مرد (۵۷/۱۴ درصد) و تعداد ۱۲۳ نفر زن (۴۲/۸۶ درصد) را تشکیل می‌دهند. تعداد ۴۸ نفر (۱۶/۷۲ درصد) فوق دیپلم، تعداد ۱۲۸ نفر (۴۴/۶۰ درصد) کارشناسی و تعداد ۱۱۱ نفر (۳۸/۶۷ درصد) کارشناسی ارشد و بالاتر می‌باشند. تعداد ۶۹ نفر (۲۴/۰۴ درصد) زیر ۵ سال، تعداد ۹۸ نفر (۳۴/۱۴ درصد) بین ۵ تا ۱۰ سال، تعداد ۷۶ نفر (۲۶/۴۸ درصد) بین ۱۱ تا ۱۵ سال، تعداد ۴۴ نفر (۱۵/۳۳ درصد) بیش از ۱۵ سال سابقه کار دارند. تعداد ۳۴ نفر (۱۱/۸۴ درصد) زیر ۲۵ سال؛ تعداد ۹۳ نفر (۳۲/۴۰ درصد) بین ۲۵ تا ۳۴ سال، تعداد ۱۰۹ نفر (۳۷/۹۸ درصد) بین ۳۵ تا ۴۴ سال و تعداد ۵۱ نفر (۱۷/۷۷ درصد) بیش از ۴۵ سال سن دارند.

#### یافته‌های پژوهش

در انتخاب یک آزمون آماری برای پژوهش، باید تصمیم بگیریم که آیا از آزمون‌های پارامتریک استفاده کنیم یا آزمون‌های ناپارامتریک. یکی از اصلی‌ترین ملاک‌ها برای این انتخاب، انجام آزمون کولموگروف-اسمیرنوف است. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، نرمال بودن توزیع داده‌ها را نشان می‌دهد. نتایج این آزمون در جدول شماره ۲ آورده شده است.

با توجه به یافته‌های جدول شماره ۱ نشان می‌دهد؛ تعداد ۱۶۴ نفر مرد (۵۷/۱۴ درصد) و تعداد ۱۲۳ نفر زن (۴۲/۸۶ درصد) را تشکیل می‌دهند. تعداد ۴۸ نفر (۱۶/۷۲ درصد) فوق دیپلم، تعداد ۱۲۸ نفر (۴۴/۶۰ درصد) کارشناسی و تعداد ۱۱۱ نفر (۳۸/۶۷ درصد) کارشناسی ارشد و بالاتر می‌باشند. تعداد ۶۹ نفر (۲۴/۰۴ درصد) زیر ۵ سال، تعداد ۹۸ نفر (۳۴/۱۴ درصد) بین ۵ تا ۱۰ سال، تعداد ۷۶ نفر (۲۶/۴۸ درصد) بین ۱۱ تا ۱۵ سال، تعداد ۴۴ نفر (۱۵/۳۳ درصد) بیش از ۱۵ سال سابقه کار دارند. تعداد ۳۴ نفر (۱۱/۸۴ درصد) زیر ۲۵ سال؛ تعداد ۹۳ نفر (۳۲/۴۰ درصد) بین ۲۵ تا ۳۴ سال، تعداد ۱۰۹ نفر (۳۷/۹۸ درصد) بین ۳۵ تا ۴۴ سال و تعداد ۵۱ نفر (۱۷/۷۷ درصد) بیش از ۴۵ سال سن دارند.

جدول شماره ۲: نرمال بودن داده‌ها از طریق آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S)

متغیرها	تعداد	مقدار k-s	سطح معناداری	نتیجه نرمال/غیرنرمال بودن توزیع
عملکرد مالی	۲۸۷	۱/۰۹۸	۰/۵۸۶	نرمال است
هوش تجاری	۲۸۷	۱/۲۹۷	۰/۵۷۹	نرمال است
ارزش ویژه برند	۲۸۷	۱/۳۶۴	۰/۵۵۳	نرمال است
خلاقیت	۲۸۷	۱/۲۷۶	۰/۵۶۴	نرمال است

مطابق جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود که مقادیر بدست آمده بیشتر از سطح معناداری ۰/۵۰ می‌باشد، بنابراین فرض نرمال بودن داده‌های مربوط به متغیرهای تحقیق پذیرفته می‌شود.

مطابق جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود که مقادیر بدست آمده بیشتر از سطح معناداری ۰/۵۰ می‌باشد، بنابراین فرض نرمال بودن داده‌های مربوط به متغیرهای تحقیق پذیرفته می‌شود.

## یافته‌های توصیفی

پیش از انجام تحلیل‌های اصلی، چند تحلیل اولیه جهت کسب بینش‌های مقدماتی در ارتباط با داده‌ها انجام گرفت. در این پژوهش در مجموع روابط ۴ متغیر در الگوی

پیشنهادی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. یافته‌های توصیفی مربوط به میانگین، انحراف معیار روی متغیرهای پژوهش در جدول شماره ۳ و ماتریس همبستگی متغیرهای الگو در جدول شماره ۴ نشان داده شده‌اند.

جدول شماره ۳: یافته‌های توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش برای کل آزمودنی‌ها

متغیر	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
عملکرد مالی	۱۳/۱۹۶	۶/۹۶۲	۴	۱۵
هوش تجاری	۱۵/۰۲۷	۷/۱۳۷	۵	۱۷
ارزش ویژه برند	۱۲/۶۳۷	۵/۳۷۴	۴	۱۳
خلاقیت	۱۲/۵۰۳	۵/۲۵۳	۴	۱۳

N= ۲۸۷

همان‌گونه که مندرجات جدول شماره ۳ نشان می‌دهند، میانگین و انحراف معیار کل نمونه (۲۸۷ نفر) در عملکرد مالی با میانگین ۱۳/۱۹۶ و انحراف معیار ۶/۹۶۲؛ هوش

تجاری ۱۵/۰۲۷ (۷/۱۳۷)؛ ارزش ویژه برند ۱۲/۶۳۷ (۵/۳۷۴)؛ خلاقیت ۱۲/۵۰۳ (۵/۲۵۳) می‌باشد.

جدول شماره ۴: ماتریس ضرایب همبستگی متغیرهای الگو

متغیر	عملکرد مالی	هوش تجاری	ارزش ویژه برند	خلاقیت
عملکرد مالی	۱			
هوش تجاری	۰/۱۶۸**	۱		
ارزش ویژه برند	۰/۱۴۴**	۰/۱۸۹**	۱	
خلاقیت	۰/۱۷۶**	۰/۱۳۷**	۰/۱۴۳**	۱

\*\*P&lt;۰/۰۱

مندرجات جدول شماره ۴ نشان می‌دهند که انگاره مفروض روابط بین متغیرها منطبق با مسیرهای مورد انتظار می‌باشند؛ یعنی تمامی روابط در سطوح معنی‌داری ۰/۰۱ معنی‌دار بوده‌اند. این تحلیل‌های همبستگی، بینشی در ارتباط با روابط دو متغیری بین متغیرهای پژوهش را فراهم آورده‌اند. جهت آزمودن همزمان انگاره روابط مفروض در پژوهش حاضر، روش تحلیل مسیر اعمال گردیده است.

## تحلیل عوامل تأییدی

پیش از ارزیابی الگوی ساختاری به منظور نشان دادن

سنجش صحت تدوین پرسش‌نامه، بر روی متغیرهای پژوهش، تحلیل عوامل تأییدی انجام شد. متغیرهای ارائه شده در این پژوهش شامل سه متغیر می‌باشند که با استفاده از پرسش‌نامه مورد سنجش قرار می‌گیرند. شکل شماره ۲ الگوی تحلیل عاملی عوامل مربوط به پرسش‌نامه پژوهش حاضر و جدول شماره ۵ شاخص‌های برازندگی الگو را نشان می‌دهد. نتایج الگوی تحلیل عوامل تأییدی نشان‌دهنده برازش منطقی و قابل قبول می‌باشد. همچنین شاخص‌های جدول شماره ۵ نشان می‌دهد که این عوامل از برازش نسبتاً قابل قبولی برخوردارند.

جدول شماره ۵: ضرایب بار عاملی

گویه	عملکرد مالی	هوش تجاری	ارزش ویژه برند	خلاقیت
Q1	۰/۸۸۷			
Q2	۰/۷۸۹			
Q3	۰/۶۵۸			
Q4	۰/۸۷۴			
Q5	۰/۸۵۱			
Q6		۰/۶۳۸		
Q7		۰/۷۵۶		
Q8		۰/۲۷۴		
Q9		۰/۸۷۴		
Q10		۰/۷۵۲		
Q11		۰/۶۵۸		
Q12		۰/۶۳۱		
Q13		۰/۸۷۱		
Q14		۰/۶۹۱		
Q15			۰/۷۶۴	
Q16			۰/۶۹۳	
Q17			۰/۲۳۵	
Q18			۰/۶۸۷	
Q19			۰/۷۴۵	
Q20			۰/۶۸۵	
Q21				۰/۶۳۵
Q22				۰/۶۷۹
Q23				۰/۲۷۴
Q24				۰/۷۴۵
Q25				۰/۷۴۵
Q26				۰/۶۷۸

۱- تحلیل مسیر: جهت ارزیابی الگوی پیشنهادی از روش تحلیل مسیر بر اساس نرم‌افزار AMOS ویراست ۲۰ با برآورد حداکثر درست‌نمایی استفاده گردید.

۲- ضرایب معناداری: ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه‌ی بین سازه‌ها در مدل، اعداد معناداری  $t$  است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد است.

با توجه به قرار گرفتن ۲۳ سؤال از ۲۶ سؤال مطرح شده در بازه مورد قبول واقع شده‌اند. بنابراین و با در نظر گرفتن خروجی از نرم‌افزار می‌توان اذعان نمود ۹۶ درصد ضرایب بار عاملی بالای ۰/۴ می‌باشند و این نشان مناسب بودن معیار این مدل دارد.

#### یافته‌های اصلی

به منظور ارزیابی الگوی پیشنهادی، روش تحلیل مسیر مورد استفاده قرار گرفت. تمامی تحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS ویراست ۲۶ و AMOS ویراست ۲۰ انجام گرفت.

اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. نکته ضروری در اینجا این است که  $R^2$  تنها برای سازه‌های درون‌زا (عملکرد مالی) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار این معیار صفر است. هر چه مقدار  $R^2$  مربوط به سازه‌های درون‌زا یک مدل بیشتر باشد نشان از برازش مدل است. سه مقدار ۰/۱۸، ۰/۳۱ و ۰/۶۵ را به عنوان ضعیف، متوسط و قوی بودن مدل را تعیین می‌کند.

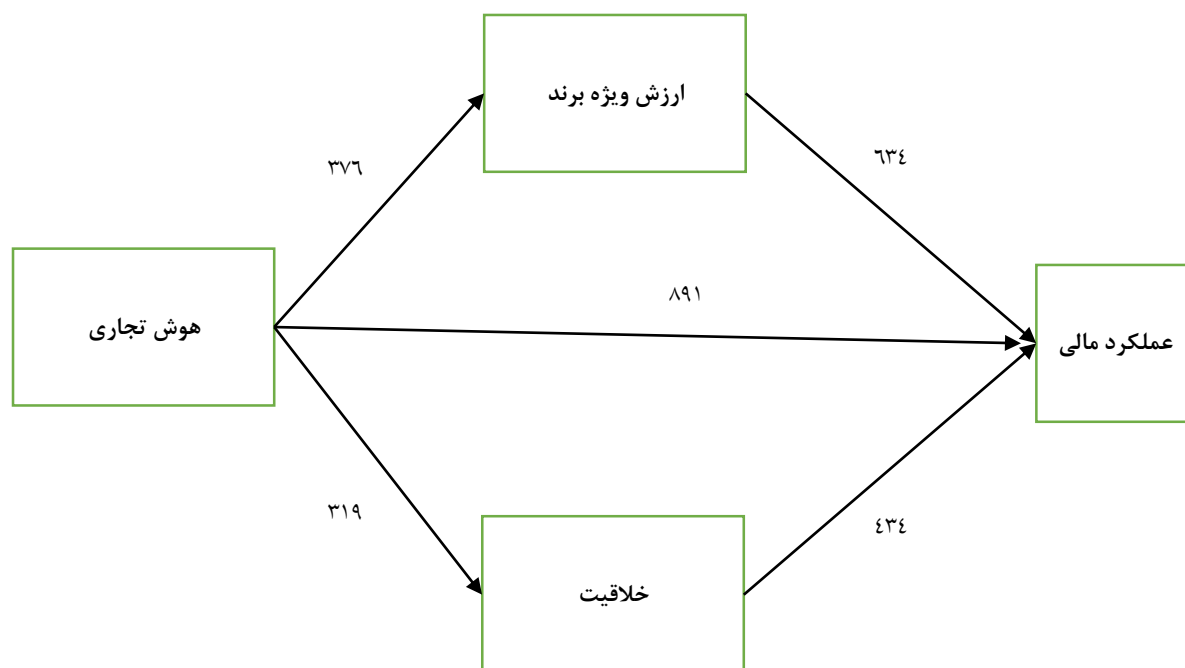
۳- نحوه تفسیر ضرایب  $t$ : همانگونه که در شکل شماره ۳ نشان داده می‌شود مقدار ضرایب  $t$  به این صورت است که از ۱/۹۶ باید بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آن را تأیید سازد. در مدل پایین مقدار  $t$  در سازه بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد که نشان از این است که رابطه معناداری مدل ساختاری تأیید می‌شود و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد.

۴- معیار  $R^2$ : معیاری است برای متصل کردن بخش

جدول شماره ۶: مقادیر  $R^2$

متغیر	$R^2$	مصبولیت	قدرت
عملکرد مالی	۰/۶۵۹	بیش از ۰/۵۰	قوی

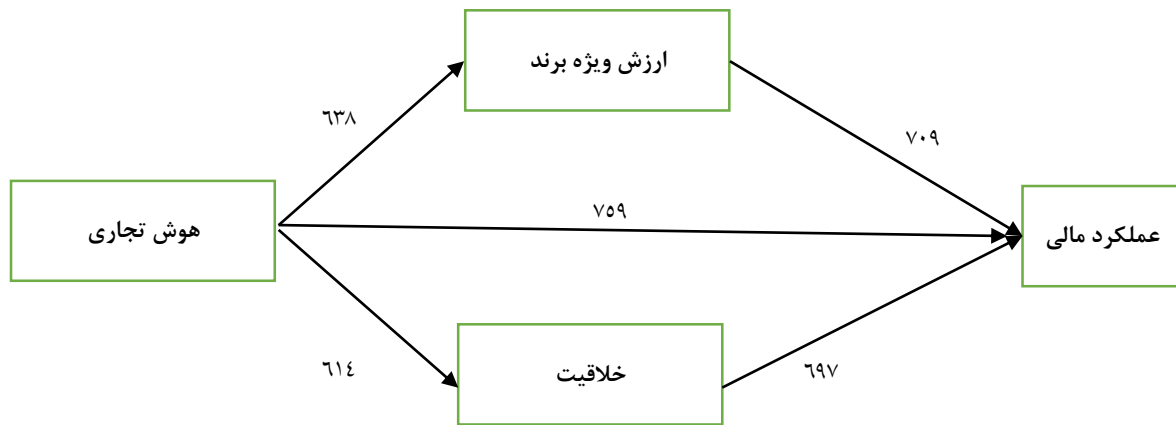
با توجه به جدول شماره ۶ نشان از برازش قابل قبول مدل دارد.



شکل شماره ۳: مدل در حالت معناداری اعداد

همان‌گونه که در شکل شماره ۳ نشان داده می‌شود همه مقادیر بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد فرضیه‌ها تأیید می‌باشند.





شکل شماره ۴: مدل اصلی در حالت ضریب مسیبر

می‌شود. معیاری که برای مطلوب بودن AVE نمایش داده می‌شود، مساوی و بالاتر از ۰/۵ می‌باشد. در جدول شماره ۷ نتایج خروجی از مدل برای AVE نشان داده می‌شود.

**برازندگی مدل پژوهش**

روایی همگرا: معیاری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بکار برده

جدول شماره ۷: نتایج میانگین واریانس استخراج شده (AVE) سازه‌های مدل

متغیر	عملکرد مالی	هوش تجاری	ارزش ویژه برند	خلاقیت
AVE	۰/۶۶۴	۰/۶۴۱	۰/۵۹۷	۰/۶۲۱

بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. بر اساس نتایج به دست آمده از همبستگی‌ها و جذر AVE که بر روی قطر جدول شماره ۸ قرا داده شده می‌توان روایی واگرایی مدل در سطح سازه را از نظر معیار فورنل-لارکر نتیجه گرفت.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود نتایج جدول شماره ۷ نمایانگر مناسب بودن معیار روایی همگرا می‌باشد.

روایی واگرا: جهت بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل-لارکر استفاده گردیده است. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان AVE برای هر سازه

جدول شماره ۸: ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیر	عملکرد مالی	هوش تجاری	ارزش ویژه برند	خلاقیت
عملکرد مالی	۰/۸۳۴	-	-	-
هوش تجاری	۰/۸۱۷	۰/۶۸۴	-	-
ارزش ویژه برند	۰/۷۳۵	۰/۶۷۸	۰/۶۳۴	-
خلاقیت	۰/۷۴۹	۰/۶۳۵	۰/۶۲۷	۰/۶۱۸

نشان داده شده است. از برنامه ماکرو آزمون (پریچر و هییز، ۲۰۱۵) بر روی نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ نیز برای تعیین معنی‌داری مسیرهای غیر مستقیم متغیر مستقل بر متغیر وابسته از طریق متغیر میانجی‌گیری استفاده گردید.

برازندگی الگوی پیشنهادی بر اساس سنجش‌های برازندگی ارزیابی گردید. پس از تحلیل اولیه، مشخص گردید تحلیل داده‌ها نشان داد که مقادیر شاخص‌های برازندگی از برازش خوب الگوی اولیه با داده‌ها حکایت دارند. برازش الگوی نهایی با داده‌ها بر اساس شاخص‌های برازندگی در جدول شماره ۹

جدول شماره ۹: برازش الگوهای پیشنهادی و نهایی با داده‌ها بر اساس شاخص‌های برازندگی

RMR	RMSEA	NFI	CFI	TLI	IFI	$\chi^2/df$	df	$\chi^2$	شاخص‌های برازندگی الگو
۰/۰۳۹	۰/۰۰۲۸	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۹۶	۱/۶۳	۳	۴/۸۹	الگوی نهایی
نزدیک به صفر	<۰/۱	<۰/۹۰	<۰/۹۰	<۰/۹۰	<۰/۹۰	<۳	<۰/۹۰	<۰/۹۰	مقدار مجاز

در محدوده مجاز قرار دارد. مقدار RMR نیز نزدیک به صفر بوده و در محدوده استاندارد قرار دارد. جدول شماره ۱۰ مسیرها و ضرایب استاندارد آن‌ها را در الگوی پیشنهادی بر اساس خروجی نرم‌افزار AMOS ویراست ۲۰ نشان می‌دهد.

همان‌گونه که مندرجات جدول شماره ۹ نشان می‌دهند الگوی نهایی از برازش خوبی برخوردار است. چرا که نسبت بین کای دو به درجه آزادی در بازه بین یک و سه قرار دارد که مقدار قابل قبول است. در این مدل، شاخص IFI, TLI, CFI, NFI همگی بالاتر از ۹۰ درصد که همگی مقادیر مطلوبی می‌باشند. مقدار RMSEA نیز ۰/۰۰۲۸ است که

جدول شماره ۱۰: الگوی ساختاری: مسیرها و ضرایب استاندارد آن‌ها در الگوی پیشنهادی

مسیر	$\beta$	ضریب معناداری (T)	سطح معنی‌داری	رد یا تأیید فرضیه‌ها
هوش تجاری ← عملکرد مالی	۰/۷۵۹	۶/۸۹۱	۰/۰۰۰۱	تأیید شد
هوش تجاری ← ارزش ویژه برند	۰/۶۳۸	۴/۳۷۶	۰/۰۰۰۱	تأیید شد
هوش تجاری ← خلاقیت	۰/۶۱۴	۴/۳۱۹	۰/۰۰۰۱	تأیید شد
ارزش ویژه برند ← عملکرد مالی	۰/۷۰۹	۵/۶۳۴	۰/۰۰۰۱	تأیید شد
خلاقیت ← عملکرد مالی	۰/۶۹۷	۵/۴۳۴	۰/۰۰۰۱	تأیید شد
ارزش ویژه برند تأثیر بین هوش تجاری ← عملکرد مالی	۰/۸۹۶	۶/۸۳۹	۰/۰۰۰۱	تأیید شد
خلاقیت تأثیر بین هوش تجاری ← عملکرد مالی	۰/۸۳۴	۶/۶۳۷	۰/۰۰۰۱	تأیید شد

### نتیجه‌گیری

**فرضیه اصلی:** هوش تجاری با نقش میانجی‌گری ارزش ویژه برند و خلاقیت بر عملکرد مالی بانک‌های خصوصی استان خوزستان تأثیر دارد.

یافته‌های جدول شماره ۱۰ حاکی از معنی‌داری این اثر واسطه‌ای است. حد پایین فاصله اطمینان ۰/۰۰۵ و حد بالای آن ۰/۰۳۰ می‌باشد. سطح اطمینان برای این فاصله اطمینان ۹۵ و تعداد نمونه‌گیری مجدد بوت استرپ ۱۰۰۰ است. با توجه به اینکه صفر بیرون از این دو فاصله اطمینان قرار می‌گیرد این رابطه واسطه‌ای معنی‌دار می‌باشد؛ بنابراین فرضیه اصلی مورد تأیید واقع می‌گردد.

نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (کدیور، ۱۳۹۸)؛ (صدیقی،

۱۳۹۷)؛ (موغلی و حسامی، ۱۳۹۷)؛ (بذرافشان و سلیمی، ۱۳۹۶)؛ (حسینی جعفرآباد و نشاط، ۱۳۹۵)؛ (طلوعی و الوندی، ۱۳۹۳)؛ (خیری و روشنی، ۱۳۹۲)؛ (حاجی‌پور و همکاران، ۱۳۹۱)؛ (پوپوویچ و همکاران، ۲۰۲۰)؛ (سونگ و چوی، ۲۰۲۰)؛ (اسمرانوا و همکاران، ۲۰۱۹) و (مورگان و همکاران، ۲۰۱۸) همسو می‌باشد. دسترسی به اطلاعات دقیق و به موقع، به منزله ثروت مهمی برای بانک‌های خصوصی استان خوزستان است. هنگامی که سیستم‌های هوش تجاری به درستی و صحیح طراحی می‌شوند و از سوی دیگر اطلاعات، توانایی تصمیم‌سازی دارند، سازمان می‌تواند عملکرد خود را بهبود دهد و با ایجاد تصمیمات صحیح رضایت خاطر را به دنبال خواهد داشت و پیش از آنکه فرصت‌ها توسط چشمان ریزبین و دقیق رقبا شناسایی شوند

طور خاص با شتابی وصف‌ناپذیر به دنبال ترفندهایی می‌گردند که بقایشان را در این عرصه آشفته و متلاطم تضمین کنند. سازمان‌ها باید بپذیرند که فلسفه حیاتشان تغییر کرده است و دیگر زنده بودن به معنای رسیدن به وضعیت مطلوب نیست و باید به دنبال رقابت و ابزار آن باشند، هوش تجاری یکی از این ابزارها می‌باشد. هوش تجاری این است که به شرکت کمک کند که عملکرد خود را بهبود بخشد و مزیت رقابتی خود را در بازار ارتقاء دهد. هوش تجاری از طریق این ارزیابی که آیا فعالیت‌ها و عملکردها به واقع منجر به پیشروی شرکت‌ها به سوی اهدافشان می‌شود یا خیر در اتخاذ تصمیمات بهتر یاری می‌دهد. هم اکنون مدیران بازرگانی برای اتخاذ تصمیمات بهتر، به حقایق مفید و مرتبط دم دستشان نیاز دارند، اما اغلب فاصله و شکاف عمیقی بین اطلاعات مورد نیاز مدیران بازرگانی و حجم عظیم داده‌هایی که واحد تجاری در عملیات هر روزه‌اش 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 BI تدارک امکان دسترسی‌ها و پردازش حجم عظیمی، از داده‌ها و تحویل زیر مجموعه‌های مرتبط، به صورت و آبی به مدیران بانک‌ها است آن هم در شکلی که آن‌ها می‌توانند به راحتی بازگو کنند. تصمیم‌گیری و تحلیل مبتنی بر واقعیت هوش تجاری در حال اثرگذاری در تمامی سازمان‌ها و به طور اساسی است، چرا که ما در جهانی زندگی می‌کنیم که به طور فزاینده‌ای در حال اشباع شدن از اطلاعات است و فناوری برای تسهیل این امر نیز در دسترس است.

**فرضیه دوم فرعی:** هوش تجاری بر ارزش ویژه برند بانک‌های خصوصی استان خوزستان تأثیر دارد.

بر اساس جدول شماره ۱۰ و با تکیه بر قواعد آماری و مقدار بتا (۰/۶۳۸) و با توجه به اینکه مقدار  $T = ۴/۳۷۶$  بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد و همچنین با توجه به اینکه سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ و قرار گرفتن این مقادیر در بازه‌های مقبول، شواهدی برای رد فرضیه صفر وجود ندارد لذا فرضیه دوم فرعی رد نمی‌شود. بر این اساس می‌توان اذعان نمود که هوش تجاری بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد. با توجه به مقدار بتا و مثبت بودن آن می‌توان مثبت بودن این

و فرصت رشد و ترقی از سازمان گرفته شود، آن‌ها را به دست آورد که البته این اهداف صرفاً با اتخاذ تصمیمات دقیق و هوشمند توسط سیستم هوش تجاری امکان‌پذیر است.

در بانک‌های مختلف با ابعاد و زمینه‌های کاری متفاوت ممکن است با مشکلات متفاوتی در امر استفاده بهینه از داده‌های موجود در سیستم‌هایی از قبیل: پرسنلی، حقوق و ... مواجه شوند. در شرکت داده‌ها در منابع مختلفی قرار دارند و یکپارچه نمودن آن‌ها برای بدست آوردن گزارشات تحلیلی هزینه بر و زمان‌گیر می‌باشد. نرم‌افزارهای عملیاتی می‌توانند گزارشاتی را تا سطح مدیران میانی فراهم آورند؛ کمتر دیده شده است که مدیران ارشد از این سیستم به عنوان منبع تصمیم‌سازی استفاده نمایند. هزینه‌های تولید هوش تجاری، مزایای بسیار مفیدی به دنبال دارد از جمله افزایش درآمد، به دست آوردن فرصت‌های رقابتی جدید، دستیابی به زمان بیشتر برای بازاریابی، افزایش رضایت مشتریان از طریق سیستم ارتباط با مشتری، اتوماسیون فرایندهای دستی، افزایش سرعت و چابکی سازمان، کاهش هزینه‌ها و تصمیم‌گیری برای سازمان است.

**فرضیه اول فرعی:** هوش تجاری بر عملکرد مالی بانک‌های خصوصی استان خوزستان تأثیر دارد.

بر اساس جدول شماره ۱۰ و با تکیه بر قواعد آماری و مقدار بتا (۰/۷۵۹) و با توجه به اینکه مقدار  $T = ۶/۸۹۱$  بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد و همچنین با توجه به اینکه سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ و قرار گرفتن این مقادیر در بازه‌های مقبول، شواهدی برای رد فرضیه صفر وجود ندارد لذا فرضیه اول فرعی رد نمی‌شود. بر این اساس می‌توان اذعان نمود که هوش تجاری بر عملکرد مالی تأثیر معناداری دارد. با توجه به مقدار بتا و مثبت بودن آن می‌توان مثبت بودن این تأثیر را تأیید نمود. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (کدیور، ۱۳۹۸)؛ (صدیقی، ۱۳۹۷)؛ (موغلی و حسامی، ۱۳۹۷)؛ (بذرافشان و سلیمی، ۱۳۹۶)؛ (حسنی جعفرآباد و نشاط، ۱۳۹۵)؛ (طلوعی و الوندی، ۱۳۹۳)؛ (خیری و روشنی، ۱۳۹۲)؛ (حاجی‌پور و همکاران، ۱۳۹۱)؛ (پوپویچ و همکاران، ۲۰۲۰)؛ (سونگ و چوی، ۲۰۲۰)؛ (اسمرانوا و همکاران، ۲۰۱۹) و (مورگان و همکاران، ۲۰۱۸) همسو می‌باشد. فناوری‌های نوین با سرعتی سرسام‌آور در حال پیشرفت هستند، به طوری که جوامع به صورت عام و بازار به

تأثیر را تأیید نمود. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (کدیور، ۱۳۹۸)؛ (صدیقی، ۱۳۹۷)؛ (موغلی و حسامی، ۱۳۹۷)؛ (بذرافشان و سلیمی، ۱۳۹۶)؛ (حسنی جعفرآباد و نشاط، ۱۳۹۵)؛ (طلوعی و الوندی، ۱۳۹۳)؛ (خیری و روشنی، ۱۳۹۲)؛ (حاجی پور و همکاران، ۱۳۹۱)؛ (پوپوویچ و همکاران، ۲۰۲۰)؛ (سونگ و چوی، ۲۰۲۰)؛ (اسمرانوا و همکاران، ۲۰۱۹) و (مورگان و همکاران، ۲۰۱۸) همسو می‌باشد.

بانک‌ها به خصوص، بانک‌های خصوصی به منظور توسعه و ارتقای بازار خود روی هوش تجاری خود سرمایه‌گذاری کند؛ چرا که با بهره‌گیری از هوش تجاری می‌تواند محیط پر چالش رقابت را با تکیه بر ابزارها و تکنیک‌های خاص و کسب اطلاعات مرتبط تحلیل و با اتخاذ راهبرد های رقابتی مناسب یک گام جلوتر از رقبای باشد. هم چنین با استفاده از سامانه هوش تجاری، اطلاعات و تحلیل‌های اقتصادی و مالی دقیقی از مشتریان، بازار و محیط داخلی سازمان به دست آورد و با تصمیم‌گیری‌های درست ضمن توسعه روابط با مشتریان بر ارزش افزوده خدمات و محصولات خود نیز بیفزاید. در این میان اگر از ظرفیت‌های هوش سازمانی نیز بهره گرفته شود و سازمان بتواند توانایی‌های فکری خود را در جهت حل مسائل و مشکلات بسیج و هدایت کند، آن وقت می‌تواند با هوشمندی کامل و اشراف بر محیط داخل و خارج، با خلق فرصت‌های جدید ظرفیت‌سازی کرده و توان و قابلیت‌های خود را در بازار ارتقا دهد.

**فرضیه سوم فرعی:** هوش تجاری بر خلاقیت بانک‌های خصوصی استان خوزستان تأثیر دارد.

بر اساس جدول شماره ۱۰ و با تکیه بر قواعد آماری و مقدار بتا (۰/۶۱۴) و با توجه به اینکه مقدار  $T = ۴/۳۱۹$  بیشتر از  $1/۹۶$  می‌باشد و همچنین با توجه به اینکه سطح معناداری کوچک‌تر از  $۰/۰۵$  و قرار گرفتن این مقادیر در بازه‌های مقبول، شواهدی برای رد فرضیه صفر وجود ندارد لذا فرضیه سوم فرعی رد نمی‌شود. بر این اساس می‌توان اذعان نمود که هوش تجاری بر خلاقیت تأثیر معناداری دارد. با توجه به مقدار بتا و مثبت بودن آن می‌توان مثبت بودن این تأثیر را تأیید نمود. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (کدیور، ۱۳۹۸)؛ (صدیقی، ۱۳۹۷)؛ (موغلی و حسامی، ۱۳۹۷)؛ (بذرافشان و سلیمی، ۱۳۹۶)؛ (حسنی جعفرآباد و نشاط، ۱۳۹۵)؛ (طلوعی و الوندی، ۱۳۹۳)؛ (خیری و روشنی،

۱۳۹۲)؛ (حاجی پور و همکاران، ۱۳۹۱)؛ (پوپوویچ و همکاران، ۲۰۲۰)؛ (سونگ و چوی، ۲۰۲۰)؛ (اسمرانوا و همکاران، ۲۰۱۹) و (مورگان و همکاران، ۲۰۱۸) همسو می‌باشد. از آنجایی که محیط کسب‌وکار به سرعت در حال تغییر است و فرایندهای کسب‌وکار در حال پیچیده‌تر شدن هستند، برای مدیران بسیار مشکل خواهد بود تا درک جامع و کاملی از محیط کسب‌وکارشان داشته باشند. عواملی از جمله جهانی شدن، مقررات زدایی، ترکیب و ادغام، رقابت و نوآوری در فن آوری، شرکت‌ها را وا داشته تا درباره استراتژی کسب‌وکار خود تجدید نظر کنند. در این میان بسیاری از شرکت‌های بزرگ به هوش تجاری متوسل شده‌اند تا به آن‌ها در درک و کنترل فرایندهای کسب‌وکار به منظور دستیابی به مزیت رقابتی کمک کند. هوش تجاری روش بهبود عملکرد کسب‌وکارها از طریق ارائه کمک‌های بسیار مهم در تصمیم‌گیرندگان اجرایی است که آن‌ها را قادر می‌سازد به اطلاعات علمی دست یابند. امروزه، با کوتاه‌تر شدن چرخه عمر محصولات و فناوری بکارگرفته شده در آن‌ها، مقوله نوآوری اهمیت روزافزونی در تجارت پیدا کرده است، یکی از اصول ایجاد یک محیط نوآورانه، شناخت بازار و آگاهی از محدوده وسیع فرصت‌های ممکن و همچنین آگاهی از نقاط قوت و ضعف داخلی سازمان می‌باشد. هوش تجاری و هوش رقابتی با قابلیت‌های فراوانی که دارند، اطلاعات زیادی در این زمینه‌ها برای سازمان فراهم می‌کنند. از طرفی رقابت‌پذیری یک سازمان عامل دیگری است که در ایجاد یک محیط نوآورانه نقش مهمی ایفا می‌کند، در واقع می‌توان بیان نمود که نوآور بودن یک سازمان بدون رقابت‌پذیری آن بی‌معناست.

**فرضیه چهارم فرعی:** ارزش ویژه برند بر عملکرد مالی بانک‌های خصوصی استان خوزستان تأثیر دارد.

بر اساس جدول شماره ۱۰ و با تکیه بر قواعد آماری و مقدار بتا (۰/۷۰۹) و با توجه به اینکه مقدار  $T = ۵/۶۳۴$  بیشتر از  $1/۹۶$  می‌باشد و همچنین با توجه به اینکه سطح معناداری کوچک‌تر از  $۰/۰۵$  و قرار گرفتن این مقادیر در بازه‌های مقبول، شواهدی برای رد فرضیه صفر وجود ندارد لذا فرضیه چهارم فرعی رد نمی‌شود. بر این اساس می‌توان اذعان نمود که ارزش ویژه برند بر عملکرد مالی تأثیر معناداری دارد. با توجه به مقدار بتا و مثبت بودن آن می‌توان مثبت بودن این

**فرضیه پنجم فرعی:** خلاقیت بر عملکرد مالی بانک‌های خصوصی استان خوزستان تأثیر دارد.

بر اساس جدول شماره ۱۰ و با تکیه بر قواعد آماری و مقدار بتا (۰/۶۹۷) و با توجه به اینکه مقدار  $T = ۵/۴۳۴$  بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد و همچنین با توجه به اینکه سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ و قرار گرفتن این مقادیر در بازه‌های مقبول، شواهدی برای رد فرضیه صفر وجود ندارد لذا فرضیه پنجم فرعی رد نمی‌شود. بر این اساس می‌توان ادعان نمود که خلاقیت بر عملکرد مالی تأثیر معناداری دارد. با توجه به مقدار بتا و مثبت بودن آن می‌توان مثبت بودن این تأثیر را تأیید نمود. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (کدیور، ۱۳۹۸)؛ (صدیقی، ۱۳۹۷)؛ (موغلی و حسامی، ۱۳۹۷)؛ (بذرافشان و سلیمی، ۱۳۹۶)؛ (حسنی جعفرآباد و نشاط، ۱۳۹۵)؛ (طلوعی و الوندی، ۱۳۹۳)؛ (خیری و روشنی، ۱۳۹۲)؛ (حاجی‌پور و همکاران، ۱۳۹۱)؛ (پوپویچ و همکاران، ۲۰۲۰)؛ (سونگ و چوی، ۲۰۲۰)؛ (اسمرانوا و همکاران، ۲۰۱۹) و (مورگان و همکاران، ۲۰۱۸) همسو می‌باشد. وجود خلاقیت و نوآوری تأثیر مهمی بر عملکرد مالی و اقتصادی بانک‌ها و شرکت‌ها داشته است. از طرفی مدیران بانک‌ها برای دستیابی به عملکرد مالی و اقتصادی بهتر و نیز حفظ موقعیت رقابتی بانک و شرکت باید چالش‌های نوآوری و خلاقیت را مدنظر قرار دهند؛ زیرا این چالش‌ها به ویژه چالش‌های دانش و بازار از مهم‌ترین عواملی‌اند که در صورت افزایش آن‌ها در شرکت موجب ضعف عملکرد مالی و همچنین موجب شدن بانک یا شرکت از بازار رقابتی می‌شوند.

**فرضیه ششم فرعی:** هوش تجاری با نقش میانجی‌گری ارزش ویژه برند بر عملکرد مالی تأثیر دارد.

یافته‌ها حاکی از معنی‌داری این اثر واسطه‌ای است. حد پایین فاصله اطمینان ۰/۰۰۷ و حد بالای آن ۰/۰۳۴ می‌باشد. سطح اطمینان برای این فاصله اطمینان ۹۵ و تعداد نمونه‌گیری مجدد بوت استراپ ۱۰۰۰ است. با توجه به اینکه صفر بیرون از این دو فاصله اطمینان قرار می‌گیرد این رابطه واسطه‌ای معنی‌دار می‌باشد؛ بنابراین فرضیه ششم مورد تأیید واقع می‌گردد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (کدیور، ۱۳۹۸)؛ (صدیقی، ۱۳۹۷)؛ (موغلی و حسامی، ۱۳۹۷)؛ (بذرافشان و سلیمی، ۱۳۹۶)؛ (حسنی جعفرآباد و

تأثیر را تأیید نمود. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (کدیور، ۱۳۹۸)؛ (صدیقی، ۱۳۹۷)؛ (موغلی و حسامی، ۱۳۹۷)؛ (بذرافشان و سلیمی، ۱۳۹۶)؛ (حسنی جعفرآباد و نشاط، ۱۳۹۵)؛ (طلوعی و الوندی، ۱۳۹۳)؛ (خیری و روشنی، ۱۳۹۲)؛ (حاجی‌پور و همکاران، ۱۳۹۱)؛ (پوپویچ و همکاران، ۲۰۲۰)؛ (سونگ و چوی، ۲۰۲۰)؛ (اسمرانوا و همکاران، ۲۰۱۹) و (مورگان و همکاران، ۲۰۱۸) همسو می‌باشد. امروزه نام تجاری یا برند به عنوان یک ارزش دارایی برای شرکت‌ها محسوب می‌شود. در خصوص ارزش ویژه برند دو دیدگاه مبتنی بر مشتری و مبتنی بر شاخص‌های مالی وجود دارد و از طرف دیگر مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند با تأثیرگذاری بر دیدگاه مشتریان ارزش ویژه برند را ارتقاء دهد. در عصر حاضر بررسی عملکرد مالی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده و مدیران و راهبران بانک‌ها بر اساس آن برنامه و راهبردهای آینده بانک را مشخص می‌نمایند. عملکرد به عنوان معیاری مناسب و کارا برای ارزیابی عملکرد مالی می‌باشد. اهمیت عملکرد برای بانک‌ها باعث می‌شود که هر عامل مؤثر بر آن نیز اهمیت یابد. دستیابی به عملکرد بالاتر هدفی است که بانک‌ها برای رسیدن به آن به اقدامات مختلفی روی می‌آورند. قابلیت‌ها نقش مهمی در ایجاد مزیت رقابتی برای بانک‌ها ایفا می‌کنند و از جمله این قابلیت‌ها می‌توان به بازاریابی، نوآوری و یادگیری اشاره کرد. در پژوهش (رضایی دولت‌آبادی و باقری، ۱۳۹۹) بیان نموده‌اند. یک برند مکانیسمی است که سازمان‌ها را در جهت رسیدن به مزیت رقابتی یاری می‌نمایند. ارزش ویژه برند که از سال ۱۹۸۰ تبدیل به یک مفهوم بازاریابی شد، ارزش افزوده‌ای است که به واسطه نام برند برای سازمان ایجاد می‌شود. ارزش ویژه برند وقتی به طور صحیح و موضوعی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد، استاندارد مناسبی برای اندازه‌گیری تأثیر مداوم تصمیمات بازاریابی می‌باشد. ساخت ارزش ویژه برند، هدف ارزشمندی در بازاریابی است، زیرا ضامن موفقیت‌ها و درآمدهاست. موفقیت شرکت‌ها در گرو اتخاذ تدابیری است که به ارتقاء برند آن‌ها کمک می‌کند. از اینرو ضروری است که پیش از هر گونه اقدامی، نسبت به عوامل مؤثر در موفقیت برند آگاهی وجود داشته باشد تا در تعیین استراتژی‌ها و عملکرد شرکت موفقیت حاصل شود.

همکاران، ۲۰۱۹) و (مورگان و همکاران، ۲۰۱۸) همسو می‌باشد. هوش تجاری در بانک‌ها می‌تواند کاهش هزینه‌ها را به دنبال داشته باشد که این نتیجه نیز مطابق با مطالعات (پانجا و پائول، ۲۰۲۰) و (گرینبام، ۲۰۱۹) بوده که معتقد هستند نرم‌افزار هوش تجاری به صنعت بانکداری اجازه می‌دهد تا این مؤسسات مالی با تحلیل سود و زیان از جمله تجزیه و تحلیل فروش خدمات، مدیریت کمپین، تجزیه و تحلیل بخش بازار و تجزیه و تحلیل ریسک بتوانند درآمد را با به حداکثر رسانند و در عین حال، هزینه‌ها را با مدیریت ریسک و جلوگیری از کلاهبرداری و همچنین ارتقا بهره‌وری عملیاتی کاهش دهند.

با توجه به نتایج یاد شده پیشنهادهای کاربردی زیر می‌توانند اثربخش واقع شوند:

۱- همان‌گونه که هوش تجاری با نقش میانجی‌گری ارزش ویژه برند و خلاقیت بر عملکرد مالی تأثیر دارد. می‌توان پیشنهاد نمود که بازده دارایی، بازده سرمایه، نسبت وام به دارایی و نسبت هزینه به درآمد به عنوان نماینده‌های از شاخص‌های سلامت مالی بانک‌ها برای بیان عملکرد مالی بانک‌ها مورد استفاده قرار گیرد.

۲- همان‌گونه که هوش تجاری بر عملکرد مالی تأثیر دارد. می‌توان پیشنهاد نمود که در بانک یک واحد هوش تجاری به منظور بررسی منظم فعالیت‌های رقبا و ارزیابی فعالیت‌های بانک‌شان در مقایسه با رقبا ایجاد کنند.

۳- همان‌گونه که هوش تجاری بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد. می‌توان پیشنهاد نمود که مدیران باید بازارگرایی را به عنوان یک عامل مهم و تعیین‌کننده رقابت مورد توجه قرار دهند، بازارگرایی میزان سهم بازار و رضایت مشتری را به میزان زیادی تحت تأثیر قرار می‌دهد. رقیب یکی از ابعاد بازارگرایی، رقیب‌گرایی می‌باشد که با هوش تجاری و رقابتی سازمان در ارتباط می‌باشد یعنی سازمان با توجه به هوش تجاری می‌تواند رقیب‌گرایی و در نتیجه بازارگرایی را در سازمان به صورت مثبت تحت تأثیر قرار دهد.

۴- همان‌گونه که هوش تجاری بر خلاقیت تأثیر دارد. می‌توان پیشنهاد نمود که با در نظر گرفتن تأثیرات زیاد قابلیت‌های ترفیعات فروش، برنامه‌ریزی راهبردی بازاریابی، اجرا و کنترل برنامه‌های بازاریابی و تحقیقات بازار بر عملکرد سازمان، به مدیران توصیه می‌شود در برنامه‌های خود به این

نشاط، ۱۳۹۵)؛ (طلوعی و الوندی، ۱۳۹۳)؛ (خیری و روشنی، ۱۳۹۲)؛ (حاجی‌پور و همکاران، ۱۳۹۱)؛ (پوپویچ و همکاران، ۲۰۲۰)؛ (سونگ و چوی، ۲۰۲۰)؛ (اسمرانوا و همکاران، ۲۰۱۹) و (مورگان و همکاران، ۲۰۱۸) همسو می‌باشد. بازار بسیار پویا، تغییرات دائم تقاضاهای مشتریان، رقابت شدید، لزوم کنترل دقیق و مدیریت ریسک تنها برخی از ویژگی‌های فضای کسب‌وکاری است که بانک‌ها همواره با آن مواجه هستند. داده‌کاوی و بازاریابی دانش بخش‌های مهمی از هوش تجاری هستند که با تجزیه و تحلیل آماری پیچیده، کشف روابط بین داده‌ها و پیش‌بینی روند رفتاری سیستم‌های مؤسسات مالی می‌تواند بسیاری از چالش‌هایی که بخش‌های مختلف بانک‌ها با آن مواجه هستند را پوشش دهد. کلید موفقیت تجاری برای بسیاری از بانک‌ها، استفاده صحیح از داده‌ها جهت اتخاذ تصمیمات بهتر، سریع‌تر و بدون نقص می‌باشد. بانک‌ها برای رسیدن به این هدف نیازمند استفاده از ابزارهای قوی و کارآمد مانند هوش تجاری به‌عنوان کاتالیزور مثبت هستند که می‌تواند این مؤسسات را در مکانیزه نمودن وظایف تحلیل، تصمیم‌سازی، تدوین استراتژی و پیش‌بینی یاری رساند. به‌عبارتی، هدف استفاده از هوش تجاری در این نهادها، گردآوری، پردازش و تحلیل حجم وسیعی از داده‌ها و تبدیل آن‌ها به ارزش تجاری مؤثر در تصمیم‌گیری از طریق ایجاد بستر گزارشات هوشمند تحلیلی است.

**فرضیه هفتم فرعی:** هوش تجاری با نقش میانجی‌گری خلاقیت بر عملکرد مالی تأثیر دارد.

یافته‌ها حاکی از معنی‌داری این اثر واسطه‌ای است. حد پایین فاصله اطمینان ۰/۰۰۶ و حد بالای آن ۰/۰۳۲ می‌باشد. سطح اطمینان برای این فاصله اطمینان ۹۵ و تعداد نمونه‌گیری مجدد بوت استراپ ۱۰۰۰ است. با توجه به اینکه صفر بیرون از این دو فاصله اطمینان قرار می‌گیرد این رابطه واسطه‌ای معنی‌دار می‌باشد؛ بنابراین فرضیه هفتم مورد تأیید واقع می‌گردد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (کدیور، ۱۳۹۸)؛ (صدیقی، ۱۳۹۷)؛ (موغلی و حسامی، ۱۳۹۷)؛ (بذرافشان و سلیمی، ۱۳۹۶)؛ (حسنی جعفرآباد و نشاط، ۱۳۹۵)؛ (طلوعی و الوندی، ۱۳۹۳)؛ (خیری و روشنی، ۱۳۹۲)؛ (حاجی‌پور و همکاران، ۱۳۹۱)؛ (پوپویچ و همکاران، ۲۰۲۰)؛ (سونگ و چوی، ۲۰۲۰)؛ (اسمرانوا و

قابلیت‌ها توجه ویژه‌ای داشته باشند. همچنین با دادن اختیارات کافی به بخش بازاریابی و برنامه‌ریزان آن، زمینه مناسب برای ایده‌های خلاقانه و عملیاتی کردن آن‌ها فراهم گردیده و پشتیبانی شوند.

۵- همان‌گونه که ارزش ویژه برند بر عملکرد مالی تأثیر دارد. می‌توان پیشنهاد نمود که ارزش ویژه برند باید به عنوان یک شاخص کلیدی برای بیان سلامت برند، مورد توجه قرار گیرد و نظارت آن نیز، گامی ضروری در مدیریت مؤثر برند باشد.

۶- همان‌گونه که خلاقیت بر عملکرد مالی تأثیر دارد. می‌توان پیشنهاد نمود که نوآوری در خدمات و ارائه محصولات جدید، بالابردن خلاقیت کارکنان و مشارکت دادن کارکنان خلاق در تصمیم‌گیری و خلق محصولات و خدمات مورد نیاز می‌باشد.

## منابع و مآخذ

- احمدزاده، م. (۱۳۹۹). "مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر قصد خرید با نقش میانجی ارزش برند و شهرت سازمانی در بانک صادرات تهران"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیک.
- حسینی جعفرآباد، ا. و نشاط، م.ع. (۱۳۹۵). "رابطه بین هوش تجاری و عملکرد سازمانی"، پنجمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین، تهران، شرکت ارتباط ارغوان ایرانیان.
- زارعی، ب. و زارعی، ژ. (۱۳۹۷). "اثر هوش تجاری بر عملکرد مالی بانک‌های ایران (با تأکید بر شاخص‌های سلامت مالی بانک‌ها)"، فصلنامه مطالعات اقتصادی کاربردی ایران، دوره ۷، شماره ۲۵، صص. ۱۱۱-۱۳۰.
- صدیقی، م. (۱۳۹۷). "بررسی نقش هوش تجاری در افزایش عملکرد سازمان از دیدگاه مدیران حسابداری سازمان‌ها"، کنفرانس ملی چشم‌اندازهای نوین در حسابداری، مدیریت و کارآفرینی، کرج، دانشگاه جامع علمی کاربردی سازمان همیاری شهرداری‌ها.
- طلوعی، م. و الوندی، م. (۱۳۹۳). "هوش تجاری و تأثیر آن در بهبود عملکرد سازمان"، سومین همایش ملی سالیانه علوم مدیریت نوین، گرگان، انجمن علمی و حرفه‌ای مدیران و حسابداران گلستان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی‌آباد کتول.
- علی‌پور، م. (۱۳۹۹). "تأثیر هوش تجاری بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی در اداره تدارکات شرکت ملی نفت خیز جنوب"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز.
- کدیور، ر. (۱۳۹۸). "کاربرد هوش تجاری در ارزیابی چند بعدی عملکرد سازمان و پرسنل"، هفتمین همایش ارزیابی عملکرد، تهران - دانشگاه الزهراء، مرکز توسعه آموزش‌های مدیریت آزما پارسیان.
- مجدطاهری، م.، جلالی‌فراهانی، ک. و هاشم‌زاده خوراسگانی، غ. (۱۳۹۵). "اثر هوش تجاری بر چابکی و عملکرد سازمان از طریق تکنولوژی‌های نوین در صنعت بانک‌داری مورد مطالعه: بانک کشاورزی"، نخستین کنفرانس بین‌المللی پارادیم‌های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
- موغلی، ع. و حسامی، ف. (۱۳۹۷). "راهنمای تدوین اصل مقاله تأثیر هوش تجاری بر عملکرد بازرگانی"، دومین کنفرانس بین‌المللی نوآوری و تحقیق در علوم انسانی و مطالعات فرهنگی اجتماعی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات اسلامی سروش حکمت مرتضوی.
- نریمسا، ا. (۱۳۹۶). "بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد سازمان با نقش میانجی‌گری مدیریت دانش کارکنان زندان شهرستان اهواز"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم تربیتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد امیدیه.

Kumar, M. (2018). "Strategic Orientations, Marketing Capabilities and Innovation Patterns and Performance of Large and Small Organizations", *Procedia Technology*, Vol. 16, PP. 145-163.



Morgan, K. & Zawiyah, M. (2018). "Market Orientation, Marketing Capabilities and Organizational Performance", 18 th International Strategic Management Conference.

Popovic, A., Puklavec, B. & Oliveira, T. (2020). "Justifying Business Intelligence Systems Adoption in Smes: Impact of Systems Use on Firm Performance", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 25(37), PP. 561-579.

Smranova, L., Zerbini, F., Golfetto, F. & Gibbert, M. (2019). "Direct and Indirect Impact of Marketing Capabilities on Organizational Performance", *Procedia Computer Science*, Vol. 189, PP. 896-913.

Sung, S. & Choi, J. (2020). "Effects of team Knowledge Management on the Creativity And financial Performance of Organizational Teams", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 118(26), PP. 4-13.

Theodosio, M. & Cater, T. (2017). "The Impact of Marketing Capabilities on Organizational Performance", *Industrial Marketing Management*, Vol. 79(29), PP. 856-869.

## **The effect of business intelligence on financial performance with the role of mediating brand value and creativity (Case study of private banks in Khuzestan province)**

**\* Hashem Rashidi Chaghakhor**

**\*\* Ali Rezaeian**

### **Abstract**

The present study was conducted with the aim of the effect of business intelligence on financial performance with the mediating role of brand value and creativity of private banks in Khuzestan province. The research was applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of method. The statistical population in this study consists of all employees of private banks in Khuzestan province that 1000 employees were considered as the statistical population and the sample size was selected using the Cochran's formula of 287 employees; And is simple using the random method; And standard financial performance questionnaires of Qaranfleh et al. (2010), Popovij et al. (2020) business intelligence questionnaire, Sin and Verma brand sharpening questionnaire (2017) and Doriji et al. (2001) creativity questionnaire were performed on them; Using Cronbach's alpha test, the reliability of financial performance questionnaire (0.86), business intelligence questionnaire (0.85), brand equity questionnaire (0.85) and creativity questionnaire (0.86) were obtained. The collected data were analyzed using SPSS software version 24 and from descriptive statistics (mean, standard deviation, etc.) and for structural equations from AMOS software, the results showed. Business intelligence affects the financial performance of private banks. Also, business intelligence with the mediating role of brand equity and creativity has a positive and significant effect on the financial performance of private banks in Khuzestan province.

**Key Words:** Business Intelligence, Financial Performance, Brand Value, Creativity, Private Banks of Khuzestan Province.

---

\* Master of Business Administration, Ahvaz Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran, (Corresponding Author), Email: [parsa\\_gh28@yahoo.com](mailto:parsa_gh28@yahoo.com)

\*\* Assistant Professor, Department of Management, Ahvaz Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran