



پرویز دهقانی، ۱۴۰۴

## بررسی رابطه بین هوش تجاری، ابعاد یادگیری، نوآوری و پیش بینی ارزش مشتری با عملکرد شرکت

با گسترش روز افزون اینترنت و تجارت الکترونیک و تقریباً همه گیر شدن آن در بین تمامی مردم دنیا، نحوه ارائه خدمات بانک‌ها به مشتریان نیز تحت تأثیر مقوله‌ی اینترنت و تجارت الکترونیک قرار گرفته و تغییر کرده است. به این صورت که امروزه از میزان تعاملات حضوری (چهره به چهره) بین مشتری و کارکنان شرکتهای امنیتی به شدت کم شده و ارتباطات مجازی مشتریان با بانک‌ها جایگزین آن شده است. بانکداری الکترونیک از نتایج و پیامدهای مثبت شبکه جهانی اینترنت و فناوری اطلاعات است برای ایجاد یک جامعه الکترونیکی علاوه بر تکمیل زیر ساختها و به روز بودن نرم افزارها نیازمند فرهنگ سازی هستیم، از این رو شناخت ویژگیها و نیازهای استفاده کنندگان این جامعه الکترونیکی می‌تواند از مهمترین راهکارها برای ترغیب افراد به استفاده از بانکداری الکترونیک قلمداد شود. لذا این پژوهش در صدد است رابطه بین ویژگی‌های جمعیت شناختی مشتریان و درک سهولت استفاده، سودمندی درک شده و اعتماد با پذیرش بانکداری دیجیتال را مورد بررسی قرار دهد. با توجه به ماهیت پژوهشی، روش تحقیق در آن، توصیفی و از بعد نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پیمایشی است. برای جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده و نمونه گیری به روش تصادفی انجام گرفته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد بین ویژگیهای جمعیت شناختی با پذیرش بانکداری الکترونیکی رابطه وجود دارد. به علاوه یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بین درک سهولت استفاده، سودمندی درک شده و اعتماد با پذیرش بانکداری دیجیتال و تمایل افراد به انجام امور بانکی از طریق الکترونیکی رابطه وجود دارد.

کلیدواژه‌ها: جمعیت شناختی، پذیرش بانکداری، سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده

کلیدواژه‌ها: جمعیت شناختی، پذیرش بانکداری، سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده

شماره‌ی پایان‌نامه: ۱۲۷۰۲۹۴۰۷۹۴۴۰۶۷۳۴۵۰۳۲۱۶۳۰۶۸۴۴۹

تاریخ دفاع: ۱۴۰۴/۰۶/۰۳

رشته‌ی تحصیلی:

دانشکده:

استاد راهنما: دکتر محمد پوراحشام

### Thesis:

Investigating the relationship between business intelligence, learning dimensions, innovation and predicting customer value with company performance



**Abstract:**

The present research has been conducted with the aim of investigating the impact of various factors affecting the special value of the brand and the intention to take online courses through electronic education among employees and representatives of public and private insurance branches in Sabzevar city. The method used in this research is descriptive and survey method. In order to collect mixed information, library and field research methods have been used. Also, in terms of the application of research results, this study is included in the category of applied research. The current statistical population is employees and representatives of government and private insurance branches in Sabzevar city, whose number is 133. According to Morgan's table, the sample size is 133 people, and in order to ensure the return of the questionnaire, 100 questionnaires were distributed among the customers in a simple random manner. The data were analyzed by structural equations and with the help of smart pls software. The results indicated that in the current research, all the hypotheses were confirmed and the special value of the brand has a significant effect on the intention to take online courses through e-learning among employees and representatives of public and private insurance branches in Sabzevar city.