

بررسی تاثیر هوش کسب و کار مدیران بر عملکرد مالی با تبیین نقش میانجی هوشیاری کارآفرینانه (مورد مطالعه: موسسات مالی شهر ایلام)

میلاد حربی زاده^۱

نویسنده مسئول:

میلاد حربی زاده

مجله علمی پژوهش در مدیریت و مطالعات اجتماعی (سال پنجم)
شماره ۱۵ / بهار ۱۳۹۸ / ص ۵۴-۳۹

چکیده

هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی تاثیر هوش کسب و کار بر عملکرد مالی با تبیین نقش میانجی هوشیاری کارآفرینانه می باشد. روش تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت روش توصیفی - همبستگی می باشد. از نظر گردآوری اطلاعات نیز پیمایشی (میدانی) می باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل کارکنان موسسات مالی و اعتباری شهر ایلام می باشند که با استفاده از جدول مورگان و بر اساس روش نمونه گیری سهمیه ای تعداد ۱۳۲ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه های استاندارد می باشند که روایی آن توسط خبرگان و پایایی آن نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تأیید شدند. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج نشان می دهند که هوش کسب و کار بر عملکرد مالی با توجه به نقش میانجی هوشیاری کارآفرینانه تاثیر معناداری دارد. همچنین ابعاد هوش کسب و کار یعنی هوش مدیریتی، هوش بازاریابی، هوش مالی، هوش رقابتی و هوش سیاسی نیز بر عملکرد مالی تاثیر معناداری دارد.

کلمات کلیدی: هوش کسب و کار، هوشیاری کارآفرینانه، عملکرد مالی.

۱- مقدمه

بهبود مستمر عملکرد سازمانها، نیروی عظیم هم‌افزایی ایجاد می‌کند که این نیروها می‌تواند پشتیبان برنامه رشد، توسعه و ایجاد فرصت‌های تعالی سازمانی شود (بروکس و همکاران، ۲۰۱۵). عملکرد مالی که زیر مجموعه‌ای از عملکرد سازمان است در سال‌های اخیر مورد توجه بسیاری از محققان قرار گرفته است. عملکرد مالی شرکتها تحت تأثیر عوامل مختلفی است، از جمله؛ مدیران، هماهنگی و همکاری عوامل تولید، کارآفرینی، مدیریت سرمایه در گردش و کاهش هزینه‌های بازاریابی و فروش (محمدی، ۱۳۹۴). تمامی موارد ذکر شده، به بهبود عملکرد مالی شرکت منجر می‌شود. از طرفی تمرکز مدیریت بر این عوامل، تأثیر مثبت در موفقیت سازمان دارد (رابین، ۲۰۱۳). عملکرد مالی سازمان معیار خوبی برای سنجش استراتژیهای رقابتی سازمان است و همچنین به عنوان یکی از منابع استراتژیکی برای سازمان به شمار می‌رود عملکرد مالی سازمان می‌تواند معیار خوبی برای سنجش میزان موفقیت مدیریت دانش در سازمان باشد (مارتین، ۲۰۱۵).

از طرفی طبق دیدگاه سنتی عملکرد سازمان را می‌توان به عملکرد مالی سازمان نسبت داد با در نظر گرفتن اینکه بودجه دارایی، عملیاتی، محصولات، خدمات، بازار و منابع انسانی در کل عملکرد نهایی سازمان بسیار مهم هستند بنابراین مزیت‌های مالی عملکرد سازمان اغلب با موفقیت سازمان مرتبط است (تانگ و همکاران، ۲۰۱۲). یکی از عواملی که بر عملکرد مالی و مولفه‌های آن تأثیرگذار است هوش کسب و کار مدیران سازمان می‌باشد (محمدی، ۱۳۹۴). هوش کسب و کار اصطلاحی است که از اواسط دهه (۱۹۹۰) میلادی مطرح گردید و به معنای تبدیل داده‌ها از شکل اولیه آنها به چیزی است که تصمیمات تجاری بتوانند بر آن اساس گرفته شوند (روحانی و همکاران، ۱۳۹۰). بیشترین بهره‌مندی بدست آمده از هوش کسب و کار، امکان دسترسی بی‌واسطه به داده‌ها توسط تصمیم‌گیرندگان در تمام سطوح سازمان است. در این صورت این افراد قادر خواهند بود که با داده‌ها تعامل داشته باشند و آنها را تحلیل کنند و در نتیجه بتوانند کسب و کار را مدیریت کنند، کارایی را بهبود بخشند، فرصتها را کشف کنند و کارشان را با بازدهی بالا انجام دهند (چی وانگ، ۲۰۱۵). در ساده‌ترین حالت هوش کسب و کار اطلاعاتی راجع به وضع کنونی کسب و کار به مدیران تحویل می‌دهد (دیشنگ و همکاران، ۲۰۱۴). با استفاده از هوش کسب و کار، اطلاعات در زمان مناسب و با انعطاف بیشتری در اختیار مدیران قرار داده می‌شود. در صورتی که یکی از شاخص‌های کسب و کار از قلم افتاده باشد و یا از خارج از برنامه ریزی باشد، هوشمندی کسب و کار به کاربران این امکان را می‌دهد که جزئیات را شکافته و به دلیل این اتفاق پی ببرند و تصمیمات مقتضی را برای جبران وضعیت موجود بگیرند (وینگیان و همکاران، ۲۰۱۲).

بسیاری از سازمانها برای استقرار و پیاده‌سازی هوش کسب و کار که در جهت پیشبرد و بهبود تصمیم‌گیری مورد استفاده قرار می‌گیرد، هزینه‌های زیادی را متقبل می‌شوند. پیاده‌سازی این سیستم‌های مدیریتی، یک چالش، و سطح بندی و میزان کیفیت استقرار آنها، چالشی دیگر برای مدیریت است که سازمانها علاقه مند به اجرای آن هستند. موسسات مالی و اعتباری شهر ایلام نیز از این قاعده مستثنی نیستند. با توجه به اهمیت عملکرد مالی در این موسسات و از طرف دیگر با توجه به نقش ویژه سرمایه انسانی و بخصوص هوش کسب و کار مدیران در عملکرد مالی، در تحقیق حاضر به دنبال پاسخگویی به این سوال اساسی هستیم که تأثیر هوش کسب و کار مدیران موسسات مالی و اعتباری شهر ایلام بر عملکرد مالی آنها چگونه است؟ و آیا متغیر هوشیاری کارآفرینانه می‌تواند به عنوان متغیر میانجی در تأثیرگذاری هوش کسب و کار بر عملکرد مالی نقش میانجی داشته باشد یا خیر؟

۲- مبانی نظری**۲-۱ تعریف هوش کسب و کار**

رویکرد سازمان‌ها به سمت بهره‌گیری از هوشمندی کسب و کار گرایش پیدا کرده است. در واقع سازمانها سایر پارادایمها را بر اساس موازین هوشمندی کسب و کار هم‌جهت می‌کنند. هوشمندی کسب و کار، کاربرد تجاری داده‌کاوی شامل تجزیه و تحلیل داده‌های آماری وضعیت کسب و کار سازمان است. در حالی که داده‌کاوی به جنبه فنی تحلیل و ارزیابی اشاره دارد، هوشمندی کسب و کار به جنبه‌های کاربردی مربوط به امور کسب و کار می‌پردازد (گلستانی، ۱۳۸۷). در واقع هوشمندی کسب و کار، مجموعه مهارتها، کاربردها، فناوری‌ها و عملکردهایی برای ذخیره، بازیابی، تجزیه و تحلیل داده، اطلاعات و دانش در سازمان و محیط کسب و کار در جهت کمک به فرایند تصمیم‌سازی از طریق ارزیابی و تحلیل به منظور افزایش کارایی و اثربخشی برای گسترش توانایی رقابتی سازمان است. این مهارتها، کاربردها، فناوری‌ها و عملکردها شامل مراکز داده سازمانی و فرا سازمانی، نرم افزارهای کاربردی، مدل‌های کسب و کار و الگوهایی است که به سازمان‌ها کمک می‌کنند تا داده و اطلاعات پراکنده و به هم ریخته موجود در سازمان و فراگرد آن را به اطلاعاتی دسترس پذیر، قابل فهم، تبادل پذیر و کارگشا برای تصمیم‌سازی در سطوح مختلف سازمان تبدیل کنند. سازمان با استفاده از این مهارتها، کاربردها، فناوری‌ها و عملکردها قادر خواهد بود وضعیت خود و رقیبان را بررسی و ارزیابی

کند. سیستم‌های هوشمندی کسب و کار، امکان استخراج الگوهای عملکردی و رفتاری از داده‌های موجود در مراکز داده را فراهم می‌نمایند. این الگوها در تهیه گزارش به منظور تصمیم سازی راهبردی و برنامه‌ریزی به مدیران کمک می‌نمایند. از جمله کاربردهای سیستم‌های مبتنی بر هوشمندی کسب و کار را می‌توان استخراج و تحلیل داده‌ها از منابع متعدد نظیر سیستم‌های برنامه ریزی منابع سازمان، مدیریت ارتباط مشتری، مدیریت زنجیره تامین، چرخه اتوماسیون اداری و اطلاعات بازار کسب و کار به منظور شناسایی الگوها و تشخیص مسائل عنوان نمود. برای مثال می‌توان گفت موفقیت در برنامه ریزی منابع سازمان منوط به تشخیص روند کسب و کار و چرخه امور درون سازمان و استخراج تحلیل‌های آماری از اطلاعات جمع‌آوری شده است و همچنین می‌توان گفت در مدیریت زنجیره تامین حصول موفقیت، منوط به داشتن تحلیل‌های آماری از وضعیت تامین کنندگان می‌باشد. در ضمن می‌توان به Analytical CRM در بحث مدیریت ارتباط مشتریان اشاره نمود. با داغتر شدن موضوع هوشمندی کسب و کار ابرازهای مدیریت پایگاه داده و ابزارهای گزارشگیری آماری مطرح به سمت فناوری داده کاوی نوین گرایش پیدا کرده‌اند. آنها غالباً متکی بر نرم‌افزار مدیریت پایگاه داده و به ابزار مکملی جهت تحلیل و الگویابی مجهز شده‌اند. این سیستم‌ها دسترسی به حجم عظیمی از داده‌ها بصورت متراکم، فیلتر شده و طبقه‌بندی شده را فراهم می‌سازند این داده‌ها برخلاف محتویات پایگاه داده، پردازش شده و به اطلاعات تبدیل می‌شوند (غضنفری و همکاران، ۱۳۸۷). به همین دلیل فرآیند تصمیم‌سازی براساس این اطلاعات آسان‌تر و امکانپذیر است. سیستم‌های مبتنی بر هوشمندی کسب و کار قادرند بصورت پویا داده‌ها را در قالب‌ها و صورت‌های اطلاعاتی متراکم و یکپارچه از قبیل جداول، نمودارهای متنوع، گزارش کنند. از این رو تحلیل گران می‌توانند تفسیر روشنی از آن‌ها ارائه کنند؛ تا مدیران در روند تصمیم سازی از اطلاعات و دانش حاصله بهره مند شوند. سازمان باید رفتارها و فعالیت‌های خویش را شناسایی کرده و رابطه بین آن‌ها و اهداف و برنامه‌های سازمان را در شرایط واقعی یعنی در ارتباط با مشتریان، فرآیندهای درونی سازمان و فعالیت شرکت‌های رقیب تعیین و تحلیل کند (نسبی، ۱۳۸۷).

۲-۲ هوشیاری کارآفرینانه

تصمیم گیری راهبردی هوشمندانه مستلزم شناسایی فرصت است. سازمان هوشمند از طریق جمع آوری اطلاعات مربوط به محیط و رقبا فرصتها را شناسایی نموده از آنها جهت خلق و حفظ مزیت رقابتی استفاده می‌کند. در سالیان اخیر و با گسترش تحقیقات کارآفرینی، شناسایی فرصت به عنوان نقطه تمرکز کارآفرینی مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است (کرزنر، ۲۰۰۹). بدون شک، شناسایی فرصت یکی از عوامل کلیدی موفقیت در محیط رقابتی کسب و کار امروز می‌باشد. به همین دلیل تأکید بر توجه به فرصت و شناسایی فرصت تا به آنجا پیش رفت که شناسایی فرصت را قلب کارآفرینی نامیدند. همچنین بر این نکته تأکید شد که با افزایش هوشیاری سازمان احتمال تشخیص فرصت افزایش می‌یابد و حسگری بازار از جمله عوامل تأثیرگذار بر این شناسایی فرصت و در واقع هوشیاری کارآفرینانه سازمان می‌باشد (والیر، ۲۰۱۳). واژه هوشیاری کارآفرینانه، اولین بار توسط کرزنر برای بیان تشخیص فرصت کارآفرینانه استفاده شد. ری و کاردوزو (۱۹۹۶) بر این اعتقادند که هر نوع تشخیص فرصت توسط یک کارآفرین بر پایه نوعی هوشیاری است که توسط اطلاعات تقویت شده است. آنها این حالت را آگاهی کارآفرینانه خواندند و آن را به این شکل تعریف کردند: «توجه و حساس بودن به اطلاعات درباره اهداف، رویدادها و الگوهای رفتاری در محیط و توجه خاص به مشکلات تولیدکنندگان و مصرف کنندگان، نیازهای برآورده نشده و ترکیب های تازه از منابع موجود» (تانگ، ۲۰۱۲). سامپورتی و دیگران در سال (۲۰۰۳) هوشیاری کارآفرینانه را قابلیت شرکت و افراد سازمانی جهت کشف مکان بازار، شناسایی نواحی بازار که نادیده گرفته شده، شناسایی فرصتها و عملی سازی فرصتها بر اساس زمینه فعالیت شرکت معرفی نموده‌اند. در این تعریف قابلیت هوشیاری کارآفرینانه برای درک تفاوت‌های متمایز میان کارآفرینان و مدیران نیز به کار می‌رود. آنها دوقابلیت مشخص برای هوشیاری کارآفرینانه معرفی نمودند که عبارتند از: آینده نگاری استراتژیک، بینش سیستماتیک (سامپورتی، ۲۰۰۳).

کرزنر (۱۹۷۳) اولین فردی بود که اصطلاح "هوشیاری" را برای توضیح شناخت کارآفرینانه فرصت به کار برد. ری و کاردوزو (۱۹۹۶) نیز بیان می‌کنند که حالتی از هوشیاری تشدید شده نسبت به اطلاعات، مقدمه‌ای هرگونه شناخت فرصت به وسیله کارآفرین می‌باشد این حالت را "آگاهی کارآفرینانه" (EA) و آن را "توجه داشتن و حساسیت نسبت به اطلاعات مرتبط با موضوعات، رویدادها، و الگوهای رفتاری در محیط، و حساسیت خاص نسبت به بازار و مشکلات مصرف کننده، نیازها و علایق مشتریان، و ترکیب جدید منابع" تعریف کردند (آردیچولی، ۲۰۰۳). کرزنر (۱۹۷۹) اعتقاد دارد که درجه‌ی هوشیاری افراد مختلف متفاوت بوده و بنابراین فقط افراد مستعد می‌توانند کسب امتیاز و تعقیب فرصتهایی که مورد غفلت واقع شده‌اند را ببینند. محور همه‌ی پژوهش‌های میدانی در موضوع هوشیاری کارآفرینانه، قرار گرفتن فرد در یک جریان اطلاعاتی است که موجب تشخیص فرصت می‌شود (گاگلیو و کاتزف، ۲۰۰۱).

۲-۳ مفهوم عملکرد

فرهنگ انگلیسی آکسفورد عملکرد را به عنوان "اجرا، به کار بستن، انجام دادن هر کار منظم یا تعهد شده" تعریف می‌کند. این تعریف علاوه بر این که با ستاده‌ها و برون‌دادها مرتبط است نشان می‌دهد که عملکرد با انجام کار و نتایج حاصله ارتباط تنگاتنگ دارد. بنابراین عملکرد را می‌توان "رفتار" تلقی کرد (روشی که سازمانها، تیم و افراد بر ای انجام کاری استفاده می‌کنند). کمپ (۱۹۹۵) بر این باور است که در عملکرد رفتار وجود دارد و باید از نتایج متمایز باشد زیرا برخی از عوامل سیستمها می‌توانند نتایج را از بین ببرند. تعیین معنی روشن کلمه عملکرد حائز اهمیت است، چرا که بدون تعریف روشنی از عملکرد نمی‌توان سازمان را مدیریت و ارزیابی نمود. باتز و هالتون (۱۹۹۵) عملکرد را این گونه تعریف می‌کنند "عملکرد یک ساختار چند بعدی است که متغیرهای آن به عوامل مختلفی بستگی دارد. آنها همچنین بیان می‌کنند که تعیین هدف ارزیابی، از ارزیابی نتایج عملکرد و رفتار، بسیار مهمتر است". کان (۱۹۹۶) استدلال می‌کند عملکرد فرآیندی است که فرد به آن توجهی ندارد و در واقع جدا از هدف می‌باشد. برناردین (۱۹۹۵) عقیده دارد که "که عملکرد را باید به عنوان نتایج کاری تعریف کرد. زیرا این نتایج قویترین رابطه را با اهداف راهبردی سازمان، رضایت مشتریان و مشارکت اقتصادی برقرار می‌کنند" (گلشنی، ۱۳۹۱). دیدگاه جامع در ارتباط با عملکرد زمانی به دست می‌آید که در برگرفته رفتار و نتایج باشد. این نظریه توسط بروم بارش مطرح گردید: "عملکرد به معنی رفتارها و نتایج می‌باشد. رفتارها از عامل نشأت می‌گیرند و عملکرد را از فکر به عمل تبدیل می‌کنند" رفتارها نه تنها ابزارهایی جهت رسیدن به نتایج نیستند بلکه به نوبه خود پیامدهایی می‌باشند که از محصول فعالیت ذهنی و فیزیکی که در انجام وظایف به کار رفته، گرفته شده و میتوان آنها را از نتایج جدا دانست. این تعریف از عملکرد منجر به این نتیجه گیری میشود که در هنگام مدیریت عملکرد تیمها و افراد باید هم داده ها (رفتار) و هم ستاده ها (نتایج) را مد نظر قرار داد و این مدل را "مدل ترکیبی آمیخته عملکرد" مینامند که سطوح توانایی یا صلاحیت، نتایج و همچنین تعیین هدف و بازنگری را در بر می‌گرفت (آرمسترانگ، ۱۳۸۶).

۲-۴ عملکرد سازمانی

عملکرد سازمانی به چگونگی انجام ماموریتها و وظایف و فعالیتهای سازمانی و نتایج حاصله از انجام آنها اطلاق می‌گردد (رحیمی، ۱۳۸۵). عملکرد سازمانی به عنوان شاخصی است که میزان دستیابی یک شرکت به اهداف خود را مورد سنجش قرار می‌دهد (مشبکی و همکاران، ۱۳۹۱). عملکرد را می‌توان از حیث سطح ارزیابی در کشور به سه سطح ذیل دسته بندی نمود:

- سطح استراتژیک
- سطح دستگاهی یا سازمانی
- سطح عملیاتی یا درون سازمانی

در سطح استراتژیک، مفهوم استراتژیک بیانگر سطح کلان ملی و بین المللی می‌باشد. بدیهی است که استانداردهای مبنای مقایسه نیز به تبع آن باید در سطح ملی یا بین المللی تعریف گردند. معمولاً هدف از انجام این گونه ارزیابیها، فراهم نموده زمینه های سنجش و ارزشگذاری و قضاوت در خصوص عملکرد کلان کشور در مقایسه با عملکرد آن در طی دوره های مختلف زمانی و یا در مقایسه آن با دیگر کشورها برحسب استانداردهای موضوعه در محورها و بخشهای مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، نظامی می باشد. منابع این گونه ارزیابیها معمولاً سازمان ملل متحد و سایر سازمانهای وابسته به آن (نظیر سازمان بهداشت جهانی، سازمان خواروبار جهانی و...)، بانک جهانی، صندوق بین المللی پول، سازمانهای غیر دولتی (NGO's) فعال در صحنه های بین المللی و سایر موسسات و مراکز معتبر جهانی، بین المللی و ملی در کشورهای مختلف جهان می‌باشد. اهم دستاوردهای ارزیابی عملکرد در سطح استراتژیک عبارتند از کسب آگاهی از وضعیت موجود عملکرد کشور در مقایسه با عملکرد سایر کشورها و استانداردهای عملکرد جهانی، تصحیح اهداف، سیاستها، استراتژیها و خط مشی‌های کلی برنامه های توسعه کشور، ارتقای سطح شفاف سازی و پاسخگویی دولت، تبیین نقاط قوت و ضعفهای عملکردی جهت بهبود مستمر در آینده. ارزیابی عملکردها در سطح دستگاهی یا سازمانی، متوجه نیل به اهداف کارآمد و متوازن و مورد انتظار سازمانی می‌باشد. به همین نحو نیز ارزیابی عملکردها در سطح عملیاتی یا درون سازمانی موجبات هوشمندی و انعطاف پذیری و تغییرپذیری سازمان در پاسخگویی به نیازهای جدید را فراهم می‌نماید (کریمی، ۱۳۸۵).

۳- مرور مطالعات گذشته

کلانتری (۱۳۹۱) نشان داده است که شناسایی و ارزیابی فرصت موضوع محوری علم کارآفرینی است. فرصت‌های کارآفرینانه موقعیتهایی هستند که در آنها یک فرد چارچوب و الگویی تازه برای استفاده از منابع سودمند ایجاد کند. در واقع مهمترین تفاوت فرصت‌های کارآفرینانه با دیگر موقعیتهایی که افراد در آنها به دنبال کسب سود هستند، در این است که فرصت‌های کارآفرینانه نیازمند ارائه الگو و چارچوب تازه هستند.

الگوهایی که باید نسبت به چارچوب‌های قبلی بهینه شده باشد. کارآفرینان بدنبال بهره برداری از فرصت‌های کارآفرینانه بازارند و در این زمینه با چالش غیر معمولی روبرو هستند؛ آنان باید هر چند به صورت احتمالی، قبل از شناخته شدن ارزش اقتصادی فرصت، آن را کشف و مورد بهره برداری قرار دهند. تصمیم‌گیری برای اتخاذ نحوه و زمان مناسب برای بهره برداری از فرصت و نیز الگوی مورد استفاده در آن، در ایجاد یک کسب و کار موفق نقش مهمی بازی می‌کند. ضمن اینکه فعالیتهای کارآفرینی خاصی بر بهره برداری از فرصت مقدم هستند. این فعالیت‌ها کارآفرینان را با منابعی که برای بهره برداری از فرصت به آنها نیاز دارند، تجهیز می‌کنند و خود از عواملی ناشی می‌شوند که در انتخاب الگوی بهره برداری تأثیر گذار هستند. در این مقاله ضمن مرور مفهوم فرصت و فرصت‌های کارآفرینانه بطور خاص، به فرآیند تشخیص فرصت و سپس ارائه الگویی برای بهره برداری از آن پرداخته شده است. شاهبندرزاده و احمدی (۱۳۹۲) به ارائه مدلی جهت بررسی عوامل موثر بر بهبود عملکرد سازمان پرداخت در این مقاله هدف شناسایی عوامل موثر بر بهبود عملکرد سازمان است که پا از بررسی حدود ۲۲ مقاله داخلی و خارجی ابعاد و شاخصه های مهم آن بدست آمده است. شاخصهای اصلی بدست آمده شامل: ارزیابی عملکرد، سرمایه فکری، سرمایه اجتماعی، یادگیری سازمانی می باشد. پس از بررسی مقالات مختلف در این زمینه و تأثیر آن بر بهبود عملکرد سازمان و انتخاب مقالات مناسب تر از میان آنها، نظرات نویسندگان متفاوت در قالب جدول به صورت معیارهای مختلف ارائه شده است. آنگاه این معیارها تجزیه و تحلیل شدند و میزان اهمیت هر یک بررسی شده و در گام بعد مدلی برای تأثیر شاخص های مطرح شده بر بهبود عملکرد سازمان ارائه شده است. که در میان این شاخصها، سرمایه انسانی تأثیر بیشتر و قابل توجهی بر بهبود عملکرد داشته است. طه‌پوری و موسوی (۱۳۹۲) با ارائه مدلی برای تشخیص فرصت های کارآفرینانه، به این نتیجه دست یافتند که سرمایه انسانی، سرمایه اجتماعی، ویژگی‌های شناختی و جنسیت، عواملی می‌باشند که احتمالاً با یکدیگر ارتباط دارند. بدین ترتیب سایر محققین می‌توانند با سنجش میزان ارتباط میان این عوامل و تأثیر آنها بر تشخیص فرصت، از شدت اهمیت هر عامل آگاه شوند و در صورت نیاز اقدام به برنامه ریزی و ارائه راهکار در جهت تقویت و بهبود این عوامل نمایند. حاجی زاده، زالی و بیگ پور (۱۳۹۳) به بررسی رابطه دانش پیشین با تشخیص فرصتهای کارآفرینانه با نقش میانجی هوشیاری کارآفرینانه و یادگیری کارآفرینانه پرداختند برای بررسی تأثیر دانش پیشین بر تشخیص فرصت همراه با نقش میانجیگری ویژگی‌های شناختی در قالب دو مفهوم هوشیاری کارآفرینانه و یادگیری کارآفرینانه مدل مفهومی تحقیق تدوین و فرضیه های هفتگانه تعیین شدند. در این مطالعه که از نوع توصیفی همبستگی است، نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده انجام گرفته است و حجم نمونه براساس فرمول کوکران تعیین شد، که سرانجام ۶۷ نفر مطالعه شدند. در نهایت، یافته‌ها نشان از تأیید تمام فرضیه‌های پژوهش داشت، به طوریکه تأثیر مثبت دانش پیشین بر تشخیص فرصت، هوشیاری کارآفرینانه و یادگیری کارآفرینانه تأیید شده است و همچنین تأثیر مثبت هوشیاری کارآفرینانه و یادگیری کارآفرینانه بر تشخیص فرصت نیز تأیید شدند. در ضمن، نقش میانجی هوشیاری و یادگیری کارآفرینانه در رابطه دانش پیشین و تشخیص فرصت تأیید شد. جلودارلو و دادفر (۱۳۹۴) در بررسی رابطه بین عملکرد سازمانی با بالندگی سازمانی در بانکهای شهر پارس آباد مغان به این نتیجه رسیدند که بین عملکرد سازمانی و بالندگی سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

از بین پژوهش‌های خارجی میتوان به پژوهش مک گیون و توریک (۲۰۱۶) اشاره نمود. در این مطالعه که با عنوان عوامل موثر بر عملکرد سازمان به بررسی ۵ عامل کلیدی موثر بر عملکرد سازمان پرداختند که عبارتند از: تعادل و ساختار سازمان، قابلیت‌ها و آموزش سازمان، ساختار صنعت و گروه استراتژیک، منابع سازمان و رهبری و چشم انداز می‌باشند. مدلی ارائه شده است که نشان می‌دهد این عوامل از ارتباط بالایی برخوردار هستند و نوعی رابطه هم افزایی و هم زیستی بین این عوامل وجود دارد که باعث می‌شود نوآوری را بالا برده و مزیت رقابتی را افزایش دهد. ناوارو و ونسلی (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان فرایندهای دانش ساختار و عملکرد شرکت: نقش چابکی سازمانی به بررسی عملکرد و چابکی سازمان پرداختند و بر این باورند که چابکی سازمانی جستجو و بازیابی دانش مربوطه را تسهیل می نماید و کسب و کار را قادر می سازد تا این دانش را برای توسعه خدمات با کیفیت بالا و محصولات به کار برند و به ظهور رقبای جدید واکنش نشان دهند. این کار توسعه یک مدل تحقیقاتی است که به بررسی روابط بین ساختارهای مدیریت دانش، چابکی سازمان، و عملکرد شرکت می پردازد. این مطالعه تجربی به بررسی این روابط با استفاده از مدل حداقل مربعات معادلات ساختاری در یک مجموعه داده از ۱۱۲ شرکت های بزرگ اسپانیایی می‌پردازد. نتایج این مدل نشان می‌دهد نه تنها فرایندهای مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت دارد بلکه اثر واسطه ای چابکی سازمانی در این رابطه است. نتایج نشان می‌دهد که بکارگیری دانش و چابکی سازمانی فرایندهای مکمل هم هستند. و همچنین عملکرد سازمانی به شدت به چابکی سازمانی بستگی دارد. سانز و لاسکو (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان توسعه فرصت به عنوان یک فرایند یادگیری برای کارآفرینان به مقایسه و آزمون دو مفهوم کارآفرینی: "کشف فرصت" و "توسعه فرصت" پرداختند و به دنبال توسعه یک چارچوب مفهومی برای مطالعه، تحقیق و تفحص از طریق مصاحبه نیمه ساختار یافته با بنیانگذاران و مدیران عامل ۲۰ سرمایه گذاری ایجاد شده در صنعت اینترنت تلفن همراه سوئد انجام شد. نتایج مطالعه نشان

می‌دهد که چگونه یادگیری کارآفرینی را می‌توان از دیدگاه "توسعه فرصت" درک کرد. این مفهوم از فرصت شامل تعامل بازار و فرآیندهای زندگی واقعی که توسط دانش قبلی، منابع و زمینه های صنعتی تحت تاثیر قرار می‌گیرند. این امر به ویژه در شرایط عدم اطمینان نیز مناسب است. مفهوم جایگزین فرصت (از نظر "کشف فرصت") در شرایط کم خطر مناسبتر است زمانی که درک فرصت اولیه که جامع هستند، اجازه می‌دهد کارآفرینان بر روی محصولات و خدمات خود، و نه بر مشتریان بالقوه و / یا تصاحب در بازار تمرکز کنند. کندال و بردلی (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان "فهم انواع فرصت: پیامدهایی برای عمل و آموزش کارآفرینی" با استفاده از روش کمی چار نوع فرصت را شناسایی کردند: تکرار، تفسیر مجدد، وحی و انقلاب. که با استفاده از مهارتها و توانایی‌ها و اقدامات مناسب می‌توان این فرصتها را درک کرد و عمل کارآفرینی و غنای آموزش کارآفرینی را افزایش داد. جاستین و جانسون (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان "ایجاد تفاوت‌های فردی مربوط به هوشیاری فرصت و نوآوری مربوط به آموزش آکادمیک-حرفه ای" با استفاده از روش نمونه گیری به این نتیجه رسیدند که افراد با آموزش مهندسی و حرفه ای نه تنها نسبت به محیط اطراف هوشیار می‌شوند و در شناخت فرصت مهارت کسب می‌کنند بلکه به عنوان معاصران آموزش کسب و کار شناخته می‌شوند. تانگ و همکاران (۲۰۱۲) در مطالعه ای با عنوان "هوشیاری کارآفرینانه در دستیابی به فرصتهای جدید" به شناسایی و توسعه فرصتهای جدید که قلب کارآفرینی هستند. کارهای کرزنر، نظریه شناخت، و توسعه‌های اخیر مک مولن و شفر، یک مدل شامل سه عنصر مجزا از هوشیاری را به ما ارائه می‌دهد: اسکن و جستجو، ارتباط و اتصال، و ارزیابی و قضاوت. که این سه عنصر اساس هوشیاری کارآفرینانه برای دستیابی به فرصتهای جدید می‌باشند سپس با انجام مطالعات متعدد به منظور توسعه و اعتبار، ۱۳ مورد مقیاس هوشیاری را شناسایی شده که این سه بعد را در برمی‌گیرد. نتایج ابعاد مناسب، قابلیت اطمینان قوی و محتوا، همگرا، تفکیک، و اعتبار قانونی را نشان می‌دهد. به وسیله این نتایج محققان یک ابزار ارزشمند برای تحقیق در مورد فرآیند توسعه فرصتهای کارآفرینی از جمله سابقه و سرانجام فراهم می‌کنند. و به این نتیجه رسیدند هوشیاری کارآفرینانه یک ابزار مفید و سودمند برای دستیابی و کشف فرصت های کارآفرینانه می باشد و رابطه مثبت و معنا داری بین آنها وجود دارد. تانگ و میشل (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان "هوشیاری کارآفرینانه در دستیابی به فرصت های جدید" به این نتیجه رسیدند که هوشیاری کارآفرینانه تاثیر مثبتی در دستیابی به فرصتهای جدید دارد.

۴- معرفی مدل و روش پژوهش

انتخاب روش تحقیق، یکی از مراحل مهم پژوهش‌ها می‌باشد. در این مرحله، محقق باید مشخص کند که چه روش خاصی برای تحقیق خود انتخاب خواهد کرد. انتخاب روش تحقیق به ماهیت موضوع، اهداف پژوهش، فرض یا فرض های تدوین شده، ملاحظات اخلاقی و انسانی ناظر بر موضوع تحقیق و وسعت و امکانات اجرایی آن دارد به سخن دیگر هدف از انتخاب روش تحقیق آن است که محقق باید مشخص نماید چه شیوه و روشی را اتخاذ کند تا او را هرچه دقیق‌تر، آسان‌تر، سریع‌تر و ارزانتر در دستیابی به پاسخ یا پاسخ‌هایی برای پرسش یا پرسشهای تحقیقی مورد نظر کمک کند. تحقیق حاضر از لحاظ روش توصیفی- همبستگی و از لحاظ هدف کاربردی می باشد. همچنین از نظر جمع آوری اطلاعات پیمایشی (میدانی) می باشد. قلمرو مکانی تحقیق حاضر موسسات مالی و اعتباری شهر ایلام می باشد لذا جامعه آماری تحقیق شامل کلیه کارکنان موسسات مالی و اعتباری شهر ایلام است که تعداد آنها ۲۱۰ نفر هستند. با استفاده از جدول تعیین حجم نمونه گرجسی-مورگان تعداد ۱۳۲ نفر از افراد جامعه به عنوان نمونه انتخاب شدند و روش نمونه گیری با توجه به امکان دسترسی در شرایط یکسان و مساوی به کارکنان به روش نمونه گیری تصادفی ساده می باشد.

در این پژوهش به منظور جمع آوری اطلاعات به روش میدانی، از ابزار پرسشنامه استاندارد استفاده شده است، پرسشنامه بعنوان یکی از متداولترین ابزار جمع آوری اطلاعات در تحقیقات پیمایشی، عبارت است از مجموعه ای از پرسش‌های هدف مدار، که با بهره گیری از مقیاس‌های گوناگون نظر، دیدگاه و بینش یک فرد پاسخگو را مورد سنجش قرار می دهد. (خاکی، ۱۳۹۰). پرسشنامه این تحقیق از چهار قسمت تشکیل شده است، قسمت اول برای توصیف متغیرهای جمعیت شناختی طراحی شده است و شامل ۴ متغیر سن، جنسیت، تحصیلات و سابقه کار می باشد. قسمت دوم برای سنجش هوش کسب و کار مورد استفاده قرار گرفته است که از ۱۵ سؤال (گویه) تشکیل شده، قسمت سوم جهت سنجش عملکرد مالی مورد استفاده قرار گرفته است که از ۹ سوال (گویه) تشکیل شده، قسمت چهارم برای سنجش متغیر هوشیاری کارآفرینانه مورد استفاده قرار گرفته که از ۷ سؤال (گویه) تشکیل شده است. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه تحقیق، ابتدا ۳۰ پرسشنامه بین اعضا نمونه آماری توزیع گردید و با استفاده از نرم افزار SPSS، ضرایب تک تک متغیرها و کل پرسشنامه محاسبه گردیده است که نتایج در جدول (۱) بیان شده است. چون همه ضرایب بیش از ۰.۷ می باشد، پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار است.

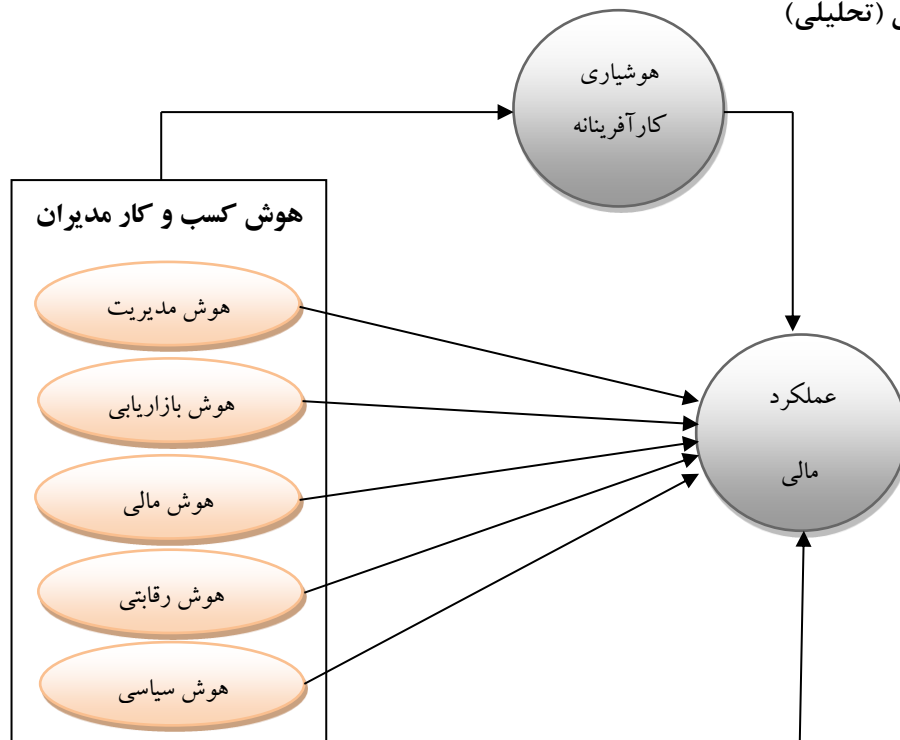
جدول (۱) محاسبه آلفای کرونباخ جهت تعیین پایایی پرسشنامه

متغیر	سوالات	مقدار آلفای کرونباخ
هوش مدیریت	۳	۰.۷۹۶
هوش بازاریابی	۳	۰.۸۱۲
هوش مالی	۳	۰.۸۲۸
هوش رقابتی	۳	۰.۸۰۷
هوش سیاسی	۳	۰.۸۶۷
عملکرد مالی	۹	۰.۸۴۱
هوشیاری کارآفرینانه	۷	۰.۸۲۷
کل پرسشنامه	۳۱	۰.۸۸۵

فرضیات پژوهش حاضر عبارتند از:

- **فرضیه اصلی:** هوش کسب و کار مدیران بر عملکرد مالی موسسات مالی و اعتباری شهر ایلام با تبیین نقش میانجی هوشیاری کارآفرینانه تاثیر معناداری دارد.
- **فرضیات فرعی:**
 ۱. هوش مدیریت مدیران بر عملکرد مالی موسسات مالی و اعتباری شهر ایلام تاثیر معناداری دارد.
 ۲. هوش بازاریابی مدیران بر عملکرد مالی موسسات مالی و اعتباری شهر ایلام تاثیر معناداری دارد.
 ۳. هوش مالی مدیران بر عملکرد مالی موسسات مالی و اعتباری شهر ایلام تاثیر معناداری دارد.
 ۴. هوش رقابتی مدیران بر عملکرد مالی موسسات مالی و اعتباری شهر ایلام تاثیر معناداری دارد.
 ۵. هوش سیاسی مدیران بر عملکرد مالی موسسات مالی و اعتباری شهر ایلام تاثیر معناداری دارد.

۳-۱ مدل ترسیمی (تحلیلی)



در این تحقیق، جهت تجزیه و تحلیل داده‌های آماری و بررسی سوالات تحقیق و متناسب با نوع متغیرهای پژوهش از آمار توصیفی در قالب جدول و نمودار دایره‌ای و ستونی برای بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی با کمک نرم افزار SPSS21 و EXEL استفاده شده است و در بخش آمار استنباطی از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده ها و آزمون تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری با کمک نرم افزار lisrel مورد استفاده قرار گرفت.

۴- تحلیل نتایج و یافته‌های پژوهش

یافته‌های حاصل از پژوهش در زمینه توزیع فراوانی جنسیت نشان می‌دهد که از ۱۳۲ نفر افراد مورد پژوهش ۱۱۲ نفر (۸۵٪) مرد و ۲۰ نفر (۱۵٪) زن می‌باشند. در زمینه توزیع فراوانی میزان سن در بین جامعه مورد پژوهش نتایج نشان داد که از ۱۳۲ نفر از افراد مورد پژوهش، ۳۸ نفر (۲۹٪) دارای سن کمتر از ۳۵ سال می‌باشند. این در حالی است که ۷۳ نفر (۵۵٪) از آنها ۳۵ تا ۴۵ سال و ۲۱ نفر (۱۶٪) دارای سن ۴۵ سال و بالاتر می‌باشند. همچنین در زمینه توزیع فراوانی سطح تحصیلات افراد مورد پژوهش؛ ۹ نفر (۷٪) از آنها کاردانی و پایین تر، ۸۲ نفر (۶۲٪) لیسانس و ۴۱ نفر (۳۱٪) نیز کارشناسی ارشد و بالاتر بودند. نیز در زمینه توزیع فراوانی سابقه کار افراد مورد پژوهش نتایج حاکی از آن است که، سابقه کار ۴۹ نفر (۳۷٪) از آنها کمتر از ۱۰ سال، ۶۵ نفر (۴۹٪) ۱۰ تا ۱۵ سال و ۱۸ نفر (۱۴٪) دارای سابقه خدمت بالاتر از ۱۵ سال هستند.

۴-۱ بررسی فرض نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف (K-S)

برای استفاده از تکنیک‌های آماری ابتدا باید مشخص شود که داده‌های جمع‌آوری شده از توزیع نرمال برخوردار است یا غیر نرمال. چون در صورت نرمال بودن توزیع داده‌های جمع‌آوری شده برای آزمون فرضیه‌ها می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده نمود و در صورت غیر نرمال بودن از آزمون‌های ناپارامتریک. بدین منظور در این مرحله به بررسی نتایج حاصل از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف در مورد هریک از متغیرهای وابسته و مستقل می‌پردازیم و بر اساس نتایج حاصل، آزمون‌های مناسب برای بررسی صحت و سقم فرضیات تحقیق را انتخاب می‌کنیم.

داده‌های متغیر ۱ دارای توزیع نرمال است. H_0

داده‌های متغیر ۱ دارای توزیع نرمال نیست. H_1

با توجه به نتایج جدول (۲)، اگر مقدار سطح معنی‌داری بزرگتر از مقدار خطا باشد، فرضیه صفر را نتیجه می‌گیریم و در صورتی که مقدار سطح معنی‌داری از مقدار خطا کوچکتر باشد فرضیه یک را نتیجه می‌گیریم.

جدول (۲): نتیجه آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش

متغیرها	سطح معنی‌داری	مقدار خطا	تایید فرضیه	نتیجه گیری
عملکرد مالی	۰/۲۸۵	۰/۰۵	H_0	نرمال است
هوش کسب و کار	۰/۱۲۱	۰/۰۵	H_0	نرمال است
هوشیاری کارآفرینانه	۰/۱۵۶	۰/۰۵	H_0	نرمال است

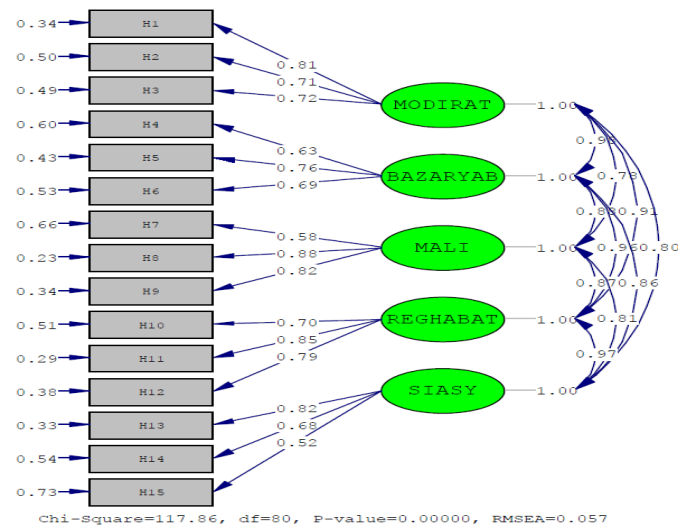
باتوجه به نتایج جدول (۲)، سطح معنی‌داری متغیرها از سطح خطای ۰/۵ بیشتر لذا می‌توان بیان نمود که متغیرها از توزیع نرمال برخوردار هستند.

۴-۲ تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای مدل

ابتدا تحلیل عاملی تأییدی متغیر مستقل که در این تحقیق متغیر هوش کسب و کار می‌باشد را انجام می‌دهیم سپس تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای وابسته که در این تحقیق متغیر عملکرد مالی و هوشیاری کارآفرینانه می‌باشد انجام می‌گیرد.

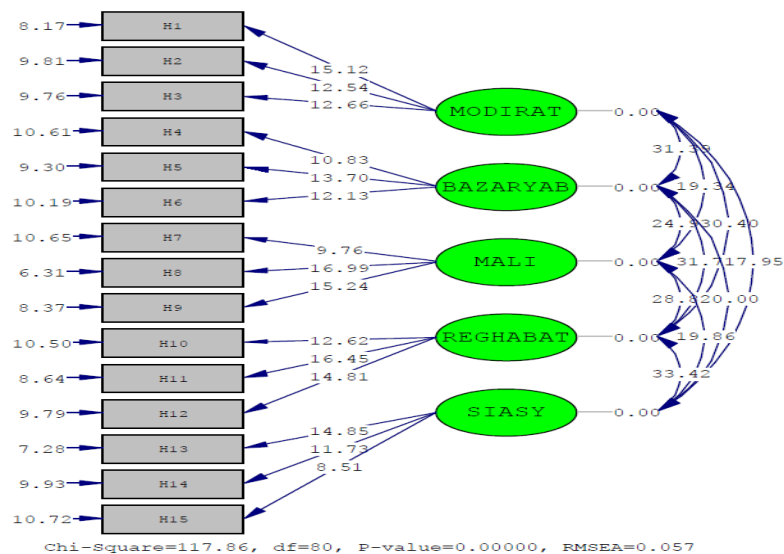
۴-۲-۱ تحلیل عاملی تأییدی متغیر مستقل (هوش کسب و کار)

چون در این تحقیق متغیر هوش کسب و کار دارای بعد می‌باشد پس جزء متغیرهای دو مرحله‌ای است و دو تحلیل عاملی تأییدی دارد. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول که به تحلیل پرسش‌ها و ابعاد می‌پردازد و تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم که رابطه بین ابعاد و خود متغیر اصلی را بررسی می‌کند.



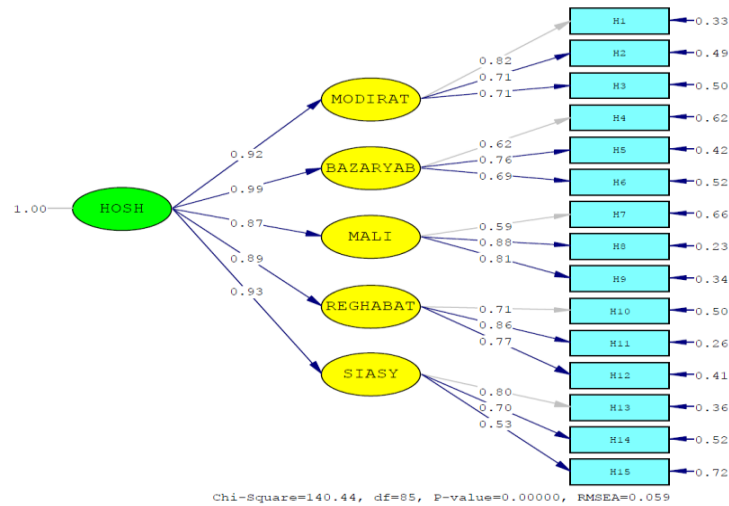
شکل شماره (۱): تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول هوش کسب و کار در حالت تخمین استاندارد

در تحلیل عاملی تأییدی باید همه بارهای عاملی هر متغیر همگی بزرگتر از ۰.۵ باشند تا پذیرفته شوند. در شکل بالا همه بارهای عاملی هر ۵ بعد بزرگتر از ۰.۵ هستند پس می‌توان گفت که این ابعاد به خوبی توسط پرسش‌هایشان سنجیده شده‌اند. همانطور که در جدول بالا نیز مشخص است تمام عامل‌ها دارای بارهای عاملی معنادار و نسبتاً بالایی هستند. نتایج بدست آمده نشانگر تأیید تحلیل عاملی تأییدی و مدل مفهومی تحقیق می‌باشند.

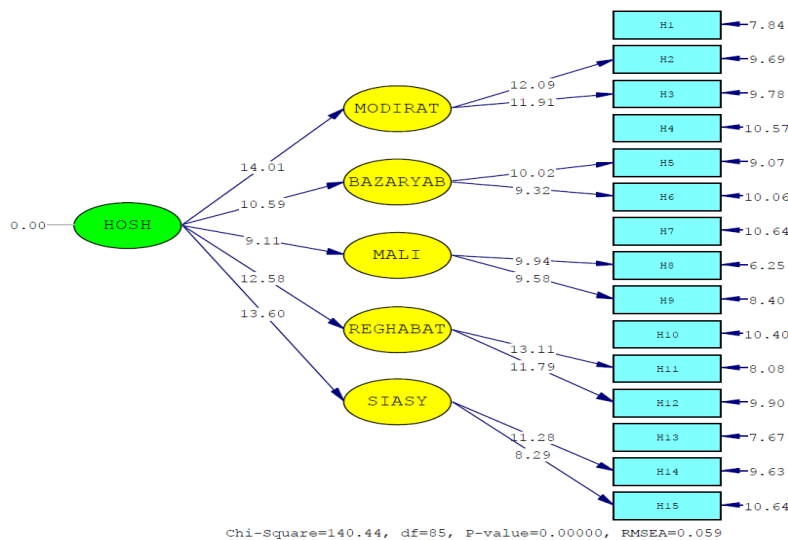


شکل شماره (۲): تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول هوش کسب و کار در حالت ضرایب معناداری

منظور از معنادار بودن یک ضریب، این است که عدد معنادار بودن آن باید بزرگتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶- باشد. در شکل فوق تمام ضرایب معناداری بزرگتر از ۱.۹۶ می‌باشند که نشانگر تأیید تحلیل عاملی تأییدی در این مرحله می‌باشد.



شکل شماره (۳): تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم هوش کسب و کار در حالت تخمین استاندارد

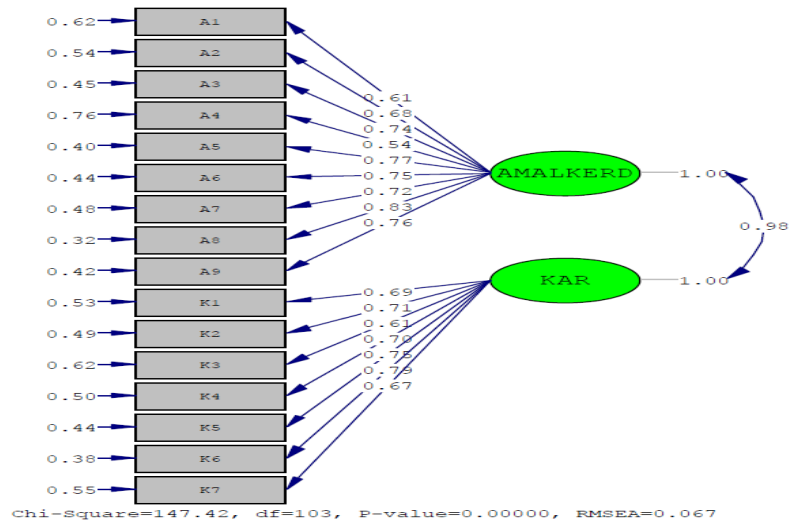


شکل شماره (۴): تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم هوش کسب و کار در حالت ضرایب معناداری

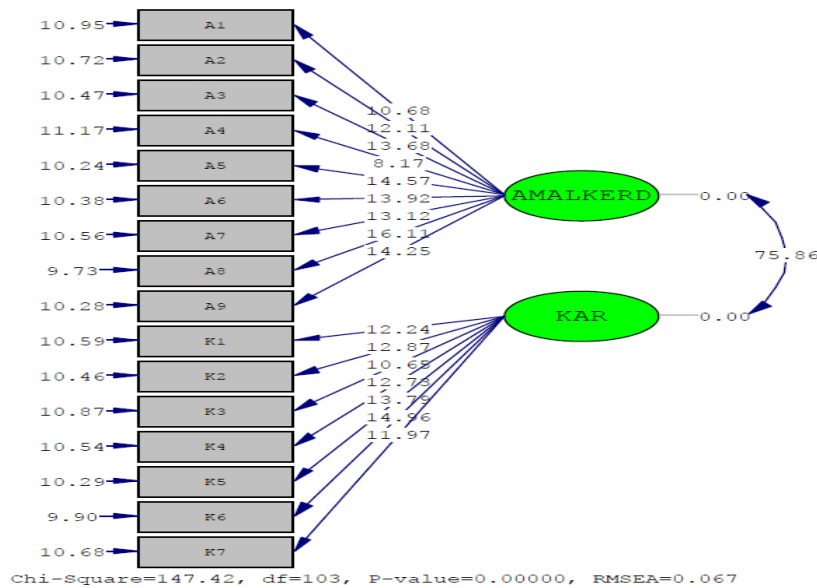
نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم هوش کسب و کار نشان می دهد که هم بارهای عاملی و هم ضرایب معناداری همگی مورد تأیید می باشند.

۲-۲-۴ تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای وابسته

همانطور که اشاره شد متغیرهای وابسته در این تحقیق هوشیاری کارآفرینی و عملکرد مالی است که چون دارای بعد نمی باشند پس فقط یک تحلیل عاملی تأییدی دارند.



شکل شماره (۵): تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای وابسته در حالت تخمین استاندارد

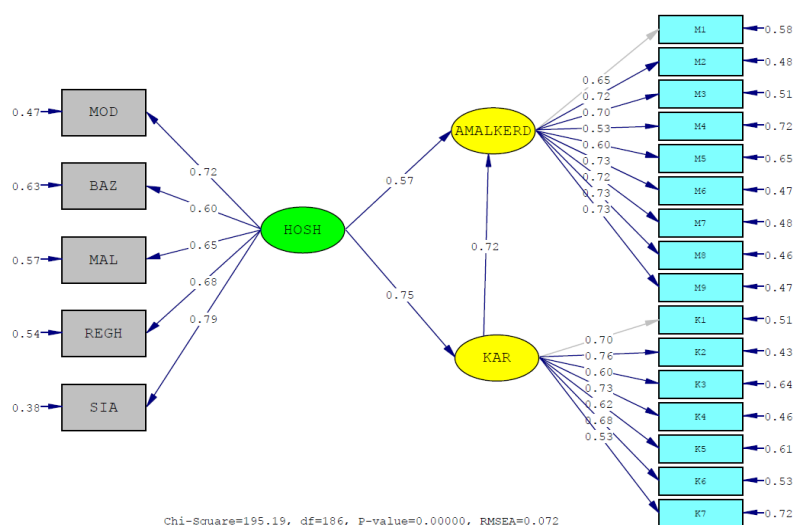


شکل شماره (۶): تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای وابسته در حالت ضرایب معناداری

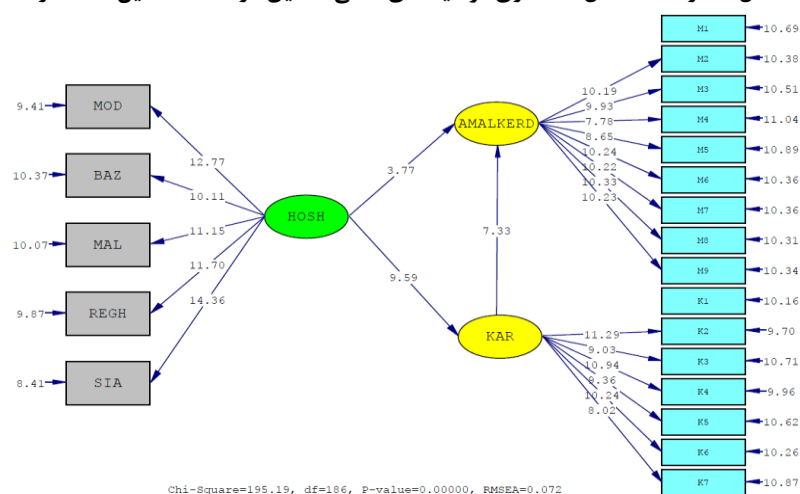
در شکل بالا همه بارهای عاملی متغیرهای وابسته بزرگتر از ۰.۵ هستند پس می‌توان گفت که این متغیرها به خوبی توسط پرسش‌هایشان سنجیده شده‌اند. همانطور که در جدول بالا نیز مشخص است تمام عامل‌ها دارای بارهای عاملی معنادار و نسبتاً بالایی هستند. همچنین در شکل فوق تمام ضرایب معناداری بزرگتر از ۱.۹۶ می‌باشند که نشانگر تأیید تحلیل عاملی تأییدی در این مرحله می‌باشد.

۳-۴ بررسی مدل ساختاری (تحلیل مسیر) (فرضیه‌های اصلی تحقیق)

در این قسمت به دنبال اثبات فرضیه‌های اصلی تحقیق هستیم. مدل فرضیه‌های اصلی ارائه می‌شود که در آن با توجه به اعداد معناداری فرضیه مورد پذیرش یا رد می‌گردند.



شکل شماره (۷): مدل ساختاری فرضیه های اصلی تحقیق در حالت تخمین استاندارد



شکل شماره (۸): مدل ساختاری فرضیه های اصلی تحقیق در حالت ضرایب معناداری

جدول شماره (۳) نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری

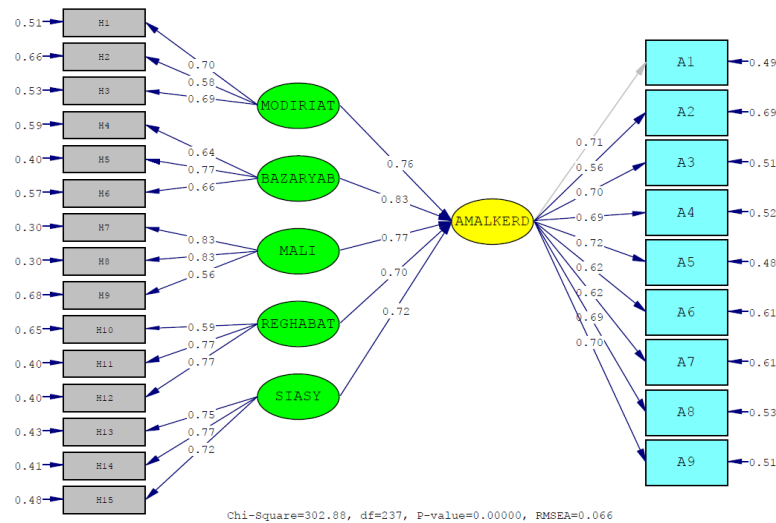
نتیجه آزمون	متغیر وابسته	متغیر مستقل	T-value	ضریب استاندارد
تأیید تاثیر گذاری	عملکرد مالی	هوش کسب و کار	۳/۷۷	۰/۵۷
تأیید تاثیر گذاری	هوشیاری کارآفرینانه	هوش کسب و کار	۹/۵۹	۰/۷۵
تأیید تاثیر گذاری	عملکرد مالی	هوشیاری کارآفرینانه	۷/۳۳	۰/۷۲

با توجه به اینکه ضریب بین دو متغیر هوش کسب و کار و عملکرد مالی برابر با (۳/۷۷) و بزرگتر از ۱/۹۶ شده است پس هوش کسب و کار بر عملکرد مالی موسسات مالی و اعتباری شهذ ایلام تاثیر مستقیم و مثبتی دارد. همچنین با توجه به جدول فوق چون ضریب بین دو متغیر هوش کسب و کار و هوشیاری کارآفرینانه برابر با ۹/۵۹ و بزرگتر از ۱/۹۶ شده پس تاثیرگذاری هوش کسب و کار بر هوشیاری کارآفرینانه تأیید می شود از طرفی چون ضریب بین دو متغیر هوشیاری کارآفرینانه و عملکرد مالی نیز برابر با ۷/۳۳ شده و بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد پس تاثیر گذاری هوشیاری کارآفرینانه نیز بر عملکرد مالی تأیید می شود. لذا با توجه به اینکه هوش کسب و کار بر هوشیاری کارآفرینانه تاثیر دارد و خود هوشیاری کارآفرینانه بر عملکرد مالی تاثیر دارد لذا می توان نتیجه گرفت که هوش کسب و کار بصورت غیر مستقیم و از طریق هوشیاری کارآفرینانه بر

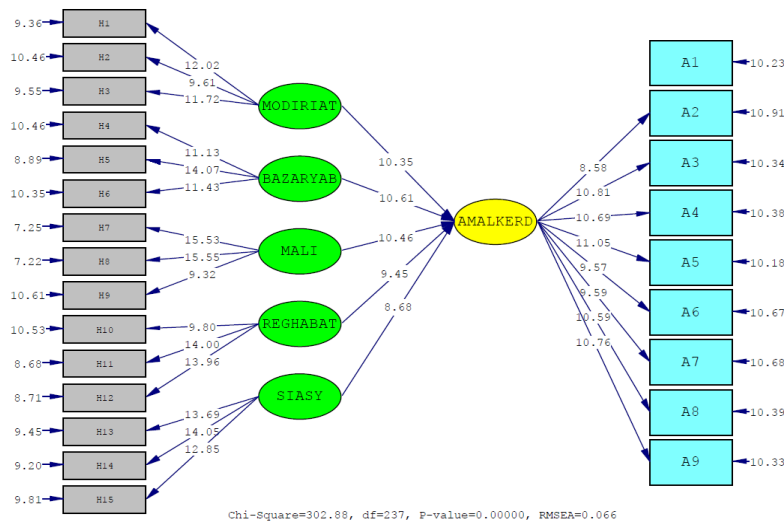
عملکرد مالی تاثیر می گذارد. ($0/54 = 0/72 * 0/75$). به عبارت دیگر نقش میانجی هوشیاری کارآفرینانه در رابطه بین هوش کسب و کار و عملکرد مالی تأیید می شود.

۴-۴ بررسی مدل ساختاری (تحلیل مسیر) فرضیه های فرعی تحقیق

در این قسمت به دنبال اثبات فرضیه های فرعی تحقیق هستیم. مدل فرضیه های فرعی ارایه می شود که در آن با توجه به اعداد معناداری فرضیه مورد پذیرش یا رد می گردند.



شکل شماره (۹): مدل ساختاری فرضیه های فرعی تحقیق در حالت تخمین استاندارد



شکل شماره (۱۰): مدل ساختاری فرضیه های فرعی تحقیق در حالت ضرایب معناداری

۴-۵ تحلیل فرضیات فرعی تحقیق

۴-۵-۱ فرضیه فرعی اول

جدول شماره (۵): نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری: فرضیه فرعی اول

ضریب استاندارد	T-value	متغیر مستقل	متغیر وابسته	نتیجه آزمون
۰/۷۶	۱۰/۳۵	هوش مدیریتی	عملکرد مالی	رد H0

H1 مدعی این است که هوش مدیریتی بر عملکرد مالی در موسسات مالی و اعتباری شهر ایلام تاثیر معناداری دارد. بر اساس جدول شماره (۵) ضریب استاندارد بین دو متغیر هوش مدیریتی و عملکرد مالی برابر با ۰/۷۶ است، و با توجه به t بدست آمده (۱۰/۳۵) که بزرگتر از ۱.۹۶ می باشد،

لذا H_0 رد و H_1 تأیید می‌گردد. پس می‌توان نتیجه گرفت که هوش مدیریتی بر عملکرد مالی در موسسات مالی و اعتباری شهر ایلام دارای تاثیر مستقیم، مثبت و معناداری است.

جدول شماره (۶): نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری: فرضیه فرعی دوم

ضریب استاندارد	T-value	متغیر مستقل	متغیر وابسته	نتیجه آزمون
۰/۸۳	۱۰/۶۱	هوش بازاریابی	عملکرد مالی	رد H_0

H_1 مدعی این است که هوش بازاریابی بر عملکرد مالی در موسسات مالی و اعتباری شهر ایلام تاثیر معناداری دارد. بر اساس جدول شماره (۶) ضریب استاندارد بین دو متغیر هوش بازاریابی و عملکرد مالی برابر با ۰/۸۳ است، و با توجه به t بدست آمده (۱۰/۶۱) که بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد، لذا H_0 رد و H_1 تأیید می‌گردد. پس می‌توان نتیجه گرفت که هوش بازاریابی بر عملکرد مالی در موسسات مالی و اعتباری شهر ایلام دارای تاثیر مستقیم، مثبت و معناداری است.

جدول شماره (۷): نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری: فرضیه فرعی سوم

ضریب استاندارد	T-value	متغیر مستقل	متغیر وابسته	نتیجه آزمون
۰/۷۷	۱۰/۴۶	هوش مالی	عملکرد مالی	رد H_0

H_1 مدعی این است که هوش مالی بر عملکرد مالی در موسسات مالی و اعتباری شهر ایلام تاثیر معناداری دارد. بر اساس جدول شماره (۷) ضریب استاندارد بین دو متغیر هوش مالی و عملکرد مالی برابر با ۰/۷۷ است، و با توجه به t بدست آمده (۱۰/۴۶) که بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد، لذا H_0 رد و H_1 تأیید می‌گردد. پس می‌توان نتیجه گرفت که هوش مالی بر عملکرد مالی در موسسات مالی و اعتباری شهر ایلام دارای تاثیر مستقیم، مثبت و معناداری است.

جدول شماره (۸): نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری: فرضیه فرعی چهارم

ضریب استاندارد	T-value	متغیر مستقل	متغیر وابسته	نتیجه آزمون
۰/۷۰	۹/۴۵	هوش رقابتی	عملکرد مالی	رد H_0

H_1 مدعی این است که هوش رقابتی بر عملکرد مالی در موسسات مالی و اعتباری شهر ایلام تاثیر معناداری دارد. بر اساس جدول شماره (۸) ضریب استاندارد بین دو متغیر هوش رقابتی و عملکرد مالی برابر با ۰/۷۰ است، و با توجه به t بدست آمده (۹/۴۵) که بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد، لذا H_0 رد و H_1 تأیید می‌گردد. پس می‌توان نتیجه گرفت که هوش رقابتی بر عملکرد مالی در موسسات مالی و اعتباری شهر ایلام دارای تاثیر مستقیم، مثبت و معناداری است.

جدول شماره (۹): نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری: فرضیه فرعی پنجم

ضریب استاندارد	T-value	متغیر مستقل	متغیر وابسته	نتیجه آزمون
۰/۷۲	۸/۶۸	هوش سیاسی	عملکرد مالی	رد H_0

H_1 مدعی این است که هوش سیاسی بر عملکرد مالی در موسسات مالی و اعتباری شهر ایلام تاثیر معناداری دارد. بر اساس جدول شماره (۹) ضریب استاندارد بین دو متغیر هوش سیاسی و عملکرد مالی برابر با ۰/۷۲ است، و با توجه به t بدست آمده (۸/۶۸) که بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد، لذا H_0 رد و H_1 تأیید می‌گردد. پس می‌توان نتیجه گرفت که هوش سیاسی بر عملکرد مالی در موسسات مالی و اعتباری شهر ایلام دارای تاثیر مستقیم، مثبت و معناداری است.

۵- نتیجه گیری

تاکنون مطالعات متعددی در بافت‌ها و سطوح مختلف در زمینه شاخص‌های درون سازمانی و برون سازمانی موثر بر عملکرد و رقابت پذیری و رابطه بین این دو صورت گرفته است، اما (از نظر محقق) می‌توان به گونه‌ای به شاخص‌های درون سازمانی و برون سازمانی موثر بر عملکرد و رقابت پذیری پرداخت که آنها را بصورت جامع تر در معرض استفاده در عرصه کاربردی و نظری قرار داد. براساس رویکرد کاربردی می‌توان گفت که یکی از ویژگی‌های کسب و کارهای پیشرو و رقابت پذیر، برخورداری از شایستگی‌های شاخص‌های درون سازمانی و برون سازمانی موثر بر عملکرد و توجه و تأکید آنها به خواسته‌های بازار و مشتریان بوده و در عین حال ویژگی بارز کسب و کارهای غیر رقابت پذیر، عدم برخورداری از این شایستگی‌ها و عدم توجه به شرایط بازارها و مشتریان می‌باشد، با وجود اینکه عدم رقابت پذیری بنگاه‌های مالی در کشور نظیر بانک‌ها، معلول علت‌های زیادی می‌باشد. از دلایل اصلی این مسئله می‌توان به عدم وجود شناخت کافی از نیازها، خواسته‌ها، ترجیحات و حساسیت‌های مشتریان و نحوه فعالیت رقبا در بازارهای رقابتی و نیز عدم برخورداری از روشها و فناوریهای روز و بروکراسی زیاد در فرایند انجام فعالیت‌ها اشاره کرد. به نظر می‌رسد که با توجه به تجارب کسب و کارهای موفق دنیا می‌توان شاخص‌های درون سامانی و برون سازمانی موثر بر عملکرد بنگاه‌های مالی در کشور را عامل موثری در رفع مشکلات آنها و رقابت پذیری شان به حساب آورد (آلبرت و همکاران، ۲۰۱۲)

در عصر اطلاعات، کسی که اطلاعات دارد، دارای قدرت است. هر سازمان و شرکتی که از این قدرت برخوردار باشد در صنعت و حرفه خود در مقایسه با رقبای خود متمایز و ممتاز می‌شود. سازمان‌ها و شرکت‌ها، امروزه با سرعت حرکت و تغییر می‌کنند. اخذ اطلاعات صحیح در زمان صحیح اساس و پایه این سازمان‌ها است. دلیل دیگر استفاده از CI اقتصاد است. بقای سازمان‌ها و شرکت‌ها در توفان اقتصاد رقابتی امروز بر دو محدوده متمرکز شده است. هوش تجاری ترکیبی از تمام مهارت‌های مورد نیاز و استفاده شده توسط سازمان می‌باشد. این مهارت‌ها هستند که به تغییرات منتهی می‌شوند، در عمل و عکس العمل سریع می‌شوند، انعطاف پذیر و راحت بودن را شامل می‌شوند، قادر به استفاده از تخیل می‌باشند. استفاده از مهارت‌های ذکر شده نیاز به ساختار مناسب و عملکرد سازمان، مدیریت موثر و استفاده از منابع انسانی، عوامل عاطفی، تکنولوژی، دانش و یادگیری و توانایی سازمان را در پی دارد. با این حال، پیشرفت سریع تکنولوژی در قرن بیست و یکم در برقراری ارتباط شناختی، نتایجی که از طریق انجام مطالعات در زمینه‌های علمی مانند تدریس و یادگیری به اجرا درآمده موجب شده است تا بحث‌ها بالا بگیرد. بدون شک، شناسایی فرصت یکی از عوامل کلیدی موفقیت در محیط رقابتی کسب و کار امروز می‌باشد. به همین دلیل تأکید بر توجه به فرصت و شناسایی فرصت تا به آنجا پیش رفت که شناسایی فرصت را قلب کارآفرینی نامیدند. همچنین بر این نکته تأکید شد که با افزایش هوشیاری سازمان احتمال تشخیص فرصت افزایش می‌یابد و حس گری بازار از جمله عوامل تاثیرگذار بر این شناسایی فرصت و در واقع هوشیاری کارآفرینانه سازمان می‌باشد.

پیشنهادهای

- با تقویت و زمینه سازی مناسب آموزشی و دانشی کارکنان، می‌توان موجب ارتقای سطح هوشیاری کارآفرینانه و تشخیص فرصت‌های کارآفرینی که در حقیقت مدخل ورود به کارآفرینی می‌باشند، گردید.
- هوش کسب و کار مانند سایر ابزارهای مدیریتی در صورت توجه و حمایت مدیران ارشد سازمان می‌تواند موسسات مالی و اعتباری را در حصول موفقیت‌های مالی یاری رساند و در غیر اینصورت آن نیز مانند بسیاری از پارادایم‌ها و رویه‌های متعدد سامانی بجز صرف وقت با ارزش حاصلی نخواهد داشت. لذا توصیه می‌شود که مدیران ارشد موسسات مالی و اعتباری شهر ایلام از هوش کسب و کار استقبال و حمایت لازم کنند.
- به مدیران موسسات مالی و اعتباری پیشنهاد می‌شود در موقع تصمیم‌گیری مخصوصاً هنگامی که قصد سرمایه‌گذاری بلند مدت را دارند به نسبت‌های مالی به خصوص نسبت‌های بازده دارایی‌ها، چرخه تبدیل وجه نقد، نرخ رشد مداوم و ارزش دفتری به ارزش بازار توجه کنند.
- مدیران جهت استقرار نظام مدیریت عملکرد مالی، پشتیبانی و حمایت جدی نمایند.
- به موسسات مالی و اعتباری توصیه می‌شود که جهت بهبود عملکرد مالی خود برنامه‌های زیر را اجرا کنند:
- استقرار نظام مدیریت عملکرد به عنوان یکی از ابزارهای مهم مدیریتی جهت بهبود سازمان مورد توجه بیشتری قرار گیرد.
- اهداف و استانداردهای مالی در ابتدای هر سال مشخص و تعیین شوند.
- هماهنگی‌های لازم جهت ارائه گزارش واحدها برای مراجع ذی ربط انجام پذیرد.
- ضمن برگزاری دوره‌های آموزشی در رابطه با عملکرد مالی، کارکنان دستگاه را ملزم به شرکت در کلاسهای فوق‌الذکر نمایند.

فهرست منابع

- ۱- حاجی زاده، علی، زالی، محمد رضا، بیگ پور، عفت (۱۳۹۳). بررسی رابطه دانش پیشین با تشخیص فرصت های کارآفرینانه: نقش میانجی هوشیاری کارآفرینانه و یادگیری کارآفرینانه، مجله توسعه کارآفرینی، دوره ۷، شماره ۴، ص ۶۳۳-۶۱۳.
- ۲- خاکی، غلامرضا (۱۳۹۰). روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی، انتشارات اشرافی، چاپ ششم، تهران.
- ۳- روحانی، سعید، معلق، مرتضی، زارع رواسان، احد (۱۳۹۰). بررسی کاربردهای هوش کسب و کار در سیستم های برنامه ریزی منابع انسانی، اولین همایش ملی هوش سازمانی و هوش کسب و کار، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- ۴- غضنفری، مهدی، علیزاده، سمیه و تیمورپور، بابک (۱۳۸۷). داده کاوی و کشف دانش، انتشارات دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران.
- ۵- گلستانی، امین، (۱۳۸۷). هوش تجاری و تصمیمات کلان سازمانی در شرکت مهندسين مشاور لار، پایان نامه کارشناسی ارشد
- ۶- محمدی، ناهید (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین هوش تجاری و فرصت کارآفرینانه با مزیت رقابتی بانکهای خصوصی شهر یزد، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- ۷- نسبی، نرجس السادات، ۱۳۸۷، بررسی رابطه بین هوش سازمانی و خلاقیت کارکنان در دانشگاه علوم پزشکی شیراز، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور واحد شیراز

- 1- Chih-Hsuan Wang (2015). Using quality function deployment to conduct vendor assessment and supplier recommendation for business-intelligence systems, Computers & Industrial Engineering 84, 24–31.
- 2- Desheng Dash Wua , Shu-Heng Chen, David L. Olson (2014). Business intelligence in risk management: Some recent progresses, Information Sciences 256, 1-7.
- 3- Martin Kowalczyk, Peter Buxmann (2015). An ambidextrous perspective on business intelligence and analytics support in decision processes: Insights from a multiple case study, Decision Support Systems 80, 1–13.
- 4- Patti Brooks, Omar El-Gayar, Surendra Sarnikar (2015). A framework for developing a domain specific business intelligence maturity model: Application to healthcare, International Journal of Information Management 35, 337–345.
- 5- Tang, J., Kacmar, M., & Busenitz, L. (2012). “Alertness in the pursuit of new opportunities.” Journal of Business Venturing, 27(1) 77-94.
- 6- Wingyan Chung , Tzu-Liang (Bill) Tseng (2012). Discovering business intelligence from online product reviews: A rule-induction framework, Expert Systems with Applications 39, 11870–11879.