



The effect of strategic intelligence on competitive advantage with entrepreneurship

Neda Roustaei, MA Student, Science and Arts University, Yazd, Iran *

Naeimeh Taghavi, Assistant Professor, Science and Arts University, Yazd, Iran

Received Date: 09.10.2021

Accepted Date: 29.01.2022

Abstract

Introduction: The current competitive environment leads the organizations to gaining their Competitive Advantage with applying and mastering new rules and technologies, as well as expanding the internal capabilities and competencies. To put it differently, the main aim of organizations is gaining a competitive advantage by resources, rules and new technologies, and organizational capabilities to increase competitiveness and Improve Organizational performance in the current business environment. A Review and Consideration of historical events in Iran's power industry be also included the important changes in this industry. For instance, founded private electricity distribution companies. Therefore, it has changed the exclusive environment to a competitive environment and also changed the conditions of organizational activities. consequently, there is a need to continuously investigate the structure and organizational activities and upgrade organizational abilities to achieve organizational aims.

According to this, organizations are required to break with traditional rules of business, applying and mastering new rules and technologies, as well as expanding the internal capabilities and competencies of the organization in order to gain a competitive advantage. These proceedings require forerunning, risk-taking, innovation and entrepreneurship in general. For that reason, identifying the effective tools and factors in order to provide a platform for the growth and development of entrepreneurship in the organization is a necessity. Strategic intelligence is one of the effective tools in this regard which is activated by the synergy of business intelligence, competitive intelligence and knowledge management in the organization. It is also can play an effective role to create organizational entrepreneurship and to gain a competitive advantage, consequently. Therefore, the purpose of this study is to investigate the effect of strategic intelligence on gaining competitive advantage with considering the mediating role of entrepreneurship in the Tehran Power Distribution Company. The present article examines the relationship between Strategic Intelligence and Competitive Advantage with Considering the mediating role of entrepreneurship in Tehran Power Distribution Company.



According to the studies and Review of research literature, it was found that a Few studies have been conducted in context the impact of strategic intelligence on organizational entrepreneurship and competitive advantage. So, according to the above-mentioned matter and the role of strategic intelligence in the Organizational Survival, the present study is to examine the relationship between Strategic Intelligence with Organizational Entrepreneurship and Competitive Advantage.

Methodology: The present research is based on the purpose of Applied Research and in terms of nature and method is descriptive-correlation type. This research was conducted in the Tehran Power Distribution Company using questionnaires of Business intelligence, Competitive Intelligence, Knowledge Management, Competitive Advantage and Organizational Entrepreneurship. The statistical population of the study consisted of 160 managers of different top, middle and operational levels in the Tehran Power Distribution Company. The sampling method was a simple random. In the present study, the statistical sample size was determined based on Principles of multiple linear regression and referred to Krejcie and Morgan (1970) table to ensure from sample size, which according to the number of 160 people in the statistical population at 95% level, was estimated based on the table of 113 people. To analyze the data, descriptive statistics method was used to describe the data (Demographic Characteristics), SPSS software and structural equation modeling (SEM) with PLS software and the data were analyzed.

Results and Discussion: Research findings showed that among the components of strategic intelligence, competitive intelligence and knowledge management have a positive and significant relationship with organizational entrepreneurship and also with gaining competitive advantage, considering the mediating role of entrepreneurship. But business intelligence has no effect on organizational entrepreneurship as well as gaining competitive advantage, considering the mediating role of entrepreneurship in this organization. In general, strategic intelligence, considering the mediating role of entrepreneurship has a positive effect on gaining a competitive advantage in Tehran Electricity Distribution Company.

Conclusion: Based on the received results, it is suggested that the components of strategic intelligence be considered in order to select and appoint capable and competent managers in Tehran Electricity Distribution Company. Also, Preparations should be taken to use business intelligence in order to make effective organizational decisions and to improve organizational performance.

Keywords: Business intelligence, Competitive advantage, Competitive intelligence, Knowledge management, Organizational entrepreneurship, Strategic intelligence



تأثیر هوش استراتژیک بر مزیت رقابتی با کارآفرینی

ندا روستائی، دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران *

نعیمه تقوی، استادیار، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۰۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۱۷

چکیده

تحولات بازارهای کسب و کار کنونی سبب پیدایش تغییرات در فلسفه حیات سازمان‌ها شده، از این رو سازمان‌ها ملزم به گذر از قواعد سنتی کسب و کار، به‌کارگیری و تسلط بر قواعد و فناوری‌های نوین و نیز گسترش قابلیت‌های درونی سازمان با هدف کسب مزیت رقابتی هستند. لازمه این امر پیشرو بودن، ریسک‌پذیری، نوآوری و در کل کارآفرینی است. بنابراین شناسایی عوامل موثر در راستای فراهم نمودن بستری جهت توسعه کارآفرینی سازمانی ضرورت دارد. یکی از ابزارهای تأثیرگذار در این زمینه هوش استراتژیک است که از هم‌افزایی هوش تجاری، هوش رقابتی و مدیریت دانش در سازمان بوجود می‌آید. پژوهش حاضر به بررسی تأثیر مؤلفه‌های هوش استراتژیک بر کسب مزیت رقابتی با در نظر داشتن متغیر میانجی کارآفرینی می‌پردازد. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری را ۱۶۰ نفر از مدیران سطوح مختلف شرکت توزیع نیروی برق تهران تشکیل می‌دهند که با استفاده از جدول نمونه‌گیری مورگان، حجم نمونه ۱۱۳ نفری در نظر گرفته شد. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه‌های استاندارد هوش تجاری (پروویچ ۲۰۱۲)، هوش رقابتی (کالف ۲۰۰۱)، مدیریت دانش (نوناکا و تاکوچی ۱۹۹۵)، کارآفرینی سازمانی (مارگریت هیل ۲۰۱۱) و مزیت رقابتی (حسینی ۱۳۹۰) بود و داده‌ها از طریق روش مدلسازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان داد بطور کلی هوش استراتژیک با در نظر داشتن نقش میانجی کارآفرینی بر کسب مزیت رقابتی در شرکت توزیع نیروی برق تهران تأثیر مثبت دارد. از میان مؤلفه‌های هوش استراتژیک تنها هوش تجاری رابطه مثبت و معناداری با کارآفرینی سازمانی و کسب مزیت رقابتی با در نظر داشتن نقش میانجی کارآفرینی ندارد.

کلیدواژه‌ها: هوش استراتژیک، هوش تجاری، هوش رقابتی، مدیریت دانش، کارآفرینی سازمانی، مزیت رقابتی.

۱. مقدمه

سیر تحولات حاکم بر بازارهای کسب‌وکار کنونی سبب پیدایش تغییرات در فلسفه حیات سازمان‌ها شده است، زیرا به‌کارگیری قواعد سنتی کسب‌وکار به دلیل همگام نبودن با قواعد و فناوری‌های موجود، تهدیدی جهت بقا و فعالیت سازمان‌ها محسوب می‌شود. از این‌رو سازمان‌ها ملزم به گذر از قواعد سنتی کسب‌وکار، به‌کارگیری و تسلط بر قواعد و فناوری‌های نوین و نیز گسترش قابلیت‌های درونی سازمان با هدف کسب مزیت رقابتی هستند و این امر به عنوان ضرورتی اجتناب‌ناپذیر تلقی می‌شود [۳۲]. به عبارتی هدف اصلی سازمان‌ها در عصر حاضر ایجاد مزیت رقابتی با تکیه بر منابع، قواعد و فناوری‌های نوین و قابلیت‌های سازمانی در جهت افزایش توان رقابتی و دستیابی به موقعیتی ممتاز از نظر عملکردی است. مرور رویدادهای تاریخی صنعت برق ایران نیز گواه این امر است که این صنعت با تحولات اساسی چون اتخاذ و اجرای سیاست عدم تمرکز و گسترش فعالیت‌های غیردولتی از قبیل تأسیس شرکت‌های توزیع نیروی برق، واگذاری مدیریت بنگاه‌ها به شرکت‌های برق منطقه‌ای، خصوصی سازی با هدف ارتقای کارایی فعالیت‌ها مواجه بوده که سبب ایجاد رقابت در این امور و ظهور فضای رقابتی شده است [۱۷]. به عبارتی تحولات صورت پذیرفته موجب تغییر محیط انحصاری به محیط رقابتی شده و متعاقباً تغییر شرایط فعالیت‌های سازمانی را به همراه داشته است. از این‌رو سازمان‌های ذریع هم‌چون شرکت‌های توزیع نیروی برق در جهت نیل به اهداف خود نیازمند بررسی و کنترل مداوم ساختار و فعالیت‌های سازمانی هستند.

بر این اساس در شرایط رقابتی کنونی سازمان‌ها جهت تداوم حیات، عملکرد بهتر و تحقق اهداف خود نیاز به نوآوری، پیشرو بودن، ریسک‌پذیری و در کل کارآفرینی دارند. زیرا کارآفرینی یکی از رویکردهای سازمان‌ها جهت ارتقای عملکرد و افزایش سودآوری است [۲۹]. همچنین پیشروی سازمان‌ها همگام با سیر سریع تحولات جامعه بین‌المللی و تغییر اقتصاد ملی به اقتصاد جهانی مستلزم تدابیری پیرامون فراهم نمودن امکان رشد و توسعه اقتصادی در جامعه است که بی‌شک کارآفرینی نقش مهمی در توسعه اقتصادی جوامع دارد. به گفته شومپتر، کارآفرینی موتور توسعه اقتصادی است که بدون آن کشوری نمی‌تواند به توسعه اقتصادی دست یابد. البته همبستگی قوی میان رشد اقتصاد ملی و سطح فعالیت‌های کارآفرینانه ملی و سازمانی وجود دارد [۲۲].

حال ایجاد و توسعه کارآفرینی نیازمند شناسایی عوامل موثر و اعمال اقدامات سازمانی در راستای فراهم نمودن بستری مناسب پیرامون فعالیت‌های کارآفرینانه است. یکی از ابزارهای تأثیرگذار در این امر هوش استراتژیک است که به عنوان گسترده‌ترین هوش سازمانی، مدیران را از طریق فراهم نمودن اطلاعات بهتر جهت اتخاذ تصمیمات اثربخش سازمانی یاری می‌رساند و سبب ارتقای عملکرد سازمان خواهد شد [۶]. صنعت برق ایران نیز جهت همسویی با روند حاکم بر صنعت برق جهان نیازمند توجه به موضوعاتی چون هوشمندسازی شبکه‌های توزیع، مدیریت مصرف برق است که مستلزم اتخاذ تصمیمات استراتژیک و اعمال اقدامات خطیر سازمانی جهت ارتقاء بهره‌وری و عملکرد سازمان، تقویت توان رقابتی و کسب مزیت رقابتی است.

همچنین پس از انقلاب صنعتی و ظهور سازمان‌های مبتنی بر دانش، ماهیت ایجاد ثروت به‌طور قابل توجهی دستخوش تغییرات شده و دیگر سازمان‌ها نه به واسطه دارایی‌های فیزیکی خود بلکه به واسطه دارایی‌های نامشهود خود که همان سرمایه انسانی هوشمند و دانش آفرین است، ارزش و بازار خلق می‌نمایند [۳۳]. بر این اساس ضرورت توجه بیش از پیش سازمان‌ها به ارتقای توانمندی‌های منابع انسانی در راستای توسعه سازمان درک می‌شود. پژوهشگر با در نظر داشتن اهمیت مؤلفه‌های هوش استراتژیک، کارآفرینی سازمانی و مزیت رقابتی بر عملکرد سازمان و نیز با توجه به لزوم تحول در سیاست‌ها، رویه‌ها و ساختار سازمان‌های کشور جهت نیل به اهداف چشم‌انداز بیست ساله کشور، به بررسی تأثیر هوش استراتژیک بر کسب مزیت رقابتی با در نظر داشتن نقش میانجی کارآفرینی پرداخته است. و با علم به اینکه صنعت برق زیربنای اساسی در فعالیت‌های صنعتی، اقتصادی هر کشوری نقش بسزایی دارد و همگام با توسعه سریع اقتصادی جهان و افزایش روز افزون جمعیت، تقاضا برای مصرف برق افزایش یافته است، از این‌رو پژوهش حاضر در شرکت توزیع نیروی برق تهران بزرگ صورت پذیرفته است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مبانی نظری. در این مبحث پس از بررسی سه نوع هوش، مدیریت دانش، کارآفرینی و مزیت رقابتی مورد توجه قرار می‌گیرند.

هوش استراتژیک. هوش استراتژیک گسترده‌ترین هوش سازمانی است که پایه و اساس اطلاعات است و در طول فرآیند مدیریت استراتژیک می‌تواند فرصت‌ها و چالش‌های پیش رو را شناسایی و با اطلاعات بهتر امکان اتخاذ تصمیمات اثربخش‌تر را جهت کسب سهم بیشتر بازار و موفقیت در برابر رقبا فراهم نماید. به عبارتی هوش استراتژیک در جهت نیل به اهداف خود از جمله امکان برنامه‌ریزی در سطوح بالا و مدیریت کارآمد منابع، سازمان را قادر به مقابله در برابر تهدیدات احتمالی نموده و نیز با استفاده از فرصت‌های موجود به روشی مفید جهت توسعه برنامه‌ها و سیاست‌های سازمان بهره می‌گیرد [۶]. در حقیقت هوش استراتژیک از آنچه یک سازمان باید از محیط کسب‌وکار خود بداند تا بتواند درک صحیحی نسبت به فرآیندهای فعلی خود بدست آورد، تغییرات را پیش‌بینی و مدیریت نماید، استراتژی‌های مناسب جهت ایجاد ارزش برای مشتریان خود اتخاذ نماید و موجب رشد و سودآوری سازمان در بازارهای فعلی و جدید شود [۱۳].

هوش تجاری. هوش تجاری، فرآیند تبدیل داده‌های خام به اطلاعات تجاری و مدیریتی است که برای تصمیم‌گیرندگان سازمان این امکان را فراهم می‌نماید تا تصمیمات خود را سریع‌تر و بهتر اتخاذ نموده و بر اساس اطلاعات صحیح عمل نمایند [۳۳]. هوش تجاری تنها روش یا فناوری نیست بلکه رویکرد مدیریتی قدرتمند است که در صورت اجرای صحیح آن در سازمان امکان اتخاذ تصمیمات اثربخش‌تر، ارتقای سطح دانش و سودآوری سازمان را به همراه خواهد داشت زیرا پیچیدگی جوامع امروزی سازمان‌ها را ملزم به چابکی و پیشگامی در فرآیندهای تصمیم‌گیری نموده است [۱۵]. همچنین هوش تجاری سازمان‌ها را در راستای تجهیز خود به تفکرات نوین کسب‌وکار یاری می‌بخشد تا به‌طور مستمر عملکرد خود را مدیریت کرده و بهبود بخشند، زیرا یکی از عمده نیازهای حال حاضر و پیشروی مدیریت سازمان‌ها پشتیبانی از فرآیندهای تصمیم‌گیری است [۳۳].

هوش رقابتی. هوشمندی رقابتی فرآیند اخلاقی و نظام‌مند جهت جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و مدیریت اطلاعات محیط بیرونی است که می‌تواند در فرآیندهای برنامه‌ریزی، تصمیمات و عملیات شرکت‌ها تأثیرگذار باشد [۳۵]. لذا هوشمندی رقابتی ابزاری تجاری است که ضرورتی در فرآیند مدیریت و برنامه‌ریزی راهبردی سازمان‌ها محسوب می‌شود، زیرا سازمان‌ها به واسطه هوش رقابتی و تجزیه و تحلیل فعالیت‌ها و نقاط قوت و ضعف رقبا نسبت به پیش‌بینی فرصت‌های محیط رقابتی و توسعه بازار اقدام می‌نمایند و متعاقباً عملکرد بهتری در مقابل رقبا خود خواهند داشت، این امر در دراز مدت سبب کسب مزیت رقابتی پایدار خواهد شد [۳۴]. بنابراین، هدف اصلی برنامه‌های هوش رقابتی بهره‌وری از منابع اطلاعاتی گوناگون در راستای افزایش توان رقابتی سازمان‌ها است که سبب یاری رساندن به استراتژیست‌ها در جهت درک فشارهای موثر بر محیط تجاری و نیز توسعه برنامه‌های موثر جهت موفقیت در رقابت خواهد شد [۲۱].

مدیریت دانش. سالیس و جونز^۱ (۲۰۰۲) مدیریت دانش را آگاهی از دانش سازمانی موجود، خلق، تسهیم و انتقال دانش، استفاده از دانش سازمانی موجود، اکتساب دانش جدید و ذخیره و انباشت آن بیان می‌نمایند که طی فرآیند یادگیری سازمانی و با توجه به فرهنگ و استراتژی‌های سازمان صورت می‌گیرد [۴]. اسکولتز^۲ (۲۰۰۱) بیان داشت مدیریت دانش چالش کشف و دستیابی به آگاهی و دانش فردی و تبدیل آن به موضوع اطلاعاتی به‌طوری است که بتوان آن را در پایگاه‌های اطلاعاتی ذخیره کرد، با سایرین مبادله نمود و در فرآیندهای روزمره مورد استفاده قرار داد [۳۶]. جنکس و آلفنام^۳ (۲۰۰۵) نیز اظهار داشت مدیریت دانش، بهره‌گیری از دانش حاصل از تجربیات تصمیم‌گیری‌های گذشته پیرامون اتخاذ تصمیمات سازمانی حال و آینده با هدف ارتقای میزان اثربخشی سازمان است [۳۱].

^۱ Sallis

^۲ Jennex

^۳ Schultz

کارآفرینی سازمانی. کارآفرینی سازمانی فرآیند احیای بهبود عملکرد سازمان است که مزایای آن شامل نوآوری در طراحی محصول و خدمات، نوآوری در فرآیندهای سازمان، ارتقای عملکرد و نهایتاً افزایش کارایی و اثربخشی سازمان است [۲۱]. آنتونیک و هیسریچ^۱ (۲۰۰۴) به ایجاد کسب‌وکار جدید توسط کارآفرینی سازمانی اشاره نمودند و اظهار داشتند که استراتژی کارآفرینی سازمانی شامل فعالیت‌ها و اقدامات نوآورانه دیگری نظیر توسعه محصولات جدید، فرآیندها، فناوری‌ها و استراتژی‌ها است [۱۴].

مزیت رقابتی. زمانی که بنگاه راهبرد مشخصی را جهت خلق ارزش اجرا نماید که سایر رقبا قادر به تقلید این راهبرد نباشند و یا برای آنان پر هزینه باشد، در این صورت بنگاه به مزیت رقابتی دست یافته است. لذا مزیت رقابتی حاصل راهبردهای ارزش‌زای بنگاه است [۱۸]. برخی محققین مزیت رقابتی را برگرفته از ارزشی در نظر گرفته‌اند که سازمان به مشتریان خود ارائه می‌دهد. براین مبنای کالکا^۲ (۲۰۰۲) و مورگان و همکاران^۳ (۲۰۰۴) بیان نمودند مزیت رقابتی ترکیبی از مزیت هزینه، محصول و خدمات است. به عقیده آنان مزیت هزینه، صرف منابع در تولید و ارزش ارائه شده بنگاه در بازاریابی محصول و تأثیر نهایی آنها بر روی قیمت است. مزیت محصول را کیفیت، طراحی و دیگر جنبه‌های متمایز محصول در نظر گرفته‌اند که سبب تمایز محصول سازمان از رقبا می‌شود و مزیت خدمات شامل خدمات با ارزشی است که سازمان به مشتریان خود ارائه می‌دهد از قبیل سرعت تحویل و خدمات پس از فروش [۳]. آنارلی و همکارانش^۴ (۲۰۲۰) نیز معتقدند امروزه کسب مزیت رقابتی به عنوان ابزاری جهت رسیدن به رشد اقتصادی و دستیابی به موقعیت مطلوب و پایدار در بازارهای جهانی است [۱۲].

پیشینه پژوهش. حسب اطلاعات دریافتی از مطالعات و پژوهش‌های پیشین حول موضوع مؤلفه‌های هوش استراتژیک، لیوویتز^۵ (۲۰۰۶) بیان داشت سیستم هوش استراتژیک متشکل از تجمع انواع مختلف هوش است که با تعامل هوش تجاری، هوش رقابتی و مدیریت دانش هم‌افزایی ایجاد می‌نماید به نحوی که اطلاعات و دانش با ایجاد ارزش افزوده در تصمیمات استراتژیک سازمان به کار گرفته می‌شوند [۲۴]. گیچارد^۶ (۲۰۱۱) نیز مدل هوش استراتژیک را با چهار مؤلفه: خلاقیت و نوآوری، هوش هیجانی، خرد و دانش، و مهارت‌های هوش معرفی می‌نماید [۱۶]. حسینی و همکاران (۱۳۹۰) مؤلفه‌های هوش استراتژیک را به دو دسته هوشمندی درون سازمانی (شامل هوشمندی فرآیندهای درون سازمانی، هوشمندی اطلاعاتی، هوشمندی مرتبط با منابع) و هوشمندی برون سازمانی (شامل هوشمندی مرتبط با بازار و هوشمندی کلان محیطی) تفکیک کرده‌اند [۱۹]. آقا و همکاران^۷ (۲۰۱۴) مدل هوش استراتژیک را با سه مؤلفه انگیزش، چشم‌انداز و پیش‌بینی ارائه نمودند [۱]. مک کوبی و اسکادر^۸ (۲۰۱۱) هوش استراتژیک را ابزاری جهت رهبری تغییر معرفی کردند و آن را با چهار مؤلفه آینده‌نگری، چشم‌انداز با تفکر سیستمی، مشارکت، و ایجاد انگیزه و توانمندسازی ارائه نمودند [۲۵]. بویکانویو^۹ (۲۰۱۶) نیز هوش استراتژیک را تحت مؤلفه‌های هوش تجاری، هوش رقابتی، هوش بازاریابی و مدیریت دانش معرفی نمود [۹].

در تحقیقات داخلی، فروغی و همکاران (۱۳۹۵) در بررسی رابطه هوش استراتژیک مدیران عملیاتی با اثربخشی تیم‌های خودگردان شرکت فولاد مبارکه از مدل جامع لیوویتز جهت تعیین مؤلفه‌های هوش استراتژیک استفاده نموده‌اند. نتایج نشان داد هوش استراتژیک و اجزای آن شامل هوش تجاری و مدیریت دانش با اثربخشی تیم‌های خودگردان شرکت فولاد مبارکه رابطه مثبت و معناداری دارند ولی هوش رقابتی این مدیران بر اثربخشی تیم‌های خودگردان بی‌تأثیر است [۱۳]. احمدی و همکاران (۱۳۹۶) در شناخت نقش هوش استراتژیک و رفتار کارآفرینانه بر توسعه سازمانی از مدل گیچارد جهت تعیین مؤلفه‌های هوش استراتژیک استفاده نمودند. نتایج نشان داد رابطه مثبت و معناداری در روابط بین هوش استراتژیک با توسعه سازمانی، هوش استراتژیک با رفتار کارآفرینانه، و رفتار کارآفرینانه با توسعه سازمانی برقرار است. با این وجود متغیر تعدیل‌گر ویژگی‌های جمعیت شناختی بر روابط بین هوش استراتژیک با توسعه سازمانی و هوش استراتژیک با رفتار کارآفرینانه تأثیری ندارد و تنها عامل جنسیت بر

^۱ Antoncic

^۲ Kaleka

^۳ Morgan

^۴ Annarelli

^۵ Liebowitz

^۶ Guichard

^۷ Agha

^۸ Maccoby

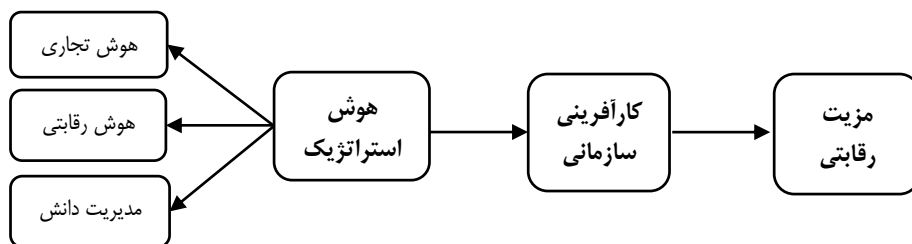
^۹ Boikanyo

رابطه بین هوش استراتژیک با رفتار کارآفرینانه تأثیر دارد [۲]. بهرامی مفید و محمدزاده (۱۳۹۷) در بررسی تأثیر هوش استراتژیک بر گرایش به کارآفرینی، مؤلفه‌های هوش استراتژیک را شامل ایجاد انگیزش، آینده نگری و پیش‌بینی در نظر گرفته‌اند و دریافتند مؤلفه‌های هوش استراتژیک بر گرایش به کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری دارند [۸]. آرام سرشت و همکاران (۱۳۹۹) در طراحی الگوی جامع هوش استراتژیک به عنوان ابزار برنامه‌ریزی راهبردهای مالی، در شهرداری تهران از روش فراترکیب و بررسی مبانی نظری نسبت به تعیین مؤلفه‌های مرتبط با هوش استراتژیک استفاده کردند سپس با روش تحلیل محتوا و انجام مصاحبه با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و دستیابی به اشباع نظری و حذف مؤلفه‌های غیرمرتبط، مدل جامعی جهت تسهیل برنامه‌ریزی راهبردی مالی در شهرداری تهران ارائه شده است [۷].

در تحقیقات خارجی، آقا و همکاران (۲۰۱۴) تأثیر هوش استراتژیک بر عملکرد سازمانی و نقش میانجی انعطاف‌پذیری استراتژیک، در صنعت بیوتکنولوژی را انجام داده‌اند که طی آن به بررسی تأثیر هوش استراتژیک و اجزای آن شامل پیش‌بینی و چشم‌انداز و انگیزش، بر عملکرد سازمانی و نیز بررسی تأثیر متغیر میانجی انعطاف‌پذیری استراتژیک و اجزای آن شامل انعطاف‌پذیری تولید، انعطاف‌پذیری بازاریابی و انعطاف‌پذیری رقابتی، بر رابطه بین هوش استراتژیک و عملکرد سازمانی پرداختند. نتایج نشان داد هوش استراتژیک تأثیرات مثبت قابل توجهی بر عملکرد سازمانی دارد، همچنین هوش استراتژیک بر انعطاف‌پذیری استراتژیک تأثیر مثبت داشته و در نهایت نیز هوش استراتژیک بر عملکرد سازمانی با میانجی‌گری انعطاف‌پذیری استراتژیک تأثیرات مثبتی دارد [۱]. الومیان و همکاران^۱ (۲۰۱۹) در شناخت تأثیر هوش استراتژیک بر کسب مزیت رقابتی در بخش شرکت‌های دارویی اردن به شناسایی تأثیر هوش استراتژیک و ابعاد آن شامل چشم‌انداز، آینده‌نگری، مشارکت، شهود و خلاقیت، بر کسب مزیت رقابتی و ابعاد آن شامل هزینه، کیفیت، تمایز، خلاقیت و انعطاف‌پذیری پرداختند. نتایج نشان داد رابطه معناداری بین سطح هوش استراتژیک و کسب مزیت رقابتی در شرکت‌های دارویی اردن برقرار است و در نهایت توسعه مداوم ابزارهای هوش استراتژیک، ارزیابی وضعیت استراتژیک و نظارت بر بازارها، توسعه توانمندی‌های کارمندان از طریق آموزش و توجه به منابع کمیاب شرکت پیشنهاد داده شد [۵]. در پژوهش حاضر با علم به نوع ساختار سازمانی و فعالیت سازمان مورد مطالعه، از مدل جامع ارائه شده توسط لیوویتز جهت تعیین مؤلفه‌های هوش استراتژیک و بررسی میزان تأثیرگذاری آنها بر کارآفرینی سازمانی و مزیت رقابتی استفاده شده است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

از آنجا که مدیران سازمان‌ها به واسطه اعمال هوش استراتژیک در فرآیندهای سازمانی از جمله فرآیند تصمیم‌گیری می‌توانند جهت تسهیل کارآفرینی سازمانی اقدام نمایند تا به تبع آن سبب کسب مزیت رقابتی شوند. بر این اساس فرضیه‌های زیر برای پژوهش حاضر در نظر گرفته شده و چارچوب نظری پژوهش در شکل ۱ نمایان است.



شکل ۱. چارچوب نظری پژوهش

فرضیه اصلی: هوش استراتژیک با میانجی‌گری کارآفرینی بر کسب مزیت رقابتی در شرکت توزیع نیروی برق تهران بزرگ تأثیر دارد.

فرضیه اول: هوش تجاری بر کارآفرینی در شرکت توزیع نیروی برق تهران تأثیر دارد.

فرضیه دوم: هوش رقابتی بر کارآفرینی در شرکت توزیع نیروی برق تهران تأثیر دارد.

فرضیه سوم: مدیریت دانش بر کارآفرینی در شرکت توزیع نیروی برق تهران تأثیر دارد.

فرضیه چهارم: هوش تجاری با میانجی‌گری کارآفرینی بر کسب مزیت رقابتی در شرکت توزیع نیروی برق تهران تأثیر دارد.

فرضیه پنجم: هوش رقابتی با میانجی‌گری کارآفرینی بر کسب مزیت رقابتی در شرکت توزیع نیروی برق تهران تأثیر دارد.

فرضیه ششم: مدیریت دانش با میانجی‌گری کارآفرینی بر کسب مزیت رقابتی در شرکت توزیع نیروی برق تهران تأثیر دارد.

فرضیه هفتم: کارآفرینی بر کسب مزیت رقابتی در شرکت توزیع نیروی برق تهران تأثیر دارد.

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش را کلیه مدیران شرکت توزیع نیروی برق تهران بزرگ در سطوح مختلف عالی، عملیاتی و میانی به تعداد ۱۶۰ نفر تشکیل داده‌اند که با استفاده از اطلاعات مندرج در جدول نمونه‌گیری مورگان برای جامعه ۱۶۰ نفری، تعداد حجم نمونه ۱۱۳ نفری در نظر گرفته شده است. همچنین به منظور گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد و معتبر استفاده شده است. جهت سنجش هوش تجاری از پرسشنامه پروویچ (۲۰۱۲) شامل ۳۰ سوال و شش بعد (یکپارچگی داده‌ها، قابلیت‌های تحلیلی، کیفیت محتوای اطلاعاتی، کیفیت دسترسی به اطلاعات، استفاده از اطلاعات در فرآیند کسب‌وکار، فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی)، هوش رقابتی از پرسشنامه کالف (۲۰۰۱) شامل ۳۹ سوال و شش بعد (برنامه ریزی و تمرکز، جمع‌آوری، تحلیل اطلاعات، انتقال نتایج، فرآیند و ساخت، آگاهی و فرهنگ)، مدیریت دانش از پرسشنامه نوناکا و تاکوچی (۱۹۹۵) شامل ۲۶ سوال و چهار بعد (بیرونی‌سازی، ترکیب، درونی‌سازی، اجتماعی‌سازی)، کارآفرینی سازمانی از پرسشنامه مارگریت هیل (۲۰۱۱) شامل ۴۸ سوال و شش بعد (افعال سازمانی، نگرش فردی، انعطاف‌پذیری، وضعیت پاداش، رهبری کارآفرین، فرهنگ کارآفرین) و مزیت رقابتی از پرسشنامه حسینی (۱۳۹۰) شامل ۱۷ سوال و پنج بعد (مزیت مشهود، مزیت پایدار، مزیت پویا، مزیت متجانس، مزیت مرکب) استفاده شده است. همچنین کلیه پرسشنامه‌ها بر اساس مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت است. با در نظر داشتن این مهم که تمام پرسشنامه‌های این پژوهش استاندارد و معتبر بوده لذا روایی و پایایی ابزار سنجش مورد تأیید است. در این پژوهش روایی سازه به وسیله روایی همگرا و روایی واگرا بررسی شده است. جهت بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شد که برای کلیه متغیرهای پژوهش از ۰/۷ بالاتر است، بنابراین سوالات پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار بوده که جزئیات آن در جدول ۱ قابل مشاهده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده ابتدا توصیف آماری داده‌های جمعیت شناختی شرکت‌کنندگان تحقیق ارائه شده، سپس آمار استنباطی شامل مدل‌یابی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی مطرح می‌شود. در آمار استنباطی حاضر جهت آزمودن معناداری روابط بین متغیرها از نرم افزارهای SPSS 25 و Smart PLS استفاده شد. با توجه به اینکه نرم افزارهای نسل اول معادلات ساختاری از جمله Lisrel و Amos که کواریانس محور هستند به حجم نمونه حساس بوده، لذا در پژوهش حاضر به دلیل وجود حجم نمونه آماری محدود (N=۱۱۳) نرم افزار PLS بکار رفته است.

جدول ۱. تحلیل پرسشنامه‌ها

پرسشنامه‌ها	آلفای کرونباخ مجموع	پایایی مرکب	AVE
هوش تجاری	۰/۹۱۹	۰/۹۲۶	۰/۵۲۴
هوش رقابتی	۰/۹۴۳	۰/۹۴۷	۰/۵۳۶
مدیریت دانش	۰/۹۲۰	۰/۹۲۸	۰/۵۳۶
کارآفرینی سازمانی	۰/۹۸۰	۰/۹۸۱	۰/۵۱۷
مزیت رقابتی	۰/۹۳۷	۰/۹۴۵	۰/۵۰۶

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

داده‌های جمعیت شناختی مطابق جدول ۲ است.

جدول ۲. توزیع جمعیت شناختی نمونه آماری

متغیر	زیر مجموعه	تعداد	درصد	متغیر	زیر مجموعه	تعداد	درصد	
جنسیت	مرد	تا ۳	۱	۰/۹	سابقه خدمت (سال)	۳-۵	۱۱	۹/۷
		۳-۵	۲۵	۲۲/۱				
	زن	بیشتر از ۱۰	۷۶	۶۷/۳	دیپلم	۲	۱/۸	
		تا ۳۰	۸	۷/۱	فوق دیپلم	۷	۶/۲	
سن (سال)	۳۰-۴۰	۵۹	۵۲/۲	میزان تحصیلات	لیسانس	۶۷	۵۹/۳	
	۴۰-۵۰	۳۹	۳۴/۵		فوق لیسانس و بالاتر	۳۷	۳۲/۷	
	بالای ۵۰	۷	۶/۲					

آزمون فرضیه‌ها. جهت ارزیابی روایی مدل سنجش از روایی همگرا و روایی واگرا با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شده، که به استناد معیارهای فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بارهای عاملی بیشتر از ۰/۴ از اعتبار خوبی برخوردار هستند و میانگین واریانس استخراج شده بین سازه‌ها نیز باید بیشتر از ۰/۵ باشد.

جدول ۳. بارهای عاملی متغیر هوش تجاری

ابعاد	بار عاملی	آماره تی	ابعاد	بار عاملی	آماره تی
یکپارچگی داده‌ها	۰/۶۱۶	۶/۵۷۸	کیفیت دسترسی به اطلاعات	۰/۸۵۳	۷/۱۱۲
	۰/۶۶۸	۹/۱۶۳		۰/۶۷۰	۱۲/۸۰۹
	۰/۶۳۷	۵/۰۹۰		۰/۵۳۶	۶/۶۴۶
	۰/۵۶۱	۷/۶۹۶		۰/۶۴۵	۱۰/۰۹۲
قابلیت‌های تحلیلی	۰/۷۹۹	۴/۷۷۰	استفاده از اطلاعات در فرآیند کسب و کار	۰/۷۱۴	۱۳/۲۸۱
	۰/۶۶۷	۴/۹۱۷		۰/۵۸۳	۶/۸۰۹
	۰/۵۲۳	۶/۳۵۰		۰/۶۸۶	۱۲/۳۷۷
	۰/۷۹۰	۵/۸۴۶		۰/۸۶۰	۲/۴۶۷
کیفیت محتوای اطلاعاتی	۰/۷۶۶	۴/۸۴۴	فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی	۰/۵۷۶	۷/۷۵۱
	۰/۸۰۱	۵/۳۰۸		۰/۸۰۳	۵/۰۸۲
	۰/۵۲۳	۶/۶۰۱		۰/۵۳۷	۶/۶۲۶
	۰/۶۵۴	۱۱/۱۰۵		۰/۵۷۶	۶/۸۲۸
	۰/۶۱۵	۹/۲۵۴		۰/۵۵۲	۷/۸۶۷
	۰/۶۲۳	۸/۸۱۵		۰/۵۶۹	۶/۹۱۲
	۰/۸۱۰	۴/۸۲۵		۰/۸۸۳	۵/۶۷۱

بر اساس جداول ۳ تا ۷ که مربوط به بارهای عاملی متغیرهای پژوهش است، در می‌یابیم همه بارهای عاملی بیش از سطح ۰/۴ بوده، بنابراین روایی همگرایی داده‌ها بطور کامل مورد تأیید قرار می‌گیرد. مقادیر آماره تی تمامی متغیرها نیز بیش از ۱/۹۶ بوده که دال بر تأثیرگذار بودن آنها بر سازه متناظر است. زیرا مقدار آماره تی بیشتر یا مساوی ۱/۹۶ نشان‌دهنده آن است که آن متغیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد، برای سازه مورد نظر مناسب بوده است. همچنین طبق اطلاعات دریافتی از جدول ۱، میانگین واریانس استخراج شده برای همه متغیرها در حد مناسبی قرار دارد، بنابراین روایی همگرایی سازه‌ها مورد تأیید است. چراکه طبق نظر چین (۱۹۹۸) مقدار میانگین واریانس استخراج شده باید بزرگتر یا مساوی ۰/۵ باشد، به این معنا که متغیر پنهان مورد نظر حداقل ۵۰ درصد واریانس مشاهده‌پذیرهای خود را تبیین می‌کند. طبق اطلاعات جدول ۱ مقادیر پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌ها نشان می‌دهد سازگاری درونی مدل‌های سنجش سازه‌ها در حد مطلوبی است.

جدول ۴. بارهای عاملی متغیر هوش رقابتی

ابعاد	بار عاملی	آماره تی	ابعاد	بار عاملی	آماره تی
	۰/۷۳۴	۵/۳۲۵		۰/۵۶۳	۷/۵۳۳
	۰/۶۶۴	۱۱/۱۴۸		۰/۵۶۱	۸/۰۶۸
	۰/۶۶۹	۱۰/۸۰۳		۰/۷۵۱	۱۷/۶۷۳
	۰/۶۷۱	۴/۸۶۴		۰/۵۸۹	۸/۶۲۴
مرحله برنامه‌ریزی و تمرکز	۰/۶۱۶	۷/۵۳۹	مرحله انتقال نتایج	۰/۵۵۳	۶/۵۶۷
	۰/۶۷۱	۴/۹۳۴		۰/۶۱۲	۸/۱۳۵
	۰/۶۶۸	۴/۷۲۸		۰/۵۲۶	۷/۷۰۱
	۰/۶۱۷	۳/۸۷۹		۰/۸۵۳	۴/۸۸۹
	۰/۷۱۹	۶/۳۳۴		۰/۵۷۴	۷/۲۱۷
مرحله جمع آوری	۰/۷۶۵	۱۴/۶۶۵	مرحله فرآیند و ساخت	۰/۵۱۳	۶/۰۵۵
	۰/۷۴۶	۶/۶۲۷		۰/۵۷۵	۸/۱۵۸
	۰/۶۱۶	۸/۶۸۴		۰/۸۸۶	۵/۲۱۰
	۰/۶۵۲	۱۰/۱۲۱		۰/۸۴۰	۴/۵۷۹
	۰/۶۲۲	۷/۹۶۹		۰/۶۳۳	۱۰/۱۶۹
	۰/۶۳۵	۱۱/۷۱۲		۰/۶۳۵	۱۲/۴۵۴
	۰/۵۲۰	۴/۸۵۵		۰/۶۱۷	۸/۱۱۹
مرحله تحلیل اطلاعات	۰/۵۷۸	۹/۰۳۴	مرحله آگاهی و فرهنگ	۰/۸۳۸	۴/۵۴۶
	۰/۵۸۸	۹/۲۲۴		۰/۵۹۱	۸/۳۴۹
	۰/۸۶۷	۵/۰۱۱		۰/۵۸۴	۹/۸۰۸
	۰/۵۲۶	۶/۴۰۴			

جدول ۵. بارهای عاملی متغیر مدیریت دانش

ابعاد	بار عاملی	آماره تی	ابعاد	بار عاملی	آماره تی
	۰/۸۵۹	۷/۸۰۷		۰/۵۷۹	۶/۳۷۴
	۰/۸۹۷	۹/۷۶۲		۰/۵۳۴	۵/۶۵۷
بیرونی سازی	۰/۶۵۶	۱۲/۰۳۶		۰/۷۷۴	۳/۳۸۰
	۰/۶۷۹	۱۰/۵۸۳		۰/۵۹۶	۸/۵۹۱
	۰/۷۵۶	۹/۹۴۶	درونی سازی	۰/۵۷۵	۶/۷۸۹
	۰/۶۴۲	۸/۴۲۸		۰/۵۶۸	۶/۹۶۱
ترکیب	۰/۶۱۳	۹/۵۱۰		۰/۵۷۸	۷/۸۶۲
	۰/۵۵۶	۶/۰۹۹		۰/۷۸۰	۵/۶۴۵
	۰/۷۱۴	۵/۷۶۲		۰/۶۳۶	۹/۴۱۱

۱۴/۰۲۵	۰/۶۸۲	اجتماعی سازی	۹/۵۶۲	۰/۶۳۴
۱۱/۸۹۹	۰/۶۵۸		۱۴/۳۷۴	۰/۷۰۴
۶/۹۰۴	۰/۵۵۵		۵/۴۵۱	۰/۷۷۵
۱۰/۰۵۹	۰/۶۱۸		۵/۵۵۵	۰/۷۰۱

جدول ۶. بارهای عاملی متغیر کارآفرینی سازمانی

ابعاد	بار عاملی	آماره تی	ابعاد	بار عاملی	آماره تی
افعال سازمانی	۰/۷۶۷	۱۳/۹۹۷	وضعیت پاداش	۰/۵۶۹	۷/۴۶۳
	۰/۷۶۶	۱۴/۰۳۷		۰/۸۰۲	۱۹/۶۸۵
	۰/۷۶۳	۱۳/۸۶۷		۰/۶۱۸	۸/۹۶۰
	۰/۷۵۹	۱۳/۶۳۶		۰/۶۰۹	۹/۲۰۸
	۰/۷۶۲	۱۳/۶۵۶		۰/۶۲۲	۸/۷۵۶
	۰/۷۵۱	۱۳/۲۹۰		۰/۵۹۸	۸/۴۳۵
	۰/۷۴۸	۱۳/۲۷۷		۰/۸۲۰	۲۱/۷۴۶
	۰/۷۲۷	۱۲/۱۸۹		۰/۸۲۲	۲۱/۶۰۵
نگرش فردی	۰/۷۴۵	۱۳/۰۸۰	رهبری کارآفرین	۰/۷۲۶	۱۳/۷۴۶
	۰/۵۲۶	۷/۸۱۱		۰/۶۰۵	۸/۳۷۴
	۰/۷۵۰	۱۳/۲۶۶		۰/۷۳۲	۱۴/۰۳۳
	۰/۷۵۲	۱۳/۹۵۸		۰/۶۱۷	۱۰/۸۰۹
	۰/۷۹۷	۱۹/۸۴۷		۰/۷۳۵	۱۴/۵۴۶
	۰/۸۰۶	۱۹/۶۲۱		۰/۶۱۶	۱۰/۹۳۷
	۰/۷۹۷	۱۹/۶۹۷		۰/۶۳۲	۹/۹۲۰
	۰/۷۹۵	۱۹/۲۲۴		۰/۶۵۴	۱۰/۶۳۵
انعطاف پذیری	۰/۸۱۳	۱۹/۶۴۹	فرهنگ کارآفرین	۰/۶۲۱	۹/۱۲۴
	۰/۷۹۶	۱۹/۵۸۵		۰/۶۳۵	۹/۶۰۸
	۰/۸۰۳	۱۸/۴۰۱		۰/۶۱۴	۹/۱۸۷
	۰/۷۵۷	۱۶/۹۸۸		۰/۷۲۳	۱۳/۵۰۷
	۰/۷۶۲	۱۷/۰۱۷		۰/۶۰۸	۸/۷۲۴
	۰/۷۸۹	۱۷/۶۴۹		۰/۷۰۹	۱۳/۵۵۵
	۰/۸۰۲	۱۸/۶۱۳		۰/۶۳۶	۱۰/۰۸۰
	۰/۸۰۰	۱۸/۴۱۲		۰/۶۳۰	۱۰/۴۵۶

جدول ۷. بارهای عاملی متغیر مزیت رقابتی

ابعاد	بار عاملی	آماره تی	ابعاد	بار عاملی	آماره تی
مزیت مشهود	۰/۵۴۲	۷/۲۰۴	مزیت متجانس	۰/۶۰۷	۷/۷۳۳
	۰/۶۳۸	۹/۶۰۶		۰/۸۳۲	۲۱/۹۴۰
	۰/۶۰۷	۷/۶۵۷		۰/۸۳۴	۲۲/۹۹۷
مزیت پایدار	۰/۶۹۱	۱۰/۹۶۴	مزیت مرکب	۰/۸۲۰	۲۲/۲۷۷
	۰/۷۰۲	۱۱/۳۹۴		۰/۸۲۳	۲۰/۹۸۶
	۰/۶۸۸	۱۰/۸۵۰		۰/۸۳۰	۲۱/۱۶۵
مزیت پویا	۰/۶۶۴	۱۱/۲۲۸		۰/۸۲۵	۲۱/۳۸۶
	۰/۶۰۰	۷/۴۵۸			
	۰/۶۲۶	۹/۲۶۱			

جهت بررسی روایی افتراقی فورنل و لارکر (۱۹۸۱) اگر ریشه‌ی دوم (جذر) مقادیر میانگین واریانس استخراج شده هر سازه بزرگتر از مقادیر همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد، روایی افتراقی تأیید می‌شود. طبق جدول شماره ۸، جذر میانگین واریانس استخراج شده برای تمامی سازه‌ها بیشتر از همبستگی با سایر سازه‌ها است، بنابراین معیار فورنل و لارکر در تمامی سازه‌ها محقق شده است، در نتیجه روایی افتراقی سازه‌ها تأیید می‌شود.

جدول ۸. میانگین واریانس بین سازه‌ها (بررسی روایی افتراقی)

سازه‌ها	۱	۲	۳	۴	۵
هوش تجاری	۰/۷۲۴				
هوش رقابتی	۰/۵۱۰	۰/۷۳۲			
مدیریت دانش	۰/۶۷۰	۰/۶۵۴	۰/۷۳۲		
کارآفرینی سازمانی	۰/۵۰۶	۰/۶۹۴	۰/۷۱۳	۰/۷۱۹	
مزیت رقابتی	۰/۵۱۰	۰/۶۶۶	۰/۶۳۹	۰/۶۲۲	۰/۷۱۱

ارزیابی مدل ساختاری. در این بخش ضرایب مسیر مدل تحقیق با استفاده از روش بوت استرپ (نمونه‌گیری مکرر) و آزمون تی بررسی شده است. ضریب تعیین مهم‌ترین معیار جهت توضیح رابطه بین دو متغیر است، زیرا نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درونزا با متغیر برونزا صورت می‌پذیرد. مقدار آن بین صفر و یک بوده و مقادیر ۰/۶۷، ۰/۳۳، و ۰/۱۹ برای متغیرهای درونزا در مدل مسیر ساختاری قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف شده است. طبق اطلاعات دریافتی از جدول (۹) استنباط می‌شود که ۶۴/۷ درصد از تغییرات سازه کارآفرینی سازمانی به وسیله سازه هوش استراتژیک (هوش تجاری، هوش رقابتی و مدیریت دانش) و ۳۹/۵ درصد از تغییرات سازه مزیت رقابتی به وسیله سازه کارآفرینی سازمانی تبیین می‌شود.

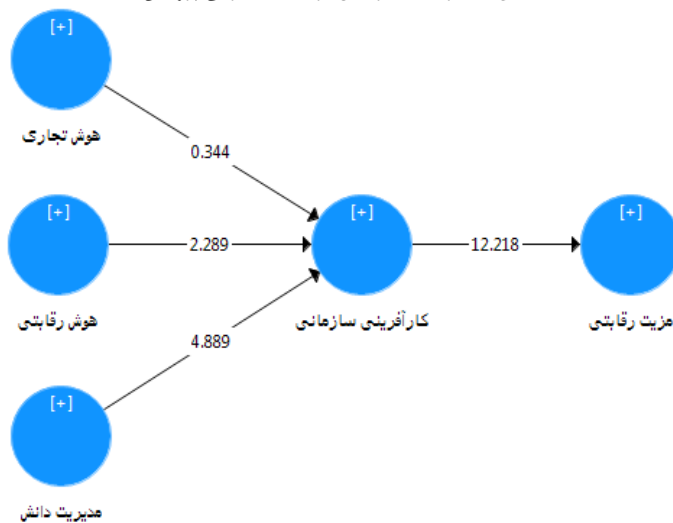
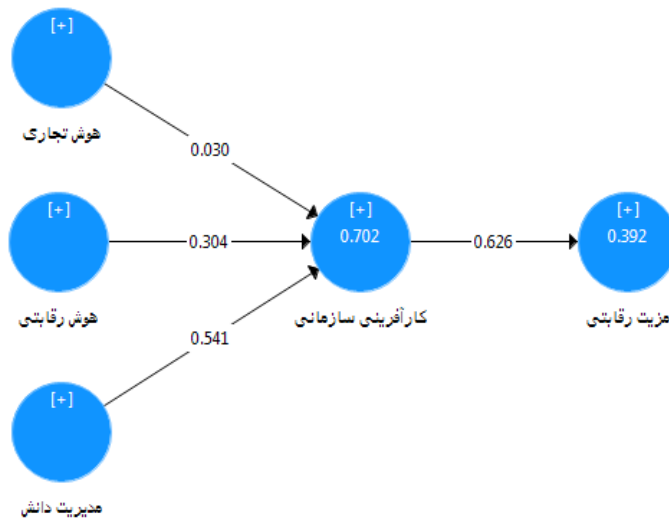
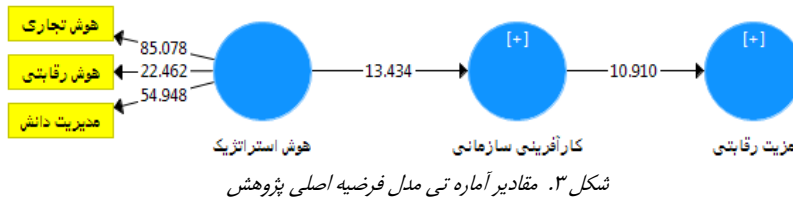
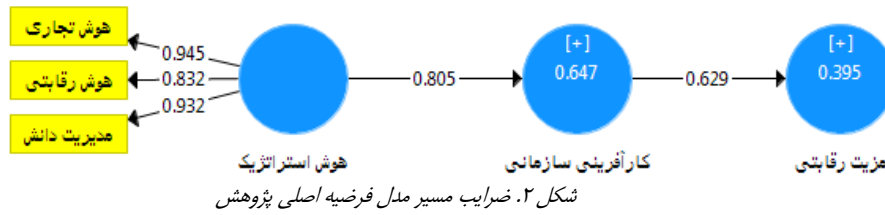
در نهایت قابلیت پیش‌بینی مدل با استفاده از آزمون ناپارامتری استون گیسر مورد ارزیابی قرار گرفته که دارای دو مقدار (Q^2) شامل افزونگی با روایی متقاطع (CV.R) و اشتراک با روایی متقاطع (CV.C) است. چنانچه این مقادیر مثبت و بزرگ باشد نشان‌دهنده قابلیت بالای پیش‌بینی مدل، مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ نشان‌دهنده توانایی ضعیف، متوسط و قوی یک سازه برونزا در پیش‌بینی، و مقادیر منفی نشان‌دهنده تخمین بسیار ضعیف متغیر پنهان است. بررسی مقادیر Q^2 در جدول شماره ۹ نشان می‌دهد که هیچ یک از مقادیر Q^2 منفی نبوده و حداقل مقادیر لازم جهت پیش‌بینی برآورده شده است.

جدول ۹. ضرایب تعیین و مقادیر Q^2

سازه‌ها	ضریب تعیین (R^2)	CV.Red	CV.Com
هوش تجاری	۰/۲۳۲
هوش رقابتی	۰/۲۶۳
مدیریت دانش	۰/۲۶۳
کارآفرینی سازمانی	۰/۶۴۷	۰/۱۴۴	۰/۱۹۳
مزیت رقابتی	۰/۳۹۵	۰/۱۰۶	۰/۲۳۱

از شاخص‌های تأیید روابط مدل ساختاری، معناداری ضرایب مسیر است. در سطح معناداری ۹۵ درصد، این مقدار با حداقل آماره تی، ۱/۹۶ مقایسه می‌شود. اگر ضرایب مسیر بالای ۰/۶ باشد ارتباط قوی است، اگر بین ۰/۳ تا ۰/۶ باشد نشانه ارتباط متوسط بوده و اگر زیر ۰/۳ باشد ارتباط ضعیفی وجود دارد. همچنین اگر مقدار آماره تی بیشتر از ۱/۹۶ باشد اثر مثبت و معنادار است و فرضیه در سطح خطای ۰/۰۵ مورد تأیید قرار می‌گیرد، اگر بین ۱/۹۶+ تا ۱/۹۶- باشد یعنی اثر معناداری وجود ندارد، و اگر کوچکتر از ۱/۹۶- باشد اثر منفی اما معنادار است.

ضرایب مسیر و مقادیر آماره تی مدل فرضیه اصلی و فرضیه‌های فرعی در شکل‌های ۲ تا ۵ نمایان بوده و نتایج آزمون فرضیه اصلی و فرضیه‌های فرعی پژوهش طی جداول شماره ۱۰ و ۱۱ قابل مشاهده است.



جدول ۱۰. نتایج آزمون تی: آزمون فرضیه اصلی پژوهش

نتیجه	آماره تی	ضرب مسیر	متغیر		فرضیه اصلی
			وابسته	مستقل	
تأیید	۱۳/۴۳۴	۰/۸۰۵	کارآفرینی سازمانی	هوش استراتژیک	فرضیه اصلی
تأیید	۱۰/۹۱۰	۰/۶۲۹	مزیت رقابتی	کارآفرینی سازمانی	

جدول ۱۱. نتایج آزمون تی: آزمون فرضیه‌های فرعی پژوهش

نتیجه	آماره تی	ضرب مسیر	متغیر		فرضیه
			وابسته	مستقل	
رد	۰/۳۴۴	۰/۰۳۰	کارآفرینی سازمانی	هوش تجاری	۱
تأیید	۲/۲۸۹	۰/۳۰۴	کارآفرینی سازمانی	هوش رقابتی	۲
تأیید	۴/۸۸۹	۰/۵۴۱	کارآفرینی سازمانی	مدیریت دانش	۳
تأیید	۱۲/۲۱۸	۰/۶۲۶	مزیت رقابتی	کارآفرینی سازمانی	۷

در ادامه معناداری اثر غیرمستقیم متغیر میانجی کارآفرینی سازمانی در روابط بین هوش استراتژیک، هوش تجاری، هوش رقابتی و مدیریت دانش با مزیت رقابتی، با استفاده از آزمون سوبل (۱۹۸۲) بررسی شده و نتایج آن در جداول ۱۲ و ۱۳ قابل مشاهده است.

جدول ۱۲. نتایج آزمون سوبل (۱۹۸۲) برای فرضیه اصلی پژوهش

نتیجه	آماره تی	اثر غیرمستقیم	فرضیه اصلی
تأیید	۸/۴۶۸	هوش استراتژیک-کارآفرینی سازمانی-مزیت رقابتی	فرضیه اصلی

جدول ۱۳. نتایج آزمون سوبل (۱۹۸۲) برای فرضیه‌های فرعی پژوهش

نتیجه	آماره تی	اثر غیرمستقیم	فرضیه
رد	۰/۳۴۳	هوش تجاری-کارآفرینی سازمانی-مزیت رقابتی	۴
تأیید	۲/۲۴۹	هوش رقابتی-کارآفرینی سازمانی-مزیت رقابتی	۵
تأیید	۴/۵۳۹	مدیریت دانش-کارآفرینی سازمانی-مزیت رقابتی	۶

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر هوش استراتژیک بر کسب مزیت رقابتی با در نظر داشتن نقش میانجی کارآفرینی در شرکت توزیع نیروی برق تهران بزرگ انجام شده است. تأیید فرضیه اصلی پژوهش نشان داد که میزان هوش استراتژیک مدیران سازمان‌ها می‌تواند در ایجاد و توسعه کارآفرینی سازمانی اثرگذار باشد و به موجب آن سبب کسب مزیت رقابتی و ارتقای عملکرد سازمان شود. نتیجه فرضیه حاضر با نتایج بدست آمده از پژوهش‌های آلمیان و همکاران (۲۰۱۹) که بیانگر رابطه معنادار بین سطح هوش استراتژیک و کسب مزیت رقابتی در شرکت‌های دارویی اردن است که در نهایت نیز توسعه مداوم ابزارهای هوش استراتژیک، ارزیابی وضعیت استراتژیک و نظارت بر بازارها، توسعه توانمندی‌های کارمندان از طریق آموزش و توجه به منابع کمیاب شرکت پیشنهاد شده است [۵]، و پژوهش احمدی و همکاران (۲۰۱۷) که بیانگر وجود ارتباط مثبت و معنادار بین هوش استراتژیک با توسعه سازمانی، هوش استراتژیک با رفتار کارآفرینانه، و رفتار کارآفرینانه با توسعه سازمانی است [۲]، و نیز پژوهش بهرامی مفید و محمودزاده (۱۳۹۷) که به بررسی تأثیر هوش استراتژیک بر گرایش به کارآفرینی پرداخته‌اند و دریافتند هر یک از مؤلفه‌های هوش استراتژیک بر گرایش به کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری دارد [۸]، همسو است.

رد فرضیه‌های فرعی اول و چهارم پژوهش نشان داد که علی‌رغم وجود پیشینه مبتنی بر رابطه مثبت میان هوش تجاری و کارآفرینی سازمانی [۱۱]، و نیز هوش تجاری و مزیت رقابتی با میانجی‌گری کارآفرینی [۲۶، ۳۴]، در این پژوهش رابطه معنادار میان متغیرها تأیید نشد. زیرا در برخی سازمان‌ها افراد با توجه به ساختار سازمانی، سیستم مدیریتی و یا قوانین و سیاست‌های حاکم بر سازمان با محدودیت‌ها و موانعی جهت دسترسی، استفاده و بهره‌برداری از سیستم اطلاعاتی موجود مواجه هستند، که از جمله آنها می‌توان به یکپارچه نبودن داده‌ها، فقدان قابلیت‌های تحلیلی، عدم وجود دامنه اطلاعاتی با کیفیت و کافی، و عدم به‌کارگیری اطلاعات در فرآیندهای کسب‌وکار اشاره داشت. چراکه موارد ذکر شده مانعی پیرامون اعمال نوآوری و کارآفرینی سازمانی بوده و دلیل بی‌تأثیر بودن سطح هوش تجاری مدیران سازمان بر کارآفرینی سازمانی و به تبع آن کسب مزیت رقابتی است. این یافته‌ها با نتایج بدست آمده از پژوهش کازیرو و کولهو^۱ (۲۰۱۸) هوش تجاری و رقابت‌پذیری با در نظر داشتن نقش میانجی‌گرایی به کارآفرینی در شرکت‌های نوپا هم‌سو است. آنان به بررسی ارتباط هوش تجاری و رقابت‌پذیری با در نظر داشتن نقش میانجی‌گرایی به کارآفرینی پرداخته‌اند و دریافته‌اند که ویژگی‌های هوش تجاری بر گرایش به کارآفرینی و نیز گرایش به کارآفرینی بر رقابت‌پذیری نوپاها تأثیر مثبت دارند، اما با وجود اینکه پیشینه حاکی از رابطه مثبت میان هوش تجاری و رقابت‌پذیری است، در پژوهش آنان رابطه بین ویژگی‌های هوش تجاری بر رقابت‌پذیری تأیید نشده است [۱۰].

تأیید فرضیه‌های فرعی دوم و پنجم پژوهش نشان داد هوش رقابتی به واسطه ارائه دامنه اطلاعاتی مورد نیاز از محیط خارجی هم بر فرآیندهای برنامه‌ریزی، تصمیم‌گیری و عملیات شرکت‌ها تأثیرگذار است و هم به موجب پشتیبانی از اقدامات کارآفرینان سبب ارتقاء سطح فعالیت‌های کارآفرینانه در سازمان می‌شود. و همچنین هوش رقابتی از طریق مدیریت و ارائه اطلاعات کسب شده، سازمان را در راستای ارزیابی توانایی‌ها و اقدامات رقابتی خود جهت حفظ موقعیت رقابتی و پیش‌بینی فرصت‌ها و تهدیدات بازار رقابتی یاری می‌رساند که این امر در درازمدت سبب کسب مزیت رقابتی پایدار خواهد شد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش محسین و همکاران^۲ (۲۰۱۵) با عنوان هوش رقابتی میان بنگاه‌های کوچک و متوسط به منظور ارزیابی نقش جهت‌گیری نگرش کارآفرینانه در اجرای نوآوری، که بیانگر ارتباط مثبت میان جهت‌گیری نگرش کارآفرینانه و هوش رقابتی با اجرای نوآوری، و رابطه معنادار نیاز برای موفقیت و نوآوری با هوش رقابتی است [۲۷]، و پژوهش جلالی و عنایتی (۱۳۹۶) که به بررسی رابطه بین هوش رقابتی و کارآفرینی سازمانی در دانشگاه فنی و حرفه‌ای پرداخته‌اند و دریافته‌اند ارتباط معناداری بین کارآفرینی سازمانی و هوش رقابتی در آموزشکده فنی برقرار است که به تبع آن ایجاد زیرساخت‌ها و زمینه‌های لازم جهت بهره‌گیری از هوش رقابتی در راستای اعمال کارآفرینی را ضروری دانستند [۲۱]، و پژوهش ورنز^۳ (۲۰۲۰) که به بررسی ارتباط بین هوش رقابتی و مزیت رقابتی در تجارت بازار نوظهور در صنعت خودرو پرداخته و طی آن پیشنهاد می‌دهند شرکت‌ها از طریق هوش رقابتی به عنوان منبعی جهت ارتقاء عملکرد، جهت‌گیری بازار را افزایش دهند و تصریح می‌نمایند چگونه هوش رقابتی به عنوان یک فرآیند و محصول جهت کسب مزیت رقابتی در این بازارهای قابل مدیریت و یا اصلاح است [۳۸]، و نیز پژوهش رضایی دولت‌آبادی و همکاران (۱۳۹۰) که به بررسی میزان تأثیر هوشمندی رقابتی در ایجاد مزیت رقابتی پرداخته‌اند و دریافته‌اند استفاده از یک برنامه هوشمندی رقابتی سبب دستیابی به مزیت رقابتی نسبت به رقبا می‌شود و تضمین‌کننده بقای سازمان است [۳۴]، همسو است.

تأیید فرضیه‌های فرعی سوم و ششم پژوهش نشان داد که مدیریت دانش به واسطه خلق، توسعه و انتشار دانش سازمانی در میان افراد، از یک سو خلاء پشتیبانی از واحدهای مطالعاتی و تحقیقاتی کارآفرینان سازمان را پر می‌نماید و از سوی دیگر از طریق تسهیم دانش سازمانی جمع‌آوری شده در میان افراد هم شانس استفاده و

^۱ Caseiro & Coelho^۲ Zwerenz^۳ Mohsin, A.A., Halim, H.A., & Ahmad, N.H.

بهره‌وری از دانش مذکور را برای یکایک اعضای سازمان فراهم می‌نماید که به تبع آن سبب رفع موانع عملکردی گروه‌های سازمانی می‌شود و هم ارتقاء ارزش افزوده دانش سازمانی را به همراه دارد. همچنین در محیط رقابتی کنونی سازمان‌ها جهت مقابله با رقبای خود در صدد ایجاد مزیت رقابتی مبتنی بر دانش هستند و دلیل آن دشواری در تقلید و تجاری‌سازی دارایی‌های دانشی یک سازمان است. این یافته‌ها با نتایج پژوهش کینگ و همکاران^۱ (۲۰۰۸) که به تعیین رابطه مدیریت دانش و کارآفرینی پرداخته‌اند و دریافتند هنگامی که افراد سازمانی دانش را بین خود تسهیم می‌کنند، آنها می‌توانند یادگیری جمعی و مزایای هم‌افزایی را افزایش دهند و از این طریق فرصت‌های محیطی را شناسایی و برای محصولات و خدمات جدید ایده‌پردازی نمایند [۲۳]، و پژوهش رحمانی و رضایی (۱۳۹۳) که بررسی رابطه بین اثربخشی استفاده از فرآیند مدیریت دانش با کارآفرینی سازمانی در بخش خدمات عمومی استان گلستان است بیانگر وجود رابطه مثبت و معنادار بین اثربخشی فرآیند مدیریت دانش با کارآفرینی سازمانی می‌باشد [۳۱]، و پژوهش رحیملی^۲ (۲۰۱۲) با عنوان مدیریت دانش و مزیت رقابتی، که بیانگر ارتباط مثبت میان مدیریت دانش و مزیت رقابتی پایدار بوده و مدیریت دانش را به عنوان اصلی بنیادی در مزیت رقابتی مطرح نموده است [۳۰]، و نیز پژوهش ایرانبان (۱۳۹۵) که به شناسایی و الویت‌بندی عوامل موثر بر استقرار مدیریت دانش و رابطه آن با مزیت رقابتی و عملکرد سازمانی پرداخته و دریافت بین عوامل موثر بر استقرار مدیریت دانش با مزیت رقابتی و عملکرد سازمانی رابطه معناداری وجود دارد و همچنین از میان عوامل موثر بر استقرار مدیریت دانش، منابع سازمانی، زیر ساخت‌ها، استراتژی و اهداف، فرهنگ سازمانی و ساختار سازمانی به ترتیب حائز رتبه‌بندی شدند [۲۰]، همسو است.

تأیید فرضیه فرعی هفتم پژوهش نشان داد که یکی از رویکردهای سازمان‌ها جهت پاسخگویی به محیط پویا و رقابتی کنونی اعمال اقدامات پیشگیرانه، ریسک‌پذیری، نوآوری و به عبارتی اعمال کارآفرینی است که به تبع آن سبب کسب مزیت رقابتی خواهد شد. همچنین کارآفرینان نیز به واسطه نقش کلیدی خود در تخصیص مجدد منابع سازمانی، توسعه دامنه محصولات و خدمات، اعمال خلاقیت و ایجاد فرآیندهای نوآورانه، اشتغال‌زایی و ...، به عنوان یک مزیت رقابتی برای سازمان به شمار می‌روند. نتیجه فرضیه حاضر با نتایج بدست آمده از پژوهش زیباری و سیرون (۲۰۱۷) با عنوان تأثیر گرایش کارآفرینانه بر مزیت رقابتی با تعدیل‌گر حمایت مالی در بنگاه‌های کوچک و متوسط، که بیانگر وجود رابطه مثبت و معنادار بین ابعاد گرایش کارآفرینانه و مزیت رقابتی است و نیز حمایت مالی اثر هر یک از ابعاد گرایش کارآفرینانه را بر مزیت رقابتی تعدیل می‌نماید و به عنوان یک فاکتور مهم در این رابطه مطرح است [۳۷]، و پژوهش مرادی خان جمالی (۱۳۹۹) که به بررسی رابطه کارآفرینی سازمانی با مزیت رقابتی و عملکرد کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان لرستان پرداخته و دریافت ارتباط معناداری بین میزان کارآفرینی سازمانی با عملکرد سازمان و مزیت رقابتی برقرار است و از مؤلفه‌های کارآفرینی سازمانی، رقابت‌تهاجمی و ایجاد واحدهای مستقل و نیمه مستقل می‌توانند پیش‌بینی کننده عملکرد سازمانی و مؤلفه‌های پیشگامی، خودتجدیدی و رقابت‌تهاجمی می‌توانند پیش‌بینی کننده مزیت رقابتی باشند [۲۸]، همسو است.

پیشنهادها

بر اساس نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود:

- رؤسای سازمان‌ها با تمرکز بیشتر بر هوش‌ها نسبت به فراهم نمودن شرایط حضور در سمینارها و کارگاه‌های آموزشی مرتبط و برگزاری دوره‌های خاص جهت ارتقاء سطح هوش استراتژیک مدیران سازمانی اقدام نمایند و به این طریق فرهنگ به‌کارگیری هوش استراتژیک را در کلیه فرآیندهای سازمانی نهادینه سازند.

^۱ King, W. R., Chung, T. R., & Honey, M. N.

^۲ Rahimli

- ریاست سازمان با نظارت بر ابعاد هوش تجاری از جمله کیفیت دسترسی به اطلاعات، یکپارچگی داده‌ها، قابلیت‌های تحلیلی، کیفیت محتوای اطلاعاتی، استفاده از اطلاعات در فرآیند کسب‌وکار و فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی، بستر مناسبی را جهت توسعه هوش تجاری مدیران سازمانی فراهم آورند.
- یکی از معیارهای گزینش، انتخاب، سنجش، ارتقاء و عزل مدیران سازمانی بر مبنای میزان هوش استراتژیک آنان در نظر گرفته شود.

همچنین برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود تا پژوهش حاضر را در سازمان‌های خدماتی مشابه تکرار نمایند و بدین طریق امکان مقایسه نتایج این پژوهش را با در نظر گرفتن شرایط مختلف پدید آورند. همچنین پیشنهاد می‌شود با تغییر متغیر میانجی تأثیرگذار بر مدل پژوهش حاضر، نسبت به گسترش دامنه متغیرهای میانجی تأثیرگذار بر کسب مزیت رقابتی جهت بقا و حفظ موقعیت رقابتی سازمان‌ها در شرایط رقابتی کنونی اقدام نمایند.

منابع

1. Agha, S., Atwa, E., & Kiwan, S. (2014). The impact of strategic intelligence on firm performance and the mediator role of strategic flexibility: An empirical research in biotechnology industry. *International Journal of Management Science*, 1(5), 65-72. DOI: [10.9734/bpi/mpebm/v3/10270D](https://doi.org/10.9734/bpi/mpebm/v3/10270D)
2. Ahmadi, M., Baei, F., & Sharidii, N. (2017). The Role of the Strategic Intelligence and the Entrepreneurial Behavior in the Organizational Development. *Journal of Industrial Strategic Management*, 2(2), 1-21. https://mgmt.firuzkuh.iau.ir/article_606562.html
3. Akbari, M., & Esmailzadeh, M. (2012). The Effect of Dynamic Capabilities in Creation of Competitive Advantage. *Journal of Business Management perspective*, 12(15), 127-144. [In Persian] DOI: [10.29252/jbmp.12.16.107](https://doi.org/10.29252/jbmp.12.16.107)
4. Aligholi, M., Bazaee, G., & Askari Masouleh, S. (2011). A Survey on the role of Knowledge Management and Intellectual Capital in the Achievement of Competitive Advantage. *Journal of Business Management*, 3(9), 240-269. [In Persian] https://bmj.ctb.iau.ir/article_511260.html DOR: [20.1001.1.22520104.1390.3.9.10.0](https://doi.org/20.1001.1.22520104.1390.3.9.10.0)
5. Alomian, N. R., Alsawalhah, A. A., & Almarshad, M. N. (2019). The Impact of Strategic Intelligence on Achieving Competitive Advantage: Applied Study on the Pharmaceutical Companies Sector in Jordan. *International Journal of Business and Social Science*, 10(4), 66-74. DOI: [10.30845/ijbss.v10n4p8](https://doi.org/10.30845/ijbss.v10n4p8)
6. Anastrain, N. (2013). Strategic intelligence role in the management of organizations. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 2(18), 109-116. [https://ideas.repec.org/a/scm/usvaep/v13y2013i2\(18\)p109-116.html](https://ideas.repec.org/a/scm/usvaep/v13y2013i2(18)p109-116.html)
7. Aram Seresht, M., Bagherzadeh, M., Mehrara, A., & Tabari, M. (2020). Designing a Comprehensive Model For Strategic Intelligence as a Financial Strategic Planning Tool (Case Study of Tehran Municipality). *Journal of Financial Economics*, 14(51), 221-246. [In Persian] https://ecj.ctb.iau.ir/article_676931.html DOR: [20.1001.1.25383833.1399.14.51.9.7](https://doi.org/20.1001.1.25383833.1399.14.51.9.7)
8. Bahrami Mofid, J. & Mohammadzadeh, M. (2018). The Impact of Strategic Intelligence on Entrepreneurial Orientation (Case Study: saipa Company). 11th International Conference On Accounting & Management And 8th International Conference On Entrepreneurship & Open Innovation. [In Persian] <https://civilica.com/doc/777736>
9. Boikanyo, H. (2016). Investigating strategic intelligence as a management tool in the mining industry. Thesis of Phd in Business Administration at the Potchefstroom Campus of the North-West University. <https://www.semanticscholar.org/paper/Investigating-strategic-intelligence-as-a-tool-in-Boikanyo/57da7a068d4a040c386ac800d237a7faf5bc479b>
10. Caseiro, N., & Coelho, A. (2018). Business intelligence and competitiveness: the mediating role of entrepreneurial orientation. *competitiveness review: an international business journal*, 28(2), 213-226. DOI: [10.1108/CR-09-2016-0054](https://doi.org/10.1108/CR-09-2016-0054)
11. Daeichini, M., & Eslampanah, M. (2016). Evaluation of Business Intelligence and Entrepreneurial Skills of Innovators in the West Country. *Quarterly Journal of Innovation and Creativity in Human Sciences*, 5(3), 213-228. [In Persian] https://journal.bpj.ir/article_522449.html
12. Dehghani Soltani, M., & Azar, A. (2020). The Impact of Total Quality Management on Competitive Advantage by Mediating Role of Innovation Performance of Exporting Companies In the Garment Industry. *Journal of International Business Administration*, 3(2), 1-22. [In Persian] DOI: [10.22034/jiba.2020.10744](https://doi.org/10.22034/jiba.2020.10744)
13. Foroghi, Z., Khani, N., & Soltani, I. (2017). An analysis of the relationship between strategic intelligence of operational managers and effectiveness of self-managed teams in Mobarakeh Steel Company. *Journal of Development & Evolution Management*, 1395(special issue), 163-178. (In Persian). https://jdem.qazvin.iau.ir/article_534567.html
14. Ghavami, A., Sarafizadeh Qazvini, A., Badizadeh, A., & Alem Tabriz, A. (2019). Factors Affecting Technological Corporate Entrepreneurship: An e-Business

- Approach. *Journal of Technology Development Management*, 7(3), 37-61. [In Persian]
DOI: [10.22104/jtdm.2019.3416.2183](https://doi.org/10.22104/jtdm.2019.3416.2183)
15. Guarda, T., Santos, M., Pinto, F., Augusto, M., & Silva, C. (2013). Business intelligence as a competitive advantage for SMEs. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(4), 187-195. DOI: [10.7763/IJTEF.2013.V4.283](https://doi.org/10.7763/IJTEF.2013.V4.283)
 16. Guichard, J. L. (2011). An Application of Ancient Chinese Philosophical Beliefs of Leadership as Defined Within Sun Tzu's The Art of War: Creating an Instrument to Measure the Strategic Intelligence of a Leader. Master Thesis, Regent University, Virginia, United States.
 17. Hamed, M. S., & Habibi, M. (2005). on the power industry in Iran, company research, education and electricity productivity of Tehran (tab niroo), Tehran. <http://www.lib.ir/book/67923960>
 18. Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. (2005). Strategic management: Competitiveness and Globalization. 6th ed., Versailles, KY: South-Western. https://books.google.com/books/about/Strategic_Management.html?id=6-pPSAAACAAJ
 19. Hosseini, S. Y., Salimifard, K. & Yadollahi, Sh. (2012). Providing a Model for Measuring Organizational Strategic Intelligence: Iranian Organizations Using Business Intelligence Software. *Organizational Resources Management Researchs*, 2 (1), 21-43. [In Persian] <http://ormr.modares.ac.ir/article-28-7377-en.html>
DOR: [20.1001.1.22286977.1391.2.1.4.4](https://doi.org/20.1001.1.22286977.1391.2.1.4.4)
 20. Iranban, S. J. (2017). Identification and Prioritization of the Factors Effecting on Establishment Knowledge Management (KM) and its Relationship to Competitive Advantage & Organizational Performance. *Journal of New Approaches in Educational Administration*, 8(30), 127-142. [In Persian]
https://jedu.marvdasht.iau.ir/article_2401.html
DOR: [20.1001.1.20086369.1396.8.30.6.2](https://doi.org/20.1001.1.20086369.1396.8.30.6.2)
 21. Jalali, T., & Enayati, T. (2017). The relationship between competitive intelligence and organizational entrepreneurship in Technical and Vocational University (Case study: Al-Zahra Technical & Vocational College). *Karafan Quarterly Scientific Journal of Technical & Vocational University*, 14(41), 87-103. (In Persian).
https://karafan.tvu.ac.ir/article_100502.html
DOR: [20.1001.1.23829796.1396.14.41.5.6](https://doi.org/20.1001.1.23829796.1396.14.41.5.6)
 22. Khanifar, H., & Vakili, F. (2009). The Relationship Between the Type of Organizational/ Economic Structure and Organizational Entrepreneurship in SMEs. *Journal of Entrepreneurship Development*, 1(2), 35-56. . (In Persian).
https://jed.ut.ac.ir/article_22965.html
 23. King, W. R., Chung, T. R., & Honey, M. N. (2008). Knowledge Management and Organizational Learning. *International Journal of Management Science*, OMEGA, vol. 36, pp. 167-172. DOI: [10.1016/j.omega.2006.07.004](https://doi.org/10.1016/j.omega.2006.07.004)
 24. Liebowitz, J. (2006). Strategic Intelligence: Business Intelligence, Competitive Intelligence and Knowledge Management, New York: Auerbach Publications.
<https://www.routledge.com/Strategic-Intelligence-Business-Intelligence-Competitive-Intelligence/Liebowitz/p/book/9780367391010>
 25. Maccoby, M., & Scudder, T. (2011). Strategic intelligence: A conceptual system of leadership for change. *Performance Improvement*, 50(3), 32-40.
DOI: [10.1002/PFI.20205](https://doi.org/10.1002/PFI.20205)
 26. Mehrara, A., Ghasemi Hamedani, I., & atf, Z. (2019). Investigation of the effect of business intelligence on competitive advantage with the role of mediation of entrepreneurial orientation strategy in Agricultural businesses (Case Study: Saffron planting industry). *Co-Operation and Agriculture*, 8(29), 79-107. (In Persian).
https://ajcoop.mcls.gov.ir/article_90270.html
DOR: [20.1001.1.27835464.1398.8.29.4.1](https://doi.org/20.1001.1.27835464.1398.8.29.4.1)
 27. Mohsin, A. A., Halim, H. A., & Ahmad, N. H. (2015). Competitive Intelligence among SMEs: Assessing the role of entrepreneurial attitude orientation on innovation

- performance. 2nd International Symposium on Partial Least Squares Path Modeling, Seville (Spain). DOI:[10.3990/2.322](https://doi.org/10.3990/2.322)
28. Moradi Khan Jamali, J. (2020). Relationship between Organizational Entrepreneurship with Competitive Advantage and employees' performance in office of youth and sport of the Lorestan Province. National Conference on improvement and rebuilding of Organization and Business. [In Persian] <https://civilica.com/doc/1044845/>
29. Nouri, S. (2016). Investigating the Impact of Organizational Entrepreneurship on the Performance of Governmental Organizations. The first International Conference on Innovation and Research in Educational Sciences, Management and Psychology. [In Persian] <https://civilica.com/doc/628238>
30. Rahimli, A. (2012). Knowledge management and competitive advantage. *Information and Knowledge Management*, 2(7), 37-43. <https://iiste.org/Journals/index.php/IKM/article/view/3255>
31. Rahmani, Z., & Rezaie, M. (2014). Survey the relationship between effectiveness of process of knowledge management with organizational entrepreneurship of public Servant In Golestan Province. *New Marketing Research Journal*, 4(3), 211-230. [In Persian] https://nmrj.ui.ac.ir/article_17705.html
32. Ranjan, J. (2008). Business justification with business intelligence. *the journal of information and knowledge management systems*, 38 (4), 461-475. DOI: [10.1108/03055720810917714](https://doi.org/10.1108/03055720810917714)
33. Rezaie, S., & Afsharnejad, A. (2019). The Effect of Business Intelligence on Sustainable competitive advantage with mediating of Entrepreneurial Orientation. *the Second International Conference on the Development and Promotion of the Humanities in Society*. [In Persian] <https://civilica.com/doc/996706>
34. Rezaie Dolatabady, H., Zeinali, Z., & Shekarchizadeh, Z. (2011). Examining impact of competitive intelligence on creating competitive advantage. *Aslib Proceedings: Journal of Business Management Perspective*, 10(5), 9-25. (In Persian). https://jbmp.sbu.ac.ir/article_94471.html
35. Saayman, A., Pienaar, J., Pelsmacker, P., Viviers, W., Cuyvers, L., Muller, M., & Jegers, M. (2008). Competitive intelligence: construct exploration, validation and equivalence. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 60(4), 383-411. DOI: [10.1108/00012530810888006](https://doi.org/10.1108/00012530810888006)
36. Salehi, S., & Oladian, M. (2014). The effect of knowledge management on the development of organizational entrepreneurship; Case Study. *Journal of Human Resource Management*, 4(3), 93-114. [In Persian] https://www.jhrs.ir/article_65987.html
37. Zeebaree, M. R. Y., & Siron, R. B. (2017). The Impact of Entrepreneurial Orientation on Competitive Advantage Moderated by Financing Support in SMEs. *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 43-52. <https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/view/3157>
38. Zwerenz, S. (2020). The linkage between competitive intelligence and competitive advantage in emerging market business: A case in the commercial vehicle industry. *Journal of Intelligence Studies in Business*, 10(3), 38-62. DOI: [10.37380/jisib.v10i3.638](https://doi.org/10.37380/jisib.v10i3.638)