

تبیین نقش هوشمندی راهبردی در عملکرد نوآورانه: با تأکید بر نقش میانجی سرعت تصمیم‌گیری راهبردی

نادر مظلومی*، عطاءاله هرندی**

چکیده

امروزه یکی از عوامل کلیدی بقای سازمان‌های دانش‌بنیان ارتقاء پیوسته عملکرد نوآورانه سازمان است. در این سازمان‌ها نوآوری در عملکرد سبب حفظ مزیت رقابتی و رشد و توسعه سازمانی می‌گردد. از طرفی خلق عملکرد نوآورانه مستلزم اتخاذ تصمیم‌های سریع راهبردی بر پایه اطلاعات و داده‌های حاصل از هوشمندی راهبردی است. سازمان‌هایی موفق هستند که هوشمندانه عمل نمایند و بتوانند از داده‌ها و اطلاعات محیط درونی و بیرونی خودآگاهی داشته و آنان را به دانش و هوش سازمانی تبدیل کنند. پژوهش حاضر به دنبال طراحی چارچوبی نظام‌مند در خصوص مفاهیم هوشمندی راهبردی، سرعت تصمیم‌گیری‌های راهبردی و عملکرد نوآورانه در ارتباط باهم و در شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی است و از این طریق سعی دارد تا در گسترش مرزهای دانش موجود در این حوزه اقدام نماید. این تحقیق از نوع کاربردی با ماهیت پیمایشی است. داده‌های موردنیاز برای این تحقیق با نمونه‌گیری تصادفی از شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در زمینه فناوری اطلاعات در کشور ایران و به‌وسیله ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. همچنین از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی آل اس^۲ به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده گردیده است. نتایج به‌دست آمده حاکی از آن است که هوشمندی راهبردی و سرعت تصمیم‌گیری راهبردی بر عملکرد نوآورانه شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی مؤثر می‌باشند. همچنین نقش میانجی‌گری سرعت تصمیم‌گیری راهبردی در اثرگذاری هوشمندی راهبردی بر عملکرد نوآورانه شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی نیز مورد تأیید قرار گرفت.

کلیدواژه‌ها: هوشمندی راهبردی؛ هوش رقابتی؛ سرعت تصمیم‌گیری راهبردی؛ عملکرد نوآورانه؛ شرکت‌های دانش‌بنیان.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۹/۱۵، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۰۲/۱۳

* استادیار، دانشگاه علامه طباطبائی.

** دانشجوی دکتری، دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول).

۱. مقدمه

شرکت‌های دانش‌بنیان سازمان‌هایی می‌باشند که با بهره‌مندی از سرمایه دانشی، نوآوری و فرآیندهای خلاقانه عوامل بسیار ارزشمندی در اقتصاد دانش‌محور امروزی به خصوص در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران محسوب می‌شوند. در این نوع شرکت‌ها فرآیندهای کارآفرینی شامل نوآوری در طراحی و عرضه محصولات و خدمات و راهبردهایی است که آن می‌توان نیازها و تقاضاهای جدید و پنهان مشتریان را به بهترین شیوه شناسایی و تأمین نمود. یکی از عوامل کلیدی بقا سازمان‌های دانش‌بنیان ارتقاء پیوسته عملکرد نوآورانه سازمان است. در این سازمان‌ها نوآوری در عملکرد سبب حفظ مزیت رقابتی و رشد و توسعه‌سازمانی می‌گردد. در سال‌های اخیر شاهد رشد روزافزون شرکت‌های دانش‌بنیان در کشور ایران بوده‌ایم. این شرکت‌ها با تأکید بر سرمایه دانشی و ارائه محصولات و خدمات نوآورانه متکی بر فناوری‌های برتر، نقش با اهمیتی را در رشد و توسعه اقتصادی کشور ایفا می‌نمایند. تداوم فعالیت سازمان‌های دانشی در محیط کسب‌وکار متکی بر خلاقیت منابع انسانی و استفاده از فن‌ها و روش‌های هوشمندانه و نوآورانه است. از جمله عوامل کلیدی در فعالیت‌های نوآورانه شرکت‌های دانش‌بنیان چابکی سازمانی و پاسخ نوآورانه به محیط پرتلاطم است [۲۰]. بنابراین عملکرد نوآورانه برای شرکت‌های دانش‌بینی حائز اهمیت بوده و شناسایی عوامل مؤثر در ارتقاء عملکرد نوآورانه این سازمان‌های سبب کمک به بهبود موقعیت رقابتی و ارتقاء بهره‌وری این آنان می‌گردد. نیروهای جهانی و محلی به همراه رشد و توسعه فناوری، سبب افزایش رقابت و تلاطمات بسیار در محیطی پویا شده است که سازمان‌ها را مجبور به اتخاذ تصمیم‌گیری‌های سریع به منظور رشد و بقا نموده است. سازمان‌های امروزی می‌بایست پیوسته بر روی موج تغییرات محیطی حرکت نموده و با عملکردی نوآورانه خود را با این تغییرات تطبیق دهند. علاوه بر اهمیت نوآوری در عملکرد، عامل سرعت در تغییر و نوآوری نیز بسیار حائز اهمیت است. سرعت تصمیم‌گیری راهبردی می‌تواند سبب بهبود عملکرد رقابتی در مقابل تغییرات سریع محیطی شود زیرا تصمیم‌گیری‌های راهبردی سریع منجر به تطبیق سریع‌تر با محیط از طریق تولید محصولات جدید و بهبود مدل‌های کسب مزیت رقابتی می‌شود. با تسریع در تصمیم‌گیری‌های راهبردی از فرصت‌های موجود در محیط به نحوه شایسته‌تری استفاده شده، فناوری‌های جدید سریع‌تر شناسایی می‌شوند، محصولات جدید و مدل‌های کسب مزیت رقابتی در زمان کوتاه‌تری توسعه می‌یابند و در نهایت عملکرد نوآورانه سازمان ارتقاء می‌یابد [۲]. سازمان‌هایی که سریع‌تر تصمیم می‌گیرند از میزان فروش، سود و موقعیت رقابتی بهتری بهره‌مند می‌باشند و این موضوع در شرکت‌های دانش‌بنیان بیشتر حائز اهمیت است [۲۸]. اتخاذ تصمیم‌گیری‌ها مناسب و صحیح در

کوتاه‌ترین زمان ممکن رمز بقا و موفقیت سازمان‌ها در دنیای کسب‌وکار کنونی است. پژوهش‌های پیشین رابطه میان سرعت تصمیم‌گیری راهبردی با عملکرد سازمان و تأثیر آن در محیط‌های متلاطم را بر بهبود بهره‌وری با اثبات رسانیده‌اند [۵]. باوجود تحقیقات بسیار سنجش سرعت تصمیم‌گیری راهبردی بر عملکرد کلی سازمان، اما مطالعات تجربی از طرفی هرچه سرعت تصمیم‌گیری‌ها راهبردی ارتقاء می‌یابد، از دقت و کیفیت این تصمیم‌گیری‌ها کاسته می‌شود. اتخاذ این‌گونه تصمیم‌گیری‌ها آگاهی مدیران از محیط پیرامون و محیط درونی سازمان و تأثیرات آن‌ها بر عملکرد را می‌طلبد. تدوین استراتژی مناسب و پیش‌بینی تأثیرات تغییرات محیطی بر سازمان به‌طور عمیقی با آگاهی و تجزیه‌وتحلیل اطلاعات از محیط درونی و بیرونی در ارتباط است. به‌منظور ارتقاء کیفیت تصمیم‌گیری‌ها در کوتاه‌ترین زمان ممکن، می‌بایست اطلاعات صحیح در کوتاه‌ترین زمان ممکن در دسترس باشد. بدین منظور می‌بایست محیط داخلی و خارجی سازمان همواره مورد بررسی قرار داشته و سازمان به‌طور پیوسته نسبت به تلاطم محیطی حساس باشد [۸]. فعالیت‌های هوشمند به‌عنوان داده‌های ورودی در اتخاذ تصمیم‌گیری‌ها راهبردی در نظر گرفته می‌شوند و حائز اهمیت است که کسب‌وکارها به‌منظور دستیابی به رشد پایدار در محیط رقابتی، هوشمندی به‌موقع و مناسبی از داده‌های در محیط تجاری داشته باشند.

با توجه به خلأ تئوریکی موجود که از مرور و بررسی تحقیقات در این حوزه استنباط می‌گردد، مسائل اصلی که در این پژوهش به دنبال یافتن پاسخی علمی برای آن‌ها هستیم این است که آیا هوشمندی راهبردی می‌تواند در ارتقاء سرعت تصمیم‌گیری‌های راهبردی و عملکرد نوآورانه شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در زمینه فناوری اطلاعات ایرانی تأثیرگذار باشد؟ و آیا سرعت تصمیم‌گیری‌های راهبردی می‌تواند در این اثرگذاری دارای نقش میانجی‌گری باشد یا خیر؟ پژوهش حاضر به دنبال طراحی چارچوبی نظام‌مند در خصوص مفاهیم هوشمندی راهبردی، سرعت تصمیم‌گیری‌های راهبردی و عملکرد نوآورانه در ارتباط باهم و در شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی است و از این طریق به گسترش مرزهای دانش موجود در این حوزه کمک می‌نماید. با توجه به مطالب عنوان‌شده، اهمیت شرکت‌های دانش‌بنیان در توسعه اقتصادی کشور ایران، فقدان مدل یکپارچه هوشمندی راهبردی، خلأ تئوریکی بررسی میزان هوشمندی راهبردی بر سرعت تصمیم‌گیری راهبردی و عملکرد نوآورانه، خلأ تئوریک موجود در بررسی میزان سرعت تصمیم‌گیری راهبردی بر عملکرد نوآورانه، نوآوری موضوع تحقیق و نتایجی که از کاربرد آن برای مدیران و کارآفرینان شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی حاصل خواهد شد، ضرورت انجام مطالعه حاضر شکل گرفت.

۲. مبانی و چارچوب نظری تحقیق

هوشمندی. مفهوم هوشمندی^۱ به دو شکل فرآیند و محصول بیان می‌شود. هوشمندی به‌عنوان فرآیند، به نیازسنجی، گردآوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات اشاره دارد که این اطلاعات تحلیل شده، برای اتخاذ تصمیم‌گیری‌ها مناسب در اختیار اعضای سازمان قرار می‌گیرد [۱۱]. از سوی دیگر، هوشمندی به‌عنوان محصول، طبقه‌بندی از انواع اطلاعات موردنیاز هر کسب‌وکاری را فراهم می‌کند. در این نوع از هوشمندی، سازمان می‌تواند نخست به عوامل هوشمندی مهم‌تر و مرتبط با اهداف خود توجه نموده و سپس عوامل هوشمندی با درجه اهمیت کمتر را مدنظر قرار دهد. در محیط کسب‌وکار امروز، سازمان‌هایی هوشمند هستند که بتوانند از داده‌ها و اطلاعات محیط درونی و بیرونی خود آگاهی داشته و آن‌ها را به دانش و هوش تبدیل نمایند. اگرچه مفهوم هوشمندی بر محوریت اطلاعات بنا شده است، با این وجود هر نوع اطلاعاتی هوشمندی تلقی نمی‌گردد. به بیان دیگر، هوشمندی اطلاعات تحلیل شده‌ای است که به‌صورت ترکیبی از تجربه، ارزش‌ها، اطلاعات ضمنی برای ارزیابی، ترکیب اطلاعات و تجربیات جدید به کار می‌رود [۴]. در همین راستا، پژوهشگران، هوشمندی را از منظر نوع اطلاعات کسب‌وکار، در طبقه‌بندی مختلفی قرار می‌دهند. مهم‌ترین نوع هوشمندی، هوشمندی راهبردی است که سایر انواع هوشمندی در سازمان را در بر می‌گیرد که در ادامه به تفصیل به آن خواهیم پرداخت [۲۴].

انواع هوشمندی راهبردی. یکی از ویژگی‌های بارز و مسلط عصر حاضر، تغییرات فزاینده در دانش بشری و عرصه‌ای مختلف اجتماعی، اقتصادی، صنعتی، سیاسی و فناورانه است. در چنین شرایطی یکی از الزامات اساسی رقابت شناخت ماهیت تغییرات و پیش‌بینی روندهای آتی بازار است. هوش رقابتی^۲ توانایی حاصل از فرایند منظم و سامانمند جمع‌آوری، بررسی و تحلیل اطلاعات درباره محیط، رقبای، مشتریان، عرضه‌کنندگان، روند صنعت و الگوهای رفتاری آینده عناصر محیطی و بازار است. به بیانی می‌توان هوش رقابتی را هنر جذب و انتقال دانش از عناصر فرا سازمانی و محیط طی قواعد خاص به‌منظور حفاظت از تهدیدات رقابتی و شناخت و بهره‌برداری از فرصت‌های بالقوه محیطی دانست [۲۷]. در تعریفی دیگر هوش رقابتی، توانایی پیش‌بینی اقدامات در محیط رقابتی و کاهش عدم اطمینان در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی است. به‌منظور ارتقاء هوش رقابتی، سازمان نیازمند نظارت هدفمند و هماهنگ بر محیط اختصاصی خود و شناسایی چارچوب سامانمند به‌منظور دیده‌بانی

1. Intelligence

2. Competitive Intelligence

محیط و دریافت اطلاعات دقیق، بهروز و متناسب با نیاز خود است [۱۹]. هوشمندی رقابتی دربرگیرنده هوشمندی بازار، هوشمندی رقبا، هوشمندی فناورانه و هوشمندی اجتماعی راهبردی است. وظیفه تهیه و عرضه روندهای حال و آینده نیازها و ترجیح‌های مشتریان به بازارهای جدید و همچنین ایجاد فرصت‌های و تغییرات اصلی در بازاریابی و توزیع رقبا تشکیل‌دهنده هوشمندی بازار است. هوشمندی رقبا نیز سبب ملاحظه و بررسی مستمر و نظام‌مند تغییرات در ساختار رقبا، محصولات و بررسی رقبا جدید می‌گردد. در هوشمندی فناورانه، هزینه و فایده فناوری‌های جدید و فعلی و پیش‌بینی در خصوص فناوری‌های نوین آینده را بر عهده دارد. در انتها نیز بررسی محیط کلان، مقررات مالیاتی و دولتی، مباحث سیاسی و اجتماعی و موضوعات منابع انسانی سبب ارتقاء هوشمندی اجتماعی راهبردی سازمان می‌گردد [۱۸].

هوشمندی کلان محیطی. هوشمندی کلان محیطی، اطلاعات مناسبی را در خصوص محیط کلان سازمان فراهم آورده و آن را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد [۶]. از نظر هاف و وایت^۱ (۲۰۰۴)، تجزیه و تحلیل محیطی به‌عنوان فرآیند شناسایی، گردآوری، پردازش و تفسیر اطلاعات درباره عوامل بیرونی مؤثر در سودمندی برنامه‌ها و تصمیم‌گیری‌های سازمانی قلمداد می‌شود [۳۰]. بنابراین، در این پژوهش هوشمندی کلان محیطی شامل هوشمندی فناورانه، هوشمندی سیاسی-قانونی، هوشمندی زیست‌محیطی، هوشمندی اجتماعی و هوشمندی اقتصادی تبیین می‌گردد.

هوشمندی فناورانه. دربرگیرنده گردآوری اطلاعات روز در زمینه فناوری از مقالات، نشریات، پژوهش‌های کاربردی و بنیادی، فرآیندهای صنعتی و واحدهای تحقیق و توسعه است. به‌منظور کسب هوشمندی فناورانه می‌بایست مزایا و هزینه‌های فناوری‌های جدید و فعلی و ناپیوستگی‌های فناورانه آتی را مورد ارزیابی، تخمین و محاسبه قرارداد [۳].

هوشمندی اجتماعی. به بررسی روند رفتارهای اجتماعی به‌منظور شناسایی مسائلی از قبیل تغییرات در قوانین، مسائل مالی و مالیاتی، سیاسی و اجتماعی و مباحث کلان منابع انسانی و اجتماعی می‌پردازد [۲۲].

1. Hough and White

هوشمندی اقتصادی. بر کسب اطلاعات در مورد مسائل اقتصادی مانند رکود، تورم و سایر شاخص‌های اقتصادی توجه دارد. همچنین به آگاهی سازمان از سیاست‌ها و اطلاعات اقتصادی، تجاری و دولتی به منظور بهره‌وری اقتصادی بیشتر تأکید می‌کند [۲۱].

هوشمندی زیست محیطی. توانایی تطبیق با محیط‌زیست پیرامون سازمان، فرصتی را فراهم می‌کند تا آموخته‌های حاصل از چگونگی تأثیر فعالیت‌های بشر بر روی اکوسیستم‌ها به طوری که زیان کمتری بر محیط وارد شود و پایداری زندگی و بقا در محیط زیست پیرامون حفظ گردد، به کار گرفته می‌شود [۱۲].

هوشمندی درون سازمانی

هوشمندی منابع سازمانی. نظام‌های برنامه‌ریزی منابع سازمانی برای مدیریت اطلاعات عملیاتی سازمانی به منظور برنامه‌ریزی منابع مالی، انسانی، فیزیکی، تولید و مدیریت زنجیره تأمین، به کار می‌روند [۷]. اگرچه این نظام‌ها می‌توانند تمامی داده‌های عملیاتی کسب‌وکار را در پایگاه‌های اطلاعاتی برای برنامه‌ریزی سازمان ادغام کنند، اما این نظام‌ها برای تحلیل داده‌ها و فرآیند پشتیبانی از تصمیم‌گیری مناسب نمی‌باشند. بنابراین، لزوم یکپارچگی نظام‌های برنامه‌ریزی منابع سازمانی به همراه نظام‌های هوشمند ضروری است. در نتیجه در ادامه به بیان مؤلفه‌های هوشمندی منابع سازمانی می‌پردازیم.

هوشمندی منابع انسانی. به تجزیه و تحلیل اطلاعات درباره حوزه‌های تصمیم‌گیری منابع انسانی مانند حوزه پاداش و مزایا، روابط کارکنان، انتخاب و استخدام و وضعیت نیروی انسانی در محیط رقابتی اشاره دارد.

هوشمندی منابع مالی. توانایی یکپارچه‌سازی و تجزیه و تحلیل تمامی اطلاعات مالی، بودجه‌بندی، پیش‌بینی، شبیه‌سازی و مدیریت ریسک را در برمی‌گیرد و نقش کلیدی در فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی سازمان ایفا می‌کند. با ترکیب ابعاد هوشمندی مالی، سازمان می‌تواند دقت برنامه‌ها، بودجه‌ها و ادراک محرک‌های سود را ارتقاء داده و نظام‌های تخصیص مالی را در سازمان کارا تر سازد.

هوشمندی منابع فیزیکی. به تجزیه و تحلیل داده‌های مرتبط با منابع فیزیکی (مواد، تسهیلات و تجهیزات)، موجودی انبارها، موجودی در گردش، زمان تهیه مواد و خرید و تولید مواد می‌پردازد و بر برنامه‌ریزی و استخراج گزارش‌های مناسب و مرتبط با منابع فیزیکی تأکید دارد [۱۰].

هوشمندی اطلاعاتی داخلی. هوشمندی اطلاعاتی، فرآیند گردآوری و سازمان‌دهی، تجزیه و تحلیل، توزیع اطلاعات درون‌سازمانی میان بخش‌های سازمان و مدیریت و عمل به اطلاعات با رعایت اصول اخلاقی است. در نتیجه ضرورت وجود پایگاه‌های اطلاعات داده و نظام‌های تحلیل و پردازش داده‌ها در درون سازمان لازم و حیاتی است [۲۳].

هوشمندی فرآیندهای سازمانی. هوشمندی فرآیندهای سازمانی، دربرگیرنده حوزه وسیعی از کاربردها در زمینه نظارت و تجزیه و تحلیل فرآیندها به منظور بهینه‌سازی، پیش‌بینی، بررسی همگونی و کشف فرآیندهای سازمان است [۱۳]. به علاوه، این نوع هوشمندی به شناسایی گلوگاه‌ها و تنگناها و علل آن‌ها می‌پردازد تا به سازمان‌ها درک بهتری از چگونگی اجرای فرآیندهای کسب‌وکار خود را بدهد [۹].

سرعت تصمیم‌گیری راهبردی. مفاهیم تصمیم راهبردی، تصمیم‌گیری و فرآیند تصمیم‌گیری راهبردی به منظور درک سرعت تصمیم‌گیری راهبردی بسیار حائز اهمیت می‌باشند. تصمیم‌های راهبردی تعیین‌کننده جهت کلی سازمان بوده و از طریق ادراک و فهم تغییرات در محیط‌های مهم اطراف سازمان سبب ادامه فعالیت‌های آن می‌گردد. این تصمیم‌ها برنامه‌ریزی نشده بوده و نیازمند تعهد کلیه منابع سازمان می‌باشند. تصمیم‌گیری دربرگیرنده انتخاب سطحی از فعالیت‌ها از میان سایر گزینه‌ها به منظور یافتن راه‌حل مناسب برای مشکل ایجاد شده توسط جهان در حال تغییر است. به‌طور کلی تصمیم‌گیری به‌مثابه قلب فعالیت‌های اجرایی در کسب‌وکار است [۱۴].

ویلن و هان گر (۲۰۰۴)، مدل فرآیند تصمیم‌گیری راهبردی را پیشنهاد نمودند و به‌منظور اتخاذ تصمیم‌گیری‌ها راهبردی قوی هشت گام را پیشنهاد کرده‌اند [۲۶]:

گام اول: ارزیابی عملکرد فعلی

گام دوم: بررسی حاکمیت شرکتی

گام سوم: بررسی و ارزیابی محیط داخلی

گام چهارم: تجزیه و تحلیل عوامل خارجی

گام پنجم: تجزیه و تحلیل عوامل راهبردی

گام ششم: تولید، ارزیابی و انتخاب بهترین راهبرد

گام هفتم: اجرای راهبرد انتخاب شده

گام هشتم: ارزیابی راهبرد اجرا شده از طریق نظام‌های بازخورد

سرعت تصمیم‌گیری راهبردی به‌عنوان زمان صرف‌شده در فرآیند تصمیم‌گیری راهبردی تعریف شده است [۱]. با توجه به دوره‌ای که در آن بازار به‌سرعت در حال تغییر است و چرخه عمر محصولات کوتاه‌تر شده، توجه روزافزون به‌سرعت تصمیم‌گیری راهبردی در حال رشد است [۱۷]. پژوهش‌های گذشته در این حوزه بیانگر آن است که تسریع در فرآیند شناخت به‌منظور اتخاذ تصمیم‌گیری‌ها مطمئن و سریع در محیطی با سرعت تغییرات بالا می‌تواند منجر به بهبود عملکرد سازمانی گردد. سرعت فرآیند تصمیم‌گیری راهبردی وابسته است به فرد و یا افرادی که تصمیم را اتخاذ می‌نمایند، سازمانی که تصمیم در آن اتخاذ می‌شود و محیطی که سازمان در آن مشغول به فعالیت است. در این مطالعه تمرکز با بر روی عوامل سازمانی (مشارکت و استقلال) و عوامل محیطی (توسعه فناوری و رقابت صنعت) به‌منظور شناسایی سرعت تصمیم‌گیری راهبردی است. در این پژوهش سرعت تصمیم‌های راهبردی بر مبنای مطالعات بائوم و والی (۲۰۰۳)، مورد سنجش قرار گرفته است. ایشان به‌منظور سنجش سرعت تصمیم‌های راهبردی به زمان تصمیم‌گیری در خصوص اتفاقات پیش‌بینی نشده، خرید مواد اولیه، معرفی محصولات جدید و خرید و نصب فناوری جدید تأکید می‌نمایند [۵].

پیشینه تحقیق

بررسی نقش سرعت تصمیم‌گیری راهبردی در عملکرد نوآورانه. پژوهش‌های پیشین رابطه میان سرعت تصمیم‌گیری راهبردی با عملکرد سازمان و تأثیر آن در محیط‌های متلاطم را بر بهبود بهره‌وری با اثبات رسانیده‌اند [۵]. باوجود پژوهش‌های بسیار، سنجش سرعت تصمیم‌گیری راهبردی بر عملکرد کلی سازمان، اما مطالعات تجربی اندکی در خصوص تأثیر آن بر عملکرد نوآورانه به انجام رسیده است. سرعت تصمیم‌گیری راهبردی می‌تواند سبب بهبود عملکرد رقابتی در مقابل تغییرات سریع محیطی شود زیرا تصمیم‌های راهبردی سریع منجر به تطبیق سریع‌تر با محیط از طریق تولید محصولات جدید و بهبود مدل‌های کسب مزیت رقابتی می‌شود. با تسریع در تصمیم‌های راهبردی از

فرصت‌های موجود در محیط به نحوه شایسته‌تری استفاده شده، فناوری‌های جدید سریع‌تر شناسایی می‌شوند، محصولات جدید و مدل‌های کسب مزیت رقابتی در زمان کوتاه‌تری توسعه می‌یابند و در نهایت عملکرد نوآورانه سازمان ارتقاء می‌یابد.

عملکرد نوآورانه انعکاسی از توانایی سازمان در دستیابی و بهره‌برداری از ایده جدید، وسیله جدید، فناوری تازه، سیستم نوین و فرآیند برنامه‌ریزی برای محصول و خدمت جدید برای اولین بار است [۲]. به منظور سنجش عملکرد نوآورانه سازمان در این پژوهش از گویه‌های زیر در قالب پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است:

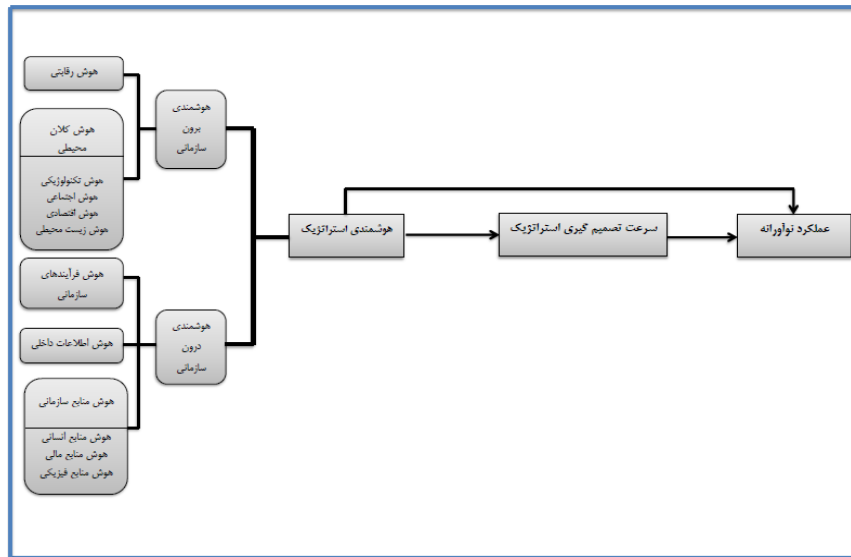
- نرخ تولید محصولات جدید سازمان
- بهبود کیفیت محصولات فعلی سازمان
- واکنش مثبت بازار به محصولات نوآورانه سازمان
- میزان محبوبیت و شهرت سازمان در ارائه محصولات نوآورانه در بازار
- نرخ تغییر در طراحی محصولات

شرکت‌های دانش‌بنیان. شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان، شرکت یا مؤسسات خصوصی یا تعاونی می‌باشند که به منظور هم‌افزایی علم و ثروت، توسعه اقتصاد دانش‌محور، تحقق اهداف علمی و اقتصادی (شامل گسترش و کاربرد اختراع و نوآوری) و تجاری‌سازی نتایج تحقیق و توسعه (شامل طراحی و تولید کالا و خدمات) در حوزه فناوری‌های برتر و باارزش افزوده فراوان تشکیل شده‌اند. به منظور کمک به تجاری‌سازی و نوآوری و حمایت از اختراعات و شکوفاسازی و کاربردی نمودن دانش فنی توسط شرکت‌های دانش‌بنیان، معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری پس از بررسی و داوری طرح‌های دانش‌بنیانی که در حوزه‌های مختلف علم و فناوری ارائه می‌شوند، تسهیلاتی را به صورت کمک یا قرض‌الحسنه برای طرح‌های منتخب و برگزیده اختصاص داده و به حمایت معنوی این نوع از کسب‌وکارها می‌پردازد. یکی از عوامل بسیار مؤثر در بقای شرکت‌های دانش‌بنیان کسب مزیت رقابتی از طریق ارائه محصولات و خدمات نوآورانه است که در این مسیر حمایت دولت می‌تواند عاملی تأثیرگذار تلقی گردد.

۳. روش‌شناسی تحقیق

تبیین مدل مفهومی تحقیق. در این بخش مدلی مفهومی و محقق ساخته، به منظور بررسی تأثیر هوشمندی راهبردی بر عملکرد نوآورانه با تأکید بر نقش میانجی‌گری سرعت تصمیم‌گیری راهبردی

در شکل (۱) ارائه شده است. رویکرد محققان در ارائه این مدل قیاسی است و با بررسی ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش‌ها در این حوزه، مدلی نوآورانه را ارائه شده است. با بررسی مطالعات جوهانسون و پالونا (۲۰۱۰)، به این نتیجه می‌رسیم که به‌منظور ارتقاء کیفیت تصمیم‌ها در کوتاه‌ترین زمان ممکن، می‌بایست اطلاعات صحیح در کوتاه‌ترین زمان ممکن در دسترس باشد. بدین منظور می‌بایست محیط داخلی و خارجی سازمان همواره مورد بررسی قرار داشته و سازمان به‌طور پیوسته نسبت به تلاطم‌های محیطی حساس باشد و هوشمندی راهبردی ابزاری است که با دیده‌بانی محیط داخل و خارج این حساسیت را برای سازمان به همراه می‌آورد. هوشمندی راهبردی تغییرات و تلاطم‌های محیطی را تشخیص داده و داده‌های آن را به‌صورت صحیح و به‌موقع در اختیار تصمیم‌گیران راهبردی سازمان قرار می‌دهد. بنابراین سازمان‌های هوشمند با تکیه بر داده‌های به‌موقع و دارای اعتبار قادر خواهند بود تا تصمیم‌گیری‌ها راهبردی با سرعت و کیفیت مناسب اتخاذ نمایند [۱۵]. همچنین زهیر و اوزساهیین (۲۰۰۸)، در مطالعات خود بیان می‌دارند که سرعت تصمیم‌گیری راهبردی می‌تواند سبب بهبود عملکرد رقابتی در مقابل تغییرات سریع محیطی شود زیرا تصمیم‌گیری‌ها راهبردی سریع منجر به تطبیق سریع‌تر با محیط از طریق تولید محصولات جدید و بهبود مدل‌های کسب مزیت رقابتی می‌شود. با تسریع در تصمیم‌گیری‌ها راهبردی از فرصت‌های موجود در محیط به نحوه شایسته‌تری استفاده شده، فناوری‌های جدید سریع‌تر شناسایی می‌شوند، محصولات جدید و مدل‌های کسب مزیت رقابتی در زمان کوتاه‌تری توسعه می‌یابند و در نهایت عملکرد نوآورانه سازمان ارتقاء می‌یابد [۲۸]. با توجه به بررسی ادبیات موضوع و نقشی که هوشمندی راهبردی و سرعت تصمیم‌گیری راهبردی هر یک به‌تنهایی می‌توانند بر عملکرد نوآورانه داشته باشند و تأثیراتی که هوشمندی راهبردی در ارتقاء عملکرد نوآورانه ایفا می‌کند، محققان سه متغیر هوشمندی راهبردی، سرعت تصمیم‌گیری راهبردی و عملکرد نوآورانه را به‌منظور مدلی‌سازی تئوریک انتخاب نمودند.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

فرضیه‌های تحقیق

- هوشمندی راهبردی بر سرعت تصمیم‌گیری راهبردی مؤثر است.
 - هوشمندی راهبردی بر عملکرد نوآورانه سازمان مؤثر است.
 - سرعت تصمیم‌گیری راهبردی بر عملکرد نوآورانه سازمان مؤثر است.
 - هوشمندی راهبردی از طریق سرعت تصمیم‌گیری راهبردی بر عملکرد نوآورانه سازمان مؤثر است.
- مطالعه حاضر از نوع پژوهش‌های کاربردی با ماهیت پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در حوزه فناوری اطلاعات کشور ایران در نظر گرفته شده است. در این پژوهش به منظور انتخاب شرکت‌های دانش‌بنیان روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده و به منظور تعیین حجم نمونه با توجه به حجم جامعه که اطلاعات آن از سایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری استخراج گردیده، از جدول مورگان استفاده شده است. با استفاده از این جدول حجم نمونه ۲۶۵ به دست آمد. اطلاعات مورد نیاز از طریق توزیع پرسشنامه الکترونیکی جمع‌آوری گردیده است. پرسشنامه تحقیق حاضر را مدیران عامل و اجرایی شرکت‌ها تکمیل نموده‌اند زیرا ایشان دارای اختیار و مسئولیت مورد نیاز به منظور اتخاذ تصمیم‌گیری‌ها راهبردی در سازمان می‌باشند. بدین منظور در ابتدا تعداد ۴۰۰ شرکت انتخاب شده و در مرحله بعد به وسیله ایمیل و تلفن با این شرکت‌ها تماس

گرفته و در خصوص همکاری در این پژوهش با ایشان مکاتبه گردید. در نهایت تنها ۶۵ شرکت به منظور همکاری در این پژوهش اعلام آمادگی نمودند. در مرحله بعد تعداد ۲۰۰ عدد پرسشنامه از مدیران عالی و اجرایی دارای اختیار و مسئولیت در اتخاذ تصمیم‌های راهبردی در این شرکت‌ها به صورت الکترونیکی و از طریق پست الکترونیک (به وسیله Google Doc) تکمیل گردید و داده‌های آن در تجزیه و تحلیل‌های این پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. پرسشنامه تحقیق پژوهش حاضر از دل ادبیات پژوهش به وسیله محققان طراحی و تدوین گشته است. به منظور سنجش روایی پرسشنامه، دو نوع روایی محتوا و روایی همگرا در نظر گرفته شد. اعتبار محتوای پرسشنامه با اتکا به نظر متخصصان و کارشناسان محترم تأیید و اصلاحات لازم به عمل آمد. اعتبار همگرا به این اصل برمی‌گردد که شاخص‌های هر سازه با یکدیگر همبستگی میانه‌ای داشته باشند. بدین منظور می‌بایست میانگین واریانس‌های خروجی ((AVE از ۰/۵ بیشتر باشد. ضرایب AVE نشان می‌دهند که چه درصدی از واریانس متغیر مدل، به وسیله یک مؤلفه مجزا تشریح شده است. نتایج خروجی از پی ال اس نشان می‌دهد که تمامی متغیرها دارای AVE بالاتر از ۰/۵ می‌باشند. در این صورت نتیجه گرفته می‌شود که مؤلفه‌ها می‌توانند به اندازه کافی واریانس متغیرهای مدل پژوهش را تشریح نمایند. بنابراین ابزار اندازه‌گیری تحقیق حاضر از روایی مناسبی برخوردار است. جهت محاسبه ضریب پایایی پرسشنامه و اطمینان از هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری تحقیق از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. آلفای کرونباخ متغیرهای پرسشنامه نشان‌دهنده پایا بودن پرسشنامه پژوهش حاضر است.

جدول ۱. نتایج روایی و پایایی پرسشنامه

متغیرها	آلفای کرونباخ	روایی همگرا
هوشمندی راهبردی	۰/۸۸۴۳	۰/۵۰۰۷
سرعت تصمیم‌گیری راهبردی	۰/۷۰۹۹	۰/۷۶۹۰
عملکرد نوآورانه	۰/۷۶۰۲	۰/۵۴۳۳

۴. تحلیل یافته‌ها

در این پژوهش از مدل یابی معادلات ساختاری^۱ و روش حداقل مربعات جزئی^۲ جهت آزمون فرضیه هارو برازندگی مدل استفاده شده است. در تحقیقاتی که هدف، آزمون مدل خاصی از رابطه میان متغیرهاست از تحلیل مدل معادلات ساختاری استفاده می‌شود. مدل یابی معادلات ساختاری یک فن بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر، بسط مدل خطی عمومی^۳ است که به محقق امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه‌ای همزمان مورد آزمون قرار دهد. این مدل یک رویکرد جامع برای آزمون فرضیه‌ها درباره روابط متغیرهای مشاهده‌شده و مکنون است. در این تحقیق به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اسمارت پی.آل. اس و روش دومرحله‌ای حداقل مربعات جزئی پیشنهاد شده توسط هال‌اند^۴ (۱۹۹۹) برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است که در گام اول از تحلیل عاملی تأییدی و در گام دوم از تحلیل مسیر برای تحلیل روابط بین سازه‌ها بهره می‌برد. مدل یابی به کمک روش حداقل مربعات جزئی در حوزه‌های متنوع از جمله منابع انسانی کاربرد دارد [۲۵]. پی آل اس و لیزرل دو نمونه اصلی از نگرش‌های معادلات ساختاری جهت بررسی روابط متغیرهای مکنون هستند [۱۶]. پی آل اس نگرشی مبتنی بر وارپانس است که در مقایسه با فن‌های مشابه معادلات ساختاری همچون لیزرل و آموس نیاز به شروط کمتری دارد [۲۵]. به‌طور مثال، برخلاف لیزرل، مدل یابی مسیر پی.آل. اس برای کاربردهای واقعی مناسب‌تر است به‌ویژه هنگامی که مدل‌ها پیچیده‌تر هستند از این نگرش مطلوب‌تر خواهند بود. البته مزیت اصلی آن در این است که این نوع مدل یابی نسبت به لیزرل به تعداد کمتری از نمونه نیاز دارد. پی آل اس همزمان دو مدل را بررسی می‌کند: مدل بیرونی که ارتباط متغیرهای آشکار با متغیرهای پنهان را بررسی می‌کند و مدل درونی که ارتباط متغیرهای آشکار با متغیرهای آشکار دیگر را اندازه‌گیری می‌کند. از طریق پی.آل. اس می‌توان ضرایب رگرسیون استاندارد را برای مسیرها، ضرایب تعیین را برای متغیرهای درونی و اندازه شاخص‌ها را برای مدل مفهومی به دست آورد. این روش به‌عنوان روشی قدرتمند در شرایطی که تعداد نمونه‌ها و گویه‌های اندازه‌گیری کم است و توزیع متغیرها نامعین است، مطرح می‌شود. لذا، جایگزینی مناسب برای روش‌های تشریح کوواریانس همچون لیزرل و آموس است [۲۹].

-
1. Structural Equation Model (SEM)
 2. Partial Least Squares (PLS) path modeling
 3. General Linear Model (GLM)
 4. Hullahd, J.

یافته‌های تحقیق

سیمای آزمودنی‌ها. پژوهش حاضر بر روی ۲۰۰ نفر از مدیران عامل و اجرایی از ۶۵ شرکت دانش‌بنیان در حوزه فناوری اطلاعات کشور ایران به انجام رسیده است.

جدول ۲. نتایج آمار توصیفی

ویژگی جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد
جنسیت		
مرد	۱۶۰	۸۰
زن	۴۰	۲۰
سن		
۲۵-۳۰	۷۲	۳۶
۳۰-۴۰	۴۰	۲۰
۴۰-۵۰	۶۸	۳۴
بالتر از ۵۰	۲۰	۱۰
سطح تحصیلات		
لیسانس	۹۴	۴۷
فوق‌لیسانس	۹۶	۴۸
دکتری	۱۰	۵

شاخص‌های برازندگی مدل. با آنکه انواع گوناگون آزمون‌ها که به گونه کلی، شاخص‌های برازندگی^۱ نامیده می‌شوند پیوسته در حال مقایسه، توسعه و تکامل هستند اما هنوز در مورد حتی یک آزمون بهینه توافق همگانی وجود ندارد. معیار کلی برای روش حداقل مربعات جزئی در نظر گرفته شد که این معیار، جی-ا^۲ نام دارد. شاخص‌های این معیار کرانی از صفر تا یک را در بردارند و به چهار شاخص مطلق، نسبی، مدل درونی و مدل بیرونی تقسیم می‌شوند [۲۹]. شاخص‌های مطلق و نسبی، شاخص‌های توصیفی و کیفی هستند بدین معنا که استنباطی مبتنی بر قضاوت در مورد معناداری آماری از ارزش‌های آن‌ها وجود ندارد. مطالعات نشان می‌دهند که ارزش شاخص نیکویی برازش بیشتر از آنکه به مدل بیرونی بستگی داشته باشد به مدل درونی وابسته است. همان‌طور که در جدول برازندگی مدل ملاحظه می‌شود، مقادیر شاخص‌های مدل نمایانگر برازندگی خوب مدل بوده و مدل تحقیق حاضر مورد تأیید قرار می‌گیرد.

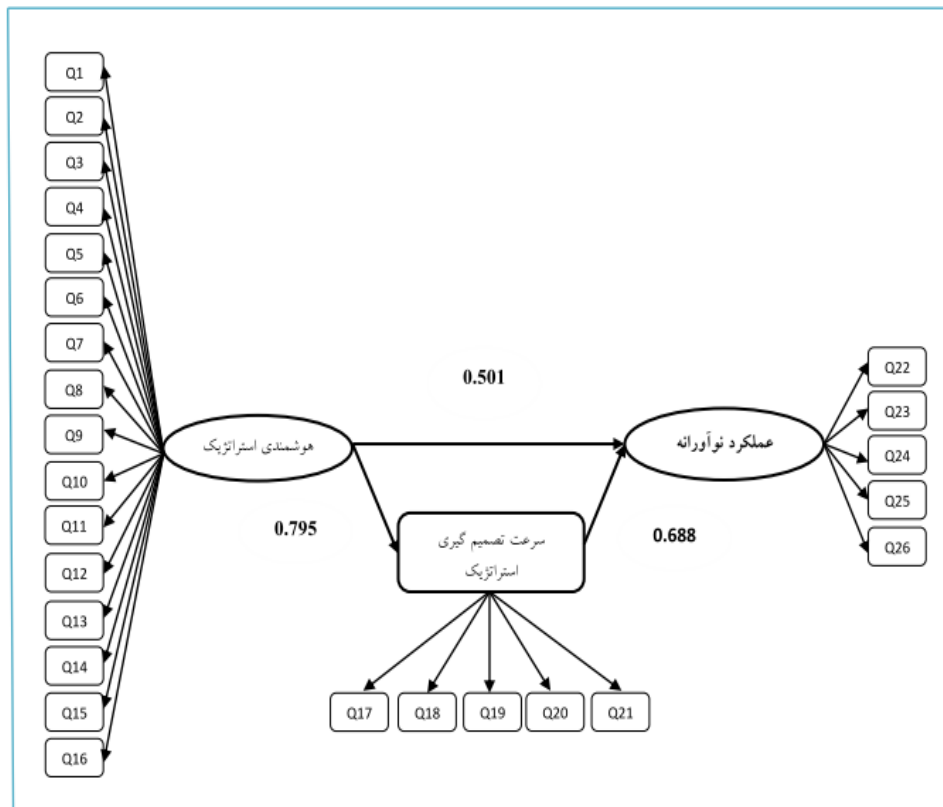
1. Fit Index

2. Gof

جدول ۳. شاخص‌های برازندگی مدل

مقدار	شاخص‌های برازندگی مدل
۰/۶۵۱	مطلق
۰/۸۴۳	نسبی
۰/۹۵۵	مدل بیرونی
۰/۸۷۲	مدل درونی

تحلیل مسیر



شکل ۲. تحلیل مسیر

بررسی فرضیه‌های تحقیق

جدول ۴. بررسی فرضیه‌های اول، دوم و سوم

مسیر مستقیم	ضریب مسیر	آماره آزمون	سطح خطا استاندارد	نتیجه
هوشمندی راهبردی ← سرعت تصمیم‌گیری راهبردی	۰/۷۹۵	۲/۱۸	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
هوشمندی راهبردی ← عملکرد نوآورانه	۰/۵۰۱	۲/۶۷	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
سرعت تصمیم‌گیری راهبردی ← عملکرد نوآورانه	۰/۶۸۸	۲/۲۵	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه

در فرضیه اول ضریب مسیر ۰/۷۹۵ است و با توجه به سطح خطای استاندارد که برابر ۰/۰۰۰ شده است و کمتر از ۰/۰۵ است می‌توان اعلام نمود که با احتمال ۹۵٪ هوشمندی راهبردی بر سرعت تصمیم‌گیری راهبردی مؤثر است و فرضیه اول مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنین مسیر مستقیم تأثیر هوشمندی راهبردی و سرعت تصمیم‌گیری راهبردی بر عملکرد نوآورانه به ترتیب با ضریب مسیرهای ۰/۵۰۱ و ۰/۶۸۸ در سطح خطای استاندارد معنادار بوده و با احتمال ۹۵٪ می‌توان بیان نمود که هوشمندی راهبردی و سرعت تصمیم‌گیری راهبردی بر عملکرد نوآورانه سازمان مؤثر می‌باشند.

جدول ۵. بررسی فرضیه چهارم

مسیر غیرمستقیم	از طریق	ضریب مسیر	آماره آزمون	نتیجه
هوشمندی راهبردی ← عملکرد نوآورانه	سرعت تصمیم‌گیری راهبردی	۰/۵۴۶	۴/۹	تأیید فرضیه

در فرضیه چهارم نقش میانجی‌گری سرعت تصمیم‌گیری راهبردی در تأثیر هوشمندی راهبردی بر عملکرد نوآورانه سازمان مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به نتایج به‌دست آمده مشاهده می‌شود که تأثیر هوشمندی راهبردی به‌وسیله متغیر میانجی سرعت تصمیم‌گیری راهبردی بر عملکرد نوآورانه سازمان بیشتر از تأثیر مستقیم هوشمندی راهبردی بر عملکرد نوآورانه سازمان است و بدین‌صورت نقش میانجی‌گری سرعت تصمیم‌گیری راهبردی و فرضیه چهارم نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

همان‌گونه که مشاهده گردید به دلیل خلأ تئوریک در زمینه تأثیر هوشمندی راهبردی بر سرعت تصمیم‌گیری راهبردی و عملکرد نوآورانه سازمان و عوامل مؤثر بر این اثرگذاری، این مقاله مدل توسعه یافته‌ای بدین منظور طراحی و به مرحله آزمون گذارد. یافته‌های تجربی به‌طور وسیع از مدل تئوریک پژوهش حاضر حمایت می‌کنند و علاوه بر تأیید اثرگذاری هوشمندی راهبردی بر سرعت تصمیم‌گیری راهبردی و عملکرد نوآورانه سازمان، نقش میانجی‌گری سرعت تصمیم‌گیری راهبردی در تأثیرگذاری هوشمندی راهبردی بر عملکرد نوآورانه سازمان را نیز مورد تأیید قرار می‌دهند. در تبیین نهایی مدل می‌بایست عنوان نمود که هوشمندی راهبردی سبب کشف فرصت به‌منظور عملکرد نوآورانه در محیط می‌گردد و از طرف دیگر با فراهم آوردن داده مورد نیاز سرعت تصمیم‌های راهبردی را بهبود می‌بخشد و با اتخاذ تصمیم‌های راهبردی سریع بر مبنای داده‌های حاصل از هوشمندی راهبردی می‌توان به ارتقاء عملکرد نوآورانه سازمان پرداخت و خود را با تلاطم‌های محیطی منطبق نمود و با استفاده از مزایای رقابتی حاصل از آن سازمان را در مسیر رشد و توسعه در محیط پیچیده هدایت کرد.

یافته‌های تجربی حاصل از فرضیه اول تأثیر هوشمندی راهبردی بر سرعت تصمیم‌گیری راهبردی را تأیید می‌نماید. در این تحقیق مدلی از هوشمندی راهبردی به‌صورت هوشمندی درون‌سازمانی و برون‌سازمانی ارائه گردید. هوشمندی برون‌سازمانی به بصیرت سازمان در شناسایی الگوها و گرایش‌های محیط بیرونی اشاره دارد که از طریق هوشمندی رقابتی و هوش کلان محیطی اندازه‌گیری می‌شود. هوش برون‌سازمانی منجر به شناخت تغییرات سریع محیطی شده که به‌نوبه خود سبب ارتقاء سرعت عکس‌العمل در تطابق با محیط و ارتقاء سرعت تصمیم‌گیری راهبردی می‌گردد. هوش درون‌سازمانی از طریق هوشمندی اطلاعاتی درون‌سازمانی، هوشمندی فرآیندهای سازمانی و هوشمندی منابع سازمانی سنجیده می‌شود. هوش درونی سازمانی از طریق تشویق مشارکت کارکنان به تولید و انتقال دانش در درون سازمان کمک می‌نماید. با تسریع روند تولید دانش ضمنی به دانش آشکار و انتقال آن در سطح سازمان، میزان قابلیت سازمان در دسترسی به اطلاعات سریع و مطمئن ارتقاء یافته و از این طریق تصمیم‌های راهبردی با سرعت بیشتری اتخاذ می‌گردند. نتایج حاصل از این فرضیه با مطالعات جانسون و همکاران (۲۰۱۳)، زهانگ و همکاران (۲۰۱۲)، بائوم و والی (۲۰۰۳) و آمپرل و بسا (۲۰۰۶) هم‌راستا است. فرضیه دوم این تحقیق پاسخ‌گویی یکی از مسائل اصلی این تحقیق بود و تأثیر هوشمندی راهبردی بر عملکرد نوآورانه را مورد تأیید قرار می‌دهد. به‌وسیله هوشمندی راهبردی اطلاعات دیده‌بانی از محیط داخل و خارج به روش هوشمندانه‌ای جمع‌آوری و

پردازش می‌شود، فرآیند مدیریت دانش در درون سازمان به حرکت درمی‌آید و ماحصل آن ارتقاء عملکرد نوآورانه خواهد بود که برای سازمان به ارمغان می‌آورد. هوشمندی راهبردی سبب بهبود عملکرد رقابتی در مقابل تغییرات سریع محیطی شود زیرا محیط به‌طور پیوسته دیده‌بانی شده و منجر به اقدامات تطبیقی سازمان با محیط از طریق تولید محصولات جدید و بهبود مدل‌های کسب مزیت رقابتی می‌شود و درنهایت عملکرد نوآورانه سازمان بهبود می‌یابد. همان‌گونه که فرضیه سوم مشاهده می‌کنیم، سرعت تصمیم‌گیری‌های راهبردی نیز بر عملکرد نوآورانه سازمان تأثیرگذار می‌باشند. با تسریع در تصمیم‌گیری‌های راهبردی از فرصت‌های موجود در محیط به نحوه شایسته‌تری استفاده‌شده، فناوری‌های جدید سریع‌تر شناسایی می‌شوند، محصولات جدید و مدل‌های کسب مزیت رقابتی در زمان کوتاه‌تری توسعه می‌یابند و درنهایت عملکرد نوآورانه سازمان ارتقاء می‌یابد. یافته‌های این بخش در راستای پژوهش‌های زهیر و اوزسahین (۲۰۰۸) و جانسون و همکاران (۲۰۱۳) قرار دارد. درنهایت ما در این پژوهش ثابت کردیم که هوشمندی راهبردی می‌تواند از طریق ارتقاء سرعت تصمیم‌گیری راهبردی منجر به ارتقاء عملکرد نوآورانه سازمان گردد. یافته‌های حاصل از این پژوهش بر لزوم هوشمندسازی سازمان‌های امروزی که در محیطی پیچیده در حال فعالیت می‌باشند، تأکید می‌ورزد. ابزار هوشمندی راهبردی می‌تواند به‌عنوان ابزاری در خدمت کنترل راهبردی سازمان‌ها قرار گیرد تا به‌وسیله آن به‌طور پیوسته فرضیه‌های راهبردی سازمان مورد بازبینی و ارزیابی قرار گرفته و بر اساس داده‌های حاصل از ناپیوستگی‌های محیطی، تصمیم‌های راهبردی سریع اتخاذ گردد و از این طریق با عملکردی نوآورانه در فضای رقابتی و محیطی پرتلاطم، سازمان به مسیر رشد و توسعه خود ادامه دهد.

منابع

1. Ancona, D.G., Okhuysen, G.A. and Perlow, L.A. (2001). Taking time to integrate temporal research, *Academy of Management Review*, 26: 512-29.
2. Andersen, T.J. (2001). "Information technology, strategic decision-making approaches and organizational performance in different industrial settings", *Journal of Strategic Information Systems* 10: 101-119.
3. April K and Bessa J. (2006). A Critique of the Strategic Competitive Intelligence Process within a Global Energy Multinational," *Problems and Perspectives in Management*, 4(2): 86-99.
4. Bali R.K, Wickramasinghe N, and Lehaney B. (2009). Knowledge Management Primer. New York: Routledge.
5. Baum, J.R. and Wally, S. (2003). Strategic decision speed and firm performance", *Strategic Management Journal*, 24(11):154-172.
6. Cavalcanti E P. (2005). The Relationship between Business Intelligence and Business Success," *Journal of Competitive Intelligence and Management*, 3(1): 6-15.
7. Chou D C, Tripuramallu H B, and Chou A Y. (2005). BI and ERP integration," *Information Management & Computer Security*, 13(5): 340-349.
8. Claudiu C S, Andrei P, and Gabriela P.M. (2011). Internal Environment Analysis Techniques, *Annals of Faculty of Economics*, 1(2): 731-736.
9. Evgeniou T. and Cartwright P. (2005). Barriers to information Management," *European Management Journal*, 23(3): 293-299.
10. Falletta S. (2008). Hr Intelligence Advancing People Research and Analytics, *IHRIM Journal*, XII(3): 21-31.
11. Fleisher C.S and Bensoussan B E. (2007). Business and Competitive Analysis: Effective Application of New and Classic Methods. Upper Saddle River, New Jersey: Financial Times Press.
12. Goleman D. (2009). What is Ecological Intelligence?; Retrieved from Daniel Goleman website. [Online]. <http://danielgoleman.info/2009/ecological-intelligence-definition>
13. Grigori D. (2004). Business Process Intelligence," *Computers in Industry* 53(3): 321-343.
14. Jansen, Rob J.G., Curseu, Petru L., Vermeulen, Patrick A.M., Geurts, Jac L.A., Gibcus, Petra. (2013). Information processing and strategic decision-making in small and medium-sized enterprises: The role of human and social capital in attaining decision effectiveness. *International Small Business Journal*, 31(2): 192-216.
15. Johannesson J and Palona I. (2010). Environmental Turbulence and the Success of a Firm's Intelligence Strategy: Development of Research Instruments, *International Journal of Management*, 27: 448- 459.
16. Liljander, V., Polsa, P., & van Riel, A. (2009). Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16: 281-290.

17. Maurer, Indre., Bartsch, Vera., Ebers, Mark. (2011). The Value of Intra-organizational Social Capital: How it Fosters Knowledge Transfer, Innovation Performance, and Growth, *Organization Studies*, 32(2): 157-185, 2011.
18. Michaeli R., Simon L, (2008). An illustration of Bayes, theorem and its use as a decision making aid for competitive intelligence and marketing analysts, *European Journal of Marketing*, 42(7/8): 804-813.
19. Pamela, Johns., Consulting, Latitude. (2010). Competitive intelligence in service marketing A new approach with practical application, *Marketing Intelligence & Planning*, 28(5): 551-570.
20. Petrou, Anastasia., Daskalopoulou, Irene. (2013). Social capital and innovation in the services sector, *European Journal of Innovation Management*, 16(1): 50-69.
21. Potter E H. (1998). Economic Intelligence and National Security.: McGill-Queens.
22. Rouach D and Santi P. (2001). Competitive Intelligence Adds Value: Five Intelligence Attitudes, *European Management Journal*, 19: 552-559.
23. Sabrina., B, Laïd., B, and Jean-Luc., M. (2012). Towards an Information Intelligence and knowledge Management Process in the Context of Information Technologies," *Journal of Organizational Knowledge Management*, 1: 1-9.
24. Seitovirta, L C. (2011). The Role of Strategic Intelligence Services in Corporate Decision Making, Master's thesis.
25. Wen Wu. S. (2010). Linking Bayesian networks and PLS path modeling for causal analysis. *Expert Systems with Applications*, 37: 134-139
26. Wheelen., T.L, Hunger., J.D. (2004). Strategic Management and Business Policy, 9th ed., Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
27. Yulia., Aspinall. (2011). Competitive intelligence in the biopharmaceutical industry: The key elements, *Business Information Review*, 28(2): 101-104.
28. Zehir., Cemal, Ozsahin., Mehtap. (2008). A field research on the relationship between strategic decision-making speed and innovation performance in the case of Turkish large-scale firms, *Management Decision*, 46(5): 709-724.
29. Zhang, Y. (2009). A Study of Corporate Reputation's Influence on Customer Loyalty Based on PLS-SEM Model. *International Business Research*, 2(3): 28-35.
30. Zhang., X, Majid., Sh, and Foo S. (2012). Library and Information Science Trends and Research: *Asia-Oceania*, 2(6):125-147.