



# ارائه‌ی مدلی از تأثیر هوشمندی استراتژیک بر شهود استراتژیک با نقش میانجی ذهنیت استراتژیک (مطالعه‌ی موردی: واحدهای فعال صنعت مبیل شهرستان ملایر)

علی‌رضا علی‌احمدی<sup>۱</sup>، محمد محمودی‌میمند<sup>۲</sup>، سیدمحمد باقری<sup>۳</sup>، محمدجواد آذرشاهی<sup>۴</sup> \*  
\* نویسنده‌ی مسئول: دانش‌آموخته‌ی دکتری تخصصی، مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. [Azarshahi@pnu.ac.ir](mailto:Azarshahi@pnu.ac.ir)

۱- استاد، مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت و مهندسی کسب و کار، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران.

۲- دانشیار، مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۳- استادیار، مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۴- نویسنده‌ی مسئول: دانش‌آموخته‌ی دکتری تخصصی، مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. [Azarshahi@pnu.ac.ir](mailto:Azarshahi@pnu.ac.ir)

## چکیده

**هدف و زمینه:** در ادبیات علمی متغیرهای هوشمندی استراتژیک، ذهنیت استراتژیک و شهود استراتژیک به صورت منفرد یا در ارتباط با سایر متغیرها مورد مطالعه قرار گرفته‌اند، لیکن فقدان بررسی ارتباط این متغیرها بایکدیگر در ادبیات مرتبط کاملاً مشهود است. در راستای پوشش شکاف یاد شده این مطالعه اجرا شد.

**روش‌شناسی:** این تحقیق یک مطالعه‌ی کاربردی، توصیفی پیمایشی، کمی و مقطعی است. جامعه‌ی آماری آن واحدهای فعال صنعت مبیل شهرستان ملایر به تعداد ۱۱۰۰۰ واحد بودند که از میان آنها بر اساس جدول مورگان نمونه‌ای به تعداد ۳۸۴ عضو به صورت در دسترس انتخاب و پرسشنامه‌ها در میان مدیران ارشد آنها توزیع شد. روش گردآوری داده‌های این تحقیق میدانی و ابزارش پرسشنامه‌ی محقق ساخته بود.

**یافته‌ها:** برای تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار *Smart PLS 3* استفاده شد. یافته‌ها گواه آن است که هوشمندی استراتژیک و ذهنیت استراتژیک تأثیر معناداری بر شهود استراتژیک دارد. همچنین هوشمندی استراتژیک تأثیر معناداری بر ذهنیت استراتژیک دارد. شواهد نشان می‌دهد که هوشمندی استراتژیک دارای تأثیر غیر مستقیم و معناداری بر ذهنیت استراتژیک از طریق نقش میانجی ذهنیت استراتژیک می‌باشد.

**اصالت/ نتایج:** این مطالعه حاصل پژوهش اصیل نویسندگان می‌باشد، اما نتایج آن ممکن است به جهت وسعت جامعه و نمونه‌ی آماری فاقد قابلیت تعمیم باشد. نتایج نشان می‌دهد که هوشمندی استراتژیک و ذهنیت استراتژیک تأثیر معناداری بر شهود استراتژیک دارند. همچنین هوشمندی استراتژیک می‌تواند پیش‌بین مناسبی برای ذهنیت استراتژیک نیز باشد. همچنین هوشمندی استراتژیک دارای تأثیر غیرمستقیمی بر شهود استراتژیک بوده و این امر دال بر نقش میانجی ذهنیت استراتژیک در این مسیر می‌باشد.

**کلیدواژگان:** هوشمندی استراتژیک، ذهنیت استراتژیک، شهود استراتژیک.

ارجاع به این مقاله:

علی‌احمدی، علی‌رضا، محمودی‌میمند، محمد، باقری، سیدمحمد، آذرشاهی، محمدجواد. (۱۴۰۲). ارائه‌ی مدلی از تأثیر هوشمندی استراتژیک در شهود استراتژیک با نقش میانجی ذهنیت استراتژیک (مطالعه‌ی موردی: بازار مبیل شهرستان ملایر)، دوفصلنامه‌ی کاوش‌هایی نوین در هوشمندی استراتژیک کسب و کار. دوره ۱(۱)، ۱۱-۳۰. DOI: [10.22034/nesib.2024.443970.1004](https://doi.org/10.22034/nesib.2024.443970.1004)

DOI: <https://doi.org/10.22034/nesib.2024.443970.1004>

## ۱- مقدمه

محیطی که شرکت‌ها در آن با سازمان‌ها و مؤسسات تعامل دارند، با آنچه قبلاً شناخته شده بود، تفاوت اساسی دارد و باید با تغییرات شدید در همه زمینه‌ها، حوزه‌های جمعیتی مرتبط با آن، نظام اصول و ارزش‌ها، سیستم‌های تولید، نظام‌های آموزشی، نیروی کار، سیستم‌ها، رقابت جهانی، علم و فناوری، منابع انرژی و اقتصادی و غیره مواجه شود. در این راستا، نشان داده شده است که نگرش‌های استراتژیک کارکردهای اصلی پیشگیری، هشدار زودهنگام و ارزیابی زودهنگام تهدیدها، خطرات و فرصت‌ها بوده که به دنبال بهبود عملکرد فردی و سازمانی در محیط‌های پیچیده و نامطمئن هستند (فرندانز - والاکاناس‌مارین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵: ۳). دستیابی به اهداف سازمانی در چنین شرایطی چالش‌برانگیز و مستلزم توانمندی‌ها و مهارت‌هایی فراشناختی و نشأت گرفته از تفکری کامل است که مبتنی بر هوشمندی و ذهنیتی راهبردی باشد. در واقع، پیگیری هر هدف چالش‌برانگیزی اغلب شامل تحلیل فعالانه وظایف و سپس برنامه‌ریزی، نظارت بر خود و بازنگری استراتژی‌ها می‌شود. چنین رفتارهای راهبردی معمولاً به عنوان راهبردهای فراشناختی شناخته می‌شوند (چن و همکاران، ۲۰۲۰). در این مقاله ما این راهبردهای فراشناختی را متشکل از ذهنیت و هوشمندی استراتژیک در نظر گرفتیم. با این وجود، آنچه که در مطالعات تجربی پاسخی برای آن نیافتیم آن است که چرا و چگونه ذهنیت و هوشمندی راهبردی می‌تواند منجر به شهود استراتژیک در اذهان مدیران برای مواجهه با چالش‌ها و فرارقات موجود در محیط پرتلاطم کنونی گردد. بدیهی است مدیران ارشد به ذهنیت استراتژیک نیاز دارند تا در دنیای نابرابر جهانی شده به پیش‌روند (هارون، ۲۰۱۵). مقصود از ساختار روانشناختی ذهنیت استراتژیک تمایل به خودسازی برای استفاده از راهبردهای فراشناختی، با پرسیدن سؤالاتی مانند "چه کاری می‌توانم انجام دهم تا به خودم/سازمانم کمک کنم؟" حین تکمیل یک کار جدید یا دشوار است (چن و همکاران، ۲۰۲۰). ذهنیت استراتژیک تمایل فرد به دستیابی و به کارگیری استراتژی‌های فراشناختی از طریق بازاندیشی است (مک‌کی<sup>۲</sup>، ۲۰۲۳). این بدان معناست که ذهنیت استراتژیک گرایشی کلی به سمت استفاده گسترده‌تر از استراتژی فراشناختی است و نشان می‌دهد که تا چه میزان افراد تمایل دارند به صورت استراتژیک رفتارها و اهداف را دنبال کنند (چن و همکاران، ۲۰۲۰). به نظر می‌رسد مهمترین ابزار فراشناختی که ذهنیت استراتژیک از آن بهره می‌برد، هوشمندی استراتژیک است. روندهای فکری معاصر مؤید آن است که عمده متغیرهای غالب محیطی، سازمان‌ها را متأثر ساخته و آنها را ملزم به توجه به کیفیت فرآیندهای تصمیم‌گیری استراتژیک برای همگام شدن با نیازهای آینده می‌کند و برجسته‌ترین این گرایش‌های فکری مدرن، هوش استراتژیک<sup>۳</sup> (SI) است (ابوهامور<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). هوش استراتژیک تجمعی از انواع هوشمندی است که هم افزایی بین هوش تجاری، هوش رقابتی و مدیریت دانش ایجاد و اطلاعات و دانش را برای تصمیم‌گیری‌های استراتژیک سازمانی فراهم می‌کند. ادبیات دانشگاهی اهمیت هوش استراتژیک را به عنوان ابزار اصلی کسب و حفظ مزیت رقابتی نشان داده و آن را منبعی برای تقویت تصمیم‌گیری و ایجاد ارزش بیشتر در حوزه استراتژیک معرفی می‌کند (محمد و سدوی<sup>۵</sup>، ۲۰۲۳). حفظ مزیت رقابتی در یک محیط ناپایدار و متلاطم چالش‌برانگیز است و هیچ چیز برای مدت طولانی‌تر از حد انتظار تثبیت نمی‌شود. بنابراین، سازمان‌ها باید بینا و با رفتار هوشمندانه نسبت به محیط پیرامون خود پاسخگو باشند. لذا سازمان‌ها برای ارتقا و حفظ عملکرد خود به هوش استراتژیک نیاز دارند (احمد و همکاران، ۲۰۲۱). هوش سیال و متبلور، حافظه، تشخیص الگو و پردازش سریع اطلاعات از جمله جنبه‌های مهم درک محیط استراتژیک بوده و برای توسعه و اجرای یک استراتژی مؤثر هستند. با این حال، مشخص است که توانایی شناختی به تنهایی کافی نیست و سایر ویژگی‌های فکری مورد نیاز است که لزوماً در اختیار کسانی نیست که بیشترین هوش را دارند. از این ویژگی‌های فکری مهم به عنوان ذهنیت استراتژیک یاد می‌شود (ویراج، ۲۰۱۶: ۱۹). ذهنیت استراتژیک، فارغ از هوش و دانش، مسیری برای راه‌حل‌های سازمانی مرتبط با

1- Fernández-Villacañas Marín

2- McKay

3- Strategic Intelligence

4- Abu Hamour

5- Mohammed and Saadaoui

تربیت متفکران استراتژیک بهتر در سازمان‌ها فراهم می‌کند. سازمان‌ها از به کارگیری ذهنیت استراتژیک در میان کارکنانی با هوش و سطوح بالایی از ویژگی‌های ذهنی، که هنوز در موقعیت درگیری با حل مسائل استراتژیک قرار نگرفته‌اند، سود خواهند برد (ویراچ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶: ۸۳). در کنار ذهنیت، مدیران، زمانی که با موقعیت‌های ناپایدار مواجه می‌شوند، تمایل دارند از تجربیات و شهود گذشته خود استفاده کنند و بر اساس آنها از قوانین تصمیم‌گیری استفاده کنند (فرندانز - والاکاناس‌مارین، ۲۰۱۵: ۲۲). جستجوی دائمی برای استفاده از شهود در مقابل افزایش وابستگی به اطلاعات همواره وجود دارد. این امر اجتناب‌ناپذیر است زیرا جوامع بشری مشتاق تکرارپذیری در تأثیرات مشاهده و تجربه‌شده هستند (متیو، ۲۰۱۳). شهود استراتژیک، که به عنوان توانایی تصمیم‌گیری به موقع بر اساس تجربه و درک احتمالات تعریف می‌شود، به عنوان یک جنبه حیاتی از رهبری و تصمیم‌گیری برتر شناخته می‌شود. توسعه قابلیت‌های شهودی مدیران ضروری است و چندین عنصر کلیدی آن مشتمل بر کسب تخصص شهودی، توسعه خودآگاهی، مدیریت تصمیم‌گیری استراتژیک و ایجاد موقعیت شناسایی شده است (آبراهیم، ۲۰۲۳). برای رسیدن به تعادل بین هوش و شهود، فرمانده یا مدیر باید هوش را در چرخه تصمیم‌گیری خود ادغام کند و ایده‌های از پیش تعیین شده را کنار بگذارد. در عین حال، شهود را نباید به طور کامل رها کرد زیرا هوش به ندرت تصویر کاملی را ارائه می‌دهد (متیو، ۲۰۱۳). مطالعه شهود شاهد پیشرفت قابل توجهی در قلمرو علوم رفتاری بوده است و در نتیجه افق‌های تحقیقاتی را برای در بر گرفتن عصب شناسی اجتماعی گسترش می‌دهد (آبراهیم، ۲۰۲۳؛ جوتیدهارابونگس<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). محققان عناصر مهمی را شناسایی کرده‌اند که مدیران سازمانی می‌توانند برای ارتقای مهارت شهودی خود اتخاذ کنند (آبراهیم، ۲۰۲۳). در ادبیات علمی متغیرهای هوشمندی استراتژیک، ذهنیت استراتژیک و شهود استراتژیک به صورت منفرد یا در ارتباط با سایر متغیرها مورد مطالعه قرار گرفته‌اند، لیکن فقدان بررسی ارتباط این متغیرها بایکدیگر در ادبیات مرتبط کاملاً مشهود است. بنابراین، این شکاف نظری در این مطالعه مورد ارزیابی قرار گرفت. همچنین این مطالعه به توسعه‌ی ادبیات تجربی در خصوص روابط بین متغیرهای یاد شده می‌پردازد.

## ۲- مرور ادبیات

### ۲-۱- ادبیات نظری

#### ۲-۱-۱- هوش استراتژیک

هوش به معنای مجموعه‌ای از توانایی‌ها است که به فرد این فرصت را می‌دهد تا مشکلات موجود را بر اساس یک محیط فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و غیره خاص حل یا مدیریت کند تا به تولید مناسب دست یابد. هوش استراتژیک به معنای درک واقع بینانه و مناسب از شرایط موجود و استفاده از آن برای تدوین استراتژی‌های مناسب برای انطباق با محیط در حال تغییر و دستیابی به اهداف سازمانی است. بنابراین هوش استراتژیک ارزیابی تغییرات دنیای رقابتی امروز در یک دوره زمانی معین است که از طریق آگاهی و تغییر در ساختار، رقبا، جایگزینی محصول جدید و دستاوردهای خلاقانه ایجاد می‌شود (میری‌رمی و همکاران، ۲۰۲۲). هوش استراتژیک (SI) یک زمینه نوظهور از مشاوره کسب و کار است که هدف آن نشان دادن مسائل بزرگ و پیچیده به شکل قابل درک‌تر است. از طریق هوش استراتژیک، سازمان‌ها می‌توانند اطلاعات مفیدی در مورد محیط کسب‌وکار خود به دست آورند که برای پیش‌بینی تغییرات و طراحی استراتژی‌های مناسب که ارزش و رشد سودآوری را برای بازارهای جدید در داخل یا سایر صنایع ایجاد می‌کند، مورد نیاز است (احمدی و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین می‌توان گفت هوش فقط اطلاعات نیست بلکه قضاوت در مورد روشی است که اطلاعات جمع‌آوری و به کار گرفته می‌شود (ریگل<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸: ۲۹). هوش استراتژیک موفقیتی را ایجاد می‌کند که رهبران می‌توانند از آن استفاده کنند. احتمالات مطلوب رهبران برای موفقیت تحت تأثیر فرآیند رهبری استراتژیک است. اطلاعات هوش استراتژیک که از نظر استراتژیک مهم هستند، پایش،

<sup>۱</sup>- Weyhrauch

<sup>۲</sup>- Jutidharabongse

<sup>۳</sup>- Reigle

ارزیابی، تحلیل و معنادار خواهند شد تا بر نگرش‌ها، تعهدات و اقدامات مدیران ارشد تأثیر بگذارند. کاربران اصلی هوش استراتژیک افرادی هستند که در توسعه استراتژی نقش دارند. علاوه بر این، دامنه وسیع اطلاعات استراتژیک می‌تواند رویدادهای مهم گذشته، حال و آینده را پوشش دهد. هوش راهبردی که متشکل از دانش و هوش است، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا مزیت رقابتی به دست آورند و نوآوری ثابتی را برای بقا و توسعه در درازمدت حفظ کنند (سادالیا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). هوش استراتژیک شامل فرآیندهایی است که به نظارت بر رویدادها در محیط خارجی سازمان، شناسایی خطرات یا فرصت‌های بالقوه کمک می‌کند. اهمیت اصلی این فرآیند تغذیه تصمیم‌گیری است که امکان ایجاد اقدامات پیشگیرانه برای پاسخ به تغییرات محیطی را در یک حرکت پیش‌دستانه فراهم می‌کند. هوش استراتژیک، در ذات خود، یک فرآیند پیشگیرانه است که به شرکتی که آن را اتخاذ می‌کند یک ویژگی پیشگیرانه می‌دهد. در فرآیند تصمیم‌گیری، تصمیم‌گیرندگان عموماً از خودسری بر اساس تجربه و شهود خود به جای استفاده از تکنیکی که می‌تواند با یک فرآیند هوشمند سیستماتیک بهبود یابد، استفاده می‌کنند (ریچرت<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). هوش استراتژیک می‌تواند به عنوان آنچه یک شرکت باید از محیط کسب و کار خود بداند در نظر گرفته شود تا بتواند بینشی در مورد فرآیندهای فعلی خود کسب و تغییرات را برای آینده پیش بینی و مدیریت کرده، استراتژی‌های مناسبی را طراحی کند که ارزش تجاری برای مشتریان ایجاد کند و سودآوری را در بازارهای فعلی و جدید بهبود بخشد. هوش استراتژیک متشکل از جمع انواع مختلف افراد هوشمند است که یک هم‌افزایی بین هوش تجاری، هوش رقابتی و مدیریت دانش ایجاد می‌کند تا اطلاعات و دانش ارزش افزوده را در جهت اتخاذ تصمیمات استراتژیک سازمانی فراهم کند. این نوع از هوش به معنای ایجاد و تبدیل اطلاعات یا دانشی است که می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های سطح بالا استفاده شود. تأکید بر این است که چگونه سازمان را برای مقابله با چالش‌ها و فرصت‌های آینده برای به حداکثر رساندن موفقیت سازمان قرار دهیم. در ادبیات علمی این پدیده را به عنوان ارائه‌ی اطلاعات استراتژیک مهم پایش، تحلیل، به‌کارگیری و معنا بخشیده شده به مدیران ارشد معرفی شده است که می‌تواند بر باورها، تعهدات و اقدامات آنها تأثیر بگذارد (پلیسیه و کروگر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). ریگل (۲۰۰۸: ۲۹) در کتاب خود با عنوان فشنگ نقره‌ای<sup>۴</sup>، هوش استراتژیک را متشکل از پنج عنصر مهم می‌داند که برای موفقیت یک شرکت لازم است. اولین عنصر هوشمندی استراتژیک تفکر استراتژیک به معنای دیدن و به کار گرفتن تجسم یک چشم‌انداز بزرگ است. دومین عنصر تفکر سیستمی به معنای دانستن چگونگی کارکرد کلی، سیستم‌ها و رابطه آن با دیگر سیستم‌ها می‌باشد. وی سومین عامل را مدل کسب و کار به معنای انتخاب یک ماهیت و پایبند بودن به یک شیوه‌ی واضح از عملیات که شرکتی را با بازارها و مشتریان منتخب تطبیق می‌دهد، معرفی می‌کند. او معتقد است که عنصر چهارم، سیستم هوش کسب و کار به معنای پیگردی و تطبیق داده‌ها برای مدیریت اهداف و عملکرد در سطوح چندگانه است. در نهایت عنصر پنجم برنامه‌ریزی استراتژیک به معنای توصیف خط سیر واضحی برای آینده معرفی می‌شود. ریگل با توجه به پنج عامل فوق، مدل زیر را تحت عنوان مدل هوش استراتژیک ارائه می‌کند (ریگل<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸: ۳۱-۲۹).

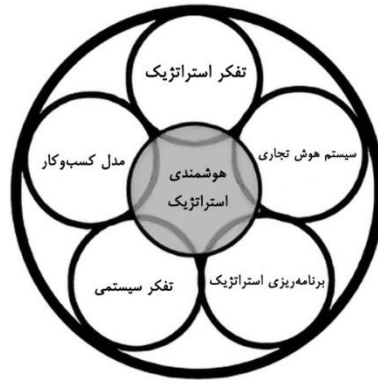
1- Sadalia

2- Reichert

3- Pellissier and Kruger

4- Silver Bullets

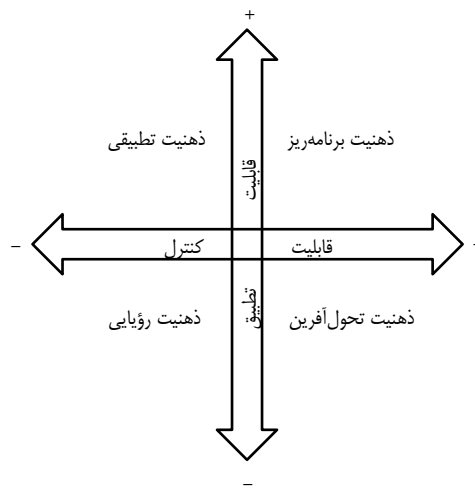
5- Reigle



شکل ۱: مدل هوش استراتژیک (منبع: ریگل، ۲۰۰۸: ۲۹)

## ۲-۱-۲- ذهنیت استراتژیک

ذهنیت استراتژیک با استفاده افراد از استراتژی‌های فراشناختی (مانند برنامه‌ریزی، نظارت بر پیشرفت، و تنظیم انعطاف‌پذیر رویکردها) مرتبط است و صرفاً دانش کلی افراد از استراتژی‌ها یا میزان استفاده آنها از یک استراتژی خاص را منعکس نمی‌کند. در مقابل، گرایشی کلی به سمت استفاده گسترده‌تر از استراتژی‌های فراشناختی است. ذهنیت استراتژیک به طور منحصر به فردی پیش‌بینی می‌کند که افراد تا چه اندازه به طور فعال از استراتژی‌ها استفاده می‌کنند و به نوبه خود، تا چه حد در تعقیب اهداف در سراسر حوزه‌های زندگی مؤثر هستند. یافته‌ها نشان می‌دهند که استراتژیک بودن مستلزم چیزی بیش از داشتن مهارت‌های استراتژیک خاص است و به نظر می‌رسد که مستلزم جهت‌گیری به سمت دسترسی و به کارگیری آنها نیز باشد (چن و همکاران، ۲۰۲۰). مجدنیک و همکاران (۲۰۱۷) ذهنیت استراتژیک را براساس دو پیوستار قابلیت کنترل و قابلیت تطبیق ذهن به چهار گونه‌ی ذهنیت استراتژیک برنامه‌ریز، تطبیقی، تحول آفرین و رؤیایی تقسیم‌بندی می‌کنند.



شکل ۲: گونه‌شناسی ذهنیت استراتژیک (منبع: مجدنیک و همکاران، ۲۰۱۷)

ذهنیت برنامه‌ریز به اندازه کافی به پیش‌بینی آینده اهمیت می‌دهد و دانش کافی برای تدوین یک هدف مطلوب و ارزیابی کارآمدترین روش‌های رسیدن به آن را فراهم می‌کند. محیط به عنوان چیزی که برای ما اتفاق می‌افتد در نظر گرفته می‌شود، نه چیزی که بتوان آن را با اعمال ما شکل داد. ذهنیت تطبیقی از مفهوم پیش‌بینی‌پذیری دوری و در عوض بر هوشیاری، سرعت واکنش و قابلیت‌های پویای شرکت تأکید می‌کند. ذهنیت تطبیقی به امکان پیش‌بینی آینده به هیچ وجه اعتقاد ندارد و استراتژی با این ذهنیت تمایل به برجسته کردن قابلیت‌های انطباقی شرکت دارد. ذهنیت تحول آفرین برخلاف ذهنیت‌های سمت چپ ماتریس، به توانایی شرکت برای تغییر محیط خود و کنترل بازار

تا حدی ایمان دارد. ایجاد یک استراتژی دارای یک ذهنیت تحول‌آفرین، مستلزم تلاش برای پیش‌بینی آینده نیست، بلکه به طور محکم در فرصت‌هایی که بلافاصله درک می‌شود، ریشه دارد. ذهنیت رؤیایی نه تنها به امکان تغییر جهان یا حداقل بخش نزدیکی از آن اعتقاد دارد، بلکه به طور همزمان به پیش‌بینی و شکل دادن به آینده باور دارد (مجدنیک و همکاران، ۲۰۱۷).

### ۳-۱-۲- شهود استراتژیک

کسب‌وکارها نسبت به گذشته پرمخاطره‌تر، بی‌ثبات‌تر، نامطمئن‌تر، پیچیده‌تر و مبهم‌تر شده‌اند. سازمان‌ها مجبور شده‌اند به سرعت روش‌های فکری و عملیاتی جدیدی را برای ایجاد استراتژی‌هایی برای موفقیت یا بقا در این محیط‌های متلاطم ایجاد کنند. یکی از این روش‌ها استفاده از شهود است که می‌تواند فرآیندهای تصمیم‌گیری سریع را، اغلب بدون داده، تسهیل کند (سونگ‌کاجورن<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). شهود یک فرآیند ذهنی است که شامل احساس غریزی به جای استدلال آگاهانه و تصمیم‌گیری سریع ناشی از تجربه مبتنی بر دانش است. از منظر علمی، فرآیند شناخت انسان از پنج حس تشکیل شده است. با این حال، مفهوم شهود با حس آینده‌نگری ناشی از غریزه خود شخص نشان داده می‌شود (اُتوجیراپونگان و همکاران، ۲۰۲۰). شهود استراتژیک به عنوان توانایی شخصی برای تصمیم‌گیری از طریق فرآیندهای فکری، تمرکز و شایستگی تحلیلی تعریف می‌شود که می‌توان آن را به سه حوزه مجزای توجه سیستماتیک، کسب تخصص شهودی، و تمرکز ذهنی تقسیم کرد (آبراهیم، ۲۰۲۳). شهود استراتژیک به عنوان یک عملیات مغزی توصیف می‌شود که عناصر حافظه را برای تشکیل یک استراتژی به هم پیوند داده و مکانیسم ذهنی را اعمال می‌کند که آهسته و آگاهانه در موقعیت‌های جدید رخ می‌دهد که در آن تخصص موجود کافی نیست (سونگ‌کاجورن و همکاران، ۲۰۲۲). در ادبیات نظری، شهود به عنوان یک روش غیر متوالی از پردازش اطلاعات که شامل عناصر شناختی و عاطفی است، تعریف شده که منجر به شناخت مستقیم بدون استدلال آگاهانه می‌شود. تعاریف محققین از شهود متفاوت است، از توصیفات مبتنی بر ویژگی‌های بازنمایی آن تا توصیفات مبتنی بر ویژگی‌های متعلق به آن. برخی از محققان شهود را به عنوان خرد به ارث رسیده از اجداد انسان، یک میراث ژنتیکی، که همان سیستم مشاهده شده در حیوانات است، می‌دانند. برخی دیگر پیشنهاد می‌کنند که این پدیده صرفاً یک آگاهی مجدد است: یک تصمیم مبتنی بر شناخت و حالت ناخودآگاه شناسایی سریع که تجربه و تخصص حرفه‌ای گذشته را ادغام می‌کند (چن<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). فرض بر این است که یک رهبر برتر دارای توانایی منحصر به فرد برای درک احتمالات است و شهود استراتژیک راه ذهن برای درک این احتمالات و تصمیم‌گیری به موقع بر اساس دانش به دست آمده از تجربه است. از طریق شهود، پیش‌بینی به فرد امکان می‌دهد تا رویدادهای آینده را درک کند (اُتوجیراپونگان<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). در ادبیات علمی عناصر کلیدی برای مدیران سازمان در جهت افزایش قابلیت شهود مشتمل بر کسب تخصص شهودی، توسعه خودآگاهی، مدیریت تصمیم‌گیری استراتژیک و موقعیت‌های خلاق معرفی شده است (جوتیدهارابونگس و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین سه جزء شهود استراتژیک شامل (۱) قابلیت‌های حسی (توانایی تشخیص فرصت‌ها)، (۲) قابلیت‌های تهاجمی (توانایی تفکر فعال)، و (۳) قابلیت‌های تصمیم‌گیری استراتژیک (توانایی تصمیم‌گیری فعالانه) در ادبیات علمی معرفی شده است (اُتوجیراپونگان و همکاران، ۲۰۲۰).

### ۲-۲- ادبیات تجربی

در ادبیات تجربی شواهدی از مطالعه‌ی ارتباط یا تأثیر هوشمندی استراتژیک و ذهنیت استراتژیک بر شهود استراتژیک دیده نمی‌شود. با این وجود برخی مطالعات به بررسی ارتباط هر یک از متغیرهای یاد شده با عملکرد یا

<sup>1</sup>- Songkajorn

<sup>2</sup>- Chen

<sup>3</sup>- Aujirapongpan

تصمیم‌گیری یا توسعه‌ی سازمانی پرداخته‌اند. در این قسمت تلاش می‌شود تا به منظور اشاره به ادبیات تجربی، دست کم به مطالعاتی که هریک از متغیرهای مورد مطالعه پرداخته‌اند اشاره شود.

محمد و سداوی (۲۰۲۳) مطالعه‌ای با عنوان نقش هوش استراتژیک برای رهبری در توسعه رفتارهای کاری پیشگیرانه در بین کارکنان دانشگاه‌های مصر اجرا کردند. این پژوهش بر اساس رویکرد توصیفی - تحلیلی است. روش نمونه‌گیری این مقاله تصادفی طبقه‌بندی شده و واحد نمونه‌گیری آن افراد شاغل در دانشگاه‌های مصر بوده‌اند که نمونه‌ای به تعداد ۳۶۴ نفر از آنها انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌های آن پرسشنامه و روش گردآوری داده‌هایش میدانی بوده است. روش تحلیل داده‌های آن استفاده از ضریب همبستگی و مدل رگرسیونی بوده است. نتایج این مطالعه نشان دهنده رابطه معنادار بین ابعاد هوش استراتژیک رهبری و توسعه رفتارهای کاری پیشگیرانه در بین کارکنان دانشگاه‌های مصر است.

آبراهیم (۲۰۲۳) مطالعه‌ای با عنوان اثر تعدیل‌کننده عدم قطعیت محیطی بر رابطه بین شهود استراتژیک، تصمیم‌گیری استراتژیک و عملکرد سازمانی را اجرا کرده است. این مطالعه یک طرح تحقیقاتی کمی، کاربردی، توصیفی - پیمایشی و مقطعی بوده که داده‌هایی را از ۷۰ کارمند مدیریتی سطح بالا در شرکت نفت میسان جمع‌آوری و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تحلیل قرار داده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که شهود استراتژیک تأثیر مثبتی بر تصمیم‌گیری استراتژیک و عملکرد سازمانی دارد.

سونکاجورن و همکاران (۲۰۲۲) مطالعه‌ای با عنوان شهود استراتژیک سازمانی برای عملکرد بالا: نقش قابلیت‌های پویا مبتنی بر دانش و تحول دیجیتال را اجرا کرده‌اند. این مطالعه از نوع کمی، کاربردی، توصیفی پیمایشی و مقطعی است. روش گردآوری داده‌های آن میدانی و با بهره‌گیری از ابزار پرسشنامه بوده که در میان مدیران ارشد اجرایی (مدیرعامل) و مهندسان شرکت‌های مختلف در صنعت قطعات خودرو تایلد توزیع شده است. برای تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. یافته‌های این مطالعه تأثیرات قابل توجهی از شهود استراتژیک بر عملکرد سازمانی نشان می‌دهد.

الخرابشه و السرائره<sup>۱</sup> (۲۰۲۲) مطالعه‌ای با عنوان تأثیر شیوه‌های هوش استراتژیک در دستیابی به تعالی سازمانی از طریق سرمایه انسانی به عنوان یک متغیر میانجی را اجرا کردند. این پژوهش بر اساس رویکرد توصیفی و استنباطی انجام شده است. جامعه مورد مطالعه آن را افرادی تشکیل داده‌اند که سمت‌های رهبری و سرپرستی در گروه شرکت‌های مناسب در اردن داشتند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه در قالب شیوه‌ی گردآوری میدانی داده‌ها و برای تحلیل داده‌ها از مدل رگرسیونی استفاده شده است. یافته‌های این تحقیق تأیید می‌کند که هوش استراتژیک و ابعاد آن (آینده‌نگری، تفکر سیستمی، مشارکت، انگیزه) در دستیابی به تعالی سازمانی در گروه شرکت‌های مناسب در اردن تأثیرگذار است.

احمد و همکاران (۲۰۲۱) مطالعه‌ای با عنوان هوش راهبردی و مزیت رقابتی پایدار بنگاه‌های کوچک و متوسط: یک مطالعه اکتشافی در عراق را اجرا کردند. این مطالعه از نوع کاربردی، توصیفی پیمایشی، کمی و مقطعی، روش گردآوری داده‌های آن میدانی و ابزارش پرسشنامه بوده است که در میان ۶۰ پاسخ دهنده از مدیران، روسای بخش و مدیران واحدهای تولیدی در شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در عراق طی سال ۲۰۲۰ توزیع شده است. یافته‌های این تحقیق هیچ اثر آماری معنی‌داری از ابعاد هوش استراتژیک بر بعد فناوری اطلاعات نشان نمی‌دهد.

چن و همکاران (۲۰۲۰) مطالعه‌ای با عنوان شهود یکپارچه در مدیریت استراتژیک: مطالعه مدیران تایوانی را اجرا کردند. این بررسی یک مطالعه کمی، کاربردی، توصیفی پیمایشی و مقطعی بوده که به روش میدانی و با استفاده از ابزار پرسشنامه گردآوری و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شده است. جامعه‌ی آماری آن مدیران کسب و کارهای تایوانی بوده است که به صورت هدفمند ۱۹۰ نفر از میان آنها انتخاب شده است. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که شهود فطری و اکتسابی بر شهود یکپارچه استراتژیک تأثیر معناداری دارد.

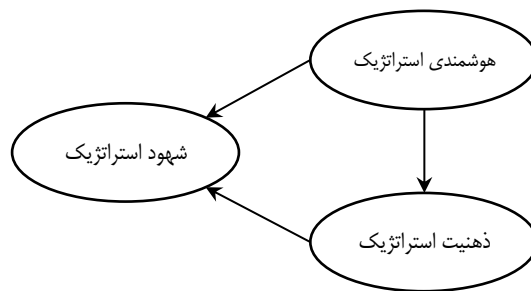
<sup>۱</sup>- Alkharabsheh and Al-Sarayreh

چن و همکاران (۲۰۲۰) مطالعه‌ای با عنوان ذهنیت استراتژیک: جهت‌گیری به سمت رفتار استراتژیک در طول تعقیب هدف را اجرا کردند. این مطالعه از نوع کمی، کاربردی و توصیفی پیمایشی بوده که به صورت مقطعی به اجرا درآمده است. روش گردآوری داده‌های این تحقیق میدانی با بهره‌گیری از ابزار پرسشنامه بوده است. در این پژوهش سه مطالعه ( $n=۸۶۴$ ) اجرا شده است. یافته‌های آن نشان می‌دهد افرادی که در ذهنیت استراتژیک امتیاز بالاتری کسب کردند (یا با آن آشنا بودند) از استراتژی‌های فراشناختی بیشتری استفاده کردند.

مک‌نامارا و روپانی<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) مطالعه‌ای با عنوان ارتباط بین هوش و ذهنیت را اجرا کردند. این بررسی یک مطالعه‌ی کاربردی، کمی و توصیفی پیمایشی و مقطعی؛ روش گردآوری داده‌های آن میدانی و ابزارش پرسشنامه بوده است. در این پژوهش سه مطالعه انجام شده است. جامعه‌ی آماری آن زنان شاغل در شرکت ام‌تورک بوده است که در مطالعه‌ی اول یک نمونه‌ی ۵۷ نفری، در مطالعه‌ی دوم یک نمونه‌ی ۷۲ نفری و در جامعه‌ی سوم یک نمونه‌ی ۹۹ نفری از آنها انتخاب شده است. برای تحلیل داده‌ها از مدل رگرسیونی استفاده شده است. یافته‌های آنها ارتباط معناداری بین هوش و ذهنیت را در هیچ‌یک از مطالعات نشان نمی‌دهد.

### ۲-۳- مدل عملیاتی و توسعه فرضیات

براساس مرور ادبیات و پیشینه‌ی تجربی و با توجه به استدلال‌های مطرح شده، فرضیات مطالعه‌ی حاضر براساس مسیرهای ترسیم شده در مدل عملیاتی زیر در نظر گرفته شد:



شکل ۳: مدل عملیاتی تحقیق

فرضیات تحقیق:

هوشمندی استراتژیک تأثیر معناداری بر شهود استراتژیک دارد.

هوشمندی استراتژیک تأثیر معناداری بر ذهنیت استراتژیک دارد.

ذهنیت استراتژیک تأثیر معناداری بر شهود استراتژیک دارد.

### ۳- روش‌شناسی

این بررسی از منظر هدف کاربردی، از موضع استراتژی توصیفی پیمایشی، به لحاظ رویکرد کمی و در چارچوب زمان مقطعی به شمار می‌رود. جامعه‌ی آماری این مطالعه مدیران ارشد کلیه واحدهای فعال صنعت مبیل شهرستان ملایر به تعداد تقریبی ۱۱۰۰۰ واحد بودند که بر اساس جدول مورگان نمونه‌ای به تعداد ۳۸۴ عضو از میان آنها به صورت در دسترس و بدون جایگذاری انتخاب شد. گردآوری داده‌ها به شیوه‌ی میدانی با بهره‌گیری از ابزار پرسشنامه صورت پذیرفت. ابزار تحقیق محقق ساخته و متکی بر شیوه‌ی ارزش‌گذاری پنج‌گانه‌ی لیکرت (۱ = خیلی کم، ۲ = کم، ۳ = تاحدودی، ۴ = زیاد و ۵ = خیلی زیاد) همراه با پرسش‌های جمعیت‌شناختی طراحی و به منظور افزایش نرخ بازگشت پذیری تعداد ۴۵۰ عدد در میان مدیران ارشد واحدهای فعال صنعت مبیل شهرستان ملایر توزیع شد. برای هر

<sup>۱</sup>- Macnamara and Rupani



متغیر تحقیق سه گویه اختصاص داده شد و در مجموع ۹ سؤال برای متغیرهای مورد بررسی در نظر گرفته شد. در ارزیابی روایی از شاخص تأیید کفایت مقیاس و تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. روایی محتوا، صرفاً به ربط معرف با مفهوم منحصر نمی‌شود، بلکه ناظر به کفایت معرف‌ها نیز می‌باشد. به عبارتی یک مقیاس دارای روایی محتوا، حتماً باید تأیید داوران را در زمینه‌ی کفایت تعداد معرف‌ها نیز جلب نماید. ضریب تأیید کفایت مقیاس (CVCS) از طریق فرمول زیر سنجیده می‌شود:

$$CVCS = \frac{n_{pt}}{N} \times 100 \quad (1)$$

که در آن  $n_{pt}$  تعداد داورانی که معتقداند معرف‌های تشکیل دهنده‌ی مقیاس برای سنجش مفهوم کفایت می‌کند و  $N$  تعداد کل داوران می‌باشد (حیدری‌چروده، ۱۳۸۹: ۶۰). بدین منظور از پنج تن از خبرگان به عنوان داور خواسته شده در قالب طیف ارزش‌گذاری چهار گزینه‌ای لیکرت به این سؤال پاسخ‌دهند که آیا ابزار تهیه شده برای سنجش مفهوم کفایت می‌کند یا برخی از ابعاد مفهوم مورد بررسی مورد غفلت قرار گرفته و ابزار تهیه شده کل قلمرو محتوایی مفهوم مورد نظر را نمی‌سنجد؟ که چهار تن کفایت آن را تأیید و براساس فرمول فوق، عدد ۸۰ حاصل و روایی محتوای ابزار تحقیق تأیید شد. سپس جهت ارزیابی روایی عاملی ابزارهای تحقیق، تحلیل عاملی اکتشافی اجرا شد. تحلیل عاملی یک روش آماری چند متغیری است که در تحلیل جداول یا ماتریس‌های ضرایب همبستگی به کار می‌رود. این ضرایب معمولاً ضرایب همبستگی گشتاوری هستند، اگر چه در تحلیل مورد بحث از سایر شاخص‌های همبستگی مانند کواریانس نیز می‌توان استفاده کرد (بایزیدی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۴۶). در تحلیل عاملی اکتشافی<sup>۱</sup> پژوهشگر در صدد کشف ساختار زیربنایی مجموعه نسبتاً بزرگی از متغیرها است و پیش فرض اولیه پژوهشگر، آن است که هر متغیری ممکن است با هر عاملی ارتباط داشته باشد (مؤمنی و فعال‌قیومی، ۱۳۸۹: ۱۹۲). گام نخست در تحلیل عاملی اکتشافی، برآورد شاخص‌های  $KMO$  و بارتلت است. شاخص کایزر - مایر - اولکین  $KMO$ ، شاخصی از کفایت نمونه‌گیری است که کوچک بودن همبستگی جزئی بین متغیرها را بررسی می‌کند و از این طریق مشخص می‌سازد آیا واریانس متغیرهای تحقیق، تحت تأثیر واریانس مشترک برخی عامل‌های پنهانی و اساسی است یا خیر. این شاخص در دامنه صفر تا یک قرار دارد. اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد، داده‌های مورد نظر (اندازه نمونه) برای تحلیل عاملی مناسب هستند و در غیر این صورت (معمولاً کمتر از ۰/۶) نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر چندان مناسب نمی‌باشند. آزمون بارتلت<sup>۳</sup> بررسی می‌کند چه هنگام ماتریس همبستگی، شناخته شده (از نظر ریاضی ماتریس واحد و همانی) است و بنابراین برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) نامناسب می‌باشد. اگر سطح معنی‌داری ( $sig$ ) آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد، تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) مناسب است، زیرا فرض یکه (واحد) بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. جدول زیر، یک جدول ویرایش شده از آماره‌های مربوط به مؤلفه‌های استخراج شده شامل سه ستون با برجسب عامل چرخیده شده است و واریانس را میان عامل‌ها یکنواخت توزیع می‌کند. هر چه مجموع این مقدار به ۱۰۰ نزدیک‌تر باشد تفسیر تعداد عامل‌ها بهتر صورت می‌پذیرد (بایزیدی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۵۸-۱۵۹).

<sup>۱</sup> - Exploratory Factor Analysis

<sup>۲</sup> - Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

<sup>۳</sup> - Bartlett's Test of Sphericity

جدول ۲: مقادیر بارهای عاملی سؤالات پرسشنامه

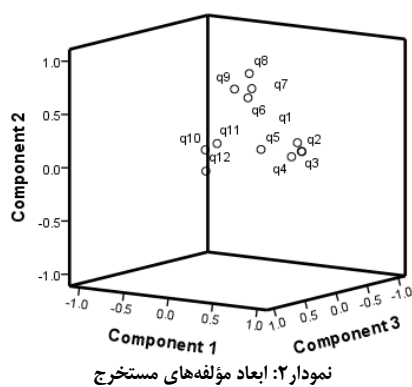
| سؤالات | هوش استراتژیک | ذهنیت استراتژیک | شهود استراتژیک |
|--------|---------------|-----------------|----------------|
| ۱      | +۰/۸۰۳        |                 |                |
| ۲      | +۰/۸۷۴        |                 |                |
| ۳      | +۰/۸۸۵        |                 |                |
| ۴      | +۰/۸۱۳        |                 |                |
| ۵      | +۰/۵۹۲        |                 |                |
| ۶      |               | +۰/۶۸۲          |                |
| ۷      |               | +۰/۷۴۵          |                |
| ۸      |               | +۰/۸۶۵          |                |
| ۹      |               | +۰/۷۳۷          |                |
| ۱۰     |               |                 | +۰/۸۴۱         |
| ۱۱     |               |                 | +۰/۷۳۷         |
| ۱۲     |               |                 | +۰/۸۸۹         |

جدول ۱: مؤلفه‌های استخراج شده بعد از چرخش

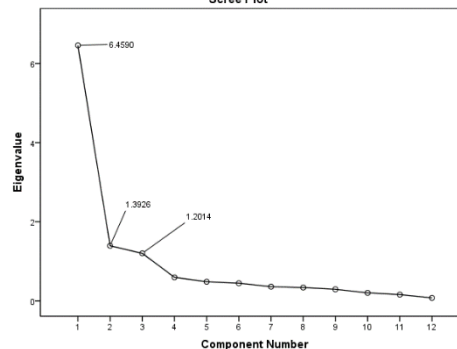
| عوامل | مقادیر ویژه | درصد واریانس | درصد واریانس تجمعی |
|-------|-------------|--------------|--------------------|
| ۱     | ۳/۶۴۰       | ۳۰/۳۳۲       | ۳۰/۳۳۲             |
| ۲     | ۲/۷۷۱       | ۲۳/۰۸۸       | ۵۳/۴۱۹             |
| ۳     | ۲/۶۴۳       | ۲۲/۰۲۳       | ۷۵/۴۴۲             |

*Bartlett's = +۰/۰۰۰*      *KMO = +۰/۸۷۸*

Component Plot in Rotated Space



Scree Plot



بر اساس جدول و نمودارهای فوق ارزش ویژه سه عامل اول بیشتر از عدد ۱ است که این نشان می‌دهد گویه‌های پرسشنامه جمعاً سه عامل را تشکیل می‌دهند و این سه عامل در حدود ۷۵/۴۴۲ درصد واریانس را تبیین و پوشش می‌نمایند که در واقع نشان دهنده‌ی روایی مناسب سؤالات پرسشنامه می‌باشد. یعنی در مدل طراحی شده‌ی تحقیق، بیش از ۷۵ درصد تغییرات در متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل تحقیق تبیین می‌شوند. در جدول، ماتریس چرخش یافته‌ی عاملی آمده است، این ماتریس نشان می‌دهد که چه شاخص‌هایی با چه بارهای عاملی به این عامل‌ها مرتبط هستند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، بارهای عاملی گویه‌های اختصاص یافته به هر مؤلفه‌ی استخراج شده، بالاتر از مقدار توصیه شده‌ی ۰/۵ می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت که پرسشنامه‌ی مورد استفاده از روایی عاملی کافی برخوردار است.

جدول ۳: مقادیر پایایی ابزار تحقیق

| متغیر           | تعداد سؤالات | مقدار آلفا |
|-----------------|--------------|------------|
| هوش استراتژیک   | ۵            | +۰/۹۲۱     |
| ذهنیت استراتژیک | ۴            | +۰/۸۳۱     |
| شهود استراتژیک  | ۳            | +۰/۸۷۷     |

در ارزیابی پایایی ابزار تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ بهره گرفته شد. این ضریب ارزشی بین صفر تا یک ارائه می‌کند و هر چه این مقدار به یک نزدیک‌تر باشد، مؤید پایایی بالاتر ابزار تحقیق می‌باشد. مقادیری کمتر از ۰/۷ برای این ضریب پذیرفتنی نیست. در ارزیابی پایایی بر اساس این شاخص، مقدار ۰/۹۲۱ برای متغیر هوشمندی استراتژیک، مقدار ۰/۸۳۱ برای شهود استراتژیک و مقدار ۰/۸۷۷ برای ذهنیت استراتژیک حاصل و پایایی ابزار مطالعه پذیرفته شد.

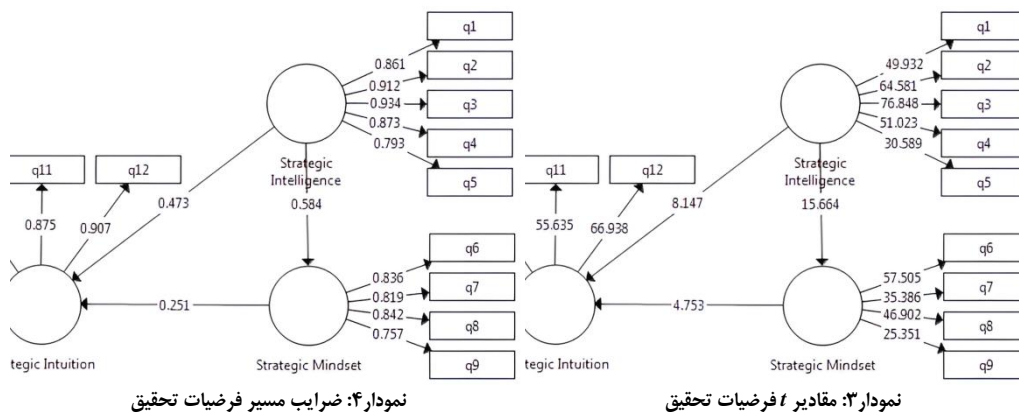
#### ۴- یافته‌ها

پرسشنامه‌ی تحقیق در میان مدیران ارشد واحدهای فعال صنعت میل شهرستان ملایر توزیع شد و در نهایت ۳۸۴ نفر از آنها در این تحقیق شرکت کردند که مشخصات جمعیت‌شناختی آنها در جدول زیر آمده است.

جدول ۴: مشخصات جمعیت‌شناختی نمونه‌ی مورد مطالعه

| سن             | تعداد درصد | جنسیت     | تعداد درصد | تحصیلات                | تعداد درصد | وضعیت تأهل | تعداد درصد |
|----------------|------------|-----------|------------|------------------------|------------|------------|------------|
| کمتر از ۳۰ سال | ۴۲/۴       | بدون پاسخ | ۸/۱        | کمتر از دیپلم          | ۴۷/۱       | بدون پاسخ  | ۲۹         |
| ۳۱ تا ۵۰ سال   | ۳۹/۸       | آقا       | ۶۵/۹       | دیپلم و کارشناسی       | ۲۶/۸       | متاهل      | ۲۴۲        |
| ۵۱ تا ۷۰ سال   | ۱۷/۷       | خانم      | ۲۶/۰       | کارشناسی‌ارشد و بالاتر | ۲۶/۰       | مجرد       | ۱۱۳        |
| مجموع          | ۱۰۰/۰      | مجموع     | ۱۰۰/۰      | مجموع                  | ۱۰۰/۰      | مجموع      | ۳۸۴        |

طیف غالب پاسخ‌دهندگان در بازه‌ی سنی کمتر از ۳۰ سال تا ۵۰ سال بودند. اکثریت آنها در ترکیب جنسیتی متعلق به آقایان و در تحصیلات متعلق به تحصیلات کمتر از دیپلم بوده است. همچنین آنها غالباً متأهل بوده‌اند. در برآورد فرضیات تحقیق، مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار *Smart PLS 3* به کار گرفته شد. نمودارهای زیر مدل برآورد شده‌ی این مطالعه را به صورت ضرایب مسیر و مقادیر  $t$  نشان می‌دهد.



یافته‌ها نشان می‌دهد که هوشمندی استراتژیک دارای تأثیر معناداری به میزان ۰/۴۷۳ بر شهود استراتژیک و نیز دارای تأثیر معناداری به میزان ۰/۵۸۴ ذهنیت استراتژیک می‌باشد. همچنین ذهنیت استراتژیک دارای تأثیر معناداری به میزان ۰/۲۵۱ بر شهود استراتژیک است. به دلیل آن که مقدار آماره‌ی  $t$  در همه‌ی مسیرهای یاد شده بالاتر از مقدار مفروض ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۰/۹۵ و خطای ۰/۰۵ می‌باشد، لذا می‌توان فرضیات تحقیق را پذیرفت.

جدول ۵: ضرایب مسیر و مقادیر  $T$  Values فرضیات تحقیق

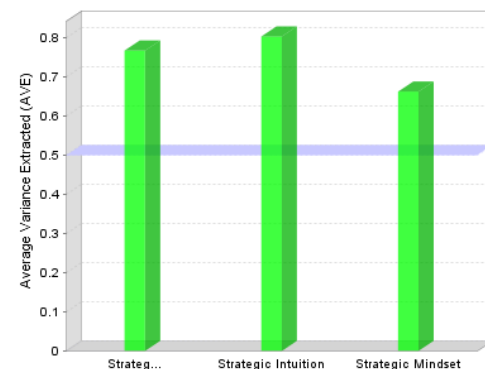
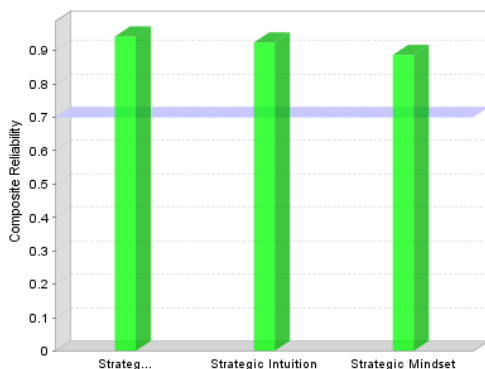
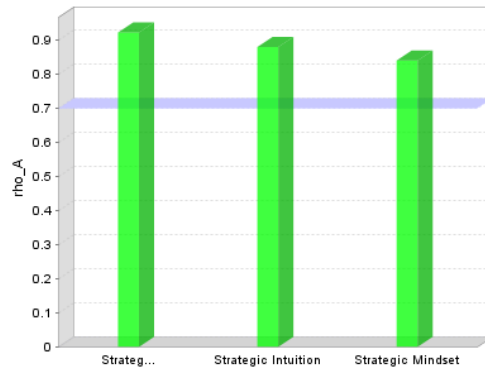
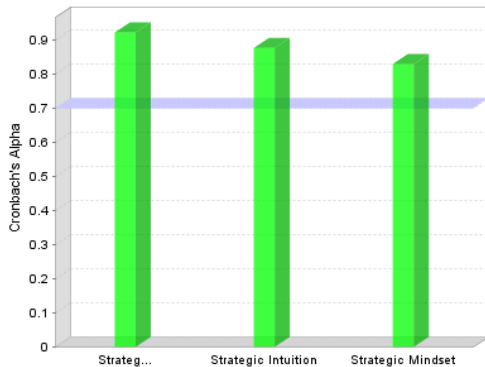
| نتیجه | کل     |         |         | غیر مستقیم |         |         | مستقیم |         |         | مسیرها                              |
|-------|--------|---------|---------|------------|---------|---------|--------|---------|---------|-------------------------------------|
|       | Sig    | Tvalues | $\beta$ | Sig        | Tvalues | $\beta$ | Sig    | Tvalues | $\beta$ |                                     |
| تأیید | +۰/۰۰۰ | ۶/۰۰۶   | +۰/۶۱۹  | +۰/۰۰۰     | ۴/۳۹۶   | +۰/۱۴۷  | +۰/۰۰۰ | ۸/۱۴۷   | +۰/۴۷۳  | هوشمندی استراتژیک ← شهود استراتژیک  |
| تأیید | +۰/۰۰۰ | ۴/۷۵۳   | +۰/۲۵۱  | ---        | ---     | ---     | +۰/۰۰۰ | ۴/۷۵۳   | +۰/۲۵۱  | ذهنیت استراتژیک ← شهود استراتژیک    |
| تأیید | +۰/۰۰۰ | ۱۵/۶۶۴  | +۰/۵۸۴  | ---        | ---     | ---     | +۰/۰۰۰ | ۱۵/۶۶۴  | +۰/۵۸۴  | هوشمندی استراتژیک ← ذهنیت استراتژیک |

بررسی روابط غیرمستقیم نشان می‌دهد که هوشمندی استراتژیک دارای تأثیر غیرمستقیمی به میزان ۰/۱۴۷ بر شهود استراتژیک است. مقدار آماره‌ی  $t = ۴/۳۹۶$  نیز مؤید معناداری این تأثیر غیر مستقیم می‌باشد. در بررسی کیفیت مدل برآورد شده در روش حداقل مربعات جزئی سه دسته شاخص مدل‌های بیرونی، مدل‌های درونی و کل مدل

معرفی شده است. در گام اول باید پایایی و تک‌بعدی بودن مؤلفه‌های تحقیق مورد بررسی قرار گیرند. سپس شاخص‌های روایی بررسی شوند. شاخص‌های پایایی و روایی همگرا<sup>۱</sup> جدول زیر آمده است:

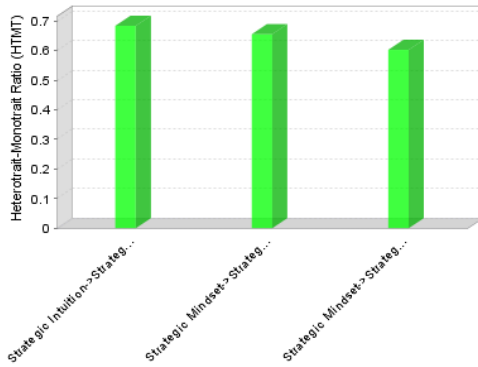
جدول ۶: مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و ضریب *Rho* و *AVE* بلوک‌های مدل

| متغیرها           | $\alpha$ | Rho   | CR    | AVE   |
|-------------------|----------|-------|-------|-------|
| هوشمندی استراتژیک | ۰/۹۲۳    | ۰/۹۲۳ | ۰/۹۴۳ | ۰/۷۶۷ |
| شهود استراتژیک    | ۰/۸۷۸    | ۰/۸۸۰ | ۰/۹۲۵ | ۰/۸۰۳ |
| ذهنیت استراتژیک   | ۰/۸۳۱    | ۰/۸۴۱ | ۰/۸۸۷ | ۰/۶۶۳ |



براساس مقادیر جدول فوق می‌توان گفت که به دلیل بالاتر بودن مقادیر آلفای کرونباخ، رو دیلون گلدشتاین و پایایی مرکب از مقدار پیشنهادی ۰/۷، پایایی مدل‌های بیرونی تحقیق تأیید می‌شود. مقادیر *AVE* نیز بالاتر از ۰/۵ بوده، لذا روایی همگرا تأیید می‌شود. روایی واگرا<sup>۲</sup> از طریق معیار فورنل لارکر ارزیابی می‌شود. این معیار ادعا می‌کند که یک متغیر باید در مقایسه با معرف‌های سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین معرف‌های خودش داشته باشد. از نظر آماری، همبستگی هر متغیر مکنون با خودش، باید بیشتر از بالاترین همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد. جدول زیر این مهم نشان می‌دهد:

<sup>۱</sup>- Convergent Validity  
<sup>۲</sup>- Discriminant Validity



جدول ۷: برآورد معیار فورنل لارکر متغیرهای مکنون تحقیق

| متغیرهای مکنون    | هوشمندی شهود | ذهنیت |
|-------------------|--------------|-------|
| هوشمندی استراتژیک | ۰/۸۷۶        | ---   |
| شهود استراتژیک    | ۰/۶۱۹        | ۰/۸۹۶ |
| ذهنیت استراتژیک   | ۰/۵۸۴        | ۰/۸۱۴ |

نمودار ۹: مقادیر شاخص فورنل لارکر

مقدار AVE برای هر سازه بیشتر از توان دوم همبستگی آن سازه با سایر سازه‌های انعکاسی موجود در مدل است. بنابراین، روایی افتراقی مدل‌های اندازه‌گیری بیرونی تأیید می‌شود. بررسی هم‌خطی چندگانه دیگر شاخص ارزیابی مدل‌های بیرونی است. برای کنترل هم‌خطی چندگانه از عامل تورم واریانس<sup>۱</sup> (VIF) استفاده می‌شود. در این قسمت عامل تورم واریانس در دو سطح معرف‌ها و متغیرها بررسی شدند. در ادامه این مقادیر برای هر دسته از معرف‌ها به طور جدا گانه آمده است.

جدول ۸: مقادیر عامل تورم واریانس معرف‌ها

| سوالات VIF | سوالات VIF |
|------------|------------|
| ۱/۷۹۱      | ۲/۷۵۹      |
| ۲/۱۴۵      | ۲/۹۶۹      |
| ۱/۵۷۷      | ۲/۸۵۶      |
| ۲/۸۱۹      | ۲/۸۹۸      |
| ۱/۹۸۵      | ۱/۸۶۸      |
| ۲/۹۶۹      | ۱/۸۵۰      |

جدول ۹: مقادیر عامل تورم واریانس متغیرها

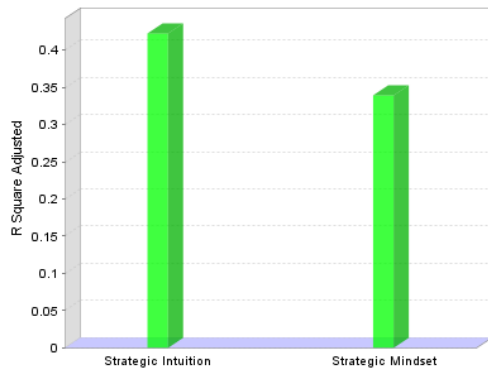
| متغیرها           | هوش شهود | ذهنیت |
|-------------------|----------|-------|
| هوشمندی استراتژیک | ۱/۵۱۷    | ۱     |
| شهود استراتژیک    | ---      | ---   |
| ذهنیت استراتژیک   | ۱/۵۱۷    | ---   |

اساساً هر VIF بالاتر از ۱ نشان دهنده‌ی هم‌خطی چندگانه است، اما تحلیل‌های آماری نشان می‌دهند که VIF بالاتر از ۱۰، مؤید سطح بحرانی هم‌خطی چندگانه است (آذر و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۶۷). همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌کنید، هیچ‌یک از مقادیر VIF بالاتر از ۱۰ نمی‌باشد. در ارزیابی شاخص‌های مدل‌های درونی، ارزیابی ضریب تعیین، ضریب تعیین تعدیل‌شده و ارتباط پیش‌بین ضروری است. جدول زیر مقادیر ضریب تعیین، ضریب تعیین تعدیل‌شده را نشان می‌دهد.

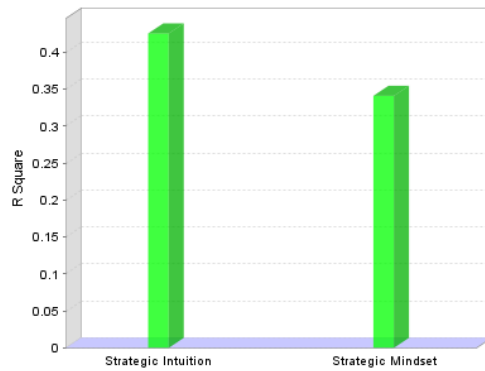
جدول ۱۰: مقادیر R<sup>2</sup> و R<sup>2</sup> تعدیل‌شده متغیرهای پنهان تحقیق

| متغیرهای پنهان  | R <sup>2</sup> |       | R <sup>2</sup> تعدیل‌شده |       |
|-----------------|----------------|-------|--------------------------|-------|
|                 | مقادیر         | توصیف | مقادیر                   | توصیف |
| شهود استراتژیک  | ۰/۴۲۵          | متوسط | ۰/۴۲۲                    | متوسط |
| ذهنیت استراتژیک | ۰/۳۴۱          | متوسط | ۰/۳۳۹                    | متوسط |

<sup>۱</sup>- Variance Infution Factor

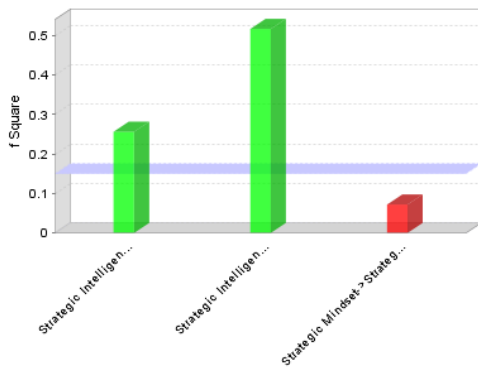


نمودار ۱۱: ضریب تعیین تعدیل شده متغیرهای تحقیق



نمودار ۱۰: ضریب تعیین متغیرهای تحقیق

در مدل‌سازی مسیری ساختاری مقادیر برابر با ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف می‌شوند (آذر و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۶۷). همان‌طور که قابل مشاهده است، مقادیر  $R^2$  برای متغیرهای مکنون در سطح ضعیف می‌باشد. شاخص دیگر در ارزیابی مدل‌های درونی، اندازه‌ی اثر است. برای هر اثر در مدل مسیری می‌توان اندازه‌ی اثر را با استفاده از  $f^2$  کوهن ارزیابی کرد. اندازه‌ی اثر  $f^2$  به صورت نسبتی از تغییرات  $R^2$  به روی بخشی از واریانس متغیر مکنون درون‌زا است که به صورت تبیین نشده در مدل باقی می‌ماند. طبق نظر کوهن مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای  $f^2$  به ترتیب بیانگر اثر کوچک، متوسط و بزرگ است. مقادیر  $f^2$  متغیرهای مکنون تحقیق حاضر در جدول زیر نشان داده شده است:



جدول ۱۱: مقادیر  $f^2$  متغیرهای پنهان تحقیق

| متغیرها           | هوش   | شهود ذهنیت |
|-------------------|-------|------------|
| هوشمندی استراتژیک | ۰/۲۵۷ | ۰/۵۱۷      |
| شهود استراتژیک    | ---   | ---        |
| ذهنیت استراتژیک   | ---   | ۰/۰۷۲      |

نمودار ۱۲: اندازه‌ی اثر ( $f^2$ ) متغیرهای تحقیق

آخرین شاخص در ارزیابی مدل‌های درونی، شاخص  $Q^2$  استون گایسر است. این معیار ادعا می‌کند که مدل باید بتواند یک پیش‌بینی از معرف‌های متغیر مکنون درون‌زا ارائه دهد. اگر این مقدار برای یک متغیر مکنون درون‌زا معین بیشتر از صفر باشد، متغیرهای مستقل آنها ارتباط پیش‌بین دارند. در مقایسه با ارزیابی اندازه‌ی اثر  $f^2$ ، اثر نسبی ارتباط پیش‌بین را می‌توان به وسیله‌ی سنجش  $Q^2$  برآورد کرد. مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب ارتباط پیش‌بین کوچک، متوسط و بزرگ یک متغیر مکنون معین را نشان می‌دهند (آذر و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۷۳). علاوه بر ارزیابی بزرگی مقادیر  $R^2$  به عنوان معیار دقت پیش‌بینی، محققان ممکن است بخواهند مقدار  $Q^2$  استون<sup>۱</sup> - گایسر<sup>۲</sup> (استون، ۱۹۷۴؛ گایسر، ۱۹۷۴) را نیز به عنوان معیار ارتباط پیش‌بینی بررسی کنند. مقدار  $Q^2$  متغیرهای پنهان در مدل مسیر PLS با استفاده از روش چشم‌بند<sup>۳</sup> به دست می‌آید. این مقادیر با افزونگی و با اشتراک در جداول زیر آمده است:

1- Stone  
2- Geisser  
3- Blindfolding

| جدول ۱۳: روایی پیش‌بین سازه با اشتراک (CV Com) |         |      |                     | جدول ۱۲: روایی پیش‌بین سازه با افزونگی (CV Red) |          |      |                     |
|--|---------|------|---------------------|---|----------|------|---------------------|
| متغیرها  | SSE     | SSO  | $Q2(= 1 - SSE/SSO)$ | متغیرها   | SSE      | SSO  | $Q2(= 1 - SSE/SSO)$ |
| هوشمندی استراتژیک                              | ۶۸۸/۵۲۳ | ۱۹۲۰ | ۰/۶۴۱               | هوشمندی استراتژیک                               | ۱۹۲۰     | ۱۹۲۰ |                     |
| شهود استراتژیک                                 | ۴۹۲/۴۰۰ | ۱۱۵۲ | ۰/۵۷۲               | شهود استراتژیک                                  | ۷۷۲/۵۵۳  | ۱۱۵۲ | ۰/۳۲۹               |
| ذهنیت استراتژیک                                | ۸۷۴/۳۴۳ | ۱۵۳۶ | ۰/۴۳۱               | ذهنیت استراتژیک                                 | ۱۲۰/۱۳۱۲ | ۱۵۳۶ | ۰/۲۱۸               |

برای ارزیابی شاخص‌های کیفیت کل مدل چهار شاخص  $SRMR$ ،  $NFI$ ،  $RMS\theta$  و  $GOF$  مطرح است. این چهار شاخص در جدول زیر آمده است.

| جدول ۱۴: شاخص‌های برازش مدل |             |       |        |
|-----------------------------|-------------|-------|--------|
| $GOF$                       | $RMS\theta$ | $NFI$ | $SRMR$ |
| ۰/۵۳                        | ۰/۲۲        | ۰/۷   | ۰/۰۷   |

شاخص ( $SRMR$ ) میانگین مجذور باقیمانده ریشه استاندارد شده بین ماتریس همبستگی مدل ضمنی و تجربی، یعنی فاصله اقلیدسی بین دو ماتریس است. مقدار آستانه‌ی ۰/۰۸ برای شاخص  $SRMR$  توسط هو و بنتلر<sup>۱</sup> (۱۹۹۹) پیشنهاد شده است. شاخص بنتلر - بونت یا شاخص تناسب بهنجار ( $NFI$ ) یکی از اولین معیارهای برازش پیشنهاد شده در ادبیات  $SEM$  است. هر چه  $NFI$  به ۱ نزدیک‌تر باشد، تناسب بهتری دارد. مقادیر  $NFI$  بالاتر از ۰/۹ معمولاً نشان دهنده تناسب قابل قبول است (روهمولر<sup>۲</sup>، ۱۹۸۹). شاخص ( $RMS\theta$ ) ریشه میانگین مربع ماتریس کوواریانس باقیمانده مدل بیرونی است (لوهمولر، ۱۹۸۹). مقادیر  $RMS\_theta$  زیر ۰/۱۲ نشان دهنده یک مدل مناسب است، در حالی که مقادیر بالاتر نشان دهنده عدم تناسب است (هنسلر<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ضعیف: اگر بین ۰/۱ تا ۰/۲۵ باشد؛ متوسط اگر بین ۰/۲۵ تا ۰/۳۶ باشد و قوی: اگر از ۰/۳۶ بیشتر باشد؛ برای ارزیابی شاخص  $GOF$  در نظر گرفته‌اند. همان‌طور که در جدول فوق مشخص است مقادیر  $NFI$  و  $SRMR$  در حد کفایت بوده و شاخص  $RMS\theta$  برازش کافی را نشان نمی‌دهد. شاخص  $GOF$  نشان می‌دهد که این مدل تا ۵۳ درصد قابلیت پیش‌بینی دارد.

## ۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

پس‌پسندگی فزاینده‌ی محیط کسب و کار در عصر حاضر رفتار استراتژیک تصمیم‌گیرندگان را در صنایع مختلف و به‌طور خاص صنعت مبل به شدت متأثر ساخته است، به شکلی که تنها اتکا به دانسته‌ها و دانش در این خصوص کافی نبوده و بهره‌گیری از ذهنیتی قدرتمند و هوشمندی استوار و اعتماد به شهود در تصمیم‌گیری نوید بخش بهبود و رشد در مسیر دستیابی به اهداف سازمانی است. در همین راستا این مطالعه با هدف بررسی تأثیرگذاری ذهنیت و هوشمندی استراتژیک بر شهود استراتژیک اجرا شد. یافته‌های به دست آمده مؤید آن بود که هوشمندی استراتژیک دارای تأثیر معناداری به میزان ۰/۴۷۳ و مقدار آماره‌ی ۸/۱۴۷ بر شهود استراتژیک است. همچنین نتایج مشخص کرد که هوشمندی استراتژیک تأثیر معناداری بر ذهنیت استراتژیک به میزان ۰/۵۸۴ و مقدار آماره‌ی ۱۵/۶۶۴ دارد. علاوه بر این، ذهنیت استراتژیک دارای تأثیر معناداری به میزان ۰/۲۵۱ و آماره‌ی ۴/۷۵۳  $t$  بر شهود استراتژیک می‌باشد. شواهد تجربی از تأثیر هوشمندی استراتژیک و ذهنیت استراتژیک بر شهود استراتژیک در ادبیات علمی مشاهده نشد، لیکن امکان بحث در مورد همخوانی یا تناقض در یافته‌ها وجود ندارد. پیرو یافته‌های این مطالعه پیشنهادات زیر مطرح شد:

- اتحادیه مبل و منبت شهرستان ملایر نسبت به آگاه‌سازی و آموزش اعضای خود در خصوص هوشمندی، ذهنیت و شهود راهبردی اقدام نماید. با توجه به شواهد به دست آمده از ارتباطات بین متغیرهای یاد شده، ضرورت شناخت آنها در این صنعت بالا است.
- لازم است اتکا به مهارت شهود و تقویت ذهنیت راهبردی در میان فعالان صنعت مبل منبت تقویت گردد.

<sup>1</sup>- Hu and Bentler

<sup>2</sup>- Lohmöller

<sup>3</sup>- Henseler

- توصیه می‌شود مسئولان وزارت صمت و به خصوص شهرستان ملایر نسبت به مطالعه‌ی متغیرهای هوشمندی، ذهنیت و شهود استراتژیک و نقش آنها در بهبود کسب و کارها اقدام نمایند.
- هوش استراتژیک می‌تواند منجر به توسعه کسب و کارها و تقویت تقویت سودآوری آنها شود (سادالیا و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین توصیه می‌شود نسبت به آشنایی و به‌کارگیری این مهارت از جانب فعالان صنعت و نیز تسهیلگری وزارت صمت اقدام شود.

این مطالعه از چهار جنبه به توسعه‌ی دانش در خصوص هوشمندی، ذهنیت و شهود استراتژیک کمک می‌کند. نخست آن که ارتباط بین متغیرهای یاد شده و تأثیر و تأثر بین آنها را آشکار نمود. دوم، مطالعه‌ی حاضر شناختی بدیع در حوزه‌ی متغیرهای مورد مطالعه در صنعت میل ارائه نمود که این یافته به لحاظ تجربی، بر ادبیات علمی در حوزه‌ی مورد مطالعه می‌افزاید. سوم این که، مطالعه‌ی پیش‌رو در نوع خود، از نخستین پژوهش‌ها در بررسی نقش بین متغیرهای مورد بررسی می‌باشد و پایش ادبیات علمی گواه آن است که مطالعات مشابهی در این خصوص اجرا نشده است. چهارم این که، مطالعه‌ی حاضر یک مدل جدید از روابط بین هوشمندی، ذهنیت و شهود استراتژیک ارائه کرد به نحوی که نقش میانجی ذهنیت استراتژیک در ارتباط بین هوشمندی استراتژیک و شهود استراتژیک را آشکار ساخته است. بالطبع اجرای مطالعات و پژوهش‌ها در هر زمینه و در هر حوزه‌ی علمی در بند حدود حاکم بر جامعه و پدیده‌ی مورد مطالعه‌ی آن و محدودیت‌های ذاتی آن حوزه‌ی تخصصی خواهد بود. در اجرای این پژوهش محدودیت‌هایی پیش‌روی قرار داشت که از جمله‌ی آنها می‌توان به عدم همکاری برخی از اعضای انتخاب شده در نمونه در ارائه‌ی اطلاعات اشاره نمود. همچنین لازم است اشاره شود که درک معنا و مفاهیم متغیرهای موضوع پژوهش برای مشارکت‌کنندگان غامض و پیچیده بود و عمدتاً برای پاسخ به سؤالات پرسشنامه نیاز به توضیحات بیشتر از جانب محقق داشتند. مضافاً این که نفس روش گردآوری داده‌ها محدود به قابلیت‌های پرسشنامه است. محدودیت قابل توجه در این مطالعه، حدود جامعه‌ی آماری مورد بررسی است که تعمیم‌پذیری نتایج آن را در سایر جوامع محدود می‌سازد و در مقابل می‌تواند زمینه و انگیزه‌ی اجرای مطالعات مشابه در آینده را فراهم آورد. با این حال، این مطالعه در مراحل مقدماتی خود قرار دارد و ممکن است در آینده مطالعاتی با قابلیت تعمیم بیشتر در مناطق گسترده‌تر با متغیرهای بیشتری صورت پذیرد. پیشنهاد می‌شود طرح تحقیق مشابهی در سایر صنایع و سازمان‌ها اجرا شود. همچنین پیشنهاد می‌شود نقش هوشمندی، ذهنیت و شهود استراتژیک در تصمیم‌گیری راهبردی مدیران مورد بررسی قرار گیرد. متغیرهایی همچون عزم استراتژیک و نزدیک‌بینی راهبردی نیز می‌تواند در این خصوص نقش تعدیلگر ایفا نماید. گنجاندن سایر متغیرها به عنوان متغیرهای تعدیل‌گر همچون ادراک از عدم اطمینان محیطی و یا شدت تلاطم محیطی در بررسی روابط و مسیرهای یاد شده، در پیشبرد ادبیات تجربی مؤثر خواهد بود.



## منابع

- Abraheem, M.K., (2023). The Moderating Effect of Environmental Uncertainty on the Relationship Between Strategic Intuition, Strategic Decision-Making, and Organizational Performance: An Exploratory Study. *International Academic Journal of Business Management*. 10(1), 53-65. <https://doi.org/10.9756/IAJBM/V10I1/IAJBM1005>
- Abu Hamour, H.M.J., ALensou, J.A.Y., Abuzaidc, A.N., Alheet, A.F., Madadha S.M., and Al-Zaqeba, M.A.A., (2023). The effect of strategic intelligence, effective decision-making and strategic flexibility on logistics performance Uncertain Supply Chain Management 11 (2023) 657–664. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.1.015>
- Ahmadi, M., Baei, F., Hosseini-Amiri, S.M., Moarefi, A., Suifan, T.S., Sweis, R., (2020). Proposing a model of manager’s strategic intelligence, organization development, and entrepreneurial behavior in organizations. *Journal of Management Development* . 39(4), 559-579. <https://doi.org/10.1108/JMD-11-2018-0317>
- Ahmed, S.F., Abduljabbar, B.T., Hussein, A.A.A., (2021). Strategic Intelligence and Sustainable Competitive Advantage of Small and Medium Enterprises: An Exploratory Study in Iraq. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*. 8(6), 721 – 729.
- Alkharabsheh, S.M., Al-Sarayreh, A.A., (2022). The Impact of Strategic Intelligence Practices in Achieving Organizational Excellence through Human Capital as a Mediating Variable in the Manaseer Companies Group in Jordan. *Journal of Positive School Psychology*. 6(7), 474–483.
- Aujirapongpan, S., Ru Zhue, J., Jutidharabongse, J., (2020a). Strategic Intuition Capability toward Performance of Entrepreneurs: Evidence from Thailand. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 7(6). 465-473. <http://dx.doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.465>
- Aujirapongpan, S., Yaninee, S., & Hareebin, Y., Deelters, S., Jutidharabongse, J., (2020b). Indicators of strategic intuition for SMEs' entrepreneurs: evidence from Thailand. *Journal of Entrepreneurship and Sustainability Issues*. 8(2):21-63. [http://dx.doi.org/10.9770/jesi.2020.8.2\(3\)](http://dx.doi.org/10.9770/jesi.2020.8.2(3))
- Azar, A., Gholamzadeh, R., Qanawati, M., (2016). *Structural Path Modeling in Management*, Tehran: Neghahe Danesh Publications. [In Persian]
- Bayzidi, A. Oladi, b. Abbasi, N. (2011). *Analyzing questionnaire data using SPSS software*, Tehran: 3rd edition, Abed Publishing House. [In Persian]
- Chen, P., Powers, J.T., Katragadda, K.R., Cohen, G.L., and Dweck, C.S., (2020a). A strategic mindset: An orientation toward strategic behavior during goal pursuit. *Journal of Psychological and Cognitive Science*. 117 (25), 14066-14072. <https://doi.org/10.1073/pnas.2002529117>
- Chen, S.M., Hsieh, Y.L., Chien, C.S., (2022b). INTEGRATED INTUITION IN STRATEGIC MANAGEMENT: A STUDY OF TAIWANESE MANAGERS. *International Journal of Economics, Commerce and Management*. X(1), 30-47.
- Fernández-Villacañas Marín, M.A., (2015). *THE GLOBAL STRATEGIC INTELLIGENCE MANAGEMENT*. Skills covered: “Learning and thinking skills”. University of Alcalá (UAH). Madrid, Spain.
- Geisser, S. (1974). A Predictive Approach to the Random Effects Model, *Biometrika*, 61(1): 101-107.
- Haron, A., (2015). Comparing Strategic Concepts, A New Strategic Mindset and Copin g with an Ever-Growing Toolbox. *Journal of Mass Communication & Journalism*. 5(4). 1-3. <https://doi.org/10.4172/2165-7912.1000254>
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about partial least squares: Comments on Rönkkö & Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(1), 182–209.
- Heydari-Charvadeh, M. (2010). *Validity and reliability assessment guide in cultural and social researches*, Mashhad: Jahad Deneshgahi Press. [In Persian]

- Hu, L.-t., and Bentler, P. M. (1998). Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification, *Psychological Methods*, 3(4): 424-453.
- Jutidharabongse, J., Aujirapongpan, S., Ritkaew, S., (2020). Dynamic knowledge management capability and strategic intuition of Thai entrepreneurs. *Journal of Entrepreneurship and Sustainability Issues*. 7(4), [http://dx.doi.org/10.9770/jesi.2020.7.4\(25\)](http://dx.doi.org/10.9770/jesi.2020.7.4(25))
- Lohmöller, J.-B. (1989). *Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares*, Physica: Heidelberg.
- Majdenic, D., Van Mumford, J., Wirén, M., and Zettinig, P., (2017). Stakeholder Identification, Salience, and Strategic Mindset Analysis. In: Vesalainen, J., Valkokari, K., Hellström, M. (eds) *Practices for Network Management*. Palgrave Macmillan, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-49649-8\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-319-49649-8_3)
- Matthew, N.G., (2013). Between Intelligence and Intuition. *POINTER: The Journal of the Singapore Armed Forces*. 39(2), 23-30.
- McKay, J.A., (2023). A New Mindset: The Effects of a Strategic Mindset on Women Under Stereotype Threat. UNF Graduate Theses and Dissertations. 1192. <https://digitalcommons.unf.edu/etd/1192>
- Miri Rami, S.F., Delgoshaei, Y., Mahmoudi, A.H., (2022). Identification and Analysis of Effective Factors on the Strategic Intelligence of Education Districts Managers of Tehran City and Provide an Appropriate Model. *Iranian Journal of Educational Sociology*. 5(1), 113-125. <http://dx.doi.org/10.61186/ijes.5.1.113>
- Mohammed, S.M., Saadaoui, S., (2023). The role of strategic intelligence for leadership in developing proactive work behaviours amongst universities' employees. *Journal of Applied Research in Higher Education*. ahead-of-print (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JARHE-07-2023-0294>
- Momeni, M. faal Ghayoumi, A. (2010). *Statistical analysis using SPSS*, Tehran: 3rd edition, published by the author. [In Persian]
- Pellissier, R., and Kruger, J.-P., (2011). A study of strategic intelligence as a strategic management tool in the long-term insurance industry in South Africa. *European Business Review*. 23(6), 609-631. <https://doi.org/10.1108/09555341111175435>
- Reichert, F.M., Janissek-Muniz, R., Heinze, M., Cainelli, A.D., and Zawislak, P.A., (2020). Innovation Capabilities and the role of Strategic Intelligence. *CONF-IRM 2020 Proceedings*.13. <https://aisel.aisnet.org/confirm2020/13>
- Reigle, J., (2008). *Silver Bullets: Strategic Intelligence for Better Design Firm Management*, USA, Isaca Books.
- Sadalia, I., Irawati, N., Syahfitri, I., Erisma, N., (2021). The Impact of Strategic Intelligence on Entrepreneurial Behaviour and Organizational Development. *Advances in Economics, Business and Management Research*. 202,3<sup>rd</sup> International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2021). <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211226.033>
- Songkajorn, Y., Aujirapongpan, S., Jiraphanumes, K., Pattanasing, K., (2022). Organizational strategic intuition for high performance: The role of knowledge-based dynamic capabilities and digital transformation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 8(3), 1-19. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030117>
- Stone, M. (1974). Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions, *Journal of the Royal Statistical Society*, 36(2): pp 111-147.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.
- Weyhrauch, W.S. (2016). A mindset for strategic thinking: Developing a concept and measure. Unpublished Doctoral Dissertation. Department of Psychological Sciences. Kansas State University. USA. <http://hdl.handle.net/2097/32581>