



ارزیابی و شناخت عوامل مؤثر بر هوش استراتژیک مدیران در رسانه ملی

شهاب کسکه^۱

داوود شوکت‌آبادی^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۱۲/۱۱، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۵/۲۳.

چکیده

ماندگاری پویا و رو به رشد سازمان‌های امروزی، در گرو تصمیمات مناسب، به‌موقع و اثربخش است که این امر از طریق رهبری هوشمندانه و مبتنی بر تصمیمات استراتژیک حاصل خواهد شد. در این راستا، پژوهشگران در این تحقیق به دنبال ارزیابی و شناخت عوامل مؤثر بر هوش استراتژیک مدیران در رسانه ملی هستند. این تحقیق از نظر نوع و ماهیت، تحقیقی توصیفی - تحلیلی و از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است. روش جمع‌آوری داده‌ها میدانی و پیمایشی (با استفاده از پرسشنامه) و از نوع فرضیه‌آزمایی است. در این تحقیق، مدل معرفی شده با استفاده از نمونه‌ای ۲۱۸ تایی و روش‌های از حداقل مربعات جزئی (PLS) و تحلیل سلسله‌مراتبی فازی بررسی شد. یافته‌های حاصل از معادلات ساختاری نشان داد که هوش هیجانی با $\beta=0/127$ ؛ خلاقیت با $\beta=0/214$ ؛ خرد و عقل با $\beta=0/152$ ؛ هوش عملی با $\beta=0/214$ ؛ هوش فرهنگی با $\beta=0/163$ و هوش اجتماعی با $\beta=0/260$ ، جزو ابعاد هوش استراتژیک هستند و فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌شوند. نتایج اولویت‌بندی معیارها نیز نشان می‌دهد که هوش هیجانی دارای بیشترین وزن و اهمیت است و خلاقیت کمترین وزن و اهمیت را دارد. با تعمیم یافته‌های حاصل از تحقیق می‌توان گفت: «هوش هیجانی، خلاقیت، خرد و عقل، هوش عملی، هوش فرهنگی و هوش اجتماعی تأثیر قابل‌توجهی بر هوش استراتژیک دارند». این پژوهش برای مدیران این حقیقت را روشن می‌سازد که آن‌ها با سرمایه‌گذاری بر هوش هیجانی، خلاقیت، خرد و عقل، هوش عملی، هوش فرهنگی و هوش اجتماعی نه تنها ضرر نمی‌کنند؛ بلکه به یک مزیت رقابتی از طریق بهبود هوش استراتژیک مدیران نیز دست می‌یابند.

واژگان کلیدی: هوش هیجانی، خلاقیت، خرد و عقل، هوش عملی، هوش فرهنگی، هوش اجتماعی، هوش استراتژیک.

۱. استادیار، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، تهران، ایران.

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی، گرایش استراتژیک، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران.

۱. مقدمه

ماندگاری پویا و روبه‌رشد سازمان‌های امروزی، در گرو تصمیمات مناسب، به‌موقع و اثربخش است که این امر از طریق رهبری هوشمندانه و خردمندانه حاصل خواهد شد رهبری یکی از چالش‌های مهم دنیای کسب‌وکار فعلی و آینده است و این بدان دلیل است که جهت‌دهی مسیر سازمان از طریق تفکر و عمل رهبران، امکان‌پذیر است. یکی از شایستگی‌های محوری که موجب موفقیت رهبران می‌شود، هوش استراتژیک است. هوش استراتژیک، ارزیابی تغییرات در استراتژی رقابتی در بازه زمانی مشخص است که از تغییرات در ساختار، رقبا، جایگزینی‌های جدید محصول و تازه‌واردی‌های صنعت حاصل شده است (وظیفه دوست و قاسمی، ۱۳۸۷). حاصل هوش استراتژیک، رهبری استراتژیک است. رهبری استراتژیک، فرایندی است برای اثرگذاری بر موفقیت مطلوب چشم‌انداز به‌وسیله رهبران که استفاده می‌شود و با تأثیرگذاری بر فرهنگ سازمانی، تخصیص منابع، هدایت از طریق سیاست‌گذاری و اجماع بر سر محیط جهانی پیچیده، مبهم و غیرقابل‌اطمینان است. این نوع رهبری، شامل نوعی تصمیم‌گیری استراتژیک است که با در نظر گرفتن کلیه تمایلات، تفاوت‌های شخصیتی، برنامه‌ها، ذی‌نفعان سازمان و فرهنگ‌های مختلف تحقق می‌یابد (سهراب‌پور و مرادی، ۱۳۸۶).

پیامد هوش استراتژیک تفکر و رفتار استراتژیک است و مقومی برای رهبری استراتژیک است. امروزه رهبران سازمان برای موفقیت در محیط‌های ملی و بین‌المللی به شایستگی‌ها و توانایی‌هایی نیاز دارند تا بتوانند به‌طور اثربخش وظیفه خود را اجرای کنند. یکی از این شایستگی‌ها، هوش است. پرسشی که از زمان‌های پیشین در مباحث رهبری مطرح می‌شود، این است که آیا هوش نقش مهمی در رهبری دارد و اینکه رهبران باهوش می‌توانند در محیط‌های ملی و بین‌المللی و موقعیت‌های گوناگون به‌طور اثربخشی به اجرای وظیفه خود بپردازند؟ در پاسخ به این پرسش می‌توان گفت که سازمان‌های امروزی به رهبرانی نیاز دارند که علاوه بر داشتن هوش شناختی بالا از توانایی درک تفاوت‌های اجتماعی، احساسی و فرهنگی دیگران نیز برخوردار باشند (ودادی و عباسعلی‌زاده، ۱۳۸۶)؛ به‌طوری‌که پژوهش‌های اخیر در حوزه رهبری به بررسی جنبه‌های چندگانه از هوش به‌عنوان یک جنبه مهم در توسعه مفاهیم و نظریه‌های رهبری اشاره دارند. کسانی که خود را رهبری موفق می‌دانند، باید در موقعیت‌های متفاوت از توانایی‌های اجتماعی، عاطفی، رفتاری و شناختی برخوردار باشند (Hoffman & Frost, 2006)؛ به‌علاوه، رهبران موفق در سازمان‌های امروزی آمیخته‌ای از جنبه‌های هوش شامل توانایی تفکر تحلیلی، تفکر خلاق و هوش عملی را به همراه دارند (Stenberg, 2001).

«سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران» با توجه به گستره فعالیت در داخل و خارج کشور، به یک «ابرسانه» تبدیل شده است که علاوه بر فعالیت در حوزه اطلاع‌رسانی و سرگرمی، مأموریت‌های مهم آموزش و آگاهی‌بخشی همگانی و نیز مقابله با تهدیدات نرم دشمن، به‌خصوص در سال‌های اخیر، را بر عهده داشته است.

اتخاذ تصمیمات درست و به موقع در محیطی که گسترش رسانه‌ها و فناوری اطلاعات، صداوسیما را به چالش می‌کشد و رقابای زیادی در این زمینه امکان بروز و ظهور دارند، سازمان را ناگزیر از توجه به این بُعد از هوش سازمانی و توسعه آن می‌کند؛ بر این مینا این پژوهش بنا دارد ابتدا ابعاد هوش استراتژیک را شناسایی کند و سپس به اولویت‌بندی این عوامل بپردازد.

هوش استراتژیک در ابتدا با اجرای مفاهیمی همچون مدیریت دانش، هوش رقابتی و هوش تجاری باعث می‌شود تا ریسک استراتژیک به طور قابل توجهی کاهش یابد. رسانه نیز به عنوان یکی از ارکان مهم و حکومتی در دنیای امروز که مدیریت و هدایت افکار عمومی را بر عهده دارد و منبع الهام همه حوزه‌های فرهنگی است، لازم است راهبردهایی برای انجام این مهم داشته باشد و بتواند نقش خود را در توسعه ایفا کند؛ در نتیجه هدف این پژوهش شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های هوش استراتژیک در رسانه ملی و سپس اندازه‌گیری هوش استراتژیک مدیران است. نتایج این پژوهش می‌تواند راهنمایی عملی برای برنامه‌ریزان سازمان به منظور انتخاب، آموزش و ارتقای مدیران آینده رسانه ملی باشد.

با توجه به اهمیت مسئله هوش استراتژیک در میان مدیران «سازمان صداوسیما»، پژوهش حاضر به منظور دستیابی به اهداف زیر گام به عرصه تحقیق نهاده است:

- ✓ شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های هوش استراتژیک در رسانه ملی؛
- ✓ بررسی تأثیر هر یک از این مؤلفه‌ها بر هوش استراتژیک؛
- ✓ اولویت‌بندی مؤلفه‌های هوش استراتژیک؛

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در این بخش از پژوهش، با توجه به اینکه عوامل مؤثر بر هوش استراتژیک مدیران در رسانه ملی بررسی می‌شود، ابتدا مفاهیم هوش و ابعاد آن مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد و در ادامه درباره رهبری، عملکرد بحث می‌شود.

هوش

پینکر (۱۹۹۷) به نقل از ایمنز (۲۰۰۰)، هوش را مجموعه توانایی‌هایی می‌داند که به فرد اجازه می‌دهد بر اساس یک محیط فرهنگی خاص مشکلات را حل کند یا تولیدات مناسبی داشته باشد (رجایی، ۱۳۸۹). اصطلاح «هوش»، صرفاً نامی است که به فرایند ذهنی فرضی یا مجموعه رفتارهای هوشمندانه اطلاق می‌شود و نظریه‌های هوش عملاً نظریه‌های مربوط به رفتار هوشمندانه است. چنین رفتاری شامل توانایی‌های مختلف و دیگر متغیرهای شخصیتی است که از فردی به فرد دیگر تفاوت می‌کند؛ بنابراین ارائه تعریفی جامع و مانع از چنین مفهوم پیچیده‌ای آسان نیست.

بینه، در تعریف هوش به قضاوت درست اشاره می‌کند. روان‌شناسان دیگر هوش را توانایی تفکر انتزاعی توانایی یادگیری، استعداد حل مسئله یا توانایی سازگاری با موقعیت‌های جدید می‌دانند. به هر یک از این تعاریف ایرادهایی وارد شده است. استعداد حل مسئله و توانایی سازگاری با محیط برای بقای موجود زنده امری اساسی است؛ اما توانایی سازگاری مفهومی گسترده دارد که رفتار هوشمندانه بخشی از آن است. از سوی دیگر تعریف نرمن، از هوش به‌عنوان توانایی تفکر انتزاعی، همه ابعاد رفتار هوشمندانه را دربر نمی‌گیرد. مفهوم عام هوش به‌عنوان توانایی یادگیری در صورتی که نتایج اجرای آزمون‌های هوش به‌عنوان شاخص هوش تلقی شود، تعریفی نادقیق است؛ زیرا نمره‌های حاصل از اجرای آزمون‌های هوش با سرعت یادگیری تکالیف جدید همبستگی خیلی بالایی ندارد. وکسلر، هوش را استعداد شخصی برای درک جهان و برآورده‌ساختن انتظارات آن تعریف می‌کند. به نظر هامفریز، هوش عبارت است از: «خزانه مهارت‌های ذهنی آدمی». بورینگ (۱۹۲۳)، عقیده داشت هوش چیزی است که آزمون‌های هوش آن را اندازه‌گیری می‌کنند.

اگرچه در تعاریف هوش، توافق آشکار به چشم می‌خورد، اما می‌توان گونه‌ای از هماهنگی را در این تعاریف استنتاج کرد؛ در همه آن‌ها به‌نوعی استعداد اشاره شده است که در حل مسائل مفید است؛ اما توصیف‌هایی برای مقاصد پژوهش‌های علمی کفایت نمی‌کند، بلکه به تعاریف آزمایشی و تجربی نیاز است. ارائه تعاریف‌های آزمایشی و تجربی از هوش و سایر خصایص شخصیتی موضوع مطالعه علم روان‌سنجی است (معلمی و همکاران، ۱۳۸۹).

ابعاد شش‌گانه هوش رهبران سازمانی

۱. هوش فرهنگی

هوش فرهنگی بر قابلیت‌های خاصی تمرکز دارد و برای روابط شخصی باکیفیت و اثربخش در شرایط فرهنگی مختلف لازم است. هوش فرهنگی، بینش‌های فردی را دربرمی‌گیرد که برای انطباق با موقعیت‌ها و تعاملات میان فرهنگی و حضور موفق در گروه‌های کاری چند فرهنگی مفید هستند. ابعاد سه‌گانه هوش فرهنگی را می‌توان به شرح زیر بیان کرد:

- بُعد شناختی؛
- بُعد فیزیکی؛
- بُعد احساسی - انگیزشی.

۲. هوش عاطفی

یکی از عواملی که موجب ارتقای سطح عملکرد رهبری می‌شود، نحوه تعامل و درک متقابل رهبر و اعضای سازمان است. رهبری سازمان‌ها باید زمینه‌های بیان احساسات و عکس‌العمل منطقی را در اعضای تیم کاری ایجاد کند. گلمن، هوش هیجانی را شامل چهار حوزه می‌داند:

- خودآگاهی: از طریق شناخت عمیق عواطف، هیجان‌ها و حالات روانی دیگران، نقاط قوت و ضعف و توانایی ارزیابی صحیح از خود به دست می‌آید.

- خودمدیریتی: توانایی کنترل و اداره کردن عواطف و هیجان‌ها، توانایی حفظ آرامش در شرایط بحرانی و استرس‌زا، توانایی خودانگیزی و ابراز حالات درونی است.

- گاهی اجتماعی: افراد و رهبران دارای این مهارت، دقیقاً می‌دانند که گفتار و کردارشان بر دیگران تأثیر می‌گذارد و در صورتی که تأثیر رفتارشان منفی باشد، آن را تغییر می‌دهند.

- مدیریت روابط: شامل برقراری ارتباطات تأثیرگذار، تشریح مساعی و کار گروهی است (آقایی و شریفی، ۱۳۸۵).

۳. هوش اجتماعی

هوش اجتماعی در جامعه یا سازمان از جمله سرمایه‌های مهم محسوب می‌شود؛ زیرا از طریق هوش اجتماعی، می‌توان به ارتقای سطح بهداشت روانی جامعه و سازمان کمک کرد. سرمایه اجتماعی را می‌توان حاصل پدیده‌هایی نظیر اعتماد متقابل، تعامل اجتماعی متقابل، گروه‌های اجتماعی، احساس هویت جمعی و گروهی و احساس وجود تصویری مشترک از آینده دانست (حق شناس و دلوی، ۱۳۸۶). نظام‌های یادشده، در اثر وجود هوش اجتماعی حاصل می‌شوند. هوش اجتماعی، سازه‌ای است برای ارزیابی قدرت رهبری که بیشتر بر محور روابط میان فردی استوار است. هوش اجتماعی، به‌ویژه در بحران‌ها، سودمند است.

۴. هوش معنوی

هوش معنوی رهبری، به معنای ایجاد انرژی، الهام‌بخشی و روح‌بخشی در کار و زندگی است. معنویت، تلاش در جهت ایجاد حساسیت نسبت به خویشتن، دیگران، نیروی برتر، ند و او در جهت آنچه برای انسان شدن مورد نیاز است و جست‌وجو برای رسیدن به انسانیت کامل است (عابدی جعفری و رستگار، ۱۳۸۶).

۵. هوش سازمانی

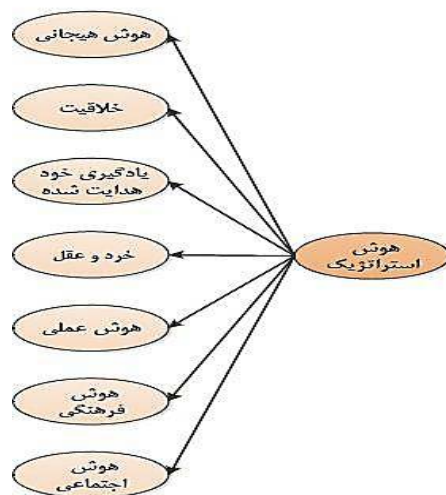
هلال، هوش سازمانی را حاصل عملکرد پنج زیرسیستم شناختی می‌داند که عبارت‌اند از: ساختار سازمانی، فرهنگ، روابط ذی‌نفعان، مدیریت دانش و فرایندهای استراتژیک. آلبرخت، هوش سازمانی را استعداد و ظرفیت یک سازمان در حرکت قدرت ذهنی و تمرکز این قدرت ذهنی در رسیدن به رسالت سازمان، تعریف می‌کند (ستاری قهفرخی، ۱۳۸۵).

۶. هوش استراتژیک

هوش استراتژیک، ترکیب انواع دیگری از هوش برای ایجاد ارزش افزوده اطلاعات و دانش در راستای تصمیم‌گیری استراتژیک سازمانی است. هوش استراتژیک اغلب در ارتش یا جهان دفاعی برای

بزرگ جلوه دادن اطلاعات و دانش که می‌تواند در سطوح بالای تصمیم‌گیری مفید باشد، استفاده می‌شود و اغلب از هوش تاکتیکی یا عملیاتی که بیان‌کننده سطح پایین‌تری از هوشمندی است قابل تفکیک است. در موفقیت کسب و کار، هوش استراتژیک همان معنی را دارد که در ابزار هوشمند ارتش متعارف است؛ اما نقش اصلی آن تأکید در چگونگی بهتر بودن موقعیت سازمانی برای کنترل آینده چالش‌ها و فرصت‌هایی است که موفقیت سازمان را افزایش می‌دهد (وظیفه‌دوست و قاسمی، ۱۳۸۷).

با توجه به مطالب یادشده در این بخش می‌توان با ترکیب ابعاد مختلف هوش، به مدل مفهومی این تحقیق دست یافت. شکل ۱، این مدل را نشان می‌دهد



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

۳. روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی است؛ پژوهش کاربردی پژوهشی است که با استفاده از نتایج تحقیقات بنیادی به منظور بهبود و به‌کمال رساندن رفتارها، روش‌ها، ابزارها، وسایل، تولیدات، ساختارها و الگوهای مورد استفاده جوامع انسانی، انجام می‌شود. هدف تحقیق کاربردی توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است؛ زیرا باهدف برخورداری از نتایج یافته‌ها برای حل مسائل موجود در سازمان‌ها صورت گرفته است. این تحقیق از لحاظ نوع و ماهیت توصیفی-تحلیلی است؛ زیرا محقق در این تحقیق به دنبال بررسی و توضیح رابطه بین مؤلفه‌های هوش استراتژیک است؛ از سوی دیگر، از آنجاکه نحوه و

میزان تأثیرات متغیرها و همبستگی آن‌ها را با یکدیگر مورد مطالعه قرار می‌دهد، به‌نوعی تحقیق همبستگی نیز شمرده می‌شود.

جامعه آماری این تحقیق را کلیه کارکنان و مدیران واحد برنامه‌ریزی مراکز صداوسیما استان‌ها تشکیل می‌دهند که به‌طور میانگین حدود ۴۶۰ نفر هستند و در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است.

اگر حجم جامعه معلوم باشد، ساده‌ترین روش برای تعیین حجم نمونه رجوع به جدول مورگان است. زمانی که نه واریانس جامعه و نه احتمال موفقیت یا عدم موفقیت متغیر مشخص است و نمی‌توان از فرمول‌های آماری برای برآورد حجم نمونه استفاده کرد از جدول مورگان استفاده می‌شود. با توجه به تعداد مدیران و کارکنان واحد برنامه‌ریزی صداوسیما که به‌طور میانگین ۴۶۰ نفر بوده است، بر اساس جدول مورگان، تعداد نمونه برابر ۲۱۰ نفر تعیین شد؛ اما با توجه به اینکه بسیاری از افراد از پرکردن پرسشنامه اجتناب می‌ورزند، تعداد ۲۵۰ پرسشنامه توزیع و ۲۲۳ پرسشنامه جمع‌آوری شد که در نهایت ۲۱۸ پرسشنامه مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت.

برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به مبانی نظری موضوع و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه‌ای و به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات در بخش اصلی تحقیق و سنجش متغیرهای پژوهش، از پرسشنامه استفاده شد. شاخص‌های مورد سنجش در پژوهش، پیش از آنکه در قالب پرسشنامه به نظرسنجی گذاشته شود، در معرض قضاوت چند تن از خبرگان و کارشناسان قرار گرفت و در نهایت از پرسشنامه مورد توافق به‌عنوان ابزار جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. سؤالات پرسشنامه شامل ۳۴ سؤال متمایز از هم است.

به‌منظور بررسی و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، ابتدا آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی تحقیق شامل جنسیت، سن، تحصیلات ارائه می‌شود؛ سپس آمار استنباطی مطرح می‌گردد. برای بررسی پایایی و روایی و همچنین بررسی فرضیه‌های تحقیق، آزمون‌های ضریب ترکیبی (دیلون - گلدشتاین)، متوسط واریانس استخراج شده (AVE)، الگوریتم پی ال اس و بوت استارپ استفاده می‌شود. برای اولویت‌بندی نیز، تکنیک تحلیل سلسله‌مراتبی به کار می‌رود. داده‌های مورد نظر با استفاده از ابزار پرسشنامه و از طریق نمونه‌ای ۲۱۸ تایی گردآوری شد که مبنای بررسی و تحلیل قرار گرفت. برای تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزارهای آماری Smart- Pls و اکسل استفاده شد.

در این تحقیق برای بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. بر اساس نتایج، تمامی مقادیر به‌دست‌آمده برای ضریب آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از ۰/۷ هستند؛ در نتیجه پایایی پرسشنامه‌های مورد بررسی تأیید قرار م.

۴. نتایج و یافته‌های تحقیق

در ابتدا به بررسی آمار توصیفی متغیرهای تحقیق و پایایی و روایی سازه‌های تحقیق پرداخته می‌شود؛ سپس با توجه به نتیجه آن، آزمون فرضیه‌ها انجام می‌شود.

آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی

در این بخش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری تشریح می‌شود. ویژگی‌هایی که در این بخش تحلیل می‌شوند عبارت‌اند از: جنسیت، سن و تحصیلات. در جدول ۱، اطلاعات آمار توصیفی نشان داده شده است.

جدول ۱: آمار توصیفی پژوهش

تحصیلات				سن			
درصد تجمعی	درصد	فراوانی	متغیر	درصد تجمعی	درصد	فراوانی	متغیر
۰/۹۲	۰/۹۲	۲	کاردانی و کمتر	۱۶/۵۱	۱۶/۵۱	۳۶	کمتر از ۳۰ سال
۵۷/۳۴	۵۶/۴۲	۱۲۳	کارشناسی	۵۶/۸۸	۴۰/۳۷	۸۸	بین ۳۰ تا ۳۵ سال
۹۱/۴۸	۳۳/۹۴	۷۴	کارشناسی ارشد	۵۸/۷۸	۲۸/۹۰	۶۳	بین ۳۵ تا ۴۵ سال
۱۰۰	۸/۷۲	۱۹	دکتری	۱۰۰	۱۴/۲۲	۳۱	بیشتر از ۴۵ سال
جنسیت							
درصد تجمعی		درصد		فراوانی		متغیر	
۸۳/۹۴		۸۳/۹۴		۱۸۳		مرد	
۱۰۰		۱۶/۰۶		۳۵		زن	

آزمون پایایی مدل‌های اندازه‌گیری: سه شاخص برای بررسی پایایی یک مدل اندازه‌گیری انعکاسی وجود دارد: پایایی هر یک از متغیرهای مشاهده‌پذیر (پایایی معرف‌ها)، پایایی مرکب یا p دل‌بین - گلدشتاین که مقدار بحرانی آن‌ها ۰/۷ است و قدر مطلق بار عاملی که مقدار بحرانی آن ۰/۵ است. نتایج این آزمون در جدول ۲، قابل مشاهده است.

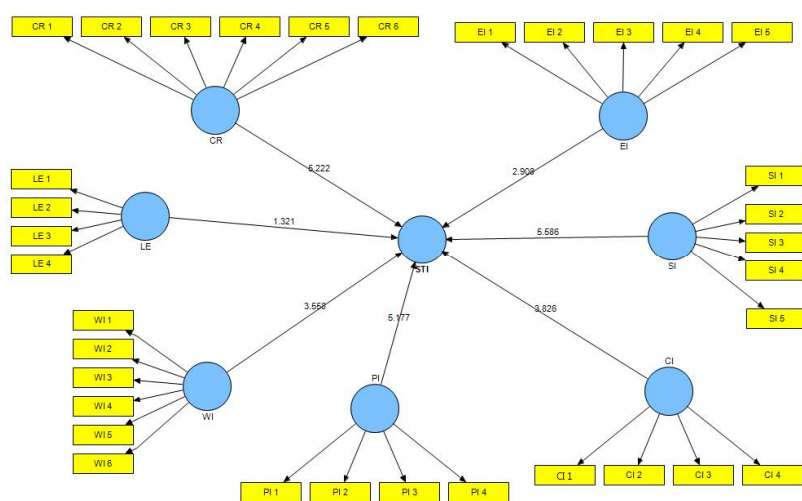
آزمون روایی همگرا مدل‌های اندازه‌گیری: برای بررسی روایی متغیرهای مدل شاخص متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE)، مقادیر بیشتر از ۰/۵، نشان‌دهنده همسانی یا اعتبار درونی مدل اندازه‌گیری انعکاسی است.

جدول ۲: مقادیر روایی همگرا و پایایی سازه‌های مدل

متغیر	گویه	شاخص‌های پایایی و روایی همگرا			
		بار عاملی	AVE > 0.5	CR > 0.7	آلفا > 0.7
هوش هیجانی	EI 1	۰/۴۷۳	۰/۵۱۱	۰/۸۳۵	۰/۷۴۸
	EI 2	۰/۸۲۰			
	EI 3	۰/۷۵۸			
	EI 4	۰/۷۳۳			
	EI 5	۰/۷۴۱			
خلاقیت	CR 1	۰/۸۱۵	۰/۶۰۹	۰/۹۰۳	۰/۸۷۱
	CR 2	۰/۸۳۲			
	CR 3	۰/۷۸۴			
	CR 4	۰/۷۲۶			
	CR 5	۰/۷۵۵			
	CR 6	۰/۷۶۶			
یادگیری خودهدایت‌شده	LE 1	۰/۸۰۶	۰/۶۹۹	۰/۹۰۲	۰/۸۶۴
	LE 2	۰/۸۲۸			
	LE 3	۰/۸۱۸			
	LE 4	۰/۸۹۱			
خرد و عقل	WI 1	۰/۷۴۵	۰/۶۵۴	۰/۹۱۸	۰/۸۹۴
	WI 2	۰/۷۱۷			
	WI 3	۰/۸۵۲			
	WI 4	۰/۸۵۵			
	WI 5	۰/۸۲۶			
	WI 6	۰/۸۴۶			
هوش عملی	PI 1	۰/۸۵۷	۰/۷۰۲	۰/۹۰۴	۰/۸۵۹
	PI 2	۰/۸۲۸			
	PI 3	۰/۸۴۷			
	PI 4	۰/۸۱۹			
هوش فرهنگی	CI 1	۰/۸۳۹	۰/۷۴۸	۰/۹۲۲	۰/۸۸۷
	CI 2	۰/۸۸۵			
	CI 3	۰/۸۷۷			
	CI 4	۰/۸۵۸			
هوش اجتماعی	SI 1	۰/۸۲۴	۰/۶۲۹	۰/۸۹۲	۰/۸۴۴
	SI 2	۰/۸۷۵			
	SI 3	۰/۸۲۴			
	SI 4	۰/۸۶۷			
	SI 5	۰/۵۲۴			

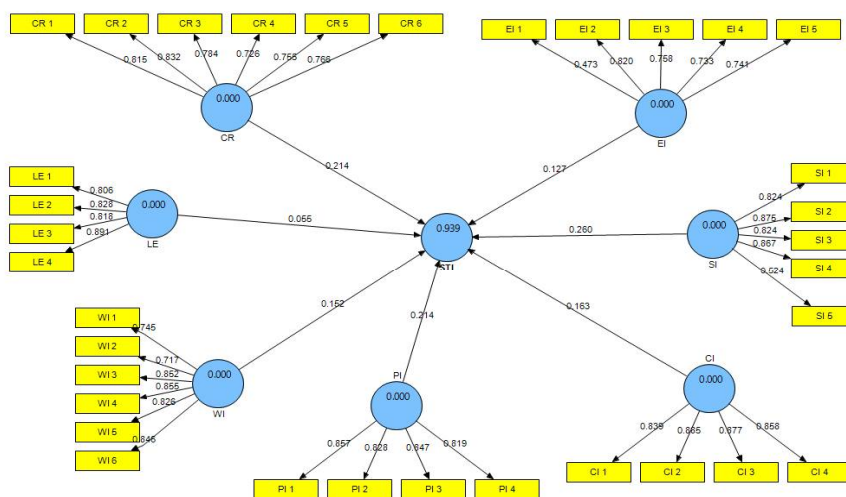
آزمون فرضیه‌ها

ضرایب معناداری t: در این بخش با استفاده از الگوریتم بوت استارپ، آماره T محاسبه می‌شود. اگر مقدار آماره T از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان‌دهنده صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد است (اعداد معناداری در سطوح اطمینان ۹۹ درصد و ۹۹/۹ درصد به ترتیب ۲/۵۸ و ۳/۲۷ است). نتایج این الگوریتم در شکل ۲، مشاهده می‌شود.



شکل ۲: آماره t بین متغیرهای تحقیق

ضرایب مسیر: برای محاسبه ضرایب استاندارد مسیر بین سازه‌ها باید از الگوریتم پی ال اس استفاده کرد. ضرایب استاندارد شده بین متغیر مستقل و وابسته نشان می‌دهد که متغیر مستقل این میزان درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند. شکل ۳، ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌ها را نشان می‌دهد.



شکل ۳. ضریب مسیر بین متغیرهای تحقیق

جدول ۳، نتیجه فرضیه‌ها را ارائه می‌دهد. نکته مهم در ارتباط با جدول ۳، این است که روابطی که در آن مقدار p کمتر از 0.05 (به عبارتی آماره t بزرگتر از $1/96$) باشد؛ تأیید می‌شوند و روابطی که مقدار p آن‌ها بیشتر از 0.05 (آماره t کمتر از 0.96) باشد، تأیید نمی‌شوند.

جدول ۳: همبستگی بین ارتباطات مشارکتی و ابعاد آن (فراوانی، بازخورد، رسمیت، عقلانیت) با عملکرد مشتری

فرضیه	ابعاد	متغیر مادر	ضریب مسیر	آماره T	نتیجه آزمون
H1	هوش هیجانی	هوش استراتژیک	0.127^{**}	$2/90.8$	تأیید
H2	خلاقیت	هوش استراتژیک	0.260^{***}	$5/222$	تأیید
H3	یادگیری خود هدایت شده	هوش استراتژیک	0.163	$1/321$	رد
H4	خرد و عقل	هوش استراتژیک	0.152^{***}	$0/558$	تأیید
H5	هوش عملی	هوش استراتژیک	0.214^{***}	$5/177$	تأیید
H6	هوش فرهنگی	هوش استراتژیک	0.163^{***}	$3/826$	تأیید
H7	هوش اجتماعی	هوش استراتژیک	0.163^{***}	$5/586$	تأیید

* $P < 0.05$; ** $P < 0.01$; *** $P < 0.001$

اولویت بندی معیارها: در این بخش ابتدا نمونه‌ای از پایایی پرسشنامه‌های مقایسه زوجی به وسیله نرخ ناسازگاری ذکر می‌شود؛ سپس اوزان معیارها و زیر معیارها مشخص شده و در نهایت بر اساس اوزان به اولویت بندی معیار و زیر معیارها پرداخته می‌شود.

محاسبه ی نرخ ناسازگاری ماتریس های مقایسه زوجی: در این تحقیق برای وزن دهی معیارها از اعداد فازی مثلثی استفاده شده است. پس از تلفیق ماتریس های مقایسات زوجی فازی خبرگان مختلف، به منظور بررسی نرخ ناسازگاری، از روش گاگوس و بوچر (۱۹۹۸) استفاده شده است. بعد از اعمال این روش ماتریس هایی که طبق قاعده ناسازگار شناسایی شدند برای تجدیدنظر به پاسخ دهنده مربوطه برگردانده شدند. این روش بر ماتریس تجمیع نظرهای خبرگان اعمال شد که مراحل محاسبه نرخ سازگاری در زیر آورده شده است. محاسبه CR ماتریس اعداد میانی (m) و ماتریس میانگین هندسی حد بالا و حد پایین (g) برگرفته از ماتریس، به ترتیب زیر است:

CR محاسبه شده برای هر دو ماتریس کمتر از ۰/۱ است؛ بنابراین ماتریس تجمیع مقایسات زوجی استاندارد بودن مربوط به ماتریس تجمیع نظرهای خبرگان کاملاً سازگار است. این بررسی بر روی دیگر ماتریس های تجمیع مقایسات زوجی مربوط به نظر خبرگان نیز انجام شد و نتایج نشان داد که CR محاسبه شده کمتر از ۰/۱ است.

محاسبه بردارهای وزن: وزن دهی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر هوش استراتژیک بر مبنای FAHP گروهی است که این کار با توجه به روش «آنالیز توسعه چانگ» انجام داده می شود. با توجه به این امر، از میانگین هندسی نظرهای کارشناسان و خبرگان، ماتریس فازی مثلثی مقایسات زوجی در رابطه با عوامل مؤثر، ماتریس تجمیع نظرهای خبرگان مطابق جدول ۴، به دست آمد.

جدول ۴. ماتریس تجمیع نظرهای خبرگان در رابطه با معیارهای اصلی

	هوش هیجانی	عوامل خلاقیت	خرد و عقل	هوش عملی	هوش فرهنگی	هوش اجتماعی
هوش هیجانی	(۱،۱،۱)	۲/۱۸ ۳/۲۲ (۱/۴۲)	۰/۳۳ ۰/۷۴ (-۰/۲۱)	۰/۲۷ ۰/۵۸ (-۰/۱۹)	۲/۱۸ ۳/۲۲ (۱/۴۲)	۰/۱۳۳ ۰/۱۷۴ (-۰/۲۱)
خلاقیت		(۱،۱،۱)	۵/۹۱ ۷/۹۳ (۳/۸۷)	۱/۳۸ ۲/۶۴ (-۰/۷۷)	۰/۷۲ ۰/۲۳۴/۴۷ (-۰/۱۹)	۰/۱۲۷ ۰/۱۵۸ (-۰/۱۹)
خرد و عقل			(۱،۱،۱)	۰/۲ ۰/۳۳ (-۰/۱۴)	۴/۴۳ ۶/۰۳ (۲/۷۲)	۰/۴۵ ۰/۹۷ (-۰/۲۹)
هوش عملی				(۱،۱،۱)	۲/۲۰ ۳/۴۱ (۱/۰۲)	(۱،۱،۱)
هوش فرهنگی					(۱،۱،۱)	۲/۰۹۶ ۲/۹۳ (۱/۳۸)
هوش اجتماعی						(۱،۱،۱)

نتایج اوزان نهایی حاصل از ماتریس تجمیع نظرهای خبرگان در جدول ۵، آورده شده است.

جدول ۵: وزن معیارها و زیر معیارهای تحقیق

رتبه	وزن	معیارهای فرعی	رتبه	وزن	معیار اصلی
۲	۰/۳۱۷۷	دیگرخواهی	۱	۰/۲۳	هوش هیجانی
۱	۰/۴۱۱۲	خیرخواهی			
۳	۰/۲۷۱۱	مشارکت با دیگران			
۱	۰/۴۱۱۷	بازتاب	۶	۰/۰۲	خلاقیت
۳	۰/۲۱۱۹	یکپارچگی			
۲	۰/۳۶۶۴	نازگی و نبودن			
۲	۰/۴۱	زیرکی	۵	۰/۱۳	خرد و عقل
۳	۰/۰۲	نگرش باز به تجربیات			
۱	۰/۵۷	انعطاف پذیر			
۲	۰/۴۷	دانش ضمنی	۴	۰/۱۸	هوش عملی
۱	۰/۵	حل مسئله			
۳	۰/۰۳	به کارگیری دانش			
۱	۰/۳۱۷۳	فراشناختی	۲	۰/۲۲	هوش فرهنگی
۲	۰/۲۷۳۴	شناختی			
۳	۰/۲۱۹۴	انگیزشی			
۴	۰/۱۹۰۸	رفتاری			
۱	۰/۶	آگاهی اجتماعی	۳	۰/۲	هوش اجتماعی
۳	۰/۰۴	مهارت‌های اجتماعی			
۲	۰/۳۶	فرایندهای اجتماعی			

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این بخش، نتایج تحقیق جمع‌بندی می‌شود؛ در این راستا ابتدا نتایج فرضیات به صورت جزئی‌تر و به تفکیک هر فرضیه، مورد بحث قرار می‌گیرد و نتایج فرضیات با نتایج مطالعات پیشین مقایسه می‌شود؛ در نهایت، پیشنهادهایی کاربردی برای مدیران شرکت‌ها و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی ارائه می‌شود.

نتایج فرضیات

فرضیه اول: هوش هیجانی بر هوش استراتژیک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

این فرضیه، تأثیر هوش هیجانی بر هوش استراتژیک را آزمون می‌کند. با اشاره به نتایج داده‌های پژوهش در جدول ۳، می‌توان گفت که با توجه به ضریب مسیر ۰/۱۲۷ و همچنین آماره t به مقدار ۲/۹۰۸

(بزرگ تر از ۱/۹۶)، هوش هیجانی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر مثبت و معناداری بر هوش استراتژیک دارد؛ بنابراین، این فرضیه معنادار است و تأیید می‌شود.

فرضیه دوم: خلاقیت بر هوش استراتژیک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

این فرضیه، تأثیر خلاقیت بر هوش استراتژیک را آزمون می‌کند. با اشاره به نتایج داده‌های پژوهش در جدول ۳، می‌توان گفت که با توجه به ضریب مسیر ۰/۲۱۴ و همچنین آماره t به مقدار ۵/۲۲۲ (بیشتر از ۱/۹۶)، خلاقیت در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر مثبت و معناداری بر هوش استراتژیک دارد؛ بنابراین، این فرضیه معنادار است و تأیید می‌شود.

فرضیه سوم: یادگیری خودهدایت‌شده بر هوش استراتژیک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

این فرضیه، تأثیر یادگیری خود هدایت‌شده بر هوش استراتژیک را آزمون می‌کند. با اشاره به نتایج داده‌های پژوهش در جدول ۳، می‌توان گفت که با توجه به ضریب مسیر ۰/۰۵۵ و همچنین آماره t به مقدار ۱/۳۲۱ (کوچک‌تر از ۱/۹۶)، یادگیری خودهدایت‌شده در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر مثبت و معناداری بر هوش استراتژیک ندارد؛ از این رو این فرضیه معنادار نیست و رد می‌شود.

فرضیه چهارم: خرد و عقل بر هوش استراتژیک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

این فرضیه، تأثیر خرد و عقل بر هوش استراتژیک را آزمون می‌کند. با اشاره به نتایج داده‌های پژوهش در جدول ۳، می‌توان گفت که با توجه به ضریب مسیر ۰/۱۵۲ و همچنین آماره t به مقدار ۳/۵۵۸ (بزرگ‌تر از ۱/۹۶)، خرد و عقل در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر مثبت و معناداری بر هوش استراتژیک دارد؛ بنابراین، این فرضیه معنادار است و تأیید می‌شود.

فرضیه پنجم: هوش عملی بر هوش استراتژیک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

این فرضیه، تأثیر هوش عملی بر هوش استراتژیک را آزمون می‌کند. با اشاره به نتایج داده‌های پژوهش در جدول ۳، می‌توان گفت که با توجه به ضریب مسیر ۰/۲۱۴ و همچنین آماره t به مقدار ۵/۱۷۷ (بزرگ‌تر از ۱/۹۶)، هوش عملی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر مثبت و معناداری بر هوش استراتژیک دارد؛ بنابراین، این فرضیه معنادار است و تأیید می‌شود.

فرضیه ششم: هوش فرهنگی بر هوش استراتژیک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

این فرضیه، تأثیر هوش فرهنگی بر هوش استراتژیک را آزمون می‌کند. با اشاره به نتایج داده‌های پژوهش در جدول ۳، می‌توان گفت که با توجه به ضریب مسیر ۰/۱۶۳ و همچنین آماره t به مقدار ۳/۸۲۶

(بزرگ تر از ۱/۹۶)، هوش فرهنگی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر مثبت و معناداری بر هوش استراتژیک دارد؛ بنابراین، این فرضیه معنادار است و تأیید می‌شود.

فرضیه هفتم: هوش اجتماعی بر هوش استراتژیک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

این فرضیه، تأثیر هوش اجتماعی بر هوش استراتژیک را آزمون می‌کند. با اشاره به نتایج داده‌های پژوهش در جدول ۳، می‌توان گفت که با توجه به ضریب مسیر ۰/۲۶۰ و همچنین آماره t به مقدار ۵/۵۸۶ (بزرگ تر از ۱.۹۶)، هوش اجتماعی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر مثبت و معناداری بر هوش استراتژیک دارد؛ بنابراین، این فرضیه معنادار است و تأیید می‌شود.

نتایج اولویت‌بندی معیارها

بر اساس نتایج این تحقیق، اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر هوش استراتژیک مدیران در رسانه ملی بدین ترتیب است: هوش هیجانی؛ هوش فرهنگی؛ هوش اجتماعی؛ هوش عملی؛ خرد و عقل و خلاقیت؛ همچنین اولویت‌بندی زیرمعیارهای عوامل مؤثر بر هوش استراتژیک مدیران در رسانه ملی بدین ترتیب است: آگاهی اجتماعی؛ انعطاف‌پذیری؛ حل مسئله؛ دانش ضمنی؛ بازتاب؛ خیرخواهی؛ زیرکی؛ تازگی و نوبودن؛ فرایندهای اجتماعی؛ دیگرخواهی؛ فراشناختی؛ شناختی؛ مشارکت با دیگران؛ انگیزشی؛ یکپارچگی؛ رفتاری؛ مهارت‌های اجتماعی؛ به‌کارگیری دانش و نگرش باز به تجربیات. در ادامه و طبق یافته‌های این پژوهش، خلاصه نتایج اولویت‌بندی معیارها و زیرمعیارهای عوامل مؤثر بر هوش استراتژیک مدیران در رسانه ملی به صورت جدول ۶ ارائه شده است:

جدول ۶. خلاصه نتایج اولویت بندی معیارها و زیرمعیارها

رتبه	معیار اصلی	معیارهای فرعی	رتبه
۱	هوش هیجانی	خیرخواهی	۱
		دیگر خواهی	۲
		مشارکت با دیگران	۳
۲	هوش فرهنگی	فراشناختی	۱
		شناختی	۲
		انگیزشی	۳
		رفتاری	۴
۳	هوش اجتماعی	آگاهی اجتماعی	۱
		فرایندهای اجتماعی	۲
		مهارت‌های اجتماعی	۳
۴	هوش عملی	حل مسئله	۱
		دانش ضمنی	۲
		به کارگیری دانش	۳
۵	خرد و عقل	انعطاف پذیر	۱
		زیرکی	۲
		نگرش باز به تجربیات	۳
۶	خلاقیت	بازتاب	۱
		تازگی و نو بودن	۲
		یکپارچگی	۳

کاربردهای پژوهش

کاربردهای این تحقیق شامل دو دسته کاربردهای نظری و مدیریتی است:

کاربردهای نظری

از جمله کاربردهای نظری پژوهش حاضر می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- استفاده از متغیرهای این تحقیق برای بررسی عوامل مؤثر بر هوش استراتژیک مدیران در رسانه ملی در تحقیقات مدیریت در منابع داخلی پدیده‌ای جدید است که در مراحل ابتدایی خود قرار دارد. انجام پژوهش حاضر می‌تواند به بلوغ این پدیده در منابع داخلی کمک کند.
- پژوهش حاضر با بررسی عوامل مؤثر بر هوش استراتژیک مدیران در رسانه ملی، منبعی جامع برای پژوهشگران داخلی به منظور ادامه مطالعات در این حوزه فراهم آورده است.

- این پژوهش یکی از معدود مطالعاتی است که به بررسی تأثیر همزمان عوامل هوش هیجانی، خلاقیت، یادگیری خودهدایت‌شده، خرد و عقل، هوش عملی، هوش فرهنگی و هوش اجتماعی در قالب یک مدل پرداخته است که این امر سبب درک بهتر از تأثیرگذاری عوامل مؤثر بر هوش استراتژیک مدیران در رسانه ملی می‌شود.

- با توجه به اینکه بیشتر تحقیقات صورت‌گرفته در ارتباط با موضوع تحقیق در کشورهای غربی انجام شده است، نتایج منحصر به فرهنگ غرب بوده است. با انجام این تحقیق می‌توان مقایسه‌ای بین عوامل مؤثر بر هوش استراتژیک مدیران در ایران و سایر کشورها داشت.

کاربردهای مدیریتی

مدیران رسانه ملی می‌توانند از نتایج این تحقیق در موارد زیر استفاده کنند:

- بر اساس تحقیقات صورت‌گرفته، مدیران امروزی باید درک درستی از تأثیرگذاری عوامل مؤثر بر هوش استراتژیک مدیران در رسانه ملی داشته باشند. یافته‌های این پژوهش سبب درک بهتر مدیران از عوامل مؤثر بر هوش استراتژیک مدیران در رسانه ملی می‌شود و به آنان در تصمیم‌گیری بهتر و جامع‌تر کمک می‌کند.

- با توجه به محیط کسب‌وکار کنونی مدیران به دنبال یافتن راه‌حلهایی برای افزایش هوش استراتژیک هستند. یافته‌های این تحقیق به مدیران نشان می‌دهد برای افزایش هوش استراتژیک مدیران به چه مسائلی توجه کنند.

- با توجه به اینکه میزان تأثیرگذاری عوامل هوش هیجانی، خلاقیت، یادگیری خودهدایت‌شده، خرد و عقل، هوش عملی، هوش فرهنگی و هوش اجتماعی مشخص شده است، مدیران با در نظر گرفتن منابعی که در اختیار دارند، می‌توانند به تخصیص منابع برای افزایش هوش استراتژیک مدیران بپردازند و از تخصیص منابع برای شاخص‌هایی که تأثیرشان کمتر است، بپرهیزند.

- با توجه به اینکه افزایش هوش استراتژیک مدیران توجه بسیاری از مدیران، به‌ویژه در رسانه ملی را به سوی خود جلب کرده است، مدیران می‌توانند با ارزیابی و شناسایی عوامل مؤثر بر هوش استراتژیک مدیران در رسانه ملی، هوش استراتژیک مدیران را افزایش دهند.

پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی

پژوهشگران در ادامه مسیر این پژوهش می‌توانند به موارد زیر توجه کنند:

- اضافه کردن متغیرهای دیگر در حوزه هوش استراتژیک مدیران به مدل مفهومی و تعریف ابعاد برای آن؛
- بررسی نقش و جایگاه سازمان‌ها و نوع فعالیت آن‌ها در بررسی عوامل مؤثر بر هوش استراتژیک مدیران؛
- آزمون مدل در دیگر استان‌های کشور و دیگر شرکت‌ها؛
- انجام تحقیق مشابه با توجه به متغیرهای جمعیت‌شناختی، اجتماعی - اقتصادی و غیره.

- به کارگیری چارچوب این تحقیق در صنایع دیگر (البته در این صورت معیارها و زیرمعیارها نیاز به بازنگری دارد)؛
- هر چند در این تحقیق فرضیه‌هایی تأیید شد، اما به محققان پیشنهاد می‌شود تا در مطالعات آتی به بررسی مجدد این فرضیه‌ها در جامعه آماری و شرایط دیگری بپردازند.

منابع

1. Abed jafari, H. & Rastegar, A. A. (2006). "The Manifestation of spirituality in the organization, concepts, definitions, assumptions and conceptual model". **Journal of Management Sciences in Iran**, 5: 43-51.
2. Aghayar, S. & Sharifi, P. (2005). **Introduction of Emotional Intelligence**. Sepahan Press.
3. Bentley, T. (2002). **Distributed intelligence: Leadership, learning and creativity**. National College for Leadership.
4. Decotlis, Kochan & schmidt (1979). **Science and Human Behavior**. McGraw – Hill, p. 11.
5. Gilmartin, M. J. (1999). "Creativity: The fuel of innovation". **Nursing Administration Quarterly**, 2: p. 1
6. Haghshenas, Asghar & Delvi, Mohammad. (2006). "The role of social capital in development". **Tadbir Jurnal**, 188: 58-67
7. Hoffman, B. J., & Frost, B. C. (2006). "Multiple intelligence of transformational leaders: an empirical examination". **International Journal of Manpower**, 27(1): 37-51.
8. Koontz, H. & O'Donnell, C. (1959). **Principles of Management**. 2nd Ed. New York: McGraw Hill, p. 435.
9. Moalemi, S., Raghibi, M. & Salari, Z. (2009). "Comparing spiritual intelligence and mental health in addicts and non-addicts". **Journal of University Medical Sciences**, 18(3): 235-242
10. Sattari Ghahfarokhi, Mahdi. (2005). "Study of relationship between organizational intelligence and organizational culture". **Master's Thesis Public Administration**. Islamic Azad university. Khorasgan Branch
11. Sohrab pur, E. & moradi, M. (2007). "Strategic leadership process". **Tadbir Jurnal**, 185: 47-54.
12. Stenberg, R. J. (2001). **Successful intelligence: a new approach to leadership**. In R. E. Riggio, S. E. Murphy, & F. J. Pirozzolo (Eds.), *Multiple Intelligences and Leadership* (pp. 23-42). Mahwah, NJ: Lawrence Earlbaum and Associates.
13. Stogdill, R. M. (1974). "Historical Trends in Leadership Theory and Research". **Journal of Contemporary Business**, autumn: p. 7.
14. Stooner & Vankle, (1985). **Organizational Behavior**. Willey Andersons Inc.
15. Terry, R. G. (1960). **Principles of Management**. 3rd Ed. Homewood, III: Irwin, p. 493.
16. Vadi, A. & Abbasalizade, M. (2007). "Position of intelligence of the success of managers in the global field". **Fifth International Conference on Management (with emphasis on the role of cultural intelligence)**. Tehran
17. Vazifedost, H. & Ghasemi, F. (2008). "Competitive intelligence approaches and applications". **Tadbir Jurnal**, 197: 23-40.