



تأثیر تعمق، گشادگی و تحمل تناقض بر هوش کسب و کارهای الکترونیک

(مورد مطالعه: شرکت تهران اینترنت)

آزاده عسگری نائینی^۱، بهزاد شوقی^۲

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر تعمق، گشادگی و تحمل تناقض (از مولفه‌های خرد سازمانی) بر هوش کسب و کار الکترونیک شرکت تهران اینترنت پرداخته است. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات، جزء پژوهش‌های توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان شرکت تهران اینترنت به تعداد ۱۹۰ بود که از این تعداد، ۱۲۷ نفر با استفاده از جدول کرجسی و مورگان (۱۹۹۰) و روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای نسبی به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. گردآوری داده‌ها در این پژوهش توسط دو پرسشنامه خرد سازمانی بر اساس مقیاس اشمیت و همکاران (۲۰۱۲) و پرسشنامه محقق ساخته هوش کسب و کار الکترونیک بر گرفته از حسینی و همکاران (۱۳۹۱) انجام پذیرفت. به منظور تعیین روایی پرسشنامه از روایی ظاهری، محتوایی و سازه استفاده شد که مورد تایید قرار گرفت. همچنین برای تعیین پایایی، از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد که مقادیر این دو ضریب برای همه سازه‌های پژوهش بالای ۰/۷ به دست آمد که نشان‌دهنده پایا بودن ابزار اندازه‌گیری بود. داده‌های گردآوری شده در دو بخش توصیفی (میانگین، انحراف معیار، جدول، شکل و نمودار و...) و استنباطی (مدل‌سازی معادلات ساختاری) تجزیه و تحلیل شد. نتایج حاصل از داده‌های پژوهش حاکی از آن بود که تعمق (۰،۴۴)، گشادگی (۰،۴۷) و تحمل تناقض (۰،۴۳) بر هوش کسب و کار الکترونیک در شرکت تهران اینترنت تأثیر معناداری دارد. همچنین یافته‌ها بیانگر آن بود که در میان این مؤلفه‌ها، گشادگی بالاترین تأثیر را بر هوش کسب و کار الکترونیک داشته است.

واژگان کلیدی: خرد سازمانی، هوش کسب و کار، کسب و کار الکترونیک، تعمق، گشادگی، تحمل تناقض

^۱ - فارغ التحصیل کارشناسی ارشد، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران

a.asgari2007@yahoo.com

^۲ - فارغ التحصیل دکتری، گروه مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

b.shoghi@srbiau.ac.ir

اهمیت بررسی هوش کسب و کار در حال حاضر پاسخ به شرایط فعلی و نیاز مدیران است، چراکه مدیران عناصر مهمی در تصمیم سازی و ارتقای هوش کسب و کار در سازمان‌ها می‌باشند. سازمان با بهره‌گیری از هوش کسب و کار، اثربخشی استفاده از ساختارهای اطلاعاتی موجود را در راستای اهداف خویش افزایش داده و اطلاعات از حالت عملیاتی و محدود شده به استفاده در لایه‌های اجرایی سازمان برای استفاده مدیران توسعه داده می‌شود. با توجه به اینکه فعالیت مدیران در سازمان‌ها، متأثر از محیط داخلی و خارجی سازمان می‌باشد در نتیجه در مقابل پاسخگویی به مسایل و مشکلات خود مثل همه‌ی انسان‌ها، نیازمند قدرت یادگیری هستند. بنابراین موضوع هوش تجاری می‌تواند در این مهم کمک شایانی به مدیران کرده و آنها را قادر سازد تا با توجه به حافظه سازمانی خود پاسخگوی نیازها و مشکلات و عکس العمل به موقع به تغییرات محیطی باشند. بنابراین مدیران برای پیشبرد اهداف سازمانی و دستیابی به آنها نیاز به هوش تجاری دارند که بتوانند با اتکای به آن عملکرد خود را بهبود بخشند (زارع رواسان و ربیعی ساوجی، ۱۳۹۳).

از طرف دیگر، باید خاطر نشان کرد که سیستم‌های هوشمند کسب و کار، امکان تولید گزارشات راهبردی پیچیده جهت استفاده در لایه‌های تصمیم‌گیر سازمان را فراهم می‌نماید. در سیستم‌های هوش تجاری بر اساس اولویت‌های سازمان ابتدا تعدادی از دپارتمان‌ها مثلاً واحد مالی انتخاب شده و سپس دپارتمان‌های دیگر مانند فروش یا خرید به سیستم اضافه می‌گردند (ویسینسکو، جونز و سیدوروو^۱، ۲۰۱۷). اینجاست که اهمیت خرد آشکار می‌شود، چراکه خرد سازمانی فرایندی است که در تصمیم‌گیری‌های سازمانی نمود پیدا می‌کند و سازمان را متریقی می‌سازد.

خرد سازمانی، با بهبود مفاهیم کیفیت، یادگیری سازمانی و مدیریت دانش، تیم‌های خود-محور و اقدامات دیگر قادر است خطوط تولیدی چندگانه سازمان‌هایی را که با وجود تلاش‌های بسیار، نتوانسته‌اند به مقصود خود برسند را تضمین کند (بارمان و چودهری^۲، ۲۰۱۵). وجود این اقدامات موجب بهبود در عملکرد سازمان می‌شود. این اقدامات به تدریج با یکدیگر ترکیب شده‌اند به طوری که با وجود خرد سازمانی، یک سازمان دید خود را توسعه می‌دهد، به یادگیری مستمر می‌پردازد و خود را با شرایط انطباق می‌دهد، محصولات و خدماتی را ارائه می‌کند که فراتر از انتظارات مشتریان است، می‌داند که چه کاری درست است و آن را انجام می‌دهد و کار را برای کارکنان خود معنادار می‌کند. چنین سازمانی دارای اقداماتی شفاف بوده و از این‌رو، تجارت موفق و برتری را نیز خواهد داشت. چنین سازمانی دارای خرد است (هیز^۳، ۲۰۰۸).

^۱- Visinescu., Jones & Sidorova

^۲- Barman & Choudhury

^۳ Hays

با توجه به موارد فوق می توان گفت که احساس نیاز به وجود هوش کسب و کار در همه سازمان ها از جمله سازمان تهران اینترنت، برای اولین بار در سطوح بالای مدیریتی احساس می شود و از بالای هرم ساختار سازمانی به بخش های زیرین و سایر کارکنان دانشی منتقل می شود، ولی برای ایجاد آن می بایست از پایین ترین سطوح و لایه ها شروع کرد. مهمترین نیاز یک مدیر و کارکنان، داشتن اطلاعات دقیق برای اتخاذ تصمیم درست برای داشتن عملکرد مناسب کارکنان است. پژوهش های انجام گرفته در این حوزه بیشتر بر جنبه تاثیر هوش تجاری بر عوامل مختلف سازمانی مانند رهبری و عملکرد پرداخته اند، همچنین عواملی مانند مدیریت استراتژیک و استفاده از فناوری نیز مورد بررسی قرار گرفته اند. اما نقش عامل مهمی مانند خرد سازمانی که عوامل مختلفی از جمله تعمق، گشادگی، تحمل تناقض را در بر دارد بر هوش کسب و کار تاکنون مورد بررسی قرار نگرفته است. بعد تعمق خرد به توانایی فرد برای تفکر پیرامون زندگی گذشته و حال اشاره دارد، بعد گشادگی، به تجربه یکی از پنج بعد مهم شخصیت است (دیگمن^۱، ۱۹۹۰) و به خلاقیت، تخیل و کنجکاوی فکری فرد اشاره دارد، بعد تحمل تناقض خرد هم به توانایی فرد برای تحمل عدم قطعیت و ابهام اشاره دارد. ثابت شده است که افراد خردمند می توانند عدم قطعیت را تحمل کنند طوری که رهبران خردمند اهداف بلندمدت را می بینند و دنبال می کنند. مشابهاً، رهبران خردمند می توانند تأثیر راهکارهای دیگر را در بلندمدت مجسم کنند (رونی و مک کنا^۲، ۲۰۰۸).

با توجه به آنچه گفته شد، پژوهش حاضر بر آن است تا با ارائه مدلی علی به بررسی تاثیر سه مورد از مولفه های خرد سازمانی (تعمق، گشادگی و تحمل تناقض) بر هوش کسب و کار پردازد و به این سوال پاسخ دهد که تعمق، گشادگی و تحمل تناقض چه تاثیری بر هوش کسب و کار الکترونیک شرکت تهران اینترنت دارد؟

روش شناسی

این پژوهش یک مطالعه توصیفی از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه کارکنان شرکت تهران اینترنت در سال ۱۳۹۸ بود که تعداد آن ها ۱۹۰ نفر می باشد که با توجه به اطلاعات بدست آمده از شرکت تهران اینترنت، حجم جامعه ۱۹۰ نفر بود و با استفاده از جدول ۱ و روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای نسبی حجم نمونه برای این جامعه برابر با ۱۲۷ شد. لازم به ذکر است به منظور جلوگیری از ریزش حجم نمونه ۱۳۵ پرسشنامه در میان جامعه آماری توزیع شد که ۸ پرسشنامه به دلیل ناقص بودن کنار گذاشته شد و تجزیه و تحلیل داده ها در نهایت بر روی ۱۲۷ شرکت کننده صورت گرفت.

¹ Digman

² Rooney & McKenna

جدول ۱: تعیین جامعه آماری

واحدهای سازمانی (طبقه)	حجم جامعه در هر طبقه	حجم نمونه در هر طبقه
شرکت هف-هشتاد	۶۴	۴۳
شرکت ای ویز	۶۳	۴۲
شرکت بازار اینترنتی ایرانیان	۶۳	۴۲
جمع	۱۹۰	۱۲۷

ابزار اندازه گیری در این پژوهش پرسشنامه خرد سازمانی بر اساس مقیاس اشمیت، مالدون و پاندرز^۱ (۲۰۱۲) و پرسشنامه محقق ساخته هوش کسب و کار الکترونیک برگرفته از حسینی، سلیمی فرد، یداللهی (۱۳۹۱) بود.

پرسشنامه استاندارد خرد سازمانی اشمیت و همکاران (۲۰۱۲): این پرسشنامه شامل ۲۹ گویه می باشد که این گویه ها از نوع بسته پاسخ با طیف ۵ گزینه ای لیکرت می باشد. این پرسشنامه شامل ۷ مولفه می باشد که عبارتند از: تعمق (۳ ماده)، گشادگی (۴ ماده)، میل به تعامل (۶ ماده)، عمل (۵ ماده)، حساسیت اخلاقی (۳ ماده)، تناقض (۴ ماده) و تجربه (۴ ماده).

پرسشنامه هوش کسب و کار: این پرسشنامه شامل ۱۶ گویه است که مولفه های آن عبارتند از: برنامه ریزی (۲ گویه)، گردآوری (۳ گویه)، تجزیه و تحلیل (۴ گویه)، توزیع (۴ گویه)، تصمیم گیری (۳ گویه).

روایی و پایایی پرسشنامه های مورد استفاده در پژوهش: به منظور تعیین روایی پرسشنامه از روایی ظاهری^۲، محتوایی^۳ و سازه^۴ استفاده شد. در روایی ظاهری پرسشنامه ها قبل از توزیع توسط پژوهش گر، چند نفر از اعضای نمونه و برخی خبرگان دانشگاهی و سازمانی (شرکت تهران اینترنت) مورد بررسی قرار گرفت. در روایی محتوایی در قالب یک روش دلفی و با کمک فرم های CVR و CVI و به کمک ده نفر از خبرگان شامل اعضای مصاحبه شونده، خبرگان دانشگاهی، چند نفر از آزمودنی ها و .. محتوای پرسشنامه از نظر سؤال های اضافی و یا اصلاح سؤال ها مورد بررسی قرار گرفت. فرم

^۱ Schmit, Muldoon & Pounders

^۲ -Faced Validity

^۳ -Content Validity

^۴ - Construct Validity

CVI نشان داد که همه سوال‌های خرد سازمانی و هوش کسب و کار الکترونیک از نقطه نظر ساده بودن، واضح بودن و مربوط بودن از وضعیت مناسبی برخوردارند (میزان این ضریب برای هر یک از سوال‌ها بالاتر از ۰,۷۹ بود)؛ همچنین با توجه به اینکه مقدار CVR برای همه سوال‌ها بالای ۰,۶۲ به دست آمد هیچ سوالی نیاز به حذف شدن نداشت. در مورد روایی سازه نیز از دو نوع روایی همگرا و واگرا استفاده شد. در بررسی روایی همگرا یافته‌ها نشان داد ضرایب معناداری تمام بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰,۵۸ بود (آماره تی) یعنی تمامی بارهای عاملی با اطمینان ۹۹ درصد معنادار بود؛ مقادیر تمام بارهای عاملی نیز بالای ۰,۵ بود (رابطه متغیر آشکار و پنهان)؛ میانگین واریانس استخراج شده (AVE) همه مؤلفه‌ها بالای ۰,۵ بود و همین‌طور پایایی ترکیبی همه مؤلفه‌ها بزرگ‌تر از میانگین واریانس استخراج شده آن بود؛ لذا می‌توان گفت که روایی همگرایی سازه‌های مدل تأیید می‌شوند. در بررسی روایی واگرا نیز از آزمون فورنل و لارکر (این آزمون روایی واگرا (تشخیصی) را در سطح متغیرهای پنهان می‌سنجد) و آزمون بار عرضی^۱ (این آزمون روایی واگرا را در سطح متغیرهای مشاهده پذیر می‌سنجد) استفاده شد. در آزمون فورنل و لارکر یافته‌ها نشان داد، جذر میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر پنهان بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر با دیگر متغیرهای پنهان مدل بود؛ همچنین نتایج آزمون بار عرضی نشان داد، بارهای عاملی هرکدام از متغیرهای پژوهش بیشتر از بارهای عاملی مشاهده پذیرهای دیگر مدل‌های اندازه‌گیری موجود در مدل بود و از طرف دیگر بار عاملی هر متغیر مشاهده پذیر بر روی متغیر پنهان متناظرش حداقل ۰,۱ بیشتر از بارهای عاملی همان متغیر مشاهده پذیر بر متغیرهای پنهان دیگر. بنابراین نتایج این دو آزمون بیانگر روایی واگرا بود. در این پژوهش پایایی از طریق ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی^۳ محاسبه شد. مقادیر این دو ضریب برای همه سازه‌های پژوهش بالای ۰/۷ به دست آمد که نشان‌دهنده پایا بودن ابزار اندازه‌گیری بود.

تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده از اجرای پرسشنامه‌ها از طریق نرم افزار Lisrel در دو بخش توصیفی و استنباطی (مدل‌سازی معادلات ساختاری) انجام پذیرفت.

یافته‌ها

در این بخش قبل از بررسی فرضیه‌ها، نرمال بودن توزیع داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن حاکی از نرمال بودن توزیع داده‌ها بود. در ادامه به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود:

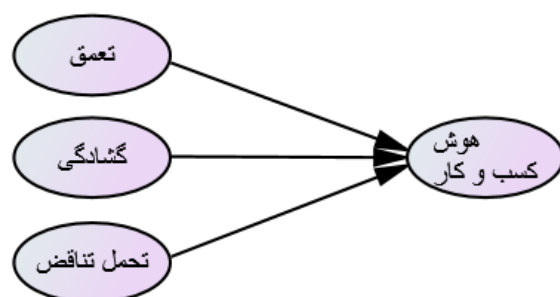
^۱ -Average Variance Extracted

^۲ -Cross Loadings

^۳ -Composite Reliability (CR)

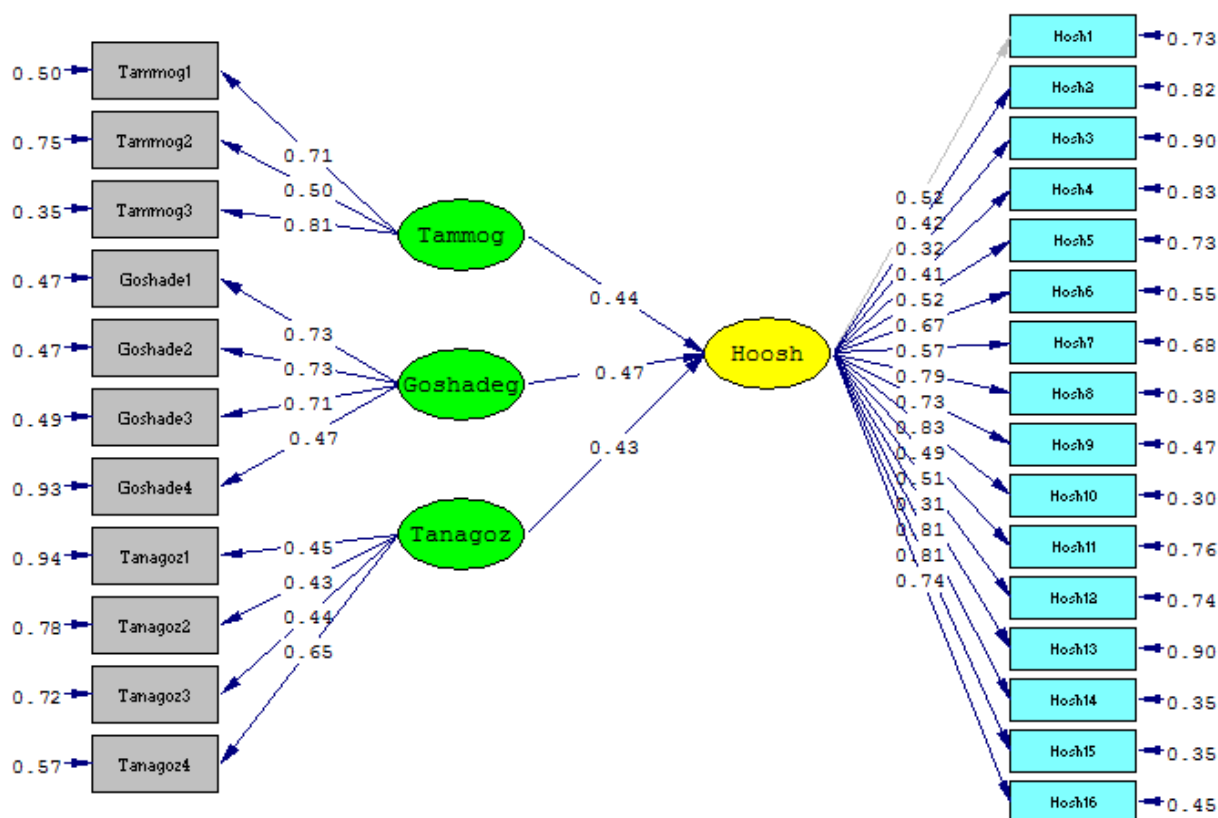
فرضیه اصلی: تعمق، گشادگی و تحمل تناقض بر هوش کسب و کار در شرکت تهران اینترنت تأثیر دارد.

به منظور بررسی تاثیرگذاری «تعمق»، «گشادگی» و «تحمل تناقض» بر روی «هوش کسب و کار»، از مدل معادلات ساختاری تأییدی استفاده شد. بدین منظور، ابتدا در شکل زیر مدل نظری و مفهومی فرضیات فوق آورده شده است:



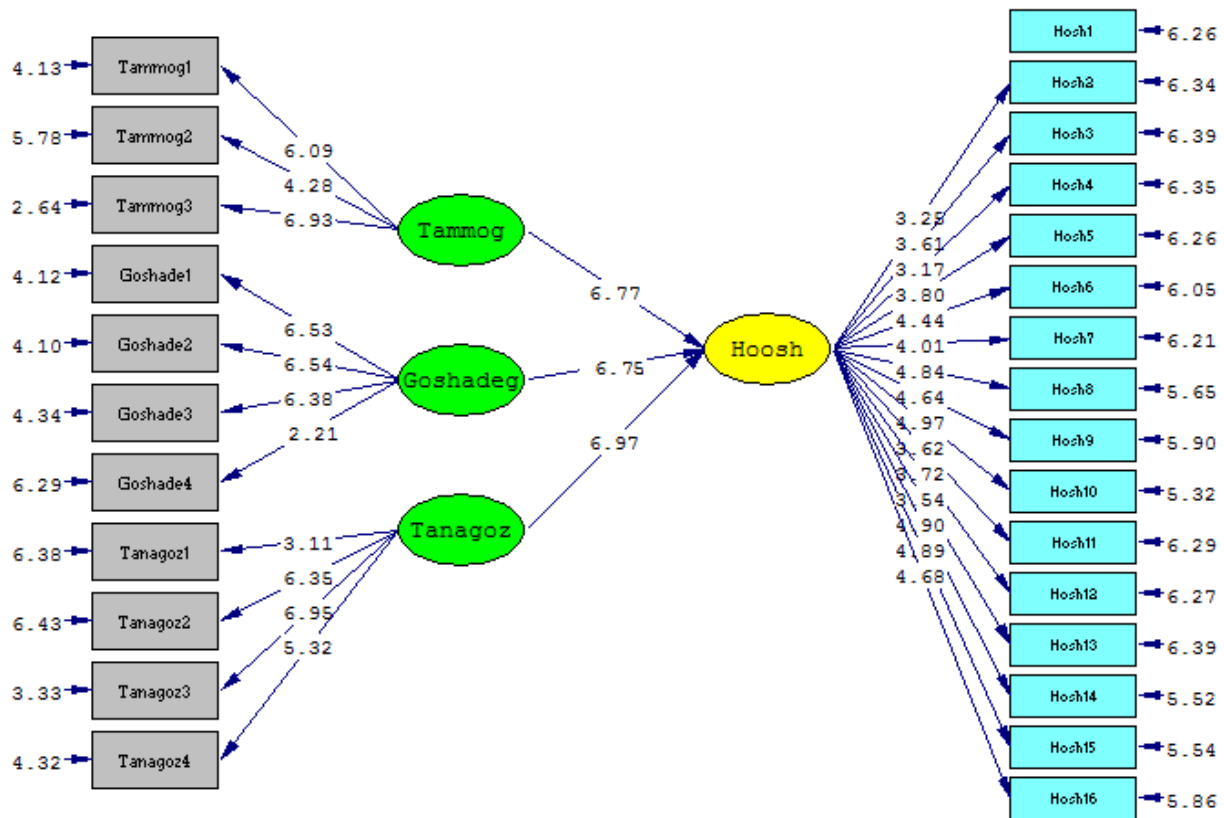
شکل ۱: مدل نظری و مفهومی تاثیرپذیری پژوهش

پس از رسم ساختار بالا در نرم افزار LISREL، اضافه نمودن قیود مدل و انتخاب روش ماکسیم درستنمایی، مدل اجرا شده و نمودار مسیر برازش شکل ۲ و مقادیر مربوط به t در شکل ۳ به دست آمد:



Chi-Square=858.11, df=318, P-value=0.08050, RMSEA=0.055

شکل ۲: مدل تاثیرپذیری هوش کسب و کار از مولفه‌های خرد سازمانی



Chi-Square=858.11, df=318, P-value=0.08050, RMSEA=0.055

شکل ۳: t-Value مربوط به مدل تاثیرپذیری هوش کسب و کار از مولفه‌های خرد سازمانی

با توجه به معیارهای خي-دو و RMSEA این مدل برازش مناسبی به داده‌ها ارائه می‌کند. در جدول ۲، مهم‌ترین و متداول‌ترین شاخص‌های برازش آورده شده است. همان‌گونه که در جدول زیر دیده می‌شود، شاخص‌ها کفایت آماری دارند. بنابراین، با اطمینان می‌توان دریافت محقق در مورد این شاخص‌ها به برازش نسبتاً کاملی دست یافته است.

جدول ۲: گزیده‌ای از شاخص‌های برازش مهم مدل ترسیمی

شاخص	نام شاخص	اختصار	مقدار	برازش قابل قبول
شاخص‌های برازش مطلق	سطح تحت پوشش (کای اسکوتر)	-	۸۵۸,۱۱	
	شاخص نیکویی برازش	GFI	۰,۸۷	بزرگتر از ۰,۸
	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	۰,۸۱	بزرگتر از ۰,۸
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰,۹۵	بزرگتر از ۰,۹

شاخص‌های برازش مقتصد ریشه میانگین مربعات خطای RMSEA ۰,۰۵۵ کمتر از ۰,۱ برآورد

در جدول ۳، ضرایب مسیر به همراه مقادیر t برای ۳ فرضیه‌ی فوق آورده شده است. همان‌طور که مشخص است، آزمون مقابل پذیرفته می‌شود. به عبارتی دیگر، تعمق، گشادگی و تحمل تناقض بر هوش کسب و کار موثر است.

جدول ۳: ضرایب مسیر و مقادیر t برای مدل فرضیه اصلی

شماره فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	مقدار t	وضعیت
اول	تعمق $\rightarrow$ هوش کسب و کار	۰,۴۴	۶,۷۷	پذیرفته شد
دوم	گشادگی $\rightarrow$ هوش کسب و کار	۰,۴۷	۶,۷۵	پذیرفته شد
شش	تحمل تناقض $\rightarrow$ هوش کسب و کار	۰,۴۳	۶,۹۷	پذیرفته شد

بنابراین، چنین استنباط می‌شود که فرضیه تاثیرگذاری تعمق، گشادگی و تحمل تناقض بر هوش کسب و کار پذیرفته می‌شود.

بحث و نتیجه گیری

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که هر سه مولفه‌ی تعمق، گشادگی و تحمل تناقض بر هوش کسب و کار تاثیر معناداری دارد. در تبیین تاثیر تعمق بر هوش کسب و کار، می‌توان اینگونه عنوان کرد که طبق مدل ارائه شده توسط رونی و مک کنا (۲۰۰۷)، یکی از مولفه‌های اصلی خردمندی، تفکر عمیق و تعمق می‌باشد. درواقع، خردمندی، تلفیقی از تفکر و عمل در زمینه حفاظت و ارتقای خوبی‌ها است. در سازمان‌هایی که خردمندی سرلوحه کارشان قرار دارد، میزان موفقیت سازمان کاملاً حس می‌شود چرا که لازمه خردمندی، تفکر مناسب و زمان گذاشتن برای تفکر در مورد مسائل مختلف سازمانی و البته حل مسائل و تصمیم‌گیری مقتضی است. در واقع تعمق و تفکر نسبت به مسایل سازمانی در سازمان تهران اینترنت موجب شده تا عملکرد اعضاء بهبود یابد و سازمان به اهداف سازمانی خود نزدیک و نزدیک‌تر گردد. تعمق به‌عنوان مکانیزمی عمل می‌کند که یادگیری را ارتقا می‌بخشد (هیز، ۲۰۰۸). تعمق در ارتباط با گذشته کارکنان، نقش‌های روانی مهمی مانند تشکیل و حفظ هویت، خود درکی، حل مشکل و مقابله تطبیقی دارد و به کارکنان، امکان دانستن نقاط ضعف و قوت شخصی خود را می‌دهد و این به نوبه خود فرصتی برای افزایش نقاط قوت شخصی و کاهش نقاط ضعف فراهم

می‌کند (وبستر^۱، ۲۰۰۳). در سازمان تهران اینترنت که توانایی در جمع‌آوری، نگهداری و سازماندهی داده‌ها (مرجانویک^۲، ۲۰۰۹)، حرف اول را می‌زند چراکه کل کار سازمان بر مبنای فناوری اطلاعات است، تعمق چه در بعد فردی و چه در بعد سازمانی به کارکنان جهت شناخت نقاط ضعف و قدرت خود کمک می‌کند. همچنین امکانی را فراهم می‌کند تا از طریق آن، کارکنان بتوانند اطلاعات کافی و درستی را کسب و اشاعه دهند. از طرف دیگر، بعد تعمق با تجدیدنظر در زندگی که توسط بالتز و اسمیت^۳ (۲۰۰۸) ارائه شده است ارتباط دارد و نحوه درک فرد از تجارب گذشته زندگی‌اش را بررسی می‌کند. از اینرو دارا بودن بعد تعمق در بین کارکنان موجب می‌شود ضمن تصمیم‌گیری سریع و حل مسایل، به مدیران واحدها کمک کنند تا بتوانند تصمیمات خود را سریعتر و بهتر اتخاذ کرده و براساس اطلاعات صحیح عمل نمایند. در واقع، منظور از تصمیم‌گیری درست، تبدیل اطلاعات بر عملکرد است و اطلاعات یک اساس و پایه منطقی برای فرآیند تصمیم‌گیری هستند (محمد، ابراهیم، بهاتی و وگاس^۴، ۲۰۱۴). همچنین آردلت (۲۰۰۳) بیان می‌دارد که تعمق پیش‌نیازی برای مؤلفه‌های شناختی و عاطفی خرد است و از طریق این بعد است که افراد یاد می‌گیرند به شرایط نامطلوب واکنش نشان ندهند و واقعیت موقعیت فعلی را درک کنند (آردلت، ۲۰۰۳). در این مورد نیز باید اذعان کرد که معنادار بودن سطح تعمق در بین کارکنان شرکت تهران اینترنت نشان می‌دهد که آنها به راحتی با شرایط نامطلوب کنار نمی‌آیند و دایم درصدد ایجاد تغییر هستند. این موضوع یکی از ملزومات داشتن هوش کسب و کار است چراکه موجب پویایی و توانمندسازی کارکنان می‌شود. کارکنان اگر بخواهند تصمیمات به موقع و درستی در مورد اطلاعات و انتقال آن در سطح سازمان خود بگیرند به این نوع تعمق نیاز دارند.

در تبیین تأثیر گشادگی بر هوش کسب و کار، می‌توان اینگونه عنوان کرد که طبق مدل دیگمن (۱۹۹۰)، گشادگی به خلاقیت، تخیل و کنجکاوی فکری فرد اشاره دارد. در خصوص شرکت تهران اینترنت باید اذعان کرد که الویت نگاه خلاقانه برای تیمهای کاری در این شرکت موجب بهبود داده‌کاوی و تسهیم اطلاعات درست شده است که این را می‌توان ناشی از کنجکاوی اعضاء و کارکنان این شرکت در مسایل سازمانی دانست. چراکه همه برای کسب سود بیشتر در حل مسایل دخیل می‌باشند. از طرف دیگر، گشاده بودن به نظرات دیگران یا گشادگی به نظراتی به جز نظرات خود فرد مؤلفه مهم خرد محسوب می‌شود (بالتز و اسمیت، ۲۰۰۸). یکی از رموز موفقیت شرکت تهران اینترنت، این است که کارکنان نسبت به نظرات یکدیگر حس احترام دارند و نظرات هر نفر را تفکری تلقی می‌کنند که می‌تواند بر سودآوری و کسب و کارشان اثر گذارد. البته نباید از نقش مهم سیستمهای حمایتی و ارزیابی غافل شد چراکه بدون کمک آنها نمی‌

¹ Webster

² Marjanovic

³ Balts & Smith

⁴ Muhammad, Ibrahim, Bhatti, & Waqas

توان به تصمیم گیریهای مهم سازمانی دست یافت. در این راستا، همچنان که گشادگی به شنیدن و پذیرفتن نظرات و راه‌حل‌های ممکن دیگر برای مشکلات اشاره دارد. در شرکت تهران اینترنت این موضوع به وضوح احساس می‌شود و تقریباً تمام کارکنان در تصمیم گیری های سازمانی به ویژه در بخش جمع آوری اطلاعات و بازاریابی آن نقش مهمی دارند. وجود گشادگی در بین کارکنان شرکت تهران اینترنت بر انعطاف پذیری کارکنان آن نیز تاکید دارد. این انعطاف پذیری می‌تواند در زمینه جمع آوری و پردازش اطلاعات به عنوان یک مزیت رقابتی برای شرکت در نظر گرفته شود.

در تبیین تاثیر تحمل تناقض بر هوش کسب و کار، می‌توان اینگونه عنوان کرد که بر طبق نظریه مک کنا و رونی (۲۰۰۵)، بعد تحمل تناقض خرد به توانایی کارکنان برای تحمل عدم قطعیت و ابهام اشاره دارد. ثابت شده است که افراد خردمند می‌توانند عدم قطعیت را تحمل کنند. در رابطه با شرکت تهران اینترنت باید اذعان کرد که کارکنان شرکت در فرایند یادگیری سازمانی توانسته اند وضعیت محیط اطراف را درک کنند و بدانند که در محیط متغیر امروز، که هجوم فناوریهای نوین اطلاعاتی و ارتباطی هر لحظه شدیدتر می‌شود، همواره با عدم قطعیت‌های محیطی روبرو هستند و باید بتوانند با آنها مقابله کنند. این مقابله به معنای دفع این تغییرات نیست بلکه انعطاف پذیری و سازگاری در برابر آنها و ایجاد فرصت‌های مهم در کسب و کار و جمع آوری اطلاعات است. مدیریت بحران به کارکنان یاد داده است که در مواقع اضطرار، رویکردهای خود را با توجه به عوامل محیطی پیرامون خود تغییر دهند. از طرف دیگر، یکی دیگر از پیامدهای تحمل تضاد در بین کارکنان شرکت تهران اینترنت این است که می‌توانند به یک چشم انداز وسیع در مورد آینده خود و سازمانشان دست یابند و تأثیر استفاده از رویکردهای مختلف را در بلندمدت مجسم کنند.

یافته‌های حاصل از این پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های پاپا کریستودوللو، کوتساکس و کرکوس^۱ (۲۰۱۷)، پورجم، علی سیادت و رجایی پور (۲۰۱۵)، علی سیادت و رجایی پور (۲۰۱۵)، لیو^۲ (۲۰۱۳)، باگری، بلشاک و وربک^۳ (۲۰۱۰) جیگاکس (۲۰۱۲)، زارع رواسان و ربیعی ساوجی (۱۳۹۳) و موسوی، سرلک، عباسی و مرادی (۱۳۹۲) همسو می‌باشد.

با توجه به یافته‌های حاصل از پژوهش، پیشنهاد می‌شود که کارکنان با استفاده از تجارب مفید افراد پیش از خود بر هوش کسب و کار و ارتقای آن اثر بگذارند، کارکنان به طور خودکار و طی کارگروه‌های مختلف، هر ماهه جلساتی را تشکیل دهند و در آنها در مورد رقابت‌های کسب و کاری و چگونگی برخورد با عدم قطعیت‌ها صحبت کنند، همچنین ساز و کاری فراهم شود تا کارکنانی که از خلاقیت بیشتری در ارائه خدمات به مشتریان برخوردارند و راهکارهای بهتری برای حل مسایل سازمانی، ارائه می‌دهند، از تسهیلات مضاعفی بهره‌مند گردند. محدودیت‌های پژوهش حاضر شامل

¹ Papachristodoulou, E., Koutsaki, M., & Kirkos

² Liew

³ Bagozzi, Belschak & Verbeke

محدود بودن جامعه‌ی آماری به شرکت تهران اینترنت و محدود بودن ابزار اندازه‌گیری که فقط پرسشنامه بوده، می‌باشد که ممکن است این محدودیت‌ها نتایج حاصل از پژوهش را تحت الشعاع قرار داده باشد در نتیجه در تعمیم آن به جوامع دیگر باید احتیاط گردد. امید است که در پژوهش‌های آتی، علاوه بر استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته در کنار پرسشنامه، به بررسی بیشتر موضوع خرد سازمانی و تأثیر آن در سایر کسب و کارها پرداخته شود و مقایسه‌های تطبیقی صورت گیرد تا هرچه بیشتر به رشد سازمان‌ها و در نتیجه رشد کشور کمک شود.

منابع

حسینی، سید یعقوب، سلیمی فرد، خداکرم و یداللهی، شهربانو (۱۳۹۱). هوشمندی کسب و کار در سازمان های ایرانی. اولین همایش ملی فناوری اطلاعات و شبکه های کامپیوتری دانشگاه پیام نور، دانشگاه پیام نور واحد طبس
زارع رواسان، احد و ربیعی ساوجی، سوگل (۱۳۹۳). شناسایی و دسته بندی عوامل حیاتی موفقیت پروژه های پیاده سازی سامانه های هوش کسب و کار در ایران، مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات، ۲(۷)، ۸۱-۶۱
موسوی، محمد؛ سرلک، محمدعلی؛ عباسی، سعید و مرادی، مرتضی (۱۳۹۲). سنجش و ارزیابی خرد سازمانی و مدیریتی در سطوح مختلف سازمان‌های دولتی با نگرشی به ابعاد فلسفی، بهبود مدیریت، ۷(۲۱)

- Ardelt, M. (2003), Empirical Assessment of a Three-Dimensional Wisdom Scale. *Research on Aging*, 25(3), 275-324.
- Bagozzi, R. P., Belschak, F., & Verbeke, W. (2010). The role of emotional wisdom in salespersons' relationships with colleagues and customers. *Psychology & Marketing*, 27(11), 1001-1031.

- Balts, P. B. & Smith, J. (2008). The fascination of wisdom: Its nature, ontogeny and function, *Perspectives on psychological science*, 3(1): 56-64
- Barman, A., & Choudhury, S. R. (2015). Economic and Organisational Wisdom for Asian Century. *Postmodern Openings*, (1), 11-34.
- Digman, J. M. (1990). Personality structure: emergence of the five-factor model, Department of psychology, University of Hawaii at Manoa.
- Hays, J. M. (2008). Dynamics of organizational wisdom. School of Management, Marketing, and International Business, ANU College of Business and Economics, the Australian National University, WORKING PAPER SERIES, 3(3): 1-35.
- Liew, A. (2013). DIKIW: Data, information, knowledge, intelligence, wisdom and their interrelationships. *Business Management Dynamics*, 2(10), 49-62.
- Marjanovic, O. (2009). Looking beyond technology: A framework for business intelligence and business process management integration. *BLED 2009 Proceedings*, 18.
- Muhammad, G., Ibrahim, J., Bhatti, Z., & Waqas, A. (2014). Business intelligence as a knowledge management tool in providing financial consultancy services. *American Journal of Information Systems*, 2(2), 26-32.
- Papachristodoulou, E., Koutsaki, M., & Kirkos, E. (2017). Business intelligence and SMEs: Bridging the gap. *Journal of Intelligence Studies in Business*, 7(1).
- Pourdjam, M., Siadat, S. A., & Rajaeepour, S. (2015). Structural Modeling for the Relationship of Organizational Wisdom and Strategic Intelligence. *Journal of Studies in Education*, 5(2), 238-251
- Rooney, D., & McKenna, B. (2007), *Wisdom in Organizations: Whence and Whither*. *Social Epistemology*, 21(2), 113-138
- Schmit, D. E., Muldoon, J., & Pounders, K. (2012). What is wisdom? The development and validation of a multidimensional measure. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 9(2), 39-49.
- Siadat, A. S., & Rajaeepour, S. (2015). The Relationship between Organizational Wisdom and Knowledge Management, Competitive Intelligence and Business Intelligence. *International Journal of Human Resource Studies*, 5(2), 73-86.
- Visinescu, L., Jones, M. C. & Sidorova, A. (2017). Improving decision quality: The role of business intelligence, *journal of computer information systems*, 57
- Webster, J. D. (2003). An exploratory analysis of a self-assessed wisdom scale. *Journal of Adult Development*, 10(1), 13-22

The Effect of Contemplation, Openness, Tolerance of Contradiction Wisdom on E-Business Intelligence in Tehran Internet Company

Azadeh Asgari Naeini

MA Graduated, Department of Information Technology Management, Islamic Azad University, North of Tehran Branch, Tehran, Iran (a.asgari2007@yahoo.com)

Behzad Shoghi

PhD in Department of Educational Management, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran (Author in charge) (b.shoghi@srbiau.ac.ir)

Abstract

The present study has investigated the effect of contemplation, openness and tolerance of contradiction (from micro-organizational components) on the e-business intelligence of Tehran Internet Company. This research was applied in terms of purpose and descriptive-correlational research in terms of data collection. The statistical population of the study included all employees of Tehran Internet Company, 190 of which, 127 people were selected using Krejcie and Morgan (1990) table and relative stratified random sampling method as the sample size. Data collection in this study was done by two organizational micro-questionnaires based on the Schmidt et al. (2012) scale and the researcher-made e-business intelligence questionnaire based on Hosseini et al. (2012). In order to determine the validity of the questionnaire, apparent, content and structural validity was used, which was confirmed. Also, to determine the reliability, Cronbach's alpha coefficient and combined reliability were used. The values of these two coefficients for all research structures were above 0.7, which indicates the reliability of the measuring instrument. The collected data were analyzed in two parts: descriptive (mean, standard deviation, table, figure and diagram, etc.) and inferential (structural equation modeling). The results of the research data showed that meditation (0.44), openness (0.47) and tolerance of contradiction (0.43) have a significant effect on e-business intelligence in Tehran Internet Company. The findings also indicated that among these components, openness had the highest impact on e-business intelligence.

Keywords: organizational wisdom, business intelligence, e-business, Contemplation, openness, tolerance of contradiction