فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

شماره ۱۸،
دوره اول،
سال سوم،
تابستان ۱۳۹۹،
صص ۱۴۲-۱۵۴

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

(موردمطالعه: 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. به‌منظور 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 تاثیر 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

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

مقدمه

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 حافظهٔ 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 اولویت های سازمان ابتدا تعدادی از دپارتمان‌ها مثلا واحد مالی انتخاب شده و سپس دپارتمان‌های دیگر مانند فروش یا خرید به سیستم اضافه می گردند (ویسینسکو، جونز و سیدوروو[1] ۲۰۱۷). اینجاست که اهمیت خرد آشکار می شود، چراکه خرد سازمانی فرایندی است که در تصمیم گیری‌های سازمانی نمود پیدا می‌کند و سازمان را مترقی 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[2]، ۲۰۱۵). وجود این اقدامات موجب بهبود در عملکرد سازمان می‌شود. این اقدامات به‌تدریج با یکدیگر ترکیب شده‌اند به طوری‌که 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 ازاین‌رو، تجارت موفق و برتری را نیز خواهد داشت. چنین سازمانی دارای خرد است (هیز[3]، ۲۰۰۸).

[1]- Visinescu., Jones & Sidorova
[2]- Barman & Choudhury
[3] Hays

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

با توجه به موارد فوق می توان گفت که احساس نیاز به وجود هوش کسب و کار در همه سازمان‌ها از جمله سازمان تهران اینترنت، برای اولین بار در سطوح بالای مدیریتی احساس می شود و از بالای هرم ساختار سازمانی به بخش‌های زیرین و سایر کارکنان دانشی منتقل می شود، ولی برای ایجاد آن می‌بایست از پایین‌ترین 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. پژوهش‌های انجام گرفته در این حوزه بیشتر بر جنبه تاثیر هوش تجاری بر عوامل مختلف سازمانی مانند رهبری و عملکرد پرداخته‌اند، 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 تناقص 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[1] 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 می‌توانند عدم قطعیت را تحمل کنند طوری که رهبران خردمند اهداف بلندمدت را می‌بینند و دنبال می‌کنند. مشابهاً، رهبران خردمند می‌توانند تأثیر راهکارهای دیگر را در بلندمدت مجسم کنند (رونی و مک‌کنا[2] ۲۰۰۸).

با توجه به آنچه گفته شد، پژوهش حاضر بر آن است تا با ارائه مدلی علی به بررسی تاثیر سه مورد از مولفه‌های خرد سازمانی (تعمق، گشادگی و تحمل تناقض) بر هوش کسب و کار بپردازد 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 آن‌ها ۱۹۰ نفر می‌باشد که با توجه به اطلاعات بدست آمده از شرکت تهران اینترنت، حجم جامعه ۱۹۰ نفر بود و با استفاده از جدول ۱ و روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای نسبی حجم نمونه برای این جامعه برابر با ۱۲۷ شد. لازم به ذکر است به‌منظور جلوگیری از ریزش حجم نمونه ۱۳۵ پرسشنامه در میان جامعه آماری توزیع شد که ۸ پرسشنامه به‌دلیل ناقص بودن کنار گذاشته شد و تجزیه و تحلیل داده‌ها در نهایت بر روی ۱۲۷ شرکت کننده صورت گرفت.

[1] Digman
[2] Rooney &McKenna

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

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[1](۲۰۱۲) و پرسشنامه محقق ساخته هوش کسب و کار الکترونیک برگرفته از حسینی، سلیمی‌فرد، یداللهی (۱۳۹۱) بود.

پرسشنامه استاندارد خرد سازمانی اشمیت و همکاران (۲۰۱۲): این پرسشنامه شامل ۲۹ گویه می باشد که این گویه‌ها از نوع بسته پاسخ با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت می‌باشد. 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 مولفه‌های 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 پرسشنامه‌های مورد استفاده در پژوهش: به‌منظور تعیین روایی پرسشنامه از روایی ظاهری[2] محتوایی[3] و سازه[4]استفاده شد. در روایی ظاهری پرسشنامه‌ها قبل از توزیع توسط پژوهش‌گر، 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 فرم‌های CVR و CVI و به کمک ده نفر از خبرگان شامل اعضای مصاحبه شونده، خبرگان دانشگاهی، چند نفر از آزمودنی‌ها و .. محتوای پرسشنامه از نظر سؤال‌های اضافی و یا اصلاح سؤال‌ها مورد بررسی قرار گرفت. فرم

[1] Schmit, Muldoon & Pounders
[2] -Faced Validity
[3] -Content Validity
[4] - Construct Validity

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

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 ۲,۵۸ 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[1](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 همگرای سازه‌های مدل تائید می‌شوند. در بررسی روایی واگرا نیز از آزمون فورنل و لارکر (این آزمون روایی واگرا (تشخیصی) را در سطح متغیرهای پنهان می سنجد) و آزمون بار عرضی[2](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 اندازه گیری موجود در مدل بود و از طرف دیگر بار عاملی هر متغیر مشاهده پذیر بر روی متغیرپنهان 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[3]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 پرسشنامه ها از طریق نرم افزار Lisrel در دو بخش توصیفی و استنباطی (مدل‌سازی معادلات ساختاری) انجام پذیرفت.

یافته ها

در این بخش قبل از بررسی فرضیه ها، نرمال بودن توزیع داده ها با استفاده از آزمون کولموگروف–اسمیرنوف مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن حاکی از نرمال بودن توزیع داده‌ها بود. در ادامه به بررسی فرضیه های پژوهش پرداخته می شود:

[1] -Average Variance Extracted

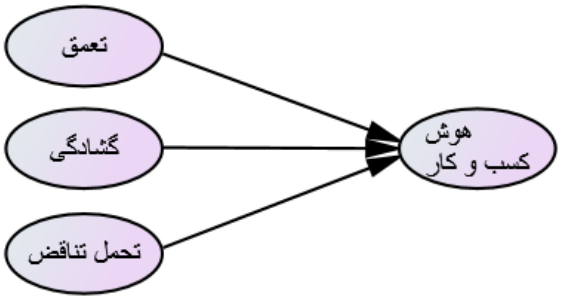
[2] -Cross Loadings

[3] -Composite Reliability (CR)

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

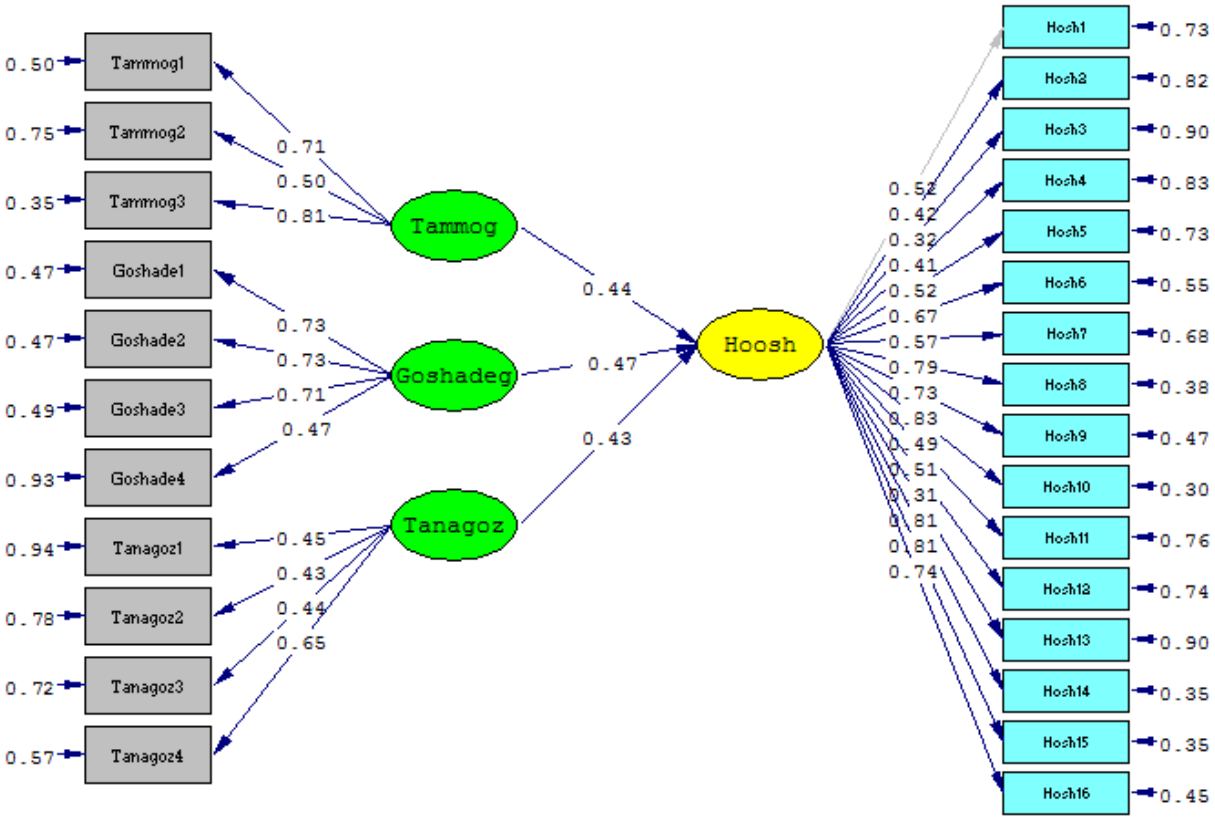
فرضیه اصلی: تعمق، گشادگی و تحمل تناقض بر هوش کسب و کار در شرکت تهران اینترنت تأثیر دارد.

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:



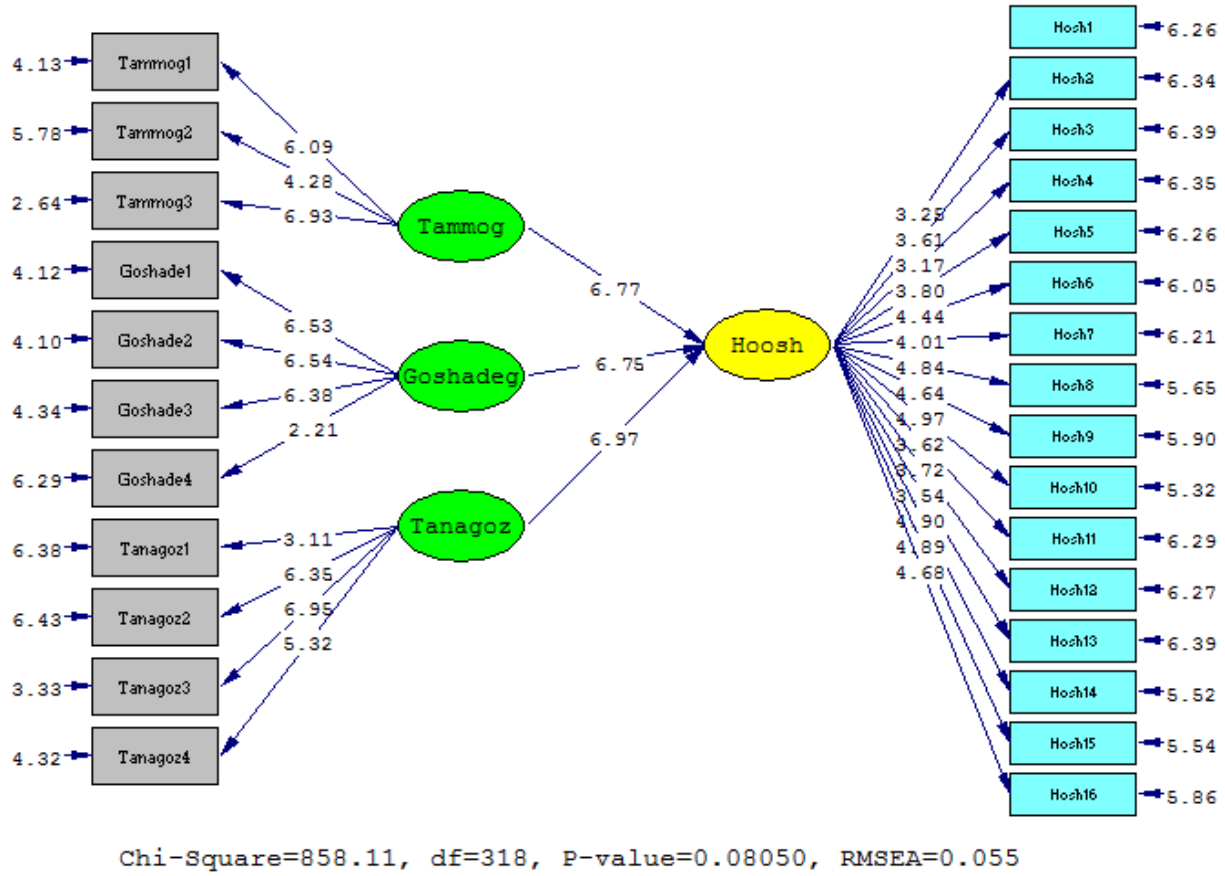
شکل ۱: مدل نظری و مفهومی تاثیرپذیری پژوهش

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



[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

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



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

با توجه به معیارهای خی-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 اسکوئر)	-	۸۵۸,۱۱	
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص نیکویی برازش	GFI	۰,۸۷	بزرگتر از ۰,۸
	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	۰,۸۱	بزرگتر از ۰,۸
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰,۹۵	بزرگتر از ۰,۹

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

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

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 --> هوش کسب و کار	۰,۴۴	۶,۷۷	پذیرفته شد
دوم	گشادگی --> هوش کسب و کار	۰,۴۷	۶,۷۵	پذیرفته شد
شش	تحمل تناقض --> هوش کسب و کار	۰,۴۳	۶,۹۷	پذیرفته شد

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

بحث و نتیجه گیری

یافته های پژوهش نشان می دهد 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، می توان اینگونه عنوان کرد که طبق مدل ارائه شده توسط رونی و مک کنا (۲۰۰۷)، یکی از مولفه‌های اصلی خردمندی، تفکر عمیق و تعمق می باشد. 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 کاملا حس می شود 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

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

می‌کند (وبستر[1] ۲۰۰۳). در سازمان تهران اینترنت که توانایی در جمع آوری ، نگهداری و سازماندهی داده‌ها (مرجانویک[2] ۲۰۰۹)، حرف اول را می زند 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 می کند. همچنین امکانی را فراهم می کند 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[3](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 می شود ضمن تصمیم گیری 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 تصمیم گیری درست، تبدیل اطلاعات برعملکرد است و اطلاعات یک اساس و پایه منطقی برای فرآیند تصمیم گیری هستند (محمد، ابراهیم، بهاتی و وگاس[4] 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 می دهد که آنها به راحتی با شرایط نامطلوب کنار نمی آیند و دایم درصددد ایجاد تغییر هستند. این موضوع یکی از ملزومات داشتن هوش کسب و کار است چراکه موجب پویایی و توانمندسازی کارکنان می شود. 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 تاثیر گشادگی بر هوش کسب و کار، می توان 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 داده کاوی و تسهیم اطلاعات درست شده است که این را می توان ناشی از کنجکاوی اعضاء و کارکنان این شرکت در مسایل سازمانی دانست. چراکه همه برای کسب سود بیشتر در حل مسایل دخیل می باشند. از طرف دیگر، گشاده بودن به نظرات دیگران یا گشادگی به نظراتی به‌جز 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 می کنند که می تواند 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

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

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 می شود و تقریبا 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 می تواند 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، می توان 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 می شود، 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 اینرنت 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 کریستودولو، کوتساکی و کرکوس[1](۲۰۱۷)، پورجم، علی سیادت و رجایی‌پور (۲۰۱۵)، علی سیادت و رجایی‌پور (۲۰۱۵)، لیو[2](۲۰۱۳)، باگزی، بلشاک و وربک[3](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 می دهند، از تسهیلات مضاعفی بهره‌مند گردند. محدودیت‌های پژوهش حاضر شامل

[1] Papachristodoulou, E., Koutsaki, M., & Kirkos
[2] Liew
[3] Bagozzi, Belschak & Verbeke

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

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 تاثیر 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.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

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

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

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

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]