

استاد: دهقان‌دهنوی، حسن؛ شهناز نایب‌زاده، حسین فلسفی‌نژاد؛ (۱۳۹۹). «ارائه مدل پارادایمی هوش سازمانی با رویکرد داده‌بنیاد»، توسعه سازمانی پلیس، دوره ۱۷، شماره ۷۵، صص ۷۵-۹۶.

ارائه مدل پارادایمی هوش سازمانی با رویکرد داده‌بنیاد

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۱۲/۲۸

حسن دهقان‌دهنوی^۱، شهناز نایب‌زاده^۲، حسین فلسفی‌نژاد^۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۳/۲۳

چکیده:

هوش سازمانی، یکی از متغیرهای مهم در حوزه منابع انسانی به‌شمار می‌رود که بیش‌ازپیش مورد توجه صاحب‌نظران قرار گرفته است. بر این اساس، هدف پژوهش کنونی، ارائه الگوی پارادایمی هوش سازمانی در شرکت بیمه البرز است. پژوهش کنونی از نوع کیفی و از نظر هدف نیز پژوهشی کاربردی است که با راهبرد نظریه‌پردازی داده‌بنیاد نگاهشده شده است. مشارکت‌کنندگان پژوهش، ۱۵ نفر خیره آشنا با هوش سازمانی و بیمه بودند که با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. ابزار پژوهش، مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته بود و مصاحبه‌ها تا ۱۶ مورد به اشباع نظری رسید. روایی کیفی داده‌ها، با استفاده از نظرت ۵ استاد و خبره انجام و به‌منظور سنجش پایایی نیز از شاخص کاپا استفاده شد ($K=0/484$). برای تحلیل داده‌ها، از روش شناسه‌گذاری سه‌گانه باز، محوری و انتخابی با بهره‌گیری از نرم‌افزار مکس کیودا (Maxqda18) استفاده شد. نتایج نشان داد که «فناوری»، «منابع» و «نوآوری‌های سازمانی» به‌عنوان شرایط علی؛ «فرهنگ» و «ساختار سازمانی» به‌عنوان شرایط زمینه‌ای؛ «عوامل کلان» و «عوامل مدیریتی» به‌عنوان شرایط مداخله‌گر؛ «فرایند و راهبرد سازمان»، «ارتباطات برون‌سازمانی» و «دانش سازمانی» به‌عنوان راهبردها و «مشارکت سازمانی» و «عملکرد سازمان» پیامدهای هوش سازمانی در شرکت بیمه البرز هستند. همچنین توسعه هوش سازمانی به‌عنوان مقوله مرکزی پژوهش انتخاب شد که از نظر جامعیت و انتزاعی بودن سایر مقولات را در خود جای می‌دهد. با توجه به الگوی پیشنهادی، نتایج این پژوهش می‌تواند در راستای ارتقای اهداف سازمانی و رضایت ذی‌نفعان مختلف شرکت بیمه البرز مورد توجه قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها:

منابع انسانی، هوش سازمانی، مدل پارادایمی.

۱. دانشیار مدیریت تولید و عملیات، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی یزد، ایران. (نویسنده مسئول)

۲. دانشیار مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی یزد، ایران

۳. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، گرایش منابع انسانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی یزد، ایران

مقدمه

عملکرد یک سازمان به طور پیوسته و چشمگیر با عملکرد فرایندها و عملکرد منابع انسانی کارکنان تعیین می‌شود (سیمانوا، ساجووا و گجداس^۴، ۲۰۱۹). به طوری که برخی از مطالعات بر این نکته تأکید می‌کنند که در شرایط مفروض، تنها دلیل ناکامی سازمان‌ها در دستیابی به اهداف خود، عدم کارایی منابع انسانی است (تودا، ساریب و ماهارانیک^۵، ۲۰۱۹). از همین روست که صاحب‌نظران در سالیان اخیر، بیشتر بر منابع انسانی متمرکز شده‌اند.

یکی از موضوعات مهم سازمان‌ها در حوزه منابع انسانی، هوش سازمانی است. در این راستا، مالون معتقد است: عامل مهم موفقیت سازمان‌ها، کارآمد بودن آنها نیست، بلکه چگونه هوشمند بودن آنهاست (وولی^۶ و همکاران، ۲۰۱۵). آلبرشت^۷ (۲۰۰۳) نیز معتقد است پس از موج‌های اول، دوم و سوم (زراعت، صنعت و داده‌ها)، موج چهارم، هشیاری و مغز است. در واقع هوش سازمانی به‌عنوان موج جدید تغییرات در سازمان در حال شکل‌گیری است و با طراحی هوشمندانه فرایندها، ابزارها و ساختارها در پی افزایش و بهبود استفاده از دانش است (تراویکا^۸، ۲۰۱۵).

هوش سازمانی، مزیت‌های پُرشماری برای سازمان‌ها به‌همراه دارد. هوش سازمانی باعث ارزش‌نهادن به مشتریان در سازمان، به‌حداقل رساندن هزینه‌ها، دسترسی راحت‌تر، مدیریت کارآمدتر، نزدیک‌شدن به اهداف و بهره‌وری منافع، رقابت بهره‌وری، فکر کردن، ایجاد نوآوری، تکامل و استفاده مناسب از داده‌های بزرگ می‌شود (گراسو و کانورتینو^۹، ۲۰۱۲). همچنین زمانی که هوش سازمانی در الگوهای ساختاری اندیشه و عمل سازمان تعبیه شده باشد، اعضای سازمان تعامل مناسبی با هم برقرار می‌کنند (ژائو^{۱۰}، ۲۰۱۶). در طرف مقابل نیز، فقدان هوش سازمانی ممکن است خود را در بسیاری از جهات نشان دهد که برخی از آنها عبارت‌اند از: عدم‌آگاهی یا درک درست از تغییرات محیطی، پاسخ‌گند به مسائل و مشکلات، سیاست‌ها و تصمیمات غیرمنسجم و غیرکارآمد، شکست در یادگیری از تجارب، ظرفیت محدود برای نوآوری، فقدان تمرکز بر ارتباط و عمل (وریار، ۲۰۱۲). به‌عبارتی دیگر، کیفیت و

4. Simanova, Sujova & Gejdos

5. Thudaa, Sarib, Maharanic

6. Woolley

7. Albrecht

8. Travica

9. Grasso & Convertino

10. Xiao

به‌هنگام‌بودن هوش سازمانی، نه‌تنها به‌معنای اختلاف میان سود و زیان است، بلکه اختلاف میان بقا و ورشکستگی را نیز به‌وجود می‌آورد (جایتی^{۱۱}، ۲۰۰۸). بنابراین سازمان‌ها به کمک هوش سازمانی می‌توانند منابع توانمندی‌های خود را ارتقا بخشند.

از سوی دیگر، برای پاسخ به نیاز گروه‌ها و شرکت‌ها، ایجاد یک سکوی هوش سازمانی ضروری بوده و مدیران با استفاده از نرم‌افزارهای طراحی شده برپایه هوش سازمانی می‌توانند اثربخشی استفاده از ساختارهای اطلاعاتی موجود را در راستای اهداف سازمان خود افزایش دهند و اطلاعات از حالت عملیاتی و محدود شدن به استفاده در لایه‌های اجرایی سازمان، برای استفاده مدیران سازمان توسعه یابند. این ابزارها می‌توانند برای تمام اطلاعات و داده‌های تولیدشده در سازمان مورد بهره‌برداری قرار گیرند. گفتنی است که ابزارهای گزارش‌گیری موجود، از کارایی لازم برای مدیران برخوردار نیستند (هارف^{۱۲}، ۲۰۱۵).

در شرکت‌های بیمه به لحاظ میزان پویایی و ارتباط مدیران با حجم عظیمی از داده‌ها و ضرورت در نظر گرفتن مقوله خطر در همه فعالیت‌ها، اهمیت مقوله هوش سازمانی و به‌کارگیری آن دوچندان است. مواجهه مدیران تصمیم‌گیرنده در صنعت بیمه با حجم عظیمی از داده‌ها، باعث شده تا هوش سازمانی در شرکت‌های بیمه به‌عنوان متغیری تأثیرگذار در کارایی، اثربخشی و همچنین قدرت تفکر سازمان نقش زیادی داشته باشد (شارمن^{۱۳}، ۲۰۱۵).

بنابراین با توجه به اهمیت هوش سازمانی در دنیای کسب‌وکار امروزی و از طرفی نقش هوش سازمانی در بهبود عملکرد سازمان‌ها، ضرورت پژوهش کنونی را اجتناب‌ناپذیر می‌کند. سازمان بیمه و سازمان‌های ذی‌ربط آن با مشتریان گسترده‌ای ارتباط دارند و برای مطلوب‌تر شدن خدمات تخصصی و عمومی سازمان‌های بیمه، هوش سازمانی می‌تواند به ارائه خدمات تخصصی و عمومی مطلوب‌تری بینجامد. نوآوری پژوهش کنونی این است که با رویکرد اتیک (مطالعه از درون مطالعه)، دیدگاه‌های متنوع مشارکت‌کنندگان (استادان، کارگزاران بیمه، کارشناسان و ...) را دریابد و به عمق موضوع رسوخ کند. از سوی دیگر، اگرچه هوش سازمانی در سازمان‌های صنعتی و تولیدی به‌اندازه کافی مطالعه شده است، اما در سازمان‌های خدماتی مانند بیمه هنوز خلاً پژوهشی وجود دارد. بنابراین هدف اصلی این پژوهش، مطالعه هوش سازمانی بیمه البرز است. پرسش‌های اصلی پژوهش عبارت‌اند از:

۱- شرایط علی به‌کارگیری هوش سازمانی در بیمه البرز کدام‌اند؟

11. Jayanthi

12. Harraf

13. Sharman

- ۲- شرایط مداخله‌گر به کارگیری هوش سازمانی در بیمه البرز کدام‌اند؟
- ۳- شرایط زمینه‌ای به کارگیری هوش سازمانی در بیمه البرز کدام‌اند؟
- ۴- راهبردهای به کارگیری هوش سازمانی در بیمه البرز کدام‌اند؟
- ۵- پیامدهای به کارگیری هوش سازمانی در بیمه البرز کدام‌اند؟

چارچوب مفهومی

در حال حاضر، تعریف واحد و یکسانی از هوش سازمانی که مورد توافق همه صاحب‌نظران باشد، وجود ندارد. در راستای تعریف و مدل‌های هوش سازمانی، پژوهشگران بر ابعاد مختلفی از آن متمرکز بوده‌اند (لfter^{۱۴}، ۲۰۰۸). هوش سازمانی، تمام اهرم‌های راهبردی (رهبری، راهبرد و فرهنگ) و شاخص‌های کلیدی، توانایی و اجرایی سازمان (نظیر ساختار، اطلاعات، فناوری، شیوه‌های مدیریت، پاداش‌ها و فرصت‌های رشد) است که این عوامل بر عملکرد کارکنان تأثیرگذارند (فالتا^{۱۵}، ۲۰۱۹). ماتسودا (۱۹۹۲)، هوش سازمانی را مجموعه‌ای متشکل از هوش مصنوعی و انسانی و اثرات متقابل آنها، در نظر گرفته است. سیمیک^{۱۶} (۲۰۰۵) هوش سازمانی را توانایی فکری یک سازمان برای حل مشکلات خود تعریف کرده است. پوتاس^{۱۷} (۲۰۱۰) نیز هوش سازمانی را استفاده از توان بالقوه سازمان برای اخذ تصمیم‌های سریع و صحیح، یادگیری دائم، استفاده از خلاقیت و نمایش مهارت‌های متفاوت درباره موقعیت‌های غیرمنتظره و بحرانی می‌داند (افتخاری و الهیاری، ۱۳۹۴).

تراویکا (۲۰۱۵) نیز سازمان هوشمند را سازمانی می‌داند که می‌تواند یاد بگیرد چگونه خود را با محیط تطبیق دهد و زنده بماند. او الگویی برای هوش سازمانی ارائه کرده است. بر این اساس، هوش سازمانی در نتیجه فرایندهای مدیریت دانش، نظام‌های کاری دانش، سیستم‌های تولیدی، سیستم‌های ترجیحات مصرف‌کننده‌ها، ظرفیت پویایی، ذهن آگاهی و روابط گروهی شکل می‌گیرد. از جمله افراد دیگری که مدل نظری در رابطه با هوش سازمانی ارائه داده، کروونکوویست (۲۰۰۶) است که ابعاد هوش سازمانی در مدل او شامل انگیزش، حمایت سازمانی، فراهم کردن اطلاعات و شایستگی است و چرخه هوش سازمانی را شامل برنامه‌ریزی، هدایت، احیاء و جمع‌آوری اطلاعات خام، تحلیل و تولید محصولات

14. Lfter

15. Falta

16. Simic

17. Potas

هوش و گزارش‌دهی و انتشار می‌داند. آلبرشت (۲۰۰۳) نیز در مقابل واژه کُندذهنی جمعی، از واژه هوش سازمانی استفاده می‌کند و تنها راه درمان ذهنی در سازمان را بهره‌گیری از هوش سازمانی می‌داند (التجار^{۱۸}، ۲۰۱۴). او هوش سازمانی را دارای هفت مؤلفه بینش راهبردی، سرنوشت مشترک، میل به تغییر، روحیه، اتحاد و توافق، کاربرد دانش و عملکرد می‌داند (اسماعیل و آل‌اسد، ۲۰۲۰).

پیشینه پژوهش

طاهری گودرزی (۱۳۹۶) در پژوهشی دریافته که هوش سازمانی و ابعاد آن بر یادگیری سازمانی کارکنان بیمه البرز تأثیرگذار است. افتخاری و الهیاری (۱۳۹۵) در پژوهشی به تبیین هوش سازمانی در چهاراد کشاورزی استان گیلان پرداختند و نتیجه گرفتند: چشم‌انداز مشترک و تمایل برای تغییر از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده هوش سازمانی هستند. نظری پوری و رحیمی‌ا قدم (۱۳۹۲) در پژوهشی نتیجه گرفتند که هوش سازمانی ۷۹ درصد متغیر منابع انسانی را پیش‌بینی می‌کند. ملک‌زاده و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی نتیجه گرفتند: ابعاد ساختاری، فرهنگی، راهبردی، ارتباطی، اطلاعاتی، کاربردی، رفتاری و محیطی از مهم‌ترین عوامل و اجرای تشکیل‌دهنده هوش سازمانی هستند. کیوان‌آرا و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی به بررسی رابطه مؤلفه‌های مدیریت دانش و هوش سازمانی در دانشکده‌های دانشگاه علوم پزشکی اصفهان پرداختند. یافته‌ها نشان دادند که میزان مؤلفه‌های مدیریت دانش و نیز مؤلفه‌های هوش سازمانی، کمتر از سطح متوسط بوده و همبستگی معناداری بین نمرات مؤلفه‌های مدیریت دانش و مؤلفه‌های هوش سازمانی مشاهده می‌شود. زمیری و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی نتیجه گرفتند که هوش سازمانی می‌تواند به بهبود عملکرد کارکنان و توانمندی آنان منجر شود. بنابراین سازمان‌ها، بهتر است بر هوش سازمانی کارکنان خود توجه بیشتری داشته باشند. بوتانه^{۱۹} و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی نتیجه گرفتند: هوش سازمانی به نوآوری و خلاقیت سازمان می‌انجامد. ایستودر و نیکولا^{۲۰} (۲۰۱۶) نیز در پژوهشی نتیجه گرفتند که سازمان‌ها باید در زمینه هوش سازمانی بر بهبود پایش محیطی، نظام مدیریت دانش و افزایش هوش جمعی برای ارتقاء نوآوری و حفظ مزیت رقابتی خود تأکید کنند. تراویکا^{۲۱} (۲۰۱۵) نیز در پژوهشی نتیجه گرفتند: هوش سازمانی شامل ابعاد مدیریت دانش، تمرکز ذهنی، قابلیت‌های پویا، دیدگاه اطلاع‌رسانی سازمانی، نوآوری‌های پایدار محصول و عملکرد پایدار سازمانی است.

18. Alnajjar
19. Butiene
20. Istudor Nicolae
21. Travica

روش‌شناسی پژوهش

روش این پژوهش، کیفی از نوع نظریه‌مبنایی و از نظر هدف نیز پژوهشی کاربردی است. رهیافت این مطالعه در حوزه نظریه‌سازی، رهیافت نظام‌مند اشتراوس و کوربین است. مشارکت‌کنندگان در پژوهش، ۱۵ نفر از خبرگان آشنا با بیمه بودند که به‌صورت نمونه‌گیری هدفمند و بر مبنای رویکرد نمونه‌گیری نظری انتخاب شدند. ملاک‌های تعیین خبرگان شامل مرتبط بودن تجربه کاری، وجود تسلط نظری بر موضوع هوش سازمانی، داشتن حداقل یک متن علمی منتشر شده (مقاله چاپ شده معتبر یا کتاب در حوزه هوش سازمانی) و تمایل و توانایی مشارکت در پژوهش و سهولت دسترسی به آنان بود (جدول ۱).

ابزار پژوهش، مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته بود که در محیط کاری مشارکت‌کننده و با هماهنگی‌های پیشین انجام شدند. در ابتدا، هدف دقیق پژوهش و لزوم اهمیت آن برای مشارکت‌کنندگان تشریح شد. سپس بدون محدودیت در ترتیب پرسش‌ها، بحث و تبادل نظر و دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان به‌دقت ثبت شدند. اشباع نظری تا مصاحبه ۱۳ حاصل شد ولی برای اطمینان بیشتر، ۲ مصاحبه دیگر انجام شد و سرانجام اطمینان حاصل شد که انجام مصاحبه بعدی به تولید مفاهیم جدید منجر نمی‌شود و در نهایت اشباع نظری حاصل شد.

جدول ۱. برخی از ویژگی‌های شرکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها

تعداد مصاحبه	ترکیب شرکت‌کنندگان	رتبه علمی (مدرک تحصیلی)	میانگین سابقه فعالیت	سوابق علمی و اجرایی
۱۵	۶ عضو هیئت علمی دانشگاه	دکتری و کارشناسی‌ارشد	۱۹ سال	۳ نفر تألیف کتاب، ۳ نفر نگارش مقالات منتشر شده
	۵ نفر از مدیران عالی و اعضای هیئت‌مدیره شرکت بیمه البرز	دکتری (۳ نفر) کارشناسی‌ارشد (۲ نفر)	۱۹ سال	۲ عضو هیئت‌مدیره ۳ نفر هم‌انتشار مقاله
	۴ نفر از خبرگان و کارشناسان‌ارشد صنعت بیمه	کارشناسی‌ارشد	۱۶ سال	۱ نفر عضو هیئت‌مدیره بیمه ایران، ۲ نفر مقاله مشترک

تحلیل داده‌ها در سه مرحله شناسه‌گذاری باز، محوری و انتخابی با نرم‌افزار مکس کیودا انجام شد. در شناسه‌گذاری باز، نام‌گذاری یا شناسه‌گذاری رویدادها و پدیده‌ها براساس داده‌ها انجام شد تا مفاهیم و مقوله‌ها حاصل شوند. این مرحله به تولید ۹۸ مفهوم منجر شد که با پالایش و حذف همسانی‌ها و تکرار

مفاهیم، ۴۸ مفهوم باقی ماند. شناسه‌گذاری محوری، برقراری رابط بین مفاهیم است و به ایجاد گروه‌ها و مقوله‌ها منجر می‌شود. در این مرحله ۱۲ مقوله محوری شناسایی شد و براساس جامعیت و انتزاعی بودن مقوله انتخابی پژوهش یعنی توسعه مهارت‌ها و شایستگی‌ها که بیشترین تکرار و فراوانی در بین مقولات داشت، انتخاب شد.

برای اعتباریابی مقوله‌ها و روابط بین آنها تلاش شد تا با بازگشت‌های مکرر به داده‌های پژوهش یعنی تعامل پیوسته بین آنچه که دانسته می‌شود با آنچه که باید دانسته شود، نظریه به‌طور مرتب اصلاح شود تا افزون بر تراکم مفهومی، از تمایز مفهومی لازم و خاص بودن نیز برخوردار شود. در این پژوهش به‌منظور سنجش پایایی مدل طراحی شده از شاخص کاپا^{۲۲} استفاده شد. بدین طریق که شخص دیگری (از نخبگان این رشته) بدون اطلاع از نحوه ادغام شناسه‌ها و مفاهیم ایجادشده توسط پژوهشگر، شناسه‌ها و مفاهیم را دسته‌بندی کرد. مقدار شاخص کاپا برابر با عدد ۴۸۴/۰ به دست آمد که در سطح توافق مناسب قرار دارد.

جدول ۲. میزان ضریب پایایی شناسه‌گذاری

		پژوهشگر		
		بله	خیر	مجموع
شناسه‌گذار	بله	A=۳	B=۱	۴
	خیر	C=۲	D=۰	۲
	مجموع	۵	۱	۶

$$\text{توافقات مشاهده شده} = \frac{A+D}{N} = \frac{3}{6} = 0.5$$

$$\text{توافقات شانسی} = \frac{A+B}{N} \times \frac{A+C}{N} \times \frac{C+D}{N} \times \frac{B+D}{N} = \frac{4}{6} \times \frac{5}{6} \times \frac{2}{6} \times \frac{1}{6} = 0.031$$

$$K = \frac{\text{توافقات شانسی} - \text{توافقات مشاهده شده}}{1 - \text{توافقات شانسی}} = \frac{0.5 - 0.031}{1 - 0.031} = 0.484$$

برای سنجش پایایی مصاحبه‌ها نیز از روش توافق درون موضوعی دو شناسه‌گذار (ارزیاب) استفاده شد. بدین منظور از یک دانشجوی مقطع دکتری مدیریت درخواست شد تا به‌عنوان همکار پژوهشگر و

شناسه‌گذار در پژوهش مشارکت کند. سپس سه مصاحبه شناسه‌گذاری شد و درصد توافق بین شناسه‌گذاران با استفاده از فرمول زیر محاسبه و نتایج در جدول ۳ گزارش شده است.

$$100\% * \frac{\text{تعداد توافقات} * 2}{\text{تعداد کل شناسه‌ها}} = \text{درصد توافق درون موضوعی}$$

جدول ۳. نتایج حاصل از شناسه‌گذاری

ردیف	تعداد کل شناسه‌ها	تعداد توافق	تعداد عدم توافق	پایایی بازآزمون (درصد)
۱	۲۲	۸	۳	۷۳ درصد
۲	۳۱	۱۳	۶	۸۴ درصد
۳	۲۸	۱۱	۴	۷۹ درصد
کل	۸۱	۳۳	۱۳	۸۱ درصد

نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد تعداد کل شناسه‌ها که توسط پژوهشگر و همکار وی به ثبت رسیده است، برابر ۸۱، تعداد کل توافقات بین این شناسه‌ها ۳۳ و تعداد کل عدم‌توافقات بین این دو شناسه برابر ۱۳ است. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد شناسه‌گذاری‌ها مورد تأیید است و می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مصاحبه‌ها، مناسب است.

تحلیل داده‌ها و ارائه یافته‌ها

یافته‌ها نشان دادند فرایند تحلیل مصاحبه با شناسه‌گذاری نظری سه‌گانه به شناسایی ۴۸ مفهوم و ۱۳ مقوله محوری منجر شده است.

۱- شرایط علی

شرایط علی رویدادهایی هستند که موقعیت‌ها و مسائل مرتبط با یک پدیده را خلق کرده و تشریح می‌کنند که افراد و گروه‌ها، چرا و چگونه به روش‌های خاصی پاسخ می‌دهند. در این پژوهش سه مقوله فناوری، منابع و نوآوری سازمانی می‌توانند ایجادکننده شرایط علی هوش سازمانی در بیمه الیرز باشند. مقوله‌های مربوط به شرایط علی در جدول ۴ نشان داده شده است. در ادامه برخی از اظهارات مهم خبرگان در ذیل این شرایط آمده است:

به نظرم امروزه هر کاری مرتبط با نرم‌افزار و سخت‌افزار شده است. این یعنی حداکثر نیازطلبی برای سازمان‌ها و شرکت. منظورم این است که باید حداکثر استفاده از فناوری‌ها را داشته باشیم (مشارکت‌کننده ۱۲). سازمان‌ها و شرکت‌های موفق آنهایی هستند که از فناوری‌های ریز و درشت در شرکت خود استفاده می‌کنند والا، همه سازمان‌ها نیروی انسانی ماهر دارند (مشارکت‌کننده ۹). یا خبره دیگری معتقد بود که سازمان‌ها و شرکت‌های بیمه، ساختاری دارند که باید از حداکثر فناوری‌های مدرن استفاده کنند، زیرا مشتریان وقت و انرژی زیادی ندارند که حضوری خدمات بگیرند. بنابراین به‌نظرم باید تا می‌توان باید از فناوری‌ها در بخش‌های کوچک تا بزرگ آن استفاده کرد (مشارکت‌کننده ۱۰).

جدول ۴. شرایط علی به‌کارگیری هوش سازمانی در بیمه البرز

ابعاد	شناسه‌گذاری محوری	شناسه‌گذاری باز	برخی از مفاهیم
	فناوری	۱. فناوری اطلاعات ۲. به‌کارگیری فناوری‌های نوین ۳. فناوری (نرم‌افزار و سخت‌افزار)	وجود سیستم‌های اطلاعاتی روزآمد در شرکت؛ استفاده از اطلاعات، پردازش و تحلیل آنها برای تصمیم‌گیری و بهبود فرایندهای به‌کارگیری فناوری‌های نوین به‌عنوان شتاب‌دهنده پیشرفت و تعالی؛ ایجاد زیرساخت‌های فناوری و ICT لازم برای پیاده‌سازی هوش سازمانی
شرایط علی	منابع	۱. منابع انسانی ۲. منابع مالی	منابع انسانی قطعاً ارزشمندترین منبع تأثیرگذار بر هوش سازمانی است. عوامل نرم‌افزاری (انسانی) مقدم بر هر عامل دیگری در شرکت مدنظر قرار دهیم. منابع مالی و مدیریت آن به‌طور اعم، این اطلاعات می‌تواند از مشتریان، رقبای، محیط فرهنگی و اقتصادی یا منابع داخل سازمانی مثل منابع انسانی، مالی و ... کسب شوند.
	نوآوری سازمانی	۱. نوآوری کارکنان ۲. روزآمدبودن رویه‌های سازمانی	نوآوری کارکنان و مشارکت مدیران در به‌انجام رساندن کار؛ داشتن مهارت در پیدا کردن راه‌حل‌های جدید؛ خوش‌بینی نسبت به آینده و تلاش برای تقویت ایده‌ها؛ وجود سیستم‌های اطلاعاتی روزآمد در سازمان متولی و مدیریت مرتبط برای روزآمد نگه داشتن و پیاده‌سازی هوش سازمانی

۲- شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی‌های مربوط به پدیده است که به شکل عمومی به مکان رویدادها و وقایع مربوط اشاره دارد. ویژگی‌های زمینه‌ای شامل عواملی می‌شوند که بدون آنها تحقق

الگوی هوش سازمانی در بیمه البرز امکان‌پذیر نیست و زمینه شرایط خاصی را که در آن، راهبردها برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده انجام می‌شود، فراهم می‌کنند. این شرایط را مجموعه‌ای از مفاهیم، مقوله‌ها و متغیرهای زمینه‌ای تشکیل می‌دهند. در این پژوهش، فرهنگ سازمانی و ساختار سازمانی، عوامل اصلی زمینه‌ای به‌کارگیری الگوی هوش سازمانی در بیمه البرز هستند که در جدول ۵ نشان داده شده است. برخی از اظهارات مهم در توضیح شرایط زمینه‌ای در ادامه ذکر شده است:

بنده با سوابقی که در بیمه دارم، نظرم این هست: فرهنگ نقش محسوسی در شرکت‌های بیمه دارد. فرهنگ بیمه و نحوه نگرش با بیمه خود مولد بسیاری از تسهیل‌گیری‌ها می‌شود (مشارکت‌کننده ۱). به نظرم کارکنان شرکت بیمه می‌توانند موجی از اعتماد اجتماعی برای مشتریان ایجاد کنند. همان‌طور که خود نام بیمه یعنی پشتیبان مال و جان شما، کارکنان نیز باید همین جور حامی مشتریان خود باشند و این یعنی فرهنگ‌سازی (مشارکت‌کننده ۳).

جدول ۵. شرایط زمینه‌ای مؤثر در به‌کارگیری هوش سازمانی در بیمه البرز

ابعاد	شناسه‌گذاری محوری	شناسه‌گذاری باز	برخی از مفاهیم
شرایط زمینه‌ای	فرهنگ سازمانی	۱. احساس تعلق و تعهد به سازمان ۲. ایجاد فرهنگ نظم ۳. اعتماد نسبت به همکاران ۴. همکاری و تعامل کارکنان ۵. فرهنگ سازمانی حاکم بر شرکت	تعلق و تعصب کارکنان نسبت به واحد و شرکت خود؛ ایجاد نظم در شرکت؛ برخورداری کارکنان از اعتماد نسبت به همکاران؛ سازگاری و انتقادپذیری کارکنان نسبت به پیشنهادها و نظرات سایر همکاران؛ روشن بودن نحوه ارتباط و تعامل بین فرایندهای داخلی شرکت و فرهنگ سازمانی
	ساختار سازمانی	۱. کنترل شرکتی ۲. چابکی سازمانی ۳. چارت سازمانی ۴. ارتباطات درون‌سازمانی ۵. قوانین و مقررات سازمان	بررسی نگرش حاکمیتی به شرکت؛ ساختار سازمانی کارآمد و چابک؛ جایگاه فرد در شرکت؛ نحوه رؤیابویی افراد درگیر در چرخه کاری شرکت با مزیت‌های هوش سازمانی؛ روابط به صورت افقی و عمودی در شرکت؛ ارتباط عناصر پیش‌گفته به صورت هم‌افزایی با یکدیگر؛ کاهش نوسانات شدید در قوانین و تصمیم‌ها

۳- شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر شامل شرایط عام‌تری همچون زمان، فضا و فرهنگ می‌شود که به‌عنوان تسهیل‌گر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کنند. این شرایط در راستای تسهیل یا محدودیت کنشی / کنشی متقابل در زمینه خاصی عمل می‌کنند. هر یک از این شرایط، طیفی را تشکیل می‌دهند که تأثیر آنها از بسیار دور

تا بسیار نزدیک متغیر است. در این پژوهش، عوامل مدیریتی و عوامل کلان به‌عنوان مقوله‌های شرایط مداخله‌گر بر مبنای الگوی هوش سازمانی در بیمه البرز در نظر گرفته شده است (جدول ۶). در ادامه برخی از نقل قول‌های خبرگان درباره شرایط مداخله‌گر درج شده است:

به نظرم در شرکت‌های خدماتی مثل بیمه، تصمیمات مدیریتی نقش زیادی دارند. این تصمیمات می‌تواند موجی از مشتری را وارد شرکت یا از آن خارج کند (مشارکت‌کننده ۱۵). مدیران باید در هر تصمیم، خردمندانه و عاقلانه رفتار کنند. به نظرم دانش کارکنان می‌تواند تصمیمات هر مدیر را تقویت کند (مشارکت‌کننده ۱۴). وقتی سازمان یا شرکتی دولتی و حتی خصوصی دچار ویروس سیاسی‌سازی شود، مطمئن باشید آنجا از روند حرفه‌ای‌گری سازمانی خارج می‌شود. تصمیمات مدیریتی باید تابع اخلاق حرفه‌ای سازمان باشد، نه از بیرون تحویل شود. هوش سازمانی همین‌جا مؤثر هست. به نظرم باید از هوش سازمانی برای تقویت نیروی انسانی استفاده شود تا تصمیمات از بیرون وارد سازمان نشوند (مشارکت‌کننده ۱۳).

جدول ۶. شرایط مداخله‌گر مؤثر در به‌کارگیری هوش سازمانی

ابعاد	شناسه‌گذاری محوری	شناسه‌گذاری باز	مفاهیم
شرایط مداخله‌گر	عوامل مدیریتی	۱. تصمیمات مدیریتی ۲. توانمندی عام مدیریتی ۳. وجود حمایت‌های سازمانی ۴. مدیریت اقتدارگرا در سازمان ۵. نگرش نظام‌مند مدیریت ارشد	وجود مدیران بالادستی با توانایی پذیرش بالای تغییر در شرکت؛ راه‌کار عبور از مشکل و اقدام اصلاحی توسط مدیران حرفه‌ای و متواضع و جسور؛ وجود رهبران متعالی در رأس امور؛ حمایت از استقرار و پیاده‌سازی روش‌شناسی‌های توسعه و ترویج ایده‌های نو؛ دراختیار گذاشتن آزادی عمل برای افراد سازمان در سطح مدیریت؛ فرصت‌ها و تهدیدهای شرکت را در تحلیل و بر مبنای نقاط قوت و ضعف سازمانی تحلیل کرده و اقدام‌هایی متناسب با رشد و بلوغ سازمانی پی‌ریزی و اجرا کنیم؛ در تحلیل‌ها، نقش عوامل به صورت پویا مدنظر قرار گیرد
	عوامل کلان	۱. عوامل سیاسی ۲. عوامل قانونی و حقوقی ۳. عوامل فرهنگی و اجتماعی ۴. عوامل اقتصادی	فضای کسب‌وکار مناسب (دور از تنش و تحولات ناگهانی)؛ محیط سیاسی درون کشور، قوانین و مقررات موضوعه و نحوه اجرای قوانین؛ وجود قوانین بالادستی روان (به دور از محدودیت‌های دست‌وپاگیر)؛ سازمان‌ها و نهادهای قانون‌گذاری؛ بسترهای عام جامعه در پذیرش منطق OI؛ رسم و اعتقادات افراد جامعه، خرده‌فرهنگ‌ها و محیط اقتصادی

۴- راهبردها

راهبردها در واقع طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که خروجی مقوله محوری مدل بوده و به پیامدها ختم می‌شوند. در این پژوهش، سه مقوله فرایند و راهبرد سازمان، ارتباطات برون‌سازمانی و دانش سازمانی

به‌عنوان راهبردهای الگوی هوش سازمانی در بیمه البرز در نظر گرفته شده است (جدول ۷). در ادامه به برخی از مهمترین اظهارات مشارکت‌کنندگان در ذیل راهبردها اشاره شده است:

مشارکت‌کنندگان معتقد بودند فضای رقابتی حاکم بر شرکت، ضرورت دانش و فناوری را در آنها جدی کرده است. بنابراین شرکت‌ها باید راهبرد انگیزشی برای مشتریان و کارکنان داشته باشند. برای نمونه مشارکت‌کننده‌ای معتقد بود: شرکت بیمه هست که افراد زیادی با اون سروکار دارند. وقتی شرکتی خیلی بزرگ باشد، پیچیدگی اون هم افزایش پیدا می‌کند. کارکنان انسانی به ابزارهایی نیاز دارند که بتوانند موضوعات را حل کنند و انگیزه داشته باشند و به نظرم رویکرد انگیزشی و پاداش‌دهی مادی و فرامادی مؤثر خواهد بود (مشارکت‌کننده ۱۵).

در بُعد ارتباطات برون‌سازمانی نیز مشارکت‌کنندگان عقیده داشتند که سازمان‌ها و شرکت موفق آنهایی نیستند که جهت خطی داشته باشد. به عبارتی شرکت موفق باید از اتاق خود بیرون بیاید و محیط بیرون را نیز در کار خود دخالت دهد و تعاملات مؤثر ایجاد شود. برای نمونه: به نظرم شرکت بیمه با رویکرد هوش سازمانی می‌تواند بخشی از هزینه‌های خود را با تعاملات مشتریان و سایر ذی‌نفعان کاهش دهد. برای نمونه اگر ارتباط مؤثر بین مشتری و شرکت برقرار شود، دیگر نیازی نیست شرکت برای یادآوری برخی اقدامات دنبال مشتری برود، خود مشتری دنبال شرکت می‌آید (مشارکت‌کننده ۱۲). مشارکت‌کننده دیگری معتقد بود شرکت بیمه باید بتواند برای مشتریان خود احترام زیادی قائل شود و در واقع هوش سازمانی ارتباط دوطرفه‌ای بین مدیریت و مشتریان می‌تواند ایجاد کند (مشارکت‌کننده ۷).

در بُعد دانش سازمانی نیز مشارکت‌کنندگان عقیده داشتند که امروز کلید حل مشکلات و پیشگیری از مشکلات آینده، دانش و مدیریت کردن دانش است. آنان معتقد بودند اشتراک تجارب و تسهیم دانش بین کارکنان نوعی اعتماد اجتماعی هم ایجاد می‌کند. این اعتماد می‌تواند موجب شکل‌گیری تعاملات گسترده و تخصصی دانش نیز شود. در نتیجه می‌توان بهبود عملکرد سازمان و شرکت را تصور کرد. برای نمونه مشارکت‌کننده‌ای اظهار داشت: هوش سازمانی باعث می‌شود عملکرد کارکنان بهبود و استمرار داشته باشد. باید به هوش سازمانی واقعاً توجه جدی شود و آن را در عمل به کار برد. توزیع و ترویج دانش در بین کارکنان، عملکرد را ارتقا می‌دهد (مشارکت‌کننده ۶). دیگری نیز معتقد بود الان یکی از مشکلات بیشتر شرکت‌های بیمه ما همین است که واقعاً به اشتراک‌گذاری دانش و مدیریت دانش به‌معنای استفاده بجا و به‌موقع از دانش در چالش‌ها خیلی نهادینه نشده است. شاید خیلی از مشکلات بیمه‌ای ما مربوط به همین ضعف مدیریت دانش در شرکت‌های بیمه است (مشارکت‌کننده ۲).

جدول ۷. راهبردهای به‌کارگیری هوش سازمانی در شرکت بیمه البرز

ابعاد	شناسه‌گذاری محوری	شناسه‌گذاری باز	مفاهیم
	فرایند و راهبرد سازمان	۱. راهبرد سازمان ۲. فرایند انگیزشی سازمان ۳. مدیریت بهبود	تمام فرایندهای سازمانی (مانند مالی، اداری، فنی، مراقبتی و حفاظت فیزیکی و انسانی، منابع انسانی، تحقیق و توسعه، حقوقی و ...)، شیوه‌های عملکردی چرخه عقلایی شرکت؛ تعیین سیاست براساس راهبرد و اجرای آن و نیز تصحیح دوره‌ای آن؛ وجود سازوکار تصمیمی برای نوآوری افراد شرکت؛ به‌کارگیری راهبردهای شرکت براساس عملکرد و تغییرات محیطی؛ استفاده از نظام‌های مدیریتی مناسب و استفاده از چرخه بهبود در شرکت بیمه؛ استفاده از اطلاعات، پردازش و تحلیل آنها برای تصمیم‌گیری و بهبود فرایندها
راهبردها	ارتباطات برون‌سازمانی	۱. تأثیر سازمان‌های همکار ۲. مشتریان (ارباب‌رجوع) ۳. رقبا ۴. توزیع‌کنندگان ۵. تأمین‌کنندگان	تأثیر سایر شرکت‌های بیمه بر هوش سازمانی و توانمند کردن آن؛ شنیدن صدای مشتریان بدون تعصب و جانبداری و ایجاد فضای دریافت صدای مشتری؛ شبکه فروش (توزیع) اعم از نمایندگان و کارگزاران و شرکت‌هایی که به‌نوعی مستقیم یا غیرمستقیم با مأموریت سازمان به‌عنوان تأمین یا توزیع‌کننده خدمات یا محصول در ارتباط هستند؛ شرکت‌های تأمین‌کننده خدمات و پرداخت‌کننده خسارات (کارشناسان ارزیاب، وکلا و...)
	دانش سازمانی	۱. مدیریت دانش ۲. اشتراک دانش ۳. ایجاد پایگاه‌های دانش در سازمان ۵. آموزش	هوش سازمانی درمعنای دیگر شامل کسب دانش و اطلاعاتی از عواملی است که بر شرکت تأثیرگذار است؛ توانایی و میزان بهره‌گیری از دانش موجود شرکت؛ میزان دسترسی به اطلاعات؛ دسترسی ساده به دانش سازمانی؛ سعی بر اجرا و تطبیق و یادگیری از هوش سازمانی

۵- پیامدها

پیامدها همان برون‌دادها یا نتایج کنش‌ها و واکنش‌ها هستند. پیامدهای به‌کارگیری هوش سازمانی در پژوهش کنونی شامل دو مقوله محوری مشارکت سازمانی و عملکرد سازمان است. مشارکت سازمانی بر شفافیت سازمانی و ارتباط چندسویه با کنشگران مختلف دلالت دارد. مشارکت‌کنندگان معتقد بودند هوش سازمانی در شرکت‌های بیمه می‌تواند زمینه و بستری فراهم کند که ذی‌نفعان با شرکت بیمه ارتباط برقرار کنند. افزون بر این ارتباطات همتایان (شرکت‌های دیگر) نیز می‌تواند بخشی از مشارکت سازمانی باشد. در ادامه به برخی از اظهارات مهم در تبیین پیامدها اشاره شده است:

استفاده‌کنندگان از بیمه حق دارند تمام امورات و شفافیت سازمان را بدانند. به نظرم شرکت باید توان نقدپذیری داشته باشد و برای عقاید مشتریان احترام قائل شود (مشارکت‌کننده ۵). شرکت باید در مقابل

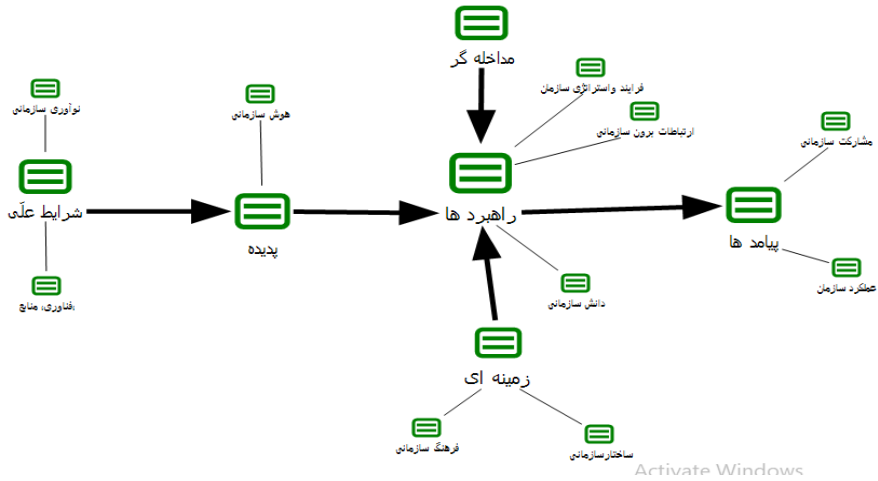
پرسش‌های مشتریان مختلف خود و حتی سایر هم‌تایان سازمانی خود پاسخگو باشد (مشارکت‌کننده ۲). به نظر می‌آید یکی از قابلیت‌های هوش سازمانی ارتقای توانمندسازی کارکنان است؛ بنابراین کارکنان باید بتوانند محیط اطراف (مشتریان خود) را خوب بشناسند و شفافیت در گزارش را داشته باشند (مشارکت‌کننده ۱). شرکت‌های بیمه باید بتوانند رضایت مشتریان را داشته باشند. این رضایت به نظر من با دادن شفافیت در هزینه‌ها، شفافیت در نرخ بیمه‌ها، احترام به مشتری، مشارکت مشتری در برخی امورات شرکت و غیره حاصل می‌شود. اگر ما هوش سازمانی را به‌درستی در شرکت بیمه داشته باشیم، کارمند و رئیس و همه کارکنان نسبت به رضایت مشتری توجه جدی نشان می‌دهند (مشارکت‌کننده ۹). مقاله‌ای خواندم که مقایسه‌ای بین چند شرکت از نظر داشتن هوش سازمانی و عملکرد شفاف مالی ارائه داده بود. نتیجه این بود: هر چه کارکنان از سطح هوش سازمانی بیشتری برخوردار باشند، عملکرد مالی بهتر و شفاف‌تری دارند. پس ما هم می‌توانیم شرکت‌های بیمه خود را به این سمت (کاربرد هوش سازمانی) هدایت کنیم (مشارکت‌کننده ۴).

جدول ۸. پیامدهای به‌کارگیری هوش سازمانی در بیمه البرز

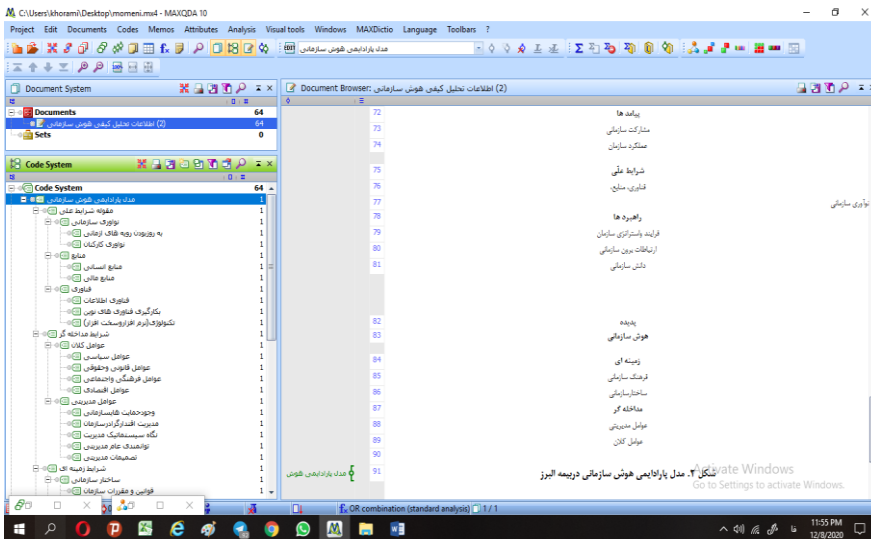
ابعاد	شناسه‌گذاری‌های محوری	شناسه‌گذاری‌های باز	برخی از مفاهیم
پیامدها	مشارکت سازمانی	۱. تبادل گزارش‌دهی و پاسخگویی ۲. بیان راهبرد سازمان به همه ۳. سطوح سازمان ۴. ابراز عقاید و پیشنهاد	اجرای سیستم گزارش‌دهی و پاسخگویی مستقیم مدیران به یکدیگر و با مدیران ارشد شرکت؛ تلاش برای هم‌راستا کردن همه سطوح با راهبرد سازمان؛ ایجاد فضای نقد عملکرد در تمامی سطوح شرکت و نیز فضای مشارکت بر مبنای تخصص فارغ از محل تصدی و براساس نظام پیشنهاد و انتقاد و تکمیل چرخه آن
	عملکرد سازمان	۱. ارزیابی عملکرد ۲. کارآمدی ۳. رضایت‌مندی مشتریان	تحلیل شکاف دوره‌ای برای کلیت راهبردها و عملکردها و بازتعریف و طراحی هر یک از آنها؛ مقایسه پیوسته بین هدف‌های تعیین شده و عملکرد واقعی و بر مبنای عملکرد صحیح در برنامه‌ریزی هدف‌های متناسب با شرایط؛ ساختار سازمانی کارآمد و چابک

مدل پارادایمی

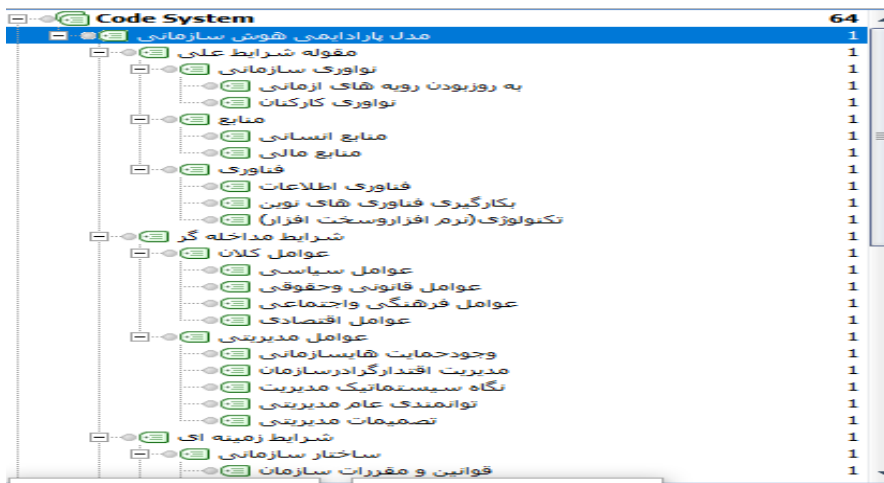
تبیین عوامل ایجادکننده مدل هوش سازمانی در بیمه البرز، دغدغه اصلی این پژوهش بوده است. بر این اساس، مدل پارادایمی مبتنی بر الگوی پارادایمی استراوس و کوربین طراحی و در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل پارادایمی هوش سازمانی در بیمه البرز با نرم افزار مکس کیودا



تصویر ۱. نمایشی از نحوه شناسه‌گذاری در نرم‌افزار مکس کیودا



تصویر ۲. نمایی از نحوه شناسه‌گذاری محوری در نرم‌افزار مکس کیودا

بحث و نتیجه‌گیری

رقابت و ایجاد خدمات جدید برای رضایت مشتریان سازمان‌ها و شرکت‌ها، لزوم به‌کارگیری رویکردهای سازمانی را اجتناب‌ناپذیر کرده است. هوش سازمانی به‌عنوان رویکرد سازمانی و مدیریتی جدید می‌تواند بسترهای نوینی پیش‌روی سازمان‌ها و شرکت‌ها قرار دهد. بر همین اساس، هدف پژوهش کنونی، ارائه مدل هوش سازمانی در شرکت بیمه البرز بود.

یافته‌ها نشان داد «فناوری»، «منابع» و «نوآوری‌های سازمانی» به‌عنوان شرایط علی؛ «فرهنگ» و «ساختار سازمانی» به‌عنوان شرایط زمینه‌ای؛ «عوامل کلان» و «عوامل مدیریتی» به‌عنوان شرایط مداخله‌گر؛ «فرایند و راهبرد سازمان»، «ارتباطات برون‌سازمانی» و «دانش سازمانی» به‌عنوان راهبردها و «مشارکت سازمانی» و «عملکرد سازمان»، پیامدهای هوش سازمانی در شرکت بیمه البرز هستند.

نتایج پژوهش کنونی با پژوهش‌های طاهری گودرزی (۱۳۹۶) با عنوان اثربخشی هوش سازمانی در کارکنان بیمه؛ افتخاری و الهیاری (۱۳۹۵) با عنوان قابلیت به‌کارگیری هوش سازمانی در سازمان‌ها و شرکت‌های ایران؛ نظری پوری و رحیمی‌اقدم (۱۳۹۲) با عنوان پیش‌بینی هوش سازمانی در منابع انسانی؛ ملک‌زاده و همکاران (۱۳۹۲) با عنوان تأثیر ابعاد ساختاری، فرهنگی، استراتژیک، ارتباطی، اطلاعاتی،

کاربردی، رفتاری و محیطی در هوش سازمانی، همبستگی معنادار بین مدیریت دانش و مؤلفه‌های هوش سازمانی؛ زمیری و همکاران (۲۰۲۰) با عنوان تأثیر هوش سازمانی در بهبود عملکرد کارکنان و مشارکت آنان؛ بوتانه و همکاران (۲۰۱۶) با عنوان نقش هوش سازمانی در نوآوری و خلاقیت سازمان؛ ایستودر و نیکولا (۲۰۱۶) با عنوان نقش هوش سازمانی در مدیریت دانش و نوآوری و تراویکا (۲۰۱۵) با عنوان تأثیر هوش سازمانی در مدیریت دانش، تمرکز ذهنی، قابلیت‌های پویا، دیدگاه اطلاع‌رسانی سازمانی، نوآوری‌های پایدار محصول و عملکرد پایدار سازمانی همسو و سازگار است.

مدل ارائه‌شده نشان داد علل و عوامل متعددی از دیدگاه خبرگان در شکل‌گیری هوش سازمانی مؤثر هستند. شرایط علی شامل مواردی از مقوله‌هاست که به‌طور مستقیم بر پدیده محوری تأثیرگذار است یا به‌گونه‌ای به‌وجودآورنده و توسعه‌دهنده این پدیده هستند که اغلب می‌توان با نگرشی منظم به داده‌ها و بازبینی حوادث، آنها را یافت. در این پژوهش بر «فناوری، منابع و نوآوری سازمانی» تأکید شده است. فناوری به‌عنوان یکی از زیرمقولات شرایط علی بود. براساس نظر مصاحبه‌شوندگان، ایجاد زیرساخت‌های فناوری و ICT برای پیاده‌سازی و توسعه هوش سازمانی الزامی است و استفاده از ابزارهای فناوری اطلاعات برای پردازش و تصمیم‌سازی مبتنی بر هوش سازمانی جزو ضرورت‌هاست. مؤلفه منابع نیز زیرمقوله دیگری از شرایط علی بود. مصاحبه‌شوندگان درباره منابع انسانی اظهار کرده‌اند که منابع انسانی قطعاً ارزشمندترین منبع ایجاد و تأثیرگذاری بر هوش سازمانی هستند و درباره منابع مالی، اختصاص بودجه و اعتبارات کافی برای توسعه و روش‌های جلب ایده از طرف کارکنان، می‌بایست از سوی مدیران شرکت انجام شود.

شرایط مداخله‌گر که به تعدیل شرایط علی می‌پردازد و بر راهبردها تأثیر می‌گذارد، بر «عوامل مدیریتی و عوامل کلان» تأکید داشت. عوامل مدیریتی خود شامل تصمیمات مدیریتی، توانمندی عام مدیریتی، وجود حمایت‌های سازمانی، مدیریت اقتدارگرا در سازمان و نگرش نظام‌مند مدیریت ارشد سازمان است. مفاهیم یادشده عمدتاً مربوط به نوع دیدگاه مدیریت ارشد شرکت درباره هوش سازمانی است. در صورت بی‌اعتقادی به پیاده‌سازی آن و عدم توجه به عواملی همچون فناوری و نوآوری در سازمان و به‌کارنگرفتن منابع لازم (انسانی و مادی)، تأثیر احتمالاً منفی خود را خواهد داشت. عوامل کلان نیز وجود عواملی مانند قوانین و مقررات بالادستی، بینش و نگرش حاکمیت به سازمان‌ها، آزادی عمل سازمان‌ها در اجرای سیاست‌ها، استقلال سازمان در جذب نیروهای انسانی بهره‌ور و جایگاه و اولویت صنعتی که شرکت در آن فعالیت می‌کند، نزد حاکمیت می‌تواند در کند کردن ایجاد بستر لازم درباره توجه به هوش سازمان تأثیرگذار باشد.

شرایط زمینه‌ای عوامل خاصی هستند که سازمان می‌تواند آنها را واپایش کند. عوامل فرهنگی، عواملی مانند احساس تعلق و تعهد به سازمان، ایجاد فرهنگ نظم، اعتماد نسبت به همکاران، همکاری و تعامل کارکنان و در مجموع فرهنگ سازمانی حاکم بر شرکت را می‌توان مورد توجه قرار داد. عوامل ساختاری نیز مانند چابکی سازمانی، چارت سازمانی، ارتباطات درون‌سازمانی و قوانین و مقررات سازمان، نشان می‌دهد چگونه این عوامل می‌توانند راهبردهای اتخاذ شده را تسهیل کنند.

راهبردها نیز همان اقداماتی هستند که در پاسخ به مقوله یا پدیده محوری ارائه می‌شوند، به شکل هدفمندی انتخاب شده و با به‌کارگیری آنها می‌توان به پدیده محوری جامعه عمل پوشاند. مصاحبه‌شوندگان این پژوهش به فرایند و راهبرد سازمان، ارتباطات برون‌سازمانی و دانش سازمانی به‌عنوان راهبردهای هوش سازمانی کارکنان اشاره کردند. راهبرد کلی درباره ایجاد فرایند انگیزشی در بستر شرکت و ایجاد شرایط ضروری برای افزایش مهارت‌های فردی و جمعی و بروز شایستگی‌های موردنیاز در زمینه هوش سازمانی دارای اهمیت ویژه‌ای است. ارتباطات برون‌سازمانی نیز براساس نظر مصاحبه‌شوندگان، عواملی همچون نگرش رقبا به شرایط شرکت، بسترهای عام جامعه در پذیرش منطق هوش سازمانی، شیوه‌های عملکردی در مدیریت عقلایی شرکت و نحوه رویارویی کارکنان سازمان با مزیت‌های هوش سازمانی می‌بایست در اجرا و توسعه هوش در شرکت بیمه البرز مدنظر قرار داد. دانش سازمانی نیز در راستای بهره‌گیری از مهارت‌ها و شایستگی کارکنان شرکت باید اقداماتی مانند اجرای مدیریت دانش، به‌اشتراک‌گذاری آن، ایجاد پایگاه‌های خلق دانش در شرکت و پرداختن به آموزش به‌عنوان یک فرایند مستمر را مدنظر قرار دهد و با تعمیم دانش از طریق استفاده از تجارب نیروهای باتجربه به نیروهای جدید اقدام کند.

نتایج و پیامدها

پیامدها حاصل راهبردهاست. مصاحبه‌شوندگان در زمینه پیامدها، به مشارکت سازمانی و عملکرد سازمان اشاره کرده‌اند. مشارکت سازمانی یکی از پیامدهای هوش سازمانی است. براساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان، بهترین راه‌حل برای ایجاد و توسعه هوش سازمانی در شرکت، ایجاد رهیافت‌های لازم و بسترسازی به‌منظور استفاده از هوش فردی برای ارتقاء هوش سازمانی است و بدین منظور می‌بایست اجازه بحث و گفت‌وگو با کارشناسان حوزه مربوط برای بررسی نحوه ایجاد مشکل داده شود. مشارکت‌کنندگان یکی دیگر از پیامدهای هوش سازمانی در شرکت بیمه را در حوزه عملکرد دانستند که

شامل اقداماتی مانند ارزیابی عملکرد و کارایی کارکنان شرکت، مقایسه پیوسته بین هدف‌های تعیین شده و عملکرد واقعی و هدف‌گذاری متناسب با شرایط انجام شده و عواملی مانند داشتن مهارت در پیدا کردن راه‌حل‌های جدید، توانایی درک صحیح و جامع وضعیت شغلی فرد در سازمان است. در واقع بهبود عملکرد در شرکت بیمه با توجه به حساسیت‌های مالی شرکت بسیار حائز اهمیت است. هوش سازمانی با ایجاد شفافیت و پردازش اطلاعات می‌تواند به شفاف‌سازی اقدامات مالی کمک کند.

در کل، الگوی ارائه شده هوش سازمانی با ابعاد و مؤلفه‌های اشاره شده می‌تواند به عنوان الگویی مطلوب مورد توجه شرکت‌های بیمه قرار گیرد. با وجود این، نتایج پژوهش نیازمند آزمون تجربی نیز است. بنابراین پیشنهاد می‌شود پژوهشگران در آینده از روش ترکیبی استفاده کنند. در پژوهش کنونی با توجه به خلأ پژوهشی هوش سازمانی در شرکت‌های بیمه‌ای، صرفاً به اکتشاف عناصر و مؤلفه‌های هوش سازمان در شرکت بیمه پرداخته شد اما می‌توان در مطالعات بعدی، از رویکرد تلفیقی استفاده کرد. براساس نتایج، پیشنهاد می‌شود شرکت بیمه در راستای تکریم و احترام به مشتریان خود، زیرساخت‌های الکترونیکی و فناوریانه برای مشتریان خود ایجاد کند تا به صورت مجازی بیشتر بر روندها و اقدامات شرکت نظارت داشته باشند. همچنین پیشنهاد می‌شود دوره‌های توانمندسازی و دانش هوش سازمانی در شرکت بیمه مورد مباحثه قرار گیرد و دانش آنان ارتقا یابد. نتایج نشان داد مشارکت سازمانی یکی از مضامین مهم هوش سازمانی است؛ در این راستا می‌توان از برخی مشتریان و ذی‌نفعان برون شرکت برای نظارت بر امورات مالی و غیرمالی شرکت، دعوت به همکاری کرد.

تقدیر و تشکر

بدین وسیله از تمام استادان گرانقدری که در این پژوهش همکاری داشتند، قدردانی می‌شود. همچنین از تمام خبرگان عزیز دانشگاه‌ها و کارشناسان بیمه البرز، بابت همکاری در مصاحبه‌ها تشکر ویژه می‌شود.

منابع:

منابع فارسی

افتخاری، هاجر، محمدصادق اللهیاری، محمد چیدری (۱۳۹۳). بررسی هوش سازمانی و مؤلفه‌های آن در سازمان جهاد کشاورزی گیلان. تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران. ش ۴۵ (۳). صص ۴۱۳-۴۲۳.

طاهری گودرزی، مسعود (۱۳۹۶). تأثیر هوش سازمانی بر یادگیری سازمانی با توجه به نقش تعدیل‌کننده خودتوسعه‌ای کارکنان شرکت بیمه پارسیان. پژوهشنامه بیمه. ش ۳۲ (۳). صص ۸۲-۶۳.

کیوان‌آرا، محمود، علی یزدخواستی، سوسن بهرامی و یوسف مسعودیان (۱۳۹۰). رابطه مؤلفه‌های مدیریت دانش و هوش سازمانی در دانشکده‌های دانشگاه علوم پزشکی اصفهان. مجله مدیریت اطلاعات سلامت. ش ۸ (۵). صص ۶۸۰-۶۷۳.

ملکزاده، غلامرضا، مصطفی کاظمی، محمد لگزیان (۱۳۹۲). هوش سازمانی: طراحی مدل سلسله‌مراتبی برای دانشگاه‌های دولتی ایران با رویکرد دیماتل. پژوهش‌نامه مدیریت تحول. ش ۵ (۱۰). صص ۹۴-۱۲۴.

نظری پوری، امیر هوشنگ، صمد رحیمی‌ا قدم (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین هوش سازمانی و انعطاف‌پذیری منابع انسانی در سازمان‌های دانش‌بنیان. فصلنامه مدیریت دولتی. ش ۷ (۲). صص ۳۹۲-۳۷۳.

منابع لاتین

- Albrecht K. (2006). *Organizational intelligence survey preliminary assessment. Provided by: Karl Albrecht international*. Retrieved, From. [http://www.karl-albrecht.com,2003;2\(2\):13-19](http://www.karl-albrecht.com,2003;2(2):13-19).
- Alnajjar, M. (2014). *Improving Quality of Work- Life: Implications for Human Resources*. The Business Review, Cambridge, 6(1):173-177
- Butienė, I. S., Valantinė, I., & Eimontas, E. (2016). *Relationship between Organizational Intelligence and Innovations: Case of Lithuanian Sports Federations*. Baltic Journal of Sport and Health Sciences, 1(100).
- Cronquist, B. (2006). *Organizational intelligence; a dynamic knowledge creating activity embedded in organizational routines*. 1(5): 111-120.
- Faletta S, Combs W. (2018). *The Organizational Intelligence Model in Context*. OD Practitioner. 50(1): 22-29.
- Matsuda, T. (1992). *Organizational intelligence: its significance as a process and as a product*. Processing of International Conference of Economics/Management and Information Technology. Tokyo. Japan.
- Grasso, A., & Convertino, G. (2012). *Collective intelligence in organizations: Tools and studies*. Computer Supported Cooperative Work (CSCW), 21(4-5), 357-369.
- Harraf A., Wanasika I., Tate K. (2015). *Organizational agility*. J Appl Bus Res. 31 (2):675–686. [Google Scholar].
- Ismail H, Al-Assa'ad N. (2020). *The Impact of Organizational Intelligence on Organizational Agility: An Empirical study in Syrian Private Banks*. International journal of academic research in business and social sciences. 10(2): 465-483.
- Istudor N, Ursacescu M, Sendroiu C, Radu I. (2015). *Theoretical framework of organizational intelligence: a managerial approach to promote renewable energy in rural economies*. Energies. 9(8): 639.
- Jayanthi Ranjan. (2008). *Business Justification with Business Intelligence*. The Journal of information and Knowledge Management System, Vol 38 No. 4, pp. 461-475.

- Lefter, V., Prejmerean, M., & Vasilache, S. (2008). *The dimensions of organizational intelligence in Romanian companies—a human capital perspective*. Theoretical and Applied Economics, 10(10), 39.
- Potas, N., Ercetin, S., & Kocak, S. (2010). *Multi-dimensional organizational intelligence measurements for determining the institutional and managerial capacity of girls' technical education institution*. African Journal of Business Management, 4 (8), 1644- 1651
- Sharman, M. (2015). *Organizational intelligence*. New Orleans, Published by Quid Pro Books.
- Simanova L, Sujova A, Gejdos P. (2019). *Improving the Performance and Quality of Processes by Applying and Implementing Six Sigma Methodology in Furniture Manufacturing Process*. Wood Industry/Drvna Industrija. 70(2): 10-21.
- Simic, I. (2005). *Organizational learning as a component of organizational intelligence*.
- Thudaa A, Sarib J, Maharanic A. (2019). *Employees Perception of Human Capital Practices, Employee's Productivity, and Company Performance*. Integrated Journal of Business and Economics. 3(3): 240-250.
- Travica Bob. (2015). *Modeling organizational intelligence: Nothing googles like Google*, Online Journal of Applied Knowledge Management, A Publication of the International Institute for Applied Knowledge Management, Volume 3, Issue 2.
- Veryard, R. (2013). *Building organizational intelligence*. [https://lean pub .com / intelligence](https://leanpub.com/intelligence)
- Woolley, Anita Williams, Ishani Aggarwal, and Thomas W. Malone. (2015). *Collective intelligence in teams and organizations*. Handbook of collective intelligence. 143-168.
- Xiao Jianhua, Liu Cao, Lufang Zhang. (2018). *OIQ or OEQ, which matters more: evidence from China*, Journal of Organizational Change Management, Vol.31Issue:2, pp.252-267, [https:// doi.org/10.1108/JOCM-10-2016-0223](https://doi.org/10.1108/JOCM-10-2016-0223)
- Zamiri, A., Heidari, A., Asgari, P., & Makvandi, B. (2020). *The Effectiveness of Organizational Intelligence, Workplace-Life Skills, and Employee Empowerment Training on Job Satisfaction and Organizational Culture of Employees with Job Stress*. International Journal of Behavioral Sciences, 14(1), 13-19.