

بررسی تاثیر هوش تجاری بر چرخه مدیریت دانش (مطالعه موردی: شرکت های تولیدی شهرک صنعتی اشترجان اصفهان)

افشین جهانبازی گوجانی^۱

حسین معتوقی مرزوقی زاده^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۲۷ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۶/۰۴

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تاثیر هوش تجاری بر چرخه مدیریت دانش در شرکت های تولیدی شهرک صنعتی اشترجان اصفهان می باشد. جامعه آماری این پژوهش شرکت های تولیدی شهرک صنعتی اشترجان اصفهان می باشد. روش نمونه گیری در جهت توزیع پرسشنامه این پژوهش روش تصادفی بود که تعداد ۳۰۰ نفر از کارکنان با استفاده از فرمول کوکران به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شده است. اطلاعات مورد نیاز این پژوهش با کمک پرسشنامه استاندارد به دست آمده است که روایی آن با استفاده از روایی واگرا و همگرا و پایایی ترکیبی آن با استفاده از آلفا کرونباخ تأیید شده است. نتایج حاصل از بررسی آلفا کرونباخ حاکی از پایایی بالای پرسشنامه است، زیرا ضرایب آلفای کرونباخ همه ی متغیرها و کل پرسشنامه ها بالاتر از ۰/۷ می باشد. تجزیه و تحلیل حاصل از این پژوهش با استفاده از نرم افزار PLS انجام شد و در بخش آمار استنباطی از آزمون های معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها نشان داد که هوش تجاری بر چرخه مدیریت دانش تاثیر گذار است. همچنین نتایج نشان داد که هوش تجاری بر خلق دانش، کسب دانش، سازمان دانش، ذخیره دانش، انتشار دانش و به کارگیری دانش تاثیر گذار است.

واژگان کلیدی

هوش تجاری، چرخه مدیریت دانش، شهرک صنعتی اشترجان اصفهان.

^۱ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شیخ بهائی، اصفهان، ایران. (afshinjahanbazi@yahoo.com)

^۲ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شیخ بهائی، اصفهان، ایران. (*نویسنده مسئول: h_matooghi1993@yahoo.com)

۱. مقدمه

امروزه با تغییر الگوی اقتصاد مبتنی بر تولید انبوه به اقتصاد دانش‌بنیان، تولید سرمایه به کمک دانش به منزله مزیتی رقابتی و ایفای نقش در توسعه همه‌جانبه به وضوح مشاهده می‌شود. تغییر این رویکرد در دیگر عوامل مرتبط با اقتصاد از جمله فناوری، خدمات، صنعت و کارکرد آن‌ها سبب تغییراتی بنیادین می‌شود. همین مسئله اصطلاحات و فرایندهایی را با عنوان اقتصاد دانش‌محور و به تعبیر دیگر، اقتصاد دانش‌بنیان در جهان کنونی مطرح کرده است؛ بنابراین، پیرو اهمیت یافتن اقتصاد دانش‌بنیان، شرکت‌هایی که بر پایه دانش تشکیل می‌شوند، اهمیت بسیاری در رشد و توسعه اقتصادی کشورها به دست می‌آورند. از این رو دانش عامل اصلی ایجاد ارزش افزوده، تولید ثروت، رشد اقتصادی و توسعه همه‌جانبه در جوامع امروزی را ایفا می‌کند (رومزی و همکاران، ۱۳۹۸). یک سازمان با مدیریت دانش از طریق سازماندهی، ایجاد، به اشتراک گذاری و کسب دانش در بین کارکنان، حضور خود را در بازار افزایش داده و پیشرفت در عملکرد خود را حفظ می‌کند؛ بنابراین می‌توان بیان کرد که مدیریت دانش از ایجاد دانش به عنوان پایه‌ای ضروری برای عملکرد با کیفیت بالا پشتیبانی می‌کند (الدمور و همکاران^۱، ۲۰۲۱). مدیریت دانش بر عملکرد و نوآوری سازمانی تاثیر مثبتی دارد. از جهت دیگر با وجود رقابت بالای موجود بر جامعه، نوآوری در سازمان‌ها و واحدهای اقتصادی در درجه نخست از مسائل حیاتی و انسانی با اهمیت محسوب می‌گردد. از این بابت که جهت اجرای ایده‌ها و طرح‌ها و گسترش عملکردها، منابع انسانی موثر بوده و به تبع آن نوآوری در سازمان‌ها و واحدهای اقتصادی نیز به مدیریت کردن منابع انسانی وابسته است. جهت خلق و دستیابی به عملکرد مطلوب‌تر، نیاز به دانش زیاد در مبحث مدنظر، شناخت عوامل ارتباطی دخیل در آن و شناخت ترکیب ساختار آن مد نظر بوده؛ چرا که دستیابی به نوآوری در گرو ارائه دانش نو، نظام ارتباطی بالا و وجود سرمایه ساختاری یک دست می‌باشد (اسوارت و کینی^۲، ۲۰۱۳).

وضعیت کنونی شرکت‌ها نشان می‌دهد به دلیل رویارویی با حجم زیاد داده ناشی از عملیات روزانه سیستم‌های عملیاتی، کارشناسان این نهادهای مالی با مشکلاتی از جمله نحوه جمع‌آوری، نگهداری، تحلیل و استفاده مؤثر از آن مواجه شده‌اند که جهت رفع این مشکل، استفاده از انبار داده و داده کاوی یا به عبارت دیگر هوش تجاری ضروری به نظر می‌رسد (رشیدی چقاخور و رضاییان، ۱۴۰۱). هوش تجاری به نوعی مدیریت کسب و کار اطلاق می‌شود که به منظور تشریح برنامه‌های کاربردی و فناوری در زمینه گردآوری، ارائه، دسترسی، تحلیل داده‌ها و اطلاعات در راستای یاری رساندن به مؤسسات، به منظور اتخاذ بهینه تصمیمات تجاری، کاربرد دارد. هوش تجاری مجموعه‌ای از فناوری‌ها و فرآیندهایی است که به افراد در تمام سطوح سازمان، اجازه دسترسی و تحلیل داده‌ها و در نهایت تصمیم‌گیری‌های دقیق را می‌دهد. هدف هوش تجاری تسهیل تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی براساس حقایق سازمانی می‌باشد. ارزیابی و اندازه‌گیری عملکرد موجب هوشمندی سیستم و برانگیختن افراد در جهت رفتار مطلوب می‌شود و بخش اصلی تدوین و اجرای سیاست سازمانی است. امروزه تغییرات سریع سیاسی، اجتماعی، اقتصادی نقش دولت‌ها را از تصدی‌گری مستقیم به نقش‌های هدایتی و ارشادی تبدیل نموده و سبب شده است تا سازمان‌های دولتی و خصوصی با نگاهی کاملاً متفاوت با دیروز به محیط داخلی و خارجی خود نگاه کنند (حسینی جعفرآباد و نشاط، ۱۳۹۵). در دنیای به شدت رقابتی امروز، مدیران برای پیشبرد محصول و خدمات سازمان‌ها در میدان رقابت، نیازمند راهبردی جهت منحصربفرد شدن

¹ - Al-Dmour et al

² - Swart & Kinnie

هستند. به سخنی دیگر، داشتن ابزارهای جهت متمایز سازی سازمان و محصولات و خدمات از رقبا از تکنیکها و ابزارهای حمایت گر مدیران ارشد و مدیران شرکتها جهت اخذ تصمیم به موقع و سریع در میان انبوه اطلاعات و داده های گوناگون، سیستم هوش تجاری است. عملیاتی کردن هوش تجاری و بهره گیری از کاربردهای آن مزایای رقابتی زیادی در شرکتها ایجاد می کند و بسترهای مناسبی را جهت پوشش چالش های شرکت فراهم می آورد؛ از این رو، با توجه به اهمیت استفاده از هوش تجاری شرکتها و تاثیری که هوش تجاری می تواند بر چرخه مدیریت دانش داشته باشد، این پژوهش به دنبال بررسی تاثیر هوش تجاری بر چرخه مدیریت دانش است.

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

هوش تجاری اصطلاحی گسترده است که ابزارها، معماری پایگاه داده ها، انبارهای داده، مدیریت عملکرد، متدولوژی ها و قس علی هذا را در بر می گیرد که تمام اینها به صورت یکپارچه در نرم افزاری گنجانده شده اند. هدف از این سیستم، توانمند ساختن مدیران و تحلیل گران سراسر یک سازمان در دستیابی سریع و آسان به هر داده ای و بعضا بلادرنگ در شرکت و نیز هدایت مناسب تحلیلها است. با تجزیه و تحلیل داده های گذشته و کنونی، وضعیتها، معیارها و عملکردها، تصمیم گیرندگان دانش با ارزش به دست می آورند که آنها را در اخذ تصمیمات بهتر کمک می کند (افسری و همکاران، ۱۳۹۸). هوش تجاری فرایند تبدیل داده های خام به اطلاعات تجاری و مدیریتی است که به تصمیم گیرندگان سازمان کمک می کند که تصمیمات خود را سریع تر و بهتر اتخاذ کرده و بر اساس اطلاعات صحیح عمل نمایند. همه سازمانها از طریق تصمیم گیری در سطوح مختلف مدیریتی سازماندهی می شوند و تصمیم گیری اغلب به عنوان تبدیل اطلاعات بر عملکرد تعبیر می شود و اطلاعات یک اساس و پایه منطقی برای فرایند تصمیم گیری هستند (جدالی و جدالی، ۱۴۰۰). از سوی دیگر مدیریت دانش با ایجاد، جمع آوری، مدیریت، استفاده، تسهیم و ترکیب اطلاعات ساختار یافته و ساختار نیافته درگیر بوده به گونه ای که می توان بیان کرد هوش تجاری شبیه مدیریت دانش است. از این رو انتظار می رود که هوش تجاری موجب بهبود مدیریت دانش و توسعه و تقویت چرخه مدیریت دانش شوند (تورکلی و اوزایدین^۱، ۲۰۲۲).

دانش لازمه انجام فعالیت های نوآوری است. امروزه اهمیت مدیریت دانش به عنوان یک سلاح مهم برای حفظ مزیت رقابتی و بهبود عملکرد سازمانها به رسمیت شناخته شده و نتایج پژوهش های متعدد صورت گرفته در نقاط مختلف دنیا حاکی از اثر مستقیم مدیریت دانش بر بهبود عملکرد می باشد، به طوری که اگر کیفیت دانش سازمانی خوب باشد، می توان انتظار داشت که عملکرد سازمان به میزان قابل توجهی بهبود یابد (زاید^۲، ۲۰۱۲). مدیریت دانش به دلیل اهمیت برای بقا و شکوفایی یک شرکت، توجه بسیاری را از سوی محققان و دست اندرکاران در انواع شرکتها به خود جلب کرد (مغدادی^۳، ۲۰۲۰). دانش به عنوان دارایی گرانبهایی برای ادامه حیات در محیط کسب و کار در نظر گرفته می شود (بارائو و همکاران^۴، ۲۰۱۷). علاوه بر این، محققان دریافتند که دانش منبع مهمی در اقتصاد مبتنی بر دانش است که به دستیابی به مزیت رقابتی کمک می کند. مدیریت دانش می تواند کارکنان شرکتها را از طریق کسب دانش، تبدیل دانش و به کارگیری دانش، پربارتر کرده و کارایی شرکت را افزایش دهد (آرگوت و اینگرام^۵، ۲۰۰۰). مدیریت دانش باعث

¹ - Turkeli & Ozaydin

² - Zaied

³ - Migdadi

⁴ - Bara'o et al

⁵ - Argote & Ingram

افزایش عملکرد مالی در شرکت‌های با فناوری پیشرفته می‌شود. علاوه بر این، زیرساخت مدیریت دانش عامل مهمی در نظر گرفته می‌شود که عملکرد سازمانی را بهبود می‌بخشد (جیامپاولی و همکاران^۱، ۲۰۱۷).

نقش روزافزون دانش به عنوان منبعی منحصر به فرد، سازمان‌ها را بر آن داشته است تا مدیریت دانش را به عنوان رویکردی کارآمد در شیوه‌های مختلف مدیریت و وسیله‌ای برای کنترل دسترسی به فرصت‌ها و پیشرفت در قرن بیست و یکم در نظر بگیرند (راودلیونینیه و همکاران^۲، ۲۰۱۸). مدیریت دانش در اوایل دهه ۱۹۹۰ به عنوان یک رشته شناخته شد و در طول سال‌ها مورد توجه بسیاری از دانشمندان و دست‌اندرکارانی قرار گرفت که حوزه‌های مختلف مرتبط با فرآیندهای مدیریت دانش و تأثیر آنها بر عملکرد سازمانی را مطالعه کردند (ماسینگهام و الحلیبی^۳، ۲۰۱۷؛ پائولین و وانگ^۴، ۲۰۱۷). اکثر محققان مدیریت دانش را عاملی حیاتی برای موفقیت سازمان‌ها می‌دانند زیرا بر رضایت کارکنان و مشتریان تأثیر مثبت می‌گذارد و منبع اصلی افزایش کارایی عملکرد سازمان است که منجر به ایجاد سازمانی منحصر به فرد در محیط پویا فعلی می‌شود (ماگسواری و همکاران^۵، ۲۰۱۷؛ ماتوسکووا و اسمسنا^۶، ۲۰۱۷؛ علویجه و همکاران^۷، ۲۰۱۸). شناخت دانش به عنوان یک منبع استراتژیک، قواعد رقابت، عملکرد مدیریت و فرآیند شکل‌گیری استراتژی را تغییر داد و سازمان‌ها را ترغیب کرد که چرخه مدیریت دانش خود را توسعه و تقویت کنند تا در بازار چالش‌برانگیز و غیرقابل پیش‌بینی به منحصر به فرد بودن دست یابند. بر این اساس، لازم است سازمان‌ها زمان و منابع مالی را برای کسب دانش، سازماندهی و استفاده بهینه از آن سرمایه‌گذاری کنند تا رهبران جهانی یا محلی باشند (کرداب و راودلیونینیه، ۲۰۱۸).

در سراسر جهان، سالانه بیش از ۶۰۰ میلیون دلار توسط بانک جهانی در خدمات دانش سرمایه‌گذاری می‌شود و حدود ۴ میلیارد دلار در سال از طریق وام، بودجه و فعالیت‌های مشارکتی در خدمات مدیریت دانش هزینه می‌شود. با توجه به تمام این سرمایه‌گذاری‌ها در سیستم‌های مدیریت دانش، مطالعات نشان می‌دهد که سازمان‌ها با ناتوانی در دستیابی به اهداف مدیریت دانش به طور کارآمد با ضرری حدود ۳۱٫۵ میلیارد دلار در سال مواجه هستند (حسام امیری و همکاران^۸، ۲۰۱۵). با جمع بندی نظرات مختلف علمی، مدیریت دانش به عنوان مدیریت هدفمند و سیستماتیک فرآیندها، روش‌ها و ابزارها، استفاده کامل از پتانسیل دانش سازمان برای اهداف استراتژیک، اتخاذ تصمیمات موثر و پیاده‌سازی و ایجاد ارزش آن تعریف می‌شود (راودلیونینیه و همکاران، ۲۰۱۸). سازمان‌ها از مدیریت اطلاعات موجود به ایجاد دانش جدید که بهره‌وری و عملکرد سازمانی را بهبود می‌بخشد تغییر مسیر داده‌اند و شروع به معرفی فرآیندهای مدیریت دانش برای اطمینان از دسترسی به دانش برای همه اعضای سازمان و در دسترس بودن دانش در زمان مناسب در اختیار افراد مناسب کرده‌اند (چانگ و همکاران^۹، ۲۰۱۲؛ سنگری و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۵؛ کانساکوسکی^{۱۱}، ۲۰۱۷).

¹ - Giampaoli et al

² - Raudeliūnienė et al

³ - Massingham & Al Holaibi

⁴ - Pauleen & Wang

⁵ - Mageswari et al

⁶ - Matoskova & Smesna

⁷ - Alavijeh et al

⁸ - Hesamamiri et al

⁹ - Chang et al

¹⁰ - Sangari et al

¹¹ - Käsäkoski

فرآیندهای مدیریت دانش شامل ایجاد، اکتساب، ذخیره سازی، انتقال، به اشتراک گذاری و به کارگیری دانش است که پیاده سازی آن باید در کل استراتژی سازمان گنجانده شود زیرا تناسب بین قابلیت های سیستم مدیریت دانش و فرآیندها عملکرد مدیریت دانش را تعیین می کند (کرداب و راودلیونینه، ۲۰۱۸). با این حال، مطالعات گزارش می دهند که اکثر سیستم های مدیریت دانش شکست خورده اند که منجر به زیان های هنگفتی می شود، زیرا سازمان ها در شناسایی نیازهای دانش خود به درستی و اجرای استراتژی های مناسب که این الزامات را برآورده می کنند، ناتوان هستند (چانگ و همکاران، ۲۰۱۲). لازمه اصلی مدیریت دانش کارآمد، هماهنگی و اجرای فرآیندهای مدیریت دانش به عنوان بخشی از فعالیت های روزانه است، زیرا تبدیل دانش شخصی به دانش شرکتی را تسهیل می کند که می تواند برای سازمان ها مفید باشد (سنگری و همکاران، ۲۰۱۵)، در حالی که چالش سازمان ها همچنان انتخاب فرآیندهای دانش کلیدی است که به بهترین وجه از استراتژی های سازمانی مانند نوآوری، یادگیری مستمر و تصمیم گیری مشارکتی حمایت می کنند (رنجبرفرد و همکاران، ۲۰۱۴). راه اجرای فرآیندهای مدیریت دانش که سازمان ها را به سمت دستیابی به نتایج مورد نظر خود سوق دهد، توسعه و تقویت چرخه مدیریت دانش با کمک استراتژی هوش تجاری است (تورکیلی و اوزایدین، ۲۰۲۲). با توجه به مبانی مطرح شده این پژوهش درصدد بررسی تاثیر هوش تجاری بر چرخه مدیریت دانش است. در نتیجه این سوال مطرح می شود که آیا هوش تجاری بر چرخه مدیریت دانش تاثیر گذار است؟

۲-۱. پیشینه پژوهش

اخگری و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان "بررسی تاثیر هوش تجاری بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از متغیر میانجی مدیریت دانش" انجام داده اند. هدف این پژوهش شناسایی تاثیر هوش تجاری بر مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از مدیریت دانش در صنعت کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران است. ابزار پژوهش، پرسشنامه ساخته شده توسط محققان بود که پس از تأیید روایی و پایایی توسط ۱۵ نفر از خبرگان، با طیف پنج تایی لیکرت به کار گرفته شدند و در اختیار بالغ بر ۱۲۷ نفر جامعه آزمون قرار گرفت. تحلیل عاملی متغیرها و آزمون فرضیه ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS و Smart PLS انجام شد. یافته ها نشان داد، در صنعت کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران، هوش تجاری بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از متغیر میانجی مدیریت دانش تاثیر گذار است.

جدالی و جدالی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان "اثر مدیریت دانش بر بهبود رفتارهای نوآوانه با نقش میانجی هوش تجاری در بانک سپه تبریز" به بررسی تاثیر مدیریت دانش بر بهبود رفتارهای نوآوانه با نقش میانجی هوش تجاری در بانک سپه تبریز پرداخته اند. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران و معاونان شعب بانک سپه است که با توجه به محدود و در دسترس بودن به صورت سرشماری انتخاب شدند. اعتبارسنجی ابزار گردآوری داده ها، به وسیله روایی محتوایی و برای برآورد پایایی آنها از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. همچنین برای آزمون فرضیه های تحقیق از نرم افزارهای SPSS و lisrel استفاده شده است. یافته پژوهش نشان داد که فرضیه های تحقیق تأیید شده و مدیریت دانش از طریق هوش تجاری بر رفتار نوآوانه کارکنان تاثیر مثبت داشته است.

رستگار و حکاکی (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان "تأثیر قابلیت های زیرساختی مدیریت دانش بر هوش تجاری با میانجی گری نوآوری باز در شرکت های تولیدی کوچک و متوسط" به بررسی تأثیر قابلیت های زیرساختی مدیریت دانش بر هوش تجاری با میانجی گری نوآوری باز پرداخته اند. جامعه آماری پژوهش متشکل از شرکت های تولیدی کوچک و

متوسط در استان تهران می باشد؛ حجم نمونه آماری بر مبنای روش حداقل مربعات جزئی ۹۰ نفر تعیین گردیده است. داده های تحقیق با استفاده از روش تحلیل مسیر با رویکرد حداقل مربعات جزئی در مدلسازی معادلات ساختاری جهت آزمون فرضیه ها بوسیله نرم افزارهای SPSS و SmartPLS مورد تجزیه و تحلیل قرار است. آزمون فرضیه های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ نشان از آن دارد که رابطه مثبت و معنادار نوآوری باز و هوش تجاری مورد تأیید قرار گرفته و مشخص گردید قابلیت زیرساختی مدیریت دانش بطور مستقیم و غیر مستقیم از طریق نوآوری باز بر روی هوش تجاری تأثیر می گذارد؛ همچنین، مشخص گردید به تقریب یک سوم از اثر کل قابلیت های زیرساختی مدیریت دانش بر هوش تجاری از طریق غیر مستقیم توسط نوآوری باز تبیین می شود.

علیزاده و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان "بررسی رابطه بین مدیریت دانش با هوش سازمانی و چابکی سازمان در بین مدیران دانشگاه علوم پزشکی مازندران" به بررسی رابطه بین مدیریت دانش با هوش سازمانی و چابکی سازمان در مدیران دانشگاه علوم پزشکی مازندران پرداخته اند. جامعه آماری آن، کلیه مدیران دانشگاه علوم پزشکی مازندران بوده است که حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۸۶ نفر انتخاب شدند. آزمون فرضیه های پژوهش با استفاده از آزمون پیرسون و تحلیل رگرسیون، با به کارگیری نرم افزار SPSS انجام شد و برای بررسی وضعیت موجود متغیرهای تحقیق از آزمون t تک نمونه ای استفاده شده است. یافته های تحقیق نشان می دهد بین هوش سازمانی و چابکی سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد هم چنین نشان داده شد از دیدگاه مدیران، بین مدیریت دانش و هوش سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و ۳۰ درصد تغییرات متغیر ملاک (هوش سازمانی) توسط متغیر پیش بین (مدیریت دانش) تعیین می شود ولی رابطه بین مدیریت دانش و چابکی سازمان معنی دار نمی باشد.

افسری و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان "تبیین شاخص ها و ابزارهای پیاده سازی هوش تجاری چابک در سازمان و تحلیل رابطه آن با مدیریت دانش به منظور افزایش کیفیت سازمانی" انجام داده اند. جامعه آماری این تحقیق در بخش کیفی، ۲۱ نفر از خبرگان و نخبگان حوزه مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات که درگیر مباحث طراحی و پیاده سازی هوش تجاری هستند و اساتید دانشگاهی و در بخش کمی ۲۵۶ نفر از خبرگان، کارشناسان هلدینگ فناوری اطلاعات و ارتباطات شهر تهران می باشد. جهت آزمون فرضیه از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدلسازی معادلات ساختاری رابطه بین بکارگیری ابزار پیاده سازی سیستم هوش تجاری و مدیریت دانش را تأیید کرد. با توجه به فرضیه اصلی تحقیق بین بکارگیری ابزارهای پیاده سازی سیستم هوش تجاری چابک و مدیریت دانش به منظور افزایش کیفیت سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

حسن زاده و علیزاده (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان "بررسی رابطه اعتماد سازمانی و مدیریت دانش در بین کارکنان اداری دانشگاه ارومیه" انجام داده اند. این پژوهش هدف بررسی رابطه اعتماد سازمانی و مدیریت دانش در بین کارکنان اداری در دانشگاه ارومیه انجام شده است. روش مناسب برای انجام این پژوهش توصیفی، از نوع همبستگی است. جامعه آماری مورد مطالعه کارکنان اداری دانشگاه ارومیه می باشد، ۲۲۳ نفر به روش نمونه گیری طبقه ای متناسب با حجم هر یک از دانشکده ها و با استفاده از فرمول کوکران به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند؛ داده ها بر اساس فرضیه های پژوهش و با استفاده از تحلیل واریانس چند متغیره و رگرسیون چند گانه تحلیل شد. یافته ها نشان داد که بین مؤلفه های اعتماد سازمانی با کل ابعاد مدیریت دانش، رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. علاوه بر این، مؤلفه های اعتماد بین کارکنان، اعتماد به مدیر و

اعتماد مؤسسه‌ای نیز می‌تواند به‌طور مثبت و معناداری، ابعاد خلق دانش، تسهیم دانش، کاربرست دانش و حفظ دانش را پیش‌بینی کند.

افشار و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان "بررسی رابطه بین هوش هیجانی و تعهد سازمانی با مدیریت دانش" انجام داده‌اند. هدف اصلی این پژوهش بررسی رابطه بین هوش هیجانی و تعهد سازمانی با مدیریت دانش کارکنان بانک پارسیان بود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی است و از نظر روش بر مبنای مفروضات پژوهش‌ها توصیفی از نوع همبستگی انجام شده است که طی آن ارتباط متغیرهای هوش هیجانی و تعهد سازمانی با سطح مدیریت دانش سنجیده شد. از طرفی، برای تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه و متناسب با سوال‌های پژوهش از روش‌های آمار توصیفی (چون فراوانی، درصد، انحراف استاندارد، نمونه‌ها،...) و آمار استنباطی (شامل ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون) استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش کارکنان و مدیران بانک‌های پارسیان شمال شهر تهران اطلاعات لازم جمع‌آوری شد. نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که: به‌طور کلی بین هوش هیجانی، تعهد سازمانی و مولفه‌های مدیریت دانش رابطه معناداری وجود دارد.

تورکیلی و اوزایدین (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان "چارچوبی جدید برای استخراج مدیریت دانش از فایل‌های گزارش هوش تجاری در بیمارستان‌ها" انجام داده‌اند. این پژوهش چارچوبی را برای استخراج عناصر مدیریت دانش از سیستم‌های کسب و کار در سازمان‌های مراقبت‌های بهداشتی پیشنهاد می‌کند. با توجه به نتایج مصاحبه‌های عمیق با کارشناسان این حوزه، چارچوبی تعریف شده و نرم‌افزاری برای تولید فایل‌های گزارش توسعه داده شده است. پس از اعمال روش پژوهش بر روی فایل‌های گزارش ۴۵۵ روزه برای استخراج ویژگی، از الگوریتم k -means برای خوشه‌بندی بردارهای ویژگی استفاده شد. چارچوب توسعه‌یافته با موفقیت گزارش‌های تولید شده را در سطوح عملیاتی، تاکتیکی و استراتژیک برای استخراج عناصر مدیریت دانش دسته‌بندی کرد. این مطالعه شواهدی را برای هرم مدیریت دانش ارائه می‌کند که نشان می‌دهد گزارش‌های تولید شده بیشتر در سطح عملیاتی، سپس تاکتیکی و سپس حداقل در سطح استراتژیک بررسی می‌شوند. چارچوب این پتانسیل را دارد که نه تنها در بخش سلامت، بلکه در بانکداری، بیمه و سایر مشاغل با استفاده از هوش تجاری، به ویژه مطابق با اهداف سازمان در سطوح عملیاتی، تاکتیکی و استراتژیک هرم مدیریت دانش مورد استفاده قرار گیرد.

علی‌قال^۱ (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان "نقش هوش تجاری و مدیریت دانش در حل مسائل تجاری" انجام داده‌اند. هدف اصلی این پژوهش پیاده‌سازی استراتژی‌هایی برای غلبه بر مشکلات تجاری و به‌طور عمده پیش‌بینی تقاضا است و هدف این است که با استفاده از مدیریت دانش و هوش تجاری، مسائل مربوطه و راهکارهای رفع مشکلات رایج تجاری مشخص گردد. مجموعه داده دارای ستون‌هایی به نام‌های کمترین قیمت، بالاترین قیمت، قیمت باز، قیمت بسته، حجم معاملات و سرمایه بازار استفاده شده است. روش تحقیق مورد استفاده، تحلیل پیش‌بینی با استفاده از الگوریتم خوشه‌بندی PCA و K -means است. با استفاده از این مجموعه داده نمودارهای پیش‌بینی به عنوان نتایج به دست آمده برای تجزیه و تحلیل آسان با استفاده از روش تحقیق توسعه داده شده است. اهمیت مطالعه پیش‌بینی فروش آینده است، زیرا برای یک شرکت تجاری بسیار ضروری است که تقاضای آتی را پیدا کند تا سازمان بتواند تولید را بهبود بخشد.

^۱ - Ali Qhal

ابوزایه و همکاران^۱ (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان "ادغام بین مدیریت دانش و مدیریت فرآیند کسب و کار و تأثیر آن در روند تصمیم‌گیری در بخش ساخت و ساز: مطالعه موردی اردن" به بررسی و توضیح چگونگی تأثیر مدیریت دانش و مدیریت فرآیند کسب و کار بر روند تصمیم‌گیری در بخش ساخت و ساز پرداختند. مطالعه موردی در زمینه صنعت ساخت و ساز در اردن انجام شده است. یک چارچوب نظری ایجاد شده و ارزیابی چارچوب پیشنهادی از طریق نظرسنجی پرسشنامه‌ای از تصمیم‌گیرندگان در بخش ساخت و ساز و مصاحبه با کارشناسان انجام شده است. نتایج این تحقیق کمک‌های زیادی به تصمیم‌گیرندگان در سازمان‌های ساخت و ساز می‌کند. رشد استفاده از مدیریت دانش و مدیریت فرآیند کسب و کار، علاوه بر ادغام بین آنها، می‌تواند دانش مرتبط با وظایف را در فرآیندهای عملیاتی تجاری سازمان به کارکنان ارائه دهد، عملکرد فرآیند را بهبود بخشد، شایستگی اصلی را ارتقا بخشد و موجب افزایش عملکرد تجاری سازمان شود.

عبدالرحمان و همکاران^۲ (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان "ویژگی‌های سیستم‌های مدیریت دانش که از فرآیندهای به اشتراک گذاری دانش و تصمیم‌گیری در سازمان‌ها پشتیبانی می‌کنند" انجام دادند. هدف از این پژوهش بررسی این موضوع است که چگونه سیستم‌های مدیریت دانش می‌توانند اشتراک دانش را برای پشتیبانی از فرآیندهای تصمیم‌گیری در سازمان‌ها تسهیل کنند. پژوهشگران قصد دارند ادبیات موجود مدیریت دانش، تصمیم‌گیری و اشتراک دانش را با پیشنهاد یک چارچوب مفهومی جدید، به نام «ECUA» (ویژگی‌های سهولت، ارتباط، وحدت و تجزیه و تحلیل) گسترش دهند. در این پژوهش ۴۲ مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام شده است. چارچوب مفهومی پیشنهادی به مدیران در بخش‌های دولتی و خصوصی در یافتن راه‌های جدید اهرم و به اشتراک گذاری دانش برای پشتیبانی از فرآیندهای تصمیم‌گیری از طریق استفاده از سیستم‌های مدیریت دانش سودمند خواهد بود. این چارچوب می‌تواند برای کشف ویژگی‌های سیستم‌های مدیریت دانش که می‌توانند از فرآیندهای تصمیم‌گیری با تسهیل اشتراک دانش در سازمان‌ها پشتیبانی کنند، استفاده شود.

۴. فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی: هوش تجاری بر چرخه مدیریت دانش تأثیر گذار است.

فرضیه فرعی ۱: هوش تجاری بر خلق دانش تأثیر گذار است.

فرضیه فرعی ۲: هوش تجاری بر کسب دانش تأثیر گذار است.

فرضیه فرعی ۳: هوش تجاری بر سازمان دانش تأثیر گذار است.

فرضیه فرعی ۴: هوش تجاری بر ذخیره دانش تأثیر گذار است.

فرضیه فرعی ۵: هوش تجاری بر انتشار دانش تأثیر گذار است.

فرضیه فرعی ۶: هوش تجاری بر به کارگیری دانش تأثیر گذار است.

۶. روش شناسی پژوهش

این تحقیق بر اساس هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی و بر اساس ماهیت و روش از نوع پژوهش‌های توصیفی از شاخه پیمایشی است. با توجه به آنکه نتایج پژوهش حاضر به مدیران یاری می‌رساند، پژوهش از نوع کاربردی است. به جهت اینکه هدف از این تحقیق بهبود چرخه مدیریت دانش با بکارگیری هوش تجاری بوده و به توصیف شرایط موجود می‌-

¹ - Abuezhayeh et al

² - Abdelrahman et al

پردازد پژوهش از نوع توصیفی است. همچنین با توجه به اینکه داده های پژوهشی به کمک پرسشنامه جمع آوری می-گردد در شمار پژوهش های پیمایشی محسوب می شود. در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. سوالات اصلی تحقیق متناسب با فعالیت های در نظر گرفته شده در محورها با استفاده از طیف پنج درجه ای لیکرت طراحی شده است. پرسشنامه های این تحقیق به شرح زیر است:

پرسشنامه هوش تجاری: این پرسشنامه توسط تام و الیویرا (۲۰۱۶) تهیه شده و دارای ۲۴ سوال می باشد. این پرسشنامه دارای پنج بعد ویژگی های وظایف محوله، ویژگی های هوش تجاری، متناسب بودن سیستم هوش تجاری و وظایف محوله، استفاده و تاثیر عملکردی می باشد و بر اساس مقیاس هفت گزینه ای لیکرت تنظیم شده است. تام و الیویرا (۲۰۱۶)، ضریب پایایی آزمون را برای تک تک عوامل و کل پرسشنامه بالای ۰/۷ گزارش کردند.

پرسشنامه چرخه مدیریت دانش: این پرسشنامه مدیریت دانش توسط لاوسون در سال (۲۰۰۳) به منظور سنجش مدیریت دانش طراحی و تدوین شده است. این پرسشنامه دارای ۲۴ سوال و شامل ۶ مولفه دانش آفرینی، جذب دانش، سازماندهی دانش، ذخیره دانش، انتشار دانش و به کار گیری دانش می باشد و بر اساس طیف پنج گزینه ای لیکرت به سنجش مدیریت دانش می پردازد. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای این پرسشنامه بالای ۰/۷۹ برآورد شد.

۵. جامعه آماری و نمونه پژوهش

جامعه آماری این پژوهش شامل کارکنان شرکت های تولیدی شهرک صنعتی اشرجان اصفهان می باشد. روش نمونه گیری در جهت توزیع پرسشنامه این پژوهش روش تصادفی است و برای تعیین تعداد نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. با توجه به اینکه تعداد اعضای جامعه این تحقیق برابر با ۱۳۰۰ نفر می باشد، در نتیجه تعداد ۳۰۰ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شده است.

۶. یافته های پژوهش

جدول (۱) و (۲) اطلاعات توصیفی متغیرهای تحقیق را نشان می دهد.

جدول (۱): میانگین و انحراف معیار نمرات ابعاد هوش تجاری

مقیاس	شاخص های آماری	میانگین	انحراف معیار
	ویژگی های وظایف محوله	۳/۲۲	۰/۷۶
	ویژگی های هوش تجاری	۳/۵۴	۰/۶۲
	متناسب بودن سیستم هوش تجاری و وظایف محوله	۳/۵۲	۰/۵۹
	استفاده	۳/۵۰	۰/۷۳
	تاثیر عملکردی	۳/۷۳	۰/۶۱

نتایج جدول (۱) نشان می دهد میانگین ویژگی های وظایف محوله، ویژگی های هوش تجاری، متناسب بودن سیستم هوش تجاری و وظایف محوله، استفاده، تاثیر عملکردی به ترتیب برابر با ۳/۲۲، ۳/۵۴، ۳/۵۲، ۳/۵۰، ۳/۷۳ بوده است.

جدول (۲): میانگین و انحراف معیار نمرات ابعاد مدیریت دانش

مقیاس	شاخص های آماری	میانگین	انحراف معیار
	دانش آفرینی	۳/۵۶	۰/۹۲
	جذب دانش	۳/۵۰	۰/۹۲
	سازماندهی دانش	۳/۴۷	۰/۸۰
	ذخیره دانش	۳/۳۶	۰/۷۹
	انتشار دانش	۳/۴۱	۰/۸۵
	به کار گیری دانش	۳/۴۸	۰/۷۸

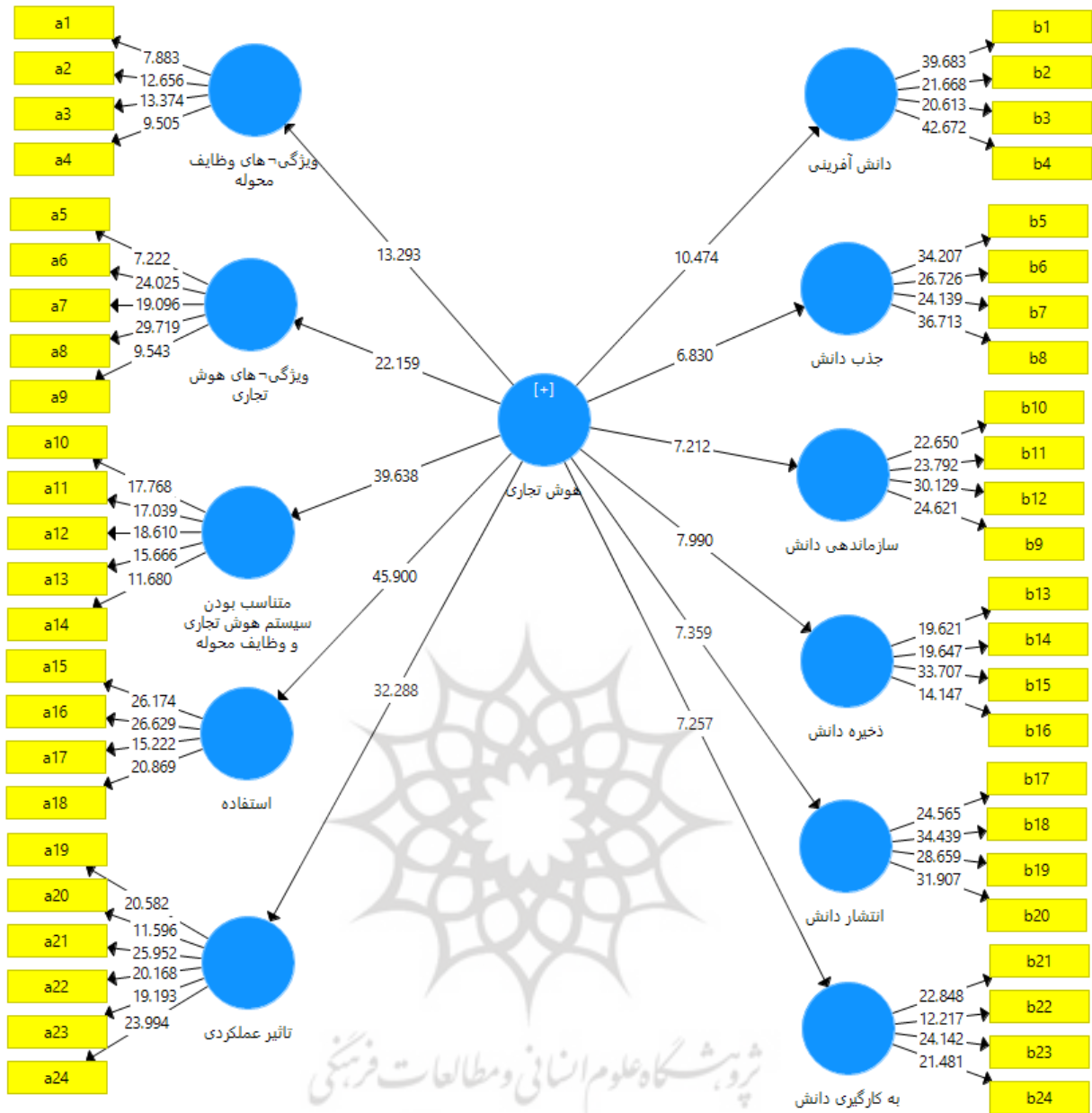
نتایج جدول (۲) نشان می دهد میانگین دانش آفرینی، جذب دانش، سازماندهی دانش، ذخیره دانش، انتشار دانش و به کارگیری دانش به ترتیب برابر با ۳/۵۶، ۳/۵۰، ۳/۴۷، ۳/۳۶، ۳/۴۱، ۳/۴۸ بوده است.

جدول (۳): مقادیر مربوط به پایایی شاخص تاثیر هوش تجاری و مدیریت دانش

روایی همگرا (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	
۰/۷۱۵	۰/۹۰۹	۰/۸۶۷	انتشار دانش
۰/۶۵۰	۰/۸۸۱	۰/۸۲۰	به کارگیری دانش
۰/۷۳۶	۰/۹۱۸	۰/۸۸۱	جذب دانش
۰/۷۴۸	۰/۹۲۲	۰/۸۸۹	دانش آفرینی
۰/۶۲۶	۰/۸۷۰	۰/۸۰۰	ذخیره دانش
۰/۶۸۹	۰/۸۹۹	۰/۸۴۹	سازماندهی دانش
۱	۱	۱	هوش تجاری

همانگونه که در جدول (۳) مشاهده می شود مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای همه متغیرها بزرگتر از ۰,۷ می باشد و همچنین مقدار روایی همگرا نیز برای همه متغیرها بزرگتر از ۰,۵ است بنابراین پایایی مدل از وضعیت مطلوبی برخوردار است.

در شکل زیر مقادیر تی مربوط به هوش تجاری و مدیریت دانش آمده است:



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 پیمان جان محمد اشکانی

شکل (۲): مقادیر تی منغیرها

آزمون فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی: بین هوش تجاری و مدیریت دانش رابطه وجود دارد.

جدول (۴): ضریب تاثیر هوش تجاری با مدیریت دانش

متغیر پیش بین هوش تجاری* مدیریت فرآیند کسب			شاخص آماری	متغیر پیش بین
سطح معناداری	مجذور ضریب تاثیر	ضریب تاثیر		
۰/۰۰۱	۰/۳۲۹	۰/۵۷۴**		مدیریت دانش

$p < 0.05$

یافته های جدول (۴) نشان می دهد رابطه بین هوش تجاری با مدیریت دانش ($\beta=0/574$) معنی دار است. بر اساس ضریب تعیین (۲۲) $32/9$ درصد واریانس بین هوش تجاری با مدیریت دانش مشترک بوده است. لذا فرضیه اصلی مبنی بر این که رابطه بین هوش تجاری با مدیریت دانش معنی دار است، تایید می گردد.

فرضیه اول: ارتباط معناداری بین هوش تجاری و دانش آفرینی وجود دارد.

جدول (۵): ضریب همبستگی بین هوش تجاری با دانش آفرینی

متغیر ملاک دانش آفرینی				شاخص آماری
سطح معناداری	تی	مجذور ضریب تاثیر	ضریب تاثیر	متغیر پیش بین
0/001	10/474	0/332	0/576**	هوش تجاری

$$p < 0/05$$

یافته های جدول (۵) نشان می دهد ضریب همبستگی بین هوش تجاری بر دانش آفرینی معنی دار است؛ یعنی بین هوش تجاری با دانش آفرینی ($\beta=0/576$) رابطه دارد. بر اساس ضریب تعیین (۲۲) $33/2$ درصد واریانس هوش تجاری با دانش آفرینی مشترک بوده است. لذا فرضیه اول مبنی بر این که بین هوش تجاری با دانش آفرینی رابطه معنی داری دارد، تأیید می گردد.

فرضیه دوم: ارتباط معناداری بین هوش تجاری و جذب دانش وجود دارد.

جدول (۶): ضریب همبستگی بین هوش تجاری با جذب دانش

متغیر ملاک جذب دانش				شاخص آماری
سطح معناداری	تی	مجذور ضریب تاثیر	ضریب تاثیر	متغیر پیش بین
0/001	6/830	0/219	0/468**	هوش تجاری

$$p < 0/05$$

یافته های جدول (۶) نشان می دهد ضریب همبستگی بین هوش تجاری بر جذب دانش معنی دار است؛ یعنی بین هوش تجاری با جذب دانش ($\beta=0/468$) رابطه دارد. بر اساس ضریب تعیین (۲۲) $21/9$ درصد واریانس هوش تجاری با جذب دانش مشترک بوده است. لذا فرضیه دوم مبنی بر این که بین هوش تجاری با جذب دانش رابطه معنی داری دارد، تأیید می گردد.

فرضیه سوم: ارتباط معناداری بین هوش تجاری و سازماندهی دانش وجود دارد.

جدول (۷): ضریب همبستگی بین هوش تجاری با سازماندهی دانش

متغیر ملاک سازماندهی دانش				شاخص آماری
سطح معناداری	تی	مجذور ضریب تاثیر	ضریب تاثیر	متغیر پیش بین
0/001	7/212	0/265	0/515**	هوش تجاری

$$p < 0/05$$

یافته های جدول (۷) نشان می دهد ضریب همبستگی بین هوش تجاری بر سازماندهی دانش معنی دار است؛ یعنی بین هوش تجاری با سازماندهی دانش ($\beta=0/515$) رابطه دارد. بر اساس ضریب تعیین (r^2) ۲۶/۵ درصد واریانس هوش تجاری با سازماندهی دانش مشترک بوده است. لذا فرضیه سوم مبنی بر این که بین هوش تجاری با سازماندهی دانش رابطه معنی داری دارد، تأیید می گردد.

فرضیه چهارم: ارتباط معناداری بین هوش تجاری و ذخیره دانش وجود دارد.

جدول (۸): ضریب همبستگی بین هوش تجاری با ذخیره دانش

متغیر ملاک ذخیره دانش				شاخص آماری
سطح معناداری	تی	مجذور ضریب تاثیر	ضریب تاثیر	متغیر پیش بین
0/001	7/990	0/300	0/548**	هوش تجاری

$$p < 0/05$$

یافته های جدول (۸) نشان می دهد ضریب همبستگی بین هوش تجاری بر ذخیره دانش معنی دار است؛ یعنی بین هوش تجاری با ذخیره دانش ($\beta=0/548$) رابطه دارد. بر اساس ضریب تعیین (r^2) ۳۰ درصد واریانس هوش تجاری با ذخیره دانش مشترک بوده است. لذا فرضیه چهارم مبنی بر این که بین هوش تجاری با ذخیره دانش رابطه معنی داری دارد، تأیید می گردد.

فرضیه پنجم: ارتباط معناداری بین هوش تجاری و انتشار دانش وجود دارد.

جدول (۹): ضریب همبستگی بین هوش تجاری با انتشار دانش

متغیر ملاک انتشار دانش				شاخص آماری
سطح معناداری	تی	مجذور ضریب تاثیر	ضریب تاثیر	متغیر پیش بین
0/001	7/359	0/276	0/525**	هوش تجاری

$$p < 0/05$$

یافته های جدول (۹) نشان می دهد ضریب همبستگی بین هوش تجاری بر انتشار دانش معنی دار است؛ یعنی بین هوش تجاری با انتشار دانش ($\beta=0/525$) رابطه دارد. بر اساس ضریب تعیین (r^2) ۲۷/۶ درصد واریانس هوش تجاری با انتشار دانش مشترک بوده است. لذا فرضیه پنجم مبنی بر این که بین هوش تجاری با انتشار دانش رابطه معنی داری دارد، تأیید می گردد.

فرضیه ششم: ارتباط معناداری بین هوش تجاری و به کارگیری دانش وجود دارد.

جدول (۱۰): ضریب همبستگی بین هوش تجاری با به کارگیری دانش

متغیر ملاک به کارگیری دانش				شاخص آماری
سطح معناداری	تی	مجذور ضریب تاثیر	ضریب تاثیر	متغیر پیش بین
۰/۰۰۱	۷/۲۵۷	۰/۲۵۳	۰/۵۰۳***	هوش تجاری

$$p < 0/05$$

یافته های جدول (۱۰) نشان می دهد ضریب همبستگی بین هوش تجاری بر به کارگیری دانش معنی دار است؛ یعنی بین هوش تجاری با به کارگیری دانش ($\beta=0/503$) رابطه دارد. بر اساس ضریب تعیین (۲۲) $25/3$ درصد واریانس هوش تجاری با به کارگیری دانش مشترک بوده است. لذا فرضیه ششم مبنی بر این که بین هوش تجاری با به کارگیری دانش رابطه معنی داری دارد، تأیید می گردد.

۷. نتیجه گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر درصدد پاسخگویی به این موضوع است که آیا هوش تجاری بر چرخه مدیریت دانش در شرکت های تولیدی شهرک صنعتی اشترجان اصفهان تاثیرگذار است؟ در این پژوهش برای بررسی چنین ارتباطی یک فرضیه اصلی و شش فرضیه فرعی مطرح شده است که در این قسمت نتایج حاصل از این فرضیه ها به طور خلاصه ذکر می شوند. با توجه به نتایج پژوهش مشخص شد که هوش تجاری بر چرخه مدیریت دانش تاثیرگذار است، در نتیجه فرضیه اصلی پژوهش تأیید می گردد. همچنین نتایج نشان داد که هوش تجاری بر خلق دانش، کسب دانش، سازمان دانش، ذخیره دانش، انتشار دانش و به کارگیری دانش تاثیرگذار است. نتایج به دست آمده در این پژوهش از بعد معناداری با نتایج پژوهش های رستگار و حکاکی (۱۳۹۹)، علیزاده و همکاران (۱۳۹۹)، افشار و همکاران (۱۳۹۴) و تورکیلی و اوزایدین (۲۰۲۲) همخوانی دارد. با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه شده است:

- با توجه به نتایج پژوهش مشخص شد که هوش تجاری بر چرخه مدیریت دانش تاثیرگذار است، در نتیجه پیشنهاد می شود فرآیند هوش تجاری توسعه داده و تسهیل شود تا زمینه تبدیل به دانش ضمنی فراهم گردد. همچنین از نظام مدیریت دانش به عنوان ابزار اصلی توسعه و پشتیبان برنامه های بهبود سازمانی استفاده شود. بکارگیری اثربخش چنین نظامی به سازمان و کارکنان آن کمک می کند تا بصیرت و درک بهتری از تجربیات خود کسب کنند
- همانگونه که مشخص شد هوش تجاری بر چرخه مدیریت دانش تأثیر دارد. می توان پیشنهاد نمود که در سازمان یک واحد هوش تجاری به منظور بررسی منظم فعالیت های رقبا و ارزیابی فعالیت ها در مقایسه با رقبا ایجاد شود. بدین وسیله می توان چرخه مدیریت دانش را تسهیل نمونه و از این طریق موجبات بهبود عملکرد سازمان فراهم می شود.
- می توان پیشنهاد نمود که مدیران باید هوش تجاری را به عنوان یک عامل مهم و تعیین کننده ایجاد دانش مورد توجه قرار دهند، ایجاد دانش میزان سهم بازار و رضایت مشتری را به میزان زیادی تحت تأثیر قرار می دهد. لذا به مدیران توصیه می شود در برنامه های خود به این قابلیت ها توجه ویژه ای داشته باشند. همچنین با دادن اختیارات کافی به بخش برنامه ریزان آن، زمینه مناسب برای ایده های خلاقانه و عملیاتی کردن آنها فراهم گردیده و پشتیبانی شوند.

منابع

۱. اخگری، نسرين. کشتکار هرانکی، مهران. احمدی شریف، محمود. (۱۴۰۱). بررسی تاثیر هوش تجاری بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از متغیر میانجی مدیریت دانش (مورد مطالعه: صنعت کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران). فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی ۲۰(۴۸): ۳۵-۵۲.
۲. افسری، احسان. حقیقت منفرد، جلال. سهرابی، طهمورث. (۱۳۹۸). تبیین شاخص ها و ابزارهای پیاده سازی هوش تجاری چابک در سازمان و تحلیل رابطه آن با مدیریت دانش به منظور افزایش کیفیت سازمانی. فصلنامه علمی مدیریت استاندارد و کیفیت ۹(۳۳): ۸۴-۹۲.
۳. افشار، مهرناز. ناظم، فتاح. میرهاشمی، مالک. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین هوش هیجانی و تعهد سازمانی با مدیریت دانش (مطالعه موردی: کارکنان بانک پارسیان، شعب منتخب شمال شهر تهران). فصلنامه پژوهش اجتماعی ۸(۲۹): ۱۷۱-۱۹۳.
۴. جدالی، محمد. جدالی، فرشید. (۱۴۰۰). اثر مدیریت دانش بر بهبود رفتارهای نوآوانه با نقش میانجی هوش تجاری در بانک سپه تبریز. چشم انداز حسابداری و مدیریت ۴(۴۰): ۱-۱۲.
۵. حسن زاده، رضا. عزیزاده، سامان. (۱۳۹۶). بررسی رابطه اعتماد سازمانی و مدیریت دانش در بین کارکنان اداری دانشگاه ارومیه. فصلنامه دانش شناسی ۱۰(۳۶): ۱۹-۲۸.
۶. حسینی جعفرآباد، احمد. نشاط، محمد علی. (۱۳۹۵). رابطه بین هوش تجاری و عملکرد سازمانی، پنجمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین، تهران، شرکت ارتباط ارغوان ایرانیان.
۷. رستگار، عباس علی. حکاکي، امیر. (۱۳۹۹). تأثیر قابلیت های زیرساختی مدیریت دانش بر هوش تجاری با میانجی گری نوآوری باز در شرکت های تولیدی کوچک و متوسط. پژوهش های نوین در تصمیم گیری ۵(۱): ۱۱۹-۱۳۹.
۸. رشیدی چقاخور، هاشم. رضاییان، علی. (۱۴۰۱). تأثیر هوش تجاری بر عملکرد مالی با نقش میانجی گری ارزش برند و خلاقیت (مورد مطالعه بانک های خصوصی استان خوزستان). مجله مدیریت بازاریابی ۱۷(۵۶): ۸۵-۱۰۱.
۹. رومزی، هدا. حسین پور، محمد. بهمنی، لیلا. نصیری، ماریا. (۱۳۹۸). طراحی مدل ایجاد و توسعه شرکت های دانش بنیان در رشته های علوم انسانی. کتابداری و اطلاع رسانی ۲۲(۴): ۱۱۹-۱۵۱.
۱۰. عزیزاده، نادی. پایدار، فرانک. انصاری، حمزه علی. (۱۳۹۹). بررسی رابطه بین مدیریت دانش با هوش سازمانی و چابکی سازمان در بین مدیران دانشگاه علوم پزشکی مازندران. مجله مدیریت فرهنگی ۱۴(۲): ۸۷-۱۰۱.
11. Abdelrahman, M. Masri, F. Skoumpopoulou, D. (2019). Knowledge Management Systems Characteristics That Support Knowledge Sharing and Decision-Making Processes in Organizations. *Handbook of Research on Implementing Knowledge Management Strategy in the Public Sector*. DOI: 10.4018/9781522596394 ch004.
12. Abuezhayeh, S.W., Ruddock, L. and Shehabat, I. (2021), "Integration between knowledge management and business process management and its impact on the decision making process in the construction sector: a case study of Jordan", *Construction Innovation*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
13. Alavijeh, M. R. K., Esmaili, A., Sepahvand, A& ., Davidavičienė, V. (2018). The effect of customer equity drivers on word-of-mouth behavior with mediating role of customer loyalty and purchase intention. *Engineering Economics*, 29(2), 236-246.
14. Al-Dmour, A., Zaidan, H. and Al Natour, A.R. (2021), "The impact knowledge management processes on business performance via the role of accounting information quality as a mediating

- factor", *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-12-2020-0219>
15. Ali Qhal, Eissa Mohammed. (2022). Role of Business Intelligence and Knowledge Management in Solving Business Problems, *TEHNIČKI GLASNIK* 16, 3(2022), 371-378.
 16. Argote, L. and Ingram, P. (2000), Knowledge transfer: a basis for competitive advantage in firms", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 82 No. 1, pp. 150-169.
 17. Baraõo, A., de Vasconcelos, J.B., Rocha, A. and Pereira, R. (2017), "A knowledge management approach to capture organizational learning networks", *International Journal of Information Management*, Vol. 37 No. 6, pp. 735-740.
 18. Chang, C., Hsu, M., & Yen, C. (2012). Factors affecting knowledge management success: the fit perspective. *Journal of Knowledge Management*, 16(6), 847-861.
 19. Giampaoli, D., Ciambotti, M. and Bontis, N. (2017), Knowledge management, problem solving and performance in top Italian firms, *Journal of Knowledge Management*. 21(2), 355-375.
 20. Hesamamiri, R., Mahdavi Mazdeh, M., Jafari, M& ,. Shahanaghi, K. (2015). Knowledge management reliability assessment: an empirical investigation. *Aslib Journal of Information Management*, 67(4), 422-441.
 21. Käsäkoski, H. (2017). Information and knowledge processes as a knowledge management framework in health care. *Journal of Documentation*, 73(4), 748-766.
 22. Kordab, M. Raudeliūnienė, J. (2018). knowledge management cycle: a scientific literature review. *Business Technologies and Sustainable Entrepreneurship*. PP. 140-149.
 23. Mageswari, S. D. U., Sivasubramanian, C., & Dath, T. N. S. (2017). A comprehensive analysis of knowledge management in Indian manufacturing organisations. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 28(4), 506-530.
 24. Massingham, P., & Al Holaibi, M. (2017). Embedding knowledge management into business processes. *Knowledge and Process Management*, 24(1), 53-71.
 25. Matoskova, J., & Smesna, P. (2017). Human resource management practices stimulating knowledge sharing. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 12(4), 614-632.
 26. Migdadi, M.M. (2020), Knowledge management processes, innovation capability and organizational performance, *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, doi: 10.1108/IJPPM-04-2020-0154.
 27. Pauleen, D. J., & Wang, W. Y. C. (2017). Does big data mean big knowledge? KM perspectives on big data and analytics. *Journal of Knowledge Management* 21(1), 1-6.
 28. Ranjbarfard, M., Aghdasi, M., López-Sáez, P., & Emilio Navas López, J. (2014). The barriers of knowledge generation, storage, distribution and application that impede learning in gas and petroleum organisations. *Journal of Knowledge Management*, 18(3), 494-522.
 29. Raudeliūnienė, J., Davidavičienė, V., & Jakubavičius, A. (2018). Knowledge management process model. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 5(3), 542-554.
 30. Sangari, M. S., Hosnavi, R., & Zahedi, M. R. (2015). The impact of knowledge management processes on supply chain performance. *The International Journal of Logistics Management*, 26(3), 603-626.
 31. Swart, J., & Kinnie, N. (2013). Managing multi-dimensional knowledge assets: HR configurations in professional service firms. *Human Resource Management Journal*, 23 (2), 160-170.
 32. Turkeli, S.; Ozaydin, F. (2022). A Novel Framework for Extracting Knowledge Management from Business Intelligence Log Files in Hospitals. *Appl. Sci.* 2022, 12, 5621.
 33. Zaied, A.N.H. (2012). An integrated knowledge management capabilities framework for assessing organizational performance, *International Journal of Information Technology and Computer Science*. 4(2), 1-10.

Improving the Knowledge Management Cycle by Applying Business Intelligence

(Case study: Manufacturing Companies of Oshtarjan Industrial Town, Isfahan)

Afshin Jahanbazi Goojani¹
Hoseyn Matooghi Marzoghadeh^{*2}

Abstract

The purpose of this research is to investigate the impact of business intelligence on the knowledge management cycle in the production companies of Ashtarjan Industrial Town, Isfahan. The statistical population of this research is the production companies of Ashtarjan Industrial Town, Isfahan. The sampling method for distributing the questionnaire of this research was a random method, and 300 employees were selected as the research sample using Cochran's formula. The information needed for this research was obtained with the help of a standard questionnaire, the validity of which was confirmed using divergent and convergent validity and its combined reliability using Cronbach's alpha. The results of the Cronbach's alpha test indicate the high reliability of the questionnaire, because the Cronbach's alpha coefficients of all the variables and the entire questionnaire are higher than 0.7. The analysis of this research was done using PLS software and structural equation tests were used in the inferential statistics section. The results of the hypothesis test showed that business intelligence has an impact on the knowledge management cycle. Also, the results showed that business intelligence has an impact on knowledge creation, knowledge acquisition, knowledge organization, knowledge storage, knowledge dissemination and knowledge application.

Keywords

Knowledge Management Cycle, Business Intelligence, Companies of Oshtarjan Industrial Town Isfahan.

1. Assistant Professor, Department of Business Management, Sheikh Baha'i University, Isfahan, Iran. (afshinjahanbazi@yahoo.com).
2. Faculty of Business Management, Sheikh Baha'i University, Isfahan, Iran. (*Corresponding Author: h_matooghi1993@yahoo.com).