فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

شماره ۱۵،
دوره دوم،
سال دوم،
پاییز ۱۳۹۸
صص ۱-۱۴

ارتباط هوش تجاری و مدیریت دانش در شرکت‌های تولیدی خصوصی

علی حیدرعلی[۱]

چکیده

هدف: این پژوهش با هدف بررسی ارتباط هوش تجاری و مدیریت دانش در شرکت‌های تولیدی خصوصی صورت گرفته است. **روش:** روش ماهیت پژوهش از نوع تحقیق توصیفی، برمبنای روش جمع آوری داده‌ها از نوع پیمایشی و به لحاظ روش تحلیل داده از نوع مطالعات همبستگی می‌باشد که حدود تغییرات یک یا چند متغیر با حدود تغییرات یک یا چند متغیر دیگر مورد مطالعه قرار گرفت. جهت جمع آوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. از تعداد ۲۰۰ عدد پرسشنامه ارسالی به جامعه مورد تحقیق تجزیه و تحلیل داده‌ها با ۱۵۵ پرسشنامه صورت گرفت. برای تجزیه و تخلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در سطح توصیفی از میانگین و انحراف استاندارد استفاده شد. در سطح استنباطی با توجه به نوع داده‌ها، یافتن رابطه بین آن‌ها باید از ضریب همبستگی و رگرسیون چند متغیره متناسب با این داده‌ها استفاده شده است. **یافته‌ها:** نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بین مولفه‌های هوش تجاری و مدیریت دانش همبستگی قوی و مستقیمی وجود دارد همچنین سهم متغیرها و مولفه‌های هوش تجاری در پیش‌بینی و تغییرات مدیریت دانش حدود ۵۱ درصد می‌باشد. **نتیجه‌گیری:** هوش تجاری می‌تواند بر ماهیت خود مدیریت دانش تأثیر بگذارد.

واژگان کلیدی: هوش تجاری، مدیریت دانش، شرکت‌های تولیدی خصوصی

[۱] کارشناسی ارشد، مدیریت اجرایی گرایش مارکتینگ، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) aliheidarali@yahoo.com

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

شماره ۱۵،
دوره دوم،
سال دوم،
پاییز ۱۳۹۸
صص ۱-۱۴

مقدمه

از آنجایی که محیط کسب و کار به سرعت در حال تغییر است و فرآیندهای کسب و کار پیچیده تر می شوند، درک جامع و کامل از محیط کسب و کار برای مدیران بسیار دشوار خواهد بود. عواملی مانند جهانی شدن، مقررات زدایی، ادغام و ادغام، رقابت و نوآوری های تکنولوژیکی شرکت ها را وادار کرده اند تا در استراتژی کسب و کار خود تجدید نظر کنند. در همین حال، بسیاری از شرکت های بزرگ به هوش تجاری[1] متوسل شده اند تا به آنها کمک کند تا فرآیندهای تجاری را درک و کنترل کنند تا به مزیت رقابتی دست یابند. هوش تجاری روشی برای بهبود عملکرد کسب و کار از طریق ارائه کمک های اساسی به تصمیم گیرندگان اجرایی است که آن‌ها را قادر می سازد اطلاعات عملی را به دست آورند (سبک رو و همکاران، ۱۳۹۷). در محیط کسب و کار در حال تغییر امروز، سیستم های کسب و کار هوش تجاری نقش مهمی در سازمان ها برای حمایت از تصمیم گیری و بهبود عملکرد سازمان ایفا می کنند. هوش تجاری مجموعه ای از سیستم های تجزیه و تحلیل داده ها و گزارش دهی است. به مدیران ارشد، میانی و پایین‌تر کمک می‌کند تا از اطلاعات مرتبط و به موقع برای تصمیم‌گیری بهتر استفاده کنند. بسیاری از محققان دریافته‌اند که سیستم‌های هوش تجاری مزایای تجاری واقعی را به همراه دارند و توسط تصمیم‌گیرندگان در سراسر شرکت برای تصمیم‌گیری موثر استفاده می‌شوند. این در طیف گسترده ای از فعالیت های تجاری استفاده می شود. با این حال، در عمل، هوش تجاری ناکارآمد در سازمان ها، به ویژه در کشورهای در حال توسعه رایج است و سازمان ها با اجرای برنامه هوش تجاری مواجه هستند. اگرچه هوش تجاری در حال حاضر از نقطه نظر فنی مورد مطالعه قرار می گیرد، اما برخی از سازمان ها در کشورهای در حال توسعه هنوز در برنامه های هوش تجاری موفق نیستند. این مشکل ممکن است به دلیل ارتباط بین عوامل سازمانی مانند استراتژی و ساختار سازمانی باشد. سازماندهی فرآیند، فرهنگ سازمانی و سیستم های هوش تجاری تا حد زیادی مورد بررسی و توجه قرار نگرفته است. یافته ها نشان می دهد که عوامل سازمانی مانند استراتژی، ساختار فرآیند و فرهنگ سازمانی بر اثربخشی سیستم های هوش تجاری و اثربخشی و موفقیت سازمان تأثیر مثبت دارند. علاوه بر این، اثربخشی سیستم‌های هوش تجاری تا حدی بین اثرات استراتژی، ساختار فرآیند و فرهنگ سازمانی بر اثربخشی و موفقیت سازمانی است. آنها بودند. امروزه هوش تجاری بیش از هر زمان دیگری اهمیت پیدا کرده است. این هنر یافتن اطلاعات از تمام فرآیندهای تجاری است تا به سازمان کمک کند تا در نهایت به درک بهتری از نیازهای مشتری و پویایی بازار دست یابد. بهبود عملکرد در اجرای وعده های مشتری و ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان از مزایای هوش تجاری است (شاه مرادی و همکاران، ۱۳۹۶).

از طرفی سازمان های مدرن با توسعه روزافزون فناوری، فشار رقابتی و تغییرات تقاضا مواجه هستند. تز اصلی تئوری مدیریت دانش[2] این است که این سازمان ها تنها در صورتی می توانند موقعیت رقابتی رهبری را به دست آورند که بتوانند به طور متمایز میراث دانش خود را مدیریت کنند. مدیریت دانش شامل روال‌ها و شیوه‌های سازمانی مربوط به «مدیریت» دانش از زمان ایجاد یا اکتساب خارجی، تا استفاده داخلی و ادغام آن در سراسر سیستم سازمانی است (پلگرینی و همکاران[3]، ۲۰۲۰). پایداری همراه با گسترش آن در بخش‌های مختلف جامعه، برای سازمان‌هایی که هدفشان دستیابی به مزیت رقابتی است، اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده است. در این زمینه، مدیریت دانش ممکن است نقش مرتبطی را ایفا کند. دلیل آن این واقعیت است که مدیریت دانش به عنوان یک منبع ضروری برای تضمین و تثبیت مزیت های رقابتی برای شرکت ها تثبیت شده است. انگیزه جستجو، جذب و به اشتراک گذاری دانش کمک قابل توجهی به دستیابی به اهداف سازمانی کرده است. مدیریت دانش به عنوان یک منبع استراتژیک کلیدی برای سازمان ها در هر اندازه در نظر گرفته می شود. شایان ذکر است که دانش به دلیل ناملموس بودن،

[1] Business Intelligence
[2] knowledge management
[3] Pellegrini & et al

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

شماره ۱۵،
دوره دوم،
سال دوم،
پاییز ۱۳۹۸
صص ۱-۱۴

پیچیدگی برای درک، اشتراک گذاری و ریشه یابی در بین بخش های سازمان است. استفاده مؤثر و مستمر از دانش راه مهمی برای کسب مزیت رقابتی است. سرمایه گذاری در مدیریت دانش تضمین استفاده از تمام دانش موجود در یک سازمان است(مارتینز و همکاران[1]، ۲۰۱۹). از این رو در این تحقیق به رابطه بین هوش تجاری و مدیریت دانش در شرکت های تولیدی خصوصی پرداخته شد.

مبانی نظری تحقیق

هوش تجاری

هوش تجاری مفهومی جامع است که از طریق آن کل سازمان تشویق می‌شود تا از سیستم‌های اطلاعاتی ارائه‌شده به مؤثرترین روش با هدف کسب اطلاعات به موقع و با کیفیت برای تصمیم‌گیری استفاده کند. به گونه ای که مزیت های رقابتی به وجود می آید. چنین مفهومی باید توسط مدیریت ارشد پشتیبانی و در سراسر سازمان توسعه یابد(ایروان تفتی، بهبودی و شعر باف، ۱۴۰۱). سیستم‌های هوش تجاری (BI) فرصتی عالی برای شرکت‌ها برای بهبود سودآوری و کاهش ریسک‌ها ارائه می‌کنند. به طور کلی، شرکت ها از سیستم های هوش تجاری در عملیات روزانه برای تجزیه و تحلیل روندهای اقتصادی و بازار و همچنین داده های عملیاتی داخلی مانند کارایی فرآیند و بهره وری استفاده می کنند. طرفداران سیستم‌های هوش تجاری بر این باورند که می‌توانند به طور چشمگیری توانایی یک شرکت را برای تصمیم‌گیری آگاهانه‌تر بهبود بخشند، بنابراین توانایی‌های فکری و مدیریت ریسک آن‌ها را بهبود می‌بخشند. تحقیقات اخیر نشان داده است که شرکت های آمریکایی به سرمایه گذاری قابل توجهی در سیستم های هوش تجاری ادامه می دهند. شرکت‌های مجهز به سیستم‌های هوش تجاری در همسوسازی منابع بهتر عمل می‌کنند که این امر قابلیت‌های عملیاتی و نتایج عملکرد را بهبود می‌بخشد(ییو، یونگ و چنگ[2]، ۲۰۲۱). تا آنجا که به هوش تجاری (BI) مربوط می شود، اصطلاح هوش تجاری به فناوری ها، برنامه ها و شیوه های جمع آوری، یکپارچه سازی، تجزیه و تحلیل و ارائه اطلاعات تجاری در سراسر شرکت ها و سازمان ها اشاره دارد. هدف هوش تجاری حمایت از تصمیم گیری بهتر تجاری است. اساساً، سیستم‌های هوش تجاری، سیستم‌های پشتیبانی تصمیم‌گیری مبتنی بر داده[3] هستند. هوش تجاری گاهی اوقات به جای کتاب های توجیهی، ابزارهای گزارش و پرس و جو و سیستم های اطلاعات اجرایی استفاده می شود(ظهوری و مقدم[4]، ۲۰۲۰).

از سوی دیگر، مدیریت مؤثر سازمان ها مستلزم استفاده مناسب از قابلیت های فناوری و سیستم های اطلاعاتی است. سازمان های تجاری برای اینکه بتوانند در برابر سلیقه های مختلف مشتریان و فضای رقابتی بازار پایدار بمانند و در نهایت به مدیریت موثر ارتباط با مشتری دست یابند، نیازمند تحلیل مشتریان هستند. برای این منظور باید مدیریت ارتباط با مشتری را با استفاده از فناوری های مدرن به نام هوش تجاری به روز کنند. اهمیت روزافزون دانش و اطلاعات در تصمیم گیری های سازمانی، از جمله تصمیمات مربوط به مشتریان، منجر به افزایش چشمگیر سرمایه گذاری در سیستم های هوش تجاری در سال های اخیر شده است. با این حال، مطالعات زیادی در مورد اثرات و خروجی های بالقوه هوش تجاری در سازمان ها انجام نشده است. مطالعات اخیر نشان می دهد که شواهد تجربی کمی در این زمینه ارائه شده است که چگونه هوش تجاری می تواند در بهبود قابلیت ها و جنبه های مختلف عملکرد سازمانی موثر باشد(آسایش و بالو، ۱۴۰۱).

بنابر این می توان بیان داشت هوش تجاری به نوعی از مدیریت کسب و کار گفته می شود که برای توصیف برنامه های کاربردی و فناوری در زمینه جمع آوری، ارائه، دسترسی، تجزیه و تحلیل داده ها و اطلاعات به منظور کمک به سازمان ها در اتخاذ

[1] Martins & et al
[2] Yiu, Yeung & Cheng
[3] Decision Support Systems
[4] Zohuri & Moghaddam

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

شماره ۱۵،
دوره دوم،
سال دوم،
پاییز ۱۳۹۸
صص ۱-۱۴

تصمیمات تجاری بهینه استفاده می شود. هوش تجاری مجموعه ای از فناوری ها و فرآیندهایی است که به افراد در تمام سطوح سازمان امکان دسترسی و تجزیه و تحلیل داده ها و در نهایت تصمیم گیری دقیق را می دهد. هدف هوش تجاری تسهیل تصمیم گیری بر اساس حقایق سازمانی است. ارزیابی و اندازه‌گیری عملکرد، سیستم را هوشمند می‌سازد و افراد را به سمت رفتار مطلوب برمی‌انگیزد و بخش اصلی تدوین و اجرای خط‌مشی سازمانی است. امروزه تحولات سریع سیاسی، اجتماعی و اقتصادی، نقش دولت ها را از مدیریت مستقیم به نقش های هدایتی و راهبری تغییر داده و باعث شده است که سازمان های دولتی با دیدی کاملا متفاوت نسبت به دیروز به محیط داخلی و خارجی خود بنگرند(رشیدی چقاخور و رضاییان، ۱۴۰۱).

مدیریت دانش

دانش مهمترین دارایی یک شرکت است. به طوری که دانشمندان سال ها به دنبال تلاشی سیستماتیک برای کسب دانش بودند. چالش‌های رقابتی اخیر محیط کسب‌وکار، شرکت‌ها را مجبور به تمرکز بر دانش سازمان می‌کند و متأسفانه دانش مشتری نادیده گرفته می‌شود. امروزه مدیریت به عنوان مهم ترین منبع دانش برای شرکت ها شناخته می شود. مدیریت دانش منبع مهم استراتژی موسسه و موضوعی ضروری برای جامعه و سازمان مددکاری و جامعه دانشگاهی و مراجعینی است که از خدمات سازمان های امدادی استفاده می کنند. دانش یک منبع استراتژیک کلیدی در موفقیت شرکت است. مدیریت دانش را می توان یکی از حوزه های مهم مدیریت دانش دانست. علاوه بر این، مدیریت دانش، مدیریت ارتباط با مشتری را به هم متصل می کند. مدیریت دانش مشتری یک حوزه مدیریتی است که از ابزارها و رویه های مدیریت دانش برای پشتیبانی از تبادل دانش مشتری در داخل سازمان و بین سازمان و مشتریانش استفاده می کند(طباطبایی، دانش فرد و تیمورنژاد، ۱۴۰۲). دانش یعنی شناخت نیازها و اولویت های افراد حال و آینده شرکت. شرکت ها معمولاً این دانش را از طریق تعامل با مشتریان و مشاهده نحوه استفاده آنها از محصولات و خدمات و تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده به دست می آورند. به این ترتیب آنها می توانند خدمات سفارشی و روابط بلندمدت با مشتریان خود ایجاد کنند(لی، وو و ژائو[1]، ۲۰۱۳).

امروزه دانش به عنوان یک منبع ارزشمند و دارایی تلقی می شود و ارائه محصولات و خدمات با کیفیت و اقتصادی بدون استفاده از این منبع و مدیریت صحیح آن دشوار و حتی غیرممکن است. در این دیدگاه دانش به عنوان یک منبع ارزشمند در کنار سایر منابع مانند نیروی کار، زمین و سرمایه و به عنوان دارایی مهم سازمان تلقی می شود. شرکت‌های مشاوره حرفه‌ای امروزی اغلب خود را عضوی از صنعت دانش می‌دانند و برای کارکنان خود فرصت‌هایی برای یادگیری مستمر فراهم می‌کنند(تاسکین و ون بونن[2]، ۲۰۱۵). به طور کلی، سازمان ها ممکن است یا از فناوری ها استفاده کنند یا ممکن است رویکردی غیررسمی به مدیریت دانش داشته باشند. مدیریت باید الگوی تعامل بین فناوری‌ها، افراد و تکنیک‌هایی را که افراد برای استفاده از این فناوری‌ها به کار می‌برند، بازنگری کند. برای حفظ مزیت رقابتی درازمدت، یک شرکت باید سیستم های فناوری خود را با سیستم های اجتماعی خود متعادل کند. از فناوری ها می توان برای افزایش کارایی افراد و بهبود جریان اطلاعات در سازمان استفاده کرد(بات[3]، ۲۰۰۱). فرآیندهای مدیریت دانش (کسب دانش، اشتراک دانش و استفاده از دانش) تأثیر مثبتی بر نوآوری دارند. به عبارت دیگر، ایجاد یا کسب دانش، به اشتراک گذاری دانش یا استفاده از آن، کارکنان را به مهارت ها مجهز می کند و راه را برای نوآوری هموار می کند. به اشتراک گذاری دانش نیز بیشترین تأثیر را بر نوآوری دارد، زیرا به ارائه ایده های جدید و بهره مندی از تجربیات دیگران کمک می کند. محدودیت اصلی در به اشتراک گذاری دانش می تواند ترس از دست دادن کنترل باشد: افراد نمی خواهند مقدار زیادی از دانش خود را به اشتراک بگذارند زیرا معتقدند به اشتراک گذاری این دانش با

[1] Li ,Wu & Zhao
[2] Taskin & Van Bunnen
[3] Bhatt

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

شماره ۱۵،
دوره دوم،
سال دوم،
پاییز ۱۳۹۸
صص ۱-۱۴

دیگران سطح قدرت آنها را کاهش می دهد(عبیدت و همکاران[1]، ۲۰۱۶). برای دستیابی به رقابت پایدار و موفقیت درازمدت، باید بر مدیریت صحیح فعالیت های مدیریت دانش در فرهنگ اصلی سازمان ها تاکید شود. سازمان ها باید فرهنگی ایجاد کنند که در آن کارکنان بتوانند در نتیجه تحقق اهداف شخصی و سازمانی خود، دانش را به اشتراک بگذارند. سازمان ها باید به ویژه بر اشتراک دانش به دست آمده از طریق منابع داخلی و خارجی در میان کارکنان خود تاکید کنند(سینگ[2]، ۲۰۱۸).

چالش اصلی سازمان ها درک مدیریت دانش و نحوه پیاده سازی آن در قالب یک سیستم مدیریت دانش است و بسیاری از شرکت ها و سازمان ها در سراسر جهان تاکنون روی مدیریت دانش سرمایه گذاری کرده اند. با وجود موفقیت بسیاری، برخی از سازمان ها نیز شکست خورده اند. به نظر می رسد تعدادی از شرایط، موقعیت ها و چالش ها منجر به موفقیت یا شکست نهایی فعالیت مدیریت دانش در یک سازمان می شود. بنابراین، قبل از سرمایه‌گذاری منابع کمیاب سازمان در چنین حوزه‌ای پرخطر، مدیریت باید به دنبال ابزارهایی برای کاهش عدم قطعیت پروژه مدیریت دانش باشد(رضایی، خلیل زاده و سلیمانی[3]، ۲۰۲۱).

میزان توانایی یک سازمان در ایجاد ارزش های سازمانی به توانایی آن در ایجاد، انتقال و استفاده از دانش بستگی دارد که رقابت سازمانی را نیز افزایش می دهد. فعالیت های مدیریت دانش مانند کسب، ایجاد، به اشتراک گذاری و استفاده یا به کارگیری دانش مورد بررسی قرار می گیرد که رقابت پذیری سازمان را نیز افزایش می دهد. از سوی دیگر، محققان به دنبال شناسایی مشوق هایی مانند ساختار سازمانی، رهبری، فرهنگ و سایر عواملی هستند که فرآیندها یا فعالیت های مدیریت دانش را تسهیل می کنند (اقبال و همکاران[4]، ۲۰۱۸). تأثیر مدیریت دانش در مؤسسات دانش بنیان مانند دانشگاه ها برای بازگشت بهتر سرمایه از نظر سرمایه فکری و نوآوری اجتناب ناپذیر است. از این رو این رشته در سال های اخیر مورد توجه محققان و پژوهشگران قرار گرفته است. مرور ادبیات موجود در مورد مدیریت دانش به شناسایی برخی از شکاف‌های اساسی که باید برطرف شوند کمک می‌کند(هسو و چن[5]، ۲۰۲۱).

چالش اصلی سازمان ها ابتدا شناخت مدیریت دانش و نحوه پیاده سازی آن در قالب یک سیستم مدیریت دانش یکپارچه است. ثانیاً، مدیریت دانش سازمانی به شناسایی عوامل یا فرآیندهای مؤثر بر اجرای مدیریت دانش محدود نمی شود و سؤال دیگری که باید مورد توجه قرار گیرد نتایج قابل اندازه گیری مدیریت دانش است که در آن تأثیر مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی باید بررسی شود. بررسی شد زیرا هنوز نامشخص است(رزاق و همکاران[6]، ۲۰۱۹). به عنوان مثال، بسیاری از سازمان ها، به ویژه در کشورهای در حال توسعه، عموماً با فرهنگ فردی، ساختار سازمانی، عدم مشارکت رهبری در فعالیت های مدیریت دانش، آگاهی کم از مزایای مدیریت دانش و عدم وجود سیستم تشویقی مشکل دارند. در نتیجه، یک استراتژی مدیریت دانش یکپارچه و منسجم در هر سازمانی ضروری است که منجر به مدیریت موثر دانش برای افزایش نوآوری و عملکرد شود(آرچر براون و کیتزمن[7]، ۲۰۱۸).

پیشینه پژوهش

پیشینه پژوهش داخلی

[1] Obeidat & et al
[2] Singh
[3] Rezaei, Khalilzadeh & Soleimani
[4] Iqbal & et al
[5] Hsu & Chen
[6] Razzaq & et al
[7] Archer Brown & Kietzmann

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

شماره ۱۵،
دوره دوم،
سال دوم،
پاییز ۱۳۹۸
صص ۱-۱۴

رستگار و حکاکی (۱۳۹۹) با عنوان" تأثیر قابلیت های زیرساختی مدیریت دانش بر هوش تجاری با میانجی گری نوآوری باز در شرکت های تولیدی کوچک و متوسط" نتایج داد 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.

افسری، حقیقت منفرد و سهرابی (۱۳۹۸) در تحقیق خود با عنوان" تبیین شاخص‌ها و ابزارهای پیاده‌سازی هوش تجاری چابک در سازمان و تحلیل رابطه آن با مدیریت دانش به‌منظور افزایش کیفیت سازمانی" بیان داشتند که بین بکارگیری ابزارهای پیاده‌سازی سیستم هوش تجاری چابک و مدیریت دانش به منظور افزایش کیفیت سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج تحقیق شکری و قاضی زاده (۱۳۹۸) با عنوان " بررسی اثر هوش تجاری به‌عنوان ابزار مدیریت دانش در بهبود شاخص‌های کلیدی عملکرد هولدینگ‌های سرمایه گذاری با رویکرد پویایی سیستم" نشان داد شبیه سازی با نرم افزار VENSIM نشان دهنده تاثیر معنادار هوش تجاری و مدیریت دانش بر شاخص های کلیدی عملکرد سازمان از جمله شاخص سود خالص، بازگشت سرمایه و رشد اقتصادی است.

پیشینه پژوهش خارجی

ضرغامی فرد و بهبودی[1] (۲۰۱۲) در تحقیق خود با عنوان" بررسی روابط زیربنایی بین هوش تجاری و مدیریت دانش" بیان داشتند که مدیریت دانش و هوش تجاری هر دو اهداف مشابه یا مشترکی دارند و توانایی تصمیم گیری و مزایای رقابتی را برای شرکت بهبود می بخشند. با این حال، مدیریت دانش شامل دانش ضمنی و صریح است و داده های بدون ساختار و مدل های اجتماعی را در نظر گرفته است، در حالی که هوش تجاری بیشتر بر دانش صریح تمرکز می کند و فناوری محور است.

خان و کوادری[2] (۲۰۱۲) در تحقیق خود با عنوان" تطبیق هوش تجاری و مدیریت دانش: یک چارچوب یکپارچه" بیان داشتند هوش تجاری و مدیریت دانش ابزارهای اصلی هستند که با فراهم کردن محیطی که در آن کاربران اطلاعات به موقع، مطلوب و قابل اعتماد را دریافت می کنند، مزایای گسترده ای به سازمان می دهند.

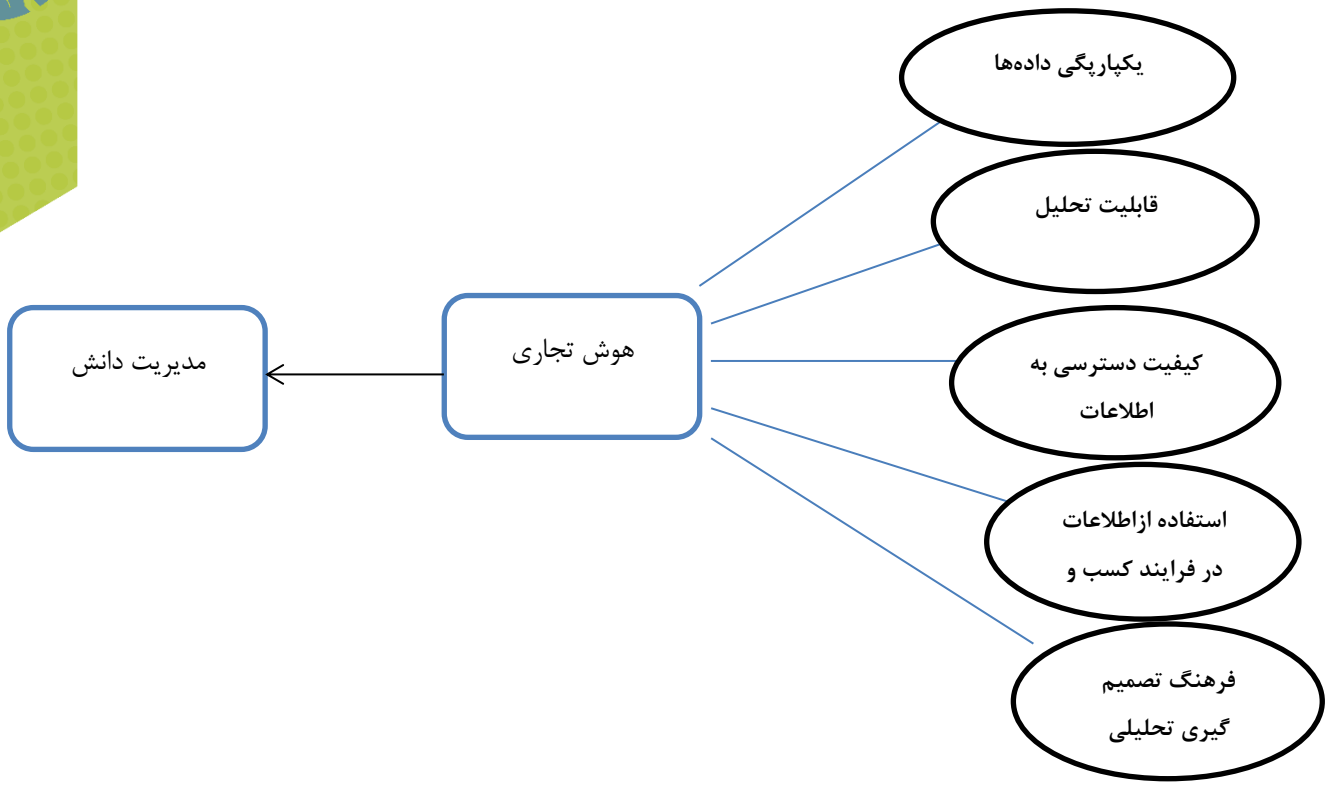
مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی تحقیق که حاصل بررسی ادبیات نظری تحقیق می باشد، در نمودار (۱) نشان داده شده است.

[1] Zarghamifard & Behboudi
[2] Khan & Quadri

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

شماره ۱۵،
دوره دوم،
سال دوم،
پاییز ۱۳۹۸
صص ۱-۱۴



نمودار(۱) مدل مفهومی تحقیق

با توجه به نمودار(۱) فرضیات اصلی و فرعی پژوهش به شرح زیر می باشد:

فرضیه اصلی:

بین مولفه های هوش تجاری و مدیریت دانش رابطه وجود دارد.

فرضیه های فرعی:

فرضیه فرعی ۱: بین یکپارچگی داده ها و مدیریت دانش رابطه وجود دارد.

فرضیه فرعی ۲: بین قابلیت تحلیل و مدیریت دانش رابطه وجود دارد .

فرضیه فرعی ۳: بین کیفیت دسترسی به اطلاعات و مدیریت دانش رابطه وجود دارد.

فرضیه فرعی ٤: بین استفاده ازاطلاعات در فرایند کسب و کار و مدیریت دانش رابطه وجود دارد.

فرضیه فرعی ٥: بین فرهنگ تصمیم گیری تحلیلی و مدیریت دانش رابطه وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف یک پژوهش بنیادی است. طرح پژوهش از نوع همبستگی است که در آن رابطه بین متغیرهای مختلف با استفاده از ضریب همبستگی بررسی و تعیین می شود و حدود تغییرات یک یا چند متغیر با حدود تغییرات یک یا چند متغیر دیگر مورد مطالعه قرار می گیرد.

جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری تحقیق کلیه شرکت های تولیدی خصوصی در شهر تهران می باشند. در این پژوهش حدود ۲۵۰ شرکت تولیدی خصوصی بررسی گردید. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان و کرجسی ۱۵۲ نفر می باشد که جهت اطمینان بیشتر ۲۰۰ شرکت بر اساس روش نمونه گیری غیر احتمالی قضاوتی نظرخواهی از کارشناسان به عنوان نمونه نهایی آماری تحقیق برگزیده شد.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

شماره ۱۵،
دوره دوم،
سال دوم،
پاییز ۱۳۹۸
صص ۱-۱۴

ابزار گردآوری داده

در این پژوهش جهت جمع آوری اطلاعات از روش کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است. روش کتابخانه ای برای نگارش مباحث نظری و پیشینه ادبیات پژوهش به کار رفته است و شیوه مطالعه میدانی برای گردآوری داده های آماری مورد نیاز استفاده شده است. از تعداد ۲۰۰ عدد پرسشنامه ارسالی به جامعه مورد تحقیق علی رغم چند بار، پیگیری ۳۷ پرسشنامه بازگردانده نشد و ۸ پرسشنامه به دلیل نواقصی کنار گذاشته شدند و تجزیه و تحلیل داده ها با ۱۵۵ پرسشنامه صورت گرفت. از آنجا که در این تحقیق جهت سنجش ارتباط هوش تجاری و مدیریت دانش به ترتیب از پرسشنامه استاندارد تدوین شده توسط پروویچ (۲۰۱۲) و پرسشنامه استاندارد لاوسون(۲۰۰۳، به نقل شجاعی، ۱۳۸۷) استفاده گردید. لذا تحقیق از روایی خوبی برخوردار می باشد. برای سنجش میزان اعتبار پرسشنامه ها در این پژوهش از رابطه آلفای کرونباخ استفاده شده است که قابلیت اعتماد هر یک از پرسشنامه ها از طریق نرم افزار SPSS برای تعداد ۳۰ نفر اندازه گیری گردیده که برای پرسشنامه سنجش ابعاد هوش تجاری (متغیرهای پنجگانه) ۰/۸۲۷ و برای پرسشنامه مدیریت دانش ۰/۸۳۳ می باشد لذا پرسشنامه مورد استفاده از قابلیت اعتماد بالایی برخورد دار است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

اطلاعات آماری بر اساس داده های به دست آمده پس از جمع آوری پرسشنامه ها با استفاده از نرم افزار آماری SPSS در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در سطح توصیفی از میانگین و انحراف استاندارد استفاده شد. در سطح استنباطی با توجه به نوع داده ها، یافتن رابطه بین آنها باید از ضریب همبستگی و رگرسیون متناسب با این داده ها استفاده شده است.

یافته‌ها

آمار توصیفی: در هر تحلیل آماری اولین قدم نمایش و خلاصه کردن داده هاست (سکاران، ۱۳۸۰). در جدول (۱) توضیف نمونه تحقیق بیان شده است.

جدول(۱) توصیف نمونه تحقیق

توصیف نمونه بر حسب	گزینه	فراوانی	درصد
کارکنان	کمتر از ۱۰۰ نفر	۸۵	٥٤/٩
	۱۰۰-۵۰۰	٤٥	۰/۳۰
	بیش از ۵۰۰ نفر	۲۵	۱۵/۱
جنسیت	زن	٥۳	۰/۳۲
	مرد	۱۰۲	۰/٦٨
تحصیلات	فوق دیپلم	۳٦	۰/۲۳
	کارشناسی	۸٤	۰/٥٤
	کارشناسی ارشد	۳٥	۰/۳۳
سن	کمتر از ۳۵	٦٧	۰/٤۳
	۳۵-۵۰	٥٥	۰/۳٥
	بیشتر از ۵۰	۳۳	۰/۲۲

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

شماره ۱۵،
دوره دوم،
سال دوم،
پاییز ۱۳۹۸
صص ۱-۱۴

آمار استنباطی

برای تحلیل فرضیات اختصاصی پژوهش که به بررسی روابط بین متغییرها می پردازند از آزمون همبستگی پیرسون و برای بررسی سوال پژوهش از تحلیل رگرسیون چند متغیره به شیوه گام به گام استفاد شد.

برای تشخیص ماهیت جهت و شدت رابطه بین دو متغییر از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می شود بست (۱۳۸۲ برای استفاده از همبستگی پیرسون چندین فرض باید وجود داشته باشند :۱) مقیاس فاصله ای چون در گزینه سؤالهای پرسشنامه ها از طیف لیکرت استفاده شده است بنابراین شرط مقیاس فاصله ای برقرار است.۲) توزیع نرمال برای استفاده از همبستگی پیرسون توزیع می بایست نرمال باشد، بنابراین نمودار توزیع سؤالات پرسشنامه هوش تجاری و مدیریت دانش از طریق نرم افزار SPSS بدست آمد که بجز چند مورد (خیلی کم) که دارای چولگی کوچکی، هستند بقیه نرمال می باشند و بنابراین شرط دوم نیز موجود می باشد. ۳) همبستگی خطی: شرط سوم وجود همبستگی خطی بین مدیریت دانش و مولفه های اصلی هوش تجاری (فرهنگ تصمیم گیری تحلیلی، قابلیت تحلیل، کیفیت دسترسی به اطلاعات، استفاده ازاطلاعات در فرایند کسب و کار، یکپارچگی داده ها) می باشد که همگی دارای همبستگی بصورت خطی می باشند. نتایج تحلیل آماری ضریب همبستگی پیرسون در خصوص فرضیه های تحقیق در جدول (۲) خلاصه گردیده است.

جدول (۲) نتایج آزمون فرضیات تحقیق

-	متغیر مستقل	متغیر تابع	P-Value	میزان خطا	ضریب همبستگی	نتیجه آزمون
فرضیه اصلی	هوش تجاری	مدیریت دانش	۰/۰۰۰	۰/۰۱	۰/۷۱	تایید فرضیه
فرضیه فرعی ۱	یکپارچگی داده‌ها	مدیریت دانش	۰/۰۰۰	۰/۰۱	۰/۸۸۵	تایید فرضیه
فرضیه فرعی ۲	قابلیت تحلیل	مدیریت دانش	۰/۰۰۱	۰/۰۱	۰/۷۵٤	تایید فرضیه
فرضیه فرعی ۳	کیفیت دسترسی به اطلاعات	مدیریت دانش	۰/۰۰۰	۰/۰۱	۰/٦٤۳	تایید فرضیه
فرضیه فرعی ٤	استفاده ازاطلاعات در فرایند کسب و کار	مدیریت دانش	۰/۰۰۰	۰/۰۱	۰/٦٤	تایید فرضیه
فرضیه فرعی ۵	فرهنگ تصمیم گیری تحلیلی	مدیریت دانش	۰/۰۰۲	۰/۰۱	۰/۸۷	تایید فرضیه

**P<0/01 ،*P<0/05

همانطور که در جدول (۲) نشان داده شده است ضریب همبستگی بین میزان هوش تجاری و میزان مدیریت دانش به صورت کلی ۰/۷۱ می باشد. که این خود نشان دهنده همبستگی قوی و مستقیم بین میزان هوش تجاری و میزان مدیریت دانش در شرکت های تولیدی خصوصی تهران می باشد. همچنین ضریب همبستگی بدست آمده برای متغیرهای یکپارچگی داده ها و میزان مدیریت دانش برابر با ۸۸۵/ ۰، قابلیت تحلیل و میزان مدیریت دانش برابر با ۰/۷۵٤، کیفیت دسترسی به اطلاعات و میزان مدیریت دانش برابر با ۰/٦٤۳، استفاده ازاطلاعات در فرایند کسب و کار و میزان مدیریت دانش برابر با ۰/٦٤، فرهنگ تصمیم گیری تحلیلی و میزان مدیریت دانش برابر با ۰/۸۷ می باشد که این ضرایب نشان دهنده همبستگی قوی و مستقیم می باشد.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

شماره ۱۵،
دوره دوم،
سال دوم،
پاییز ۱۳۹۸
صص ۱-۱۴

جهت تعیین سهم متغیرهای مستقل در پیش بینی متغیر وابسته از تحلیل رگرسیون استفاده می شود. در تحلیل رگرسیون هدف پیش بینی تغییرات متغیر وابسته با توجه به تغییرات متغیرهای مستقل .است با استفاده از رگرسیون چند متغیره محقق می تواند رابطه خطی موجود بین مجموعه ای از متغیرهای مستقل با یک متغیر وابسته را به شیوه ای مطالعه نماید که در آن روابط موجود فیمابین متغیرهای مستقل نیز مورد ملاحظه قرار گیرد وظیفه رگرسیون این است که به تبیین واریانس متغیر وابسته کمک کند و این وظیفه تا حدودی از طریق مشارکت متغیرها (دو یا چند متغیر مستقل) در این واریانس به انجام می‌رسند. تحلیل رگرسیون چند متغیره برای مطالعه تأثیرات چند متغیر مستقل در متغیر وابسته کاملاً مناسب است. جهت استفاده از رگرسیون چند متغیره باید مفروضات ذیل برقرار باشد.

۱) توزیع داده ای متغیر وابسته نرمال باشد در این تحقیق جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده های متغیر مدیریت دانش از آزمون کولموگروف اسمیرنوف تک نمونه ای استفاده گردید. نتایج این آزمون حاکی از نرمال بودن متغیر مدیریت دانش دارد.

۲) واریانس متغیر وابسته در همه نقاط متغیرهای مستقل برابرند. جهت آزمون برابری واریانس ها در این پژوهش از آزمون آماری لون استفاده گردید که فرض برابری واریانس ها نیز برقرار بود.

۳) در تحلیل رگرسیون چند متغیره شیوه های مختلفی وجود دارد. اما یکی از رایج ترین روش های پیش بینی متغیر وابسته بر حسب متغیرهای مستقل تحلیل رگرسیون چند متغیره با شیوه گام به گام می باشد در این روش نرم افزار SPSS در هر مرحله متغیرهایی که اثر آن ها درمدل بی معناست را از مدل خارج می نماید نتایج آخرین مرحله رگرسیون چند متغیره با شیوه گام به گام در جدول (۳) آمده است.

جدول(۳) نتایج آخرین مرحله رگرسیون چند متغیره

–	متغیر های مستقل	متغیر وابسته	B	sig	نتیجه آزمون
مرحله چهارم رگرسیون	یکپارچگی داده ها	مدیریت دانش	۰/۱۳۲	۰/۰۰۰	قبول H_1
	قابلیت تحلیل		۰/۱۵۵	۰/۰۰۰	
	کیفیت دسترسی به اطلاعات		۰/۱۱۳	۰/۰۰۰	
	استفاده ازاطلاعات در فرایند کسب وکار		۰/۰۸۶	۰/۰۰۰	
	فرهنگ تصمیم گیری تحلیلی		۰/۱۶۷	۰/۰۰۰	

**p < 0/01 , *p <0/05, N=155 P<0/01 , F=27/93, ^{2}R≡۰/۵۰٤

طبق جدول (۳) تابع رگرسیون چند متغیره مدیریت دانش بر حسب مولفه های هوش تجاری در شرکت های تولیدی خصوصی به شرح زیر می باشد:

$$Y=0/132X_1+0/155X_2+0/113x_3+0/086x_4+0/167x_5$$

Y: مدیریت دانش

X_1: یکپارچگی داده ها X_2: قابلیت تحلیل x_3: کیفیت دسترسی به اطلاعات x_4: استفاده ازاطلاعات در فرایند کسب وکار x_5: فرهنگ تصمیم گیری تحلیلی

معنی دار بودن تفسیر تابع رگرسیون آمده بدین صورت است که سهم یکپارچگی داده ها، قابلیت تحلیل، کیفیت دسترسی به اطلاعات، استفاده ازاطلاعات در فرایند کسب وکار و فرهنگ تصمیم گیری تحلیلی در پیش بینی مدیریت دانش شرکت های تولیدی خصوصی تهران به ترتیب ۰/۱۳۲، ۰/۱۵۵، ۰/۱۱۳، ۰/۰۸٦ و ۰/۱٦۷ می باشد به عبارت دیگر به ازای هر واحد تغییر در یکپارچگی داده ها، مدیریت دانش آنها حداقل ۰/۱۳۲، هر واحد تغییر در قابلیت تحلیل، مدیریت دانش آنها ۰/۱۵۵، هر واحد

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

شماره ۱۵،
دوره دوم،
سال دوم،
پاییز ۱۳۹۸
صص ۱-۱۴

تغییر در کیفیت دسترسی به اطلاعات، مدیریت دانش حداقل ۰/۱۱۳ و هر واحد تغییر در استفاده ازاطلاعات در فرایند کسب وکار، مدیریت دانش حداقل ۰/۰۸٦ واحد و هر واحد تغییر در فرهنگ تصمیم گیری تحلیلی، مدیریت دانش ۰/۱٦۷ واحد تغییر می یابد.

به طور کلی می توان گفت که مولفه ها و متغیرهای هوش تجاری حدود ۵۱ درصد از تغییرات واریانس متغیر مدیریت دانش و حدود ۵۰ درصد از تغییرات واریانس متغیر مدیریت دانش را عوامل دیگر پیش بینی می کنند. که در این تحقیق مورد بررسی قرار نگرفتند.

بحث و نتیجه گیری

مدیریت دانش یکی از مهم ترین راه های کسب مزیت رقابتی پایدار در دنیای تجارت است. این بدان معناست که منابع یک سازمان برای پیشبرد اهداف و ارتقای سطح دانش باید بتواند فرآیند «شناسایی دانش»، «خلق دانش»، «ذخیره‌سازی دانش»، «انتشار دانش» و در نهایت «کاربرد دانش» را محقق کند. شاخص های عملکرد آن سازمان این امر از طریق سیستم هوش تجاری و داشبوردهای مدیریتی به منظور تصمیم گیری بهینه و ترسیم تصویر آینده از عملکرد سازمان امکان پذیر است. در این تحقیق همچنین مشاهده شد که هوش تجاری بر موفقیت مدیریت دانش تاثیر بسزایی دارد. هدف هوش تجاری جمع آوری داده های ارزشمند و قابل اعتماد از منابع است و تبدیل آنها به اطلاعات و دانش و در نهایت به بینش های عملی. بنابراین راه حلی است که وظیفه تبدیل داده ها به اطلاعات و دانش مورد نیاز سازمان برای تصمیم گیری ها و اقدامات را بر عهده دارد. از آنجایی که این دانش در مورد مشتریان، رقبا، سایر عوامل خارج از سازمان و محیط داخلی سازمان است، بنابراین جمع آوری اطلاعاتی که سازمان باید در مورد مشتری بداند و همچنین جمع آوری اطلاعات و بینش مورد نیاز سازمان برای ایجاد روابط قوی است.

تعامل و همسویی هوش تجاری و مدیریت دانش یکی از ابزارهای پاسخگویی به نگرانی فوق است. بر این اساس، هدف پژوهش حاضر اعتبار سنجی این فرضیه بود. بدین منظور اطلاعات به روش کتابخانه ای میدانی و پیمایشی جمع آوری شد، سپس پرسشنامه ای توسط محققین تهیه و روایی و پایایی آن مورد تایید قرار گرفت. نتایج نشان داد که ارتباط هوش تجاری با مدیریت دانش معنی دار می باشد. همچنین نتایج تحقیق با تحقیقات صورت گرفته توسط رستگار و حکاکی (۱۳۹۹)، شکری و قاضی زاده (۱۳۹۸)، افسری، حقیقت منفرد و سهرابی (۱۳۹۸)، خان و کوادری (۲۰۱۲)، ضرغامی فرد و بهبودی (۲۰۱۲) همراستا می باشد.

منابع

افسری، احسان، حقیقت منفرد، جلال سهرابی، طهمورث. (۱۳۹۸). تبیین شاخص‌ها و ابزارهای پیاده‌سازی هوش تجاری چابک در سازمان و تحلیل رابطه آن با مدیریت دانش به‌منظور افزایش کیفیت سازمانی .فصلنامه علمی – پژوهشی مدیریت استاندارد و کیفیت)9 ,پاییز), ۸٤-۹۲.

ایروان تفتی, ابوالفضل, بهبودی, امید، شعرباف, احمد. (۱٤۰۱). بررسی همگون‌سازی هوش تجاری در کسب‌وکار: تحلیل نقش فشارهای بیرونی و تعهد مدیران عالی در شرایط بحرانی .تحقیقات بازاریابی نوین.34-19 ,(3)12 ,

آسایش، فرزاد، بالو، رضا. (۱٤۰۱). بررسی تاثیر استقرار هوش تجاری و انعطاف پذیری بر موفقیت سازمان با نقش میانجی گری مدیریت ارتباط با مشتریان. مطالعات میان رشته ای مدیریت بازاریابی, ۱(۱), ۱۷۱-۱٥٤.

بست جان. (۱۳۸۲). روش های تحقیق در علوم تربیتی و رفتاری. مترجمان : حسن پاشا شریفی و نرگس .طالقانی تهران انتشارات رشد.

رستگار، عباس علی،حکاکی، 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.139-119 ,(1)5 ,

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

شماره ۱۵،
دوره دوم،
سال دوم،
پاییز ۱۳۹۸
صص ۱-۱۴

رشیدی چقاخور، هاشم، رضاییان، علی. (۱۴۰۱). تأثیر هوش تجاری بر عملکرد مالی با نقش میانجی‌گری ارزش برند و خلاقیت (مورد مطالعه بانک‌های خصوصی استان خوزستان). مدیریت بازاریابی, ۱۷(۵۶), ۱۰۱-۸۵

سبک رو, مهدی, صفری شاد, فرانک, رحیمی, ابراهیم, عباسی رستمی, نجیبه. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر هوش تجاری بر ساختار نوآوری باز. آینده پژوهی مدیریت, ۲۹(شماره ۲ (پیاپی ۱۱۳)), ۳۲-۲۱.

سکاران اوما. (۱۳۸۰). روش های تحقیق در مدیریت ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی تهران انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی

شاه مرادی، سپیده، واسعی، سمانه سادات، تکلو، مریم، جهانی، علیرضا.(۱۳۹۶). تاثیر به کارگیری هوش تجاری در اثربخشی و موفقیت سازمان ها،سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع،تهران

شجاعی، عارف. (۱۳۸۷). بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی و مدیریت دانش در شرکت مخابرات ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی تهران.

شکری، ابوذر، قاضی زاده، ضیاالدین. (۱۳۹۸). بررسی اثر هوش تجاری به‌عنوان ابزار مدیریت دانش در بهبود شاخص‌های کلیدی عملکرد هولدینگ‌های سرمایه گذاری با رویکرد پویایی سیستم .فصلنامه مدیریت دانش سازمانی.78-41 ,2(4) ,

طباطبایی، محمد، دانش فرد، کرم اله، تیمورنژاد، کاوه.(۱۴۰۲). تاثیر متقابل مدیریت دانش با نوآوری سازمان در سازمانهای امدادی. سبک زندگی اسلامی با محوریت سلامت. ۷

Archer-Brown, C., & Kietzmann, J. (2018). Strategic knowledge management and enterprise social media. Journal of knowledge management, 22(6), 1288-1309.

Bhatt, G. D. (2001). Knowledge management in organizations: examining the interaction between technologies, techniques, and people. Journal of knowledge management, 5(1), 68-75.

Hsu, B. X., & Chen, Y. M. (2021). Why university matters: the impact of university resources on foreign workers' human and social capital accumulation. International Entrepreneurship and Management Journal, 17, 45-61.

Iqbal, A., Latif, F., Marimon, F., Sahibzada, U. F., & Hussain, S. (2018). From knowledge management to organizational performance: Modelling the mediating role of innovation and intellectual capital in higher education. Journal of Enterprise Information Management, 32(1), 36-59.

Khan, R. A., & Quadri, S. K. (2012). Dovetailing of business intelligence and knowledge management: An integrative framework. In Information and Knowledge Management (Vol. 2, No. 4, pp. 1-6).

Li, Z., Wu, B., & Zhao, Y. (2013). How entrepreneurial orientation influences the enhancement of customer knowledge management competence: An explorative empirical study. In 2nd International Conference on Science and Social Research (ICSSR 2013) (pp. 477-481). Atlantis Press.

Martins, V. W. B., Rampasso, I. S., Anholon, R., Quelhas, O. L. G., & Leal Filho, W. (2019). Knowledge management in the context of sustainability: Literature review and opportunities for future research. Journal of cleaner production, 229, 489-500.

Obeidat, B. Y., Al-Suradi, M. M., Masa'deh, R. E., & Tarhini, A. (2016). The impact of knowledge management on innovation: An empirical study on Jordanian consultancy firms. Management Research Review, 39(10), 1214-1238.

Pellegrini, M. M., Ciampi, F., Marzi, G., & Orlando, B. (2020). The relationship between knowledge management and leadership: mapping the field and providing future research avenues. Journal of Knowledge Management, 24(6), 1445-1492.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

شماره ۱۵،
دوره دوم،
سال دوم،
پاییز ۱۳۹۸
صص ۱-۱۴

Popovič, A., Hackney, R., Coelho, P. S., & Jaklič, J. (2012). Towards business intelligence systems success: Effects of maturity and culture on analytical decision making. Decision support systems, 54(1), 729-739.

Razzaq, S., Shujahat, M., Hussain, S., Nawaz, F., Wang, M., Ali, M., & Tehseen, S. (2019). Knowledge management, organizational commitment and knowledge-worker performance: The neglected role of knowledge management in the public sector. Business process management journal, 25(5), 923-947.

Rezaei, F., Khalilzadeh, M., & Soleimani, P. (2021). Factors affecting knowledge management and its effect on organizational performance: Mediating the role of human capital. Advances in Human-Computer Interaction, 2021, 1-16.

Singh, P. K. (2018). Knowledge strategy, sharing behavior and performance: Reviewing a knowledge-oriented approach. Management Research Review, 41(3), 395-411.

Taskin, L., & Van Bunnen, G. (2015). Knowledge management through the development of knowledge repositories: towards work degradation. New Technology, Work and Employment, 30(2), 158-172.

Yiu, L. D., Yeung, A. C., & Cheng, T. E. (2021). The impact of business intelligence systems on profitability and risks of firms. International Journal of Production Research, 59(13), 3951-3974.

Zarghamifard, M., & Behboudi, M. R. (2012). Exploring the underlying relations between the business intelligence and knowledge management. International Journal of Science and Engineering Investigations, 1(2), 31-35.

Zohuri, B., & Moghaddam, M. (2020). From business intelligence to artificial intelligence. Journal of Material Sciences & Manufacturing Research. SRC/JMSMR/102 Page, 3.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

شماره ۱۵،
دوره دوم،
سال دوم،
پاییز ۱۳۹۸
صص ۱-۱۴

The Relationship between Business Intelligence and Knowledge Management in Private Manufacturing Companies

Ali Heidarali [1]

Purpose: This research was conducted with the purpose of investigating the relationship between business intelligence and knowledge management in private manufacturing companies. **Method:** The nature of the research method is descriptive research, based on survey data collection method, and in terms of data analysis method, it is correlational studies, where the limits of changes of one or more variables were studied with the limits of changes of one or more other variables. Library and field methods have been used to collect information. Out of 200 questionnaires sent to the research community, data analysis was done with 155 questionnaires. In order to analyze the data, it was analyzed using SPSS statistical software at two descriptive and inferential levels. At the descriptive level, the mean and standard deviation were used. At the inferential level, according to the type of data, to find the relationship between them, the correlation coefficient and multivariate regression should be used according to these data. **Findings:** The results of the research show that there is a strong and direct correlation between the components of business intelligence and knowledge management, and the contribution of the variables and components of business intelligence in the prediction and changes of knowledge management is about 51%. **Conclusion:** Business intelligence can affect the nature of knowledge management itself.

Keywords: business intelligence, knowledge management, private manufacturing companies

[1] Master's degree, Executive Management, Marketing, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran (Corresponding Author)

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]