



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری



مؤسسه آموزش عالی
جهاد دانشگاهی
استان یزد

دانشکده علوم انسانی

گروه مدیریت

پایان نامه

جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی

عنوان :

ارائه الگوریتمی جهت ارتقای هوش تجاری شرکت‌ها با رویکرد مدیریت دانش

(مورد مطالعه : شرکت‌های دانش‌محور پارک علم و فناوری استان یزد)

استاد راهنما :

آقای دکتر سید حبیب‌الله میرغفوری

استاد مشاور :

سرکار خانم زهرا صادقی آرانی

پژوهش و نگارش: مهدی سلطانی

تابستان 1390

تقدیم به

پدر بزرگوارم ، که توانش رفت تا به توانی رسیدم
و مویش سپیدی گرفت تا روی سپید بمانم
مادر فداکارم ، او که چون شمعی آب شد
تا سیراب گشتم و سوخت تا ساخته شدم.

آنان که فروغ نگاهشان، گرمی کلامشان و روشنی رویشان سرمایه‌های جاودان
زندگیم هستند.

در برابر وجود گرامیشان زانوی ادب بر زمین می نهیم و با دلی مملو از عشق
و محبت بر دستانشان بوسه می زنم.

تقدیر و تشکر

سپاس پروردگاری که عشق به آموختن را در نهادم قرار داد

بی‌شک اتمام دوره دیگری از تحصیلات دانشگاهی بدون راهنمایی‌ها و حمایت‌های بی‌دریغ اساتید ارجمند و دوستان صمیمی میسر نبود. اکنون که در سایه لطف الهی با اتمام این پایان نامه برگی از مثنوی بیشمار صفحه علوم و معرفت را ورق می‌زنم بر خود واجب می‌دانم از صمیم قلب از اساتید گرانقدرم جناب **آقای دکتر میرغفوری** و **سرکار خانم صادقی** که با راهنمایی‌های بی‌دریغ خود، من را در انجام این پژوهش یاری نمودند و با سعه صدر فراوان و با راهنمایی‌های ارزنده‌شان بر من منت نهادند، کمال تشکر و قدردانی را ابراز دارم و همچنین از کلیه کسانی که مرا در این کار پژوهشی یاری نمودند، نهایت تشکر را دارم.

چکیده

امروزه، هوش تجاری به عنوان یک مزیت رقابتی و عامل حیاتی در موفقیت سازمان‌ها محسوب می‌شود. هوش تجاری، داده‌ها و اطلاعات سازمان را یکپارچه کرده و امکان کنترل و ره‌یابی فرایندهای کلیدی سازمان را برای مدیران فراهم کرده و مبنایی برای اخذ تصمیمات اثربخش می‌باشد. در این میان، استقرار هوش تجاری مستلزم فراهم‌سازی پیش‌نیازهایی است که تحقیقات نشان داده است یکی از کلیدی‌ترین و مهم‌ترین عوامل استقرار هوش تجاری، مدیریت دانش سازمانی می‌باشد. در این راستا، پژوهش حاضر با هدف بررسی وضعیت و ارائه‌ی مدلی جهت ارتقای هوش تجاری شرکت‌ها با رویکرد مدیریت دانش در شرکت‌های دانش‌محور پارک علم و فناوری استان یزد انجام گرفته است. جامعه‌ی آماری این پژوهش را مدیران و کارشناسان شرکت‌های دانش‌محور پارک علم و فناوری استان یزد طی سال 90-1389 تشکیل می‌دهند. برای جمع‌آوری داده‌ها از دو پرسشنامه‌ی هوش تجاری و مدیریت دانش استفاده شده که بر اساس مؤلفه‌های هر یک از متغیرهای پژوهش طراحی شده‌اند. به منظور آزمون فرضیات تحقیق، آزمون‌های آماری t استودنت، ANOVA و آزمون ضریب همبستگی پیرسون به‌کارگرفته شده است. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که وضعیت مدیریت دانش و هوش تجاری در معیارهای مورد بررسی مطلوب بوده است. همچنین بین هوش تجاری و مدیریت دانش رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد. ضمن این‌که بین مدیریت دانش و سابقه‌ی شرکت‌ها و بین هوش تجاری و سابقه‌ی شرکت‌ها همبستگی معنی‌داری وجود نداشته است.

کلمات کلیدی: مدیریت دانش، هوش تجاری، شرکت‌های دانش‌محور، پارک علم و فناوری استان یزد.

پیشگفتار

در قرن بیست و یکم، رقابت جهانی برای کسب جایگاه مناسب کشورها و سازمان‌ها در حوزه‌ی فناوری‌های نوین افزایش یافته است. عصر اطلاعات آغاز شده و ایجاد ارزش افزوده از طریق دانش مطرح است. ایجاد مزیت رقابتی در اقتصاد مبتنی بر دانایی با حرکت از دانش به هوش و استفاده از دارایی‌های نامشهود است تا با کسب بصیرت لازم برای تصمیم‌گیری و عمل به آن بتوان به اهداف سازمانی دست یافت. همچنان که بازارها گسترده‌تر شده‌اند و فعالیت‌های بین‌المللی بیشتری صورت گرفته، بسیاری از سازمان‌ها در حال رقابت با یکدیگر می‌باشند. در عصر حاضر، شرکت‌ها و بسیاری از سازمان‌ها به منظور زنده ماندن، نیاز به مزیت رقابتی برای برخورداری از ساختار بهتر دارند. امروزه اهمیت سرمایه‌های مبتنی بر دانش با توجه چالش‌های مدیریتی جدید افزایش یافته است که این امر منجر به پدیدار شدن ابزارها و مفاهیم مدیریتی جدید مانند هوش تجاری و مدیریت دانش شده است. این مفاهیم جهت توسعه عملکرد سازمان‌ها مدنظر قرار گرفته می‌شوند.

اگرچه مدیریت دانش و هوش تجاری در هر سازمانی از اهمیت برخوردار هستند، اما این مهم در شرکت‌های دانش‌محور که فلسفه‌ی وجودی آن‌ها، تولید و انتشار دانش است از اهمیت بیشتری برخوردار می‌باشند. بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف بررسی مدیریت دانش و هوش تجاری در شرکت‌های دانش‌محور پارک علم و فناوری استان یزد در 5 فصل تدوین شده است.

در **فصل اول** این پژوهش با عنوان کلیات تحقیق، پس از تعریف مسأله موجود، اهمیت موضوع، اهداف پژوهش و کاربردهای حاصل از انجام تحقیق ارائه شده و در ادامه روش تحقیق، نحوه‌ی جمع‌آوری داده‌ها، جامعه و نمونه‌ی آماری مورد نظر تعیین می‌گردد.

فصل دوم مروری بر ادبیات تحقیق می‌باشد که از سه بخش به شرح ذیل تشکیل شده

است.:

بخش اول به بررسی تاریخچه، مفاهیم، تعاریف و مزایای دانش و مدیریت آن در سازمان پرداخته است. سپس معیارهای آن تشریح می‌گردند .

در بخش دوم این فصل به بررسی تاریخچه، مفاهیم، تعاریف و مزایای هوش تجاری پرداخته و معیارهای آن تشریح می‌گردند.

بررسی ارتباط بین مدیریت دانش و هوش تجاری بخش سوم این فصل را به خود اختصاص می‌دهد. ضمن این که پیشینه‌ی پژوهش مدیریت دانش و هوش تجاری و مدل مفهومی پژوهش در بخش سوم ارائه می‌گردد.

در **فصل سوم** از این تحقیق جامعه‌ی آماری، روش تحقیق، ابزار گردآوری داده‌ها و پایایی و روایی آن مورد بررسی قرار گرفته و تکنیک‌های مورد استفاده در این پژوهش تشریح شده است.

نتایج حاصل از آزمون فرضیات آماری در **فصل چهارم** آورده شده است.

در نهایت نیز، نتیجه‌گیری و پیشنهادات، **فصل پنجم** تحقیق را به خود اختصاص می‌دهد.

فهرست مطالب

تقدیم

تقدیر و تشکر

چکیده

پیشگفتار

I.....	فهرست مطالب
VI.....	فهرست شکل ها
VII.....	فهرست جداول

فصل اول: کلیات تحقیق

2.....	مقدمه
2-1-1.....	1-1- بیان مسأله
4.....	2-1- ضرورت انجام پژوهش
6.....	3-1- اهداف پژوهش
6.....	4-1- فرضیات پژوهش
8.....	5-1- قلمرو پژوهش
9.....	6-1- روش انجام پژوهش
9.....	7-1- مفاهیم و اصطلاحات عملیاتی

فصل دوم: ادبیات تحقیق

12.....	مقدمه
13.....	1-2- مدیریت دانش
13.....	1-1-2- مقایسه داده، اطلاعات و دانش
14.....	1-1-1-2- داده
14.....	2-1-1-2- اطلاعات
15.....	3-1-1-2- دانش
15.....	4-1-1-2- خرد
16.....	2-1-2- تعاریف دانش
18.....	3-1-2- انواع دانش
18.....	1-3-1-2- دانش ضمنی و صریح
19.....	2-3-1-2- دانش فردی یا گروهی
21.....	3-3-1-2- دانش حالتی از ذهن، موضوع، فرایند، شرایط یا قابلیت
21.....	4-3-1-2- دانش؛ استراتژیکی، عملیاتی، تعاملی یا یکپارچه
22.....	4-1-2- تعاریف مدیریت دانش
25.....	5-1-2- پیشینه مدیریت دانش
28.....	6-1-2- مزایای مدیریت دانش

- 29..... فرایند مدیریت دانش 7-1-2
- 31..... نیازمندی های مدیریت دانش 8-1-2
- 31..... مدیر ارشد دانش 1-8-1-2
- 31..... تیم دانش 2-8-1-2
- 32..... انگیزه 3-8-1-2
- 32..... ارزیابی مدیریت دانش 9-1-2
- 34..... عوامل موفقیت آمیز برای پیاده سازی مدیریت دانش 10-1-2
- 36..... مدیریت دانش و رهبری 11-1-2
- 37..... مدیریت دانش و فرهنگ 12-1-2
- 38..... مدیریت دانش و فرایندها 13-1-2
- 39..... مدیریت دانش و فناوری 14-1-2
- 42..... رویکرد مدیریت دانش در پارک های علم و فناوری 15-1-2
- 44..... هوش تجاری 2-2-2
- 44..... مفهوم هوش 1-2-2
- 45..... تعاریف هوش تجاری 2-2-2
- 52..... پیشینه هوش تجاری 3-2-2
- 53..... ضرورت استفاده از هوش تجاری در سازمان ها 4-2-2
- 55..... سودمندی های بالقوه کاربرد سیستم های هوش تجاری 5-2-2
- 56..... هفت مسأله که توسط راهکار هوش تجاری هدف قرار گرفته اند 6-2-2
- 56..... اهداف هوش تجاری 7-2-2
- 58..... سطوح مدیریت هوش تجاری 8-2-2
- 58..... سطح استراتژیک 1-8-2-2
- 58..... سطح تاکتیکی 2-8-2-2
- 59..... سطح عملیاتی 3-8-2-2
- 59..... میزان رشد و سودآوری در بازار تجارت هوش تجاری 9-2-2
- 61..... ابزارهای هوش تجاری 10-2-2
- 65..... مراحل اجرای سیستم هوش تجاری 11-2-2
- 67..... ویژگی های اساسی معماری خوب برای سیستم هوش تجاری 12-2-2
- 69..... کاربردهای هوش تجاری در سطوح مدیریت 13-2-2
- 70..... فاکتورهای مهم در ایجاد شرایط مطلوب برای هوش تجاری در سازمان 14-2-2
- 73..... عوامل مؤثر بر هوش تجاری سازمان ها 15-2-2
- 76..... مهارت های لازم برای ارتقای هوش تجاری 16-2-2
- 77..... روش شناسی ساخت سیستم های هوش تجاری 17-2-2
- 78..... نکات پایه ای مهم در ساخت یک سیستم هوش تجاری در سازمان 18-2-2
- 81..... ذینفعان هوش تجاری 19-2-2
- 81..... سنجش هوش تجاری 20-2-2
- 82..... رویکردهای مختلف سنجش هوش تجاری 21-2-2
- 82..... تعیین ارزش هوش تجاری 1-21-2-2

- 84.....2-21-2- سنجش مدیریت فرایند هوش تجاری
- 85.....22-2-2- سنجش عملکرد هوش تجاری
- 87.....3-3-2- مدیریت دانش و هوش تجاری
- 87.....1-3-2- مقدمه
- 88.....2-3-2- دانش ضمنی و هوش تجاری
- 89.....3-3-2- یکپارچگی مدیریت دانش و هوش تجاری
- 92.....4-3-2- اهمیت فرهنگ در مدیریت دانش و هوش تجاری
- 94.....5-3-2- مروری بر مطالعات انجام شده داخلی و خارجی
- 94.....1-5-3-2- مروری بر مطالعات انجام شده داخلی
- 95.....2-5-3-2- مروری بر مطالعات انجام شده خارجی
- 97.....6-3-2- مدل مفهومی پژوهش

فصل سوم: روش تحقیق

- 102.....1-3- چکیده
- 102.....2-3- مقدمه
- 102.....3-3- نوع پژوهش
- 103.....4-3- جامعه آماری
- 104.....5-3- حجم نمونه و روش نمونه‌گیری
- 104.....6-3- ابزار گردآوری داده‌ها
- 108.....7-3- روایی و پایایی ابزار پژوهش
- 109.....1-7-3- روایی
- 112.....2-7-3- پایایی
- 113.....8-3- فرضیات تحقیق
- 115.....9-3- تکنیک‌های مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها
- 115.....1-9-3- مدل یابی معادله ساختاری
- 116.....2-9-3- تحلیل مسیر برقراری روابط علی در مدل
- 117.....3-9-3- برازندگی مدل
- 120.....10-3- آزمون همبستگی
- 120.....11-3- آزمون کلموگروف - اسمیرنوف
- 121.....12-3- معرفی پارک علم و فناوری استان یزد
- 121.....1-12-3- تعریف پارک علم و فناوری
- 122.....2-12-3- ویژگی‌های مشترک پارک‌های علم و فناوری
- 123.....3-12-3- پارک علم و فناوری استان یزد

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

- 128.....1-4- مقدمه
- ۱۲۸.....2-4- بررسی متغیرهای جمعیت شناختی
- 130.....3-4- تجزیه و تحلیل داده‌ها

133	4-4- آزمون فرضیات تحقیق
133	فرضیه‌ی اصلی 1
134	فرضیه‌ی جزئی 1-1
135	فرضیه‌ی جزئی 2-1
136	فرضیه‌ی جزئی 3-1
137	فرضیه‌ی جزئی 4-1
138	فرضیه‌ی جزئی 5-1
139	فرضیه‌ی اصلی 2
140	فرضیه‌ی جزئی 1-2
141	فرضیه‌ی جزئی 2-2
142	فرضیه‌ی جزئی 3-2
143	فرضیه‌ی جزئی 4-2
144	فرضیه‌ی جزئی 5-2
145	فرضیه‌ی جزئی 6-2
146	فرضیه‌ی جزئی 7-2
147	فرضیه‌ی جزئی 8-2
148	فرضیه‌ی جزئی 9-2
149	فرضیه‌ی جزئی 10-2
150	فرضیه‌ی اصلی 3
151	فرضیه‌ی اصلی 4
152	فرضیه‌ی اصلی 5
153	فرضیه‌ی اصلی 6
154	فرضیه‌ی اصلی 7
157	5-4- برازش مدل نظری پژوهش با نرم‌افزار Amos

فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات

165	1-5- مقدمه
165	2-5- نتیجه‌گیری
165	3-5- پیشنهادات
169	1-3-5- راه‌کارهای پیشنهادی به‌منظور بهبود وضعیت مدیریت دانش در بُعد رهبری
170	2-3-5- راه‌کارهای پیشنهادی به‌منظور بهبود وضعیت مدیریت دانش در بُعد فرهنگ
170	3-3-5- راه‌کارهای پیشنهادی به‌منظور بهبود وضعیت مدیریت دانش در بُعد فرایند
171	4-3-5- راه‌کارهای پیشنهادی به‌منظور بهبود وضعیت مدیریت دانش در بُعد تکنولوژی
172	5-3-5- راه‌کارهای پیشنهادی به‌منظور بهبود وضعیت مدیریت دانش در بُعد ارزیابی
172	6-3-5- راه‌کارهای پیشنهادی به‌منظور بهبود وضعیت هوش تجاری در بُعد سیستم‌ها و روش‌ها
173	7-3-5- راه‌کارهای پیشنهادی به‌منظور بهبود وضعیت هوش تجاری در بُعد مشتریان
174	8-3-5- راه‌کارهای پیشنهادی به‌منظور بهبود وضعیت هوش تجاری در بُعد راهبرد
174	9-3-5- راه‌کارهای پیشنهادی به‌منظور بهبود وضعیت هوش تجاری در بُعد منابع انسانی

175	10-3-5 - راه کارهای پیشنهادی به منظور بهبود وضعیت هوش تجاری در بُعد رقبا
175	11-3-5 - راه کارهای پیشنهادی به منظور بهبود وضعیت هوش تجاری در بُعد ذینفعان
176	12-3-5 - راه کارهای پیشنهادی به منظور بهبود وضعیت هوش تجاری در بُعد فناوری اطلاعات
177	13-3-5 - راه کارهای پیشنهادی به منظور بهبود وضعیت هوش تجاری در بُعد تأمین کنندگان
177	4-5 - سایر پیشنهادات
178	5-5 - الگوی پیشنهادی جهت ارتقای هوش تجاری شرکت ها
181	6-5 - تحقیقات آتی
181	7-5 - جمع بندی و نتیجه گیری
182	پیوست
189	منابع و مأخذ
190	منابع و مأخذ فارسی
192	منابع و مأخذ لاتین

فهرست شکل‌ها

- شکل 1-2- هرم سلسله مراتبی دانش 13
- شکل 2-2- فرایند تبدیل داده به خرد 16
- شکل 3-2- دو گروه از دانش سازمانی 19
- شکل 4-2- چهار راهبرد فرایند تبدیل دانش 20
- شکل 5-2- فرایند مدیریت دانش 31
- شکل 6-2- نمونه‌ای از بکارگیری فناوری‌ها در مدیریت دانش 40
- شکل 7-2- چارچوب هوش تجاری در سازمان 51
- شکل 8-2- نقش هوش تجاری در سازمان 51
- شکل 9-2- نحوه‌ی عملکرد هوش تجاری 57
- شکل 10-2- مدل سلسله مراتب سازمانی 59
- شکل 11-2- نمایی از DM 63
- شکل 12-2- سیستم‌های کسب و کار 65
- شکل 13-2- مراحل هوش تجاری 67
- شکل 14-2- مدیریت دانش برای پردازش اطلاعات ساختاربندی شده 91
- شکل 15-2- مدیریت دانش برای تصمیمات ساختاربندی نشده 91
- شکل 16-2- مدل مفهومی اندازه‌گیری مدیریت دانش 98
- شکل 17-2- مدل مفهومی اندازه‌گیری هوش تجاری 99
- شکل 18-2- مدل مفهومی پژوهش 100
- شکل 1-4- مدل فرضیه‌سازی شده ارتباط مدیریت دانش و هوش تجاری 158
- شکل 2-4- مدل نهایی اصلاح شده ارتباط مدیریت دانش و هوش تجاری 162
- شکل 1-5- الگوی پیشنهادی جهت بهبود هوش تجاری شرکت‌های دانش محور با رویکرد مدیریت دانش 180

فهرست جداول

23.....	جدول 2-1- تعاریف مدیریت دانش.....
29.....	جدول 2-2- مزایای مدیریت دانش.....
33.....	جدول 2-3- دیدگاه های ارزیابی عملکرد مدیریت دانش.....
35.....	جدول 2-4- عوامل حیاتی موفقیت مدیریت دانش.....
60.....	جدول 2-5- درصد سود و سهم بازار شرکت های مهم در هوش تجاری.....
82.....	جدول 2-6- دو نوع سنجش هوش تجاری.....
104.....	جدول 3-1- اندازه نمونه و نسبت در جامعه.....
106.....	جدول 3-2- ابعاد و مؤلفه های مدیریت دانش.....
107.....	جدول 3-3- ابعاد و مؤلفه های هوش تجاری.....
109.....	جدول 3-4- برخی از منابع و مأخذ بکاررفته برای طراحی سؤالات پرسشنامه های تحقیق.....
111.....	جدول 3-5- همبستگی بین ابعاد مدیریت دانش.....
111.....	جدول 3-6- همبستگی بین ابعاد هوش تجاری.....
121.....	جدول 3-7- مخاطبین و ساختار پارک علم و فناوری استان یزد.....
129.....	جدول 4-1- مشخصات جمعیت شناختی پرسشنامه ها.....
131.....	جدول 2-4- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای داده های مدیریت دانش.....
132.....	جدول 3-4- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای داده های هوش تجاری.....
133.....	جدول 4-4- نتایج آزمون فرضیه ی اصلی 1.....
134.....	جدول 4-5- نتایج آزمون فرضیه ی جزئی 1-1.....
135.....	جدول 4-6- نتایج آزمون فرضیه ی جزئی 2-1.....
136.....	جدول 4-7- نتایج آزمون فرضیه ی جزئی 3-1.....
137.....	جدول 4-8- نتایج آزمون فرضیه ی جزئی 4-1.....
138.....	جدول 4-9- نتایج آزمون فرضیه ی جزئی 5-1.....
139.....	جدول 4-10- نتایج آزمون فرضیه ی اصلی 2.....
140.....	جدول 4-11- نتایج آزمون فرضیه ی جزئی 1-2.....
141.....	جدول 4-12- نتایج آزمون فرضیه ی جزئی 2-2.....
142.....	جدول 4-13- نتایج آزمون فرضیه ی جزئی 3-2.....
143.....	جدول 4-14- نتایج آزمون فرضیه ی جزئی 4-2.....
144.....	جدول 4-15- نتایج آزمون فرضیه ی جزئی 5-2.....
145.....	جدول 4-16- نتایج آزمون فرضیه ی جزئی 6-2.....
146.....	جدول 4-17- نتایج آزمون فرضیه ی جزئی 7-2.....
147.....	جدول 4-18- نتایج آزمون فرضیه ی جزئی 8-2.....
148.....	جدول 4-19- نتایج آزمون فرضیه ی جزئی 9-2.....
149.....	جدول 4-20- نتایج آزمون فرضیه ی جزئی 10-2.....
150.....	جدول 4-21- نتایج آزمون فرضیه ی اصلی 3.....
151.....	جدول 4-22- نتایج آزمون فرضیه ی اصلی 4.....

152	جدول 4-23- نتایج آزمون فرضیه‌ی اصلی 5
153	جدول 4-24- نتایج آزمون فرضیه‌ی اصلی 6
154	جدول 4-25- نتایج آزمون فرضیه‌ی اصلی 7
155	جدول 4-26- نتایج آزمون فرضیه‌ی همبستگی ابعاد مدیریت دانش و هوش تجاری
157	جدول 4-27- معیارهای برآزش و سطح قابل قبول مدل
159	جدول 4-28- نتایج تحلیل مسیر
160	جدول 4-29- اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر مدیریت دانش
160	جدول 4-30- اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر هوش تجاری
160	جدول 4-31- شاخص‌های برآزندگی مدل
163	جدول 4-32- اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر مدیریت دانش در مدل اصلاح‌شده
163	جدول 4-33- اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر هوش تجاری در مدل اصلاح‌شده
163	جدول 4-34- شاخص‌های برآزندگی مدل اصلاح‌شده
166	جدول 5-1- نتیجه آزمون فرضیات تحقیق

فصل اول

کلیات تحقیق

فصل اول : کلیات تحقیق

مقدمه

این فصل به بررسی کلیات انجام تحقیق می‌پردازد. در این راستا، ابتدا مسأله تحقیق بیان شده و سپس ضرورت انجام پژوهش و اهداف پژوهش بیان می‌شود. در ادامه نیز فرضیات، قلمرو و روش تحقیق و همچنین جامعه‌ی آماری آن معین می‌شود. در نهایت نیز محدودیت‌های پژوهش بیان شده است.

1-1- بیان مسأله

امروزه به دلیل تشدید فضای رقابتی، کشورها و نیز بنگاه‌ها در تصمیم‌گیری و اتخاذ راهبرد رقابتی خود تنها به منابع محدود درون‌سازمانی و یا اطلاعات تصادفی کسب شده از فضای پیرامون اکتفا نمی‌کنند و در حقیقت داشتن اطلاعات صحیح، تأثیرگذار و به‌روز از فضای اطراف یکی از ابزارهای قدرت در سطح ملی و بنگاهی محسوب می‌شود. از این‌رو سازمان‌ها تلاش می‌کنند به بهترین منابع اطلاعاتی در مورد محیط کسب و کار و فعالیت خود دست یابند و از آن‌ها به طور مؤثر در برنامه‌ریزی راهبردی خود بهره‌گیرند (روتبرگ و اریکسون^۱، 2004).

این‌که دانش یکی از مهم‌ترین دارایی‌های سازمان در نظر گرفته می‌شود غیرقابل انکار است و به طور فزاینده‌ای برای حفظ مزیت رقابتی سازمان، مدیریت می‌شود (ماکرو^۲، 2002).

مدیریت دانش^۳، شیوه جدیدی برای تفکر در مورد سازمان و تسهیم منابع فکری و خلاقانه‌ی سازمان است. مدیریت دانش به تلاش‌هایی اشاره دارد که به طور سیستماتیک برای یافتن، ساماندهی و قابل دسترس نمودن سرمایه‌های فکری سازمان و تقویت فرهنگ یادگیری مستمر و تسهیم دانش در سازمان صورت می‌گیرد (افرازه، 1384).

1-Rothberg & Erickson

2-Macro

3-Knowledge management

مدیریت دانش، نه تنها دانش تک تک افراد سازمان را به صورت مجتمع در می آورد بلکه دانش پنهانی افراد را آشکار کرده و غنا می بخشد. به طور کلی مدیریت دانش به گونه ای به اخذ و نگهداری دانش می پردازد تا به سازمان کمک کند کارا تر و مؤثرتر فعالیت کند و از این طریق به رقابت پذیری دست یابد (بات، 1379).

با توجه به این که در هر دو دقیقه هزار صفحه مطلب علمی به حجم اطلاعات شبکه اینترنت افزوده می شود، هر روز بیش از 300 میلیون صفحه در اینترنت فرستاده می شود و تقریباً 5 سال طول می کشد که بتوان مقالات و مطالب به روز شده در 24 ساعت را به تمامی خواند، بنابراین تمام اطلاعات از چنین نرخ رشدی برخوردار هستند. در عصری که زمان، کلید اصلی در تجارت است، شرکت ها به استفاده از ابزارهای اطلاعاتی روی آورده اند تا بتوانند اطلاعات مورد نیاز را به سرعت از منابع استخراج کنند. امروزه سازمان ها باید بپذیرند که فلسفه حیاتشان تغییر کرده است. هوش تجاری¹ در امر تصمیم گیری در سطوح مختلف سازمان به ویژه سطوح مدیران ارشد با تحلیل اطلاعات و روش های پرس و جو تسهیلات بسیاری را فراهم می آورد (استفنس²، 2002).

امروزه رویکرد سازمان های پیشتاز به سمت هوش تجاری است. آن ها به دنبال بهینه سازی فرایندها از طریق ارزیابی و بهبود عملکرد خود و زیرمجموعه های وابسته به خود هستند. هوش تجاری مجموعه ای از مهارت ها، فناوری ها و سیستم های کاربردی است که برای جمع آوری، ذخیره سازی، تحلیل و ایجاد دسترسی کارآمد به انبارهای داده جهت کمک به سازمان برای تصمیم گیری صحیح مورد استفاده قرار می گیرند (گلپایگانی، 1385).

هدف اصلی هوش تجاری این است که به شرکت ها کمک کند تا عملکرد خود را بهبود بخشند و مزیت رقابتی خود را در بازار ارتقا دهند. هوش تجاری از طریق این ارزیابی که آیا فعالیت ها منجر به پیشروی شرکت ها به سوی اهدافشان می شوند یا خیر در اتخاذ تصمیمات بهتر یاری می دهد. با پیاده سازی راهکار هوش تجاری فاصله موجود بین مدیران میانی و مدیران ارشد از دیدگاه ارتباط اطلاعاتی از میان خواهد رفت و اطلاعات مورد نیاز مدیران در هر سطح، در لحظه و با کیفیت بالا در

1-Business Intelligence

2-Stephens

اختیار آنان قرار خواهد گرفت. مؤثرترین کار سیستم هوش تجاری تدارک امکان دسترسی و پردازش حجم عظیمی از داده‌ها و تحویل زیرمجموعه‌های مرتبط به صورت آنی به مدیران تجاری است (کادایام^۱، 2002).

حال مسأله این است که بکارگیری مدیریت دانش چه تأثیری بر هوش تجاری شرکت‌های دانش‌محور^۲ دارد؟ ضمن آن‌که یافتن الگویی جهت ارتقای هوش تجاری شرکت‌ها با رویکرد مدیریت دانش از اهداف این تحقیق می‌باشد. بدین منظور این پایان‌نامه به بررسی این مسأله در شرکت‌های دانش‌محور پارک علم و فناوری استان یزد می‌پردازد.

1-2- ضرورت انجام پژوهش

امروزه اطلاعات و دانش برای سازمان‌ها به یک منبع مهم تبدیل شده و در واقع سرمایه‌ی سازمان را تشکیل داده به طوری که می‌توان ادعا نمود که سازمان‌های امروزی بدون دانش نمی‌توانند خود را سامان داده و به عنوان شرکتی زنده و پویا در محیط متلاطم امروزی خود را حفظ کنند. در این عصر مدیریت دانش یکی از مباحث جدید مدیریتی است که در این راستا به سازمان در واکنش به تغییرات فرایند محیط پیرامون خود و افزایش عملکردشان کمک می‌کند. مدیریت دانش مزایای بسیاری برای سازمان‌ها به همراه دارد که از آن جمله می‌توان به بهبود کیفیت کار، در اختیار داشتن اطلاعات به‌روز شده، افزایش کارایی، بهبود اثربخشی، بهبود تصمیم‌گیری، افزایش توان پاسخگویی نسبت به نیازهای مشتریان، افزایش توان پاسخگویی به نیاز سازمان‌های دیگر و امکان تغییر و تطبیق‌پذیری سریع اشاره کرد (نوناکا و تاکوچی^۳، 1995).

هوش تجاری در قالب هر تعریفی به دنبال افزایش سودآوری سازمان با استفاده از اتخاذ تصمیمات هوشمند و دقیق است و به طور اعم می‌توان اهداف زیر را برای این رویکرد نوین ارائه داد :

1-Kadayam

2-Knowledge-Based Companies

3-Nonaka & Takeuchi