

مقاله شماره ۱۰۰

رتبه‌بندی شرکت‌های تولیدی با رویکرد فرآیند مدیریت دانش با استفاده از تاپسیس فازی با مطالعه موردی بر روی برندهای سرآمد استان اصفهان

مهديه مظاهري^{۱*}، آرش شاهين^۲، هادي شيرويه زاد^۳^{۱،۲} دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نجف‌آباد، گروه مهندسی صنایع، اصفهان، ایران^۳ گروه مدیریت، دانشکده علوم اقتصاد و اداری، دانشگاه اصفهان، اصفهان*نویسنده مسئول مکاتبات: mahdiehmazaheri@yahoo.com

چکیده:

هدف از پژوهش حاضر اولویت‌بندی شرکت‌های تولیدی با رویکرد فرآیند مدیریت دانش است. این هدف برای کمک به مدیران در شناخت و پیاده‌سازی دانش به عنوان تأثیرگذارترین عامل در بهبود عملکرد شرکت‌هایشان در محیط رقابتی کنونی است. در پژوهش حاضر شاخص‌های فرآیند مدیریت دانش بررسی شده است. نمونه پژوهش شامل ۵۶ نفر از مدیران ۱۵ شرکت سرآمد تولیدی استان اصفهان در سال ۱۳۹۱ بوده است که به صورت غیر تصادفی هدفدار انتخاب شده‌اند و به ابزار پژوهش پاسخ داده‌اند. به دلیل غیرقطعی بودن اطلاعات، از روش فازی برای رتبه‌بندی شرکت‌ها با رویکرد شباهت به روش راه حل ایده‌آل (تاپسیس) استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که شرکت تجهیزات انتقال برق پارس و شرکت خودرنگ در بین شرکت‌های تحت مطالعه از بهترین رتبه در زمینه فرآیند مدیریت دانش برخوردار بوده‌اند. همچنین، با تحلیل حساسیت بر روی شاخص فرآیند مدیریت دانش، مشخص شد که ذخیره دانش، تأثیرگذارترین و کسب دانش، کم‌اثرترین مؤلفه در فرآیند مدیریت دانش بوده است، ولی از آنجا که رتبه‌های این مؤلفه‌ها بسیار به هم نزدیک است به نظر می‌رسد مدیران برای بهبود عملکرد شرکت‌ها باید به طور ویژه به فرآیند مدیریت دانش توجه کنند. به دلیل آن که نمونه در دسترس برای این پژوهش، تنها مدیران شرکت‌های سرآمد تولیدی استان اصفهان بوده‌اند، تعمیم نتایج به دست آمده به سازمان‌های دیگر مشکل است. به علاوه، استفاده از روش‌های دیگر تصمیم‌گیری چند معیاره می‌تواند نتایج این اولویت‌بندی را تحت تأثیر قرار دهد. این پژوهش از نظر کاربردی با توجه به آن که بر روی برندهای سرآمد تولیدی انجام شده است، نسبت به منابع موجود متمایز است.

کلمات کلیدی:

فرآیند مدیریت دانش؛ ذخیره دانش؛ کسب دانش؛ برندهای سرآمد تولیدی؛ تاپسیس فازی

۱ مقدمه

ضروری به حساب می‌آید و به جای دانش، تسهیم دانش به عنوان یک منبع قدرت برای سازمان‌ها به حساب می‌آید [۷و۶]. با این شرایط پیاده‌سازی موثر مدیریت دانش و تبدیل کردن شرکت‌ها به یک شرکت دانش‌محور، یکی از شرط‌های اجباری برای موفقیت سازمان برای ورود به عصر اقتصاددانشی می‌باشد [۹و۸و۱].

مدل‌های متعددی برای مدیریت دانش پیشنهاد شده است [۱۰]. مدیریت دانش را به عنوان یک فرآیند استراتژیک تشریح می‌کنند که مراحل برداشت، فیلتر کردن، پیکربندی، انتشار و کاربرد را برای یک مدیریت دانش موثر ضروری می‌دانند. چرخه تکامل دانش پیشنهادی توسط [۱۱] شامل پنج مرحله توسعه، کسب، پالایش، توزیع و استقرار و نفوذ دانش است [۵]. فرآیندهای کسب، پردازش، انتقال و کاربرد دانش را برای فرآیند مدیریت دانش به رسمیت شناخته‌اند. [۱۲] مدیریت دانش را به عنوان مدیریت سیستماتیک و صریح دانش حیاتی تعریف می‌کند که با فرآیندهای خلق، سازمان‌دهی، انتشار، استفاده و

قرن حاضر با رشد اهمیت دانش و تأثیر آن بر وجه‌های مختلف یک سازمان توصیف می‌شود [۱]. دانش به عنوان یک دارایی راهبردی فرض می‌شود که می‌تواند به سازمان‌ها در حفظ توانایی رقابتی خود در یک محیط متلاطم کمک نماید [۲]. در این راستا، مدیریت دانش را می‌توان به عنوان یک عامل کلیدی برای کسب منفعت، پیشرفت و حفظ مزیت رقابتی به شمار آورد [۳]. شرکت‌هایی که دانش جدید را ایجاد می‌کنند و آن را به طور موثر و کارآمد به کار می‌گیرند، در ایجاد مزیت رقابتی موفق‌تر خواهند بود [۴]. از این رو افزایش اهمیت دانش در سازمان‌های مدرن و جهانی، نیاز به تمرکز بر مدیریت دانش به عنوان یک دارایی سازمانی و رقابتی را افزایش داده است [۵]. با عبور از اقتصاد سنتی به اقتصاد دانش‌محور، دانش یکی از سرمایه‌های اساسی سازمان‌ها شده است. در این دوران مدیریت دانش برای سازمان‌ها اجتناب‌ناپذیر و