

مدیریت دانش و بهبود توسعه صادرات

تألیف:

مهین راشکی قلعه نو

داود یعقوبی

رقیه مهدی تیراندازی



انتشارات رازنهان

۱۳۹۵

سرشناسه	: راشکی قلعه نو، مهین، ۱۳۷۰ -
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت دانش و بهبود توسعه صادرات/ تالیف مهین راشکی قلعه نو، داود یعقوبی، رقیه صمدی تیراندازی.
مشخصات نشر	: تهران: راز نهان، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	: ۱۰۰ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۲۵۸-۹۲۰-۰
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه:ص:۸۹.
موضوع	: مدیریت دانش -- جنبه های اقتصادی
موضوع	: Knowledge management -- Economic aspects
موضوع	: مدیریت دانش
موضوع	: Knowledge management
موضوع	: اقتصاد بین الملل
موضوع	: International economic relations
موضوع	: بازرگانی بین المللی
موضوع	: International trade
موضوع	: صادرات
موضوع	: Exports
شناسه افزوده	: یعقوبی، داود، ۱۳۶۱ -
شناسه افزوده	: صمدی تیراندازی، رقیه، ۱۳۶۴ -
رده بندی کنگره	: HD۳۰/۲/۲۱۵م۴ ۱۳۹۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۴۰۳۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۲۵۷۳۸۷

آدرس: میدان انقلاب، اول جمال زاده جنوبی، ۴ - دانفور، پلاک ۱۲، واحد ۲	
شماره تماس: ۰۲۱۶۶۹۰۱۸۴۱ - ۰۲۱۲۲۰۲۶۹	
آدرس الکترونیکی: raznahanbook@gmail.com	
آدرس سایت: www.raznahanbook.com	

عنوان کتاب	 مدیریت دانش و بهبود توسعه صادرات
مؤلف	 مهین راشکی قلعه نو، داود یعقوبی، رقیه صمدی تیراندازی
صفحه آرا	 رضا کاوه
طراح جلد	 رضا کاوه
ناشر	 رازنهان
شمارگان	 ۱۰۰۰ نسخه
نوبت چاپ	 اول ۱۳۹۵
قیمت	 ۹۷۰۰ تومان
ISBN: 978-600-258-920-0	

فهرست مطالب

۷	پیشگفتار
۹	فصل اول: کلیات
۹	مقدمه
۱۲	چند اصطلاح مهم
۱۳	فصل دوم: مدیریت دانش
۱۴	مفهوم دانش
۱۶	تعاریف ارائه شده از مدیریت دانش
۱۸	تاریخچه مدیریت دانش
۲۳	انواع دانش
۲۳	ساختار مناسب سازمان‌های دانش محور
۲۶	تئوری‌های مدیریت دانش
۲۷	رویکردهای مدیریت دانش
۲۸	معرفی مدل‌هایی مختلف مدیریت دانش
۳۶	اجزا و عناصر مدیریت دانش
۳۷	کاربردهای مدیریت دانش
۳۹	خلق، کسب و توسعه دانش
۴۵	مزایای مدیریت دانش
۴۶	تعاریف اجزای مدیریت دانش
۴۹	فصل سوم: بهبود صادرات
۴۹	تعریف مفهوم صادرات و اهداف آن
۵۱	سیر تاریخی صادرات در ایران

۵۴.....	آثار و نتایج صادرات.....
۵۶.....	محرك‌ها و برانگیزاننده های صادرات.....
۵۷.....	اهمیت بهبود و توسعه صادرات.....
۵۹.....	موانع توسعه صادرات.....
۶۰.....	مزایای بهره گیری از تجارت الکترونیکی در توسعه صادرات.....
۶۱.....	صادرات غیرنفتی و دلایل گرایش به آن.....
۶۳.....	تئوری‌های اصلی در حوزه تجارت بین الملل.....
۶۷.....	اهداف توسعه صادرات غیرنفتی.....
۶۸.....	موافقان و مخالفان توسعه صادرات غیرنفتی.....
۷۰.....	موانع، مشکلات و محدودیت‌های توسعه صادرات.....
۷۱.....	موانع و مشکلات توسعه صادرات غیرنفتی در ایران.....
۷۸.....	عوامل موثر بر صادرات غیرنفتی.....
۷۸.....	نرخ تورم و صادرات غیرنفتی.....
۸۰.....	بهره وری و صادرات غیرنفتی.....
۸۰.....	مزیت رقابتی و صادرات غیرنفتی.....
۸۲.....	توسعه صادرات در بخش کشاورزی.....
۸۵.....	فصل چهارم: سخن پایانی
۸۷.....	پیشنهادهات.....
۸۹.....	منابع.....

بیشگفتار

طی چند سال گذشته بحث‌های زیادی برآمون اهمیت مدیریت دانش در جامعه ما صورت گرفته است. استادان و اندیشمندان از رستنی علمی و تلف، مانند اقتصاد، مدیریت و جامعه‌شناسی و... توافق دارند که در دنیای معاصر، دانش و مدیریت اثربخش آن در عرصه سازمان، نقش اساسی را در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار بازی می‌کند. ظهور و گسترش مدیریت دانش از یکسو مدیون مطالعات و پژوهش‌های انجام‌شده در عرصه مدیریت که در رد و از سوی دیگر، حاصل گرایش سازمان‌های پیشرو به استقرار نظام‌های یادشده و تلاش آن برای تصحیح و تطبیق این نظام‌ها در عرصه عمل، با شرایط و مقتضیات محیط داخلی و خارجی سازمان است (هادی زاده مقدم و همکاران، ۱۳۸۹، ۸۴).

گسترش روند جهانی‌سازی و تلاش جهانی در جهت کاهش موانع تجاری بین کشورها، منجر به افزایش روزافزون رقابت در سطح بین‌الملل شده است به‌گونه‌ای که اگر کشوری از قابلیت‌ها و توانمندی‌های لازم برای مقابله با این رقابت فشرده بین‌المللی برخوردار نباشد، تضمینی در مقابل بقای آن در اقتصاد پویا و پیچیده امروز وجود نخواهد داشت. در این صحنه رقابت، صنایع باید بتوانند خود را به قابلیت‌ها و الزامات رقابتی مجهز سازند؛ بنابراین لازم است که کشورهای جهان به شناسایی و ایجاد و بهبود مزیت‌های خود در صنایع مختلف اقدام و توانمندی‌های خود را برای بقا و

بهبود وضعیت رقابتی در سطح جهان تقویت نمایند. با توجه به همگرایی‌هایی که در جهت جهانی‌شدن به‌ویژه در زمینه‌های تجاری و اقتصادی به وجود آمده است، ایجاد هماهنگی با شرایط و فضای تجارت بین‌المللی از الزامات کنونی کشور ما می‌باشد. بازوهای رقابتی یک کشور را شرکت‌ها و صنایع فعال در آن تشکیل می‌دهند، پس برای بررسی وضعیت رقابتی کشور باید موضع رقابتی صنایع گوناگون آن تحلیل شود (مسعودی، ۱۳۸۹، ۶۵). این مسئله، سازمان‌ها را تحت فشار فزاینده‌ای قرار داده است تا برای تجزیه و تحلیل صنعت و رقابت و توسعه مزیت‌های رقابتی، فنون ضروری را فراگیرند؛ بنابراین طراحی و پیاده‌سازی مدل‌های تحلیل موضع رقابتی و شناخت عوامل تعیین‌کننده مرغیت شرکت‌های موجود در یک کشور در بازارهای بین‌المللی از نیازهای اساسی سازمان‌های امروزی به شمار می‌رود. یکی از راه‌های ورود به بازارهای جهانی و کسب قابلیت‌های رقابتی، صادرات است. صادرات، به‌ویژه برای کشورهای در حال توسعه و دارای ظرفیت‌های خویش است. توسعه صادرات امری آسان نیست و به‌دلیل مشکلات و تنگناها و بررسی و تحقیق مستمر پیرامون عوامل مؤثر بر آن، پیشبرد سیاست توسعه صادرات غیرممکن است (پیاوری، ۱۳۸۴، ۵۳). علیرغم حجم گسترده پژوهش‌هایی که در سطح راهبردی و استراتژیک انجام شده است، پژوهش‌های نظام‌مند تجربی در عرصه راهبرد بازار جهانی از سابقه چندانی برخوردار نیست و در این میان پژوهش در مورد راهبرد بازار صادراتی در مراحل ابتدایی تری قرار دارند (مورگان، کالکا و کاتسیکس، ۲۰۰۴، ۸۴). مدیریت دانش در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس جهت تأثیر بر رفتار سرمایه‌گذاران در تمایل به خرید و فروش سهام شرکت‌ها از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است (الوانی و همکاران، ۱۳۹۳، ۷). از دیدگاه عملیاتی شرکت‌ها برای باقی‌ماندن در دنیای رقابتی و ادامه مسیر رشد خود باید اهمیت مدیریت دانش را مورد ملاحظه قرار دهند. از این رو بسیاری از شرکت‌ها در هر مرحله‌ای از رشد خود باید شروع به اعمال مدیریت مؤثر در رابطه با سرمایه‌های دانشی و فکری خود کنند (هولسپیل و جوتز، ۲۰۰۴، ۱۶۲).