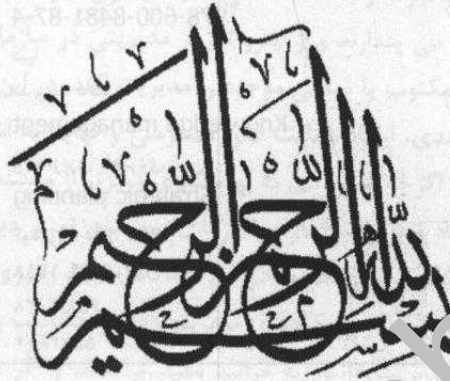


2024216



مدیریت استراتژیک دانش

مولفین:

مسعود کلانتری

علی گودرزی

www.ketab.ir

سرشناسه	:	کلانتری، مسعود، ۱۳۶۵-
عنوان و نام پدیدآور	:	مدیریت استراتژیک دانش / مولفین مسعود کلانتری، علی گودرزی.
مشخصات نشر	:	تهران: انتشارات شریفزاده، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	:	۲۲۰ ص.: مصور، جدول، نمودار.
شابک	:	978-600-8481-87-4
وضعیت فهرست نویسی	:	فیپا
موضوع	:	مدیریت دانش
موضوع	:	Knowledge management
موضوع	:	برنامه‌ریزی راهبردی
موضوع	:	Strategic planning
شناسه افزوده	:	گودرزی، علی، ۱۳۶۵ -
رده بندی کنگ	:	۱۳۹۸ م۴ ک/۲/HD۳۰
رده بندی یوبی	:	۶۵۸/۴۰۳۸
شماره کتابشناسی ملی	:	۵۵۷۳۸۰۴



انتشارات شریفزاده

نام کتاب	:	مدیریت استراتژیک دانش
تالیف:	:	مسعود کلانتری - علی گودرزی
ناشر:	:	شریفزاده
سال انتشار	:	چاپ اول - ۱۳۹۷
شمارگان	:	۱۰۰۰
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۸۴۸۱-۸۷-۴
قیمت	:	۲۷۰۰۰ تومان

«کلیه حقوق برای انتشارات شریفزاده محفوظ است»

مرکز پخش و فروش: تهران - خ انقلاب - روبروی سینما بهمن - جنب بانک صادرات - پ ۱۳۵۶

کتابفروشی محسن - تلفن ۰۲۱-۶۶۴۹۲۶۶۲

مروژه استقرار نظام های مدیریت دانش در سازمان ها عمومیت یافته است و بنگاه های مختلف هر یک به فراخور قابلیت های داخلی و برداشتشان از مفهوم مدیریت دانش، سعی در بهره گیری از آن را دارند و در این میان دیدگاه های متفاوت و بعضا متناقضی نسبت به این مقوله دیده می شود. برخی مدیریت دانش را "مدیریت بر دانش" می پندارند و از اینرو تمرکز مدیریتی در سازمان را بر ایجاد سیستم هایی می گذارند که بتواند دانش مكتوب یا ضمنی موجود را مدیریت کند. در این حالت نظام مدیریت دانش به حد جمع آوری، دسته بندی، ایجاد قابلیت های دسترسی و نهایتا به اشتراك گذاری دانش تقلیل می یابد، رویکردی که نهایتا اگرچه تا حدودی به بهره گیری موثرتر از مستندات و مدارك موجود كمك می كند اما قطعا موجب ایجاد تحولی اثرگذار در سازمان نمی شود. تعبیر دیگر از نظام مدیریت دانش با عبارت "مدیریت با دانش" تبیین می گردد. در این دیدگاه، سبك رهبری سازمان آنگونه تنظیم می شود كه در تمامی تصمیم گیری ها و رویكردهای مدیریتی، دانش متناسب و مربوط به آن به كار گرفته شود. این برداشت از نظام مدیریت دانش به مراتب مفید تر است و اگر در فرهنگ سازمانی درست نهادینه شود، تحول مدیریتی اساسی را به همراه خواهد داشت. منظور از دانش سازمانی، آن مجموعه اطلاعاتی است كه درك عمیقی از موانع و فرصت های سازمان و پیرامون آن برای ما به وجود می آورد كه می تواند در تصمیم گیری های مهم مدیریتی به كار آید. اطلاعاتی كه در اثر تجربه مداوم آزموده شده اند و روابط میان آنها و نحوه اثرگذاریشان بر سازمان كشف شده است. با این تعریف دانش سازمانی كه در نظام های مدیریت دانش به آن پرداخته می شود، بنسب پایه مندرج در كتب و تحقیقات علمی یا حتا دانش آكادميك كاركنان نیست بلكه مجموعه اطلاعاتی تحلیل شده ای است كه می تواند در بهبود تصمیم گیری های مدیریتی راهگشا باشد. بدیهی است كه این تعریف، دامنه دانش مورد نیاز در سازمان بسیار گسترده است و طبیعتا تلاش مرحله بندی نموده برای دستیابی به همه آن، نافرجام و غیر عملی خواهد بود. پس در ابتدا باید اولویت های رهبری سازمان مشخص شود تا آن دسته از موضوعات دانشی كه بیشترین تاثیر را بر ارزش آفرینی سازمان دارد در اولویت دستیابی و استفاده قرار گیرند، به این مرحله از چرخه مدیریت دانش، مدل سازی دانش یا ترسیم نقش دانشی سازمان گفته می شود

فهرست مطالب

۱۴	فصل ۱
۱۴	دانش استراتژیک
۱۴	مقدمه:
۱۵	الگوهای استراتژی مدیریت دانش
۱۹	الگوهای استراتژی دانش
۲۱	۴ - مطالعات مرلی و دالی (۲۰۰۲ میلادی)
۲۲	دانش آفرینی
۲۲	جنبه های دانش آفرینی
۲۳	تئوری پویایی دانش آفرینی سازمانی
۲۴	مفروضات تئوری پویایی دانش آفرینی سازمانی
۲۵	مدل های دانش آفرینی
۲۵	مدل اجتماع محور دانش آفرینی
۲۵	مدل فرایندی دانش آفرینی
۲۶	دیدگاه دارایی ها و بنیان دانش سازمان
۲۸	اکتساب دانش سازمانی
۲۸	ساختار سازمان و دانش آفرینی
۲۹	ساختارهای خلق و توسعه دانش آفرینی
۳۱	فصل ۲
۳۱	مبانی مدیریت دانش
۳۱	مقدمه
۳۲	دانش
۳۶	خرد

۳۷	تمایز میان داده، اطلاعات، دانش، خرد
۳۸	تبدیل داده به دانش
۳۹	انواع دانش
۳۹	دانش ضمنی
۴۰	دانش صریح
۴۰	تفاوت بین دانش صریح و دانش ضمنی
۴۲	ضرورت وا همپا دانش
۴۳	مروری بر تاریخچه مدیریت دانش
۴۴	تاریخچه مدیریت دانش
۴۴	مدیریت دانش
۴۸	تعریف مدیریت اطلاعات
۴۹	مزایای مدیریت دانش
۵۰	مراحل فرایند مدیریت دانش
۵۳	مراحل مدیریت دانش
۵۳	منابع دانش سازمانی
دانش	ایجاد
	۵۴
۵۵	شناسایی دانش
۵۹	توسعه دانش
۶۱	فرایندهای نگهداری و ذخیره دانش
۶۲	گزینش دانش
۶۲	ذخیره سازی دانش
۶۳	روز آمد سازی دانش

۶۳	فراموشی سازمانی
۶۴	ابزارهای توزیع و اشتراک دانش
۶۴	شیوه های اشتراک دانش
۶۶	اصل کشش و فشار در توزیع دانش
۶۶	زیرساختهای فنی توزیع دانش
۶۷	موانع اشتراک دانش در سازمان
۶۹	موانع استفاده از دانش
۷۰	کوری سازمانی
۷۱	فصل 3
۷۱	مدلهای مدیریت دانش
۷۱	مقدمه
۷۱	دسته بندی مدل ها
۷۱	رده بندی مدلها
۷۱	مدل های شبکه ای
۷۲	مدل های شناختی
۷۲	مدل های انجمن
۷۲	مدل های فلسفی :
۷۲	گروه بندی ازمنظرنوع دانش (ضمنی / آشکار)
۷۴	گروه بندی دانش بر مبنای فرایندهای دانش
۷۴	مرور کلی بر مدلهای مدیریت دانش
۷۵	مدل مدیریت دانش بنیادی در سازمان
۷۷	مدل راهبردی مدیریت دانش
۷۸	مدل زنجیره دانش

۸۱	مدل چهار حلقه ای مدیریت دانش
۸۱	سیستم های مدیریت دانش
۸۳	مدیریت دانش نوین
۸۵	فواید سیستم های مدیریت دانش
۸۶	ارزیابی مدیریت دانش
۸۹	مدل هیسک
۹۱	مدل ادل و گری رن
۹۳	مدل «هفت س»
۹۵	- مدل پایه های ساختمان دانش
۹۷	مدل SECI
۱۰۰	مدل نوناکا و تاکوچی
۱۰۰	مدل نوناکا و تاکوچی برگرفته از Hirschman 2004
۱۰۲	استفاده از فناوری در چهارچوب مدل نوناکا و تاکوچی
۱۰۳	استفاده از فناوری در فرایند دانش پنهان به پنهان :
۱۰۴	استفاده از فناوری در فرایند دانش پنهان به آشکار:
۱۰۴	استفاده از فناوری در فرایند دانش آشکار به آشکار:
۱۰۵	استفاده از فناوری فرایند دانش آشکار به پنهان:
۱۰۵	انواع دانش از دیدگاه نوناکا
۱۰۷	استراتژی دانش
۱۰۸	فصل ۴
۱۰۸	اشتراک دانش
۱۰۸	تسهیم دانش سازمانی
۱۰۸	تعاریف تسهیم دانش سازمانی

- ۱۰۹ اهمیت تسهیم دانش سازمانی
- ۱۱۰ دیدگاههای مختلف در زمینه انواع فعالیتهای تسهیم دانش
- ۱۱۱ کانالهای موثر بر تسهیم دانش در سازمان
- ۱۱۲ حالتیهای مختلف انتقال دانش
- ۱۱۴ محیط کاری مناسب برای تسهیم دانش سازمانی
- ۱۱۵ گروههای تسهیم تجربه
- ۱۱۶ منافع تسهیم دانش در سازمان
- ۱۱۶ موانع بالقوه تسهیم دانش
- ۱۱۷ - موانع بالقوه فردی تسهیم دانش
- ۱۱۸ - موانع بالقوه سازمانی تسهیم دانش
- ۱۱۹ - موانع بالقوه فناوری در زمینه تسهیم دانش
- ۱۲۰ عوامل موثر در تسهیم دانش سازمانی
- ۱۲۲ عوامل موثر بر تسهیم دانش سازمانی
- ۱۲۲ عوامل فردی
- ۱۲۲ - خشنودی از کمک به دیگران:
- ۱۲۲ - خودکارآمدی دانش:
- ۱۲۲ عوامل تکنولوژیکی^۱
- ۱۲۴ عوامل سازمانی^۱
- ۱۲۴ - پاداشهای سازمانی^۲
- ۱۲۵ - حمایت درونی
- ۱۲۷ فصل ۵
- ۱۲۷ مدیریت دانش و کارآفرینی سازمانی
- ۱۲۹ - فرآیند کارآفرینی سازمانی

۱۲۹	ویژگی های سازمانی
۱۳۲	- عوامل موثر بر تسهیل کارآفرینی سازمانی
۱۳۳	- رابطه میان استراتژی تنوع و کارآفرینی سازمانی
۱۳۴	- رابطه میان ظرفیت ها و کارآفرینی سازمانی
۱۳۶	رابطه میان یادگیری سازمانی و کارآفرینی سازمانی
۱۳۷	- ابعاد کارآفرینی درون سازمانی
۱۳۸	- رابطه میان بلوغ سازمانی و کارآفرینی درون سازمانی
۱۴۲	موانع کارآفرینی سازمانی
۱۴۳	سیستم تشویق و اران پاداش
۱۴۳	فرهنگ سازمان (محافظه کارانه)
۱۴۳	توجه به سود کوتاه مدت
۱۴۴	تفاوت های فرهنگ سنتی سازمانی با فرهنگ کارآفرینی سازمانی
۱۴۴	فرهنگ کارآفرینی سازمانی:
۱۴۵	ایجاد مدل کارآفرینی سازمانی
۱۴۸	فصل ۶
۱۴۸	سرمایه فکری و سرمایه اجتماعی
۱۴۸	مقدمه
۱۴۹	مفهوم سرمایه اجتماعی
۱۵۰	زمینه تاریخی سرمایه اجتماعی
۱۵۲	نظریه های سرمایه اجتماعی
۱۵۴	کارکردهای سرمایه اجتماعی
۱۵۵	سرمایه اجتماعی در اندیشه جامعه شناسان کلاسیک
۱۵۵	عناصر و مولفه های سرمایه اجتماعی

- ۱۵۶ رویکرد فردی و جمعی به سرمایه اجتماعی
- ۱۵۶ اهمیت سرمایه اجتماعی
- ۱۵۷ مدل‌هایی برای سنجش سرمایه اجتماعی
- ۱۵۸ مدل کیفی سرمایه اجتماعی
- ۱۵۹ مدل کمی برای اندازه گیری سرمایه اجتماعی
- ۱۶۰ مزایای سرمایه اجتماعی
- ۱۶۱ خطرات ناشی از بکار گیری سرمایه اجتماعی
- ۱۶۲ معرفی مدل‌های مختلف سرمایه اجتماعی
- ۱۶۲ مدل سرمایه اجتماعی ناهایت و گوشال (۱۹۹۸)
- ۱۶۲ مدل سرمایه اجتماعی ناهایت و گوشال
- ۱۶۲ مدل سرمایه اجتماعی و ایجاد ارزش برای و گوشال
- ۱۶۳ مدل سرمایه اجتماعی پاکستان (۱۹۹۹)
- ۱۶۳ مدل ساختاری سرمایه اجتماعی پاتنام و کلمن
- ۱۶۴ انتخاب مدل مورد استفاده و دلیل انتخاب
- ۱۶۴ ابعاد سرمایه اجتماعی براساس مدل ناهایت و گوشال
- ۱۶۴ عنصر ساختاری
- ۱۶۵ عنصر شناختی
- ۱۶۶ عنصر رابطه ای
- ۱۶۶ پیدایش مفهوم سرمایه فکری
- ۱۶۸ تعاریف سرمایه فکری
- ۱۷۳ مدل های سنجش سرمایه فکری
- ۱۷۴ عملکرد و سنجش عملکرد
- ۱۷۵ سنجش سرمایه فکری

۱۷۶	مدل های توصیفی سنجش سرمایه فکری
۱۷۸	مدل سنجش عملکرد اثر بخش (کیوی تابین)
۱۷۹	مدل ترازنامه ی نامشهود (IBS)
۱۷۹	مدل مقایسه ی ارزش بازاری و ارزش دفتری (MBV)
۱۸۰	سایر مدل های سرمایه فکری
۱۸۰	مدل ادوینسون و مالون
۱۸۳	مدل بنتیس
۱۸۳	ابعاد سرمایه فکری بر اساس مدل بنتیس
۱۸۴	انتخاب مدل مورد استفاده و دلایل انتخاب
۱۸۴	ویژگیهای سرمایه فکری
۱۸۵	دیدگاههای سرمایه فکری
۱۸۶	سرمایه انسانی
۱۸۹	سرمایه رابطه‌ای
۱۸۹	سرمایه ساختاری
۱۹۰	سرمایه انسانی، اجتماعی، عاطفی و روابط میان آنها
۱۹۲	اهداف اندازه‌گیری سرمایه فکری
۱۹۲	مدیریت سرمایه فکری
۱۹۳	گزارشگری سرمایه فکری
۱۹۵	فصل هفتم
۱۹۵	مدیریت دانش مشتری
۱۹۵	دانش مشتری
مدیریت	ارتباط
با	مشتری
۱۹۵	

۱۹۶	تکنولوژی CRM و دسته بندی های عملکردی
۱۹۶	CRM عملیاتی
۱۹۷	CRM تحلیلی
۱۹۷	CRM تجمعی
۱۹۷	جریانهای دانش در فرایند مدیریت ارتباط با مشتری
۱۹۸	مدیریت دانش مشتری
۲۰۰	مقایسه دانش مشتری با مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری
۲۰۰	پنج سبک مدیریت دانش مشتری و نحوه بهره برداری از آنها
۲۰۰	• پرسومریوم (تایید کننده + مصرف کننده)
۲۰۱	• آموزش جامع گروه
۲۰۱	• نوآوری دوجانبه
۲۰۱	• انجمنهای نوآوری
۲۰۲	• دارایی هوشمند و مشترک
۲۰۳	فصل هشتم
۲۰۳	نوآوری استراتژیک
۲۰۴	لزوم استفاده از نوآوری استراتژیک:
۲۰۵	فرایند چهار مرحله ای نوآوری استراتژیک :
۲۰۵	نتایج نوآوری استراتژیک
۲۰۵	نمونه هایی تمثیلی از شرکت های برتر و نوآور
۲۰۷	چهار مانع برای اجرا :
۲۰۸	عناصر کلیدی نوآوری استراتژیک :
۲۰۹	رویکردهای سنتی رویکرد نوآوری استراتژیک
۲۱۳	منابع انگلیسی