

۱۹۲۶۸.۴

بزرگوار

مدیریت دانش در شرکت‌های خدماتی

مؤلف: جهانبخش سلطانی

شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۸۸۳۹-۲۱-۷
شماره کتابشناسی ملی	:	۵۰۱۹۶۸۳
عنوان و نام پدیدآور	:	مدیریت دانش در شرکت‌های خدماتی / جهانبخش سلطانی
مشخصات نشر	:	تهران : گروه آموزشی مدرس: سنجش و دانش، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	:	۲۱۲ ص.
موضوع	:	مدیریت دانش -- نمونه‌پژوهی
موضوع	:	Knowledge management -- Case studies
موضوع	:	کسب و کار خرد -- نمونه‌پژوهی
موضوع	:	Small business -- Case studies
رده بندی دی‌سی	:	۴۰۳۸/۶۵۸
رده بندی کنگر	:	/س۸م۴ ۱۳۹۶۲/۳۰ FID
سرشناسه	:	سلطانی، جهانبخش، ۱۳۵۹ -
وضعیت فهرست نویسی	:	با

عنوان: مدیریت دانش در شرکت‌های خدماتی

مؤلف: جهانبخش سلطانی

ناشر: گروه آموزشی مدرس، سنجش و دانش

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۶

صفحه آرای: مهتاب دوستی

طراح جلد: مهتاب دوستی

تیراژ: ۵۰۰ نسخه

قیمت: ۲۰۰۰۰۰۰ ریال

کلیه حقوق مادی و معنوی برای مؤلف محفوظ است. باشد

www.rezomephd.ir

www.sanjesh.ir



عنوان	صفحه
چکیده	۱
فصل اول	۲
کلیات	۲
مقدمه	۳
تعریف موضوع و بیان مساله	۳
ضرورت و اهمیت	۳
اهداف	۷
هدف اصلی	۷
اهداف فرعی	۷
سابقه مطالعات و تحقیقات	۸
سوال اصلی	۱۵
فرضیه ها	۱۶
فرضیه اصلی	۱۶
فرضیه های فرعی	۱۶
مدل مفهومی	۱۶
نوع	۱۷
روش و ابزار جمع آوری داده ها	۱۷
روش های آماری و جبرایی انتخاب این روش ها	۱۸
تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرها	۱۸
استراتژی های مدیریت دانش	۱۹
ارزش آفرینی	۱۹
فرصت ربايي	۱۹
فصل دوم	۲۱
مبانی نظری و پیشینه	۲۱
مدیریت دانش استراتژیک	۲۲
دانش	۲۳
مدیریت دانش	۲۴
اهمیت به کارگیری مدیریت دانش	۲۶

۲۸	مدیریت دانش استراتژیک
۲۸	برنامه ریزی استراتژیک مدیریت دانش
۲۸	استراتژی سازی مدیریت دانش
۳۰	همسویی میان استراتژی های کسب و کار با استراتژی مدیریت دانش
۳۰	استراتژی های مدیریت دانش
۳۱	استراتژی منفعل
۳۱	استراتژی سیستم محور
۳۲	استراتژی انسان محور
۳۲	استراتژی پویا
۳۳	استراتژی سیستم محور یا رمزگذاری (کدگذاری)
۳۳	استراتژی شخصی سازی
۳۴	مقایسه استراتژی های کدگذاری و شخصی سازی
۳۶	استراتژی کسب، تولید و ذخیره سازی دانش
۳۷	راهبرد های مدیریت دانش از دیدگاه حکمت
۳۹	مطالعات بیرلی و دالی
۴۲	ایجاد توازن میان فعالیت های خلق ارزش و استخراج ارزش در سازمان
۴۷	ارزش آفرینی
۴۷	مقدمه
۴۸	مفهوم ارزش
۴۹	ارزش از دیدگاه مشتری
۵۱	خلق ارزش از دیدگاه رقیب
۶۱	روش های دستیابی به ارزش آفرینی در حوزه های نظری مدیریت راهبردی و کارآفرینی
۶۲	نواآوری شومیتی
۶۳	دیدگاه مبتنی بر منابع
۶۶	شبکه های راهبردی (استراتژیک)
۶۷	صرفه جویی در هزینه مبادلات
۶۸	بخش سوم فرصت ربایی
۶۸	فرصت کارافرینانه
۷۰	ویژگی های فرصت
۷۴	عوامل تأثیرگذار در شناسایی فرصت
۷۷	جستجوی فرصت
۷۷	فرصت سازی
۷۸	شکار فرصت ها
۷۹	استراتژی های شناسایی فرصت

۸۱	رویکردهای تشخیص فرصت
۸۱	رویکرد جستجوی منظم
۸۲	رویکرد کشف فرصت
۸۳	رویکرد خلق فرصت
۸۳	الگوهای تشخیص و بهره برداری از فرصت
۸۴	مدل مک مولان ولانگ
۸۴	مدل تشخیص و توسعه ی فرصت
۸۵	مدل لیندسی و کریج
۸۶	مدل خلاقیت محور فرایند تشخیص فرصت کارآفرینانه
۸۸	الگوی فرصت آلبانی و همکاران
۸۹	الگوی فرصت روبرو مینی
۹۰	بهره برداری از فرصت
۹۱	عوامل موثر در تشخیص فرصت
۹۲	دانش سابق کارآفرین
۹۳	احساس خود اثربخشی
۹۴	جستجوی منظم فرصت ها
۹۵	بیوتد های قوی و ضعیف اجتماعی
۹۶	مربیان
۹۶	جریان های اطلاعاتی
۹۸	فرصت ربایی
۱۰۰	بخش چهارم
۱۰۰	استراتژی های نوآورانه بازاریابی
۱۰۰	ماهیت و اهداف استراتژیها
۱۰۴	بازاریابی نوآورانه
۱۰۶	بازاریابی کارآفرینانه
۱۰۸	مفهوم شناسی اصطلاح بازاریابی کارآفرینانه
۱۱۱	مدل های بازاریابی کارآفرینانه در نگاه های نوآور
۱۱۲	کاربرد راهبردی دیدگاه های کارآفرینانه کرزنر و سومپتر در بازاریابی
۱۱۳	کارکردهای بازاریابی کارآفرینانه
۱۱۳	نوآوری
۱۱۷	تقسیم بندی نوآوری بر اساس ماتریس تکاملی
۱۱۸	توانمندی نوآوری
۱۱۹	عملکرد نوآورانه شرکت
۱۲۰	سرعت و کیفیت نوآوری

۱۲۱	نوآوری و عملکرد سازمانی
۱۲۳	توانمندی بازاریابی
۱۲۶	بخش پنجم
۱۲۶	عملکرد مزیت ساز
۱۲۶	مزیت رقابتی
۱۲۷	قلمرو علی مزیت رقابتی
۱۳۱	مدیریت دانش از دید مزیت سازی
۱۳۲	عملکرد
۱۳۵	شاخصهای عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط
۱۳۵	عملکرد مزیت ساز کارآفرین
۱۳۷	تشخیص فرصت
۱۳۷	دانش سابق کارآفرین
۱۳۸	تقویت ارزش های محصل یا خد
۱۴۰	مدل های ارزش از دید مشتری
۱۴۰	مدل مؤلفه های ارزش
۱۴۱	مدل نسیت هزینه-فایده
۱۴۲	مدل وسیله-نتیجه
۱۴۳	مدل ایجاد کلیدی ارزش از دید مشتری
۱۴۷	ارائه قواعد جدید و میثاق
۱۴۸	بخش شش: پیشینه تاریخی
۱۴۸	مروری بر تحقیقات داخلی
۱۵۰	مروری بر تحقیقات خارجی
۱۶۱	بخش هفتم
۱۶۱	نتیجه گیری
۱۶۳	فصل سوم
۱۶۳	روش شناسی
۱۶۴	مقدمه
۱۶۵	مدل مفهومی
۱۶۵	جامعه و نمونه آماری
۱۶۶	روش و ابزار گردآوری داده ها:
۱۶۶	روایی ابزار گردآوری داده ها
۱۶۷	پایایی ابزار گردآوری داده ها:
۱۶۸	توصیف و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها

۱۷۱	مدل عملیاتی
۱۷۳	فصل چهارم
۱۷۳	تجزیه و تحلیل داده ها
۱۷۳	و آزمون دادهها
۱۷۴	مقدمه
۱۷۵	تحلیل و توصیف دادهها
۱۷۵	تحلیل داده های جمعیت شناختی
۱۷۹	سابقه شغلی
۱۸۰	بررسی سطح تحصیلات افراد مورد بررسی به تفکیک صنایع
۱۸۱	بررسی گروه های شغلی پاسخ دهندگان به تفکیک صنایع
۱۸۱	بررسی صنایع مختلف و جنس پاسخ دهندگان
۱۸۲	بررسی صنایع مختلف و سابقه کار پاسخ دهندگان
۱۸۳	تحلیل داده های مدل
۱۸۸	تحلیل داده های مدل با توجه به مسیر جمعیت شناختی
۱۸۹	مقایسه میانگین متغیرها به تفکیک وضعیت شغلی
۱۹۱	مقایسه میانگین متغیرها به تفکیک وضعیت تحصیلات
۱۹۴	آزمون فرضیات
۱۹۴	تحلیل مدل مفهومی
۲۰۱	نتیجه گیری
۲۰۲	منابع و مآخذ مورد استفاده (داخلی و خارجی)

هدف این کتاب بررسی رابطه گرایش به کارآفرینی و عملکرد کسب و کارهای کوچک از دیدگاه بازاریابی است. با توجه به اینکه درصد بالایی از صنایع فعال کشور را کسب و کارهای کوچک شامل می شود، طبیعتاً رقابت در بین این نوع کسب و کارها زیاد است. این رقابت زیاد موجب می شود که کسب و کارها برای ایجاد ارزش و تشخیص و بهره رسانی سریع از فرصت های بازار و به تبع آن کسب مزیت رقابتی و پیشی گرفتن از رقبای خود از روش های گوناگونی استفاده نمایند که یکی از این راهکارهای پیش روی این شرکت ها، توجه به مدیریت دانش و استراتژی های پیرامون این موضوع می باشد. جامعه آماری این کتاب کسب و کارهای کوچک شهرک صنعتی شماره یک اهواز می باشد که از بین صنایع مختلف مستقر در این شهرک، ماسه صنعت عایق و آسماندنی، فلزی و خدمات را مورد بررسی قرار داده ایم. از مجموع ۱۳۷ شرکت فعال در این شهرک ۱۱۱ شرکت به عنوان نمونه مورد بررسی قرار گرفت برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه طراحی شده استفاده شده که روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفت. بعد از تجزیه و تحلیل داده ها و از میان فرضیات نتایج نشان داد که تمام فرضیات کتاب تأیید شد.