

بسم الله الرحمن الرحيم

مدیریت دانش

طالابی (موردی برای صنایع کوچک و متوسط)

گمنا آوری:

نائو کی اگیو (مردمان بهره‌وری آسیایی)

مترجمان:

دکتر محمد باقر نوبخت

(استاد پژوهشگر، مرکز تحقیقات استراتژیک، مصلحت نظام)

سید کامران یگانگی

(عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان)

مهدی بازرگانی

(عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان)

سرشناسه	: آگیوارا، ناوکی، گردآورنده Ogiwara, Naoki
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت دانش: مطالعه‌ی موردی برای صنایع کوچک و متوسط / گردآوری: ناوکی آگیوارا: [سازمان بهره‌وری آسیایی]؛ ترجمه: محمد باقر نوبخت، سید کامران یگانگی، مهدی بازرگانی.
مشخصات نشر	: تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، سازمان چاپ و انتشارات: قزوین: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	: ۱۵۸ ص:، مصور، جدول.
شابک	: 978-964-10-3648-7
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: Knowledge management: case studies for small and medium enterprises, c2009
یادداشت	: واژه‌نامه.
موضوع	: مدیریت دانش - نمونه پژوهی.
موضوع	: شرکت‌های اقتصادی - نمونه پژوهی.
موضوع	: کسب و کار خرد - نمونه پژوهی.
شناسه افزوده	: نوبخت، محمدباقر، ۱۳۲۹ - مترجم
شناسه افزوده	: یگانگی، سید کامران، ۱۳۵۵ - مترجم
شناسه افزوده	: یگانگی، مهدی، ۱۳۵۷ - مترجم
شناسه افزوده	: سازمان بهره‌وری آسیایی
شناسه افزوده	: Asian Productivity Organization
شناسه افزوده	: دانشگاه آزاد اسلامی، سازمان چاپ و انتشارات
شناسه افزوده	: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین
رده‌بندی کنگره	: HD ۴۰۷۱۱۸۴۵ ۴ ۱۳۹۴
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۴۰۳۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۹۵۹۱۸۷
عنوان	: مدیریت دانش: مطالعه‌ی موردی برای صنایع کوچک و متوسط
گردآوری	: ناوکی آگیوارا، سازمان بهره‌وری آسیایی
ترجمه	: دکتر محمدباقر نوبخت، سید کامران یگانگی، مهدی بازرگانی
ناشر	: سازمان چاپ و انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی
سال انتشار	: ۱۳۹۴
نوبت چاپ	: اول، ۱۳۹۴
شمارگان	: ۲۰۰۰ نسخه
قیمت	: ۱۲۰۰۰ تومان
شابک	: ۹۷۸-۹۶۴-۱۰-۳۶۴۸-۷

❖ کلبه حقوق چاپ و نشر برای ناشر محفوظ است ❖

ساختمان مرکزی: قزوین، بلوار نخعیان، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین

تلفکس: ۰۲۸-۲۳۶۷۵۷۸۷ | آدرس سایت: www.qiau.ac.ir | پست الکترونیک: spe@qiau.ac.ir

مرکز پخش: ۰۲۸-۲۳۶۸۸۰۵۸

مراکز فروش تهران: سیمای دانش، نشر کتاب دانشگاهی، کیان رایانه، عابد، علوم پویا، دیانت

فهرست مطالب

پیشگفتار	۱
مقدمه	۳
خلاصه‌ای از مطالعات موردی	۱۴
موارد مدیریت، دانش در شرکت‌های کوچک و متوسط	۲۲
(۱) طراحی Kepp: مدیریت دانش در شرکت معماری اسکاتلندی	۲۳
(۲) مراقبت از بهبود خدمات مشارکت	۳۹
(۳) شرکت بین المللی پیشرفته TEK (AIC)	۵۳
(۴) فناوری Arbor	۷۵
(۵) شرکت کیان هو: پرورشگاه ماهی زینتی مبتنی بر دانش	۹۱
(۶) آگهی و بازاریابی گلدسان	۱۱۲
(۷) Gore-Tex ژاپن: خلق دانش طبیعی برای اختراع	۱۳۳
(۸) تشکیل اتحادیه صنفی میگاکیا: خوشه‌بندی مدیریت دانش برای ایجاد شرکت	
کسب و کار در میان شرکت‌های کوچک و متوسط	۱۴۶

پیشگفتار

در بازارهای رقابتی امروز و در عصر حاضر که عصر اقتصاد مبتنی بر دانش نام گذاری شده است، سازمان‌ها و شرکت‌هایی برتر می‌باشند که بتوانند در خلق، ذخیره سازی، پالایش، توزیع، تبدیل و استفاده از دانش در تولید کالا و ارائه خدمات پیشرو باشند. مدیریت دانش دربرگیرنده مفاهیم مدل‌ها، نظریه‌ها و ابزارهایی است که زمینه مزیت رقابتی برای سازمان‌ها را فراهم می‌نماید.

در دهه ۱۹۸۰، توسعه سیستم‌های مدیریت و ظهور رایانه‌ها بسترهای ایجاد مدیریت دانش را به طور سیستماتیک آسان نمودند. تحقیقات و نوشته‌های نظریه پردازان بزرگی نظیر پیترو دراکر، پتر سنگه، کریس آرجریس، ایگن جی و نوناکا، کریستوفر بارتل، تحقیقات اورت راجرز در دانشگاه استنفورد درباره انتشار نوآوری و تحقیقات توماس آلن در موسسه فناوری ماساچوست آمریکا راجع به انتقال فناوری و اطلاعات، در درک ما از نشر و استفاده و انتشار دانش در سازمان‌ها موثر بوده است.

مطالعات تاریخیچه مدیریت دانش بیانگر آن است که مدیریت دانش در گرایش و بستر متفاوت توسعه یافته است:

- تمایل و گرایش به توسعه استراتژی توانمندی در اروپا
- توسعه هوش مصنوعی و اطلاعات در آمریکا
- گرایش به خلق دانش و نوآوری در آسیا

عدم استفاده از تجربیات سازمان و عدم مستندسازی تجارب ارزشمند پروژه‌ها و رویدادهای گذشته به دلیل فقدان سیستم مدون ثبت و نگهداری از یک سو و از سوی دیگر عدم استفاده صحیح و تدوین شده از اطلاعات در عصر انفجار اطلاعات موجب اتلاف زمان و هزینه زیادی برای سازمان‌ها گردیده است و در دنیای رقابتی امروز این قبیل از سازمان‌ها را از گردونه رقابت خارج نموده است. کتاب مدیریت دانش (مطالعه‌ی موردی برای صنایع کوچک و متوسط) که توسط فرهیخته فرزانه جناب آقای دکتر محمدباقر نوبخت و همکاران گرامی ترجمه گردیده است، نگاهی ارزشمند و تازه به بهره‌گیری از مدیریت دانش در صنایع کوچک و متوسط داشته و تجربیات گرانبهای شرکت‌های اروپایی و آسیایی را به رشته تحریر کشیده است. آموخته‌های ثبت شده در این کتاب بیانگر نکات کیدی و مهم در موفقیت و تحولات استراتژیک این شرکت‌ها در دستیابی به اهداف و مأموریت‌هایشان می‌باشد و نشان دهنده عوامل موثر در رقابت‌پذیری شرکت‌ها است. مطالعه به‌کارگیری اندوخته‌های این تحقیقات به مدیران و مدیران شرکت‌ها و موسساتی که قصد دارند نوآوری، اثر بخشی و تمرکز راهبردی در سازمان‌ها را ارتقاء دهند، توصیه می‌شود.

در خاتمه از جناب آقای دکتر محمد باقر نوبخت به واسطه روح و ویژه‌ای که به اهمیت این موضوع داشته‌اند و همچنین صرف وقت، تلاش و دقت وافر که در ترجمه مناسب و تهیه و تدوین این مجموعه ارزشمند به کار گرفته‌اند، تشکر می‌نمایم.

دکتر مرتضی موسی‌خانی

دانشیار گروه مدیریت واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی

آیا مدیریت دانش فقط ویژه‌ی یک سازمان بزرگ است؟ این یک سؤال ساده بود که ما از چهار نویسنده پرسیدیم. اگر ما در عصر دانش به سر می‌بریم و مایلیم در رشد دانش اقتصاد جهانی نقشی داشته باشیم، آیا صنایع کوچک و متوسط از فرصت‌های بزرگ استفاده نمی‌کند؟ تفکر ما این است که حداقل مدیریت دانش برای صنایع کوچک و متوسط و همچنین برای شرکت‌ها و سازمان‌هایی که همه‌ی آن‌ها به طور یکسان تحت تاثیر موج عصر دانش قرار می‌گیرند، مهم است. برخی از دلایل برای باور این مهم عبارتند از: سازمان بهره‌وری آسیا بطور متعدد پروژه‌های مدیریت دانش را اجرا نموده است، پروژه‌هایی که نشان می‌دهد که نیروی کار برای صنایع کوچک و متوسط به کار می‌گیرند و حتی در ژاپن، ۷۰ درصد از نیروی کار درگیر صنایع کوچک و متوسط هستند. به تجربه مشاهده نمودیم که صنایع کوچک و متوسط نیز چالش‌هایی مشابه با آن‌ها دارند که شرکت‌های بزرگ با آن مواجه هستند را دارند یعنی؛ انطباق با عصر دانش و اقتصاد جهانی به منظور رشد و بقا. براساس درک مشترک از این مشکل، چهار نویسنده در لندن، سان‌فرانسیسکو، مین‌تاپیه و توکیو در این زمینه شروع به تحقیقات کردند. ما به دقت به بررسی موارد صنایع کوچک و متوسط در آسیا و اروپا پرداخته و دریافتیم که برخی از آن‌ها از موفقیت در مدیریت دانش بهره‌مند شده‌اند. پس از بحث‌های مکرر، به لطف ابزارهای مشارکتی نظیر اسکایپ^۱ و سایر ابزارها، ما هشت مورد را جهت

^۱ Skype

بررسی فعالیت‌های مدیریت دانش در صنایع کوچک و متوسط و همچنین استخراج چکیده به این منظور که هر صنعت کوچک و متوسطی بتواند از موارد موفقیت‌آمیز مدیریت دانش نکاتی را بیاموزد انتخاب و معرفی می‌نمائیم. هدف ما این است که محتویات کتاب به گونه‌ای باشد تا مدیران و کارکنان صنایع کوچک و متوسط با دنبال کردن مطالب این کتاب به آن عینیت بخشند. قبل از ذکر موارد واقعی می‌خواهیم ضرورت مدیریت دانش برای صنایع کوچک و متوسط را به خوانندگان نشان دهیم. همچنین می‌خواهیم خوانندگان را در جهت کسب اطلاعات بیشتر در مورد چارچوب مدیریت دانش سازمان تولیدات آسیایی^۱ و روش پیاده‌سازی آن که جزئیاتش تحت پوشش کتابچه راهنمای دوره‌ی آموزشی مدیریت دانش بوده تشویق نمائیم، کفایت بگوئیم که دنبال کردن چارچوب آسان است و تبعیت از آن پیاده‌سازی مدیریت دانش را برای شرکت‌های متوسط عملی می‌سازد.

دلیل اول: تغییر تمرکز رقابتی

در طول دوران صنعتی، هر شرکت صرف نظر از این که بزرگ یا کوچک یا بزرگ باشد، یا فارغ از آن که به چه نوع صنعتی تعلق دارد، می‌توانست به دنبال بهره‌ی کیفیت بهتر باشد اگر مواردی بدرستی انجام می‌گردید. شرکت‌ها برای بهره‌وری در صنعت مشابه با رقابت می‌پرداختند و طرح

یکی از ابزارهای کاربردی است که به کاربر اجازه می‌دهد به وسیله صدا بر روی پروتکل اینترنت تماس تلفنی برقرار کند. تماس تلفنی و ویدئویی در بین کاربران اسکایپ کاملاً رایگان است.

www.skype.com

^۱ Asian Productivity Organization (APO)

رقابتی کاملاً ثابت بود. با این حال، از اوایل سال ۱۹۹۰، الگوی رقابتی به تدریج از جنگ برای بهره‌وری به جنگ برای نوآوری، به عنوان میدان نبرد تبدیل شد.

در حال حاضر در صنایع تولیدی از پیمانکاران فرعی کوچک و متوسط یا زیر پیمانکاران فرعی استفاده می‌شود و رقابت بر سر تولید محصولات با کیفیت، رعایت دقیق زمان تحویل و پیشنهادات ابتکاری است. پیمانکاران فرعی کوچک هنوز هم نیازمند قرار دادن کیفیت و بهره‌وری در بالاترین اولویت‌ها هستند. و این تنها شرط لازم و کافی برای پایداری است، از این رو فقط یک بلیط برای ورود به رقابت وجود دارد!

در این کتاب خوانندگانشان می‌کنند شکوفایی صنعت پرداخت فلزات که در برگیرنده بسیاری از مشاغل کوچک می‌باشد، بر رکود جدی مواجه گردیده و اقدام به تشکیل کنسرسیوم کسب و کار برای به اشتراک‌گذاری و توسعه دانش، مرکز و مهارت خود برای گسترش زمینه‌های کاربردی خلاقانه پرداخت فلزات نموده است. این شرکت دریافتند که زمان مدیریت دانش نزدیک شده است، زیرا که هیچ شانس در مقابل رقبای چینی با بروی کار بسیار ارزان قیمت ندارند. بنابراین آن‌ها برای ماندگاری در میدان رقابت، روش دیگری در پیش گرفتند. عبارت بود از نوآوری و فراهم نمودن زمینه‌های کاربردی جدید، و به این وسیله به موفقیت‌های بزرگ نائل گردیدند. مورد دیگر این کتاب، مربوط به صنایع شیمیایی است که تلاش برای خلق دانش سازمانی جهت حفظ نوآوری را به خوانندگان نشان خواهد داد.

در بسیاری از صنایع خدماتی نیز وضعیت کاملاً مشابهی وجود دارد. خدمات با کیفیت مؤثر بارز گردیده‌اند. شرکت‌های خدماتی کوچک و متوسط، بیشتر یا کمتر، از طریق جنبه منحصر به فرد و

ابتکاری خدماتشان خود را متمایز می‌کنند. خوانندگان خواهند دید که یک مرکز بهداشت و درمان چگونه به طور مداوم نسبت به ابداع و نوآوری خدمات خود اقدام می‌نماید.

دلیل دوم: دانش به عنوان یک منبع کلیدی

دانش به سرعت در حال تبدیل شدن به مهمترین دارایی تمام سازمان‌ها است. شرکت‌های کوچک و متوسط نیز از این قاعده مستثنی نیستند. شرکت‌های کوچک و متوسط به دلایل مشترک، نیازمند مدیریت دانش به مانند سازمان‌های بزرگتر هستند. شرکت‌های کوچک و متوسط از طریق توانایی، مدیریت و بهره‌مندی از دانش قادر خواهند بود تا خود را آماده رقابت سازند.

آن‌ها برای حفظ توان رقابت خود ابتدا باید بدانند چه هستند و از چه دانشی برخوردارند. سپس بدانند که چگونه دارایی خود را مدیریت کنند تا بیشترین بازدهی را داشته باشند. مدیریت دانش می‌تواند یک سلاح استراتژیک برای شرکت‌های کوچک و متوسط باشد و به آن‌ها در زمینه شیوه‌های کسب و کار برتر و پایدار کمک کرده و آن‌ها را طولانی‌تر آماده کند که کمتر در معرض آسیب پذیری چرخه‌ی اقتصادی صنعت قرار گیرند.

دانش یک نیروی حیاتی برای شرکت‌های کوچک و متوسط است. یکی از شاخصه‌های صنایع کوچک و متوسط در این کتاب، این است که به اهمیت دانش اذعان دارند. آقای کنی یاپ^۱ رئیس اجرایی و مدیرعامل کیان هو^۲ می‌گویند: "صنعت ماهی زینتی در واقع یک صنعت مبتنی بر دانش است. بنابراین، مدیریت دانش و ارتقاء آن به طور مداوم در حفظ کسب و کار ما ضروری است.

^۱ Kenny Yap

^۲ Qian Hu

همچنین باید اطمینان حاصل شود، دانشی که در طول سالیان بدست آورده‌ایم بدون در نظر گرفتن جابجائی کارکنان در شرکت باقی می‌ماند.^۱ مورد مشابه دیگری را در شرکت مشاوره AIC می‌توان یافت.

صنایع کوچک و متوسط توانایی‌های علمی زیادی در تفکر کارکنان، شیوه‌های کار و سیستم ایجاد کرده‌اند. این دانش چیست؟ داونپورت^۲ و پروساک^۳ یک تعریف کاری از دانش درون سازمانی ارائه داده‌اند: "دانش ترکیب سیالی برگرفته از تجارب، ارزش‌ها، اطلاعات موضوعی و دیدگاه‌های تخصصی است که چارچوبی را برای ارزیابی تجربیات و اطلاعات جدید فراهم می‌کند. این علم و دانش از ذهن افراد آگاه نشأت گرفته و مورد استفاده قرار می‌گیرد. در سازمان‌ها اغلب نه تنها در اسناد، مدارک و مخازن، بلکه در راه‌ها، روزمره سازمانی، فرآیندها، شیوه‌ها، شبکه‌ها و هنجارها نیز تعبیه شده‌اند".

تفاوت صنایع کوچک و متوسط در تفاوت نوع دانش آنهاست: در یک شرکت حسابداری، باارزش ترین تخصص کارمندان ارشد و همکاران، مشارکت، نوع ارتباط با ارباب رجوع و دانش تحلیلی بدست آمده از طریق تجربه در پروژه‌های خاص است. برای یک شرکت تولیدی، دانش، نوآوری محصول و فرآیند، مهم ترین عامل به عنوان مجوز شرکت برای مداوم تحقیق و توسعه محصولات جدید و تکنیک‌های تولید است. این صنایع کوچک و متوسط در اصل، سبیل به پویایی دارند تا اینکه دانش آنها ساکن باشد. که این اطلاعات همان اطلاعاتی باشد که بتواند هنگام عمل مورد

^۱ شرکت بین المللی پیشرفته TEK

^۲ Davenport

^۳ Prusak

استفاده قرار گیرد. آن‌ها در هر حال باید به شکلی موجود باشند تا قابل دسترس بوده و همیشه برای استفاده آماده باشند.

در هر صنعت کوچک و متوسط معمولاً دانش نهان در ذهن افراد آن قرار دارد که این امر بیشترین ارزش را برای سازمان دارد. صنایع کوچک و متوسطی که بر دانش نهان افراد کلیدی متکی هستند، باید درک کنند که زمانی که آن افراد را از دست دهند، چگونه آسیب می‌بینند. صنایع کوچک و متوسط زمانی که کارکنان کلیدی سازمان را ترک کنند با ریسک از دست دادن رقابت رو به رو خواهند بود. یکی از "زامات اصلی برای صنایع کوچک و متوسط، انتقال دانش فردی پرسنل و نگهداری آن‌ها به صورت سراسر سازمانی است.

علاوه بر این صنایع کوچک و متوسط، به طور کلی در جذب کارکنان با استعداد و باتجربه و نیز حفظ کارکنان متخصص با مشکل راجه دست. از آنجایی که اغلب کارمندان خیره به دنبال فرصت‌های شغلی بهتر بوده و این شرکت‌ها برایشان به عنوان سکوی پرشی به سوی شرکت‌های بزرگتر است، خروج این کارکنان تهدید بزرگی برای شرکت‌ها می‌موزد. مگر اینکه دانش آنها فراگیری و به سراسر سازمان منتقل گردد. صنایع کوچک و متوسط نیاز دارند تا دارایی‌های کلیدی دانش خود را همانند سازمان‌های بزرگتر، مدیریت کنند. با این حال، ابزارها و تکنیک‌های مورد استفاده و مرتبط با تلاش آن‌ها ممکن است با درجه اهمیت متفاوتی در سازمان‌های بزرگتر مورد نیاز باشد.

دلیل سوم: نیاز به همکاری

با در نظر گرفتن این که صنایع کوچک و متوسط از طریق استفاده از مدیریت دانش مؤثر می‌توانند به موفقیت‌های بیشتری در زمینه کسب و کار دست یابند، بحث در مورد یکی از بزرگترین کشفیات اخیر در زمینه خلق دانش و نوآوری حائز اهمیت خواهد بود. به عبارت ساده‌تر می‌توان گفت نیاز به همکاری.

همکاری به ویژه تیم‌های همکار، در حال حاضر به وضوح به عنوان "نیروی محرکه جدیدی در خلق دانش و نوآوری" در سازمان‌ها شناخته شده است. مهم‌تر از همه اینکه، این موضوع هیچ ربطی به اندازه سازمان ندارد. در واقع در صنایع کوچک و متوسط می‌تواند مزیت بزرگتری را نسبت به صنایع بزرگتر با انعطاف پذیری کمتر در زمینه همکاری داشته باشد. به عنوان مثال، صنایع کوچک و متوسط با اتخاذ استراتژی مدیریت دانش نه تنها می‌توانند طرح‌های ابتکاری بهتری برای همکاری‌های داخلی ایجاد نمایند، بلکه در خارج می‌توانند شبکه همکاری با مشتریان، شرکا، "خوشه‌ها" و شبکه‌های غیررسمی همکاران^۱ ایجاد نمایند.

امروزه، تناقض این است که گروه‌های صنایع کوچک و متوسط مثل سازمان‌های بسیار بزرگتر با هر یک از بخش‌های صنعت، برای کسب و کار به طور مؤثر همکاری کرده و بیشتر رقابت می‌کنند. اما بیایید با یک تعریف ساده از همکاری شروع کنیم و سپس به بحث در مورد نیاز به همکاری با

¹ Clusters

² Communities of Practice (CoP)

جزئیات بیشتر پردازیم. همکاری "مشارکت کاری"^۱ یا "کار کردن با یکدیگر برای رسیدن به یک هدف مشترک" است. این موضوع در بیان ساده است. اما در واقع، نشان دهنده یک کار عملی، نگرش کاری و فرهنگ کاری می‌باشد. که ممکن است نیاز به توسعه داشته باشد.

یکی از نویسندگان این کتاب، در یکی از بزرگترین بانک‌های جهان به عنوان مشاور مدیریت دانش مشغول بوده است. یکی از مدیران می‌گوید: "ما برخی از بهترین فناوری‌های اطلاعاتی را در بانکمان داریم. ما می‌توانیم اطلاعات را در هر جای جهان که بخواهیم، به سرعت نور منتشر کنیم. ما می‌توانیم با یکدیگر تبادل اطلاعات کنیم. اما نمی‌توانیم همکاری کنیم. چه سودی در تبادل اطلاعات است وقتی که نمی‌توانیم همکاری کنیم؟ اگر نمی‌توانیم به طور مؤثر کار کنیم، لطفاً به ما بیاموزید که چگونه با یکدیگر همکاری کنیم."

اگر صنایع کوچک و متوسط، هیچ کار دیگری انجام ندهند، در مرحله‌ای که می‌تواند فرهنگ کار مشترک تیمی را گسترش دهند، مزایای قابل توجهی را آن به ویژه در ایجاد دانش جدید و نوآوری مشاهده خواهد کرد. تیم‌های همکاری می‌دانند که می‌توانند کارهای بیشتری انجام دهند. آن‌ها باهم عمل می‌کنند. جان کارلسون^۲ که یک زمان رئیس سیستمی SAS^۳ بود، می‌گوید: "افراد بدون اطلاعات نمی‌توانند مسئولیت‌پذیر باشند، افراد با داشتن اطلاعات نمی‌توانند کمک کنند ولی

^۱ co-laboring

^۲ Jan Carlson

^۳ Scandinavian Airlines System

هوایمایی اسکانیدیناوی، حامل پرچم کشورهای دانمارک، نروژ و سوئد بوده و بزرگترین خط هوایی اسکانیدیناوی می‌باشد.

می‌توانند مسئولیت‌پذیر باشند". او در مورد "تیم‌های قدرتمند" صحبت می‌کرد و اکنون ما در این کتاب در مورد "تیم‌های قدرتمند مبتنی بر دانش" می‌گوییم.

مدیریت دانش چارچوب، روش‌ها، ابزارها و تکنیک‌های بهتری برای فعال کردن سازمان‌ها در زمینه همکاری بیشتر فراهم می‌کند. کتاب حاضر مثال‌های دنیای واقعی و مواردی از سازمان‌ها که در ایجاد دانش جدید و نوآوری مؤثر بوده‌اند را فراهم می‌کند. یکی از دلایل اصلی برای این امر آن است که آن‌ها در اصل، در حال توسعه و اعمال نفوذ تیم‌های مشترک به عنوان موتورهای دانش جدید هستند.

وقتی که افراد همکاری می‌کنند، آن‌ها نه تنها به سادگی چیزهایی را که می‌دانند به اشتراک می‌گذارند، بلکه این به سادگی "حاصل جمع" دانش در تیم" را نمایان می‌سازند. همکاری، بیشتر از اینهاست و این که آنچه ما آموخته‌ایم، یک قدرت واقعی است. تیم‌های همکاری یک "همکاری" ایجاد می‌کنند که دانش تیم را به سطح بالاتر، یعنی یک سطح بالاتر از هر فرد می‌برد.

اگر شما در یک تیم همکاری، کار کرده باشید، می‌دانید که این تیم، یک تیم با کارایی بالاست. ناسا (NASA) وقتی که یک تیم مشترک برای فرستادن انسان به ماه تکمیل داد به این موضوع پی برد. اکنون روند همکاری به خوبی شناخته شده است. نه تنها ارتش به یک سطح بالاتر است، بلکه به همه ما به عنوان افراد، تیم‌ها، سازمان‌ها و جوامع عامل، در جهت حرکت و انتقال دانش - که در غیر این صورت ممکن است در دسترس نباشد یا حفظ نشود - کمک می‌کند.

نیاز به همکاری را نمی‌توان دست کم گرفت. این دیگر فقط در مورد این که "من چه دانش‌های جدیدی می‌توانم ایجاد کنم" نیست، بلکه بیشتر در این مورد است که "ما چه دانش‌های جدیدی باهم می‌توانیم ایجاد کنیم". همکاری برای مدیریت مؤثر دانش حیاتی است. همکاری در صنایع کوچک و متوسط که می‌خواهند تبدیل به سازمان‌های دانش محور شوند و در زمینه کسب و کار توسعه بهتری پیدا کنند، امری حیاتی است.

بنابراین، آیا مدیریت دانش برای صنایع کوچک و متوسط هم کاربرد دارد؟ قطعاً این گونه است. مدیریت دانش سازمان را قادر خواهد ساخت تا همچنان رقابتی‌تر باشد. دانش به طور فزاینده‌ای به عنوان مهم‌ترین عاملی و حتی کلیدی صنایع کوچک و متوسط در نظر گرفته خواهد شد و نیاز به کار مشترک تیمی به عنوان موتور ایجاد دانش و نوآوری، به عنوان امری حیاتی به رسمیت شناخته خواهد شد.

در نوشتن این کتاب، نویسندگان به شرح مواردی در دنیای واقعی می‌پردازند که در آن، معمولاً صنایع کوچک و متوسط تحولات استراتژیک قابل توجهی، برای رشد سریع دانش‌های اقتصادی جهانی، به عنوان بخشی از الگوی دوران دانش جدید ایجاد می‌دهند. مدیریت دانش کارآمد، یک استراتژی حیاتی برای همه صنایع کوچک و متوسط در سراسر جهان است و پذیرندگان اولیه از مزایای قابل توجه برای رشد بیشتر، رقابت و سودآوری بهره‌مند خواهند شد. چهارچوب مدیریت دانش سازمان بهره‌وری آسیا و روش پیاده‌سازی، به دلیل سادگی و عملی بودن آن می‌تواند به همه سازمان‌ها به ویژه صنایع کوچک و متوسط، در دستیابی به مأموریت و اهداف کسب و کار خود با مدیریت دانش در سطح فردی، گروهی، سازمانی و درون سازمانی و همچنین در سطح جامعه

کمک کند. مواردی وجود دارد که به دنبال روشن کردن برخی از این‌ها با جزئیات بیشتر است. اما قبل از آن، ما خلاصه‌ای از این موارد را برای روشن کردن مسائل و چالش‌های کلیدی و نکات یادگیری کلیدی ارائه می‌دهیم.

www.ketab.ir