



## بررسی تاثیر چابکی راهبردی بر رابطه بین مدیریت دانش مشتری و توسعه محصول جدید

سجاد رسولی پایدار<sup>۱\*</sup>، و فاطمه بابالو<sup>۲</sup>

۱- گروه حسابداری، دانشکده علوم انسانی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

۲- گروه حسابداری، دانشکده علوم انسانی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

\* همدان، دانشگاه آزاد اسلامی همدان، Srp2623@gmail.com

### چکیده

توسعه محصول جدید یکی از بزرگترین و مهمترین قدرتهاست، اما پرخطرترین و دشوارترین فعالیت هر کسب و کاری به شمار می رود. بسیاری از عوامل برای موفقیت محصول جدید حیاتی و بحرانی هستند و اگر این عوامل آشکار نباشند احتمال شکست محصول بسیار بالا خواهد بود. دانش به عنوان مهمترین جنبه رقابتی، سازمان را قادر میسازد تا بهره ور باشد و از محصولات و خدمات رقابتی رها شود. چابک بودن یکی از پایه های افزایش بهره وری مدیریت دانش است. مدیریت دانش و شاخص های آن مدیریت دانش، فرایندی نظام مند برای کسب مزایای رقابتی یا دستیابی به اهداف سازمانی است. لذا هدف از این پژوهش بررسی تاثیر چابکی راهبردی بر رابطه بین مدیریت دانش مشتری و توسعه محصول جدید می باشد. از آنجا که جمع آوری داده ها در این پژوهش با استفاده از مطالعات کتابخانه ای و پرسشنامه ای پشتیبانی میشود، میتوان آن را در گروه پژوهش های میدانی قرار داد. برای توزیع پرسشنامه، ابتدا ادبیات پژوهش بررسی و شاخص های اندازه گیری هر متغیر شناسایی و در قالب پرسشنامه تنظیم گردید. نتایج نشان داد که چابکی سازمان بر مدیریت دانش مشتری (۰/۲۷) اثر گذار است. آماره تی این عدد نیز ۲/۰۳ می باشد که در سطح ۰/۰۵ معنی دار است. بنابراین فرضیه اول پژوهش تایید می شود. همچنین چابکی راهبردی بر توسعه محصول جدید نیز اثر مستقیم دارد (۰/۳۳). آماره تی متناظر این عدد نیز (۲/۶۵) می باشد که در سطح ۰/۰۱ معنی دار است. بر این اساس، فرضیه دوم پژوهش نیز تایید می شود.

### اطلاعات مقاله

مقاله پژوهشی کامل

دریافت: ۲۲ اسفند ۱۴۰۱

پذیرش: ۱۶ فروردین ۱۴۰۲

ارائه در سایت: ۷ اردیبهشت ۱۴۰۲

کلید واژگان:

چابکی راهبردی

مدیریت دانش مشتری

توسعه محصول جدید

## Investigating the impact of strategic agility on the relationship between customer knowledge management and new product development

Sajjad Rasouli Paydar\*<sup>1</sup>, Fatemeh Babaloo<sup>2</sup>

1- Department of Accounting, Faculty of Humanities, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran.

2- Department of Accounting, Faculty of Humanities, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran.

\* Hamedan, Islamic Azad University of Hamedan. Srp2623@gmail.com

### Article Information

Original Research Paper  
Received 2023-03-13  
Accepted 2023-04-05  
Available Online 2023-04-27

Keywords:  
Strategic agility  
Customer Knowledge Management  
New product development

### Abstract

New product development is one of the biggest and most important powers, but it is considered the most risky and difficult activity of any business. Many factors are vital and critical for the success of a new product, and if these factors are not obvious, the probability of product failure will be very high. Knowledge, as the most important competitive aspect, enables the organization to be productive and free from competitive products and services. Being agile is one of the foundations of increasing the productivity of knowledge management. Knowledge management and its indicators Knowledge management is a systematic process for gaining competitive advantages or achieving organizational goals. Therefore, the purpose of this research is to investigate the impact of strategic agility on the relationship between customer knowledge management and new product development. Since data collection in this research is supported by library studies and questionnaires, it can be placed in the field research group. To distribute the questionnaire, first, the research literature was reviewed and the measurement indicators of each identification variable were organized in the form of a questionnaire. The results showed that organizational agility has an effect on customer knowledge management (0.27). The t-statistic of this number is 2.03, which is significant at the 0.05 level. Therefore, the first hypothesis of the research is confirmed. Also, strategic agility has a direct effect on new product development (0.33). The t-statistic corresponding to this number is also (2.65), which is significant at the 0.01 level. Based on this, the second hypothesis of the research is also confirmed.

## ۱- مقدمه

قابلیت استمرار در طراحی و عرضه محصول جدید، سریعتر و مؤثرتر از سایر رقبا است. با پیشرفت فناوری، رقابتی شدن هر چه بیشتر سازمانها، پیدایش علوم و تجهیزات جدید تولیدی، تغییرات اساسی در نیازها و سلاقی مشتریان به وجود می آید [۱۸]. در پاسخ به این تغییرات، نوآوری و توسعه محصول جدید نقش مهمی در موفقیت یک شرکت ایفا میکند. توسعه محصول جدید نیروی حیاتی شرکتها و نشان دهنده امید برای رشد در آینده است. توانمندی در فرایند توسعه محصول جدید از قابلیت‌های مزیت آفرین برای سازمانها محسوب میشود [۲]. توسعه محصول، فرایندی اطلاعاتی و دانش محور است و سازمانها برای موفق شدن به دانش و اطلاعات کافی نیاز دارند. از قابلیت‌های توسعه محصول شرکت‌های موفق و برتر، توانایی آنها در استفاده از دانش در سراسر فرایند توسعه محصول است که خود موجب موفقیت در پروژه‌های توسعه محصول جدید میشود [۱۵]. علاوه بر مدیریت دانش، فاکتور مهمی دیگری که میتواند در توسعه محصولات جدید نقش ایفا کند، چابکی راهبردی است. چابکی راهبردی سازمان به عنوان یک راه حل استراتژیک برای رسیدگی به چالش‌های سازمانها در محیط داخلی و خارجی بر جای میگذارد. سازمانها بر خلاف گذشته در یک محیط پیچیده و پویا فعالیت میکنند. حفظ و ماندگاری سازمان در این محیط بسیار دشوار است. در چنین محیطی تغییرات سریع و شدیدی رخ میدهد که هر چقدر این تغییرات و پیچیدگی زیاد باشد، به همان نسبت میزان عدم اطمینان محیطی بالا خواهد بود و هر چقدر عدم اطمینان بالا باشد، سازمانها نیاز بیشتری به دانش و آگاهی گسترده از عوامل محیطی دارند تا بتوانند از طریق ارتقای ظرفیت جذب دانش خود را با تغییرات و تحولات محیط تطبیق دهند [۱۳]. از سوی دیگر، بهبود و توسعه چابکی شرکتها، به طور مستقیم تحت تاثیر استراتژی ظرفیت جذب دانش از منابع داخلی و خارجی قرار دارد. درک سریع تغییرات بازار، پاسخگویی به نیاز مشتریان، بهبود کیفیت و ... همگی بر توسعه عملکرد تاثیر میگذارد. این استراتژی‌ها جز از طریق چابکی استراتژیک در درک نیازهای متغیر بازار و مشتریان حاصل نخواهد شد. بکارگیری چابکی استراتژیک و ظرفیت جذب و شناخت و تاکید بر شرایطی که توسعه رفتارهای راهبردی بازار را تسهیل می کند، بر توسعه محصول جدید شرکتها موثر است.

## ۳- چابکی سازمانی و شاخصهای آن

واژه چابکی در فرهنگ لغات، به معنای حرکت سریع، چالاک، فعال و توانایی حرکت به صورت سریع و آسان و توانایی تفکر سریع و هوشمندانه است [۱۰]. ریشه و خاستگاه چابکی، تولید چابک است و تولید چابک، مفهومی است که طی سالهای اخیر عمومیت یافته و به عنوان یک استراتژی موفق توسط تولیدکنندگانی که خودشان را برای افزایش عملکرد قابل ملاحظه آماده میکنند، پذیرفته شده است. در چنین محیطی، هر سازمانی باید توان تولید همزمان محصولات متفاوت و با طول عمر کوتاه، طراحی مجدد محصولات، تغییر روشهای تولید و واکنشپذیری کارا به تغییرات را داشته باشد. به نگاهی که چنین توانمندی‌هایی را داشته باشد، سازمان چابک اطلاق خواهد شد. چون چابکی مفهوم نسبتاً جدیدی است، تعریف مشترک و جهانشمولی از این مفهوم که مورد پذیرش همگان باشد، وجود ندارد و مانند هر مفهوم فراگیر دیگر نمیتوان یک تعریف خاص را به عنوان تعریف جهانشمول چابکی معرفی نمود.

درخصوص ضرورت‌های چابکی سازمانی محققان مختلف، گروه بندیهایی از شاخصها و الزامات متفاوت را ارائه کرده‌اند. گلدمن و همکاران (۱۹۹۵) چهار بعد استراتژیک اصلی را توسعه دادند که بر دستیابی به قابلیت‌های رقابتپذیری

درسال‌های اخیر، توسعه محصولات جدید مهمترین شاخص در توسعه کسب وکارها محسوب می شود. در این بین توجه به چابکی و مزیت رقابتی برای افزایش عملکرد کسب وکار این شرکتها اهمیت دارد چابکی استراتژیک در اغلب بازارها، منجر به استمرار تولید، توسعه محصولات جدید، حفظ و توسعه عملکرد پایدار خواهد شد از این رو، این مهم باید از ابعاد مختلف، مورد توجه بیشتری قرار گیرد. موفقیت توسعه محصول جدید برخاسته از عوامل زیادی از جمله مشخصه های بازار، محصول، راهبرد و فرآیند است. بنابراین به موجب فراوانی اطلاعات در دنیای امروز، دیگر جمع آوری هر چه بیشتر اطلاعات مد نظر نیست؛ بلکه بهره مندی از اطلاعات و تبدیل آن به هوشمندی کاربردی برای هدایت تصمیم گیری های سازمانی در جهت توسعه محصولات جدید اهمیت یافته است [۱۹]. لذا هر چند توسعه محصول جدید یکی از بزرگترین و مهمترین قدرتهاست، اما پرخطرترین و دشوارترین فعالیت هر کسب و کاری به شمار می رود و کسب موفقیت در پروژه های توسعه محصول جدید یک چالش اصلی برای مدیران در مواجهه به چالشهای محیط زیستی شده است [۱۳]. برخلاف اینکه اغلب شرکت‌های پیشرو کاملاً به این نوع موضوع آگاه هستند که مهمترین عاملی که باعث برتری آنها در رقابت جهانی میشود، قابلیت استمرار در عرضه محصول جدید به بازار، سریعتر و مؤثرتر از رقباست و همچنین ارائه محصولات جدید متناسب با فرایندهای زیست محیطی یکی از مطمئن ترین راهکارهای روبرویی با پیچیدگی های دنیای کسب و کار شده و به عنوان یگانه راهبرد توسعه پایدار خودنمایی میکند [۶]. بسیاری از عوامل برای موفقیت محصول جدید حیاتی و بحرانی هستند و اگر این عوامل آشکار نباشند احتمال شکست محصول بسیار بالا خواهد بود. بر این اساس لازم است که عوامل موفقیت یا شکست پروژه های توسعه محصول جدید شناسایی و طبقه بندی شود تا برنامه ریزان سازمان بتوانند با توجه به شرایط و امکانات موجود در مورد تدوین و اجرای برنامه ها و سیاستهای مناسب محیطی تصمیم گیری کنند [۴]. در همین راستا، الیورا و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند که توسعه محصولات جدید میتواند چابکی سازمانها را در بلندمدت بهبود بخشد. به علاوه یو و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که توسعه چابکی استراتژیک در فرایند محصولات جدید برای دستیابی به سودمندی شرکتها حیاتی و ضروری است. اینکه یک سازمان و اعضای آن بخواهد به سازمانی چابک تبدیل شوند، بستگی به دید مدیران و شرایط محیطی سازمانها دارد. محیط سازمان از عوامل متعددی تشکیل شده است که می تواند سازمانها را به ایجاد و یا منع ایجاد یک فرایند چابک رهنمون سازد [۲۰]. هر اندازه که محیط یک سازمان ثبات، قطعیت، حمایت و ... زیادی داشته باشد، به همان اندازه سازمانها از ایجاد یک فرایند چابک دور خواهند بود زیرا نیازی نیست تا به انعطاف پذیری فعالیتها و فرایندهای خود بپردازند. ولی از سوی دیگر اگر عدم قطعیت بیش از اندازه در محیط وجود داشته باشد، تغییرات شدیدی در بازارهای در حال توسعه به وجود آید و نیازها به شدت تغییر نماید، پویایی رقبا برای کسب مزیت رقابتی پایدار و سهم بازار بیشتر رو به فزونی باشد، بنابراین لازم است تا سازمانها به سمت چابکی استراتژیک پیش روند [۱۲].

## ۲- توسعه محصول جدید

امروزه شرکت‌های پیشرو در سراسر جهان به این حقیقت کاملاً واقف هستند که مهمترین عاملی که باعث برتری آنها در بازار رقابت میشود، داشتن

دانش به عنوان مهمترین جنبه رقابتی، سازمان را قادر میسازد تا بهره ور باشد و از محصولات و خدمات رقابتی رها شود. چابک بودن یکی از پایه های افزایش بهره وری مدیریت دانش است. مدیریت دانش و شاخص های آن مدیریت دانش، فرایندی نظام مند برای کسب مزایای رقابتی یا دستیابی به اهداف سازمانی است. خود دانش معمولاً در اسناد، فرایندهای اجرایی و معیارها گنجانده میشود. از آنجا که دانش منبعی رقابتی تلقی میشود، سازمانهای اخذ دانش، ابتکار عمل مدیریت دانش را تعیین، اجرا و تقسیم میکنند و از دارایی های دانش بهره میجویند. این ابتکار عملها حاصل مدلسازی، فرایند تجاری یا باز مهندسی، مدیریت کیفیت و سازمانهای یادگیری هستند. مدیریت دانش، یک بافت سازمانی برای بدنه دانش در سازمان فراهم میکند؛ بنابراین یک بافت منحصر به فرد برای پایه دانشی سازمان به وجود می آورد برگرن (۲۰۰۳) بیان میکند که مدیریت دانش، یک استراتژی بهینه و سیستماتیکی است که انتخاب، سازماندهی و ذخیره میشود و اطلاعات ضروری کسب و کار یک شرکت را برای ارتقای عملکرد کارکنان و افزایش رقابت پذیری سازمان بهبود میدهد [۱۱]. نقش مدیریت دانش، پل زدن میان فرایند اقدام و پرکردن شکاف موجود است. با فرایند مدیریت دانش، بهترین اقدامات به سرعت تبدیل به فرایندهای جدید و استاندارد میشوند [۱]. مالهوترا (۲۰۰۲) بیان میکند که مدیریت دانش، فرایندی است که بهواسطه آن، سازمانها در زمینه یادگیری، خلق، گسترش و کاربرد دانش، مهارتهای مورد نیاز را کسب میکنند. رویکردهای مدیریت دانش در دو جریان قابل شناسایی است؛ نخستین رویکرد بر بعد نظامهای مدیریت دانش استوار است که دربرگیرنده طیف وسیعی از رویکردها، سامانه ها و روشهای عملیاتی است که به منظور حمایت و اداره فرایندهای مبتنی بر دانش طراحی شده اند. بر اساس این نگرش، فرایند مدیریت دانش به طور عمده بر فناوری اطلاعاتی متکی است. رویکرد دوم، رویکرد اجتماعی است. تمرکز این رویکرد بر افراد و اعضای سازمان است؛ زیرا اعتقاد بر این است که دانش، پدیدههای اجتماعی است. بر اساس این رویکرد، بخش عظیمی از دانش سازمان به صورت ضمنی است که قابل مشاهده نیست و یکی از دغدغه های این رویکرد، تبدیل دانش ضمنی به دانش صریح است [۵]. شرکتهای برای افزایش توانایی خود در زمینه بهبود کالا و خدمات و در نتیجه، بهره مندی مشتریان و مصرف کنندگان به دانش نیاز دارند. کالاها و خدمات بهبود یافته باید به وسیله تغییرات در سیستمها، ساختارها و شیوه های حل مسئله، همراه شوند [۸]. نوناکا و تاکیشی (۱۹۹۵) ادعا میکنند که مدیریت دانش، به عنوان توانایی سازمان در ایجاد، ذخیره و توزیع دانش، برای برتری رقابتی در حوزه های کیفیت، سرعت، نوآوری و قیمت، مطلقاً حیاتی است. با وجود آنکه دانش به آسانی قابل اندازه گیری نیست، سازمان ها باید دانش را به منظور دستیابی به مزایایی که از مهارت ها، تجارب و دانش ضمنی کارمندان در سیستم و ساختارشان، قابل اکتساب است، به طور مؤثر مدیریت کنند. با وجود این، یکی از مهمترین چالشهای شناسایی شده، توانایی فهم مدیریت دانش و اهداف آن است که هنوز توافق عمومی درباره مفهوم مدیریت دانش وجود ندارد.

#### ۵- مواد و روش

این پژوهش از این نظر که به دنبال شناسایی مشکلات زیرساختی و فرایندی مدیریت دانش و همچنین ضعفهای موجود در اقدامات چابکی سازمانی و توسعه محصول جدید و ارائه پیشنهادهایی برای حل مسائل موجود میباشد، کاربردی است و از آنجا که جمع آوری داده ها در این پژوهش با

چابک تأکید دارند: غنیسازی مشتری، همکاری برای افزایش رقابتپذیری، سازماندهی برای تغییرات اصلی و اهرمیکردن اثر افراد و اطلاعات. همچنانکه یوسف (۱۹۹۲) بیان نمود، چابکی تنها از راه یکپارچگی سلسله مراتب نیازهای مشتریان در چارچوبی از محیط داخلی و خارجی سازمان حاصل میشود. این امر از رهگذر یک دیدگاه کلگرا به تکنولوژیهای پیشرفته تولیدی سازمان همراه با توانمندیهای داخلی که آنها را پردازش میکنند و نیز از طریق کاربرد فناوری سیستمهای اطلاعاتی حاصل میشود. یوسف و همکاران (۱۹۹۹) توانمندسازهای تولید چابک را یکپارچگی، شایستگی، تیمسازی، تکنولوژی، کیفیت، تحول، مشارکت، بازار، آموزش و پرورش و رفاه و آسایش بیان کردهاند. گوناساکارن (۱۹۹۹) برای تولید چابک، چهار وجه اساسی را تحت عنوان استراتژی، تکنولوژی، سیستمها و نیروی انسانی در نظر میگیرد. تسورولودیس و والوانیس (۲۰۰۲) چهار بعد اصلی ارزیابی چابکی و زیرشاخه های آن را به این شکل بیان نمودند: ۱- زیرساخت تولید، زمان راه اندازی و تغییر روش، تطبیقپذیری (تنوع ماشین/ ایستگاه کاری عملیات قابل اجرا) درجه انطباقپذیری ماشین، قابلیت تعویضپذیری (توانایی برنامه ریزی مجدد شغل)، اشتراک عملیات، تنوع سیستم جایجایی مواد، سرعت انتقال، تنوع اجزاء، تلاش برای تغییر روش، اشتراک ناحیه؛ ۲- زیرساخت بازار (قابلیت پیکربندی مجدد ترکیب محصول، پیمانهای بودن شاخص (سهولت اضافه کردن مؤلفههای جدید)، توانایی گسترش، دامنه حجم)؛ ۳- زیرساخت افراد (سطح آموزش، گردش شغلی)؛ ۴- زیرساخت اطلاعات (قابلیت تعمیم، سطح استانداردسازی، شبکه بندی، جعفرنژاد و شهبای (۱۳۸۶) با بررسی ادبیات چابکی، معیارهای بیستگانه چابکی را معرفی کردند: ساختار سازمانی، تفویض اختیار، راهاندازی تولید، وضعیت کارکنان، مشارکت کارکنان، ماهیت مدیریت، پذیرش پاسخ مشتری، چرخه عمر محصول، دوره خدمت- محصول، بهبود طراحی، روش تولید، برنامه ریزی تولید، سیستمهای هزینه و حسابداری، اتوماسیون، ادغام فناوری اطلاعات، تغییر فرایندهای کاری و فنی، مدیریت زمان، وضعیت کیفیت، وضعیت بهره وری و برونسپاری این گروه بندیها و بسیاری موارد مشابه آن مورد کنکاش قرار گرفتند تا در نهایت، الگوی طبقه بندی زیر برای مؤلفه های چابکی سازمانی تنظیم گردید.

جدول ۱ طبقه بندی شاخص های ارزیابی چابکی

۱- شاخص	۲- اجزا
۳- انعطاف پذیری	۴- انعطاف پذیری مدل تولید، انعطاف پذیری سیستم تولید، نیروی کار منعطف، ساختار و روش های انعطاف پذیری، مکان کاری انعطاف پذیر، استراتژی کسب و کار انعطاف پذیر
۵- پاسخگویی	۶- پاسخگویی به تغییرات تقاضا، پاسخگویی به تغییرات محیط کسب و کار و بازار، پاسخگویی به تغییرات دستاوردهای محیطی اجتماعی، درجه انطباق اهداف کسب و کار با تغییرات
۷- سرعت	۸- یادگیری انجام وظایف و عملیات در کوتاه ترین زمان ممکن، زمان عملیات، زمان تغییرات تولید، زمان تحویل کالا و خدمات، زمان یادگیری و زمان انطباق با تغییر
۹- شایستگی	۱۰- قابلیت چندرسانی، دشواری کپی برداری روش های کسب و کار توسعه یافته، مهارت و دانش افزایش تکنولوژی ها، شکل دهی شرامت سریع، ارتباط بسته با مشتریان و عرضه کنندگان، گران بودن معرفی محصول جدید، غنی سازی مشتری، نوآوری محرک مشتری، رضایت مشتری، تعاون و همکاری برای افزایش رقابت پذیری

#### ۴- مدیریت دانش

نیازی حیاتی برای حداکثر سازی سودمندی و بهره وری بیان شده است. در بین بسیاری از دارایی های موسسه، دانش به عنوان یک نیروی محرک حیاتی برای اهداف عملکردی رفتار و تصمیم گیری بهتر کسب و کار در یک شکل به نگام را تسهیلی می کند. این درحالی است که مدیریت دانش یک دیدگاه سیستماتیک را برای بهره برداری کامل از دانش مبتنی بر یک سازمان مشخص می کند. تحولات سریع تکنولوژیکی، افزایش خطرات، جهانی شدن و انتظارات خصوصی سازی از ویژگیهای محیطی هستند که سازمانهای تجاری کنونی با آنها مواجهند. برای کسب موفقیت در این محیط، چابکی یک مزیت رقابتی را ایجاد میکند که می توان با شهرت در نوآوری و کیفیت آن را حفظ نمود. سازمان چابک فرآیندها و افراد سازمان را با تکنولوژی پیشرفته همگام ساخته و نیازهای مشتریان را بر اساس محصولات و خدمات با کیفیت خود و در یک قالب زمانی نسبتاً کوتاه رفع میکند. نتایج این پژوهش نیز نشان داد که چابکی سازمان بر مدیریت دانش مشتری اثر گذار است. آماره تی این عدد نیز  $2/03$  می باشد که در سطح  $0/05$  معنی دار است. بنابراین فرضیه اول پژوهش تایید می شود. همچنین چابکی راهبردی بر توسعه محصول جدید نیز اثر مستقیم دارد. آماره تی متناظر این عدد نیز  $(2/65)$  می باشد که در سطح  $0/01$  معنی دار است. بر این اساس، فرضیه دوم پژوهش نیز تایید می شود. چابکی در واقع برای مهندسی بنگاههای رقابتی یک پارادایم جدید شده است. نیاز به این پارادایم جدید، مبتنی بر افزایش نرخ تغییر در محیطی است که بنگاهها را وادار به پاسخ پیش کنشی به تغییرات میکند. بازارها و مشتریان خواهان محصولات ارزان، متناسب با سلاقت خود و دسترسی سریع به آنها هستند. چابکی به دنبال پیروزی و موفقیت در سود، سهم بازار، و به دست آوردن مشتریان در بازارهای رقابتی است و چون این بازارها متلاطم و آشفته هستند، سازمانها از ورود به آنها هراسانند. چابکی به طور دائم به عملکرد پرسنل و سازمان، ارزش محصول و خدمات، و تغییر دائم در زمینه فرصتهای حاصل از جذب مشتری توجه می کند و مستلزم آمادگی دائم برای رویارویی با تغییرات بنیادی و سطحی است و سازمانهای چابک همیشه برای یادگیری هر چیز جدیدی که باعث افزایش سودآوری ناشی از بهره گیری از فرصتهای جدید میشود، آماده اند. با توجه به موارد گفته شده مفاهیم ضمنی رقابت چابک، وابسته به زمینه های رقابتی است که در داخل یک سازمان به طور خاصی عمل می کنند. برای رقابت چابک، تغییر و عدم اطمینان منبع احیای فرصتها از روشهای موفق دائمی است. بنابراین برای رویارویی با تغییرات بدون سابقه قبلی، چابکی متکی به ابتکار، مهارت، دانش انسانی، توسعه محصول جدید و دسترسی افراد به اطلاعات است. یک سازمان چابک دارای فرآیندهای اداری و نوعی از ساختار سازمانی است که قادر به انتقال سریع و روان این ابتکارات در اغنای فعالیتهای تجاری مشتری است و در ایجاد فرصت برای سود و رشد به صورت تهاجمی عمل می کند. اگر چه چابکی به سازمان اجازه می دهد تا خیلی سریعتر از گذشته واکنش نشان دهند، ولی نقطه قوت رقابتی چابک در پیش بینی نیازهای مشتریان و رهبری در ایجاد بازارهای جدید و توسعه محصول از طریق مدیریت دانش است. در واقع، چابکی یک توانایی اساسی ایجاب می کند تا سازمان بتواند تغییرات موجود در محیط تجاری را احساس، دریافت، ملاحظه، تجزیه و تحلیل و پیش بینی کند. بدین ترتیب، تولیدکننده چابک، سازمانی است که دیدگاه وسیعی در مورد نظم نوین جهان تجارت دارد و با تواناییها و توانمندیهای معدود خود به مقابله با آشفتگیها می پردازد و جنبه های مزیتی جریانات تغییر را تسخیر می کند.

استفاده از مطالعات کتابخانه ای و پرسشنامه ای پشتیبانی میشود، میتوان آن را در گروه پژوهش های میدانی قرار داد. برای توزیع پرسشنامه، ابتدا ادبیات پژوهش بررسی و شاخص های اندازه گیری هر متغیر شناسایی و در قالب پرسشنامه تنظیم گردید. با توجه به مطالب بیان شده فرضیه های این پژوهش شامل موارد زیر می باشد:

- ✓ متغیر چابکی راهبردی بر متغیر مدیریت دانش مشتری تاثیرگذار می باشد.
- ✓ متغیر چابکی راهبردی بر متغیر توسعه محصول جدید تاثیرگذار می باشد.

#### ۶- یافته های پژوهش

در این بخش ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش ارائه شده است. با توجه به اطلاعات جدول زیر رابطه مدیریت دانش مشتری با چابکی راهبردی  $(0/25)$  مثبت و در سطح  $0/01$  معنی دار می باشد. رابطه توسعه محصول جدید نیز با چابکی راهبردی  $(0/21)$  در سطح  $0/05$  مثبت و معنی دار می باشد.

ردیف	متغیر	۱	۲	۳
۱	مدیریت دانش مشتری	۱		
۲	توسعه محصول جدید	۰/۲۱	۱	
۳	چابکی راهبردی	۰/۲۵	۰/۲۱	۱

جدول ۲ نشان دهنده بررسی فرضیه های تحقیق می باشد. نتایج نشان داد که چابکی سازمان بر مدیریت دانش مشتری  $(0/27)$  اثر گذار است. آماره تی این عدد نیز  $2/03$  می باشد که در سطح  $0/05$  معنی دار است. بنابراین فرضیه اول پژوهش تایید می شود. همچنین چابکی راهبردی بر توسعه محصول جدید نیز اثر مستقیم دارد  $(0/33)$ . آماره تی متناظر این عدد نیز  $(2/65)$  می باشد که در سطح  $0/01$  معنی دار است. بر این اساس، فرضیه دوم پژوهش نیز تایید می شود.

فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	p	نتیجه
متغیر چابکی راهبردی بر متغیر مدیریت دانش مشتری تاثیرگذار می باشد.	۰/۲۷	۲/۰۳	۰/۰۵	اثر مثبت دارد
متغیر چابکی راهبردی بر متغیر توسعه محصول جدید تاثیرگذار می باشد.	۰/۳۳	۲/۶۵	۰/۰۱	اثر مثبت دارد

#### ۷- نتیجه گیری و پیشنهادها

با توجه به آنچه در راستای اهمیت چابکی سازمانی، به عنوان ابزاری برای غلبه بر چالش های هزاره سوم، در ادبیات بیان شده است، بررسی و کنکاش در زمینه چابکی با تأکید بر دانش - محوری و مدیریت دانش مشتری می تواند جهش بزرگی را در چابک سازی و عملکرد بالای سازمان های دولتی ایجاد نماید. واژه چابک توصیف گر سرعت و قدرت پاسخگویی هنگام مواجهه با رویدادهای داخلی و خارجی سازمان است. سازمان چابک برای درک و پیش بینی تغییرات محیط کسب و کار طراحی شده و در این راستا به ساختاربنندی خود می پردازد. بقا در محیط کسب و کار جهانی و رقابتی نیازمند تغییر فرآیندهای کسب و کار موجود در ساختارهای چابک تولید و متمایل به مشتری بوده و حداکثرسازی و بهینه سازی عملکرد کسب و کار

## ۸- منابع

- [۱] برجرون، ب. (۱۳۸۶). اصول مدیریت دانش، ترجمه غالمرضا ملکزاده، مشهد، انتشارات نما، جهان فردا.
- [۲] تارمست، پ. علیرضایی، ا. هاشم زاده، غ. منصوری، ا. (۱۴۰۰). راهبرد طراحی مدل فرایندی چابک سازی چرخه توسعه محصولات جدید با سیاست تولید در کلاس جهانی در شرکت ایران خودرو (رویکرد کیفی). فصلنامه خط مشی گذاری عمومی در مدیریت. سال دوازدهم. شماره چهل و سوم. صص ۱۲۹-۱۴۴.
- [۳] جعفرزاده، ا و شهابی، ب. (۱۳۸۶). مقدمه‌های بر چابکی سازمانی و تولید چابک، تهران، انتشارات کتاب مهربان نشر.
- [۴] خیرخواه، ف. وارث، ح. موسی خانی، م. (۱۴۰۰). تاثیر توسعه محصولات جدید بر عملکرد پایدار از طریق نقش چابکی استراتژیک و ظرفیت جذب (مطالعه موردی: شرکت آماده لذیذ). فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری. سال پنجم، شماره ۶۵. جلد چهارم. صص ۸۵-۹۹.
- [۵] زعفریان، ر. اسماعیلزاده، م و شاهی، ن. (۱۳۸۷). ارائه الگوی پیاده‌سازی مدیریت دانش در کسب و کارهای کوچک و متوسط، فصلنامه توسعه کارآفرینی، شماره ۲.
- [۶] عالم تبریز، ا. حمیدی زاده، م. دری نوکرانی، محمدی، ب. (۱۳۹۶). به ارائه مدل توسعه محصول جدید در صنعت خودروسازی کشور، تابستان - ۱۳۹۶ شماره ۲۶ علمی-پژوهشی (وزارت علوم) / (19 SC) صفحه - از ۳۳ تا ۵۱.
- [7] Cholip, Robert. (2008), "Strategy implementation: the relationship between integrated project Management, kM. and strategic project portfolio performance", Marshall Goldsmith School of Management Alliant International university.
- [8] Davenport, T., Prusak, L. (1998), "Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know", Harvard Business School Press, Boston, MA.
- [9] Gunasekaran, A. (1999), "Agile manufacturing: a framework for research and development". International Journal of production Economics
- [10] Hornby, A. S. (2000), "Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English", Sixth Edition, Oxford University Press.
- [11] Jafari, Mostafa & et al. (2007), "Establishing an integrated KMS in IRAN", Aerospace industries organization, Vol 11 No 1.
- [12] Kauppi, K., Longoni, A., Caniato, F. & Kuula, M. (2016), "Managing country disruption risks and improving operational performance: risk management along integrated supply chains". International Journal of Production Economics, 182(12) 484-495.
- [13] Luiz, J., Stringfellow, D., Jefthas, A. (2017), "Institutional complementarity and substitution as an internationalization strategy: the emergence of an African multinational giant". Global Strategy Journal 7 (1), 83-103.
- [14] Malhotra (2002), "From information management to knowledge management: 53(1).
- [15] Mohammadi Moghadam, Y.; Shabani, A ;; Mansouri Mohammadabadi, S.; Mohammadi, Kh. (2018), "Investigating the effect of knowledge management capability on the new product development process", Journal of Industrial Technology Development, Volume 16, Number 31, pp. 32-23. [In Persian].
- [16] Nonaka, I., Takeuchi, H. (1995), "The Knowledge Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation", Oxford University Press, New York, NY
- [17] Oliveira, G.A., Tan, K.H., Guedes, B.T. (2018), "Lean and green approach: an evaluation tool for new product development focused on small and medium enterprises". Int. J. Prod. Econ. 205, 73-62. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.08.026>.
- [18] Sabbaghchi, S. ; Judge Nouri, S. ; Divine, Sh. (2010), "Selection of Knowledge Management Tools in Software New Product Development", Management Improvement Journal, No. 2, 13 in a row, pp. 100-80. [In Persian].
- [19] Tanawat Hirunyawipada , Audhesh K. Paswan , Charles Blankson. (2015), "Toward the development of new product ideas: asymmetric effects of team cohesion on new product ideation", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 30 Iss: 7, pp.855 - 866
- [20] Wiengarten, F., Pagell, M., Ahmed, M. U. & Gimenez, C. (2014), "Do a country's logistical capabilities moderate the external integration performance relationship?" Journal of Operations Management, 32(6) 51-63.
- [21] Youssef, M. A (1992), "Agile manufacturing: a necessary condition for competing in global markets". Industrial Engineering Hung, et.al, 2005, pp.83 -164.
- [22] Yu, S., Yang, Q., Tao, J., Xu, X. (2020), "Incorporating quality function deployment with modularity for the end-of-life of a product family". J. Clean. Prod. 87, 423-430.
- [23] Yusuf, Y; Sarhadi, M; Gunasekaran, A (1999), "Agile manufacturing: the drivers, concepts and attributes". International Journal of Production Economics 62 (1-2).