

استاد: مال میر، آمنه؛ احد نوروززاده: «نقش میانجی چابکی سازمانی در رابطه با مدیریت دانش و پیشرفت سازمان»، توسعه سازمانی پلیس، دوره ۱۸، شماره ۷۶، صص ۱۰۱-۱۲۰.

نقش میانجی چابکی سازمانی در رابطه با مدیریت دانش و پیشرفت سازمان

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۱۲/۱۰

آمنه مال میر^۱، احد نوروززاده^۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۶/۱۳

چکیده:

هدف پژوهش حاضر نقش چابکی سازمانی در رابطه با مدیریت دانش و پیشرفت سازمان در کارکنان شرکت توزیع نیروی برق اهواز است. جامعه آماری پژوهش مورد نظر کلیه کارکنان شرکت توزیع نیروی برق اهواز می‌باشد. و با استفاده از نمونه گیری تصادفی ساده تعداد ۳۴۰ نفر انتخاب شد. روش پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد. اطلاعات از طریق پرسشنامه‌های هنجار شده؛ پرسشنامه چابکی سازمانی شریفی و ژانگ (۲۰۰۲)، پرسشنامه پیشرفت سازمان پارسونر (۱۹۹۸)، پرسشنامه مدیریت دانش سنگه (۲۰۰۴) جمع آوری شد. یافته‌ها نشان داد که بین مدیریت دانش با پیشرفت سازمانی و چابکی سازمانی شرکت توزیع نیروی برق اهواز رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بین مدیریت دانش و پیشرفت سازمان با توجه به نقش واسطه چابکی سازمانی شرکت توزیع نیروی برق اهواز رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به تأثیرگذاری مدیریت دانش، پیشنهاد می‌شود که مدیران و مسئولان در این زمینه برنامه‌ریزی و تدوین استراتژی‌های بلندمدت به منظور حل مشکلات می‌تواند وضعیت آنها را بهبود ببخشد. داشتن چنین نگاه استراتژیک به تغییرات و فرصت‌های حاصل از تغییرات و از طرف دیگر، بهبود تواناییها و زیرساخت‌های سازمان می‌تواند ساز و کار مناسبی برای افزایش پیشرفت سازمان در پیشبرد سریع تر سازمان به سمت هدف‌های از پیش تعیین شده داشته باشد.

کلیدواژه‌ها:

چابکی سازمانی، مدیریت دانش، دانش ضمنی، دانش آشکار، پیشرفت سازمان.

۱. گروه مدیریت، واحد فراهان، دانشگاه آزاد اسلامی، فراهان، ایران

۲. گروه مدیریت، واحد گرمی، دانشگاه آزاد اسلامی، گرمی، ایران

مقدمه

مدیریت دانش به مجموعه فرآیندهای اطلاق می‌شود که در نتیجه آنها دانش کسب، نگهداری و استفاده می‌شود و هدف از آن بهره برداری از دارایی‌های فکری به منظور افزایش بهره‌وری، ایجاد ارزش‌های جدید و بالا بردن قابلیت رقابت پذیری است. با روند جهانی شدن و تأثیر اینترنت بسیاری از سازمان‌ها به لحاظ جغرافیایی پراکنده شده‌اند و به صورت تیم‌های مجازی ساخت دهی می‌شوند، همچنین با افزایش شمار مدارک و مستندات بر خط که در فضای مبتنی بر وب موجود هستند مشکلات فراوانی در زمینه مدیریت دانش به وجود آمده است که عمدتاً در حوزه‌هایی مانند جستجوی اطلاعات، استخراج اطلاعات، نگهداری و در دسترس بودن اطلاعات خود را نشان می‌دهند (هامر^۳، ۱۹۹۴: ۱۰۵).

در مقابل تمرکز اختصاصی مدیریت دانش روی تشویق و تقویت روابط مولد و مشارکتی در راستای شعار «اگر ما تنها می‌دانستیم که چه می‌دانیم» مدیریت دانش بعد دیگری را پیشنهاد می‌کند «اگر ما تنها می‌دانستیم که مشتریان چه می‌دانند». اما چرا مشتریان می‌خواهند دانش خود را برای خلق ارزش برای شرکت تسهیم کنند و سپس برای دانش خود که در محصولات و خدمات شرکت بسط یافته پول پرداخت کنند؟ این امر به تغییر نگرش نسبت به مشتریان به عنوان نهاد دانش باز می‌گردد. این تغییر نگرش مفهوم گسترده‌ای دارد. مهم تر از همه مشتری از یک دریافت کننده منفعل محصولات و خدمات آن گونه که در مدیریت دانش سنتی بود، رها شده است (گیبرت و همکاران^۴، ۲۰۰۳: ۱۰۹). مدیریت دانش، یکپارچگی بین گروه‌ها و بخش‌های جدا از هم را در یک محیط ارتباط با مشتری آسان تر می‌سازد. این گروه‌ها و بخش‌های جدا از هم ممکن است در واحدهای کاری، تجاری یا در موقعیت‌های جغرافیایی متفاوتی باشند. مدیریت دانش جریانی از دانش حول موضوعات مشتری را بین گروه‌های کاری آسانتر می‌سازد و بدین وسیله با یکپارچه‌سازی دانش مرتبط با مشتری به سرعت و کارایی در رسیدن به آن نقش عمده‌ای دارد. مدیریت دانش چشم اندازی برای مشتری بدون توجه به زمینه تخصصی از کاربرد دانش مورد نظر، مکانی که دانش کشف شده یا چگونگی استفاده از آن برای مشتری ایجاد می‌کند. مدیریت دانش با شفاف کردن دانش مورد نظر در فرایندهای یکپارچه‌سازی دانش تأثیر بسزایی دارد. مدیریت دانش در مواردی که کارکردهای مختلف در سازمان از ارتباطات و گردش دانش جلوگیری می‌کند، بسیار مفید واقع شده‌اند. به طوری که با ثبت کردن دانش مشتری و به اشتراک گذاشتن آن از یک نقطه مرکزی، به طور چشم گیری

3. Hammer

4. Gebert, geib, kolbe, And brenner

منجر به افزایش کیفیت و سرعت در تصمیم گیری و خدمت دهی به مشتری می‌شود. در محیط مدیریت ارتباط با مشتری، مشارکت رایج است و این در نتیجه گسترش تحقیقات و فعالیت‌های سازمان در سرتاسر مرزهای جغرافیایی حاصل می‌شود. این سازمان‌ها از مشارکت در شکلی از ارتباطات مجازی درونی و بیرونی استفاده می‌کنند تا محصول، سهم و قدرت نفوذ دانش مشتری را حفظ کنند. مدیریت دانش تکنولوژی، فرایندها و زمینه‌هایی برای اظهار مشارکت در اختیار سازمان قرار می‌دهد به گونه‌ای که محل‌های تبادل دانش از نظر امنیتی با استفاده از تکنولوژی در اختیار گذاشته شده بسیار قابل اطمینان است.

در دهه های اخیر سازهای پیشرفت، بهره وری و برتری سازمان‌ها توجه بسیاری از نظریه-پردازان سازمانی را به خود جلب کرده است. سازه پیشرفت از مباحث چالش برانگیز در سازمان‌های انتفاعی و غیرانتفاعی است و در خصوص پیشرفت و عملکرد سازمانی نیز توافق زیادی وجود ندارد (ویناند و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۲۵). با توجه به چند بعدی بودن پیشرفت سازمانی در سازمان‌های انتفاعی و غیرانتفاعی به منظور اندازه گیری پیشرفت از شش رویکرد استفاده شده است. این رویکردها شامل رویکرد مبتنی بر اهداف، رویکرد مبتنی بر منابع سیستمی، رویکرد فرایندهای درونی سازمان، رویکرد گروه‌های ذینفع، رویکرد ارزش‌های رقابتی و رویکرد دوسطحی هستند (بالدوک و بالینز، ۲۰۰۹: ۱۰). پیشرفت به معنی هدایت منابع به سوی اهدافی که ارزشمندترند. برای مثال تمرکز روی نتایج؛ انجام کار صحیح در زمان صحیح؛ کسب اهداف کوتاه مدت و بلند مدت می‌باشد. در این رابطه اثر بخشی فردی را متغیرهای خروجی میدانند که برای سنجش افراد استفاده میشوند مانند انعطاف پذیری و اثر بخشی سازمانی و توانایی سازمان در ارضای حداقل انتظارات ذی نفعها برای کسب اهداف کوتاه مدت و بلند مدت. بطور کلی اثر بخشی سازمانی دستیابی به اولویتها و اهداف چندگانه در چار چوب نظام ارزشی مشترک با فرهنگ سازمانی است به گونه ای که کسب اهداف از نظر هزینه و زمان بهینه باشد و رضایت خاطر ذی نفعهایی را که در جهت کسب اهداف تلاش میکنند را فراهم نماید (سید جوادین، ۱۳۹۱: ۹۱). پیشرفت سازمانی عبارت از میزانی است که یک سازمان با استفاده از منابع خاص و بدون هدر دادن منابع خود و بدون فرسوده کردن غیر ضروری اعضا و جامعه خود، اهدافش را برآورده می‌کند. در واقع پیشرفت سازمانی، درجه نزدیکی یک سازمان به هدف‌هایش را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر اندازه‌های است که یک سازمان به اهدافش تحقق

5. Winand, Vos, Claessens, Thibaut, & Scheerder

6. Balduck

می‌بخشد (هنری، ۲۰۰۴^۷: ۹۸). اثربخشی سازمانی به عنوان مهم‌ترین هدف هر سازمان، مقصدی است که تمام تلاش‌های سازمانی در راستای رسیدن به آن صورت م‌ یگیرد (واعظی، ۱۳۸۸: ۱۰). چابکی را می‌توان به صورت همسویی نزدیک سازمان با نیازهای متغیر کاری، در جهت کسب مزیت رقابتی تعریف کرد. در چنین سازمانی، اهداف کارکنان با اهداف سازمان در یک راسته قرار داشته و این دو توأم با یکدیگر در صدد هستند تا به نیازهای متغیر مشتریان پاسخ مناسبی دهند. برحسب نتایج و پیامدها، چابکی به معنای تغییرات پویا، موقعیت‌گرا و جسورانه تلقی می‌شود که متضمن موفقیت در سهم بازار و دستیابی به مشتریان انبوه است. به عبارت دیگر، منظور از چابکی، توانایی یک واحد کسب و کار برای رشد و بقاء در یک محیط رقابتی است که تغییرات آن مستمر و غیر قابل پیش بینی بوده و نیازمند واکنش سریع به بازارهای متغیر است. به منظور عملیاتی ساختن پارادایم چابکی، می‌توان آن را برای تلفیقی از موسسات بی‌شمار دانست که هر یکی مهارت یا شایستگی کلیدی خاصی را برای فعالیت‌های مشترک دارند. می‌تواند سازمان را به کمک یکدیگر برای واکنش سریع به نیازمندی‌های متغیر مشتریان، آماده سازند (کید^۸، ۱۹۹۴: ۵). 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 باشند، سازمان چابک اطلاق خواهد شد. درخصوص ضرورت‌های چابکی سازمانی نیز محققان مختلف، گروه‌بندی‌هایی از شاخص‌ها و الزامات متفاوت را ارائه کرده‌اند. گل‌دمن و همکاران^۹ (۱۹۹۵) چهار بعد استراتژیک اصلی را توسعه دادند که بر دستیابی به قابلیت‌های رقابت‌پذیری چابک تأکید دارند: غنی‌سازی مشتری، همکاری برای افزایش رقابت‌پذیری، سازماندهی برای تغییرات اصلی، و اهرمی کردن اثر افراد و اطلاعات. همچنانکه یوسف^{۱۰} (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

7. Henri

8. Kidd

9. Goldman, s. L., nagel, r. N., preiss, k.

10. Youssef

فناوری سیستم‌های اطلاعاتی حاصل می‌شود. یوسف و همکاران^{۱۱} (۱۹۹۹) توانمندسازهای تولید چابک را یکپارچگی، شایستگی، تیم‌سازی، تکنولوژی، کیفیت، تحول، مشارکت، بازار، آموزش و پرورش، و رفاه و آسایش بیان کرده‌اند. تسورولودیس و والاوانیس^{۱۲} (۲۰۰۲) چهار بعد اصلی ارزیابی چابکی و زیرشاخه‌های آن را به این شکل بیان نمودند:

۱- زیرساخت تولید (زمان راه‌اندازی و تغییر روش، تطبیق‌پذیری (تنوع ماشین/ ایستگاه کاری عملیات قابل اجرا)، درجه انطباق‌پذیری ماشین، قابلیت تعویض‌پذیری (توانایی برنامه‌ریزی مجدد شغل)، اشتراک عملیات، تنوع سیستم جابجایی مواد، سرعت انتقال، تنوع اجزا، 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)، شبکه‌بندی).

شرکت‌ها برای افزایش توانایی خود در زمینه بهبود کالا و خدمات و در نتیجه، بهره‌مندی مشتریان و مصرف‌کنندگان، به دانش نیاز دارند. کالاها و خدمات بهبود یافته باید به وسیله تغییرات در سیستم‌ها، ساختارها و شیوه‌های حل مسأله، همراه شوند (داویس، ۱۹۹۶). نوناکا و تاکیشی (۱۹۹۵) ادعا می‌کنند که مدیریت دانش به عنوان توانایی سازمان در ایجاد، ذخیره و توزیع دانش، برای برتری رقابتی در حوزه‌های کیفیت، سرعت، نوآوری و قیمت، مطلقاً حیاتی است. با وجود آنکه دانش به آسانی قابل اندازه‌گیری نیست، سازمان‌ها بایستی دانش را به منظور دستیابی به مزایایی که از مهارت‌ها، تجارب و دانش ضمنی کارمندان در سیستم و ساختارشان، قابل اکتساب است، به طور مؤثر مدیریت کنند (هانگ و هانگ، ۲۰۰۵). با این وجود، یکی از مهمترین چالش‌های شناسایی شده، توانایی فهم مدیریت دانش و اهداف آن است که هنوز توافق عمومی درباره مفهوم مدیریت دانش وجود ندارد (ارال، ۱۹۹۹). تحلیل تعاریف ارائه شده نشان می‌دهد که بسیاری از آن‌ها در یک مورد شباهت دارند و آن اینکه مدیریت دانش منجر به بهبود اثربخشی سازمانی می‌گردد. عوامل حیاتی مدیریت دانش موفق، متعدد هستند که برخی تحت کنترل و برخی خارج از کنترل هستند. با توجه به اهمیت اثربخشی سازمانی نقش واسطه‌ای چابکی سازمان انجام پژوهش بررسی رابطه

11. Yusuf, Y., Sarhadi, M., Gunasekaran, A.

12. Tsourveloudis, n.c., valavanis, k.p.

مدیریت دانش مشتری و اثربخشی سازمان: نقش واسطه چابکی سازمانی در کارکنان شرکت توزیع نیروی برق اهواز ضروری به نظر می‌رسد.

بر اساس آنچه که گفته شد هدف این پژوهش بررسی رابطه مدیریت دانش و پیشرفت سازمان با توجه به نقش واسطه چابکی سازمانی در کارکنان شرکت توزیع نیروی برق اهواز می باشد.

مبانی نظری

مدیریت دانش: بررسی موضوعی تحت عنوان مدیریت دانش برای اولین بار با گزارش سالیانه ۱۹۹۴ شرکتی سوئدی، پیشرو در خدمات مالی به نام اسکاندا^{۱۳} شروع شد. این گزارش در برگرفته یک سلسله تحلیل‌های مالی بود که تلاش می‌کرد ارزش سرمایه فکری^{۱۴} شرکت - دارائی‌های دانشی - را کمی کند. این شرکت به یک جنبه غیر کمی شده ای دست یافت که از قدیم مورد توجه قرار داشت: سرمایه فکری حداقل به اندازه سرمایه مالی سنتی در تأمین درآمدهای پایدار نقش دارد. اسکاندا موضوعی را به اثبات رساند که سالها مورد ظن و گمان بسیاری از مدیران بود: دانش، دارایی با ارزشی است که مثل سایر داراییها به مدیریت، رشد و بهره برداری نیاز دارد. اما مطرح شدن دانش به عنوان یک عامل حیاتی در حفظ مزیت رقابتی بنگاه‌ها چیز جدیدی نیست. آلفرد مارشال^{۱۵} بیش از یک قرن پیش در کتاب مبانی اقتصاد خرد عنوان کرده بود که "دانش، قویترین موتور تولید است". مدیریت دانش کوششی برای تبدیل دانش کارکنان (سرمایه انسانی) به دارایی مشترک سازمانی (سرمایه فکری ساختاری) است. مدیریت دانش فرآیندی است که این امکان را به سازمان می‌دهد که دانایی جدید را به شکل ایجاد، اعتبار و پخش و کاربرد به خدمت گیرد و بدین ترتیب گستره ای از ویژگی‌های سازمانی را با قادر ساختن شرکت به «عملکرد هوشمندانه تر بهبود بخشد»

مدیریت ارتباط با مشتری: تعاریف مختلفی از مدیریت ارتباط با مشتری توسط افراد دانشگاهی و کسب و کار ارائه شده است، گروهی مدیریت ارتباط با مشتری را استراتژی، برخی فناوری، بعضی‌ها فرآیند و دست‌های دیگر آن را سیستم اطلاعاتی به شمار می‌آورند. در اینجا چند مورد از تعاریف مدیریت ارتباط با مشتری ارائه شده است: مدیریت ارتباط با مشتری یعنی ایجاد و حفظ ارتباط مشخص شده با مشتریان

13. Skandia financial service

14. Intellectual capital

15. marshal

سود آور، از طریق استفاده مناسب از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات. مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک فرآیند، متشکل از نظارت بر مشتری (مثل جمع آوری داده‌های مناسب آنان) است (خداکرامی و همکاران^{۱۶}، ۲۰۱۶: ۳۰). مدیریت ارتباط با مشتری نوعی استراتژی سازمانی جهت ایجاد و حفظ ارتباطات بلند مدت و سودآور با مشتریان است. برنامه‌های موفق مدیریت ارتباط با مشتری با فلسفه سازمانی که فعالیت‌ها خود را حول نیازهای مشتریان یکپارچه می‌کند شروع می‌شود. ایجاد ارتباط با تک تک مشتریان ارزشمند از طریق استفاده موثر از اطلاعات حساب‌های مشتری. مدیریت ارتباط با مشتری فرآیند فرا وظیفه‌های است که هدف آن ارتقاء ارزش مشتری با یکپارچه نمودن فناوری اطلاعات و استراتژی‌های بازاریابی است (دیویس^{۱۷}، ۱۹۹۶: ۸۱). نگرش فرآیندی ارتباط با مشتری با دو مفهوم کلیدی ارزش مشتری و فقط مشتری در ارتباط است (بهرامی، ۱۳۹۴: ۲۸). سوء نیت بر جنبه‌های تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری تمرکز نموده آن را مجموع‌های از عملیات قلمداد نموده است. مدیریت ارتباط با مشتری بخشی از استراتژی یک سازمان جهت شناسایی مشتریان، راضی نگهداشتن آنها و تبدیل آنها به مشتری دائمی می‌باشد. مدیریت ارتباط با مشتری نوعی استراتژی بازاریابی است که هدف آن صرفاً به بالا بردن معاملات که در حقیقت بالا بردن سود دهی بطور مقطعی می‌باشد محدود نمی‌گردد بلکه مدیریت ارتباط با مشتری سعی دارد به دیدگاه‌های منحصر به فرد و یکپارچه از مشتری و یک راه حل مشتری مدارانه دست یابد که باعث بالا رفتن رضایت مشتری و افزایش سود شرکت در بلندمدت می‌باشد (حسن زاده، ۱۳۸۵: ۱۷). مدیریت ارتباط با مشتری در سطح عملیاتی مثل ایجاد و توسعه نرم افزارهای کاربردی فروش، بازاریابی و ادغام آنها را بررسی می‌کند و در سطح دیگر نحوه ایجاد و حفظ ارتباطات بلند مدت، چگونگی تدوین استراتژیها و سیاست‌های نیل به آن را در نظر دارد. با مدیریت ارتباط با مشتری می‌توان نیازها و خواسته‌های مشتری را، حتی پیش از آنکه بیان شود، شناسایی نمود. با استفاده از این مزیت سازمان‌ها قادر به افزایش میزان وفاداری مشتری، ایجاد درآمد بیشتر کاهش هزینه‌های خدماتی و عملیاتی می‌شوند. مدیریت ارتباط با مشتری همانطور که در تعاریف بیان شد رویکردی در سطح کل سازمان است، نه فقط در بدست آوردن و به کارگیری آگاهی درباره مشتریان بلکه در بهبود بخشیدن و خود کار سازی فرآیندهای کاری که به مشتریان، تامین کنندگان و کارکنان سازمان ارائه ارزش میکند. تحقق اصول مدیریت ارتباط با مشتری در یک سازمان، تنها با بکارگیری ابزارها، تکنولوژی، روال‌های مناسب ممکن می‌باشد که این

16. Khodakarami, farnoosh, , yolande e. Chan

17. Davis

امر منجر به بالا رفتن ارتباط سازمان بامشتری و بالا رفتن میزان فروش میگردد. بنابراین مدیریت ارتباط با مشتری تکنولوژی محض نمی‌باشد بلکه اصول کلی فلسه کسب و کار را نیز در بر می‌گیرد (خداکرمی و همکاران، ۲۰۱۶: ۴۰).

پیشرفت سازمانی

پیشرفت سازمانی عبارت از میزانی است که یک سازمان با استفاده از منابع خاص و بدون هدر دادن منابع خود و بدون فرسوده کردن غیر ضروری اعضا و جامعه خود، اهدافش را برآورده می‌کند. در واقع پیشرفت سازمانی، درجه نزدیکی یک سازمان به هدف‌هایش را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر اندازه‌های است که یک سازمان به اهدافش تحقق می‌بخشد. تعریف متداولی که بسیاری از اندیشمندان مدیریت در مورد اثربخشی انجام داده‌اند عبارتست: «اثربخشی میزان رسیدن به اهداف سازمانی را گویند». سازمان می‌تواند اهداف متعددی را فراسوی خود قرار دهد، اهدافی مانند: رضایت کارکنان، رضایت مشتریان (ارباب رجوع)، کیفیت تولیدات و خدمات و ... اثربخشی خود را با میزان تحقق اهداف تعیین شده، بسنجد. اثربخشی توجه به بازده یا ستاده صحیح و مناسب است. اثربخشی معنای کیفیت را در خود نهفته دارد. کارایی یعنی از داده‌های (منابع) سازمان به نحوی مطلوب و شایسته در زمانی کم و با هزینه‌های پائین و به عبارت دیگر با ریخت و پاش کمتر استفاده نمائیم. اثربخشی می‌تواند با اجرای موارد زیر تحقق می‌یابد:

- ۱- حذف کارهایی که هیچ‌کس نباید انجام دهد.
- ۲- تفویض مناسب اختیار به کارکنان جهت انجام امور سازمان.
- ۳- کارهایی که باقی می‌ماند باید توسط شما (مدیر) انجام شود (ملاحسینی و مصطفوی، ۱۳۸۶).

چابکی سازمانی

صنعت تولید همواره در شرف تغییر بوده است. این تغییر از صنعت دستی به تولید انبوه سپس به تولید ناب و در عصر حاضر به تولید چابک در حال گذار بوده است. در طول تاریخ ۳ تغییر در تولید وجود داشته است. دوره‌ی اول تولید دستی بوده و از ویژگی‌های این دوره سطح تولید بسیار پائین، نظام استاد شاگردی، کیفیت پائین محصولات، وجود کارگران ماهر، وجود ماشین‌های چندمنظوره، تولید سیستم کارگاهی، وجود سازماندهی غیر متمرکز و قیمت بالای محصول است. دوره دوم، دوره تولید انبوه هنری فورد^{۱۸} بوده که

18. Henry Ford

می‌توان از خط مونتاژ متحرک، قابلیت تعویض کامل قطعات، راحتی اتصال قطعات مختلف به یکدیگر، کاهش زمان چرخه کاری، تعویض پذیری کارگران، خلق افراد جدیدی مانند تعمیرکاران و مهندسان صنایع و کاهش زمان راه‌اندازی ماشین آلات به عنوان ویژگی‌های اساسی آن نام برد، البته از نام آلفرد سلون^{۱۹} کسی که مکمل کارهای فورد بوده به سادگی گذشت زیرا هنری فورد با موفقیت تولید انبوه را در کارخانه به ثمر رساند اما هرگز نتوانست دستگاه سازماندهی و مدیریتی بوجود آورد که بتواند سیستم کلی کارخانه‌ها، عملیات مهندسی و سیاست‌های بازاریابی، یعنی همه دستاوردهای تولید انبوه را اداره کند. سلون سیستمی را که فورد پیشگام آن بود تکمیل کرد و به شکل امروزی درآورد. دوره سوم فلسفه تولید ناب (سیستم تولیدی تویوتا) که بنیانگذار و مغز متفکر آن تایی چی اوهنو^{۲۰} بود. فلسفه تولید ناب به مبنای حذف هر نوع فعالیت بدون ارزش افزوده می‌باشد، تولید ناب اصولی دارد که عبارتند از: حذف ضایعات، عیوب صفر، تیم‌های چندمنظوره، کاهش لایه‌های سازمانی، رهبری تیمی، سیستم‌های اطلاعاتی عمودی و بهبود مستمر. دوره چهارم تولید چابک است که هدف آن اغنای مشتری، اهرمی کردن اثر اطلاعات و افراد، تسلط بر تغییرات و افزایش رقابت پذیری از طریق همکاری می‌باشد (ملاحسینی و مصطفوی، ۱۳۸۶). تاریخچه چابکی به دوره رکود صنایع ایالات متحده برمی‌گردد. با توجه به رکود صنایع تولیدی ایالات متحده و از دست دادن رقابت‌پذیری در طول دهه ۱۹۸۰ که به خوبی مستند شده بود، در سال ۱۹۹۰ کنگره‌ی آمریکا تصمیم گرفت تا اقداماتی ضروری در این مورد انجام دهد. در نتیجه کنگره به وزارت دفاع دستور داد تا آژانسی را ایجاد نموده، تا صنعت تولید ایالات متحده را با هدف رقابتی تر کردن آنها، مورد بررسی قرار دهد. در واقع با مشاهده اینکه نرخ تغییر در محیط کسب و کار بیشتر از نرخ سازگاری با محیط می‌باشد، گروهی از متخصصان و دانشگاهیان در دانشگاه لی‌های در ایالات پنسیلوانیا از طرف وزارت دفاع با این هدف که چه سیستم و استراتژی‌هایی در صنعت موفق خواهند بود، گرد هم آمدند تا صنعت تولید ایالات متحده را مورد بررسی قرار دهند، نتیجه تلاش‌های این گروه گزارش دوجلدی با عنوان «استراتژی بنگاه‌های تولیدی قرن ۲۱» بود که در پائیز ۱۹۹۱، بوسیله موسسه یاکوکا در دانشگاه لی‌های منتشر شد و در همان زمان نام چابک بر روی آن قرار گرفت (کید، ۱۹۹۶).

بنابراین مفهوم چابکی بوسیله محققین بنیاد یاکوکا (۱۹۹۱) معرفی شده است، و پس از اولین معرفی، بوسیله محققین و جوامع صنعتی توجه فزاینده‌ای دریافت کرد. تابحال انتشارات زیادی در مورد این موضوع،

19. Alfred Sloan

20. Tai'ichi Ohno

در تلاش جهت فراهم کردن تعریف چابکی، صورت گرفته است. تعاریف رایج پذیرفته شده چابکی را به توانایی کمپانی‌ها برای پاسخ سریع و بطور مؤثر به تغییرات در تقاضای بازار، با هدف یافتن نیازمندی‌های مشتری، برحسب قیمت، خصوصیات، کیفیت، کمیت، و تحویل، مربوط کرده است. بنگاه‌های چابک به بازارهای متغیر با سرعت و بطور مؤثر واکنش نشان می‌دهند. علاوه بر این، چابکی قابلیت‌های سازمان را برای تولید و تحویل محصولات جدید با هزینه بهره‌ور، تحت تأثیر قرار می‌دهد. کاهش هزینه‌های تولید، افزایش رضایت مشتری، از بین بردن فعالیت‌های فاقد ارزش افزوده، و افزایش رقابت، از جمله مزایایی است که می‌تواند از طریق استراتژی چابکی دست یابد. محیط کسب و کار به صورت منبعی از تلاطم و تغییر، فشار را بر فعالیت‌های سازمانتحمیل می‌کنند. این تغییرات و فشارهای نامشخص و غیر قابل پیش بینی، سازمان‌ها را مجبور استفاده از روش‌های مناسبی می‌نماید که می‌توانند آن‌ها را به یک موقعیت تثبیت شده، هدایت کرده و از آنان در برابر از دست دادن مزیت رقابتی شان حمایت کند. این تغییرات و فشارها را محرک‌های چابکی می‌نامند. به عبارتی، محرک‌های چابکی، تغییرات هستند که در محیط تجارت اتفاق می‌افتند و بنگاه را برای تجدید نظر کردن در موقعیت، استراتژی و فرایند تحریک می‌کنند. به گونه‌ای که سازمان این حقیقت را بپذیرد که به چابک شدن نیاز دارد و چابکی را به عنوان روشی جهت بقا و پیشرفت خود مدنظر قرار دهد. شریفی و ژانگ (۱۹۹۹)، نیز محرک اصلی چابکی را تغییر می‌دانند. آن‌ها در جایی دیگر سه عامل نیاز سازمان به چابک شدن، هدف استراتژیک سازمان جهت تبدیل شدن به سازمانی چابک و استراتژی سازمان در راستای چابکی بیشتر را تحت پوشش محرک اصلی چابکی یعنی تغییر، به عنوان محرک‌های چابکی سازمانی عنوان نموده‌اند (ملاحسینی و مصطفوی، ۱۳۸۶).

پیشینه تحقیق

ولی پور، ملک و پورحسن (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان "بررسی تاثیر مدیریت دانش مشتری بر بهبود روابط با مشتریان صنعتی (قطعه سازان خودرو مستقر در شهرک‌های صنعتی قزوین)" دریافتند که مدیریت دانش مشتری میتواند تمام انواع ارتباط با مشتریان صنعتی را بهبود دهد ولی تاثیر هر کدام از انواع متغیر مدیریت دانش مشتری بر ارتباط با مشتریان صنعتی یکسان نیست. حاجی کریمی و منصوریان (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان "بررسی و تبیین نقش مدیریت دانش مشتری در بهبود عملکرد سازمانی" دریافتند که داده‌ها، توسعه دانش و مدیریت ارتباط با مشتری بر بهبود عملکرد سازمانی تاثیر می‌گذارد. همچنین دریافت داده‌ها، پردازش داده و توسعه دانش مشتری بر مدیریت ارتباط با مشتری اثرگذارند. از طرف دیگر پردازش

داده‌ها بر توسعه دانش مشتری و توسعه دانش بر دریافت داده‌ها تاثیر می‌گذارند. این تحقیق نشان داد که در بانک تجارت دریافت داده‌ها بر پردازش داده‌های مشتری و متعاقباً پردازش داده‌ها بر بهبود عملکرد سازمانی اثر نمی‌گذارند. صلواتی، کفچه و صالح (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان "بررسی اثرات مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری در بانک رفاه (مطالعه موردی: استان کردستان)" دریافتند که مدیریت دانش از طریق منابع دانش بر جنبه‌های مختلف مدیریت ارتباط با مشتری یعنی رضایت مشتری، وفاداری مشتری، جذب مشتری و تعامل با مشتری اثر مثبت و معنی داری دارد. بر اساس یافته‌ها بیشترین اثرگذاری مدیریت دانش بر رضایت مشتری بوده و متغیرهای وفاداری، جذب و تعامل با مشتری در درجات بعدی قرار دارند. مهدی بیگی، دهقانی و یعقوبی (۲۰۱۶)^{۲۱} در پژوهشی با عنوان "بررسی رابطه مدیریت دانش و پیشرفت سازمان: نقش واسطه چابکی سازمانی" دریافتند که مدیریت دانش با چابکی سازمانی و پیشرفت سازمانی مدیریت دانش از طریق نقش واسطه ای چابکی سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد. شریفی و ژانگ (۲۰۰۱) چهار جنبه از تولید چابک را این گونه، مطرح می‌کنند: محرک‌های چابکی، توانایی راهبردی، توانمندسازی چابکی و قابلیت‌های چابکی. محرک‌های چابکی نمایانگر ویژگی‌های محیط کسب و کار بیرونی از نظر آشفستگی و عدم امکان پیش بینی تغییرات هستند. محرک‌های چابکی بر یک سازمان فشار می‌آورند تا راهبرد فعلی سازمان را بازبینی کرده، ضرورت چابک شده را بپذیرد و یک راهبرد چابکی را برگزیند. توانایی‌های راهبردی نظیر پاسخگویی، شایستگی، سرعت و انعطاف پذیری را می‌توان ویژگی‌های مهم سازمان‌های چابک دانست که رسیدگی به تغییرات محیطی را تسهیل می‌کنند. قابلیت‌های چابکی را می‌توان از طریق توانمندسازی چابکی به دست آورد. این توانمند سازها از چهار عرصه تولیدی ناشی می‌شوند: سازمان، فناوری، کارکنان و نوآوری.

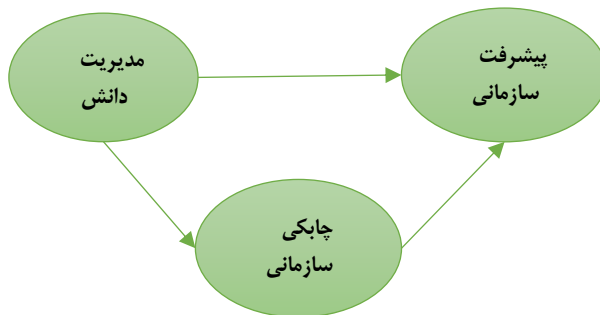
فرضیه‌های تحقیق

- بین مدیریت دانش و پیشرفت سازمانی کارکنان شرکت توزیع نیروی برق اهواز رابطه معناداری وجود دارد.
- بین مدیریت دانش و چابکی سازمانی کارکنان شرکت توزیع نیروی برق اهواز رابطه معناداری وجود دارد.
- بین پیشرفت سازمانی و چابکی سازمانی کارکنان شرکت توزیع نیروی برق اهواز رابطه معناداری وجود دارد.

- بین رابطه مدیریت دانش و پیشرفت سازمان با توجه به نقش واسطه چابکی سازمانی کارکنان شرکت توزیع نیروی برق اهواز رابطه معناداری وجود دارد.

مدل پژوهش

متغیرهای مورد بررسی در قالب یک مدل مفهومی و شرح چگونگی بررسی و اندازه گیری متغیرها:



نمودار ۱. مدل پژوهش برگرفته از مهدی بیگی، دهقانی و یعقوبی، ۲۰۱۶

روش تحقیق

روش پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد که سعی پژوهشگر بر این است تا یک مساله و پرسش واقعی که در عمل وجود دارد طی یک فرایند تحقیق پاسخ دهد.

روایی: برای سنجش روایی پرسشنامه نیز از نظرات متخصصین و اساتید راهنما و مشاور همچنین خبرگان و اساتید حوزه مدیریتی بهره گرفته شده است.

پایایی: در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. این روش برای محاسبه همبستگی درونی ابزار اندازه‌گیری که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند به کار می‌رود. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا باید واریانس نمره‌های هر زیرمجموعه سوال‌های پرسشنامه و واریانس کل را محاسبه کرد. سپس با استفاده از فرمول زیر مقدار ضریب آلفا را محاسبه

می‌کنیم. بنابراین به منظور اندازه‌گیری قابلیت اعتماد، از روش آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام شد که برای هر کدام از مولفه‌ها آلفای بدست آمده به شرح جدول زیر می‌باشد:

جدول ۱.

متغیرها	آلفای کرونباخ
چابکی سازمانی	۰/۷۱
پیشرفت سازمانی	۰/۸۹
مدیریت دانش	۰/۷۱

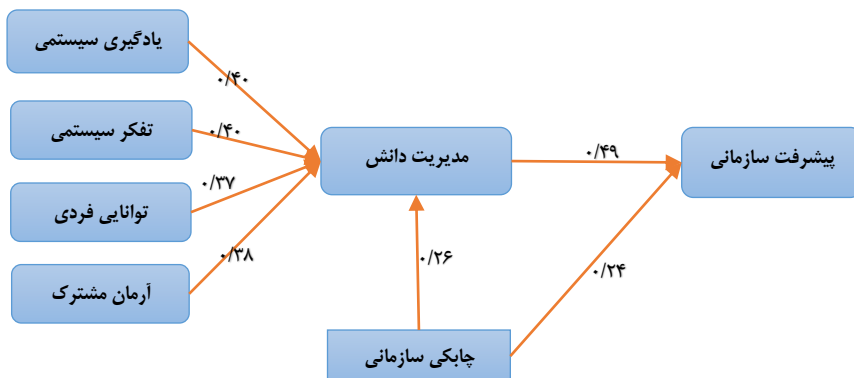
جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه: جامعه آماری پژوهش مورد نظر را کلیه کارکنان شرکت توزیع نیروی برق اهواز تقریباً ۲۸۰۰ نفر بود. که با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی ساده ۳۴۰ نفر انتخاب شد.

یافته‌ها

برای بررسی سوال‌های پژوهش از روش رگرسیون خطی چند گانه استفاده گردید. قبل از ارایه نتایج حاصل از رگرسیون ابتدا مفروضه‌های اصلی تحلیل رگرسیون چندگانه (عدم وجود همخطی بین متغیرهای پیش‌بین، و استقلال خطاها) به تفکیک متغیرهای پیش‌بین بررسی می‌شود.

بررسی فرضیات پژوهش

Sig.	t	ضرایب غیر استاندارد		Model	
		ضرایب استاندارد Beta	Std. Error	B	
۰/۰۰۰	۱۴/۹۸۴	-	۰/۱۳۱	۱/۹۵۹	۱
۰/۰۰۰	۷/۹۳۶	۰/۳۹۹	۰/۰۷۳	۰/۵۸۲	
۰/۰۰۰	۲۲/۲۹۳	-	۰/۱۳۴	۲/۹۸۸	۲
۰/۰۰۰	۵/۰۶۶	۰/۲۶۸	۰/۰۷۵	۰/۳۸۱	
۰/۰۰۰	۱۷/۵۸۳	-	۰/۱۵۳	۲/۶۸۶	۳
۰/۰۰۰	۶/۴۴۰	۰/۳۳۱	۰/۰۵۰	۰/۳۲۲	



نمودار ۲. تحلیل مسیر روابط مستقیم و غیر مستقیم چابکی سازمانی در رابطه مدیریت دانش و اثربخشی سازمانی

"بین مدیریت دانش و پیشرفت سازمانی کارکنان شرکت توزیع نیروی برق اهواز رابطه معناداری وجود دارد" بین مدیریت دانش مشتری و اثربخشی سازمانی کارکنان رابطه ۰/۳۹۹ وجود دارد که در سطح ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین نتایج حاصل از رگرسیون نشان داد که بین مدیریت دانش و پیشرفت سازمانی کارکنان شرکت توزیع نیروی برق اهواز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. یعنی با افزایش مدیریت دانش شرکت توزیع نیروی برق اهواز پیشرفت سازمانی همسوی آن افزایش پیدا می‌کند. مدیریت دانش قصد دارد تا دسترسی به دانشی که پیوسته در حال تغییر است، دانش عینی و دانش ضمنی یا دانش نهفته در اذهان افراد را فراهم کند و با ایجاد "خرد" توانایی در نوآوری و قدرت مقابله با بحران‌ها را افزایش دهد. این در حالی است که برخی سازمان‌ها از پیامدهای واقعی که ممکن است مدیریت دانش داشته باشد، آگاه نیستند (بهرامی، ۱۳۹۴: ۲۶). نکته اساسی پشت پرده مدیریت دانش این است که بهبود تمام عوامل منجر به موفقیت یک سازمان، مثل خلاقیت سازمانی، کیفیت محصولات و خدمات و ... در گرو دسترس پذیری و استفاده کارآمد از دانش برتر و بهتر است. استفاده واقعی از دانش موجود، انتقال دانش از یک فرد به فرد دیگر، از یک فرد به گروه یا از یک گروه به گروه دیگر، کسب دانش سازمانی مورد نیاز از منابع داخلی و خارجی و قابلیت بازیابی و دسترسی افراد جهت استفاده از دانش به ترتیب مؤثرترین اقدامات مدیریت دانش هستند که از طریق خواهان نوآوری کردن و بهبود عملکردها، پیشرفت سازمانی را افزایش می‌دهند (اشمیت، ۲۰۱۴). این یافته با یافته‌های مهدی بیگی، دهقانی و یعقوبی (۲۰۱۶)، خداکریمی و چان (۲۰۱۴)، دوگانوا و همکاران (۲۰۱۰)، هماهنگ و همسو است.

فرضیه دوم پژوهش: بین مدیریت دانش و چابکی سازمانی کارکنان شرکت توزیع نیروی برق اهواز رابطه معناداری وجود دارد. بین مدیریت دانش مشتری و چابکی سازمانی کارکنان رابطه ۰/۲۶ وجود دارد که در سطح ۰/۰۵ معنادار است. نتایج حاصل از رگرسیون نشان داد که بین مدیریت دانش و چابکی سازمانی کارکنان شرکت توزیع نیروی برق اهواز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. یعنی با افزایش مدیریت دانش شرکت توزیع نیروی برق اهواز چابکی سازمان همسوی آن افزایش پیدا می‌کند. پرز (۱۹۹۹) یک سری فعالیت‌های مبتنی بر دانش، از جمله داشتن یک فرهنگ نوآوری قوی و محیط‌های ایجاد و تسهیم دانش را به عنوان ویژگی‌های بارز مدیریت دانش در نوآوری و چابک شدن سازمان‌ها مؤثر دانسته است این در حالی است که داو (۱۹۹۹) معتقد است اگر مدیریت دانش و چابکی سازمانی در حال تعادل نباشند، می‌توانند به صورت یک عامل بازدارنده عمل کنند و پیشرفت مدیریت دانش از طریق چابکی سازمانی یا بالعکس امکانپذیر نخواهد بود. درحالی که برخی پژوهشگران، دانشمندی و دانشمداری را یکی از قابلیت‌های محوری در چابکی موسسات دانسته اند (ژانگ، ۲۰۱۰) و از فناوری اطلاعات و مدیریت دانش به عنوان مقول‌های اثرگذار بر عملکرد سازمان‌های چابک یاد کرده‌اند. در این راستا، حسن زاده (۱۳۸۵) مدیریت دانش در ایران را در مقایسه با آنچه در ادبیات و متون آمده است، مناسب نمی‌داند و معتقد است که عوامل زیرساختی به عنوان ستون فقرات مدیریت دانش باید تقویت شوند و از دارایی‌های مدیریت دانش سازمان‌ها در برنامه چهارم توسعه باید بیشتر بهره گرفت. از آنجا که تحلیل‌های صورت گرفته نشان داد مدیریت دانش تاثیر زیادی در توسعه چابکی در بین کارکنان شرکت توزیع نیروی برق اهواز دارد بدیهی است در صورتی که دانشگاه به تقویت ی مدیریت دانش اقدام کند می‌تواند از چابکی بالاتری برخوردار باشد. این یافته با یافته‌های مهدی بیگی، دهقانی و یعقوبی (۲۰۱۶)، خداکرمی و چان (۲۰۱۴)، دوگانوا و همکاران (۲۰۱۰)، شریفی و ژانگ (۲۰۰۱) و هماهنگ و همسو است.

فرضیه سوم پژوهش: "بین پیشرفت سازمانی و چابکی سازمانی کارکنان شرکت توزیع نیروی برق اهواز رابطه معناداری وجود دارد." بین اثربخشی سازمانی و چابکی سازمانی کارکنان رابطه ۰/۳۳ وجود دارد که در سطح ۰/۰۵ معنادار است. نتایج حاصل از رگرسیون نشان داد که بین پیشرفت سازمانی و چابکی سازمانی کارکنان شرکت توزیع نیروی برق اهواز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. یعنی با افزایش پیشرفت سازمانی شرکت توزیع نیروی برق اهواز چابکی سازمان همسوی آن افزایش پیدا می‌کند. یکی از مهمترین چالش‌های پیش روی شرکت‌های امروزی توانایی شناسایی، ارزیابی و مقابله با عدم اطمینان و پویایی محیط است. هر چه موسسات و سازمان‌ها بتوانند بهتر خود را با چنین شرایطی وفق دهند، از چابکی بیشتری برخوردار خواهند بود. بدیهی است از ابزارهای حیاتی مدیریت عدم اطمینان و مقابله با تغییرات

محیطی، داشتن اطلاعات و دانش کافی است. به زعم ملا حسینی (۱۳۸۷) رضایت شغلی کارکنان از این جهت حائز اهمیت است که موجبات افزایش بهره‌وری، افزایش روحیه و تعهد سازمانی را فراهم می‌نماید. اما آنچه در سازمان‌های امروز دیده می‌شود بیانگر این است که کارکنان سازمان‌ها چندان از محیط کاری خود راضی نیستند و این نارضایتی دلایل مختلفی دارد که یکی از آن‌ها عدم سرعت در روند کار و پاسخگویی کند به تغییرات است. پس بنابراین چابکی و سرعت سازمان بر رضایت شغلی کارکنان و نگرش آنان تأثیر می‌گذارد. این یافته با یافته‌های مهدی بیگی، دهقانی و یعقوبی (۲۰۱۶)، خداکرمی و چان (۲۰۱۴)، دوگانوا و همکاران (۲۰۱۰)، شریفی و ژانگ (۲۰۰۱) و هماهنگ و همسو است.

فرضیه چهارم پژوهش: "بین رابطه مدیریت دانش و پیشرفت سازمان با توجه به نقش واسطه چابکی سازمانی کارکنان شرکت توزیع نیروی برق اهواز رابطه معناداری وجود دارد." با توجه به نتایج بدست آمده از آزمون تحلیل مسیر تاثیر مستقیم مدیریت دانش مشتری بر اثربخشی سازمان ۰/۴۹ است و تاثیر غیر مستقیم چابکی سازمانی بر اثربخشی سازمان ۰/۰۶ است ($p \leq 0/05$). با توجه به تاثیرات مستقیم و غیر مستقیم می‌توان گفت که چابکی سازمانی تاثیر مثبت و معناداری بر رابطه بین مدیریت دانش مشتری و اثربخشی سازمان دارد. یعنی چابکی سازمانی نقشی واسطه‌ای در رابطه بین مدیریت دانش و پیشرفت سازمانی دارد. رقابت بین سازمان‌ها هرروز فشرده تر می‌شود و نرخ نوآوری رو به افزایش است. رقابت بین سازمان‌ها باعث شده است که به منظور کاهش هزینه‌ها، نیروی انسانی را کاهش دهند و کاهش نیروی انسانی، سازمان‌ها را بر آن داشته است که نسبت به صریح کردن دانش ضمنی موجود نزد کارکنان اقدام کنند. در دنیای امروزی، بخش اعظمی از کارها و فعالیت‌های ما مبتنی بر اطلاعات است و زمان کمتری برای کسب تجربه و به دست آوردن دانش وجود دارد؛ در این شرایط، سازمان‌ها بر اساس میزان دانش خود با یکدیگر به رقابت می‌پردازند و در این میان مدیریت دانش، با در اختیار داشتن ابزارهای لازم، فرصت خوبی برای به سازی عملکرد منابع انسانی و نیز مزایای رقابتی ایجاد می‌کند (هرسی و بلانچارد، ۲۰۰۱). چابکی فقط از راه یکپارچگی سلسل هم‌راتب نیازهای مشتریان در چارچوبی از محیط داخلی و خارجی سازمان حاصل می‌شود. این امر از رهگذر دیدگاهی کل‌گرا به تکنولوژی‌های پیشرفته تولیدی سازمان همراه با توانمندی‌های داخلی، که آنها را پردازش می‌کنند، و نیز با کاربرد فناوری سیستم‌های اطلاعاتی حاصل می‌شود (یوسف، ۱۹۹۲). در نتیجه هرچه سازمان چابکی بیشتری داشته باشد پیشرفت بیشتری خواهد داشت. این یافته با یافته‌های مهدی بیگی، دهقانی و یعقوبی (۲۰۱۶)، خداکرمی و چان (۲۰۱۴)، دوگانوا و همکاران (۲۰۱۰)، شریفی و ژانگ (۲۰۰۱) هماهنگ و همسو است.

پیشنهادات کاربردی

- با توجه به تایید فرضیه های پژوهش، پیشنهاد می شود:
- وجود نظامی که به انتقال دانش و مهارت‌ها در محیط دانشگاهی کمک کند.
 - کمک به ایجاد فرهنگ دانش محور در کارکنان شرکت توزیع نیروی برق اهواز
 - تغییر فرهنگ حاکم بر دانشگاه در خصوص تقویت چابکی به صورت یک هنجار مثبت و ارزش مناسب
 - اصلاح نظام‌های پرداختی و طراحی یک نظام پرداخت مناسب برای تقویت چابکی
 - وجود نظام‌های تشویقی و ایجاد انگیزه در افراد و ترغیب آنها به ایجاد، ذخیره و تسهیم دانش
 - ایجاد یک نظام قوی فناوری اطلاعات به منظور تسهیل ارتباطات درون سازمانی و برون سازمانی
 - ساختار سازمانی مشوق رفتار جمعی و مشترک و تشویق تعامل و همکاری بین دانشکده‌های مختلف
 - تغییر یا اصلاح نظام ترفیع و ارتقا در خصوص افزایش همکاری های سازمانی

منابع:

منابع فارسی

- بازرگانی: پاییز و زمستان ۱۳۹۱، دوره ۴، شماره ۸؛ از صفحه ۷۵ تا صفحه ۹۲.
- بهرامی، پروانه (۱۳۹۴). اهمیت مدیریت دانش در پیشرفت و توسعه سازمان‌ها، ماهنامه فولاد، ۲۳۳. ۲۵-۲۹.
- حاتمی، سعید؛ رضا صابونچی و یزدان سبحانی (۱۳۹۴). ارائه مدل عوامل کلیدی مدیریت دانش به منظور افزایش خلاقیت و یادگیری سازمانی در وزارت ورزش و جوانان، مدیریت ورزشی، ۷(۲). ۳۰۳-۳۰۶.
- حسن زاده، محمد (۱۳۸۵). بررسی زیرساخت مدیریت دانش در دولت جمهوری اسلامی ایران.
- حمیدی زاده محمد رضا (۱۳۸۸). برنامه‌ریزی استراتژیک و بلند مدت، تهران، سمت.
- سیدجوادین، سیدرضا؛ نظریه‌های مدیریت و سازمان، نگاه دانش، ۱۳۸۶، جلد دوم، ص ۹۱.
- صلواتی، کفچه (۱۳۹۰). بررسی اثرات مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری در بانک رفاه (مطالعه موردی: استان کردستان). مدیریت بهره‌وری (فراسوی مدیریت): دوره ۴، شماره ۱۶؛ از صفحه ۵۹ تا صفحه ۷۷.
- عمادی، محسن، مهدی طغیانی، (۸۸) مروری بر مدل‌ها و اصول مدیریت دانش. گروه پژوهشی مبتکران صنعت از دانشگاه شیخ بهایی
- ملاحسینی، علی، شهرزاد مصطفوی (۱۳۸۶). ارزیابی چابکی سازمان با استفاده از منطق فازی، ماهنامه تدبیر، سال هجدهم، شماره ۱۸۶. ۵-۳.
- موسی خانی، حقیق و همکاران (۱۳۹۱). ارائه مدلی جهت کسب وفاداری مشتری با استفاده از مدیریت دانش مشتری در صنعت بانکداری کشور (بانک‌های خصوصی). مدیریت بازرگانی: تابستان ۱۳۹۱، دوره ۴، شماره ۲ (۱۲): از صفحه ۱۴۷ تا صفحه ۱۶۴.
- واعظی و همکاران (۱۳۸۸). بررسی ارتباط مؤلفه‌های رفتاری مدیران آموزشی با اثربخشی دبیرستان‌های شهر تهران. نشر جهاد دانشگاهی، ش ۹.
- ولی‌پور، ملک و همکاران (۱۳۹۴). بررسی تاثیر مدیریت دانش مشتری بر بهبود روابط با مشتریان صنعتی (قطعه‌سازان خودرو مستقر در شهرک‌های صنعتی قزوین). مدیریت توسعه و تحول: بهار ۱۳۹۴، دوره ۷، شماره ۲۰؛ از صفحه ۸۱ تا صفحه ۸۸.

منابع لاتین

- Balduck, a.l, baleens' (2009), *A two-level competing values approach to measure nonprofit organizational effectiveness*. Ghent university, vlerick leuven gent management school. Working paper, 1-30.
- Davis, t. (1996). *Managing knowledge-work support functions*. Journal of general management , 68-86.
- Gelbert, h., geib, m., kolbe, l.m. And brenner, w. (2003) *knowledge-enabled customer relationship management*. Journal of knowledge management 7(5), 107–123.
- Goldman, s. L., nagel, r. N., preiss, k. (1995). *Agile competitors and virtual organizations: strategies for enriching the customer*. New york: van nostrand reinhold.
- Hammer. m, stanton.s.a, (1994), *Reengineering work: don't automate obliterate*. harvard business review, (68:4),104-112.
- Henri, j.f; (2004), *performance measurement and organizational effectiveness: bridging the gap*. Managerial finance journal, 2004, vol30, p98.
- Khodakarami, farnoosh, yolande e. Chan. (2016). *Exploring the role of customer relationship management (crm) systems in customer knowledge creation*. Information & management. Volume 51, issue 1, january 2014, pages 27–42.
- Kidd, p.t, (1994). *Agile manufacturing: forging new frontiers*, addison-wesley, london.
- Mehdibeigi, najme,*, deghani, masoud, nour mohammad yaghoubi. (2014). 3rd international conference on new challenges in management and organization: organization and leadership, 2 may 2016, dubai, uae
- Tsourveloudis, n.c., valavanis, k.p. (2002). *On the measurement of enterprise agility*. Journal of intelligent and robotic systems, pp. 329–342.
- Urban.e, mclean.e (2002), *information technology for management* ,3rd ed ,john wiley & sons.inc
- Winand, M., Vos, S., Claessens, M., Thibaut, E., & Scheerder, J. (2014). *A unified model of non-profit sport organizations performance: perspectives from the literature*. Managing Leisure. 19 (2), 121-150, DOI: 10.1080/13606719.2013.859460.

- Youssef, M. A. (1992). *Agile manufacturing: a necessary condition for competing in global markets*. Industrial Engineering, pp. 18-20.
- Yusuf, Y., Sarhadi, M., Gunasekaran, A. (1999). *Agile manufacturing: the drivers, concepts and attributes*. International Journal of production economics , 33-43.