

## مدیریت دانش مشتری و قابلیت‌های انطباق با محیط

اکرم هادیزاده مقدم\*، غلامعلی طبرسا\*\*، محمد حمیدیان\*\*\*

### چکیده

این پژوهش به تبیین رابطه میان مدیریت دانش مشتری و قابلیت‌های انطباق با محیط می‌پردازد. از یک سو با توجه به نقش محوری مشتری در محیط‌های رقابتی که در نظریاتی همچون نظریه دلتا به روشنی بیان شده است و از سوی دیگر باتوجه به تلاش سازمان‌ها برای کسب مزیت رقابتی پایدار به‌ویژه در محیط‌های پویا و متلاطم که در مفهوم قابلیت‌های انطباق با محیط به‌خوبی متبلور شده است. انتظار می‌رود بررسی توأمان دو مقوله مدیریت دانش مشتری و قابلیت‌های انطباق با محیط بتواند راهگشای برخی از مسائل موجود در دنیای رقابت باشد. لذا بررسی رابطه مدیریت دانش مشتری و قابلیت‌های انطباق با محیط، محور این پژوهش قرار گرفته است. در این راستا ۱۶ فرضیه مطرح و مورد بررسی قرار گرفتند و نتیجه آزمون‌ها در سطح اطمینان ۹۵٪ رابطه مثبت و معنادار پنج فرضیه را تأیید کردند که عبارت‌اند از: رابطه "مدیریت دانش مشتری" و مؤلفه "شناسایی" در قابلیت‌های انطباق با محیط، رابطه مؤلفه "دانش درباره مشتری" در مدیریت دانش مشتری و "قابلیت‌های انطباق با محیط"، رابطه مؤلفه "دانش درباره مشتری" در مدیریت دانش مشتری و مؤلفه "شناسایی" در قابلیت‌های انطباق با محیط، رابطه مؤلفه "دانش درباره مشتری" در مدیریت دانش مشتری و مؤلفه "تصاحب" در قابلیت‌های انطباق با محیط، رابطه مؤلفه "دانش از مشتری" در مدیریت دانش مشتری و مؤلفه "شناسایی" در قابلیت‌های انطباق با محیط.

**کلیدواژه‌ها: قابلیت‌های انطباق با محیط؛ جریان‌های دانش مشتری؛ شناسایی؛ تصاحب؛ مدیریت تهدیدها و آرایش مجدد.**

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۰۲/۰۵، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۰۶/۱۶

\* دانشیار، دانشگاه شهید بهشتی.

\*\* دانشیار، دانشگاه شهید بهشتی.

\*\*\* کارشناس ارشد، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

## ۱. مقدمه

پشتتازی در عرصه رقابت نیازمند پاسخگویی و واکنش به‌هنگام به هوشمندی‌های بازار و همچنین نوآوری سریع و انعطاف‌پذیر در تولید محصول و ارائه خدمت است. بهبود و گسترش ظرفیت‌های پاسخگویی سریع، شیوه مهمی برای غلبه بر چالش‌های رقابتی با استفاده از سرعت و انعطاف‌پذیری است. در شرایطی که محیط پویاست، به‌منظور تثبیت برتری در رقابت، سازمان باید به تجدید منابع باارزش خود بپردازد. قابلیت‌های انطباق با محیط برای سازمان‌ها این امکان را فراهم می‌آورد تا بر این تغییرات مداوم تأثیرگذار باشند [۱۰]. جهانی‌شدن، تولید انبوه و ظرفیت مازاد در بیشتر بازارها، رقابت بر مبنای زمان، انبوه اطلاعات و کارایی ارتباطات و دانش و نیز قدرت روزافزون مشتری، از ویژگی‌های اقتصاد و بازرگانی روزگار معاصرند که به یکپارچگی بازارهای جهانی، پیچیدگی این بازارها و البته پویایی محیط فراروی سازمان‌ها انجامیده‌اند [۵]. در عصری که آن را تحت عنوان عصر دانش می‌شناسند شاید هیچ موضوع و مفهومی را نتوان یافت که بی‌ارتباط با دانش باشد. به عقیده نوناکا<sup>۱</sup> شرکت‌های موفق، شرکت‌هایی هستند که به‌طور پیوسته برای حل مسائل جدید و ناآشنا، دانش جدید خلق می‌کنند، آن را به‌طور گسترده در سرتاسر سازمان پخش و به‌سرعت به فناوری و محصولات جدید تبدیل می‌کنند [۱۴]. علاوه بر موارد فوق، امروزه اهمیت نقش مشتری به‌عنوان یکی از کلیدی‌ترین عناصر در موفقیت سازمان‌ها بر کسی پوشیده نیست و نظریات بسیاری حول محور مشتری از سوی دانشمندان و متخصصین حوزه مدیریت در جهت کسب مزیت رقابتی مطرح شده است که از آن جمله می‌توان به مدل دلتا<sup>۲</sup> که از سوی آرنولد هکس<sup>۳</sup> و نیکولاس مجلوف<sup>۴</sup> در دانشگاه ام آی تی مطرح شد اشاره کرد، این دو در کتاب مدل دلتا، مشتری را محور اصلی فعالیت‌های کسب‌وکار معرفی می‌کنند. درواقع مدل دلتا یک چارچوب استراتژیک ارائه می‌کند که در آن مشتری در مرکز سیستم مدیریت قرار دارد. این مدل، گزینه‌های اساسی استراتژیک را مورد بررسی بررسی قرار داده و در تلاش است تا رابطه‌ای نزدیک با مشتری برقرار نماید [۱۲]. لذا با تأمل به این نکته که دانش و اطلاعات از اساسی‌ترین مشخصه‌های سازمان‌های پویاست و پذیرش این مهم که یکی از کلیدی‌ترین عوامل بقا و پیشروی سازمان‌ها مشتریان هستند و به تبع آن نگهداشت، تصاحب و جذب مشتری از مهم‌ترین اهداف سازمان‌های رقابتی معاصر است، این سوال مطرح می‌شود که مدیریت دانش مشتریان چه رابطه‌ای با آنچه تحت عنوان قابلیت‌های انطباق با محیط

1. Nonaka  
2. Delta Model  
3. Arnold Hax  
4. Nicolas Majluf

مطرح است دارد؟ بنابراین آنچه در تحقیق پیش‌رو مورد مطالعه قرار خواهد گرفت، بررسی رابطه مدیریت دانش مشتری و قابلیت‌های انطباق با محیط خواهد بود.

## ۲. مبانی و چارچوب نظری تحقیق

**مدیریت دانش مشتری!** مدیریت دانش مشتریان یک فرایند پویا برای اکتساب و بهسازی اطلاعات ارزشمند مشتریان با استفاده از مسیرهای مختلف و روش‌های متنوع بوده و دانش مشتریان را در سازمان تسهیم می‌نماید. داوس مدیریت دانش مشتریان را به‌عنوان بهره‌گیری از دانش "برای" ، "از" و "درباره" مشتریان به منظور افزایش قابلیت‌هایی برای مشتریان توسط سازمان تعریف می‌کند.

**دانش درباره مشتری.** این دانش در جهت درک انگیزه‌های مشتری جمع‌آوری می‌شود؛ و در راستای خدمات‌دهی به یک شیوه شخصی به او قدم برمی‌دارد و پیشینه مشتری، ارتباطات با او، احتیاجات و انتظارات او از یک خرید را شامل می‌شود. جمع‌آوری و تحلیل دانش درباره مشتری یکی از قدیمی‌ترین اشکال فعالیت مدیریت دانش در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری است. علاوه بر داده‌های خام مشتریان و معاملات گذشته، دانش در مورد مشتری، نیازهای کنونی، خواسته‌های آتی، ارتباط، فعالیت خرید و توانایی مالی آنها را هم در نظر می‌گیرد. دانش درباره مشتریان در فرایند پشتیبانی و خدمات مدیریت ارتباط با مشتری جمع‌آوری می‌شود و در فرایند آنالیز مدیریت ارتباط با مشتری مورد تجزیه قرار می‌گیرد [۲،۴].

**دانش از مشتری.** دانشی است که مشتری از محصولات، تأمین‌کننده‌ها و بازارها دارد و سازمان به نحو مقتضی این دانش را از آنها کسب می‌کند. لازمه کسب این دانش همانا وجود نظام ارتباطی اثربخش بین سازمان و مشتری است به‌گونه‌ای که از این دانش در جهت خلق و ارائه خدمات، محصول، تولید ایده و بهبود مستمر برای محصولات و خدمات سازمان حاصل شود. البته راه‌های اکتساب دانش از مشتری متنوع و گسترده است و هر سازمان با توجه به شرایط و ظرفیت‌های خود باید راهکارهای مناسب را شناسایی و انتخاب کند [۲،۴].

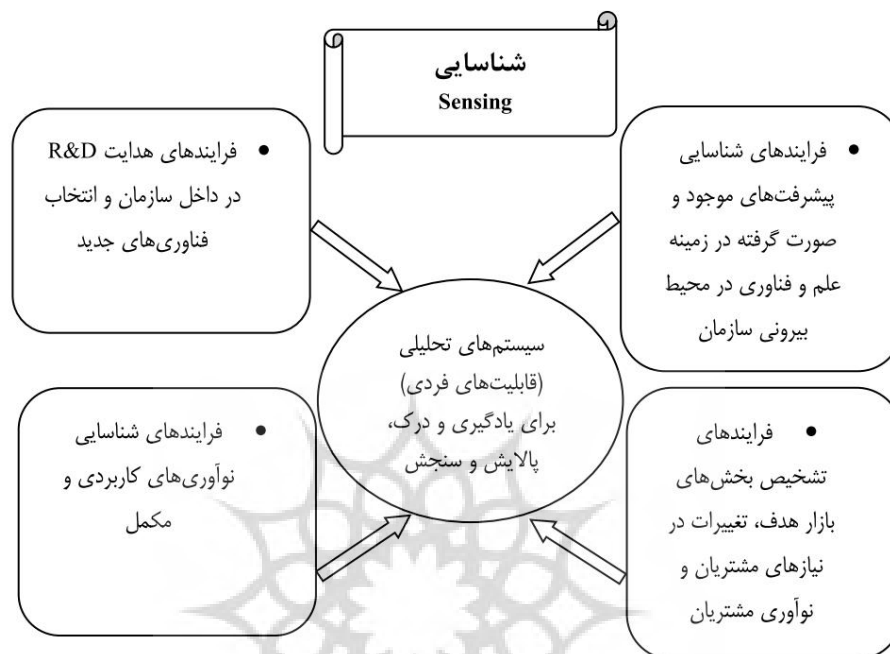
**دانش برای مشتری.** برای پشتیبانی از مشتریان در چرخه خریدشان، یک جریان دانش پیوسته باید از شرکت به مشتریان هدایت شود (دانش برای مشتری) بگونه‌ای که اعتماد و اطمینان خاطر مشتری به محصولات و خدمات سازمان افزایش یابد. دانش برای مشتریان شامل اطلاعاتی در مورد محصولات، بازارها و تأمین‌کنندگان است. این بعد دانش همچنین بر روی درک مشتری از کیفیت خدمات تأثیر می‌گذارد [۲،۴].

**قابلیت‌های انطباق با محیط ۱.** اصطلاح قابلیت‌های انطباق با محیط اولین بار توسط پیسانو<sup>۱</sup>، شاون<sup>۲</sup>، و تیس<sup>۳</sup> در دهه ۹۰ (۱۹۹۰) و سپس هلفات<sup>۵</sup> مطرح شد [۸]. تیس در سال ۱۹۹۷ قابلیت‌های انطباق با محیط را این‌گونه تعریف می‌کند: "قابلیت انطباق با محیط عبارت‌است از توانایی سازمان در یکپارچه‌سازی، ساختن و صورت‌بندی مجدد قابلیت‌های درونی و بیرونی برای مواجهه با تغییر سریع محیط" [۱۶]. قابلیت‌های انطباق با محیط شرکت‌های تجاری را قادر به ایجاد، گسترش و حفاظت از دارایی‌های نامحسوسی می‌نماید که منجر به حفظ بقا و حیات سازمان در بلندمدت می‌شود. اساس و شالوده قابلیت‌های انطباق با محیط، عبارت‌است از مهارت‌های متمایز، فرایندها، روش‌ها، ساختارهای سازمانی، قوانین تصمیم‌گیری و اصول مورد نیاز که موجب تقویت سطح تشخیص، تصاحب کردن و آرایش مجدد ظرفیت‌های سازمان می‌شود [۸]. از نظر تیس قابلیت‌های انطباق با محیط را می‌توان به بخش‌های زیر تقسیم کرد [۱۵]:

۱. شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی ۲. تصاحب و استفاده از فرصت‌ها ۳. مدیریت تهدیدها و آرایش مجدد

1. Dynamic Capabilities
2. Pisano
3. Sheun
4. Teece
5. Helfat

بُعد "شناسایی"<sup>۱</sup>. منظور از شناسایی، آن دسته از ساز و کارها، فرایندها و قابلیت‌هایی است که سبب می‌شود سازمان به‌صورت آگاهانه و مستمر بتواند فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی را شناسایی کند. شکل ۱ نشان‌دهنده برخی از مهم‌ترین این فرایندهاست.



شکل ۱. المان‌های چارچوب محیطی به منظور شناسایی فرصت‌های بازار و فرصت‌های ناشی از تغییرات فناوری

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

**بعد "تصاحب"**. منظور از تصاحب، آن دسته از ساز و کارها، فرایندها و قابلیت‌هایی است که سازمان را در استفاده و به‌کارگیری آگاهانه فرصت‌های محیطی در جهت ایجاد مزیت رقابتی پایدار، توانمند می‌سازد. شکل ۲ برخی از مهم‌ترین راهکارهای مورد نیاز برای تحقق این بعد از قابلیت‌های انطباق با محیط را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مهارت‌ها / اجرای تصمیمات استراتژیک

بُعد "مدیریت تهدیدها و آرایش مجدد"<sup>۱</sup>. منظور از مدیریت تهدیدها، آن دسته از ساز و کارها، فرایندها و قابلیت‌هایی است که سبب می‌شود سازمان به‌صورت آگاهانه و مستمر تهدیدهای پیش‌روی مزیت‌هایش را تحت کنترل خود قرار دهد. و همچنین منظور از آرایش مجدد، آن دسته از ساز و کارها، فرایندها و قابلیت‌هایی است که سبب می‌شود سازمان به‌صورت آگاهانه و مستمر با ترکیب دارایی‌های خود در برابر تهدیدهای محیطی مقاوم بماند.



شکل ۳. مهارت‌های ترکیب، آرایش مجدد و حفاظت از دارایی‌ها

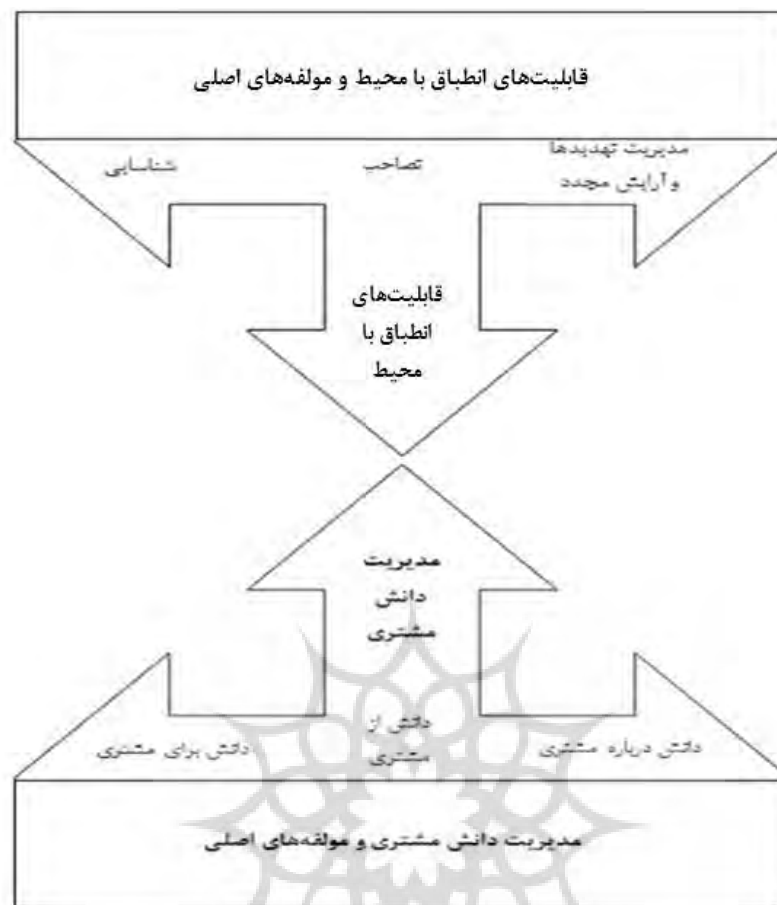
در زمینه مدیریت دانش مشتری تحقیقات زیادی در داخل کشور انجام گرفته است. اما درخصوص قابلیت‌های انطباق با محیط پژوهش‌های علمی صورت گرفته که به‌صورت خاص به این موضوع بپردازند در داخل کشور اندک است. این درحالی‌است که براساس پایگاه اطلاعاتی ای بی ام / اینفورم ۱، حداقل ۱۵۳۴ مقاله طی سال‌های ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۷ از مفهوم قابلیت‌های انطباق با محیط استفاده کرده‌اند که نه تنها حوزه اصلی مدیریت راهبردی، بلکه سایر حوزه‌های مدیریت بازرگانی و مدیریت دولتی را در بر گرفته است [۳]. همان‌طور که اشاره شد. در زمینه تحقیقات خارجی صورت گرفته در زمینه قابلیت‌های انطباق با محیط، مقالاتی در زمینه بررسی رابطه مدیریت دانش و قابلیت‌های انطباق با محیط تألیف شده است که ماحصل آن را می‌توان در کتاب قابلیت‌های انطباق با محیط و مدیریت استراتژیک تیس مشاهده نمود، یکی از ویژگی‌های این پژوهش نسبت به تحقیقات پیشین، استفاده از تقسیم‌بندی تیس و بررسی ارتباط آن به‌طور خاص با مدیریت دانش مشتری است.

#### فرضیه‌ها و مدل مفهومی تحقیق. این پژوهش فرضیات زیر را بررسی نموده است:

۱. میان مؤلفه "دانش درباره مشتری" در مدیریت دانش مشتری و مؤلفه "شناسایی" در قابلیت‌های انطباق با محیط، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۲. میان مؤلفه "دانش درباره مشتری" در مدیریت دانش مشتری و مؤلفه "تصاحب" در قابلیت‌های انطباق با محیط رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۳. میان مؤلفه "دانش درباره مشتری" در مدیریت دانش مشتری و مؤلفه "مدیریت تهدیدها و آرایش مجدد" در قابلیت‌های انطباق با محیط رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۴. میان مؤلفه "دانش از مشتری" در مدیریت دانش مشتری و مؤلفه "شناسایی" در قابلیت‌های انطباق با محیط رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۵. میان مؤلفه "دانش از مشتری" در مدیریت دانش مشتری و مؤلفه "تصاحب" در قابلیت‌های انطباق با محیط رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۶. میان مؤلفه "دانش از مشتری" در مدیریت دانش مشتری و مؤلفه "مدیریت تهدیدها و آرایش مجدد" در قابلیت‌های انطباق با محیط رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۷. میان مؤلفه "دانش برای مشتری" در مدیریت دانش مشتری و مؤلفه "شناسایی" در قابلیت‌های انطباق با محیط رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.



۸. میان مؤلفه "دانش برای مشتری" در مدیریت دانش مشتری و مؤلفه "تصاحب" در قابلیت‌های انطباق با محیط رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۹. میان مؤلفه "دانش برای مشتری" در مدیریت دانش مشتری و مؤلفه "مدیریت تهدیدها و آرایش مجدد" در قابلیت‌های انطباق با محیط رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۱۰. میان "مدیریت دانش مشتری" و مؤلفه "شناسایی" در قابلیت‌های انطباق با محیط رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۱۱. میان "مدیریت دانش مشتری" و مؤلفه "تصاحب" در قابلیت‌های انطباق با محیط رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۱۲. میان "مدیریت دانش مشتری" و مؤلفه "مدیریت تهدیدها و آرایش مجدد" در قابلیت‌های انطباق با محیط، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۱۳. میان مؤلفه "دانش درباره مشتری" در مدیریت دانش مشتری و "قابلیت‌های انطباق با محیط" رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۱۴. میان مؤلفه "دانش از مشتری" در مدیریت دانش مشتری و "قابلیت‌های انطباق با محیط" رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۱۵. میان مؤلفه "دانش برای مشتری" در مدیریت دانش مشتری و "قابلیت‌های انطباق با محیط" رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۱۶. میان "مدیریت دانش مشتری" و "قابلیت‌های انطباق با محیط" رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.



شکل ۴. مدل مفهومی پژوهش: رابطه مدیریت دانش مشتری و قابلیت‌های انطباق با محیط

### ۳. روش‌شناسی تحقیق

ابزار تحقیق و تحلیل داده‌ها. به منظور طبقه‌بندی و تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS<sub>20</sub> و استفاده شده است. این تحقیق برحسب هدف، کاربردی است. تحقیق حاضر از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها در زمره تحقیقات توصیفی قرار می‌گیرد. در این نوع تحقیقات نوعاً از روش‌های مطالعه کتابخانه‌ای و بررسی متون و محتوای مطالب و نیز روش‌های میدانی نظیر پرسشنامه، مصاحبه و مشاهده استفاده می‌شود [۴].

**جامعه آماری.** جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه کارکنان شرکت برید سامانه نوین و برابر ۷۱ نفر بوده است.

**حجم نمونه و روش محاسبه.** برای بدست آوردن حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. که حجم نمونه ۶۱ نفر بدست آمد. پس از توزیع پرسشنامه در میان کلیه اعضای جامعه، ۶۲ پرسشنامه جمع‌آوری شد.

**روایی و پایایی ابزار پژوهش.** برای سنجش روایی پرسشنامه در این تحقیق از روایی محتوایی و صوری استفاده گردید. برای تعیین روایی صوری و محتوایی، پرسشنامه در اختیار ۳ تن از متخصصین حوزه مدیریت و ۶ تن از نخبگان اعضای جامعه آماری قرار گرفت که ضمن ویرایش و بازسازی از نظر انطباق سؤال‌های پرسشنامه با موضوع و اهداف و فرضیات پژوهش، روایی محتوایی پرسشنامه تأیید شد. برای مشخص نمودن پایایی پرسشنامه از روش آزمون و پس‌آزمون استفاده شد و ضریب پایایی پرسشنامه از طریق نرم‌افزار SPSS با استفاده از داده‌هایی که پس از توزیع پرسشنامه آزمایشی بین ۱۰ نفر از اعضای جامعه آماری در زمان‌های متفاوت بدست آمده بود، محاسبه گردید و پس از محاسبه همبستگی تمامی مؤلفه‌ها، پایایی هر دو پرسشنامه با نمره قابل قبولی تأیید شد و نتایج محاسبات ضریب همبستگی میان پرسشنامه مدیریت دانش مشتریان در نمونه اول و نمونه دوم آزمایش شده ۰/۸۷۹ و ضریب همبستگی میان پرسشنامه قابلیت‌های انطباق با محیط در دو نمونه را ۰/۹۶۰ نشان داد.

**نحوه تحلیلی و توصیف متغیرهای تحقیق.** با استفاده از آزمون تی تک نمونه‌ای وضعیت مدیریت دانش مشتری و قابلیت‌های انطباق با محیط در شرکت برید سامانه نوین به صورت جداگانه مورد بررسی قرار گرفتند و نتایج، حاکی از تأیید صلاحیت شرکت مورد مطالعه برای انجام این پژوهش بود.

**ابزار گردآوری داده‌ها.** برای جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق از دو پرسشنامه مدیریت دانش مشتری و قابلیت‌های انطباق با محیط استفاده شده است؛

پرسشنامه مدیریت دانش مشتری: این پرسشنامه براساس نظر تیان زوفنگ<sup>۱</sup> و جین زین تیان<sup>۲</sup> [۱۱] و همچنین چارچوب خوشه انگور از شامی زنجانی [۶] و در مقیاس لیکرت، توسط محقق طراحی شده است. چارچوب خوشه انگور از سه لایه تشکیل شده است. در لایه اول انواع دانش مشتری شامل "دانش از مشتری"، "دانش برای مشتری" و "دانش درباره مشتری" و در لایه‌های دوم و سوم هر کدام از این انواع دانش به بخش‌های خردتر تقسیم می‌شوند. این پرسشنامه ۲۵ سوال دارد که ۳ مؤلفه مدیریت دانش مشتری را مورد بررسی قرار می‌دهد. در جدول زیر شماره‌های مختص هر گویه مشخص شده است.



1. Feng, T.  
2. Tian, J.

جدول ۱. شاخص‌های آماری مدیریت دانش مشتری

مؤلفه‌ها	شماره ردیف	تعداد گویه‌ها	میانگین	انحراف معیار	واریانس
دانش درباره مشتری	۱۱-۱	۱۱	۳/۵۸۲	۰/۴۷۲	۰/۲۳۲
دانش از مشتری	۱۹-۱۲	۷	۳/۶۰۱	۰/۴۵۱	۰/۲۰۴
دانش برای مشتری	۲۵-۲۰	۵	۳/۷۳۱	۰/۵۷۴	۰/۳۳۰
ردیف	شاخص	میانگین	انحراف معیار	واریانس	
۱	شناخت انتظارات مشتریان فعلی.*	۳/۸۲۳	۰/۷۱۳	۰/۵۰۹	
۲	شناخت انگیزه‌های مشتریان فعلی.*	۳/۵۱۶	۰/۶۹۵	۰/۴۸۳	
۳	۱- شناخت نیازهای مشتریان فعلی.*	۳/۹۳۵	۰/۶۹۸	۰/۴۸۸	
۴	شناخت انتظارات مشتریان بالقوه.	۳/۵۱۶	۰/۹۳۶	۰/۸۷۷	
۵	شناخت انگیزه‌های خرید مشتریان بالقوه.	۳/۳۷۴	۰/۷۵۰	۰/۵۶۳	
۶	شناخت نیازهای مشتریان بالقوه.	۳/۵۳۲	۰/۸۲۴	۰/۶۷۹	
۷	شناخت سوابق مشتریان.*	۳/۹۸۴	۰/۸۳۹	۰/۷۰۵	
۸	شناخت رفتار خرید مشتریان.*	۳/۶۲۹	۰/۷۳۰	۰/۵۳۲	
۹	شناخت توانمندی مالی مشتریان.	۳/۵۹۷	۰/۷۱۲	۰/۵۰۷	
۱۰	شناخت تصمیم گیرندگان اصلی سازمان مشتری.	۳/۶۶۱	۰/۹۴۰	۰/۸۸۳	
۱۱	شناخت علاقمندی‌های مشتریان.*	۲/۹۳۵	۰/۹۰۳	۰/۸۱۵	
۱۲	سهولت مطرح کردن انتقادات و پیشنهادات با سازمان توسط مشتری.*	۴/۲۹۰	۰/۶۶۳	۰/۴۳۹	
۱۳	وجود مکانیسم‌هایی جهت دریافت ایده‌های مشتریان در سازمان.*	۳/۳۰۶	۰/۹۱۶	۰/۸۳۹	
۱۴	سهولت طرح ایده با سازمان توسط مشتری.*	۳/۵۶۵	۰/۷۳۸	۰/۵۴۵	
۱۵	توجه به انتقادات و پیشنهادات مشتریان توسط سازمان.	۳/۴۳۵	۰/۹۱۷	۰/۸۴۰	
۱۶	توجه به کسب دانش موجود در محصولات و خدمات رقبا.	۳/۴۲۵	۰/۹۸۶	۰/۹۷۳	
۱۷	علاقمندی سازمان به دانستن تجربه مشتریان در رابطه با محصولات و خدمات خود.*	۳/۲۱۰	۰/۸۳۲	۰/۶۹۳	
۱۸	درک دانش موجود در استراتژی‌های رقبا.*	۳/۳۸۷	۰/۹۶۴	۰/۹۳۰	
۱۹	شناخت قوانین و ضوابط دولتی مرتبط با کسب و کار.	۴/۱۶۱	۰/۵۷۸	۰/۳۳۴	
۲۰	سهولت در اختیار قرار دادن اطلاعات مورد نیاز مشتریان توسط سازمان.*	۴/۰۹۷	۰/۵۹۳	۰/۳۵۱	
۲۱	سهولت مطرح کردن سوالات با سازمان توسط مشتریان کنند.*	۴/۲۹۰	۰/۶۱۱	۰/۳۷۳	
۲۲	سهولت دریافت پاسخ سوالات توسط مشتریان.*	۳/۸۷۱	۰/۹۱۴	۰/۸۳۶	
۲۳	سهولت کسب اطلاعات لازم در مورد خدمات و محصولات سازمان توسط مشتریان	۳/۷۷۴	۰/۷۹۸	۰/۶۳۷	
۲۴	کیفیت معرفی سازمان به بازار محصولات و خدماتش.*	۳/۲۹۰	۰/۹۶۵	۰/۹۳۱	
۲۵	در اختیار گذاردن اطلاعات لازم در جهت شناخت مشتریان از مزیت‌های سازمان نسبت به رقبا.	۳/۰۶۵	۰/۷۶۵	۰/۵۸۶	

\* گویه‌های مرتبط با شاخص‌های ستاره‌دار، در پرسشنامه همراه با توضیح مکمل مطرح شده است.

**پرسشنامه قابلیت‌های انطباق با محیط:** پرسشنامه قابلیت‌های انطباق با محیط پس از بررسی مؤلفه‌های قابلیت‌های انطباق با محیط [۱۵] تدوین شد. به عبارت دیگر منبای طراحی پرسشنامه تقسیم‌بندی تیس درخصوص قابلیت‌های انطباق با محیط بوده است. در این تقسیم‌بندی تیس ابتدا موضوع را به سه بخش ۱. شناسایی، ۲. تصاحب، ۳. مدیریت تهدیدها و آرایش مجدد، تقسیم‌بندی می‌کند و سپس جزئیات هر بخش را به تفکیک مشخص می‌نماید. این پرسشنامه ۳۱ سوال دارد و تقسیم‌بندی سوالات برای هر مولفه مطابق جدول زیر است.

جدول ۲. شاخص‌های آماری قابلیت‌های انطباق با محیط

مؤلفه‌ها	شماره ردیف	تعداد گویه‌ها	میانگین	انحراف معیار	واریانس
شناسایی	۵-۱	۵	۳/۱۱۰	۰/۸۸۲	۰/۷۷۹
تصاحب	۱۸-۶	۱۳	۲/۹۰۹	۰/۵۹۴	۰/۳۵۳
مدیریت تهدیدها و آرایش مجدد	۳۱-۱۹	۱۳	۳/۰۸۶	۰/۶۵۴	۰/۴۲۸
ردیف	شاخص	میانگین	انحراف معیار	واریانس	
۱	انجام اقدامات مستمر جهت شناسایی پیشرفت‌های صورت گرفته در زمینه علم و فناوری.	۳/۲۱۰	۱/۰۸۸	۱/۱۸۵	
۲	انتخاب فناوری‌های جدید به عنوان یکی از نقش‌های بخش تحقیق و توسعه.	۳/۱۱۳	۱/۳۰۷	۱/۷۰۸	
۳	شناسایی بخش‌های مختلف بازار هدف به صورت مستمر.	۳/۰۰۰	۱/۰۴۰	۱/۰۸۲	
۴	شناسایی تغییرات نیازهای مشتریان به صورت مستمر.	۲/۹۵۲	۱/۰۶۲	۱/۱۲۹	
۵	شناسایی نوآوری‌های محیطی به صورت مستمر. *	۳/۲۷۴	۰/۸۳۳	۰/۶۹۴	
۶	ارزیابی مستمر دارایی‌های سازمان *	۲/۶۷۷	۰/۹۵۴	۰/۹۱۱	
۷	کنترل مستمر مزیت‌های در معرض خطر توسط سازمان. *	۲/۶۹۴	۰/۷۸۱	۰/۶۰۹	
۸	استفاده از بهروش‌های (Best Practice) سازمان‌های مشابه در اقتصادهای مشابه دنیا.	۲/۷۲۶	۰/۸۳۳	۰/۶۹۴	
۹	اخذ تصمیمات در سازمان براساس ارزیابی همزمان فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی و همچنین قوت‌ها و ضعف‌های سازمان.	۲/۹۱۹	۱/۰۶۰	۱/۱۲۵	
۱۰	وضوح و شفافیت اختیارات و مسئولیت‌های مدیران سازمان، برای تمامی کارکنان.	۲/۶۱۳	۱/۲۱۹	۱/۴۸۷	
۱۱	امکان برقراری ارتباط مؤثر بین افراد سازمان توسط ساز و کارهای ارتباطی موجود در سازمان.	۳/۲۵۸	۰/۹۲۲	۰/۸۵۰	
۱۲	احترام به ارزش‌های شخصی کارکنان با فرهنگ‌های متفاوت. *	۳/۵۹۷	۰/۷۹۹	۰/۶۳۸	
۱۳	میزان تناسب میان محصولات و خدمات سازمان و نیازهای مشتریان.	۳/۴۲۵	۰/۸۴۲	۰/۷۰۹	
۱۴	کیفیت انتخاب مشتریان هدف توسط سازمان.	۳/۶۲۹	۰/۹۴۵	۰/۸۹۳	
۱۵	طراحی و اجرای فرایندها در جهت کسب ارزش بیشتر برای سازمان. *	۳/۲۴۲	۰/۷۱۷	۰/۵۱۴	

۰/۹۷۴	۰/۹۸۷	۲/۴۶۸	تدوین مستمر طرح‌هایی جهت کسب درآمد.	۱۶
۱/۳۵۹	۱/۱۶۶	۲/۴۰۳	بروز مشکلات ناشی از تصمیم‌گیری‌های نادرست در سازمان.	۱۷
۰/۸۲۶	۰/۹۰۹	۲/۱۶۱	کنترل انحراف از استراتژی‌ها در سازمان. *	۱۸
۰/۶۹۲	۰/۸۳۲	۳/۳۵۵	تفویض اختیار به واحدهای مختلف سازمانی. *	۱۹
۰/۸۶۹	۰/۹۳۲	۲/۹۸۴	استفاده از نوآوری‌های صورت گرفته در محیط، جهت خلق نوآوری‌های سازمانی. *	۲۰
۰/۸۸۹	۰/۹۴۳	۲/۸۸۷	استفاده از ترکیب دارایی‌های سازمان جهت کسب ارزش بیشتر. *	۲۱
۱/۵۹۱	۱/۲۶۱	۳/۱۷۷	اتخاذ تصمیم‌ها با نگاهی یکپارچه به کل سازمان. *	۲۲
۱/۰۰۱	۱/۰۰۰	۳/۱۷۷	میزان تعامل بین اعضای سازمان در اتخاذ تصمیم‌ها	۲۳
۱/۰۳۷	۱/۰۱۸	۲/۵۶۵	انجام اقدامات هدفمند، جهت ایجاد انگیزه‌های مشترک کاری میان کارکنان. *	۲۴
۱/۱۵۹	۱/۰۷۷	۳/۶۱۳	برقراری ارتباط میان اعضای سازمان با حداقل نیاز به واسطه‌ها	۲۵
۰/۷۴۵	۰/۸۶۳	۲/۹۰۳	کنترل همسویی عملکردها با استراتژی‌های سازمان. *	۲۶
۰/۹۴۱	۰/۹۷۰	۲/۷۵۸	تعادل در مصرف منابع و دارایی‌ها و جلوگیری از به کارگیری بی رویه منابع سازمان.	۲۷
۰/۸۲۵	۰/۹۰۸	۳/۲۷۴	شناسایی مستمر مهارت‌ها، و اطلاعات دانشی جدید.	۲۸
۰/۸۸۸	۰/۹۴۳	۳/۲۵۵	تجمع و ذخیره مهارت‌ها، تجارب و اطلاعات دانشی در سازمان.	۲۹
۱/۱۳۷	۱/۰۶۶	۳/۴۵۲	به اشتراک‌گذاری دانش تحصیل شده در سازمان. *	۳۰
۰/۸۶۴	۰/۹۳۰	۲/۶۱۳	محافظت از اطلاعات، فنون و سایر دارایی‌های فکری سازمان.	۳۱

\* گویه‌های مرتبط با شاخص‌های ستاره‌دار، در پرسشنامه همراه با توضیح مکمل مطرح شده است.

#### ۴. تحلیل یافته‌ها

**آمار توصیفی.** در این پژوهش متغیرهایی نظیر سن، تحصیلات، سابقه خدمت و حوزه کاری بدین صورت سنجیده شد: از نظر سطح تحصیلات ۱۲/۹٪ از نمونه آماری دارای مدرک فوق دیپلم، ۴۶/۷۷٪ دارای مدرک لیسانس و ۴۰/۳۲٪ دارای مدرک فوق لیسانس بودند و از نظر سابقه کار ۴/۸۴٪ کمتر از ۲ سال، ۳۵/۴۸٪ بین دو تا ۵ سال، ۴۰/۳۲٪ بین ۵ تا ۱۰ سال، ۱۲/۹٪ بین ۱۰ تا ۱۵ سال و ۶/۴۵٪ بالای ۱۵ سال سابقه کار داشتند. همچنین ۳۳/۸۷٪ از نمونه آماری در واحد خدمات، ۱۲/۹٪ در واحد تولید، ۱۲/۹٪ در واحد مالی و اداری، ۲۲/۵۸٪ در واحد بازاریابی و فروش، ۱۱/۲۹٪ در واحد سیستم‌ها و روش‌ها و ۶/۴۵٪ از مدیران عالی و اعضای هیأت مدیره سازمان بودند.

**آزمون T تک نمونه‌ای برای مدیریت دانش مشتری و قابلیت‌های انطباق با محیط.** برای مدیریت دانش مشتری مقدار احتمال آزمون T تک‌نمونه‌ای ۰/۰۰ بوده، که از مقدار ۰/۰۵ کمتر است. در نتیجه فرض صفر در سطح معناداری ۰/۰۵ رد می‌شود. به بیان دیگر مقدار شاخص مدیریت دانش

مشتری برابر با مقدار ۳ نیست و مقداری بیشتر از ۳ دارد. به عبارتی نتیجه این آزمون بیانگر موافقت نسبتاً زیاد پاسخ‌دهندگان، نسبت به رعایت مؤلفه‌های مدیریت دانش مشتری در شرکت برید سامانه نوین است.

جدول ۳. آزمون T تک نمونه‌ای

آزمون T تک نمونه‌ای						
مقدار آزمون = ۳						
فاصله اطمینان ۹۵٪ برای تفاوت	میانگین تفاوت	مقدار احتمال (دو طرفه)	درجه آزادی	آماره آزمون T	حد	
					پایین	بالا
۰/۷۴۲	۰/۶۳۸	۰/۰۰۰	۶۱	۱۲/۲۳۰	مدیریت دانش مشتری	۰/۵۳۴
۰/۱۸۲	۰/۰۳۵	۰/۶۳۶	۶۱	۰/۴۷۵	قابلیت‌های انطباق با محیط	-۰/۱۱۲

به همین ترتیب برای قابلیت‌های انطباق با محیط مقدار احتمال آزمون T تک‌نمونه‌ای ۰/۶۳۶ بوده، که از مقدار ۰/۰۵ بیشتر است. در نتیجه فرض صفر در سطح معناداری ۰/۰۵ پذیرفته می‌شود. به بیان دیگر مقدار شاخص قابلیت‌های انطباق با محیط با مقدار ۳ برابر است. به عبارت دیگر نتیجه این آزمون بیانگر آن است که پاسخ‌دهندگان این تحقیق تاحدودی با رعایت مؤلفه‌های قابلیت‌های انطباق با محیط توسط شرکت برید سامانه نوین، موافق‌اند. نتایج آزمون تی مؤید مناسب بودن شرکت مورد مطالعه برای انجام این پژوهش است.

**بررسی نرمال بودن توزیع شاخص‌های نمونه نهایی.** باتوجه به نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف و مقدار احتمال بدست آمده برای دانش درباره مشتری دانش، از مشتری، دانش برای مشتری، مدیریت دانش مشتری، شناسایی، تصاحب، مدیریت تهدیدها و آرایش مجدد، قابلیت‌های انطباق با محیط که بیشتر از ۰/۰۵ است، فرض نرمال بودن شاخص‌ها را در سطح معناداری ۵٪ می‌پذیریم.



جدول ۴. بررسی نرمال تک متغیره با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنف

آزمون نرمالیتی کولموگروف اسمیرنف				
مدیریت دانش مشتری	دانش برای مشتری	دانش از مشتری	دانش درباره مشتری	تعداد
۶۲	۶۲	۶۲	۶۲	۶۲
۳/۶۳۸	۳/۷۳۱	۳/۶۰۱	۳/۵۸۲	میانگین پارامترهای
-۰/۴۱۱	-۰/۵۷۴	-۰/۴۵۱	-۰/۴۷۲	انحراف معیار توزیع نرمال
-۰/۱۴۴	-۰/۱۱۵	-۰/۱۲۷	-۰/۱۶۹	مطلق بیشترین
-۰/۱۴۴	-۰/۰۹۹	-۰/۱۲۷	-۰/۱۶۹	مثبت تفاوت‌های
-۰/۰۸۶	-۰/۱۱۵	-۰/۱۱۵	-۰/۰۷۶	منفی شدید
۱/۱۳۴	۰/۹۰۸	۱/۰۰۰	۱/۳۳۴	مقدار آماره کولموگروف اسمیرنف
-۰/۱۵۳	-۰/۳۸۲	-۰/۲۷۰	-۰/۰۵۷	مقدار احتمال (دو طرفه)
قابلیت‌های انطباق با محیط	مدیریت تهدیدها و آرایش مجدد	تصاحب	شناسایی	تعداد
۶۲	۶۲	۶۲	۶۲	۶۲
۳/۰۳۵	۳/۰۸۶	۲/۹۰۹	۳/۱۱۰	میانگین پارامترهای
-۰/۵۷۸	-۰/۶۵۴	-۰/۵۹۴	-۰/۸۸۲	انحراف معیار توزیع نرمال
-۰/۱۲۷	-۰/۱۴۱	-۰/۱۲۲	-۰/۱۲۱	مطلق بیشترین
-۰/۱۲۷	-۰/۱۴۱	-۰/۱۲۲	-۰/۱۲۱	مثبت تفاوت‌های
-۰/۰۷۹	-۰/۱۰۴	-۰/۰۸۴	-۰/۰۷۳	منفی شدید
۱/۰۰۱	۱/۱۱۳	۰/۹۶۳	۰/۹۵۶	مقدار آماره
-۰/۲۶۹	-۰/۱۶۸	۰/۳۱۱	-۰/۳۲۰	مقدار احتمال (دو طرفه)

جدول ۵. بررسی نرمال دو متغیره با استفاده از آزمون شاپیروویلک

آزمون نرمالیتی شاپیرو ویلک		
دانش درباره مشتری و مدیریت تهدیدها و آرایش مجدد	دانش درباره مشتری و تصاحب	دانش درباره مشتری و شناسایی
مقدار آماره ۰/۷۲۸۷	۰/۷۵۶۴	۰/۹۳۰۵
مقدار احتمال ۰	۰	۰/۰۰۱۷
دانش از مشتری و مدیریت تهدیدها و آرایش مجدد	دانش از مشتری و تصاحب	دانش از مشتری و شناسایی
مقدار آماره ۰/۸۰۷۹	۰/۸۲۳	۰/۹۳۲۶
مقدار احتمال ۰	۰	۰/۰۰۲۱
دانش برای مشتری و مدیریت تهدیدها و آرایش مجدد	دانش برای مشتری و تصاحب	دانش برای مشتری و شناسایی
مقدار آماره ۰/۸۹۸۷	۰/۸۲۹۵	۰/۹۱۳۹
مقدار احتمال ۰/۰۰۰۱	۰	۰/۰۰۰۴
دانش برای مشتری و قابلیت‌های انطباق با محیط	دانش از مشتری و قابلیت‌های انطباق با محیط	دانش درباره مشتری و قابلیت- های انطباق با محیط
مقدار آماره ۰/۸۱۱۱	۰/۸۴۱۶	۰/۸۲۵۱
مقدار احتمال ۰	۰	۰
مدیریت دانش مشتری و شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها	مدیریت دانش مشتری و قابلیت‌های انطباق با محیط	
مقدار آماره ۰/۹۰۰۷	۰/۸۱۷۶	
مقدار احتمال ۰	۰	

باتوجه به نتایج آزمون شاپیرو ویلک تعمیم یافته و مقدار احتمالات بدست آمده، فرض نرمال دو متغیره بودن را در سطح معناداری ۵٪ برای تمامی متغیرهای جدول فوق رد شد.

محاسبه ضریب همبستگی شاخص‌های پژوهش. باتوجه به نرمال توأم نبودن شاخص‌ها از ضریب همبستگی اسپیرمن برای بررسی رابطه میان مدیریت دانش مشتری و قابلیت‌های انطباق با محیط استفاده شده است.



جدول ۶. محاسبه ضریب همبستگی شاخص‌های پژوهش

ضریب همبستگی اسپیرمن			
	شناسایی	تصاحب	مدیریت تهدیدها و آرایش مجدد
دانش درباره مشتری	ضریب همبستگی	۰/۴۸۲	۰/۳۷۷
	مقدار احتمال (دو طرفه)	۰/۰۰۰	۰/۰۰۳
	تعداد	۶۲	۶۲
دانش از مشتری	ضریب همبستگی	۰/۴۵۳	۰/۰۲۵
	مقدار احتمال (دو طرفه)	۰/۰۰۰	۰/۸۵۰
	تعداد	۶۲	۶۲
دانش برای مشتری	ضریب همبستگی	۰/۰۹۶	-۰/۰۲۲
	مقدار احتمال (دو طرفه)	۰/۴۵۷	۰/۸۶۳
	تعداد	۶۲	۶۲
قابلیت‌های انطباق با محیط			
مدیریت دانش مشتری	ضریب همبستگی		۰/۲۲۸
	مقدار احتمال (دو طرفه)		۰/۰۷۴
	تعداد		۶۲
	دانش درباره مشتری	دانش از مشتری	دانش برای مشتری
قابلیت‌های انطباق با محیط	ضریب همبستگی	۰/۳۹۹	۰/۱۸۹
	مقدار احتمال (دو طرفه)	۰/۰۰۱	۰/۱۴۱
	تعداد	۶۲	۶۲
	شناسایی	تصاحب و استفاده از فرصت‌ها	مدیریت تهدیدها و آرایش مجدد
مدیریت دانش مشتری	ضریب همبستگی	۰/۳۶۹	۰/۰۹۴
	مقدار احتمال (دو طرفه)	۰/۰۰۳	۰/۴۷۰
	تعداد	۶۲	۶۲

## ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

همبستگی میان مؤلفه "شناسایی" در قابلیت‌های انطباق با محیط و مؤلفه "دانش درباره مشتری" در مدیریت دانش مشتری مثبت و معنادار است.

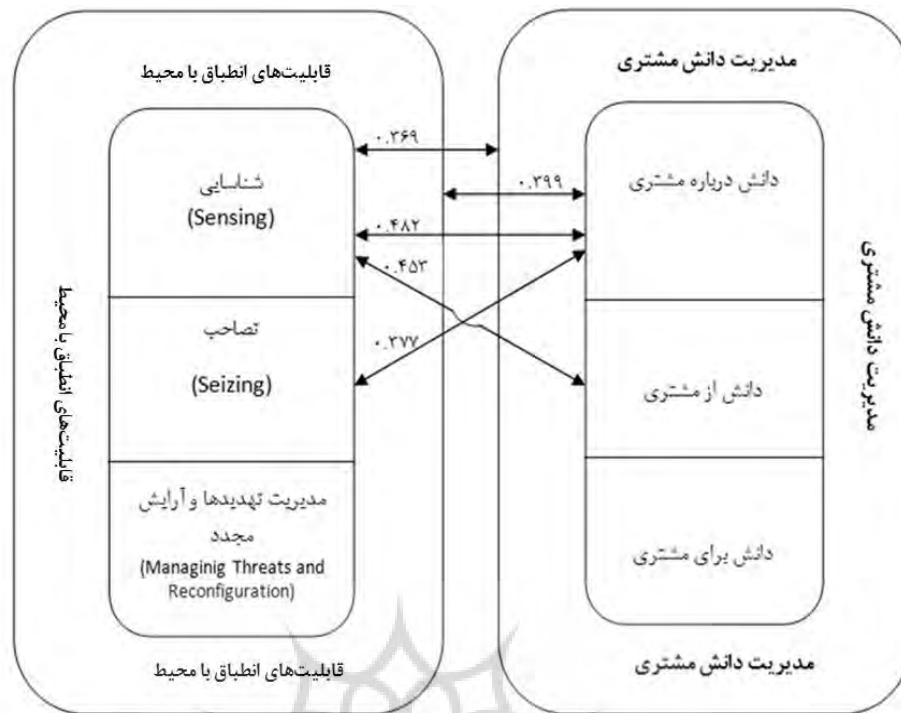
به همین روش و با استفاده از اطلاعات ارائه شده در جدول قبل، نتایج پژوهش درخصوص رد یا تأیید فرضیات ارائه شده به صورت جدول زیر است:

جدول ۷. بررسی رابطه‌های مطرح شده در فرضیات پژوهش

دانش درباره مشتری	دانش از مشتری	دانش برای مشتری	مدیریت دانش مشتری
شناسایی	تأیید	تأیید	تأیید
تصاحب	تأیید	رد	رد
مدیریت تهدیدها و آرایش مجدد	رد	رد	رد
قابلیت‌های انطباق با محیط	تأیید	رد	رد

از نتایج تحلیل‌های آماری این پژوهش مدل عملیاتی شکل ۵ ترسیم شده است. اعداد روی پیکان‌ها بیانگر میزان همبستگی میان متغیرهاست.





شکل ۵. مدل عملیاتی پژوهش؛ رابطه مدیریت دانش مشتری و قابلیت‌های انطباق با محیط

یافته‌های پژوهش بیانگر آن است در جایی که سازمان، نیازمند شناسایی آگاهانه فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی است، مدیریت دانش مشتری می‌تواند نقش تأثیرگذاری را در فرایندهای تشخیص نیازهای بازار هدف، فرایندهای شناسایی تغییرات در نیازهای مشتریان و فرایندهای شناسایی نوآوری‌های کاربردی برای تقویت قابلیت‌های انطباق با محیطی سازمان در مرحله "شناسایی" ایفا کند و متقابلاً تقویت قابلیت‌های انطباق با محیطی سازمان در حوزه شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی نیز تأثیر مثبت و معناداری روی بهبود و تقویت مدیریت دانش مشتریان در آن سازمان خواهد گذاشت. اما جایی که صحبت از تصاحب و استفاده از فرصت‌ها و یا به عبارت دیگر نیاز به فرایندهایی که به صورتی پویا، آگاهانه و مستمر به مواردی همچون انتخاب مرزها و محدوده‌های سازمان به منظور مدیریت پیچیدگی‌ها و کنترل بهینه، ایجاد شاکله وفاداری و تعهد، انتخاب پروتکل‌های تصمیم‌گیری، انتخاب نوع ساختار محصول و فناوری، طراحی ساختار درآمد و طراحی مکانیسم‌های کسب ارزش

می‌پردازند، به‌میان آید آنگاه همبستگی "مدیریت دانش مشتری" با "تصاحب" و استفاده از فرصت‌ها معنادار نخواهد بود، درمورد مؤلفه "مدیریت تهدیدها و آرایش مجدد" نیز همین مورد صدق می‌کند. به بیان دیگر، جایی که سازمان نیازمند فرایندهایی پویا، آگاهانه و مستمر برای مدیریت تهدیدها و شکل‌دهی مجدد دارایی‌های خود است و مواردی چون به‌کارگیری ساختارهای مجزا با پیوند ارتباطی ضعیف، استقبال از نوآوری‌های باز، دستیابی به انگیزه‌های مشترک، کنترل قانون‌شکنی‌های استراتژیک، مدیریت شایستگی‌های استراتژیک به طریقی که ترکیب دارایی‌ها منجر به خلق ارزش شود، یادگیری و تجمیع دانش، محافظت از سرمایه‌های فکری و جلوگیری از اصراف و مصرف بی‌رویه مطرح می‌گردد، همبستگی مدیریت دانش مشتری و "مدیریت تهدیدها و آرایش مجدد" معنادار نخواهد بود. باید به این نکته توجه داشت که هرآنچه از همبستگی مثبت و معنادار "مدیریت دانش مشتری" و "شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها" بدست آید، به‌عنوان داده‌هایی کلیدی در "تصاحب و استفاده از فرصت‌ها" و "مدیریت تهدیدها و آرایش مجدد" درجهت دستیابی به ستادهایی قابل اتکا تلقی خواهد شد. ولی این به معنی وجود همبستگی بین مدیریت دانش مشتری و مؤلفه‌های مذکور نیست.

نتایج حاکی از آن است که جریان‌های دانشی "درباره" و "از" مشتری نسبت به جریان دانشی "برای" مشتری از اولویت بیشتری برخوردار است. به‌عبارتی یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که درخصوص سیستم‌های تحلیلی برای یادگیری و درک، پالایش و سنجش فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی، فرایندهای شناسایی پیشرفت‌های موجود و صورت گرفته در زمینه علم و فناوری در محیط، فرایندهای تشخیص بخش‌های بازار هدف، تغییرات در نیازهای مشتریان و نوآوری، فرایندهای هدایت تحقیق و توسعه در داخل سازمان و انتخاب فناوری‌های جدید همبستگی معناداری میان مدیریت دانش "درباره" و "از" مشتری وجود دارد. ولی این رابطه درخصوص مدیریت دانش "برای" مشتری برقرار نیست. شاید این مطلب را بتوان این‌گونه توضیح داد که دانش برای مشتری جریانی از داخل به خارج سازمان دارد ولی شناسایی فرصت‌های محیطی عمدتاً نیازمند ساز و کارهایی پویا برای جذب اطلاعات ارزشمند از محیط به داخل سازمان است؛ نتایج این پژوهش نیز با نشان دادن عدم همبستگی مؤلفه "دانش برای مشتری" و مؤلفه "شناسایی" این موضوع را تأیید می‌نمایند.

باتوجه به گستره وسیع موضوع قابلیت‌های انطباق با محیط و زیر مؤلفه‌های متعدد هر یک از مؤلفه‌های اصلی آن، به پژوهشگران محترم پیشنهاد می‌شود در صورت علاقه به پژوهش در زمینه قابلیت‌های انطباق با محیط به‌صورت خاص روی زوایای مختلف هر یک از مؤلفه‌ها و رابطه آن با مدیریت دانش مشتری متمرکز شوند.

باتوجه به اینکه این پژوهش صرفاً در شرکت برید سامانه نوین اجرا گردیده است، لذا، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی در سازمان‌ها و صنایع مختلف و روی نمونه‌های متنوع اجرا گردد تا امکان مقایسه نتایج و پیشبرد هم‌افزای آن فراهم شود.



## منابع

۱. اخوان پیمان، حیدری صفناز (۱۳۸۶). مدیریت دانش مشتری، رویکردی برای کسب مزیت رقابت. نشریه مدیریت فردا، شماره ۱۸، ۲۴-۴۰.
۲. ارباب شیرانی بهروز (۱۳۸۸). سبک‌های مدیریت دانش مشتری در راستای کسب مزیت رقابتی چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت استراتژیک.
۳. بنی اسد، رضا (۱۳۹۰). مدیریت راهبردی با تاکید بر جهاد اقتصادی. دانشگاه امام صادق.
۴. حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۸۲). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. نشر سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها، تهران.
۵. حمیدی‌زاده محمدرضا، حسین‌زاده شهری معصومه (۱۳۸۵). طراحی مدل شناسایی، ارزیابی و تعیین قابلیت‌های استراتژیک، فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره اول، شماره ۴، ۱-۲۸.
۶. شامی زنجانی مهدی، نجف لو فاطمه (۱۳۹۰). ارائه چارچوبی مفهومی برای نوع شناسی دانش مشتری. نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره سوم، شماره ۹، ۱۶۳-۱۸۹.
1. Adner, R. and Helfat, C. (2003). Corporate effects and dynamic managerial capabilities.
2. Ambrosini, V and Bowman, C. (2009). What are dynamic capabilities and are they a useful construct in strategic management? *International Journal of Management Reviews*, 11, Issue 1, 29-49
3. Augier, M. and Teece, D.J. (2007). Dynamic capabilities and multinational enterprise: Penrosean insights and omissions. *Management International Review*, 47, 175° 192.
4. Christoph Grimpe, Wolfgang Sofka and John Sae, (2007). Managing innovation and learning in dynamic environments The role of rapid response capabilities.
5. Feng T., Tian J. (2005). Customer Knowledge Management and Condition Analysis of Successful CKM Implementation. Proceedings of the Fourth International Conference on Machine Learning and Cybernetics. Guanghou; August 18-21.
6. Hax AC. (2010). The delta model: reinventing your business strategy.
7. Helfat, C.E. (1997). Know-how and asset complementarity and dynamic capability accumulation: the case of R&D. *Strategic Management Journal*, 18, 339° 360.
8. Nonaka, N. Takeuchi H. (1995). *The Knowledge Creating Company*. Oxford University Press.
9. Teece. David. J. (2009). *Dynamic Capabilities & Strategic Management*; Oxford university press; First published.
10. Teece, D.J., Pisano, G. and Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*.