



Predicting the Impact of Knowledge Management on Organizational Value Creation with Emphasis on the Mediating Role of Organizational Creativity (Case of Study: Qom Province)

Hamidreza Mahmoodi 

Ph.D. candidate, Information Science and Knowledge Studies, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.
E-mail: hamidreza8520@gmail.com

Alireza Khosravi 

MSC, Information Science and Knowledge Studies, Birjand University, Birjand, Iran. E-mail: alireza74.kh@chmail.ir

Nazila Mehrabi 

*Corresponding author, Ph.D. candidate, Information Science and Knowledge Studies, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. E-mail: nazila.mehrabi1214@gmail.com

Abstract

Objective: Attention to the concept of knowledge management has increased as one of the basic factors of organizational development. Knowledge management not only helps to benefit from the knowledge and experience of people in the organization, but also plays a very important role in developing innovative processes, improving organizational performance, and improving internal and external communications. In this context, the relationship between knowledge management and organizational value creation has been considered as an issue. This research was conducted with the aim of investigating the effect of knowledge management on organizational value creation and the mediating role of organizational creativity in this regard

Methodology: In terms of the purpose, the present research is applied, in terms of information gathering, the present research is a document library research using field techniques, and in terms of the descriptive type, it is a survey carried out with a correlational method and with a quantitative approach. In this research, three questionnaires (two researcher-made and one pre-made) were used to collect information. To measure the validity of the organizational value creation questionnaire and the organizational creativity questionnaire of this research, content validity was used, which was confirmed by knowledge management experts. For the validity of the knowledge management questionnaire, confirmatory factor analysis and convergent validity have been reported as appropriate. Cronbach's alpha was also used to measure reliability, which was 0.91 for the creative value questionnaire, 0.076 for the organizational creativity questionnaire, and 0.91 for the knowledge management questionnaire. This research was done with the help of structural equation modeling method and using Pearson tests, linear regression, and path analysis. 40 employees of public libraries in Qom province were selected by snowball sampling and formed the statistical community of this research. Lisrel software was used for data analysis.

Findings: The findings show that the dimensions of knowledge management, as important factors, are positively and significantly related to organizational value creation. In fact, 87 percent of changes in the organizational value creation variable are predicted by knowledge management dimensions; Also, the relationship between knowledge management and organizational creativity was investigated, and these two variables have a positive and significant relationship. Investigated the relationship between organizational creativity and organizational value creation, it was also confirmed by the Pearson correlation test. The mediating role of organizational creativity in the effect of knowledge management on organizational value creation was confirmed by path analysis

Conclusion: Knowledge management has a central role in creating value and predicting organizational performance, and organizational creativity as a mediating variable strengthens this relationship. The existence of a strong correlation between knowledge management and organizational creativity, as well as the positive results of creativity on value creation, emphasizes that investing in cultivating creative environments and effective knowledge management can lead to innovation and sustainable competitive advantage. This research helps organizations to form their management and strategies with a more accurate understanding of these relationships and as a result, achieve organizational value creation.

Keywords: knowledge management, value creation, organizational creativity, structural equations

Article type: Research

How to cite:

Mahmoodi, H., Khosravi, A., & Mehrabi, N. (2024). Predicting the Impact of Knowledge Management on Organizational Value Creation with Emphasis on the Mediating Role of Organizational Creativity (Case of Study: Qom Province). *Library and Information Sciences*, 27(1), 137-158.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 05/01/2024

Received in revised form: 17/01/2024

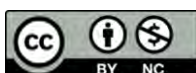
Accepted: 03/02/2024

Available online: 20/06/2024

Publisher: Central Library of Astan Quds Razavi

Library and Information Sciences, 2024, Vol. 27, No. 1, pp. 137-158.

© The author(s)





شاپا چاپی: ۹۶۳۷-۱۶۸۰
شاپا الکترونیکی: ۲۶۷۶-۵۹۷۷

کتابداری و اطلاع رسانی

پیش بینی تأثیر مدیریت دانش بر ارزش آفرینی سازمانی با تأکید بر نقش میانجی خلاقیت سازمانی (مورد مطالعه: استان قم)

حمیدرضا محمودی

دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. رایانامه: hamidreza8520@gmail.com

علیرضا خسروی

کارشناسی ارشد علم اطلاعات و دانش شناسی دانشگاه بیرجند، بیرجند، ایران. رایانامه: alireza74.kh@chmail.ir

نازیلا محرابی

*نویسنده مسئول، دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش شناسی دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. رایانامه: nazila.mehrabi1214@gmail.com

چکیده

هدف: توجه به مفهوم مدیریت دانش به عنوان یکی از عوامل اساسی توسعه سازمانی افزایش یافته است. مدیریت دانش، نه تنها به بهره‌مندی از دانش‌ها و تجربیات افراد در سازمان کمک می‌کند، بلکه در توسعه فرآیندهای نوآورانه، ارتقاء عملکرد سازمانی و بهبود ارتباطات داخلی و خارجی نقش بسیار مهمی ایفا می‌کند. در همین سیاق، ارتباط بین مدیریت دانش و ارزش آفرینی سازمانی به عنوان یک مسئله، مورد توجه قرار گرفته است. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر مدیریت دانش بر ارزش آفرینی سازمانی و نقش میانجی خلاقیت سازمانی در این رابطه انجام شده است.

روش: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات، پژوهشی کتابخانه‌ای-اسنادی با تکنیک‌های میدانی و از نظر نوع توصیفی-پیمایشی است که به روش همبستگی و با رویکردی کمی انجام شده است. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش سه پرسشنامه (دو محقق ساخته و یک از پیش ساخته) استفاده گردید. برای سنجش روایی پرسشنامه‌های ارزش آفرینی سازمان و پرسشنامه خلاقیت سازمانی این پژوهش، از روایی محتوایی بهره برده شد که توسط خبرگان مدیریت دانش تأیید گردید. برای روایی پرسشنامه مدیریت دانش روش تحلیل عاملی تأییدی و روایی همگرا مناسب گزارش شده است. برای سنجش پایایی نیز از آلفای کرونباخ استفاده شد که برای پرسشنامه ارزش آفرینی ۰/۹۱، برای پرسشنامه خلاقیت سازمانی ۰/۷۶ و برای پرسشنامه مدیریت دانش ۰/۹۱ گزار شد. این پژوهش با کمک روش مدل سازی معادلات ساختاری و با استفاده از آزمون‌های پیرسون، رگرسیون خطی و تحلیل مسیر انجام شده است. ۴۰ نفر از کارکنان کتابخانه‌های عمومی استان قم به صورت نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند و جامعه آماری این پژوهش را تشکیل دادند. نرم‌افزار لیزرل جهت تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان می‌دهد که ابعاد مدیریت دانش، به عنوان عوامل مهم، به طور مثبت و معنی‌دار با ارزش آفرینی سازمانی مرتبط هستند. در واقع، ۸۷ درصد از تغییرات متغیر ارزش آفرینی سازمانی به وسیله ابعاد مدیریت دانش پیش‌بینی می‌شود؛ همچنین ارتباط بین مدیریت دانش و خلاقیت سازمانی مورد بررسی قرار گرفت که این دو متغیر دارای یک رابطه مثبت و معنی‌دار هستند. ارتباط بین خلاقیت سازمانی و ارزش آفرینی سازمانی نیز توسط آزمون همبستگی پیرسون تأیید شد. نقش واسطه‌ای خلاقیت سازمانی در تأثیر مدیریت دانش بر ارزش آفرینی سازمان، توسط تحلیل مسیر تأیید شد.

نتیجه‌گیری: مدیریت دانش نقش محوری در ایجاد ارزش و پیش‌بینی عملکرد سازمانی دارد و خلاقیت سازمانی به عنوان یک متغیر میانجی، این رابطه را تقویت می‌کند. وجود همبستگی قوی بین مدیریت دانش و خلاقیت سازمانی و همچنین نتایج مثبت خلاقیت بر ارزش آفرینی، تأکید می‌کند که سرمایه‌گذاری در پرورش محیط‌های خلاق و مدیریت دانش مؤثر، می‌تواند به نوآوری و مزیت رقابتی پایدار منجر شود. این پژوهش به سازمان‌ها کمک می‌کند تا با فهم دقیق‌تری از این ارتباطات، مدیریت و استراتژی‌های خود را شکل دهند و به عنوان نتیجه، به ارزش آفرینی سازمانی دست یابند.

کلیدواژه‌ها: مدیریت دانش، ارزش آفرینی، خلاقیت سازمانی، معادلات ساختاری

نوع مقاله: پژوهشی

استناد:

محمودی، حمیدرضا؛ خسروی، علیرضا؛ محرابی، نازیلا (۱۴۰۳). پیش‌بینی تأثیر مدیریت دانش بر ارزش آفرینی سازمانی با تأکید بر نقش میانجی خلاقیت سازمانی (مورد مطالعه: استان قم). *کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۲۷(۱)، ۱۳۷-۱۵۸.

تاریخچه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۱۵ تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۱۰/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۱۴ تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۳/۳۱

ناشر: کتابخانه مرکزی استان قدس رضوی

کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۴۰۳، دوره ۲۷، شماره ۱، شماره پیاپی ۱۰۵، صص. ۱۳۷-۱۵۸.

© نویسندگان



مقدمه

امروزه، سرمایه دانش و خردمندی تنها راه ایجاد ثروت در سازمان‌ها و جوامع است. سرمایه طبیعی و انسانی، زمانی به ثروت تبدیل می‌شود که با سرمایه دانش آمیخته و عجین شده باشد (غلامی و بهرام‌نژاد، ۲۰۱۷). در عصر حاضر سازمان‌ها برای بقا و موفقیت در محیط‌های رقابتی، نیازمند بهره‌گیری از منابع و دارایی‌های خود به نحوی مؤثر و کارآمد هستند. یکی از مهمترین منابع و دارایی‌های سازمان‌ها، دانش است. دانش به عنوان یک دارایی ناملموس، می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا محصولات و خدمات جدیدی تولید کنند، فرایندهای خود را بهبود بخشند و به طور کلی، ارزش بیشتری برای مشتریان خود ایجاد کنند. در واقع دانش تنها منبعی در سازمان است که در اثر استفاده، نه تنها از ارزش آن کاسته نشده، بلکه بر ارزش آن نیز افزوده می‌گردد (گاسلر، ۱۹۹۸).

با توجه به نقش مهم و کلیدی دانش در سازمان‌ها نیاز است که به درستی مدیریت شود. مدیریت صحیح دانش سبب دسترسی به تجارب، دانش و مهارت‌هایی می‌شود که در مجموع توانایی‌های جدید، قدرت اجرایی عملیات بیشتر، تشویق خلاقیت و نوآوری، شیوه به کار بردن بهتر دانش موجود سازمان و استفاده بهتر از دانش در فرآیند تجارت روز به روز را در سازمان ایجاد می‌کند (هسکل، ۲۰۱۰). در دهه‌های اخیر، مفهوم مدیریت دانش به عنوان یکی از ابزارهای حیاتی برای توسعه و رشد سازمان‌ها مورد توجه قرار گرفته است. مدیریت دانش نه تنها به انتقال اطلاعات و دانش در سازمان می‌پردازد، بلکه به کاربرد بهینه و ارتقا دانش در فرآیندها و تصمیم‌گیری‌های سازمانی نیز توجه دارد. در این سناریو، ارتباط مستقیم میان مدیریت دانش و ارزش‌آفرینی سازمانی به عنوان هدف اصلی به چشم می‌خورد.

با توجه به اهمیت مدیریت دانش در تحول و تعالی سازمانی، این مسئله مورد توجه قرار می‌گیرد که مدیریت دانش می‌تواند تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر ارزش‌آفرینی سازمانی داشته باشد و این تأثیر چگونه می‌تواند از طریق خلاقیت سازمانی بهبود پیدا کند. بررسی این مسئله، نیازمند تبیین روابط میان متغیرهای مختلفی از جمله مدیریت دانش، خلاقیت سازمانی و ارزش‌آفرینی سازمانی است. یکی از جوانب مهم در این پژوهش، نقش میانجی خلاقیت سازمانی در ارتباط بین مدیریت دانش و ارزش‌آفرینی سازمانی است. تعیین نقش خلاقیت سازمانی به عنوان یک متغیر میانجی امکان فهم عمیق‌تری از تأثیر مدیریت دانش بر ارزش‌آفرینی سازمانی را به ما می‌دهد.

این پژوهش با هدف بررسی این ارتباطات و تأثیرات، به تدقیق در روابط بین مدیریت دانش، خلاقیت سازمانی و ارزش‌آفرینی سازمانی می‌پردازد. از این رو، نتایج این پژوهش نه تنها می‌تواند به سازمان‌ها کمک کنند تا مدیریت دانش خود را بهبود بخشند بلکه با دست یافتن به اطلاعات بیشتر درباره نقش خلاقیت، مسیری بهینه برای ایجاد ارزش در سازمان را شناسایی کنند. ارزش‌آفرینی سازمانی، فرآیندی است که طی آن سازمان ارزشی برای مشتریان، سهامداران و سایر ذینفعان ایجاد می‌کند. ارزش‌آفرینی سازمانی می‌تواند از طریق افزایش بهره‌وری، بهبود کیفیت، توسعه محصولات و خدمات جدید و افزایش رضایت مشتریان حاصل شود. همچنین، خلاقیت سازمانی فرآیندی است که طی آن سازمان‌ها راه‌حل‌های جدید و نوآورانه‌ای برای مشکلات و چالش‌های خود ایجاد می‌کنند.

با توجه به مطالب ذکر شده، می‌توان گفت که مدیریت دانش می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا خلاقیت خود را افزایش دهند و در نتیجه، ارزش بیشتری برای مشتریان خود ایجاد کنند. با توجه به این که مدیریت دانش به عنوان یک رویکرد کلان به بهره‌گیری از دانش‌ها و تجربیات در سازمان مورد توجه قرار گرفته است. ارتقا سطح دانش داخلی و به‌روزرسانی فرآیندهای مدیریت دانش می‌تواند به سازمان کمک کند تا از بهترین دانش‌ها و روش‌ها بهره‌مند شود. مدیریت دانش با فراهم کردن زیرساخت‌ها و امکانات مورد نیاز برای به اشتراک‌گذاری دانش و ایجاد فرهنگی مبتنی بر دانش در سازمان، می‌تواند خلاقیت سازمانی را بهبود بخشد. ارتقا توانمندی سازمانی نیز می‌تواند یکی دیگر از موارد مورد اهمیت باشد. همچنین بهینه‌سازی عملکرد سازمانی و افزایش بهره‌وری، توسعه فرهنگ دانش‌محور، افزایش انعطاف‌پذیری در مواجهه با تغییرات محیطی، تسهیل در نوآوری سازمانی، کاهش تکرار و اشتباهات، سرعت در تطبیق با تغییرات، ترویج به اشتراک‌گذاری دانش، افزایش ارتباطات داخلی، استفاده بهینه از منابع، استقرار دانش به عنوان دارایی اصلی را به همراه دارد. همچنین این پژوهش کمک می‌کند که به سازمان این امکان را بدهند که به عنوان یک سازمان یادگیرنده عمل کند.

ضرورت پژوهش حاضر نیز می‌تواند در ارتقاء عملکرد سازمانی، افزایش نوآوری سازمانی، بهبود بهره‌وری سازمانی، افزایش رقابت‌پذیری سازمانی، تسهیل فرآیندهای یادگیری سازمانی، تقویت توانمندی‌های کارکنان، افزایش انعطاف‌پذیری سازمانی، تسهیل فرآیندهای بهره‌وری دانش، افزایش اعتماد سازمانی، تسهیل انتقال دانش، ارتقاء مهارت‌های ارتباطی، بهبود فرهنگ سازمانی، افزایش انگیزش و مشارکت کارکنان، تسهیل ایجاد و انتقال دانش تخصصی، ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان، افزایش توانمندی سازمانی در تصمیم‌گیری، تقویت روابط داخلی و بین‌وظیفه‌ای، افزایش انعطاف‌پذیری سازمانی، ایجاد فرصت‌های نوآوری، تسهیل انتقال دانش و تجربیات به صورت مداوم مورد توجه قرار گیرد. مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که در این پژوهش تلاش

می‌شود تا تأثیر مدیریت دانش بر ارزش‌آفرینی سازمانی با تأکید بر نقش میانجی خلاقیت سازمانی مورد بررسی قرار گیرد.

فرضیات پژوهش

فرضیه اول: ابعاد مدیریت دانش پیش‌بینی‌کننده ارزش‌آفرینی سازمان است.
فرضیه دوم: بین مؤلفه‌های مدیریت دانش و خلاقیت سازمانی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
فرضیه سوم: بین خلاقیت سازمانی و ارزش‌آفرینی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
فرضیه چهارم: خلاقیت سازمانی نقش واسطه‌ای در رابطه میان مدیریت دانش و ارزش‌آفرینی سازمان دارد.

پیشینه پژوهش

پیشینه داخلی

فرجاد و نجار (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی تأثیر مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی با ملاحظه نقش میانجی اقدامات راهبردی مدیریت منابع انسانی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که مدیریت دانش به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق اقدامات راهبردی منابع انسانی بر عملکرد سازمانی تأثیر دارد.
مرتضوی و منیریان (۱۳۹۴) در پژوهش خود به بررسی تأثیر مدیریت دانش بر خلاقیت سازمانی پرداختند و نتایج حاصل نشان داد که ابعاد مدیریت دانش شامل تولید و اکتساب دانش، ذخیره و سازماندهی دانش به اشتراک‌گذاری دانش، ارزیابی دانش و به کارگیری دانش بر خلاقیت سازمانی تأثیر گذارند.
استانستی و شعلی‌بر (۱۳۹۹) در پژوهش نشان دادند که بین متغیرهای مدیریت دانش و خلاقیت سازمانی با بهره‌وری کارکنان رابطه معنی‌داری وجود دارد. از میان ابعاد مدیریت دانش، بعد ذخیره دانش و از میان ابعاد خلاقیت سازمانی، بعد صلاحیت منابع انسانی بیشترین رابطه را با بهره‌وری کارکنان داشتند.
فرجاد و دیگران (۱۴۰۰) در پژوهش خود بیان کردند که فرآیندهای مدیریت دانش بر نوآوری سازمانی و بهره‌وری منابع انسانی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین نقش میانجی بهره‌وری منابع انسانی بین فرآیندهای مدیریت دانش و نوآوری سازمانی تأیید شد.
مومیوند و دیگران (۱۴۰۰) در پژوهش خود نشان دادند که بین ابعاد مدیریت دانش شامل کسب دانش، خلق دانش، کاربرد دانش، انتقال دانش، حفظ دانش، نوآوری در مدیریت دانش و مستندسازی نتایج مدیریت دانش با مدیریت خلاقیت و نوآوری سازمانی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

پیشینه خارجی

الیدا و دیگران (۲۰۱۸) در پژوهش خود بیان کردند که مدیریت دانش مدیریتی دارایی‌های ناملموس است که برای سازمان ارزش ایجاد می‌کند. تولید ارزش در سازمان‌ها نتیجه قدرت دانش در درون مدیریت و در سراسر سازمان، همراه با اطلاعات مربوطه و سرمایه انسانی است. آن‌ها همچنین بیان کردند که سرمایه فکری شامل مواد فکری، دانش، اطلاعات، مالکیت معنوی و تجربه است که می‌تواند برای ایجاد ارزش و حفظ مزیت رقابتی مورد استفاده قرار گیرد.

در پژوهش رحمان و دیگران^۲ (۲۰۱۹) نشان داده شد که مدیریت دانش و یادگیری سازمانی تأثیر قابل توجهی در عملکرد سازمانی در مؤسسات آموزش عالی دارد و بین آن‌ها رابطه معنی‌داری حاکم است. همچنین، مدیریت دانش و یادگیری سازمانی عوامل مهمی در بهبود عملکرد مؤسسات آموزش عالی در پاکستان هستند. گلویت و سامسون^۳ (۲۰۲۰) بیان کردند که مدیریت دانش نقش مهمی در ایجاد ارزش از طریق نوآوری در سازمان‌های دانش فشرده دارد و نشان داده شد که مزیت رقابتی در اقتصادهای پیشرفته ناشی از توانایی نوآوری و مدیریت مؤثر دانش است و بر اهمیت مدیریت دانش به عنوان یک مدیریت ضروری و قابلیت سازمانی برای سازمان‌های دانش فشرده برای رشد و رقابت در محیط‌های پویا تأکید کردند. آن‌ها بیان کردند که توانایی نوآوری سیستماتیک از طریق شیوه‌های مدیریت دانش مؤثر افزایش می‌یابد.

آشا و دیگران^۴ (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی رابطه مدیریت دانش و عملکرد سازمانی پرداختند و دریافتند که اعتماد و جو سازمانی تأثیر قابل توجهی بر فرایندهای مدیریت دانش دارد و خود مدیریت دانش نیز به نوبه خود بر عملکرد سازمان تأثیر می‌گذارد.

اینگا اویلا و دیگران^۵ (۲۰۲۳) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که ارتباط مستقیمی بین فعالیت‌های اجتماعی‌سازی، ترکیبی، درونی‌سازی و ایجاد ارزش در شرکت‌های خرد وجود دارد و رابطه بین بیرونی‌سازی و ایجاد ارزش معکوس بود. همچنین آن‌ها تأکید می‌کنند که دانش در حال تبدیل شدن به یک پایه محکم برای ایجاد ارزش و منبع سرمایه در شرکت‌ها است.

صابحروال و دیگران^۶ (۲۰۲۳) در پژوهش خود دریافتند که دانش مشترک و مکانیسم‌های بین فردی ارزش درک‌شده دانش را افزایش می‌دهد. در صورتی که مکانیسم‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات آن را کاهش می‌دهد.

1. Elida & et al.
2. Rehman & et al.
3. Gloet & Samson
4. Asha & et al.
5. Inga-Ávila & et al.
6. Sabherwal & et al.

استنتاج از پیشینه‌ها

از پیشینه‌های ذکر شده می‌توان نتایج و نکات عمده‌ای را استخراج کرد که مرتبط با اهمیت مدیریت دانش، نقش آن در ایجاد ارزش برای سازمان‌ها، تأثیرش بر عملکرد، نوآوری و رقابت‌پذیری است. اهمیت مدیریت دانش به عنوان دارایی ناملموس می‌تواند برای سازمان‌ها ارزش ایجاد کند. با توجه به پیشینه‌های پژوهشی مذکور، می‌توان نتیجه گرفت که مدیریت دانش به عنوان یک ابزار اساسی در پیشبرد اهداف سازمانی و خلق مزیت‌های رقابتی شناخته می‌شود. این فرایند که تلفیقی از شناسایی، بهینه‌سازی و به اشتراک‌گذاری دانش است؛ به طور مستقیم و غیرمستقیم بر نوآوری و عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارد. همجواری این دانش با فرایندهای اجتماعی و انسانی و همچنین فناوری است که قدرت ایجاد تغییر و تأثیر آن را چند برابر می‌نماید. اثربخشی مدیریت دانش بسته به قدرت سازمان در برقراری تعادل بین فرایندها و مکانیزم‌های انسانی و تکنولوژیک برای حداکثر کردن ارزش خلق شده از دانش است.

مطالعه پژوهش‌های موجود نشان داد که در بستر ارزش‌آفرینی به خلاقیت سازمانی توجهی نشده است. به همین دلیل پژوهش حاضر درصدد آن است که در حوزه تأثیر مدیریت دانش در ارزش‌آفرینی به خلاقیت سازمانی نیز به عنوان نقش واسطه‌ای بپردازد. چرا که خلاقیت سازمانی نیز به نوبه خود می‌تواند در ارزش‌آفرینی نقش کلیدی را به همراه داشته باشد و نیاز است که به این حوزه نیز توجه شود.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات، پژوهشی کتابخانه‌ای-اسنادی با تکنیک‌های میدانی و از نظر نوع توصیفی-پیمایشی است که به روش همبستگی و با رویکردی کمی انجام شده است. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش سه پرسشنامه (دو محقق‌ساخته و یک از پیش‌ساخته) استفاده گردید.

پرسشنامه ارزش‌آفرینی سازمان: این پرسش‌نامه توسط پژوهشگر ساخته شده است که پنج بعد نوآوری و خلاقیت (۳ گویه)، رضایت مخاطب (۳ گویه)، تولید درآمد و سود (۲ گویه)، توانایی ایجاد و نگهداری ارتباط (۳ گویه)، استراتژی بازاریابی و برندینگ (۳ گویه) را می‌سنجد. این پرسشنامه ۱۴ گویه دارد که با طیف لیکرت ۵ درجه‌ای از خیلی کم تا خیلی زیاد درجه‌بندی شده است.

پرسشنامه خلاقیت سازمانی: این پرسشنامه توسط پژوهشگر ساخته شده است که شامل ۱۵ گویه و ۴ بعد اعتقادات و جو سازمانی (۳ گویه)، ابعاد ساختاری نوآوری (۴ گویه)، صلاحیت منابع انسانی (۴ گویه) و مکانیسم‌های نوآوری (۴ گویه) است. همان‌طور که گفته شد این پرسشنامه ۱۵ گویه دارد که با طیف لیکرت ۵ درجه‌ای از خیلی کم تا خیلی زیاد درجه‌بندی شده است.

پرسشنامه مدیریت دانش: این پرسشنامه توسط شرون لوسن (۲۰۰۳) تهیه شده است که شش بعد دانش آفرینی (۴ گویه)، جذب دانش (۴ گویه)، سازماندهی دانش (۴ گویه)، ذخیره دانش (۴ گویه)، انتشار دانش (۴ گویه) و به کارگیری دانش (۴ گویه) را می‌سنجد. این پرسشنامه ۲۴ گویه دارد که با طیف لیکرت ۵ درجه‌ای از خیلی کم تا خیلی زیاد درجه‌بندی شده است. برای سنجش روایی پرسشنامه ارزش آفرینی سازمان و پرسشنامه خلاقیت سازمانی این پژوهش، از روایی محتوایی بهره برده شد که توسط خبرگان مدیریت دانش تأیید گردید. معیار انتخاب خبرگان موضوعی نیز داشتن مدرک دکتری و نگارش حداقل سه مقاله در زمینه مدیریت دانش بوده است. پایایی پرسشنامه ارزش آفرینی سازمان ۰/۹۱ و پایایی پرسشنامه ساختار سازمانی ۰/۰۷۵ به دست آمده است. برای روایی پرسشنامه مدیریت دانش، روش تحلیل عاملی تأییدی و روایی همگرا مناسب گزارش شده است و همچنین آلفای کرونباخ کل پرسشنامه ۰/۹۱ گزارش شد (لوسن، ۲۰۰۳). این پژوهش با کمک روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از آزمون‌های پیرسون، رگرسیون خطی و تحلیل مسیر انجام شده است.

کارکنان نهاد کتابخانه‌های عمومی استان قم، جامعه آماری پژوهش حاضر را تشکیل دادند. ۴۰ نفر از کارکنان نهاد کتابخانه‌های عمومی استان قم به صورت نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند. در این مرحله جهت تعیین حجم نمونه از تکنیک اشباع عددی استفاده شده است. در این روش میانگین ۱۰ پرسشنامه گرفته می‌شود و عدد به دست آمده ثبت می‌شود. مجدداً ۱۰ پرسشنامه دیگر اضافه می‌گردد و مجدداً میانگین گرفته می‌شود. اگر میانگین کمتر از ۰/۵ واحد اختلاف داشت یعنی داده‌ها اشباع شده است. جهت اطمینان بیشتر یک بار دیگر نیز ۱۰ پرسشنامه به پرسشنامه‌های قبلی اضافه می‌گردد و مجدداً میانگین گرفته می‌شود. در این پژوهش، داده‌ها در دور دوم به اشباع رسید. با این حال یک دور دیگر ۱۰ پرسشنامه اضافه شد و تغییر ناچیز میانگین، اشباع داده‌ها را نشان داد. نرم‌افزار لیزرل جهت تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: متغیر مدیریت دانش بر روی متغیر ارزش آفرینی سازمان به طور معنی‌داری اثر می‌گذارد. به منظور بررسی این فرضیه از آزمون همبستگی پیرسون و آزمون آماری تحلیل رگرسیون چندگانه به روش همزمان استفاده شد و ابعاد مدیریت دانش (دانش آفرینی، جذب دانش، سازماندهی دانش، ذخیره دانش، انتشار دانش و به کارگیری دانش) به عنوان متغیرهای پیش‌بین و ارزش آفرینی سازمان به عنوان متغیر ملاک در نظر گرفته شدند. نتایج آن در جدول‌های ۱ تا ۵ نمایش داده شده است.

جدول ۱. ضرایب همبستگی بین ابعاد مدیریت دانش و ارزش‌آفرینی

متغیر	ارزش‌آفرینی سازمان		
	تعداد	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری
دانش‌آفرینی	۳۰۰	۰/۸۴۰	۰/۰۰۰
جذب دانش	۳۰۰	۰/۸۷۱	۰/۰۰۰
سازماندهی دانش	۳۰۰	۰/۸۴۲	۰/۰۰۰
ذخیره دانش	۳۰۰	۰/۸۲۳	۰/۰۰۰
انتشار دانش	۳۰۰	۰/۸۹۹	۰/۰۰۰
به‌کارگیری دانش	۳۰۰	۰/۸۹۳	۰/۰۰۰

با توجه به نتایج جدول، بین متغیرهای پیش‌بین (دانش‌آفرینی، جذب دانش، سازماندهی دانش، ذخیره دانش، انتشار دانش و به‌کارگیری دانش) با متغیر ملاک (ارزش‌آفرینی) همبستگی وجود داشت و از نظر آماری در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار بود.

جدول ۲. خلاصه مدل رگرسیون چندگانه همزمان

R	R ²	اصلاح شده R ²	خطای استاندارد
۰/۹۳	۰/۸۷	۰/۸۷	۰/۴۲۶

نتایج جدول نشان می‌دهد که مقدار ضریب تعیین (R²) در مدل مذکور برابر با ۰/۸۷ بود. به این معنی که ۸۷ درصد از تغییرات متغیر ارزش‌آفرینی توسط مؤلفه‌های مدیریت دانش پیش‌بینی می‌شود.

جدول ۳. تحلیل واریانس ANOVA در رگرسیون همزمان

مدل	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	سطح معنی‌داری
رگرسیون	۳۷۴/۳۷	۶	۶۲/۳۹	۳۴۲/۹۳	۰/۰۰۰
باقی مانده	۵۳/۳۱	۲۹۳	۰/۱۸		
کل	۴۲۷/۶۸	۲۹۹			

یافته‌های جدول ۳ نشان‌دهنده آن است که با توجه به نتایج آزمون تحلیل واریانس (F=۳۴۲/۹۳) و سطح معنی‌داری (p=۰/۰۰۰) مدل رگرسیون اجرا شده به طور معنی‌داری تغییرات متغیر ملاک (ارزش‌آفرینی) را پیش‌بینی می‌کند و حکایت از تأیید مدل رگرسیونی دارد.

جدول ۴. ضریب تأثیر متغیرها در رگرسیون همزمان

سطح معنی‌داری	t آماره	ضرایب استاندارد	ضرایب غیراستاندارد		مدل
		Beta	خطای استاندارد	B	
۰/۰۰۱	۳/۴۴		۰/۰۷۴	۰/۲۵۳	مقدار ثابت
۰/۳۷۱	۰/۸۹	۰/۰۵۰	۰/۰۴۹	۰/۰۴۴	دانش آفرینی
۰/۰۹۳	۱/۶۸	۰/۱۱۳	۰/۰۶۰	۰/۱۰۱	جذب دانش
۰/۰۰۰	۵/۳۰	۰/۲۲۵	۰/۰۴۱	۰/۲۱۹	سازماندهی دانش
۰/۴۷۵	۰/۷۱	۰/۰۳۳	۰/۰۴۶	۰/۰۳۳	ذخیره دانش
۰/۰۰۰	۴/۰۵	۰/۲۷۱	۰/۰۶۹	۰/۲۷۹	انتشار دانش
۰/۰۰۰	۵/۵۲	۰/۳۰۸	۰/۰۵۹	۰/۲۹۶	به کارگیری دانش

مندرجات جدول ۴ نشانگر میزان تأثیر متغیرهای مستقل (دانش آفرینی، جذب دانش، سازماندهی دانش، ذخیره دانش، انتشار دانش و به کارگیری دانش) بر متغیر وابسته (ارزش آفرینی) است. ضرایب رگرسیونی استاندارد به دست آمده (Beta) نشان می‌دهد که به کارگیری دانش قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده ارزش آفرینی است. همچنین، بر اساس معنی‌داری t به این نتیجه می‌رسیم که مؤلفه‌های سازماندهی دانش (میزان بتای آن به اندازه ۰/۲۲۵ و در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار است)، انتشار دانش (میزان بتای آن به اندازه ۰/۲۷۱ و در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار است) و به کارگیری دانش (میزان بتای آن به اندازه ۰/۳۰۸ و در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار است) به تنهایی و با کنترل عوامل دیگر می‌توانند ارزش آفرینی را پیش‌بینی کنند. فرضیه دوم: بین مؤلفه‌های مدیریت دانش و خلاقیت سازمانی رابطه معنی‌داری وجود دارد. به منظور بررسی رابطه بین مدیریت دانش و خلاقیت سازمانی، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج به دست آمده از این آزمون در جدول ۵ نمایش داده شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون همبستگی متغیرهای مدیریت دانش و خلاقیت سازمانی

خلاقیت سازمانی				متغیر
معنی‌دار؟	سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی	تعداد	
بله	۰/۰۰۰	۰/۹۰۰	۳۰۰	مدیریت دانش

با توجه به نتایج آزمون همبستگی پیرسون، ضریب همبستگی ($r=0/900$) و سطح معنی‌داری ($P=0/000$) بین مدیریت دانش و خلاقیت سازمانی رابطه مثبت و معنی‌دار وجود داشت. فرضیه سوم: بین خلاقیت سازمانی و ارزش‌آفرینی رابطه معنی‌داری وجود دارد. به منظور بررسی رابطه بین خلاقیت سازمانی و ارزش‌آفرینی، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج به دست آمده از این آزمون در جدول ۶ نمایش داده شده است.

جدول ۶. نتایج آزمون همبستگی متغیرهای خلاقیت سازمانی و ارزش‌آفرینی

ارزش‌آفرینی				متغیر
معنی‌دار؟	سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی	تعداد	
بله	۰/۰۰۰	۰/۹۲۲	۳۰۰	خلاقیت سازمانی

با توجه به نتایج آزمون همبستگی پیرسون، ضریب همبستگی ($r=0/922$) و سطح معنی‌داری ($P=0/000$) بین خلاقیت سازمانی و ارزش‌آفرینی رابطه مثبت و معنی‌دار وجود داشت.

فرضیه چهارم: خلاقیت سازمانی نقش واسطه‌ای در رابطه میان مدیریت دانش و ارزش‌آفرینی سازمان دارد. برای بررسی این فرضیه با استفاده از نرم‌افزار «لیزرل» اقدام به تحلیل مسیر شد که در آن مؤلفه‌های مدیریت دانش (دانش‌آفرینی، جذب دانش، سازماندهی دانش، ذخیره دانش، انتشار دانش و به‌کارگیری دانش) به عنوان متغیر مستقل، مؤلفه‌های خلاقیت سازمانی (اعتقادات و جو سازمانی، ابعاد ساختاری برای نوآوری، صلاحیت منابع انسانی و مکانیسم نوآوری) به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شد. t -value تمام مسیرها مورد بررسی قرار گرفت و به دنبال آن ضریب مسیر مستقیم تمامی مسیرهایی که در سطح $0/05$ رابطه معنی‌دار داشتند بررسی شد. همچنین ضریب مسیر غیرمستقیم، ضریب مسیر کل و شاخص‌های برازش، ریشه میانگین مجذورات تقریب (RMSEA)، شاخص نیکویی برازش (GFI)، شاخص تعدیل شده برازندگی (AGFI) و p -value محاسبه شد.

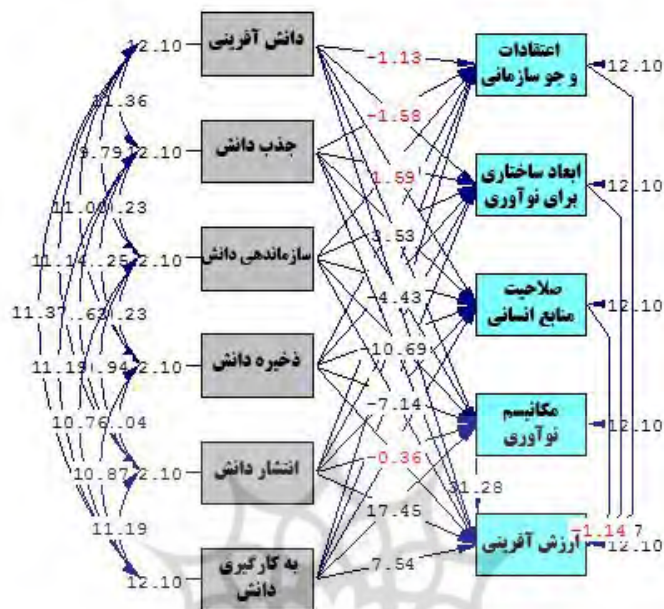
به منظور بررسی برازش مدل مورد نظر از شاخص‌های p -value، شاخص ریشه میانگین مجذورات تقریب (RMSEA)، شاخص نیکویی برازش (GFI) و شاخص تعدیل شده برازندگی (AGFI) استفاده شد.

جدول ۷. شاخص‌های برازش

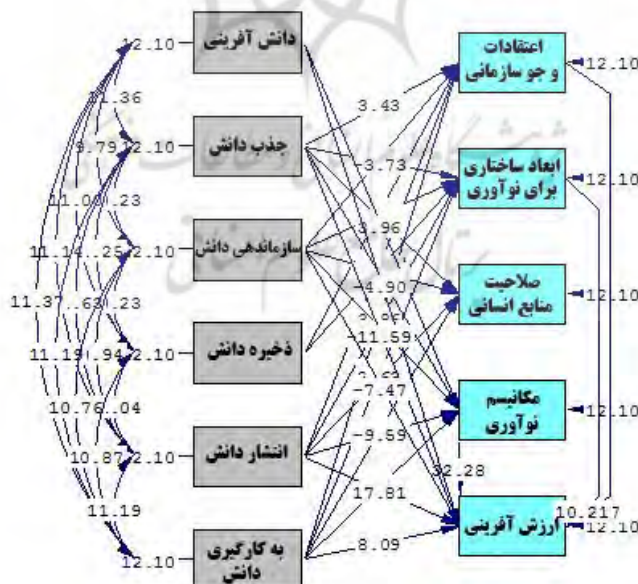
شاخص‌های برازشی	برازش مدل	مقدار ملاک
p-value	۰/۰۰۰	$<0/05$
RMSEA	۰/۳۷۵	$>0/05$
GFI	۰/۹۱	$>0/9$
AGFI	۰/۹۳	$>0/9$

با توجه به شاخص‌های برازش جدول نتیجه‌گیری می‌شود که مدل مورد نظر از برازش قابل قبولی برخوردار

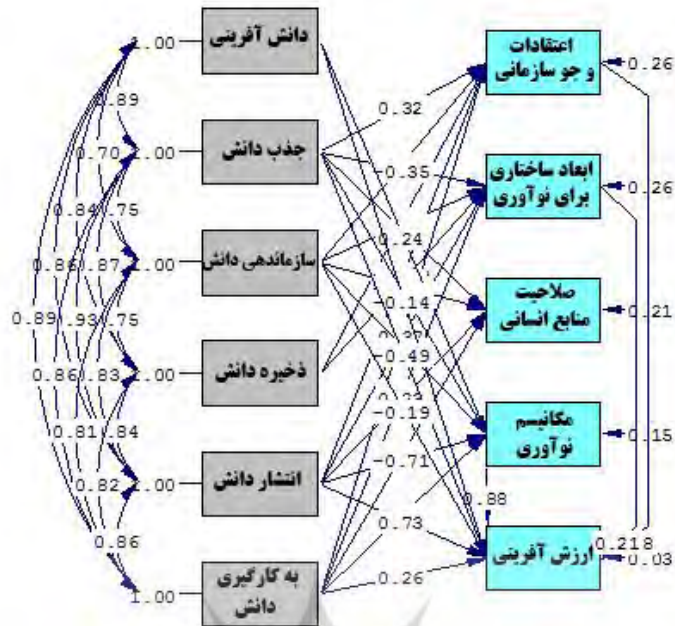
است.



شکل ۱. t-value مسیرهای مدل اولیه



شکل ۲. t-value مسیرهای مدل مفهومی پژوهش



شکل ۳. ضریب مسیره‌های مدل مفهومی پژوهش

جدول ۸. نتایج تحلیل مسیر مدل مفهومی پژوهش

t-values	R ²	ضریب کل	ضریب غیر مستقیم	ضریب مستقیم	متغیر ملاک	متغیر پیش‌بین
۳/۴۳	۰/۶۷			۰/۳۲	اعتقادات و جو سازمانی	جذب دانش
-۴/۶۵				-۰/۲۷	اعتقادات و جو سازمانی	سازماندهی دانش
۶/۲۸				۰/۴۰	اعتقادات و جو سازمانی	ذخیره دانش
-۳/۰۹				۰/۲۹	اعتقادات و جو سازمانی	انتشار دانش
۹/۶۷				۰/۶۶	اعتقادات و جو سازمانی	به کارگیری دانش
-۳/۷۳	۰/۷۶			-۰/۳۵	ابعاد ساختاری برای نوآوری	جذب دانش
۶/۰۸				۰/۳۶	ابعاد ساختاری برای نوآوری	سازماندهی دانش
۵/۵۲				۰/۳۵	ابعاد ساختاری برای نوآوری	ذخیره دانش
۳/۸۲				۰/۳۷	ابعاد ساختاری برای نوآوری	انتشار دانش
۲/۷۰				۰/۱۸	ابعاد ساختاری برای نوآوری	به کارگیری دانش
۳/۹۳	۰/۷۹			۰/۳۱	صلاحیت منابع انسانی	جذب دانش
-۳/۹۱				-۰/۲۱	صلاحیت منابع انسانی	سازماندهی دانش
۲/۶۳				۰/۲۳	صلاحیت منابع انسانی	انتشار دانش
۹/۰۰				۰/۵۶	صلاحیت منابع انسانی	به کارگیری دانش
۳/۹۶	۰/۷۶			۰/۲۴	مکانیسم نوآوری	دانش آفرینی
۱۲/۹۸				۰/۹۱	مکانیسم نوآوری	جذب دانش

۶/۶۰				۰/۳۰	مکانیسم نوآوری	سازماندهی دانش
-۹/۵۹				-۰/۷۱	مکانیسم نوآوری	انتشار دانش
۳/۴۱				۰/۲۱	مکانیسم نوآوری	به کارگیری دانش
-۴/۹۰	۰/۸۴	۰/۰۷	۰/۲۱	-۰/۱۴	ارزش آفرینی	دانش آفرینی
-۱۱/۵۹		۰/۱۴	۰/۶۵	-۰/۴۹	ارزش آفرینی	جذب دانش
-۷/۴۷		۰/۲۱	۰/۴۰	-۰/۱۹	ارزش آفرینی	سازماندهی دانش
۲/۳۲		-۰/۰۴	-۰/۰۴	۰	ارزش آفرینی	ذخیره دانش
۱۷/۸۱		۰/۲۶	-۰/۴۷	۰/۷۳	ارزش آفرینی	انتشار دانش
۸/۰۹		۰/۲۹	۰/۰۳	۰/۲۶	ارزش آفرینی	به کارگیری دانش
-۱۴/۱۷				-۰/۲۸	ارزش آفرینی	اعتقادات و جو سازمانی
۱۰/۲۱				۰/۲۱	ارزش آفرینی	ابعاد ساختاری برای نوآوری
۳۲/۲۸				۰/۸۸	ارزش آفرینی	مکانیسم نوآوری

با توجه به شاخص‌های برازندگی که نشان‌دهنده برازش مطلوب مدل پیشنهادی با داده‌های حاصل از پژوهش بود می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه پژوهش در این مدل تأیید شد. به عبارتی با توجه به شکل ۳ و جدول ۸ جذب دانش، سازماندهی دانش، ذخیره دانش، انتشار دانش و به کارگیری دانش پیش‌بینی‌کننده بعد اعتقادات و جو سازمانی خلاقیت سازمانی است و ضریب مسیر آن به ترتیب برابر ۰/۳۲، ۰/۲۷، ۰/۴۰، ۰/۲۹ و ۰/۶۶ است که نشان می‌دهد به کارگیری دانش بیشترین قدرت پیش‌بینی‌کنندگی بعد اعتقادات و جو سازمانی خلاقیت سازمانی را دارد. ضریب تعیین ($R^2=0/67$) نشان می‌دهد که مؤلفه‌های مدیریت دانش به تنهایی به میزان ۶۷ درصد قدرت پیش‌بینی‌کنندگی بعد اعتقادات و جو سازمانی خلاقیت سازمانی را دارند. همچنین، t -value هر یک از روابط به ترتیب برابر با ۳/۴۳، ۴/۶۵، ۶/۲۸، ۳/۰۹ و ۹/۶۷ است که قدر مطلق تمامی آن‌ها بیشتر از ۱/۹۶ است که نشان‌دهنده معنی‌دار بودن این روابط است.

جذب دانش، سازماندهی دانش، ذخیره دانش، انتشار دانش و به کارگیری دانش پیش‌بینی‌کننده بعد ابعاد ساختاری برای نوآوری خلاقیت سازمانی است و ضریب مسیر آن به ترتیب برابر ۰/۳۵، ۰/۳۶، ۰/۳۵ و ۰/۳۷ و ۰/۱۸ است که نشان می‌دهد انتشار دانش بیشترین قدرت پیش‌بینی‌کنندگی بعد ابعاد ساختاری برای نوآوری خلاقیت سازمانی را دارد. ضریب تعیین ($R^2=0/76$) نشان می‌دهد که مؤلفه‌های مدیریت دانش به تنهایی به میزان ۷۶ درصد قدرت پیش‌بینی‌کنندگی بعد ابعاد ساختاری برای نوآوری خلاقیت سازمانی را دارند. همچنین، t -value هر یک از روابط به ترتیب برابر با ۳/۷۳، ۶/۰۸، ۵/۵۲، ۳/۸۲ و ۲/۷۰ است که قدر مطلق تمامی آن‌ها بیشتر از ۱/۹۶ است که نشان‌دهنده معنی‌دار بودن این روابط است.

جذب دانش، سازماندهی دانش، انتشار دانش و به کارگیری دانش پیش‌بینی‌کننده بعد صلاحیت منابع انسانی خلاقیت سازمانی است و ضریب مسیر آن به ترتیب برابر ۰/۳۱، ۰/۲۱، ۰/۲۳ و ۰/۵۶ است که نشان می‌دهد به کارگیری دانش بیشترین قدرت پیش‌بینی‌کنندگی بعد صلاحیت منابع انسانی خلاقیت سازمانی را دارد. ضریب تعیین ($R^2=0/79$) نشان می‌دهد که مؤلفه‌های مدیریت دانش به تنهایی به میزان ۷۹ درصد قدرت پیش‌بینی‌کنندگی بعد صلاحیت منابع انسانی خلاقیت سازمانی را دارند. همچنین، t -value هر یک از روابط به ترتیب برابر با ۳/۹۳، ۳/۹۱، ۲/۶۳ و ۹/۰۰ است که قدر مطلق تمامی آن‌ها بیشتر از ۱/۹۶ است که نشان‌دهنده معنی‌دار بودن این روابط است.

دانش‌آفرینی، جذب دانش، سازماندهی دانش، انتشار دانش و به کارگیری دانش پیش‌بینی‌کننده بعد مکانیسم نوآوری خلاقیت سازمانی است و ضریب مسیر آن به ترتیب برابر ۰/۲۴، ۰/۹۱، ۰/۳۰، ۰/۷۱ و ۰/۲۱ است که نشان می‌دهد جذب دانش بیشترین قدرت پیش‌بینی‌کنندگی بعد مکانیسم نوآوری خلاقیت سازمانی را دارد. ضریب تعیین ($R^2=0/76$) نشان می‌دهد که مؤلفه‌های مدیریت دانش به تنهایی به میزان ۷۶ درصد قدرت پیش‌بینی‌کنندگی بعد مکانیسم نوآوری خلاقیت سازمانی را دارند. همچنین، t -value هر یک از روابط به ترتیب برابر با ۳/۹۶، ۱۲/۹۸، ۶/۶۰، ۹/۵۹ و ۳/۴۱ است که قدر مطلق تمامی آن‌ها بیشتر از ۱/۹۶ است که نشان‌دهنده معنی‌دار بودن این روابط است.

دانش‌آفرینی، جذب دانش، سازماندهی دانش، انتشار دانش، به کارگیری دانش، اعتقادات و جو سازمانی، ابعاد ساختاری برای نوآوری و مکانیسم نوآوری پیش‌بینی‌کننده ارزش‌آفرینی سازمان است و ضریب مسیر آن به ترتیب برابر با ۰/۱۴، ۰/۴۹، ۰/۱۹، ۰/۷۳، ۰/۲۶، ۰/۲۸، ۰/۲۱ و ۰/۸۸ است که نشان می‌دهد مکانیسم نوآوری بیشترین قدرت پیش‌بینی‌کنندگی ارزش‌آفرینی را دارد. ضریب تعیین ($R^2=0/84$) نشان می‌دهد که مؤلفه‌های مذکور به تنهایی به میزان ۸۴ درصد قدرت پیش‌بینی‌کنندگی ارزش‌آفرینی را دارند. همچنین، t -value هر یک از روابط به ترتیب برابر ۴/۹۰، ۱۱/۵۹، ۷/۴۷، ۱۷/۸۱، ۸/۰۹، ۱۴/۱۷، ۱۰/۲۱ و ۳۲/۲۸ است که قدر مطلق آن‌ها بیشتر از ۱/۹۶ است که نشان‌دهنده معنی‌دار بودن این روابط است.

دانش‌آفرینی از طریق مکانیسم نوآوری بر ارزش‌آفرینی اثر می‌گذارد و ضریب مسیر غیرمستقیم آن برابر با ۰/۲۱ و ضریب مسیر کل آن برابر با ۰/۰۷ است. همچنین، t -value این رابطه برابر با ۴/۹۰ است که قدر مطلق آن بیشتر از ۱/۹۶ است که نشان‌دهنده معنی‌دار بودن این رابطه است.

جذب دانش از طریق اعتقادات و جو سازمانی، ابعاد ساختاری برای نوآوری و مکانیسم نوآوری بر ارزش‌آفرینی اثر می‌گذارد و ضریب مسیر غیرمستقیم آن برابر با ۰/۶۵ و ضریب مسیر کل آن برابر با ۰/۱۴ است.

همچنین، t -value این رابطه برابر با ۱۱/۵۹- است که قدر مطلق آن بیشتر از ۱/۹۶ است که نشان‌دهنده معنی‌دار بودن این رابطه است.

سازماندهی دانش از طریق اعتقادات و جو سازمانی، ابعاد ساختاری برای نوآوری و مکانیسم نوآوری بر ارزش‌آفرینی اثر می‌گذارد و ضریب مسیر غیرمستقیم آن برابر با ۰/۴۰ و ضریب مسیر کل آن برابر با ۰/۲۱ است. همچنین، t -value این رابطه برابر با ۷/۴۷- است که قدر مطلق آن بیشتر از ۱/۹۶ است که نشان‌دهنده معنی‌دار بودن این رابطه است.

ذخیره دانش از طریق اعتقادات و جو سازمانی و ابعاد ساختاری برای نوآوری بر ارزش‌آفرینی اثر می‌گذارد و ضریب مسیر غیرمستقیم آن برابر با ۰/۰۴- و ضریب مسیر کل آن برابر با ۰/۰۴- است. همچنین، t -value این رابطه برابر با ۲/۳۲ است که قدر مطلق آن بیشتر از ۱/۹۶ است که نشان‌دهنده معنی‌دار بودن این رابطه است.

انتشار دانش از طریق اعتقادات و جو سازمانی، ابعاد ساختاری برای نوآوری و مکانیسم نوآوری بر ارزش‌آفرینی اثر می‌گذارد و ضریب مسیر غیرمستقیم آن برابر با ۰/۴۷- و ضریب مسیر کل آن برابر با ۰/۲۶ است. همچنین، t -value این رابطه برابر با ۱۷/۸۱ است که قدر مطلق آن بیشتر از ۱/۹۶ است که نشان‌دهنده معنی‌دار بودن این رابطه است.

به کارگیری دانش از طریق اعتقادات و جو سازمانی، ابعاد ساختاری برای نوآوری و مکانیسم نوآوری بر ارزش‌آفرینی اثر می‌گذارد و ضریب مسیر غیرمستقیم آن برابر با ۰/۰۳ و ضریب مسیر کل آن برابر با ۰/۲۹ است. همچنین، t -value این رابطه برابر با ۸/۰۹ است که قدر مطلق آن بیشتر از ۱/۹۶ است که نشان‌دهنده معنی‌دار بودن این رابطه است.

بحث و نتیجه‌گیری

مدیریت دانش به عنوان یک عامل راهبردی و کلیدی در محیط کسب و کارها، به منظور بهبود عملکرد و افزایش توانمندی‌ها و ارزش‌آفرینی سازمان‌ها مورد توجه قرار گرفته است. تفهیم و بهره‌مندی از دانش به عنوان یک منبع اساسی برای ایجاد ارزش و تعیین سطح رقابتی سازمان‌ها، نقش مهمی در تدوین راهبردها و تصمیم‌گیری‌های راهبردی ایفا می‌کند. این راهبرد با نهایت هدف، ایجاد و ارتقاء ارزش‌آفرینی سازمانی است. در این پژوهش به دنبال آن بودیم که چگونه مدیریت دانش می‌تواند بر ارزش‌آفرینی سازمانی تأثیر بگذارد و آیا خلاقیت سازمانی نقش میانجی در این رابطه دارد یا خیر. با توجه به این که مدیریت دانش نقش بسیار مهمی

را در سازمان‌ها برعهده دارد. نیاز است که بررسی شود که ابعاد مدیریت دانش پیش‌بینی‌کننده ارزش‌آفرینی سازمان است یا خیر.

بر اساس یافته‌های به دست آمده می‌توان استنباط کرد که ابعاد مدیریت دانش به عنوان متغیرهای مستقل، توانسته‌اند به طور قابل توجهی، ۸۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته یعنی ارزش‌آفرینی سازمانی را پیش‌بینی کنند. این مقدار بالا نشان‌دهنده تأثیر گسترده‌ای است که مدیریت دانش در ایجاد ارزش برای سازمان‌ها دارد. همچنین به نظر می‌رسد که از بین ابعاد مختلف مدیریت دانش که مورد بررسی قرار گرفت، سه بُعد به کارگیری دانش، انتشار دانش و سازماندهی دانش، نقش مهمی در پیش‌بینی ارزش‌آفرینی دارند. این ابعاد می‌توانند به عنوان عوامل کلیدی در برنامه‌ریزی استراتژیک و اقدامات مدیریتی مد نظر قرار گیرند. با توجه به موارد مذکور می‌توان گفت که سیاست‌گذاری‌ها و اقدامات مربوط به مدیریت دانش، در توسعه و افزایش ارزش‌آفرینی سازمانی نقش مؤثری دارند و باید به عنوان یک عنصر اساسی در توسعه سازمانی در نظر گرفته شوند. بنابراین، می‌توان گفت که در سازمان‌ها، توسعه و پیشرفت در ابعاد مختلف مدیریت دانش، به ویژه در سازماندهی دانش، انتشار دانش و به کارگیری دانش، می‌تواند بهبود قابل ملاحظه‌ای در ارزش‌آفرینی سازمانی به دنبال داشته باشد. این یافته‌ها بر اهمیت استراتژیک مدیریت دانش در سازمان‌ها و نقش برجسته آن در ایجاد ارزش برای سازمان اشاره دارد. بنابراین، این پژوهش نه تنها اهمیت مدیریت دانش را در ارتقاء عملکرد سازمانی تأیید می‌کند، بلکه ابعاد خاص این مدیریت نیز مشخص شده‌اند که در پیش‌بینی ارزش‌آفرینی سازمان دارای تأثیر قابل توجهی هستند.

بر اساس آزمون همبستگی پیرسون که برای سنجش وجود و قدرت رابطه بین مدیریت دانش و خلاقیت سازمانی انجام شده است، می‌توان این چنین بیان کرد که با توجه به ضریب همبستگی بسیار بالا و سطح معنی‌داری بسیار کم، می‌توان با اطمینان گفت که یک رابطه مثبت و قوی بین مدیریت دانش و خلاقیت سازمانی وجود دارد. به این معنی که بهبود و تقویت مدیریت دانش در سازمان می‌تواند به افزایش خلاقیت سازمانی منجر شود. همچنین، سازمان‌ها باید در نظر داشته باشند که اجرای استراتژی‌های مدیریت دانش نه تنها به انتقال و کاربرد بهتر دانش کمک می‌کند، بلکه می‌تواند عاملی تعیین‌کننده در ترویج و حمایت از خلاقیت درون سازمانی باشد. این امر می‌تواند منجر به نوآوری‌های مهم، بهبود فرآیندها و در نهایت ارزش‌آفرینی بیشتر برای سازمان شود. بر اساس آزمون همبستگی پیرسون که برای مطالعه وجود و قدرت رابطه بین خلاقیت سازمانی و ارزش‌آفرینی انجام شده است، نشانگر این است که یک رابطه مثبت و بسیار قوی میان خلاقیت سازمانی و ارزش‌آفرینی وجود دارد. این نشان می‌دهد که سطح بالاتری از خلاقیت در محیط کار می‌تواند به بهبود عملکرد سازمان و افزایش ارزش آن کمک کند. این یافته‌ها، سازمان‌ها را تشویق می‌کنند که در راستای تقویت و حمایت

از خلاقیت در میان کارمندان سرمایه‌گذاری کنند، چرا که این امر می‌تواند مستقیماً به ارزش‌آفرینی سازمانی منجر شود. به این ترتیب، خلاقیت سازمانی به عنوان یک عنصر حیاتی در استراتژی‌های توسعه و بهبود عملکرد شناسایی می‌شود که در نهایت ارزش بیشتری را برای ذینفعان سازمان به ارمغان می‌آورد. علاوه بر موارد بیان‌شده خلاقیت سازمانی نقش واسطه‌ای در رابطه میان مدیریت دانش و ارزش‌آفرینی سازمان دارد و به این مورد نیز پرداخته شده است. بر اساس یافته‌های به دست آمده می‌توان چنین استنتاج کرد که مؤلفه‌های مختلف مدیریت دانش به صورت مستقیم بر ارزش‌آفرینی سازمانی تأثیر مثبت دارند. همچنین، خلاقیت سازمانی نقش واسطه‌ای مؤثر در ارتباط بین مدیریت دانش و ارزش‌آفرینی سازمانی دارد. بر اساس این نتایج، سازوکارهای نوآوری و جذب دانش از طریق اعتقادات و جو سازمانی، ابعاد ساختاری برای نوآوری، ذخیره دانش و انتشار دانش نیز به عنوان مسیرهای واسطه‌ای تأثیرگذار شناخته شده‌اند.

می‌توان ادعا کرد که خلاقیت سازمانی نه تنها به عنوان یک عامل مداخله‌ای مهم در ارتباط میان مدیریت دانش و ارزش‌آفرینی سازمانی عمل کرده است بلکه این نقش واسطه‌ای توسط سازوکارهای نوآوری و جذب دانش از طریق اعتقادات و جو سازمانی، ابعاد ساختاری برای نوآوری، ذخیره دانش و انتشار دانش پویا شده است. این یافته‌ها می‌تواند به سازمان‌ها در طراحی راهبردهای بهینه برای افزایش ارزش‌آفرینی از طریق بهبود مدیریت دانش و تحریک خلاقیت کمک کنند. بنابراین، این نتایج نشان می‌دهد که خلاقیت سازمانی نقش واسطه‌ای مهمی در رابطه بین مدیریت دانش و ارزش‌آفرینی سازمانی دارد. به عبارت دیگر، خلاقیت سازمانی به طور مستقیم و غیرمستقیم تأثیر مهمی بر ارزش‌آفرینی سازمانی دارد. همچنین، بیانگر این است که عوامل مختلف مدیریت دانش، از جمله دانش‌آفرینی، جذب دانش، سازماندهی دانش، انتشار دانش و به کارگیری دانش، تأثیر مستقیمی بر ارزش‌آفرینی دارند و همچنین خلاقیت سازمانی نقش واسطه‌ای در این رابطه دارد. بنابراین، این پژوهش تأکید می‌کند که خلاقیت سازمانی از اهمیت بسزایی در ارتقاء ارزش‌آفرینی سازمانی برخوردار است. ارتقاء این مؤلفه می‌تواند بهبود قابل توجهی در عملکرد و ارزش‌آفرینی سازمانی داشته باشد. این نتایج می‌تواند سازمان‌ها را تشویق کند تا بهبود فرآیندها و شرایطی را فراهم کنند که خلاقیت سازمانی را ترویج و تقویت کنند، زیرا این امر می‌تواند به بهبود عملکرد و ارزش‌آفرینی سازمانی کمک کند.

به طور کلی، می‌توان گفت که این پژوهش نشان می‌دهد که مدیریت دانش نقش محوری در ایجاد ارزش و پیش‌بینی عملکرد سازمانی دارد و خلاقیت سازمانی به عنوان یک متغیر میانجی، این رابطه را تقویت می‌کند. وجود همبستگی قوی بین مدیریت دانش و خلاقیت سازمانی و همچنین نتایج مثبت خلاقیت بر ارزش‌آفرینی، تأکید می‌کند که سرمایه‌گذاری در پرورش محیط‌های خلاق و مدیریت دانش مؤثر، می‌تواند به نوآوری و مزیت رقابتی پایدار منجر شود. این پژوهش، به سازمان‌ها کمک می‌کند تا با فهم دقیق‌تری از این ارتباطات مدیریت

و استراتژی‌های خود را شکل دهند و به عنوان نتیجه، به ارزش‌آفرینی سازمانی دست یابند. مرور پیشینه‌های ذکر شده نشان داد که در پژوهش فرجاد و نجار (۱۳۹۲) به نقش منابع انسانی در تحقق پتانسیل مدیریت دانش اشاره شده است. در این پژوهش نیز بیان شد که در تحقق عملکرد مدیریت دانش نیز خلاقیت سازمانی می‌تواند مورد توجه و بررسی قرار گیرد و همچنین یافته‌ها نشان دادند که تأثیر مثبتی حاکم است. بنابراین، نقطه اشتراک این دو پژوهش این است که در تحقق امر و پتانسیل مدیریت دانش می‌توان از عوامل میانجی نیز استفاده کرد. مرتضوی و منیریان (۱۳۹۴) نیز در پژوهش خود دریافتند که برای ارتقای خلاقیت می‌توان برخی از ابعاد مدیریت دانش را تقویت کرد در صورتی که در پژوهش حاضر نشان داده شد که خلاقیت به عنوان یک عامل واسطه در ارزش‌آفرینی سازمانی می‌تواند نقش کلیدی داشته باشد. در پژوهش استانستی و شعلی‌بر (۱۳۹۹) نیز نشان داده شد که بین متغیرهای مدیریت دانش و خلاقیت سازمانی رابطه معنی‌داری وجود دارد که با پژوهش حاضر هماهنگی دارد. زیرا در این پژوهش نیز به رابطه معنی‌داری بین مدیریت دانش و خلاقیت سازمانی اشاره شده است. فرجاد و دیگران (۱۴۰۰) و مومیوند و دیگران (۱۴۰۰) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که فرآیندهای مدیریت دانش به طور مثبت و معنی‌داری، نوآوری سازمانی و بهره‌وری منابع انسانی را افزایش می‌دهد و همچنین ابعاد متفاوت مدیریت دانش به طور چشمگیری بر مدیریت خلاقیت و نوآوری در سازمان‌ها تأثیر می‌گذارد که با یافته‌های پژوهش حاضر هماهنگی و همخوانی دارند. در پژوهش‌های الیدا و دیگران (۲۰۱۸) و رحمان و دیگران (۲۰۱۹) و گلوت و سامسون (۲۰۲۰) نیز نشان داده شد که مدیریت دانش به عنوان یک فرآیند مدیریتی از دارایی‌های ناملموس سازمانی عمل می‌کند که برای خلق ارزش و حفظ مزیت رقابتی اساسی است و در یادگیری و نوآوری سازمانی نقش مؤثری دارد و با یافته‌های پژوهش حاضر همخوانی دارد. زیرا این پژوهش نیز نشان داد که بین خلاقیت، ارزش‌آفرینی و مدیریت دانش رابطه مثبت و معنی‌داری حاکم است. در نهایت در پژوهش‌های اینگا اوپلا و دیگران (۲۰۲۳) و صابحروال و دیگران (۲۰۲۳) نشان داده شد که دانش نه تنها در فرایندهای اجتماعی‌سازی و درونی‌سازی برای ایجاد ارزش در شرکت‌ها نقش دارد بلکه دانش مشترک و رویکردهای بین فردی می‌تواند ارزش درک شده دانش را افزایش دهد. این نتیجه، با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد و در این پژوهش بیان شد که مدیریت دانش می‌تواند در ارزش‌آفرینی سازمانی نقش مؤثر و مفیدی را داشته باشد.

در کل می‌توان گفت که مدیریت دانش به عنوان یک بستر سازمانی - با تأکید بر فرآیندهای کسب دانش، تبادل، ذخیره‌سازی و کاربرد دانش - تأثیر قابل توجهی بر افزایش خلاقیت، نوآوری و بهره‌وری در سازمان‌ها دارد. این امر با حضور مستقیم و غیرمستقیم عواملی نظیر منابع انسانی و اعتماد سازمانی تقویت می‌شود که نهایتاً به ارتقای عملکرد سازمانی و حفاظت از مزیت رقابتی منجر می‌شود.

پیشنهادها

- ایجاد و تقویت پلتفرم‌هایی مانند انجمن‌های بحث و تبادل اطلاعات درون سازمانی، به منظور تسهیل تبادل دانش و تجارب بین کارکنان.
- تدارک دیدن جلسات آموزشی مرتب با موضوع نوآوری و خلاقیت سازمانی برای کارکنان در تمام سطوح.
- فراهم آوردن امکانات مالی و حمایتی برای پرورش ایده‌های خلاقانه کارکنان و اجرای پایلوت طرح‌های نوآورانه.
- انجام ارزیابی‌های دوره‌ای برای شناسایی موانع در فرآیند ارتقاء دانش و خلاقیت در سازمان.
- استفاده از داده‌ها و پژوهش‌های میدانی برای سازمان‌دهی بهتر برنامه‌های مدیریت دانش و ارتقاء خلاقیت در سازمان.

سپاسگزاری

بدین وسیله از معاونت پژوهشی دانشگاه تربیت مدرس به خاطر فراهم نمودن امکان پژوهش‌های قدردانی می‌شود. همچنین نگارندگان از تمامی عزیزانی که در این پژوهش ما را یاری نمودند، تقدیر و تشکر می‌نمایند.

منابع

- استانستی، صدف؛ شعلی‌بر، افسانه (۱۳۹۹). بررسی رابطه مدیریت دانش و خلاقیت سازمانی با بهره‌وری کارکنان (مطالعه نیروگاه بخار ایرانشهر). *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۱۲(۴۶)، ۳۰۵-۳۲۸.
- رجبی فرجاد، حاجیه؛ مطیعان نجار، مجید (۱۳۹۷). تأثیر مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی با ملاحظه نقش میانجی اقدامات راهبردی مدیریت منابع انسانی. *پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی*، ۳۳(۱۰)، ۱۹۱-۲۱۴.
- رجبی فرجاد، حاجیه؛ میرسپاسی، نیلوفر؛ نادری مهربانی، کمال (۱۴۰۰). تأثیر فرآیندهای مدیریت دانش بر نوآوری سازمانی با نقش میانجی بهره‌وری منابع انسانی. *دوماهنامه علمی-پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی*، ۱۲(۱)، ۱-۱۴.
- مرتضوی، مهدی؛ منیریان، فرزانه (۱۳۹۴). بررسی تأثیر مدیریت دانش بر خلاقیت سازمانی (مطالعه موردی: کارکنان شرکت مخابرات استان همدان). *فصلنامه مدیریت توسعه و تحول*، ۷(۲۰)، ۲۷-۳۸.
- مومیوند، حجت‌اله؛ نوری، جلال؛ اسکندری، احمدرضا؛ اخوان، پیمان (۱۴۰۰). بررسی رابطه بین مدیریت دانش و خلاقیت و نوآوری در یک سازمان نظامی. *فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی*، ۱۹(۴۵)، ۴۹-۶۰.

References

- Ali Gholi, M., & Bahramnejad, P. (2017). The Impact of Knowledge Management on Human Resource Productivity. *Management Studies Quarterly*, 3(1), 458-475.

- Asha, S., Thomas, M., Saleem, S., Mehwish, M., & Farooq, S. (2022). *Nexus of knowledge management and organizational performance: a cross-country study of China and Pakistan higher educational institutes*. *Kybernetes*.
- Glaser, R. (1998). Measuring the Knower: toward a Theory of Knowledge Equity. *California Management Review*, 40(3), 175-194.
- Haskel, E., & Thew, J. J. (2010). Engagement and the Chiara Criscuolo, activities of firms. *International Journal of Industrial Organization*, 28(2), 191-200.
- Inga-Ávila, M., R., Churampi-Cangalaya, R. L., Inga-Aliaga, M. A., Vicente-Ramos, W., & Rodríguez-Giraldez, W. (2023). Value generation and knowledge management in Peruvian microenterprises. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 743-754.
- Khalid, R., Ullah Khan, S., & Javed, A. (2019). Linking Knowledge Management with Organizational Performance through Organizational Learning: *Evidence from Higher Education Institutions in Pakistan*, 4(4), 319-327.
- Marianne, G., & Danny, S. (2020). Creating Value Through Knowledge Management and Systematic Innovation Capability.
- Momiwand, H. E., Noori, J., Eskandari, A., & Akhavan, P. (2020). Investigating the relationship between knowledge management and creativity and innovation in a military organization. *Industrial Technology Development Quarterly*, 19(45), 49-60. (in Persian)
- Mortazavi, M., & Moniriyani, F. (2014). Investigating the impact of knowledge management on organizational creativity (case study: employees of Hamadan province telecommunications company). *Development and Transformation Management Quarterly*, 7(20), 27-38. (in Persian)
- Rajabi Farjad, H., Mirspasi, N., & Naderi Mehrabani, K. (2020). The effect of knowledge management processes on organizational innovation with the mediating role of human resources productivity. *Bimonthly Scientific Research Journal of New Approach in Educational Management*, 12(1), 1-14. (in Persian)
- Rajabifarjad, H., & Motiyan-Najjar, M. (2017). The effect of knowledge management on organizational performance considering the mediating role of strategic actions of human resource management. *Human Resource Management Research*, 33(10), 191-214. (in Persian)
- Rajiv, S., Zachary, R., Steelman, I., & Becerra, F. (2023). Knowledge management mechanisms and common knowledge impacts on the value of knowledge at individual and organizational levels. *International Journal of Information Management*.
- Stansty, S., & Shaolibar, A. (2019). Investigating the relationship between knowledge management and organizational creativity with employee productivity (Study of Iranshahr Steam Power Plant). *Public Management Research*, 12(46), 305-328. (in Persian)
- Taborda, E. A. (2018). El poder del conocimiento y de la información como generador de valor en las organizaciones. *Conocimiento Global*, 3(1), 10-20.
- Toffler, A. (1990). *Power Shift: Knowledge, Wealth and Violence at the Edge of the 21 century*. New York: Bantam Books.