

ارزیابی ارتباط مدیریت دانش با مصرف کالاهای فرهنگی در میان کتابداران دانشگاهی شهر اصفهان (دانشگاه اصفهان، صنعتی و علوم پزشکی اصفهان)

محمدرحیم رسولی آزاد^۱، سمانه گوهری^{۲*}

۲- کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی

۱- استادیار بخش علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن

چکیده

این پژوهش با هدف ارزیابی رابطه بین مدیریت دانش و مصرف کالاهای فرهنگی در میان کتابداران دانشگاهی شهر اصفهان (دانشگاه اصفهان، دانشگاه صنعتی اصفهان و دانشگاه علوم پزشکی اصفهان) از خانواده تحقیقات کاربردی و به شیوه همبستگی در سال ۱۳۹۲ انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش، ۱۵۵ نفر شامل کتابداران سه دانشگاه بزرگ شهر اصفهان (دانشگاه اصفهان، دانشگاه صنعتی اصفهان و دانشگاه علوم پزشکی اصفهان) است که به کمک جدول حجم نمونه مورگان و بر اساس روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای و تصادفی تعداد ۱۰۵ نفر از آن‌ها به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از پرسش‌نامه نیز از نرم افزارهای آماری SPSS 19 و Amos Graphics برای تجزیه و تحلیل‌های مدل‌سازی و معادلات ساختاری استفاده شد و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخص‌های آمار توصیفی و استنباطی نظیر ضرایب همبستگی استفاده شده است. نتایج گویای وجود رابطه معنادار بین دو متغیر اصلی پژوهش در دو بعد بررسی رابطه دو

متغیره و در بعد مدل‌سازی معادله ساختاری هستند. به‌نحوی که هر دو ضریب به‌دست آمده مثبت و معنادار است. به‌عبارت بهتر میزان مدیریت دانش افراد تأثیر مثبت و معناداری بر میزان مصرف کالاهای فرهنگی آنان دارد.

واژه‌های کلیدی: به‌کارگیری دانش، تسهیم دانش، خلق دانش، ذخیره‌سازی دانش، کتابداران دانشگاهی، مدیریت دانش، مصرف کالاهای فرهنگی.

مقدمه و بیان مسأله

دانش و آگاهی همواره مولفه اساسی زندگی انسان بوده است که سیر تکامل او را از سایر موجودات متفاوت و دگرگون کرده است. ما اکنون در عصری زندگی می‌کنیم که حقیقتاً می‌توان آن را عصر دانش نامید (باقری، ۱۳۸۸، ۳۶). چرا که همه مسایل بشر با دانش پاسخ می‌گیرند. این روزها دانش بیشترین ارزش را در سازمان‌ها دارد. مدیریت دانش در عرصه‌های مختلفی کاربرد دارد و بسیاری از شاخه‌های علوم ارتباط تنگاتنگی با آن پیدا کرده‌اند. بدون تردید، کتابداری و اطلاع‌رسانی یکی از حوزه‌های مهم و نزدیک به مدیریت دانش است. برای متخصصان اطلاع‌رسانی و کتابداران که به‌طور سنتی با فعالی‌نهایی نظیر تولید، جمع‌آوری، دریافت، تکثیر، ساختارسازی، ذخیره، بازیابی و اشاعه اطلاعات در ارتباط هستند، لازم است که بدانند مدیریت دانش چیست و چگونه یک نظام مدیریت دانش را تعمیم دهند و آن را در سازمان به‌کار گیرند. این بستگی به این دارد که آن‌ها از پیشرفت‌های مدیریت دانش آگاه باشند و اصول آن را در جایی که مناسب است، به‌کار گیرند (بریتو و همکاران^۱، ۲۰۱۰، ۱۲۷).

این بستگی به این دارد که آن‌ها از پیشرفت‌های مدیریت دانش آگاه باشند و اصول آن را در جایی که مناسب است، به‌کار گیرند. با این تفاسیر، مدیریت دانش دیدگاهی برای اضافه کردن یا ایجاد ارزش توسط نفوذ مؤثر بر دانش و تخصص موجود در ذهن افراد است (برومند، رنجبری، ۱۳۸۸، ۴۳).

مطالعه و پژوهش در حوزه‌های مختلف مدیریت و علوم انسانی فرآیندی اساسی در رشد و توسعه علمی قلمداد شده و افراد امروزه برای حل بسیاری از مشکلات مدیریتی دست به دامان

پژوهش و تحقیق شده‌اند. ناگفته پیداست که بسیاری از مشکلات جامعه را می‌توان با تحقیق و پژوهش هموار کرد. در این پژوهش مدیریت دانش به عنوان راهکاری اساسی در مدیریت به‌ویژه در حوزه کتابداری مطرح است و ارتباط آن با مصرف کالاهای فرهنگی بررسی خواهد شد. جامعه مورد بررسی در این پژوهش سه کتابخانه بزرگ دانشگاهی شهر اصفهان (دانشگاه اصفهان، صنعتی و علوم پزشکی) هستند.

مدیریت دانش تلاش راهبردی یک سازمان دانسته شده که طی آن می‌کوشد از راه مهار و استفاده از دارایی‌های فکری که نزد کارکنان و مشتریان آن سازمان وجود دارد، از طریق رقابت به برتری دست یابد. به چنگ آوردن، ذخیره‌سازی، و توزیع دانش یا مدیریت دانش موجب می‌شود کارکنان سازمان هوشمندانه‌تر کار کنند، از دوباره کاری بکاهند و در نهایت تولیدات و خدمات خلاقانه‌تری تولید کنند که نیاز مشتریان را بهتر برآورد. مدیریت دانش تلفیقی از چهار مولفه خلق دانش، تسهیم دانش، به‌کارگیری دانش و ذخیره‌سازی دانش است. از طرفی دیگر، عصر حاضر را عصر فناوری و نوآوری در تولید انواع کالاها به خصوص کالاهای فرهنگی و مصرف تولیدات ایجاد شده توسط صنعت فرهنگی نامیده‌اند. بنابراین، کالاهای فرهنگی از جمله: کالاهای فرهنگی مکتوب، کالاهای فرهنگی سمعی و بصری، کالاهای فرهنگی شبکه‌ای، کالاهای فرهنگی ورزشی و تفریحی، کالاهای فرهنگی و هنری، و همین‌طور مصرف این کالاها از جانب اعضای جامعه و افراد سازمانی و عضو نهادهای عمده اجتماعی، از چنان اهمیتی برخوردارند که برخی کارشناسان آن‌ها را جانشینی برای فرهنگ می‌دانند. با توجه به اینکه میزان گرایش مصرف کالاهای فرهنگی در جوامع رو به افزایش بوده و از طرفی در طول سالیان اخیر شیوه و روش ارائه این کالاها دچار تغییرات بسیار زیادی گردیده است، مصرف این کالاها تولید شده توسط صنعت فرهنگی باعث ایجاد دگرگونی‌های اساسی در درون نظام اجتماعی می‌شود، به طوری که استفاده و بهره‌گیری از خدمات و تولیدات فرهنگی در هزاره سوم جزو جدایی‌ناپذیر تحولات اجتماعی و درون سازمانی شناخته شده است.

در این راستا، برای هرچه بهتر مدیریت کردن افراد، به‌خصوص کتابداران و صاحبان خدمات اطلاع‌رسانی که سهم به‌سزایی در روند تحول علمی دانش و تولید علم دارند، این

پژوهش قصد دارد دریابد که ارتباط بین مدیریت دانش با مصرف کالاهای فرهنگی در میان کتابداران دانشگاهی شهر اصفهان (دانشگاه اصفهان، صنعتی و علوم پزشکی) چگونه است؟

هدف‌های پژوهش

هدف کلی این پژوهش ارزیابی ارتباطی بین مدیریت دانش با مصرف کالاهای فرهنگی در میان کتابداران دانشگاهی شهر اصفهان (دانشگاه اصفهان، صنعتی و علوم پزشکی) است.

هدف‌های فرعی

- ۱- ارزیابی ارتباط مدیریت دانش بر مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب (روزنامه، کتاب و...) در میان کتابداران دانشگاهی شهر اصفهان (دانشگاه اصفهان، صنعتی و علوم پزشکی)؛
- ۲- ارزیابی ارتباط مدیریت دانش بر مصرف کالاهای فرهنگی سمعی و بصری (رادیو، تلویزیون، تئاتر و سینما و...) در میان کتابداران دانشگاهی شهر اصفهان (دانشگاه اصفهان، صنعتی و علوم پزشکی)؛
- ۳- ارزیابی ارتباط مدیریت دانش بر مصرف کالاهای فرهنگی شبکه‌ای (اینترنت و شبکه‌های اجتماعی و...) در میان کتابداران دانشگاهی شهر اصفهان (دانشگاه اصفهان، صنعتی و علوم پزشکی)؛
- ۴- ارزیابی ارتباط مدیریت دانش بر مصرف کالاهای فرهنگی ورزشی و تفریحی (تماشا و مشارکت و عضویت) در میان کتابداران دانشگاهی شهر اصفهان (دانشگاه اصفهان، صنعتی و علوم پزشکی)؛
- ۵- ارزیابی ارتباط مدیریت دانش بر مصرف کالاهای فرهنگی و هنری (خرید اشیا، بازدید و...) در میان کتابداران دانشگاهی شهر اصفهان (دانشگاه اصفهان، صنعتی و علوم پزشکی)؛
- ۶- شناسایی و مقایسه ابعاد مدیریت دانش (اجتماعی شدن، برونی‌سازی، ترکیب و درونی‌سازی) در میان کتابداران دانشگاهی شهر اصفهان (دانشگاه اصفهان، صنعتی و علوم پزشکی).

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی

بین مدیریت دانش با مصرف کالاهای فرهنگی در میان کتابداران دانشگاهی شهر اصفهان (دانشگاه اصفهان، صنعتی و علوم پزشکی) رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی

- بین مدیریت دانش و مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب در میان کتابداران دانشگاهی شهر اصفهان (دانشگاه اصفهان، صنعتی و علوم پزشکی) رابطه معناداری وجود دارد.
- بین مدیریت دانش و مصرف کالاهای فرهنگی سمعی و بصری در میان کتابداران دانشگاهی شهر اصفهان (دانشگاه اصفهان، صنعتی و علوم پزشکی) رابطه معناداری وجود دارد.
- بین مدیریت دانش و مصرف کالاهای فرهنگی شبکه‌ای در میان کتابداران دانشگاهی شهر اصفهان (دانشگاه اصفهان، صنعتی و علوم پزشکی) رابطه معناداری وجود دارد.
- بین مدیریت دانش و مصرف کالاهای فرهنگی ورزشی و تفریحی در میان کتابداران دانشگاهی شهر اصفهان (دانشگاه اصفهان، صنعتی و علوم پزشکی) رابطه معناداری وجود دارد.
- بین مدیریت دانش و مصرف کالاهای فرهنگی و هنری در میان کتابداران دانشگاهی شهر اصفهان (دانشگاه اصفهان، صنعتی و علوم پزشکی) رابطه معناداری وجود دارد.
- میانگین ابعاد مدیریت دانش (اجتماعی شدن، برونی‌سازی، ترکیب و درونی‌سازی) در میان کتابداران دانشگاهی شهر اصفهان (دانشگاه اصفهان، صنعتی و علوم پزشکی) بیشتر از حد متوسط است.

پیشینه پژوهش

پژوهشگر با وجود جستجوهای متعدد در زمینه دو متغیر موجود در این پژوهش یعنی مدیریت دانش و مصرف کالاهای فرهنگی در پایگاه‌های معتبر علمی از جمله: امرالد^۱، تیلور و فرانسیس^۲، مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران^۳، سیکا^۴، اشپیرینگر^۱، لیزا^۲، ایزا^۳ و شبکه

1 EMERALD

2 Taylor & Francis

3 IRANDOC

4SAKI

جهانی اینترنت^۴ و... تحقیقی مشابه در این زمینه نیافت و به همین دلیل مجبور به آوردن تعداد محدودی پیشینه‌های تک متغیره در این زمینه شد، که در ذیل به پاره‌ای از آنها اشاره می‌شود.

حیاتی (۱۳۸۸) در پژوهشی به مطالعه تأثیر ابعاد فرهنگ سازمانی بر روی مدیریت دانش مدیران دانشگاه شیراز می‌پردازد. جامعه مورد مطالعه پژوهش حاضر را مدیران و کارکنان دانشگاه شیراز تشکیل می‌دهند. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای در گروه کارکنان، تعداد ۲۲۸ نفر و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده در گروه مدیران تعداد ۶۵ نفر انتخاب شدند. "مقیاس ارزیابی مدیریت دانش" بین هر دو گروه کارکنان و مدیران و "مقیاس برآورد فرهنگ سازمانی" فقط بین کارکنان توزیع گردید. نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره نشان داد که تأکیدات راهبردی در مقایسه با سایر ابعاد فرهنگ سازمانی پیش بینی‌کننده قوی‌تری برای مدیریت دانش و همچنین تمام ابعاد آن است.

رحیمی و رجایی پور (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه بین فرایند تبدیل مدیریت دانش و عملکرد اعضای هیات علمی دانشگاه اصفهان به بررسی رابطه میزان تحقق ابعاد فرآیند تبدیل مدیریت دانش و عملکرد اعضای هیات علمی دانشگاه اصفهان در سال تحصیلی ۸۵-۸۶ پرداختند. سؤالات تحقیق با در نظر گرفتن ابعاد فرآیند تبدیل مدیریت دانش (اجتماعی شدن، برونی‌سازی، ترکیب و درونی‌سازی) و با توجه به ویژگی‌های جمعیت شناختی (سن، جنسیت، رشته‌ی تحصیلی، مرتبه علمی و وضعیت استخدامی) مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج نشان می‌دهد که بین فرآیند تبدیل مدیریت دانش و میزان عملکرد همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد. تفاوت معناداری بین میانگین میزان تحقق مؤلفه‌های مدیریت دانش اعضای هیات علمی برحسب سن، جنسیت و رشته‌ی تحصیلی و وضعیت استخدامی مشاهده نشده است.

هاری‌هران (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان مدیریت دانش؛ ابزار و استراتژی‌ها به بررسی رابطه مدیریت دانش با نوآوری‌ها و ابداعات در مهارت‌های مدیریتی و یادگیری سازمانی پرداخته

1 Springer

2 LISA

3 ISA

4 World Wide Web

است. هدف این پژوهش تأثیر مدیریت دانش بر سیستم‌های اطلاعاتی متمرکز بوده و سپس نیروی خود را به سوی توسعه مدیریت سرمایه فکری و مهارت‌های مدیریتی تغییر داده است. با بررسی و تحلیل دانش و اهمیت ویژگی‌های آن در حیطه عملکرد سازمان‌ها، می‌توان دریافت که برخورداری از دانش و اطلاعات به‌روز برای ادامه حیات سازمان‌ها به یک ضرورت انکار ناپذیر تبدیل شده است. به خصوص اگر روند تغییر و تحولات دانش در جامعه به دقت مورد ارزیابی قرار گیرد، این نتیجه حاصل می‌شود که جامعه فراصنعتی امروز جامعه‌ای اطلاعاتی است که در آن به تدریج فناوری‌های نیروافزا جای خود را به فناوری‌های دانش‌افزا می‌دهند. پارک^۱ (۲۰۰۶) در پژوهشی با انجام یک مطالعه تجربی رابطه بین توانمندی‌سازی مدیریت دانش (قابلیت‌های زیر ساختاری)، قابلیت‌های فرآیندهای مدیریت دانش و عملکرد مدیریت دانش را مورد بررسی قرار داد. در این مدل توانمندسازهای مدیریت دانش شامل فرهنگ سازمانی، تکنولوژی و ساختار بوده و فرآیندهای مدیریت دانش شامل کسب دانش، تبدیل دانش، کاربرد دانش و حفظ دانش است. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که تکنولوژی متغیر مستقل مثبت و معنی‌داری از کسب دانش، تبدیل دانش و حفظ آن است و فرهنگ سازمانی متغیر مستقل مثبت و معنی‌داری از عملکرد مدیریت دانش و کاربرد دانش است، همچنین ساختار متغیر مستقل مثبت و معنی‌داری از عملکرد مدیریت دانش، کسب دانش، تبدیل دانش، کاربرد دانش و حفظ دانش است و در نهایت کسب دانش، کاربرد دانش و حفظ دانش متغیرهای مستقل مثبت و معنی‌داری از عملکرد مدیریت دانش است.

تعاریف مفهومی متغیرهای پژوهش کالاهای فرهنگی

کالا و خدمت فرهنگی و به دنبال آن مصرف کالاها و خدمات تولید شده فرهنگی عبارت است از شی و یا خدمتی قابل استفاده و مفید که توسط افرادی از جامعه برای ارضای نیازهای فرهنگی سایرین تولید و ایجاد گردد و در فرآیند مبادله با کالا و خدمات دیگران اعم از فرهنگی و یا غیر فرهنگی معاوضه گردد.

مدیریت دانش

مدیریت دانش شامل ۴ مرحله ذخیره‌سازی دانش، تسهیم دانش، به‌کارگیری دانش و خلق دانش می‌باشد که در سازمان به صورت فرآیندی به این شرح انجام می‌گیرد: در مرحله اول باید دانش موجود در سطح سازمان و منابع آن (اعم از دانش تصریحی و تلویحی نزد افراد، بانک‌های اطلاعاتی، مستندات و...) مورد شناسایی واقع شده و سپس جمع‌آوری گشته و به صورت مناسبی ذخیره‌سازی شود. سپس برای اینکه دانش با ارزش شده و به هم‌افزایی و زایش مجدد منجر گردد، باید دانش میان افراد به اشتراک گذاشته شود. پس از این مرحله باید از دانش کسب شده در جهت اهداف سازمان استفاده شود. و در مرحله آخر با ورود اطلاعات جدید به سیستم خلق دانش انجام می‌گیرد (نوروزیان، ۱۳۸۶، ۲۶).

روش پژوهش و گردآوری اطلاعات:

در این تحقیق گردآوری داده‌ها بر دو روش مطالعات کتابخانه‌ای و مطالعات میدانی استوار است. در مطالعه کتابخانه‌ای جهت بررسی تحقیق و ادبیات موضوع به مطالعه کتاب‌ها، نشریه‌ها، تحقیقات انجام شده مرتبط با موضوع تحقیق و پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی و خارجی مانند: تیلور و فرانیس، امرالد، مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران و... پرداخته و ابعاد مختلف موضوع تحقیق شناسایی و بررسی شد. در بخش مطالعه میدانی جهت گردآوری اطلاعات برای تعیین ارزیابی ارتباط مدیریت دانش بر مصرف کالاهای فرهنگی در میان کتابداران دانشگاهی شهر اصفهان (دانشگاه اصفهان، صنعتی و علوم پزشکی) پرسش‌نامه‌ای طراحی و محقق به صورت انفرادی به دانشگاه‌های اصفهان، صنعتی و علوم پزشکی اصفهان مراجعه و پس از توضیح در مورد اهداف تحقیق پرسش‌نامه مربوطه را در اختیار آن‌ها قرار داد، تا در راستای سؤالات تحقیق تکمیل نمایند. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. جامعه آماری پژوهش ۱۵۵ نفر از کتابداران دانشگاهی شهر اصفهان (دانشگاه اصفهان، صنعتی و علوم پزشکی) است. تعداد کل نمونه آماری بر اساس جدول مورگان محاسبه شده است. چرا که در این جدول برای جامعه آماری ۱۵۰ نفره حجم نمونه ۱۰۸ نفر با بالاترین پراکندگی یعنی مقدار ($p=0.5$ و $q=0.5$) انتخاب شده است و از آن‌ها سوال

به صورت پرسش‌نامه‌ای به عمل آمده است. در این پژوهش برای بررسی روایی، پرسش‌نامه به تعدادی از صاحب‌نظران و استادان مربوط از جمله استاد راهنما و استادانی از گروه آمار و اقتصاد و جامعه‌شناسی داده شد و از آن‌ها در مورد هر سؤال و در خصوص ارزیابی سؤال‌های پژوهش نظرخواهی گردید که پس از انجام اصلاحات و تعدیلات مورد نظر آن‌ها، همگی پرسش‌نامه را تأیید نمودند. پایایی پرسش‌نامه پژوهش نیز، بعد از توزیع ۳۰ پرسش‌نامه به عنوان آزمون ابتدایی^۱ آلفا و از طریق ضریب آلفای کرونباخ^۲ با استفاده از نرم افزار SPSS^{۱۹} محاسبه شد و در کل ضریب ۰/۸۲ به دست آمد که در سطح آلفای ۰/۰۱ معنادار بوده و حاکی از پایایی بالای ابزار اندازه‌گیری مورد استفاده است. که مقدار آلفای محاسبه شده مربوط به هر متغیر و آلفای کل در جدول زیر آمده است.

جدول (۱) ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای جامعه (کتابداران دانشگاه‌های اصفهان، صنعتی، علوم پزشکی اصفهان)

ردیف	نام متغیر	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
۱	مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب	۱۰	۰/۸۵
۲	صرف کالاهای فرهنگی سمعی و بصری	۸	۰/۸۱
۳	مصرف کالاهای فرهنگی شبکه‌ای	۸	۰/۷۷
۴	صرف کالاهای فرهنگی ورزشی و تفریحی	۹	۰/۸۴
۵	مصرف کالاهای فرهنگی و هنری	۱۰	۰/۸۵
۶	خلق دانش	۷	۰/۸۰
۷	تسهیم دانش	۶	۰/۷۹
۸	به کارگیری دانش	۵	۰/۷۴
۹	ذخیره‌سازی دانش	۷	۰/۸۷
	جمع کل	۷۲	۰/۸۲

1 Pretest

2 alpha (cronbach)

یافته‌های پژوهش

تحلیل داده‌های مربوط به فرضیه‌های پژوهش

۱- بین مدیریت دانش و مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب در میان کتابداران دانشگاهی شهر اصفهان (دانشگاه اصفهان، صنعتی و علوم پزشکی اصفهان) رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۲) خروجی تحلیل آماری ضریب همبستگی پیرسون رابطه بین مدیریت دانش با مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب در میان کتابداران دانشگاهی شهر اصفهان

ضریب همبستگی	جامعه آماری	برآورد
$r=0/123$	$N=105$	$sig=0/210$

با توجه به سطح سنجش دو متغیر در سطح فاصله‌ای ضریب همبستگی پیرسون برای آزمون فوق مناسب به نظر می‌رسد. همچنین اعداد به دست آمده؛ یعنی سطح معناداری بزرگتر از ۵ درصد ($sig=0/210$) و ضریب همبستگی پیرسون مثبت ($r=0/123$) نشان می‌دهد که ضریب همبستگی بسیار ضعیف و سطح معناداری بسیار بزرگتر از ۵ درصد خطا حد مجاز بوده است.

۲- بین مدیریت دانش و مصرف کالاهای فرهنگی سمعی و بصری در میان کتابداران دانشگاهی شهر اصفهان (دانشگاه اصفهان، صنعتی و علوم پزشکی اصفهان) رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۳) خروجی تحلیل آماری ضریب همبستگی پیرسون رابطه بین مدیریت دانش با مصرف کالاهای فرهنگی سمعی و بصری در میان کتابداران دانشگاهی شهر اصفهان

ضریب همبستگی	جامعه آماری	برآورد
$r=-0/354$	$N=105$	$sig=0/000$

با توجه به سطح سنجش دو متغیر در سطح فاصله‌ای ضریب همبستگی پیرسون برای آزمون فوق مناسب به نظر می‌رسد. همچنین اعداد به دست آمده؛ یعنی سطح معناداری کمتر از ۵

درصد (sig=۰/۰۰۰) و ضریب همبستگی پیرسون ($r=-۰/۳۵۴$) نشان می‌دهد که ضریب همبستگی بسیار ضعیف و سطح معناداری کوچکتر از ۵ درصد خطا حد مجاز بوده است.

۳- بین مدیریت دانش و مصرف کالاهای فرهنگی شبکه‌ای در میان کتابداران دانشگاهی شهر اصفهان (دانشگاه اصفهان، صنعتی و علوم پزشکی اصفهان) رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۴) خروجی تحلیل آماری ضریب همبستگی پیرسون رابطه بین مدیریت دانش با مصرف کالاهای فرهنگی شبکه‌ای در میان کتابداران دانشگاهی شهر اصفهان

برآورد	جامعه آماری	ضریب همبستگی
sig=۰/۰۰۰	N=۱۰۵	$r=۰/۵۳۸^{**}$

با توجه به سطح سنجش دو متغیر در سطح فاصله‌ای ضریب همبستگی پیرسون برای آزمون فوق مناسب به نظر می‌رسد. همچنین اعداد به دست آمده؛ یعنی سطح معناداری کمتر از ۵ درصد (sig=۰/۰۰۰) و ضریب همبستگی پیرسون مثبت ($r=۰/۵۳۸^{**}$) نشان می‌دهد که ضریب همبستگی بسیار قوی و سطح معناداری کوچکتر از ۵ درصد خطا حد مجاز بوده است.

۴- بین مدیریت دانش و مصرف کالاهای فرهنگی ورزشی و تفریحی در میان کتابداران دانشگاهی شهر اصفهان (دانشگاه اصفهان، صنعتی و علوم پزشکی اصفهان) رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۵) خروجی تحلیل آماری ضریب همبستگی پیرسون رابطه بین مدیریت دانش با مصرف کالاهای فرهنگی ورزشی و تفریحی در میان کتابداران دانشگاهی اصفهان

برآورد	جامعه آماری	ضریب همبستگی
sig=۰/۴۵۲	N=۱۰۵	$r=۰/۰۷۴$

با توجه به سطح سنجش دو متغیر در سطح فاصله‌ای ضریب همبستگی پیرسون برای آزمون فوق مناسب به نظر می‌رسد. همچنین اعداد به دست آمده؛ یعنی سطح معناداری بزرگتر از ۵

درصد (sig=۰/۴۵۲) و ضریب همبستگی پیرسون ضعیف ($r=۰/۰۷۴$) نشان می‌دهد که ضریب همبستگی بسیار ضعیف و سطح معناداری بسیار بزرگتر از ۵ درصد خطا حد مجاز بوده است.

۵- بین مدیریت دانش و مصرف کالاهای فرهنگی و هنری در میان کتابداران دانشگاهی شهر اصفهان (دانشگاه اصفهان، صنعتی و علوم پزشکی اصفهان) رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۶) خروجی تحلیل آماری ضریب همبستگی پیرسون رابطه بین مدیریت دانش با مصرف کالاهای فرهنگی و هنری در میان کتابداران دانشگاهی شهر اصفهان

ضریب همبستگی	جامعه آماری	برآورد
$r=۰/۳۶۹^{**}$	N=۱۰۵	sig=۰/۰۰۰

با توجه به سطح سنجش دو متغیر در سطح فاصله‌ای ضریب همبستگی پیرسون برای آزمون فوق مناسب به نظر می‌رسد. همچنین اعداد به دست آمده؛ یعنی سطح معناداری کمتر از ۵ درصد (sig=۰/۰۰۰) و ضریب همبستگی پیرسون مثبت ($r=۰/۳۶۹^{**}$) را نشان می‌دهد.

۶- میانگین ابعاد مدیریت دانش (اجتماعی شدن، برونی‌سازی، ترکیب و درونی‌سازی) در میان کتابداران دانشگاهی شهر اصفهان (دانشگاه اصفهان، صنعتی و علوم پزشکی اصفهان) بیشتر از حد متوسط است.

جدول (۷) آزمون تی تک نمونه‌ای برای آزمون مقایسه میانگین ابعاد مدیریت دانش با حد متوسط آن

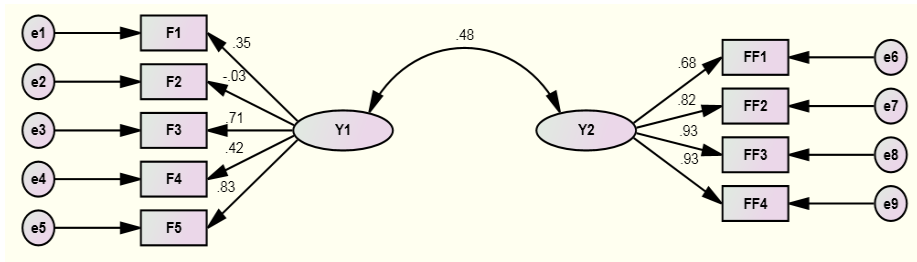
تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار آزمون	مقدار T	سطح معنی‌داری
۱۰۵	۷۹/۷۹	۱۴/۵۰	۷۵	۳/۳۸	۰/۰۰۱

جدول شماره ۴-۱۴- آزمون تفاوت میانگین ابعاد مدیریت دانش بر حسب مقدار آزمون در حد متوسط نشان می‌دهد. با توجه به آمارهای موجود در این جدول، میانگین نمره ابعاد مدیریت دانش برای پاسخگویان ۷۹/۷۹ است و با مقدار حد متوسط ابعاد مدیریت دانش که بر اساس ۲۵ سوال در پرسش‌نامه سنجیده شده است که مقدار آن ۷۵ شده است، تفاوت دارند.

این میزان تفاوت بر اساس اصول حاکم بر قضایای آماری متعلق به ۱۰۵ نفر افراد نمونه آماری (کتابداران دانشگاه‌های اصفهان، صنعتی و علوم پزشکی اصفهان) هستند و برای تعمیم آن به کل جامعه آماری، مقدار تی و سطح معناداری به کمک می‌آیند.

مدل کلی پژوهش

به منظور تعیین شدت و جهت تأثیر متغیر مدیریت دانش بر مصرف کالاهای فرهنگی کتابداران دانشگاه‌های اصفهان از یک مدل معادله ساختاری بهره گرفته شده است که نحوه سنجش یک متغیر پنهان را با استفاده از دو یا تعداد بیشتری متغیر مشاهده شده تعریف می‌کند. همچنین می‌توان گفت در مدل اندازه‌گیری مشخص می‌شود که تعداد متغیرهای مشاهده شده برای یک متغیر پنهان تا چه حد تحت تأثیر متغیر پنهان مورد نظر و تا چه حد تحت تأثیر متغیر خطا هستند.



مدل (۱) مدل معادله ساختاری برای تبیین رابطه متغیرهای تحقیق

در مدل فوق ۹ متغیر مشاهده شده وجود دارد که این متغیرها از مجموع تعداد زیادی گویه در پرسشنامه پژوهش حاصل شده‌اند. متغیرهای مشاهده شده شامل ۹ متغیر مستقل اصلی پژوهش هستند که در مدل مشخص شده و برای تبیین رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته به کار رفته‌اند. متغیرهای خطای e_1 تا e_9 نماد خطای اندازه‌گیری ۹ متغیر مشاهده شده برای متغیرهای مدل هستند. در مدل فوق با توجه به جهت پیکان‌ها از سمت متغیر پنهان به سمت متغیر مشاهده شده که معرف آن متغیر پنهان است، بیانگر این نکته روش شناختی است که نمره هر پاسخگو در متغیر مشاهده شده تحت تأثیر وضعیتی است که آن پاسخگو در در متغیر پنهان زیر بنایی مرتبط با متغیر مشاهده شده دارد. برای مثال، در این مدل متغیرهای پنهان ما شامل؛

مصرف کالای فرهنگی و مدیریت دانش هستند که مصرف کالای فرهنگی با ۵ متغیر مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب، مصرف کالاهای فرهنگی سمعی و بصری، مصرف کالاهای فرهنگی شبکه‌ای، مصرف کالاهای فرهنگی ورزشی و تفریحی و مصرف کالاهای فرهنگی و هنری با ضرایب معین مشخص شده‌اند. همچنین مدیریت دانش با ۴ زیر شاخص خلق دانش، تسهیم دانش، بکارگیری دانش و ذخیره سازی دانش در مدل حضور دارد.

جدول (۸) نمادهای ترسیمی شاخص‌ها و متغیرهای مختلف تحقیق

نمادهای ترسیمی مدل	نام متغیرها	شاخص‌ها
F1	مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب	مصرف کالاهای فرهنگی (Y1)
F2	مصرف کالاهای فرهنگی سمعی و بصری	
F3	مصرف کالاهای فرهنگی شبکه‌ای	
F4	مصرف کالاهای فرهنگی ورزشی و تفریحی	
F5	مصرف کالاهای فرهنگی و هنری	
FF1	خلق دانش	مدیریت دانش (Y2)
FF2	تسهیم دانش	
FF3	بکارگیری دانش	
FF4	ذخیره سازی دانش	
E1-E9	خطاهای اندازه‌گیری متغیرهای مشاهده شده	

نتایج حاصل از رابطه بین متغیرهای پژوهش گویای ارتباطات معناداری بین آنهاست. بر اساس نتایج مدل همبستگی قوی‌ای بین میزان مدیریت دانش و مصرف کالاهای فرهنگی وجود دارد. هرچند این رابطه در نرم‌افزار Spss معنادار بود، اما تفاوت این دو در این است اولاً در مدل‌سازی معادله ساختاری حضور همه شاخص‌ها در مدل تاثیرگذار است و در ثانی با متغیر پنهان دارای خطای ساختاری با عنوان متغیر پنهان رفتار می‌شود. همچنین در Spss از هر دو متغیر به عنوان متغیر آشکار برخورد می‌شود هر چند این دو پنهان بوده و دارای خطای اندازه‌گیری هستند. ضریب همبستگی بین دو متغیر مدیریت دانش و مصرف کالای فرهنگی در مدل فوق ۰/۴۸ بوده که گویای رابطه مستقیم و معناداری بین دو متغیر است. در کل اثر تمام

شاخص‌های مدیریت دانش بر خود مدیریت دانش معنادار بوده و در بین این مولفه‌ها بکارگیری دانش و ذخیره سازی دانش با ضریب ۰/۹۳ بیشترین توان تحلیل شاخص مدیریت دانش را دارند و در بحث مصرف کالای فرهنگی، مصرف کالاهای فرهنگی و هنری با ضریب ۰/۸۳ بیشترین توان تحلیل مصرف کالای فرهنگی را داشته و در همین راستا مصرف کالاهای فرهنگی سمعی و بصری توان ناچیزی و معکوسی در تبیین مصرف فرهنگی دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه کالاهای فرهنگی و همین‌طور مصرف این کالاهای تولید شده توسط صنعت فرهنگی از جانب اعضای جامعه و افراد سازمانی و عضو نهادهای عمده اجتماعی از چنان اهمیتی برخوردارند که برخی کارشناسان آنها را جانشینی برای فرهنگ می‌دانند. از این رو مصرف این کالاها نه تنها باعث تعالی انسانی اعضای جامعه شده، بلکه باعث استمرار جریان توسعه پایدار در بین اعضای جامعه و از سویی دیگر باعث ترقی و رونق و بهبود روابط اجتماعی و انسانی در درون نظام اجتماعی می‌شود. مصرف کالاهای فرهنگی در ابعاد مختلفی دسته‌بندی شده و اندیشمندان مختلف تعاریف مختلفی از آنها ارائه کرده‌اند. در این پژوهش محقق با دسته‌بندی این کالاها به مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب، مصرف کالاهای فرهنگی سمعی و بصری، مصرف کالاهای فرهنگی شبکه‌ای، مصرف کالاهای فرهنگی ورزشی و تفریحی و مصرف کالاهای فرهنگی و هنری تعریف جامعی از مصرف فرهنگی را در پژوهش عنوان کرده است. از نظر اندیشمندان مصرف تعیین‌کننده سبک زندگی افراد است و متغیرهای متعددی بر سبک مصرف افراد تاثیر گذار است. مهمترین متغیر تاثیر گذار بر مصرف فرهنگی کتابداران که در این پژوهش به آن پرداخته است، مفهوم مدیریت دانش است. البته با توجه به وفور منابع در این زمینه تعریف مدیریت دانش کار آسانی نیست. نویسندگان مختلف از دیدگاه‌های مختلف و با رویکردهای متفاوت به تعریف مدیریت دانش پرداخته‌اند. از دیدگاه رایج مدیریت دانش، شامل همه روش‌هایی است که سازمان، دارایی‌های دانش خود را اداره می‌کند که شامل چگونگی جمع‌آوری، ذخیره‌سازی، انتقال، بکارگیری، به‌روزسازی و ایجاد دانش است. گراور و مدهاوم نیز مدیریت دانش را مدیریت صریح و سیستماتیک دانش

حیاتی و فرایندهای مربوط به ایجاد، سازماندهی، انتشار و استفاده و اکتشاف دانش تعریف کرده اند. همچنین پرز معتقد است مدیریت دانش عبارت است از گردآوری دانش، قابلیت‌های عقلانی و تجربیات افراد یک سازمان و ایجاد قابلیت‌های برای آنها به عنوان یک سرمایه سازمانی. نیومن بر این باور بود که مدیریت دانش مجموعه‌ای از پدیده‌هایی است که پدیدآوری، اشاعه و بکارگیری دانش ذهنی و عینی در یک سازمان را در بر می‌گیرد (دهقان‌نجم، ۱۳۸۸: ۴۸ و ۴۹). با این تفاسیر در ارتباط با تاثیر مدیریت دانش بر مصرف کالای فرهنگی تحقیقی صورت نگرفته و بیشتر آثار و کارهای انجام شده در این زمینه به شرح ابعادی از این مساله پرداخته‌اند.

در بحث یافته نتایج حاصل از مدل‌سازی رابطه بین متغیرهای پژوهش گویای ارتباطات معناداری بین آنهاست. بر اساس نتایج همبستگی قوی‌ای بین میزان مدیریت دانش و مصرف کالاهای فرهنگی در میان کتابداران دانشگاه‌های اصفهان، صنعتی و علوم پزشکی اصفهان، وجود دارد. ضریب همبستگی بین دو متغیر مدیریت دانش و مصرف کالاهای فرهنگی در مدل معادله ساختاری پژوهش ۰/۴۸ بوده که گویای رابطه مستقیم و معناداری بین دو متغیر است. در کل اثر تمام شاخص‌های مدیریت دانش بر خود مدیریت دانش معنادار بوده و در بین این مولفه‌ها به کارگیری دانش و ذخیره‌سازی دانش با ضریب ۰/۹۳ بیشترین توان تحلیل شاخص مدیریت دانش را در میان کتابداران دانشگاه‌های اصفهان، صنعتی و علوم پزشکی اصفهان، دارند. در بحث مصرف کالاهای فرهنگی، مصرف کالاهای فرهنگی و هنری با ضریب ۰/۸۳ بیشترین توان تحلیل مصرف کالاهای فرهنگی را در میان کتابداران دانشگاه‌های اصفهان، صنعتی و علوم پزشکی اصفهان، داشته و در همین راستا مصرف کالاهای فرهنگی سمعی و بصری توان ناچیز و معکوسی در تبیین مصرف فرهنگی کتابداران دانشگاه‌های اصفهان، صنعتی و علوم پزشکی اصفهان، دارند.

منابع

- ۱- باقری، خسرو و شرفی جم، محمد. (۱۳۸۸). تأملی بر مفهوم دانش و آموزش در جامعه دانایی محور، مجله علمی- پژوهشی علوم تربیتی: مطالعات برنامه درسی، شماره ۱۲: ص. ۳۶.
- ۲- برومند، مجتبی و رنجبری، مریم (۱۳۸۸). اقدامات راهبردی مدیریت منابع انسانی و عملکرد نوآوری: با تاکید بر نقش مدیریت دانش، مجله توسعه انسانی پلیس، ص. ۵۴-۴۱.
- ۳- حیاتی، زهیر، ۱۳۸۸، بررسی ابعاد فرهنگ سازمانی بر مدیریت دانش مدیران، پایان نامه کارشناسی ارشد (کتابداری)، دانشگاه شیراز، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی.
- ۴- دهقان نجم، منصور. (۱۳۸۸). مدیریت دانش و نقش آن در نوآوری سازمانی، ماهنامه مهندسی خودرو و صنایع وابسته شماره ۱۰.
- ۵- رحیمی، حمید و رجائی پور، سعید (۱۳۸۷). بررسی رابطه بین فرایند تبدیل مدیریت دانش و عملکرد اعضای هیأت علمی دانشگاه اصفهان، فصلنامه مدیریت اجرایی، شماره ۳۱: ص ۵۹-۷۶.
- ۶- عبدخدا، هیوا. (۱۳۸۸). مدیریت دانش در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع رسانی، کتاب ماه (کلیات): ۱۴۱ (شهریور ۱۳۸۸).
- ۷- کاظمی، عباس. (۱۳۸۷) مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران. تهران. انتشارات جهاد دانشگاهی.
- ۸- گزنی، علی (۱۳۸۶)، تعیین راهبرد مدیریت دانش سازمانی: تدوین دانش یا تبادل فردی دانش، فصلنامه کتاب، شماره ۶۹، صص ۱۰۶-۹۳.
- ۹- نوروزیان، میثم (۱۳۸۶). دانش مدیریت دانش، ماهنامه تدبیر، سال هفدهم، شماره ۱۷۶: ص. ۲۶-۸.
- ۱۰- نیر نجمه، جوکار عبدالرسول. (۱۳۹۱). رابطه بین مدیریت دانش و خلاقیت در میان کتابداران کتابخانه‌های دانشگاهی شهر شیراز. دو ماهنامه مدیریت اطلاعات سلامت، سال نهم، شماره ۲ (پیاپی ۲۴).

- 11- Brito, E. and Cardoso, L. and Ramalho, C., 2010, Knowledge Management in Local Government Sector: the Role of the Quality Certification, European Conference on Intellectual Capital 2, Portugal, PP.127-166.
- 12- Hariharan, A., 2008, knowledge management: strategic tool, Jour. Knowledge Management Practice., Vol. 3, No 5, PP. 52-63.
- 13- Park, H., 2006, "The Role Of Trust on Knowledge Creation Inartual Organization: A Social Capital Perspective, Jour. Knowledge Management Practice"., vol. 7, No 4,. PP45-58.