

تأثیر سرمایه اجتماعی سازمانی بر تسهیم دانش در سازمان‌های رسانه‌ای مورد مطالعه: مرکز رسانه‌های نوین سازمان صدا و سیما

مریم احمدی طاهری^{۱*}

بهروز قلیچ‌لی^۲

امیر حاتمی^۳

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۲/۰۶؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۷/۱۰)

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی سازمانی بر تسهیم دانش در سازمان‌های رسانه‌ای می‌باشد. در این راستا مرکز رسانه‌های نوین سازمان صدا و سیما به عنوان یک سازمان رسانه‌ای بزرگ در کشور مورد بررسی قرار گرفته است. روش تحقیق مورد استفاده، توصیفی پیمایشی می‌باشد. در این تحقیق به منظور بررسی سرمایه اجتماعی از مدل سرمایه اجتماعی ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) و همچنین برای بررسی وضعیت تسهیم دانش سازمانی از مدل چانگ و همکاران (۲۰۱۳) استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه برگرفته از دو مدل مذکور می‌باشد که پایایی دو پرسشنامه مطلوب گزارش شد. نمونه آماری تحقیق ۹۷ نفر از کارشناسان مرکز رسانه‌های نوین سازمان صدا و سیما می‌باشد. داده‌های گردآوری شده توسط نرم‌افزار معادلات ساختاری PLS مورد بررسی قرار گرفت. نتایج بررسی برازش مدل، مطلوب گزارش شد. نتایج بررسی تحلیل مسیر نشان داد که سرمایه اجتماعی سازمانی بر تسهیم دانش تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین مشخص شد از میان سه بعد سرمایه اجتماعی (ساختاری، رابطه‌ای و شناختی)، دو بعد ساختاری و ارتباطی از سرمایه اجتماعی تأثیر معناداری بر تسهیم دانش دارند.

واژه‌های کلیدی: سرمایه اجتماعی، تسهیم دانش، سازمان رسانه‌ای، کارکنان

^۱- کارشناسی ارشد، گرایش مدیریت صنعتی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. مسئول مکاتبات: m.ahmaditaheri2015@gmail.com

^۲- استادیار مدیریت، گرایش مدیریت، گروه مدیریت کارآفرینی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

^۳- دانشجوی دکتری، مدیریت رسانه، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۱- مقدمه

در سال‌های اخیر سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف، پیوستن به روند دانش را آغاز کرده‌اند و مفاهیم جدیدی چون کار دانشی، کارکنان دانشی، مدیریت دانش^۱ و سازمان‌های دانشی، خبر از شدت یافتن این روند می‌دهند. پیتر دراگر با به کارگیری این واژگان خبر از ایجاد نوع جدیدی از سازمان‌ها می‌دهد که در آن به جای قدرت بازو، قدرت ذهن حاکمیت دارد. سازمان دانشی به توانایی‌هایی دست می‌یابد که قادر است از نیروی اندک، قدرتی عظیم بسازد. مدیریت دانش تلاش نوین قرن موسوم به عصر دانش برای حفظ، هدایت و افزایش هدفمند سرمایه‌های دانشی سازمان‌ها است و به این اشاره دارد که سرمایه‌گذاری در علم بهترین و بیشترین سود را به بار می‌آورد (وردی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۱). یکی از عوامل مؤثر بر تسهیم دانش^۲ سازمانی، سرمایه اجتماعی^۳ می‌باشد (Chen & Lovvorn, 2013; Das & Teng, 2002; Adler & Kwon, 2002; Maurer, 2011؛ هرندی، ۱۳۹۴؛ دهقانان و هرندی، ۱۳۹۳؛ مظلومی و هرندی، ۱۳۹۳). کلمن^۴ (۱۹۹۸) سرمایه اجتماعی را به عنوان سرمایه و منابعی که می‌توان به وسیله افراد و گروه‌ها مورد استفاده قرار داد تا با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، تعریف می‌کند. پوتنام^۵ (۲۰۰۰) اظهار می‌کند که سرمایه اجتماعی روابط استاندارد بین افراد، شبکه‌های اجتماعی و اعتماد اجتماعی است. مفهوم سرمایه اجتماعی شامل دو جنبه اصلی است: جنبه سرمایه و اجتماعی. استفاده از کلمه سرمایه به این معنی است که سرمایه اجتماعی در طی یک دوره زمانی طولانی اندوخته می‌شود، بنابراین نمی‌توان تصور کرد که سرمایه اجتماعی می‌تواند به سرعت و فوراً برای حل یک واقعه اتفاقی یا ناگهانی ایجاد شود. جنبه اجتماعی آن تأکید می‌کند که سرمایه اجتماعی در چارچوب یک گروه اجتماعی شکل می‌گیرد که افراد به آن می‌پیوندند و هدف‌گذاری می‌کنند تا از مزایای فراهم شده به واسطه اعضای این گروه استفاده کنند. تغییرات سریع و با وسعت زیاد در زمینه تکنولوژی اطلاعات، نیاز افزایش‌دهنده روزانه به اطلاعات، خلاقیت، بهبود و یادگیری مستمر، گرایش به ساختارهای سازمانی مسطح و انعطاف‌پذیر، روابط نزدیک درون سازمانی و شبکه‌هایی از مشتریان اتفاق افتاده است که این فرایندها سبب شده است که رهبران سازمان‌ها نتوانند سرمایه اجتماعی را به عنوان مبحثی که می‌توان آن را نادیده گرفت، در نظر بگیرند (Hijazi & Salamah, 2014). سرمایه اجتماعی برای تشریح تسهیم دانش به کار گرفته می‌شود و به عنوان یک چارچوب فرضی استفاده می‌شود تا محرک‌ها و توانمندسازهای تسهیم دانش و اطلاعات را

^۱-Knowledge Management

^۲-Knowledge Sharing

^۳-Social Capital

^۴-Coleman

^۵-Putnam

روشن سازد. سرمایه اجتماعی یک چارچوب توضیحی مکانیزم تسهیم دانش را در خلال ابعاد ساختارها، روابط و محتواها فراهم می‌کند (Viden, 2012). سرمایه اجتماعی مفهوم جدیدی است که نقشی بسیار حیاتی نسبت به سرمایه‌های انسانی و فیزیکی در سازمان ایفا می‌کند (اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۰). سازمان‌های رسانه‌ای در محیطی به شدت رقابتی فعالیت می‌کنند که لزوم بقا در چنین محیطی، چابکی و انعطاف‌پذیری می‌باشد. مدیریت دانش سازمانی و توجه به مؤلفه‌های آن در سازمان‌ها از عوامل مهم در پاسخگویی به نیازهای محیطی می‌باشد. مرکز رسانه‌های نوین صدا و سیما به عنوان یکی از مراکز مهم در سازمان صدا و سیما، رویکردی نوین به بحث انتشار محتوا دارد و درصدد توزیع محتوا در بستر نوین می‌باشد. بی‌تردید نقش دانش سازمانی در چنین سازمانی نقش کلیدی و بنیادی می‌باشد که لزوم توجه به عوامل مؤثر بر بهبود دانش سازمانی را پررنگ می‌نماید. در این تحقیق به بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی سازمانی بر تسهیم دانش در سازمان‌های رسانه‌ای پرداخته می‌شود. در حقیقت سؤال اصلی این تحقیق این است که آیا سرمایه اجتماعی سازمانی بر تسهیم دانش در سازمان‌های رسانه‌ای تأثیر معنادار دارد؟

در حال حاضر سازمان‌هایی که قادر هستند به طور طبیعی منابع دانش را اداره کنند، اغلب نسبت به سازمان‌های دیگر که در اداره مدیریت دانش حرفه‌ای نیستند دارای یک مزیت رقابتی می‌باشند. چنانچه سازمانی بتواند هر چه بیشتر تعاملات اثربخش را در میان کارکنان خویش در داخل گروه‌ها و واحدهای سازمانی افزایش دهد، بیشتر می‌تواند نسبت به اثربخشی مبادلات اطلاعاتی میان افراد خویش و در نتیجه، مدیریت اثربخش دانش سازمانی اطمینان حاصل کند. بنابراین به طور نظری می‌توان استدلال کرد که سرمایه اجتماعی می‌تواند توانایی سازمان برای اداره دانش را افزایش دهد، زیرا سرمایه اجتماعی ظرفیت‌هایی را برای ایجاد تنوع در کارها ایجاد می‌کند. انتقال اطلاعات و دانش^۱ در سطح کلان و خرد بین افراد و سازمان‌ها بستگی به افرادی دارد که این انتقال را تسهیل و تسریع می‌کنند. در فعالیت‌هایی مانند خلق و انتقال دانش آنچه بیش از هر عامل دیگر ضروری و تأثیرگذار است، عامل انسانی و تعامل افراد است که این نیز در سرمایه اجتماعی متبلور می‌شود (ایبلی و زارع، ۱۳۹۱). در ارتباط با بررسی نقش سرمایه اجتماعی بر تسهیم دانش سازمانی تحقیقات متعددی صورت گرفته است. از جمله تحقیقات می‌توان به تحقیقات هرندی (۱۳۹۴)؛ دهقانان و هرندی (۱۳۹۳)؛ مظلومی و هرندی (۱۳۹۳)؛ آدلر و کان (۲۰۰۲)؛ داس و تنگ (۲۰۰۲)؛ چن و لورن (۲۰۱۳) و مورر (۲۰۱۱) اشاره نمود. تحقیق در مورد سرمایه اجتماعی و تسهیم دانش نقش اساسی سرمایه اجتماعی در تأثیر رفتار و نگرش اعضای سازمان در تسهیم دانش ضمنی^۲ را شناسایی کرده است. تئوری سرمایه اجتماعی،

^۱-Knowledge Transfer

^۲-Tacit Knowledge

به طور خاص استدلال می‌کند که شرکت‌ها پتانسیل خلق و تسهیم دانش را دارند و این توانایی نوآوری آن‌ها را در خلال شبکه‌ها، فعل و افعال و یادگیری بهبود می‌بخشد (Mat Isa et al., 2010). چن و لورن (۲۰۱۳) در مقاله خود نقش سرمایه اجتماعی را در سرعت بخشیدن به انتقال دانش مورد بررسی قرار داده‌اند و بیان می‌دارند که جو عدم اطمینان و ارتباطات نامناسب اصلی‌ترین عامل کاهش سرعت انتقال دانش است (هرندی، ۱۳۹۳). حسن‌زاده و صادقی (۱۳۹۴) در مقاله خود به بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی در تمایل به تسهیم دانش پرداخته‌اند و بیان می‌دارند سرمایه اجتماعی در افزایش تسهیم دانش نقش دارد. حسن‌زاده و همکاران (۱۳۹۲) به بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و تسهیم دانش در مراکز ملی اطلاعات ایران پرداختند و به این نتیجه رسیدند که مراکز ملی اطلاعات برای ارتقای تسهیم دانش بین کارکنان خود باید اعتماد متقابل بین کارکنان، ایجاد هنجارهای مشترک و همچنین استحکام روابط بین آنها را تقویت نمایند.

در دنیای تجاری امروز، بیشترین ارزش شرکت بر پایه دارایی‌های نامشهود است. توانایی شناسایی و تخمین منابع این ارزش‌ها حیاتی است. در جهت ایجاد مدیریت سرمایه اجتماعی نیاز است که ما اصول آن و چگونگی خلق این دارایی‌ها را در شرکت بشناسیم (Zohdi et al., 2013). فوکویاما سرمایه اجتماعی را مجموعه هنجارهای سیستم اجتماعی می‌داند که سبب افزایش همکاری اعضای آن جامعه و کاهش هزینه‌های تبادلات و ارتباطات می‌شود (شمسی و همکاران، ۱۳۹۴). برخلاف سرمایه انسانی و دارایی‌های سنتی سازمان، سرمایه اجتماعی منحصراً نتیجه روابط اجتماعی معناداری است که افراد در طول زمان بر آن سرمایه‌گذاری می‌کنند. پوتنام سرمایه اجتماعی را اعتماد، هنجارها و شبکه‌هایی که همکاری و تعاون را برای نیل به منافع متقابل آسان می‌سازد، تعریف می‌کند (اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۰). یکی از عوامل تأثیرگذار بر سطح سرمایه اجتماعی، نوع سبک رهبری اتخاذ شده توسط مدیران سازمان‌هاست. نتایج تحقیقات جدید نشان داده است سرمایه اجتماعی با متغیرهای سازمانی، مانند خلاقیت و تفکر نوآورانه، عملکرد، کارآفرینی، تسهیم دانش و جز آن رابطه دارد. بر اساس نظریه سرمایه اجتماعی سطوح بالایی از سرمایه اجتماعی مانند اعتماد، رابطه متقابل و اجتماعی بودن در محل کار باعث افزایش کار تیمی و همکاری می‌شود (نصیری و همکاران، ۱۳۹۴).

سرمایه اجتماعی می‌تواند به عنوان مزایای اقتصادی یا جمعی مورد انتظار مشتق شده از رفتارهای ترجیحی و همکاری بین افراد و گروه‌ها توصیف شود. همانند سایر جنبه‌های سرمایه مانند سرمایه فیزیکی که می‌توانند بهره‌وری را افزایش دهند سرمایه اجتماعی نیز بر بهره‌وری افراد و گروه‌ها تأثیر دارد (Perasetio, 2014). پیتر بورديو سرمایه اجتماعی را مجموع منابع واقعی و مجازی که به فرد یا گروه تعلق دارد و از طریق تصاحب شبکه‌ای به نسبت پایدار از

روابط آشنایی دو طرفه و شناخت اعمال می‌شود تعریف می‌نماید. بورديو معتقد است سرمایه اجتماعی از ارتباطات و مشارکت اعضای سازمان با یکدیگر حاصل می‌گردد و می‌تواند به عنوان ابزاری به منظور رسیدن به سرمایه اقتصادی باشد (هرندی، ۱۳۹۳). ناهاپیت و گوشال^۱ (۱۹۸۸) با رویکرد سازمانی سه بعد را برای سرمایه اجتماعی معرفی کردند که عبارت است از بعد ساختاری، بعد رابطه‌ای و بعد شناختی. بعد ساختاری به ویژگی‌های سیستم اجتماعی و شبکه‌های روابط به عنوان یک کل مربوط می‌شود. به عبارت دیگر، این بعد به الگوی کلی ارتباطات بین اعضای سازمان اشاره می‌کند. بعد رابطه‌ای بر روابط خاصی که اعضای سازمان با یکدیگر دارند، مانند احترام و دوستی که رفتارشان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، تمرکز دارد. بعد شناختی به تفاسیر و سیستم معانی مشترک که میان اعضاست؛ مانند کدها، زبان و حکایات مشترک اشاره می‌کند (آذر و همکاران، ۱۳۹۵) ایده محوری سرمایه اجتماعی در اصطلاح روابط خلاصه شده است. اعضای جامعه به واسطه برقراری ارتباط با یکدیگر و قابل تحمل کردن آن، قادر هستند با هم کار کنند و از این طریق آن‌ها چیزهایی را به دست می‌آورند که به تنهایی نمی‌توانند به دست آورند یا به سختی به دست می‌آید. سرمایه اجتماعی منبعی در دسترس از شبکه‌های داخلی کار و تجارت است. این منابع شامل: اطلاعات، افکار، دستورالعمل‌ها، فرصت‌های کار و تجارت، سرمایه‌های مالی، قدرت نفوذ، حمایت احساسی، خیرخواهی، اطمینان و همکاری می‌باشد (خانوفر و همکاران، ۲۰۱۱). سرمایه اجتماعی سازمانی، یک دارایی است که هم برای سازمان (از طریق ایجاد ارزش برای ذینفعان) و هم برای اعضای سازمان (از طریق ارتقای مهارت کارکنان) مفید و سودمند است. به عبارت دیگر سرمایه اجتماعی سازمانی ناظر بر بعد غیر رسمی سازمانی که مبتنی بر شبکه‌های ارتباطی سازمانی است و همچنین اعتماد متقابل (مکمل بعد رسمی سازمان) است (ایبیلی و زارع، ۱۳۹۱). علی‌رغم اختلاف در تعریف و مفهوم سرمایه اجتماعی بین صاحب‌نظران، اکثر آن‌ها بر این موضوع که سرمایه اجتماعی به گروه و افراد گروه سود می‌رساند، هم‌عقیده‌اند. به طور خلاصه، فهم سرمایه اجتماعی سه کلمه بیش نیست؛ ارتباطات مهم هستند. گزاره اصلی سرمایه اجتماعی این است که شبکه‌های روابط منبعی با ارزش برای هدایت و اداره امور اجتماعی و خلق مزیت رقابتی‌اند (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۴)

ناهاپیت و گوشال سه جنبه متمایز برای سرمایه اجتماعی مد نظر گرفته‌اند:

(۱) جنبه ساختاری، شامل: روابط شبکه‌ای، پیکربندی و روابط شبکه‌ای و سازمان مناسب، شامل: الگوی پیوندهای میان اعضای گروه و ترکیب سازماندهی این اعضا است. سلسله مراتب شبکه، تراکم و میزان همگنی گروه یا اعضای گروه از جمله شاخص‌های عمده بعد ساختاری‌اند.

^۱-Ghshal & Nahapiet

۲) جنبه شناختی، شامل: زبان و اسطوره‌های مشترک، این بعد کمتر قابل اندازه‌گیری است و می‌توان آن را از ارزش‌های مشترک در میان اعضای یک گروه دانست. سرمایه شناختی به ویژگی نرم‌افزاری سرمایه اجتماعی اشاره می‌کند، مانند: هنجارها، ارزش‌های مشترک، نگرش، باورها، فرهنگ شهری و جز آن.

۳) جنبه ارتباطی، شامل: اعتماد، تعهدات و انتظارات متقابل و هویت مشترک. عنصر رابطه‌ای سرمایه اجتماعی توصیف‌کننده نوعی روابط شخصی است، که افراد با یکدیگر به دلیل سابقه تعاملاتشان برقرار می‌کنند، این عنصر در واقع نوعی روابط شخصی و توسعه تاریخ تعاملات را از این طریق توصیف می‌کند. این جنبه بر جنبه‌های گوناگون رفتار مانند احترام و دوستی تمرکز می‌کند، که قابل معاشرت بودن، پذیرش و اعتبار به وجود می‌آورد. (خیراندیش و جمشیدی، ۱۳۹۵)

سازمان‌های قرن بیست و یکم مدام با تغییر و تحول از دنیایی که به منابع فیزیکی وابسته بوده است، به دنیایی که به دانش وابسته است، در حال حرکت هستند. محققین دانش را به عنوان ترکیبی از مفاهیم، ایده‌ها، نقش‌ها و رویه‌هایی شناسایی کرده‌اند که اقدامات و تصمیمات را هدایت می‌کند. دانش مهم‌ترین دارایی ناملموس است؛ بنابراین مدیران می‌کوشند تا از راه‌های مختلف از این دارایی در جهت ایجاد بیشترین ارزش استفاده کنند (Alrubaiee et al., 2015). در حقیقت دانش منبع کلیدی استراتژیک در ایجاد ارزش شرکتی است. سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا دانش را به حداکثر آن در جهت دستیابی به اهداف شرکتی توسعه دهند (T seng, 2014). از این رو مدیریت دانش در کسب موفقیت سازمان نقشی حیاتی را ایفا می‌کند و پویایی سازمان‌ها در فراگیری دانش و کسب تجربه کارکنان و بکارگیری آنها در اجرای وظایف و نقش‌های سازمانی است. فرایند مدیریت دانش شامل فراگیری دانش^۱، ایجاد، پالایش^۲، ذخیره، انتقال، تسهیم و بهره‌گیری از دانش است. مدیریت دانش در سازمان فرایندها را اداره می‌کند، سیستم‌ها و روش‌ها را برای حمایت از سازمان توسعه می‌دهد و به افراد برای مشارکت با یکدیگر انگیزه می‌دهد (King, 2010). مدیریت دانش مؤثر شامل خلق کردن، به ست آوردن، تسهیم کردن، به کار گرفتن و بهره‌برداری کردن از دانش می‌شود (Ozbag et al., 2013). تسهیم دانش در سازمان‌ها به یادگیری سریع‌تر فردی و سازمانی منجر شده است که خلاقیت را افزایش می‌دهد و به بهبود عملکرد فردی و سازمانی منجر می‌شود (کشاورزی و همکاران، ۱۳۹۲). مهد و زاویا (۲۰۰۹) تسهیم دانش را به عنوان فرایندی که افراد با یکدیگر تبادل دانش می‌کنند و دانش جدیدی را خلق می‌کنند تعریف کرده‌اند (Al- Mamoori & Ariffin Ahmad, 2015). تسهیم دانش بر

^۱-Knowledge Ecquisition

^۲-Refinement

اساس نظریه داوونپورت و پروساک^۱ (۱۹۹۶) عبارت است از مبادله دانش و تسهیم تجربیات در میان واحدهای سازمانی مختلف برای دستیابی به منافع حال و آینده. لی^۲ (۲۰۰۱) تسهیم دانش را فعالیت‌های انتقال و توزیع دانش (دانش ضمنی و عینی^۳) از یک فرد، گروه یا سازمان به دیگری تعریف نموده است. علوی و لیدنر (۲۰۰۱) تسهیم دانش را فرایند انتشار دانش در سازمان تعریف کرده‌اند، این انتشار و توزیع می‌تواند بین افراد، گروه‌ها و یا سازمان‌ها با استفاده از هر نوع یا تعدادی از کانال‌های ارتباطی باشد. کانلی و کلوی^۴ (۲۰۰۳) اشاره می‌کنند که تسهیم دانش مجموعه‌ای از رفتارها است که شامل تبادل اطلاعات با دیگران می‌باشد (رفوآ و عباسی، ۱۳۹۳). به گفته علوی و لیدنر انتشار دانش، حرکت دانش بین درون و در میان افراد و گروه‌های مختلف در سازمان است (Loeia et al., 2014). بر طبق گفته هانسن^۵ (۱۹۹۹) تسهیم دانش شامل تبادل اطلاعات و تجربه‌های ارزشمند بین دو شخص یا بیشتر در تعاملات روزانه آنان است از این و، تسهیم دانش به تعاملات بین کارکنان مختلف مربوط می‌شود. واندن هوف و وان وینن^۶ (۲۰۰۴) معتقدند که تسهیم دانش فرایندی است که در آن افراد به طور متقابل دانش و تجربه‌های خود را با یکدیگر مبادله می‌کنند و در نهایت، به صورت مشترک دانش جدیدی را به وجود می‌آورند؛ از این رو، آنان با ترکیب دیدگاه‌های ذکر شده در زمینه تسهیم دانش بیان کرده‌اند که فرایند تسهیم دانش شامل دو مؤلفه مهم اهدای دانش و گردآوری دانش است (آذرخوانی و همکاران، ۱۳۹۳). تسهیم دانش یک ابزار اساسی در جهت عرضه دانش است که منجر به کاهش هزینه‌های تولید، اتمام سریع پروژه‌های مرتبط با توسعه تولید جدید، عملکرد بهتر گروه و توانایی‌های ایجاد نوآوری در عملکرد سازمان می‌شود. سازمان‌هایی که مزایای مفاهیم تسهیم دانش را می‌گیرند، سرمایه سازمانی و افرادشان را از طریق راه مفید و مؤثر تبادل و انتقال دانش تقویت و مدیریت می‌کنند و دانش را بر مبنای شایستگی‌ها ارتقا می‌دهند (شریفی و همکاران، ۲۰۱۴). اهمیت ابتدایی تسهیم دانش را می‌توان در تغییر پارادایم "دانش قدرت است" به پارادایم "تسهیم آن قدرت است" در سازمان‌ها دانست. تسهیم دانش به دلیل انتقال دانش از فرد به سازمان بسیار اهمیت دارد، چرا که تنها در این صورت است که دانش می‌تواند تبدیل به مزیت رقابتی و سود اقتصادی شود (مهربانی‌فر و میقانی‌نژاد، ۱۳۹۳).

مدیریت دانش در بعد تسهیم دانش و تجربه که از جمله اساسی‌ترین کارکرد آن می‌باشد، درصدد است با ایجاد زمینه جهت توسعه، تسهیم و تشریح دانش شکاف بین دانش پنهان و

^۱-Davenport & Prusak

^۲-Lee

^۳-Tacit Or Explicit Knowledge

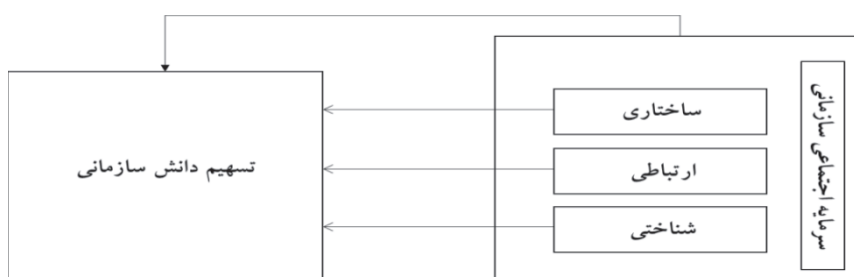
^۴-Connelly & Kelloway

^۵-Hansen

^۶-Van den Hooff & Van Weenen

ضمنی دانشگران را با دانش آشکار و صریح آن‌ها کاهش دهد، پس مدیریت دانش پیش از هر چیزی مدیریت پدیده‌های اجتماعی است. در تئوری‌ها و مبانی مدیریت، سرمایه اجتماعی تا حدی در روابط انسانی و بحث فرهنگ سازمانی پر اهمیت است که رنسیس لیکرت نظریه سیستم‌های مدیریتی خود را بر اساس اعتماد متقابل و تعامل میان مدیران و کارکنان قرار داده است (پرندی، ۱۳۸۸). با این فرض که کارآمدترین روش برای مشارکت در دانش ذهنی تماس مستقیم بین فرستنده و گیرنده دانش است، پس سرمایه اجتماعی نقشی اساسی در این انتقال به عهده دارد. افراد باید بتوانند دیگران را بر اساس تخصیص آن‌ها تشخیص دهند، ارتباطی ایجاد کنند که در آن فرستنده تمایل داشته باشد با گیرنده، در دانش شریک شود، و احساس داشتن زبان مشترک را ایجاد کنند تا آن‌ها را قادر سازد دانش مورد نیاز را شرح دهند. از آنجایی که افراد به طور معمول کاری را انجام می‌دهند که به آن گرایش دارند، بنابراین شناخت عواملی که سبب گرایش افراد به تسهیم دانش می‌شود اهمیت بسیاری دارد و سازمان‌ها باید توجه ویژه‌ای به آن داشته باشند و سرمایه اجتماعی از جمله مهم‌ترین عوامل مؤثر بر این گرایش است. سرمایه اجتماعی می‌تواند به سازمان‌ها در خلق و تسهیم دانش کمک بسیار نماید و برای آن‌ها در مقایسه با سایر سازمان‌ها، مزیت سازمانی پایدار ایجاد کند (حسن‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲). دانش تنها دارایی شناخته شده‌ای است که وقتی دیگران در آن سهیم می‌شوند، افزایش می‌یابد. مفهوم سرمایه اجتماعی بر تعامل و ارتباطات افراد در درون سازمان تأکید می‌کند، تا آنجا که سرمایه اجتماعی از دارایی‌های مهم هر سازمانی است که می‌تواند در مدیریت دانش کمک کند. اجرای اثربخش فرایندهای مدیریت دانش، نوع تعاملات اثربخش و ارتباطات انسانی اهمیت دارد. به زعم تامی (۲۰۰۰) تسهیم دانش اساساً اجتماعی است و موفقیت فرایند مدیریت دانش نه تنها مستلزم فناوری‌ها است، بلکه مستلزم درکی گسترده از جنبه‌های روانی و اجتماعی منابع انسانی است. بنابراین می‌توان افراد انسانی را در سازمان، اصلی‌ترین عنصر در مدیریت دانش سازمانی دانست. در این بین فناوری اطلاعات و تکنولوژی مناسب به عنوان ابزاری برای پشتیبانی از تعاملات انسانی و فرایندهای هماهنگی و همکاری میان افراد سازمان و تسهیل جریان دانش و به‌کارگیری آن محسوب می‌شود. به عبارت دیگر، در اجرای اثربخش فرایندهای مدیریت دانش، نوع تعاملات اثربخش و ارتباطات انسانی اهمیت دارد. اگر سازمانی بتواند بیشتر تعاملات اثربخش را میان کارکنان خویش، داخل گروه‌ها و واحدهای سازمانی افزایش دهد، احتمال خلق دانش جدید در سازمان، انتقال، تسهیم و تبادل دانش میان افراد سازمان و در نتیجه مدیریت اثربخش دانش سازمانی بیشتر خواهد بود. عدم موفقیت در هماهنگی میان ابعاد ساختاری، شناختی و رابطه‌ای سرمایه اجتماعی موجب خواهد شد سازمان نتواند ظرفیت خود را در تسهیم دانش به درستی به کار گیرد (حسن‌زاده و صادقی، ۱۳۹۵).

مدل تحقیق به شرح شکل شماره یک می‌باشد. در این تحقیق به بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی سازمانی بر تسهیم دانش سازمانی پرداخته شده است. سرمایه اجتماعی سازمانی متغیر مستقل می‌باشد که دارای ۳ بعد ساختاری، ارتباطی و شناختی می‌باشد که برگرفته از مدل سرمایه اجتماعی ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) می‌باشد. همچنین متغیر تسهیم دانش سازمانی متغیر وابسته می‌باشد که برگرفته از مدل چانگ و همکاران (۲۰۱۳) می‌باشد.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

منبع: (مطالعات نگارندگان)

فرضیه اصلی تحقیق به شرح زیر است:

- سرمایه اجتماعی سازمانی بر تسهیم دانش در مرکز رسانه‌های نوین سازمان صدا و سیما تأثیر معنادار دارد.
- فرضیات فرعی تحقیق عبارت است از:
 - بعد ساختاری سرمایه اجتماعی بر تسهیم دانش در مرکز رسانه‌های نوین سازمان صدا و سیما تأثیر معنادار دارد.
 - بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی بر تسهیم دانش در مرکز رسانه‌های نوین سازمان صدا و سیما تأثیر معنادار دارد.
 - بعد شناختی سرمایه اجتماعی بر تسهیم دانش در مرکز رسانه‌های نوین سازمان صدا و سیما تأثیر معنادار دارد.

۲- روش تحقیق

روش تحقیق مورد استفاده در این مقاله توصیفی پیمایشی می‌باشد. در این تحقیق به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز تحلیل از پرسشنامه استفاده شد. برای بررسی و ارزیابی متغیر سرمایه اجتماعی سازمانی از پرسشنامه سرمایه اجتماعی ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) استفاده شده است. این پرسشنامه دارای ۳ بعد ساختاری، ارتباطی و شناختی می‌باشد که در ۱۵ گویه تنظیم شده است. همچنین برای بررسی وضعیت تسهیم دانش سازمانی از مدل چانگ و همکاران (۲۰۱۳) استفاده شده است. بر این اساس پرسشنامه‌ای با ۱۰ گویه تنظیم شد که درصد بررسی وضعیت متغیر تسهیم دانش سازمانی می‌باشد. پرسشنامه بر اساس مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت تنظیم شده است. به منظور بررسی پایایی دو پرسشنامه مذکور از روش آلفای کرونباخ استفاده شد.

جدول ۱: بررسی پایایی پرسشنامه

متغیر	تعداد سؤالات	میزان آلفای کرونباخ	نتیجه بررسی پایایی
بعد ساختاری سرمایه اجتماعی	۵	۰/۸۱۱	مطلوب
بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی	۵	۰/۷۷۲	مطلوب
بعد شناختی سرمایه اجتماعی	۵	۰/۹۰۱	مطلوب
سرمایه اجتماعی	۱۵	۰/۸۴۱	مطلوب
تسهیم دانش سازمانی	۱۰	۰/۸۹۲	مطلوب

منبع: (محاسبات نگارندگان)

با توجه به بزرگتر بودن میزان آلفای کرونباخ از میزان ۰/۷ مشخص شد پایایی تمامی مؤلفه‌های مورد استفاده در تحقیق مطلوب می‌باشد. جامعه آماری تحقیق ۱۳۰ نفر از کارشناسان مرکز رسانه‌های نوین سازمان صدا و سیما می‌باشد. روش نمونه‌گیری، روش نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد که با توجه به فرمول نمونه‌گیری کوکران پرسشنامه در میان ۹۷ کارشناس توزیع شد. به منظور بررسی فرضیات و بررسی مدل از رویکرد معادلات ساختاری با نرم افزار PLS استفاده شده است.

۳- یافته‌های پژوهش

به منظور بررسی و تحلیل داده‌ها ابتدا به بررسی آمار جمعیت‌شناختی پرداخته شد. نتایج بررسی آمار جمعیت‌شناختی نشان داد که بیشترین فراوانی مربوط به مدرک کارشناسی می‌باشد که ۶۷ درصد تعداد نمونه را شامل می‌شود. از میان پاسخگویان کمترین میزان سن ۲۵ سال و بیشترین سن ۴۹ سال می‌باشد. در حوزه سابقه کاری بیشترین فراوانی مربوط به ۵ تا ۱۰ سال می‌باشد که ۷۱ درصد از تعداد نمونه را شامل می‌شود.

جدول ۲: بررسی آمار جمعیت‌شناختی

سابقه کاری		تحصیلات پاسخگویان	
٪۸	کمتر از ۵ سال	٪۳	فوق دیپلم
٪۷۱	۵ تا ۱۰ سال	٪۶۷	کارشناسی
٪۲۱	بالاتر از ۱۰ سال	٪۳۰	کارشناسی ارشد و بالاتر

منبع: (محاسبات نگارندگان)

جدول ۳: بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق

متغیرها	میانگین	انحراف استاندارد	آماره تی	درجه آزادی	سطح معنی‌داری	تفاوت میانگین
بعد ساختاری سرمایه اجتماعی	۲/۶۱	۱/۰۶	-۳/۵۷	۹۶	۰/۰۰۱	-۰/۳۸۷
بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی	۲/۸۹	۰/۹۹	-۱/۰۲	۹۶	۰/۳۱۰	-۰/۱۰۳
بعد شناختی سرمایه اجتماعی	۲/۵۰	۰/۸۹	-۵/۴۰	۹۶	۰/۰۰۰	-۰/۴۹۰
سرمایه اجتماعی	۲/۶۷	۰/۸۸	-۳/۶۵	۹۶	۰/۰۰۰	-۰/۳۲۷
تسهیم دانش سازمانی	۲/۸۴	۰/۹۷	-۱/۶۴	۹۶	۰/۱۰۴	-۰/۱۶۲

منبع: (محاسبات نگارندگان)

با توجه به نتایج آزمون تی مشخص می‌شود که وضعیت متغیرهای سرمایه ساختاری، سرمایه شناختی و سرمایه اجتماعی در وضعیت نامطلوب قرار دارند. همچنین دو متغیر سرمایه ارتباطی و تسهیم دانش سازمانی در وضعیت متوسط قرار دارند.

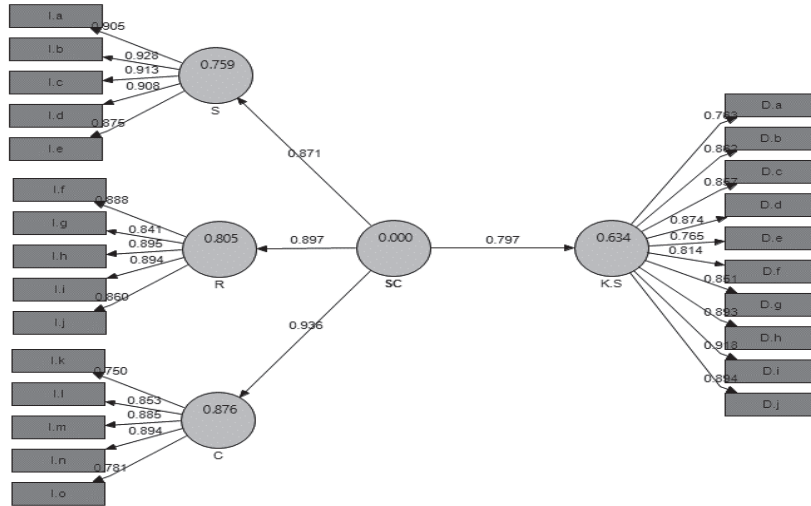
جدول ۴: شاخص‌های برازش مدل

CV com	CV red	Redundancy	Communality	Cronbachs Alpha	R Square	Composite Reliability	AVE	کد متغیر در مدل	متغیر
		افزونگی	مقادیر اشتراکی	آلفای کرونباخ	آر اسکوئر	آلفای کرونباخ ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی		
۰/۸۲۱	۰/۶۲۱	۰/۶۲۰	۰/۸۲۱	۰/۹۴۵	۰/۷۵۹	۰/۹۵۸	۰/۸۲۱	S	بعد ساختاری سرمایه اجتماعی
۰/۷۶۷	۰/۶۱۳	۰/۶۱۲	۰/۷۶۷	۰/۹۲۴	۰/۸۰۵	۰/۹۴۲	۰/۷۶۷	R	بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی
۰/۶۹۶	۰/۶۰۷	۰/۶۰۷	۰/۶۹۶	۰/۸۸۹	۰/۸۷۵	۰/۹۱۹	۰/۶۹۶	C	بعد شناختی سرمایه اجتماعی
۰/۶۱۵	۰/۶۱۵	-	۰/۶۱۵	۰/۹۵۴	-	۰/۹۵۹	۰/۶۱۵	SC	سرمایه اجتماعی
۰/۶۴۶	۰/۴۵۲	۰/۴۵۷	۰/۷۲۳	۰/۹۵۷	۰/۶۳۴	۰/۹۶۳	۰/۷۲۳	K.S	تسهیم دانش سازمانی

منبع: (محاسبات نگارندگان)

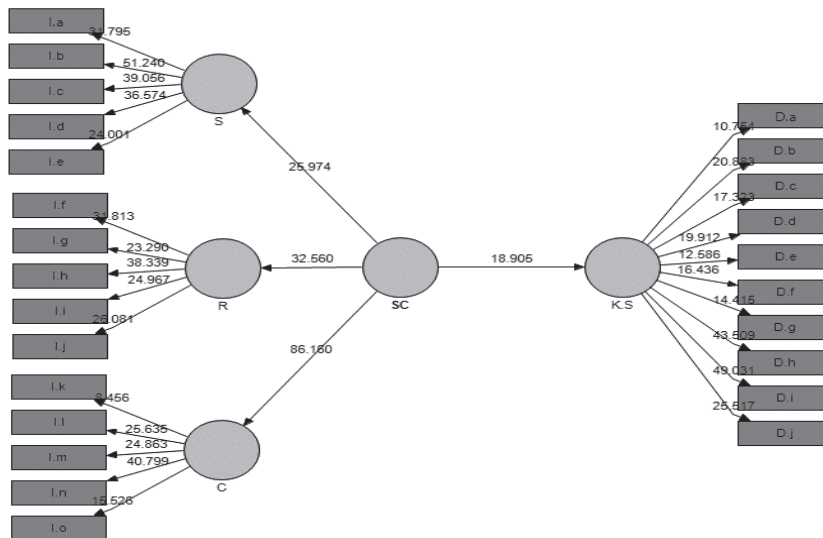
با توجه به این که مقدار مناسب برای دو شاخص آلفای کرونباخ و آلفای کرونباخ ترکیبی مذکور مقدار ۰/۷ می‌باشد مشخص می‌شود که متغیرهای پنهان (سازه) مورد بررسی در وضعیت مطلوب قرار دارند. برای بررسی روایی همگرایی از شاخص AVE استفاده شده است. با توجه به این که مقدار مناسب برای شاخص مذکور مقدار ۰/۵ می‌باشد مشخص می‌شود که متغیرهای پنهان (سازه) مورد بررسی در وضعیت مطلوب قرار دارند. معیار R Square نشان‌دهنده تأثیر یک متغیر برون‌زا (متغیر مستقل) بر یک متغیر درون‌زا (متغیر وابسته) می‌باشد. با توجه به میزان استاندارد این شاخص که بالاتر از ۰/۳۳ به عنوان ملاک متوسط و ۰/۶۷ به عنوان ملاک قوی می‌باشد، متغیرهای پنهان (سازه) مورد بررسی در وضعیت مطلوب قرار دارند. برای بررسی کیفیت یا اعتبار مدل از بررسی اعتبار که شامل شاخص بررسی اعتبار اشتراک و شاخص بررسی اعتبار حشو یا افزونگی می‌باشد، استفاده شده است. شاخص اشتراک، کیفیت مدل استون‌گیسر نیز می‌گویند، کیفیت اندازه‌گیری هر بلوک را می‌سنجد. شاخص حشو با در نظر گرفتن مدل اندازه‌گیری، کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون‌زا اندازه‌گیری می‌کند. مقادیر مثبت این شاخص‌ها، نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌باشد. در جدول ۴

مقادیر هر یک از شاخص‌های مربوط به متغیرهای مستقل و وابسته آورده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود شاخص‌ها مثبت و بزرگتر از صفر می‌باشد. لذا مدل با تکیه بر این شاخص‌ها مورد تأیید است. با توجه به جدول ۳ مشخص می‌شود میانگین مقادیر اشتراکی میزان $0/724$ می‌باشد. همچنین میانگین R Square گزارش شده در جدول ۳ میزان $0/768$ می‌باشد. با توجه به مقادیر مذکور میزان شاخص GOF برابر با $0/745$ می‌باشد که با توجه به حد استاندارد این شاخص ($0/36$) مشخص می‌شود مدل در وضعیت مطلوب و مناسبی برخوردار است. مدل طراحی شده در نرم‌افزار با توجه به مدل مفهومی تحقیق به صورت شکل ۲ می‌باشد. در این نمودار اعداد روی فلش نشان دهنده بارهای عاملی متغیرها می‌باشد. همچنین در شکل ۳ سطوح معنی‌داری هر یک از بارهای عاملی گزارش شده است. فلش‌های ترسیم شده از متغیرهای پنهان به متغیرهای مشاهده شده مسیرهایی هستند که نشان می‌دهند هر کدام از متغیرهای مشاهده شده تا چه میزان در تبیین و اندازه‌گیری متغیر پنهان خود نقش داشته‌اند. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شود که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از $0/4$ باشد مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر است و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری مورد قبول است. البته برخی نویسندگان مقدار $0/5$ را به عنوان ملاک بیان نموده‌اند. همچنین فلش ارتباطی میان متغیرهای پنهان میزان تأثیر متغیرهای اصلی تحقیق را بر یکدیگر گزارش می‌کند. مثبت بودن مقادیر نشان‌دهنده مثبت بودن میزان تأثیر می‌باشد و نشان می‌دهد رابطه مستقیمی میان متغیرهای اصلی وجود دارد. همچنین مدل ارائه شده که سطح معنی‌داری مسیره‌ای را نشان می‌دهد ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل می‌باشد که عدد معناداری تی را گزارش می‌نماید. در صورتی که مقدار این معیار از $1/96$ بیشتر باشد مشخص می‌شود رابطه بین سازه‌ها معنادار می‌باشد. البته باید توجه داشت که این معیار شدت رابطه را اندازه‌گیری نمی‌کند و صرفاً برای بررسی معناداری مسیره‌ای مدل استفاده می‌شود. با توجه به نتایج تحلیل عاملی تأییدی و اعداد گزارش شده در اشکال ۲ و ۳ مشخص می‌شود تمامی متغیرهای مشاهده شده به صورت معناداری متغیرهای پنهان مربوط به خود را تبیین می‌کنند.



شکل ۲: نمودار بررسی ضرایب

منبع: (محاسبات نگارندگان)



شکل ۳: نمودار بررسی سطح معنی داری

منبع: (محاسبات نگارندگان)

فرضیه اصلی: سرمایه اجتماعی سازمانی بر تسهیم دانش در مرکز رسانه‌های نوین سازمان صدا و سیما تأثیر معنادار دارد.

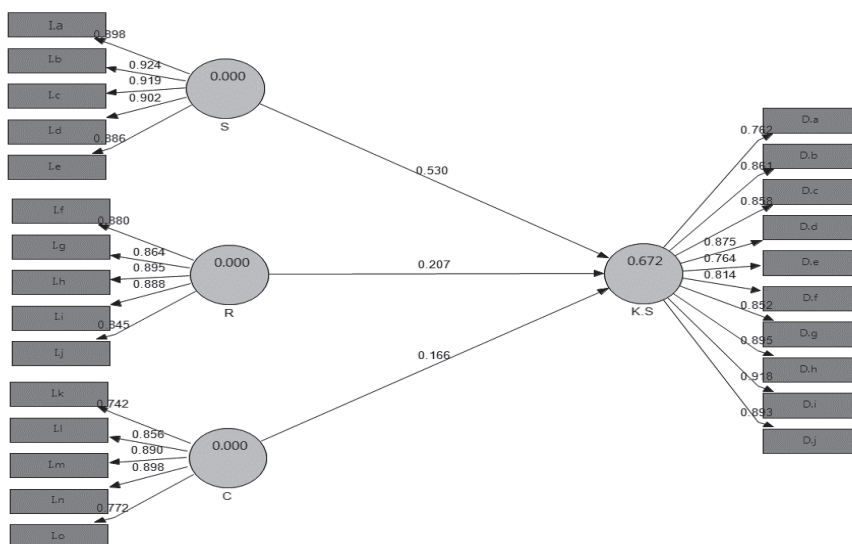
در جدول شماره ۵ نتایج تحلیل مسیر برای بررسی فرضیه اصلی ارائه شده است. با توجه به بزرگتر بودن سطح معنی‌داری تی از میزان ۱/۹۶ مشخص می‌شود سرمایه اجتماعی تأثیر معناداری بر تسهیم دانش سازمانی دارد. مثبت بودن میزان ضریب نشان از تأثیر مثبت سرمایه اجتماعی بر تسهیم دانش سازمانی دارد، لذا فرضیه اصلی مورد تأیید است.

جدول ۵: تحلیل مسیر برای بررسی فرضیه اصلی

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	خطای استاندارد	سطح معنی‌داری تی	نتیجه
سرمایه اجتماعی سازمانی	تسهیم دانش	۰/۷۹۶	۰/۰۴۲	۱۸/۹۰	تأیید

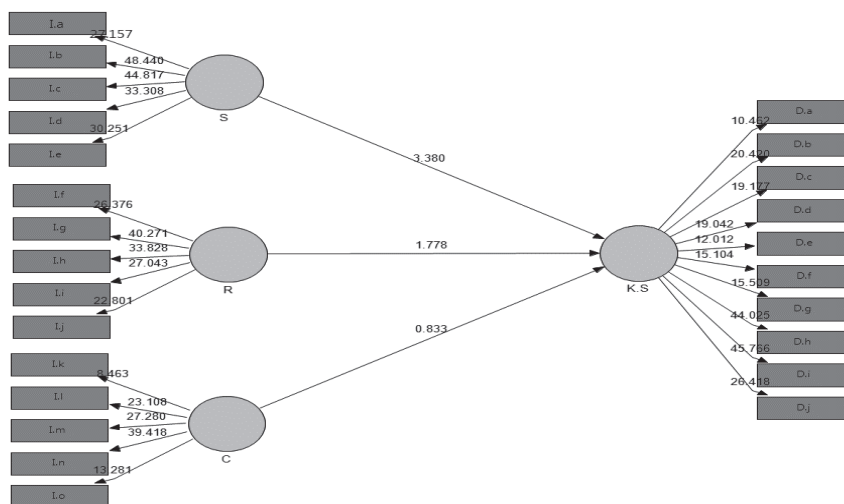
منبع: (محاسبات نگارندگان)

به منظور بررسی فرضیات فرعی مدل به صورت شکل ۴ (بررسی ضرایب) و شکل ۵ (بررسی سطح معنی‌داری) می‌باشد.



شکل ۴: نمودار بررسی ضرایب (بررسی فرضیات فرعی)

منبع: (محاسبات نگارندگان)



شکل ۵: نمودار بررسی سطح معنی داری (بررسی فرضیات فرعی)

منبع: (محاسبات نگارندگان)

فرضیه فرعی اول: بعد ساختاری سرمایه اجتماعی بر تسهیم دانش در مرکز رسانه‌های نوین سازمان صدا و سیما تأثیر معنادار دارد.

جدول ۶: تحلیل مسیر برای بررسی فرضیه فرعی اول

نتیجه	سطح معنی داری تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تأیید	۳/۳۷۹	۰/۱۵۶	۰/۵۲۹	تسهیم دانش	بعد ساختاری سرمایه اجتماعی

منبع: (محاسبات نگارندگان)

در سطح اطمینان ۹۵ درصد با توجه به بزرگتر بودن میزان سطح معنی داری تی از مقدار ۱/۹۶ و مثبت بودن ضریب مسیر، مشخص می‌شود بعد ساختاری سرمایه اجتماعی بر تسهیم دانش در مرکز رسانه‌های نوین سازمان صدا و سیما تأثیر معنادار دارد.

فرضیه فرعی دوم: بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی بر تسهیم دانش در مرکز رسانه‌های نوین سازمان صدا و سیما تأثیر معنادار دارد.

جدول ۷: تحلیل مسیر برای بررسی فرضیه فرعی دوم

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	خطای استاندارد	سطح معنی‌داری تی	نتیجه
بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی	تسهیم دانش	۰/۲۰۶	۰/۱۱۶	۱/۷۷۸	تأیید

منبع: (محاسبات نگارندگان)

در سطح اطمینان ۹۰ درصد با توجه به بزرگتر بودن میزان سطح معنی‌داری تی از مقدار ۱/۶۴ و مثبت بودن ضریب مسیر، مشخص می‌شود بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی بر تسهیم دانش در مرکز رسانه‌های نوین سازمان صدا و سیما تأثیر معنادار دارد.

فرضیه فرعی سوم: بعد شناختی سرمایه اجتماعی بر تسهیم دانش در مرکز رسانه‌های نوین سازمان صدا و سیما تأثیر معنادار دارد.

جدول ۸: تحلیل مسیر برای بررسی فرضیه فرعی سوم

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	خطای استاندارد	سطح معنی‌داری تی	نتیجه
بعد شناختی سرمایه اجتماعی	تسهیم دانش	۰/۱۶۵	۰/۱۹۹	۰/۸۳۳	رد

منبع: (محاسبات نگارندگان)

با توجه به کوچکتر بودن سطح معنی‌داری تی از میزان ۱/۹۶ و ۱/۶۴ مشخص می‌شود بعد شناختی سرمایه اجتماعی بر تسهیم دانش در مرکز رسانه‌های نوین سازمان صدا و سیما تأثیر معنادار ندارد.

۴- بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این تحقیق بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر تسهیم دانش سازمانی بود. نتایج بررسی نشان داد که سرمایه اجتماعی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر تسهیم دانش سازمانی دارد. نتایج تحقیق همسو با نتایج هرندی (۱۳۹۴)، دهقانان و هرندی (۱۳۹۳)، مظلومی و هرندی (۱۳۹۳)، آدلر و کان (۲۰۰۲)، داس و تنگ (۲۰۰۲)، چن و لورن (۲۰۱۳) و مورر (۲۰۱۱)

می‌باشد. همچنین نتایج تحلیل مسیر نشان داد که دو بعد ارتباطی و ساختاری از سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر تسهیم دانش در مرکز رسانه‌های نوین سازمان صدا و سیما دارا می‌باشد ولی بعد شناختی از سرمایه اجتماعی تأثیر معناداری ندارد. نتایج آزمون فرضیه اول نشان می‌دهد که بعد ساختاری سرمایه اجتماعی در واقع روابط شخصی، ارتباطات کاری و الگوی کلی ارتباطات بین اعضای سازمان در تسهیم دانش در مرکز رسانه‌های نوین سازمان صدا و سیما نقش بسزایی داشته است و این با یافته‌های پژوهشگرانی چون هرنیدی (۱۳۹۳) و کنگ (۲۰۱۰) همراستا می‌باشد. نتایج آزمون فرضیه دوم بیان‌کننده تأثیر مثبت و معنادار بعد ارتباطی بر تسهیم دانش در مرکز رسانه‌های نوین سازمان صدا و سیما می‌باشد و این فرضیه تأیید می‌شود. این نشان می‌دهد که روابط مبتنی بر صداقت و اعتماد متقابل، احترام و دوستی در سازمان مورد مطالعه این پژوهش در زمینه تسهیم دانش بین اعضای سازمان نقش مؤثری دارد و هر چه سطح احترام و پذیرش و اعتبار بالاتر باشد شبکه ارتباطی پیچیده‌تر و سطح بالاتری از تسهیم دانش را در سازمان شاهد خواهیم بود. یافته‌های این پژوهش با یافته‌های کشاورزی و همکاران (۱۳۹۲) و قلیچ‌لی و شقاقی (۱۳۸۸) همخوانی دارد. با بررسی نتایج آزمون فرضیه سوم مبنی بر عدم تأثیر معنادار بعد شناختی بر تسهیم دانش و رد این فرضیه درمی‌یابیم که وجود هنجارها، ارزش‌های مشترک و باورها و فرهنگ شهری تأثیری در میزان انتقال و تسهیم دانش در این سازمان ندارد و این با یافته‌های پژوهشگرانی چون لی و همکاران (۲۰۱۳) و حسن‌زاده و صادقی (۱۳۹۵) همخوانی ندارد. در این راستا و با توجه به نتایج تحقیق لازم است به منظور بهبود وضعیت تسهیم دانش سازمانی در مرکز رسانه‌های نوین سازمان صدا و سیما به مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی توجه ویژه شود. در این مقاله با توجه به مدل سرمایه اجتماعی ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸)، سرمایه اجتماعی از سه منظر سرمایه ساختاری، رابطه‌ای و شناختی مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به موضوع مقاله و بررسی ارتباط دو متغیر سرمایه اجتماعی و تسهیم دانش، پیشنهاد اصلی در راستای بهبود دو متغیر مذکور، ایجاد یک شبکه اجتماعی داخل سازمانی می‌باشد. شبکه اجتماعی داخل سازمانی سبب بهبود روند تسهیل دانش سازمانی و نیز بهبود و تسهیل روابط میان کارکنان می‌باشد. از طرف دیگر شبکه‌ها در نقش یک منبع اطلاعاتی مهم عمل می‌کنند، این منبع قادر است تأثیری بسزا در شناسایی و بهره‌برداری از دانش و اطلاعات موجود در سازمان داشته باشد. به بیان دیگر شبکه اجتماعی صحیح کمک می‌کند به نایابی منابع فائق آییم. شبکه‌های اجتماعی با پیوندهای مستقیم و غیرمستقیم، قوی یا ضعیف تأثیر مهمی بر اکتساب و تسهیم دانش دارند. بدین منظور لازم است به دو مقوله زیرساخت شبکه و بخش نرم‌افزاری توجه شود. ابتدا لازم است فرآیندهای ارتباطی شناسایی شده و در راستای آن به توسعه شبکه پرداخته شود. همچنین لازم است ساز و کاری فراهم شود تا در راستای آن محیط

سازمان سبب بر انگیختن روابط ارتباط و تعاملات اجتماعی کارکنان با یکدیگر شود. در این راستا لازم است سیاست‌های تشویقی سازمان پیرامون تعاملات جهت‌گیری شود. همچنین ایجاد ساختاری افقی و برگرفته از ماهیت تیمی و گروهی گامی کلیدی در این حوزه می‌باشد. ایجاد ساز و کاری که سبب شود در سازمان سطح بالایی از اعتماد و اعتبار بین کارکنان بوجود آید امری کلیدی می‌باشد. در بخش منابع انسانی روندهای استخدامی به گونه‌ای طرح‌ریزی شود تا در راستای آن، کارکنان این سازمان متناسب با معیارها و ارزش‌های اصولی سازمان و واحدهای آن استخدام شوند. همچنین ترویج فرهنگ مشارکت و اعتماد در سازمان می‌تواند راهکاری بنیادی برای توسعه تسهیم دانش سازمانی شود. در این راستا برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود به تأثیر مقوله فرهنگ سازمانی بر تسهیم دانش سازمانی در سازمان‌های رسانه‌ای پرداخته شود. همچنین تحقیق پیرامون بررسی تأثیر مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی بر عملکرد سازمان نیز در این حوزه پیشنهاد می‌شود. بررسی تأثیر کارکردهای شبکه‌های اجتماعی داخل سازمانی بر سرمایه اجتماعی و تسهیم دانش نیز پیشنهاد دیگر در این حوزه می‌باشد.

۵- منابع

- ایبلی، خدایار و زارع خلیلی، مجتبی. (۱۳۹۱). رابطه بین سرمایه اجتماعی سازمانی با مدیریت دانش در یک شرکت بیمه دولتی. *پژوهشنامه بیمه*، سال بیست و هشتم، شماره ۲، صص ۱۵۲-۱۲۹.
- احمدوند، محمد رحیم و ابوالحسنی رنجبر، احمد. (۱۳۹۲). مدیریت دانش و نقش آن در ارتقاء سرمایه اجتماعی سازمان. *کنفرانس مدیریت چالش‌ها و راهکارها*.
- نصر اصفهانی، علی؛ انصاری، محمد اسماعیل؛ شائمی برزکی، علی و آقاحسینی، حسین. (۱۳۸۹). بررسی سرمایه اجتماعی سازمانی در سازمان‌های خدماتی استان اصفهان (با رویکرد آموزه‌های مدیریت در آثار سعدی). *جامعه‌شناسی کاربردی*، سال بیست و دوم، شماره ۱، صص ۱۳۴-۱۰۷.
- آذر، عادل؛ فرخ، مجتبی و جانانی، حمید. (۱۳۹۵). بررسی رابطه علی عدالت سازمانی با رضایت مشتری از طریق نقش میانجی سرمایه اجتماعی در بانک‌های تجاری. *مدیریت سرمایه اجتماعی*، دوره سوم، شماره ۱، صص ۸۷-۶۹.
- آذرخوانی، عباس؛ رجائی‌پور، سعید و هویدا، رضا. (۱۳۹۳). تعیین روابط چندگانه بین تسهیم دانش و قابلیت جذب دانش با بهبود کیفیت علمی از دیدگاه اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های منتخب اصفهان. *فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی*، دوره بیستم، شماره ۴، صص ۱۴۴-۱۲۳.
- پرنده، منصور. (۱۳۸۸). *بررسی رابطه بین میزان سرمایه اجتماعی با فرایند تسهیم دانش در بین دبیران متوسطه شهر سندرچ*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی.
- حسن‌زاده، محمدصادق و صادقی، سارا. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی در تمایل به تسهیم دانش (مورد مطالعه: کارکنان شرکت‌های صنایع دارویی استان گیلان). *مدیریت سرمایه اجتماعی*، دوره دوم، شماره ۳، صص ۳۴۷-۳۶۵.

- حسن‌زاده، محمد؛ علیپور ایرانق، سکینه و زندیان، فاطمه. (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و تسهیم دانش در مراکز ملی اطلاعات ایران. *تعامل انسان و ایران*، دوره یک، شماره ۱، صص ۲۷-۴۳.
- خیراندیش، مهدی و جمشیدی، حمزه. (۱۳۹۵). تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی با میانجی‌گری انگیزش شغلی. *مدیریت سرمایه اجتماعی*، دوره سوم، شماره ۱، صص ۴۳-۶۸.
- رفوآ، شبنم و عباسی‌سورکی، فاطمه. (۱۳۹۳). تأثیر عوامل سازمانی و تکنولوژیکی بر تسهیم دانش در کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران. *پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات*، دوره سی و یکم، شماره ۱، صص ۲۳۹-۲۱۷.
- سلطانی، مرتضی؛ کاملی، علیرضا و خمویی، فرشید. (۱۳۹۴). نقش سرمایه اجتماعی و رهبری تحول‌آفرین در ارتقای عملکرد نوآوری بنگاه. *مدیریت سرمایه اجتماعی*، دوره دوم، شماره ۴، صص ۴۹۷-۵۱۹.
- کشاورزی، علی‌حسین؛ بیگی‌نیا، عبدالرضا و رضائی، زهرا. (۱۳۹۲). نقش اعتماد بین فردی با تسهیم دانش در سازمان: ستاد مرکزی شرکت ملی گاز ایران. *پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی*، دوره دوم، شماره ۲، صص ۱۰۹-۱۲۶.
- مهربان‌فر، احسان و میقانی‌نژاد، علیرضا. (۱۳۹۳). نقش سرمایه اجتماعی در مدیریت دانش: با نگاهی به صنعت نفت ایران و جهان. *ماهنامه علمی-ترویجی اکتشاف و تولید نفت و گاز*، شماره ۱۱۷، صص ۱۳-۴.
- نصیری، فخرالسادات؛ اسکندری، اصغر و نویدی، پرویز. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر رهبری موثّق بر بهبود خلاقیت و نوآوری با توجه به نقش میانجی سرمایه اجتماعی. *مدیریت سرمایه اجتماعی*، دوره دوم، شماره ۴، صص ۴۹۶-۴۷۵.
- وردی‌نژاد، فریدون؛ قربانی‌زاده، وجه‌الله و سادات‌هاشمی، زهرا. (۱۳۹۱). تأثیر مدیریت دانش بر اثربخشی اقتصادی سازمان‌های رسانه‌ای. *رسانه، سال بیستم و سوم*، شماره ۱، صص ۱۰۹-۱۳۰.
- هرندی، عطاء‌اله. (۱۳۹۳). تبیین نقش سرمایه اجتماعی و انتقال دانش در یادگیری سازمانی شرکت‌های دانش بنیان. *فصلنامه مدیریت توسعه فناوری*، سال اول، شماره ۴، صص ۱۸۲-۱۶۱.

- Al-Mamoori, A. G. R., & Ahmad, Z. A. (2015). Linking Organizational Structure, Technological Support and Process Innovation: the Mediating Role of Knowledge Sharing in the Iraqi Textile Industry. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 18). EDP Sciences.
- Alrubaiee, L., Alzubi, H. M., Hanandeh, R. E., & Al Ali, R. (2015). Investigating the Relationship Between Knowledge Management Processes and Organizational Performance The Mediating Effect of Organizational Innovation. *International Review of Management and Business Research*, 4(4), 989.
- Hijazi, H., & Salameh, H. (2014). Impact of Social Capital on Knowledge Sharing at the Public Sector in Jordan. In *Information and Knowledge Management*, 4(1), 20-30.
- Khanifar, H., & Emami, M., & Nazari, K. (2011). The Survey of Correlation between Social Capital and Knowledge Management (The Case Study in National Refining and Distribution of Oil Company in Iran(shiraz)). *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(12), 719-726
- King, W. (2010). *Knowledge Management and Organizational Learning*. Annals of Information Systems 4, DOI 10.1007/978-1-4419-0011-1_1, 3-13

- Lauria, E., & Moore, T., & O'Brien, C., & Staunton, R., & Samaddar, S. (2014). The Influence of Knowledge Management on Managing Organizational Risk. *American International Journal of Contemporary Research*, 4(11), 11-23.
- Mat Isa, R., & Abdulah, N., & Senik, Z. (2010). *Social Capital Dimensions for Tacit Knowledge Sharing: Exploring The Indicators*. Jurnal Pengurusan, 75-91
- Ozbag, G., & Esen, M., & Esen, D. (2013). The Impact of HRM Capabilities on Innovation Mediated by Knowledge Management Capability. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 784 – 793.
- Prasetio, A. (2014). Understanding Knowledge Sharing and Social Capital in Social Network Sites. *International Journal of Science and Research (IJSR)* ISSN (Online): 2319-7064
- sharafi , A., & Naderi Mahabadi, M., & Forouhar , M., & Ghazinour Naeini, S., & Riahi, S. (2014). Explain the Role of Psychological Capital in Knowledge Sharing of an Organization. *International Journal of Management Academy*, 2(1): 51-57
- Tseng, S. M. (2014). The impact of knowledge management capabilities and supplier relationship management on corporate performance. *International Journal of Production Economics*, 154, 39-47.
- Widen, G. (2012). Social Capital and Knowledge Sharing – Lesson Learned, Information Studies. *School of Business and Economics*, 48-57
- Zohdi, M., Shafeai, R., & Kheirhah, H. (2013). A study of the relationship between social capital and organization's intellectual capital (case study: Kurdistan Departments of Education). 4, 2509-2516.

