

تبیین و ارزیابی الگوی ارتقاء اشتراک دانش در انجمن‌های خبرگی

نوید نظافتی*، غلامرضا عظیمی**، نرجس توکلی***

چکیده

هر سازمانی گنجینه‌ای عظیم از دانش است و اغلب این سرمایه ارزشمند که می‌تواند موجب گسترش خلاقیت و نوآوری در سازمان شود، نادیده گرفته می‌شود. در تحقیق حاضر از تئوری سرمایه اجتماعی ناهایت و گوشال که شامل سه بعد عنصر ساختاری، عنصر شناختی و عنصر رابطه‌ای است استفاده شده است. همچنین در سال‌های اخیر مفهوم انجمن‌های خبرگی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای مؤثر جهت تسهیم دانش با بهره‌گیری از تجربیات و دانش‌های خبرگان سازمان، توسعه یافته است. در این تحقیق به بررسی نقش ابعاد سرمایه اجتماعی سازمانی بر اشتراک دانش در انجمن‌های خبرگی می‌پردازیم و همچنین تأثیر عوامل انگیزشی افراد مانند شهرت، نوع دوستی، منافع مشترک و ... را بر اشتراک دانش در انجمن‌های خبرگی مورد بررسی قرار می‌دهیم. یافته‌ها بیان می‌دارد: بالا رفتن سرمایه اجتماعی سازمانی و بیشتر شدن تعاملات اجتماعی میان افراد، برافزایش اشتراک دانش در انجمن‌های خبرگی اثری مثبت و معنادار دارد. همچنین در بررسی عوامل انگیزشی افراد به این نتیجه می‌رسیم عوامل سخت‌افزاری و مادی (منافع مشترک و شهرت) نسبت به عوامل نرم‌افزاری (نوع دوستی)، تأثیر بیشتری بر اشتراک دانش در انجمن‌های خبرگی دارند.

کلیدواژه‌ها: مدیریت دانش؛ اشتراک دانش؛ سرمایه اجتماعی؛ ابعاد سرمایه اجتماعی؛ انجمن‌های خبرگی.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۰۵/۰۸، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۱۰/۱۲

* استادیار، دانشگاه شهید بهشتی.

** دانشجوی دکتری، دانشگاه شهید بهشتی.

*** کارشناس ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی (نویسنده مسئول).

۱. مقدمه

امروزه در علم مدیریت با مفهوم نسبتاً جدیدی به نام "مدیریت دانش" مواجه هستیم. اساس این مفهوم بر استفاده مفید و کارآمد از دانش موجود در سازمان هست. فناوری کامپیوتر سبب شده اطلاعات با سنگینی و فراوانی آغاز به کار کند که این امر تنوع قابل توجهی در محدوده کامپیوتر ایجاد می‌کند و بدین ترتیب این فناوری خود قسمتی از راه‌حل مورد نظر برای شکل‌گیری مدیریت دانش گردیده است. دانش دانستنی‌ای است که در تجربیات، مهارت‌ها، قابلیت‌ها، استعدادها، افکار، عقاید، الهامات و تصورات افراد موجود است و به شکل مصنوعات ملموس، فرآیند کاری و امور روزمره یک شرکت خود را آشکار می‌سازد. هر سازمانی گنجینه‌ای عظیم از دانش است که اغلب به دلیل اینکه بخش اعظمی از این دانش به صورت نهان است، مورد بی‌توجهی قرار می‌گیرد و این سرمایه ارزشمند که می‌تواند موجب گسترش خلاقیت و نوآوری در سازمان شود، نادیده گرفته می‌شود. قابلیت تسهیم دانش و مشارکت، آن چیزی است که غالباً در سازمان‌ها وجود ندارد و تمایل کارکنان به احتکار دانش بیشتر از تسهیم آن است. از طرفی دیگر یک فرآیند خوب تسهیم دانش، تسهیم دانش به نفع موسسه است. اکثر شرکت‌هایی که مدیریت دانش را جزء مهم‌ترین منبع و اولویت‌های سازمانی قرار داده‌اند، از جمله شرکت‌های بزرگ ایرانی، در تبدیل این اعتقاد به برنامه اجرایی موفقیت‌چندانی کسب نکرده‌اند [۹]. یکی از عواملی که در استقرار موفقیت‌آمیز مدیریت دانش نقش دارد، سرمایه اجتماعی است. به همین دلیل تحصیل سرمایه اجتماعی به عنوان یکی از اشکال سرمایه طبقه‌بندی شده بانک جهانی خیلی مهم تلقی می‌شود [۹]. همان‌طور که لسر و کترل (۲۰۰۰) اشاره می‌کنند، فعالیت‌های اجتماعی نقش برجسته‌ای در اقتصاد مبتنی بر دانش دارد. سازمان‌ها با شناخت و شناسایی ابعاد سرمایه اجتماعی خود می‌توانند درک بهتری از الگوی تعاملات میان فردی و گروهی داشته باشند و با استفاده از سرمایه اجتماعی می‌توانند سامانه‌های سازمانی خود را بهتر هدایت نمایند [۹]. ناهاپیت و گوشال سه بعد عنصر ساختاری، عنصر شناختی و عنصر رابطه‌ای را برای سرمایه اجتماعی بر می‌شمرند که در تحقیق حاضر نیز از این دیدگاه برای بررسی نقش سرمایه اجتماعی استفاده شده است. انجام فعالیت‌هایی جهت تقویت هر یک از ابعاد سرمایه اجتماعی توصیه می‌شود که ایجاد انجمن‌های خبرگی که یک رویکرد تیمی در خلق، کسب و تسهیم و کاربرد دانش سازمانی است در جهت تقویت بعد ساختاری سرمایه اجتماعی توصیه می‌شود. از وظایف اعضای این گروه‌ها کمک به حل مسئله کاری، افزایش و تسهیم دانش در مورد زمینه‌های مرتبط و ایده‌پردازی است.

۲. مبانی و چارچوب نظری تحقیق

تعاریف سرمایه اجتماعی. اصطلاح سرمایه اجتماعی قبل از سال ۱۹۱۶ در مقاله‌ای توسط هانی فان از دانشگاه ویرجینیای غربی مطرح شد؛ اما نخستین بار در اثر کلاسیک جین جاکوب به کار رفته است که در آن توضیح داده بود که شبکه‌های اجتماعی فشرده در محدوده‌های حومه قدیمی و مختلط شهری، صورتی از سرمایه اجتماعی را تشکیل می‌دهند و در ارتباط با حفظ نظافت، عدم وجود جرم و جنایت خیابانی و دیگر تصمیمات در مورد بهبود کیفیت زندگی، در مقایسه با عوامل نهادهای رسمی مانند نیروی حفاظتی پلیس و نیروهای انتظامی، مسئولیت بیشتری از خود نشان می‌دهند [۸].

از مفهوم سرمایه اجتماعی تعاریف گوناگونی شده است که در جدول شماره ۱ زیر چکیده این تعاریف آمده است.

جدول ۱. پیشینه تحقیق [۹]

نظریه پرداز	تعریف	کارکرد/هدف	سطح تحلیل
پاتنام (۱۹۹۳)	شبکه‌های روابط اجتماعی که مشخصه آن‌ها هنجارهای اعتماد و همیاری است	تسهیل کنش جمعی و کسب منفعت متقابل	مناطق، اجتماعات در مقیاس‌های ملی و میان‌المللی
بورديو (۱۹۸۵)	منابعی که دسترسی به کالاهای جمعی را فراهم می‌سازد	تولید سرمایه اقتصادی	رقابت‌های طبقاتی
کلمن (۱۹۸۸)	جنبه‌هایی از ساختار اجتماعی که کنش‌های منطقی را تسهیل می‌کند	تولید سرمایه انسانی	افراد در زمینه‌های خانوار و دیگر اجتماعات
لین (۲۰۰۱)	دسترسی و استفاده از منابع نهفته در روابط و شبکه‌های اجتماعی	تولید منابع قدرت و حفظ آن‌ها	افراد در شبکه‌ها و ساختار اجتماعی
فوکویاما (۱۹۹۹)	مجموعه‌ای از هنجارها یا ارزش‌های غیررسمی	ترویج همکاری، کارایی اقتصادی	جوامع و فرهنگ‌ها
بیکر (۱۹۹۰)	منبعی که از طریق شبکه‌های فردی یا سازمانی قابل حصول‌اند	تقویت بده بستان و کنش متقابل	گروه‌ها و سازمان‌ها
پاکستون (۱۹۹۹)	پیوستگی‌های عینی و ذهنی میان افراد	افزایش ظرفیت و قابلیت کنش	خرد، کلان
گیدنز (۱۹۹۶)	روابط اجتماعی در مقیاس‌های محلی و فرامحلی مقوم نظم اجتماعی	نظم اجتماعی، کاهش فساد اجتماعی	محلی و جامعه

سرمایه اجتماعی سازمانی. سرمایه اجتماعی سازمانی، به عنوان منبع ناشی از روابط اجتماعی درون سازمانی تعریف می شود که از طریق گرایش به هدف جمعی و اعتماد مشترک سطوح اعضا مشخص شده است. سرمایه اجتماعی به عنوان ویژگی جمعی، محصول فرعی فعالیت های سازمانی دیگری است که مکمل عمل جمعی محسوب می شود و به عنوان پدیده های مدیریتی دارای ویژگی های اعتماد، ارزش ها، رفتارهای مشترک، ارتباطات، همکاری، تعهد متقابل، شناخت متقابل و شبکه ها است. علت توجه سازمان ها به سرمایه اجتماعی در سال های اخیر، اهمیت سازمان بر مبنای دانش و رشد اقتصادی شبکه ای شده، می دانند [۸].

مدیریت دانش. مدیریت دانش در اوایل دهه ۱۹۹۰ به طور جدی در مباحث سازمانی مطرح شد، اگرچه بحث و مذاکره درباره دانش خیلی پیش تر آغاز شده بود [۹].

در سال ۱۹۶۵ مارشال ادعا می کند که بخش اعظم سرمایه، شامل دانش است. وی همچنین معتقد است که دانش قدرتمندترین موتور تولید است، بدین ترتیب سازمان ها باید به طور فزاینده ای بر مدیریت آن تأکید ورزند. کوهن (۱۹۷۰) تأکید می کند که دانش فی نفسه سرمایه مشترک یک گروه است. در سال ۱۹۷۲ هارماس به این نکته اشاره می کند که دانش به عنوان یک موجودیت انتزاعی نباید تلقی شود، بلکه محصولی مبتنی بر اراده است و در پاره ای از اوقات نیز محصول فعالیت های ناآگاهانه بشر است [۹]. پیتر دراگر (۱۹۹۳) معتقد است، تنها یا حداقل مهم ترین منبع ثروت در جامعه فرا سرمایه داری، دانش و اطلاعات است. مهم ترین نقشی که می توان به مدیریت دانش نسبت داد این است که آن را به عنوان یک روش شناسی تغییر در نظر بگیرند. مدیریت دانش از یک طرف با جذب دانش های جدید به درون سیستم و از طرفی دیگر با اداره مؤثر آن دانش ها می تواند مهم ترین عامل تغییر یک سازمان باشد [۹] دانش به واسطه نزدیکی به تصمیم ها و اقدامات سازمانی به مراتب بیش از داده ها و اطلاعات می تواند سبب بهبود عملکرد شده و در نتیجه کیفیت خدمات سازمان ها را به طور عام و سازمان های دولتی را به طور خاص بهبود ببخشد [۹].

اشتراک دانش. حال پس از بیان مفهوم مدیریت دانش و اهداف و ضرورت های آن، به مفهوم اشتراک دانش که یکی از ابعاد مهم مدیریت دانش است می پردازیم. عوامل انسانی مهم ترین عامل در اشتراک دانش است، زیرا با خود انسان که عامل و دلیل اشتراک دانش است سروکار دارد [۴۴]. یکی از مهم ترین عوامل و بخش های مدیریت دانش که پایه بسیاری از راهبردهای مدیریت دانش است، اشتراک دانش یا تسهیم دانش است. اشتراک دانش تسهیم داوطلبانه مهارت ها و تجربه های

اکتسابی به سایر افراد است. اشتراک دانش قدرتی برای تشویق مبادله و خلق دانش به‌منظور شناخت مزایای رقابتی آن‌ها است [۴۴]. کینگ (۲۰۰۸) معتقد است اشتراک دانش برای سازمان‌هایی که می‌خواهند از دانش خود برای دستیابی به منفعت و پیشرفت خود استفاده نمایند دارای اهمیت است. بنا بر اعتقاد جو (۲۰۰۸) اشتراک دانش امر بسیار مهمی است چراکه بدون آن دانش فردی به دانش سازمانی تبدیل نخواهد شد و افراد در سراسر یک سازمان به ایده‌های راهبردی مهم به‌جای دانش نگهداری‌شده دسترسی خواهند داشت. اشتراک دانش می‌تواند به‌صورت هدفمند و ویژه در سازمان‌های خاص و حتی قسمتی از یک سازمان کاربرد داشته باشد [۴۴].

رابطه سرمایه اجتماعی سازمانی و اشتراک دانش. "ناهایپیت و گوشال" (۱۹۹۸) با رویکرد سازمانی جنبه‌های مختلف سرمایه اجتماعی را در سه طبقه جای می‌دهند: سرمایه شناختی، رابطه‌ای و ساختاری [۱۵].

۱. بعد شناختی: عنصر شناختی سرمایه اجتماعی به منابعی اشاره دارد که فراهم کننده مظاهر، تعبیرها و تفسیرها و سامانه‌های معانی مشترک در میان گروه‌هاست. مهم‌ترین جنبه‌های این بُعد از سرمایه اجتماعی عبارت‌اند از: زبان و قواعد مشترک، حکایات مشترک (تجربیات و خاطرات مشترک). الف) *زبان و کدهای مشترک*: به دلایل مختلفی زبان مشترک بر شرایط ترکیب و تبادل دانش تأثیر می‌گذارد. نخست، زبان کارکرد مستقیم و مهمی در روابط اجتماعی دارد، زیرا ابزاری است که از طریق آن افراد با یکدیگر بحث می‌کنند، اطلاعات را مبادله می‌نمایند، از یکدیگر سؤال می‌کنند و در جامعه امور تجاری انجام می‌دهند. دوم، زبان بر ادراک ما تأثیر می‌گذارد. کدها همچنین یک چارچوب مرجع برای مشاهده و تفسیر ما از محیط فراهم می‌کنند. سوم، زبان مشترک قابلیت ترکیب اطلاعات را افزایش می‌دهد. از این جهت، زبان و کدهای مشترک می‌توانند بر فرایندهای مدیریت دانش از جمله انتقال و تبادل دانش، تأثیرگذار باشند.

ب) *حکایت‌های مشترک*: علاوه بر زبان و کدهای مشترک، محققان معتقدند اسطوره‌ها، داستان‌ها و استعاره‌ها ابزارهای قدرتمندی در اجتماعات برای ایجاد، تبادل و نگهداری مجموعه‌های غنی معانی فراهم می‌کنند. "کارکولیان و همکاران" (۲۰۰۸) از اجتماعی‌سازی و داستان‌سرایی به‌عنوان شیوه‌های مؤثر در اشتراک دانش ضمنی افراد نام می‌برند. "آر" (۱۹۹۸) [۲۵] نیز نشان می‌دهد چگونه حکایت‌های مشترک در یک اجتماع سبب خلق و انتقال تفسیرهای جدیدی از رویدادها شده و ترکیب شکل‌های مختلف دانش را که عموماً به‌صورت پنهان هستند، تسهیل می‌کند.

۲. بعد رابطه‌ای: عنصر رابطه‌ای سرمایه‌اجتماعی، توصیف‌کننده نوعی روابط شخصی است که افراد با یکدیگر به سبب سابقه تعاملاتشان برقرار می‌کنند. مهم‌ترین جنبه‌های این بُعد از سرمایه اجتماعی عبارتند از: اعتماد، هنجارها، الزامها و انتظارها و هویت.

الف) اعتماد: تحقیقات نشان می‌دهد درجایی که روابط مبتنی بر اعتماد در سطح بالایی وجود دارد، افراد تمایل زیادی برای تبادل اجتماعی و تعامل همکارانه دارند. "میزتال" (۱۹۹۶) می‌گوید: "اعتماد تأمین‌کننده ارتباطات و گفت‌وگو است". "مانو و والکر" (۲۰۰۶) بر نقش اعتماد بر گسترش روابط میان افراد و به تبع آن افزایش انتقال دانش در سازمان اشاره می‌کنند. در این راستا، "مو و دیگران" (۲۰۰۸) نیز اعتقاد دارند، اعتماد میان اعضای سازمان زمینه اشتراک دانش و تولید دانش جدید را فراهم می‌کند و سبب می‌شود افراد تمایل بیشتری برای همکاری و کار گروهی با یکدیگر داشته باشند و در نهایت سبب افزایش خلاقیت و بهتر شدن عملکرد سازمان می‌شود. "راتن و ساسنو" (۲۰۰۶) نیز بیان می‌دارند هرگاه روابط میان افراد بر اساس اعتماد باشد، افراد تمایل بیشتری به برقراری ارتباط، همکاری و اشتراک منابع پیدا می‌کنند که سبب تسهیل جریان اطلاعات در سازمان و به تبع آن افزایش اشتراک دانش می‌شود.

ب) هنجارها: هنجارهای همکاری می‌توانند پایه‌ای قوی برای ایجاد سرمایه فکری به وجود آورند. برای مثال، "استارباک" (۱۹۹۵) اهمیت هنجارهای اجتماعی صداقت و کار گروهی را به عنوان ویژگی‌های کلیدی شرکت‌های دانش‌محور یادآور می‌شود. وی همچنین نشان می‌دهد که هنجارهای تعاملی مانند روحیه انتقادی و تحمل شکست، تأثیر زیادی بر تشکیل سرمایه فکری در سازمان دارند. ج) الزامها و انتظارها: الزامها نشان‌دهنده یک تعهد یا وظیفه برای انجام فعالیتی در آینده است. "کلمن" (۱۳۷۷) الزامها را از هنجارهای عمومی شده متمایز می‌سازد و آنها را به عنوان انتظارهای ایجادشده در درون روابط شخصی خاص در نظر می‌گیرد. "ناهایپیت و گوشال" (۱۹۹۸) نیز در زمین ایجاد سرمایه فکری اظهار می‌کنند که الزامها و انتظارها احتمالاً بر دسترسی، انگیزش افراد و گروهها برای تبادل و ترکیب دانش تأثیر می‌گذارند.

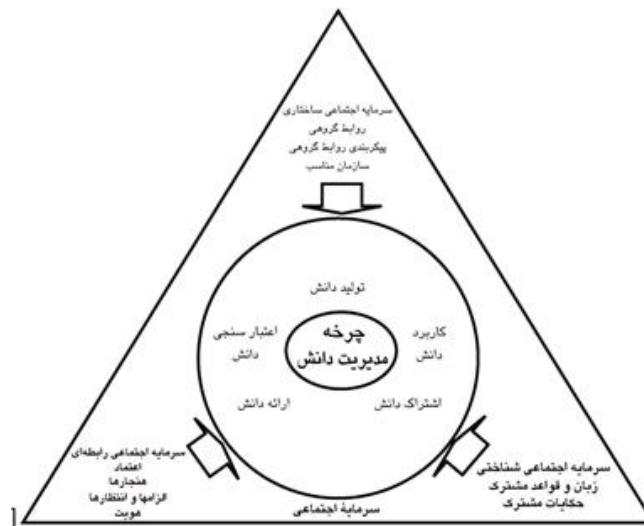
د) شناخت: شناخت فرایندی است که در آن افراد احساس می‌کنند با فرد یا گروهی از افراد دیگر، عضو یک گروه واحد هستند. "کرامر و همکاران" (۱۹۹۶) دریافتند که احساس همانندی کردن با یک گروه یا جمع، نگرانی درباره فرایندها و نتایج جمعی را افزایش می‌دهد. به این ترتیب، احتمال فرصت تبادل دانش افزایش می‌یابد. "هافمن و همکاران" (۲۰۰۵) نیز نشان می‌دهند با افزایش هویت در گروه، فرصت مبادله اطلاعات و همکاری گروهی افزایش می‌یابد و برعکس درجایی که هویت وجود ندارد، موانع عمده‌ای در مسیر تسهیم اطلاعات، یادگیری و تولید دانش وجود دارد. به باور

"مو و دیگران" (۲۰۰۸) هویت در سازمان سبب می‌شود افراد خود را جزء یک گروه واحد بدانند و در جهت منافع سازمانی بیشتر فعالیت کنند. در نتیجه، روابط میان افراد افزایش می‌یابد و به واسطه این ارتباط و هویت، زمینه اشتراک و تولید دانش فراهم می‌گردد [۲۵].

۳. بعد ساختاری: این عنصر سرمایه اجتماعی، به الگوی کلیت تماس‌های میان افراد اشاره دارد؛ یعنی شما به چه کسانی و چگونه دسترسی دارید. مهم‌ترین جنبه‌های این عنصر عبارت‌اند از: روابط گروهی، پیکربندی روابط گروهی، سازمان‌های مناسب.

الف) روابط گروهی: پیشنهاد اصلی تئوری سرمایه اجتماعی این است که روابط گروهی امکان دسترسی به منابع (مثل دانش) را فراهم می‌سازند. روابط اجتماعی، کانال‌های اطلاعاتی ایجاد می‌کنند که میزان زمان و سرمایه‌گذاری مورد نیاز برای گردآوری اطلاعات را کاهش می‌دهند [۲۵]. "وبر" (۲۰۰۷) در تحقیق خود نشان می‌دهند شبکه‌ها و تعاملات میان کارکنان در سازمان، فرصت تبادل و اشتراک دانش را فراهم می‌سازند. در همین راستا، "مرلو و همکاران" (۲۰۰۶) اشاره می‌کنند که جریان اطلاعات در سازمان برخاسته از شبکه روابط میان افراد است. "کارکولیان و همکاران" (۲۰۰۸) نیز ضمن بیان تأثیر روابط میان افراد، بر انتقال دانش از به‌عنوان مؤثرترین عامل انتقال دانش در سازمان، نام می‌برد.

ب) پیکربندی روابط گروهی: کیفیت و کمیت روابط افراد در سازمان نیز از جنبه‌های مهم سرمایه اجتماعی است که بر میزان تبادل و انتقال دانش تأثیرگذار است. وجود روابط همفکری و همکاری بالا، سبب افزایش تبادل دانش در سازمان می‌شود. "مو و دیگران" (۲۰۰۸)، در پژوهش خود اعلام می‌دارند، گسترش روابط درونی و بیرونی و ایجاد شرایط مناسب برای ارتباط میان افراد، زمینه تولید دانش جدید و پیشرفت شرکت را فراهم می‌سازد.



شکل ۱. مدل مفهومی تأثیر ابعاد سه‌گانه سرمایه اجتماعی بر مدیریت دانش [۱۵]

انجمن‌های خبرگی. عبارت انجمن خبرگی نخستین بار در سال ۱۹۹۱ و با تمرکز بر عضویت اعضای تازه‌وارد سازمان در انجمن‌هایی به منظور آشنایی سریع با محیط سازمانی و فراگیری مؤثر تخصص‌های مورد نیاز مطرح گردید.

انجمن‌های خبرگی ناظری بر سرمایه‌های دانشی هستند. آن‌ها به‌عنوان "سامانه‌های یادگیری اجتماعی" جایی که مشارکت‌کنندگان برای حل مشکلات، اشتراک ایده‌ها، تعیین استانداردها، ساختن ابزارها و توسعه روابط با هم‌تایان و ذی‌نفعان ارتباط برقرار می‌کنند، کار می‌کنند. این ساختارها به‌عنوان ساختارهای غیررسمی شناخته می‌شوند، زیرا نمی‌توانند از خارج سرپرستی شوند. یک بعد ضروری برای انجمن خبرگی مشارکت داوطلبانه است زیرا در غیر این صورت اعضاء علاقه‌ای به جستجو یا اشتراک دانش، ایجاد اعتماد و تعامل متقابل، یا به‌کارگیری دانش انجمن در عمل نخواهند داشت؛ علاقه اعضاء به یادگیری و ارتباط با یکدیگر چیزی است که ایجاد ارزش برای انجمن را به دنبال دارد.

مانند سایر ساختارهای دانشی، انجمن‌های خبرگی عملکرد واحدهای رسمی، مانند واحدها و گروه‌های چندمنظوره که هدف اولیه آن‌ها تولید یک محصول یا خدمت و به عهده گرفتن مسئولیت کیفیت، هزینه و رضایت مشتریان است را کامل می‌کنند. در واقع رجحان این انجمن‌ها گذشتن از مرزهای رسمی سازمانی است درحالی‌که سبب افزایش جمع‌آوری دانش و مهارت‌ها، اعتماد و روابط

متقابل تخصصی برای افرادی که در این سازمان مشغول به کار هستند را فراهم می‌کند [۶۴]. انجمن‌های خبرگی مدل‌های ساختاری خاص مناسبی برای همکاری میان سازمانی و میان واحدها هستند زیرا این انجمن‌ها به‌طور ذاتی بدون مرز هستند. تأثیرگذاری یک انجمن به قدرت هر سه بعد هسته ساختاری آن بستگی دارد، این سه بعد عبارت‌اند از حوزه^۱، ماهیت تعاملی^۲ و تخصص^۳. "حوزه" مشخص‌کننده تمرکز و هویت انجمن، "ماهیت تعاملی" مشخص‌کننده روابط میان اعضا و تعاملات متقابل آن‌ها و "تخصص" مشخص‌کننده روش‌ها و نوآوری در یادگیری است [۶۵].



شکل ۲. مؤلفه‌های ساختاری انجمن خبرگی (همان منبع)

اشتراک دانش در انجمن‌های خبرگی و تئوری سرمایه اجتماعی. برخلاف سایر اشکال سرمایه، مثل سرمایه انسانی و مالی، سرمایه اجتماعی در روابط میان افراد و روابط این افراد با جوامعشان وجود دارد [۶۳]. ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) سرمایه اجتماعی را به سه بخش خاص تقسیم می‌کنند که متقابلاً با جنبه‌های مطرح‌شده توسط محققان دیگر نیز یکپارچه و وابسته است. اولین بعد، بعد ساختاری از سرمایه اجتماعی است که به الگوی کلی روابط سازمانی مربوط است. بعد ساختاری به تشریح شکل غیرشخصی از ارتباطات میان افراد یا واحدها و وسعت ارتباطات میان فردی در سازمان می‌پردازد. بعد دوم سرمایه اجتماعی، بعد ارتباطی است که طبیعت ارتباطات میان افراد در یک سازمان

-
1. Domain
 2. Community
 3. Practice

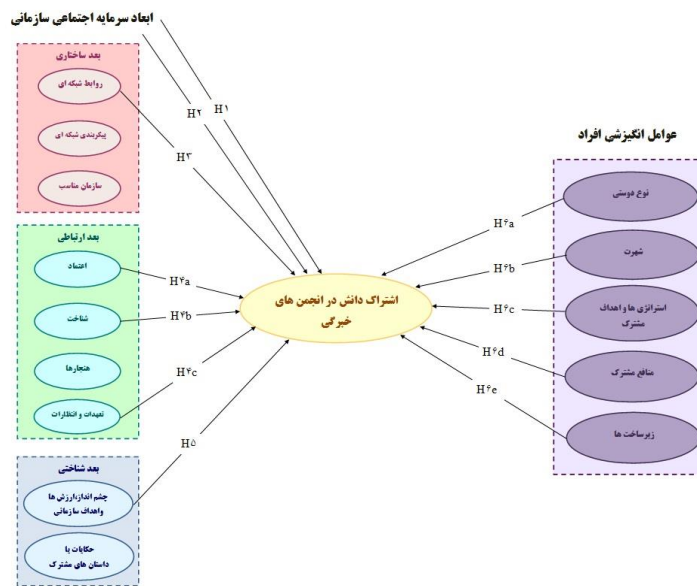
را شامل می‌شود [۵۰]. به زبان دیگر، بعد ساختاری بر اینکه آیا ارتباطات وجود دارند یا خیر تمرکز دارد، اما بعد ارتباطی بر نوع طبیعت و کیفیتی که پایه روابط بر آن گذاشته شده تمرکز دارد. برگ خریدهای اصلی این بعد عبارت‌اند از اعتماد، هنجارها، موانع، انتظارات و شناخت می‌باشند [۵۰].

و درنهایت، بعد شناختی سرمایه اجتماعی وسعت افرادی را که در یک شبکه اجتماعی یک دیدگاه مشترک یا ایده را به اشتراک می‌گذارند را در برمی‌گیرد (بولینو، ۲۰۰۲). این بعد به منابعی که تصاویر، تعابیر و سامانه‌های معنایی میان شرکا را ایجاد می‌کنند، اشاره می‌کند. همانند بعد ارتباطی، بعد شناختی نیز بر طبیعت روابط تمرکز دارد؛ بنابراین، تفاوت آن‌ها این است که بعد شناختی بر این متمرکز است که آیا این روابط دارای یک جزء شناختی در خود هستند یا خیر. به زبان دیگر، بعد شناختی به آزمایش درک یا ارتباط واقعی افراد می‌پردازد. منابع مهم این بعد زبان و کدهای مشترک هستند [۵۰].

عوامل انگیزشی افراد و اشتراک دانش. هنگامی که عوامل انگیزشی در میان افراد وجود دارد، اشتیاق بیشتری برای اشتراک دانش در انجمن‌های خبرگی وجود خواهد داشت. بااینکه، به واسطه اشتراک دانش، اعضاء مستلزم صرف وقت و تلاش زیادی هستند و اگر اقدام به اشتراک آنچه می‌دانند کنند، متحمل ریسک از دست دادن دانش منحصر به فرد خودشان و یا از دست دادن شهرتشان در آن حوزه می‌شوند. نبود یک پاداش بیرونی یا درونی برای جبران خدمت اعضاء و هزینه‌های به اشتراک گذاری سبب کاهش اشتیاق در اشتراک دانش می‌شود [۶۳]. به زبان دیگر، تلاش برای اشتراک دانش باید بر پایه انتظار دریافت بازده‌های خاص باشد [۵۰].

همکاران دانشی از نشان دادن تجارب ارزشمندی که با آن روبه رو هستند سود خواهند برد و این مسئله برای آن‌ها احترام و تصویر بهتری به وجود خواهد آورد [۶۳]. همکاران دانشی از تصویر جدیدی که از آن‌ها ساخته شده استفاده خواهند کرد و در میان همتایانشان به‌عنوان خبره شناخته خواهند شد. در نتیجه، انتظارات موجود برای منافع شخصی انگیزاننده‌هایی برای اشتراک دانش در اعضاء است. بر پایه مطالعات انجام شده بر روی انجمن‌های خبرگی، در میان انتظارات شخصی، شهرت و نوع دوستی اصلی‌ترین منافع درک شده هستند که رفتارهای مربوط به اشتراک دانش را افزایش می‌دهد [۶۳]. هنگامی که اعضاء فعالیت بیشتری داشته باشند، این تصور وجود خواهد داشت که در میان اعضاء از احترام بیشتری برخوردار خواهند بود؛ بنابراین، کسب شهرت و بالا بردن جایگاهشان در انجمن به محرکی برای ایجاد محتوای ارزشمند و پاسخگویی متناوب و هوشمندانه تبدیل می‌شود. با توجه به موضوعات مطرح شده در بالا، شهرت، نوع دوستی، راهبردها و اهداف

- مشترک، منافع مشترک و زیرساخت‌ها از عوامل مهم انگیزش در افراد هستند که سبب افزایش اشتراک دانش در انجمن‌های خبرگی می‌شوند؛ و فرضیات زیر بر مبنای آن‌ها مطرح می‌شوند.
- H6a - افزایش تعاملات میان فردی - شهرت - سبب افزایش اشتراک دانش می‌شود.
- H6b - افزایش تعاملات میان فردی - نوع دوستی - سبب افزایش اشتراک دانش می‌شود.
- H6c - وجود راهبردها و اهداف مشترک افراد را به اشتراک دانش در انجمن‌های خبرگی ترغیب می‌کند.
- H6d - به دست آوردن منافع مشترک افراد را به اشتراک دانش در انجمن‌های خبرگی ترغیب می‌کند.
- H6e - وجود زیرساخت‌های لازم، اشتراک دانش در انجمن‌های خبرگی را تسهیل می‌کند.



شکل ۳. مدل مفهومی

۳. روش‌شناسی تحقیق

مدل تحقیق. از آنجاکه محتوا و دانش به اشتراک گذاشته شده برای بقای انجمن‌ها ضروری هستند، موضوع اصلی این پژوهش آزمایش این مسئله است که چرا مشارکت‌کنندگان در انجمن‌های خبرگی، حتی بدون سود و بازدهی، رفتارهایی برای اشتراک دانش از خود بروز می‌دهند. این مطالعه در ابتدا حاکی از آن است که عوامل انگیزش فردی مانند شهرت، نوع‌دوستی و ... می‌تواند اثر مثبتی بر رفتارهای مبتنی به اشتراک دانش داشته باشند. علاوه بر این به‌منظور آزمایش تأثیر روابط میان فردی، از تئوری سرمایه اجتماعی استفاده کرده [۵۰] و متغیرهایی مثل تعاملات اجتماعی، اعتماد، شناخت، تقابل به‌مثل و زبان مشترک که اثر مثبتی بر اشتراک دانش دارند را به کار می‌بریم. با توجه بیشتر به این مسئله که مشارکت اعضاء اثر تعدیل‌کننده‌ای بر روابط مثبت میان عوامل انگیزشی افراد و رفتارهای اشتراک دانش دارد، مدل مفهومی این پژوهش در شکل شماره ۳ آورده شده است.

در تحقیق حاضر، روابط اجتماعی به‌عنوان متغیر سرمایه اجتماعی ساختاری، اعتماد، شناخت و روابط متقابل به‌عنوان متغیرهای سرمایه اجتماعی رابطه‌ای و زبان مشترک به‌عنوان متغیر سرمایه اجتماعی شناختی، ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) شناخته می‌شود. حال می‌توانیم به‌صراحت به آزمایش این مسئله پردازیم که چگونه منابع موجود در مفهوم انجمن‌های خبرگی، ایفای نقش می‌کنند. بیشتر به‌طور خاص، از تعاملات اجتماعی برای آزمایش شدت وابستگی مناسبات اجتماعی، به‌کارگیری اعتماد، شناخت و روابط متقابل برای نشان دادن کیفیت روابط شبکه‌ای و زبان مشترک برای به دست آوردن درجه فهم مشترک میان اعضاء به کار گرفته می‌شود. بر مبنای متغیرهای نامبرده فرضیه‌های زیر برای پژوهش حاضر تعریف می‌شود:

H1 - میان ابعاد مختلف سرمایه اجتماعی و میزان اشتراک دانش در انجمن‌های خبرگی ارتباط معناداری وجود دارد.

H2 - افزایش سرمایه اجتماعی سازمانی سبب توسعه اشتراک دانش در انجمن‌های خبرگی می‌شود.

H3a - افزایش تعاملات اجتماعی سبب تشکیل انجمن‌های خبرگی می‌شود.

H3b - افزایش تعاملات اجتماعی سازمانی سبب افزایش اشتراک دانش در انجمن‌های خبرگی می‌شود.

H4a - افزایش اعتماد سبب افزایش اشتراک دانش در انجمن‌های خبرگی می‌شود.

H4b - افزایش شناخت حاصل از تعاملات اجتماعی سبب افزایش اشتراک دانش در انجمن‌های خبرگی می‌شود.

H5a - وجود چشم‌انداز، ارزش‌ها و اهداف سازمانی مشترک سبب افزایش اشتراک دانش در انجمن‌های خبرگی می‌شود.

H5b - وجود حکایات و داستان‌های مشترک سبب افزایش اشتراک دانش در انجمن‌های خبرگی می‌شود.

این تحقیق به بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و مدیریت دانش در شرکت برق منطقه‌ای تهران در سال ۹۲ پرداخته است، بنابراین تحقیق حاضر برحسب هدف کاربردی و برحسب شیوه گردآوری داده‌ها میدانی از نوع همبستگی است. تحقیقات همبستگی شامل کلیه تحقیقاتی است که در آن‌ها سعی می‌شود رابطه میان متغیرهای مختلف با استفاده از ضریب همبستگی کشف یا تعیین شود. هدف روش تحقیق همبستگی مطالعه تغییرات یک یا چند متغیر با حدود تغییرات یک یا چند متغیر است. برای به دست آوردن حجم نمونه از فرمول کوکران، حجم نمونه انتخاب‌شده برابر ۳۰۰ نفر است.

۴. تحلیل یافته‌ها

تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی. بررسی داده‌های جدول ۳ نشان می‌دهد که ۵۶/۸ درصد از شرکت‌کنندگان را آقایان تشکیل داده‌اند. ۵۱/۲ درصد شرکت‌کنندگان در رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال قرار داشته‌اند و رده سنی ۴۱ تا ۵۰ سال بعد از این گزینه با ۲۳/۵ درصد دومین میزان فراوانی را از آن خود کرده است. بیشتر شرکت‌کنندگان به ترتیب با فراوانی‌های ۵۵/۸ و ۲۱/۸ دارای مدرک تحصیلی لیسانس و فوق‌لیسانس بوده‌اند. همچنین سابقه خدمت میان ۱۱ تا ۲۰ سال با فراوانی ۳۳/۷ درصد دارای بیشترین فراوانی است. رتبه سازمانی کارشناسی ارشد با ۳۱/۲ درصد دارای بیشترین فراوانی است و پس از آن رتبه کمک کارشناسی با ۲۷/۴ درصد در رتبه دوم قرار می‌گیرد، پس نتیجه می‌گیریم که بیشتر شرکت‌کنندگان در رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال هستند، غالباً دارای تحصیلات لیسانس هستند و رتبه سازمانی آن‌ها با سابقه خدمت ۱۱ الی ۲۰ سال، کارشناسی ارشد است. ۵۲/۳ درصد از شرکت‌کنندگان در نظرسنجی پژوهش حاضر با مفهوم انجمن‌های خبرگی آشنایی نداشته‌اند و تنها ۵/۳ درصد از این جامعه آماری عضو انجمن‌های خبرگی هستند که این جمعیت ۱۵ نفره همگی از معاونین و یا مدیران شرکت می‌باشند.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

	رتبه سازمانی	سابقه خدمت	تحصیلات	سن	جنسیت	
N	Valid	۲۸۵	۲۸۵	۲۸۵	۲۸۵	۲۸۵
Mean		۲/۷۲۲۸	۲/۹۶۱۴	۲/۱۷۱۹	۱/۴۳۱۶	۲/۳۹۳۰
Variance		۰/۹۶۹	۰/۶۲۲	۰/۶۵۰	۰/۲۴۶	۱/۳۱۷
Range		۳/۰۰	۴/۰۰	۳/۰۰	۱/۰۰	۵/۰۰
Minimum		۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰
Maximum		۴/۰۰	۵/۰۰	۴/۰۰	۲/۰۰	۶/۰۰

شرکت‌کنندگان هدف خود از شرکت در انجمن‌های خبرگی را در وهله اول بالا بردن سطح دانش و پس از آن تولید دانش جدید و انتقال بهترین شیوه انجام فعالیت‌ها دانسته‌اند. سطح اعتماد در شرکت نامبرده ۴۲/۶۴ درصد است که نشان‌دهنده این است که اعتماد در این سازمان جایگاه متوسط و رو به پایین دارد. شبکه روابط نیز با ۴۶/۰۱ درصد دارای وضعیت متوسطی است. شاخص‌های نوع‌دوستی و همکاری نیز با ۵۰/۸۳ در سطح متوسطی قرار دارند. ارزش‌ها و اهداف مشترک با ۴۳/۵ درصد در سطحی متوسط و رو به پائین قرار دارند. همچنین شاخص‌های شناخت، تعهد و زیرساخت‌ها نیز به ترتیب با درصدهای ۴۹/۰۸، ۴۱/۶۷ و ۴۴/۹۳ در سطح متوسطی قرار دارند. شاخص‌های شهرت و منافع مشترک نیز با درصدهای ۴۸/۸۲ و ۴۶/۰۱ در سطوح متوسط قرار می‌گیرند. شرکت‌کنندگان عوامل به دست آوردن اطلاعات، میل به اشتراک دانش با دیگران و ارتباط با سایرین را به ترتیب از عوامل ترغیب‌کننده برای عضویت در انجمن‌های خبرگی دانسته‌اند. مزایای عضویت در انجمن‌های خبرگی نیز از دیدگاه شرکت‌کنندگان بدین ترتیب عنوان شده است: (۱) اعضاء به اطلاعات ارزشمند دسترسی پیدا می‌کنند. (۲) اعضاء به یک شبکه روابط بزرگ مرتبط می‌شوند و (۳) اعضاء کارآمدتر کار خواهند کرد. شرکت‌کنندگان در پاسخ به این سؤال که در چه شرایطی مشارکت اعضاء در انجمن بر دستاورد سازمان اثر می‌گذارد؟ به ترتیب بالا بردن کیفیت، رضایت کارکنان و ایجاد دیدگاه‌ها و ایده‌های جدید را انتخاب کرده‌اند. در ضمن ۸۵/۳ درصد از شرکت‌کنندگان بر این باورند که انجمن‌های خبرگی اشتراک دانش را تسهیل می‌کنند.

تحلیل آماری متغیرهای مدل تحقیق. بر اساس جدول همبستگی پیرسون به این نتیجه می‌رسیم که میان ابعاد مختلف سرمایه اجتماعی و میزان اشتراک دانش در انجمن‌های خبرگی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول ۴. همبستگی پیرسون متغیرهای تحقیق

	اشتراک دانش	سرمایه اجتماعی	عوامل انگیزشی افراد	بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی	بعد ساختاری سرمایه اجتماعی	بعد شناختی سرمایه اجتماعی
اشتراک دانش	Pearson Correlation	۱	۰/۳۴۲**	۰/۷۷۳**	۰/۳۲۷**	۰/۲۵۲**
	Sig. (2-tailed)		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
	N	۲۸۴	۲۸۴	۲۸۴	۲۸۴	۲۸۴
سرمایه اجتماعی	Pearson Correlation	۰/۳۴۲**	۱	۰/۶۴۲**	۰/۹۳۱**	۰/۸۵۸**
	Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
	N	۲۸۴	۲۸۵	۲۸۴	۲۸۵	۲۸۵
عوامل انگیزشی افراد	Pearson Correlation	۰/۷۷۳**	۰/۶۴۲**	۱	۰/۵۹۶**	۰/۴۸۳**
	Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
	N	۲۸۴	۲۸۴	۲۸۴	۲۸۴	۲۸۴
بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی	Pearson Correlation	۰/۳۲۷**	۰/۹۳۱**	۰/۵۹۶**	۱	۰/۶۹۹**
	Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰
	N	۲۸۴	۲۸۵	۲۸۴	۲۸۵	۲۸۵
بعد ساختاری سرمایه اجتماعی	Pearson Correlation	۰/۳۳۷**	۰/۹۰۱**	۰/۶۴۳**	۰/۷۹۴**	۱
	Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	
	N	۲۸۴	۲۸۵	۲۸۴	۲۸۵	۲۸۵
بعد شناختی سرمایه اجتماعی	Pearson Correlation	۰/۲۵۲**	۰/۸۵۸**	۰/۴۸۳**	۰/۶۹۹**	۰/۶۲۳**
	Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
	N	۲۸۴	۲۸۵	۲۸۴	۲۸۵	۲۸۵

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

جدول ۵. رگرسیون چند متغیره سرمایه اجتماعی و اشتراک دانش

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-۱/۱۷۲	۰/۴۹۶		-۲/۳۶۴	۰/۰۱۹
بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی	۰/۱۴۴	۰/۱۰۱	۰/۱۴۴	۱/۴۱۸	۰/۱۵۷
بعد ساختاری سرمایه اجتماعی	۰/۱۹۹	۰/۰۹۳	۰/۱۹۹	۲/۱۴۹	۰/۰۳۲
بعد شناختی سرمایه اجتماعی	۰/۰۳۲	۰/۰۸۰	۰/۰۳۲	۰/۳۹۸	۰/۶۹۱
آیا با مفهوم انجمن‌های خبرگی آشنایی دارید؟	۰/۱۱۴	۰/۱۱۴	۰/۰۵۷	۱/۰۰۰	۰/۳۱۸
آیا شما عضو انجمن‌های خبرگی هستید؟	۰/۵۱۳	۰/۲۵۱	۰/۱۱۵	۲/۰۴۱	۰/۰۴۲

a. Dependent Variable: اشتراک دانش

در جدول (۴-۱۴) رگرسیون چند متغیره، با استفاده از بعدهای سرمایه اجتماعی به صورت جداگانه و متغیرهای کنترلی شناخت و عضویت در انجمن‌های خبرگی تنها بعد ساختاری سرمایه اجتماعی دارای معناداری خود را حفظ می‌کند، در این حالت عضویت در انجمن خبرگی نیز مثبت و معنادار است. میزان R^2 نیز برابر با ۱۴/۲ است.

رابطه همبستگی ساده (پیرسون) میان متغیرهای اشتراک دانش و سرمایه اجتماعی نشان‌دهنده این است که این دو متغیر دارای رابطه مثبت و معناداری هستند.

جدول ۶. رگرسیون چند متغیره سرمایه اجتماعی و اشتراک دانش

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	۰/۲۶۶	۰/۱۷۹		-۱/۴۸۴	۰/۱۳۹
سرمایه اجتماعی	۰/۳۴۴	۰/۰۵۶	۰/۳۴۴	۶/۱۶۴	۰/۰۰۰
آیا با مفهوم انجمن‌های خبرگی آشنایی دارید؟	۰/۱۷۵	۰/۱۱۲	۰/۰۸۷	۱/۵۶۴	۰/۱۱۹

a. Dependent Variable: اشتراک دانش

رگرسیون چند متغیره حاصل از متغیرهای سرمایه اجتماعی (متغیر مستقل)، آشنایی با مفهوم انجمن (متغیر کنترلی) و اشتراک دانش (متغیر وابسته) نشان می‌دهند که وجود سرمایه اجتماعی با بالا رفتن میزان اشتراک دانش دارای رابطه مثبت و معناداری هستند، R^2 حاصل از این رابطه نیز برابر با ۱۱۸ است. پس نتیجه می‌گیریم که افزایش سرمایه اجتماعی سبب توسعه اشتراک دانش در انجمن‌های خبرگی می‌شود و فرضیه H_2 تأیید می‌گردد. داده‌های حاصل از همبستگی ساده متغیرهای اشتراک دانش و بعد ساختاری سرمایه اجتماعی نشان می‌دهد که رابطه مثبت و معناداری

میان این دو متغیر وجود دارد و هرچه میزان ارتباطات و تعاملات افراد بیشتر شود میزان اشتراک دانش در شرکت فوق افزایش خواهد یافت.

جدول ۷. رگرسیون چند متغیره اشتراک دانش و بعد ساختاری سرمایه اجتماعی

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-۱/۱۶۲	۰/۴۹۷		-۲/۳۳۸	۰/۰۲۰
بعد ساختاری سرمایه اجتماعی	۰/۳۳۳	۰/۰۵۶	۰/۳۳۴	۵/۹۸۸	۰/۰۰۰
آیا با مفهوم انجمن‌های خبرگی آشنایی دارید؟	۰/۱۰۰	۰/۱۱۳	-۰/۰۵۰	-۰/۸۹۲	۰/۳۷۳
آیا شما عضو انجمن‌های خبرگی هستید؟	۰/۵۱۸	۰/۲۵۲	۰/۱۱۶	۲/۰۵۹	۰/۰۴۰

a. Dependent Variable: دانش اشتراک

با بررسی داده‌های حاصل از رگرسیون چند متغیره نشان داده شده در جدول بالا به این نتیجه می‌رسیم که بعد ساختاری سرمایه اجتماعی که شامل شبکه روابط افراد است، با اشتراک دانش دارای رابطه مثبت و معناداری است و R^2 حاصل از این بررسی نیز برابر با ۰/۱۲۲ است. پس نتیجه می‌گیریم افزایش تعاملات اجتماعی سازمانی سبب افزایش اشتراک دانش در انجمن‌های خبرگی و همچنین تأیید فرضیه H3 می‌شود. با بررسی جدول بالا و داده‌های حاصل از ضریب همبستگی پیروسون دو متغیر اشتراک دانش و اعتماد، نتیجه می‌گیریم که دو متغیر نامبرده دارای رابطه مثبت و معناداری هستند و بالا رفتن اعتماد در شرکت برق منطقه‌ای تهران سبب بالا رفتن اشتراک دانش خواهد شد.

جدول ۸. رگرسیون چند متغیره اعتماد و اشتراک دانش

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-۲/۱۸۱	۰/۵۰۱		-۴/۳۴۹	۰/۰۰۰
آیا با مفهوم انجمن‌های خبرگی آشنایی دارید؟	۰/۱۲۱	۰/۱۱۰	۰/۰۶۱	۱/۱۰۵	۰/۳۷۰
آیا شما عضو انجمن‌های خبرگی هستید؟	۰/۵۴۳	۰/۲۴۵	۰/۱۲۲	۲/۲۱۳	۰/۰۲۸
اعتماد	۰/۰۲۲	۰/۰۰۳	۰/۳۹۳	۷/۲۲۹	۰/۰۰۰

a. Dependent Variable: اشتراک دانش

نتایج حاصل از رگرسیون متغیرهای اعتماد و اشتراک دانش، با متغیرهای کنترلی شناخت انجمن‌های خبرگی و عضویت در آنها نشان‌دهنده این است که رابطه مثبت و معناداری میان این دو

متغیر وجود دارد و R^2 رابطه حاصل نیز برابر $0/۱۶۶$ است، پس نتیجه می‌گیریم که بالا رفتن اعتماد برافزایش میزان اشتراک دانش در انجمن‌های خبرگی تأثیر مثبت و به سزایی خواهد داشت و با توجه به یافته‌های فوق فرضیه شماره H4a نیز صحیح بوده و تأیید می‌شود. همبستگی ساده متغیرهای شناخت حاصل از تعاملات اجتماعی و اشتراک دانش نشان‌دهنده این است که این دو متغیر رابطه مثبت و معناداری دارند.

جدول ۹. رگرسیون چند متغیره شناخت و اشتراک دانش

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-۱/۶۱۷	۰/۵۲۸		-۳/۰۶۳	۰/۰۰۲
آیا با مفهوم انجمن‌های خبرگی آشنایی دارید؟	۰/۱۱۳	۰/۱۱۷	۰/۰۵۷	۰/۹۶۶	۰/۳۳۵
آیا شما عضو انجمن‌های خبرگی هستید؟	۰/۵۰۹	۰/۲۶۲	۰/۱۱۴	۱/۹۴۷	۰/۰۵۳
شناخت	۰/۰۰۹	۰/۰۰۳	۰/۲۰۲	۳/۴۸۱	۰/۰۰۱

a. Dependent Variable: اشتراک دانش

رگرسیون حاصل از متغیرهای بالا، با متغیرهای کنترل آشنایی و عضویت در انجمن‌های خبرگی نیز تأییدکننده این مسئله است که متغیرهای شناخت و اشتراک دانش دارای رابطه مثبت و معناداری هستند و یافته‌های حاصل تأییدکننده فرضیه شماره H4b است. R^2 حاصل از رابطه نامبرده برابر با $0/۰۵۱$ است. داده‌های حاصل از رابطه همبستگی ساده دو متغیر تعهدات و انتظارات و اشتراک دانش نشان‌دهنده این است که متغیرهای نامبرده دارای رابطه مثبت و معناداری هستند.

جدول ۱۰. رگرسیون چند متغیره تعهدات و انتظارات و اشتراک دانش

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-۱/۶۸۰	۰/۵۲۵		-۳/۱۹۸	۰/۰۰۲
آیا با مفهوم انجمن‌های خبرگی آشنایی دارید؟	۰/۱۱۶	۰/۱۱۶	۰/۰۵۸	۰/۹۹۷	۰/۳۱۹
آیا شما عضو انجمن‌های خبرگی هستید؟	۰/۵۳۹	۰/۲۶۰	۰/۱۲۱	۲/۰۷۳	۰/۰۳۹
تعهدات و انتظارات	۰/۰۱۱	۰/۰۰۳	۰/۲۲۸	۳/۹۵۶	۰/۰۰۰

a. Dependent Variable: دانش اشتراک

نتایج رگرسیون متغیرهای جدول ۱۰ نشان می‌دهد رابطه مثبت و معنادار میان این دو متغیر است. میزان R^2 آن ۰/۰۶۲ است و این یافته‌ها تأییدکننده فرضیه فرعی چهارم می‌باشند. داده‌های جدول فوق حاصل رابطه همبستگی ساده متغیرهای اشتراک دانش و چشم‌اندازها، ارزش‌ها و اهداف می‌باشند، اطلاعات به‌دست‌آمده نشان‌دهنده این است که رابطه مثبت و معناداری میان این دو متغیر وجود دارد و بر این اساس فرضیه شماره H5 تأییدشده و مشخص می‌شود که وجود ارزش‌های قوی و اهداف چشم‌اندازهای مشترک سبب بالا رفتن تمایل به اشتراک دانش در میان کارکنان این شرکت خواهد شد.

جدول ۱۱. رگرسیون چند متغیره چشم‌اندازها، ارزش‌ها و اهداف و اشتراک دانش

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-۲/۴۳۰	۰/۳۸۹		-۶/۲۴۲	۰/۰۰۰
آیا با مفهوم انجمن‌های خبرگی آشنایی دارید؟	۰/۱۱۷	۰/۰۸۷	۰/۰۵۸	۱/۳۴۶	۰/۱۷۹
آیا شما عضو انجمن‌های خبرگی هستید؟	۰/۱۷۰	۰/۱۹۵	۰/۰۳۸	۰/۸۷۳	۰/۳۸۳
چشم‌انداز، ارزش‌ها و اهداف سازمانی	۰/۰۳۵	۰/۰۰۲	۰/۶۸۸	۱۵/۹۲۸	۰/۰۰۰

a. Dependent Variable: اشتراک دانش

یافته‌های حاصل از رگرسیون چند متغیره متغیرهای بالا نشان می‌دهد که میان متغیرهای اشتراک دانش و چشم‌انداز، ارزش‌ها و اهداف، باوجود متغیرهای کنترلی مربوط به انجمن‌های خبرگی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد که باوجود این فرضیه شماره H5 تأیید می‌شود. R^2 حاصل از این رابطه برابر ۰/۴۸۱ است.

داده‌های حاصل از ضریب همبستگی پیرسون متغیرهای اشتراک دانش و شهرت نشان‌دهنده رابطه مثبت و معناداری میان این متغیرها می‌باشند.

جدول ۱۲. رگرسیون چند متغیره شهرت و اشتراک دانش

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-۲/۱۳۰	۰/۳۷۲		-۵/۷۳۰	۰/۰۰۰
آیا با مفهوم انجمن‌های خبرگی آشنایی دارید؟	۰/۱۰۱	۰/۰۸۳	۰/۰۵۱	۱/۲۱۹	۰/۲۳۴
آیا شما عضو انجمن‌های خبرگی هستید؟	۰/۲۲۰	۰/۱۸۷	۰/۰۴۹	۱/۱۷۷	۰/۲۴۰
شهرت	۰/۰۳۲	۰/۰۰۲	۰/۶۹۵	۱۵/۲۳۲	۰/۰۰۰
سرمایه اجتماعی	۰/۰۴۸	۰/۰۴۵	۰/۰۴۸	۱/۰۴۸	۰/۲۹۵

a. Dependent Variable: اشتراک دانش

رگرسیون حاصل از متغیرهای سرمایه اجتماعی و اشتراک دانش نشان می‌دهد که شهرت تأثیر به سزایی بر اشتراک دانش در انجمن‌های خبرگی دارد و حتی در حضور متغیرهای کنترلی مربوط به انجمن‌های خبرگی نیز این رابطه مثبت معنادار است و میزان این معناداری هم بسیار بالا است. R^2 حاصل از رابطه برابر ۰/۵۲۲ است. یافته‌های حاصل فرضیه شماره H6a را تأیید کرده و نشان می‌دهند که عوامل سخت‌افزاری و مادی تأثیر بیشتری بر اشتراک دانش دارند. داده‌های پیرسون حاصل نشان‌دهنده رابطه مثبت و معناداری میان متغیرهای اشتراک دانش و نوع دوستی می‌باشند.

جدول ۱۳. رگرسیون چند متغیره نوع دوستی و اشتراک دانش

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-۳/۰۷۲	۰/۳۹۳		-۷/۸۱۴	۰/۰۰۰
آیا با مفهوم انجمن‌های خبرگی آشنایی دارید؟	۰/۰۱۸	۰/۰۸۶	۰/۰۰۹	۰/۲۰۴	۰/۸۳۹
آیا شما عضو انجمن‌های خبرگی هستید؟	۰/۵۱۲	۰/۱۹۱	۰/۱۱۵	۲/۶۸۱	۰/۰۰۸
نوع دوستی	۰/۰۴۱	۰/۰۰۳	۰/۶۹۶	۱۶/۳۸۲	۰/۰۰۰

a. Dependent Variable: اشتراک دانش

رگرسیون حاصل از متغیرهای بالا نشان می‌دهند که میان نوع دوستی و اشتراک دانش با وجود متغیرهای کنترلی مربوط به انجمن‌های خبرگی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد که این رابطه بسیار قوی است. پس نتیجه می‌گیریم که نوع دوستی به عنوان یکی از عوامل نرم‌افزاری انگیزش افراد دارای تأثیر به سزایی در جهت بالا بردن اشتراک دانش است. پس سازمان‌ها با تقویت روابط میان

کارکنان و افزایش صمیمیت کارکنان می‌توانند گامی مثبت در جهت بسترسازی برای اشتراک دانش بردارند. با بررسی یافته‌های فوق صحت فرضیه شماره H6b تأیید می‌شود. R^2 حاصل از رابطه فوق ۰/۴۹۴ است. با بررسی یافته‌های حاصل از ضریب همبستگی پیرسون متغیرهای اشتراک دانش و راهبردها و اهداف مشترک به این نتیجه می‌رسیم که این دو متغیر دارای رابطه مثبت و معناداری هستند.

جدول ۱۴. رگرسیون چند متغیره راهبردها و اهداف مشترک و اشتراک دانش

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-۲/۴۳۰	۰/۳۸۹		-۶/۲۴۲	۰/۰۰۰
آیا با مفهوم انجمن‌های خبرگی آشنایی دارید؟	۰/۱۱۷	۰/۰۸۷	۰/۰۵۸	۱/۳۴۶	۰/۱۷۹
آیا شما عضو انجمن‌های خبرگی هستید؟	۰/۱۷۰	۰/۱۹۵	۰/۰۳۸	-۰/۸۷۳	۰/۳۸۳
اهداف	۰/۰۳۵	۰/۰۰۲	۰/۶۸۸	۱۵/۹۲۸	۰/۰۰۰

a. Dependent Variable: اشتراک دانش

نتایج حاصل از رگرسیون دو متغیر فوق نیز نشان می‌دهد که راهبردها و اهداف مشترک با اشتراک دانش دارای رابطه مثبت و معناداری است که این معناداری بسیار قوی است؛ یعنی تأثیر راهبردها و اهداف مشترک بر اشتراک دانش به طرز چشم‌گیری زیاد است که نتیجه حاصل فرضیه شماره H6c را تأیید می‌کند. R^2 حاصل از این رابطه برابر ۰/۴۸۱ است. داده‌های حاصل از ضریب همبستگی پیرسون دو متغیر اشتراک دانش و منافع مشترک افراد نشان‌دهنده این امر است که میان این دو متغیر رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول ۱۵. رگرسیون چند متغیره منافع مشترک و اشتراک دانش

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-۱/۸۵۲	۰/۵۴۸		-۳/۲۸۲	۰/۰۰۱
آیا با مفهوم انجمن‌های خبرگی آشنایی دارید؟	۰/۰۹۱	۰/۱۱۷	۰/۰۴۶	۰/۷۷۴	۰/۴۳۹
آیا شما عضو انجمن‌های خبرگی هستید؟	۰/۶۰۱	۰/۲۶۲	۰/۱۳۵	۲/۲۹۱	۰/۰۲۳
منافع مشترک	۰/۰۱۰	۰/۰۰۳	۰/۱۹۷	۳/۳۹۵	۰/۰۰۱

a. Dependent Variable: اشتراک دانش

بررسی جدول ۱۵ و رابطه رگرسیون متغیرهای منافع مشترک افراد و اشتراک دانش، باوجود متغیرهای کنترلی عضویت و شناخت از انجمن‌های خبرگی نشان‌دهنده این مسئله است که متغیرهای نامبرده رابطه مثبت و معناداری دارند که با بررسی میزان معناداری درمی‌یابیم که تأثیر منافع مشترک افراد نسبت به سه فرضیه بررسی شده قبلی از اهمیت کمتری برخوردار است، البته این اختلاف بسیار ناچیز است اما خود دلیلی برای اثبات این گزینه است که اهمیت عوامل نرم‌افزاری مثل نوع دوستی و... بیشتر از عوامل سخت‌افزاری است. نتایج حاصل نشان‌دهنده این هستند که فرضیه شماره H6d مورد تأیید است. در ضمن میزان R^2 حاصل از این رابطه ۰/۰۴۹ است. رابطه همبستگی ساده متغیرهای اشتراک دانش و زیرساخت‌های لازم نشان‌دهنده این است که این دو متغیر دارای رابطه مثبت و معناداری هستند.

جدول ۱۶. رگرسیون چند متغیره زیرساخت‌های لازم و اشتراک دانش

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-۱/۶۶۸	۰/۴۷۶		-۳/۵۰۲	۰/۰۰۱
آیا با مفهوم انجمن‌های خبرگی	۰/۰۰۵	۰/۱۰۸	۰/۰۰۳	۰/۰۵۰	۰/۹۶۱
آشنایی دارید؟	۰/۵۰۸	۰/۲۴۰	۰/۱۱۴	۲/۱۲۰	۰/۰۳۵
آیا شما عضو انجمن‌های خبرگی					
هستید؟	۰/۰۱۵	۰/۰۰۲	۰/۴۴۰	۸/۲۲۱	۰/۰۰۰
زیرساخت‌های لازم					

a. Dependent Variable: اشتراک دانش

رگرسیون حاصل از این متغیرها نشان‌دهنده این است که زیرساخت‌های لازم برای اشتراک دانش دارای رابطه مثبت و معناداری جهت افزایش میزان اشتراک دانش هستند و متغیرهای کنترلی عضویت و شناخت نیز تأثیری در نوع رابطه این متغیر باهم نداشته‌اند. R^2 حاصل برابر با ۰/۲۰۲ است و یافته‌های فوق فرضیه شماره H6e را تأیید می‌کنند.

بررسی سه متغیر اشتراک دانش، سرمایه اجتماعی و عوامل انگیزشی افراد

جدول ۱۷. ضریب همبستگی پیرسون اشتراک دانش، سرمایه اجتماعی و عوامل انگیزشی افراد

		اشتراک دانش	سرمایه اجتماعی	عوامل انگیزشی افراد
اشتراک دانش	Pearson Correlation	۱	۰/۳۴۲**	۰/۷۷۳**
	Sig. (2-tailed)		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
	N	۲۸۴	۲۸۴	۲۸۴
سرمایه اجتماعی	Pearson Correlation	۰/۳۴۲**	۱	۰/۶۴۲**
	Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰
	N	۲۸۴	۲۸۵	۲۸۴
عوامل انگیزشی افراد	Pearson Correlation	۰/۷۷۳**	۰/۶۴۲**	۱
	Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	
	N	۲۸۴	۲۸۴	۲۸۴

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ضریب همبستگی پیرسون سه متغیر بالا حاکی از آن است که هر سه این متغیرها دارای رابطه مثبت و معناداری با یکدیگر می‌باشند.

جدول ۱۸. رگرسیون چند متغیره اشتراک دانش (متغیر وابسته)، سرمایه اجتماعی و عوامل انگیزشی افراد

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	۰/۵۲۵	۰/۳۲۰		-۱/۶۴۲	۰/۱۰۲
آیا با مفهوم انجمن‌های خبرگی آشنایی دارید؟	۰/۰۹۸	۰/۰۷۳	۰/۰۴۹	-۱/۳۴۵	۰/۱۸۰
آیا شما عضو انجمن‌های خبرگی هستید؟	۰/۳۴۷	۰/۱۶۱	۰/۰۷۸	-۲/۱۴۸	۰/۰۳۳
سرمایه اجتماعی	۰/۲۶۷	۰/۰۴۷	۰/۲۶۸	-۵/۷۰۱	۰/۰۰۰
عوامل انگیزشی افراد	۰/۹۴۵	۰/۰۴۷	۰/۹۴۵	۱۹/۹۷۹	۰/۰۰۰

رگرسیون حاصل از این سه متغیر با حضور عوامل کنترلی انجمن‌های خبرگی شامل عضویت و شناخت، حاکی از آن است که این متغیرها با وجود عوامل کنترلی نامبرده نیز معناداری خود را حفظ می‌کنند و هر دو متغیر سرمایه اجتماعی و عوامل انگیزشی در بالا رفتن میزان اشتراک دانش مؤثر هستند. R^2 حاصل از این رابطه ۰/۶۴ است.

تحلیل واریانس یک طرفه. حال پس از بررسی فرضیه‌های پژوهش حاضر و روابط همبستگی ساده و رگرسیون متغیرهای موجود به بررسی جداول مربوط به تحلیل واریانس‌های یک طرفه متغیرها می‌پردازیم.

بررسی رابطه سن با سرمایه اجتماعی و عوامل انگیزشی افراد

جدول ۱۹. تحلیل واریانس سن، سرمایه اجتماعی و عوامل انگیزشی افراد

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
سرمایه اجتماعی	Between Groups	۵/۶۴۵	۳	۱/۸۸۲	۱/۸۹۹	۰/۱۳۰
	Within Groups	۲۷۸/۳۵۵	۲۸۱	۰/۹۹۱		
	Total	۲۸۴/۰۰۰	۲۸۴			
عوامل انگیزشی افراد	Between Groups	۲/۵۸۳	۳	۰/۸۶۱	۰/۸۶۰	۰/۴۶۲
	Within Groups	۲۸۰/۴۱۷	۲۸۰	۱/۰۰۱		
	Total	۲۸۰/۰۰۰	۲۸۳			
آیا با مفهوم انجمن‌های خبرگی آشنایی دارید؟	Between Groups	۱/۲۵۵	۳	۰/۴۱۸	۱/۶۸۴	۰/۱۷۱
	Within Groups	۶۹/۸۴۶	۲۸۱	۰/۲۴۹		
	Total	۷۱/۱۰۲	۲۸۴			
آیا شما عضو انجمن‌های خبرگی هستید؟	Between Groups	۰/۱۵۷	۳	۰/۰۵۲	۱/۰۴۷	۰/۳۷۲
	Within Groups	۱۴/۰۵۳	۲۸۱	۰/۰۵۰		
	Total	۱۴/۲۱۱	۲۸۴			

در بررسی سن افراد با متغیرهای بالا به این نتیجه می‌رسیم که هرچه سن افراد بیشتر باشد سرمایه اجتماعی آن‌ها نیز بیشتر خواهد بود و با مفهوم انجمن‌های خبرگی نیز آشنایی بیشتری خواهند داشت؛ و همچنین نتیجه می‌گیریم که با بالا رفتن سن افراد عوامل انگیزشی معنای کمتری می‌یابند و بی‌اهمیت‌تر می‌شوند.

بررسی رابطه میزان تحصیلات با سرمایه اجتماعی و عوامل انگیزشی افراد

جدول ۲۰. تحلیل واریانس میزان تحصیلات، سرمایه اجتماعی و عوامل انگیزشی افراد

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
سرمایه اجتماعی	Between Groups	۹/۶۶۶	۴	۲/۴۱۶	۲/۴۶۶	۰/۰۴۵
	Within Groups	۲۷۴/۳۳۴	۲۸۰	۰/۹۸۰		
	Total	۲۸۴/۰۰۰	۲۸۴			
عوامل انگیزشی افراد	Between Groups	۳/۸۶۷	۴	۰/۹۶۷	۰/۹۶۶	۰/۴۲۶
	Within Groups	۲۷۹/۱۳۳	۲۷۹	۱/۰۰۰		
	Total	۲۸۳/۰۰۰	۲۸۳			
آیا با مفهوم انجمن‌های خبرگی آشنایی دارید؟	Between Groups	۲/۱۴۵	۴	۰/۵۳۶	۲/۱۷۷	۰/۰۷۲
	Within Groups	۶۸/۹۵۷	۲۸۰	۰/۲۴۶		
	Total	۷۱/۱۰۲	۲۸۴			
آیا شما عضو انجمن‌های خبرگی هستید؟	Between Groups	۰/۱۶۴	۴	۰/۰۴۱	۰/۸۱۸	۰/۵۱۴
	Within Groups	۱۴/۰۴۶	۲۸۰	۰/۰۵۰		
	Total	۱۴/۲۱۱	۲۸۴			

اطلاعات حاصل از جدول بالا نشان می‌دهند که افرادی که از تحصیلات بهتری برخوردار هستند سرمایه اجتماعی بیشتری خواهند داشت و هرچه تحصیلات افراد در سطح بهتری باشد آشنایی آن‌ها با مفهوم انجمن خبرگی نیز بیشتر است. همچنین در افراد با تحصیلات بالاتر، عوامل انگیزشی نقش کم‌رنگ‌تری دارد.

بررسی رابطه سابقه خدمت با سرمایه اجتماعی و عوامل انگیزشی افراد

جدول ۲۱. تحلیل واریانس سابقه خدمت، سرمایه اجتماعی و عوامل انگیزشی افراد

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
سرمایه اجتماعی	Between Groups	۸/۷۵۸	۵	۱/۷۵۲	۱/۷۷۶	۰/۱۱۸
	Within Groups	۲۷۵/۲۴۲	۲۷۹	۰/۹۸۷		
	Total	۲۸۴/۰۰۰	۲۸۴			
عوامل انگیزشی افراد	Between Groups	۵/۵۰۸	۵	۱/۱۰۲	۱/۱۰۴	۰/۳۵۹
	Within Groups	۲۷۷/۴۹۲	۲۷۸	۰/۹۹۸		
	Total	۲۸۳/۰۰۰	۲۸۳			
آیا با مفهوم انجمن‌های خبرگی آشنایی دارید؟	Between Groups	۲/۱۷۲	۵	۰/۴۳۴	۱/۷۵۸	۰/۱۲۲
	Within Groups	۶۸/۹۳۰	۲۷۹	۰/۲۴۷		
	Total	۷۱/۱۰۲	۲۸۴			
آیا شما عضو انجمن‌های خبرگی هستید؟	Between Groups	۱/۱۳۲	۵	۰/۲۶۴	۴/۸۳۹	۰/۰۰۰
	Within Groups	۱۳/۰۷۹	۲۷۹	۰/۰۴۷		
	Total	۱۴/۲۱۱	۲۸۴			

داده‌های جدول ۲۰ نشان می‌دهند که عضویت در انجمن‌های خبرگی با سابقه خدمت دارای بیشترین مقدار معناداری هستند و این نشان‌دهنده این امر است که اشتراک دانش به‌جای قرار گرفتن در بدنه کارشناسی بیشتر در رده‌های بالای سازمان که اغلب صاحبان رتبه‌های بالای سازمانی نیز می‌باشند، موجود است. پس‌از آن نیز سرمایه اجتماعی در رتبه دوم معناداری قرار می‌گیرد که نشان می‌دهند افرادی که سابقه خدمت بیشتری دارند به نسبت از سرمایه اجتماعی بیشتری نیز برخوردارند. مطابق جدول ۲۲ هرچه رتبه سازمانی افراد بالاتر باشد میزان سرمایه اجتماعی آن‌ها نیز بیشتر است، همچنین افرادی که رتبه سازمانی بالاتری دارند آشنایی بیشتری نیز با مفهوم انجمن‌های خبرگی دارند. نتایج حاصل نشانگر این مسئله هستند که هرچه رتبه سازمانی افراد افزایش می‌یابد تأثیر عوامل انگیزشی در این افراد کمتر معنادار است.

جدول ۲۲. تحلیل واریانس رتبه سازمانی، سرمایه اجتماعی و عوامل انگیزشی افراد

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
سرمایه اجتماعی	Between Groups	۹/۶۶۶	۴	۲/۴۱۶	۲/۴۶۶	۰/۰۴۵
	Within Groups	۲۷۴/۲۳۴	۲۸۰	۰/۹۸۰		
	Total	۲۸۴/۰۰۰	۲۸۴			
عوامل انگیزشی افراد	Between Groups	۳/۸۶۷	۴	۰/۹۶۷	۰/۹۶۶	۰/۴۲۶
	Within Groups	۲۷۹/۱۳۳	۲۷۹	۱/۰۰۰		
	Total	۲۸۳/۰۰۰	۲۸۳			
آیا با مفهوم انجمن‌های خبرگی آشنایی دارید؟	Between Groups	۲/۱۴۵	۴	۰/۵۳۶	۲/۱۷۷	۰/۰۷۲
	Within Groups	۶۸/۹۵۷	۲۸۰	۰/۲۴۶		
	Total	۷۱/۱۰۲	۲۸۴			
آیا شما عضو انجمن‌های خبرگی هستید؟	Between Groups	۰/۱۶۴	۴	۰/۰۴۱	۰/۸۱۸	۰/۵۱۴
	Within Groups	۱۴/۰۴۶	۲۸۰	۰/۰۵۰		
	Total	۱۴/۲۱۱	۲۸۴			

۶. نتیجه گیری و پیشنهاد

مطالعه حاضر باهدف بررسی "نقش ابعاد سرمایه اجتماعی سازمانی در اشتراک دانش در انجمن‌های خبرگی" آغاز گردید. پس از بررسی و تحقیق مفهومی و همچنین مطالعات صورت گرفته در این زمینه، مفهوم انجمن خبرگی به عنوان یکی از مفاهیم اساسی در اشتراک دانش برگزیده شد (ونگر، ۲۰۰۲). همچنین در زمینه بررسی مفهوم سرمایه اجتماعی سازمانی، ضمن بررسی تئوری‌های موجود، (ناهاییت و گوشال، ۱۹۹۸؛ بوردیو، ۱۹۸۳؛ کلمن، ۱۹۸۶؛ پوتنام، ۱۹۹۳) این پژوهش با نگاهی تلفیقی به تئوری سرمایه اجتماعی سازمانی و با بصیرت از نظریه نهاییت و گوشال (۱۹۹۸) مدل سرمایه اجتماعی پروژه را طراحی نمود. در مدل ارائه شده ابعاد سرمایه اجتماعی سازمانی عبارت‌اند از: بعد ساختاری، بعد ارتباطی و بعد شناختی و همچنین عوامل انگیزشی افراد که ابعاد آن عبارت‌اند از نوع دوستی، شهرت، راهبردها و اهداف مشترک، منافع مشترک و زیرساخت‌ها نیز مورد واکاوی قرار گرفته است؛ بنابراین مدل طرح (نمودار شماره ۳-۱) ارائه گردید. برای بررسی ادعاهای فوق، این تحقیق با استفاده از روش پیمایش و فن پرسشنامه، در شرکت برق منطقه‌ای تهران اجرا گردید. حجم نمونه تحقیق حاضر ۳۰۰ نفر است که از فرمول کوکران به دست آمده و شیوه نمونه‌گیری طبقه‌ای - تصادفی بوده است. نتایج بر اساس نرم‌افزار SPSS19 و با کمک انواع آماره‌ها - با توجه به سطح سنجش متغیرها بیان می‌دارد که: بررسی داده‌های حاصل از شرکت برق منطقه‌ای تهران حاکی از آن است که ۵۶/۸ درصد از شرکت‌کنندگان را آقایان تشکیل داده‌اند. ۵۱/۲ درصد شرکت‌کنندگان در رده

سنی ۳۱ تا ۴۰ سال قرار داشته‌اند و رده سنی ۴۱ تا ۵۰ سال بعد از این گزینه با ۲۳/۵ درصد دومین میزان فراوانی را از آن خود کرده است. بیشتر شرکت‌کنندگان به ترتیب با فراوانی‌های ۵۵/۸ و ۲۱/۸ دارای مدرک تحصیلی لیسانس و فوق‌لیسانس بوده‌اند. همچنین سابقه خدمت میان ۱۱ تا ۲۰ سال با فراوانی ۳۳/۷ درصد دارای بیشترین فراوانی است. رتبه سازمانی کارشناسی ارشد با ۳۱/۲ درصد دارای بیشترین فراوانی است و پس از آن رتبه کمک کارشناسی با ۲۷/۴ درصد در رتبه دوم قرار می‌گیرد، پس نتیجه می‌گیریم که بیشتر شرکت‌کنندگان در رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال می‌باشند، غالباً دارای تحصیلات لیسانس هستند و رتبه سازمانی آن‌ها با سابقه خدمت ۱۱ الی ۲۰ سال، کارشناسی ارشد است. ۵۲/۳ درصد از شرکت‌کنندگان در نظرسنجی پژوهش حاضر با مفهوم انجمن‌های خبرگی آشنایی نداشته‌اند و تنها ۵/۳ درصد از این جامعه آماری عضو انجمن‌های خبرگی هستند که این جمعیت ۱۵ نفره همگی از معاونین و یا مدیران شرکت می‌باشند. شرکت‌کنندگان هدف خود از شرکت در انجمن‌های خبرگی را در وهله اول بالا بردن سطح دانش و پس از آن تولید دانش جدید و انتقال بهترین شیوه انجام فعالیت‌ها دانسته‌اند. سطح اعتماد در شرکت نامبرده ۴۲/۶۴ درصد است که نشان‌دهنده این است که اعتماد در این سازمان جایگاه متوسط و روبه پایین دارد. شبکه روابط نیز با ۴۶/۰۱ درصد دارای وضعیت متوسطی است. شاخص‌های نوع دوستی و همکاری نیز با ۵۰/۸۳ در سطح متوسطی قرار دارند. ارزش‌ها و اهداف مشترک با ۴۳/۵ درصد در سطحی متوسط و رو به پایین قرار دارند. همچنین شاخص‌های شناخت، تعهد و زیرساخت‌ها نیز به ترتیب با درصدهای ۴۹/۰۸، ۴۱/۶۷ و ۴۴/۹۳ در سطح متوسطی قرار دارند. شاخص‌های شهرت و منافع مشترک نیز با درصدهای ۴۸/۸۲ و ۴۶/۰۱ در سطوح متوسط قرار می‌گیرند. شرکت‌کنندگان عوامل به دست آوردن اطلاعات، میل به اشتراک دانش با دیگران و ارتباط با سایرین را به ترتیب از عوامل ترغیب‌کننده برای عضویت در انجمن‌های خبرگی دانسته‌اند. مزایای عضویت در انجمن‌های خبرگی نیز از دیدگاه شرکت‌کنندگان بدین ترتیب عنوان شده است: ۱. اعضاء به اطلاعات ارزشمند دسترسی پیدا می‌کنند. ۲. اعضاء به یک شبکه روابط بزرگ مرتبط می‌شوند و ۳. اعضاء کارآمدتر کار خواهند کرد. شرکت‌کنندگان در پاسخ به این سؤال که در چه شرایطی مشارکت اعضاء در انجمن بر دستاورد سازمان اثر می‌گذارد؟ به ترتیب بالا بردن کیفیت، رضایت کارکنان و ایجاد دیدگاه‌ها و ایده‌های جدید را انتخاب کرده‌اند. در ضمن ۸۵/۳ درصد از شرکت‌کنندگان بر این باورند که انجمن‌های خبرگی اشتراک دانش را تسهیل می‌کنند. بر اساس اطلاعات همبستگی پیرسون میان ابعاد مختلف سرمایه اجتماعی و میزان اشتراک دانش در انجمن‌های خبرگی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین رگرسیون چند متغیره آن‌ها، با استفاده از بعدها سرمایه اجتماعی به صورت جداگانه و متغیرهای کنترلی شناخت و عضویت در

انجمن‌های خبرگی تنها بعد ساختاری سرمایه‌اجتماعی معناداری خود را حفظ می‌کند، در این حالت عضویت در انجمن خبرگی نیز مثبت و معنادار است. میزان R^2 نیز برابر با ۱۴/۲ است. رابطه همبستگی ساده (پیرسون) میان متغیرهای اشتراک دانش و سرمایه اجتماعی نشان‌دهنده این است که این دو متغیر دارای رابطه مثبت و معناداری می‌باشند. همچنین رگرسیون چند متغیره حاصل از متغیرهای سرمایه اجتماعی (متغیر مستقل)، آشنایی با مفهوم انجمن (متغیر کنترلی) و اشتراک دانش (متغیر وابسته) نشان می‌دهند که وجود سرمایه اجتماعی با بالا رفتن میزان اشتراک دانش دارای رابطه مثبت و معناداری هستند، R^2 حاصل از این رابطه نیز برابر با ۱۱۸ است. پس نتیجه می‌گیریم که افزایش سرمایه اجتماعی سبب توسعه اشتراک دانش در انجمن‌های خبرگی می‌شود و فرضیه H2 تأیید می‌گردد.

داده‌های همبستگی ساده متغیرهای اشتراک دانش و شبکه روابط نشان می‌دهد که رابطه مثبت و معناداری میان این دو متغیر وجود دارد و هرچه میزان ارتباطات و تعاملات افراد بیشتر شود میزان اشتراک دانش در شرکت فوق افزایش خواهد یافت. همچنین با بررسی داده‌های حاصل از رگرسیون چند متغیره آن‌ها به این نتیجه می‌رسیم که بعد ساختاری سرمایه اجتماعی که شامل شبکه روابط افراد است، با اشتراک دانش دارای رابطه مثبت و معناداری است و R^2 حاصل از این بررسی نیز برابر با ۰/۱۲۲ است. پس نتیجه می‌گیریم افزایش تعاملات اجتماعی سازمانی سبب افزایش اشتراک دانش در انجمن‌های خبرگی و همچنین تأیید فرضیه H3 می‌شود.

با بررسی داده‌های ضریب همبستگی پیرسون دو متغیر اشتراک دانش و اعتماد، نتیجه می‌گیریم که دو متغیر نامبرده دارای رابطه مثبت و معناداری هستند و بالا رفتن اعتماد در شرکت برق منطقه‌ای تهران سبب بالا رفتن اشتراک دانش خواهد شد. همچنین نتایج حاصل از رگرسیون چند متغیره متغیرهای اعتماد و اشتراک دانش، با متغیرهای کنترلی شناخت انجمن‌های خبرگی و عضویت در آن‌ها نشان‌دهنده این است که رابطه مثبت و معناداری میان این دو متغیر وجود دارد و R^2 رابطه حاصل نیز برابر ۰/۱۶۶ است، پس نتیجه می‌گیریم که بالا رفتن اعتماد بر افزایش میزان اشتراک دانش در انجمن‌های خبرگی تأثیر مثبت و به سزایی خواهد داشت و با توجه به یافته‌های فوق فرضیه شماره H4a نیز صحیح بوده و تأیید می‌شود.

اطلاعات همبستگی ساده متغیرهای شناخت حاصل از تعاملات اجتماعی و اشتراک دانش نشان‌دهنده این است که این دو متغیر رابطه مثبت و معناداری دارند. رگرسیون چند متغیره حاصل از متغیرهای بالا، با متغیرهای کنترل آشنایی و عضویت در انجمن‌های خبرگی نیز تأییدکننده این مسئله

است که متغیرهای شناخت و اشتراک دانش دارای رابطه مثبت و معناداری هستند و یافته‌های حاصل تأیید کننده فرضیه شماره H4b است. R^2 حاصل از رابطه نامبرده برابر با ۰/۰۵۱ است.

داده‌های رابطه همبستگی ساده دو متغیر تعهدات و انتظارات و اشتراک دانش نشان‌دهنده این است که متغیرهای نامبرده دارای رابطه مثبت و معناداری هستند. همچنین بررسی داده‌های حاصل از رگرسیون متغیرهای بالا در انجمن‌های خبرگی نیز نشان‌دهنده رابطه مثبت و معنادار میان این دو متغیر است. میزان R^2 حاصل از این رابطه برابر ۰/۰۶۲ است و نتیجه می‌گیریم که یافته‌های فوق تأیید کننده فرضیه شماره H4c می‌باشند.

داده‌های رابطه همبستگی نشانه همبستگی متغیرهای اشتراک دانش و چشم‌اندازها، ارزش‌ها و اهداف است. لذا، رابطه مثبت و معناداری میان این دو متغیر وجود دارد و بر این اساس وجود ارزش‌های قوی و اهداف چشم‌اندازهای مشترک سبب بالا رفتن تمایل به اشتراک دانش در میان کارکنان این شرکت خواهد شد. لذا، میان متغیرهای اشتراک دانش و چشم‌انداز، ارزش‌ها و اهداف، باوجود متغیرهای کنترلی انجمن‌های خبرگی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد که R^2 این رابطه برابر ۰/۴۸۱ است.

داده‌های ضریب همبستگی پیرسون نشان‌دهنده رابطه مثبت و معناداری میان متغیرهای سرمایه اجتماعی و اشتراک دانش است که شهرت تأثیر به سزایی بر اشتراک دانش در انجمن‌های خبرگی دارد و حتی در حضور متغیرهای کنترلی مربوط به انجمن‌های خبرگی نیز این رابطه مثبت و معنادار است و میزان این معناداری هم بسیار بالا است. R^2 حاصل از رابطه برابر ۰/۵۲۲ است که عوامل ساخت‌افزاری و مادی تأثیر بیشتری بر اشتراک دانش دارند.

داده‌های پیرسون حاصل از جدول بالا نشان‌دهنده رابطه مثبت و معناداری میان متغیرهای اشتراک دانش و نوع دوستی می‌باشند. همچنین رگرسیون حاصل از متغیرهای بالا نشان می‌دهند که میان نوع دوستی و اشتراک دانش باوجود متغیرهای کنترلی مربوط به انجمن‌های خبرگی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد که این رابطه بسیار قوی است. پس نتیجه می‌گیریم که نوع دوستی به عنوان یکی از عوامل نرم‌افزاری انگیزش افراد دارای تأثیر به سزایی در جهت بالا بردن اشتراک دانش است. پس سازمان‌ها با تقویت روابط میان کارکنان و افزایش صمیمیت کارکنان می‌توانند گامی مثبت در جهت بسترسازی برای اشتراک دانش بردارند. با بررسی یافته‌های فوق صحت فرضیه شماره H6b تأیید می‌شود. R^2 حاصل از رابطه فوق ۰/۴۹۴ است.

با بررسی یافته‌های حاصل از ضریب همبستگی پیرسون اشتراک دانش و راهبردها و اهداف مشترک به این نتیجه می‌رسیم که این دو متغیر دارای رابطه مثبت و معناداری هستند. همچنین نتایج

حاصل از رگرسیون دو متغیر فوق نیز نشان می‌دهد که راهبردها و اهداف مشترک با اشتراک دانش دارای رابطه مثبت و معناداری است که این معناداری بسیار قوی است؛ یعنی تأثیر راهبردها و اهداف مشترک بر اشتراک دانش به طرز چشم‌گیری زیاد است که نتیجه حاصل فرضیه شماره H6c را تأیید می‌کند. R^2 حاصل از این رابطه برابر ۰/۴۸۱ است.

داده‌های حاصل از ضریب همبستگی پیرسون دو متغیر اشتراک دانش و منافع مشترک افراد نشان‌دهنده این امر است که میان این دو متغیر رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. داده‌های حاصل از رگرسیون چند متغیره منافع مشترک افراد و اشتراک دانش، باوجود متغیرهای کنترلی عضویت و شناخت از انجمن‌های خبرگی نشان‌دهنده این مسئله است که متغیرهای نامبرده رابطه مثبت و معناداری دارند که با بررسی میزان معناداری در می‌یابیم که تأثیر منافع مشترک افراد نسبت به سه فرضیه بررسی شده قبلی از اهمیت کمتری برخوردار است، البته این اختلاف بسیار ناچیز است اما خود دلیلی برای اثبات این گزینه است که اهمیت عوامل نرم‌افزاری مثل نوع‌دوستی و... بیشتر از عوامل سخت‌افزاری است. نتایج حاصل نشان‌دهنده این هستند که فرضیه شماره H6d مورد تأیید است. در ضمن میزان R^2 حاصل از این رابطه ۰/۰۴۹ است.

رابطه همبستگی ساده دو متغیر بالا نشان‌دهنده این است که متغیرهای اشتراک دانش و زیرساخت‌های لازم دارای رابطه مثبت و معناداری هستند. همچنین رگرسیون حاصل از این متغیرها نشان‌دهنده این است که زیرساخت‌های لازم برای اشتراک دانش دارای رابطه مثبت و معناداری جهت افزایش میزان اشتراک دانش هستند و متغیرهای کنترلی عضویت و شناخت نیز تأثیری در نوع رابطه این متغیر باهم نداشته‌اند. R^2 حاصل برابر با ۰/۲۰۲ است و یافته‌های فوق فرضیه شماره H6e را تأیید می‌کنند.

پیشنهادها

- انجام یک مطالعه تطبیقی در زمینه اشتراک دانش میان برق تهران و سایر سازمان‌های دولتی یا خصوصی.
- بررسی رابطه سرمایه اجتماعی سازمانی با دیگر ابعاد مدیریت دانش.
- بررسی انواع و مدل‌های مختلف شکل‌گیری انجمن‌های خبرگی و شیوه تشکیل آن‌ها در سازمان‌های مختلف.
- بررسی نقش انواع مدل‌های مدیریتی بر سرمایه اجتماعی و همچنین مدیریت دانش و انجمن‌های خبرگی.

منابع

۱. ابراهیمی. ک. بهرامی نسب. ع. گل ارضی. غ. (۱۳۸۸). سرمایه اجتماعی با رویکرد تجزیه و تحلیل عوامل تأثیرگذار بر سرمایه اجتماعی. مجموعه مقالات همایش ملی سرمایه اجتماعی و توسعه اقتصادی، ۸۱-۹۰.
۲. ابطیحی. ح. صلواتی. ع (۱۳۸۵). مدیریت دانش در سازمان. تهران، پیوند نو.
۳. ایلیلی. خ. نارنجی ثانی. ف. رشیدی. م.م. مختاریان. ف (۱۳۹۰). نقش عوامل مؤثر بر به اشتراک گذاری دانش سازمانی در موسسه مطالعات میان‌المللی انرژی. فصل‌نامه علمی-پژوهشی مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت، ۴(۱۴)، ۵۴-۳۱.
۴. احمدی. ع.آ. و صالحی. ع (۱۳۹۱). مدیریت دانش (رشته کتابداری و اطلاع‌رسانی). انتشارات دانشگاه پیام نور.
۵. احمدی. ع.آ. فیض‌آبادی. ح (۱۳۹۰). بررسی ارتقاء سرمایه اجتماعی بر بهبود عملکرد سازمان (نمونه موردی: سازمان‌های ستادی شهرداری تهران). نشریه مدیریت دولتی، ۶(۳)، ۳۵-۴۵.
۶. اختر محققى. م (۱۳۸۵). سرمایه اجتماعی. نشر تهران.
۷. ازکیا. م. غفاری. ر (۱۳۸۳). توسعه روستایی ایران. نشر نی. تهران.
۸. امین بیدختی. ع.آ. نظری. م (۱۳۸۸). راهکاری جهت بهبود عملکرد اقتصادی. مجموعه مقالات همایش ملی سرمایه اجتماعی و توسعه اقتصادی، ۳.
۹. پوراسفندن. ق.ع. مشبکی. آ. هادیان. م (۱۳۹۰). تأثیر ابعاد سرمایه اجتماعی در استقرار مدیریت دانش (مطالعه موردی: شرکت راه آهن جمهوری اسلامی ایران). پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران، ۱(۲)، صفحات ۳-۳۹.
۱۰. پیراهری. ن (۱۳۸۸). سرمایه اجتماعی در نظریات جدید. پژوهشنامه علوم اجتماعی، سال سوم، شماره سوم، ص ۱۱۱-۱۱۰.
۱۱. جعفرزاده کرمانی. ز (۱۳۹۱). زیرساخت‌های اشتراک دانش در آموزش عالی: بررسی گروه‌های آموزشی کتابداری و اطلاع‌رسانی. دانشور، ۷۰.
۱۲. تاجی بخش. ک (۱۳۸۴). سرمایه اجتماعی، اعتماد، دموکراسی و توسعه. تهران، شیرازه، ص ۱۴۷.
۱۳. چلبی. م، مبارکی. م (۱۳۸۴). تحلیل رابطه سرمایه اجتماعی و جرم در سطوح خرد و کلان. مجله جامعه شناسی ایران، ۶(۲)، ۴۴-۳.
۱۴. خاتمیان فر. پ. پریخ. م (۱۳۸۸). بررسی عوامل مشوق و بازدارنده اشتراک دانش در سازمان کتابخانه‌ها، موزه‌ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی. فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی (WWW.isc.gov.ir)، (۴۵) جلد ۱۲، ۲۴۶-۲۲۳.

۱۵. دینانی. م.ح. پریخ. م.و محمودی. ح (۱۳۹۱). بررسی رابطه میان سرمایه‌اجتماعی و میزان اجرای مدیریت دانش در کتابخانه‌های دانشگاه فردوسی و علوم پزشکی مشهد. نشریه کتابداری و اطلاع‌رسانی. دوره ۱۶ شماره ۲(۵۸)، ۹۱-۱۱۷.
۱۶. زارعی. ع. پنددار. آ. مرادی حقیقت. ح (۱۳۸۸). طراحی مدل مفهومی تأثیر سرمایه‌اجتماعی بر توانمندسازی کارکنان. مجموعه مقالات همایش ملی سرمایه‌اجتماعی و توسعه اقتصادی، ۲۹۵-۳۱۱.
۱۷. زارعی. ع. شریفی. ن (۱۳۸۸). شناسایی، دسته‌بندی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر سرمایه‌اجتماعی (مطالعه موردی: شهرستان‌های منتخب استان سمنان). مجموعه مقالات همایش ملی سرمایه‌اجتماعی و توسعه اقتصادی، ۹۱-۱۱۵.
۱۸. زمردیان. غ. رستمی. ع (۱۳۸۹). استقرار نظام مدیریت دانش مبتنی بر سرمایه‌اجتماعی (مطالعه موردی: واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی منطقه ۸). مجله حسابداری مدیریت، سال سوم، شماره ۵، ۶۳-۴۵.
۱۹. سعادت. ر. مسجد سرایی. ح (۱۳۸۸). سرمایه‌اجتماعی اسلامی و توسعه اقتصادی. مجموعه مقالات همایش ملی سرمایه‌اجتماعی و توسعه اقتصادی، ۲۲۵-۲۳۶.
۲۰. سید جوادیان. ر. امامی. م. رستگاه. ع (۱۳۸۹). بررسی رابطه میان فرهنگ‌سازمانی با مدیریت دانش (مطالعه موردی: شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده‌های نفتی ایران). فصل‌نامه علمی-پژوهشی مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت، (۴)، ۹-۳۲.
۲۱. شارع‌پور، م (۱۳۸۰). فرسایش سرمایه‌اجتماعی و پیامدهای آن، نامه علوم اجتماعی، شماره ۳، ص ۱۲۰.
۲۲. شارع‌پور. م (۱۳۷۹). نقد و بررسی کتاب پایان نظم. کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره مهر و آبان.
۲۳. شاه‌حسینی. م (۱۳۸۱). مطالعه و بررسی تأثیر سرمایه‌اجتماعی در عملکرد انجمن‌های اعتبار‌گردشی زنان در تهران. دانشگاه آزاد اسلامی (واحد علوم و تحقیقات).
۲۴. شفیع‌زاده. م (۱۳۸۹). چالش‌های فراروی آینده مدیریت دانش در ایران. مرکز تخصصی مدیریت دانش (www.insidekm.com).
۲۵. قلیچ لی. ب. مشبکی اصفهانی. آ (۱۳۸۵). نقش سرمایه‌اجتماعی در ایجاد سرمایه فکری سازمانی (مطالعه دو شرکت خودروساز ایرانی). نشریه دانش مدیریت، دوره ۱۹ شماره ۱۲۵، ۱۴۷-۱۲۵.
۲۶. همتی. م. اکبر زاده. م. ساداتی. ع (۱۳۸۸). بررسی جایگاه سرمایه‌اجتماعی در کارآفرینی سازمانی. مجموعه مقالات همایش ملی سرمایه‌اجتماعی و توسعه اقتصادی، ۴۰۳-۴۱۸.
۲۷. یاسینی. ع. سعادت طلب. آ. رضانی. آ (۱۳۸۸). نقش سرمایه‌اجتماعی در اقتصاد نوین (ارائه مدل جدید سرمایه فکری). مجموعه مقالات همایش ملی سرمایه‌اجتماعی و توسعه اقتصادی، ۲۵۹-۲۷۸.
28. Abili. Kh. (2010). Social capital management in Iranian knowledge-based organizations. *The Electronic Journal of Knowledge Management*, 9(3), 203-210.

29. Abou-Zeid.E. (2007). A theory based approach to the relationship between social capital and communities of practice.*The Electronic Journal of Knowledge Management*, 5(3), 257-264.
30. Ahmadi.A.A. (2012).Role of social capital in effectiveness of knowledge management within Iran Khodro Diesel Company.*International Journal of Learning & Development*, 2(1), 209-231.
31. Amin.A.Roberts.J. (2006). Communities of practice? Varieties of situated learning. *EU Network of Excellence, Dynamics of Institutions and Markets in Europe (DIME)*.
32. Ardichvili.A.Page.V.Wentling.T. (2002). Motivation and Barriers to Participation In Virtual Knowledge-Sharing Communities of Practice.*OKLC Confrence*.
33. Bourish.A.Dube.L.Jacob.R. (2005).The success of virtual communities of practice.the leadership factor.*The Electronic Journal of Knowledge Management*, Volume 3 Issue 1, 23-34.
34. Brown.J.S, Duguid.P. (1991). Organizational learning and communities of practice.*Organization Science*, 2(1), 40-57.
35. Bryant.C.Norris.D. (2002). Measurement of social capital.The Canadian experience. *country report for the OECD – UK ONS International Conference on Social Capital Measurement in London, 25-27 September*.
36. Chetty.L.Mearns.M.Using communities of practice towards the next level of knowledge-management maturity. *SA Journal of Information Management*. 14(1), Art. #503, 9 pages. <http://dx.doi.org/10.4102/sajim.v14i1.503>.
37. Chowdhury.N. (2010). Knowledge audit: Overview and sample questionair.
38. Chiu.c.Hsu.M.Wang.E. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories.*Decision Support Systems*, 42, 1872-1888.
39. Cohen.D.Prusak.L. (1970). British Petroleum’s Virtual Teamwork Program.*Center for BusinessInnovation, Ernest and Young LLP*.
40. <http://www.businessinnovation.ey.com/research/research.html>
41. Coleman.J. (1998). Social capital in the creation of human capital.American. *Journal of Sociology*, 94, 95-120.
42. Cox. A. (2005). What are communities of practice? A comparative review of four seminal works. *Journal of Information Science*, 31(6), 527-540.
43. Daniel.B.Schweir.R.A.McCalla.G. (2003). Social Capital in Virtual
44. Dokhtesmati.M.Ghorbani.R (2013). Knowledge Sharing in Iranian academic institutions.Meta analysis approach.*Social and Behavioral Sciences*,383-387.
45. Liao. J.Welsch. H. (2005). Roles of social capital in venture creation: Key dimensions and research implications, *Journal of Small Business Management*, 43(4), 345-362.
46. Lindstaedt.S. (2004). (Virtual) Communities of practice within modern organizations. *Journal of Universal Computer Science*, 10(3), 158-161.
47. Liu.Y.C.Li.F. (2012). Exploration of social capital and knowledge sharing:An emperical study on student virtual teams. *International Journal of Distance Education Technologies*. April-June, 10(2), 17-38.

48. Moshref Javadi. M. H. Darvishzadeh. N. Zandi. M. Yavarian. J. (2012). Effect of motivation and trust on knowledge sharing and effect of knowledge sharing on employee's performance. *International Journal of Human Resource Studies*, 2(1), 210-221.
49. Murillo.E. Communities of practice in the business and organization studies literature. *Information research*.
50. Nahapiet. J. Ghoshal. S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
51. Parker.B. (2007). A Literature review investigating the nature and role of communities of practice in the development of national qualifications frameworks. *South African Qualifications Authority (SAQA)*.
52. Ramalho Correia.A. Paulos.A. Mesquita.A. (2010). Virtual communities of practice: Investigating motivations and constraints in the process of knowledge creation and transfer. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 8(1), 11-20.
53. Ranmuthugala.G. Plumb.J.J. Cunningham.F. Georgiou.A. Westbrook.J. Braithwaite.J. (2011). How and why are communities of practice established in the healthcare sector? A systematic review of the literature. *Health Service Research*, 11, 273.
54. Renzl. B. (2008). Trust in management and knowledge sharing: The mediating effects of fear and knowledge documentation. *Omega*, 36(2), 206 – 220.
55. Ruston.D. Akinrodoye.L. (2002). Questions from social capital survey include in the social survey matrix. *Social Capital Question Bank, Social Analysis and Reporting Division*.
56. Serrat.O. (2011). Surveying communities of practice. *Cornell University ILR School (Digital Commons@ILR)*, 104-122.
57. Snyder.W. (2003). Communities of practice: A new tool for government managers. IBM Center for The Business of Government.
58. Talisayon.S. (2012). Guidelines and tips on how to start and sustain a community of practice (COP). *ADB Regional Technical Assistance (RETA)*, 307.
59. Tseng.s. (2008). Knowledge management system performance measure index. *Parsmodir.com*.
60. Usoro.A. Sharratt.M. Tsui.E. Shekhar.S. (2007). Trust as an antecedent to knowledge sharing in virtual communities of practice. *Knowledge management research & practice*, 5, 199-212.
61. Velterop.J. (2007). Analysis of the responses to the knowledge sharing questions in the online public consultation on the future of the European research area. *Knowledge Sharing*.
62. Vitari.C. Ravarini.A. The effects of communities of practice on the success of an expert recommending service
63. Wasko.M.M. Faraj.S. (2005). It is what ones does". *Strategic Information Systems*, 9, 155-173
64. Wenger.E. (2002). Cultivating communities of practice. *Harvard Business School Press*.
65. Wenger.E. Communities of Practice and social learning systems: The career of a concept. wenger-trayner.com/theory.

66. Wenger.E. (1998). *Communities of Practice: Learning, meaning and identity*. Cambridge University Press.
67. Wenger.E. Communities of practice: A brief introduction. wenger-trayner.com/theory
68. Wing Lai.K.Pratt.K.Anderson.M.Stigter.J. (2006). Literature review and synthesis: Online communities of practice. *Ministry of Education, NewZeland* (www.minedu.govt.nz).
69. Work styles questionnaire. www.onetcenter.org
70. Zhang.Y. The impact of community of practice on knowledge sharing. my3q.com/survey/119/yingzhang1028/69146.phtml
71. Zboralski.K. (2009). Antecedents of knowledge sharing in communities of practice. *Journal of Knowledge Management*, 13(3), 90-101.