

بررسی نقش شاخص‌های فرهنگ سازمانی در ارتقای مدیریت دانش کارکنان رسانه‌های ورزشی

سیاوش خداپرست^۱ * وحید بخشعلی پور^۲ * حسین کریمی پاشاکی^۳

چکیده

هدف از این مقاله، بررسی نقش شاخص‌های فرهنگ سازمانی در ارتقای مدیریت دانش کارکنان رسانه‌های ورزشی استان گیلان است. پژوهش حاضر توصیفی و کاربردی است. ۱۳۰ نفر از کارکنان رسانه ای در حوزه ورزش استان گیلان به عنوان نمونه انتخاب شدند. از پرسشنامه‌های استاندارد (که روایی صوری و محتوایی آن توسط متخصصان مربوطه و اساتید دانشگاه مورد تأیید قرار گرفت) و روش‌های آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۱ استفاده شد. نتایج نشان داد: رابطه معنی‌داری بین فرهنگ سازمانی و مدیریت دانش در کارکنان رسانه‌های ورزشی استان گیلان وجود دارد ($P < 0/05$) که مقدار همبستگی به دست آمده از فرهنگ سازمانی و مدیریت دانش ($r = 0/78$) می باشد. به نظر می‌رسد، این رابطه آماری معنی‌داری زمینه‌ساز تغییرات موفقیت آمیز در رسانه‌ها خواهد بود؛ به طوری که، فرهنگ سازمانی یکی از عوامل موثر در استقرار و اساس موفقیت مدیریت دانش می‌باشد.

واژگان کلیدی: رسانه، فرهنگ سازمانی، مدیریت دانش، سازگاری و مشارکت

فصلنامه مطالعات فرهنگی اجتماعی المپیک • سال دوم • شماره پنجم • زمستان ۹۹ • صص ۱۱۸-۱۰۷

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۴/۱۵ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۸/۵

۱. استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد لاهیجان، دانشگاه آزاد اسلامی، لاهیجان، ایران (s.khodaparast@yahoo.com)
۲. کارشناس ارشد مدیریت دولتی و مدرس دانشگاه پیام نور، واحد لاهیجان، ایران، نویسنده مسئول (vahidbakhshalipour@yahoo.com)
۳. کارشناس ارشد مدیریت تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج، ایران (karimi.h@yahoo.com)

مقدمه

امروزه رسانه‌ها به عنوان یکی از حیاتی‌ترین عوامل اثرگذار جامعه محسوب می‌شوند و رسانه‌ها اهداف مختلفی همچون فراهم کردن اطلاعات، سرگرمی، متقاعدسازی و همچنین به گونه‌ای نامحسوس انتقال فرهنگ را بین میلیون‌ها انسان بر عهده دارند (Boulianne, 2020). رسانه‌ها مهم‌ترین و مؤثرترین ابزار انتقال اطلاعات و آگاهی‌ها در تحقق فرایند ارتباطات هستند و جامعه امروز به صورت گزینشی عمل می‌کند و بیننده‌ها به طور متفاوتی با توجه به نگرش و تجربه شان به استفاده از رسانه عمل می‌نمایند؛ در نتیجه، رسانه‌ها به شکل‌های متفاوتی مانند رادیو، تلویزیون، مجله، روزنامه، اینترنت و تصاویر متحرک وجود دارند (Ramasubramanian & Banjo, 2020). رسانه‌ها نقش محوری و غیر قابل انکار در توسعه آگاهی و انتقال اطلاعات به شنوندگان و تغییر افکار آنها دارند، به ویژه مسئولیت اصلی رسانه‌ها نقش رهبری و راهنمایی می‌باشد به طوری که رسانه‌ها می‌توانند نقش مؤثری در بالا بردن دانش داشته باشند (Theorin & Strömbäck, 2020).

در چند دهه گذشته، موضوع دانش توجه زیادی در تحقیقات را به خود اختصاص داده است، به طوری که کسب و توسعه دانش از عوامل مهمی در راستای موفقیت سازمان‌های مختلفی هستند. امروزه، یک مجموعه باید دانش مورد نیاز خود را شناسایی و آن را کسب نماید و ذخیره‌سازی کند تا بتواند آن را در موارد مورد نیاز به کار گیرد، از سوی دیگر، عاملی مهمی که متغیر دانش را تحت تأثیر قرار می‌دهد، فرهنگ سازمانی می‌باشد. فرهنگ سازمانی بر تمام جنبه‌های سازمانی تأثیر می‌گذارد و بر اساس اعتقادات و ارزش‌های مشترک، به سازمان‌ها قدرت می‌بخشد و بر نگرش رفتار فردی، انگیزه، رضایت شغلی و سطح تعهد نیروی انسانی، طراحی ساختار و نظام‌های سازمانی، هدف‌گذاری، تدوین و اجرای خط‌مشی‌ها و اجرای استراتژی‌ها و سایر مؤلفه‌ها تأثیر می‌گذارد (Ziaei & Mohelská, 2020).

تغییر و ایجاد یک فرهنگ سازمانی مناسب و انعطاف‌پذیر است که می‌تواند به تدریج

الگوی تعامل‌پذیر بین افراد در سازمان تغییر ایجاد کند و از مدیریت دانش به عنوان یک مزیت رقابتی بهره‌مند شوند. مدیریت دانش یک دسته عملکرد، فراساختاری و تکنیکی و ابزارهای مدیریتی، طراحی برای ایجاد موقعیت، مشارکت، طرز به کارگیری دانش مرتبط در سراسر همه سازمان‌ها می‌باشد (Chang & Lin, 2020).

از سوی دیگر، کاربرد مدیریت دانش در سازمان‌ها منوط به بعضی پیش‌نیازهاست، یکی از مهم‌ترین پیش‌نیازها برای مدیریت دانش فرهنگ سازمانی موجود است و هر سازمانی فرهنگ منحصر به فردی دارد که به افراد شیوه فهم و معنی بخشیدن به رویدادها را نشان می‌دهد، بنابراین از فرهنگ سازمانی می‌توان به عنوان اهرم قدرتمندی برای تقویت رفتار سازمانی استفاده نمود (Dadzieet et al., 2012). سازمان‌ها بر مبنای ظرفیت اجتماعی کار نمی‌کنند، اما از فرهنگ اجتماعی تأثیر می‌پذیرند. به طوری که فرهنگ سازمانی شامل رفتار، عملکرد و ارزش‌هایی است که مردم از یک سازمان انتظار دارند و در آن مشارکت و همکاری می‌کنند؛ فرهنگ سازمانی به عنوان یک مفهوم، عضوی کلیدی در مدیریت سازمان برای ایجاد تغییرات و تجدید نظر می‌باشد و همانند چسبی است که فرهنگ اجتماعی را به سازمان می‌چسباند، با نگاهی تیزبینانه به موضوع‌های تکنیکی از نقطه نظر اجتماعی به این نتیجه می‌رسیم که فعالیت‌های ضعیف مدیریت دانش یا مجموع ضعف‌های آن به دلیل نبود فرهنگی است که حامی فرایندهای مدیریت دانش و کمک‌کننده به گسترش و ایجاد دانش می‌باشد (Kianto et al., 2018).

شواهد پژوهشی نشان می‌دهد که فرهنگ سازمانی نه تنها بر فرایند اشتراک دانش تأثیر می‌گذارد، بلکه بر راه‌هایی که کارکنان یک مجموعه به ایجاد دانش جدید می‌پردازند نیز تأثیر می‌گذارد. وانگ و همکاران تحقیقی به رابطه میان متغیرهای فرهنگ سازمانی و مدیریت دانش پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که، فرهنگ سازمانی نقش مهمی در توانایی خلق دانش افراد یک مجموعه دارد. به خصوص، جمع‌گرایی تأثیر مثبتی بر توانایی خلق دانش دارد (Wang, 2011).

در همین راستا، اولیور و همکارانش در تحقیق خود برای توسعه فرهنگ (دانش) به ده عامل اصلی تأثیرگذار در ایجاد و توسعه فرهنگ دانش دست یافتند که عبارتند از: رهبری، ساختار سازمانی، تبلیغ، سیستم پاداش، تخصیص زمان، فرایندهای تجاری، استخدام، زیرساخت‌ها، شاخص‌های فیزیکی و ایجاد گروه‌ها و هماهنگ‌کننده‌های دانش برای

توسعه فرهنگ مدیریت دانش. که هر یک از شاخص‌ها از عوامل مهم و تأثیرگذار در یک مجموعه می‌باشد (Oliver, 2016).

سعید طاهر و همکاران به بررسی نقش فرهنگ سازمانی در مدیریت دانش در یک جامعه آماری ۸۱۳ نفری پرداختند. در این پژوهش مؤلفه‌های فرهنگی با اشاره به شیوه‌های مدیریت دانش مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج پژوهش نشان داد که فرهنگ مشارکت، خلق دانش را از طریق تبادل دانش افزایش می‌دهد، ترویج فرهنگ مشارکت از طریق کاهش ترس و افزایش شفافیت در میان اعضا گسترش یافته و باعث همکاری می‌شود و منجر به خلق دانش در یک مجموعه می‌کند، وقتی اعتماد بالا باشد افراد بیشتر به مشارکت در تبادل دانش تمایل دارند و منجر به خلق دانش می‌شود. فرهنگ یادگیری عمیقاً ریشه در خلق دانش داشته و پیش شرط برای موفقیت در دانش و خلق دانش است (Thahir, 2011). همچنین، فونگ لای و گوآننگ لی در تحقیقی با عنوان رابطه فرهنگ سازمانی با فعالیت‌های اجرایی مدیریت دانش در ۱۵۴ مجموعه تایوانی پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که برای فعالیت‌های دانشی نوع فرهنگ موجود عامل بسیار حیاتی و کلیدی است. همچنین در تحقیق خود نشان دادند که فناوری اطلاعات به خودی خود کافی نبوده و تضمین‌کننده کیفیت دانش نیست. بنابراین عواملی مهم و اثرگذار در فرهنگ و ساختار سازمانی مانند تمایلات به آموزش، ارتباطات، هماهنگی، هدف اشتراک‌گذاری دانش و انعطاف‌پذیری الزامات هستند که باید مورد نظر سازمان‌ها قرار گیرد (Fonglai and Guanglee, 2011). از جمله مطالعاتی دیگری که بررسی رابطه این دو متغیر پرداخته است می‌توان به پژوهش امین بیدختی و همکاران اشاره نمود که به بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی و مدیریت دانش در سازمان آموزش و پرورش شهرستان سمنان پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که بین همه مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی با مدیریت دانش رابطه مثبت و معنی‌داری به لحاظ آماری وجود دارد (امین بیدختی، ۲۰۱۱). ایجاد هم‌سویی و توازن بین فرهنگ سازمانی و مدیریت دانش، زمینه‌ساز نگهداری، ضبط و انتقال بخشی از تجربیات ارزشمند کارکنان رسانه‌های ورزشی به کارکنان جدید، جلوگیری از تحلیل رفتن دانش تدریجی کارکنان و سازمان، پرهیز از هزینه‌های ناشی از عدم آگاهی کارکنان از برنامه‌های تحولی سازمان، مقابله با چالش‌های سازمانی و بهبود مستمر سازمان، برقراری توازن بین نیازهای سازمان و کارکنان توانمند و استفاده از فرصت‌ها و جلوگیری از اتلاف منابع و سرمایه انسانی، بخشی از

مجموعه دلایلی است که می‌توان به اهمیت این دو متغیر تحقیق حاضر اشاره کرد. بنابراین هدف از مقاله حاضر، بررسی نقش شاخص‌های فرهنگ سازمانی در ارتقای مدیریت دانش کارکنان رسانه‌های ورزشی می‌باشد.

۱. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر روش، توصیفی - پیمایشی است زیرا سعی بر آن است تا به توصیف و تشریح عینی، واقعی و منظم خصوصیات موضوع پرداخته شده تا آنچه هست بدون هیچ‌گونه دخل و تصرف و استنتاج ذهنی گزارش شده و نتایج عینی از موقعیت اخذ گردد. از آنجایی که پژوهش حاضر به دنبال یافتن رابطه بین متغیرهای پژوهش است این تحقیق از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری کلیه خبرنگاران رسانه‌های ورزشی استان گیلان بودند. نمونه‌گیری به روش تصادفی طبقه‌بندی شده صورت گرفت که بر حسب نمونه‌گیری در این پژوهش ۱۳۰ نفر بودند. در این پژوهش برای بررسی ارتباط بین متغیرهای موجود از پرسشنامه فرهنگ سازمانی دنیسون و پرسشنامه مدیریت دانش بروست استفاده شد. تعداد سؤالات در پرسشنامه فرهنگ سازمانی دنیسون (۲۰۰۰) ۶۰ سؤال و در قالب یک پنچ‌گزینه‌ای لیکرت تدوین شده است. روایی پرسشنامه‌های استفاده شده در این پژوهش در مطالعات مورد تأیید قرار گرفته است و پایایی آنها برای پرسشنامه فرهنگ سازمانی ۸۵ درصد و برای پرسشنامه مدیریت دانش ۹۴ درصد گزارش شده است.

برای جمع‌آوری اطلاعات از روش پرسشنامه و کتابخانه‌ای استفاده شده است. دو پرسشنامه استفاده شده هر کدام دارای زیرمقیاس‌های برای انجام پژوهش می‌باشند. به طوری که سؤالات ۱ تا ۱۵ مؤلفه فرهنگ مشارکتی، سؤالات ۱۶ تا ۳۰ مؤلفه فرهنگ سازگاری، سؤالات ۳۱ تا ۴۵ مؤلفه فرهنگ انطباق‌پذیری و سؤالات ۴۶ تا ۶۰ مؤلفه مأموریتی را مورد ارزیابی قرار می‌دهند. پرسشنامه مدیریت دانش شامل ۲۱ سؤال ۵ گزینه‌ای می‌باشد که بر اساس طیف لیکرت، ۸ مؤلفه مدیریت دانش را مورد سنجش قرار می‌دهد. سؤالات ۱ و ۲ مؤلفه تعیین اهداف دانش، سؤالات ۳، ۴ و ۵ مؤلفه شناسایی دانش، سؤالات ۶ و ۷ مؤلفه کسب دانش، سؤالات ۸، ۹ و ۱۰ مؤلفه توسعه دانش، سؤالات ۱۱ تا ۱۴ مؤلفه تسهیم دانش، سؤالات ۱۵ و ۱۶ استفاده از دانش، سؤالات ۱۷، ۱۸، ۱۹ نگه‌داری دانش و سؤالات ۲۰ و ۲۱ مؤلفه ارزیابی دانش را مورد سنجش قرار می‌دهند. پس از جمع‌آوری داده‌ها، جهت تحلیل هر یک از امتیازات به دست آمده از متغیرها، از روش‌های آمار

توصیفی (میانگین، انحراف معیار، درصد فراوانی، فراوانی نسبی، نمودارهای مربوط) استفاده شد و در بخش آمار استنباطی از آزمون‌های ANOVA و T-test و جهت تعیین رابطه و میزان همبستگی بین این دو متغیر از آزمون پیرسون با استفاده از SPSS نسخه ۲۱ استفاده شد.

۲. یافته‌های پژوهش

تحلیل داده‌ها در این پژوهش نشان داد که میانگین سنی ۴۷/۳ درصد از نمونه مورد مطالعه را مردان و ۵۲/۷ درصد دیگر زنان تشکیل دادند. در رابطه با میزان سطح تحصیلات کارکنان رسانه‌ای در استان گیلان، یافته‌های ما نشان داد که دانشجوی دکترا (۴/۱ درصد)، کارشناسی ارشد (۵۱/۷ درصد)، کارشناسی (۳۸/۴ درصد) و کاردانی (۵/۸ درصد) بودند. همچنین وضعیت سابقه استخدامی، نیروی پیمانی (۶۰/۲ درصد)، استخدام رسمی (۳۲/۱ درصد) و نیروهای حجمی (۷/۷ درصد) بودند. به لحاظ وضعیت تأهل نیز (۳۹/۹ درصد) مجرد و (۶۸/۱ درصد) متأهل بودند. همان‌طور که طبق جدول ۱ قابل مشاهده است، متغیر فرهنگ سازمانی در بین در سطح مطلوبی قرار دارد و خروجی به‌دست آمده از زیرمقیاس‌ها عدد ۳/۸۲ می‌باشد. زیرمقیاس مشارکت با بالاترین نمره ۳/۹۸ و زیرمقیاس انعطاف‌پذیری با ۳/۷۲ کمترین را به خود اختصاص دادند. همچنین متغیر مدیریت دانش در این پژوهش در عدد ۳/۲۱ بود که نشان‌دهنده وضعیت رو به مطلوب می‌باشد. زیرمقیاس‌های نگهداری دانش با عدد ۳/۳۴ بالاترین و کسب دانش با ۲/۶۲ کمترین را به خود اختصاص دادند. در جدول ۲ میانگین خروجی متغیر مدیریت دانش قابل مشاهده است.

جدول ۱. خروجی میانگین متغیر فرهنگ سازمانی (OC) در کارکنان رسانه‌ای

Test Value=3.5		میانگین زیرمقیاس‌ها		زیرمقیاس‌ها
P-Value	انحراف معیار	خروجی عددی	خروجی درصدی	
۰/۰۷	۰/۶۱۹	۳/۷۲	۷۳/۹	انطباق‌پذیری
۰/۲۵	۰/۶۴۱	۳/۶۹	۷۱/۲	سازگاری
۰/۲۳	۰/۶۲۱	۳/۹۱	۷۶/۵	ماموریت
۰/۰۰۱	۰/۸۱۱	۳/۹۸	۷۷/۳	مشارکت

جدول ۲. خروجی میانگین متغیر مدیریت دانش در کارکنان رسانه‌ای

انحراف معیار	خروجی میانگین	زیرمقیاس‌های مدیریت دانش
۰/۷۹	۳/۱۱	توسعه دانش
۰/۸۲	۳/۲۱	استفاده دانش
۰/۹۱	۲/۶۲	کسب دانش
۰/۸۱	۳/۳۴	نگهداری دانش
۰/۹۱	۲/۸۷	شناسایی دانش
۰/۹۳	۳/۲۸	تعیین اهداف دانش
۰/۸۲	۳/۱۵	تسهیم دانش
۰/۸۹	۳/۲۲	ارزیابی دانش
۰/۷۹	۳/۱	مدیریت دانش

تحلیل‌های آماری متغیرهای فرهنگ سازمانی و مدیریت دانش و زیرمقیاس‌های آنان نشان داد که رابطه معنی‌داری بین این دو متغیر به لحاظ آماری وجود دارد. (P-value=0.000). جدول ۳ میزان همبستگی و ارتباط بین مؤلفه‌های مورد مطالعه را نشان می‌دهد.

جدول ۳. رابطه بین ابعاد فرهنگ سازمانی و مدیریت دانش

مشارکت	ماموریت	سازگاری	انعطاف‌پذیری	ابعاد فرهنگ سازمانی
P-value=0.000 r=0.702	P-value=0.000 r=0.711	P-value=0.000 R=0.729	P-value=0.000 r=0.712	مدیریت دانش

فرهنگ سازمانی و مدیریت دانش در بین کارکنان رسانه‌های ورزشی استان گیلان قابل مشاهده می‌باشد، در وضعیت مناسبی قرار دارد و به لحاظ آماری رابطه معنی‌دار و همبستگی مثبتی بین متغیرهای این پژوهش وجود دارد. در جدول ۴ امتیاز کلی به‌دست آمده متغیر فرهنگ سازمانی، مدیریت دانش و میزان ارتباط بین آنها را نشان می‌دهد.

جدول ۴. امتیاز کلی متغیرهای مورد مطالعه و ارتباط بین آنها

سطح معنی‌داری و میزان همبستگی	میانگین		متغیرها
	شاخص عددی	شاخص درصدی	
P-value=0.000 r=0.78	۳/۸۲	٪۷۴	فرهنگ سازمانی
	۳/۱	٪۶۷	مدیریت دانش

۳. بحث و نتیجه گیری

هدف از انجام این پژوهش بررسی نقش شاخص‌های فرهنگ سازمانی در ارتقای مدیریت دانش کارکنان رسانه‌های ورزشی استان گیلان بود. نتایج نشان داد که بین شاخص‌های فرهنگی و مدیریت دانش در کارکنان رسانه‌های ورزشی استان گیلان رابطه معنی‌داری وجود دارد. مدیریت دانش یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت سازمان‌ها در شرایط عصر ارتباطات است. به کارگیری نظام مدیریت دانش در رسانه‌ها، موجب می‌شود کارکنان به طور هوشمند عمل کرده و فرایندها با سرعت و کارایی بیشتر، انجام گیرند و به دلیل کاهش نیاز به بازآفرینی راه حل‌ها، صرفه‌جویی‌های زیادی را متوجه سازمان می‌کند و از طرف دیگر سازمان‌های سالم و دارای قدرت دانش خواهند توانست تغییرات و پویایی‌های محیطی و فرصت‌های جدید را شناسایی و برتری‌های بلندمدت خود را در عرصه رقابتی حفظ نمایند. لذا می‌توان گفت مدیریت مؤثر بر سرمایه دانش پایدارترین منبع توسعه محسوب شده و یکی نیاز اساسی سازمان‌های هزاره سوم است (Nisara & Prabhakar, 2019).

نتایج نشان می‌دهد که مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی کارکنان رسانه‌های ورزشی استان گیلان از وضعیت مطلوبی برخوردار بودند. به نظر می‌رسد از فرهنگ سازمانی می‌توان به عنوان یک اهرم قدرتمند برای تقویت رفتار سازمانی استفاده نمود که تحقیقات متنوعی این موضوع را تأیید می‌کنند. بنابراین معاونت رسانه‌ای استان گیلان برای اینکه بتواند به گونه‌ای مؤثر دانش فردی، گروهی و سازمانی را نظم ببخشد و در تمامی سازمان اشاعه دهد، ابتدا باید به فرهنگ سازمانی توجه خاصی داشته باشد. سازمان باید در فرهنگ خود گرایش و رویکرد مثبتی به دانش داشته باشد؛ بنابراین، با توجه به نتایج پژوهش‌های ذکر شده و همچنین با توجه به نتایج این پژوهش می‌توان گفت که فرهنگ سازمانی نقش اساسی در برقراری مدیریت دانش در یک سازمان دارد و هر اندازه فرهنگ سازمانی قوی‌تر و کارآمدتر باشد استقرار مدیریت دانش بیش از پیش با موفقیت بیشتری انجام خواهد شد (Rashid, 2020). وجود رابطه معنی‌داری به لحاظ آماری بین زیرمقیاس انطباق‌پذیری و مدیریت دانش، نشان‌دهنده این است که هر چه میزان انعطاف‌پذیری کارکنان رسانه‌ای بیشتر باشد، وضعیت مدیریت دانش بهتر و بهینه‌تر نسبت به گذشته می‌شود. در این راستا تحقیقات سعید طاهر و همکاران (۲۰۱۰)، دونات و

گادامیلاس (۲۰۱۰) و گلوانی (۲۰۰۸) با تحقیق حاضر همسو می‌باشد. در تبیین همخوانی می‌توان استنباط کرد که فرهنگ سازمانی به عنوان شخصیت و شالوده سازمان نقش مؤثری در برقراری مدیریت دانش دارد و سازمان برای اینکه بتواند به طور مؤثر نظام دانش را بهبود ببخشد و در کل سازمان اشاعه دهد، ابتدا باید به فرهنگ سازمانی توجه کند. هر اندازه فرهنگ سازمانی قوی‌تر باشد، پیاده‌سازی مدیریت دانش با موفقیت بیشتری انجام خواهد شد.

وجود رابطه معنی‌داری بین سازگاری و مدیریت دانش مؤید آن است که هر چه ثبات و یکپارچگی در کارکنان رسانه‌ای ارتقا و گسترش یابد، موفقیت در مدیریت دانش افزایش خواهد یافت و بالعکس. در واقع با افزایش سازگاری کارکنان رسانه‌ای استان گیلان می‌توان زمینه را برای افزایش و پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز متغیر مدیریت دانش فراهم آورد. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های سونگ و همکاران (۲۰۱۲)، سعیدی‌نژاد (۲۰۰۶) و ژنگ و همکاران (۲۰۱۰) همخوانی داشت. وجود رابطه معنی‌داری به لحاظ آماری بین زیرمقیاس مأموریت و مدیریت دانش نشان می‌دهد که هر چه زیرمقیاس مأموریت بیشتر مورد توجه قرار گیرد و هر چه اهداف و چشم‌اندازها واضح‌تر و فراگیرتر باشد، سطح مدیریت دانش نسبت به گذشته با رشد و ارتقا همراه خواهد شد. نتایج این پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های امیر اسماعیلی و همکاران (۲۰۱۴)، علامه و همکاران (۲۰۱۱) و لیونن و هلفات (۲۰۰۹) همسو بود. رابطه معنی‌دار بین زیرمقیاس مشارکت و مدیریت دانش در کارکنان رسانه‌های ورزشی، مؤید این مفهوم است که هر چه میزان تعهد و تمایل به مشارکت در یک مجموعه بیشتر باشد، فرایند مدیریت دانش با سرعت بیشتر و موفق‌تر عمل خواهد کرد و با افزایش تعهد به مشارکت در کارکنان رسانه‌های ورزشی استان گیلان می‌توان زمینه را برای اجرای موفق و پایدار مدیریت دانش در سازمان مزبور فراهم کرد.

به طور کلی نتایج به دست آمده نشان می‌دهد تغییر فرهنگ یکی از مهم‌ترین جنبه‌های هر نظام مدیریت دانش تلقی می‌گردد. تنها با بررسی، تغییر و ایجاد یک فرهنگ سازمانی مناسب و انعطاف‌پذیر است که می‌توان به تدریج الگوی تعامل بین افراد را در سازمان تغییر داد و از مدیریت دانش به عنوان یک مزیت رقابتی بهره گرفت. وجود فرهنگ سازمانی با کیفیت پایین و ضعیف و فاقد انعطاف، مشارکت و خلاقیت در سازمان

موجب می‌شود کارکنان سازمان هیچ تمایلی به نوآوری، تغییر و خلق ایده‌های جدید نداشته باشند. از طرف دیگر از تسهیم و تبادل دانش خود با دیگران ترس دارند. در حالی که، یک فرهنگ سازمانی پویا، مشارکتی و منعطف که اعضای یک مجموعه نسبت به آن شناخت و اعتقاد دارند در برابر تغییرات به خوبی واکنش نشان داده و آن مجموعه را در مسیر پیشرفت و تعالی قرار می‌دهد. به هر حال مدیریت دانش مزایای بسیار زیادی برای کارکنان رسانه‌ای به همراه خواهد داشت و مسئولان مرتبط باید با ایجاد فرهنگ یادگیری مستمر با تأکید بر توسعه انسانی از طریق آموزش به عنوان فرایندی برای بهبود و اعتلای قابلیت و توانایی‌ها، افزایش دانش و آگاهی، گام‌های اجرایی تری نسبت به گذشته بردارند و با برگزاری و طراحی دوره‌ها و برنامه‌های آموزشی به صورت کارگاهی و عملی بر اساس نیازهای حیاتی، کاربردی و ملموس رسانه‌ها؛ و با استفاده از تکنیک‌های مدرن آموزشی، کاربردهای ابزاری و روش‌های جدید به کارکنان رسانه‌ها آموزش داده شود.

فهرست منابع

- Audretsch, D. B., Belitski, M., Caiazza, R. & Lehmann, E. E. (2020). Knowledge management and entrepreneurship. **International Entrepreneurship and Management Journal**, 16(2), 373-385.
- Boulianne, S. (2020). Twenty years of digital media effects on civic and political participation. **Communication research**, 47(7), 947-966.
- Boulianne, S., Koc-Michalska, K. & Bimber, B. (2020). Mobilizing media: Comparing TV and social media effects on protest mobilization. **Information, Communication & Society**, 23(5), 642-664.
- Chang, C. L. H. & Lin, T. C. (2015). The role of organizational culture in the knowledge management process. **Journal of Knowledge Management**, 19(3), 433-455. <https://doi.org/10.1108/JKM-08-2014-0353>.
- Dadzie, Charlene A., Winston, Evelyn. M. & Dadzie, Kofi Q. (2012). Organizational culture, competitive strategy, and performance in Ghana Charlene. **Journal of African Business**, 13(3), 172-182.
- Dong wang, zhong feng su, Dongtao yang (2011). Culture and knowledge creation capability, **journal of knowledge management**, Vol. 15 Iss: 3, 363 – 373.
- Evans, M., Dalkir, K. and Bidian, C.(2014), A Holistic View of the Knowledge Life Cycle: The Knowledge Management Cycle (KMC) Model, **Electronic Journal of Knowledge Management** Vol. 12, No. 2, 85-97,
- Karamitri, I.; Kitsios, F.; Talias, M.A.(2020), Development and Validation of a Knowledge Management Questionnaire for Hospitals and Other Healthcare Organizations. **Sustainability**, 12, 2730.
- Fonglai, M. and Guanglee, G. (2007) Relationships of Organizational Culture to ward Knowledge activities, **Business Process Management Journal** vol. 13 No. 2, pp. 306 – 322.
- Nisara Tahir M, Prabhakar G. (2019). Social media information benefits, knowledge management and smart organizations. **Journal of Business Research**, 94, 264–272.
- Oliver S, Reddy KK.(2006), How to develop knowledge culture in organizations? A multiple case study of large distributed organizations. **Journal of Knowledge Management**. 10(4):6-24.
- Ramasubramanian, S.& Banjo, O.(2020).Critical media effects framework: Bridging critical cultural communication and media effects through power, intersectionality, context, and agency. **Journal of Communication**, 70(3), 379-400.
- Thahir, Saeed et al. (2010) knowledge management Practices: Role Of Organizational Culture. **Journal of Management information Systems**, 22(3), 191 – 224.
- Amin Bidokhti. Aliakbar (2011). The relationship between organizational culture

- and knowledge management education of Semnan, **Journal of Strategy**, 59, 191-216.
- Theorin, N. & Strömbäck, J. (2020). Some Media Matter More Than Others: Investigating Media Effects on Attitudes toward and Perceptions of Immigration in Sweden. **International Migration Review**, 54(4), 1238-1264.
- Ziaei Nafchi, M. & Mohelská, H. (2020). Organizational culture as an indication of readiness to implement industry 4.0. **Information**, 11(3), 174.
- Wei, Y. & Miraglia, S. (2017) Organizational culture and knowledge transfer in project-based organizations: Theoretical insights from a Chinese construction firm. **International Journal of Project Management**, 35(4), 571-585 .