

## Factors Affecting the Tendency to Share Knowledge in Social Networks

Yousef Ramezani \*

Assistant Professor, Management Department, University of Gonabad, Faculty of Literature and Humanities, Gonabad, Iran

Mohsen Rajabzadeh 

Assistant Professor, Adjunct Instructor, Faculty of Economics and Administrative Sciences; Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.

Mahnaz Raouf Salamati 

M.Sc. Student in Business Administration Kheradgarayan motahar institute of higher education, Mashad, Iran.

### Abstract

The purpose of this study is to investigate the factors affecting the willingness to share knowledge in social networks. This research is applied research. The statistical population of the study consisted of postgraduate students of higher education institutes in Mashhad who were selected through the non-probability sampling method. Data were analyzed using descriptive and inferential statistical methods and structural equations "SEM" in Smart PLS software. According to the results, interactive factors, pleasure in helping others, trust, perceived usefulness, perceived ease of use, and adaptation have a positive and significant effect on attitude toward knowledge sharing, and organization of effort has a negative effect on attitude toward knowledge sharing. Knowledge automation does not affect attitudes toward knowledge sharing. Also, the influence of coworkers on the subjective norm of users has a significant positive effect on knowledge sharing. Knowledge automation factors, perceived ease of use, and accessibility of resources have a significant and positive effect on users' perceived behavioral control over knowledge sharing, as well as an attitude toward knowledge sharing, perceived behavioral control of knowledge

\* Corresponding Author: y.ramezani@gonabad.ac.ir

**How to Cite:** Ganji, F., Ganji, F., Ganji, F. (2023). Factors Affecting the Tendency to Share Knowledge in Social Networks, *Journal of New Media Studies*, 8(32), 71-96.


sharing tends to share knowledge in social networks and has no effect and subjective norms about knowledge sharing and has a positive and significant effect on the willingness to share knowledge in social networks.

**Keywords:** Knowledge Management, Knowledge sharing, Tendency to share knowledge, Social Networks.




## عوامل مؤثر بر تمایل به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی


استادیار، گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، مجتمع آموزش عالی  
گناباد، گناباد، ایران

یوسف رضانی \* 

استادیار و مدرس مدعو، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه  
فردوسی مشهد، مشهد-ایران

محسن رجبزاده 

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی خردگرایان مطهر،  
مشهد، ایران

مهناز رئوف سلامتی 

### چکیده

هدف از این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی است. این تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی است. جامعه آماری تحقیق دانشجویان تحصیلات تکمیلی مؤسسات آموزش عالی شهر مشهد می‌باشد که به شیوه‌ی نمونه‌گیری از نوع غیراحتمالی در دسترس انتخاب گردیدند. داده‌ها با استفاده از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی و معادلات ساختاری SEM در نرم‌افزار Smart PLS تحلیل گردید که مطابق نتایج به‌دست آمده، عوامل روابط متقابل، لذت در کمک به دیگران، اعتماد، سودمندی ادراک شده، سهولت استفاده درک شده و سازگاری بر نگرش نسبت به تسهیم دانش تأثیر مثبت و معناداری دارند و ساماندهی تلاش بر نگرش نسبت به تسهیم دانش تأثیر منفی دارد. خودکارایی دانشی بر نگرش نسبت به تسهیم دانش تأثیر ندارند. همچنین عامل نفوذ همکاران بر هنجار ذهنی کاربران نسبت به تسهیم دانش تأثیر مثبت و معناداری دارد. عوامل خودکارایی دانشی، سهولت استفاده درک شده، قابلیت دسترسی به منابع بر کنترل رفتاری درک شده کاربران نسبت به تسهیم دانش تأثیر مثبت و معناداری دارند و همچنین نگرش نسبت به تسهیم دانش، کنترل رفتاری درک شده نسبت به تسهیم دانش بر تمایل به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی تأثیر ندارند و هنجار ذهنی نسبت به تسهیم دانش بر تمایل به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**کلیدواژه‌ها:** مدیریت دانش، تسهیم دانش، تمایل به تسهیم دانش، شبکه‌های اجتماعی.

## مقدمه

امروزه دانش به‌عنوان یک دارایی ارزشمند در سازمان‌ها محسوب می‌شود و تسهیم دانش به‌عنوان عنصری کلیدی در برنامه‌های مدیریت دانش کارآمد و مؤثر در نظر گرفته می‌شود (Riege, 2005). از سویی شبکه‌های اجتماعی غیررسمی (مانند توییتر<sup>۱</sup>، اسکایپ<sup>۲</sup>، تلگرام<sup>۳</sup>، اینستاگرام<sup>۴</sup>) به‌عنوان راهی مناسب و کارآمد جهت دستیابی، اشتراک و تبادل دانش بین افراد معرفی شده‌اند. این نوع شبکه‌های اجتماعی، مجراهای اطلاع‌یابی را در جهت آموزش، متنوع و گسترده می‌سازند، به‌گونه‌ای که افراد می‌توانند بدون صرف وقت و هزینه جهت رفت‌وآمد برای حضور در محیط آموزشی، با متخصصان و پژوهشگران رشته‌های مختلف در تعامل باشند و اطلاعات و دانش موردنیاز خود را سریع‌تر و به‌آسانی به دست آورند (اصنافی و همکاران، ۱۳۹۴). این تغییر پارادایم در نوع ارتباطات و روابط اجتماعی بر نوع دانش، شیوه‌های کسب دانش و نحوه اشتراک‌گذاری دانش تأثیر گذاشته است.

شبکه‌های اجتماعی پدیده‌هایی هستند که در حال حاضر می‌توانند تأثیر قابل توجهی بر روابط متقابل، لذت در کمک به دیگران، اعتماد و سازگاری داشته باشد. این همان جایی است که نقش شبکه‌های اجتماعی اهمیت پیدا می‌کند و آن را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های پرتکرار عصر حاضر مطرح می‌کند (Sirkkunen, & Lietsala, 2008). دانش تنها دارایی شناخته شده است که با سهیم شدن دیگران در آن افزایش می‌یابد و تسهیم و توزیع آن به رشد آن کمک می‌کند (ابطحی و صلواتی، ۱۳۸۷).

علاوه بر این، شبکه‌های اجتماعی به دلیل اینکه چگونگی به اشتراک‌گذاری دانش را تسهیل می‌کنند، این پتانسیل را دارند که نحوه انجام کسب و کار سازمان را در یک دوره اقتصادی پویا و نامطمئن تغییر دهند (Gaál, Szabó, Obermayer-Kovács, & Csepregi, 2015; Zhang, Zhang, Luo, Wang, & Niu, 2019). همچنین، شبکه‌های

- 
1. Twitter
  2. Skype
  3. Telegram
  4. Instagram

عوامل مؤثر بر تمایل به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی.؛ رضانی و همکاران | ۷۵

اجتماعی به اشتراک‌گذاری مستمر دانش را در دنیای مجازی تسهیل می‌کنند (Ahmed, Ahmad, & Zakaria, 2019).

ظهور شبکه‌های اجتماعی و تأثیر فزاینده آن بر به اشتراک‌گذاری دانش در سازمان‌ها، توجه محققان و متخصصان را به خود جلب کرده است (Ahmed et al., 2019). مقیاس و دامنه استفاده از شبکه‌های اجتماعی در سازمان‌ها در جنبه‌هایی نظیر اشتراک دانش، محققانی مانند (Bharadwaj, El Sawy, Pavlou, & Venkatraman, 2013) و (Henfridsson & Lind, 2014) را بر آن داشته است تا بر ضرورت بازنگری در نقش فناوری اطلاعات در سازمان‌ها تأکید کنند.

استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای به اشتراک‌گذاری دانش با افزایش توجه و علاقه در میان متخصصان و محققان به سرعت تکامل یافته است. با این حال، برخی از جنبه‌های شبکه‌های اجتماعی برای به اشتراک‌گذاری دانش مورد توجه محدودی قرار گرفته‌اند و نیاز به بررسی بیشتر دارند؛ بنابراین، سؤالی که مطرح می‌شود این است که چگونه شیوه‌های شبکه‌های اجتماعی بر اشتراک دانش و فرآیندهای کاری روزانه در سازمان‌ها تأثیر می‌گذارد؟ (Ahmed et al., 2019). همچنین، مطالعات نشان داده است که بیشتر دانش در محیط‌های غیررسمی به اشتراک گذاشته می‌شود (Ipe, 2003)؛ بنابراین، انجام تحقیقات بیشتر برای درک چگونگی استفاده اعضای سازمان از شبکه‌های اجتماعی غیررسمی برای به اشتراک‌گذاری دانش مهم است (Kwayu et al., 2021).

با توجه به مطالب فوق، می‌توان بیان داشت که شبکه‌های اجتماعی در حال حاضر قوی‌ترین رسانه آنلاین در دنیا بشمار می‌روند و امکان برقراری ارتباطات بین افراد در سرتاسر جهان به وسیله این شبکه‌ها به آسانی مهیا شده است. لذا نسبت به اقبال روزافزون به استفاده از این شبکه‌ها و به خصوص نسخه‌های موبایلی آن‌ها، ضرورت شناخت عوامل مؤثر بر تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی به شدت احساس می‌شود. در این راستا، هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی است؛ بنابراین، این پژوهش می‌کوشد به این سؤال پاسخ دهد که چه عواملی بر تمایل به تسهیم

دانش در شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار است؟

### پیشینه پژوهش

تاکنون تعاریف متعددی برای دانش ارائه شده است. با این وجود، یکی از پرتکرارترین و پذیرفته‌شده‌ترین این تعاریف را (Nonaka & Takeuchi, 1995)، ارائه کرده‌اند. آن‌ها بر این عقیده هستند که دانش را می‌توان به‌عنوان "باور صادق موجه" تعریف نمود. در یک اقتصاد مبتنی بر دانش، مدیریت دانش مؤثر به سازمان‌ها کمک می‌کند تا رقابتی و نوآور باشند و عملکرد خوبی داشته باشند (Yeh, Yeh, & Chen, 2012). یکی از ضروری‌ترین فرآیندهای مدیریت دانش اشتراک دانش است (Kwayu et al., 2021). اشتراک دانش کارایی و اثربخشی سازمانی را بهبود می‌بخشد و مبنایی را برای خلاقیت و نوآوری در کسب‌وکار فراهم می‌کند (Sigala & Chalkiti, 2015). اشتراک دانش را می‌توان به‌عنوان فرآیندی از ارتباط توصیف کرد که طی آن دو یا چند طرف در انتقال دانش درگیر می‌شوند (Usoro, Sharratt, Tsui, & Shekhar, 2007).

امروزه دانش به‌راحتی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شود. شبکه‌های اجتماعی را می‌توان به‌عنوان گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت توصیف کرد که مبتنی بر مبانی ایدئولوژیک و نوآورانه وب ۲٫۰ است (Kaplan & Haenlein, 2010). وب ۲٫۰ توسعه وب ۱٫۰ است که در آن بر ویژگی اصلی آن یعنی اجازه فرمول‌بندی و تبادل محتوای تولیدشده توسط کاربر تأکید می‌کند. این نسل جدید وب شامل انواع خدمات مانند ویکی‌ها، وبلاگ‌ها، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی (مانند فیس‌بوک و توئیتر) و خدمات میزبانی (مانند فلیکر و یوتیوب) است. امروزه، استفاده از رسانه‌های اجتماعی مانند ویکی‌ها و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به‌طور تصاعدی گسترش یافته است، جایی که این پیشرفت به‌طور مداوم در زندگی روزمره ما هماهنگ‌تر می‌شود (Ghazali, Sulaiman, Zabidi, Omar, & Alias, 2016). در ادامه این بخش تلاش می‌شود مفاهیم مرتبط با شبکه‌های اجتماعی به‌طور دقیق‌تری بررسی شود.

## ۱. شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از وب سایت‌های اینترنتی هستند که در آن کاربران اینترنتی حول محور مشترکی به صورت مجازی، دور یکدیگر جمع می‌شوند و جماعت‌های آنلاین را تشکیل می‌دهند (قادرزاده و نشاط، ۱۳۹۵). این قابلیت که یک فرد بتواند با امثال خود در کشورهای دیگر جهان ارتباط برقرار کند باعث می‌شود تا این شبکه‌ها به مکانی تبدیل شوند که در آن‌ها ایده‌های جدید معرفی می‌شوند و مورد بحث قرار می‌گیرند؛ ولی مهم‌ترین وجه اشتراک آن‌ها ایجاد اجتماعات آنلاین در یک فضای مجازی و تبادل اطلاعات به صورت دوطرفه است. آنچه در این پژوهش از شبکه اجتماعی مورد نظر است، شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام و اسکایپ و توییتر هستند، این شبکه‌ها در حال حاضر از شبکه‌های بر بستر اینترنت و کامپیوتر محبوبیت بیشتری دارند که مهم‌ترین دلیل آن می‌تواند استفاده آسان، سریع، در دسترس با هزینه کمتر باشد. تلگرام، یک برنامه پیام‌رسان است که تمرکزش را روی سرعت انتقال پیام و امنیت گذاشته است. این برنامه بسیار ساده و استفاده از آن رایگان است. با تلگرام شما می‌توانید عکس، ویدئو، متن و هر نوع فایلی را ارسال کنید؛ به عبارت دیگر تلگرام ترکیبی از پیام کوتاه و ایمیل است. باید اشاره کرد که تلگرام در کشور ایران از طرفدارترین پیام‌رسان‌ها است و اینکه بخش عمده و قابل توجهی از کاربران در ایران از این برنامه استفاده می‌کنند را نباید نادیده گرفت. اینستاگرام، شبکه اجتماعی هم‌رسانی عکس و ویدئو است که این امکان را به کاربران خود می‌دهد که عکس‌ها و ویدئوهای خود را در دیگر شبکه‌های اجتماعی هم‌رسانی کنند. برنامه اینستاگرام از آغاز تاکنون تغییرات فراوانی داشته است و به صورت پیوسته به‌روزرسانی می‌شود. در حال حاضر، شبکه اجتماعی اینستاگرام بیش از ۵۰ میلیون کاربر در سراسر جهان دارد و بی‌دلیل نیست که فیس‌بوک این شبکه اجتماعی را به بهای یک میلیارد دلار خریداری کرده است. اسکایپ، یک شبکه ارتباطات تلفنی کاربر به کاربر است. این نرم‌افزار پیام‌رسان محصولی از شرکت مایکروسافت است که به شما امکان می‌دهد علاوه بر ارسال و دریافت پیام‌های متنی، مکالمات صوتی و تصویری را با

کیفیت بالا برقرار کنید. اسکایپ از مرورگر، تلفن همراه، تبلت و رایانه قابل استفاده است. تویتر، در سال ۲۰۰۶ به دست جک دورسی ایجاد شد. تویتر یک شبکه اجتماعی و سرویس ارائه‌دهنده میکرو بلاگ است که به کاربران اجازه می‌دهد تا ۲۸۰ حرف، پیام متنی را که توییت نامیده می‌شود، ارسال کنند. این میکرو بلاگینگ در سال ۲۰۲۲ بیش از ۲۰۶ میلیون کاربر دارد.

## ۲. اشتراک‌گذاری دانش

اشتراک‌گذاری یا تسهیم دانش در موفقیت سازمان، عامل کلیدی است چراکه می‌تواند سبب گسترش سریع‌تر دانش به بخش‌هایی از سازمان که قادر به بهره‌وری از آن‌ها هستند، شود. در حال حاضر تمرکز بسیاری از سازمان‌ها بر این است که چگونه می‌توانند دانش خود به خصوص دانش پنهانی که در سازمان آن‌ها وجود دارد را بین افراد در سازمان توزیع کنند (Ryu, 2003).

یکی از اهداف اصلی مدیران در استفاده از مدیریت دانش در سازمان‌ها، بهبود تسهیم دانش بین افراد در سازمان و همچنین بین افراد و سازمان به منظور ایجاد مزیت رقابتی است (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۰). این موضوعی است که مورد توجه پژوهشگران نیز بوده است. یکی از این موارد، تحقیقی است که توسط انتظاری و امیری (۱۳۹۴)، انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد که رفتار اشتراک دانش متخصصان در فضای مجازی به ترتیب اهمیت: شاخص‌های ابعاد فردی، گروهی و محیطی، استخراج شدند. در پژوهشی دیگر، توسط حسینی سرخوش و همکاران (۱۳۹۴)، نتایج نشان داد که اثر نگرش نسبت به تسهیم دانش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک شده بر قصد تسهیم دانش و قصد تسهیم دانش و کنترل رفتاری درک شده بر رفتار تسهیم دانش مثبت و معنادار است. همچنین، تحقیقی توسط کاظمی و مطلق (۱۳۹۳)، صورت پذیرفته است و نتایج نشان می‌دهد که بین هنجارهای تبادل دانش و اشتراک دانش و بین اعتماد بین فردی و اشتراک دانش و همچنین بین خودکارآمدی اشتراک دانش و اشتراک دانش و بین مزیت مرتبط درک شده و اشتراک دانش و در نهایت بین سودمندی درک شده و اشتراک دانش



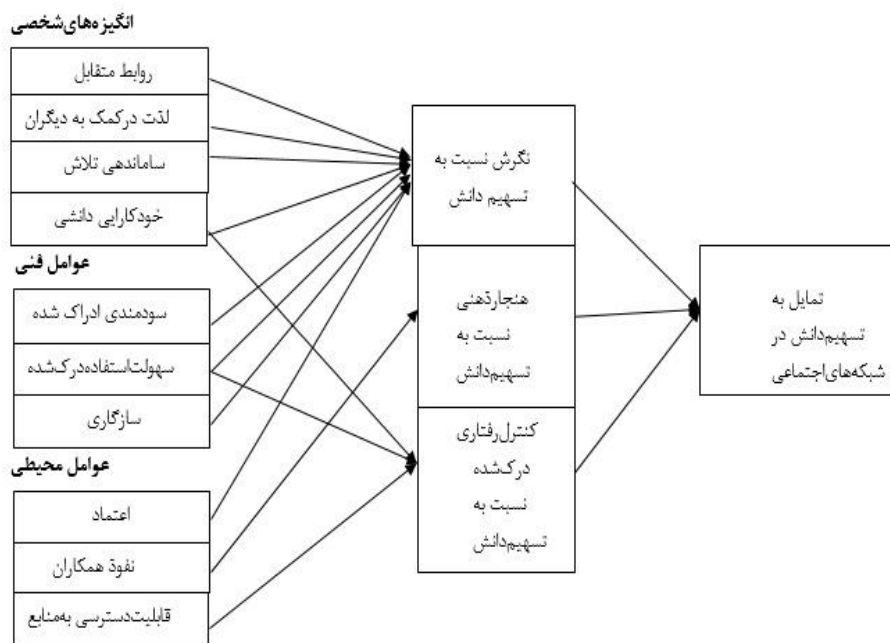
رابطه معناداری وجود دارد. نتایج پژوهش علی‌پور درویشی (۱۳۹۱)، نیز نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی برای برنامه‌ریزی هدفمند ترغیب استادان به تسهیم دانش، در راستای ارتقاء شاخص‌های توسعه آموزش عالی، مبنای مناسبی هستند. نتایج پژوهش «آموزش در فضای مجازی: پنجره‌ای میان رشته‌ای برای تولید دانش در انجمن تعدادی از دانشجویان و معلمان که توسط مقدم (۱۳۹۱)، انجام شد، نشان داد که مواردی از تولید دانش به صورت انفرادی و اجتماعی است، زمانی که اعضای گروه هیچ اشاره‌ای به اطلاعات یا پاسخ‌های اعضای دیگر گروه نمی‌کنند تولید دانش به صورت انفرادی روی داده است.

از سویی دیگر، لین و همکاران (۲۰۰۹)، انگیزه‌های اعضای شبکه‌های اجتماعی را برای همکاری دانشی کشف کردند، سه طبقه انگیزاننده گسترده را نشان داده‌اند: عوامل شخصی، عوامل فنی و عوامل محیطی (Lin et al, 2009). آنان گزارش کردند که اعتماد به طور قابل توجهی خودکارآمدی تسهیم دانش را، سودمندی درک شده و سازگاری درک شده را تحت تأثیر قرار می‌دهد، همه آن‌ها به نوبه خود به طور مثبتی رفتار اشتراک گذاری دانش را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در این تحقیق «تمایل به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی» به عنوان متغیر وابسته مورد بررسی و سنجش قرار می‌گیرد. متغیرهای مستقل نیز در سه گروه دسته‌بندی می‌شوند، گروه اول که شامل انگیزه‌های شخصی است؛ عبارت‌اند از: روابط متقابل، لذت در کمک به دیگران، ساماندهی تلاش، خودکارایی - دانشی. گروه دوم نیز که شامل عوامل فنی است؛ عبارت‌اند از: سودمندی ادراک شده، سهولت استفاده درک شده، سازگاری. گروه سوم که شامل عوامل محیطی است؛ عبارت‌اند از: اعتماد، نفوذ همکاران، قابلیت دسترسی به منابع. در نهایت، در پژوهش حاضر به منظور مطالعه عوامل مؤثر بر تمایل به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی از مدل تحقیق برگرفته از پژوهش شاین و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) که بر اساس مدل تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده آجزن<sup>۲</sup> (۱۹۹۱) توسعه داده شده است، استفاده شد (شکل ۱).

---

1. Shin

2. Ajzen



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مدل مفهومی پژوهش حاضر، پانزده فرضیه‌های تحقیق عبارت‌اند از:

فرضیه اول: روابط متقابل روی نگرش‌های کاربران نسبت به تسهیم‌دانش در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: لذت در کمک به دیگران روی نگرش‌های کاربران نسبت به تسهیم‌دانش در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: تلاش برای ساماندهی روی نگرش‌های کاربران نسبت به تسهیم‌دانش در شبکه‌های اجتماعی تأثیر منفی دارد.

فرضیه چهارم: خودکارآمدی دانشی روی نگرش‌های کاربران نسبت به تسهیم‌دانش در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه پنجم: خودکارآمدی دانشی روی کنترل رفتاری در گذشته کاربران نسبت به تسهیم‌دانش در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ششم: سودمندی ادراک شده روی نگرش‌های کاربران نسبت به تسهیم‌دانش در

شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه هفتم: سهولت استفاده درک شده روی نگرش‌های کاربران نسبت به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه هشتم: سهولت استفاده درک شده روی کنترل رفتاری درک شده نسبت به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه نهم: سازگاری روی نگرش‌های کاربران نسبت به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دهم: اعتماد روی نگرش‌های کاربران نسبت به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه یازدهم: نفوذ همکاران روی هنجارذهنی کاربران نسبت به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوازدهم: قابلیت دسترسی به منابع روی کنترل رفتاری درک شده کاربران نسبت به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سیزدهم: نگرش نسبت به تسهیم دانش روی تمایل به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه چهاردهم: هنجارذهنی نسبت به تسهیم دانش روی تمایل به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه پانزدهم: کنترل رفتاری درک شده نسبت به تسهیم دانش روی تمایل به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

## روش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی و به لحاظ روش گردآوری داده‌های موردنیاز، جزء پژوهش‌های توصیفی از نوع پیمایشی-تحلیلی است. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان تحصیلات تکمیلی مؤسسات آموزش عالی در شهر مشهد می-باشند. روش نمونه‌گیری از نوع غیر احتمالی در دسترس است و حجم نمونه نیز بر اساس

روش نمونه‌گیری کوکران تعداد ۳۸۴ نفر تعیین شد. برای جمع‌آوری داده‌های لازم به‌منظور آزمون فرضیه‌ها از پرسشنامه‌های مورداستفاده در مطالعات پیشین در زمینه پیشایندهای تسهیم دانش استفاده شد. از پرسشنامه لایو و کب (۲۰۱۰)، برای اندازه‌گیری متغیر وابسته تمایل به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی و از پرسشنامه چریس آ و هیگینس (۱۹۹۴)، برای سنجش متغیرهای میانجی نگرش نسبت به تسهیم دانش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک‌شده نسبت به تسهیم دانش استفاده شده است. همچنین پرسشنامه‌های کنکنهالی و همکاران (۲۰۰۵)، آنگ و همکاران (۲۰۰۴)، تیلور و تاد (۱۹۹۵)، چریس آ و هیگینس (۱۹۹۴)، ملهترا و همکاران (۱۹۹۹) و ناهاپید و چشال (۱۹۹۸)، برای متغیرهای مستقل عوامل انگیزه‌های شخصی (روابط متقابل، لذت در کمک به دیگران، ساماندهی تلاش، خودکارایی دانشی) عوامل فنی (سودمندی ادراک‌شده، سهولت استفاده ادراک‌شده، سازگاری) و عوامل محیطی (اعتماد، نفوذ همکاران، قابلیت دسترسی به منابع) استفاده شده است. لازم به ذکر است که سؤالات پرسشنامه‌های مذکور بر روی طیفی ۵ گزینه‌ای از «کاملاً مخالف» تا «کاملاً موافق» بودند. همچنین، در پژوهش حاضر جهت بررسی اینکه هر یک از سازه‌های پژوهش تا چه حد با نشانگرهای انتخاب‌شده جهت سنجش آن‌ها دارای همسویی بوده‌اند و از روایی لازم برخوردارند از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که نتایج آن همان‌طور که از جدول (۱)، برمی‌آید معنی‌داری تمام نشانگرها (گویه‌های مربوط به سنجش متغیرها) را نشان داد. برای سنجش همسانی درونی، ارزیابی پایایی با استفاده از آلفای کرونباخ انجام شد، ضریب آلفا برای همه متغیرها بالاتر از ۰/۷ گزارش شده است.

جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی تأییدی و آلفای کرونباخ

نشانگرها	ضریب استاندارد	آماره t	ضریب آلفای کرونباخ
q1<- روابط متقابل	۰/۶۰۹	۲/۳۰۸	۰/۷۶۷
q2<- روابط متقابل	۰/۶۲۵	۲/۳۲۲	
q3<- روابط متقابل	۰/۴۰۷	۲/۴۹	
q4<- روابط متقابل	۰/۴۰۳	۲/۶۸۵	

عوامل مؤثر بر تمایل به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی.؛ رضایی و همکاران | ۸۳

ضریب آلفای کرونباخ	آماره t	ضریب استاندارد	نشانه‌ها
	۲/۰۲۹	۰/۵۷۴	q۵<- روابط متقابل
۰/۷۱۸	۲/۴۴۵	۰/۴۰۵	q۶<- لذت در کمک به دیگران
	۲/۲۴۷	۰/۹۹۸	q۷<- لذت در کمک به دیگران
۰/۸۳۲	۳/۰۶۹	۰/۹	q۸<- ساماندهی تلاش
	۲/۹۹۹	۰/۶۵۵	q۹<- ساماندهی تلاش
	۳*۲۸۹	۰/۹۰۶	q۱۰<- ساماندهی تلاش
۰/۷۶۱	۳/۲۹۳	۰/۹۸۷	q۱۱<- خودکارایی دانشی
	۲/۲۱۸	۰/۶۲۶	q۱۲<- خودکارایی دانشی
	۲/۸۷۳	۰/۷۷۱	q۱۳<- سودمندی ادراک شده
	۲/۵۶	۰/۴۹۵	q۱۴<- سودمندی ادراک شده
	۲/۷۴۸	۰/۴۰۹	q۱۵<- سودمندی ادراک شده
۰/۷۰۹	۲/۰۶۴	۰/۴۲۶	q۱۶<- سهولت استفاده
	۲/۰۸۳	۰/۴۲۶	q۱۷<- سهولت استفاده
	۲/۴۸۲	۰/۸۹۸	q۱۸<- سهولت استفاده
	۳/۰۴۹	۰/۸۳۱	q۱۹<- سهولت استفاده
۰/۷۳۴	۲/۷۳۹	۰/۷۱۴	q۲۰<- سازگاری
	۲/۶۸۳	۰/۶۳	q۲۱<- سازگاری
	۷	۰/۹۶۶	q۲۲<- سازگاری
۰/۷۵۷	۲/۳۶۳	۰/۵۶۸	q۲۳<- اعتماد
	۲/۹۳۶	۰/۵۰۴	q۲۴<- اعتماد
	۲/۸۳۷	۰/۸۴۷	q۲۵<- اعتماد
۰/۷۱۹	۴/۸۰۸	۰/۸۵۳	q۲۶<- نفوذ همکاران
	۳/۵۶۳	۰/۷۲۹	q۲۷<- نفوذ همکاران
۰/۷۱۱	۲/۵۱۸	۰/۴۸۹	q۲۸<- قابلیت دسترسی به منابع
	۲/۸۳۹	۰/۴۳۸	q۲۹<- قابلیت دسترسی به منابع
	۲/۵۳۹	۰/۶۹۵	q30<- قابلیت دسترسی به منابع
	۲/۶۳۷	۰/۸۱۱	q۳۱<- قابلیت دسترسی به منابع
	۲/۶۵۳	۰/۶۵۲	q۳۲<- قابلیت دسترسی به منابع
۰/۸۴۴	۲۴/۸۵۵	۰/۸۹۹	q۳۳<- نگرش به سوی تسهیم دانش
	۲۰/۷۷۸	۰/۸۷۷	q۳۴<- نگرش به سوی تسهیم دانش

ضریب آلفای کرونباخ	آماره t	ضریب استاندارد	نشانه‌ها
	۷/۹۶۶	۰/۸۴	<q۳۵ نگرش به‌سوی تسهیم دانش
۰/۸۵۳	۱۵/۷۲۸	۰/۹۱۸	<q۳۶ هنجار ذهنی تسهیم دانش
	۳۹/۱۶۸	۰/۹۴۸	<q۳۷ هنجار ذهنی تسهیم دانش
۰/۷۴۷	۲/۳۸۲	۰/۸۹۵	<q۳۸ کنترل رفتاری درک شده
	۲/۱۸۶	۰/۷۱۵	<q۳۹ کنترل رفتاری درک شده
	۱/۱۷	۰/۴۰۸	<q۴۰ کنترل رفتاری درک شده
۰/۸۲۱	۲/۲۵۳	۰/۶۰۳	<q۴۱ تمایل به تسهیم دانش
	۳/۶۳۷	۰/۷۶۹	<q۴۲ تمایل به تسهیم دانش
	۷/۳۱۴	۰/۹۰۹	<q۴۳ تمایل به تسهیم دانش
	۷/۲۳۲	۰/۸۹۱	<q۴۴ تمایل به تسهیم دانش

برای آزمون مدل مفهومی و فرضیه‌های این پژوهش که رابطه بین متغیرها را نشان می‌دهد، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است که روابط بین متغیرها را به‌طور هم‌زمان ارزیابی می‌کند. برای برآورد مدل به این روش از حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. در تحقیقاتی که هدف، آزمون مدل خاصی از رابطه بین متغیرهاست از تحلیل مدل معادلات ساختاری استفاده می‌شود. این مدل یک رویکرد جامع برای آزمون فرضیات درباره روابط متغیرهای مشاهده‌شده و مکنون است (هومن، ۱۳۸۷). در کمترین مربعات بخشی پارامترهای ساختاری و اندازه‌گیری از طریق یک رویه تکراری تخمین زده می‌شوند که رگرسیون ساده و چندگانه را به‌وسیله کمترین مربعات معمولی ترکیب می‌کند. بنابراین از هرگونه فرض هم‌توزیعی متغیرهای مشاهده‌شده اجتناب می‌ورزد. این تکنیک ارزیابی هم‌زمان روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری سازه‌های نظری را فراهم می‌سازد. برای ارزیابی مدل‌های سنجش و ساختاری با سازه‌های چند شاخصی با اثرات مستقیم و غیرمستقیم نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد (Choua & Chen, 2009). در این پژوهش برای بررسی فرضیات پژوهش از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. یک مدل معادله ساختاری به‌طور کلی از دو نوع مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری تشکیل می‌شود. مدل اندازه‌گیری نحوه سنجش یک متغیر پنهان را با استفاده از دو یا تعداد بیشتری متغیر مشاهده‌شده تعریف

عوامل مؤثر بر تمایل به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی.؛ رضانی و همکاران | ۸۵

می‌کند و در واقع مجموعه‌ای از متغیرهای مشاهده‌شده را به مجموعه‌ی کوچک‌تری از متغیرهای نهفته مرتبط می‌کند. مدل ساختاری روابط میان متغیرهای پنهان درونی و بیرونی را نشان می‌دهد و امکان ارزیابی جهت و شدت اثرات علی میان این متغیرها را فراهم نماید؛ بنابراین بر مبنای مدل‌های اندازه‌گیری، محقق تعریف می‌کند که کدام متغیرهای مشاهده‌شده اندازه‌گیرنده کدام متغیرهای پنهان هستند و بر پایه مدل‌های ساختاری مشخص می‌شود که کدام متغیرهای مستقل دارای تأثیر بر کدام متغیر وابسته هستند. در بررسی هر کدام از الگوها، قبل از آزمون فرضیه‌ها باید از مناسب بودن و برازش مطلوب الگوی ساختاری اطمینان حاصل نمود. به منظور سنجش مدل و برازندگی آن به بررسی شاخص‌های برازندگی مدل پرداخته می‌شود. معیار کلی که برای روش حداقل مربعات جزئی در نظر گرفته شده است "Gof" نام دارد. این معیار به چهار شاخص مطلق، نسبی، مدل درونی و مدل بیرونی تقسیم می‌شود. مدل درونی در واقع همان روابط بین متغیرهای مکنون یا همان ضرایب مسیر می‌باشد و مدل بیرونی در واقع برآورد بارهای عاملی و تحلیل عاملی است. شاخص‌های نیکویی برازش نسبی و مطلق هر دو شاخص‌های توصیفی هستند. چنانچه این شاخص‌ها بزرگ‌تر یا مساوی با ۰/۵ باشند، مدل مناسب می‌باشد و هرچه این مقدار به عدد ۱ نزدیک‌تر باشد بیانگر مناسب‌تر بودن مدل است. در جدول (۲)، میزان شاخص‌های نیکویی برازش به تصویر کشیده شده است که بیانگر مناسب بودن مدل می‌باشد.

جدول ۲. میزان شاخص نیکویی برازش مدل معادلات ساختاری

میزان شاخص نیکویی برازش "GOF"	
۰/۶۹۴	شاخص مطلق
۰/۵۰۰	شاخص نسبی
۰/۷۲۱	شاخص مدل بیرونی
۰/۶۸۷	شاخص مدل درونی

## یافته‌ها

- مقدار قدر مطلق آماره  $t$  برای تأثیر روابط متقابل بر نگرش‌های کاربران نسبت به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی برابر با  $۲/۱۵۹$  و از  $۱/۹۶$  بیشتر است و مقدار ضریب مسیر برابر با  $۰/۲۶۸$  و مثبت است؛ بنابراین روابط متقابل بر نگرش‌های کاربران نسبت به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی به صورت مثبت تأثیر دارد و با افزایش روابط متقابل، می‌توان نگرش‌های کاربران نسبت به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی را افزایش داد.

- مقدار قدر مطلق آماره  $t$  برای تأثیر لذت در کمک به دیگران بر نگرش‌های کاربران نسبت به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی برابر با  $۲/۱۱۰$  و از  $۱/۹۶$  بیشتر است و مقدار ضریب مسیر برابر با  $۰/۲۲۰$  و مثبت است؛ بنابراین لذت در کمک به دیگران بر نگرش‌های کاربران نسبت به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی به صورت مثبت تأثیر دارد و با افزایش لذت در کمک به دیگران، می‌توان نگرش‌های کاربران نسبت به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی را افزایش داد.

- مقدار قدر مطلق آماره  $t$  برای تأثیر ساماندهی تلاش بر نگرش‌های کاربران به سوی تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی برابر با  $۲/۲۷۲$  و از  $۱/۹۶$  بیشتر است و مقدار ضریب مسیر برابر با  $-۰/۲۳۲$  و منفی است؛ بنابراین ساماندهی تلاش بر نگرش‌های کاربران نسبت به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی به صورت منفی تأثیر دارد و با افزایش ساماندهی تلاش، می‌توان نگرش‌های کاربران نسبت به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی را کاهش داد.

- مقدار قدر مطلق آماره  $t$  برای تأثیر خودکارایی دانشی بر نگرش‌های کاربران نسبت به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی برابر با  $۰/۰۲۳$  و از  $۱/۹۶$  کمتر است، بنابراین خودکارایی دانشی بر نگرش‌های کاربران نسبت به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی تأثیر ندارد.

- مقدار قدر مطلق آماره  $t$  برای تأثیر خودکارایی دانشی بر کنترل رفتاری درک شده کاربران از تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی برابر با  $۲/۹۳۸$  و از  $۱/۹۶$  بیشتر است و



عوامل مؤثر بر تمایل به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی.؛ رضانی و همکاران | ۸۷

مقدار ضریب مسیر برابر با ۰/۲۵۶ و مثبت است؛ بنابراین خودکارایی دانشی بر کنترل رفتاری درک شده کاربران از تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی به صورت مثبت تأثیر دارد و با افزایش خودکارایی دانشی، می‌توان کنترل رفتاری درک شده کاربران از تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی را افزایش داد.

– مقدار قدر مطلق آماره  $t$  برای تأثیر سودمندی ادراک شده بر نگرش‌های کاربران به سوی تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی برابر با ۲/۱۲۰ و از ۱/۹۶ بیشتر است و مقدار ضریب مسیر برابر با ۰/۲۲۵ و مثبت است، بنابراین سودمندی ادراک شده بر نگرش‌های کاربران نسبت به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی به صورت مثبت تأثیر دارد و با افزایش سودمندی ادراک شده، می‌توان نگرش‌های کاربران نسبت به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی را افزایش داد.

– مقدار قدر مطلق آماره  $t$  برای تأثیر سهولت استفاده درک شده بر نگرش‌های کاربران به سوی تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی برابر با ۲/۳۲۷ و از ۱/۹۶ بیشتر است و مقدار ضریب مسیر برابر با ۰/۲۶۶ و مثبت است؛ بنابراین سهولت استفاده درک شده بر نگرش‌های کاربران نسبت به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی به صورت مثبت تأثیر دارد و با افزایش سهولت استفاده درک شده، می‌توان نگرش‌های کاربران نسبت به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی را افزایش داد.

– مقدار قدر مطلق آماره  $t$  برای تأثیر سهولت استفاده درک شده بر کنترل رفتاری درک شده کاربران از تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی برابر با ۴/۲۸۷ و از ۱/۹۶ بیشتر است و مقدار ضریب مسیر برابر با ۰/۵۵۹ و مثبت است؛ بنابراین سهولت استفاده درک شده بر کنترل رفتاری درک شده کاربران از تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی به صورت مثبت تأثیر دارد و با افزایش سهولت استفاده درک شده، می‌توان کنترل رفتاری درک شده کاربران از تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی را افزایش داد.

– مقدار قدر مطلق آماره  $t$  برای تأثیر سازگاری بر نگرش‌های کاربران به سوی تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی برابر با ۴/۸۳۷ و از ۱/۹۶ بیشتر است و مقدار ضریب مسیر برابر با

۰/۴۹۴ و مثبت است، بنابراین سازگاری برنگرش‌های کاربران نسبت به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی به صورت مثبت تأثیر دارد و با افزایش سازگاری، می‌توان نگرش‌های کاربران به سوی تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی را افزایش داد.

- مقدار قدر مطلق آماره  $t$  برای تأثیر اعتماد بر نگرش‌های کاربران به سوی تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی برابر با ۰/۵۴۰ و از ۱/۹۶ بیشتر است و مقدار ضریب مسیر برابر با ۰/۱۳۲ و مثبت است؛ بنابراین اعتماد بر نگرش‌های کاربران نسبت به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی به صورت مثبت تأثیر دارد و با افزایش اعتماد، می‌توان نگرش‌های کاربران نسبت به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی را افزایش داد.

- مقدار قدر مطلق آماره  $t$  برای تأثیر نفوذ همکار بر هنجار ذهنی کاربران از تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی برابر با ۴/۵۸۶ و از ۱/۹۶ بیشتر است و مقدار ضریب مسیر برابر با ۰/۴۷۵ و مثبت است؛ بنابراین نفوذ همکار بر هنجار ذهنی کاربران از تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی به صورت مثبت تأثیر دارد و با افزایش نفوذ همکار، می‌توان هنجار ذهنی کاربران از تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی را بهبود داد.

- مقدار قدر مطلق آماره  $t$  برای تأثیر قابلیت دسترسی به منابع بر کنترل رفتاری درک شده کاربران از تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی برابر با ۲/۶۱۳ و از ۱/۹۶ بیشتر است و مقدار ضریب مسیر برابر با ۰/۱۸۳ و مثبت است؛ بنابراین قابلیت دسترسی به منابع بر کنترل رفتاری درک شده کاربران از تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی به صورت مثبت تأثیر دارد و با افزایش قابلیت دسترسی به منابع، می‌توان کنترل رفتاری درک شده کاربران از تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی را بهبود داد.

- مقدار قدر مطلق آماره  $t$  برای تأثیر نگرش نسبت به تسهیم دانش بر تمایل به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی برابر با ۰/۰۳۳ و از ۱/۹۶ کمتر است، بنابراین نگرش به سوی تسهیم دانش بر تمایل به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی تأثیر ندارد.

- مقدار قدر مطلق آماره  $t$  برای تأثیر هنجار ذهنی نسبت به تسهیم دانش بر تمایل به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی برابر با ۲/۶۹۸ و از ۱/۹۶ بیشتر است و مقدار ضریب مسیر

عوامل مؤثر بر تمایل به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی.؛ رضانی و همکاران | ۸۹

برابر با ۰/۳۷۵ و مثبت است؛ بنابراین هنجار ذهنی نسبت به تسهیم دانش بر تمایل به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی به صورت مثبت تأثیر دارد و با افزایش هنجار ذهنی نسبت به تسهیم دانش، می‌توان تمایل به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی را بهبود داد.

- مقدار قدر مطلق آماره  $t$  برای تأثیر کنترل رفتاری درک شده نسبت به تسهیم دانش بر تمایل به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی برابر با ۰/۰۸۲ و از ۱/۹۶ کمتر است، بنابراین کنترل رفتاری درک شده به سوی تسهیم دانش بر تمایل به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی تأثیر ندارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

در این بخش، تلاش می‌شود نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق ارائه گردیده و با مطالعات گذشته مقایسه شود. لازم به ذکر است که این مقایسه می‌تواند راهگشای مطالعه حاضر برای سیاست‌گذاری و تقویت عوامل تعیین‌کننده باشد.

#### ۱. عوامل مؤثر بر نگرش نسبت به تسهیم دانش

همان‌طور که از مدل‌های مفهومی مشخص است، در چارچوب مفهومی تحقیق تأثیر ۸ عامل بر نگرش نسبت به تسهیم دانش فرضیه‌سازی شده بود. لذا این قسمت دربرگیرنده فرضیه‌های شماره ۱، ۲، ۳، ۴، ۶، ۷، ۹ و ۱۰ می‌باشد که به ترتیب مربوط به اثر روابط متقابل، لذت کمک به دیگران، ساماندهی تلاش، خودکارایی دانشی، سودمندی درک‌شده، سهولت استفاده درک‌شده، سازگاری و اعتماد بر نگرش نسبت به تسهیم دانش می‌باشد. پس از آزمون فرضیه‌ها مشخص شد که از این بین، اثر خودکارآمدی دانشی بر نگرش نسبت به تسهیم دانش غیرمعنادار بوده و تأثیر سایر عوامل مورد تأیید قرار گرفت. این امر به طور ضمنی به این معناست که افرادی که به تسهیم دانش احساس نیاز نمی‌کنند یا به عبارتی حس می‌کنند که در فرآیندهای دانشی به خودکارآمدی رسیده‌اند، به تسهیم دانش با هم‌تایان خود در شبکه‌های اجتماعی اعتقادی ندارند. در مقام مقایسه با مطالعه هانگ و همکاران (۲۰۱۰)، قابل ذکر است که در مطالعه مذکور تأثیر دو عامل روابط

متقابل و ساماندهی بر نگرش نسبت به تسهیم دانش معنادار نبوده است. همچنین، خودکارآمدی دانشی که در مطالعه حاضر تأثیر آن بر نگرش نسبت به تسهیم دانش تأیید نشد در این مطالعه این پژوهشگران معنادار بوده است. در این رابطه باید اشاره شود که جامعه آماری مطالعه هانگ و همکاران (۲۰۱۰)، اعضای جوامع حرفه‌ای مجازی بوده است که از نظر میزان تخصص و تبحر در مباحث دانشی از جامعه آماری تحقیق حاضر که دانشجویان بوده‌اند بالاتر است. لذا چندان دور از ذهن نیست که در مطالعه مذکور عواملی مانند روابط متقابل و ساماندهی تلاش برای تسهیم دانش کم‌اهمیت‌تر باشند. با این حال، می‌توان عنوان کرد که در هر دو این مطالعات اثر کلی عوامل شخصی و عوامل فنی بر نگرش نسبت به تسهیم دانش مورد تأیید قرار گرفته است.

در بین مطالعات داخلی نیز تحقیقی توسط انتظاری و امیری (۱۳۹۴)، انجام گرفته که الگوی رفتار تسهیم دانش متخصصان ایرانی در فضای مجازی را بررسی کرده است و یافته‌های این تحقیق نیز با نتایج پژوهش حاضر هم‌راستا است. مطالعه مشابه دیگری که توسط کاظمی و مطلق (۱۳۹۳)، انجام شده است نیز اثر اعتماد بین‌فردی، خودکارآمدی دانشی و سودمندی درک‌شده را مورد بررسی قرار داده و تأیید کرده است که از نظر جهت و معناداری اثرگذاری آن‌ها، می‌توان نتیجه‌ای سازگار با نتایج مطالعه حاضر در نظر گرفت.

## ۲. عوامل مؤثر بر هنجار ذهنی تسهیم دانش

آن‌چنان که در مدل‌های مفهومی پژوهش مشخص است، تنها عامل اثرگذار بر هنجار ذهنی تسهیم دانش متغیر نفوذ همکاران بود که به معنای میزان تأثیرپذیر هر فرد پاسخ‌دهنده از گروه مرجع مربوطه است (فرضیه ۱۱). در تحقیق حاضر، نفوذ همکاران بر هنجار ذهنی تسهیم دانش اثر داشت و این فرضیه تأیید شد. این بدان معناست که میزان نفوذی که افراد بر یکدیگر دارند هنجار تسهیم دانش را تقویت می‌کند. در مطالعه هانگ و همکاران (۲۰۱۰)، نیز اثر نفوذ همکاران بر هنجار تسهیم دانش معنادار بود که نشان از این دارد که نفوذ گروه‌های مرجع همواره یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار و بسترساز تسهیم دانش است.

### ۳. عوامل مؤثر بر کنترل رفتاری درک شده تسهیم دانش

در این قسمت، نتایج آزمون فرضیه‌های شماره ۵، ۸ و ۱۲ به بحث گذاشته شده است؛ بنابراین، به ترتیب اثر خودکارآمدی دانشی از دسته عوامل شخصی، سهولت استفاده درک شده از دسته عوامل فنی و قابلیت دسترسی به منابع از دسته عوامل محیطی مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد که تأثیر هر سه این عوامل بر کنترل رفتاری درک شده به لحاظ آماری معنادار است. این نتایج نشان می‌دهد که هرچقدر افراد از نظر دانشی خودکارآمدی بیشتری داشته باشند، ادراک آن‌ها از راحتی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مثبت باشد و به منابع دانشی دسترسی بیشتری داشته باشند، حس می‌کنند که کنترل بیشتری بر رفتار تسهیم دانش خود دارند؛ اما این نتیجه با مطالعه هانگ و همکاران (۲۰۱۰)، همسو نیست. برای کاربران دانشی حرفه‌ای، سهولت استفاده از شبکه اجتماعی کم‌اهمیت‌ترین عامل بوده است و مهم‌ترین عامل اثرگذار بر کنترل رفتاری درک شده خودکارآمدی دانشی می‌باشد. نتیجه اینکه برای کاربران حرفه‌ای نوع دسترسی، یا به عبارتی، دسترسی به اطلاعات عمومی و دانش تخصصی موضوعیت نداشته و هرچه بیشتر احساس خودکارآمدی دانشی داشته باشند، احساس کنترل بیشتری بر رفتار خود برای تسهیم دانش دارند. لازم به ذکر است که نتایج حاصل از آزمون این فرضیه‌ها با نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده سازگار است و به‌طور ضمنی با مطالعاتی که از این نظریه بهره جسته‌اند (مانند حسینی سرخوش و همکاران، ۱۳۹۴) نیز همسویی دارد.

### ۴. عوامل مؤثر بر تمایل به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی

برای این بخش فرضیه‌های اثر نگرش نسبت به تسهیم دانش، هنجار ذهنی تسهیم دانش و کنترل رفتاری درک شده بر تمایل به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی مورد آزمون قرار گرفته است. یافته‌ها نشان داد که نگرش مثبت نسبت به تسهیم دانش و کنترل رفتاری درک شده تقریباً هیچ تأثیری بر تمایل به تسهیم دانش نداشته است و تنها هنجار ذهنی تسهیم دانش است که تمایل افراد به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی را افزایش می‌دهد. در مقایسه با مطالعه هانگ و همکاران (۲۰۱۰)، مشخص است که در بین عوامل

سه‌گانه مورد بررسی ضعیف‌ترین ضریب تأثیر مربوط به هنجار ذهنی تسهیم دانش است. در مطالعه مذکور نگرش مثبت نسبت به تسهیم دانش مهم‌ترین عامل برای افزایش تمایل به تسهیم دانش بوده است. از این نظر، نتایج این دو مطالعه ناسازگار می‌باشد و نشان می‌دهد که تمایل کاربران مختلف برای تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار می‌گیرد: برای کاربران دانشی حرفه‌ای نگرش مثبت نسبت به تسهیم دانش مهم‌ترین عامل است در حالی که کاربرانی با تخصص پایین‌تر بیشتر تحت تأثیر هنجارهای گروه مرجع قرار می‌گیرند. در بین مطالعات داخلی نیز تحقیق حسینی و همکاران (۱۳۹۴)، نشان‌دهنده اثر مثبت و معنادار نگرش نسبت به تسهیم دانش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک‌شده بر تمایل به تسهیم دانش بوده است. به‌طور مشابه، صرفاً نتیجه آزمون اثر هنجار ذهنی تسهیم دانش بر تمایل به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی با نتایج این مطالعه سازگار و مابقی ناسازگار می‌باشد. لازم به ذکر است که تحقیق حسینی و همکاران (۱۳۹۴)، در بین کارکنان یک سازمان با فناوری پیشرفته انجام شده است که این نیز نشان‌دهنده این است که نتایج آزمون این فرضیه‌ها برای جوامع آماری مختلف با سطوح مختلف تخصص متفاوت است.

## ۵. پیشنهادهای کاربردی

با توجه به نتایج به‌دست آمده در این پژوهش، می‌توان پیشنهادهای کاربردی زیر را ارائه کرد. در رابطه با تقویت متغیرهای واسطه‌ای (نگرش نسبت به تسهیم دانش، هنجار ذهنی نسبت به تسهیم دانش و کنترل رفتاری درک‌شده)، مهم‌ترین عوامل اثرگذار شامل سهولت استفاده، سازگاری و نفوذ همکاران بوده است؛ بنابراین به مدیران و تصمیم‌گیرندگان پیشنهاد می‌شود که برای تشویق افراد به تسهیم دانش، از آن‌دسته شبکه‌های اجتماعی استفاده کنند که دارای بیشترین نرخ سازگاری اطلاعاتی و کارکردی با اهداف فردی و سازمانی بوده و استفاده از آن‌ها برای مقاصد به‌اشتراک‌گذاری دانش آسان باشد. همچنین، در رابطه با متغیر نفوذ همکاران و با توجه به اینکه این متغیر شکل‌دهنده هنجارهای گروهی تسهیم دانش است، به مسئولین ذی‌ربط پیشنهاد می‌شود که با استفاده از روش‌هایی مانند

عوامل مؤثر بر تمایل به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی.؛ رضانی و همکاران | ۹۳

برگزاری دوره‌های آموزشی مرتبط و تشویق افراد برای به اشتراک گذاشتن دانش خود با همکاران، نسبت به تقویت نفوذ گروه‌های مرجع بر کارکنان در راستای نهادینه‌سازی فرهنگ تسهیم دانش اقدام کنند. به‌علاوه، نتایج تحقیق نشان داد که مهم‌ترین عامل تمایل افراد به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی هنجارهای ذهنی است، بنابراین پیشنهاد می‌شود که گروه‌های مرجع شکل‌دهنده هنجارهای تسهیم دانش نیز در کانون توجه دست‌اندرکاران امر باشد. این گروه‌های مرجع حتی می‌تواند شامل خانواده افراد نیز باشد، اما کارکنان سازمان‌ها احتمالاً از گروه مرجع مدیران تأثیرپذیری بیشتری دارند. لذا، مسئولین برای ترغیب افراد به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی، باید به همان اندازه که بر نیازهای دانشی کارکنان تأکید دارند بر توجیه آموزشی مدیران نیز تمرکز داشته باشند.

#### ORCID

Yousef Ramezani



<https://orcid.org/0000-0001-8094-0614>

Mohsen Rajabzadeh



<https://orcid.org/0000-0002-1089-455X>

Mahnaz Raouf Salamati



<https://orcid.org/>

## منابع

- ابطحی، حسین؛ صلواتی، عادل. (۱۳۸۷)، «مدیریت دانش در سازمان»، تهران: انتشارات پیوند نو.
- اصنافی، امیررضا؛ سلامی، مریم؛ سیاح، مهدی؛ حسینی آهنگری، عابدین. (۱۳۹۴). «حضور پژوهشگران دانشگاه‌های علوم پزشکی، آزاد و دولتی شهر اهواز در شبکه‌های اجتماعی علمی ریسرچ گیت»، فصلنامه مرکز مطالعات و توسعه آموزش علوم پزشکی، سال ششم، شماره ۱، صص ۶۷-۷۴.
- انتظاری، اردشیر؛ مرتجی، نجمه سادات. (۱۳۹۴)، «الگوی رفتار اشتراک دانش در شبکه اجتماعی»، فصلنامه علوم اجتماعی، دوره بیست و پنجم، شماره ۷۱.
- حسینی سرخوش، سیدمهدی؛ اخوان، پیمان؛ کیا، علی؛ امین‌پور، علیرضا. (۱۳۹۴)، «بررسی رفتار تسهیم دانش کارکنان در یک سازمان با فناوری پیشرفته مبتنی بر نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده»، فصلنامه مدیریت نوآوری، سال چهارم، شماره ۴، صص ۶۱-۸۰.
- دانایی‌فرد، حسن؛ خانف‌الهی، احمد؛ حسینی، سیدمجتبی. (۱۳۹۰)، «تأملی بر ارتقاء تسهیم‌دانش در پرتو رفتار شهروندی سازمانی (مورد مطالعه: وزارتخانه راه و ترابری)»، مجله پژوهش‌های مدیریت عمومی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، سال چهارم، شماره ۱۴، صص ۶۳-۸۴.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۳). «اقناع، غایت ارتباطات»، فصل نامه علوم اجتماعی، دوره ۱۱، شماره ۳، صص ۹۳-۱۱۵.
- علی‌پور درویشی، زهرا. (۱۳۹۱)، «ارائه مدل عوامل مؤثر بر تسهیم دانش گروه‌های آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی (پیمایشی پیرامون واحد تهران شمال و علوم و تحقیقات)»، فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ششم، شماره ۱.
- قادرزاده، امید؛ نشاط، شادی. (۱۳۹۵)، «شبکه اجتماعی فیس‌بوک و سرمایه‌های اجتماعی»، فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، سال ششم، شماره ۲۲، صص ۲۰۶-۱۷۷.
- کاظمی، مهدی؛ مطلق، طیبیه؛ مطلق، سمانه. (۱۳۹۳)، «بررسی تأثیر عوامل اثرگذار بر اشتراک‌دانش در جوامع مجازی ایرانی»، پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال هفتم، شماره ۲۳.
- مقدم، علیرضا؛ سهرابی، طیبیه. (۱۳۹۱)، «تحلیل محتوای کتاب‌های درسی دوره ابتدایی از نظر مؤلفه‌های فرهنگی»، فصلنامه مطالعات برنامه درسی، شماره ۲۵، صص ۱۱۵-۱۳۸.
- هومن، حیدر علی. (۱۳۸۷)، «مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل»، تهران: انتشارات



## References

- Ahmed, Y. A., Ahmad, M. N., Ahmad, N., & Zakaria, N. H. (2019). *Social media for knowledge-sharing: A systematic literature review*. Telematics and informatics, 37, 72-112.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational behavior and Human Decision Processes, 50 (2), 179-211.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. v. (2013). *Digital business strategy: toward a next generation of insights*. MIS quarterly, 471-482.
- Chao Min, Chiu., Meng Hsu, Wang. (2006). *Understanding Knowledge sharing in virtual communities: AN integration of social capital and social cognitive theories*. Decision Support Systems, 42:1872-1888.
- Choua, Shih. Wei., & Chen, Pi. Yu. (2009). *The influence of individual differences on continuance intentions of enterprise resource planning*. Int. J. Human Computer Studies, 67 (6), 484-496.
- Chih, Chen., Hung, Shiu. (2010). *To give or receive? Factors influencing member's knowledge sharing and community promotion in professional virtual communities*. Information & management, 47: 226-236.
- Chiu, Chao. Min., Wang, Eric. (2010). *Understanding knowledge sharing in virtual communities an integration of expectancy disconfirmation and justice theories*. Journal of online Information Review, 35 (1), 134-153.
- Gaál, Z., Szabó, L., Obermayer-Kovács, N., & Csepregi, A. (2015). *Exploring the role of social media in knowledge sharing*. Electronic Journal of Knowledge Management, 13(3), pp185-197-pp185-197.
- Ghazali, S., Sulaiman, N. I. S., Zabidi, N. Z., Omar, M. F., & Alias, R. A. (2016). *The impact of knowledge sharing through social media among academia*. Paper presented at the AIP Conference Proceedings.
- Henfridsson, O., & Lind, M. (2014). *Information systems strategizing, organizational sub-communities, and the emergence of a sustainability strategy*. The Journal of Strategic Information Systems, 23(1), 11-28.
- Ipe, M. (2003). *Knowledge sharing in organizations: A conceptual framework*. Human resource development review, 2(4), 337-359.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, 53(1), 59-68.
- Kwayu, S., Abubakre, M., & Lal, B. (2021). *The influence of informal social media practices on knowledge sharing and work processes within*

- organizations. *International Journal of Information Management*, 58, 102280.
- Lin, Ming-ji. James., Hung, Shiu-Wan, Chen, Chih-Jou. (2009). *Fostering the determinants of knowledge sharing in professional virtual communities*. Hawaii, USA: Computers in Human International Conference on System Sciences.
- Lietsala, Katri & Sirkkunen, Esa (2008). *"Social media: introduction to the tools and processes of participatory economy"*. Tampere University.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge Creating Company*: Oxford University Press. New York, 995.
- Riege, Andreas. (2005). *"Three dozen knowledge sharing barriers managers must consider"*. *Journal of Knowledge Management*, 9 (3), 18-36.
- Ryu, Seewon., Hee, Ho. Seung., Han, Ingoo. (2003). *Knowledge sharing behavior of physicians in hospitals*. *Expert Systems with application*, 25 (23), 113-122.
- Sigala, M., & Chalkiti, K. (2015). *Knowledge management, social media and employee creativity*. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 44-58.
- Taylor, Shirley., Todd, Peter. (1995). *Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models*. *Information Systems Research*, 6 (2), 144-176.
- Usoro, A., Sharratt, M. W., Tsui, E., & Shekhar, S. (2007). *Trust as an antecedent to knowledge sharing in virtual communities of practice*. *Knowledge Management Research & Practice*, 5(3), 199-212.
- Yeh, Y.-c., Yeh, Y.-l., & Chen, Y.-H. (2012). *From knowledge sharing to knowledge creation: A blended knowledge-management model for improving university students' creativity*. *Thinking Skills and Creativity*, 7(3), 245-257.
- Zhang, Y., Zhang, M., Luo, N., Wang, Y., & Niu, T. (2019). *Understanding the formation mechanism of high-quality knowledge in social question and answer communities: A knowledge co-creation perspective*. *International Journal of Information Management*, 48, 72-84.

استناد به این مقاله: رضایی، یوسف، رجب‌زاده، محسن، رئوف سلامتی، مهناز. (۱۴۰۱). عوامل مؤثر بر تمایل به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۸(۳۲)، ۷۱-۹۶.

DOI: 10.22054/nms.2022.32834.502



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..