



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

کشف عوامل موثر بر تسهیم دانش از طریق وبلاگ های کارکنان

چکیده :

وبلاگ ها توسط سازمان ها به عنوان ابزار های برقراری ارتباط و ابزار تسهیم دانش مورد استفاده قرار گرفته اند. از دیر باز، تحقیقات، استفاده از وبلاگ ها و جوامع مجازی را برای تسهیم دانش در نظر گرفته اند. با این وجود، در مورد عوامل موثر بر قصد تسهیم دانش در وبلاگ های کارکنان مطالعات اندکی صورت گرفته است. هدف این مقاله رسیدگی به این موضوع بر اساس نظر سنجی از 175 شرکت کننده است. نتایج نشان می دهد که خود کارایی، لذت ادراک شده، انتظارات برآیند شخصی خاص و نگرش های فردی به تسهیم دانش ارتباط مثبتی با قصد تسهیم دانش در وبلاگ های کارکنان دارد.

لغات کلیدی : وبلاگ های کارکنان، تسهیم دانش، خود کارایی، لذت ادراک شده

1- مقدمه

از آن جا که اینترنت با زندگی روزمره انسانی تلفیق شده است (ویلد 2008)، ارتباطات سنتی به سمت شبکه بندی آنلاین و وب 2 با استفاده از رسانه های اجتماعی نظیر وبلاگ ها، ویکی ها و سایت های شبکه های اجتماعی حرکت کرده است. شرکت هایی نظیر ای بی ام، اینتل، Sap و آگزون از وبلاگ ها برای تسهیل ارتباطات داخلی و تعاملات مشتریان خارجی استفاده کرده اند (بالیس، مینگان و پاسینی 2007، وانگ و لین 2011). به علاوه، وب 2 و رسانه های اجتماعی بر شیوه تولید دانش (وان کراک 2012) و به خصوص بر فرآیند ایجاد، تسهیم و جذب دانش اثر دارد (Argote, McEvily, & Reagans, 2003; Nonaka & von Krogh, 2009). این فرآیند ها هزینه کم تر، مبتنی بر ابر بیشتر، فراگیر، استاندارد و سیار می باشند و در عین حال کارآمد تر و شخصی تر در رفع نیاز های فردی می باشند (وان گراگ).

این مقاله به تسهیم دانش می پردازد تسهیم دانش روشی است که از طریق آن کارکنان به تقویت عملیات سازمانی نوین و مزیت رقابتی سازمان ها می پردازند (وانک و نا 2010) و از این روی موجب بهبود قابلیت های کارکنان می شود (نانکا و تاکوچی 1995). به علاوه ما بر وبلاگ های کارکنان تاکید داریم که مزایایی را برای کارورزان و سازمان های آن ها ارایه می کند (ارلیخ و شامی 2010). وبلاگ کارکنان، بر اساس گفته افیموا و

گرادین 2007، متفاوت از وبلاگ نویسی شرکتی است که نشان می دهد که اقدامات به صورت مجاز و تایید شده بوده و ارتباط رسمی با سازمان دارد.

منابع به بررسی عوامل موثر بر استفاده از وبلاگ ها (Bock, Zmud, Kim, & Lee, 2005; Chai & Kim, 2010; Hsu & Lin, 2008; Hsu & Tsou, 2011; Lee & Choi, 2003; Lu 11; و جوامع مجازی) (Hsiao, 2007; Wang & Lin, 2011; Wyld, 2008; Yu, Lu, & Liu, 2010) Wyld, 2008; Yu, Lu, & Liu, 2010) and virtual communities (e.g. Chen & Hung, 2010; Hsu, Ju, Yen, & Chang, 2007; Lin, Hung, & Chen, 2009) برای تسهیم دانش پرداخته اند. نکته جالب صرف نظر از منابع موجود در خصوص نقش انگیزش و فرهنگ در مشارکت، شروع و حفظ وبلاگ ها (هشو و لین 2008، یو و همکاران 2010) کم تر به بررسی عوامل موثر ب قصد کارکنان برای تسهیم دانش در وبلاگ های کارکنان پرداخته اند. به علاوه، منابع در خصوص وبلاگ های کارکنان (Müller & Stocker, 2011; Riemer & Richter, 2010; Schoendienst, Krasnova, Guenther, & Riehle, 2011) به بررسی پذیرش آن ها از دیدگاه پذیرش فناوری پرداخته و به دانش جامعی از صد کاربران برای تسهیم دانش در وبلاگ ها دست نیافته اند (شانست و همکاران 2011). چن و هانگ 2010 به بررسی تسهیم دانش در وبلاگ های کارکنان پرداخته و عوامل موثر بر قصد کارکنان برای تسهیم دانش را با همکاران بررسی کردند. از این روی سوال تحقیق حاضر این است که عوامل موثر بر قصد تسهیم دانش در وبلاگ های کارکنان کدام است؟

در این مقاله، یک مدل بر اساس اثرات اجتماعی (Dholakia, Bagozzi, & Pearo, 2004; Kelman, 1974; Shen, 2007; Zhou, 2011) پذیرش فناوری (Kelman, 1974; Shen, 2007; Zhou, 2011), technology acceptance (Davis, 1989; Davis, 2007; Zhou, 2011), و تئوری های شناخت اجتماعی (Bagozzi, & Warshaw, 1989; Hsu & Lin, 2008; Yu et al., 2010) و تئوری های شناخت اجتماعی (Bandura, 1986; Kulviwat, Cuo, & Engchanil, 2004; Nahl, 1996; Vijayasathy, 2004; Yi & Hwang, 2003) با استفاده از 175 شرکت کننده از پرسش نامه های ایمیلی در تایلند ارایه شد.

اگرچه 23 درصد وب سایت های تایلندی از وبلاگ ها استفاده می کنند(فیلوک، راندپرتم و فانک 2009)، در منابع بر لزوم کمک به سازمان های دولتی و خصوصی برای استفاده از وبلاگ ها و درک بهتر ادراک کاربران از وبلاگ ها تاکید شده است. ما به بررسی و ارایه عوامل موثر و ضروری برای تقویت مشارکت کارکنان در وبلاگ نویسی برای تسهیم دانش می پردازیم. یافته های ما نشان می دهد که خود کارامدی و نگرش در قبال تسهیم دانش اثر مثبتی بر روی قصد تسهیم دانش دارد و این در حالی است که انتظارات برآیند شخصی و لذت ادراک شده بر قصد تسهیم دانش از طریق اثر گذاری بر نگرش در قبال تسهیم دانش در وبلاگها اثر دارند. این مقاله به صورت زیر سازمان دهی شده است: بعد از مروری و تاه بر منابع در خصوص تسهیم دانش در سازمان ها و وبلاگ ها(بخش 2)، مدل و فرضیات و نیز روش تحقیق مقاله در بخش های 3 و 4 ارایه می شود. یافته های مطالعه در بخش 5 بررسی شده و این یافته ها بر اساس منابع در بخش 6 بحث می شوند. بخش 7 شامل نتیجه گیری و پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده است.

2- تسهیم دانش در سازمان ها

دانش به صورت یک منبع معنی دار مفهوم دار مشخص شده است(دراکر 2001) یعنی، یک منبعی که موجب افزایش توان یک نهاد برای اقدام موثر می شود(Nonaka, 1991; Huber, 1991; Tsoukas&Vladimirou, 2001; 1994). منابع موجود به بررسی دانش از دیدگاه فردی و اجتماعی پرداخته و دانش را یک شی قابل ذخیره، قابل اجرا و قابل استفاده مجدد برای شرایط فعلی و آینده در نظر می گیرند(Carlsson, El Sawy, Eriksson, & Raven, 1996; Joseph & Jacob, 2011) یا آن را برآیند تعامل یا تسهیم با حوامع عمل می داند(Brown & Duguid, 1991; Contu&Willmott, 2003; Gherardi& Nicolini, 1998; Roberts, 2006).

در این تحقیق ما بر تسهیم دانش تاکید داریم که اشاره به ارایه اطلاعات و شیوه هایی برای کمک به سایرین برای همکاری با افراد دیگر برای حل مسئله دارد. تسهیم دانش یک پیش نیاز برای دست یابی به مزیت رقابتی پایدار(Baskerville & Dulipovici, 2006; Grant, 1996; Kogut& Zander, 1992; Nonaka, 1994; Spender, 1996) e.g. Alwis& Hartmann, 2008) کاهش عدم قطعیت(

(بنت و بنت 2007)، کارایی و اثر بخشی (Huang, Davison, & Gu, 2008; Reid, 2003) و یا یادگیری فردی بوده است (نونکا و تاکشی 1995، یو و همکاران 2010).
نابع اخیر در خصوص تسهیم دانش، نقش فناوری تعاملی از حمله فناوری های ویکی ها و وبلاگ ها را در تسهیل تسهیم دانش (Anderson, McEwan, Bal, & Carletta, 2007; Ardichvili, Cardozo, & Ray, 2003; Levy, 2009; Paroutis & Al Saleh, 2009; Weinberger, 2007) را برجسته کرده و بر محبوبیت آن ها در سازمان تاکید می کنند (Dennison, 2006; Ferneley, 2010; Helms, 2010; Krasnova, Spiekermann, Koroleva, & Hildebrand, 2010). بر اساس منابع فوق، این مقاله بر تسهیم دانش در وبلاگ ها تاکید دارد که در بخش بعدی بحث می شود.

2-1 تسهیم دانش در وبلاگ ها

منابع موجود به بررسی نقش وبلاگ ها در تسهیم دانش از دیدگاه های مختلف می پردازند (e.g. Bock et al., 2005; Hsu et al., 2007; Hsu & Lin, 2008; Lee & Choi, 2003; Lin et al., 2009; Lu1 Venzin, von Krogh, and Roos (1998). Blackler (1995) & Hsiao, 2007; Wang & Lin, 2011; Huysman & Wulf, 2006; Wyld, (2008; Yu et al., 2010).

این نشان دهنده عوامل موثر بر تمایل افراد برای تسهیم دانش موثر بر نقش فناوری اطلاعات و عوامل فردی و اجتماعی نظیر خود کارامدی، سرمایه اجتماعی، شناخت فردی و اجتماعی، نگرش تسهیم، نوع دوستی، مزایای دو سویه مورد انتظار و اعتماد می باشد (جدول 1).

چون و هوانک (2010)، ناکارامدی منابع موجود را در رسیدگی به عوامل فردی و زمینه ای موثر بر تسهیم دانش بررسی کردند. آن مدلی را ارائه کردند که اهمیت اعتماد بین فردی و متقابل را در بهره برداری از دانش و ارتقای دانش نشان می دهد. عوامل فردی نظیر خود کارامدی، مزیت نسبی ادراک شده و سازکاری بر انتخاب فعالیت تسهیم دانش به عنوان شاخص استفاده از دانش اثر دارد. با این وجود، جن و هوانک، نقش فناوری پذیرش در تاثیر مثبت بر تسهیم دانش را بررسی کردند و این می تواند برای سایر تحقیقات نیز صادق

باشد) هسو و همکاران 2007، لین و همکاران 2009) که به عوامل اجتماعی در تعیین رفتار تسهیم دانش تاکید دارند. لین، وانگ، تسای و هسو 2010 خاطر نشان می کنند که روابط متقابل ارتباط منفی با رفتار تسهیم دانش دارد و ارتباط معنی داری با اعتماد سازی دارد و از این روی امکان تسهیم دانش را داده و اثر مثبتی بر روی رفتار تسهیم دانش دارد. هنوز، عوامل پذیرش فناوری نادیده گرفته شده است.

هسو ولین 2008، فناوری را در نظر گرفتند: آن ها اقدام به ارایه مدلی کردند که نقش پذیرش فناوری، تسهیم دانش و نفوذ اجتماعی را پوشش می دهد. آن ها خاطر نشان کردند که سهولت استفاده ادراک شده، لذت ادراک شده، نوع دوستی و اعتبار اثر مثبتی بر نگرش در خصوص وبلاگ نویسی دارد. به علاوه، قصد استفاده از وبلاگ تحت تاثیر شناسایی و نگرش جامعه در قبال وبلاگ نویسی می باشد. در مطالعه ای دیگر، یو و همکاران 2010، به بررسی عوامل تسهیل تسهیم رفتار دانش در وبلاگ ها و رفتار های تسهیم دانش اعضای جوامع پرداختند و پی بردند که انصاف، روشن فکر بودن و لذت مربوط به کمک به دیگران اثر معنی داری بر فرهنگ تسهیم دانش دارد و این در حالی است که شناسایی فرهنگ تسهیم معنی دار نبود. وبلاگ ها و فناوری های که گروه های ذی نفع را به هم ارتباط می دهد و یک منبع دانش اشتراکی را ایجاد می کنند نیز مهم می باشند.

از این روی فرض ما این است که رفتار فرد برای تسهیم دانش متاثر از ذهنیات و ادراک اجتماعی و فردی و نیز دانش است که امکان تسهیم دانش را می دهد (هسو و لین 2008). با این حال، وقتی که مطالعات موجود به بررسی عوامل موثر بر تسهیم دانش در وبلاگ ها می پردازند، آن ها تمایزی بین وبلاگ های سازمانی، شخصی و کارکنان قایل نمی شوند. زیرا یک ابزار سبک وزن برای بهبود ارتباط همکاری و تسهیم دانش، منافع، مسائل کاری و راه حل ها است. به ویژه منابع بر تفاوت در ماهیت پست های وبلاگ، فناوری های استفاده شده و فرمالیته بودن دانش تاکید دارد (مولر و اسنوکر 2011). منابع در خصوص وبلاگ ها به بررسی پذیرش آن ها از دیدگاه پذیرش فناوری پرداخته اند و این اطلاعات را از حیث دیدگاه های پذیرندگان اولیه در خصوص قابلیت دیده شدن این سیستم ارایه کرده اند (برنیگر و ریشر 2009). با این وجود با توجه به افزایش علاقه به استفاده از وبلاگ ها به عنوان بستری برای تسهیم دانش در سازمان ها، کم تر وجود داشته است. این مقاله به بررسی و تست مدلی برای توسعه یک دیدگاه جامع در خصوص روابط بین عوامل فناوری، اجتماعی و فردی برای قصد تسهیم دانش در وبلاگ ها می پردازد. این چارچوب در بخش زیر بحث شده است

جدول 1: عوامل موثر بر تسهیم دانش در وبلاگ ها

عوامل	انواع	اثرات	منابع شاخص
سودمندی شده	ادراک	پذیرش فناوری	نگرش به تسهیم دانش
سودمندی شده	ادراک	پذیرش فناوری	نگرش به تسهیم دانش
سودمندی شده	ادراک	پذیرش فناوری	نگرش به تسهیم دانش
سودمندی شده	ادراک	پذیرش فناوری	نگرش به تسهیم دانش
هنجار ذهنی	نفوذ اجتماعی	قصد تسهیم دانش	Chow and Chan (2008), Hsu and Lin (2008), Joseph and Jacob (2011), Wang and Lin (2008), Zhou (2011)
هویت اجتماعی	نفوذ اجتماعی	قصد تسهیم دانش	Preece (2000), Zhou (2011)
هنجار گروه	نفوذ اجتماعی	نگرش به تسهیم دانش	Chow and Chan (2008), Hsu and Lin (2008), Jos Jacob (2011), Huang et al. (2008), Zhou (2011)
نگرش به تسهیم دانش	نگرش	قصد تسهیم دانش	Preece (2000), Wyld (2008)
سیاست	نفوذ اجتماعی	قصد تسهیم دانش	Huang et al. (2008), Huysman and Wulf (2006), Chow, Deng, and Ho (2000), Hutchings and Mic (2004), Hsu and Lin (2008)
فرهنگ	نفوذ اجتماعی	قصد تسهیم دانش	Hsu and Lin (2008), Huang et al. (2008), Deci (1975), Hsu and Lin (2008), Huang et al. (2003)
جمع گرایی	نفوذ اجتماعی	قصد تسهیم دانش	Chai and Kim (2010), Deci (1975), Hsu et al. (2008), Martin-Niemi and Greatbanks (2005), Sarker (2005), Deci (1975), Hsu and Lin (2008), Huang et al. (2003)
نوع دوستی	نگرش تسهیم و هنجار ذهنی	نگرش تسهیم دانش و تسهیم دانش	Bandura (1986), Lin (2007)
مزایای مورد انتظار متقابل	نگرش تسهیم و هنجار ذهنی	نگرش تسهیم دانش و تسهیم دانش	Lu and Hsiao (2007), Bandura (1986)
اعتبار	نگرش تسهیم و هنجار ذهنی	نگرش تسهیم دانش و تسهیم دانش	Lu and Hsiao (2007), Bandura (1986), Lin (2007)
اعتماد	نگرش تسهیم و هنجار ذهنی	نگرش تسهیم دانش و تسهیم دانش	Chow and Chan (2008)
رابطه مورد انتظار	نگرش تسهیم و هنجار ذهنی	نگرش تسهیم دانش و تسهیم دانش	Chow and Chan (2008), Chow and Chan (2008)
خودکارآمدی	نگرش تسهیم و هنجار ذهنی	نگرش تسهیم دانش و شناخت اجتماعی	Chow and Chan (2008), Hsu and Tsou (2011), Wang and Lin (2011)
انتظارات شخصی	برایند	نگرش تسهیم و هنجار ذهنی	Wang and Lin (2011), Wang and Lin (2011)

	نگرش تسهیم دانش و هنجار ذهنی	شبکه اجتماعی
	نگرش تسهیم دانش و هنجار ذهنی	هدف مشترک
	قصد تسهیم دانش	کیفیت اطلاعات
	قصد تسهیم دانش	کیفیت سیستم
	قصد تسهیم دانش	کیفیت وبلاگ نویسی
نفوذ اجتماعی	کیفیت سیستم اطلاعات	
	کیفیت سیستم اطلاعات	
	کیفیت سیستم اطلاعات	

3- چارچوب مفهومی و فرضیات تحقیق

منابع فوق در خصوص وبلاگ ها لزوم ارایه یک دانش بهتر از عوامل موثر بر تسهیم دانش از هر دو دیدگاه نری و فناوری را برجسته تر کرده اند. مدل این تحقیق بر اساس نفوذ اجتماعی، پذیرش فناوری و فناوری شناخت اجتماعی و عوامل فردی است. آن ها به طور مفصل در بخش های بعدی بحث می شوند (شکل 1 را ببینید).

3-1 نفوذ اجتماعی

تئوری نفوذ اجتماعی بیان می دارد که رفتار افراد تحت تاثیر پیروی از قوانین، شناخت و درونی سازی است (کلمن 1974). پیروی از قوانین به این معنی است که هر فرد باید از باور های سایر افراد که با آن ها تعامل دارد و نقش مهمی ایفا می کند تبعیت کند. درونی سازی به این معنی است که فرد به دلیل هماهنگی یا عدم هماهنگی ارزش ها با ارزش های افراد، خود را به رسمیت می شناسد (دلوکی و همکاران 2004، زو 2011). این ویژگی ها با هنجار ذهنی، هویت اجتماعی و هنجار گروهی تعیین می شوند (دلوکی و همکاران 2004، زو 2011).

هنجار ذهنی به عنوان یک وضعیتی است که در آن رفتار افراد تحت تاثیر محیط قرار دارد (هوانک و همکاران 2008). این شامل فرهنگ نیز می باشد زیرا یک هنجار یا الگویی از باور های مشترک می باشد که گروهی از افراد در مورد آن ها یک ذهنیت دارند. یک سیاست است زیرا برای ایجاد توافق به عنوان قوانین جامعه که توسط شرکت کننده ها تبعیت می شود در نظر گرفته می شود. تحقیقات (e.g. Chow & Chan, 2008;

Hsu

&

Lin, 2008; Huang et al., 2008; Joseph & Jacob, 2011; Wang & Lin, (2011) نشان می دهد که هنجار ذهنی اثر قوی بر قصد تسهیم دانش دارد که منجر به اولین فرضیه می شود:

فرض 1: هنجار ذهنی اثر مثبتی بر روی قصد فرد برای تسهیم دانش در وبلاگ های کارکنان دارد.

		فرض 1 الف	عوامل نفوذ اجتماعی
			هنجار ذهنی: فرهنگ و سیاست
		فرض 1 ب	هنجار گروهی
		فرض 2 الف	عوامل پذیرش فناوری
		فرض 2 ب	سودمندی ادراک شده کیفیت وبلاگ نویسی
قصد تسهیم دانش	نگرش تسهیم داتش) توجه شرکت کننده ها)	فرض 3 ب	سهولت ادراک شده از استفاده
			لذت ادراک شده
		فرض 3 الف	عوامل شناخت اجتماعی
		فرض 4 ب و فرض 5 ب	خودکارآمدی
			انتظار برابند شخصی اعتبار، رابطه مورد انتظار، مزایای دو سویه و متقابل
		فرض 5 ج	نوع دوستی

جدول 1: مدل تحقیق

هویت اجتماعی دارای معنی مشابه با شناخت اجتماعی است (هسو و لین 2008). این فرض می دارد که نقش فرد متأثر از شناخت او در محیط اجتماعی است که منجر به آرایه فرض زیر می شود

فرضیه 1: هویت اجتماعی اثر مثبتی بر قصد تسهیم دانش فرد برای اشتراک دانش در وبلاگ های کارکنان دارد

هویت اجتماعی متشکل از سه بعد شناختی، عاطفی و ارزیابی است (المر و اسپیر و دوسج 2002) که این نشان دهنده نقش نگرش است که با محیط اجتماعی تعریف می شود (زو و همکاران 2011). این منجر به فرض بعدی می شود:

فرضیه 2 الف: هویت اجتماعی اثر مثبتی بر روی نگرش تسهیم دانش فرد در وبلاگ های کارکنان دارد. هنجار گروهی به صورت اجماع اعضای انجمن در خصوص انتظارات و اهداف مشترک تعریف می شود. زو 2011 بیان می دارد که اگر فرد اهداف مشابهی با افراد دیگر گروه داشته باشد، احتمال مشارکت آن ها در گروه بیشتر است. این منجر به فرضیه زیر می شود:

فرضیه 2 ب: هنجار گروه اثر مثبت بر نگرش فرد برای تسهیم دانش در وبلاگ های کارکنان دارد

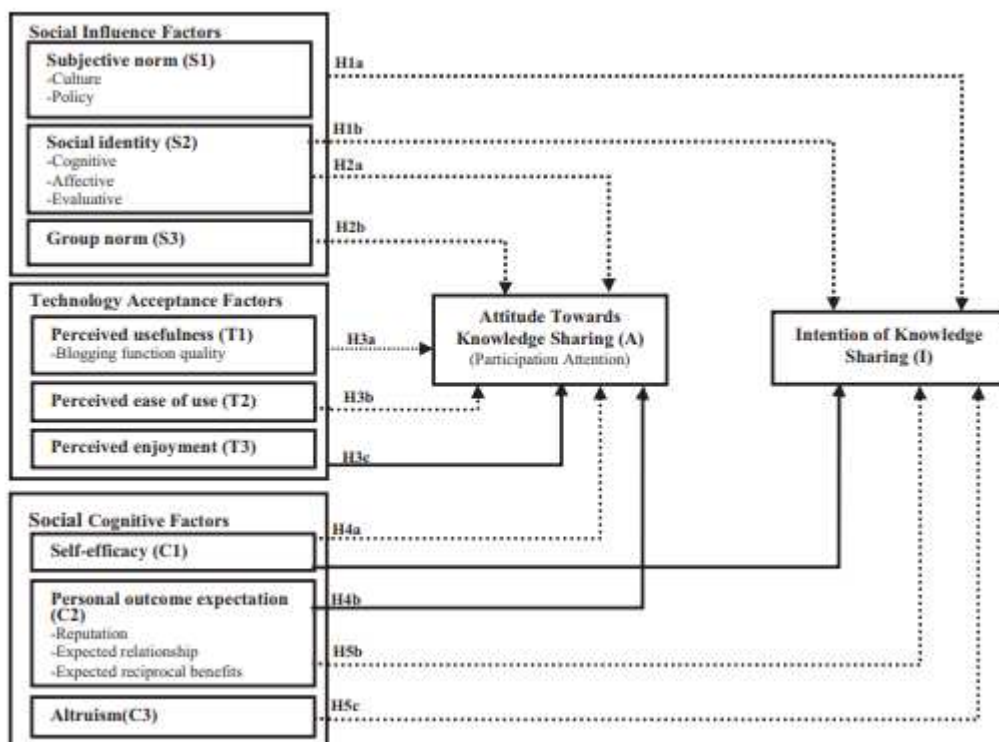
2-3 پذیرش فناوری

ما از مفاهیم سودمندی و سهولت استفاده ادراک شده از مدل پذیرش فناوری استفاده کردیم (داویس 1989، داویس و همکاران 1989، سگارز و گراور 1993). سودمندی ادراک شده، برداشت وبلاگ نویسان در خصوص عملکرد آن ها در هنگام استفاده از وبلاگ است. سهولت استفاده ادراک شده را می توان به صورت درک شفاف وبلاگ نویسان با توجه به استفاده از آن ها بیان می شود. عوامل کیفیت وبلاگ نویسی (وانگ و لین 2011) به سودمندی ادراک شده کمک می کند به خصوص اگر وبلاگ ها بتوانند کارکرد هایی را برای رفع نیاز کاربران ارائه کند. به علاوه، هسو و لین 2008، لذت ادراک شده را پیشنهاد کردند که درجه تولید لذت توسط کاربران اینترنت در وبلاگ نویسی است. این عامل بر قصد مشارکت کاربران در وبلاگ اثر دارد. از این روی، لذت ادراک شده درجه باور به این است که سیستم لذت بخش است. چون این عوامل در منابع اثر مثبتی بر پذیرش فناوری داشته اند (e.g. Hsu et al., 2007; Hsu & Lin, 2008; Lin et al., 2009; Yu et al., 2010; Zhou, 2011).

فرضیه 3 الف: سودمندی ادراک شده اثر مثبتی بر نگرش فرد به تسهیم دانش در وبلاگ های کارکنان دارد

فرضیه 3 ب: سهولت ادراک شده اثر مثبتی بر نگرش فرد به تسهیم دانش در وبلاگ های کارکنان دارد

فرضیه 3 ج: لذت ادراک شده اثر مثبتی بر نگرش فرد به تسهیم دانش در وبلاگ های کارکنان دارد



شکل 1

3-3 تئوری شناخت اجتماعی

تئوری شناخت اجتماعی به بررسی خود کارامدی و انتظار برآیند شخصی می پردازد (باندرا 1986). خود کارامدی منعکس کننده اعتماد فرد برای تسهیم دانش با سایرین است (کانسنتن، اسپرول و کیزلر 1996). تحقیقات به بررسی رابطه قوی بین خود کارامدی و استفاده از فناوری های وب محور (Kulviwat et al., 2004; Nahl, 1996; Vijayasathy, 2004; Yi & Hwang, 2003) پرداخته اند. انتظار برآیند شخصی اشاره به تصویر و پاداش ناشی از اقدامات افراد نظیر اعتبار و رابطه مورد انتظار اشاره دارد. لو و هسیو 2007 خاطر نشان کرده اند که این عوامل اثر مستقیمی بر نگرش تسهیم دانش دارد. از این روی فرض زیر مطرح می شود:

فرضیه 4 الف: اثرات خود کارامدی اثر مثبتی بر نگرش فرد به تسهیم دانش در وبلاگ های کارکنان دارد

فرضیه 4 ب: انتظار برآیند شخصی اثر مثبتی بر نگرش فرد به تسهیم دانش در وبلاگ های کارکنان دارد

فرضیه 5 الف: اثرات خود کارامدی اثر مثبتی بر قصد فرد به تسهیم دانش در وبلاگ های کارکنان دارد

فرضیه 5 ب: انتظارات برآیند شخصی اثر مثبتی بر قصد فرد به تسهیم دانش در وبلاگ های کارکنان دارد

4-3 نوع دوستی

نوع دوستی به صورت تمایل برای کمک به دیگران بدون چشم داشت تعریف می شود (هسو و لیم 2008). مطابق با گفته لین و هسو (2008)، می توان گفت که نوع دوستی بر قصد تسهیم دانش اثر دارد زیرا می توان گفت که:

فرضیه 5 ج: نوع دوستی اثر مثبتی بر قصد فرد به تسهیم دانش در وبلاگ های کارکنان دارد

3-5: قصد مشارکت و نگرش:

مطالعات نشان داده است که قصد مشارکت یا نگرش در خصوص وبلاگ نویسی اثر مثبتی بر تسهیم دانش دارد (Chow & Chan, 2008; Hsu & Lin, 2008; Huang et al., 2008; Joseph & Jacob, 2011; Zhou, 2011).

از این روی،

فرضیه 6: نگرش تسهیم دانش اثر مثبتی بر قصد فرد به تسهیم دانش در وبلاگ های کارکنان دارد

4- روش تحقیق

این تحقیق اقدام به مدل سازی و تست مدل برای تشریح قصد تسهیم دانش در وبلاگ های کارکنان می کند. نمونه مطالعه سازمان های تایلندی می باشند که دارای پتانسیل تسهیم دانش از طریق وبلاگ های کارکنان از مجموعه سازمان های ثبت شده در بورس اوراق بهادار تایلند می باشند است. بر اساس مطالعه اخیر توسط فلیوک و همکاران (2009)، 27.6 درصد سازمان ها از وب 2 استفاده می کنند در حالی که استفاده از رسانه های اجتماعی در مدیریت بخش دولتی محدود بوده است. از این روی، اهمیت انجام این مطالعه برای استفاده از وبلاگ ابزاری برای تسهیم دانش بر اساس مزایای تسهیم دانش با وبلاگ می باشد و دوماً از طریق مدل، این مطالعه به بررسی عوامل لازم برای تسهیم دانش در وبلاگ های کارکنان می پردازد و از این روی غذای روح را برای مدیران در سازمان های دولتی و خصوصی برای تقویت عوامل تسهیم دانش ارائه کرده و به این ترتیب راهبردی را برای وبلاگ نویسی کارکنان ارائه می کند.

نمونه تصادفی ساده به عنوان روش نمونه برداری انتخاب شد. پرسش نامه وب محور با iSurvey توسعه ایجاد شد و به چهار بخش ساختار بندی شد یعنی اطلاعات سازمانی، رفتار وبلاگ نویسی، عوامل موثر بر تسهیم دانش

و اطلاعات فردی. مقیاس ما مطابق با مقیاس های Bock et al. (2005), Hsu and Lin (2008), Lu and Hsiao (2007), and Zhou (2011) بود. پرسش نامه به هر دو زبان تایلندی و انگلیسی بود. برای توسعه پرسش نامه زبان تایلندی، روش ترجمه برگشتی انتخاب شد. یک تست پایلوت قبل از توزیع پرسش نامه نهایی انجام شد. برای اطمینان از مناسب بودن طرح تحقیق، روایی و پایایی گزینه ها تست شد. پرسش نامه اولیه با سه محقق در مدیریت دانش مرور شده و بر اساس گزارش ها اصلاح شد. ایمیل های دعوت نامه به شرکت کننده ها ارسال شد که شامل URL ضمیمه به پرسش نامه محور بود. ایمیل ها نشان دهنده هدف مطالعه و URL وب سایت برای نظر سنجی واقعی بود. مشارکت کاملاً اختیاری بود. به طور کلی 226 پاسخ پرسش نامه بدست آمده و این پاسخ ها اعتبار سنجی شدند در حالی که داده های مفقود حذف شدند. بعد از حذف داده های غیر معتبر، 175 پرسش نامه مناسب تحلیل شد. تحلیل داده ها با PASW 17 انجام شد.

تحلیل داده ها متشکل از رویکرد های مکمل مختلف بود. بعد از توصیف آماری داده ها، تست های پایایی و تحلیل عاملی تاییدی برای اطمینان از روایی و پایایی پرسش نامه لازم بود. سپس تحلیل واریانس یک سوپه و ازمون تی مستقل برای کشف روابط دیگر در این تحقیق استفاده شد. ضریب همبستگی پیرسون برای شناسایی روابط میان متغیر عا استفاده شد. سپس، تحلیل رگرسیون چند گانه برای تست فرضیات تحقیق و مقایسه نقاط قوت بین متغیر های تحقیق استفاده شد.

5- نتایج

5-1 خلاصه گزارش پاسخ دهنده ها

جدول 2 خلاصه ای از خصوصیات جمعیت شناختی پاسخگویان را ارائه می کند

5-2 نتایج آزمون پایایی

آلفا کرون باخ برای اندازه گیری پیوستگی بین متغیر های تحقیق استفاده شد. درجه الفا کرون باخ از حیث نفوذ اجتماعی، پذیرش اجتماعی و شناخت اجتماعی به ترتیب 0.746، 0.839 و 0.814 تعیین شد و. از این روی، مقیاس های مورد استفاده از حیث اندازه گیری ساختار ها رضایت بخش بود.

به علاوه، همبستگی کل ایتیم ها برای اندازه گیری پایایی ایتیم ها استفاده شد. همان طور که در جدول 4 نشان داده شده است، مقادیر همبستگی کل بیش از 0.2 می باشد ولی SI1-2 کم تر از 0.3 است. از این روی، پایایی پایین این دو ایتیم در مقایسه با ایتیم های دیگر گزارش شد.

3-5-3-5 روایی ساختاری مدل تحقیق

تحلیل عاملی تاییدی برای تست روایی ساختار مدل تحقیق استفاده شد. تست کایزر میر ال کین و بارتلت برای بررسی مناسبت داده ها برای انجام تحلیل عاملی استفاده شد. بر اساس جدول 5، مقدار KMO برابر با 0.854 بیش از مقدار 0.5 است. از این روی CFA می تواند به طور موثر استفاده شود. به علاوه، مقدار P تست بارتلت کم تر از مقدار یا 0.001 می باشد و این نشان دهنده یک رابطه بین عوامل تحقیق وجود دارد. تعداد کافی از شرکت کننده ها در این تحقیق وجود داشتند

تحلیل عاملی تاییدی برای بررسی پیوستگی داخلی انجام شد که در جدول 6 نشان داده شده است. از این جدول، ایتیم های سوال به چهار مولفه تقسیم بندی شدند. از مولفه عاملی 1، نتایج نشان می دهند که بیشتر گزینه های تحقیقاتی به گروه مناسبی از عوامل طبقه بندی شدند. به علاوه اگرچه SL1-SL2 ارتباطی با SL3 در عامل مولفه 1 نداشت و این سه ایتیم با هم در عامل 2 ارتباط داشت. هم چنین ایتیم های انتظارات برآیند شخصی در مولفه 2 وجود داشت. از این روی روایی ساختار مدل تحقیق قوی است.

جدول 2: خصوصیات جمعیت شناختی شرکت کنندگان

شاخص	ایتیم	تعداد	درصد
جنسیت	مرد و زن	70	40
		105	60
سن	<20 20-29 30-39 40-49 50-59 59	1	.6
		110	62.9
		41	23.4
		13	7.4
		9	5.1
		1	.6
		1	.6
تحصیلات	دبیرستان، لیسانس، فوق، دکتری	100	57.1
		70	40
		4	2.3
		11	6.3
		49	28
		31	17.7
درآمد	<10,000 Baht 10,000-19,999 Baht 20,000-29,999 Baht 30,000-39,999 Baht 40,000-49,999 Baht >50,000 Baht	25	14.3
		16	9.1
		43	24.6
		2	1.1
		8	4.6
		6	3.4
		16	9.1
		18	10.3
		43	24.6
		10	5.7
3	1.7		
18	10.3		
6	3.4		
8	4.6		

		شغل	حسابدار، معمار، هنرمند، طراح، دکتر، مهندس، تحلیل مالی، وکیل، بازاریابی، گزارش گر، فروش، منشی، معلم، سایر
		نوع سازمانی	معماری، کامپیوتری، ارتباطات، آموزشی، سر کرمی، تولید غذا، سوخت و گاز، بیمارستان، هتل، ورزش، ماشین، سایر
		اندازه سازمانی	کم تر از 10 نفر، 10-49 نفر، 50-249 نفر، 250-499 نفر، بیش از 499
		تجربه وبلاگ نویسی	استفاده از تنها وبلاگ سازمانی ، استفاده از تنها وبلاگ های خصوصی، استفاده از وبلاگ های خصوصی و سازمانی
		رفتار وبلاگ نویسی	تسهیم دانش، دریافت دانش، بحث مسائل حالب، تسهیم داستان شخصی، ارسال اطلاعات به دیگران، تسهیم موسیقی، تصویر و ویدئو

4-5. همبستگی های دو سوپه بین متغیر های مستقل

بعد از استفاده از آزمون تی، تفاوت معنی دار در نقش وبلاگ نویسی به عنوان متغیر وابسته موثر بر تسهیم دانش مشاهده شد. بر اساس جدول 7، تفاوت معنی دار برای هویت اجتماعی دیده شد. به عبارت دیگر، به عبارت دیگر خواننده و وبلاگ نویسی دیدگاه های مختلفی در مورد هویت اجتماعی داشتند

5-5 همبستگی های چند گانه بین متغیر های مستقل

با استفاده از آزمون واریانس یک سویه برای بررسی مقایسات چند گانه، عوامل تحقیق برای اندازه گیری روابط گروه های متغیر های مستقل از جمله انواع وبلاگ نویسی، شغل، انواع سازمانی، زمان وبلاگ نویسی، سن، سطح تحصیلات و درآمد استفاده شد. نتایج حاکی از تفاوت های جالبی در نوع وبلاگ نویسی بود که در جدول 8 نشان داده شده است.

تفاوت آماری معنی داری در هنجار ذهنی و سودمندی ادراک شده بین گروه های افراد استفاده کننده تنها از وبلاگ های کارکنان، وبلاگ های سازمانی و هر دو وبلاگ وجود داشت. نتایج نشان می دهد که حداقل دو گروه از جمعیت میانگین های متفاوتی در مورد هنجار ذهنی و سودمندی ادراک شده دارند/

5-6 روابط دو سویه بین عوامل تحقیق

قبل از استفاده از ضریب همبستگی پیرسون، گزینه های هر عامل تحقیق را می توان به یک متغیر تبدیل کرد. برای مثال، هنجار ذهنی را می توان با ترکیب 3-2-1 SL ترکیب کرد. بریمن و کرامر 1999 خاطر نشان کردند که مجموع و میانگین مقادیر ایتهم ها را می توان برای ترکیب این ایتهم ها استفاده کرد. در این تحقیق، میانگین مناسب تر است زیرا عوامل مختلف تحقیق دارای گزینه های سوال مختلف می باشند. متغیر های مستقل S1، S2، S3، T1، T2، T3، C1، C2، C3 و A می باشند. بر اساس جدول 9، از این روی، همه این عوامل مستقل را می توان در مدل تحلیل رگرسیون استفاده کرد. بر اساس جدول 2، همبستگی قوی وجود ندارد. از این روی همه این فاکتور های مستقل را می توان در مدل تحلیل رگرسیون استفاده کرد. به علاوه هنگام بررسی مقادیر معنی دار، هنجار ذهنی رابطه معنی داری با نگرش تسهیم دانش و قصد تسهیم دانش نداشت. از سوی دیگر، عوامل تحقیق دیگر ارتباط مثبت با A-I داشتند. هم چنین رابطه بسیار معنی داری بین این متغیر ها دیده شد. اگرچه رابطه دو سویه ای بین S1 و A-I دیده نشد، این تحقیق S1 را برای تحلیل رگرسیون چند گانه برای اطمینان از این که آیا S1 بر A-I اثر دارد یا نه حفظ می کند.

جدول 3: الفای ضریب کرونباخ

عامل	الفای کرونباخ	الفای کرونباخ بر اساس ایتیم های استاندارد	تعداد گزینه ها
عوامل نفوذ اجتماعی	6	.749	.746
عوامل پذیرش فناوری	5	.839	.839
عوامل شناخت اجتماعی	8	.820	.814

جدول 4: مقادیر پایایی نشان دهنده هر ایتیم

عوامل	همبستگی کل ایتیم تصحیح شده	الفای کرونباخ در صورت حذف ایتیم
S11	.228	.894
S12	.245	.894
S13	.455	.887
S14	.513	.885
S15	.473	.886
S16	.512	.885
TA1	.538	.884
TA2	.505	.885
TA3	.620	.882
TA4	.525	.884
TA5	.629	.882
SC1	.560	.883
SC2	.551	.884
SC3	.524	.885
SC4	.586	.883
SC5	.451	.886
SC6	.383	.889
SC7	.573	.883
SC8	.520	.885
AT	.659	.882
IN	.608	.882

جدول 5: تست های KMO و بارتلت

شاخص کایزر-میر، الکین کفایت	0.845	0.0
نمونه برداری		
تست کرویت بارتلت	1916.991	210

جدول 6: ماتریکس عامل چرخشی (روش استخراج: فاکتور بندی محور اصلی، روش چرخش، واریماکس با نرمال

سازی کایزر، چرخش محدب در 7 تکرار)

	مولفه عامل			
	1	2	3	4
هنجار ذهنی (S1)				
SI1	-.141	.080	.750	.081
SI2	-.195	.152	.739	.153
SI3	.283	.134	.393	.154
هویت اجتماعی (S2)				
SI4	.328	-.004	.442	.277
SI5	.338	.033	.386	.227
هنجار گروه (S3)				
SI6	.436	.063	.468	.054
سودمندی ادراک شده (T1)				
TA1	.193	.790	.233	.077
TA2	.168	.805	.182	.082
سهولت استفاده (T2)				
TA3	.528	.523	.016	.147
TA4	.475	.538	-.060	.090
لذت ادراک شده (T3)				
TA5	.669	.274	.044	.181
خود کارایی				
SC1	.763	.155	.022	.008
SC2	.731	.034	.089	.077
انتظار برابند شخصی				
SC3	.645	.186	.028	.053
SC4	.649	.047	.042	.343
SC5	.217	.014	.166	.645
SC6	-.016	.299	.299	.654
SC7	.336	.160	.102	.668
نوع دوستی				
SC8	.500	.227	-.032	.288
نگرش تسهیم دانش (I)				
AT	.687	.226	.063	.252
قصد تسهیم دانش				
IN	.659	.224	.100	.142

7-5: مقایسه قدرت همبستگی و دو سویه بین عوامل تحقیق

بر اساس مدل تحقیق، دو معادله رگرسیون به صورت زیر بودند:

$$A = a_0 + (a_1S_2 + a_2S_3) + (a_3T_1 + a_4T_2 + a_5T_3) + (a_6C_1 + a_7C_2) + error$$

$$I = b_0 + (b_1S_1 + b_2S_2) + (b_3C_1 + b_4C_2 + b_5C_3) + b_6A + error$$

بعد از انجام تحلیل رگرسیون چند گانه، نتایج در جداول 10 و 11 نشان داده شده است

8-5: آزمون فرضیه تحقیق

فرضیات صفر به شکل زیر هستند

فرض 0: بین متغیرهای وابسته و مستقل ارتباطی وجود ندارد

فرض 1: بین متغیر های وابسته و مستقل ارتباطی وجود دارد

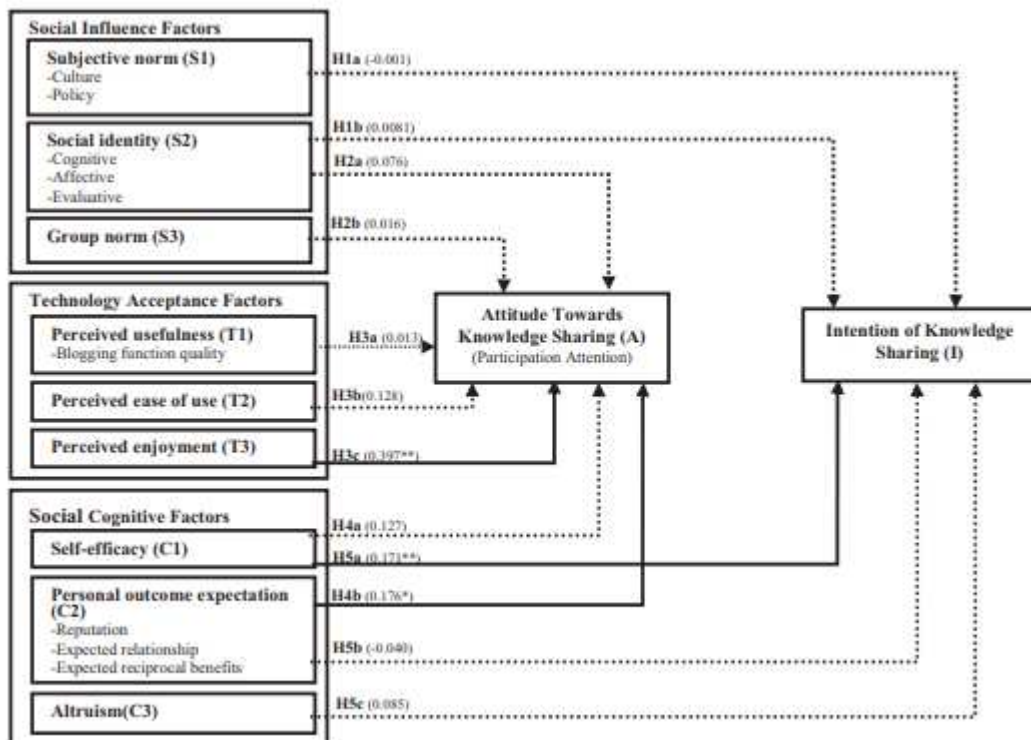
جدول 7: آزمون تی مستقل نقش وبلاگ نویسی

	آزمون برای واریانس لویین		آزمون برای میانگین تی			اختلاف میانگین	انحراف معیار	فاصله اطمینان	
	F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)			Lower	Upper
	S1								
EVA	2.805	.096	1.077	173	.283	.15843	.14708	-.13187	.44874
EvnA			.952	52.725	.345	.15843	.16636	-.17528	.49215
S2									
EVA	1.057	.305	2.485	173	.014	.33258	.13384	.06841	.59675
EvnA			2.573	64.778	.012	.33258	.12927	.07439	.59077
S3									
EVA	.059	.808	.652	173	.516	.10068	.15452	-.20432	.40568
EvnA			.654	61.809	.516	.10068	.15398	-.20715	.40850
T1									
EVA	.055	.814	.661	173	.509	.11048	.16706	-.21926	.44022
EvnA			.635	58.207	.528	.11048	.17389	-.23757	.45853
T2									
EVA	.269	.605	.388	173	.699	.05760	.14847	-.23544	.35064
EvnA			.413	67.814	.681	.05760	.13937	-.22053	.33573
T3									
EVA	5.540	.020	1.062	173	.290	.16233	.15284	-.13934	.46400
EvnA			1.235	79.727	.220	.16233	.13139	-.09916	.42382
C1									
EVA	.160	.690	.490	173	.625	.06674	.13633	-.20235	.33584
EvnA			.514	66.320	.609	.06674	.12974	-.19226	.32575
C2									
EVA	1.234	.268	1.628	173	.105	.17885	.10985	-.03797	.39566
EvnA			1.898	80.093	.061	.17885	.09422	-.00866	.36635
C3									
EVA	2.839	.094	.475	173	.636	.07089	.14935	-.22389	.36567
EvnA			.536	75.308	.593	.07089	.13218	-.19241	.33419
A									
EVA	1.376	.242	.173	173	.863	.02300	.13305	-.23961	.28561
EvnA			.199	77.900	.843	.02300	.11571	-.20737	.25337
I									
EVA	2.849	0.93	1.183	173	.239	.17308	.14633	-.11574	.46189
EvnA			1.299	71.452	.198	.17308	.13326	-.09260	.43875

جدول 7: نتایج تحلیل رگرسیون چند گانه

		فرض 1 الف	عوامل نفوذ اجتماعی
			هنجار ذهنی: فرهنگ و سیاست
		فرض 1 ب	هنجار گروهی
		فرض 2 الف (-0.001)	عوامل پذیرش فناوری
		فرض 2 ب (0.0081)	سودمندی ادراک شده کیفیت وبلاگ نویسی

سهولت ادراک شده از استفاده	فرض 3 ب (0.076)	نگرش تسهیم داتش) (توجه شرکت کننده ها)	قصد تسهیم دانش
لذت ادراک شده			
عوامل شناخت اجتماعی	فرض 3 الف (0.016) (0.397**)		
خودکارآمدی	فرض 4 ب و فرض 5 ب (-0.040)، (0.176*)، (0.171**)		
انتظار برآیند شخصی اعتبار، رابطه مورد انتظار، مزایای دو سویه و متقابل			
نوع دوستی	فرض 5 ج (0.085)		



شکل 2

جدول 8: تحلیل واریانس یک سویه انواع وبلاگ نویسی

	مجموع مربعات	Df	مربعات میانگین	F	Sig.
S1					
بین گروه	7.686	2	3.843	6.206	.002
درون گروه	106.507	172	.619		
کل	114.193	174			
S2					
بین گروه	.841	2	.121	.760	.171
درون گروه	96.439	172	.561		
کل	97.280	174			
S3					
بین گروه	1.017	2	.509	.703	.407
درون گروه	124.491	172	.724		
کل	125.509	174			
T1					
بین گروه	7.716	2	3.358	4.774	
درون گروه	138.993	172	.808		
کل	146.709	174			
T2					
بین گروه	.292	2	.146	.218	.805
درون گروه	115.385	172	.671		
کل	115.677	174			
T3					
بین گروه	1.406	2	.743	1.049	.352
درون گروه	121.794	172	.708		
کل	123.280	174			
C1					
بین گروه	2.458	2	1.229	2.222	.122
درون گروه	95.136	172	.553		
کل	97.594	174			
C2					
بین گروه	.042	2	.021	.057	.945
درون گروه	64.199	172	.373		
کل	64.241	174			
C3					
بین گروه	0.365	2	.182	.269	.71
درون گروه	116.744	172	.679		
کل	117.109	174			
A					
بین گروه	.471	2	.235	.438	.6
درون گروه	92.363	172	.537		
کل	92.834	174			
I					
بین گروه	2.118	2	1.059	1.640	.19
درون گروه	111.059	172	.646		
کل	113.177	174			

در رابطه با مسیر های معنی دار، فرض صفر 3 ج، 5 الف و 6 رد می شوند. لذت ادراک شده اثر مثبتی بر نگرش تسهیم دانش با مقدار معنی دار دارد. در حالی که انتظار بر ایند شخصی اثر مثبتی بر نگرش تسهیم دانش با مقدار معنی دار دارد. خود کارایی و نگرش تسهیم دانش اثر مثبتی بر قصد تسهیم دانش با مقدار بسیار معنی دار دارد.

بر عکس فرض صفر، H1a, H1b, H2a, H2b, H3a, H3b, H4a, H5، به صورت خط چین نشان داده شده اند که معنی دار هستند. این نتایج نشان می دهد که بین متغیر های تحقیق در این مسیر های فرضیات ارتباط وجود ندارد.

بر اساس نتایج، خود کارایی و نگرش تسهیم دانش اثر مثبتی بر قصد تسهیم دانش دارد در حالی که لذت ادراک شده و انتظار برآیند شخصی اثر مثبت بر نگرش تسهیم دانش دارد. از این روی، انتظار برآیند شخصی و لذت ادراک شده ارتباط غیر مستقیم با قصد تسهیم دانش از طریق نگرش تسهیم دانش دارد.

جدول 9: ضریب پیرسون

	S1	S2	S3	T1	T2	T3	C1	C2	C3	A	I
S1	1										
S2	.397"	1									
S3	.343"	.527"	1								
T1	.277"	.249"	.272"	1							
T2	.110"	.251"	.260"	.491"	1						
T3	.101"	.308"	.356"	.348"	.550"	1					
C1	.063"	.327"	.333"	.276"	.451"	.578"	1				
C2	.270"	.507"	.363"	.321"	.436"	.482"	.475"	1			
C3	.123"	.234"	.129"	.297"	.404"	.420"	.443"	.499"	1		
A	.125"	.373"	.341"	.329"	.510"	.660"	.532"	.532"	.449"	1	
I	.117"	.361"	.351"	.372"	.395"	.606"	.537"	.445"	.430"	.740"	1

جدول 10: مقدار ضرایب معادله رگرسیون 1

متن	B	انحراف معیار ضرایب غیر استاندارد	بتای ضرایب استاندارد	t	Sig.
1 (constant)	.488	.266		1.834	.068
S2	.074	.067	.076	1.111	.268
S3	.014	.056	.016	.247	.805
T1	.011	.050	.013	.214	.831
T2	.115	.063	.128	1.809	.072
T3	.345	.064	.397	5.411	.000
C1	.124	.067	.127	1.841	.067
C2	.212	.084	.176	2.507	.013

جدول 11: مقدار ضرایب معادله رگرسیون 2

متن	B	انحراف معیار ضرایب غیر استاندارد	بتای ضرایب استاندارد	t	Sig.
1 (constant)	.204	.280		.728	.468
S1	-.001	.055	-.001	-.022	.983
S2	.088	.067	.081	1.312	.191
C1	.184	.067	.171	2.734	.007
C1	-.053	.092	-.040	-.581	.562
C3	.084	.060	.085	1.406	.162
A	.665	.071	.602	9.303	.000

6- بحث

این مقاله منابع مربوط به وبلاگ ها (e.g. Bock et al., 2005; Hsu & Lin, 2008; Hsu & Tsou, 2011; Lu & Hsiao, 2007; Yu et al., 2010; Zhou, 2011) و وبلاگ های کارکنان (Böhringer & Richter, 2009; Müller & Stocker, 2011; Schoendienst et al., 2011) بوده و از این روی یک دیدگاه جامع را در خصوص عوامل فناوری، اجتماعی و فردی برای مطالعه قصد کارکنان برای تسهیم دانش ارائه می کند (جدول 12).

نتایج این مطالعه حاکی از رابطه مثبت بین لذت ادراک شده وبلاگ نویسی با نگرش فرد در تسهیم دانش بر عکس منابع وبلاگی موجود (knowledge sharing, in contrast to the extant weblogs' literature (e.g. Hsu & Lin, 2008; Lin, 2007; Teo et al., 1999; Venkatesh, Speier, & Morris, 2002; Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003), به دلیل این اثرات مثبت بر روی نگرش می باشد.

این نشان می دهد، که لذت وبلاگ نویسی ارتباط مثبتی با نگرش تسهیم دانش در وبلاگ ها دارد. از دیدگاه عملی، سازمان ها باید از مزیت وبلاگ های کارکنان استفاده کنند و در عین حال دسترسی به وب سایت های اجتماعی محدود کنند، و استفاده از وبلاگ های کارکنان می تواند دلیلی مبنی بر استفاده افراد از وب باشد. هم چنین نتایج فوق نشان می دهد که ارتباطی بین خود کارایی و نگرش به سمت تسهیم دانش وجود ندارد (باندرا 1986، لین 2007) وجود ندارد. این نشان می دهد که کارکنان با تجربه تمایل به تسهیم دانش از وبلاگ

ها دارند حتی اگر آن ها نگرش منفی داشته باشند. به علاوه این نشان می دهد که افراد باید اطمینان حاصل کنند که دانش آن ها به سایرین قبل از پست گذاشتن نظرات کمک می کند.

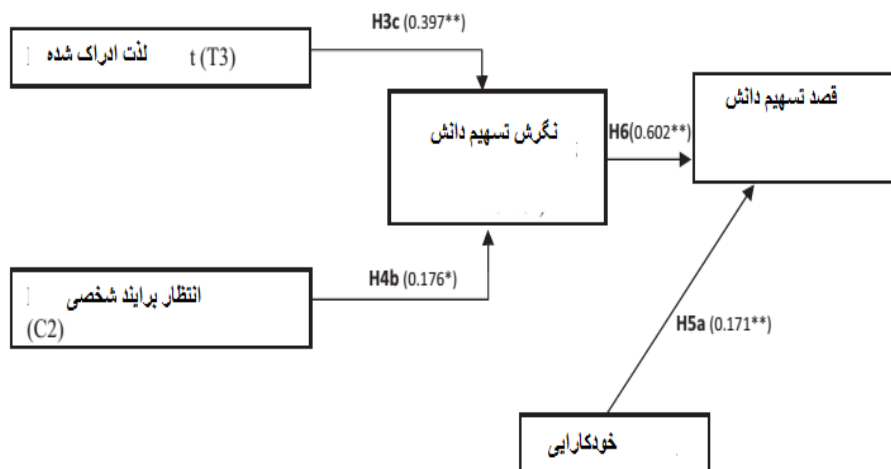
اگرچه انتظارات از برابند های شخصی خاص اثری بر قصد تسهیم دانش ندارد، نتایج نشان می دهد که انتظارات برابند شخصی اثر غیر مستقیم بر تسهیم دانش از طریق تاثیر بر نگرش تسهیم دانش دارد (باندرا 1986). دلیل این است که وقتی افراد انتظار ذی نفع شدن نظیر افزایش اعتبار آنلاین دارند، آن ها نگرش مثبتی بر تسهیم دانش با وبلاگ دارند (لو و هیاسو 2007، هسو و لین 2008). با این حال این مزیت های مورد انتظار در راستای تسهیم دانش می باشد زیرا بسیاری از محققان نشان داده اند آن ها انتظار دارند تا روابط خود را افزایش دهند تا پاداش بگیرند (کروز، پرز و کانتر و 2008).

از حیث برابند های خارجی، اشتنبرگر و کامرون (1996) خاطر نشان کرد که قصد کاربران به صورت منفی تحت پاداش های خارجی قرار میگیرد. از این روی، هر گونه پاداش طوری داده شود که اختلاف پیش نیاید. در صورتی که پاداش ها به طور عمومی توزیع شوند، کارمندان شک دارند که آیا پاداش ها مناسب هستند یا نه.

جدول 12: یافته های این مطالعه در مقایسه با مثال هایی از منابع موجود

تعداد	توصیف	نتایج	منابع
1	لذت ادراک شده اثر مثبتی بر نگرش تسهیم دانش دارد	پذیرفته	(Hsu & Lin, 2008; Teo et al., 1999; Venkatesh et al., 2002; Lin, 2007)
2	انتظار برابند شخصی اثر مثبتی بر نگرش تسهیم دانش دارد	پذیرفته	(Bandura, 1986; Hsu & Lin, 2008)
3	خود کارامدی اثر مثبتی بر نگرش تسهیم دانش دارد	پذیرفته	(Lu & Hsiao, 2007)
4	نگرش تسهیم دانش اثر مثبتی بر قصد تسهیم دانش دارد	پذیرفته	(Bock et al., 2005; Hsu & Lin, 2008; Joseph & Jacob, 2011; Huang e

شکل 3: مدل تحقیق نهایی



شکل 3: مدل تحقیق نهایی

نتایج این مطالعه نشان داد که ارتباط مثبتی بین تسهیم و قصد دانش وجود دارد (Bock et al., 2005; Chow 2008; Huang et al., 2008; Joseph & Jacob, 2011; Zhou, 2011 & Chan, 2008; Hsu & Lin,

به علاوه، نظرات جامعه اثری بر نگرش یا قصد تسهیم دانش ندارد که مطابق با نظرات هسو و لین 2008 و مخالف با نظرات جوزف و ژاکوب 2011 است. این را می توان به پایایی کم سوالات در پرسش نامه تسببت داد زیرا دو سوال در خصوص هنجار ذهنی دارای مقدار آلفای کرون باخ کم تر از 0.3 بود. از این روی، اگرچه، هنجار ذهنی نوز در مدل رگرسیون استفاده می شود، با این حال نمی تواند پاسخی برای سؤال تحقیق باشد. پاسخی گویان می توانند مفاهیم سوالات هنجار ذهنی را درک کنند. به علاوه این یافته ها نشان می دهد که افراد در سازمان ها تحت تاثیر فرهنگ، سیاست و سبک مدیریت قرار نمی گیرند. این یافته بر خلاف نتیجه بررسی 2000 است که نشان داد قصد تسهیم دانش را می توان با سیاست های خاص افزایش داد. به علاوه، پاسخی گویان احساس کردند لزومی به استفاده از توصیه های سایرین برای استفاده از وبلاگ ها وجود ندارد (زو 2011).

نتایج این مطالعه نشان می دهد که هویت اجتماعی ارتباطی با نگرش ها یا نیات تسهیل دانش ندارد (زو 2011، هسو و لین 2008). به علاوه، بر اساس نتایج آزمون تی نمونه های مستقل، دیدگاه های خواننده ها و نویسندگان وبلاگ ها می تواند در هویت اجتماعی نیز موثر باشد. برای مثال جوامع پاسخی گویان در این

مطالعه ممکن است فاقد افراد ذی نفوذی باشد که سایرین به آن ها اعتماد کنند. از این روی برای بهبود استفاده از وبلاگ نویسی، افراد ذی نفوذ به صورت رهبران معتمد در نظر گرفته می شوند که استفاده از وبلاگ نویسی و تماس بین فردی بالا را توصیه می کنند (زو 2011).

نتایج این مطالعه نشان می دهد که مفهوم هنجار گروهی ارتباطی با نگرش افراد برای تسهیم دانش ندارد (پریس 2000، زو 2011) یعنی شرکت کننده های این مطالعه قادر به استفاده از وبلاگ ها برای دست یابی به اهداف خاص نمی باشند. برای مثال، کارکنان می توانند اطلاعات بی معنی بر روی وبلاگ برای لذت بردن از انجام این کار پست کنند و به این ترتیب تسهیم ایده های منطقی در بلاگ های سازمانی سودمند و حرفه ای است. در نتیجه، سازمان ها روش های همکاری را از طریق جلسات چهره به چهره به جای بحث از طریق وبلاگ های سازمانی ترجیح می دهند.

با توجه به سودمندی ادراک شده وبلاگ نویسی، یافته های این مطالعه مشابه با یافته های مطالعه هسو و لین 2008 است از این جهت که ارتباطی بین سودمندی ادراک شده وبلاگ نویسی و نگرش برای تسهیم دانش وجود ندارد. دلیل این است که کارکنان مختلف دارای دیدگاه های مختلفی در مورد سودمندی هستند که در نتایج تجزیه واریانس گفته شد. وبلاگ نویسی زمانی مفید است که نیاز های افراد را برای تسهیم دانش برآورده کند. با این حال، می توان این طور خاطر نشان کرد که اگر وبلاگ ها کارایی زیادی داشتند، به دلیل پیچیدگی فعالیت وبلاگ نویسی نمی توان از آن ها استفاده کرد. به علاوه، سهولت ادراک شده ارتباطی با نگرش مثبت تسهیم دانش نداشت. تفسیر این یافته می تواند این باشد که شرکت کننده ها در استفاده از فناوری و وبلاگ نویسی به خصوص بین گروه های مسن تر که مقاوم به فناوری های جدید هستند مشکل داشتند. با این حال 82 درصد شرکت کننده ها سن کم تر از 29 سال داشتند و تحصیلات و آگاهی های مجازی خوبی داشتند و به این ترتیب دلیل اصلی آن فرهنگ تسهیم است که در منابع بهتر متمرکز شده است (یوو و همکاران 2010). و از این روی فرهنگ تسهیم را می توان با فرهنگ سازمانی تقویت کرد و این ارتباط قوی با رفتار های تسهیم دانش وجود دارد. (علوی، کیورت و لیندر 2006). به علاوه این می تواند تحت تاثیر فرهنگ ملی و به خصوص رابطه بین ویژگی های فردی و جمعی غالب در یک جامعه باشد. این نشان می دهد که حفظ دانش کلید موفقیت است. از این روی در شرایط سازمانی و ملی تایلندی، که بیشتر ماهیت فرد گرایانه دارد، این یافته

بیشتر صدق می کند. از دیدگاه عملی، این یافته نشان می دهد که مدیران بر ارایه محرک های مناسب برای کارکنان از حیث زمان و منابع تاکید دارند. به علاوه فرهنگ تسهیم تمی تواند تمایزی بین دانش مفید و غیر مفید قایل شود. از این روی، کارکنان بر تسهیم دانش از طریق وبلاگ ها برای یادگیری فردی و سازمانی تاکید دارد. در نهایت، نتایج نشان می دهد که نوع دوستی اثری بر نگرش و تسهیم دانش ندارد (هسو و لین 2008). می توان عنوان کرد که برخی از کارکنان که دانش زیاد در زمینه های خاص دارند، نگرش منفی به تسهیم دانش دارند. در یک محیط رقابتی، آن ها ممکن است بخواهند تا زمان ارزشمند خود را صرف کمک به دیگران کنند. کارکنان ممکن است این طور احساس کنند که تسهیم دانش یگ مزیت یک طرفه به نفع سازمان ها است و این در بسیاری از زمینه ها به خصوص در وبلاگ ها دیده می شود که به عنوان یک منبع دانش نقش ایفا می کند.

یافته ها می توانند منجر به ایجاد دستور العمل هایی برای سازمان ها برای ایجاد سیاست های لازم برای تسهیل وبلاگ نویسی کارکنان شود و برای مثال، چون لذت یک عامل مهم موثر بر تسهیم دانش است، سازمان ها باید به فکر شیوه افزایش پاداش های داخلی برای وبلاگ نویسی باشند. به علاوه، چون کارکنان تسهیم دانش را انجام می دهند، سازمان ها باید از آموزش سازمانی برای افزایش تخصص فردی پشتیبانی کنند. در نهایت بر اساس این که انتظارات افراد از برابند های خاص بر شیوه تسهیم دانش اثر دارد، سازمان ها معمولاً باید به افراد برای تقویت دانش خود پاداش دهند.

7- نتیجه گیری

این تحقیق بر عوامل موثر بر صد تسهیم دانش از طریق وبلاگ نویسی های کارکنان در سازمان های تایلندی متمرکز است. این مطالعه یک مدل تحقیق را بر اساس نفوذ اجتماعی، پذیرش فناوری، نظریات شناخت اجتماعی و عوامل فردی ارایه می کند. نتایج نشان می دهد که خود کارایی و نگرش در خصوص تسهیم دانش اثر مثبتی بر روی تسهیم دانش دارد و این در حالی است که لذت ادراک شده و انتظار برابند فردی اثر غیر مستقیمی بر قصد تسهیم دانش از طریق تاثیر بر نگرش تسهیم دانش دارد. به علاوه، رابطه ای بین عوامل نفوذ اجتماعی و قصد تسهیم دانش دیده نشد. بر خلاف، منابع موجود، تحقیقات روابطی را بین هنجار های ذهنی، ماهیت

اجتماعی، هنجار های گروهی، سودمندی ادراک شده وبلاگ نویسی، سهولت ادراک شده از وبلاگ در نوع دوستی برای قصد تسهیم دانش ارایه کرده اند.

این مطالعه با محدودیت هایی همراه بود. اولاً پاسخ کویان به این مطالعه از حیث شیوه استفاده از وبلاگ ها متمایز نشدند. در حقیقت افرادی که وبلاگ های سازمانی را می خوانند، ممکن است نظرات مختلفی از وبلاگ نویسان داشته باشند. دوماً تاکید ما بر اعتماد برای تمایز آن ها از منابع موجود نیست (کای و کیم 2010، هسو و لین 2008، مارتین و نیمی و کریتبانم 29010). تحقیقات آینده باید شامل عوامل اعتماد و غیره در تسهیم دانش وبلاگ ها باشند. در نهایت، نتایج می توانند تحت تاثیر آریبی های پاسخ یا روش باشد. با این حال می توان گفت که هم خوانی نتایج با نتایج منابع با استفاده از روش های دیگر نشان می دهد که اثر معنی داری بر آریبی در این تحقیق وجود ندارد.

تحقیقات بیشتر می توانند از شرکت کننده های بیشتری از کشور های مختلف برای بررسی تفاوت های فرهنگی شرکت کننده ها استفاده کنند و محققان می توانند به بررسی اثر فرهنگ ملی، بر تسهیم دانش در وبلاگ های سازمانی بپردازند. دوماً، تمایز بین خواننده ها و نویسندگان وبلاگ ها می تواند صورت بگیرد. چون این تحقیق نشان داد که وبلاگ نویسان نظرات متفاوتی دارند، مطالعات آینده باید به بررسی و کشف نتایج از دیدگاه شرکت کنندگان دیگر بپردازند. به علاوه، چون این تحقیق نشان داد که بسیاری از سازمان های فناوری اطلاعات از وبلاگ های کارکنان استفاده می کنند، تحقیقات آینده باید اقدام به مقایسه رفتار بین سازمان های فناوری اطلاعات و غیر فناوری اطلاعات بپردازند. در نهایت، استفاده از داده های کیفی و کمی مهم است. با استفاده از مصاحبه های عمقی به چای پرسش نامه ها، جزئیات بیشتر در خصوص رفتار های واقعی پاسخ گویان را می توان یافت. سپس نتایج مصاحبه ها را می توان برای توسعه پرسش نامه در راستای شناسایی عوامل موثر بر تسهیم دانش در وبلاگ های کارکنان استفاده کرد.



این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی