

بررسی تأثیر انگیزه‌های فردی بر رفتار به اشتراک‌گذاری دانش با توجه به نقش تعدیل‌کنندگی ارزش‌ها (مطالعه موردی: ایده‌شهر)

سید محمدباقر جعفری^۱، مسعود آرین‌فر^۲، سید مهدی الوانی^۳

چکیده: به اشتراک‌گذاری دانش، مرحله‌ای اصلی در مدیریت دانش به‌شمار می‌رود. تاکنون عوامل متعددی در تحقیقات برای توصیف رفتار به اشتراک‌گذاری دانش به‌کاررفته است. هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر انگیزه‌های فردی بر رفتار به اشتراک‌گذاری دانش با توجه به نقش تعدیل‌کننده ارزش‌هاست. به‌منظور آزمون مدل، ایده‌شهر به‌عنوان یکی از نمونه‌های موفق جوامع مجازی ایرانی که در آن رفتار به اشتراک‌گذاری دانش به‌صورت واقعی صورت می‌گیرد، انتخاب شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی - پیمایشی محسوب می‌شود. برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شد و تحلیل داده‌ها با بهره‌مندی از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری انجام گرفت. بر اساس نتایج جمع‌آوری شده از ۲۱۷ کاربر فعال ایده‌شهر (بر اساس جدول کرجسی و مورگان)، تأثیر انگیزه‌های درونی بر رفتار به اشتراک‌گذاری دانش به تأیید رسید. از سوی دیگر، ارزش‌های کاربران نقش تعدیل‌کننده‌ای در روابط میان نوع‌دوستی و شهرت‌طلبی با رفتار به اشتراک‌گذاری دانش نداشت و فرضیه‌های مرتبط با ارزش‌ها به تأیید نرسید.

واژه‌های کلیدی: ارزش‌ها، رفتار به اشتراک‌گذاری دانش، شهرت‌طلبی، نوع‌دوستی.

۱. استادیار گروه مدیریت صنعت و فناوری، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

۲. کارشناس‌ارشد سیستم‌های اطلاعاتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

۳. استاد بازنشسته گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۱/۳۱

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۰۲/۱۶

نویسنده مسئول مقاله: سید محمدباقر جعفری

E-mail: sm.jafari@ut.ac.ir

مقدمه

طی دو دهه اخیر، مدیریت دانش توجه بسیاری را برانگیخت و سرمایه نهان سازمان‌ها قلمداد شد (یزدانی، حمیدی‌زاده و کاملی، ۱۳۹۴). مدیریت دانش، فرایندی بسیار سخت و دشوار دارد (جامی‌پور و شرکت، ۱۳۹۴) که موفقیت اقدامات آن به تسهیم مؤثر دانش وابسته است (کامبرا و کامبرا، ۲۰۰۲). در این میان، اینترنت به رسانه‌ای تبدیل شد که به میلیون‌ها نفر در جهان امکان داد اطلاعات و دانش خود را صرف‌نظر از محدودیت‌های مکان و زمان با یکدیگر مبادله کنند (چانگ و چوانگ، ۲۰۱۱). گسترش روزافزون دسترسی به اینترنت، رشد جوامع مجازی را سرعت بخشید (چیو، هسو و وانگ، ۲۰۰۶) که ویژگی بارز آن، امکان به‌اشتراک گذاشتن اطلاعات و دانش است (لیائو، هسو و تو، ۲۰۱۳). این فضای جدید، در حالیکه دریچه‌ای به سوی تسهیل اقدامات مدیریت دانش باز کرده است؛ به مطالعه و بررسی‌های کارشناسانه نیاز دارد.

در پژوهش‌های داخلی و خارجی، به عوامل متعددی در خصوص رفتار به‌اشتراک‌گذاری دانش اشاره شده است که در این بین تأثیر عوامل انگیزشی، بسیار در کانون توجه بوده است (آیپ، ۲۰۰۳؛ واسکو و فرج، ۲۰۰۰ و ۲۰۰۵؛ چیو و همکاران، ۲۰۰۶؛ لین، ۲۰۰۷؛ هولست و فیلدز، ۲۰۱۰؛ چانگ و چوانگ، ۲۰۱۱؛ لیائو و همکاران، ۲۰۱۳؛ دولایمی و رایبسون، ۲۰۱۵). با وجود این، به نظر می‌رسد به اندازه کافی به انگیزه‌های فردی پرداخته نشده است و این یکی از شکاف‌های تحقیقاتی این حوزه به‌شمار می‌رود، به‌طوری که برخی نیز به آن اشاره کرده‌اند؛ از جمله ونگ و تئو (۲۰۱۰)، در فراتحلیل ادبیات تسهیم دانش، عوامل فردی را همچنان یکی از خلأهای مطالعاتی تسهیم دانش می‌دانند و آن را جزء موضوعاتی معرفی می‌کنند که هنوز به مطالعه نیاز دارد. با پیگیری سیر مطالعات رفتار به‌اشتراک‌گذاری دانش در جوامع مختلف، همچنین به نظر می‌رسد که عوامل فرهنگی یکی از حوزه‌هایی است که در پژوهش‌ها به آن توجه زیادی شده است (برای مثال چو، دنگ و هو، ۲۰۰۰؛ آردیچویلی و همکاران، ۲۰۰۶؛ سب، رولی و دلبریج، ۲۰۱۲؛ چانگ، هسو، شیائو و تاسی، ۲۰۱۵). چو و همکارانش (۲۰۰۰)، پذیرا بودن افراد نسبت به تسهیم دانش را ملحوظ در عوامل زمینه‌ای و فرهنگی دانستند. بررسی عوامل مرتبط با رفتار به‌اشتراک‌گذاری دانش متأثر از متغیرهای فرهنگی، یکی از نیازهای تحقیقاتی است، چنانچه باراچینی پیمایش‌های صورت‌گرفته را از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت می‌داند (باراچینی، ۲۰۰۹). از سوی دیگر، با آنکه پژوهش‌های داخلی بسیاری در خصوص تسهیم دانش اجرا شده است، جامعه آماری اغلب این مطالعات، در عمل چندان واجد ویژگی‌های موضوع نیست. تسهیم دانش در بستری بررسی شده است که در محل واقع شدن مسئله «تسهیم» ابهام

وجود دارد. از این رو در بسیاری از این آثار، نه‌تنها خلأیی در پرداخت موضوع وجود داشت که در یافتن محملی مناسب برای آزمون سؤال‌ها و فرضیه‌های پژوهش نیز این خلأ دیده می‌شد و از این حیث انتخاب قلمرو مناسب پژوهش، ضروری می‌نمود. انتخاب جامعه مجازی ایده‌شهر (وابسته به شهرداری مشهد) در پژوهش حاضر، به‌عنوان محمل واقعی تسهیم دانش، در راستای پرکردن خلأ یادشده است. به نظر می‌رسد، پژوهش‌های داخلی ورود جدی‌ای به حوزه جوامع مجازی ایرانی نداشته‌اند. ایده‌شهر یکی از نمونه‌های موفق جوامع مجازی ایرانی در نوع خود است. در ایده‌شهر، کاربران ضمن به‌اشتراک‌گذاشتن ایده‌ها با یکدیگر، درباره ایده‌ها بحث می‌کنند و به آنها امتیاز می‌دهند. با وجود این، رفتار تسهیم دانش میان کاربران همراه با نوسان است؛ زیرا مشارکت همه کاربران دائمی نیست. از این رو، بررسی عوامل مختلف مؤثر بر رفتار به‌اشتراک‌گذاری دانش در ایده‌شهر، برای اعضای جامعه و متولیان آن به‌منظور ادامه حیات، مسئله شایان توجی است. مبتنی بر آنچه پیش‌تر در خصوص تحلیل ادبیات تسهیم دانش آمد، نیاز به بررسی انگیزه‌های فردی و لحاظ وضعیت فرهنگی از سویی و شکاف تجربی پیشینه داخلی مطالعات تسهیم دانش، هدایت‌گر پژوهش حاضر در برآوردن این دو هدف عمده است: بررسی انگیزه‌های فردی کاربران بر رفتار به‌اشتراک‌گذاری دانش و بررسی نقش تعدیل‌کنندگی ارزش‌های کاربران بر رابطه میان انگیزه‌های فردی و رفتار به‌اشتراک‌گذاری دانش.

بر این اساس، پژوهش حاضر، ابتدا با مروری بر پیشینه نظری پژوهش، رفتار به‌اشتراک‌گذاری دانش و کمیت و کیفیت این رفتار (متغیر وابسته)، انگیزه‌های فردی شامل نوع‌دوستی و شهرت‌طلبی (متغیر مستقل) و ارزش‌های کاربران (متغیر تعدیل‌کننده) را به بحث می‌گذارد و با طرح چارچوب مفهومی، روش پژوهش و ذکر نتایج به‌دست‌آمده، به ارائه پیشنهادها و محدودیت‌های تحقیق می‌پردازد.

پیشینه نظری پژوهش

رفتار به‌اشتراک‌گذاری دانش

به‌اشتراک‌گذاری دانش یکی از بخش‌های اصلی مدیریت دانش است که می‌تواند به بهترین شکل دانش را بازتولید و خلق کند (علی‌پور درویشی، ۱۳۹۳). رفتار به‌اشتراک‌گذاری دانش، کنشی متقابل با دیگران برای به‌دست‌آوردن دانش و تسهیم آن است (چانگ و چوانگ، ۲۰۱۱). در مبانی نظری پژوهش، سنج‌های گوناگونی برای اندازه‌گیری این رفتار معرفی شده که یکی از آنها، مفهوم «کمیت و کیفیت» رفتار به‌اشتراک‌گذاری دانش است. محققانی همچون واسکو و فرج (۲۰۰۰ و ۲۰۰۵)، چپو و همکاران (۲۰۰۶)، چانگ و چوانگ (۲۰۱۱)، از لفظ حجم (کمیت) و

مفید بودن (کیفیت) دانش برای بررسی سؤال‌ها و پاسخ‌های ارائه شده در جامعه‌ای مجازی استفاده کردند. سایر پژوهش‌ها نیز در همین راستا مفاهیمی همسو با این دو سنجه را دنبال کرده‌اند. پژوهش حاضر، برای سنجش رفتار به اشتراک‌گذاری دانش کاربران، از دو شاخص کیفیت و کمیت رفتار به اشتراک‌گذاری دانش بهره برده است.

انگیزه‌های فردی

عوامل انسانی و فرهنگی یکی از حلقه‌های پویایی سیستم مدیریت دانش است (جبارزاده و سپهری، ۱۳۹۵). بر مبنای نظریه تبادلی اجتماعی، انگیزه‌های فردی، ضامن ادامه تسهیم دانش خواهد بود. توضیح نظریه تبادلی اجتماعی (مبنای تئوریک پژوهش حاضر) برای این وضعیت، راه خوبی برای فهم رفتار تسهیم دانش است. فردی که هزینه‌ای را متحمل می‌شود، به دنبال جبران آن با مزیتی دیگرست. از دید واسکو و فرج (۲۰۰۵)، انگیزه‌های فردی، انتظار منفعت‌های فردی را شامل می‌شود. مطابق چارچوب نظریه تبادلی اجتماعی، مزیت‌ها به عنوان انگیزه‌های رفتار انسانی، در ماهیت خود به دو دسته بیرونی و درونی تقسیم می‌شوند (رایان و دسی، ۱۹۸۰). در پژوهش حاضر، نماینده دسته درونی انگیزه‌های فردی، نوع دوستی است و نماینده دسته بیرونی انگیزه‌های فردی، شهرت‌طلبی در نظر گرفته شده است.

نوع دوستی

لذت کمک به دیگران از مفهوم نوع دوستی نشئت می‌گیرد (لین، ۲۰۰۷). منشأ این کمک، انگیزه درونی است (واسکو و فرج، ۲۰۰۵). اورگان (۱۹۸۸) نوع دوستی را رفتار اختیاری تعریف کرد؛ توجهی متواضعانه که برای آسایش و رفاه دیگران است (لین و هوانگ، ۲۰۱۳). هسو و لین (۲۰۰۸)، نوع دوستی را وضعیتی تعریف می‌کنند که در آن فرد، تمایل دارد به دیگران کمک کند بدون آنکه توقع جبران داشته باشد. مطابق گفته آنان، نوع دوستی، تسهیم دانش با شور و اشتیاق را دربرمی‌گیرد. این لذت، به درک لذت برخاسته از کمک کردن به دیگران برای تسهیم دانش اشاره دارد (واسکو و فرج، ۲۰۰۵). مطالعات تجربی، رابطه مثبت میان کمک به دیگران (با کلیدواژه‌های کمک و نوع دوستی) و تسهیم دانش را هم در فضای سازمانی (کانکانه‌الی، تان و وی، ۲۰۰۵) و هم در جوامع مجازی (واسکو و فرج، ۲۰۰۵) تأیید کرده‌اند.

بر این اساس، فرضیه‌های فرعی مرتبط با نوع دوستی به شرح زیر مطرح می‌شود:

فرضیه فرعی ۱-۱ (H_{1a}): نوع دوستی بر کمیت رفتار به اشتراک‌گذاری دانش تأثیر مثبت

معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۱-۲ (H_{1b}): نوع دوستی بر کیفیت رفتار به اشتراک‌گذاری دانش تأثیر مثبت معناداری دارد.

شهرت‌طلبی

بر اساس نظریه تبادل اجتماعی، افراد در تعاملات اجتماعی شرکت می‌کنند؛ زیرا انتظار دارند از این طریق، پاداش‌هایی اجتماعی نظیر تأیید، احترام و شأن و مرتبه در نزد دیگران را بیابند (واسکو و فرج، ۲۰۰۵). مشارکت‌کنندگان در دانش با نشان دادن قابلیت‌ها و مهارت‌هایشان، به احتمال زیاد مزیت بیشتری کسب می‌کنند (تامجی دیامچلو، بین‌بابا، شعیب و روحانی، ۲۰۱۴). از این رو، یکی از مزیت‌های بالقوه‌ای که افراد از مشارکت در جوامع مجازی ادراک می‌کنند، ارتقای شأن و کسب شهرتی است که از تسهیم دانش با دیگران در جامعه مجازی به دست آورده‌اند. مارت و جوشی (۲۰۰۹)، شهرت‌طلبی را پیامدی ادراک‌شده برای برانگیختن افراد به تسهیم در جوامع مجازی معرفی می‌کنند.

بر اساس آنچه بیان شد، فرضیه اصلی پژوهش حاضر در خصوص انگیزه‌های فردی این‌گونه مطرح می‌شود:

فرضیه اصلی ۱ (H_1): انگیزه‌های فردی بر رفتار به اشتراک‌گذاری دانش تأثیر مثبت معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی مرتبط با شهرت‌طلبی نیز به شرح زیر است:

فرضیه فرعی ۱-۳ (H_{1c}): شهرت‌طلبی بر کمیت رفتار به اشتراک‌گذاری دانش تأثیر مثبت معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۱-۴ (H_{1d}): شهرت‌طلبی بر کیفیت رفتار به اشتراک‌گذاری دانش تأثیر مثبت معناداری دارد.

ارزش‌ها

به اشتراک‌گذاری دانش، فرایند پیچیده‌ای است که در زمینه‌های رفتاری و شناختی خاص خود جانمایی می‌شود. رفتار به اشتراک‌گذاری دانش، متأثر از زمینه‌های فرهنگی است که از فرهنگی تا فرهنگ دیگر متفاوت است؛ از این رو مطالعه زمینه‌ها و عوامل فرهنگ ملی اهمیت به‌سزایی دارد (میچایلوا و هاتچینگز، ۲۰۰۶). فرهنگ ملی شامل ارزش‌ها و باورهایی است که بر رفتار فردی و سازمانی تأثیر می‌گذارد و به‌طور مشهودی در مطالعات بین فرهنگی متجلی شده است (اسچین، ۱۹۸۵). بنابراین درک آن می‌تواند به بررسی نگرش‌ها، فعالیت‌ها و کدهای تشکیل‌دهنده رفتار کمک کند (کوهن، ۲۰۰۹). بر اساس نظر نوناکا (۱۹۹۴)، اطلاعات زمانی به دانش تبدیل می‌شود

که افراد آنها را تفسیر کرده و با دیدگاه‌ها و اعتقادهایشان ترکیب کنند و به آنها مفهوم دهند (زمردیان، رستمی و غیب‌نواز، ۲۰۱۱). تفاوت‌های فرهنگی یکی از موضوعات مطرح در سطح ادبیات مدیریت دانش و مبحث به‌اشتراک‌گذاری دانش است (بُدن، آورام، بانن و ولف، ۲۰۱۲)، اما به‌طور کلی مطالعاتی که ارزش‌ها را یکی از اجزای مهم فرهنگ در نظر بگیرد، اندک است. آردیچویلی، مارور، لی و ونتلینگ (۲۰۰۶)، تحقیقات تجربی که به صراحت متمرکز بر عوامل فرهنگی تسهیم دانش باشد، را مبرم دانستند. در نتیجه یکی از رسالت‌های اصلی پژوهش حاضر، پرداخت مستقیم به متغیر ارزش‌های کاربران و بررسی نقش تعدیل‌کننده آن است.

بر اساس ادبیات بیان‌شده، فرضیه اصلی در خصوص ارزش‌ها به‌شرح زیر مطرح می‌شود:
فرضیه اصلی ۲ (H₂): ارزش‌ها در رابطه‌انگیزه‌های فردی با رفتار به‌اشتراک‌گذاری دانش اثر تعدیل‌کنندگی دارند.

فرضیه‌های فرعی متغیر ارزش‌ها به شرح زیر است:

فرضیه فرعی ۱-۲ (H_{2a}): متغیر ارزش‌ها رابطه میان نوع‌دوستی و کمیت رفتار به‌اشتراک‌گذاری دانش را تعدیل می‌کند.

فرضیه فرعی ۲-۲ (H_{2b}): متغیر ارزش‌ها رابطه میان نوع‌دوستی و کیفیت رفتار به‌اشتراک‌گذاری دانش را تعدیل می‌کند.

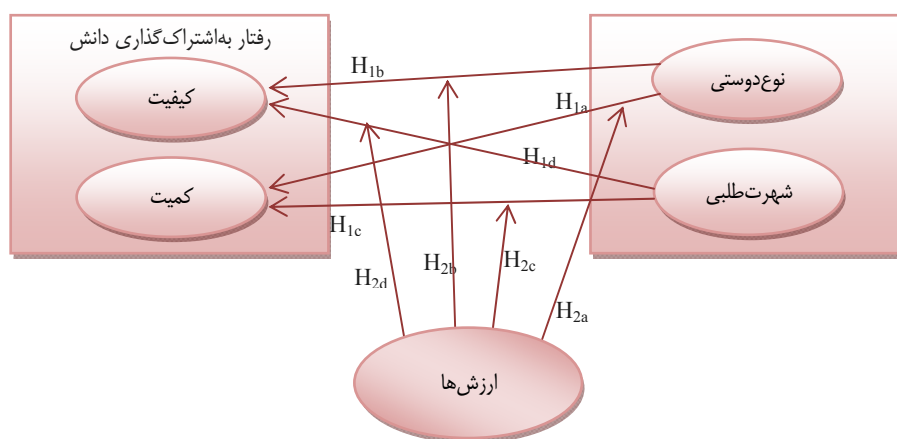
فرضیه فرعی ۲-۳ (H_{2c}): متغیر ارزش‌ها رابطه میان شهرت‌طلبی و کمیت رفتار به‌اشتراک‌گذاری دانش را تعدیل می‌کند.

فرضیه فرعی ۲-۴ (H_{2d}): متغیر ارزش‌ها رابطه میان شهرت‌طلبی و کیفیت رفتار به‌اشتراک‌گذاری دانش را تعدیل می‌کند.

چارچوب نظری

پژوهش حاضر بر مبنای چارچوب نظریه تبادل اجتماعی، به بررسی رفتار به‌اشتراک‌گذاری دانش در جامعه مجازی ایده‌شهر متأثر از انگیزه‌های درونی و بیرونی پرداخته است. متغیر مستقل انگیزه‌های فردی معطوف به مشارکت دانشی، «نوع دوستی» و «شهرت‌طلبی» است و متغیر وابسته رفتار به‌اشتراک‌گذاری دانش شامل «کیفیت و کمیت رفتار به‌اشتراک‌گذاری دانش» می‌شود که از مدل چانگ و چوانگ (۲۰۱۱) استخراج شده است. متغیر تعدیل‌گر ارزش‌ها، ماهیتی محقق‌ساخته و هدف توسعه مدل مفروض را دارد. با مطالعه گسترده ادبیات مربوط به ارزش‌ها (به‌صورت عام و به‌صورت خاص در ادبیات مدیریتی)، در نهایت زمینه‌یاب ارزشی شوارتز (۱۹۹۲؛ به نقل از دل‌خمش و احمدی مبارکه، ۱۳۹۱) در کانون توجه قرار گرفت. این الگو به بهترین وجه به تأیید تجربی پژوهش‌های بین‌فرهنگی اجرا شده در کشورهای مختلف جهان رسیده است

(دل خموش و مبارکه احمدی، ۱۳۹۱). شوارتز طبقه‌بندی جدیدی از ارزش‌ها را در قالب ارزش‌های جمعی و فردی ارائه کرد. محققان برای اطمینان از درستی انتخاب مبنای شوارتز برای پژوهش - قبل از خیره‌سنجی - در دورهٔ دوم‌ماهه با ۵۲ نفر از استادان حوزهٔ علوم اجتماعی مکاتبه نمودند که اغلب پاسخ‌دهندگان، آن را تأیید کردند. همچنین با در نظر گرفتن ارزش‌های کاربران نیز به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر بر رابطهٔ میان انگیزه‌های فردی و رفتار به‌اشتراک‌گذاری دانش، مدل مفهومی پژوهش همان‌گونه که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، توسعه یافت.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

جدول ۱. ابعاد، منابع، مؤلفه و منابع شاخص‌ها

ابعاد	منابع	مؤلفه	منابع شاخص‌ها
انگیزه‌های فردی	چانگ و چوانگ، ۲۰۱۱	شهرت‌طلبی	چانگ و چوانگ، ۲۰۱۱؛ واسکو و فرج، ۲۰۰۵؛ چيو و همکاران، ۲۰۰۶؛ چيو، شيخ، وانگ و فان، ۲۰۱۱ (مصاحبه)
		نوع دوستی	چانگ و چوانگ، ۲۰۱۱؛ واسکو و فرج، ۲۰۰۵؛ چيو و همکاران، ۲۰۰۶؛ يو و چو، ۲۰۰۷ (مصاحبه)
اشتراک‌گذاری رفتار به دانش	چانگ و چوانگ، ۲۰۱۱	کیفیت	چانگ و چوانگ، ۲۰۱۱؛ واسکو و فرج، ۲۰۰۵؛ یون و وانگ، ۲۰۱۱؛ چيو و همکاران، ۲۰۰۶؛ یون و وانگ، ۲۰۱۱ (مصاحبه و نظر خبرگان)
		کمیت	چانگ و چوانگ، ۲۰۱۱؛ یون و وانگ، ۲۰۱۱؛ واسکو و فرج، ۲۰۰۵؛ چيو و همکاران، ۲۰۰۶ (مصاحبه و نظر خبرگان)
ارزش‌ها	محقق ساخته با الهام از شوارتز (۱۹۹۲)	فردی و اجتماعی	دل خموش و احمدی مبارکه، ۱۳۹۱؛ حاجیلری و محرمی، ۱۳۹۱؛ آزادارمکی، ونوس و کریمی، ۱۳۹۰ (مصاحبه، خبرگان)

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است و از نظر روش، توصیفی - پیمایشی به‌شمار می‌رود. قلمرو موضوعی پژوهش، حوزه مدیریت دانش؛ قلمرو مکانی آن، فضای مجازی (به‌طور مشخص جامعه مجازی ایده‌شهر) و ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای با ۴۲ گویه (۵ گویه جمعیت‌شناختی و ۳۷ گویه برای سنجش ۵ بعد) است. برای طراحی پرسش‌های بخش متغیرهای انگیزه‌های فردی و رفتار تسهیم دانش از پژوهش چانگ و چوانگ (۲۰۱۱) و برای متغیر تعدیل‌کننده ارزش‌ها از طبقه‌بندی ارزش‌های شوارتز (۱۹۹۲) استفاده شد. با بهره‌مندی از پرسشنامه خبرگان (شامل ۱۲ نفر از استادان دانشگاه و سه نفر از افراد متخصص در جامعه مجازی ایده‌شهر) روایی گویه‌ها بررسی شد و در فرایند رفت‌وبرگشت نظرها، اصلاحات لازم در پرسشنامه صورت پذیرفت. همچنین برای سنجش اعتبار عاملی پرسشنامه از روش تحلیل عاملی استفاده شد. در مرحله بعد، با توزیع نمونه ۳۰ تایی بین اعضای جامعه مجازی ایده‌شهر، پیش‌آزمون صورت پذیرفت. مبتنی بر نتایج به‌دست‌آمده، پایایی پرسشنامه برای هر یک از ابعاد پژوهش، بیش از مقدار قابل قبول ۰/۷ (سکاران، ۱۳۸۴: ۳۷۵) به‌دست آمد. برای تحلیل داده‌ها از روش مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار وارپ پی. ال. اس.^۱ (با توجه به متغیر تعدیل‌گر) استفاده شد.

جامعه آماری پژوهش، کاربران فعال جامعه مجازی ایده‌شهر در نظر گرفته شد. ایده‌شهر یکی از جوامع مجازی ایرانی فعال در فضای مجازی است که زیرمجموعه‌ای از شهرداری مشهد (گروه مشاوران جوان) به‌شمار می‌رود و با هدف مشارکت شهروندان در مسائل شهری افتتاح شده است. در ایده‌شهر، فرایند تسهیم دانش واقعی صورت می‌پذیرد. افراد با عضویت در آن، ایده‌های خود را (در خصوص مسائل شهری) با دیگران به‌اشتراک می‌گذارند. کاربران این ایده‌ها می‌بینند، درباره آن بحث می‌کنند و به آنها امتیاز می‌دهند. افراد پس از ثبت‌نام در سایت، با در اختیار گرفتن فضای شخصی همراه با نام و تصویرشان، امکان مشارکت می‌یابند. سایر کاربران سایت، به ایده‌های اشتراک گذاشته‌شده امتیاز می‌دهند. همچنین، امکان مکتوب کردن نظر، گفت‌وگو و امتیازدهی به نظرهای دیگران پیرامون ایده‌ها فراهم است. پی‌آمد مصاحبه با خبرگان مجموعه ایده‌شهر، مشخص شد حدود ۴۰۰ تا ۵۰۰ کاربر فعالانه در جریان ایده‌پردازی مشارکت می‌کنند. منتج از نظر خبرگان ایده‌شهر و بر اساس جدول کرجسی و مورگان (۱۹۷۰)، با مدنظر قرار دادن جامعه کاربران فعال سایت به حجم ۵۵۰ نفر، نمونه مناسب ۲۲۵ نفر تعیین گردید. در گام بعد با طراحی پرسشنامه برخط، لینک آن روی صفحه اصلی ایده‌شهر قرار گرفت (به‌منظور تشویق

کاربران به پاسخگویی، جوایزی نیز به قید قرعه تعبیه شد). در پایان دوره یک‌ماهه ۲۱۷ پاسخ قابل قبول به‌دست آمد.

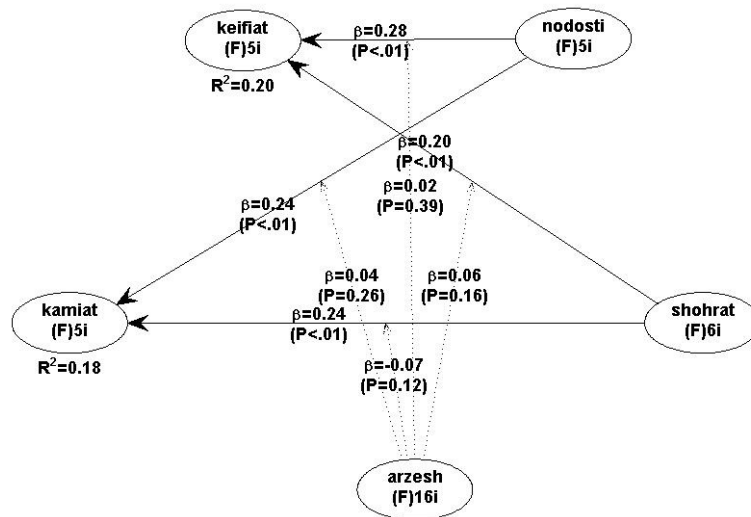
یافته‌های پژوهش

از نظر جمعیت‌شناختی، اغلب کاربران مرد، در رده سنی جوان و با تحصیلات عالی بودند. پایایی هر یک از شاخص‌های متغیر مکنون، در مدل PLS، از میزان بارهای عاملی هر شاخص مشخص می‌شود. ارزش هر یک از بارهای عاملی شاخص‌های متغیر مکنون باید بزرگ‌تر یا مساوی ۰/۵ باشد (فالك و میلر، ۱۹۹۲) که نتایج پژوهش حاکی از پایایی مناسب گویه‌هاست. بنابراین می‌توان گفت مدل اندازه‌گیری در زمینه شاخص متغیرهای مکنون پایایی مناسبی دارد. پایایی سازه این امکان را فراهم می‌آورد که سازگاری درونی شاخص‌هایی که یک مفهوم را می‌سنجند، بررسی شود. به بیان دیگر، پایایی سازه دقت سنجش متغیر مکنون را توسط متغیرهای مشاهده‌شده (شاخص‌ها) نشان می‌دهد. برای اندازه‌گیری این پایایی، شاخص پایایی ترکیبی در مدل PLS ارائه می‌شود (جدول ۲). مقدار این شاخص باید بزرگ‌تر یا مساوی ۰/۷ باشد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، تمام مقادیر پایایی ترکیبی، بیشتر از ۰/۷ به‌دست آمده است. مقدار ضریب آلفای کرونباخ نیز در جدول ۲ درج شده است و ملاحظه می‌شود که این ضرایب نیز همگی بیشتر از ۰/۷ هستند. بنابراین مدل اندازه‌گیری از پایایی سازه مناسبی برخوردار است.

جدول ۲. پایایی شاخص‌های متغیر مکنون

متغیر مکنون پایایی سازه	کیفیت رفتار به اشتراک‌گذاری دانش	کمیت رفتار به اشتراک‌گذاری دانش	شهرت	نوع دوستی	ارزش
پایایی ترکیبی	۰/۸۴۹	۰/۸۴۲	۰/۸۷۵	۰/۸۷۲	۰/۹۲۷
آلفای کرونباخ	۰/۷۷۵	۰/۷۶۵	۰/۸۲۷	۰/۸۱۵	۰/۹۱۵

در این پژوهش متغیرهای شهرت‌طلبی و نوع دوستی به‌عنوان متغیرهای مستقل؛ کیفیت و کمیت رفتار به اشتراک‌گذاری دانش به‌عنوان متغیرهای وابسته و ارزش‌ها به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر در نظر گرفته شده‌اند. با توجه به مدل مفهومی پژوهش، مدل ساختاری در قالب شکل ۲ به نمایش درآمده است؛ ضرایب هر یک از مسیرها نیز در این شکل مشاهده می‌شود. هر یک از ضرایب در صورتی قابل قبول است که سطح معناداری آن کمتر از ۰/۰۵ باشد. در جدول ۳ نیز مقادیر سطح معناداری هر یک از مسیرها درج شده است.



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش

جدول ۳. معناداری ضرایب مسیر

مسیر	ضریب مسیر	P- values	فرضیه	نتیجه
نوع دوستی ← کمیت رفتار به اشتراک گذاری دانش	۰/۲۴	<۰/۰۰۱	H _{1a}	تأیید
نوع دوستی ← کیفیت رفتار به اشتراک گذاری دانش	۰/۲۸	<۰/۰۰۱	H _{1b}	تأیید
شهرت طلبی ← کمیت رفتار به اشتراک گذاری دانش	۰/۲۴	<۰/۰۰۱	H _{1c}	تأیید
شهرت طلبی ← کیفیت رفتار به اشتراک گذاری دانش	۰/۲۰	<۰/۰۰۱	H _{1d}	تأیید
ارزش ها ← رابطه بین نوع دوستی و کمیت رفتار به اشتراک گذاری دانش	۰/۰۴	۰/۲۶	H _{2a}	رد
ارزش ها ← رابطه بین نوع دوستی و کیفیت رفتار به اشتراک گذاری دانش	۰/۰۲	۰/۳۹	H _{2b}	رد
ارزش ها ← رابطه بین شهرت طلبی و کمیت رفتار به اشتراک گذاری دانش	۰/۰۷	۰/۱۲	H _{2c}	رد
ارزش ها ← رابطه بین شهرت طلبی و کیفیت رفتار به اشتراک گذاری دانش	۰/۰۶	۰/۱۶	H _{2d}	رد

همان گونه که نتایج نشان می دهد، در رابطه مستقیم متغیرهای مختلف، چهار ضریب معنادار است و چهار ضریب مربوط به تعدیل کنندگی ارزش با توجه به اینکه سطح معناداری آن بیش از ۰/۰۵ به دست آمده، معنادار نیست. هرچه ضرایب به دست آمده رقم بیشتری داشته باشند، متغیر

مدنظر اثرگذاری بیشتری دارد. در مدل ساختاری به‌دست‌آمده، متغیر نوع‌دوستی بر کیفیت رفتار به‌اشتراک‌گذاری دانش با مقدار ۰/۲۸ بیشترین اثر را دارد و پس از آن رابطه‌ی نوع‌دوستی و شهرت بر کمیت رفتار به‌اشتراک‌گذاری دانش با مقدار ۰/۲۴ قرار دارد و در نهایت رابطه‌ی شهرت‌طلبی با کیفیت رفتار به‌اشتراک‌گذاری دانش با مقدار ۰/۲۰ کمترین اثر را می‌گذارد. قدرت پیش‌بینی مدل طراحی‌شده به‌کمک مقدار ضریب تعیین (R^2) متغیرهای وابسته، تحلیل می‌شود (فالک و میلر، ۱۹۹۲). فالک و میلر (۱۹۹۲) مقادیر بزرگ‌تر یا مساوی ۰/۱ را برای ضریب تعیین لحاظ کرده‌اند. با توجه به مقادیر جدول ۴، می‌توان گفت مدل ساختاری پژوهش حاضر از قدرت پیش‌بینی کافی برخوردار است. در این مدل ۲۰ درصد از واریانس متغیر کیفیت رفتار به‌اشتراک‌گذاری دانش و ۱۸ درصد از واریانس متغیر کمیت رفتار به‌اشتراک‌گذاری دانش، توسط متغیرهای واردشونده به آن (نوع‌دوستی و شهرت‌طلبی) توجیه می‌شوند.

در نهایت باید تجزیه‌وتحلیل مدل ساختاری تخمین‌زده‌شده به روش PLS و با اجرای آزمون استون - گیسر (Q^2) تکمیل شود. ضریب آزمون استون - گیسر معیار ناپارامتریکی است. این معیار برای ارزیابی اعتبار پیش‌بین متغیرهای مکنون در مدل به‌کار می‌رود. مقادیر آزمون استون - گیسر معمولاً نزدیک به مقدار ضریب تعیین است؛ اگرچه بر خلاف ضرایب تعیین، ضرایب آزمون استون - گیسر مقادیر منفی را نیز می‌توانند اختیار کنند (کوک، ۲۰۱۱). در پژوهش حاضر به‌کمک نرم‌افزار Warp PLS مقادیر آزمون استون - گیسر بیشتر از صفر به‌دست آمد که نشان می‌دهد مدل در نظر گرفته‌شده، ظرفیت و توان پیش‌بینی لازم را دارد.

جدول ۴. ضرایب تعیین متغیرهای وابسته

شاخص	R^2	Q^2	متغیرهای وابسته
کیفیت رفتار به‌اشتراک‌گذاری دانش	۰/۲۰	۰/۱۹۸	
کمیت رفتار به‌اشتراک‌گذاری دانش	۰/۱۸	۰/۲۱۴	

با توجه به مطالب بیان‌شده در خصوص تحلیل مدل ساختاری مرحله دوم، مشاهده می‌شود تمام شاخص‌های بررسی‌شده، شرایط لازم را دارند و این مدل از قدرت پیش‌بینی‌کنندگی کافی برخوردار است. پس از بررسی و تحلیل مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری، در ادامه به شاخص‌های نیکویی برازش پرداخته می‌شود. تفسیر شاخص‌های برازش مدل، به هدف انجام مدل‌یابی معادلات ساختاری بستگی دارد. چنانچه هدف آزمون فرضیه‌ها باشد، در حالیکه هر پیکان در مدل ساختاری شاخص نشان‌دهنده یک فرضیه است؛ شاخص‌های برازش اهمیت کمی

دارند. نرم افزار به کاررفته در این پژوهش (Warp PLS4) سه شاخص برازش ارائه می کند: میانگین ضریب مسیر (APC)، میانگین ضریب تعیین (ARS) و میانگین عامل تورم واریانس (AVIF) (جدول ۵). برای شاخص های میانگین ضریب مسیر و میانگین ضریب تعیین، مقدار احتمال نیز طی مراحل پیچیده محاسبه می شود. محاسبه مقدار احتمال لازم است؛ چرا که هر دو شاخص مذکور به عنوان میانگین پارامترهای دیگر محاسبه شده اند (کوک، ۲۰۱۱).

جدول ۵. شاخص های برازش مدل

شاخص	مقدار	سطح معناداری
میانگین ضریب مسیر (APC)	۰/۱۴۱	<۰/۰۰۳
میانگین R^2 (ARS)	۰/۱۹۰	<۰/۰۰۱
میانگین عامل تورم واریانس (AVIF)	۱/۳۶۸	If < ۵

برای ارزیابی برازش مدل با داده ها، معیارهایی توصیه شده است؛ اول اینکه مقادیر احتمال برای میانگین ضریب مسیر و میانگین ضریب تعیین کمتر از ۰/۰۵ باشد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار باشد. در توصیه دوم باید میانگین عامل تورم واریانس کمتر از ۵ باشد (کوک، ۲۰۱۱). همان طور که در جدول ۵ مشاهده می شود، مقدار احتمال برای میانگین ضریب مسیر و میانگین ضریب تعیین، کمتر از ۰/۰۵ محاسبه شده است، بنابراین مدل از این نظر برازش مناسبی دارد. همچنین، از نظر شاخص میانگین عامل تورم واریانس نیز با توجه به اینکه مقدار آن ۱/۳۶۸ (کمتر از ۵) است، می توان گفت مدل برازش مناسبی دارد. هنگام مقایسه مدل های مختلف بر اساس شاخص های برازش، ترتیب اهمیت بدین صورت است که ابتدا شاخص میانگین ضریب تعیین اهمیت بیشتری دارد، بعد از آن میانگین عامل تورم واریانس مهم است و آخر هم باید به شاخص میانگین ضریب مسیر قرار دارد.

نتیجه گیری و پیشنهادها

نوع دوستی

اغلب پژوهش ها درباره تأثیر مثبت نوع دوستی بر رفتار به اشتراک گذاری دانش هم رأی هستند. از نظر هسو و چو (۲۰۰۴)، نوع دوستی تأثیر مثبتی بر نگرش کاربران برای مشارکت در وبلاگ ها دارد. به قول لین (۲۰۰۷)، رفتار اشتراک گذاری دانش بیشتر از کسانی انتظار می رود که از کمک به دیگران لذت می برند. لیائو و همکاران (۲۰۱۳) کمک به دیگران را در پرتو متغیر انگیزه

خوشی و لذت اثرگذار بر نگرش تسهیم دانش و به‌دنبال آن، استمرار نیت تسهیم دانش ذکر کرده‌اند. دالاکیا، باگوسی و پئرو (۲۰۰۴) نشان دادند که لذت کسب‌شده از مشارکت، میل به مشارکت در جوامع مجازی را افزایش می‌دهد. واسکو و فرج (۲۰۰۵)، کمک به دیگران را یکی از دو بعد متغیر مستقل انگیزه‌های فردی معرفی کردند و به مطالعه تأثیر آن بر تسهیم دانش در یکی از جوامع مجازی پرداختند. آنها برای تسهیم دانش، دو معیار حجم و مفیدبودن فعل و انفعالات جامعه مجازی را در نظر گرفتند و دریافتند، افرادی که از کمک به دیگران لذت می‌برند، پاسخ‌های مفیدتر و بیشتری در جامعه مجازی دریافت می‌کنند. چيو و همکارانش (۲۰۰۶)، لذت کمک به دیگران را ذیل متغیر مستقلی با عنوان بازده شخصی تعریف کردند و فرضیه‌های پژوهشان را در ارتباط با دو بعد کمیت و کیفیت اشتراک‌گذاری دانش مطرح کردند. چوانگ (۲۰۱۱) نیز در بررسی کیفیت و کمیت رفتار به‌اشتراک‌گذاری دانش در یکی از جوامع مجازی تایوانی، دریافتند که نوع‌دوستی بر کیفیت و کمیت رفتار به‌اشتراک‌گذاری دانش تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد؛ اما برخلاف پژوهش حاضر، فرضیه زئو (۲۰۱۰) مبنی بر رابطه میان لذت‌بردن از کمک به دیگران و نگرش تسهیم دانش که در یکی از جوامع مجازی با کاربران بسیار زیاد بررسی شد، به تأیید نرسید. زئو در توجیه این اتفاق، استفاده افراد از نام مستعار را عامل اصلی می‌داند. در جامعه مجازی پژوهش‌های مختص به تأثیر نوع‌دوستی و از جمله کار حاضر، کاربران از نام واقعی خود استفاده کرده‌اند.

شهرت‌طلبی

بر اساس نتایج پژوهش حاضر، متغیر شهرت‌طلبی نیز کمیت و کیفیت رفتار به‌اشتراک‌گذاری دانش کاربران را متأثر می‌سازد. به نظر می‌رسد یکی از دلایل نتیجه به‌دست‌آمده این باشد که کاربران حاضر در ایده‌شهر، از اسامی واقعی استفاده می‌کنند. به‌طور معمول در جوامع مجازی که کاربران اسامی مستعار دارند، از افشای هویت خود اجتناب می‌کنند؛ اگرچه مطابق تحقیقات در این جوامع نیز، رفتار شهرت‌طلبی (انگیزه بیرونی) دلیلی بر نگرش معطوف به تسهیم دانش به‌شمار می‌رود (واسکو و فرج، ۲۰۰۵).

اینکه شهرت‌طلبی می‌تواند نقش پیش‌بینی‌کننده‌ای در رابطه با رفتار به‌اشتراک‌گذاری دانش داشته باشد، در پژوهش‌های متعدد دیگری از جمله واسکو و فرج (۲۰۰۵)، چيو و همکاران (۲۰۰۶)، زئو (۲۰۱۰)، چوانگ و چوانگ (۲۰۱۱)، چيو و همکاران (۲۰۱۱) و لیائو و همکاران (۲۰۱۳) اشاره شده است. در مسیر تسهیم دانش، افراد به‌دنبال ارتقای تصویر شخصی مناسبی از خود به‌عنوان فرد متخصص و آگاه‌اند. بر این اساس، منافع شخصی هسته اصلی انگیزش اعضا در درگیر شدن برای تسهیم دانش است. به قول چوانگ و چوانگ (۲۰۱۱)، آنها به دلیل آگاهی و

دانشی که دارند، در جامعه مجازی به رسمیت شناخته می‌شوند. از این رهگذر یکی از مزیت‌های بالقوه‌ای که افراد از مشارکت در جوامع مجازی کسب می‌کنند، ارتقای شأن و شهرتی است که از تسهیم دانش با دیگران در جامعه مجازی به دست می‌آورند. فرضیه مربوط به شهرت‌طلبی در کار واسکو و فرج (۲۰۰۵) هم بر حجم (متناظر کمیت رفتار به اشتراک‌گذاری) و مفیدبودن (متناظر کیفیت رفتار به اشتراک‌گذاری) به تأیید رسیده است. در مطالعه چانگ و چوانگ (۲۰۱۱)، تأثیر شهرت‌طلبی بر کیفیت رفتار به اشتراک‌گذاری دانش تأیید شد؛ اما برخلاف نتیجه پژوهش حاضر، فرضیه تأثیر شهرت‌طلبی بر کمیت رفتار به اشتراک‌گذاری دانش به تأیید نرسید. آنها استفاده از نام‌های مستعار کاربران را توجیهی برای این نتیجه دانستند؛ به واسطه اینکه هویت کاربران شناخته نمی‌شود، مشارکت دانشی آنها بیشتر از روی نوع دوستی است. این توجیه می‌تواند در کار واسکو و فرج (۲۰۰۵) و پژوهش حاضر نیز صدق کند. هم در جامعه مجازی مورد مطالعه واسکو و فرج و هم در فضای ایده‌شهر، کاربران اغلب از اسامی واقعی استفاده می‌کنند. از این رو، رابطه نظیر به نظیر شهرت‌طلبی و نوع دوستی با کمیت و کیفیت رفتار به اشتراک‌گذاری دانش را در این راستا می‌توان درک نمود.

ارزش‌ها

همان‌گونه که در آغاز مقاله آمد با مراجعه به ادبیات پژوهش، مطالعه‌ای که به صورت مستقیم نقش تعدیل‌کنندگی ارزش‌های کاربران را بر رابطه میان انگیزه‌های فردی و رفتار تسهیم دانش بررسی کرده باشد، مشاهده نشد. البته از عوامل فرهنگی در کارهای مختلفی سخن گفته شده است (برای مثال زکریا، آملینکس و ویلمن، ۲۰۰۴ و لی، ۲۰۱۰). با وجود اینکه اسریت و کاراهان (۲۰۰۶) ادعا کردند که ارزش‌های فرهنگ ملی بر رفتار و انگیزه‌های افراد نقش تعدیل‌گری دارد؛ تأییدنشدن نقش تعدیل‌کنندگی ارزش‌ها، می‌تواند تفسیر تأثیرپذیری ارزش‌ها بر نیات فردی را مورد سؤال قرار دهد. تفسیری که منطبق بر آن، ارزش‌ها بر ادراک و رفتار انسان تأثیرگذار است. بر اساس برداشت آنها از تعاملات بین شخصی، زمانی که کاربران در سیستم ارزشی مشابهی سهیم می‌شوند، به شیوه‌های مشابه محرک‌های خارجی را درک می‌کنند (پروفیل، ۲۰۰۷). تصور اولیه چنین بود که انگیزه‌های فردی کاربران جامعه مجازی ایده‌شهر متأثر از محتوای فرهنگی و مذهبی‌ای باشد که در آن به سر می‌برند؛ در حالیکه چنین چیزی تأیید نشد. دگرگونی ارزشی در کاربران که اغلب آنها را جوانان تشکیل می‌دهند و تفاوت نوع نگاه‌شان درباره رابطه میان پدیده تسهیم دانش و موضوع ارزش‌ها، می‌تواند تفسیری در چرایی نتیجه فوق باشد (هر نسل نظام ارزشی مخصوص به نسل خود را دارد. برخلاف نگاه سنتی، این ارزش‌ها در جریان تحول است و به نظر می‌رسد تمرکز بر شناخت این ارزش‌ها، راهی برای تبیین بهتر رفتار آنها باشد). از سویی،

نتایج به‌دست‌آمده، دربرگیرنده بخشی از کاربرانی بود که در پژوهش مشارکت داشتند. از این رو بررسی جامع‌تر این عامل در تحقیقات آتی رفتار به‌اشتراک‌گذاری دانش، به‌منظور تبیین هر چه بیشتر وضعیت موجود و استفاده از سنجه‌های دیگر برای کنترل و آزمون آن نیاز است.

پیشنهادهایی برای جامعه آماری

پژوهش حاضر، دربردارنده یافته‌هایی در خصوص انگیزه‌های فردی و ارزش‌های کاربران حول رفتار تسهیم دانش آنان در جامعه مجازی ایده‌شهر بود. این پژوهش، در راستای تلاش برای شناخت هر چه بیشتر عوامل مؤثر بر رفتار تسهیم دانش فضای روبه‌گسترش مجازی اجرا شد؛ از این رو پیشنهادهایی نیز مبتنی بر یافته‌های پژوهش ارائه می‌شود:

الف) اجرای آزمون‌های استاندارد دوره‌ای: آزمون‌های دوره‌ای همچون آزمون‌های شخصیتی یا سنخ‌شناسی ارزشی (همچون آزمون شوارتز) که به شناساندن بیشتر جامعه کاربری و پیش‌بینی‌پذیری رفتاری آنان، به مسئولان ایده‌شهر کمک می‌کند.

ب) تعریف نشانه‌ها یا درجه‌های کاربری: در بعضی از جوامع مجازی، کاربران بنا بر کمیت یا کیفیت مشارکتشان، نشان‌دار می‌شوند (کانکانهالی و همکاران، ۲۰۰۵؛ لامیل و بهالا، ۲۰۰۷). در حال حاضر در ایده‌شهر، چنین تعریفی وجود ندارد. ناگفته پیداست که اعطای چنین هویت‌هایی برای کاربران باید متناسب با شأن، جایگاه و موقعیت باشد. برای مثال، تعریف درجه‌های جامعه مجازی ایده‌شهر با کاربران چت روم متفاوت است. چنین تمایزی در راستای بالابردن کفه مزایا (ی بیرونی) است.

ج) مشارکت اعضای جامعه مجازی: مشارکت‌دادن اعضای جامعه مجازی در فعالیت‌های بیرونی در قالب سازمان‌های غیردولتی یا مردم‌نهاد (NGO) سطح شهر که الزاماً نباید در حوزه شهری فعال باشند. این فعالیت‌ها موجب همبستگی بیشتر، شناخت بیشتر و به‌طبع وابستگی بیشتر کاربران خواهد شد.

د) برندسازی از ایده‌شهر: هویت و نماد جمعی هر جامعه مجازی عاملی می‌شود تا اعضای آن انگیزه یابند و برای حفظ وجهه و شهرتی که در این قالب به‌دست می‌آورند، مشارکت خود را استمرار بخشند. تبلیغات در فضای مجازی و واقعی از ایده‌شهر می‌تواند هویتی متمایز بسازد تا کاربران عضو آن به مشارکت هر چه بیشتر ترغیب شوند.

ه) ایجاد گروه‌های موازی ایده‌بخش در نرم‌افزارهای همراه (اندروید): نرم‌افزارهای اندروید (و شبیه به آن) بین افراد جایگاه زیادی یافته‌اند. تشکیل گروه‌های دنباله ایده‌شهر در وایبر،

واتس‌آپ، تلگرام و سایر شبکه‌ها، ضمن تحکیم اجتماع و پیوستگی جامعه مجازی اصلی، در استمرار مقاصد مجموعه یاری‌رسان است.

و) چاپ ایده‌های اجرایی یا برگزیده در روزنامه‌های شهری (پایگاه‌های خبری): این پیشنهاد نیز به منظور تقویت انگیزه‌های بیرونی برای تهییج مشارکت هر چه بیشتر کاربران برای ایده‌پردازی و افزایش سطح کیفیت ایده‌های ارائه شده است. مطرح شدن ایده‌ها در روزنامه‌های شهر (مثل شهرآرا) یا پایگاه‌های خبری مشهد به مطرح شدن اسم ایده‌شهر بین سایر افراد کمک می‌کند و همان‌طور که گفته شد، عاملی برای مشارکت هر چه بیشتر کاربران می‌شود.

پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

۱. استفاده از روش‌های ترکیبی تحقیقی برای بررسی متغیرهای پژوهش حاضر؛
۲. بررسی سایر عوامل چارچوب تبادل اجتماعی، همچون خودکارآمدی دانشی، تبادل متقابل بین اعضا و... در جهت شکل دادن یک چارچوب (چارچوب وانگ و نئو (۲۰۱۰) توصیه می‌شود)؛
۳. بررسی عوامل زمینه‌ای همچون سرمایه اجتماعی و سرمایه روان‌شناختی کاربران؛
۴. مطالعه و مقایسه رفتار تسهیم دانش در جوامع مجازی تخصصی و عمومی ایرانی (به تعاریف این جوامع توجه شود) در قالب مدل این پژوهش؛
۵. بررسی رفتاری پیامدهای گسترش شبکه‌های اسمارت فون از دید رفتار تسهیم دانش.

محدودیت‌های پژوهش

۱. یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش حاضر مشکل خودگزارشی روش کمی در ارائه داده‌های پژوهش است. با وجود تلاش فراوان پژوهشگران در جلب همکاری کاربران، این محدودیت وجود داشت؛
۲. تغییرات مدیریتی (در کارگروه مشاوران جوان و مدیریت سامانه ایده‌شهر) و به دنبال آن، همکاری ضعیف متولیان شهرداری مشهد، دسترسی محققان به کاربران را (علی‌رغم تفاهم اولیه) با مشکل مواجه کرد؛
۳. محدودیت ذاتی چارچوب پژوهش نیز محدودیتی دیگر بود. طبیعی است که در یک پژوهش نمی‌توان به همه عوامل موجود پرداخت.

References

- Alipour Darvishi, Z. (2014). A compound model of Islamic Azad University academic member's intent to knowledge sharing with the approach of

- perceptual factors (Survey around North Branch of Tehran and Science and Researches Campus). *Journal of Information Technology Management*, 6(1): 107-126. (in Persian)
- Ardichvili, A., Maurer, M., Li, W., Wentling, T. & Stuedemann, R. (2006). Cultural influences on knowledge sharing through online communities of practice. *Journal of knowledge management*, 10(1): 94-107.
- Ardichvili, A., Page, V. & Wentling, T. (2003). Motivation and barriers to participation in virtual knowledge-sharing communities of practice. *Journal of knowledge management*, 7(1): 64-77.
- Azad Armaki, T., Venus, D. & Karami, M. (2012). Meta-analysis of cultural values in Iran. *Junior Sociology*, 1(1): 13-36. (in Persian)
- Barachini, F. (2009). Cultural and social issues for knowledge sharing. *Journal of Knowledge Management*, 13(1): 98-110.
- Boden, A., Avram, G., Bannon, L. & Wulf, V. (2012). Knowledge sharing practices and the impact of cultural factors: reflections on two case studies of offshoring in SME. *Journal of Software: Evolution and Process*, 24(2): 139-152.
- Cabrera, A. & Cabrera, E. F. (2002). Knowledge-sharing dilemmas. *Organization studies*, 23(5): 687-710.
- Chang, H. H. & Chuang, S.-S. (2011). Social capital and individual motivations on knowledge sharing: Participant involvement as a moderator. *Information & management*, 48(1): 9-18.
- Chang, Y. W., Hsu, P. Y., Shiau, W. L. & Tsai, C. C. (2015). Knowledge sharing intention in the United States and China: a cross-cultural study. *European Journal of Information Systems*, 24(3): 262-277.
- Chiu, C.-M., Hsu, M.-H. & Wang, E. T. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: an integration of social capital and social cognitive theories. *Decision support systems*, 42(3): 1872-1888.
- Chiu, C.-M., Wang, E. T., Shih, F.-J., & Fan, Y.-W. (2011). Understanding knowledge sharing in virtual communities: an integration of expectancy disconfirmation and justice theories. *Online Information Review*, 35(1): 134-153.
- Chow, C. W., Deng, F. J. & Ho, J. L. (2000). The openness of knowledge sharing within organizations: A comparative study of the United States and the People's Republic of China. *Journal of Management Accounting Research*, 12(1): 65-95.
- Cohen, A. (2009). A value based perspective on commitment in the workplace: An examination of Schwartz's basic human values theory among bank employees in Israel. *International Journal of Intercultural Relations*, 33(4): 332-345.

- Delkhamoush, T. & Ahmadi Mobarakeh, M. (2013). culture-specifics in iranian values:a study in three samples of three generations. *Developmental psychology*, 9(34): 107-127. (in Persian)
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P. & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International journal of research in marketing*, 21(3): 241-263.
- Dulayami, S. T. H. & Robinson, L. (2015). The individual and the collective: factors affecting knowledge sharing in Saudi Arabian companies. *Journal of Documentation*, 71(1): 198-209.
- Falk R. F. & Miller, N. B. (1992). *A Primer for Soft Modeling*. Akron, Ohio: The University of Akron Press.
- Hajilari, A.R. & Mohrami, J. (2012). Moral Value Priorities of Students, Professors and Propagation Centers of Values in Universities. *Culture In The Islamic University*, 2(4): 487-510. (in Persian)
- Holste, J. S. & Fields, D. (2010). Trust and tacit knowledge sharing and use. *Journal of knowledge management*, 14(1): 128-140.
- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & management*, 45(1): 65-74.
- Hsu, M.-H., & Chiu, C.-M. (2004). Internet self-efficacy and electronic service acceptance. *Decision support systems*, 38(3): 369-381.
- Ipe, M. (2003). Knowledge sharing in organizations: a conceptual framework. *Human Resource Development Review*, 2(4), 337-359.
- Jabarzadeh, Y. & Sepehri, F. (2016). Developing a Causal Model of Human and Organizational Culture Factors Affecting the Knowledge Management Maturity Using Meta-Synthesis Approach. *Journal of Information Technology Management*, 8(1): 47-76. (in Persian)
- Jamipour, M. & Sherkat, M.H. (2015), Challenge of successful KMSs implementation: exploration of effective factors on KM acceptance via mixed method. *Journal of Information Technology Management*, 7(2): 429-450. (in Persian)
- Kankanhalli, A., Tan, B. C. & Wei, K.-K. (2005). Contributing knowledge to electronic knowledge repositories: an empirical investigation. *MIS quarterly*, 29(1): 113-143.
- Kock, N. (2011). Using WarpPLS in e-collaboration studies: Descriptive statistics, settings, and key analysis results. *International Journal of e-Collaboration*, 7(2): 1-17.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3): 607-610.

- Lampel, J. & Bhalla, A. (2007). The role of status seeking in online communities: Giving the gift of experience. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2): 434-455.
- Li, W. (2010). Virtual knowledge sharing in a cross-cultural context. *Journal of Knowledge Management*, 14(1): 38-50.
- Liao, C., Hsu, F. C. & To, P. L. (2013). Exploring knowledge sharing in virtual communities. *Online Information Review*, 37(6): 891-909.
- Lin, F.R. & Huang, H.Y. (2013). Why people share knowledge in virtual communities? *Internet Research*, 23(2): 133-159.
- Lin, H.-F. (2007a). Knowledge sharing and firm innovation capability: an empirical study. *International Journal of Manpower*, 28(3/4): 315-332.
- Lin, H. F. (2007b). Effects of extrinsic and intrinsic motivation on employee knowledge sharing intentions. *Journal of information science*, 33(2): 135-149.
- Marett, K. & Joshi, K. D. (2009). The decision to share information and rumors: examining the role of motivation in an online discussion forum. *Communications of the Association for Information Systems*, 24(1): 46-69.
- Michailova, S. & Hutchings, K. (2006). National cultural influences on knowledge sharing: A comparison of China and Russia. *Journal of Management Studies*, 43(3): 383-405.
- Nonaka, I. (1994). A dynamic theory of organizational knowledge creation. *Organization science*, 5(1): 14-37.
- Porfeli, E. J. (2007). Work values system development during adolescence. *Journal of Vocational Behavior*, 70(1): 42-60.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary educational psychology*, 25(1): 54-67.
- Schein, E. H. (1985). How culture forms, develops, and changes. *Gaining control of the corporate culture*, 17-43.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25(1): 1-65.
- Seba, I., Rowley, J. & Delbridge, R. (2012). Knowledge sharing in the Dubai police force. *Journal of Knowledge Management*, 16(1): 114-128.
- Sekaran, O. (2002). *Research methods in management*. Translators: Saebi, M. & Shirazi, M., Tehran: Institute Education and Research Management and planning press. (in Persian)

- Tamjidyamcholo, A., Bin Baba, M. S., Shuib, N. L. M. & Rohani, V. A. (2014). Evaluation model for knowledge sharing in information security professional virtual community. *Computers & Security*, 43: 19-34.
- Wang, S. & Noe, R. A. (2010). Knowledge sharing: A review and directions for future research. *Human Resource Management Review*, 20(2): 115-131.
- Wasko, M. M. & Faraj, S. (2000). It is what one does: why people participate and help others in electronic communities of practice. *The Journal of Strategic Information Systems*, 9(2): 155-173.
- Wasko, M. M. & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS quarterly*, 29(1): 35-57.
- Yazdani, H.R., Hamidzade, A. & Kameli, A.R. (2015). The effect of leadership style and organizational climate on knowledge management with regards to mediate role of organizational structure and social interaction (Case Study: Mellat Bank staff). *Journal of Information Technology Management*, 7(1): 199-216. (in Persian)
- Yoon, C. & Wang, Z. W. (2011). The role of citizenship behaviors and social capital in virtual communities. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1): 106-115.
- Yu, C.-P. & Chu, T.-H. (2007). Exploring knowledge contribution from an OCB perspective. *Information & management*, 44(3): 321-331.
- Zakaria, N., Amelinckx, A. & Wilemon, D. (2004). Working Together Apart? Building a Knowledge-Sharing Culture for Global Virtual Teams. *Creativity and innovation management*, 13(1): 15-29.
- Zhao, L. (2010). *Sharing knowledge in virtual communities: Factors affecting a member's intention to share*. Doctoral dissertation, The McMaster University.
- Zomorodian, G., Rostami, A. & Ghaeibnavaz, N. (2011). A social capital perspective of knowledge management: A philosophical and scientific outlook. *African Journal of Business Management*, 5(26): 10355-10368.