

تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی: ارائه مدل پارادایمی

بر اساس نظریه گراند تئوری (Grounded Theory)

علی‌اکبر فرهنگی^۱، محمدرضا سعیدآبادی^۲، سمیه آقایان^۳

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۷/۰۳، تاریخ تایید: ۹۵/۱۲/۱۵

Doi: 10.22034/jcsc.2019.36692

چکیده

این پژوهش، به منظور بررسی تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه متخصصان علم اطلاعات و دانش‌شناسی کشور ایران است. داده‌ها از ۱۵ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با اعضای هیئت‌علمی و دانشجویان تحصیلات تکمیلی رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی و مسئولین کتابخانه‌های دانشگاه گردآوری و از رویکرد کیفی و روش «گراند تئوری» در تحلیل داده‌های کیفی استفاده شده است. مصاحبه‌ها پس از پیاده‌سازی، تجزیه و تحلیل و کدگذاری‌های باز، محوری و گزینشی و در زمینه‌های موضوعی گسترده‌تر دسته‌بندی گردید. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مفهوم مرکزی با عنوان بررسی تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی شکل گرفته است. شرایط علی، شامل: عوامل مؤثر بر تسهیم دانش، دلایل تسهیم دانش و موانع تسهیم دانش هست. زمینه شامل: هدف از تسهیم دانش و هدف استفاده از شبکه‌های اجتماعی است. شرایط میانجی یا مداخله‌گر: در کنار زمینه‌های یادشده شرایط مداخله‌گری نیز وجود دارد که همواره بر عملکرد عوامل زمینه‌ای تأثیر می‌گذارد که شامل: عوامل فردی، عوامل سازمانی و عوامل محیطی است. راهبردها که تشدید یا تضعیف‌کننده زمینه هستند، شامل: ویژگی‌های کاربر، ویژگی‌های سازمانی، فرهنگ تسهیم دانش و ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی هست. پیامدها شامل: سهولت استفاده، سودمندی تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی و استفاده کارآمد از شبکه‌های اجتماعی هست. بررسی‌ها در قالب یک مدل پارادایمی در پایان پژوهش ارائه شده است.

واژگان کلیدی: دانش، تسهیم دانش، شبکه‌های اجتماعی، متخصصان علم اطلاعات و دانش‌شناسی، گراند تئوری.

dr_aafarhangi@yahoo.com

sabadi@ut.ac.ir

۳ دانشجوی دکترای مدیریت رسانه، پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران، ایران نویسنده مسئول
somayah.aghayan@ut.ac.ir

۱ استاد دانشگاه تهران، ایران

۲ دانشیار دانشگاه تهران، ایران

مقدمه

با ورود به عصر اطلاعات و جامعه شبکه‌ای، ما در بیشتر حوزه‌ها شاهد تحولات فناورانه گوناگون هستیم. اینترنت به‌مثابه «رسانه جدید» و یکی از مهم‌ترین دستاوردهای انقلاب ارتباطات است. از جمله پدیده‌های جدیدی که بر اثر ادغام فناوری‌های مختلف ارتباطی در سال‌های اخیر، شکل گرفته است، «شبکه‌های اجتماعی» است. متأسفانه در ایران در عرصه سیاست‌گذاری فضای مجازی به‌ویژه رسانه‌های جدید، توجه چندانی به نیازهای ارتباطی مخاطبان ایرانی در پیوستن به شبکه‌های اجتماعی نشده است. به‌طوری که در شبکه‌های اجتماعی، افراد، بدون در نظر گرفتن صحت و سقم مطالبی آن را با سایر افراد به اشتراک می‌گذارند و این موضوع، مشکلات متعددی را برای متخصصان ایجاد خواهد کرد. در حقیقت نگاه منفی به تحولات فناوری در عرصه رسانه‌های جدید و بی‌توجهی به نیازهای ارتباطی مخاطبان، نه‌تنها ما را از شناخت علمی این‌گونه نیازها دور می‌کند، بلکه زمینه را برای تأثیرگذاری این شبکه‌ها (که بسیاری از مواقع، همسو با منافع ملی ما نیست) فراهم می‌آورد (کیا و نوری مرادآبادی، ۱۳۹۱).

در سال‌های اخیر، توانایی سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، به‌مثابه کانالی برای ارتباطات و رسانه‌ای برای افرادی از همه نقاط جهان برای گرد هم آمدن در یک قلمرو مجازی و به اشتراک گذاشتن ایده‌های جدید، تغییرات بنیادینی را در حوزه اشتراک دانش به‌وجود آورده است. شبکه‌های تخصصی دانش‌محور که با رویکرد تبادل دانش و اطلاعات در فضای مجازی رشد و توسعه پیدا کرده‌اند. محدودیت‌ها و مرزهای جغرافیایی را کنار گذاشته و از این‌رو تأثیرات محتمل متقابل در حوزه اشتراک دانش را به‌شکل قابل‌توجهی گسترش می‌دهند که نحوه رفتار انسان را نیز متأثر از خود کرده است. در حال حاضر، رسالت شبکه‌های اجتماعی تولید محتوای مشارکتی است. در دسترس بودن همیشگی اطلاعات و کارگزاران دانش، فعالیت‌های مربوط به جمع‌آوری و استفاده مؤثر از دانش را برای متخصصین تقویت می‌کند و موفقیت شبکه‌های اجتماعی تخصصی، به میزان توجه، تأکید و استفاده از آن دانش به بهترین شکل ممکن است. در ایران از یک‌سو استقبال از شبکه جهانی و از سوی دیگر گرایش متخصصین برای حضور در شبکه‌های تخصصی، نشانه‌ای از تحول بنیادین در استفاده از ظرفیت فضای مجازی در این زیست‌بوم است. در چنین شرایطی، تأمل و مطالعه درباره رفتار کاربر متخصص ایرانی از اهمیت دوچندانی برخوردار است و قلمروهای جدیدی از پژوهش را پیش پای محققان بین‌رشته‌ای

می‌گشاید. نحوه حضور و فعالیت متخصصین در شبکه‌های اجتماعی دانش‌محور با فعالیت افراد در بستر عام شبکه متفاوت است (امیری و همکاران، ۱۳۹۵).

در این پژوهش سعی بر آن است که عوامل مؤثر بر تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی، عوامل مداخله‌گر بر تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی و... از دیدگاه متخصصان علم اطلاعات و دانش‌شناسی، شناسایی شده است و در پایان مدل پارادایمی آن ترسیم شده است.

مبانی نظری و مروری بر پیشینه پژوهش

امروزه با بررسی دانش و اهمیت و همچنین ویژگی‌های آن در حیطه عملکرد سازمان، می‌توان دریافت که برخورداری از دانش و اطلاعات روزآمد برای ادامه حیات سازمان‌ها به یک امر ضروری و انکارناپذیر تبدیل شده است. بدون شک مهم‌ترین ابزار رقابت در بازارهای حال و آینده، دانش و استفاده از آن برای کسب مزیت رقابتی است. دانش به‌عنوان منبعی برای بقای سازمان ضروری است و شرط موفقیت سازمان‌ها دستیابی به دانش و فهم عمیق آن است. هرچند متخصصین در شبکه‌های اجتماعی عضویت دارند، اما اشتراک دانش، میان آنها، چالش بزرگی برای فضای مجازی ایران است؛ زیرا افراد در هنگام ورود به شبکه‌های اجتماعی تخصصی، دانش و تجربیات خود را به همراه می‌آورند، اما اشتراک دانش با دیگر متخصصین و به‌تبع آن تولید محتوا، طرح ایده‌ها، حل مسئله و تصمیم‌گیری و... نسبت به آنچه در دنیا در حال روی دادن است، در حد ضعیف صورت می‌گیرد. چرا این‌گونه است؟ متخصصین ایرانی عضو شبکه‌های اجتماعی تخصصی، عموماً با دیگر هم‌تایان بین‌المللی‌شان در حال تبادل دانش هستند، ولی باهمتای ایرانی خود در اشتراک دانش احتیاط می‌کنند (امیری و همکاران، ۱۳۹۵). منظور از شبکه‌های اجتماعی تخصصی آن شبکه‌هایی است که در مورد موضوعی خاص به تبادل نظر می‌پردازند.

در ایران از یک‌سو استقبال از شبکه جهانی و از سوی دیگر گرایش کاربران برای حضور در شبکه‌های اجتماعی یکی از تحولات بنیادین در استفاده از ظرفیت فضای مجازی است. در چنین شرایطی تأمل و مطالعه درباره رفتار متخصصان در هر حوزه‌ای از اهمیت دوچندانی برخوردار است و قلمروهای جدیدی از پژوهش را پیش پای محققان بین‌رشته‌ای می‌گشاید. نحوه حضور و فعالیت متخصصین در شبکه‌های اجتماعی دانش‌محور با فعالیت افراد در بستر عام شبکه‌های اجتماعی متفاوت است. در این پژوهش سعی بر آن است تا این اشتراک‌گذاری دانش از طریق

شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه متخصصان علم اطلاعات و دانش‌شناسی مورد بررسی قرار گیرد. متأسفانه در ایران در عرصه سیاست‌گذاری فضای مجازی به‌ویژه رسانه‌های جدید، توجه چندانی به نیازهای ارتباطی مخاطبان ایرانی در پیوستن به شبکه‌های اجتماعی نشده است و کاربران هر مطلبی را بدون اطلاع از صحت و سقم، آن مطالب را برای سایر افراد ارسال می‌کنند و در واقع، مطلب مختلفی را با دیگران در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند.

تسهیم دانش

انتشار دانش، شامل شخصی‌سازی و توزیع آن در قالب مناسب، برای پاسخگویی به نیازهای ویژه پژوهشگران است (Ramachandran et al, 2009). به اشتراک‌گذاری دانش را فرایند تبادل دانش میان افراد و گروه‌ها می‌دانند (Davenport & Prusak, 1998). انتشار دانش، مجموعه‌ای از رفتارهایی است که دربردارنده تبادل اطلاعات و یاری‌رسانی به دیگران می‌باشد (Connelly & Kelloway, 2003). انتشار دانش را به اشتراک‌گذاری دانش در میان کارکنان سازمان تعریف می‌نمایند و بر این باورند که علی‌رغم وجود تکنیک‌ها، روش‌ها و فنون متفاوت در به اشتراک‌گذاری دانش نهان و آشکار، کارکنان هر دو نوع دانش را به اشتراک می‌گذارند (Yong et al, 2009).

انتشار دانش، به‌عنوان مدیریت تبادل دانش، در سازمان برای تشویق نوآوری، افزایش سطح آگاهی از روش‌های مهم گذشته و استفاده از کاربران برای اتخاذ، روش‌های بهتر برای تصمیم‌گیری‌های آینده است. درجه مشارکت نیروی انسانی در انتشار دانش بر کیفیت محصولات جدید تأثیرگذار است (Yang, 2008).

برخی اشتراک دانش را فرایندی می‌دانند که هم شامل آوردن و هم شامل گرفتن دانش می‌شود (Vanden Hooff et al, 2004). بنابراین مفاهیم بخشیدن و وصول کردن در ارتباطات دانش مطرح می‌شود. موضوع مهم این است که در هر دو (بخشیدن و وصول دانش)، فرایندهایی وجود دارد که در آن فرد فعال است. در پژوهش بهلول (۱۳۹۲) مؤلفه‌های اشتراک دانش به شرح زیر است:

الف - نگرش به اشتراک دانش: مجموعه‌ای عقاید و یا رفتارهایی است که به گسترش یادگیری در میان افراد مختلف یا در یک سازمان واحد منجر می‌شود (Kim & ju, 2008).

داشتن نگرش مثبت نسبت به تسهیم دانش از جانب افراد موجب ایجاد فرصت‌های یادگیری بهتر، در فضای سازمان می‌شود و موفقیت بیشتری را برای سازمان رقم می‌زند.

ب - باورهای هنجاری به اشتراک دانش: مجموعه‌ای از عقاید و باورها در قالب هنجارها هستند که به گسترش یادگیری در میان افراد مختلف یا در یک سازمان واحد، منجر می‌شود، یعنی آنچه قبلاً در ذهن و نگرش افراد بوده، اکنون به باور تبدیل شده است (Chang et al, 2007).

ج - باورهای کنترلی: مجموعه باورهای کنترلی در سازمان که حتی با عدم وجود فشار بالادستی حاضر است، در اشتراک دانش سهیم گردد و علاوه بر آن دیگران را نیز به باور کنترلی دعوت کند. به این باور رسیدن بالاتر از هنجاری است که می‌تواند در زمان رویه‌های موجود صرفه‌جویی کرد (بهلول، ۱۳۹۲).

د - تمایل به اشتراک دانش: بزرگ‌ترین چالش در به اشتراک گذاری دانش، تمایل فرد است؛ یعنی اینکه با توجه به نگرش به وجود آمده و باورهای شکل گرفته، اکنون تمایل دارد، به اشتراک دانش در بین هم‌قطاران بپردازد (Chang et al, 2007) (امیری و همکاران، ۱۳۹۵).

در خصوص رفتار تسهیم دانش دیدگاه‌های متفاوتی وجود دارد. بعضی آن را طبیعی می‌دانند و بعضی نیز آن را غیرطبیعی می‌دانند. برای مثال داوونپورت معتقد است که «تسهیم دانش اغلب غیرطبیعی است و افراد دانش خود را تسهیم نمی‌کنند؛ زیرا فکر می‌کنند که دانش آنها مهم و ارزشمند است». از طرف دیگر، محققین دیگری معتقدند که تسهیم دانش، یک تمایل طبیعی افراد دارنده دانش است. تسهیم دانش در بعضی سازمان‌ها طبیعی و در بعضی سازمان‌ها تحت شعار «دانش قدرت است» قرار دارند، غیرطبیعی است (کشاورزی، ۱۳۸۶).

دلایل تسهیم دانش

انسان‌ها هیچ‌گاه حاضر به از دست دادن دارایی‌های ارزشمند خود از جمله دانش نیستند، مگر آنکه در برابر آن دریافتی داشته باشد. این واقعیت، به‌ویژه در فضای تجاری حال حاضر صدق می‌کند. این مسئله که کالای مورد دادوستد، ناملموس است، از شدت قدرت دانش نمی‌کاهد، بلکه ارزش کالای مورد معامله بستگی شدید به محیط و شرایط معامله دارد. داوونپورت معتقد است حداقل سه مورد، در تسهیم دانش وجود دارد که به ترتیب اولویت، کارکنان به‌خاطر آن دانش خود را تسهیم می‌کنند:

الف - مقابله به مثل ۱: مقابله به مثل یا جبران خدمت می‌تواند، به عنوان پرداختی برای جبران به اشتراک گذاری دانش باشد. فروشنده دانش، هنگامی از صرف وقت و تلاش برای فروش دانش خود دریغ نمی‌ورزد که بداند در صورت نیاز به دانش خریداران، آنان نیز فروشندگان خوب و مطلوبی خواهند بود، اگر طرف مقابل، در آینده، نیاز مرا به دانش خاص برطرف خواهد کرد، بعید نیست به دوستم کمک کنم، اما اگر حس کنم او فاقد دانش موردنیاز من است، احتمالاً خواهم گفت به او نمی‌توانم کمکی کنم. زمان، انرژی و دانش ما محدود است. این منابع برای بسیاری از مردم روزگار ما کمیاب‌اند. ما معمولاً این منابع را خرج نمی‌کنیم، مگر مطمئن باشیم چیزی ارزشمند به دست می‌آوریم. این اصل بیشتر در زمان تبادل متخصصین با متخصصین ۲ رعایت می‌شود (خدایی، ۱۳۸۸).

ب - شهرت: شهرت شاید ناملموس باشد، ولی نتیجه ملموس به بازمی‌آورد. داشتن سابقه در امر انتقال دانش، مقابله به مثل فعالی را بین طرفین ایجاد می‌کند. شناخته شدن به عنوان منبع دانش ارزشمند، می‌تواند به مزیت‌های شغلی مانند امنیت شغلی، ارتقا و دیگر امکانات پرجاذبه برای کارمند شود. فروشنده دانش، اگرچه به ازای دانشی که در اختیار دیگران می‌گذارد، مستقیماً پولی دریافت نمی‌کند، اما امکان دارد با تسهیم دانش حقوق و سود بیشتری نصیبش شود. در کسب و کارهایی مانند مشاوره و سرمایه‌گذاری بانکی موفقیت نهایی به شهرت بستگی دارد.

ج - نوع دوستی: دانشکار^۳ ممکن است انسانی خیر باشد و برای خدماتی که عرضه می‌کند، چیزی بیش از یک تشکر نخواهد. این امکان نیز وجود دارد که دانشکار پرشور، در هر فرصتی که به دست می‌آورد، سعی در انتقال دانش خود به دیگران کند. چنین افرادی کم‌وبیش وجود دارند. بسیاری از دانشکاران، تنها برای موفقیت شرکت و یا ارضای انگیزش درونی خود در خصوص کمک به دیگران، دانش خود را عرضه می‌کنند. انگیزش عرضه دانش، ناشی از عشق به رشته علمی و درجاتی از نوع دوستی است. نوع دوستی در دانش امری ضروری، قابل تشویق و

1. Reciprocity

2. Expert

۳ مفهومی «دانشکار»، اولین بار در سال ۱۹۵۹ میلادی پیتر دراگر، در کتاب نشانه‌های فردا مطرح کرد، به معنای کسی که مشغله اصلی وی (در قیاس با تولید کالاها و خدمات) فراهم‌آوری، تجزیه و تحلیل یا تبدیل اطلاعات است. ۳ به تعبیر دیگر، از دید هورواث^۳، دانشکار کسی است که از راه انجام کارهایی که به تولید یا مصرف دانش مربوط است، امرار معاش می‌کند (فرج پهلوی، ۱۳۹۱).

گسترش است. سازمان‌هایی که افراد خوب و درستکار استخدام می‌کنند و با آنها به‌خوبی رفتار می‌کنند، خیرخواهی را رونق می‌دهند. مک فرسون^۱ معتقد است: «فرهنگ ملی ما فردگرایی ملکی است»، بنابراین به‌هیچ‌وجه منطقی نیست که رواج موضوع مهمی مثل، تسهیم دانش را کاملاً به نیت پاک آدم‌ها واگذاریم (Davenport, 2000).

مثلاً دانشکار ممکن است کسی باشد که در هر یک از زمینه‌های مرتبط با برنامه‌ریزی، دریافت، جستجو، تجزیه و تحلیل، سازمان‌دهی، ذخیره، برنامه‌نویسی، توزیع، بازاریابی، انتقال یا تجارت اطلاعات به کار اشتغال داشته باشد و یا کسی که شغلش در حیطه استفاده از دانشی است که از این طریق تولید شده است، اما اگر شرایط عمومی یک جامعه دانش‌محور را در نظر بگیریم، به‌خوبی درمی‌یابیم که در چنین جامعه‌ای، تولیدکننده و استفاده‌کننده از دانش یکی هستند و تجلی این امر نیز در وهله نخست، در سازمان‌ها مشهود است. به بیان دیگر در سازمان‌های دانش‌محور، همه افراد، هم تولیدکننده دانش‌اند و هم مصرف‌کننده آن و همه به‌نوعی با دانش سروکار دارند (فرج پهلوی، ۱۳۹۱).

شبکه‌های اجتماعی

اصطلاح شبکه‌های اجتماعی را برای نخستین بار چی‌ای بارنز^۲ در سال ۱۹۴۵ طرح کرد و از آن‌پس به‌سرعت به‌شیوه‌ای کلیدی در تحقیقات و مطالعات بدل گشت (عدلی‌پور و خاکسار، ۱۳۹۱). شبکه اجتماعی مجازی زنجیره‌ای از ارتباطات و گره‌های شبکه اجتماعی یا حضور غیر فیزیکی افراد، در یک محل مجازی است. هلن صدیق، بنای معتقد است، هر چند شبکه‌های اجتماعی^۳ واژه‌ای است که برای نامیدن گروهی از افراد که در میان خود دارای ارتباطات وسیع‌تر و مستمر هستند و یک حلقه منسجم ارتباطی را تشکیل می‌دهند، به کار می‌رود، اما این واژه عمدتاً برای نامیدن پایگاه‌های اینترنتی به کار می‌رود که افراد با عضویت در آن امکان دستیابی به اطلاعات سایر اعضا، آشنایی با علایق آنها، به اشتراک‌گذاری تولیدات متنی، صوتی و تصویری و نیز تشکیل گروه‌هایی بر اساس علایق مشترک با برخی از دیگر اعضای پایگاه را پیدا می‌کنند (صدیق بنای، ۱۳۸۷). شبکه‌های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از وب‌سایت‌های اینترنتی هستند. در این وب‌سایت‌ها، کاربران اینترنتی حول محور مشترکی به‌صورت مجازی

1. Macpherson

2 J.A.Barnes

3 Social network

باهم جمع می‌شوند و جماعت‌های آنلاین را تشکیل می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی، متناسب با موضوع فعالیتشان امکانات دیگری را از قبیل خبرخوان‌های اینترنتی، بازی‌های آنلاین، قابلیت آپلود کردن ویدئوها و فایل‌های کامپیوتری و برقراری ارتباط با سایر رسانه‌های شخصی را نیز در گزینه‌هایشان دارند (قاسم‌زاده، ۱۳۹۰).

افراد در شبکه‌های اجتماعی حول محور همکاری و مشارکت حضور پیدا می‌کنند و با عضویت در آنکه با دلایل شخصی یا حرف‌های است که با دیگران ارتباط برقرار می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی را می‌توان جوامع اینترنتی عضو محوری دانست که از تمام امکانات برای پرورش اجتماعی‌شدن و وابسته‌شدن کاربران به همدیگر استفاده می‌کند و بر میزان اجتماعی‌شدن کاربران تأثیر می‌گذارد. به عبارتی، این شبکه‌ها ابزار یادگیری در فضای مجازی هستند که استفاده‌کنندگان را برای ایجاد، انتشار و اشتراک‌گذاری کارهایشان قادر کرده و تعامل و همکاری بین یادگیرنده‌ها را تسهیل می‌کند (Selwyn, 2008).

شبکه اجتماعی، فرآورده حرکت تکاملی وب در ساخت فضایی کاربر محور است (Kime et al, 2010)؛ فضایی که در آن ایستایی و محتوایی که سازمان‌ها تولید می‌کردند، جای خود را به پویایی و محتوایی داده است که کاربران تولید می‌کنند (Sankar & Bouchard, 2009)؛ بنابراین کاربر، نقش بسزایی در مفهوم این شبکه‌ها دارد. «داوسون» در تعریف خود نقش محوری، به کاربران داده و این شبکه‌ها را جوامعی بر خط که در آن افراد می‌توانند، به ساخت پروفایل و اشتراک اطلاعات میان دوستانشان بپردازند، معرفی کرده است (Dawson, 2009).

ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی

ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی بدین ترتیب است:

- هدف یعنی رابطه مبتنی بر علائق فردی، بحث‌کردن، مواجه‌شدن با موضوعات خاص، کثرت و ناهمگنی انگیزه‌ها، تعلق داشتن یعنی خودانگیختگی و استقلال، زمان منظور نامحدود بودن، به‌هم‌پیوستگی و عوامل اختیار دهنده یعنی سطح بالای اعتماد، احساس مسئولیت، مهارت‌های فناورانه سطح بالا، انتشار یا توزیع و ارزشیابی (Pettenati & Ranieri, 2006).

در شبکه‌های اجتماعی که به‌صورت ساختاری است، تولید محتوا در آن توسط افرادی صورت می‌گیرد که افکار، ایده‌ها، نظرات، عقاید و علاقه‌مندی‌های مشترک دارند و دانش و اطلاعات، تجربیات و مهارت‌های خود را در زمینه خاصی به اشتراک می‌گذارند. شرط اول تعامل

میان افراد در این شبکه‌ها، اجتماعی شدن آنهاست؛ یعنی افراد ابتدا باید با یکدیگر آشنا شوند (Chiu, et, al, 2006). اجتماعی شدن، یعنی شکل‌دادن حداقل تعداد کمی از ارتباطات میان فردی و مراقبت از آنکه این مهم جزء نیازهای ذاتی تمام افراد است. مجموعه این اتصالات یا گره‌های بهم‌پیوسته، میان اجزا را شبکه می‌نامند که ساختارهایی باز و پویا هستند و واحد اصلی در آن، فرد است. این ساختارها به‌واسطه نوآوری فناوری در فضای مجازی تولید می‌شوند و بر اهمیت روابط تأکید می‌کنند. بدون هیچ محدودیتی گسترش می‌یابند و ابزار مناسبی برای فعالیت‌های گوناگونی هستند (Castells, 2001).

برخی از مهم‌ترین ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی از دید آذر بخش (۱۳۹۱) عبارت‌اند از: دسترسی و وسعت، کم‌هزینه بودن، چندرسانه‌ای بودن، جمع‌گرایی و شبکه‌سازی انسانی، تعامل‌گرایی، بهره‌وری بدون نیاز به مهارت و تخصص، ارتباط فوری، پیوستگی و مداومت (آذربخش، ۱۳۹۱).

تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی

در بررسی تسهیم دانش از طریق شبکه‌های اجتماعی، می‌توان به این نکته اشاره کرد که مطالعه فرایند کسب، انتقال و یادگیری دانش در محیط‌های اجتماعی، به‌شدت بر الگوها، اقدام‌ها و فرایندهای اجتماعی تکیه دارد (Huang, 2003). یکی از پیشرفت‌های اخیر در حوزه مدیریت دانش، قبول نقش مهمی است که فرایندها، اقدام‌ها و الگوهای اجتماعی به‌ویژه سرمایه اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی در مدیریت دانش دارد. اگر دانش بخواهد، به‌طور مؤثر مدیریت شود، نیاز به توسعه ورودی‌های کسب دانش بر اساس فرایندها، اقدام‌ها و الگوهای اجتماعی مربوط به محیط دارد (Brookes, 2006). در بسیاری اوقات، بهترین تجربه‌های افراد از طریق همکاری و ارتباطات غیررسمی موجود بین آنها انتقال می‌یابد (Meenan, 2010). این در حالی است، که شبکه‌های اجتماعی فرصت بسیار ارزشمندی را برای انتقال تجربه‌های افراد، از طریق یک فضای غیررسمی فراهم می‌کنند. در توضیح این مطلب می‌توان به این موضوع اشاره کرد که مدیریت دانش، بر سه موضوع اصلی انسان، ساختار و فناوری تأکید و سعی دارد، با ایجاد ساختار مناسب و زیرساخت‌های فناوری لازم با محور قرار دادن انسان، با تولید و استفاده صحیح از منابع دانش، به اهداف مشخص دست یابد (Becerra, 2004). عوامل کلیدی موفقیت شبکه اجتماعی برای تسهیم دانش در سازمان‌ها در مقاله شامی زنجانی و قاسم تبار شهری

(۱۳۹۲) به مواردی از قبیل حضور فعال خبرگان و افراد تأثیرگذار، در حوزه دانشی موردنظر در شبکه اجتماعی، امکان جستجوی خبرگان و متخصصان بر اساس موضوع، حفظ حریم خصوصی، تداوم حضور مؤثر کاربران و ارائه دانش از سوی آنها، در شبکه اجتماعی، حمایت سازمان از «عضویت» و «مشارکت» در شبکه‌های اجتماعی و فراهم آوردن فرصت آنها، میزان آزادی عمل کارکنان، مشخص بودن تخصص‌های افراد در شبکه اجتماعی، تعداد مشارکت‌کنندگان در شبکه اجتماعی، امکان ارتباط زنده افراد در شبکه اجتماعی (صوتی، تصویری، نوشتاری) فرصت تلقی و پیشرفت اعضا از طریق مشارکت در شبکه اجتماعی، میزان فعالیت‌های تسهیم دانش در سازمان، وجود فرهنگ تسهیم دانش در شبکه، مشخص بودن اهداف شبکه اجتماعی برای مشارکت‌کنندگان، میزان بالا بودن سطح تحصیلات کارکنان سازمان، وجود آموزش سازمانی شبکه اجتماعی، قابلیت داده‌کاوی داده‌های شبکه است.

سؤال‌های پژوهش

این پژوهش، حول یافتن پاسخ برای یک پرسش اصلی و چندین پرسش فرعی انجام شده است، که معادل با بیان مسئله است، شامل این پرسش که «مدل مناسب تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه متخصصان علم اطلاعات و دانش‌شناسی کشور ایران چگونه است؟»

سؤالات فرعی:

- تسهیم دانش از طریق شبکه‌های اجتماعی در ایران چگونه است؟
- فرهنگ در تسهیم دانش از طریق شبکه‌های اجتماعی چه نقشی دارد؟
- ارزش‌های اجتماعی / دینی در تسهیم دانش از طریق شبکه‌های اجتماعی چه نقشی دارد؟
- محیط‌زیست (زیست‌بوم) در تسهیم دانش از طریق شبکه‌های اجتماعی چه نقشی دارد؟
- نهادهای مدنی در تسهیم دانش از طریق شبکه‌های اجتماعی چه نقشی دارد؟
- نهادهای رسانه‌ای در تسهیم دانش از طریق شبکه‌های اجتماعی چه نقشی دارد؟
- نهادهای آکادمیک (آموزشی) در تسهیم دانش از طریق شبکه‌های اجتماعی چه نقشی دارد؟
- تکنولوژی و زیرساخت مناسب در تسهیم دانش از طریق شبکه‌های اجتماعی چه نقشی دارد؟
- نوع انباشت و حفظ دانش در تسهیم دانش از طریق شبکه‌های اجتماعی چه نقشی دارد؟
- تا چه میزان فرهنگ در تسهیم دانش از طریق شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد؟
- آیا سطح تحصیلات کاربران بر تسهیم دانش آنها از طریق شبکه‌های اجتماعی نقش دارد؟

- آیا نوع شغل کاربران بر تسهیم دانش آنها از طریق شبکه‌های اجتماعی نقش دارد؟
- آیا نوع جنسیت کاربران بر تسهیم دانش آنها از طریق شبکه‌های اجتماعی نقش دارد؟
- آیا سن کاربران بر تسهیم دانش آنها از طریق شبکه‌های اجتماعی نقش دارد؟
- شبکه‌های اجتماعی تخصصی تا چه اندازه نگرش را تغییر و انگیزش متخصصان علم اطلاعات و دانش‌شناسی را در اشتراک دانش تحریک می‌کند؟
- شخصیت و هویت متخصصین تا چه اندازه بر شیوه‌های اشتراک دانش آنها در شبکه‌های اجتماعی اثرگذار است؟
- تا چه اندازه توانایی فرد (میزان تخصص و مهارت استفاده از فناوری) در رفتار اشتراک دانش او اثر دارد؟
- ارتباطات فرد در گروه، انسجام و ساختار گروهی و منافع مشترک چگونه بر اشتراک دانش متخصصین در شبکه‌های اجتماعی اثرگذار است؟
- زمینه‌های اجتماعی - فرهنگی جامعه ایران چه تأثیری بر اشتراک دانش متخصصین علم اطلاعات و دانش‌شناسی در شبکه‌های اجتماعی تخصصی دارد؟
- تأثیر سیاست‌گذاری‌های کلی سیاسی/حقوقی و اجتماعی کشور در حوزه فضای مجازی بر اشتراک دانش چگونه است؟
- آیا مسئله اقتصاد می‌تواند، بر اشتراک دانش متخصصین در شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار باشد؟

پیشینه پژوهش

در پژوهشی که باب الهوایجی و جعفرزاده کرمانی در سال (2011) باهدف شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر تسهیم دانش در دانشکده‌های کتابداری و فناوری اطلاعات در دو واحد دانشگاهی متفاوت انجام دادند، به اهمیت مؤلفه «تلاش در اشتراک دانش اثربخش» در میزان موفقیت فرایندهای تسهیم دانشی در جامعه مورد مطالعه پرداختند و در نتایج آنها رابطه معنی‌داری مابین تسهیم دانش افراد با پیش‌زمینه‌های فکری متنوع در رابطه با تسهیم دانش و تلاش آنها برای تسهیم دانش یافتند. در ادامه این تحقیق رابطه‌ای معنی‌داری میان رفتارها و فرآورده‌ای تسهیم دانشی بین اساتید دانشگاه‌های بخش‌های دولتی و خصوصی پیدا نکردند.

در پژوهشی که مانیان و همکاران آن در سال (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی شاخص‌های مؤثر بر تسهیم دانش بین دانشجویان دوره‌های آموزش الکترونیکی» باهدف شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر تسهیم دانش بین دانشجویان دوره‌های الکترونیکی دانشگاه تهران انجام شد، پنج مؤلفه اعتماد ادراک، نظام پاداش دهی، گشودگی و باز بودن ارتباطات، کانال‌های ارتباطی مبتنی بر فناوری اطلاعات و مشارکت و همکاری به‌عنوان مهم‌ترین مؤلفه‌های تأثیرگذار بر سیستم تسهیم دانشی در جامعه مورد مطالعه را مطرح کردند.

فرج‌اله رهنورد و اصغر محمدی در سال ۱۳۸۸ در مقاله با عنوان شناسایی عوامل کلیدی موفقیت دانش در دانشکده‌ها و مراکز آموزش عالی تهران به عوامل ارزیابی و انتقال دانش اشاره کرده‌اند و نتایج حاکی از آن است که معنادار بودن عواملی از جمله: توسعه منابع انسانی، فرهنگ مشارکتی، زیرساخت فناوری اطلاعات و درگیر شدن افراد است.

در مقاله‌ای تحت عنوان «ارائه مدل روابط مؤلفه‌های تسهیم دانش در مؤسسات آموزشی با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری» که هوشنگ تقی‌زاده و مصطفی ضیایی حاجی پیرلو نگارش کرده‌اند، نتایج حاکی از آن است که مدلی در چهار سطح تأثیر است که در آن مؤلفه‌های: ارتباط چهره به چهره افراد در اشتراک دانش اثربخش و گشودگی و راحتی ارتباطات میان افراد، با بالاترین سطح تأثیرپذیری و مؤلفه‌های: کانال‌های ارتباطی مبتنی بر فناوری اطلاعات برای جمع‌آوری و اشتراک دانش و نظام ارزیابی دانش به اشتراک گذاشته شده و ارائه پاداش متناسب با آنکه دارای شاخص قدرت هدایت قوی، ولی وابستگی ضعیف بودند، به‌عنوان زیرساخت‌های سیستم شناسایی شده‌اند.

در مقاله‌ای تحت عنوان «ارائه مدلی برای موفقیت تسهیم دانش در سازمان‌ها» در پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات (فصلنامه علمی و پژوهشی) سال ۹۲ که مهدی شامی زنجانی و سید محمد قاسم تبار شهری نگارش کرده‌اند مدلی نیز ارائه شده است. طبق نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش، مهم‌ترین نرم‌افزارهای اجتماعی به ترتیب اهمیتشان در تسهیم دانش همراه با مهم‌ترین عامل کلیدی موفقیت هر یک در تسهیم دانش عبارت‌اند از: شبکه اجتماعی^۱ (مهم‌ترین عامل کلیدی موفقیت: حضور فعال خبرگان و افراد تأثیرگذار در حوزه دانش موردنظر در شبکه اجتماعی)، بلاگ^۲ (مهم‌ترین عامل کلیدی موفقیت: کیفیت اطلاعات موجود در وبلاگ)، ویکی^۳ (مهم‌ترین عامل کلیدی موفقیت: پیکربندی ویکی بر اساس

1 social network

2 blog

3 Wiki

حوزه‌های کلیدی دانش در سازمان)، پادکست^۱ (مهم‌ترین عامل کلیدی موفقیت: میزان کاربردی و اجرایی‌بودن مطالب پادکست)، ماشاپ^۲ (مهم‌ترین عامل کلیدی موفقیت: کیفیت اطلاعات مادر ماشاپ‌ها)، تگ^۳ (مهم‌ترین عامل کلیدی موفقیت: به‌روزرسانی منظم و هوشمند) و آر اس اس^۴ (مهم‌ترین عامل کلیدی موفقیت: به‌روزرسانی دائم) است و مدلی ارائه کرده‌اند که می‌تواند به‌عنوان ابزاری مناسب از دید محقق جهت ارزیابی موفقیت، سنجش وضعیت، پیش‌بینی و آسیب‌شناسی‌های مرتبط با استقرار تسهیم دانش در سازمان‌ها مورد بهره‌برداری قرار بگیرد. عوامل کلیدی موفقیت شبکه اجتماعی برای تسهیم دانش در سازمان‌ها نیز به مواردی از قبیل حضور فعال خبرگان و افراد تأثیرگذار در حوزه دانشی موردنظر در شبکه اجتماعی، امکان جستجوی خبرگان و متخصصان بر اساس موضوع، حفظ حریم خصوصی، تداوم حضور مؤثر کاربران و ارائه دانش از سوی آنها در شبکه اجتماعی، حمایت سازمان از «عضویت» و «مشارکت» در شبکه‌های اجتماعی و فراهم‌آوردن فرصت آنها، میزان آزادی عمل کارکنان، مشخص‌بودن تخصص‌های افراد در شبکه اجتماعی، تعداد مشارکت‌کنندگان در شبکه اجتماعی، امکان ارتباط زنده افراد در شبکه اجتماعی (صوتی، تصویری، نوشتاری)، فرصت تلقی و پیشرفت اعضا از طریق مشارکت در شبکه اجتماعی، میزان فعالیت‌های تسهیم دانش در سازمان، وجود فرهنگ تسهیم دانش در شبکه، مشخص‌بودن اهداف شبکه اجتماعی برای مشارکت‌کنندگان، میزان بالابودن سطح تحصیلات کارکنان سازمان، وجود آموزش سازمانی شبکه اجتماعی، قابلیت داده‌کاوی داده‌های شبکه است.

در مقاله‌ای تحت عنوان «الگوی رفتار اشتراک دانش در شبکه اجتماعی» نویسندگان سید علی‌اکبر افجه، اردشیر انتظاری و نجمه‌سادات مرتجی که در سال ۱۳۹۴ در خصوص شبکه اجتماعی دانشگاه تهران انجام‌شده است، نتایج حاکی از آن است که عوامل گروهی: ارتباطات و عوامل فردی: نگرش به‌منظور اشتراک دانش و از عوامل محیطی: عامل محیط فرهنگی (آموزشی) بیشترین تأثیرات را بر رفتار اشتراک دانش دانشجویان در شبکه اجتماعی دانشگاه تهران داشته است؛ بنابراین در شبکه اجتماعی دانشگاه تهران، عملکرد دانشجویان در چارچوب الگوی تقابلی سه‌جانبه سه عاملی تعیین می‌شود که در آن محیط، فرد و گروه جوانب آن را تشکیل می‌دهند و محیط فرهنگی (آموزشی)، نگرش و ارتباطات از مهم‌ترین شاخص‌های آن

1 podcast
2 Mashup
3 tag
4 RSS

هستند که با تعامل متقابل بر هم تأثیر می‌گذارند و رفتار نهایی اشتراک دانش را شکل می‌دهند. با شناسایی الگوی رفتاری اشتراک دانش در شبکه اجتماعی که در آن افراد با فقدان ارتباطات چهره‌به‌چهره مواجه هستند، می‌توان به شاخص‌های مؤثر بر این الگو پی برد و بر اساس آن از ظرفیت و شبکه‌های اجتماعی در جهت تولید دانش بهره گرفت.

در مقاله‌ای تحت عنوان «ارائه مدلی برای تسهیم دانش در طرح‌ها بر مبنای ویژگی‌های آن‌ها» نویسندگان محمدرضا مهرگان، امیر مانیان، حمید رحیمیان می‌باشد. نتایج حاکی از آن است که بر اساس ابعاد تسهیم دانش که شامل: استراتژی تسهیم دانش، استراتژی دانش، فناوری تسهیم دانش، تمرکز تسهیم دانش و سیاست تسهیم دانش است و نتایج نشان می‌دهد که «ماهیت طرح»، «پراکندگی پایگاه‌های طرح»، «رسمیت طرح»، «محافظه‌کاری مدیریت طرح»، «برون‌سپاری پروژه‌های طرح» و «عضویت طرح» ابعادی از طرح جامع مالیاتی هستند که با استراتژی مدیریت دانش در آن رابطه دارند، اگرچه در دیگر طرح‌ها، رابطه میان «عضویت طرح» و «استراتژی تسهیم دانش» تأیید نشد.

در مقاله‌ای که مقصود امیری، علی انتظاری و نجمه‌سادات مرتجی تحت عنوان «الگوی رفتار اشتراک دانش متخصصین ایرانی در شبکه اجتماعی تخصصی: شناسایی شاخص‌ها» سال ۱۳۹۵ نوشته‌اند نشان می‌دهد که در الگوی رفتار اشتراک دانش متخصصین در فضای مجازی، شاخص‌های بُعد فردی شامل: انگیزش، اخلاقیات، شخصیت (برون‌گرا، سازش‌کار و خودگشوده)، توانایی، نگرش به‌منظور اشتراک دانش و امنیت روانی است. بعد گروهی دارای سه شاخص منافع مشترک، ساختار گروه و سرمایه اجتماعی است. بُعد محیطی شامل ۴ مؤلفه به ترتیب زیر است: مؤلفه‌های تکنولوژیکی با شاخص‌های: زیبایی‌گرافیکی، کاربرپسند بودن شبکه، امنیت سرور، نوع زیرساخت ارتباطی، مؤلفه‌های سیاسی - حقوقی با شاخص‌های بودجه برای R&D فضای مجازی، تخصیص منابع مالی به توسعه زیرساخت، فیلترینگ، قوانین مربوط به مالکیت فکری و معنوی، پهنای باند، تنظیم مقررات و قوانین فضای مجازی، مؤلفه‌های اقتصادی با شاخص‌های: هزینه اینترنت و تنوع بسته‌های اینترنتی و مؤلفه‌های اجتماعی - فرهنگی با شاخص‌های: سبک زندگی متخصصین و شخصیت ملی شناسایی شدند و نتایج، حاکی از آن است که تنها در زمانی می‌توانیم به الگویی جامع از حیث نظری و کاربردی در حوزه رفتار اشتراک دانش دست پیدا کنیم که به شناسایی تعاریف، مفاهیم، ابعاد و مؤلفه‌های

آن مبتنی بر شرایط حاکم بر فضای مجازی کشور اهتمام ورزیم؛ زیرا موضوع رفتار کاربر ایرانی، به‌خاطر تعامل با موضوعات تاریخی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی چندوجهی و پیچیده است. در پایان‌نامه فرهاد فلاحیان مقطع کارشناسی ارشد در سال (۱۳۹۰)، تحت عنوان «شناسایی عوامل ارتباطات اثربخش مجازی در تسهیم دانش سازمانی» نتایج حاکی از آن است که برخی بر این باورند که دانش قدرت است، ولی دانش به‌خودی‌خود قدرت ندارد، چیزی که به افراد قدرت می‌دهد، آن قسمتی از دانش آنهاست که با سایرین به اشتراک می‌گذارند. تسهیم دانش، یک فعالیت پیچیده، ولی ارزش‌آفرین، بنیاد و پایه بسیاری از استراتژی‌های مدیریت دانش در سازمان‌هاست. چالش اصلی فعالیت‌های تسهیم دانش سازمان‌ها، محافظت و حداکثرکردن ارزش ناشی از دانش ضمنی (پنهان) است که در اختیار کارکنان، مشتریان و افراد ذینفع خارج از سازمان است.

پایان‌نامه سیده زهرا علوی فومنی مقطع کارشناسی ارشد در سال (۱۳۹۴)، تحت عنوان «ارزیابی تأثیر اعتماد بر یادگیری سازمانی: نقش میانجی تسهیم دانش و شبکه‌های اجتماعی» که در آن به نقش و اهمیت زیادی که تسهیم دانش و شبکه‌های اجتماعی در اعتماد بر یادگیری کارکنان دانشگاه گیلان دارد، اشاره شده است.

پایان‌نامه منصور پرنودی مقطع کارشناسی ارشد در سال (۱۳۸۸)، تحت عنوان «بررسی رابطه بین میزان سرمایه اجتماعی با فرایند تسهیم دانش در بین دبیران متوسطه شهر سمنان» این پژوهش به نقش تسهیم دانش به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مدیریت دانش در سازمان‌های یادگیرنده پرداخته است و همچنین به بیان نقش مهمی که تسهیم دانش و شبکه‌های دانشی در میان دانشگران دارد، پرداخته است و مهم‌ترین چالش مدیریت دانش را واداشتن افراد جهت به اشتراک گذاشتن آنچه می‌دانند می‌باشد.

در پایان‌نامه نیلوفر ملکی مقطع کارشناسی ارشد در سال (۱۳۹۰)، با عنوان «رابطه بین سرمایه اجتماعی و هنجارهای ذهنی با تسهیم دانش» در این پژوهش در سازمان توسعه برق ایران، به بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و تسهیم دانش با در نظر گرفتن متغیرهای نگرش و هنجارهای ذهنی پرداخته شده است؛ که در آستانه هزاره سوم، دوران به‌کارگیری شیوه‌های سنتی به اتمام می‌رسد و افق‌های جدیدی در شکل سازمان‌های دانش‌آفرین و مدیریت دانش پا به عرصه سازمان و مدیریت می‌گذارد، تسهیم دانش به‌عنوان یکی از اساسی‌ترین مؤلفه‌های مدیریت دانش در سازمان‌ها ایفای نقش می‌کند.

در پایان‌نامه آسیه ریاحی مقطع کارشناسی ارشد در سال (۱۳۸۹) با عنوان «استفاده از شبکه‌های اجتماعی در طراحی و پیاده‌سازی سیستم مدیریت دانش» به این موضوع دلالت دارد که با استفاده از مدل نوناکو و همکارانش (1995) که مبتنی بر روش تبدیل دانش ضمنی به دانش صریح است و منبع دانش و مسیر انتشار دانش را در برنمی‌گیرد. یکی از روش‌های شناسایی منبع دانش ضمنی و مسیرهای حرکت آن در سازمان، روش تحلیل شبکه‌های اجتماعی است که سعی در شناخت نقش عناصر سازمانی در شبکه غیررسمی انتقال اطلاعات و دانش در سازمان است و نتایج نشان‌دهنده آن است که میزان اعتماد کارکنان به یکدیگر، نقش مهمی در ایجاد همکاری و تبادل دانش دارد و ایجاد قابلیت تعامل و به اشتراک‌گذاری دانش ما بین افراد و در دسترس قرار دادن کانالی برای ورود دانش خارج از سازمان اهمیت متوسط دارند.

پژوهشی تحت عنوان «کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی‌شدن» توسط سیدعلی رحمان‌زاده در سال ۱۳۸۹ انجام شد که به بررسی مفاهیم جهانی‌شدن، کنش ارتباطی، مشارکت ارتباط مؤثر، شبکه‌های اطلاعاتی و ارتباطی در شبکه‌های اجتماعی مجازی پرداخته است. در پژوهشی که سیدوحید عقیلی و احسان پوری در سال ۱۳۹۰ با موضوع «تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ارتباطات بین فردی کاربران» انجام دادند، نتایج حاکی از آن است که شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر بسزایی در نحوه رفتار و ارتباطات میان فردی اعضای این شبکه‌ها دارد.

در پایان‌نامه زهره رجبی در سال (۱۳۹۰) با موضوع «بازنمایی گرایش‌های سیاسی کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی با مطالعه موردی فیس بوک» به فرصت‌ها و به‌ویژه فرصت‌های سیاسی که کشور می‌تواند با استفاده از این شبکه‌ها داشته باشد، پرداخته است (امیری و حبیب زاده، ۱۳۹۴).

پژوهش‌های خارجی

لین، هانگ و چن^۱ در سال (۲۰۰۹) در پژوهشی که بین شرکت‌هایی که در حوزه فناوری برتر در تایوان انجام دادند، یکسری مؤلفه‌های اثربخشی دانش به اشتراک گذاشته‌شده و مزیت نسبی حاصل‌شده و با تطبیق دادن دانش با ارزش‌ها، آموخته‌ها و تجربیات افراد را مهم‌ترین مؤلفه‌های تأثیرگذار بر تسهیم دانش ذکر کردند.

در پژوهشی که ویلم و بوئلنس^۱ در سال (2009) بر فراگردهای اشتراک دانش انجام دادند، به بررسی تأثیر ابعاد مختلف ساختار سازمانی (هماهنگی، تمرکز، رسمیت و تخصص) پرداختند و این موارد را با ایفای نقش بسیار مهم در سازمان‌ها مطرح کردند.

وانگ و نو در سال (2010) در پژوهشی فعالیت‌های دانشی را در پنج بعد: نوع بافت سازمانی، ویژگی‌های تیمی و بین فردی، ویژگی‌های فرهنگی، ویژگی‌های فردی و فاکتورهای برانگیزاننده دست‌بندی کردند. با توجه به ارائه چارچوبی در راستای تحقیقات تسهیم دانشی، عوامل و فاکتورهای مؤثر در فراگردهای تسهیم دانشی را در قالب عوامل محیطی و عوامل تسهیم دانشی تفکیک کرده‌اند.

در پژوهشی که اسلام و همکاران آن^۲ در سال (2011) بر فراگردهای تسهیم دانش سازمان‌های خدماتی در بنگلادش انجام داده‌اند، به شناسایی دو مؤلفه اعتماد و باز بودن و گشودگی ارتباطات مابین کارمندان و بخش مدیریتی را به‌عنوان مؤلفه‌های اصلی تسهیم دانش در جامعه مورد مطالعه پرداختند.

در تحقیقاتی که توسط پاریتوس^۳ و صالح^۴ (2010) انجام شده است، سابقه نتایج مورد انتظار، حمایت‌های سازمانی / مدیریتی و اعتماد به‌عنوان چهار عامل کلیدی تأثیرگذار بر تسهیم دانش شناسایی شده‌اند. در پژوهشی دیگر از این صاحب‌نظران نتایج حاکی از آن است که حمایت‌های سازمانی و مدیریتی نقش بسیار مهمی در موفقیت تسهیم دانش و افزایش مشارکت در آنها دارد و نشان‌دهنده آن است که اولین تجربه‌ها در سازمان نیاز به تصمیم و حمایت مدیران دارند.

کوهنگو و همکارانش سال (2007) در تایلند، پژوهشی را با عنوان تسهیم دانش پژوهشگران دانشگاهی انجام دادند که در آن به بررسی عوامل مؤثر با موضوع تسهیم دانش از جمله فرهنگ سازمانی، ساختار ارتقا و پاداش، استراتژی‌های همکاری، تعهد، ارزش‌های شغلی، جوسازمانی، رضایت از شغل، احساس قدرت، حمایت فراساختارها پرداختند.

در پژوهشی که پارک^۵ و همکارانش در سال (2017) با موضوع «بررسی تأثیر عوامل اجتماعی سازمانی بر عملکرد کارمندان و نقش واسطه‌ای اشتراک دانش» انجام دادند. عواملی

1 Willem & Buelens

2 Islam et al

3 Sotirios Paroutis

4 Alya Al Saleh

5 Park et,al

از جمله: پاداش رهبری و اعتماد، نقش بسیار پررنگی در اشتراک دانش داشتند. همچنین یافته‌ها نشانگر این بود که اشتراک دانش به نوبه خود به عنوان یک عنصر واسطه‌ای و میانجی در جهت بهبود عملکرد سازمانی عمل می‌کند.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به ماهیت اکتشافی پژوهش، رویکرد تحقیق کیفی، به عنوان رویکرد مناسب انتخاب گردید و با توجه به نیاز برای شناخت عمیق موضوع، یکی از راهبردهای اجرای پژوهش کیفی، مطالعه گراند تئوری به عنوان روش انجام تحقیق در نظر گرفته شد. استراوس و کوربین^۱ در سال ۱۹۹۴ در یک تعریف مشابه گراند تئوری را این گونه تبیین کرده‌اند:

«گراند تئوری یک روش پژوهش عمومی برای تولید تئوری است. منظور از نظریه گراند تئوری، نظریه برگرفته از داده‌هایی است که در طی فرایند پژوهش به صورت نظام‌مند گردآوری و تحلیل شده‌اند. در این راهبرد، گردآوری و تحلیل داده‌ها و نظریه‌ای که در نهایت از داده‌ها استنتاج می‌شود، در ارتباط نزدیک با یکدیگر قرار دارند. پژوهشگر، به جای اینکه مطالعه خود را با نظریه از پیش تصور شده‌ای آغاز کند، کار را با یک حوزه مطالعاتی خاص شروع کرده، اجازه می‌دهد که نظریه از دل داده‌ها پدیدار شود. نظریه برگرفته از داده‌ها نسبت به نظریه‌ای که حاصل جمع‌آوردن یک سلسله مفاهیم بر اساس تجربه یا تأملات صرف است، با احتمال بیشتری می‌تواند نمایانگر واقعیت باشد و از آنجا که نظریه‌های زمینه‌ای از داده‌ها استنتاج می‌شوند، می‌توانند با ایجاد بصیرت و ادراک عمیق‌تر، رهنمود مطمئنی برای عمل باشند. گراند تئوری در ساده‌ترین شکل ممکن عبارت است، از فرایند ساخت یک نظریه مدون از طریق گردآوری سازمان‌یافته داده‌ها و تحلیل استقرایی داده‌ها برای پاسخگویی به پرسش‌های نوین آن دسته از پژوهش‌های کیفی که فاقد مبانی نظری کافی در زمینه موضوع مورد مطالعه هستند، به کار گرفته می‌شود (منصوریان، ۱۳۸۶).

مطابق روند دورانی پژوهش کیفی، پژوهشگر پس از انجام هر مصاحبه، نسبت به تحلیل آن اقدام می‌کند و سپس با توجه به نتایج حاصله، نمونه بعدی را با توجه به غنای اطلاعاتی موردنظر انتخاب می‌کند. نمونه‌گیری این پژوهش، تا زمان رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. نمونه‌نهایی، از بین ۱۵ متخصص فعال در زمینه علم اطلاعات و دانش‌شناسی تشکیل شد، که در تعریف

1 Strauss, & Corbin

ارائه‌شده از متخصصان علم اطلاعات و دانش‌شناسی قرار داشتند. در انتخاب این متخصصان این معیار لحاظ گردید که اساتید جز هیئت علمی رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی باشند، دانشجویان تحصیلات تکمیلی (کارشناسی ارشد یا دکتری) رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی باشند، مسئولین کتابخانه‌های دانشگاه‌ها (ریاست کتابخانه، مسئول مرکز اطلاع‌رسانی) که در حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی فعالیت می‌کنند. ابزار انجام این پژوهش، مصاحبه عمیق و نیمه‌ساخت‌یافته‌ای بود، که به‌طور روایتگری^۱ صورت گرفت. طبق این شیوه، بدون در نظر داشتن سؤال خاصی، از متخصصان خواسته شد تا تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی را شرح دهند و سپس در صورت لزوم پژوهشگر سؤال‌هایی را برای درک بهتر موضوع می‌پرسید. کاربرد مصاحبه در ایالات‌متحده به‌قدری زیاد است که برخی جامعه‌شناسان، آن را «جامعه مصاحبه» نامیده‌اند (Atkinson & Silverman, 1997). در مصاحبه نیمه‌ساختارمند، بنا بر مقتضیات شخصیتی، رفتاری و زمانی مصاحبه، ترتیب سؤالات، تغییر کرده است و حتی سؤالات بازتری از سوی مصاحبه‌گر مطرح‌شده است. در مصاحبه به مصاحبه‌شوندگان اجازه داده می‌شود تا درباره جزئیات مربوط به موضوع اصلی، به‌اندازه شناخت و تجربه‌های خود نظر دهند. برای افزایش دقت و درستی تجزیه‌وتحلیل داده‌ها، تمام مصاحبه‌ها ضبط، و سپس هر مصاحبه به‌طور جداگانه تایپ شد و محقق مفاهیمی که به ذهن آن می‌رسید را یادداشت می‌کرد و بعد کدگذاری شده و سپس مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفتند. این مرحله، نخستین مراحل تجزیه‌وتحلیل داده‌ها در گراند تئوری است که به آن کدگذاری^۲ می‌گویند. برای کدگذاری باز، متن مصاحبه‌ها چندین بار خوانده‌شده و مفاهیم اصلی استخراج و به‌صورت کد ثبت شد و سپس کدهای مشابه در دسته‌هایی قرار گرفتند. در کدگذاری محوری، طبقات به طبقات محوری خود ربط داده شدند تا تبیین‌های دقیق‌تر و کامل‌تری درباره پدیده ارائه شد. همچنین در کدگذاری محوری دسته‌های اولیه‌ای که در کدگذاری باز تشکیل‌شده بودند باهم مقایسه و آنهایی که باهم شباهت داشتند حول محور مشترکی قرار گرفتند. درنهایت در کدگذاری انتخابی یکپارچه‌سازی و پالایش مقوله‌ها انجام شد و یک مقوله به‌عنوان مقوله مرکزی انتخاب شد و بر محور مقوله مرکزی مدل موردنظر طراحی شد (Strauss, & Corbin, 1990). برای رسیدن به معیار قابلیت اعتماد یافته‌ها از سه فن مرسوم زیر استفاده شد (Silverman, 2005):

1 Narrative

2 coding

- ۱ - کنترل و اعتبار یابی توسط اعضا: در این قسمت از شرکت‌کنندگان خواسته شد یافته‌های کلی را ارزیابی کرده و دربارهٔ صحت آن نظر بدهند.
- ۲ - مقایسه‌های تحلیلی: در این روش به داده‌های خام رجوع شد تا ساخت‌بندی نظریه با داده‌های خام مقایسه و ارزیابی شود.
- ۳ - استفاده از فن ممیزی: در این زمینه سه متخصص در حوزهٔ گراند تئوری بر مراحل مختلف کدگذاری و مفهوم‌سازی و استخراج مقولات نظارت داشتند. در نتیجهٔ این مرحله، چارچوبی برای تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی استخراج گردید. سپس چارچوب به‌دست‌آمده برای تأیید و اصلاح به اساتید راهنما و مشاور ارائه گردید. پس از انجام اصلاحات، مدل پارادایمی تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی ارائه شد. در گراند تئوری، مقولات فرعی در سلسله روابطی به یک مقوله مرتبط می‌شوند که بیانی از شرایط علی، پدیده، زمینه، شرایط میانجی، راهبردهای کنش/کنش متقابل و پیامدهاست.

جامعه پژوهش و حجم نمونه

نظر به موضوع پژوهش، جامعه آماری تحقیق عبارت بوده است، از کلیه متخصصان علم اطلاعات و دانش‌شناسی کشور ایران اعم از اساتید، دانشجویان مقطع تحصیلات تکمیلی و خبرگان حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی در ایران می‌باشد. نظر به گستردگی بسیار زیاد این متخصصان و غیرقابل دسترسی بودن آنان، انجام نمونه‌گیری ناگزیر است. راهنمای نمونه‌گیری نظری، پرسش‌ها و مقایسه‌هایی هستند که در خلال تجزیه و تحلیل مفاد مصاحبه‌ها با افراد بروز می‌یابند و موجب کشف مقوله‌های مناسب، خصوصیات و ابعاد آنها می‌شوند (Strauss, & Corbin, 1998). برای انتخاب جامعه پژوهش، از نمونه‌گیری مبتنی بر هدف استفاده شده است. مناسب‌ترین شیوه انتخاب نمونه برای این پژوهش، نمونه‌گیری نظری شناسایی شد، که عبارت است، از فرایند گردآوری داده‌ها برای نظریه‌پردازی، که از این طریق تحلیلگر به‌طور هم‌زمان داده‌هایش را گردآوری و کدگذاری و تحلیل می‌کند و تصمیم می‌گیرد، که چه داده‌هایی را در مرحلهٔ بعدی گردآوری کند و آنها را کجا پیدا کند تا بدین‌وسیله، نظریه‌اش را در حین شکل‌گیری‌اش تدوین کند. نظریه در حال تدوین، فرایند گردآوری داده‌ها را کنترل می‌کند (Flick Uwe, 2007). حجم نمونه تا حد رسیدن به اشباع یا کفایت نظری ادامه پیدا می‌کند.

از آنجاکه استراوس و کوربین^۱ (۱۹۹۰) می‌نویسد که مهم است، در بایم اعمال افراد به وسیله رفتار دیگران، چه‌طور شکل می‌گیرد، به‌همین دلیل مسئولین از متخصصان علم اطلاعات و دانش‌شناسی به‌عنوان مشارکت‌کننده در پژوهش انتخاب شدند. در نتیجه جامعه پژوهش به سه گروه تقسیم شدند و در مجموع ۱۵ مصاحبه انجام شد.

جدول (۱): جامعه پژوهش و حجم نمونه

تعداد	علت انتخاب	طبقه	گروه
۵	- آشنایی با حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی - تجربه استفاده از شبکه‌های اجتماعی	اعضای هیئت‌علمی رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی	۱
۷	- مقطع کارشناسی ارشد و دکتری - آشنایی با حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی - تجربه استفاده از شبکه‌های اجتماعی	دانشجویان تحصیلات تکمیلی رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی	۲
۳	- آشنایی با حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی - تجربه استفاده از شبکه‌های اجتماعی - فعالیت در حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی	مسئولین کتابخانه‌های دانشگاه‌ها (ریاست کتابخانه، مسئول مرکز اطلاع‌رسانی)	۳

تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش از پاسخ‌های سه گروه آماری که از مصاحبه‌ها گردآوری شده بود، به‌دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک تحلیل مقایسه استراوس و کوربین^۲ (۱۹۹۸) شامل سه مرحله کدگذاری باز^۳، کدگذاری محوری^۴ و کدگذاری انتخابی^۵ استفاده شده است:

الف - کدگذاری باز: بعد از نسخه‌برداری یک مصاحبه، کدگذاری باز شروع شد. منظور از کدگذاری باز، تجزیه مجموعه گردآوری شده، به کوچک‌ترین جزءهای مفهومی ممکن است (منصوریان، ۱۳۸۶). در جدول زیر مفهوم‌های به‌دست‌آمده از یافته‌های پژوهش و روند مقوله‌پردازی مفهوم‌ها نشان داده شده است.

1 Strauss, & Corbin
2 Strauss, & Corbin
3 Open Coding
4 Axial Coding
5 Selective Coding

ب - کدگذاری محوری: طبقه‌بندی و مقوله‌پردازی، در کدگذاری باز به تعداد کاهش واحدهایی می‌انجامد که باید با آنها کار کنیم. این کار به روند اجرای گراند تئوری، در مرحله کدگذاری محوری کمک می‌کند. کدگذاری در این مرحله به صورت محوری و با توجه به فرایند نهفته در داده‌ها صورت گرفت. برای سهولت دستیابی به فرایند نهفته در داده‌ها، از پارادایم کدگذاری استراوس و کوربین استفاده شد. به عبارت دیگر، در این مرحله، با برقراری پیوند میان مقوله‌ها، اطلاعات به شیوه‌های جدیدی با یکدیگر پیوند می‌یابند. پیوند میان مقوله‌های اصلی و بعدهای شناخته‌شده در پژوهش در مدل پارادایمی نشان داده شده است.

ج - کدگذاری انتخابی: کدگذاری انتخابی، آخرین مرحله کدگذاری است که در آن مقوله اصلی انتخاب شده و پیوند آن با دیگر مقوله‌ها مشخص می‌شود. تفسیر و بیان رابطه‌ها میان مقوله اصلی و دیگر مقوله‌ها با توجه به مدل ارائه شده پژوهش صورت می‌گیرد؛ چراکه در کدگذاری محوری اساس کدگذاری انتخابی، پی‌ریزی می‌شود. (Strauss, & Corbin, 2006)

کدگذاری مصاحبه‌ها نشان داد که عوامل مربوط به مدل پارادایمی تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی، در قالب طبقه‌بندی به شرح جدول مقوله‌ها ذکر شده است. هر دسته از این عوامل شامل مقوله‌هایی هستند، که باید توسط متخصصان علم اطلاعات و دانش‌شناسی کشور مورد توجه قرار گیرند. کلیه عوامل به دست آمده از پیشینه پژوهش و عوامل به دست آمده در تحلیل مصاحبه‌ها، همراه با مقوله‌ها و دسته‌های مفهومی مربوطه در جدول زیر ترسیم شده‌اند.

جدول ۱. تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها (جدول مقوله‌ها)

طبقه‌بندی	مفهوم	خرده مقوله‌ها
	انجام وظیفه	آموزش
		پژوهش
		تکلیف کلامی
		نوشتن تز
هدف استفاده	افزایش دانش	علاقه
		میل به پیشرفت
		اطلاع‌یابی روزآمد
		ارتقای حرفه
		اظهار برتری دانش نسبت به دیگران
		تشویق به استفاده
		استفاده دائمی
		افزایش استفاده

ادامه جدول ۱. تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها (جدول مقوله‌ها)

طبقه‌بندی	مفهوم	خرده مقوله‌ها
زمینه کاربر/عوامل فردی (ویژگی‌های مربوط به کاربر)	ویژگی‌های فردی/حرفه‌ای	رشته و گرایش تحصیلی
		سطح تحصیلات
		سمت
		تخصص شغلی/تجربه کاری
		دغدغه‌های کاری
		دغدغه‌های زندگی
		مشارکت و همیاری
		فردگرایی و رقابتی بودن
		بلندپروازی
		خلاقیت و نوآوری
	اعتماد به نفس	
	نگرش	اضطرار
		لذت
		نیاز
ارزشمندی		
زمینه‌های انگیزشی	انگیزه‌های غیرمادی	
	بازخورد سریع	
	تسهیل ارتباطات بیرونی افراد	
ویژگی‌های مهارتی/دانش	زمینه رشد سریع فرد	
	سواد فناوری اطلاعاتی	
	سواد رسانه‌ای	
	تجربه	
	سواد زبانی	
	دانش موضوعی	
	مهارت اطلاع‌یابی و جستجو	
مهارت‌های ارتباطی		
ویژگی‌های سازمانی/عوامل سازمانی	عوامل ساختاری	سطح کنترل
		ساختار تخت
		ساختار منعطف
		استقلال عمل متخصصان
		کارایی ساختاری
		نیازسنجی
		ارزیابی وضعیت موجود
	فرهنگ سازمانی	عدم خودسانسوری
		نگاه به رفتار تسهیم دانش
		کاهش درد
		به‌کارگیری نیروی متخصص اطلاع‌رسانی
		اطلاع‌رسانی
		حمایت سازمانی
		۱. نهادهای آکادمیک آموزشی (دانشگاه)
۲. نهادهای مدنی (انجیوها)		
۳. نهادهای رسانه‌ای (کتابخانه‌ها)		

ادامه جدول ۱. تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها (جدول مقوله‌ها)

طبقه‌بندی	مفهوم	خرده مقوله‌ها
		محدودیت‌های شبکه‌های اجتماعی
		دلایل تمایل به شبکه‌های اجتماعی
	ارزش‌های اجتماعی	پذیرش عمومی شبکه‌های اجتماعی
		نگاه عمومی به شبکه‌های اجتماعی
	عوامل تکنولوژیکی	دسترسی به اینترنت
		زیرساخت قوانین دولتی
		زیرساخت تکنولوژی
		سهولت استفاده
		تعامل/تعاملی بودن
		سازمان‌دهی و بازیابی اطلاعات
		کیفیت خروجی
		۲۴ ساعته بودن/آنلاین بودن
		دسترسی در همه مکان‌ها و محیط‌ها
		دسترسی همگان/قابلیت دسترسی بالا
		امکان جستجو
		قابلیت توسعه
		قابلیت تغییرپذیری
		کیفیت اطلاعات
		دقیق بودن
		دسترسی به تمام متن دانش و...
		پوشش موضوعی
		جامعیت
		مرتبط بودن
		میزان کاربری
		مشهوریت شبکه اجتماعی
		ابزار آموزشی
		ابزار اشتراک دانش
		ابزار توزیع علم و دانش
		ابزار دسترسی به حجم زیاد اطلاعات
		ابزار دسترسی سریع به اطلاعات
		تعامل‌گرایی
		حضور فعال خبرگان و افراد تأثیرگذار در حوزه دانشی موردنظر
		دسترسی به اطلاعات بدون محدودیت زمان و مکان
		قصد ادامه استفاده
		حفظ حریم شخصی
		تداوم حضور مؤثر متخصصان و ارائه دانش از سوی آن‌ها
		میزان آزادی عمل متخصصان
		مشخص بودن تخصص‌های افراد در شبکه‌های اجتماعی
		تعداد مشارکت‌کنندگان
		وجود فرهنگ تسهیم دانش

ویژگی‌های سیستم/شبکه‌های اجتماعی

سودمندی تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی

ادامه جدول ۱. تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها (جدول مقوله‌ها)

طبقه‌بندی	مفهوم	خرده مقوله‌ها
		قابلیت داده‌کاوی داده‌های شبکه‌های اجتماعی
		مخاطبان پنهانی
		تکرار
		ماندگاری
		استقلال در استفاده
		اجتماعی سازی عمومی
		در تماس بودن با افراد جدید
		جذابیت
		تعهد
		ارتباطات سریع
	ارتباطات سازمانی (درون سازمان/برون سازمان)	ارتباطات کاری قوی
		نشر سریع خط‌مشی متخصصان
		هماهنگی بین متخصصان
		نقش روابط عمومی افراد
		ارتباطات شبکه‌ای تک‌اثری
		ارتباطات بی‌درنگ
	عوامل محیطی	عوامل تکنولوژیکی
		عوامل فرهنگی-اجتماعی
		عوامل اقتصادی
		عوامل سیاسی - حقوقی
	عوامل فردی	ترس از دست دادن ارزش‌های منحصربه‌فرد
		ویژگی‌های انگیزشی (مادی و غیرمادی)
		ویژگی‌های شخصیتی (برون‌گرا، خود گشوده، سازش‌کار)
		توانایی
		امنیت روانی
		نگرش به منظور اشتراک دانش
	عوامل سازمانی	مستندسازی دانش
		اعتماد به مدیریت
		کنترل سرپرست
		ادراک از حمایت سازمانی
		وابستگی‌های ارتباطی
		ویژگی‌های ساختاری (پیچیدگی، رسمیت، تمرکز)
		سرمایه اجتماعی
		تعامل سازمانی (تعهد، اعتماد)
		فرهنگ سازمانی (بوروکراتیک، نوآوری، حمایتی)

انسان‌ها زمانی دست به تسهیم دانش می‌زنند که از آن رفتار انتظار سود و ارزش داشته باشند. مبنای این امر، قضاوت خود افراد خواهد بود و نشان‌دهنده آن است که کاربر تصمیم به انجام رفتارها یا اعمالی می‌گیرد که انجام آنها تأثیرات مثبت داشته باشد. بر پایه آنچه از یافته‌های پژوهش استخراج شد و در مفهوم‌دهی و مقوله‌پردازی نمود پیدا کرد، مقوله‌های دیگری غیر از مقوله اصلی پژوهش به دست آمد که با نوعی با آن در پیوند هستند. برخی از آنها به طور مستقیم، تعدادی به طور غیرمستقیم با مقوله تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی در پیوند هستند. پس از شناسایی مقوله‌ها و مفاهیم و جای‌دهی آنها در عوامل بیان‌شده توسط محقق، می‌بایست آنها را در چارچوبی قابل‌استفاده که شامل شرایط علی، پدیده، زمینه، شرایط میانجی، راهبردهای کنش/کنش متقابل و پیامدها می‌باشد قرار داده شد و ارتباط بین آنها نیز با فلش‌هایی مشخص شده است. طبق مدل پارادایمی نظریه‌گراند تئوری به شرح ذیل می‌باشد:

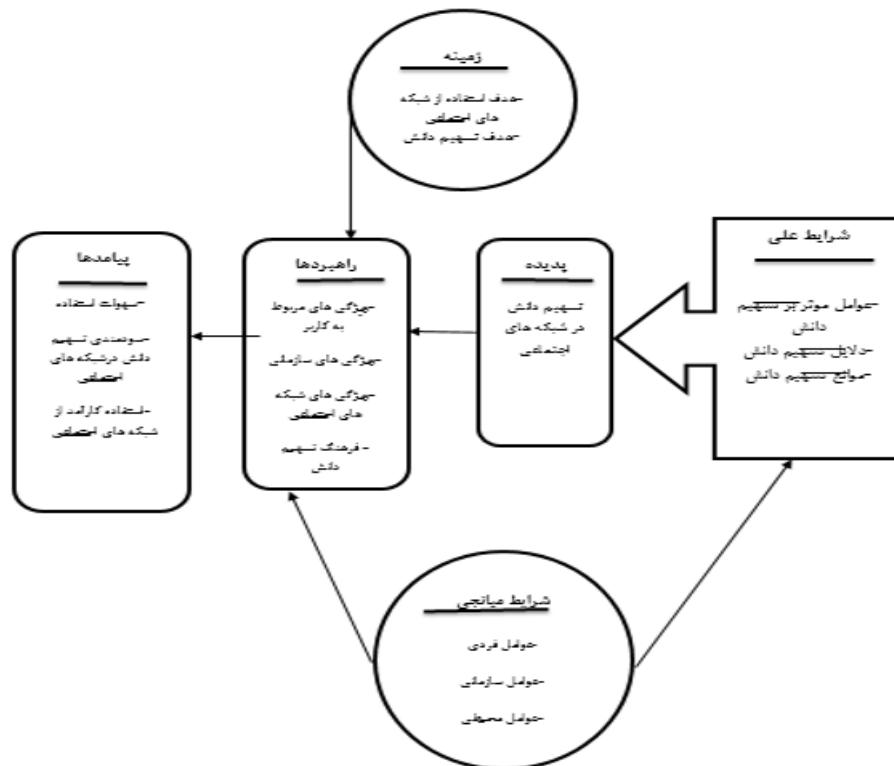
شرایط علی، شامل: عوامل مؤثر بر تسهیم دانش، دلایل تسهیم دانش و موانع تسهیم دانش می‌باشد.

زمینه، شامل: هدف از تسهیم دانش و هدف استفاده از شبکه‌های اجتماعی است. شرایط میانجی یا مداخله‌گر: در کنار زمینه‌های یادشده شرایط مداخله‌گری نیز وجود دارد که همواره بر عملکرد عوامل زمینه‌ای تأثیر می‌گذارد که شامل: عوامل فردی، عوامل سازمانی و عوامل محیطی است.

راهبردها که تشدید یا تضعیف‌کننده زمینه هستند، شامل: ویژگی‌های کاربر، ویژگی‌های سازمانی و ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی می‌باشد.

پیامدها شامل: سهولت استفاده، سودمندی، فرهنگ تسهیم دانش، تسهیم دانش و استفاده کارآمد از شبکه‌های اجتماعی می‌باشد.

مدل پارادایمی تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی



بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به تحلیل داده‌ها در این پژوهش به این نتیجه می‌رسیم که، تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی توسط متخصصان علم اطلاعات و دانش‌شناسی به عوامل گوناگونی بستگی دارد و آنها را باید شناسایی کرد. در این میان یک سری از عوامل به‌طور مستقیم و برخی به‌طور غیرمستقیم بر پدیده اصلی پژوهش که تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی می‌باشد تأثیرگذار هستند. از طرفی دسترسی به زیرساخت فنی، در کشور ما دارای شرایط خاصی است، که منبع فرصت‌ها و چالش‌هایی است. هدف اصلی این پژوهش، یعنی جستجو، توصیف و تفسیر تجربه و درک متخصصان در خصوص تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی به‌منظور کسب بینشی عمیق‌تر و غنی‌تر در مورد این پدیده بود، در مضمون‌های به‌دست‌آمده از گفته‌های متخصصان تجلی یافت. بدین منظور در خصوص رفتار تسهیم دانش باید در جوامع و سازمان‌های مختلف

بیشتر فرهنگ‌سازی شود و فرهنگ «دانش قدرت است» به فرهنگ «تسهیم دانش قدرت است»، تبدیل شود و شرایط برای فعالیت‌های تسهیم دانش بین متخصصان فراهم شود و از ایده‌های نوآورانه آنها در زمینه بهتر انجام‌شدن تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی و در راستای حل مشکلات جامعه، حمایت‌های لازم توسط مدیران مربوطه به‌عمل آید. آنچه در قسمت یافته‌های پژوهش معرفی شد، مضمون‌هایی بود که از گفته‌های متخصصان علم اطلاعات و دانش‌شناسی می‌باشد. این پژوهش، با مشارکت ۱۵ متخصص انجام شد. بر اساس مدل پارادایمی ارائه‌شده تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی، راهبردها و پیامدها، شرایط علی پدیدآورنده و نیز شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر را نیز در نظر گرفته، با رویکردی جامع و همه‌جانبه ارزیابی دقیق و کاملی از پدیده اصلی را ارائه می‌دهد.

منابع

- افجه، سید علی‌اکبر، اردشیر انتظاری و نجمه سادات مرتجی. ۱۳۹۴. «الگوی رفتار اشتراک دانش در شبکه اجتماعی». **فصلنامه علوم اجتماعی**، شماره ۷۱، صص ۹۰-۱۲۵.
- افجه، سید علی‌اکبر. ۱۳۹۰. «مبانی فلسفی و تئوری‌های رهبری و رفتار سازمانی». چاپ هفتم، انتشارات سمت، تهران.
- افراسیابی، محمدصادق. ۱۳۹۰. شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی جوانان: مطالعه موردی: جامعه مجازی ایرانیان، **پایان‌نامه کارشناسی ارشد** رشته علوم ارتباطات به راهنمایی دکتر حسن بشیر، تهران، دانشگاه امام صادق (ع).
- افراسیابی، محمدصادق. ۱۳۹۴. «توان بالقوه شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی در تقویت مدیریت دانش». **فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی**، شماره ۴، صص ۱۰۹-۱۳۴.
- امیری، مقصود، علی انتظاری و نجمه سادات مرتجی. ۱۳۹۵. «الگوی رفتار اشتراک دانش متخصصین ایرانی در شبکه اجتماعی تخصصی: شناسایی شاخص‌ها». **فصلنامه تعامل انسان و اطلاعات**، شماره ۳، صص ۶۱-۸۸.
- خدایی ف. ۱۳۸۸. «خلق انگیزش برای اشتراک گذاشتن دانش». **دومین کنفرانس ملی مدیریت دانش**، تهران.
- خواستار، حمزه. ۱۳۸۸. «ارائه روشی برای محاسبه پایایی مرحله کدگذاری در مصاحبه‌های پژوهشی». **فصلنامه روش‌شناسی علوم انسانی**، شماره ۵۸، صص ۱۶۱-۱۷۴.
- داوینپورت توماس اچ، پروساک لارنس. ۱۳۷۹. «مدیریت دانش» ترجمه دکتر حسین رحمان سرشت، چاپ اول، انتشارات ساپکو، تهران.
- رابینز. ۱۳۸۶. «رفتار سازمانی» جلد اول، اعرابی م، پارساییان ع، چاپ دوازدهم، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.
- رهنورد، فرج‌الله، محمدی، اصغر. ۱۳۸۸. «شناسایی عوامل کلیدی موفقیت سیستم مدیریت دانش در دانشکده‌ها و مراکز آموزش عالی تهران»، **نشریه مدیریت فناوری اطلاعات**، شماره ۳، صص ۳۷-۵۲.
- سپهری، محمد مهدی و آسیه ریاحی. ۱۳۸۹. «کاربست تحلیل شبکه اجتماعی برای استخراج نیازهای سیستم مدیریت دانش در سازمان‌های دانش‌بنیان». **مجله سیاست علم و فناوری**، شماره ۱۰، صص ۸۱-۹۴.
- شامی زنجانی، مهدی، سید محمد قاسم تبار شهری. ۱۳۹۲. «ارائه مدلی برای موفقیت تسهیم دانش در سازمان‌ها». **پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات**، شماره ۴، صص ۹۳۰-۹۰۳.

- صدیق بنای، هلن. ۱۳۸۷. «آشنایی با شبکه‌های اجتماعی». مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ای روزنامه همشهری، بازیابی شده در ۴ تیرماه ۱۳۸۷.
 - فلیک، اووه. ۱۳۸۶. درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، نشر نی.
 - کشاورزی، علی. ۱۳۸۶. «موانع و تسهیل‌کننده‌های تسهیم دانش در سازمان‌ها». اولین کنفرانس ملی مدیریت دانش، تهران.
 - کیا، علی اصغر، نوری مرادآبادی، یونس. ۱۳۹۱. «عوامل مرتبط با گرایش دانشجویان به شبکه اجتماعی (فیس بوک) بررسی تطبیقی دانشجویان ایران و آمریکا». مجله فرهنگ ارتباطات، شماره ۱۷، صص ۲۱۲-۱۸۱.
 - مانوئل و علی کسمائی. ۱۳۸۱. «اطلاعات، شبکه‌ها و هویت‌ها». فصلنامه رسانه، شماره ۵۱، صص ۵۴-۵۲.
 - مکی زاده، فاطمه، فرج پهلوی، عصاره، فریده، شهنی ییلاق منیجه. ۱۳۹۱. «شناسایی عوامل تأثیرگذار بر پذیرش پایگاه‌های اطلاعاتی مبتنی بر وب توسط کاربران دانشگاهی: یک مطالعه گراند تئوری». نشریه تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، شماره ۵۹، صص ۸۱-۵۹.
 - مهرگان، محمدرضا، امیر مانیان، حمید رحیمیان، مهدی شامی زنجانی. ۱۳۸۶. «ارائه مدلی برای تسهیم دانش در طرح‌ها بر مبنای ویژگی‌های آن‌ها». فصلنامه علمی و پژوهشی پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران، شماره ۲، صص ۲۵۲-۲۳۵.
-
- Castells, Manuel. 2007. "Information Age: Economy, society and Culture (the emergence of network society)" translation of A. AligoLian, A. Khakbaz, Volume I, Fifth Edition, Tehran, press new plan .
 - Chen, C. W, Chang, M. L. , and Tseng, C. P. 2012. "Human factors of knowledge-sharing intention among Taiwanese enterprises: A model of hypotheses", *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industr*, No. 22, PP: 362-371.
 - Chiu, C. M. Hsu, and E. T. G. Wang. 2006. "Understanding Knowledge Sharing in Virtual Communities: An Integration of Social Capital and Social Cognitive Theories", *Decision Support Systems*, No. 42, PP: 1872 - 1888 .
 - Hsu, M. T. L. Ju, C. Yen, and C. Chang. 2007. "Knowledge Sharing Behavior in Virtual Communities: The Relationship Between Trust, Self - Efficacy, and Outcome Expectations", *International Journal of Human - Computer Studies*, No. 65, PP: 153 - 169.
 - King, W. R. and P. V. Marks. 2008. "Motivating Knowledge Sharing Through a Knowledge Management Systems", *Omega*, No. 36, PP: 131 - 146.

- Lin, H. 2007. Effects of Extrinsic and Intrinsic Motivation on Employee Knowledge Sharing Intentions. *Journal of Information Science* 33(2) 135 – 149 .
- P. L. Yong, C. C. Chong, C. W. and Yew, S. Y. 2011. "Do the Big Five Personality Factors affect knowledge sharing behaviour? A study of Malaysian universities", *Malaysian Journal of Library & Information Science*, No.16(1), PP:47 – 62.
- Silverman, D. 2005. "Instances or sequences? Improving the state of the art of qualitative research". *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, No. 6, PP:21-37.
- Strauss A, Corbin J. 1998. "Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques", 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage The.
- Vanden Hooff, B. & deRidder, J. A. 2004. "Knowledge sharing in context: The influence of organizational commitment, communication climate and CMC use on knowledge sharing", *Journal of Knowledge Management*, No. 8(6), PP: 117-130.