

Research Paper

مقاله پژوهشی

**Impact of Utilitarian and Hedonic
Motivation on Sharing Organizational
Knowledge (Case study: Southwest Water
and Wastewater Company of Tehran
Province)**

تاثیر انگیزه کارکردی و لذت‌جویانه بر تسهیم دانش
سازمانی (مطالعه موردی: شرکت آب و فاضلاب جنوب
غربی استان تهران)

Shahla Sohrabi* and Mohammadreza
Shamsaeifar²

1- Assistant Professor, Department of Management,
Shahryar branch, Islamic Azad University, Shahryar,
Iran.

2- M.A., Department of Management, Shahryar
Branch, Islamic Azad University, Shahryar, Iran.

* Corresponding author, Email:
modiran77@gmail.com

شهلا سهرابی* و محمدرضا شمسائی^۲

۱- استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهریار،
شهریار، ایران

۲- کارشناس ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد
شهریار، شهریار، ایران

* نویسنده مسئول، ایمیل: modiran77@gmail.com

Received: 04/12/2018

Revised: 23/08/2019

Accepted: 24/08/2019

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۹/۱۳

تاریخ اصلاح: ۱۳۹۸/۰۶/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۶/۰۲

Abstract

چکیده

The purpose of this study is to determine the effect of utilitarian and hedonic motivation on organizational knowledge sharing through social networks in the Southwest Water and Sewage Company of Tehran Province. This is an applied research method from the objective point of view and a descriptive survey from the point of view of the data collection method. The statistical population of the research is the managers and employees of the Southwest Water and Sewage Company of Tehran Province with 515 people. Sampling method, class and sample size are determined by the Cochran formula 220. A standard questionnaire is used to collect data. Validity of the questionnaire is confirmed by the opinion of the organization's experts and its reliability by Cronbach's alpha. In order to analyze the collected data, Smart PLS software, which is a second-generation software for structural equations, has been used. The results indicated that utilitarian and hedonic motivation is needed to share external and internal knowledge through organizational social networks. Also, to share the internal knowledge of knowledge, functional motivation is proposed.

هدف از انجام این پژوهش تعیین تاثیر انگیزه کارکردی و لذت‌جویانه بر تسهیم دانش سازمانی از طریق شبکه‌های اجتماعی در شرکت آب و فاضلاب جنوب غربی استان تهران است. روش پژوهش از منظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق، مدیران و کارکنان شرکت آب و فاضلاب جنوب غربی استان تهران به تعداد ۵۱۵ نفر است. روش نمونه‌گیری، طبقه‌ای و حجم نمونه نیز براساس فرمول کوکران برابر با ۲۲۰ نفر تعیین شد. برای جمع‌آوری داده‌ها، از پرسش‌نامه استاندارد استفاده شد. روایی پرسش‌نامه با استفاده از نظر خبرگان سازمانی و هم‌چنین پایایی آن به‌وسیله آلفای کرونباخ به‌تایید رسید. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از نرم‌افزار Smart PLS که از جمله نرم‌افزارهای نسل دوم معادلات ساختاری است، استفاده شد. نتایج به‌دست آمده حاکی از این است که برای تسهیم دانش بیرونی و درونی از طریق شبکه‌های اجتماعی سازمانی، داشتن انگیزه کارکردی و لذت‌جویانه نیاز است. هم‌چنین به‌منظور تسهیم دانش درونی دانش، انگیزه کارکردگرایانه مطرح است.

Keywords: Enterprise social network systems, Hedonic motivations, Knowledge sharing, Utilitarian motivations.

کلمات کلیدی: انگیزه لذت‌جویانه، انگیزه کارکردی تسهیم دانش، شبکه‌های اجتماعی سازمانی.

لذت‌جویانه می‌تواند ابزاری باشد که مدیران از آن در جهت بهبود تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی استفاده نمایند. در مطالعات پیشین تمرکز پژوهشگران بر برداشتن موانع تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی بوده است (Chu, 2015).

دانش و تسهیم آن می‌تواند کارگشای مناسبی در جهت بهبود خدمات‌دهی به ارباب‌رجوعان شود. به عبارتی تسهیم دانش این امکان را می‌دهد که نیروی انسانی با سطح توانمندی بالاتری برای تقویت کیفیت خدمات به ارباب‌رجوعان استفاده کرده و سازمان را در دستیابی به اهداف سازمانی خود موفق‌تر نماید. اما در این بین مدیران با یک چالش کلیدی روبه‌رو هستند و آن بی‌توجهی طیف وسیعی از نیروی انسانی در فعالیتهای تسهیم دانش سیستم‌های شبکه‌های اجتماعی سازمانی است. در صورتی‌که مدیران تلاشی در زمینه ایجاد انگیزه چه از بعد کارکردی و چه لذت‌جویانه نداشته باشند، نخواهند توانست تسهیم دانش و جریان دانشی مناسب را در سیستم‌های شبکه‌های اجتماعی سازمانی مهیا نمایند. بدون شک این مسئله می‌تواند باعث افت شاخص‌های کیفی عملکرد باشد. سؤال اصلی این پژوهش نیز این است که آیا انگیزه‌های کارکردی و لذت‌جویانه بر تسهیم دانش از طریق سیستم‌های شبکه‌های اجتماعی سازمانی تاثیرگذار است؟

۲- مبانی نظری

امروزه در سازمان‌ها دانش به‌منزله یک سرمایه کلیدی برای بهبود عملکرد در حوزه درون و برون سازمانی شناخته می‌شود. به عبارتی مدیریت دانش می‌تواند پتانسیل‌هایی را برای سازمان ایجاد نماید که فرآیند خلق ارزش را برای مشتری تسهیل کند. دلیل این ظرفیت‌سازی ریشه در فهم این موضوع دارد که مدیریت دانش، یک سرمایه استراتژیک برای سازمان تلقی می‌شود (Grant, 1996; Van den Hooff and Huysman, 2009). سازمان‌ها زمانی می‌توانند این ظرفیت را در خود ایجاد نمایند که فرهنگ خلق دانش، تسهیم، کاربردی کردن دانش و در نهایت ذخیره دانش را به‌خوبی درک کرده و از آن در جهت بهبود مدیریت دانش استفاده کند (Ipe, 2003). یکی از ابزارهای مناسب در زمینه تسهیم دانش استفاده از سیستم‌های شبکه‌های اجتماعی در سازمان‌ها است. در صورتی‌که مدیران سازمان بتوانند انگیزه‌های لذت‌جویانه را برای تسهیم دانش مهیا نمایند بسیاری از نیروهای انسانی که به دنبال دریافت پاداش یا برجسته‌تر شدن اقدامات خود در سازمان هستند از تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی حمایت خواهند کرد (Aboelimged, 2018). از سوی دیگر نوعی دیگر از انگیزه‌ها توجه دارد کارکردی به موضوع است. نگاه کارکردی به این موضوع توجه دارد که انجام فعالیت به‌عنوان یک وظیفه خطیر برای منابع انسانی است و می‌تواند نقش مهمی در دستیابی سازمان‌ها و تیم‌های

امروزه فضای آنلاین و اینترنت امکان برقراری ارتباط سریع بین بخش‌های مختلف را در جامعه و شرکت‌ها مهیا کرده است. بنابراین نیروی انسانی در هر سازمانی وقت زیادی از ساعات کاری خود را در شبکه‌های اجتماعی سازمانی^۱ می‌گذرانند (Briones et al., 2011). این موضوع موید اهمیت فضای آنلاین در شرکت‌ها به‌ویژه شرکت‌هایی است که نیازمند تعامل با عناصر محیطی هستند. استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی این امکان را به شرکت‌ها می‌دهد که بتوانند اهرم‌های رقابتی مهم از جمله کاهش هزینه برای شرکت‌ها و بهبود ارتباطات را ممکن سازد. به عبارتی شبکه‌های اجتماعی سازمانی این امکان را به شرکت‌ها می‌دهند که زمینه لازم برای حفظ تعامل با مشتریان و روابط کارکنان را ایجاد نمایند (Dunn, 2010). این تمایز وجه اصلی مدیریت سنتی و مدیریت به سبک استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی است. شبکه‌های اجتماعی سازمانی به شرکت‌ها این دسترسی را می‌دهند که با استفاده از حفظ و برقراری ارتباط و تداوم ارتباط با مشتری، زمینه تسهیل دستیابی به دانش او را ممکن سازند که این امر زمینه را برای بهبود و تقویت نوآوری مهیا می‌نماید (Panahi et al., 2016; Majchrzak et al., 2013). از سوی دیگر این شبکه‌های اجتماعی سازمانی هستند که می‌توانند زمینه را برای دسترسی شرکت‌ها به حجم عظیمی از داده‌ها و اطلاعات بازاری مهیا نمایند که این امر نیز عامل مهم برای تقویت خدمات‌رسانی برای بخش‌های مختلف بازار را مهیا خواهد کرد. بنابراین سیستم‌های شبکه‌های اجتماعی سازمانی امکان لازم را در اختیار سازمان‌ها می‌دهند که بیش از پیش موانع ارتباطی در سازمان را از میان بردارند و جریان دانشی تحت عنوان تسهیم دانش مهیا نماید (Engler et al., 2015). تسهیم دانش به‌عنوان به اشتراک‌گذاری دانش در کل سازمان در جهت بهبود سطح مهارت‌ها و آگاهی‌های نیروی انسانی است. شرکت‌های پیشرو در بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی سازمانی توانسته‌اند با استفاده از فضای آنلاین ارتباطات بین نیروی انسانی و خبره‌های کسب و کاری و رهبران سازمانی را ایجاد نمایند و از این ارتباط در جهت افزایش سطح مهارت‌ها و دانسته‌های نیروی انسانی خود استفاده نمایند (Denga and Chib, 2015). به‌کارگیری دانش و تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی سازمانی موضوعی بسیار جذاب برای مدیران سازمانی خواهد بود (Grant, 2016). اما تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی سازمانی نیازمند روابط مبتنی بر اعتماد است. به‌این ترتیب که نیروی انسانی به‌دلایل مختلفی از جمله عدم اعتماد، فقدان امنیت شغلی و نبود انگیزه و موارد متعدد دیگری علاقه کافی به تسهیم دانش خود ندارد. بنابراین تقویت انگیزه‌ها در بین نیروی انسانی به‌ویژه انگیزه‌های کارکردی و هم‌چنین

کاری را به اهداف کسب و کاری مهیا نماید. بنابراین توجه به انگیزه‌ها است که می‌تواند موانع تسهیم دانش درون و برون سازمانی را از میان بردارد و باعث افزایش مهارت‌های نیروی انسانی شده و در نتیجه تقویت و بهبود بهره‌وری سازمان را در پی داشته باشد.

۲-۱- انگیزه‌های کارکردی

منابع انسانی در سازمان برای بهبود عملکرد سازمان و همکاران خود می‌تواند به دنبال تسهیم دانش باشند. به عبارتی نیروی انسانی در سازمان است که می‌تواند و تلاش می‌کند تا مشکلات و چالش‌های موجود در سازمان را برطرف نماید. در سازمان‌ها هنگامی می‌توان چنین انگیزه‌ای را در بین نیروی انسانی ایجاد کرد که محیط‌کاری مطلوب برای کارکنان فراهم شود. به عبارتی نیروی انسانی در سازمان احساس نماید که اعتماد کافی در بین بخش‌های مختلف و اقدامات کلیه بخش‌های سازمان وجود دارد (Carpenter, 2008). این انگیزه در غالب رفتارهای شهروندی نیروی انسانی می‌تواند در سازمان دسته‌بندی شود. این نوع رفتارها عموماً با این هدف صورت می‌گیرد که سازمان در اسرع وقت بتواند به چالش‌های محیطی پاسخ دهد. در این رویکرد تسهیم دانش کاملاً با برنامه بوده و براساس مشکلات سازمانی است. بنابراین این نوع تسهیم دانش بسیار مبتنی بر خلاءهای سازمانی بوده و مبتنی بر انگیزه‌های شخصی نخواهد بود، بلکه مبتنی بر نیازهای سازمانی است.

۲-۲- انگیزه لذت‌جویانه

انگیزه لذت‌جویانه شامل سرگرمی، هیجان‌ات، لذت ناشی از تجربه تسهیم دانش است. نیروهای انسانی که ارزش تسهیم دانش لذت‌جویانه را دنبال می‌کنند بیشتر در پی شادی و تفریح حاصل از آن هستند. انگیزه لذت‌جویانه بیانگر الگوی تجربی درونی پژوهش مربوطه به رفتار نیروی انسانی است (Blackwell, 2013). انگیزه لذت‌جویانه اشاره به لذت و خوشی دارد که نیروی انسانی توأم با تسهیم دانش از طریق شبکه‌های اجتماعی دریافت می‌کند. از سوی دیگر معنای ارزش تسهیم دانش تغییر قابل توجهی با توجه به تغییر زمان داشته است، دیدگاه‌های سنتی بر این منوال وجود داشت که انگیزه اساساً به معنای نوع نگرش نسبت به خود است. این درک به طور برجسته از سازمان ایجاد شده بود. به طور سنتی، انگیزه لذتی برای نیروی انسانی از طریق ویژگی‌های ملموس تسهیم دانش به وجود می‌آمد. اما امروزه ارزش یا لذت تسهیم دانش را در خود فرآیند تسهیم نمی‌دانند و برای آن اهمیت چندانی قایل نیستند. بلکه ویژگی‌های مهم‌تر از خود تسهیم دانش و حل مشکلات سازمانی را مهم می‌دانند. ویژگی‌هایی چون خودنمایی مدنظر است که در این زمینه (Huston 2000) متذکر

شد که تحریک شدن، منتج از تسهیم دانش و مشکلات سازمانی نیست، بلکه ویژگی‌هایی هم‌چون لذت، هیجان، سرگرمی، تنوع، شگفتی نیز وجود دارد. لذت تسهیم دانش احساس خوشایندی است که یک نفر در فرآیند تسهیم دانش به دست می‌آورد (پیراسته، ۱۳۹۲). تسهیم دانش می‌تواند در افراد متفاوت حالت‌های متفاوتی را به وجود بیاورد. این حالات می‌توانند لذت، خوشحالی، اضطراب، ترس باشند که بر تصمیمات تسهیم دانش تأثیرگذار خواهند بود. به طور کلی میتوان نیروی انسانی را با توجه به ترجیحات‌شان از فرآیند تسهیم به دو دسته تقسیم نمود: نیروی انسانی خواهان لذت/خوشی و نیروی انسانی خواهان سودمندی ناشی از تسهیم دانش که براساس سودمندی معقول‌تر و غیرهیجانی‌تر است.

۲-۳- تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی

همان‌طور که بیان شد سیستم‌های مدیریت دانش به ایجاد، نگهداری، انتقال و استفاده از دانش سازمانی، کمک نموده و هم‌چنین همکاری و تعاملات مابین کارکنان در سرتاسر سازمان را تسهیل و تقویت می‌نمایند. به صورت متداول این سیستم‌ها به مستندسازی دانش صریح موجود و دانشی که به راحتی مدون و مستند می‌شود، مانند آنچه در رویه و دستورالعمل‌های کارکنان رخ می‌دهد، کمک می‌نماید (Ponis et al., 2009)

با این حال، سازمان‌ها شروع به دخیل نمودن ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی در زیرساخت مدیریت دانش خود در جهت اکتساب دانش ضمنی، اجتماعی و شخصی پرسنل، کرده‌اند. دانش ضمنی به دلیل ریشه داشتن در عمل، تجربه و زمینه خاص، به سختی مدون و مستند می‌شود (Kallio, 2014). به عنوان مثال به نحوه ارتباط با مشتری خاص می‌توان اشاره کرد. دانش اجتماعی به وسیله اقدامات گروهی ایجاد شده و شامل هنجارهای اجتماعی است. ولی دانش شخصی حاصل بینش فردی پس از اتمام پروژه است. تحقیقات نشان داده که کارکنانی که اغلب در تعاملات انتقال دانش نقش داشته، موثرتر بوده و این مبین اهمیت نقش شبکه‌های غیررسمی در فرآیند مدیریت دانش است (Sigala and Chalkiti, 2015). ادغام و یکپارچه‌سازی شبکه‌های اجتماعی در سیستم‌های مدیریت دانش، تعاملات بین کارکنان را افزایش داده و منجر به اعتماد بیشتر و در نتیجه ارتباطات و همکاری موثرتر مابین آن‌ها می‌شود. بسیاری از سازمان‌ها از چنین ابزارهایی در زیرساخت مدیریت دانش خود، نظیر راه‌اندازی وبسایت قابل دسترسی از طریق اینترنت یا اینترنت و کمک به کارکنان در جهت ایجاد، نگهداری و بازبایی مستندات و دانش‌ها در فرمت‌های مختلف، استفاده می‌کنند (Wang, 2016).

شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار در رسانه‌های اجتماعی می‌توانند باعث ایجاد ارتباط بین طیف وسیعی از افراد و کارکنان

شوند. در این بین برای ایجاد یک ارتباط توأم با همکاری در شبکه‌های اجتماعی، افراد منتظر دریافت بازخورد از طرف‌های مقابل هستند. هرچه میزان بازخورد با صداقت بیشتری در بین افراد باشد، افراد به یکدیگر بیشتر اعتماد می‌کنند و این اعتماد باعث افزایش ارائه دانش خواهد شد (Hemsley and Mason, 2012). بنابراین می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی این توانایی را دارند که بر فرآیندهای مدیریت دانش اثرگذار باشند. به‌عنوان مثال استفاده از رسانه‌های جمعی توسط کارکنان و دریافت دانش جدید از سوی کارکنان می‌تواند میزان جذب دانش را در سازمان گسترش دهند. از سوی دیگر همین کارکنان در صورتی که نگرش مثبتی نسبت به همکاران خود داشته باشند و به سازمان خود اعتماد داشته باشند، این دانش جدید را وارد سازمان کرده و آن را در شبکه‌های اجتماعی ترویج می‌دهند که می‌تواند تسهیم دانش را در سازمان گسترده نماید. از سوی دیگر با ذخیره کردن این دانش جدید در سازمان، پایگاه دانشی سازمان تقویت خواهد شد (Wagner and Bolloju, 2015; Sigala and Chalkiti, 2015).

۲-۴- پیشینه پژوهش

Abaelmaged (2018) در پژوهشی به بررسی نقش تسهیم دانش از طریق سیستم‌های شبکه‌های اجتماعی بر بهره‌وری نیروی انسانی با توجه به محرک‌های انگیزه پرداخت. نتایج موید این بوده که تقویت انگیزه‌های کارکردی و لذت‌جویانه می‌تواند سطح تسهیم دانش درونی و بیرونی را تقویت نماید. بهبود تسهیم دانش چه در سطح بیرونی و چه در سطح درونی می‌تواند بهره‌وری نیروی انسانی را بهبود دهد. (Chen and Kuo, 2017) در پژوهشی به‌دنبال شناسایی موانع نوآوری از طریق جذب دانش از شبکه‌های اجتماعی بودند. در این پژوهش هدف اصلی، شناسایی موانع مهم و کاربردی در این زمینه یعنی تسهیل جذب دانش از شبکه‌های اجتماعی و به‌عبارتی مدیریت ریسک‌های موجود در جذب دانش بوده است. ۲۷ معیار در غالب ۴ ریسک مهم و کلیدی در این پژوهش شناسایی شده بودند. ریسک‌های کاربردی، ریسک‌های فیزیکی، ریسک‌های ارزشی، ریسک‌های مرتبط با اعتماد و امنیت از جمله مهم‌ترین این ریسک‌ها بوده‌اند که به‌عنوان مانع در زمینه تسهیم و جذب دانش از شبکه‌های اجتماعی در بین شرکت‌ها بوده‌اند. پروین و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقی به بررسی نقش کارکرد تسهیم دانش شبکه‌های اجتماعی بر بهره‌وری سازمان پرداختند. در این پژوهش که به‌صورت کمی بود در بین ۶ سازمان صورت گرفت. نتایج این تحقیق نیز نشان داد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی موجب بهبود خدمت‌رسانی، ایجاد تسهیم دانش بالاتر در بین نیروی انسانی سازمان و بهره‌وری سازمانی می‌شود. (Sigala and Chalkiti, 2015) به پژوهشی تحت‌عنوان مدیریت دانش، شبکه‌های اجتماعی و بهره‌وری کارکنان

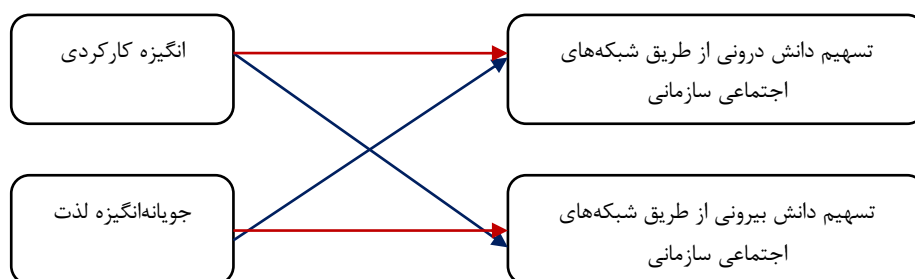
پرداختند. در این پژوهش نتایج به‌دست‌آمده گویای این بود که استفاده از شبکه‌های جمعی سطح اشاعه دانش و همچنین بهره‌وری سازمانی را تقویت می‌نماید. رضوانی و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی نقش تسهیم دانش از طریق شبکه‌های اجتماعی بر بهبود عملکرد سازمانی پرداختند. نتایج نشان‌دهنده نقش تسهیم دانش از طریق شبکه‌های اجتماعی بر بهبود عملکرد سازمانی بود. یونسی (۱۳۹۵) به بررسی نقش تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی در توسعه سازمانی پرداخت. نتایج نشان داد بین تسهیم دانش در فضای مجازی و افزایش بهره‌وری کارکنان رابطه معناداری وجود دارد. بین تخصص کارکنان بنیاد شهید و تسهیم دانش در فضای مجازی و بین ویژگی‌های فرهنگ‌سازی و تسهیم دانش در فضای مجازی رابطه معناداری وجود داشت. صیاف (۱۳۹۵) به آسیب‌شناسی استفاده از شبکه‌های اجتماعی در تسهیم دانش در سازمان پرداخت. این تحقیق نشان داد که کارکنانی که اغلب در معاملات انتقال دانش نقش داشته، موثرتر بوده و این مبین اهمیت نقش شبکه‌های غیررسمی در فرایند مدیریت دانش است. با این حال سازمان‌ها در استفاده از شبکه‌های اجتماعی در تسهیم دانش ممکن است با چالش‌هایی مواجه شوند.

۳- چارچوب نظری پژوهش

تقویت و بهبود به‌کارگیری مدیریت دانش به‌این دلیل از سوی سازمان‌ها مورد تاکید است که می‌تواند پیامدهای مثبتی برای سازمان‌ها داشته باشد. از جمله مهم‌ترین آن تقویت نوآوری سازمانی است. از سویی برای پیاده‌سازی مدیریت دانش همواره این توصیه شده است که از مکانیزم‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات استفاده شود (Kwahk and Park, 2016). شبکه‌های اجتماعی یکی از مهم‌ترین سازکارهایی است که می‌توانند مدیریت دانش و به‌ویژه تسهیم دانش را سرعت بخشند. تسهیم دانش یا جریان دانشی موجب می‌شود تا نیروی انسانی بهتر و توانمندتر در راستای انجام فعالیت‌های سازمانی فعالیت داشته باشند (Jeon and Koh, 2011). تسهیم دانش امروزه یکی از چالش‌های مهم در بین مدیران سازمانی است. بسیاری از کارکنان به‌دلایل مختلف تلاشی برای تسهیم دانش و انتقال دانش کاربردی خود در سازمان از خود نشان نمی‌دهند. زیرا احساس می‌کنند که امکان دارد با این کار امنیت شغلی خود را به‌خطر بیندازند. نبود تسهیم دانش و جریان دانشی در سازمان می‌تواند یک خلاء مهم در بحث بهره‌وری نیروی انسانی باشد. بهره‌وری نیروی انسانی زمانی تحقق پیدا می‌کند که نیروی انسانی بتواند در دانش به‌دست آورده خود تغییراتی ایجاد نماید. بدون شک جریان دانش موجود در سازمان که به‌واسطه همین شبکه‌های اجتماعی تسریع پیدا کرده، این امکان را می‌دهد که دانش موجود در سازمان تغییرات عمده‌ای

Wilsion and) بهبود و تقویت تسهیم دانش را مهیا می‌سازد (Moffett et al., 2003; Assie, 1999).

بنابراین توجه و تقویت انگیزه چه در غالب کارکردی و چه در غالب لذت‌جویانه در بین نیروی انسانی می‌تواند نگرش را نسبت به پدیده تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی ایجاد نماید (Khalifa and Liu, 2003). شرکت‌هایی که در محیط‌های رقابتی در حال فعالیت هستند بدون شک نیاز بالاتری به تسهیم دانش برای بهبود عملکرد سازمانی دارند. به همین دلیل، چون شدت رقابت بالاتر است نیروی انسانی علاقه بالاتری به توجه به موضوع تسهیم دانش از خود نشان می‌دهد (Huang et al., 2005). بنابراین می‌توان بیان داشت که تقویت و بهبود تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند پیامد مثبتی همانند بهره‌وری نیروی انسانی را در پی داشته باشد. شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق را نشان می‌دهد.



شکل ۱- بیان مفهومی تحقیق

تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از نرم افزارهای SPSS و Smart PLS استفاده شده است. جدول ۱ ساختار پرسش‌نامه و منابع آن را نشان می‌دهد.

۵- تجزیه و تحلیل

به منظور آزمون فرضیات پژوهش از مدل معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. قبل از این که به تفسیر مدل پرداخته شود ابتدا باید مناسب بودن مدل در سه بخش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی مورد تایید واقع شود تا بتوان به نتایج حاصل از آن اعتماد کرد. در واقع باید پایایی و اعتبار مدل اثبات شود. به همین منظور در بخش مدل اندازه‌گیری از شاخص‌های آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا استفاده شده که نتایج در جدول ۲ آورده شده است.

نتایج به دست آمده در جدول ۲ گویای این است که روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری در حد مطلوبی قرار دارد. زیرا میزان بار عاملی برای هر سؤال از میزان ۰/۴ پایین‌تر نبوده است. از سوی دیگر در مورد آلفای کرونباخ ابعاد همگی بالای ۰/۷، پایایی ترکیبی بالای ۰/۶ و روایی همگرا بالای ۰/۵ گزارش شده است که

نماید و نوآوری در سازمان ایجاد شود (Huang et al., 2005; Kwan, 2004).

البته در این راه موانعی نیز موجود است که با شناسایی و برطرف نمودن آن‌ها می‌توان نقش مهمی در تقویت بهره‌وری نیروی انسانی به وجود آورد. موضوع نخست توجه به انگیزه نیروی انسانی است. حمایت مدیران ایجاد یک سیستم انگیزشی در بین نیروی انسانی می‌تواند یک موضوع کاربردی در زمینه بهبود تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی باشد (Davenport, 2001; Dass and Peineks, 2000; Moffett et al., 2003). امروزه وجود فرهنگ سازمانی مناسب و مثبت در زمینه تسهیم دانش بسیار احساس می‌شود. در سازمانی که فرهنگ سازمانی بتواند تسهیم دانش را به عنوان یک ارزش یا باور ترسیم نماید شرکت‌ها می‌توانند از این ابزار در جهت بهبود و تقویت تسهیم دانش استفاده کنند. به عبارتی فرهنگ ارزش‌گرا در سازمان امکان بهبود انگیزه کارکردی را در بین نیروی انسانی ایجاد می‌نماید که زمینه ساز

با توجه به چارچوب نظری و مدل مفهومی تحقیق فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر مطرح می‌شود: (۱) انگیزه کارکردی بر تسهیم دانش درونی از طریق شبکه‌های اجتماعی سازمانی تاثیرگذار است؛ (۲) انگیزه کارکردی بر تسهیم دانش بیرونی از طریق شبکه‌های اجتماعی سازمانی تاثیرگذار است؛ (۳) انگیزه لذت‌جویانه بر تسهیم دانش درونی از طریق شبکه‌های اجتماعی سازمانی تاثیرگذار است؛ (۴) انگیزه لذت‌جویانه بر تسهیم دانش بیرونی از طریق شبکه‌های اجتماعی سازمانی تاثیرگذار است.

۴- روش تحقیق

روش پژوهش از منظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق مدیران و کارکنان شرکت آب و فاضلاب جنوب غربی استان تهران به تعداد ۵۱۵ نفر است. روش نمونه‌گیری طبقه‌ای و حجم نمونه نیز براساس فرمول کوکران برابر با ۲۲۰ نفر تعیین شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه استاندارد استفاده شده است. روایی پرسشنامه با استفاده از نظر خبرگان سازمانی و همچنین پایایی آن به وسیله آلفای کرونباخ به تایید رسیده است. به منظور

ساختاری اشاره کرد که از دو شاخص CV. Com و CV. Red برای این منظور استفاده و در جدول ۳ نشان داده شده است:

گویای تایید روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری است. پس از تایید مناسب بودن مدل اندازه‌گیری باید به قابلیت اتکای مدل

جدول ۱- ساختار پرسش‌نامه

متغیرهای پژوهش	تعداد سئوالات	شاخص‌ها	منبع	ضریب آلفای کرونباخ
انگیزه درونی	۳ گویه (۱ الی ۳)	دستیابی به شایستگی	Kim and Han (2011)	۰/۹۵۲
		دریافت پاداش		
		افزایش انگیزه		
انگیزه بیرونی	۴ گویه (۴ الی ۷)	سرگرمی	Chang et al. (2014)	۰/۸۶۴
		تجربه خوشایند		
		لذت بردن		
تسهیم دانش درونی	۳ گویه (۱۴ الی ۱۶)	اشتراک گذاری دانش با همکاران	Kuegler et al. (2015)	۰/۸۹۹
		اشتراک گذاشتن دانش با مدیران		
		اشتراک گذاشتن دانش با زیردستان		
تسهیم دانش بیرونی	۳ گویه (۱۷ الی ۱۹)	اشتراک گذاشتن دانش با مشتریان	Kuegler et al. (2015)	۰/۸۵۴
		اشتراک گذاشتن دانش با تامین کنندگان		
		اشتراک گذاشتن دانش با شرکای خارجی		

جدول ۲- روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری

متغیرها	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا
انگیزه کارکردی	۰/۷۵۵ الی ۰/۸۴۵	۰/۷۶۱	۰/۸۵۲	۰/۶۵۸
انگیزه لذت‌جویانه	۰/۷۴۳ الی ۰/۸۹۹	۰/۸۷	۰/۹۱	۰/۷۱۹
تسهیم دانش درونی	۰/۸۵۳ الی ۰/۸۹۳	۰/۸۵۱	۰/۹۰۹	۰/۷۶۹
تسهیم دانش بیرونی	۰/۸۷۸ الی ۰/۹۵	۰/۸۹	۰/۹۳۱	۰/۸۱۲

جدول ۳- برازش مدل ساختاری

سازه‌ها	ضریب تعیین (R^2)	CV.Red	CV.Com
انگیزه لذت‌جویانه	۰/۱۸۷	۰/۷۱۹	۰/۷۱۹
انگیزه کارکردی	۰/۱۵۶	۰/۶۵۹	۰/۶۵۹
تسهیم دانش بیرونی	۰/۱۹۷	۰/۱۶۱	۰/۷۸۸
تسهیم دانش درونی	۰/۱۲۵	۰/۰۹۲	۰/۷۳۷

مربعات جزئی در حالت ضرایب مسیر اعداد گزارش شده، نشان‌دهنده تاثیر متغیرها بر یکدیگر است. جدول ۴ نتیجه آزمون فرضیه‌های تحقیق را نشان می‌دهد.

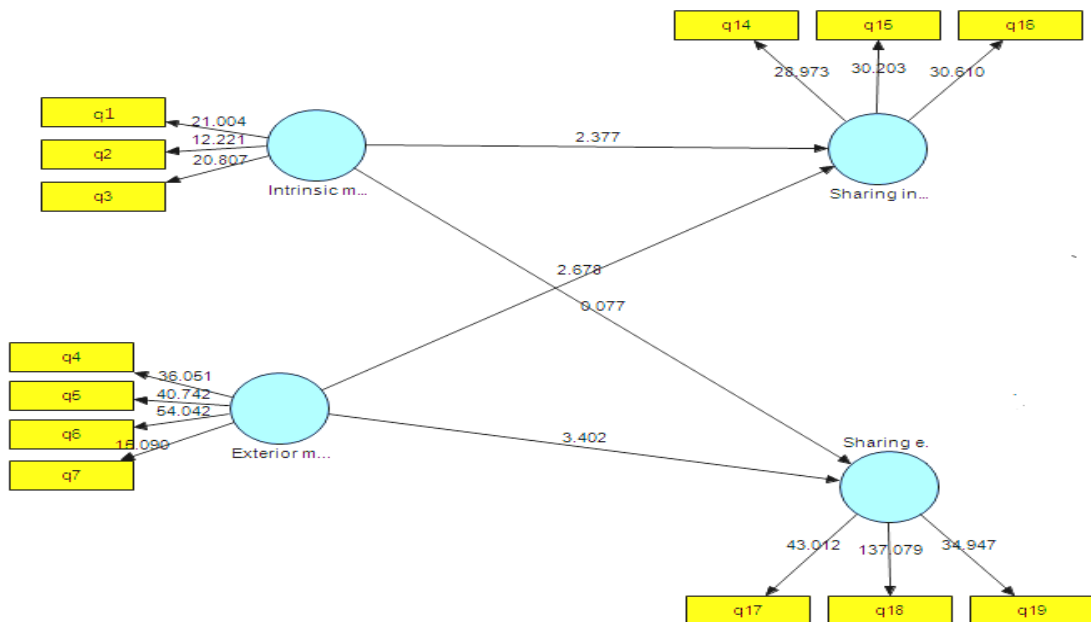
با توجه به نتایج به دست آمده از مدل حداقل مربعات جزئی می‌توان این‌طور بیان داشت که انگیزه‌های کارکردی بر تسهیم دانش درونی از طریق شبکه‌های اجتماعی سازمانی اثرگذار است ($t = 2.377, \beta = 0.339$). هم‌چنین انگیزه لذت‌جویانه نیز بر تسهیم دانش درونی از طریق شبکه‌های اجتماعی سازمانی اثرگذار است ($t = 2.678, \beta = 0.32$). از سوی دیگر براساس نتایج به دست آمده، تاثیر انگیزه‌های کارکردی بر تسهیم دانش بیرونی از طریق شبکه‌های اجتماعی ثابت نشد ($t = 0.077, \beta = 0.008$). هم‌چنین انگیزه‌های لذت‌جویانه بر تسهیم دانش بیرونی از طریق شبکه‌های اجتماعی سازمانی اثرگذار است ($t = 3.402, \beta = 0.451$).

در ادامه به برازش کلی مدل اشاره شده است. در مدل‌های مبتنی بر حداقل مربعات جزئی از شاخص GOF استفاده می‌شود که باید بیشتر از ۰/۳ باشد. این شاخص طبق فرمول برای مدل حاضر به صورت زیر محاسبه شده که نشان‌دهنده مناسب بودن مدل کلی است.

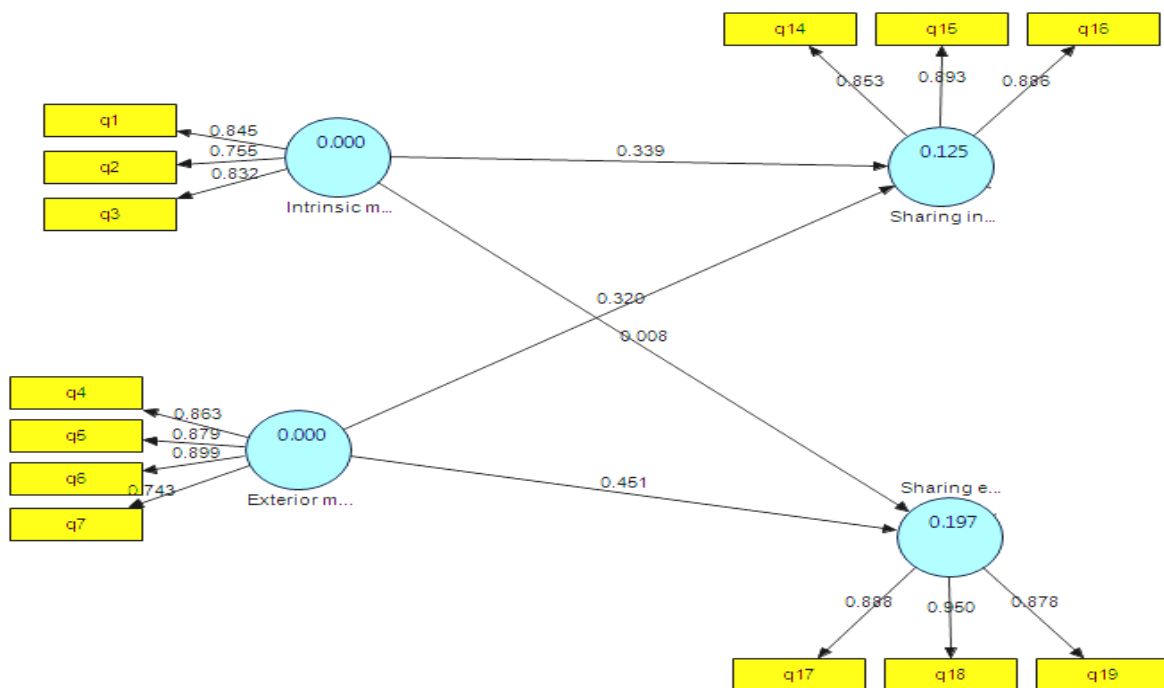
$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2} = 0.324$$

بر همین اساس نتایج حاصل در دو حالت استاندارد و معناداری آورده شده است. شکل ۲ مدل نهایی تحقیق را در حالت معنی‌داری و شکل ۳ ضرایب مسیر متغیرهای مدل را در حالت استاندارد نشان می‌دهند.

همان‌طور که در شکل‌های ۲ و ۳ مشاهده می‌شود در حالت ضرایب معنی‌داری، میزان آمار گزارش شده آماره T بالاتر از ۱/۹۶ است که نشان‌دهنده تایید فرض است. هم‌چنین در مدل حداقل



شکل ۲- مدل حداقل مربعات جزئی در حالت ضرایب معنی داری



شکل ۳- مدل حداقل مربعات جزئی در حالت ضرایب مسیر

جدول ۴- خلاصه نتایج پژوهش

نتیجه	آماره تی	ضریب مسیر (β)	متغیر		فرضیه
			وابسته	مستقل	
تایید	۲/۳۷۷	۰/۳۳۹	تسهیم دانش درونی از طریق شبکه‌های اجتماعی سازمانی	انگیزهای کارکردی	۱
عدم تایید	۰/۰۷۷	۰/۰۰۸	تسهیم دانش بیرونی از طریق شبکه‌های اجتماعی سازمانی	انگیزهای کارکردی	۲
تایید	۲/۶۷۸	۰/۳۲	تسهیم دانش درونی از طریق شبکه‌های اجتماعی سازمانی	انگیزهای لذت‌جویانه	۳
تایید	۳/۴۰۲	۰/۴۵۱	تسهیم دانش بیرونی از طریق شبکه‌های اجتماعی سازمانی	انگیزهای لذت‌جویانه	۴

۶- نتیجه‌گیری

لذت‌جویانه بر تسهیم دانش سازمانی از طریق شبکه‌های اجتماعی سازمانی بود. نتایج به‌دست آمده حاکی از این است که انگیزه لذت‌جویانه بر تسهیم دانش بیرونی و درونی از طریق شبکه‌های

هدف از انجام این پژوهش تعیین تاثیر انگیزه کارکردی و

اجتماعی سازمانی اثرگذار است. هم‌چنین نتایج تحقیق نشان داد که انگیزه‌های کارکردی بر تسهیم دانش درونی از طریق شبکه‌های اجتماعی سازمانی اثرگذار است ($t = 2.377, \beta = 0.339$). در واقع انگیزه کارکردی نوعی از حس درونی است که در آن فرد، مشارکت در یک موضوع را کاملاً عقلایی و مفید می‌داند و انجام آن را برحسب وظیفه خود تصور می‌نماید. این انگیزه در صورتی که در افراد باشد می‌توان این انتظار را داشت که نیروی انسانی تلاش کند تا در راستای بهبود عملکرد همکاران با استفاده از شبکه‌های اجتماعی در راستای توسعه تسهیم دانش در سازمان تلاش‌های بالاتری از خود نشان دهد. هم‌چنین نتایج نشان داد که انگیزه لذت‌جویانه نیز تسهیم دانش درونی از طریق شبکه‌های اجتماعی سازمانی اثرگذار است ($t = 2.678, \beta = 0.32$).

در انگیزه لذت‌جویانه نیروی انسانی، سرگرمی، هیجانات و لذت را عامل مهمی در زمینه تسهیم دانش می‌داند. نیروی انسانی که ارزش تسهیم دانش لذت‌جویانه را دنبال می‌کنند بیشتر در پی شادی و تفریح حاصل از آن هستند و تسهیم دانش نیروی انسانی را به‌عنوان امری تصادفی و بی‌هدف برای تجربه خرید توصیف می‌کنند. نتایج به‌دست آمده عدم تاثیرگذاری انگیزه‌های کارکردی بر تسهیم دانش بیرونی از طریق شبکه‌های اجتماعی سازمانی را نشان می‌دهد ($t = 0.077, \beta = 0.008$). این موضوع موید این است که انگیزه‌های کارکردی نمی‌تواند زمینه را برای بهبود تسهیم دانش بیرونی از طریق شبکه‌های اجتماعی مهیا نماید. هم‌چنین انگیزه‌های لذت‌جویانه بر تسهیم دانش بیرونی از طریق شبکه‌های اجتماعی سازمانی اثرگذار است ($t = 3.402, \beta = 0.451$).

در این نوع تسهیم دانش، افراد سعی می‌کنند تعامل بهتری با اجزای زنجیره تامین در بیرون سازمان داشته و از این ابزار در جهت بهبود کسب دانش و انتقال آن به سازمان می‌توانند استفاده نمایند. بدون شک تسهیم دانش از منابع بیرون سازمانی موضوع بسیار ضروری برای سازمان است تا بتواند زمینه‌ساز تقویت و توسعه عملکرد کسب و کارها شود. تسهیم دانش درونی از طریق شبکه‌های اجتماعی سازمانی بر بهره‌وری نیروی انسانی تاثیرگذار است ($t = 3.92, \beta = 0.353$). از آن جهت تسهیم دانش از طریق شبکه‌های اجتماعی بسیار مطلوب است که می‌تواند زمینه ساز این موضوع شود که تسهیم دانش با سرعت بالاتری در سازمان اتفاق بیفتد و این تسهیم دانش در لحظه بتواند مشکل نیروی انسانی را برطرف کرده و زمینه‌ساز بهبود دانش کاری نیروی انسانی شود. این موضوع بدون شک می‌تواند بهره‌وری نیروی انسانی را بهبود دهد.

در ادامه چند پیشنهاد کاربردی به شرح زیر ارائه می‌شود:

- پیاده‌سازی نظام شایسته‌سالاری در سازمان براساس فعالیت‌های کارکنان در شبکه‌های اجتماعی و میزان فعالیت این افراد در

زمینه تسهیم دانش؛

- ایجاد جو سازمانی سازنده و مبتنی بر اعتماد و روابط دوطرفه به‌منظور تامین امنیت شغلی و اعتماد در بین نیروی انسانی. زیرا هرچه افراد به همکاران و مدیران خود اعتماد داشته باشند تسهیم دانش بهتر انجام می‌شود؛

- تقدیر و تشکر از افرادی که در زمینه تسهیم دانش همکاری داشته‌اند و بهبود جایگاه این افراد در سازمان، به‌منظور ایجاد حس لذت در انتقال تجارب در بین افراد دیگر و تشویق آنان به تسهیم دانش؛

- واگذاری اختیار کافی به نیروی انسانی فعال در سازمان در زمینه برقراری ارتباط و کسب دانش با اجزای زنجیره تامین، به‌منظور جذب و تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی.

۷- پی‌نوشت

1- Enterprise social Network (ESN)

۸- مراجع

پیراسته، ع.، (۱۳۹۲)، "بررسی و تبیین نقش علی مدیریت دانش در اثربخشی سازمان یادگیرنده (مطالعه موردی: دانشگاه علم و صنعت ایران)"، مدیریت فردا، ۱۳(۳۸)، ۵-۲۲.

صیاف، ل.، (۱۳۹۵)، "آسیب‌شناسی استفاده از شبکه‌های اجتماعی در تسهیم دانش در سازمان"، دومین همایش ملی پژوهش‌های کاربردی در علوم مدیریت و حسابداری، دانشگاه جامع علمی کاربردی، تهران، ۱-۷.

رضوانی، م.، محمدیون، ر.، و ناصری‌زاده، ا.، (۱۳۹۶)، "بررسی نقش تسهیم دانش از طریق شبکه‌های اجتماعی بر بهبود عملکرد سازمانی"، همایش بین‌المللی مدیریت در عصر دانش، دانشگاه تهران ۱-۸. محل

یونسی، ا.، (۱۳۹۵)، "بررسی نقش تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی در توسعه سازمانی"، دومین همایش ملی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی ایران، قم، ۱-۱۳.

Aboelmaged, M.G., (2018), "Knowledge sharing through enterprise social network (ESN) systems: Motivational drivers and their impact on employees' productivity", *Journal of Knowledge Management*, 22(2), 362-383.

Blackwell, R.D., Miniard, P.W., and Engel, J.F., (2013), *Consumer behavior*, 10th Edition, Mason, OH: Thompson.

Bergman, J., Jantunen, A., and Saksa, J.M., (2004), "Managing knowledge creation and sharing – scenarios and dynamic capabilities in inter-industrial knowledge networks", *Journal of Knowledge Management*, 8(6), 63-76

Briones, R.L., Kuch, B., Liu, B.F., Jin, Y., (2011), "Keeping

- Applications*, 38(3), 2311-2318.
- Ipe, M., (2003), "Knowledge sharing in organizations: A conceptual framework", *Human Resource Development Review*, 2(4), 337-359.
- Jeon, S., Kim, Y.G., and Koh, J., (2011), "An integrative model for knowledge sharing in communities-of-practice", *Journal of Knowledge Management*, 15(2), 251-269.
- Kallio, H., (2014), "A framework for dealing with fundamental knowledge problems through social media", *VINE: The Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 44(4), 558-578.
- Khalifa, M., Liu, V., (2003), "Determinants of successful knowledge management programs", *Electronic Journal on Knowledge Management*, 1(2), 12-103.
- Kwan, M.M., and Balasubramanian, P., (2003), "Process-oriented knowledge management: A case study", *Journal of the Operational Research Society*, 54, 204-211
- Majchrzak, A., Faraj, G., Kane, B., and Azad, B., (2013), "The contradictory influence of social media affordances on online communal knowledge sharing", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 38-55.
- Moffett, S., McAdam, R., and Parkinson, S., (2003), "An empirical analysis of knowledge management applications", *Journal of Knowledge Management*, 23 (3), 6-26.
- Panahi, S., Watson, J., and Partridge, H., (2016), "Conceptualising social media support for tacit knowledge sharing: Physicians' perspectives and experiences", *Journal of Knowledge Management*, 20(2), 344-363.
- Parveen, F., Jaafar, N.I., and Ainin, S., (2015), "Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers", *Telematics and Informatics*, 32(1), 67-78.
- Parter, E.W.T., (2008), "Evaluation of knowledge management tools using AHP", *Expert Systems with Applications*, 29(4), 889-899.
- Ponis, A., Buch, R., and Kuvaas, B., (2009), "Knowledge donating and knowledge collecting: The moderating roles of social and economic LMX", *Leadership and Organization Development Journal*, 36(1), 35-53.
- Sigala, M., and Chalkiti, K., (2015), "Knowledge management, social media and employee creativity", *International Journal of Hospitality Management*, 15(5), 402-409.
- Van den Hooff, B., and Huysman, M., (2009), "Managing knowledge sharing: Emergent and engineering approaches", *Information and Management*, 46(1), 1-8.
- Wang, W.Y.C., Pauleen, D.J., Zhang, T., (2016), "How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs", *Industrial Marketing Management*, 54(April), 4-14.
- Wagner, C., and Bolloju, N., (2005), "Supporting knowledge management in organizations with conversational technologies: Discussion forums, weblogs, and wikis", *Journal of Database Management*, 16(2), 1.
- Wilson, N., and Assie, P., (1999). "Designing business benefits from knowledge management", In: Despres, C., and Chauvel, D., (eds.), *The Present and the Promise of Knowledge Management*, Boston, MA: Butterworth-Heinemann, 171-194.
- up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships", *Public Relations Review*, 37(1), 37-43.
- Carpenter, M.A., (2008), "The implications of strategy and social context for the relationship between top management team heterogeneity and firm performance", *Strategic Management Journal*, 23(3), 275-84.
- Chang, I., Liu, C., and Chen, K., (2014), "The effects of hedonic/utilitarian expectations and social influence on continuance intention to play online games", *Internet Research*, 24(1), 21-45.
- Chen, P.T., and Kuo, S.C., (2017), "Innovation resistance and strategic implications of enterprise social media websites in Taiwan through knowledge sharing perspective", *Technological Forecasting and Social Change*, 118, 1-15
- Chu, W., Roh, M., and Park, K., (2015), "The effect of the dispersion of review ratings on evaluations of hedonic versus utilitarian products", *International Journal of Electronic Commerce*, 19(2), 95-125.
- Davenport, T.H., Harris, J.G., Long, D.W.D., and Jacobson, A.L., (2001), "Data to knowledge to results: Building an analytic capability", *California Management Review*, 43(2), 117-138.
- Dass, K., and Peineks, V., (2000), "Research trends in knowledge management: Analyzing the past and predicting the future", *Information Systems Management*, 28(1), 43-56
- Denga, X., and Chib, L., (2015), "Knowledge boundary spanning and productivity in information systems support community", *Decision Support Systems*, 80, 14-26.
- Dunn, B.J., (2010), "Best buy's CEO on learning to love social media", *Harvard Business Review*, 43.
- Engler, T., Paul, A., and Fayzimurodova, U., (2015), "Initial and continued knowledge contribution", *Twenty-Third European Conference on Information Systems (ECIS)*, Münster, Germany.
- Grant, S., (2016), "Classifying emerging knowledge sharing practices and some insights into antecedents to social networking: A case in insurance", *Journal of Knowledge Management*, 20(5), 898-917.
- Grant, R.M., (1996), "Toward a knowledge-based theory of the firm", *Strategic Management Journal*, 17(Winter Special Issue), 109-122.
- Hemsley, J., and Mason, R.M., (2012), "Knowledge and knowledge management in the social media age", *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23(1-2), 138-167.
- Huang, S.-Y., Lai, H.-M., and Chou, Y.-C., (2005), "The determinants of knowledge sharing intention in professional virtual communities: An integrative model", *PACIS 2005, 14th Pacific Asia Conference on Information Systems*, 1492-1503
- Huston, T.L., (2000), "The social ecology of marriage and other intimate unions", *Journal of Marriage and Family*, 62(2), 298-320.
- Kuegler, M., Smolnik, S., and Kane, G., (2015), "Hat's in IT for employees? Understanding the relationship between use and performance in enterprise social software", *Journal of Strategic Information Systems*, 24(2), 90-112.
- Kwahk, K. Y., and Park, D.H., (2016), "The effects of network sharing on knowledge-sharing activities and job performance in enterprise social media environments", *Computers in Human Behavior*, 55, 826-839.
- Kim, B., and Han, I., (2011), "The role of utilitarian and hedonic motivations and their antecedents in a mobile data service environment", *Expert Systems with*