

تأثیر ابزارهای پیام رسانی تلفن همراه برای به اشتراک گذاری دانش و اطلاعات کارآفرینی کشاورزی بین دانشجویان و فارغ التحصیلان کشاورزی و کارآفرینان کشاورزی

فاطمه کاظمی اسکری^۱، یعقوب مرادی^۲، ناصر زمانی^۳

۱- دانش آموخته کارشناسی ارشد ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه شیراز

۲- دانشجوی دکترا زراعت دانشگاه آزاد اسلامی واحد زاهدان

۳- دانشیار بخش ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه شیراز

چکیده

از آنجایی که کشاورزی مهم‌ترین زمینه‌ی تأمین معاش مردم است و علاوه بر آن، نقشی مهم در تولید و اشتغال مولد دارد، در شرایط کنونی اقتصاد ایران با ویژگی‌هایی بارز همچون بیکاری، عدم تحرک و محدودیت سرمایه‌گذاری، مدیریت تحرک بخشی و سرمایه‌گذاری، اهمیت کشاورزی دوچندان می‌شود، چراکه تقویت کشاورزی و ایجاد تغییر در تولیدات کشاورزی و منابع طبیعی به ایجاد اشتغال‌های غیرکشاورزی، افزایش درآمد و افزایش تقاضا برای کشاورزی محلی و تولیدات غیرکشاورزی منجر خواهد شد. آموزش کارآفرینی می‌تواند یکی از اثرگذارترین شیوه‌ها برای انتقال آسان افراد به بازار کار باشد. دسترسی مداوم از طریق دستگاه‌های تلفن همراه، تسهیلات ویژه‌ای مانند ارسال و ذخیره محتوای یادگیری و افزایش دانش را برای افراد فراهم می‌کند و بنابراین استمرار آموزش را به دنبال دارد. هدف این پژوهش بررسی تأثیر ابزارهای پیام رسانی تلفن همراه برای به اشتراک گذاری دانش و اطلاعات کارآفرینی کشاورزی می‌باشد که برای دستیابی به این هدف از ۳۰ نفر از افراد عضو گروه‌های کارآفرینی کشاورزی مصاحبه شد و در این مصاحبه افراد به آشنایی با ایده‌های جدید کسب و کار کشاورزی، آشنایی با کارآفرینان در زمینه‌های مختلف، مزاحمت پیام‌های ارسالی در ساعت‌های غیرمعتاد، افزایش انگیزه برای راه‌اندازی کسب و کار جدید، افزایش دانش و اطلاعات در زمینه کسب و کارهای کشاورزی، افزایش علاقه به مباحث کارآفرینی، آشنایی با ایده‌های جدید کسب و کار کشاورزی، توسعه پیدا کردن دامنه ارتباطات، آسانتر شدن برقراری ارتباط با دیگران، دریافت پاسخ سوالات تخصصی و حرفه‌ای در گروه، اتلاف وقت، محدودیت حافظه تلفن همراه، به عنوان پیامدهای به اشتراک گذاری دانش و اطلاعات کارآفرینی در گروه‌های کارآفرینی کشاورزی اشاره کردند. در نهایت پیشنهاداتی ارائه شده است.

کلمات کلیدی: دانش و اطلاعات کارآفرینی کشاورزی، جوامع مجازی، گروه‌های مجازی، ابزارهای پیام رسانی تلفن همراه.

مقدمه

از آنجایی که کشاورزی مهم‌ترین زمینه‌ی تأمین معاش مردم است و علاوه بر آن، نقشی مهم در تولید و اشتغال مولد دارد، در شرایط کنونی اقتصاد ایران با ویژگی‌هایی بارز همچون بیکاری، عدم تحرک و محدودیت سرمایه‌گذاری، مدیریت تحرک بخشی و سرمایه‌گذاری، اهمیت کشاورزی دوچندان می‌شود، چراکه تقویت کشاورزی و ایجاد تغییر در تولیدات کشاورزی و منابع طبیعی به ایجاد اشتغال‌های غیرکشاورزی، افزایش درآمد و افزایش تقاضا برای کشاورزی محلی و تولیدات غیرکشاورزی منجر خواهد شد. در نتیجه، کارآفرینان کشاورزی می‌توانند با شناخت درست از فرصت‌ها و بهره‌گیری از سرمایه‌های راکد، امکاناتی را فراهم آورند و با سازمان‌دهی و مدیریت منابع، ایده‌های خود را عملی سازند؛ و در این حرکت و فرایند، نه تنها خود بیکار نمی‌مانند بلکه در بخش غیردولتی و بدون اتکا به دولت، برای تعداد دیگری نیز شغل می‌آفرینند (رکن‌الدین افتخاری و همکاران، ۱۳۸۹). بررسی وضعیت آموزش عالی کشاورزی و فارغ‌التحصیلان بخش کشاورزی در کشور نشان از این امر دارد که یکی از مشکلات اساسی و عمده آموزش عالی کشاورزی، توسعه کارآفرینی میان دانشجویان و دانش‌آموختگان این بخش است. آموزش کارآفرینی برای جوانان را سرمایه‌گذاری برای آینده می‌دانند که تجربیات مثبتی را به آنان معرفی می‌کند تا در آینده بتوانند تصمیمات مناسب‌تری درباره اشتغال خود اتخاذ کنند (نوه ابراهیم و تندسته، ۱۳۸۷). آموزش کارآفرینی می‌تواند یکی از اثرگذارترین شیوه‌ها برای انتقال آسان افراد به بازار کار باشد. مطالعات در اروپا در این ارتباط نشان داده است که چنین آموزش‌هایی توانسته است افراد را مسئولیت پذیر تر بار آورد و آن‌ها را تبدیل به کارآفرین یا متفکران حوزه‌ی کارآفرینی کند و به‌طور موفقیت‌آمیزی در چالش‌های کسب‌وکار، موفق و خطرپذیر کند. امروزه آموزش کارآفرینی نقش مؤثری در افزایش آگاهی نسبت به ماهیت و اهمیت کارآفرینی و مهارت‌های کسب‌وکار، تغییر نگرش ایفای نقش می‌کند و به‌طور مثبتی بر دیدگاه کارآفرین نسبت به امنیت شغلی و جایگاه اجتماعی، فرصت برای کسب درآمد و آگاهی از فضای اقتصادی تأثیر می‌گذارد. روند رشد کارآفرینی و اثرگذاری آموزش‌های کارآفرینی و به دنبال آن توسعه آموزش‌های تخصصی کارآفرینی نشان می‌دهد که آموزش کارآفرینی نه تنها باعث رشد کمی کارآفرینان شده است، بلکه تحول در نسل‌های کارآفرینی و ارتقای سطح مهارت کارآفرینی را نیز در پی داشته است (Henry et al., 2005). آموزش کارآفرینی می‌تواند یکی از اثرگذارترین روش‌ها برای ورود افراد به بازار کار باشد و جوامع مجازی می‌توانند نقش مهمی را در آموزش و به اشتراک‌گذاری دانش داشته باشند (Tamjidyamcholo et al., 2014). در شناسایی نیاز هر فعالیت کارآفرینانه، ایده پرداز می‌بایست نسبت به محیط بینش و بصیرت داشته باشد و بداند چه راه‌حلی برای رفع آن نیاز، در نقاط دیگری از دنیا ارائه شده است؛ بنابراین اطلاعات و دانش مانند ارتباطات از ملزومات هر فعالیت کارآفرینی است (حجازی، ۱۳۸۳). در کشورهای پیشرفته، اینترنت یکی از مهم‌ترین ابزارهای کارآفرینان است. این افراد از طریق این شبکه بر قابلیت‌های خود افزوده و از مزایای آن بهره می‌گیرند. همگام و همزمان با توسعه اینترنت، پیشرفت‌های مشابهی نیز در زمینه "آموزش کارآفرینی" انجام شده است. پیشرفت‌ها و فعالیت‌های اخیر که در برنامه‌های آموزشی کارآفرینی و ایجاد کسب‌وکارهای جدید انجام شده، بسیار چشمگیر و قابل توجه هستند (جلیلی و همکاران، ۱۳۹۱). جوامع مجازی می‌توانند نقش مهمی را در آموزش و به اشتراک‌گذاری دانش داشته باشند (Tamjidyamcholo et al., 2014) و به معنای گروهی از افراد یا شرکای کسب‌وکار می‌باشد که می‌توانند باهم تعامل برقرار کنند و علایق و تجارب خود را به اشتراک بگذارند (ElisePorter, 2004).

یکی از فضاهایی که امکان یادگیری کارآفرینانه را برای افراد فراهم می‌نماید، فضاهای مجازی هستند. فضای مجازی، مجال شکل‌گیری اجتماعات جدید کاربران را فراهم می‌کند. این قابلیت که یک جوان بتواند با امثال خود در کشورهای دیگر ارتباط برقرار کند، باعث شده است که این شبکه‌ها به مکانی تبدیل شود که در آن‌ها ایده‌های جدید، معرفی و درباره آن‌ها بحث شود (یزدان پناه، ۱۳۸۹). به‌طور کلی، این فضاها موجب بروز فرصت‌هایی برای افزایش آگاهی افراد و حتی ایجاد اشتغال برای برخی از افراد شده است (ابراهیم پور و خزایی، بی‌تا). گسترش فضاهای مجازی مانند سایر انواع دیگر تحولات و پیشرفت‌ها، پیامدها و آثار مثبت و منفی گوناگونی را در جامعه و زندگی کاربران این‌گونه فضاها ایجاد کرده است. مثبت‌ترین پیامد آن را می‌توان تسهیل و تسریع

ارتباطات و تبادل اطلاعات دانست (بزرگواری، ۱۳۸۸). جوامع مجازی، نیازمند شناخت ابزارهای ارتباطی مرتبط مانند تلفن همراه، پیام کوتاه، اینترنت، شبکه‌های ملی داده و ابزارهای آن مانند شبکه‌های اجتماعی، سازمان‌های مجازی، جایگاه فناوری اطلاعات و ارتباطات و کاربردهای وسیع آن در ارائه خدمات الکترونیکی است. افراد در جوامع مجازی از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای به اشتراک گذاری شایستگی‌ها و قابلیت‌های مکمل یکدیگر به منظور تحقق یک هدف مشترک بهره‌برداری می‌کنند (جلالی، ۱۳۸۹).

روش پژوهش

در بخش کیفی جهت گردآوری داده‌ها با ۳۰ نفر از اعضای گروه‌ها که با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی از نوع مرزی یا انتهایی انتخاب گردیدند (براساس حداقل و حداکثر مشارکت افراد در گروه‌ها) مصاحبه عمیق صورت گرفت. روش نمونه‌گیری مرزی یا انتهایی یک روش متداول در پژوهش‌های کیفی است. این روش نمونه‌گیری پژوهشگر را قادر می‌سازد برخی مقایسه‌ها را انجام دهد. به همین منظور باید ابتدا یک توزیع بصری از واحدهایی که می‌توانند به پژوهش وارد شوند را آماده نماید و سپس موارد مرزی را در این توزیع قرار دهد (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۱). در این قسمت با بهره‌گیری از روش کیفی به شناسایی پیامدهای به اشتراک گذاری دانش و اطلاعات کارآفرینی کشاورزی پرداخته شده است. سپس هر یک از مفاهیم استخراج شده از داده‌های خام به همراه نقل قول‌های افراد مصاحبه‌شونده مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به سؤالاتی که آماده شده بود، پاسخ‌های افراد یادداشت شد. سپس با گوش دادن مکرر به سخنان آنها پاسخ‌های مرتبط به موضوع هر فرد، به صورت نقل قول‌هایی استخراج شد و با بهره‌گیری از روش‌های زیر، داده‌های حاصل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

کدبندی: در این روش، ابتدا تمامی داده‌های جمع‌آوری شده که همان سخنان مصاحبه‌شوندگان هستند، به دقت مرور و بررسی شد. سپس از این صحبت‌ها مفاهیمی استخراج شد. در مرحله کدگذاری، داده‌ها مورد بازنگری قرار گرفتند و طی این مرحله ۱۱ مفهوم از پیامدهای به اشتراک گذاری دانش و اطلاعات کارآفرینی کشاورزی استخراج گردید.

شمارش: در این روش، داده‌ها شمرده می‌شوند. به عبارتی، در صورتی که واژه‌های خاص در متن و یا در حین سخنان یک فرد به دفعات تکرار شده باشد، شمرده گردیده و در نهایت مورد تفسیر قرار می‌گیرد.

مفاهیم

دانش و اطلاعات^۱

نیروی انسانی در طی سال‌های متمادی فعالیت، مجموعه‌ای از اندیشه‌ها، افکار، مهارت‌ها، تجربیات و علوم کاربردی را کسب می‌کند، مجموعه چنین اندوخته‌هایی دانش هر فرد محسوب می‌شود که به مرور زمان در ذهن فرد ثبت می‌شود و تا زمانی که این دانش در ذهن فرد وجود دارد، افراد دیگر توانایی دسترسی و بهره‌گیری از آن را ندارند (پور سراجیان و همکاران، ۱۳۹۲). دانش درک، آگاهی یا شناختی است که در خلال تحقیق، مشاهده یا تجربه و در طول زمان نسبت به جهان بیرونی در فرد ایجاد می‌شود و یک گام بعد از اطلاعات قرار دارد (حسینی و پور اسدی، ۱۳۹۰). امروزه دانش به یکی از نیروهای محرک اساسی برای موفقیت کسب‌وکارها بدل شده است (اخوان و همکاران، ۱۳۸۹). دانش همان صورت ذهنی ایده‌ها، واقعیت‌ها، مفاهیم، داده‌ها و تکنیک‌های ثبت‌شده در حافظه انسان است (میرزا بیگی، ۱۳۸۴). گاملگارد و ریتز (Gammelgaard and Ritter, 2000) دانش را این‌گونه تعریف می‌کنند: آمیخته‌ای سیال از تجربیات قاعده‌مند، ارزش‌ها، اطلاعات مفهومی و بینش تخصصی که چارچوبی را برای ارزیابی و

¹. Knowledge and Information

به هم پیوستن تجربیات و اطلاعات جدید فراهم می‌کند. دانش تنها دارایی شناخته‌شده است که وقتی دیگران در آن سهیم می‌شوند، افزایش می‌یابد و به اشتراک‌گذاری و توزیع آن به رشد آن کمک می‌کند (پور سراجیان و همکاران، ۱۳۹۲).

دانش نباید با داده و اطلاعات اشتباه گرفته شود. داده عبارت است از واقعیات خام، اندازه‌ها، آمار و ارقام. داده، حقایق دانسته شده‌ای است که به‌صورت آشکار از جهان خارج استخراج‌شده است و بیانگر مشاهدات یا واقعیات است. اطلاعات، از قرار دادن داده‌ها در یک بافت معنادار حاصل می‌شود و اغلب به‌صورت یک پیام است. اطلاعات زمانی به دانش تبدیل می‌شوند که از آن برای رسیدن به بازده بیشتر، ارزش‌افزوده یا خلق ارزش استفاده شود (حسینی و پور اسدی، ۱۳۹۰). دانش به‌عنوان اطلاعات پردازش‌شده به‌وسیله افراد که شامل ایده‌ها، عقاید، تجربه و تخصص، قضاوت مربوط به فرد و عملکرد سازمانی است، در نظر گرفته‌شده است (Wang and Noe, 2010) و پیچیده‌تر از اطلاعات می‌باشد؛ یعنی دانش شامل اطلاعات و چگونه دانستن (دانش) می‌باشد. اطلاعات حاصل سازمان‌دهی داده‌ها به شکلی معنادار است و داده‌های پردازش‌شده یا داده‌های بامعنی می‌باشند که به دانش منتهی می‌شوند و بیشتر به شکل عینی می‌باشند (باقری و سلاجقه، ۱۳۸۹). نوناکا (Nonaka, 1994) اطلاعات را فقط فرایند و جریان پیام‌ها در نظر گرفته است. دانش از مغز انسان سرچشمه می‌گیرد و مبتنی بر اطلاعاتی است که با تجربه، اطلاعات و نگرش‌های تخصصی نظام‌مند، باورها و ارزش‌های شخصی، همراه با تصمیم و عمل وی دگرگون و بارور می‌شود. این اطلاعات را شخص تعبیر می‌کند و آن‌ها را در موارد نیاز به کار می‌بندد (صمدی میارکلائی و صمدی میارکلائی، ۱۳۹۱) و چارچوبی برای ارزشیابی و بهره‌گیری از تجربه‌ها و اطلاعات جدید به دست می‌دهد (سرلک و اسلامی، ۱۳۹۰). اطلاعات یعنی داده‌های مربوط و هدفدار. به بیانی دیگر داده‌ها به تنهایی مربوط و هدفدار نیستند بلکه نوعی پیام به شمار می‌آیند. بنابراین داشتن ارتباط و هدف، ویژگی اطلاعات محسوب می‌شود (رفعتی سالدھی و همکاران، ۱۳۸۷).

دانش و اطلاعات کارآفرینی^۲

آموزش کارآفرینی به دنبال ارائه دانش، مهارت و افزایش انگیزه افراد و تشویق آن‌ها در زمینه کارآفرینی می‌باشد. آموزش کارآفرینی فرایندی است که برای افراد فرصت‌ها، بینش، دانش و مهارت برای عمل را ارائه می‌دهد و به‌عنوان منابعی از توسعه مهارت و دانش در نظر گرفته‌شده است (Sondari, 2014). بعضی از تحقیقات نشان داده است که شروع یک کسب‌وکار به دانش ضمنی و توانایی افراد وابسته می‌باشد. محققان بر برنامه‌های کارآفرینی برای پیشرفت کارآفرینی افراد تأکید بسیاری کرده‌اند. برای مثال هنری و همکاران (Henry et al., 2005) اشاره کرده‌اند که هدف از برنامه‌های کارآفرینی تسهیل شرایط مطلوب (تمایل به راه‌اندازی یک حرفه کارآفرینی) و همچنین امکان‌سنجی (در اختیار داشتن مهارت‌ها و دانش لازم برای ایجاد و مدیریت شرکت) کارآفرینی می‌باشد. روحیه کارآفرینی به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان منبع دانش و نوآوری در مورد چگونگی کارآفرینی افراد می‌باشد که منجر به ایجاد یک کسب‌وکار جدید می‌شود (Scuotto and Morellato, 2013). دانش کارآفرینی شامل شناسایی فرصت‌های کسب‌وکار، شکل‌های سرمایه‌گذاری، منابع مالی، راهبردهای بازاریابی و فعالیت‌های تولید می‌باشد (Oriarewo et al., 2013). کسب دانش کارآفرینی فرایندی است که طی آن افراد اطلاعاتی را در مورد مشتریان، فناوری‌ها، تولیدات، امور مالی، تحقیقات و بازاریابی و شروع یک کسب‌وکار جدید به دست می‌آورند. برخی از کارآفرینان عمداً به دنبال فرصت‌هایی برای تحقیق و جستجوی اطلاعات و تفسیر اطلاعات و در نتیجه کسب دانش کارآفرینی می‌باشند (Jawahar and Nigama, 2011). دانش کارآفرینی به مهارت‌ها و آگاهی‌های افراد در ایجاد یک کسب‌وکار جدید و فعالیت خاص گفته می‌شود و عاملی می‌باشد که بر نگرش افراد در شروع یک کسب‌وکار مؤثر می‌باشد و باعث می‌شود افراد کارآفرینی و کسب‌وکار خود را ارتقا دهند (Scuotto and Morellato, 2013; Draghici et al., 2014). همچنین می‌توان گفت که دانش کارآفرینی به معنای دانش نظری و تجربه کاری شامل ایجاد و توسعه مجموعه‌ای از الگوهای فکری در طول زمان می‌باشد (باقرصاد و همکاران، ۱۳۹۲). دانش به‌کاررفته در فعالیت‌های

². Entrepreneurship Knowledge and Information

کارآفرینانه و نوآور در صنایع گوناگون از منابع متفاوتی نشأت می‌گیرد. توسعه دانش‌های جدید، به‌کارگیری و معرفی اطلاعات و دانش‌های جدید مستلزم به‌کارگیری نیروی کار زیاد و تلاش‌های مستمر در نوآوری و کارآفرینی در بنگاه‌هاست (حامی، بی‌تا). محتوای دانش که کارآفرین آینده‌نگر با آن روبرو می‌شود باید تأثیر مهمی بر روی قصد کارآفرینانه داشته باشد (Dohse and Walter, 2012). سه منبع اصلی از اطلاعات مربوط به فرایند کارآفرینی وجود دارد که عبارت‌اند از منابع مبتنی بر تحقیقات، مشاهده مستقیم کارآفرینان و سخنرانی به‌وسیله کارآفرینان. از منابع مبتنی بر تحقیق می‌توان به مجلات علمی، شرح‌حال یا زندگینامه کارآفرینان، اخبار، مجلات و نشریات اشاره کرد (Eke et al., 2011). منابعی که امکان دارد در درون و یا بیرون شرکت کارآفرین قرار داشته باشند شامل اعضای خانواده و بستگان، دوستان، همکاران فعلی، رئیس فعلی، شخصی که در یک کشور دیگر زندگی می‌کند یا از یک کشور خارجی آمده، کسی که در حال راه‌اندازی یک کسب‌وکار است، کسی که دارای تجربه زیادی در کسب‌وکار بوده و محقق یا مخترع، سرمایه‌گذار احتمالی، بانک، حقوق‌دان، حسابدار، مرکز خدمات مشاوره‌ای کسب‌وکار، شرکتی که کارآفرین با آن همکاری دارد، شرکتی که با آن رقابت دارد، عرضه‌کنندگان، مشتریان می‌باشد. یکی از راه‌های اساسی که با آن افراد به اطلاعات مرتبط با کارآفرینی دست پیدا می‌کنند، روابط اجتماعی آن‌هاست. ساختار روابط اجتماعی به چگونگی و چیدمان افراد و روابط بین آن‌ها اشاره دارد. به بیانی دیگر روابط اجتماعی به پیوندها و پیوستگی‌های بین افراد اشاره دارد (Adler and Kwon, 2002). در این تحقیق منظور از دانش کارآفرینی، تجربیات، آگاهی و مهارت‌های افراد در مورد کارآفرینی و کسب‌وکاری می‌باشد که فرد در آن فعالیت دارد، و منظور از اطلاعات، اخبار، واقعیات و داده‌های سازمان‌دهی شده‌ای می‌باشد که با کسب‌وکار و کارآفرینی کشاورزی ارتباط دارند.

به اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات^۳

به اشتراک‌گذاری دانش به معنای قرار دادن دانش خود در اختیار دیگران و به‌طور طبیعی و انتشار داوطلبانه مهارت‌ها و تجارب اکتسابی به سایر افراد می‌باشد. باید توجه شود که به اشتراک‌گذاری دانش نه‌فقط بین یک شخص با شخص دیگر، بلکه بین شخص با گروه و یا بین گروه با شخص یا بین گروه با گروه دیگر می‌تواند انجام شود که در طی آن افراد ایده‌ها و بینش‌های خود را به اشتراک می‌گذارند. بنابراین همه توافق دارند که به اشتراک‌گذاری دانش عاملی می‌باشد که منجر به کار و هدف می‌شود و روندی است که در آن افراد دانش، تجربه و منابع را از طریق همکاری و مشارکت، سازوکارهای ارتباطی و فرصت‌ها به اشتراک می‌گذارند (Law and Ngai, 2008; Lin, 2014) و پدیده‌ی اجتماعی است و به تعاملات انسانی بازمی‌گردد (Cao and Xiang, 2012). هانگ و همکاران (Hong et al., 2011) بیان کرده‌اند که به اشتراک‌گذاری دانش به‌عنوان فرایندی که با استفاده از آن دانش به شکلی تبدیل شود که از سوی دیگران فهمیده، جذب و استفاده گردد. به‌علاوه هانگ و چنگ (Hung and Cheng, 2013) بیان کردند که هدف از به اشتراک‌گذاری دانش، بهبود توانایی و قابلیت عمل افراد می‌باشد. فردی که دانش خود را به اشتراک می‌گذارد باید از هدف دانش، موارد استفاده آن و الزامات و نیازهای شخصی که اطلاعات را دریافت می‌کند، اطلاع داشته باشد. در غیر این صورت ممکن است دانش به فردی منتقل شود که نیازی به آن ندارد و مورد استفاده قرار نگیرد (کشاورزی، ۱۳۸۶). اشتراک دانش تنها زمانی میسر می‌شود که فرهنگ جامعه آن را تشویق کند. فرهنگ اشتراک دانش را تمایل افراد برای قرار دادن اطلاعات خود در اختیار سایر افراد تعریف می‌کنند (سیدجوادین و همکاران، ۱۳۹۰). به اشتراک‌گذاری دانش هم انتقال اطلاعات به گیرنده و هم جذب و تبدیل آن به‌وسیله شخص یا گروه گیرنده اطلاعات را شامل می‌شود (انوری و شهائی، ۱۳۸۸). به اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات به‌وسیله مک‌درمت (McDermott, 1999) بدین‌صورت تشریح شده که وقتی که می‌گوییم فردی دانش و اطلاعات خود را به اشتراک می‌گذارد، به این معنی است که آن فرد، فرد دیگری را با استفاده از دانش و اطلاعات، بینش و افکار خود راهنمایی می‌کند تا او را کمک کند که موقعیت خود را بهتر ببیند. در مفهوم به اشتراک‌گذاری و تسهیم دانش،

³. Knowledge and Information Sharing

به اشتراک گذاری و تسهیم ارزش ها، اطلاعات موجود و نگرش های کارشناسانه نظام یافته ای نهفته است که چارچوبی برای ارزشیابی و بهره گیری از تجربیات و اطلاعات جدید فراهم می کند. از طریق برقراری تعامل میان افراد، ارتباط پیوسته و چهره به چهره در فعالیت ها و گفتگوها این امکان برای افراد فراهم می شود که از دانش موجود و نیازهای آموزشی خود مطلع شوند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۲). به اشتراک گذاری دانش و اطلاعات به افراد اجازه می دهد تا بازخورد مناسب را به دست آورند و در اشتراک گذاری تخصص خود می توانند بینش مفیدی را برای حل مشکلات ارائه دهند و همچنین اساسی را برای تولید دانش و پیشرفت علمی ایجاد می کند (Haeussler et al., 2014). در تعریف به اشتراک گذاری دانش و اطلاعات در این تحقیق، تعریف مک درمت (۱۹۹۹) مدنظر بوده، بنابراین، منظور از به اشتراک گذاری دانش و اطلاعات کارآفرینی، فرایند انتقال تجارب، افکار، مهارت های خاص، اخبار، واقعیات و داده های سازمان دهی شده، در مورد کارآفرینی بین افراد می باشد که این انتقال باعث می شود که فرد، خود را در جایگاه و موقعیت بهتری ببیند.

گروه ها و جوامع مجازی^۴

امروزه بسیاری از مردم از شبکه های اینترنت برای مبادله پیام یا فعالیت های دیگر استفاده می کنند. این فناوری فاصله های زمانی و مکانی را از بین برده است و قدرت زیادی را در اختیار بشر قرار داده است و اطلاعات به وسیله منابع مختلف تولید، در محل های انباشت مناسب ذخیره می شود، سپس پردازش های لازم انجام شده و برای انتقال به محل های دیگر از بستر ارتباطی عمومی استفاده می شود. چنین چرخه ای مبین یک نظام اطلاعاتی است که اجزای اصلی آن، اطلاعات، سخت افزار، نرم افزار، وسایل ارتباطی و انسان است (آیتی و محمد زاده، بی تا).

گروه های مجازی شامل افرادی می باشند که از لحاظ جغرافیایی پراکنده می باشند و با تبادل اطلاعات می توانند وقایع را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند (Paul and Mcdaniel, 2004) و افراد در آن ها باهم همکاری و مشارکت دارند و اهداف باارزش خود را به اشتراک می گذارند (Kanawattanachai and Yoo, 2002). مشارکت کنندگان در گروه های مجازی مانند همکاران خودشان در یک جهان واقعی، احساس می کنند که بخشی از یک گروه اجتماعی می باشند. در گروه های مجازی افراد می توانند بدون محدودیت زمانی در یک جهت سلسله مراتبی باهم تعامل داشته باشند (Severino, 2010) و با ارائه ایده ها و سوالات و اطلاعات خود می توانند دانش و درک خود را بررسی کنند. ایجاد امنیت، احترام متقابل و صداقت بین افراد گروه با توجه به اینکه افراد گروه در نقاط جغرافیایی، فیزیکی، زمانی و زبانی متفاوتی هستند بسیار حائز اهمیت است. از لحظه شروع عمر گروه ها، اعضا انتظار خواسته های خاصی دارند و گروه باید بهره وری خود را برای پایداری تقویت کند. کم بودن اعتماد میان افراد در گروه ها باعث کم شدن ارتباطات و تبادل اطلاعات کم می شود (Kuo and Yu, 2009). در گروه های مجازی افراد برای به دست آوردن اطلاعات نیاز به دسترسی به منابع مختلفی دارند که به موجب آن بتوانند باهم تبادل و مذاکره داشته باشند و مشکلات خود را حل کنند. به طور کلی گروه های مجازی به عنوان گروه هایی تعریف شده اند که ۱- از نظر جغرافیایی توزیع شده می باشند؛ ۲- از طریق استفاده از ارتباطات کامپیوتری تعامل الکترونیکی دارند؛ ۳- از نظر عملکردی متفاوت می باشند؛ ۴- در یک سیستم موقت کار می کنند (Kanawattanachai and Yoo, 2002). در گروه های مجازی اعضای گروه به منظور تحقق اهداف مشترک با هم تعامل دارند و هر عضو به یک مدیر گزارش می دهد. ولی جامعه مجازی نهاد بزرگتری از کار توزیع شده می باشد که اعضا از طریق اینترنت مشارکت می کنند و به وسیله هدف های مشترک، قوانین و هنجارها هدایت می شوند (Ale Ebrahim et al., 2009).

جوامع مجازی به زمان و مکان خاصی محدود نمی شوند (Chang and Chuang, 2011). جوامع مجازی که بر روی اینترنت شکل گرفته اند، به منظور رفع نیازهای افراد برای ارتباطات و به اشتراک گذاری دانش و اطلاعات مورد استفاده قرار می گیرند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۲). جوامع یکی از مؤثرترین فضاها برای به اشتراک گذاری دانش می باشند (Loizou and Dimitrova, 2013) که در آن افراد برای رسیدن به یک هدف مشترک باهم تعامل برقرار می کنند و افراد از این جوامع برای فعالیت های مختلف مانند

4. Virtual Communities

به اشتراک‌گذاری دانش و تبادل پیام استفاده می‌کنند. در جوامع مجازی، گروهی از افراد با اهداف و علایق مشترک، دانش و اطلاعات خود را به اشتراک می‌گذارند (Ko et al., 2004). یکی از جنبه‌های جالب تعامل در جوامع مجازی این است که بیشتر مبتنی بر متن می‌باشند، اگرچه سایر انواع ارتباطات هم امکان‌پذیر است (به‌عنوان مثال تصویری یا شنیداری). به‌علاوه ارتباطات مبتنی بر متن در جوامع مجازی با سایر انواع ارتباطات نوشتاری تفاوت دارد (ملک آرا، بی‌تا). همچنین جوامع مجازی را می‌توان به‌عنوان اجتماعی متشکل از افراد در نظر گرفت که برای به اشتراک‌گذاری موضوعات و علایق مشترک و اطلاعات شکل گرفته است. جریان دانش و اطلاعات در جوامع مجازی طرح و نقشه‌ای را برای تولید و دریافت از طریق مباحث و به اشتراک‌گذاری متقابل فراهم می‌کند (Hung and Cheng, 2013). افراد در محیط اطلاعاتی به‌واسطه رابطه شخصی و یا رسانه‌های متنوع، آنچه را که می‌دانند به اشتراک می‌گذارند و اطلاعات را خلق و از آن استفاده می‌کنند (بابایی و فهیمی فر، ۱۳۹۱).

ابزارهای پیام‌رسانی تلفن همراه

فناوری تلفن همراه یکی از نموده‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات است که مانند سایر فناوری‌های ارتباطی به حوزه آموزش راه‌یافته و به‌عنوان آموزش مبتنی بر تلفن همراه مطرح شده است. این وسیله ارتباطی توانسته شیوه سنتی آموزش حضوری را تغییر داده و از آموزش تعریف تازه‌ای ارائه نماید. تلفن همراه یکی از وسایل شخصی اغلب افراد تلقی می‌شود و حتی اگر افراد از کامپیوتر و لپ‌تاپ و دیگر وسایل کمتر استفاده نمایند یا کامپیوتر شخصی خود را نداشته باشند اما اغلب یک دستگاه تلفن همراه دارند. طراحی برنامه‌های نرم‌افزاری کارآمد و کم‌حجم که قابل‌نصب در گوشی‌های تلفن همراه باشد، می‌تواند محتوای آموزشی را در هر زمان و مکان در اختیار فراگیران قرار دهد. زمانی که یادگیرندگان پیامک‌هایی قبل از آموزش دریافت می‌کنند، زمان بیشتری برای انعکاس و واکنش به اطلاعاتی که دریافت کرده‌اند، دارند. به‌علاوه بخش‌هایی از محتوا که از طریق پیامک فرستاده شده، راحت‌تر جذب می‌شوند. در چنین شرایطی نقش فاصله‌ها در آموزش کم‌رنگ‌تر شده و فرایند یادگیری و حتی ارزشیابی مستمر تداوم بیشتری خواهد یافت. استفاده از فناوری تلفن همراه در یک محیط یادگیری رسمی در سال ۲۰۰۱ در سنگاپور، نشان از سیستم بازخورد فوری اطلاعات دارد (شاه‌محمدی و کوهی، ۱۳۹۲). امروزه کارکردهای تلفن همراه، به‌سرعت در حال توسعه است. به‌گونه‌ای که ارتباط در حال حرکت و بدون حضور فیزیکی، تنها یکی از کارکردهای مهم آن محسوب می‌شود. دسترسی دائمی به اطلاعات و تبادل آن، ارائه خدمات شهری از طریق آن، سرگرمی، ذخیره اطلاعات فردی، تجارت همراه، پخش موسیقی و فیلم، عکس‌برداری و فیلم‌برداری، گسترش روابط متقابل شهروندان و دولت نیز بخش کوچکی از کارکردهای رو به گسترش آن می‌باشد (حیدری و صالحی، ۱۳۸۹). تلفن همراه برای جوانان بسیار باارزش است، زیرا در آن‌ها یک حس اجتماعی بودن را ایجاد می‌کند و به آن‌ها این امکان را می‌دهد تا نشان دهند که بخشی از شبکه اجتماعی هستند و درون آن چه جایگاهی دارند (فتاحی بیات، ۱۳۸۵). از ابزارهای پیام‌رسانی تلفن همراه می‌توان به واتس‌آپ، وایبر، هایک، لاین، وی‌چت، تلگرام، بی‌تاک، کاکائوتاک، اینستاگرام، بیسفون، تانگو، چت آن، ساپنا، گوگل تاک^۵، گوگل هنگ آوتس^۶، تکست سکيور^۷، پالرینگو^۸، اووو^۹، لیبون^{۱۰}، تریلیان^{۱۱}، آپ تاک^{۱۲}، کیک^{۱۳} و اسنپ چت اشاره کرد. با توجه به اینکه در این تحقیق از واتس‌آپ و وایبر استفاده شده، این دو ابزار به تشریح توضیح داده می‌شوند.

5. Google Talk

6. Google Hangouts

7. TextSecure

8. Palringo

9. Oovoo

10. Libon

11. Trillian

12. UppTalk

13. Kik Messenger

واتس آپ

واتس آپ یک سرویس پیام رسانی تلفن همراه است که در شرکت سهامی واتس آپ در سال ۲۰۰۹ به وسیله سربازان یاهو تأسیس شده است (Mahajan et al., 2013). مؤسس شرکت و سازنده این برنامه جان کوم است. پیام رسان واتس آپ سامانه‌ی نرم افزاری برای گوشی‌های هوشمند آندروید، آیفون، نوکیا و بلک‌بری است (Schrittwieser et Okanovic et al., 2014; al., 2011). این پیام رسان از ارتباط دیتا و یا WLAN (وای-فای) برای فرستادن پیام استفاده می‌کند (Azhana and Reuver et al., 2015; NoorAzian, 2012). واتس آپ و نرم افزارهای شبیه به آن امروزه با گسترش اینترنت همراه، جایگزینی برای اس ام اس یا پیام‌های متنی کلاسیک شده‌اند. واتس آپ امکان ارسال پیام به دیگران را از طریق نسل سوم شبکه تلفن همراه و وای-فای فراهم می‌آورد. حداکثر حجم فایل‌های رسانه‌ای به وسیله واتس آپ ۱۶ مگابایت است و ۷۵۰ میلیون عکس هر روز از طریق آن به اشتراک گذاشته می‌شود (Aal et al., 2014) و بیش از ۱۰ میلیارد پیام در روز ارسال می‌شود (Okanovic et al., 2014). واتس آپ در سال ۲۰۱۳ در سراسر جهان ۴۵۰ میلیون کاربر داشته که حداقل ماهی یکبار آن‌لاین بوده‌اند. علاوه بر قابلیت فرستادن متن می‌توان فایل‌های عکس، صوتی و ویدیو را از طریق آن ارسال نمود (Mahajan et al., 2013; Ahad and Lim, 2014; Wang, 2015; Aal et al., 2014). به وسیله جی پی اس و آنتن‌های تلفن همراه شناسایی کرد. همچنین می‌توان پیام‌های چندرسانه‌ای را با سرعت اینترنت و وای فای تلفن همراه انتقال داد (Singh, 2014). واتس آپ اطلاعات کاربر و مخاطبان را از آدرس بوک تلفن همراه می‌خواند و نیازی به وارد کردن فهرست مخاطبان در نرم افزار نبوده و همچنین سرویس‌های ایمیل مرسوم مانند جی میل^{۱۴} رایگان می‌باشد. در تاریخ ۱۹ فوریه ۲۰۱۴ شرکت فیس‌بوک اعلام کرد که واتس آپ را به قیمت ۱۹ میلیارد دلار خریداری کرده است که از این مبلغ چهار میلیارد دلار به صورت نقدی و ۱۵ میلیارد دلار به شکل سهام فیس‌بوک به مالکان آن پرداخت شده است. فایل‌های مربوط به واتس آپ بر روی حافظه داخلی تلفن همراه ذخیره می‌شود؛ اما باین حال تصاویر، فیلم‌ها و فایل‌های صوتی داندلود شده به وسیله واتس آپ در حافظه خارجی با نام پوشه واتس آپ ذخیره می‌شوند. همچنین وضعیت، شماره تلفن و نام کاربر (Mahajan et al., 2013; Reuver et al., 2015). و به طور کلی داده‌های واتس آپ (Sahu, 2014) در حافظه داخلی گوشی ذخیره می‌شود. واتس آپ به طور خودکار گزارش تحویل پیام، وضعیت حضور (آنلاین بودن و نبودن کاربر) و آخرین بازدید کاربر را نشان می‌دهد و کاربر می‌تواند نمایش دادن وضعیت حضور و آخرین وضعیت خود را غیرفعال کند تا به وسیله افراد دیگر دیده نشود (Azhana and NoorAzian, 2012; Buchenscheit et al., 2014). همچنین وقتی که کاربر در حال تایپ کردن می‌باشد به وسیله واتس آپ نشان داده می‌شود (Church and Oliveira, 2013). یکی دیگر از ویژگی‌های واتس آپ این است که همیشه باز می‌باشد و زمانی که اتصال به اینترنت وجود ندارد پیام‌های آن ذخیره و هنگامی که به اینترنت متصل می‌شود، داده‌های ذخیره شده به کاربران انتقال داده می‌شود (Eroglu and Okur, 2014).

وایبر

وایبر یک نرم افزار پیام رسان فوری صدا روی پروتکل اینترنت برای تلفن‌های هوشمند است که به وسیله شرکت وایبر توسعه داده شده است (Singh, 2014). علاوه بر پیام رسانی متنی، کاربران می‌توانند به تبادل تصاویر، ویدئو و پیام‌های رسانه‌ای بپردازند (Aal et al., 2014). وایبر روی شبکه‌های نسل سوم شبکه تلفن همراه و وای-فای کار می‌کند (Reuver et al., 2015). برای کار با نرم افزار، الزامی است نرم افزار وایبر را روی یک تلفن نصب داشته باشید. تعداد کاربران وایبر در ۷ می ۲۰۱۳ به ۲۰۰ میلیون رسید. وایبر به وسیله چهار همکار در فلسطین اشغالی تأسیس شده است: تلمن مارکو، ایگور مگزینیک، سانی مارولی و اوفر اسمچا (Singh, 2014). در ۱۴ فوریه ۲۰۱۴، وایبر به وسیله شرکت راکوتن به قیمت ۹۰۰ میلیون دلار خریداری شد و برای دستگاه‌های

¹⁴ Gmail

ویندوز فون و بلکبری در ۸ می ۲۰۱۲ ارائه شد. با رسیدن به ۵۰ میلیون کاربر در ۲۴ ژوئیه ۲۰۱۲، پیامرسانی گروهی و موتور کیفیت صدای بالا به هر دو نرم‌افزارهای اندروید و آی‌فون اضافه شدند. از این نرم‌افزار برای سری‌های ۴۰ نوکیا، سیمبیان و سیستم‌عامل بادای سامسونگ نیز در همان روز خبر دادند. در ابتدا، قابلیت تماس صوتی فقط برای نرم‌افزارهای آی‌فون و اندروید در دسترس بود، با این وعده که تماس صوتی به نگارش‌های رسیدنی نرم‌افزارهای بادا، سیمبیان و ویندوز فون اضافه خواهد شد، اما هیچ اشاره‌ای به سیستم‌عامل بلکبری و سری ۴۰ نوکیا نشد. این محدودیت به نظر می‌رسد به دلیل هسته بلکبری و سری ۴۰ نوکیا می‌باشد که از نرم‌افزارهای صدا روی پروتکل اینترنت پشتیبانی آسانی نمی‌کند (Okanovic et al., 2014). در ۲۲ سپتامبر ۲۰۱۲، تماس صوتی باکیفیت بالا و پیامرسانی گروهی برای ویندوز فون‌هایی که روی دستگاه‌های نوکیا نصب هستند، به‌عنوان بخشی از همکاری منحصربه‌فرد با نوکیا در دسترس قرار گرفت. قابلیت‌های اصلی این برنامه بر روی سیستم‌عامل اندروید و آی‌او‌اس و ویندوزفون مکالمه به‌وسیله اینترنت، ارسال عکس، شکلک و ارسال متن است (Aal et al., 2014). این برنامه به‌صورت کاملاً رایگان در اختیار کاربران قرار گرفته است. برای ثبت‌نام در این برنامه باید شماره تلفن همراه شخص به آن اعلام شود و به‌وسیله یک پیام کوتاه، کد ورود به برنامه به کاربر اعلام می‌شود. همچنین کاربران می‌توانند به‌وسیله همان تلفن همراه، برنامه را بر روی رایانه شخصی و یا تبلت خود نصب کنند و از این برنامه استفاده کنند. وایبر با استفاده از دفترچه تلفن موجود در تلفن همراه سایر افرادی که نرم‌افزار را نصب کرده و در دفترچه تلفن قرار دارند را شناسایی کرده و آن‌ها را در فهرست دوستان در نرم‌افزار فوق قرار می‌دهد. نسخه جدید این نرم‌افزار اجازه اضافه کردن شکلک‌های جدیدی را نیز به کاربران می‌دهد. برخی از این شکلک‌ها با پرداخت هزینه قابل دریافت و برخی نیز رایگان هستند (Reuver et al., 2015).

یافته های حاصل از واکاری کیفی

ویژگی های فردی

با توجه به داده های پژوهش در جدول ۱، افراد مورد مصاحبه از نظر جنسیت، کارآفرین یا غیر کارآفرین بودن، سن و سطح تحصیلات تفکیک شدند و میزان مشارکت آنها از نظر این ویژگی ها مشخص شد. از نظر جنسیت ۵ نفر از افراد مورد مصاحبه با حداکثر مشارکت زن و ۷ نفر مرد، و از افراد مورد مصاحبه با حداقل مشارکت ۱۲ نفر زن و ۶ نفر مرد بودند. از نظر کارآفرین بودن و غیر کارآفرین بودن، از گروه حداکثر مشارکت ۵ نفر کارآفرین و ۷ نفر غیر کارآفرین و از گروه حداقل مشارکت ۱۷ نفر غیر کارآفرین و یک نفر کارآفرین بودند. میانگین سن افراد با حداکثر مشارکت ۳۲/۲۵ و میانگین سنی افراد با حداقل مشارکت ۲۷/۵۶ می باشد این نشان می دهد که افراد با حداکثر مشارکت دارای سن بیشتری می باشند. میانگین سطح تحصیلات افراد با حداکثر مشارکت ۱۶/۱۷ و میانگین سطح تحصیلات افراد با حداقل مشارکت ۱۴/۹۴ می باشد. این نشان می دهد که افراد با حداکثر مشارکت دارای سطح تحصیلات بیشتری می باشند.

جدول ۱- خلاصه برخی از ویژگی های فردی مصاحبه شوندگان

افراد با حداکثر مشارکت (n=۱۲)	موارد	افراد با حداقل مشارکت (n=۱۸)
۵ زن، ۷ مرد	جنسیت	۱۲ زن، ۶ مرد
۳۲/۲۵	سن	۲۷/۵۶
۵ کارآفرین، ۷ غیر کارآفرین	کارآفرین یا غیر کارآفرین بودن	۱۷ غیر کارآفرین، یک کارآفرین
۱۶/۱۷	میزان تحصیلات	۱۴/۹۴

پیامدهای به اشتراک گذاری دانش و اطلاعات کارآفرینی در گروههای کارآفرینی

از افراد دو گروه، در مورد پیامدهای به اشتراک گذاری دانش و اطلاعات کارآفرینی در گروهها پرسیده شد. آسانتر شدن برقراری ارتباط با دیگران، مزاحمت پیام های ارسالی در ساعت های غیرمتمعارف، اتلاف وقت، توسعه پیدا کردن دامنه ارتباطات، آشنایی با ایده های جدید کسب و کار کشاورزی، محدودیت حافظه تلفن همراه، از جمله پیامدهایی بود که هر دو گروه یعنی افراد با حداقل مشارکت و افراد با حداکثر مشارکت به آنها اشاره کردند. اما افراد با حداقل مشارکت، موانع دیگری چون آشنایی با کارآفرینان در زمینه های مختلف، افزایش انگیزه برای راه اندازی کسب و کار جدید، افزایش دانش و اطلاعات در زمینه کسب و کارهای کشاورزی، افزایش علاقه به مباحث کارآفرینی و دریافت پاسخ سوالات تخصصی و حرفه ای در گروه را نیز بیان کردند. به طور کلی، افراد با حداقل مشارکت، به دامنه گسترده تری از پیامدها اشاره کردند، اما افراد با حداکثر مشارکت تنها به پیامدهای محدود اشاره نمودند. در ادامه به این پیامدها و نقل قول های افراد مصاحبه شونده پرداخته شده است و دفعات تکرار مفاهیم برای دو گروه در جدول ۲، آمده است.

آشنایی با کارآفرینان در زمینه های مختلف

یکی از پیامدهایی که به اشتراک گذاری دانش و اطلاعات کارآفرینی در گروههای کارآفرینی برای اعضای گروه داشته است می توان به آشنایی با کارآفرینان در زمینه های مختلف اشاره کرد که افراد مورد مصاحبه در این مورد بیان کردند که، "من با افراد زیادی توی گروه آشنا شدم. از تجربیات اونا استفاده کردم و به نظرم خیلی بهتره که توی گروه افراد بیشتری دعوت بشن و وقت بیشتری به مهمونا داده بشه. کلاً از مطالبی که به اشتراک گذاشته میشه چیزای زیادی یاد می گیریم و مطالب گروه رو دنبال می کنم و با خیلی از چیزایی که توی زمینه کشاورزی تا حالا به گوشم نخورده آشنا شدم". "من تو این گروه با خیلی ها دوست شدم که الان دیگه دوستان صمیمی هستیم. با کارآفرینانی آشنا شدم که بعضی از اونا آدمای معتبری توی کشورن و از این بابت خیلی خوشحالم که هر وقت بخوام میتونم به رییس فلان کارخونه زنگ بزنم و اون هم با کمال میل با من صحبت کنه. چون من به عنوان عضوی از گروهی که ایشون عضو هستن برای این فرد یه اعتبار ویژه دارم و حاضره برای من وقت بذاره هر وقت بخوام می تونم سوالای خودم رو از این افراد بپرسم و به نظرم این خیلی ارزشمنده". "یکی از مزایایی که تشکیل این گروهها برام داشتن این بود که با افراد کارآفرینی در بخش کشاورزی آشنا شدم که موفقیت خودشونو مدیون تفکر خلاق و پشتکارشون بودن". "اینجوری نیست که همیشه از برنامه گروهها رضایت دارم. اوایل این برنامه اصلاً خوب نبود هر بحثی توی گروه مطرح میشد به جز بحث در رابطه با کسب و کارهای کشاورزی. اما خوشبختانه به مرور زمان خیلی بهتر شد. کم کم برنامه رنگ و بوی علمی به خودش گرفت به ویژه زمانی که کم کم کارآفرینا دعوت شدن برنامه خیلی بهتر شد. من واقعا بحثای مربوط به مهمانان رو دوست داشتم. هر چند اونجا هم مشکلاتی داشت مثلاً کم بودن زمان بحث با کارآفرین مهمان. البته می دونید من کلاً به این نتیجه رسیدم که هر چیزی به مرور زمان قابلیت اصلاح داره". "اصلی ترین مشکل که این برنامه داره مربوط به قسمت کارآفرین مهمان هست، توی این قسمت من خیلی حیفم میومد که مهمون نمی تونست حرفاش رو کامل بزنه. بحث خیلی پراکنده می شد. اینقدر سوالات زیاد و پراکنده از مهمان پرسیده می شد که دیگه بنده خدا خودش میموند چی بگه. البته کاش این امکان فراهم بود که همه بتونن فایل صوتی رو دانلود کنن. اینجوری مهمان می تونست به جای تایپ کردن صدا رو ضبط کنه و بفرسته تا سرعت بالا بره و بتونیم اینجوری استفاده کنیم. آخه تایپ کردن سرعت رو پایین میاره". "من از قسمت مهمانان خیلی استفاده کردم. خیلی جالب بود. بحثایی که مطرح میشد در زمینه کشاورزی به ویژه قسمت هایی از برنامه که از مهمانانی دعوت میشد که در مورد مسایل جدید توی کشاورزی و تکنولوژی ها صحبت می شد. این قسمت از جذابیت های خیلی زیادی برخوردار بود و برام خیلی جالب بود".

افزایش انگیزه برای راه اندازی کسب و کار جدید

یکی دیگر از پیامدهای به اشتراک گذاری دانش و اطلاعات که افراد به آن اشاره کردند، افزایش انگیزه برای راه اندازی کسب و کار جدید می باشد که افراد در این زمینه اظهار داشتند، "عضویت در این گروه باعث شد که در مورد راه اندازی برخی از مشاغل خلاقانه تر فکر کنم و انگیزم واسه راه اندازی کسب و کارهای کشاورزی بیشتر بشه. حتی اگر شغل و یا کسب و کاری رو راه اندازی نکنم. از آنجا که کشاورزی یه کار موروثی توی خانواده ماست و اکثر افراد در کنار شغل اصلی خودشون به کشاورزی هم اشتغال دارند خیلی از مسایل که در خصوص مسایل روز کشاورزی و محصولات و روش های جدید کشاورزی مطرح می شد قابل مطرح شدن برای سایر اعضای خانواده".

افزایش دانش و اطلاعات در زمینه کسب و کارهای کشاورزی

از پیامدهای دیگر به اشتراک گذاری دانش و اطلاعات کارآفرینی و کشاورزی، افزایش دانش و اطلاعات در زمینه کسب و کارهای کشاورزی می باشد که افراد در مصاحبه به اشاره کردند و در این مورد بیان کردند، "پیامدهای خیلی زیادی این گروه واسم داشته، من روز به روز چیزای جدیدتری یاد می گیرم . هر روز با مسایل جدیدی در زمینه کشاورزی آشنا می شم یه انگیزه ی زیادی در من به وجود اومده که هر روز میرم دنبال مطالب مختلف. تشنه ی یادگیری مطالب جدید توی بخش کشاورزی هستم. دلم می خواد هر روز یه مطلب خیلی خوب را پیدا کنم که وقتی توی گروه می دارم همه ازش راضی باشن و یه چیزی یاد گرفته باشن و بتونم اونجا مفید واقع بشم". "کلا از این کار خوشم اومده و خیلی مفیده . از موقعی که عضو این گروهها شدم خیلی راضیم و ایده خیلی جالبیست که افرادی مثل من می تونیم از تجارب افراد موفق و با تجربه نهایت استفاده رو ببریم و حتی همین کار باعث بیشتر شدن انگیزم در زمینه کسب و کارهای کشاورزی شده و دانشم در این زمینه بیشتر شده است". "از قبل آگاهی چندانی از کارآفرینی کشاورزی و مباحث مربوط به آن نداشتم به گروه مراجعه می کردم و پیام های گروه رو می خوندم هر بار که به گروه مراجعه می کردم، می دیدم نسبت به سری قبل خیلی موضوعات جالب تری مطرح شده. حتی بعضی وقتا سوالاتی برام پیش می اومد وقتی به گروه مراجعه می کردم جواب سوالاتی خودمو با خوندن نظرات دیگران و موضوعاتی که مطرح کرده بودن می گرفتم و مباحث طوری بود که آگاهی و اطلاعات من نسبت به قبل بیشتر کردن". "از آنجایی که افراد متخصص در زمینه کشاورزی عضو بودن و نظراتی رو مطرح کردن، نظراتشون جالب و مفید بود و روی نظرات و مباحث مطرح شده تأمل می کردم و تا حدودی در مورد موضوع کارآفرینی بر اطلاعاتم افزوده شده و این مباحث باعث دادن ایده هایی بهم شده و علاقه مو به کارآفرینی و مباحث یادگیری کارآفرینانه بیشتر کرده".

افزایش علاقه به مباحث کارآفرینی

می توان گفت افزایش علاقه به مباحث کارآفرینی یکی از پیامدهای به اشتراک گذاری دانش و اطلاعات در گروههای کارآفرینی کشاورزی می باشد. افراد در این رابطه بیان داشتند "من خیلی از این گروهها راضی هستم و از جمله افرادی هستم که مدام در این گروه مشارکت می کنم این گروه واقعا یه جایگاه خیلی ویژه توی زندگیمن داره. جوری که من براش برنامه ریزی می کنم و در ساعت های مشخصی به گروه سر می زنم. توی این ساعت مشخص یا مطالب رو می خونم یا اینکه توی این گروه مشارکت می کنم از وقتی که وارد این گروه شدم احساس می کنم توی بعضی از زمینه ها توانمند و علاقمند شدم مثلاً مدام مشغول جست و جو هستم تا بتونم مطالب مفیدی رو پیدا کنم و توی گروه به اشتراک بذارم خیلی چیزا دارم یاد می گیرم حتی احساس می کنم که یادگیری من تغییر کرده . من مدام در حال یادگیری هستم و دیدم نسبت به موضوعات مختلف فراتر میره و می تونم بگم من به

صورت تصاعدی توی این گروه در حال یادگیری هستم". "اولش بدون رغبت وارد این گروه شدم اما بعد از مدتی به بحث های گروه علاقه مند شدم و حتی پس از مدتی کار به جایی رسید که توی این بحثا خودم شرکت می کردم و برام جالب بود. اگه بخوام یکی از بهترین پیامدها رو توی این گروه واسه خودم بگم باید اشاره کنم به علاقه مندی خودم به کسب و کار های کشاورزی. این مساله به این شدت هست که من حتی راغب شدم که کسب و کاری رو تو زمینه کشاورزی راه اندازی کنم". "مباحث کارآفرینی و کشاورزی رو دوست دارم و وقتی هم که مباحثی که دوستان مطرح می کردن رو می خوندم می دیدم که چیزای جالبین و این خودش باعث شده که به مباحث کارآفرینی علاقه پیدا کنم و از یه طرفم خودم می رفتم درباره همون موضوعا سرچ می کردم و با این سرچ کردنم درباره موضوعات مختلف، می دیدم خیلی چیزای جالب و بهتری درباره کارآفرینی بوده و نمی دونستم و عضویت در این گروه برام خیلی مفید بوده".

آشنایی با ایده های جدید کسب و کار کشاورزی

از دیگر موارد اشاره شده در صحبت های افراد در مورد پیامدهای به اشتراک گذاری دانش و اطلاعات کارآفرینی کشاورزی، آشنایی با ایده های جدید کسب و کار کشاورزی می باشد. آنها در این زمینه بیان کردند، "مطالبی که تو این گروه به اشتراک گذاشته می شه قطعاً مفیده. چرا که تمام اونایی که تو این گروه به مشارکت می کنن از افرادی هستن که به نوعی توی کشاورزی سر رشته دارن و می تونن نظرهای متفاوت و مفیدی بدن. جالب اینجاست که تعداد زیادی افراد از دیدگاههای مختلفی به مساله کشاورزی نگاه می کنن. هر کدوم یه جایگاه مشخصی توی بخش کشاورزی دارن و این باعث میشه که به آدم یه دید جامع در مورد مسائل کشاورزی ایران بده. و از این نظر که افراد گروه از نقاط مختلف کشور هستن این دیدگاه میتونه خیلی جامع تر هم باشه". "از پیامدهای این گروه واسه من این بود که با مسایل جالبی توی زمینه کشاورزی آشنا شدم. خیلی چیزارو یاد گرفتم و ایده های مختلفی مطرح می شد که من به شدت از اونا خوشم میومد به عنوان مثال یکی از مسایلی که توی گروه مطرح شد و برام خیلی جالب بود و همیشه تو ذهنم هست و دوست دارم اطلاعات بیشتری در موردش کسب کنم بسته بندی میوه ها بود که به شکل های مختلف بود که برای مصارف مختلفی مثل هدیه و مهمونی به فروش می رسید".

توسعه پیدا کردن دامنه ارتباطات

همچنین افراد، توسعه پیدا کردن دامنه ارتباطات را به عنوان پیامد به اشتراک گذاری دانش و اطلاعات کارآفرینی بیان کردند. برای نمونه بعضی از آنها در این زمینه گفتند، "ارتباطاتم با بقیه افراد بیشتر شده و بیشتر میتونم در مورد کسب و کارهای کشاورزی باهاشون بحث کنم. قبلاً متخصصان کمتری رو در زمینه کشاورزی میشناختم ولی الان افراد بیشتری رو از سراسر کشور میشناسم". "قبل از عضویت در این گروه، سوالاتی که برام پیش میومد وقتی از کسی میپرسیدم کسی جواب درست حسابی بهم نمیداد ولی با عضویت در این گروه، علاوه بر استفاده از مطالب و مباحث مطرح شده، به خاطر اینکه یکی از اعضای گروهیم، تو خصوصی و حتی در گروه به صورت عمومی افراد متخصص به سوالاتم بهتر جواب میدن".

آسانتر شدن برقراری ارتباط با دیگران

یکی از پیامدهای به اشتراک گذاری دانش و اطلاعات در گروههای کارآفرینی کشاورزی که افراد در مصاحبه به آن اشاره کردند، آسانتر شدن برقراری ارتباط با دیگران می باشد و آنها در این زمینه گفتند، "از موقعی که عضو این گروه شدم برقرار کردن ارتباط با دیگران برام آسونتر از قبل شده و به واسطه این گروهها میتونم جواب سولاتمو سریعتر پیدا کنم". "قبل از عضویت در این گروه کمتر اتفاق می افتاد که نظرم رو تو جمع بگم اما الان راحت تر میتونم این کارو انجام بدم و این خودش باعث افزایش اعتماد به نفسم شده که از این به بعد بهتر نظراتم رو مطرح کنم و ترسی از رد شدن نظرم توسط بقیه نداشته باشم".

دریافت پاسخ سوالات تخصصی و حرفه ای

یکی دیگر از پیامدهای به اشتراک گذاری دانش و اطلاعات در گروههای کارآفرینی کشاورزی که افراد در مصاحبه به آن اشاره کردند، دریافت پاسخ سوالات تخصصی و حرفه ای در گروه می باشد. بعضی از افراد در این مورد بیان کردند، "بعضی مواقع در هنگام مهمانی کارآفرین به دلیل کمبود وقت به بعضی سوالات پاسخ داده نمی شد و بعضی دوستان جواب سوالات خودشان رو نمی گرفتند و همچنین بعضی وقتا سوالاتی که در گروه مطرح می کردم انتظار پاسخ درست حسابی و مفیدی داشتم که متأسفانه یا هیچ پاسخی دریافت نمی کردم یا اینکه پاسخ های بی ربط و نامفهوم دریافت می کردم". "بعضی کارآفرینان بودن که وقتی سوال ازشان می پرسیدیم خیلی واضح و مفید به سوالات پاسخ می دادن ولی بعضی از اونا هم یا اینکه تسلطی نداشتن و یا به دلایل دیگری جواب سوالات دوستان رو نمی دادن". "زمان مهمانی کارآفرین در بعضی از موارد بحث دو طرفه می شد و اینجوری امکان مشارکت سایر افراد فراهم نمیشد. من خودم توی خیلی از مواردی که مهمانی دعوت می شد سوالات خیلی زیادی به ذهنم می رسید اما هر وقت می خواستم پرسش فرصت نمی شد خیلی وقتا هم میشد که سوالم رو می پرسیدم و بی پاسخ می موند بحث هایی هم هر از گاهی بین افراد صورت می گرفت که می تونست تو خصوصی ادامه پیدا کنه و دلیلی نداشت جایی مطرح بشه که به گروه و آدمای مختلفی اونجا هستن و این مسایلی که مطرح میشه ممکنه هیچ ربطی به سایر اعضا نداشته باشه".

اتلاف وقت

از دیدگاه افراد، اتلاف وقت یکی از پیامدهای به اشتراک گذاری دانش و اطلاعات در گروههای کارآفرینی می باشد. برای نمونه آنها در این زمینه گفتند، "گاهی یه مطلب طولانی در گروه مطرح میشد که فکر می کردم برام مفیده ولی بعد از خوندنش متوجه میشدم که موضوعیتی با زمینه کاریم نداره و وقتمو تلف کردم". "گفت وگوهایی هم توی این گروه بین افراد اتفاق می افتاد که واقعا آدم رو آزار میداد. مثلاً ساعت ها یه بحث دو نفره توی گروه راه می افتاد و این بحث بقیه رو آزار می داد. هر چند مدیریت سعی می کرد که جلوی بعضی از بی نظمی ها رو بگیره ولی یه سری اتفاقات بد توی گروه می افتاد مثل اینکه افراد تا صبح با هم بحث می کردن پیام هایی رو نیمه شب می دادن. درسته که این امکان وجود داشت که حالت بیصدا رو فعال کرد ولی من دوست داشتم این حالت رو فعال نکنم تا هر وقت بحثی توی گروه راه می افته بتونم مشارکت کنم اما پیام های بی وقت باعث می شد تا مجبور بشیم همیشه گوشی رو حالت بیصدا بذاریم".

مزاحمت پیام های ارسالی در ساعت های غیرمعارف

می توان گفت که مزاحمت پیام های ارسالی در ساعت های غیرمعارف یکی از پیامدهای به اشتراک گذاری دانش و اطلاعات در گروههای کارآفرینی می باشد. افراد مصاحبه شونده در این رابطه بیان داشتند "یکی از قانونای گروه این بود که از ساعت یازده شب تا هفت صبح پیامی تو گروه ارسال نشه ولی بعضی از دوستان اصلاً رعایت نمی کردن و حتی نصف شب پیام های بی ربط تو گروه ارسال می کردن و بقیه اعضای گروه رو آزار می دادن و حتی بعضی از اعضا گروه رو بلافاصله ترک میکردن".

محدودیت حافظه تلفن همراه

از دیگر موارد اشاره شده در صحبت های افراد در مورد پیامدهای به اشتراک گذاری دانش و اطلاعات در گروههای کارآفرینی، محدودیت حافظه تلفن همراه می باشد. آنها در این مورد گفتند، "بعضی از دوستان فایل های صوتی و تصویری زیادی تو گروه

میفرستادن که باعث پر شدن حافظه موبایل و حتی تموم شدن حجم اینترنتم میشد و گوشیم هنگ میکرد و مجبور میشدم که گروه رو حذف کنم و حتی مجبور به حذف نرم افزار و نصب دوباره آن میشدم و از مدیر درخواست اضافه شدن مجدد به گروه رو میکردم."

جدول ۲- بررسی پیامدهای به اشتراک گذاری دانش و اطلاعات کارآفرینی در گروههای کارآفرینی با روش شمارش

مفاهیم	افراد با حداقل مشارکت	افراد با حداکثر مشارکت
آشنایی با کارآفرینان در زمینه های مختلف	۱۵	۰
افزایش انگیزه برای راه اندازی کسب و کار جدید	۱۲	۰
افزایش دانش و اطلاعات در زمینه کسب و کارهای کشاورزی	۱۵	۰
افزایش علاقه به مباحث کارآفرینی	۱۰	۰
آشنایی با ایده های جدید کسب و کار کشاورزی	۱۷	۰
توسعه پیدا کردن دامنه ارتباطات	۷	۹
آسانتر شدن برقراری ارتباط با دیگران	۶	۵
دریافت پاسخ سوالات تخصصی و حرفه ای در گروه	۱۴	۰
اتلاف وقت	۹	۸
مزاحمت پیام های ارسالی در ساعت های غیرمعارف	۱۳	۱۰
محدودیت حافظه تلفن همراه	۱۰	۵

بحث و نتیجه گیری

ورود تلفن همراه به زندگی، تسهیلات زیادی را در عصر ارتباطات ایجاد کرده است. اگرچه تحقیقاتی بر روی تأثیر و نقش تلفن همراه بر آموزش و یادگیری افراد انجام شده است. اما تحقیقی در مورد تأثیر ابزارهای تلفن همراه بر اشتراک گذاری دانش و اطلاعات کارآفرینی کشاورزی افراد صورت نگرفته است. نتایج حاصل از مصاحبه با اعضای گروههای مجازی نشان داد که افراد بیشتری به پیامد آشنایی با کارآفرینان در زمینه های مختلف اشاره کردند. همچنین نتایج نشان داد که آشنایی با ایده های جدید کسب و کار کشاورزی، آشنایی با کارآفرینان در زمینه های مختلف، مزاحمت پیام های ارسالی در ساعت های غیرمعارف، افزایش انگیزه برای راه اندازی کسب و کار جدید، افزایش دانش و اطلاعات در زمینه کسب و کارهای کشاورزی، افزایش علاقه به مباحث کارآفرینی، آشنایی با ایده های جدید کسب و کار کشاورزی، توسعه پیدا کردن دامنه ارتباطات، آسانتر شدن برقراری ارتباط با دیگران، دریافت پاسخ سوالات تخصصی و حرفه ای در گروه، اتلاف وقت، محدودیت حافظه تلفن همراه، به عنوان پیامدهای به اشتراک گذاری دانش و اطلاعات کارآفرینی در گروههای کارآفرینی کشاورزی می باشند که از بین این پیامدها اتلاف وقت، محدودیت حافظه تلفن همراه و مزاحمت پیام های ارسالی در ساعت های غیرمعارف به عنوان پیامدهای منفی و ساید پیامدها مثبت می باشند. با مدیریت و گذاشتن قوانین بهتر مانند حذف افرادی که خارج از ساعت مشخص شده در گروه پیام ارسال می کنند و همچنین حذف افرادی که پیام های غیر مرتبط با هدف گروه به اشتراک می گذارند، می توان این پیامدهای منفی را

کاهش و کارایی گروهها را بهبود بخشید. همچنین با ایجاد کارگروههای مجزای کارآفرینی و کشاورزی، دعوت از افراد مجرب در گروهها، ارائه موضوع پیشنهادی توسط اعضای گروه و افزایش وقت برای مهمانی می توان عملکرد گروهها را افزایش داد.

منابع

- آیتی، م.، و محمد زاده، س. ع. (بی.تا). امنیت انسانی و کاربرد فناوریهای نوین اطلاعاتی و ارتباطی. مجموعه مقاله‌های همایش بین‌المللی امنیت انسانی در غرب آسیا، صص. ۳۲۸-۳۴۴.
- انواری رستمی، ع.ا.، و شهائی، ب. (۱۳۸۸). مدیریت دانش و سازمان یادگیرنده: تحلیلی بر نقش مستندسازی دانش و تجربه. نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره یکم، شماره دوم، صص. ۱۸-۳.
- ابراهیم پور، س.، و خزایی، ک. (بی.تا). آسیب‌های نوپدید؛ شبکه‌های اجتماعی مجازی در کمین خانواده‌ی ایرانی.
- باقرصاد، و.، زالی، م.، رضوی، م.، و بنادکی، س. (۱۳۹۲). تأثیر آموزش کارآفرینی بر قصد کارآفرینی دانشجویان رشته‌های فنی و حرفه‌ای. فصلنامه توسعه کارآفرینی، دوره ششم، شماره چهارم، صص. ۲۱-۳۶.
- بزرگواری، ر. (۱۳۸۸). واگذاری چిستی اخلاق در شهر الکترونیکی. دومین کنفرانس بین‌المللی شهر الکترونیک.
- باقری، ش.، و سلاجقه، س. (۱۳۸۹). از مدیریت داده تا مدیریت دانش. عصر مدیریت، سال چهارم، شماره چهاردهم، صص. ۷۶-۸۱.
- بابایی، م.، و فهیمی فر، س. (۱۳۹۱). ویژگی‌های رسانه‌های نوین و الگوهای ارتباطی. فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازمان‌دهی اطلاعات، شماره ۹۶، صص. ۱۷۵-۱۹۳.
- پور سراجیان، د.، اولیاء، م.، و سلطانی، م. (۱۳۹۲). تعیین و اولویت‌بندی موانع به اشتراک‌گذاری دانش در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی مطالعه موردی مؤسسه آموزش عالی امام جواد (ع). فصلنامه تخصصی پارک‌ها و مراکز رشد، سال نهم، شماره ۳۴، صص. ۳۴-۴۳.
- جلیلی، ن.، بهبودی، م.، و نجفی، ک. (۱۳۹۱). آموزش اینترنتی کارآفرینی در ایران. کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب‌وکارهای دانش‌بنیان، آبان ماه ۱۳۹۱.
- حسینی، ن.، و پوراسدی، م. (۱۳۹۰). تسهیم دانش و سواد اطلاعاتی: با مروری بر وضعیت مطالعه دانشجویان دانشگاه علوم انتظامی. فصلنامه مطالعات مدیریت انتظامی، سال ششم، شماره یکم، صص. ۷۸-۹۴.
- حجازی، س. ع. (۱۳۸۳). بررسی وضعیت منابع انسانی فعال در حوزه فناوری اطلاعات ایالات متحده واقع‌شده در سایت <http://www.systemgroup.net>
- حامی، م. (بی.تا). نقش نوآوری، دانش و کارآفرینی در توسعه اقتصادی.

- حسینی، م.، عبدی پور، س.، و هاشمی، ن. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر ارتباطات بر تسهیم دانش؛ مطالعه موردی. فصلنامه علمی - ترویجی مطالعات منابع انسانی، سال سوم، شماره نهم، صص. ۱۲۲-۱۰۳.
- حیدری، م.، و صالحی، ج. (۱۳۸۹). بررسی میزان و علل استفاده دانش آموزان از تلفن همراه. طرح پژوهشی استان خراسان رضوی.
- خانی جزنی، ج. (۱۳۸۶). تأثیر آموزش کارآفرینی بر ارتقای فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه‌های کشور. فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره ۱۰ و ۱۱، صص. ۲۴۲-۲۶۵.
- رفعتی شالدهی، ح.، حسنوی، ر.، به آذین، ف.، و بنی طباء، س. ع. (۱۳۸۷). بررسی الگوی مدیریت دانش در یک مرکز تحقیقاتی نظامی. طب نظامی، ۱۰ (۳)، صص. ۲۵۲-۲۳۷.
- رکن الدین افتخاری، ع.، سجاسی قیداری، ح.، و رضوی، س. ح. (۱۳۸۹). راهبردهای توسعه کارآفرینی کشاورزی در مناطق روستایی: مطالعه موردی روستاهای شهرستان خدابنده. فصلنامه روستا و توسعه، سال ۱۳، شماره سوم، صص. ۱-۲۹.
- سرلک، م. ع.، و اسلامی، ط. (۱۳۹۰). تسهیم دانش در دانشگاه صنعتی شریف: رویکرد سرمایه اجتماعی. نشریه مدیریت دولتی، دوره سوم، شماره هشتم، صص. ۱-۱۸.
- سیدجوادین، س. ر.، احمدی، ع.، و خواجه ثیان، د. (۱۳۹۰). مدیریت دانش در شرکت‌های کوچک و کارآفرین: بررسی عوامل سازمانی اثرگذار در ایجاد و انتقال دانش در صنعت انفورماتیک ایران. توسعه کارآفرینی، سال سوم، شماره یازدهم، صص. ۴۶-۲۷.
- شاه محمدی اردبیلی، م.، و کوهی فایق، ا. (۱۳۹۲). کاربرد تلفن همراه و ارسال پیامک در آموزش علوم. هشتمین سمینار آموزش شیمی ایران، ۶ و ۷ شهریورماه، دانشکده شیمی دانشگاه سمنان.
- صمدی میارکلائی، ح.، و صمدی میارکلائی، ح. (۱۳۹۱). کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش‌بنیان، آبان ماه ۱۳۹۱.
- طالبی، ک.، و زارع، م. (۱۳۸۷). آموزش کارآفرینی دانشگاهی و نقش آن در ایجاد و توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان. توسعه کارآفرینی، سال یکم، شماره یکم، صص. ۱۱۱-۱۳۱.
- فتاحی بیات، ص. (۱۳۸۵). بررسی آثار فناوری‌های ارتباطی جدید بر تربیت اجتماعی، تهران، دانشگاه الزهراء، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی.
- کشاورزی، ع. ح. (۱۳۸۶). موانع و تسهیل‌کننده‌های تسهیم دانش در سازمان‌ها. اولین کنفرانس ملی مدیریت دانش ۱۴-۱۳ بهمن‌ماه، تهران، ایران.
- ملک آرا، م. (بی‌تا). همکاری، ارتباط و یادگیری در جامعه مجازی.
- میرزاییگی، ج. (۱۳۸۴). انتقال دانش و حفظ مهارت: نیاز پیوسته فرایند جهانی‌شدن، مجله مدیر ساز، شماره ۱۴.
- مشهدی زاده، م. (۱۳۸۸). رویکرد آموزشی مفاهیم کارآفرینی برای دانشجویان رشته کامپیوتر. پروژه عملی مربوط به دوره تربیت مدرس تخصصی کارآفرینی دی و بهمن ۱۳۸۸.

نوه ابراهیم، ع. و تندسته، ا. (۱۳۸۷). مطالعه شاخص‌های کارآفرینی در بین دانش آموزان سال آخر سه شاخه نظری، فنی حرفه‌ای و کاردانش (مدارس متوسطه شهرستان گرمسار). فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار، سال دوم، شماره دوم، صص. ۱۴۶-۱۳۳.

واصفیان، ف. و لیاقتدار، م.، فروغی، ا. و عابدی، م. (۱۳۸۸). میزان پاسخگویی روش‌های تدریس برنامه درسی دانشگاه‌ها و رفتار کارآفرینی تجربه از نقطه نظر اساتید و دانشجویان. پژوهشنامه تربیتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بجنورد، سال پنجم، شماره ۲۰، صص. ۲۲۶-۱۸۵.

یزدان پناه، ج. (۱۳۸۹). اطلاع‌رسانی کتاب از طریق رسانه‌های اجتماعی. فصلنامه کتاب مهر، ۱ (۱).

Adler, P. S., and Kwon, S.W. (2002). Social Capital: Prospects for a New Concept. *Academy of Management Review*, 27(1), pp. 17-40.

Ale Ebrahim, N., Ahmed, Sh., and Taha, Z. (2009). Virtual Teams: a Literature Review. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 3(3), pp. 2653-2669.

Alam, A. T. (2011). Use of Technology Acceptance Model for Turnitin. *Pak. j. eng. Technol. sci.* 1(2), pp. 86-105.

Agarwal, R., and Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology, *Information Systems Research* 9 (2), 1998, pp. 204-215.

Ahad, A. D., and Lim, S. Md. A. (2014). Convenience or Nuisance?: The 'WhatsApp' Dilemma. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 155 (2014) 189 – 196. The International Conference on Communication and Media 2014 (i-COME'14), 18-20 October 2014, Langkawi, MALAYSIA.

Aal, L., Parmar, J., Patel, V., and Jyoti Sen, D. (2014). Whatsapp, Skype, Wickr, Viber, Twitter and Blog are Ready to Asymptote Globally from All Corners during Communications in Latest Fast Life. *Research J. Science and Tech*, 6, 2: April- June, 2014, pp. 101-116.

Azhana, A. A., and Noor Azian, M. A. (2012). The Most Favourable Mobile Messaging Apps among IIUM Students. *International Journal of Science and Research (IJSR)* ISSN (Online): 2319-7064 Impact Factor (2012): 3.358. Volume 3 Issue 12, December 2014 www.ijsr.net Licensed Under Creative Commons Attribution CC BY, pp. 2497- 2502.

Benlian, A., Titah, R., and Hess, T. (2012). Differential Effects of Provider Recommendations and Consumer Reviews in E-commerce Transactions: an Experimental Study. *J MIS* 29(1), pp. 237-272.

Buchenscheit, A., Konings, B., Neubert, A., Schaub, F., Schneider, M., and Karg, F. (2014). Privacy Implications of Presence Sharing in Mobile Messaging Applications. Accepted for the International Conference on Mobile and Ubiquitous Multimedia (MUM '14) Author version. Definitive version at <http://dl.acm.org>.

Cao, Y. and Y. Xiang (2012). The Impact of Knowledge Governance on Knowledge Sharing. *Management Decision*, 50(4), pp. 591-610.

Church, K., and Oliveira, R. (2013). What's up with WhatsApp? Comparing Mobile Instant Messaging Behaviors with Traditional SMS. *Mobile HCI 2013 – Collaboration and Communication*, August 30th, 2013 – Munich, Germany.

Carey, J. M. and Day, D. (2005). Cultural Aspects for Technology Acceptance: Asian Perspectives and Research Techniques. *Americas Conference on Information Systems*, Omaha, NE.

Chen, Sh. Ch., and Chen, H. H. (n. d). The Influence of Technology Readiness on the Theory of Planned Behavior with Self-service Technologies.

Chang, H.H., & Chuang, S.S. (2011). Social Capital and Individual Motivations on Knowledge Sharing: Participant involvement as a moderator. *Information and Management*, 48(1), pp. 9–18.

Chou, Sh. W., and Hsu, Ch. Sh. (2015). Understanding Online Repurchase Intention: Social Exchange Theory and Shopping Habit. *Inf Syst E-Bus Manage* DOI 10.1007/s10257-015-0272-9.

Dohse, D., and Walter, S. G. (2012). Knowledge Context and Entrepreneurial Intentions Among Students. *Small Bus Econ*, 39, pp. 877–895.

Draghici, A., Albulescu, C. T., and Tamasila, M. (2014). Entrepreneurial Attitude as Knowledge Asset: its Impact on the Entrepreneurial Activity in Europe. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, pp. 205 – 209. 2nd World Conference On Business, Economics And Management -WCBEM 2013.

Eroglu, A., and Okur, A. (2014). Teacher Candidates' Attitudes Towards Spelling and Punctuation Used in Social Communication Tools. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 152, pp. 324 – 332.

Eke, H. N., Igwesi, U., and D. I. (2011). Information Professionals as Agents for Promoting Entrepreneurship and Technology Education in Actualizing Vision 2020 for Nigeria. *Library Philosophy and Practice*, ISSN 1522-0222.

Gammelgaard, J., and Ritter, T.(2000). Knowledge Retrieval Process Inmultinational Consulting Firms, Danish Social Sciences Research Council, Frederiksberg, Denmark 2000; available at:<http://web.cbs.dk/departments/int/seminarpapers/JG-Knowledge.pdf> (accessed 4 September 2004).

Haeussler, C., Jiang, L., Thursby, J., and Thursby, M. (2014). Specific and General Information Sharing Among Competing Academicresearchers. *Research Policy*, 43, pp. 465– 475.

Hung, Sh., and Cheng, M. (2013). Are You Ready for Knowledge Sharing? An Empirical Study of Virtual Communities. *Computers & Education*, 62, pp. 8–17.

Hsu, M. H., Chang, Ch. M., and Chuang, L. W. (2015). Understanding The Determinants of Online Repeat Purchase Intentionand Moderating Role of Habit: The Case of Online Group-Buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*, 35, pp. 45–56.

Hong, D., Suh, E., and Koo, Ch. (2011). Developing Strategies for Overcoming Barriers to Knowledge Sharing Based on Conversational Knowledge Management: A Case Study of a Financial Company. *Expert Systems With Applications*, 38, pp. 14417–14427.

Kankanhalli, A., Tan, B. C. Y., and Wei, K K. (2005). Contributing Knowledge to Electronic Knowledge Repositories: An Empirical Investigation. *MIS Quarterly*, 29(1), pp. 113-143.

Kuo, F. Y., and Yu, Ch. P. (2009). An Exploratory Study of Trust Dynamics in Work-Oriented Virtual Teams. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, pp. 823–854.

Kanawattanachai, P., and Yoo, Y. (2002). Dynamic Nature of Trust in Virtual Teams. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, pp. 187–213.

Jawahar, D., and Nigama, K. (2011). The Influence of Social Capital on Entrepreneurial Opportunity Recognition Behaviour. *Journal of Economics and Management*, 5(1), pp. 351 – 368.

- Law, Ch., and Ngai, E. (2008). An Empirical Study of The Effects of Knowledge Sharing and Learning Behaviors on Firm Performance. *Expert Systems with Applications*, 34, pp.2342–2349.
- Lee, H. W., Ramayah, T., and Zakaria, N. (2011). External Factors in Hospital Information System (HIS) Adoption Model: a Case on Malaysia. *Journal of Medical Systems*, pp.1-12.
- Loizou, S. K., and Dimitrova, V. (2013). Adaptive Notifications to Support Knowledge Sharing in Close-Knit Virtual Communities. *User Model User-Adap Inter*, 23, pp. 287–343.
- McDermott, R. (1999). Why Information Technology Inspired But Cannot Deliver Knowledge Management. *California Management Review*, 41(4), pp. 103-117.
- Mahajan, A., Dahiya, M. S., and Sanghvi, H. P. (2013). Forensic Analysis of Instant Messenger Applications on Android Devices. *International Journal of Computer Applications*, 68(8), pp. 975– 8887, April 2013.
- Morosan, C. and Jeong, M. (2008). User's Perceptions of Two Types of Hotel Reservation Web sites. *International Journal of Hospitality Management*, 27, pp. 284 –292.
- Nonaka, I. (1994). A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation. *Organizational Science*, 5(1), pp.14-37.
- Ortiz de Guinea, A., and Markus, L.M. (2009). Why Break the Habit of a Lifetime? Rethinking the Roles of Intention, Habit, and Emotion in Continuing Information Technology Use. *MIS Quarterly*, 33 (3), pp. 433–444.
- Oriarewo, G. O., Chukwujioké, K., and Aondoseer, A. A. (2013). Entrepreneurial Perceptions and Knowledge Among Graduates of Nigerian Universities. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 3(6), June 2013 1 ISSN 2250-3153.
- Paul, D.L., and McDaniel, J. R. R. (2004). A Field Study of the Effect of Interpersonal Trust on Virtual Collaborative Relationship Performance. *MIS Quarterly*, 28 (2), pp. 183–227.
- Reuver, M. D., Nikou, Sh., and Bouwman, H. (2015). The Interplay of Costs, Trust and Loyalty in a Service Industry in Transition: The Moderating Effect of Smartphone Adoption. *Telematics and Informatics*, 32, pp. 694–700.
- Sahu, Sh. (2014). An Analysis of WhatsApp Forensics in Android Smartphones. *International Journal of Engineering Research* ISSN:2319-6890, (online), 2347-5013 (print), 3(5), pp. 349-350.
- Schrittwieser, S., Fruhwirt, P., Kieseberg, P., Leithner, P., Mulazzani, M., Huber, M., and Weippl, E. (2011). Guess Who's Texting You? Evaluating the Security of Smartphone Messaging Applications.
- Sun, Y., Bhattacharjee, A., and Ma, Q. G. (2010). Extending Technology Usage to Work Settings: the Role of Perceived Work Compatibility in ERP Implementation. *Information & Management*, 46(6), pp. 351–356.
- Steg, L., and Vlek, Ch. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research Agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29 (2009), pp. 309–317.
- Severino, S. (2010). Study Methods and Learning Groups: Research on Virtual and Face-to-Face Groups. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2, pp. 2894–2901.

Sondari, M. C. (2014). Is Entrepreneurship Education Really Needed? Examining the Antecedent of Entrepreneurial Career Intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 115, pp. 44 – 53. The 5th Indonesia International Conference on Innovation, Entrepreneurship, and Small Business.

Singh, J. (2014). Mobile Messaging Through Android Phones: an Empirical Study to Unveil the Reasons Behind the Most Preferred Mobile Messaging Application Used by College Going Students. *International Journal of Multidisciplinary and Current Research*, 2, pp. 367- 372.

Scuotto, V., and Morellato, M. (2013). Entrepreneurial Knowledge and Digital Competence: Keys for a Success of Student Entrepreneurship. *J Knowl Econ*, 4, pp. 293–303.

Tamjidyamcholo, A., Bin Baba, M., Mohd Shuib, N., and Rohani, R. (2014). Evaluation Model for Knowledge Sharing in Information Security Professional Virtual Community. *Computers & Security*, 43, pp. 19 -34.

Tsikriktsis, N. (2004). A Technology Readiness-Based Taxonomy of Customers: a Replication and Extension. *Journal of Service Research*, 7(1), pp. 42–52.

Terzis, V., and Economides, A. A. (2011). Computer Based Assessment: Gender Differences in Perceptions and Acceptance. *Computers in Human Behavior*, 27(6), pp. 2108–2122.

Teo, T. (2009). Modeling Technology Acceptance in Education: a Study of Pre-Service Teachers. *Computers & Education*, 52(2), pp. 302-312.

Teng, J. T. C., Grover, V., and Guttler, W. (2002). Information Technology Innovations: General Diffusion Patterns and it's Relationships to Innovation Characteristics. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 49(1), pp. 13–27.

Tung, L.L. (2004). Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS). *Information System Frontiers*, 6, pp. 353-368.

Tam, K.Y., and Ho, S.Y. (2006). Understanding the Impact of Web Personalization on User Information Processing and Decision Outcomes. *MIS Q*, 30(4), pp 865–890.

Venkatesh, V. and Davis, F.D. (2000). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Work Place. *Journal of Applied Psychology*, 22 (14), pp. 1111-1132.

Verplanken, B., and Aarts, H. (1999). Habit, Attitude, and Planned Behaviour: is Habit an Empty Construct or an Interesting Case of Goal-Directed Automaticity. *European Review of Social Psychology*, 10, pp. 101–134.

Wang, S., and Noe, R. A. (2010). Knowledge Sharing: A Review and Directions for Future Research. *Human Resource Management Review*, 20, pp. 115–131.

Wang, K. (2015). Determinants of Mobile Value-added Service Continuance: The Mediating Role of Service Experience. *Information & Management*, 52, pp. 261–274.

Wang, Y.S., Wang, Y.M., Lin, H.H. and Tang, T.I. (2003). Determinants of User Acceptance of Internet Banking: an Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), pp. 501–519.

Wibowo, A. (2008). Study on Users Attitudes of Information Systems with Technology Acceptance Model (TAM) Approach. <http://bl.ac.id> (retrieved February 27, 2009)

Yacob, A., Kadir, A. Z. A., Zainudin, O., and Zurairah, A. (2012). Student Awareness Towards E-Learning In Education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 67, pp. 93 – 101. The 3rd International Conference on E-Learning ICEL 2011, 23-24 November 2011, Bandung, Indonesia.

Zhou, X., Fang, Y., Vogel, D.R., Jin, X., and Zhang, X. (2012). Attracted to or Locked in? Predicting Continuance Intention in Social Virtual World Services. J MIS, 29(1), pp. 273–305.