

ارایه مدل به اشتراک گذاری دانش و اطلاعات کارآفرینی کشاورزی در جوامع مجازی

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

اشتغال و بیکاری نیروی انسانی، یکی از مهم‌ترین مسائل جوامع انسانی معاصر است که در کشور ما با توجه به عدم توازن ساختارهای اقتصادی، جغرافیایی، فرهنگی، جمعیتی و سیاسی، نقش و سهم قابل توجهی در میزان فرایند توسعه بر عهده دارد. بحران بیکاری در جوامع در حال توسعه، ریشه دوانیده و دولت‌ها قادر به برطرف کردن نیازهای فناورانه جوامع خود نیستند. بسیاری از کشورها از جمله راه‌حل‌های خروج از بیکاری را کارآفرینی می‌دانند و به آن توجه فوق‌العاده‌ای می‌کنند. جوامع مجازی می‌توانند نقش مهمی را در آموزش و به اشتراک‌گذاری دانش داشته باشند. تحقیقات بسیاری در زمینه به اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات در جوامع مجازی انجام شده است، اما تحقیقی در زمینه تبادل دانش در جوامع مجازی ایجاد شده از طریق ابزارهای پیام‌رسانی تلفن همراه انجام نشده است. از طرفی، اگرچه جوامع مجازی ایجاد شده از طریق ابزارهای پیام‌رسانی تلفن همراه برای شبکه‌سازی و تبادل دانش و اطلاعات کارآفرینی و تجارب کسب‌وکار در داخل کشور ایجاد شده است. اما شناخت چندانی عوامل تعیین‌کننده به اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات کارآفرینی در جوامع مجازی وجود ندارد؛ بنابراین هدف این پژوهش پاسخ به این سؤال است که چه عواملی در اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات کارآفرینی در جوامع مجازی مؤثر می‌باشند. در پایان، بر اساس این عوامل و همچنین محدودیت‌های موجود در این زمینه، مدلی ارائه شده است تا بتواند به عنوان راهنما، در مطالعات مشابه و همچنین موقعیت‌های متفاوت، مورد استفاده قرار گیرد.

کلمات کلیدی: کارآفرینی کشاورزی، دانش و اطلاعات کارآفرینی، جوامع مجازی.

مقدمه

اشتغال و بیکاری نیروی انسانی، یکی از مهم‌ترین مسائل جوامع انسانی معاصر است که در کشور ما با توجه به عدم توازن ساختارهای اقتصادی، جغرافیایی، فرهنگی، جمعیتی و سیاسی، نقش و سهم قابل توجهی در میزان فرایند توسعه بر عهده دارد (زالی و رضوی، ۱۳۸۷). بحران بیکاری در جوامع در حال توسعه، ریشه دوانیده و دولت‌ها قادر به برطرف کردن نیازهای فناورانه جوامع خود نیستند (منوری فرد و همکاران، ۱۳۹۱). بسیاری از کشورها از جمله راه‌حل‌های خروج از بیکاری را کارآفرینی می‌دانند و به آن توجه فوق‌العاده‌ای می‌کنند (نوه ابراهیم و تندسته، ۱۳۸۷). تقویت کارآفرینی و ایجاد بستر مناسب برای توسعه آن، از ابزار پیشرفت اقتصادی کشورها و به‌ویژه کشورهای در حال توسعه به شمار می‌آید، زیرا یک فعالیت کارآفرینی با اثربخشی بالا منجر به توسعه اقتصادی، ایجاد اشتغال، نوآوری، رقابت‌پذیری می‌شود (احمدی و امیدوی نجف آبادی، ۱۳۸۸).

اطلاعات و ارتباطات دو ابزار اساسی مورد نیاز هر فعالیت کارآفرینی هستند (حجازی، ۱۳۸۳). در کشورهای پیشرفته، اینترنت یکی از مهم‌ترین ابزارهای کارآفرینان است. (جلیلی و همکاران، ۱۳۹۱). گسترش اینترنت، اشتراک‌گذاری دانش را تسهیل کرده است (فانگ و چپو، ۲۰۱۰). جوامع مجازی می‌توانند نقش مهمی را در آموزش و به اشتراک‌گذاری دانش داشته باشند (تامجدیامچولو و همکاران، ۲۰۱۴) 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 (الیس پورتر، ۲۰۰۴).

پژوهش‌ها نشان می‌دهد که مهم‌ترین عامل مؤثر در حرکت کارآفرینی از قوه به فعل، بروز روحیه کارآفرینی در افراد از طریق آموزش می‌باشد و مناسب‌ترین محیط برای پرورش کارآفرینان، در هر جامعه‌ای، محیط‌های آموزشی و به‌ویژه مدارس (از ابتدائی تا دبیرستان) می‌باشد. از این‌رو عامل انسانی مهم‌ترین جنبه کارآفرینی بوده و آموزش عامل انسانی در روند پیشرفت کارآفرینی تأثیر بسزایی داشته و خواهد داشت. در آموزش کارآفرینی برای به دست آوردن مهارت‌ها و ویژگی‌های مورد نیاز کارآفرینی، ارائه دانش و اطلاعات مورد نیاز می‌باشد (فکری و همکاران، ۲۰۱۲). دانش به‌دست‌آمده از برنامه آموزش کارآفرینی تأثیر مثبتی بر روی نگرش افراد دارد. این برنامه‌ها خوداشتغالی را برای فراهم و باعث می‌شود که افراد دانش و مهارت لازم را برای شروع یک کسب‌وکار جدید به دست آورند (اسکوتو و مورلاتو، ۲۰۱۳). دانش کارآفرینی به معنای دانش نظری و تجربه کاری شامل ایجاد و توسعه مجموعه‌ای از الگوهای فکری در طول زمان است که کارآفرین را قادر می‌کند در مقایسه با دیگران به‌طور مؤثرتری به درک، پالایش، تجزیه و تحلیل، تصمیم و عمل بر مبنای فرصت‌ها اقدام کند (باقرصاد و همکاران، ۱۳۹۲). به اشتراک‌گذاری دانش باعث به اشتراک گذاشتن ایده‌ها می‌شود. ایده‌ها زمانی بیشترین تأثیر را به همراه دارند که به‌جای این‌که تنها در اختیار تعداد کمی قرار گیرند، به‌طور گسترده در همه‌جا مورد استفاده باشند (پور سراجیان و همکاران، ۱۳۹۲). ابزارهای گوناگونی مانند ویدئو کنفرانس، پست الکترونیک، دیدارهای رو در رو و تلفن کنفرانس در اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات مورد ارزیابی و معرفی قرار گرفته‌اند (چهارسوقی و همکاران، ۱۳۹۰). همچنین می‌توان از دیگر ابزارها برای به اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات، به شبکه اجتماعی لینکدین^۱، واتس-آپ^۲، وایبر^۳، هایک^۴، تلگرام^۵، بیتاک^۶، کاکائوتاک^۷، اینستاگرام^۸، بیسفون^۹، لاین^{۱۰}، ویچت^{۱۱}، تانگو^{۱۲}، چت آن^{۱۳} و اسنپ چت^{۱۴} اشاره کرد (مویس و کوروسرو، ۲۰۱۴).

¹. LinkedIn

². Whatsapp

³. Viber

⁴. Hike

⁵. Telegram

⁶. BeeTalk

⁷. KakaoTalk

آن گونه که پیشینه نگاشته‌ها نشان می‌دهد، تحقیقات بسیاری در زمینه به اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات در جوامع مجازی انجام شده است، اما تحقیقی در زمینه تبادل دانش در جوامع مجازی ایجاد شده از طریق ابزارهای پیام‌رسانی تلفن همراه انجام نشده است. از طرفی، اگرچه جوامع مجازی ایجاد شده از طریق ابزارهای پیام‌رسانی تلفن همراه برای شبکه‌سازی و تبادل دانش و اطلاعات کارآفرینی و تجارب کسب‌وکار در داخل کشور ایجاد شده است (برای مثال گروه دانشجویان و دانش‌آموختگان کارآفرین کشاورزی و گروه فارغ‌التحصیلان و دانشجویان رشته کشاورزی در شبکه اجتماعی لینکدین؛ گروه تجاری‌سازی ایده‌ها در واتس‌آپ؛ گروه کارآفرینان شهر تهران؛ گروه توزیع نهاده‌های کشاورزی و گروه پرورش گل‌های زینتی در وایبر؛ گروه پژوهشگران جوان ما در لاین؛ گروه مجله کشاورزی در تلگرام) اما شناخت چندانی درباره میزان به اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات کارآفرینی در جوامع مجازی و عوامل تعیین‌کننده آن وجود ندارد؛ بنابراین در همین راستا هدف از این تحقیق بررسی عوامل تعیین‌کننده به اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات کارآفرینی کشاورزی در جوامع مجازی می‌باشد.

روش شناسی

اطلاعات این پژوهش، به روش کتابخانه‌ای و جستجوی اینترنتی گردآوری شده است. در این تحقیق سعی بر آن است که با بررسی تحقیقات تجربی انجام شده در این زمینه، عوامل مؤثر بر اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات کارآفرینی در جوامع مجازی شناسایی شده و همچنین بر مبنای محدودیت‌های موجود در این حیطه، مدلی مناسب برای مطالعات بعدی طراحی شود.

نتایج و بحث

از آنجایی که تبادل دانش و اطلاعات در فضای مجازی مستلزم پذیرش و استفاده از فناوری جدید و به‌طور ویژه در این تحقیق، استفاده از جوامع مجازی می‌باشد، تحقیقات مرتبط با هر کدام از متغیرهای مؤثر بر اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات و پذیرش فناوری به تفکیک مورد بررسی قرار گرفته است.

کسب اعتبار و شهرت: اعتبار درجه‌ای از باور فرد درباره اینکه مشارکت می‌تواند شهرت و اعتبار شخصی افراد را از طریق به-اشتراک‌گذاری دانش ارتقا دهد، می‌باشد (هسو و لاین، ۲۰۰۸). در تحقیقات مختلف نشان داده شده است که کسب اعتبار و شهرت بر روی قصد و رفتار به‌اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات مؤثر می‌باشد. در ادامه به برخی از این تحقیقات اشاره شده است. اخوان و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیق خود عواملی مانند اعتماد، اعتبار افراد، امنیت شغلی، مشوق‌ها و عوامل انگیزشی مناسب را به‌عنوان عوامل فردی کارکنان، و کار تیمی، آموزش کارکنان، درگیری و مشارکت کارکنان در امور را به‌عنوان عوامل گروهی انسانی بیان کردند که این عوامل را به‌عنوان عوامل مؤثر بر موفقیت به‌اشتراک‌گذاری دانش تقسیم‌بندی کردند. پی و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی به‌اشتراک‌گذاری دانش بین اعضا شبکه اجتماعی فیس بوک" بیان کردند که یکی از عوامل مؤثر بر اشتراک‌گذاری دانش، اعتبار می‌باشد و نتایج تحقیق آنها نشان داد که شهرت و اعتبار، اثر مثبتی بر روی رفتار به‌اشتراک‌گذاری دانش داشته است. واسکو و فرج (۲۰۰۵) در تحقیق خود بیان کردند که وقتی افراد اعتبار و شهرت حرفه‌ای خود را درک می‌کنند، به-

8. Instagram
 9. BisPhone
 10. Line
 11. WeChat
 12. Tango
 13. ChatOn
 14. Snap Chat

اشتراک‌گذاری دانش ارتقا خواهد یافت. در تحقیق پاپاداپولوس و همکاران (۲۰۱۳) نشان داده شده است که اعتبار و شهرت اثر مثبت و معناداری بر قصد به‌اشتراک‌گذاری دانش در وبلاگ‌های کارکنان دارد.

عادت: تریانیدیس (۱۹۸۰) عادت را به‌عنوان توالی آموخته‌شده‌ای از اعمال که به‌طور خودکار به شرایط خاص پاسخ می‌دهد و افراد هیچ آگاهی از این توالی ندارند، تعریف کرده است. عادت پاسخ‌های خودکار نسبت به موقعیت و محرک خاص می‌باشد (لیمایم و هریت، ۲۰۰۳). هنگامی که رفتار در گذشته چند بار انجام شده باشد، رفتار بعدی به‌طور فزاینده‌ای تحت کنترل فرایند شناختی خودکار می‌باشد (لیاو و همکاران، ۲۰۰۶). تحقیقات قبلی از سه دیدگاه به تأثیر عادت بر متغیرهای مختلف پرداخته‌اند: اثر مستقیم عادت بر استفاده واقعی از سیستم (رفتار استفاده)، اثر مستقیم عادت بر برخی متغیرهای پذیرش فناوری و اثر مستقیم عادت بر قصد و نیت. بارنس (۲۰۱۱) در تحقیق خود بیان کرد که درک از سودمندی، لذت و سرگرمی و عادت از عوامل مؤثر بر قصد ادامه می‌باشند. نتایج تحقیق ایشان نشان داد که عادت اثر مستقیمی بر رفتاری دارد که قصد و نیت را تعیین می‌کند. هی و وی (۲۰۰۸) در مطالعه خود بیان کردند که استفاده بیشتر از فناوری و به‌اشتراک‌گذاری دانش بیشتر، به عادت تبدیل می‌شود و رفتار عمدی کمتر می‌شود. نتایج تحقیق آنها نشان داده است که عادت اثر مستقیم و معناداری بر قصد به‌اشتراک‌گذاری دانش و رفتار به‌اشتراک‌گذاری دانش دارد. گیفن (۲۰۰۳) در تحقیق خود به این نتیجه رسیده است که رابطه و اثر مثبت و معنی‌داری بین درک از سودمندی و درک از سهولت استفاده با عادت وجود دارد و استدلال کرد که از طریق استفاده مداوم از فناوری اطلاعات، کاربران باید درباره فناوری و اینکه چگونه با آن کار می‌کنند و چگونه سود بیشتری را به دست می‌آورند، بیشتر یاد بگیرند. چنین افزایش درکی در میان کاربران منجر به آگاهی بیشتر از سودمندی بالقوه آن می‌شود.

هنجارهای ذهنی: هنجار ذهنی عبارت است از باور فرد درباره تفکر و نظر افراد مرجع درباره انجام یک رفتار خاص. هنجارهای ذهنی، منعکس‌کننده فشار اجتماعی است که شخص برای انجام دادن یک رفتار خاص، احساس می‌کند (فایول و همکاران، ۲۰۰۶). هنجارهای ذهنی در قالب فرهنگ جامعه جای می‌گیرد، فرهنگ حاکم بر جامعه نیز بر کارآفرینی تأثیر می‌گذارد. در جوامعی که کارآفرینی مشروعیت اجتماعی دارد به کارآفرینی در نظام اجتماعی توجه بیشتری شده و به آن به عنوان یک مقوله مطلوب در جامعه نگریسته و به طور مثال مشوق های مالی برای کسب و کارهای کارآفرینانه در نظر گرفته می‌شود. از این رو هنجارهای جامعه همسو با فعالیت‌هایی کارآفرینانه خواهد بود و محیط بالقوه اطراف کارآفرین حامی کارآفرین خواهد شد، بنابراین فرد نیت قوی تری جهت آغاز یک فعالیت کارآفرینانه خواهد داشت (پورنظری و همکاران، ۱۳۹۳). تحقیقات مختلفی تأثیر هنجارهای ذهنی را بر برخی متغیرهای پذیرش فناوری، قصد و رفتار نشان داده است که در ادامه به برخی از تحقیقات در این زمینه اشاره شده است. رحمانیان و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیق خود به رابطه مثبت بین هنجارهای ذهنی و نیت‌های کارآفرینانه-ی دانشجویان رسیدند و بیان کردند که هراندازه هنجارهای جامعه، یعنی مجموعه‌ی باورها و ارزش‌های شخصی افراد که متأثر از هنجارهای جامعه است، مطابق و همسو با فعالیت‌های کارآفرینانه باشد، فرد قصد و نیت بیش‌تری برای شروع و راه‌اندازی یک کسب‌وکار کارآفرینانه از خود نشان می‌دهد. منتی زاده (۱۳۸۹) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود تحت عنوان "بررسی رفتارهای زیست محیطی زارعان شهرستان شیراز" بیان کردند، نظرات افراد مرجع رابطه مثبت، معنادار و نسبتاً متوسطی با رفتار زیست محیطی زارعان داشت. به این معنی که زارعی که به میزان بیشتری رفتارهای زیست محیطی را انجام داده‌اند معتقدند که فشارهای اجتماعی بیشتری از سوی نزدیکان و مراجع آنها برای انجام اینگونه رفتارها دریافت کرده‌اند و تشویق و ترغیب بیشتری متوجه آنها بوده است. بهارلویی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که بین هنجارهای ذهنی و تمایل به استفاده اخلاقی از فناوری اطلاعات همبستگی مثبتی وجود دارد. هنجارهای ذهنی و نگرش به استفاده از فناوری اثر مستقیم و معنادار بر قصد به استفاده اخلاقی از فناوری دارند. نتایج تحقیق حق‌پرست و همکاران (۱۳۹۳) نشان داد، بین هنجار ذهنی با استفاده واقعی رابطه معنی‌داری وجود ندارد. هسو و لاین (۲۰۰۸) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که هنجارهای ذهنی اثر

مستقیمی بر قصد کاربران به مشارکت در وبلاگ‌ها ندارد. نتایج بررسی سلیمانی و زرافشانی (۱۳۹۰) نشان داد، متغیرهای خودکارآمدی و هنجارهای ذهنی و نگرش به استفاده از فناوری اطلاعات، اثر مثبت و معنی‌داری بر تصمیم به استفاده از فناوری اطلاعات داشتند. هسو و همکاران (۲۰۰۷) در تحقیقی تحت عنوان "رفتار به اشتراک‌گذاری دانش در جوامع مجازی: ارتباط میان اعتماد، خودکارآمدی و انتظارات" به این نتیجه رسیدند که بین هنجارهای ذهنی و قصد استفاده از وبلاگ ارتباط مثبتی وجود ندارد و هنجارهای ذهنی اثر مستقیمی بر رفتار به اشتراک‌گذاری دانش در جوامع مجازی ندارد. نتایج تحقیق غفاری‌آشتیانی و همکاران (۱۳۹۰) نشان داد که هنجار ذهنی تأثیر مثبتی بر درک از سودمندی و قصد استفاده مجدد از وبسایت تجارت الکترونیکی داشته است. پونوس (۲۰۱۲) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که هنجارهای ذهنی اثر مستقیم و مثبتی بر روی درک از سودمندی، درک از سهولت استفاده و قصد رفتاری دارند. پارک (۲۰۰۹) در تحقیق خود بیان کرد که هنجارهای ذهنی اثر مستقیم مثبت و معنی‌داری بر نگرش نسبت به استفاده، درک از سودمندی و قصد رفتاری دارند و اثر مثبت و معنی‌داری بر درک از سهولت استفاده ندارد. پی و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیق خود بیان کردند که هنجارهای ذهنی بر نگرش به اشتراک‌گذاری دانش و قصد به اشتراک‌گذاری دانش اثر مستقیم و معناداری دارد. در تحقیق چن و هانگ (۲۰۱۰) هنجارهای ذهنی، خودکارآمدی و اعتماد به عنوان سازه‌های مکنون برون‌زاد و رفتار به اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات و رفتار جستجوی دانش و اطلاعات به عنوان متغیر مکنون درون‌زاد در نظر گرفته شده‌اند. نتایج تحقیق آنها نشان داده است که هنجارهای ذهنی اثر منفی بر روی رفتار به اشتراک‌گذاری دانش داشته است.

سازگاری: مفهوم سازگاری اشاره به این واقعیت دارد که اگر ایده‌های جدید مطابق با ارزش‌های موجود و تجارب گذشته و نیازهای افراد باشد، به راحتی پذیرفته می‌شوند. پژوهشگران نشان دادند که دستیابی کامل به سازگاری در فعالیت‌های به اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات به عنوان پیشرفت در تولید ایده‌های جدید به وسیله افراد خیلی مهم و ارزشمند می‌باشد (هانگ و چنگ، ۲۰۱۳). اسپچر و پروان (۲۰۰۴) در پژوهش خود تحت عنوان "مدل پذیرش و استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات" نفوذ اجتماعی، سازگاری و شرایط تسهیل‌کننده را به عنوان عوامل زمینه‌ای مؤثر بر قصد رفتاری معرفی کردند. کشاورزی (۱۳۸۶) در تحقیق خود سازگاری را به عنوان یکی از عوامل فناوری مؤثر بر تسهیم دانش معرفی کرده است. لاین و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهش خود سازگاری و مزیت نسبی را به عنوان عوامل مؤثر بر اشتراک‌گذاری دانش بیان کرده‌اند و نتیجه تحقیق آن‌ها نشان داد که سازگاری ارتباط معنی‌دار مثبتی با قصد به اشتراک‌گذاری دانش دارد. چن و هانگ (۲۰۱۰) در تحقیق خود از درک از سازگاری و درک از مزیت نسبی به عنوان عوامل مؤثر بر اشتراک‌گذاری دانش یاد کردند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که مزیت نسبی درک شده، اثر مثبت معنی‌دار و سازگاری اثر غیرمستقیمی بر روی رفتار به اشتراک‌گذاری دانش دارند. پارک (۲۰۰۹) در تحقیق خود بیان کرد که سازگاری اثر مثبت و معنی‌داری بر روی درک از سهولت استفاده و اثر منفی بر روی درک از سودمندی دارد.

آمادگی فناوری: آمادگی فناوری به عنوان ویژگی شخصی که پذیرش فناوری‌های جدید را به منظور دستیابی به اهداف شخصی یا کاری افزایش می‌دهد، تعریف شده است (چن و همکاران، ۲۰۱۳). آمادگی فناوری یک حالت ذهنی است که ناشی از توانمندی-سازهای ذهنی و مهارت‌کننده‌هایی است که در مجموع استعداد فرد برای استفاده از فناوری‌های جدید را تعیین می‌کند (لیلجاندر و همکاران، ۲۰۰۶). چهار بعد از آمادگی فناوری شامل خوش‌بینی، نوآور بودن، عدم آرامش و ناامنی می‌باشد (لی و همکاران، ۲۰۰۹). از بین این ابعاد، خوش‌بینی و نوآوری پیش‌برنده آمادگی فناوری و عدم آرامش و ناامنی به عنوان مهارت‌کننده‌های آمادگی فناوری می‌باشند. این ابعاد نسبتاً از یکدیگر مستقل می‌باشند (چن و همکاران، ۲۰۱۳). خوش‌بینی نشان می‌دهد که افراد باور دارند که فناوری برایشان مفید است. نوآوری اشاره به این ایده دارد که افراد تمایل به پیشگام شدن و مؤثرتر بودن دارند. عدم آرامش به عدم احساس کنترل بر روی فناوری اشاره دارد که بدان معنی است که افراد قادر به کنترل فناوری نیستند. ناامنی به معنای نگران بودن درباره امنیت فناوری می‌باشد و به معنای نبود اعتماد در فناوری و شک و تردید درباره استفاده از فناوری جدید می‌باشد و به

این واقعیت ارتباط دارد که ترس ذاتی از فناوری ممکن است به بی‌اعتمادی به فناوری منجر شود. وقتی که افراد به فناوری شک دارند، تمایلی برای به اشتراک‌گذاری دانش خودشان ندارند (هانگ و چنگ، ۲۰۱۳). یافته‌های حاصل از مطالعه اردوگموس و ایسن (۲۰۱۱) نشان داد که بین خوش‌بینی و درک از سهولت استفاده، خوش‌بینی و درک از سودمندی، نوآور بودن و درک از سهولت استفاده همبستگی مثبت، بین ناامنی و درک از سودمندی و درک از سهولت استفاده همبستگی منفی وجود دارد. گویه‌های عدم-آرامش شبیه گویه‌های استفاده‌شده برای اضطراب فناوری می‌باشد. اردوگموس و ایسن (۲۰۱۱) در تحقیق خود به این نتیجه دست یافتند که خوش‌بینی و نوآور بودن نسبت به فناوری منجر به درک از سهولت و درک از سودمندی بالا می‌شوند و عدم‌آرامش و ناامنی بالا منجر به درک از سودمندی و درک از سهولت بالا می‌شود. در تحقیق هانگ و چنگ (۲۰۱۳) خوش‌بینی، نوآوری، عدم-آرامش، ناامنی، درک از سودمندی، درک از سهولت استفاده و سازگاری به‌عنوان عوامل مؤثر به اشتراک‌گذاری دانش بیان شدند. خوش‌بینی ارتباط مثبت و معنی‌داری با درک از سودمندی، درک از سهولت استفاده و سازگاری دارد، یعنی سطح بالای خوش‌بینی، درک از سودمندی، درک از سهولت استفاده و سازگاری را افزایش می‌دهد. نوآور بودن ارتباطی با درک از سودمندی ندارد ولی ارتباط معنی‌داری با درک از سهولت استفاده و سازگاری دارد، یعنی سطح بالای نوآور بودن درک قوی‌تری از سهولت استفاده و سازگاری را به همراه دارد. عدم‌آرامش با درک از سهولت استفاده، درک از سودمندی و سازگاری ارتباطی ندارد، یعنی سطح بالای عدم‌آرامش درک پایینی از سودمندی، درک از سهولت استفاده و سازگاری را به همراه دارد. ناامنی با درک از سودمندی و درک از سهولت استفاده و سازگاری ارتباطی ندارد، یعنی سطح بالای ناامنی درک پایینی از سودمندی، درک از سهولت استفاده و سازگاری را به همراه دارد.

رابطه زنجیره‌ای درک از سودمندی، درک از سهولت استفاده، قصد رفتاری و رفتار استفاده: درک از سهولت استفاده به معنای درجه‌ای که فرد معتقد است استفاده از فناوری نیازمند تلاش فیزیکی و ذهنی کم می‌باشد (مرادی و همکاران، ۱۳۸۹). وقتی که فرد باور داشته باشد که نیازی به تلاش نیست، قصد رفتاری برای پذیرش فناوری افزایش می‌یابد (لی و همکاران، ۲۰۱۱). درک از سودمندی به معنای درجه‌ای که فرد معتقد است که استفاده از فناوری می‌تواند عملکرد شغلی وی را افزایش دهد. مطالعات گذشته نشان داده است که درک از سودمندی به‌عنوان مهم‌ترین تعیین‌کننده قصد رفتاری برای پذیرش فناوری می‌باشد. اگر درک از سودمندی، عملکرد و بهره‌وری کار افراد را افزایش دهد، باعث می‌شود که افراد نگرش مطلوب و مثبتی نسبت به پذیرش فناوری داشته باشند (تانگ و همکاران، ۲۰۰۸). اگر افراد باور داشته باشند که فناوری برای برآوردن نیازهای خود و دیگران مفید می‌باشد آن‌ها به استفاده از آن در فرایند یادگیری پافشاری می‌کنند و از آن بیشتر استفاده می‌کنند. بنابراین موافقت افراد به استفاده از فناوری برای یادگیری افراد اثر مثبتی بر نگرش نسبت به آن دارد. مدل پذیرش فناوری نشان داده است که وقتی فرد سودمندی و سهولت استفاده از فناوری را درک می‌کند قصد رفتاری بهتری برای پذیرش و استفاده از فناوری دارد. نتایج بررسی درانی و رشیدی (۱۳۸۶) درباره‌ی پذیرش فناوری نشان داد که متغیر درک از سهولت استفاده از فناوری اطلاعات اثر معناداری بر متغیر درک از سودمندی بودن فناوری اطلاعات و نگرش نسبت به فناوری اطلاعات دارد. هم‌چنین متغیر درک از سودمندی بودن فناوری اطلاعات اثر معنی‌داری بر متغیر تصمیم به استفاده از فناوری اطلاعات دارد و متغیر تصمیم به استفاده از فناوری اطلاعات بر متغیر استفاده از فناوری اطلاعات اثر مستقیم و معناداری دارد. نتایج تحقیق لنگ و همکاران (۲۰۱۱) نشان داد که اگر کاربر مشارکت در شبکه‌های اجتماعی را مفید بداند، احساس خوبی درباره آن و تمایل بیشتری برای استفاده از آن دارد و اگر فرد احساس کند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی آسان است، مفید بودن آن را خواهد دید. همچنین نتایج تحقیق آنها نشان داد، اگر افراد درک کنند که شبکه اجتماعی مفید است، قصد استفاده از آن افزایش می‌یابد. در تحقیق حسین و همکاران (۲۰۱۳) عوامل فردی، حمایت مدیریتی، درک از سودمندی و پاداش سازمانی به‌عنوان عوامل مؤثر بر اشتراک‌گذاری دانش معرفی شدند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که درک از سودمندی اثر مثبتی بر قصد استفاده از سیستم مدیریت دانش دارد. فراحت (۲۰۱۲) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که درک از سودمندی و درک از سهولت استفاده بر روی قصد رفتاری افراد برای یادگیری آنلاین اثر مثبتی دارد. درک از سهولت

استفاده تأثیر مثبت معنی داری بر درک از سودمندی دارد. صالحی و رضایی مقدم (۱۳۸۸) در تحقیق خود با عنوان "کاربرد مدل معادلات ساختاری در تحلیل نگرش و تمایل به کاربرد فناوری‌های میزان متغیر خاک‌ورزی" به این نتیجه رسیدند که رابطه مثبت و معنی داری بین متغیرهای درک از سهولت کاربرد، درک از سودمندی و نگرش به کاربرد وجود دارد. رابطه‌ی بین متغیرهای درک از سودمندی و درک از سهولت کاربرد با متغیر تمایل به کاربرد به ترتیب ۰/۲۷ و ۰/۳۴ می‌باشد. متغیر درک از سهولت کاربرد یکی از متغیرهای تأثیرگذار بر متغیر تمایل به کاربرد فناوری‌های میزان متغیر خاک‌ورزی می‌باشد که اثرات مستقیم آنها در سطح ۰/۰۵ معنی دار است. متغیرهای تأثیرگذار بر تمایل کارشناسان به کاربرد فناوری‌های میزان متغیر خاک‌ورزی ۳۷ درصد از تغییرات این متغیر را تبیین می‌کنند. همچنین نتایج تحقیق آنها نشان داد رابطه علی مثبت و معنی داری بین متغیر درک از سهولت کاربرد و تمایل به کاربرد وجود دارد. پژوهش انجام‌شده به‌وسیله هادایانتو و ستیادی (۲۰۱۴) نشان داد که درک از سهولت استفاده از ابزارهای مشارکتی اثر مستقیم و معناداری بر درک از سودمندی از ابزارهای مشارکتی دارد. درک از سهولت استفاده و درک از سودمندی ابزارهای مشارکتی اثر مستقیم و معناداری بر قصد دانشجویان نسبت به استفاده واقعی از ابزارهای مشارکتی برای انجام تکالیف گروهی دارد. همچنین نتایج تحقیق آنها نشان داد که قصد دانشجویان برای استفاده از ابزارهای مشارکتی اثر مستقیم و معناداری بر روی استفاده واقعی از ابزارهای مشارکتی به‌عنوان ابزار حمایتی برای انجام تکالیف گروهی دارد. بررسی خراسانی و همکاران (۱۳۹۰) که بر پایه مدل پذیرش فناوری بود نشان داد، متغیرهای درک از سهولت استفاده از یادگیری الکترونیکی، درک از سودمندی بودن یادگیری الکترونیکی، نگرش دانشجویان نسبت به استفاده از یادگیری الکترونیکی و تصمیم به استفاده از یادگیری الکترونیکی به‌عنوان عامل‌های مؤثر بر پذیرش و استفاده یادگیری الکترونیکی دارای اثرگذاری‌های مثبت بر پذیرش و استفاده از یادگیری الکترونیکی در میان دانشجویان هستند. نتایج تحقیق سلیمانی و زرافشانی (۱۳۹۰) نشان داد، متغیرهای درک از سودمندی بودن و نگرش به استفاده از فناوری اطلاعات اثر مثبت و معنی داری بر تصمیم به استفاده از فناوری اطلاعات دارند. تصمیم به استفاده از فناوری اطلاعات نیز اثر مثبت و معنی داری بر استفاده از فناوری اطلاعات دارد. در پژوهش لاین و لی (۲۰۰۴) برداشت مدیران ارشد از تشویق به‌اشتراک‌گذاری دانش میان کارکنان نسبت به همکاران خود بررسی شد و نتایج تحقیق نشان داد که قصد مدیران برای اشتراک‌گذاری دانش، اثر معنی دار و مثبتی با رفتار به‌اشتراک‌گذاری دانش کارکنان دارد. علاوه بر این تریزیس و اکونومیدز (۲۰۱۱) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که اگر محتوای سیستم برای افراد روشن و مفید باشد و مرتبط با دروس آنها باشد به‌احتمال زیاد از سیستم استفاده می‌کنند و اگر استفاده از سیستم برای آنها مفید و آسان باشد به‌احتمال زیاد از سیستم بیشتر استفاده می‌کنند.

ساسمن و سیگال (۲۰۰۳) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند، سرمایه‌گذارانی که درک از سودمندی بالاتری دارند و اطلاعات را مفید می‌دانند به‌احتمال زیاد در جوامع مجازی بیشتر از اطلاعات استفاده می‌کنند. یعقوبی و شاکری (۱۳۸۷) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که رابطه معناداری بین درک از سودمندی با سازه‌های نگرش و قصد استفاده در مدل پذیرش فناوری وجود دارد و این رابطه نشان می‌دهد که هرچه مشتری، ادراکات مثبتی نسبت به مفید بودن استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی داشته باشد، نگرش او نسبت به استفاده از این خدمات مطلوب‌تر و برای استفاده از آنها مصمم‌تر می‌شود.

پارک و همکاران (۲۰۱۴) در مطالعه خود بیان کردند که درک از سودمندی به‌طور قابل توجهی قصد به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات را تحت تأثیر قرار داده است و دریافتند که سودمندی درک شده جوامع مجازی به‌وسیله اعضا، عامل مهمی می‌باشد که قصد به-اشتراک‌گذاری و جستجوی دانش و اطلاعات را تحت تأثیر قرار داده است. سرمایه‌گذارانی که تمایل بیشتری برای اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات دارند، به‌احتمال زیاد دانش و اطلاعات بیشتری را در جوامع مجازی ارسال می‌کنند. باین‌حال اثر قصد به-اشتراک‌گذاری بر روی رفتار جستجوی اطلاعات معنی دار نمی‌باشد. نتایج حاکی از آن است که سرمایه‌گذارانی که انگیزه بالایی برای جستجوی اطلاعات دارند تلاش و وقت بیشتری را صرف جستجوی اطلاعات می‌کنند و قصد به‌اشتراک‌گذاری دانش اثر مثبت

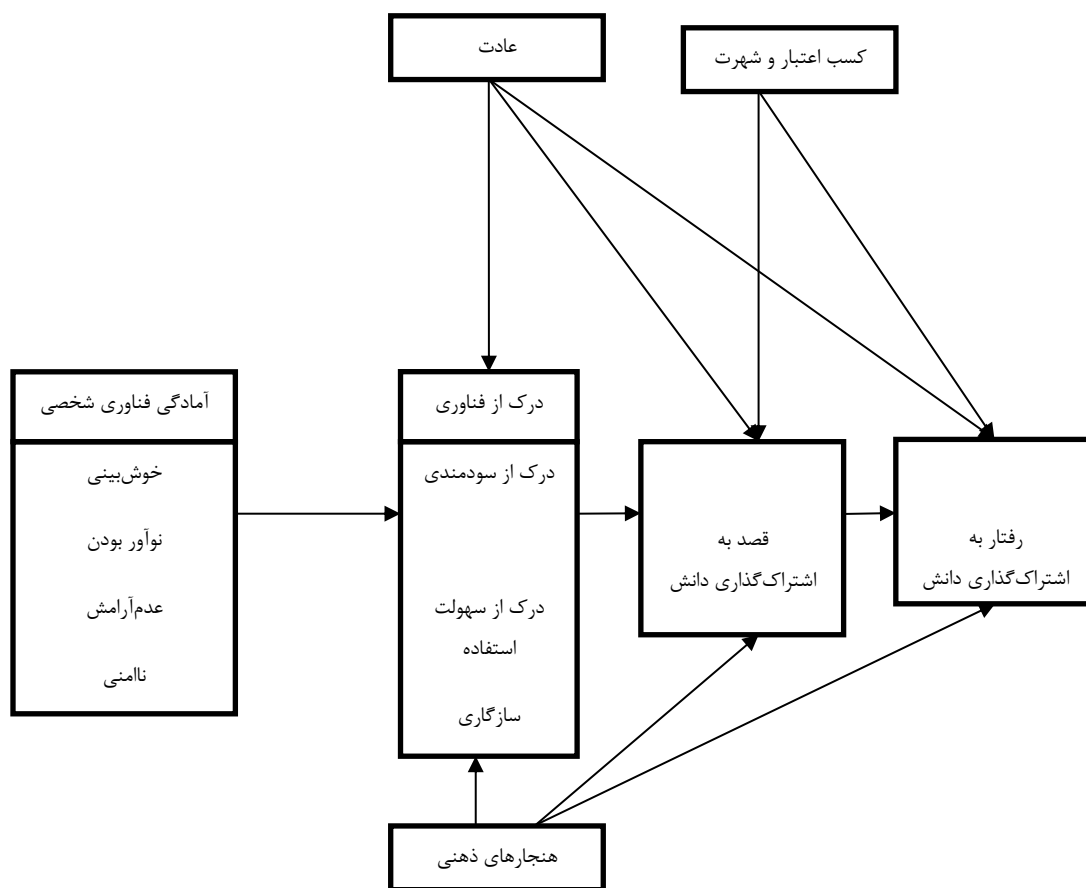
و معناداری بر رفتار به اشتراک گذاری اطلاعات داشته است. یافته‌های حاصل از تحلیل نتایج تحقیق لگزیان و همکاران (۱۳۹۰) نشان داد که متغیر قصد رفتاری، تأثیر معناداری بر رفتار استفاده دارد. بنابراین، چنانچه تمایل کاربران به استفاده از خدمات دولت الکترونیک افزایش یابد، استفاده از این خدمات نیز افزایش خواهد یافت. نتایج تحقیق سید جوادین و یزدانی (۱۳۸۴) نشان داد، بین ادراکات فرد در مورد مفید بودن استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی و قصد استفاده از این خدمات رابطه معنی داری وجود دارد. به عبارتی هر چه فرد ادراکات مثبتی نسبت به مفید بودن استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی داشته باشد، تمایل و قصد او برای استفاده از این خدمات بیشتر می‌شود. بین ادراکات فرد در مورد سهولت استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی و قصد استفاده از این خدمات نیز رابطه کاملاً معنی داری وجود دارد. به عبارتی اگر از نظر مشتری بانک استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی ساده باشد، فرد تمایل رفتاری بیشتری به استفاده از این خدمات دارد و هرچقدر از دیدگاه فرد استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی آسان‌تر باشد، ادراکات مثبت بیشتری در مورد مفید بودن استفاده از این خدمات دارد.

نتیجه گیری

با توجه به محدودیت‌ها و پیشنهادهای که در پیشینه نگاشته‌ها نشان داده شده و در ادامه به برخی از آنها اشاره شده است و آن‌گونه که پیشینه نگاشته‌ها نشان می‌دهد، تحقیقات بسیاری در زمینه به اشتراک گذاری دانش و اطلاعات در جوامع مجازی انجام شده است، اما تحقیقی در زمینه تبادل دانش در جوامع مجازی ایجاد شده از طریق ابزارهای پیام‌رسانی تلفن همراه انجام نشده است. از طرفی؛ اگرچه جوامع مجازی از طریق ابزارهای پیام‌رسانی تلفن همراه برای شبکه‌سازی و تبادل دانش و اطلاعات کارآفرینی و تجارب کسب‌وکار در داخل کشور ایجاد شده است. اما شناخت چندانی درباره میزان به اشتراک گذاری دانش و اطلاعات کارآفرینی در جوامع مجازی و عوامل تعیین‌کننده و پیامدهای آن وجود ندارد؛ بنابراین هدف این پژوهش بررسی تعیین‌کننده‌های به اشتراک گذاری دانش و اطلاعات کارآفرینی در جوامع مجازی می‌باشد.

در تحقیق حاضر برای دستیابی به تعیین‌کننده‌های به اشتراک گذاری دانش و اطلاعات کارآفرینی کشاورزی، مدل پیشنهادی هانگ و چنگ (۲۰۱۳) استفاده گردید. در این مدل، عوامل و روابط برخی متغیرهای مدل پذیرش فناوری، شاخص آمادگی فناوری، سازگاری و قصد مورد توجه قرار گرفته‌اند. با مرور پیشینه نگاشته‌ها و بررسی برخی مدل‌های پذیرش فناوری، مدل هانگ و چنگ گسترش یافته است. متغیرهای جدیدی شامل عادت، کسب اعتبار و شهرت، هنجارهای ذهنی و رفتار به اشتراک گذاری دانش و اطلاعات به این مدل اضافه شدند و با توجه به مدل تحقیق، تأثیر متغیرهای شاخص آمادگی فناوری (خوش‌بینی، نوآور بودن، ناامنی، عدم آرامش) بر برخی متغیرهای مدل پذیرش فناوری (درک از سهولت استفاده و درک از سودمندی)؛ میزان تأثیر هنجارهای ذهنی بر برخی متغیرهای مدل پذیرش فناوری (درک از سهولت استفاده و درک از سودمندی)، قصد به اشتراک گذاری دانش و اطلاعات کارآفرینی کشاورزی و رفتار به اشتراک گذاری دانش و اطلاعات کارآفرینی کشاورزی؛ تأثیر برخی متغیرهای مدل پذیرش فناوری (درک از سهولت استفاده و درک از سودمندی) و سازگاری بر قصد و رفتار به اشتراک گذاری دانش و اطلاعات کارآفرینی کشاورزی؛ میزان تأثیر عادت بر برخی متغیرهای مدل پذیرش فناوری (درک از سهولت استفاده و درک از سودمندی)، قصد و رفتار به اشتراک گذاری دانش و اطلاعات کارآفرینی کشاورزی؛ میزان تأثیر کسب اعتبار و شهرت بر قصد و رفتار به اشتراک گذاری دانش و اطلاعات کارآفرینی کشاورزی؛ میزان تأثیر قصد به اشتراک گذاری دانش و اطلاعات کارآفرینی کشاورزی بر رفتار به اشتراک گذاری دانش و اطلاعات کارآفرینی کشاورزی بررسی شدند.

مدل به اشتراک گذاری دانش و اطلاعات کارافرینی کشاورزی در جوامع مجازی



منابع

- احمدی، ح.، و امیددی نجفآبادی، م. (۱۳۸۸). بررسی وضعیت آموزش‌های دانشگاهی برای ترویج کارآفرینی (مطالعه موردی: دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران). پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی، سال دوم، شماره سوم، صص. ۷۲-۶۴.
- اخوان، پ.، اولیایی، ا.، دسترنج ممقانی، ن.، و ثقفی، ف. (۱۳۸۹). توسعه فرآیندهای چرخه مدیریت دانش مبتنی بر عوامل مؤثر بر موفقیت مدیریت دانش. فصلنامه علمی-پژوهشی سیاست علم و فناوری، سال سوم، شماره دوم، صص. ۱-۱۱.
- 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. ۳۶-۲۱.
- بهارلوئی، ع.، افتخاری، ع.، هاشمی، ع.، رکنی، ا.، و داودی، ع. (۱۳۹۳). "ارائه مدل پیش‌بینی تمایل به استفاده اخلاقی از فناوری اطلاعات در بین دانشجویان". ۵ (۴)، ۸۲-۹۰.
- پورسراجیان، د.، اولیاء، م.، و سلطانی، م. (۱۳۹۲). "تعیین و اولویت‌بندی موانع به‌اشتراک‌گذاری دانش در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی مطالعه موردی مؤسسه آموزش عالی امام جواد (ع)". فصلنامه تخصصی پارک‌ها و مراکز رشد، ۹ (۳۴)، ۴۳-۳۴.
- پورنظری، م.، صدیقی، ح.، و چیدری، م. (۱۳۹۳). "بررسی عوامل محیطی مؤثر بر رفتار کارآفرینانه در کارآفرینان کشاورزی". نشریه کارآفرینی در کشاورزی، ۱ (۳)، ۱۰۰-۸۳.
- جلیلی، ن.، بهبودی، م.، و نجفی، ک. (۱۳۹۱). آموزش اینترنتی کارآفرینی در ایران. کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب‌وکارهای دانش‌بنیان، آبان ماه ۱۳۹۱.
- چهارسوقی، ک.، حسنی، م.، و بیدگلی، د. (۱۳۹۰). اهمیت گروه ابزارهای تسهیم دانش در بین طبقات شغلی تیم‌های پروژه. هشتمین کنفرانس بین‌المللی مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی امیرکبیر تهران، ۲۶ و ۲۷ بهمن‌ماه.
- حجازی، س. ع. (۱۳۸۳). بررسی وضعیت منابع انسانی فعال در حوزه فناوری اطلاعات ایالات‌متحده واقع‌شده در سایت <http://www.systemgroup.net>
- حق‌پرست، ر.، هدایتی‌نیا، س.، خسروی‌پور، ب.، و غنیان، م. (۱۳۹۳). "معادله ساختاری عامل‌های مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات در بین دانشجویان تحصیلات تکمیلی کشاورزی و منابع طبیعی رامین اهواز". فصلنامه پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، ۲۹، ۶۲-۴۹.
- درانی، ک.، رشیدی، ز. (۱۳۸۶). "بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات توسط دبیران مدارس هوشمند شهر تهران با تأکید بر مدل پذیرش فناوری اطلاعات". پژوهش در نظام‌های آموزشی، ۱ (۱)، ۴۶-۲۳.

رحمانیان، م.، چیزری، م.، و هواسی، ع. (۱۳۹۱). "بررسی عوامل اثرگذار بر قصد کارآفرینانه ی دانشجویان کشاورزی دانشگاه آزاد ایلام". توسعه کارآفرینی، ۴ (۱۵)، ۱۴۴-۱۲۵.

زالی، م.، و رضوی، م. (۱۳۸۷). "موانع توسعه ی کارآفرینی در ایران". تهران: دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، چاپ اول، ۶۳-۴۹.

سلیمانی، ع.، و زرافشانی، ک. (۱۳۹۰). "بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات توسط هنرآموزان هنرستان های کشاورزی استان کرمانشاه با استفاده از مدل پذیرش فناوری". فصلنامه علمی پژوهشی پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران، ۲۶ (۴)، ۹۰۲-۸۸۵.

سلیمانی، ع.، و یعقوبی فرانی، ع. (۱۳۹۰). "نقش دانشگاه ها در ایجاد و تقویت روحیه کارآفرینی دانشجویان". اولین کنفرانس دانشجویی کارآفرینی کشور، تهران، ۱۹ و ۲۰ مهره ماه.

سیدجوادین، س. ر.، و یزدانی، ش. (۱۳۸۴). "بررسی عوامل مؤثر بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی (مطالعه موردی بانک سامان)". دانش مدیریت، ۷۰، ۶۱-۴۵.

صالحی، س.، و رضایی مقدم، ک. (۱۳۸۸). "کاربرد مدل معادلات ساختاری در تحلیل نگرش و تمایل به کاربرد فناوری های میزان متغیر خاک ورزی". مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ۴۰ (۱)، ۶۴-۵۱.

غفاری آشتیانی، پ.، حری، م. ص.، و غلامی، ب. (۱۳۹۰). "بررسی نقش اعتماد الکترونیک و هنجار ذهنی در پذیرش وبسایت تجارت الکترونیک توسط مشتریان (مطالعه موردی: شرکت قطارهای مسافری رجاء)". مجله مدیریت بازاریابی، ۱۲، ۸۰-۶۴.

کشاورزی، ع. ح. (۱۳۸۶). "موانع و تسهیل کننده های تسهیم دانش در سازمان ها". اولین کنفرانس ملی مدیریت دانش ۱۴-۱۳ بهمن ماه، تهران، ایران.

لغزبان، م.، مرتضوی، س.، و رجب زاده، م. (۱۳۹۰). "تأثیر عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات دولت الکترونیک از سوی کاربران با استفاده از الگوی UTAUT". فرایند مدیریت و توسعه، ۷۸، ۲۰-۴.

مرادی، م.، مهرانی، ک.، و برومند، م. (۱۳۸۹). بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات از سوی نیروهای پلیس. دو ماهنامه توسعه انسانی پلیس، سال هفتم، شماره ۲۸، صص. ۹۳-۷۸.

منتی زاده، م. (۱۳۸۹). بررسی رفتارهای زیست محیطی زارعان شهرستان شیراز. پایان نامه دوره کارشناسی ارشد بخش ترویج و آموزش کشاورزی. دانشگاه شیراز.

منوری فرد، ف.، موحد محمدی، ح.، و رضوانفر، ا. (۱۳۹۱). واکاری اثر مؤلفه های برنامه درسی بر روحیه ی کارآفرینی دانشجویان. مجموعه ای از چکیده مقالات کنفرانس ملی: کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، ص ۱۵۱.

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

یعقوبی، ن.، و شاکری، ر. (۱۳۸۷). "مقایسه تحلیلی مدل های پذیرش فناوری با تأکید بر پذیرش بانکداری اینترنتی". فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۳ (۱۱)، ۴۴-۲۱.

Chen, Ch., and Hung, Sh. (2010). To Give or to Receive? Factors Influencing Members' Knowledge Sharing and Community Promotion in Professional Virtual Communities. *Information & Management*, 47, pp. 226–236.

Chen, Sh.Ch., Liu, M.L., and Lin, Ch.P. (2013). Integrating Technology Readiness into the Expectation–Confirmation Model: An Empirical Study of Mobile Services. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16 (8), pp.604– 612.

Erdogmus, N., and Esen, M. (2011). An Investigation of the Effects of Technology Readiness on Technology Acceptance in e-HRM. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, pp. 487–495, 7th International Strategic Management Conference.

Elise Porter, C. (2004). A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research. First Published: November 2004 Full publication history, DOI: 10.1111/j.1083-6101.2004.tb00228.x.

Farahat, T. (2012). Applying the Technology Acceptance Model to Online Learning in the Egyptian Universities. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 64 , pp. 95 – 104.

Fekri, K., Shafiabady, A., and Nooranipour, R. (2012). Determine and Compare Effectiveness of Entrepreneurship Education Based on Multi- Axial Model and Theory of Constraints and Compromises on Learning Entrepreneurship Skills. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 69, pp. 566 – 570, International Conference on Education and Educational Psychology (ICEEPSY 2012).

Fang, Y. H., and Chiu. (2010). In Justice we Trust: Exploring Knowledge-Sharing Continuance Intentions in Virtual Communities of Practice. *Computers in Human Behavior*, 26, pp. 235–246.

Fayolle, A., Gailly, B .and Lassas-Clerc, N. (2006). Assessing the Impact of Entrepreneurship Education Programmers: a New Methodology. *Journal of European Industrial Training*, 30 (9), 701-720.

Gefen, D. (2003). TAM or Just Plain habit: A Look at Experienced Online Shoppers. *Journal of End User Computing*, 15(3), pp. 1–13.

Hossain, M. M., Ouedraogo, N., and Rezania, D. (2013). Student Acceptance of Knowledge Management Systems: Evidence from a Canadian Business School. *International Journal of Business and Management*, 8, (12).

Hsu, H.L., and Lin, J.C.C. (2008). Acceptance of blog usage: the roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45, pp. 65–74.

Hidayanto, A. N., and Setyady, S. T. (2014). Impact of Collaborative Tools Utilization on Group Performance in University StudentsTojet: The Turkish Online. *Journal of Educational Technology*, April 2014, 13(2).

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

56-He, W., and Wei, k. k. (2008). What Drives Continued Knowledge Sharing? An Investigation of Knowledge Contribution and Seeking Beliefs. *Decision Support Systems*, xxx, pp. xxx–xxx.

Lee, W. I., Chiu. Y. T. H., Chiang. M. H., and Chiu, Ch. Ch. (2009). Technology Readiness IN The Quality- Value-Loyalty Chain. *International Journal of Electronic Business Management*, 7 (2), 112-126.

Leng, G. S., Lada, S., Muhammad, M. Z., Ibrahim, A. A. H. A., and Amboala, T. (2011). An Exploration of Social Networking Sites (SNS) Adoption in Malaysia Using Technology Acceptance Model (TAM), Theory of Planned Behavior (TPB) And Intrinsic Motivation. *Journal of Internet Banking and Commerce*, August 2011, 16 (2).

Liao, Ch., Palvia, P., and Lin, H. N. (2006). The Roles of Habit and Web Site Quality in E-Commerce. *International Journal of Information Management*, 26, 469–483.

- Liljander, V., Gillberg, F., Gummerus, G., and Riel, A. V. (2006). Technology Readiness and the Evaluation and Adoption of Self-Service Technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, pp. 177–191.
- Limayem, M., and Hirt, S. G. (2003). Force of Habit and Information Systems Usage: Theory and Initial Validation. *Journal of the Association for Information Systems*, 4, 65–97.
- Lin, M., Hung, Sh., and Chen, Ch. (2009). Fostering the Determinants of Knowledge Sharing in Professional Vvirtual Communities. *Computers in Human Behavior*, 25, 929–939.
- Lin, H., and Lee, G. (2004). Perceptions Of Senior Managers Toward Knowledge Sharing Behavior. *Management Decision*, 42 (1), 108– 125.
- Moise, D., and Cruceru, A. (2014). An Empirical Study of Promoting Different Kinds of Events Through Various Social Media Networks Websites. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 98 – 102.
- Pi, SH., Chou, Ch., and Liao, H. (2013). A Study of Facebook Groups Members' Knowledge Sharing. *Computers in Human Behavior*, 29, pp.1971–1979.
- Papadopoulos, T., Stamati, T., and Nopparuch, P. (2013). Exploring the Determinants of Knowledge Sharing Via Employee Weblogs. *International Journal of Information Management*, 33, pp. 133– 146.
- Park, N., Rhoads, M., Hou, J., and Lee, K. M. (2014). Understanding the Acceptance of Teleconferencing Systems Among Employees: An Extension of the Technology Acceptance Model. *Computers in Human Behavior*, 39, pp.118–127.
- Park, S.Y. (2009). An Analysis of the Technology Acceptance Model in Understanding University Students' Behavioral Intention to Use E-Learning. *Educational Technology & Society*, 12 (3), pp.150–162.
- Punnoose, A. Ch. (2012). Determinants of Intention to Use E-Learning Based on the Technology Acceptance Model. *Journal of Information Technology Education: Research*, 11, 302-337.
- Schaper, L., and Pervan, G. (2004). A Model of Information and Communication Technology Acceptance and Utilisation by Occupational Therapists. *Decision Support in an Uncertain and Complex World: The IFIP TC8/WG8.3 International Conference 2004*, pp. 734- 744.
- Sussman, S. W., and Siegal, W. S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14(1), pp. 47–65.
- 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.
- 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.
- Triandis, H.C. (1980). *Beliefs, Attitudes and Values*. University of Nebraska Press, Lincoln, NE, pp. 195-295.
- Tung, F. C., Chang, S. C., and Chou, C. M. (2008). An Extension of Trust and TAM Model With IDT in the Adoption of the Electronic Logistics Information System in HIS in the Medical Industry. *International Journal of Medical Informatics*, 77(5), pp. 324-335.
- Wasko, M.M., and Faraj, S. (2005). Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice. *MIS Quarterly*, 29 (1), pp. 35–57.