

توسعه مدل ساختاری تأثیر خصیصه‌های شخصیتی بر قصد به اشتراک گذاری اطلاعات در وبسایت‌های تجاری: نقش تعدیل‌گر تمایل به خود اظهاری

بهمن سهرابی^{۱*}، نیما سلطانی نژاد^۲

چکیده

هدف کلی تحقیق حاضر تبیین رابطه خصیصه‌های شخصیتی و قصد به اشتراک گذاری اطلاعات در وبسایت‌های تجاری با توجه به نقش تعدیل‌گر تمایل به خوداظهاری کاربران می‌باشد. روش تحقیق توصیفی-همبستگی و از نوع معادلات ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان دانشگاه‌های دولتی استان کرمان تشکیل می‌دهند. با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه برای انجام این پژوهش ۱۶۰ نفر تعیین شد. نمونه‌گیری به روش تصادفی طبقه‌ای انجام شد و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. پایایی و روایی ابزار تحقیق با محاسبه آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس تبیین‌شده ارزیابی و تأیید شد و روایی محتوایی پرسشنامه‌ها توسط استادان و خبرگان آشنا به موضوع تأیید شد. داده‌ها پس از جمع‌آوری، با نرم‌افزار آماری ایموس و پی‌ال‌اس تحلیل شد. نتایج نشان داد خصیصه‌های شخصیتی و مولفه‌های آن (اقتدارگرایی، عزت نفس، کانون کنترل و سازگاری) بر قصد به اشتراک گذاری اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری دارند و تمایل به خود اظهاری در این ارتباط نقش تعدیل‌کنندگی دارد.

واژه‌های کلیدی: قصد به اشتراک گذاری اطلاعات، خصیصه‌های شخصیتی، خود اظهاری، وبسایت تجاری.

^۱ استادیار مدیریت بازرگانی دانشگاه ولی عصر رفسنجان

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی- بازاریابی دانشگاه تهران

* (نویسنده مسئول) Sohrabi49@yahoo.com

مقدمه

توسعه سریع تکنولوژی‌های اطلاعات و ارتباطات در فعالیتهای امروزه کسب و کار از مهمترین علل رونق در تجارت جهانی محسوب می‌شود. ظهور تجارت الکترونیک در دهه‌های اخیر یک فرصت بازاریابی بی سابقه در اختیار تجارت قرار داده است. اکنون افراد قادرند نه تنها از طریق رایانه‌های شخصی بلکه از طریق تلویزیون و تلفن همراه نیز به اینترنت دسترسی پیدا کنند. همچنین تغییر در سبک زندگی^۱، مشتریان را به خرید اینترنتی متمایل نموده است. به موازات رشد خرید اینترنتی، تعداد شرکت‌هایی که محصولات خود را از طریق اینترنت به مشتریان عرضه می‌کنند فزونی می‌یابد چرا که در غیر این صورت در رقابت از هم‌تایان اینترنتی خود عقب افتاده، سهم بازار را از دست خواهند داد (Parisi, Schiantarelli & Sembenelli, 2006). بر طبق گزارش موسسه ای تی کارنی در سال ۲۰۱۵، فروش وب سایت‌های خرده فروشی رشدی نزدیک به ۸۴۰ میلیون دلار داشته است که پیش بینی می‌شود تا سال ۲۰۱۸ به میزان ۱۵۰۶ میلیون دلار افزایش یابد. افزایش مستمر فروش نشان می‌دهد که وب‌سایت‌های خرده فروشی پتانسیل بازار عظیمی دارند (Lim, Osman, & Salahuddin, Romle & Abdullah, 2016). در ایران نیز در سال ۱۳۹۴ فروش وب سایت‌های خرده فروشی گردشی در حدود ۵۲۱ هزار میلیارد ریال داشته است که به نسبت سال‌های قبلی رشد قابل توجهی داشته است. اگرچه سوابق ثبت شده نشان می‌دهد که ۹۶ درصد بازدیدها از یک وب سایت با خرید محصول به پایان نمی‌رسد (Statista, 2015). بنابراین یکی از جنبه‌های موفقیت در دنیای مجازی شناخت بیشتر کاربران و خریدارن اینترنتی است، تا به این طریق بتوان محیطی مطلوب و محصولاتی متناسب با سلیقه آنان ارائه داد (Radwanski & Ropka, 2003). با گسترش روز افزون تجارت الکترونیک در ایران اهمیت اشتراک گذاری اطلاعات در فضای مجازی، نیز بالا رفته است. از طرفی یکی از بارزترین جنبه‌ها و مزایای آن امکان جستجوی اطلاعات گوناگون است. پس موفقیت شرکت‌های اینترنتی تا حد زیادی به این بستگی دارد که بتوانند اطلاعات لازم را برای برآورده نمودن نیازهای مشتریان در اختیار آنان قرار دهند. به همین خاطر بررسی خصیصه‌های شخصیتی خریداران وب‌سایت‌های تجاری و قصد به اشتراک گذاری اطلاعات، شناخت رفتار آن‌ها را تسهیل می‌کند. این پژوهش به جهت اهمیت مطالب گفته شده بالا رابطه ویژگی‌های شخصیتی و میل به اشتراک گذاری اطلاعات در وب سایت‌های تجاری در ایران را مورد مطالعه قرار خواهد داد. همچنین می‌توان گفت که فعالیت مجازی کاربران اینترنتی در بازنمایی خود، می‌تواند شیوه‌ای متمایز را از هویت بصری

¹ Life style

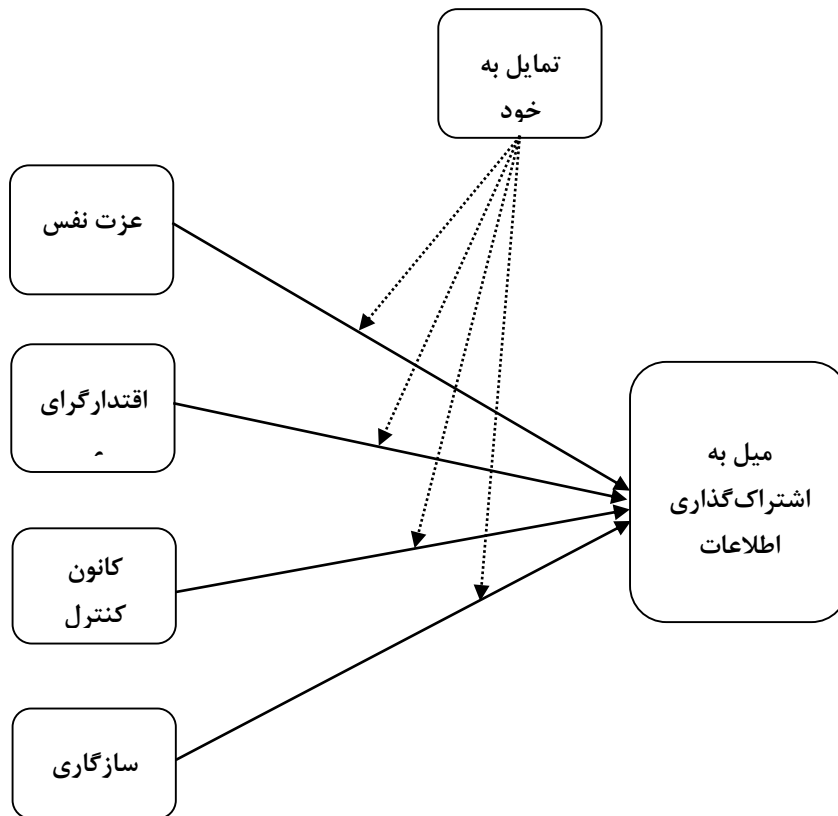
بازنمایی کند (Tavasoli & Jalalvand, 2014). از اینرو نقش تعدیل‌گر تمایل به خود اظهاری کاربران نیز در رابطه خصیصه‌های شخصیتی و میل به اشتراک‌گذاری بررسی می‌شود.

مبانی نظری پژوهش

شخصیت را می‌توان الگوهای اختصاصی و متمایز تفکر، هیجان و رفتار دانست که اسلوب شخصی تعامل با محیط فیزیکی و اجتماعی هر شخص را رقم می‌زند. یکی از نظریه‌های شخصیت که سعی در توجیه منش و خوی افراد با تمایل‌ها و گرایش‌های آنان دارد، دیدگاه گرایشی است. این دیدگاه بر این باور است که گرایش‌ها، خصیصه‌هایی هستند که افراد با خود حفظ می‌کنند، به خود آن‌ها تعلق دارند و جزئی از آن‌ها هستند (Zamaniforoshani, Ali Ghanavati, Najafloo Turkmani & Sharifi, 2016). امروزه استفاده از خصیصه‌ها و صفات شخصیتی در تبیین برخی از رفتارهای سازمانی مورد توجه بسیاری از پژوهشگران قرار گرفته است (Fili & Nadi, 2010). خصیصه‌های شخصیتی، مشخصه‌های فردی با دوامی هستند که در موقعیت‌های مختلف نسبتاً پایدارند و فکر، احساس و عمل فرد را تحت تاثیر قرار می‌دهند (Moslemi, 2018). در این مقاله شخصیت مجموع شیوه‌های واکنش و تعامل افراد با دیگران در نظر گرفته شده است. تحقیقات نشان داده است شخصیت با فرایندهای فیزیولوژیکی رابطه دارد و شواهد محکمی وجود دارد که عوامل ژنتیکی تأثیر قابل‌ملاحظه‌ای بر خصیصه شخصیتی دارند. از دیدگاه نظریه شخصیت، منطقی است که خصیصه‌های شخصیتی را همون فاکتورهای اصلی تاثیر گذار بر رفتارهای بیرونی افراد در نظر بگیریم (Lin, Hsieh & Lian, 2018). تحقیقات تجربی نیز نشان دادند که ارتباط بین خصیصه‌های شخصیتی و قصد به اشتراک‌گذاری اطلاعات معقول می‌باشد (Wang & Yang, 2003; Wang, 2013).

از طرفی دیگر، خود اظهاری^۱ مهارتی است که در مراحل اولیه برقراری ارتباط مطرح می‌شود و یکی از ملزومات ارتباط موثر است یعنی تا زمانیکه ما احساسات و یا افکار خود را آشکار نسازیم نمی‌توانیم انتظار داشته باشیم که دیگران با ما همراهی و همکاری کنند. از نظر اجتماعی، خود اظهاری به این معنی است که انسان در کنش‌های اجتماعی میل به کنترل تصویر بروز شده از خود دارد. این موضوع هم به منظور نفوذ مثبت و اخذ پاداش پس از آن می‌باشد و از طرفی دیگر، از این طریق به بیان تصویری که در ذهن خویش دارد می‌پردازد (Aghili & Araghi, 2014). بنابراین براساس روابطی که بین متغیرهای تحقیق مشاهده گردید مدل مفهومی به صورت زیر ارائه شده است:

¹ Self-disclosure



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش، جامعه و نمونه‌ی آماری پژوهش

روش اجرای این پژوهش توصیفی-همبستگی و از نوع معادلات ساختاری با به‌کارگیری نرم‌افزار ایموس و اسمارت پی‌ال‌اس است. در این پژوهش سه متغیر بررسی شده است که عبارت‌اند از خصیصه‌های شخصیتی و مؤلفه‌های آن (اقتدارطلبی، عزت‌نفس، کانون کنترل و سازگاری با موقعیت) به‌مثابه متغیر پیش‌بین و قصد به اشتراک‌گذاری اطلاعات، به‌مثابه متغیر ملاک و تمایل به خود اظهاری به عنوان تعدیل‌گر. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه دانشجویان دانشگاه‌های دولتی استان کرمان بود که با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۱۶۰ نفر انتخاب گردید. نمونه‌گیری این تحقیق با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای صورت گرفت. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بود. با بهره‌گیری از نظرهای استادان و کارشناسان حوزه تحقیق و اعمال نظرهای آن‌ها برای بهبود پرسشنامه بومی‌سازی شده و همچنین کاربرد مقیاس‌های استاندارد روایی محتوایی پژوهش در حد مطلوبی برآورد شد، همچنین، روایی همگرایی پژوهش با محاسبه میانگین واریانس

تبیین شده^۱ و پایایی پرسش‌های پژوهش نیز با دو معیار استاندارد رایج آلفای کرونباخ، و پایایی ترکیبی^۲ بررسی شد. کرونباخ^۳ (۱۹۵۱)، استاندارد بالای ۰/۷ را برای آلفای کرونباخ ذکر کرده است، همچنین فورنل و لاکر (۱۹۸۱)، میزان بالای ۰/۵ را برای میانگین واریانس تبیین شده و باگازی ویی استاندارد بالای ۰/۶ را برای پایایی ترکیبی بیان کرده‌اند. با توجه به استانداردهای بیان‌شده، پایایی و روایی پژوهش مناسب است.

جدول ۱- سنجش پایایی و روایی همگرا

منبع گویه	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس تعیین شده	آلفای کرونباخ	متغیر
ماترلر و همکاران (۲۰۰۸)	۰/۷۳۱	۰/۶۰۳	۰/۷۷۱	خصیصه‌های شخصیتی
وانگ و یانگ (۲۰۰۳)	۰/۸۹۰	۰/۷۵۹	۰/۷۸۶	قصد به اشتراک‌گذاری اطلاعات
شل‌دان (۲۰۰۹)	۰/۹۰۱	۰/۷۸۰	۰/۸۸۶	تمایل به خود اظهاری

در ادامه روایی واگرا بررسی شده است. روایی واگرا میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش را نشان می‌دهد. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان جذر میانگین واریانس تبیین شده برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. بر مبنای جدول ۲، روایی واگرا تأیید شد (قطر اصلی ماتریس جذر میانگین واریانس تبیین شده است).

جدول ۲- بررسی روایی واگرا

خود اظهاری	تسهیم دانش	خصیصه‌های شخصیتی	ردیف
		۰/۷۷۶	خصیصه‌های شخصیتی
	۰/۸۷۱	۰/۶۳۹	تسهیم دانش
۰/۸۸۳	۰/۷۴۳	۰/۷۰۵	خود اظهاری

یافته‌ها

در این قسمت در ابتدا نتایج آمار توصیفی مربوط به متغیرهای اصلی پژوهش در جدول ۳ بیان شده است سپس مدل‌یابی معادلات ساختاری بیان می‌شود. در مدل‌یابی معادلات ساختاری، برازش مدل و معناداری روابط بررسی می‌شود. شاخص‌های برازش مناسب مدل شامل شاخص برازش

^۱ Average variance extracted (AVE)

^۲ Composite Reliability (CR)

^۳ Cronbach

هنجار نشده یا شاخص برازش بیتلر^۱ بونت^۱، شاخص برازش تطبیقی^۲، شاخص نیکویی برازش اصلاح شده^۳، شاخص نیکویی برازش^۴، ریشه میانگین مربعات خطای برآورد^۵، کای اسکور هنجار شده به درجه آزادی^۶ است. برای مشخص کردن اینکه شاخص‌ها تا چه اندازه‌ای برای مدل‌های اندازه‌گیری قابل قبول هستند، ابتدا باید همه مدل‌های اندازه‌گیری را جداگانه تحلیل کنیم. بر مبنای اتخاذ چنین روشی، ابتدا دو مدل اندازه‌گیری که مربوط به متغیرها هستند، به صورت مجزا مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج تحلیل عاملی انجام شده برای تعیین صحت مدل‌های اندازه‌گیری نشان داد که مدل‌های اندازه‌گیری خصیصه‌های شخصیتی، قصد به اشتراک گذاری اطلاعات و تمایل به خود اظهاری مدل قابل قبولی است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی به همراه شاخص‌های کلی برازش مدل‌های اندازه‌گیری در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۳- نتایج آمار توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش

متغیرها و ابعاد	میانگین	انحراف معیار	واریانس	مقدار بیشینه	مقدار کمینه
خصیصه‌های شخصیتی	۳,۲۵	۰,۸۱۳	۰,۶۶۰	۵	۱
اشتراک‌گذاری اطلاعات	۳,۱۵	۰,۸۹۷	۰,۸۰۴	۵	۱
خود اظهاری	۳,۱۳	۰,۸۰۵	۰,۶۴۸	۵	۱

¹ Normed Fit Index (NFI)

² Comparative Fit Index (CFI)

³ Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

⁴ Goodness of Fit Index (GFI)

⁵ Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

⁶ Normed Chi-Square (CMIN/DF)

جدول ۴- شاخص‌های کلی برازش مدل‌های اندازه‌گیری

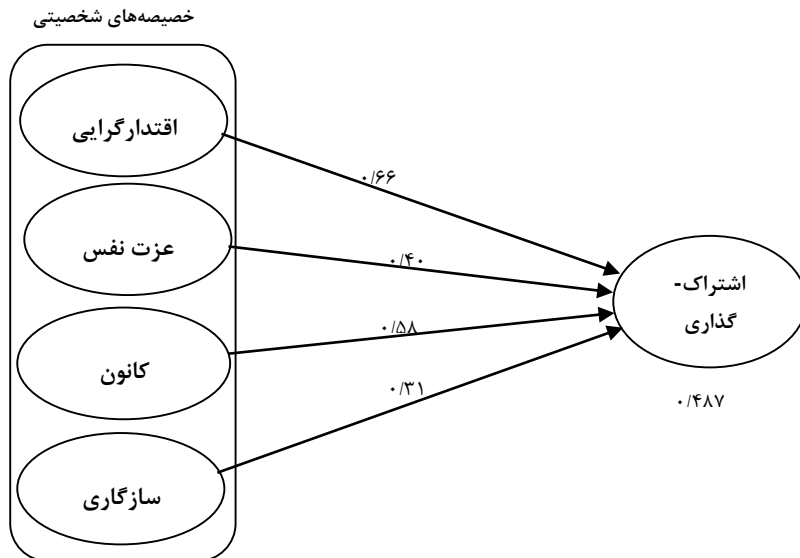
نام شاخص						متغیر
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	برازش هنجار نشده	برازش تطبیقی	نیکویی برازش اصلاح شده	نیکویی برازش	کای اسکوتر هنجار شده/ درجه آزادی	
۰/۰۴۳	۰/۹۸۷	۰/۹۳۲	۰/۹۶۶	۰/۹۰۳	۲/۳۴۸	خصیصه‌های شخصی
۰/۰۳۸	۰/۹۴۴	۰/۹۵۵	۰/۹۰۹	۰/۹۷۱	۲/۶۷۵	اشتراک‌گذاری اطلاعات
۰/۰۳۱	۰/۹۵۸	۰/۹۶۶	۰/۹۲۳	۰/۹۸۵	۲/۷۷۷	خود اظهاری
<۰/۰۸	<۱ شاخص/۹	<۱ شاخص/۹	>۰/۸	>۰/۹	۵>	سطح قابل قبول

مطابق جدول بالا که میانگین، انحراف معیار، واریانس، مقدار بیشینه و یا مقدار کمینه متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد، در مورد انحراف معیار و واریانس ابعاد باید گفت که هیچ کدام از ابعاد انحراف معیار و واریانس بیشتر از یک (واحد پاسخ به سوالات در طیف لیکرت) نداشته است که نشان از عدم پراکندگی بیش از حد پاسخ به سوالات بوده و بنابراین معتبر بودن پاسخ‌های سوالات منتج خواهد شد. از طرف دیگر، تحلیل متغیرها از نظر میانگین روشن می‌سازد که تمامی متغیرها در جامعه مورد مطالعه وضعیت مطلوبی دارد و میانگین آن از مقدار متوسط یعنی ۳ بیشتر است. با توجه به نتایج جدول ۴، مدل‌های اندازه‌گیری از برازش مناسبی برخوردارند. پس از بررسی و تأیید مدل‌های اندازه‌گیری در گام اول، در گام دوم برای آزمون فرضیه‌ها مدل‌یابی معادلات ساختاری اجرا شد. در جدول ۵ شاخص‌های کلی برازش الگوی مفهومی پژوهش بیان شده است.

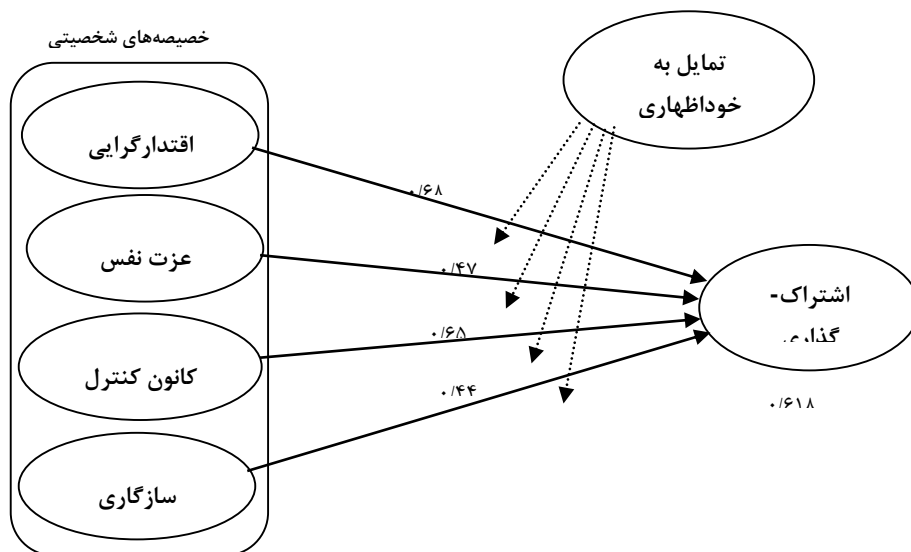
جدول ۵- شاخص‌های کلی برازش مدل ساختاری پژوهش

نام شاخص						متغیر
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	شاخص برازش هنجار نشده	شاخص برازش تطبیقی	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	شاخص نیکویی برازش	کای اسکوتر هنجار شده به درجه آزادی	
۰/۰۶۶	۰/۹۹۶	۰/۹۰۶	۰/۸۹۷	۰/۹۶۹	۲/۴۴۵	مدل ساختاری
<۰/۰۸	<۱ شاخص/۹	<۱ شاخص/۹	>۰/۸	>۰/۹	۵>	سطح قابل قبول

با توجه به مطالب یادشده می‌توان نتیجه گرفت شاخص‌های کلی، نشان از برآزش خوب الگو توسط داده‌ها است. به عبارت دیگر، داده‌های جمع‌آوری شده به خوبی الگو را مورد حمایت قرار می‌دهند. در ادامه مدل ساختاری در دو حالت بدون حضور متغیر تعدیل‌گر و با حضور متغیر تعدیل‌گر ترسیم شده است. در این مدل ضرایب مسیر بین متغیرهای تحقیق نشان داده شده است.



شکل ۲- الگوی معادلات ساختاری پژوهش (بدون حضور متغیر تعدیل‌گر)



شکل ۲- الگوی معادلات ساختاری پژوهش (با حضور متغیر تعدیل‌گر)

پس از بررسی و تأیید الگو، برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از ضرایب مسیر، آماره تی و ضرایب تغییرات استفاده شده است. مقادیر کمتر از ۱/۹۶ برای مقدار تی، از تفاوت معنادار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان ۰/۹۵ حکایت دارد. فرضیه‌ها به همراه ضریب مسیر و مقادیر تی مربوط به هر فرضیه، در جدول ۶ بیان شده است.

جدول ۶- نتایج آزمون فرضیه‌ها

شماره	تأثیر متغیر...	بر متغیر...	ضریب رگرسیونی	عدد معناداری	نتیجه
۱	اقتدارگرایی	قصد به اشتراک‌گذاری	۰/۶۸	۲/۴۵	تأیید
۲	عزت نفس	قصد به اشتراک‌گذاری	۰/۴۷	۲/۰۵	تأیید
۳	کانون کنترل	قصد به اشتراک‌گذاری	۰/۶۵	۲/۲۳	تأیید
۴	سازگاری	قصد به اشتراک‌گذاری	۰/۴۴	۱/۹۹	تأیید

با توجه به نتایج جدول ۶، تمامی فرضیه‌های اصلی پژوهش تأیید شد. همچنین برای بررسی نقش تعدیل‌گر تمایل به خود اظهاری، از ضریب تغییرات استفاده شد. به این صورت که در ابتدا ضریب تغییرات بدون حضور متغیر تعدیل‌گر محاسبه گردید که عدد ۰/۴۸۷ بدست آمد سپس با حضور متغیر تعدیل‌گر این شاخص مجدداً محاسبه گردید که عدد ۰/۶۱۸ بدست آمد. با توجه به اینکه در حالت حضور متغیر تعدیل‌گر ضریب تغییرات بهبود یافته است می‌توان نتیجه گرفت که تمایل به خود اظهار در رابطه بین خصیصه‌های شخصیتی و میل به اشتراک‌گذاری اطلاعات نقش تعدیل‌کنندگی دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش با ارائه مدلی تأثیر خصیصه‌های شخصیتی بر قصد به اشتراک‌گذاری در وب-سایت‌های تجاری با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر تمایل به خود اظهاری بین دانشجویان دانشگاه‌های دولتی کرمان بررسی کردیم. مبانی نظری هر سه مفهوم مطالعه مورد بررسی قرار گرفت و مدل مفهومی پژوهش تدوین شد. سؤالات پرسشنامه توسط اساتید و خبرگان آشنا به موضوع بررسی شدند و روایی آن‌ها مورد تأیید قرار گرفت. داده‌های موردنظر توسط پرسشنامه جمع‌آوری شدند. برای بررسی اعتبار مدل مفهومی، ۱۶۰ پرسشنامه‌ای که از دانشجویان دانشگاه‌های دولتی استان کرمان جمع‌آوری شدند، مورد تحلیل قرار گرفتند. نتایج فرضیه‌های تحقیق را تأیید کردند. در بررسی فرضیه‌های پژوهش تأثیر معنادار خصیصه‌های شخصیتی بر قصد به اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید شد که مطابق با نتایج وانگ و یانگ (۲۰۰۷) و وانگ (۲۰۱۳) است. همچنین نقش تعدیل‌گر تمایل به خود اظهاری در این روابط تأیید شد که تاکنون پژوهشی در این خصوص انجام نشده است که بتوان نتایج آن را با پژوهش حاضر مقایسه کرد. نتایج تحقیقات پیشین نشان می‌دهد افرادی که دانش خود

را به اشتراک می‌گذارند، خصیصه‌های شخصیتی آن‌ها بر تمایل آن‌ها برای به اشتراک گذاری اطلاعات مؤثر است. کانون کنترل شاخص شخصیتی عمده گرایش‌های بین فردی است. افرادی که کانون کنترل درونی دارند افرادی اجتماعی، مشتاق، پراورزی و خوش‌بین هستند. این افراد نه تنها مردم را دوست دارند، بلکه آن‌ها گروه‌ها و اجتماعات بزرگ‌تر را نیز بیشتر ترجیح می‌دهند. چون که این افراد به عواطف مثبت تمایل دارند و در مواقعی که با گروه‌ها کار می‌کنند، راضی‌اند، ممکن است برای اطمینان از اینکه تیم‌ها پایدار خواهند بود، اطلاعات بیشتری را میان اعضا به اشتراک می‌گذارند. اقتدارگرایی به توانایی فرد در تحمل محرک‌های استرس‌زا و عوامل تنش‌زا اشاره می‌کند. افراد اقتدارگرا، دارای اعتمادبه‌نفس، استوار و آرامند. از موانعی که مانع تسهیم دانش است، ترس صاحبان دانش است که ممکن است پس‌ازآنکه آن‌ها دانش انحصاری‌شان را به اشتراک گذارند، دیگران جایگزین آن‌ها در شغل شوند. از این‌رو، اقتدار پایین افراد موجب می‌شود آن‌ها عمدتاً از تسهیم دانش به‌منظور حفظ دانش انحصاری‌شان اجتناب کنند. عزت‌نفس، با نگرش‌های مثبت نسبت به تجربه‌های جدید رابطه دارد، برای اینکه افراد باعزت نفس، روشنفکر بافضیلت و هوشمندند. این افراد درباره دنیای درونی و بیرونی کنجکاو بوده و در زندگی‌شان تجربی‌ترند. بنابراین افراد باعزت نفس ممکن است به جستجوی دانش جدید مشتاق‌تر باشند. افراد سازگار به‌طور طبیعی به کمک کردن به دیگران تمایل دارند و تمایل‌شان به سبک هماهنگی و همکاری بیش از رقابت است. سطح بالای سازگاری در یک تیم می‌تواند به اشتراک گذاری بیشتری را در آن به ارمغان آورد. این فرض شده از دو طریق ایجاد می‌شود، اول اینکه خصیصه‌های سازگاری مانند نوع‌دوستی و اعتماد می‌تواند به‌طور کارا مشکلات تعارض را کاهش داده یا حل کند، از این‌رو، اگر نرخ بالایی از سازگاری در میان اعضای تیم وجود داشته باشد، سطح بالایی از هماهنگی در میان اعضا به وجود می‌آید و موجب می‌شود اعضا به همدیگر کمک کرده و دانش خود را با دیگران به اشتراک گذارند. ثانیاً سازگاری می‌تواند از طریق بهبود انسجام گروه، دانش را در میان اعضا به اشتراک گذارند. زمانی که انسجام گروهی تشکیل شود، اعضا تمایل بیشتری به اشتراک گذاری اطلاعات با اعضای دیگر خواهد داشت. بنابراین پیشنهاد می‌گردد وب‌سایت‌های تجاری، با ایجاد فضای اعتماد به اشتراک اطلاعات، زمینه به اشتراک گذاری اطلاعات در بین دانشجویان را افزایش دهند. همچنین، باید از طریق فرهنگ‌سازی برای مباحثه و گفت‌وگو این موضوع را به‌عنوان سازوکاری برای تسریع و ترویج فرایند آشکارسازی دانش ضمنی به جلوگیری از فراموشی تصادفی که خود به خلق دانش منجر می‌شود، به‌کارگیرند.

References

- Aghili, S., & Araghi, M. (2014). Social Media; What, Functions, and Challenges. *Journal of Iranian Social Development Studies* 2015 (Winter), Vol. 8, No.1 (In Persian)

- Fili, R., Nadi, M. (2010). The relationship between personality traits and emotional intelligence and anti-production behaviors in dairy factories in Shiraz. *Methods and psychological models*, 2 (6), 69-80. (in Persian)
- Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E., & Black, W. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410.
- Lin, K. J., Hsieh, Y. H., & Lian, W. S. (2018). Knowledge sharing and personality traits moderated by transformational leadership. *Human Systems Management*, 37(1), 67-80.
- Moslemi, p. (2018). Mediating role of self-esteem in the relationship between personality traits and job performance of teachers in Marvdasht. *Methods and psychological models*, 9 (31), 1-24. (in Persian)
- Parisi, M. L., Schiantarelli, F., & Sembenelli, A. (2006). Productivity, innovation and R&D: Micro evidence for Italy. *European Economic Review*, 50(8), 2037-2061.
- Radwanski, R. J., & Ropka, Z. (2003). Electronic structure of the V3+ ion in V2O3. *arXiv preprint cond-mat/0303194*.
- Sheldon, P. (2009). "I'll poke you. You'll poke me!" Self-disclosure, social attraction, predictability and trust as important predictors of Facebook relationships. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3(2).
- Statista, Inc. (2015). Conversion rate of online shoppers in the United States as of 2nd quarter 2015, by device. Retrieved from <http://www.statista.com/statistics/234884/us-online-shopper-conversion-rate-by-device/> (Accessed 01-12-16).
- Tavasoli, A., & Jalalvand, E. (1394). Internet use and self-reported tendency (Case study of female students in one of Tehran's universities). *Social Psychological Studies in Women*, 13 (4), 95-122. (In Persian)
- Wang, C. C., & Yang, Y. J. (2007). Personality and intention to share knowledge: An empirical study of scientists in an R&D laboratory. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 35(10), 1427-1436.
- Wang, S. S. (2013). "I share, therefore I am": Personality traits, life satisfaction, and Facebook check-ins. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(12), 870-877.
- Zamaniforoshani, Sh., Ali Ghanavati, S., Najafloo Turkmani, Z., Sharifi, T. (2016). The Structural Model of the Relationship between HexaCo's

Personality Variables and Happiness: A Study of the Mediating Role of Documentary Styles, Methods and Psychological Models, 7 (24), 71-90. (in persian).