

企业内知识关系与知识转移

——知识共享动机的双因素理论调节效应分析

李 凯,祝智庭

(华东师范大学 教育学部,上海 200062)

摘 要:在知识经济时代,企业组织的一个重大变革是开始导入知识管理。依赖知识转移以实现知识增值与创新已成为知识管理的核心任务之一。知识共享是知识转移的关键环节,根据赫兹伯格的双因素理论,只有激励因素才能激发知识转移相关主体的积极性。以面向非正式学习的企业内部 SNS 知识社区为中心,通过重构企业内部知识转移的动机和共享机制,利用 Ucinet 对企业内部知识关系网络和社会关系网络进行可视化描述和分析,找出了知识转移过程中存在的关键问题。通过激发知识社区成员的知识共享动机和优化知识转移路径,提升了企业社区网络内知识转移的效率和质量。

关键词:知识;知识转移;知识社区;共享动机

作者简介:李凯,男,华东师范大学教育学部博士研究生,从事知识经济研究;祝智庭,男,华东师范大学教育学部教授、博士生导师,从事知识经济研究。

中图分类号:F276 **文献标识码:**A **文章编号:**1000-7504(2017)03-0053-07

在现代信息技术主导驱动的知识经济时代,企业组织的一个重大变革是开始导入知识管理。知识正日益取代土地、劳动力、资本等传统生产要素,成为企业发展中最活跃的资源。与传统的经济资源相比较,知识具有可重复利用性和累积增值性等特征,而单个组织和个人所拥有的知识总是有限的,故依赖知识转移以实现知识的增加与更新,就成为增强企业竞争力的核心任务之一。概括地说,知识转移可分为知识共享、知识传递、知识吸收三个子过程。其中知识共享是知识转移得以发生的前提,根据赫兹伯格的双因素理论,只有激励因素才能激发知识转移相关主体的积极性。因此,如何更好地激励知识拥有者的知识共享动机,如何从众多的共享动机中找出

可以充当激励因素的动机并加以有效干预,就成了知识转移过程中不容回避的关键问题。

企业内知识转移在企业正式学习和非正式学习的推动下已经成为知识积累的重要手段,能够不断扩展企业内的知识存量。在传统社会环境下,出于“互惠”原则,不同个体与组织之间会通过互相交流知识与经验,实现知识连接。在非正式学习的知识社区内进行知识转移,则有很大区别。首先,表现在非正式学习的知识社区内成员身份是虚拟的,知识提供者的知识共享行为很难有传统意义上的“回报”;其次,非正式学习的知识社区内往往存在着具有一定知识储备却不愿张扬的潜在知识专家。对基于学习网的企业内知识转移机制进行研究,可提高企业内部知识

的共享效率,为知识转移提供最优路径。本文以面向非正式学习的企业内部 SNS 知识社区为中心,通过重构企业内知识关系、知识转移的路径与共享机制,探求提升知识转移效果的激励因素,推进知识增值与创新,增强企业核心竞争力。

一、知识、知识关系与知识转移

若从可编码的维度对知识进行分类,可将企业内知识分为隐性知识与显性知识。在波兰尼关于两类知识划分的基础上,日本学者 Nonaka 对隐性知识和显性知识做了更为深入的研究,认为隐性知识很难运用结构性概念进行描述或者表现,也不容易将知识传递转移。隐性知识指的是将其中涉及到的诸如信念认同、世界观、价值体系等因素进行高度的个人化,是一种隐含的经验或者主观的体会。^[1]隐性知识普遍具有默会性、嵌入性等特征,故难以编码,难以进行可靠转移。显性知识则不同,是具备客观性、可以运用概念等加以概述或者呈现的知识。本文对知识的关注点主要集中于个体知识,尤其是方便借助信息化工具进行共享和转移的个体显性知识。

知识转移是知识传递者向知识接受者转移知识的活动过程。最早提出知识转移概念的提斯(Teece)认为,知识转移是企业实现知识积累的重要手段之一。企业内的知识转移是不同的个体或组织在企业内部进行知识传播或共享的过程,并在多方的互动下使企业的知识得以积累,完成知识传递。在本文的意义上,知识转移主要是指通过知识提供者与知识接受者之间的互动与沟通,经由知识接受者的认知重构,使知识从知识提供者转移到知识接受者。

在早期的相关研究中,学者们往往只注重知识在同一级别载体间的转移,而忽视了知识也可能在多个级别间进行传递。知识可以传递到同级别的载体,也可以传递到不同级别的载体,也就是在个人与团体、个体与群体、群体和组织之间的转移。1994年,赫德兰(Hedlund)从知识的多级别转移的角度切入,从个人、团队、组织及组织间入手分析了知识转移的方法及模式。赫德兰提出知识在跨层次转移过程中会出现“外显化”与“内隐化”特质。外显化是将隐性知识转变为显性知识的过程,外显化增强了知识的结构化

特征,使知识更容易共享并被接受者接受、融入自身的体系中;内隐化是指将显性知识内化为隐性知识的过程。^[2]组织间可以通过组织、团队知识转移的凝聚转变成为个人的知识,而通过个人思维的延伸与扩展,又可以为团队、组织、组织间带来更多的可见的绩效利益。个人、团队、组织及组织间是相互联系的关系,它们在深层次的对话间达到统一。

Nonaka 与 Konno(1998)进一步提出了“知识创造场”理论。^[3]他们在合作研究中发现,个人、群体、组织在知识转移过程中会经历社会化、内在化、外在化、整合化这四个过程,单方面的个人是无法完成知识转移过程的。参与知识转移的个人之间就会形成“知识创造场”。由此可见,知识转移的过程在组织之间、个人之间的转移作用有所不同,并受各自特性的制约:当知识的转移被默认的时候,就可以通过组织内部的个人之间进行知识的转移,然后由接收方的个体对新知识进行反思消化后,再反馈到组织间,进而上升为组织的知识。而当组织间转移的知识是明晰知识的时候,个人的作用就会被相对削弱,知识可以在组织间完成直接的转移,即可以通过以产品、出版物或产品转让等方式直接实现知识的转移。

知识转移是实现知识共享、知识增值的必要环节。知识转移的路径大致是沿着社会网络进行的。信息技术与网络科技的高速发展,为社会网络软件的发展提供了可能。社会网络软件(Social Network Software),亦称 SNS,具有支持群体交互的作用,可帮助用户实现基于社会关系构建虚拟社会网络的功能。从电子邮件到 BBS,从 Facebook 到 Twitter,从微博到微信,国内外的网络社交工具都在不断地发展,并逐步改进单一性功能。根据美国心理学家米尔格拉姆在“小世界实验”后提出的六度关系理论(又称“小世界”理论),在人际交往脉络中,任何两个陌生人之间最多只需通过 6 个朋友就可以建立联系。而社会性网络软件,即以此为依据,通过认识朋友的朋友构建自己的人脉关系,并以此得到所需要的帮助。尽管 SNS 是虚拟的,处于网络结构中的人们仍会受到自己所在社会关系网络中其他外部因素的影响,在开放和互动中保持一种似无还有的琐碎联系。总之,一套灵活的、不断发展的社会

网络工具在实现低成本管理的同时,提供了更为便利高效的知识转移与共享平台。

社会网络理论起源于20世纪30年代,其三大理论核心是强弱连接关系理论、结构洞理论和社会资本理论。^[4]关于这一问题,Granovette曾引入连接强度的概念,从互动频率、情感强度、亲密程度、互惠交换等四个方面对网络连接分别进行了研究,认为互动频繁、感情投入多、关系亲密、互惠交换多为强连接,反之则是弱连接。^[5]从普遍意义上讲,社会网络是由点(个体)和各点之间的连线(个体之间的联系)组成,是社会个体与个体之间联系的集合。社会网络就是各社会节点之间所存在的社会关系的总和。知识就是沿着社会网络从一个节点向下一个节点转移。在转移的过程中,知识不断地被编码、解码,在编解码的过程中,个体经验、环境因素被带入,知识的失真、遗漏、增殖和升华都在发生。

的潜在的关系网。互动关系是虚拟社区的存在基础,只有通过互动,才能实现虚拟社区用户的交流,进而实现知识型虚拟社区的诉求,完成知识的共享和传递。在知识型虚拟社区中,互动关系网的发达程度,会直接影响到知识传递的路径、速度,乃至被传递的知识总量。

企业内的每个员工都是一个独立节点,他们之间的各种关系构成了企业内的社会网络。社会网络是由节点和链接这些节点的边组成的复杂结构,节点和边分别代表人和人、人与人之间的各种社会关系。从个人层面上探讨影响知识转移的因素,就需要引入“中心性”这一概念。中心性(Degree Centrality)即网络中指向这个节点及从这个节点发出的边的数量。^[7]中心性越高就意味着它可以跟越多的人产生联系,可以获得多方面的知识,在众多联系中将看似毫无关联的几个网络联系起来。而中介中心性的地位显得尤

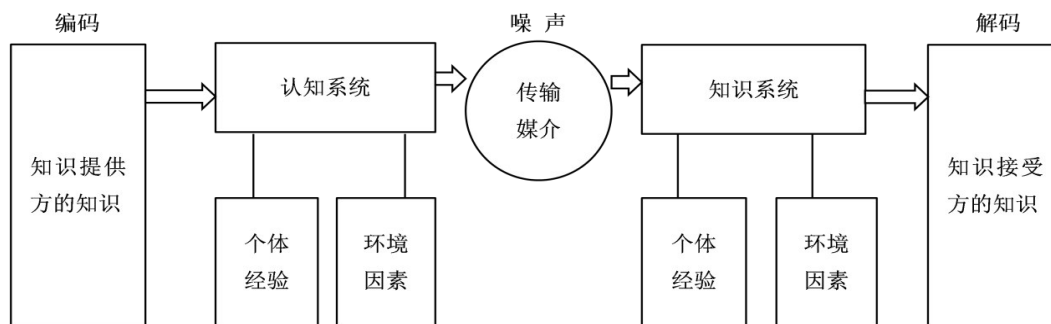


图1 知识转移过程中的失真

从社会网络的视角看,发生知识转移的两个主体不再独立于社会环境之外,主体之间的关系、组织环境因素等都会对知识共享意愿和知识转移的效果有所影响。^[6]这样,个人或组织间知识转移的状况也能够更加清晰、真实地反映出来。网络分布相对密集的节点(如传统村庄和社区等)作为强连接关系会经常提供情感联系,使其更为团结和安全,而节点分布较为分散的弱连接关系网络则成为架起不同社群之间的桥梁。

二、知识社区结构与知识转移

虚拟型知识社区是实现企业内知识转移的主要平台和场所。其核心目标是为企业内的知识共享搭建公共空间和功能支撑,从而提高员工的知识储备,提升知识共享潜力和工作能力。知识关系网实际上是一个存在于知识型虚拟社区

为突出,是因为在社会网络中,如果一个节点具有中介中心性的位置,就会有很多其他节点之间的联通需要经由该中介节点,具有控制其他两个节点之间的交往能力。

与中介中心性密切相关的一个概念是“结构洞”。伯特(Burt, 1992)认为结构洞是社会网络中的空隙,结构洞周围的成员间缺乏直接连接^[8],填充了结构洞位置的节点起到了“桥”的作用,因而能够沟通不同的子群,往往具有较高的中介中心性。相同群内的成员由于内部的社会背景、知识结构相近,更倾向于群内交往,但也有发展群外关系的愿望;不同群之间依靠团队中互相认识的两个人可形成有效的跨群沟通。

知识在社会网络中的转移,除通过个体完成外,也会以社群或组织为单位进行。组织间知识转移有两种典型模式:一是知识拥有者组织选派

专家进行知识传输；二是知识接受者组织选派代表进驻知识拥有者组织内部进行学习，再将知识传递给其他人。在这两种模式下，不管是专家或是学习者都可以将两个原本没有关联的组织联系在一起，加强了各方的知识转移。

莱文(Levin.DZ)和罗斯(Cross R)认为，不管参与知识转移的知识提供方和知识接收方处于怎样的社会网络中，信任关系往往是促进知识成功转移和共享的决定性因素。邦纳(Bonner)将信任分为两类，基于认知的信任和基于情感的信任。^[9]如果根据所收集到的信息可以推断出对方的可信程度，进而形成基于认知的信任，则能提高网络节点之间的沟通频率，在现有关系的基础上形成强连接。个人的信任程度越高，交往越深入，越有助于知识的转移。同样，在保持高信任度的团队或企业内部，知识转移也会更有效率。“人情”信任作为主观性的考量因素，很难对其进行客观的数据类定性。本文中的信任关系更多的是基于认知的信任。

在社会网络中，节点间的社会关系对知识转移具有较强的影响。强联结关系的知识转移主体间互动较多、信任感强，增强了知识转移方的共享意愿和接收方的接受意愿，可以更好地推动知识在网络中的流动和转移。弱联结关系可以在知识结构不尽相同或社会关系较为疏远的社群中发挥作用，将不同群体的知识传递给对方，有利于改善企业内知识吸收和知识转移的范围，提升知识转移效果。

知识社区中最为核心的要素是知识主体。知识转移主体是由知识提供方、知识接受方共同构成的。知识提供方的知识共享意愿会直接影响知识转移效果。研究发现，知识提供方之所以不愿与他人分享知识主要是源于两个考虑：第一，害怕失去关键知识的所有权以及由此带来的优势地位；第二，知识分享过程的复杂性和高成本仅能带来有限的回报。^[10]如果能将知识提供方的两个疑虑消除，将会大幅度提高知识提供方的知识共享意愿。

知识接受方接收知识的动机及意愿也直接影响着知识转移的效果。知识接受方若能保持清晰的自我认知意识，主动提升识别、利用与更新知识的能力，则有助于知识的转移。另外，关

注知识接受方吸收能力和好奇心的培养，积极从外界获取新知识，在与企业内部结合中内化沉淀为适宜的可用性知识，将会极大提高知识接受方的知识共享兴趣与参与度。

三、知识共享动机激励

知识是推动社会进步、维系组织持久竞争力的有价值的资源，而知识共享则是有效获取组织内外知识资源、实现知识增殖及价值最大化的最优路径之一。知识共享并不只是简单的知识获取或给予，它是一种创造性的学习过程，由知识分享者帮助接受者获取知识、并实现知识的整合与创新。具体而言，就是企业通过组织内部员工或邀请外部团队利用各种渠道各种方式在组织内部或者跨组织之间交换和讨论知识，根本目的就是通过沟通等方式完成知识价值的最大化。

知识共享是知识转移得以实现的前提，共享意愿的激励自然成了问题的关键环节。各种知识(尤其是隐性知识)是沿着社会网络从一个节点向下一个节点传播的。同社会网络一样，知识传播网络中存在不同层次和范围的知识传播子网络。这些子网络之间往往会存在结构洞，相互交往较少，知识传播受限。

从社会网络的视角看，发生知识转移的两个主体将不再独立于社会环境之外，主体之间的关系、环境因素等都会对知识共享意愿和知识转移的效果有所影响。这样，个人或组织间知识转移的状况也能够更加清晰、真实地反映出来。针对IBM、NEC和施乐的研究表明，跨部门的非正式社群对促进知识共享、知识创新具有积极意义。非正式社群大多是准星型结构，边缘清晰，核心人物通常是群内公认的知识专家；在核心人物周边往往存在着有相近知识储备的沉默者。这些沉默者不常在公众场合发言，但在更为私密的场合会留下记录，是社群内的潜在知识专家。利用Ucinet和语义分析工具可以将这些非正式社群和潜在专家识别出来。

经过数十年的发展，“双因素理论”已成为研究激励问题的一种基本分析范式与理论工具。^[11]双因素理论，又被称为“双因素激励理论”或“激励保健理论”(Motivator-Hygiene Theory)，1966年由美国心理学家赫兹伯格(Herzberg)在《工作与

人性》一书中正式提出。该理论的提出源自赫兹伯格在企业中的实证调查,认为企业员工大多受到工作环境或工作关系的影响而感到不满意。这些对员工工作造成影响的因素又进一步区分为两类:一是保健因素,一是激励因素。具体到企业来讲,如工资、职务、地位、办公环境、企业政策、人际关系等维持人们工作的现状、保持当前状态作用的动机因素被归为保健因素;保健因素可以消除员工的不满情绪,但是无法真正起到激励作用。另一类动机因素可从内部对员工发挥影响,并能够激发员工的进取心,提高工作效率,被称之为激励因素;激励因素是与工作内容本身息息相关的因素,最大程度上保证了员工的满足情绪,继而激发起持久的激励作用,如工作乐趣、挑战性、可发展潜力、社会认可度、自我价值的实现、发展机会等。导致对工作的满意和不满意的因素是彼此独立的,只要正确识别两种因素并加以利用,既能保证为员工提供足以消除工作不满的保健因素,同时也可以为了实现激励职员的目标而提供适当的激励因素。亨德里克斯(Hendriks, 1999)的研究表明,工作的成就感、责任、挑战性以及自主性等与工作相关的动机,直接激发了作为个人的员工的知识共享行为,使得员工努力实现真正的、有效的知识共享,不仅将自己的知识共享给他人,而且积极吸收他人的知识。他同时指出,在员工的知识共享动机中,来自经济上的回报并非其中的因素。^[12]

本研究结合企业内部知识型虚拟社区的实际情况以及测量的难度,对知识共享动机影响因子的选择进行取舍,主要从共享意愿、信任关系、联结强度等方面进行了探究。实证环节将从工作动机、领导动机、声望动机、兴趣动机、交往动机等方面进行模型建构与干预设计。

1. 提炼激励因素

在文献研究的基础上结合专家访谈确定了问卷,并对问卷的信度和效度做了检验。本次调查在某大型通信企业网上大学对注册一年以上的用户推送了150份问卷,回收127份,问卷的回收率为84.67%,其中有效问卷112份,有效回收率为74.67%。问卷测量的17个变量分为工作动机、领导动机、声望动机、兴趣动机、交往动机等5类动机,并以Likert5级量表进行测度。利用

Amos6.0、SPSS19.0软件对问卷数据进行分析。

初步计算发现,变量Work4所代表的题项的CITC值较低,影响了整体一致性,表明该题项的设计可能存在问题,因此将该题项删除,没有进入后续计算环节。其余变量都通过了验证性因子分析,指标拟合度理想,问卷的区分效度、聚敛效度合理,因子间存在显著的相关关系。通过一系列的统计分析,我们发现影响员工在企业内部知识型虚拟社区知识共享行为的动机中,影响最大的是声望动机、兴趣动机、交往动机等与内在认同相关的因素,而工作动机、领导动机等与外在激励相关的因素影响则相对较小。

2. 设计干预系统

为进一步优化知识共享机制,最大限度地激发知识主体的共享意愿,本文认为有必要借助全面系统干预理论(Total System Intervention,简称TSI),对影响较大的共享动机因子引入干预机制。TSI理论是由弗雷德(Flood)和杰克逊(Jackson)提出的一种元方法论,它将一定范围的系统隐喻、系统方法论的框架、多种系统方法组合在一起,形成整合的问题解决方案。在TSI的流程中,系统隐喻被用于帮助管理者对组织进行创造性的思考,将组织所遇到的问题链接到框架中,最终获得一种或几种系统干预的方法。

TSI理论将系统干预划分为三个阶段,即创建、选择和实施。第一,创建阶段(Creativity)。在这一阶段,研究者需要尽力地去理解组织(系统)和它所遇到的问题,管理者将系统隐喻作为工具,来挖掘所要解决问题的深层原因。这一阶段的工作是进行干预设计的基础。在TSI理论中,系统隐喻偏向于定性的方法。在本次研究中,使用定性的方法来建构基础理论,并使用定量的统计方法对理论假设进行验证,原因分析的可信度更高。第二,选择阶段(Choice)。研究者需要基于第一阶段获取的问题及原因,从方法论框架中选择适当的方法论,并基于被选择的方法论来制定具体的干预措施。第三,实施阶段(Implementation)。在第二阶段选择的干预措施将在此阶段实施,从而引发系统的变化。此阶段需要关注被干预系统的状态,确认其是否按预期目标发展,是否引发了新的问题。TSI理论的三个阶段是一个循环的过程。由于干预措施本身会引发问题

的变化,这时就需要重新进入创建阶段,对系统和问题重新进行分析。

对于企业内部知识社区来说,促进知识在员工间的传递是最终目标。对知识传递的过程进行干预,正是为达成这一目标所采取的必要措施。按照TSI理论,需要在创建阶段充分地对被研究对象进行分析,找出问题根源。而在前文中,已经通过问卷调查的形式,对知识社区中用户知识共享动机进行了分析,发现虽然企业设立知识型虚拟社区的诉求在于提升员工的知识交流,从而提升员工的整体知识水平,并运用于工作中,但实际上,知识型虚拟社区仍然有着虚拟社区的传统属性,即兴趣动机、交往动机以及声望动机依然是影响用户在企业内部知识社区中活跃度的关键因素。

对知识社区中的知识关系和互动关系进行社会化网络分析发现,社区中的互动关系和知识关系间会存在相互影响和激励的现象,从定量分析上也证明了知识关系和互动关系矩阵间存在相关关系。因而,如果在知识社区中通过技术手段去鼓励互动关系的建立,维持并加强互动关系的强度,就可以加快知识社区中的知识传播速度,扩大知识传播范围。

利用语义分析工具和Ucinet软件对前述大型通信企业虚拟学习知识社区现存的数据进行统计分析,显示该知识社区存在以下三个主要问题:其一,用户活跃度不足;其二,内部存在4个相对孤立的子社群;其三,只有4个活跃专家,却有12个潜在专家。

根据这些分析结果,以知识共享动机分析中排名前三位的兴趣动机、交往动机、声望动机作为切入点,对知识社区用户进行干预。该通信企业知识社区系统构成较为复杂,为取得较好的干预效果,干预措施分为三轮实施,不同轮次的干预措施针对不同的动机进行干预。第一轮干预主要针对在知识共享动机中影响力排名第一的兴趣动机,第二轮针对子社群之间存在的结构洞通过激励好友动机进行干预,第三轮则通过干预声望动机激励潜在知识专家共享知识。

每一轮的干预活动,都与TSI理论对应,分为三个阶段。数据收集与分析,对应于创建阶段;干预措施的设计和实施,对应于选择阶段;干预

措施效果检验,对应于实施阶段。上述干预结束后,全体用户活跃度指标(节点平均点入度/点出度)从干预前的22.89上升到56.06,增幅145%;4个子社群相互之间的跨群互动明显增加;12名潜在专家中有8人开始积极参与各种答疑活动,共享自己的专业知识。结果表明,对兴趣动机、交往动机、声望动机的激励能够促进企业虚拟知识社区内用户的共享行为。

结 语

以上研究表明,在双因素理论指导下,通过问卷调查找出了提升企业员工知识共享意愿的关键激励因素——兴趣动机、交往动机、声望动机。对这三种激励因素的积极干预能够提升企业虚拟知识社区内用户的共享意愿,促进其共享行为,尤其是发现并激发了不活跃的(“潜水员”式)潜在知识专家的共享意愿。通过提升知识社区成员的知识共享动机和优化知识转移路径,提升了企业社区网络内知识转移的效率和质量。同时,我们还应看到,企业内知识转移是一个动态的系统工程,需要不断更新的技术手段和信息资源的保驾护航。双因素理论过度强调了保健因素与激励因素的分野,忽视了保健因素对培育知识主体共享素养与能力的潜在基础性作用。作为一种相对成熟的分析范式,赫兹伯格的双因素激励理论同样难以超越时代和知识视野的局限性,需要增益更加丰富多元、更具解释性活力的激励因子,并在实践中不断更新和完善。

总体来看,本研究还可以在以下方面进一步优化和拓展:其一,当前的研究样本集中在某大型通信企业虚拟型知识社区的活跃用户中,今后应该扩展到普通用户中,并进而扩展到其他行业用户中。其二,新兴的网络技术与传统自然科学研究和社会科学研究的交集越来越多,需要引入更多跨越学科边界的研究方法和手段。其三,本研究仅从知识共享动机的维度分析了知识转移的效果,实际上知识接受方的知识结构、企业的组织环境等因素都会影响企业内知识转移的实现。随着知识资本化程度的加深,企业内知识转移问题的研究仍可谓方兴未艾,一切都在探索的途中。

参考文献

- [1] I.Nonaka. "Adynamic Theory of Organizational Knowledge Creation",in *Organization Science*,1994,5(1).
- [2] G.Hedlund. "A Model of Knowledge Management and the N-form Corporation",in *Strategic Management Journal*, 1994,15(Summer).
- [3] I. Nonaka, N. Konno. "The Conceptof 'Ba' :Building a Foundation for Knowledge Creation",in *California Management Review*,1998,40(3).
- [4] 雷静:《基于社会网络的虚拟社区知识共享研究》,上海:东华大学博士论文,2012.
- [5] 项坚、许悦:《创业企业如何构建社会网络》,载《清华管理评论》2016年第12期.
- [6] 刘记飞:《国内知识转移研究的文献计量分析》,载《情报科学》2013年第9期.
- [7] L.C.Freeman. "Centrality in Social Networks:Conceptual Clarification", in *Social Networks*,1979(1).
- [8] R.S.Burt. *Structure Holes:The Social Structure of Competition*, Boston:Harvard University Press,1992.
- [9] Booner J M,KIM D. "Self-perceived Strategic Network Identifiyand its Effects on Market Performance in Alliance Relationships", in *Journal of Business Research*.2005(58).
- [10] G.Huber. "Transfer of Knowledge in Knowledge Management Systems: Unexplored Issues and Suggested Studies", in *European Journal of Information Systems*,2001(10).
- [11] 杨菊兰:《员工整体薪酬感知结构化及其对组织认同的影响来自双因素理论的解释》,载《经济管理》2015年第11期.
- [12] P. Hendriks. "Why Share Knowledge? The Influence of ICT on Motivationfor Knowledge Sharing", in *Knowledge and Process Management*, 1999,6(2).

[责任编辑 国胜铁]

Knowledge Relation and Transfer within Enterprise

——Analysis of the Effect of the Two-Factor Theoretical Adjustment of Knowledge Sharing Motivation

LI Kai, ZHU Zhi-ting

(Department of Education, Huadong Normal University, Shanghai 200062, China)

Abstract: In knowledge Economy era, one important reform in enterprises is to introduce knowledge management into them. Reliance on knowledge transfer to realize multiply and innovation of knowledge is the central task of knowledge management. Knowledge sharing is the key point in knowledge transfer. According to the two-factor theory of Herzberg, only impetus factor can trigger the initiative of the knowledge transfer to relevant subject. Centered on SNS knowledge community in enterprises around inform learning, the key issue can be found in the process of knowledge transfer by reconstructing the motivation and sharing mechanism of knowledge transfer within enterprises and adopting Ucinet to visually describing and analyzing the net of knowledge relation and social relation. By inspiring the motivation of knowledge sharing and optimizing path of knowledge transferring of the members in knowledge community, the efficiency and quality of the transfer can be improved.

Key words: knowledge, knowledge transfer, knowledge community, motivation of sharing