



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

شبکه اجتماعی سازمانی: دیدگاه مدیریت دانش

چکیده

نقش دانش پایدار کارکنان و مشارکت آن‌ها در بستر شبکه‌های اجتماعی برای مادی سازی و تحقق مزایای سازمانی از شبکه‌های اجتماعی سازمانی لازم است. این مقاله از دیدگاه مدیریت دانش در خصوص شبکه اجتماعی سازمانی بهره می‌برد. از طریق رویکرد روش‌های ترکیبی ما به بررسی این موضوع می‌پردازیم که چگونه کارکنان از شبکه اجتماعی سازمانی استفاده می‌کنند و چگونه این استفاده را ارزشگذاری می‌کنند. با یک تحلیل محتوی کیفی، ما پنج کاربرد شبکه اجتماعی سازمانی را شناسایی می‌کنیم یعنی حل مسئله، ایده‌ها و بحث در مورد کار، رویدادها و به روز رسانی‌ها، مدیریت کار و گفت و گوهای غیر رسمی. نتایج نشان می‌دهد که تولید و کسب ایده‌های جدید برای کار با مشارکت در بحث‌ها و راه‌حل‌یابی برای مسائل کاری، از منابع کلیدی ارزش محسوب می‌شوند. هم‌چنین نتایج نشان می‌دهد که کاربردهای شبکه اجتماعی سازمانی کار محور و اجتماعی در هم تنیده‌اند. از این روی بحث‌های غیر رسمی در شبکه اجتماعی سازمانی برای استفاده‌های منفعت طلبانه مناسب هستند. در نهایت، از این روی مزیت ویژه شبکه اجتماعی سازمانی نسبت به انجمن‌های بحث و منابع اطلاعاتی، این است که چگونه شبکه اجتماعی سازمانی کاربران را قادر به دست‌یابی به هم‌زمان به اهداف کاری و اجتماعی می‌کند. مطالعه ما یک دیدگاه کلی در خصوص از استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی و دستور العمل آن برای توسعه سیاست‌های شبکه اجتماعی سازمانی سازمانی ارائه می‌کند.

لغات کلیدی: شبکه اجتماعی سازمانی، سازمان 2، رسانه‌های اجتماعی، نرم افزار اجتماعی، روش‌های ترکیبی،

مدیریت دانش

1-مقدمه

شبکه اجتماعی سازمانی از اهمیت زیادی برای سازمان‌ها برخوردار است. بر طبق گزارش مک کینزی (2012)، استفاده موثر از فناوری‌های اجتماعی می‌تواند منجر به بهبود 20-25 درصدی در بهره‌وری دانش و رزان شود. مطالعه تحقیقات فورستر در سازمان متشکل از 21000 کارمند با 7000 کاربر حاکی از نرخ سود سرمایه‌گذاری 365 درصد در بستر شبکه اجتماعی سازمانی در طی سه سال بود (داد 2011). با توجه به غالبیت کار پروژه و

همکاری مقطعی در اقتصاد دانش بنیان امروزه، شبکه اجتماعی سازمانی به تقویت مدیریت دانش (وان کراک 2012)، افزایش عملکرد کارکنان (کاگلر، اسمولینک و کین 2015) کمک کرده و نقش مهمی در پرتقوی فناوری اطلاعات شرکت ایفا می کند. در این راستا، پذیرش شبکه اجتماعی سازمانی توسط سازمان ها بسیار شگفت انگیز است.

شبکه اجتماعی سازمانی، بستر های وب محوری است که به افراد امکان 1- انتقال پیام با همکاران خاص یا انتشار پیام را به هر کس در سازمان می دهد 2- به آن ها امکان می دهد تا به طور صریح و غیر صریح برخی از همکاران را به صورت شرکای ارتباطاتی در نظر بگیرند و 3- اقدام به ویرایش، ارسال یا مرتب کردن متون و فایل های مربوط به خود و دیگران کنند و 4- آن ها را قادر به مشاهده پیام ها، ارتباطات، متون و فایل های پست شده و مرتب شده توسط افراد دیگر در سازمان در هر زمان می شود (لئوناردی، هیوزمان و اشتنفیلد 2013).

مطالعات قبلی حاکی از آن می باشند که شبکه اجتماعی سازمانی می تواند مزیت های زیادی برای مدیریت دانش از طریق ارتباطات افقی و عمودی بالا (داویسون، مارتینسون و ازئو 2014)، بهبود انتقال دانش (لئوناردی و میر 2015)، افزایش سرمایه اجتماعی (کلین و کانستانز 2013) و تلفیق سریع کارکنان جدید (لیندر، کوچ و گنزالس 2010) داشته باشد. چون مزایای سازمانی تنها از طریق استفاده پیوسته افراد از بستر ها به صورت قابل استفاده می شود (دیلیون و مک لین 1992)، بایستی اطمینان حاصل کرد که شبکه اجتماعی سازمانی برای تک کاربران ارزشمند است. در نتیجه به منظور اطمینان از استفاده فعال و نقش افراد در شبکه اجتماعی سازمانی به عنوان یک کالای اطلاعات عمومی (فالک، هینو، فالنگیان، مانگ و بار 2004)، بایستی درک کرد که چگونه کارکنان از شبکه اجتماعی سازمانی استفاده می کنند و چگونه شبکه اجتماعی سازمانی را ارزش گذاری می کنند. در نهایت ما به بررسی اشکال استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی و ارزش آن برای مدیریت دانش شخصی می پردازیم (بات 2002، رازمریتا، کیچنر و نابت 2014). مدیریت دانش فردی اشاره به مجموعه فرایندهایی دارد که افراد باید برای جمع اوری، طبقه بندی، ذخیره، جست و جو و بازیابی دانش در فعالیت های روزانه خود انجام دهند (رازمریتا و همکاران 2014، صفحه 77).

تحقیقات قبلی نشان می دهد که استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی موجب بهبود صحت فرا دانش افراد می شود) دانش در مورد این که چه کسی چه چیزی می داند و چه کسی، چه کسی را می شناسد (لئوناردی 2015)، و این

به نوبه خود منجر به کاهش چسبندگی دانش می شود(لئوناردی و میر 2015)، سرمایه اجتماعی افراد را افزایش داده (ریمر، فینک و هوارک 2015) و در نتیجه، عملکرد کارکنان را بهبود می بخشد(کاگلر و همکاران 2015). با این حال، مطالعات تجربی که بر استفاده کارکنان از شبکه اجتماعی سازمانی تاکید دارند ناچیز می باشند(ال اوریدی، ال اوریدی، ساگرز و هندریکس 2015). به طور ویژه، رابطه بین استفاده های مختلف و ارزش ادراک شده از بستر شبکه اجتماعی سازمانی به خوبی درک نشده است(مانتیمایکی و ریمر 2014).

این مطالعه به شناسایی و بررسی موارد استفاده مختلف شبکه اجتماعی سازمانی پرداخته و نشان می دهد که چگونه این موارد به افزایش ادراک شده بستر شبکه اجتماعی سازمانی برای مدیریت دانش شخصی کمک می کنند. برای انجام این کار، مطالعه به تقویت منابع در خصوص استفاده کارکنان از شبکه اجتماعی سازمانی برای مدیریت دانش می پردازد(ال اوریدی و همکاران 2015، لئوناردی و میر 2015، رامیرز و همکاران 2014) و به طور کلی به بررسی مفاهیم و اندازه گیری تجربی استفاده از فناوری اطلاعات می پردازد(بنباست و بارکی 2007، بارتون چونز و استراب 2006).

به دلیل کمبود تحقیقات قبلی و نبود نظریات قبلی در خصوص ارزش استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی برای مدیریت دانش شخصی، ما از رویکرد روش های ترکیبی استفاده می کنیم. در ابتدا از تحلیل نوع اطلاعات و سه نمونه بزرگ از پیام های ارتباطی شبکه اجتماعی سازمانی برای ایجاد سناریو های اولیه بهره برده می شود. سپس از سناریو های استفاده به عنوان منابع توسعه اندازه گیری شبکه اجتماعی سازمانی بهره می بریم. سپس، اندازه گیری با داده های جمع اوری شده از 233 کاربرد فعال شبکه اجتماعی سازمانی ارزیابی کردیم و چهار شکل استفاده را ایجاد می کنیم که بر فعالیت های مربوط به کار تاکید دارد. یعنی حل مسئله، ایده ها و بحث در مورد کار، رویداد ها و به روز رسانی ها، مدیریت کار و گفت و گو های غیر رسمی.

نتایج نشان می دهد که تولید و کسب ایده های جدید برای کار با مشارکت در بحث ها و راه حل یابی برای مسائل کاری، از منابع کلیدی ارزش محسوب می شوند. نتایج نشان می دهد که کاربرد های شبکه اجتماعی سازمانی کار محور و اجتماعی در هم تنیده اند. از این روی بحث های غیر رسمی در شبکه اجتماعی سازمانی برای استفاده های منفعت طلبانه مناسب هستند. در نهایت، از این روی مزیت ویژه شبکه اجتماعی سازمانی نسبت به انجمن های

بحث و منابع اطلاعاتی، این است که چگونه شبکه اجتماعی سازمانی کاربران را قادر به دست یابی به همزمان به اهداف کاری و اجتماعی می کند.

مطالعه ما یک دیدگاه کلی در خصوص از استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی و دستور العمل آن برای توسعه سیاست های شبکه اجتماعی سازمانی سازمانی ارائه می کند. این مقاله به صورت زیر سازمان دهی شده است. در ابتدا مرور منابعی قبل از ارائه پیش مطالعه کیفی، توسعه بازار و آزمون ابزار ارائه می کنیم. بخش بعدی شامل مبانی نظری مدل تحقیق و فرضیات است. سپس نتایج از تست مدل تحقیق ارائه می شود و سپس یافته های کلیدی مطالعه بحث شده و در مورد محدودیت مطالعه و دستور العمل های تحقیقات آینده نتیجه گیری می کنیم.

2- پیش زمینه

شبکه اجتماعی سازمانی اشاره به مجموعه ای از فناوری هایی دارد که شامل ویژگی های اساسی مربوط به سایت های شبکه های اجتماعی هستند و از این روی در سازمان ها پیاده شده و توانایی محدود سازی عضویت به اعضای خاص یک سازمان خاص وجود دارد (الیسون، گیسو وبر 2015).

شبکه اجتماعی سازمانی زیر مجموعه ای از پدیده سازمان 2 می باشد (مک افی 2009)، که اشاره به کاربرد نرم افزار اجتماعی نظیر اجتماعی سایت های شبکه های، وبلاگ ها، ویکی، میکرو بلاگینگ و خدمات اجتماعی دارد (رامیرز و همکاران 2014) و این در شرایط سازمانی مطلوب است. برنامه های امروزی شبکه اجتماعی سازمانی نظیر یامر، چتر، جایو و IBM مشابه سایت های شبکه های اجتماعی ابزار های متفاوتی هستند که در بر گیرنده ویکی، پیام رسانی فوری و میکرو بلاگینگ هستند. چون منابعی که بر شبکه اجتماعی سازمانی در جهت مدیریت دانش شخصی تاکید می کنند نادر هستند ما بر استفاده از رسانه های اجتماعی در محیط کار استناد می کنیم.

تحقیقات اخیر، شواهد تجربی اولیه ارائه می کند که بر اساس آن استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی ارتباط مثبتی با عملکرد کارکنان دارد (ریمر و همکاران 2015). ریمر و همکاران 2015 پی بردند که افراد از مزیت های سرمایه اجتماعی در شبکه اجتماعی سازمانی در کار های روزانه ذی نفع می شوند. تحقیقات نشان داده است که شبکه اجتماعی سازمانی به غلبه بر چالش های مربوط به تسهیم دانش سازمانی نظیر تخصص یابی، انگیزه برای تسهیم دانش و توسعه و حفظ پیوند های اجتماعی با عوامل دانش کمک می کند. بر طبق گفته الیسون و همکاران (2015)، شبکه اجتماعی سازمانی موجب بهبود تسهیم دانش در سازمان های چند ملیتی از طریق افزایش سرمایه اجتماعی،

پشتیبانی از روابط و اثرات متقابل می شود. شفافیت تعامل افراد در شبکه اجتماعی سازمانی به دانش ورزان در کسب مواد مربوط به دانش کمک می کند و این موجب تسهیل تعامل با منابع دانش می شود. در نتیجه، شبکه اجتماعی سازمانی در میان برنامه های رسانه های اجتماعی بر تر از سیستم های مدیریت دانش سنتی در حل این چالش ها می باشند (فالك و یان 2013).

شبکه اجتماعی سازمانی امکان مدیریت دانش را با مزایای متنوع بسته به سطح کنترل و سطح تعامل با توجه به تولید محتوی می دهد (رامیرز و همکاران 2014). ابزار هایی که بر افراد در کنترل ایجاد محتوی تاکید می کنند نظیر میکرو بلاگک ها و سایت های شبکه های اجتماعی، افراد را قادر به مدیریت موثر تعاملات می کند. ابزار های جمعی نظیر ویکی ها و مجموعه محتوی، سطوح بالایی از تعامل را در ایجاد محتوی ایجاد می کنند. ایجاد محتوی تعاملی موجب افزایش تنوع دانش و تسهیم برونی سازی دانش، یادگیری و دانش آفرینی می شود (نانوکا و وان کوگ 2009). در نتیجه، استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی فرصتی را برای تبدیل تسهیم دانش در محیط کار از فریند مدیریت دانش متمرکز به یک گفت و گوی دانش آنلاین بین غریبه ها ارایه می کند که منجر به تفسیر غیرمنتظره و استفاده مجدد و ظهور پویا می شود (ماچرازک، فرج، کین و ازاد 2013).

3- اندازه گیری استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی

3-1 شناسایی موارد استفاده با تحلیل نوع ارتباط

ما از رویکرد ترکیبی استفاده کردیم که شامل پیش مطالعه و پرسش نامه است. در ابتدا یک نمونه بزرگ از پیام های ارتباطی شبکه اجتماعی سازمانی برای شناسایی موارد استفاده مختلف شبکه اجتماعی سازمانی طبقه بندی شد. براساس نتایج تحلیل محتوی کیفی، ابزار اندازه گیری مورد استفاده در بخش نظر سنجی توسعه یافت. بر طبق گفته ونکتش، براون و بالا، یک روش ترکیبی برای تحقیقات موجود قطعه بندی شده است. به علاوه، یک رویکرد روش ترکیبی می تواند مکانیسمی قوی برای زمینه های تحقیقاتی باشد (وانکتاش و همکاران 2013). چون تحقیقات قبلی در خصوص استفاده از کارکنان و ارزش شبکه اجتماعی سازمانی محدود است، درک نظری و زمینه ای پدیده شبکه اجتماعی سازمانی در مرحله ابتدایی قرار دارد. از این روی، یک رویکرد ترکیبی برای هدف این مطالعه استفاده شد.

در مرحله اول مطالعه، تحلیل اصلی برای طبقه بندی مجموعه از 5906 پیام مبادله شده در سازمان استفاده شد. یامر یک بستر شبکه اجتماعی سازمانی مایکروسافت و پیشرو بازاری شبکه اجتماعی سازمانی با 500000 کاربر است. دو مورد مربوط به استرالیا می باشند که یکی شرکت خدمات تخصصی است و دیگری یک بانک بزرگ است: سومین سازمان شعبه ای از یک شرکت مشاوره ای فناوری اطلاعات بزرگ است.

ما از تحلیل ژانر برای طبقه بندی پیام های شبکه اجتماعی سازمانی استفاده کردیم. تحلیل ژانر یک ابزاری برای استخراج شیوه های ارتباط در یک گروه اجتماعی است: در شناسایی و برچسب گذاری ژانر ها، هدف ما پوشش دادن مولفه های یک عمل ارتباطی است (کاونیک و کراستون 2005). ژانر های ارتباطات، انواع اقدامات ارتباطی هستند که از اعضای جامعه برای درک اهداف اجتماعی استفاده می کنند (یات، ارلیکوسکی و اکاروما 1999). ژانر ها در پاسخ به شرایط ارتباطی توسعه می یابند (ارلیکوی و یاتس 1994). از نظر مفهومی، ژانر، یک دسته از رویداد های ارتباطی است و رویداد های ارتباطی، نمونه هایی از ژانر است. از این روی، هدف ارتباط، معیار مهمی برای شناسایی ژانر های ارتباطی است. در نتیجه، تحلیل ژانر، یک روش مناسب برای شناسایی کاربرد های مختلف شبکه اجتماعی سازمانی است.

هر شرکت مجموعه شبکه اجتماعی سازمانی توسط یک محقق تحلیل شد. هر پیام در زمینه گفت و گو با یکی از بسیاری از کد های ژانر تفسیر شد و این بر اساس موارد فوق است. از این روی کد های ژانر از طریق تکرار ثابت ظاهر می شود. در هر مورد، مجموعه اولیه از ژانر ها بحث شده و پیام ها کد گذاری شدند. وقتی که یک کاندید ژانر جدید رخ داد، با سایر ژانر های موجود مقایسه شد. در صورتی که این کد های ژانر با هم تطبیق نداشته باشند، یک کد جدید ایجاد می شود. در نتیجه، همه پیام های کد گذاری قبلی بازنگری شده و با مجموعه جدیدی از ژانر ها کد گذاری مجدد شدند. در طی فرایند کد گذاری، کد های ژانر ترکیب شده و یا تفکیک شدند. نتایج این تحلیل ژانر، یک مجموعه از دوازده زیر ژانر بود که برای تشکیل نه مورد استفاده گروه بندی شد. به طور کلی، 7053 کد ژانر تعیین شد.

چون هدف ما بررسی نقش موارد استفاده مختلف شبکه اجتماعی سازمانی درون یک نظر سنجی است، موارد استفاده ای که محتوی مشابه برای دست یابی به مجموعه ای از ساختار ها بودند ترکیب شدند. به این ترتیب تولید

ایده تولید ورودی و نیز به روز رسانی وضعیت و اطلاع رسانی رویداد و تحسین اجتماعی و گفت و گوی غیر رسمی کردند. در نتیجه، شش مورد استفاده به شکل زیر توصیف شدند.

	Total Rank	Company1		Company2		Company3	
		% of codes (n = 1419)	Rank	% of codes (n = 2166)	Rank	% of codes (n = 3468)	Rank
Work Discussion	1	40.0	1	41.3	1	38.3	1
Input Generation	2	10.4	4	13.5	2	13.2	3
Problem-solving	2	16.9	2	10.9	3	12.0	4
Social Praise	3	6.6	6	7.9	5	13.3	2
Status Updates	4	13.9	3	5.0	7	3.0	7
Informal Talk	5	9.9	5	4.4	8	5.7	6
Event Notifications	6	0.4	8	8.5	4	1.7	8
Idea Generation	6	0.0	9	5.8	6	11.6	5
Task Management	7	1.6	7	2.2	9	0.2	9

جدول 1

3-1-1 بحث کار

افراد از شبکه اجتماعی سازمانی برای بحث در مورد موضوعات مربوط به کار و نیز سایر موضوعات نظیر سیاست و ورزش استفاده می کنند. این بحث ها منجر به مبادله پیام طولانی می شود. از این روی، از حیث تعدادنمایش، این بحث ها سهم زیادی پیام های شناسایی شده را در تحلیل دارند. بحث ها به دو مورد استفاده طبقه بندی می شوند. مورد اول بحث کار است که شامل پیام های مربوط به ابراز عقیده در فعالیت های کاری جاری، موضوعات شرکتی یا اخبار مربوط به صنعت است.

3-1-2 گفت و گوی غیر رسمی

علاوه بر بحث های کاری، افراد از شبکه اجتماعی سازمانی برای بحث در مورد نظرات در امور مختلف خبری و نیز استفاده می کنند. از این روی پیام ها به مقوله گفت و گوی غیر رسمی طبقه بندی شدند که از نظر محتوی تفاوتی نداشتند. به علاوه، گفت و گوی غیر رسمی در جهت حفظ روابط بین فردی و ایجاد انسجام اجتماعی صورت می گیرد.

3-1-3 تولید ایده

این مورد استفاده شامل همه پیام هایی است که تولید ایده ها و ورودی های جدید برای کاربران شبکه می کند. این به دو صورت انجام می شود. اولاً، کاربران اشکال مختلف ورودی خارجی را با گروه گسترده تر به اشتراک می گذارند نظیر لینک های مقالات، مطالعات یا فایل ها. دوماً، کاربران گاهی درخواست هایی را برای ورودی ها و ایده

ها در خصوص محصول یا پروژه رایحه می کنند که توسط یک ارسال کننده پیام ارسال می شود. این منجر به مبادله پیام مختصر می شود. به این ترتیب می توان اطلاعات جدیدی را برای مدیریت دانش شخصی رایحه کرد.

Items	Measurement
IRI1	I read my colleagues' postings to find pieces of information useful for my work.
IRI2	I read the information posted on Yammer to get new ideas for my work.
IRI3	I use Yammer to see my colleagues' opinions on topical work-related matters.
IRI4*	I use Yammer to look for work-related information.
WD1	I use Yammer to discuss matters related to the company.
WD2	I use Yammer to express my opinions on topical work-related matters.
WD3*	I participate in brainstorming discussions on Yammer.
PS1	I use Yammer to ask my colleagues to suggest ideas for the tasks I am involved in.
PS2	When I encounter a problem in my work, I use Yammer to ask for help from my colleagues.
PS3	When I encounter a problem in my work, I use Yammer to outline my problem.
Manag1	I use Yammer to ask my colleagues about the tasks they are working on.
Manag2	I use Yammer to be informed about the progress of my colleagues' tasks.
Manag3	I use Yammer to inform my colleagues when I have finished a task.
EBU1	I use Yammer to inform my colleagues about forthcoming events, such as training, workshops, etc.
EBU2	I use Yammer to inform my colleagues about forthcoming events I intend to participate in.
EBU3	I use Yammer to notify my colleagues about what is happening in my work environment.
EBU4	I use Yammer to receive information about forthcoming events, such as training, workshops, etc.
EBU5*	I use Yammer to give my colleagues updates on the things I am working on.
EBU6*	I use Yammer to see what my colleagues are currently working on.
Talk1	I use Yammer to post things I found funny or entertaining.
Talk2	I use Yammer to discuss matters of general interest such as politics, economy, society or sports.
Talk3	I use Yammer to read amusing things posted by my colleagues.
Talk4*	I use Yammer to praise my colleagues for their good work.
VALUE1	Think about how valuable Yammer has been in helping to discuss work-related information. Given the time and effort you have invested in using it, to what extent do you think Yammer is worth it?
VALUE2	Think about how valuable Yammer has been in helping to obtain work-related information. Given the time and effort you have invested in using it, to what extent do you think Yammer is worth it?
VALUE3	Think about how valuable Yammer has been in helping to share work-related information. Given the time and effort you have invested in using it, to what extent do you think Yammer is worth it?

* Omitted from the measurement based on exploratory factor analysis.

جدول 2

3-1-4 حل مسئله

کاربران به کرات بر شبکه اجتماعی سازمانی برای کمک خواستن از دیگران برای حل مسئله یا یافتن منابع و یا تخصص برای حل مسئله استناد می کنند. در مقایسه با پیام های طبقه بندی شده به تولید ایده و ورودی، این مسائل بسیار خاص بوده و ارتباط مستقیمی با کار های روزانه دارند. به این ترتیب سایر کاربران راه حل هایی را برای بحث در مورد مسئله، دسترسی به منابع، ارائه تجربه، بهروش ها و یا جزییات مربوط به متخصصان ارائه می کند. این مسئله سریعاً حل می شود.

Construct	Definition
Value (Fulk et al., 2004; Razmerita et al., 2009; Zeithaml, 1988)	The evaluation of the benefits of using an ESN for obtaining, processing and distributing work-related information when compared against the respective costs.
Ideas & work Discussion	ESN use to obtain ideas and participate in work-related discussions.
Problem solving	ESN use to obtain solutions for work problems.
Task management	ESN use to manage and co-ordinate tasks with colleagues.
Events & updates	ESN use to give and receive updates on events and topical issues in one's work environment.
Informal talk	ESN use for discussions related to matters of general interest that are not related to work, such as sports, news, and politics.

جدول 3

3-1-5 به روز رسانی ها و وقایع

افراد از شبکه اجتماعی سازمانی برای اطلاع رسانی کاربران در خصوص کار هایی که در محیط کار انجام می دهند، آن چه که در محیط کار رخ می دهد و نیز رویداد های آینده استفاده می کنند. از این روی کاربران آگاهی هایی را در مورد رخ داده ها ایجاد می کنند و از این روی پروژه ها و فعالیت ها را به گروه کاربر ارائه می کند. به علاوه، آن ها رویداد ها را در خصوص تسهیم اطلاعات به اشتراک می گذارند. در مقایسه با تولید ایده و ورودی ها و حل مسئله ، پیام های مربوط به این مقوله مرتبط با حل مسائل خاص یا تولید ایده نمی باشند.

3-1-6 مدیریت کار

شبکه اجتماعی سازمانی برای هماهنگ سازی وظایف کاری که نیازمند افراد مختلف هستند استفاده می شود. مدیریت کار شامل سایر پیام هایی است که در آن کاربران پیشرفت خود را با وظایف خاص و سوال از همکاران به شکلی خاص گزارش می کنند.

	MEAN	S.D.	Age	Events & updates	Gender	Informal talk	Line manager role	Task management	Problem solving	Ideas & work discussion	Value
Age	38.260	9.760	1.000	-0.084	0.122	-0.153	-0.132	-0.117	-0.078	-0.135	-0.069
Gender	1.580	0.494	0.122	-0.184	1.000	-0.206	-0.055	0.040	-0.252	-0.315	-0.331
E&U1	2.350	1.150	-0.059	0.912	-0.156	0.395	-0.086	0.525	0.512	0.591	0.484
E&U2	2.080	1.117	-0.035	0.888	-0.134	0.468	-0.038	0.526	0.550	0.590	0.426
E&U3	2.330	1.114	-0.126	0.849	-0.158	0.439	-0.022	0.625	0.602	0.619	0.557
E&U4	2.430	1.147	-0.062	0.861	-0.194	0.403	-0.061	0.484	0.465	0.597	0.486
Talk1	1.890	0.977	-0.184	0.498	-0.187	0.930	0.044	0.427	0.492	0.527	0.447
Talk2	2.250	1.075	-0.109	0.366	-0.200	0.874	0.094	0.386	0.373	0.491	0.415
Talk3	2.010	1.050	-0.117	0.441	-0.168	0.891	0.049	0.290	0.521	0.546	0.416
Line manager	1.610	0.484	-0.132	-0.058	-0.055	0.069	1.000	0.087	0.018	-0.063	0.003
Manage1	1.850	1.019	-0.093	0.614	-0.053	0.419	0.009	0.904	0.454	0.461	0.424
Manage2	2.020	1.058	-0.126	0.523	0.047	0.351	0.130	0.927	0.373	0.348	0.384
Manage3	2.370	1.140	-0.104	0.560	0.135	0.350	0.110	0.914	0.449	0.333	0.346
PS1	2.370	1.140	-0.140	0.595	-0.276	0.487	0.047	0.480	0.885	0.682	0.601
PS2	2.440	1.113	-0.036	0.542	-0.255	0.464	-0.024	0.399	0.949	0.675	0.620
PS3	2.260	1.057	-0.039	0.548	-0.162	0.471	0.028	0.407	0.928	0.636	0.574
I&WD1	3.240	1.122	-0.084	0.545	-0.195	0.409	0.071	0.407	0.577	0.812	0.617
I&WD2	2.810	1.190	-0.131	0.511	-0.189	0.374	-0.016	0.368	0.553	0.773	0.564
I&WD3	2.910	1.212	-0.110	0.622	-0.322	0.523	-0.110	0.344	0.608	0.914	0.603
I&WD4	2.750	1.256	-0.125	0.610	-0.308	0.578	-0.073	0.333	0.645	0.859	0.604
I&WD5	2.690	1.232	-0.125	0.616	-0.319	0.574	-0.142	0.335	0.680	0.884	0.586
Value1	5.970	2.434	-0.085	0.481	-0.305	0.418	-0.003	0.376	0.543	0.585	0.927
Value2	5.800	2.534	-0.033	0.549	-0.345	0.462	0.004	0.396	0.649	0.699	0.965
Value3	5.990	2.619	-0.081	0.567	-0.294	0.471	0.006	0.434	0.654	0.707	0.960

جدول 4

3-2 توسعه ابزار

از شش مورد به عنوان مبنای توسعه ابزار برای اندازه گیری استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی استفاده شد. از پیشنهادات مور، بنیاست و دیویس برای توسعه مقیاس جدید و توسعه مقیاس در سه مرحله استفاده شد: ایجاد ایتم، توسعه مقیاس و آزمون ابزار.

در مرحله ایجاد ایتم، فهرستی از گزینه های مقدماتی برای پوشش موارد استفاده شناسایی شده از مطالعه کیفی توسعه یافت. این لیست به گروهی از کاربران ارایه شد. در نهایت، فهرست ایتم های اندازه گیری به گروهی از سه محقق بازاریابی و فناوری اطلاعات برای ارایه از خورد ها ارایه شد.

برای توسعه مقیاس، یک سری از آزمون های رتبه بندی Q استفاده شدند. هدف مرتب سازی Q اطمینان از این بود که ایتم های اندازه گیری شده با موارد استفاده دیگر هم پوشانی نداشته باشند.

در مرحله اول رتبه بندی، اقدام به رتبه بندی ایتم ها به شکلی مناسب کردند. سپس گروه ها نیز نام گذاری شدند. بر اساس نتایج مرتب سازی و بازخود های دیگران، ایتم ها اصلاح شده و موارد هم پوشان حذف شدند. به این ترتیب نام و مفهوم ساختار از افراد مختلف گرفته شد و این موجب تقویت روایی ساختار شد. در دومین مرحله، ساختار ها و تعاریف ارایه شد و مرحله تست آزمون دنبال شد.

آزمون ابزار با مطالعه آزمایشی با 51 کاربر یامر انجام شد تا پیوستگی درونی کنترل شود. ایتم ها در مقیاس پنج نقطه ای از هرگز تا اغلب طبقه بندی شد. الفا کرونباخ برای ساختار ها بیش از 0.7 بود.

بر اساس کار های زیتمال(1988) و سیردماخ، سینگ و سابول(2002)، ما متغیر های وابسته را مفهومی کردند و مزایا با استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی برای بدست آوردن، پردازش و توزیع اطلاعات مربوط به کار در مقایسه با هزینه های مربوطه سنجیده شد. برعکس فالک و همکاران(2004)، اندازه گیری چند گزینه ای برای استفاده از ادراک ارزش مربوط به بحث و تسهیم اطلاعات مربوط به کار را انجام دادند. در نهایت، جنسیت، سن و مسئولیت مدیریت میانی به صورت متغیر های شاهد در نظر گرفته شدند.

3-3 جمع اوری داده ها

بعد از توسعه ابزار، مرحله جمع اوری داده ها برای تست ابزار با نمونه های زیاد دنبال شد. داده ها با پرسش نامه آنلاین از پنج شرکت استرالیایی جمع اوری شدند. دو سازمان شامل شرکت های خدمات حرفه ای بودند یکی شرکت مخابراتی و دو شرکت با اندازه متوسط در بازار کسب و کار. جمعا 258 پاسخگو، پرسش نامه را پر کردند. بعد از فیلتراسیون 233 پرسش نامه در نظر گرفته شدند سن متوسط پاسخ گوینان 38 بود. به طور کلی 41.6 درصد پاسخگوینان زن و 51.9 درصد مرد بودند. در نهایت 38.2 درصد از آن ها دارای مسئولیت مدیریت میانی بودند.

3-4 تست ابزار

برای آزمون ابزار، یک تحلیل عاملی اکتشافی در دستور کار قرار گرفت (کاستلو و ازبورن 2005). نتایج تحلیل عاملی در پیوست a نشان داده شده است. برآورد حداکثر درست نمایی و چرخش مستقیم توسط فابریگر، ونگر، مک کالوم و استرهام 1999 و کاستولو و ازبورن 2005 استفاده شد. بر خلاف روش های چرخش متعامد نظیر واریماکس، چرخش مستقیم یک روش اریب بوده و از این روی فرض می کند که عوامل همبستگی ندارند. چون سناریو های استفاده، شیوه های مختلف استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی هستند، پنج عامل با مقدار ویژه بزرگ تر از 1 از تحلیل عاملی گرفته شد. ایتم ها با بار های بیش از 0.5 در یک عامل و بار گذاری کم تر از 0.3 در EFA برای نشان دادن روایی افتراقی و همگرایی برای تحلیل بیشتر بررسی شدند. هفت گزینه از تحلیل روایی به دلیل نداشتن شرایط معیار حذف شد.

ایده ها و ورودی ها و بحث کار در یک فاکتور در نظر گرفته شد در حالی که سایرین از تحلیل روایی به صورت فاکتور های مختلف استفاده کردند. در نتیجه، اشکال مجزای استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی شناسایی شد 1-

کسب ایده و مشارکت در بحث های کاری 2- کسب راه حل برای مسائل کاری 3- مدیریت و هماهنگ سازی وظایف 4- ارایه و دریافت اپدیت ها و مسائل موضوعی و 5- گفت و گوی غیر رسمی.

	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Events & updates	0.771	0.931	0.901
Informal talk	0.807	0.926	0.880
Task management	0.837	0.939	0.903
Problem-solving	0.849	0.944	0.910
Ideas & work discussion	0.722	0.928	0.903
Value	0.904	0.966	0.947

جدول 5

4- مدل تحقیق و فرضیات

4-1 مبانی نظری

متغیر وابسته یک ارزشی است که ESN برای مدیریت دانش شخصی فرد قائل است. یعنی کسب، پردازش و توزیع اطلاعات مربوط به کار درمقایسه با هزینه های مربوطه نظیر زمان و تلاش استفاده از سیستم (فالك و همکاران 2004، رازمیرتا، کرشنار و سادزینا 2009)

یک فرض مهم در روان شناسی، عوامل انسانی است (لاولر و پورتر 1967، پورتر 1961). به علاوه، بر طبق تئوری شناختی، افراد سعی می کنند تا پیوستگی را بین نگرش ها، رفتار ایجاد کنند. از این روی، از دیدگاه نظری، افزایش استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی همبستگی مثبتی با افزایش ارزش ادراک شده توسط کاربر دارد.

از دیدگاه اقتصادی، تئوری کالای عمومی از این استدلال پشتیبانی می کند. بر طبق تئوری کالاهای عمومی، اطلاعات پست شده در منبع دانش نشان دهنده یک کالای اطلاعاتی خوبی است و از اینرو برای همه کاربران شبکه اجتماعی سازمانی قابل دسترس است. علاوه بر این که ابزار های رسانه های اجتماعی سازمانی برای کسب، پردازش و توزیع اطلاعات کاری ارزشمند است، موارد کاربرد شبکه اجتماعی سازمانی نظیر بحث های تصادفی با همکاران موجب تقویت ادراک از سرمایه اجتماعی می شود (علی حسنو همکاران 2015، کاواک و پارک 2016).

4-2 فرضیات

تفاوت کلیدی بین شبکه اجتماعی سازمانی و سیستم های مدیریت دانش سنتی و اینترانت های سازمانی است است که شبکه اجتماعی سازمانی موجب تسهیل پست اطلاعات به شکلی غیر متمرکز یم شود و تیز موجب بهبود نظر دهی در مورد اسناد و سایر کاربری ها می شود (میچزک و همکاران 2013). این منجر به بهبود خلق دانش

ضمنی و غیر ضمنی خواهد شد. در نتیجه، شبکه اجتماعی سازمانی اثر مثبتی بر روی حافظه جمعی سازمان دارد. برای کاربران فردی، بحث های مربوط به کار با همکاران و استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی برای کسب ایده های جدید یک شکلی از طوفان مغزی آنلاین را ایجاد کرده و عملکرد شغلی فرد را بهبود می بخشد. در نتیجه امکان فرض این وجود دارد که استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی برای کسب ایده ها و مشارکت در بحث های کاری ارتباط مثبتی با ارزش بستر دارد.

فرض 1: استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی برای کسب ایده ها و مشارکت در بحث های کاری، اثر مثبتی بر روی ارزش شبکه اجتماعی سازمانی دارد

علاوه بر استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی برای بحث در مورد موضوعات کاری و کسب ایده های جدید، شبکه اجتماعی سازمانی را می توان برای حل مسائل خاص و فوری استفاده کرد. این کار با انتشار مسائل و دریافت پاسخ صورت می گیرد (بک، پالک و سیچ 2014). جمع سپاری یک فعالیت وب محور برای ایجاد طیف وسیعی از شبکه های فردی از طریق درخواست آزاد برای مشارکت و تسهیم است (استوارت، لابسکی و هارتا 2010). این جمع سپاری نه تنها به حل مسائل خاص بلکه به دانش یابی و ارتباط دانش ورزان با توزیع کنندگان دانش کمک می کند (بک و همکاران 2014، لئوناردی 2015). به این ترتیب حل مسئله به صورت شکلی از شبکه اجتماعی سازمانی می تواند از انتقال داده ها پشتیبانی کرده و برای سازمان و فرد سود داشته باشد (فلین و هستری 2007). در نتیجه ما استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی را برای حل مسئله با ادراک ارزش کاربران ارتباط می دهیم.

فرض 2: استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی برای کسب راه حل برای مسائل کاری اثر مثبتی بر روی ارزش شبکه اجتماعی سازمانی دارد.

فناوری های اجتماعی نظیر شبکه اجتماعی سازمانی مستقیماً به فرایند های ارتباط عمودی و افقی با سازمان ها کمک می کنند (داویسونو همکاران 2014). در شبکه اجتماعی سازمانی کاربران با پست اپدیت و واکنش و پاسخ به سایر کاربران ارتباط برقرار می کنند. چون بسیاری از فعالیت ها در کار دانش مستلمز همکاری با سایر افراد است، ارتباطات شبکه اجتماعی سازمانی ابزاری موثر برای مدیریت و هماهنگی وظایف است. این مزیت شبکه اجتماعی سازمانی مربوط به مشارکت تحریک شده است. در نتیجه، استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی برای هماهنگ سازی بر ارزش شبکه اجتماعی سازمانی اثر دارد.

فرض 3: استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی برای مدیریت و هماهنگ سازی وظایف با همکاران اثر مثبتی بر روی ارزش شبکه اجتماعی سازمانی دارد.

یکی از اهداف ارتباطات شبکه اجتماعی سازمانی، به روز رسانی سایر کاربران در شبکه در مورد اتفاقات رخ داده در محیط کار است. برای انجام این کار، کاربران مشارکت فعالی در ایجاد آگاهی دارند (داریوش و دبلوتی 1992). آگاهی در شرایط کاری توزیعی به صورت درک فعالیت های سایرین در نظر گرفته می شود که زمینه را برای فعالیت شخصی فراهم می کند. به این ترتیب اطلاعات در مورد سایرین، فعالیت ها و شرایط می تواند به صورت بزرگ مقیاس وجود داشته باشد (اسکالپی ، گیزلر، لازل چن 2005). از این روی ارایه و دریافت بازخورد ها در خصوص مسائل موضوعی ارتباط مثبتی با ارزش دارد

فرض 4: استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی برای ارایه و دریافت آپدیت در خصوص رویداد ها و مسائل موضوعی در محیط کاری فرد اثر مثبتی بر روی ارزش شبکه اجتماعی سازمانی دارد.

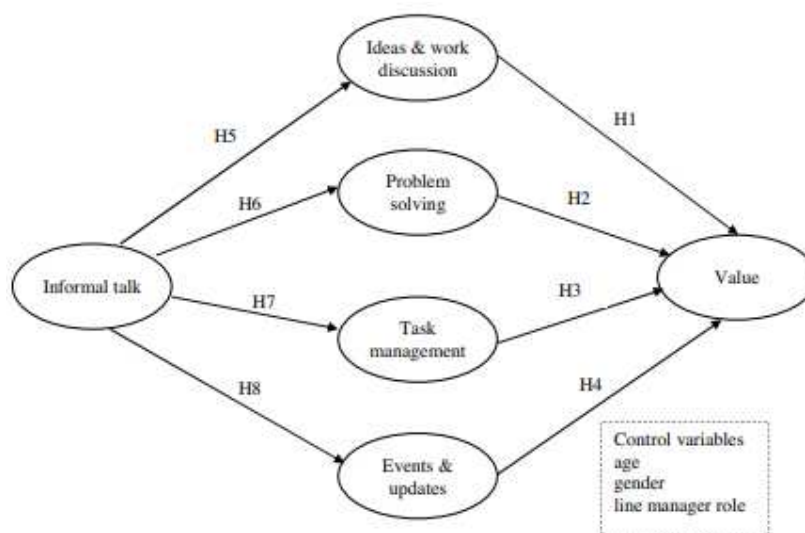
به علاوه افراد از شبکه اجتماعی سازمانی برای مدیریت، تعامل، پایش روابط اجتماعی خود برای هر دو اهداف تخصصی و فردی استفاده می کنند (رازمریا و همکاران 2014). از این روی می توان فرض کرد که همراه با ارتباطات مربوط به کار، افراد از شبکه اجتماعی سازمانی برای گفت و گو با همکاران استفاده می کنند. از طریق این گفت و گو ها، روابط بین فردی ایجاد می شود و شیوه یادگیری در سازمان در این رابطه می تواند بسیار مهم باشد. در نتیجه، بحث های غیر کاری و تعاملات غیر کاری به افراد در ایجاد یک زمینه مشترک، دانش متقابل، و سرمایه اجتماعی شناختی و روابط اجتماعی بین کارکنان با علایق و منافع مختلف کمک می کند (کاوک و پارک 2016). با تسهیل این تعاملات و شفاف سازی اطلاعات، شبکه اجتماعی سازمانی می تواند یک کاتالیزور اجتماعی برای ایجاد روابط بین فردی باشد (لئوناردی و میر 2015). از این روی استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی می تواند اثر مثبتی بر روی ادراک افراد از سرمایه اجتماعی داشته باشد و از این روی سرمایه اجتماعی اثر مثبتی بر روی عملکرد شغلی دارد. در نتیجه، می توان فرض کرد که بحث با همکاران در خصوص شبکه اجتماعی سازمانی اثر مثبتی بر روی کاربرد های شبکه اجتماعی سازمانی کار محور دارد.

فرض 5: استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی برای گفت و گوی غیر رسمی اثر مثبتی بر روی استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی برای کسب ایده و مشارکت در بحث های کاری دارد.

فرض 6: استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی برای گفت و گوی غیر رسمی اثر مثبتی بر روی استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی برای حل مسائل کاری دارد.

فرض 7: استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی برای گفت و گوی غیر رسمی اثر مثبتی بر روی استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی برای مدیریت و هماهنگ سازی وظایف با همکاران دارد/

فرض 8: استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی برای گفت و گوی غیر رسمی اثر مثبتی بر روی استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی برای دریافت و ارایه بازخورد ها در خصوص مسائل موضوعی در محیط کار دارد.



شکل 1

	Age	Events & updates	Gender	Informal talk	Line manager	Task management	Problem solving	Ideas & work discussion	Value
Age	n/a								
Events & updates	-0.084	0.878							
Gender	0.122	-0.184	n/a						
Informal talk	-0.153	0.486	-0.206	0.898					
Line manager role	-0.132	-0.058	-0.055	0.069	n/a				
Task management	-0.117	0.620	0.040	0.411	0.087	0.939			
Problem-solving	-0.078	0.610	-0.252	0.515	0.018	0.465	0.921		
Ideas & work discussion	-0.135	0.685	-0.315	0.580	-0.063	0.421	0.722	0.850	
Value	-0.069	0.562	-0.331	0.475	0.003	0.424	0.650	0.701	0.951

جدول 6

5- تحقیقات تجربی

1-1 اندازه گیری

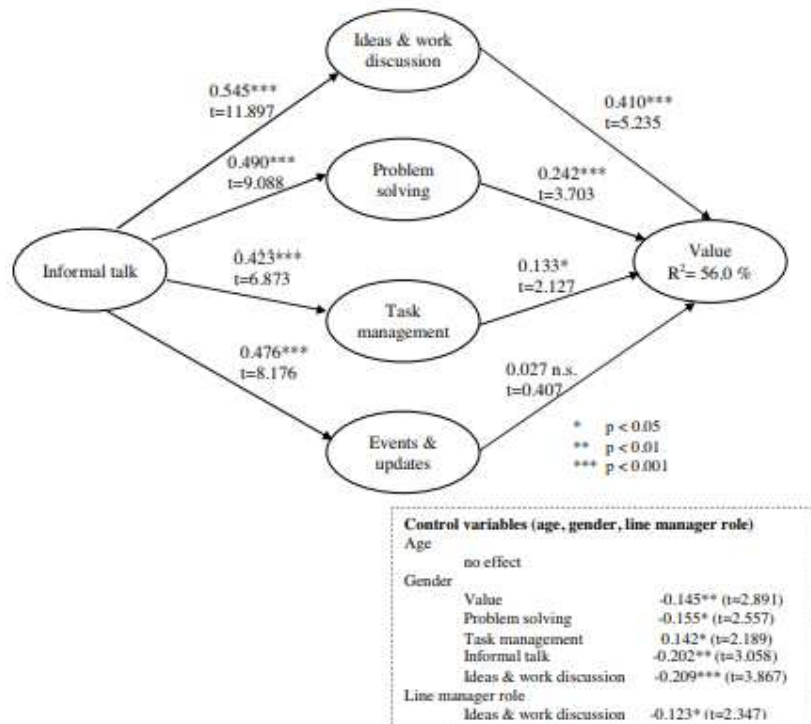
بعد از اندازه گیری برای سناریو های استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی، ما اقدام به تحلیل مدل تحقیق با استفاده از حداقل مربعات با مدل سازی معادلات ساختاری کردیم. PLS به دلیل سه میت خود نسبت به روش های مبتنی

بر کواریانس استفاده شد. 1- PLS موجب بیشینه سازی واریانس متغیر های درون زا در مدل ساختاری می شود و از این روی امکان درک مقدار واریانس توجیه شده در ساختار ها وجود دارد 2- PLS فرضیات توزیعی در مورد داده ها ارایه نمی کند 3- برای مراحل اولیه توسعه تئوری و تحقیقات اکتشافی مناسب است (هیر، رینگ و ساردست 2011).

ما از سه معیار برای ارزیابی روایی همگرایی استفاده کردیم. در مرحله اول رتبه بندی، اقدام به رتبه بندی ایتیم ها به شکلی مناسب کردند. سپس گروه ها نیز نام گذاری شدند. بر اساس نتایج مرتب سازی و بازخود های دیگران، ایتیم ها اصلاح شده و موارد هم پوشان حذف شدند. به این ترتیب نام و مفهوم ساختار از افراد مختلف گرفته شد و این موجب تقویت روایی ساختار شد.

در دومین مرحله، ساختار ها و تعاریف ارایه شد و مرحله تست از مون دنبال شد. آزمون ابزار بامطالعه زمایشی با 51 کاربر یامر انجام شد تا پیوستگی درونی کنترل شود. ایتیم ها در مقیاس پنج نقطه ای از هرگز تا اغلب طبقه بندی شد. الفا کرونباخ برای ساختار ها بیش از 0.7 بود.

به منظور اطمینان از پایایی اندازه گیری، نگرانی بالقوه برای اریبی روش مشترک بررسی شد (پادوسکوف و ارگان 1986). در ابتدا، رویکرد متغیر نشانگر لیندل و ویتنی 2001 استفاده کرده و س 7س متغیر نظری انتخاب شد و از این روی بار کیفی از اوچا و تاپر 2004 به عنوان متغیر نشانگر در نظر گرفته شد. بالا ترین ضریب همبستگی بین متغیر مارکر و ساختار ها برابر با 0.74 بود. از این روی اریبی روش مشترک بعید است که اثر نامطلوب در تفاسیر داشته باشد. هم چنین هم خطی چندگانه در میان ساختار ها با محاسبه فاکتور تورم متغیر تست شد. بر طبق تاپر و پیرو 2002، وقتی که VIF بیش از 10 بود، هم خطی چند گانه یک نوع اریبی را نشان داد. نتایج نشان داد که همه VIF ها کم تر از 3 بودند و بیشترین VIF برابر با 2.23 بود. از این روی این تحلیل نشان داد که هم خطی چند گانه اثری بر نتایج نداشت.



شکل 2

2-5 نتایج

در مرحله بعدی مدل ساختاری برای بررسی معنی داری و همبستگی روابط فرضی تحلیل شد. بوت استراپ با 5000 نمونه کوچک برای کسب مقادیر T برای ضرایب مسیر استاندارد استفاده شد. تست t دو دامنه برای محاسبه معنی داری ضرایب مسیر استفاده شد. نتایج آزمون فرضیات در شکل 2 نشان داده شده است. به طور کلی قدرت توجیهی 56 درصد متغیر وابسته را نشان داد از هشت رابطه فرضی، هفت مورد معنی دار بودند. بحث کار و ایده، یک شاخص اصلی ارزش بود که موید فرضیات 1 و 2 هستند. مطاب با فرض 3، مدیریت کار اثر معنی داری بر مقدار آن داشت. بر عکس فرض 4، آبدیت ها و رویداد ها اثری بر مقدار نداشت. در نهایت در خصوص شبکه های اجتماعی سازمانی، فرضیات 5 تا 8 تایید شدند.

در نهایت، جنسیت، سن و مسئولیت مدیریت میانی به صورت متغیر های شاهد در نظر گرفته شدند.

6- بحث

6-1 یافته های کلیدی

مطالعه یک مجموعه ای از کاربرد های شبکه اجتماعی سازمانی را شناسایی کرده و اثرات نسبی در پیش بینی ارزش شبکه اجتماعی سازمانی را برای مدیریت دانش شخصی بررسی شد.

نتایج نشان می دهد که افراد شبکه اجتماعی سازمانی را به عنوان فضایی برای تسهیم اطلاعات می دانند. در انجام این کار، شبکه اجتماعی سازمانی به رفع نیاز های اطلاعات کاربران به شکلی سازمان دهی شده کمک می کنند. این بعد از شبکه اجتماعی سازمانی در پیش مطالعه کیفی قابل مشاهده است که به موجب آن کاربران اطلاعات را برای یک دیگر منتشر می کنند.

از این روی، شبکه اجتماعی سازمانی به عنوان فضای اطلاعات و سازمان دهی می توان برای اطلاعات و ایده ها در نظر گرفته می شوند. (فارمستد و هیلتز 1998، زیگروسو باکلند 1998) و از این روی با استفاده از تحلیل نیاز های اطلاعات ساختاری توسعه یافته است. (دورنور، گورمن و کالورت 2014). شبکه اجتماعی سازمانی قادر به ایجاد ارزش برای نو آوری با کمک به افراد به رسیدگی به مسائل میباشد. به این ترتیب، اثر عملکرد شبکه اجتماعی سازمانی نسبت به وظایف اولیه قوی است (کاگلر و همکاران 2015).

دوما نتایج نشان می دهد که بحث های غیر رسمی در شبکه اجتماعی سازمانی همبستگی مثبت قوی با استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی مطلوبیت دارد. این موید کار های جراهی و سویر 2013 است که استدلال کرده است که مزیت کلیدی فناوری های اجتماعی نظیر شبکه اجتماعی سازمانی این است که آن ها از تعاملات غیر رسمی پشتیبانی می کنند. به این ترتیب استفاده لذت جویانه از شبکه اجتماعی سازمانی در ایجاد یک زمینه بین کاربران و توسعه سرمایه های اجتماعی موثر است (الحسن و همکاران 2015، ماکنون، ویتران 2015، نفایت و گشال 1998، واسکو و فارچ 2005). به عبارت دیگر بدون گفت و گو های غیر رسمی امکان ایجاد ارزش های اطلاعاتی وجود ندارد.

6-2 محدودیت های تحقیق

چون ارزش کالای اطلاعاتی خوب بستگی به مشارکت افراد (فالك و همکاران 2004) و مزیت های سرمایه های فناوری اطلاعات از طریق استفاده پایدار دارد (باتاچی 2001)، درک رابطه بین ارزش و ارزش های مختلف شبکه اجتماعی سازمانی در سطح فردی از هر دو تحقیقات و شیوه های سیستم اطلاعاتی مهم است. یافته ها به تحقیقات اولیه در استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی فردی و مدیریت دانش شخصی موثر است. به علاوه با

شناسایی مجموعه ای از استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی می توان به غنای مطالعات افزود (یان 2013، میشاز و همکاران 2013).

در مرحله اول نتایج نشان داد که ارزش منحصر به فرد شبکه اجتماعی سازمانی برای افراد ناشی از توانایی تسهیل تولید ایده های جدید از طریق تعامل با همکاران است. علاوه بر بهبود تسهیم دانش ارتباطی، نتایج نشان می دهد که شبکه اجتماعی سازمانی برای تسهیم دانش با ارایه فضایی برای ایده های جمع سپاری و اطلاعات ارزشمند است. ابزار های جمعی نظیر ویکی ها و مجموعه محتوی، سطوح بالایی از تعامل را در ایجاد محتوی ایجاد می کنند. ایجاد محتوی تعاملی موجب افزایش تنوع دانش و تسهیم برونی سازی دانش، یادگیری و دانش افرینی می شود (نانوکا و وان کوگ 2009). در نتیجه، استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی فرصتی را برای تبدیل تسهیم دانش در محیط کار از فریند مدیریت دانش متمرکز به یک گفت و گوی دانش آنلاین بین غریبه ها ارایه می کند که منجر به تفسیر غیرمنتظره و استفاده مجدد و ظهور پویا می شود (ماچرازک، فرج، کین و ازاد 2013).

دوما با شناسایی پنج بعد مختلف استفاده از شبکه های اجتماعی سازمانی بررسی ارزش مدیرتی دانش فردی، این مطالعه به تقویت دانش مفهومی سازی استفاده از فناوری اطلاعات (بنیاست و بارکی 2007، بارتون و جونز استراب 2006) و بهبود دانش از شیوه استفاده از ابزار های رسانه های اجتماعی در محیط کار کمک می کند. علاوه بر استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی برای بحث در مورد موضوعات کاری و کسب ایده های جدید، شبکه اجتماعی سازمانی را می توان برای حل مسائل خاص و فوری استفاده کرد. این کار با انتشار مسائل و دریافت پاسخ صورت می گیرد (بک، پالک و سیچ 2014). جمع سپاری یک فعالیت وب محور برای ایجاد طیف وسیعی از شبکه های فردی از طریق درخواست ازاد برای مشارکت و تسهیم است (استوارت، لابسکی و هارتا 2010). این جمع سپاری نه تنها به حل مسائل خاص بلکه به دانش یابی و ارتباط دانش ورزان با نوزیع کنندگان دانش کمک می کند (بک و همکاران 2014، لئوناردی 2015). به این ترتیب حل مسئله به صورت شکلی از شبکه اجتماعی سازمانی می تواند از انتقال داده ها پشتیبانی کرده و برای سازمان و فرد سود داشته باشد (فلین و هستری 2007). این می تواند در حفظ استفاده از دانش و نیز نقویت دانش و ایجاد بستری به عنوان کالای اطلاعاتی عمومی موثر باشد.

3-6 پیامد های کاربردی

مطالعه ما پیامد ها و اهمیت هایی را برای سازمان ها با در نظر گرفتن این که آیا شبکه اجتماعی سازمانی منجر به سود سرمایه گذاری می شوند یا نه ارائه می کند. به علاوه این نتایج اهمیت زیادی برای متخصصان شبکه اجتماعی سازمانی در راستای طراحی ویژگی ها و عملکرد های ارزش افزین برای مشتریان دارد.

در مرحله اول نتایج نشان می دهد کسب و تولید ایده برای کار و مشارکت در بحث با همکاران به ارزش افزینی کمک می کند. به منظور تبدیل شبکه اجتماعی سازمانی به دارایی سازمانی، ایجاد سیاست ها و دستور العمل های شبکه اجتماعی سازمانی توصیه می شود (واسات و کاگر 2013) و از این روی موجب پشتیبانی از نوآوری کارکنان و کار بران با شبکه اجتماعی سازمانی شود (اهوجا و تاتچر 2005).

علاوه بر دستور العمل ها و سیاست های رسمی، پشتیبانی مدیریت، تشخیص عمومی و محرک ها برای پشتیبانی از تولید ایده و ارائه ورودی استفاده می شوند. توسعه دهندگان شبکه اجتماعی سازمانی می توانند تلاش خود را بر پشتیبانی و اصلاح ایده ها متمرکز کنند.

دوما، این مطالعه اطلاعاتی در مورد ابعاد اجتماعی استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی ارائه می کند که برای طراحی و پیاده سازی سیاست های شبکه اجتماعی سازمانی سودمند است. نتایج حاکی از اهمیت بحث های غیر رسمی برای اشکال مطلوبیت استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی است. برای انجام این کار، این مطالعه نشان می دهد که آگاهی از پروفیل های سایرینو اثرات متقابلقبلی می تواند برای روابط بین فردی موثر باشد و انتقال دانش را بین کارکنان بهبود تقویت می کند (لئونادری و میر 2015).

به این ترتیب شبکه اجتماعی سازمانی می تواند برای توسعه سرمایه اجتماعی و حفظ ارتباط بین کاربران مهم باشد. از این روی این بحث های غیر رسمی باید در نظر گرفته شود. از این روی سازمان ها در شبکه اجتماعی سازمانی همکاری را اساس برقراری رابطه می دانند.

4-6 محدودیت ها و تحقیقات آینده

این مطالعه دارای برخی محدودیت ها است. اولاً این مطالعه تنها بر سیستم شبکه اجتماعی سازمانی متمرکز است. به علاوه، داده های کیفی از سه سازمان جمع اوری شدند و داده های نظر سنجی از پنج سازمان گرفته شدند. به دلیل این محدودیت ها در تعمیم نتایج، پیشنهاد می کنیم تا تحقیقات آینده در چارچوب یک سازمان برای کسب یک دانش عمیقاز ابعاد زمینه ای استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی انجام شوند.

دوما، ما از طرح تحقیق مقطعی برای بخش کمی مطالعه استفاده کردیم. به دلیل این محدودیت، این بخش از مطالعه یک تصویری از کاربرد شبکه اجتماعی سازمانی را در یک نقطه معین زمانی ارائه می کند. از این روی تحقیقات آینده از طرح طولی استفاده کرده و بر بررسی تغییرات در الگوی شیوه استفاده افراد از شبکه اجتماعی سازمانی و ارزش آفرینی از شبکه اجتماعی سازمانی تاکید می کنند.

سوما، در زمان مفهومی سازی متغیر وابسته، ما بر ابعاد مطلوب ارزش تاکید داریم. درعین حال، استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی می تواند روابط لذت جویانه و اجتماعی مناسب ارائه کند (کاگلر و همکاران 2015) و مربوط به ارزش اجتماعی و لذت جویانه است (کانکلرلی، تان ووی 2005). از این روی برای بررسی مفهوم ارزش در مقیاس وسیع، محققان باید ابعاد اجتماعی و لذت جویانه را در نظر بگیرند و اعتبار حرفه ای خود را توسعه داده و رفاه در محیط کار را بررسی کنند.

چهارما و در پایان، ما تنها به بررسی موارد کاربرد شبکه اجتماعی سازمانی می پردازیم که ارتباط مثبتی با ارزش دارد. تحقیقات آینده می توانند کاربرد های شبکه اجتماعی سازمانی را که اثر منفی بر ارزش دارند شناسایی کنند.



این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی