

تعیین ارزش شبکه اجتماعی سازمانی از دیدگاه مدیریت دانش

محمد تقی تقوی فرد،* فائزه عبدلی مسینان**

تاریخ دریافت: ۹۵/۱۰/۹ - تاریخ پذیرش: ۹۶/۱/۱۵

چکیده

این مقاله از دیدگاه مدیریت دانش درخصوص شبکه اجتماعی سازمانی بهره می‌برد. ما به این سوال پاسخ می‌دهیم که کارکنان چگونه از شبکه اجتماعی سازمانی در جهت ایجاد ارزش و تقویت مدیریت دانش استفاده می‌کنند همچنین به بررسی اشکال استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی و ارزش آن برای مدیریت دانش می‌پردازیم. در این تحقیق به پنج کارکرد شبکه اجتماعی که شامل: حل مسئله، تولید ایده‌ها، به روز رسانی‌ها، مدیریت کار، گفتگوهای غیررسمی؛ می‌باشد، پرداخته می‌شود. نوع تحقیق کاربردی و با استفاده از پرسش نامه داده‌های مورد نظر جمع آوری و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آنالیز رگرسیون و نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. جامعه این تحقیق ۱۰۰ نفر از کارمندان شرکت همکاران سیستم که از شبکه‌های اجتماعی تخصصی و حرفه‌ای استفاده می‌کنند، می‌باشد و تعداد ۷۵ نفر به عنوان نمونه جهت انجام تحقیق از طریق فرمول کوکران انتخاب شده است. جهت بررسی روایی محتوایی پرسشنامه از نظرات اساتید و خبرگان و برای پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. یافته‌ها در نهایت نشان دادند شبکه اجتماعی سازمانی قادر به ایجاد ارزش برای نوآوری با کمک به افراد در بکارگیری موثر کارکردهای شبکه اجتماعی و غنی سازی توانایی‌های دانش می‌باشد و مشارکت موثر در شبکه اجتماعی سازمانی می‌تواند باعث فعالسازی مدیریت دانش و ایجاد ارزش شود. منظور از ارزشگذاری ارزیابی مزایای استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی برای به دست آوردن دانش موثر می‌باشد.

واژگان کلیدی: ارزش شبکه اجتماعی سازمانی، مدیریت دانش، کاربردهای شبکه اجتماعی

* دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

Dr.taghavifard@gmail.com

** کارشناس ارشد، مدیریت سیستم‌های اطلاعاتی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

مقدمه و بیان مسأله

امروزه دیگر اهمیت داده‌ها، اطلاعات و دانش برکسی پوشیده نیست. اغلب سازمانها اگرچه شاید تنها بر روی کاغذ در حد شعار، اما به هر نحو دانش محوری را در زمره اهداف و برنامه‌های کاری خود قرار داده اند تا در فضای رقابتی بازار پرتراکم تجارت از رقبا عقب نمانند. آنها از یکسو به منظور رعایت استانداردهای کنترل ریسک و از سوی دیگر برای مدیریت صحیح مجموعه خود نیازمند دسترسی بموقع به مطالعاتی هستند که در داخل و خارج سازمان تولید می‌شود.

شبکه‌های اجتماعی، نسل جدیدی از پایگاه‌هایی هستند که این روزها در کانون توجه کاربران شبکه‌های جهانی اینترنت قرار گرفته اند. این گونه پایگاه‌ها بر مبنای تشکیلات آنلاین فعالیت می‌کنند و هر کدام دسته ای از کاربران اینترنتی با ویژگی خاص را گرد هم می‌آورند. شبکه‌های اجتماعی را گونه ای از شبکه‌های اجتماعی می‌دانند که امکان دستیابی به شکل جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده اند.

شبکه اجتماعی سازمانی از اهمیت زیادی برای سازمانها برخوردار است. بر طبق گزار میکنزی^۱ (۲۰۱۱)، استفاده موثر از فناوری‌های اجتماعی می‌تواند منجر به بهبود ۲۰-۲۵ درصدی در بهره وری دانش و رزان شود. با توجه به قابلیت کار پروژه و همکاری مقطعی در اقتصاد دانش بنیان امروزه، شبکه اجتماعی سازمانی به تقویت مدیریت دانش، افزایش عملکرد کارکنان کمک کرده و نقش مهمی در ارتقای فناوری اطلاعات شرکت ایفا می‌کند. در این راستا، پذیرش شبکه اجتماعی سازمانی توسط سازمانها بسیار شگفت انگیز است. شبکه اجتماعی سازمانی، بسترهای وب محوری است که به افراد امکان ۱- انتقال پیام با همکاران خاص یا انتشار پیام را به هر کس در سازمان می‌دهد ۲- به آنها امکان می‌دهد تا به طور صریح و غیر صریح برخی از همکاران را به صورت شرکای ارتباطاتی در نظر بگیرند و ۳- اقدام به ویرایش، ارسال یا مرتب کردن متون و فایل‌های مربوط به خود و دیگران کنند و ۴- آنها را قادر به مشاهده پیامها، ارتباطات، متون و فایل‌های پست شده و مرتب شده توسط

افراد دیگر در سازمان در هر زمان می‌کند لئوناردی، هاسمن و استینفیلد^۱ (۲۰۱۳). به منظور اطمینان از استفاده فعال و نقش افراد در شبکه اجتماعی سازمانی به عنوان یک کالای اطلاعات عمومی، بایستی درک کرد که چگونه کارکنان از شبکه اجتماعی سازمانی استفاده می‌کنند و چگونه شبکه اجتماعی سازمانی را ارزش گذاری می‌کنند. منظور از این ارزش گذاری ارزیابی مزایای استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی برای به دست آوردن دانش موثر، پردازش و توزیع اطلاعات مربوط به کار در مقایسه با هزینه‌های مربوطه در سازمان است. در واقع یکی از اهداف آشکار مدیریت دانش، ایجاد ارزش در سازمان‌هاست. یکی از عمومی‌ترین راه‌های ایجاد ارزش از سوی دانشکاران، پشتیبانی برای تصمیم‌گیری کارآمد است. ایجاد ارزش، لزوماً به معنی ایجاد ارزش اقتصادی نیست. سازمان‌های غیرانتفاعی، سازمان‌های دولتی و خیریه، به روش‌های غیراقتصادی ایجاد ارزش می‌کنند. آنها چیزی ایجاد می‌کنند که سرمایه اجتماعی نامیده می‌شود. در نهایت ما به بررسی اشکال استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی و ارزش آن برای مدیریت دانش می‌پردازیم.

بنابراین این مقاله به بررسی این موضوع می‌پردازد که چگونه کارکنان با بکارگیری کارکردهای شبکه اجتماعی سازمانی (حل مسئله، تولید ایده‌ها، به روز رسانی‌ها، مدیریت کار، گفتگوهای غیررسمی) می‌توانند به ارزش گذاری شبکه اجتماعی و تقویت مدیریت دانش کمک کنند. همچنین در پی پاسخ به این سوال است که آیا شبکه اجتماعی سازمانی برای تسهیم دانش با ارائه فضایی مناسب برای ایده‌ها و اطلاعات ارزشمند است یا خیر؟ و اینکه آیا می‌توان شبکه اجتماعی سازمانی را به عنوان فضای اطلاعات و سازمان دهی برای ایده‌ها در نظر گرفت یا خیر؟

پیشینه نظری

در بررسی پیشینه پژوهش، محققان به پژوهشی که بدین شکل بر "تعیین ارزش شبکه اجتماعی سازمانی از دیدگاه مدیریت دانش" تمرکز کرده باشد دست نیافته اما در برخی مقالات به

صورت پراکنده به تحقیقاتی اشاره شده است که عمدتاً در خصوص رابطه شبکه اجتماعی و مدیریت دانش می‌باشد که برخی از آنها به شرح زیر است:

نظافتی و همکاران (۱۳۹۴) نشان دادند که بالا رفتن سرمایه اجتماعی سازمانی و بیشتر شدن تعاملات اجتماعی میان افراد، برافزایش اشتراک دانش در انجمن‌های خبرگی اثری مثبت و معنادار دارد. همچنین عوامل سخت افزاری و مادی (منافع مشترک و شهرت) نسبت به عوامل نرم افزاری (نوع دوستی)، تأثیر بیشتری بر اشتراک دانش در انجمنهای خبرگی دارند (انتظاری و همکاران، ۱۳۹۵).

افجه، انتظاری و مرتجی (۱۳۹۴) در مطالعه ارائه الگوی رفتار اشتراک دانش دانشجویان شبکه اجتماعی دانشگاه تهران دریافتند که به ترتیب عوامل گروهی با شاخص‌های ارتباطات و تعاملات اجتماعی؛ عوامل فردی با شاخص‌های اشتراک دانش آگاهانه، لذت بردن از کمک به دیگران و نگرش به‌منظور اشتراک دانش؛ و عوامل محیطی با شاخص‌های فرهنگی (آموزشی) و تکنولوژیکی بر رفتار اشتراک دانش دانشجویان در شبکه تأثیر گذار است (افجه، انتظاری و مرتجی، ۱۳۹۴).

تحقیق دیگری به بررسی عوامل تأثیر گذار بر اشتراک دانش در جوامع مجازی پرداخته و با استفاده از راهبرد پیمایش نشان داد که متغیرهای تأثیر گذار بر اشتراک دانش در دو گروه فاکتورهای بومی و فردی دسته بندی میشوند. یافته‌ها حاکی از همبستگی این متغیرها با اشتراک دانش در جوامع مجازی ایرانی است (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۳).

محکم کار و حلاج (۱۳۹۳) در تحقیق خود تحت عنوان " شبکه‌های اجتماعی به دنبال چه هستند " دریافتند که شناخت کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی و آگاه کردن مخاطبین با کارکرد این شبکه‌ها یک ضرورت است. شبکه‌های اجتماعی مجازی پدیده نوظهوری است که همزمان با توسعه فناوری اطلاعات در دنیا رایج و با استقبال گسترده اقشار مختلف مردم روبرو شده است و شبکه‌های اجتماعی با هدف سازماندهی انواع گروه‌های اجتماعی مجازی و توسعه مشارکت‌های اجتماعی شکل می‌گیرند (محکم کار و حلاج، ۱۳۹۳).

پارک^۱ و دیگران (۲۰۱۳) به مطالعه اثر عوامل اجتماعی سازمانی بر عملکرد کارمندان و نقش واسطه‌های اشتراک دانش: استفاده از دولت الکترونیک می‌پردازند. یافته‌ها نشان می‌دهد که پاداش رهبری و اعتماد به عنوان عوامل مهمی در اشتراک دانش شناخته شده‌اند. اشتراک دانش به‌نوبه خود به عنوان میانجی عمل می‌کند که منجر به بهبود عملکرد سازمانی خواهد شد (انتظاری و همکاران، ۱۳۹۵).

(ژانگ و لی^۲، ۲۰۱۰؛ مالهورا و سگارس^۳، ۲۰۰۱) در مطالعات خود در خصوص رابطه مدیریت دانش و شبکه‌های اجتماعی، کسب دانش از شبکه‌های اجتماعی را به عنوان توانایی در جذب دانش لازم و حیاتی از شبکه‌های اجتماعی برای ایده پردازی و فعالیتهای خلاقانه یک برند شرکت تعریف کردند. همچنین آن را میتوان به صورت انباشته کردن تجارب مختلف جهت واکنش در مقابل فرصت‌ها، تهدیدها و ایجاد ایده‌های خلاقانه توصیف کرد. بنابراین کسب دانش از طریق شبکه‌های اجتماعی یادگیری و ایده پردازی را بهینه می‌کند. برای شرکت‌های تکنولوژی که دچار کمبود منابع هستند، این یادگیری امکان توسعه در محیطی پویا را مهیا می‌کند.

نِگین^۴ و دیگران (۲۰۱۵) تحقیقی را در زمینه صنعت فن آوری آنلاین چین انجام دادند که تجزیه و تحلیل ۳۵۷ سرمایه گذاری فن آوری اینترنتی ایجاد شده در طی ۶ سال گذشته، نشان داد که نوآوری در نام تجاری و کسب دانش تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی، مدیریت و هماهنگ‌سازی کار و جهت گیری بازار است. آن‌ها دریافتند تاکید بر روی یک چرخه یادگیری مداوم و پویا برای شناخت فرصت‌های موجود در محیط شبکه‌های اجتماعی جهت خلق ارزش و گسترش فعالیت‌های برندی شرکت از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. دانش به دست آمده از شبکه‌های اجتماعی به اطلاعاتی اشاره می‌کند که پتانسیل خلق ارزش برای یک سازمان را دارند. کسب دانش از طریق هماهنگ‌سازی، تبادلات رسمی و غیر رسمی و خلق

-
1. Park
 2. Zhang & Li
 3. Malhotra, & Segars
 4. Nguyen

ایده در شبکه‌های اجتماعی روشی است برای انباشتن تجربه، جستجو برای دانش، کسب دانش از طریق استعداد، هدایت یادگیری و انتقال دانش (نگین و دیگران، ۲۰۱۵)

سیگالا و چالکیتی^۱ (۲۰۱۵) تحقیقی را تحت عنوان "مدیریت دانش، شبکه‌های اجتماعی و خلاقیت کارکنان" انجام دادند که از مطالعه تحقیقات صورت گرفته در این زمینه استفاده کردند و دریافتند اطلاعات جمع آوری شده از متخصصان گردشگری یونانی این مسئله که خلاقیت و ایده پردازی کارکنان به طور مثبت به مشارکت و تبادلات غیر رسمی آنها در شبکه‌های اجتماعی و استفاده از این شبکه‌ها برای بهره‌گیری از بروزرسانی‌ها مربوط است را تایید میکند و دریافتند مردم با استفاده از بروز رسانی‌ها و تعاملات غیر رسمی در شبکه‌های اجتماعی، میتوانند دانش خود را نیز گسترش دهند. اضافه کردن دانش جدید، تغییر دانش موجود جهت هماهنگ شدن با محیط و استنباط گرفتن از دانش جدید تنها تعدادی از راهها میباشد. میتوان این دانش جدید را به محیط شبکه اجتماعی ارجاع داد تا از این طریق بازخورد گرفت، و در واقع همین تماس و ارتباط بین دانش قدیمی و جدید و دانش انفرادی و تقسیم شده است که مدیریت دانش را بوجود می‌آورد و در بستر شبکه‌های اجتماعی خلق ارزش برای سازمان می‌کند. شبکه‌های اجتماعی متشکل از ادواتی است که افراد را قادر می‌سازد تا از طریق این شبکه‌های خود ساخته با یکدیگر ارتباط برقرار کرده و همکاری کنند که این به نوبه خود باعث تبادل ایده، حل مشکلات سازمان و سهولت در ایجاد اعتماد، همکاری، تقسیم و تولید دانش در جوامع مختلف میشود (سیگالا و چالکیتی، ۲۰۱۵).

کان^۲ (۲۰۱۷) تحقیقی را تحت عنوان " مفاهیم تکاملی رسانه‌های اجتماعی برای مدیریت دانش سازمانی" انجام داد که نشان داد اختیارات موجود برای سازمانها، که توسط خلاقیت و تولید ایده در شبکه‌های اجتماعی شکل گرفته اند، به آنها اجازه میدهد بر چالشهای بسیاری که در نسل قبلی نسخه مدیریت دانش بوده غلبه کنند. به عنوان مثال، امکان شفاف سازی مهیا شده توسط شبکه‌های اجتماعی بر محدودیت موجود در نسخه قبلی مدیریت دانش مبنی بر تعریف دانش تنها از طریق سهم ساز با دیگران را رفع میکند. با ثبت نحوه کار در پلتفرم

1. Sigala & Chalkiti

2. Kane

دیجیتالی، به ثبت دانش به شکل واقعی و کاربردی آن کمک میکند. این شفاف سازی همچنین به کارمندان نشان میدهد که در سازمانشان چه کسی چه چیزی می‌داند بدون اینکه حتی از کسب این دانش آگاه باشند، پدیده‌ای که به آن آگاهی محیطی می‌گویند. شبکه‌های اجتماعی همچنین به غلبه بر مشکلات سازمانی ناشی از نسخه‌های قدیمی مدیریت دانش کمک می‌کنند. پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی میتوانند از طریق حفظ ارتباط بین اعضای گروه جهت استفاده دیگران در آینده به مشکل کمبود انگیزه، بهره‌گیری از بروز رسانی‌ها برای کمک به یک فرایند غلبه کنند. این امکان ردیابی دیجیتالی نام دارد. به عنوان مثال، پلتفرم یک شرکت بر ارتباطات دیجیتالی یک کارمند در نتیجه مبادلات کاری روزمره او از طریق ایمیل، داده‌های تقویمی و پستهای عمومی وبلاگی نظارت میکند (کان، ۲۰۱۷).

لئوناردی (۲۰۱۵) دریافت استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی موجب بهبود صحت دانش افراد می‌شود. دانش در مورد این که چه کسی چه چیزی می‌داند و چه کسی، چه کسی را می‌شناسد اطلاعاتی را می‌دهد و این به نوبه خود منجر به کاهش چسبندگی دانش می‌شود، سرمایه اجتماعی افراد را افزایش داده و در نتیجه عملکرد کارکنان را بهبود می‌بخشد.

ریمر و دیگران^۱، ۲۰۱۵ پی بردند که افراد از مزیت‌های سرمایه اجتماعی در شبکه اجتماعی سازمانی در کارهای روزانه بهره‌مند می‌شوند. تحقیقات نشان داده است که شبکه اجتماعی سازمانی به غلبه بر چالش‌های مربوط به تسهیم دانش سازمانی نظیر تخصص‌یابی، انگیزه برای تسهیم دانش و توسعه و حفظ پیوندهای اجتماعی با عوامل دانش کمک می‌کند.

فالک و یوآن^۲ (۲۰۱۳) دریافتند شفافیت تعامل افراد در شبکه اجتماعی سازمانی به دانش ورزان در کسب مواد مربوط به دانش کمک می‌کند و این موجب تسهیل تعامل با منابع دانش می‌شود. در نتیجه، شبکه اجتماعی سازمانی در میان برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی برتر از سیستم‌های مدیریت دانش سنتی در حل این چالش‌ها می‌باشند.

بر طبق گفته الیسون و دیگران (۲۰۱۵) شبکه اجتماعی سازمانی موجب بهبود تسهیم دانش در سازمان‌های چند ملیتی از طریق افزایش سرمایه اجتماعی، پشتیبانی از روابط و اثرات متقابل

1. Riemer

2. Fulk&Yuan

می‌شود. شبکه اجتماعی سازمانی امکان ایجاد مدیریت دانش را با مزایای متنوع بسته به سطح کنترل و سطح تعامل با توجه به تولید محتوا می‌دهد. تحقیقات اخیر، شواهد تجربی اولیه را ارائه می‌کند که بر اساس آن استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی ارتباط مثبتی با عملکرد کارکنان دارد.

مانتی مک و ریمر^۱ (۲۰۱۶) بر ابزارهایی در کنترل ایجاد محتوی تأکید می‌کنند نظیر میکرو بلاگ‌ها و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، که افراد را قادر به مدیریت موثر تعاملات می‌کند. ابزارهای جمعی نظیر ویکی‌ها و مجموعه محتوی، سطوح بالایی از تعامل را در ایجاد محتوی ایجاد می‌کنند. ایجاد محتوی تعاملی موجب افزایش تنوع دانش و تسهیم برونی سازی دانش، یادگیری و دانش آفرینی می‌شود. در نتیجه، استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی فرصتی را برای تبدیل تسهیم دانش در محیط کار از فرایند مدیریت دانش متمرکز به یک گفت و گوی دانش آنلاین بین غریبه‌ها ارائه می‌کند که منجر به تفسیر غیرمنتظره و استفاده مجدد و ظهور پویا می‌شود.

به اعتقاد کاستلز^۲، شبکه‌های اجتماعی محصول همگرایی سه فرآیند تاریخی مستقل هستند.

۱- انقلاب اطلاعات

۲- تجدید ساختار سرمایه داری و اقتصاد متکی به برنامه ریزی

۳- نهضت‌های فرهنگی دهه ۱۹۶۰

ویژگی اصلی این جوامع در نگاه کاستلز^۳ با توضیحاتی کوتاه عبارتند از: ۱- فرهنگ واقعیت مجازی: فرهنگ عصر اطلاعات در چارچوب انتقال نمادها به وسیله واسطه‌های الکترونیک شکل می‌گیرد. این واسطه‌های متنوع با مخاطبان گوناگونی سروکار دارند و مجموعه‌هایی غنی از حیث محتوای نمادین و در قالب متون الکترونیک در اختیارشان قرار می‌دهند. ۲- زمان بی‌زمان و فضای جریان‌ها: در شبکه‌های اجتماعی، مفاهیم زمان و مکان معانی تازه ای پیدا

1. Mantymak&Riemer

2. castells

3. Castells

کرده اند که با معانی سنتی آن در جوامع سنتی و صنعتی تفاوت بین دارد. ۳- تحول در کار: روابط کاری گذشته میان کارگر و کارفرما و شرکت به سبب ایجاد شبکه‌های اجتماعی متحول و دگرگون شده است (مهدی زاده، ۱۳۸۹؛ شمسنی غیاثوند، ۱۳۹۱).

از تحقیقات صورت گرفته می‌توان به این جمع بندی دست یافت که در واقع شبکه‌های اجتماعی افراد را قادر می‌سازد تا در مراحل مختلف خلق-تقسیم دانش بتوانند مدیریت دانش خود را تقویت کنند. به عنوان مثال، یک اتفاق اطلاعاتی فراگیر ممکن است خلق شود (مثلاً در یوتیوب)، در موردش بحث و گفتگو شود (در وبلاگها)، گسترده و بروز شده و در همه جا پخش شود (از طریق شبکه‌های اجتماعی) و یا به عنوان بخشی از تاریخ یا جامعه تأیید و حفظ شود (در یک سایت ویکی). شبکه‌های اجتماعی نشان دهنده موفقترین مکانیزم توزیع باز اطلاعات است که افراد را قادر می‌سازد تا برای ایده پردازی، مدیریت کار، هماهنگ سازی، بهره گیری از به روزرسانی‌ها، بحث کردن، خلق دانش و یادگیری از یکدیگر، شبکه تشکیل دهند. شبکه‌های اجتماعی افراد را قادر می‌سازند تا نقشی فعال در ساخت دانش داشته باشند از طریق کمک، بحث و مذاکره در مورد محتوا با دیگران با روشهای گفتاری و همکاری که باعث درک اطلاعات، بازخورد، تفکر و تولید دانش میشوند. نیروی تفکر و ذهن کاربران شبکه اجتماعی، به مدد تعاملات اجتماعی اینترنتی و بهره گیری از ابزارهای اینترنتی با یکدیگر ترکیب و همراه می‌شوند و نیرویی عظیم با قدرت پردازی بالا پدید می‌آورند و باعث بهبود عملکرد می‌شوند. در شبکه‌های اجتماعی، همواره اعضای شبکه از طریق بحث و گفتگو و به اشتراک گذاشتن تجارب با یکدیگر به صورت مستقیم یا غیر مستقیم به شرکت در فعالیت‌های واقعی در زندگی اجتماعی تحریک و تشویق می‌شوند. امروزه شاهد روند رو به رشد کاربران و اعضای شبکه‌های اجتماعی مجازی هستیم و شناخت کارکردهای گوناگون شبکه‌ها و آگاهی از تأثیرات آن، امری ضروری است. با ورود تکنولوژی در عرصه کشورها، همواره باید شاهد فراز و نشیب‌های آن نیز باشیم. استفاده از فناوری‌های نوین در کنار ایجاد فرصت، به تهدید نیز تبدیل می‌شود. شبکه‌های اجتماعی مجازی فضایی اند که اجازه می‌دهند افراد در جامعه‌ای جدید، به طور مجازی زندگی کنند.

اصول مدیریت دانش

اصول مدیریت دانش از دیدگاه داوِنپورت و پروساک^۱ (۱۹۹۸) عبارتند از:

- ۱- دانش، نشأت گرفته از افراد است و در افکار افراد جای دارد.
- ۲- تسهیم دانش مستلزم اعتماد است.
- ۳- فناوری، رفتارهای دانشی جدید را امکان پذیر میسازد (منظور از رفتارهای دانشی، رفتارهایی است به منظور خلق، توسعه، توزیع و غنی سازی دانش).
- ۴- تسهیم دانش باید تشویق و پاداش داده شود.
- ۵- حمایت مدیریت و تخصیص منابع (برای مدیریت دانش) ضروری است.
- ۶- دانش، ماهیتی خلق شونده دارد و تشویق افراد موجب میشود که دانش به شیوهای غیر منتظره گسترش یابد.
- ۷- برنامه‌های مدیریت دانش باید با برنامه ای آزمایشی آغاز شود

لویی (۱۳۹۳) راهبردهای مدیریت دانش را اینگونه بیان می‌کند: ۱- راهبرد دانش به عنوان راهبرد کسب و کار که روشی جامع و با وسعت سازمانی برای مدیریت دانش است که بیشتر به عنوان یک محصول در نظر گرفته می‌شود. ۲- راهبرد مدیریت سرمایه‌های فکری که بر بکارگیری و ارتقای سرمایه‌هایی که از قبل در سازمان وجود دارند تاکید کرد. ۳- راهبرد انتقال دانش که به عنوان بهترین فعالیت در بهبود کیفیت امور و کارایی سازمان مورد توجه قرار گرفته است. ۴- راهبرد دانش مشتری محور که با هدف درک ارباب رجوع و نیازهای آنها بکار گرفته می‌شود تا خواسته آنها به دقت فراهم شود.

دیدگاه‌های مدیریت دانش

در ادبیات مدیریت دانش، دو دیدگاه وجود دارد که هر یک به نوعی خاص جایگاه مدیریت دانش را در عرصه مدیریت تعریف میکنند. هدف مدیریت دانش با توجه به این دیدگاهها متفاوت خواهد بود که در زیر به بررسی آنها پرداخته میشود. در دیدگاه اول، دانش به عنوان سرمایه مدنظر قرار میگیرد، در حالیکه در دیدگاه دوم، دانش ابزاری است برای کمک به افراد در ایجاد و تسهیم دانش (حسینی، ۱۳۸۵).

دیدگاه اول: دانش به عنوان یک سرمایه. هدف از مدیریت دانش در این رویکرد رساندن اطلاعات درست به افراد لازم، در زمان مناسب و با کمترین هزینه است. دیدگاه دوم: دانش به عنوان یک ابزار. هدف از مدیریت دانش در این رویکرد کمک به افراد در ایجاد و به اشتراک گذاشتن دانش، کمک به افراد در عمل کردن بر اساس دانش است به طریقی که کارآیی سازمان و همکارانش، به طور قابل سنجشی بهبود یابد.

یکی از وظایف مهم مدیریت دانش، ارزیابی دانش است. این ارزیابی به خصوص از آن جهت اهمیت دارد که زمینه ارتقا و توسعه دانش را فراهم میکند. بیانی در این زمینه وجود دارد مبنی بر اینکه: "هرچه را نتوان اندازه گرفت، نمی توان اداره کرد." در واقع چنانچه سازمانها نتوانند سطح دانش خود را اندازه بگیرند و نیز قادر نباشند که روشهای تغییر در سطح دانش را ارزیابی کنند، در آن صورت چرخه مدیریت دانش ناقص باقی می ماند. زیرا که هیچ بازخوردی ایجاد نمی شود (الوانی و شاهقلیان، ۱۳۸۵) همچنین عوامل اساسی در توفیق مدیریت دانش عبارتند از: جهت گیری استراتژیک دانایی، محور فرهنگ مشارکتی، ارزیابی و انتقال دانش، زیر ساخت سیستم های اطلاعاتی، توسعه منابع انسانی (محمدی فاتح، ۱۳۸۶).

روش کلی تحقیق

در این تحقیق از روش آمار توصیفی برای بیان آن چیزی که در جامعه وجود داشته و به شفافیت تحقیق کمک میکند استفاده میشود. علاوه بر آن، از روشهای آمار استنباطی برای

تحلیل داده‌ها استفاده می‌گردد در این تحقیق داده‌های مورد نیاز از طریق پرسشنامه جمع آوری می‌گردد و از این نظر تحقیق از نوع پرسشنامه ای است. تدوین مبانی نظری تحقیق از طریق مراجعه به کتابخانه‌ها و اسناد مکتوب و غیر مکتوب صورت پذیرفته و از این حیث تحقیق از نوع اسنادی و کتابخانه ای است. نوع تحقیق کاربردی و با استفاده از پرسش نامه داده‌های مورد نظر جمع آوری و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آنالیز رگرسیون و نرم افزار SPSS استفاده شده است.

این پژوهش از نظر هدف کاربردی است. هدف تحقیق کاربردی در یک زمینه خاص است. روش تحقیق این پژوهش به صورت توصیفی-پیمایشی می‌باشد زیرا که از مطالعات کتابخانه‌ای و پیمایشی (توزیع پرسشنامه) استفاده می‌کنیم.

مراحل انجام تحقیق

برای انجام این تحقیق ابتدا به مطالعه ادبیات مرتبط با شبکه‌های اجتماعی و مدیریت دانش و شناسایی کارکردهای شبکه اجتماعی سازمانی و سپس به طراحی پرسشنامه پرداخته شد. برای طراحی پرسشنامه این تحقیق از سوالات مقاله مانتی مک و ریمر^۱ (۲۰۱۶) و نظرات استادان استفاده شده که به تایید خبرگان رسیده است. در پرسشنامه این تحقیق برای متغیرهای ایده پردازی، حل مساله، مدیریت کار، بروز رسانی و وقایع، گفتگوی غیر رسمی و ارزش شبکه اجتماعی هر کدام به ترتیب ۴، ۶، ۳، ۳، ۷ و ۳ سوال طراحی شده است. لازم به ذکر است پاسخ تمامی سوالات به صورت طیف لیکرت ۵ گزینه ای بوده است. جامعه آماری این تحقیق را کارکنان شرکت همکاران سیستم تشکیل می‌دهد که به تعداد ۱۰۰ پرسشنامه بصورت تصادفی توزیع و نهایتاً ۷۵ پرسشنامه جمع آوری شد. با توجه به این که حجم جامعه ی آماری در این تحقیق محدود و مشخص می‌باشد از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده شد.

برای تجزیه و تحلیل سوالات و آزمون فرضیات تحقیق از آمار استنباطی به روش تحلیل رگرسیون خطی استفاده شد. در این مطالعه جهت سنجش روایی پرسش نامه از روش روایی محتوایی که برای بررسی روایی محتوا ابتدا سعی شده است از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده و ثانياً از نظرات اساتید و خبرگان بهره گرفته شود، استفاده شده است. برای بدست آوردن روایی آزمون در این پژوهش با بهره گیری از نظرات و راهنمایی‌های اساتید راهنما و مشاور سوالات آزمون مورد بررسی قرار گرفت و همچنین نظر برخی صاحب نظران در مورد آزمون مورد توجه قرار گرفت و ابهامات آن برطرف گردید که این امر بیانگر روایی محتوایی قابل قبول آزمون می‌باشد و از شاخص KMO ' و آزمون بارتلت^۱ جهت نشان دادن اینکه آیا تعداد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر و سنجش کیفیت نمونه گیری استفاده شده است و همچنین برای رتبه بندی متغیرها از آزمون فریدمن بهره گرفته شده است و در نهایت به نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات پرداخته شده است.

روش‌های گردآوری داده‌ها و ابزار مورد استفاده برای آن:

از پرسشنامه بسته لیکرت و مطالعات کتابخانه‌ای جهت تدوین مبانی، تعاریف و مفاهیم نظری از منابع کتابخانه‌ای استفاده می‌کنیم.

جامعه تحقیق و روش‌های تحلیل داده‌ها

جامعه آماری این تحقیق را کارکنان شرکت همکاران سیستم تشکیل می‌دهد که به تعداد ۱۰۰ پرسشنامه توزیع و نهایتاً ۷۵ پرسشنامه جمع آوری شد. دلیل انتخاب این شرکت این بوده است که این شرکت از شبکه‌های اجتماعی تخصصی و حرفه‌ای که جایگاه خود را میان مخاطبان پیدا کرده و فضایی سالم و پویا را برای تبادل اطلاعات و ایجاد آگاهی در زمینه‌های مختلف تخصصی ایجاد کرده‌اند استفاده می‌کند. همکاران سیستم برای ارتباط بیشتر، اطلاع‌رسانی و تعامل گسترده‌تر با مخاطبان خود، حضور رسمی خود را در شبکه‌های اجتماعی تخصصی

1. Kaiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy

2. Bartlett S Test Of Sphericity

آغاز کرده است. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آمار توصیفی از آنالیز رگرسیون و نرم‌افزار SPSS استفاده خواهد شد.

اهمیت و نوآوری تحقیق

به طور ویژه، رابطه بین استفاده‌های مختلف و ارزش ادراک شده از بستر شبکه اجتماعی سازمانی و همچنین رابطه بین کسب دانش از شبکه اجتماعی سازمانی به خوبی درک نشده است. ایجاد و توسعه شبکه‌های اجتماعی تخصصی در ایران باهدف بهره‌مندی از نتایج مفید آن در امر تولید دانش، به شکست منجر شده و یا از هدف اصلی که توسعه علم در فضای مجازی بوده است، بازمانده است. افراد از قابلیت عضویت در شبکه‌های اجتماعی سازمانی جهت افزودن به دانش خود بهره نمی‌گیرند. از طرفی پژوهش‌های انجام گرفته مرتبط با این حوزه در ایران، به نتایج مستخرج از تحقیقات غربی که در بستر دیگری رفتار کاربر را مطالعه کرده است بسنده و تکیه کرده است.

نوآوری پژوهش، در واقع "محتوای پژوهش یا "شاکله پژوهش می‌باشد. میتوان گفت محتوای این پژوهش که " تعیین ارزش شبکه اجتماعی سازمانی از دیدگاه مدیریت دانش " است برای نخستین بار است که با در نظر گرفتن ابعاد فردی و گروهی به مطالعه استفاده کارکنان از شبکه اجتماعی سازمانی برای مدیریت دانش می‌پردازد. این مطالعه به شناسایی و بررسی موارد استفاده مختلف شبکه اجتماعی سازمانی پرداخته و نشان می‌دهد که چگونه این موارد به افزایش ادراک شده بستر شبکه اجتماعی سازمانی برای مدیریت دانش کمک میکنند. مطالعه ما یک دیدگاه کلی در خصوص استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی و دستور العمل آن برای توسعه سیاست‌های شبکه اجتماعی سازمانی ارائه می‌کند.

متغیرهای تحقیق

گفت و گوی غیر رسمی

علاوه بر بحث‌های کاری، افراد از شبکه اجتماعی سازمانی برای بحث در مورد نظرات در امور مختلف خبری و نیز استفاده می‌کنند. از این روی پیام‌ها 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 می‌گیرد.

ایده پردازی

این مورد شامل همه پیام‌هایی است که تولید ایده‌ها و ورودی‌هایی جدید برای کاربران را ایجاد می‌کند. این کار به دو صورت انجام می‌شود. اولاً، کاربران اشکال مختلف ورودی خارجی را با گروه گسترده‌تر به اشتراک می‌گذارند نظیر لینک‌های مقالات، مطالعات یا فایل‌ها. دوماً، کاربران گاهی درخواست‌هایی را برای ورودی‌ها و ایده‌ها در خصوص محصول یا پروژه ارائه می‌کنند که توسط یک ارسال کننده پیام ارسال می‌شود. این امر منجر به مبادله پیام مختصر می‌شود. به این ترتیب می‌توان اطلاعات جدیدی را برای مدیریت دانش ارائه کرد.

حل مسئله

کاربران به کرات از شبکه اجتماعی سازمانی برای کمک خواستن از دیگران برای حل مسئله یا یافتن منابع و یا تخصص برای حل مسئله استفاده می‌کنند. در مقایسه با پیام‌های طبقه بندی شده به تولید ایده و ورودی، این مسائل بسیار خاص بوده و ارتباط مستقیمی با کارهای روزانه دارند. به این ترتیب سایر کاربران راه‌هایی را برای بحث در مورد مسئله، دسترسی به منابع، ارائه تجربه، به روش‌ها و یا جزییات مربوط به متخصصان ارائه می‌کنند و مسئله سریعاً حل می‌شود.

به روز رسانی‌ها و وقایع

افراد از شبکه اجتماعی سازمانی برای اطلاع رسانی کاربران در خصوص کارهایی که در محیط کار انجام می‌دهند، آن چه که در محیط کار رخ می‌دهد و نیز رویدادهای آینده استفاده می‌کنند. از این روی کاربران آگاهی‌هایی را در مورد رخ دادها ایجاد می‌کنند و پروژه‌ها و فعالیت‌ها را به گروه کاربر ارائه می‌کنند. به علاوه، آن‌ها رویدادها را درخصوص تسهیم اطلاعات به اشتراک می‌گذارند. در مقایسه با تولید ایده و ورودی‌ها و حل مسئله، پیام‌های مربوط به این مقوله مرتبط با حل مسائل خاص یا تولید ایده نمی‌باشند.

مدیریت کار

شبکه اجتماعی سازمانی برای هماهنگ‌سازی وظایف کاری که نیازمند افراد مختلف می‌باشد استفاده می‌شود. مدیریت کار شامل سایر پیام‌هایی است که در آن کاربران پیشرفت خود را با وظایف خاص و سوال از همکاران به شکلی خاص گزارش می‌کنند.

فرضیات

تفاوت کلیدی بین شبکه اجتماعی سازمانی و سیستم‌های مدیریت دانش سنتی و اینترانت‌های سازمانی است که شبکه اجتماعی سازمانی موجب تسهیل پست اطلاعات به شکلی غیر متمرکز و بهبود نظر دهی در مورد اسناد و سایر کاربری‌ها می‌شود مجکرک و دیگران (۲۰۱۳). 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، بحث‌های مربوط به کار با همکاران و استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی برای کسب ایده‌های جدید یک شکلی از طوفان مغزی آنلاین را ایجاد کرده و عملکرد شغلی فرد را بهبود می‌بخشد. در نتیجه امکان این فرض وجود دارد که استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی برای کسب ایده‌ها و مشارکت در بحث‌های کاری ارتباط مثبتی با بستر ارزش دارد.

فرضیه ۱: استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی برای کسب ایده‌ها و فرصت برای کسب و کار، اثر مثبتی بر روی ارزش شبکه اجتماعی سازمانی دارد

علاوه بر استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی برای بحث در مورد موضوعات کاری و کسب ایده‌های جدید، شبکه اجتماعی سازمانی را می‌توان برای حل مسائل خاص و فوری استفاده کرد. این کار با انتشار مسائل و دریافت پاسخ صورت می‌گیرد. جمع‌سپاری یک فعالیت وب محور برای ایجاد طیف وسیعی از شبکه‌های فردی از طریق درخواست آزاد برای مشارکت و تسهیم است. این جمع‌سپاری نه تنها به حل مسائل خاص بلکه به دانش‌یابی و ارتباط دانش ورزان با توزیع کنندگان دانش کمک می‌کند. به این ترتیب حل مسئله به صورت شکلی از شبکه اجتماعی سازمانی می‌تواند از انتقال داده‌ها پشتیبانی کرده و برای سازمان و فرد سود داشته باشد (بک^۱ و دیگران، ۲۰۱۴). در نتیجه ما استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی را برای حل مسئله با ادراک ارزش کاربران ارتباط می‌دهیم.

فرضیه ۲: استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی برای کسب راه حل برای مسائل کاری اثر مثبتی بر روی ارزش شبکه اجتماعی سازمانی دارد.

فناوری‌های اجتماعی نظیر شبکه اجتماعی سازمانی مستقیماً به فرایندهای ارتباط عمودی و افقی با سازمان‌ها کمک می‌کنند. در شبکه اجتماعی سازمانی کاربران با پست آپدیت و واکنش و پاسخ به سایر کاربران ارتباط برقرار می‌کنند (مانتی مک^۲ و ریمر^۲، ۲۰۱۶). چون بسیاری از فعالیت‌ها در کار دانش مستلزم 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 هماهنگ‌سازی بر ارزش شبکه اجتماعی سازمانی اثر دارد.

فرضیه ۳: استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی برای مدیریت و هماهنگ‌سازی 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. آگاهی در شرایط کاری توزیعی به صورت درک فعالیت‌های سایرین در

1. Beck

2. Mantymak & Riemer

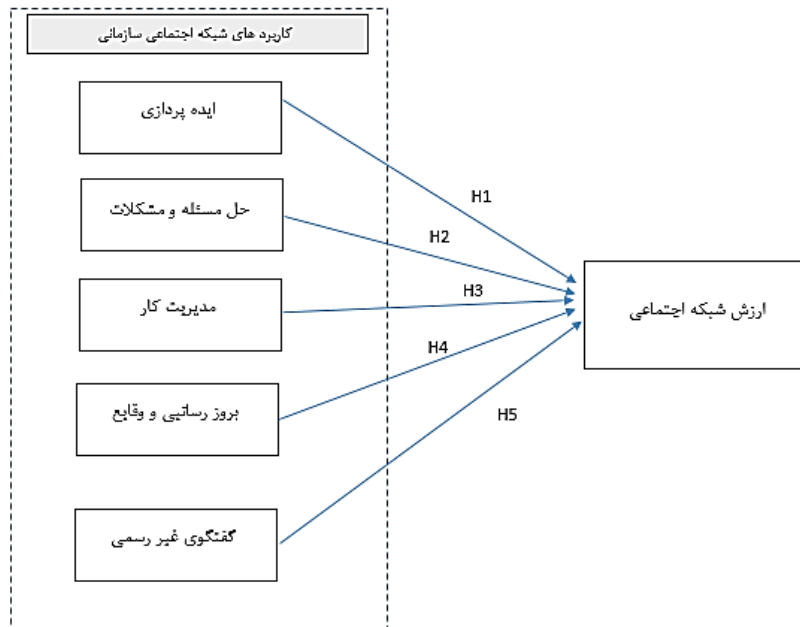
نظر گرفته می‌شود که زمینه را برای فعالیت شخصی فراهم می‌کند. به این ترتیب اطلاعات در مورد سایرین، فعالیت‌ها و شرایط می‌تواند به صورت بزرگ مقیاس وجود داشته باشد (مانتی مک و ریمر، ۲۰۱۶). از این روی ارائه و دریافت بازخوردها در خصوص مسائل موضوعی ارتباط مثبتی با ارزش دارد.

فرضیه ۴: استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی برای ارائه و دریافت بروز رسانی در خصوص رویدادها 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 می‌کنند. از این روی می‌توان فرض کرد که همراه با ارتباطات مربوط به کار، افراد از شبکه اجتماعی سازمانی برای گفت و گو با همکاران استفاده می‌کنند. از طریق این گفت و گوها، روابط بین فردی ایجاد می‌شود و شیوه یادگیری در سازمان در این رابطه می‌تواند بسیار مهم باشد. در نتیجه، بحث‌های 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 می‌کند. با تسهیل این تعاملات و شفاف سازی اطلاعات، شبکه اجتماعی سازمانی می‌تواند یک کاتالیزور اجتماعی برای ایجاد روابط بین فردی باشد (لئوناردی و مییر^۱، ۲۰۱۵).

فرضیه ۵: استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی برای گفت و گوی غیر رسمی اثر مثبتی بر روی ارزش شبکه اجتماعی سازمانی دارد.

مدل تحقیق



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

جدول ۱. نمایش تخصیص سوال های پرسشنامه

ردیف	متغیر	تعداد سوالات	سئوالات	شماره سوالات
۱	ایده پردازی	۷	<ul style="list-style-type: none"> - نظرات درج شده توسط همکارانم را می خوانم تا از آن اطلاعات مفیدی برای کارم بدست آورم. - نظرات گذاشته شده در شبکه اجتماعی را می خوانم تا از آن ایده های جدیدی برای کارم بدست آورم. - از وب سایت شبکه اجتماعی برای دیدن نظرات همکارانم در مورد موضوعات مربوط به کارم استفاده می کنم. 	۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳

	<ul style="list-style-type: none"> - از وب سایت شبکه اجتماعی برای جستجوی اطلاعات مرتبط با کارم استفاده می‌کنم. - از شبکه اجتماعی برای بحث کردن درباره ی موضوعات مربوط به شرکت استفاده می‌کنم - از شبکه اجتماعی برای بیان نظراتم درباره مسائل مربوط به کار استفاده می‌کنم - در بحث طوفان مغزی توسط شبکه اجتماعی شرکت می‌کنم 			
۱۴،۱۵،۱۶	<ul style="list-style-type: none"> - از شبکه اجتماعی برای پرسیدن نظرات همکارانم درباره وظایفی که درگیر آنها هستم استفاده میکنم - وقتی با مشکلی در کارم روبرو می‌شوم با استفاده از شبکه اجتماعی از همکارانم کمک می‌خواهم. - وقتی با مشکلی در کارم روبرو می‌شوم با استفاده از شبکه اجتماعی به حل مشکل می‌پردازم. 	۳	حل مسئله	۲
۱۷،۱۸،۱۹	<ul style="list-style-type: none"> - با استفاده از شبکه اجتماعی از همکارانم درباره وظایفی که انجام می‌دهند می‌پرسم - از شبکه اجتماعی برای اطلاع گرفتن از پیشرفت وظایف همکارانم استفاده می‌کنم - از شبکه اجتماعی برای اطلاع دادن به همکارانم از وظیفه ای که انجام داده ام استفاده می‌کنم. 	۳	مدیریت کار	۳
۲۰،۲۱،۲۲،۲۳،۲۴،۲۵	<ul style="list-style-type: none"> - از شبکه اجتماعی برای اطلاع دادن به همکارانم درباره رویدادهای آینده مثل آموزش، کارگاه‌های آموزشی و ... استفاده می‌کنم. - از شبکه اجتماعی برای اطلاع دادن به همکارانم درباره رویدادهای آینده که قصد شرکت در آنها 	۶	به‌روز رسانی و وقایع	۴

	<p>را دارم استفاده می‌کنم.</p> <p>- از شبکه اجتماعی برای اعلام کردن به همکارانم درباره چیزی که در محیط کارم اتفاق می‌افتد استفاده می‌کنم.</p> <p>- من از شبکه اجتماعی برای دریافت اطلاعات درباره رویدادهای آینده مثل آموزش، کارگاه‌های آموزشی و ... استفاده می‌کنم.</p> <p>- از شبکه اجتماعی برای تشریح بروز رسانی به همکاران درباره کاری که انجام می‌دهم استفاده می‌کنم.</p> <p>- از شبکه اجتماعی برای مشاهده اموری که همکارانم بر روی آن کار می‌کنند استفاده می‌کنم.</p>			
۲۶،۲۷،۲۸،۲۹	<p>- از شبکه اجتماعی برای ارسال مسائل سرگرم کننده ای که پیدا کردم استفاده می‌کنم.</p> <p>- از شبکه اجتماعی برای بحث درباره مسائل مربوط به منافع عمومی مثل مسائل سیاسی، ورزشی، اقتصادی و اجتماعی و ... استفاده می‌کنم.</p> <p>- از شبکه اجتماعی برای خواندن مسائل جالبی که همکارانم ارسال کرده اند استفاده می‌کنم.</p> <p>- از شبکه اجتماعی جهت تمجید همکارانم برای انجام خوب کارشان استفاده می‌کنم.</p>	۴	گفتگوی غیر رسمی	۵
۳۰،۳۱،۳۲	<p>- معتقدم یک شبکه اجتماعی با ارزش به بحث کردن و بدست آوردن اطلاعات مربوط به کار کمک می‌کند.</p>	۳	ارزش شبکه اجتماعی	۶

	<p>- معتقدم یک شبکه اجتماعی با ارزش به اشتراک گذاری اطلاعات مربوط به کار کمک میکند.</p> <p>- معتقدم یک شبکه اجتماعی با ارزش در بیان نظرات مربوط به کار کمک میکند.</p>			
--	---	--	--	--

یافته‌های تحقیق

آمار توصیفی

جدول ۲. آمار توصیفی اطلاعات عمومی سؤال‌های ۱ الی ۶ پرسشنامه

شماره سؤال	شرح سؤال	فراوانی	درصد
۱	جنسیت	مرد	۶۰/۰
		زن	۴۰/۰
		جمع	۱۰۰
۲	وضعیت تاهل	مجرد	۲۵/۵
		متاهل	۷۴/۷
		جمع	۱۰۰
۳	سن	بین ۲۰ تا ۲۵	۴/۰
		بین ۲۶ تا ۳۰	۲۶/۷
		بین ۳۱ تا ۳۵	۵۲/۰
		بین ۳۶ تا ۴۰	۱۴/۷
		بیش از ۴۰	۲/۷
جمع	۱۰۰	۷۵	
۴	میزان تحصیلات	دیپلم	۰
		فوق دیپلم	۲/۷
		لیسانس	۴۲/۷
		فوق لیسانس	۵۳/۳
		دکتری	۱/۳

۱۰۰	۷۵	جمع		
۶/۷	۵	کمتر از ۳ سال	تجربه شغلی	۵
۲۸/۰	۲۱	۳ تا ۶ سال		
۳۶/۰	۲۷	۶ تا ۹ سال		
۲۹/۳	۲۲	بیشتر از ۹ سال		
۱۰۰	۷۵	جمع		
۱۶/۰	۱۲	کارمند	عنوان پست سازمانی	۶
۳۸/۷	۲۹	کارشناس		
۲۹/۳	۲۲	کارشناس ارشد		
۱۳/۳	۱۰	مدیر میانی		
۲/۷	۲	مدیر ارشد		
۱۰۰	۷۵	جمع		

از بین ۷۵ نفر پاسخ دهندگان به پرسش نامه، ۳۲ نفر، معادل ۶۰ درصد را مردان و مابقی را زنان تشکیل می دهند. همچنین، ۲۵/۵ درصد از پاسخ دهندگان مجرد و ۷۴/۷ درصد مابقی متأهل هستند. بررسی سن پاسخ دهندگان نیز نشان می دهد که ۴ درصد از پاسخ دهندگان بین ۲۰ تا ۲۵ سال، ۲۶/۷ درصد از پاسخ دهندگان بین ۲۶ تا ۳۰ سال هستند، ۵۲ درصد از پاسخ دهندگان بین ۳۱ تا ۳۵ سال هستند، ۱۴/۷ درصد از پاسخ دهندگان بین ۳۶ تا ۴۰ و مابقی بیش از ۴۰ سال هستند.

بررسی میزان تحصیلات پاسخ دهندگان نیز نشان می دهد که ۲/۷ درصد از پاسخ دهندگان فوق دیپلم، ۴۲/۷ درصد از پاسخ دهندگان دارای مدرک لیسانس، ۵۳/۳ درصد از پاسخ دهندگان فوق لیسانس و ۱/۳ درصد از پاسخ دهندگان دارای مدرک دکتری هستند.

همچنین بررسی تجربه شغلی پاسخ دهندگان نشان می دهد ۳۶ درصد (بیشترین فراوانی) دارای ۹ تا ۶ سال تجربه شغلی می باشند و در نهایت بیشترین درصد فراوانی یعنی ۳۸/۷ مربوط به کارشناسان و پس از آن ۲۹/۳ درصد، کارشناسان ارشد می باشد.

آمار استنباطی

شاخص KMO و آزمون بارتلت

شاخص KMO، شاخصی از کفایت نمونه‌گیری است که کوچک بودن همبستگی جزئی بین متغیرها را بررسی می‌کند و آزمون بارتلت بررسی می‌کند چه هنگام ماتریس همبستگی، شناخته شده از نظر ریاضی ماتریسی واحد است. شاخص KMO و آزمون بارتلت نشان می‌دهند که آیا تعداد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟

جدول ۳. نتایج حاصل از آزمون KMO و بارتلت

مقدار	KMO
۰/۶۹۸	
۱۳۱۴/۱۳	بارتلت
۰/۴۹۶	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معناداری

از آنجایی که مقدار شاخص KMO برابر ۰/۶۹۸ است، تعداد نمونه (تعداد پاسخ‌دهندگان) برای تحلیل عاملی کافی می‌باشد. همچنین مقدار sig آزمون بارتلت، کوچک‌تر از ۵ درصد است که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار، مدل عاملی مناسب است.

پایایی پرسشنامه

جدول ۴. نتایج آزمون آلفای کرونباخ

تعداد	آلفای کرونباخ
۳۲	۰/۸۸۵

جدول ۴ نشان می‌دهد ضریب آلفای کرونباخ میزان پایایی ۰/۸۸۵ است که بزرگتر از ۰/۷ است. بنابراین ابزار پژوهش، پرسشنامه، از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

آزمون فریدمن**جدول ۵. نتایج آزمون فریدمن برای رتبه بندی متغیرها**

رتبه	میانگین رتبه	متغیر
۱	۴/۴۵	ایده پردازی
۲	۴/۳۳	حل مسئله و مشکلات
۳	۳/۶۳	مدیریت کار
۴	۳/۲۳	بروزرسانی و وقایع
۵	۳/۰۷	گفتگوی غیر رسمی
۶	۲/۲۹	ارزش شبکه اجتماعی سازمانی
۵		df
۰/۰۰۰		سطح معناداری

طبق جدول ۵، متغیر ایده پردازی و حل مسئله بیشترین رتبه را به خود اختصاص داده اند و کمترین رتبه مربوط به متغیر ارزش شبکه اجتماعی سازمانی می‌باشد.

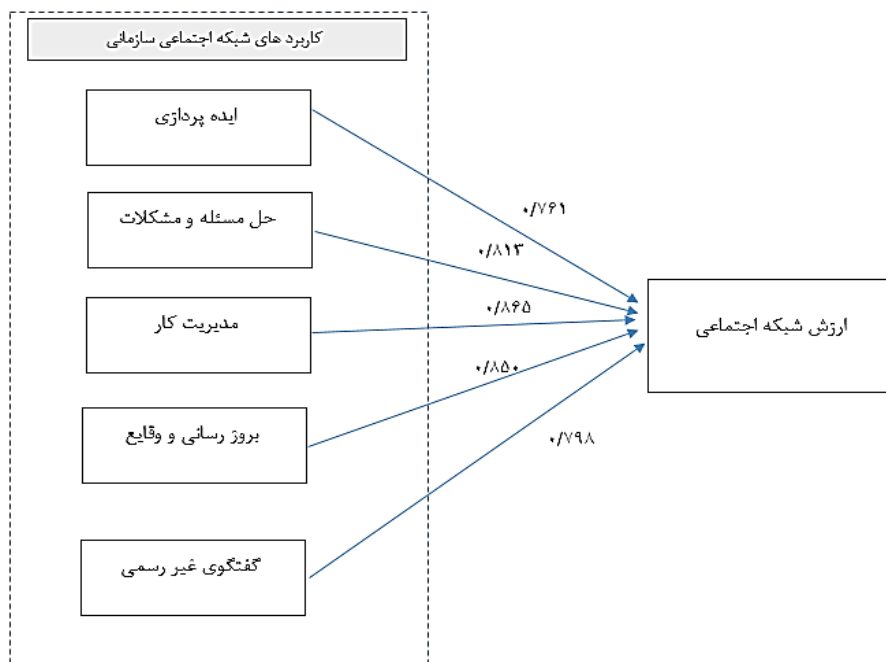
آزمون فرضیه

برای آزمون فرضیه از رگرسیون خطی استفاده شده است.

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیات با استفاده از مدل رگرسیون خطی

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	سطح معناداری	مقدار t	خطای استاندارد	R ² تعدیل شده	آزمون فرضیه
۱- استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی برای کسب ایده‌ها و فرصت برای کسب و کار، اثر مثبتی بر روی ارزش شبکه اجتماعی سازمانی دارد	۰/۷۶۱	۰/۰۰۰	۱۰/۰۲۳	۰/۰۷۴	۰/۵۷۳	تایید
۲- استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی برای کسب راه حل برای مسائل کاری اثر مثبتی بر روی ارزش شبکه اجتماعی سازمانی دارد.	۰/۸۱۳	۰/۰۰۰	۱۱/۹۳۷	۰/۰۶۳	۰/۶۵۷	تایید
۳- استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی برای مدیریت و هماهنگ سازی وظایف با همکاران اثر مثبتی بر روی ارزش شبکه اجتماعی سازمانی دارد.	۰/۸۶۵	۰/۰۰۰	۱۴/۷۰۳	۰/۰۴۹	۰/۷۴۴	تایید
۴- استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی برای ارایه و دریافت آپدیت در خصوص رویدادها و مسائل موضوعی در محیط کاری فرد اثر مثبتی بر روی ارزش شبکه اجتماعی سازمانی دارد.	۰/۸۵۰	۰/۰۰۰	۱۳/۷۸۰	۰/۰۵۰	۰/۷۱۹	تایید
۵- استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی برای گفت و گوی غیر رسمی اثر مثبتی بر روی ارزش شبکه اجتماعی سازمانی دارد	۰/۷۹۸	۰/۰۰۰	۱۱/۲۹۸	۰/۰۵۵	۰/۶۳۱	تایید

با توجه به اینکه سطح معناداری در هر فرضیه کمتر از ۵ درصد شده است پس فرض خطی بودن رابطه دو متغیر در هر فرضیه تأیید می شود.



شکل ۲. نمایش ضرایب مسیر در مدل

نتیجه گیری

این مطالعه سعی داشت به این سوال پاسخ دهد که چگونه کارکنان با بکارگیری کاردکردهای شبکه اجتماعی سازمانی (حل مسئله، تولید ایده ها، به روز رسانی ها، مدیریت کار، گفتگوهای غیررسمی) می توانند به ارزش گذاری شبکه اجتماعی و تقویت مدیریت دانش کمک کنند. نتایج فرضیات و تطابق آنها با تحقیقات صورت گرفته به شرح زیر است:

فرضیه اول به بررسی رابطه استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی برای کسب ایده ها و فرصت برای کسب و کار و ارزش شبکه اجتماعی سازمانی می پردازد. جهت مقایسه اثر متغیر مستقل روی متغیر وابسته از ضرایب استاندارد شده استفاده می شود. در فرضیه اول به ازای یک واحد تغییر کسب ایده (ایده پردازی)، ۰/۵۷۳ تغییر در ارزش شبکه اجتماعی ایجاد می شود. و با توجه به آماره برابر با ۱۰/۰۲۳ و Sig (کمتر از ۵ درصد) این متغیر، نتایج نشانگر معناداری

این ضریب در سطح خطای ۵ درصد می‌باشد. بنابراین نتایج بیانگر این است که استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی برای کسب ایده‌ها و فرصت برای کسب و کار، اثر مثبتی بر روی ارزش شبکه اجتماعی سازمانی دارد. لذا این فرضیه با نتایج تحقیق مجرک^۱ و دیگران (۲۰۱۳) که خاطر نشان کردند که تفاوت کلیدی بین شبکه اجتماعی سازمانی و سیستم‌های مدیریت دانش سنتی و اینترنت‌های سازمانی است که شبکه اجتماعی سازمانی موجب تسهیل پست اطلاعات به شکلی غیر متمرکز و بهبود نظر دهی در مورد اسناد و سایر کاربری‌ها می‌شود، همخوانی دارد.

فرضیه دوم به بررسی رابطه استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی برای کسب راه حل برای مسائل کاری و ارزش شبکه اجتماعی سازمانی می‌پردازد. جهت مقایسه اثر متغیر مستقل روی متغیر وابسته از ضرایب استاندارد شده استفاده می‌شود. در فرضیه اول به ازای یک واحد تغییر حل مسئله و مشکلات، ۰/۶۵۷ تغییر در ارزش شبکه اجتماعی ایجاد می‌شود. و با توجه به آماره برابر با ۱۱/۹۳۷ و Sig (کمتر از ۵ درصد) این متغیر، نتایج نشانگر معناداری این ضریب در سطح خطای ۵ درصد می‌باشد. بنابراین نتایج بیانگر این است که استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی برای کسب راه حل برای مسائل کاری اثر مثبتی بر روی ارزش شبکه اجتماعی سازمانی دارد. لذا این فرضیه با نتایج تحقیق بک^۲ و دیگران (۲۰۱۴) که خاطر نشان کردند که شبکه اجتماعی سازمانی را می‌توان برای حل مسائل خاص و فوری استفاده کرد. این کار با انتشار مسائل و دریافت پاسخ صورت می‌گیرد. به این ترتیب حل مسئله به صورت شکلی از شبکه اجتماعی سازمانی می‌تواند از انتقال داده‌ها پشتیبانی کرده و برای سازمان و فرد سود داشته باشد، همخوانی دارد.

فرضیه سوم به بررسی رابطه استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی برای مدیریت و هماهنگی سازی وظایف با همکاران و ارزش شبکه اجتماعی سازمانی می‌پردازد. جهت مقایسه اثر متغیر مستقل روی متغیر وابسته از ضرایب استاندارد شده استفاده می‌شود. در فرضیه اول به ازای یک واحد تغییر مدیریت کار، ۰/۷۴۴ تغییر در ارزش شبکه اجتماعی ایجاد می‌شود. و با توجه

1. Majchrazk

2. Beck

به آماره t برابر با $۱۴/۷۰۳$ و Sig (کمتر از ۵ درصد) این متغیر، نتایج نشانگر معناداری این ضریب در سطح خطای ۵ درصد می باشد. بنابراین نتایج بیانگر این است که استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی برای مدیریت و هماهنگ سازی وظایف با همکاران اثر مثبتی بر روی ارزش شبکه اجتماعی سازمانی دارد. لذا این فرضیه با نتایج تحقیق مانتی مک و ریمر^۱ (۲۰۱۶) که خاطر نشان کردند که فناوری های اجتماعی نظیر شبکه اجتماعی سازمانی مستقیماً به فرایندهای ارتباط عمودی و افقی با سازمان ها کمک میکنند. در شبکه اجتماعی سازمانی کاربران با پست آپدیت و واکنش و پاسخ به سایر کاربران ارتباط برقرار می کنند، همخوانی دارد.

فرضیه چهارم به بررسی استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی برای ارائه و دریافت آپدیت در خصوص رویدادها، مسائل موضوعی در محیط کاری فرد و ارزش شبکه اجتماعی سازمانی می پردازد. جهت مقایسه اثر متغیر مستقل روی متغیر وابسته از ضرایب استاندارد شده استفاده می شود. در فرضیه اول به ازای یک واحد تغییر بروز رسانی ها و وقایع، $۰/۷۱۹$ تغییر در ارزش شبکه اجتماعی ایجاد می شود. و با توجه به آماره t برابر با $۱۳/۷۸۰$ و Sig (کمتر از ۵ درصد) این متغیر، نتایج نشانگر معناداری این ضریب در سطح خطای ۵ درصد می باشد. بنابراین نتایج بیانگر این است که استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی برای ارائه و دریافت آپدیت در خصوص رویدادها و مسائل موضوعی در محیط کاری فرد اثر مثبتی بر روی ارزش شبکه اجتماعی سازمانی دارد. لذا این فرضیه با نتایج تحقیق مانتی مک و ریمر^۲ (۲۰۱۶) که خاطر نشان کردند که یکی از اهداف ارتباطات شبکه اجتماعی سازمانی، به روز رسانی سایر کاربران در شبکه در مورد اتفاقات رخ داده در محیط کار است که برای انجام این کار، کاربران مشارکت فعالی در ایجاد آگاهی دارند، همخوانی دارد.

فرضیه پنجم به بررسی رابطه استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی برای گفت و گوی غیر رسمی و ارزش شبکه اجتماعی سازمانی می پردازد. جهت مقایسه اثر متغیر مستقل روی متغیر وابسته از ضرایب استاندارد شده استفاده می شود. در فرضیه اول به ازای یک واحد تغییر گفتگوی غیر رسمی، $۰/۶۳۱$ تغییر در ارزش شبکه اجتماعی ایجاد می شود. و با توجه به آماره t برابر با

1. Mantymak&Riemer

2. Mantymak&Riemer

۱۱/۲۹۸ و Sig (کمتر از ۵ درصد) این متغیر، نتایج نشانگر معناداری این ضریب در سطح خطای ۵ درصد می باشد. بنابراین نتایج بیانگر این است که استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی برای گفت و گوی غیر رسمی اثر مثبتی بر روی ارزش شبکه اجتماعی سازمانی دارد. لذا این فرضیه با نتایج تحقیق لئوناردی و مییر^۱ (۲۰۱۵) که خاطر نشان کردند که 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 علائق و منافع مختلف کمک می کند. با تسهیل این تعاملات و شفاف سازی اطلاعات، شبکه اجتماعی سازمانی می تواند یک کاتالیزور اجتماعی برای ایجاد روابط بین فردی باشد، همخوانی دارد.

نتایج حاکی از این است که شبکه های اجتماعی از طریق برقراری امکان گفتگو، خلق ایده و بروزرسانی ها توانایی خلق دانش و آگاهی یک فرد را با قادر ساختن آن شخص به پردازش دانش فراتر از حد توانایی ذهنی خود افزایش میدهد که این امر باعث خلق ارزش می شود. به عبارت دیگر، شبکه های اجتماعی، از طریق غنی سازی فرایندهای آگاهی فردی و جمعی که توسط ارتباطات اجتماعی موجود در یک سازمان، پدیده خلق دانش را گسترش میدهند. از این دیدگاه، شبکه های اجتماعی یک سطح متوسط که تاثیرگذار در فرایندهای دانش یک فرد میباشد را تقویت می کنند.

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 نیازهای اطلاعات کاربران به شکلی سازمان دهی شده کمک می کند. این بعد از شبکه اجتماعی سازمانی در پیش مطالعه کیفی قابل مشاهده است که به موجب آن کاربران اطلاعات را برای یکدیگر منتشر می کنند. از این روی، شبکه اجتماعی سازمانی می تواند به عنوان فضای اطلاعات و سازمان دهی برای اطلاعات و ایده ها در نظر گرفته شود. شبکه اجتماعی سازمانی قادر به ایجاد ارزش برای نوآوری با کمک به افراد به رسیدگی به مسائل میباشد. به این ترتیب، اثر عملکرد شبکه اجتماعی سازمانی نسبت به وظایف اولیه قوی است. همچنین نتایج نشان می دهد که بحث های

غیر رسمی در شبکه اجتماعی سازمانی همبستگی مثبت قوی با استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی دارد. به عبارت دیگر بدون گفت و گوهای غیر رسمی امکان ایجاد ارزش‌های اطلاعاتی وجود ندارد. شبکه اجتماعی سازمانی برای تسهیم دانش با ارائه فضایی برای ایده‌های جمع‌سپاری و اطلاعات ارزشمند است. جمع‌سپاری یک فعالیت وب‌محور برای ایجاد طیف وسیعی از شبکه‌های فردی از طریق درخواست آزاد برای مشارکت و تسهیم است. این جمع‌سپاری نه تنها به حل مسائل خاص بلکه به دانش‌یابی و ارتباط دانش‌ورزان با توزیع کنندگان دانش کمک می‌کند. به این ترتیب حل مسئله به صورت شکلی از شبکه اجتماعی سازمانی می‌تواند از انتقال داده‌ها پشتیبانی کرده و برای سازمان و فرد سود داشته باشد. استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی برای بحث در مورد موضوعات کاری و کسب ایده‌های جدید، مدیریت کار و بروزرسانی‌ها می‌تواند در شبکه اجتماعی سازمانی ایجاد ارزش نماید. شبکه‌های اجتماعی افراد را قادر به جمع‌آوری، به اشتراک‌گذاری، ذخیره و سنتز کردن دانش از منابع مختلف برای ایجاد دانش جدید می‌کند. همچنین می‌توان دریافت که پیوستن به شبکه‌های اجتماعی به منظور ایده‌پردازی در فرآیندهای تولید دانش جمعی با به اشتراک گذاشتن تجارب امکان‌پذیر می‌باشد و شبکه‌های اجتماعی به تبدیل و غنی‌سازی توانایی‌های دانش از طریق بروز رسانی‌ها در سازمان می‌پردازند. به طور کلی، یافته‌های این مطالعه بر اهمیت کارکنان شرکت در سطوح بالاتری از فعالیت‌های دانش و تبدیل شدن به کاربران فعال و موثر از شبکه‌های اجتماعی تاکید می‌کند.

پیشنهادات کاربردی بر اساس نتایج تحقیق

با استناد به یافته‌های حاصل از این پژوهش می‌توان این پیشنهادات را مطرح کرد:

توانمندسازی سازمان جهت شناسایی و جستجوی مطالب در شبکه‌های اجتماعی؛ برای بررسی مفهوم ارزش در مقیاس وسیع، محققان باید ابعاد اجتماعی و لذت جویانه را در نظر بگیرند و اعتبار حرفه‌ای خود را توسعه داده و رفاه در محیط کار را بررسی کنند؛ تجهیز متخصصان به مهارت‌های دیجیتالی جهت کسب ایده و فرصت برای کسب و کار؛ استفاده، انتخاب و ترکیب کردن محتوای آنلاین برای ایجاد دانش جدید، مدیریت موثر و ایده پردازی؛ تلاش رسانه‌های گروهی در جهت ایجاد درک پیشرفته جمعی از منافع مشترک اشتراک دانش در فضای مجازی و ایجاد سیستم اشتراکی تر دانش برای رسیدن به مدیریت و هماهنگ سازی وظایف با همکاران؛ بالا بردن توانایی استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای ذخیره سازی و دسته بندی محتوای دانش در سازمان.

پیشنهادها برای تحقیقات آتی

به علاوه پیشنهادهایی برای محققین آتی مطرح می‌شود از جمله:

مطالعه نقش آموزش در فرهنگسازی اشتراک دانش؛ رابطه بومی شدن شبکه‌های اجتماعی تخصصی و تمایل افراد به عضویت؛ تحقیقات آینده می‌تواند کاربردهای شبکه اجتماعی سازمانی را که اثر منفی بر ارزش دارند شناسایی کنند؛ استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای رسیدن به سطح بالاتری از فعالیت‌های مدیریت دانش جهت ایجاد یک رابطه موثر بین فرایندهای شناختی فردی و اجتماعی؛ بالا بردن توانایی سازمان جهت ارزیابی و قضاوت در مورد صحت و قابلیت اطمینان از اطلاعات موجود در شبکه‌های اجتماعی؛ استفاده از روش‌های آماری دیگر همچون روش‌های فازی جهت بررسی دقیق تر موضوع تحقیق؛ مدیران هم چنین روش‌هایی را در نظر بگیرند که امکان ایده پردازی و نوآوری از طریق شبکه‌های اجتماعی در جهت کارآمد ساختن سازمان بوجود آید.

منابع

- افجهء، سید علی اکبر؛ انتظاری، اردشیر؛ مرتجی، نجمه السادات (۱۳۹۴)، الگوی رفتار اشتراک دانش در شبکه اجتماعی، فصلنامه علوم اجتماعی، دوره ۲۵، شماره ۷.
- الوانی، مهدی و شاهقلیان، کیوان (۱۳۸۵)، طراحی الگوی ارزیابی سطح مدیریت دانش در سازمانهای صنعتی ایران، فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول، شماره ۵۲، ص ۶
- انتظاری، علی، امیری، مقصود و مرتجی، نجمه السادات (۱۳۹۵)، ارائه الگوی رفتار اشتراک دانش متخصصان ایرانی در فضای مجازی، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال دوم، شماره ۵، بهار ۱۳۹۵
- حسینی، محمدعلی. (۱۳۸۵). مدیریت دانش و کاربردهای آن در سیستم پرستاری. بهداشت و درمان. شماره ۵۹۹
- شمسینی غیاثوند، حسن (۱۳۹۱) " جایگاه رسانه‌های نوین در تحولات نوین جهان عرب " فصلنامه تخصصی علوم سیاسی / شماره نوزدهم، صص ۲۰۶-۲۲۹
- کاظمی، مهدی؛ وحیدی مطلق، طیبه؛ وحیدی مطلق، سمانه (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر عوامل اثرگذار بر اشتراک دانش در جوامع مجازی ایرانی، پژوهشهای مدیریت عمومی، شماره ۲۳، سال ۷
- لویی، سپیده (۱۳۹۱)، بررسی کاربرد سیستم مدیریت یادگیری در مدیریت دانش، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، صص ۲۹-۳۲
- محکم کار، ایمان و حلاج، محمد مهدی (۱۳۹۳)، "شبکه‌های اجتماعی به دنبال چه هستند"، فصلنامه دانش انتظامی خراسان شمالی، ۸۷-۱۰۸
- محمدی فاتح (۱۳۸۶)، شناسایی عوامل کلیدی توفیق سیستم مدیریت دانش در دانشکده‌ها و مراکز آموزش عالی مدیریت تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی
- مهدی زاده، سید محمد (۱۳۸۹)، "انقلاب ارتباطات، جامعه شبکه‌ای و ذهنیت و هویت ناپایدار" فصلنامه رسانه (ارائه شده در سمینار جامعه اطلاعاتی و ایران ۱۴۰۰)

Leonardi, P. M., & Meyer, S. R. (2015). *Social media as social lubricant: how ambient awareness eases knowledge transfer*. *American Behavioral Scientist*, 59(1), 10–34.

Beck, R., Pahlke, I., & Seebach, C. (2014). *Knowledge exchange and symbolic action in social media-enabled electronic networks of practice: a multilevel perspective on knowledge seekers and Contributors I*. *MIS Quarterly*, 38(4), 1245–1270

Davenport, TH. and Prusak, L. (1998), *Working knowledge: how organizations manage what they know*, HBS Press, Boston MA.

Ellison, N. B., Gibbs, J. L., & Weber, M. S. (2015). *The use of enterprise social network sites for knowledge sharing in distributed organizations: the role of organizational affordances*. *American Behavioral Scientist*, 59(1), 103–123.

Fulk, J., & Yuan, Y. C. (2013). *Location, motivation, and social capitalization via enterprise social networking*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 20–37.
<http://dx.doi.org/10.1111/jcc4.12033>

Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). *Knowledge management: An organizational capabilities perspective*. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185–214

Kane, G (2017), " *The evolutionary implications of social media for organizational knowledge management*" *Information and Organization*, INFORG-00212; No of Pages 10

Leonardi, P. M. (2015). *Ambient awareness and knowledge acquisition: using social media to learn “who knows what” and “who knows who”*. *MIS Quarterly*, 39(4), 747–762.

Leonardi, P. M., Huysman, M., & Steinfield, C. (2013). *Enterprise social media: definition, history, and prospects for the study of social technologies in organizations*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 1–19

Majchrzak, A., Faraj, S., Kane, G. C., & Azad, B. (2013). *The contradictory influence of social media affordances on online communal knowledge sharing. Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 38–55.

Mäntymäki, M., Riemer, K. (2016), "Enterprise social networking: A knowledge management perspective", *International Journal of Information Management* 36 (2016) 1042–1052

Nguyen, B et al (2015), "Brand innovation and social media: Knowledge acquisition from social media, market orientation, and the moderating role of social media strategic capability" *Industrial Marketing Management* 51 (2015) 11–25

Riemer, K., Finke, J., & Hovorka, D. (2015). *Bridging or bonding: do individuals gain social capital from participation in enterprise social networks? In Proceedings of the international conference on information systems (ICIS2015)*.

Sigala, M & Chalkiti, K (2015), "Knowledge management, social media and employee creativity" *International Journal of Hospitality Management* 45 (2015) 44–58

Zhang, Y., & Li, H. (2010). *Innovation search of new ventures in a technology cluster: the role of ties with service intermediaries. Strategic Management Journal*, 31(1), 88–109