تعامل انسان و اطلاعات. جلد هفتم، شماره اول (بهار ۱۳۹۹): ۴۴-۲۷
http://hii.khu.ac.ir
مقاله اصیل پژوهشی

ارائه چارچوب جامع از عوامل موثر، رفتار و پیامدهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی با بهره‌مندی از روش فراترکیب

*الهام مظاهری: دانشجوی دکتری مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران (نویسنده مسئول) e.mazaheri@mail.um.ac.ir
محمد مهرآیین: استاد گروه مدیریت، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

چکیده

دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۰۹
پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۲۳

زمینه و هدف: هدف از این پژوهش تعیین عوامل موثر بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی، انواع رفتار استفاده و پیامدهای استفاده از این شبکه‌ها می باشد.

روش: پژوهش حاضر از نوع توصیفی است. در این پژوهش به بررسی کیفی پژوهش‌های قبلی در حوزه شبکه‌های اجتماعی سازمانی با استفاده از روش فراترکیب پرداخته شده است. از مجموع ۴۷۰ منبع یافت شده طی مراحل فراترکیب، ۳۰ مقاله با معیارهای مورد پذیرش منطبق بود.

یافته‌ها: در نتیجه ترکیب یافته‌ها، ۵۲ کد و ۱۰ مفهوم اصلی (عوامل فردی، عوامل سازمانی، عوامل اجتماعی، عوامل فنی و عوامل مربوط به وظیفه، استفاده فعال و استفاده انفعالی، پیامدهای سطح فردی، سطح گروهی و سطح سازمانی) شناسایی شدند. در نهایت سه مقوله تحت عنوان عوامل موثر بر استفاده، رفتار استفاده و پیامدهای استفاده شناسایی گردید که مفاهیم عوامل فردی، عوامل سازمانی، عوامل اجتماعی، عوامل فنی و عوامل مربوط به وظیفه به عنوان عوامل موثر بر استفاده و نیز مفاهیم استفاده فعال و استفاده انفعالی در مقوله رفتار استفاده طبقه‌بندی گردید. به علاوه سطح فردی، سطح گروهی و سطح سازمانی نیز به عنوان مفاهیم مرتبط با مقوله پیامدهای استفاده طبقه‌بندی شدند. در میان سه مقوله احصا شده، مقوله عوامل موثر بر استفاده سهم موضوعی بیشتری را به خود اختصاص داده و مقوله پیامدها و مفاهیم آن نسبت به دو مقوله دیگر کمتر مورد توجه تحقیقات پیشین بوده است.

نتیجه گیری: سازمان‌ها می‌توانند از نتایج این پژوهش برای تشویق بیشتر کارکنان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی بهره ببرند و در نتیجه به پیامدهای ناشی از آن دست یابند.

کلید واژه‌ها: شبکه اجتماعی سازمانی، رفتار استفاده، پیامدهای استفاده، اشتراک گذاری دانش، فراترکیب

تعارض منافع: گزارش نشده است.
منبع حمایت کننده: حامی مالی نداشته است.

شیوه استناد به این مقاله

APA: Mazaheri, E., Mehraeen, M., (2020). Presenting a Comprehensive Framework of Effective Factors, Behavior and Consequences of Using Enterprise Social Networks. *Human Information Interaction*. 7(1); 27-44 (Persian)

Vancouver: Mazaheri E, Mehraeen M. Presenting a Comprehensive Framework of Effective Factors, Behavior and Consequences of Using Enterprise Social Networks. *Human Information Interaction*. 2020; 7(1): 27-44 (Persian)

انتشار مجله تعامل انسان و اطلاعات با حمایت مالی دانشگاه خوارزمی انجام می‌شود.
انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با CC BY-NC-SA 3.0 صورت گرفته است.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.1.2.4]

Human Information Interaction. Vol. 7, No. 1 (Spring 2020):27-44
http://hii.khu.ac.ir
Original Article

Presenting a comprehensive framework of effective factors, behavior and consequences of using enterprise social networks

***Elham Mazaheri:** PhD Candidate of Information Technology Management, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran (Corresponding author) e.mazaheri@mail.um.ac.ir
Mohammad Mehraeen: Professor of Management, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Received: 30/12/2019 Accepted: 12/02/2020

Abstract

Aim: The purpose of this paper is to determine the factors affecting the use of enterprise social networks, the types of usage behavior and the consequences of using these networks.
Methodology: This is a descriptive study. The qualitative inquiries of previous researches in the social networking enterprise had been investigated by means of meta-synthesis. A total of 470 found source of meta-synthesis process, 30 papers were consistent with accepted criteria.
Results: As a result of the combination of the findings, 52 codes and 10 main concepts (individual, organizational, social, technical factors and others related to the task, active use and passive use, consequences for the individual level, group level and organizational level) were identified. In conclusion, three categories were identified: factors affecting use, usage behavior and consequences of use that the concepts of individual, organizational, social, technical, and others related to the task as factors affecting use, as well as the concepts of active use and passive use in the category of behavioral usage were classified. In addition, individual, group and organizational level were also classified as concepts related to the significances of use category. Among the three categories, the category of factors influencing use has a greater share of the subject, and consequences categories and its concepts had less attention than the other two categories in preceding researches.
Conclusion: Organizations could employ the results of this study to encourage more employees to use enterprise social networks and thus realize the significances.

Keywords: Enterprise Social Network, Usage Behavior, Usage Consequences, Knowledge Sharing, Meta-Synthesis**.**

Conflicts of Interest: None
Funding: None.

How to cite this article

APA: Mazaheri, E., Mehraeen, M., (2020). Presenting a Comprehensive Framework of Effective Factors, Behavior and Consequences of Using Enterprise Social Networks. *Human Information Interaction*. 7(1); 27-44 (Persian)

Vancouver: Mazaheri E, Mehraeen M. Presenting a Comprehensive Framework of Effective Factors, Behavior and Consequences of Using Enterprise Social Networks. *Human Information Interaction*. 2020; 7(1): 27-44 (Persian)

The journal of *Human Information Interaction* is supported by Kharazmi University, Tehran, Iran.
This work is published under CC BY-NC-SA 3.0 licence.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.1.2.4]

مقدمه

شبکه‌های اجتماعی سازمانی برای بهبود همکاری میان کارکنان و توسعه و بسط مدیریت دانش از طریق کسب دانش ضمنی، در سازمان ها پیاده‌سازی می‌شوند. به همین دلیل پذیرش و استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی برای مشارکت بیشتر کارکنان و به اشتراک‌گذاری دانش در سازمان‌ها در حال گسترش است. علیرغم اهمیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی در ایجاد ارزش برای سازمان‌ها و سرمایه‌گذاری برای پیاده‌سازی آن، برخی از سازمان‌ها هنوز به منافع و دستاوردهای مورد انتظار از آن دست نیافته‌اند و شاید یکی از دلایل آن عدم استفاده کامل کارکنان از این بستر باشد. از طرفی، درک محدود از پیامدهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی در سازمان‌ها، منجر به کاهش تمایل برای استفاده موثر از این شبکه‌ها در یک سازمان می‌شود.

با بررسی مطالعات قبلی می‌توان دریافت که مطالعه جامعی که تمامی عوامل مرتبط با استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی را مورد بررسی قرار داده باشد، انجام نشده است و هر یک از مطالعات تنها به جنبه خاصی پرداخته‌اند؛ بر همین اساس مطالعات جامع در این زمینه بسیار اندک است. با توجه به اهمیت این موضوع، تحقیق حاضر به دنبال تعیین عوامل موثر بر استفاده کارکنان از شبکه‌های اجتماعی سازمانی، انواع رفتار استفاده و پیامدهای ناشی از استفاده از این پلت‌فرم‌ها می‌باشد.

اهداف اصلی پژوهش حاضر در ادامه بیان شده است:

-تعیین عوامل موثر بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی

-شناسایی انواع رفتار استفاده کارکنان از شبکه‌های اجتماعی سازمانی

-شناسایی پیامدها و تاثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی بر عملکرد سازمان

در ادامه، ابتدا مروری بر ادبیات پژوهش داشته و سپس روش پژوهش بیان می‌شود. پس از آن در قسمت بعدی نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل و کدگذاری ارائه می‌گردد و در نهایت نیز بحث و نتیجه‌گیری و پیشنهادات مطرح می‌شوند.

پیشینه نظری پژوهش

رسانه‌های اجتماعی گروهی از برنامه‌های کاربردی[1] مبتنی بر اینترنت هستند که بر پایه‌های ایدوئولوژیک و تکنولوژیکی وب ۲ بنا شده‌اند و امکان ایجاد و تبادل محتویات تولید شده توسط کاربر را فراهم می‌کنند. این برنامه‌های مبتنی بر اینترنت شامل وبلاگ‌ها، سایت‌های شبکه اجتماعی، پروژه‌های همکاری، انجمن‌های محتوا، جوامع اجتماعی مجازی و همچنین جوامع بازی مجازی می شوند (کاپلان و هنلی[2]، ۲۰۱۰). اصطلاح رسانه‌های اجتماعی بیشتر در ارتباط با پلت فرم‌هایی برای استفاده شخصی است؛ با این حال، رسانه‌های اجتماعی اخیرا در دنیای کسب و کار توجه بیشتری را به خود جلب کرده‌اند. رسانه‌های اجتماعی که توسط یک سازمان مورد استفاده قرار می‌گیرد، به عنوان رسانه‌های اجتماعی سازمانی (ESM[3]) شناخته می شوند (کِین[4]، ۲۰۱۵). یکی از انواع پر استفاده رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی سازمانی هستند. پلت‌فرم‌های شبکه اجتماعی سازمانی معمولا چندین تکنولوژی اجتماعی را با هدف حمایت از همکاری میان کاربران کسب و کار ترکیب می‌کنند و بنابراین می‌توانند به صورت زیر تعریف شوند: "پلت‌فرم‌های مبتنی بر وب که به کارکنان اجازه می‌دهند (۱) پیام‌هایی را برای یک همکار خاص ارسال کنند یا پیام‌ها را برای همه افراد در سازمان ارسال کنند. (۲) به صراحت یا به طور ضمنی همکاران خاصی را به عنوان شرکای ارتباطات نشان می‌دهند. (۳) متن‌ها و فایل‌های مرتبط با خود و دیگران را ارسال، ویرایش و مرتب کنند و (۴) پیام‌ها، ارتباطات، متن و فایل‌های ارسال شده، ویرایش شده و طبقه‌بندی شده توسط هر کس دیگری در سازمان را در هر زمان انتخابی، مشاهده کنند" (لئوناردی، هویسمن و استین‌فیلد[5]، ۲۰۱۳). طبق گفته توربان، بولوجو و لیانگ[6] (۲۰۱۱) پنج رویکرد کلی در مورد نحوه استفاده سازمان‌ها از شبکه‌های اجتماعی سازمانی وجود دارد: ۱. استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین در دسترس عمومی، ۲. معرفی شبکه‌های اجتماعی سازمانی داخلی، ۳. ایجاد شبکه‌های اجتماعی متعلق به سازمان با دسترس پذیری عمومی، ۴. ارتقا فناوری‌های ارتباطی موجود (مانند ایمیل) با قابلیت‌های اجتماعی و ۵. توسعه ابزارهایی که شامل قابلیت‌هایی برای حمایت از برنامه‌های شبکه اجتماعی باشد. پلت‌فرم‌های نرم افزار اجتماعی سازمانی با تکیه بر تکنولوژی وب ۲ (مک‌آفی[7]، ۲۰۰۶)، به سازمان‌ها برای غلبه بر محدودیت‌های سیستم‌های مدیریت دانش سنتی و ایجاد محتوای ارزشمند و تقویت مشارکت داوطلبانه کاربران کمک می‌کنند (بوئیجی، کولفشوتن، دی وریس و وین[8]، ۲۰۰۹).

موضوعات مربوط به تحقیق در مورد شبکه‌های اجتماعی سازمانی شامل مواردی از قبیل تاثیر این شبکه‌ها بر همکاری و ارتباطات کارکنان، سهم آن‌ها در مسطح‌تر کردن سلسله مراتب غیر واقعی، عوامل موفقیت آن، عوامل موثر بر پذیرش و استفاده کارکنان از این پلت‌فرم‌ها است. استفاده از سیستم[9] در حوزه تحقیقاتی سیستم‌های اطلاعاتی همواره مورد توجه گسترده‌ای قرار گرفته

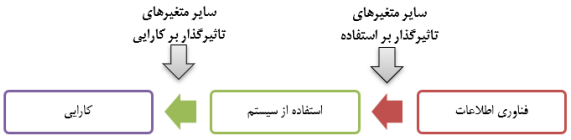
[1] Applications
[2] Kaplan & Haenlei

[3] Enterprise Social Network
[4] Kane
[5] Leonardi, Huysman & Steinfield
[6] Turban, Bolloju & Liang
[7] McAfee
[8] Boeije, Kolfschoten, de Vries & Veen
[9] System usage

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.1.2.4]

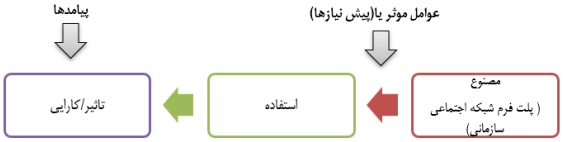
است. محققان در این حوزه تا به امروز جنبه‌های مختلف استفاده از سیستم اطلاعاتی از جمله موفقیت (دلون و مک‌لین[1]، ۱۹۹۲) و پذیرش سیستم‌های اطلاعاتی (دیویس[2]، ۱۹۸۹؛ استراوب، لیمیم و کاراهانا–اواریستو[3]، ۱۹۹۵؛ ونکاتش، موریس، جی.دیویس و ف.دیویس[4]، ۲۰۰۳؛ ونکاتش، براون، مارپینگ و بالا[5]، ۲۰۰۸) را مورد بررسی قرار داده‌اند.

شکل شماره ۱ استفاده از سیستم را نشان می‌دهد که توسط ترایس و تریسی[6] (۱۹۹۸) ارائه شده است.



شکل ۱– استفاده از سیستم ترایس و تریسی (۱۹۹۸)

مطالعه حاضر بر آن است تا عوامل موثر، انواع رفتار استفاده و پیامدهای استفاده از مصنوع[7] شبکه اجتماعی سازمانی را بررسی نماید، بنابراین مدل نهایی به صورت شکل ۲ خواهد بود.



شکل ۲– استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی (اقتباس شده از ترایس و تریسی (۱۹۹۸))

روش‌شناسی پژوهش

از آنجا که هدف مطالعه حاضر ارائه چارچوب جامع از عوامل موثر، انواع رفتار و پیامدهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی بر مبنای مرور نظام‌مند پژوهش‌های پیشین است، این پژوهش از لحاظ هدف بنیادی است. از سوی دیگر، با توجه به این که در پژوهش، داده‌ها بدون دستکاری و به شکل طبیعی جمع آوری شده‌اند، از نوع پژوهش‌های توصیفی (غیر آزمایشی) شمرده می‌شود. رویکرد پژوهش، رویکرد کیفی و روش پژوهش از نظر نحوهٔ گردآوری داده‌ها، روش فراترکیب است.

فراترکیب یک روش تحقیق کیفی است که ترکیبی تفسیری از یافته‌های کیفی ارائه می نماید؛ به گونه‌ای که نتیجه ترکیب، بیش از مجموع یافته‌های منابع مورد استفاده است (سیائو و لانگ[8]، ۲۰۰۵). از آنجا که مفهوم شبکه‌های اجتماعی سازمانی و عوامل موثر بر استفاده و پذیرش آن چند بعدی و گسترده است، روش فراترکیب به عنوان روشی مناسب برای به دست آوردن تلفیقی جامع از مدل‌ها و عوامل ارائه شده است. در این پژوهش، از روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو[9] (۲۰۰۶) استفاده می‌شود. این منبع در پژوهش‌های فراترکیب بیشترین استفاده را دارد. مراحل این روش عبارتند از: ۱.طرح سؤال پژوهش؛ ۲.بررسی نظام مند متون؛ ۳.جست وجو و انتخاب مقاله‌های مناسب؛ ۴.استخراج اطلاعات مقاله؛ ۵.تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی؛ ۶.کنترل کیفیت و ۷.ارائهٔ یافته‌ها.

یافته‌های پژوهش

بر اساس مراحل ذکر شده، پژوهش با تنظیم سؤال پژوهش آغاز شد.

گام اول: طرح سوال پژوهش

برای تنظیم سؤال پژوهش از پارامترهای مختلفی مانند What (چه چیزی)، Who (جامعهٔ مطالعه شده)، When (محدودهٔ زمانی) و How (چگونگی روش) استفاده می‌شود.

چه چیزی: اولین گام در فراترکیب تعیین "چه چیزی" مطالعه است. در این پژوهش سؤال "عوامل موثر، انواع رفتار و پیامدهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی کدامند؟" چه چیزی مطالعه را شکل می‌دهد.

چه کسی: منظور از این پارامتر معرفی جامعه مورد مطالعه می‌باشد. در این پژوهش "پایگاه‌های داده و مجلات داخلی و خارج از کشور" مد نظر می‌باشند.

چه زمانی: چارچوب زمانی مقالات مورد بررسی را تعیین می‌کند. در این پژوهش بازه زمانی "از سال ۲۰۰۵ تاکنون" مد نظر است. با توجه به اینکه اولین پیشگامان شبکه‌های اجتماعی سازمانی، پلت‌فرم‌های خود را در سال ۲۰۰۶ و ۲۰۰۷ معرفی کردند، دوره زمانی بررسی ادبیات از سال ۲۰۰۵ در نظر گرفته شده است.

چگونه: منظور از این پارامتر، بررسی روش‌های گردآوری داده‌های تحقیق است. در این پژوهش "داده‌های ثانویه" که آن را اسناد و مدارک گذشته نیز می‌نامند، مورد استفاده قرار می‌گیرد. این اسناد شامل کلیه مقالات پژوهشی و مروری و نیز فصول کتاب‌های مرتبط با سؤال پژوهش می‌باشد. در فراترکیب متن این مقالات جزو داده‌ها محسوب می‌گردد.

گام دوم: بررسی نظام‌مند متون

در این مرحله مطالعات واجد شرایط برای ورود به فرا ترکیب انتخاب می‌شوند و معیارهای ورود و خروج از مطالعه تعیین می‌شود. در این مرحله، پژوهشگر جست وجوی سیستماتیک خود را بر مقالات منتشر شده در ژورنال‌های مختلف متمرکز می‌کند و کلمات کلیدی مرتبط را پیدا می‌کند. در این پژوهش پایگاه‌های

[1] DeLone & McLean
[2] Davis
[3] Straub, Limayem & Karahanna-Evaristo
[4] Venkatesh, Morris, G.Davis & F.Davis
[5] Venkatesh, Brown, Maruping & Bala
[6] Trice and Treacy
[7] Artifact
[8] Siau & Long
[9] Sandelowski & Barroso

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.1.2.4]

داده به زبان انگلیسی شامل «اسکوپوس[1]، امرالد[2]، ساینس دایرکت[3]، اسپرینگر[4]، پروکوئست[5]، گوگل اسکالر[6]، آی تری پل ای[7]» و پنج پایگاه داده به زبان فارسی شامل پایگاه نشریات کشور (مگیران) و پایگاه اطلاعات جهاد دانشگاهی (SID)، سیویلیکا، پایگاه مجلات تخصصی نور و علم نت انتخاب شدند که تعداد بیشتری از مجلات حوزه شبکه‌های اجتماعی و مدیریت دانش در آن‌ها وجود دارند. در این پایگاه‌ها، مقالات مرتبط با حوزه پژوهش از سال ۲۰۰۵ تاکنون بررسی می‌گردند. برای جستجوی مقالات در این پایگاه‌ها از واژگان کلیدی متعددی با توجه به سوالات پژوهش استفاده شد. لیست این واژگان در جدول شماره ۱ قابل مشاهده است. لازم به ذکر است که در برخی موارد از ترکیب این موارد در جستجو استفاده شده است. در نتیجه جست وجو و بررسی پایگاه داده‌ها و ژورنال‌های مختلف و با استفاده از واژه‌های کلیدی موردنظر، ۴۷۰ مقاله یافت شد.

جدول۱–واژگان کلیدی مورد جستجو

فارسی	انگلیسی
شبکه‌های اجتماعی سازمانی	Enterprise Social Network
نرم افزارهای اجتماعی سازمانی	Enterprise Social Software
شبکه‌های اجتماعی شرکت‌ها	Corporate Social Network(ing)
رسانه اجتماعی سازمانی	Enterprise Social Media
پلت فرم‌های نرم افزارهای اجتماعی سازمانی	Enterprise Social Software Plat-forms
نرم افزار اجتماعی	Social Software
میکروبلاگینگ	Microblogging
نرم افزار اجتماعی شرکت	Corporate Social Software
سازمان ۲.۰	Enterprise 2.0
نرم افزارهای کاربردی سازمان ۲.۰	Enterprise 2.0 applications
استفاده	Usage
مزایای استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی	Benefit Of The Use Of Enterprise Social Networks
استفاده	Use
پذیرش	Adoption

گام سوم: جست وجو و انتخاب مقاله‌های مناسب

در این گام منابع یافت شده در مرحله قبل به صورت گام به گام بر اساس معیارهای پذیرش یا عدم پذیرش مقالات بررسی می‌گردند. این معیارها در جدول ۲ ذکر شده اند:

جدول ۲– معیارهای پذیرش و عدم پذیرش مقالات

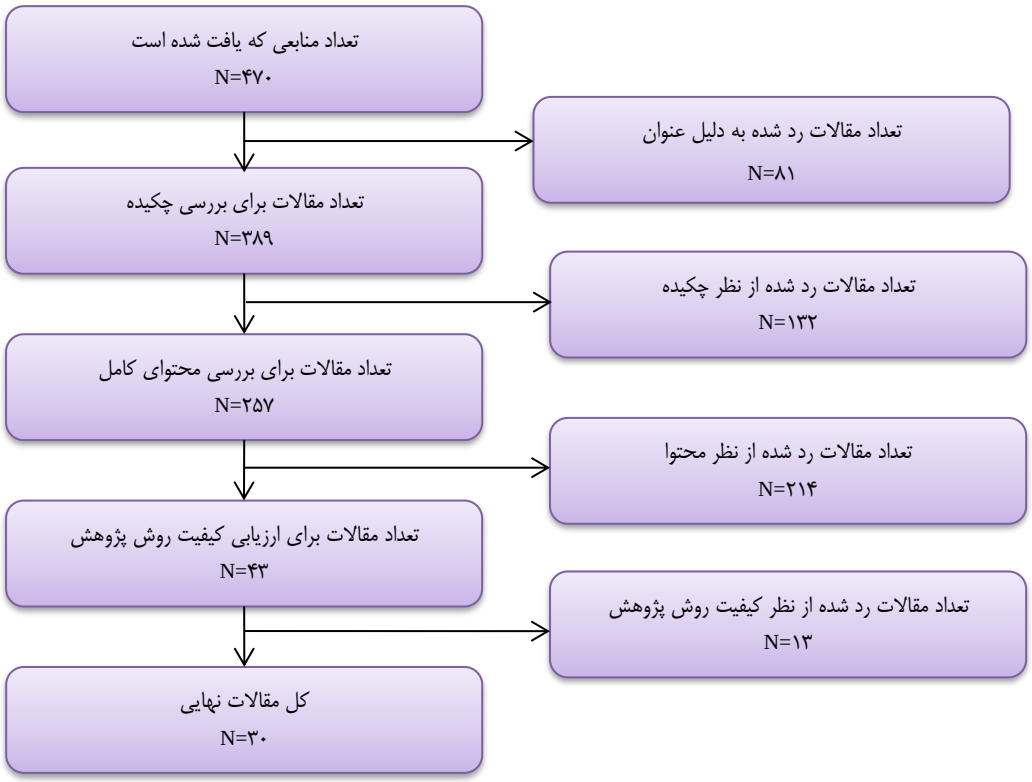
	معیار پذیرش	معیار عدم پذیرش
زبان پژوهش‌ها	فارسی و انگلیسی	غیر از زبان فارسی و انگلیسی
دوره موردنظر انجام پژوهش	از ۲۰۰۵ تاکنون	قبل از ۲۰۰۵
روش تحقیق	کیفی و کیفی/کمی	غیرکیفی
جامعه مورد مطالعه	شبکه‌های اجتماعی سازمانی	غیر از شبکه‌های اجتماعی سازمانی
شرایط مورد مطالعه	عوامل موثر بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی انواع رفتار استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی پیامدهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی	مواردی غیر از سه مورد ذکر شده
نوع مطالعه	مقالات چاپ شده در مجلات و فصول کتاب و کنفرانس‌های معتبر	نظرات شخصی و مقالات و کنفرانس‌های نامعتبر

در این مرحله ۴۷۰ مقاله یافت شده به طور دقیق طی چند مرحله مورد بازبینی قرار گرفتند تا مشخص شود کدام یک متناسب با سؤالات پژوهش هستند. بنابراین مقالاتی که ارتباطی با سؤالات نداشتند، طی این مراحل کنار گذاشته شدند و در نهایت مرتبط‌ترین مقالات برای استخراج پاسخ سؤالات مشخص گردیدند. فرایند بازبینی شامل بررسی عنوان مقالات، چکیده و محتوای آنها بود و در هر مرحله تناسب با معیارهای پذیرش مورد بررسی قرار گرفت. در انجام این بررسی ابزار CASP[8] کمک شایانی به بررسی کیفیت مقالات نمود. در شکل شماره ۳ می توان خلاصه‌ای از فرایند بازبینی را به همراه نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر مشاهده کرد.

[1] Scopus
[2] Emerald
[3] Science Direct
[4] Springer
[5] ProQuest
[6] Google Scholar
[7] IEEE

[8] Critical Appraisal Skills program

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.1.2.4]



شکل ۳- نتایج جست وجو و انتخاب مقالات مناسب

روش ارزیابی حیاتی به کمک ۱۰ سؤال به محقق کمک می‌کند تا دقت، اعتبار و اهمیت مطالعات کیفی تحقیق را مشخص کند. این سؤالات بر موارد زیر تمرکز دارند. اهداف پژوهش، منطق روش، طرح پژوهش، روش نمونه برداری، جمع‌آوری داده‌ها، انعکاس پذیری یا رابطه میان محقق و مشارکت کنندگان، ملاحظات اخلاقی، دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها، بیان واضح و روشن یافته ها و ارزش پژوهش.

هنگام استفاده از این ابزار، مقالات، مطالعه شده و برای هر مقاله به لحاظ دارا بودن ویژگی‌های بالا یک امتیازی کمی بین یک تا پنج اختصاص می‌یابد. بر اساس مقیاس ۵۰ امتیازی «CASP» محقق، سیستم امتیازبندی زیر را مطرح کرده و مقالات را بر اساس درجه کیفی آن‌ها دسته‌بندی می‌کند و هر مقاله‌ای را که پایین‌تر از امتیاز متوسط (کمتر از ۲۱) است را حذف می‌کند.

خیلی خوب (۵۰-۴۱)، خوب (۴۰-۳۱)، متوسط (۳۰-۲۱)، ضعیف (۲۰-۱۱)، خیلی ضعیف (۱۰-۰) .

بنابراین در این پژوهش، تعداد ۱۳ مقاله به دلیل کسب امتیاز ضعیف و خیلی ضعیف حذف شدند و ۳۰ مقاله (جدول شماره ۳) در فرایند ارزیابی پذیرفته شدند.

جدول ۳-فهرست مقاله‌های منتخب فرایند فراترکیب

شماره	پژوهشگر و سال پژوهش	شماره	پژوهشگر و سال پژوهش
ESN_{01}	کوگلر، لوبرت و اسمولنیک (۲۰۱۵)	ESN_{16}	مارتنزن، ریشکا و بیت (۲۰۱۶)
ESN_{02}	کوگلر و اسمولنیک (۲۰۱۴)	ESN_{17}	رات و اسمولنیک (۲۰۱۰)
ESN_{03}	چاین، ایوانز، چو و تان (۲۰۱۵)	ESN_{18}	علی حسن، نِوو و وِید (۲۰۱۵)
ESN_{04}	آنتونیوس، خو و گائو (۲۰۱۵)	ESN_{19}	راونیار، راوسکی، یانگ و جانسون (۲۰۱۴)
ESN_{05}	چاین، ایوانز و چو (۲۰۱۵)	ESN_{20}	شلاگوین و پراسارنفانیچ (۲۰۱۱)
ESN_{06}	کوگلر، اسمولنیک و رات (۲۰۱۲)	ESN_{21}	سالدانا و کریشنان (۲۰۱۲)
ESN_{07}	وانگ، یونگ، کانگ و چونگ (۲۰۱۴)	ESN_{22}	آلمر و پالود (۲۰۱۴)
ESN_{08}	کوگلر، اسمولنیک و رات (۲۰۱۳)	ESN_{23}	چانگ، هسو، شیائو و تِسای (۲۰۱۵)
ESN_{09}	کوگلر و اسمولنیک (۲۰۱۳)	ESN_{24}	کوگلر و اسمولنیک و کِین (۲۰۱۵)
ESN_{10}	چاین، چو و ایوانز (۲۰۱۵)	ESN_{25}	کوآک و پارک (۲۰۱۶)
ESN_{11}	موکامالا و رازمرتیا (۲۰۱۴)	ESN_{26}	زاگلیا، وایگونی، آبفالتر و مولر (۲۰۱۵)
ESN_{12}	لفت هریوتیس و جیاناکاس (۲۰۱۴)	ESN_{27}	رودی (۲۰۱۶)

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.1.2.4]

ESN_{13}	برچت، اکهارت، برگر و گونتر (۲۰۱۲)	ESN_{28}	واتال، راشرالا و ماندویوالا (۲۰۱۰)
ESN_{14}	بولتون و همکاران (۲۰۱۳)	ESN_{29}	براون، دنیس و ونکاتش (۲۰۱۰)
ESN_{15}	انگلر و آلپار (۲۰۱۶)	ESN_{30}	درهووا و بالکو (۲۰۱۶)

گام چهارم: استخراج اطلاعات مقاله

پس از اتمام مراحل ارزیابی مقالات، مطالعه دقیق مقالات منتخب آغاز می‌گردد. در این گام، اطلاعات مقاله‌ها براساس مرجع مربوط به هر مقاله طبقه‌بندی شده است. نتایج این فرایند در جدول شماره ۴ مشاهده می‌شود.

جدول ۴.کدبندی مطالعات پژوهش

کدها	منابع
لذت بردن از کمک به دیگران	ESN03- ESN05- ESN10- ESN25- ESN27
آشنایی و تجربه کار با ابزارهای شبکه اجتماعی	ESN03- ESN05- ESN07- ESN15- ESN17- ESN27- ESN29
داشتن وقت کافی	ESN03- ESN05- ESN11- ESN17
شهرت	ESN03- ESN05- ESN06- ESN08- ESN23- ESN27
داشتن شخصیت اجتماعی	ESN05
خودکارآمدی دانش	ESN05- ESN10- ESN15- ESN23- ESN25
خلاقیت و نوآور بودن شخصی	ESN07
نیروی کار جوان	ESN03- ESN17
سودمندی ادراک شده	ESN04- ESN07-ESN10- ESN11- ESN13- ESN17- ESN19-ESN21
حمایت و تعهد مدیریت ارشد	ESN03- ESN05- ESN11- ESN17- ESN22
استفاده مدیریت ارشد	ESN05- ESN10- ESN17- ESN28
در دید قرار گرفتن مشارکت مدیران ارشد	ESN03
داشتن استراتژی دانش سازمانی	ESN04- ESN05- ESN11
داشتن فردی به عنوان مدیر محتوای شبکه	ESN03- ESN10
سیستم پاداش	ESN03- ESN05-ESN23
آموزش	ESN03- ESN10- ESN17
برنامه‌های آگاهی رسانی	ESN03- ESN05- ESN10- ESN17- ESN26
فرهنگ سازمانی	ESN04- ESN05-ESN14- ESN17-ESN20
استفاده داوطلبانه	ESN06- ESN08- ESN24
سهولت استفاده	ESN03- ESN04-ESN05-ESN06- ESN07- ESN08- ESN10- ESN19- ESN22
دسترس پذیری	ESN03- ESN05- ESN10- ESN26
یکپارچگی با سیستم‌های موجود	ESN03- ESN05- ESN06- ESN08- ESN10
تنوع قابلیت‌ها یا ویژگی‌های شبکه	ESN03- ESN05- ESN19- ESN22
اعتماد و اطمینان در مورد عدم نشت اطلاعات محرمانه	ESN05- ESN07- ESN19- ESN26
محتوای مرتبط	ESN03- ESN05- ESN17
اعتبار محتوا	ESN03- ESN10- ESN11- ESN22
بی‌واسطه و مستقیم بودن	ESN15- ESN29
همزمانی با کارهای دیگر	ESN15- ESN22- ESN29
افزایش تعداد کاربران استفاده کننده از شبکه	ESN03- ESN05- ESN06- ESN08- ESN10- ESN17- ESN19- ESN28
عمل متقابل	ESN05- ESN23- ESN25- ESN27
دریافت بازخور از دیگران	ESN03- ESN05- ESN28
هنجارهای همکاری	ESN01- ESN05- ESN06- ESN08
جو سازمانی مثبت و بدون بدگمانی و سوء ظن(اعتماد)	ESN01- ESN03- ESN05- ESN06- ESN08- ESN17
احساس وابستگی	ESN03- ESN05- ESN08
تعیین هویت	ESN01- ESN06
هنجارهای ذهنی	ESN07
حضور اجتماعی	ESN10- ESN15-ESN29
عدم قطعیت وظیفه	ESN03- ESN05- ESN10
پیچیدگی و دشواری وظیفه	ESN03-ESN04- ESN10
یکپارچگی با فرایندهای کسب و کار سازمانی	ESN10- ESN22

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.1.2.4]

استفاده مشارکتی	ESN01-ESN02- ESN14- ESN16
استفاده برای ایجاد روابط با همکاران	ESN02- ESN16
استفاده برای حفظ روابط با همکاران	ESN02- ESN16
استفاده صرفا به عنوان مصرف کننده	ESN01- ESN02- ESN14
استفاده برای سرگرمی	ESN02- ESN10- ESN12- ESN13- ESN14
عملکرد بهتر در فعالیت‌های روزانه	ESN09- ESN12- ESN18- ESN24- ESN25
عملکرد بهتر در فعالیت‌های نوآورانه	ESN18- ESN24- ESN30
کیفیت بهتر تصمیم‌گیری	ESN09-ESN30
محصولات و خدمات نوآورانه‌تر	ESN07
تسهیل ارتباطات	ESN07- ESN09- ESN17
بهبود اشتراک دانش و حل مسئله	ESN07

گام پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی

در این مرحله، محقق مفاهیمی را جستجو می‌کند که در میان کدهای مطالعات موجود در فراترکیب ظاهر شده‌اند. سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۶) به این مورد به عنوان «بررسی موضوعی» اشاره می‌کنند، به محض اینکه مفاهیم مشخص شدند، محقق یک طبقه‌بندی ایجاد می‌کند و طبقات مشابه و مرتبط را در گروهی قرار می‌دهد که آن را به بهترین نحو توصیف می‌کند. به این گروه "مقوله" گفته می‌شود. در این پژوهش عوامل موثر و پیامدهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی که از متن مقالات منتخب استخراج گردید، به عنوان کد در نظر گرفته شد. طبقه‌بندی کدها در گروه‌های مشابه نیز مفاهیمی مانند عوامل فردی و عوامل سازمانی را ایجاد کرد. در سطح بالاتر مقوله‌ها در سه سطح عوامل موثر، استفاده و پیامدها شکل گرفتند که در جدول شماره ۵ ارائه شده است. به این ترتیب ۵۲ کد، ۱۰ مفهوم اصلی و در نهایت ۳ مقوله شناسایی گردید.

جدول۵–دسته‌بندی کدها در قالب مفاهیم و مقوله‌ها

مقوله	مفهوم	کد
عوامل موثر بر استفاده	عوامل فردی	لذت بردن از کمک به دیگران
		آشنایی و تجربه کار با ابزارهای شبکه اجتماعی
		داشتن وقت کافی
		شهرت
		داشتن شخصیت اجتماعی
		خودکارآمدی دانش
		خلاقیت و نوآور بودن شخصی
		نیروی کار جوان‌تر
		سودمندی ادراک شده
	عوامل سازمانی	حمایت و تعهد مدیریت ارشد
		استفاده مدیریت ارشد
		در دید قرار گرفتن مشارکت مدیران ارشد
		داشتن استراتژی دانش سازمانی
		داشتن فردی به عنوان مدیر محتوای شبکه
		سیستم پاداش
		آموزش
		برنامه‌های آگاهی رسانی
		فرهنگ سازمانی
		استفاده داوطلبانه
	عوامل فنی	سهولت استفاده
		دسترس پذیری
		یکپارچگی و سازگاری با سیستم‌های موجود
		تنوع قابلیت‌ها یا ویژگی‌های شبکه
		اعتماد و اطمینان در مورد عدم نشت اطلاعات محرمانه
		محتوای مرتبط
		اعتبار محتوا (کیفیت محتوا)

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.1.2.4]

		بی‌واسطه و مستقیم بودن[1]
		همزمانی با کارهای دیگر[2]
	عوامل اجتماعی	افزایش تعداد کاربران استفاده‌کننده از شبکه
		عمل متقابل[3]
		دریافت بازخور از دیگران
		هنجارهای همکاری[4]
		جو سازمانی مثبت و بدون بدگمانی و سوء ظن (اعتماد)
		احساس وابستگی[5]
		تعیین هویت[6]
		هنجارهای ذهنی[7]
		حضور اجتماعی
	عوامل مربوط به وظیفه	عدم قطعیت وظیفه
		پیچیدگی و دشواری وظیفه
		یکپارچگی با فرایندهای کسب و کار سازمانی
رفتار استفاده	استفاده فعال	استفاده مشارکتی
		استفاده برای ایجاد روابط با همکاران
		استفاده برای حفظ روابط با همکاران
	استفاده انفعالی	استفاده صرفا به عنوان مصرف‌کننده[8]
		استفاده برای سرگرمی
پیامدها	سطح فردی	عملکرد بهتر در فعالیت‌های روزانه
		عملکرد بهتر در فعالیت‌های نوآورانه
	سطح سازمانی	کیفیت بهتر تصمیم گیری
		محصولات و خدمات نوآورانه‌تر
	سطح گروهی یا انجمن یا اجتماعی	تسهیل ارتباطات
		بهبود اشتراک دانش و حل مسئله

[1] Immediacy
[2] Concurrency
[3] Reciprocity
[4] Collaboration Norms
[5] Sense Of Connectedness
[6] Community Identification
[7] Subjective Norms
[8] Consumptive Use

تعامل انسان و اطلاعات
جلد هفتم، شماره اول (بهار ۱۳۹۹): ۴۴-۲۷
http://hii.khu.ac.ir

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.1.2.4]

گام ششم: کنترل کیفیت

به منظور کنترل کیفیت یافته‌ها، علاوه بر ابزار کنترل کیفیت روش‌شناختی، از ضریب توافق کاپا[1] نیز برای کنترل کیفیت کدگذاری استفاده شد. بدین منظور فهرست کدهای استخراج شده در اختیار پژوهشگر دوم قرار گرفت و پژوهشگر دوم به دسته‌بندی کدها در قالب مفاهیم اقدام کرد. سپس ضریب توافق کاپای مفاهیم ارائه شده هر دو با استفاده از نرم افزار SPSS محاسبه شد. ضریب توافق کاپا ۰.۷۳۷ به دست آمد و با توجه به بالا بودن این مقدار از حد آستانه ۰.۶، سطح توافق معتبر است.

گام هفتم: ارائه یافته‌ها

براساس مطالعهٔ پژوهش‌های پیشین و کدهای استخراج شد، مؤلفه‌های اصلی موثر بر استفاده، انواع رفتار استفاده و پیامدهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی شامل موارد زیر می‌شود:

عوامل فردی

عوامل فردی به خصوصیات فردی کارکنان اشاره دارد که می‌تواند بر رفتار استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی تاثیر بگذارد (چاین، ایوانز، چو و همکاران، ۲۰۱۵). در بعد فردی، نه عامل شناسایی شده عبارتند از: لذت بردن از کمک به دیگران، آشنایی و تجربه کار با ابزارهای شبکه اجتماعی، داشتن وقت کافی، شهرت، داشتن شخصیت اجتماعی، خودکارآمدی دانش، خلاقیت و نوآور بودن شخصی، نیروی کار جوان و سودمندی ادراک شده.

ترکیب جمعیت شناسی کارکنان به عنوان یک عامل فردی تاثیرگذار در نظر گرفته شده است، به‌طوری که بالا بودن سن نیروی کار ممکن است به عنوان چالشی برای پذیرش و استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی باشد. از آنجا که شبکه‌های اجتماعی سازمانی یک ابزار ارتباطی غیررسمی هستند، نیروی انسانی سالخورده ممکن است این ذهنیت را داشته باشد که این شبکه‌ها فقط برای سرگرمی و اتلاف وقت است. لذت بردن از کمک به دیگران از طریق به اشتراک‌گذاری اطلاعات و پاسخ دادن به سؤالاتی که در شبکه ارسال شده، انگیزه فردی دیگری برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی است. برخی مطالعات نیز اشاره کرده‌اند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی می تواند تخصص فرد را در معرض دید افراد بیشتری قرار دهد و بنابراین شهرت و نمایه فرد در سازمان افزایش می‌یابد که به نظر می‌رسد برانگیزاننده باشد. به علاوه فقدان آشنایی با ابزارهای شبکه‌های اجتماعی که معمولا در میان افراد مسن‌تر به چشم می‌خورد نیز یکی از عوامل تاثیرگذار برای پذیرش شبکه اجتماعی سازمانی است. کارکنانی که دارای تجربه کار با شبکه‌های اجتماعی نیستند تمایلی به سرمایه‌گذاری زمان و تلاش لازم برای استفاده از آن ندارند، زیرا آن‌ها نمی‌دانند چه چیزی را باید در پلت فرم ارسال کنند یا به اشتراک بگذارند. در عوض آشنایی و تجربه کار با ابزارهای شبکه اجتماعی می تواند عامل موثری در استفاده و پذیرش شبکه‌های اجتماعی توسط کارکنان باشد. یک چالش اصلی که مانع استفاده کارکنان از شبکه اجتماعی می‌شود، عدم وجود زمان و وقت لازم است. در حالی‌که کارکنانی که در دفتر کار یا اداره کار می‌کنند، می‌توانند به راحتی بنشینند و در تولید محتوا، شرکت و نظارت کنند، کارکنان غیر اداری زمان محدودی برای استفاده و مشارکت در شبکه اجتماعی سازمانی دارند. برخی مطالعات بیان کرده‌اند که شخصیت اجتماعی فرد نیز بر رفتار استفاده از شبکه اجتماعی تاثیر می‌گذارد. یکی از مصادیق شخصیت فرد را می‌توان ارسال هر چیزی در شبکه دانست (چاین، ایوانز و چو[2]، ۲۰۱۵). برخی از افراد در شبکه‌ها فقط دنبال‌کننده[3] هستند و به ندرت مطلبی ارسال می‌کنند؛ در حالی‌که برخی دیگر معمولا هر نوع مطلبی را در شبکه ارسال می‌کنند. دیویس (۱۹۸۹) سودمندی ادراک شده را این‌گونه تعریف می‌کند: درجه‌ای که یک فرد معتقد است، استفاده از یک سیستم خاص، عملکرد شغلی‌اش را افزایش می‌دهد. بنابراین می‌توان گفت یکی از عوامل موثر در پذیرش شبکه‌های اجتماعی سازمانی سودمندی ادراک شده است. داشتن خلاقیت و نوآوری فرد نیز عامل مهم دیگری در استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی می‌باشد. در واقع تمایل یک فرد برای آزمودن فناوری‌های اطلاعاتی جدید می‌تواند بر تمایل به استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی تاثیرگذار باشد. افراد به دلیل تفاوت در ویژگی‌هایشان واکنش متفاوتی نسبت به نوآوری‌ها در فناوری اطلاعات دارند. به رغم سطح بالای عدم اطمینان در پذیرش فناوری‌های جدید اطلاعات، کاربران نوآور تمایل بیشتری به پذیرش نوآوری‌های فناوری دارند. خودکارآمدی دانش را می‌توان به عنوان اعتماد یک فرد به توانایی‌های خود برای ارائه دانش مفید به دیگران تعریف کرد (چن و هانگ[4]، ۲۰۱۰). باسچ[5] (۱۹۹۶) دریافت که افرادی که دارای خودکارآمدی بالایی هستند، تمایل دارند به دیگران در وظایفشان کمک کنند و محیط‌های همکاری ایجاد کنند که در آن با دیگران مشارکت کنند. به عبارت دیگر، افرادی که به توانایی‌شان در انجام وظایف مربوط به شغل خود اعتماد دارند و یا به دانش خود در زمینه‌های خاص اعتماد دارند، همکاری را از طریق به اشتراک‌گذاری دانش خود با دیگران تسهیل می‌کنند. از این رو انتظار می‌رود افرادی با خودکارآمدی دانش بالا تمایل بیشتری به استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی داشته باشند.

[1] Cohen's Kappa Coefficient

[2] Chin, Evans, & Choo
[3] Follower
[4] Chen & Hung
[5] Busch

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.1.2.4]

گزاره ۱: از دیدگاه فردی، به منظور ایجاد انگیزه برای پذیرش و استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی، مدیران ارشد سازمان باید علاوه بر اختصاص زمان کافی به کارکنان، آن‌ها را به لحاظ فردی برای افزایش بهره‌وری، خلاقیت و نوآوری، توانمند سازند که به نوبه خود موجب رضایت شغلی و توسعه توانایی‌های شخصی آن‌ها در استفاده از شبکه‌های سازمانی می‌شود.

عوامل سازمانی

عوامل سازمانی مربوط به فرایندهای سازمانی و محیطی است که بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی تاثیر می‌گذارد (چاین، ایوانز، چو و همکاران، ۲۰۱۵). ده عامل سازمانی که بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی تأثیر می گذارند، حمایت و تعهد مدیریت ارشد، استفاده و در دید قرار گرفتن مشارکت مدیریت ارشد، داشتن استراتژی دانش سازمانی، داشتن مدیر محتوای شبکه، سیستم پاداش، آموزش، برنامه‌های آگاهی‌رسانی، فرهنگ سازمانی و استفاده داوطلبانه هستند.

اکثر مطالعات توافق دارند که حمایت و تعهد مداوم مدیریت ارشد استفاده کارکنان را افزایش می‌دهد. مشارکت، حمایت و در دید قرار دادن مشارکت مدیریت ارشد این احساس را ایجاد می‌کند که استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی ارزشمند است و منجر به اتلاف وقت کارکنان و مدیران ارشد نخواهد بود. اگر یک شبکه اجتماعی برای مدیریت محتوایش، مدیری داشته باشد تا از طریق آن مدیر، اطمینان حاصل شود که تمام سوالات پاسخ و به شخص مناسب ارجاع داده می‌شود و همچنین آن مدیر، هدایت کننده و عاملی برای ایجاد گفتگوها باشد، کیفیت محتوای شبکه و استفاده مناسب از شبکه، تضمین می‌شود. برنامه‌های آگاهی‌دهنده مستمر در رابطه با استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی عامل مهم دیگری می‌باشد؛ به عنوان مثال ترویج استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی از طریق کانال‌های ارتباطی داخلی مانند خبرنامه الکترونیکی هفتگی یا کمپین‌های آگاهی‌دهنده به منظور افزایش مشارکت کارکنان. اگر سازمانی به منظور آموزش و توضیح مزایای استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی برای کارمندان خود جلساتی ایجاد کند می‌تواند در میزان استفاده کارکنان مفید واقع شود. برخی مطالعات نیز ذکر کرده‌اند که سیستم پاداش مانند جوایز برای بهترین ایده‌ها و مشارکت درشبکه، برای استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی ضروری است. فرهنگ سازمانی نیز توسط برخی نویسندگان به عنوان عامل تأثیرگذار در پذیرش و استفاده از سیستم‌های مدیریت دانش و شبکه‌های اجتماعی سازمانی مورد بررسی قرار گرفته است. فرهنگ سازمانی به عنوان نگرش، تجارب، باورها و ارزش‌های سازمان تعریف می‌شود. اگر فرهنگ سازمانی متناسب با باز بودن و غیررسمی بودن شبکه‌های اجتماعی باشد، این شبکه‌ها می توانند به میزان بیشتری مورد استفاده قرار گیرند (رات و اسمولنیک[1]، ۲۰۱۰). به علاوه پلت‌فرم‌های اجتماعی سازمانی برای دستیابی به موفقیت باید بخشی جدایی ناپذیر استراتژی دانش شرکت باشند، از جمله پشتیبانی صریح توسط مدیریت، انتظارات روشن درباره نتایج استفاده از سیستم و اعتماد به کارکنانش. (آنتونیوس و همکاران، ۲۰۱۵). استفاده غیر اجباری و داوطلبانه از شبکه نیز می‌تواند در استفاده از آن موثر باشد.

گزاره ۲: از دیدگاه سازمانی، مدیران ارشد باید به طور فعال و مستمر از شبکه اجتماعی سازمانی استفاده کنند، یک استراتژی شبکه اجتماعی سازمانی جامع، فردی برای مدیریت محتوای شبکه، سیستم پاداش، آموزش و برنامه‌های آگاهی رسانی داشته باشند و فرهنگ سازمانی مطلوب را در سازمان ایجاد کنند، به علاوه استفاده از شبکه اجتماعی نباید اجباری باشد.

عوامل فنی

عوامل تکنولوژیکی یا فنی به ویژگی‌های پلت‌فرم شبکه اجتماعی سازمانی و خروجی‌های آن اشاره دارد (چاین و ایوانز، چو و همکاران، ۲۰۱۵). عوامل تاثیر گذار در بعد تکنولوژیکی، سهولت استفاده، دسترس پذیری، یکپارچگی و سازگاری با سیستم‌های موجود، تنوع قابلیت‌ها یا ویژگی‌های شبکه، اعتماد و اطمینان در مورد عدم نشت اطلاعات محرمانه، محتوای مرتبط، اعتبار محتوا (کیفیت محتوا)، بی‌واسطه و مستقیم بودن و امکان استفاده همزمان با کارهای دیگر می‌باشند.

مشابه با سایر شبکه‌های اجتماعی، یکی از عوامل مهم در استفاده افراد از این پلت‌فرم‌ها سهولت استفاده می‌باشد که شمار زیادی از تحقیقات از جمله چاین، چو و ایوانز (۲۰۱۵)، آنتونیوس و همکاران (۲۰۱۵)، چاین، ایوانز و چو (۲۰۱۵)، کوگلر و همکاران (۲۰۱۲)، وانگ و همکاران (۲۰۱۴)، چاین، ایوانز، چو و همکاران (۲۰۱۵)، راونیار[2] و همکاران (۲۰۱۴) و آلمر و پالود (۲۰۱۴) به این عامل اشاره نموده‌اند. عامل مهم دیگر توانایی دسترسی به یک پلت فرم به صورت ۲۴ ساعته و هفت روز هفته با استفاده از دستگاه‌های محاسباتی است که در همه جا در دسترس می‌باشند (مانند دستگاه‌های اندروید و IOS). عامل مهم دیگر یکپارچگی شبکه اجتماعی سازمانی با سیستم‌های موجود به طور مثال صفحه اصلی اینترانت سازمان به منظور افزایش قابلیت استفاده از پلت‌فرم می‌باشد. از سوی دیگر شبکه‌های اجتماعی سازمانی که دارای قابلیت‌ها و ویژگی‌های متنوعی از قبیل ایجاد گروه، اشتراک فایل و غیره می باشند، بیشتر مورد توجه کاربران قرار خواهند گرفت. کیفیت پلت‌فرم شبکه اجتماعی سازمانی به سهولت استفاده، دسترسی، یکپارچگی و ویژگی‌های پلت‌فرم بستگی دارد. به علاوه کیفیت سیستم، که نزدیک به کیفیت پلت فرم است، در ادبیات به

[1] Raeth & Smolnik
[2] Rauniar

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.1.2.4]

عنوان عامل تأثیرگذار در پذیرش موفقیت آمیز سیستم‌های اطلاعاتی (دلون و مک‌لین، ۱۹۹۲)، سیستم‌های مدیریت دانش (کولکارنی، راویندران و فریز[1]، ۲۰۰۶)، سیستم‌های ERP (لین[2]، ۲۰۱۰) و نرم افزار اجتماعی سازمان‌ها (اشتاین هوسر، اسمولنیک و هاپ[3]، ۲۰۱۱) شناخته شده است. از آنجایی که شبکه اجتماعی سازمانی یک سیستم نرم افزاری شخص ثالث است، کارکنان به طور طبیعی از امنیت و حریم خصوصی اطلاعات سازمانی نگران هستند و این نگرانی بر ارزش ادارک شده آن‌ها از شبکه اجتماعی سازمانی تاثیر می‌گذارد. بنابراین جای تعجب نیست که اعتماد و اطمینان در مورد عدم نشت اطلاعات محرمانه به عنوان عامل تاثیرگذار بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی در نظر گرفته شود. برخی از مطالعات بیان کرده‌اند که محتوا و مکالمات مرتبط با کار باعث استفاده بیشتر افراد از شبکه‌های اجتماعی سازمانی می‌گردد. کیفیت محتوای ارائه شده توسط کارکنان و محاوره‌ها در شبکه اجتماعی سازمانی به عنوان عامل مهمی در تسهیل تصمیم کارکنان در مورد استفاده از این پلت‌فرم ها به نظر می‌رسد زیرا کارکنان می‌توانند از این محتوا در تصمیم‌گیری و حل مسئله بهره ببرند. ارتباطات بی‌واسطه به عنوان"حدی که یک تکنولوژی همکاری کاربر را قادر می‌سازد تا به سرعت با دیگران ارتباط برقرار کند" تعریف شده است (براون و همکاران، ۲۰۱۰). بی‌واسطه بودن هم به قابلیت‌های تکنولوژیکی و هم به رفتار فردی بستگی دارد. ویژگی‌های از پیش ساخته شده شبکه‌های اجتماعی سازمانی از قبیل پیام‌های فوری، به روز رسانی نمایه و یا امکان ارسال نظر در مورد انواع مختلف محتوای منتشر شده، این امکان را برای کاربران فراهم می‌کند که به سرعت با یک یا چند نفر از همکاران ارتباط برقرار کنند. همزمانی نیز اشاره دارد به قابلیت یک تکنولوژی همکاری در ایجاد توانایی برای فرد تا همزمان با استفاده از تکنولوژی سایر وظایف خود را انجام دهد. این فعالیت‌ها ممکن است یا استفاده موازی از ویژگی‌های دیگر تکنولوژی‌ها و یا اجرای وظایف دیگر در یک تکنولوژی مشابه باشد (رنکر، دنیس و هانسن[4]، ۲۰۰۶).

گزاره ۳: از نظر تکنولوژیکی، سازمان‌ها باید محیطی کاربر پسند و امن با قابلیت‌های متعدد و محتوای باکیفیت و مرتبط برای شبکه اجتماعی سازمانی ایجاد کنند به نحوی که با اینترانت و سیستم‌های موجود سازمان سازگار و یکپارچه بوده و امکان استفاده همزمان با کارهای دیگر را میسر سازد.

عوامل اجتماعی

فاکتورهای اجتماعی، فرایندهای اجتماعی و مکانیسم‌های مختلفی را نشان می‌دهند که فرد را به شکل‌گیری ادراکات استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی هدایت می کند (چاین، ایوانز، چو و همکاران، ۲۰۱۵). عوامل اجتماعی که بر پذیرش و استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی تأثیر می گذارد عبارتند از افزایش تعداد کاربران استفاده کننده از شبکه، عمل متقابل، دریافت بازخور از دیگران، هنجارهای همکاری، جو سازمانی مثبت و بدون بدگمانی و سوء ظن (اعتماد)، احساس وابستگی، تعیین هویت، هنجارهای ذهنی و حضور اجتماعی.

از آنجا که شبکه‌های اجتماعی سازمانی ذاتا محیطهایی اجتماعی هستند، اگر تعداد کاربران در شبکه افزایش یابد و تعداد بیشتری از شبکه استفاده کنند، کارمندان به احتمال زیاد به استفاده از شبکه اجتماعی تشویق خواهند شد. عامل مهم دیگر احساس وابستگی می‌باشد. شبکه اجتماعی سازمانی تعاملات اجتماعی میان همه کارکنان را صرف نظر از موقعیت و مقامشان در سلسله مراتب سازمانی افزایش می‌دهد و در نتیجه حس اتصال و وابستگی را بهبود می‌بخشد. جو مثبت سازمانی که در آن کارکنان به یکدیگر اعتماد داشته و بدگمانی وجود ندارد نیز عاملی است که استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی را افزایش می‌دهد. هنجارهای همکاری به درجه توافق و اجماع در سیستم‌های اجتماعی اشاره دارد و یکی دیگر از عوامل موثر بر استفاده افراد از شبکه‌های اجتماعی می‌باشد و به رفتار فرد در تطابق و متابعت با انتظارات گروه یا جامعه مربوط می‌شود. نمونه‌هایی از هنجارهای همکاری عبارت است از هنجارهای کارگروهی، تمایل به پذیرش تنوع، ذهنیت باز نسبت به عقاید مخالف و بردباری و اغماض در برابر اشتباهات(کوگلر، لوبرت و اسمولنیک[5]، ۲۰۱۵). در واقع هنجارهای همکاری به میزان اجماع در سازمان درباره همکاری و کار گروهی اشاره دارد (کوگلر و همکاران، ۲۰۱۲). تعیین هویت فرایندی است که به موجب آن افراد خود را به عنوان فردی در گروهی از افراد می‌بینند. تحقیقات نشان داده است که تعیین هویت فرد با یک گروه یا جمع، انگیزه فرد را برای تبادل دانش و همکاری با آن گروه افزایش می دهد (کوگلر و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین می‌توان گفت تعیین هویت انگیزه‌های فرد را برای استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی افزایش می‌دهد. عمل متقابل به این نکته اشاره دارد که چنانچه کارکنان در حال حاضر به دیگران کمک می‌کنند در آینده و در زمان درخواست دانش نیز ازآن‌ها انتظار کمک خواهند داشت. کارکنان از شبکه‌های اجتماعی سازمانی استفاده می‌کنند در صورتیکه نیازهای آنها برآورده شود و مشارکت آنها در عمل متقابل پاسخ داده شود. برخی از افراد ممکن است به دلیل عدم دریافت بازخورد از اعضای دیگر نسبت به مطالبشان، از استفاده ازشبکه

[1] Kulkarni, Ravindran, & Freeze
[2] Lin
[3] Steinhuser, Smolnik, & Hoppe
[4] Rennecker, Dennis, & Hansen
[5] Kügler, Lübbert, & Smolnik

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.1.2.4]

اجتماعی سازمانی خودداری کنند. افراد معمولا انتظار دارند برای آنچه به اشتراک می‌گذارند از آنها سپاسگذاری یا تشکر شود. اصطلاح "هنجارهای ذهنی" به فشار درک شده بر روی یک فرد برای انجام یا عدم انجام یک رفتار مشخص اشاره می‌کند (ونکاتش و همکاران، ۲۰۰۳) . به عبارت دیگر، یک هنجار ذهنی به انگیزه فرد برای تطابق با آن فشارها مربوط می‌شود (تو، لیائو، چیانگ، شی و چانگ[1]، ۲۰۰۸). حضور اجتماعی، حدی است که کارکنان در تعامل با یکدیگر، هنگام استفاده از رسانه‌های ارتباطی، یک فرد را به عنوان یک فرد واقعی درک می‌کنند (انگلر و آلپار، ۲۰۱۶). در حالی که ارتباط شخصی چهره به چهره بیشترین حضور اجتماعی ممکن را دارد، فاصله گرفتن از ارتباطات شخصی همیشه سبب کاهش طبیعی بودن ارتباطات می شود. برنامه‌های کاربردی شبکه اجتماعی با حضور اجتماعی بالا، بیشتر شبیه به ارتباطات شخصی هستند و برای همکاران در روابط متقابل طبیعی‌تر می‌باشند.

گزاره ۴: از دیدگاه اجتماعی، مدیران ارشد می‌توانند نقش مهمی در ایجاد هنجارهای همکاری، جو سازمانی مثبت و بدون بدگمانی و ایجاد احساس وابستگی در کارکنان داشته باشند. کارکنان نیز می‌توانند با ارائه بازخور به دیگران، عمل متقابل، هنجارهای ذهنی و تعیین هویت موجب افزایش تمایل و استفاده همکاران خود از شبکه اجتماعی سازمانی شوند.

عوامل مربوط به وظیفه

عوامل کاری، با ویژگی‌های وظایف پشتیبانی شده توسط شبکه‌های اجتماعی سازمانی مرتبط هستند (چاین، ایوانز، چو و همکاران، ۲۰۱۵). سه عامل مرتبط با وظیفه که بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی تأثیر می‌گذارند، عدم قطعیت وظیفه، پیچیدگی و دشواری وظیفه و یکپارچگی با فرایندهای کسب و کار سازمانی است.

توانایی شبکه اجتماعی سازمانی برای کمک به انجام کارهای نامشخص و دشوار بر پذیرش و استفاده از آن تاثیر می‌گذارد. شبکه اجتماعی سازمانی از وظایفی که با عدم قطعیت همراهند پشتیبانی می‌کند؛ چون کارکنان می‌توانند از دیگران که قبلا این کار را انجام داده‌اند اطلاعات کسب کنند. یکپارچگی شبکه اجتماعی سازمانی با فرایندهای کسب و کار می تواند یک عامل انگیزاننده باشد، از آنجا که استفاده از شبکه‌های اجتماعی در فرآیندهای کاری ادغام شده است، کارکنان برای مشارکت انگیزه خواهند داشت زیرا لازم نیست آنها هر گونه به روز رسانی و یا چیزهای مهمی که در گروه‌های کاری رخ می دهد را از دست بدهند.

گزاره ۵: از دیدگاه وظایف، سازمان‌ها باید یک شبکه اجتماعی سازمانی یکپارچه با فرایندهای کسب و ایجاد کنند تا افراد بتوانند برای انجام وظایف پیچیده و دشوار و با عدم قطعیت بالا از امکانات آن استفاده کنند.

استفاده فعال

سه نوع استفاده شامل استفاده مشارکتی، استفاده برای ایجاد روابط با همکاران و استفاده برای حفظ روابط با همکاران در زمره رفتار استفاده فعال قرار می‌گیرد. استفاده مشارکتی نشان دهنده حدی است که کارکنان از شبکه اجتماعی سازمانی برای اشتراک و مشارکت در دانش استفاده می‌کنند. نوع دیگری از رفتار استفاده فعال در شبکه‌های اجتماعی سازمانی به ایجاد روابط و یا حفظ روابط با همکاران مربوط می‌شود که می‌توان این نوع استفاده را استفاده اجتماعی نیز نامید.

گزاره ۶: رفتار استفاده فعال با اشتراک اطلاعات، همکاری، برقراری رابطه با همکاران و ارسال اطلاعات همراه است.

استفاده انفعالی

استفاده صرفا به عنوان مصرف کننده و استفاده برای سرگرمی تحت عنوان استفاده انفعالی طبقه‌بندی شده‌اند. برخی مطالعات نشان می‌دهد که اکثریت کاربران رسانه‌های اجتماعی به طور عمده ناظران منفعل هستند تا مشارکت کنندگان فعال. یکی از انواع استفاده انفعالی، رفتار استفاده به عنوان یک مصرف کننده است. استفاده صرفا به عنوان مصرف کننده نشان دهنده حدی است که کارکنان از شبکه اجتماعی سازمانی صرفا برای کسب دانش و اطلاعات استفاده می‌کنند. نوع دیگری از رفتار استفاده انفعالی مربوط به کارکنانی است که از شبکه اجتماعی سازمانی به منظور سرگرمی و تفریح استفاده می‌کنند؛ برای مثال عضویت در گروه‌های غیر کاری برای بازی یا غیره.

گزاره ۷: کارکنانی که از شبکه اجتماعی سازمانی برای سرگرمی و تفریح استفاده می‌کنند یا صرفا به عنوان یک مصرف کننده هستند، رفتار استفاده انفعالی دارند.

پیامدهای سطح فردی

عملکرد فردی به صورت انجام یک مجموعه از وظایف توسط فرد تعریف می شود. بدین ترتیب، عملکرد بالاتر به معنای ترکیبی از بهبود کارایی، بهبود اثربخشی و یا کیفیت بالاتر است (گود هوی و تامپسون[2]، ۱۹۹۵). دو پیامد استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی در سطح فردی عملکرد بهتر در فعالیت‌های روزانه و نوآورانه است.

نرم افزارهای اجتماعی به کارکنان کمک می‌کنند تا وظایف خود را با کارآیی بیشتری انجام دهند و از طریق مکالمات و همکاری با همکاران از طریق ابزارهای موجود در نرم افزار اجتماعی قادر به بهبود کیفیت نتایج کار باشند. از طرفی فعالیت‌های نوآورانه فراتر از مشخصات معمول و برای ارائه نتایج جدید و مفید است. در واقع

[1] To, Liao, Chiang, Shih, & Chang

[2] Goodhue & Thompson

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]

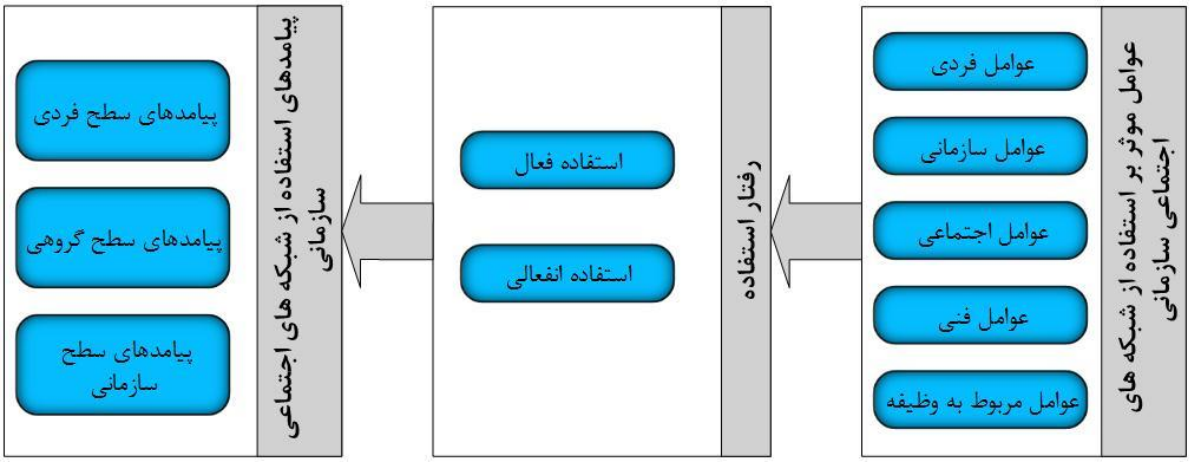
[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.1.2.4]

داشتن نوآوری در انجام وظایف شغلی چیزی فراتر از شرح شغل رسمی می‌باشد. عملکرد شغلی نوآورانه به عنوان خلق یا پذیرش ایده‌های خلاق و مفیدی تعریف شده است که در کار اجرا می‌شوند (آمابیل، کونتی، کُن، لازنبی و هرون[1]، ۱۹۹۶؛ اسکات و بروس[2]، ۱۹۹۴). این موضوع با مشکلات، فرصت‌ها و موقعیت‌های غیرعادی سر و کار دارد و ایجاد و پذیرش ایده‌ها، ایجاد ائتلاف و کسب قدرت لازم برای موفقیت در پیاده‌سازی نوآوری‌های جدید را شامل می‌شود (کانتر[3]، ۲۰۰۰).

گزاره ۸: شبکه‌های اجتماعی سازمانی با ویژگی‌های خاص خود از جمله امکان برقراری ارتباط با افراد مختلف در بخش‌های مختلف و ارائه انواع اطلاعات جدید و به روز، فرصت‌های جدیدی برای عملکرد بهتر فرد در فعالیت‌های روزانه و نوآورانه را فراهم می‌کنند.

پیامدهای سطح گروهی

پیامدهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی در سطح گروهی، تسهیل ارتباطات و بهبود اشتراک دانش و حل مسئله است. یکی از مزایای استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی تسهیل ارتباطات است. امکانات شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شود کارکنان بتوانند در بیرون از محیط کاری و دپارتمان نیز با یکدیگر در ارتباط باشند.



شکل ۴. چارچوب نهایی عوامل موثر و پیامدهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی

تسهیل ارتباطات به یک ارتباط سریع، غیر رسمی، رایگان و گسترده در یک زمینه اشاره دارد (جکسون، پیتس و اورلیکوفسکی[4]، ۲۰۰۷). شبکه‌های اجتماعی سازمانی از طریق تسهیل انتقال اطلاعات و دانش، اشتراک دانش و حل مسئله در سازمان را بهبود می‌بخشند.

گزاره ۹: شبکه‌های اجتماعی سازمانی از طریق امکانات و ویژگی‌های خود علاوه بر تسهیل ارتباطات و انتقال اطلاعات، به اشتراک گذاری دانش بین کارکنان و حل بهتر مسائل کمک می‌کنند.

پیامدهای سطح سازمانی

کیفیت بهتر تصمیم‌گیری و محصولات و خدمات نوآورانه‌تر، پیامدهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی در سطح سازمانی هستند. شبکه‌های اجتماعی سازمانی از طریق به اشتراک گذاری دانش و ایجاد پایگاه دانش، زمینه و داده‌هایی را برای بهبود تصمیم‌گیری در سازمان فراهم می‌کنند. از طرف دیگر از طریق شبکه‌های اجتماعی سازمانی و با همکاری در همه بخش‌ها و همچنین ارتباط و اشتراک دانش در گروه‌ها با یک علاقه خاص، ایده‌های جدید و به دنبال آن رویکردهای نوآورانه در تولید محصولات و ارائه خدمات ایجاد می شود (پری–اسمیت[5]، ۲۰۰۶).

گزاره ۱۰: جریان اطلاعاتی که توسط شبکه اجتماعی سازمانی ایجاد می‌شود، زمینه اتخاذ تصمیم‌گیری آگاهانه در تمام نقاط سازمان را فراهم می‌کند، از طرفی روابط اجتماعی و ارتباطات که از طریق شبکه اجتماعی سازمانی میسر می‌شود برای خلاقیت و نوآوری مهم هستند.

براساس یافته های پژوهش، چارچوب نهایی عوامل موثر و پیامدهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی در سطح مفاهیم و مقوله‌ها مطابق شکل ۴ تدوین شد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در سال‌های اخیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی در سازمان‌ها مورد توجه بسیار قرار گرفته است، با این حال استفاده از این پلت‌فرم‌ها در محیط سازمانی رسمی هنوز در مراحل اولیه قرار دارد. این شبکه‌ها دارای امکانات جدید و قابلیت‌هایی هستند که از ایجاد و اشتراک دانش در هر سه سطح فردی، گروهی و سازمانی پشتیبانی می‌کنند. اگر چه شبکه‌های اجتماعی سازمانی فرصت‌های جدید، قوانین جدید و شیوه‌های جدید ارتباطی را فراهم می‌کنند، اما در

[1] Amabile, Conti, Coon, Lazenby, & Herron
[2] Scott & Bruce
[3] Kanter
[4] Jackson, Yates, & Orlikowski
[5] Perry-Smith

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.1.2.4]

عین حال استقرار موثر این پلت فرم‌های اجتماعی در یک محیط سازمانی رسمی، کار ساده ای نیست و نیازمند توجه ویژه ای است. به نظر می‌رسد احصای عوامل موثر بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی و پیامدهای ناشی از آن، قدم موثری برای شناخت رفتار کارکنان و چگونگی ترغیب آنها به استفاده از این پلت‌فرم‌ها باشد. در همین راستا پژوهش حاضر به بررسی سیستماتیک پژوهش‌ها در حوزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی پرداخته است.

در این مطالعه، به منظور شناسایی عوامل موثر بر استفاده، انواع رفتار استفاده و پیامدهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی از روش فراترکیب و مراحل هفتگانهٔ این روش استفاده شده است تا ضمن مرور نظام‌مند پیشینه موجود، نتایج مطالعات کیفی منتخب ترکیب گردد و از نتیجه حاصل چارچوبی کیفی حاصل شود. در نتیجه استفاده از روش فراترکیب ۳۰ مقاله منتخب مورد بررسی قرار گرفت و بر اساس آنها به این ترتیب ۵۲ کد استخراج شد. از ترکیب این کدها، ده مفهوم اصلی شکل گرفت. نتایج نشان می‌دهد که مفاهیم این حوزه را می‌توان در سه مقوله عوامل موثر بر استفاده، رفتار استفاده و پیامدهای ناشی از استفاده طبقه بندی نمود. مفاهیم موجود در مقوله عوامل موثر بر استفاده شامل عوامل فردی، عوامل سازمانی، عوامل فنی، عوامل اجتماعی و عوامل مرتبط با وظیفه هستند. دو مفهوم استفاده فعال و استفاده انفعالی نیز در ذیل مقوله رفتار استفاده طبقه‌بندی شدند. سه مفهوم پیامدهای سطح فردی، سطح گروهی و سطح سازمانی نیز، مقوله پیامدهای استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی را شکل دادند. در میان سه مقوله احصا شده، مقوله عوامل موثر بر استفاده سهم موضوعی بیشتری را به خود اختصاص داده است. تمامی مقالات بررسی شده مقالات خارجی بوده که فاصله زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۶ را در برداشته است.

از دیدگاه عملی، یافته‌های این تحقیق به مدیران سازمان‌ها و طراحان نرم افزارهای شبکه اجتماعی کمک می‌کند تا متغیرهای مهمی را برای تشویق و تسهیل پذیرش شبکه‌های اجتماعی سازمانی به طور موثر تشخیص دهند. به طور خاص، طراحان شبکه‌های اجتماعی سازمانی می‌توانند محصولات نرم افزاری خود را با توجه بیشتر به سودمندی بهبود بخشند، علاوه بر این آنها می‌توانند خدمات شخصی را توسعه دهند که نیازهای کاربران را بهتر برطرف می‌کند. طراحان هنگام طراحی یک پلت فرم شبکه اجتماعی، لازم است پیچیدگی صفحات وب را کاهش دهند تا کاربران بتوانند به راحتی آنچه را که به دنبال آن هستند پیدا کنند. امنیت یکی دیگر از مسائل مهم است که باید مورد توجه قرار گیرد. طراحان نرم افزار باید مکانیسم‌های امنیتی آنلاین را توسعه دهند و برای افزایش ادراک مشتریان از امنیت، بیانیه‌های حریم خصوصی را به طور دقیق در وب سایت‌های خود قرار دهند. نتایج نشان می دهد که سازمان‌هایی که اقدام به راه‌اندازی شبکه اجتماعی سازمانی می‌کنند باید از حمایت مدیران ارشد برخورد باشند و توجه دقیقی به باورهای مدیریت ارشد و نگرش آن‌ها نسبت به شبکه اجتماعی سازمانی و سبک ارتباطی آن‌ها داشته باشند. تغییرات سازمانی موفق، از قبیل پذیرش شبکه‌های اجتماعی سازمانی، نیازمند یک سبک جدید از رهبری مجازی است. از طرف دیگر مدیران نیز می‌توانند از این یافته‌ها برای تدوین استراتژی مناسب برای تشویق کارمندان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی استفاده کنند. به علاوه استراتژی ارتباطی روشن در مورد استفاده و مزایای شبکه اجتماعی سازمانی می‌تواند در سراسر سازمان ایجاد اعتماد و آرامش کند. ایجاد پیوند بین کاربرد شبکه‌های اجتماعی سازمانی با اهداف و وظایف کارکنان باعث می شود تا آن‌ها از این فناوری برای انجام وظایف مربوط به کار خود استفاده کنند.

به علاوه سازمان باید روابط شخصی بین کارکنان را از طریق قابلیت‌های ابتکاری در شبکه‌های اجتماعی سازمانی برانگیزد. مهمتر از همه، مدیران می‌توانند با افزایش آگاهی کارمندان از اینکه چگونه شبکه اجتماعی سازمانی می‌تواند عملکرد کاری آنها را افزایش دهد، تمایل به استفاده افراد از این شبکه‌ها را افزایش دهند. برای رسیدن به این هدف، سازمان‌ها می توانند بر حمایت، راهنمایی و تشویق کارکنان تمرکز کنند. مدیران باید برای ایجاد فرهنگی که برای شبکه اجتماعی سازمانی ارزش قائل است تلاش کرده و محیطی گرم و سازنده را برای کارکنان ایجاد کنند تا آگاهانه اطلاعات شخصی و یا دانش خود را در شبکه اجتماعی و در محیط کار به اشتراک بگذارند. در نهایت، به تمام کارکنان باید آموزش و راهنمایی مداوم ارائه شود، به طور خاص برای برطرف کردن شکاف دیجیتالی بین کارکنان جوان که با قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی آشنایی دارند و اعضای قدیمی‌تر نیروی کار که با فرهنگ و تکنولوژی‌های شبکه‌های اجتماعی آشنا نیستند باید تلاش کرد.

در نهایت سازمان‌ها می‌توانند از نتیجه این پژوهش برای تشویق بیشتر کارکنان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی بهره ببرند و در نتیجه به پیامدهای ناشی از آن دست یابند. طبق جدول شماره ۴، مقوله پیامدها و مفاهیم آن یعنی پیامدهای سطح فردی، سازمانی و گروهی نسبت به دو مقوله دیگر کمتر مورد توجه تحقیقات پیشین بوده‌اند. لذا به محققین پیشنهاد می‌شود با تمرکز بر این مقوله ضمن دستیابی به نوآوری در کار پژوهشی خود، تلاش نمایند شکاف‌های تحقیقاتی در این حوزه را پوشش دهند. از طرف دیگر هرچند که در برخی از مقالات به صورت پراکنده به ریسک‌های استفاده از شبکه‌های مجازی سازمانی نیز اشاره شده، اما پژوهشی یافت نشد که به بررسی جامع ریسک‌ها و معایب

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.1.2.4]

احتمالی در این حوزه بپردازد. ازآنجایی که متناسب با این شاخص‌ها می‌توان به قضاوت درباره عملکرد شبکه‌های اجتماعی سازمانی پرداخت، لذا به محققین پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی بر روی ریسک‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی نیز تمرکز نمایند.

تعارض منافع

گزارش نشده است.

منبع حمایت کننده

گزارش نشده است.

References

Ali-Hassan, H., Nevo, D., & Wade, M. (2015). Linking dimensions of social media use to job performance: The role of social capital. The Journal of Strategic Information Systems, 24(2), 65-89.

Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron, M. (1996). Assessing the work environment for creativity. Academy of Management journal, 39(5), 1154-1184.

Antonius, N., Xu, J., & Gao, X. (2015). Factors influencing the adoption of enterprise social software in Australia. Knowledge-Based Systems, 73, 32-43.

Boeije, R., Kolfschoten, G. L., de Vries, P., & Veen, W. (2009). Knowledge workers and the realm of social tagging. Paper presented at the System Sciences, 2009. HICSS'09. 42nd Hawaii International Conference on.

Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., . . . Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. Journal of service management, 24(3), 245-267.

Brecht, F., Eckhardt, A., Berger, C., & Guenther, O. (2012). Corporate career presences on social network sites: an analysis of hedonic and utilitarian value. Paper presented at the Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems.

Brown, S. A., Dennis, A. R., & Venkatesh, V. (2010). Predicting collaboration technology use: Integrating technology adoption and collaboration research. Journal of management information systems, 27(2), 9-54.

Busch, T. (1996). Gender, group composition, cooperation, and self-efficacy in computer studies. Journal of Educational Computing Research, 15(2), 125-135.

Chang, Y.-W., Hsu, P.-Y., Shiau, W.-L., & Tsai, C.-C. (2015). Knowledge sharing intention in the United States and China: a cross-cultural study. European Journal of Information Systems, 24(3), 262-277.

Chen, C.-J., & Hung, S.-W. (2010). To give or to receive? Factors influencing members' knowledge sharing and community promotion in professional virtual communities. Information & management, 47(4), 226-236.

Chin, C. P.-Y., Choo, K.-K. R., & Evans, N. (2015). Enterprise social networks: a successful implementation within a telecommunication company.

Chin, C. P.-Y., Evans, N., & Choo, K.-K. R. (2015). Exploring factors influencing the use of enterprise social networks in multinational professional service firms. Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 25(3), 289-315.

Chin, C. P.-Y., Evans, N., Choo, K.-K. R., & Tan, F. B. (2015). What Influences Employees to Use Enterprise Social Networks? A Socio-Technical Perspective. Paper presented at the PACIS.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS quarterly, 319-340.

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. Information systems research, 3(1), 60-95.

Drahoová, M., & Balco, P. (2016). The Benefits and Risks of Enterprise Social Networks. Paper presented at the Intelligent Networking and Collaborative Systems (INCoS), 2016 International Conference on.

Engler, T. H., & Alpar, P. (2017). Does one model fit all? Exploring factors influencing the use of blogs, social networks, and wikis in the enterprise. Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 27(1), 25-47.

Goodhue, D. L., & Thompson, R. L. (1995). Task-technology fit and individual performance. MIS quarterly, 213-236.

Jackson, A., Yates, J., & Orlikowski, W. (2007). Corporate Blogging: Building community through persistent digital talk. Paper presented at the System Sciences, 2007. HICSS 2007. 40th Annual Hawaii International Conference on.

Kane, G. C. (2015). Enterprise Social Media: Current Capabilities and Future Possibilities. MIS Quarterly Executive, 14(1).

Kanter, R. M. (2000). When a thousand flowers bloom: Structural, collective, and social conditions for innovation in organization.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons, 53(1), 59-68.

Kuegler, M., Smolnik, S., & Kane, G. (2015). What's in IT for employees? Understanding the relationship between use and performance in

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.1.2.4]

enterprise social software. The Journal of Strategic Information Systems, 24(2), 90-112.
Kügler, M., Lübbert, C., & Smolnik, S. (2015). Organizational Climate's Role in Enterprise Social Software Usage: An Empirical Assessment. Paper presented at the Wirtschaftsinformatik.
Kügler, M., & Smolnik, S. (2013). Just for the fun of it? Towards a model for assessing the individual benefits of employees' enterprise social software usage. Paper presented at the System Sciences (HICSS), 2013 46th Hawaii International Conference on.
Kügler, M., & Smolnik, S. (2014). Uncovering the phenomenon of employees enterprise social software use in the post-acceptance stage-proposing a use typology.
Kügler, M., Smolnik, S., & Raeth, P. (2012). Why don't you use it? Assessing the determinants of enterprise social software usage: a conceptual model integrating innovation diffusion and social capital theories.
Kügler, M., Smolnik, S., & Raeth, P. (2013). Determining the factors influencing enterprise social software usage: Development of a measurement instrument for empirical assessment. Paper presented at the System Sciences (HICSS), 2013 46th Hawaii International Conference on.
Kulkarni, U. R., Ravindran, S., & Freeze, R. (2006). A knowledge management success model: Theoretical development and empirical validation. Journal of management information systems, 23(3), 309-347.
Kwahk, K.-Y., & Park, D.-H. (2016). The effects of network sharing on knowledge-sharing activities and job performance in enterprise social media environments. Computers in Human Behavior, 55, 826-839.
Leftheriotis, I., & Giannakos, M. N. (2014). Using social media for work: Losing your time or improving your work? Computers in Human Behavior, 31, 134-142.
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.
Lin, H.-F. (2010). An investigation into the effects of IS quality and top management support on ERP system usage. Total Quality Management, 21(3), 335-349.
McAfee, A. P. (2006). Enterprise 2.0: The dawn of emergent collaboration. MIT Sloan management review, 47(3), 21.
Martensen, M., Ryschka, S., & Bick, M. (2016). Studying social software adoption by management consultants: use and application categories for knowledge management Innovations in Knowledge Management (pp. 101-126): Springer.
Mukkamala, A. M., & Razmerita, L. (2014). Which factors influence the adoption of social software? An exploratory study of indian information technology consultancy firms. Journal of Global Information Technology Management, 17(3), 188-212.
Perry-Smith, J. E. (2006). Social yet creative: The role of social relationships in facilitating individual creativity. Academy of Management journal, 49(1), 85-101.
Raeth, P., & Smolnik, S. (2010). Antecedents and consequences of corporate weblog usage in the intranet: A process perspective. Paper presented at the System Sciences (HICSS), 2010 43rd Hawaii International Conference on.
Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. Journal of Enterprise Information Management, 27(1), 6-30.
Rennecker, J., Dennis, A. R., & Hansen, S. (2006). Reconstructing the stage: The use of instant messaging to restructure meeting boundaries. Paper presented at the System Sciences, 2006. HICSS'06. Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on.
Rode, H. (2016). To share or not to share: the effects of extrinsic and intrinsic motivations on knowledge-sharing in enterprise social media platforms. Journal of Information Technology, 31(2), 152-165.
Saldanha, T. J., & Krishnan, M. S. (2012). Organizational adoption of web 2.0 technologies: An empirical analysis. Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 22(4), 301-333.
Sandelowski, M., & Barroso, J. (2006). Handbook for synthesizing qualitative research: Springer Publishing Company.
Schlagwein, D., & Prasarnphanich, P. (2011). Cultural determinants of organizational social media adoption. Paper presented at the ECIS.
Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. Academy of Management journal, 37(3), 580-607.
Siau, K., & Long, Y. (2005). Synthesizing e-government stage models–a meta-synthesis based on meta-ethnography approach. Industrial Management & Data Systems, 105(4), 443-458.
Steinhuser, M., Smolnik, S., & Hoppe, U. (2011). Towards a measurement model of corporate social software success-evidences from an exploratory multiple case study. Paper presented at the System Sciences (HICSS), 2011 44th Hawaii International Conference on.
Straub, D., Limayem, M., & Karahanna-Evaristo, E. (1995). Measuring system usage: Implications for

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.1.2.4]

IS theory testing. Management science, 41(8), 1328-1342.

To, P.-L., Liao, C., Chiang, J. C., Shih, M.-L., & Chang, C.-Y. (2008). An empirical investigation of the factors affecting the adoption of Instant Messaging in organizations. Computer Standards & Interfaces, 30(3), 148-156.

Trice, A. W., & Treacy, M. E. (1988). Utilization as a dependent variable in MIS research. ACM SIGMIS Database: The Database for advances in information systems, 19(3-4), 33-41.

Turban, E., Bolloju, N., & Liang, T.-P. (2011). Enterprise social networking: Opportunities, adoption, and risk mitigation. Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 21(3), 202-220.

Ulmer, G., & Pallud, J. (2014). Understanding usages and affordances of enterprise social networks: a sociomaterial perspective.

Venkatesh, V., Brown, S. A., Maruping, L. M., & Bala, H. (2008). Predicting different conceptualizations of system use: the competing roles of behavioral intention, facilitating conditions, and behavioral expectation. MIS quarterly, 483-502.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. MIS quarterly, 425-478.

Wang, T., Jung, C.-H., Kang, M.-H., & Chung, Y.-S. (2014). Exploring determinants of adoption intentions towards Enterprise 2.0 applications: an empirical study. Behaviour & Information Technology, 33(10), 1048-1064.

Wattal, S., Racherla, P., & Mandviwalla, M. (2010). Network externalities and technology use: a quantitative analysis of intraorganizational blogs. Journal of management information systems, 27(1), 145-174.

Zaglia, M. E., Waiguny, M. K., Abfalter, D., & Müller, J. (2015). The influence of online social networks on performance of small and medium enterprises: An empirical investigation of the online business to business network XING. International Journal of Entrepreneurial Venturing, 7(1), 1-23.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.1.2.4]