

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر استفاده از شبکه های اجتماعی بر رفتار نوآوران به توجه به نقش واسطه ای آوای کارکنان (مورد مطالعه: کارکنان مرکز جامع روانپزشکی استان یزد)

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس علمی دستاوردهای نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

مهديه سليمي حجت آبادی - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت دولتی دانشگاه پیام نور واحد یزد

نجمه جلالیان - استادیار گروه مدیریت دولتی دانشگاه پیام نور واحد یزد

زهره السادات دعائی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه یزد

خلاصه مقاله:

امروزه با پیشرفت فناوری و اهمیت استفاده از شبکه های اجتماعی برای جستجوی دانش که می تواند منجر به ایجاد خلاقیت و نوآوری شود و همچنین تاثیرات نوآوری در ارتقاء عملکرد سازمان ها، شبکه های اجتماعی و نوآوری مورد توجه بسیاری از پژوهشگران قرار گرفته است. علاوه بر آن آوای کارکنان به عنوان ابزاری جهت بیان دیدگاه ها و یا واکنش به نارضایتی شغلی در نظر گرفته می شود که می تواند به مدیران در جهت افزایش رضایت و تعهد کارکنان و در نتیجه ارتقاء عملکرد سازمان کمک کند. از این رو در این پژوهش تاثیر استفاده از شبکه های اجتماعی بر رفتار نوآوران به توجه به نقش واسطه ای آوای کارکنان مورد بررسی قرار گرفته است. این پژوهش از لحاظ هدف جزء پژوهش های کاربردی و از لحاظ روش تحقیق از نوع پژوهش های توصیفی پیمایشی می باشد. برای گردآوری داده ها از پرسش نامه های استاندارد استفاده از شبکه های اجتماعی جهانبانی (۱۳۹۷)، رفتار نوآوران جانسن (۲۰۰۰) و صدای کارمند ریس، آلفس و گاتنبی (۲۰۱۳) استفاده شد. جامعه آماری این تحقیق کلیه کارکنان مرکز جامع روانپزشکی استان یزد انتخاب شد که تعداد آن ها برابر با ۱۴۰ نفر می باشد. حجم نمونه در این پژوهش از طریق فرمول کوکران محاسبه گردید که برابر با ۱۰۲ نفر می باشد. به منظور انجام محاسبات آماری از نرم افزار IBM SPSS ۲۰ استفاده گردید و تمام تحلیل ها نیز به کمک نرم افزار Smart-PLS۲ صورت گرفت. برای بررسی ارتباط بین متغیرها و با توجه به شرایط استفاده از آزمون های پارامتریک، از معادلات ساختاری که نوعی از روش های آمار استنباطی می باشد، استفاده شده است. نتایج به دست آمده نشان می دهد مقدار بحرانی (t) برابر با (۶۵/۸) است بنابراین در سطح ۹۹ درصد در فرضیه اول، اثر استفاده از شبکه های اجتماعی بر رفتار نوآوران به توجه به نقش میانجی متغیر آوای کارکنان مثبت و معنادار می باشد. همچنین با توجه به آماره (۰۶۰/۲) t در سطح ۹۵ درصد در فرضیه دوم، اثر استفاده از شبکه های اجتماعی بر رفتار نوآوران مثبت و معنی دار است. همچنین در بررسی فرضیه سوم مشخص شد که با توجه به آماره (۴۲۸/۱۵) t در سطح ۹۹، اثر استفاده از شبکه های اجتماعی بر آوای کارکنان مثبت و معنی دار بوده و در بررسی چهارم نیز با توجه به آماره (۸۳۷/۸) t در سطح ۹۹ درصد، اثر آوای کارکنان بر رفتار نوآوران مثبت و معنی دار می باشد.

کلمات کلیدی:

شبکه های اجتماعی، رفتار نوآوران، آوای کارکنان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1294464>



