

## عنوان مقاله:

نقش شبکه های اجتماعی در ارتقافرهنگ سازمانی و ایجاد نوآوری در صنعت خودروسازی مورد مطالعه: خودروسازی آلمان و بسط این تحقیق در خودرو سازی ایران

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی پژوهش در حسابداری، مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

## نویسندگان:

حمید زاهدی - فارق التحصیل کارشناسی ارشد MIS - دانشگاه آزاد نراق

نسیم مهباری - دانشجوی کارشناسی مدیریت بازرگانی و مترجمی زبان - دانشگاه اصفهان

## خلاصه مقاله:

پیشرفت خودرو (پس از آن خودرو) در طی این دهه ها نه تنها کمک زیادی به توسعه اقتصادی کرده است، بلکه زندگی مردم را نیز به طور قابلتوجهی تغییر داده است. ظاهراً صنعت خودرو وارد مسابقه نوآوری شده است. در میان ادبیات موجود، فرهنگ سازمانی (OC) تاثیر مثبتی بر قابلیت نوآوری (INC) دارد، در حالی که تحقیقات کمی در مورد اینکه چگونه OC بر قابلیت های سازمان از طریق فعالیتهای مدیریت دانش (KM) تاثیر میگذارد، به ویژه برای اشتراک دانش (KS) (که در یک شرکت گرفته میشود، وجود دارد. هدف این مطالعه بررسی تاثیر OC و KS بر INC در صنعت خودروسازی دان شبر است. در زمینه اجرای نوآوری مشارکتی، طیفی از زیرساخت های دیجیتالی فعال بر فعالیتهای سازمانی اصلی تاثیر میگذارند. تولید خودرو یکی از صنایعی است که در آن رقبا در تلاش برای تقویت سیستمهای نوآوری جمعی هستند و اکنون آشکارا با هم همکاری میکنند و از طریق فناوریهای جدید این راه را تسهیل میکنند. ما یک مطالعه موردی طولی از اولین شبکه نوآوری باز در صنعت خودروسازی آلمان انجام دادیم تا تعیین کنیم که چگونه کانا لهای آنلاین و آفلاین با هم تعامل دارند تا به جستجوی مشترک شرکت آنها برای اید ههای خارجی کمک کنند. با بررسی عوامل فیزیکی، شبکه های مجازی و شناخت نوآوری مشارکتی، یافته های ما نشان م ی دهد که پلتفرمهای آنلاین میتوانند به تسهیل فرآیندهای اشتراک دانش که نوآوری مشارکتی را ترویج م یکنند کمک کنند، شرکت تهایی که اید ههای مشارکتی فعال دیجیتالی را پیاده سازی میکنند باید مکانیسمهای بیشتری را بر اساس تعاملات آفلاین قویتر توسعه دهند. به این ترتیب، یافته های ما به درک بهتری از اینکه چگونه فناوریهای آنلاین میتوانند فرآیندهای اشتراک دانش را برای افزایش نوآوری مشارکتی و اطلاع رسانی عمومی درون سازمانی تسهیل کنند، کمک میکند. طبق تاکیدات جامعه شناسان از جمله گیدنز، رسانه ها نقش مهمی در تبلیغ سبک های زندگی مختلف دارند، طیف سبک های زندگی یا گونهای آرمانی سبک زندگی که در رسانه ها طرح می شوند، شاید محدود باشند، ولی باز هم گسترده تر از سبک های زندگی هستند که افراد قاعدتاً در زندگی روزمره خود در قالب آنها قرار می گیرند. بنابراین رسانه ها و هم اکنون شبکه های اجتماعی مجازی قدرت عظیمی را در بردارند تا سبک زندگی افراد را تحت شعاع قرار دهند و به جهت گیری های خاص در جنبه های گوناگون منجر شوند. در این بین جهانی شدن فرایندی است اجتناب ناپذیر که از قرن نوزدهم و بیستم شروع شده و همراه با فراز و نشیبهایی که هیچگاه به جز دورانجنگ های جهانی اول و دوم متوقف نشده، به تکامل خود ادامه داده است. این فرایند در طول مسیر خود ابتدا در بعد اقتصادی موفق بوده ولیکم کم به سایر ابعاد نیز گسترش یافته است. امروزه و در روزگار ارتباطات و اطلاعات، گسترش بیش از حد اینترنت و دسترسی آسان و نامحدود به آن باعث شده است که فضای مجازی به یکی از مهم ترین مجاری اطلاع رسانی در سطح جوامع تبدیل شود. استفاده فراگیر از اینترنت پیامدهای گوناگونی بر هویت فردی و جمعی و همچنین نگرش ها و اعتقادات افراد داشته و فرصت های زیادی را در ...

## کلمات کلیدی:

روابط عمومی سازمانی؛ مدیریت ارتباطات سازمانی؛ ارتباطات درون سازمانی؛ شبکه های ارتباطی؛ شبکه های اجتماعی؛ عملکردشغلی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1533610>



