

عنوان مقاله:

مطالعه شبکه های اجتماعی سازمانی از منظر مدیریت دانش (مورد مطالعه: شرکت درحوزه فناوری اطلاعات)

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و چهارمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

محمد رضا بابایی - استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام خمینی ره
شهری، تهران، ایران

مرجان باقری راد - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

فرخنده مرتاض هجری - دانشجوی دکتری مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

شبکه اجتماعی سازمانی یک بستر مدرن برای تعاملات درون سازمان است. شبکه اجتماعی سازمانی، به طور فزاینده در حال گسترش در سازمان های بزرگ و کوچک هستند. طیف گسترده ای از صنایع، به طور فزاینده ای پیاده سازی شبکه های اجتماعی سازمانی جهت حفظ مزیت رقابتی خود را در پیش گرفته اند. این پژوهش شبکه های اجتماعی سازمانی را از منظر مدیریت دانش مورد بررسی قرار می دهد. بدین منظور ابتدا از طریق مطالعات موردی کارکردهای شبکه های اجتماعی سازمانی شناسایی گردید. سپس مطالعات پیمایشی و پرسشنامه در یک شرکت فعال در حوزه فناوری اطلاعات انجام شد. در انتها داده ها به وسیله معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی ال اس مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج بیانگر این است که کارکنان ارزش شبکه های اجتماعی را به عنوان فضایی برای به اشتراک گذاری ایده ها و اطلاعات را دریافته اند و از آن به منظور خلق ایده و گفتگوهای کاری، حل مسایل، مدیریت وظایف، رویدادها و به روز رسانی ها استفاده می نمایند.

کلمات کلیدی:

شبکه اجتماعی سازمانی، مدیریت دانش، خلق ارزش، رسانه اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/639347>

