

کارکرد شبکه اجتماعی درون‌سازمانی و تأثیر آن بر سرمایه اجتماعی

نگین سنگری^{۱*}، مریم حیدری پور^۲، نسیم نوح‌زاده ملک‌شاه^۳

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۲۷؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۴)

چکیده

امروزه شبکه‌های اجتماعی نقش قابل‌ملاحظه‌ای در تعاملات روزانه افراد بازی می‌کنند. سازمان‌ها نیز به‌خوبی از این فرصت به‌ویژه در دوران پاندمی ویروس کووید-۱۹ برای ارتباط کارکنان در زمان قرنطینه و دورکاری بهره‌برده‌اند، اما به دلیل لزوم حفظ اسرار سازمان، شبکه اجتماعی خود را برای ارتباط کارکنان ایجاد کرده‌اند. هدف ما در این پژوهش، بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی سازمانی بر سرمایه اجتماعی است. روش تحقیق آمیخته تحلیل محتوا و توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری برای بخش کیفی پژوهش (مصاحبه) با مسئولین بیمارستان بهمن به شیوه گلوله برفی انجام شد. برای بخش کمی پژوهش ۲۸۵ نفر از کارمندان بیمارستان بهمن به‌صورت در دسترس به پرسشنامه پاسخ دادند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای MAXQDA.11، SPSS.21 و EXCELL2013 انجام شد. نتیجه تحلیل محتوا کارکرد شبکه درون‌سازمانی را با ابعاد هماهنگی، صمیمیت، اشتراک دانش، حل مشکل و خبررسانی شناسایی نمود. یافته‌های بخش کمی نشان می‌دهد شبکه اجتماعی درون‌سازمانی با کارکردهای شناسایی شده بر ابعاد اعتماد، همکاری، روابط، هم‌سویی ارزش‌ها، درک متقابل و تعهد در سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد. نتیجه این پژوهش برای سازمان‌ها به‌منظور ایجاد شبکه اجتماعی درون‌سازمانی اثربخش و ارتقا سرمایه اجتماعی قابل‌استفاده است.

کلمات کلیدی: شبکه اجتماعی، سرمایه اجتماعی، کارکرد.

۱ استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران (نویسنده مسئول). N.Sangari@alzahra.ac.ir

۲ گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

۳ گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

مقدمه

بیان مسئله

در سال‌های اخیر شبکه‌های اجتماعی تأثیر قابل‌ملاحظه‌ای بر تعاملات افراد داشته‌اند. هرروزه کاربران بیشتر از قبل از رسانه‌های اجتماعی برای سرگرمی، جستجوی وب، آگاهی از اخبار و یا فقط برای گذراندن زمان استفاده می‌کنند. برای مثال رسانه‌های اجتماعی در محل کار، به کارکنان روش‌های جدیدی برای تعامل با مشتریان و همکاران خود و برای طرح پرسش‌ها و به اشتراک‌گذاری اطلاعات ارائه می‌دهند (لفتریویس و جیاناکاس^۱، ۲۰۱۴). انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند متغیر باشد، اما هدف نهایی آن‌ها، برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری است (اشرف و جواد^۲، ۲۰۱۴)؛ اما در دوران پاندمی کووید-۱۹ و نتایج حاصل از آن، ابتدا قرنطینه و تعطیلی کامل جوامع از جمله کسب‌وکارها و سپس حفظ فاصله اجتماعی و دورکاری بخش قابل‌توجهی از شاغلین، به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی برای آسان‌سازی و سرعت بخشی به ارتباطات کاری در سازمان‌ها بیش از گذشته مرسوم شد. سازمان‌ها می‌توانند از طریق استفاده از شبکه‌های اجتماعی مزایای قابل‌توجهی کسب کنند. یکی از این مزایا ایجاد سیستم مدیریت دانش هوشمند در سازمان است. تعاملات میان کارکنان و ایجاد بحث‌های گروهی موجب تبادل اطلاعات مفید میان کارکنان شده و امکان بهبود عملکرد آن‌ها را فراهم می‌سازد (نیسار و همکاران^۳، ۲۰۱۹). سازمان‌ها با استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به‌صرفه جویی در هزینه‌ها، تعامل با مشتریان و ایجاد اعتماد در اذهان مشتریان دست یابند. همچنین، رسانه‌های اجتماعی قادرند با نوآوری‌ها و به‌روزرسانی ویژگی‌های خود روزبه‌روز خدمات بهتری ارائه کنند (کوآیرینا و سسپاساجا^۴، ۲۰۱۸). درواقع فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها در رسانه‌های اجتماعی به‌واسطه تأثیرگذاری بر هویت اجتماعی، ارزش ادراک‌شده و ایجاد رضایت مشتریان بر قصد خرید مشتریان اثر می‌گذارد (چن و لین^۵، ۲۰۱۹)؛ اما همواره این نگرانی وجود دارد که اطلاعات نادرستی در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته شوند و شایعه‌پراکنی در سازمان صورت گیرد. مسئله قابل‌توجه این است که اخبار جعلی با سرعت بسیار بیشتری نسبت به اخبار از منابع معتبر در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شوند و به تعادل اصالت اکوسیستم خبر آسیب می‌رساند (تسنیم و همکاران^۶، ۲۰۲۰). از آنجاکه استفاده از رسانه‌های اجتماعی سبب اطلاع‌رسانی درست در حوزه سلامت در دوران پاندمی کووید-۱۹ شده است، نیاز است که بخش سلامت عمومی حضوری پیش‌فعالانه و چابک در رسانه‌های اجتماعی داشته باشد و بتواند جلوی شایعات و اخبار جعلی را بگیرد (الرزاق و همکاران^۷، ۲۰۲۰). همچنین از جنبه‌های منفی استفاده از رسانه‌های اجتماعی در سازمان، حواس‌پرتی کارمندان هنگام انجام کار، زمان زیاد صرف شده در رسانه‌های اجتماعی و نادیده گرفتن وظایف کاری، ورود ویروس‌ها و بدافزارهای کامپیوتری و درز مطالب خصوصی سازمان می‌باشد. علاوه بر این، ممکن است به علت حواس‌پرتی مشکلاتی در زمینه‌ی مسائل ایمنی پیش بیاید (محمد و همکاران^۸، ۲۰۱۷)؛ بنابراین، سازمان‌ها در صورت محدود کردن رفتارهای منفی کارکنان و توسعه استعدادهای می‌توانند با استفاده از شبکه‌های اجتماعی مزیت رقابتی ایجاد کنند (دونلی^۸،

1. Leftheriotis & Giannakos
2. Ashraf & Javed
3. Nisar, et al
4. Khoirina & Sisprasodja
5. Chen & Lin
- 6 . Alrazaq, et al
7. Mohamed et al
8. Donnelly

۲۰۱۹). با توجه به اهمیت رسانه‌های اجتماعی و تاثیر آن بر رقابت‌پذیری سازمان‌ها، تاکنون پژوهش‌هایی به شرح ذیل در این زمینه صورت گرفته است:

کیشوکومار^۱ در سال ۲۰۱۶، مزایای استفاده از رسانه‌های اجتماعی را در محل کار مورد بررسی قرار داد. الوانی و رجبی نیا در سال ۱۳۹۶، به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی و عملکرد شغلی پرداختند. در سال ۲۰۱۷، سوزبیلیر^۲ به بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر خلاقیت و کارایی سازمان‌ها پرداخت. هوی و همکاران^۳ در سال ۲۰۱۸، تاثیر سرمایه اجتماعی را بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی مورد سنجش قرار دادند. زو و ساکستون^۴ در سال ۲۰۱۹، به بررسی عوامل توسعه سرمایه اجتماعی پرداختند. نیسار و همکاران در سال ۲۰۱۹، به بررسی مزایای اطلاعات رسانه‌های اجتماعی و مدیریت دانش هوشمند سازمانی پرداختند. دونلی نیز، در سال ۲۰۱۹، با بررسی تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر پیشرفت کارکنان پرداخت. علی و نوو^۵ (۲۰۱۵)، تاثیر کاربردهای مختلف شبکه‌های اجتماعی را با میانجی‌گری سرمایه اجتماعی بر عملکرد کارکنان مورد بررسی قرار دادند و نتیجه گرفتند، استفاده اجتماعی و شناختی از شبکه‌های اجتماعی به‌طور تجربی نشان‌دهنده تاثیر مثبت ولی غیرمستقیم بر کارایی کارکنان و کارآفرینی نوآورانه دارد. استفاده تفریحی از شبکه‌های اجتماعی، درحالی‌که تاثیر مستقیم منفی بر عملکرد روزمره دارد، به‌طور مثبت به توسعه روابط اجتماعی منجر می‌شود که منجر به تاثیر مثبتی بر عملکرد نوآورانه می‌شود. درنهایت در سال ۲۰۱۹، چن و همکاران^۶، به لحاظ فنی ظرفیت‌های شبکه اجتماعی درون‌سازمانی را بر رسایی و سودمندی ارتباط شبکه‌ای و عملکرد شغلی کارکنان مورد بررسی قرار داده‌اند.

بررسی پژوهش‌های پیشین توسط محققین نشان می‌دهد تاکنون رسانه‌های اجتماعی به معنای عام و نقش آن‌ها در تولید، اشتراک و ادغام دانش و بدین طریق در ایجاد سرمایه اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است. تنها نتیجه مطالعه علی و نوو (۲۰۱۵)، تاثیر مثبت شبکه‌های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی را نشان می‌دهد اما این پژوهش نیز شبکه‌های اجتماعی همچون فیس بوک و توئیتر و نه شبکه اجتماعی درون‌سازمانی را، مورد بررسی قرار داد است. همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد اثرات مخرب به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی عمومی برای ارتباطات کاری مورد تایید قرار گرفته است و نگرانی سازمان‌ها در این مورد سبب کنار گذاشتن این ابزار ارتباطی اثربخش می‌شود. درحالی‌که با ایجاد شبکه اجتماعی درون‌سازمانی می‌توان بدون نگرانی از حواس‌پرتی کارکنان و افزایش سوانح در حین کار و نیز جذب شدن کارکنان مستعد در سازمان‌های حاضر در شبکه‌های اجتماعی عمومی شد و فقط از اثرات مثبت شبکه اجتماعی بهره‌مند شد. به‌ویژه در شرایط بحرانی همانند پاندمی اخیر، قرنطینه‌های طولانی مدت و دورکاری‌ها شبکه اجتماعی درون‌سازمانی می‌تواند به‌صورت چابک عمل کند و سبب ارتقاء سرمایه اجتماعی سازمان شود؛ بنابراین در این پژوهش با مبنا قرار دادن مدل تحقیق علی و نوو (۲۰۱۵)، تاثیر شبکه اجتماعی درون‌سازمانی بر سرمایه اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است. مورد مطالعه بیمارستان بهمن تهران است، سازمان بزرگی است که از شبکه اجتماعی درون‌سازمانی در همه واحدها بهره می‌گیرد. ابتدا برای شناسایی کارکردهای شبکه اجتماعی درون‌سازمانی با مسئولان سازمان به روش گلوله برفی مصاحبه نیمه

1 . Kishokumar
2. Sözbilir
3 . Hoi, et al
4. Xu & Saxton
5. Ali & Nevo
6. Chen, et al

ساختاریافته صورت گرفت و سپس با استفاده از پرسشنامه استاندارد بومی‌سازی شده تأثیر شبکه اجتماعی درون‌سازمانی بر سرمایه اجتماعی مورد بررسی قرار گرفت.

اهمیت و ضرورت

در یک اقتصاد مبتنی بر دانش موفقیت سازمان به شدت وابسته به منابع انسانی است. سازمان‌ها بر کارکنان خود به عنوان منابع اصلی تکیه دارند. عملکرد سازمان نه تنها بر صلاحیت نیروی کار وابسته است بلکه بر ارزیابی و توسعه مداوم در رقابت‌های جهانی نیز وابسته است. به دلایل روشن اقتصادی و کسب و کار، سازمان‌ها همیشه درباره‌ی صلاحیت افرادشان نگران بوده‌اند (چوهان و سرايواستا، ۲۰۱۴). کارکنان سازمان امروز بیش از گذشته به استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای به اشتراک‌گذاری دانش و بهبود عملکرد خود متکی هستند (نیسار و همکاران، ۲۰۱۹). از سوی دیگر با ارتقا رابطه بین سازمان و کارمندان سازمان، می‌توان رابطه بین کارمندان و مشتریان را به طور مثبتی تحت تأثیر قرارداد و در نتیجه عملکرد سازمانی را بهبود بخشید (بدنارسکا، ۲۰۱۵)؛ بنابراین شبکه‌های اجتماعی از جمله ابزاری هستند که می‌توانند بر فرایند کاری و سرمایه اجتماعی افراد در سازمان تأثیرگذارند و سنجش این تأثیر می‌تواند بر اهمیت نقش آن‌ها تأکید کند و همچنین مسیری برای افزایش سرمایه اجتماعی سازمان ارائه دهد؛ بنابراین شبکه‌های اجتماعی از جمله ابزاری هستند که می‌توانند در فرایند کاری و سرمایه اجتماعی افراد در سازمان نقش داشته باشند. به ویژه در شرایط بحرانی همانند پاندمی که قرنطینه اجباری و عدم حضور فیزیکی افراد را در سازمان‌ها به دنبال دارد. استفاده از این ابزار ارتباطی که مختص سازمان است می‌تواند در ایجاد و ارتقا سرمایه اجتماعی سازمان‌ها بسیار تأثیرگذار باشد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

شبکه اجتماعی

شبکه اجتماعی یک محیط آنلاین تعاملی است که به مردم اجازه می‌دهد با یکدیگر رابطه ایجاد کنند، ایده‌ها و اطلاعات را به اشتراک بگذارند و در جامعه تبادل احساس کنند (اشرف و جواد، ۲۰۱۵). یک شبکه اجتماعی مجموعه‌ای از افراد یا گروه‌هایی است که از طریق روابط اجتماعی معنی‌دار با یکدیگر در ارتباط‌اند. اینترنت زمینه‌ای برای تعامل اجتماعی فراهم می‌کند؛ مردم را تشویق می‌کند تا با افرادی که علایق مشابهی دارند ارتباط برقرار کنند و اتحاد اجتماعی ایجاد کنند. این حس رفاقت که می‌تواند از طریق شبکه‌های اجتماعی به دست آید، ممکن است در ایجاد یک فرهنگ سازمانی وفادار، افزایش روحیه و حس عمومی اتحاد در میان کارکنان کمک‌کننده باشد (یاشامبل و همکاران، ۲۰۱۶). مطالعات نشان می‌دهند کلیه رسانه‌های اجتماعی به افزایش سرمایه اجتماعی کمک می‌کند. همچنین مدیریت دانش و در نتیجه ارتقا سطح کیفی دانش سازمان را تسهیل می‌سازد (البرگینی و همکاران، ۲۰۱۴). ارتباطات دیجیتال با توجه به کم‌هزینه بودن و دسترسی آسان می‌توانند سرمایه اجتماعی را تقویت کنند (زو و ساکستون، ۲۰۱۸). اکثر مطالعات اشاره کرده‌اند که افراد با انگیزه

1. Chouhan & Srivasta
2. Bednarska
3. Yeshambel, et al.
4. Alberghini, et al

تقویت روابط با دوستان و همکاران خود و همچنین بانگیزه دسترسی به اطلاعات از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (طبرسا و همکاران، ۱۳۹۷). کارکردهای موردانتظار از شبکه‌های اجتماعی عمومی در سه دسته تفریحی، شناختی و اجتماعی تقسیم‌بندی می‌شوند (علی و نوو، ۲۰۱۵). اما در این پژوهش به دلیل اینکه، به شبکه اجتماعی درون‌سازمانی پرداخته شده است کارکردها از طریق مصاحبه و به روش تحلیل محتوا با مؤلفه‌های هماهنگی، صمیمیت، اشتراک دانش، حل مشکل و خبررسانی شناسایی شده‌اند.

سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی طبق تعریف ادلر و کوهن^۱ (۲۰۰۲)، حسن تفاهم میان افراد و گروه‌ها است که سرمنشأ آن در بستر ساختار و محتوای روابط اجتماعی سازمان نهفته است (علی و نوو، ۲۰۱۵). از نظر بوریدو «سرمایه اجتماعی، جمع منابع عینی یا بالقوه‌ای است که حاصل شبکه بادوام روابط کمابیش نهادینه شده آشنایی و شناخت متقابل، یا به بیان دیگر، عضویت در یک گروه است». (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳). رابرت پاتنام اعتقاد دارد سرمایه اجتماعی شامل وجوه گوناگون سازمان اجتماعی از جمله اعتماد، هنجارها و شبکه‌هاست که می‌توانند با تسهیل اقدامات هماهنگ کارایی جامعه را بهبود بخشند (تنهایی و صومعه، ۱۳۸۸). در کلی‌ترین سطح، سرمایه اجتماعی موضوعاتی اعم از شدت و کیفیت روابط و تعاملات بین افراد و گروه‌ها، احساس تعهد و اعتماد دوجانبه نسبت به هنجارها و ارزش‌های مشترک را شامل می‌گردد و به‌عنوان یک حس تعلق و همبستگی اجتماعی در نظر گرفته می‌شود (افشانی و همکاران، ۱۳۹۰)؛ بنابراین، سرمایه اجتماعی یکی از کلیدی‌ترین مفاهیم علوم اجتماعی و تشکیل‌دهنده یکی از بنیان‌های فرهنگی جوامع نو در کنار عناصری مانند عقلانیت و حاکمیت قانون، در میان اندیشمندان علوم اجتماعی جایگاه ویژه‌ای به خود اختصاص داده است (گنجی و هلالی‌ستوده، ۱۳۹۰). ناهاپیت و گوشال^۲ (۱۹۹۸)، سرمایه اجتماعی را با سه بعد ساختاری (روابط، شبکه‌ها، همکاری)، شناختی (درک متقابل و هم‌سویی ارزش‌ها) و ارتباطی (اعتماد، تعهد، همکاری)، مفهوم‌سازی کردند (علی و نوو، ۲۰۱۵). همین ابعاد مبنای سنجش سرمایه اجتماعی در این پژوهش قرار گرفتند.

پیشینه‌های پژوهش

مطالعات خارجی

نتایج پژوهش سزابیلیر در سال ۲۰۱۷، نشان داد سرمایه اجتماعی می‌تواند به اشتراک اطلاعات، توسعه اقتصادی، کاهش هزینه‌های معامله، توسعه انسانی، نوآوری محصول، ایجاد ارزش، کارایی عملکرد متقابل، موفقیت شغلی و یادگیری درون‌سازمانی کمک کند. در واقع، سرمایه اجتماعی جامعه تأثیر قابل توجهی بر افراد و سازمان‌های جامعه دارد و قادر است نرخ فقر و نرخ جرم و جنایت را در جامعه کم کند (هوی و همکاران، ۲۰۱۸). زو و ساکستون در سال ۲۰۱۸، نشان دادند سرمایه اجتماعی نتیجه دستاورد فردی، سازمانی و اجتماعی است. نتایج پژوهش کیشوکومار در سال ۲۰۱۶، نشان داد مزایای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در محل کار می‌تواند شامل افزودن دانش جمعی، پیشرفت دانش، افزایش بهره‌وری و بهبود روحیه باشد. از سوی دیگر ابوالمجد^۳ در سال

1. Adler & Kwon

2. Nahapiet & Ghoshal

3 Aboelmaged

۲۰۱۸، نشان داد سازمان‌ها مایل به سرمایه‌گذاری در فناوری‌های جدید که به ایجاد و اشتراک دانش می‌پردازند دارند زیرا گفته می‌شود که فناوری مجازی، نسل دوم سیستم‌های دانش است که مخازن دانش‌زا دنبال می‌کنند و موجب شکل‌گیری الگوهای شناختی و مفهومی برای جذب و انتقال دانش ضمنی و آشکار بین کارکنان می‌شود. نیسار و همکاران در سال ۲۰۱۹، به بررسی مزایای اطلاعات شبکه‌های اجتماعی و مدیریت دانش هوشمند سازمانی پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد، به‌کارگیری مثبت شبکه‌های اجتماعی به‌گونه‌ای که باعث ایجاد بحث‌های گروهی در میان کارکنان شود و تمایل آن‌ها برای تبادل اطلاعات را برانگیزد می‌تواند موجب بهبود عملکرد کارکنان شود. نتایج پژوهش چن و لین در سال ۲۰۱۹، نشان داد به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی توسط سازمان تأثیر مثبتی بر هویت اجتماعی مشتریان و ارزش ادراک‌شده آن‌ها داشته و رضایت آن‌ها را افزایش می‌دهد. این امر می‌تواند بر قصد خرید مشتریان اثرگذار بوده و دستیابی شرکت به استمرار خرید مشتریان را فراهم کند. دونلی نیز در سال ۲۰۱۹، با بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر پیشرفت کارکنان نشان داد در هنگام تبادل اطلاعات میان کارکنان ممکن است رفتارهای منفی از جمله پنهان کردن اطلاعات یا ارائه ناقص اطلاعات صورت گیرد که اگر سازمان بتواند با ایجاد انگیزه در کارکنان برای تبادل اطلاعات این رفتارها را کاهش دهد مسیر پیشرفت کارکنان و کسب مزیت رقابتی برای سازمان را فراهم کرده است.

مطالعات داخلی

نتیجه پژوهش اسکویی و همکاران (۱۳۹۳)، نشان داد تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ابعاد مشارکت، اعتماد و همیاری سرمایه اجتماعی کمتر از حد متوسط است. نتایج پژوهش موسوی کاشی و همکاران در سال ۱۳۹۴، نشان می‌دهد به‌کارگیری مؤثر رسانه‌های اجتماعی از طریق تأثیرگذاری بر سرمایه اجتماعی زمینه بهبود کارایی سازمان را فراهم می‌کند. لواسانی و خیراندیش در سال ۱۳۹۵، به بررسی ریسک‌های ناشی از به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی در سازمان پرداختند و ریسک‌های امنیتی، اخلاقی، بهره‌وری، اطلاعاتی، نظارتی و راهبردی در نتیجه این پژوهش شناسایی شدند. الوانی و رجبی نیا در سال ۱۳۹۶، به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شغلی پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی از طریق ایجاد جامعه‌پذیری، سرگرمی یا تسهیم دانش بر روی نتایج عملکرد شغلی تأثیرگذار است.

همان‌گونه که بررسی پیشینه نشان می‌دهد مطالعات داخلی و خارجی متعددی تأثیر مثبت رسانه‌های اجتماعی را بر سرمایه اجتماعی تأیید کرده‌اند اما شبکه‌های اجتماعی درون‌سازمانی به‌طور خاص در این رابطه مورد بررسی قرار نگرفته‌اند.

کاربرد روش‌ها

پژوهش حاضر از نظر هدف، توسعه‌ای-کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها آمیخته کمی و کیفی است و به روش توصیفی-پیمایشی مقطعی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش برای بخش کیفی (مصاحبه نیمه ساختاریافته)، مسئولین بیمارستان بهمن و برای بخش کمی پژوهش کارمندان بیمارستان بهمن (۸۲۳ نفر)، می‌باشند. نمونه‌گیری در پژوهش حاضر در دو مرحله صورت گرفت، در مرحله اول به‌صورت قضاوتی هدفمند با مسئولین واحدها به روش گلوله برفی مصاحبه شد به صورتی که داده‌های به‌دست‌آمده پس از مصاحبه پنج نفر از مسئولان نهایتاً به تکرار رسید و به کفایت نمونه رسیدیم. در مرحله دوم با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۲۶۲ نفر

به دست آمد که برای احتیاط ۲۸۵ پرسشنامه آماده شده، به صورت تصادفی میان کارکنان بیمارستان پخش گردید و در نهایت ۲۷۰ پرسشنامه عودت داده شد که در تحلیل آماری مورد استفاده قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی تحلیل محتوا صورت گرفت که با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA ورژن ۱۱ انجام شد. پس از شناسایی متغیرهای کارکرد شبکه اجتماعی درون سازمانی پرسشنامه این بخش با ۱۰ سؤال طراحی شد و بخش مربوط به سرمایه اجتماعی نیز از پرسشنامه استاندارد ۲۸ سؤالی (ناهایت و گوشال، ۱۹۹۸) استفاده شد. در نهایت پس از کسب نظر ۵ نفر از متخصصان و خبرگان حوزه‌های منابع انسانی و روانشناسی و اعمال اصلاحات لازم از نظر روایی مورد تأیید قرار گرفت. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه پژوهش مقدار ۰/۹۲۷ به دست آمد؛ بنابراین، ابزار پژوهش حاضر از پایایی برخوردار است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های کمی برای به دست آوردن روابط میان متغیرها از نرم‌افزار SPSS و رگرسیون چندگانه استفاده شد و برای وزن دهی به متغیرها با نرم‌افزار اکسل از روش تصمیم‌گیری چند شاخصه آنتروپی شانون استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

برای شناسایی متغیرهای کارکرد شبکه اجتماعی درون سازمانی، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به صورت نوشتاری درآمد و توسط نرم‌افزار کدگذاری شد.

جدول ۱- کدگذاری متن مصاحبه‌ها

کد		
۱	بنفش ۱	بهبود فرایند
۲	بنفش ۲	جلوگیری از شایعه
۳	آبی ۱	انگیزه
۴	نارنجی	کاهش خطا
۵	سبز	رضایت کاری
۶	بنفش ۳	روابط
۷	آبی ۲	صمیمیت
۸	صورتی	ارتقا دانش
۹	زرد	ساده‌سازی هماهنگی
۱۰	قرمز	اطلاع‌رسانی
۱۱	صورتی ۲	حل مشکلات
۱۲	سبز ۲	اشتراک دانش
۱۳	سبز ۳	معاشرت فردی
۱۴	آبی ۳	اشتراک علایق

جدول ۲- دسته‌بندی کدها

ساده‌سازی هماهنگی	هماهنگی	۱
بهبود فرایند		
کاهش خطا		

معاشرت شخصی	صمیمیت	۲
روابط		
اشتراک علایق		
ارتقا دانش	اشتراک دانش	۳
اشتراک دانش		
حل مشکل	حل مشکل	۴
جلوگیری از شایعه	خبررسانی	۵
اطلاع رسانی		
انگیزه	انگیزه	۶
رضایت کاری	رضایت کاری	۷

درنهایت، با توجه به نتیجه دسته‌بندی کدها متغیرهای هماهنگی، صمیمیت، اشتراک دانش، حل مشکل و خبررسانی به‌عنوان متغیرهای کارکرد شبکه اجتماعی استخراج شد و در تحلیل استنباطی تأثیر آن‌ها به‌عنوان عوامل متغیر مستقل شبکه اجتماعی درون‌سازمانی بر متغیرهای تعهد، درک متقابل، هم‌سویی ارزش‌ها، روابط، همکاری، شبکه‌ها و اعتماد به‌عنوان عوامل متغیر وابسته سرمایه اجتماعی (ناهاپیت و گوشال، ۱۹۹۸)، با استفاده از رگرسیون چندگانه بررسی شد که نتایج آن به شرح زیر است:

جدول ۳: نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیری تأثیر متغیرهای شبکه اجتماعی بر اعتماد

گزارش توصیفی				
متغیرهای پیش‌بین	B	SE	T	Sig
مقدار ثابت	۰/۸۴۵	۰/۲۲۶	۳/۷۴۱	۰/۰۰۰
هماهنگی	۰/۰۲۱	۰/۰۸۹	۰/۲۳۳	۰/۸۱۶
صمیمیت	۰/۵۵۶	۰/۰۷۵	۷/۴۲۶	۰/۰۰۰
اشتراک دانش	۰/۰۲۴	۰/۰۸۸	۰/۲۷۲	۰/۷۸۶
حل مشکلات	۰/۰۲۶	۰/۰۷۳	۰/۳۵۳	۰/۷۲۵
خبررسانی	۰/۰۷۴	۰/۰۶۱	۱/۲۲	۰/۲۲۵
توجه:	$R^2=۰/۵۶۷$		$ADJ.R^2=۰/۵۴۶$	
معادله خط:	$Y=۰/۸۴۵+۰/۵۵۶X_1$			

نتایج نشان می‌دهد تنها متغیر صمیمیت بر اعتماد تأثیرگذار است (۰/۵۶۷).

جدول ۴: نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیری تأثیر متغیرهای شبکه اجتماعی بر شبکه

گزارش توصیفی				
متغیرهای پیش‌بین	B	SE	T	Sig
مقدار ثابت	۱/۹۸۸	۰/۲۹۴	۶/۷۴۹	۰/۰۰۰
هماهنگی	۰/۱۰۷	۰/۱۱۶	۰/۹۲۷	۰/۳۵۶
صمیمیت	۰/۰۷۸	۰/۰۹۸	۰/۸۰۴	۰/۴۲۳

اشتراک دانش	۰/۰۰۸	۰/۱۱۵	۰/۰۶۶	۰/۹۴۷
حل مشکلات	۰/۱۰۱	۰/۰۹۶	۰/۸۰۴	۰/۴۲۳
خبررسانی	۰/۰۳۲	۰/۰۷۹	۰/۴۰۵	۰/۶۸۶
توجه:	$R^2=۰/۰۸۱$		$ADJ.R^2=۰/۰۳۷$	
معادله خط:	$Y=۱/۹۸۸$			

نتایج نشان می‌دهد هیچ‌یک از متغیرهای مستقل بر متغیر شبکه تأثیر معناداری ندارند.

جدول ۵: نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیری تأثیر متغیرهای شبکه اجتماعی بر همکاری

گزارش توصیفی				
متغیرهای پیش‌بین	B	SE	T	Sig
مقدار ثابت	۱/۷۰۲	۰/۳۱۶	۵/۳۸۲	۰/۰۰۰
هماهنگی	۰/۲۵۶	۰/۱۲۴	۲/۰۵۷	۰/۰۴۲
صمیمیت	۰/۰۳۰	۰/۱۰۵	۰/۲۸۷	۰/۷۷۵
اشتراک دانش	۰/۰۸۱	۰/۱۲۳	۰/۶۶۲	۰/۵۱۰
حل مشکلات	۰/۰۸۹	۰/۱۰۳	۰/۸۶۶	۰/۳۸۸
خبررسانی	۰/۰۰۸	۰/۰۸۵	۰/۰۸۹	۰/۹۲۹
توجه:	$R^2=۰/۱۵۵$		$ADJ.R^2=۰/۱۱۵$	
معادله خط:	$Y=۱/۷۰۲+۰/۲۵۶X_1$			

با توجه به جدول ۵، تنها متغیر هماهنگی دارای تأثیر معنادار و مثبت بر متغیر همکاری است.

نتایج جدول شماره ۶ نشان می‌دهد متغیرهای هماهنگی و حل مشکلات دارای تأثیر معنادار و مثبت بر متغیر روابط می‌باشند.

جدول ۶: نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیری تأثیر متغیرهای شبکه اجتماعی بر روابط

گزارش توصیفی				
متغیرهای پیش‌بین	B	SE	T	Sig
مقدار ثابت	۰/۸۸۸	۰/۲۵۷	۳/۴۵۴	۰/۰۰۱
هماهنگی	۰/۲۰۰	۰/۱۰۱	۱/۹۸۴	۰/۰۴۹
صمیمیت	۰/۰۵۳	۰/۰۸۵	۰/۶۲۷	۰/۵۳۲
اشتراک دانش	۰/۱۸۹	۰/۱۰۰	۱/۸۹۱	۰/۰۶۱
حل مشکلات	۰/۲۳۹	۰/۰۸۳	۲/۸۶۲	۰/۰۰۵
خبررسانی	۰/۰۱۳	۰/۰۶۹	۰/۱۹۱	۰/۸۴۹
توجه:	$R^2=۰/۴۳۴$		$ADJ.R^2=۰/۴۰۷$	
معادله خط:	$Y=۰/۸۸۸+۰/۲X_1+۰/۲۳۹X_2$			

همچنین، با توجه به جدول شماره ۷ متغیرهای اشتراک دانش و حل مشکلات دارای تأثیر معنادار و مثبت بر متغیر هم‌سوایی ارزش‌ها می‌باشد.

جدول ۷: نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیری تأثیر متغیرهای شبکه اجتماعی بر هم‌سوایی ارزش‌ها				
گزارش توصیفی				
Sig	T	SE	B	متغیرهای پیش‌بین
۰/۰۰۰	۵/۷۱۸	۰/۲۷۲	۱/۵۵۸	مقدار ثابت
۰/۹۲۹	۰/۰۹۰	۰/۱۰۷	۰/۰۱۰	هماهنگی
۰/۵۴۸	۰/۶۰۳	۰/۰۹۰	۰/۰۵۴	صمیمیت
۰/۰۲۸	۲/۲۲۹	۰/۱۰۶	۰/۲۳۶	اشتراک دانش
۰/۰۰۱	۳/۲۶۴	۰/۰۸۸	۰/۲۸۹	حل مشکلات
۰/۱۷۹	۱/۳۵۴	۰/۰۷۳	۰/۰۹۹	خبر رسانی
ADJ.R ^۲ =۰/۲۷۲	R ^۲ =۰/۳۰۵			توجه:
Y=۱/۵۵۸+۰/۲۳۶X _۳ +۰/۲۸۹X _۴				معادله خط:

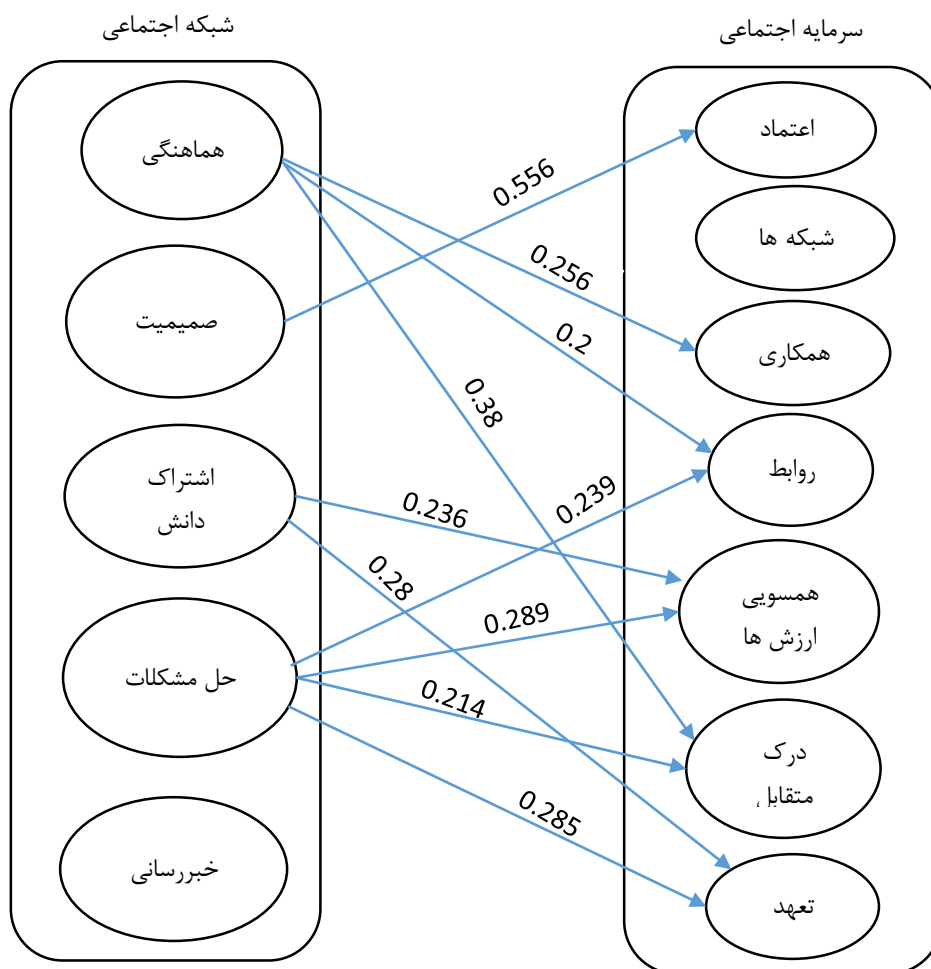
با توجه به نتایج جدول ۸ متغیرهای هماهنگی و حل مشکلات بر متغیر درک متقابل تأثیر معنادار مثبت دارند.

جدول ۸ نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیری تأثیر متغیرهای شبکه اجتماعی بر درک متقابل				
گزارش توصیفی				
Sig	T	SE	B	متغیرهای پیش‌بین
۰/۰۰۴	۲/۹۸۳	۰/۳۲۹	۰/۹۸۳	مقدار ثابت
۰/۰۰۴	۲/۹۶۳	۰/۱۲۹	۰/۳۸۳	هماهنگی
۰/۵۲۵	۰/۶۳۸	۰/۱۰۹	۰/۰۷۰	صمیمیت
۰/۷۵۵	۰/۳۱۳	۰/۱۲۸	۰/۰۴۰	اشتراک دانش
۰/۰۴۸	۱/۹۹۸	۰/۱۰۷	۰/۲۱۴	حل مشکلات
۰/۴۷۹	۰/۷۱۱	۰/۰۸۹	۰/۰۶۳	خبر رسانی
ADJ.R ^۲ =۰/۲۶۴	R ^۲ =۰/۲۹۸			توجه:
Y=۰/۹۸۳+۰/۳۸۳X _۱ +۰/۲۱۴X _۴				معادله خط:

با توجه به جدول شماره ۹ متغیرهای اشتراک دانش و حل مشکلات بر متغیر تعهد تأثیر مثبت و معنادار دارند.

جدول ۹: نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیری تأثیر متغیرهای شبکه اجتماعی بر تعهد				
گزارش توصیفی				
Sig	T	SE	B	متغیرهای پیش‌بین
۰/۰۰۰	۴/۰۳۳	۰/۳۰۰	۱/۲۱۱	مقدار ثابت
۰/۳۲۹	۰/۹۸۱	۰/۱۱۸	۰/۱۱۶	هماهنگی
۰/۴۶۱	۰/۷۴۰	۰/۰۹۹	۰/۰۷۴	صمیمیت
۰/۰۱۶	۲/۴۴۵	۰/۱۱۷	۰/۲۸۶	اشتراک دانش
۰/۰۰۴	۲/۹۲۷	۰/۰۹۸	۰/۲۸۵	حل مشکلات

	۰/۸۲۵	۰/۲۲۱	۰/۰۸۱	۰/۰۱۸	خبررسانی
	ADJ.R ² =۰/۲۶۴	R ² =۰/۲۹۸			توجه:
$Y=1/211+0/286X3+0/285X4$					معادله خط:



۱- نمودار مدل پژوهش

سایر یافته‌های پژوهش

وزن دهی متغیرها با روش تصمیم‌گیری چند شاخصه آنتروپی شانون

برای ارزیابی وزن هر یک از متغیرهای دو پرسشنامه با تشکیل ماتریس تصمیم‌گیری داده‌های مقدار متغیرها برای هر فرد از روش تصمیم‌گیری چند شاخصه آنتروپی شانون بهره بردیم. این روش را با نرم‌افزار اکسل اجرا کردیم.

جدول ۱۰: مقادیر ترجیحات سلسله مراتبی

اولویت	مقدار عددی ترجیح	متغیرها
۷	۰/۰۸۰۸۷	هماهنگی
۲	۰/۱۰۰۴	صمیمیت
۶	۰/۰۸۳۰۳	اشتراک دانش
۵	۰/۰۸۳۴۲	حل مشکلات
۳	۰/۰۹۰۷۴	خبررسانی
۱۰	۰/۰۷۴۲۴	اعتماد
۱۲	۰/۰۶۶۸۱	شبکه کارکنان
۸	۰/۰۷۶۲۵	همکاری
۹	۰/۰۷۵۱۹	روابط
۱۱	۰/۰۶۹۸۵	ارزش مشترک
۱	۰/۱۰۹۰۸	درک متقابل
۴	۰/۰۹۰۱۱	تعهد

این روش تصمیم‌گیری اولویت متغیرها برای کارکنان را نشان می‌دهد: متغیرهای درک متقابل، صمیمیت، خبررسانی، تعهد، حل مشکلات، اشتراک دانش، هماهنگی، همکاری، روابط، اعتماد، ارزش مشترک و شبکه. از این یافته‌ها می‌توان برای بهبود کارکرد شبکه اجتماعی درون‌سازمانی برای ارتقاء سرمایه اجتماعی در سازمان و نیز افزایش تعهد کارکنان استفاده کرد.

جمع‌بندی و پیشنهادها

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر شبکه اجتماعی درون‌سازمانی بر سرمایه اجتماعی بود. بدین منظور ابتدا از طریق مصاحبه با مسئولان سازمان و تحلیل محتوای داده‌ها به شناسایی کارکردهای شبکه اجتماعی درون‌سازمانی از دیدگاه سازمان پرداختیم. مصاحبه با سرپرستان نشان داد، آن‌ها از شبکه‌های اجتماعی سازمانی به‌منظور بهبود فرایندها، جلوگیری از شایعه، ایجاد روابط، ایجاد صمیمیت، هماهنگی، خبررسانی، ارتقا دانش استفاده می‌کنند و این شبکه‌ها بر رضایت کاری و انگیزه آن‌ها اثر می‌گذارد. سپس به بررسی تأثیر این کارکردها بر سرمایه اجتماعی از دیدگاه کلیه کارکنان پرداختیم.

تحلیل رگرسیون نشان داد که صمیمیت حاصل از استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد میان کارکنان دارد. در پژوهش اسکویی و همکاران (۱۳۹۳)، تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد دانشجویان کمتر از حد متوسط بود که با یافته ما مغایرت دارد زیرا تأثیر صمیمیت در شبکه بر اعتماد در پژوهش ما بیشتر از متوسط به‌دست آمد. این مغایرت می‌تواند به دلیل تفاوت در بستر کاربردی شبکه‌های اجتماعی در دانشگاه و سازمان باشد. در سازمان کارکنان در قالب گروه‌های کاری از شبکه اجتماعی سازمانی برای ارتباطات کاری و دستیابی به هدف مشترک استفاده می‌کنند و در این فضا صمیمیت حاصل از ارتباطات شفاف و بدون موانع سازمانی میان کارکنان و مدیران و شنیده شدن صدای کارکنان، امکان ارائه نظرات، پیشنهادها، انتقادات و بحث و تبادل نظر فارغ از پست و مقام سازمانی فراهم می‌شود و افزایش اعتماد میان دو

طرف کارکنان و کارفرما و نیز ارتقا تعهد کارکنان را به همراه خواهد داشت. درحالی که در دانشگاه گروه‌های دانشجویی را داریم که متعهد به هدف واحد نیستند و اهداف فردی مهم است. این استدلال در مورد تأثیر مثبت متغیرهای هماهنگی و حل مشکلات از طریق شبکه‌های اجتماعی سازمانی بر روابط میان کارکنان نیز صادق است؛ که بیشتر از تأثیر آن بر دانشجویان است. شبکه‌های اجتماعی سازمانی تأثیر معناداری بر شکل‌گیری شبکه‌ها میان کارمندان را نشان ندادند. این اتفاق می‌تواند به علت نوع خاص سازمان مورد مطالعه باشد، زیرا در این سازمان با توجه به نوبت‌ها و ضرورت‌های کاری امکان تشکیل شبکه‌ها کمتر خواهد بود. اشتراک دانش از طریق شبکه‌های اجتماعی سازمانی و حل مشکلات از طریق شبکه‌های اجتماعی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر تعهد کارکنان دارد. با اشتراک دانش، سازمان یادگیرنده ایجاد شده و توسعه شخصی کارکنان و سازمان را به دنبال دارد. ایجاد چنین محیطی به افزایش تعهد کارکنان می‌انجامد. نتایج پژوهش نشان داد خبررسانی از طریق شبکه‌های اجتماعی سازمانی تأثیر معناداری بر سرمایه اجتماعی کارکنان ندارد؛ که با نتیجه مطالعه طبرسا و همکاران (۱۳۹۷)، متفاوت است که نشان داد شبکه‌های اجتماعی آوای مخرب کارکنان را تقویت می‌کنند و تأثیر منفی در سازمان دارند. درحالی که سازمان‌ها می‌توانند از این ابزار برای خبررسانی شفاف و جلوگیری از انتشار شایعات در سازمان استفاده بهینه کنند. کارکرد مهم‌تر دستیابی مقام‌های ارشد سازمان به اطلاعات درست و به‌روز برای تصمیم‌سازی است. بدین ترتیب که اخبار بازار از پایین‌ترین سطوح سازمان به‌سرعت به تصمیم‌گیرنده‌ها منتقل می‌شود و فرصت انعطاف‌پذیری و تغییر استراتژی به وجود می‌آید.

سپس متغیرهای مربوط به کارکرد شبکه اجتماعی سازمانی و سرمایه اجتماعی بر مبنای نظر کارکنان وزن دهی و اولویت‌بندی شدند که نتیجه حاصل از آن را می‌توان برای بهبود کارایی نرم‌افزار و ارتقا قابلیت‌های آن مورد توجه قرار داد.

درنهایت با توجه به اهمیت سرمایه‌گذاری هدفمند بر منابع انسانی که مزیت رقابتی را برای سازمان‌های خدماتی ایجاد می‌کنند ۲۷۰ نفر از کارکنان سازمان مورد مطالعه بر اساس به‌کارگیری مؤثر شبکه اجتماعی درون‌سازمانی توسط ایشان و نظر مسئولان سازمان در مورد سرمایه اجتماعی هر یک از آن‌ها در سه دسته پلاتینی، طلایی و نقره‌ای خوشه‌بندی شدند. بر اساس نتایج ۸۱ نفر در دسته پلاتینی قرار گرفتند که این افراد بیشترین استفاده را از شبکه‌های اجتماعی سازمانی به‌منظور هماهنگی، افزایش صمیمیت، اشتراک دانش، حل مشکلات و خبررسانی می‌کنند و سرمایه اجتماعی بالایی دارند. این کارکنان متعهد به سازمان بوده و ارزشمند محسوب می‌شوند. سازمان برای تقویت انگیزه ایشان از طریق مدیریت کار راه‌شغلی و ایجاد فرصت ارتقا و نیز پیش‌بینی پاداش‌هایی همچون، شناسایی و معرفی ایشان به‌عنوان ارزشمندترین سرمایه‌های سازمان و پرداخت مزایای خاص زمینه را برای تشویق سایرین به ارتقا ارزش خویش برای سازمان فراهم نماید. بیشترین تعداد کارکنان (۱۳۳ نفر)، در دسته طلایی قرار گرفته‌اند، این افراد نسبت به دسته پلاتینی کمتر از شبکه اجتماعی درون‌سازمانی استفاده می‌کنند و نیز سرمایه اجتماعی کمتری برای سازمان ایجاد می‌کنند. با توجه به زیاد بودن تعداد کارکنان این خوشه می‌بایست علت‌ها مورد شناسایی قرار بگیرند و به‌تناسب راهکارهایی برای ارتقا آن‌ها به خوشه پلاتینی اجرا شود. به‌عنوان مثال، اگر به آموزش نیاز دارند از افراد برتر خوشه پلاتینی برای آموزش به ایشان کمک گرفته شود. بدین ترتیب طبق تئوری یادگیری اجتماعی انگیزه بیشتری برای بهبود در ایشان ایجاد می‌شود. با یکپارچه نمودن سیستم مدیریت دانش و شبکه اجتماعی درون‌سازمانی فرصت توسعه را برای این گروه ایجاد کند که

خود عاملی برای تعهد بیشتر و همکاری بیشتری در شبکه اجتماعی درون سازمانی است. ۵۶ نفر در دسته نقره‌ای قرار گرفتند که کمترین استفاده را از شبکه‌های اجتماعی سازمانی و کمترین سرمایه اجتماعی را دارند. تعداد این نسبت دو دسته دیگر کمتر است که این نشان‌دهنده وضعیت مناسب سازمان است. اگر سازمان به این نتیجه برسد که این دسته اهمیت موضوع را برای سازمان به‌درستی درک نکرده‌اند، با شفاف‌سازی ارتباط امتیاز این بخش با فرصت ارتقا، آموزش، جبران خدمات و نیز تمدید قرارداد، فرصت مشخصی برای بهبود وضعیت این افراد تعیین کند و در غیر این صورت با عدم تمدید قرارداد ایشان را با افرادی که پتانسیل بالقوه در این زمینه دارند جایگزین نمایند.

محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

از جمله محدودیت‌های اساسی پژوهش، کمیاب بودن سازمان‌هایی با شبکه اجتماعی درون سازمانی فعال و نیز عدم تمایل همین تعداد محدود به همکاری با محققین به دلایلی همچون نگرانی بابت شناسایی شبکه اختصاصی سازمان توسط اشخاص غیرسازمانی بود. بخشی از داده‌ها نیز که به‌وسیله پرسشنامه به دست آمد، محدودیت‌های پرسشنامه را برای کار ایجاد کرد. درمانی بودن سازمان نیز امکان تعمیم‌پذیری نتایج را کاهش داده است.

- مهندسی مجدد فرایندها با توجه به نقش شبکه‌های اجتماعی درون سازمانی؛
- امکان‌سنجی دورکاری دائمی بخش بزرگی از سازمان‌ها به کمک شبکه‌های اجتماعی درون سازمانی؛
- مقایسه عملکرد شبکه‌های اجتماعی درون سازمانی که در دوران باندومی افزایش یافته‌اند و ارائه مدلی بهینه برای کارایی هرچه بیشتر این شبکه‌ها؛
- بررسی کارکرد این شبکه‌ها در تسهیل ارتباطات میان سازمانی و بهبود کیفیت و تسریع ارائه خدمات.

منابع

۱. اسکویی، سید بهرام؛ اکبری، مرضیه سادات؛ فراهانی، سهیلا (۱۳۹۳)، تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سرمایه اجتماعی دانشجویان، مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه علوم تحقیقات، مجله مدیریت فرهنگی، دوره ۸، شماره ۲۵، ۷۹-۹۲.
۲. افشانی، سید علیرضا؛ عسکری ندوشن، عباس؛ حیدری، محمد؛ نوریان نجف‌آبادی، محمد (۱۳۹۰). رابطه دینداری با سرمایه اجتماعی در شهر نجف‌آباد، رفاه اجتماعی، دوره ۱۲، شماره ۴۴، ۲۵۹-۲۸۴.
۳. تنهایی، حسین و صومعه، زهرا (۱۳۸۸). بررسی نظری پژوهش‌های سرمایه اجتماعی در جامعه ایران. فصلنامه علوم رفتاری، دوره ۱، شماره ۱، ۵۲-۲۹.
۴. حمیدی‌زاده، علی؛ شهیدزاده، فریبا؛ موحدی‌فر، عرفان (۱۳۹۳). بررسی تأثیر مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی بر نوآوری سازمانی، مدیریت سرمایه اجتماعی، دوره ۱، شماره ۲، ۲۲۳-۲۰۳.
۵. رجبی‌نیا، لیلیا و الوانی، سید مهدی (۱۳۹۶). نقش رسانه‌های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی و عملکرد شغلی (مطالعه موردی: سازمان فناوری اطلاعات و ارتباطات شهرداری تهران)، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش‌بنیان با تأکید بر اقتصاد مقاومتی، تهران، دانشگاه علامه مجلسی.

۶. گنجی، محمد و هلالی ستوده، مینا (۱۳۹۰). رابطه گونه‌های دینداری و سرمایه اجتماعی (رویکردی نظری و تجربی در بین مردم شهرستان کاشان)، *مجله جامعه‌شناسی کاربردی دانشگاه اصفهان*، دوره ۲۲، شماره ۲، ۱۲۰-۹۵.
۷. طبرسا، غلامعلی؛ شکوهیار، سجاد؛ الفت، محمد (۱۳۹۷). تأثیر متناقض رضایت شغلی بر آوای مخرب کارکنان با توجه به نقش میانجی‌گری شبکه‌های اجتماعی و تعهد سازمانی، *فصلنامه مدیریت دولتی*، دوره ۱۰، شماره ۲، ۳۳۲-۳۱۱.
۸. لواسانی، سمیه و خیراندیش، مهدی (۱۳۹۵). الگوی ریسک‌های ورود سازمان‌های عمومی به شبکه‌های اجتماعی، *نشریه مدیریت دولتی*، دوره ۸، شماره ۴، ۶۱۷-۶۴۴.

۹. موسوی کاشی، زهره؛ حاجی، حسین و حسن‌زاده، امیر (۱۳۹۴). اندازه‌گیری کارایی شبکه‌های اجتماعی سازمانی با رویکرد سرمایه اجتماعی به کمک مدل تحلیل پوششی داده شبکه‌ای مطالعه موردی مجموعه هلدینگ سرمایه‌گذاری تأمین اجتماعی، پنجمین کنفرانس ملی و سومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت، تهران.

10. Abd-Alrazaq, A., Alhuwail, D., Househ, M., Hamdi, M., & Shah, Z. (2020). Top concerns of tweeters during the COVID-19 pandemic: infoveillance study. *Journal of medical Internet research*, 22(4), e19016.
11. Aboelmagd, M. G. (2018). Knowledge sharing through enterprise social network (ESN) systems: motivational drivers and their impact on employees' productivity. *Journal of Knowledge Management*, 22(2), 362-383.
12. Adler, p. s., & Kwon, s. w. (2002). Social Capital: prospects for a new concept. *Academy of management review*, 27(1), 17-40.
13. Alberghini, E., Cricelli, L., & Grimaldi, M. (2014). A methodology to manage and monitor social media inside a company: a case study. *Journal of Knowledge Management*, 18(2), 255-277.
14. 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.
15. Ashraf, N., & Javed, T. (2014). Impact of Social Networking on Employee Performance. *Business Management and Strategy*, 5(2), 139-225.
16. Bednarska, M. A. (2014). Linking quality of work life to employee lifetime value in service industries—towards a research agenda. *Service Management*, 14(3), 31-38.
17. Chen, X., Wei, S., Davison, R. M., & Rice, R. E. (2019). How do enterprise social media affordances affect social network ties and job performance? *Information Technology & People*, 33(1), 361-388.
18. Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
19. Chouhan, V. S., & Srivastava, S. (2014). Understanding competencies and competency modeling—A literature survey. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(1), 14-22.
20. Donnelly, R. (2019). Aligning knowledge sharing interventions with the promotion of firm success: The need for SHRM to balance tensions and challenges. *Journal of Business Research*, 94, 344-352.
21. Hoi, C. K., Wu, Q., & Zhang, H. (2018). Community Social Capital and Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 152(3), 647-665.
22. Kishokumar, M. (2016). Influence of Social Networking in the Work place on Individual Job Performance: Special reference to the Financial Sector in Batticaloa District. *International Journal of Engineering Research and Geeral Science*, 4(6), 306-323.

23. Khoirina, M. M., & Sisprasodjo, N. R. (2018). Media Social-Instagram Usage and Performance Benefit (Case Study on Housewives Online Seller in Indonesia). *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 2(1), 132-144.
24. Leftheriotis, Giannakos. (2014). Using social media for work: Losing your time or improving your work?, *Computers in Human Behavior*, 31(1), 134-142.
25. Mohamed, S., Sidek, S., Izharrudin, Z., Kudus, N., & Hassan, A. (2017). Social media impact on employee productivity at the workplace: A review. *Asian Journal of Information Technology*, 16(1), 32-37.
26. Nahapiet, J., & Ghoshal, S., (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23 (2), 242-266.
27. Nisar, T. M., Prabhakar, G., & Strakova, L. (2019). Social media information benefits, knowledge management and smart organizations. *Journal of Business Research*, 94, 264-272.
28. Sözbilir, F. (2017). The interaction between social capital, creativity and efficiency in organizations. *Thinking Skills and Creativity*, 26(6), 430-452.
29. Tasnim, S., Hossain, M. M., & Mazumder, H. (2020). Impact of Rumors and Misinformation on COVID-19 in Social Media. *Journal of Preventive Medicine and Public Health*, 53(3), 171-174.
30. Xu, W., & Saxton, G. D. (2019). Does stakeholder engagement pay off on social media? A social capital perspective. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 48(1), 28-49.
31. Yeshambel, T., Belete, M., & Mulualem, Y. (2016). Impact of online social networking on employees productivity at work place in university of Gondar-A case study. *International Journal of Computer Applications*, 135(3), 18-24.

The impact of organizational social networks on social capital

Negin Sangari^{1*}, Maryam Heidaripour², Nasim Nouhzadeh Malekshah³

1. Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Al-Zahra University, Tehran, Iran
(Corresponding Author). N.Sangari@alzahra.ac.ir

2. Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Al-Zahra University, Tehran, Iran.

3. Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Al-Zahra University, Tehran, Iran.

(Received: *November 17, 2020*; Accepted: *December 24, 2020*)

Abstract

Today, social networks play a significant role in people's daily lives, and organizations are also affected by this new technology so that a great deal of employees' communications are done by these networks. The impact of these networks in organizations has been controversial. Our goal in this research is to investigate the impact of organizational social networks on social capital. The research method in this research is descriptive-survey and in terms of its objective is applied research. The statistical population of this study is for the qualitative part of the research (interview) of the officials of Bahman Hospital and for the quantitative part of the research are the employees of Bahman Hospital. Sampling in this study was done in two stages. In the first stage, 5 officials of the units were selected for interview by snowball method and in the second stage, 285 questionnaires were randomly distributed among the hospital staff. Data analysis was performed using software MAXQDA.11, SPSS.21 and EXCELL2013. The findings of this research indicate that organizational social networks have a significant impact on the dimensions of trust, networks, cooperation, relationships, and alignment of values, mutual understanding and commitment of social capital. The result of this research can be used by organizations to increase social capital.

Keywords: Social Network, Social Capital, Function.