

سازمان‌ها به مثابه شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای تخصصی: معرفی استعاره‌ای برای تبیین جایگاه افراد و دانش در سازمان

مرتضی نبی میبیدی | سیروس علیدوستی | مریم نظری

هدف: معرفی استعاره شبکه اجتماعی حرفه‌ای تخصصی برای سازمان و نقش آن در شکل‌گیری الگوهای فکری کارکنان به‌عنوان بستری تازه برای ارتباطات سازمانی. **روش‌شناسی:** ابتدا مفاهیم شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای تخصصی با مطالعه یک شبکه ایرانی از این گونه شناسایی شدند. بر پایه مفاهیم به‌دست آمده و با پشتیبانی متون مرتبط نقش بسترساز این شبکه‌ها در مدیریت ارتباطات سازمانی تبیین گردید. **یافته‌ها:** استعاره شبکه اجتماعی حرفه‌ای تخصصی، سازمان را الف) اجتماعی از افراد و گروه‌های تخصصی برای برقراری ارتباط حرفه‌ای؛ ب) محیطی مشارکتی برای ایجاد، سازمان‌دهی، و به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات و دانش سازمانی؛ و پ) ابزاری برای ارائه خدمات شغلی و حرفه‌ای در راستای پشتیبانی از افراد و دانش آنها می‌بیند. شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای تخصصی الگوهای فکری سازمانی را به‌گونه‌ای دگرگون می‌سازند که افراد و دانش بتوانند نقش پررنگ‌تری در پیشبرد اهداف سازمانی ایفا کنند.

نتیجه‌گیری: نگاه به استعاره شبکه اجتماعی حرفه‌ای تخصصی برای سازمان بیش از آنکه مبتنی بر فناوری باشد بر مبنای یک توانمندساز با توانایی برپایی اجتماعی پویا و دانش‌محور استوار است؛ که در جهت تغییر بینش مدیران و کارکنان سازمانی به‌سوی سازمان‌هایی فرد/ دانش‌محور در حرکت است.

کلیدواژه‌ها

شبکه اجتماعی حرفه‌ای تخصصی، ارتباطات سازمانی، دانش سازمانی، استعاره‌های سازمانی

سازمان‌ها به مثابه شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای تخصصی^۱: معرفی استعاره‌ای برای تبیین جایگاه افراد و دانش در سازمان

مرتضی نبی میبیدی^۲

سیروس علیدوستی^۳

مریم نظری^۴

تاریخ دریافت: ۹۵/۱۱/۱۴

تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۱/۱۹

مقدمه

فناوری اطلاعات و ارتباطات نخستین تأثیر را بر الگوهای فکری اقتصادی از سال ۱۹۸۵ به این سو برجای گذاشت، به گونه‌ای که سبب شد تا از راه مشارکت، ارتباطات تازه‌ای میان بازیگران صنعت شکل گیرد (کاپلو، ۱۹۹۶) که در آن، گونه‌های ناهمگون شرکای راهبردی و دیگر تعامل‌های میان‌سازمانی در کنار یکدیگر قرار گیرند (کراونس، پیرسی، و شیب، ۱۹۹۶). همراه با گسترش این فناوری‌ها، روش‌های تازه‌ای برای تعامل‌های درونی و بیرونی سازمان‌ها پدید آمد که گستردگی و سادگی بیشتر آنها را به همراه داشت. اندیشه‌ای که پیش از این، ارتباطات سازمانی را در قالب‌هایی مانند تعامل رودررو و نامه‌نگاری می‌دید با پیدایش فناوری‌های نوین در حال تغییر بود. نقطه پیچش این موضوع پدید آمدن وب و پس از آن وب ۲ و شبکه‌های اجتماعی بود که روح تازه‌ای به کالبد ارتباطات گروهی و شبکه‌ای دمید و نقش تعامل‌ذی‌نفعان و مشارکت آنها را در ساخت محتوا و اشتراک دانش پررنگ ساخت (اریلی، ۲۰۰۵؛ داوسون، ۲۰۰۹؛ عنبری و حریری، ۱۳۹۴؛ یوزلوئل و مزمن، ۲۰۰۹). این پیچش به اندازه‌ای است که برای ایفای نقش در ارتباطات سازمانی، نخست باید مفاهیم شکل‌دهنده آن شناخته شود.

دیدگاه‌های پژوهشگران برای بررسی و تبیین مسائل گوناگون می‌تواند در تأثیر پدیده‌هایی تازه قرار گیرد. جهان با ورود به دوره انقلاب صنعتی مانند ماشین‌های بزرگ

۱. این مقاله برگرفته از رساله دکتراست و ایده‌مقدماتی آن بدون کار میدانی پیش‌تر در کنفرانس بین‌المللی "The 3rd European Conference on Social Media (ECSM2016) New Paradigm, New Power: The Role of Social Networks and Social Media in Organizations" به زبان انگلیسی ارائه شده است.
۲. دانشجوی دکترای مدیریت فناوری اطلاعات، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایراندک)

nabi@students.irandoc.ac.ir
۳. دکترای مدیریت، دانشیار، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایراندک) (نویسنده مسئول)
alidousti@irandoc.ac.ir
۴. دکترای علوم اطلاعات آموزشی؛ مشاور پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایراندک)

enabling.consultant@gmail.com
5. Capello
6. Cravens, Piercy, & Shipp
7. O'Reilly
8. Dawson
9. Usuel & Mazman

و منظم پنداشته شد و با شناخت رازهای مغز آدمی، استعاره دیگری پدید آمد و جهان از منظر یک کل‌نگار^۱ (هولوگرام) بررسی شد. نظریه‌های مربوط به سازمان‌دهی افراد و دانش نیز در هر دوره تحت تأثیر مجموعه‌ای از باورها و استعاره‌ها شکل گرفته و انگاره جدیدی را پدید آورده است (مشبکی، ۱۳۸۷). از زمان پیدایش شبکه‌های اجتماعی، این شبکه‌ها تعامل میان افراد را در بافتی عمومی و غیررسمی پوشش داده‌اند و همین امر سبب شد که کسب‌وکارهای مختلف برای ارتباط بهتر با کاربران خود به استفاده از این فناوری‌ها در یک فضای باز تشویق شوند (بیرد و پاراسنیس^۲، ۲۰۱۱). با این حال، با گسترش این شبکه‌ها به سوی فضایی حرفه‌ای‌تر و تخصصی‌تر سطح تازه‌ای از ارتباط و محتوا پدید آمد که همان برقراری ارتباط در بافتی حرفه‌ای‌تر (ارتباطات کاری و رسمی) و به اشتراک‌گذاری محتوا در شکلی تخصصی‌تر (علمی) است. از جمله این نوع شبکه‌ها می‌توان به ریسرچ‌گیت^۳ اشاره داشت.

رویکردی استعاری به سازمان به مثابه^۴ شبکه اجتماعی حرفه‌ای تخصصی می‌تواند بینش ما را به بُعد ارتباطی سازمان افزایش دهد و بنیان‌ها و محورهای تازه‌ای را برای بازتعریف تعاملات و دانش سازمانی فراهم کند، و الگوی فکری تازه‌ای را در سازمان شکل دهد.

سؤال این است که چگونه یک شبکه اجتماعی می‌تواند به تغییر باورها و الگوهای فکری سازمانی منجر شود. در پاسخ، می‌توان به موفقیت بعضی از این شبکه‌ها و کاربرد آنها در بخش‌های گوناگون جامعه اشاره داشت که با تکیه بر مجموعه‌ای از انگاره‌ها و نظریه‌های اجتماعی و ارتباطی (برگر، کلایر، کلایر، و پروبست^۵، ۲۰۱۴؛ کوان و ون^۶، ۲۰۱۰)، مانند نظریه شبکه اجتماعی^۷، نظریه هویت اجتماعی^۸، نظریه سرمایه اجتماعی^۹، نظریه اثرهای مثبت شبکه‌ای^{۱۰}، و مانند آنها توانسته‌اند زمینه‌ساز تغییر بخش‌هایی از ارتباطات سازمانی باشند. هر یک از این نظریه‌ها همچنین می‌تواند مبنایی را برای تجزیه و تحلیل این شبکه‌ها در اختیار پژوهشگران قرار دهد. از این رو، زمانی که از شبکه اجتماعی سخن به میان می‌آید، غیرمستقیم اشاره به نظریه‌ها و روش‌های پشتیبانی دارد که قدرت و هویت خود را از آن کسب می‌کند. از سوی دیگر، درک کارکرد این شبکه‌ها از درک انتزاعی نظریه‌ها ساده‌تر است و همین راه را برای استفاده از مفهوم شبکه اجتماعی به‌عنوان یک استعاره باز می‌کند.

آثار گوناگونی در زمینه استعاره‌های سازمانی منتشر شده است (جدول ۱). یکی از آثار پیشگام و سرشناس^{۱۱} این موضوع، سیمای سازمان^{۱۲} نوشته مورگان^{۱۳} است (مورگان، ۲۰۰۶؛ کورنلیسن و کافوروس^{۱۴}، ۲۰۰۸) که روایتی از آن به زبان فارسی موجود است (مشبکی، ۱۳۸۷).

1. Holography
2. Baird & Parasnis
3. ResearchGate
۴. در نوشته‌های فارسی، واژه‌هایی مانند به‌منزله، به‌مثابه، به‌عنوان، و همچون برای اشاره به استعاره به کار رفته‌اند.
5. Berger, Klier, Klier, & Probst
6. Kwon & Wen
7. Social Network Theory
8. Social Identity Theory
9. Social Capital Theory
10. Theory of Positive Network Effects
۱۱. با توجه به "گوگل اسکالر"
- ویرایش‌های گوناگون این کتاب یکی از پرآستادترین‌ها در این موضوع به‌شمار می‌آید.
12. Images of organization
13. Morgan
14. Cornelissen & Kafouros

جدول ۱. استعاره‌های سازمانی و زمینه موضوعی آنها

منبع	موضوع	استعاره
ماندر، سالومون، و ونگ، ^۱ ۱۹۹۲	سازماندهی اطلاعات	انباشتگی‌ها ^۱
استراتی، ^۲ ۱۹۹۷	فرهنگ سازمانی	ایرمتن ^۲
استراتی، ۱۹۹۷	فرهنگ سازمانی	عکس ^۵
اسویک و مونتگمری، ^۳ ۱۹۹۹	تغییر سازمانی	حیوانات
اسویک و مونتگمری، ۱۹۹۹	راهبرد سازمانی	اجزای ماشین
دیویس، چون، داسیلوا، و راپر، ^۴ ۲۰۰۱	شهرت سازمانی	تجسم شخصیتی ^۷
هنسنمنس، ^۹ ۲۰۰۳	دگرگونی نهادی	حرکت اجتماعی ^۹
کاموچه، کنها، و کنها، ^{۱۱} ۲۰۰۳	بدهه سازمانی ^{۱۱}	موسیقی
لمبرگ و پاروینن، ^{۱۳} ۲۰۰۳	مدیریت راهبردی	رود
کرنلیسن، ^{۱۴} ۲۰۰۴	شکل‌دهی به هویت و اجرای نقش در سازمان	نمایش‌خانه ^{۱۴}
مورگان، ۲۰۰۶	فرمانروایی تفکر ماشینی	ماشین
مورگان، ۲۰۰۶	پادرمیانی طبیعت	موجود زنده ^{۱۶}
مورگان، ۲۰۰۶	یادگیری و خودسازمان‌دهی	مغز
مورگان، ۲۰۰۶	آفرینش واقعیت اجتماعی	فرهنگ
مورگان، ۲۰۰۶	منافع، تعارض، و قدرت	نظام سیاسی
مورگان، ۲۰۰۶	کاوش غار افلاطونی	زندان روح ^{۱۷}
مورگان، ۲۰۰۶	آشکارسازی منطق دگرگونی	سیال و دگرگون ^{۱۸}
مورگان، ۲۰۰۶	روی زشت سازمان	ابزارهای سلطه ^{۱۹}
پورعزت و هاشمیان، ۱۳۸۶	هستی‌شناختی سازمان	راه
الوانی و رحمتی، ۱۳۸۶	درک ماهیت و ابعاد گوناگون سازمان	کانون طیف‌های متقاطع
کاکس، ^{۱۲} ۲۰۰۶	توسعه سازمانی	آذین‌بندی سازمانی ^{۲۰}
کلب، ^{۲۱} ۲۰۰۸	تعاملات درون و میان‌سازمانی	اتصال ^{۲۲}
دانایی‌فرد، بابایی‌مجرد، و صفری، ۱۳۹۰	مسئولیت اجتماعی سازمان	رسانه
جعفری‌هفتخوانی، ۱۳۹۱	سامان‌دهی سازمان‌های فرهنگی	منظومه شمسی
پورعزت، روزبهبانی، عطار، و سعدآبادی، ۱۳۹۳	زندگی و مرگ سازمان‌های اجتماعی	ققنوس

1. Piles
2. Mander, Salomon, & Wong
3. Hypertext
4. Strati
5. Photograph
6. Oswick & Montgomery
7. Personification
8. Davies, Chun, da Silva, & Roper
9. Social movement
10. Hensmans
11. Organizational improvisation
12. Kamoche, Cunha, & Cunha
13. Lamberg & Parvinen
14. Theatre
15. Cornelissen
16. Organisms
17. Psychic prison
18. Flux and transformation
19. Instruments of domination
20. Organizational decoration
21. Cox
22. Connectivity
23. Kolb

پژوهش حاضر، با معرفی استعاره شبکه اجتماعی حرفه‌ای تخصصی برای سازمان، درک تازه‌ای از مدیریت ارتباطات درون‌سازمانی با تعیین جایگاه افراد و دانش عرضه می‌کند. در این راستا دو پرسش مطرح شد: الف) کاربرد عملی شبکه اجتماعی حرفه‌ای تخصصی چیست؟، و ب) چگونه این شبکه‌ها می‌توانند بر الگوهای فکری سازمان در زمینه تعامل میان افراد و دانش اثرگذار باشند؟

نوآوری پژوهش حاضر در معرفی یک فناوری تازه نیست، بلکه در معرفی استعاره شبکه اجتماعی در سازمان و نقش این استعاره در شکل‌گیری تفکری تازه درباره مدیریت تعامل افراد و سازمان‌دهی دانش سازمانی است. پایه‌های این تفکر در برداشت‌های پشت‌پرده مفهوم شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای تخصصی ریشه دارد. این تفکر به‌ویژه برای سازمان‌های نوآور و دانش‌بنیان مهم است که نیروی انسانی و دانش، پایه‌های موفقیت آنها را شکل می‌دهند.

روش‌شناسی

برای معرفی استعاره شبکه اجتماعی حرفه‌ای تخصصی برای سازمان، این پژوهش در دو گام انجام شد:

گام نخست: مفهوم‌سازی شبکه اجتماعی حرفه‌ای تخصصی

مهم‌ترین گام برای بررسی نقش شبکه اجتماعی حرفه‌ای تخصصی بر الگوهای فکری سازمان، مفهوم‌سازی این شبکه برای شناخت آن است. جای خالی تعریف این‌گونه شبکه‌ها در نوشته‌ها دیده می‌شود، بنابراین به روش‌هایی نیاز بود که بتواند این مفاهیم را از دل بافت بیرون کشند. این مفهوم‌سازی با روش مطالعه موردی با رویکرد آیزنهارت^۱ انجام شد. در این روش با تجزیه و تحلیل درون‌موردی به‌همراه شیوه‌های میان‌موردی و برداشت‌های کلی، داده‌ها، تم‌ها، مفاهیم، و حتی روابط اولیه میان متغیرها آشکار می‌شوند (آیزنهارت، ۱۹۸۹). فرایند تجزیه و تحلیل داده‌ها در این روش، استقرایی^۲ و تکرارشونده^۳ است و به ارائه یافته‌های بافتی، معتبر، و قابل پشتیبانی می‌انجامد (مریام^۴، ۲۰۱۰).

1. Eisenhardt
2. Inductive
3. Iterative
4. Merriam

۵. این شبکه پیش‌تر با نشانی

<http://anjoman.irandoc.ac.ir>

در دسترس بود، ولی در تاریخ ارسال مقاله به دلیل پاره‌ای از سیاست‌ها دیگر در دسترس نیست.

"مورد" در این پژوهش، شبکه اجتماعی "انجمن" است. این شبکه با هدف ساخت شبکه اجتماعی میان پژوهشگران در "پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران" (ایرانداک) راه‌اندازی شد و نخستین شبکه اجتماعی حرفه‌ای تخصصی پژوهشگران در ایران به شمار می‌آید. به دلیل ارزش آن که همان ویژگی‌های حرفه‌ای و تخصصی بودن و همچنین در دسترس بودن است، ما آن را برای مفهوم‌سازی شبکه اجتماعی

حرفه‌ای تخصصی در بافت ایران انتخاب کردیم. واحدهای تجزیه و تحلیل در اینجا تجربه‌های سیاست‌گذاران و کاربران است. برای شناسایی و ثبت این تجربه‌ها از مصاحبه استفاده شد. مصاحبه‌شونده‌ها با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. به این ترتیب که نخست، مصاحبه با افراد آگاه و پاسخ‌گو در شبکه اجتماعی "انجمن" آغاز شد (سیاست‌گذاران) و در ادامه، با کاربران فعال و با تجربه در این شبکه ادامه یافت. برای ناشناس ماندن مشارکت‌کنندگان در پژوهش، سیاست‌گذاران شبکه اجتماعی "انجمن" با عنوان سیاست‌گذار (سیاست‌گذار ۱ تا سیاست‌گذار ۴)، و کاربران با عنوان کاربر (کاربر ۱ تا کاربر ۵) کدگذاری شدند.

انجام مصاحبه پس از اشباع نظری^۱ در الگوهای به‌دست آمده از داده‌ها متوقف شد (آیزنهارت، ۱۹۸۹). یعنی هنگامی که پس از چند مصاحبه مفهوم تازه‌ای برای تعریف شبکه اجتماعی حرفه‌ای تخصصی دریافت نشد مصاحبه‌ها متوقف شدند.

برای افزایش روایی پژوهش، روش مثلث‌بندی^۲ در منبع گردآوری داده به‌کار رفت. به این ترتیب که داده‌های مصاحبه با سیاست‌گذاران و کاربران با داده‌های مستندهای گردآوری شده و مشاهده از شبکه تطبیق داده شدند. همچنین آشنایی و تجربه پژوهشگر در موضوع‌های بیان‌شده در پژوهش و گذراندن زمان طولانی برای پژوهش در بافت شبکه‌های اجتماعی یکی از موارد دیگر افزایش روایی پژوهش کیفی به باور کرزول^۳ (۲۰۱۴) است. برای افزایش پایایی پژوهش، از یک پروتکل روشن برای گردآوری داده‌ها و از نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی مکس کیودی‌ای^۴ برای تحلیل نظام‌مند داده‌ها استفاده شد. متن رونوشت مصاحبه‌ها با فایل صوتی تطبیق داده شد تا اشتباهی در این زمینه رخ ندهد. همچنین کوشش شد تا با تطبیق مداوم داده‌ها با کدها و همچنین یادداشت‌برداری درباره آنها و تعریفشان، کدها در طول پژوهش معانی یکسانی را برسانند.

گام دوم: تبیین سازمان به‌عنوان شبکه اجتماعی حرفه‌ای تخصصی

در این گام، مفاهیم به‌دست آمده از داده‌ها درباره شبکه اجتماعی حرفه‌ای تخصصی به‌همراه شواهد برگرفته از متون، برای ساخت بنای نظری بازمفهوم‌سازی معنا و کارکرد سازمان‌ها به‌کار رفت.

یافته‌ها

در این بخش، نخست برپایه یافته‌های مطالعه موردی، مفاهیم به‌دست آمده از شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای تخصصی ارائه می‌شوند. سپس، برپایه این مفاهیم و

1. Theoretical saturation
2. Triangulation
3. Creswell
4. MaxQDA

شواهدی از نوشته‌ها، استعاره شبکه اجتماعی حرفه‌ای تخصصی برای سازمان تبیین می‌شود.

تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های سیاست‌گذاران و کاربران، و همچنین تطبیق آنها با مستندهای گردآوری شده و مشاهده‌های انجام‌شده از شبکه نشان داد که شبکه اجتماعی حرفه‌ای تخصصی در قالب سه مفهوم قابل تبیین است:

- **مفهوم نخست:** به‌عنوان اجتماعی از افراد و گروه‌های تخصصی برای برقراری ارتباط علمی؛
- **مفهوم دوم:** به‌عنوان محیطی مشارکتی برای ایجاد و به اشتراک‌گذاری محتوای علمی؛ و
- **مفهوم سوم:** به‌عنوان ابزاری برای ارائه خدمات علمی مرتبط

مفهوم نخست: اجتماعی از افراد و گروه‌های تخصصی برای برقراری ارتباط علمی

شبکه اجتماعی حرفه‌ای تخصصی که در زمینه علمی فعالیت می‌کند، اجتماعی از افراد علمی و گروه‌های تخصصی را شکل می‌دهد (کاربر ۳؛ کاربر ۵) به‌گونه‌ای که فرد می‌تواند در آن شبکه، روابط علمی خود را گسترش دهد (کاربر ۱؛ کاربر ۴). کاربر ۱ این موضوع را با بیان نمونه‌ای بازتر می‌کند:

«تو اداره مدیر منه ولی من نمی‌دونم او به چه حوزه‌هایی علاقه داره، چه پژوهش‌هایی داره انجام میده و اگر بدونم شاید بتونم باهاش همکاری کنم.»
به گفته سیاست‌گذار ۱ در «شبکه اجتماعی، مفهوم اولیه‌ای که به ذهن جهان امروز میاد» ارتباط است. از این‌رو، ارتباط به‌عنوان خمیرمایه این اجتماع تعریف می‌شود (سیاست‌گذار ۱؛ سیاست‌گذار ۲). برای برقراری این ارتباط، هر فرد می‌کوشد تا ابتدا خود و کارهایش را معرفی کند و به‌گونه‌ای از این فضا برای بازتولید «هویت علمی» خود و کسب اعتبار استفاده نماید (سیاست‌گذار ۱؛ سیاست‌گذار ۴؛ کاربر ۱). سپس با هویتی که از خود ساخته در این اجتماع حضور پیدا می‌کند و به برقراری ارتباط با جامعه علمی (سیاست‌گذار ۱؛ سیاست‌گذار ۲) در قالب‌هایی مانند ارتباط در همایش، ارتباط دانشجوی با استاد، و ارتباط دو پژوهشگر در زمینه‌های علمی و پژوهشی می‌پردازد (سیاست‌گذار ۱؛ سیاست‌گذار ۳؛ سیاست‌گذار ۴؛ کاربر ۵).

از دیدگاه استعاری، مفهوم نخست شبکه اجتماعی حرفه‌ای تخصصی سازمان را بر محور افراد، گروه‌های تخصصی، و ارتباط حرفه‌ای میان آنها تعریف می‌کند. سازمان‌ها آرایشی آگاهانه از افراد برای دستیابی به هدف‌هایی مشخص هستند.

بنابراین، ارتباط افراد با یکدیگر در قالب گروه‌ها و بخش‌های سازمانی می‌تواند هدف‌های سازمانی را پیش ببرد. بسیاری از سازمان‌های امروزی دارای ساختارهای باز و انعطاف‌پذیری هستند که گروه‌های کاری و ارتباطات باز را در درون سازمان پوشش می‌دهند (رابینز و کولتر، ۲۰۱۲). سازمان به‌عنوان شبکه اجتماعی، سازمانی است که ارتباطات سنتی افراد و گروه‌های سازمانی را به فضای اینترنت سازمانی گسترش می‌دهد (لی و چن، ۲۰۱۱). البته منظور از ارتباطات در این بافت، روابط حرفه‌ای میان افراد است که برپایه فعالیت‌های حرفه‌ای مشترک و نه روابط شخصی افراد شکل می‌گیرد و می‌تواند به پیشرفت کاری آنها کمک کند (دیمیکو، میلن، گیر، دوگان، برون‌هالتز و مولر، ۲۰۰۸؛ موزیال و کازینکو، ۲۰۱۳). گروه‌هایی هم که در این راه شکل می‌گیرند می‌توانند نقش گروه‌های پروژه‌ای را ایفا و از این راه ساختارهای انعطاف‌پذیری مانند ادهوکرایی و ماتریسی را ایجاد کنند (رابینز، ۱۳۸۷).

مفهوم دوم: محیطی مشارکتی برای ایجاد و به‌اشتراک گذاشتن محتوای علمی

به گفته کاربر ۲، شبکه اجتماعی خود "محتوایی ندارد، همه [محتوا] را کاربران تولید می‌کنند". بنابراین، این شبکه‌ها باید محیطی را برای فعالیت کاربران خود به شکل ایجاد محتوای مشارکتی فراهم کنند (سیاست‌گذار ۲؛ کاربر ۲). این محیط کمک می‌کند تا کاربران از فعالیت یکدیگر آگاه شوند و به‌گونه‌ای در جریان کارهای یکدیگر و حتی کارهای روز علمی قرار گیرند (سیاست‌گذار ۱؛ کاربر ۱).

این فعالیت، قالب‌های گوناگونی را به‌خود می‌گیرد. برخی افراد از این محیط برای ایجاد محتوای علمی به‌گونه مشارکتی استفاده می‌کنند. این مشارکت می‌تواند به شکل تبادل دیدگاه و ایده‌ها، پرسش و پاسخ، بحث و نقد علمی، یا کارهایی مانند تعیین کلیدواژه‌های پژوهش، و حتی "لایک" کردن انجام شود (سیاست‌گذار ۱؛ سیاست‌گذار ۲؛ کاربر ۱؛ کاربر ۲؛ کاربر ۵). برخی افراد با شبکه اجتماعی محتوای علمی ایجادشده خود (مانند مقالات) را به‌اشتراک می‌گذارند (سیاست‌گذار ۱) یا به‌گفته سیاست‌گذار ۲، "انتظارم این هست که توی یه شبکه اجتماعی علمی و پژوهشی، جنس من رو پاسخگو باشه و من بتونم اجناس خودم [را در آنجا] عرضه کنم" و برخی هم مانند کاربر ۴ از آن برای یافتن اطلاعات "در حیطه مدیریت" یا روی هم‌رفته، محتوای مناسب خود استفاده می‌کنند.

از دیدگاه استعاری، مفهوم دوم شبکه اجتماعی حرفه‌ای تخصصی، سازمان را برپایه ایجاد، سازمان‌دهی، و به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات و دانش سازمانی شکل

1. Robbins & Coulter
2. Lee & Chen
3. DiMicco, Millen, Geyer, Dugan, Brownholtz & Muller
4. Musial & Kazienko

می‌دهد. کارکنان سازمان برای به انجام رساندن وظایفشان نیازمند تبادل محتوا هستند. بنابراین، سازمان باید روی بستر شبکه ارتباطی خود ابزارهایی بگذارد که ایجاد و به اشتراک‌گذاری اطلاعات و دانش را در سازمان آسان کنند. فناوری‌های وب ۲ می‌توانند زمینه‌ساز شکل‌گیری ایده‌های تازه‌ای برای سازمان‌دهی اطلاعات و اشتراک‌گذاری ایده‌ها و دانش در سازمان باشند (یان، یانگ، و وانگ^۱، ۲۰۰۸). به‌ویژه اینکه این ایده‌ها در مواردی با شبکه‌های اجتماعی یکپارچه شده‌اند و از آنها برای افزایش دانش مشارکتی در سازمان استفاده می‌شود (سیناپس^۲، ۲۰۱۶). این موضوع برای سازمان‌های دانش‌بنیان و نوآور مهم است که نیازمند گروه‌های چند منظوره تخصصی و ساختارهای انعطاف‌پذیر برای جریان باز اطلاعات و دانش در سراسر سازمان هستند (رابینز، ۱۳۸۷).

نقش‌آفرینی کاربر و محتوا در استعاره شبکه اجتماعی، نقطه اتصال آن را با نوآوری در سازمان روشن می‌کند. نوآوری، فرایندی مبتنی بر تعامل افراد و دانش است. در واقع، عامل کلیدی موفقیت برای نوآوری این است که سازمان بتواند به دانش افراد دست یابد، آن را از فردی به فرد دیگر انتقال دهد، و آن را نگه دارد (آلن و هن^۳، ۲۰۰۷؛ کمنینوس^۴، ۲۰۰۶).

مفهوم سوم: ابزاری برای ارائه خدمات علمی مرتبط

افزون بر دو بُعد ارتباط کاربران و محتوا که ابعاد اصلی شبکه‌های اجتماعی را پایه‌ریزی می‌کنند، شبکه اجتماعی حرفه‌ای تخصصی می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای ارائه خدمات علمی مرتبط به‌کار گرفته شود. این ابزار در واقع ارزشی است که از تعامل کاربر و محتوای علمی پدید می‌آید. این فضای حرفه‌ای به کاربر علمی کمک می‌کند تا بتواند فرصت‌های شغلی علمی تازه‌ای را بیابد یا از آن برای پیشنهاد طرح پژوهشی و یافتن همکار استفاده کند (سیاست‌گذار^۱؛ کاربر^۲).

شبکه‌های اجتماعی همچنین می‌توانند به‌عنوان ابزاری برای اطلاع‌رسانی رویدادهای علمی مانند همایش‌ها، اخبار دانشگاهی، یا حتی در سطحی که به گفته سیاست‌گذار^۳، "استاد نمره‌ها رو بگذاره توی شبکه و بعد یه اس. ام. اس. بیاد به اون دانشجو که استادت نمره‌ها رو گذاشته"، به‌کار گرفته شوند (سیاست‌گذار^۳؛ کاربر^۱؛ کاربر^۲). کاربرد این شبکه‌ها به‌عنوان ابزاری برای ارزیابی علمی استادان، یافتن نمونه پژوهش، حل چالش‌های پژوهشی، یا روی هم‌رفته به گفته کاربر^۱، "هر ابزاری که کمک کنه به پژوهشگر که این زندگی پژوهشی و علمی رو راحت‌تر انجام بده" (سیاست‌گذار^۴؛

1. Yan, Yang, & Wang
2. CynapseTM
- 3.
4. Allen & Henn
5. Komminos

کاربر ۱؛ کاربر ۴)، از کاربردهای ابزاری دیگر این شبکه‌ها هستند.

از دیدگاه استعاری، مفهوم سوم شبکه اجتماعی حرفه‌ای تخصصی، سازمان را ارائه‌دهنده ابزارهای حرفه‌ای و شغلی مرتبط در بستر شبکه اجتماعی می‌نگرد. ابزارهایی مانند مدیریت منابع دانش، متخصص‌یاب برای پروژه‌ها، تابلوی اعلانات اخبار و رویدادهای سازمان، و ابزارهای ویژه ارائه خدمات سازمانی (مانند خدمات کتابخانه‌ای) که باید گونه‌ای باشند که زندگی حرفه‌ای افراد ذی‌نفع را آسان‌تر کنند. مبنای این خدمات، پرداختن به ارزش‌هایی است که از تعامل افراد و دانش در سازمان پدید می‌آید. در اقتصاد شبکه‌ای که ارزش در ارتباطات شبکه‌ای میان سازمان، شرکا و مشتریانش است، اهمیت مدل‌های خطی در ارزش‌آفرینی کمتر شده و نگاه‌ها به سوی شبکه ارزش رفته که در آن تمرکز بیشتر بر ایجاد ارزش است تا خود محصول یا خدمت (پیارد و ریلندر، ۲۰۰۶). در واقع، شبکه اجتماعی یک سیستم ارزش‌آفرین غیرمتمرکز را در سازمان ایجاد می‌کند که در آن، ارزش اصلی به‌دست کاربران و ارتباطات آنها و نیز محتوا پدید می‌آید (بریگز، ۲۰۰۹) و خدماتی نیز برای پشتیبانی از این ارزش‌ها و ارائه آنها فراهم می‌شود. "قفسه‌های دیجیتالی پژوهشگرمحور" نمونه‌ای از این ابزارهاست. این قفسه‌ها مدیریت منابع اطلاعات و دانش سازمان را در یک بستر مشارکتی امکان‌پذیر می‌سازند (نبی‌میبدی و رسولی، ۲۰۱۵).

این دگرگونی‌ها نیازمند تغییر بینش مدیران و افراد سازمان نسبت به شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای تخصصی است. مدیران باید به این درک برسند که سازمان نیازمند افراد قدرتمند و مستقل برای رویارویی و واکنش در موقعیت‌های نامشخص و ناآرام است (هافلایگر، مونتیرو، فورای، و ون‌کروک، ۲۰۱۱). افراد نیز باید به این درک برسند که مشارکت و همکاری آنها در حل چالش می‌تواند مایه‌مزیت رقابتی پایدار برای سازمان شود (بیکر، مک‌کی، مردن، دانینگ، و شوستر، ۱۹۹۶). همین تغییر در بینش‌ها ایده استعاره شبکه اجتماعی و بنیان شکل‌گیری الگوی فکری شبکه اجتماعی است که در آن، سازمان هم‌با سه محور پایه‌ریزی می‌شود (شکل ۱): نخست، سازمان به‌عنوان اجتماعی از افراد و گروه‌های تخصصی برای ارتباط حرفه‌ای؛ دوم، سازمان به‌عنوان محیطی مشارکتی برای ایجاد و به اشتراک‌گذاری اطلاعات و دانش سازمانی؛ و سوم، سازمان به‌عنوان ابزاری برای ارائه خدمات شغلی و حرفه‌ای.

1. Peppard & Rylander
2. Briggs
3. Nabi-Meybodi & Rasuli
4. Haefliger, Monteiro, Foray, & Von Krogh
5. Baker, McKay, Morden, Dunning, & Schuster



شکل ۱. سازمان به عنوان شبکه اجتماعی حرفه‌ای تخصصی

نتیجه‌گیری

پررنگ‌شدن نقش افراد و دانش در سازمان‌ها از یک سو و گسترش وب اجتماعی از سوی دیگر به ایجاد استعاره و بینش تازه‌ای در سازمان‌ها منتهی شده است که در آن ارتباطات و تعاملات درون سازمان شکل شبکه‌ای به خود می‌گیرند. همین موضوع پایه کاربرد استعاره و شکل‌گیری الگوی فکری شبکه اجتماعی در سازمان است که دیدگاه تازه‌ای را از بُعد ارتباط و دانش در آن ارائه می‌دهد. در این دیدگاه، سازمان به عنوان اجتماعی از افراد و گروه‌های تخصصی برای ارتباط حرفه‌ای، محیطی مشارکتی برای ایجاد، سازمان‌دهی، و به اشتراک‌گذاری اطلاعات و دانش سازمانی، و ابزاری برای ارائه خدمات شغلی و حرفه‌ای در راستای پشتیبانی از افراد و دانش آنها تعریف می‌شود. بستر اصلی این الگوی فکری، شبکه اجتماعی است که در آن، افراد سازمان با هویتی ساخته‌شده از واقعیت، ارتباطات حرفه‌ای با یکدیگر برقرار و اطلاعات و دانش مشارکتی سازمانی ایجاد می‌کنند و آن را به اشتراک می‌گذارند. این بستر به ایجاد سازمان‌های فرد/ دانش‌محور به جای خدمت‌محور و فرایندمحور منجر می‌شود.

نزدیک‌ترین استعاره به استعاره شبکه اجتماعی از دید موضوعی، استعاره "اتصال" است. در این استعاره از واژه فنی اتصال، برای موضوع تعامل‌های درون و میان سازمان‌ها استفاده شده است. این پیوند با استفاده از برخی ویژگی‌های اتصال برقرار می‌شود (کلب، ۲۰۰۸). کاستی‌های استعاره اتصال را می‌توان استفاده از یک واژه فنی برای توصیف سازمان و همچنین توصیف پیچیدگی تعامل تنها با صفر و یک (برقراری اتصال یا قطع اتصال) دانست.

در استعاره شبکه اجتماعی بیشتر از آنکه به شبکه اجتماعی به‌عنوان یک فناوری نگاه شود آن را به‌عنوان یک بینش‌ساز و همچنین توانمندساز با توانایی برپایی اجتماع پویا و دانش‌محور می‌بیند. اصل مهم در این استعاره، تغییر بینش مدیران و کارمندان سازمان است تا بتوان سازمان‌هایی فرد/ دانش‌محور را پایه‌ریزی کرد. البته، مانند دیدگاه‌های استعاره‌ای دیگر، استعاره شبکه اجتماعی حرفه‌ای تخصصی برای سازمان محدودیت‌هایی دارد که به قول مشبکی (۱۳۸۷) ناشی از بینش یک‌سویه‌ای است که استعاره پدید می‌آورد. از این‌رو، پیشنهاد می‌شود که این دیدگاه استعاری با دیگر دیدگاه‌ها ترکیب شود تا تصویر بزرگ‌تری از سازمان به‌دست آید. همچنین، پیشنهاد می‌شود با استفاده از مدل‌های سنتی سازمان‌های مشارکتی و گروه‌محور، و سازمان‌های شبکه‌ای، چارچوبی برای این استعاره طراحی گردد. این چارچوب باید به‌گونه‌ای پدید آید که بتواند ارتباطات درون‌سازمانی را با بیرون از سازمان پیوند زند. در واقع، کارکرد اصلی ساخت چنین چارچوبی در سازمان، مدیریت ارتباط و دانش با مجموعه ذی‌نفعان سازمان است.

مآخذ

- الوانی، س. م.؛ رحمتی، م. ح. (۱۳۸۶). شناخت سازمان با رویکرد استعاره‌ای: سازمان به مثابه کانون طیف‌های متقاطع. *روش‌شناسی علوم انسانی*، ۱۳ (۵۳)، ۱۱۵-۱۳۲.
- پورعزت، ع. ا.؛ هاشمیان، س. م. (۱۳۸۶). استعاره راه: معرفت‌شناسی صدرائی و تبیین هستی‌شناختی سازمان. *نامه حکمت*، ۵ (۲)، ۱۴۹-۱۶۸.
- پورعزت، ع.؛ روزبهرانی، خ.؛ عطار، غ. ط.؛ و سعدآبادی، ع. (۱۳۹۳). سازمان به مثابه ققنوس: تأملی بر زندگی و مرگ سازمان‌های اجتماعی (مورد مطالعه: جهاد سازندگی). *مدیریت دولتی*، ۳ (۳)، ۴۱۹-۴۳۶.
- دانایی‌فرد، ح.؛ بابایی‌مجرد، ح.؛ و صفری، م. (۱۳۹۰). نظریه مسئولیت اجتماعی؛ حلقه مفقوده استعاره سازمان به مثابه رسانه. *دین و ارتباطات*، ۱۸ (۱)، ۳۵-۶۲.

- رابینز، ا. (۱۳۸۷). *تئوری سازمان: ساختار و طرح سازمانی* (س. م. الوانی و ح. دانایی‌فرد، مترجمان). تهران: صفار - اشراقی.
- عنبری، ا؛ حریری، ن. (۱۳۹۴). نقش شبکه‌های اجتماعی تخصصی وبی فارسی در اشتراک دانش. *مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات*، ۲۶ (۳)، ۱۱۵-۱۳۲.
- مشبکی، ا. (۱۳۸۷). *سیمای سازمان - مروری بر اثر ارزشمند گرت مورگان درباره سازمان و استعاره‌های آن*. تهران: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- Allen, T. J., & Henn, G. W. (2007). *The organization and architecture of innovation*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann and Architectural Press.
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *STRATEGY & LEADERSHIP*, 39 (5), 30-37.
- Baker, T., McKay, I., Morden, D. L., Dunning, K., & Schuster, F. E. (1996). Breakthrough in organization performance: Competitive advantage through employee-centered management. *HR. Human Resource Planning*, 19 (4), 14-16.
- Berger, K., Klier, J., Klier, M., & Probst, F. (2014). A review of information systems research on online social networks. *Communications of the Association for Information Systems*, 35 (8), 145-172.
- Briggs, C. (2009). Web 2.0 Business Models as Decentralized Value Creation Systems. In M. D. Lytras, E. Damiani, & P. O. de Pablos (Eds.). *Web 2.0: The business model* (pp. 37-52). New York: Springer.
- Capello, R. (1996). Industrial enterprises and economic space: The network paradigm. *European Planning Studies*, 4 (4), 485-498.
- Cornelissen, J. P. (2004). What are we playing at? Theatre, organization, and the use of metaphor. *Organization Studies*, 25 (5), 705-726.
- Cornelissen, J. P., & Kafouros, M. (2008). The emergent organization: Primary and complex metaphors in theorizing about organizations. *Organization Studies*, 29 (7), 957-978.
- Cox, J. W. (2006). Organizational decoration: a new metaphor for organization development. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 42 (2), 227-243.

Cravens, D. W., Piercy, N. F., & Shipp, S. H. (1996). New organizational forms for competing in highly dynamic environments: the network paradigm. *British Journal of Management*, 7, 203–218.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). London: SAGE Publications.

Cynapse™. (2012018). *Cyn.in: Open source group collaboration software for businesses*. Retrieved February 03, 2018, from <http://www.cynapse.com/cynin>

Davies, G., Chun, R., DaSilva, V. R., & Roper, S. (2001). The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 4 (2), 113–127.

Dawson, R. (2009). *Implementing enterprise 2.0: a practical guide To Creating Business Value Inside Organizations With Web Technologies*. San Francisco, CA: Advanced Human Technologies.

DiMicco, J., Millen, D. R., Geyer, W., Dugan, C., Brownholtz, B., & Muller, M. (2008). *Motivations for social networking at work*. In Proceedings of the 2008 ACM conference on Computer supported cooperative work, November 08 – 12, (pp. 711–720). San Diego, CA, USA: ACM.

Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *The Academy of Management Review*, 14 (4), 532–550.

Haefliger, S., Monteiro, E., Foray, D., & Von Krogh, G. (2011). Social software and strategy. *Long Range Planning*, 44 (5–6), 297–316.

Hensmans, M. (2003). Social movement organizations: a metaphor for strategic actors in institutional fields. *Organization Studies*, 24 (3), 355–381.

Kamoche, K., Cunha, M. P., & Cunha, J. V. (2003). Towards a theory of organizational improvisation: Looking beyond the jazz metaphor ken kamoche, miguel pina e cunha and joão vieira da cunha. *Journal of Management Studies*, 40, 2023–2051.

Kolb, D. G. (2008). Exploring the metaphor of connectivity: Attributes, dimensions and duality. *Organization Studies*, 29 (1), 127–144.

Komninos, N. (2006). *The architecture of intelligent cities*. In 2nd International Conference on Intelligent Environments, July 5-6, (pp. 13–20). Retrieved March 29, 2016, from <http://www.urenio.org/komninos/wp-content/uploads/2014/01/2006-The-Architecture-of-Intel-Cities-IE06.pdf>

Kwon, O., & Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in Human Behavior*, 26 (2), 254–263.

Lamberg, J. A., & Parvinen, P. (2003). The river metaphor for strategic management. *European Management Journal*, 21 (5), 549–557.

Lee, S. M., & Chen, L. (2011). An integrative research framework for the online social network service. *Service Business*, 5 (3), 259–276.

Mander, R., Salomon, G., & Wong, Y. Y. (1992). A “pile” metaphor for supporting casual organization of information. In Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems - CHI '92, May 3-7, (pp. 627–634). Monterey, California, USA.

Merriam, S. B. (2010). Qualitative case studies. In P. Peterson, E. Baker, & B. McGaw (Eds.), *International Encyclopedia of Education* (3rd ed., pp. 456–462). Oxford: Elsevier.

Morgan, G. (2006). *Images of organization*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications Ltd.

Musiał, K., & Kazienko, P. (2013). Social networks on the Internet. *World Wide Web*, 16 (1), 31–72.

Nabi-Meybodi, M., & Rasuli, B. (2015). *Research information management in organizations: Researcher-Based digital shelves*. In Proceedings of the 2nd European Conference on Social Media: ECSM 2015, July 9-10, (pp. 340–347). Porto: Academic Conferences Limited.

O'Reilly, T. (2005). What is web 2.0. Retrieved December 23, 2013, from <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>

Oswick, C., & Montgomery, J. (1999). Images of an organisation: the use of metaphor in a multinational company. *Journal of Organizational Change Management*, 12 (6), 501–523.

Peppard, J., & Rylander, A. (2006). From value chain to value network: Insights for mobile operators. *European Management Journal*, 24 (2-3), 128-141.

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2012). *Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Strati, A. (1997). Organization as hypertext: a metaphor from visual cultures. *Culture and Organization*, 3 (2), 307-324.

Usluel, Y. K., & Mazman, S. G. (2009). Adoption of web 2.0 tools in distance education. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 1 (1), 818-823.

Yan, L., Yang, J., & Wang, W. (2008). *Using web 2.0 for knowledge management in higher education*. In 2008 International Symposium on Knowledge Acquisition and Modeling, December 21, (pp. 419-423). Wuhan: IEEE.

استناد به این مقاله:

نبی میبیدی، مرتضی؛ علیدوستی، سیروس؛ و نظری، مریم (۱۳۹۶). سازمان‌ها به‌عنوان شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای تخصصی: معرفی استعاره‌ای برای تبیین جایگاه افراد و دانش در سازمان. *مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات*، ۲۸ (۴)، ۱۱۳-۱۲۸.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی