



## Identifying the Consequences of Using Social Media in the Organizational Environment

Elham Heydari \* 

Assistant Professor, Department of Human Resources and Business Management, Faculty of Management, Khwarazmi University, Tehran, Iran

Maryam Tehrani 

Assistant Professor, Department of Human Resources and Business Management, Faculty of Management, Khwarazmi University, Tehran, Iran

Maryam Modaberi  
Saber 

Master's Student in Entrepreneurship Management, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran

### Abstract

The aim of this research is to identify the consequences of using social media in the organizational environment. In terms of practical purpose, the current research is of mixed exploratory approach. The statistical population of the research in meta-synthesis method is a collection of related articles and studies in the field of information technology, social media entrepreneurship and related concepts. The statistical population of the research in the quantitative stage includes a group of experts from Mabna data processing companies, Royan cord blood bank, Snap online supermarket, and DJP company. Library studies and interviews were used to collect data, and descriptive and inferential statistics were used to analyze data. In the inferential statistics section, fuzzy Delphi technique was used. Based on the

\* Corresponding Author: [elhamheydari@khu.ac.ir](mailto:elhamheydari@khu.ac.ir)

**How to Cite:** Heydari, E., Tehrani, M., & Modaberi Saber, M. (2024). Identifying the Consequences of Using Social Media in the Organizational Environment. *Management Studies in Development and Evolution*, 32(110), 139 - 180. Doi: [10.22054/jmsd.2023.72150.4263](https://doi.org/10.22054/jmsd.2023.72150.4263)

research findings, 4 categories including management, individual, communication and organizational, 14 themes and 36 concepts were identified as suffixes of social media in internal organizational environments. Therefore, considering the positive effects of using social media in internal organizational environments, the studied companies should emphasize the use of these media more than before.

**Keywords:** social media, organizational environment, fuzzy Delphi method, Individual and organizational factors

## 1. Introduction

Social media plays an important role in the everyday life of people and organizations affected by this new technology, so most of the employees' communications are done through these media. In this regard, Dossena et al. (2021) acknowledged that organizations may use social media to reduce costs, engage with customers, build trust in their minds, and overcome many of the challenges of existing legacy systems. In his work on the positive effects of these media, researchers such as Mohamed (2017) found that the negative aspects of using social media in organizations may distract employees while doing their work, spend too much time on social media, and neglect work. In general, the use of these media in organizational environments is associated with positive and negative effects, and in this research, the effects of using social media in the organizational environment have been studied by reviewing the literature and conducting interviews.

### Research Question(s)

What are the consequences of using social media in organizational environment?

## 2. Literature Review

The use of social media can contribute to internal knowledge management, social interactions and improving the performance of companies. Although the use of social media can be very useful, some also believe that these media can have destructive and negative consequences, and the question is always raised whether the benefits of using this media are superior to possible harmful effects or not.

Asking such questions and countless other questions related to the consequences related to the inside and outside of the organization has led researchers to further research in this relationship (Zhang et al., 2019). The consequences of the use of social media within the organization is a subject that, despite its high importance, has been less discussed, and this is despite the fact that such a subject can be an influencing factor on employees and their performance, and on other factors such as the training of employees, their relationships with each other, the level of job satisfaction, facing crises, the level of productivity and the sense of belonging and responsibility of employees, etc. have important and fundamental effects (Zhang et al., 2018). Leonardi et al. (2013) tested the effect of employees' use of social media on the communication activities they need to complete their work tasks. In his research, Langer (2014) also investigated the topic of social media and interpreted their effects on intra-organizational communication as well as the organization's relationship with customers and the public. Employees' use of social media has sometimes been evaluated positively (such as the use of these media in training the organization's human resources, transferring knowledge and motivating employees) (Woudstra et al., 2012) and sometimes these effects have been evaluated negatively (such as the negative impact on the performance of employees which has even caused their use to be prohibited in work environments) (Hysa & Spalek, 2019).

Although there are few researches of this kind in the literature of this field, these researches seem to be insufficient, and such a topic with this level of importance, scope and application needs more investigations and better understanding.

### **3. Methodology**

In terms of its purpose, the current research is part of fundamental research and based on its approach, it is of mixed exploratory type. The statistical population of the research in the meta-combination method is a collection of related articles and studies in the field of information technology, social media entrepreneurship and related concepts. In addition, the statistical population of the research in the quantitative stage includes a group of experts from Mabna Data Processing Company, Royan Cord Blood Bank, Step Online

Supermarket, and DJP Company. The data collection method includes library studies and interviews. Descriptive and inferential statistics were used to analyze the data. In the descriptive statistics, the characteristics of the statistical sample are presented in the sections of gender, educational literacy level and work experience, and in the inferential statistics section, the fuzzy Delphi technique is used.

#### **4. Results**

In this research, by reviewing the literature and interviews, the effects of using social media in the organizational environment have been studied and the results have shown that, in total, 99 primary codes from the research literature (the total of approved articles) as well as interviews Expertise has been achieved with subject matter experts. Then, the initial codes were investigated, the similar codes were merged and categorized into concepts, which resulted in a total of 49 concepts from the initial codes. In the next step, 49 concepts obtained from the previous steps were analyzed and categorized into 18 themes. After this step, the obtained themes were categorized into four categories. In the following, the fuzzy Delphi method used to verify the concepts obtained from the previous steps. The analysis of the data obtained from the distribution of the questionnaire in different stages has shown that 36 concepts out of 49 concepts identified from the literature and interviews have been confirmed, and these concepts are in 14 themes. Therefore, it can be said that out of the 13 concepts from the previous stages, after fuzzy Delphi analysis, they were removed and four themes were removed. The results obtained from the research data have shown that four categories (management, individual, communication and organizational) and 14 themes and 36 concepts have been identified as suffixes of social media in internal organizational environments.



## شناسایی پساندهای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در محیط سازمانی

استادیار گروه مدیریت منابع انسانی و کسب و کار، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

الهام حیدری \*

استادیار گروه مدیریت منابع انسانی و کسب و کار، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

مریم طهرانی

دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت کارآفرینی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

مریم مدبری صابر

### چکیده

هدف پژوهش حاضر، شناسایی پساندهای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در محیط سازمانی می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر رویکرد از نوع آمیخته اکتشافی است. جامعه آماری پژوهش در روش فراترکیب مجموعه‌ای از مقالات و مطالعات مرتبط در حوزه فناوری اطلاعات، کارآفرینی رسانه‌های اجتماعی و مفاهیم مربوطه می‌باشد. جامعه آماری تحقیق، شامل جمعی از خبرگان شرکت‌های پردازش داده‌های مبنای بانک خون بند ناف رویان، سوپرمارکت آنلاین اسنپ، شرکت دی جی پی می‌باشد. برای گردآوری داده‌ها از مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه بهره گرفته شد و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از آمار توصیفی و استنباطی و در بخش آمار استنباطی، تکنیک دلفی فازی مورد استفاده قرار گرفت. بر اساس یافته‌های تحقیق در مجموع ۴ مقوله شامل مدیریت، فردی، ارتباطی و سازمانی، ۱۴ مضمون و ۳۶ مفهوم به عنوان پساندهای رسانه‌های اجتماعی در محیط‌های درون سازمانی شناسایی شدند. بنابراین با توجه به اثرات مثبت بکارگیری رسانه‌های اجتماعی در محیط‌های درون سازمانی، شرکت‌های مورد مطالعه می‌بایست بکارگیری این رسانه‌ها را بیش از پیش مورد تأکید قرار دهند.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های اجتماعی، محیط سازمانی، روش دلفی فازی، عوامل فردی و سازمانی

## مقدمه

توسعه و پیشرفت فناوری اطلاعات در عصر مدرن سبب ارائه محصولاتی شده است که دسترسی به اطلاعات و استفاده از آن را برای همه افراد سهل تر می‌سازد و اینترنت و رسانه‌های اجتماعی از جمله این محصولات هستند (Permana & Adam, 2021). رسانه‌های اجتماعی، اعضای حیاتی برای اکثر شرکت‌ها و سازمان‌ها در عصر دیجیتال محسوب می‌شوند (Siddiqui & Singh, 2016). هم‌اکنون نیمی از جمعیت جهان ارتباط نزدیکی با رسانه‌های اجتماعی دارند که این امر نشان دهنده اهمیت بسزایی است که رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارها دارد (Schultz et al, 2015).

سازمان‌هایی که کماکان در استفاده از رسانه‌های اجتماعی دچار تعلل هستند، ریسک بسیار زیادی را متحمل شده و از تغییرات دنیای دیجیتال به شدت عقب خواهند افتاد (Ahmad Taylor, 2010). علاوه بر این، حفظ مزیت رقابتی تنها در شرایطی رخ می‌دهد که سازمان قادر باشند خود را با تغییرات محیط پویای رقابت انطباق دهند؛ عدم هماهنگی با محیط، سازمان را از رسیدن به اهدافش باز می‌دارد (همتی، ۱۳۹۴).

امروزه کاربردها و تأثیرات بسیار زیاد رسانه‌های اجتماعی سبب شده است تا توجه بسیاری از پژوهشگران به این موضوع معطوف شود و مطالعات بیشتری در حیطه تأثیرات رسانه‌های اجتماعی بر ابعاد گوناگون کسب و کارها و سازمان‌ها انجام پذیرد (Razmerita et al, 2015، Levy, 2013، Tajudeen et al, 2018). تأثیرات این رسانه‌ها بر ارتباطات سازمانی، هم از منظر درونی و هم از منظر بیرونی موضوعی درخور توجه است و تعداد پژوهش‌ها در این حوزه به خصوص در دهه اخیر، افزایش روزافزونی داشته است؛ همچنین تحقیقات پیشین این موضوع را نیز مورد بحث و بررسی قرار دادند که چگونه رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به عنوان ابزارهای ارتباطی سازمان با کارمندان و عموم مردم به کار گرفته شوند (Langer, 2014). استفاده از رسانه‌های اجتماعی نوظهور به جای رسانه‌های سنتی، سبب افزایش سرعت ارتباطات میان اعضاء در درون سازمان‌ها شده است که این امر به خصوص در کسب و کارهای نوپا و سازمان‌های کارافزین که با کمبود بودجه مواجه هستند از اهمیت بیشتری برخوردار است (Howaniec, 2021).

مسلم است که استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط کارکنان می‌تواند مزایا و خطراتی را با خود به همراه داشته باشد. بنابراین بررسی این تغییرات و نحوه مدیریت آن، از چالش‌های عمده صاحبان کسب‌وکارها در قرن بیست و یکم به شمار می‌آید (Dreher, 2014)؛ به‌عنوان مثال، لئوناردی و همکاران (۲۰۱۳) تأثیر استفاده کارکنان از رسانه‌های اجتماعی را بر فعالیت‌های ارتباطی موردنیاز آن‌ها برای تکمیل وظایف کاری خود مورد بررسی قرار دادند.

لانگر (۲۰۱۴) نیز در پژوهش خود به بررسی موضوع رسانه‌های اجتماعی و تفسیر تأثیرات آن‌ها بر ارتباطات درون‌سازمانی و همچنین ارتباط سازمان با مشتریان و عموم مردم پرداخته است و استفاده کارکنان از رسانه‌های اجتماعی گاه مثبت ارزیابی شده است (مانند کاربرد این رسانه‌ها در آموزش نیروی انسانی سازمان، انتقال دانش و ایجاد انگیزه بیشتر در کارکنان) (Woudstra et al, 2012) و گاه این تأثیرات منفی ارزیابی شده‌اند (مانند تأثیر منفی بر عملکرد کارکنان که حتی سبب منع استفاده از آن‌ها در محیط‌های کاری شده است) (Ashraf, 2014). بنابراین درک دلایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی از این حیث ضروری به نظر می‌رسد که کسب‌وکارها را هم از لحاظ درونی و هم از لحاظ بیرونی تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ بدین معنا که شناخت تبعات مثبت یا منفی این موضوع، سازمان را در پیش‌بینی تغییرات محیطی یاری رسانده و مسیر توسعه سازمان را از طریق هماهنگی با نیازهای روز و نگاه جامع‌تری نسبت به آینده، هموارتر می‌کند.

پیامدهای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در درون سازمان موضوعی است که با وجود اهمیت بسیار بالا، کمتر به آن پرداخته شده است و این در حالی است که چنین موضوعی می‌تواند عاملی تأثیرگذار بر کارکنان و عملکرد آن‌ها باشد و بر مواردی چون آموزش کارکنان، روابط آن‌ها با یکدیگر، میزان رضایت شغلی، مواجهه با بحران‌ها، میزان بهره‌وری و حس تعلق و مسئولیت‌پذیری کارکنان و غیره تأثیرات مهم و اساسی داشته باشند (Zhang et al, 2019). همچنین در سال ۲۰۲۰، همه‌گیری ویروس کرونا منجر به اختلال ناگهانی و پیش‌بینی نشده در بسیاری از صنایع در سراسر جهان شد (Alao & Gbolagade, 2020)، کسب‌وکارها و سازمان‌ها ناگزیر شدند تا به سرعت سازمان‌دهی مجدد انجام داده و نظام‌ها و روال‌های کاری خود را به خدمات مجازی تغییر دهند. طی

این همه گیری، رسانه‌های اجتماعی به عنوان فعال‌ترین و سریع‌ترین راه ارتباطی مدرن نقشی بسیار مهم‌تر از پیش در نحوه برقراری ارتباط، حفظ ارتباطات و مشارکت مردم در جامعه داشته‌اند؛ طبق تحقیقات در این مدت نزدیک به نیم میلیارد کاربر جدید به شبکه‌های ارتباطی رسانه‌های اجتماعی پیوستند و تعداد کل کاربران در ابتدای سال ۲۰۲۱ نزدیک ۲.۴ میلیارد نفر رسید (Kanyinda Mbelu, 2021).

به علت بالا بودن پتانسیل این رسانه‌ها، شرکت‌های کشورهای توسعه یافته به دنبال استفاده موثر از این ابزارها شدند. اما این امر در کشور ما، چندان مورد توجه نبوده است و غالباً به جهت چالش‌های امنیتی، توجه خاص به بکارگیری رسانه‌های اجتماعی در محیط‌های سازمانی نشده است. لیکن کم‌اهمیت دانستن این رسانه‌ها نیز سبب شده است تا در خصوص تأثیرات بکارگیری آن در محیط‌های داخلی سازمان، اطلاعات چندانی وجود نداشته باشد و غالب ارزیابی‌ها در خصوص نقش این رسانه‌ها در حوزه مشتریان می‌باشد. بنابراین، ارزیابی دقیق و کارشناسانه در خصوص آثار و پیامدهای بکارگیری رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به مدیران شرکت‌ها در راستای توجه هر چه بیشتر به امکانات و رسانه‌های موجود کمک نموده و با توجه به اثرات این رسانه‌ها، بکارگیری و یا بروز نمودن سیستم‌ها را برای بهبود عملکرد کارکنان و سازمان مورد توجه قرار دهند، تا از این طریق بتوانند کارایی و اثربخشی شرکت خویش را در قبال نیازها و خواسته‌های مشتریان و شرکت‌های مرتبط افزایش دهند تا از این طریق بتوانند به عملکرد مالی مطلوب‌تری دست یابند؛ بنابراین پژوهش حاضر به شناسایی و دسته‌بندی پدیده‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی در محیط سازمانی در ایران می‌پردازد.

#### پیشینه پژوهش

رسانه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از مدل‌های کسب و کار جدید را به ارمغان آورده و فرآیندهای کسب و کار سنتی را به چالش کشیده است (Nigai et al, 2011). این امر منجر به تغییرات قابل توجهی در ارتباطات و تعاملات بین افراد، جوامع و سازمان‌ها شده است (Kaplan & Haenlein, 2010). برای برخی از شرکت‌ها، رسانه‌های اجتماعی ارتباطات روزانه با مشتریان را به نوع جدیدی از مشتریان درآمدزا تبدیل کرده است (Barnes & Jacobsen, 2014).



کسب و کارها نیز با استفاده از برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی شکل‌های جدیدی به خود گرفته‌اند و بازار کالاها و خدمات به یک بخش اجتماعی کاربر محور تبدیل شده است (Huang & Benyoucef, 2013). .. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به مشتریان و شرکای تجاری، از جمله توسعه محصول مشترک (Mangold & Faulds, 2009)، اشتراک دانش، عملیات مالی، و استراتژی‌های بازاریابی برای مدیریت برند، خدمت کنند (مربی و همکاران، ۲۰۱۴).

از آنجایی که ارتباطات از طریق رسانه‌های اجتماعی در دهه‌های اخیر به طور تصاعدی رشد کرده است، دانش شبکه‌های اجتماعی آنلاین در حال حاضر بیشتر از منابع سنتی مانند اسناد رسمی، پایگاه‌های داده یا فایل‌ها در دسترس است. برخی از مطالعات نشان داده‌اند که در یک محیط سازمانی، رسانه‌های اجتماعی سازمانی نقش مهمی در ارتقای مدیریت دانش، بهبود عملکرد کارکنان و بهبود مهارت‌های اطلاعاتی شرکت دارند (Pekkala & van Zoonen, 2022). شبکه‌های اجتماعی از ابزارهایی تشکیل شده‌اند که به افراد اجازه می‌دهند از طریق این شبکه‌های خودساخته با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و به نوبه خود تبادل ایده‌ها، حل مشکلات سازمانی و ایجاد اعتماد، همکاری، اشتراک‌گذاری و تولید دانش را تسهیل می‌کنند (Rozak et al, 2021).

شبکه‌های اجتماعی در کنار سایر راه‌های ارتباطی رسمی و غیر رسمی موجود قرار گرفته و نقشی بی‌بدیل ایفا می‌کند. آیین (۲۰۱۵) نقش رسانه‌های اجتماعی را بر بهبود ارتباطات در بین کارکنان، افزایش سرعت انتقال اطلاعات و تسهیل دسترسی به کارکنان مورد تأکید قرار داده است (خرزاییان، ۱۳۹۶، ص ۴۴).  
در ادامه در جدول شماره ۱- خلاصه‌ای از تحقیقات مرتبط ارائه شده در این تحقیق نشان داده شده است:

جدول ۱- خلاصه مطالعات انجام شده در داخل و خارج از کشور

پژوهشگر	سال	عنوان پژوهش	نتیجه گیری
زاکانی و حسینی	(۱۳۹۴)	مفهوم سازی و نوع شناسی رسانه های اجتماعی داخلی و خارجی	در این پژوهش ۵ گونه اصلی برای رسانه های اجتماعی خارجی و سه گونه اصلی نیز جهت رسانه های اجتماعی داخلی تشخیص داده شد.
دهدشتی و بهیار	(۱۳۹۶)	زمینه ها و پیامدهای مشارکت مصرف کنندگان در جوامع مجازی باهدف بررسی پیش زمینه ها و پیامدهای مشارکت مصرف کنندگان در جوامع مجازی	پیش زمینه های فردی و اجتماعی، خدمات ارائه شده به واسطه تارنما، تمایلات، نگرش ها و نیت افراد در میزان مشارکت آنها تأثیر بسزایی را دارا هستند.
دشتی و میرزایی	(۱۳۹۷)	تأثیرات بازاریابی رسانه های اجتماعی را بر رفتار مشتریان برخط بانک صادرات	رویکردهای رابطه ای در بازاریابی رسانه های اجتماعی، اثربخشی فعالیت در بازاریابی رسانه های اجتماعی و پویایی رقابت در فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار مشتریان برخط دارد.
سپهری و همکاران	(۱۳۹۸)	بررسی کارکردها و پیامدهای شبکه های اجتماعی در ایران	از جمله پیامدهای منفی در استان اردبیل که خاصه این استان بوده شامل مواردی چون افزایش حس ناسیونالیسم و قومیت گرایی در مقایسه با سایر استان ها و افزایش خشنونت از جمله موارد مهمی است که در طی بررسی ها شناسایی شده اند.

ادامه جدول ۱-

پژوهشگر	سال	عنوان پژوهش	نتیجه گیری
پناهنده و همکاران	(۱۴۰۰)	استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای کوچک فعال در زمینه گردشگری	نتایج به دست آمده بر اساس ویژگی‌ها (پل‌های ارتباطی و اطلاعاتی، دسترسی گسترده به مخاطبین و غیره) است. پیامدها (انگیزه مشتری - کارایی و نفوذ بالا (اینفلوئنسرها)). چالش‌ها (مانند فیلترینگ و محدودیت‌های قانونی) و راه‌حل‌ها (مانند استفاده از روش‌های جذاب و خلاقانه برای جذب مشتری) در شکل‌دهی استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای کوچک مؤثر است.
اشمیت	(۲۰۱۶)	نقش شبکه‌های اجتماعی در تسهیل اشتراک دانش	شبکه‌های اجتماعی با تسهیل اشتراک دانش، ایده‌ها و نظرهای بین کارکنان، علاوه بر تقویت روابط کاری، فرصت‌های جدیدی برای یادگیری در سطوح فردی، تیمی و سازمانی فراهم می‌کنند و موجب افزایش خلاقیت و نوآوری کارکنان می‌شوند.
آفانا و الآقا	(۲۰۱۹)	نقش محیط سازمانی در ارتقای توانمندسازی مدیریتی در شبکه الاقصی برای تولید رسانه و هنر	ابعاد محیط سازمانی از نظر آماری تأثیر مثبت و معناداری در افزایش توانمندی اداری دارد.
افاناسیو و همکاران	(۲۰۱۹)	محیط سازمانی برای هویت حرفه‌ای: ایجاد، مدل‌سازی، انتظارات کارایی و توسعه بلندمدت	رویکردهایی برای تشکیل محیطی از راهنمایی‌های حرفه‌ای اولیه و آموزش پیش حرفه‌ای وجود دارد؛ همچنین در طول مطالعه رابطه و الگوهای آموزش تخصصی و هویت حرفه‌ای را ایجاد شد.

## ادامه جدول ۱-

پژوهشگر	سال	عنوان پژوهش	نتیجه گیری
دوسینا و همکاران	(۲۰۲۰)	رستوران‌ها و رسانه‌های اجتماعی: بازنگری در قابلیت‌های سازمانی و شایستگی‌های فردی	رسانه‌های اجتماعی می‌توانند با تکیه بر قابلیت‌ها و شایستگی‌های خاص به صورت استراتژیک برای اهداف مختلف مورد استفاده قرار گیرند.
ینی و یسری	(۲۰۲۰)	تأثیر آمادگی سازمانی، محیط کسب‌وکار و رسانه‌های اجتماعی بر پذیرش تجارت الکترونیک	آمادگی سازمانی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط، محیط کسب‌وکار تأثیر منفی و ناچیز بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط داشت.
بریکو و بریکو	(۲۰۲۱)	رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات سازمانی	محیط آنلاین به نفع هر سازمانی است که می‌خواهد به این دنیای تکنولوژیکی و حرفه‌ای متصل شود.

اکنون با بررسی پیشینه تحقیق می‌توان بیان داشت که هر چند در برخی پژوهش‌ها همچون بریکو و بریکو (۲۰۲۱)، رسانه‌ها را بر حسب تأثیرات آن بر ارتباطات سازمانی کارکنان مورد ارزیابی قرار داده‌اند. با این وجود، خلاء پژوهشی که به طور خاص و کارشناسانه، تأثیرات بکارگیری این رسانه‌ها در محیط‌های داخلی سازمان را مورد ارزیابی قرار دهد کاملاً مشهود است و لیکن این پژوهش سعی کرده تا این خلاء را تا حدودی پر نماید.

## روش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی و از منظر روش در زمره مطالعات پیمایشی- توصیفی است و شامل دو بخش کیفی و کمی می‌باشد. در بخش کیفی، از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. بدین صورت که هم ادبیات نظری تحقیق و هم مصاحبه‌های صورت گرفته تحلیل مضمون شدند، جامعه آماری تحقیق در

بخش کیفی مجموعه‌ای از مقالات و مطالعات مرتبط در حوزه فناوری اطلاعات، کارآفرینی رسانه‌های اجتماعی و مفاهیم مربوطه می‌باشد.

روش اصلی گردآوری داده‌های تحقیق مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه بود. در بخش اول جهت مطالعه مباحث تئوریک مرتبط با هدف تحقیق و نیز بررسی ادبیات موضوع و پیشینه آن، از اطلاعات موجود در این رابطه شامل کتب تخصصی و مقالات مرتبط با پژوهش استفاده شد تا مشخص گردد پژوهشگران و نظریه پردازان در خصوص آثار بکارگیری رسانه‌های اجتماعی در محیط‌های داخلی سازمان چه نظرات و نتایجی را ارائه نموده‌اند. ارزیابی این مقالات و پژوهش‌ها دارای پیش شرط‌هایی می‌باشد که در جدول ذیل ارائه گردید. در خصوص علت انتخاب سال ۲۰۱۶ و همچنین ۱۳۹۴ به عنوان سال پایه در این تحقیق تمرکز بر جدید بودن مقالات بوده است. همچنین بررسی‌های صورت گرفته نشان دهنده آن است که در مقالات فارسی پس از سال ۱۳۹۴ و در مقالات خارجی پس از سال ۲۰۱۶ توجه به مساله مورد نظر در فضای تحقیقاتی پررنگ تر شده است در نتیجه بهتر آن است که این دو تاریخ به عنوان مبنای کار در نظر گرفته شوند.

جدول ۲. معیارهای پذیرش یا رد مقالات

معیارها	معیار پذیرش	معیار رد
زبان تحقیقات	مطالعات انگلیسی و فارسی	مطالعات غیر انگلیسی و غیرفارسی
زبان مطالعات انگلیسی	تحقیقات منتشرشده از سال ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۲	تحقیقات قبل از ۲۰۱۶
زبان مطالعات فارسی	تحقیقات منتشرشده از سال ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۰	تحقیقات قبل از ۱۳۹۴
اعتبار مطالعات	مقالات چاپ شده در نشریات و پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر	نظرات شخصی، پایگاه‌های اطلاعاتی شخصی
موضوع مطالعه	ابعاد، تعاریف، مدل‌ها و عوامل مربوط به پسابندهای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در محیط سازمانی	غیر از موارد اشاره شده

برای ارزیابی دقیق تر و افزایش بار علمی و اعتباری شاخص‌ها و مولفه‌ها، در مرحله بعد مصاحبه‌های تخصصی با کارشناسان امر صورت گرفت. مصاحبه‌ها بر اساس اصل تنوع، موافقت در مشارکت، فهم نظری از موضوع، و کلیدی بودن انجام شد. روند مصاحبه‌ها

به این گونه بود که بعد از انجام یک مصاحبه هدفمند با افراد مطلع کلیدی، به منظور انجام نمونه‌گیری نظری، ابتدا با تماس تلفنی از افراد مورد نظر برای مصاحبه حضوری وقت گرفته شد. در مواردی که این امر امکان‌پذیر نبود، به صورت تلفنی و از طریق شبکه‌های اجتماعی، مصاحبه‌ها انجام گرفت. سؤال‌های اصلی بنماینه مصاحبه با افراد در خصوص پس‌اندازهای رسانه‌های اجتماعی در محیط سازمانی بودند. در ادامه، اگر پاسخ‌ها از وضوح، غنا و عمق لازم برخوردار نبودند، با سؤال‌های پیگیری که عمدتاً به شکل "میشه توضیح بیشتری بدی؟ آگه میشه مثال بزنید؟ و غیره بود، به کنکاش بیشتر پرداخته شده است. بر این اساس، پس از مصاحبه با ۸ نفر از متخصصان این حوزه (مدیر دپارتمان کنترل کیفیت نرم افزار شرکت دی جی پی، مدیر منابع انسانی بانک خون بند ناف رویان، مدیر پروژه سوپرمارکت آنلاین اسنپ (اسنپ مارکت)، مدیر فناوری اطلاعات شرکت دی جی پی، مدیر توسعه نرم افزار سوپرمارکت آنلاین اسنپ (اسنپ مارکت)) روند مصاحبه‌ها متوقف شده و به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شد.

در بخش کمی، از روش دلفی فازی بهره گرفته شد. جامعه آماری این بخش شامل خبرگان شرکت پردازش داده‌های مینا، بانک خون بند ناف رویان، سوپرمارکت آنلاین اسنپ، شرکت دی جی پی به تعداد ۲۰ نفر می‌باشد. ملاک انتخاب خبرگان در این تحقیق شامل مولفه‌هایی نظیر داشتن سوابق حرفه‌ای و پژوهشی در خصوص موضوع مورد نظر و تمایل به شرکت در یک پژوهش علمی بوده است. همچنین علت انتخاب نمونه‌های موردی فوق‌الذکر دسترسی به این شرکت‌ها و همچنین سوابق حرفه‌ای این شرکت‌ها نیز بوده است.

### یافته‌ها

در این پژوهش داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی و اکتشافی تجزیه و تحلیل شدند. در آمار توصیفی، به ویژگی‌های نمونه‌های آماری در حوزه‌های جنسیت، تحصیلات و سابقه کار پرداخته و از تکنیک دلفی فازی در آمار استنباطی استفاده شد؛ نتایج به دست آمده در گروه مورد بررسی نشان داد تمامی افراد حاضر در این تحقیق حداقل دارای مدرک کارشناسی بودند و بیشتر آنها دارای مدرک کارشناسی ارشد بودند که بیانگر سطح بالای علمی و تخصصی افراد این سازمان است؛ همچنین تمامی افرادی که در این تحقیق شرکت

شناسایی پسابندهای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در محیط سازمانی | حیدری و همکاران | ۱۵۳

کرده اند دارای تجربه بیشتر از ۵ سال در سازمان مذکور بودند و ۶۰ درصد شرکت کنندگان مرد بودند.

## ایجاد کدهای اولیه

### بررسی ادبیات

مرور ادبیات پژوهش نشان داده است که از مجموع ۱۸۷ پژوهش دریافتی و غربال گری انجام شده به جهت عدم تطبیق عنوان، چکیده، محتوا در نهایت ۲۶ پژوهش به عنوان ملاک ارزیابی پسابندهای رسانه‌های اجتماعی بر محیط داخلی سازمان مورد ارزیابی قرار گرفته است. ارزیابی مقالات یاد شده و مولفه‌های شناسایی شده از طریق آنها در جدول شماره ۳ ارائه گردید.

جدول ۳. ایجاد کدهای اولیه (بررسی ادبیات)

ردیف	مولفه	منبع	ردیف	مولفه	منبع
۱	عملکرد شغلی	حسینی (۱۳۹۹)، میرمهدی (۱۴۰۰)، جیم فلاین (۲۰۱۶)	۲۳	هوش هیجانی	طاهریان (۱۳۹۷)
۲	سرمایه اجتماعی	شایان (۱۳۹۶)، حسینی (۱۳۹۹)، ناصری (۲۰۱۷)	۲۴	رفتار شهروندی سازمانی	علم بیگی (۱۳۹۸)
۳	رضایت شغلی	شایان (۱۳۹۶)	۲۵	یادگیری کارکنان	شکی (۱۴۰۰)، شکی (۱۳۹۷)، حسینی (۱۳۹۶)
۴	تعهد سازمانی	شایان (۱۳۹۶)	۲۶	مدیریت زمان کارکنان	شکی (۱۴۰۰)
۵	سطح دانش	جیم فلاین (۲۰۱۶)	۲۷	طرد کردن همکاران	شکی (۱۴۰۰)
۶	توانایی‌ها	جیم فلاین (۲۰۱۶)	۲۸	بروز رفتارهای کارآفرینانه	محمدی (۱۳۹۹)
۷	احساس نزدیکی بیشتر با سازمان	جیم فلاین (۲۰۱۶)	۲۹	مسئولیت پذیری اجتماعی	احمدی (۱۳۹۸)، شکی (۱۳۹۷)

ادامه جدول ۳.

ردیف	مؤلفه	منبع	ردیف	مؤلفه	منبع
۸	بهره وری	گاکوئی (۲۰۱۶)، هایسا و اسپالک (۲۰۱۹)	۳۰	نوآوری سازمانی	رزمی (۱۳۹۴)
۹	دستیابی به اطلاعات مربوط به وظایف شغلی	گاکوئی (۲۰۱۶)	۳۱	ارتباطات درون سازمانی	شاکری (۱۳۹۷)، گاکوئی (۲۰۱۶)
۱۰	اشتراک اطلاعات و دانش با همکاران	گاکوئی (۲۰۱۶)، نامی (۱۳۹۹)، شکی (۱۴۰۰)	۳۲	آموزش سازمانی	حسینی (۱۳۹۶)
۱۱	توانمندسازی	نامی (۱۳۹۹)	۳۳	کیفیت زندگی کاری کارکنان	کاشانی (۱۳۹۶)
۱۳	تبادل بین همه اعضای تیم کاری	هایسا و اسپالک (۲۰۱۹)	۳۴	مدیریت دانش	کان (۲۰۱۷)
۱۴	کنفرانس های تلفنی	هایسا و اسپالک (۲۰۱۹)	۳۵	رابطه با مشتری	وظیفه (۱۳۹۸)
۱۵	کنفرانس ویدیویی	هایسا و اسپالک (۲۰۱۹)	۳۶	ساختار سازمانی	سجادی (۱۳۹۴)
۱۶	برقراری تماس با مشتریان	هایسا و اسپالک (۲۰۱۹)	۳۷	فرهنگ سازمانی	(شیرازی، ۱۳۹۶)
۱۷	برگزاری جلسات مجازی	هایسا و اسپالک (۲۰۱۹)	۳۸	تعامل	هایسا و اسپالک (۲۰۱۹)
۱۸	همکاری با بخش های شرکت	هایسا و اسپالک (۲۰۱۹)	۳۹	عملکرد گروهی	سونگ (۲۰۱۹)
۱۹	ایجاد و تداوم مشارکت در امور مختلف تجاری	هایسا و اسپالک (۲۰۱۹)	۴۰	چابکی	کای (۲۰۱۸)



ادامه جدول ۳.

ردیف	مؤلفه	منبع	ردیف	مؤلفه	منبع
۲۰	خلاقیت	طاهریان (۱۳۹۷)، هایسا و اسپالک (۲۰۱۹)	۴۱	دسترس پذیری کارکنان	ذوالفقار زاده (۱۳۹۴)
۲۱	آوای مخرب کارکنان	طبرسا (۱۳۹۷)	۴۲	خودشکوفایی کارکنان	ذوالفقار زاده (۱۳۹۴)
۲۲	هوش شناختی	طاهریان (۱۳۹۷)	۴۳	دسترسی به دانش	ذوالفقار زاده (۱۳۹۴)

### بررسی مصاحبه

در راستای دستیابی به مؤلفه‌ها و شاخص‌های دیگر با هدف ارزیابی دقیق‌تر تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی بر محیط داخلی سازمان، مصاحبه‌هایی با کارشناسان، متخصصان و مدیران امر صورت پذیرفت و حدود ۳۳ مؤلفه بدست آمده که در جدول ذیل ارائه شده است.

جدول ۴. ایجاد کدهای اولیه (بررسی مصاحبه)

ردیف	مؤلفه‌های حاصل از مصاحبه	ردیف	مؤلفه‌های حاصل از مصاحبه
۱	تسریع انجام امور شغلی	۱۸	آموزش سازمانی
۲	آوای مخرب کارکنان	۱۹	سرعت در دستیابی به اطلاعات
۳	هوش هیجانی	۲۰	جذب دانش
۴	افزایش آوای سازمانی	۲۱	تجزیه و تحلیل اطلاعات
۵	احساس نزدیکی بیشتر با سازمان	۲۲	رشد سرمایه فکری
۶	تبادل بین همه اعضای تیم کاری	۲۳	تسهیل مدیریت منابع انسانی
۷	کنفرانس‌های تلفتی	۲۴	افزایش اطلاعات
۸	کنفرانس‌های ویدیویی	۲۵	عملکرد شغلی
۹	برقراری تماس با مشتریان	۲۶	افزایش سطح دانش
۱۰	برگزاری جلسات مجازی	۲۷	توانمندسازی
۱۱	ارتباطات درون سازمانی	۲۸	مدیریت زمان کارکنان
۱۲	تعامل	۲۹	سرعت انجام کار

ادامه جدول ۴.

ردیف	مؤلفه‌های حاصل از مصاحبه	ردیف	مؤلفه‌های حاصل از مصاحبه
۱۳	ارتباط با مدیر	۳۰	اثربخشی سازمانی
۱۴	رابطه با مشتری	۳۱	پر رنگ شدن نقش کارکنان
۱۵	اشتراک اطلاعات و دانش با همکاران	۳۲	کاهش زمان آموزش
۱۶	دستیابی به اطلاعات مربوط به وظایف شغلی	۳۳	دورکاری سازمانی
۱۷	یادگیری کارکنان		

### مؤلفه‌های بدست آمده (مصاحبه-ادبیات)

با توجه به ارزیابی ادبیات و مصاحبه‌های انجام شده، برخی از مؤلفه‌های شناسایی شده با مؤلفه‌های بدست آمده در بخش ادبیات یکسان و همپوشانی داشته و برخی از مؤلفه‌ها، صرفاً در بخش مصاحبه‌ها ارائه گردیده است. کدهای دارای همپوشانی با یکدیگر جمع شدند و در نهایت مجموع کدهای بدست آمده از ادبیات و مصاحبه‌ها در قالب ۴۹ مفهوم قرار گرفته و با استفاده از تکنیک دلفی فازی به نظرسنجی خبرگان گذاشته شدند.

### تکنیک دلفی

برای انجام این بخش ابتدا مفاهیم تعیین شده برای خبرگان ارسال شد و از خبرگان خواسته شد تا تمامی مفاهیم استخراج شده در تحقیق را بر اساس متغیرهای کلامی اعمال نظر نمایند. بعد از جمع‌آوری پرسشنامه‌های دور اول، میزان اختلاف نظرات کارشناسان با میانگین نظرات کارشناسان برای آنها ارسال شد و سپس از آنها خواسته شد دوباره نظر خود را اعلام کنند.

جدول ۵. نتایج اختلاف میانگین نظرات دور اول و دوم خبرگان برای موارد دارای اختلاف

میزان اختلاف	مقادیر دور دوم				مقادیر دور اول				مؤلفه
	قطعی	میانگین فازی			قطعی	میانگین فازی			
۰/۲۱	۰/۹۱۹	۱/۰۰	۰/۹۸	۰/۷۳	۰/۷۱۳	۰/۸۹	۰/۷۴	۰/۴۹	بهبود عملکرد کارکنان در سازمان
۰/۲۱	۰/۶۵۶	۰/۸۱	۰/۶۹	۰/۴۴	۰/۴۴۴	۰/۶۶	۰/۴۵	۰/۲۱	افزایش سطح انگیزش شغلی کارکنان
۰/۲۱	۰/۶۵۰	۰/۸۱	۰/۶۸	۰/۴۴	۰/۴۴۱	۰/۶۶	۰/۴۴	۰/۲۳	علاقمندی به شغل
۰/۲۳	۰/۶۴۷	۰/۸۱	۰/۶۸	۰/۴۳	۰/۴۲۲	۰/۶۶	۰/۴۳	۰/۱۸	رشد خودشکوفایی کارکنان
۰/۲۳	۰/۶۷۵	۰/۸۴	۰/۷۰	۰/۴۶	۰/۴۵۰	۰/۶۹	۰/۴۵	۰/۲۱	رشد موفقیت فردی
۰/۲۱	۰/۹۱۹	۱/۰۰	۰/۹۸	۰/۷۳	۰/۷۱۳	۰/۸۹	۰/۷۴	۰/۴۹	رشد حمایت از کارکنان

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود تعداد ۶ مورد از معیارها (مشخص شده با رنگ زرد) دارای اختلاف بالای ۰/۲ هستند. پس نیاز بود تا یک دور دیگر پرسشنامه‌ها پرسش شوند. بدین ترتیب بعد از ارسال میزان اختلاف نظرات خبرگان با میانگین نظرات مرحله قبل، از آنها خواسته شد تا دوباره پرسشنامه را تکمیل نمایند.

بعد از جمع‌آوری پرسشنامه‌های دور سوم و انجام محاسبات توافق نظر بالای خبرگان بر روی معیارها مشخص شد. در این مرحله با دریافت بازخورد از خبرگان و درخواست آنها موارد با امتیاز کمتر از ۰/۷ (مؤلفه‌های مشخص شده در جدول ذیل) از تمامی شاخص‌ها حذف شده و بقیه موارد به عنوان موارد نهایی انتخاب شد که در انتها تعداد مفاهیم تحقیق برابر با ۳۶ مورد نهایی شد.

جدول ۶. موارد حذف شده به دلیل اختلاف نظرات دور دوم و سوم خبرگان

میزان اختلاف	مقادیر دور سوم				مقادیر دور دوم				مولفه
	قطعی	میانگین فازی			قطعی	میانگین فازی			
۰/۰۶	۰/۵۴۴	۰/۷۶	۰/۵۵	۰/۳۱	۰/۴۸۴	۰/۷۱	۰/۴۹	۰/۲۵	بهبود سطح مهارت و توانمندی کارکنان
۰/۰۷	۰/۵۷۲	۰/۷۹	۰/۵۸	۰/۳۵	۰/۵۰۳	۰/۷۳	۰/۵۰	۰/۲۹	کاهش زمان آموزش به کارکنان
۰/۰۶	۰/۵۵۶	۰/۷۹	۰/۵۶	۰/۳۱	۰/۴۹۷	۰/۷۳	۰/۵۰	۰/۲۶	بهبود یادگیری کارکنان
۰/۰۵	۰/۴۷۲	۰/۷۰	۰/۴۸	۰/۲۴	۰/۴۲۲	۰/۶۵	۰/۴۳	۰/۱۹	موفقیت در تجزیه و تحلیل اطلاعات شغلی
-۰/۱۲	۰/۵۴۱	۰/۷۵	۰/۵۵	۰/۳۱	۰/۶۵۶	۰/۸۱	۰/۶۹	۰/۴۴	افزایش سطح انگیزش شغلی کارکنان
-۰/۱۲	۰/۵۳۴	۰/۷۴	۰/۵۴	۰/۳۳	۰/۶۵۰	۰/۸۱	۰/۶۸	۰/۴۴	علاقتمندی به شغل
-۰/۱۲	۰/۵۲۵	۰/۷۴	۰/۵۴	۰/۲۹	۰/۶۴۷	۰/۸۱	۰/۶۸	۰/۴۳	رشد خودشکوفایی کارکنان
-۰/۱۱	۰/۵۶۳	۰/۷۶	۰/۵۸	۰/۳۴	۰/۶۷۵	۰/۸۴	۰/۷۰	۰/۴۶	رشد موفقیت فردی
۰/۰۵	۰/۴۸۸	۰/۷۱	۰/۴۹	۰/۲۶	۰/۴۴۱	۰/۶۸	۰/۴۴	۰/۲۱	رشد رفتار شهروندی سازمانی توسط کارکنان
۰/۰۶	۰/۵۰۹	۰/۷۴	۰/۵۱	۰/۲۸	۰/۴۵۰	۰/۶۹	۰/۴۵	۰/۲۱	رشد مسئولیت پذیری اجتماعی کارکنان
۰/۰۸	۰/۵۵۳	۰/۷۸	۰/۵۶	۰/۳۱	۰/۴۶۹	۰/۷۰	۰/۴۸	۰/۲۳	تعارض میان فردی
۰/۰۶	۰/۴۷۵	۰/۷۱	۰/۴۸	۰/۲۴	۰/۴۱۶	۰/۶۶	۰/۴۱	۰/۱۸	افزایش اعتراض کارکنان
۰/۰۸	۰/۵۰۹	۰/۷۴	۰/۵۱	۰/۲۸	۰/۴۲۵	۰/۶۵	۰/۴۳	۰/۲۰	کاهش برچسب منفی به کارکنان

در جدول ذیل مجموع کدهای اولیه، مفاهیم و مضامین و مقوله‌های احصاء شده آمده است.

جدول ۷. مفاهیم، مضامین، مقوله نهایی

مقوله	مضامین	مفاهیم	کدهای اولیه
مدیریتی	رشد مدیریت دانش سازمانی	افزایش دانش و اطلاعات شغلی کارکنان	افزایش اطلاعات شغلی کارکنان
			افزایش اطلاعات کارکنان
			افزایش دانش و اطلاعات کارکنان
			رشد اطلاعات کارکنان
			افزایش سطح دانش کارکنان
		تسهیل در دریافت اطلاعات مورد نیاز	راحتی دسترسی به اطلاعات از سوی کارکنان
			دریافت اطلاعات از سوی کارکنان
			دستیابی به اطلاعات از سوی کارکنان
			انتشار و دریافت اطلاعات از سوی کارکنان
			دریافت اطلاعات از سوی کارکنان
		دریافت دانش سازمانی	دستیابی به اطلاعات مربوط به وظایف شغلی از سوی کارکنان
			جذب دانش توسط کارکنان
			ارسال اطلاعات از طریق ایمیل به همکاران
			الزام به مستندسازی تجربیات کارکنان
			استفاده مستمر از شبکه اینترنت سازمان
		اشتراک دانش با سایر همکار	دسترسی آسان کارکنان به منبع دانش مدیریت دانش سازمانی
			اشتراک اطلاعات شغلی کارکنان
			اشتراک اطلاعات و دانش شغلی با همکاران
			انتشار اطلاعات شغلی کارکنان
			انتشار دانش و اطلاعات شغلی کارکنان
انتقال اطلاعات شغلی بین کارکنان			
جذب دانش توسط کارکنان			

ادامه جدول ۷.

مقوله	مضامین	مفاهیم	کدهای اولیه
مدیریتی	افزایش اثربخشی مدیریت توسعه کارکنان	بهبود کیفی آموزش های سازمانی	بهبود آموزش سازمانی
		تسهیل در برگزاری آموزش های سازمانی	برگزاری آموزش سازمانی
		افزایش کمی آموزش های سازمانی	رشد آموزش های سازمانی
	بلوغ مدیریت منابع انسانی سازمان	تسهیل در فرایند استخدام	تسهیل در فرایند کارمندیابی
		معرفی سازمان با رسانه	استفاده از رسانه برای معرفی سازمان به داوطلبان
	موفقیت در مدیریت زمان کارکنان	مدیریت زمان انجام وظایف شغلی	مدیریت زمان کارکنان
ارتباطی	بهبود ارتباطات سازمانی	بهبود ارتباط کارکنان با مدیر سازمان	وجود جلسات مشترک مدیران با کارکنان
			ارتباط کارکنان با مدیر
			بهبود ارتباط کارکنان با مدیر
			مدیریت امور بر اساس مدیریت بر مبنای هدف
		توجه به کارکنان	
		ارتباط بین کارکنان	
		وجود جلسات مشترک بین کارکنان	
		عملکرد گروهی کارکنان	
	بهبود ارتباطات مجازی	ارتباط مطلوب تر کارکنان با سایر همکاران	وجود ارتباطات مورب درون سازمانی
			تعامل کارکنان
			افزایش ارتباط غیر حضوری
			امکان ارتباط از راه دور
			جلسه از راه دور
			برگزاری جلسات از راه دور
برگزاری جلسات مجازی			

ادامه جدول ۷.

مقوله	مضامین	مفاهیم	کدهای اولیه	
ارتباطی	بهبود ارتباطات مجازی	تسهیل ارتباطات مجازی در سازمان	برگزاری جلسات غیرحضوری	
			برگزاری کنفرانس از راه دور	
			برگزاری کنفرانس مجازی	
			برگزاری کنفرانس ویدئویی	
			برگزاری کنفرانس ویدئویی	
			برگزاری کنفرانس های تلفنی	
			موفقیت دورکاری سازمانی	
	ارتباطی	بهبود ارتباطات مجازی	اثربخشی طرح های دورکاری	کار از راه دور
			در دسترس بودن کارکنان در هر لحظه	دسترس پذیری کارکنان
			رشد مهارت مدیریت ارتباط با مشتری	افزایش مهارت های ارتباط با مشتری از سوی سازمان
	جذب بیشتر مشتری	برقراری تماس سازمان با مشتریان		
	دسترسی بیشتر به خدمات پشتیبان سازمان	جذب مشتری		
	افزایش تعامل مشتری با سازمان	دسترسی مشتری به خدمات پشتیبانی		
	فردی	بهبود عملکرد شغلی کارکنان در سازمان	بهبود عملکرد کارکنان در سازمان	تعامل بین مشتری و سازمان
بهبود عملکرد شغلی کارکنان				
رشد عملکرد کارکنان				
بهبود انجام امور شغلی کارکنان				
موفقیت عملکردی کارکنان				
بهبود عملکرد شغلی کارکنان				
سرعت انجام امور شغلی				
سرعت انجام کارها				
سرعت در امور سازمانی				
سرعت در انجام امور سازمانی				
بهبود سرعت انجام امور شغلی				
افزایش سرعت انجام امور شغلی				
افزایش سرعت انجام امور شغلی				
افزایش سرعت انجام امور شغلی				
بهبود سرعت انجام امور شغلی				

ادامه جدول ۷.

مقوله	مضامین	مفاهیم	کدهای اولیه	
فردی	بهبود عملکرد شغلی کارکنان در سازمان	افزایش سرعت انجام امور شغلی	تسریع انجام امور شغلی	
		افزایش چابکی کارکنان در سازمان	انجام سریع تر امور شغلی	
	بهبود عملکرد زمینه ای کارکنان	افزایش همکاری در رسالت های سازمانی	افزایش همکاری در رسالت های سازمانی	مشارکت کارکنان در سازمان
				ایجاد و تداوم مشارکت کارکنان در امور مختلف تجاری
				همکاری کارکنان با همکاران
				همکاری کارکنان با بخش های شرکت
				کمک کارکنان به همکاران
				تبادل بین همه اعضای تیم کاری
				بازگو کردن مشکلات از سوی کارکنان
				رشد آوای سازمانی کارکنان
				صحبت کردن کارکنان در خصوص مسائل سازمانی
				انتشار صدای سازمانی کارکنان
	تمایل کارکنان برای صحبت از مشکلات سازمان			
	بهبود نگرش شغلی	افزایش سطح رضایتمندی کارکنان	افزایش سطح رضایتمندی کارکنان	رضایت شغلی کارکنان
				تعهد سازمانی کارکنان
				علاقه مندی کارکنان به ادامه فعالیت در سازمان
علاقه مندی کارکنان به سازمان				
		هویت یابی سازمانی کارکنان	نهادینه شدن فرهنگ و ارزشهای سازمان در افراد	



ادامه جدول ۷.

مقوله	مضامین	مفاهیم	کدهای اولیه
فردی	بهبود نوآوری فردی کارکنان	افزایش رفتارهای کارآفرینانه از سوی کارکنان	بروز رفتارهای کارآفرینانه از سوی کارکنان
		اخلاق و نوآوری بیشتر کارکنان در سازمان	خلاقیت کارکنان
			نوآوری سازمانی کارکنان
سازمانی	بهبود عملکرد سازمان	رشد اثربخشی سازمان	اثربخشی سازمانی
		رشد سودآوری سازمان	سودآوری سازمانی
		افزایش بهره‌وری سازمان	بهره‌وری سازمان
	رشد سرمایه‌های سازمانی	رشد سرمایه فکری در سازمان	رشد سرمایه فکری سازمان
		رشد سرمایه اجتماعی در سازمان	افزایش سرمایه اجتماعی در سازمان
	بهبود فرهنگ سازمانی	ارتقا فرهنگ سازمانی	تغییر فرهنگ سازمانی
		رشد حمایت از کارکنان	رشد حمایت از کارکنان

نتایج بدست آمده از داده‌های پژوهش نشان داده است در مجموع ۴ مقوله و ۱۴ مضمون و ۳۶ مفهوم به عنوان پسابندهای رسانه‌های اجتماعی در محیط‌های درون سازمانی شناسایی شده‌اند که مدل آن در نمودار زیر ارائه گردید.

نمودار ۱. مدل نهایی پژوهش



## بحث و نتیجه گیری

امروزه رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در زندگی روزمره افراد ایفا می‌کنند و سازمان‌ها نیز تحت تأثیر این فناوری جدید قرار دارند، بنابراین بیشتر ارتباطات کارکنان از طریق این رسانه‌ها انجام می‌شود. به زعم کوایرینا (۲۰۱۸) سازمان‌ها می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی برای کاهش هزینه‌ها، تعامل با مشتریان، ایجاد اعتماد در ذهن آن‌ها و غلبه بر بسیاری از چالش‌های سیستم‌های قدیمی موجود استفاده کنند. محققانی مانند محمد (۲۰۱۷) در پژوهش خود دریافته‌اند که جنبه‌های منفی استفاده از رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌ها می‌تواند حواس کارمندان را در حین انجام کارشان منحرف کند، زمان زیادی را در رسانه‌های اجتماعی صرف کنند و کار را نادیده بگیرند. در چنین شرایطی سازمانها با خطر نفوذ ویروس‌ها و بد افزارها و نشت محتوای خصوصی نیز مواجه می‌شوند.

در این پژوهش با بررسی ادبیات و مصاحبه‌های صورت گرفته، پسابندهای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در محیط سازمانی مورد مطالعه قرار گرفت. در مجموع ۷۶ کد اولیه از ادبیات پژوهش (مجموع مقالات مورد تأیید) و همچنین مصاحبه‌های تخصصی با کارشناسان و خبرگان امر به دست آمد. سپس کدهای اولیه بررسی، کدهای مشابه ادغام و در قالب ۴۹ مفهوم قرار گرفتند. در ادامه برای تأیید مفاهیم به دست آمده از مراحل قبل، روش دلفی فازی مورد استفاده قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از توزیع پرسشنامه در مراحل مختلف، نشان داد که در مجموع ۳۶ مفهوم از ۴۹ مفهوم مشخص شده از ادبیات و مصاحبه، مورد تأیید خبرگان قرار گرفتند که این مفاهیم در ۱۴ مضمون و ۴ مقوله اصلی دسته بندی شدند. در نهایت بر اساس یافته‌های حاصل از پژوهش حاضر می‌توان پسابندهای رسانه‌های اجتماعی در محیط سازمانی را به صورت زیر بررسی نمود:

### ۱. مدیریتی

نتایج حاصل از داده‌های پژوهش حاضر نشان داد مقوله مدیریتی، یکی از چهار مقوله اصلی پسابندهای رسانه‌های اجتماعی می‌باشد که خود شامل ۴ مضمون رشد مدیریت دانش سازمانی، افزایش اثربخشی مدیریت توسعه کارکنان، بلوغ مدیریت منابع انسانی سازمان و مدیریت زمان انجام وظایف شغلی می‌باشد. رسانه‌های اجتماعی توانسته است با توجه به پتانسیل‌هایی که دارد به سرعت در بخش‌های مختلف سازمان به کار گرفته شود.

نتایج این پژوهش نیز نشان داده است این امر (بکارگیری رسانه های اجتماعی) در حوزه مدیریتی سازمانها می تواند آثار مثبتی داشته باشد. به عنوان مثال بکارگیری این رسانه ها می تواند سبب گردد تا کارکنان بتوانند به راحتی و در لحظه، دانش و اطلاعات خود را در اختیار سایر همکاران قرار دهند تا آنها نیز در عملکرد خود موفق عمل نمایند. شبکه های اجتماعی از ابزارهایی تشکیل شده اند که به افراد اجازه می دهند از طریق این شبکه های خودساخته با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و به نوبه خود تبادل ایده ها، حل مشکلات سازمانی و ایجاد اعتماد، همکاری، اشتراک گذاری و تولید دانش را تسهیل می کنند. در واقع کارکنان از طریق رسانه های اجتماعی می توانند اطلاعات را به راحتی در بین سایر کارکنان توزیع نموده و به همان ترتیب اطلاعاتی را دریافت کنند. در همین راستا پژوهشگرانی همچون جیم فلاین (۲۰۱۶)، گاکوئی (۲۰۱۶)، نامی (۱۳۹۹)، شکی (۱۴۰۰)، کان (۲۰۱۷)، نیز بر این امر تأکید داشته اند که بکارگیری رسانه های اجتماعی می تواند سبب بهبود مدیریت دانش در سطح سازمان شود.

بر اساس یافته های پژوهش حاضر، رسانه های اجتماعی فرایند اجرای آموزش ها و همچنین برگزاری آموزش در هر لحظه و مکان را فراهم می نماید و به کارگیری آن می تواند زمینه رشد یادگیری و بهبود عملکرد کارکنان را فراهم سازد. در واقع به کارگیری این رسانه ها می تواند ضمن تسهیل در فرایند برگزاری آموزش های سازمانی، سبب گردد تا کارکنان اطلاعات را به صورت فایل های مورد نظر ذخیره و مجدد بازخوانی نمایند که این امر می تواند به آن ها در یادگیری هر چه بیشتر کمک نماید. از سویی، کارشناسان و خبرگان مورد مطالعه در پژوهش حاضر اذعان داشته اند که رسانه های اجتماعی به جهت نفوذ و اشاعه ای که در سطح جامعه دارند یکی از بهترین ابزارها برای معرفی شرکت و تبلیغات برای استخدام کارکنان می باشد. در واقع زمانی که سازمانها از قابلیت های رسانه ها استفاده می کنند، می توانند به صورت مجازی خود را به قشر عظیمی از کاربران این رسانه ها معرفی نمایند. حال آنکه اگر به صورت سنتی قرار بر این امر بود زمان و هزینه زیادی را باید صرف معرفی سازمان می نمودند. در نهایت عامل مدیریت زمان نیز در بخش پسایندهای مدیریتی معرفی شده است که در این راستا باید گفت چنانچه قرار باشد داده ها و اطلاعات به صورت سنتی بین کارکنان توزیع گردد باید برای جمع آوری، دسته بندی و

ارسال آن به سایر همکاران و همچنین دریافت اطلاعات مورد نظر زمان زیادی را صرف نمود. اما به کارگیری رسانه‌های اجتماعی سبب می‌گردد کارکنان به جهت دسترسی به سایر همکاران در هر زمان، به راحتی اطلاعات را در زمان مشخص و لازم ارسال و دریافت نمایند. این امر می‌تواند کمک شایانی به عملکرد آنان داشته باشد. در همین راستا، شکی (۱۴۰۰) نیز اذعان داشته است که به کارگیری رسانه‌های اجتماعی می‌تواند آثار مثبتی بر مدیریت زمان کارکنان داشته باشد و کارکنان با سرعت و کیفیت بهتری به امور محوله خود پردازند.

## ۲. ارتباطی

نتایج حاصل از پژوهش حاضر نشان داده است که مقوله ارتباطی، یکی از چهار مقوله اصلی پسابندهای رسانه‌های اجتماعی می‌باشد که خود شامل ۳ مضمون بهبود ارتباطات سازمانی، بهبود ارتباطات مجازی و رشد مهارت مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد. یکی از ویژگی‌های بارز و مشخص رسانه‌های اجتماعی تأثیری می‌باشد که بر حوزه ارتباطی دارد و سبب شده تا ارتباط کاربران نزدیک‌تر و سریع‌تر گردد. این نوع ارتباط در حوزه سازمانی نیز مشهود است و بکارگیری این رسانه‌ها می‌تواند سبب گردد تا کارکنان در محیط درون سازمانی در هر لحظه به یکدیگر دسترسی و ارتباط نزدیک‌تری داشته باشند که این امر می‌تواند منجر به انتشار دانش و بهبود عملکرد آنان گردد. از سوی دیگر، در حالت سنتی، کارکنان و مدیران کمتر با یکدیگر در ارتباط هستند، اما بکارگیری رسانه‌های اجتماعی باعث برقراری ارتباط بیشتر بین آنها می‌شود. بنابراین رسانه‌ها می‌توانند نقش موثری بر حوزه ارتباطی در سازمان داشته باشند. در همین راستا پژوهشگرانی همچون هایسا و اسپالک (۲۰۱۹)، شاکری (۱۳۹۷)، گاکوئی (۲۰۱۶)، سونگ (۲۰۱۹) نیز بر این امر تأکید داشته‌اند و نقش رسانه‌های اجتماعی در حوزه ارتباطی بین کارکنان و مدیران را مورد تأکید قرار داده‌اند. از سویی دیگر پژوهش حاضر نشان داد یکی از ویژگی‌های مهم و اساسی بکارگیری رسانه‌ها اجتماعی که امروزه توجه ویژه‌ای به آن شده است، اثرات آن در حوزه مشتریان است. رسانه‌های اجتماعی در بسیاری از شرکت‌ها به طور مستقیم برای جذب بیشتر مشتری و ارتباط با آن‌ها به کار گرفته می‌شوند. چرا که از طریق این رسانه‌ها مشتریان به طور دائم به شرکت دسترسی دارند و می‌توانند نیازها و خواسته‌های

خود را به گوش مدیران برسانند. بنابراین این رسانه‌های اجتماعی سبب می‌گردد تا مشتری تعامل بیشتری با شرکت داشته باشد و از این طریق شرکت نیز به جهت جذب مشتری بیشتر، وفاداری مشتریان فعلی و افزایش فروش و در نهایت سودآوری بیشتری دست می‌یابد.

### ۳. فردی

نتایج حاصل از داده‌های پژوهش حاضر نشان داده است که مقوله فردی، یکی از چهار مقوله اصلی پسایندهای رسانه‌های اجتماعی می‌باشد که خود شامل ۴ مضمون بهبود عملکرد شغلی و زمینه‌ای کارکنان، بهبود نگرش شغلی و بهبود نوآوری فردی کارکنان می‌باشد. عملکرد کارکنان در شیوه‌های نوین می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله بکارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات قرار گیرد. در همین راستا در پژوهش حسینی (۱۳۹۹)، میرمهدی (۱۴۰۰)، جیم فلاین (۲۰۱۶)، کای (۲۰۱۸) نیز بکارگیری رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌ها مورد ارزیابی قرار گرفت و نقش آن در عملکرد کارکنان تایید شد. کارکنان می‌توانند از طریق این رسانه‌ها دائم با سایر همکاران در ارتباط بوده و با انتشار و دریافت دانش، عملکرد خود را در حوزه شغلی بهبود بخشند. همچنین زمانی که به مشکلی برخورد کرده و یا در انجام امور شغلی خود، نیاز به کمک و راهنمایی داشته باشند، به سرعت از طریق این رسانه‌ها مشکل را بازگو و پاسخ را دریافت نمایند. این امر سبب بهبود سطح عملکردی کارکنان می‌گردد. بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر به کارگیری رسانه‌های اجتماعی می‌تواند منجر به رشد عملکرد زمینه‌ای کارکنان همچون آوای سازمانی آنها نیز گردد. در واقع، عدم ارتباط فیزیکی و چهره به چهره می‌تواند اعتماد به نفس بیشتری به کارکنان دهد تا راحت‌تر بتوانند مشکلات و چالش‌های موجود در سازمان را بازگو نمایند. همچنین به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در محیط سازمانی می‌تواند سبب تسهیل عملکرد کارکنان، بهبود ارتباط بین کارکنان، افزایش اطلاعات و دانش شغلی و تسریع در انجام امور شغلی گردد که این امر می‌تواند بهبود نگرش شغلی و رضایت بیشتر کارکنان را در محیط سازمان فراهم نموده و با توجه به ارتباطات موجود بین کارکنان و مدیران، تعهد کارکنان را برای انجام دقیق امور شغلی از طریق ارسال و دریافت دانش و اطلاعات بین آنها افزایش دهد. در نهایت نتایج پژوهش حاضر همسو با یافته‌های

محمدی (۱۳۹۹)، رزمی (۱۳۹۴)، طاهریان (۱۳۹۷)، هایسا و اسپالک (۲۰۱۹)، نشان داد کارکنان با همکاری یکدیگر، انتشار اطلاعات و دانش شغلی به سایر همکاران و همچنین دریافت راهنمایی از سایر همکاران و مدیران، می‌توانند نوآوری شغلی در سازمان را نیز بهبود بخشند. تقویت روابط، همکاری پژوهشی، نشر و بازتاب ایده‌ها، انتشار اطلاعات و بحث در مورد مسائل و مشکلات کاری و سازمانی، از جمله مزایای استفاده از شبکه‌های اجتماعی در سازمان هستند. به بیان دیگر شبکه‌های اجتماعی با تسهیل اشتراک دانش و ایده‌ها بین کارکنان، علاوه بر تقویت روابط کاری، فرصت‌های جدیدی برای یادگیری در سطوح فردی، تیمی و سازمانی فراهم می‌کنند و موجب افزایش خلاقیت و نوآوری کارکنان می‌شوند.

#### ۴. سازمانی

بر اساس نتایج حاصل از پژوهش حاضر مقوله سازمانی، یکی از چهار مقوله اصلی پسابندهای رسانه‌های اجتماعی می‌باشد که خود شامل ۳ مضمون بهبود عملکرد سازمان، رشد سرمایه‌های سازمانی و بهبود فرهنگ سازمانی می‌باشد. مقوله سازمانی به اثری که رسانه‌های اجتماعی به طور کلی بر سازمان دارند مربوط است. در همین راستا، گاکوئی (۲۰۱۶)، هایسا و اسپالک (۲۰۱۹) نیز بر اثر مثبت بکارگیری رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد سازمان اشاره دارند. در واقع، عملکرد سازمان، تحت تأثیر مستقیم عملکرد کارکنان است و کارکنان با بهبود عملکرد خود ناشی از بکارگیری رسانه‌های اجتماعی، عملکرد کلی سازمان را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهند. ضمن آنکه بکارگیری این رسانه‌ها برای تبلیغات سازمان و معرفی بیشتر به مشتریان، می‌تواند با جذب مشتریان بیشتر منجر به رشد عملکرد مالی و سودآوری بیشتر شرکت‌ها گردد. از سویی برخی از پژوهشگران همچون شایان (۱۳۹۶)، حسینی (۱۳۹۹) و ناصری (۲۰۱۷) اذعان دارند با افزایش ارتباطات در رسانه‌های اجتماعی ما بین همکاران و مدیران، می‌توان انتظار داشت که سرمایه اجتماعی سازمانها نیز بهبود یابد که این امر می‌تواند آثار و پیامدهای مثبتی بر کل سازمان داشته باشد. بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر به کارگیری رسانه‌های اجتماعی اثر مثبت بر فرهنگ سازمانی نیز دارد. چرا که اشاعه آن در سازمان می‌تواند سبب گردد تا مدیران نیز با دخیل بودن در سیستم‌های نوین ارتباطی با کارکنان ارتباط بیشتری داشته باشند،

دیدگاه و نظرات آن‌ها را جویا شده و با توجه به مشاهده همکاری و مشارکت آن‌ها در سازمان، بیش از پیش از کارکنان حمایت نمایند.

در نهایت می‌توان پیشنهادات زیر را جهت بکارگیری اثربخش و کارآمد رسانه‌های اجتماعی در سازمان مطرح نمود:

- با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های مورد مطالعه، بر بکارگیری رسانه‌های اجتماعی در محیط کاری خود تاکید نموده و موانع آن را شناسایی و رفع نمایند. انتشار و دریافت اطلاعات از سوی کارکنان از طریق ایمیل، شبکه‌های اجتماعی و سایر برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی می‌بایست مورد تاکید مدیران شرکت باشد تا استفاده از این رسانه‌ها به امری ضروری برای کارکنان تبدیل گردد.

- پیشنهاد می‌گردد با توجه به پتانسیل رسانه‌های اجتماعی و آثار مثبتی که بر سازمان دارد، برگزاری آموزش‌های پیش از خدمت و ضمن خدمت از طریق این رسانه‌ها مورد توجه جدی قرار گیرد تا کارکنان با مزایای حاصل از این نوع آموزش‌ها (نظیر انعطاف زمانی و مکانی و دسترسی به فایل‌های قابل ذخیره) آشنا شده و عملکرد مثبت تری نشان دهند. می‌توان دوره‌های آموزشی جهت استفاده صحیح و اصولی از رسانه‌های اجتماعی در بخش‌های مختلف سازمان برگزار نمود و همچنین مزایا و تسهیلاتی برای کارکنانی که از این رسانه‌ها در راستای انجام وظایف شغلی و تحقق اهداف سازمان استفاده می‌کنند در نظر گرفت.

- زیرساخت‌های رسانه‌های اجتماعی می‌بایست به گونه‌ای در سازمان تقویت گردد که مانع از برگزاری جلسات مجازی نگردد. همچنین می‌بایست برای ارتباط بهتر و مطلوب تر با مشتریان، نظرسنجی و بررسی دیدگاه و نظرات آن‌ها در این رسانه‌ها مورد توجه قرار گیرد.

- با توجه به تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر محیط داخلی سازمان، پیشنهاد می‌شود، راه‌های ارتباط کارکنان با یکدیگر و با مشتریان در رسانه‌های اجتماعی، به صورت ۲۴ ساعته برقرار باشد و در ساعت غیر اداری در صورت امکان از ضبط صدا استفاده شده و در اولین ساعات اداری به سوالات پاسخ داده شود.



- پیشنهاد می‌گردد با توجه به تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رشد عملکردی کارکنان، به کارگیری این رسانه‌ها و مشارکتی که کارکنان در این رسانه‌ها دارند به عنوان یکی از ملاک‌های ارزیابی عملکرد مورد توجه قرار گیرد. همچنین بخشی از این رسانه به عنوان سیستم انتقادات و پیشنهادات در نظر گرفته شود. به عنوان مثال، در یکی از شبکه‌های اجتماعی، گروهی تحت عنوان انتقادات و پیشنهادات تشکیل گردد.

### تعارض منافع

تعارض منافع ندارد.

### ORCID

Elham Heydari

 <https://orcid.org/0000-0002-5642-4166>

Maryam Tehrani

 <https://orcid.org/0000-0002-0845-0773>

Maryam Modaberi

 <https://orcid.org/0009-0003-8688-6075>

Saber

### منابع

۱. احمدی، معصومه؛ جعفری نیا، غلامرضا؛ کیخسروانی، مولود. (۱۴۰۱). مدل جامعه شناختی عوامل موثر بر میزان مسئولیت پذیری اجتماعی شهروندان بوشهری. *فصلنامه روانشناسی سلامت و رفتار اجتماعی*، ۲(۲)، ۴۷-۵۸.  
[https://doi.org/https://nmrj.ui.ac.ir/article\\_24890.html](https://doi.org/https://nmrj.ui.ac.ir/article_24890.html)
۲. هنده، امیرحسین، حسنقلی پور، طهمورث، بودلایی، حسن، میرا، سید ابوالقاسم. (۱۴۰۰). استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک فعال در زمینه گردشگری تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۱)، ۲۰۱-۲۱۶.  
<https://doi.org/10.22108/NMRJ.2020.122047.2058>
۳. تابلی، حمید. (۱۳۹۶). رابطه بین فرهنگ سازمانی و رهبری تحول آفرین در بین کارکنان اداره کل زندان‌های فارس، *فصلنامه علمی-پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی*، ۸(۲).
۴. تقوی فرد، محمدتقی. (۱۳۹۸). تعیین ارزش شبکه اجتماعی سازمانی از دیدگاه مدیریت دانش، *فصلنامه علمی مطالعات مدیریت صنعتی*، ۱۷(۵۴)، ۳۱-۶۵.  
<https://doi.org/10.22054/jims.2019.17584.1628>

۵. حسینی، سیدفرهاد. (۱۳۹۹). تبیین نقش ابعاد استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد کارکنان با تأکید بر نقش میانجی سرمایه‌های اجتماعی، دو فصلنامه علمی مدیریت منابع انسانی پایدار، ۲(۳)، ۷-۲۶. <https://doi.org/10.22080/SHRM.2020.2978>
۶. حسینی، سیدیعقوب. (۱۳۹۴). تبیین و ارزیابی هوشمندی درون سازمانی، مطالعات مدیریت راهبردی، ۲۳، ۱۷۹-۲۰۱.
۷. خرازیان، مریم. (۱۳۹۶). شناسایی و برتری‌یابی کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های کوچک و متوسط از دیدگاه صاحب‌نظران ایرانی، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی‌نوین، ۷(۴)، ۴۱-۵۶. <https://doi.org/10.22108/NMRJ.2017.106583.1418>
۸. دشتی، جهانگیر؛ میرزایی، علی‌اکبر. (۱۳۹۷). بررسی اثرات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان آنلاین بانک صادرات، مدیریت بازاریابی، دوره ۱۳، ۸۵-۶۵.
۹. دهدشتی، زهره و بهیار، پدram. (۱۳۹۶). پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای مشارکت مصرف‌کنندگان در جوامع مجازی. مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات، ۶(۲۱)، ۳۳-۶۴. <https://doi.org/10.22054/ims.2018.8511>
۱۰. ذکایی، محمد سعید & حسینی، محمد حسین. (۱۳۹۴). رسانه‌های اجتماعی: مفهوم‌سازی و گونه‌شناسی (مطالعه دانشجویان دانشگاه تهران). پژوهش‌های ارتباطی، ۲۲(۸۴)، ۷۷-۹۵. <https://doi.org/10.22082/cr.2016.18817>
۱۱. ذوالفقارزاده، محمد مهدی. (۱۳۹۴). واکاوی نقش رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌های دانش‌بنیان: تعاریف، کارکردها و الگوهای مفهومی، نشریه رهیافت، ۶۰، ۳۵-۵۲.
۱۲. رزمی، زهرا و قلمی، عطیه و علیپوریان، فرزانه. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر نوآوری سازمانی، دومین همایش بین‌المللی مدیریت رسانه، تهران، <https://civilica.com/doc/439748>
۱۳. سپهری، فرنام؛ علایی، محمد. (۱۳۹۸). بررسی کارکردها و پیامدهای شبکه‌های اجتماعی در ایران (مورد مطالعه استان اردبیل). مطالعات جامعه‌شناسی، ۱۲(۴۴)، ۱۲۱-۱۳۶. <https://doi.org/10.30495/JSS.2019.669589>
۱۴. سجادی، سیدعبدالله. (۱۳۹۴). نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی و تأثیر بر ساختار سازمانی، مطالعات رسانه‌ای، ۱۰(۲۸)، ۱۲۷-۱۴۳.
۱۵. شاکری، محمدرضا و بابایی، عباس. (۱۳۹۷). نقش شبکه اجتماعی در مدیریت منابع انسانی و ارتباطات درون سازمانی، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، تاکستان، <https://civilica.com/doc/836484>

۱۶. شایان، علی. (۱۳۹۶). تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان دانشگاه تربیت مدرس، پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، ۷(۳)، ۱۳۵-۱۵۵.
۱۷. شکی، فاطمه. (۱۳۹۷). اثر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر تسهیم دانش و یادگیری کارکنان ادارات ورزش‌جوانان استان گلستان، مطالعات مدیریت ورزشی، ۵۲، ۲۲۹-۲۴۸.
۱۸. شیرازی، مهرزاد. (۱۳۹۶). بررسی نقش رسانه‌های جمعی در فرهنگ سازمانی کارکنان خانه کارگر شهر تهران، فصلنامه علمی-پژوهشی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، ۱۱(۱)، ۱۱۷-۱۳۸.
۱۹. طاهریان، مریم، دلاور، علی، رسولی، محمدرضا، و عقیلی، سیدوحید. (۱۳۹۷). رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی با هوش شناختی، هوش هیجانی، خلاقیت و ویژگی‌های شخصیتی در کاربران. مطالعات رسانه‌های نوین، ۴(۱۵)، ۲۵۳-۲۸۰.
۲۰. طبرسا، غلامعلی، شکوهیار، سجاد، و الفت، محمد. (۱۳۹۷). تأثیر متناقض رضایت شغلی بر آوای مخرب کارکنان با توجه به نقش میانجی‌گری شبکه‌های اجتماعی و تعهد سازمانی. مدیریت دولتی، ۱۰(۲)، ۳۱۱-۳۱۱.
۳۳۲. <https://doi.org/10.22059/JIPA.2018.254720.2240>
۲۱. علم بیگی، امیر؛ حاجی آقا، پروین، جلیلیان، سارا. (۱۳۹۸). بررسی نقش پیوند شبکه اجتماعی و تعهد سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی کارشناسان ترویج کشاورزی استان اصفهان. تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ۵۰(۳)، ۵۹۵-۶۰۹.
۲۲. فیض کاشانی، مهتاب. (۱۳۹۵). نقش شبکه‌های اجتماعی بر کیفیت زندگی کاری کارکنان، پنجمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین، تهران، <https://civilica.com/doc/577164>
۲۳. محمدی، حیدر، موسوی جد، سیدمحمد، و احمدی زاد، آرمان. (۱۳۹۹). بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در بروز رفتارهای کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط شهر سندر. نشریه کارافن، ۱۷(۳)، ۱۵۵-۱۶۶.
۲۴. میرمهدی، سید مهدی و جعفری، فخرالدین. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر استفاده بیش از حد از رسانه‌های اجتماعی در محل کار بر عملکرد شغلی: (مورد مطالعه: کارکنان شرکت مخابرات ایران). تعامل انسان و اطلاعات، ۸(۳)، ۳۰-۴۰.

۲۵. ناصری، شیدا. (۱۳۹۴). بررسی رابطه حمایت سازمانی ادراک شده و تعهد سازمانی با توجه به نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی در اداره کل راه و شهرسازی خراسان شمالی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرگان.
۲۶. نامی، کلثوم؛ نظری هنزایی، مرضیه. (۱۳۹۹). تاثیر بگارگیری شبکه‌های اجتماعی بر توانمندسازی دبیران با توجه به نقش میانجی انتقال دانش. فصلنامه فن آوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی، ۱۱(۱) (پیاپی ۴۱)، ۱۱۹-۱۳۵.
۲۷. وظیفه، رسول. (۱۳۹۸). اثر کیفیت درک شده بر قصد خرید مجدد مشتریان با نقش واسطه ارزش درک شده (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاههای زنجیره ای رفاه آذربایجان شرقی). *مطالعات علوم اسلامی انسانی*، ۳۸(۶)، ۷۵-۸۳.
۲۸. همتی، علیرضا. (۱۳۹۴). نقش رسانه‌های اجتماعی در توسعه کسب و کار، اولین کنفرانس بین‌المللی مهندسی صنایع، مدیریت و حسابداری، تهران.
29. Afana, A., & El Agha, A. (2019). The role of organizational environment in enhancing managerial empowerment in Al-Aqsa network for media and art production. *International Journal of Business Ethics and Governance*, 2(2) 30-65
30. Afanasyev, V. V., Ivanova, O. A., Rezakov, R. G., Afanasyev, I. V., & Kunitsyna, S. M. (2019). Organizational environment for the schoolchildrens' professional identities: establishing, modelling, efficiency expectations and long-term development. *International journal of civil engineering and technology*, 10(2), 12-16
31. Ahmad-Taylor, T. (2010). A Road More Traveled: Media Firms and Social Media. *Design Management Review*, 21(1), 40-45. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2010.00049.x>
32. Alao, B. B., & Gbolagade, O. L. (2020). Coronavirus pandemic and business disruption: The consideration of accounting roles in business revival. *International Journal of Academic Multidisciplinary Research*.
33. Barnes, N. G., & Jacobsen, S. L. (2014). Missed eWOM opportunities: A cross-sector analysis of online monitoring behavior. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 147-158.
34. Briciu, V. A., & Briciu, A. (2021). *Social Media and Organizational Communication. In Encyclopedia of Organizational Knowledge, Administration, and Technology* 2609-2624. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3473-1.ch180>
35. -Cai, Z. (2018). Improving the agility of employees through enterprise social media: The mediating role of psychological conditions, *International*

*Journal of Information Management*, 38(1), 52-63.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.09.001>

36. Dossena, C., Mochi, F., Bissola, R., & Imperatori, B. (2021). Restaurants and social media: rethinking organizational capabilities and individual competencies. *Journal of tourism Futures*, 7(1), 20-39.  
<https://doi.org/10.1108/JTF-06-2019-0050>
37. Dreher, S. (2014). Social media and the world of work: A strategic approach to employees' participation in social media. *Corporate Communications: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-10-2013-008>
38. Flynn, J. R. (2016). No Population Is Frozen in Time: The Sociology of Intelligence. *Psychological Inquiry*, 27(3), 205-209.  
<https://doi.org/10.1080/1047840X.2016.1181518>
39. Guesalaga, R. (2016). The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management*, 54, 71-79.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.002>
40. Howaniec, H. (2021). Use of Social Media in Developing Countries: Internet and Social Media Users in Poland. *Conference: 37th International Business Information Management Association*.
41. Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
42. Hysa, B., & Spalek, S. (2019). Opportunities and threats presented by social media in project management. *Heliyon*, 5(4), 1-28.  
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01488>
43. Kanyinda Mbelu, J. (2021). *The necessity for social media in the development of external communication skills: The International Federation of Settlements Neighbourhood Centers (IFS)*. Bachelor's Thesis in Degree Programme in Multilingual Management Assistant, Haaga-Helia University of Applied Science.
44. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
45. Khan, A. A. (2017). Knowledge and Technologies as Predictor of Better Decision in Telecommunication Sector of Pakistan. *Asia Pacific Journal of Emerging Markets*, 1(1), 60-73.

46. Langer, E. (2014). What's trending? Social media and its effects on organizational communication. *Journal of Undergraduate research*, 17, 1-14.
47. Leonardi, P. M., Huysman, M., & Steinfield, C. (2013). Enterprise social media: Definition, history, and prospects for the study of social technologies in organizations. *Journal of computer-mediated communication*, 19(1), 1-19. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12029>
48. Levy, M. (2013). Stairways to heaven: implementing social media in organizations. *Journal of Knowledge Management*, 17(5), 741-754. <https://doi.org/10.1108/JKM-02-2013-0051>
49. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009), Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 57-365 <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
50. 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.
51. Morbi, A. A. (2014). *Design, control, and implementation of a robotic gait rehabilitation system for over ground gait training*, Doctoral dissertation, Carleton University. <https://doi.org/10.22215/etd/2014-10142>
52. Pekkala, K., & van Zoonen, W. (2022). Work-related social media use: The mediating role of social media communication self-efficacy. *European Management Journal*, 40(1), 67-76. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.03.004>
53. Permana, I. M., & Adam, F. (2021). The Role of the Internet and Social Media in the Spread of ISIS in Indonesia. *Halaqa: Islamic Education Journal*, 5(1), 13-19. <https://doi.org/10.21070/halaqa.v5i1.1130>
54. Razmerita, L., Kirchner, K., & Nabeth, T. (2014). Social media in organizations: leveraging personal and collective knowledge processes. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 24(1), 74-93. <https://doi.org/10.1080/10919392.2014.866504>
55. Rozak, H. A., Adhiatma, A., Fachrunnisa, O., & Rahayu, T. (2021). Social media engagement, organizational agility and digitalization strategic plan to improve SMEs' performance. *IEEE Transactions on Engineering Management*. <https://doi.org/10.1109/TEM.2021.3085977>
56. Schultz, M. D., Koehler, J. W., Philippe, T. W., & Coronel, R. S. (2015). Managing the effects of social media in organizations. *SAM Advanced Management Journal*, 80(2), 42.



57. Siddiqui, S., & Singh, T. (2016). *Social media its impact with positive and negative aspects. International journal of computer applications technology and research*, 5(2), 71-75.
58. Slovensky, R., & Ross, W. H. (2012). Should human resource managers use social media to screen job applicants? Managerial and legal issues in the USA. *Info*, 14 (1), 55-69.  
<https://doi.org/10.1108/1463669121119694>
59. Song. (2019). Impact of the usage of social media in the workplace on team and employee performance, *Information & Management*, 56(8), 103160.  
<https://doi.org/10.1016/j.im.2019.04.003>
60. Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). Understanding the impact of social media usage among organizations. *Information & Management*, 55(3), 308-321.  
<https://doi.org/10.1016/j.im.2017.08.004>
61. Woudstra, L., van den Hooff, B., & Schouten, A. P. (2012). Dimensions of quality and accessibility: Selection of human information sources from a social capital perspective. *Information Processing & Management*, 48(4), 618-630.  
<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2012.02.002>
62. Yeni, A. C., & Yasri, Y. (2020), The Effect of Organizational Readiness, Business Environment and Social Media on Adoption of E-Commerce and the SMEs Performance at Sungai Penuh City. In *The Fifth Padang International Conference on Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA-2020)*, 638-651 Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201126.072>
63. Zhang, X., Ma, L., Xu, B., & Xu, F. (2019). How social media usage affects employees' job satisfaction and turnover intention: An empirical study in China. *Information & Management*, 56(6), 103136.  
<https://doi.org/10.1016/j.im.2018.12.004>

#### References [In Persian]

1. Ahmadi, Masoumeh; Jafarina, Gholamreza; Ki Khosravani, born (2022). Sociological model of factors affecting the level of social responsibility of Bushehri citizens. *Quarterly Journal of Health Psychology and Social Behavior*, 2(2), 47-58.  
[doi:10.30495/HPSBJOURNA.2022.1954529.1073](https://doi.org/10.30495/HPSBJOURNA.2022.1954529.1073)
2. Alam Beigi, Amir; Haji Agha, Parveen, Jalilian, Sara (2018). Investigating the role of social network connection and organizational commitment on the

- organizational citizenship behavior of agricultural extension experts in Isfahan province. *Economic Research and Agricultural Development of Iran*, 50(3), 595-609.
3. Dashti, Jahangir; Mirzaei, Ali Akbar (2018) Investigating the effects of social media marketing on the behavior of Saderat Bank's online customers, *Marketing Management*, Volume 13, 65-85.
  4. Dehdashti, Zahra and Bahayar, Pedram. (2017). Backgrounds and consequences of consumer participation in virtual communities. *Information Technology Management Studies*, 6(21), 33-64.  
<https://doi.org/10.22054/ims.2018.8511>
  5. Faiz Kashani, Mehtab (2016). The role of social networks on the quality of working life of employees, *The Fifth International Accounting and Management Conference With the Approach of Modern Research Sciences*, Tehran, <https://civilica.com/doc/577164>
  6. Hemti, Alireza (2015). The role of social media in business development, *The First International Conference of Industrial Engineering, Management and Accounting*, Tehran.
  7. Hosseini, Seyyed Farhad (2020). Clarifying the role of dimensions of using social networks on employee performance with an emphasis on the mediating role of social capital, *two scientific quarterly journals of sustainable human resource management*, 2(3), 7-26.  
<https://doi.org/10.22080/SHRM.2020.2978>
  8. Hosseini, Seyyed Yaghoob (2015). Explanation and assessment of intra-organizational intelligence, *Strategic Management Studies*, 23, 179-201.
  9. Kharazian, Maryam (2017). Identification and superiority of social media works in small and medium-sized companies from the perspective of Iranian experts, *Scientific Research Quarterly of ModernMarketingResearch*, 7(4), 41-56.  
<https://doi.org/10.22108/NMRJ.2017.106583.1418>
  10. Mirmehdi, Seyyed Mehdi & Jafari, Fakhreddin (2021). Investigating the impact of excessive use of social media at work on job performance: (case study: employees of Iran Telecommunication Company). *Human and Information Interaction*, 8(3), 30-40
  11. Mohammadi, Haider, Mousavi Jad, Seyed Mohammad, and Ahmadizad, Arman (2020). Investigating the role of social networks in the emergence of entrepreneurial behaviors in small and medium businesses in Sanandaj. *Karafan Journal*, 17(3), 155-166.
  12. Nami, Kulthum; & Nari Hanzai, Marziyeh (2020). The effect of adopting social networks on the empowerment of teachers with regard to the



mediating role of knowledge transfer. *Quarterly Journal of Information and Communication Technology in Educational Sciences*, 11(1 (series 41)), 119-135.

13. Naseri, Sheyda (2015). *Investigating the relationship between perceived organizational support and organizational commitment with regard to the mediating role of organizational citizenship behavior in North Khorasan Road and Urban Development Department*, Master's Thesis, Islamic Azad University, Gorgan Branch.
14. Panahandeh, Amir Hossein, Hasan Qalipour, Tahmourth, Budlai, Hassan, Mira, Seyyed Abul Qasim (2021). Marketing strategies based on social media in small businesses active in the field of tourism. *Modern Marketing Research*, 11(1), 201-216.
15. Razmi, Zahra and Qalami, Atiyeh and Alipourian, Farzaneh (2015). Investigating the impact of social media on organizational innovation, *The Second International Media Management Conference*, Tehran, <https://civilica.com/doc/439748>
16. Tabeli, Hamid (2017). The relationship between organizational culture and transformational leadership among the employees of Fars Prisons General Administration, *New Approach Scientific Research Quarterly in Educational Management*, 8(2).
17. Taghavi Fard, Mohammad Taqi (2019). Determining the value of organizational social network from the perspective of knowledge management, *Scientific Quarterly Journal of Industrial Management Studies*, 17(54), 31-65. <https://doi.org/10.22054/jims.2019.17584.1628>
18. Sajjadi, Seyyed Abdullah (2015). The role of social media in marketing and its impact on organizational structure, *Media Studies*, 10(28), 127-143.
19. Shakeri, Mohammad Reza and Babaei, Abbas (2018). The role of social network in human resource management and intra-organizational communication, *The 4th International Conference on Management, Entrepreneurship and Economic Development*, Takstan, <https://civilica.com/doc/836484>
20. Shayan, Ali (2017). The effect of using social media on the job performance of employees of Tarbiat Modares University, *Organizational Resource Management Research*, 7(3), 135-155.
21. Sepehri, Farnam; Alaei, Mohammad (2019). Examining the functions and consequences of social networks in Iran (case study of Ardabil province). *Sociological Studies*, 12(44), 121-136.
22. Sheyki, Fatima (2018). The effect of using social networks on knowledge sharing and learning among employees of youth sports departments in

- Golestan province, *Sports Management Studies*, 52, 229-248.  
<https://doi.org/10.22089/smrj.2018.5866.2180>
23. Shirazi, Mehrzad (2017). Investigating the role of mass media in the organizational culture of workers' house workers in Tehran. *Scientific-Research Quarterly of Social Sciences*, Islamic Azad University, Shushtar Branch, 11(1), 117-138.
24. Tabarsa, Gholamali, Shakuhyar, Sajjad, and Elfat, Mohammad (2019). The paradoxical effect of job satisfaction on the destructive voice of employees regarding the mediating role of social networks and organizational commitment. *Public Administration*, 10(2), 311-332. .  
<https://doi.org/10.22059/JIPA.2018.254720.2240>
25. Taherian, Maryam, Delavar, Ali, Rasouli, Mohammadreza, and Aghili, Sayyedouhid (2018). The relationship between the use of social networks and cognitive intelligence, emotional intelligence, creativity and personality traits in users. *New Media Studies*, 4(15), 253-280.  
<https://doi.org/10.22054/nms.2018.31796.473>
26. Vazifeh, Rasoul (2019). The effect of perceived quality on customers' repurchase intention with the mediator role of perceived value (case study: customers of Refah chain stores in East Azerbaijan). *Human Islamic Studies*, 38(6), 75-83
27. Zakai, Mohammad Saeid & Hassani, Mohammad Hossein. (2015). Social media: conceptualization and typology (study of Tehran University students). *Communication Research*, 22(84), 77-95  
<https://doi.org/10.22082/cr.2016.18817>
- Zulfagharzadeh, Mohammad Mahdi (2015). Examining the role of social media in knowledge-based organizations: definitions, functions and conceptual models, *Rahiyaf Journal*, 60, 35-52.

**استناد به این مقاله:** حیدری، الهام، طهرانی، مریم و مدبری صابر، مریم. (۱۴۰۲). شناسایی پسایندهای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در محیط سازمانی. *مطالعات مدیریت بهبود و تحول*، ۳۲(۱۱۰)، ۱۳۹-۱۸۰.

Doi: 10.22054/jmsd.2023.72150.4263



Management Studies in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.