



تأثیر رسانه های اجتماعی بر خلاقیت کارکنان با رویکرد مدیریت دانش

(مطالعه موردی : کارکنان شرکت مخابرات استان تهران)

دکتر محمد تقی تقوی فرد^۱، احد زیاده‌دانی قاسمی^۲، سجاد ارجمند فر^۳، مجتبی آقایی

ahadapa52@gmail.com، عضو هیئت علمی، دانشگاه علامه طباطبائی،

دانشجوی مهندسی فناوری اطلاعات دانشگاه مهر البرز تهران (نویسنده مسئول)،

ahadapa52@gmail.com، دانشجوی مهندسی فناوری اطلاعات دانشگاه مهر البرز تهران،

Mojtaba_aghaei68@Yahoo.com، دانشجوی دکتری مدیریت فناوری اطلاعات دانشگاه علامه طباطبائی،

چکیده

این پژوهش رابطه بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و خلاقیت کارکنان با رویکرد مدیریت دانش را مورد بررسی قرار می‌دهد. هدف بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی و بر خلاقیت افراد است. این مقاله نشان می‌دهد چگونه استفاده از رسانه‌های اجتماعی به افراد قدرت شرکت در تعاملات فردی و گروهی و تأثیر آن بر جنبه‌های مشترک مدیریت دانش را می‌دهد که به نوبه خود نوعی توانمندسازی فرایندشناسی خلاق افراد است. اطلاعات جمع آوری شده از مدیران و کارشناسان شرکت مخابرات استان تهران تایید کرد که خلاقیت کارکنان مسلماً مرتبط است به مشارکت آنها در شبکه‌های اجتماعی و استفاده آنها از رسانه‌های اجتماعی برای جستجو، ذخیره‌سازی و خواندن اطلاعات (فرایندهای شناختی داخلی)؛ و به اشتراک‌گذاری، بحث و ایجاد اطلاعات سازنده (فرایندهای شناختی خارجی). این مطالعه با ارائه یک زیربنای نظری و شواهد عملی نشان می‌دهد که چگونه شبکه‌های اجتماعی می‌تواند خلاقیت کارکنان را تحت تأثیر قرار دهند. از این رو این یافته‌ها نشان داد که سازمانها باید به شناسایی و مدیریت افراد خلاق (سطح خرد) و زمینه‌های سازمانی (سطح کلان) و ایجاد و مدیریت شبکه‌های خلاق اجتماعی (سطح میانی) اقدام نمایند.

کلمات کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی، خلاقیت، مدیریت دانش

مقدمه

با توجه به سابقه طولانی خلاقیت در زندگی از ابتدای خلقت، سازمانها در یافته‌اند برای تداوم حضور در بازار نیاز به اندیشه‌های نو و ایده‌های خلاقانه دارند در واقع سازمان‌ها خلاق می‌توانند برای بقا تلاش کنند. اما در بازار رقابتی کنونی که نوآوری و خلاقیت به راحتی کپی‌برداری می‌شود خلاقیت و نوآوری به تنهایی قادر به ایجاد برتری رقابتی برای سازمان نمی‌باشد. در اینجا نقش مدیریت دانش و تأثیر آن بر خلاقیت

آشکار می‌گردد. در ساختار و فرهنگ سازمانی، دانش نمی‌تواند به راحتی کپی و جایگزین شود. بنابراین، سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از مدیریت دانش نسبت به ایجاد کسب و کار با ارزش، انحصاری، بی‌نظیر و غیر قابل انتقال اقدام کنند. (سیگالا، چالکیتی ۲۰۱۴). مدیریت دانش، رسانه‌ها اجتماعی و خلاقیت کارکنان) امروزه، دانش، نوآوری و خلاقیت به طور گسترده‌ای می‌توانند به عنوان عوامل رقابتی مهم و قابل ملاحظه‌ای برای تقویت انطباق، بقا و عملکرد فوق‌العاده سازمانی عمل کنند. (بوهن و دیگران ۱۹۹۴). در واقع یک رابطه متقابل بین این مفاهیم وجود دارد. هم از نظر ظرفیت سازمان جهت حفظ کردن توانایی خود برای تولید ایده‌ها و نوآوری و هم از نظر ظرفیت یادگیری، گسترش دانش و به اشتراک‌گذاری دانش خود توسط کارکنان سازمان. (تسی ۲۰۰۷). با توجه به افزایش رقابت و ریسک در دنیای تجارت و تغییرات سریع تکنولوژی اصل برتری رقابتی پایدار در یادگیری مستمر سازمانی، مدیریت دانش و نوآوری است. (گات فریدسون ۲۰۱۲).

همچنین یک تمایز روشن بین نوآوری و خلاقیت وجود دارد. نوآوری اغلب به عنوان اجرای ایده‌ها تعریف شده است، در حالی که خلاقیت به تولید ایده‌ها مربوط می‌شود، در مطالعات بررسی سوابق نوآوری به این نتیجه رسیده‌اند که خلاقیت یک عامل لازم برای نوآوری است و یک رابطه مسلم بین خلاقیت و نوآوری سازمانی وجود دارد (جیانگ و همکاران، ۲۰۱۲).

امروزه رسانه‌های اجتماعی افراد را قادر می‌سازند تا برای ایجاد دانش غیرنمادین، دانش را از منابع مختلف گردآوری، به اشتراک‌گذاری، ذخیره و ترکیب نمایند، افراد به منظور آگاهی و مشارکت در فرایندهای ایجاد دانش جمعی به وسیله به اشتراک‌گذاری تجربیات، شبکه‌های اجتماعی را شناسایی و به عضویت آن در می‌آیند. علاوه بر این، تکنولوژی عملیات‌های تشخیصی متعددی انجام می‌دهد که پیش از این به وسیله انسان انجام می‌شد (برای مثال، ذخیره و بازیابی اطلاعات و ارتباطات داخلی). مطالعه رابطه میان استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای مقاصد مدیریت دانش و خلاقیت کارکنان