



Original Research Article



Investigating the Organizational Consequences of Online Professional Social Networks (Case Study: LinkedIn Social Network Users)

Razieh Zanganeh ^۱

^۱ - Master of Public Administration, Rahjoian Danesh Borazjan Institute of Higher Education, Bushehr, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Date Received: ۱۱ September ۲۰۲۳

Date Revised: ۴ December ۲۰۲۳

Date Accepted: ۱ May ۲۰۲۴

Date published: ۹ July ۲۰۲۴

Keywords

Organizational implications,
Online professional
networking,
LinkedIn,
Content analysis,
Structural equations.

Corresponding Author Email:

r.zanganeh۱۲@gmail.com

ABSTRACT

The present study aims to identify the organizational consequences of online professional social networks and to examine how the factors in the model affect each other and practical solutions for the organizational consequences of online professional social networks. Therefore, considering a mixed approach in the qualitative section, using content analysis and in-depth interviews with ۱۲ social network and academic experts, it has identified the organizational consequences of online professional social networks. Then, it has measured the pattern of organizational consequences of online professional social networks among ۳۸۴ users of the LinkedIn social network. The results of the coding of the interviews showed that the organizational consequences of online professional social networks include seven main consequences (career development; networking; knowledge and awareness development; professional management; organizational performance; organizational branding and organizational capability). Finally, a researcher-made questionnaire on the organizational consequences of online professional social networks was tested among the distribution research community using structural equation modeling through LISREL software, and the results showed that online professional social networks are effective on career development, networking, knowledge and awareness development, professional management, organizational performance, organizational branding, and organizational capability.

How to cite this article:

Zanganeh, R. (۲۰۲۴). Investigating the Organizational Consequences of Online Professional Social Networks (Case Study: LinkedIn Social Network Users). *Journal of Engineering Management and Digital Transformation*, ۷(۲), ۴۰-۵۵



©۲۰۲۳ The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial ۴.۰ International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

Publisher: Chatre Andisheh International Publishing Institute



مدیریت مهندسی و تحول دیجیتال

Homepage: <https://Jonarbset.ir>



مقاله پژوهشی

بررسی پیامدهای سازمانی شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای آنلاین (مورد مطالعه: کاربران شبکه اجتماعی لینکدین)

راضیه زنگنه^۱

۱- کارشناسی ارشد، مدیریت دولتی، موسسه آموزش عالی رهنویان دانش برازجان، بوشهر، ایران

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۲۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۹/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۱۲

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۴/۱۹

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی پیامدهای سازمانی شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای آنلاین و بررسی چگونگی تأثیرگذاری عامل‌های مدل بر روی همدیگر و راهکارهای عملی در راستای پیامدهای سازمانی شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای آنلاین می‌باشد. از این رو با توجه به رویکرد ترکیبی در بخش کیفی با استفاده از روش تحلیل محتوا و مصاحبه عمیق با ۱۲ تن از خبرگان شبکه‌های اجتماعی و دانشگاهی، به شناسایی پیامدهای سازمانی شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای آنلاین پرداخته است. سپس به سنجش الگوی پیامدهای سازمانی شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای آنلاین در میان ۳۸۴ نفر از کاربران شبکه اجتماعی لینکدین پرداخته است. نتایج حاصل از کدگذاری مصاحبه‌ها نشان داد که پیامدهای سازمانی شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای آنلاین شامل هفت پیامد اصلی (توسعه شغلی؛ شبکه‌سازی؛ توسعه دانش و آگاهی؛ مدیریت حرفه‌ای؛ عملکرد سازمانی؛ برندینگ سازمانی و توانمندی سازمان) است. در نهایت پرسشنامه محقق ساخته پیامدهای سازمانی شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای آنلاین در میان جامعه تحقیق توزیع با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری از طریق نرم افزار لیزرل مورد آزمون قرار گرفت و نتایج نشان داد شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای آنلاین بر توسعه شغلی، شبکه‌سازی، توسعه دانش و آگاهی، مدیریت حرفه‌ای، عملکرد سازمانی، برندینگ سازمانی و توانمندی سازمان مؤثر هستند.

واژه‌های کلیدی

پیامدهای سازمانی، شبکه حرفه‌ای آنلاین، لینکدین، تحلیل محتوا، معادلات ساختاری.

ایمیل نویسنده مسئول

r.zangeneh12@gmail.com

استناد به این مقاله: زنگنه، راضیه (۱۴۰۳). بررسی پیامدهای سازمانی شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای آنلاین (مورد مطالعه: کاربران شبکه اجتماعی لینکدین). مدیریت مهندسی و تحول دیجیتال، ۷(۲)، ۴۰-۵۵.



Creative Commons: CC BY ۴.۰

مقدمه

سایت های شبکه های اجتماعی^۱ پیشرو مانند فیس بوک، توییتر، لینکدین و غیره به بخشی جدایی ناپذیر از بسیاری از مردم در سراسر سیاره در فعالیت های روزانه خود تبدیل شده اند. در عرصه آکادمیک بیشترین توجه روشنفکران به جنبه های مختلف مربوط به استفاده از رسانه های اجتماعی معطوف شده است. یکی از تاکیدات اصلی تحقیق، اهمیت استفاده از ابزار لینکدین برای پیشرفت شغلی در بین دانشجویان و یا کسانی است که به دنبال کار هستند و می خواهند در زمینه های خود متخصص باشند. همه این سایت ها برای ایجاد رشد شغلی و روابط حرفه ای در سراسر جهان عالی هستند و لینکدین نقشی حیاتی در رشد حرفه ای ایفا می کند. اگر فقط به تمام سایت های شبکه اجتماعی که اکنون در اینترنت در دسترس هستند نگاه کنیم مانند فیس بوک با ۲.۴ میلیارد کاربر ماهانه به عنوان سایت غیرحرفه ای در نظر گرفته می شود، لینکدین به عنوان پلت فرم شبکه حرفه ای برای کاربایی با نزدیک به ۵۰۰ میلیون کاربر که ۲۲ درصد آن را در نظر می گیرد. فعالانه در لینکدین شرکت می کنند و سایرین وقت خود را در سایت های شبکه های اجتماعی در اینترنت می گذرانند. بیکاری مدت هاست که یک مسئله نوظهور در به ویژه برای جوانان بوده است. با نگاهی به این دیدگاه بیکاری، اگر به آن راه های منطقی برای یافتن شغل نگاه می کردیم، باید از تلویزیون، روزنامه یا سایر تماس های بین فردی برای مشاغل شکار استفاده می کردیم، اما عصر مدرن همه این روش ها را با رسانه های دیجیتال و رسانه های اجتماعی جایگزین کرده است. پیدایش چیز اینترنتی.. فیس بوک یکی از پرکاربردترین سایت های دنیاست که بیش از ۵ میلیون کاربر فعال دارد، شکار شغل هم اکنون یک فرصت در فیس بوک در دسترس است. به طوری که مردم می توانند از فیس بوک برای شبکه های اجتماعی و همچنین به عنوان شغل استفاده کنند، اما برعکس فیس بوک یک پلت فرم حرفه ای برای کاربایی محسوب نمی شود، در حالی که لینکدین قصد دارد فرصت های شغلی را برای دانشگاهیان و صنعت هر دو فراهم کند. لینکدین یک پلت فرم شبکه حرفه ای است. جایی که نه تنها افرادی که به دنبال شغل هستند می توانند از طریق این پلتفرم شغل پیدا کنند، بلکه به مدیران عامل این شرکت ها کمک می کند تا با آنها تعامل داشته باشند که نیاز به کارمند دارد (کاپور^۲ و همکاران، ۲۰۱۸).

لینکدین دارای قابلیت های زیادی است که نوع شبکه ای را که دانشجویان برای یافتن کارآموزی، شغل و ایجاد ارتباطات حرفه ای باید در آن شرکت کنند، تسهیل می کند. کاربران معادل یک رزومه را در سایت قرار می دهند که شامل مهارت های خاصی است که دارند. این وب سایت از تکنیک های آماری برای ارتباط یا پیوند دادن کاربران با مخاطبین بالقوه و گروه های مربوطه استفاده می کند (آلبرت، ۲۰۱۱).

اگرچه برخی از مطالعات اثرات انگیزه ها (از جمله تعامل اجتماعی، اطلاعات و سرگرمی) برای استفاده از شبکه اجتماعی لینکدین بر کاربران را بررسی کرده اند، اما نتیجه گیری ثابتی وجود ندارد. این یافته ها ممکن است انگیزه های استفاده از شبکه اجتماعی و چگونگی تأثیر آن ها بر افراد در عصر دیجیتال را روشن کند، در نتیجه استفاده سالم آن ها از شبکه های اجتماعی و همچنین طراحی رابط و مدیریت کاربر شبکه اجتماعی را بهبود بخشد. بسیاری از پژوهش های انجام شده در راستای این موضوع از روش های کمی و در محدود مواردی از روش ترکیبی بهره برده اند، اما پژوهش حاضر در شناسایی شناسایی پیامدهای سازمانی شبکه های اجتماعی حرفه ای آنلاین از روش کیفی استفاده کرده است که از این منظر پژوهش حاضر، پژوهشی تازه

^۱ . social networking^۲ . Kapoor

است. هدف اصلی این پژوهش، شناسایی پیامدهای سازمانی شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای آنلاین است. برای این منظور، با مراجعه به پژوهش‌های داخلی و خارجی که به ارائه الگو پرداخته است و با استفاده از رویکرد تحلیل محتوا، به طراحی این الگو پرداخت. از این رو، سوال‌های اصلی پژوهش حاضر چنین است: پیامدهای سازمانی شبکه‌های حرفه‌ای آنلاین چیست؟ برازش الگوی پیامدهای سازمانی شبکه‌های حرفه‌ای آنلاین چگونه است؟

مبانی نظری

لینکدین^۱

این یک شبکه حرفه‌ای است که بستری را برای حرفه‌ای‌ها فراهم می‌کند تا در شبکه با یکدیگر مشارکت کنند. با راه‌اندازی یک حساب کاربری در لینکدین می‌توان با افراد حرفه‌ای با علایق مشابه پیوند برقرار کرد. لینکدین همچنان محبوب‌ترین سایت شبکه اجتماعی برای سازمان‌ها برای استخدام کارمندان جدید است (سادیکو^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). در حالی که پلتفرم‌های زیادی برای رسانه‌های اجتماعی وجود دارد، لینکدین برترین سایت شبکه اجتماعی حرفه‌ای است. لینکدین با نزدیک به ۷۴۰ میلیون کاربر، راه شبکه حرفه‌ای‌ها را تغییر داده است. این پلتفرم به شما امکان می‌دهد برای مشاغل درخواست دهید و با همکاران سابق و متخصصان همفکر خود ارتباط برقرار کنید (بلخی^۳، ۲۰۲۱). لینکد سودمند است زیرا به افراد اجازه می‌دهد پروفایل‌هایی ایجاد کنند که شامل تخصص، مهارت‌ها، تجربیات کاری و اهداف شغلی آنها باشد (بلخی، ۲۰۲۱؛ کرتین^۴، ۲۰۲۱؛ دوئل^۵، ۲۰۲۱؛ استولر^۶، ۲۰۲۱). علاوه بر این، لینکدین به کاربران این امکان را می‌دهد که به دنبال توصیه‌هایی از دیگران برای ایجاد اعتبار باشند (باتیستا^۷، ۲۰۲۱؛ چان^۸، ۲۰۲۱؛ رایکرافت^۹، ۲۰۱۸). علاوه بر این، لینکدین به افراد اجازه می‌دهد تا با افرادی که هرگز ملاقات نکرده‌اند ارتباط برقرار کنند تا شبکه خود را بسازند.

تحقیق در مورد شبکه‌های حرفه‌ای با استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی

با وجود رشد سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، تحقیقات نسبتاً کمی در مورد استفاده از این سایت‌ها به دلایل حرفه‌ای انجام شده است. اکثر مطالعات عوامل تعیین‌کننده، استفاده و پیامدهای شبکه‌های اجتماعی را برای اهداف شخصی بررسی کرده‌اند. بررسی ژانگ و لئونگ^{۱۰} (۲۰۱۵) در مورد تحقیقات سایت‌های شبکه اجتماعی از سال ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۱ نشان داد که اکثر مطالعات فیس‌بوک (۴۴٪) را بررسی کردند و از نمونه‌های دانش‌آموز (۵۴٪) استفاده کردند. کمتر از ۱۰٪ از مطالعات لینکدین را بررسی کرده‌اند، بزرگترین سایت شبکه اجتماعی برای حرفه‌ای‌ها. مطالعات معدودی که بر استفاده حرفه‌ای از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی متمرکز شده‌اند نشان می‌دهد که با نتایج شغلی و دستیابی به منابع مرتبط است. با توجه به نتایج شغلی، نیکیتکوف و سنتی^{۱۱} (۲۰۱۴) در نمونه‌ای از فارغ‌التحصیلان حسابداری نشان دادند که هم داشتن یک حساب لینکدین و هم تعداد مخاطبین لینکدین به طور مثبت با نتایج شغلی مانند رتبه در سازمان مرتبط است. این روابط برای سایر سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توییتر و مای اسپیس وجود نداشت یا حتی منفی بود. در مطالعه دیگری، سالیوان، فورت و آگراوال^{۱۲} (۲۰۱۴) دریافتند که کمکی که افراد بیکار و جویای کار شاغل از مخاطبین شبکه اجتماعی در سایت‌هایی مانند فیس‌بوک و

^۱ . LinkedIn

^۲ . Sadiku

^۳ . Balkhi

^۴ . Curtin

^۵ . Doyle

^۶ . Stoller

^۷ . Bautista

^۸ . Chan

^۹ . Rycraft

^{۱۰} . Zhang and Leung's

^{۱۱} . Nikitkov and Sainty

^{۱۲} . Forret, and Agrawal

لینکدین دریافت می کنند، مربوط به گرفتن مصاحبه های شغلی است، اما نه با پیشنهادهای شغلی (باروفلدی^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). نشان داد که برای دکترای مهندسی، عضویت و تعداد مخاطبین در لینکدین با جابه جایی شغل در موقعیت های صنعتی مرتبط است.

با توجه به دستیابی به منابع، اوتز^۲ (۲۰۱۶) دریافت که عضویت در لینکدین و توییتر با مزایای اطلاعاتی بالاتر مرتبط است، در حالی که عضویت در فیس بوک با مزایای اطلاعاتی ارتباط منفی دارد. رفتارهای فعال، مانند ارسال محتوای حرفه ای و «شبکه سازی استراتژیک» (معیار محدود به استفاده از سایت های شبکه های اجتماعی برای دعوت و ایجاد مخاطبین جدید آنلاین) به طور مثبت با مزایای اطلاعاتی برای هر سه سایت های شبکه های اجتماعی مرتبط بود. علاوه بر این، برای فیس بوک و لینکدین، فعالیت ها در گروه ها (ویژگی در توییتر موجود نیست) و همچنین تعداد مخاطبین، مزایای اطلاعاتی را پیش بینی می کردند. خواندن غیرفعال پست ها فقط برای استفاده از لینکدین مزایای اطلاعاتی به همراه دارد، احتمالاً به این دلیل که پست های فیس بوک شامل فعالیت های اوقات فراغت افراد می شود. در مطالعه بعدی، اوتز و برویر^۳ (۲۰۱۶) اثرات طولی را فقط برای شبکه های استراتژیک بر روی مزایای اطلاعاتی یافتند. آنها به این نتیجه رسیدند که سایر فعالیت های شبکه های اجتماعی «به طور همزمان بر مزایای اطلاعاتی تأثیر می گذارند، اما نه چند ماه بعد». در مجموع، تحقیقات قبلی شواهد اولیه ای را ارائه می دهد که استفاده از سایت های شبکه های اجتماعی با دستیابی به منابع و نتایج شغلی مرتبط است (دیویس^۴ و همکاران، ۲۰۲۰).

پیشینه پژوهش

ملکی مین باش رزگاه و همکاران (۱۴۰۱) به شناسایی الگوهای ذهنی تعامل کسب و کارهای بنگاه به بنگاه در لینکدین با استفاده از روش کیو پرداخته اند. نتایج نشان می دهد که الگوی تعامل کسب و کارهای بنگاه به بنگاه در لینکدین، در سه دسته ذهنیت محتوای حرفه ای، سرنخ و ردیابی قرار دارد. شرکت های بنگاه به بنگاه می توانند برای تسهیل روابط خود با مشتریان، از رسانه های اجتماعی و پلتفرم ها بهره ببرند و همانند موجودی زنده، به شرکت و برند خود هویت ببخشند؛ محصولات و خدمات و ارزشی را که به مشتری ارائه می کنند، معرفی کنند. ابراهیمی و افشار (۱۳۹۷) به شناسایی و رتبه بندی ظرفیت های لینکدین به منظور شبکه سازی برای کارآفرینان پرداخته اند. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که در بعد حفظ روابط افراد، قابلیت همکاری، تعاملات آنلاین و به اشتراک گذاری محتوا از اولویت بیشتری برخوردارند. در بعد اجتماعی گرایی افراد، ایجاد گروه های هدفمند، به اشتراک گذاری محتوا و تعاملات آنلاین اولویت داشته. در بعد شرکت افراد در فعالیت های حرفه ای، قابلیت همکاری، تعاملات آنلاین و فرهنگ حاکم بر لینکدین از اولویت بالاتری برخوردارند. در بعد حضور افراد در گروه های تخصصی، قابلیت به اشتراک گذاری، همکاری و تعاملات آنلاین اولویت داشته و در نهایت در بعد افزایش قابلیت در دیدن افراد، قابلیت به اشتراک گذاری، دیدن و بازدید از اولویت بالاتری نسبت به دیگر ظرفیت ها برخوردار بودند. اوکسا^۵ و همکاران (۲۰۲۲) به بررسی چگونگی استفاده از رسانه های اجتماعی در پنج سازمان حرفه ای از زمینه های شغلی متمایز و چگونگی ارتباط این استفاده با تقاضاهای شغلی، منابع شغلی و منابع شخصی پرداخته اند. بر اساس نتایج، پلتفرم های رسانه های اجتماعی داخلی و خارجی عمدتاً برای دنبال کردن و اشتراک گذاری محتوا و همچنین ارتباط با جوامع کاری مورد استفاده قرار گرفتند. استفاده از رسانه های اجتماعی بسیار سخت گیرانه یا در تضاد با زندگی خصوصی شناسایی نشد. کسانی که از رسانه های اجتماعی استفاده می کنند اغلب فشار و درگیری بیشتری را تجربه می کنند اما رسانه های اجتماعی را مفیدتر می دانند. استفاده از رسانه های اجتماعی با خواسته های شغلی، مانند علائم فیزیولوژیکی، ترس ها، فشار اجتماعی و قوانین نامشخص، و همچنین منابع شغلی، مانند تشویق و حمایت

^۱ . Barrufaldi

^۲ . Utz

^۳ . Utz and Breuer

^۴ . Davis

^۵ . Oksa

سازمانی، شبکه‌های اجتماعی، اطلاعات و استقلال، و منابع شخصی افراد مرتبط بود. سانتوس و آلمیدا^۱ (۲۰۲۰) به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در بین‌المللی شدن استارت‌آپ‌ها پرداخته‌اند. برای این منظور از شبکه اجتماعی لینکدین استفاده شده و از دو مطالعه موردی استارت‌آپ‌های فناوری پرترغالی استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به تسریع فرآیند بین‌المللی‌سازی و کاهش هزینه‌های خود کمک کنند. ارتباط آنها در مرحله اولیه فرآیند بین‌المللی‌سازی بیشتر است. با این حال، ارتباط آن در مراحل پیشرفته‌تر این فرآیند محدود است. لینکدین می‌تواند توسط استارت‌آپ‌ها برای به دست آوردن چندین مزیت مانند آگاهی از برندها، شناسایی فرصت‌های جدید، بازخورد مشتری و موارد دیگر مورد استفاده قرار گیرد. چو و لم^۲ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان "قدرت لینکدین: چگونه لینکدین متخصصان را قادر می‌سازد تا سازمان‌های خود را برای پیشرفت حرفه‌ای ترک کنند" از نظریه خودتعیینی برای بررسی اینکه چگونه انگیزه‌های مشارکت در لینکدین بر قصد یک فرد حرفه‌ای برای ترک سازمان برای پیشرفت حرفه‌ای تأثیر می‌گذارد، استفاده کرده‌اند. حمایت درک شده از خودمختاری، حمایت از شایستگی درک شده و حمایت درک شده از ارتباط تأثیرات مثبتی بر انگیزه درونی دارند. مقررات درونی به طور مثبت تحت تأثیر استقلال درک شده و پشتیبانی شایستگی است اما تحت تأثیر حمایت درک شده از ارتباط قرار نمی‌گیرد. مقررات خارجی به طور مثبت تحت تأثیر استقلال درک شده و حمایت شایستگی است، اما هیچ رابطه‌ای با حمایت درک شده از ارتباط ندارد. پیشرفت حرفه‌ای از استفاده از لینکدین به طور مثبت تحت تأثیر انگیزه درونی، مقررات درونی و بیرونی قرار دارد. سازمان‌ها باید درک کنند که سایت‌های شبکه حرفه‌ای نقش مهمی برای پیشرفت حرفه‌ای دارند. انگیزه‌های شرکت در سایت‌های شبکه‌های حرفه‌ای، پشتیبانی از استقلال و شایستگی است. برای طراحان پلتفرم، افزایش پشتیبانی از استقلال و شایستگی برای حفظ مشارکت کاربران در سایت‌های شبکه حرفه‌ای حیاتی است. خطیب و خان^۳ (۲۰۱۷) به بررسی پیامدهای فناوری شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی در مهارت‌های بین فردی و عملکرد دانشگاهی پرداخته‌اند. نتایج تجربی نشان می‌دهد که دانشجویان از طریق رسانه‌های اجتماعی به شیوه‌ای متفاوت یاد می‌گیرند و به آنها اطلاعات جدید را می‌دهند و همچنین می‌توانند به راحتی با دیگران ارتباط برقرار کنند. ارتباط رد و بدل شده به مطالعات بی‌ربط است و به هیچ وجه به آنها در بهبود یادگیری کمک نمی‌کند. تأیید شده است که اثرات رسانه‌های اجتماعی از یادگیری دانشجویان پشتیبانی نمی‌کند و اکثر دانشجویان به رسانه‌های اجتماعی معتاد هستند. پیامدهای عملی مطالعه تأیید می‌کند که نزدیک شدن به دانشجویان از طریق رسانه‌های اجتماعی که می‌تواند آموزش را به روشی آسان‌تر تقویت کند، ابزار خوبی است.

روش‌شناسی تحقیق

در انجام این مطالعه از روش ترکیبی (کیفی و کمی) استفاده شده است. با توجه به ماهیت و اهداف پژوهش که شناسایی پیامدهای سازمانی شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای آنلاین است، روش ترکیبی مناسب‌ترین روش است. بخش اول پژوهش به صورت کیفی انجام خواهد شد. روش‌شناسی، کیفی به پژوهش‌هایی بر می‌گردد که یافته‌های آن حاصل داده‌ها و روش‌های آماری کمی نیست. تحقیق کیفی به محقق اجازه می‌دهد تا به درک وسیع و جامعی از معانی‌ای که افراد به طور روزمره تجربه می‌کنند، دست یابد. ابزار مورد استفاده در بخش کیفی مصاحبه می‌باشد. در این پژوهش برای تحلیل مصاحبه‌های اولیه و استخراج عوامل از روش تحلیل محتوا استفاده شد. در بخش کمی از پرسشنامه محقق ساخته برای گردآوری داده‌ها استفاده شد. پرسشنامه نهایی در دو بخش اطلاعات توصیفی پاسخگویان و سؤالات اصلی با گزینه پنج جوابی طیف لیکرت تنظیم و در اختیار نمونه آماری قرار گرفت. این تحقیق از نظر هدف، تحقیقی توسعه‌ای محسوب می‌شود. همچنین این تحقیق براساس شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-اکتشافی است و از نوع تحقیقات آمیخته می‌باشد.

^۱. Santos & Almeida

^۲. Cho & Lam

^۳. Khatib & Khan

جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه: در بخش کیفی، جامعه آماری تحقیق شامل کلیه خبرگان علمی آشنا به موضوع و به‌طور اخص اساتید و صاحب‌نظران و پژوهشگران شبکه های اجتماعی هستند که دارای دانش و پژوهش در حوزه کسب و کار می باشند. خبرگان حرفه ای و اساتید دانشگاه از آن جهت به عنوان جامعه تحقیق در بخش کیفی مدنظر قرار گرفتند که علاوه بر دانش نسبت به تئوری ها در حوزه مطالعاتی تحقیق، شناخت کافی از شبکه های اجتماعی دارند. ازاین رو معیارهای انتخاب خبرگان در این پژوهش، تسلط نظری، تجربه عملی، تمایل و توانایی مشارکت در پژوهش و دسترس بودن است. برای رسیدن به این لیست خبرگان، نمونه یابی گلوله برفی انجام شد و تعداد آن ها ۱۲ تن از خبرگان است. در بخش کمی، جامعه آماری شامل خبرگان اجرایی یا تجربی است و منظور از این خبرگان کلیه کاربران شبکه اجتماعی لینکدین می باشد. که تعداد آن ها ۲۷۰۰۰۰ نفر می باشد. با توجه به حجم جامعه، حجم نمونه از طریق فرمول کوکران و در سطح خطای ۵٪ تعیین شد. جهت نمونه‌گیری در تحقیق حاضر از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شد. که حجم نمونه ۳۸۴ نفر می باشد.

روایی و پایایی ابزار تحقیق: در پژوهش‌های کیفی روایی به این پرسش پاسخ می‌دهد که آیا روش‌ها و فنون به کار گرفته‌شده در پژوهش باهم مرتبط‌اند و آنچه برایش طراحی شده‌اند را به‌خوبی ارزیابی می‌کنند یا خیر. در پژوهش حاضر جهت افزایش میزان اعتبار پذیری تلاش شد تا پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها و در صورت امکان مصاحبه مکتوب برای مصاحبه‌شونده ارسال شده و تأیید ایشان دراین‌باره اخذ شود. علاوه بر این مدل مفهومی نهایی مستخرج از تحلیل مصاحبه‌ها برای مصاحبه‌شوندگان ارسال شد تا ایشان مدل را از نظر تطابق با واقعیت مورد تأیید قرار دهند. در بخش کمی و جهت سنجش روایی پرسشنامه‌ها از روش روایی محتوایی و روایی سازه استفاده شده است. برای سنجش روایی محتوایی، پرسشنامه تحقیق در اختیار تعداد پنج نفر خبره و اساتید دانشگاهی قرار گرفت و ایشان روایی تحقیق را مورد تأیید قرار دادند. برای سنجش روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی بهره گرفتیم همچنین در خصوص پایایی ابزار پژوهش، برای سنجش پایایی و همسانی درونی پرسشنامه‌ها از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. در این تحقیق در قالب یک پیش‌آزمون پرسشنامه بین نمونه‌ای ۳۰ نفره توزیع و ضریب آلفای کرونباخ آن‌ها به‌صورت زیر محاسبه شد. ضرایب آلفای کرونباخ مساوی یا بالاتر از ۰/۷ بیانگر پایایی مناسب از ۰/۷ بیانگر پایایی مناسب ابزار اندازه‌گیری است. بر این اساس نتایج حاصل از آلفای کرونباخ نشان از پایایی بالای پرسشنامه تحقیق دارد.

یافته‌های پژوهش

در این مرحله در بخش کیفی به گزارش و توصیف فرآیند گردآوری، طبقه‌بندی و تحلیل اطلاعات حاصل از مصاحبه پرداخته شده است و در بخش کمی داده‌های حاصل از توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه از نمونه آماری تحقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق کیفی

بعد از انجام مصاحبه با مصاحبه شونده‌گان و بر اساس روش کدگذاری که بر مبنای روش تحلیل محتوا انجام شده است به ترتیب مراحل زیر است.

مرحله اول) آشنایی با داده‌ها: در این بخش از پژوهش محقق تلاش داشته تا با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شود. بنابراین بعد از انجام هر مصاحبه و ضبط گفتگوها متن مصاحبه‌ها پیاده و بازخوانی مکرر داده‌ها و مصاحبه‌ها بصورت فعال برای جست‌وجوی معانی و الگوها انجام شد.

مرحله دوم) ایجاد مفاهیم اولیه: در این مرحله بعد از خواندن مصاحبه‌ها و آشنایی دقیق با آنها استخراج و ایجاد مفاهیم اولیه از مصاحبه‌ها انجام شد. ۱۲ مصاحبه به صورت کامل و دقیق انجام شد.

مرحله سوم) شکل گیری مفاهیم سازمان دهنده: محققان در این پژوهش ضمن ایجاد مجموعه‌ای از مفاهیم آنها را مورد بازبینی و بررسی مجدد قرار دادند. این مرحله شامل دو مرحله بازبینی و تصفیه و شکل دهی به مفهوم‌های سازمان دهنده است. مرحله اول شامل بازبینی در سطح خلاصه‌های کدگذاری شده است. در مرحله دوم اعتبار مفهوم‌های سازمان دهنده در رابطه با مجموعه داده‌ها در نظر گرفته شد. در این مرحله محققان در این مطالعه به ۲۴ مفهوم سازمان دهنده دست پیدا کرد.

مرحله چهارم) تعریف و نام گذاری مفاهیم: مرحله پنجم زمانی آغاز شد که یک تصویر رضایت بخش از مفاهیم وجود داشت. محققان در این مرحله، مفاهیم را برای تحلیل ارائه کرده، تعریف نموده و مورد بازبینی مجدد قرار دادند، سپس داده‌ها را تحلیل کردند. با تعریف و بازبینی کردن، ماهیت آن چه که یک مفهوم در مورد آن بحث می‌کند مشخص و تعیین شد که هر مفهوم کدام جنبه از داده‌ها را در خود دارد. در این مرحله محققان در نهایت پس از رفت و برگشت در میان مفاهیم سازمان دهنده به هفت مفهوم اصلی دست یافت، که در زمینه مورد نظر تحقیق قابل تبیین می‌باشد. در ذیل مفاهیم سازمان دهنده که مفاهیم از آنها استخراج شده آمده است.

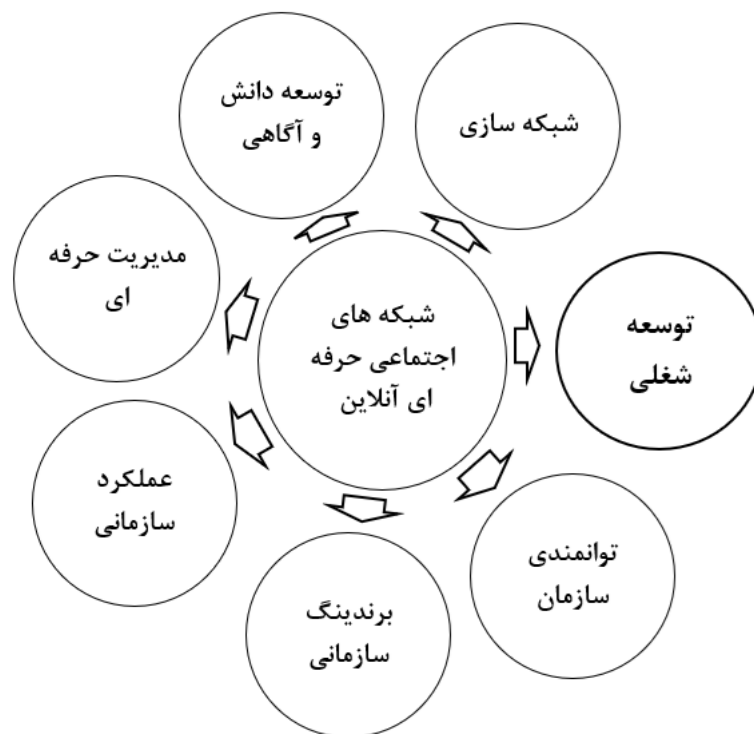
جدول ۱. مفاهیم فراگیر سازمان دهنده حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها

مقوله	ابعاد	مفاهیم
شبکه سازی	ایجاد شبکه بزرگی از افراد متخصص و فعال	ایجاد شبکه‌ای از افراد متخصص؛ یافتن شبکه‌ای از افراد متخصص و فعال در زمینه کاری؛ امکان همکاری‌های آتی با افراد متخصص و فعال
	روابط شبکه‌ای	تقویت ارتباطات تجاری؛ دریافت ایده‌های تازه؛ ارتقا حرفه خود؛ دسترسی به فرصت‌های شغلی؛ کسب دانش بیشتر؛ دریافت مشاوره شغلی و پشتیبانی؛ ایجاد اعتماد به نفس
	گسترش ارتباطات بین افراد	آشنا با افرادی جدید در حوزه‌های کاری مشابه یا مختلف کسب و کار؛ اطلاع از تجربیات دیگران درباره کسب و کار مورد نظر؛ برقراری تعاملات اجتماعی آسان و کم هزینه؛ امکانی برای بالا بردن دانش عمومی و تخصصی
	تجارب مشترک	گسترده تر شدن دامنه ارتباطات؛ دستیابی راحت به اطلاعات در محیط‌های شبکه اجتماعی لینکدین؛ آسان شدن تبادل تجارب، توسط افراد امکان اشتراک محتوا
توسعه دانش و آگاهی	توسعه دانش شغلی و سازمانی	آموزش‌های کاربردی برای کارکنان آگاه سازی با استفاده از شبکه جهت انجام خدمات بهتر؛ تبلیغات سازمانی؛ معرفی و شهرت سازمان
	توسعه دانش حرفه‌ای	ارتقای شغلی؛ افزایش سطح دانش حرفه‌ای کارکنان؛ اطلاعات در مورد سازمان‌ها و کسب‌وکارهای دیگر
	افزایش آگاهی عمومی	بالا رفتن اطلاعات عمومی از طریق استفاده از اینترنت؛ افزایش مهارت‌های عمومی کار با شبکه لینکدین
مدیریت حرفه‌ای	ارزیابی و کنترل عملکرد کانال	بازخورد گرفتن؛ نظرسنجی
	طرح ریزی الگو	داشتن الگو و مدل فعالیت
	سازماندهی حرفه‌ای افراد	انتخاب افراد حرفه‌ای برای ارتباط با کاربران وجود تیم تحریریه قوی ضرورت وجود افراد باسواد برای تعامل

مقوله	ابعاد	مفاهیم
	تسهیل و کنترل تصمیمات و فعالیت های مدیریت	کمک کننده بودن رفتار شبکه سازی برای مدیران جهت انجام بهتر کارها جبران کمبود توانایی مدیران امکان تصمیم گیری سریع در شرایط پیش بینی نشده ارزشیابی کار مدیریت و پی بردن به کاستی ها و نارسایی ها
	بهینه شدن امور مدیریتی	سرعت بخشیدن به فرایندهای مختلف استفاده صحیح و درست از پلتفرم لینکدین
عملکرد سازمانی	اثربخشی و کارایی سازمان	حل و فصل مشکلات در سازمان پشتیبانی از اهداف سازمان حل و فصل مسایل روزمره به صورت گروهی جلوگیری از انحراف سازمان از اهداف اصلی و اصیل خود
	بهبود ساختار سازمانی	کمک به رشد و تکامل ساختار روابط رسمی نیروی سازنده برای گردش کار سازمان بازنمودن راههای ارتباطی درست و موثر
برندینگ سازمانی	برندینگ در لینکدین	تولید محتوا، تبلیغات، گسترش دایره ارتباطات، همکاری با سایر برندها
	برجسته شدن سازمان	برجسته تر با استفاده از برند، محصولات و اهداف سازمانی آن
توسعه شغلی	توسعه مسیر شغلی	برنامه ریزی مسیر شغلی مدیریت مسیر شغلی راهنمایی برای یافتن مسیر شغلی
	توسعه سازمان	ارتقای شاخص نوآوری در سازمان پرورش استعداد ها و مشارکت ورزی و توسعه فردی کارکنان رونق گرفتن کسب و کار
	رضایتمندی	افزایش تحرک و انگیزه کارکنان امید به آینده رضایتمندی کارکنان از سازمان یادگیری مهارتهای ضروری و موردنیاز
توانمندی سازمان	توانمندسازی آموزشی	ظهور کاربران خلاق و باانگیزه افزایش دانش رسانه ای قابلیت کنترل پذیری مجازی شکوفاسازی قابلیت ها
	آشنایی با رقبا	آشنایی با کسب و کارهای مختلف آنالیز رفتار رقبا شناسایی نقاط قوت و ضعف رقبایان به دست آوردن اطلاعاتی درباره ی رقبا شرکای بالقوه یا تأمین کنندگان جدید
	استخدام	استخدام افراد با مهارت ها و ویژگی های خاص
	نوین سازی سازمانی	ارتقای رویکردها

مقوله	ابعاد	مفاهیم
		به روزرسانی اهداف آموزشی به کارگیری داده ها و منابع متنوع گذر از آموزش سنتی
	خلق محتوای کاربردی	ایجاد محتوای آموزشی اثربخش ایجاد مهارت‌های کاربردی به روزرسانی دانشی

نتایج تحقیق نشان داد که پیامدهای سازمانی شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای آنلاین دارای هفت مقوله است. الگوی حاصل در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. الگوی پیامدهای سازمانی شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای آنلاین

تجزیه و تحلیل بخش کمی

برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع آوری شده، آمار تحلیلی به دو صورت آمار توصیفی و استنباطی مطرح می‌گردد. آمارهای جمعیت شناختی مرتبط با این پژوهش به اختصار در جدول ۲، نشان داده شده است:

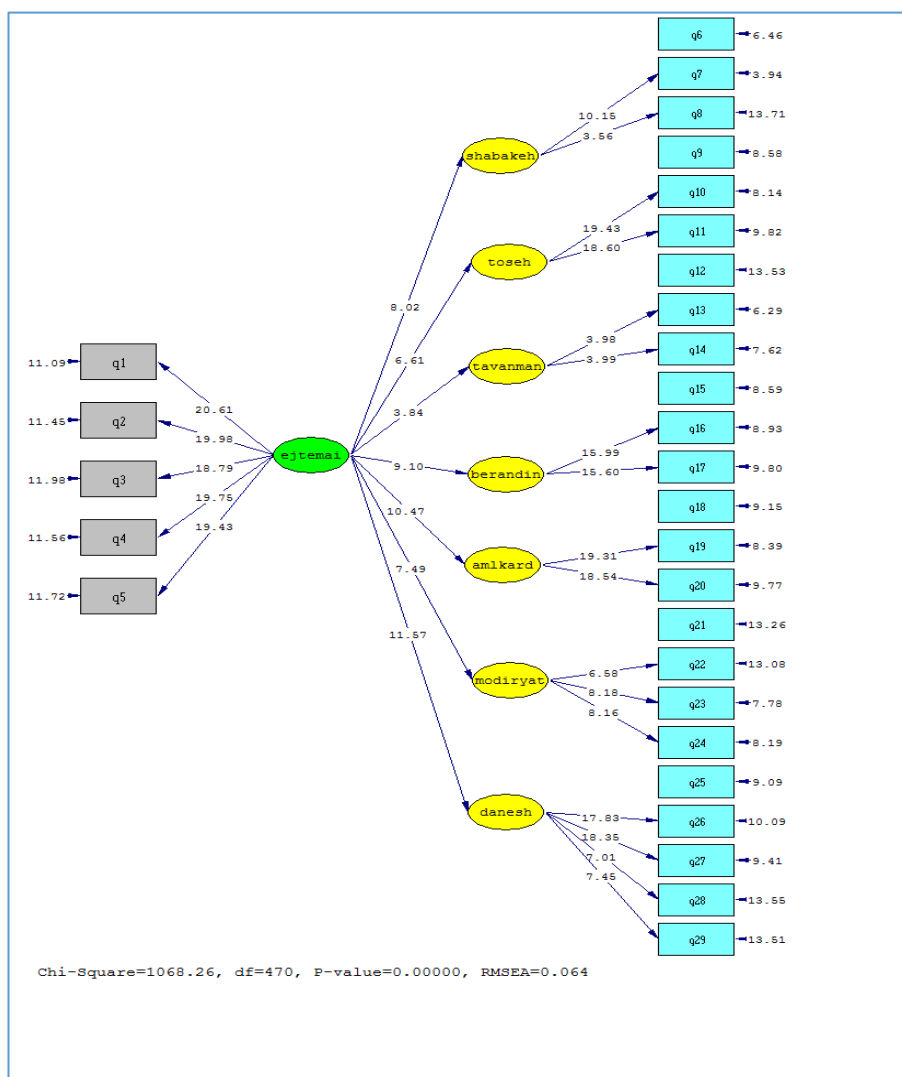
جدول ۲. متغیرهای جمعیت شناختی

متغیرهای جمعیت شناختی		فراوانی	فراوانی نسبی
جنسیت	مرد	۲۰۰	۵۲
	زن	۱۸۴	۴۸
سن	کمتر از چهل	۱۷۷	۴۶/۱
	بین چهل و یک تا پنجاه	۱۸۶	۴۸/۴

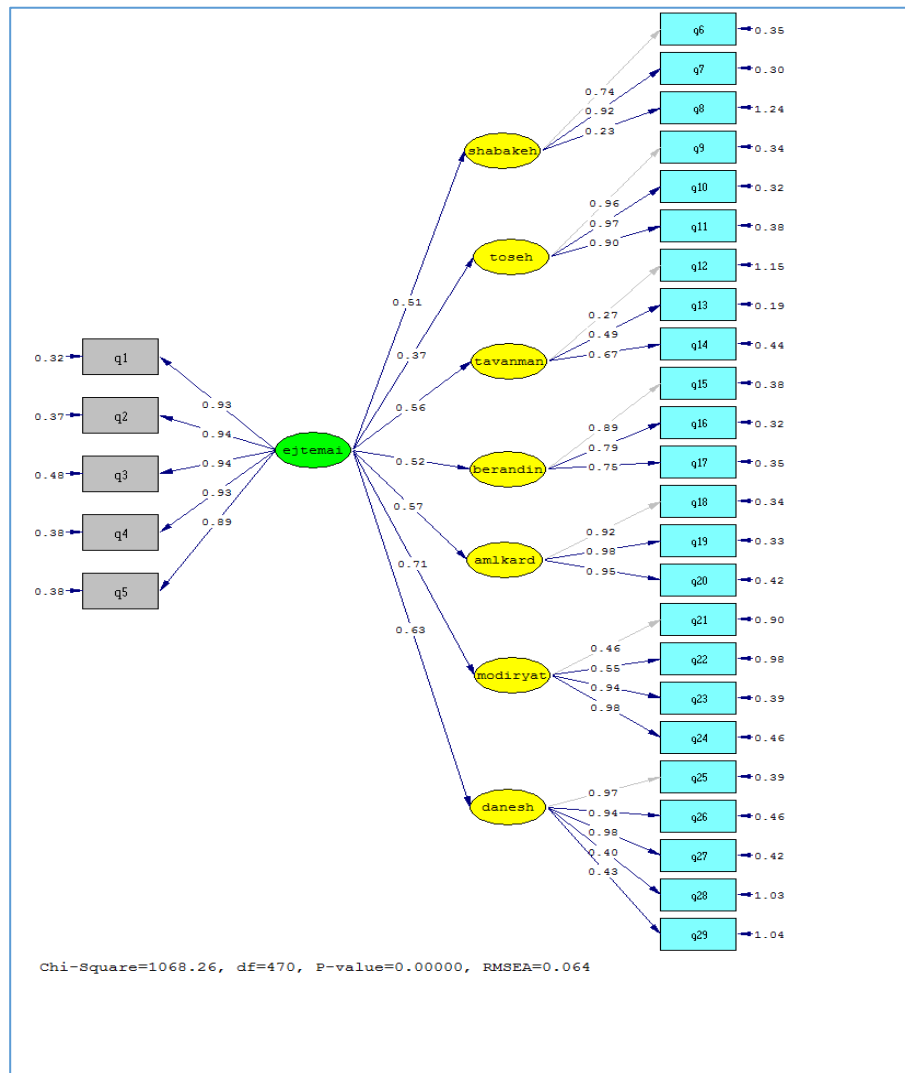
۵/۵	۲۱	بالاتر از ۵۰	
۴۱/۱	۱۵۸	کارشناسی	سطح تحصیلات
۵۷	۲۱۹	کارشناسی ارشد	
۱/۸	۷	دکتری	

آمار استنباطی هنگامی موضوعیت پیدا می کند که نمونه گیری وجود داشته باشد. پس از بررسی آمار توصیفی در ادامه با استفاده از آمار استنباطی و جهت تبیین روابط میان مدل از تحلیل عاملی تاییدی و آزمون معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده شد.

برای رد یا تایید فرضیه های پژوهش حاضر از مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. مدل معادلات ساختاری آزمونی است که روابط بین متغیرهای پنهان را با هم و همچنین روابط متغیرهای پنهان با متغیرهای آشکار نشان می دهد. یک مدل معادلات ساختاری از دو مولفه تشکیل شده است: یک مدل ساختاری که ساختار علی بین متغیرهای پنهان را مشخص می کند و یک مدل اندازه گیری که روابطی بین متغیرهای پنهان و متغیرهای مشاهده شده را تعریف می کند. در پژوهش حاضر خروجی نرم افزار لیزرل برای فرضیه ها مشاهده می شود.



شکل ۲. مدل سازی معادلات ساختاری (معنی داری)



شکل ۳. مدل‌سازی معادلات ساختاری (ضریب استاندارد)

فرضیه اول: شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای آنلاین بر توسعه شغلی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

در فرضیه اول پژوهش ادعا شده که شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای آنلاین بر توسعه شغلی تاثیر دارد. که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می‌دهد؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر برابر (۶.۶۱) می‌باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱.۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد. میزان اثرگذاری متغیر شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای آنلاین بر توسعه شغلی برابر (۰.۳۷) است.

فرضیه دوم: شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای آنلاین بر شبکه سازی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

در فرضیه دوم پژوهش ادعا شده که شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای آنلاین بر شبکه سازی تاثیر دارد. که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می‌دهد؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر برابر (۸.۰۲) می‌باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱.۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد. میزان اثرگذاری متغیر شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای آنلاین بر شبکه سازی برابر (۰.۵۱) است.

فرضیه سوم: شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای آنلاین بر توسعه دانش و آگاهی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

در فرضیه سوم پژوهش ادعا شده که شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای آنلاین بر توسعه دانش و آگاهی تاثیر دارد. که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می‌دهد؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر برابر (۱۱.۵۷) می‌باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱.۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد. میزان اثرگذاری متغیر شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای آنلاین بر توسعه دانش و آگاهی برابر (۰.۵۱) است.

فرضیه چهارم: شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای آنلاین بر مدیریت حرفه‌ای تاثیر مثبت و معنادار دارد.

در فرضیه چهارم پژوهش ادعا شده که شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای آنلاین بر مدیریت حرفه‌ای تاثیر دارد. که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می‌دهد؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر برابر (۷.۴۹) می‌باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱.۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد. میزان اثرگذاری متغیر شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای آنلاین بر مدیریت حرفه‌ای برابر (۰.۷۱) است.

فرضیه پنجم: شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای آنلاین بر عملکرد سازمانی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

در فرضیه پنجم پژوهش ادعا شده که شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای آنلاین بر عملکرد سازمانی تاثیر دارد. که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می‌دهد؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر برابر (۱۰.۴۷) می‌باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱.۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد. میزان اثرگذاری متغیر شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای آنلاین بر عملکرد سازمانی برابر (۰.۵۷) است.

فرضیه ششم: شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای آنلاین بر برندینگ سازمانی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

در فرضیه ششم پژوهش ادعا شده که شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای آنلاین بر برندینگ سازمانی تاثیر دارد. که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می‌دهد؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر برابر (۹.۱۰) می‌باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱.۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد. میزان اثرگذاری متغیر شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای آنلاین بر برندینگ سازمانی برابر (۰.۵۲) است.

فرضیه هفتم: شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای آنلاین بر توانمندی سازمان تاثیر مثبت و معنادار دارد.

در فرضیه هفتم پژوهش ادعا شده که شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای آنلاین بر توانمندی سازمان تاثیر دارد. که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می‌دهد؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر برابر (۳.۸۴) می‌باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱.۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد. میزان اثرگذاری متغیر شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای آنلاین بر توانمندی سازمان برابر (۰.۵۶) است.

در نهایت برازش کلی مدل مورد بررسی قرار گرفته شده است. از این یافته‌ها می‌توان مناسب بودن مدل ساختاری را مشخص کرد. کای دو به هنجار برابر با ۲/۳۱۰ است و کمتر از ۳ می‌باشد، بنابراین مقدار قابل قبولی است. شاخص RMSEA یا برازش مدل با مقدار ۰/۰۷۵، کمتر از ۰/۰۸ بوده و مقدار قابل قبولی است؛ و سایر شاخص‌ها برابر یا بالاتر از مقدار بحرانی ۰/۹۰ هستند. بنابراین مدل تحقیق از برازندگی مناسبی برخوردار است و بر اساس آن‌ها می‌توان ساختار هر یک از متغیرها را تأیید نمود.

جدول ۳. نتایج برازش مدل معادلات ساختاری

شاخص	مقدار	حد قابل قبول	نتیجه
X^2/df	۲.۲۷۲	بین ۱ تا ۵	قابل قبول
شاخص برازش هنجار شده (NFI)	۰.۹۸	$> ۰/۹$ و بالاتر	قابل قبول
شاخص نیکویی برازش (GFI)	۰.۹۷	$> ۰/۹$ و بالاتر	قابل قبول
شاخص نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI)	۰.۹۰	نزدیک به یک	قابل قبول
شاخص توکر-لوییس (TLI) یا شاخص برازش هنجار نشده (NNFI)	۰.۹۶	$> ۰/۹$ و بالاتر	قابل قبول

شاخص برازش افزایشی (IFI)	۰.۹۱	$0.9 >$ و بالاتر	قابل قبول
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰.۹۱	$0.9 >$ و بالاتر	قابل قبول
شاخص برازش هنجار شده مقتصد (PNFI)	۰.۶۲	$0.6 >$	قابل قبول
ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰.۰۶۴	$0.08 <$	قابل قبول
شاخص برازش نسبی (RFI)	۰.۹۵	$0.9 >$	قابل قبول
ریشه میانگین مربعات باقیمانده (RMR)	۰.۱۱	نزدیک به صفر	قابل قبول

بحث و نتیجه گیری

هدف این مقاله شناسایی پیامدهای سازمانی شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای آنلاین بوده است. این پژوهش یکی از اولین پژوهش‌هایی است که به صورت جامع و گسترده به بررسی و تحلیل ابعاد و مؤلفه‌های پیامدهای سازمانی شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای آنلاین پرداخته است و بینش جدید، جامع، دقیق و ارزشمندی در این زمینه با درک عمیق از ماهیت آن ارائه نموده که می‌تواند در گسترش شبکه اجتماعی حرفه‌ای لینکدین مؤثر باشد. نتایج حاصل به شناسایی ۷ پیامد اصلی (توسعه شغلی؛ شبکه‌سازی؛ توسعه دانش و آگاهی؛ مدیریت حرفه‌ای؛ عملکرد سازمانی؛ برندینگ سازمانی و توانمندی سازمان) دست یافت. همچنین نتایج حاصل به شناسایی ۲۴ ابعاد (ایجاد شبکه بزرگی از افراد متخصص و فعال؛ روابط شبکه‌ای؛ گسترش ارتباطات بین افراد؛ تجارب مشترک؛ توسعه دانش شغلی و سازمانی؛ توسعه دانش حرفه‌ای؛ افزایش آگاهی عمومی؛ ارزیابی و کنترل عملکرد کانال؛ طرح ریزی الگو؛ سازماندهی حرفه‌ای افراد؛ تسهیل و کنترل تصمیمات و فعالیتهای مدیریت؛ بهینه‌شدن امور مدیریتی؛ اثربخشی و کارایی سازمان؛ بهبود ساختار سازمانی؛ برندینگ در لینکدین؛ برجسته‌شدن سازمان؛ توسعه مسیر شغلی؛ توسعه سازمان؛ رضایتمندی؛ توانمندسازی آموزشی؛ آشنایی با رقبا؛ استخدام؛ نوین‌سازی سازمانی و خلق محتوای کاربردی) دست یافت.

در ادامه به منظور برازش مدل پیامدهای سازمانی شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای آنلاین پرسشنامه‌ای محقق ساخته تدوین و در میان جامعه آماری پژوهش توزیع شد. با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری در میان ۳۸۴ نفر از کاربران شبکه اجتماعی لینکدین، مدل حاصله مورد برازش، اعتباریابی و آزمون قرار گرفت.

یافته‌های برخی از پژوهش‌های پیشین هریک از مقولات با یافته‌های پژوهش حاضر همسو است. یکی از یافته‌های این پژوهش توسعه شغلی بوده است که با یافته‌های پژوهش (وارداریل و اوزشاین، ۲۰۲۱)، (چو و لام، ۲۰۲۰)، و (روپرال و همکاران، ۲۰۲۰) همسو است. یکی از یافته‌های این پژوهش شبکه‌سازی بوده است که با یافته‌های پژوهش (روپرال و همکاران، ۲۰۲۰)، (تجویدی و کرمی، ۲۰۲۱) و (گارسا و همکاران، ۲۰۱۸) همسو است.

در این بخش بر اساس نتایج بدست آمده و با توجه به نتایج تحقیق پیشنهادات کاربردی زیر ارائه گردیده است.

- ایجاد یک پایگاه داده مخصوص و ثبت درخواست‌های کارکنان با هدف فهم نیازها و انتظارات آنان در شبکه‌های اجتماعی
- برگزاری دوره‌های آموزشی مناسب در زمینه مهارت‌های بازیابی اطلاعات شامل جستجو، خواندن، یادداشت برداری، شیوه‌های جستجوی مجدد، موتورهای جستجوی اینترنتی و پایگاه داده‌های الکترونیکی و ارزیابی میزان اثربخشی این دوره‌ها
- فراهم آوردن فرصت خلق و اشتراک دانش در محیط کاری برای کارکنان و حمایت از تسهیم دانش از طریق شبکه‌های اجتماعی لینکدین

- پیشنهاد می شود مدیران سازمان ها، در نظر داشته باشند تا از طریق ایجاد محیطی چالش برانگیز برای کارکنان خود، زمینه ایجاد قابلیت خود مدیریتی برای تیم های کاری کارکنان را فراهم آورند و از طریق شبکه لینکدین بتوانند ضمن ارتقا بازده عملکردی سازمان، بر یادگیری جمعی کارکنان نیز تأثیرگذار باشند.
 - به مدیران و مسئولین سازمان ها پیشنهاد می شود جهت آگاهی سازی از نام و برند خود بر بازاریابی در شبکه لینکدین تمرکز نمایند و با تخصیص بودجه در این زمینه سبب معرفی نمودن محصولات و خدمات خود نمایند بدین منظور لازم است تا از تیم خبره و آگاه به این رسانه استفاده کنند تا با ایجاد تصاویر و محتوای مناسب توجه مخاطبین را به شرکت های مورد مطالعه جلب نمایند همچنین راه های ارتباطی را با مشتریان خود تسهیل نمایند و میزان پاسخگویی را در هر ساعت از شبانه روز برای مشتریان خود فراهم آورند.
 - استفاده از پیشنهادات و ایده های کاربران شبکه لینکدین جهت بهبود خدمات سازمان همچنین پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده نیز ارائه گردیده است.
- پیشنهاد می شود اثربخشی شبکه های حرفه ای آنلاین بر سایر متغیرهای سازمانی مورد بررسی قرار گیرد؛ پیشنهاد می شود پژوهش های بیشتری در خصوص شناسایی پیامدهای سازمانی شبکه های اجتماعی در ایران صورت پذیرد تا به محکم تر شدن هر چه بیشتر معیارهای مذکور شده و در صورت لزوم، معیارهای کنونی اصلاح گردد؛ بررسی کارکرد شبکه لینکدین در تسهیل ارتباطات میان سازمانی و بهبود کیفیت و تسریع ارائه خدمات.

منابع

- ابراهیمی، ع. و افشار، م (۱۳۹۷). شناسایی و رتبه بندی ظرفیت های شبکه اجتماعی لینکدین به منظور شبکه سازی برای کارآفرینان به روش تحلیل سلسله مراتبی. دومین کنفرانس ملی کارآفرینی دانشگاه صنعتی شریف، تهران.
- ملکی مین باش رزگاه، م. علیپور، س. اصغری نجیب، م. (۱۴۰۱). شناسایی الگوهای ذهنی تعامل کسب و کارهای بنگاه به بنگاه در لینکدین با استفاده از روش کیو. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۴ (۴): ۲۴-۱.
- Albrecht, W. D. (۲۰۱۱). LinkedIn for accounting and business students. *American Journal of Business Education (AJBE)*, ۴(۱۰), ۳۹-۴۲.
- Balkhi, S. (۲۰۲۱). Using Linked in to build a professional network. In *Business.com*. Retrieved from <https://www.business.com/articles/linkedin-networking-tips/>
- Barrufaldi, S. H., Di Maio, G., & Landoni, P. (۲۰۱۷). Determinants of PhD holders' use of social networking sites: An analysis based on LinkedIn. *Research Policy*, ۴۶, ۷۴۰-۷۵۰. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2017.01.014>.
- Bautista, V. (۲۰۲۱). ۷ posting tips to help boost your personal brand on LinkedIn. In *Social Media Today*. Retrieved from <https://www.socialmediatoday.com/news/7-posting-tips-to-help-boost-your-personal-brand-on-linkedin/597084/>
- Beaman, L., & Magruder, J. (۲۰۱۲). Who gets the job referral? Evidence from a social networks experiment. *The American Economic Review*. <https://doi.org/10.1257/aer.102.7.3574>.
- Chan, T. H. (۲۰۲۱). LinkedIn for networking, career building & Job search. Harvard. Retrieved from <https://cdn.sph.harvard.edu/wp-content/uploads/sites/36/2017/08/Published-LinkedIn-Guide-SW-5-2-17.pdf>.
- Cho, V., & Lam, W. (۲۰۲۰). The power of LinkedIn: how LinkedIn enables professionals to leave their organizations for professional advancement. *Internet Research*, ۳۱(۱)
- Curtin, M. (۲۰۲۰, January ۹). ۵۴ Percent of employers have eliminated a candidate based on social media. Time to clean up your feed (and tags). Do your profiles tell the right story? In *INC*. Retrieved from <https://www.inc.com/melanie-curtin/54-percent-of-employers-have-eliminated-a-candidate-based-on-social-media-time-to-clean-up-your-feed-and-tags.html>.

- Davis, J. Wolff, H. Forret, M. Sullivan, S. (۲۰۲۰). Networking via LinkedIn: An examination of usage and career benefits. *Journal of Vocational Behavior* ۱۱۸:۱۰۳۳۹۶. DOI:۱۰.۱۰۱۶/j.jvb.۲۰۲۰.۱۰۳۳۹۶.
- Doyle, A. (۲۰۲۱). How to ask for a recommendation on LinkedIn. *The Balance Careers*. Retrieved from <https://www.thebalancecareers.com/how-to-get-linkedin-recommendations-۲۰۶۲۳۱۶>.
- Garcia-Morales, V. J., Martín-Rojas, R., & Lardón-López, M. E. (۲۰۱۸). Influence of social media technologies on organizational performance through knowledge and innovation. *Baltic Journal of Management*, ۱۳(۳), ۳۴۵-۳۶۷.
- Khatib, M. Khan, F. (۲۰۱۷). IMPLICATIONS OF SOCIAL MEDIA NETWORKS TECHNOLOGY IN INTERPERSONAL SKILLS AND ACADEMIC PERFORMANCES. *International Journal of Management Innovation & Entrepreneurial Research* ۳(۲):۹۹-۱۱۰. DOI:۱۰.۱۸۵۱۰/ijmier.۲۰۱۷.۳۲۶.
- Nikitkov, A., Sainty, B. (۲۰۱۴). The role of social media in influencing career success. *International Journal of Accounting & Information Management*, ۲۲, ۲۷۳-۲۹۴. <https://doi.org/۱۰.۱۱۰۸/IJAIM-۰۲-۲۰۱۴-۰۰۰۹>.
- Oksa, R., Kaakinen, M., Savela, N., Ellonen, N., Oksanen, A. (۲۰۲۲). Social media use in professional organizations: boosting and draining workforce. *Behaviour & Information Technology*. <https://doi.org/۱۰.۱۰۸۰/۰۱۴۴۹۲۹X.۲۰۲۲.۲۰۹۴۸۳۳>.
- Ruparel, N., Dhir, A., Tandon, A., Kaur, P., & Islam, J. U. (۲۰۲۰). The influence of online professional social media in human resource management: A Systematic literature review. *Technology in Society*, ۶۳.
- Rycraft, S. (۲۰۱۸). ۷ benefits of using LinkedIn. *LinkedIn*. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/۷-benefits-using-linkedin-sarah-rycraft/>.
- Sadiku, M., Adedamola A. Omotoso, Sarhan M. Musa (۲۰۱۹). Social Networking. Published in *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (ijtsrd)*, ISSN: ۲۴۵۶-۶۴۷۰, ۳(۳), ۱۲۶-۱۲۸, URL: <http://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd۲۱۶۵۷.pdf>.
- Santos, J. Almeida, F. (۲۰۲۰). The Role of Social Networks in the Internationalisation of Startups: LinkedIn in Portuguese Context. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society* ۱۵(۳):۳۴۵-۳۶۳. DOI:۱۰.۲۴۷۸/mmcks-۲۰۲۰-۰۰۲۰.
- Stoller, K. (۲۰۲۱). Job seekers, LinkedIn will guarantee your next interview—If you can pass a test. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/kristinstoller/۲۰۲۱/۰۳/۳۰/this-new-linkedin-feature-guarantees-candidates-a-job-interview-after-this-one-task/?sh=۳f۳۳bee۹۲۷a۳>.
- Tajvidi, R., & Karami, A. (۲۰۲۱). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, ۱۱۵.
- Utz, S. (۲۰۱۶). Is LinkedIn making you more successful? The informational benefits derived from public social media. *New Media & Society*, ۱۸, ۲۶۵۸-۲۷۰۲. <https://doi.org/۱۰.۱۱۷۷/۱۴۶۱۴۴۴۸۱۵۶.۴۱۴۳>.
- Utz, S., & Breuer, J. (۲۰۱۶). Informational benefits from social media use for professional purposes: Results from a longitudinal study. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, ۱۰(۴), ۳. <https://doi.org/۱۰.۵۸۱۷/CP۲۰۱۶-۴-۳>.
- Vardarlier, P., & Ozsahin, M. (۲۰۲۱). Digital Transformation of Human Resource Management: Social Media's Performance Effect. *International Journal of Innovation and Technology Management*, ۱۸.(۰۳)
- Zhang, Y., & Leung, L. (۲۰۱۵). A review of social networking service (SNS) research in communication journals from ۲۰۰۶ to ۲۰۱۱. *New Media & Society*, ۱۷, ۱۰۰۷-۱۰۲۴. <https://doi.org/۱۰.۱۱۷۷/۱۴۶۱۴۴۴۸۱۳۵۲۰.۴۷۷.J>.
- Davis, et al. *Journal of Vocational Behavior* ۱۱۸ (۲۰۲۰) ۱۰۳۳۹۶۱۵.