



Original Research Article



Investigating the effect of using social networks on innovative behavior with regard to the mediating role of employee voice

Mahdieh Salimi Hojjatabadi ^۱ , Najmeh Jalalian ^{* ۲} , Zohra Sadat Duaa'i ^۳

^۱- Master of Public Administration, Payam Noor University, Yazd Branch, Yazd, Iran

^۲- Assistant Professor, Department of Public Administration, Payam Noor University, Yazd Branch, Yazd, Iran (Corresponding Author)

^۳- Master of Business Administration, Yazd University, Yazd, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Date Received: ۲۸ September ۲۰۲۴

Date Revised: ۲۸ February ۲۰۲۰

Date Accepted: ۱ May ۲۰۲۰

Date published: ۰ June ۲۰۲۰

Keywords

Social media,
Innovative behavior,
Employee voice.

Corresponding Author Email:

n.j.manager@gmail.com

ABSTRACT

Today, with the advancement of technology and the importance of using social networks to search for knowledge that can lead to creativity and innovation, as well as the effects of innovation in improving organizational performance, social networks and innovation have attracted the attention of many researchers. In addition, employee voice is considered as a tool for expressing views or responding to job dissatisfaction, which can help managers increase employee satisfaction and commitment and, as a result, improve organizational performance. Therefore, in this study, the effect of using social networks on innovative behavior was examined with regard to the mediating role of employee voice. This study is an applied research in terms of purpose and a descriptive-survey research in terms of research method. Standard questionnaires on the use of social networks by Jahanbani (۲۰۱۸), innovative behavior by Johnson (۲۰۰۰), and employee voice by Reese, Alpheus, and Gattenby (۲۰۱۳) were used to collect data. The statistical population of this study was all employees of the Comprehensive Psychiatric Center of Yazd Province, which was ۱۴۰ people. The sample size in this study was calculated using the Cochran formula, which was ۱۰۲ people. SPSS software was used to perform statistical calculations, and all analyses were performed using Smart-PLS software. Structural equations, which are a type of inferential statistics methods, were used to examine the relationship between variables and considering the conditions for using parametric tests. The results obtained show that the critical value (t) is (۸,۶۰), so at the ۹۹% level in the first hypothesis, the effect of using social networks on innovative behavior is positive and significant, considering the mediating role of the employee voice variable. Also, according to the t statistic (۲,۰۶۰) at the ۹۰% level in the second hypothesis, the effect of using social networks on innovative behavior is positive and significant. Also, in examining the third hypothesis, it was found that according to the t statistic (۱۰,۴۲۸) at the ۹۹ percent level, the effect of using social networks on employee voice is positive and significant, and in examining the fourth hypothesis, according to the t statistic (۸,۸۳۷) at the ۹۹ percent level, the effect of employee voice on innovative behavior is positive and significant.

How to cite this article:

Salimi Hojjatabadi, M., Jalalian, N., Sadat, Z.S. (۲۰۲۰). Investigating the effect of using social networks on innovative behavior with regard to the mediating role of employee voice. *Journal of Technology Management and Smart Productivity*, ۷(۱), ۱۴-۲۷.



©۲۰۲۲ 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.



مقاله پژوهشی

بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر رفتار نوآورانه با توجه به نقش واسطه‌ای آوای کارکنان

مهديه سليمي حجت آبادي^۱، نجمه جاليليان^{۲*}، زهره السادات دعائي^۳

۱- کارشناسی ارشد رشته مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور واحد یزد، یزد، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور واحد یزد، یزد، ایران (نویسنده مسئول)

۳- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

چکیده

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۰۷

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۲/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۱۱

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۳/۱۵

واژه‌های کلیدی

شبکه‌های اجتماعی،

رفتار نوآورانه،

آوای کارکنان.

ایمیل نویسنده مسئول

n.j.manager@gmail.com

امروزه با پیشرفت فناوری و اهمیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای جستجوی دانش که می‌تواند منجر به ایجاد خلاقیت و نوآوری شود و همچنین تأثیرات نوآوری در ارتقاء عملکرد سازمان‌ها، شبکه‌های اجتماعی و نوآوری مورد توجه بسیاری از پژوهشگران قرار گرفته است. علاوه بر آن آوای کارکنان به‌عنوان ابزاری جهت بیان دیدگاه‌ها و واکنش به نارضایتی شغلی در نظر گرفته می‌شود که می‌تواند به مدیران در جهت افزایش رضایت و تعهد کارکنان و در نتیجه ارتقاء عملکرد سازمان کمک کند. از این‌رو در این پژوهش تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر رفتار نوآورانه با توجه به نقش واسطه‌ای آوای کارکنان مورد بررسی قرار گرفته است. این پژوهش از لحاظ هدف جزء پژوهش‌های کاربردی و از لحاظ روش تحقیق از نوع پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی می‌باشد. برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه‌های استاندارد استفاده از شبکه‌های اجتماعی جهان‌بانی (۱۳۹۷)، رفتار نوآورانه جانسن (۲۰۰۰) و صدای کارمند ریس، آلفس و گانتبی (۲۰۱۳) استفاده شد. جامعه آماری این تحقیق کلیه کارکنان مرکز جامع روانپزشکی استان یزد انتخاب شد که تعداد آن‌ها برابر با ۱۴۰ نفر می‌باشد. حجم نمونه در این پژوهش از طریق فرمول کوکران محاسبه گردید که برابر با ۱۰۲ نفر می‌باشد. به منظور انجام محاسبات آماری از نرم‌افزار SPSS استفاده گردید و تمام تحلیل‌ها نیز به کمک نرم‌افزار Smart-PLS صورت گرفت. برای بررسی ارتباط بین متغیرها و با توجه به شرایط استفاده از آزمون‌های پارامتریک، از معادلات ساختاری که نوعی از روش‌های آمار استنباطی می‌باشد، استفاده شده است. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد مقدار بحرانی (t) برابر با (۸/۶۵) است بنابراین در سطح ۹۹ درصد در فرضیه اول، اثر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر رفتار نوآورانه با توجه به نقش میانجی متغیر آوای کارکنان مثبت و معنادار می‌باشد. همچنین با توجه به آماره $t(2/060)$ در سطح ۹۵ درصد در فرضیه دوم، اثر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر رفتار نوآورانه مثبت و معنی‌دار است. همچنین در بررسی فرضیه سوم مشخص شد که با توجه به آماره $t(15/428)$ در سطح ۹۹، اثر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر آوای کارکنان مثبت و معنی‌دار بوده و در بررسی فرضیه چهارم نیز با توجه به آماره $t(8/837)$ در سطح ۹۹ درصد، اثر آوای کارکنان بر رفتار نوآورانه مثبت و معنی‌دار می‌باشد.

استناد به این مقاله: سلیمی حجت آبادی، مهديه؛ جاليليان، نجمه؛ دعائي، زهره السادات. (۱۴۰۴). بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر رفتار نوآورانه با توجه به نقش

واسطه‌ای آوای کارکنان. مدیریت تکنولوژی و بهره وری هوشمند، ۷(۱)، ۱۴-۲۷.

ناشر: موسسه انتشارات بین‌المللی چتر اندیشه



Creative Commons: CC BY ۴.۰

مقدمه

امروزه با توجه به پیشرفت سریع فناوری و به‌طور خاص فناوری اطلاعات و همچنین گسترش کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات، نسل جدیدی از ابزارهای اینترنتی ظهور کرده‌است که زمینه‌ی روابط متقابل، مذاکره و به‌طور کلی ارتباطات دوسویه را با امکانات بیشتری فراهم آورده‌است (منصوریان و همکاران، ۱۳۹۵). شبکه‌های اجتماعی^۱ از ابزارهای پرکاربرد وب است که به ترسیم و ارزیابی روابط بین افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها، رایانه‌ها، یو.آر.آل و اطلاعات می‌پردازد. کاربران شبکه‌های اجتماعی در بیشتر موارد با اهداف تفریح و سرگرمی به این شبکه‌ها روی آورده‌اند. با این وجود، این شبکه‌ها به‌دلیل کارکردهای ارتباطی و تعاملاتی قوی، از مزایای بسیاری در حیطه‌های گوناگون برخوردار است که بهره‌گیری از آنها می‌تواند سبب ارتقای زمینه‌ی استفاده از آنها شود (میرزائی و همکاران، ۱۳۹۲). با گسترش الگوهای ارتباطی و فراتر رفتن آنها از مرزهای ملی و انتشار پرسرعت فناوری‌های دیجیتال و اینترنت، ارتباط هم‌زمان با بخش‌های وسیع‌تری از جهان امکان‌پذیر شده است و در حال حاضر شبکه‌های اجتماعی با امکانات بالای خود از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی در سراسر جهان می‌باشد و از شهرت فراوانی برخوردار است. از آنجایی که شبکه‌های اجتماعی منجر به گسترش کسب و کار می‌شود، سازمان‌ها سرمایه‌گذاری در زمینه‌ی فناوری اطلاعات را راهی برای پیشی گرفتن در رقابت از طریق بهره‌وری، سودآوری و کیفیت عملیات می‌دانند (رجائی هرندی و عبدالوند، ۱۳۹۵). با توجه به نقش شبکه‌های اجتماعی در انتقال پیام و امکان حضور در تمام نقاط جغرافیایی بدون در نظر گرفتن مرزهای عقیدتی و فرهنگی، می‌توانند در ایجاد فرهنگ عمومی باورها و افکار عمومی نیز مؤثر می‌باشند (شیرازی و همکاران، ۱۳۹۵).

با پیچیده‌تر شدن جوامع امروزی رسالت سازمان‌ها برای برآورده کردن انتظارات جوامع از اهمیت بیشتری برخوردار است. در عصر حاضر سازمان‌ها برای بقا و پویایی خود باید با تغییرات محیطی سازگار شوند، همچنین بتوانند مسیر تغییرات و دگرگونی‌ها در آینده را پیش‌بینی کنند. نوآوری^۲ قدمتی به اندازه عمر بشر دارد زیرا بشر همواره در جستجوی راه‌های جدید برای انجام کارهای خود بوده‌است. به‌طور کلی نوآوری فعالیتی است که هدف آن ایجاد، تغییر و واکنش به ایده‌های جدید می‌باشد. از نظر پژوهشگران نوآوری ابداع آگاهانه ایده‌های جدید، معرفی و به‌کارگیری آنها است و نوآوری کارکنان پایه‌ی اصلی ارتقای عملکرد هر سازمانی است (رضائی نسب و دهقان دهنوی، ۱۳۹۵). با اینکه نوآوری نقش اساسی در عرضه‌ی محصولات و خدمات منحصر به فرد از طریق ارزش افزوده دارد، گران‌قیمت و مخاطره‌آمیز است و همراه با نتایج مثبتی که دارد ممکن است نتایج منفی از قبیل تغییرات سریع و ناگهانی، افزایش هزینه‌ها و نارضایتی کارکنان را در پی داشته‌باشد (منطقی و همکاران، ۱۳۹۵). استراتژی توسعه مبتنی بر نوآوری و نوآوری سازمانی، به‌عنوان ابزار جدید توسعه اقتصادی، به‌طور فزاینده نقش مهمی را ایفا می‌کند و رفتار نوآورانه^۳ کارکنان برای کسب مزیت‌های رقابتی پایدار یک عنصر کلیدی می‌باشد. رفتار نوآورانه کارکنان از طریق مهندسی مجدد و بازآفرینی فرایندها و روش‌ها به محیطی که مداوم در حال تغییر است، پاسخ می‌دهد. بنابراین، رفتار ابتکاری کارکنان، به‌عنوان یک متغیر عملکرد، توجه روزافزون محافل علمی و عملی را به خود جلب کرده‌است و تضمین اساسی نوآوری سازمانی است (میانو و همکاران، ۲۰۰).

آوای سازمانی^۴ به معنای تمایل اعضای سازمان به ارائه افکار و ایده‌های خود در فرایند کار می‌باشد. امروزه توجه به آوای کارکنان^۵ برای سازمان‌ها اهمیت زیادی دارد زیرا ایده‌ها و نظرات ارائه شده توسط کارکنان می‌تواند بسیاری از مسائل و مشکلات موجود در سازمان را حل کند همچنین منعکس‌کننده نیازها و خواسته‌های آنها به مدیریت سازمان می‌باشد. اگر افراد نتوانند خواسته‌ها، نظرات و اطلاعات خود را بیان کنند و سکوت پیشه کنند اغلب دچار اضطراب، افسردگی و نارضایتی می‌گردند و در نهایت به کاهش تعهد شغلی آنها منجر می‌شود. برخی پژوهشگران آوا را فرصتی برای بیان دیدگاه‌ها به تصمیم‌گیرندگان تعریف کرده‌اند

^۱ social media^۲ Innovation^۳ innovative behavior^۴ Organizational voice^۵ employee voice

و برخی دیگر آن را واکنشی به نارضایتی شغلی می‌دانند. به عنوان مثال ون داین و لیپین^۱ (۱۹۹۸) آوا را رفتاری فراوظیفه‌ای، اختیاری و آگاهانه دانسته‌اند که خارج از انتظارات شغلی کارکنان می‌باشد و آن را این‌گونه تعریف کرده‌اند: رفتاری ترویجی به جای نکوهش صرف بر بیان دیدگاه‌های سازنده که بر هدف بهبود شرایط تأکید می‌کند (ناستی زائی و نوروزی کوهدشت، ۱۳۹۶). آوای کارمند در سال‌های اخیر در مباحث منابع انسانی به‌ویژه در روابط کار و صنعت رواج پیدا کرده‌است. این امر می‌تواند به صلاحدید کارمند و به صورت کاملاً اختیاری انجام شود و یا در قالب سازوکارهای رسمی سازمان مانند سیستم پیشنهادها و انتقادهای مشارکت دادن کارکنان در تصمیم‌گیری‌ها و غیره (رنگریز و رضائی، ۱۳۹۴). به طور کلی سه نوع آوای سازمانی وجود دارد که عبارتند از: ۱. آوای مطیع که با انگیزه بی‌طرفی ایجاد شده و کارکنان معتقدند که نمی‌توانند در وضعیت موجود تغییری ایجاد کنند و تنها ایده‌ها و نظرات خود را در تأیید شرایط فعلی ابراز می‌کنند. ۲. آوای دفاعی که این رفتار با ترس کارمند از اینکه بیان ایده و نظر در مورد یک موضوع خاص می‌تواند برای او نتایج بد از قبیل مجازات و توهین به همراه داشته باشد صورت می‌گیرد و برای حفاظت از خود می‌باشد. ۳. آوای نوع دوستانه که انگیزه آن نوعی دوستی و حسن نیت است و در مقابل منفعت‌طلبی شخصی قرار دارد و کارمند با فرض اینکه بیان ایده و نظراتش می‌تواند به نفع سازمان و یا همکاران باشد به اظهارنظر می‌پردازد (ناستی زائی و نوروزی کوهدشت، ۱۳۹۶).

محققان زیادی اظهار داشته‌اند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که در پیکربندی مجدد منابع تجاری مهارت داشته و از طریق تشویق شبکه‌ها برای به‌کارگیری دانش و نوآوری سازمان‌ها، بر اساس فرصت‌های تجاری عمل کنند. سیگالا و چالکیتی^۲ (۲۰۱۵) در تحقیقات خود در رابطه با استفاده از شبکه‌های اجتماعی و نوآوری کارمندان اشاره کردند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی بستری را برای پشتیبانی از فرایندهای شناختی داخلی، به عنوان مثال جستجو، ذخیره‌سازی و خواندن اطلاعات شناختی خارجی به کارمندان ارائه می‌دهد. فرایندهای شبکه‌های اجتماعی به عنوان مثال، به اشتراک‌گذاری، ذخیره‌سازی و استفاده از اطلاعات به نوبه خود باعث افزایش خلاقیت و نوآوری کارکنان می‌شود. همچنین یان^۳ و همکارانش (۲۰۱۳) دریافتند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای جستجوی دانش می‌تواند منجر به ایجاد نوآوری و خلاقیت در کار شود. بسیاری از محققان توجه زیادی به رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و نوآوری سازمانی داشته‌اند اما تعداد کمی از آن‌ها نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی در رفتار ابتکاری کارکنان را بررسی کرده‌اند (هان و شیا، ۲۰۲۰).

مبانی نظری

شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی یکی از مهم‌ترین رسانه‌های اجتماعی هستند. شبکه‌های اجتماعی مجازی زنجیره‌ای از ارتباطات و حضور غیرفیزیکی افراد در یک محل مجازی می‌باشد و به مثابه راه‌های مختلفی هستند که مردم با استفاده از آن می‌توانند با هم در مورد مسائل مختلف گفت‌وگو کنند و اطلاعات عمومی و خصوصی خود را در قالب عکس، واژه، دست‌نوشته، ویدئو و ... با افراد یا گروه‌ها به اشتراک بگذارند (دژبانی، ۱۳۹۴). تمایل افراد به اجتماعی بودن باعث شده‌است تا محیط اینترنت را به یک جامعه مجازی تبدیل کند که اکنون این امر با توسعه محیط مجازی در قالب وب معنرا (وب ۲) و ایجاد رابطه تعاملی در ساختار شبکه‌های اجتماعی ظهور کرده‌است. این شبکه‌ها نسل جدید از صفحات اینترنتی است که بر اساس نیاز کاربران طراحی شده‌است و افراد دنیای جدیدی را با ورود به این شبکه‌ها تجربه می‌کنند که نشأت گرفته از فضای واقعی است (عقیلی و پوری، ۱۳۹۰). به بیان دیگر شبکه اجتماعی مجموعه‌ای از افراد است که با هم ارتباط داشته و اطلاعات، فعالیت‌ها، خواسته‌ها و افکار خود را به

^۱ Dyne & Lepine

^۲ Sigala & Chalkiti

^۳ Yan

اشتراک می‌گذارند. شبکه‌های اجتماعی با فناوری اطلاعات و ارتباطات رابطه ای نزدیک و مستقیم دارند. اعضای پایگاه‌های وب شبکه‌های اجتماعی وقت خود را صرف جستجوی صفحات کرده و اعضای دیگر را بررسی می‌کنند، پیغام را مبادله کرده و اطلاعاتی در مورد خود ارائه می‌دهند. "بین یهودا" مؤلفه‌هایی که در سطح شبکه‌های اجتماعی مجازی مؤثر هستند را به شکل موازی ترسیم کرده و پیامدهای توسعه وب و برنامه‌های رابط کاربردی در کنار نیاز به اشتراک‌گذاری، اعتماد، اتصال آنلاین را موجب رشد شبکه‌های اجتماعی در اینترنت قلمداد می‌کند. یکی از مهم‌ترین وسایل ارتباطی در سطح جهان، "اینترنت" است. از عمده‌ترین و مؤثرترین فضاها در فضای اینترنت شبکه‌های اجتماعی هستند که از ضریب نفوذ نسبتاً بالایی در میان افراد برخوردار است و روز به روز به آمار کاربران و استفاده کنندگان از آن افزوده می‌شود (محکم کار و حلاج، ۱۳۹۲).

رفتار نوآورانه

رفتار نوآورانه به چیزی فراتر از خلاقیت اشاره دارد. محققان معتقدند که رفتار نوآورانه کارکنان خلاقیت کارکنان را در برمی‌گیرد، یعنی تولید ایده‌های جدید و مفید در رابطه با محصولات، خدمات و فرایندها و اجرای ایده‌های خلق‌شده به‌طور خاص‌تر. رفتار کاری نوآورانه شامل مجموعه‌ای از رفتار است که به جستجو و تشخیص فرصت‌ها برای نوآوری و بعد از آن، تولید ایده‌ها و راه‌حل برای استفاده از فرصت‌ها، همچنین دفاع کردن از ایده‌های تولید شده و ترویج آن‌ها با هدف پشتیبانی و ایجاد همکاری و اتحاد اشاره دارد (جونگ و همکاران، ۲۰۱۰). میرون، ایریز و ناوه^۱ (۲۰۰۴) دریافتند که افراد خلاق همیشه خیلی نوآور نیستند. قصد رفتار نوآورانه کارکنان خلق سود است و یک جزء کاربردی روشن‌تر دارد (قلی زاده، ۱۳۹۳).

امروزه اهمیت نوآوری برای اثربخشی سازمانی به طور گسترده مورد توجه قرار گرفته‌است و در تحقیقات زیادی به آن پرداخته شده‌است. رفتار ابتکاری کارمندان مانند توسعه، پذیرش و اجرای ایده‌های جدید برای محصولات و روش‌های کار، سرمایه‌ی مهمی است که به سازمان‌ها کمک می‌کند تا در یک محیط به شدت پویا موفق شوند. عوامل مختلفی به‌عنوان پشتیبان مهم نوآوری افراد بیان شده‌است مانند: فرهنگ و جو سازمان، مشخصات شغلی، رابطه با سرپرستان، زمینه‌های اجتماعی و گروهی و تفاوت‌های فردی که باید در نظر گرفته شوند. با این وجود شواهد پژوهشی در مورد فرایندهای روانشناختی که توضیح می‌دهد چگونه و چرا پیشینیان‌های مختلف و متفاوتی بر رفتار ابتکاری تأثیر می‌گذارند، بی‌نتیجه و توسعه‌نیافته است. یکی از جنبه‌های روانشناختی مرتبط، علاقه ذاتی یک فرد به وظیفه خود است که تأثیر مثبت می‌گذارد (فیرونک و ریچارد، ۲۰۱۰).

در واقع می‌توان نوآوری را نوعی رفتار در نظر گفت از این جهت که شامل گرایش به تغییر است و با خلق محصول، خدمت و یک فرایند جدید در ارتباط است. رفتار کاری نوآورانه دارای مؤلفه‌هایی می‌باشد: جستجو و تولید ایده، ترویج و ارتقای ایده، اجرای ایده. جستجوی ایده به معنی شروع فرایند نوآوری است و با کشف فرصت و ایده جدید همراه است. خلق ایده را می‌توان راه‌حل‌هایی برای مشکلات شناسایی شده دانست. ترویج و ارتقای ایده بعد از تولید ایده‌ها می‌باشد. ایده‌ها نیاز دارند که ترویج داده شوند زیرا با آنچه قبلاً در سازمان وجود داشته‌است هماهنگ نیستند. در نهایت ایده‌ها باید اجرایی شوند که همان تبدیل به واقعیت است و به تلاش و نگرشی نتیجه‌محور نیاز دارد و در نهایت نوآوری به بخشی از کار روزمره تبدیل می‌شود (زرنگاریان، ۱۳۹۹).

آوای کارکنان

آوا یا صدای کارمند واژه‌ای است که در سال‌های اخیر در مباحث منابع انسانی به‌خصوص در روابط کار و صنعت رواج پیدا کرده و توجه محققان زیادی را به خود جلب کرده‌است. صدای کارمند به معنی مطرح کردن انتقادات و نظرات سازنده کارکنان در جهت بهبود شرایط کاری می‌باشد که این امر می‌تواند به صلاحدید خود کارکنان انجام شود و هم در قالب سیستم پیشنهاد و انتقاد، فراهم کردن زمینه مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری‌های سازمانی و ... (رنگریز و رضائی، ۱۳۹۴).

صدا توسط مک کیب و لوین^۱ (۱۹۹۲) به طور گسترده‌تر به صورت متشکل از دو عنصر تعریف می‌شود. نخست بیان شکایات یا شکایات در یک زمینه کاری توسط کارمندان به مدیریت است. دوم مشارکت کارکنان در فرایندهای تصمیم‌گیری سازمان است. پروسر^۲ (۲۰۰۱) اینگونه استدلال می‌کند که "صدای جمعی به چیزی می‌رسد که صدای تنهایی هرگز نمی‌تواند انجام دهد: این محیط کار را انسانی و متمدن می‌کند، با این استدلال که نمایندگی جمعی پایه و اساس یک رابطه شراکت است که منافع مثبتی برای تجارت به ارمغان می‌آورد". از نظر بلیندر^۳ (۱۹۹۰) نحوه برخورد با کارمندان از طریق فراهم آوردن فرصت‌های صوتی ممکن است تأثیر قابل توجهی در تعهد نسبت به نحوه پرداخت کارمندان داشته‌باشد. بنابراین واضح است که اصطلاحات "صدای کارمند" معانی رقابتی داشته‌باشد و دارای اهداف کاملاً متفاوتی به‌عنوان پایه‌ای برای تمایل به صدای جمعی باشد (داندون و همکاران، ۲۰۰۴).

کارکنان سازمان‌ها در بروز رفتار آوا چهار هدف خاص را دنبال می‌کنند: ۱. نشان دادن نارضایتی و بیان مخالفت خود با مدیریت یا سازمان ۲. نشان دادن همبستگی جمعی با همکاران و اتحاد ۳. مشارکت در تصمیم‌گیری‌های سازمان ۴. حفظ روابط متقابل بین کارکنان و کارفرما (ونکاتارامانی و همکاران، ۲۰۱۶). با این حال، معنای دقیق اصطلاح "صدای کارمند" جای سؤال دارد و منطق کاربرد آن می‌تواند از نظر اقتصادی، اخلاقی و عملی متفاوت باشد. در عمل می‌تواند اشکال مختلفی داشته‌باشد و تأثیر ترکیب تعدادی از مکانیسم‌ها مشخص نیست. روش‌های سنتی ارائه صدای کارمندان (مانند چانه زنی جمعی و روش‌های رسیدگی به شکایات) با استفاده از روش‌های توافقی بیشتر (مانند مشاوره مشترک، کار تیمی یا گروه‌های حل مسئله) جایگزین یا ترکیب شده‌اند، که بسیاری از سازمان‌ها با آن روبرو می‌شوند. این امر همچنین حاکی از آن است که عمق تنظیمات مختلف صدا و اهداف انتخاب کارفرمایان برای صدای کارمندان، در بسیاری از ادبیات موجود دست‌نیافتنی است (داندون و همکاران، ۲۰۰۴).

نقش شبکه‌های اجتماعی بر رفتار نوآورانه کارکنان

رفتارهای نوآورانه کارکنان پایه و اساس نوآوری در یک سازمان می‌باشد و به‌عنوان فعالیت کارکنان تعریف می‌شود که ایده‌ها و راه‌حل‌های جدید را جستجو و تولید می‌کنند و به‌کار می‌برند. سیگالا و چالکیتی (۲۰۱۵) در تحقیقات خود به تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر نوآوری کارکنان اشاره کردند و استفاده از شبکه‌های اجتماعی را برای ذخیره‌سازی و خواندن اطلاعات و فرایندهای شناختی خارجی به کارکنان می‌دانند و بیان کردند اشتراک‌گذاری، بحث و جمع‌آوری اطلاعات به نوبه خود باعث افزایش خلاقیت و نوآوری کارکنان می‌شود. یان، دیویسون و مو^۴ (۲۰۱۳) دریافتند که استفاده از وب ۲.۰ برای دانش‌یابی می‌تواند منجر به حالت جریان خلاقیت و نوآوری در کار شود همچنین استفاده از شبکه‌های اجتماعی تعامل افراد را در مقیاس وسیع امکان‌پذیر می‌کند که این تعامل برای اشتراک دانش و یادگیری سازمان مهم است و باعث نوآوری در کارکنان می‌شود (هان و شیا، ۲۰۲۰). با توجه به موارد فوق، می‌توان فرضیه اول پژوهش را به شرح ذیل بیان کرد:

فرضیه اول: استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر رفتار نوآورانه کارکنان تأثیر معنادار دارد.

نقش شبکه‌های اجتماعی در تقویت آوای کارکنان

اسکات^۵ (۲۰۰۰) اظهار می‌کند شبکه اجتماعی مجموعه‌ای از بازیگران و روابطی است که آن‌ها را به هم پیوند می‌دهد. انواع مختلفی از پیوندها در سازمان‌ها وجود دارد اما ثابت شده‌است که روابط ابزاری و روابط گویا در پیش‌بینی نتایج سازمانی بسیار مهم هستند. موقعیت‌های کارکنان در شبکه‌های روابط رسمی و ابزاری کار بر صدای آن‌ها تأثیر می‌گذارد. بنابراین به‌طور فزاینده‌ای

^۱ McCabe & Lewin

^۲ Prosser

^۳ Blinder

^۴ Yan, Davison & Mo

^۵ Scott

این شبکه‌ها برای تقویت صدای کارمندان در سازمان‌ها در حال استفاده هستند. مارتین، پری و فلاورز^۱ (۲۰۱۵) دریافتند بسیاری از کارکنان در محل کار از شبکه‌های اجتماعی از طریق جمع‌آوری اطلاعات در مورد مسائل مربوط به همکاران و به اشتراک گذاشتن تجربیات خود، برای بیان صدای خود استفاده می‌کنند. بریسون^۲ (۲۰۰۴) معتقد است که این شبکه‌ها به مدیریت فرصت می‌دهند تا نگرانی‌های کارکنان را درک کند (ونکاتارامانی و همکاران، ۲۰۱۶). با توجه به موارد فوق، می‌توان فرضیه دوم پژوهش را به شرح ذیل بیان کرد:

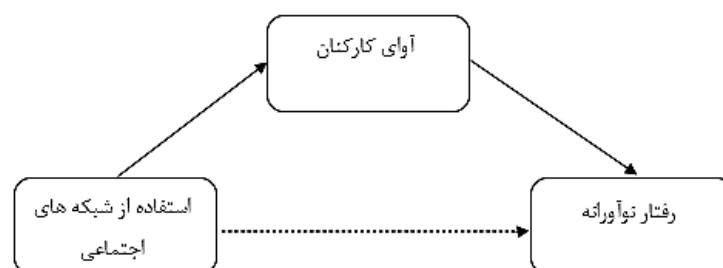
فرضیه دوم: استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر آوای کارکنان تأثیر معنادار خواهد داشت.

نقش آوای کارکنان در سازمان‌ها

صدای کارمند به عنوان یک رفتار تبلیغاتی تعریف می‌شود که بر بیان و ارائه نظرات کارکنان در مورد مسائل کاری تأکید دارد. دیویدسون، داین و لین^۳ (۲۰۱۷) استدلال کردند که صدای کارکنان نوعی صدای سازنده می‌باشد که شامل بیان نظرات با هدف منافع سازمان است. صدای کارکنان توجه تحقیقات را به نوآوری جلب کرده است. کارکنان فعال که محیط کاری خود را کنترل می‌کنند بیشتر مبتکر و خلاق می‌باشند. وقتی کارکنان برای صحبت در مورد نگرانی‌ها، عقاید و نظرات خود تشویق شوند، وظیفه‌محورتر و خلاق‌تر می‌شوند. بنابراین کارکنان وقتی احساس کنند که مدیران بیشتر نظرات و پیشنهادات آنها را در نظر می‌گیرند، رفتارهای نوآورانه بیشتری را نشان می‌دهند (هان و شیا، ۲۰۲۰). با توجه به موارد فوق، می‌توان فرضیه سوم پژوهش را به شرح ذیل بیان کرد:

فرضیه سوم: آوای کارکنان بر رفتار نوآورانه کارکنان تأثیر معنادار دارد.

بنابراین بر اساس مبانی نظری مدل مفهومی تحقیق در شکل ۱ نشان داده شده است:



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

منبع (هان و شیا، ۲۰۲۰)

پیشینه پژوهش

هان و شیا (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و رفتار نوآورانه کارکنان با در نظر گرفتن نقش میانجی‌گری آوای کارکنان پرداختند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که آوای کارکنان نقش واسطه‌ای کامل در این رابطه

^۱ Martin, Parry & Flowers

^۲ Bryson

^۳ Davidson, Dyne & Lin

دارد و استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند از طریق آوای کارکنان، رفتار نوآورانه را تقویت کند. این پژوهش به درک بهتر مکانیسم‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی در محیط کار کمک می‌کند.

ونکاتارامانی و همکاران (۲۰۱۵) به بررسی تأثیر موقعیت شبکه‌های اجتماعی اعضای تیم و رهبران تیم بر آوای کارکنان پرداختند. نتایج نشان داد کارکنانی که در شبکه‌های رسمی و گردش کار، پست‌های مرکزی دارند، ایده‌ها و پیشنهادات بیشتری ارائه می‌دهند. همچنین، موقعیت رهبران تیم در شبکه‌های غیررسمی نیز بر آوای کارکنان تأثیرگذار است؛ به طوری که اگر رهبران در شبکه‌های دوستی موقعیت‌های اصلی را داشته باشند، رابطه بین گردش کار و آوای کارکنان تقویت می‌شود.

محمدی فاتح و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی به بررسی تأثیر رهبری اخلاقی بر خلاقیت کارکنان با در نظر گرفتن نقش میانجی‌گری آوای کارکنان پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که رهبری اخلاقی به طور مستقیم بر خلاقیت تأثیر دارد و همچنین از طریق آوای کارکنان نیز می‌تواند خلاقیت را افزایش دهد. این پژوهش بر اهمیت رهبری اخلاقی در سازمان و تأثیر آن بر خلاقیت و آوای کارکنان تأکید می‌کند.

فکوری‌زاده (۱۳۹۷) تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کاهش سکوت سازمانی و ارتقای آوای سازمانی در کارکنان شرکت توزیع برق بیرجند را بررسی کرد. نتایج این پژوهش نشان داد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر کاهش سکوت سازمانی و ارتقای آوای سازمانی دارد.

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف یک تحقیق کاربردی و از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها توصیفی به روش پیمایشی می‌باشد. در این پژوهش، محقق پس از طرح مسئله اصلی و تهیه طرح تحقیق، نسبت به مطالعه مباحث مربوط به موضوع مورد نظر و جمع‌آوری ادبیات مرتبط اقدام نموده است. سپس برای گردآوری داده‌های مورد نیاز برای سنجش متغیرها و آزمون فرضیه‌های مطرح شده، پرسشنامه‌ای متشکل از سؤالات و سنجه‌های مناسب طراحی گردید که شامل دو بخش می‌باشد: بخش اول مربوط به مشخصات جمعیت شناختی است که شامل ۵ سؤال می‌باشد. و بخش دوم شامل ۳۴ سؤال بر اساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت می‌باشد. برای سنجش میزان و نوع استفاده کارکنان از شبکه‌های اجتماعی از پرسش‌نامه استاندارد استفاده از شبکه‌های اجتماعی جهان‌بانی (۱۳۹۷) که دارای ۱۹ سؤال در طول مقیاس "خیلی کم" تا "خیلی زیاد" با امتیاز ۱ تا ۵ است. برای بررسی میزان تولید و ارتقاء و تحقق رفتارهای نوآورانه در کارکنان از پرسش‌نامه رفتار نوآورانه جانسن (۲۰۰۰) که دارای ۹ گویه بسته‌پاسخ در طول مقیاس "کاملاً مخالفم" تا "کاملاً موافقم" با امتیاز ۱ تا ۵ است و برای بررسی آوای کارکنان نیز از پرسش‌نامه صدای کارمند ریس، آلفس و گاتنبری (۲۰۱۳) استفاده شده است که دارای ۶ سؤال بدون مؤلفه در طول مقیاس "کاملاً مخالفم" تا "کاملاً موافقم" با امتیاز ۱ تا ۵ می‌باشد. بعد از توزیع پرسشنامه‌ها در بین نمونه انتخاب شده و جمع‌آوری پرسش‌نامه، داده‌های گردآوری شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و در انتها نتایج تحقیق و پیشنهادات ارائه می‌گردد.

جامعه آماری تحقیق شامل کلیه کارکنان مرکز جامع روانپزشکی استان یزد در سال ۱۳۹۹ است که برابر با ۱۴۰ نفر می‌باشند. حجم نمونه در این پژوهش با استفاده از فرمول کوکران محاسبه گردیده است و برابر با ۱۰۲ نفر می‌باشد. برای جمع‌آوری اطلاعات در زمینه ادبیات و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه‌ای استفاده می‌شود. به این ترتیب که با مطالعه مقالات و تحقیقات دیگر اطلاعات مورد نیاز گردآوری می‌شود. همچنین از روش میدانی جهت جمع‌آوری اطلاعات برای بررسی فرضیه‌های تحقیق استفاده می‌شود. به منظور تنظیم، طبقه‌بندی و محاسبات آماری از نرم‌افزار IBM SPSS۲۰ استفاده گردید. برای برقراری ارتباط بین متغیرها و با توجه به وجود شرایط استفاده از آزمون‌های پارامتریک از روش‌های آمار استنباطی مانند معادلات ساختاری استفاده شده است. تمام تحلیل‌ها به کمک نرم‌افزار Smart-PLS۲ صورت گرفته است.

در این تحقیق از روایی محتوای استفاده است. این نوع روایی برای اطمینان از اینکه تمام ابعاد و مؤلفه‌های انعکاس دهنده مفهوم موردنظر در یک سنجه وجود دارد، به کار می‌رود (الوانی و همکاران، ۱۳۸۸). از آنجایی که هیچ‌گونه روش آماری برای تعیین

ضریب روایی محتوا وجود ندارد، برای تعیین روایی محتوایی یک آزمون از قضاوت متخصصان در این باره که سؤال‌های آزمون تا چه میزان معرف محتوا و هدف‌های برنامه یا حوزه محتوایی هستند، استفاده می‌شود (سیف، ۱۳۸۴). بر این اساس پرسش‌نامه این تحقیق جهت بررسی صحت و سقم سؤالات و تأیید محتوای آن در اختیار صاحب‌نظران و خبرگان قرار گرفت و اصلاحات لازم اعمال شد. برای مشخص نمودن پایایی پرسش‌نامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. مقدار آلفای کرونباخ بین ۰-۱ است و هر چقدر به طرف ۱ میل کند و نزدیک شود وسیله اندازه‌گیری موردنظر به همان نسبت دارای اعتماد بالایی می‌باشد. این روش برای محاسبه همابستگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسش‌نامه‌ها با آزمودنی‌هایی که ویژگی‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کنند به کار برده می‌شود. در این گونه ابزار پاسخ برای هر سؤال می‌تواند مقادیر عددی مختلف را اختیار کنند. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ باید ابتدا واریانس نمره‌های هر زیرمجموعه سؤالات پرسش‌نامه یا زیرآزمون و سپس واریانس کل را محاسبه نمود. سپس با فرمول مربوطه مقدار ضریب آلفا را به دست آورد. پایایی درونی پرسش‌نامه شبکه‌های اجتماعی با استفاده از آلفای کرونباخ و به میزان ۰/۸۵ تأیید شد (جهانبانی، ۱۳۹۷). برای بررسی ضریب اعتبار درونی پرسش‌نامه رفتار نوآورانه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است و ضریب ۰/۸۱ به دست آمده است (احمدی و همکاران، ۱۳۹۵). پایایی پرسش‌نامه صدای کارمند نیز با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۰ گزارش شده است (کریس و همکاران، ۲۰۱۳).

یافته‌های پژوهش

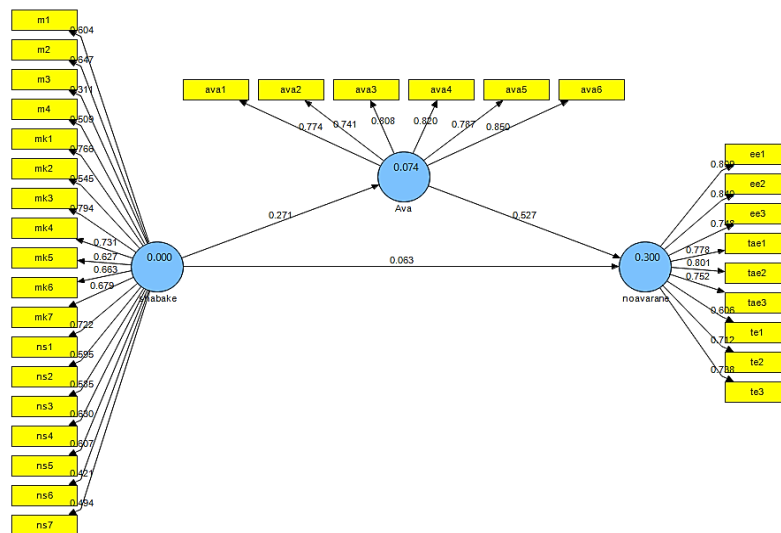
یافته‌های حاصل از بررسی داده‌های جمعیت‌شناختی

در نمونه مورد بررسی ۵۹ نفر (۵۷/۸ درصد) مرد و ۴۳ نفر (۴۲/۲ درصد) زن می‌باشند. از نظر سنی ۳۴/۴ درصد (بیشترین حجم نمونه) ۳۵ سال به بالا بوده‌اند، ۳۲/۴ درصد بین ۳۱ تا ۳۵ سال بودند، ۲۵/۵ درصد ۲۶ تا ۳۰ سال و ۷/۹ درصد نیز در رده سنی ۲۰ تا ۲۵ سال بوده‌اند. از نظر نوع استخدام ۳۲/۴ درصد استخدام رسمی، ۳۱/۴ درصد استخدام پیمانی، ۱۸/۶ درصد طرحی و شرکتی و ۱۷/۶ درصد قراردادی بودند. از نظر سابقه خدمت ۳۶/۳ درصد افراد دارای سابقه ۵ سال و کمتر بودند، ۳۲/۴ درصد افراد ۶ تا ۱۰ سال، ۱۵/۷ درصد افراد ۱۱ تا ۱۵ سال و ۱۵/۷ درصد نیز بالای ۱۵ سال سابقه کار داشته‌اند. از نظر پست سازمانی کارکنان در محل موردنظر این تحقیق ۴۹ درصد دارای پست سازمانی بهداشتی درمانی بوده‌اند، ۳۳/۳ درصد دارای پست اداری و مالی و ۱۷/۶ درصد نیز دارای پست خدماتی و پشتیبانی بودند.

جدول ۱. بار عاملی متغیرهای مدل

سازه	شاخص	ضریب بار عاملی	سازه	شاخص	ضریب بار عاملی
رفتار نوآورانه	ee ^۱	۰/۸۰۰	استفاده از شبکه‌های اجتماعی	m ^۱	۰/۶۰۴
	ee ^۲	۰/۸۴۸		m ^۲	۰/۶۴۷
	ee ^۳	۰/۷۴۸		m ^۳	۰/۳۱۱
	tae ^۱	۰/۷۷۸		m ^۴	۰/۵۰۹
	tae ^۲	۰/۸۰۱		ns ^۱	۰/۷۲۲
	tae ^۳	۰/۷۵۲		ns ^۲	۰/۵۹۵
	te ^۱	۰/۶۰۶		ns ^۳	۰/۵۸۵
	te ^۲	۰/۷۱۲		ns ^۴	۰/۶۸۰
	te ^۳	۰/۷۸۸		ns ^۵	۰/۶۰۷
	ava ^۱	۰/۷۷۴		ns ^۶	۰/۴۲۱
آوای کارکنان	ava ^۲	۰/۷۴۱		ns ^۷	۰/۴۹۴
	ava ^۳	۰/۸۰۸		mk ^۱	۰/۷۶۶
	ava ^۴	۰/۸۲۰		mk ^۲	۰/۵۴۵

۰.۷۹۴	mk ^۳		۰.۷۸۷	ava ^۵	
۰.۷۳۱	mk ^۴		۰.۸۵۰	ava ^۶	
۰.۶۲۷	mk ^۵				
۰.۶۶۳	mk ^۶				
۰.۶۷۹	mk ^۷				



شکل ۲. مدل به همراه بار عاملی سؤال

جدول ۲. ضریب آلفای کرونباخ مدل

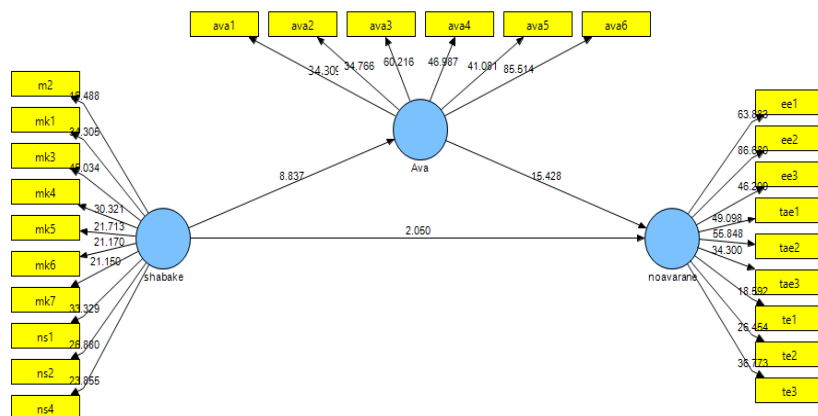
مقدار آلفا	متغیرها
۰.۸۸۶۰۱۸	آوای کارکنان
۰.۹۰۶۸۰۳	رفتار نوآورانه
۰.۸۸۹۱۲۸	استفاده از شبکه‌های اجتماعی

تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق

در بررسی فرضیه اصلی تحقیق مقدار z-value حاصل از آزمون سوبل برابر با ۸/۶۵ شد که به دلیل بیشتر بودن از ۱/۹۶ می‌توان اظهار داشت که در سطح اطمینان ۹۹٪ بین متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی و رفتار نوآورانه با توجه به متغیر میانجی آوای کارکنان رابطه معناداری وجود دارد. لذا فرضیه اصلی تحقیق تأیید می‌شود. علاوه بر آزمون سوبل، برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی از آماره‌ای به نام VAF استفاده می‌شود که مقدار آن بین ۰ و ۱ است و هرچه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان می‌دهد که تأثیر متغیر میانجی قوی‌تر است. در واقع این مقدار نسبت اثر غیرمستقیم بر اثر کل را می‌سنجد. مقدار VAF برای فرضیه اصلی برابر با ۰/۶۳۷ می‌باشد و بدان معناست که تقریباً ۶۳٪ از اثر کل استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر رفتار نوآورانه از طریق آوای کارکنان تبیین می‌شود. نتایج بررسی فرضیه‌های فرعی تحقیق در جدول زیر آورده شده است:

جدول ۳. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های مدل

ردیف	فرضیه‌های فرعی تحقیق	ضریب مسیر	آماره t	سطح معناداری	نتیجه آزمون فرضیه
فرضیه ۱	تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر رفتار نوآورانه کارکنان	۰/۰۸۰	۲/۰۶۰	<۰/۰۵	مستقیم و معنادار
فرضیه ۲	تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر آوای کارکنان	۰/۲۶۸	۱۵/۴۲۸	<۰/۰۱	مستقیم و معنادار
فرضیه ۳	تأثیر آوای کارکنان بر رفتار نوآورانه کارکنان	۰/۵۲۴	۸/۸۳۷	<۰/۰۱	مستقیم و معنادار



شکل ۳. مدل در حالت ضرایب استاندارد

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر رفتار نوآورانه با توجه به نقش واسطه‌ای آوای کارکنان (مورد مطالعه: کارکنان مرکز جامع روانپزشکی استان یزد) انجام گرفت.

در بررسی فرضیه اصلی تحقیق ضریب مسیر به‌دست آمده ۰/۶۳۷ است و با توجه به آماره t (۸/۶۵) در سطح ۹۹ درصد، اثر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر رفتار نوآورانه با توجه به نقش میانجی متغیر آوای کارکنان مثبت و معنادار بوده است و این فرضیه مورد پذیرش واقع می‌گردد. این نتیجه با تحقیقات هان و شیا (۲۰۲۰) با موضوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی و رفتار نوآورانه کارکنان با نقش واسطه‌ای آوای کارکنان در بین کارکنان یک شرکت بزرگ چینی انجام گرفت همسو می‌باشد. نتایج ما نشان می‌دهد که صدای کارمند تأثیر واسطه‌ای بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و رفتار نوآورانه کارمند دارد. یعنی استفاده از رسانه‌های اجتماعی به طور غیر مستقیم از طریق صدای کارکنان بر رفتار نوآورانه کارکنان تأثیر مثبت می‌گذارد. این یافته‌ها با نتایج قبلی که استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند صدای سازنده را افزایش دهد سازگار است، که به نوبه خود، کارمندان را به انجام رفتارهای نوآورانه ترویج می‌کند. نتایج ما با نشان دادن اینکه صدای کارکنان به طور کامل واسطه رابطه‌ی بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و رفتار نوآورانه‌ی کارمندان است، پیامدهای عملی مختلفی را ارائه می‌دهد. بنابراین تمرکز سازمان بر صدای کارمندان برای ارتقاء رفتار نوآورانه‌ی کارمندان برای سازمان‌ها مهم است. از آنجا که از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای ارتباطات یاد می‌شود، مدیران باید از این ابزارها (به عنوان مثال وبلاگ و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی) برای برقراری ارتباط مستقیم با کارمندان بهره بگیرند و آنها را به استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای به اشتراک گذاشتن افکار خود تشویق کنند، در

بحث‌های مربوط به کار، نگرانی‌های آنها را بیان کنند، و در نتیجه، رفتار نوآورانه را ترویج دهند. سازمان زمانی می‌تواند انتظار نوآوری از کارکنانش داشته باشد که زمان، بودجه، ابزار، مواد و خدمات لازم برای خلاقیت کارکنان در اختیار آن‌ها قرار دهد و شرایط لازم برای کارگیری آنها را فراهم کند.

در بررسی فرضیه اول ضریب مسیر به دست آمده برابر (۰/۰۸۰) است و با توجه به آماره $t(2/060)$ در سطح ۹۵ درصد، اثر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر رفتار نوآورانه مثبت و معنی‌دار بوده است و این فرضیه مورد پذیرش واقع می‌گردد. این نتیجه با تحقیقات هان و شیا (۲۰۲۰) با موضوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی و رفتار نوآورانه کارکنان با نقش واسطه‌ای آوای کارکنان در بین کارکنان یک شرکت بزرگ چینی انجام گرفت ناهمسو می‌باشد اما به گفته هی و وانگ (۲۰۱۶)، استفاده از شبکه‌های اجتماعی کانال جدید مهمی برای نوآوری است. این دسترسی به ورودی و بازخورد گسترده کارمندان را فراهم می‌کند و کارمندان را با دانش پراکنده درگیر توسعه ایده‌ها و روش‌های جدید می‌کند. بنابراین نتایج به دست آمده از تحقیق ما اثر مثبت استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر رفتار نوآورانه را نیز تأیید می‌کند. رفتارهای نوآورانه کارکنان پایه و اساس نوآوری در یک سازمان می‌باشد و به عنوان فعالیت کارکنان تعریف می‌شود که ایده‌ها و راه‌حل‌های جدید را جستجو و تولید می‌کنند و به کار می‌برند. سیگالا و چالکیتی (۲۰۱۵) در تحقیقات خود به تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر نوآوری کارکنان اشاره کردند و استفاده از شبکه‌های اجتماعی را برای ذخیره‌سازی و خواندن اطلاعات و فرایندهای شناختی خارجی به کارکنان ارائه می‌دهند و بیان کردند اشتراک‌گذاری، بحث و جمع‌آوری اطلاعات به نوبه خود باعث افزایش خلاقیت و نوآوری کارکنان می‌شود. همچنین یان، دیویسون و مو (۲۰۱۳) دریافتند که استفاده از وب ۲.۰ برای دانش‌یابی می‌تواند منجر به حالت جریان خلاقیت و نوآوری در کار شود همچنین استفاده از شبکه‌های اجتماعی تعامل افراد را در مقیاس وسیع امکان‌پذیر می‌کند که این تعامل برای اشتراک دانش و یادگیری سازمان مهم است و باعث نوآوری در کارکنان می‌شود. مدیران با توانمندسازی کارکنان از طریق ایجاد بستر مناسب استفاده از شبکه‌های اجتماعی که باعث آموزش و خلاق شدن ذهن کارکنان سازمان شود می‌توانند موجب ایجاد رفتارهای خلاقانه و نوآور کارکنان خود باشند که می‌توان با برگزاری کلاس‌های آموزشی که همراه با محرک‌های مالی (پاداش) و غیرمالی باشند این بستر را فراهم کرد تا کارکنان با تشویق شدن از طریق این محرک‌ها در کلاس‌ها شرکت کنند و بدین‌گونه زمینه بروز خلاقیت آن‌ها را فراهم سازند.

در بررسی فرضیه دوم ضریب مسیر برابر با (۰/۲۶۸) می‌باشد، و با توجه به آماره $t(15/428)$ در سطح ۹۹ درصد اثر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر آوای کارکنان مثبت و معنی‌دار بوده و نشان از تأیید فرضیه دوم است. این نتایج با تحقیقات فکوری‌زاده (۱۳۹۷)، مارتین، پری و فلاورز (۲۰۱۵) و هان و شیا (۲۰۲۰) همسو می‌باشد. شبکه اجتماعی مجموعه‌ای از بازیگران و روابطی است که آن‌ها را به هم پیوند می‌دهد. انواع مختلفی از پیوندها در سازمان‌ها وجود دارد اما ثابت شده است که روابط ابزاری و روابط گویا در پیش‌بینی نتایج سازمانی بسیار مهم هستند. موقعیت‌های کارکنان در شبکه‌های روابط رسمی و ابزاری کار بر صدای آن‌ها تأثیر می‌گذارد. بنابراین به طور فزاینده‌ای این شبکه‌ها برای تقویت صدای کارمندان در سازمان‌ها در حال استفاده هستند. بسیاری از کارکنان در محل کار از شبکه‌های اجتماعی از طریق جمع‌آوری اطلاعات در مورد مسائل مربوط به همکاران و به اشتراک گذاشتن تجربیات خود، برای بیان صدای خود استفاده می‌کنند. همچنین این شبکه‌ها به مدیریت فرصت می‌دهد تا نگرانی‌های کارکنان را درک کند. از آنجایی که استفاده از شبکه‌های اجتماعی مزایایی نظیر اطلاع از سلیق کارکنان، مدیریت دانسته‌های کارکنان و ارتباط با مصرف‌کننده نهایی را دارد بنابراین ایجاد شبکه‌های اجتماعی در سازمان مورد توجه می‌باشد.

در بررسی فرضیه سوم ضریب مسیر برابر (۰/۵۲۴) به دست آمده است و با توجه به آماره $t(8/837)$ در سطح ۹۹ درصد، آوای کارکنان بر رفتار نوآورانه مثبت و معنی‌دار بوده است و این فرضیه مورد پذیرش واقع می‌گردد. این نتایج با تحقیقات هان و شیا (۲۰۲۰) و میائو و همکارانش (۲۰۲۰) همسو می‌باشد. صدای کارمند به عنوان یک رفتار تبلیغاتی که بر بیان و ارائه نظرات کارکنان در مورد مسائل کاری است، تأکید دارد. که صدای کارکنان نوعی صدای سازنده می‌باشد که شامل بیان نظرات با هدف

منافع سازمان است. صدای کارکنان توجه تحقیقات را به نوآوری جلب کرده است. کارکنان فعال که محیط کاری خود را کنترل می‌کنند بیشتر مبتکر و خلاق می‌باشند. وقتی کارکنان برای صحبت در مورد نگرانی‌ها، عقاید و نظرات خود تشویق شوند، وظیفه محوری‌تر و خلاق‌تر می‌شوند. بنابراین کارکنان وقتی احساس کنند که مدیران بیشتر نظرات و پیشنهادات آنها را در نظر می‌گیرند، رفتارهای نوآورانه بیشتری را نشان می‌دهند. به مدیران مراکز و سازمان‌ها توصیه می‌شود با ساز و کارهای مناسب و حمایت‌ها و مشاوره‌های لازم زمینه را برای نوآوری بیشتر کارکنان فراهم کنند. زمانیکه مدیران ایمنی روانشناختی کارکنان را تضمین کنند، کارکنان به صدا در می‌آیند و این خود باعث بروز رفتارهای نوآورانه می‌شود. در این پژوهش به دلیل محدودیت‌های زمانی و ابزاری، متغیرهای تأثیرگذار دیگر مانند انگیزش، فرهنگ، مدیریت دانش، خودکارآمدی و ... بررسی نشد بنابراین پیشنهاد می‌شود برای تحقیقات آتی از سایر عوامل مؤثر بر رفتار نوآورانه استفاده شود.

منابع

- احمدی، ح. نوری، ا و گنجه، ا. (۱۳۹۵)، ارائه مدل تأثیر فرهنگ کار بر رفتار نوآورانه و عملکرد سازمانی معلمان ابتدایی شهر اردبیل با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری. نشریه تحقیقات مدیریت آموزشی، دوره ۷، شماره ۲۸، ص ۱۴۶-۱۳۱.
- الوانی، س. م. آذر، ع و دانایی‌فرد. ح. (۱۳۸۸)، روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع، تهران: انتشارات اشراقی، ۴۹۶ ص.
- جهانبانی، ن. (۱۳۹۷)، بررسی رابطه بین شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی بر سلامت روان مدارس متوسطه دوره اول آموزش و پرورش شهرستان چابهار، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندر جاسک.
- دژبانی، ع. (۱۳۹۴)، آسیب‌های نوپدید شبکه‌های اجتماعی مجازی و خانواده ایرانی، دومین کنگره بین‌المللی تفکر و پژوهش دینی، اردبیل.
- رجائی‌هرندی، س و عبدالوند، ن. (۱۳۹۵)، تأثیر شبکه‌های ارتباطی محیط کاری بر خط و برون خط بر عملکرد شغلی کارکنان، مجله فرایند مدیریت و توسعه، دوره ۲۹، شماره ۱.
- رضایی نسب، آ و دهقان دهنوی، ح. (۱۳۹۵)، بررسی رابطه رفتارهای نوآورانه با عملکرد سازمان، کنفرانس بین‌المللی نخبگان مدیریت.
- رنگریز، ح و رضایی، س. (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر صدای کارمند بر خلاقیت و عملکرد کارکنان با میانجیگری درگیری شغلی، فصلنامه مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۲، شماره ۳، ص ۸۵۶-۸۳۳.
- زرنگاریان، ی. (۱۳۹۹)، ترویج رفتارکاری نوآورانه از راه اقدامات منابع انسانی و سرمایه روانشناختی: مطالعه نقش میانجی انعطاف‌پذیری منابع انسانی، فصلنامه مطالعات منابع انسانی، دوره ۱۰، شماره ۱، ص ۱۵۴-۱۳۵.
- سیف، ع. (۱۳۸۴)، اندازه‌گیری، سنجش و ارزشیابی آموزشی، تهران: انتشارات آگاه.
- شیرازی، م. ربیعی، م و محققیان، ز. (۱۳۹۶)، بررسی نقش رسانه‌های جمعی در فرهنگ سازمانی کارکنان خانه کارگر شهر تهران، فصلنامه علمی - پژوهشی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، سال ۱۱، شماره ۱.
- عقیلی، س و و پوری، ا. (۱۳۹۰)، تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ارتباطات بین‌فردی کاربران، دوره ۱، شماره ۳، ص ۴۲-۲۵.
- قلی‌زاده، س. (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر اشتراک دانش بر رفتار نوآورانه کارکنان با در نظر گرفتن اثر تعدیل گر سرمایه‌های اجتماعی، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد مدیریت استراتژیک، دانشگاه فردوسی مشهد.
- محکم‌کار، ا و حلاج، م. (۱۳۹۲)، شبکه‌های اجتماعی به دنبال چه هستند؟، فصلنامه دانش انتظامی خراسان شمالی، سال اول، شماره ۲، تابستان، ص ۷۸-۱۰۸.
- منصوریان، م. پاشایی، ط. صفری، ا. دلشادی، م. قربانی، م و دلشادی، ز. (۱۳۹۵)، بررسی وضعیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ارتباط آن با وضعیت تحصیلی در دانشجویان دانشگاه‌های شهر ایلام در سال ۱۳۹۳، مجله ره‌آورد سلامت، دوره ۲، شماره ۲.
- منطقی، م. اسکندریپور، ب. دستیاری، ا و نظری، ی. (۱۳۹۵)، نقش سرمایه اجتماعی در عملکرد نوآورانه کارکنان، با تأکید بر نقش تاب‌آوری و توانمندسازی، فصلنامه مدیریت سرمایه اجتماعی، دوره ۳، شماره ۲، ص ۲۰۷-۱۸۹.

میرزائی، خ. صدیقی، ب و صفری قهرودی، ف. (۱۳۹۲)، بررسی ویژگی‌های ارتباطی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن‌ها بر روابط اجتماعی کاربران، مطالعات علوم اجتماعی ایران، سال ۱۰، شماره ۳۷.

ناستی‌زایی، ن و نوروزی کوهدشت، ر. (۱۳۹۶)، بررسی رابطه‌ی آوای کارکنان با تسهیم دانش، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال ۱۰، شماره ۳۵، ص ۱۰۴ - ۸۵.

Chris, Rees. Kerstin, Alfes. Mark, Gatenby. (۲۰۱۳). Employee voice and engagement: connections and consequences, *The International Journal of Human Resource Management*, ۲۴(۱۴), ۲۷۸۰-۲۷۹۸.

Dundon, T. Wilkinson, A. Marchington, M. and Ackers, P. (۲۰۰۴). 'The meanings and purpose of employee voice', *International Journal of Human Resource Management*, ۱۵(۶), ۱۱۵۰-۱۱۷۱.

Feirong, Y. Richard W. W. (۲۰۱۰). Innovative Behavior in the Workplace: The Role of Performance and Image Outcome Expectations. *Academy of Management Journal*, Vol. ۵۳, No. ۲, ۳۲۳-۳۴۲.

Han, Q., & Xia, L (۲۰۲۰). Social media use and employee innovative behavior: The mediating role of employee voice. *Social Behavior and Personality: An international journal*, ۴۸(۳), e۹۰۱۴.

Jong, jeroen de, & Hartog, D. den. (۲۰۱۰). Measuring Innovative Work Behaviour. *Creativity and Innovation Management*, ۱۹, ۲۳-۳۶.

Miao, Q. Lu, L. Cao, Y & Du, Q. (۲۰۲۰). The High-Performance Work System, Employee Voice, and Innovative Behavior: The Moderating Role of Psychological Safety. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.

Venkataramani, V. Zhou, L. Wang, M. Liao, H & Shi, J. (۲۰۱۶). Social networks and employee voice: The influence of team members' and team leaders' social network positions on employee voice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* ۱۳۲, ۳۷-۴۸.