

فصلنامه مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات سال سوم، شماره ۹، پاییز ۹۳
صفحات ۶۳ تا ۸۶

عوامل کلیدی موفقیت سازمان ۲ و اولویت‌بندی آن‌ها

محمد صادق مرادی*

خداکرم سلیمی فرد**

چکیده

ایجاد فناوری‌های جدید در زمینه اینترنت و وب در دهه اخیر خصوصاً فناوری وب ۲، و تأثیری که بر ماهیت کسب‌وکار داشته‌اند باعث شده است تا از این فناوری‌ها در سازمان‌ها و در کسب‌وکار استفاده شود. این امر موجب شده نسلی جدید از سازمان‌ها پا به عرصه بگذارند که به علت اهمیت و تمایزشان با نوع قبلی، سازمان ۲ نام‌گذاری شوند. اگر هنوز به‌طور دقیق نمی‌توان در مورد موفقیت کامل اجرای سازمان‌های نسل ۲ و فناوری‌های وابسته به آن صحبت کرد با این حال می‌توان منافی که از حرکت به سمت سازمان‌های نسل ۲ عاید ما می‌شوند را شناسایی کرده و آن‌ها را مبنایی جهت به‌کارگیری فناوری‌های جدید مبتنی بر وب در سازمان‌ها قرار داد.

در این پژوهش با مرور ادبیات نظری ۶ عامل کلیدی سازمان ۲ شناسایی و اولویت‌بندی شدند که به ترتیب شامل مدیریت دانش، ارتباطات، اطلاعات، مشارکت، فرایندهای کسب‌وکار و نوآوری می‌شوند. اولویت‌بندی‌های صورت گرفته بر اساس نظرات ۶ کارشناس حوزه فناوری و با روش تحلیل سلسله‌مراتبی گروهی انجام شده است.

کلید واژگان: وب ۲، سازمان ۲، مدیریت دانش، مشارکت، تحلیل سلسله‌مراتبی گروهی

* دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
m.s.moradi@atu.ac.ir

** استادیار دانشکده ادبیات، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

تاریخ پذیرش: ۹۴/۵/۶

کد مقاله: IMS-1505-1039

تاریخ دریافت: ۹۴/۴/۴

مقدمه

با پیدایش اینترنت بعد از حباب دات کام^۱ در سال ۲۰۰۰ میلادی، آرامشی نسبی در حوزه فناوری برقرار شد. برای بسیاری از افراد این ثبات خوشایند بود زیرا در اواخر سال ۱۹۹۰ تغییرات و نوآوری‌های باورنکردنی در این حوزه رخ داده و تصمیم‌گیرندگان داخل و بیرون از بخش فناوری اطلاعات سازمان‌ها را شگفت‌زده کرد؛ بنابراین آرامش سال‌های اولیه بعد از قرن جدید برای بسیاری از مدیران شرکت‌ها در صنایع مصرف‌کننده فناوری خوشایند بود (مک‌کافی^۲، ۲۰۰۹). اینترنت جنبه‌های مختلف زندگی و کسب‌وکار را تحت تأثیر خود قرار داد و حتی روش انجام کسب‌وکار، از چگونگی فروش کالاها تا حتی جایی که کارها انجام می‌شوند را تحت تأثیر خود قرار داد (منگلس‌درف^۳، ۲۰۰۷). با همه این‌ها، شرایط ثبات ایجادشده برای مدت زیادی دوام نداشت. تکامل فناوری، تعداد رو به رشد کاربران وب و خدمات اینترنتی جدید و در نتیجه مدل‌های کاری جدید ایجاد شدند که بر نقش و اهمیت به‌کارگیری فناوری‌های جدید خصوصاً وب در کار تأکید داشتند (تارسی^۴، ۲۰۰۷). امروزه اثرات وب قوی و قوی‌تر شده است، محیط کاری رایانه‌ای همه‌جا مرسوم شده و فناوری جدید وب یعنی وب^۵ جایگزین نسل قدیمی آن یعنی وب^۶ شده است. موج در حال افزایش استفاده از خدمات و ابزارهای کاربردی مبتنی بر وب که با عنوان وب^۲ شناخته می‌شود و اثر متناظر آن‌ها بر چگونگی ایجاد، تبادل و استفاده از اطلاعات به چالشی جدید برای مدیران سازمان‌ها تبدیل شده است (دیرستین^۷، ۲۰۰۷). ابزارهای وب^۲ نسبت به گذشته ساده‌تر شده‌اند، کاربران نسبت به گذشته به دانش کمتری در زمینه فناوری اطلاعات نیاز دارند و همین موضوع به همراه عوامل دیگر دلیلی بر استفاده بیشتر از این فناوری در زمینه‌ها و رشته‌های مختلف و رواج به‌کارگیری پسوند ۲ در آن‌ها شده است که از آن جمله می‌توان به پزشکی^۲، دولت^۲، کتابخانه^۲ و در نهایت سازمان^۲ اشاره کرد که بیان‌کننده به‌کارگیری فناوری وب^۲ در پزشکی، دولت، کتابخانه و سازمان‌ها است.

1. Dot com bubble
 2. McAfee
 3. Mangelsdorf
 4. Tarcsi
 5. Web 2.0
 6. Web 1.0
 7. Dearstynne

در این پژوهش ابتدا تعاریف و همچنین اجزای تشکیل دهنده سازمان ۲ ارائه می‌شوند. سپس با مرور ادبیات نظری و مطالعات موردی موجود در این زمینه عوامل کلیدی موفقیت حاصل از پیاده‌سازی سازمان ۲ شناسایی و با استفاده از نظرات خبرگان و استفاده از روش تحلیل سلسله‌مراتبی گروهی اولویت‌بندی می‌شوند. در نهایت نتایج حاصل مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرند.

سازمان ۲

«استفاده از نرم‌افزارهای اجتماعی درون سازمان، یا بین سازمان و مشتریانش یا شرکایش (مک کافی، ۲۰۰۶)؛ بستر جدید دیجیتال که برای تسهیل ارتباطات، مشارکت و هماهنگی ایجاد و هرروز بر اهمیت آن افزوده می‌شود و اخیراً در سازمان‌ها نیز استفاده شده است (متیوداکیس و کوداس^۱، ۲۰۰۹)؛ مجموعه‌ای از فناوری‌های نسل ۲ که در سازمان‌ها به کار گرفته شده‌اند (مورفی و سالامون^۲، ۲۰۱۰)» این‌ها تعاریفی هستند برای بیان اصطلاحی که اندرو مک‌کافی (۲۰۰۶) آن را سازمان ۳^۲ نامیده است. اصطلاح سازمان ۲ از سال ۲۰۰۶ برای تشریح چگونگی استفاده از مفاهیم و فناوری‌های وب ۲ در شرکت‌ها (ایترانت و اکسترانت) به کار می‌رود. ابزارهای مختلفی از سرویس‌های مبتنی بر وب که بخشی از زندگی روزمره ما هستند در محیط کار استفاده می‌شوند، آنچه می‌توان آن را مصرفی شدن فناوری اطلاعات^۴ دانست (باست^۵، ۲۰۱۳). سازمان ۲ یا نرم‌افزارهای اجتماعی که در سازمان‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند، شامل تغییرات شبکه‌ای و اجتماعی در ایترانت سازمان و سایر بسترهای نرم‌افزاری کلاسیک است که به‌وسیله سازمان برای سازمان‌دهی ارتباطات خود مورد استفاده قرار می‌گیرد (مک کافی، ۲۰۰۶). نرم‌افزارهای اجتماعی سازمان در مقابل با نرم‌افزارهای سنتی به‌جای ایجاد ساختاری مشخص و ثابت که ساختار را قبل از استفاده تعیین می‌کنند، کاربران را به ایجاد ساختار و محتوا ترغیب می‌کنند. موج سازمان ۲ فرض می‌کند سرمایه‌گذاری در فناوری‌های جدید اجازه دسترسی بهبود یافته به اطلاعات و همراه با آن سطح ارتباط بالاتری در حوزه کسب‌وکار به کسب‌وکار^۶ و کسب‌وکار به مشتری^۷ برای سازمان فراهم

1. Mathioudakis & Koudas
2. Murphy & Salomone
3. Enterprise 2.0
4. Consumerization of IT
5. Basset
6. Business To Business
7. Business To Customer

می‌آورد (بوش و استامر^۱، ۲۰۰۸).

سازمان ۲ در ساده‌ترین شکل خود درباره ارتباطات است. فرض اولیه این است که افراد بتوانند آسان‌تر با کارکنان دیگر، اعضای گروه، مشتریان، فروشندگان و غیره ارتباط برقرار کنند و اطلاعات کمتری در بخش‌های گوناگون و واحدهای مختلف سازمان ذخیره شود. هنگامی که اطلاعات رایگان است افراد می‌توانند ورودی و بازخورد بیشتری بگیرند، مشارکت کنند، عکس‌العمل سریع‌تری از خود نشان دهند (چابکی) و تصمیمات بهتری بگیرند. این فرصتی است که به همراه سازمان ۲ به وجود می‌آید، یعنی پرورش یک نیروی کار بهره‌ور، هوشمند و کارا (وایلی^۲، ۲۰۰۹). از مزایای دیگر معرفی نرم‌افزارهای اجتماعی درون یک سازمان می‌تواند ایجاد فرصت جدید برای فهم الگوهای ارتباطی، همچنین ارزشی بالقوه برای تسهیم دانش و مشارکت میان کارکنان فراهم می‌آورد (فرون، ماسا و ادلا^۳، ۲۰۱۱).

وایلی (۲۰۰۹) به منظور درک بهتر و شناخت ویژگی‌های سازمان ۲، اقدام به مقایسه ویژگی‌های آن با نسل قدیم سازمان‌ها یعنی سازمان ۱ کرده و تفاوت‌های این دو را در مورد مشخصات سازمان مانند ساختار و سازمان‌دهی، انعطاف‌پذیری روابط سازمانی و مرزبندی‌های سازمانی و غیره بیان کرده است که به تعدادی از آن‌ها در جدول ۱ اشاره شده است.

1. Buhse & Stamer
2. Wylie
3. Ferron, Massa, & Odella

جدول ۱. مقایسه ویژگی‌های سازمان ۱ و ۲

سازمان ۲	سازمان ۱
سازمان‌دهی صاف ^۸	ساختار سلسله مراتبی
چابکی ^۹	یوروکراتیک ^۱
منعطف	غیر منعطف ^۲
پایین به بالا ^{۱۰}	بالا به پایین ^۳
توزیع شده ^{۱۱}	متمرکز ^۴
مرزهای فازی و باز ^{۱۲}	بخش‌های جداگانه و مرزهای مشخص ^۵
ساده ^{۱۳}	بیش از حد پیچیده ^۶
فوکسونومی ^{۱۴}	تاکسونومی ^۷

به گفته‌ی وی، چابکی، گردش آزاد اطلاعات، تصمیم‌گیری‌های بهتر، کارایی و بهره‌وری بیشتر، مشارکت و غیره از ویژگی‌های سازمان نسل ۲ می‌باشند. سازندگان فناوری‌های مورداستفاده در سازمان ۲ در کار خود دو قاعده اصلی را دنبال کرده‌اند: اول اینکه استفاده از فناوری جدید ارائه‌شده آسان باشد و هر کس بتواند با آموزش کم یا حتی بدون آموزش از آن استفاده کند. دوم اینکه فناوری مورداستفاده در سازمان ۲ نحوه طبقه‌بندی مطالب و انجام دادن کارها با استفاده از مفاهیم از پیش تعیین شده را به کاربران تحمیل نمی‌کند بلکه اجازه می‌دهد آن‌ها با سلیقه و دانش خود به تولید محتوا بپردازند. فناوری‌های سازمان ۲ تحت تأثیر موضوع شبکه قرار گرفته‌اند، همان‌طور که بیشتر مردم به نوشتن، لینک دادن و برجسب‌گذاری مشغول‌اند، ساختار نوظهور به تدریج رشد می‌کند. در این راستا دسترسی به اطلاعات در سازمان‌های بزرگ برعکس گذشته راحت‌تر می‌شود و موجب می‌شود افراد آنچه را در جستجوی آن هستند را

-
1. bureaucracy
 2. inflexibility
 3. Top down
 4. centralized
 5. Silos and boundaries
 6. Overly complex
 7. Taxonomy
 8. Flat organization
 9. agility
 10. Bottom up
 11. distributed
 12. Fuzzy boundaries, open borders
 13. simple
 14. Folksonomy

به راحتی و در تعامل با سایر افراد فعال در این شبکه پیدا کنند (منگلسدرف^۱، ۲۰۰۷). فراهم کردن پلتفرم سازمان ۲ دسترسی به اطلاعات در کمترین زمان برای مشتریان و کارکنان فراهم می‌کند و تعامل با آن‌ها را بهبود می‌بخشد. به نوعی می‌توان گفت مزیت مهم این پلتفرم عدم وابستگی اطلاعات به کارکنان به‌طور صرف و شفاف بودن آن برای تمام ذی‌نفعان سازمان است (ندبال، اینگر و هوشمیر^۲، ۲۰۱۳).

اجزای تشکیل دهنده سازمان ۲

برای ایجاد سازمان ۲ به صورت مناسب علاوه بر فناوری‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری عوامل دیگری نیز باید در نظر گرفته شوند. وایت^۳ (۲۰۰۸)، چهار جزء اصلی را در تشکیل سازمان ۲ مؤثر می‌داند. این اجزا شامل فناوری وب ۲، هوشمندی کسب‌وکار^۴، مدیریت و دسترسی به اطلاعات و مشارکت هستند.

وب ۲: وب ۲ مجموعه جدیدی از فناوری‌های وب است که در طول سال‌های گذشته روی اینترنت به وجود آمده‌اند. برای بسیاری از افراد این ابزارها به حدی مهم و جدید هستند که نام جدیدی، یعنی وب ۲ را برای آن انتخاب کرده‌اند (مک کافی، ۲۰۰۹).

وب ۲ از فناوری‌های مانند ای‌جکس^۵، ابزارهایی مانند ویکی، وبلاگ و پادکست، مفاهیمی مانند هوش جمعی^۶، منبع باز، برچسب‌گذاری سرویس‌های ترکیبی^۷ و غیره تشکیل شده است و علاوه بر این‌ها به خاطر نداشتن سلسله‌مراتب سنتی و جایگزینی آن با رفتارهای دوستانه و صمیمی بین افراد^۸ شناخته می‌شود، چیرش^۹ (۲۰۰۹). این خدمات مبتنی بر وب و ابزارهای کاربردی هستند که بنیان مفهوم وب ۲ را شکل می‌دهند. اگرچه تعدادی از این ابزارهای وب نسبتاً بالغ هستند و سال‌ها از آن‌ها استفاده می‌شود اما ویژگی‌های جدید و قابلیت‌های مختلفی به آن‌ها اضافه شده است (اندرسون^{۱۰}، ۲۰۰۷).

اندرسون (۲۰۰۷)، شش ایده اصلی که مبنای شکل‌گیری وب ۲ بوده است را همان‌گونه که اوراییلی بیان کرده معرفی می‌کند. این ایده‌ها به‌طور کلی در مورد ساختن چیزی بیش

1. Mangelsdorf
2. Nedbal, Auinger, & Hochmeier
3. White
4. Business intelligent
5. Asynchronous JavaScript And XML(AJAX)
6. Crowd intelligent
7. Mashup
8. folksonomy
9. Tschirch
10. Anderson

از یک فضای اطلاعاتی جهانی است.

ایجاد محتوا توسط کاربران^۱ - کاری که این ابزارها انجام می‌دهند این است که موانع ورودی را کمتر می‌کنند. کاربران می‌توانند وبلاگ شخصی داشته باشند و مطالب موردنظرشان را در آن بنویسند یا با استفاده از ویکی با هم اطلاعات ایجاد کنند و به اشتراک بگذارند. به عقیده بسیاری از مفسران علاقه در حال افزایش به ایجاد و دست‌کاری اطلاعات مزیت مثبت بزرگی به حساب می‌آید.

کنترل و در دست گرفتن قدرت جمعی^۲ - وب ۲، قدرت وب را برای در اختیار گرفتن و کنترل کردن هوش گروهی به کار گرفته است. هنگامی کاربران مطالب و محتوای جدید ایجاد می‌کنند افراد دیگر روی وب آن را می‌بینند و به آن لینک می‌دهند. با قوی-تر شدن پیوستگی‌ها از طریق تکرار و تداوم، شبکه‌ای از ارتباطات به‌عنوان خروجی فعالیت گروهی همه کاربران شکل می‌گیرد و به‌صورت زیستی رشد پیدا می‌کند.

داده‌ها در مقیاس بسیار زیاد^۳ - در عصر اطلاعات به‌طور دائم داده‌های زیادی تولید و از آن‌ها استفاده می‌شود. در دنیای وب ۲ داده‌ها بسیار با اهمیت هستند. برای مثال اورایی بر نقش مهمی که پایگاه‌های داده‌ای در موفقیت شرکت‌هایی مانند گوگل دارد تأکید دارد(اورایی^۴، ۲۰۰۷).

معماری بر اساس مشارکت^۵ - بیان‌کننده روشی است که یک خدمت طراحی شده می‌تواند حجم زیادی از مشارکت کاربران را تسهیل و بهبود دهد. سیستم به‌گونه‌ای طراحی شده که مشارکت کاربران را جلب کند. ریشه این کلمه برمی‌گردد به ایجاد نرم‌افزارهای منبع باز که موانع کمتری برای مشارکت در آن‌ها وجود دارد.

اثرات شبکه‌ای^۶ - وب شبکه‌ای از گره‌های به هم مرتبط است که بر روی اینترنت ساخته شده و یک شبکه ارتباطات از راه دور را تشکیل می‌دهد. اثر شبکه‌ای اشاره دارد به افزایش ارزش برای کاربران یک خدمت که با دیگر کاربران دارای تعامل هستند. در وب ۲ خدمات نرم‌افزاری وجود دارند که با توجه با ماهیت اجتماعی‌شان وابستگی زیادی به اثرات شبکه‌ای و استقبال کاربران به علت استفاده دیگر افراد از این خدمات دارد.

1. user generated content
2. Harnessing the power of the crowd
3. Data on an epic scale
4. O'REILLY
5. Architecture of participation
6. Network effects

باز بودن^۱ - وب همیشه رسم قوی برای کار کردن به شیوه‌ای باز دارد و این نیرویی قوی در وب ۲ است. کار کردن با استانداردهای باز، استفاده از نرم‌افزارهای منبع باز، استفاده از داده‌های رایگان، استفاده مجدد از داده‌ها و کار کردن در جو نوآوری باز نیروهای قوی هستند که استفاده از وب ۲ را تشدید می‌کنند. وب ۲ به‌عنوان یک نرم‌افزار منبع باز، شروعی بر اثرگذاری روی حقوق دارایی معنوی و چگونگی درک آن‌ها داشت. به اشتراک‌گذاری داده‌ها یکی دیگر از مسائلی است که در وب ۲ مطرح است. این داده‌ها هم به اشتراک‌گذاری صحیح و هم به اشتراک‌گذاری نامناسب و جعلی را در بر می‌گیرد.

سایت‌های مبتنی بر وب ۲ از اجزای مختلفی تشکیل شده‌اند که موجب بهبود عملکرد آن‌ها شده است. مک‌کافی (۲۰۰۶)، از کلمه اختصاری SLATES برای نشان دادن شش جزء و قابلیت فناوری‌های مبتنی بر وب ۲ استفاده کرده است این‌ها عبارت‌اند از: جستجو^۲. برای هر بستر اطلاعاتی ارزشمند است که کاربران آن قادر باشند آنچه جستجو می‌کنند را پیدا کنند؛ و لایه‌های موجود در اینترنت می‌توانند به ما در این امر کمک کنند

لینک‌ها^۳. گوگل با قرار دادن مزیت لینک بین صفحات وب به میزان زیادی کیفیت جستجو را بالا برده است. لینک‌ها راهنماهای خوبی در فراهم کردن ساختاری برای ارتباط بین مفاهیم آنلاین هستند. در این ساختار بهترین صفحه موردی است که بیشترین لینک‌ها به آن وجود دارد.

نگارش^۴. وبلاگ‌های اینترنتی و ویکی‌پدیا نشان داده‌اند که تعداد زیادی از افراد تمایل به نوشتن دارند. اکثر مردم مطالبی را برای بیان کردن دارند که شامل دانش، تجربیات شخصی، نظرات، وقایع و غیره می‌شود و نگارش این مطالب توسط آنان راه مناسبی برای مشاهده این موارد است.

برچسب‌گذاری^۵. تحقیقات نشان می‌دهد آنچه کاربران بعد از مکانیسم‌های جستجوی شرکتشان می‌خواهند طبقه‌بندی بهتر محتوا و واگذاری این کار به آن‌هاست که این امر با برچسب‌گذاری صورت می‌گیرد. برچسب توضیحی ساده و یک‌کلمه‌ای است.

1. Openness
2. Search
3. Links
4. Authoring
5. Tagging

طبقه‌بندی که از طریق برچسب‌گذاری به دست می‌آید فوکسونومی یا رده‌بندی مردمی^۱ نامیده می‌شود. مبنای این روش طبقه‌بندی ایجاد برچسب‌ها به صورت تعاملی برای طبقه‌بندی محتوا است. این عمل همچنین با عناوین برچسب‌گذاری مشارکتی^۲، طبقه‌بندی اجتماعی^۳ و برچسب‌گذاری اجتماعی^۴ شناخته می‌شود در واقع، فوکسونومی یا «رده‌بندی مردمی» نظام جدیدی برای سازمان‌دهی اطلاعات، طبقه‌بندی و بازیابی منابع اطلاعاتی در محیط وب است. رده‌بندی مردمی، نوعی رده‌بندی است که عامه مردم (کاربران) در فرایند سازمان‌دهی اطلاعات مشارکت دارند. این نوع رده‌بندی، از طرح‌های رده‌بندی موجود مانند رده‌بندی دهدهی دیویی و رده‌بندی کتابخانه کنگره یا اصطلاح‌نامه‌ها و واژگان‌های موضوعی خاص استفاده نمی‌کند (نوروزی و منصور، ۱۳۸۵).

سیگنال‌ها^۵. فناوری است که به کاربران هنگامی که محتوای جدید موردعلاقه آن‌ها ایجاد شد سیگنال می‌دهد و آن‌ها را آگاه می‌کند. یک فناوری جدید در این زمینه RSS است که کاربران را به سادگی از تغییرات رخ داده آگاه می‌سازد.

هوشمندی کسب‌وکار^۶ (هوش جمعی). اجتماعی سازی ابزارهای کسب‌وکار و حرکت از مدل‌های داده محور به ابزارهای فرد محور اجازه جمع‌آوری و انتشار مقادیر زیادی از اطلاعات را می‌دهد و ایجاد هوشمندی در کسب‌وکار را فراهم می‌کند (وایلی^۷، ۲۰۰۹). به‌کارگیری اصطلاح هوش جمعی^۸ در کسب‌وکار ابتدا توسط گروه اوراییلی به کار گرفته شد و دلالت بر به‌کارگیری دانش و ذهن افراد در سطوح مختلف سازمان برای تصمیم‌گیری و پیشبرد کارها در سامان دارد (اندرسون^۹، ۲۰۰۷).

مدیریت و دسترسی به اطلاعات. دسترسی راحت‌تر و سریع‌تر به اطلاعات شرکت، برای مثال هر کارمندی که دسترسی به نرم‌افزارهای فید خوان داشته باشد به راحتی می‌تواند اطلاعات واقعی و به‌روز در مورد کسب‌وکار شرکت در کمترین زمان به دست آورد (منگیوک^{۱۰}، ۲۰۰۹). علاوه بر آن از طریق مدیریت و ترکیب داده‌ها و محتوای مطالب مربوط به کسب‌وکار همچنین حمایت کردن از فراهم‌کنندگان خارجی اطلاعات،

1. Folksonomy
2. Collaborative tagging
3. Social classification
4. Social tagging
5. Signals
6. Business intelligent
7. Wylie
8. Collective intelligence
9. Anderson
10. Manguic

اطلاعات باکیفیت تر و صحیح تر در اختیار افراد قرار می گیرد (وایت، ۲۰۰۸).
همکاری^۱. استفاده از شبکه های اجتماعی در بافت سازمانی از نیازهای سازمان در زمینه به اشتراک گذاری دانش و اطلاعات درون سازمانی حمایت می کند و فرصت همکاری و مشارکت افراد را در سازمان نیز افزایش خواهد داد (فرون، ماسا و ادلا، ۲۰۱۱).
سازمان ها در فرایند تغییر از نسل ۱ به نسل ۲ لازم است به سرعت خود را با این تغییرات وفق دهند. این بدین معنی است که سازمان های آینده مجبورند یاد بگیرند، نوآوری داشته باشند و خودشان را با سرعتی بیشتر از سرعت تغییر در بازار کار تغییر دهند. داشتن توانایی وفق پذیری یعنی تغییر شیوه ای که ما به صورت فردی و سازمانی زندگی می کنیم، کار می کنیم و یاد می گیریم (موری و گرینز^۲، ۲۰۰۶). در این بین فرهنگ جدید کسب و کار یکی از عناصر مهم است که اغلب نادیده گرفته می شود. ابزارهای اجتماعی وابسته به افرادی هستند که از آن ها استفاده می کنند. بدون تغییر رفتار افراد و شیوه همکاری غیرممکن است سازمان نسل ۲ به چابکی و بهره وری برسد و لذا تنها خرید فناوری کافی نیست (وایلی، ۲۰۰۹). حرکت به سمت سازمان ۲ یک فرایند پیچیده است که بیان کننده تغییر عمیق در مدل های سازمانی، در فرهنگ سازمان و وفاداری افراد نسبت به عادت های جدید کاری است. مروری بر ادبیات نظری در زمینه پذیرش سازمان ۲ بیان می کند که مسیر واحدی برای سازمان ۲ وجود ندارد و رویکردهای مختلفی بر اساس نیازمندی های سازمان وجود دارد. باید توجه داشت در تمام مراحل در پذیرش سازمان ۲ عواملی مانند وجود حمایت مدیریت در تمام سطوح سازمان، داشتن درک مناسب از هزینه هایی که ایجاد می شوند، تشویق افراد به استفاده از ابزارهای مشارکتی لازم است (برونو، مارا و مانگیا^۳، ۲۰۱۱)، البته موانعی نیز ممکن است در اجرا به وجود بیاید. برای مثال هلنزبلت و همکاران^۴ (۲۰۰۹) بعضی از موانع در پذیرش ویکی در سازمان مورد بررسی اشاره کرده است که شامل عدم تمایل کارکنان در به اشتراک گذاری به خاطر هزینه زیاد، ماهیت اطلاعات، عدم تمایل در بیان محصولات ناتمام و حساسیت به باز بودن و در دسترس بودن اطلاعات، استفاده از کانال های دیگر ارتباطی، نبود استانداردها و راهنماهای کاری و ترس افراد از ایجاد تغییر می شوند.

1. Collaboration
2. Murray & Greenes
3. Bruno, Marra, & Mangia
4. Holtzblatt, Damianos, & Weiss

عوامل کلیدی موفقیت سازمان‌های نسل ۲

تعداد کمی از سازمان‌ها گزارشی درباره به‌کارگیری و اجرای سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مربوط به خودشان را داده‌اند در اینجا می‌توان شبکه‌های اجتماعی داخلی ایجادشده توسط شرکت‌هایی مانند IBM با نام Beehive، HP با نام Water Cooler، برزوزوسکی^۱ (۲۰۰۹)، Fondazione Bruno Kessler (FBK) با نام Taolin، فرون، ماسا و ادلا (۲۰۱۱) را نام برد. پذیرش فناوری‌های سازمان ۲ علاوه بر ابزارهایی برای انجام کاراتر فعالیت‌ها، مزایای مهمی برای شرکت‌ها به همراه دارد البته باید در نظر داشت مانند هر فناوری دیگر فناوری‌های سازمان ۲ نیز باید به شیوه‌ای صحیح استفاده شود تا برای سازمان ارزش افزوده ایجاد کنند. پیاده‌سازی سازمان ۲ اغلب در ارتباط با تغییر است. فناوری‌های جدید به کار گرفته می‌شوند، فرایندهای کاری شکل می‌گیرند و احتمالاً ساختارهای سازمانی جابجا می‌شوند (داوسون، ۲۰۰۹). هنوز به‌طور دقیق نمی‌توان در مورد موفقیت کامل اجرای سازمان ۲ و فناوری‌های وابسته به آن در سازمان‌ها صحبت کرد زیرا سازمان ۲ هنوز کاملاً شناخته‌شده نیست. بااین‌حال می‌توان بعضی از عوامل و نشانگرهایی که می‌توانند به‌واسطه حرکت به سمت سازمان ۲ نصیب سازمان می‌شوند را با مرور ادبیات نظری و بررسی مطالعات موردی که از فناوری‌های جدید اجتماعی در سازمان‌ها استفاده کرده‌اند استخراج و به‌عنوان دلیلی برای استفاده از این فناوری‌ها مطرح نمود. در این پژوهش با مرور ادبیات نظری مربوط به پیاده‌سازی وب ۲ در سازمان‌ها و بخش‌های مختلف ویژگی‌ها و عواملی که در پذیرش، کاربرد و موفقیت آن‌ها مؤثر بوده‌اند شناسایی شدند. این عوامل سپس با نظر خبرگان حوزه فناوری و اساتید دانشگاهی تأیید و دسته‌بندی شدند. جدول ۲ عوامل اصلی و فرعی شناسایی شده را به‌طور خلاصه نشان می‌دهد. در ادامه توضیحات مربوط به این عوامل ارائه می‌شود.

1. Brzozowski

جدول ۲. عوامل کلیدی موفقیت سازمان‌های نسل ۲

منابع	زیر عامل	عامل
اشتنینگر، آینگیر (۲۰۱۴)، پاریز (۲۰۰۹)، مک کافی (۲۰۰۶)، داوسون (۲۰۰۹)، بروزوسکی (۲۰۰۹)، ژانگ (۲۰۱۱)، لین و لی (۲۰۱۰)	مدیریت دانش کارکنان مدیریت دانش مشتریان	مدیریت دانش
اشتندینگ و کینیتی (۲۰۱۱)، رینز، کسلر و آندریلیس (۲۰۰۸)، مارکس و پاتل (۲۰۱۰)، مارتین، ردینگتون و اسلومان (۲۰۰۹)، مارکس و پاتل (۲۰۱۰)، بروزوسکی (۲۰۰۹)	نوآوری در مدل‌های کسب‌وکار، ساختار، فرهنگ و استراتژی‌های کاری	نوآوری
حسن و فاف (۲۰۰۶)، وایت (۲۰۰۸)، وانگ و چیو (۲۰۱۱)، منگیوک (۲۰۰۹)	ایجاد بسترهای جدید مشارکت تسهیل مشارکت کارکنان و ذی‌نفعان	مشارکت
مایکروسافت (۲۰۰۹)، سارنر، دراکس و پرنیس (۲۰۰۸)؛ کاپونا، گیتا، ارسیلو و ریترواتا (۲۰۱۰)؛ مورفی (۲۰۱۰)، ویرتز، شیلک و اولریش (۲۰۱۰)	بهبود بازایی و تولید اطلاعات دسترسی سریع‌تر به اطلاعات	اطلاعات
مارکس و پاتل (۲۰۱۰)، ماریان (۲۰۰۹)	افزایش کانال‌های ارتباطی ایجاد الگوهای جدید ارتباطی (ارتباطات اجتماعی)	ارتباطات
	بهبود فرایندهای کاری چابکی در فرایندهای کاری	فرایندهای کاری

مدیریت دانش

مدیریت دانش و اطلاعات به چالشی بزرگ برای سازمان‌ها تبدیل شده است. در نتیجه اکتساب، تولید، توزیع، ذخیره‌سازی و به اشتراک‌گذاری دانش یکی از اولویت‌های اصلی بسیاری از سازمان‌ها تبدیل شده است (ندبال، اشتینینگر، آینگیر^۱، ۲۰۱۴). مدیریت دانش فرایند ایجاد، ذخیره، بازایی، انتقال و به‌کارگیری دانش است. دانش می‌تواند در دودسته طبقه‌بندی شود: دانش آشکار و دانش پنهان. اگرچه دیدگاه‌های زیادی در فرایندهای دانشی وجود دارد، دیدگاهی که در اینجا به کار گرفته شده این است که فرایندهای دانشی در واقع فرایندهای اجتماعی هستند. استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط سازمان‌ها به سرعت در حال افزایش است. این ابزارها از رسانه‌های سنتی ارتباطی و مدیریت دانش متفاوت‌اند چون آن‌ها برای کاربران ساختار اجتماعی غنی‌تری فراهم می‌کنند که به آن‌ها اجازه می‌دهد به صورت اجتماعی ایده‌های بهتر بیابند و با افراد، کارشناسان و خبرگان بیشتری ارتباط پیدا کنند (پاریز^۲، ۲۰۰۹).

1. Nedbal, Stieninger, & Auinger
2. Parise

مدیریت دانش کارکنان در سازمان. فناوری‌های جدید به دلیل اینکه دارای توانایی بالقوه برای برقراری ارتباط بین قسمت‌های مختلف یک سازمان و تسهیل کار دانشی به طریقی ساده هستند برای ما حائز اهمیت هستند اغلب فناوری‌هایی که کارکنان دانشی برای ارتباط از آن استفاده می‌کنند به دو طبقه تقسیم‌بندی می‌شوند:

۱- کانال‌هایی مانند ایمیل، انتقال پیام از شخص به شخص به گونه‌ای که اطلاعات دیجیتال می‌توانند به وسیله هر کس تولید و توزیع شوند اما درجه عمومیت این اطلاعات پایین است.

۲- دسته دوم شامل پرتال سازمان مانند اینترنت، وبسایت و پرتال‌های اطلاعاتی می‌شود. عمومیت این دسته بالاتر است.

سامانه‌های مدیریت دانش سعی می‌کنند از هر دو روش استفاده کنند. آن‌ها در جستجوی راهی برای به دست آوردن دانش پنهان افراد، بهترین عملکرد و تجربیات مرتبط افراد در شرکت و قرار دادن این اطلاعات در پایگاه‌های داده‌ای موجود سازمان هستند. سازمان ۲ و فناوری‌های آن (وب ۲) کانال‌های ارتباطی جدید برای کارکنان دانشی فراهم می‌آورد تا بتوانند به تعامل و مبادله داخلی و خارجی از طریق آن‌ها بپردازند (مک کافی، ۲۰۰۶). داوسون (۲۰۰۹) درباره دانش به‌عنوان یکی از مزایای اجرای سازمان‌های نسل ۲ به ۲ عامل مهم اشاره می‌کند: ۱- دسترسی راحت‌تر به خبرگی و قابلیت‌های سازمانی ۲- افزایش جستجو که باعث می‌شود مرتبط‌ترین اطلاعات و منابع برای افراد فراهم شود. البته در این زمینه مسئله مهمی که وجود دارد این است که شما چگونه افراد را تشویق می‌کنید تا وقت خود را در به اشتراک‌گذاری دانش خود در سازمان صرف کنند؟ شرکت‌های بزرگ اغلب تمایزاتی برای کارکنانشان بدین منظور ایجاد می‌کنند: کانال‌های رسمی برای مدیریت دانش و پرداخت پول دو روشی هستند که معمولاً مورد استفاده قرار می‌گیرند (بروزوسکی، ۲۰۰۹).

مدیریت دانش مشتریان

نرم‌افزارهای اجتماعی به‌عنوان یک ابزار مؤثر برای مدیریت دانش مشتریان^۱ شناخته می‌شوند. مدیریت دانش مشتریان به فرایند به دست آوردن، به اشتراک‌گذاری، انتقال و به‌کارگیری داده، اطلاعات و دانش مرتبط با مشتریان برای منافع سازمانی اشاره دارد. ابزارهای جدید وب ۲ و شبکه‌های اجتماعی حوزه جدیدی برای شرکت‌ها در برقراری

1. Customer knowledge management (CKM)

روابط معنی دار با مشتریان باز کرده است. این موضوع را می توان از دو بعد بررسی کرد: (۱) دانش در ارتباط با مشتریان اشاره دارد به مجموعه اطلاعات و بینشی که شما نیاز دارید تا روابط قوی تر با مشتریان داشته باشید. (۲) دانش سازمانی نسبت به مشتریان نشان دهنده اطلاعات و دیدگاه سازمان در مورد مشتریان است.

نرم افزارهای اجتماعی حمایت های مختلفی برای مدیریت دانش مشتریان فراهم می آورند. با تسهیل فرایندهای مدیریت دانش مشتریان، ارتقاء تبادلات بین دانش آشکار و پنهان مشتریان و فراهم کردن راه های مؤثر و کارا برای ارتباط دادن مشتریان با سازمان ها ممکن می شود. هدف در مدیریت دانش مشتریان این است که چگونه می توان روی تعاملات بین شبکه های اجتماعی و پایگاه دانشی مشتریان ارتباط برقرار کرد و سازمان ها چگونه می توانند با این تعاملات حداکثر سود را کسب کنند. نرم افزارهای اجتماعی حمایت بنیانی برای تعاملات مستقیم بین مردم یا گروه ها، برای بازخور اجتماعی فراهم می آورند (ژانگ^۱، ۲۰۱۱). در کل می توان گفت سامانه های مبتنی بر وب^۲، علی رغم افزایش ریسک نشت اطلاعات یا نقض قانون کپی رایت، تسهیم دانش و مشارکت با کاربران خارج از سازمان را تشویق می کند (لین و لی^۲، ۲۰۱۰).

نوآوری

پژوهشگران بر این موضوع بحث می کنند که فرایندهای نوآوری نیاز به حمایت فناوری های مشارکتی دارند زیرا آنها در ذخیره مؤثر و بازیابی دانش رمزنگاشته شده به ما کمک می کنند و افراد را با هم به نوآوری وا می دارند، به علاوه شکل گیری گروه های مجازی انجام فرایند نوآوری و ایجاد یک جو سازمانی که دوستدار نوآوری است را تسهیل می کند (اشتندینگ و کینیتی^۳، ۲۰۱۱). در این فضای ایجاد شده کاربران تجربیات و دانش و نظرات شخصی خود را با مخاطبان دیگر اشتراک می گذارند و در نهایت محتوای ایجاد شده توسط کاربران مورد مبنایی برای خدمات نوآورانه فراهم می کند (رینر، کسلر و آندریلیس^۴، ۲۰۰۸). مشتریان نظرشان را در مورد بهبود و

1. Zhang

2. Lee, & Lin

3. Standing & Kiniti

4. Rinner, KeBler, & Andrulis

محصولات جدید مطرح می‌کنند و ارتباطات بین کارکنان با هم و مشتریان با سازمان بیشتر می‌شود. ایده پردازی در کار بیشتر می‌شود و فرهنگ نوآوری در کار پرورش می‌یابد. مفهوم سازمان ۲، سازمان‌ها را قادر می‌کند ایده پردازی و ابتکار را در مشتریان و کارکنان تسهیل کند و تولید ایده توزیع شده بین مشتریان، کارکنان و شرکا را فراهم می‌کند. این مدل جدید از ایده پردازی فرصت‌های جدیدی برای افزایش درآمد، کاهش هزینه‌ها خواهد داشت علاوه بر اینکه اثرات مثبتی بر کارکنان رده پایین سازمان دارد (مارکس و پاتل^۱، ۲۰۱۰). کاربران تصمیم می‌گیرند چه مطالبی جالب هستند (dig.com)، در فرهنگ لغات آزاد مشارکت می‌کنند (Wikipedia)، ویدیو منتشر می‌کنند (You-Tube) و تجربه و نظرات شخصی خود را با خوانندگان دیگر به اشتراک بگذارند (blogs) این نوآوری‌ها می‌تواند در زمینه‌های مختلفی مانند مدل کسب‌وکار، استراتژی و فرهنگ شرکت، فرایندها، ساختار و سیستم اطلاعاتی ایجاد شوند (رینر، کسلر و آندریلیس^۲، ۲۰۰۸).

بهبود مشارکت

یکی از مسائلی که در به‌کارگیری فناوری جدید در سازمان مطرح می‌شود چگونگی درگیر کردن کارکنان با فناوری است. فناوری می‌تواند محرک و تسهیل‌کننده مشارکت^۳ باشند مانند **wiki**، یا برای کارکنان درگیر شدن و آشنا شدن با آن مشکل باشد. ویژگی اصلی که وب ۲ را برای سازمان‌ها و کارکنان جذاب کرده باز بودن، استفاده آسان برای کارکنان و کاربران، قاعده‌های جدید آن برای درگیر کردن و ماهیت جدید و تجربی آن است. این ویژگی‌ها باعث شده که شرکت‌ها رو به استفاده از رسانه‌های اجتماعی جدید مانند فیس‌بوک برای درگیر کردن کارکنان و مشارکت‌کنندگان در برنامه‌ها بیاورند. با حرکت به سمت سازمان ۲ برای کارکنان راحت‌تر است تا در کار درگیر شوند و برای سازمان کنترل کردن نیز ساده‌تر است. ویژگی‌های وب ۲ مانند باز بودن، راحتی استفاده برای کارکنان و قواعد جدید آن برای درگیر کردن کارکنان، آن‌ها را به خود جذب می‌کند (مارتین، ردینگتون و اسلومان^۴، ۲۰۰۹)، از طرفی طراحی سازمان ۲ از فرایندهای خطی و بسته افراد در سازمان به سمت طراحی همیارانه^۵ در

1. Marks & Patel
2. Rinner, Keßler, & Andrulis
3. Collaboration
4. Martin, Reddington, Kneafsey, & Sloman
5. Collaborative

حرکت است به گونه‌ای که مرزهای بین واحدهای مختلف سازمان را از میان بردارد و از این طریق مشارکت در کار را به منظور عملکرد بهتر تقویت می‌کند (مارکس و پاتل، ۲۰۱۰). علاوه بر تسهیل مشارکت نقش دیگری که رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌ها ایفا می‌کنند ایجاد بستر جدیدی برای مشارکت است. مادامی‌که سازمان‌ها بزرگ می‌شوند، دانش جمعی افزایش می‌یابد و پتانسیل‌های لازم برای مشارکت بین اعضا زیاد می‌شود. رسانه‌های اجتماعی در سازمان بستری مناسب برای همکاری فراهم می‌کنند. در این بستر کاربران سازمان می‌توانند با یکدیگر به تبادل اطلاعات و دانش بپردازند (بروزوسکی، ۲۰۰۹).

مدیریت اطلاعات

فناوری‌های جدید شیوه‌ای که اطلاعات مبادله و منتشر می‌شود و همچنین شیوه‌ای که ما به اطلاعات دسترسی پیدا می‌کنیم را تغییر داده‌اند. ما می‌توانیم در هر زمان و هر کجا در زندگی روزمره با یکدیگر رابطه داشته باشیم (حسن و فاف، ۲۰۰۶) و اطلاعات باکیفیت‌تر و صحیح‌تر، از طریق مدیریت و ترکیب داده‌ها و محتوای مطالب مربوط به کسب و کار همچنین حمایت کردن از فراهم‌کنندگان خارجی اطلاعات فراهم می‌شود (وایت، ۲۰۰۸).

دسترسی به اطلاعات و تولید اطلاعات: در سازمان ۲ اطلاعات کمتر در بخش‌های جداگانه ذخیره می‌شود. هنگامی که اطلاعات آزاد است افراد می‌توانند بازخورد بیشتری دریافت کنند و با یکدیگر مشارکت کنند، با سرعت بیشتری عکس‌العمل نشان دهند و تصمیمات بهتری بگیرند (وایلی، ۲۰۰۹). سرمایه‌گذاری در فناوری جدید علاوه بر سطح بالاتر ارتباطات، اجازه دسترسی بهتر به اطلاعات یا حافظه سازمانی را به کاربران می‌دهد (منگیوک، ۲۰۰۹). کاربران با استفاده از فناوری‌های مانند RSS قادرند اطلاعات طبقه‌بندی شده و مدیریت شده را با توجه به علاقه خود دریافت کنند.

در وب ۲ جریان اطلاعات از حالت یک‌طرفه به دوطرفه تغییر کرده است. در سالیان اخیر وب ۲ به سرعت در ایجاد بستری برای همکاری و تسهیم دانش رشد کرده است. وب ۲ قصد دارد به جای جمع‌آوری اطلاعات تنها از کارشناسان از کل افراد اطلاعات جمع‌آوری کند. روح وب ۲ تشویق کاربران برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات و تبدیل آن‌ها از دریافت‌کننده انفعالی اطلاعات به تولیدکننده اطلاعات بوده است (وانگ و

چیو^۱، (۲۰۱۱).

ارتباطات

شبکه‌های اجتماعی نه تنها برای کاربران توانایی ارتباط با یکدیگر را فراهم می‌کنند بلکه کاربران را قادر می‌سازند افراد هم‌فکر با خود را پیدا کنند. هنگامی که این افراد یکدیگر را پیدا کردند می‌توانند یک اجتماع را شکل دهند و با یکدیگر بر اساس علائق و دانش خود ارتباط برقرار کنند. کانال‌های جدید ارتباطی که به واسطه فناوری‌های وب ۲ ایجاد شده‌اند راهی برای سازمان‌ها به منظور کشف و حفظ رابطه مداوم با افرادی که بیشترین رابطه با آن‌ها داشته‌اند ایجاد می‌کند. سازمان‌ها می‌توانند از این اطلاعات برای شناسایی مؤثرترین مشتریان خود استفاده کنند، مشارکت آن‌ها را در ایجاد محصول جدید تحریک و نگرش مشتریان به محصولات خود را بهبود بخشند (مایکروسافت، ۲۰۰۹)، با از میان رفتن مرزهای ارتباطی و تمایل افراد برای تعامل و ارتباطات با یکدیگر درون گروه‌ها و به صورت فردی در بستر فناورانه موجود در سازمان ۲ محیط مشارکتی جدیدی ایجاد می‌شود و مفهوم جدیدی به نام رایانش اجتماعی^۲ شکل می‌گیرد. رایانش اجتماعی در سازمان موجب ایجاد مشارکت بیشتر، مدیریت و انتقال دانش و تشویق نوآوری در سازمان می‌شود، سارنر (دراکس و پرنیس^۳، ۲۰۰۸) در سازمان ۲ شیوه ارتباط میان سازمان‌ها با مشتریان و شرکای دیگر نیز تغییر کرده است. مبادله اطلاعات و تسهیم دانش، برقراری ارتباطات از طریق تعامل به جای ارتباطات سنتی کسب‌وکار به وجود آمده‌اند (کاپیونا، گیتا، ارسیلو و ریترواتا^۴، ۲۰۱۰). فناوری‌های سازمان ۲ به وسیله برقراری ارتباط بین افراد و گروه‌های بالقوه جدا از هم تعاملات را تسهیل و تشویق می‌کنند. مورفی (۲۰۱۰) علاوه بر این تعداد زیادی از سازمان‌ها شروع به برقراری ارتباط با مشتریان از طریق شبکه‌های اجتماعی کرده‌اند. اینکه چگونه سازمان شما با انتظارات و تقاضاهای مشتریان دارای تجربیات اجتماعی آنلاین ارتباط برقرار می‌کند و چگونه به بهترین شیوه روابط مداوم با آن‌ها را مدیریت می‌کند یکی از جنبه‌های مهمی است که در سازمان ۲ به آن توجه شده است (ویرتز، شیلک و اولریش^۵، ۲۰۱۰).

1. Wang & Chiu
2. Social computing
3. Sarner, Drakos, & Prentice
4. Capuano, Gaeta, Orciuoli, & Ritrovato
5. Wirtz, Schilke, & Ullrich

فرایندهای کسب‌وکار

ماریان^۱ (۲۰۰۹) منافع به‌دست‌آمده از سازمان ۲ را به نوع سخت و نرم تقسیم‌بندی و بهبود فرایندهای کاری در مقابل با شکل سنتی آن را در مزایای سخت حاصل از سازمان نام برده است. در حال حاضر فرایندهای کاری ساختاریافته، دقیق و از قبل مشخص هستند و باید توجه داشت مشتریان، شرکا و کارکنان در مورد بعضی مفاهیم نیاز به کمک، دسترسی به افراد، دانش و داده‌ها دارند که در این فرایندهای بسته و از قبل ساختاردهی شده غیرقابل‌دسترس است. برای مثال مشتریان ممکن است سؤالی داشته باشند که در تخصص اپراتور مرکز تلفن نباشد یا در پایگاه داده سازمان وجود نداشته باشد. با ترکیب قابلیت‌های ایجادشده به‌وسیله فناوری‌های سازمان ۲ در فرایندهای از پیش ساختاردهی شده سازمان بین فرایندهای قدیمی و طراحی‌های جدید و چابک فرایندها تعادل ایجاد می‌شود و بدین شکل موجب بهبود فرایندهای کاری می‌شویم. با ترکیب در قابلیت‌های چابکی که به‌وسیله فناوری سازمان ۲ به وجود می‌آید، برنامه‌ریزی و اجرای استراتژی در ساختارهای محدود قبلی و همچنین ایجاد تعادل بین مفاهیم انعطاف‌پذیر جدید و فرایندهای قدیمی و فناوری‌های مربوط به آن امکان‌پذیر می‌شود (مارکس و پاتل، ۲۰۱۰).

روش پژوهش

به‌منظور تعیین اولویت عوامل شناسایی‌شده از روش تحلیل سلسله‌مراتبی گروهی استفاده شد. بدین منظور پرسشنامه‌ای بر مبنای مقایسات زوجی معیارها و زیر معیارها نسبت به یکدیگر و بر اساس سلسله‌مراتب نشان داده شده در شکل ۱ تهیه و در اختیار ۶ نفر از متخصصان و اساتید دانشگاه در حوزه فناوری اطلاعات قرار گرفت. نتایج حاصل از مقایسات زوجی صورت گرفته در جدول ۳ نشان داده شده است. برای محاسبه مقادیر جدول ۳ ابتدا جدول‌های مقایسات زوجی تهیه و پس از تهیه این جدول‌ها، با استفاده از میانگین هندسی جدول‌های قضاوت گروهی تهیه شد. درنهایت با استفاده از منطق نرمال‌سازی به‌صورت ستونی برای هر جدول و میانگین موزون سطری جداول نرمالایز شده، جدول‌ها برای تعیین اولویت معیارها و زیرمعیارها با یکدیگر ترکیب شدند. در ستون دوم جدول ۳ وزن‌های مربوط به ماتریس مقایسات

1. Marian

زوجی معیارهای اصلی ارائه شده و با توجه به این وزن‌ها اولویت هر معیار در ستون سوم تعیین شده است.



شکل ۱. نمودار سلسله‌مراتبی عوامل کلیدی موفقیت سازمان ۲

برای محاسبه اوزان تعدیل‌شده در ستون پنجم بعد از محاسبه وزن‌های نهایی ماتریس‌های مقایسات زوجی زیرمعیارهای هر معیار، این وزن‌ها را در وزن به‌دست‌آمده برای معیار اصلی مربوط آن زیرمعیارها ضرب می‌کنیم تا وزن‌های تعدیل‌شده بر اساس معیار اصلی به دست آید. وزن‌های به‌دست‌آمده در این حالت مبنای اولویت‌بندی زیر

معیارها در ستون ششم قرار گرفته‌اند. همچنین برای تعیین اینکه به چه میزان می‌توان به نتایج اولویت‌های حاصل از جدول‌های ترکیبی اعتماد کرد نرخ سازگاری مقایسات محاسبه شده است. نرخ سازگاری مکانیسمی است که سازگاری مقایسات دویه‌دو را نشان می‌دهد. اگر این شاخص کمتر از ۰,۱ باشد جدول مقایسه سازگار است در غیر این صورت لازم است در مقایسات تجدیدنظر شود. مقادیر محاسبه‌شده نرخ سازگاری برای جدول مقایسات زوجی معیارهای اصلی و جداول مقایسات زیر معیارها در جدول ۴ ارائه شده است. همان‌طور که مشخص است مقادیر نرخ‌های سازگاری به‌دست‌آمده کوچک‌تر از ۰,۱ و در نتیجه مقایسات زوجی صورت گرفته سازگار هستند.

جدول ۳. نتایج حاصل از تحلیل سلسله مراتبی برای معیارهای اصلی و زیرمعیارها

اولویت	اوزان تعدیل شده	زیرمعیارها	اولویت	وزن نهایی	معیار
۵	۰/۰۸۸۵۷۶۵۴۷	مدیریت دانش مشتریان	۱	۰/۲۲۵۹۷۷	مدیریت دانش
۲	۰/۱۴۷۴۰۰۴۵۳	مدیریت دانش کارکنان			
۱۲	۰/۰۲۳۸۷۶	نوآوری در مدل‌های کسب‌وکار	۶	۰/۹۸۸۸۸	نوآوری
۱۰	۰/۰۴۷۴۸۷	نوآوری در استراتژی سازمانی			
۱۳	۰/۰۱۵۵۵۳	نوآوری در ساختار سازمان			
۱۴	۰/۰۱۱۹۵۱	نوآوری در فرهنگ سازمان			
۸	۰/۰۷۶۵۱۱۰۵۹	ایجاد بسترهای جدید مشارکت	۴	۰/۱۶۷۲۸۶	مشارکت
۴	۰/۰۹۰۷۷۴۹۴۱	تسهیل مشارکت کارکنان و ذی‌نفعان			
۳	۰/۰۹۳۶۵۹۰۲۶	دسترسی سریع‌تر به اطلاعات	۳	۰/۱۷۰۶۴	اطلاعات
۷	۰/۰۷۶۹۸۰۹۷۴	بهبود بازیابی و تولید اطلاعات			
۹	۰/۰۵۲۰۱۴۶۱۹	افزایش کانال‌های ارتباطی	۲	۰/۲۱۷۶۲۷	ارتباطات
۱	۰/۱۶۵۶۱۲۳۸۱	ایجاد الگوهای جدید ارتباطی			
۶	۰/۰۷۸۷۳۴۶۴	بهبود فرایندهای کاری	۵	۰/۱۰۹۶۰۴	فرایندهای کسب‌وکار
۱۱	۰/۰۳۰۸۶۹۳۶	چابکی در فرایندهای کاری			

جدول ۴. مقادیر نرخ سازگاری به دست آمده برای جداول مقایسات زوجی

مقایسات معیارهای اصلی	فرایندهای کسب و کار	ارتباطات	اطلاعات	مشارکت	نوآوری	مدیریت دانش	جداول مقایسات زوجی
۰/۰۷۹۶۳۶۶	۰	۰	۰	۰	۰/۰۱۸۸۲۱۱	۰	نرخ سازگاری

نتیجه گیری

در قرن ۲۱ که اقتصاد مبتنی بر دانش شکل گرفته است فنآوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی برای موفقیت سازمان‌ها ضروری هستند. مدل‌های کسب و کار در حال حرکت به سمت اجتماعی شدن هستند. سازمان‌ها راه‌هایی ایجاد کرده‌اند که اجازه می‌دهد اطلاعات و دانش در داخل و خارج سازمان جریان یابد که این امر ایجاد دانش و نوآوری را تحریک می‌کند. این رویکرد به صورت مؤثر از طریق فنآوری وب ۲ و مفاهیم بنیادین مربوط به آن که به هوش جمعی و همکاری ارزش می‌دهند، به دست می‌آید (ویجایا و همکاران، ۲۰۱۰).

برای سازمان‌ها داشتن دلیلی برای حرکت به سمت سازمان ۲ ضروری است، عوامل کلیدی موفقیت سازمان ۲ می‌توانند این دلیل باشند. این فاکتورها می‌توانند به عنوان نشانگرهایی برای عملکرد سازمان ۲ مورد توجه قرار بگیرند با توجه به نتایج حاصل از تحلیل سلسله‌مراتبی مدیریت دانش و ارتباطات دو جزء مهم در موفقیت سازمان ۲ شناخته شدند که با توجه به دوره‌ای که در آن به سر می‌بریم یعنی عصر شبکه‌های اجتماعی، لزوم توجه سازمان‌ها به این عوامل با توجه به قابلیت‌های فراهم شده توسط فنآوری‌های جدید را تأکید می‌کند. بعد از این دو عامل اطلاعات، یعنی قابلیت‌هایی مانند دسترسی سریع‌تر به اطلاعات و همچنین بهبود بازیابی و تولید اطلاعات در موفقیت سازمان ۲ مؤثر شناخته شده است. مشارکت و عوامل مرتبط با آن یعنی تسهیل مشارکت کارکنان و ذی‌نفعان در فعالیتهای سازمان و ایجاد بسترهای جدید مشارکت، فرایندهای کسب و کار و تغییر در آن‌ها مثلاً ایجاد چابکی در فرایندها و در نهایت بهبود فرایندهای کاری و ایجاد نوآوری در استراتژی سازمان، در مدل‌های کسب و کار، در ساختار و فرهنگ سازمانی نیز در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. البته فاکتورهای موفقیت به این تعداد محدود نمی‌شود و ممکن است عوامل دیگری را نیز در بر گیرند. نکته‌ای

که باید توجه داشت این است که یک سازمان با حرکت به سمت سازمان ۲ لزوماً به این موفقیت‌ها دست نخواهد یافت بلکه ممکن است به علت وجود موانع مختلفی که در پذیرش سازمان ۲ وجود دارد با شکست مواجه شود؛ بنابراین ایجاد آمادگی‌های لازم و فراهم ساختن زیرساخت‌های مناسب در حوزه‌های مطرح شده از الزامات تشکیل سازمان‌های نسل جدید هستند. به‌علاوه رفع موانع پذیرش فناوری‌های جدید در سازمان برای رسیدن به موفقیت در اجرای سازمان ۲ و به‌کارگیری فناوری‌های مربوط به آن ضروری است.

منابع

- نوروزی، علیرضا و منصوری، علی (۱۳۸۵). رده‌بندی مردمی (فوکسونومی) در تقابل با نظام‌های رده‌بندی کتابخانه‌ای. همایش راهبردها و راهکارهای نوین در سازمان‌دهی اطلاعات، کتابخانه ملی ایران، ۱۶ و ۱۷ اسفندماه ۱۳۸۵.
- Anderson, P. (2007). What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. *JISC Technology and Standards Watch*.
- Basset, H. (2013). Enterprise 2.0 and Web 3.0. Semantic Search and Social Media in the Pharmaceutical Industry and Stm Publishing, 169-193.
- Bruno, A. Marra, P. & Mangia, L. (2011). The Enterprise 2.0 adoption process: a participatory design approach. *IEEE*, 13-18.
- Brzozowski, M. J. (2009). WaterCooler: Exploring an Organization Through Enterprise Social Media. Sanibel Island, Florida, USA.: GROUP'09.
- Buhse, W. & Stamer, S. (2008). *Enterprise 2.0 – The Art of Letting Go*. germany: iUniverse.
- Capuano, N. Gaeta, M. Orciuoli, F. & Ritrovato, P. (2010). Semantic Web Fostering Enterprise 2.0. *International Conference on Complex, Intelligent and Software Intensive Systems*. IEEE.
- Dawson, R. (2009). *Implementing Enterprise 2.0*. Sydney, Australia: Advanced Human Technologie.
- Dearstyne, B. W. (2007). Blogs, Mashups, & Wikis. *The Information Management Journal*, 33-50.
- Ferron, M. Massa, P. & Odella, F. (2011). Analyzing collaborative networks emerging in Enterprise 2.0: the Taolin Platform. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 68-78.
- Hasan, H. M. & Pfaff, C. (2006). Emergent Conversational Technologies that are Democratizing Information Systems in Organisations: the case of the corporate Wiki. *Research Online*.
- Holtzblatt, L. J. Damianos, L. E. & Weiss, D. (2009). Factors Impeding Wiki Use in the Enterprise: A Case Study. *The MITRE Corporation*.
<http://eprints.qut.edu.au/>
- Lin, T. C. Lee, C. K. & Lin, J. C.C. (2010). Determinants of Enterprise 2.0 Adoption: A Value-based Adoption Model Approach. *IEEE*.
- Mangelsdorf, M. E. (2007). *Beyond Enterprise 2.0*. Massachusetts, USA: MIT Sloan management Review.
- Mangiuc, D. M. (2009). Measuring WEB 2.0 Efficiency. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 11(1), 1-14.
- Marks, O. & Patel, S. (2010, Spring). *Accelerating Business Performance*. 1-9: SOVOS Group.
- Martin, G. Reddington, M. Kneafsey, M. B. & Sloman, M. (2009). Scenarios and strategies for Web 2.0. *Education & Training*, 370-380.
- Mathioudakis, M. & Koudas, N. (2009). Efficient Identification of Starters and Followers in Social media. *Proceeding of EDBT* (pp. 24-26). Petersburg, Russia: ACM Press.
- McAfee, A. (2009). *Enterprise 2.0: new collaborative tools for your organization's toughest*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Press.

- McAfee, A. P. (2006). *Enterprise 2.0: The dawn of emergent collaboration*. Massachusetts: MIT Sloan Management Review.
- Microsoft. (2009). CRM and Social Networking: Engaging the Social Customer. Microsoft.
- Murphy, G. D. & Salomone, S. (2010, Nov 5). *using enterprise 2.0 tools to facilitate knowledge transfer in complex engineering environments*. Retrieved 2010, from Queensland university of technology:
- Murray, A. J. & Greenes, K. A. (2006). A research agenda for the enterprise of the future. *The journal of information and knowledge management systems*, 119-124.
- Nedbal, D. Auinger, A. & Hochmeier, A. (2013). Addressing Transparency, Communication and Participation in Enterprise 2.0 Projects. *Procedia Technology*, 676-686.
- Nedbal, D. Stieninger, M. & Auinger, A. (2014). A Systematic Approach for Analysis Workshops in Enterprise 2.0 Projects. *Procedia Technology*, 897-905.
- O'REILLY, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Munich Personal RePEc Archive*.
- Parise, S. (2009). Social Media Networks: What Do They Mean for Knowledge Management? *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 11(2), 1-11.
- Rinner, C. Keßler, C. & Andrulis, S. (2008). The use of Web 2.0 concepts to support deliberation in spatial decision-making. *Computers, Environment and Urban Systems*, 386-395.
- Sarner, A. Drakos, N. & Prentice, S. (2008). *The Business Impact of Social Computing*. Stamford, USA: Gartner Research.
- Standing, C. & Kiniti, S. (2011). How can organizations use wikis for innovation? *Technovation*, 287-295.
- Tarcsi, A. (2007). The WEB 2.0 Business Model and A WEB 2.0 Enterprise: Google. *International Symposium on Logistics and Industrial Informatics*, 143-146.
- Tschirch, V. (2009). *Web 2.0 and its implication for business*. Auckland University of Technology.
- Wang, H. C. & Chiu, Y. F. (2011). Assessing e-learning 2.0 system success. *Computers & Education*.
- White, C. (2008, April). The importance of enterprise 2.0.
- Wijaya, S. Spruit, M. Scheper, W. & Versendaal, J. (2010). Web 2.0-based webstrategies for three different types of organizations. *Computers in Human Behavior*.
- Wirtz, B. W. Schilke, O. & Ullrich, e. (2010). Strategic Development of Business Models; Implications of the Web 2.0 for Creating Value on the Internet. *Long Range Planning*, 43(1), 272-290.
- Wylie, S. (2009). *Enterprise 2.0: What, Why and How*. germany: <http://e2conf.com>.
- Zhang, Z. (2011). Customer knowledge management and the strategies of social software. *Business Process Management journal*, 82-106.