

سازمان‌ها به‌عنوان شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای تخصصی^۱: جایگاه افراد و دانش

مرتضی نبی میبیدی^۲

سیروس علیدوستی^۳

مریم نظری^۴

تاریخ دریافت: ۹۵/۱۱/۱۴

تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۱/۱۹

چکیده

هدف: این مقاله به معرفی استعاره سازمان به عنوان شبکه اجتماعی حرفه‌ای تخصصی می‌پردازد و نقش آن را در شکل‌گیری الگوهای فکری کارکنان و بستر تازه برای ارتباطات سازمانی تبیین می‌نماید.

روش / رویکرد پژوهش: ابتدا مفاهیم شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای تخصصی با مطالعه یک شبکه ایرانی از این گونه شناسایی شدند. بر پایه مفاهیم به‌دست آمده با پشتیبانی نوشته‌های مرتبط نقش بستر ساز این شبکه‌ها در مدیریت ارتباطات سازمانی تبیین گردید.

یافته‌ها: استعاره سازمان به عنوان شبکه اجتماعی حرفه‌ای تخصصی، سازمان را الف) اجتماعی از افراد و گروه‌های تخصصی برای برقراری ارتباط حرفه‌ای؛ ب) محیطی مشارکتی برای ایجاد، سازمان‌دهی، و به اشتراک‌گذاری اطلاعات و دانش سازمانی؛ و پ) ابزاری برای ارائه خدمات شغلی و حرفه‌ای در راستای پشتیبانی از افراد و دانش آنها می‌بیند. شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای تخصصی الگوهای فکری سازمانی را به گونه‌ای دگرگون می‌سازند که افراد و دانش بتوانند نقش پررنگ‌تری در پیشبرد اهداف سازمانی ایفا کنند.

کلیدواژه‌ها: شبکه اجتماعی حرفه‌ای تخصصی، ارتباطات سازمانی، اطلاعات و دانش سازمانی، استعاره شبکه اجتماعی

^۱. این مقاله برگرفته از رساله دکتری است و ایده مقدماتی آن بدون کار میدانی پیش‌تر در کنفرانس بین‌المللی «The 3rd European Conference on Social Media (ECSM2016)» با عنوان «New Paradigm, New Power: The Role of Social Networks and Social Media in Organizations» به زبان انگلیسی ارائه شده است.

^۲. دانشجوی دکتری مدیریت فناوری اطلاعات، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) nabi@students.irandoc.ac.ir

^۳. دکترای مدیریت، دانشیار، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) (نویسنده مسئول) alidousti@irandoc.ac.ir

^۴. دکترای علوم اطلاعات آموزشی، مشاور پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) enabling.consultant@gmail.com

فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نخستین تأثیر خود را بر الگوهای فکری اقتصادی از سال ۱۹۸۵ به این سو گذاشتند، به‌گونه‌ای که ارتباطات تازه‌ای میان بازیگران صنعت از راه مشارکت درست شد (کاپلو^۱، ۱۹۹۶) و خلق شکل‌های سازمانی شبکه‌ای را در پی داشت که گونه‌های ناهمگون شرکای راهبردی و دیگر تعامل‌های میان‌سازمانی را در کنار هم می‌آورد (کراونس، پیرسی، و شیپ^۲، ۱۹۹۶). همراه با گسترش این فناوری‌ها، روش‌های تازه‌ای برای تعامل‌های درونی و بیرونی سازمان‌ها پدید آمد و گستردگی و سادگی بیشتر آنها را به همراه داشت. تفکری که پیش از این ارتباطات سازمانی را در قالب‌هایی مانند تعامل رو در رو و نامه‌نگاری می‌دید با پیدایش فناوری‌های تازه در حال تغییر بود. نقطهٔ پیچش این موضوع پدید آمدن وب و پس از آن وب ۲ و شبکه‌های اجتماعی بود که روح تازه‌ای به ارتباطات گروهی و شبکه‌ای دمید و نقش تعامل ذی‌نفعان و مشارکت آنها را در ساخت محتوا و اشتراک دانش پررنگ ساخت (أریلی^۳، ۲۰۰۵؛ داوسون^۴، ۲۰۰۹؛ عنبری و حریری، ۱۳۹۴؛ یوزلوئل و مزمن^۵، ۲۰۰۹). این پیچش به اندازه‌ای است که برای ایفای نقش در ارتباطات سازمانی نیاز به شناخت مفاهیم شکل‌دهندهٔ آن است.

دیدگاه‌های ما برای تبیین مسائل گوناگون جهان در تأثیر پدیده‌هایی تازه دگرگونی‌هایی را به خود می‌بیند که هر کدام باید‌ها و نبایدهای ویژهٔ خود را به‌دنبال دارد. با ورود به دورهٔ انقلاب صنعتی، جهان مانند ماشینی بزرگ و منظم پنداشته شد و به همین گونه با شناخت رازهای مغز آدمی، استعارهٔ دیگری پدید آمد و جهان از دیدگاه یک کل‌نگار^۶ بررسی گردید. نظریه‌های مرتبط با سازمان‌دهی افراد و دانش هم در هر زمان در تأثیر پدیده‌ای قرار گرفتند. به گونه‌ای که از دوره‌ای به دورهٔ دیگر، انگارهٔ ما از آنها بر پایهٔ مجموعه‌ای از باورها و استعاره‌ها شکل گرفته است (مشبکی، ۱۳۸۷). از زمان پیدایش پدیدهٔ شبکه‌های اجتماعی، این شبکه‌ها تعامل میان افراد را در یک بافت عمومی و غیررسمی پوشش داده‌اند و همین کسب‌وکارها را به استفاده از این فناوری‌ها برای ارتباط با مشتریان در یک فضای باز تشویق کرده است (بیرد و پاراسنیس^۷، ۲۰۱۱). با این حال، با گسترش این شبکه‌ها به سوی فضایی حرفه‌ای‌تر و تخصصی‌تر مانند «ریسرچ‌گیت»^۸، سطح تازه‌ای از ارتباط و محتوا پدید آمده که همان برقراری ارتباط در بافت حرفه‌ای‌تر (ارتباطات کاری و رسمی) و به اشتراک‌گذاری محتوا در شکل تخصصی‌تر (علمی) است.

¹ Capello

² Cravens, Piercy, & Shipp

³ O'Reilly

⁴ Dawson

⁵ Usluel & Mazman

⁶ holography

⁷ Baird & Parasnis

⁸ ResearchGate

سازمان به عنوان شبکه اجتماعی حرفه‌ای تخصصی می‌تواند با نگاهی استعاری بینش ما را به بعد ارتباط سازمانی افزایش دهد و بنیان‌ها و محورهای تعریف سامانه تازه‌ای را برای پوشش تعامل و دانش سازمانی فراهم کند، و از این راه، الگوی فکری تازه‌ای را در سازمان شکل دهد.

در اینجا این پرسش مطرح می‌شود که چگونه یک شبکه اجتماعی می‌تواند منجر به تغییر باورها و الگوهای فکری سازمانی شود. در پاسخ به این پرسش می‌توان به موفقیت برخی از این شبکه‌ها و کاربرد یافتن آنها در بخش‌های گوناگون جامعه اشاره کرد که خود شاهدهی بر توانمندی آنها برای تغییر باورهای نهادهای اجتماعی است. پشتیبان این موفقیت و کاربرد، مجموعه‌ای از انگاره‌ها، نظریه‌های اجتماعی و ارتباطی، و روش‌هایی مانند نظریه شبکه اجتماعی^۱، نظریه هویت اجتماعی^۲، نظریه سرمایه اجتماعی^۳، نظریه اثرهای مثبت شبکه‌ای^۴، و تجزیه و تحلیل شبکه اجتماعی است که این شبکه‌ها را توصیف و تبیین می‌کنند (برگر، کلایر، کلایر، و پروبست^۵، ۲۰۱۴؛ کوان و ون^۶، ۲۰۱۰) و هر کدام می‌توانند زمینه‌ساز تغییر بخش‌هایی از ارتباطات سازمانی باشند. از این رو، زمانی که از شبکه اجتماعی سخن به میان می‌آید به گونه غیرمستقیم اشاره به نظریه‌ها و روش‌های پشتیبان آن دارد که به آن قدرت می‌بخشند تا بتواند به عنوان بستر ساز شکل تازه‌ای از ارتباطات سازمانی استفاده شود. نکته دیگر درک کارکرد این شبکه‌ها است که از درک انتزاعی نظریه‌ها ساده‌تر است و همین راه را برای استفاده به عنوان یک استعاره باز می‌کند.

آثار گوناگونی در موضوع استعاره‌های سازمانی منتشر شده است (جدول ۱). یکی از آثار پیشگام و سرشناس^۷ در این موضوع «سیمای سازمان»^۸ نوشته «مورگان» است (مورگان^۹، ۲۰۰۶؛ کورنلیسن و کافوروس^{۱۰}، ۲۰۰۸) که روایتی از آن به زبان فارسی موجود است (مشبکی، ۱۳۸۷).

جدول ۱. استعاره‌های سازمانی و زمینه موضوعی آنها

منبع	موضوع	استعاره
(ماندر، سالومون، و ونگ ^{۱۱} ، ۱۹۹۲)	سازماندهی اطلاعات	انباشتگی‌ها ^{۱۱}
(استراتی ^{۱۲} ، ۱۹۹۷)	فرهنگ سازمانی	ابرمتن ^{۱۳}

¹ social network theory

² social identity theory

³ social capital theory

⁴ theory of positive network effects

⁵ Berger, Klier, Klier, & Probst

⁶ Kwon & Wen

^۷ با توجه به «گوگل اسکالر» ویرایش‌های گوناگون این کتاب یکی از پر استنادترین‌ها در این موضوع به‌شمار می‌آید.

⁸ images of organization

⁹ Morgan

¹⁰ Cornelissen & Kafouros

¹¹ piles

¹² Mander, Salomon, & Wong

¹³ hypertext

¹⁴ Strati

(استراتی، ۱۹۹۷)	فرهنگ سازمانی	عکس ^۱
(اسویک و مونتگمری، ^۲ ۱۹۹۹)	تغییر سازمانی	حیوانات
(اسویک و مونتگمری، ۱۹۹۹)	راهبرد سازمانی	اجزای ماشین
(دیویس، چون، داسیلوا، و راپر، ^۳ ۲۰۰۱)	شهرت سازمانی	تجسم شخصیتی ^۳
(هنسمنس، ^۴ ۲۰۰۳)	دگرگونی نهادی	حرکت اجتماعی ^۵
(کاموچه، کُنْها، و کُنْها، ^۶ ۲۰۰۳)	بدهه سازمانی ^۷	موسیقی
(لمبرگ و پاروینن، ^۸ ۲۰۰۳)	مدیریت راهبردی	رود
(کرنلیسن، ^۹ ۲۰۰۴)	شکل دهی به هویت و اجرای نقش در سازمان	نمایش خانه ^{۱۰}
(مورگان، ۲۰۰۶)	فرمانروایی تفکر ماشینی	ماشین
(مورگان، ۲۰۰۶)	پادرمیانی طبیعت	موجود زنده ^{۱۱}
(مورگان، ۲۰۰۶)	یادگیری و خودسازمان دهی	مغز
(مورگان، ۲۰۰۶)	آفرینش واقعیت اجتماعی	فرهنگ
(مورگان، ۲۰۰۶)	منافع، تعارض، و قدرت	نظام سیاسی
(مورگان، ۲۰۰۶)	کاوش غار افلاطونی	زندان روح ^{۱۲}
(مورگان، ۲۰۰۶)	آشکارسازی منطق دگرگونی	سیال و دگرگون ^{۱۳}
(مورگان، ۲۰۰۶)	روی زشت سازمان	ابزارهای سلطه ^{۱۴}
(علی اصغر پورعزت و هاشمیان، ۱۳۸۶)	هستی شناختی سازمان	راه
(الوانی و رحمتی، ۱۳۸۶)	درک ماهیت و ابعاد گوناگون سازمان	کانون طیف های متقاطع
(کاکس، ^{۱۵} ۲۰۰۶)	توسعه سازمانی	آذین بندی سازمانی ^{۱۶}
(کلب، ^{۱۷} ۲۰۰۸)	تعاملات درون و میان سازمانی	اتصال ^{۱۸}
(دانایی فرد، بابایی مجرد، و صفری، ۱۳۹۰)	مسئولیت اجتماعی سازمان	رسانه
(جعفری هفتخوانی، ۱۳۹۱)	سامان دهی سازمان های فرهنگی	منظومه شمسی
(علی اصغر پورعزت، روزبهانی، عطاری، و سعدآبادی، ۱۳۹۳)	زندگی و مرگ سازمان های اجتماعی	ققنوس

¹ photograph

² Oswick & Montgomery

³ personification

⁴ Davies, Chun, da Silva, & Roper

⁵ social movement

⁶ Hensmans

⁷ organizational improvisation

⁸ Kamoche, Cunha, & Cunha

⁹ Lamberg & Parvinen

¹⁰ theatre

¹¹ Cornelissen

¹² organisms

¹³ psychic prison

¹⁴ flux and transformation

¹⁵ instruments of domination

¹⁶ organizational decoration

¹⁷ Cox

¹⁸ connectivity

¹⁹ Kolb

این مطالعه با معرفی استعاره «سازمان به عنوان شبکه اجتماعی حرفه‌ای تخصصی»، درک تازه‌ای از مدیریت ارتباطات درون سازمانی با تعیین جایگاه افراد و دانش عرضه می‌کند. بر این پایه، در این پژوهش دو پرسش اصلی پاسخ داده شد:

الف) شبکه اجتماعی حرفه‌ای تخصصی در استفاده عملی چیست؟ پاسخ به این پرسش که با مطالعه موردی بدست آمد، مفهوم شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای تخصصی را در عمل بازنمود.

ب) چگونه این گونه شبکه‌ها می‌توانند بر الگوهای فکری سازمان در زمینه تعامل میان افراد و دانش اثر بگذارند؟ پاسخ به این پرسش، با تحلیل یافته‌های بخش کیفی با پشتیبانی از نوشته‌ها به دست آمد. بر پایه این تحلیل‌ها، گونه‌ای از سازمان‌ها مفهوم‌سازی و معرفی شدند که بر محور پیوند حرفه‌ای افراد، جریان باز اطلاعات و دانش، و ارائه خدمات حرفه‌ای و شغلی پایه‌ریزی می‌شوند.

نوآوری این پژوهش در معرفی کردن یک فناوری تازه نیست، بلکه در معرفی استعاره شبکه اجتماعی در سازمان و نقش این استعاره در شکل‌گیری تفکری تازه درباره مدیریت تعامل افراد و سازمان‌دهی اطلاعات و دانش سازمانی است. پایه‌های این تفکر در برداشت‌های پشت‌پرده مفهوم شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای تخصصی ریشه دارند. این تفکر به‌ویژه برای سازمان‌های نوآور و دانش‌بنیان مهم است که نیروی انسانی و دانش، پایه‌های موفقیت آنها را شکل می‌دهند.

۱. روش‌شناسی

برای معرفی استعاره سازمان به عنوان شبکه اجتماعی حرفه‌ای تخصصی، این پژوهش در دو گام انجام شد:

□ گام نخست (مفهوم‌سازی شبکه اجتماعی حرفه‌ای تخصصی)

مهم‌ترین گام برای بررسی نقش شبکه اجتماعی حرفه‌ای تخصصی بر الگوهای فکری سازمان، مفهوم‌سازی این شبکه برای شناخت آن است. جای خالی تعریف این گونه شبکه‌ها در نوشته‌ها دیده می‌شود و به روش‌هایی نیاز است که بتوانند مفهوم این پدیده‌ها را از دل بافت بیرون کشند. این مفهوم‌سازی با روش مطالعه موردی با رویکرد آیزنهارت^۱ انجام شد. در این روش با تجزیه و تحلیل درون موردی به همراه شیوه‌های میان موردی و برداشت‌های کلی؛ داده‌ها، تم‌ها، مفاهیم، و حتی روابط اولیه میان متغیرها آشکار می‌شوند (آیزنهارت، ۱۹۸۹). فرایند تجزیه و تحلیل داده‌ها در این روش، استقرایی^۲ و تکرارشونده^۳ است و به ارائه یافته‌های بافتی، معتبر، و قابل پشتیبانی می‌انجامد (مریام، ۲۰۱۰).

¹ Eisenhardt

² inductive

³ iterative

«مورد» در این پژوهش، شبکه اجتماعی «انجمن» است. این شبکه با هدف ساخت شبکه اجتماعی میان پژوهشگران در «پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)» راه اندازی شد و نخستین شبکه اجتماعی حرفه‌ای تخصصی پژوهشگران در ایران به شمار می‌آید.^۲ به دلیل ارزش آن که همان ویژگی‌های حرفه‌ای و تخصصی بودن و همچنین در دسترس بودن است ما آن را برای مفهوم‌سازی شبکه اجتماعی حرفه‌ای تخصصی در بافت ایران انتخاب کردیم. واحدهای تجزیه و تحلیل در اینجا تجربه‌های سیاست‌گذاران و کاربران است. برای شناسایی و ثبت این تجربه‌ها از مصاحبه استفاده کردیم. مصاحبه‌شونده‌ها با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند بدین مفهوم که نخست مصاحبه با افراد آگاه و پاسخ‌گو در شبکه اجتماعی «انجمن» (سیاست‌گذاران) آغاز شد، و در ادامه، با کاربران فعال و با تجربه در این شبکه ادامه یافت. برای شناس ماندن مشارکت‌کنندگان در پژوهش، سیاست‌گذاران شبکه اجتماعی «انجمن» با عنوان سیاست‌گذار (سیاست‌گذار-۱؛ سیاست‌گذار-۲؛ ... تا سیاست‌گذار-۴)، و کاربران با عنوان کاربر (کاربر-۱ تا کاربر-۵) کدگذاری شدند.

انجام مصاحبه پس از اشباع نظری^۳ در الگوهای به دست آمده از داده‌ها متوقف شد (آیزنهارت، ۱۹۸۹). یعنی در زمانی که پس از چند مصاحبه مفهوم تازه‌ای برای تعریف شبکه اجتماعی حرفه‌ای تخصصی دریافت نشد، مصاحبه‌ها متوقف گردیدند.

برای افزایش روایی پژوهش، روش مثلث‌بندی^۴ در منبع گردآوری داده به کار رفت، بدین گونه که داده‌های مصاحبه با سیاست‌گذاران و کاربران با داده‌های مستندهای گردآوری شده و مشاهده از شبکه تطبیق داده شدند. همچنین آشنایی و تجربه پژوهشگر در موضوع‌های بیان شده در پژوهش و گذراندن زمان طولانی برای پژوهش در بافت شبکه‌های اجتماعی یکی از موارد دیگر افزایش روایی پژوهش کیفی به باور «کرسول» است. برای افزایش پایایی پژوهش، از یک پروتکل روشن برای گردآوری داده‌ها و از نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی «مکس کیودا»^۵ برای تحلیل نظام‌مند داده‌ها استفاده شد. متن رونوشت مصاحبه‌ها با فایل صوتی تطبیق داده شد تا اشتباهی در این زمینه نباشد. همچنین کوشیده شد تا با تطبیق مداوم داده‌ها با کدها و همچنین یادداشت‌برداری درباره آنها و تعریفشان، کدها در طول پژوهش معانی یکسانی را برسانند (کرسول^۶، ۲۰۱۴).

¹ Merriam

^۲ این شبکه پیش‌تر با نشانی «<http://anjoman.irandoc.ac.ir>» در دسترس بوده است ولی اکنون (در تاریخ ارسال مقاله) به دلیل پاره‌ای از سیاست‌ها دیگر در دسترس نیست.

³ theoretical saturation

⁴ triangulation

⁵ MaxQDA

⁶ Creswell

□ گام دوم (تبیین سازمان به عنوان شبکه اجتماعی حرفه‌ای تخصصی)

در این گام مفاهیم به دست آمده از داده‌ها درباره شبکه اجتماعی حرفه‌ای تخصصی به همراه شواهد برگرفته از نوشته‌های مرتبط، برای ساخت بنای نظری بازمفهوم‌سازی معنا و کارکرد سازمان‌ها استفاده شد.

۲. یافته‌ها: سازمان به عنوان شبکه اجتماعی حرفه‌ای تخصصی

در این بخش، نخست بر پایه یافته‌های مطالعه موردی، مفاهیم به دست آمده از شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای تخصصی ارائه می‌شوند (گام نخست پژوهش). سپس، بر پایه این مفاهیم و شواهدی از نوشته‌ها، سازمان به عنوان شبکه اجتماعی حرفه‌ای تخصصی تبیین می‌گردد (گام دوم پژوهش).

تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های سیاست‌گذاران و کاربران، و همچنین تطبیق آنها با مستندهای گردآوری شده و مشاهده‌های انجام شده از شبکه نشان داد که شبکه اجتماعی حرفه‌ای تخصصی در قالب سه مفهوم قابل تبیین است:

□ مفهوم نخست: به عنوان اجتماعی از افراد و گروه‌های تخصصی برای برقراری ارتباط علمی؛

□ مفهوم دوم: به عنوان محیطی مشارکتی برای ایجاد و به اشتراک‌گذاری محتوای علمی؛ و

□ مفهوم سوم: به عنوان ابزاری برای ارائه خدمات علمی مرتبط

۲-۱-۱. مفهوم نخست: اجتماعی از افراد و گروه‌های تخصصی برای برقراری ارتباط علمی

شبکه اجتماعی حرفه‌ای تخصصی که در زمینه علمی فعالیت می‌کند، اجتماعی از افراد علمی و گروه‌های تخصصی را شکل می‌دهد (کاربر-۳؛ کاربر-۵) به گونه‌ای که فرد می‌تواند در آن شبکه روابط علمی خود را گسترش دهد (کاربر-۱؛ کاربر-۴). کاربر-۱ این موضوع را با بیان نمونه‌ای بازتر می‌کند:

«تو اداره مدیر منه ولی من نمی‌دونم اون به چه حوزه‌هایی علاقه داره، چه پژوهش‌هایی داره انجام می‌ده و اگر بدونم شاید بتونم باهاش همکاری کنم.»

به گفته سیاست‌گذار-۱، در «شبکه اجتماعی، مفهوم اولیه‌ای که به ذهن جهان امروز میاد» ارتباط است، از این رو ارتباط به عنوان خمیرمایه این اجتماع تعریف می‌شود (سیاست‌گذار-۱؛ سیاست‌گذار-۲). برای برقراری این ارتباط، هر فرد می‌کوشد تا ابتدا خود و کارهایش را معرفی کند و به گونه‌ای از این فضا برای باز تولید «هویت علمی» خود و کسب اعتبار استفاده کند (سیاست‌گذار-۱؛ سیاست‌گذار-۴؛ کاربر-۱). سپس با هویتی که از خود ساخته در این اجتماع حضور پیدا می‌کند و به برقراری ارتباط با جامعه علمی (سیاست‌گذار-۱؛ سیاست‌گذار-۲) در قالب‌هایی مانند ارتباط در همایش، ارتباط دانشجویی با استاد، ارتباط دو پژوهشگر، و ... در زمینه‌های علمی و پژوهشی می‌پردازد (سیاست‌گذار-۱؛ سیاست‌گذار-۳؛ سیاست‌گذار-۴؛ کاربر-۵).

از دیدگاه استعاری، مفهوم نخست شبکه اجتماعی حرفه‌ای تخصصی سازمان را بر محور افراد، گروه‌های تخصصی، و ارتباط حرفه‌ای میان آنها تعریف می‌کند. سازمان‌ها آگاهی آگاهانه از افراد برای دستیابی به هدف‌هایی مشخص هستند. بنابراین ارتباط افراد با یکدیگر در قالب گروه‌ها و بخش‌های سازمانی می‌تواند هدف‌های سازمانی را به پیش برد. بسیاری از سازمان‌های امروزی دارای ساختارهای باز و انعطاف‌پذیر هستند که گروه‌های کاری و ارتباطات باز را در درون سازمان پوشش می‌دهند (رابینز و کولتر^۱، ۲۰۱۲). سازمان به عنوان شبکه اجتماعی، سازمانی است که ارتباطات سنتی افراد و گروه‌های سازمانی را به فضای اینترنت سازمانی گسترش می‌دهد (لی و چن، ۲۰۱۱). البته منظور از ارتباطات در این بافت، روابط حرفه‌ای میان افراد است که بر پایه فعالیت‌های حرفه‌ای مشترک و نه روابط شخصی افراد شکل می‌گیرد و می‌تواند به پیشبرد کاری آنها کمک کند (دیمیکو^۲ و همکاران، ۲۰۰۸؛ موزیال و کازینکو^۳، ۲۰۱۳). گروه‌هایی هم که در این راه شکل می‌گیرند، می‌توانند نقش گروه‌های پروژه‌ای را ایفا و از این راه ساختارهای انعطاف‌پذیری مانند ادھوکراسی و ماتریسی را ایجاد کنند (رابینز، ۱۳۸۷).

۲-۱-۲. مفهوم دوم: محیطی مشارکتی برای ایجاد و به اشتراک‌گذاری محتوای علمی

به گفته کاربر-۲، شبکه اجتماعی خود «محتوایی ندارد، همه رو کاربران دارند تولید می‌کنند»، بنابراین این شبکه‌ها باید محیطی را برای فعالیت کاربران خود به شکل ایجاد محتوای مشارکتی فراهم کنند (سیاست‌گذار-۲؛ کاربر-۲). این محیط کمک می‌کند تا کاربران از فعالیت یکدیگر آگاه شوند و به گونه‌ای در جریان کارهای یکدیگر و حتی کارهای روز علمی قرار گیرند (سیاست‌گذار-۱؛ کاربر-۱). این فعالیت قالب‌های گوناگونی را به خود می‌گیرد. برخی از این محیط برای ایجاد محتوای علمی به گونه مشارکتی استفاده می‌کنند. این مشارکت می‌تواند به شکل تبادل دیدگاه و ایده‌ها، پرسش و پاسخ، بحث و نقد علمی، یا کارهایی مانند تعیین کلیدواژه‌های پژوهش، و حتی «لایک» کردن انجام شود (سیاست‌گذار-۱؛ سیاست‌گذار-۲؛ کاربر-۱؛ کاربر-۲؛ کاربر-۵). برخی با شبکه اجتماعی محتوای علمی ایجاد شده خود را مانند مقالات به اشتراک می‌گذارند (سیاست‌گذار-۱) یا به گفته سیاست‌گذار-۲، «انتظارم این هست که توی یه شبکه اجتماعی علمی و پژوهشی، جنس من رو پاسخ‌گو باشه و من بتونم اجناس خودم رو برم اونجا عرضه کنم» و برخی هم مانند کاربر-۴ از آن برای یافتن اطلاعات «در حیطه مدیریت» یا روی هم‌رفته، محتوای مناسب خود استفاده می‌کنند.

¹ Robbins & Coulter

² DiMicco

³ Musiał & Kazienko

از دیدگاه استعاری، مفهوم دوم شبکه اجتماعی حرفه‌ای تخصصی سازمان را بر پایه ایجاد، سازمان‌دهی، و به اشتراک‌گذاری اطلاعات و دانش سازمانی شکل می‌دهد. افراد در سازمان برای به انجام رساندن وظایفشان، نیازمند تبادل محتوا هستند. بنابراین سازمان باید بر روی بستر شبکه ارتباطی خود ابزارهایی را سوار کند که ایجاد و به اشتراک‌گذاری اطلاعات و دانش را در سازمان آسان کند. فناوری‌های وب ۲ می‌توانند زمینه‌ساز شکل‌گیری ایده‌های تازه‌ای برای سازمان‌دهی اطلاعات، و اشتراک‌گذاری ایده‌ها و دانش در سازمان باشند (یان، یانگ، و وانگ^۱، ۲۰۰۸). به ویژه اینکه این ایده‌ها در مواردی با شبکه‌های اجتماعی یکپارچه شده‌اند و از آنها برای افزایش دانش مشارکتی در سازمان استفاده می‌شود (سیناپس، ۲۰۱۶). این موضوع برای سازمان‌های دانش‌بنیان و نوآور مهم است که نیازمند گروه‌های چند منظوره تخصصی و ساختارهای انعطاف‌پذیر برای جریان باز اطلاعات و دانش در سراسر سازمان هستند (رابینز، ۱۳۸۷).

نقش‌آفرینی کاربر و محتوا در استعاره شبکه اجتماعی، نقطه اتصال آن را با نوآوری در سازمان روشن می‌کند. نوآوری فرایندی مبتنی بر تعامل افراد و دانش است. در واقع عامل کلیدی موفقیت برای نوآوری این است که سازمان بتواند به دانش افراد دست یابد، آن را از فردی به فرد دیگر انتقال دهد، و آن را نگه دارد (آلن و هن^۲، ۲۰۰۷؛ کومینوس^۳، ۲۰۰۶).

۲-۱-۳. مفهوم سوم: ابزاری برای ارائه خدمات علمی مرتبط

افزون بر دو بُعد ارتباط کاربران و محتوا که ابعاد اصلی شبکه‌های اجتماعی را پایه‌ریزی می‌کنند، شبکه اجتماعی (حرفه‌ای تخصصی) می‌تواند به عنوان ابزاری برای ارائه خدمات علمی مرتبط به کار گرفته شود. این ابزار در واقع ارزشی است که از تعامل کاربر و محتوای علمی پدید می‌آید. این فضای حرفه‌ای به کاربر علمی کمک می‌کند تا بتواند فرصت‌های شغلی علمی تازه‌ای را بیابد و یا از آن برای پیشنهاد طرح پژوهشی و یافتن همکار استفاده کند (سیاست‌گذار-۱؛ کاربر-۴).

شبکه‌های اجتماعی همچنین می‌توانند به عنوان ابزاری برای اطلاع‌رسانی رویدادهای علمی مانند همایش‌ها، انتقال اخبار دانشگاهی، یا حتی در سطحی که به گفته سیاست‌گذار-۳، «استاد نمره‌ها رو بگذاره توی شبکه و بعد یه اس. ام. اس. بیاد به اون دانشجو که استادت نمره‌ها رو گذاشته»، به کار گرفته شوند (سیاست‌گذار-۳؛ کاربر-۱؛ کاربر-۲). کاربرد این شبکه‌ها به عنوان ابزاری برای ارزیابی علمی استادان، یافتن نمونه پژوهش، حل چالش‌های پژوهشی، یا روی هم‌رفته به گفته کاربر-۱، «هر ابزاری که کمک کنه به

¹ Yan, Yang, & Wang

² Allen & Henn

³ Komminos

پژوهشگر که این زندگی پژوهشی و علمی رو راحت تر انجام بده» (سیاست گذار-۴؛ کاربر-۱؛ کاربر-۴)، از کاربردهای ابزاری دیگر این شبکه‌ها هستند.

از دیدگاه استعاری، مفهوم سوم شبکه اجتماعی حرفه‌ای تخصصی سازمان را ارائه‌دهنده ابزارهای حرفه‌ای و شغلی مرتبط در بستر شبکه اجتماعی می‌نگرد. ابزارهایی مانند مدیریت منابع دانش، متخصص‌یاب برای پروژه‌ها، تابلوی اعلانات اخبار و رویدادهای سازمان، و ابزارهای ویژه ارائه خدمات سازمانی (مانند خدمات کتابخانه‌ای) که باید گونه‌ای باشند که زندگی حرفه‌ای افراد ذی‌نفع را ساده‌تر کنند. مبنای این خدمات، پرداختن به ارزش‌هایی است که از تعامل افراد و دانش در سازمان پدید می‌آید. در اقتصاد شبکه‌ای که ارزش در ارتباطات شبکه‌ای میان سازمان، شرکا، و مشتریان است؛ اهمیت مدل‌های خطی در ارزش‌آفرینی کمتر شده و نگاه‌ها به سوی شبکه ارزش رفته که در آن تمرکز بیشتر بر ایجاد ارزش است تا خود محصول یا خدمت (پیارد و ریلندر^۱، ۲۰۰۶). در واقع شبکه اجتماعی یک سیستم ارزش‌آفرین غیرمتمرکز را در سازمان ایجاد می‌کند که در آن ارزش اصلی به‌دست کاربران و ارتباطات آنها و نیز محتوا پدید می‌آید (بریگز^۲، ۲۰۰۹) و خدماتی هم برای پشتیبانی از این ارزش‌ها و ارائه آنها فراهم می‌شوند. «قفسه‌های دیجیتالی پژوهشگر محور» نمونه‌ای از این ابزارها است. این قفسه‌ها مدیریت منابع اطلاعات و دانش سازمان را در یک بستر مشارکتی شدنی می‌سازند (نبی‌میبودی و رسولی^۳، ۲۰۱۵).

این دگرگونی‌ها نیازمند تغییر بینش مدیران و افراد سازمانی نسبت به شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای تخصصی است. مدیران باید به این درک برسند که سازمان نیازمند افراد قدرتمند و مستقل برای رویارویی و واکنش در موقعیت‌های نامشخص و ناآرام است (هافلیر، مونتیرو، فورای، و ون کروق^۴، ۲۰۱۱). افراد هم باید به این درک برسند که مشارکت و همکاری آنها در حل چالش می‌تواند مایه مزیت رقابتی پایدار برای سازمان شود (بیکر، مک‌کی، مردن، دانیگ، و شوستر^۵، ۱۹۹۶). همین تغییر در بینش‌ها ایده استعاره شبکه اجتماعی و بنیان شکل‌گیری الگوی فکری شبکه اجتماعی است که در آن، سازمان هم با سه محور پایه‌ریزی می‌شود (شکل ۱): نخست، سازمان به عنوان اجتماعی از افراد و گروه‌های تخصصی برای ارتباط حرفه‌ای؛ دوم، سازمان به عنوان محیطی مشارکتی برای ایجاد و به اشتراک‌گذاری اطلاعات و دانش سازمانی؛ و سوم، سازمان به عنوان ابزاری برای ارائه خدمات شغلی و حرفه‌ای.

¹ Peppard & Rylander

² Briggs

³ Nabi-Meybodi & Rasuli

⁴ Haefliger, Monteiro, Foray, & von Krogh

⁵ Baker, McKay, Morden, Dunning, & Schuster



شکل ۱. سازمان به عنوان شبکه اجتماعی حرفه‌ای تخصصی

۳. بحث و نتیجه‌گیری

پررنگ شدن نقش افراد و دانش در سازمان‌ها از یک سو و گسترش وب اجتماعی از سوی دیگر منجر به ایجاد استعاره و بینش تازه‌ای در سازمان‌ها شده است که در آن ارتباطات و تعاملات درون سازمان شکل شبکه‌ای به خود می‌گیرند. همین موضوع پایه کاربرد استعاره و شکل‌گیری الگوی فکری شبکه اجتماعی در سازمان است که دیدگاه تازه‌ای را از بعد ارتباط و دانش در آن ارائه می‌دهد. در این دیدگاه سازمان به عنوان اجتماعی از افراد و گروه‌های تخصصی برای ارتباط حرفه‌ای، محیطی مشارکتی برای ایجاد، سازمان‌دهی، و به اشتراک‌گذاری اطلاعات و دانش سازمانی، و بزاری برای ارائه خدمات شغلی و حرفه‌ای در راستای پشتیبانی از افراد و دانش آنها تعریف شده است. بستر اصلی این الگوی فکری، شبکه اجتماعی است که در آن افراد سازمان با هویتی ساخته شده از واقعیت، ارتباطات حرفه‌ای و کاری با یکدیگر برقرار و اطلاعات و دانش مشارکتی سازمانی ایجاد می‌کنند و آن را به اشتراک می‌گذارند. این بستر منجر به ایجاد سازمان‌های فرد/ دانش محور به جای خدمت‌محور و فرایندمحور می‌شود.

نزدیک‌ترین استعاره به استعاره شبکه اجتماعی از دید موضوعی، استعاره «اتصال» است. در این استعاره از واژه فنی «اتصال»، برای موضوع تعامل‌های درون و میان سازمانی استفاده شده است. این پیوند با استفاده از برخی از ویژگی‌های اتصال برقرار شده است (کُلب، ۲۰۰۸). کاستی‌های استعاره «اتصال» را می‌توان استفاده از یک واژه فنی برای توصیف سازمان و همچنین توصیف پیچیدگی تعامل تنها با صفر و یک (برقراری اتصال یا قطع اتصال) دانست.

در استعاره شبکه اجتماعی بیشتر از آنکه به شبکه اجتماعی به عنوان یک فناوری نگاه شود آن را به عنوان یک بینش ساز و همچنین توانمندساز با توانایی برپایی اجتماع پویا و دانش محور می بیند. اصل مهم در این استعاره تغییر بینش مدیران و کارمندان سازمانی است تا بتوان سازمان هایی فرد/ دانش محوری را پایه ریزی کرد. البته به مانند دیدگاه های استعاره ای دیگر، استعاره سازمان به عنوان شبکه اجتماعی حرفه ای تخصصی محدودیت هایی دارد که ناشی از بینش یک سویه ای است که استعاره پدید می آورد (مشبکی، ۱۳۸۷). از این رو، پیشنهاد می شود که این دیدگاه استعاری با دیگر دیدگاه ها ترکیب شود تا تصویر بزرگتری از سازمان به دست آید. همچنین پیشنهاد می شود با استفاده از مدل های سنتی سازمان های مشارکتی و گروه محور، و همچنین سازمان های شبکه ای، چارچوبی برای این استعاره طراحی گردد. این چارچوب باید به گونه ای پدید آید که بتواند ارتباطات درون سازمانی را با بیرون از سازمان پیوند زند. در واقع کارکرد اصلی ساخت چنین چارچوبی در سازمان، مدیریت ارتباط و دانش با مجموعه ذی نفعان سازمان است.

۴. منابع

- الوانی، س. م.، و رحمتی، م. ح. (۱۳۸۶). شناخت سازمان با رویکرد استعاره ای: سازمان به مثابه کانون طیف های متقاطع. *روش شناسی علوم انسانی*، ۱۳ (۵۳)، ۱۱۵-۱۳۲.
- پورعزت، ع. ا.، و هاشمیان، س. م. (۱۳۸۶). استعاره راه: معرفت شناسی صدرائی و تبیین هستی شناختی سازمان. *نامه حکمت*، ۵ (۲)، ۱۶۸-۱۴۹.
- پورعزت، ع.، روزبهانی، خ.، عطار، غ. ط.، و سعدآبادی، ع. (۱۳۹۳). سازمان به مثابه ققنوس: تأملی بر زندگی و مرگ سازمان های اجتماعی (مورد مطالعه: جهاد سازندگی). *مدیریت دولتی*، ۶ (۳)، ۴۱۹-۴۳۶.
- جعفری هفتخوانی، ن. (۱۳۹۱). منظومه فرهنگی؛ کاربرد استعاره منظومه شمسی برای ساماندهی سازمان های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران. *دو فصلنامه علمی - پژوهشی دین و ارتباطات*، ۱۹ (۱)، ۳۷-۶۵.
- دانایی فرد، ح.، بابایی مجرد، ح.، و صفری، م. (۱۳۹۰). نظریه مسئولیت اجتماعی؛ حلقه مفقوده استعاره سازمان به مثابه رسانه. *دو فصلنامه علمی - پژوهشی دین و ارتباطات*، ۱۸ (۱)، ۳۵-۶۲.
- رایبیز، ا. (۱۳۸۷). *تئوری سازمان: ساختار و طرح سازمانی*. س. م. الوانی و ح. دانایی فرد (مترجمان). تهران: صفار - اشراقی.
- عنبری، ا. و حریری، ن. (۱۳۹۴). نقش شبکه های اجتماعی تخصصی وی بی فارسی در اشتراک دانش. *فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات*، ۲۶ (۳)، ۱۱۵-۱۳۲.
- مشبکی، ا. (۱۳۸۷). *سیمای سازمان - مروری بر اثر ارزشمند گرت مورگان درباره سازمان و استعاره های آن*. تهران: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

- Allen, T. J., & Henn, G. W. (2007). *The Organization and Architecture of Innovation*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann and Architectural Press. <https://doi.org/10.4324/9780080545370>
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *STRATEGY & LEADERSHIP*, 39(5), 30-37. <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>

- Baker, T., McKay, I., Morden, D. L., Dunning, K., & Schuster, F. E. (1996). Breakthrough in organization performance: Competitive advantage through employee-centered management. *HR. Human Resource Planning*, 19(4), 14–16.
- Berger, K., Klier, J., Klier, M., & Probst, F. (2014). A review of information systems research on online social networks. *Communications of the Association for Information Systems*, 35(8), 145–172.
- Briggs, C. (2009). Web 2.0 Business Models as Decentralized Value Creation Systems. In M. D. Lytras, E. Damiani, & P. O. de Pablos (Eds.), *Web 2.0: The business model* (pp. 37–52). New York: Springer.
- Capello, R. (1996). Industrial enterprises and economic space: The network paradigm. *European Planning Studies*, 4(4), 485. <https://doi.org/10.1080/09654319608720360>
- Cornelissen, J. P. (2004). What Are We Playing at? Theatre, Organization, and the Use of Metaphor. *Organization Studies*, 25(5), 705–726. <https://doi.org/10.1177/0170840604042411>
- Cornelissen, J. P., & Kafouros, M. (2008). The Emergent Organization: Primary and Complex Metaphors in Theorizing about Organizations. *Organization Studies*, 29(7), 957–978. <https://doi.org/10.1177/0170840608090533>
- Cox, J. W. (2006). Organizational Decoration: A New Metaphor for Organization Development. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 42(2), 227–243. <https://doi.org/10.1177/0021886306286444>
- Cravens, D. W., Piercy, N. F., & Shipp, S. H. (1996). New Organizational Forms for Competing in Highly Dynamic Environments: the Network Paradigm. *British Journal of Management*, 7, 203–218. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.1996.tb00115.x>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). London: SAGE Publications. Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Research+Design:+Qualitative,+Quantitative,+and+Mixed+Methods+Approaches#0>
- Cynapse™. (2016). Cyn.in Overview. Retrieved March 11, 2016, from <http://www.cynapse.com/cynin>
- Davies, G., Chun, R., da Silva, V. R., & Roper, S. (2001). The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 4(2), 113–127.
- Dawson, R. (2009). *Implementing Enterprise 2.0: A Practical Guide To Creating Business Value Inside Organizations With Web Technologies*. San Francisco, CA: Advanced Human Technologies.
- DiMicco, J., Millen, D. R., Geyer, W., Dugan, C., Brownholtz, B., & Muller, M. (2008). Motivations for social networking at work. In *Proceedings of the 2008 ACM conference on Computer supported cooperative work* (pp. 711–720). San Diego, CA, USA: ACM.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*, 14(4), 532–550. <https://doi.org/10.2307/258557>
- Haefliger, S., Monteiro, E., Foray, D., & von Krogh, G. (2011). Social Software and Strategy. *Long Range Planning*, 44(5–6), 297–316. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2011.08.001>
- Hensmans, M. (2003). Social Movement Organizations: A Metaphor for Strategic Actors in Institutional Fields. *Organization Studies*, 24(3), 355–381. <https://doi.org/10.1177/0170840603024003908>
- Kamoche, K., Cunha, M. P. e., & Cunha, J. V. da. (2003). Towards a Theory of Organizational Improvisation : Looking Beyond the Jazz Metaphor Ken Kamoche , Miguel Pina e Cunha and João Vieira da Cunha. *Journal of Management Studies*, 40(December), 2023–2051. <https://doi.org/10.1046/j.1467-6486.2003.00410.x>
- Kolb, D. G. (2008). Exploring the metaphor of connectivity: Attributes, dimensions and duality. *Organization Studies*, 29(1), 127–144. <https://doi.org/10.1177/0170840607084574>
- Komninos, N. (2006). The Architecture of Intelligent Cities. In *2nd International Conference on Intelligent Environments* (pp. 13–20). Retrieved from <http://www.urenio.org/komninos/wp-content/uploads/2014/01/2006-The-Architecture-of-Intel-Cities-IE06.pdf>

- Kwon, O., & Wen, Y. (2010). An Empirical Study of the Factors Affecting Social Network Service Use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 254–263. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.04.011>
- Lamberg, J. A., & Parvinen, P. (2003). The river metaphor for strategic management. *European Management Journal*, 21(5), 549–557. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(03\)00104-X](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(03)00104-X)
- Lee, S. M., & Chen, L. (2011). An Integrative Research Framework for the Online Social Network Service. *Service Business*, 5(3), 259–276. <https://doi.org/10.1007/s11628-011-0113-y>
- Mander, R., Salomon, G., & Wong, Y. Y. (1992). A “Pile” Metaphor for Supporting Casual Organization of Information. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems - CHI '92* (pp. 627–634). <https://doi.org/10.1145/142750.143055>
- Merriam, S. B. (2010). Qualitative Case Studies. In P. Peterson, E. Baker, & B. McGaw (Eds.), *International Encyclopedia of Education* (3rd Ed., pp. 456–462). Oxford: Elsevier.
- Morgan, G. (2006). *Images of organization*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications Ltd.
- Musiał, K., & Kazienko, P. (2013). Social networks on the Internet. *World Wide Web*, 16(1), 31–72. <https://doi.org/10.1007/s11280-011-0155-z>
- Nabi-Meybodi, M., & Rasuli, B. (2015). Research Information Management in Organizations: Researcher-Based Digital Shelves. In *Proceedings of the 2nd European Conference on Social Media 2015: ECSM 2015* (pp. 340–347). Porto: Academic Conferences Limited. Retrieved from https://books.google.com/books?hl=fa&lr=&id=VDU7CgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA340&dq=morteza+Nabi-meybodi&ots=D_SDzwCnoN&sig=qf4vz67SyXfsoNIGQh5AaqxafPo
- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0. Retrieved December 23, 2013, from <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>
- Oswick, C., & Montgomery, J. (1999). Images of an organisation: the use of metaphor in a multinational company. *Journal of Organizational Change Management*, 12(6), 501–523. <https://doi.org/10.1108/09534819910300864>
- Peppard, J., & Rylander, A. (2006). From Value Chain to Value Network: Insights for Mobile Operators. *European Management Journal*, 24(2–3), 128–141. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2006.03.003>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2012). *Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Strati, A. (1997). Organization as hypertext: A metaphor from visual cultures. *Culture and Organization*, 3(2), 307–324. <https://doi.org/10.1080/10245289708523500>
- Turban, E., Bolloju, N., & Liang, T.-P. (2011). Enterprise Social Networking: Opportunities, Adoption, and Risk Mitigation. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 21(3), 202–220. <https://doi.org/10.1080/10919392.2011.590109>
- Usluel, Y. K., & Mazman, S. G. (2009). Adoption of Web 2.0 tools in distance education. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 1(1), 818–823. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2009.01.146>
- Yan, L., Yang, J., & Wang, W. (2008). Using Web 2.0 for Knowledge Management in Higher Education. In *2008 International Symposium on Knowledge Acquisition and Modeling* (pp. 419–423). Wuhan: IEEE. <https://doi.org/10.1109/KAM.2008.24>

استناد به این مقاله:

نبی میدی، مرتضی؛ علیدوستی، مرتضی؛ نظری، مریم (زودآیند). سازمان‌ها به‌عنوان شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای تخصصی: جایگاه افراد و دانش. *مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات*.