

تحلیل اثرات ارتباطات دیجیتال سازمانی بر الگوهای تعامل و عملکرد کارکنان

۱-محمدعلی آدیش

نویسنده مسئول استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

ایمیل:

adish@iausari.ac.ir

۲-محمد ملک

دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت-گرایش رفتار سازمانی دانشگاه آزاد ساری

business.b123456@gmail.com

چکیده

در سال‌های اخیر گسترش فناوری‌های دیجیتال موجب تحول چشمگیری در شیوه‌های ارتباطی سازمان‌ها شده است. ارتباطات دیجیتال سازمانی به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای مدیریت ارتباطات داخلی، نقش مهمی در بهبود تعامل کارکنان و ارتقای عملکرد آنان ایفا می‌کند. هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر ارتباطات دیجیتال سازمانی بر الگوهای تعامل و عملکرد کارکنان با در نظر گرفتن نقش زیرساخت دیجیتال در سازمان است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل کارکنان استانداری سمنان به تعداد تقریبی ۲۰۰ نفر بوده است که بر اساس فرمول کوکران تعداد ۱۳۲ نفر به عنوان نمونه و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد شامل سه متغیر ارتباطات دیجیتال سازمانی، الگوهای تعامل کارکنان و عملکرد کارکنان بود. برای تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار R بهره گرفته شد. نتایج پژوهش نشان داد که ارتباطات دیجیتال سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر تعامل کارکنان و عملکرد آنان دارد. همچنین زیرساخت دیجیتال تأثیر مثبت و معناداری بر تعامل کارکنان و عملکرد سازمانی نشان داد و تعامل کارکنان نیز تأثیر معناداری بر عملکرد آنان داشت. به طور کلی یافته‌ها نشان می‌دهد که توسعه ابزارهای ارتباطی دیجیتال و تقویت زیرساخت‌های فناوری اطلاعات می‌تواند به بهبود تعاملات سازمانی و افزایش عملکرد کارکنان منجر شود.

واژگان کلیدی: ارتباطات دیجیتال سازمانی، الگوهای تعامل کارکنان، عملکرد کارکنان، زیرساخت دیجیتال

مقدمه

در عصر دیجیتال کنونی، محیط کسب و کار شاهد تغییرات قابل توجهی در نحوه تعامل سازمان‌ها در داخل و خارج از سازمان بوده است (ویله، اشمیت و فوگت، ۲۰۲۲). با ظهور ابزارها و پلتفرم‌های دیجیتال، ارتباطات سازمانی که پیش‌تر عمدتاً بر بیانیه‌های خبری، رسانه‌های چاپی و جلسات حضوری متمرکز بود، دستخوش تحول اساسی شده است. شبکه‌های اجتماعی، رایانش ابری، فناوری‌های موبایل و اینترنت به طور چشمگیری شیوه تعامل سازمان‌ها با ذی‌نفعان، مشتریان، کارکنان و عموم جامعه را تغییر داده‌اند (عظمی و همکاران، ۲۰۲۱؛ اشنایدر و کوکشاگینا، ۲۰۲۱). در چنین شرایطی، پیامدهای گذار از کانال‌های ارتباطی سنتی به ارتباطات دیجیتال برای عملکرد کلی سازمان‌ها به یکی از حوزه‌های مهم پژوهشی تبدیل شده است. سازمان‌هایی که در پی حفظ رقابت‌پذیری خود در محیطی سریع و به‌شدت متصل از نظر دیجیتال هستند، نیازمند درک عمیق‌تری از تأثیر ارتباطات دیجیتال سازمانی بر عملکرد سازمانی می‌باشند.

ارتباطات سازمانی به مجموعه‌ای از راهبردها و فرایندهایی اشاره دارد که سازمان‌ها برای تعامل با ذی‌نفعان مختلف از جمله کارکنان، مشتریان، سرمایه‌گذاران، نهادهای دولتی و جامعه به کار می‌گیرند (سورور، بوادو و سوباروین، ۲۰۲۱). در گذشته، محیط‌های ارتباطات سازمانی عمدتاً متکی بر ابزارهایی مانند اطلاعیه‌های رسمی، یادداشت‌های مکتوب، گزارش‌های چاپی و جلسات حضوری بودند (یاسر، نورجنه، یوهانا و سامسیر، ۲۰۲۲). با این حال، طی دهه‌های اخیر با گسترش اینترنت، پیشرفت فناوری‌های تلفن همراه و استفاده فراگیر از شبکه‌های اجتماعی، ارتباطات سازمانی دچار دگرگونی عمیقی شده و به سمت کانال‌های ارتباطی دیجیتال حرکت کرده است.

امروزه ارتباطات دیجیتال در سازمان‌ها طیف گسترده‌ای از ابزارها و پلتفرم‌ها را در بر می‌گیرد؛ از جمله وبسایت‌ها، پست الکترونیک، شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، لینکدین، ایکس و اینستاگرام، وبلاگ‌ها، برنامه‌های پیام‌رسان فوری، ابزارهای ویدئوکنفرانس مانند زوم و مایکروسافت تیمز و همچنین سیستم‌های اینترنت سازمانی (لاوژیکاس و میلیوته، ۲۰۲۰). این فناوری‌های دیجیتال امکان برقراری ارتباط سریع‌تر، کارآمدتر و در مقیاس جهانی را فراهم کرده‌اند و به سازمان‌ها اجازه می‌دهند به‌صورت هم‌زمان و بلادرنگ با ذی‌نفعان خود تعامل داشته باشند. برای مثال، سازمان‌ها می‌توانند از طریق شبکه‌های اجتماعی با مشتریان در مناطق جغرافیایی و مناطق زمانی مختلف ارتباط برقرار کنند، به سرعت به پرسش‌ها و نگرانی‌های آنان پاسخ دهند و از طریق تعاملات مستمر و معنادار، وفاداری به برند را تقویت کنند.

در حوزه ارتباطات سازمانی، اثربخشی راهبردهای ارتباطی یک سازمان می‌تواند به طور مستقیم و غیرمستقیم بر نتایج عملکردی آن تأثیر بگذارد (فرناندز، هارتمن و آپاولازا، ۲۰۲۲؛ گمچی، کارا، ناصدی و عبدل، ۲۰۲۲). برای نمونه، سازمانی که از توانمندی‌های قوی در ارتباطات دیجیتال برخوردار است، ممکن است بهتر بتواند مشتریان را درگیر کند، شهرت سازمانی خود را مدیریت نماید و فرهنگ همکاری میان کارکنان را تقویت کند. این امر می‌تواند به بهبودهایی ملموس در حفظ مشتریان، ارزش برند و بهره‌وری کارکنان منجر شود که همگی در نهایت عملکرد کلی سازمان را ارتقا می‌دهند. با این حال، گذار به ارتباطات دیجیتال تنها به معنای به‌کارگیری فناوری‌های جدید نیست؛ بلکه مستلزم بازتعریف راهبردهای ارتباطی سازمان، نحوه تولید محتوای متناسب با مخاطبان متنوع و اطمینان از آن است که تلاش‌های ارتباطی به شکل مؤثری بر اهداف و عملکرد سازمان تأثیر می‌گذارند.

با توجه به رشد سریع فناوری‌های ارتباطات دیجیتال و افزایش تأثیر آن‌ها بر عملکرد سازمانی، برای درک جامع وضعیت موجود دانش در این حوزه، انجام یک بررسی نظام‌مند از مطالعات پیشین ضروری به نظر می‌رسد تا از طریق تحلیل و تلفیق پژوهش‌های انجام‌شده، تصویری روشن از روابط میان ارتباطات دیجیتال سازمانی، الگوهای تعامل و عملکرد کارکنان ارائه شود.

بر این اساس، پرسش اصلی پژوهش حاضر چنین مطرح می‌شود:

ارتباطات دیجیتال سازمانی چه تأثیری بر الگوهای تعامل و عملکرد کارکنان در سازمان‌ها دارد؟

۱- مرور ادبیات

ارتباطات دیجیتال سازمانی

در محیط کسب‌وکار پویای امروز، ارتباطات دیجیتال به ابزاری حیاتی برای سازمان‌ها تبدیل شده است تا بتوانند با ذی‌نفعان خود ارتباط برقرار کنند، شهرت سازمانی خود را مدیریت نمایند و تعامل مؤثری در بسترهای مختلف ایجاد کنند (چو، فیوری و مور، ۲۰۱۷؛ ناصدی، احمد، گارب، حفیظ و حسن، ۲۰۲۲). ارتباطات دیجیتال سازمانی به استفاده راهبردی از کانال‌های دیجیتال برای برقراری ارتباط با ذی‌نفعان داخلی و خارجی، از جمله کارکنان، مشتریان، سرمایه‌گذاران، تأمین‌کنندگان و عموم جامعه اشاره دارد (کاریبو-دوران و گارسیا گارسیا، ۲۰۲۰). این نوع ارتباطات از منابع و ابزارهای دیجیتال مانند وبسایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، پست الکترونیک و برنامه‌های تلفن همراه برای تسهیل ارتباطات سازمانی، توسعه هویت برند و بهبود تعامل با مشتریان بهره می‌گیرد.

سازمان‌ها همواره برای موفقیت خود به ارتباطات سازمانی مؤثر نیاز داشته‌اند (هیث، ۲۰۲۰). در گذشته، رسانه‌های چاپی، رادیو، تلویزیون و ارتباطات حضوری از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی در سازمان‌ها به شمار می‌رفتند. با این حال، با گسترش اینترنت و محبوبیت شبکه‌های اجتماعی، ارتباطات سازمانی دچار تحول چشمگیری شده است. گذار از رسانه‌های چاپی به رسانه‌های دیجیتال فرصت‌های بیشتری را برای سازمان‌ها فراهم کرده است تا بتوانند به صورت بلادرنگ با ذی‌نفعان خود ارتباط برقرار کنند و دامنه و سرعت فعالیت‌های ارتباطی خود را افزایش دهند. ظهور پلتفرم‌های دیجیتال مانند خبرنامه‌های ایمیلی، وبلاگ‌های سازمانی و شبکه‌های اجتماعی این امکان را فراهم کرده است که سازمان‌ها از شیوه‌های متنوع‌تری برای ارتباط با مخاطبان استفاده کنند (آدئولا، هینسون و اوانس، ۲۰۲۰). در نتیجه، سازمان‌ها دیگر تنها به ارسال پیام بسنده نمی‌کنند، بلکه می‌توانند با مخاطبان خود وارد گفت‌وگو شوند و تجربه‌ای پویا و شخصی‌سازی‌شده از ارتباطات ارائه دهند. افزون بر این، فناوری‌های دیجیتال به سازمان‌ها اجازه می‌دهند با بهره‌گیری از داده‌ها و تحلیل‌های اطلاعاتی، پیام‌های خود را متناسب با مخاطبان خاص طراحی و ارائه کنند.

ارتباطات دیجیتال این امکان را برای سازمان‌ها فراهم می‌کند که به صورت آنی در سطح جهانی با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند. برخلاف روش‌های سنتی ارتباطات که اغلب به محدودیت‌های جغرافیایی وابسته بودند، ابزارهای دیجیتال به سازمان‌ها اجازه می‌دهند تا با ذی‌نفعان خود در نقاط مختلف جهان تعامل داشته باشند و دامنه و تأثیرگذاری فعالیت‌های ارتباطی خود را افزایش دهند. همچنین، کانال‌های ارتباطات دیجیتال در مقایسه با روش‌های سنتی مانند تبلیغات چاپی یا تلویزیونی، از نظر اقتصادی مقرون‌به‌صرفه‌تر هستند. برای مثال، بازاریابی ایمیلی، کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی محتوا اغلب با هزینه کمتر، بازده سرمایه‌گذاری (ROI) بالاتری ایجاد می‌کنند. این امر به سازمان‌ها کمک می‌کند تا راهبردهای ارتباطی خود را به شکل دقیق‌تری تنظیم کرده و منابع خود را به‌طور مؤثرتری مدیریت کنند. یکی از مهم‌ترین مزایای ارتباطات دیجیتال، ماهیت آنی و بلادرنگ آن است (حسن، باراو گمچی، یحیی ناصدی و لطیف عظمی، ۲۰۲۱؛ رحماواتی و سوجونو، ۲۰۲۱). این ویژگی به سازمان‌ها امکان می‌دهد تا به سرعت بازخورد دریافت کنند، مسائل را حل کنند و تصمیم‌گیری‌های خود را تسریع بخشند. همچنین ارتباطات بلادرنگ به سازمان‌ها کمک می‌کند تا سریع‌تر به درخواست‌های مشتریان پاسخ دهند، مشکلات را برطرف کنند و در شرایط بحرانی به شکل مؤثرتری عمل نمایند.

عملکرد سازمانی

عملکرد سازمانی یکی از مفاهیم اساسی در مطالعات مدیریت و کسب‌وکار است که نشان می‌دهد یک سازمان تا چه اندازه در دستیابی به اهداف خود و برآورده ساختن انتظارات ذی‌نفعان موفق بوده است (آکپا، اسیکهیا و نجی، ۲۰۲۱؛ گاربا، صالح، حفیظ، ناصدی و باکار، ۲۰۲۲). ذی‌نفعان سازمان می‌توانند شامل سهامداران، کارکنان، مشتریان، تأمین‌کنندگان و جامعه گسترده باشند. عملکرد سازمانی در واقع مجموعه نتایج حاصل از تمامی فعالیت‌های یک سازمان را در بر می‌گیرد و نشان‌دهنده میزان اثربخشی و کارایی سازمان در تبدیل ورودی‌ها (مانند نیروی کار، سرمایه و مواد) به خروجی‌ها (مانند کالاها، خدمات یا ارزش اجتماعی) است. این مفهوم از آن جهت اهمیت دارد که نشان می‌دهد یک سازمان تا چه اندازه می‌تواند رقابت‌پذیری خود را حفظ کند، برای ذی‌نفعان ارزش ایجاد نماید و به اهداف خود دست یابد.

عملکرد سازمانی از چندین جهت اهمیت دارد. نخست آنکه به سازمان‌ها کمک می‌کند وضعیت فعلی خود را ارزیابی کرده و میزان پیشرفت خود را در طول زمان بررسی کنند. این موضوع در محیط رقابتی کسب‌وکار که بقا و رشد سازمان‌ها به بهبود مستمر وابسته است، اهمیت ویژه‌ای دارد. با ارزیابی عملکرد، سازمان‌ها می‌توانند نقاط قوت، نقاط ضعف و حوزه‌هایی را که نیازمند بهبود هستند شناسایی کنند. علاوه بر این، عملکرد سازمانی می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای ارتباط با ذی‌نفعان نیز عمل کند (یانگ و باسیله، ۲۰۲۱). برای مثال، سهامداران به بازده مالی توجه دارند، در حالی که کارکنان ممکن است به امنیت شغلی و رضایت شغلی اهمیت دهند. مشتریان نیز کیفیت محصولات و خدمات را مورد توجه قرار می‌دهند، در حالی که دولت‌ها و جوامع ممکن است بر مسئولیت اجتماعی و رفتار اخلاقی سازمان تمرکز داشته باشند. بنابراین، ارزیابی عملکرد می‌تواند نشان‌دهنده میزان پاسخگویی و شفافیت سازمان در فعالیت‌های خود باشد.

علاوه بر این، عملکرد قوی سازمانی ارتباط نزدیکی با پایداری بلندمدت سازمان دارد. سازمان‌هایی که عملکرد بهتری دارند، بیشتر قادرند سرمایه جذب کنند، کارکنان توانمند را حفظ نمایند و روابط پایدار و بلندمدتی با شرکا و مشتریان خود ایجاد کنند (موشکه و فیری، ۲۰۲۱). همچنین ارزیابی عملکرد نقش مهمی در تصمیم‌گیری‌های راهبردی ایفا می‌کند. هنگامی که سازمان‌ها از نظام‌های سنجش و تحلیل عملکرد قابل اعتماد برخوردار باشند، می‌توانند راهبردهای خود را در پاسخ به تغییرات بازار، پیشرفت‌های فناوری و تحولات رفتار مشتریان به شکل مؤثرتری تنظیم و اصلاح کنند.

ارتباطات دیجیتال سازمانی و عملکرد سازمانی

در عصر دیجیتال، ارتباطات سازمانی به طور فزاینده‌ای از شکل‌های سنتی به سمت استفاده از ابزارها و پلتفرم‌های دیجیتال حرکت کرده است. ارتباطات دیجیتال سازمانی به استفاده هدفمند از فناوری‌ها و بسترهای دیجیتال مانند پست الکترونیک، شبکه‌های اجتماعی سازمانی، پیام‌رسان‌ها، سامانه‌های اینترنت و ابزارهای ویدئوکنفرانس برای تسهیل ارتباطات درون‌سازمانی و برون‌سازمانی اشاره دارد (یلوواک، لیوبویویچ و لیوبویویچ، ۲۰۲۲). این تحول نه تنها شیوه تبادل اطلاعات را تغییر داده، بلکه بر نحوه تعامل کارکنان، همکاری‌های کاری و در نهایت عملکرد آنان نیز تأثیر قابل توجهی گذاشته است.

یکی از مهم‌ترین پیامدهای گسترش ارتباطات دیجیتال در سازمان‌ها، تغییر در الگوهای تعامل میان کارکنان است. ابزارهای دیجیتال این امکان را فراهم می‌کنند که کارکنان بتوانند بدون محدودیت‌های زمانی و مکانی با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، اطلاعات را سریع‌تر به اشتراک بگذارند و در پروژه‌ها و فعالیت‌های کاری به شکل مؤثرتری همکاری کنند. پلتفرم‌هایی مانند مایکروسافت تیمز، اسلک و زوم امکان ارتباطات بلادرنگ، تشکیل جلسات مجازی و همکاری گروهی را فراهم کرده‌اند که این امر می‌تواند موجب افزایش هماهنگی و تعامل میان اعضای سازمان شود (بروکهاوس، بومن و زرفاس، ۲۰۲۳). در نتیجه، ارتباطات دیجیتال می‌تواند به شکل‌گیری شبکه‌های تعاملی گسترده‌تر در سازمان کمک کرده و جریان دانش و اطلاعات را میان کارکنان تسهیل کند.

از سوی دیگر، ارتباطات دیجیتال سازمانی می‌تواند نقش مهمی در بهبود عملکرد کارکنان ایفا کند. دسترسی سریع به اطلاعات، امکان برقراری ارتباط مستقیم با مدیران و همکاران، و تسهیل همکاری‌های تیمی از جمله عواملی هستند که می‌توانند بهره‌وری و کارایی کارکنان را افزایش دهند. هنگامی که کارکنان بتوانند از طریق ابزارهای دیجیتال به منابع اطلاعاتی مورد نیاز خود دسترسی پیدا کنند و در کوتاه‌ترین زمان با سایر اعضای تیم ارتباط برقرار کنند، فرآیند تصمیم‌گیری سریع‌تر شده و انجام وظایف با کیفیت بالاتری صورت می‌گیرد. علاوه بر این، ارتباطات دیجیتال می‌تواند به تقویت شفافیت سازمانی، افزایش مشارکت کارکنان و ایجاد احساس تعلق به سازمان کمک کند که همگی از عوامل مؤثر بر عملکرد کارکنان محسوب می‌شوند.

با این حال، تأثیر ارتباطات دیجیتال بر عملکرد کارکنان تا حد زیادی به نحوه مدیریت و استفاده از این ابزارها در سازمان بستگی دارد. در صورتی که ارتباطات دیجیتال به شکل مناسب طراحی و مدیریت شود، می‌تواند تعاملات کاری را تقویت کرده و محیطی پویا و مشارکتی برای کارکنان ایجاد کند. در مقابل، استفاده نادرست یا بیش از حد از ابزارهای دیجیتال ممکن است موجب افزایش حجم اطلاعات، ایجاد فشار ارتباطی و کاهش تمرکز کارکنان شود. بنابراین، سازمان‌ها باید راهبردهای ارتباطی مناسبی را برای بهره‌گیری مؤثر از فناوری‌های دیجیتال تدوین کنند تا بتوانند تعاملات کاری را بهبود بخشیده و عملکرد کارکنان را ارتقا دهند.

در مجموع، ارتباطات دیجیتال سازمانی می‌تواند با تسهیل تبادل اطلاعات، تقویت همکاری‌های تیمی و ایجاد الگوهای جدید تعامل میان کارکنان، نقش مهمی در بهبود عملکرد کارکنان ایفا کند. از این رو، بررسی نحوه تأثیر ارتباطات دیجیتال سازمانی بر الگوهای تعامل و عملکرد کارکنان می‌تواند درک بهتری از نقش فناوری‌های ارتباطی در بهبود کارایی و اثربخشی سازمان‌ها فراهم آورد.

۲- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر ارتباطات دیجیتال سازمانی بر الگوهای تعامل و عملکرد کارکنان انجام شده است. در این تحقیق از رویکرد کمی و روش پیمایشی استفاده شده است. روش پیمایشی یکی از روش‌های متداول در پژوهش‌های علوم اجتماعی و مدیریتی است که به کمک آن می‌توان دیدگاه‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای افراد را در یک جامعه آماری مورد بررسی قرار داد.

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان استانداری سمنان است که تعداد آن‌ها حدود ۲۰۰ نفر برآورد می‌شود. از آنجا که بررسی تمامی اعضای جامعه آماری از نظر زمان و هزینه امکان‌پذیر نیست، برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. ابتدا حجم نمونه برای جامعه نامحدود از رابطه زیر محاسبه می‌شود:

$$n_0 = (Z^2 pq) / d^2$$

در این رابطه مقدار Z برای سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر با ۱.۹۶، مقدار p برابر با ۰.۵، مقدار q برابر با ۰.۵ و میزان خطای مجاز نمونه‌گیری d برابر با ۰.۰۵ در نظر گرفته می‌شود. با جایگذاری این مقادیر در فرمول، حجم نمونه اولیه برابر با ۳۸۴ نفر به دست می‌آید.

از آنجا که جامعه آماری پژوهش محدود و برابر با ۲۰۰ نفر است، حجم نمونه با استفاده از فرمول اصلاح‌شده کوکران برای جامعه محدود محاسبه می‌شود:

$$n = n_0 / (1 + (n_0 - 1) / N)$$

که در آن n_0 برابر با ۳۸۴ و N برابر با ۲۰۰ است. بر اساس این فرمول، حجم نمونه نهایی برابر با ۱۳۲ نفر به دست می‌آید. بنابراین در این پژوهش اطلاعات مورد نیاز از ۱۳۲ نفر از کارکنان استانداری سمنان جمع‌آوری خواهد شد.

برای انتخاب نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده می‌شود. در این روش ابتدا کارکنان بر اساس واحدهای سازمانی یا سطوح شغلی به طبقات مختلف تقسیم می‌شوند و سپس از هر طبقه متناسب با حجم آن، نمونه‌ها به صورت تصادفی انتخاب می‌گردند. استفاده از این روش نمونه‌گیری باعث می‌شود نمایندگی مناسبی از بخش‌های مختلف سازمان در نمونه پژوهش فراهم شود و نتایج پژوهش از دقت و قابلیت تعمیم بیشتری برخوردار باشد.

در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده می‌شود. پرسشنامه شامل گویه‌هایی در زمینه ارتباطات دیجیتال سازمانی، الگوهای تعامل کارکنان و عملکرد کارکنان است که بر اساس طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) طراحی شده است. به منظور بررسی روایی ابزار پژوهش از روایی محتوایی و روایی سازه استفاده می‌شود و برای سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ بهره گرفته خواهد شد.

به منظور تحلیل داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری (Structural Equation Modeling) استفاده می‌شود. این روش یکی از پیشرفته‌ترین روش‌های آماری در پژوهش‌های علوم رفتاری و مدیریتی است که امکان بررسی همزمان روابط میان متغیرهای پنهان و آشکار را فراهم می‌کند. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای تخصصی مدل‌یابی معادلات ساختاری انجام خواهد شد تا روابط میان متغیرهای ارتباطات دیجیتال سازمانی، الگوهای تعامل و عملکرد کارکنان به صورت دقیق مورد بررسی قرار گیرد.

۶

۳- یافته‌های پژوهش

نتایج توصیف داده‌های جمعیت‌شناختی نشان داد که از مجموع پاسخ‌دهندگان، ترکیب نمونه از نظر جنسیت، سن، سابقه کاری و سطح تحصیلات از تنوع مناسبی برخوردار بوده است. بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال و دارای مدرک کارشناسی بوده است. همچنین اغلب پاسخ‌دهندگان دارای سابقه کاری بین ۵ تا ۱۰ سال بوده‌اند که این موضوع نشان‌دهنده برخورداری نمونه از تجربه کاری مناسب در استفاده از ابزارهای دیجیتال سازمانی است. به‌طور کلی، توزیع متعادل متغیرهای جمعیت‌شناختی بیانگر قابلیت تعمیم‌پذیری مناسب یافته‌های پژوهش است.

یافته‌های مدل اندازه‌گیری و ساختاری

نتایج تحلیل مدل اندازه‌گیری نشان داد که تمامی شاخص‌های مشاهده‌پذیر دارای بار عاملی استاندارد بالاتر از ۰.۷ بوده و در سطح اطمینان ۹۹ درصد ($p < 0.001$) معنادار هستند که این امر بیانگر روایی همگرایی مناسب سازه‌ها است. همچنین مقادیر پایایی ترکیبی (CR) برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰.۷ و میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) بیشتر از ۰.۵ به‌دست آمد که نشان‌دهنده پایایی و اعتبار مطلوب ابزار اندازه‌گیری است.

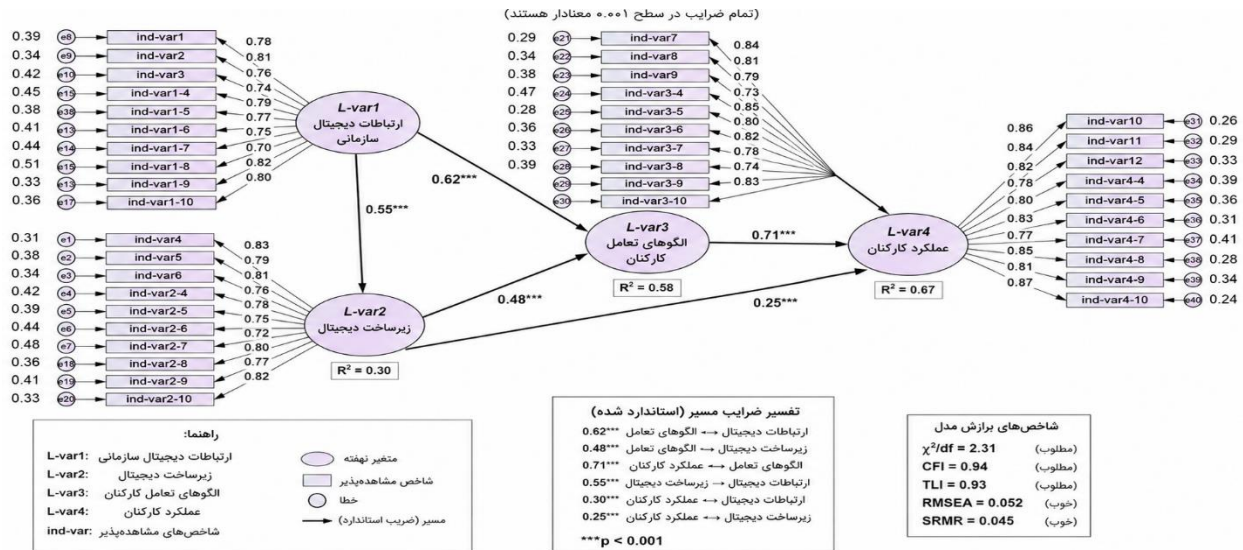
جدول ۱: شاخص‌های پایایی و روایی سازه‌ها

وضعیت	AVE	CR	متغیر
مطلوب	۰.۶۱	۰.۹۱	ارتباطات دیجیتال
مطلوب	۰.۶۳	۰.۹۲	زیرساخت دیجیتال
مطلوب	۰.۶۵	۰.۹۳	الگوهای تعامل کارکنان
مطلوب	۰.۶۸	۰.۹۴	عملکرد کارکنان

در بخش مدل ساختاری نیز نتایج نشان داد که ارتباطات دیجیتال سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر الگوهای تعامل کارکنان ($\beta = ۰,۶۲$) و زیرساخت دیجیتال ($\beta = ۰,۵۵$) دارد. همچنین زیرساخت دیجیتال نیز تأثیر مثبت و معناداری بر الگوهای تعامل کارکنان ($\beta = ۰,۴۸$) نشان داد. مهم‌ترین یافته مدل، تأثیر بسیار قوی الگوهای تعامل کارکنان بر عملکرد کارکنان ($\beta = ۰,۷۱$) است. علاوه بر این، ارتباطات دیجیتال ($\beta = ۰,۳۰$) و زیرساخت دیجیتال ($\beta = ۰,۲۵$) نیز به صورت مستقیم بر عملکرد کارکنان اثر مثبت و معناداری دارند. مقادیر ضریب تعیین نشان داد که مدل توانسته است ۶۷ درصد از واریانس عملکرد کارکنان را تبیین نماید که بیانگر قدرت تبیین بالای مدل است.

جدول ۲: نتایج آزمون فرضیه‌ها (مدل ساختاری)

نتیجه	مقدار t	ضریب β	مسیر
تأیید	۸.۴۵	۰.۶۲	ارتباطات دیجیتال → تعامل کارکنان
تأیید	۶.۹۲	۰.۴۸	زیرساخت دیجیتال → تعامل کارکنان
تأیید	۱۰.۱۲	۰.۷۱	تعامل کارکنان → عملکرد
تأیید	۷.۳۰	۰.۵۵	ارتباطات دیجیتال → زیرساخت دیجیتال
تأیید	۴.۱۰	۰.۳۰	ارتباطات دیجیتال → عملکرد
تأیید	۳.۸۵	۰.۲۵	زیرساخت دیجیتال → عملکرد



۴- بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر ارتباطات دیجیتال سازمانی بر تعامل کارکنان و عملکرد آنان با در نظر گرفتن نقش زیرساخت دیجیتال در سازمان بود. نتایج مدل ساختاری نشان داد که تمامی فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفته‌اند و ارتباطات دیجیتال، زیرساخت دیجیتال و تعامل کارکنان همگی نقش معناداری در تبیین عملکرد کارکنان دارند. در سال‌های اخیر، تحول دیجیتال به یکی از مهم‌ترین عوامل تغییر در شیوه‌های ارتباطی سازمان‌ها تبدیل شده است و بسیاری از پژوهشگران معتقدند که استفاده از ابزارهای ارتباطی دیجیتال می‌تواند الگوهای سنتی تعاملات سازمانی را دگرگون کند و بهره‌وری سازمانی را افزایش دهد (لئوناردی، هایزمن و استاینفیلد، ۲۰۱۳). در واقع، فناوری‌های ارتباطی دیجیتال نه تنها امکان تبادل سریع‌تر اطلاعات را فراهم می‌کنند، بلکه ساختار تعاملات کاری را نیز تغییر داده و زمینه همکاری گسترده‌تر میان کارکنان را فراهم می‌آورند. از این رو بررسی نقش ارتباطات دیجیتال در بهبود تعاملات سازمانی و عملکرد کارکنان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

نخستین یافته پژوهش نشان داد که ارتباطات دیجیتال سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر تعامل کارکنان دارد ($\beta = 0.62$ ، $t = 8.45$). این نتیجه نشان می‌دهد که گسترش ابزارهای ارتباطی دیجیتال مانند پلتفرم‌های ارتباط داخلی، شبکه‌های اجتماعی سازمانی و سیستم‌های همکاری آنلاین می‌تواند موجب افزایش تعامل و مشارکت کارکنان در فعالیت‌های سازمانی شود. بر اساس دیدگاه‌های نظری در حوزه ارتباطات سازمانی، ارتباطات مؤثر یکی از عناصر کلیدی در ایجاد همکاری و هماهنگی میان کارکنان محسوب می‌شود (من و بوون، ۲۰۱۷). فناوری‌های دیجیتال با کاهش محدودیت‌های زمانی و مکانی، امکان تعامل مستمر میان کارکنان را فراهم می‌کنند و به آنان اجازه می‌دهند دانش و تجربیات خود را به‌صورت سریع‌تر و گسترده‌تر به اشتراک بگذارند. پژوهش لئوناردی (۲۰۱۷) نیز نشان می‌دهد که ابزارهای دیجیتال در محیط کار می‌توانند تعاملات اجتماعی و حرفه‌ای کارکنان را تقویت کرده و سطح همکاری میان آنان را افزایش دهند. بنابراین می‌توان

استدلال کرد که ارتباطات دیجیتال سازمانی از طریق تسهیل جریان اطلاعات و تقویت شبکه‌های ارتباطی داخلی، نقش مهمی در شکل‌گیری تعاملات مؤثر میان کارکنان ایفا می‌کند.

یافته دیگر پژوهش نشان داد که زیرساخت دیجیتال تأثیر مثبت و معناداری بر تعامل کارکنان دارد ($\beta = 0.48$ ، $t = 6.92$). این نتیجه بیانگر آن است که وجود زیرساخت‌های فناوری اطلاعات مناسب، پیش‌شرط مهمی برای شکل‌گیری تعاملات دیجیتال در سازمان است. زیرساخت‌های دیجیتال شامل شبکه‌های ارتباطی، سیستم‌های اطلاعاتی، پلتفرم‌های نرم‌افزاری و تجهیزات فناوری‌های هستند که امکان تبادل اطلاعات و ارتباطات الکترونیکی را فراهم می‌کنند. بر اساس دیدگاه منابع و قابلیت‌های سازمانی، فناوری اطلاعات می‌تواند به عنوان یک منبع استراتژیک در بهبود همکاری و هماهنگی درون سازمانی عمل کند (بهاردواج، ۲۰۰۰). زمانی که سازمان‌ها از زیرساخت‌های فناوری مناسب برخوردار باشند، کارکنان می‌توانند بدون محدودیت به اطلاعات مورد نیاز دسترسی پیدا کرده و از ابزارهای دیجیتال برای همکاری و تعامل استفاده کنند. در مقابل، ضعف در زیرساخت‌های فناوری می‌تواند مانع از شکل‌گیری ارتباطات مؤثر و تعاملات دیجیتال در سازمان شود. بنابراین توسعه زیرساخت‌های دیجیتال یکی از الزامات اساسی برای ارتقای تعاملات سازمانی در عصر تحول دیجیتال محسوب می‌شود.

نتایج پژوهش همچنین نشان داد که تعامل کارکنان تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد آنان دارد ($\beta = 0.71$ ، $t = 10.12$). این یافته با بسیاری از نظریه‌ها و پژوهش‌های حوزه رفتار سازمانی همسو است که تعامل و همکاری کارکنان را یکی از عوامل مهم در بهبود عملکرد سازمانی می‌دانند. بر اساس نظریه سرمایه اجتماعی، تعاملات میان کارکنان موجب شکل‌گیری اعتماد، هنجارهای مشترک و تبادل دانش در سازمان می‌شود که این عوامل می‌توانند عملکرد فردی و سازمانی را بهبود بخشند (نهایت و قوشال، ۱۹۹۸). زمانی که کارکنان در محیطی تعاملی و مشارکتی فعالیت می‌کنند، فرصت بیشتری برای یادگیری از یکدیگر و حل مسائل سازمانی به‌صورت جمعی پیدا می‌کنند. پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه مدیریت دانش نیز نشان می‌دهد که تعاملات مؤثر میان کارکنان می‌تواند به تسهیل انتقال دانش و افزایش نوآوری در سازمان منجر شود (نوناکا و تاکه‌اواچی، ۱۹۹۵). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که ایجاد بسترهای مناسب برای تعامل کارکنان، نقش مهمی در ارتقای عملکرد فردی و سازمانی دارد.

از دیگر نتایج مهم این پژوهش تأثیر مثبت ارتباطات دیجیتال سازمانی بر زیرساخت دیجیتال بود ($\beta = 0.55$ ، $t = 7.30$). این یافته نشان می‌دهد که توسعه ارتباطات دیجیتال در سازمان‌ها معمولاً با سرمایه‌گذاری بیشتر در زیرساخت‌های فناوری اطلاعات همراه است. زمانی که سازمان‌ها به اهمیت ارتباطات دیجیتال در بهبود عملکرد و کارایی پی می‌برند، تلاش می‌کنند سیستم‌های فناوری اطلاعات خود را ارتقا دهند تا امکان استفاده مؤثرتر از ابزارهای دیجیتال فراهم شود. در ادبیات تحول دیجیتال نیز تأکید شده است که توسعه قابلیت‌های ارتباطی دیجیتال و زیرساخت‌های فناوری اطلاعات به صورت هم‌زمان و مکمل یکدیگر پیش می‌روند (ویال، ۲۰۱۹). در واقع، ارتباطات دیجیتال می‌تواند به عنوان محرکی برای توسعه زیرساخت‌های فناوری در سازمان عمل کند و سازمان‌ها را به سمت سرمایه‌گذاری بیشتر در حوزه فناوری اطلاعات سوق دهد.

علاوه بر این، نتایج پژوهش نشان داد که ارتباطات دیجیتال سازمانی تأثیر مستقیم و معناداری بر عملکرد کارکنان دارد ($\beta = 0.30$ ، $t = 4.10$). این نتیجه بیانگر آن است که استفاده از ابزارهای ارتباطی دیجیتال می‌تواند به طور مستقیم موجب بهبود کارایی و اثربخشی کارکنان شود. فناوری‌های ارتباطی دیجیتال با تسهیل دسترسی به اطلاعات، افزایش سرعت ارتباطات و بهبود هماهنگی میان واحدهای سازمانی، شرایطی را فراهم می‌کنند که کارکنان بتوانند وظایف خود را با دقت و سرعت بیشتری انجام دهند. پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه سیستم‌های اطلاعاتی نیز نشان می‌دهد که استفاده مؤثر از فناوری اطلاعات می‌تواند بهره‌وری کارکنان را افزایش داده و عملکرد سازمانی را بهبود بخشد.

(برینجولفسون و هیت، ۲۰۰۰). بنابراین ارتباطات دیجیتال نه تنها از طریق تقویت تعاملات سازمانی، بلکه به صورت مستقیم نیز می‌تواند بر عملکرد کارکنان تأثیرگذار باشد.

در نهایت، نتایج پژوهش نشان داد که زیرساخت دیجیتال نیز تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کارکنان دارد ($t = 0.25\beta$). این یافته نشان می‌دهد که وجود زیرساخت‌های فناورانه مناسب می‌تواند زمینه لازم برای انجام مؤثر فعالیت‌های کاری را فراهم کند. زیرساخت‌های دیجیتال با فراهم کردن دسترسی سریع به داده‌ها، پشتیبانی از سیستم‌های اطلاعاتی و تسهیل ارتباطات سازمانی، موجب می‌شوند کارکنان بتوانند وظایف خود را با کیفیت و سرعت بیشتری انجام دهند. پژوهش‌های حوزه تحول دیجیتال نیز تأکید می‌کنند که سازمان‌هایی که از زیرساخت‌های فناوری پیشرفته برخوردار هستند، توانایی بیشتری در بهبود بهره‌وری و عملکرد کارکنان خود دارند (وسترمن، بونه و مک‌آفی، ۲۰۱۴). بنابراین توسعه زیرساخت‌های دیجیتال می‌تواند به عنوان یکی از عوامل کلیدی در ارتقای عملکرد سازمانی مورد توجه مدیران قرار گیرد.

به طور کلی، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که ارتباطات دیجیتال سازمانی، زیرساخت دیجیتال و تعامل کارکنان به صورت یک نظام به هم پیوسته عمل می‌کنند و در کنار یکدیگر می‌توانند عملکرد کارکنان را بهبود بخشند. این نتایج بیانگر آن است که سازمان‌ها برای بهره‌برداری مؤثر از ظرفیت‌های فناوری دیجیتال باید به صورت هم‌زمان به توسعه ابزارهای ارتباطی دیجیتال، تقویت زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ایجاد فرهنگ سازمانی مبتنی بر تعامل و همکاری توجه داشته باشند. در این راستا، مدیران سازمان‌ها می‌توانند با سرمایه‌گذاری در فناوری‌های ارتباطی، آموزش کارکنان در استفاده از ابزارهای دیجیتال و ایجاد بسترهای مناسب برای تعامل و مشارکت کارکنان، زمینه لازم برای ارتقای عملکرد سازمانی را فراهم کنند.

۵- منابع

Adeola, O., Hinson, R. E., & Evans, O. (۲۰۲۰). Social media in marketing communications: A synthesis of successful strategies for the digital generation. In *Digital transformation in business and society: Theory and cases* (pp. ۶۱–۸۱).

Ahmad, N., Ullah, Z., Mahmood, A., Ariza-Montes, A., Vega-Muñoz, A., Han, H., & Scholz, M. (۲۰۲۱). Corporate social responsibility at the micro-level as a “new organizational value” for sustainability: Are females more aligned towards it? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, ۱۸(۴), ۲۱۶۵.

Akpa, V. O., Asikhia, O. U., & Nneji, N. E. (۲۰۲۱). Organizational culture and organizational performance: A review of literature. *International Journal of Advances in Engineering and Management*, ۳(۱), ۳۶۱–۳۷۲.

Aktar, M. A., Dhahi, A. A. K. A., & Abdullahi, U. (۲۰۲۴). Advancing sustainable development through the lens of energy efficiency: A systematic literature review. *International Journal of Energy Economics and Policy*, ۱۴(۵), ۱۶۸–۱۸۰.

Azmi, N. J., Hassan, I., Ab Rashid, R., Ahmad, Z., Aziz, N. A., & Nasidi, Q. Y. (۲۰۲۱). Gender stereotype in toy advertisements on social networking sites. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, ۱۱(۴), e۲۰۲۱۲۲.

Brockhaus, J., Buhmann, A., & Zerfass, A. (۲۰۲۳). Digitalization in corporate communications: Understanding the emergence and consequences of CommTech and digital infrastructure. *Corporate Communications: An International Journal*, ۲۸(۲), ۲۷۴–۲۹۲.

Carrillo-Durán, M. V., & García García, M. (۲۰۲۰). Exploring the need for stakeholders' engagement through social networking sites to build the reputation of higher education organisations. *Higher Education Quarterly*, ۷۴(۴), ۴۴۲–۴۵۷.

Cho, M., Furey, L. D., & Mohr, T. (۲۰۱۷). Communicating corporate social responsibility on social media: Strategies, stakeholders, and public engagement on corporate Facebook. *Business and Professional Communication Quarterly*, ۸۰(۱), ۵۲–۶۹.

da Silva, F. S. T., da Costa, C. A., Crovato, C. D. P., & da Rosa Righi, R. (۲۰۲۰). Looking at energy through the lens of Industry ۴.۰: A systematic literature review of concerns and challenges. *Computers & Industrial Engineering*, ۱۴۳, ۱۰۶۴۲۶.

Fernandez, P., Hartmann, P., & Apaolaza, V. (۲۰۲۲). What drives CSR communication effectiveness on social media? A process-based theoretical framework and research agenda. *International Journal of Advertising*, ۴۱(۳), ۳۸۵–۴۱۳.

Gamji, M. B. U., Kara, N., Nasidi, Q. Y., & Abdul, A. I. (۲۰۲۲). The challenges of digital divide and the use of Web ۲.۰ platforms as knowledge sharing tools among Nigerian academics. *Information Development*, ۳۸(۱), ۱۴۹–۱۵۹.

Garba, M., Salleh, F., Hafiz, U. A., Nasidi, Q. Y., & Bakar, N. M. A. (۲۰۲۲). Exploratory factor analysis of risk intelligence factors in Nigerian small and medium enterprises. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, ۱۲(۲), ۵۲–۶۲.

Hassan, I., Gamji, M. B., Nasidi, Q. Y., & Azmi, M. N. L. (۲۰۲۱). Challenges and benefits of Web ۲.۰-based learning among international students of English during the Covid-۱۹ pandemic in Cyprus. *Arab World English Journal*.

Heath, R. L. (۲۰۲۰). *Management of corporate communication: From interpersonal contacts to external affairs*. Routledge.

Hota, P. K., Subramanian, B., & Narayanamurthy, G. (۲۰۲۰). Mapping the intellectual structure of social entrepreneurship research: A citation/co-citation analysis. *Journal of Business Ethics*, ۱۶۶(۱), ۸۹–۱۱۴.

Jelovac, D., Ljubojević, Č., & Ljubojević, L. (۲۰۲۲). HPC in business: The impact of corporate digital responsibility on building digital trust and responsible corporate digital governance. *Digital Policy, Regulation and Governance*, ۲۴(۶), ۴۸۵–۴۹۷.

Kabir, A. I., Karim, R., Newaz, S., & Hossain, M. I. (۲۰۱۸). The power of social media analytics: Text analytics based on sentiment analysis and word clouds on R. *Informatica Economica*, ۲۲(۱).

Laužikas, M., & Miliūtė, A. (۲۰۲۰). Impacts of modern technologies on sustainable communication of civil service organizations. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, ۷(۳), ۲۴۹۴–۲۵۰۹.

Musheke, M. M., & Phiri, J. (۲۰۲۱). The effects of effective communication on organizational performance based on the systems theory. *Open Journal of Business and Management*, ۹(۲), ۶۵۹–۶۷۱.

Nasidi, Q. Y., Ahmad, M. F., Garba, M., Hafiz, U. A., & Hassan, I. (۲۰۲۲). The mediating role of advertisement in the relationship between social media and online risk and its effect on online shopping habits. *Interdisciplinary Journal of Management Studies*, ۱۵(۴), ۷۴۳–۷۵۸.

Nwosu, N. T., Babatunde, S. O., & Ijomah, T. (۲۰۲۴). Enhancing customer experience and market penetration through advanced data analytics in the health industry. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, ۲۲(۳), ۱۱۵۷–۱۱۷۰.

Pranckutė, R. (۲۰۲۱). Web of Science (WoS) and Scopus: The titans of bibliographic information in today's academic world. *Publications*, ۹(۱), ۱۲.

Rahmawati, A., & Sujono, F. K. (۲۰۲۱). Digital communication through online learning in Indonesia: Challenges and opportunities. *Jurnal Aspikom*, ۶(۱), ۶۱–۷۶.

Schneider, S., & Kokshagina, O. (۲۰۲۱). Digital transformation: What we have learned (thus far) and what is next. *Creativity and Innovation Management*, ۳۰(۲), ۳۸۴–۴۱۱.

Sorour, M. K., Boadu, M., & Soobaroyen, T. (۲۰۲۱). The role of corporate social responsibility in organisational identity communication, co-creation and orientation. *Journal of Business Ethics*, ۱۷۳(۱), ۸۹–۱۰۸.

Syvertsen, T. (۲۰۲۰). You are the problem! Everybody online and self-regulation. In *Digital Detox: The Politics of Disconnecting* (pp. ۴۹–۷۱). Emerald Publishing.

Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (۲۰۱۷). Social CEOs: The effects of CEOs' communication styles and parasocial interaction on social networking sites. *New Media & Society*, ۱۹(۱۱), ۱۸۴۸–۱۸۶۷.

Valentini, C. (۲۰۱۸). Communicatively constituted stakeholders: Advancing a communication perspective in stakeholder relations. In *Engaging With Stakeholders* (pp. ۶۵–۷۹). Routledge.

Veile, J. W., Schmidt, M. C., & Voigt, K. I. (۲۰۲۲). Toward a new era of cooperation: How industrial digital platforms transform business models in Industry ۴.۰. *Journal of Business Research*, ۱۴۳, ۳۸۷–۴۰۵.

Vogler, D., & Eisenegger, M. (۲۰۲۱). CSR communication, corporate reputation, and the role of the news media as an agenda-setter in the digital age. *Business & Society*, ۶۰(۸), ۱۹۵۷–۱۹۸۶.

24th National Conference on Management & Humanistic Science Research in Iran

JUNE 21 , 2026 | TEHRAN



ISC_{CM}
Index Science Citation Center

OxfordCert
Universal

۳۱ خرداد ۱۴۰۵
تهران

بیست و چهارمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران ۲۴

Yang, J., & Basile, K. (۲۰۲۱). Communicating corporate social responsibility: External stakeholder involvement, productivity and firm performance. *Journal of Business Ethics*.

Yasir, Y., Nurjanah, N., Yohana, N., & Samsir, S. (۲۰۲۲). Corporate communications in contribution to addressing environmental problems: Case study of an Indonesian state oil company. *Information & Media*, ۹۳, ۱۹۲-۲۱۴.