

1. Record Nr.	TD17090857
Autore	SIDOROVA, YULIA
Titolo	Performance management in the age of Social Media [Tesi di dottorato]
Editore	Politecnico di Milano, info : eu-repo/date/embargoEnd/2019-03-20
Lingua di pubblicazione	Inglese
Formato	Tesi di dottorato
Livello bibliografico	Monografia
Note	diritti: info:eu-repo/semantics/embargoedAccess
Sommario	<p>Negli ultimi anni si è assistito ad una diffusione esponenziale dei social media: “it took 13 years for television to reach 50 million users, while [...] Twitter only 9 months. Today, there are 2.4 billion online users” (ci sono voluti 13 anni alla televisione per raggiungere 50 milioni di utenti [...] per Twitter solo 9 mesi. Oggi ci sono 2,4 miliardi di utenti online) (McCaughey et al., 2014: 576). Il fenomeno non tocca solo la sfera privata-individuale, ma è entrato nel mondo del business, con sempre più organizzazioni che vedono i social media come parte delle proprie strategie (HBR, 2012). Questa tendenza è legata alla consapevolezza che i social media sono pervasivi e “parlano” delle società anche quando esse decidono di non parteciparvi attivamente. Come afferma Callison Global Marketing and Corporate Affairs Compliance Executive of Bank of America nella sua intervista a Forbes (novembre 2015). “It’s no longer a choice of whether or not you are on social. You’ve got to be there.” (“Non è più una scelta se essere o meno sui social. Bisogna esserci.”) Parallelamente allo sviluppo da parte delle imprese, si è attivato un crescente dibattito sui social media in ambito accademico, toccando diverse aree: marketing, comunicazione, innovazione, gestione delle risorse umane (e.g. Balakrishnan et al, 2014; Lee et al., 2015). All’interno di questo dibattito un tema di interesse trasversale alle discipline sono le informazioni generate dai social media. Le diverse applicazioni infatti generano una vasta</p>

mole di dati che le organizzazioni possono utilizzare all'interno dei propri processi decisionali. La presente tesi si colloca all'interno di questo crescente dibattito focalizzandosi sul ruolo delle informazioni social media nella misura e gestione delle prestazioni (Jeacle and Carter, 2014; Miller et al., 2014). La domanda di ricerca di questo studio è come le informazioni dai social media stiano cambiando il sistema di performance management (Performance Management System - PMS). Per indagare quest'argomento il lavoro è suddiviso in quattro studi consecutivi: 1. il primo studio fornisce un'analisi interdisciplinare della letteratura, concentrandosi sulla misurazione dei social media e i cambiamenti legati ai PMS; 2. il secondo lavoro, attraverso uno studio di caso multiplo, propone un framework di riferimento per i PMS nell'era dei social media, analizzando metodi, tecniche e uso delle informazioni social media; 3. il terzo studio, basato sull'analisi di quattro società di telecomunicazioni, adotta una prospettiva socio-tecnica per analizzare l'uso delle informazioni social media e la loro connessione con le dimensioni organizzative e tecniche; 4. il quarto studio infine esamina il valore delle informazioni social media per i PMS e i suoi utilizzatori. Lo studio è basato su un caso singolo di uso avanzato dei social media. I risultati della tesi contribuiscono alla lettura PMS e forniscono una comprensione approfondita su come le componenti tecnologiche, organizzative e contabili si interfacciano con le informazioni dei social media. Questo studio offre una risposta alla chiamata di Nguyen et al (2014) di esaminare il processo di acquisizione di conoscenza relativo alle informazioni social media, i meccanismi di creazione di valore per le organizzazioni. I risultati dei quattro lavori inclusi nella tesi forniscono una nuova visione olistica sui sistemi di misura e gestione delle prestazioni che prende in considerazione la velocità, il volume e le varie caratteristiche delle informazioni date dai social media (Gandomi e Haider, 2015). Infine, lo studio evidenzia alcune tematiche cruciali per l'uso sistematico delle informazioni nei PMS quali la privacy e l'affidabilità delle fonti e dei dati. Dal punto di vista manageriale i quattro studi consecutivi forniscono un panorama completo e dettagliato dell'uso delle informazioni sui social media, offrendo le pratiche relative alla gestione delle prestazioni, la tassonomia dei metodi e delle metriche di misurazione che rappresentano un set di strumenti utili per manager e altre figure nelle aziende che lavorano direttamente con i social media. The diffusion of social media is incomparable to any other media: "it took 13 years for television to reach 50 million users, while [...] Twitter only 9 months. Today, there are 2.4 billion online users" (McCaughey et al., 2014: 576). Many companies all over the world and across different sectors have seized this mounting interest in social media information (HBR, 2012). "It's no longer a choice of whether or not you are on social. You've got to be there." said Callison, Global Marketing and Corporate Affairs Compliance Executive of Bank of America in her interview to Forbes (November, 2015). Researchers in management have also stepped in this lively discussion on implications of social media (SM) on reporting, performance measurements and dissemination procedures (Balakrishnan et al, 2014; Lee et al., 2015). Miller and Skinner (2015: 222) highlighted that "changes in information technology, the media and securities markets interact to affect the ways information about firms is produced, disseminated, and processed". These works started to touch the surface of large phenomena that SM applications generate a large corpus of data that companies can exploit to measure and manage their performance through feed-back, planning

and decision making. In this context this thesis aims to contribute to interdisciplinary management research and answer the urge call for understanding of how companies approach SM (Jeacle and Carter, 2014; Miller et al., 2014). More in specific, the research question of this study is how social media information (SMI) is changing Performance Management System (PMS). In order to investigate this topic the thesis was sub-divided into four consecutive studies: 1.

The first study provides an interdisciplinary literature review focusing on SM performance measurement to capture changes related to PMS. 2. The second study proposes a holistic framework for PMS exploiting SM for the accountants and managers of the companies. This framework accounts for the changes in measurement methods based on empirical evidence from eight case studies. 3. The third study is focused on application of the sociotechnical framework on four telecommunication companies to explore SMI calculative practices and their connection with the organizational and technical dimensions. 4. The fourth study investigates the value of SMI for PMS and its end user based on thorough single case study with one of the most proactive users of SMI. The results of the thesis contribute to the PMS literature and provide an in-depth understanding on how technological, organizational and accounting components are intertwined with SMI. It responds to the call of Nguyen et al (2014) in knowledge acquisition process from SMI and value creation for the management activities across organizations. This study broadens performance management and accounting theories by proposing new frameworks emerging from literature and empirical evidence, taking into consideration the velocity, volume, and variety characteristics of SMI (Gandomi and Haider, 2015). Furthermore, this thesis underlines the threats of SMI and critical issues, privacy and information reliability. From practitioners' perspective the four consecutive studies provide thorough and detailed overview of SMI employment within PMS practices, including roadmaps, taxonomy of methods and measurement metrics that represent useful set of tools for management accountants, departments directly working with SM or managers using SMI.

Localizzazioni e accesso

http://memoria.depositolegale.it/*/http://hdl.handle.net/10589/122604
