

تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان دانشگاه تربیت مدرس

علی شایان^{۱*}، حبیب‌الله دانایی^۲، مهرداد اندامی^۳

۱- استادیار گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

۲- استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران .

۳- کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران .

پذیرش: ۱۳۹۶/۰۴/۲۸

دریافت: ۱۳۹۵/۱۲/۰۷

چکیده

گسترش استفاده از رسانه‌های اجتماعی، تمام ابعاد زندگی را تحت تأثیر قرار داده است و طبیعی است که سازمان‌ها نیز نسبت به استفاده کارکنان از این رسانه‌ها حساس باشند. در سال‌های اخیر پژوهش‌های گوناگونی در این رابطه انجام شده است که برخی از آنها نشان‌دهنده بهبود یا تضعیف عملکرد شغلی کارکنان در صورت استفاده از این رسانه‌ها می‌باشند. به نظر می‌رسد باید عوامل جانبی دیگری نیز در این ارتباط مد نظر قرار گیرد. در این پژوهش با استفاده از روش ارزیابی انطباقی، این عوامل با بررسی پیشینه موجود در این زمینه استخراج شده و مدلی مفهومی طراحی شده است. این مدل انواع تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم را در زمینه تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان نشان می‌دهد. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ استراتژی، توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد، به این منظور و برای گردآوری اطلاعات پرسشنامه‌ای میان ۲۲۷ نفر از کارکنان و کارشناسان آموزشی



دانشگاه تربیت مدرس توزیع گردید و نتایج تحلیل شد. برای بررسی فرضیه‌ها از آزمون‌های رگرسیون و تحلیل مسیر استفاده شده است. همچنین برازش مدل مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج پژوهش نشان داد که میان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و هر یک از مؤلفه‌های عملکرد شغلی، سرمایه اجتماعی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی روابط معناداری وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: رسانه اجتماعی، سرمایه اجتماعی، رضایت شغلی، تعهد سازمانی، عملکرد شغلی.

۱- مقدمه

در دنیای امروز رشد سریع فناوری‌های جدید، قابلیت‌ها و ظرفیت‌های بسیاری برای سازمان‌ها به ارمغان آورده‌اند که پیش از این در دسترس نبود [۱]. در واقع ایجاد نوآوری و خلاقیت در برخی ابزارهای موجود مانند رسانه‌های اجتماعی سازمان‌ها را در بسیاری از کاربردها نظیر ایجاد مدل‌های جدید کسب‌وکار، روش‌های بازاریابی، بهبود پیش‌بینی تقاضا، توانایی استفاده از شیوه‌های جدید مدیریتی و آموزشی، افزایش نوآوری و بهره‌وری، به اشتراک‌گذاری دانش، همکاری متقابل و ایجاد ارتباط پایدار غنی ساخته است [۲]. همچنین استفاده از رسانه‌های اجتماعی به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی افراد تبدیل شده [۳] و تأثیر بسیار زیادی بر ابعاد زندگی شخصی و شغلی افراد از جمله تأثیر بر عملکرد شغلی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی آنان گذاشته است.

استفاده بسیار زیاد کارکنان سازمان‌ها از اینگونه ابزارها در محیط کار باعث شده است تا بحث‌های زیادی در محافل مدیریتی در این باره صورت پذیرد. نظرات متناقضی در این باره وجود دارد، برخی نقش مثبت رسانه‌های اجتماعی در محیط کار را موجب بهبود عملکرد شغلی دانسته‌اند و برخی دیگر بیشتر به نقش منفی استفاده از ابزارهایی چون رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد شغلی تأکید کرده‌اند [۱]. همچنین در برخی از تحقیقات اشاره شده اگر استفاده از رسانه‌های اجتماعی در محیط کار به درستی از طرف مدیران منابع انسانی مدیریت نشود، تأثیرات منفی آن بیشتر از تأثیرات مثبت آن خواهد بود [۴]. از آنجایی که هدف مدیران سازمان ارتقاء عملکرد شغلی کارکنان می‌باشد سؤال اصلی این است که استفاده از رسانه‌های اجتماعی چه تأثیری بر عملکرد شغلی کارکنان



خواهد گذاشت. در این پژوهش به دلیل گستردگی رسانه اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی تحت موبایل مورد بررسی قرار گرفته است.

۲- مبانی نظری

در این قسمت، ابتدا مباحثی در زمینه متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق ارائه شده و سپس با استفاده از ادبیات پژوهشی، و تئوری‌ها به ذکر رابطه این متغیرها پرداخته می‌شود.

۲-۱- رسانه اجتماعی

رسانه اجتماعی موجودیتی است که به واسطه ابزارهای رایانه‌ای و موبایل به افراد و شرکت‌ها اجازه خلق، اشتراک‌گذاری، تبادل اطلاعات، ایده‌ها و غیره در جوامع مجازی و شبکه‌ها را می‌دهد. آندره کاپلن و مایکل هانلین رسانه‌های اجتماعی را اینگونه تعریف می‌کنند: "گروهی از برنامه‌های کاربردی^۱ متنی بر اینترنت که با اتکا به بنیان‌های تکنولوژیک وب ۲، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولید شده بوسیله کاربران را می‌دهند" [۵]. از جمله ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی می‌توان به امکان مشارکت کردن، باز بودن، ارتباطات دوسویه، شکل‌گیری جماعت‌های برخط و توانایی برقراری ارتباط اشاره کرد. رسانه‌های اجتماعی را می‌توان در هفت گروه شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها^۲، ویکی‌ها^۳، پادکست‌ها^۴، فروم‌ها^۵، کامیونیتی‌های محتوایی^۶ و میکروبلوگ‌ها^۷ دسته‌بندی نمود [۶].

۲-۲- عملکرد شغلی

عملکرد به درجه انجام وظایفی که شغل یک کارمند را تکمیل می‌کند اشاره دارد و نشان می‌دهد که چگونه یک کارمند الزام‌های یک شغل را به انجام می‌رساند. عملکرد اغلب با

-
1. Applications
 2. Weblogs
 3. Wikis
 4. Podcasts
 5. Forum
 6. Content Communities
 7. Microblogging



«تلاش» که اشاره به صرف انرژی دارد یکسان تلقی می‌شود، اما عملکرد براساس نتایج فعالیت‌ها اندازه‌گیری می‌شود [۷]. به عقیده بایرز و رو عملکرد افراد در یک موقعیت می‌تواند به عنوان نتیجه ارتباط متقابل بین تلاش، توانایی‌ها و ادراکات نقش تلقی شود [۸]. نو و دیگران عملکرد را ناشی از ویژگی‌های شخصی، مهارت‌ها و نظیر آن می‌دانند، این ویژگی‌ها از طریق رفتار کارکنان به نتایج عینی تبدیل می‌شوند. برای ارتقا عملکرد و بهبود رفتارهای کارکنان، به نحوی که به موفقیت سازمان منجر شود باید عوامل مؤثر بر عملکرد و رفتار را بشناسیم و آنها را مدیریت کنیم. از جمله مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر عملکرد کارکنان استعداد، دانش و مهارت، فرصت، منابع و امکانات و انگیزه می‌باشد [۹]. شاخص‌هایی که مدیریت برای ارزیابی عملکرد کارکنان انتخاب می‌کند عبارتند از نتایج کار فردی، رفتارها و ویژگی‌ها هستند [۱۰].

۲-۳- سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی اصطلاحی است که گاه در معنای وسیع به کار می‌رود و ثروت اجتماعی و یا حتی درآمد اجتماعی از آن بر می‌آید و گاه در فضای محدود، منابع و تجهیزات غیر فردی و غیر خصوصی را شامل می‌شود، به این معنی سرمایه اجتماعی آن چیزی است که با سرمایه جامعه پدید آمده و مورد استفاده همگان است نظیر راه‌های ارتباطی، تجهیزات انتقال پیام و غیره. پاتنام محور اصلی در بحث سرمایه اجتماعی را ارزش‌های حاصله از شبکه‌های اجتماعی می‌داند [۱۱]. سرمایه اجتماعی منبع مهمی برای افراد و سازمان به شمار می‌آید [۱۲]. مطالعات محدود انجام شده در این زمینه، نشان‌دهنده تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارایی و بهره‌وری نیروی انسانی است. هزینه‌های پایین‌تر معاملات، نرخ پایین‌تر جابه‌جایی افراد، تسهیم دانش و نوآوری و بهبود کیفیت محصولات، از جمله مواردی است که تأثیر سرمایه اجتماعی بر بهره‌وری را نشان می‌دهند. سرمایه اجتماعی دارای چهار پیامد عمده کسب اطلاعات، انتقال دانش، نوآوری و پراکندگی فناوری و رویه‌ها، به کارگیری دانش مکمل و تلاش در حل مسائل و مشکلات و واسطه‌گری می‌باشد [۱۳].



۲-۴- رضایت شغلی

رضایت شغلی حالت هیجانی خوشایند و مثبتی است که از ارزیابی شغلی یا تجربه فرد ناشی می‌شود. از تعاریف مختلف چنین بر می‌آید که مفهوم رضایت شغلی بیانگر احساسات و نگرش‌های مثبتی است که شخص به شغلش دارد [۱۴]. کوهلن معتقد است، اگر انگیزه‌های اصلی و مهم فرد در زمینه شغل او و کارهایی که انجام می‌دهد ارضا شوند هرچه فاصله بین نیازهای شخصی فرد و ادراک یا نگرش او نسبت به توانایی بالقوه شغل برای ارضای این نیازها کمتر باشد رضایت شغلی نیز زیاد خواهد بود. از نظر هاپاک، رضایت شغلی مفهومی پیچیده و چند بعدی دارد که با عوامل روانی، جسمانی و اجتماعی ارتباط دارند. وروم نیز در تحقیقات خود به دست آورد که بین رضایت شغلی و میزان کارایی و عملکرد، رابطه مثبتی وجود دارد [۱۵].

۲-۵- تعهد سازمانی

تعهد از نظر لغوی عبارت از به کار گرفتن کاری، به عهده گرفتن، نگاه داشتن، عهد و پیمان بستن و در اصطلاح عبارت است از عمل متعهد شدن به یک مسئولیت یا یک باور، عمل ارجاع یا اشاره به یک موضوع و تقبل یا عهده‌دار شدن انجام کاری در آینده. تعهد سازمانی به عنوان یک متغیر وابسته بیانگر نیرویی است که فرد را ملزم می‌کند در سازمان بماند و با تعلق خاطر جهت تحقق اهداف سازمان کار کند؛ یعنی تعهد سازمانی با یک سری رفتارهای مولد همراه است. فردی که تعهد سازمانی بالایی دارد در سازمان باقی می‌ماند، اهداف آن را می‌پذیرد و برای رسیدن به آن اهداف از خود تلاش زیاد و حتی ایثار و فداکاری نشان می‌دهد [۱۶].

۲-۶- ویژگی‌های شخصیتی

ویژگی‌های شخصیتی چیزهایی هستند که افراد را تعریف می‌کنند. هیچ دو فردی نمی‌توانند ماتریس مشابه ویژگی‌های شخصیتی را داشته باشند. ترکیب‌ها و تحول‌های متفاوت این ویژگی‌های شخصیتی منجر به ساختن شخصیت فرد می‌شود. پنج صفت پذیرا بودن و بسته



نبودن، برونگرایی، عصبیت، با وجدان بودن و سازگاری به جای مشکوک و کنجکاو بودن تیپ شخصیتی افراد را معین می‌کند [۱۷].

۳- پیشینه تحقیق

در این قسمت به بررسی پژوهش‌هایی که در زمینه تحقیق پیشرو انجام گرفته پرداخته می‌شود. براساس نتایج حاصل از تحقیقات جیم فلاین^۱ ۲۰۱۱ استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط کارکنان افزایش سطح دانش، توانایی‌ها، سطح عملکرد و احساس نزدیکی بیشتر با سازمان را همراه خواهد داشت [۳].

گاکوئی^۲ و میسوکو^۳ (کنیا، ۲۰۱۳) در تحقیق خود تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر بهره‌وری کارکنان پرداختند. آنها معتقدند موفقیت سازمان‌ها در گرو افزایش بهره‌وری کارکنان است. رسانه‌های اجتماعی دارای پتانسیل‌هایی هستند که به کارکنان اجازه می‌دهند تا با همکاری و برقراری ارتباط به خلق و اشتراک دانش پرداخته و بهره‌وری خود و سازمان را افزایش دهند. نتایج این بررسی تأثیر مثبت استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر دستیابی به اطلاعات مربوط به وظایف شغلی، در ارتباط بودن با همکاران و دوستان، اشتراک دانش با همکاران را نشان می‌دهد. همچنین محققان در این بررسی دریافتند اگر استفاده از رسانه‌های اجتماعی در محیط کار به درستی از طرف مدیران منابع انسانی مدیریت نشود، تأثیرات منفی آن بیشتر از تأثیرات مثبت آن خواهد بود [۴].

لفتریوتیس^۴ و جیاناکوس^۵ (یونان، ۲۰۱۳) به بررسی استفاده کارکنان سازمان بیمه از رسانه‌های اجتماعی برای اهداف مرتبط با کار و تأثیر آن بر عملکرد شغلی کارکنان شرکت بیمه پرداختند. نتایج نشان داد، بیشتر کارکنان شرکت بیمه از رسانه‌های اجتماعی به منظور بررسی بازارهای اینترنتی استفاده می‌کنند. در نهایت استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی باعث اتلاف وقت کارکنان نشده بلکه باعث بهبود عملکرد شغلی آنان خواهد شد [۱۸].

-
1. Jim Flynn (2011)
 2. Assa Gakui Munene, 2013
 3. Ycliffe Misuko Nyaribo, 2013
 4. Ioannis Leftheriotis, 2013
 5. Michail N. Giannakos, 2013



کی یونگ کاک و دو هونگ پارک^۱ (کره جنوبی، ۲۰۱۵) معتقدند محیط رسانه‌های اجتماعی ویژگی‌های منحصر به فردی اعم از باز بودن، برقراری ارتباط دو طرفه و بازخورد آزاد را دارا می‌باشد. این ویژگی‌ها باعث شده است تعداد زیادی از افراد به صورت رایگان و به آسانی افکار، عقاید، تجربه‌ها، اطلاعات و دانش خود را به اشتراک بگذارند [۱۹].

اشرف^۲ (پاکستان، ۲۰۱۴) به بررسی رابطه استفاده کارکنان سازمان از شبکه‌های اجتماعی در ساعات کاری و عملکرد شغلی آنان پرداخته است. نتایج نشان داد استفاده از شبکه‌های اجتماعی موجب افزایش مهارت، یادگیری، به دست آوردن و به اشتراک گذاری دانش، افزایش بهره‌وری سازمان و افزایش سطح انگیزه کارکنان و در نهایت بهبود عملکرد شغلی خواهد شد [۳].

مقبل و همکاران^۳ ۲۰۱۳، تأثیر شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان به واسطه افزایش رضایت شغلی و تعهد سازمانی را بررسی کردند. نتایج نشان داد رابطه مثبت و معناداری میان میزان استفاده از سایت‌های شبکه اجتماعی و عملکرد شغلی کارکنان به واسطه افزایش رضایت شغلی و تعهد سازمانی وجود دارد، این در حالی است که وجود رابطه مستقیم میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و عملکرد شغلی کارکنان رد شده است [۲۰].

پیرائوس^۴ (تایلند، ۲۰۱۴) در تحقیق خود به بررسی دو پرسش، آیا کیفیت روابطی که کارکنان در سازمان با افراد توسعه می‌دهند، می‌تواند به درک اهمیت تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی در محیط کار کمک کند، و دومین پرسش، بررسی رابطه میان استفاده از رسانه‌های اجتماعی در محیط کار بر نتایج کار کارکنان می‌باشد. نتایجی که از این تحقیق حاصل شد، تأثیر مثبت و معناداری را میان مؤلفه‌های حمایت همکاران و استفاده از رسانه‌های اجتماعی، تقاضای شغل و استفاده از رسانه‌های اجتماعی، رضایت شغلی و عملکرد شغلی نشان می‌دهد. تنها رابطه منفی که از نتایج این تحقیق به دست آمد، رابطه میان حمایت سرپرست و استفاده از رسانه‌های اجتماعی بوده است [۲۱].

1. Kee-Young Kwahk, Do-Hyung Park, 2015

2. Naheed Ashraf (2014)

3. Murad Moqbel, (2013)

4. Peerayuth Charoensukmongkol, 2014



ژنگ^۱ و ونکاتش^۲ (۲۰۱۳) در پژوهش خود به بررسی تأثیر شبکه‌های ارتباطی محیط کاری آنلاین و آفلاین بر عملکرد شغلی کارکنان پرداختند. آنها در پژوهش خود روابط شبکه‌ای همچون ارتباطات مستقیم و غیرمستقیم را در هر دو شبکه ارتباطی محیط کاری آنلاین و آفلاین در نظر گرفتند که به ارتباطات مستقیم و غیرمستقیم در محیط آنلاین و آفلاین منتهی می‌شد و استدلال کردند که ارتباطات کارکنان در شبکه‌های ارتباطی محیط کاری آنلاین و آفلاین منابع مکملی هستند که تعامل آنها بر عملکرد شغلی تأثیر می‌گذارد [۲۲].

علی حسن^۳ و همکاران (۲۰۱۵)، به بررسی وجود رابطه مثبت میان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و عملکرد شغلی پرداختند. محقق معتقد است، کارکنان به شیوه‌های مختلف و برای اهداف متفاوت از جمله ساخت و حفظ روابط اجتماعی، به اشتراک‌گذاری تجارب شخصی، همکاری و غیره از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. با استفاده از این ابزارها، شبکه‌های اجتماعی میان کارکنان رشد کرده و شخصیت آنها نیز که نشأت گرفته از سطح دانش، مهارت و تجربه آنها می‌شود، شکل می‌گیرد. نتایج حاصل از این بررسی تأثیر مثبت استفاده از ابعاد مختلف رسانه‌های اجتماعی را بر عملکرد شغلی نشان داده است و تنها تأثیر منفی موجود استفاده از بعد سرگرمی رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد روزمره کارکنان می‌باشد [۱].

۴- طراحی مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق

در این قسمت مدل مربوط به تحقیق براساس فرضیه‌های اصلی تحقیق ارائه می‌گردد. شکل ۱ بیانگر فرضیه‌ها و مدل مفهومی این تحقیق می‌باشد.

یکی از مؤلفه‌های مدل تأثیر ویژگی‌های شخصیتی افراد^۴ بر استفاده آنان از رسانه‌های اجتماعی می‌باشد براساس تحقیقات «اورگان»^۵ زمانی که افراد سازمان از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، علاقه‌مند خواهند شد تا با همکاران خود به اشتراک دانش بپردازند. این کار باعث اشتراک دانش و اطلاعات میان آنان شده و به حل مسائل و مشکلات کاری کمک

1. Zhang

2. Venkatesh

3. Hossam Ali-Hassan (2015)

4. Individual Factors

5. Organ, 1988



می‌کند و در نهایت عملکرد شغلی کارکنان را بالا می‌برد. همچنین بر اساس نظر «چو و چن»^۱ گسترش روابط میان افراد باعث افزایش توانایی و افزایش دانش آنان خواهد شد. برای بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصیتی افراد بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی از دو فاکتور لذت از کمک کردن^۲ و خودبستگی دانشی^۳ بر پایه نظریه شناخت اجتماعی^۴ استفاده شده است. نظریه شناخت اجتماعی به منظور بررسی رفتار و انگیزش افراد در شرایط مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد [۱۹]. براساس این نظریه رفتار افراد متأثر از شناخت فردی و ویژگی‌های اجتماعی آنان می‌باشد. بر این اساس در مدل تحقیق از مؤلفه ویژگی‌های شخصیتی و تأثیر آن بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی استفاده شده است و فرضیه اول به شرح زیر می‌باشد:

• فرضیه ۱: ویژگی‌های شخصیتی افراد بر استفاده آنان از رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد. بر اساس مطالعات U&G^۵ استفاده از رسانه‌های اجتماعی سه دسته از نیازهای عمده افراد که موجب خوشنودی آنها می‌شود، پوشش می‌دهد، این نیازها شامل نیازهای اجتماعی مانند ایجاد ارتباط با دوستان، اقوام و آشنایان، نیازهای شناختی مانند جستجوی دانش و اطلاعات که از طریق اشتراک دانش امکانپذیر است و نیازهای مربوط به لذت بردن که شامل سرگرمی و تفریح می‌باشد، هستند. براساس نظر «بارت و ولمن»^۶ استفاده از بعد اجتماعی رسانه اجتماعی که نیازهای اجتماعی افراد را پوشش می‌دهد و باعث افزایش تعداد روابط دوستانه و همچنین غیر دوستانه و رسمی خواهد شد که این خود باعث افزایش اشتراک دانش و اطلاعات در محیط کار می‌شود [۲۳]. این مؤلفه بر عملکرد شغلی نیز به واسطه افزایش دانش و اطلاعات تأثیرگذار خواهد بود. براساس نظر «نو و ۲۰۱۲»^۷ استفاده از رسانه‌های اجتماعی به منظور سرگرمی و تفریح باعث می‌شود فرد با تعداد زیادی از افراد جدید آشنا شده و از دانش آنها در زمینه‌های مختلف به خصوص مسائل و مشکلات در زمینه کاری استفاده نمایند [۱]. بنابراین فرضیه‌های ۲ تا ۵ به شرح زیر می‌باشد:

• فرضیه ۲: استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی تأثیر دارد.

1. Chow & chan, 2008
2. Enjoy of helping
3. Knowledge self-efficacy
4. Social cognitive
5. U&G (Uses and Gratification)
6. Burt, 1992 & wellman, 2001
7. Nevo, 2012



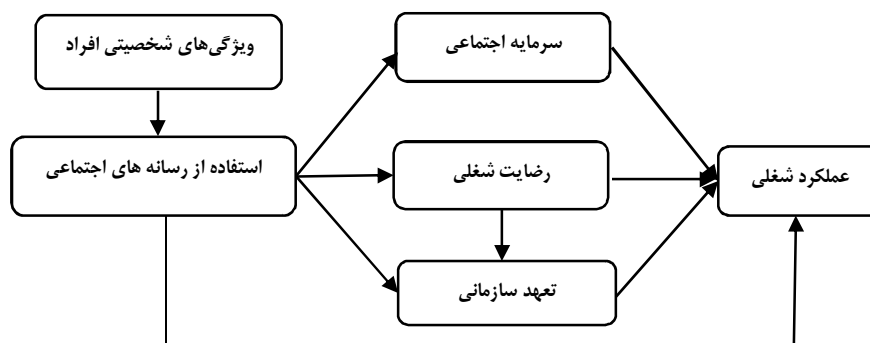
- فرضیه ۳: استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر رضایت شغلی تأثیر دارد.
 - فرضیه ۴: استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر تعهد سازمانی تأثیر دارد.
 - فرضیه ۵: استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان تأثیر دارد.
- ایده اصلی این است که فناوری اطلاعات به افراد اجازه می‌دهد تا فارغ از زمان و مکان به سهولت به تبادل دانش و اطلاعات بپردازند و موجب افزایش سرمایه اجتماعی میان خود و دیگران شوند [۲۴]. سرمایه اجتماعی به عنوان یک منبع مهم برای کارکنان و یکی از عوامل تعیین کننده در عملکرد شغلی آنان شناخته می‌شود. استفاده از رسانه‌های اجتماعی قادر خواهد بود سرمایه اجتماعی کارکنان را پرورش داده و تبادل دانش میان آنها را تسهیل کند [۱۷].
- براساس نظر «ناهایپیت و گوشال^۱ ۱۹۹۸» سرمایه اجتماعی دارای سه بعد ساختاری، شناختی و ارتباطی می‌باشد. بعد ساختاری، شامل الگوی پیوندهای میان اعضای گروه و ترکیب سازماندهی این اعضا است. سلسله مراتب شبکه، تراکم و میزان همگنی گروه یا اعضای گروه از جمله شاخص‌های عمده بعد ساختاری هستند. بعد ارتباطی به کیفیت تعاملات و ارتباط اعضا در درون یک گروه اشاره دارد. در این بعد شاخص‌هایی نظیر اعتماد و ارتباط متقابل مطرح است [۲۵]. بعد شناختی، کمتر قابل اندازه‌گیری بوده و می‌توان آن را ارزش‌های مشترک در میان اعضای یک گروه دانست. هنجارها، ارزش‌ها، نگرش، باورها، فرهنگ شهری و غیره در این بعد قرار دارند [۲۶]. بنابراین فرضیه شماره ۶ عبارتند از:
- فرضیه ۶: سرمایه اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان تأثیر دارد.
- براساس تحقیقات «نورث^۲ ۲۰۱۰» کارکنان سازمان معتقدند استفاده از رسانه‌های اجتماعی در محیط کار ارزش آفرین بوده و بر عملکرد شغلی آنان تأثیر خواهد گذاشت. تحقیقات «استرائوس^۳، ۱۹۶۸» نشان داده است افزایش روحیه کارکنان که نشأت گرفته از رضایت شغلی شغلی آنان می‌باشد باعث افزایش عملکرد شغلی آنان خواهد بود [۲۷]. رضایت شغلی به طور مؤثر بر عملکرد شغلی تأثیرگذار است [۲۰]. بنابراین فرضیه شماره ۷ عبارتند از:
- فرضیه ۷: رضایت شغلی کارکنان بر عملکرد شغلی آنان تأثیر دارد.

1. Nahapiet and Ghoshal, 1998
2. North, 2010
3. Strauss, 1968



براساس نظر «آلن و می‌یر^۱ (۱۹۹۰)» برای بررسی مؤلفه تعهد سازمانی از سه بعد تعهد عاطفی، تعهد هنجاری و تعهد مستمر استفاده می‌شود. استفاده کارکنان از رسانه‌های اجتماعی موجب ایجاد حس تعامل اجتماعی میان آنان خواهد شد. وجود این حس به عنوان یک منبع برای آنان موجب افزایش دل‌بستگی عاطفی شده و تعهد بیشتر کارکنان به سازمان را در پی دارد و در نهایت بر عملکرد شغلی آنان نیز مؤثر خواهد بود [۲۰]. بنابراین فرضیه شماره ۸ به شرح زیر می‌باشد:

- فرضیه ۸: تعهد سازمانی کارکنان بر عملکرد شغلی آنان تأثیر دارد.
- فرضیه شماره ۹ نیز به بررسی تأثیر رضایت شغلی کارکنان بر افزایش تعهد سازمانی آنها می‌پردازد.



شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق

۵- متغیرهای و شاخص‌های تحقیق

در این تحقیق بر اساس مطالعات انجام گرفته درباره تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مؤلفه‌های وابسته‌ای چون ویژگی‌های شخصیتی، رضایت شغلی، تعهد سازمانی و سرمایه اجتماعی بر عملکرد شغلی ۶ مؤلفه در قالب ۵۴ شاخص مورد ارزیابی قرار گرفته است. ویژگی‌های شخصی افراد با دو شاخص خودبسندهی دانشی و لذت از کمک کردن که

1. Allen and Meyer, 1990



نشان‌دهنده پذیرا بودن، اجتماعی بودن و کنجکاو بودن فرد است، قابل ارزیابی هستند. همان طور که پیش‌تر نیز بیا شد از رسانه‌های اجتماعی به منظور حفظ و ایجاد روابط اجتماعی، تفریح و سرگرمی و جستجوی دانش و اطلاعات استفاده می‌شود. سرمایه اجتماعی نیز دارای ابعادی چون بعد ساختاری، بعد شناختی و بعد هنجاری یا ارتباطی است. بنا بر تحقیقات انجام شده در زمینه عملکرد شغلی می‌توان عملکرد را به دو مؤلفه عملکرد معمول و نوآورانه تقسیم کرد و مورد سنجش و ارزیابی قرار داد. عملکرد شغلی معمول به عملکرد روزمره افراد اشاره دارد و کارکنان در ازای انجام آن حقوق و پاداش دریافت خواهند کرد [۱]، اما عملکرد شغلی نوآورانه فرای کار رسمی افراد بوده و اختیاری می‌باشد [۲۸].

۶- روش تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ استراتژی، توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. در این پژوهش با استفاده از روش ارزیابی انطباقی، عوامل مؤثر در مدل با بررسی پیشینه موجود در این زمینه استخراج شده و مدلی مفهومی طراحی شده است. جامعه آماری در این تحقیق تمام کارکنان دانشگاه تربیت مدرس اعم از مدیران و کارشناسان آموزشی و دیگر حوزه‌های کاری می‌باشد. برای نمونه‌گیری از فرمول کوکران استفاده شد و در نهایت تعداد نمونه مورد بررسی از میان ۵۵۰ نفر ۲۲۷ نفر تعیین شد که پرسشنامه به صورت حضوری بین آنان توزیع گردید. مؤلفه‌های مورد نظر براساس شاخص‌های مدنظر و بر اساس طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای سنجیده شده است. سنجش روایی مؤلفه‌ها در این تحقیق براساس ارزیابی دقیق و گسترده پیشینه، پرسش و مصاحبه با افراد خبره انجام گرفته و در جدول شماره ۱ قابل مشاهده می‌باشد. برای بررسی پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. مقادیر ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از مؤلفه‌های مدل به ترتیب برای ویژگی‌های شخصیتی ۰/۸۱۹، رسانه اجتماعی ۰/۹۰۳، رضایت شغلی ۰/۹۰۲، تعهد سازمانی ۰/۸۸۸، سرمایه اجتماعی ۰/۷۸۲ و عملکرد شغلی ۰/۸۴۸ محاسبه شد که از نظر آماری بیانگر پایایی پرسشنامه می‌باشد. برای آزمون فرضیه‌های آماری از آزمون رگرسیون خطی چند متغیره در سطح اطمینان ۹۵ درصد و تحلیل مسیر در نرم افزار SPSS استفاده شده است. همچنین برای برآزش مدل از نرم‌افزار AMOS GRAPHICS و از شاخص‌های معتبری مانند RMSEA استفاده شده است.



جدول ۱ جمع‌بندی مؤلفه‌ها و شاخص‌های ارزیابی

ردیف	مؤلفه	ابعاد سنجش	منبع شاخص‌های مرتبط
۱	رضایت شغلی	تعهد شغلی، فرصت ترقی، ماهیت کار، همکاران	دانش فرد، ۱۳۸۸-محبوب روش، ۱۳۸۸-اوری، ع. میرزایی، ط و ونکی، ز، ۱۳۹۱-برومند، ز، ۱۳۹۰ Murad Moqbel, 2013
۲	تعهد سازمانی	تعهد عاطفی	سلطان حسینی، ۱۳۸۲-سخائی، ۱۳۹۴ Allen and Meyer, 1987, Rhoades and Eisenberger, 2002, Gouldner, 1960, Murad Moqbel, 2013, Winer & Vardi, 1980
		تعهد هنجاری	
		تعهد مستمر	
۳	عملکرد کارکنان معمول و نوآورانه	کمیت انجام کار	Hossam Ali-Hassan, 2015, Murad Moqbel, 2013
		کیفیت انجام کار	Hossam Ali-Hassan, 2015, Murad Moqbel, 2013
		دانش، اطلاعات و مهارت‌ها	Naheed Ashraf, 2014, Tasawar Javed, 2014
		اخلاقیت و نوآوری	Hossam Ali-Hassan, 2015, Murad Moqbel, 2013, Janssen and Van Yperen, 2004, Teigland and Wasko, 2003, 2009 van Emmerik, 2008, Teigland and Wasko, 2009
		رضایتمندی	راوری، ع. میرزایی، ط و ونکی، ز، ۱۳۹۱-برومند، ز، ۱۳۹۰
		بعد ساختاری	Hossam Ali-Hassan, 2015, Law and Chang, 2008, Hansen et al, 2005, Ibarra and Andrews, 1993, Murad Moqbel, 2013
۴	سرمایه اجتماعی	بعد شناختی	Hossam Ali-Hassan, 2015
		بعد ارتباطی	Hossam Ali-Hassan, 2015, Leana and Pil, 2006
		استفاده اجتماعی	Hossam Ali-Hassan, 2015, Chiu et al., 2006, Murad Moqbel, 2013, Saggi Nevo, 2013, Ned Kock, 2013
۵	استفاده از رسانه اجتماعی	استفاده شناختی	Hossam Ali-Hassan, 2015, van den Hooff and Huysman, 2009, Bock et al., 2005
		استفاده تفریح و سرگرمی	Hossam Ali-Hassan, 2015, Nevo and Nevo, 2011, Agarwal and Karahanna, 2000
		لذت از کمک کردن خود بسندگی دانشی	Kwahk & Park 2015 گلدبرگ، ۱۹۸۱
۶	ویژگی‌های شخصی	لذت از کمک کردن	Kwahk & Park 2015 گلدبرگ، ۱۹۸۱
		خود بسندگی دانشی	



۷- یافته‌های تحقیق

۷-۱- اطلاعات جمعیت‌شناختی

براساس نتایج آماری به دست آمده از میان ۲۲۳ نفر که به پرسشنامه پاسخ دادند ۱۴۱ نفر معادل ۶۳ درصد زن و ۸۲ نفر معادل ۳۷ درصد مرد بودند که بیشتر آنها حدود ۲۱/۱ درصد سابقه خدمت بین ۷ تا ۱۳ سال را دارند. تعداد افراد با میزان تحصیلات لیسانس ۱۰۶ نفر که معادل ۴۷/۵ درصد بودند، بیشترین میزان فراوانی را به خود اختصاص دادند و از لحاظ سنی بیشتر پاسخ‌دهندگان ۴۴/۸ درصد سن بین ۲۹ تا ۴۱ سال و کمترین آنها ۶/۷ درصد سن بالای ۵۳ سال را دارند. همچنین براساس نتایج به دست آمده اکثریت افراد ۱۲۷ نفر معادل ۵۷ درصد به میزان متوسط از رسانه‌های اجتماعی در طول روز استفاده می‌کنند و ۴ نفر از پاسخ‌دهندگان معادل ۱/۸ درصد اصلاً از رسانه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند.

۷-۲- یافته‌های حاصل از آزمون‌های استنباطی

نتایج به دست آمده از تحقیق براساس فرضیه‌های تحقیق در جدول ۲ نشان داده شده است و حاکی از پذیرش کلیه فرض‌های پژوهش می‌باشد. بنا بر فرضیه ۱ میان ویژگی‌های شخصیتی افراد و استفاده از رسانه‌های اجتماعی رابطه مثبت وجود دارد. همچنین براساس نتایج هر دو فاکتور خودبستگی دانشی و لذت از کمک کردن بیشترین تأثیر را بر بعد استفاده اجتماعی از رسانه‌های اجتماعی دارد. براساس فرضیه شماره ۲ میان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی رابطه وجود دارد. شاخص‌های استفاده اجتماعی، استفاده شناختی و اشتراک دانش از رسانه‌های اجتماعی بیشترین تأثیر را بر بعد ساختاری سرمایه اجتماعی دارا می‌باشد. همچنین استفاده تفریح و سرگرمی از رسانه‌های اجتماعی بر بعد شناختی سرمایه اجتماعی تأثیر منفی دارد. بنا بر فرضیه‌های ۳ و ۴ میان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و رضایت شغلی / رسانه اجتماعی و تعهد سازمانی رابطه وجود دارد. از میان ابعاد رسانه اجتماعی، ابعاد استفاده اجتماعی و استفاده شناختی بیشترین تأثیر را بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی دارا می‌باشند.



جدول ۲ نتایج حاصل از فرضیه‌ها

نتیجه آزمون	B	Sig.	R مربع تعدیل شده	متغیر وابسته	شاخص	متغیر مستقل	ردیف
تأیید	۰/۲۶۰	۰/۰۰۰	۰/۲۹۶	استفاده از رسانه اجتماعی	لذت از کمک کردن خودبسندهی دانشی	ویژگی‌های شخصی	۱
	۰/۳۵۴						
تأیید	۰/۱۵۳	۰/۰۰۶	۰/۰۵۵	سرمایه اجتماعی	اجتماعی	استفاده از رسانه اجتماعی	۲
	۰/۱۸۱				شناختی		
	-۰/۱۱۱				تفریح و سرگرمی		
	-۰/۰۰۴				اشتراک دانش		
تأیید	۰/۱۴۱	۰/۰۴۸	۰/۰۲۸	رضایت شغلی	استفاده اجتماعی	استفاده از رسانه اجتماعی	۳
	۰/۱۲۱				استفاده شناختی		
	۰/۰۷۵				استفاده تفریح و سرگرمی		
	-۰/۱۵۶				اشتراک دانش		
تأیید	۰/۳۷۹	۰/۰۲	۰/۰۶۲	تعهد سازمانی	استفاده اجتماعی	استفاده از رسانه اجتماعی	۴
	-۰/۰۱۶				استفاده شناختی		
	-۰/۰۲۶				استفاده تفریح و سرگرمی		
	-۰/۱۹۲				اشتراک دانش		
تأیید	۰/۱۴۰	۰/۰۲۸	۰/۰۳۴	عملکرد شغلی	استفاده اجتماعی	استفاده از رسانه اجتماعی	۵
	۰/۱۱۲				استفاده شناختی		
	-۰/۱۱۴				استفاده تفریح و سرگرمی		
	-۰/۲۱۹				اشتراک دانش		
تأیید	-۰/۰۴۵	۰/۰۰۱	۰/۰۷۴	عملکرد شغلی	تعداد روابط غیررسمی و دوستانه	سرمایه اجتماعی	۶
	۰/۲۸۴				تعداد روابط رسمی		
	۰/۰۲۹				بعد شناختی		
	۰/۰۶۷				بعد ارتباطی		
تأیید	۰/۳۲۱	۰/۰۰۰	۰/۰۹۹	عملکرد شغلی		رضایت شغلی	۷
تأیید	۰/۳۶۸	۰/۰۰۰	۰/۱۳۱	عملکرد شغلی		تعهد سازمانی	۸
تأیید	۰/۶۰۱	۰/۰۰۰	۰/۳۵۹	تعهد سازمانی		رضایت شغلی	۹



بنا بر فرضیه شماره ۵ میان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و عملکرد شغلی رابطه وجود دارد. براساس نتایج به دست آمده میان استفاده شناختی از رسانه‌های اجتماعی و عملکرد نوآورانه کارکنان رابطه مثبت وجود داشته و همچنین میان استفاده از رسانه‌های اجتماعی به منظور تفریح و سرگرمی و عملکرد معمول کارکنان رابطه منفی وجود دارد. براساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه شماره ۶ میان سرمایه اجتماعی و عملکرد شغلی کارکنان رابطه وجود دارد، این رابطه میان ابعاد مختلف سرمایه اجتماعی و ابعاد متفاوت عملکرد شغلی نیز مورد بررسی قرار گرفت و در این میان بعد ساختاری بیشترین تأثیر را بر عملکرد نوآورانه کارکنان و بعد شناختی و ارتباطی بر عملکرد معمول دارا می‌باشند. براساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های شماره ۷ و ۸ میان مؤلفه‌های رضایت شغلی و عملکرد شغلی / تعهد سازمانی و عملکرد شغلی روابط مثبتی وجود دارد. همچنین براساس آزمون نتایج میان هر یک از این مؤلفه‌ها و عملکرد شغلی معمول و نوآورانه نیز روابط مثبت وجود دارد. همچنین براساس آزمون فرضیه ۹ میان رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان رابطه مثبت وجود دارد.

۸- تحلیل مسیر

در این قسمت تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته نهایی به صورت مستقیم، غیر مستقیم و کلی (مستقیم و غیر مستقیم) مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۳ نتایج حاصل از تأثیرات مستقیم و غیر مستقیم

انواع تأثیر			متغیرهای مستقل
کل (مجموع مستقیم و غیر مستقیم)	غیر مستقیم	مستقیم	
۰/۰۹۶۸۴۰۳۸۷۸	۰/۰۹۶۸۴۰۳۸۷۸	-	ویژگی‌های شخصیتی افراد
۰/۰۲۴۹۷۵	۰/۰۴۵۲۲۵	- ۰/۰۲۰۲۵	استفاده از رسانه‌های اجتماعی
۰/۰۳۱۱۱	۰/۰۵۱۳۶		
۰/۰۴۳۷۸۲	۰/۰۶۴۰۳۲		
۰/۰۱۵۱۳۶۸۸	۰/۰۳۵۳۸۶۸۸		
۰/۲۲۵	-	۰/۲۲۵	سرمایه اجتماعی
۰/۵۴۲۲۶۸	۰/۲۲۱۱۶۸	۰/۳۲۱	رضایت شغلی
۰/۳۶۸	-	۰/۳۶۸	تعهد سازمانی



براساس نتایج به دست آمده در جدول ۳ مؤلفه تعهد سازمانی به صورت مستقیم بیشترین تأثیر را بر عملکرد شغلی دارد. مؤلفه رضایت شغلی بیشترین تأثیر را به صورت غیر مستقیم و هم به صورت کلی بر عملکرد شغلی دارد. نتایج نشان می‌دهد استفاده از رسانه‌های اجتماعی به صورت مستقیم بر عملکرد شغلی تأثیر منفی داشته و به صورت غیر مستقیم و با واسطه مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی تأثیر مثبت بر عملکرد شغلی دارد، همچنین در کل نیز استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شغلی تأثیر مثبت دارد.

۹- برازش مدل

در این قسمت نتایج برازش مدل در نرم‌افزار AMOS GRAPHICS ارائه می‌شود. برای این امر حداقل شرایط لازم برای اجرای مدل در نظر گرفته شده و درجه آزادی آن مثبت می‌باشد، مقدار کای مربع برابر ۲۲/۶۸۴ است. همچنین ماتریس همبستگی برای عدم وجود رابطه هم‌خطی بین متغیرها بررسی شده است که همه آنها کمتر از ۰/۹ بوده و بنابراین مشکلی ندارد. اکنون عوامل مؤثر بر نیکویی برازش مدل ارائه می‌شود. یکی از مهم‌ترین فاکتورها مقدار سطح تحت پوشش P است که برابر با مقدار ۰/۰۷۴ می‌باشد و بیانگر انطباق داده‌های مشاهده شده با مدل مفهومی بوده و نشانگر تأیید اعتبار مدل است. همچنین جدول ۴ مهم‌ترین شاخص‌های برازش مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۴ شاخص‌های برازش

شاخص برازش	مقدار قابل قبول	مقدار حاصل شده
RMSEA	کوچکتر از ۰/۰۸	۰/۰۳۷
GFI	بالاتر از ۹۰ یا ۹۵ درصد	۰/۹۸
NFI	بالاتر از ۹۵ درصد	۰/۹۸۵
CFI	بالاتر از ۹۰ درصد	۰/۹۶

با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان ادعا کرد مدل ارائه شده دارای برازش می‌باشد.



۱۰- نتیجه‌گیری

همان‌طور که بیان شد، ارتباط بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و عملکرد شغلی افراد بسیار پیچیده بوده و نیازمند بررسی است. به نظر می‌رسد عوامل متعددی می‌توانند بر این رابطه تأثیر داشته باشند. بنابراین تشویق یا ممانعت صرف سازمان‌ها برای استفاده کارکنان از رسانه‌های اجتماعی نمی‌تواند مطلوبیت مورد نیاز را به همراه داشته باشد. همچنین نوع استفاده از این رسانه‌ها نیز می‌تواند امری مهم باشد. برخی از مشاغل سازمان که نیازمند کارکنان خلاق هستند، ممکن است با استفاده سرگرمی و خلاقانه از این رسانه‌ها تقویت شوند اما سایرین با افت عملکرد شغلی مواجه شوند. نوع استفاده همچنین می‌تواند تأثیرات متفاوتی بر رضایت و تعهد کارکنان داشته باشد، برای مثال ممکن است حضور در گروه‌های غیر رسمی و حتی گروه‌های حرفه‌ای، همبستگی سازمانی بیشتری بین کارکنان ایجاد کند. به طور ویژه می‌توان به نقش سرمایه اجتماعی نیز اشاره کرد که به نظر می‌رسد عامل بسیار حیاتی در بررسی رابطه مذکور می‌باشد. ابعاد ساختاری، شناختی و اجتماعی در یک سازمان می‌تواند تأثیر متفاوتی بر ارتباط بین استفاده از رسانه اجتماعی و عملکرد شغلی داشته باشد [۲۹].

همچنین نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که میان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و عملکرد شغلی به صورت مستقیم رابطه منفی وجود دارد. به نظر می‌رسد مؤثرترین عامل در این ارتباط منفی نقش استفاده از رسانه‌های اجتماعی به منظور تفریح و سرگرمی در ساعات کاری بر عملکرد شغلی معمول و روزمره افراد می‌باشد. اما نتایج نشان داده میان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و عملکرد شغلی به صورت غیر مستقیم و با واسطه مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی رابطه مثبت وجود دارد، این نتایج نشان می‌دهد اگر میان زندگی شخصی و شغلی فرد تعادل برقرار باشد، فرد هم از نظر شغلی و هم از نظر شخصیتی و فردی به بهترین عملکرد دست خواهد یافت.

هر چند تمامی فعالیت‌های علمی محدود به نواقصی هستند اما مقایسه آنها با یکدیگر مبنایی برای قضاوت درباره قوت و ضعف آنها و توسعه و تکمیل علم را فراهم می‌آورد. این تحقیق عوامل تأثیرگذار بر ارتباط میان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و عملکرد شغلی را مورد مطالعه قرار داده است، براساس مقایسه‌ای کلی میان این تحقیق و دیگر تحقیقات سه فرضیه ۱،



۲ و ۶ برای اولین بار مورد سنجش قرار گرفته‌اند و نتایج حاکی از پذیرش هر سه فرضیه دارد. فرضیه شماره ۳ نتایج یکسانی با تحقیقات مقبل و همکاران [۲۰] و پیرائوس [۲۱] دارد. فرضیه شماره ۴، ۸ و ۹ نیز نتایج یکسانی با تحقیقات مقبل و همکاران [۲۰] دارد. فرضیه شماره ۵ نتایج یکسانی را با نتایج حاصل از تحقیقات مقبل و همکاران [۲۰]، پیرائوس [۲۱]، اشرف [۳]، لفترووس [۱۸] دارد. فرضیه شماره ۷ نیز نتایج یکسانی را با نتایج حاصل از تحقیقات مقبل و همکاران [۲۰]، پیرائوس [۲۱] نشان می‌دهد.

این تحقیق در یک محیط دانشگاهی مورد بررسی قرار گرفته است، بررسی موضوع تحقیق در محیط‌های تولیدی که با گروه زیادی از کارگران در ارتباط هستند و شرکت‌های بزرگ چند ملیتی در حوزه فناوری‌های دانش‌محور نیز می‌تواند به عنوان موضوع برای تحقیقات آینده عنوان شود. امروزه در بیشتر سازمان‌ها بحث مدیریت دانش به عنوان اساسی‌ترین عنصر برای جمع‌آوری و به کارگیری دانش مطرح است، استفاده از رسانه‌های اجتماعی به منظور توسعه سایر ابعاد دانشی و نقش آن بر عملکرد شغلی می‌تواند موضوعی دیگر برای تحقیقات آتی باشد.

۱۱- منابع

- [1] Ali-Hassan, H. Nevo & D. Wade, M. (2015) "Linking dimensions of social media use to job performance: The role of social capital", *Journal of Strategic Information Systems*, 24: 65-89.
- [2] Frese M. (2000) "The changing nature of work". In N. Chmiel (Ed.), "Introduction to work and organizational psychology" (pp. 424-439), Oxford: Blackwell Publishers.
- [3] Ashraf N., Javed T. (2014) "Impact of social networking on employee performance", *Journal of Business Management and Strategy*, 5(2):139-150.
- [4] Munene A., Nyaribo Y. (2013) "Effect of social media pertication in the workplace on employee productivity", *Journal of International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(2):141-150.
- [5] Kaplan A. M., Haenlein M. (2010) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53, pp. 59-68.



- [6] Mayfield A. (2008) *What is social media*, icrossing.co.uk/ebooks
- [7] Motowidlo S. J. (2003) Job performance. In W. C. Borman, D. R. Ilgen, R. J. Klimoski (Eds.), *Handbook of psychology: Vol. 12. Industrial and organizational psychology* (pp. 39–53), Hoboken, NJ: Wiley.
- [8] Byars L. I., Rue L.W. (2008) *Human resource management: 9th Edition*, New York: Mc Graw Hill.
- [۹] ابوالعلائی ب. (۱۳۹۴) مدیریت عملکرد: راهنمای مدیران برای ارزیابی و بهبود عملکرد کارکنان، تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- [۱۰] پی رابینز، الف (نویسنده). پارسائیان، ع و اعرابی، م. (۱۳۷۵) مبانی رفتار سازمانی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- [۱۱] محقق، م. (۱۳۸۵) سرمایه اجتماعی، تهران، مهدی اختر محقق.
- [12] Leana C.R., Van Buren H.J.(1999) "Organizational social capital and employment practices," *Academy of Management Review* (24:3): 538-555.
- [۱۳] فراهانی ح و نظری غ (۱۳۸۷) «نقش سرمایه اجتماعی در بهره‌وری نیروی کار»، ماهنامه تدبیر، شماره ۲۰۲: ۴۳-۴۸.
- [۱۴] راوری، ع. میرزایی، ط و ونکی، ز. (۱۳۹۱) «تبیین ماهیت مفهوم رضایت شغلی»، فصلنامه مدیریت پرستاری، دوره اول، شماره ۴: ۶۱-۷۱.
- [۱۵] شفیع‌آبادی، ع. (۱۳۹۰) راهنمایی و مشاوره شغلی و حرفه‌ای و نظریه‌های انتخاب شغل، تهران: رشد.
- [۱۶] صادقی‌فر، ج. (۱۳۸۶) ارزش فردی و تعهد سازمانی، شیراز، نوید شیراز، ۱۳۸۶.
- [17] Xiongfei Cao, Xitong Guo, Douglas Vogel, Xi Zhang, (2016) "Exploring the influence of social media on employee work performance", *Internet Research*, Vol. 26 Issue: 2, pp.529-545, <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2014-0299>.
- [18] Leftheriotis I., Giannakos M. (2013) "Using social media for work: Losing your time or improving your work", *Journal of Computers in Human Behavior*, 31: 134-142
- [19] Kwahk K., Park D. (2015) "The effects of network sharing on knowledge-sharing activities and job performance in enterprise social media environments", *Journal of Computers in Human Behavior*, 55: 826-839



- [20] Moqbel M. Nevo S., Kock N. (2013) "Organizational members' use of social networking sites and job performance", *Journal of Information Technology & People*, 26(3): 240-266.
- [21] Charoensukmongkol P. (2014) "Effects of support and job demands on social media use and work outcomes", *Journal of Computers in Human Behavior*, 36: 340-349.
- [22] Zhang X., Venkatesh V. (2013) "Explaining Employee Job Performance: Role of Online and Offline Workplace Communication Networks," *MIS Quarterly* (37:3): 695-722.
- [23] Wellman B. (2001) "Computer Networks as Social Networks", *Computer and Science* (293:5537): 2031-2034.
- [24] Ellison John W. (2000) "Distance learning for today's librarian", *Library Review*, Vol. 49, pp.240-242.
- [۲۵] ساروخانی ب. (۱۳۷۳) روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- [۲۶] کلمن ج (نویسنده)، صبوری، م. (۱۳۷۷) بنیادهای نظریه اجتماعی، تهران: نشر نی.
- [27] Kanfer R., Ackerman P. L. (2005) "Work competence", *Handbook of Competence and Motivation*, 336-353.
- [28] Sparrowe R. T., Liden R. C., Wayne S. J., Kraimer M. L. (2001) "Social networks and the performance of individuals and groups", *Academy of Management Journal*, 44: 316-325.
- [29] Cross R., Cummings J. N. (2004) "Tie and network correlates of individual performance in knowledge intensive network", *Academy of Management Journal*, 47(6): 928-937.