



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

ارتباط ابعاد استفاده از رسانه های اجتماعی با عملکرد شغلی: نقش سرمایه

اجتماعی

چکیده:

سازمان ها به طور روز افزونی فناوری های جدید نظیر رسانه های اجتماعی را اتخاذ می کنند که این رسانه های اجتماعی مجموعه ای از کاربرد ها هم از نظر تمرکز واقعی بر کار و هم از نظر جامعه پذیری و سرگرمی برای کارکنان سازمان ها فراهم می کند. با این حال در حال حاضر دانش و اطلاعات مربوط به تاثیر این فناوری های متنوع بر روی عملکرد شغلی محدود می باشد. این مطالعه برای بررسی اثر سه مقوله از کاربرد رسانه های اجتماعی- اجتماعی، لذت جویانه و شناختی- بر روی عملکرد شغلی که به طور غیر مستقیم توسط سه بعد سرمایه اجتماعی تحت تاثیر قرار می گیرد، یک دیدگاه استفاده از فناوری را در دستور کار خود قرار داده است. این مطالعه از طریق یک نظر سنجی بزرگ مقیاس در یک شرکت فناوری اطلاعات چند ملیتی انجام پذیرفت. نتایج نشان داد که استفاده های اجتماعی و شناختی فناوری از نظر تجربی، تاثیری مثبت اگرچه غیر مستقیم بر روی عملکرد شغلی نوآورانه و عادی کارکنان داشت. استفاده لذت جویانه از فناوری ضمن داشتن یک تاثیر مستقیم منفی بر عملکرد عادی کارکنان، نقش مثبتی نیز در توسعه پیوند های اجتماعی داشته و منجر به اثر مثبت کاهشی بر روی عملکرد نوآورانه می شود. این بعد مثبت و جالب استفاده لذت جویانه همراه با همه یافته های حاصل از این مطالعه مورد بحث قرار گرفته و برای ارائه اطلاعات و دیدگاه هایی جهت تحقیقات و اقدامات آینده استفاده می شود.

لغات کلیدی: رسانه های اجتماعی، استفاده از فناوری اطلاعات، سرمایه اجتماعی، عملکرد شغلی فردی، استفاده ها و لذت ها، استفاده لذت جویانه از فناوری

مقدمه

فناوری های جدید قابلیت هایی را برای سازمان ها فراهم آورده اند که پیش از این وجود نداشتند. در واقع، نوآوری های فناوری نظیر رسانه های اجتماعی با ایجاد مدل های کسب و کاری و روش های بازار یابی جدید، بهبود پیش بینی های تقاضا، امکان اجرای روش های مدیریتی و یادگیری جدید و بهبود نوآوری، تسهیم دانش،

همکاری و برقراری ارتباط، موجب افزایش غنای سازمان ها و ایجاد طیف وسیعی از قابلیت ها و استفاده ها شده اند (آرال و همکاران 2013، باقین و کای 2013، ارکوهارت و وزات 2012). پس جای تعجب نیست که یکی از ویژگی های منحصر به فرد رسانه های اجتماعی، تغییر شیوه های ارتباطی، همکاری، مصرف و تولید ما بوده است (آرال و همکاران 2013، صفحه 3). هم چنین تعداد رو به رشدی از مقالات و مطالعات در خصوص این موضوع نشان دهنده اهمیت بالای رسانه های اجتماعی می باشند (کلاسن و همکاران 2013) و هنوز تحقیقات فعلی تنها بخشی از آن قابلیت هایی که رسانه های اجتماعی می توانند در اختیار بگذارند و تاثیرات آینده آن ها در محیط کار را نشان می دهند. به منظور پر کردن شکاف های دانشی مربوط به رسانه های اجتماعی و استفاده از آن ها نیاز به تحقیقات بیشتری است (آرال و همکاران 2013). بر این اساس، سوال تحقیق که این مقاله در صدد پاسخ به آن است به شکل ذیل می باشد: آیا تاثیر رسانه های اجتماعی بر عملکرد شغلی عادی و نوآورانه بر اساس شیوه استفاده از آن متغیر است؟ و اگر این طور است تا چه حد؟ این سوال بسیار جالب است زیرا رسانه های اجتماعی را می توان به روش های مختلف مورد استفاده قرار داد که همگی این روش ها مستقیماً، مناسب برای عملکرد نمی باشند (اثر مثبتی بر روی عملکرد ندارند).

یک مثال جالب، بحث های زیاد در مورد اثر منفی بالقوه برخی از استفاده های رسانه های اجتماعی بر روی بهره وری کارکنان در محافل مدیریتی می باشد. به دلیل همین نگرانی، بسیاری از شرکت ها استفاده از برنامه های رسانه های اجتماعی نظیر فیسبوک، توئیتر، یوتیوب و اینستاگرام را در محیط کار ممنوع کرده اند (اکونومیست 2011، فیستر گیل 2013، مایکروسافت 2013). در پاسخ به این محدودیت ها و ممنوعیت ها، این مقاله یک نگاهی نقادانه بر عواقب و اثرات این اقدامات جدی دارد. به طور ویژه، ما بر این احتمال تاکید می کنیم که محدودیت استفاده از رسانه های اجتماعی در محل کار - حتی استفاده لذت جویانه ظاهراً مخرب - ممکن است مانع از دست یابی شرکت ها به مزایای کسب و کار شود (باقین و چوی 2013، فیستر گیل 2013، هوی و شیپیلوف 2012، مایکروسافت 2013، میلر و تاکر 2013).

اهمیت زمینه استفاده

اگرچه اصطلاح " رسانه های اجتماعی " یک اصطلاح چتر برای طیف وسیعی از ابزار ها و برنامه ها می باشد، با این حال چندین ویژگی مشترک در این رابطه وجود دارد. اولاً این ابزار ها دارای ماهیت اجتماعی می باشند که

تعاملات میان افراد را پشتیبانی می کنند. دوما، آن ها به طور مشترک اشاره به فناوری های مردمی دارند که استفاده از آن ها از کارکنان شروع شده و سپس به کل سازمان نفوذ می کند. در نهایت، بسیاری از ابزار های رسانه های اجتماعی می توانند هم در سرکار و هم در محیط خانه مورد استفاده قرار گیرند و به این ترتیب موجب کمرنگ شدن مرز بین این دو زمینه می گردند. این ویژگی ها، یک سوال جالب را در خصوص شیوه استفاده از رسانه های اجتماعی توسط افراد مختلف و چگونگی تاثیر این استفاده های مختلف بر عملکرد شغلی مطرح کرده اند.

استفاده از فناوری اطلاعات یک متغیر اساسی در تحقیقات و پیاده سازی سیستم های اطلاعاتی محسوب می شود. محققان به این دلیل علاقه مند به موضوع استفاده از فناوری اطلاعات می باشند که فناوری اطلاعات اغلب به عنوان یک شاخص قوی موفقیت سیستم های اطلاعاتی مطرح است (دلون 2003، دلون و مک لین 1992، پیترو و همکاران 2008) و نقش مهمی در مدل های پذیرش سیستم اطلاعاتی، پیاده سازی و برآیند های تصمیم گیری ایفا می کند (بارکی و همکاران 2007، بورتون-جونز و استراب 2006). متخصصان به موضوع استفاده از فناوری اطلاعات علاقه مند هستند زیرا برای کسب مزیت و ارزیابی ارزش کسب و کار از فناوری اطلاعات لازم است (بویانتون و همکاران 1994، استراب و همکاران 1995). استفاده از فناوری اطلاعات در سطح فردی به عنوان یک سیستم سه سویه که متشکل از کاربر، یک محصول فناوری اطلاعات و یک کار است مفهومی سازی شده است (بارکی و همکاران 2007، بارتون-جونز و استراب 2006). بر طبق این دیدگاه، استفاده از فناوری اطلاعات زمانی رخ می دهد که یک فرد از ویژگی های یک محصول فناوری اطلاعات برای انجام یک کاری که مربوط به اهداف سازمانی یا اهداف فردی از پیش تعریف شده است استفاده کند. نظریه قابلیت با کاوش و بررسی دقیق تر مفهوم استفاده متفاوت¹ نشان می دهد که اقدامات قابل دسترس (فراهم شده برای) یک فرد بستگی به اثرات متقابل قابلیت های فرد و خصوصیات اشیاء در محیط اطراف فرد دارد و هم چنین از این اثرات ناشی می شود (کمرو 2003، گیبسون 1977، استوفرگن 2003). درک قابلیت ها بستگی به اهداف فرد دارد (کمرو 2003، گاور 1991، استوفرگن 2003). از این روی، یک برنامه رسانه اجتماعی نظیر فیسبوک می تواند به صورت آرایه یک قابلیت سرگرمی برای افرادی که از آن برای مرور پست ها یا بازی گیم ها

¹differentiated usage

استفاده می کنند درک شود و یا این که می تواند به صورت ارایه دسترسی به دانش و تخصص به افرادی که از آن برای درخواست مشاوره از جامعه دوستان خود می کنند در نظر گرفته شود. از این روی، استفاده از فناوری اطلاعات یک پدیده پیچیده ای است که نیازمند تعقل و درک بیشتری است (بارکی و همکاران 2007، بارتون-جونز و استراب 2006).

در رابطه با رسانه های اجتماعی به عنوان یک محصول جالب فناوری اطلاعات می توان گفت که اگرچه ظاهراً شواهدی مبنی بر این وجود دارد که استفاده از ابزار های خاص می تواند اثر مثبتی بر بهره وری و عملکرد کارکنان در محیط کار داشته باشد (برای مثال فیستر گیل 2013، گری و همکاران 2011، میکروسافت 2013، وو 2013)، با این حال هنوز نیاز مبرمی به درک رابطه بین زمینه های مختلف استفاده از رسانه های اجتماعی و تاثیر آن بر عملکرد احساس می شود. برای مثال، استفاده از لینکدین می تواند یک مزیت جامعه پذیری علاوه بر تسهیم و انتشار دانش را فراهم کند. به طور مشابه، یوتیوب می تواند برای اهداف سرگرمی علاوه بر آموزش و استخدام و کاربایی مورد استفاده قرار گیرد. در نتیجه، مقاله حاضر از یک رویکرد استفاده محور برای درک اثر رسانه های اجتماعی بر سازمان ها استفاده می کند.

استفاده از رسانه های اجتماعی، سرمایه اجتماعی و عملکرد شغلی

در بحث ذیل، ما یک مطالعه ای را توصیف می کنیم که سه بعد کلیدی استفاده از رسانه های اجتماعی را برای عملکرد کارکنان به هم مرتبط می کند: استفاده اجتماعی، استفاده لذت جویانه و استفاده شناختی. این ابعاد به ترتیب اشاره به استفاده از رسانه های اجتماعی برای ایجاد و حفظ روابط اجتماعی، استفاده از رسانه های اجتماعی برای آرامش و سرگرمی و استفاده از رسانه های اجتماعی برای ایجاد و توزیع محتوی کاربر ساخته دارند. ما این سه ابعاد استفاده را به دو بعد اصلی عملکرد شغلی مرتبط می کنیم: عملکرد شغلی عادی و عملکرد شغلی نوآورانه. عملکرد شغلی عادی اشاره به فعالیت های انجام شده به شکلی پیوسته و قابل اعتماد دارد، عملکرد شغلی نوآورانه اشاره به فعالیت هایی دارد که فراتر از نیازها و ملزومات عادی بوده و نتایج مفید و جدیدی را ارایه می کنند (کتز 1964). ارتباط بین استفاده های فوق و عملکرد شغلی به شیوه مختلف استفاده از رسانه های اجتماعی برای بهبود سرمایه اجتماعی فرد بستگی دارد. این سرمایه اجتماعی که هم در این مقاله

و هم مقالات دیگر به آن پرداخته اند، در نهایت بر ماهیت و کیفیت عملکرد شغلی کارکنان تاثیر می گذارد (آلدر و کوان 2002، بارت 2005، سیبرت و همکاران 2001، تیگلدن و واسکو 2003، 2009).

این مقاله به صورت ذیل سازمان دهی شده است: اول، مرور منابع و مدل تحقیق به بررسی ابعاد استفاده از رسانه های اجتماعی پرداخته و سرمایه اجتماعی و عملکرد شغلی مورد بحث قرار می گیرند. سپس، این مقاله به طور مفصل فرضیات را از حیث تئوری های اثبات شده تشریح می کند. داده های تجربی جمع آوری شده از مطالعه تعاملات کارکنان شرکت چند ملیتی فناوری اطلاعات با رسانه اجتماعی ارایه شده و تجزیه تحلیل می شوند. سپس این یافته ها بحث شده و توصیه های مربوطه حسن ختام این مقاله است.

مرور منابع و مدل تحقیق

تحقیق حاضر بر گرفته از این دیدگاه است که استفاده از رسانه های اجتماعی می تواند اثری مثبت بر روی سرمایه اجتماعی داشته باشد و این که سرمایه اجتماعی به نوبه خود اثر مثبتی بر روی عملکرد شغلی فرد دارد. این جریان ارتباط واسطه ای با سطح بالا در شکل 1 نشان داده شده است.



شکل 1: مدل تحقیق

ایده کلی این است که کارکنان به روش های مختلف و برای اهداف متفاوتی از رسانه های اجتماعی استفاده می کنند از جمله ایجاد و حفظ پیوند های اجتماعی از طریق لینکدین یا فیسبوک، به اشتراک گذاری داستان ها و تجربه ها از طریق وبلاگ نویسی و میکرو بلاگینگ (یا توییت کردن)، همکاری از طریق ویکی و سایت های مشترک، تسهیم و به اشتراک گذاری تصاویر در اینستاگرام و ویدئوها در یوتیوب، تگ کردن و کامنت گذاری بر روی محتوی همکاران، امتیاز دهی به کیفیت غذای رستوران نزدیک در یلپ و از این قبیل موارد. با استفاده از این ابزار، شبکه های اجتماعی کارکنان با افزایش دانش آن ها از همکارانشان از جمله خصوصیات منحصر به فرد آن ها (برای مثال تخصص، دانش و سلیقه)، رشد می کند. این پیوند ها و مزایای که دارند موسوم به سرمایه اجتماعی می باشند (ناهاپیت و گوشال 1998). سرمایه اجتماعی، یک منبع اطلاعات، دانش، پشتیبانی و سایر

منابع ارزشمند را در اختیار می گذارد که در نهایت منجر به بهبود عملکرد شغلی می شود (آلدر و کاون 2002). در بخش بعدی، ما این مدل را بر اساس سه بعد استفاده از رسانه های اجتماعی، سه بعد سرمایه اجتماعی و دو نوع عملکرد شغلی توسعه می دهیم. به منظور برقراری ارتباط بین این ابعاد بر اساس تئوری و تحقیقات اثبات شده، فرضیات را ارائه می کنیم.

سه بعد استفاده از رسانه های اجتماعی

استفاده از فناوری، در راس بسیاری از مدل هایی قرار دارد که پذیرش، تاثیر و موفقیت سیستم های اطلاعاتی را توضیح می دهند. هنوز، محدودیت اصلی این مدل ها، مربوط به موضع مبهم آن ها در خصوص رفتار های استفاده از فناوری می باشد و این مدل ها به دلیل این که نگاهی عام بر رفتار های استفاده از فناوری دارند اغلب مورد نقد و انتقاد واقع می شوند (بارکی و همکاران 2007، بارتون-جونز و استراب 2006، جاسپرسون و همکاران 2005، ارلیکاوسکی و یاکونو 2001، ونکاتش و همکاران 2008). با توسعه و تکامل فناوری، این انتقاد از اهمیت بیشتری برخوردار می شود و همان طور که در مورد رسانه های اجتماعی صدق می کند، در مورد زمینه ها و رفتار های استفاده مختلف از رسانه های اجتماعی نیز صادق است.

به منظور کشف ماهیت استفاده از رسانه های اجتماعی در سازمان ها، ما از نظریه استفاده و خشنودی² استفاده می کنیم (کاتز و همکاران 1973). تحقیقات نظریه استفاده و خشنودی مربوط به ریشه های اجتماعی و روانی نیازها می باشد که ایجاد انتظاراتی در خصوص رسانه ها کرده و منجر به الگو های متمایزی از مواجهه در برابر رسانه های اجتماعی (و یا مشارکت در فعالیت های دیگر) شده و در نهایت به ارضای نیاز منتهی می شود (کاتز و همکاران 1974). اصل اساسی تئوری U&G رفتار کاربر این است که استفاده از رسانه ها انتخابی بوده و انگیزه استفاده از رسانه ها، خود آگاهی منطقی فرد از نیازهای خویشتن و انتظار او مبنی بر این که این نیازها توسط انواع خاصی از رسانه ها و محتوی ها ارضا می شود می باشد (راگیرو 2000). چون این تئوری، ارتباطی بین گزینه ها و برایندهای آن ها در اختیار می گذارد، لذا یک چارچوب مناسب برای درک انگیزه استفاده از رسانه های اجتماعی و تاثیر آن بر محل کار محسوب می شود (لومتی و همکاران 1977، استافورد و همکاران 2004).

²Uses and Gratification (U&G) theory

مطالعات سنتی در خصوص تئوری U&G، سه نوع اصلی از نیاز هایی که می توانند از طریق رسانه های مختلف ارضا شوند را شناسایی کرده اند: نیاز های اجتماعی نظیر نیاز به تقویت و استحکام ارتباط با خانواده، دوستان و آشنایان، نیاز های لذت جویانه نظیر نیاز عاطفی به تجربه های احساسی و لذت بخش و نیاز های شناختی نظیر نیاز به جست و جوی اطلاعات، دانش و درک (بلامر 1979، کاتز و همکاران 1973، لومتی و همکاران 1977، مک کویل 1994). مطالعات اخیر برای همه این سه مقوله ارضای نیاز از طریق استفاده از رسانه های اجتماعی شواهدی را پیدا کرده اند (برای مثال، علی-سن و نوو 2009، براندتزرگ و هیم 2009، پاپاکریسی و مندلسون 2011، گوان-هاز و یانگ 2010، راک و باندس-راک 2008، شائو 2009، وایتینگ و ویلیامز 2013). از آن جا که رسانه های اجتماعی، ابعاد مختلف استفاده از رسانه های اجتماعی را در قالب رسانه های مشابه در نظر می گیرد، لذا یک زمینه منحصر به فرد را برای مطالعه استفاده از فناوری و تاثیر آن بر عملکرد شغلی ارائه می کند. در این مقاله، ما به بررسی مفهوم سه جنبه استفاده از رسانه های اجتماعی که مرتبط به نیاز های فوق هستند می پردازیم: استفاده اجتماعی، استفاده لذت جویانه و استفاده شناختی. استفاده اجتماعی به صورت استفاده از رسانه های اجتماعی برای ایجاد روابط اجتماعی جدید (یعنی یافتن دوستان جدید)، شناسایی افرادی با علایق مشترک و حفظ ارتباط با دوستان و آشنایان موجود تعریف می شود (علی-حسن و نوو 2009، براندتزرگ و هیم 2009، پاپاکریسی و مندلسون 2011، گوان-هاز و یانگ 2010، راک و باندس-راک 2008). استفاده لذت جویانه اشاره به استفاده از رسانه های اجتماعی برای سرگرمی (براندتزرگ و هیم 2009)، گذراندن زمان (گوان-هاز و یانگ 2010)، رسیدن به آرامش و رهایی از قید و بند (پاپاکریسی و مندلسون 2011) و سرگرمی (شائو 2009) دارد. استفاده شناختی از رسانه های اجتماعی بر ایجاد و تسهیم محتوی و دسترسی به محتوی تولید شده توسط سایر افراد (علی-حسن و نوو 2009، براندتزرگ و هیم 2009، پاپاکریسی و مندلسون 2011، راک و باندس-راک 2008، شائو 2009) از جمله تسهیم و اشتراک نظرات، داستان ها، رتبه بندی و امتیازات، بحث ها، عکس ها و ویدئو های شخصی متمرکز است (لئونگ 2009، پاپاکریسی و مندلسون 2011).

سه بعد سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی بیانگر منابع و دارایی هایی است که ریشه در شبکه روابط اجتماعی افراد یا گروه ها دارد. ما به تعریف آلدن و کاون (2002) از رسانه اجتماعی استناد می کنیم که بر اساس ترکیبی جامع از منابع و

مطالعات است. بر طبق این تعریف، سرمایه اجتماعی "حسن نیت قابل دسترس برای افراد یا گروه ها" است. منبع سرمایه اجتماعی، ساختار و محتوی روابط اجتماعی کاربران است. اثرات سرمایه اجتماعی ناشی از جریان اطلاعات، نفوذ و همبستگی ای است که سرمایه اجتماعی برای یک کاربر ارایه می کند (صفحه 23). مرور منابع انجام شده اخیر توسط کوان و آلدرد (2014) در خصوص سرمایه اجتماعی نشان می دهد که مفهوم سرمایه اجتماعی به مرحله بلوغ رسیده و تبدیل به یک زمینه پژوهشی کامل شده است. آن ها بر این باورند که به دلیل فراوانی شواهد مربوط به زمینه های مختلف نظیر تحقیقات سازمانی و مدیریتی، موضوع اصلی و بنیادین این تعریف دیگر جای بحثی ندارد.

یک رویکرد رایج برای اندازه گیری سرمایه اجتماعی بر سرمایه اجتماعی ساختاری متمرکز بوده و به بررسی روابط نوظهور متصل کننده و پیوند دهنده می پردازد (بارت 1997، پاتمن 2000). برای مثال، الیسون و همکاران (2007) چارچوبی را برای مطالعه رابطه بین استفاده از فیسبوک و سرمایه اجتماعی اتصال دهنده و پیوند دهنده ایجاد کردند. کرولوا و همکاران (2011) در زمینه سایت های شبکه های اجتماعی، یک دیدگاه مفصل تر از سرمایه اجتماعی با تاکید بر مزایای منحصر به فرد آن ارایه کردند. با این حال به گفته کوان و آدر (2014)، درک هر دوی روابط و شناخت که فراتر از بعد ساختاری می باشند ارزشمند است. در این مطالعه ما از چارچوب ایجاد شده توسط ناهاپیت و گوشال (1998) که سرمایه اجتماعی را با استفاده از سه بعد مفهومی سازی کردند استفاده می کنیم. این سه بعد شامل موارد زیر است: ساختاری، رابطه ای و شناختی. بعد ساختاری اشاره به پیوند های اجتماعی فرد و شبکه روابط او دارد. بعد ارتباطی به معنی دارایی های که ریشه در روابط و ارتباطات دارد نظیر اعتماد و امانت داری می باشد. بعد شناختی منعکس کننده درک عمومی است که متشکل از کد ها، زبان و روایت های مشترک می باشد.

ما این چارچوب را به دو دلیل انتخاب کردیم. اولاً، این چارچوب قریب به یقین رایج ترین و شناخته شده ترین چارچوب سرمایه اجتماعی است. این چارچوب عموماً در منابع و مطالعات از جمله در مطالعات مختلف تجربی سیستم های اطلاعاتی (برای مثال، چپو و همکاران 2006، چو و همکاران 2012، روبرت و همکاران 2008، سان و همکاران 2012، وازکو و فرج 2005) در نظر گرفته شده و استفاده گردیده است. دوماً، مفهوم چند بعدی سرمایه اجتماعی به خوبی با پیچیدگی استفاده از رسانه های اجتماعی در سازمان ها متناسب است. به گفته

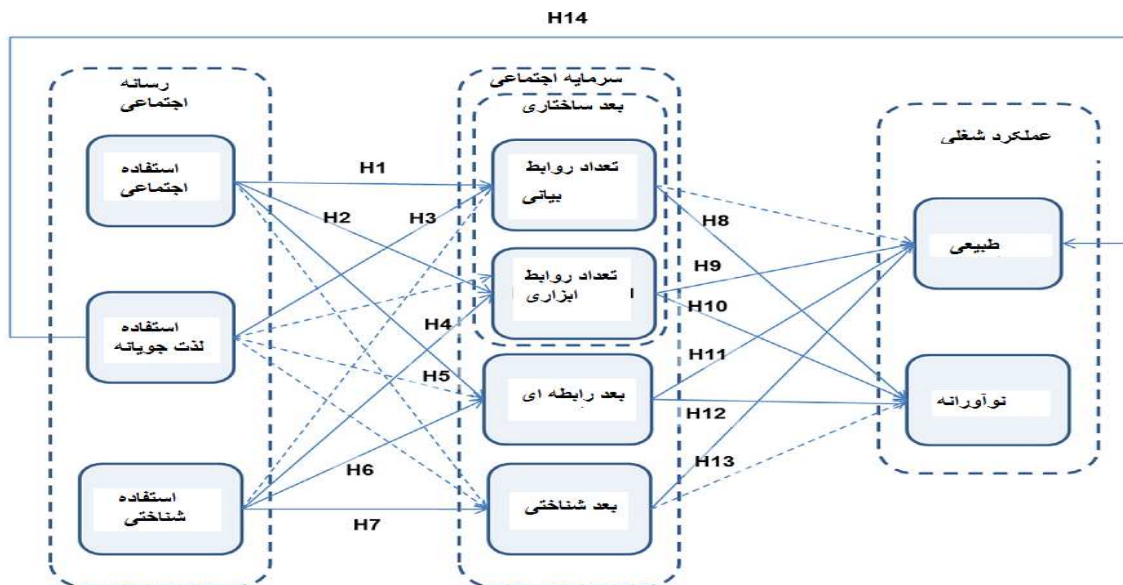
کرولوا و همکاران(2011)، بعد ساختاری بر قابلیت دسترسی منابع تاکید دارد در حالی که ابعاد شناختی و رابطه ای توصیف کننده قابلیت فرد برای استفاده از این منابع می باشد. اعتقاد ما بر این است که هر دو بعد فوق برای مطالعه روابط بین رسانه های اجتماعی و عملکرد شغلی مهم می باشند.

تاثیر فناوری اطلاعات بر سرمایه اجتماعی در برخی مطالعات (برای مثال الیسون و همکاران 2007، هایزمن و ولف 2004) به خصوص در زمینه اینترنت (برای مثال ولمن و همکاران 2001) بررسی شده است. ایده کلی این است که فناوری به افراد امکان می دهد تا مدت ها و در فواصل دور از هم در ارتباط با هم باقی بمانند و به این ترتیب موجب تسهیل تعامل، همکاری و تبادل دانش می شود و براینکه این ها بهبود سرمایه اجتماعی است. این مقاله، به بررسی روابط ویژه و خاص بین ابعاد مختلف استفاده از رسانه های اجتماعی و سرمایه اجتماعی می پردازد. سرمایه اجتماعی به نوبه خود، یک منبع مهم برای کارکنان و یک عامل مهم و موثر بر عملکرد شغلی فرد است.

در بخش ذیل، ما به طور کامل تر، هر یک از ابعاد سرمایه اجتماعی را توصیف کرده و فرضیاتی در خصوص روابط مربوط به ابعاد استفاده از رسانه های اجتماعی بر اساس تئوری و منطق مربوطه ارائه می کنیم. روابطی که شواهد مربوط به مطالعات و منابع قوی آن ها را تایید نکرده اند، برای کامل تر شدن موضوع تست خواهند شد ولی به صورت غیر معنی دار فرض خواهند شد. مدل مفهومی که روابط میان ساختار ها را همراه با مسیر های فرضی نشان می دهد در زیر و شکل 2 ارائه شده است.

بعد ساختاری سرمایه اجتماعی (فرضیات 1-4)

بعد ساختاری سرمایه اجتماعی اشاره به الگوی کلی روابط و تعاملات بین افراد داشته و با تعداد و طول روابط شبکه موجود بین افراد و پیکر بندی شبکه مشخص می شود (بارت 1992، ناهاپیت و گوشال 1998).



شکل 2: مدل مفهومی

مطالعات و منابع مربوط به شبکه های اجتماعی، دو نوع روابط اجتماعی، یعنی روابط شبکه ای بیانی و ابزاری، به صورت بخشی از بعد ساختاری سرمایه اجتماعی (ایبارا و اندریوس 1993) را بررسی می کنند. روابط شبکه بیانی، روابطی هستند که دوستی، پشتیبانی عاطفی و اجتماعی فراهم می کند (گرانوتر 1973، ایبارا و اندریوس 1993). این ها روابط صمیمانه ای می باشند که افرادی با ویژگی های شخصی مشترک را به هم متصل می کنند (مارسدن 1988) و در بر گیرنده تعاملات متوالی بین افراد است (گرانوتر 1973، کراکهاردت 1990). روابط شبکه بیانی، روابط متقارن (متقابل) بوده و در گروه های متراکم به هم پیوسته و مرتبط باهم که دارای پتانسیل انطباق، اقناع و نفوذ می باشند متمرکز می شوند (ایبارا و اندریوس 1993) و پشتیبانی عاطفی را فراهم می کنند (امفرس و همکاران 2003). بر عکس، روابط شبکه ابزاری، ضعیف تر و غیر متقارن بوده (غیر متقابل) و می توانند معمولا در یک محیط کار برای مثال با برقراری ارتباط بین افراد با ویژگی های شخصی مختلف (ایبارا و اندریوس 1993) ایجاد شوند. این انواع روابط برای دسترسی به اطلاعات و منابع مناسب می باشند. آن ها به دلیل مزایای جست و جوی خود از جمله تسهیل مشاوره جویی، شناخته شده تر هستند (گرانوتر 1973، هانسن 1999).

استفاده از رسانه های اجتماعی صریحا برای ایجاد و حفظ روابط اجتماعی هم به صورت مستقیم، برای مثال از طریق ابزار های شبکه های اجتماعی و هم به صورت غیر مستقیم، برای مثال از طریق جوامع ذی نفع می تواند

اثر مثبتی بر روی سرمایه اجتماعی ساختاری داشته باشد (وو 2013). مطالعات گذشته نشان می دهد که اینترنت یگ نیروی مثبت است که به افراد در ترویج روابط بیانی و ابزاری کمک می کند (اندرسون و راینی 2010). به طور مشابه، الیسون و همکاران (2007) رابطه ای را بین استفاده از سایت های شبکه های اجتماعی آنلاین و توسعه روابط بیانی یافت. یک رابطه مشابه برای استفاده از سیستم های شبکه های اجتماعی درون سازمانی مشاهده شده است (استنفیلد و همکاران 2009). این مطالعات با یافته های قبلی هم خوانی دارد به طوری که یافته های پیشین نشان می دهند استفاده از رسانه هایی نظیر تلفن و فکس برای اهداف جامعه پذیری به منظور حفظ روابط بیانی بین افرادی که هم دیگر را خوب می شناسند ولی دیگر ارتباط فیزیکی با هم ندارند کافی است (ولمن و تیندال 1993، ولمن و همکاران 1996). بر این اساس فرضیه زیر مطرح می شود:

H1: رابطه مثبتی بین استفاده اجتماعی کارکنان از شبکه های اجتماعی و تعداد روابط بیانی آن ها وجود دارد هم چنین، استفاده اجتماعی از فناوری می تواند تعداد روابط ابزاری را در یک شبکه فردی (بارت 1992) به دلیل دسترسی آن ها به تعداد زیادی از افراد متفاوت از نظر اجتماعی که متعلق به جهان های اجتماعی متفاوتی می باشند افزایش دهد (کانستنت و همکاران 1996، ولمن و همکاران 2001). هم چنین، این فناوری امکان برقراری ارتباط شانس بین افراد و ظهور روابط اتصال دهنده در محیط کار را می دهد (الیسون و همکاران 2007، استتس و بورک 2000). در نهایت، بسیاری از ابزار های رسانه های اجتماعی دارای مونور های جست و جوی پیشرفته و قابلیت های مدیریتی هستند که به کاربران در یافتن و برقراری ارتباط با دیگران کمک می کنند (وو 2013). بر اساس گفته های فوق، فرضیه زیر مطرح می شود:

H2: رابطه ای مثبتی بین استفاده اجتماعی کارکنان از رسانه های اجتماعی و تعداد روابط ابزاری آن ها وجود دارد.

بعد دیگر استفاده از رسانه های اجتماعی یعنی استفاده لذت جویانه، اشاره به استفاده از فناوری برای سرگرمی و تفریح دارد. تحقیقات نشان داده است که "تفریح انفرادی" سنتی با استفاده از فناوری نظیر مشارکت انفرادی شدید در بازی های آنلاین، می تواند موجب کاهش جامعه پذیری شود (ولمن و همکاران 2001). این یافته با نتایج قبلی مبنی بر این که تماشای پخش تلویزیونی منجر به کاهش تعاملات اجتماعی می شود هم خوانی دارد)

پاتنام 1995). با این حال، تفاوت بازی کردن بازی های اجتماعی از این فناوریهای اسبق در این است که این بازی منجر به انزوای اجتماعی نمی شود و از ایجاد " دوستی های الکترونیکی " پشتیبانی می کند (کولول و پین 2000). برای مثال، نوو و همکاران (2012) به بررسی شیوه استفاده از دنیا های مجازی برای طوفان یا بارش فکری، جست و جوی اطلاعات و تعامل با همکاران در سر کار پرداختند. یک مرور منابع در خصوص بازی آفرینی و یا استفاده از عناصر بازی در برنامه های غیر بازی، نشان داد که تجربه های مثبت نظیر انگیزش، سرگرمی و یا لذت در همه مطالعات از جمله مطالعات انجام شده در یک زمینه سازمانی گزارش شد (همکاران 2014).

ویژگی منحصر به فرد سرگرمی مبتنی بر رسانه های اجتماعی بر خلاف بازی های کامپیوتری انفرادی و تلویزیون، تعامل با سایر افراد است (و یا در بسیاری از موارد بر اساس تعامل با سایر افراد است). این تعامل می تواند تاثیری مثبت بر روی سرمایه اجتماعی ساختاری بازیکنان³ با افزایش تعداد روابط اجتماعی، به ویژه روابط بیانی داشته باشد زیرا افراد تمایل دارند تا با دوستان بازی کنند و یا با افرادی که بازی می کنند دوست شوند (لانگمن و همکاران 2009). برای مثال، مطالعه یک بازی نقش آفرینی آنلاین چند نفره نشان داد که این محیط فرصتی را برای ایجاد روابط عاطفی و دوستی های عمیق فراهم می کند (کول و گریفیت 2007). بر اساس استدلال های فوق، فرضیه ما به صورت زیر است:

H3: رابطه مثبتی بین استفاده لذت جویانه کارکنان از رسانه های اجتماعی و تعداد روابط بیانی آن ها وجود دارد.

اگرچه یک سری شواهد و علایمی وجود دارد که نشان می دهد استفاده از رسانه های اجتماعی برای اهداف لذت جویانه می تواند فرصت هایی را برای " ارتباطات تصادفی " و ایجاد روابط جدید میان افراد فراهم کند (الیسون و همکاران 2007، استس و بارک 2000)، ولی انتظار نمی رود که این یک نتیجه و برآیند معنی دار در محیط کار باشد به طوری که در این محیط افراد ممکن است از به کار بردن رسانه های اجتماعی با همکارانی که آن ها را نمی شناسند اجتناب کنند. از این روی، ما رابطه ای بین استفاده لذت جویانه از رسانه های اجتماعی و تعداد روابط ابزاری فرض نمی کنیم.

³ توجه داشته باشید که ما به بررسی اثر مستقیم منفی بالقوه استفاده از رسانه اجتماعی برای اهداف لازمی بر عملکرد شغلی در فرضیه بعدی می پردازیم.

در نهایت، استفاده شناختی از رسانه های اجتماعی برای ایجاد و اشتراک محتوی، موجب افزایش دیده شدن کارکنان شده و ویژگی های آن ها را از جمله تخصص، دانش، نظرات، سلیقه ها و عادات در میان طیف وسیعی از خصوصیات دیگر برجسته تر می کند. با توجه به این که عامل اصلی تشکیل رابطه و پیوند اجتماعی علایق مشابه و فعالیت های مشترک است (زنگ و وی 2013)، سهولت تولید و انتشار محتوی از طریق رسانه های اجتماعی همراه با ماهیت مشارکتی و تعاملی آن، موجب افزایش احتمال ایجاد روابط اجتماعی توسط کارکنان می شود. برای مثال، یک وبلاگ نویس مشتاق (یامیکروبلوگر) که اخبار و پیشرفت های فناوری را پوشش می دهد، ممکن است فوراً به عنوان یک متخصص سازمانی در موضوع مربوطه تلقی شود که این موجب افزایش احتمال ارتباط با سایر افرادی که همین علاقه مندی را دارند بشود. انتشار مطالب، تصاویر و ویدئو ها می تواند کارکنان و علایق آن ها را در محیط کار در معرض دیدگان بقیه قرار داده و لذا، راه را برای برقراری ارتباط با همکاران دیگر از طریق نظرات و تگ ها هموار تر می کند. به علاوه، خود افشایی اطلاعات، تصاویر، داستان های شخصی و از این قبیل موارد، فرصت را برای ایجاد روابط ابزاری جدید بین افراد فراهم می کند (لاو و چانگ 2008، استس و بارک 2000). در نهایت، کار بر روی یک ابزار تولید محتوی مشارکتی نظیر یک ویکی، افراد را مشتاق به برقراری تعامل و ایجاد روابط اجتماعی ابزاری بالقوه می کند. لذا، فرضیه ذیل مطرح می شود:

H4: رابطه مثبتی بین استفاده شناختی کارکنان از رسانه های اجتماعی و تعداد روابط ابزاری آن ها وجود دارد
شواهد فوق به طور عمده استفاده شناختی را به ارتباطات ابزاری مرتبط می کنند. از این روی انتظار نمی رود که رابطه معنی داری بین استفاده شناختی و روابط بیانی وجود داشته باشد.

بعد رابطه ای سرمایه اجتماعی (فرضیات 5 و 6)

بعد رابطه ای سرمایه اجتماعی بر ماهیت و کیفیت روابط بین اعضای تیم متمرکز بوده و متشکل از اعتماد، تعهدات، هنجار های تیمی و هویت تیم می باشد (ناهایت و گوشال 1998). اعتماد، مولفه کلیدی بعد رابطه ای است که به طور گسترده ای مورد مطالعه قرار گرفته است (دنیل و همکاران 2003). اعتماد، به معنی تمایل و اشتیاق یک گروه برای آسیب پذیر بودن است و مستلزم این انتظار است که سایرین یک اقدام خاص را صرف نظر از توانایی اعتماد کننده برای پایش و کنترل آن ها انجام خواهند داد (میر و همکاران 1995).

استفاده اجتماعی از فناوری می تواند امکان توسعه سرمایه اجتماعی رابطه ای را به شیوه های متعدد فراهم کند. اولاً، استفاده اجتماعی از فناوری موجب تسهیل تعاملات اجتماعی و شبکه های اجتماعی در محیط کار می شود که به نوبه خود ایجاد روابط اعتماد آمیز می کند (گرانوتر 1985، گولاتی 1995، هسو و همکاران 2007). دوماً، یک بستر و زمینه لازم را برای تعاملات و مبادلات اجتماعی مکرر ارائه می کند از جمله تبادل تجربه ها و مشاوره های فردی (بلاو 1964، وایتنر و همکاران 1998). سوماً، استفاده اجتماعی از فناوری، از توسعه آشنایی و پیوند ها پشتیبانی می کند که آشنایی و پیوند به نوبه خود از سرمایه اجتماعی رابطه ای پشتیبانی می کند (هسو و همکاران 2007، روسو و همکاران 1998). چهارماً، اطلاعات در خصوص روابط اجتماعی بین دو فرد می تواند منجر به سرمایه اجتماعی رابطه ای از طریق روابط مشترک شود (بارت و کنز 1995، لوین و کراس 2004). در واقع، کائو و همکاران (2012) پی بردند که استفاده از رسانه های اجتماعی در محیط کار به منظور حفظ و تقویت ارتباط با همکاران، دارای اثری مثبت بر روی اعتماد میان همکاران است. الیسون و همکاران (2015) پی بردند که استفاده از سایت های شبکه اجتماعی سازمانی (ESNS)، شبکه روابط اجتماعی همکاران را در معرض دید افراد دیگر قرار داده و منجر به "ضمانت هویت" می شود که سیگنال های اعتبار و اعتماد ایجاد شده را در اختیار می گذارد. بر اساس استدلال های فوق، فرضیه ما به شکل زیر است:

H5: رابطه ای مثبت بین استفاده اجتماعی کارکنان از رسانه های اجتماعی و سرمایه اجتماعی رابطه ای آن ها وجود دارد.

استفاده از رسانه های اجتماعی برای همکاری، ایجاد و اشتراک محتوی با ارتباطات باز، بازخورد عمقی، درجاتی از حفاظت شخصی و داستان سرایی همراه است که نشان داده شده است همه این موارد به ایجاد سرمایه اجتماعی رابطه ای در زمینه تیم های مجازی کمک می کند (هنتون و بلوم کویست 2005، جاونپا و همکاران 1998). وایتنر و همکاران (1998) ایجاد سرمایه اجتماعی رابطه ای را به ویژگی های برقراری ارتباط نظیر فراوانی (تعداد ارتباطات)، کافی بودن توضیحات و دلایل ارائه شده و باز بودن ارتباطات نسبت دادند. استفاده شناختی از رسانه های اجتماعی در محیط کار، با تاکید آن بر محتوی و همکاری، این ویژگی های ارتباطی را در نظر می گیرد، از این روی، انتظار می رود که اثر مثبتی بر روی سرمایه اجتماعی رابطه ای داشته

باشد. در فراتر از این ویژگی های ارتباطات، هر چه فرد محتوی ارزشمند بیشتری را تولید و به اشتراک بگذارد، شهرت و محبوبیت او افزایش می یابد. به علاوه، با توجه به ماهیت جزء به کل و اختیاری استفاده از رسانه های اجتماعی در محیط کار، هر گونه تسهیم و اشتراک محتوی، برای مثال به شکل مشاوره، می تواند به صورت خیراندیشانه تلقی شود که منجر به افزایش سرمایه اجتماعی رابطه ای او می شود (آبرامز و همکاران 2003، میر و همکاران 1995). از اینرو، فرضیه ما به شکل زیر است:

H6: یک رابطه مثبت بین استفاده شناختی کارکنان از رسانه های اجتماعی و سرمایه اجتماعی رابطه ای آن ها وجود دارد

به دلیل نبود یک مبانی نظری کافی و یا یافته های تجربی قوی، ما یک رابطه غیر معنی دار بین زمینه استفاده لذت جویانه و سرمایه اجتماعی رابطه ای فرض می کنیم.

بعد شناختی سرمایه اجتماعی (فرضیه 7)

بعد شناختی سرمایه اجتماعی منعکس کننده یک زمینه مشترک و دانش عمومی است که موجب تسهیل تعاملات میان طرفین و گروه ها می شود. این اشاره به منابعی دارد که مطالب، تفاسیر و مجموعه ای از مفاهیم مشترک را میان طرفین ارایه کرده و متشکل از کد ها، زبان و روایت های مشترک است (ناهیپیت و گوشال 1998). در میان سه بعد سرمایه اجتماعی، کم ترین توجه علمی و تحقیقاتی بر روی بعد شناختی در زمینه محیط کار شاید به دلیل عدم اجماع در خصوص تعریف آن، زیر ابعاد آن و اندازه گیری آن وجود داشته است (ناهیپیت و گوشال 1998، زنگ 2010). در برخی از مطالعات، زمینه و درک مشترک گروه به صورت پایه و اساس این بعد در نظر گرفته شده و این مطالعات، دیدگاه مشترک (برای مثال تسای و گوشال 1998)، فرهنگ مشترک (برای مثال اینکین و تسانگک 2005)، زبان مشترک (چیو و همکاران 2006) و دانش مشترک (برای مثال لوین و کراس 2004) گروه را اندازه گیری کرده اند. در این مطالعه، ما بعد شناختی سرمایه اجتماعی را به صورت یک زمینه مشترک در نظر گرفته و به دیدگاه هیندز و مورتسن (2005) در مورد آن استناد می کنیم. از دیدگاه آن ها، بعد شناختی، یک وضعیت نوظهوری است که وقتی اعضای تیم به اطلاعات یکسانی دسترسی دارند و ابزارها، فرایندها و فرهنگ های کاری مشترکی دارند در تیم ایجاد می شود (صفحه 293).

برای توسعه یک زمینه و درک مشترک، کارکنان باید بدانند که همکارانشان چه کسانی هستند، تخصص آن‌ها چیست، بر روی چه چیزی کار می‌کنند، با چه مشکلاتی روبرو هستند، چه راه‌حلی را ایجاد کرده‌اند و از این قبیل موارد. هم‌چنین آن‌ها بایستی از محیط‌های اجتماعی که همکارانشان در آن کار می‌کنند آگاه باشند. در گذشته، فناوری از نظر توانایی انتقال این جزییات زمینه‌ای به موازات اطلاعاتی که انتقال می‌داد محدودیت داشت. با این حال، فناوری خاصی نظیر سیستم‌های وب کنفرانس که همانند رسانه‌های اجتماعی از نظر محتوایی غنی می‌باشند، راهنمایی‌های اجتماعی را در اختیار گذاشته، موجب تسهیل خودافشایی می‌شوند، مشارکت و عضویت را ارتقا می‌بخشند، موجب افزایش آگاهی شده و در نهایت اطلاعات زمینه‌ای را انتقال می‌دهند (هیندز و بیلی 2003). استدلال ما این است که استفاده شناختی از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به توسعه زمینه و درک مشترک با تسهیل ارتباط و تعامل بین افراد کمک می‌کند. از این روی فرض زیر مطرح می‌شود:

H7: رابطه مثبتی بین استفاده شناختی افراد از رسانه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی شناختی آن‌ها وجود دارد.

در این جا، مجدداً ما یک مبانی نظری کافی یا نتایج تجربی قوی برای فرض یک رابطه بین زمینه‌های استفاده لذت‌جویانه و اجتماعی از شبکه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی شناختی نداریم. در نتیجه، ما هر دو رابطه را به صورت غیر معنی‌دار فرض می‌کنیم.

عملکرد شغلی

در این بخش ما به بررسی و کشف رابطه بین سرمایه اجتماعی و عملکرد شغلی فردی می‌پردازیم. عملکرد شغلی فردی یک متغیر وابسته می‌باشد زیرا شرکت‌ها تمایل دارند تا ارزش سرمایه‌گذاری خود را در فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی به حداکثر برسانند.

مفهوم عملکرد شغلی فردی توسط کتز (1964) ارایه شد، ایشان عملکرد شغلی فردی را متشکل از دو مولفه دانستند: فعالیت‌های عادی و روزمره که به شکل پیوسته و قابل اطمینان انجام می‌شوند و فعالیت‌های نوآورانه که فراتر از خصوصیات عادی و طبیعی بوده و منجر به فرایندهای مفید و جدید می‌شود. اولین مولفه که گاهی موسوم به عملکرد شغلی عادی می‌باشد، بیانگر عملکرد وظایف، کارها و مسئولیت‌های اجباری

مربوط به شغل است که همه آن‌ها توسط سازمان هماهنگ شده و پاداش دهی می‌شود (جانسن و وان پیرن 2004، اسپارو و همکاران 2001). عملکرد شغلی عادی شامل کارکردن در تمام ساعات کاری تعیین شده، کامل کردن به موقع کارها، تبعیت از قوانین و مقررات (اریلی و چاتمن 1986)، انجام کافی مسئولیت‌های ضروری (اسپارو و همکاران 2001) و تکمیل همه وظایفی که شغل ایجاب می‌کند (جانسن و وان پیرن 2004) می‌باشد.

دومین مولفه عملکرد شغلی فردی، بر اساس رفتار اختیاری است که فراتر از توصیف شغل رسمی می‌باشد (اسپارو و همکاران 2001) و در منابع به صورت عملکرد شغلی نوآورانه مطرح شده است (برای مثال جانسن و وان پیرن 2004، اسکات و براس 1994).⁴ عملکرد شغلی نوآورانه به صورت تولید یا اتخاذ ایده‌های خلاقانه و مفید که در محل کار پیاده می‌شوند تعریف می‌شود (امیبل و همکاران 1996، اسکات و براس 1994). عملکرد شغلی نوآورانه با مسائل، فرصت‌ها و شرایط غیر طبیعی سروکار داشته و در میان موارد متعدد، تولید و پذیرش ایده‌ها، ائتلاف‌سازی و کسب قدرت لازم برای پیاده‌سازی موفق نوآوری‌های جدید (کانتر 1988) را در نظر می‌گیرد. این وظایف به طور همزمان و یا به طور متوالی توسط افراد انجام می‌شود و بیانگر محور نوآوری سازمانی است.

رابطه بین سرمایه اجتماعی و عملکرد شغلی در برخی مطالعات تجربی بررسی شده است (برای مثال بارت 1997، لزر و استارک 2001، سیبرت و همکاران 2001، واسکو و فرج 2005). اگرچه برخی روابط بین ابعاد مختلف سرمایه اجتماعی و عملکرد شغلی در تحقیقات به خوبی اثبات شده است، ما در زیر یک سری فرضیاتی را ارائه می‌دهیم که با هم تشکیل یک مدل یکپارچه و تلفیقی می‌کنند که رابطه غیر مستقیم بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و عملکرد شغلی فرد را تکمیل می‌کند.

بعد ساختاری سرمایه اجتماعی و عملکرد شغلی (فرضیات 8 تا 10)

محققان مشاهده کرده‌اند که روابط بیانی از طریق کانال‌های ارتباطی درون فردی در سازمان‌ها، ارتباط تنگاتنگی با سرعت نوآوری دارد و این که دانشوران با عملکرد بالا دارای شبکه‌های دوستی هستند که با

⁴ برخی از محققان نیز در مورد عملکرد شغلی اضافه‌کاری یا فراتر از حد بحث کرده‌اند که شکل شهروندی سازمانی (مک‌کنزی و همکاران 1998، ویلیامز و اندرسون 1991)، نوع دوستی (اسپارو و همکاران 2001)، حسن نیت و فضیلت مدنی (بکر و کرنان 2003) را به خود می‌گیرد. در این مقاله ما به مفهوم دو بعدی اصلی کاتز 1964 استناد می‌کنیم.

شبکه های کسب و کار آن ها هم پوشانی دارد (داونپورت 2008، کانتر 1988). روابط بیانی نیز ارتباط مثبتی با نوآوری ناشی از تعاملات اجتماعی مداوم و آشنایی با سایر اعضا داشته است (لاندری و همکاران 2002، تسای و گوشال 1988). جامعه پذیری موجب می شود تا کارکنان تجربه فنی ظریف و مدل های ذهنی خود را از طریق مشاهده، عمل و تقلید به اشتراک بگذارند (آمار و جانجا 2008). در نهایت افرادی که تعداد زیاد روابط بیانی را با سایرین تجربه می کنند، ایجاد یک فضای عاطفی و احساسی می کنند که در این فضا می توانند رویکرد های جدیدی را تجربه کنند (لازادا و هیفی 2004). بر این اساس فرضیه زیر مطرح می شود:

H8: رابطه مثبتی بین تعداد روابط بیانی کارکنان و عملکرد شغلی نوآورانه آن ها وجود دارد

روابط ابزاری، منبع مزیت اطلاعاتی نظیر مشاوره های کارکنان در محیط کار (هانسن 1999، ایبارا و اندرویس 1993) می باشند و اغلب برای تبادل اطلاعات مربوط به کار استفاده می شوند (وو 2013). منابع موجود، دسترسی به اطلاعات نظیر اطلاعات فراهم شده از طریق روابط ابزاری را به هر دو عملکرد شغلی نوآورانه و عملکرد شغلی عادی (سیبرت و همکاران 2001، تیگلند و واسکو 2003)، عملکرد سازمانی (گولد و همکاران 2001، گری و میستر 2004) و به طور کلی نوآوری (کراس و همکاران 2010، ماچرزاک و همکاران 2004) مرتبط دانسته اند. بر طبق گفته اسپارو و همکاران (2001)، شبکه های غیر رسمی در محیط کار مسیر تبادل منابعی هستند که به تسهیل عملکرد شغلی فردی نظیر دانش مربوط به شغل و مشاوره، مساعدت، راهنمایی، اطلاعات راهبردی و اطلاعات محرمانه در مورد مسائل مربوط به کار اهمیت داشته و نقش ابزاری ایفا می کنند. به علاوه، هر چه یک کارمند ارتباطات بیشتری داشته باشد، به روابط بیشتری جهت کسب منابع مفید برای حل مسائل مربوط به کار و انباشت دانش خود، دسترسی خواهد داشت. به علاوه، هر چه شبکه به خصوص از نظر ارتباطات و روابط ابزاری بزرگ تر باشد، اطلاعات متنوع و مفید بیشتر بوده و اطلاعات زائد و غیر مفید کم تر خواهد بود. در نهایت این که تعداد بیشتر روابط موجب افزایش آگاهی فرد از تخصص سایرین و توانایی او برای دست یابی به افراد مناسب و سالم در زمان مناسب و افزایش دسترسی به اطلاعات مناسب در پاسخ به فرصت ها و چالش های جدید خواهد شد (کراس و کامینگس 2004). بر این اساس، فرض زیر مطرح می شود:

H9: رابطه مثبتی بین تعداد روابط ابزاری کارکنان و عملکرد شغلی عادی آن ها وجود دارد

علاوه بر موارد فوق، مرور منابع در خصوص رابطه بین سرمایه اجتماعی ساختاری و نوآوری توسط زانگ (2009) نشان داد که تعداد روابط کارکنان، اثر مثبتی بر روی نوآوری دارد زیرا روابط ابزاری بیشتر منجر به مواجهه با حجم عظیمی از اطلاعات و ایده های خارجی و غیر زائد و شناسایی همکاران با دانش تکمیلی می شود. از این روی :

H10: رابطه مثبتی بین تعداد روابط ابزاری کارکنان و عملکرد شغلی نوآورانه آن ها وجود دارد.

بعد رابطه ای سرمایه اجتماعی و عملکرد شغلی (فرضیات 11 و 12)

در یک محیط با سطح بالای سرمایه اجتماعی رابطه ای، یک فرد دارای توانایی بالایی برای حل مسائل به دلیل داشتن ارتباط باز و تسهیم اطلاعات موثر تر می باشد (باس 1978). سرمایه اجتماعی رابطه ای عموماً به عنوان معیار روابط موثر در رشته هایی نظیر روان شناسی، جامعه شناسی، مدیریت، اقتصاد و علوم سیاسی استناد شده و از این روی زمینه را برای فعالیت های مشارکتی و مولد و سطوح برتر عملکرد فراهم می کند (دیرکس و فرین 2001). یک دلیل این است که اعتماد فرد به فرد دیگر، باور توانایی، خیر اندیشی و صداقت اوست و منجر به ریسک پذیری در رابطه می شود، نظیر همکاری و تسهیم اطلاعات که منجر به برابری های مثبت نظیر افزایش عملکرد فردی می گردد (دیرکس و فرین 2001، میر و همکاران 1995). در نهایت، اطلاعات بدست آمده از منابع قابل اعتماد نظیر دوستان معمولاً به صورت اطلاعات مطمئن تر محسوب شده و پشتیبانی اجتماعی در شکل اعتماد سازی فراهم می کند (مهرا و همکاران 2006). وقتی که گفته می شود دانش از یک منبع مطمئن نشئت می گیرد، تصور بر این است که این دانش مفید بوده و ارزش در نظر گرفتن را دارد و گیرنده با آغوش باز از آن استقبال کرده و بیشتر پذیرای آن است و به احتمال زیاد از آن برای اهداف مربوط به کار خود بهره می برد. در حالی که وقتی اعتبار منبع به صورت پایین تلقی شود، گیرنده احتمالاً از مشاوره و دانش سرپیچی کرده، در برابر آن مقاومت می کند و یا آن را رد کرده و در محیط کار از آن استفاده نمی کند (باه 2008).

در منابع و مطالعات مربوط به سیستم های اطلاعاتی، دیدگاه غالب این است که سرمایه اجتماعی رابطه ای اثر مستقیمی بر روی همکاری و عملکرد از طریق افزایش اعتماد و امنیت در یک رابطه داشته و موجب کاهش

هزینه های تراکنش و معاملاتی و افزایش تبادل اطلاعات باز، معنی دار و ارزشمند می شود (جانپا و همکاران 1998، 2004). از این روی فرض زیر مطرح است:

H11: یک رابطه مثبت بین سرمایه اجتماعی رابطه ای کارکنان و عملکرد شغلی عادی آن ها وجود دارد.

رابطه بین سرمایه اجتماعی رابطه ای و نوآوری نیز مورد مطالعه قرار گرفته است و یک رابطه مثبت که عموماً ناشی از (برای مثال تسای و گوشال 1998، واسکو و فرج 2005) ارتباطات باز، تسهیم دانش و همکاری می باشند بین آن ها مطرح شده است (زنگ 2010). سطوح بالای سرمایه اجتماعی رابطه ای با بهبود تولید، ارتقاء و پیاده سازی ایده ها ارتباط داشته است (کلگ و همکاران 2002). بر اساس گفته تامسون و هرون (2006)، سازمان های قوی از نظر سرمایه رابطه ای، سطوح بالای همکاری، اعتماد، ارتباط متقابل و تعهد بین افراد و بین تیم ها را نشان داده و از سایر اشکال سرمایه نظیر تسهیم دانش بهره مند می شوند. به علاوه، قرار داد روانی، تعهد عاطفی و رفتار های تسهیم دانش که سه شکل سرمایه رابطه ای می باشند، در کنار یکدیگر امکان دست یابی به عملکرد نوآورانه را می دهند. در نهایت این که، در محیط های با سطوح بالای سرمایه اجتماعی رابطه ای، تلاش برای نوآوری به صورت آسیب پذیری کم تر در برابر دنبال کردن منافع شخصی کارکنان تلقی شده و مستلزم تلاش کم تری برای حفاظت یا کاهش مشکلات می باشد (لاندری و همکاران 2002، تسای و گوشال 1998). بر این اساس فرضیه زیر مطرح است:

H12: رابطه مثبتی بین سرمایه اجتماعی رابطه ای کارکنان و عملکرد شغلی نوآورانه آن ها وجود دارد.

بعد شناختی سرمایه اجتماعی و عملکرد شغلی (فرضیه 13)

ارزش بعد شناختی سرمایه اجتماعی در توانایی افراد برای مبادله و ترکیب دانش در خلق و ایجاد سرمایه فکری نهفته است (ناهایت و گوشال 1998). در چارچوب یک زمینه مشترک، دانش را می توان به طور مناسب خلق کرده، به اشتراک گذاشت، انتقال داد و استفاده کرد (فرج و وازکو 2001، نوناکا و تیوما 2003، سامبامورتی و سابرامانی 2005). در واقع، برای این که دانش ارزشمند باشد، بایستی شامل عناصر زمینه انسانی (جنیکس 2008) باشد. بر اساس گفته هیندز و مورتسن (2005)، یک زمینه مشترک واسطه ای برای رابطه بین توزیع جغرافیایی، کار و تعارضات درون فردی با کاهش احتمال سوء تفاهمات است. هم چنین یک زمینه مشترک، یک مبنای ضروری برای درک سایرین و منطقی جلوه دادن رفتارهای آن ها محسوب می شود

(هیندز و مورتسن 2005، لوینا و وازات 2008). با توجه به ارزش ترکیب دانش و همکاری موثر، فرض زیر مطرح است:

H13: رابطه مثبتی بین سرمایه شناختی کارکنان و عملکرد شغلی عادی آن‌ها وجود دارد.

ما یک مبانی نظری قوی برای ارتباط بعد شناختی سرمایه اجتماعی با عملکرد شغلی نوآورانه پیدا نکردیم. در مرور منابع تحقیقاتی توسط زنگ (2010)، روابط همواره مثبتی بین هر دو ابعاد ساختاری و رابطه ای سرمایه اجتماعی و نوآوری گزارش شد. با این حال، رابطه بین بعد شناختی سرمایه و نوآوری اثبات نشد (زنگ 2010). دلیل احتمالی این است که اگرچه زمین مشترک برای شغل های عادی که نیازمند تبادل دانش و دانش عمومی می باشند مفید است، با این حال برای افراد نوآور گیج کننده است زیرا توانایی آن‌ها را برای تشخیص مسائل یا فرصت های ناشی از فکر گروهی به خطر می اندازد. از این روی، ما یک رابطه غیر معنی دار بین بعد شناختی سرمایه اجتماعی و عملکرد شغلی نوآورانه فرض می کنیم.

استفاده لذت جویانه از رسانه های اجتماعی و عملکرد شغلی (فرضیه 14) ما تاکنون پیشنهاد کرده ایم که سرمایه اجتماعی به طور کامل واسطه ارتباط بین استفاده از رسانه های اجتماعی و عملکرد شغلی می باشد. با این حال، ما بر اساس شواهد متقاعد کننده بر گرفته از مطالعات گذشته علمی و عملی، برای این قاعده کلی یک استثنا قائل می شویم. این استثناء، مربوط به رابطه بین استفاده لذت جویانه از رسانه های اجتماعی و عملکرد شغلی عادی است. شواهد حدیثی قابل توجهی وجود دارند که نشان می دهند استفاده از فناوری اطلاعات در محیط کار برای اهداف لذت جویانه احتمالاً اثری منفی بر عملکرد شغلی فردی خواهد داشت. این برآیند ناشی از میزان زمان اتلاف شده در استفاده از این ابزار برای تفریح و سرگرمی است. در واقع، بسیاری از سازمان ها، استفاده از ابزار های رسانه های اجتماعی خاص نظیر فیسبوک و یوتیوب را از ترس کاهش عملکرد و کارایی کارکنان ممنوع کرده اند. نشان داده شده است که مدیریت مناسب زمان با افزایش عملکرد شغلی ارتباط دارد و زمان تلف شده می توان منجر به فرصت سوزی شود (بارلینک و همکاران 1996). زمان صرف شده برای استفاده لذت جویانه از رسانه های اجتماعی موجب می شود تا کارکنان در انجام وظایف کاری خاص شرکت وقت کم بیاورند و کارایی آن‌ها کاهش خواهد یافت (تیگلند و واسکو 2003، 2009).

اثر بالقوه منفی افزایشی استفاده لذت جویانه از سرمایه های اجتماعی، احتمال حواس پرتی و انحراف توجه کارکنان است. تئوری انحراف توجه-تعارض می تواند برای توضیح این که چگونه انحراف توجه می تواند منجر به تعارضات توجهی و یا شرایطی شود که در آن فرد احساس تمایل، میل یا تعهد برای تخصیص توجه به ورودی های انحصاری چندگانه می کند مورد استفاده واقع شود. در محیطی با وظایف و کار های پیچیده، این کار دانش محور یا حتی سطح پایینی از انحراف توجه می تواند منجر به کاهش عملکرد شغلی شود (نیکلسون و همکاران 2005). از این روی فرض زیر مطرح می شود:

H14: رابطه ای منفی بین استفاده لذت جویانه از رسانه های اجتماعی و عملکرد شغلی عادی وجود دارد.

ما همه ساختار های مورد استفاده در این مطالعه، توصیفات آن ها و منابع را در پیوست A خلاصه کرده ایم.

روش تحقیق

مدل به طور تجربی با استفاده از یک نظر سنجی مقطعی در شرایط سازمانی تست شد. بخش زیر به طور مفصل روش تحقیق و رویکرد را توصیف می کند.

زمینه تحقیق

قالب نمونه برداری برای این نظر سنجی، یک جامعه ذی نفع از رسانه های اجتماعی متشکل از 1700 کارمند یک شرکت چند ملیتی فناوری اطلاعات بود. هدف این جامعه ذی نفع، تسهیم اطلاعات در مورد پیشرفت های رسانه های اجتماعی هم در داخل و هم در خارج از سازمان و نیز تسهیم اخبار عمومی در خصوص فناوری از طریق بحث ها، وبلاگ ها و ویکی می باشد. عضویت در این جامعه، متنوع بوده و از افرادی با استفاده بسیار محدود از رسانه های اجتماعی که به طور ساده ای به یادگیری در مورد پدیده ها علاقه مند شده تا افرادی که از ابزار های رسانه های اجتماعی مختلف برای کار خود استفاده کرده و در حال استفاده می باشند متغیر بود. در زمان انجام این مطالعه، شرکت کارکنان خود را تشویق به استفاده از روابط اجتماعی در شرایط داخلی کرده و یک سری ابزار های رسانه های اجتماعی نظیر وبلاگ ها، ویکی، ابزار های شبکه سازی و تگ کردن اجتماعی که برای همه کارکنان قابل دسترس بود در اختیار گذاشت. در این نظر سنجی به کارکنان گفته شد که رسانه های اجتماعی اشاره به برنامه هایی دارند که به طور آزادانه وب 2.0 یا نرم افزار اجتماعی دارند و شامل وبلاگ ها،

ویکی، ابزار های شبکه بندی اجتماعی، میکرو بلاگینگ، تگ کردن، پاد کست ها، تسهیم رسانه، بوک مارکینگ اجتماعی، دنیا های مجازی و سایر هستند.

تعریف ساختار و توسعه ایتیم اولیه

ابزار تحقیق با استفاده از فرایند چند مرحله ای اعتبار سنجی و پالایش ایجاد شد. مقیاس های اندازه گیری برای بیشتر ساختار ها از مقیاس های موجود اقتباس شدند. مقیاس ها برای عملکرد شغلی نوآورانه و عملکرد شغلی عادی از مقیاس های موجود ارایه شده توسط جانسن و وان پیرن (2004) با اندکی تغییرات اعمال شده برای لحاظ کردن فرمت خود گزارش شده این مطالعه اقتباس شدند. لازم به ذکر است که خود گزارش دهی عملکرد شغلی نوآورانه/ یا عملکرد شغلی عادی امری رایج و عادی است (برای مثال تیگلند و واسکو 2003، 2009، وان امریک 2008)، به ویژه زمانی که به شاخص های عملکرد عینی به دلایل رعایت محرمانگی امکان دسترسی وجود نداشته باشد. هم چنین، محققان شاخص عملکرد فردی کاملی را نیافته اند زیرا هر نوع شاخص از نوع خاصی از اربیبی های منحصر به فرد رنج می برد که موجب می شود تا شاخص های خود گزارش شده پایایی کم تری از شاخص های دیگر داشته باشند (تیگلند و واسکو 2009).

مقیاس تعداد روابط بیانی از لاو و چانگ (2008) و هانسن و همکاران (2005) و مقیاس تعداد روابط ابزاری از ایبارا و اندریوس (1993) اقتباس شد. مقیاس سرمایه اجتماعی رابطه ای لیما و پیل (2006) برای این مطالعه انتخاب و اقتباس شد زیرا این مقیاس، به طور کلی برداشت ها و ادراکات در مورد اعتماد را میان همه همکاران، و نه تنها اعتماد افراد را اندازه گیری می کند و لذا گفته می شود که بیشترین سازگاری را با نیاز های این مطالعه دارد.

مقیاس های اندازه گیری برای سه استفاده رسانه اجتماعی برای این مقاله ایجاد شدند. برای مقیاس استفاده اجتماعی، چهار ایتیم برای نشان دادن مفهوم ساختار توسعه یافتند و دو ایتیم از روابط تعامل اجتماعی چپو و همکاران (2006) اقتباس شد. مقیاس های تسهیم دانش، اساس مولفه استفاده شناختی از رسانه های اجتماعی، به ویژه ابزار تسهیم دانش وان دن هوف و هویزمن (2009) و مقیاس قصد تسهیم دانش ضمنی باک و همکاران (2005) بودند. ایتیم های اضافی برای منعکس کردن و نشان دادن مصرف محتوی و تولید مشارکتی

محتوی افزوده شدند. در نهایت، استفاده لذت جویانه از ایتِم های رسانه های اجتماعی از مقیاس " استفاده از دنیای مجازی نوو و نوو(2011) و مقیاس " لذت بالای استفاده از وب " آگراوال و کاراهانا(2000) اقتباس شد. بعد از تعریف حوزه محتوی، از هفت کارشناس درخواست شد تا دیدگاه ها و اطلاعات خود را در مورد مسائل بالقوه ای که می تواند ناشی از عملیات مبهم یا عملیات ضعیف تعریف شده باشند ارائه کنند. توجه ویژه ای به مقیاس های جدید معطوف شد که به طور ویژه برای این مطالعه توسعه یافته بودند. در نتیجه این مرحله، تعدادی از ایتِم ها برای اطمینان از اعتبار و وضوح محتوی آن ها بازنویسی شدند در حالی که سایر ایتِم ها برای حفظ سادگی و کم خرجی ابزار حذف شدند.

روش مرتب سازی کارت برای اطمینان از روایی ساختار و پوشش دامنه و نیز برای شناسایی ایتِم های مبهم کامل شد(مور و بنبازات 1991). با توجه به تازگی و نوبودن شاخص ها و مقیاس های رسانه های اجتماعی در این مطالعه، 5 دور مرتب سازی کارت با مجموع 40 داور کامل شد که هیچ یک از این داوران در مورد مطالعه از قبل اطلاعی نداشتند. همه ایتِم ها/ ساختار ها در همه 5 دور در نظر گرفته شدند. در دو دور اول، در مورد ساختار ها و علامت های مورد انتظار به شرکت کننده ها هیچ گونه اطلاعاتی داده نشد و از آن ها خواسته شد تا ساختار ها را دسته بندی و نام گذاری کنند. در سه دور بعدی، اطلاعات در خصوص علامت های مربوط به ساختار ها به شرکت کننده ها داده شده و از آن ها خواسته شد تا ایتِم ها را به ساختار های مربوطه تطبیق دهند. در دور نهایی، که شامل 20 داور بود، درصد ایتِم های مرتب شده صحیح برابر با 89.3 درصد و همخوانی اولیه 81.7 درصد بود در حالی که پایایی بین ارزیابان که توسط ضریب کاپای کوهن اندازه گیری شد برابر با 0.79 بود ($p < 0.0001$). هم خوانی معنی دار و بالا، روایی محتوایی، همگرایی و افتراقی ایتِم ها را تایید کرد.

ابزار نظر سنجی با 80 شرکت کننده از قالب نمونه برداری برای ارزیابی و تخلیص بیشتر (لویس و همکاران 2005) علاوه بر ارزیابی پایایی شاخص های ایتِم(مور و بنبازات 1991) و توزیعات متغیر(دیلمن 2007) به طور آزمایشی تست شدند. ایتِم ها قویا با ضرایب مربوطه خود بارگذاری شدند که نشان دهنده ساختار تک بعدی ابزار می باشند(هیر و همکاران 1998). موارد استثناء شامل سه ایتِم که بازنویسی شده و یک ایتِم که حذف گردید بودند.

پاسخ گویان

با تکمیل مطالعه آزمایشی، پرسش نامه به 1620 عضو باقی مانده جامعه ارسال شد و 307 نفر به پرسش نامه نهایی با نرخ پاسخ دهی 18.95 درصد پاسخ دادند.⁵

پروفایل پاسخگویان حاکی از تغییرات کلی در سطح تحصیلات، جنسیت، سن، سنوات کاری (سابقه)، تعداد سال کار در شرکت و تعداد سال در منصب فعلی (جزئیات در پیوست ب مطرح شده است) بود. جنسیت به سمت مردان چولگی داشت که نشان دهنده این حقیقت است که 70 درصد کارکنان شرکت مرد بودند. اکثریت پاسخگویان اهل امریکای شمالی بودند. میانگین تعداد سال ها در منصب فعلی، تعداد سال های کار در شرکت و تعداد سال سابقه کار به ترتیب 5.2، 9.7 و 18.8 سال بود. پاسخ ها حاکی از یک تغییر بزرگ در عناوین شغلی و مشارکت در رسانه های اجتماعی بود. وقتی که در مورد استفاده تخصصی و حرفه ای از رسانه های اجتماعی پرسیده شد، اکثریت پاسخگویان نشان دادند که آن ها از رسانه های اجتماعی برای پشتیبانی از فعالیت های مشاوره ای خود (یا مشاوره های عمومی یا مربوط به شغلی) و تسهیل فعالیت های پشتیبانی فنی و توسعه خود استفاده کرده اند. وقتی که از آن ها خواسته شد تا میزان استفاده از رسانه های اجتماعی در خارج از محیط کار را بیان کنند، 25 درصد از آن ها گزینه "استفاده زیاد"، 45 درصد "استفاده متوسط"، 28.4 درصد گزینه "استفاده معمولی" انتخاب کردند و تنها 1 درصد نشان دادند که آن ها در خارج از محیط کار از رسانه های اجتماعی استفاده نکرده اند (عدم استفاده).

اعتبار سنجی اندازه گیری

قبل از انجام هر گونه تجزیه تحلیل، داده ها از نظر کامل بودن کنترل شدند. 67 پاسخ ناقص حذف شد و مجموعه داده های نهایی شامل 240 پاسخ مفید و قابل استفاده باقی ماند. برای کنترل اریبی ناشی از حذف داده ها، همه پاسخ ها (میانگین هر ساختار) و شاخص های جمعیت شناختی مقایسه شدند و هیچ گونه تفاوت معنی داری بین دو گروه یافت نشد.

یک رویکرد مبتنی بر مولفه، حداقل مربعات جزئی (با SmartPLS 2.0.M3) برای این مطالعه انتخاب شد. PLS به این دلیل مزیت دارد که امکان مدل سازی متغیر های پنهان و ارزیابی هم زمان مدل اندازه گیری)

⁵داده های آزمایشی تنها برای اعتبار سنجی ابزار و تست آن استفاده شدند و در تحلیل نهایی در نظر گرفته نشدند.

خصوصیات روان سنجی مقیاس های مورد استفاده) و مدل ساختاری (تقویت و جهت دهی به روابط بین متغیر ها) را می دهد. به علاوه، این رویکرد مقاومت بالایی به انحراف از نرمالیته دارد و برای توسعه نظریه مناسب است (بازلیر و بنبازات 2004، چین 1998 الف وب).

جدول 1: همبستگی های کل ایتهم ها و ضریب آلفا

پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	انحراف معیار	میانگین	
				استفاده اجتماعی از رسانه های اجتماعی
				استفاده شناختی از رسانه های اجتماعی
				استفاده لذت جویانه از رسانه های اجتماعی
				تعداد روابط بیانی
				تعداد روابط ابزاری
				سرمایه اجتماعی رابطه ای
				سرمایه اجتماعی شناختی
				عملکرد شغلی نوآورانه
				عملکرد شغلی عادی

پایایی پیوستگی درونی

پیوستگی دارونی مقیاس ها از جمله پایایی های ترکیبی و ضرایب الفای (که در جدول 1 نشان داده شده است) بررسی شد. آلفای کرونباخ و پایایی های ترکیبی برای همه مقیاس ها بالای 0.8 بود که به طور قابل توجهی

⁶هم چنین موسوم به رویکرد مبتنی بر جزء یا رویکرد مبتنی بر پیکر پار

بیش از مقدار توصیه شده 0.8 بوده و نشان دهنده این است که مقیاس ها دارای پایایی درونی می باشند(هیر و همکاران 1998).

روایی افتراقی

تحلیل عاملی اکتشافی برای ارزیابی بیشتر روایی ساختار مقیاس ها انجام شد(موور و بنبازات 1991). نتایج تحلیل مولفه های اصلی با چرخش واریماکس، ایجاد 9 عامل برای 9 (به پیوست ج مراجعه شود) با مقدار ویژه 1.308 کرد که 71.5 درصد کل واریانس را توجیه کرد. اکثریت ایتیم های قویا بارگذاری شده بر روی عوامل مربوطه حاکی از ساختار کلی تک بعدی ابزار بود(هیر و همکاران 1998). دو شاخص به صورت شاخص های بارگذاری متقاطع بودند و متعاقبا حذف شدند. در دومین مرحله از اعتبار سنجی اندازه گیری، تحلیل عاملی تاییدی(CFA) به منظور ارزیابی بیشتر روایی افتراقی همه شاخص های ساختار انجام شد(گفن و استراب 2005، لويس و همکاران 2005). نتایج تحلیل عاملی تاییدی نشان داد که همه ایتیم ها به طور معنی دار بر روی ساختار های مربوطه بارگذاری شدند و هیچ ایتیم با بار گذاری متقاطع دیده نشد(همه مقادیر t در سطح $p < 0.001$ معنی دار بودند، دو دامنه). هم بار های ایتیم از سطح پیشنهادی 0.70 بزرگ تر بودند(هیر و همکاران 1998) به جز یک ایتیم منفرد(ایتیم 5 سرمایه اجتماعی رابطه ای) که از مقیاس در تحلیل بعدی حذف شد. نتایج CFA حاکی از سطوح روایی افتراقی کافی بود. آنالیز میانگین واریانس استخراج شده(AVE) با استفاده از روش بوت استرپ در PLS انجام شد. به عنوان یک قانون سرانگشتی می توان گفت که ریشه دوم AVE هر ساختار باید بزرگ تر از همبستگی آن ساختار با سایر ساختار ها باشد و بایستی بیش از 0.50 باشد(چین 1998 ب، گفن و استراب 2005). این شرایط برآورده شد(جدول 2)، که موید روایی افتراقی رضایت بخش همه ساختار ها است. فهرست نهایی ایتیم های پرسش نامه در پیوست D نشان داده شده است.

بر اساس آزمون های فوق، نتیجه گرفته شد که این مقیاس ها دارای پایایی و روایی بوده و برای آزمون فرضیات مناسب بودند.

اریبی روش مشترک

چون داده های جمع اوری شده در این مطالعه بر گرفته از یک منبع منفرد است ممکن است در معرض واریانس یا اریبی روش مشترک قرار داشته باشد. بر اساس گزارش پادسوکوف و همکاران(2003) و سینگلتن و

استریتس(2005)، تعدادی از مراحل منفعل برای حداقل سازی خطر آریبی روش مشترک طی طراحی و اجرای ابزار پرسش نامه در نظر گرفته شدند. اول، ایتم های پرسش نامه به شیوه ای بازنویسی شدند که مطلوبیت اجتماعی را کاهش دهند از جمله از طریق اجتناب از عباراتی مثل "اتلاف وقت". دوم، ایتم ها از نظر شفافیت و وضوح در مرحله پیش آزمون تست شدند. سوم، ترتیب سوالات در پرسش نامه آنلاین به طور تصادفی تنظیم شده و از این روی برای هر پاسخ دهنده فرق می کرد. این مرحله به کاهش اثرات پرایمینگ کمک کرد. چهارم، پاسخگویان برای کاهش هراس ارزیابی ناشناس باقی ماندند.

جدول 2: همبستگی های ساختار

استفاده اجتماعی	استفاده اجتماعی از رسانه های اجتماعی	استفاده شناختی از رسانه های اجتماعی	استفاده لذت جویانه از رسانه های اجتماعی	تعداد روابط ابزاری	سرمايه اجتماعي رابطه اي	سرمايه اجتماعي شناختي	عملکرد شغلی عادی	عملکرد شغلی نوآورانه
استفاده اجتماعی								
استفاده اجتماعی از رسانه های اجتماعی								
استفاده شناختی از رسانه های اجتماعی								

									استفاده لذت جویانه از رسانه های اجتماعی
									تعداد روابط بیانی
									تعداد روابط ابزاری
									سرمایه اجتماعی رابطه ای
									سرمایه اجتماعی شناختی
									عملکرد شغلی نوآورانه
									عملکرد شغلی عادی

N = 240

p < 0.01:**

p < 0.05:*

قطر اصلی ریشه دوم AVE است.

تعدادی از آزمون های آماری تعقیبی برای ارزیابی شدت اریبی روش مشترک انجام شدند. آزمون تک فاکتوره هارمان تولید 9 عامل غیر چرخشی کرد. بزرگ ترین مقدار کواریانس توجیه شده توسط یک فاکتور برابر با 24.7 درصد بود. این نتیجه نشان داد که بعید است اریبی روش مشترک منجر به نامطلوب شدن و تحریف نتایج شود (لیانگ و همکاران 2007). دومین آزمون برای کنترل اثر فاکتور روش های پنهان اندازه گیری نشده در PLS انجام شد. ایتام ها بر روی هر دو ساختار تئوری آن ها و یک فاکتور روش های عمومی پنهان بار گذاری شده و سپس معنی داری و بزرگی بار ها اندازه گیری شدند. همان طور که در پیوست E نشان داده شده است، اکثریت بار های روش مشترک با واریانس میانگین 0.049 معنی دار نبودند. واریانس میانگین توجیه شده ساختار های نظری برابر با 0.846 بوده و همه بار ها معنی داری بالایی داشتند. با توجه به این نتایج، می توان با اطمینان گفت که اریبی روش مشترک بر نتایج تاثیر نداشت.

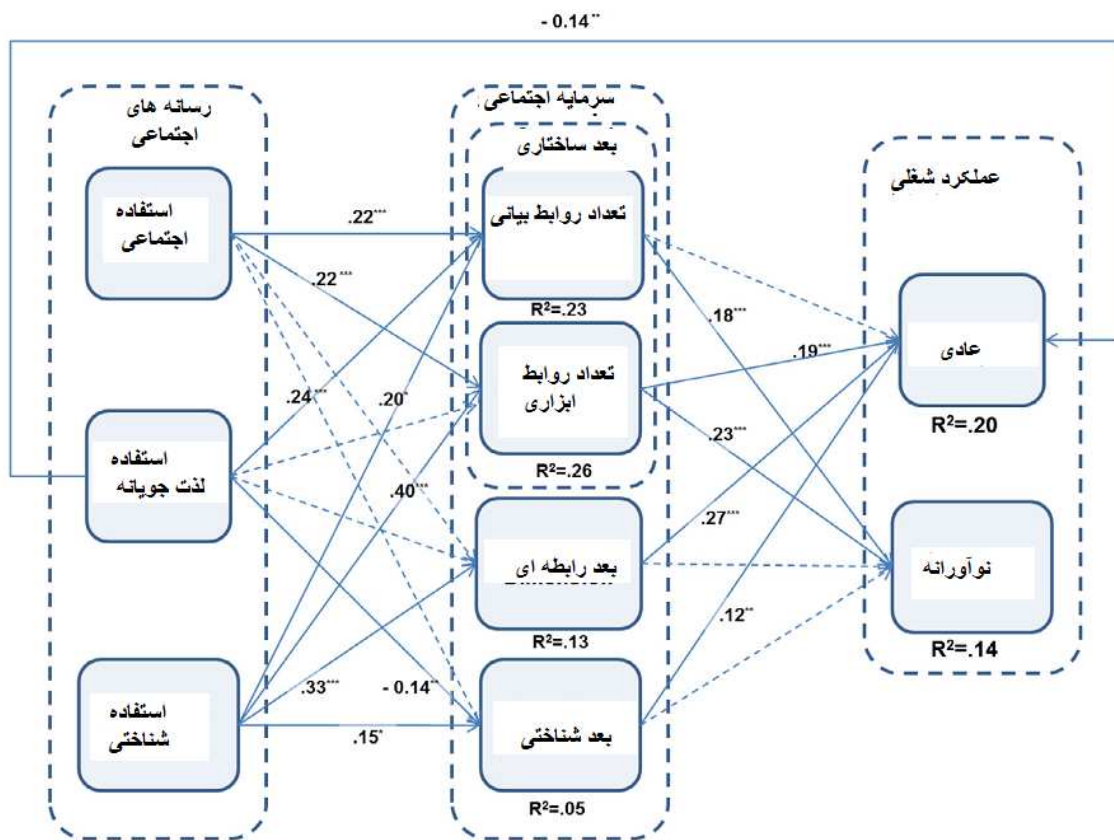
یافته ها

آزمون های همبستگی برای ایتام ها در هر یک از 9 متغیر پنهان درجه اول، نتایج معنی داری نشان داد (همه ایتام در سطح $p < 0.01$ به جز یک جفت ایتام در $p < 0.05$). مدل ساختاری رگرسیون PLS برای آزمون فرضیات استفاده شد در حالی که روش بوت استرپ برای ارزیابی روابط فرضی و مقدار واریانس در متغیر های وابسته نسبت داده شده به متغیر های توضیحی استفاده شدند (چین 1998). نتایج تجزیه تحلیل در شکل 3 ارائه شده و در جدول 3 خلاصه گردیده است.

متغیر های شاهد

چندین متغیر شاهد در این مطالعه برای حذف فرضیه های رقیب و به طور بالقوه کمک به تفسیر نتایج جمع آوری شدند. به طور اخص این موارد شامل سن، جنسیت، تحصیلات، کشور محل اقامت، تصدی سازمانی (تعداد سال های کار در سازمان)، تصدی منصب (تعداد سال های کار در منصب فعلی)، تصدی حرفه ای (تعداد سال های تجربه کار یا سابقه کار) و میزان استفاده از رسانه های اجتماعی در خارج از محیط کار بودند. هر متغیر شاهد در مدل لحاظ شده و روابط آن ها با متغیر های وابسته تست شد. هیچ یک از آن ها روابط معنی داری

نشان ندادند و تغییر معنی داری در ضریب تبیین مشاهده نشد. از این روی، متغیرهای شاهد از مدل نهایی کنار گذاشته شدند.



N=240, *** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05

شکل 3: مدل تجربی

فرضیات	از	به	ضریب	سطح معنی داری	قبول فرضیه؟
فرضیه 1	استفاده اجتماعی	تعداد روابط بیانی			
فرضیه 2	استفاده اجتماعی	تعداد روابط ابزاری			
فرضیه 3	استفاده لذت جویانه	تعداد روابط بیانی			
فرضیه 4	استفاده شناختی	تعداد روابط ابزاری			
فرضیه 5	استفاده اجتماعی	سرمایه اجتماعی رابطه			

			ای		
فرضیه 6	استفاده شناختی	سرمایه ی اجتماعی رابطه ای			
فرضیه 7	استفاده شناختی	سرمایه ی اجتماعی شناختی			
فرضیه 8	تعداد روابط بیانی	عملکرد شغلی نو آورانه			
فرضیه 9	تعداد روابط ابزاری	عملکرد شغلی عادی			
فرضیه 10	تعداد روابط ابزاری	عملکرد شغلی نو آورانه			
فرضیه 11	سرمایه ی اجتماعی رابطه ای	عملکرد شغلی عادی			
فرضیه 12	سرمایه ی اجتماعی رابطه ای	عملکرد شغلی نو آورانه			
فرضیه 13	سرمایه ی اجتماعی شناختی	عملکرد شغلی عادی			
فرضیه 14	استفاده لذت جویانه	عملکرد شغلی عادی			
	روابط معنی دار مفروض				
	استفاده لذت جویانه	سرمایه اجتماعی شناختی			
	استفاده شناختی	روابط بیانی			

روابط واسطه ای

در آزمون مبنی بر وجود روابط واسطه ای، هنگام بررسی اولین اثرات مستقیم سه استفاده رسانه اجتماعی بر عملکرد شغلی، مشاهده شد که همه شش رابطه معنی دار هستند (جزییات در پیوست F ارائه شده اند). وقتی که چهار عامل واسطه ای سرمایه اجتماعی معرفی شدند، این روابط یا به طور کامل ناپدید شدند که نشان دهنده اثر واسطه ای کامل است، یا قدرت آن ها کاهش یافت که نشان دهنده اثر واسطه ای جزئی بین استفاده از رسانه های اجتماعی و عملکرد شغلی است (بارون و کنی 1986). به منظور تست معنی داری اثر واسطه ای، ما یک سری از تست های سوبل (1982) را انجام دادیم. تست های سوبل ما را قادر به ارزیابی مستقیم معنی داری آماری اثر غیر مستقیم می کند یعنی تفاوت بین اثر کل و اثر مستقیم متغیر مستقل بر روی متغیر وابسته (سانگ و همکاران 2014). پی برده شد که همه روابط واسطه معنی دار بودند و این که در بیشتر موارد، رسانه اجتماعی به طور کامل عامل واسطه ای در روابط بین استفاده های مختلف از رسانه های اجتماعی و دو نوع عملکرد شغلی می باشد، این فرض ما را مبنی بر این که استفاده از رسانه های اجتماعی ارتباط مثبت با عملکرد شغلی ولی تنها از طریق سرمایه اجتماعی دارد تایید می کند. اولین استثناء برای این، رابطه بین استفاده لذت جویانه از رسانه های اجتماعی و عملکرد شغلی عادی می باشد که بر اساس فرضیه، این رابطه هم زمان منفی و مستقیم و مثبت و غیر مستقیم بود و نشان می دهد که اثر منفی استفاده لذت جویانه از رسانه های اجتماعی تا حدودی توسط سرمایه اجتماعی کاهش می یابد. مورد استثنای دیگر، رابطه واسطه ای جزئی بین استفاده اجتماعی از رسانه های اجتماعی و عملکرد های شغلی نوآورانه می باشد که به طور ضمنی نشان دهنده رابطه مستقیم احتمالی بین دو ساختار است. ما در بخش بعدی در مورد اهمیت این یافته صحبت می کنیم.

بحث

ما این مقاله را با پرسیدن سوال زیر شروع کردیم: آیا تاثیر رسانه های اجتماعی بر عملکرد شغلی عادی و نوآورانه بر اساس شیوه استفاده از آن متغیر است؟ و اگر این طور است تا چه حد؟ بر اساس یافته های ما، پاسخ این است که زمینه استفاده از رسانه های اجتماعی از اهمیت زیادی در نتایج عملکرد شغلی مبتنی بر کار برخوردار است. شیوه استفاده از رسانه های اجتماعی برای جامعه پذیری، سرگرمی یا تسهیم دانش، بر تاثیر آن بر روی عملکرد شغلی اثر می گذارد. مکانیسم خاصی که از طریق آن این تغییرات را می توان به صورت مادی

درآورد، سرمایه اجتماعی کارکنان است. این یافته ها بیانگر یک نتیجه تجربی جدید است که رسانه های اجتماعی، سرمایه اجتماعی و عملکرد شغلی را به هم مرتبط می سازد. هم چنین در مورد استفاده از رسانه های اجتماعی در محیط کار موارد جالبی را برای بحث در محافل مدیریتی ارائه می کند. نتایج مقاله یک دیدگاه اقتضایی را ارائه می کند- برای برخی از کار ها برای مثال کار های عادی، رسانه های اجتماعی ممکن است اثر منفی داشته باشند در حالی که برای کار های خلاقانه و نوآورانه تر اثر آن مثبت است. هم چنین این مقاله یک مبانی نظری را برای درک استفاده از رسانه های اجتماعی در محیط کار با ترکیب اطلاعات حاصل از تئوری استفاده و رضامندی (کاتز و همکاران 1973)، تئوری قابلیت و مفهوم سرمایه اجتماعی ناهایت و گوشال (1988) ارائه می دهد.

مسائل سرمایه اجتماعی

پی برده شد که استفاده از رسانه های اجتماعی برای تثبیت و حفظ روابط اجتماعی، ارتباط مثبتی با تشکیل سرمایه اجتماعی ساختاری دارد. روابط بیانی که تشکیل می شوند، پشتیبانی عاطفی برای نوآوری ارائه می کنند و روابط ابزاری، ارتباطاتی را برای دست یابی به منابع مورد نیاز جهت عملکرد عادی و نوآورانه ارائه می کنند. به طور مشابه، استفاده شناختی از رسانه های اجتماعی ارتباط مثبتی با همه سه ابعاد سرمایه اجتماعی داشت که بیانگر یک رابطه قوی با عملکرد شغلی است. اگرچه ما انتظار یک ارتباط معنی دار بین استفاده شناختی و تشکیل روابط بیانی نداشتیم، همان طور که نتایج نشان می دهد لازم به ذکر است که می توان دوستی را حتی در یک محیط مشارکتی به واسطه کامپیوتر، به شکل مادی در آورد. استفاده لذت جویانه هم اثر مثبت (بر روی روابط بیانی) و هم اثر منفی (بر روی سرمایه اجتماعی شناختی) داشت و این موضوع در قسمت بحث بعدا بیشتر توضیح داده می شود. از طریق تلفیق نتایج این مطالعه با مسیر های تحقیقاتی پیشنهاد شده توسط کوان و آلدن (2014)، مطالعه اثر استفاده از رسانه های اجتماعی بر روی ابعاد ظریف رسانه های اجتماعی نظیر روابط موجود در برابر روابط بالقوه در رسانه های اجتماعی و تفاوت ها در اثر روابط اجتماعی خالص در برابر روابی که به هر دو شکل آنلاین و آفلاین وجود دارند جالب خواهد بود.

عملکرد شغلی نوآورانه و عملکرد شغلی عادی به عنوان متغیر های برآیند این مطالعه دارای مقادیر ضریب تبیین به ترتیب 0.14 و 0.20 بودند.

تاکید بر شیوه استفاده از رسانه های اجتماعی

در طی سال های اخیر بر لزوم غنی سازی مفاهیم نظری و تجربی استفاده از فناوری تاکید شده است (برای مثال بارکی و همکاران 2007، بارتون-جونز و استراب 2006، جاسپرسون و همکاران 2005). بعید است که این محققان خاطر نشان کرده باشند که یک مفهوم یا شاخص منفرد به تنهایی قادر به پوشش دادن کامل و موفق یک ساختار پیچیده ای مثل استفاده از سیستم باشد. در واقع، در مطالعات قبلی در خصوص استفاده و پذیرش فناوری، به عنوان مثال، وقتی که یک تک شاخص استفاده از سیستم به کار برده می شد، نتایج متفاوتی در خصوص عوامل پذیرش در زمینه سودمندگرانه (برای مثال دیویس و همکاران 1992، کامیس و همکاران 2008) در برابر زمینه لذت جویانه (برای مثال هانگ و تام 2006، وان در هیجدن 2004) حاصل می شد.

در این مطالعه، ما به منظور تشریح و شفاف سازی بیشتر این مفهوم، بر تئوری قابلیت استناد کرده و استدلال می کنیم چگونه قابلیت های ادراک شده در استفاده از رسانه های اجتماعی بستگی به اهداف کاربر دارد (لئوناردی 2011، 2013). بر اساس این اطلاعات، به نظر می رسد پرسیدن این سوال از یک فرد که آیا او از فیسبوک، یوتیوب یا وبلاگ در محیط کار خود استفاده می کند یا نه، ساده است. یک سوال مناسب تر این است که آن ها چگونه از فیسبوک، یوتیوب یا وبلاگ استفاده می کنند.

نتایج این مقاله شواهد مهمی را در خصوص دیدگاه غیر متمایز و عام استفاده از فناوری ارائه می کند. ما به جای محدود کردن استفاده از فناوری و ارتباط دادن عام آن به سرمایه اجتماعی، یک دیدگاه ریز تر و دقیق تر بر روابط خاص از زمینه های استفاده تا ابعاد سرمایه اجتماعی ارائه می کنیم. اگرچه شیوه های مختلفی برای استفاده از رسانه های اجتماعی وجود دارد، با این حال ما اثبات کردیم که تئوری استفاده ها و رضامندی را می توان برای بررسی سه زمینه استفاده به کاربرد به طوری که سه استفاده مهم - اجتماعی، لذت جویانه و شناختی - را در اختیار می گذارد. همان طور که در بالا بحث شد، یافته های ما نشان می دهد که در واقع مسیر استفاده از فناوری تا عملکرد برای زمینه های مختلف متغیر است. در صورتی که مفهوم قابلیت های ادراک شده را در نظر بگیریم (لئوناردی 2011)، یک کاربر با هدف ارضای نیاز های اجتماعی، قابلیت های خاصی را که امکان جامعه پذیری را داده و منجر به استفاده از یک ویژگی خاص شود (نظیر نظر دادن یا ایجاد شبکه با دیگران) تصور خواهد کرد. با توجه به انتخاب ویژگی های تصویب شده، اثر استفاده از فناوری بر سرمایه

اجتماعی و عملکرد متغیر خواهد بود. از این روی تاثیر استفاده از فناوری برای فردی که به دنبال ارضای نیاز های اجتماعی است، متفاوت از، برای مثال، تاثیر استفاده از فناوری برای کاربری است که به دنبال ارضای نیاز های شناختی خود است. کاربر دوم احتمالاً قابلیت های متفاوتی را تصور و ادراک می کند که منجر به استفاده از ویژگی متفاوت (شاید خواندن و ارسال اطلاعات یا تسهیم اسناد) و اثرات عملکردی متفاوت می شود.

برای ادامه این موضوع، مطالعات و کار های آینده می توانند از یک رویکرد طولی برای درک چگونگی تغییر استفاده از رسانه های اجتماعی با گذر زمان و شیوه تاثیر این تغییر بر عملکرد بهره بگیرند. دیگر مطالعه جالب که دنباله کار فعلی باشد می تواند در سطح سازمانی صورت گیرد. بسیاری از مطالعاتی که به بررسی ارزش کسب و کار فناوری اطلاعات می پردازند نیز یک رویکرد دو بخشی را برای اندازه گیری پذیرش فناوری دنبال می کنند و سوال ساده ای که در این راستا مطرح می شود این است که آیا سازمان یک فناوری خاص را پیاده کرده است یا نه؟ تشریح این موضوع که چگونه سازمان از فناوری اطلاعات پیاده سازی شده برای درک بهتر ارزش هایی که این فناوری ارائه می کند، مفید و روشنگرانه است.

آیا استفاده لذت جویانه از رسانه های اجتماعی در محیط کار خوب است یا بد؟

این مطالعه نشان داد که استفاده از رسانه های اجتماعی برای اهداف لذت جویانه دارای اثر مستقیم منفی بر عملکرد شغلی عادی است، از این روی هر چه کارکنان استفاده بیشتری از رسانه های اجتماعی برای سرگرمی کنند، زمان کم تری برای انجام وظایف و کار های ضروری خود خواهد داشت. این اثر منفی تا حدودی با رابطه منفی بین استفاده لذت جویانه و سرمایه اجتماعی تشدید می شود که به نوبه خود می تواند با عملکرد شغلی عادی ارتباط داشته باشد. به طور کلی، پی برده شد که استفاده لذت جویانه از فناوری اثر منفی بر عملکرد عادی از طریق این مسیر ها دارد.

با این حال، این مسئله مهم دیگر را باید به خاطر سپرد که استفاده لذت جویانه از رسانه های اجتماعی دارای یک جنبه مثبت نیز می باشد. همان طور که یافته های ما نشان می دهد، استفاده لذت جویانه، ارتباط مثبتی با تعداد روابط بیانی یک کارمند در سرکار دارد که به نوبه خود موجب بهبود عملکرد شغلی نوآورانه او می شود. این یافته به غنای طیف وسیعی از مطالعات و منابع در خصوص بازی و بازیگوشی به عنوان عوامل محرک خلاقیت و نوآوری در محیط کار کمک می کند. یافته های اخیر نشان داده اند که بازیگوشی نقش مهمی در

پشتیبانی از خلاقیت و نوآوری کارکنان ایفا می کند (لین و همکاران 2010) و این که فناوری های بازیگوشانه، از عوامل محرک مهم خلاقیت در سازمان ها می باشند (دودگسون و همکاران 2008). در واقع، مفهوم بازی آفرینی که اشاره به بازی های معرفی شده توسط کارکنان به محیط کار دارد (مولیک و راتبارد 2014)، در طی سال های اخیر توجه زیادی را به خود جلب کرده است. نشان داده شده است که استفاده لذت جویانه از فناوری در فراتر از خلاقیت و نوآوری موجب افزایش رضایت و تعهد شغلی در قبال سازمان شده و در نهایت به بهبود عملکرد شغلی می انجامد (مکبل و همکاران 2013). نتایج این مطالعه به افزایش دانش ما در خصوص شیوه پشتیبانی از نوآوری توسط استفاده لذت جویانه از فناوری با افزودن نقش روابط بیانی کمک می کند.

برای ادامه این بحث، مطالعات آینده می توانند به کشف و بررسی بیشتر ارتباط بین اثرات متقابل لذت جویانه با فناوری و نوآوری بپردازند. تلفیق مسیر های مختلف تحقیقاتی به یک کار منفرد که استفاده لذت جویانه از رسانه ها را در اولویت تحقیق قرار دهد، می تواند به محققان و سازمان ها در درک ارزش سرگرمی در محل کار و شیوه اهرم آن توسط سازمان هایی که در صدد ارتقای نوآوری می باشند کمک شایانی کند. علاوه بر این مرور استفاده لذت جویانه از فناوری که بسیار لازم است، مسیر های تحقیقاتی خاص برای مطالعات آینده می توانند به بررسی اثر منفی استفاده لذت جویانه بر روی بعد شناختی سرمایه اجتماعی و نیز شناسایی میزان بهینه استفاده لذت جویانه از رسانه ها (یعنی چه زمانی این استفاده لذت جویانه از مرز بین تحریک برای نوآوری و مخرب بودن عبور می کند) بپردازند.

پیامد های مدیریتی بیشتر

این مطالعه سهم قابل توجهی در افزایش دانش مدیریتی استفاده از رسانه های اجتماعی در رابطه با عملکرد شغلی دارد. مطالعه حاضر، با نشان دادن ماهیت اقتضایی استفاده از رسانه های اجتماعی و سرمایه اجتماعی، نشان می دهد که سازمان ها نبایستی از ترس کاهش کارایی و بهره وری کارکنان خود استفاده از رسانه های اجتماعی را ممنوع کنند.

یافته های این مطالعه از اهمیت ویژه ای برخوردار است زیرا اکنون بیش از 74 درصد از شرکت ها اشکال خاصی از رسانه های اجتماعی را در محیط کار ممنوع کرده اند (اسمیت 2012). در نظر سنجی شرکت مایکروسافت 2013 از 9908 کارمند اطلاعاتی در 32 کشور، 34 درصد گزارش کردند که مدیران، مزایای این

ابزار را ناچیز می‌شمارند، 37 درصد گفتند که اگر مدیریت حامی استفاده از رسانه‌ها باشد آن‌ها کار خود را بهتر انجام می‌دهند و 46 درصد افزایش بهره‌وری خود را به دلیل استفاده از رسانه‌های اجتماعی گزارش کردند (مایکروسافت 2013). از آن‌جا که مدیران و کارکنان ظاهراً در خصوص استفاده از برخی از انواع رسانه‌های اجتماعی در محیط کار اختلاف دارند، این مطالعه یک بعد قوی را به این بحث عمومی می‌افزاید. مطالعه ما نشان می‌دهد که پاسخی که مدیران برای این سوال که "آیا آن‌ها باید اجازه استفاده از رسانه‌های اجتماعی را بدهند یا نه؟" به دنبال آن هستند به صورت زیر است (بستگی دارد).

اگرچه این یافته‌ها شواهد و رهنمودی برای استفاده از فناوری نوظهور و محبوب به عنوان وسیله‌ای به منظور بهبود عملکرد شغلی کارکنان ارائه می‌کند، با این وجود ایجاد سرمایه اجتماعی لازم برای دستیابی به این هدف به صورت یک چالش برای مدیران باقی‌خواهد ماند. متقابلاً، توصیه‌ای که در این مطالعه مطرح است این است که سازمان‌ها باید سرمایه اجتماعی داخلی را توسعه دهند. این هدف را می‌توان با ایجاد فرصت‌هایی برای کارکنان به منظور ایجاد روابط جدید با ارایه زمان و مکان جهت توسعه روابط میان کارکنان و تصریح هنجارها، فرهنگ و زبان سازمان و نیز هنجارها، فرهنگ و زبان جوامع مختلف و گروه‌های کاری مربوط به آن‌ها حاصل کرد (لزر و استورک 2001).

یک یافته کلیدی این است که مدیران بایستی یک ایده قوی در خصوص این که کدام نوع عملکرد شغلی برای آن‌ها مهم است و متقابلاً چه ساختاری در خصوص استفاده از رسانه‌های اجتماعی اهمیت دارد داشته باشند. در صورتی که آن‌ها علاقه‌مند به ارتقای تفکر نوآورانه و خلاقانه باشند، آنگاه ایجاد سرمایه اجتماعی ساختاری قوی مهم است. از این روی، آن‌ها می‌توانند کارکنان را به استفاده شناختی و اجتماعی از فناوری تشویق کرده و امکان تعاملات لذت‌جویانه بسیار خاص را برای افزایش روابط بیانی فراهم کنند. اگر اهداف مدیران بهبود کارایی و اثر بخشی وظایف کاری روزمره و عادی باشد، آنگاه آن‌ها باید استفاده لذت‌جویانه را ممنوع کرده و بر استفاده شناختی همراه با ایجاد برخی شبکه‌های اجتماعی در راستای بهبود روابط ابزاری تأکید کنند.

توصیه دیگر، مشروع‌سازی (قانونی کردن) استفاده از رسانه‌های اجتماعی در ساعات کاری، سازمان‌دهی رویداد‌های مربوط به کار که حول این ابزارها ایجاد می‌شوند و از بین بردن مرز بین فعالیت‌های اجتماعی و کار می‌باشد. این فعالیت‌ها به احتمال زیاد به توسعه سطوح سرمایه اجتماعی مورد نیاز برای ترجمه استفاده از

رسانه های اجتماعی به سطوح بالای عملکرد شغلی کمک می کند (لیندر و همکاران 2010). دلیل دیگر برای مشروعیت بخشی و مدیریت رسانه های اجتماعی در محل کار این است که کارکنان جوان در مورد فعالیت های رسانه های اجتماعی خود نافرمانی می کنند به طوری که تقریباً سه چهارم کارکنان در نظر سنجی اخیر ادعا کردند که مخالف سیاست های فناوری اطلاعات شرکتی در رسانه های اجتماعی می باشند (فیستر گیل 2013). مدیران می توانند آموزش کارکنان را برای استفاده از رسانه های اجتماعی به شیوه ای که به طور مثبت موجب توسعه پتانسیل آن ها در محیط کار شود در دستور کار خود قرار دهند.

محدودیت ها

یکی از محدودیت های این مطالعه، قالب نمونه برداری است. شرکت، یکی از چندین شرکت هایی است شانس آزمایش و استفاده از طیف وسیع ابزار های اجتماعی که به طور کامل سه مقوله رسانه اجتماعی را پوشش می دهد داده است. از این جهت این می تواند یک بعد نوآورانه در خصوص استفاده از رسانه های اجتماعی تلقی شده و لذا یک زمینه جذاب را برای تجزیه تحلیل فراهم می کند. با این وجود، عوامل سیستماتیک می ممکن است در این زمینه سازمانی وجود داشته باشند از جمله این احتمال که کارکنان در این شرایط ویژه ممکن است معرف کامل و دقیق جمعیت کلی کارکنانی که در خارج از این شرایط هستند نباشند.

محدودیت دیگر این نظر سنجی، خطر بالقوه اربیبی مطلوبیت اجتماعی در سوالات مربوط به عملکرد شغلی و استفاده لذت جویانه از رسانه های اجتماعی در محیط کار است. با این حال، انتظار می رود که تضمین این که همه پاسخ ها ناشناس باقی بمانند و این که تک تک پاسخ ها را نمی توان به کارکنان نسبت داد، مقداری از این خطر را کاهش دهد (سینگلتون و استریس 2005). به علاوه، اثبات شده است که شاخص های عملکرد خود گزارش شده به اندازه ارزیابی های ناظر در دیگر مطالعات دارای پایایی می باشند (تیگلند و اسکو 2009). این مطالعه برای ارزیابی رابطه بین ساختار های مختلف تشکیل دهنده مدل مفهومی به یک پرسش نامه یا نظر سنجی مقطعی متکی است. نظر سنجی های مقطعی از نظر توانایی خود برای تایید علیت روابط محدودیت دارند (سینگلتون و استریس 2005) برای این منظور، یک نظر سنجی میدانی طولی یا یک شبه آزمایش می تواند انجام شود. داده های غنی تر می توانند ورودی های بیشتری را نظیر شاخص های مفصل تر تجربه رسانه اجتماعی و یا تجزیه تجربه ها توسط ابزار ها و برنامه های رسانه های اجتماعی خاص ارائه کنند. به علاوه، نظر

سنجی ها قابلیت محدودی در توضیح یا درک عمیق روابط خاص دارند(سینگلتن و استریس 2005)، از این روی، روش های کیفی تر ممکن است برای درک این که چرا این مطالعه شواهدی را برای تایید روابط فرضی خاص پیدا کرده و شواهدی را پیدا نکرده است نیاز باشد. یک دنباله تحقیقاتی احتمالی برای این مطالعه می تواند تاکید بر سایر شاخص های بالقوه نظیر رضایت شغلی یا اندازه تیم باشد(لامبرت و همکاران 2001). دیگر پیشنهاد برای مطالعات آینده، مطالعه عمیق رابطه بین استفاده از رسانه های اجتماعی و ساختار شبکه اجتماعی با انجام یک اتالیز شبکه اجتماعی(SNA) بر روی داده های جامعه سنجی می باشد. در نهایت، اندازه گیری میزان روابط دارای هم پوشانی در عملیاتی سازی سرمایه اجتماعی ساختاری جالب است.

نتیجه گیری

رسانه های اجتماعی، مجموعه ای از فناوری های سیال با بسیاری از ابزار های پویا و طیف وسیعی از کارکرد ها می باشد. ارزش این فناوری در درون سازمان، به خصوص تاثیر آن بر روی عملکرد کارکنان به خوبی درک نشده است و این موجب شده است تا برخی از شرکت ها، استفاده از رسانه های اجتماعی را ممنوع یا محدود کنند. در نتیجه این اقدامات، شرکت ها ممکن است برخی از مزایای بالقوه کسب و کار در شکل بهبود ارتباطات، همکاری، تخصص یابی، حل مسئله، تسهیم دانش، نوآوری، مشارکت، رضایت شغلی و حفظ کارکنان را از دست بدهند.

اطلاعات و بینش بدست آمده توسط این مطالعه، دانش مربوط به اثرات سازمانی ذاتی ابزار ها و برنامه های رسانه های اجتماعی را تقویت می کند. این تصورات و ادراکات در شفاف سازی تفاوت های ظریف بحث های مربوط به نقش رسانه های اجتماعی در محیط کار مدرن امروزی اهمیت دارند. در صورتی که سازمان ها از مزایای ذاتی موجود در رسانه های اجتماعی بهره نبرند، آن ها با بی توجهی به این اشکال جدید عمده فروشی تبدلات اجتماعی ریسک کرده و از این روی خود را از مزایای این ابزار که در صورت درک و مدیریت خوب حاصل خواهد شد بی بهره می کنند. از طریق مطالعاتی نظیر این مطالعه، ما می توانیم یک تصویر غنی تر در مورد اثر مثبت استفاده از رسانه های اجتماعی که ممکن است بر روی عملکرد کسب و کار وجود داشته باشند بدست بیاوریم ضمن این که هم زمان از اثرات منفی احتمالی این فناوری آگاه شویم. این دانش به روز رسانی شده، به مدیران قابلیت توسعه بهتر سیاست هایی را در راستای استفاده از رسانه های اجتماعی می دهد به

طوری که هم موجب کاهش هراس و ترس مدیریت از افت بهره وری کارکنان شده و هم ناامیدی کارکنان را در خصوص از دست دادن شبکه های بالقوه تبادل عاطفی، اجتماعی و اطلاعاتی در محیط کار کاهش می دهد. در نهایت، این فرایند تفکیک کننده افسانه از واقعیت، خیال از حقیقت، به طور قابل ملاحظه ای به افزایش درک ما از دنیای کسب و کاری که اکنون، در حال تجربه ترکیب منحصر به فردی از جذابیت و هیجان در قبال استفاده از رسانه های اجتماعی است کمک می کند.



این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی