



Volume 1, Issue 2, 2020

The Effect of Social Networks on the Performance of Iran Khodro Employees

Sara Serajpour^{1*} Zubair Qasemnejad²

1 PhD Student in Business Management-Marketing, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

2 Master of Business Administration, Marketing Orientation, Rah-e Danesh Higher Education Institute, Babol, Iran.

ARTICLE INFORMATION

Type of Article:

Original Research

Pages: 46-57

Corresponding Author's Info

Email: sara_serajpour@ymail.com

Article history:

Received: 22 May 2020

Revised: 08 July 2020

Accepted: 01 August 2020

Published online: 23 September 2020

Keywords:

Social Media, Employee Job Performance, Iran Khodro Company

ABSTRACT

Since the goal of the managers of the organization is to improve the job performance of employees, the main purpose of the study is to see what effect the use of social media has on the job performance of employees in Iran Khodro Company. This research is an applied research based on objectives and is based on data collection and research design in a descriptive-survey method. Since we are looking for a relationship between research variables, this research is also a correlational research. In the present study, the statistical population of the study, the statistical population of the present study is all managers and employees of Iran Khodro, which is about 409 people. According to Morgan's table, the number of present research samples is equal to 199 people. Available sampling method was used. The data collection tool is a standard questionnaire that was distributed among the sample and analyzed by obtaining questionnaires and information obtained from the hypotheses using SPSS software, which we will discuss the results in the following. . The results of Armon Regression indicate that social networks and its dimensions (shared perspective, trust and network relations) have a significant positive effect on the job performance of employees in Iran Khodro Company.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2020 The Authors.

How to Cite This Article: Serajpour, S, Qasemnejad, Z (2020). "The Effect of Social Networks on the Performance of Iran Khodro Employees" . *Journal of Management, economics and Entrepreneurship* , 1(2): 46-57.



دوره اول، شماره دوم، تابستان ۱۳۹۹

تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد کارکنان شرکت ایران خودرو

سارا سراج پور^{۱*} زبیر قاسم نژاد^۲

۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی-بازاریابی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. sara_serajpour@ymail.com

۲ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، موسسه آموزش عالی راه دانش بابل، بابل، ایران.

چکیده

مسئولیت اجتماعی از جمله مهم ترین عناصر وجودی سازمان ها شناخته شده است، به گونه ای از آنجایی که هدف مدیران سازمان ارتقاء عملکرد شغلی کارکنان میباشد هدف اصلی بررسی اینست که استفاده از رسانه های اجتماعی چه تأثیری بر عملکرد شغلی کارکنان در شرکت ایران خودرو دارد. این تحقیق بر اساس اهداف، از نوع تحقیقات کاربردی است و بر اساس جمع آوری داده‌ها و طرح تحقیق به روش توصیفی- پیمایشی است و از آنجایی که به دنبال یافتن رابطه بین متغیرهای پژوهش هستیم این تحقیق از نوع همبستگی نیز می باشد. در تحقیق حاضر جامعه آماری تحقیق، جامعه آماری مطالعه حاضر عبارت است از کلیه مدیران و کارکنان ایران خودرو می باشند که در حدود ۴۰۹ نفر می باشند. که با توجه به جدول مورگان تعداد نمونه تحقیقی حاضر، برابر با ۱۹۹ نفر می باشد. و از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شد. ابزار گردآوری اطلاعات، از طریق پرسشنامه استاندارد می باشد که در بین افراد نمونه تقسیم گردید و با اخذ پرسشنامه‌ها و اطلاعات بدست آمده از فرضیه‌های مورد تحقیق با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند که در ادامه به نتایج حاصل از آن خواهیم پرداخت. که نتایج حاصل از آزمون رگرسیون بیانگر آنست که شبکه های اجتماعی و ابعاد آن (چشم انداز مشترک، اعتماد و روابط شبکه) بر عملکرد شغلی کارکنان در شرکت ایران خودرو تأثیر مثبت معناداری دارد.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

صفحات: ۴۶-۵۷

اطلاعات نویسنده مسئول

ایمیل:

sara_serajpour@ymail.com

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۲۴

تاریخ ویرایش: ۱۳۹۹/۰۳/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۳/۱۰

تاریخ انتشار: ۱۳۹۹/۰۴/۰۱

واژگان کلیدی: رسانه اجتماعی،

عملکرد شغلی کارکنان، شرکت ایران

خودرو



۱- مقدمه

و بوشرا، ۲۰۱۰). این پلتفرم اجتماعی، یعنی فیس بوک، بخشی از زندگی افراد شده است و توسط بسیاری جهت تبادل علائق و کارها و برقراری تعاملات اجتماعی و روابط شخصی پیوسته مورد استفاده قرار گرفته است (حسین، ۲۰۱۲).

استفاده از رسانه های اجتماعی به بخش جدایی ناپذیر زندگی افراد تبدیل شده 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 (اشرف و جاوید، ۲۰۱۴).

استفاده بسیار زیاد کارکنان سازمان ها از اینگونه ابزارها در محیط کار باعث شده است تا بحث های زیادی در محافل مدیریتی در این باره صورت پذیرد. نظرات متناقضی در این باره وجود دارد، برخی نقش مثبت رسانه های اجتماعی در محیط کار را موجب بهبود عملکرد شغلی دانسته اند و برخی دیگر بیشتر به نقش منفی استفاده از ابزارهایی چون رسانه ها و شبکه های اجتماعی بر عملکرد شغلی تأکید کرده اند (علی حسن و دیگران، ۲۰۱۵). همچنین در برخی از تحقیقات اشاره شده اگر استفاده از رسانه های اجتماعی در محیط کار به درستی از طرف مدیران منابع انسانی مدیریت نشود، تأثیرات منفی آن بیشتر از تأثیرات مثبت آن خواهد بود. (مونون و نیاریبو، ۲۰۱۳).

از آنجایی که هدف مدیران سازمان ارتقاء عملکرد شغلی کارکنان میباشد سؤال اصلی این است که استفاده از رسانه های اجتماعی چه تأثیری بر عملکرد شغلی کارکنان در شرکت ایران خودرو شهرستان بابل دارد؟

۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

شبکه های اجتماعی^۵ ساختاری اجتماعی است که از گروه‌هایی - که عموماً فردی یا سازمانی هستند - تشکیل شده که بواسطه یک یا چند نوع از وابستگی‌ها به هم متصلند.

رسانه اجتماعی یک گروه از برنامه های کاربردی بر اساس اینترنت است که بر روی پایه های ایدئولوژیک و فن آوری وب ساخته شده است، و اجازه میدهد تا محتوای ایجاد شده توسط کاربر ایجاد و تبادل گردد (کاپلان، ۲۰۱۰). که آن را به عنوان فن آوری های آنلاین و شیوه های که مردم از آن برای به اشتراک گذاشتن دانش و نظرات استفاده میکنند تعریف کرده اند این تعریف نیز توسط رینگلد (۱۹۹۳) حمایت شده بود که ادعا کرد رسانه اجتماعی به تراکم اجتماعی که از شبکه پدیدار میشود زمانی که مردم به اندازه کافی بحث های طولانی، با احساسات انسانی کافی، به شکل شبکه ای از روابط شخصی در فضای مجازی است را ادامه میدهند. مهمترین چیزی که اعضای چنین جوامعی با هم تقسیم میکنند ایجاد معنا و گفتگو درباره آن است (الگشیر و هرمن، ۲۰۰۵).

ظهور فناوری های جدید به طور مداوم موجبات تحول در جوامع امروزی را پدید می آورد و در این میان فناوری اطلاعات از موثرترین آنها می باشد. سازمان امروزی، کسب و کار را در گستره جهان و در محیطی غنی با اطلاعات انجام می دهد. وجود شبکه‌هایی نظیر اینترنت، دسترسی به اطلاعات و تسهیل ارتباطات را به همراه دارد. رشد بسیار سریع شبکه های اجتماعی فضای مناسبی را برای انتشار اطلاعات، عقاید و ایده های جدید با سرعتی هرچه بیشتر در بین افراد شبکه ایجاد نموده است (آفابزرگ لواسانی و حمیدی، ۱۳۹۶).

در همین راستا، فیلیپ و نوبل (۲۰۰۷) استدلال می کنند که با خیزش پلتفرمهای رسانه های اجتماعی، رسانه های جمعی سنتی بعنوان یک ابزار اثربخش می شوند. بی تردید، رسانه های اجتماعی، عمدتاً فیس بوک، در سالهای اخیر، و بطور اخص در ایران، بسیار مورد توجه قرار گرفته اند (شفیق، انور،

² Ashraf N., Javed T. (2014)

³ Ali-Hassan, H. Nevo & D. Wade, M. (2015)

⁴ Munene A., Nyaribo Y. (2013)

⁵ Social Networking

¹ Kaplan

شبکه‌های اجتماعی در بستر یک جامعه اطلاعاتی پیچیده، کارکرد موثر شبکه (همگرایی) را تصویر می‌کند و با نگاهی دقیق‌تر، جامعه ترکیبی است از شبکه‌های متعدد: شبکه‌های میان سازمان‌ها، شبکه درون سازمانی، شبکه‌های شخصی، شبکه‌های رایانه‌ای و علاوه بر این‌ها شبکه‌های فرا مرزی و اطلاعات از طریق همین بزرگراه‌ها جاری می‌شود (جعفری و آقایی، ۱۳۹۱). عملکرد شغلی، به عنوان ارزش مورد انتظار سازمان‌ها از رویدادهای رفتاری مجزا که افراد طی یک دوره زمانی مشخص انجام می‌دهند تعریف می‌شود. رتمن عملکرد شغلی را به عنوان یک سازه چندبعدی که نشان دهنده چگونگی عملکرد کارکنان در شغل، میزان ابتکار عمل و تدابیر حل مساله آن‌ها و روش‌های استفاده از منابع موجود خود و همچنین استفاده از وقت و انرژی در انجام وظایف شغلی می‌باشد تعریف می‌کند. به عبارتی، عملکرد شغلی مجموعه‌ای از الگوهای رفتاری و عملکردی شامل دانش، مهارت‌ها، شایستگی مدیریت، وجدان و توانایی‌های ادراکی در محیط شغلی است. عملکرد شغلی یکی از مهمترین متغیرهای ملاک در روانشناسی صنعتی و سازمانی است و اهمیت آن هم برای افراد و هم برای سازمان‌ها روشن است. (همتی، ۱۳۹۳) آقابزرگ لواسانی و حمیدی (۱۳۹۶) در تحقیقی تحت عنوان تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر انتشار اطلاعات از طریق بازاریابی ویروسی بیان کردند که موضوع بازاریابی ویروسی در ادبیات مرتبط با این رشته بیش از ۱۵ سال است که مورد بحث قرار گرفته است. به هر حال استفاده وسیع تر از رسانه‌های اجتماعی اخیرا این ایده را در یک سطح جدید قرار داده است. ما بازاریابی ویروسی را به عنوان یک حرفی که به صورت الکترونیکی دهان به دهان می‌چرخد می‌شناسیم که به موجب آن فرم‌های مختلف پیام بازاریابی مربوط به کمپانی، بند یا محصول با یک رشد نمایی و اغلب از طریق استفاده از برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی انتقال داده می‌شوند. رزمی و دیگران (۱۳۹۴) در تحقیقی تحت عنوان تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر کارایی کارکنان بیان کردند که رسانه‌های اجتماعی در سازمانها نیز نفوذ کرده و

باتوجه به رشد سریع رسانه‌های اجتماعی و کاربرد آن این موضوع اهمیت می‌یابد که رسانه‌های اجتماعی چه تاثیری بر عملکرد کارکنان سازمان که جزو مهمترین دارایی آن است دارد. عامری سیاهویی (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان "بررسی تاثیر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی خدمات آموزشی در بین دانشجویان مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد بندرعباس" به این نتیجه دست یافتند که با توجه به میزان آشنایی با شبکه‌های اجتماعی و میزان استفاده از آنها می‌توان از ظرفیت بالقوه شبکه‌های اجتماعی به عنوان بستر بسیار مناسب جهت تبلیغات هدفمند، کاربردی و مدرن در زمینه بازاریابی خدمات آموزشی استفاده نمود و با کار اصولی در این زمینه فرهنگ استفاده هدفمند و کاربردی از این شبکه‌های اجتماعی جهت ارتقای سطح آموزش و به دنبال آن افزایش آگاهی و دانش افراد ایجاد نمود. اسماعیلی و طاهری (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان "ارزیابی تاثیر جوامع آنلاین بر میزان وفاداری مشتری به برند در شبکه‌های اجتماعی"، به بررسی تاثیر جوامع آنلاین بر وفاداری مشتری به برند می‌پردازند. نتایج این مطالعه نشان داد که بین متغیر جوامع آنلاین و مولفه‌های آن با متغیر ملاک یعنی وفاداری مشتری رابطه مثبت و معنادار دارند. همچنین بین نمره‌های زن و مرد در متغیرهای جوامع آنلاین، سهولت کاربرد، وفاداری مشتری و قابلیت اعتماد تفاوت معناداری وجود داشت (اسماعیلی و طاهری، ۱۳۹۴). رضایی (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان تاثیر شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی الکترونیکی به بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی الکترونیکی پرداخت او بیان داشت به طور کلی شبکه‌های اجتماعی به عنوان ساختارهای اجتماعی ساخته شده از گره‌ها می‌باشند که معمولا افراد یا سازمان‌ها به وسیله یک یا چند نوع خاص ارتباط مثل تبادلات مالی، دوستی، تجارت، احساسات، تعصبات، سرگرمی‌ها و عادات بهم مرتبط می‌شوند. شبکه‌های اجتماعی مردم را با همه‌ی علاقه‌مندی‌های متفاوت به هم متصل میکنند. یکی از ناحیه‌های گسترش یافته در استفاده از این شبکه‌ها محیط‌های صنفی و به صورت

کنترل رفتار ادراک شده، و نگرشها عواملی هستند که می‌توانند استفاده کاربران از رسانه‌های اجتماعی را متاثر سازند. ریچاردسون (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان بررسی استفاده از فن آوری‌های رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد ارتباط با مشتری که انجام داد به این نتیجه دست یافت که سیستم‌های مدیریت مشتری محور و متغیراستفاده از فناوری رسانه‌های اجتماعی بطور مستقیم بر قابلیت‌های CRM اجتماعی تاثیر دارد، همچنین قابلیت‌های CRM اجتماعی بر روی عملکرد ارتباط با مشتری تاثیر مستقیم دارد. چانگ (۲۰۱۴) در تحقیق خود به بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی پرداخت او در این تحقیق بیان داشت به طور کلی شبکه‌های اجتماعی به عنوان ساختارهای اجتماعی ساخته شده از گره‌ها میباشند که معمولا افراد یا سازمان‌ها به وسیله یک یا چند نوع خاص ارتباط مثل تبادلات مالی، دوستی، تجارت، احساسات، تعصبات، سرگرمیها و عادات بهم مرتبط میشوند. شبکه‌های اجتماعی مردم را با همه‌ی علاقه‌مندی‌های متفاوت به هم متصل میکنند. یکی از ناحیه‌های گسترش یافته در استفاده از این شبکه‌ها محیط‌های صنفی و به صورت شرکت درآمده می‌باشد. نتایج تحقیق نشان دهنده آن است که ارزش و کاربری رسانه‌های شبکه‌های اجتماعی برای سازمان‌ها همانند همه رسانه‌های دیگر بیشتر از اینکه به ماهیت خود آن رسانه بستگی داشته باشد، به رویکرد سازمان‌ها در مقابل آنها و میزان بهره‌برداری مناسب از آنها بستگی دارد

۳- روش پژوهش

چون در این پژوهش به توصیف و مطالعه آنچه هست می‌پردازیم، یک تحقیق توصیفی است. همچنین پژوهش حاضر از نوع کاربردی می‌باشد و از سویی چون پژوهشگر در شرایط زندگی واقعی یک سازمان حضور پیدا می‌کند، این پژوهش در زمره مطالعات میدانی قرار دارد. با توجه به مطالب ذکر شده این تحقیق از انواع تحقیقات توصیفی-پیمایشی می‌باشد و از آنجایی که به دنبال یافتن رابطه بین متغیرهای پژوهش

شرکت درآمده می‌باشد. محققان اجتماعی سالیان زیادی به این سوال اساسی که چگونه تمایلات، رفتارها و نوآوری‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی گسترش پیدا میکنند علاقه مند بوده‌اند. مدل‌های شبکه‌های اجتماعی بیشتر وصفی و توصیفی هستند تا پیشگویانه و در سطح‌های بسیار درشت و عموماً با تعداد کمی از پارامترهای جهانی ساخته می‌شوند و برای پیشگویی واقعی از رفتارهای آینده مناسب نیستند. در گذشته به علت کم بودن تعداد شبکه‌های در دسترس برای مطالعات آزمایشی و تجربی و نیز اینکه اطلاعات کمی در مورد گره‌ها وجود داشت با کمبود اطلاعات زیادی مواجه بودیم. خوشبختانه رشد و افزایش اینترنت این تراژدی را تغییر داد (رضایی، ۱۳۹۳).

ژیانگفی و ژانگ (۲۰۱۷) در تحقیقی تحت عنوان بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان بیان کردند که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند سرمایه اجتماعی را به وسیله روابط شبکه، چشم‌انداز مشترک مشتری و اعتماد ایجاد کنند که به نوبه خود می‌تواند انتقال دانش را تسهیل کند. چشم‌انداز مشترک مشتری و انتقال دانش بر عملکرد شغلی تاثیر مثبت دارد. اگر چه روابط شبکه و اعتماد تأثیر مستقیمی روی عملکرد شغلی ندارد، اما تأثیر آن تا حدی به وسیله انتقال دانش به وسیله رسانه‌ها نمایان می‌شود. یوسوف زای (۲۰۱۶) در تحقیقی نتیجه گرفتند که کاربران اینترنت در پاکستان بیشتر احتمال دارد که از رسانه‌های اجتماعی، از جمله فیس‌بوک، توئیتر، و اینستاگرام، برای وصل شدن به برنامه‌های دولتی، و ارتباط با کسب و کارها و نیز برای مقاصد سرگرمی استفاده کنند. عارف و کانوال (۲۰۱۶) با بررسی بکارگیری رسانه‌های اجتماعی در میان فراگیران برنامه‌های تحصیل از راه دور مؤسسات آموزش عالی دولتی، درمی‌یابند که اکثریت پاسخ‌دهندگان با فناوریهای رسانه‌های اجتماعی آشنایند و فیس‌بوک مشاهده گردید که متداولترین رسانه اجتماعی مورد استفاده باشد. این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که سودمندی ادراک شده،

هستیم این تحقیق از نوع همبستگی نیز می باشد. جامعه آماری این تحقیق، کارکنان شرکت ایران خودرو شهرستان بابل می باشند که در این تحقیق حجم جامعه آماری ۴۰۹ نفر در نظر گرفته شده است. در این تحقیق جهت برآورد حجم نمونه از جدول کرجسی و مورگان استفاده شده است. با توجه به اینکه حجم جامعه آماری کارکنان شرکت ایران خودرو شهرستان بابل در شهرستان ۴۰۹ نفر در نظر گرفته شده است، با توجه به این تعداد جامعه آماری، حجم نمونه ۱۹۹ نفر در نظر گرفته شد. همچنین روش نمونه گیری بصورت تصادفی ساده می باشد. در این پژوهش محقق جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق و همچنین پیشینه موضوع تحقیق از مطالعات کتابخانه ای

مانند کتاب ها و مقالات فارسی و لاتین و منابع اینترنتی و تحقیقات مشابه در این زمینه استفاده نموده است. از آن جایی که تحقیق حاضر از نوع توصیفی است؛ ابزار مورد استفاده در این تحقیق در روش میدانی، استفاده از پرسش نامه بوده است. پرسش نامه یکی از روش ها و ابزار بسیار متداول در گردآوری اطلاعات میدانی است که گردآوری اطلاعات را در سطح وسیع امکان پذیر می سازد. برای اندازه گیری هر یک از ابعاد متغیرهای تحقیق ابتدا ابعاد، سپس مولفه ها و شاخص های هر بعد تعیین شده و سوالات بر اساس شاخص ها تنظیم شده اند. پرسش هایی که برای سنجش هریک از مولفه ها و شاخص های مورد بررسی، مورد استفاده قرار گرفته اند به شرح جدول ۳-۱ می باشند:

جدول ۱- جدول سوالات و معیارهای بکار برده شده در پژوهش

| منابع | تعداد سوالات | سازه ها | |
|--------------------------------------|--------------|-----------------|--------------|
| لوین و کراس ^۱ ، ۲۰۰۴ | ۵ سوال | اعتماد | شبکه اجتماعی |
| چیو و دیگران ^۲ ، ۲۰۰۶ | ۳ سوال | چشم انداز مشترک | |
| هاناراج و دیگران ^۳ ، ۲۰۰۴ | ۴ سوال | روابط شبکه | |
| بهمن آبادی (۱۳۹۳) | ۱۸ سوال | عملکرد کارکنان | |

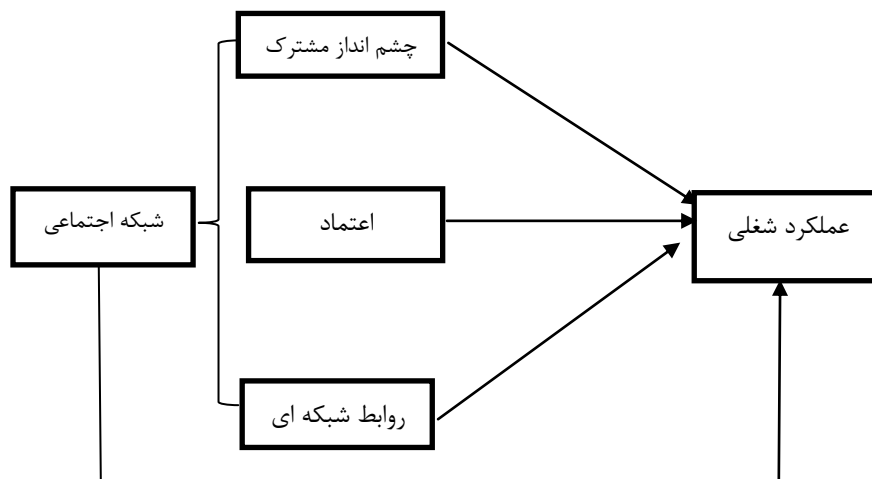
¹ Levin and Cross(2004)

² Chiu et al.(2006)

³ Dhanaraj et al. (2004)

براین اساس پژوهشگر معتقد است برای بهبود عملکرد شغلی، شبکه اجتماعی می تواند، یک امر ضروری و لازم می باشد

در این پژوهش به بررسی تاثیر شبکه های اجتماعی بر عملکرد شغلی از طریق چشم انداز مشترک، روابط شبکه و اعتماد در شرکت ایران خودرو شهرستان بابل می پردازیم.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (منبع ژيانگفي و ژانگ، ۲۰۱۶)

روابط شبکه ای در شبکه های اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان در شرکت ایران خودرو شهرستان بابل تاثیر مثبت معناداری دارد.

فرضیه اصلی: شبکه های اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان در شرکت ایران خودرو شهرستان بابل تاثیر مثبت معناداری دارد.

۴- یافته ها

فرضیات فرعی

۴-۱- آزمون فرضیات اول و دوم و سوم فرعی

در آزمون فرضیات اول و دوم و سوم ، متغیرهای چشم انداز مشترک و اعتماد و روابط شبکه ای متغیرهای مستقل می باشد و عملکرد شغلی کارکنان را به عنوان متغیر وابسته در این فرضیه و مدل نظر می گیریم.

چشم انداز مشترک در شبکه های اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان در شرکت ایران خودرو شهرستان بابل تاثیر مثبت معناداری دارد.

اعتماد در شبکه های اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان در شرکت ایران خودرو شهرستان بابل تاثیر مثبت معناداری دارد.

جدول ۲- جدول ضرایب رگرسیون (متغیر وابسته: عملکرد شغلی کارکنان)

| سطح معنی داری | آماره | ضرائب استاندارد | ضرائب غير استاندارد | | مدل |
|---------------|-------|----------------------|---------------------|-------------------|-------------|
| | | ضرائب رگرسیون (Beta) | خطای استاندارد | ضرائب رگرسیون (B) | |
| .000 | 4.656 | | .137 | .636 | عرض از مبدا |

| | | | | | |
|-----------------|------|------|------|-------|------|
| چشم انداز مشترک | .320 | .046 | .365 | 7.012 | .000 |
| اعتماد | .138 | .049 | .177 | 2.818 | .005 |
| روابط شبکه | .375 | .059 | .408 | 6.305 | .000 |

رگرسیون برای متغیر مستقل اعتماد در شبکه های اجتماعی برابر $0,137$ می باشد. ضریب بتا (مقدار استاندارد شده ضرایب که نشان دهنده میزان تغییر در متغیر وابسته عملکرد به ازای تغییر به اندازه یک انحراف معیار در متغیر مستقل اعتماد در شبکه های اجتماعی، است) برابر $0,177$ می باشد.

فرضیه ۳: روابط شبکه در شبکه های اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان در شرکت ایران خودرو شهرستان بابل تاثیر مثبت معناداری دارد.

با توجه نتایج حاصله در معادله رگرسیونی، از نظر تأثیر گذاری متغیر مستقل روابط شبکه بر متغیر وابسته عملکرد، مورد تأیید می باشند. زیرا سطح معناداری آن برابر $0,000$ بوده و کمتر از $0,05$ می باشند. همچنین ضریب رگرسیون برای متغیر مستقل روابط شبکه برابر $0,375$ می باشد. ضریب بتا (مقدار استاندارد شده ضرایب که نشان دهنده میزان تغییر در متغیر وابسته عملکرد به ازای تغییر به اندازه یک انحراف معیار در متغیر مستقل روابط شبکه، است) برابر $0,408$ می باشد.

۴-۲-آزمون فرضیه اصلی: شبکه های اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان در شرکت ایران خودرو شهرستان بابل تاثیر مثبت معناداری دارد.

فرضیه ۱: چشم انداز مشترک در شبکه های اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان در شرکت ایران خودرو شهرستان بابل تاثیر مثبت معناداری دارد.

با توجه نتایج حاصله در معادله رگرسیونی، از نظر تأثیر گذاری متغیر مستقل چشم انداز مشترک بر متغیر وابسته عملکرد، مورد تأیید می باشند. زیرا سطح معناداری آن برابر $0,000$ بوده و کمتر از $0,05$ می باشند. همچنین ضریب رگرسیون برای متغیر مستقل چشم انداز مشترک برابر $0,320$ می باشد. ضریب بتا (مقدار استاندارد شده ضرایب که نشان دهنده میزان تغییر در متغیر وابسته عملکرد به ازای تغییر به اندازه یک انحراف معیار در متغیر مستقل چشم انداز مشترک، است) برابر $0,365$ می باشد.

فرضیه ۲: اعتماد در شبکه های اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان در شرکت ایران خودرو شهرستان بابل تاثیر مثبت معناداری دارد.

با توجه نتایج حاصله در معادله رگرسیونی، از نظر تأثیر گذاری متغیر مستقل اعتماد در شبکه های اجتماعی بر متغیر وابسته عملکرد، مورد تأیید می باشند. زیرا سطح معناداری آن برابر $0,005$ بوده و کمتر از $0,05$ می باشند. همچنین ضریب

جدول ۳- جدول ضرایب رگرسیون (متغیر وابسته: عملکرد شغلی کارکنان)

| مدل | ضرایب غیر استاندارد | | ضرایب استاندارد | |
|-------------|---------------------|----------------|----------------------|-------|
| | ضرایب رگرسیون (B) | خطای استاندارد | ضرایب رگرسیون (Beta) | آماره |
| عرض از مبدا | .722 | .136 | | 5.319 |
| | | | | .000 |

| | | | | | |
|------------------|------|------|------|--------|------|
| شبکه های اجتماعی | .809 | .036 | .845 | 22.194 | .000 |
|------------------|------|------|------|--------|------|

رسانه های اجتماعی روی سازمانها مورد مناقشه است، ما مزایای آنها را در محیط کار بصورت کمی بیان نموده ایم.

بعنوان یک نظریه نوظهور رسانه، تئوری همگام سازی رسانه^۱ که توسط دنیس و دیگران^۲ (۲۰۰۸) اشاره شد، چارچوبی را برای پیوند رسانه ها، ارتباطات و عملکرد کاری ارائه می دهد که سعی در یافتن بهترین تناسب بین قابلیت های رسانه و فرآیندهای ارتباطی جهت دستیابی به عملکرد بهتر دارد. اما، تئوری همگام سازی رسانه در مورد روابط بین - فردی و تعاملات اجتماعی میان افراد و اینکه چگونه آنها عملکرد را متاثر می سازند خاموش است. همچنین، تئوری همگام سازی رسانه صرفاً عملکرد کاری را به ارتباطات نسبت می دهد و سایر عوامل مهم تاثیرگذار را نادیده می گیرد. این تحقیق با مشخص ساختن نقشهای سرمایه اجتماعی بصورت روابط شبکه ای، چشم اندازهای مشترک و اعتماد در شکل دهی به عملکرد کاری به غنای ادبیات تئوری همگام سازی رسانه کمک می کند. نتایج و یافته های تجربی حاکی است که روابط شبکه ای، چشم اندازهای مشترک و اعتماد بطور معناداری عملکرد را متاثر می سازد. ارتباطات صرفاً بوسیله رسانه ها صورت نمی گیرد، بلکه در یک بستر اجتماعی واقع می شود که در آن تعاملات اجتماعی و روابط بین - فردی بین افراد نقش تعیین کننده ای دارد. از اینرو، علاوه بر نگاه کردن به ویژگیهای رسانه، لازم است روابط متقابل کاربران رسانه نیز در نظر گرفته شود. این یافته نشان می دهد که سرمایه اجتماعی عامل تعیین کننده مهمی برای عملکرد و نیز عنصر کلیدی برای توضیح و تبیین تاثیر رسانه ها روی عملکرد می باشد.

نتایج حاصل از فرضیات تحقیق، نشان داد که رسانه های اجتماعی می توانند توسعه سرمایه اجتماعی کارکنان را بوسیله

با توجه نتایج حاصله در معادله رگرسیونی، از نظر تأثیر گذاری متغیر مستقل شبکه های اجتماعی بر متغیر وابسته عملکرد، مورد تأیید می باشند. زیرا سطح معناداری آن برابر ۰,۰۰۰ بوده و کمتر از ۰,۰۵ می باشند. همچنین ضریب رگرسیون برای متغیر مستقل شبکه های اجتماعی برابر ۰,۸۰۹ می باشد. ضریب بتا (مقدار استاندارد شده ضرایب که نشان دهنده میزان تغییر در متغیر وابسته عملکرد به ازای تغییر به اندازه یک انحراف معیار در متغیر مستقل شبکه های اجتماعی، است) برابر ۰,۸۴۵ می باشد.

۵- بحث و نتیجه گیری

رسانه های اجتماعی تکنولوژی های مبتنی بر وب و همچنین موبایل را برای ایجاد یک سیستم بسیار تعاملی ایجاد می کنند تا از طریق آن افراد و جوامع قادر به اشتراک گذاری، بحث، و تغییر محتوای تولید شده توسط کاربران باشند. رسانه های اجتماعی پدیده هایی هستند که در حال حاضر می توانند تاثیر قابل توجهی برای شهرت یک شرکت، انجام امور خرید و فروش و عملکرد داشته باشند. اما بسیاری از مدیران از این قالب های رسانه ای اجتناب و یا چشم پوشی می کنند، زیرا که نمی دانند که این رسانه ها واقعا چه هستند؛ از اشکال مختلف آن با خبر نیستند و نمی دانند که چگونه به تعامل با آن بپردازند.

رسانه های اجتماعی بعنوان یک کلیت در محیط کار بندرت موضوع مطالعات تجربی بوده است. مطالعه حاضر به این نیاز پژوهشی پاسخ می دهد، که روشن کننده مکانیسم نهفته در چگونگی خلق ارزش توسط رسانه های اجتماعی در محل کار می باشد. برخی از کاربردهای رسانه های اجتماعی مستقیماً به کار مربوط نمی شود، اما ویژگیهای اجتماعی آنها می تواند سرمایه اجتماعی را در میان کارکنان توسعه و پرورش دهد که به کسب دانش مرتبط با کار کمک می کند. اگر چه تاثیر

¹ Media synchronicity theory (MST)

² Dennis, Fuller and Valacich

تعارض منافع: تدوین این مقاله، فاقد هرگونه تعارض منافی بوده است.

سهم نویسندگان: نگارش مقاله تماماً توسط نویسندگان بصورت مشترک و برابر انجام گرفته است.

تشکر و قدردانی: از تمام کسانی که ما را در تهیه این مقاله یاری رسانده‌اند، سپاسگزاریم.

تأمین اعتبار پژوهش: این پژوهش بدون تأمین اعتبار مالی سامان یافته است.

منابع و مأخذ

الف. منابع فارسی

- آقازبرگ لواسانی، سیدشمیلا، حجت‌الله حمیدی (۱۳۹۶) - تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر انتشار اطلاعات از طریق بازاریابی ویروسی، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی صالحان.

- امیرپور، مهناز و بهرامیان، شفیق، (۱۳۹۲)، مبانی کلی نظریه‌های ارتباطی جمعی، تهران، انتشارات جامعه‌شناسان.

- ایمان‌خان، نیلوفر، (۱۳۸۷)، "رفتار مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال، فصلنامه مدیریت، سال پنجم، شماره ۱۱.

- بانگیان تبریزی، الناز، جواد سرور (۱۳۹۳) آینده پژوهی رویکردهای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی؛ مطالعه موردی صنعت هتلداری، کنفرانس بین‌المللی توسعه و تعالی کسب و کار، تهران، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.

- پوری، احسان، (۱۳۸۹)، بررسی نقش و تاثیر فیس‌بوک بر شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه متخصصان، تهران.

روابط شبکه‌ای، چشم‌انداز مشترک و اعتماد تسهیل‌نموده و به بهبود عملکرد کمک نمایند. این دلالت بر این دارد که سرمایه اجتماعی نه تنها برای هدف شبکه‌سازی اجتماعی کاربرد دارد، بلکه همچنین دارای پتانسیل لازم برای پشتیبانی از فعالیتهای اکتشافی مدیریت دانش می‌باشد. برای سازمانهایی که خواهان ایجاد شبکه‌های دانش در محل کار هستند، متصل‌سازی متخصصان با انواع رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بطور اثربخشی مکمل سایر فناوریهای مدیریت دانش و بهبود عملکرد شغلی کارکنان باشد.

نتایج حاصل از فرضیات تحقیق، نشان داد که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند با ایجاد و شکل‌گیری سرمایه اجتماعی کارکنان، بازتاب یافته و روابط شبکه‌ای، چشم‌اندازهای مشترک، و اعتماد را ارتقاء بخشد. و این، بنوبه خود، می‌تواند منجر به بهبود عملکرد گردد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که مدیران شرکت با بهره‌گیری از ویژگیهای روابط بین‌افراد و توسعه سرمایه اجتماعی، موجب شوند تا رسانه‌های اجتماعی پتانسیل لازم جهت پشتیبانی از انتقال دانش و بهبود عملکرد را در سازمان، فراهم آورند.

همچنین، مدیران باید کارکنان را تشویق به بهره‌برداری آگاهانه از طریق رسانه‌های اجتماعی (مانند سرمایه اجتماعی) بمنظور ارتقاء انتقال دانش و عملکرد نمایند.

همچنین مشاهده شده که چشم‌انداز مشترک و اعتماد بر عملکرد کاری تاثیر مثبت دارند، که شواهد قانع‌کننده‌ای در حمایت از استقرار رسانه‌های اجتماعی در محل کار بدست می‌دهند. و مدیران می‌توانند با در نظر گرفتن این تاثیرات از رسانه‌های اجتماعی برای آموزش کارکنان و به اشتراک گذاری و گسترش دانش و در نتیجه بهبود عملکرد در شرکت استفاده نمایند.

ملاحظات اخلاقی: موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امانت‌داری در استناد به متون و ارجاعات مقاله تماماً رعایت گردید.

- حاضر، نخستین کنفرانس بین المللی مدیریت و کارآفرینی، تهران، مرکز همایش های توسعه ایران.
- طاهری کیا، فرشته و یادگاری، مریم، (۱۳۹۲) "شناسایی عوامل موثر بر خرید" فصلنامه مدیریت بازرگانی، سال دهم.
- فتح اله زاده فرحناز (۱۳۹۴)، رسانه های اجتماعی و تجارت الکترونیک؛ سرمایه گذاری بر اذهان در قرن ۲۱، نشریه کتاب مهر، ۱۷-۱۸، ۴۴-۶۱.
- قاسم زاده، مرتضی، (۱۳۹۰)، نقش شبکه های اجتماعی در تحولات منطقه ای و بین المللی، تهران، چاپ سوم.
- کرمی، شهره، علی بیگی، امیرحسین. (۱۳۹۴). تحلیل تأثیر چشم انداز مشترک بر ارتقای سرمایه اجتماعی در توسعه کارآفرینی کشاورزی. فصلنامه تعاون و کشاورزی، ۴(۱۴)، ۱۷۵-۲۰۱.
- نوروزی، حسین؛ مهرداد فروزنده، نوفا، صفاهانی (۱۳۹۴) تحلیل تأثیر بازاریابی با رسانه های اجتماعی بر وفاداری الکترونیکی کاربران اینترنتی نسبت به نام تجاری (مورد مطالعه: تلفن همراه برند سامسونگ و ال جی)، کنگره بین المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه کسب و کار، تبریز، دبیرخانه دائمی کنگره.
- ب- منابع انگلیسی**
- Arif, M., & Kanwal, S. (2016). Adoption of social media technologies and their impact on students' academic performance: The only way for future survival of distance education students in Pakistan. *Pakistan Journal of Information Management & Libraries (PJIM&L)*, 18(1), 25-36.
- Barhemmati, N., & Ahmad, A. (2015). Effects of social network marketing (SNM) on consumer purchase behavior through customer engagement. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), 307-311, doi: 10.12720/joams.3.4.307-311.
- جعفری ممتاز نیوشا، آقایی عبدالله (۱۳۹۱)، نقش رهبران عقیده در بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی: تحلیل و - مرور ادبیات (یادداشت فنی)، نشریه مهندسی صنایع (دانشکده فنی دانشگاه تهران)، ۴۶ (۱)، ۲۷ - ۳۸.
- جلالی پور، حمیدرضا و محمدی، جمال، (۱۳۹۰) "شبکه های اجتماعی" چاپ هفتم، نشرنی.
- جلیلیان، حسین، (۱۳۸۵). بررسی بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی، انتشارات آبیژه، چاپ سوم
- حسینی، فاطمه، (۱۳۹۰)، استفاده از شبکه های اجتماعی در عصر نوین، چاپ هشتم، نشرآوا
- حکیم آرا، مریم، (۱۳۹۰)، ارتباط متقاعد گرانه در تبلیغ، انتشارات سمت، چاپ سوم.
- دیلمقانی، سعید؛ محرمعلی خدابنده و محمدتقی امینی (۱۳۹۴) بررسی تاثیر ابعاد قدرت اجتماعی برند بر قصد خرید مشتریان با توجه به نقش در گیری ذهنی محصول، دومین همایش بین المللی مدیریت و فرهنگ توسعه، تهران، موسسه سفیران فرهنگی مبین.
- رزمی، زهرا؛ نیلوفر احمدی و سعیده قبیله (۱۳۹۴) تاثیر رسانه های اجتماعی بر کارایی کارکنان، کنفرانس ملی اقیانوس مدیریت، شیراز، مرکز توسعه آموزشهای نوین ایران (متان).
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۶) جامعه شناسی ارتباطات، نشر اطلاعات، تهران.
- ساترلند، میلاد، (۱۳۸۳)، تبلیغات تجاری و ذهن مصرف کننده، انتشارات مبلغان، چاپ اول.
- عزیززاده فکجور، آزاده و کامبیز شاهرودی (۱۳۹۴) نقش شبکه های اجتماعی در بازاریابی ورزشی زنان ایرانی در عصر

- Islam, J.U., & Rehman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 45-59, doi: 10.1080/20932685.2015.1110041.
- Krbová, P., & Pavelek, T. (2015). Generation Y: Online shopping behaviour of the secondary school and university students. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 63(2), 567-575, doi: 10.11118/actaun201563020567.
- Kim, A.J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486, doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.014.
- Lutz, M. B. (2011). Trust-based social capital, institutions, and development. *The Journal of Socio-Economics*, 40 (2011), 335- 346.
- Shafique, F., Anwar, M., & Bushra, M. (2010). Exploitation of social media among university students: A case study. *Webology*, 7(2), 34-47.
- Nasir, S., Vel, P., & Mateen, H. (2012). Social media and buying behaviour of women in Pakistan towards the purchase of textile garments. *Business Management Dynamics*, 2(2), 61-69.
- Nawaz, A., Abbas, G., Javed, M.F., Mughal, N., & Nabeel, M. (2015). Impact of social media and voice of customer (voc) in decision making process an empirical study of higher education institutions of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 23(6), 1069- 1075.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267-273.
- Nawaz, A., Abbas, G., Javed, M.F., Mughal, N., & Nabeel, M. (2015). Impact of social media and voice of customer (voc) in decision making process an empirical study of higher education
- Bilal, G., Ahmed, M.A., & Shehzad, M.N. (2014). Role of social media and social networks in consumer decision making: A case of the garment sector. *International Journal of Multidisciplinary Sciences and Engineering*, 5(3), 1-9.
- Brodie, R., Ilic, C., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114, doi: 10.1016/j.jbusres.2011.07.029.
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behaviour*, 49(1), 597-600, doi: 10.1016/j.chb.2015.03.051.
- Etikan, I., Musa, S.A., & Allkassim, R.S. (2015). Comparison of convenience and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Sciences*, 5(1), 1-4, doi: 10.11648/j.ajtas.20160501.11.
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40, doi: 10.1108/IJQSS-07-2016-0048.
- Hau, Y. S., Kim, B., Lee, H., & Kim, Y. G. (2013). The effects of individual motivations and social capital on employees' tacit and explicit knowledge sharing intentions. *International Journal of Information Management*, 33, 356- 366.
- Hume, M., & Mort, G. S. (2010). The Cosequence of Appraisal emotion. *Service Quality, Perceived value and Customer performing arts. Journal of Services Marketing*. 24 (2), 170-182.
- Hussain, I. (2012). A study to evaluate the social media trends among university students. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 64, 639- 645.

- Xiongfei Cao, Xitong Guo, Douglas Vogel, Xi Zhang, (2016) "Exploring the influence of social media on employee work performance", *Internet Research*, 26 2, pp.529-545, <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2014-0299>.
- Yu, S. H. (2013). Social capital, absorptive capability, and firm innovation Social capital. *Technological Forecasting & Social Change*, 80(7),1261-1270.
- Yusufzai, A. (2016). State of Social Media in Pakistan in 2016. Available at <https://propakistani.pk/2016/01/26/state-of-social-media-in-pakistan-in-2016> (accessed on 6 December 2016).
- institutions of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 23(6), 1069- 1075.
- Toor Areeba, Mudassir Husnain, Talha Hussain(2017), The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator, *Asian Journal of Business and Accounting* 10(1), 167.
- Pjero, E., & Kercini, D. (2015). Social media and consumer behavior – How does it works in albania reality? *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 4(3), 141-146, doi: 10.5901/ajis.2015.v4n3s1p141.
- Wang, E. S. T.(2010)"Impact of multiple perceived value on consumers' brand preference and purchase intention: a case of snack foods". *Journal of foodproducts marketing*, 16(4), 386-397.