



## Investigating the Impact of Social Media Use by Employees on Their Job Performance with the Mediating Role of Creativity

**Seyed Mehdi Mirmehdi**  (Corresponding Author)

Assistant Prof., Department of Management, Faculty of Literature and Human Sciences, Malayer University, Malayer, Iran. E-mail: mirmehdi2@yahoo.com

**Fakhreddin Jafari** 

MSc., Department of Management, Faculty of Literature and Human Sciences, Malayer University, Malayer, Iran. E-mail: fakhredinj@tci.ir

**Shokrollah Mardaneh** 

MSc. Student, Department of Business Management, Faculty of Literature and Human Sciences, Malayer University, Malayer, Iran. E-mail: mardaane1@gmail.com

### Abstract

#### Objective

Attention to creativity is always the concern of managers as it affects the performance of employees in the organization. The influence of social media has made it possible for users to communicate with others regardless of time and place, thus blurring the line between their work and life. On the other hand, excessive use of smartphones and social media has significant negative consequences for employee well-being and productivity. For example, exhaustion, absenteeism, distraction, and information overload, stress, reduced attention and concentration, and weakened decision-making ability can be seen as consequences of excessive use of social media. Paying attention to the phenomenon of using social media is very important for organizations. Past studies have identified various positive and negative aspects in this case. It has been emphasized in some articles, employees and managers should understand the dark side of this phenomenon and employees are suggested to adjust their behavior to avoid negative performance consequences. And also one of the positive aspects of using social media is that it can positively affect the relationships and performance of employees, and the rational and planned use of social media can even improve the creativity and performance of employees. Therefore, more research in this field is necessary to clarify these positive and negative aspects. In previous research studies, the impact of social media on motivation, well-being, stress, etc. has been explored, but there is not much research to investigate the effect of social media on creativity and job performance. The purpose of this research is to study and investigate the

effect of using social media in the workplace on the creativity of employees and their job performance.

### **Research Methodology**

In terms of the objective, this is applied research and the studied population included all the employees of Iran Telecommunication Company. A standard questionnaire with 21 items was used to measure the variables. In this research, data has been collected by field method. In this research, due to the fact that the structural equation technique is used for data analysis, the number of questionnaires was 218. In this research, 218 questionnaires were finally analyzed. Structural equation modeling was used to examine the relationships between the components of the model. Lisrel software was used to analyze the hypotheses. After adjusting the indicators of each variable in the questionnaire, the questions have been valued using a 5-point Likert scale. To check the validity of the research questionnaire, the validity of the questionnaire has been checked and confirmed by asking experts. In general, in order to measure the validity of the research questionnaire, At first, the initial questionnaire was presented to the experts, and then their corrective comments were applied, and the final questionnaire was prepared for distribution on a wider scale. In this research, Cronbach's alpha test was used to check reliability. In this research, in order to measure reliability in the early stages of the research, information was collected from 30 questionnaires, then SPSS software was used to determine the reliability, and the Cronbach's alpha coefficient obtained for the questions of each variable was more than 0.7; Therefore, the research questionnaire has sufficient validity.

### **Findings**

The current research was conducted with the aim of studying and investigating the effect of using social media in the workplace on creativity and job performance. In this research, seven hypotheses were studied and investigated. The findings indicate that social use of social media at work, cognitive use of social media at work, and pleasure-seeking use have a positive relationship with employees' creativity. Employees' creativity also has a positive relationship with employees' job performance. Also, employees' creativity plays a mediating role in the relationship between the use of social media at work and employees' job performance. The formation of creative ideas and innovation happens due to continuous interaction with the environment; Therefore, social networks enable companies to exchange information, problem-solving ideas, identify new opportunities, and find new markets. This study also empirically proves that the more logical and proportionate use of social networks and knowledge sharing, the higher the creativity will be; Therefore, organizations that implement knowledge sharing through social media can be more successful in creativity. In today's era, the competitive advantage of an organization relies on the knowledge of the organization, the method of knowledge application, the speed and degree of adaptation of knowledge to the changing environment, and the speed of acquiring new knowledge. Effective and practical use of social

media platforms allows them to gain more benefits as well as better performance; Because by sharing knowledge and information, they eliminate repetitive ideas and promote new ways of thinking in solving problems and issues.

### Discussion & Conclusion

In this research, an attempt was made to investigate the relationship between the dimensions of social media use, creativity, and job performance. The dimensions of social media use (pleasure, cognitive, social) were used in the workplace instead of the general concept of social media. The findings showed that all three dimensions of social media uses have an impact on employees' creativity. Therefore, it is necessary to use social media in organizations, especially in work environments where creativity and innovation are very important. It is necessary to monitor and apply policies that reduce its negative effects because some studies have also pointed out the negative aspects of using social media. Therefore, in future research, it is necessary to address this important issue of how to use social media optimally. Also, because today there are various domestic and foreign social media, it is very important to present the typology of the use of these media and the advantages and disadvantages of each of them for the use of employees. This research fills the research gap between social media dimensions and employee creativity and performance to some extent and helps to enrich the literature in this field. It is suggested that managers consider monitoring and supporting policies to help employees manage personal and work relationships during work hours.

**Keywords:** Social media; Job Performance; Employees' creativity; Cognitive use.

**Citation:** Mirmehdi, Seyed Mehdi; Jafari, Fakhreddin & Mardaneh, Shokrollah (2022). Investigating the impact of social media use by employees on their job Performance with the mediating role of creativity. *Media Management Review*, 1(4), 491- 507. (in Persian)

---

Media Management Review, 2022, Vol. 1, No.4, pp. 491 - 507  
doi: <https://doi.org/10.22059/MMR.2023.355574.1041>  
Published by University of Tehran, Faculty of Management  
Article Type: Research Paper  
© Authors

Received: October 04, 2022  
Received in revised form: December 16, 2022  
Accepted: December 24, 2022  
Published online: March 19, 2023





شاپا الکترونیکی: ۱۷۷۲-۲۸۲۱



## بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط کارکنان بر عملکرد شغلی آنان با نقش میانجی خلاقیت

سید مهدی میرمهدی (نویسنده مسئول)

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران. رایانامه: mirmehdi2@yahoo.com

فخرالدین جعفری

کارشناس ارشد، گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران. رایانامه: fakhredinj@tci.ir

شکراله مردانه

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران. رایانامه: mardaane1@gmail.com

### چکیده

**هدف:** هدف از این پژوهش مطالعه و بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی در محل کار، بر خلاقیت کارکنان و عملکرد شغلی آنان است.

**روش:** به لحاظ هدف، این پژوهش کاربردی و جامعه در دست بررسی آن، کلیه کارکنان شرکت مخابرات ایران بوده است. جهت سنجش متغیرها و جمع‌آوری داده‌ها، از پرسش‌نامه ۲۱ سؤالی استاندارد استفاده شد که روایی و پایایی آن به تأیید رسید. در این پژوهش داده‌ها به روش میدانی جمع‌آوری شده است. با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، در نهایت ۲۱۸ پرسش‌نامه تجزیه و تحلیل شد. جهت بررسی روابط بین اجزای مدل، از معادلات ساختاری استفاده شد. تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها نیز با استفاده از نرم‌افزار لیزرل انجام گرفت.

**یافته‌ها:** یافته‌ها حاکی از آن است که استفاده اجتماعی از رسانه اجتماعی در محل کار، استفاده شناختی از رسانه‌های اجتماعی در محل کار و استفاده لذت‌جویانه، با خلاقیت کارکنان رابطه‌ای مثبت دارد. خلاقیت کارکنان نیز رابطه‌ای مثبتی با عملکرد شغلی کارکنان دارد. همچنین، خلاقیت کارکنان در رابطه بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی در محل کار و عملکرد شغلی کارکنان نقش میانجی دارد.

**نتیجه‌گیری:** در این پژوهش تلاش شد که ارتباط بین ابعاد استفاده از رسانه‌های اجتماعی، شناختی، اجتماعی، در محل کار، به جای مفهوم کلی رسانه‌های اجتماعی استفاده شد. نتایج یافته‌ها نشان داد که هر سه بُعد استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر خلاقیت کارکنان تأثیرگذار است؛ از این رو در سازمان‌ها، به خصوص در محیط‌های کاری که خلاقیت و نوآوری از اهمیت فراوانی برخوردار است، استفاده از رسانه‌های اجتماعی لازم است.

**کلیدواژه‌ها:** رسانه اجتماعی؛ عملکرد شغلی؛ خلاقیت کارکنان؛ استفاده شناختی.

**استناد:** میرمهدی، سید مهدی؛ جعفری، فخرالدین و مردانه، شکراله (۱۴۰۱). بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط کارکنان بر عملکرد شغلی آنان با نقش میانجی خلاقیت. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۱(۴)، ۴۹۱-۵۰۷.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۱۲

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۱/۰۹/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۰۳

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۱۲/۲۸

doi: <https://doi.org/10.22059/MMR.2023.355574.1041>

بررسی‌های مدیریت رسانه، ۱۴۰۱، دوره ۱، شماره ۴، صص. ۴۹۱-۵۰۷

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

© نویسندگان

## مقدمه

در سال‌های اخیر، سازمان‌ها به‌طور فزاینده‌ای به رسانه‌های اجتماعی روی آورده‌اند تا ارتباطات داخلی، تعامل اجتماعی و تبادل دانش میان کارکنان را تسهیل کنند (لایتینن و سیونن<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰؛ نثار، پرابهاکار و استراکوا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹؛ هاواخور، سرور و سابروال<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). رسانه‌های اجتماعی را می‌توان گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت دانست که بر پایهٔ ایدئولوژیک و فناوری تحت وب ساخته شده‌اند و امکان ایجاد و تبادل محتوای تولید شده توسط کاربر را فراهم می‌کنند (عبدالفاتح، هالبوسی و بروانی<sup>۴</sup>، ۲۰۲۲). توجه به خلاقیت، همواره دغدغهٔ مدیران سازمان‌ها بوده و بر عملکرد کارکنان در سازمان مؤثر است. نفوذ رسانه‌های اجتماعی و به‌ویژه گوشی‌های هوشمند، این امکان را برای کاربران فراهم کرده است تا صرف‌نظر از زمان و مکان با دیگران در ارتباط باشند و به این ترتیب، مرز بین زندگی و کار آن‌ها کمرنگ شود (کائو و یو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹). از طرفی، تحقیقات تأیید می‌کنند که استفادهٔ بی‌رویه از گوشی‌های هوشمند و رسانه‌های اجتماعی، پیامدهای نامطلوب شایان توجهی را برای رفاه و بهره‌وری کارکنان دارد (تاندون، دهیر، تالوار، کائور و متی ماک<sup>۶</sup>، ۲۰۲۲)؛ برای مثال فرسودگی، غیبت، حواس‌پرتی و اضافه‌بار اطلاعاتی، استرس، کاهش توجه و تمرکز و تضعیف توانایی تصمیم‌گیری را می‌توان از پیامدهای استفادهٔ بی‌رویه از رسانه‌های اجتماعی دانست (سی، خان، علی، امین و پن<sup>۷</sup>، ۲۰۲۳؛ لقمان، تالوار، مسعود و دهیر<sup>۸</sup>، ۲۰۲۱؛ مانسی و لوی<sup>۹</sup>، ۲۰۱۳). توجه به پدیدهٔ استفاده از رسانهٔ اجتماعی، برای سازمان‌ها بسیار اهمیت دارد. پژوهش‌های گذشته جنبه‌های مثبت و منفی مختلفی را در این باره شناسایی کرده‌اند. در بعضی پژوهش‌ها تأکید شده است که کارمندان و مدیران باید جنبهٔ تاریک این پدیده را درک کنند و به کارمندان پیشنهاد می‌شود که با تنظیم رفتار خود، از عواقب منفی عملکردی آن جلوگیری کنند؛ به‌طور مثال، کارمند می‌تواند با اجتناب از استفاده از رسانهٔ اجتماعی، در تعامل‌های فیزیکی بیشتری شرکت کند (سی و همکاران، ۲۰۲۳). همچنین، از جنبه‌های مثبت استفاده از رسانه‌های اجتماعی این است که می‌تواند بر روابط و عملکرد کارکنان تأثیر بگذارد. استفادهٔ منطقی و برنامه‌ریزی‌شده از رسانه‌های اجتماعی، حتی می‌تواند خلاقیت و عملکرد کارکنان را بهبود دهد (اشمیت، لچوک و مارتین<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۶). بنابراین جهت روشن‌شدن جنبه‌های مثبت و منفی استفاده از رسانه‌های اجتماعی، نیاز است که پژوهش‌های بیشتری انجام شود. دسترسی به رسانه‌های اجتماعی در تمام نقاط ممکن است به استفاده از آن منجر شود که بهره‌وری و عملکرد کارکنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. استفاده از رسانه‌های اجتماعی ممکن است افراد را وادار کند تا با زندگی شخصی و حرفه‌ای خود کنار بیایند (سی و همکاران، ۲۰۲۳؛ بروکس و کالیف<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۷). به نظر می‌رسد که استفادهٔ بی‌رویه از

1. Laitinen & Sivunen
2. Nisar, Prabhakar & Strakova
3. Havakhor, Soror & Sabherwal
4. Abdelfattah, Al Halbusi & Al-Brwani
5. Cao & Yu
6. Tandon, Dhir, Talwar, Kaur & Mäntymäki
7. Si, Khan, Ali, Amin & Pan
8. Luqman, Talwar, Masood & Dhir
9. Mansi & Levy
10. Schmidt, Lelchook & Martin
11. Brooks & Califf

رسانه‌های اجتماعی، برای بهره‌وری، رشد و عملکرد سازمانی مضر است و به تمرکز کامل و بررسی محققان و متخصصان نیاز دارد. رفتار کارکنان در استفاده از رسانه‌های اجتماعی، در گذر زمان تغییر می‌کند؛ اما هنوز مشخص نیست این تغییر چه تأثیری بر عملکرد کارکنان بر جای می‌گذارد (لطیفه و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲). شواهد بسیاری نشان می‌دهد که برخی از کاربران رسانه‌های اجتماعی، بر الگوهای استفاده خود کنترل ضعیفی دارند که می‌تواند عملکرد عادی فرد را در حوزه کاری مختل کند؛ بنابراین استفاده از رسانه‌های اجتماعی را می‌توان موضوعی احتمالی در حوزه سلامت عمومی پنداشت که به تحقیقات بیشتر و مداخله احتمالی نیازمند است (تورل و سرنکو<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰).

سی و همکارانش (۲۰۲۳) معتقدند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند منبعی برای ایجاد تعارض خانوادگی، و جنبه‌های شخصی مانند استرس، کاهش رفاه و انگیزه و عملکرد ضعیف شغلی باشد. ون زونن، ورهون و ولی جنتارت<sup>۳</sup> (۲۰۱۶) در تحقیق خود دریافتند که استفاده کاری از شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند منبعی برای ایجاد تعارض مرزی در بین کارکنان باشد و به خستگی عاطفی منجر شود. بروکز<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) در تحقیقی نشان داد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی، عملکرد کاری کارکنان و بهره‌وری آنان را تحت الشعاع قرار می‌دهد. رسانه‌های اجتماعی برای اهداف متنوعی در محیط کار استفاده می‌شوند که از آن جمله، می‌توان به جست‌وجوی اطلاعات و سرگرمی و ایجاد ارتباط اشاره کرد (کائو و یو، ۲۰۱۹؛ لقمان و همکاران، ۲۰۱۷). مشخص است که معیار سنجش واحد و مفهوم‌سازی منفرد از رفتار کاربران، نمی‌تواند بازتاب ویژگی‌های چندبعدی استفاده از رسانه‌های اجتماعی باشد؛ به همین دلیل، بررسی روابط بین الگوهای مختلف کاربری رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن‌ها بر عملکرد کاری ضرورت می‌یابد (کائو و یو، ۲۰۱۹). وابستگی به رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند روی خلاقیت افراد اثرگذار باشد و در نهایت، عملکرد شغلی کارکنان را تحت تأثیر قرار دهد (ژنگ و لی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶). بر این اساس، پدیده استفاده بی‌رویه از رسانه‌های اجتماعی در محل کار، جنبه‌های مثبت و منفی بسیاری دارد؛ به گونه‌ای که برای سازمان‌ها، هم چالش و هم فرصت ایجاد می‌کند و توجه بیشتر محققان و متخصصان به این پدیده را می‌طلبد (یو، کائو، لیو و ونگ<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸) تا سازمان بتواند از آن به‌عنوان فرصت و قوت استفاده کند و برای خود مزیت رقابتی ایجاد کند. از آنجایی که فناوری اطلاعات و ارتباطات در حال گسترش و فراگیر شدن است و در عصر حاضر، مردم برای کسب اطلاعات و تکمیل وظایف یا تصمیم‌گیری‌های خود، به پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و سایر منابع اینترنتی متکی هستند، لازم است ابعاد رسانه اجتماعی مطالعه شود تا نتایج آن، در تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری به مدیران کمک کند (سی و همکاران، ۲۰۲۳). در عصر کنونی، هر نوع برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری و در مجموع، هر نوع فعالیت حیاتی و مهم، از طریق فناوری‌های ارتباطی جدید اطلاع‌رسانی و سازمان‌دهی می‌شود. از رسانه اجتماعی در اکثر سازمان‌ها استفاده می‌شود؛ اما در صنعت مخابرات با توجه به ماهیت خدمات‌رسانی آن به مشتریان، ارتباط با فضای رسانه‌های اجتماعی بسیار بیشتر است و استفاده از رسانه‌های اجتماعی، یکی از ابزارهای کاری آن‌ها محسوب می‌شود؛ از

1. Latifah, Setiawan, Aryani, Sadalia & Arif
2. Turel & Serenko
3. van Zoonen, Verhoeven & Vliegthart
4. Brooks
5. Zheng & Lee
6. Yu, Cao, Liu & Wang

این رو کارکنان این سازمان می‌توانند با دیدگاه‌های کاربردی‌تر از این سیستم و فضا استفاده کنند تا عملکرد شغلی و خلاقیت خود را بهبود دهند.

در تحقیقات گذشته، تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر انگیزش، رفاه، استرس و... بررسی شده است؛ اما در خصوص شناسایی تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر خلاقیت و عملکرد شغلی، پژوهش‌های چندانی انجام نشده است. بنابراین پژوهش حاضر، به منظور درک بُعد تاریک و مجهول رسانه‌های اجتماعی گام برداشته است. در پژوهش‌های پیشین مربوط به حوزه رسانه‌های اجتماعی، اغلب با نگرش کلی به رفتار کاربران نگاه شده و بررسی شرایط و رفتارهای مختلف استفاده کارکنان از این رسانه‌ها (به‌خصوص رسانه‌های تحت وب ۲ و وب ۳) مغفول مانده است.

### مبانی نظری و پیشینه تحقیق

#### استفاده از رسانه‌های اجتماعی در محل کار

در سال‌های اخیر، استفاده از رسانه‌های اجتماعی در محل کار، به دلیل مزایای اطلاعاتی بسیار، رواج بیشتری پیدا کرده است. بر اساس مطالعات پیشین درباره نظریه استفاده و رضایت‌مندی، سه نوع از نیازهای اصلی که از طریق رسانه‌های اجتماعی مختلف ارضا می‌شود، شناسایی شده است: نیازهای اجتماعی، نیازهای لذت‌جویانه، نیازهای شناختی (کائو و یو، ۲۰۱۹). طبق نظریه استفاده و رضایت‌مندی، افراد زمان و انرژی زیادی را برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در محل کار صرف می‌کنند و با انگیزه‌های مختلف، از رسانه‌های اجتماعی برای ارضای نیاز اجتماعی خود (برای مثال، نیاز به تقویت ارتباط با دیگران)، نیاز لذت‌جویانه (مانند نیاز عاطفی به تجربه‌های لذت‌بخش و احساسی) و نیازهای شناختی (برای مثال، نیاز به جست‌وجوی اطلاعات و دانش) استفاده می‌کنند (کامبوج، سارماه، گپتا و دیویدی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸؛ هان، مین و لی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵؛ خو، ریان، پریبوتاک و ون<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲؛ علی حسن، نوو و وید<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵). در پژوهش حاضر، سه بُعد استفاده از رسانه‌های اجتماعی در محل کار و متناسب با نیازهای ارضای اجتماعی، لذت‌جویانه و شناختی از رسانه‌ها بررسی می‌شود. استفاده اجتماعی از رسانه‌های اجتماعی، به استفاده رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد و حفظ روابط اجتماعی در محل کار گفته می‌شود. استفاده لذت‌جویانه از رسانه‌های اجتماعی در محل کار، به معنای فرار از کار و استراحت و سرگرمی در محل کار است و منظور از استفاده شناختی، انرژی ذهنی است که با استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط کاربر محتوا در محل کار مصرف می‌شود (کائو و یو، ۲۰۱۹). به‌طور کلی، استفاده از رسانه‌های اجتماعی، زمان و انرژی شایان توجهی را صرف می‌کند و ممکن است به پیامدهای منفی منجر شود؛ ولی استفاده منطقی از آن، روابط و عملکرد کارکنان را بهبود می‌بخشد (اشمیت و همکاران، ۲۰۱۶؛ کائو، گو، ووگل و ژانگ<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶؛ علی حسن و همکاران، ۲۰۱۵؛ کانگ، لیم، کیم و یانگ<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲).

1. Kamboj, Sarmah, Gupta & Dwivedi
2. Han, Min & Lee
3. Xu, Ryan, Prybutok & Wen
4. Ali-Hassan et al
5. Cao, Guo, Vogel & Zhang
6. Kang, Lim, Kim & Yang

از جنبه‌های مثبت استفاده از رسانه‌های اجتماعی، می‌توان به کمک به افزایش رقابت و کارایی و ترویج روش‌های جدید کار (ترنری و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱)، افزایش تعاملات اجتماعی و سازمانی (کائو و علی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸)، استفاده منطقی و برنامه‌ریزی‌شده (اشمیت و همکاران، ۲۰۱۶) اشاره کرد. تشویق کار مشترک و انتقال دانش، محیط‌های مشارکتی و مرتبط بیشتری ایجاد می‌کند که فرهنگ مشارکتی را تقویت می‌کند و بر خلاقیت و کارایی اثر می‌گذارد (پاچکو و مونتسل<sup>۳</sup>، ۲۰۲۳).

### خلاقیت کارکنان و رسانه‌های اجتماعی

ذهن مدیران سازمان‌ها، همواره مشغول بهره‌وری و عملکرد سازمانی است و دائم به دنبال شناسایی عواملی هستند که بهره‌وری را افزایش دهد. خلاقیت نوعی محرک مهم پیشرفت علمی است و توانایی پیدا کردن راه‌حل‌هایی نامتعارف و با کیفیت بالا برای مسائل، تعریف می‌شود. خلاقیت عملکرد شغلی کارکنان را بهبود می‌بخشد و بهره‌وری را افزایش دهد (تاندون و همکاران، ۲۰۲۲؛ چو<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰). جنبه‌های تاریک رسانه‌های اجتماعی به چالشی تبدیل شده است که می‌تواند مانع خلاقیت کارکنان شود (سی و همکاران، ۲۰۲۳). از سوی دیگر، استفاده از رسانه‌های اجتماعی ممکن است مشغله ذهنی و شناختی و استرس (تاندون و همکاران، ۲۰۲۲)، کاهش تمرکز و توجه، فرسودگی، کاهش عملکرد و بهره‌وری (لقمان و همکاران، ۲۰۲۱)، تأثیر منفی بر سلامت جسمی و روانی افراد (سی و همکاران، ۲۰۲۳) و در نهایت مانع خلاقیت و بهبود عملکرد کارکنان شود. نتیجه مطالعه‌ای نشان داده است که استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای اهداف کاری و اجتماعی در شرکت، پیوندهای ابزاری و بیانی را در بین کارکنان تقویت می‌کند که خود خلاقیت کارکنان را تقویت می‌کند (علی، خان، ونگ و ونگ<sup>۵</sup>، ۲۰۲۲).

نتایج تحقیق رشید و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۲۰) روی ۳۸۳ دانشجو نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط دانشجویان تحصیلات تکمیلی با خلاقیت و شور و شوق آن‌ها، به‌واسطه رفتارهای تسهیم و به‌اشتراک‌گذاری دانش ارتباط دارد. همچنین زمان و چگونگی استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر خلاقیت و عملکرد اثر دارد. نتایج پژوهش دیگری نشان داده است که سه بُعد رسانه‌های اجتماعی (اجتماعی، شناختی و لذت‌جویانه)، اثرهای متفاوتی بر سیستم حافظه افراد می‌گذارد و سیستم حافظه باعث افزایش خلاقیت و اثربخشی عملکرد شغلی افراد می‌شود (علی و همکاران، ۲۰۲۲). مشخص است که برای ارزیابی استفاده از رسانه‌های اجتماعی، معیار سنجش واحد و مفهوم‌سازی منفرد از رفتار کاربران رسانه‌های اجتماعی، نمی‌تواند بیانگر ویژگی‌های چندبُعدی استفاده از رسانه‌های اجتماعی باشد؛ به همین دلیل، بررسی روابط بین الگوهای مختلف کاربری رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن‌ها بر عملکرد کاری افراد ضرورت دارد (کائو و یو، ۲۰۱۹). تحقیقات تئوری محور درباره تأثیرهای استفاده از ابعاد رسانه‌های اجتماعی (لذت‌جویانه، شناختی و اجتماعی)

1. Trenerry et al.
2. Cao & Ali
3. Pacheco & Coello-Montecel
4. Chu
5. Ali, Khan, Wang & Wang
6. Rasheed et al.



بر خلاقیت و عملکرد شغلی کارکنان، نسبتاً کمیاب و نادر است و رسانه اجتماعی می‌تواند ابزار مفیدی برای کارکنان باشد تا احساس کنند که آن‌ها بخش مهمی از سازمان هستند، می‌توانند نظرهای خود را درباره فضای دیجیتال در سازمان بیان کنند و تأثیر بیشتری در تصمیم‌گیری‌ها داشته باشند (پاچکو و مونتسل<sup>۱</sup>، ۲۰۲۳). مداخله نیروی کار در تصمیم‌گیری‌ها، از نظر روانی تأثیر مثبتی بر انگیزه و عملکرد نیروی کار می‌گذارد و بر خلاقیت و نوآوری مؤثر است.

### چارچوب نظری و فرضیه‌های پژوهش

با توسعه سریع فناوری تلفن همراه و دستگاه‌های هوشمند، رسانه‌های اجتماعی مانند ویکی‌ها، میکرو بلاگ‌ها، وبلاگ‌ها و... و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، به زندگی روزمره مردم بسیار نفوذ کرده‌اند (وانگ، هانگ، داویسون و یانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱). استفاده اجتماعی یکی از کارکردهای اصلی رسانه‌های اجتماعی است که نیاز کارکنان را برای حفظ روابط اجتماعی از طریق اپلیکیشن‌های محبوب خودشان در شبکه اجتماعی برآورده می‌کند. استفاده از شبکه‌های اجتماعی این امکان را به کاربران می‌دهد که فراتر از زمان و مکان، قادر باشند دانش و اطلاعات خود را با همکاران، دوستان، خانواده و خویشاوندان به اشتراک بگذارند و زمینه را برای بهبود خلاقیت فراهم کنند (سی و همکاران، ۲۰۲۳). با گسترش شبکه‌های اجتماعی، کارکنان قادر خواهند بود که به صورت مؤثر و فوری با مشتریان و همکاران و تیم‌های مختلف، تماس و تبادل اطلاعات داشته باشند و حتی، گاهی این ارتباطات می‌تواند به افشای اطلاعات محرمانه سازمان توسط کارمند یا کاربر منجر شود. کارکنان برای حفظ موقعیت شبکه ارتباطی خود و کسب حمایت و ایجاد حس تعلق (کائو و همکاران، ۲۰۱۶)، مجبورند که به طور مداوم شبکه‌های اجتماعی خود را واریسی کنند تا هرچه زودتر به پیام‌های اطرافیان پاسخ دهند (کائو و یو، ۲۰۱۹). کارکنان مخابرات، به دلیل ماهیت شغلی خود، به طور شبانه‌روزی، به ذی‌نفعان و مشتریان خود خدمات‌رسانی می‌کنند؛ زیرا نباید در کارشان وقفه‌ای ایجاد شود. آن‌ها دائم در حال بررسی پلتفرم و پنل‌های کاربری خود هستند و همواره با فضای رسانه اجتماعی درگیرند که می‌تواند بر خلاقیت و عملکرد آن‌ها اثر گذار باشد. از این رو استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند ارتباط تنگاتنگی با خلاقیت کارکنان داشته باشد. بر این اساس فرضیه نخست پژوهش مطرح می‌شود:

**فرضیه اول:** استفاده اجتماعی از رسانه‌های اجتماعی در محل کار با خلاقیت کارکنان رابطه مثبتی دارد.

بسیاری از کارکنان برای سرگرمی و لذت از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. استفاده لذت‌گرا به استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای سرگرمی، آرامش و اوقات فراغت اشاره می‌کند. تعامل اجتماعی لذت‌بخش ممکن است کارکنان را تشویق کند تا اطلاعات شخصی و عمومی را به اشتراک بگذارند. احتمالاً کارکنان، از رسانه‌های اجتماعی برای اهداف لذت‌بخش (برای مثال، بازی‌های آنلاین و...) در طول تعطیلات کاری استفاده می‌کنند تا ذهن خود را آرام کنند و به طور غیررسمی با سایر کارمندان تعامل داشته باشند (علی، ونگ و خان<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). بازی آنلاین، به ارتباط و همکاری بین

1. Pacheco & Coello-Montecel  
2. Wang, Huang, Davison & Yang  
3. Ali, Wang & Khan

بازیکنان و همچنین، تعامل بین رقبا و شرکا نیاز دارد و همراه با سرگرمی، توانایی‌های کاربران را برای مشارکت در کار تیمی تقویت می‌کند و معمولاً روی تمرکز و خلاقیت تأثیر دارد. همان طور که کارکنان برای بازی‌های آنلاین، سرگرمی و گذراندن اوقات فراقت، زمان بیشتری را در شبکه‌های اجتماعی جهت نیازهای لذت‌جویانه صرف می‌کنند، می‌توانند گروه‌ها و کانال‌های ارتباطی در رسانه‌های اجتماعی تشکیل دهند و در آن‌ها به تبادل نظر بپردازند و از این تبادل و تعامل نظر، به خلاقیت برسند. بر این اساس فرضیه دوم پژوهش مطرح می‌شود:

**فرضیه دوم:** استفاده لذت‌جویانه از رسانه‌های اجتماعی در محل کار با خلاقیت کارکنان رابطه مثبتی دارد.

دانش در به‌دست‌آوردن مزیت رقابتی عامل حیاتی است؛ بنابراین لازم است این دانش، به سایر کارکنان منتقل شود تا به دانش شرکت تبدیل شود؛ پس شیوه اشتراک‌گذاری دانش بسیار مهم است (لطیفه و همکاران، ۲۰۲۲). استفاده شناختی از رسانه‌های اجتماعی بر پیوندهای ابزاری متمرکز است که تبادل دانش و اطلاعات مربوط به کار را تسهیل می‌کند (لیو، چن، کی و چن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). کارکنان سازمان‌ها دائم به‌دنبال به‌دست‌آوردن و به‌اشتراک‌گذشتن اطلاعات از طریق رسانه‌های اجتماعی در محیط کاری خود هستند و این امر می‌تواند بار اطلاعاتی را برای آن‌ها افزایش داده و فرایندهای شناختی‌شان را محدود سازد. همچنین، ارتباطات درک متقابل دانش هر یک از اعضا را افزایش می‌دهد تا از تعارض و سوءتفاهم بکاهد. رفتار به‌اشتراک‌گذاری دانش و بحث درباره وظایف مرتبط با شغل، آگاهی شناختی اعضا را از یک موقعیت افزایش می‌دهد و آن‌ها را قادر می‌سازد تا رفتار سایر اعضا را پیش‌بینی کنند. افزایش آگاهی به هماهنگی اعضای تیم (علی و همکاران، ۲۰۱۹) منجر می‌شود و بر خلاقیت اعضا در یافتن راه‌حل‌ها و ایده‌ها نیز مؤثر است. رشید و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی بیان می‌کنند که یادگیری و دانش باعث افزایش خلاقیت می‌شود. هرچند که در پژوهش عید و الجابری<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر خلاقیت دانشجویان تحصیلات تکمیلی تأیید شد، انتظار بر این است که کارکنان مخابرات هم با فعال بودن و پویا بودن در رسانه‌های اجتماعی می‌توانند فعالیت‌های خود را خلاقانه‌تر انجام دهند. بنابراین فرضیه سوم مطرح می‌شود:

**فرضیه سوم:** استفاده شناختی از رسانه‌های اجتماعی در محل کار با خلاقیت کارکنان رابطه مثبتی دارد.

برای ایجاد خلاقیت، دانشی که فرد به‌دست می‌آورد، باید با همه کارکنان به اشتراک گذاشته شود که این کار از طریق فضای رسانه‌های اجتماعی به‌آسانی امکان‌پذیر است، شرکت‌هایی که خلاقیت بیشتری دارند، احتمال بیشتری برای دستیابی به عملکرد بهتر خواهند داشت و شرکت می‌تواند با صرف منابع خود برای بهبود قابلیت خلاقیت و نوآوری اقدام کند (لطیفه و همکاران، ۲۰۲۲). مدیران سازمان‌ها، اغلب به‌دنبال شناسایی و به‌کارگیری عواملی هستند که بهره‌وری و عملکرد را بهبود بخشند. برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی خلاقیت و کارایی را در تولید ایده افزایش می‌دهند؛ زیرا با اشتراک‌گذاری اطلاعات و حذف ایده‌های تکراری، تفکر جدید را ترویج می‌دهند. کارمندی که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، فقط برای ملاقات دوستان، به‌دست‌آوردن احساس تعلق و توسعه روابط با افراد دیگر، از رسانه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند، بلکه به جست‌وجو و به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات می‌پردازند (کائو و

1. Liu, Chen, Ke & Chen

2. Eid & Al-Jabri

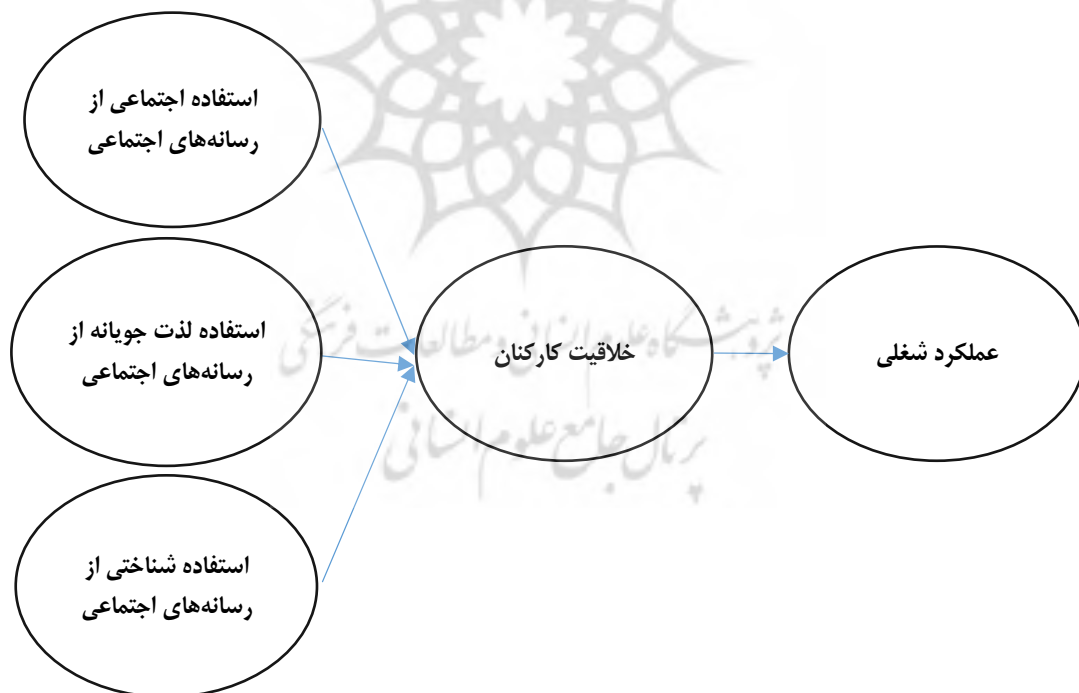
همکاران، ۲۰۱۶). افراد تکنیک‌های جدید حل مسئله را از طریق تجربه و دانش کسب‌شده در رسانه‌های اجتماعی یاد می‌گیرند تا رویکرد خلاقانه‌ای برای استفاده از اطلاعات در دسترس ایجاد کنند (سی و همکاران، ۲۰۲۳). استفاده یک شرکت از رسانه‌های اجتماعی به مدیریت دانش، سرمایه اجتماعی و خلاقیت کارکنان کمک می‌کند (چوی، ۲۰۱۹)؛ بنابراین پرداختن به موضوع خلاقیت کارکنان در جهت افزایش و بهبود عملکرد سازمانی در فضای به‌شدت رقابتی کنونی لازم است.

**فرضیه چهارم:** خلاقیت در رسانه‌های اجتماعی با عملکرد شغلی کارکنان، رابطه‌ای مثبت دارد.

**فرضیه پنجم:** خلاقیت کارکنان در رابطه بین استفاده اجتماعی از رسانه‌های اجتماعی در محل کار و عملکرد شغلی کارکنان، نقش میانجی دارد.

**فرضیه ششم:** خلاقیت کارکنان در رابطه بین استفاده لذت‌جویانه از رسانه‌های اجتماعی در محل کار و عملکرد شغلی کارکنان، نقش میانجی دارد.

**فرضیه هفتم:** خلاقیت کارکنان در رابطه بین استفاده شناختی از رسانه‌های اجتماعی در محل کار و عملکرد شغلی کارکنان، نقش میانجی دارد.



شکل ۱. چارچوب نظری پژوهش

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است و از جهت جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل از نوع تحقیقات کمی به‌شمار می‌آید. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری با نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. جامعه

آماري پژوهش حاضر، کلیه کارکنان شرکت مخابرات ایران است. در این تحقیق با توجه به اینکه برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از تکنیک معادلات ساختاری استفاده می‌شود، برای تعیین حجم نمونه از فرمول زیر استفاده شده است (هومن، ۱۳۹۳):

$$\text{رابطه ۱)} \quad 5q \leq n \leq 15q$$

با توجه به تعداد سؤال‌های پرسش‌نامه (۲۱ سؤال) و به‌کاربردن این قاعده با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، در نهایت ۲۱۸ پرسش‌نامه تجزیه و تحلیل شد. در این پژوهش داده‌ها به روش میدانی جمع‌آوری شده است. پرسش‌نامه یکی از روش‌های رایج جمع‌آوری اطلاعات در روش میدانی است. پس از تنظیم شاخص‌های هر متغیر در پرسش‌نامه، سؤال‌ها با استفاده از مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت ارزش‌گذاری شده است. در این مرحله، ترکیب سؤال‌ها بر اساس هر متغیر در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. ترکیب پرسش‌نامه محقق

منبع	شماره سؤال‌ها	متغیرها
کاتو و یو (۲۰۱۹)	سؤال ۱ تا ۴	استفاده اجتماعی از رسانه‌های اجتماعی در محل کار
کاتو و یو (۲۰۱۹)	سؤال ۵ تا ۷	استفاده لذت‌جویانه از رسانه‌های اجتماعی در محل کار
کاتو و یو (۲۰۱۹)	سؤال ۸ تا ۱۱	استفاده شناختی از رسانه‌های اجتماعی در محل کار
سان، ونگ و جیارج <sup>۱</sup> (۲۰۲۰)	سؤال ۱۲ تا ۱۷	خلاقیت کارکنان
کاتو و یو (۲۰۱۹)	سؤال ۱۸ تا ۲۱	عملکرد شغلی کارکنان

جدول ۲. بررسی پایایی پرسش‌نامه با استفاده از آلفای کرونباخ

پایایی	تعداد سؤال‌ها	متغیرها
۰/۷۷۸	۴	استفاده اجتماعی از رسانه‌های اجتماعی در محل کار
۰/۸۳۷	۳	استفاده لذت‌جویانه از رسانه‌های اجتماعی در محل کار
۰/۸۴۲	۴	استفاده شناختی از رسانه‌های اجتماعی در محل کار
۰/۸۰۸	۶	خلاقیت کارکنان
۰/۸۴۹	۴	عملکرد شغلی کارکنان
۰/۸۹۴	۲۱	کل

روایی پرسش‌نامه تحقیق، از طریق نظرخواهی از خبرگان بررسی و تأیید شده است. به‌طور کلی برای سنجش روایی پرسش‌نامه تحقیق، ابتدا پرسش‌نامه اولیه با استفاده از منابع مطرح‌شده تدوین و پس از ارائه به خبرگان و اعمال نظرهای

اصلاحی ایشان و متناسب‌سازی، نسخه نهایی جهت توزیع در مقیاس وسیع‌تر تهیه شد. در این تحقیق به‌منظور بررسی پایایی، از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. همچنین، برای سنجش و اندازه‌گیری پایایی در مراحل اولیه تحقیق، به جمع‌آوری اطلاعات از توزیع ۳۰ پرسش‌نامه اقدام شد؛ سپس به کمک نرم‌افزار اسپاس اعتبار آن سنجیده شد، مقدار ضریب آلفای کرونباخ به‌دست‌آمده برای سؤال هر متغیر، بیشتر از ۰/۷ به‌دست آمد؛ بنابراین پرسش‌نامه تحقیق از اعتبار کافی برخوردار است.

### بررسی برازش مدل

در جدول ۳ به بررسی شاخص‌های بررسی مدل پرداخته شده است که با توجه به استانداردهای لازم مناسب است. میزان شاخص کای اسکوئر / درجه آزادی در این پژوهش برابر با (۲/۸۱) به‌دست‌آمده که با توجه به اینکه این مقدار کمتر از میزان استاندارد (۳) است، تأیید می‌شود (لای، زیانگ چن، کی، آیچن، ۲۰۱۴).

جدول ۳. نتایج شاخص‌های برازش مدل

شاخص برازش	$\chi^2/df$	RMSEA	RMR	NFI	NNFI	CFI	IFI	GFI	AGFI	
میزان استاندارد	کمتر از ۳	کمتر از ۰/۰۸	بیشتر از ۰/۹			بیشتر از ۰/۸				
میزان تحقیق	۲/۸۱	۰/۰۷۴	۰/۰۷۵	۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۹۵	۰/۹۵	۰/۸۷	۰/۸۴	

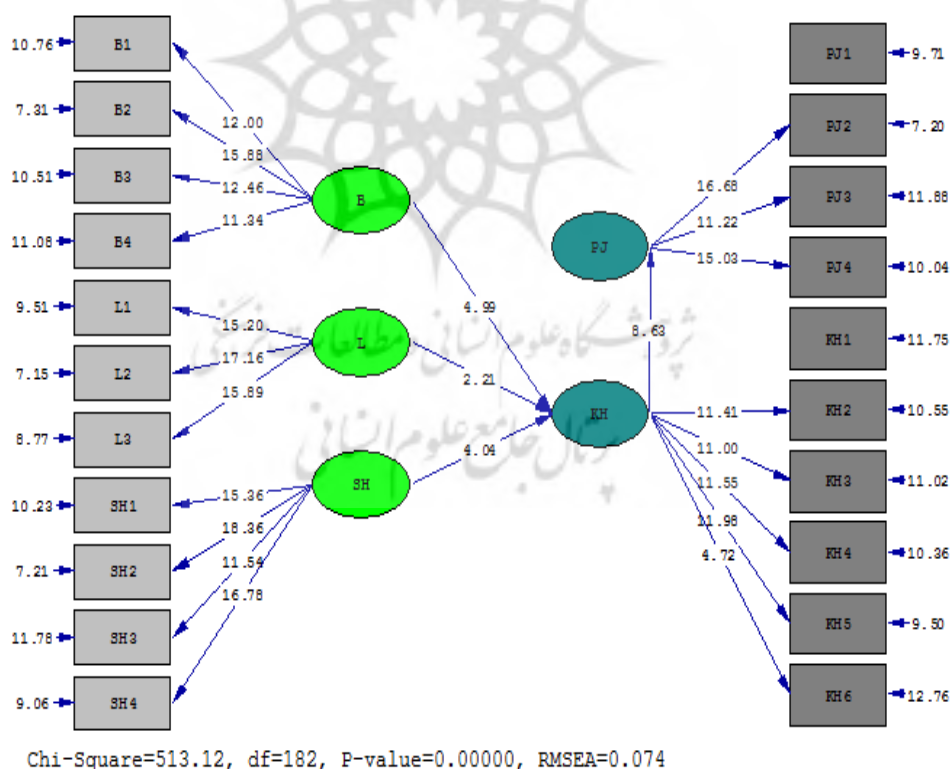
جدول ۴. بار عاملی

متغیرها	نماد	ضریب عاملی	متغیرها	نماد	ضریب عاملی
استفاده اجتماعی	B1	۰/۸۵۷	خلاقیت کارکنان	KH1	۰/۹۸۸
	B2	۰/۹۲۵		KH2	۰/۷۴۳
	B3	۰/۸۰۴		KH3	۰/۵۸۹
	B4	۰/۸۴۸		KH4	۰/۶۷۲
استفاده لذت‌جویانه	L1	۰/۸۵۷	KH5	۰/۶۸۱	
	L2	۰/۹۵۰	KH6	۰/۷۴۲	
استفاده شناختی	L3	۰/۸۵۵	عملکرد شغلی	PJ1	۰/۷۳۰
	SH1	۰/۸۹۸		PJ2	۰/۶۰۹
	SH2	۰/۸۷۱		PJ3	۰/۷۱۶
	SH3	۰/۸۱۶		PJ4	۰/۷۰۱
	SH4	۰/۸۷۳			

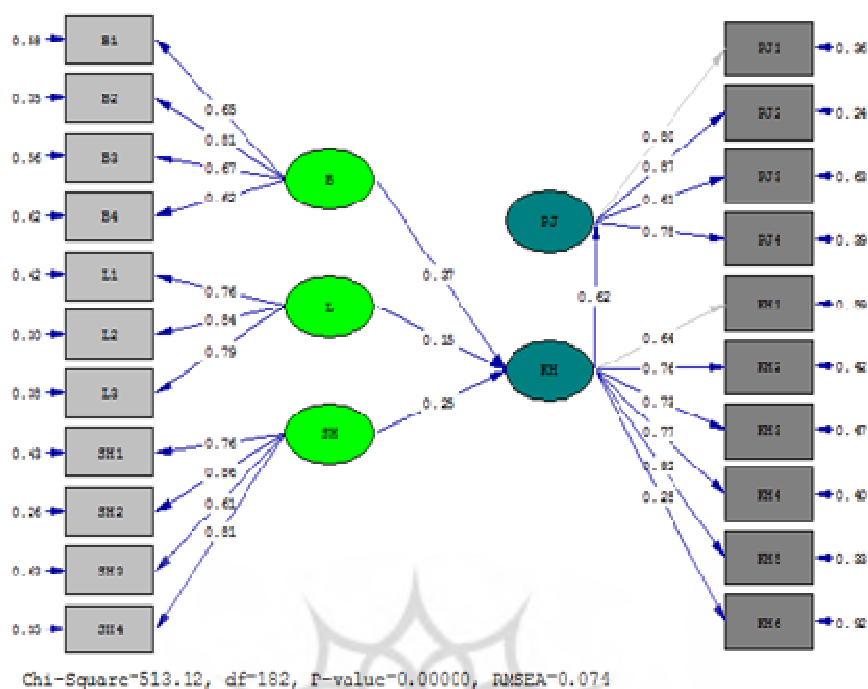
در جدول ۴ بار عاملی متغیرهای آشکار مدل آورده شده است. در این مرحله به منظور بررسی این مسئله که آیا سؤال‌های طراحی شده مناسب‌اند یا خیر، به بار عاملی سؤال استناد می‌شود. در نتایج بارهای عاملی، عامل‌هایی که مقادیر کمتر از ۰/۵ اخذ کرده‌اند، نامناسب بوده و حذف می‌شوند (جدول ۴).

### آزمون فرضیه‌های پژوهش

برای آزمون فرضیه‌ها از روش معادلات ساختاری، در نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. مدل‌سازی معادلات ساختاری عبارت است از ارائه و بررسی مدل مفهومی با توجه به متغیرهای تحقیق. دو دسته اعداد یا ضرایب در نمودارهای معادلات ساختاری داریم، دسته اول معادلات اندازه‌گیری هستند که روابط بین متغیرهای آشکار (مستطیل) و متغیرهای پنهان (بیضی) را اندازه‌گیری می‌کنند و به آن‌ها بارهای عاملی می‌گویند. دسته دوم معادلات ساختاری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و پنهان هستند و جهت آزمون فرضیه‌ها استفاده می‌شوند و به این ضرایب، در اصطلاح ضرایب مسیر می‌گویند. در شکل ۲، ضرایب مدل اندازه‌گیری و همچنین، ضرایب ارتباط بین متغیرهای مدل نشان داده شده است. شکل ۳ نیز مدل ساختاری ضرایب برای مسیرهای مطرح شده در بین متغیرهای مدل را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل تی برای فرضیه‌های تحقیق



شکل ۳. مدل ضرایب مسیر

برای بررسی معناداری ارتباط بین متغیرهای مکتون مطرح شده از این مدل استفاده می‌شود و در صورتی که ضریب  $t$  محاسبه شده در سطح خطای  $0/05$  درصد در بازه بی‌معنا ( $+1/96$  و  $-1/96$ ) قرار نداشته باشد، می‌توان نتیجه گرفت که ارتباط معناداری بین دو متغیر مکتون مورد بررسی وجود خواهد داشت. شکل ۳ مربوط به مدلی است که در آن ضرایب مسیر مشخص شده است. همچنین آماره  $Z$  جهت بررسی فرضیه‌های میانجی آورده شده است. در جدول ۵ خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها آورده شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه‌ها

ردیف	فرضیه	آماره $t$ و $Z$	نتایج
۱	استفاده اجتماعی از رسانه‌های اجتماعی در محل کار با خلاقیت کارکنان رابطه مثبتی دارد.	۴/۹۹	تأیید
۲	استفاده لذت‌جویانه از رسانه‌های اجتماعی در محل کار با خلاقیت کارکنان رابطه مثبتی دارد.	۲/۲۱	تأیید
۳	استفاده شناختی از رسانه‌های اجتماعی در محل کار با خلاقیت کارکنان رابطه مثبتی دارد.	۴/۰۴	تأیید
۴	خلاقیت کارکنان با عملکرد شغلی کارکنان رابطه مثبتی دارد.	۸/۶۳	تأیید
۵	در رابطه بین استفاده اجتماعی از رسانه‌های اجتماعی در محل کار و عملکرد شغلی کارکنان، خلاقیت کارکنان نقش میانجی دارد.	۳/۱۹	تأیید
۶	در رابطه بین استفاده لذت‌جویانه از رسانه‌های اجتماعی در محل کار و عملکرد شغلی کارکنان، خلاقیت کارکنان نقش میانجی دارد.	۲/۲۵	تأیید
۷	در رابطه بین استفاده شناختی از رسانه‌های اجتماعی در محل کار و عملکرد شغلی کارکنان، خلاقیت کارکنان نقش میانجی دارد.	۲/۰۸	تأیید

## بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر با هدف مطالعه و بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی در محل کار بر خلاقیت و عملکرد شغلی انجام شده است. در این پژوهش هفت فرضیه مطرح و بررسی شد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از فرضیه اول، مشخص می‌شود که استفاده اجتماعی از رسانه‌های اجتماعی در محل کار با خلاقیت کارکنان رابطه مثبتی دارد؛ بنابراین فرضیه نخست پژوهش تأیید می‌شود. نتایج این فرضیه با یافته‌های لطیفه و همکاران (۲۰۲۲) هم‌سو است.

استفاده اجتماعی از کارکردهای اصلی رسانه‌های اجتماعی است که نیاز کارکنان برای خلق و حفظ روابط اجتماعی را از طریق اپلیکیشن‌های شبکه‌های اجتماعی برآورده می‌کند. استفاده از شبکه‌های اجتماعی این امکان را به کاربران می‌دهد که فراتر از زمان و مکان، قادر باشند دانش و اطلاعات خود را با دوستان، همکاران، خانواده و خویشاوندان به اشتراک بگذارند. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از فرضیه دوم مشخص می‌شود که استفاده لذت‌جویانه از رسانه‌های اجتماعی در محل کار با خلاقیت کارکنان رابطه مثبتی دارد؛ بنابراین فرضیه دوم پژوهش تأیید می‌شود. نتایج این فرضیه با یافته‌های لطیفه و همکاران (۲۰۲۲) هم‌سو است.

استفاده لذت‌گرا به استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای سرگرمی، آرامش و گذراندن وقت اشاره می‌کند و به‌طور عمده برای اهداف شخصی و غیرکاری است. در استفاده لذت‌گرا افراد با بازی کردن و ضرب انگشت و کامنت گذاشتن در فضای رسانه‌ای، به دنبال تأیید کردن و تأیید گرفتن از افراد جامعه هستند که به‌نوعی نیاز آن‌ها به حمایت عاطفی برطرف می‌شود و لذت فوری و تجربه لذت‌بخشی را به‌دست می‌آورند. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از فرضیه سوم، مشخص می‌شود که استفاده شناختی از رسانه‌های اجتماعی در محل کار با خلاقیت کارکنان رابطه مثبتی دارد و این فرضیه نیز تأیید می‌شود. نتایج این فرضیه با تحقیق لطیفه و همکاران (۲۰۲۲) هم‌سو است.

شکل‌گیری ایده‌های خلاقانه و نوآوری، به دلیل تعامل مداوم با محیط اتفاق می‌افتد؛ بنابراین شبکه‌های اجتماعی شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا به تبادل اطلاعات، ایده‌های حل مشکل، شناسایی فرصت‌های جدید و یافتن بازارهای جدید بپردازند. این مطالعه همچنین به صورت تجربی ثابت می‌کند که هرچه کاربرد منطقی و به‌اندازه از شبکه‌های اجتماعی و تسهیم دانش بیشتر باشد، خلاقیت بیشتری به وجود خواهد آمد؛ بنابراین سازمان‌هایی که به اشتراک‌گذاری دانش را از طریق رسانه‌های اجتماعی اجرا می‌کنند، در خلاقیت موفق‌ترند. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از فرضیه چهارم، مشخص می‌شود که خلاقیت کارکنان با عملکرد شغلی کارکنان رابطه مثبتی دارد؛ بنابراین فرضیه چهارم پژوهش تأیید می‌شود. نتایج این فرضیه با یافته‌های سی و همکاران (۲۰۲۳)، لطیفه و همکاران (۲۰۲۲) و چوی (۲۰۱۹) هم‌سو است.

در عصر حاضر، مزیت رقابتی هر سازمانی، به دانش سازمان، روش کاربرد دانش، سرعت و میزان تطابق دانش با محیط در حال تغییر و سرعت دستیابی به دانش جدید متکی است. سازمان‌هایی که نیروی خلاق و فعالی دارند و به سمت یادگیری جهت‌گیری می‌کنند و به‌طور مؤثر و کاربردی از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، فرصت کسب منافع بیشتر و همین‌طور عملکرد بهتر را به‌دست می‌آورند؛ زیرا با به اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات، باعث حذف ایده‌های تکراری و ترویج شیوه و تفکر جدید در حل مشکلات و مسائل می‌شوند. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از فرضیه



پنجم مشخص می‌شود که در رابطه بین استفاده اجتماعی از رسانه‌های اجتماعی در محل کار و عملکرد شغلی کارکنان، خلاقیت کارکنان نقش میانجی دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه ششم، مشخص می‌شود که در رابطه بین استفاده لذت‌جویانه از رسانه‌های اجتماعی در محل کار و عملکرد شغلی کارکنان، خلاقیت کارکنان نقش میانجی دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه هفتم، مشخص می‌شود که در رابطه بین استفاده شناختی از رسانه‌های اجتماعی در محل کار و عملکرد شغلی کارکنان، خلاقیت کارکنان نقش میانجی دارد.

در این پژوهش تلاش شد تا ارتباط بین ابعاد استفاده از رسانه‌های اجتماعی، خلاقیت و عملکرد شغلی بررسی شود. نتایج یافته‌ها نشان داد که هر سه بُعد استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر خلاقیت کارکنان تأثیرگذار است؛ از این رو در سازمان‌ها، به خصوص در محیط‌های کاری که خلاقیت و نوآوری از اهمیت فراوانی برخوردار است، توجه بیشتر به این پدیده لازم است. بر اساس تحقیقات گذشته، استفاده از رسانه‌های اجتماعی به مدیریت دانش، سرمایه اجتماعی و خلاقیت کارکنان کمک می‌کند (کائو و همکاران، ۲۰۲۱؛ چوی، ۲۰۱۹). در محیط کاری اپلیکیشن‌های رسانه اجتماعی می‌توانند بهره‌وری و عملکرد کارکنان را افزایش دهند (الوان، رانا، دیویدی و القرابات، ۲۰۱۷). البته تنها در صورتی پیامدهای مثبتی حاصل خواهد شد که رسانه‌های اجتماعی، به شکل منطقی در محیط کار استفاده شوند؛ از این رو داشتن نگاه مثبت برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی به سازمان کمک خواهد کرد. در مقابل، بایستی توجه شود که در کنار نگاه مثبت به این موضوع، باید نظارت و اعمال سیاست‌هایی به کار گرفته شود که اثرهای منفی آن نیز کاهش یابد؛ چرا که در برخی تحقیقات، به جنبه‌های منفی استفاده از رسانه‌های اجتماعی نیز اشاره شده است. بنابراین در پژوهش‌های آینده لازم است به این مسئله مهم پرداخته شود که استفاده بهینه از رسانه‌های اجتماعی چگونه است. امروزه رسانه‌های اجتماعی متنوع داخلی و خارجی وجود دارد؛ از این رو ارائه نوع‌شناسی استفاده از این رسانه‌ها و مزایا و معایب هر یک از آن‌ها جهت استفاده کارکنان بسیار مهم است. با توجه به اینکه در خصوص تأثیرهای استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر خلاقیت و عملکرد شغلی، تحقیقات چندانی وجود ندارد، یافته‌های این پژوهش که در زیر خلاصه شده است، با اهمیت خواهد بود.

۱. ابعاد استفاده از رسانه‌های اجتماعی (لذت‌جویانه، شناختی و اجتماعی) در محل کار، به جای استفاده از مفهوم کلی رسانه‌های اجتماعی (برای مثال، استفاده از رسانه‌های اجتماعی در محل کار) برای به تصویر کشیدن این پدیده نوین استفاده شد.

۲. شناسایی سازوکار زیربنایی نحوه اثرگذاری ابعاد مختلف استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شغلی، به درک بهتر ما از ماهیت این پدیده نوین و همچنین به ادبیات تحقیقات رسانه‌های اجتماعی کمک می‌کند.

۳. شکاف تحقیقاتی بین ابعاد رسانه‌های اجتماعی و خلاقیت و عملکرد کارکنان را تا حدی پر می‌کند و به غنی‌سازی تحقیقات این حوزه کمک می‌کند.

۴. به مدیران پیشنهاد می‌شود که برای کمک به کارکنان در مدیریت ارتباطات شخصی و کاری در طول ساعات کاری، سیاست‌های نظارتی و حمایتی مناسبی در نظر بگیرند.

## منابع

هومن، حیدرعلی (۱۳۹۳). مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل. تهران: نشر سمت.

## References

- Abdelfattah, F., Al Halbasi, H. & Al-Brwani, R. M. (2022). Influence of self-perceived creativity and social media use in predicting E-entrepreneurial intention. *International Journal of Innovation Studies*, 6(3), 119-127.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Ali, A., Khan, N. A., Wang, H., and Wang, N. (2022). Investigating the Influence of Social Media on Employee Creativity: A Perspective from Social Network Ties. *Creativity Research Journal*, 1-19.
- Ali, A., Wang, H. & Khan, A. N. (2019). Mechanism to enhance team creative performance through social media: a transactive memory system approach. *Computers in Human Behavior*, 91, 115-126.
- Ali-Hassan, H., Nevo, D. & Wade, M. (2015). Linking dimensions of social media use to job performance: The role of social capital. *The Journal of Strategic Information Systems*, 24(2), 65-89.
- Brooks, S. (2015). Does personal social media usage affect efficiency and well-being? *Computers in Human Behavior*, 46, 26-37.
- Brooks, S. & Califf, C. (2017). Social media-induced technostress: Its impact on the job performance of it professionals and the moderating role of job characteristics. *Computer Networks*, 114, 143-153.
- Cao, X. & Ali, A. (2018). Enhancing team creative performance through social media and transactive memory system. *International Journal of Information Management*, 39, 69-79.
- Cao, X. & Yu, L. (2019). Exploring the influence of excessive social media use at work: A three-dimension usage perspective. *International Journal of Information Management*, 46, 83-92.
- Cao, X., Guo, X., Vogel, D. & Zhang, X. (2016). Exploring the influence of social media on employee work performance. *Internet Research*, 26(2), 529-545.

- Chu, T. H. (2020). A meta-analytic review of the relationship between social media use and employee outcomes. *Telematics and Informatics*, 50, 101379.
- Eid, M. I. & Al-Jabri, I. M. (2016). Social networking, knowledge sharing, and student learning: The case of university students. *Computers & Education*, 99, 14-27.
- Han, S., Min, J. & Lee, H. (2015). Antecedents of social presence and gratification of social connection needs in SNS: A study of Twitter users and their mobile and non mobile usage. *International Journal of Information Management*, 35(4), 459-471.
- Havakhor, T., Soror, A. A. & Sabherwal, R. (2018). Diffusion of knowledge in social media networks: effects of reputation mechanisms and distribution of knowledge roles. *Information Systems Journal*, 28(1), 104-141.
- Homan, H.A. (2013). *Structural equations modeling using Lisrel software*. Tehran: Samt Publications. (in Persian)
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S. & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169-185.
- Kang, S., Lim, K. H., Kim, M. S. & Yang, H. D. (2012). Research note—a multilevel analysis of the effect of group appropriation on collaborative technologies use and performance. *Information Systems Research*, 23(1), 214-230.
- Laitinen, K. & Sivunen, A. (2020). Enablers of and constraints on employees' information sharing on enterprise social media. *Information Technology & People*, 34(2), 642-665.
- Latifah, L., Setiawan, D., Aryani, Y. A., Sadalia, I. & Al Arif, M. N. R. (2022). Human capital and open innovation: Do social media networking and knowledge sharing matter? *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 116.
- Liu, H., Chen, Z., Ke, W. & Chen, X. (2014). *The impact of enterprise social networking use on team performance: Transactive memory system as an explanation mechanism*. In PACIS (pp. 70).
- Luqman, A., Talwar, S., Masood, A. & Dhir, A. (2021). Does enterprise social media use promote employee creativity and well-being? *Journal of Business Research*, 131, 40-54.
- Mansi, G. & Levy, Y. (2013). Do instant messaging interruptions help or hinder knowledge workers' task performance? *International Journal of Information Management*, 33(3), 591-596.
- Nisar, T. M., Prabhakar, G. & Strakova, L. (2019). Social media information benefits, knowledge management and smart organizations. *Journal of Business Research*, 94, 264-272.
- Pacheco, P. O. & Coello-Montecel, D. (2023). Does psychological empowerment mediate the relationship between digital competencies and job performance? *Computers in Human Behavior*, 140, 107575.

- Rasheed, M. I., Malik, M. J., Pitafi, A. H., Iqbal, J., Anser, M. K., and Abbas, M. (2020). Usage of social media, student engagement, and creativity: The role of knowledge sharing behavior and cyber bullying. *Computers & Education*, 159, 104002.
- Schmidt, G. B., Lelchook, A. M. & Martin, J. E. (2016). The relationship between social media co-worker connections and work-related attitudes. *Computers in Human Behavior*, 55, 439-445.
- Si, W., Khan, N. A., Ali, M., Amin, M. W. & Pan, Q. (2023). Excessive enterprise social media usage and employee creativity: An application of the transactional theory of stress and coping. *Acta Psychologica*, 232, 103811.
- Sun, Y., Wang, C. & Jeyaraj, A. (2020). Enterprise social media affordances as enablers of knowledge transfer and creative performance: An empirical study. *Telematics and Informatics*, 51, 101402.
- Tandon, A., Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P. & Mäntymäki, M. (2022). Social media induced fear of missing out (FoMO) and phubbing: Behavioural, relational and psychological outcomes. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121149.
- Trenerry, B., Chng, S., Wang, Y., Suhaila, Z. S., Lim, S. S., Lu, H. Y. & Oh, P. H. (2021). Preparing workplaces for digital transformation: An integrative review and framework of multi-level factors. *Frontiers in psychology*, 822.
- Turel, O. & Serenko, A. (2020). Cognitive biases and excessive use of social media: The facebook implicit associations test (FIAT). *Addictive Behaviors*, 105, 106328.
- van Zoonen, W., Verhoeven, J. W. & Vliegenthart, R. (2016). Social media's dark side: Inducing boundary conflicts. *Journal of Managerial Psychology*, 31(8), 1297-1311.
- Wang, Y., Huang, Q., Davison, R. M. & Yang, F. (2021). Role stressors, job satisfaction, and employee creativity: The cross-level moderating role of social media use within teams. *Information & Management*, 58(3), 103317.
- Xu, C., Ryan, S., Prybutok, V. & Wen, C. (2012). It is not for fun: An examination of social network site usage. *Information & Management*, 49(5), 210-217.
- Yu, L., Cao, X., Liu, Z. & Wang, J. (2018). Excessive social media use at work: Exploring the effects of social media overload on job performance. *Information technology & people*, 31(6), 1091-1112.
- Zheng, X., and Lee, M. K. (2016). Excessive use of mobile social networking sites: Negative consequences on individuals. *Computers in Human Behavior*, 65, 65-76.