

## تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان

### وزارت صنعت، معدن و تجارت

علیرضا شریف<sup>۱</sup>

ظاهر روشن دل اربطانی<sup>۲</sup>

#### چکیده

هدف این مطالعه، شناسایی نقش رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان حوزه ستادی وزارت صنعت، معدن و تجارت و روش مورد استفاده در این پژوهش روش پیمایشی است، جامعه آماری این پژوهش را کارکنان حوزه ستادی وزارت صنعت، معدن و تجارت تشکیل می‌دهند. جمع‌آوری داده‌ها با روش نمونه‌گیری احتمالی ساده با حجم فرمول نمونه‌گیری کوکران ۳۲۲ نفر انتخاب شد که از این تعداد ۲۴۴ پرسشنامه برگشت داد شد و قابل بررسی بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون و معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار اسپاس و لیزرل انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد که میان کاربرد اجتماعی رسانه‌های اجتماعی توسط کارکنان و تعداد ارتباطات رسا، ارتباطات ابزاری، سرمایه اجتماعی رابطه مثبتی وجود دارد. میان کاربرد مطبوع رسانه‌های اجتماعی توسط کارکنان و تعداد ارتباطات رسا رابطه مثبتی وجود دارد. میان تعداد ارتباطات رسا کارکنان و عملکرد شغلی رابطه مثبتی وجود دارد. میان تعداد ارتباطات ابزاری کارکنان، عملکرد شغلی، سرمایه اجتماعی شناختی کارکنان و عملکرد شغلی رابطه مثبت وجود دارد.

کلمات کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی، عملکرد شغلی، وزارت صنعت، معدن و تجارت

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد، علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیک، گروه علوم اجتماعی و علوم ارتباطات

تهران، ایران [mr.alireza.sharif@gmail.com](mailto:mr.alireza.sharif@gmail.com)

<sup>۲</sup> استاد دانشکده مدیریت دانشگاه تهران [arbatani@ut.ac.ir](mailto:arbatani@ut.ac.ir)

امروزه، وجود عصر انفجار اطلاعات بر همگان واضح است. در پایان قرن بیستم به علت تغییر و تحولات بسیار عظیم علمی - تکنولوژیکی، جهان دچار دگرگونی‌های بسیار شدید شد که در همه زمینه‌های زندگی بشر همچون مسائل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی تأثیر گذار بود. جهان تحت تأثیر این تحولات شکل جدیدی به خود گرفت. با پیدایش شبکه‌های نوین و جهان اطلاعات و ارتباطات و تأثیر پذیری همه ابعاد زندگی بشر از این انقلاب تکنولوژیک، جهان وارد جامعه جدیدی شده است که بعضی محققان آن را «جامعه اطلاعاتی» نامیده‌اند (بیران و خداوردی زاده، ۱۳۹۰ ص ۲۹). یکی از معیارها و مشخصه‌های مربوط به ظهور جامعه اطلاعاتی، سرعت فراگیری رسانه‌هاست که قلمرو زندگی خصوصی انسان‌ها را به شدت تحت تأثیر قرار داده است. با پیشرفت‌هایی که در فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی فراهم آمده است، خدمات تلویزیون با شبکه‌هایی از مؤسسات و نهادهای گسترده و در نهایت با ماهواره‌ها پیوند خورده و به سهولت در هر کجای جهان در دسترس قرار گرفته‌اند. با این حال، پوشش رسانه‌های جدید، از تلویزیون‌های ماهواره‌ای گرفته تا اینترنت، به شدت رشد کرده و همه جهان را متأثر ساخته است. دسترسی مستمر به رسانه‌ها به طور ۲۴ ساعته و این مسأله که رسانه‌های جدید مخاطبان می‌توانند هم تولید کننده و هم مصرف کننده اطلاعات باشند، باعث شده تا فراگیری آنها بسیار گسترده و سریع باشد (ویز، ۱، ص ۳۲). رسانه‌ها اعم از تلویزیون، رادیو، اینترنت، ماهواره، روزنامه، مجله‌ها و... به طور فزاینده‌ای اطلاعات، سرگرمی و آگاهی‌های مختلف را به افراد عرضه می‌کنند و نقشی مهم در شکل‌دهی و نفوذ به فرهنگ، ارزش، باور، اعتقادات و دیدگاه‌ها در بردارند. در عصر حاضر به منظور بقاء در این شبکه اطلاعاتی که در سراسر محیط فرهنگی انسان ریشه دوانیده حفظ استقلال فکری و اندیشه، اجتناب از انفعال، بهره‌مندی از تفکر انتقادی و افزایش توانایی‌های گزینش و انتخاب و رویارویی با این فرآیند پیچیده و فراگیر از طریق تکوین و تکامل سواد رسانه‌ای قابل حصول تلقی می‌شود (همان منبع، ۳۰). وجود سازمان‌های مناسب در هر جامعه‌ای که بتوانند با کارآمدی و اثربخشی از عهده وظایف خود برآیند، از مهمترین وسایل دستیابی به پیشرفت و ترقی است. کارآمدی و اثربخشی در وظایف، عملکرد شغلی مطلوب را خلق می‌کنند. بنابراین، سازمان‌ها برای نیل به کارآمدی و اثربخشی در انجا وظایف و در نهایت بهبود عملکرد شغلی اعضای خود باید بر عواملی متمرکز شوند که موجبات عملکرد شغلی مطلوب را فراهم کنند (اسپریتزر، ۲۰۰۸ ص ۴۱-۵۲).

ارتباط گران امروزی با دنیایی شدت رسانه ای شده مواجه اند. رسانه ها برای جلب توجه هرچه بیشتر آنها به رقابت با هم برخاسته اند و از انواع تکنیک ها برای در اختیار داشتن مخاطبان و فروش آنها به سرمایه داران و تبلیغات چی ها بهره می گیرند. انسان امروزی در مواجهه با رسانه هایی که حتی شب هنگام و در فضای خصوصی خانوادگی هم حضور دارند ابزاری جز سواد رسانه ای در اختیار ندارد. ادارات و وزارتخانه ها، سازمان ها و... جهت نیل به اهداف سازمانی باید از منابع خبری رسانه‌ها بهره گیرند و اخبار و اطلاعات مورد نیاز افکار عمومی را در اختیار کارکنان قرار دهند. با توجه به مطالب بیان شده محقق در این پژوهش به دنبال پاسخ گویی به این سوال تحقیق است که آیا رسانه های اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان حوزه ستادی وزارت صنعت، معدن و تجارت تاثیر می گذارند؟

#### ادبیات پژوهش

امین زاده، (۱۳۹۳)، در مطالعه کاربرد رسانه های اجتماعی در بیمه بیان داشت که بیمه گران و واسطه ها باید از اصول مبتنی بر ریسک جهت تعیین میزان التزام ورودی ها و خروجی ها و ارتباطات داخلی رسانه اجتماعی برای نظارت بر کسب و کارشان استفاده کنند. بر این مبنا، بیمه گران و واسطه ها باید رویه های لازم جهت تأیید اولیه تمام یا برخی از ارتباطات تعاملی رسانه های اجتماعی، پیش از استفاده از آنها را به کار گرفته یا به جای آن، از روش هایی جهت بازبینی پست ها، نمونه گیری و روش های جست و جوی مبتنی بر واژگان استفاده کنند.

باباییان، (۱۳۹۳)، در مطالعه بررسی رابطه ویژگیهای شخصیتی با عملکرد شغلی کارکنان رسته های مأموریتی ناجا به این نتیجه دست یافت که بین ویژگی های شخصیتی برونگرایی، ثبات عاطفی، انعطاف پذیری و دلپذیر بودن و عملکرد شغلی کارکنان رسته های مأموریتی (آگاهی، راهور، انتظامی) فرماندهی انتظامی تهران بزرگ رابطه معناداری وجود ندارد و تنها بین ویژگی مسئولیت پذیری و عملکرد شغلی کارکنان رسته های مأموریتی این ارتباط معنادارست. همچنین بررسیها نشان می دهد که سطح مسئولیت پذیری در رسته های انتظامی و آگاهی یکسان است ولی مسئولیت پذیری در رسته راهور پایین تر از دو رسته عملیاتی دیگر است.

عبدالملکی، (۱۳۹۲)، در مطالعه بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و رضایت شغلی معلمان تربیت بدنی بیان داشتند بین سرمایه اجتماعی معلمان تربیت بدنی و رضایت شغلی آنها رابطه معنی

داری وجود دارد که این رابطه مثبت و مستقیم است، به عبارت واضح تر با افزایش سرمایه اجتماعی معلمان، رضایت شغلی آنان افزایش می یابد. علی حسن، (۲۰۱۵)، در مطالعه ای به بررسی تاثیر استفاده از رسانه های اجتماعی بر عملکرد شغلی با در نظر گرفتن نقش سرمایه اجتماعی بیان کرد که سه مقوله استفاده از رسانه های اجتماعی که ارتباط، لذت و شناخت در کار است با در نظر گرفتن ابعاد سرمایه اجتماعی بر عملکرد شغلی رابطه مثبت دارد.

هومیرو و همکارانش<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان «رسانه های جمعی استفاده می شوند برای اخبار، سرمایه اجتماعی فردی، تعهدات مدنی و مشارکت سیاسی» به بررسی اینکه چگونه رسانه های دیجیتال برای مقاصد اطلاعاتی استفاده می شوند و به طور مشابه به رشد فرایندهای دموکراتیک و ایجاد سرمایه اجتماعی کمک می کنند، پرداختند. نمونه آماری این تحقیق شامل ۴۷۵ نفر که بر اساس دو متغیر جنس (۵۰/۲ درصد مردان و ۴۹/۸ درصد زنان) و سن (۳۰ درصد گروه سنی ۱۸-۳۴ ساله؛ ۳۹ درصد گروه سنی ۳۵-۵۴ ساله، ۳۱ درصد سنی ۵۵ ساله و بیشتر) انتخاب شدند، می باشد. نتایج این تحقیق نشان داد که پس از کنترل متغیرهای جمعیت شناختی، رسانه های دیجیتالی می توانند پیش بینی کننده قوی و مثبت از سرمایه اجتماعی افراد و رفتارهای مشارکتی سیاسی و مدنی آنان باشند. همچنین از رسانه های جمعی بیشتر برای بدست آوردن اخبار و سرمایه اجتماعی فردی و مشارکتهای مدنی و سیاسی استفاده می شود.

بارنچستر و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) در تحقیقی با عنوان «گشت و گذار به تنهایی؟ اینترنت و سرمایه اجتماعی: شواهدی از یک اشتباه پیش بینی نشده تکنولوژی» به بررسی اینکه چگونه اینترنت بر ابعاد مختلف سرمایه اجتماعی تاثیر می گذارد، پرداختند. نمونه آماری این تحقیق شامل ۲۸۰۰ نفر از شهروندان المان شرقی بود که همگی به تلفن همراه دسترسی داشتند. نتایج این پژوهش نشان داد که هیچ شواهدی دال بر این وجود ندارد که سرمایه اجتماعی از طریق استفاده از اینترنت کاهش می یابد. به علاوه نتایج نشان داد که اینترنت در برخی از اقدامات از جمله فعالیتهای اجتماعی کودکان، حتی اثرات مثبت قابل توجهی دارد.

### چارچوب نظری

هدف از ارتباط با رسانه ها ارسال اخبار و گزارش عملکرد تنها نیست بلکه باید با رسانه ها بگونه ای ارتباط برقرار نمود که این ارتباط دو سویه و به صورت فعال باشد. ارتباط با رسانه می تواند

<sup>۱</sup> Homero, G.Z., et. Al

<sup>۲</sup> Bauernschuster, S, et. al.

نقطه قوت روابط عمومی‌ها باشد. سایت‌های رسانه‌های اجتماعی محبوب‌ترین دسته بندی آنلاین می‌باشند که با توجه به زمان صرف شده برای آن در هر بار اتصال به اینترنت، رتبه بندی می‌شوند. (آرکوارت، ۲۰۱۲، ص ۱۰۵) دلایل استفاده مردم از رسانه‌های اجتماعی عبارتند از: ارتباط، همکاری، جست و جو برای دریافت راهنمایی‌های تخصصی، به اشتراک گذاشتن چند رسانه‌ای، ابراز عقیده، به اشتراک گذاشتن نظرات و سرگرمی. بسیاری ادعا می‌کنند که رسانه اجتماعی حس جدیدی از ارتباط را از طریق تسهیل ارتباط افراد دارای سابق مشترک به وجود آورده است. این ارتباط شامل رابطه با دوستان قدیمی، همکاران قبلی یا یافتن دوستان جدید با علایق مشترک می‌شود (امین زاده، ۱۳۹۳، ص ۱۴۲). تعداد روزافزونی از افراد جهت تصمیم‌گیری برای خرید از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی با فیلتر کردن حجم بزرگی از اطلاعات موجود، از طریق تکیه بر نظرات دوستان و افراد همفکر، به آنها کمک می‌کند (مهرا، ۲۰۰۶، ص ۳۵). از طرفی افزایش عملکرد شغلی یکی از مهمترین اهدافی است که مدیران سازمانها در پی آن هستند. افزایش عملکرد شغلی با عوامل بسیاری از جمله انگیزش، توانایی، شناخت شغل، عوامل محیطی و سازمانی مختلف، کانون کنترل و ویژگی‌های شخصیتی در ارتباط است (علیرضایی، ۱۳۹۳، ص ۹۸).

با پیشرفت‌هایی که در فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی فراهم آمده است، خدمات تلویزیون با شبکه‌هایی از مؤسسات و نهادهای گسترده و در نهایت با ماهواره‌ها پیوند خورده و به سهولت در هر کجای جهان در دسترس قرار گرفته‌اند. با این حال، پوشش رسانه‌های جدید، از تلویزیون‌های ماهواره‌ای گرفته تا اینترنت، به شدت رشد کرده و همه جهان را متأثر ساخته است. دسترسی مستمر به رسانه‌ها به طور ۲۴ ساعته و این مسأله که رسانه‌های جدید مخاطبان می‌توانند هم تولید کننده و هم مصرف کننده اطلاعات باشند، باعث شده تا فراگیری آنها بسیار گسترده و سریع باشد (ویز، ۲۰۰۸: ۳۲). سازمان‌ها برای نیل به کارآمدی و اثربخشی در انجا وظایف، و در نهایت بهبود عملکرد شغلی اعضای خود باید بر عواملی متمرکز شوند که موجبات عملکرد شغلی مطلوب را فراهم کنند (اسپریترز، ۲۰۰۸، ص ۷۵).

این پژوهش برگرفته از دیدگاه استفاده از رسانه‌های اجتماعی است که اثر مثبت بر سرمایه اجتماعی دارد و سرمایه اجتماعی، به نوبه خود، دارای اثر مثبت بر عملکرد شغلی فرد است. با توجه به این مدل رابطه سطح بالا، نشان داده شده است که کارکنان با استفاده از رسانه‌های اجتماعی در شیوه‌های مختلف برای مقاصد مختلف، از جمله ایجاد و حفظ روابط اجتماعی از طریق لینک یا فیس بوک، به اشتراک گذاری داستان و تجارب از طریق وبلاگ نویسی، و میکرو بلاگینگ (یا به *tweeting*)، از طریق همکاری ویکی و سایت‌های به اشتراک گذاشته،

استفاده کرده و به اشتراک گذاری تصاویر در نمایش مشخصات عمومی و فیلم‌ها در یوتیوب، برچسب زدن و اظهار نظر در محتوای همکاران خود، رتبه کیفیت مواد غذایی در رستوران‌های اطراف می‌پردازند.

شبکه‌های اجتماعی کارکنان از طریق استفاده از این ابزار، رشد می‌کنند و درک خود را نسبت به همکاران خود، از جمله ویژگی‌های منحصر به فرد خود (به عنوان مثال تخصص، دانش و طعم) افزایش می‌دهند. این روابط، و منافع آنها، اشاره شده است به سرمایه اجتماعی (ناهایت و گوشال، ۱۹۹۸). سرمایه اجتماعی یک منبع اطلاعات، دانش، پشتیبانی و سایر منابع با ارزش است که در نهایت عملکرد شغلی (آدلر و تکواندو، ۲۰۰۲) را بهبود و فراهم می‌کند. در بخش زیر، بیشتر ما توسعه این مدل را بر اساس سه بعد استفاده از رسانه‌های اجتماعی، سه بعد سرمایه اجتماعی، و دو نوع از عملکرد شغلی را مدنظر قرار داده ایم. ما فرضیه‌ای را ارائه بر اساس بورس تحصیلی ارائه خواهیم داد.

### بعد استفاده از رسانه‌های اجتماعی

استفاده از فن آوری در دل بسیاری از مدل‌ها پذیرش داشته و بر روی موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی تاثیرگذار است. با این حال، این مدل‌ها یک محدودیت مهم دارند و آن اینست که استفاده از این فن آوری، اغلب از مدل‌های درمان رفتارهای استفاده عام تمایز نیافته است (بارکی و همکاران، ۲۰۰۷ مورد انتقاد قرار؛ برتون جونز و استراب، ۲۰۰۶؛ همکاران، Jaspersen AL، ۲۰۰۵؛ Orlikowski و Jacono، ۲۰۰۱؛ Venkatesh و همکاران، ۲۰۰۸). این انتقاد از همه بیشتر به تکامل فن آوری و خودشناسی استفاده از رفتارهای مختلف و زمینه‌های رسانه‌های اجتماعی مربوط می‌شود.

به منظور بررسی ماهیت رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌ها به استفاده و نظریه رضایتمندی و نیازجویی (U & G) پرداخته شد (کاتز و همکاران، ۱۹۷۳). این پژوهش با ریشه‌های اجتماعی و روانی ارتباط دارد و انتظاراتی از رسانه را ایجاد کرده و منجر به ایجاد الگوهایی در رسانه‌ها (و یا اشتغال در فعالیت‌های دیگر) می‌شود. (کاتز و همکاران، ۱۹۷۴). یکی از اصول اصلی تئوری U & G رفتار کاربر است که استفاده از رسانه را انتخابی می‌کند و انگیزه‌های فرد منطقی شده و از نیازهای خود آگاهی یافته و انتظارات او با توجه به نیازهایش از نوع خاصی از رسانه‌ها و محتوای آن ایجاد می‌شود (راضی روگیرو، ۲۰۰۰). از آنجا که نظریه ارتباط، بین آنها و نتایجشان انتخابی را فراهم می‌کند، یک چارچوب مناسب برای شناخت انگیزه استفاده از رسانه و تاثیر آن است (لومتی و همکاران، ۱۹۷۷؛ استافورد و همکاران، ۲۰۰۴). مطالعات پیشین تئوری U & G را شناسایی کرده است و در این بررسی سه نوع



عمده از نیازها وجود دارد که می‌تواند توسط رسانه‌های مختلف بیان شود. از جمله: «احساس خشنودی: نیازهای اجتماعی، مانند نیاز به تقویت ارتباط با خانواده، دوستان، و آشنایان»، «نیازهای لذت، مانند نیاز عاطفی برای تجربه لذت بخش و عاطفی» و «نیازهای شناختی، مانند نیاز به دنبال اطلاعات، دانش و درک» (بلومر، ۱۹۷۹؛ کاتز و همکاران، ۱۹۷۳؛ لومتی و همکاران، ۱۹۷۷؛ مک کوئیل، ۱۹۹۴). مطالعات اخیر از طریق استفاده از رسانه‌های اجتماعی از تمام سه دسته نیازها پشتیبانی کرده است (به عنوان مثال علی حسن و نوو، ۲۰۰۹؛ برندتز و گرم و هایم، ۲۰۰۹؛ پاپاچاریسی و مندلسون، ۲۰۱۱؛ وبسایت‌های کوان-هاسه و یانگ، ۲۰۱۰؛ راکه، ۲۰۰۸؛ شائو، ۲۰۰۹؛ سفیداب و ویلیامز، ۲۰۱۳).

رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک زمینه منحصر به فرد جهت استفاده‌های مختلف از رسانه‌های مشابه است که در آن به مطالعه استفاده از تکنولوژی و تاثیر آن بر عملکرد شغلی پرداخته می‌شود. در این مقاله، ما مفهوم سه بعد استفاده‌های اجتماعی رسانه‌ای را بررسی می‌کنیم که با نیازهای فوق مطابقت دارد: استفاده اجتماعی، استفاده از لذت و استفاده شناختی.

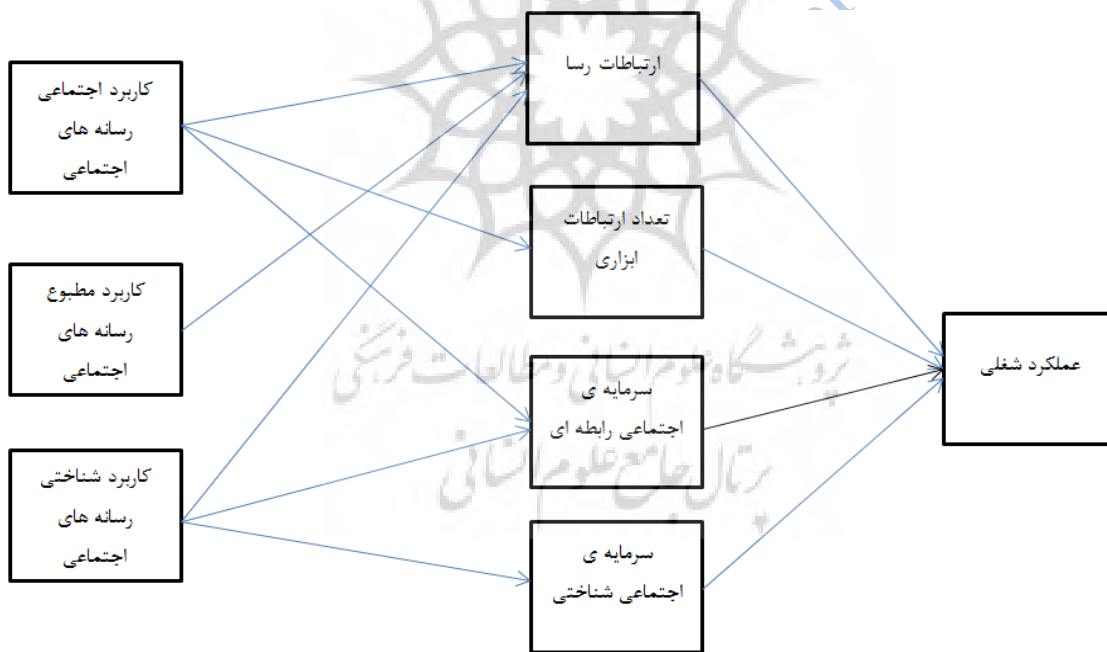
برندتز و گرم و هایم، ۲۰۰۹؛ استفاده اجتماعی را به عنوان استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد روابط اجتماعی جدید (یعنی پیدا کردن دوستان جدید)، شناسایی افراد با منافع مشترک و تماس با دوستان و آشنایان معرفی می‌کند (علی حسن و نوو، ۲۰۰۹ موجود تعریف شده است؛ پاپاچاریسی و مندلسون، ۲۰۱۱؛ وبسایت‌های کوان-هاسه و یانگ، ۲۰۱۰؛ ریکه، ۲۰۰۸). استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای سرگرم کردن (Brandtz و گرم و هایم، ۲۰۰۹)، زمان (وبسایت‌های کوان-هاسه و یانگ، ۲۰۱۰) عبور، آرامش بخش و فرار (پاپاچاریسی و مندلسون، ۲۰۱۱) و سرگرمی (شائو، ۲۰۰۹) مناسب می‌باشد. برندتز و گرم و هایم، ۲۰۰۹؛ پاپاچاریسی و مندلسون، ۲۰۱۱؛ ریکه و بوند، ۲۰۰۸؛ استفاده از رسانه‌های اجتماعی در ایجاد و اشتراک گذاری محتوا و دسترسی به محتوای تولید شده را پیشنهاد می‌کنند که توسط دیگر افراد (علی حسن و نوو، ۲۰۰۹ تمرکز شائو، ۲۰۰۹)، به آن اشاره شده است. از جمله آنها می‌توان به اشتراک گذاری نظرات، داستان، رتبه بندی، بحث، عکس‌ها و فیلم‌ها اشاره کرد (لئونگ، ۲۰۰۹ شخصی؛ Papacharissi و مندلسون، ۲۰۱۱).

### بعد سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی نشان دهنده منابع و یا دارایی‌هایی که ریشه در شبکه‌ای از روابط اجتماعی یک فرد یا گروه دارد. آدلر و تکواندو (۲۰۰۲) تعریف سرمایه اجتماعی را در یک سنتز جامع از ادبیات بر اساس اتخاذ نظر دانسته است. با توجه به این تعریف، سرمایه اجتماعی با حسن نیت در ارتباط بودن افراد یا گروه است. منبع ساختار و محتوای روابط اجتماعی، فرد بازیگر یا همان

خود شخص یا گروه است. از اثرات آن نفوذ جریان اطلاعات و ایجاد همبستگی آن در افراد (ص ۲۳) است. بررسی ادبیات سرمایه اجتماعی اخیر توسط ون و آدلر (۲۰۱۴) نشان می‌دهد که مفهوم آن بالغ رشد و شکوفا یافته و دامنه پژوهشی آن افزایش یافته است. استفاده از تکنولوژی اجتماعی می‌تواند فرصتی را ایجاد کند تا افراد در یک شبکه اجتماعی به دلیل دسترسی بهتر آنها به همدیگر، روابطشان بهبود یافته و سطح روابط اجتماعی در بعدی فراتر افزایش یابد (برت، ۱۹۹۲؛ کانستنس و همکاران، ۱۹۹۶؛ ولمن و همکاران، ۲۰۰۱).

رسانه های جمعی در فرایند تداخل ضروریات اجتماعی و فرهنگی که از شتابزدگی تاریخ در عصر ما نشأت می‌گیرد، می‌توانند نقش سازنده داشته باشند. رسانه ها نقش اطلاع رسانی در جامعه را به عهده دارند و این مهم بر عملکرد روابط عمومی و نقش آن در ارتباط با رسانه ها تاکید دارد. با توجه به مطالب عنوان شده مدل مفهومی این تحقیق در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق برگرفته از مطالعات علی-حسن و همکاران (۲۰۱۵)

#### روش شناسی تحقیق

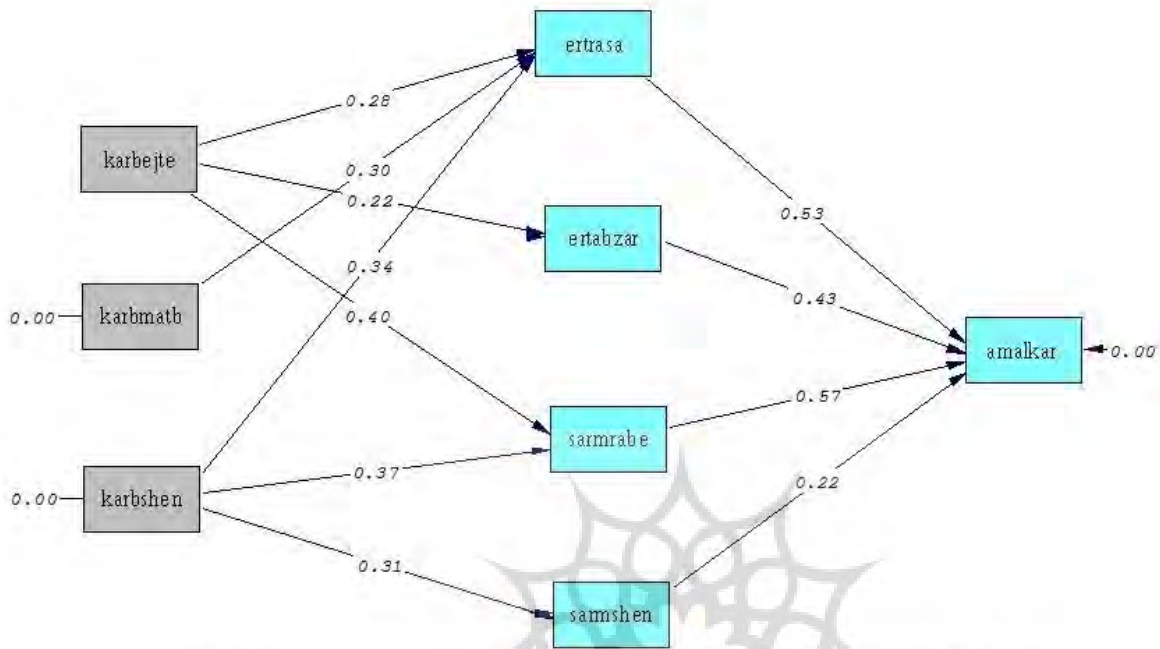
پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی و از نوع همبستگی است. کاربردی به این جهت که دانش تازه ای را که کاربرد مشخصی درباره فرآورده یا فرایندی در واقعیت دارد دنبال می‌کند توصیفی از آن جهت که آنچه را که هست توصیف و تفسیر می‌کند. به منظور اجرای این پژوهش از پرسشنامه استفاده شده است. به منظور



سنجش روایی پرسشنامه از روایی صوری استفاده شده است همچنین برای پایایی، یک نمونه اولیه با حجم ۳۰ پاسخگو، پیش‌آزمون توزیع شد و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ توسط نرم‌افزار SPSS برای تک تک سؤال‌ها محاسبه شد و مقادیر ضریب آلفا در پیش‌آزمون ۰/۸۱۴ به دست آمد که از مقدار بحرانی ۰/۷۰ بالاتر بوده و لذا اعتبار مناسبی در مورد مقیاس مورد استفاده وجود دارد. جامعه آماری این تحقیق کارکنان حوزه ستادی وزارت صنعت معدن و تجارت است که امروزه با رسانه‌های اجتماعی به صورت کامل سرو کار دارند به عنوان جامعه آماری انتخاب شد. که بر اساس بر آورد تعداد آنها برابر با ۲۰۰۰ نفر برآورد شده است. که براساس فرمول کوکران تعداد آنها برابر با ۳۲۲ نفر محاسبه شد و از این تعداد تعداد ۲۲۴ تا از پرسشنامه‌ها برگشت داده شده و قابل تجزیه و تحلیل بود برای تجزیه و تحلیل اطلاعات ابتدا به بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف (K-S) استفاده می‌شود، برای بررسی وجود رابطه بین متغیرها از آزمون همبستگی و برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری لیزرل نسخه ۸,۸ استفاده شد.

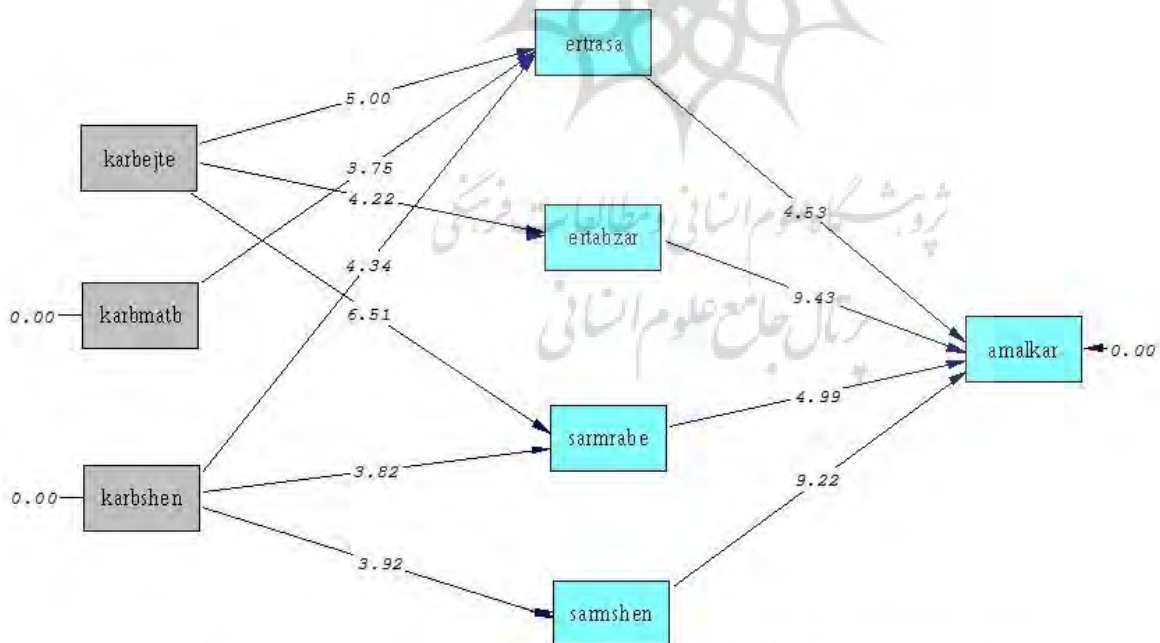
#### یافته‌ها

پس از تعیین مدل‌های اندازه‌گیری به منظور ارزیابی مدل مفهومی پژوهش و همچنین اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده‌های مشاهده شده با مدل مفهومی، فرضیه‌های پژوهش با استفاده از الگوی معادلات ساختاری نیز آزمون شدند.



Chi-Square=312.45, df=118, P-value=0.00000, RMSEA=0.0368

شکل ۲: اندازه‌گیری مدل نهایی و نتایج فرضیه‌ها در حالت استاندارد



Chi-Square=312.45, df=118, P-value=0.00000, RMSEA=0.0368

شکل ۳: اندازه‌گیری مدل نهایی و نتایج فرضیه‌ها در حالت معنی‌دار

جدول 1: خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	معناداری	استاندارد	فرضیه‌ها
تائید	5,00	0,28	بین کاربرد اجتماعی رسانه های اجتماعی توسط کارکنان و تعداد ارتباطات رسا رابطه ی مثبت و معناداری وجود دارد.
تائید	4,22	0,22	بین کاربرد اجتماعی رسانه های اجتماعی توسط کارکنان و تعداد ارتباطات ابزاری رابطه ی مثبت و معناداری وجود دارد.
تائید	3,7	0,30	بین کاربرد مطبوع رسانه های اجتماعی توسط کارکنان و تعداد ارتباطات رسا رابطه ی مثبت و معناداری وجود دارد.
تائید	4,34	0,34	بین کاربرد شناختی رسانه های اجتماعی توسط کارکنان و تعداد ارتباطات رسا رابطه ی مثبت و معناداری وجود دارد.
تائید	6,51	0,40	بین کاربرد اجتماعی رسانه های اجتماعی توسط کارکنان و سرمایه ی اجتماعی رابطه ی مثبت و معناداری وجود دارد.
تائید	3,82	0,37	بین کاربرد شناختی رسانه های اجتماعی توسط کارکنان و سرمایه ی اجتماعی رابطه ی مثبت و معناداری وجود دارد.
تائید	3,92	0,31	بین کاربرد شناختی رسانه های اجتماعی توسط کارکنان و سرمایه ی اجتماعی شناختی رابطه ی مثبت و معناداری وجود دارد.
تائید	4,53	0,53	بین تعداد ارتباطات رسا کارکنان و عملکرد شغلی رابطه ی مثبت و معناداری وجود دارد.
تائید	9,43	0,43	بین تعداد ارتباطات ابزاری کارکنان و عملکرد شغلی رابطه ی مثبت و معناداری وجود دارد.
تائید	4,99	0,57	بین سرمایه ی اجتماعی رابطه ای کارکنان و عملکرد شغلی رابطه ی مثبت و معناداری وجود دارد.
تائید	9,22	0,22	بین سرمایه ی اجتماعی شناختی کارکنان و عملکرد شغلی رابطه ی مثبت و معناداری وجود دارد.

پس از بررسی و تائید الگوی اندازه‌گیری در گام اول، در گام دوم برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری در قالب تحلیل مسیر استفاده شده است. در جدول 2 شاخص‌های کلی برازش مدل نهایی ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد که نسبت مجذور کای به درجه آزادی کمتر از سه است و سایر شاخص‌های برازندگی برازش مدل را مورد تائید قرار می‌دهند.

جدول ۲: برازش مدل نهایی

نام شاخص	شاخص برازش						
	GFI	RMR	IFI	CFI	NNFI	RMSEA	X <sup>2</sup> /df
مدل نهایی	۰/۹۶	۰/۰۱۲	۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۹۳	۰/۰۳۶۸	۲/۶۴
سطح قابل قبول	>۰/۹۰	نزدیک به صفر	>۰/۹۰	>۰/۹۰	>۰/۹۰	<۰/۰۸	<۳

### بحث و نتیجه گیری

هدف از ارتباط با رسانه‌ها ارسال اخبار و گزارش عملکرد تنها نیست بلکه باید با رسانه‌ها بگونه‌ای ارتباط برقرار نمود که این ارتباط دو سویه و بصورت فعال باشد. ارتباط با رسانه می‌تواند نقطه قوت روابط عمومی‌ها باشد. سایت‌های رسانه‌های اجتماعی محبوب‌ترین دسته بندی آنلاینند که با توجه به زمان صرف شده برای آن در هر بار اتصال به اینترنت، رتبه بندی می‌شوند. (آرکوارت، ۲۰۱۲). دلایل استفاده مردم از رسانه‌های اجتماعی عبارتند از: ارتباط، همکاری، جست و جو برای دریافت راهنمایی‌های تخصصی، به اشتراک گذاشتن چند رسانه‌ای، ابراز عقیده، به اشتراک گذاشتن نظرات و سرگرمی. بسیاری ادعا می‌کنند که رسانه اجتماعی حس جدیدی از ارتباط را از طریق تسهیل ارتباط افراد دارای سلیقه‌های مشترک به وجود آورده است. این ارتباط شامل رابطه با دوستان قدیمی، همکاران قبلی یا یافتن دوستان جدید با علایق مشترک می‌شود (امین زاده، ۱۳۹۳). رسانه‌های اجتماعی با فیلتر کردن حجم بزرگی از اطلاعات موجود، از طریق تکیه بر نظرات دوستان و افراد همفکر، به آنها کمک می‌کند (مهر، ۲۰۰۶). عملکرد شغلی نیز متغیر سازمانی است که اثر به سزایی بر اثربخشی و موفقیت یک سازمان دارند (علیرضایی، ۱۳۹۳).

ارتباط گران‌امروزی با دنیایی به شدت رسانه‌ای شده مواجهند. رسانه‌ها برای جلب توجه هرچه بیشتر آنها به رقابت با هم برخواسته‌اند و از انواع تکنیک‌ها برای در اختیار داشتن مخاطبان و فروش آنها به سرمایه‌داران و تبلیغات‌چی‌ها بهره می‌گیرند. ادارات و وزارتخانه‌ها، سازمان‌ها و... جهت نیل به اهداف سازمانی باید از منابع خبری رسانه‌ها بهره‌گیرند و اخبار و اطلاعات مورد نیاز افکار عمومی را در اختیار کارکنان قرار دهند.

از سوی دیگر رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌ها اجازه می‌دهد که با به اشتراک گذاری اطلاعات در مقیاس‌های کوچک‌تر، مستقیماً با نیازهای مشتری روبرو شوند و با ادبیاتی که

برای مشتری عام قابل فهم است، نیاز او را برطرف سازند. دیگر استفاده کلیدی از رسانه های اجتماعی توسط صنعت ها و سازمانها، ارائه خدمات مشتریان برای ایجاد و حفظ ارتباطات با مشتریان است که نتایج حاصل از این تحقیق با تحقیقات علی حسن، (۲۰۱۵)، هومیرو و همکارانش (۲۰۱۲) چریستوفر و استرم (۲۰۰۶) و عبدالملکی (۱۳۹۲)، حسین پور و معتمدنژاد (۱۳۹۰) رسولی و پاک طینت (۱۳۹۰) محمدی و همکاران (۱۳۸۹) جعفرنیا (۱۳۸۹). همسویی دارد.

### پیشنهادهات

پیشنهاد می شود سازمان با گسترش استفاده از رسانه های اجتماعی در سازمان شرایطی فراهم آوردند تا کارکنان بتوانند روابط اجتماعی کاری جدید، دوستان جدید و افراد با منافع مشترک پیدا کنند.

پیشنهاد می شود سازمان با تبلیغ و ترویج و بکارگیری رسانه های اجتماعی ارتباطات رسا را در بین کارکنان را بالا ببرد.

پیشنهاد می شود برای بالا بردن به کارگیری رسانه های اجتماعی در بین کارکنان از ابزار های اطلاعاتی که کارمندان با آنها آشنایی بیشتری دارند استفاده کنند.

پیشنهاد می شود برای استفاده و به کارگیری کارکنان از رسانه های اجتماعی از رسانه های اجتماعی که برای کارکنان در سازمان مطبوع تر است و یا اینکه از چیزهای استفاده کنند که میل و رغبت بیشتری به این کارها دارند استفاده کنند.

پیشنهاد می شود برای بالا بردن ارتباطات رسا در بین کارکنان سازمان برای به کارگیری رسانه های اجتماعی به بعد کارکرد های شناختی توجه ویژه ای داشته باشند.

پیشنهاد می شود برای بالا بردن سرمایه اجتماعی در بین کارکنان سازمان به کارگیری رسانه های اجتماعی را بالا ببرند و سیستم های تشویقی را در بین آنها ترویج کنند.

پیشنهاد می شود برای بالا بردن سرمایه اجتماعی در بین کارکنان راهکارهای بالا بردن سرمایه شناختی را در بین کارکنان را بالا ببرند و در سازمان به کار گیرند.

پیشنهاد می شود برای بالا بردن سرمایه اجتماعی شناختی در بین کارکنان به مقوله های سرمایه شناختی در سازمان توجه کنند و سعی کنند آن را در بین کارکنان بالا ببرند

پیشنهاد می شود برای بالا بردن عملکرد شغلی کارکنان در سازمان از سیستم ارتباطات رسانه ای در بین کارکنان سازمان استفاده کنند.

پیشنهاد می شود برای بالا بردن عملکرد شغلی کارکنان در سازمان از سیستم ارتباطات ابزاری و شبکه های اجتماعی در بین کارکنان سازمان استفاده کنند

پیشنهاد می شود برای بالا بردن عملکرد شغلی کارکنان در سازمان سرمایه اجتماعی را در بین کارکنان سازمان افزایش دهند.

پیشنهاد می شود برای بالا بردن عملکرد شغلی کارکنان در سازمان سرمایه اجتماعی شناختی را در بین کارکنان سازمان را بالا ببرند.

#### منابع:

- امین زاده، شهرام (۱۳۹۳)، در مطالعه کاربرد رسانه های اجتماعی، ماهنامه خبری- آموزشی.
- بران، صدیقه و خدا ویردی زاده، مهرداد (۱۳۹۰). مطالعه ساد رسانه ای شهروندان تبریز، دوره ۱، شماره ۲.
- علیرضایی، نفیسه ، (۱۳۹۲)، رابطه وجدان کاری با عملکرد شغلی، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال هشتم، شماره ۲.
- عبدالملکی، حسین، (۱۳۹۲)، بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و رضایت شغلی معلمان تربیت بدنی، نشریه مدیریت و فیزیولوژی ورزشی شمال، دوره اول، شماره دوم، ص ۴۱-۵۲، زمستان ۱۳۹۲.
- باباییان، علی، (۱۳۹۳)، بررسی رابطه ویژگیهای شخصیتی با عملکرد شغلی کارکنان رسته های مأموریتی ناجا. نشریه علمی-ترویجی، سال نهم
- حسین پور، جعفر و معتمد نژاد، کاظم (۱۳۹۰). بررسی رابطه میزان مصرف رسانه ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی، فصلنامه برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، شماره ۶، ۱۲۹-۱۷۳.
- مهرداد، هرمز (۱۳۸۰). نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران: موسسه فرهنگی- پژوهشی فاران
- طباطبایی، سیده زهره (۱۳۹۱). بررسی تأثیر نتایج سیستم برنامه ریزی منابع سازمان بر خلق دانش و عملکرد شغلی (شرکت یونیور ایران). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
- جعفرنیا، غلامرضا (۱۳۸۹). رابطه استفاده از رسانه های جمعی با سرمایه اجتماعی سرپرستان خانوار در شهر خورموج ، فصلنامه رفاه اجتماعی، سال دهم، شماره ۳۸، ۱۴۱-۱۶۹.

- معتمد نژاد، کاظم (۱۳۸۵). وسایل ارتباط جمعی، تهران : انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی. چاپ پنجم، جلد اول.
- Urquhart, C., Vaast, E., ۲۰۱۲. Building social media theory from case studies: a new frontier for IS research. In: Proceedings of the ۳۳<sup>rd</sup> International Conference on Information Systems (ICIS), Orlando, ۲۰۱۲.
- Spreitzer, G M and Doneson, D (۲۰۰۸) Musings on the past and future of employee empowerment in cummings, T.(ed) Handbook of Organization Development, sega Publication, Los Angeles, pp. ۳۱۱-۲۴
- Vize, Anne, (۲۰۰۸). Reading for Media Literacy, Curriculum Corporation, Australia.
- Venkatesh, V., Brown, S.A., Maruping, L.M., Bala, H., ۲۰۰۸. Predicting different conceptualizations of system use: the competing roles of behavioral intention, facilitating conditions, and behavioral expectation. MIS Quarterly ۳۲ (۳), ۴۸۳-۵۰۲.
- Orlikowski, W.J., Iacono, C.S., ۲۰۰۱. Research commentary: desperately seeking the “IT” in IT research—a call to theorizing the IT artifact. Information Systems Research ۱۲ (۲), ۱۲۱-۱۳۴.
- Jasperson, J.S., Carter, P.E., Zmud, R.W., ۲۰۰۵. A comprehensive conceptualization of post-adoptive behaviors associated with information technology enabled work systems. MIS Quarterly ۲۹ (۳), ۵۲۵-۵۵۷.
- Barki, H., Titah, R., Boffo, C., ۲۰۰۷. Information system use-related activity: an expanded behavioral conceptualization of individual-level information system use. Information Systems Research ۱۸ (۲), ۱۷۳-۱۹۲.
- Burton-Jones, A., Straub Jr., D.W., ۲۰۰۶. Reconceptualizing system usage: an approach and empirical test. Information Systems Research ۱۷ (۳), ۲۲۸-۲۴۶.
- Katz, E., Blumler, J.G., Gurevitch, M., ۱۹۷۴. Utilization of mass communication by the individual. In: Blumler, J.G., Katz, E. (Eds.), The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. Sage Publications, Beverly Hills, CA, pp. ۱۹-۳۲.



- Ruggiero, T.E., ۲۰۰۰. Uses and gratifications theory in the ۲۱st century. *Mass Communications & Society* ۳ (۱), ۳-۳۷
- Lometti, G.E., Reeves, B., Bybee, C.R., ۱۹۷۷. Investigating the assumptions of uses and gratifications research. *Communication Research* ۴ (۳), ۳۲۱.
- Stafford, T.F., Stafford, M.R., Schkade, L.L., ۲۰۰۴. Determining uses and gratifications for the Internet. *Decision Sciences* ۳۵ (۲), ۲۵۹-۲۸۸.
- Blumler, J.G., ۱۹۷۹. The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research* ۶ (۱), ۹.
- Katz, E., Haas, H., Gurevitch, M., ۱۹۷۳. On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review* ۳۸ (۲), ۱۶۴-۱۸۱.
- McQuail, D., ۱۹۹۴. *Mass Communication Theory*. Sage Publications, London, UK.
- Ali-Hassan, H., Nevo, D., ۲۰۰۹. Identifying social computing dimensions: a multidimensional scaling study. In: *Proceedings of the International Conference for Information Systems*, Phoenix, AZ, pp. ۱۵-۱۸.
- Papacharissi, Z., Mendelson, A., ۲۰۱۱. Toward a new(er) sociability: uses, gratifications and social capital on Facebook. In: Papathanassopoulos, S. (Ed.), *Media Perspectives for the ۲۱st Century*. Routledge, New York, pp. ۲۱۲-۲۳۰.
- Quan-Haase, A., Young, A.L., ۲۰۱۰. Uses and gratifications of social media: a comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society* ۳۰ (۵), ۳۵۰-۳۶۱.
- Shao, G., ۲۰۰۹. Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research* ۱۹ (۱), ۷-۲۵.
- Longman, H., O'Connor, E., Obst, P., ۲۰۰۹. The effect of social support derived from World of Warcraft on negative psychological symptoms. *CyberPsychology & Behavior* ۱۲ (۵), ۵۶۳-۵۶۶.
- Kwon, S.W., Adler, P.S., ۲۰۱۴. Social capital: maturation of a field of research. *Academy of Management Review* ۳۹ (۴), ۴۱۲-۴۲۲

- Burt, R.S., ۱۹۹۲. Structural Holes: The Social Structure of Competition. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Constant, D., Sproull, L., Kiesler, S., ۱۹۹۶. The kindness of strangers: the usefulness of electronic weak ties for technical advice. Organization Science ۷ (۲), ۱۱۹.
- Wellman, B., Quan Haase, A., Witte, J., Hampton, K., ۲۰۰۱. Does the internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment. American Behavioral Scientist ۴۵ (۳), ۴۳۶.

