

## **The Role of Social Capital in the Effectiveness of Using Social Media in Workplace on Job Engagement and Organizational Identification**

Mehdi Yazdanshenas<sup>1\*</sup>, Farzaneh Mehrabi Kooshki<sup>2</sup>

1. Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management & Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran
2. MSc. of Business Management, Faculty of Management & Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

(Received: April 22, 2022; Accepted: June 25, 2022)

### **Abstract**

The use of social media in workplace has had various effects on the employees' attitudes and behaviors. Thus, studying the process and consequences of the social media effect is of utmost importance. The purpose of the present study was to investigate the effect of using social media in workplace on job engagement and organizational identification of employees. To this end, the moderating role of organizational social capital was also examined. This descriptive-correlational study was applied in terms of purpose. The statistical population involved the 410 Digikala electronic business experts, out of which 200 participants were selected using simple random sampling. The required data was collected using a questionnaire and was analyzed using partial least squares structural equation modeling. The results of the study showed that the use of social media has positive significant effects on organizational social capital, job engagement, and organizational identification. Moreover, it was revealed that the use of social media in workplace is also effective on job engagement and organizational identification through the moderating role of organizational social capital.

### **Keywords**

Social media, organizational social capital, job engagement, organizational identification.

---

\* Corresponding Author, Email: [yazdanshenas@atu.ac.ir](mailto:yazdanshenas@atu.ac.ir)

## نقش سرمایه اجتماعی سازمانی در اثرگذاری استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کار بر التزام شغلی و هویت‌یابی سازمانی

مهدی یزدان‌شناس<sup>۱\*</sup>، فرزانه مهربابی کوشکی<sup>۲</sup>

۱. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران  
۲. کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۰۲ - تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۰۴)

### چکیده

استفاده از رسانه‌های اجتماعی در محیط کار تأثیرات مختلفی بر نگرش‌ها و رفتارهای کارکنان داشته است. بنابراین، مطالعه پیامدها و فرایند تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی از اهمیت زیادی برخوردار است. هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی در محیط کار بر التزام شغلی و هویت‌یابی سازمانی کارکنان بود که نقش میانجی سرمایه اجتماعی سازمانی نیز مورد بررسی قرار گرفت. این تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی و همبستگی و به لحاظ هدف یک تحقیق کاربردی است. جامعه آماری تحقیق شامل کارشناسان کسب‌وکار الکترونیکی شرکت دیجی کالا به تعداد ۴۱۰ نفر بود که نمونه‌ای شامل ۲۰۰ نفر از آن‌ها به روش تصادفی ساده انتخاب شد. داده‌های مورد نیاز به وسیله پرسشنامه جمع‌آوری شد و بر اساس روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی مورد تحلیل قرار گرفت. یافته‌های تحقیق نشان داد استفاده از رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار بر سرمایه اجتماعی سازمانی، التزام شغلی، و هویت‌یابی سازمانی دارد. همچنین مشخص شد استفاده از رسانه‌های اجتماعی در محل کار از طریق تأثیر بر سرمایه اجتماعی سازمانی بر التزام شغلی و هویت‌یابی سازمانی کارکنان تأثیرگذار است.

### کلیدواژگان

التزام شغلی، رسانه‌های اجتماعی، سرمایه اجتماعی سازمانی، هویت‌یابی سازمانی.

---

\* رایانامه نویسنده مسئول: yazdanshenas@atu.ac.ir

## مقدمه

در بازار رقابتی امروز که سازمان‌ها تغییرات جزئی داخلی و بیرونی سازمان را نیز نادیده نمی‌گیرند استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کار تغییراتی اساسی و جدی در رفتار کارکنان ایجاد کرده است (Ewing et al. 2019). در واقع، نوآوری‌های مبتنی بر تکنولوژی، از جمله رسانه‌های اجتماعی، موجب غنی شدن سازمان‌ها شده و توانایی‌ها و کاربردهای بسیار برای سازمان‌ها فراهم آورده است؛ مانند ایجاد مدل‌های کسب‌وکار و روش‌های نوین بازاریابی، شیوه‌های یادگیری جدید، افزایش نوآوری، تسهیم دانش، برقراری ارتباط (O'Connor et al. 2021). از طرف دیگر، یک مفهوم مشترک از پیکره و هویت سازمانی می‌تواند مشروعیت سازمانی لازم را برای جذب منابع و ایجاد انگیزه و افزایش عملکرد فراهم کند (Aitken & Treuer 2021). هویت‌یابی سازمانی سازه‌ای اساسی و تأثیرگذار در رفتارهای سازمانی در نظر گرفته می‌شود که خود آن نیز تحت تأثیر متغیرهای مختلف شکل می‌گیرد. از سوی دیگر، سازمان‌ها به منظور تقویت وفاداری و بهره‌وری کارکنان نیاز به التزام و تعهد کارکنان خود دارند (Selvi & Aiswarya 2022). با این حال، اینکه چگونه استفاده از رسانه‌های اجتماعی داخلی به هویت‌یابی و التزام شغلی کارکنان کمک می‌کند کمتر بررسی شده است. علاوه بر این، سرمایه اجتماعی نیز مفهومی جدید است که امروزه در مطالعات اجتماعی و مدیریتی بررسی شده که نشان‌دهنده مهم بودن تأثیر روابط و عوامل اجتماعی بر متغیرهای رفتاری و عملکردی است. در همین زمینه، تأثیر فناوری اطلاعات بر سرمایه اجتماعی در چندین مطالعه نشان داده شده است (Gazit et al. 2022; Galati 2022). از طرف دیگر، هویت‌یابی سازمانی و التزام شغلی، به دلیل ماهیت اجتماعی و تعاملی آن‌ها، از متغیرهایی هستند که سرمایه اجتماعی ممکن است بر آن‌ها مؤثر باشد. با این حال، مطالعات انجام‌شده در زمینه تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر هویت‌یابی سازمانی و التزام شغلی و نیز نقش سرمایه اجتماعی سازمانی از غنای کافی برخوردار نیست. به عبارت دیگر، تأثیر رفتاری فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی و به طور خاص استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کار کمتر بررسی شده است و در این رابطه نیاز به تحقیقات بیشتر وجود دارد (Men et al. 2020). علاوه بر این، دانش زیادی درباره متغیرهای دخیل در شکل‌گیری پیامدهای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کار وجود ندارد (Ewing et al.).

بنابراین، بررسی عوامل و متغیرهایی که در اثرگذاری استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کار بر رفتاری‌های کارکنان نقش‌آفرین هستند می‌تواند در شناخت دقیق‌تر کاربرد رسانه‌های اجتماعی مفید باشد. از این رو، در پژوهش حاضر سعی شد، برای کاهش این شکاف، تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی و اثر سرمایه اجتماعی بر هویت‌یابی سازمانی و التزام شغلی بررسی شود و به این موضوع پرداخته شود که کاربرد رسانه‌های اجتماعی چگونه و تا چه میزان می‌تواند سرمایه اجتماعی را تقویت کند و از این طریق موجب ارتقای هویت‌یابی سازمانی و التزام شغلی کارکنان شود.

تحقیق حاضر در شرکت دیجی‌کالا انجام شد که با در اختیار داشتن سهم عمده‌ای از بازار عرضه اینترنتی کالا در ایران بزرگ‌ترین فروشگاه آنلاین ایران است که به طور متوسط روزانه بیش از ۸۵۰۰۰۰ بازدیدکننده دارد. با توجه به افزایش شرکت‌ها و سایت‌های فروشگاهی در ایران، شرکت‌های مختلف همواره به دنبال روش‌های جدید برای کسب مزیت رقابتی‌اند. یکی از روش‌های به دست آوردن مزیت رقابتی و خلق عملکرد نوآورانه برقراری ارتباطات اثربخش و ارتقای مشارکت کارکنان از طریق رسانه‌های اجتماعی و تسهیل دسترسی به اطلاعات و منابع حیاتی از طریق سرمایه اجتماعی و در نتیجه تقویت التزام شغلی و هویت‌یابی کارکنان است. آنچه از مرور تحقیقات پیشین مشخص می‌شود این است که مطالعات اندکی نقش هم‌زمان استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کار، سرمایه اجتماعی، التزام شغلی، و هویت‌یابی سازمانی را بررسی کرده‌اند. مطالعه حاضر الگویی را جهت شناخت ارتباط بین متغیرهای یادشده ارائه و آزمون می‌کند.

### مبانی نظری تحقیق و توسعه فرضیه‌ها

#### رسانه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی در سازمان‌ها

رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌ها ابزارهای نوآورانه‌ای هستند که برای ایجاد روابط در شبکه‌های مجازی استفاده می‌شوند (Olanrewaju et al. 2020). تحقیقات اخیر در مورد رسانه‌های اجتماعی حاکی از آن است که سازمان‌ها می‌توانند در بسیاری از موارد از مزایای این رسانه‌ها به منزله بخشی از استراتژی ارتباطات داخلی برخوردار شوند (Song et al. 2019). از آنجا که رسانه‌های اجتماعی داخلی می‌توانند تعاملات متقابل را تسهیل کنند، این پتانسیل را دارند که سرمایه اجتماعی

را بین کارکنان تقویت و به آن‌ها کمک کنند روابط جدیدی را در سراسر سازمان برقرار کنند (Men et al. 2020). با توجه به پتانسیل رسانه‌های اجتماعی برای تسهیل تسهیم دانش و همکاری و ارتباط بین کارکنان و مدیران، رسانه‌های اجتماعی داخلی در نهایت می‌توانند بر هویت‌یابی کارکنان و التزام کاری آن‌ها تأثیرگذار باشند. در این رابطه، اوینگ و همکارانش (۲۰۱۹) چنین استدلال کرده‌اند که رسانه‌های اجتماعی داخلی می‌توانند ارتباطات داخلی را بهبود بخشند، کارکنان را برای ارائه خدمات بهتر به مشتری برانگیزانند، و بهره‌وری را از طریق نقش‌ها و مسئولیت‌های مؤثر افزایش دهند.

از طرف دیگر، ناهاپیت<sup>۱</sup> و گوشال (۱۹۹۸) از نخستین افرادی بودند که سرمایه اجتماعی را از دید سازمان معرفی کردند. از نظر آن‌ها، سرمایه اجتماعی سازمانی مجموع منابع بالفعل و بالقوه موجود حاصل از شبکه روابط یک فرد یا یک واحد از سازمان با فرد یا واحد اجتماعی دیگری از درون یا برون سازمان است. آن‌ها جنبه‌های مختلف سرمایه اجتماعی سازمانی را در سه طبقه اصلی جای می‌دهند که شامل سرمایه شناختی، سرمایه رابطه‌ای، و سرمایه ساختاری است. همچنین، سرمایه اجتماعی به منابعی اشاره دارد که می‌توانند در روابط بین افراد یافت شوند و بنابراین می‌توان آن را به منزله یک منبع جمعی در نظر گرفت که در شبکه‌های اجتماعی نمود پیدا می‌کند و فرصت‌های همکاری و حمایت اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Meng et al. 2018; Ganguly et al. 2019).

شواهد تجربی تأثیر استفاده از رسانه اجتماعی بر سرمایه اجتماعی را نشان داده‌اند (AliHassan et al. 2015; Geber et al. 2016). در این تحقیقات استدلال شده است که استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کار باعث توسعه ارتباطات جدید، افزایش اثربخشی ارتباطات، و تسهیم دانش بین کارکنان می‌شود. برخی دیگر از محققان نیز رسانه‌های اجتماعی را تسهیل‌کننده سرمایه اجتماعی در نظر گرفته‌اند که کاربران را قادر می‌سازند هم دسترسی سریع‌تر و آسان‌تر به اطلاعات داشته باشند هم حمایت‌های لازم را از سایر اعضای شبکه کسب کنند که این امر می‌تواند باعث افزایش سرمایه اجتماعی شود (Tijunaitis et al. 2019). علاوه بر این، استفاده از رسانه‌های اجتماعی در

کار در افزایش تعاملات اجتماعی مؤثر است و می‌تواند زمینه‌ساز هم‌آفرینی ایده‌های کاری شود (Bharati et al. 2018). نکته مهم دیگری که تحقیقات پیشین درباره نقش استفاده از رسانه‌های اجتماعی در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی سازمانی به آن توجه کرده‌اند این است که استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کار می‌تواند موجب افزایش تنوع شود. چون قابلیت مشارکت ذی‌نفعان مختلف در آن وجود دارد (Xu & Saxton 2019). از طرف دیگر، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند از طریق تسهیل تعاملات روند جامعه‌پذیری و تیم‌سازی را تسریع کنند (Tijunaitis et al. 2019). همچنین رسانه‌های اجتماعی می‌توانند باعث گسترش ارتباطات غیررسمی و شبکه‌های ارتباطی و در نهایت تقویت سرمایه اجتماعی در سازمان شوند (Huang & Liu 2017). علاوه بر این، استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کار می‌تواند در شکل‌گیری دیدگاه‌ها و چشم‌اندازهای مشترک بین کارکنان در خصوص نحوه انجام دادن وظایف و نیز ارتباطات شبکه‌ای کارکنان با یکدیگر تأثیر مثبت بگذارد (Mathieu et al. 2000). ایجاد دیدگاه‌ها و چشم‌اندازهای کاری مشترک و نیز تقویت ارتباطات شبکه‌ای بین کارکنان در شکل‌گیری اعتماد، که یکی از مؤلفه‌های مهم سرمایه اجتماعی محسوب می‌شود، بسیار مؤثر خواهد بود (Cao et al. 2016). فو<sup>۱</sup> و همکارانش (۲۰۱۹) نیز در تحقیق خود نشان دادند استفاده از رسانه‌های اجتماعی در محیط کار بر سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت می‌گذارد. بر این اساس، فرضیه اول تحقیق بدین شرح تنظیم می‌شود:

**فرضیه اول.** استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کار تأثیر مثبت و معنادار بر سرمایه اجتماعی سازمانی دارد.

### سرمایه اجتماعی و التزام شغلی

کان<sup>۲</sup> (۱۹۹۰) التزام شغلی کارکنان را کنترل اعضای سازمان بر نقش‌های کاری توصیف کرد که بر اساس آن افراد از نظر جسمی و شناختی و عاطفی در طول ایفای نقش خود در کار درگیر می‌شوند. از دیدگاه وودروف<sup>۳</sup> (۲۰۰۶) ارتباطات عمودی و افقی یکی از جنبه‌های اصلی التزام کارکنان است. علاوه بر این، بر اساس مدل منابع و تقاضاهای شغلی و با توجه به ابعاد ساختاری و

1. Fu

2. Kahn

3. Woodruffe

رابطه‌ای و شناختی در سرمایه اجتماعی سازمانی، می‌توان گفت سرمایه اجتماعی سازمانی می‌تواند منبع شغلی در نظر گرفته شود. بر اساس مدل منابع و تقاضاهای شغلی، منابع شغلی عواملی هستند که باعث ایجاد انگیزش و تحقق اهداف کاری و رشد و یادگیری شخصی می‌شوند (Schaufeli & Bakker 2004). سرمایه اجتماعی سازمانی به میزان حمایت عملی و عاطفی و اجتماعی در محیط کار اشاره دارد که در افزایش هماهنگی فعالیت‌های کاری تأثیر مثبت دارد و در نتیجه می‌تواند به مثابه یکی از منابع شغلی در نظر گرفته شود (Gloede et al. 2013; Thoits 2011). تحقیقات پیشین نقش منابع شغلی - شامل منابع اجتماعی، حمایت مدیران ارشد، بازخور عملکرد - را در افزایش التزام کاری کارکنان نشان داده‌اند (Hakanan et al. 2008; Halbesleben 2010). از طرف دیگر، چنین استدلال می‌شود که اعتماد ایجادشده بین اعضای سازمان به دلیل وجود سرمایه اجتماعی باعث می‌شود کارکنان انرژی و منابع در اختیار را روی وظایف خود متمرکز کنند که این امر نقش مهمی در التزام کاری کارکنان ایفا می‌کند (Hakanan et al. 2008). علاوه بر این، ارتباطات باز، کانال‌ها و محتوای ارتباطی متناسب با نیازها و ترجیحات کارکنان، و همچنین ارتباطاتی که در جهت ایجاد حس تعلق و تشویق آوای کارکنان شکل می‌گیرند در ارتقای التزام شغلی کارکنان مؤثرند (Men et al. 2019; Ghahtarani et al. 2020). نتایج تحقیق ژوتنگرن<sup>۱</sup> و همکارانش (۲۰۲۰) نشان داد سرمایه اجتماعی پیش‌بینی‌کننده رضایت و التزام شغلی است. منگ و همکارانش (۲۰۱۸) نیز در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که رابطه مثبتی بین جنبه پیونددهنده سرمایه اجتماعی (داخل تیم‌ها)، جنبه متصل‌کننده سرمایه اجتماعی (بین تیم‌ها)، و جنبه ارتباطی سرمایه اجتماعی (بین تیم‌ها و مدیریت) با التزام شغلی وجود دارد. جعفری‌مجد و زارعی‌متین (۱۴۰۱) نیز در تحقیق خود نشان دادند یکی از پیامدهای فردی سرمایه اجتماعی سازمانی مسئولیت‌شناسی است که از مؤلفه‌های مهم التزام شغلی محسوب می‌شود. بنابراین، با عنایت به مباحث فوق می‌توان چنین فرض کرد که سرمایه اجتماعی سازمانی می‌تواند تأثیر مثبتی بر التزام شغلی کارکنان داشته باشد. بر این اساس، فرضیه دوم تحقیق بدین شکل تنظیم می‌شود:

**فرضیه دوم.** سرمایه اجتماعی سازمانی تأثیر مثبت و معنادار بر التزام شغلی کارکنان دارد.

### سرمایه اجتماعی و هویت‌یابی سازمانی

هویت‌یابی سازمانی یک حالت روان‌شناختی مهم توصیف شده که نشان‌دهنده پیوند ذاتی بالقوه بین کارکنان و سازمان است و تحت تأثیر متغیرهای اجتماعی و ارتباطی شکل می‌گیرد (MeiRun et al. 2018). تاجفل<sup>۱</sup> و ترنر (۱۹۷۹) نظریه مهمی را درباره هویت‌یابی مطرح کردند. بنا بر نظریه آنها هویت اجتماعی از سه عنصر تشکیل شده است: عنصر شناختی (دانستن تعلق فرد به یک گروه یا جامعه)، عنصر ارزشی (پیامدهای ارزشی مثبت یا منفی ناشی از عضویت گروهی)، عنصر احساسی (احساس نسبت به گروه و افراد مرتبط با آن گروه یا جامعه). بر اساس نظریه هویت‌یابی اجتماعی چنین فرض می‌شود که هویت افراد بر مبنای عضویت آنها در گروه‌ها تعریف می‌شود (Abrams & Hogg 1990). در محیط‌های کاری نیز کارکنان در گروه‌ها و واحدهای مختلفی فعالیت می‌کنند که این گروه‌های مختلف علاوه بر متمایزسازی آنها از یکدیگر در شکل‌گیری شناخت اجتماعی از آنها نیز تعیین‌کننده‌اند (Pena-Gonzalez et al. 2021). بر اساس نظریه هویت‌یابی اجتماعی، احساس مهم بودن در گروه‌های کاری و رضایت شغلی در شکل‌گیری خود جمعی افراد مؤثر است و می‌تواند منجر به شناخته شدن فرد، افزایش عزت‌نفس، و شکل‌گیری هویت کاری و سازمانی در افراد شود (Kramer 2006). در این زمینه، سرمایه اجتماعی سازمانی این امکان را برای افراد فراهم می‌سازد تا بر اساس ماهیت و کیفیت ارتباطات اجتماعی خود در سازمان به معرفی و بازنمایی خود در ارتباط با سازمان و محیط کاری خود بپردازند و از این طریق است که هویت‌یابی سازمانی کارکنان شکل می‌گیرد (Broch et al. 2018). نتایج تحقیق بروچ<sup>۲</sup> و همکارانش (۲۰۱۸) نشان داد سرمایه اجتماعی هم به طور مستقیم هم از طریق جذابیت هویت‌یابی سازمانی ادراک‌شده بر هویت‌یابی سازمانی تأثیر می‌گذارد. میرفردی و ولی‌نژاد (۱۳۹۷) نیز در تحقیقی که با رویکردی جامعه‌شناسانه انجام دادند به این نتیجه رسیدند که ابعاد سرمایه اجتماعی رابطه معناداری با ابعاد مختلف هویت‌یابی دارند. بر این اساس، فرضیه سوم تحقیق بدین شکل تنظیم می‌شود:

فرضیه سوم. سرمایه اجتماعی سازمانی تأثیر مثبت و معنادار بر هویت‌یابی سازمانی کارکنان دارد.

1. Tajfel

2. Broch



### نقش میانجی سرمایه اجتماعی

همان‌طور که پیش‌تر بیان شد، به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی در کار می‌تواند علاوه بر تسهیل تعاملات اجتماعی کارکنان موجب توسعه شبکه روابط اجتماعی میان آن‌ها شود (Tijunaitis et al. 2019). علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در تقویت هماهنگی و همکاری، اعتماد، تسهیم دانش، و هم‌سوسازی نگرش‌های کارکنان که همگی از مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی هستند مؤثر باشند (Bharati et al. 2018). از طرف دیگر، در این تحقیق فرض می‌شود سرمایه اجتماعی سازمانی می‌تواند منجر به تقویت التزام کاری و هویت‌یابی سازمانی کارکنان شود. سرمایه اجتماعی بالا در سازمان به معنای بالا بودن سطح اعتماد و اثربخشی تعاملات کارکنان با یک‌دیگر است که باعث می‌شود کارکنان زمان و انرژی خود را بر انجام دادن وظایف کاری متمرکز کنند (Meng et al. 2018). علاوه بر این، همان‌طور که استدلال شد، سرمایه اجتماعی سازمانی با افزایش احساس تعلق افراد به سازمان می‌تواند به شکل‌گیری و تقویت هویت‌یابی سازمانی کارکنان منجر شود (Broch et al. 2018).

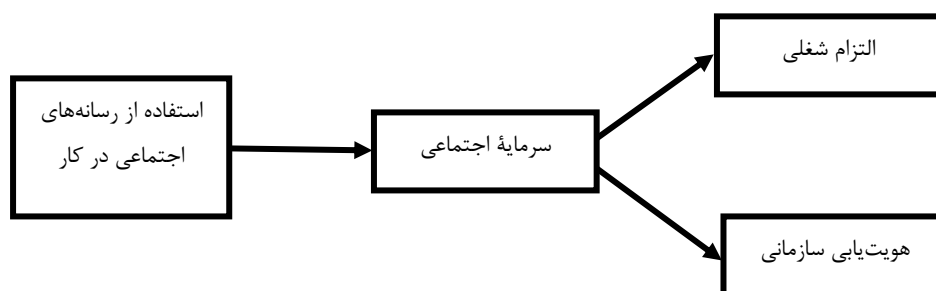
با عنایت به مباحث فوق، به نظر می‌رسد سرمایه اجتماعی در سازمان‌ها می‌تواند تحت تأثیر ابزارها و روش‌هایی باشد که روابط بین افراد را تسهیل می‌کند و همچنین می‌تواند اثر مهمی بر نگرش‌ها و رفتارهای کاری افراد داشته باشد. بر این اساس، در این تحقیق نقش میانجی سرمایه اجتماعی در رابطه بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کار و التزام شغلی و نقش میانجی سرمایه اجتماعی در رابطه بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کار و هویت‌یابی سازمانی بررسی شد. در این خصوص مطالعه‌ای که به طور مشخص این روابط را بررسی کرده باشد یافت نشد. هرچند، علی‌حسن و همکارانش (۲۰۱۵) در پژوهش خود نشان دادند که سرمایه اجتماعی در تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شغلی نقش میانجی دارد. امجد زبردست و همکارانش (۱۳۹۶) نیز در پژوهش خود نشان دادند سرمایه اجتماعی در تأثیر هویت سازمانی بر انگیزش شغلی نقش میانجی دارد. همچنین، رجبی‌نیا و الوانی (۱۳۹۶) دریافتند استفاده از رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر نتایج عملکرد شغلی دارد و سرمایه اجتماعی در رابطه بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و عملکرد شغلی نقش میانجی ایفا می‌کند. در مدل من و همکارانش (۲۰۲۰) نیز تأثیر

استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کار بر التزام شغلی از طریق متغیرهای شفافیت سازمانی ادراک شده و هویت‌یابی سازمانی تأیید شد. بر اساس مباحث فوق، فرضیه‌های چهارم و پنجم تحقیق بدین شرح تنظیم می‌شوند:

**فرضیه چهارم.** سرمایه اجتماعی سازمانی در اثرگذاری استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کار بر التزام شغلی نقش میانجی دارد.

**فرضیه پنجم.** سرمایه اجتماعی سازمانی در اثرگذاری استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کار بر هویت‌یابی سازمانی نقش میانجی دارد.

مدل مفهومی تحقیق نیز متناظر با فرضیه‌های تحقیق مطابق شکل ۱ تنظیم شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

### روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ هدف یک تحقیق کاربردی و از نوع تحقیقات توصیفی و همبستگی است. جامعه آماری تحقیق کارکنان کسب‌وکار الکترونیکی شرکت دیجی کالا به تعداد ۴۱۰ نفر بودند که بر اساس جدول مورگان حجم نمونه‌ای به تعداد ۱۹۷ نفر مورد نیاز بود. تعداد ۲۱۰ پرسشنامه را محققان، پس از هماهنگی‌های لازم با شرکت دیجی کالا، به صورت حضوری و به روش تصادفی ساده، بر اساس شماره پرسنلی اعضای جامعه آماری تحقیق، توزیع کردند و پس از سه مرتبه مراجعه تعداد ۲۰۰ پرسش‌نامه کامل و قابل استفاده جمع‌آوری و تحلیل شد. هنگام توزیع پرسشنامه‌ها، هدف و فواید تحقیق و مفاهیم تخصصی مدل تحقیق برای پاسخ‌دهندگان توضیح داده

شد و تشریح شد که پرسشنامه‌ها بی‌نام‌اند و پاسخ‌های آن‌ها محرمانه باقی خواهد ماند. برای سنجش متغیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی از پرسشنامه علی‌حسن و همکارانش (۲۰۱۵) استفاده شد که شامل ۱۴ سؤال است. برای سنجش متغیر سرمایه اجتماعی از پرسشنامه ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) استفاده شد که شامل ۲۸ سؤال است. برای سنجش متغیر هویت‌یابی سازمانی از پرسشنامه میلر<sup>۱</sup> و همکارانش (۲۰۰۰) استفاده شد که شامل ۱۸ سؤال است. و برای سنجش متغیر التزام شغلی از پرسشنامه شافلی<sup>۲</sup> و همکارانش (۲۰۰۲) استفاده شد که شامل ۱۷ سؤال است. پرسشنامه‌های یادشده بر اساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت از «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم» تنظیم شدند. با هدف افزایش دقت در تکمیل پرسشنامه‌های تحقیق، سعی شد از عبارتهای مبهم و دوپهلوی و پیچیده استفاده نشود. در ابتدای پرسشنامه راهنمای پاسخ به سؤالات و فواید حاصل از تحقیق درج شد. رعایت این نکات می‌تواند تا حد قابل توجهی مانع ایجاد خطای واریانس روش مشترک در تحقیقاتی شود که داده‌های آن‌ها از یک منبع واحد به دست می‌آید (Podsakoff et al., 2012). همچنین، به منظور اجتناب از خطای یادشده، تحلیل عامل واحد هرمان<sup>۳</sup> انجام شد. بر اساس این روش، اگر یک عامل بخش عمده واریانس متغیرها را توضیح دهد، ممکن است داده‌ها در معرض خطای واریانس روش مشترک باشند. نتایج آزمون یادشده برای داده‌های تحقیق حاضر نشان داد حداکثر توضیح واریانس متغیر واحد ۲۴/۱۹ درصد است که کمتر از ۵۰ درصد است و می‌توان گفت خطای واریانس روش مشترک در داده‌های تحقیق وجود ندارد. روایی سازه پرسشنامه‌ها با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی سنجیده شد و پایایی پرسشنامه بر اساس ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی شد. جدول ۱ نتایج بررسی پایایی ابزار تحقیق، شامل ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب، را برای متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد. فرضیه‌های تحقیق بر اساس روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم‌افزارهای اسپاس‌اس و اسمارت پی‌ال‌اس مورد آزمون قرار گرفتند.

- 
1. Miller
  2. Schaufeli
  3. Herman's single factor analysis

جدول ۱. ضرایب پایایی

متغیر	آلفای کرونباخ	پایای ترکیبی
استفاده از رسانه اجتماعی	۰/۸۷۵	۰/۸۹۵
سرمایه اجتماعی	۰/۸۵۳	۰/۸۸۶
هویت‌یابی سازمانی	۰/۸۷۱	۰/۸۹۱
التزام شغلی	۰/۸۹۷	۰/۹۰۲

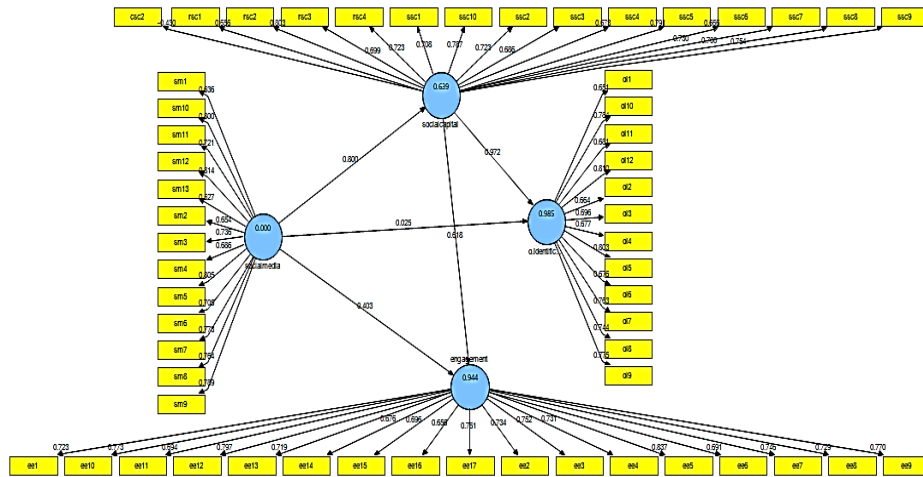
### یافته‌های تحقیق

مشارکت‌کنندگان در این تحقیق شامل ۱۴۱ نفر مرد و ۵۹ نفر زن بودند. همچنین ۲۲ درصد پاسخ‌دهندگان کمتر از یک سال، ۲۵/۵ درصد بین یک تا پنج سال، ۳۹ درصد بین ۵ تا ده سال، و ۱۳/۵ درصد بیشتر از ده سال سابقه کار داشتند. در این بین، ۷/۵ درصد تحصیلات دیپلم و پایین‌تر، ۱۰/۵ درصد تحصیلات کاردانی، ۴۳/۵ درصد تحصیلات کارشناسی، ۳۱/۵ درصد تحصیلات کارشناسی ارشد، و ۷ درصد هم تحصیلات دکتری داشتند. همان‌طور که پیش‌تر بیان شد به منظور بررسی روایی ابزار تحقیق از تحلیل عامل تأییدی استفاده شد. ضرایب بارهای عاملی نشان داد سه گویه از گویه‌های مربوط به سنجش متغیر سرمایه اجتماعی کمتر از ۰/۴ بودند که این گویه‌ها از تحلیل‌ها حذف شدند. به منظور بررسی روایی مدل بیرونی تحقیق از دو معیار روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. در روایی همگرا از میانگین واریانس استخراج‌شده و در روایی واگرا از روش فروئل و لارکر استفاده شد. نتایج در جدول ۲ آمده است که حاکی از تأیید روایی همگرا و واگرا در تحقیق حاضر است.

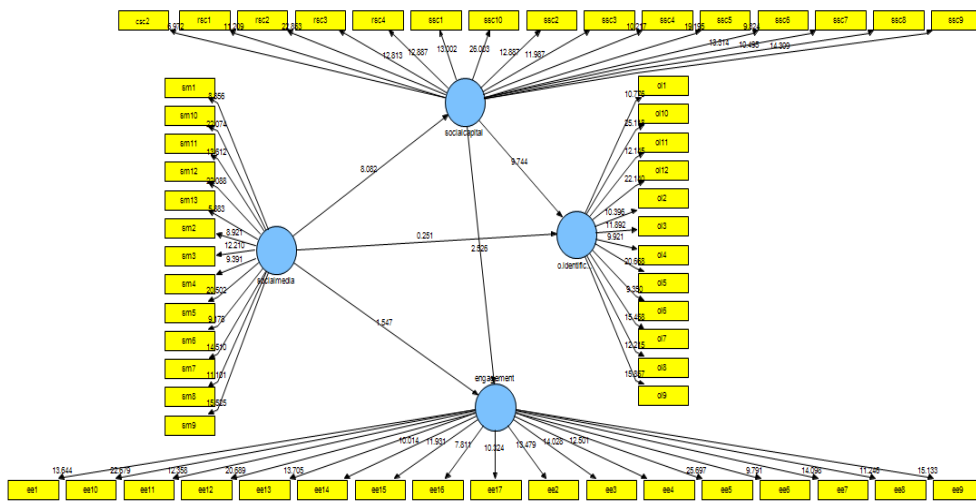
جدول ۲. روایی همگرا و واگرا

متغیرها	التزام شغلی	هویت‌یابی سازمانی	سرمایه اجتماعی	استفاده از رسانه اجتماعی	میانگین واریانس استخراجی
التزام شغلی	۰/۸۷۲	—	—	—	۰/۷۶۱
هویت‌یابی	۰/۸۳۷	۰/۸۵۵	—	—	۰/۸۳۲
سرمایه اجتماعی	۰/۷۴۱	۰/۷۹۲	۰/۸۴۴	—	۰/۷۱۳
استفاده از رسانه اجتماعی	۰/۷۹۸	۰/۷۰۳	۰/۷۰۹	۰/۸۵۴	۰/۸۳۰

شکل‌های ۲ و ۳ مدل آزمون‌شده تحقیق را در دو حالت ضرایب مسیر و معناداری ضرایب نشان می‌دهند.



شکل ۲. ضرایب استاندارد مدل آزمون‌شده تحقیق



شکل ۳. ضرایب معناداری مدل آزمون‌شده تحقیق

شاخص‌های برازش مدل آزمون‌شده تحقیق نیز بر برازش مدل تحقیق حاضر دلالت دارند. جدول ۳ ضرایب تعیین ( $R^2$ )، ضرایب اندازه اثر ( $F^2$ )، و شاخص افزونگی را نشان می‌دهد. هر چه ضریب تعیین بالاتر باشد نشان می‌دهد که مدل از برازش مناسب‌تری برخوردار است. چین<sup>۱</sup> (۱۹۹۸) از سه مقدار ۰/۱۹ و ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان ملاک ضعیف و متوسط و قوی بودن مدل استفاده می‌کند. اندازه اثر  $F^2$  نسبتی از تغییرات  $R^2$  روی بخشی از واریانس متغیر پنهان درون‌زا است که به صورت تبیین‌نشده در مدل باقی می‌ماند. طبق نظر کوهن (۲۰۱۳) مقادیر ۰/۲ و ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای  $F^2$  به ترتیب بیانگر اثر کوچک و متوسط و بزرگ است. معیار افزونگی (RED) نیز تغییرپذیری شاخص‌های یک متغیر درون‌زا را از متغیرهای برون‌زا مشخص می‌کند. هر چه مقدار این معیار بیشتر باشد برازش بهتر مدل را نشان می‌دهد (داوری و رضازاده ۱۳۹۲).

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل

متغیرها	$R^2$ اولیه	$R^2$ ثانویه	اندازه اثر $F^2$	COM	RED
استفاده از رسانه اجتماعی	-	-	-	۰/۵۳۰	-
سرمایه اجتماعی	۰/۶۴۰	-	۱/۷۸	۰/۵۰۰	۰/۳۱۸
هویت‌یابی سازمانی	۰/۹۸۵	۰/۹۸۴	۰/۰۷	۰/۵۳۲	۰/۵۲۲
التزام شغلی	۰/۹۴۴	۰/۸۸۹	۰/۹۸	۰/۵۴۱	۰/۴۲۲

علاوه بر این، شاخص GoF نیز برای مدل آزمون‌شده تحقیق برابر با ۰/۶۷۱ محاسبه شد. مطابق با نظر تنن هاوس و همکارانش (۲۰۰۵) مقادیر کمتر ۰/۱۰ مقدار ضعیف، مقادیر ۰/۲۵ تا ۰/۳۵ مقدار متوسط، و مقادیر بیشتر از ۰/۳۵ مقدار قوی برای این شاخص لحاظ می‌شود. بنابراین، برازش کلی مدل تحقیق بر اساس شاخص GoF در حد قوی ارزیابی می‌شود. جدول ۴ نتیجه نهایی آزمون فرضیه‌های اول تا سوم تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۵ نتیجه نهایی آزمون فرضیه‌های چهارم و پنجم تحقیق را نشان می‌دهد.

همچنین به منظور بررسی نقش میانجی سرمایه اجتماعی در رابطه بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کار و التزام شغلی و هویت‌یابی سازمانی از آزمون سوبل استفاده شد. مقادیر

محاسبه شده برای آماره Z سوبل بالاتر از ۱/۹۶ است و در نتیجه روابط یادشده تأیید می‌شوند. جدول ۶ نتایج آزمون سوبل را نشان می‌دهد.

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق (روابط مستقیم)

فرضیه	روابط علی بین متغیرهای تحقیق	ضریب مسیر (β)	معناداری (T-Value)	نتیجه آزمون
اول	استفاده از رسانه اجتماعی در کار ← سرمایه اجتماعی	۰/۸۰۰	۸/۰۸۲	تأیید فرضیه
دوم	سرمایه اجتماعی ← التزام شغلی	۰/۶۱۸	۲/۵۲۶	تأیید فرضیه
سوم	سرمایه اجتماعی ← هویت‌یابی سازمانی	۰/۹۷۲	۹/۷۴۴	تأیید فرضیه

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش (روابط غیرمستقیم)

فرضیه	روابط مفروض بین متغیرهای تحقیق	رابطه مستقیم	رابطه غیرمستقیم	نتیجه
چهارم	استفاده از رسانه اجتماعی * سرمایه اجتماعی ← التزام شغلی	۰/۴۰۳	۰/۴۹۴	تأیید
پنجم	استفاده از رسانه اجتماعی * سرمایه اجتماعی ← هویت‌یابی	۰/۰۲۵	۰/۷۷۸	تأیید

جدول ۶. نتایج آزمون متغیرهای میانجی (آزمون سوبل)

فرضیه	متغیر مستقل ← متغیر میانجی ← متغیر وابسته	a	b	S <sub>a</sub>	S <sub>b</sub>	Z
چهارم	استفاده از رسانه اجتماعی در کار ← سرمایه اجتماعی ← التزام شغلی	۰/۸۰۰	۰/۶۱۸	۰/۰۹۹	۰/۲۴۵	۲/۴۰۸
پنجم	استفاده از رسانه اجتماعی در کار ← سرمایه اجتماعی ← هویت‌یابی سازمانی	۰/۸۰۰	۰/۹۷۲	۰/۰۹۹	۰/۱۰	۶/۲۱۴

## بحث و نتیجه

در این تحقیق، نقش سرمایه اجتماعی در تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کار بر التزام شغلی و هویت‌یابی سازمانی بررسی و مطالعه شد. آزمون فرضیه اول تحقیق نشان داد استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کار تأثیر مثبت و معنادار بر سرمایه اجتماعی دارد. رسانه‌های اجتماعی بسیاری از محدودیت‌های زمانی و مکانی را مرتفع می‌کنند و فرصتی برای کارکنان فراهم می‌آورند تا با ایجاد جو اعتماد تعامل و همکاری آن‌ها افزایش یابد. این یافته با نتیجه پژوهش‌های فو و

همکارانش (۲۰۱۹)، جبر و همکارانش (۲۰۱۶)، علی‌حسن و همکارانش (۲۰۱۵)، و بهاراتی و همکارانش (۲۰۱۵) سازگار است. آزمون فرضیه دوم تحقیق نشان داد سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار بر التزام شغلی کارکنان دارد. بنابراین، می‌توان چنین استنتاج کرد که رسانه‌های اجتماعی مشارکت در تصمیم‌گیری توسط کارکنان را تحت تأثیر قرار می‌دهند و آنان را مشتاق پذیرش مسئولیت می‌کنند. بر این اساس می‌توان گفت وجود سرمایه اجتماعی موجب می‌شود نه تنها کارکنان به انجام دادن وظایف معمول خود بپردازند، بلکه در انجام دادن کارهایی که فراتر از آن است نیز راغب باشند. یافته‌های این فرضیه در تطابق با یافته‌های ژوتنگرن و همکارانش (۲۰۲۰) و مینگ و همکارانش (۲۰۱۸) است. آزمون فرضیه سوم تحقیق نشان داد سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار بر هویت‌یابی کارکنان با سازمان دارد. در تبیین این یافته می‌توان گفت بهبود کیفیت و کمیت روابط کارکنان با یک‌دیگر الگویی فراهم می‌آورد که مشوق ارتباطات مبتنی بر اعتماد و ساخت شخصیت و هویت است. با توجه به اینکه ایجاد حس هویت نسبت به سازمان سطح تعلق خاطر به سازمان و احساس تکلیف را افزایش می‌دهد می‌تواند موجب ایجاد احساس مشترک و احترام و وابستگی بین افراد سازمان شود. یافته‌های این فرضیه در تطابق با یافته‌های بروچ و همکارانش (۲۰۱۸) و من و همکارانش (۲۰۲۰) است. همچنین، یافته‌های تحقیق مشخص ساخت تأثیر سرمایه اجتماعی سازمانی بر هویت‌یابی سازمانی بیشتر از التزام شغلی است.

آزمون فرضیه چهارم تحقیق نشان داد استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کار از طریق سرمایه اجتماعی بر التزام شغلی کارکنان تأثیر مثبت و معنادار دارد. مطابق با یافته‌های پژوهش، استفاده از رسانه اجتماعی در کار، علاوه بر تأثیر مستقیم، به طور غیرمستقیم و از طریق سرمایه اجتماعی بر التزام شغلی تأثیر می‌گذارد که این اثر غیرمستقیم (۰/۴۹۴) بیشتر از تأثیر مستقیم (۰/۴۰۳) است. در تبیین این یافته می‌توان گفت رسانه‌های اجتماعی توانایی و قابلیت افزایش اعتماد بین کارکنان را دارند و ارتباطات باز و همه‌جانبه کارکنان را تقویت می‌کنند و از این طریق موجب افزایش التزام شغلی و افزایش تعهد کارکنان نسبت به کار می‌شوند. کارکنانی که در کار خود درگیر می‌شوند واقعاً به کار و سازمان خود اهمیت می‌دهند. آن‌ها فقط برای دستمزد یا برای ترفیع در سازمان کار نمی‌کنند، بلکه در جهت تحقق اهداف سازمان تلاش می‌کنند. یافته‌های این فرضیه مطابق با یافته‌های تحقیق رجی‌نیا و الوانی (۱۳۹۶)



و علی‌حسن و همکاران (۲۰۱۵) است. آزمون فرضیه پنجم نشان داد استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کار از طریق سرمایه اجتماعی بر هویت‌یابی سازمانی تأثیر مثبت و معنادار دارد. مطابق با یافته‌های پژوهش، استفاده از رسانه اجتماعی در کار، علاوه بر تأثیر مستقیم، به طور غیرمستقیم و از طریق سرمایه اجتماعی بر هویت‌یابی سازمانی تأثیر می‌گذارد که این اثر غیرمستقیم (۰/۷۷۸) بیشتر از تأثیر مستقیم (۰/۲۵) است. در تبیین این یافته می‌توان گفت استفاده از رسانه‌های اجتماعی کارکنان را قادر به بیان آرزوهای و ایده‌ها در کنار مزایای دیگر- همچون افزایش سرعت ارتباطات، سهولت دسترسی به اطلاعات، تشویق همکاری و پیشنهادهای سازنده در روند بهبود عملکرد- خواهد کرد و از این طریق هویت‌یابی کارکنان با سازمان را در ابعاد شناختی و ارزشی و عاطفی افزایش خواهد داد. بر این اساس می‌توان گفت استفاده هدفمند و منسجم از رسانه‌های اجتماعی امکان تعامل گسترده‌تر و مؤثرتر و هدفمندتر میان اعضای سازمان با یکدیگر و با مشتریان و سایر ذی‌نفعان بیرون از سازمان را فراهم می‌آورد، شناخت این افراد از یکدیگر را افزایش می‌دهد، تعاملات رسمی و غیررسمی آن‌ها را بهبود می‌بخشد، موجب تسهیل تبادل دانش میان آن‌ها می‌شود، احساس هویت اعضا از عضویت در این شبکه‌ها را تقویت می‌کند، و ساختاری پایدارتر برای تعاملات آن‌ها فراهم می‌آورد. یافته‌های این فرضیه پژوهش مطابق با یافته‌های من و همکارانش (۲۰۲۰) و رجیبی‌نیا و الوانی (۱۳۹۶) است.

بر اساس یافته‌های تحقیق حاضر می‌توان پیشنهاد کرد که سازمان‌ها سعی کنند به بهترین وجه رسانه‌های اجتماعی داخل سازمان را طراحی و مدیریت کنند. از آنجا که استفاده فعال کارکنان از رسانه‌های اجتماعی سازمانی منجر به نتایج مثبت ادراکی و نگرشی می‌شود، کارشناسان ارتباطات داخلی باید تلاش کنند نحوه استفاده از رسانه‌های اجتماعی داخلی، مانند به اشتراک‌گذاری دیدگاه‌ها و دانش شخصی و تعامل با دیگران، را به کارکنان آموزش دهند و آن‌ها را به استفاده مؤثر از این رسانه‌ها به منظور ایجاد روابط جدید در محل کار، حفظ روابط نزدیک اجتماعی با افراد در محل کار، به اشتراک‌گذاری مطالب و ایجاد محتوا با مشارکت یکدیگر، دسترسی به محتوای ایجادشده توسط همکاران، لذت بردن از زمان استراحت و فراغت موقتی از کار تشویق کنند.

با توجه به فرضیه‌های دوم و سوم و تأیید تأثیر سرمایه اجتماعی بر التزام شغلی و هویت‌یابی سازمانی پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها درصدد توسعه سرمایه اجتماعی سازمانی باشند. این هدف را

می‌توان با فراهم آوردن فرصت‌هایی برای ایجاد ارتباطات جدید برای کارکنان و با در اختیار گذاشتن زمان و فضای برای ایجاد رابطه بین کارکنان و با شفاف ساختن هنجارها و فرهنگ و زبان سازمان و همچنین توسعه تیم‌ها و گروه‌های کاری مختلف درون آن‌ها میسر کرد. همچنین، پیشنهاد می‌شود با فراهم کردن منابع مورد نیاز برای آموزش و مشارکت گروهی و تیمی کارکنان در فعالیت‌های کاری نگرش‌ها و ادراکات مثبت در ارتباطات بین کارکنان و گروه‌های کاری ایجاد شود تا زمینه تقویت اعتماد میان اعضای سازمان فراهم آید و از این طریق سرمایه اجتماعی سازمانی افزایش یابد. علاوه بر این، با توجه به فرضیه‌های چهارم و پنجم و تأیید نقش میانجی سرمایه اجتماعی در تأثیر استفاده از رسانه اجتماعی در کار بر التزام شغلی و هویت‌یابی سازمانی، پیشنهاد می‌شود، برای افزایش سرمایه اجتماعی، سازمان‌ها به دنبال تشویق روابط مبتنی بر اعتماد، توسعه روابط دوستانه و همکاری، مدیریت مؤثر تعارضات سازمانی، تشویق رفتارهای صادقانه و تأکید بر عمل کردن به وعده‌ها و تعهدات، تقویت احساس تعهد به سازمان و همکاران، تشویق کارکنان به تبادل دانش و تجربیات خود با دیگران و یادگیری متقابل از آنان باشند. در نهایت پیشنهاد می‌شود مدیران مزایای رسانه‌های اجتماعی را ناچیز به حساب نیاورند و از استفاده از این نوع رسانه‌ها پشتیبانی کنند و نحوه استفاده از رسانه‌های اجتماعی را به کارکنان بیاموزند. بدین ترتیب افراد می‌توانند در محیطی که مورد تأیید سازمان است به تعامل پردازند و منابع اطلاعاتی خود را به اشتراک بگذارند و موجب افزایش عملکرد سازمان شوند. در این رابطه، حمایت و مشارکت مدیران ارشد بسیار تأثیرگذار خواهد بود. بدین منظور مدیران ارشد می‌توانند با به اشتراک‌گذاری اطلاعات مربوط به برنامه‌ها و فعالیت‌های سازمان یا دریافت نظرات پیشنهادی کارکنان درباره مسائل و چالش‌های سازمان در بستر رسانه‌های اجتماعی درون سازمانی استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کار را ترغیب کنند. نکته مهم این است که استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کار مستلزم ترکیب دقیق رسانه‌های اجتماعی در فعالیت‌های کاری کارکنان و طراحی رسانه‌های اجتماعی درون سازمانی است. به عبارت دیگر، باید نحوه استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر اساس نوع فعالیت‌ها و سطوح کاری مشخص شود تا بتوان انتظار داشت استفاده از آن‌ها منجر به ارتقای سرمایه اجتماعی سازمانی و در نهایت التزام شغلی و هویت‌یابی سازمانی شود. همچنین به مدیران

پیشنهاد می‌شود به منظور اطمینان یافتن از اثر مثبت استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کار، به شکل مستمر، مشکلات و نارسایی‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کار را بررسی و راهکارهای رفع آن‌ها را شناسایی کنند. در این زمینه، بررسی میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی در واحدهای مختلف کاری ضروری خواهد بود.

علاوه بر موارد یادشده باید این نکات را متذکر شد که در این تحقیق متغیرهای جمعیت‌شناختی از جمله سن و جنس و تحصیلات، که می‌توانند بر نتایج تحقیق تأثیرگذار باشند، کنترل نشوند. همچنین، از آنجا که در این تحقیق از پرسشنامه استفاده شد، ممکن است برخی از پاسخ‌دهندگان پاسخ دقیق به سؤالات نداده باشند. ضمن اینکه در این تحقیق از سایر روش‌های جمع‌آوری اطلاعات استفاده نشد. علاوه بر این، این پژوهش در یک مقطع زمانی واحد و در یک سازمان خاص انجام شد و به این دلیل تعمیم یافته‌های تحقیق باید با احتیاط صورت پذیرد. همچنین، برای سنجش متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق از پاسخ‌دهندگان واحد استفاده شد که این امر در استنباط روابط علی بین متغیرها محدودیت ایجاد می‌کند.

بر اساس یافته‌ها و محدودیت‌های تحقیق به محققان آتی پیشنهاد می‌شود با توجه به تأیید تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی نقش هر یک از رسانه‌های اجتماعی (اینستاگرام، فیسبوک، و ...) را به تفکیک بررسی کنند و نتایج استفاده از آن‌ها را به صورت جداگانه ارائه دهند و تعیین کنند که کدام یک از این رسانه‌ها بیشتر بر این رابطه اثرگذار هستند. همچنین، پیشنهاد می‌شود نقش رسانه‌های اجتماعی بر سایر مؤلفه‌های سازمانی همچون عملکرد شغلی، هویت اجتماعی، انگیزش شغلی، و رضایت شغلی بررسی شود. به محققان آتی پیشنهاد می‌شود سایر عوامل میانجی مانند مدیریت دانش، توانمندسازی روان‌شناختی، و عزت‌نفس را در اثرگذاری استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کار بر التزام شغلی و هویت‌یابی سازمانی بررسی کنند. همچنین، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی بررسی شود که آیا نتایج به‌دست‌آمده صرفاً در سازمان‌های خصوصی مبتنی بر فناوری صدق می‌کند یا در سازمان‌های دولتی و با سازوکار سنتی هم می‌توان از رسانه‌های اجتماعی داخلی در جهت ارتقای سرمایه اجتماعی بهره برد. علاوه بر این، برای کنترل متغیرهای جمعیت‌شناختی، مانند سن و جنس، پژوهشگران می‌توانند پژوهش را در یک جنس یا یک رده سنی مشخص انجام دهند.

## منابع

- امجد زبردست، محمد؛ کلثوم کهریزی؛ کمال خالقی پناه (۱۳۹۶). «رابطه بین هویت سازمانی و انگیزش شغلی اعضای هیئت علمی با نقش میانجی سرمایه اجتماعی»، *جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی*، ۴(۱۰)، ص ۱۳۹ - ۱۶۰.
- جعفری مجد، بهنام؛ حسن زارعی متین (۱۴۰۱). «طراحی الگوی سرمایه اجتماعی سازمانی در آموزش و پرورش (مورد پژوهش: اداره کل آموزش و پرورش استان لرستان)»، *مدیریت سرمایه اجتماعی*، ۹(۱)، ص ۷۷ - ۹۹.
- رجبی نیا، لیلا؛ سید مهدی الوانی (۱۳۹۶). «نقش رسانه‌های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی و عملکرد شغلی (مطالعه موردی: سازمان فناوری اطلاعات و ارتباطات شهرداری تهران)»، *سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری، و اقتصاد دانش‌بنیان با تأکید بر اقتصاد مقاومتی، تهران، ایران*.
- میرفردی، اصغر؛ عبدالله ولی نژاد (۱۳۹۷). «تحلیل جامعه‌شناختی- راهبردی ارتباط بین هویت ملی و سرمایه اجتماعی دانشجویان دانشگاه یاسوج»، *مدیریت سرمایه اجتماعی*، ۵(۱)، ص ۶۷-۹۰.

## References

- Abrams, D. E. & Hogg, M. A. (1990). *Social identity theory: Constructive and critical advances*, Springer-Verlag Publishing.
- Aitken, K. & von Treuer, K. (2021). "Leadership behaviors that foster organizational identification during change", *Journal of Organizational Change Management*, 34(2), pp. 311-326.
- Ali-Hassan, H., Nevo, D., & Wade, M. (2015). "Linking dimensions of social media use to job performance: The role of social capital", *Journal of Strategic Information Systems*, 24, pp. 65-89.
- Amjadzabardast, M., Kahrizi, K., & Khaleghpanah, K. (2017). "The relationship between organizational identity and occupational motivation of academics using the mediating role of social capital", *Journal of Sociology of Social Institutions*, 4(10), pp. 139-160. (in Persian)
- Bharati, P. K., Chaudhury, A., & Agrawal, N. M. (2018). "Social media platforms, social capital, and idea co-creation: towards a theory of social ideation", *Academy of Management Proceedings*, Available at: <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2018.14995abstract>
- Broch, C., Lurati, F., Zamparini, A., & Mariconda, S. (2018). "The role of social capital for organizational identification: implications for strategic communication", *International Journal of Strategic Communication*, 12(1), pp. 46-66.
- Cao, X., Guo, X., Vogel, D., & Zhang, X. (2016). "Exploring the influence of social media on employee work performance", *Internet Research*, 26(2), pp. 529-545.

- Chin, W. W. (1998). "The partial least squares approach to structural equation modeling", *Modern Methods for Business Research*, 295(2), pp. 295-336.
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, Routledge.
- Ewing, M., Men, L. R., & O'Neil, J. (2019). "Using social media to engage employees: Insights from internal communication managers", *International Journal of Strategic Communication*, 13(2), pp. 110-132.
- Fu, J., Sawang, S., & Sun, Y. (2019). "Enterprise Social Media Adoption: Its Impact on Social Capital in Work and Job Satisfaction", *Sustainability*, 11, pp. 1-17.
- Galati, F. (2022). "Block chain adoption in supply networks: a social capital perspective", *Supply Chain Management*, 27(7), pp. 17-32.
- Ganguly, A., Talukdar, A., & Chatterjee, D. (2019). "Evaluating the role of social capital, tacit knowledge sharing, knowledge quality and reciprocity in determining innovation capability of an organization", *Journal of Knowledge Management*, 23(6), pp. 1105-1135.
- Gazit, T., Nisim, S., & Ayalon, L. (2022). "Intergenerational family online community and older adults' overall well-being", *Online Information Review*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2021-0332>
- Geber, S., Scherer, H., & Hefner, D. (2016). "Social capital in media societies: The impact of media use and media structures on social capital", *International Communication Gazette*, 78(6), pp. 493-513.
- Ghahtarani, A., Sheikhmohammady, M., & Rostami, M. (2020). "The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context", *Journal of Innovation & Knowledge*, 5, pp. 190-198.
- Gloede, T. D., Hammer, A., Ommen, O., Ernstmann, N., & Pfaff, H. (2013). "Is social capital as perceived by the medical director associated with coordination among hospital staff? A nationwide survey in German hospitals", *Journal of Interprofessional Care*, 27(2), pp. 171-176.
- Hakanen, J. J., Perhoniemi, R., & Toppinen-Tanner, S. (2008). "Positive gain spirals at work: From job resources to work engagement, personal initiative and work-unit innovativeness", *Journal of Vocational Behavior*, 73(1), pp. 78-91.
- Halbesleben, J. R. (2010). "A meta-analysis of work engagement: Relationships with burnout, demands, resources, and consequences", *Work engagement: A handbook of essential theory and research*, 8(1), pp. 102-117.
- Huang, L. V. & Liu, P. L. (2017). "Ties that work: investigating the relationships among coworker connections, work-related Facebook utility, online social capital, and employee outcomes", *Computers in Human Behavior*, 72, pp. 512-524.
- Jafarimajid, B. & Zareimatin, H. (2022). "Designing an Organizational social capital model in the Ministry of Education: The case study of Lorestan General Office of Education", *Social Capital Management*, 9(1), pp. 77-99. (in Persian)
- Jutengren, G., Jaldestad, E., Dellve, L., & Eriksson, A. (2020). "The Potential Importance of Social Capital and Job Crafting for Work Engagement and Job Satisfaction among Health-Care Employees", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, pp. 1-16.
- Kahn, W. A. (1990). "Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work", *Academy of Management Journal*, 33(4), pp. 692-724.

- Kramer, R. M. (2006). "Social identity and social capital: The collective self at work", *International Public Management Journal*, 9(1), pp. 25-45.
- Leonardi, P., Huysman, M., & Steinfield, C. W. (2013). "Enterprise social media: Definition, history, and prospects for the study of social technologies in organizations", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), pp. 1-31.
- Madsen, V. T. (2016). "Constructing organizational identity on internal social media: A case study of coworker communication in Jyske Bank", *International Journal of Business Communication*, 53(2), pp. 200-223.
- Mathieu, J. E., Heffner, T. S., Goodwin, G. F., Salas, E., & Cannon-Bowers, J. A. (2000). "The influence of shared mental models on team process and performance", *Journal of Applied Psychology*, 85(2), pp. 273-283.
- MeiRun, T., Sin, J. S. H., & Wei, Ch. Ch. (2018). "The effect of organizational identification on job embeddedness: Evidence from new generation of rural migrant workers in China", *Management Science Letters*, 8, pp. 1223-1238.
- Men, L. R., O'Neil, J., & Ewing, M. (2020). "Examining the effects of internal social media usage on employee engagement", *Public Relations Review*, 46(2), 101880.
- Meng, A., Clausen, T., & Borg, V. (2018). "The association between team-level social capital and individual-level work engagement: Differences between subtypes of social capital and the impact of intra-team agreement", *Scandinavian Journal of Psychology*, 59(2), pp. 198-205.
- Miller, V. D., Allen, M., Casey, M. K., & Johnson, J. R. (2000). "Reconsidering the organizational identification questionnaire", *Management Communication Quarterly*, 13(4), pp. 626-658.
- Mirfardi, A. & Valinejad, A. (2018). "Socio-strategic analysis of the relationship between national identity and social capital of Sstudents in Yasouj University", *Social Capital Management*, 5(1), pp. 67-90. (in Persian)
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). "Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage", *Academy of Management Review*, 23(2), pp. 242-266.
- O'Connor, K. W., McDonald, K. S., McDaniel, B.T., & Schmidt, G. B. (2021). "Social media activity: its impact on career-related perceptions", *Development and Learning in Organizations*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/DLO-09-2021-0162>.
- Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). "Social media and entrepreneurship research: A literature review", *International Journal of Information Management*, 50, pp. 90-110.
- Pena-Gonzalez, K., Nazar, G., & Alcover, C. M. (2021). "The mediating role of organizational identification in the relation between organizational social capital, perceived organizational prestige, perceived employability and career satisfaction", *The Spanish Journal of Psychology*, 24, pp. 1-16.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). "Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it", *Annual Review of Psychology*, 63, pp. 539-569.
- Rajabinia, L. & Alvani, S. M. (2017). "Role of social media in social capital and job performance, a study in ICT organization of Tehran municipality", *3<sup>rd</sup> International*

- Conference in Management, Accounting and Knowledge based Economy*, Tehran, Iran. (in Persian)
- Schaufeli, W. B. & Bakker, A. B. (2004). "Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study", *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 25(3), pp. 293-315.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., Gonzalez-Roma, V., & Bakker, A. B. (2002). "The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach", *Journal of Happiness Studies*, 3(1), pp. 71-92.
- Selvi, A. & Aiswarya, B. (2022). "Examining the relationship between emotional intelligence and work engagement of automobile sector employees in Chennai", *Rajagiri Management Journal*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-03-2022-0052>.
- Song, Q., Wang, Y., Chen, Y., Benitez, J., & Hu, J. (2019). "Impact of the usage of social media in the workplace on team and employee performance", *Information & Management*, 56(8), 103160.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1979). "An integrative theory of intergroup conflict", In W. G. Austin & S. Worchel (Eds), *The social psychology of intergroup conflict* (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). "PLS path modeling", *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), pp. 159-205.
- Thoits, P. A. (2011). "Mechanisms linking social ties and support to physical and mental health", *Journal of Health and Social Behavior*, 52(2), pp. 145-161.
- Tijunaitis, K., Jeske, D., & Shultz, K. S. (2019). "Virtuality at work and social media use among dispersed workers: Promoting network ties, shared vision and trust", *Employee Relations*, 14(3), pp. 358-373.
- Woodruffe, C. (2006). "The crucial importance of employee engagement", *Human Resource Management International Digest*, 14(1), pp. 3-5.
- Xu, W. & Saxton, G. D. (2019). "Does stakeholder engagement pay off on social media? A social capital perspective", *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 48(1), pp. 28-49.