

تحلیل چند سطحی راهبردهای رسانه اجتماعی با منظومه عملکرد شغلی کارکنان

مریم اخوان خرازیان*، محسن آقاعلیخانی**

چکیده

این پژوهش باهدف بررسی تحلیل چند سطحی راهبردهای تأثیر رسانه های اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان انجام شده است زیرا سازمان‌ها سیستم‌های چند سطحی هستند امروزه با گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات، رسانه‌های اجتماعی یکی از مهم‌ترین ابزار مورد استفاده سازمان‌ها قرار گرفته است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش پژوهش توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر کارکنان سازمان جهادکشاورزی استان قزوین است. از طریق نمونه‌گیری طبقه‌ای ۲۰ نفر مدیر و ۱۹۴ کارمند مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند. پایایی کل پرسشنامه با محاسبه عدد ۰/۸۸ مورد تایید قرار گرفت و روایی آن با روش‌های روایی محتوا، روایی همگرا و واگرا تأیید شده است. نتایج پژوهش نشان داد رسانه‌های اجتماعی بر سرمایه انسانی در سطح سازمانی و در نهایت بر عملکرد شغلی در سطح فردی اثر مثبت و معناداری دارد. تجزیه و تحلیل اثرگذاری سرمایه انسانی (در سطح سازمانی) بر متغیر سطح فردی یعنی عملکرد شغلی کارکنان به کمک روش‌های عادی رگرسیونی امکان‌ناپذیر است و به همین دلیل برای شناسایی این اثرگذاری در دو سطح مختلف از تجزیه و تحلیل چندسطحی استفاده گردید. داده‌ها همچنین به کمک نرم‌افزار تحلیل خطی سلسله مراتب تحلیل شده‌اند خروجی نرم‌افزار تأییدکننده روابط چندسطحی متغیرهای پژوهش است. همچنین اثر متغیرهای میانجی با استفاده از آزمون سوبل و شدت آن با آزمون واف سنجش شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد، سرمایه انسانی بر عملکرد شغلی تأثیر معناداری دارد، همچنین نتایج تأثیر متغیرهای میانجی را تایید کرد.

کلیدواژه‌ها: تحلیل چندسطحی، رسانه‌های اجتماعی، عملکرد شغلی، سرمایه انسانی، سرمایه اجتماعی.

۱. مقدمه

از سال ۲۰۰۰ به بعد با ظهور وب (۲)، وبسایت‌های دوسویه و رسانه‌های اجتماعی مجازی این انقلاب مسیر تازه‌ای را طی نمود، به طوری که طی این بستر به کاربران این امکان داده شد تا ضمن دریافت پیام، خود شخصاً اقدام به خوراک دهی سایت‌ها و وبلاگ‌ها بپردازند [۱]. نتایج پژوهش‌های صورت‌گرفته در این خصوص نشانگر این نکته است که در طی این سال‌ها تعداد فعالان مجازی به خصوص کاربران شبکه‌های اجتماعی رشد قابل توجهی پیدا کرده است، به نوعی که این کاربران بخش قابل توجهی از وقت خود را صرف استفاده از رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی می‌کنند [۲۹]. محیط‌های رسانه‌های اجتماعی برای کاربران خود کارکردهایی نظیر آزادی، ارتباط دو طرفه (متقابل) و بازخوردی بی‌انتهای آن‌ها را ارائه می‌دهند. این ویژگی‌ها سبب گردیده‌اند که افراد زیادی بتوانند به راحتی و آزادانه مبادرت به اشتراک‌گذاری تفکرات، ایده‌ها، تجربیات، دیدگاه‌ها، اطلاعات و دانش خود، با استفاده از رسانه‌های اجتماعی بوزند [۱۱]. به سبب همین کارکردها در طی این سال‌ها رسانه‌های اجتماعی در درون سازمان‌ها نیز رواج پیدا کرده‌اند. رسانه اجتماعی در محیط‌های کاری را با عنوان رسانه اجتماعی سازمان معرفی می‌کند و چنین تعریفی را از آن ارائه می‌دهند: پایگاهی وب‌بنیان که به کارمندان امکان می‌دهد تا (۱) با همکاران خاص ارتباط برقرار نمایند تا پیام‌ها را به تمامی افراد درون سازمان انتقال دهند، (۲) کارمندان ویژه را آشکارا یا ضمنی، به عنوان شرکای ارتباطی خود معرفی کنند، (۳) متون و فایل‌های مرتبط با خود یا دیگران را پست، ویرایش و دسته‌بندی نمایند، و (۴) پیام‌ها، رابطه‌ها و فایل‌های ارائه شده، ویرایش شده و دسته‌بندی شده توسط هر فردی درون سازمان را در هر زمانی که انتخاب می‌کنند، ببینند [۱۷]. رسانه‌های اجتماعی در درون سازمان‌ها به میزان زیادی مورد استفاده قرار می‌گیرند و از آن‌ها به عنوان ابزاری جهت برقراری ارتباط میان کارمندان استفاده می‌شود و با توجه به اینکه استفاده از رسانه‌های اجتماعی سبب تسهیل انتقال منابع اطلاعاتی در درون سازمان و همچنین ایجاد رابطه‌های نزدیک و پویا در میان کارکنان شده‌است، رسانه‌های اجتماعی سازمان از اهمیت بسیار زیادی برخوردار می‌باشند [۷]. اشتراک‌گذاری اطلاعات غنی توسط رسانه‌های اجتماعی در درون سازمان باعث ارتقای سطح اقدامات مرتبط با تسهیم دانش در درون سازمان‌ها شده است و از سویی دیگر این رسانه‌ها تأثیرات شگرفی بر اجتماعی‌سازی و تفریح کارکنان سازمان نیز دارند [۱۶]. در واقع، خلاقیت‌های تکنولوژیک مثل رسانه‌های اجتماعی باعث تقویت سازمان‌ها شده‌اند و توانایی‌ها و قابلیت‌های آن‌ها را در حوزه‌های مختلف از ایجاد مدل‌های تجاری و تکنیک‌های بازاریابی گرفته تا بهبود پیش‌بینی تقاضا، امکان کاربردهای مدیریتی و آموزشی جدید، و بهبود خلاقیت، به اشتراک‌گذاری دانش، همکاری و ارتباطات افزایش داده‌اند. اما با وجود تمامی این موارد تاکنون مطالعات کمی در خصوص تأثیرات ناشی از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان و نحوه این تأثیرگذاری صورت گرفته است [۱۶]. از سویی دیگر منابع انسانی هر سازمانی مهم‌ترین عنصر در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار و اثربخش برای سازمان به حساب می‌آید. در چنین شرایطی سرمایه انسانی موجود در درون هر سازمانی، که نشان‌دهنده حجم دانش، مهارت‌های فنی، خلاقیت و تجربه هر سازمانی می‌باشد، از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است در همین راستا رسانه‌های اجتماعی یکی از ابزارهایی که موجبات ارتقای سرمایه انسانی سازمان را فراهم می‌آورند به حساب می‌آیند. در واقع افرادی که بهره زیادی از رسانه اجتماعی می‌برند، اطلاعات و دانشی را بدست می‌آورند که می‌توانند آن را جهت حل مسائلی بکار گیرند که همکاران و سایرین با آن‌ها مواجه و روبرو می‌شوند و از این طریق عملکرد شغلی آنها و عملکرد سازمان ارتقا پیدا می‌کند [۶].

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رسانه‌های اجتماعی. رسانه‌های اجتماعی برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت است که بر پایه ایدئولوژیک و فناوری وب ۲/۰، به کاربران اجازه ایجاد و تبادل تولید محتوا را می‌دهد. رسانه‌های اجتماعی به صورت تالارهای گفتگو، وبلاگ‌ها، وبلاگ اجتماعی، میکروبلگ‌ها، ویکی‌ها، پادکست‌ها، عکس‌ها یا تصاویر، ویدئوها، در قالب یک نوع امتیاز بر پایه مشارکت اجتماعی، می‌تواند محسوب شود [۲۹]. رسانه‌های اجتماعی به مثابه یک دسته ابزارهای مبتنی بر اینترنت هستند که بر بنیان فناوری وب استوار هستند و به کاربران امکان تولید محتوا و مبادله آن را می‌دهند [۱۱]. ادبیات موجود سه دسته کاربرد را برای رسانه‌های اجتماعی در نظر گرفته‌است که عبارتند از:

کاربرد اجتماعی: این کاربرد، استفاده از رسانه اجتماعی برای ایجاد روابط اجتماعی جدید (یعنی دوست پیدا کردن)، شناسایی افرادی با علایق مشابه با شما، و تماس با دوستان و آشنایان فعلی بیان می‌شود [۱۳].
کاربرد تفریحی: کاربرد تفریحی به استفاده از رسانه برای تفریحات، گذر زمان، آرامش و فرار از روزمرگی گفته می‌شود [۸].

کاربرد شناختی: کاربرد شناختی از رسانه‌های اجتماعی بر ایجاد و به اشتراک‌گذاری محتوا و ارزیابی محتوای ایجاد شده توسط افراد دیگر تمرکز دارد [۲۶].

سرمایه انسانی. انسان‌ها منابع جدید مولد ثروت هستند، مشروط بر اینکه سرمایه انسانی به حساب آیند. سرمایه انسانی فرصت به وجود آورده است تا افراد به عنوان داراییهایی که بر عملکرد سازمان تأثیر می‌گذارند تلقی شوند. افزایش دستیابی به اطلاعات صحیح در مورد سرمایه انسانی نه تنها موجب موفقیت سازمان در تصمیم‌گیریها میگردد، بلکه ذینفعهای سازمان را قادر می‌سازد که ارزیابی صحیحی از عملکرد آتی سازمان در بلند مدت داشته باشند [۱۸]. جلب و جذب شایسته‌ترین متخصصین و کارآمدترین نیروهای انسانی به سازمان موجب هموار شدن مسیر طولانی عملیات اجرایی سازمان در برنامه ریزی‌های کوتاه مدت و بلند مدت خواهد شد و به نوبه خود کارآمدی سازمان و کارایی افراد را در سطحی بالا تضمین می‌نماید [۴۰]. مفهوم سرمایه‌ی انسانی بیانگر این است که خصوصیات کیفی انسان نوعی سرمایه است، زیرا این خصوصیات می‌تواند به صورت منبع درآمدهای بیشتر و یا اقلان و ارضای فراوان‌تر در آینده درآید. چنین سرمایه‌ای «انسانی» است چرا که جزیی از انسان را تشکیل می‌دهد. نظریه‌پردازان سرمایه‌ی انسانی معتقدند که سرمایه‌ی انسانی به صورت مهارت، دانش و تخصص در افراد تجسم یافته‌است و سطح تولیدات، کیفیت خدمات و میزان درآمد را افزایش داده و بسیاری از تصمیمات آن‌ها را در کلیه زمینه‌های زندگی متأثر می‌سازد. مفهوم سرمایه انسانی ریشه در ادبیات اقتصادی دارد. در حقیقت ویژگی‌های کیفی افراد سرمایه آنها هستند. سرمایه انسانی نه سرمایه فیزیکی نه سرمایه مالی محسوب می‌شود بلکه سرمایه انسانی به عنوان دانش، مهارت، خلاقیت و سلامت فرد تعریف شده است [۲].

سرمایه اجتماعی. این سرمایه در سازمان‌ها و جوامع نقشی به مراتب مهم‌تر از سرمایه فیزیکی و انسانی ایفا می‌کند. لذا در نبود سرمایه اجتماعی، اثربخشی سایر سرمایه‌ها در سازمان‌ها کاهش می‌یابد و بدون سرمایه اجتماعی، پیمودن راه‌های توسعه و تکامل فرهنگی و اقتصادی، ناهموار و دشوار می‌شوند. بدون سرمایه اجتماعی، استفاده از دیگر سرمایه‌ها به گونه بهینه انجام نخواهد شد سرمایه اجتماعی یک اصل مهم برای دستیابی به توسعه است و مدیرانی موفق‌اند که بتوانند درک درستی از اهمیت و کارکرد سرمایه اجتماعی داشته باشند [۲۴]. شبکه‌های قوی، روابط مبتنی بر اعتماد و مشارکت را در اجتماعات آشکار می‌سازد. از دیدگاه سازمانی گوشال و ناهاپیت سرمایه اجتماعی را جمع منابع بالقوه و بالفعل موجود و قابل دسترس از طریق شبکه روابط یک فرد یا یک واحد اجتماعی تعریف می‌کنند. از دیدگاه آنان سرمایه اجتماعی یکی از قابلیت‌ها و دارایی‌های مهم سازمانی

است که می‌تواند به سازمان‌ها در خلق و تسهیم دانش کمک بسیار نماید و برای آنها در مقایسه با سازمان‌های دیگر «مزیت سازمانی پایدار» ایجاد کند [۳۹]. پوتنام سرمایه اجتماعی را آن دسته از عناصر و ویژگی‌های نظام اجتماعی (مانند اعتماد اجتماعی، هنجارهای معامله متقابل و شبکه‌های اجتماعی) می‌داند که هماهنگی و همکاری را در بین افراد یک جامعه برای دستیابی به سود متقابل تسهیل می‌کند [۲۳]. سرمایه اجتماعی مجموعه‌ای از ارتباطات میان افراد (سرمایه اجتماعی درونی) و میان افراد و سازمان‌ها (سرمایه اجتماعی خارجی) است که فعالیت را تسهیل می‌کند. با نتیجه‌گیری از ارتباطات داخلی شرکت و نیز با محیط خارجی، سرمایه اجتماعی به دسترس و کنترل منابع و نیز جذب دانش کمک می‌کند. [۳۸]. در مورد سرمایه اجتماعی مدل‌های مختلفی داده شده است که یکی از معروف‌ترین آنها مدل ناهاپیت و گوشال^۱ است. بر اساس نظر این دو سرمایه اجتماعی در برگیرنده سه بعد است: بعد ساختاری^۲، بعد شناختی^۳، بعد رابطه‌ای^۴ [۱۷]. بعد ساختاری اشاره به ویژگی‌های نظام اجتماعی و شبکه روابط یک کل مربوط می‌شود. این اصطلاح، پیکربندی غیرشخصی پیوند بین افراد یا واحدها را توضیح می‌دهد. بعد شناختی به منابعی اشاره دارد که تصاویر، تفسیرها و نظام‌های معنایی مشترک میان اعضا را نشان می‌دهد. بعد ارتباطی نیز ماهیت ارتباط‌های بین افراد در هر سازمان را نشان می‌دهد. سرمایه اجتماعی را می‌توان در زمره متغیرهایی دانست که در ۳ سطح فردی، سازمانی و اجتماعی مورد بررسی و سنجش قرار گرفته است.

عملکرد شغلی. ارتقای عملکرد شغلی یکی از مهم‌ترین اهدافی است که مدیران سازمان در پی آن هستند زیرا ارتقای بهره‌وری را در جامعه فراهم ساخته و باعث ارتقای اقتصاد ملی و همین‌طور ارتقای کیفیت خدمات و تولید آنها در سازمان‌ها خواهد بود و دانشمندان مدیریتی آن را درجه‌ای از انجام وظیفه محوله به فرد در شغل وی تعریف می‌کنند [۳۸]. انجام مناسب یک شغل و عملکرد بالای شغلی همیشه جز مسایل اصلی و چالش‌های اصلی سازمان بوده و هست. مجموعه‌ای از رفتارهایی که افراد در ارتباط با شاغل از خودشان نشان می‌دهند را عملکرد شغلی می‌نامند. عملکرد شغلی عبارت است از محصول و بازده افراد در رابطه با عملی که انجام می‌دهند. مفهوم عملکرد شغلی عملکرد شغلی عبارت است از مجموعه رفتارهای مرتبط با شغل که افراد از خود نشان می‌دهند شامل دو مولفه است، مولفه اول عملکرد وظیفه‌ای است که نیازمندی‌ها و الزامات شغلی را منعکس میکند و مولفه دوم عملکرد زمینه‌ای است که فعالیت‌های تعریف نشده و نامشخص نظیر کار تیمی و حمایت را در برمی‌گیرد [۱۵].

مدل مفهومی پژوهش

تأثیر رسانه اجتماعی بر سرمایه انسانی. سرمایه انسانی عاملی است که بیش از هر عامل دیگری بر روی رشد و بقای سازمانی تأثیرگذار است. تمام سازمان‌ها به دنبال جذب و از آن مهم‌تر حفظ و توسعه بهترین افراد برای انجام فرایندهای جاری و فعالیت‌های آتی خود هستند، تا از این طریق بتوانند اهداف و استراتژی‌های از پیش تعیین شده را محقق سازند. رسانه اجتماعی از جمله چالش‌هایی است که سازمان‌ها در عصر جدید تأثیر آن را بر سرمایه‌های انسانی خود تجربه می‌کنند [۱۴]. وو^۵ نیز در مقاله خود عنوان می‌کند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی صریحاً برای ایجاد و حفظ روابط اجتماعی هم به صورت مستقیم، برای مثال از طریق ابزارهای شبکه‌های اجتماعی و هم به صورت غیرمستقیم، برای مثال از طریق جوامع علاقمند (جوامعی که ویژگی

^۱ Nahapiet & Ghoshal

^۲ Structural Dimension

^۳ Cognitive Dimension

^۴ Relational Dimension

^۵ Wu

مشترکی دارند. همانند هم می‌باشند می‌تواند اثر مثبتی بر سرمایه اجتماعی ساختاری داشته باشد. در واقع استفاده اجتماعی از فناوری می‌تواند تعداد روابط ابزاری را در یک شبکه فردی به دلیل دسترسی آنها به تعداد زیادی از افراد که متعلق به جوامع متفاوت می‌باشند را افزایش دهد [۲۹]. اتحادیه خبری بریتانیا^۱، فضایی برای بحث را با استفاده از رسانه اجتماعی شکل داده است که کارمندان آن می‌توانند از آن جهت بارگذاری پرسش‌ها، یافتن پاسخ‌ها و شکل دادن به رابطه‌ها بهره‌گیرند. این سایت، که کارمندان می‌توانند پرسش‌ها و پاسخ‌های مرتبط با مسائل روزمره و وظایف شغلی و سازمانی را در آن مطرح نموده و بیابند، تبدیل به یکی از بزرگ‌ترین جوامع شده است که حدود ۲۳۰۰۰ نفر از ۲۶۰۰۰ کارمند اتحادیه خبری بریتانیا در آن عضو شده‌اند و پس از بررسی‌های صورت گرفته مشخص شد که این اجتماع به صورت توامان باعث ارتقای سرمایه انسانی این سازمان شده است و در واقع از این طریق دستیابی به اهداف سازمانی در نظر گرفته شده میسر خواهد شد [۱۴]. بررسی فرضیه‌ها بر اساس پیشینه پژوهش به شرح زیر است:

۱- رسانه اجتماعی بر سرمایه انسانی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

تاثیر سرمایه انسانی بر عملکرد شغلی کارکنان. خان و همکاران به این نتیجه رسیدند افزایش بهره‌وری و عملکرد شغلی یک دغدغه اصلی برای مدیران است. سرمایه انسانی می‌تواند بستری مناسب برای افزایش بهره‌وری منابع انسانی و عملکرد شغلی فراهم کند که سرمایه فکری اثرات مثبت و قابل توجهی در تغییرات بهره‌وری دارد. از گذشته بهره‌وری منابع انسانی و عملکرد شغلی دو عامل اصلی پیشرفت سازمان‌ها مطرح بوده است. در عصر مدرن امروز استفاده هوشمندانه از منابع انسانی اثربخش و متخصص یکی از موضوعات مهم در همه جوامع است [۱۲]. در اقتصاد جهانی امروز دانش مهم‌ترین سرمایه جایگزین سرمایه‌های مالی و فیزیکی شده است. در این میان مباحث مربوط به سرمایه فکری و سرمایه انسانی این بحث را در مدیریت سازمان‌ها تحت پوشش قرار می‌دهد. بر اساس نتایج بدست آمده از این پژوهش نشان می‌دهد که سرمایه فکری و سرمایه انسانی جز عناصری به حساب می‌آیند که بر بهره‌وری منابع انسانی تاثیرگذار هستند. اکثر شرکت‌هایی که از رسانه اجتماعی جهت برقراری ارتباط با گروه‌های بیرونی خود استفاده می‌کنند، از استراتژی‌های چندشاخه‌ای بهره می‌گیرند که طی آن پایگاه‌های اجتماعی مختلفی در شبکه‌های اجتماعی نظیر فیسبوک و توئیتر را در خود تقویت می‌نمایند و از این طریق عملکرد سازمانی آنها بهبود پیدا خواهد کرد. یکی از مسائل اساسی و مهم که مدیران سازمان‌ها با آن مواجه هستند، جذب و نگهداشت سرمایه انسانی، تقویت و بهبود عملکرد آنها در جهت اثربخشی، کارایی و بهره‌وری بهتر از کارکنان سازمانی خود می‌باشند. از گذشته بهره‌وری منابع انسانی و عملکرد شغلی دو عامل اصلی پیشرفت سازمان‌ها مطرح بوده است. در عصر مدرن امروز استفاده هوشمندانه از منابع انسانی اثربخش و متخصص یکی از موضوعات مهم در همه جوامع است افزایش بهره‌وری و عملکرد شغلی یک دغدغه اصلی برای مدیران است. سرمایه فکری می‌تواند بستری مناسب برای افزایش بهره‌وری منابع انسانی و عملکرد شغلی فراهم کند. سرمایه فکری اثرات مثبت و قابل توجهی در تغییرات بهره‌وری دارد. روانشناسان عملکرد شغلی را محصول رفتارهای انسانی می‌دانند و معتقدند انگیزه‌ها و نیازها در عملکرد افراد و در نهایت رشد و توسعه اقتصادی تاثیر دارد. همچنین باور بر این است که عملکرد شغلی یک سازه ترکیبی است که بر پایه آن کارکنان موفق از کارکنان ناموفق از طریق مجموعه‌ای از ملاک‌های مشخص، قابل شناسایی هستند [۷]. بررسی فرضیه بر اساس پیشینه پژوهش به شرح زیر است:

۲- سرمایه انسانی بر عملکرد شغلی کارکنان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

^۱ BBC

تاثیر رسانه اجتماعی بر سرمایه اجتماعی. زنگ و همکاران در سال ۲۰۲۰ اظهار داشتند رسانه‌ها منبع مهم اطلاعات و همچنین یکی از عوامل اصلی فرایند جامعه‌پذیری نقش موثری در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در جامعه دارند، و به اشکال متفاوت موجب افزایش یا کاهش شکل‌گیری سرمایه اجتماعی می‌گردند. رسانه اجتماعی برای کنشگر در جهت انتخاب عقلانی موثر دانسته و معتقد است انتخاب عقلانی و عقلانیت‌گرایی در فضای عمومی کنشگران دارای اهمیت فراوان است و سبب تقویت اعتماد بین شخصی و افزایش مشارکت عمومی می‌شود. ولی برخی از محققان معتقد هستند که رسانه اجتماعی با اختصاص دادن اوقات فراغت افراد به خود، مشارکت اجتماعی و ارتباطات اجتماعی را کاهش می‌دهد و از آنجا که بین مشارکت مدنی، اعتماد اجتماعی و سرمایه اجتماعی ارتباط قائل است، استدلال می‌کند با کاهش مشارکت اجتماعی، میزان سرمایه اجتماعی افراد در جامعه کاهش می‌یابد [۳۳]. رسانه اجتماعی نقشی مهم را در اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات ایفا می‌کند که این نقش‌ها بیش از گردآوری اطلاعات است و از سویی دیگر در این مطالعه تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری فضای اعتماد در درون سازمان مورد بررسی قرار گرفت که مشخص شد که شبکه‌های اجتماعی از طریق ارتقای دوستی‌های دو طرفه می‌توانند فضای اعتماد را در درون سازمان گسترش دهند. مهم‌ترین کارکرد رسانه اجتماعی توانایی آنها در برقراری ارتباطات دو طرفه (متقابل) است، در نتیجه، پایگاه‌های رسانه اجتماعی تبدیل به ابزاری سودمند گردیده‌اند که برای ایجاد مشارکت، اشتراک‌گذاری اطلاعات و ارتباط آنلاین به کار گرفته می‌شوند. شبکه‌های اجتماعی به راحتی افراد را گرد هم می‌آورند و از این طریق باعث افزایش مشارکت افراد در امور سازمانی می‌شوند و سرمایه اجتماعی سازمان را گسترش می‌دهند [۸]. بررسی فرضیه بر اساس پیشینه پژوهش به شرح زیر است:

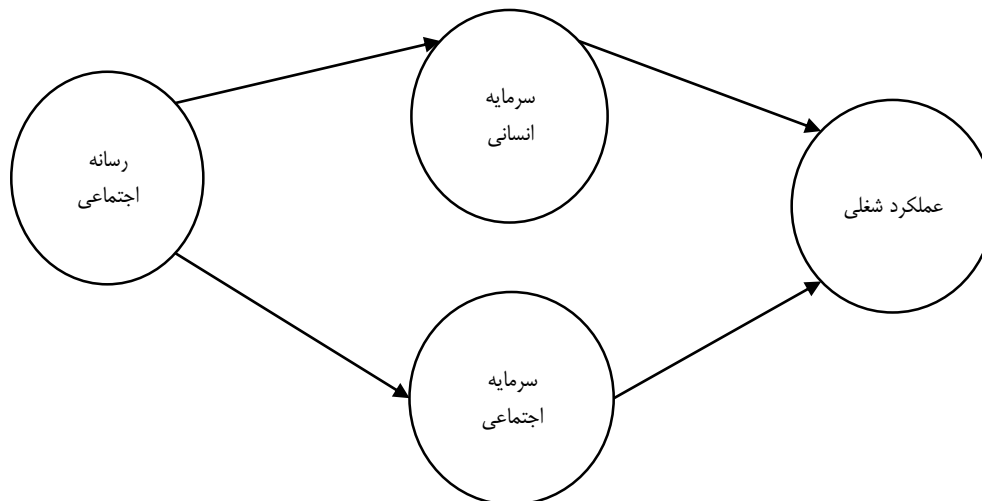
۳- رسانه اجتماعی بر سرمایه اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

تاثیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان. بر اساس پژوهش‌های بین و همکاران در سال ۲۰۲۰ سرمایه اجتماعی در محیط کار ارزش آفرین بوده و بر عملکرد شغلی آنان تاثیر خواهد گذاشت. افزایش روحیه کارکنان که نشأت گرفته از رضایت شغلی آنان است باعث افزایش عملکرد شغلی آنان خواهد بود. رضایت شغلی به طور مؤثر بر عملکرد شغلی تاثیرگذار است. سرمایه اجتماعی دارای تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد سازمانی است، به نحوی که تقویت سرمایه اجتماعی و ابعاد آن منجر به بهبود عملکرد سازمانی در سازمان‌های مختلف خواهد شد. به همین منوال، در مطالعات خارجی نیز این یافته در پژوهش‌های مختلفی مورد تأکید قرار گرفته است؛ برای نمونه، الینگر و همکاران در پژوهش خود در یافتند که سرمایه‌گذاری سازمان بر روی سرمایه اجتماعی به طور قابل توجهی بر بهبود رفتار شهروندی سازمانی، تعهد کارکنان و عملکرد سازمانی مؤثر بود [۹]. نتایج پژوهش مینگو و همکاران ۲۰۱۰ تأثیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد سازمان‌های کشاورزان خرد در کنیای غربی نشان داد که سرمایه اجتماعی از تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد سازمان‌های تولیدکننده برخوردار بود. سرمایه اجتماعی و عملکرد بنگاه‌های کسب‌وکار در کانادا نشان دادند که بین سرمایه اجتماعی و عملکرد بنگاه‌های مورد مطالعه رابطه مثبت و معناداری وجود داشت [۲۳]. با توجه به مطالب اشاره شده در بخش‌های پیشین و در قالب هدف اصلی پژوهش شامل بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد سازمانی در سازمان جهاد کشاورزی در استان قزوین و بر اساس مرور ادبیات نظری و مطالعات تجربی مرتبط، در این بخش مدل مفهومی پژوهش ترسیم شده است. بررسی فرضیه‌ها بر اساس پیشینه پژوهش به شرح زیر است:

۴- سرمایه اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ نمایش داده شده است. با توجه به چند سطحی بودن این مدل فرضیه

پنجم چنین می‌شود:



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

۵- سرمایه انسانی در سطح سازمانی عملکرد شغلی در سطح فردی را تقویت می‌کند.

سطح سازمان

سطح فردی

این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال است که رسانه اجتماعی بر سرمایه انسانی تاثیر دارد؟ سرمایه انسانی بر عملکرد شغلی کارکنان چه تاثیری دارد؟ رسانه اجتماعی بر سرمایه اجتماعی تاثیر دارد؟ با توجه به مطالب عنوان شده در پیشینه و بیان فرضیات مرتبط هدف این است که مشخص شود که چه میزان رسانه اجتماعی با توجه به میانجی‌گری سرمایه انسانی و سرمایه اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان با توجه به تحلیل چند سطحی متغیرهای پژوهش تاثیر دارد؟

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی-همبستگی است که مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است. گردآوری داده‌های مورد نیاز برای انجام این پژوهش شامل دو بخش کتابخانه‌ای و میدانی است. جامعه مورد بررسی این پژوهش شامل کارمندان سازمان جهاد کشاورزی استان قزوین به تعداد ۳۰۰ نفر بود. تعداد نمونه بر اساس نرم افزار پاورسپیل^۱ ۱۹۰ نفر تعیین شد که در این پژوهش تعداد ۲۵۰ پرسشنامه پخش و در نهایت ۱۹۴ پرسشنامه جمع‌آوری گردید. بدلیل اینکه پژوهش به روش چند سطحی انجام پذیرفته است به ازای هر ۹ کارمند یک مدیر ارزیابی شده است. همچنین برای تحلیل چند سطحی پرسشنامه سطح دوم (سازمان) از ۲۰ مدیر این سازمان سنجش شده است. که به صورت تمام شمار است و همه جامعه مدیران مورد بررسی قرار گرفتند. روش با توجه به عدم همکاری کل جامعه جهت پاسخگویی نتوانستیم از روش تمام شمار استفاده نماییم و به صورت آمار استنباطی و تعمیم به جامعه بزرگتر است در این پژوهش به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. تعداد گویه‌های هر کدام از متغیرها و همچنین منابع مربوط به آنها در جدول ۱ آمده است.

^۱ Power sample

جدول ۱. گویه‌ها و منابع متغیرها

ردیف	متغیر	تعداد گویه‌ها	منبع
۱	رسانه اجتماعی	۱۳	کیتزمن (۲۰۱۱)
۲	سرمایه انسانی	۵	مرادی، زالی و پرنیان (۱۳۹۴)
۳	سرمایه اجتماعی	۱۷	ناهاییت و گوشال (۱۹۸۹)
۴	عملکرد شغلی	۴	نصر اصفهانی و همکاران (۱۳۹۰)

در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی (فراوانی، میانگین، انحراف معیار) و آمار استنباطی (تحلیل رگرسیون چندگانه و گام به گام) به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده شد. نرم افزار آماری مورد استفاده نیز نرم افزار اس پی اس بود و در نهایت به منظور بررسی الگوی مفهومی و تایید نهایی آن با استفاده از نرم افزار پی ال اس به بررسی برازندگی آن با داده‌ها پرداخته که از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. در رویکرد حداقل مربعات جزئی باید برای بررسی و تحلیل داده‌ها برازش دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مورد بررسی قرار داد. جهت اطمینان از برازش مدل اندازه‌گیری باید وضعیت سازگاری درونی و روایی ابزار گردآوری داده‌ها را مورد بررسی قرار داد. برای این منظور، در این پژوهش برای بررسی سازگاری درونی ابزار گردآوری داده‌ها، از ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب استفاده شد. همچنین، برای بررسی سازگاری درونی منفرد پرسش‌ها نیز بار عاملی پرسش‌ها مورد بررسی قرار گرفتند. سازگاری درونی گویه‌ها هنگامی مورد قبول است که ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب، به ترتیب بیشتر از ۰/۷ و ۰/۸ باشد. به طور کلی میزان شاخص واریانس تبیین شده در صورتی که میزانی بیشتر از ۰/۲۵ و ۰/۵۰ و ۰/۷۵ داشته باشد، به ترتیب نشان دهنده توانایی اندک، متوسط و قابل توجه متغیرهای مستقل در تبیین تغییرات متغیر وابسته است. همچنین در صورتی که میزان شاخص ارتباط پیش‌بین مدل بیش از ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ باشد، به ترتیب تاثیر کوچک، متوسط و بزرگی را نشان می‌دهند. جدول شماره ۲ پژوهش حاضر وضعیت شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری را به تفکیک نشان می‌دهد.

جدول ۲: وضعیت شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده	R ²
رسانه اجتماعی	۰/۸۸۴	۰/۹۰۵	۰/۶۳۵	-
سرمایه انسانی	۰/۸۹۳	۰/۹۰۶	۰/۵۹۲	۰/۸۰۱
سرمایه اجتماعی	۰/۸۴۱	۰/۸۹۱	۰/۶۵۲	۰/۷۹۱
عملکرد شغلی	۰/۷۸۱	۰/۸۵۱	۰/۵۴۴	۰/۷۷۰

از سویی دیگر روایی واگرایی متغیرهای پژوهش در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فونزل و لارکر

متغیر	رسانه اجتماعی	سرمایه انسانی	سرمایه اجتماعی	عملکرد شغلی
رسانه اجتماعی	۰/۶۳۵			
سرمایه انسانی	۰/۳۵۰	۰/۶۵۲		
سرمایه اجتماعی	۰/۳۱۰	۰/۴۳۵	۰/۵۹۲	
عملکرد شغلی	۰/۳۴۵	۰/۳۷۰	۰/۴۸۹	۰/۵۴۴

بنابراین، با توجه به جدول ۵، مقدار جذر میانگین واریانس استخراج شده همه متغیرها از مقدار همبستگی میان آنها بیشتر است که این امر حاکی از مناسب بودن روایی و اگرایی متغیرها و برازش خوب مدل‌های اندازه‌گیری است. همچنین، میانگین واریانس استخراج شده بیشتر از ۰/۵ باشد، روایی همگرایی مدل تأیید می‌شود. همچنین، میزان پایایی ترکیبی با توجه به میزان ملاک این شاخص (۰/۷) نشان می‌دهد پرسش‌های هر یک از سازه‌ها کفایت لازم را برای تبیین متغیرهای مربوط به خود را دارند که در این پژوهش پایایی مرکب نیز تأیید شد. از سویی دیگر همانگونه که در جدول شماره ۲ مشخص است، تمامی شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری وضعیت مطلوبی را نشان می‌دهند. با توجه به این امر، می‌توان با اطمینان نسبت به تحلیل یافته‌های پژوهش اقدام کرد.

مدل دو سطحی مطابق رابطه رگرسیونی زیر و نرم‌افزار تحلیل خطی سلسله مراتبی^۲ نشان داده می‌شود.

Level-1 Model

$$JOBPERFO_{ij}^3 = \beta_{0j} + \beta_{1j}^*(SOCIALME_{ij}^4) + \beta_{2j}^*(SOCIALCA_{ij}^5) + \beta_{3j}^*(HUMANCAP_{ij}^6) + r_{ij}^7$$

رابطه سطح اول^۱

Level-2 Model

رابطه سطح دوم^۲

$$\beta_{0j} = \gamma_{00} + \gamma_{01}^*(SOCIALME_j) + \gamma_{02}^*(SOCIALCA_j) + \gamma_{03}^*(HUMANCAP_j) + u_{0j}$$

$$\beta_{1j} = \gamma_{10} + \gamma_{11}^*(SOCIALME_j) + \gamma_{12}^*(SOCIALCA_j)$$

$$\beta_{2j} = \gamma_{20} + \gamma_{21}^*(HUMANCAP_j)$$

$$\beta_{3j} = \gamma_{30} + \gamma_{31}^*(JOBPERFO_j)$$

در این تحلیل، سرمایه انسانی، بر عملکرد شغلی کارکنان اثرگذار است. لذا هر چه این سرمایه انسانی بیشتر باشد، اثر بر عملکرد شغلی پررنگ‌تر می‌شود. خروجی‌های نرم‌افزار نرم افزار چند سطحی برای دو سطح ۱ و ۲ به شرح فرمول‌های زیر است که متغیرهای سطح فرد و سازمان به ترتیب همانند موارد یاد شده در شکل ۴ به ترتیب وارد نرم‌افزار گردید و برای اسامی متغیرها مخفف انگلیسی آنها استفاده شد.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان پژوهش مطابق جدول ۴ است.

جدول ۴: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

متغیر	بعد	فراوانی
جنسیت	مرد	۴۷
	زن	۱۴۷
تحصیلات	دیپلم	۴۴
	فوق دیپلم	۴۵
	لیسانس	۸۵

^۱ AVE

^۲ HLM

^۳ عملکرد شغلی

^۴ رسانه اجتماعی

^۵ سرمایه اجتماعی

^۶ سرمایه انسانی

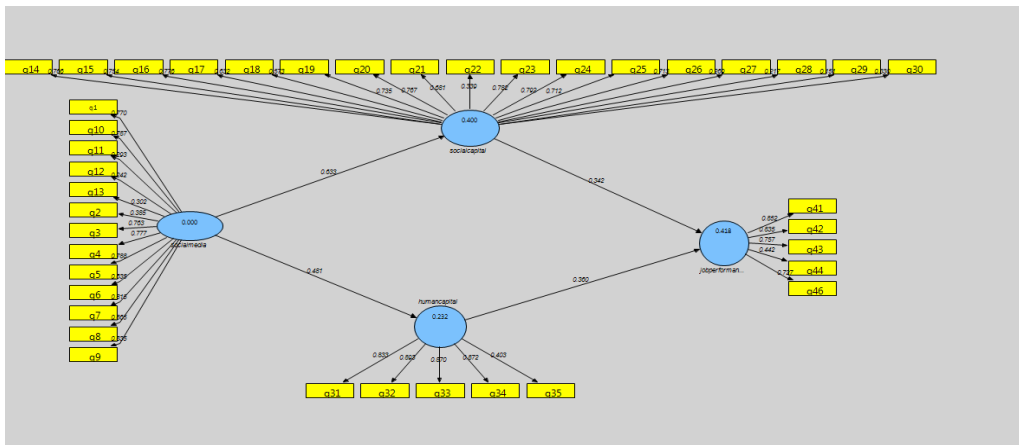
متغیر	بعد	فراوانی
سابقه کار	فوق لیسانس و بالاتر	۲۲
	بی پاسخ	۹
	کمتر از ۵	۲۵
	۵ تا ۱۰ سال	۷۱
	۱۰ تا ۲۰ سال	۷۸
	۲۰ تا ۳۰ سال	۲۲
	بی پاسخ	۳

به منظور تأیید یا رد فرضیه‌های ضرایب استاندارد و اعداد معناداری محاسبه شد. جدول ۵ نیز ضرایب مسیر و آماره تی آزمون را نشان می‌دهد.

جدول ۵. ضرایب مسیر و آماره تی آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	نتیجه	ضریب پتا مسیر	ارزش تی
رسانه اجتماعی بر سرمایه انسانی مؤثر است.	تأیید	۰/۶۴۵	۱۱/۵۶۳
رسانه اجتماعی بر سرمایه اجتماعی مؤثر است.	تأیید	۰/۶۳۳	۲۰/۷۶۷
سرمایه انسانی بر عملکرد شغلی کارکنان مؤثر است.	تأیید	۰/۵۶۰	۵/۰۹۰
سرمایه اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان مؤثر است.	تأیید	۰/۴۴۲	۱۴/۲۶۹

با محاسبات انجام شده مقدار شاخص کیفیت مدل ۰/۴۹۸ است، نتیجه‌گیری می‌شود که کیفیت کلی مدل قوی است. قوی بودن این شاخص نشان دهنده قدرت و توان مدل در تأیید پیش‌بینی فرضیه‌های پژوهش است.



شکل ۲: مدل پژوهش حاضر در نرم‌افزار پی ال اس

همان طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، ضریب معناداری مسیر میان تمامی متغیرهای پژوهش از ۱/۹۶ بیشتر است که این مطلب حاکی از معنادار بودن تأثیر رسانه اجتماعی بر سرمایه انسانی و سرمایه اجتماعی و همچنین تأثیر معنادار بودن سرمایه انسانی و اجتماعی بر عملکرد در سطح اطمینان ۹۵ درصد داشته و باعث تأیید این فرضیه می‌شود که رسانه اجتماعی تأثیر معناداری بر سرمایه اجتماعی، سرمایه انسانی و در نهایت بر عملکرد دارد. ضریب استاندارد شده مسیر (β) میان متغیر رسانه اجتماعی و سرمایه انسانی (۰/۶۴۵) بیانگر این مطلب است که به میزان ۶۵ درصد از تغییرات سرمایه انسانی را تبیین می‌کند. ضمن اینکه بین سرمایه انسانی و

عملکرد این ضریب (۰/۵۶۰) است همچنین ضریب استاندارد شده مسیر میان متغیر رسانه اجتماعی و سرمایه اجتماعی (۰/۶۳۳) است بدین معنا که رسانه اجتماعی به میزان ۶۳ درصد از تغییرات متغیر عملکرد را تعیین می کنند و میزان ضریب استاندارد شده مسیر میان متغیر سرمایه اجتماعی و عملکرد شغلی (۰/۴۴۲) است بدین معنا که سرمایه اجتماعی به میزان ۴۴ درصد از تغییرات متغیر عملکرد را تعیین می کنند.

معیارهای ارزیابی برازش بخش کلی (معیار نیکویی برازش^۱). مقدار معیار نیکویی برازش مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. نتیجه نیکویی برازش، ۰/۵۴۳ است. در نتیجه با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای نیکویی برازش معرفی شده است و حصول این عدد نشان از برازش متوسط مدل کلی است.

یکی از آزمون‌های پرکاربرد برای سنجش معناداری تاثیر میانجی‌گری متغیری در رابطه میان دو متغیر دیگر، آزمون سوئل است. در آزمون سوئل، مقدار ۱۰/۲۱۳ به دست می‌آید. به دلیل بیشتر بودن از ۱/۹۶ می‌توان اظهار داشت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تاثیر متغیر میانجی معنادار بوده است.

علاوه بر آزمون سوئل، برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم متغیر میانجی از آماره‌ای به نام آماره شمول واریانس^۲ استفاده می‌شود که مقداری بین صفر و یک را اختیار می‌کند و هر چه این مقدار به یک نزدیکتر باشد، نشان از قوی بودن تاثیر میانجی دارد. در واقع این مقدار نسبت به اثر غیرمستقیم را اثر کل را می‌سنجد. با مفروضات فرمول فوق، مقدار واف برابر ۰/۳۲۱ به دست می‌آید.

مدل‌سازی و تجزیه و تحلیل چند سطحی

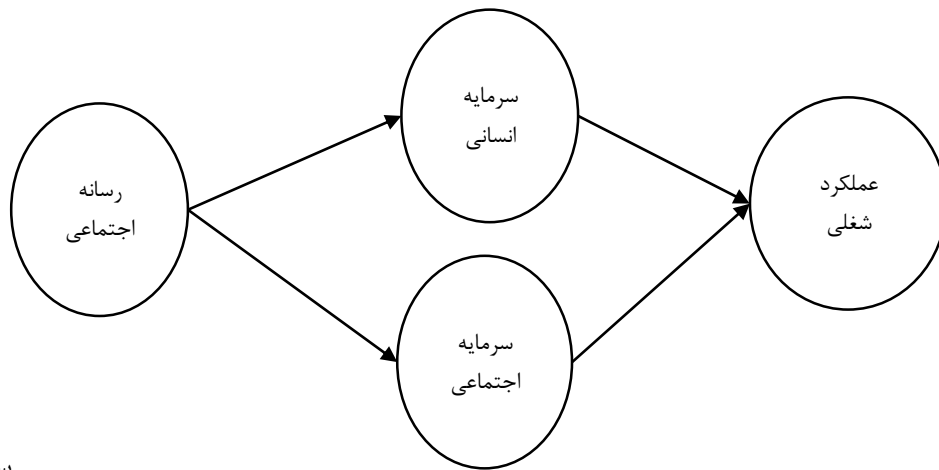
مدل‌سازی و تجزیه و تحلیل چند سطحی ۳ برای پژوهش‌هایی به کار گرفته می‌شود که در آن دو یا چند سطح مختلف در ایجاد یک مشکل یا پدیده مطلوب دخالت دارند. نحوه دخالت نیز طوری است که یک عامل یا علت از سطح بالاتر متغیر تعدیل‌کننده در رابطه اثرگذاری دو متغیر مستقل و وابسته در سطح پایین‌تر اثر می‌گذارد و موجب تشدید یا تضعیف این رابطه می‌شود. در فرضیه پنجم این پژوهش سرمایه انسانی در سطح سازمانی عملکرد شغلی در سطح فردی را تقویت می‌کند. در سطح دوم سرمایه انسانی بر ضریب رگرسیون رابطه سطح اول اثر گذاشته و در رابطه دیگر بر عدد ثابت آن اثر می‌گذارد. در زمینه روش تحلیل آماری تنها روشی که بتواند نحوه اثرگذاری یک متغیر بر رابطه دو متغیر دیگر را اندازه‌گیری کند، تجزیه و تحلیل چند سطحی است که با نرم‌افزار مدل‌سازی خطی سلسله‌مراتبی چهار^۴ انجام می‌گیرد. در این پژوهش اثرگذاری رسانه اجتماعی بر سرمایه انسانی در سطح سازمانی بر عملکرد شغلی در سطح فردی و در سطح سازمانی رخ می‌دهد، کارکنان شاخص عملکرد شغلی کارکنان را اندازه‌گیری کرده‌اند. از طرفی، متغیرهای سطح بعدی یعنی سطح سازمانی با اطلاعات کسب شده از مدیران اندازه‌گیری شده است. تجزیه و تحلیل اثرگذاری سرمایه انسانی در سطح سازمانی بر متغیر سطح فردی عملکرد شغلی کارکنان به کمک روش‌های عادی رگرسیونی امکان‌ناپذیر است و به همین دلیل برای شناسایی این اثرگذاری در دو سطح مختلف باید تجزیه و تحلیل چند سطحی را برای آن به کار برد. این امر در شکل ۳ نمایش داده شده است.

^۱ GOF

^۲ VAF

^۳. Hierarchical Linear & Nonlinear Modeling (HLM)

^۴ HLM



سطح

سازمان

سطح فردی

شکل ۳. مدل مفهومی با تاکید بر چند سطحی بودن

در این تحلیل بیان می‌شود، سرمایه انسانی بر نحوه اثرگذاری رسانه اجتماعی بر عملکرد شغلی اثرگذار است. در صورتی که این اثرگذاری به‌طور مثبت باشد، می‌توان گفت هر چه این سرمایه انسانی بیشتر باشد، اثر رسانه اجتماعی بر عملکرد شغلی پررنگ‌تر می‌شود و برعکس. خروجی‌های نرم‌افزار تحلیل خطی سلسله مراتب^۱ برای دو سطح ۱ و ۲ به شرح فرمول‌های زیر است که متغیرهای سطح فرد و سازمان به ترتیب همانند موارد یاد شده در شکل ۲ به ترتیب وارد نرم‌افزار گردید و برای اسامی متغیرها مخفف انگلیسی آن‌ها استفاده شد. همچنین، رابطه^۲ زیر مدل دو سطحی را در نرم‌افزار HLM نشان می‌دهد.

رابطه ۳ (مدل ترکیبی^۲)

$$\begin{aligned}
 \text{JOBPERFO}_{ij} = & \gamma_{00} + \gamma_{01} * \text{SOCIALME}_j + \gamma_{02} * \text{SOCIALCA}_j + \gamma_{03} * \text{HUMANCAP}_j \\
 & + \gamma_{10} * \text{SOCIALME}_{ij} + \gamma_{11} * \text{SOCIALME}_j * \text{SOCIALME}_{ij} + \gamma_{12} * \text{SOCIALCA}_j * \text{SOCIALME}_{ij} \\
 & + \gamma_{20} * \text{SOCIALCA}_{ij} + \gamma_{21} * \text{HUMANCAP}_j * \text{SOCIALCA}_{ij} \\
 & + \gamma_{30} * \text{HUMANCAP}_{ij} + \gamma_{31} * \text{JOBPERFO}_j * \text{HUMANCAP}_{ij} \\
 & + u_{0j} + r_{ij}
 \end{aligned}$$

مطابق خروجی نرم‌افزار تحلیل خطی سلسله مراتبی^۴ روابط و فرمول‌های چند سطحی مورد پذیرش آزمون‌های آماری قرار گرفته‌اند.

^۱ HLM

^۲ Mixed Model

^۳ اصطلاحات انگلیسی در صفحات قبل همگی شرح داده شده است و در این بخش ترکیب مدل سطح ۱ و ۲ و ضرایب چند سطحی به صورت^۳ فرمول کامل نمایش داده شده است

^۴ HLM

جدول ۶. روایی ضریب رگرسیون مدل ترکیبی

برآورد قابلیت اطمینان ضریب سطح ۱ تصادفی ^۱	۰/۶۵۶
INTRCPT1, β_0	

روایی ضریب رگرسیون مدل به دلیل اینکه عددی بالاتر از ۰/۶ است روایی قابل قبولی دارد. در شکل ۳ پارامترهای مدل چند سطحی مورد استنباط قرار گرفته‌اند.

محاسبات طبق جدول ۷ نشان می‌دهد سرمایه انسانی و سرمایه اجتماعی اثری مثبت بر ضریب رگرسیون میزان عملکرد کارکنان دارد. به عبارت دیگر، هر چه رسانه اجتماعی بر سرمایه انسانی در سطح سازمانی بیشتر باشد، اثر آن بر میزان عملکرد شغلی در سطح فردی شدت بیشتری دارد و کارکنان عملکرد شغلی بیشتری خواهند داشت. سطر اول استنباط مربوط به B_0 یعنی عدد ثابت فرمول سطح فردی است و سه سطر بعدی مربوط به B_1 یعنی ضریب رگرسیون فرمول سطر ۱ است و به اهمیت ترتیب قرار گرفته است. این خروجی (جدول ۷) در نرم‌افزار تحلیل خطی سلسه مراتب (که مخصوص سنجش روابط چند سطحی است) نشان می‌دهد که پارامترهای موجود در جدول برای مثال γ_{00} یعنی عدد ثابت در فرمول عدد ثابت سطح ۲ یعنی سطح سازمانی و γ_{10} ضریب رگرسیونی اثر متغیر دوم سطح ۲ یعنی سطح سازمانی بر ضریب رگرسیونی سطح ۱ یعنی سطح فردی در سطح ۵ درصد خطا مورد پذیرش قرار می‌گیرد چون عدد معناداری آماری آن‌ها کمتر از ۵ درصد است.

جدول ۷. استنباط پارامترهای مدل

میزان معناداری ^۸	تخمین درجه آزادی ^۷	نسبت $t^۶$	استاندارد خطا ^۵	ضریب عامل مشترک ^۴	ضریب اثر ثابت ^۳
For INTRCPT1, β_0					
۰/۰۰۱	۱۶	۰/۳۱۰	۲/۳۵۴۱۲	۰/۷۲۸۸۴۲	INTRCPT2, γ_{00}
۰/۰۰۷	۱۶	۱/۵۶۷	۰/۳۷۱	۰/۵۸۱	SOCIALME, γ_{01}
۰/۰۰۶	۱۶	۱/۳۷۱	۰/۴۸۵	۰/۶۳	SOCIALCA, γ_{02}
۰/۰۰۵	۱۶	۱/۴۵	۰/۱۶	۰/۱۹	HUMANCAP, γ_{03}
For SOCIALME slope, β_1					

^۱ Random level-1 coefficient Reliability estimate

^۲ P-VALUE

^۳ Fixed Effect

^۴ Coefficient

^۵ Standard error

^۶ t-ratio

^۷ Approx.d.f.

^۸ p-value

INTRCPT2, γ_{10}	۰/۴۸۵	۰/۶۲۹۹	۰/۷۷۲	۱۷۱	۰/۰۴۱۰
SOCIALME, γ_{11}	۰/۲۰۲	۰/۱۰۳	۱/۹۹۶	۱۷۱	۰/۰۳۱۰
SOCIALCA, γ_{12}	۰/۲۰۵	۰/۱۲۴	۱/۶۵۱	۱۷۱	۰/۰۱۰
For SOCIALCA slope, β_2					
INTRCPT2, γ_{20}	۰/۱۴۵	۰/۱۵۸	۰/۹۴۱	۱۷۱	۰/۰۰۲
HUMANCAP, γ_{21}	۰/۰۲۴	۰/۰۳۷	۰/۶۴۸	۱۷۱	۰/۰۰۸
For HUMANCAP slope, β_3					
INTRCPT2, γ_{30}	۰/۳۱۳	۰/۱۴۴	۲/۷۲۳	۱۷۱	۰/۰۰۷
JOBPERFO, γ_{31}	۰/۰۵۳	۰/۰۲۶	۲/۰۳۱	۱۷۱	۰/۰۲۴

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

رسانه‌های اجتماعی، فرصت‌های متنوعی برای سازمان‌های خدماتی و تولیدی ایجاد کرده است. سازمان‌ها با استفاده از فناوری رسانه اجتماعی می‌توانند عملکرد شغلی کارکنان خود را افزایش دهند و خدمات و محصولات خود را به صورت دیجیتال و در کمترین زمان ارائه کنند و رضایت مشتریان را کسب نمایند.

تحلیل چند سطحی راهبردهای رسانه اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان از جمله موضوعاتی است که با توجه به اهمیت آن در سازمان‌ها در این پژوهش مورد مطالعه قرار گرفت. مدیریت راهبردی منابع انسانی که به دنبال مرتبط ساختن مدیریت منابع انسانی با مدیریت راهبردی برای ارتقاء عملکرد و بهبود بهره‌وری به صورت سیستمی و ایجاد فرهنگ سازمانی که مولد انعطاف‌پذیری و خلاقیت باشد. اهداف سیستم مدیریت منابع انسانی متأثر از اهداف راهبردی هر مؤسسه‌ای است. بنابراین هدف اساسی مدیریت راهبردی منابع انسانی، خلق قابلیت استراتژیک از طریق تضمین و مطمئن شدن از این نکته است که سازمان از کارکنان ماهر، متعهد و با انگیزه برای تلاش در راستای حصول به مزایای رقابتی پایدار، برخوردار است و این امر با توجه به پیشرفت تکنولوژی تحت تاثیر همه جانبه انواع فناوری‌ها از جمله رسانه اجتماعی قرار گرفته که به خوبی تاثیر آن بر عملکرد شغلی کارکنان در این پژوهش مورد تایید قرار گرفت همچنین تاثیر سرمایه انسانی در سطح سازمانی بر این امر تاثیرگذار است. تلاش برای بهبود و استفاده مؤثر و کارآمد از منابع گوناگون چون نیروی کار، سرمایه، مواد، انرژی و اطلاعات، جهت رسیدن به عملکرد بهتر شغلی که در نهایت به عملکرد بالای سازمان می‌انجامد، هدف تمامی مدیران سازمان‌ها و واحدهای تولید صنعتی و مؤسسات خدماتی و آموزشی است. تجهیزات و ابزار کار سالم، فضای کار متعادل و از همه مهم‌تر نیروی انسانی واجد صلاحیت و شایسته از ضروریاتی است که برای نیل به رشد عملکرد مطلوب باید مورد توجه مدیران قرار گیرد. تمامی تلاش‌های بشر در سازمان‌ها در نهایت رسیدن به یک عملکرد عالی است و در این راه عوامل متفاوتی دخیل هستند که یکی از مهم‌ترین آنها عامل انسانی است. رویکرد چندسطحی پارادایم و روشی نوظهور قادر است پدیده‌های سازمانی را چندسطحی در نظر بگیرد و همزمان تأثیر پدیده مورد مطالعه را در سطح بالاتر و تأثیر عوامل سطح بالاتر را در پدیده مورد مطالعه تحلیل کند. جهاد کشاورزی استان قزوین در این مطالعه تحلیل چندسطحی راهبردهای رسانه اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان با میانجی‌گری سرمایه انسانی و سرمایه اجتماعی مورد بررسی قرار گرفت.

نتایج پژوهش نشان داد که رسانه‌های اجتماعی بر سرمایه انسانی در سطح سازمانی و در نهایت بر عملکرد شغلی در سطح فردی اثر مثبت و معناداری دارد. در این پژوهش که با هدف بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شغلی انجام شد و عواملی همچون سرمایه انسانی و سرمایه اجتماعی مورد بررسی قرار گرفت و نتایج پژوهش نشان داد که پس از آزمون‌های انجام‌شده فرضیه اول مبنی بر تاثیر رسانه اجتماعی بر سرمایه انسانی موثر است، مورد پذیرش قرار گرفت و نشان داد رسانه اجتماعی بر سرمایه انسانی تاثیر مثبت و معنا داری دارند

همسو می‌باشد؛ این موضوع در پژوهش‌های قبلی مورد بررسی قرار نگرفته بود و در این پژوهش مورد تایید قرار گرفت.

همچنین فرضیه دوم مبنی بر تاثیر رسانه اجتماعی بر سرمایه اجتماعی نیز مورد پذیرش قرار گرفت. این نتیجه با نتیجه پژوهش آقای علی‌حسن و همکاران در سال ۲۰۱۵ بوده است و همچنین زنگ و همکاران در سال ۲۰۲۰ همسو و هم جهت است. فرضیه سوم مبنی بر تاثیر سرمایه انسانی بر عملکرد شغلی مورد قبول قرار گرفت و با پژوهش خان و همکاران در سال ۲۰۲۰ که افزایش بهره‌وری و عملکرد شغلی را دغدغه اصلی برای مدیران می‌دانند همسو است. سرمایه انسانی می‌تواند بستری مناسب برای افزایش بهره‌وری منابع انسانی و عملکرد شغلی فراهم کند که عامل اصلی پیشرفت سازمان‌ها مطرح بوده است همچنین مگ و همکاران در سال ۲۰۱۵ که بیان می‌نماید سرمایه انسانی اثر مستقیمی بر عملکرد قابلیت نوآوری دارند و همچنین با پژوهش باپاناو همکاران (۲۰۱۷) که سرمایه انسانی، عملکرد کارکنان را ارتقاء می‌دهند همسو و هم جهت است. فرضیه چهارم مبنی بر تاثیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد شغلی نیز مورد پذیرش قرار گرفت. این نتیجه با نتیجه پژوهش بین و همکاران در سال ۲۰۲۰ سرمایه اجتماعی در محیط کار ارزش آفرین بوده و بر عملکرد شغلی آنان تأثیر خواهد گذاشت. افزایش روحیه کارکنان که نشأت گرفته از رضایت شغلی آنان است باعث افزایش عملکرد شغلی آنان خواهد بود. رضایت شغلی به طور مؤثر بر عملکرد شغلی تأثیرگذار است. سرمایه اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد سازمانی است، به نحوی که تقویت سرمایه اجتماعی و ابعاد آن منجر به بهبود عملکرد سازمانی در سازمان‌های مختلف خواهد شد. به همین منوال، در مطالعات خارجی نیز این یافته در پژوهش‌های مختلفی مورد تأکید قرار گرفته است؛ آقای علی‌حسن و همکاران در سال ۲۰۱۵ و کاسا و پارتس در سال ۲۰۰۷ همسو و هم جهت بوده است. با توجه به پیشینه پژوهش و تحلیل فرضیه‌ها، سازوکارهای لازم برای سرمایه‌گذاری بر سرمایه اجتماعی و سرمایه انسانی از طریق رسانه‌های اجتماعی ضروری است. همچنین، سازمان با تأکید بر رسانه‌های اجتماعی می‌تواند در نهایت موجب افزایش عملکرد شغلی کارکنان خود شود.

در فرضیه پنجم این پژوهش سرمایه انسانی در سطح سازمانی عملکرد شغلی در سطح فردی را تقویت می‌کند. نتایج پژوهش در تجزیه و تحلیل چند سطحی نشان می‌دهد سرمایه انسانی اثری مثبت بر ضریب رگرسیون میزان عملکرد کارکنان در سطح فردی دارد. به عبارت دیگر، هر چه اثر فعالیت‌های رسانه اجتماعی بر سرمایه انسانی در سطح سازمانی بیشتر باشد، اثر آن بر میزان عملکرد شغلی کارکنان سازمان در سطح فردی شدت بیشتری دارد و کارکنان عملکرد شغلی بهتر، موثرتر و بیشتری خواهند داشت. نتایج این پژوهش نیز هم‌راستا با پژوهش خان و همکاران در سال ۲۰۲۰ بود که سرمایه انسانی می‌تواند بستری مناسب برای افزایش بهره‌وری منابع انسانی و عملکرد شغلی فراهم کند که سرمایه فکری اثرات مثبت و قابل توجهی در تغییرات بهره‌وری دارد.

با توجه به پیشینه پژوهش و تحلیل فرضیه‌ها، رسانه اجتماعی با توجه به امکاناتی که دارد می‌تواند سازوکارهای لازم برای قرار گرفتن سازمان برای انجام دادن بهتر و دقیق‌تر کار، اختیارات کافی و وافی را به کارکنان تفویض کند و با تأکید بر رسانه اجتماعی و ابزارهایش به آموزش کارکنان بپردازد و سرمایه‌گذاری عظیمی بر افزایش مهارت و توانمندی کارکنان یا همان سرمایه انسانی انجام گیرد. نتایج پژوهش نشان داد که پس از آزمون‌های انجام شده فرضیه اول مبنی بر تاثیر رسانه اجتماعی بر سرمایه انسانی موثر است، مورد پذیرش قرار گرفت و نشان داد رسانه اجتماعی بر سرمایه انسانی تاثیر مثبت و معناداری دارند همسو می‌باشد؛ این موضوع در پژوهش‌های قبلی مورد بررسی قرار نگرفته بود و در این پژوهش مورد تایید قرار گرفت. این امر نشان دهنده کمک این رسانه در اوضاع بحرانی و غیربحرانی به سرمایه انسانی در سازمان‌ها است برگزاری وبینارها، دوره‌های آموزشی، آشناسازی مدیران و کارکنان با چالش‌ها مزایا معایب و کاربردهای رسانه اجتماعی در راستای مجازی‌سازی فعالیت‌ها

مخصوصاً در شرایط کرونایی فعلی که دورکاری و به حداقل رساندن حضور کارکنان در راستای پروتکل های بهداشتی می‌تواند مثمر ثمر باشد و در عین حال به اصل کار لطمه وارد نشود و ارباب رجوع نیز راضی باشد. کما اینکه عدم حضور کارکنان برای خود ایشان نیز خالی از فایده نبوده و اکثر کارکنان از اینکه فعالیت‌های خود را در بستر رسانه اجتماعی انجام دهند کاملاً راضی هستند و با کیفیت و کمیت مطلوب ارایه می‌دهند و قابل ارزیابی توسط سرپرستان است. همچنین اسناد قابل بررسی و تحلیل و ارزیابی دوباره هستند و ساعت دقیق و نوع عملکرد به طور دقیق مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و هرگونه عدم همکاری با ارباب رجوع مسند شده و قابل پیگیری است. نیاز به آموزش کارکنان برای استفاده صحیح از رسانه‌های اجتماعی و فراهم کردن خوراک مناسب متناسب با نوع فعالیت افراد در حوزه‌های مختلف سازمانی وجود دارد. در سازمان مورد مطالعه ارباب رجوع از طبقات مختلف اجتماعی وجود دارد و لزوم تعامل مناسب با آنها بویژه در شرایط کرونایی بشدت احساس می‌شود که می‌بایست برنامه‌ریزی مناسب با آن صورت پذیرد. استفاده از سیستم مشترک رسانه‌های اجتماعی که بر عملکرد شغلی و توسعه منابع انسانی تاثیر مستقیم دارد نیز باید مورد توجه قرار گیرد. سرمایه‌های شناختی کارکنان نیز هر چه قدر بالاتر رود می‌تواند در این مقوله مفید باشد لذا به توسعه آن نیز می‌بایست توجه گردد.

مدیری که کارمندی با علایق مشابه را از طریق رسانه اجتماعی گردهم می‌آورد، می‌تواند عملکرد شغلی را با تسهیل عمل اشتراک‌گذاری دانش میان اعضا رشد دهد. علاوه بر این، خلق موقعیت‌های رو در رو که سبب آشنایی افراد از طریق رسانه اجتماعی می‌شود، منتج به شکل موثرتری از اشتراک‌گذاری افراد شود که با افزایش اعتماد میان همکاران همراه است.

نوع رسانه‌های اجتماعی درون سازمانی به بزرگی و کوچکی سازمان بستگی دارد. اگر سازمان بزرگ باشد، بر روی اینترنت سازمان شبکه اجتماعی داخل سازمانی تعیبه شود. اگر سازمان کوچک باشد، می‌توان از شبکه‌های اجتماعی بیرونی استفاده نماید. برای سیستم‌های انتقادات و پیشنهادهای این امکان وجود دارد که در این حوزه قرار گیرد. مدیر سازمان نیز عضو این شبکه‌های اجتماعی گردد و از آن‌ها حمایت کند. برای مثال هر ماه یک مسئله مهم سازمان را به اشتراک بگذارد و از کارکنان بخواهد تا در حل این مسئله همکاری کنند. این امر سبب مشارکت روزافزون کارکنان و در نتیجه باعث شکوفا شدن خلاقیت و نوآوری آن‌ها در جهت پیشرفت و بهبود کار می‌شود. در این خصوص می‌توان حتی یک شاخص عملکرد کیفیت^۱ به شاخص‌های ارزیابی عملکرد شغل اضافه نمود.

رسانه‌های اجتماعی به بخشی از زندگی روزانه مردم تبدیل شده‌اند و حذف آن‌ها کار دشواری است. به همین منظور، سیاستی در سازمان‌ها باید پیش گرفته شود تا رویکرد شخصی به رویکرد سازمانی تبدیل شود. برای مثال می‌توان از آن‌ها ابزاری برای بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری^۲ استفاده نمود. وقتی رسانه‌های اجتماعی در قالب مدیریت ارتباط با مشتری قرار گیرد، تبدیل به مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی^۳ می‌شود که بحث نوینی در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می‌شود.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های بعدی در بعد چندسطحی عواملی مانند ساختار سازمانی، ابعاد سیاسی، نقش تیم‌ها و تأثیر این عوامل بر عملکرد شغلی کارکنان مورد بررسی قرار گیرد. همچنین، این پژوهش در سایر سازمان‌های خدماتی و تولیدی تکرار شود تا تفاوت کارکنان سازمان‌های مختلف نیز مورد بررسی قرار گیرد.

^۱ KPI

^۲ CRM

^۳ SCRM

منابع

1. Abolghasemi, A., Moradisoroush, M., Narimani, M., & Zahed, A. (2011). The relationship between personal initiative, religious orientation and organizational social capital and workers job performances in the productive centers. *Knowledge & Research in Applied Psychology*, 12(1), 86-94.
2. 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.
3. Asur, S., & Huberman, B. A. (2010). Predicting the future with social media. In *Proceedings of the 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology- 1*, 492-499. IEEE Computer Society.
4. Angrist, N., Djankov, S., Goldberg, P. K., & Patrinos, H. A. (2019). *Measuring human capital*. The World Bank.
5. Bian, M., & Leung, L. (2015). Linking loneliness, shyness, smartphone addiction symptoms, and patterns of smartphone use to social capital. *Social Science Computer Review*, 33(1), 61-79.
6. Chan, M. (2015). Mobile phones and the good life: Examining the relationships among mobile use, social capital and subjective well-being. *New Media & Society*, 17(1), 96-113.
7. Chen, F.C., & Liu, Z.J., & Kweh, Q.L. (2014). Intellectual capital and productivity of Malaysian general insurers. *Economic Modelling*, 36, 413-20.
8. Dabbagh, N., & Kitsantas, A. (2012). Personal learning environments, social media, and self-regulated learning: A natural formula for connecting formal and informal learning. *The Internet and higher education*, 15(1), 3-8.
9. Ellinger, A., Findley Musgrove, C., Ellinger, A., Bachrach, D., Elmadağ Baş, A., & Wang, Y. (2013). Influences of organizational investments in social capital on service employee commitment and performance. *Journal of Business Research*, 66(8), 1124-1133.
10. Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
11. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
12. Khan, M. M. S., Alheety, S. N. Y., & Bardai, B. (2020). Impact of human capital skills on corporate performance: a case of islamic banks in Pakistan. *Journal of Islamic Finance*, 9(1), 076-088.
13. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
14. Lardo, A., Dumay, J., Trequattrini, R., & Russo, G. (2017). Social media networks as drivers for intellectual capital disclosure. *Journal of Intellectual Capital*.19(6), 74-86.
15. Lisk, T. C. (2020). *Social Media, Personality, and Leadership as Predictors of Job Performance* (Doctoral dissertation, The Claremont Graduate University).
16. Meng, J., Williams, D., & Shen, C. (2015). Channels matter: multimodal connectedness, types of co-players and social capital for Multiplayer Online Battle Arena gamers. *Computers in Human Behavior*, 52, 190-199.
17. Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of management review*, 23(2), 242-266.
18. Ofori, D., & Sackey, J. (2010). Assessing social capital for organizational performance: Initial exploratory insights from Ghana. *Journal Organizations and Markets in Emerging Economies*, 1(2), 71- 91.
19. Perrin, A. (2015). Social media usage. *Pew research center*, 52-68.

20. Perreault, C., Brenner, G., Menzies, T., Filion, L., & Ramangalahy, C. (2007). Social capital and business performance: Ethnic enterprises in Canada. *International Journal of Business and Globalization*, 1(2), 145-160.
21. Putnam, R. D. (1993). The prosperous community. *The american prospect*, 4(13), 35-42.
22. Shiell, A., Hawe, P., & Kavanagh, S. (2020). Evidence suggests a need to rethink social capital and social capital interventions. *Social science & medicine*, 257, 111930.
23. Segerberg, A., & Bennett, W. L. (2011). Social media and the organization of collective action: Using Twitter to explore the ecologies of two climate change protests. *The Communication Review*, 14(3), 197-215.
24. Tufekci, Z., & Wilson, C. (2012). Social media and the decision to participate in political protest: Observations from Tahrir Square. *Journal of communication*, 62(2), 363-379.
25. Wambugu, S., Okello, J., & Nyikal, R. (2010). Effect of social capital on performance of smallholder farmer organizations in Western Kenya. *Journal of Agricultural Science and Technology*, 4(6), 10-19.
26. Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.
27. Wu, L. (2013). Social network effects on productivity and job security: evidence from the adoption of a social networking tool. *Information Systems Research*, 24(1).
28. Zhang, H., Gupta, S., Sun, W., & Zou, Y. (2020). How social-media-enabled co-creation between customers and the firm drives business value? The perspective of organizational learning and social Capital. *Information & Management*, 57(3), 103200.
29. Zivnuska, S., Carlson, J. R., Carlson, D. S., Harris, R. B., & Harris, K. J. (2019). Social media addiction and social media reactions: The implications for job performance. *The Journal of social psychology*, 159(6), 746-760.
30. Yen, Y. S., Chen, M. C., & Su, C. H. (2020). Social capital affects job performance through social media. *Industrial Management & Data Systems*. 15(2), 46-76.
31. Hashemi, H., Ebrahimpour, M., & Ghanbari, M. (2015). Pattern of promoting organizational citizenship behavior based on social capital and organizational health. *Quarterly Journal of Strategic Management Studies*, 20(5), 107-127.
32. Hasanzadeh, T., Moghimi, M. (2010). The effect of social capital on organizational excellence. *Quarterly Journal of Strategic Management Studies*, 3(1), 123-143.
33. Khorshidi, G. Tabarsa, G., & Khodabakhsh, A. (2011). Strategic architecture of human capital. *Quarterly Journal of Strategic Management Studies*, 7(2), 15-36.
34. Azami, M. Akbari, P. (2017). Analyzing the impact of social interactions and human resource strategy on organizational outcomes. *Quarterly Journal of Strategic Management Studies*, 32(8), 57-74.