

Investigating the effect of using social media on organizational communication and job performance of employees

Atefe Avani¹, Ehtesham Rashidi², Hassan Barmaki³

¹Master's degree in public administration majoring in organizational behavior, Islamic Azad University, Semnan branch, Iran.

²Assistant Professor, Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran.
Email: e.rashidi@semnaniau.ac.ir

³PhD student, Department of Public Administration, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran.

Abstract

Organization strategies and digital businesses have recently made significant advances in communication technologies. The current study examines the relationship between the use of social media for communication, social relationships and job performance due to their potential theoretical and practical importance. This study was an applied, documentary-analytical type of study. The statistical population of this study was employees of Parsian Insurance Company in Semnan province (384) and a sample of infinite volume was selected and examined by stratified sampling. Respondents' opinions A questionnaire was used. Cronbach's alpha was used to determine its reliability. Data were analyzed using descriptive statistics and structural equation modeling using SPSS software. The study showed that by using social media to establish vertical communication between leaders and subordinates, the development of interpersonal relationships for incompatible group actions and understanding of common goals in the team can be strengthened, discussion and rapid circulation of communication quality between leaders and subordinates are determined by the quality of communication exchanges, social media enables team members to be available when needed so employees can share resources and information and use social media for horizontal communication, news and get their opinions.

Keywords: Social media, Organizational communication, Employee performance, Parsian Insurance Co.

Citation: Rashidi, Ehtesham; Avani, Atefe & Barmaki, Hassan (2022). Investigating the effect of using social media on organizational communication and job performance of employees. *Psychological researches in management*, 8(2), 203-219. (in Persian)

بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر ارتباطات سازمانی و عملکرد کارکنان (مورد مطالعه: شرکت بیمه پارسیان)*

عاطفه اعوانی

کارشناسی ارشد رشته مدیریت دولتی، واحد سمنان دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

احتشام رشیدی

استادیار گروه مدیریت، واحد سمنان دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران. رایانامه نویسنده مسئول: e.rashidi@semnaniau.ac.ir

حسن برمکی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان، سمنان، ایران.

چکیده

راهبردهای سازمانی و کسب و کارهای دیجیتال اخیراً پیشرفت چشمگیری در سیستم‌های اطلاعاتی، ارتباطات و فن‌آوری‌های ارتباطی داشته‌اند و این پیشرفت‌ها راهبرد سنتی را به دیجیتال، تغییر داده‌اند و رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر این نوع راهبرد، ما را در برقراری ارتباطات کمک می‌کنند. توسعه روابط اجتماعی در سازمان باعث افزایش عملکرد شغلی کارکنان می‌شود. لذا هدف از پژوهش، بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر ارتباطات سازمانی و عملکرد شغلی می‌باشد. این پژوهش بر اساس هدف، کاربردی و از نوع اسنادی-تحلیلی است. جامعه آماری این پژوهش، کارکنان بیمه پارسیان استان سمنان (۳۸۴ نفر) است. برای دسترسی سریع به نظرات پرسش‌شوندگان از پرسشنامه استفاده گردید. برای تعیین پایایی آن از آلفای کرونباخ استفاده شد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار اسپس پی اس از طریق آمار توصیفی و الگویابی معادلات ساختاری، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد با استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط عمودی بین رهبران و زیردستان، توسعه روابط بین فردی برای انجام اقدامات گروهی ناسازگار و درک اهداف مشترک در تیم می‌تواند تقویت شود. کیفیت ارتباط بین رهبران و زیردستان با کیفیت مبادلات ارتباطی تعیین می‌شود. رسانه‌های اجتماعی، اعضای تیم را قادر می‌سازد تا در زمان نیاز، در دسترس باشند.

کلیدواژه‌گان: رسانه‌های اجتماعی، ارتباطات سازمانی، عملکرد کارکنان، بیمه پارسیان.

استناد: اعوانی، عاطفه؛ رشیدی، احتشام و برمکی، حسن (۱۴۰۱). بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر ارتباطات سازمانی و عملکرد کارکنان (مورد مطالعه: شرکت بیمه پارسیان). *پژوهش‌های روانشناختی در مدیریت*، ۸(۲)، ۲۰۳-۲۱۹.

مقدمه

در دنیای امروز، رشد سریع فناوری‌های جدید، قابلیت‌ها و ظرفیت‌های بسیاری برای سازمان‌ها به ارمغان آورده‌اند که پیش از این، در دسترس نبود. در واقع، ایجاد نوآوری و خلاقیت در برخی ابزارهای موجود مانند رسانه‌های اجتماعی، سازمان‌ها را در بسیاری از کاربردها نظیر ایجاد مدل‌های جدید کسب و کار، روش‌های بازاریابی، بهبود پیش‌بینی تقاضا، توانایی استفاده از شیوه‌های جدید مدیریتی و آموزشی، افزایش نوآوری و بهره‌وری، به اشتراک‌گذاری دانش، همکاری متقابل و ایجاد ارتباط پایدار غنی ساخته است (Urquhart & Choi & Bogin, 2013; Aral, 2013; West, 2012). همچنین استفاده از رسانه‌های اجتماعی به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی افراد تبدیل شده و تأثیر بسیار زیادی بر ابعاد زندگی شخصی و شغلی افراد از جمله بر عملکرد شغلی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی گذاشته است. رسانه اجتماعی، موجودیتی است که به واسطه ابزارهای رایانه‌ای به افراد و شرکت‌ها اجازه خلق، اشتراک‌گذاری، تبادل اطلاعات، ایده‌ها و غیره در جوامع مجازی و شبکه‌ها را می‌دهد. رسانه اجتماعی، مجموعه‌ای از کانال‌های برخط است که به تعامل، اشتراک‌گذاری محتوا و همکاری، اختصاص یافته است؛ از آن جمله می‌توان به وبسایت‌ها و برنامه‌های کاربردی اختصاص داده شده به انجمن‌ها، فروم‌ها، وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌های نشانه‌گذاری شده و ویکی‌ها اشاره کرد (Reoz, 2015).

در این پژوهش، تلاش می‌شود تا اثر رسانه‌های اجتماعی بر ارتباطات سازمانی و عملکرد کارکنان شرکت بیمه پارسیان، بررسی گردد. رسانه‌های اجتماعی بر اهمیت استراتژی‌های مبتنی بر منابع تأکید می‌کنند و ما را در برقراری ارتباط، همکاری، مصرف و ایجاد، تغییر می‌دهند. این رسانه‌ها باعث شده‌اند که سازمان‌ها با بازار و جامعه، ارتباط برقرار کرده و دنیای جدیدی از فرصت‌ها و چالش‌ها را در همه جنبه‌های شرکت از بازاریابی و عملیات تا امور مالی و مدیریت منابع انسانی ایجاد کنند. اهمیت توسعه روابط اجتماعی در سازمان از طریق رسانه‌های اجتماعی بدان جهت هست که به تدریج، یک فداکاری مشترک با عقاید و اهداف کاری مشخص تبدیل می‌شوند و در نهایت، باعث افزایش عملکرد شغلی کارکنان می‌گردند.

مبانی نظری

تئوری مجازی بودن

مطالعات نشان داده‌اند که دانش می‌تواند سازمان‌ها را از طریق غلبه بر برخی از محدودیت‌های واقعی از جمله قلمروهای زمانی، موقعیت فیزیکی و مرزهای سازمانی، به ساختارهای روان‌تر، انعطاف‌پذیر و چابک‌تر تبدیل کند. نظریه مجازی بودن، توضیح می‌دهد که چگونه روابط اجتماعی در یک محیط مجازی از طریق رسانه‌های ارتباطی رایانه‌ای^۱ توسعه می‌یابد (Suh et al., 2011). نظریه مجازی بودن نشان می‌دهد که کارمندان اغلب از روش‌های مختلف رسانه‌های ارتباطی رایانه‌ای استفاده می‌کنند که می‌تواند تأثیرات مختلفی بر خصوصیات شبکه‌های اجتماعی کارمندان در محل کار

^۱ CMC

بگذارد. در تحقیقات گذشته، مشخص شده که استفاده از رسانه‌های ارتباطی رایانه‌ای بر روابط شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد (Ou et al., 2013).

دیویس^۱ و همکاران (۲۰۰۹) پیشنهاد کردند که بهبود توانایی‌های فن‌آوری می‌تواند به توسعه تعامل مؤثر در یک محیط مجازی کمک کند. عملکرد رسانه‌ها به عنوان ابزاری برای شبکه‌های اجتماعی جهت ایجاد و حفظ روابط اجتماعی مورد استفاده قرار گرفته است (Chen et al., 2019). با توجه به نظریه مجازی بودن، تصور می‌شود که کارمندان از رسانه‌های اجتماعی به طرق مختلف استفاده کنند و ممکن است منجر به نتایج مختلف روابط اجتماعی شود. با این حال، نظریه مجازی، پیامدهای این روابط اجتماعی را پیش‌بینی نمی‌کند زیرا ممکن است درک ما از تأثیر روابط و تبادل اجتماعی افراد بر عملکرد، آن‌ها را محدود کند.

رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی را می‌توان در هفت گروه دسته‌بندی کرد. این هفت گروه شامل: شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، پادکست‌ها، فروم‌ها، کامیونیتی‌های محتوایی و میکروبلگ‌ها می‌باشند (Mayfield, 2008). رسانه‌های اجتماعی، پیوسته در شیوه‌های ارتباطی‌مان، کنش‌های متقابل‌مان، مشارکت و در نهایت سمت و سو دادن روابطمان با خانواده، دوستان، همکاران، سیاست‌مداران، رسانه‌های خبری، مشاهیر و شرکت‌ها اثر داشته‌اند. رسانه‌های اجتماعی، بنیادهای منحصر به فردی دارند که به مشارکت فعال در ایجاد، توسعه و اشاعه اطلاعات، ترغیب می‌نماید. رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به عنوان تلفیقی از جامعه‌شناسی و فناوری توصیف کرد که در این حالت، ارتباط از تک‌صدایی به گفتاری، تغییر شکل می‌یابند. همان‌طور که بیان گردید تجسم دوم از وب (وب ۲/۰)، وب‌سایت اجتماعی نامیده می‌شود چرا که در مقایسه با وب ۱/۰، محتوای آن می‌تواند به راحتی توسط کاربران تولید و منتشر شده و هوش جمعی کاربران را برای استفاده مردمی تشویق کند. برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی شامل سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، سایت‌های به اشتراک‌گذارنده ویدیو، وب‌نوشت‌ها، تخته‌مدارهای پیام، جوامع مجازی، بازی‌های برخط انبوه-چندنفره و پیام‌رسانی فوری می‌شود (Bulik, 2008).

سازمان‌هایی که با رسانه‌های اجتماعی درگیرند پتانسیل تبدیل شدن به سیستم‌های باز مدل ارتباطات سازمانی را دارند؛ چرا که در این صورت، سازمان و مخاطبان مربوطه را به سازندگان محتوا و مصرف‌کنندگان محتوای برخط تبدیل می‌کنند. این وضعیت، زمانی رخ می‌دهد که قبلاً سیستم تماماً به روش سیستم باز، تبدیل شده باشد. از طرف دیگر رسانه‌های اجتماعی، پتانسیل افزایش پیشرفت سیستم را نیز دارند.

سازمان‌ها می‌توانند در این محیط جدید از افزایش میزان مشارکت مخاطبان‌شان، بهره‌مند شوند. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند از طریق ارتباط شفاهی الکترونیکی، قدرت مخاطبان را در ترغیب یکدیگر افزایش دهند که این عمل نیز می‌تواند به توسعه اجتماعی نظرات در مورد آن سازمان منجر شود. این نظرات به نوبه خود می‌تواند تأثیر مثبتی بر نمود

¹ Davis

آن سازمان، اعتبار و همچنین ارتباط آن سازمان با مخاطبان کلیدی داشته باشد. گیلین و پاول^۱ (۲۰۰۷) بیان کردند که ایجاد و تقویت روابط مصرف‌کننده از طریق رسانه‌های اجتماعی، این امکان را می‌دهد که شرکت‌ها در قالب یک روش کاملاً جدید-یکسان از سیستم گفتگو محور، فرصت مناسبی برای تعامل با مشتریان خود داشته باشند. این عمل، بدین معنی است که ایجاد گفتگو بین یک شرکت و مشتریان، طوری می‌باشد که هر دو طرف از رد و بدل اطلاعات مفید، بهره‌مند می‌شوند.

علاوه بر این، مصرف‌کنندگان می‌توانند از محیط مشارکتی که رسانه‌های اجتماعی ایجاد می‌کنند بهره‌مند شوند. اول این که مصرف‌کنندگان می‌توانند با ارائه کردن دیدگاه‌ها، نظرات و پیشنهادهایی در مورد محصولات، کالاهایی که می‌خواهند و نیاز دارند را تهیه کنند. دوم این که مصرف‌کنندگان می‌توانند در کنار کارهای روزمره با اطلاعات سازمانی و از طریق تبلیغات از ویژگی‌های محصول و نحوه خرید و فروش محصولات، آگاهی یابند. در نهایت، رسانه‌های اجتماعی به مشتریان، امکانی می‌دهند تا نظرات خود را در میزان رضایت و ناراضایتی خود از محصولات را به اشتراک بگذارند که ممکن است به وفاداری مشتری به برند و افزایش علاقه آنان بینجامد.

در کل، مهارت برقراری گفتگو در برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی، این اجازه را می‌دهد تا مخاطبان آن سازمان، نظرات و خواسته‌های خود را ارائه داده و شاخص‌ترین نیازهای خود را در فرصت مناسب به سازمان ابلاغ کنند و به سازمان نیز این اجازه را می‌دهد که فرصت انطباق و تنظیم محصولات خود مبتنی بر نیازهای مخاطبان خود را داشته باشد. این محیط مکالمه‌ای، زیربنای اساسی یک مدل ارتباطات سازمانی است که می‌تواند پتانسیل قوی برای کمک به سازمان محسوب شود.

عملکرد شغلی

عملکرد به درجه انجام وظایفی که شغل یک کارمند را تکمیل می‌کند اشاره دارد و نشان می‌دهد که چگونه یک کارمند، الزامات یک شغل را به انجام می‌رساند. عملکرد، اغلب با «تلاش» که اشاره به صرف انرژی دارد یکسان تلقی می‌شود، اما عملکرد بر اساس نتایج فعالیت‌ها اندازه‌گیری می‌شود. عملکرد افراد در یک موقعیت می‌تواند به‌عنوان نتیجه ارتباط متقابل بین: الف) تلاش، ب) توانایی‌ها و ج) ادراکات نقش تلقی شود (Byars & Rue, 2008).

ارتباطات سازمانی

ارتباطات عبارت است از انتقال و تبادل اطلاعات، مفاهیم و نظرات بین افراد. ارتباطات سازمانی، فرآیندی است که مدیران به انتقال و تبادل اطلاعات، مفاهیم، افکار و حقایق با افراد و واحدهای داخل و خارج سازمان می‌پردازند. ارتباطات سازمانی عمل یکپارچه‌سازی و هماهنگی فعالیت‌های سازمان را انجام داده که در نهایت موجب افزایش بهره‌وری و کارایی سازمان می‌شود. ادراک صحیح مفهوم ارتباطات سازمانی به افزایش اثربخشی کارکنان سازمان

¹ Gillin & Paul

می‌انجامد و عدم توجه به این مفهوم باعث ایجاد مشکلاتی در سازمان می‌شود. در هر سازمانی، اطلاعات و معانی باید در طی فرآیند ارتباطات سازمانی مستمر در اختیار مدیران و کارکنان کسب و کار قرار گیرد تا بتوانند با آگاهی و هوشمندی لازم به انجام تعهدات و وظایف خود بپردازند. از این رو هنری مینتزبرگ^۱ دانشمند و نظریه‌پرداز بزرگ مدیریت، نقش ارتباطی و اطلاعاتی مدیران را جزو اصولی‌ترین و مهم‌ترین نقش‌های مدیر سازمان قلمداد کرده است. ارتباطات سازمانی، یک فرآیند ارتباطی است که بر ایجاد روابط، حفظ تصویر، کاهش تهدیدات شهرت، مدیریت شرایط بحرانی و در نهایت، تکیه‌گاهی برای بقای سازمانی متمرکز است. بقای سازمانی به عوامل متعددی وابسته است اما نظریه‌پردازان سازمانی معتقدند سازمان‌هایی که عملکردشان به صورت سیستم باز هست نسبت به سازمان‌هایی که به صورت بسته، عمل می‌کنند شانس بیشتری برای بقا دارند. سیستم‌های باز به وسیله تبادل ورودی و خروجی به تغییرات محیطی پاسخ می‌دهند. علاوه بر این، سیستم‌های باز از طریق درک متقابل و ارتباط دوطرفه به تنظیم و انطباق با تغییرات می‌پردازند. در حالی که سیستم‌های بسته در برابر تغییرات محیطی، واکنشی نشان نمی‌دهند. همان‌طور که نظریه ارتباطات سازمانی بیان می‌دارد هر سازمان توسط مخاطبان به محیط متصل‌اند؛ بنابراین فهمیدن تغییرات درونی محیط مخاطبان می‌تواند برای بقای سازمانی حیاتی باشد.

رسانه‌های ارتباطی

از عناصر مهم فرآیند ارتباطات سازمانی و یکی از راه‌های ایجاد نظم در سازمان برقراری ارتباطات، رسانه‌های ارتباطی می‌باشد. با توجه به اهمیت برقراری ارتباطات در سازمان می‌توان در انتقال پیام ارتباطی از انواع رسانه‌های مختلف استفاده کرد. انواع مختلف رسانه‌های ارتباطی عبارت‌اند از: ارتباط پستی، ارتباط نوشتاری، ارتباط تلویزیونی، ارتباط رادیویی و ارتباط اینترنتی. در طی دهه‌های اخیر، انواع رسانه‌های ارتباطی، یک روند تکاملی به خود گرفته است اما امروزه بیشتر، ارتباط تلویزیونی، اینترنتی و تلفن همراه، متداول شده است.

ارتباطات سازمانی و رسانه‌های اجتماعی

رویکرد گفتگویی در ارتباطات سازمانی بر تبادل، تعامل و فهم متقابل تأکید می‌کند. گفتگو، نشان‌دهنده مکالمه گویا است که در آن عملکرد بین سازمان و مخاطبین صریح و مذاکره‌ای است؛ چرا که تمرکز بر مدل گفتگویی باعث ترویج ارتباطات بین سازمان و مخاطبین آن می‌شود. سازمان‌هایی که در محدوده رویکردی سیستم باز، فعالیت می‌کنند، می‌توانند به تنظیم و انطباق برای مقابله یا اصلاح تغییرات محیطی بپردازند. سازمان و محیط آن در حال تغییرند. علاوه بر این، روابط بین سازمان و مخاطبان نیز به دلیل بازخور متقابل در حال تحول‌اند.

دانش ارتباطات سازمانی اخیر بر مفهوم گفت‌وگو و رسانه‌های اجتماعی، متمرکز شده است. تحقیقات نشان می‌دهند که سازمان‌ها با پیوستن به رسانه‌های اجتماعی می‌توانند کارکنان را تشویق به ترویج گفتگو و مذاکرات دوطرفه کنند که کاملاً برعکس روش‌های گذشته (ارتباط یک طرفه) است. علاوه بر این، تحقیقات نشان می‌دهند که کارکنان به انطباق و

¹ Henry Mintzberg

تنظیم جریان اطلاعات و نظرات برای مشارکت در این محیط پویا، نیاز خواهند داشت. سازمان‌هایی که به رسانه‌های اجتماعی می‌پیوندند و ماهیت گفتگویی ذاتی را می‌پذیرند به راحتی می‌توانند در روابط عمومی به روش سیستم باز عمل کنند.

رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان محیطی مشارکتی، متمرکز بر تبادل محتوا توصیف شده‌اند. در واقع، این محیط، منحصر به فرد است که سازمان و مخاطبانش، هر دو می‌توانند یک فرستنده یا یک گیرنده اطلاعات محسوب شود. رسانه‌های اجتماعی به وسیله بسترسازی یکسان برای افراد و سازمان‌ها در برقراری ارتباط با یکدیگر از طریق به‌کارگیری، هماهنگی و چند مسیر گفتاری که هر یک، نشان‌دهنده صداهای متنوعی است در ماهیت ارتباطات روزمره، تغییر داشته است. این نوع محیط الزاماً متکی بر مدل سیستم باز است زیرا سازمان، خروجی تولید کرده و بازخور آن را از مخاطبانش می‌گیرد. بنابراین سازمان و مخاطبان آن در حالی که درگیر مکاتبه (مکالمه) هستند نکته‌های متنوعی از اطلاعات را دریافت می‌کنند.

به قول کنت و تیلور^۱ (۱۹۹۸)، ترویج گفتگو با استفاده از برنامه‌های کاربردی اینترنت برای سازمان، بسیار حیاتی و مهم است. آن‌ها بیان کرده‌اند که برنامه‌های کاربردی اینترنت می‌توانند به عنوان ابزاری استفاده شوند که به آسان نمودن برقراری روابط بین سازمان و مخاطبان برای بهبود پاسخگویی به نیازهای مخاطبان کمک می‌کنند. سازمان‌ها قادرند هوشیارانه و بر اساس آن چه که در ارتباط دوطرفه از مخاطبانشان به دست می‌آورند خود را انطباق داده و تنظیم شوند و به هماهنگی خود با محیط پیشنهادی رسانه‌های اجتماعی بپردازند.

رایت^۲ (۱۹۹۶) استدلال می‌کند که این رویکرد با در نظر گرفتن کارکردهای اجتماعی و خدماتی که رسانه‌های اجتماعی در سیستم روابط مخاطب-سازمان ایفا می‌کنند یک روش سودمند است. تحقیقات اخیر، بیشتر، یک روش تحلیلی کارکردی (مدل استفاده و خوشنودی) برای تعیین انگیزه‌های روانی و اجتماعی به کار برده است. با این حال، تحقیقات کمی در این خصوص انجام گرفته که چگونه رسانه‌های اجتماعی، روابط مخاطب-سازمان را برقرار می‌کند. در حالی که سازمان‌ها نیز دارای محیطی پویا هستند استفاده از یک روش تحلیلی کارکردی می‌تواند روش خوبی برای تعیین کارکردهای خدمت‌رسانی رسانه‌های اجتماعی باشد. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند کارکردهای مختلفی در رابطه سازمان-مخاطب-کارکنان ایفا کنند و با درک این کارکردها، سازمان را قادر سازند تا خود را با محیط داخلی و خارجی وفق دهد که می‌تواند در نهایت به بقای سازمان کمک کند.

زنگنه (۱۳۹۹) به بررسی رابطه استفاده از فناوری رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شرکت پرداخت. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که اثر غیرمستقیم استفاده از فناوری رسانه اجتماعی بر عملکرد شرکت از

¹ Kent & Taylor

² Wright

طریق قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری، معنادار است؛ یعنی استفاده از فناوری رسانه اجتماعی با افزایش قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند عملکرد شرکت را در شعب بانک صادرات مشهد افزایش دهد. استفاده از فناوری رسانه اجتماعی بر عملکرد شرکت در شعب بانک صادرات مشهد، اثر مثبت و معنادار دارد. استفاده از فناوری رسانه اجتماعی بر قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری و قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد شرکت در شعب بانک صادرات مشهد، اثر مثبت و معنادار دارد. همچنین، متغیر رضایت مشتریان در رابطه استفاده از فناوری رسانه‌های اجتماعی و عملکرد شرکت و رابطه قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد شرکت در بانک صادرات مشهد، نقش تعدیلگری دارد.

قره بیگلو (۱۳۹۹) تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر بهبود قابلیت‌های ارتباط با مشتری و عملکرد شرکت را بررسی کرد. این تحقیق علاوه بر توصیف وضع موجود به کشف روابط هر یک از متغیرهای تحقیق با استفاده از آزمون مدلیابی معادلات ساختاری می‌پردازد. به علاوه از این جهت که نتایج مورد انتظار آن را می‌توان در جهت بهبود عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط استان آذربایجان شرقی به کار برد از نوع کاربردی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق، کارکنان همه شرکت‌های کوچک و متوسط استان آذربایجان شرقی می‌باشد که تعداد کل آن‌ها ۳۰۰۱ نفر می‌باشد. نتایج، بیانگر این است که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر بهبود قابلیت‌های ارتباط با مشتری و عملکرد شرکت، تأثیر مثبت دارد.

دهشت (۱۳۹۹) نقش میانجی تبلیغات بر رابطه رسانه‌های اجتماعی بین‌المللی و عملکرد شرکت را بررسی کرد. استفاده از رسانه‌های اجتماعی، یکی از جدیدترین شیوه‌های بازاریابی برای شرکت‌ها محسوب می‌شود. شبکه‌های اجتماعی به یک نیروی قدرتمند در شکل‌دهی به جنبه‌های تجارت تبدیل شده‌اند؛ زیرا بازاریابی دهان به دهان را تقویت کرده‌اند و به سرعت در تصمیمات خرید مشتریان، اهمیت پیدا می‌کنند. با وجود این که تبلیغات، یک منبع موثق اطلاعاتی است، رسانه‌های اجتماعی ممکن است به مراتب، مهم‌تر از تبلیغات شوند و از آنجایی که مصرف‌کنندگان، حجم زیادی از پیام‌ها را در این شبکه‌ها قرار می‌دهند بازاریابان، آگاهی و کنترل کمتری نسبت به این پیام‌ها دارند. نتایج تحقیق، نشان می‌دهد تبلیغات بر رابطه رسانه‌های اجتماعی بین‌المللی و عملکرد شرکت، تأثیرگذار است.

شیرازی (۱۳۹۸) تأثیر رسانه اجتماعی بر نام تجاری پایدار و عملکرد تجاری شرکت را بررسی کرد. نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد که رسانه اجتماعی در شرکت ساناگستر سبز، تأثیر معناداری بر عملکرد برند و نام تجاری پایدار دارد. همچنین شفافیت، تأثیر معناداری بر نام تجاری پایدار و عملکرد برند دارد و مسئولیت اجتماعی نیز تأثیر معناداری بر عملکرد برند و نام تجاری پایدار دارد و نام تجاری پایدار نیز تأثیر مثبتی بر عملکرد برند دارد. عملکرد رسانه‌ها که به عنوان ابزاری برای شبکه‌های اجتماعی جهت ایجاد و حفظ روابط اجتماعی، مورد استفاده قرار گرفته است نقش میانجی ایفا می‌کند.

مارستند^۱ و همکاران (۲۰۱۷) اشاره کردند که در روابط تبادل رهبر و عضو، فرایندهای مؤثر رهبری زمانی اتفاق می‌افتد که رهبران و پیروان، قادر به ایجاد روابط رهبری بالغ (مشارکتی) باشند و بنابراین می‌توانند به مزایای زیادی که این روابط به دنبال دارد دسترسی پیدا کنند. در فرآیند سازمانی، روابط با کیفیت بالای رهبر-عضو می‌تواند منجر به نتایج مثبتی شود؛ از جمله عملکرد بالای کارکنان، تعهد کارمندان به واحد کار و رضایت کارکنان.

فرضیه‌های اصلی تحقیق:

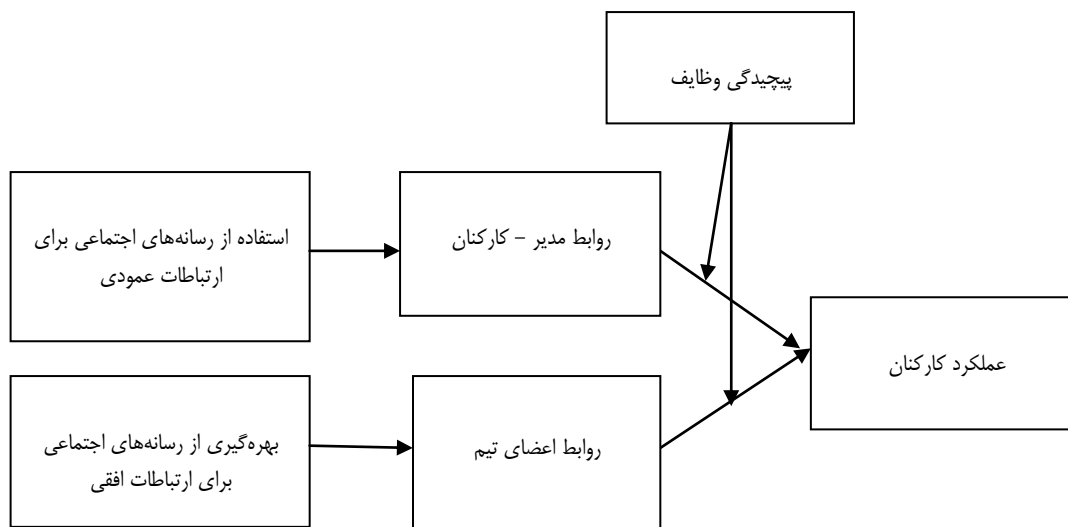
استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر ارتباطات سازمانی کارکنان بیمه پارسیان، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد کارکنان بیمه پارسیان، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی:

۱. استفاده از شبکه‌های اجتماعی در ارتباطات عمودی بر روابط رهبر و کارکنان بیمه پارسیان، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۲. استفاده از رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات افقی بر روابط اعضای تیم بیمه پارسیان، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۳. روابط با کیفیت بالای رهبر و کارکنان بر روابط اعضای تیم بیمه پارسیان، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۴. روابط با کیفیت بالای رهبر و کارکنان بر عملکرد کارکنان بیمه پارسیان، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۵. روابط اعضای تیم بر عملکرد کارکنان بیمه پارسیان، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۶. پیچیدگی وظایف، اثر تعدیلی مثبت و معناداری بر رابطه بین رهبر و کارکنان با عملکرد کارکنان بیمه پارسیان دارد.
۷. پیچیدگی وظایف، اثر تعدیلی مثبت و معناداری بر رابطه بین اعضای تیم با عملکرد کارکنان بیمه پارسیان دارد.
۸. روابط با کیفیت بالای رهبر و کارکنان بر رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی در ارتباطات عمودی و عملکرد کارکنان بیمه پارسیان، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۹. روابط اعضای تیم بر رابطه بین بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات افقی و عملکرد کارکنان بیمه پارسیان، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۱۰. روابط با کیفیت بالای رهبر و کارکنان بر رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی در ارتباطات عمودی و روابط اعضای تیم بیمه پارسیان، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

¹ Marstand

مدل مفهومی پژوهش کنونی را می‌توان به صورت نمودار زیر ترسیم نمود.



شکل (۱) مدل پژوهش

روش پژوهش

استفاده از روش‌های علمی مناسب برای دستیابی به نتایج درست و قابل اطمینان در پژوهش‌ها، امری ضروری است. تحقیق حاضر از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از نوع اسنادی-تحلیلی محسوب می‌شود. پس از جمع‌آوری داده‌ها به کمک روش‌های کمی به ارزیابی عوامل مؤثر پرداخته شده است. پس از مطالعه پیشینه تحقیق، ابعاد استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر ارتباطات سازمانی و عملکرد کارکنان استخراج شد و دسته‌بندی و مورد مطالعه قرار گرفته و نهایی شد. برای بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر ارتباطات سازمانی و عملکرد کارکنان، به کمک پرسشنامه‌ای که به تأیید خبرگان تحقیق رسیده بود نظرسنجی صورت گرفت. نتایج حاصل از آن با روش‌های آمار توصیفی، تحلیل شده است.

جامعه آماری تحقیق، کلیه مدیران، کارشناسان و کارکنان بیمه پارسیان می‌باشد. جهت انتخاب جامعه آماری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، استفاده شد. با توجه به اندازه جامعه آماری و با استفاده از فرمول جامعه نامحدود کوکران، تعداد نمونه، ۳۸۴ نفر برآورد گردید. برای آزمودن کفایت حجم نمونه نیز از آزمون بارتلت استفاده گردید که نتایج آن به مقدار KMO برابر $0/۸۳۵$ و معناداری آن برابر $0/۰۲۶$ به دست آمد. به منظور دستیابی به نتایج مورد نظر و انجام شایسته روش تحقیق از روش‌های زیر بهره گرفته شد:

۱- مطالعات کتابخانه‌ای: جهت تدوین مبانی، تعاریف و مفاهیم نظری از منابع کتابخانه‌ای استفاده شد که مهم‌ترین و مفیدترین منبع موتورهای جستجو در اینترنت، بانک‌ها و منابع اطلاعاتی و کتابخانه‌های دانشگاه‌های کشور بوده است.

۲- تحقیقات میدانی: به منظور جمع‌آوری اطلاعات مورد نظر و سنجش متغیرهای تحقیق از پرسشنامه، استفاده شده است. شاخص‌های مورد سنجش در تحقیق، پیش از آن که در قالب پرسشنامه به نظرسنجی گذاشته شود در معرض قضاوت اساتید راهنما و مشاور و چندان از خبرگان و کارشناسان در دانشگاه‌ها و پژوهشگران قرار گرفت و نهایتاً از پرسشنامه مورد توافق به عنوان ابزار جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد.

ابزار تحقیق، پرسشنامه استاندارد چن و وی^۱ (۲۰۲۰) می‌باشد. در این پرسشنامه‌ها سعی شده است که نظر خبرگان و متخصصان را در رابطه با معیارها و شاخص‌های تعیین شده، جویا شده تا شاخص‌های نهایی مشخص گردند. برای اندازه‌گیری از طیف لیکرت ۵ تایی، بهره گرفته شده است.

نتایج آماری این تحقیق به صورت خلاصه به شرح جداول ذیل می‌باشد:

جدول (۱) وضعیت جنسیت نمونه آماری

جنسیت	تعداد	درصد فراوانی
مرد	۱۹۶	۵۱
زن	۱۸۸	۴۹

جدول (۲) وضعیت تأهل نمونه آماری

وضعیت تأهل	تعداد	درصد فراوانی
متاهل	۳۴۶	۹۰
مجرد	۳۸	۱۰

جدول (۳) وضعیت تحصیلی نمونه آماری

مقطع	تعداد	درصد فراوانی
کاردانی	۷۱	۱۸
کارشناسی	۱۰۳	۲۷
کارشناسی ارشد	۱۹۸	۵۲
دکتری	۱۲	۳

^۱ Chen & Wei

جدول ۴) میانگین و انحراف معیار هر یک از متغیرهای تحقیق

متغیرهای تحقیق	میانگین	انحراف معیار
عملکرد کارکنان	۵۳/۸۴	۱۴/۵۷
استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای ارتباطات عمودی	۴۸/۱۱	۳۰/۴۴
استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای ارتباطات افقی	۵۲/۱۰	۲۶/۹
روابط رهبر و کارکنان	۴۰/۲۶	۱۶/۲۱
روابط اعضای تیم	۴۲/۳۰	۲۹/۷۱
پیچیدگی وظایف	۳۳/۶۱	۱۶/۶۶

یافته‌ها

تحلیل توصیفی

در این بخش به تجزیه و تحلیل آماره‌های جمعیت‌شناختی از جامعه آماری پژوهش همانند جنسیت، وضعیت تأهل، تحصیلات و پرداخته می‌شود که ۵۱٪ نمونه آماری را مردان و ۴۹٪ را زنان تشکیل می‌دهند و ۹۰٪ متأهل و ۱۰٪ مجرد، ۱۸٪ در مقطع کاردانی و ۲۷٪ کارشناسی و ۵۲٪ کارشناسی ارشد و ۳٪ دکتری هستند.

پایایی شاخص

پایایی شاخص توسط سه معیار، مورد سنجش واقع می‌گردد:

آلفای کرونباخ (۲) پایایی ترکیبی (CR)^۱ ضرایب بارهای عاملی^۲

روایی واگرا

جهت بررسی روایی واگرا از طریق مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها (روش فورنل و لارکر) استفاده شده است. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بیان می‌کنند روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه، بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی جذر مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. (همان).

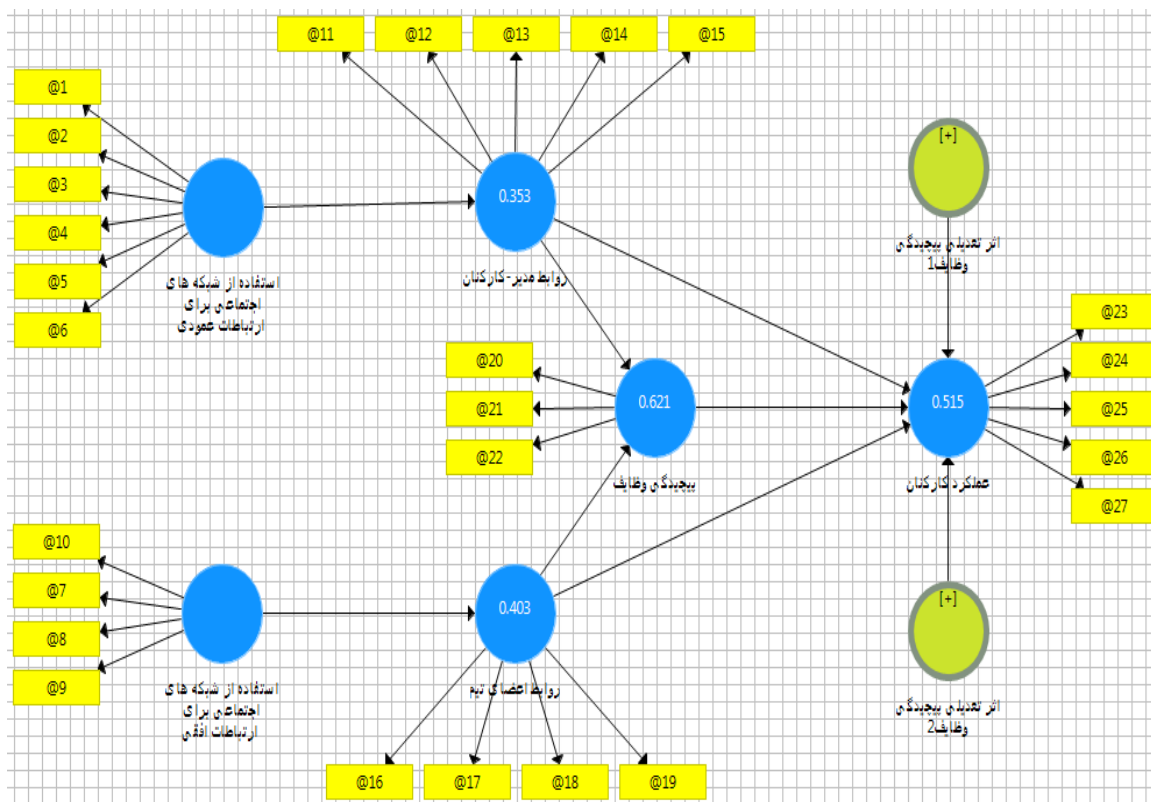
¹ Composite Reliability

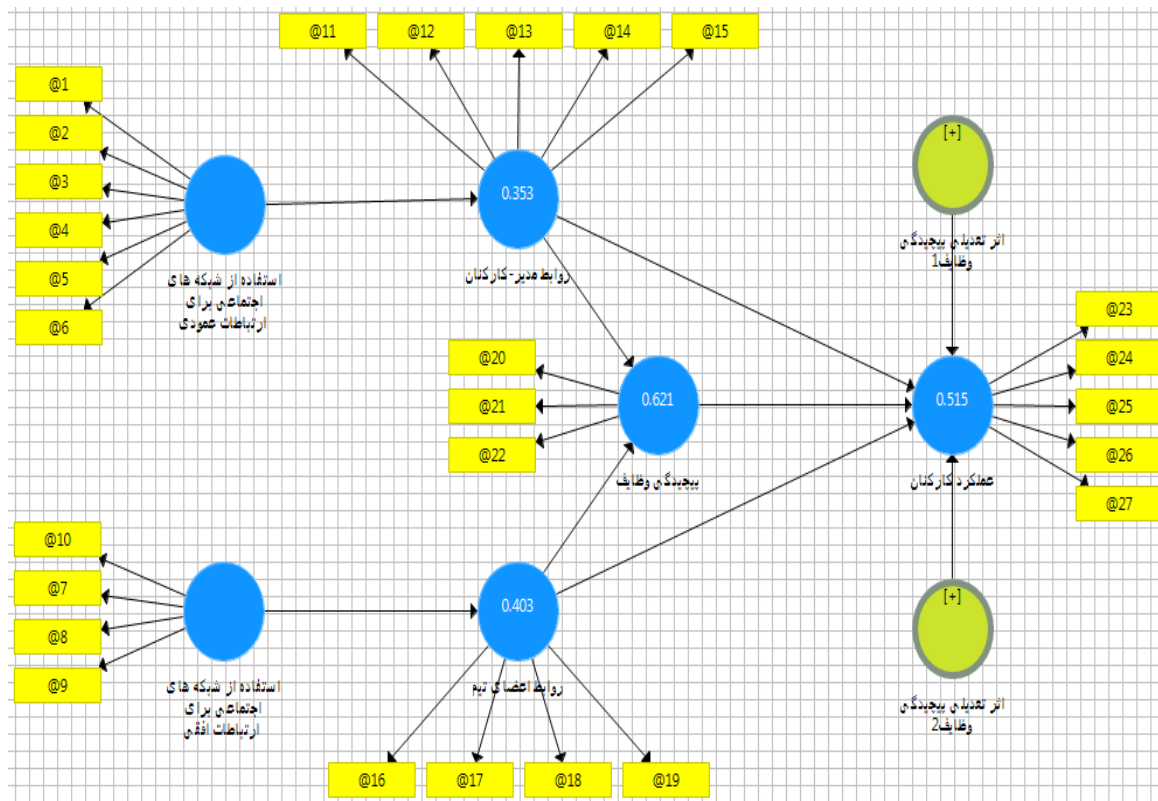
² Loadings

جدول ۵) ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

پیش‌بینی وظایف	روابط اعضای تیم	روابط رهبر و کارکنان	استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای ارتباطات افقی	استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای ارتباطات عمودی	عملکرد کارکنان	
					۰/۸۵۴	عملکرد کارکنان
				۰/۸۲۶	۰/۷۹۵	استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای ارتباطات عمودی
			۰/۸۲۲	۰/۷۳۴	۰/۷۲۲	استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای ارتباطات افقی
		۰/۸۱۶	۰/۷۸۷	۰/۷۲۸	۰/۷۵۱	روابط رهبر و کارکنان
	۰/۸۰۴	۰/۷۵۳	۰/۷۶۱	۰/۷۲۰	۰/۷۴۳	روابط اعضای تیم
۰/۷۵۵	۰/۷۳۶	۰/۷۴۱	۰/۷۵۸	۰/۷۱۶	۰/۷۴	پیش‌بینی وظایف

شکل ۲) ضرایب بارهای عاملی





شکل ۳) ضرایب تعیین متغیرها R^2

معیار GOF^۱

این معیار، مربوط به بخش کلی معادلات ساختاری است؛ بدین معنی که پس از برازش بخش اندازه‌گیری و ساختاری، برازش بخش کلی مدل توسط این معیار سنجیده می‌شود. معیار GOF توسط تننهاوس^۲ و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردید و مطابق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

به طوری که $Communality$ نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه می‌باشد و \bar{R}^2 نیز مقدار میانگین مقادیر R^2 سازه‌های درون‌زای مدل است.

محاسبه معیار GOF

برابر است با معیار GOF

$$\sqrt{0.7230 \times 0.515} = 0.3723$$

¹ Goodness of fit

² Tenenhaus

جدول ۶) نتایج آزمون فرضیات

رد	تأیید	فرضیات
*		۱- استفاده از شبکه‌های اجتماعی در ارتباطات عمودی بر روابط رهبر و کارکنان، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
*		۲- استفاده از رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات افقی بر روابط اعضای تیم، تأثیر مثبتی دارد.
*		۳- روابط با کیفیت بالای رهبر و کارکنان بر روابط اعضای تیم، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
*		۴- روابط با کیفیت بالای رهبر و کارکنان بر عملکرد کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
*		۵- روابط اعضای تیم بر عملکرد کارکنان، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
*		۶- پیچیدگی وظایف، اثر تعدیلی مثبتی بر رابطه بین رهبر و کارکنان با عملکرد کارکنان دارد.
*		۷- پیچیدگی وظایف، اثر تعدیلی مثبتی بر رابطه بین اعضای تیم با عملکرد کارکنان دارد.
*		۸- روابط با کیفیت بالای رهبر و کارکنان بر رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی در ارتباطات عمودی و عملکرد کارکنان، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
*		۹- روابط اعضای تیم بر رابطه بین بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی برای ارتباطات افقی و عملکرد کارکنان، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
*		۱۰- روابط با کیفیت بالای رهبر و کارکنان بر رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی در ارتباطات عمودی و روابط اعضای تیم، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

با استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط عمودی بین رهبران و زیردستان، توسعه روابط بین فردی برای انجام اقدامات گروهی ناسازگار و درک اهداف مشترک در تیم می‌تواند تقویت شود. ارتباط عمودی می‌تواند بحث و گردش سریع ایده‌ها را تقویت و روابط بین رهبران و زیردستان را تسهیل کند. کیفیت ارتباط بین رهبران و زیردستان با کیفیت مبادلات ارتباطی، تعیین می‌شود. رسانه‌های اجتماعی، اعضای تیم را قادر می‌سازد تا در زمان نیاز، در دسترس باشند. در نتیجه، کارمندان می‌توانند منابع و اطلاعات را به اشتراک بگذارند و با استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ارتباطات افقی، اخبار و نظرات خود را به دست آورند. رهبر می‌تواند روابط عمودی با کیفیت بالا را با همه زیردستان خود برقرار کند و میزان موفقیت زیردست می‌تواند بر عملکرد شغلی، تأثیر بگذارد. اگر فرآیندهای کار درون‌گروهی بتوانند با موفقیت، مدیریت شوند، عملکرد واقعی شغل احتمالاً بهینه می‌باشد. روابط اعضای تیم به عنوان مؤلفه اصلی پویایی درون‌تیمی می‌تواند به دستیابی اثربخشی کمک کند. از تأثیر روابط اعضای تیم بر عملکرد شغلی کارکنان می‌توان به طور مؤثرتری در وضعیت کارهای پیچیده، استفاده کرد. علاوه بر این، هنگامی که پیچیدگی کار، زیاد است، هر فردی احتمالاً اطلاعات لازم برای انجام کار را خواهد داشت. روابط اعضای تیم با کمک متقابل بازخورد و ایده مشخص می‌شود و به کارمندان اجازه می‌دهد اطلاعات لازم را از سایر اعضای تیم برای انجام کار به دست آورند.

بر این اساس، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- _ رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری استفاده شوند که به آسان نمودن برقراری روابط بین سازمان و مخاطبان برای بهبود پاسخگویی به نیازهای مخاطبان کمک کنند.
- _ سازمان‌ها بتوانند هوشیارانه و بر اساس آن چه که در ارتباط دوطرفه از مخاطبانشان به دست می‌آورند خود را انطباق داده و به هماهنگی خود با محیط پیشنهادی رسانه‌های اجتماعی بپردازند.
- _ استفاده از یک روش تحلیلی کارکردی می‌تواند روش خوبی برای تعیین کارکردهای خدمت‌رسانی رسانه‌های اجتماعی باشد در این صورت، سیستم شامل سازمان‌ها و مخاطبانی هست که با هم در محیط رسانه‌های اجتماعی، فعالیت دارند.
- _ رسانه‌های اجتماعی، کارکردهای مختلفی در رابطه سازمان-مخاطب کارکنان ایفا می‌کنند. با درک این کارکردها، سازمان می‌تواند خود را با محیط داخلی و خارجی، وفق دهد که می‌تواند نهایتاً به بقای سازمان کمک کند.
- از نظر محدودیت‌ها نیز در زمان انجام تحقیق، مشکلاتی وجود داشت که موجب شده است خدمات تحقیقاتی از قبیل دسترسی به کتب، مجلات، آمار، بانک‌های اطلاعاتی و ... در کشور به راحتی ممکن نباشد. بخشی از این مشکل، ناشی از فقدان یا کمبود هر یک از خدمات تحقیقات فوق است. از سوی دیگر فرهنگ غلط، سبب خصوصی تلقی کردن این موارد شده و در نتیجه افراد و مؤسسات به‌نوعی از انتقال یافته‌های خویش به دیگران خودداری می‌کنند.

سپاسگزاری

نویسندگان مراتب قدردانی خود را از کارکنان بیمه پارسیان استان سمنان که در این پژوهش مشارکت نمودند اعلام می‌دارند.

تعارض منافع

در این پژوهش، هیچ گونه تعارض منافع وجود ندارد.

منابع

۱. دهشت، فرناز (۱۳۹۹). نقش میانجی تبلیغات بر رابطه رسانه‌های اجتماعی بین‌المللی و عملکرد شرکت، هفتمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار، تهران.
۲. زنگنه، امید (۱۳۹۹). بررسی رابطه استفاده از تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شرکت با میانجی‌گری قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری و تعدیل‌گری رضایت مشتری (مطالعه موردی: شعب بانک صادرات شهر مشهد)، چهارمین کنفرانس بین‌المللی ترندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با رویکرد رشد کسب و کارها.
۳. قره‌بیگلو، حسین (۱۳۹۹). تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر بهبود قابلیت‌های ارتباط با مشتری و عملکرد شرکت، پنجمین کنفرانس بین‌المللی نوآوری و تحقیق در علوم تربیتی، مدیریت و روانشناسی، تهران.
4. Bulik, B. S. (2008). *Is your consumer using social media?*. Advertising Age, 79(18), 12-13.
5. Byars, L.I., & Rue, L.W. (2008). *Human Resource Management*. 9th Edition. New York: Mc GrawHill.
6. Chen, X., & Wei, S. (2020). The impact of social media use for communication and social exchange relationship on employee performance. *Journal of knowledge management*, 24(6), 1289-1314.
7. Chen, X., Wei, S., Davison, R.M., & Rice, R.E. (2019). How do enterprise social media affordances affect social network ties and job performance?. *Information Technology & People*, 33(1), 361-388.
8. Davis, A., Khazanchi, D., Murphy, J., Zigungs, I., & Owens, D. (2009). Avatars, people, and virtual worlds: foundations for research in metaverses. *Journal of the Association for Information Systems*, 10(2), 90-117.
9. Davison, R.M., Ou, C.X., Martinsons, M.G., Zhao, A.Y., & Du, R. (2014). The communicative ecology of web 2.0 at work: social networking in the workspace. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(10), 2035-2047.
10. Gillin, Paul. (2007). *The new influencers*. Sanger, CA: Quill Driver Books.
11. Kent, M., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 324-334.
12. Marstand, A.F., Martin, R., & Epitropaki, O. (2017). Complementary person-supervisor fit: an investigation of supplies-values (SV) fit, leader-member exchange (LMX) and work outcomes. *The Leadership Quarterly*, 28(3), 418-437.
13. Mayfield, A. (2008). *What is social media*. Ebooks, iCrossing.
14. Ou, C.X., Davison, R.M., Zhong, X., & Liang, Y. (2010). Empowering employees through instant messaging. *Information Technology & People*, 23(2), 193-211.

15. Ou, C.X., Sia, C.L., & Hui, C.K. (2013). Computer-mediated communication and social networking tools at work. *Information Technology & People*, 26(2), 172-190.
16. Suh, A., Shin, K.S., Ahuja, M., & Kim, M.S. (2011). The influence of virtuality on social networks within and across work groups: a multilevel approach. *Journal of Management Information Systems*, 28(1), 351-386.
17. Wright, C. (1960). Functional analysis and mass communication. *Public Opinion Quarterly*, 24(4), 605-620.