

**بررسی تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان
با در نظر گرفتن نقش میانجی سرمایه اجتماعی
(مطالعه موردی: کارکنان شرکت مدیریت تولید برق شهید منتظری اصفهان)**

ریحانه بیدرام

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد سمنان،

دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

Bidramreyhaneh@gmail.com

مسعود براتی

استادیار، گروه مدیریت، واحد نجف‌آباد،

دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران (نویسنده مسئول)

Barati_masoud@iau.ac.ir

مهدی فلاح پور

کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، گروه مدیریت،

واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران

mehdiflpx@gmail.com

چکیده

با رشد و پیشرفت تکنولوژی در سال‌های اخیر، گسترش و تغییر چهره رسانه‌های اجتماعی موجب محبوبیت این ابزارهای مبتنی بر اینترنت شده است. امروزه رسانه‌های اجتماعی نقش‌های مختلفی را در ابعاد زندگی فردی، اجتماعی و شغلی افراد بازی می‌کند. هدف این پژوهش، بررسی تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان با در نظر گرفتن نقش سرمایه اجتماعی می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد. برای جمع‌آوری داده‌ها از روش میدانی پرسش‌نامه استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش ۶۰۰ نفر از کارکنان رسمی شرکت مدیریت تولید برق شهید منتظری اصفهان است که با توجه به جدول مورگان، نمونه آماری ۲۳۴ نفر می‌باشد. همچنین نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده انجام گرفته است. روایی محتوای پرسش‌نامه توسط سه نفر از اساتید تایید شده و پایایی پرسش‌نامه با روش آلفای کرونباخ محاسبه شده است. به

منظور بررسی پایایی شاخص‌ها از ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های آمار توصیفی، و آمار استنباطی یعنی روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار اس.پی.اس.اس و اسمارت پی.ال.اس استفاده شده است. این پژوهش شامل یک فرضیه اصلی و چهارده فرضیه فرعی می‌باشد. بر اساس یافته‌های پژوهش، فرضیه اصلی پژوهش یعنی تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان با در نظر گرفتن نقش میانجی سرمایه اجتماعی، رد و فرضیه‌های فرعی پژوهش شامل تاثیر استفاده شناختی از رسانه‌های اجتماعی بر تعداد روابط ابزاری، تاثیر استفاده شناختی از رسانه‌های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی ارتباطی، تاثیر تعداد روابط ابزاری بر عملکرد زمینه‌ای، تاثیر سرمایه اجتماعی ارتباطی بر عملکرد وظیفه‌ای و تاثیر سرمایه اجتماعی ارتباطی بر عملکرد زمینه‌ای تایید شد.

کلمات کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، سرمایه اجتماعی، عملکرد شغلی کارکنان، عملکرد وظیفه‌ای، عملکرد زمینه‌ای

در دهه‌های اخیر، رسانه‌های اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره افراد شده‌اند و این نفوذ تنها به حوزه‌های شخصی و تفریحی محدود نمانده است؛ بلکه در محیط‌های کاری نیز کاربرد گسترده پیدا کرده است. استفاده از پلتفرم‌هایی مانند واتس‌آپ، لینکدین، تیمز و سایر شبکه‌های درون‌سازمانی، امکان ارتباط فوری، اشتراک‌گذاری دانش، همکاری بین‌گروهی و تعاملات غیررسمی را فراهم می‌کند. این تحول، چشم‌اندازهای نظری و عملی جدیدی را در مدیریت منابع انسانی و رفتار سازمانی پدید آورده است.

یکی از نظریه‌هایی که کمک شایانی به تبیین این تحولات می‌کند، نظریه سرمایه اجتماعی است. سرمایه اجتماعی به منابع بالقوه ناشی از شبکه‌های روابط، اعتماد، و چشم‌انداز مشترک بین افراد اشاره دارد که می‌تواند منجر به تسهیم دانش، تقویت همکاری و بهبود عملکرد شغلی شود. رسانه‌های اجتماعی به‌واسطه فراهم‌سازی بستری پویا برای ارتباطات مداوم و ایجاد تعاملات سطح بالاتر، می‌توانند این ابعاد سرمایه اجتماعی را تقویت کنند. به‌عنوان مثال، در پژوهشی که توسط مدان و یوسف^۱ (۲۰۲۴) انجام شد، نشان داده شد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی در محیط کار به طور معناداری با سرمایه اجتماعی ارتباط مثبت دارد، هرچند تأثیر مستقیم آن بر عملکرد شغلی کارکنان مشاهده نشده است؛ بلکه سرمایه اجتماعی و انتقال دانش به‌عنوان مکانیسم‌های میانجی ایفای نقش می‌کنند.

همچنین مطالعات اخیر نشان داده‌اند که سرمایه اجتماعی آنلاین می‌تواند از طریق افزایش درگیری کاری منجر به بهبود عملکرد نوآورانه کارکنان شود. در یک مطالعه در بخش عمومی مالزی، ارتباط بین پیوندهای شبکه و اعتماد با عملکرد نوآورانه شغلی از طریق درگیری کاری به اثبات رسید. این یافته‌ها تأکید می‌کنند که کیفیت روابط دیجیتال و تعاملات غیررسمی که از طریق رسانه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد، می‌تواند منبع ارزشمندی برای سازمان‌ها باشد (وایدرا^۲ و همکاران، ۲۰۲۵).

با این وجود، نتایج تحقیقات پیشین در مورد رابطه بین رسانه‌های اجتماعی و عملکرد شغلی کارکنان، یکنواخت نیست. برخی مطالعات، مانند تحقیق ستینکایا و رشید^۳ (۲۰۱۸) نشان داده‌اند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت مستقیم بر عملکرد شغلی دارد، در

¹ Medan & Yusuf

² Wider

³ Cetinkaya & Rashid

حالی که ساختار سازمانی نقش میانجی این رابطه را ایفا می‌کند. اما در مقابل، تحقیق مدان و یوسف (۲۰۲۴) اثر مستقیم را تأیید نکرده و بر نقش پررنگ سرمایه اجتماعی و انتقال دانش به‌عنوان واسطه تأکید کرده است. به‌علاوه، پژوهش‌های دیگری نیز به مکانیسم‌های میانجی‌گر متفاوت مانند ارتباط داخلی و کار تیمی پرداخته‌اند؛ مطالعات نشان داد که ارتباطات درون‌سازمانی و همکاری تیمی واسطه‌گر بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و عملکرد شغلی هستند (کومار^۱ و همکاران، ۲۰۲۴).

اگرچه این تحقیقات ملاحظات ارزشمندی را ارائه داده‌اند، لیکن چند محدودیت مهم همچنان به چشم می‌خورد: بسیاری از مطالعات در شرکت‌های خصوصی یا در کشورهای غربی انجام شده‌اند و تمرکز کمتری بر سازمان‌های عمومی یا شرکت‌های حوزه انرژی داشته‌اند؛ ابعاد سرمایه اجتماعی غالباً به‌صورت سطحی مدل‌سازی شده‌اند (به‌جای تحلیل اجزای مختلف مانند اعتماد، چشم‌انداز مشترک و پیوندهای شبکه‌گرایی)؛ و در نهایت زمینه‌های فرهنگی و نهادی محلی در برخی مطالعات نادیده گرفته شده‌اند.

در این راستا، این تحقیق با محوریت کارکنان شرکت مدیریت تولید نیروگاه شهید منتظری اصفهان، با هدف بررسی دقیق‌تر روابط بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی، سرمایه اجتماعی و عملکرد شغلی، گامی مهم در جهت پر کردن این شکاف نظری و عملی برداشته است. در این مطالعه، ابعاد مختلف سرمایه اجتماعی (شبکه‌گرایی، اعتماد، چشم‌انداز مشترک) به‌طور جداگانه مورد مطالعه قرار می‌گیرد تا درک عمیق‌تری از نقش واسطه‌ای آنها ارائه شود. علاوه بر آن، با تمرکز بر یک شرکت انرژی در ایران، این پژوهش به بستر فرهنگی و نهادی خاص کشور توجه دارد که می‌تواند نتایج بومی و کاربردی‌تری برای سیاست‌گذاری منابع انسانی و مدیریت رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های مشابه ارائه دهد.

به‌طور کلی، هدف این تحقیق آن است که به روشن شدن این سؤال کمک کند که «آیا و چگونه استفاده از رسانه‌های اجتماعی در محیط کار می‌تواند با تقویت سرمایه اجتماعی، عملکرد شغلی کارکنان را بهبود دهد؟» پاسخ به این پرسش نه تنها به توسعه نظریه سرمایه اجتماعی در عصر دیجیتال یاری می‌رساند، بلکه می‌تواند راهنمایی عملی برای مدیران سازمانی به‌ویژه در بخش‌های حساس مثل مدیریت تولید انرژی برای بهره‌برداری مؤثر از رسانه‌های اجتماعی به منظور ارتقای کارایی و نوآوری کارکنان باشد.

¹ Kumar

استفاده اجتماعی، روابط گویا و ابزاری آنها

کارکنانی که از رسانه‌های اجتماعی برای کاربردهای اجتماعی استفاده می‌کنند، معمولاً بر مبنای نظریه سرمایه اجتماعی و تمایز پیوندهای بیانی و پیوندهای ابزاری تحلیل می‌شوند. زمانی که کارکنان از پلتفرم‌های اجتماعی برای تعاملات شخصی و اجتماعی استفاده می‌کنند، سازوکارهایی مانند احساس تعلق، خودافشایی و حمایت عاطفی فعال می‌شود؛ این عوامل به ایجاد ارتباط‌های نزدیک و عاطفی کمک می‌کند. این روابط عاطفی که روابط بیانی نامیده می‌شوند، معمولاً از طریق تبادل نمادین و تعامل غیررسمی تقویت می‌گردند (تالوار^۱ و همکاران، ۲۰۲۳).

پژوهش‌ها نشان داده‌اند که هرچه استفاده اجتماعی کارکنان از رسانه‌های اجتماعی بیشتر باشد، تعداد روابط بیانی آنها نیز افزایش می‌یابد، زیرا این پلتفرم‌ها موانع تعامل غیررسمی و ارتباطات دوستانه را کاهش می‌دهند (پیتافی و شیه^۲، ۲۰۲۴). از نظر سازوکار، استفاده اجتماعی از رسانه‌ها از طریق تعاملات کم‌هزینه و مکرر و همچنین مدیریت برداشت، پیوندهای بیانی را تقویت می‌کند. ویژگی‌های اجتماعی نظیر کامنت‌ها، استوری‌ها، لایک‌ها و پیام‌های خصوصی، از خودافشایی و تبادلات متقابل حمایت می‌کنند؛ این امر در پژوهش‌های پیشین، به طور مستقیم با افزایش تعداد و قدرت روابط بیانی در شبکه‌های کاری مرتبط دانسته شده است.

مطالعات تجربی درباره رسانه‌های اجتماعی سازمانی نشان می‌دهد زمانی که کارکنان در رفتارهای اجتماعی مشارکت دارند، همکاران و مدیران بسیار بیشتر تمایل به ایجاد روابط عاطفی و حمایتی با آنها نشان می‌دهند (شانگ و سان^۳، ۲۰۲۱). در مقابل، روابط ابزاری یعنی ارتباطاتی که برای دسترسی به اطلاعات، مشاوره یا منابع عملی استفاده می‌شوند زمانی شکل می‌گیرند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی شامل تعاملاتی باشد که کارکنان را در معرض پیوندهای وسیع‌تر و ضعیف‌تر قرار دهد. استفاده اجتماعی نیز در اینجا اهمیت دارد: تعاملات غیررسمی می‌تواند کارکنان را با افراد خارج از تیم مستقیمشان آشنا کند و هزینه درخواست کمک یا دریافت اطلاعات را کاهش دهد؛ به این ترتیب تعداد روابط ابزاری افزایش می‌یابد. پژوهش‌های اخیر درباره رسانه‌های اجتماعی سازمانی نشان می‌دهد الگوهای استفاده

¹ Talwar

² Pitafi & Xie

³ Shang & Sun

اجتماعی هم روابط بیانی و هم روابط ابزاری را افزایش می‌دهند، اما از طریق سازوکارهایی متفاوت: روابط بیانی از طریق تبادل شخصی پایدار شکل می‌گیرند، در حالی که روابط ابزاری از طریق گسترش شبکه، افزایش دیده‌شدن و پخش سیگنال‌های مرتبط با کار در پیوندهای ضعیف رشد می‌کنند (پوسچه و اشتراوس^۱، ۲۰۲۰).

ترکیب این فرآیندها توضیح می‌دهد که چرا استفاده اجتماعی از رسانه‌های اجتماعی با افزایش سرمایه اجتماعی رابطه‌ای مرتبط است؛ روابط بیانی منابعی مانند اعتماد و حمایت عاطفی فراهم می‌کنند و روابط ابزاری به اطلاعات و فرصت‌ها دسترسی می‌دهند. هر دو شکل، سرمایه اجتماعی رابطه‌ای کارکنان را افزایش می‌دهند. مطالعات جدید نشان داده‌اند که رفتارهای اجتماعی در پلتفرم‌ها باعث افزایش روابط بیانی و ابزاری می‌شوند و این روابط، به نوبه خود، سرمایه اجتماعی و پیامدهای مثبت مرتبط با آن مانند خلاقیت و اشتراک دانش را تقویت می‌کنند (دانتاس^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). بنابراین فرضیات به صورت زیر مطرح می‌شود:

• **فرضیه اول:** استفاده اجتماعی کارکنان از رسانه‌های اجتماعی بر تعداد روابط گویای آن‌ها تاثیر مثبت دارد.

• **فرضیه دوم:** استفاده اجتماعی کارکنان از رسانه‌های اجتماعی بر تعداد روابط ابزاری آن‌ها تاثیر مثبت دارد.

• **فرضیه پنجم:** استفاده اجتماعی کارکنان از رسانه‌های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی ارتباطی آن‌ها تاثیر مثبت دارد.

استفاده سرگرمی تعداد روابط گویا و عملکرد وظیفه‌ای

در چارچوب تلفیقی نظریه استفاده و رضامندی‌ها و نظریه سرمایه اجتماعی، چهار اصل نظری به عنوان مبنای تحلیل رابطه میان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و عملکرد شغلی کارکنان مطرح می‌شود. اصل نخست بر پایه‌ی نظریه استفاده و رضامندی‌ها شکل گرفته است و توضیح می‌دهد که افراد به‌صورت آگاهانه برای برآورده ساختن نیازهای خاص خود از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند؛ خواه این نیازها اجتماعی، اطلاعاتی یا سرگرمی‌محور باشند. هنگامی که کارکنان برای اهداف سرگرمی از رسانه‌های اجتماعی بهره می‌گیرند، در واقع به دنبال لذت روانی، استراحت و کاهش تنش هستند، نه کسب اطلاعات کاری. تحقیقات اخیر

¹ Poecze & Strauss

² Dantas

نشان می‌دهد که این نوع استفاده اگر در حد متعادل انجام شود، می‌تواند موجب تقویت ارتباطات غیررسمی و خودجوش در محیط کار شود، زیرا کارکنان از طریق تعاملات سرگرم‌کننده پیوندهای عاطفی راحت‌تری برقرار می‌کنند (ندونگ‌ئو و همکاران، ۲۰۲۳). اصل دوم از نظریه سرمایه اجتماعی الهام گرفته و بر این نکته تأکید دارد که روابط بیانی حاصل از تعاملات سرگرمی‌محور در رسانه‌های اجتماعی نوعی سرمایه اجتماعی پیوندی ایجاد می‌کند. این روابط با افزایش صمیمیت، اعتماد و حمایت عاطفی میان همکاران، نوعی احساس تعلق سازمانی پدید می‌آورند که در نهایت به افزایش انگیزش و بهبود عملکرد شغلی منجر می‌شود (رشید^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). اصل سوم به شواهد تجربی موجود می‌پردازد. برخی مطالعات مانند ندونگ‌ئو و همکاران (۲۰۲۳) نشان می‌دهند که استفاده بیش‌ازحد از رسانه‌های اجتماعی برای سرگرمی می‌تواند تمرکز کاری را کاهش دهد و در نتیجه عملکرد شغلی را تضعیف کند. در مقابل، پژوهش‌هایی چون مارسیان^۲ و همکاران (۲۰۲۴) و سان^۳ و همکاران (۲۰۲۲) بیان کرده‌اند که تعاملات لذت‌بخش در شبکه‌های اجتماعی، اگر در چارچوب روابط حمایتی و مبتنی بر اعتماد شکل گیرد، اثر مثبتی بر خلاقیت و کارایی کارکنان می‌گذارد.

به این ترتیب، سرمایه اجتماعی نقش میانجی کلیدی را میان نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی و عملکرد کاری ایفا می‌کند. اصل چهارم به محدودیت‌ها و پیامدهای ناشی از استفاده بیش از اندازه از رسانه‌های اجتماعی اشاره می‌کند. گرچه استفاده تفریحی از رسانه‌ها می‌تواند روحیه و روابط را بهبود بخشد، اما مطالعات زحمت‌دوست و ژانگ^۴ (۲۰۲۴) و وانگ^۵ و همکاران (۲۰۲۴) نشان می‌دهند که مصرف افراطی آن معمولاً باعث خستگی ذهنی، استرس شغلی و افت بهره‌وری می‌شود. این یافته‌ها بر الگوی منحنی یو معکوس دلالت دارند؛ یعنی استفاده در حد متوسط اثر مثبت دارد، اما فراتر از آن تأثیر معکوس بر عملکرد می‌گذارد. بر اساس این چهار اصل، مدل نظری این پژوهش بیان می‌کند که استفاده سرگرمی‌محور از رسانه‌های اجتماعی، تا زمانی که متعادل باشد، موجب تقویت روابط بیانی و افزایش سرمایه اجتماعی درون سازمانی می‌شود، اما استفاده افراطی از آن عملکرد وظیفه‌ای را کاهش می‌دهد. از این رو دو فرضیه زیر مطرح می‌شوند:

¹ Rasheed

² Marciano

³ Sun

⁴ Zahmat Doost & Zhang,

⁵ Wang

• **فرضیه سوم:** استفاده سرگرمی کارکنان از رسانه‌های اجتماعی بر تعداد روابط بیانی آن‌ها تأثیر مثبت دارد.

• **فرضیه چهاردهم:** استفاده سرگرمی از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد وظیفه‌ای تأثیر منفی دارد.

استفاده شناختی، روابط ابزاری و سرمایه اجتماعی ارتباطی و شناختی

استفاده شناختی کارکنان از رسانه‌های اجتماعی به زمانی اشاره دارد که کارکنان این پلتفرم‌ها را برای پردازش اطلاعات، حل مسئله، یادگیری و بازتاب به کار می‌گیرند، نه صرفاً برای تعاملات اجتماعی. از دید نظری، این نوع استفاده با نظریه تناسب فناوری و وظیفه و نظریه سیستم‌های اطلاعاتی همسو است؛ زیرا استفاده شناختی نشان می‌دهد که کارکنان رسانه‌های اجتماعی را به عنوان ابزاری برای درک، کسب دانش و هماهنگی به کار می‌برند. به‌طور تجربی، تارولجا^۱ و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند که استفاده شناختی از رسانه‌های اجتماعی در محیط کار، رفتار نوآورانه کارکنان را به‌طور مثبت تحت تأثیر قرار می‌دهد.

این نوع استفاده درک کارکنان از وظایف، فرآیندها و ساختارهای سازمانی را عمیق‌تر می‌کند و امکان یکپارچه‌سازی اطلاعات از منابع مختلف را برای عملکرد موثرتر فراهم می‌سازد. وقتی کارکنان از رسانه‌های اجتماعی به‌صورت شناختی استفاده می‌کنند، احتمال شکل‌گیری روابط ابزاری افزایش می‌یابد؛ یعنی روابطی که بر مشاوره، تبادل منابع و کمک‌های مرتبط با کار تمرکز دارند (شانگ و سان، ۲۰۲۱). این روابط کارکردی هستند: کاربران شناختی با انتشار پست‌ها، کامنت‌ها یا اسناد مشترک، تخصص یا نیاز خود را نشان می‌دهند و افراد دیگر که می‌توانند کمک ابزاری ارائه دهند جذب می‌شوند. به مرور زمان، این روابط به شبکه‌ای از همکاران یا هم‌تیمی‌ها تبدیل می‌شود که کارکنان می‌توانند برای حمایت‌های خاص وظیفه‌ای به آن‌ها مراجعه کنند. این مکانیزم با نظریه سرمایه اجتماعی همسو است: روابط ابزاری شکل سرمایه اجتماعی پل‌زن هستند زیرا اغلب مرزهای سلسله‌مراتبی یا دپارتمانی را عبور می‌کنند و دسترسی به اطلاعات و منابع جدید را امکان‌پذیر می‌سازند (پوسچه و اشتراوس، ۲۰۲۰). این روابط ابزاری به نوبه خود به ساخت هر دو نوع سرمایه اجتماعی ارتباطی و شناختی کمک می‌کنند. سرمایه اجتماعی ارتباطی به گستردگی و کیفیت تبادل ارتباطی اشاره دارد، در حالی که سرمایه اجتماعی شناختی شامل معنای مشترک، درک متقابل، اهداف مشترک و چارچوب‌های تفسیری مشترک است. وقتی کارکنان به‌صورت ابزاری با هم تعامل می‌کنند

¹ Turulja

مانند درخواست مشاوره، اظهار نظر در پروژه یا حل مشترک یک مسئله به مرور زمان مدل‌های ذهنی و زبان مشترک شکل می‌گیرد و سرمایه اجتماعی شناختی تقویت می‌شود. هم‌زمان، این تبدلات هدفمند و مکرر، نورم‌ها و اعتماد در ارتباطات را افزایش می‌دهد و سرمایه اجتماعی ارتباطی را تقویت می‌کند. پژوهش تجربی در زمینه جذب دانش نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی شناختی موجب بهبود نتایج نوآوری می‌شود. سانچز گارسیا^۱ و همکاران (۲۰۲۳) نشان دادند که شناخت مشترک در سازمان‌ها ظرفیت جذب دانش و نوآوری را تقویت می‌کند. بنابراین فرضیات به صورت زیر مطرح می‌شود:

• **فرضیه چهارم:** استفاده شناختی کارکنان از رسانه‌های اجتماعی بر تعداد روابط ابزاری آن‌ها تاثیر مثبت دارد.

• **فرضیه ششم:** استفاده شناختی کارکنان از رسانه‌های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی ارتباطی آن‌ها تاثیر مثبت دارد.

فرضیه هفتم: استفاده شناختی کارکنان از رسانه‌های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی شناختی آن‌ها تاثیر مثبت دارد.

روابط گویا و ابزاری و عملکرد زمینه‌ای

اولاً، روابط ابزاری و بیانی دو شکل متفاوت از سرمایه اجتماعی را نمایندگی می‌کنند که از طریق تعاملات شبکه‌ای در محل کار شکل می‌گیرند. روابط ابزاری عمدتاً حول تبادل کارکردی مانند مشورت، منابع کاری، دانش فنی و راهنمایی متمرکز هستند، در حالی که روابط بیانی بیشتر به حمایت عاطفی، همدلی، اعتماد و همراهی اشاره دارند. تحقیقات بر نقش «روابط شبکه‌های اجتماعی» در سازمان تمرکز دارد، نشان می‌دهد که این دو نوع رابطه رفتار متفاوتی دارند و تأثیرات مستقل بر نتایج کارکنان دارند؛ از جمله اینکه امکانات خاصی در شبکه اجتماعی سازمانی، مانند تعامل بلندمدت و اعتماد، باعث تقویت پیوندهای ابزاری یا بیانی می‌شوند (تالوار و همکاران، ۲۰۲۳). دوم، عملکرد زمینه‌ای به رفتارهای فراتر از وظایف رسمی شغلی اشاره دارد، مثل داوطلب شدن برای کمک به دیگران، رعایت مقررات سازمانی، یا حمایت از فرهنگ سازمانی. این نوع عملکرد با مفهوم رفتار شهروندی سازمانی بسیار مرتبط است. در مطالعات اخیر، نشان داده شده است که سرمایه اجتماعی فرد، از جمله ترکیب روابط ابزاری و بیانی، می‌تواند به افزایش این رفتارهای زمینه‌ای کمک کند. پژوهش

¹ Sánchez-García

چائو^۱ و همکاران (۲۰۲۵) با استفاده از نظریه حفظ منابع نشان داد که سرمایه اجتماعی با واسطه رفتارهای شهروندی سازمانی، به بهبود عملکرد شغلی منجر می‌شود. سوم، ترکیب روابط ابزاری و بیانی می‌تواند نقش‌های متفاوت اما مکملی در ایجاد عملکرد زمینه‌ای ایفا کند. روابط ابزاری با فراهم آوردن پشتیبانی اطلاعاتی و منابع کاری، انگیزش و توانمندی کارکنان را برای مشارکت در فعالیت‌های فراتر از نقش رسمی افزایش می‌دهد. در مقابل، روابط بیانی با ایجاد احساس تعلق، اعتماد و حمایت عاطفی، کارکنان را تشویق می‌کند که به صورت داوطلبانه در فعالیت‌های فراتر از وظیفه شرکت کنند. همچنین، باید توجه داشت که سرمایه اجتماعی زمینه‌محور نیست و می‌تواند دارای «طرف تاریک» نیز باشد؛ برخی پژوهش‌ها هشدار داده‌اند که نزدیکی زیاد (روابط بیانی قوی) ممکن است بار عاطفی یا فشار برای حمایت متقابل ایجاد کند، که این می‌تواند اثر منفی بر برخی نتایج عملکرد داشته باشد. اسپرینگر لینک بنابراین، در مدل نظری، فرض می‌شود که ترکیب بهینه و متوازی از روابط ابزاری و بیانی بیشترین تاثیر مثبت را بر عملکرد زمینه‌ای دارد، به شرط آنکه سرمایه اجتماعی به‌درستی مدیریت شود و بار روابط عاطفی بیش از حد سنگین نشود (ژو و یین^۲، ۲۰۲۵). بنابراین فرضیات به صورت زیر مطرح می‌شود:

- **فرضیه هشتم:** تعداد روابط گویای کارکنان بر عملکرد زمینه‌ای آن‌ها تاثیر مثبت دارد.
- **فرضیه نهم:** تعداد روابط ابزاری کارکنان بر عملکرد وظیفه‌ای آن‌ها تاثیر مثبت دارد.
- **فرضیه دهم:** تعداد روابط ابزاری کارکنان بر عملکرد زمینه‌ای آن‌ها تاثیر مثبت دارد.

سرمایه اجتماعی ارتباطی و شناختی و عملکرد وظیفه‌ای و زمینه‌ای

سرمایه اجتماعی به‌طور کلی به منابع موجود در شبکه‌های اجتماعی اشاره دارد، از جمله هنجارهای مشترک، اعتماد و درک متقابل، که می‌توان برای دستیابی به اهداف از آن‌ها بهره برد. از دیدگاه نظری، سرمایه اجتماعی شناختی شامل مدل‌های ذهنی مشترک، زبان مشترک و درک متقابل میان اعضا است که هماهنگی و تبادل اطلاعات را کارآمدتر می‌سازد. در زمینه‌های سازمانی، نشان داده شده است که سرمایه اجتماعی شناختی عملکرد را از طریق انتقال دانش بهبود می‌بخشد (یاسکلاین^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). برای مثال، در روابط بین خریدار و تأمین‌کننده، سرمایه‌های شناختی و رابطه‌ای به‌طور مشترک از فعالیت‌های مدیریت

¹ Cao

² Zhou & Yin

³ Jääskeläinen

عملکرد پشتیبانی می‌کنند. علاوه بر این، در شرکت‌های دیجیتال، مطالعات نشان می‌دهند که سرمایه اجتماعی شناختی نوآوری را از طریق حل مسئله جمعی و هم‌راستایی اهداف ارتقاء می‌دهد. این یافته‌ها نشان می‌دهند که سرمایه اجتماعی شناختی عملکرد کاری را با بهبود جریان و یکپارچگی دانش مرتبط پشتیبانی می‌کند و می‌تواند عملکرد زمینه‌ای را از طریق تشویق نوآوری و رفتارهای همکاری اختیاری تقویت کند (لیو^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). در مقابل، «سرمایه اجتماعی ارتباطی» بر منابع ارتباطی تمرکز دارد مانند دسترسی به اطلاعات، رسانه‌ها و شبکه‌ها که افراد برای ایجاد اعتماد و اثربخشی جمعی از آن‌ها استفاده می‌کنند. اگرچه مطالعات کلاسیک در این حوزه قدیمی‌تر هستند، کارهای نظری اخیر بر اهمیت آن تأکید دارند: ارتباط صرفاً یک ابزار نیست بلکه خود یک منبع سرمایه اجتماعی است که نحوه یکپارچگی سازمان‌ها یا جوامع را شکل می‌دهد. هنگامی که اعضای یک سازمان یا جامعه سرمایه اجتماعی ارتباطی بالایی دارند، بهتر قادر به حل مسائل مشترک، اشتراک منابع و ایجاد حس مسئولیت جمعی هستند. هرچند شواهد تجربی که ارتباط مستقیم بین سرمایه اجتماعی ارتباطی و عملکرد شغلی را نشان دهد کم است، می‌توان نظریه‌پردازی کرد که سرمایه اجتماعی ارتباطی عملکرد زمینه‌ای را از طریق ایجاد اعتماد، ارتباط باز و اثربخشی جمعی تقویت می‌کند عواملی که رفتارهای کمک‌کننده، شهروندی سازمانی و مشارکت فعال را ارتقاء می‌دهند (کلوزن^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). ترکیب این دو جنبه نشان می‌دهد که تعامل بین سرمایه اجتماعی ارتباطی و شناختی محیطی غنی از منابع ایجاد می‌کند که از هر دو نوع عملکرد کاری و زمینه‌ای پشتیبانی می‌کند. از منظر نظریه حفظ منابع، سرمایه اجتماعی نوعی منبع اجتماعی محسوب می‌شود: سرمایه ارتباطی دسترسی به اطلاعات و اعتماد را افزایش می‌دهد، در حالی که سرمایه شناختی درک مشترک و هماهنگی کارآمد را امکان‌پذیر می‌سازد. این منابع می‌توانند عملکرد کاری را از طریق تسهیل اشتراک دانش و حل مسئله بهبود دهند و عملکرد زمینه‌ای را با ارتقای رفتارهای اختیاری و همکاری تقویت کنند. شواهد تجربی غیرمستقیم این را تأیید می‌کنند: مطالعات طولی نشان داده‌اند که افزایش سرمایه اجتماعی در محیط کار، عملکرد شغلی، مشارکت کاری و رفاه را پیش‌بینی می‌کند. علاوه بر این، تحلیل ترکیبی مبتنی بر مجموعه‌های فازی نشان داده است که سرمایه اجتماعی در ترکیب با سرمایه انسانی و روان‌شناختی شرایطی را فراهم می‌کند که عملکرد کاری و زمینه‌ای هر دو در سطح بالایی باشند. بنابراین، از نظر نظری، سرمایه اجتماعی ارتباطی و شناختی

¹ Lyu

² Clausen

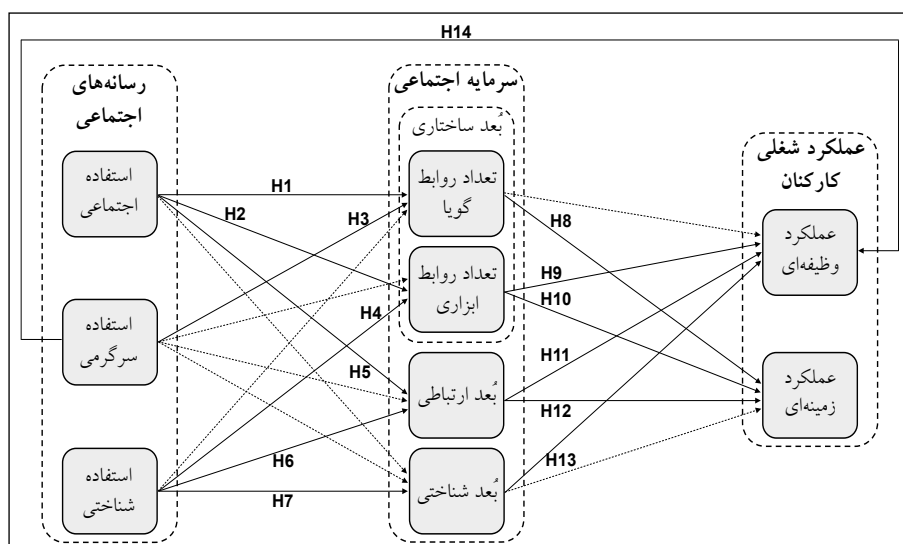
به‌طور مشترک بنیان سازمان‌های با عملکرد بالا را تشکیل می‌دهند، با فراهم کردن جریان اطلاعات و چارچوب‌های شناختی مشترک که اجرای مؤثر وظایف و مشارکت‌های داوطلبانه در فضای سازمانی را ممکن می‌سازد (شو و همکاران، ۲۰۲۲). بنابراین فرضیات به صورت زیر مطرح می‌شود:

• **فرضیه یازدهم:** سرمایه اجتماعی ارتباطی کارکنان بر عملکرد وظیفه‌ای آن‌ها تاثیر مثبت دارد.

• **فرضیه دوازدهم:** سرمایه اجتماعی ارتباطی کارکنان بر عملکرد زمینه‌ای آن‌ها تاثیر مثبت دارد.

• **فرضیه سیزدهم:** سرمایه اجتماعی شناختی کارکنان بر عملکرد وظیفه‌ای آن‌ها تاثیر مثبت دارد.

مدل مفهومی پژوهش در شکل (۱) نشان داده شده است:



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر روش در دسته پژوهش‌های توصیفی و از نوع همبستگی قرار می‌گیرد. هدف پژوهشگر در این مطالعه، بررسی رابطه و همبستگی بین متغیرها، تحلیل میزان و نوع رابطه میان آن‌ها و توصیف نظام‌مند ویژگی‌ها و صفات جامعه مورد مطالعه بوده است. به عبارت دیگر، پژوهش با رویکرد شناخت و تحلیل متغیرها به بررسی وضع موجود جامعه می‌پردازد. از نظر شیوه جمع‌آوری اطلاعات، این پژوهش از نوع پیمایشی و با استفاده از روش میدانی و پرسش‌نامه حضوری انجام شده است. در این پژوهش سه دسته متغیر مورد بررسی قرار گرفت: متغیر مستقل «رسانه‌های اجتماعی» که شامل سه بُعد استفاده اجتماعی، استفاده سرگرمی و استفاده شناختی می‌باشد؛ متغیر میانجی «سرمایه اجتماعی» که شامل سه بُعد ساختاری (گویا و ابزاری)، ارتباطی و شناختی است؛ و متغیر وابسته «عملکرد شغلی کارکنان» که شامل دو بُعد عملکرد وظیفه‌ای و عملکرد زمینه‌ای می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کارکنان رسمی شرکت مدیریت تولید برق شهید منتظری اصفهان با تعداد ۶۰۰ نفر بود. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان تعیین و ۲۳۴ نفر مشخص گردید. برای جمع‌آوری داده‌ها، ۲۵۰ پرسش‌نامه توزیع شد و پس از حذف پرسش‌نامه‌های ناقص، ۲۳۴ پرسش‌نامه معتبر برای تحلیل نهایی مورد استفاده قرار گرفت. نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده انجام شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه‌ای شامل ۴۶ سوال بود که از دو منبع معتبر اقتباس شده است: سوالات ۱ تا ۳۲ مربوط به پرسش‌نامه پژوهش علی‌حسن و همکاران^۱ (۲۰۱۵) و سوالات ۳۳ تا ۴۶ مربوط به پرسش‌نامه پژوهش یانگ و هوانگ^۲ (۲۰۱۴) می‌باشد. پرسش‌نامه از طیف پنج‌تایی لیکرت برای اندازه‌گیری پاسخ‌ها استفاده کرده و شامل دو بخش بود: سوالات عمومی شامل ۴ سوال درباره جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه کار جهت جمع‌آوری اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان و سوالات تخصصی شامل ۴۶ سوال که به ترتیب مربوط به رسانه‌های اجتماعی (سوال ۱-۱۴)، سرمایه اجتماعی (سوال ۱۵-۳۲) و عملکرد شغلی کارکنان (سوال ۳۳-۴۶) می‌باشد. روایی محتوایی پرسش‌نامه با اخذ نظر سه نفر از اساتید گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی نجف‌آباد تأیید شد و همچنین روایی سازه‌ها با استفاده از ضرایب بارهای عاملی سنجیده شد که نتایج آن در فصل چهارم ارائه گردیده است. پایایی پرسش‌نامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شد. پیش‌آزمون با ۳۰ پرسش‌نامه نمونه

¹ Ali-Hassan

² Yang & Hwang

اولیه انجام و داده‌ها با نرم‌افزار اسپاس تحلیل شد. نتایج نشان داد که ضریب آلفای کل پرسش‌نامه برابر با ۰,۹۰۷ است که بالاتر از حداقل معیار ۰,۷ قرار دارد؛ بنابراین پرسش‌نامه از پایایی لازم برخوردار می‌باشد.

یافته‌های پژوهش

مشخصات پاسخ‌دهندگان در این مطالعه با استفاده از ۴ متغیر جمعیت‌شناختی جنسیت، سن، تحصیلات، سابقه کار بررسی شد. نتایج به شرح جدول (۱) است.

جدول (۱): فراوانی و درصد جنسیت، سن، تحصیلات، شغل و سابقه کار

درصد فراوانی	فراوانی		
۰,۰	۰	زن	جنسیت
۱۰۰,۰	۲۳۴	مرد	
۰,۰	۰	بدون پاسخ	
۲۰,۱	۴۷	۲۰ تا ۳۰ سال	سن
۵۲,۶	۱۲۳	۳۰ تا ۴۰ سال	
۲۱,۸	۵۱	۴۰ تا ۵۰ سال	
۲,۱	۵	بیش از ۵۰ سال	
۳,۴	۸	بدون پاسخ	
۴,۳	۱۰	دیپلم	تحصیلات
۱۳,۲	۳۱	فوق دیپلم	
۶۲,۰	۱۴۵	لیسانس	
۱۶,۲	۳۸	فوق لیسانس	
۰,۰	۰	دکتر	
۴,۳	۱۰	بدون پاسخ	سابقه کار
۷,۷	۱۸	کم‌تر از ۵ سال	
۴۷,۹	۱۱۲	۵ تا ۱۰ سال	
۹,۰	۲۱	۱۰ تا ۱۵ سال	
۱۸,۸	۴۴	۱۵ تا ۲۰ سال	
۹,۸	۲۳	بیش از ۲۰ سال	
۶,۸	۱۶	بدون پاسخ	

وضعیت متغیرهای پژوهش و نتایج آزمون میانگین تک‌نمونه‌ای

جدول (۲): آماره‌های تک‌نمونه‌ای متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	خطای انحراف میانگین
استفاده اجتماعی	۲,۶	۰,۸۹	۰,۰۵۸
استفاده سرگرمی	۲,۷	۱,۰۱	۰,۰۶۶
استفاده شناختی	۳,۰۷	۰,۸۸	۰,۰۵۸
تعداد روابط گویا	۲,۶	۰,۷۵	۰,۰۹۴
تعداد روابط ابزاری	۳,۰۴	۰,۸۲	۰,۰۵۶
سرمایه اجتماعی ارتباطی	۳,۱	۰,۷۹	۰,۰۵۲
سرمایه اجتماعی شناختی	۲,۴	۰,۷۳	۰,۰۴۶
عملکرد وظیفه‌ای	۳,۶	۰,۶۱	۰,۰۴
عملکرد زمینه‌ای	۳,۵	۰,۶۲	۰,۰۴

جدول (۳): آزمون تک‌نمونه‌ای متغیرهای پژوهش

مقدار آزمون = ۳						متغیر
درجه اطمینان ۹۵٪		اختلاف میانگین	ضریب معناداری	درجه آزادی	T	
حد پایین	حد بالا					
-۰,۴۶	-۰,۲۳	-۰,۳۴	۰,۰۰	۲۳۳	-۵,۹	استفاده اجتماعی
-۰,۴۲	-۰,۱۶	-۰,۲۹	۰,۰۰	۲۳۳	-۴,۵	استفاده سرگرمی
-۰,۳۸	۰,۱۹	۰,۰۷	۰,۱۹۲	۲۳۳	۳,۷	استفاده شناختی
-۰,۴۸	-۰,۲۸	۰,۳۸	۰,۰۰	۲۳۳	-۷,۷	تعداد روابط گویا
-۰,۰۶	۰,۱۵	۰,۰۴	۰,۴۲	۲۳۳	۰,۸۰ ۷	تعداد روابط ابزاری
۰,۰۹	۰,۳۰	۰,۱۰	۰,۰۰	۲۳۳	۳,۷	سرمایه اجتماعی ارتباطی
-۰,۶۰	-۰,۴۱	-۰,۵۰	۰,۰۰	۲۳۳	-۱۰,۶	سرمایه اجتماعی شناختی
۰,۵۴	۰,۷۰	۰,۶۲	۰,۰۰	۲۳۳	۱۵,۶	عملکرد وظیفه‌ای
۰,۵۴	۰,۷۰	۰,۶۲	۰,۰۰	۲۳۳	۱۵,۴	عملکرد زمینه‌ای

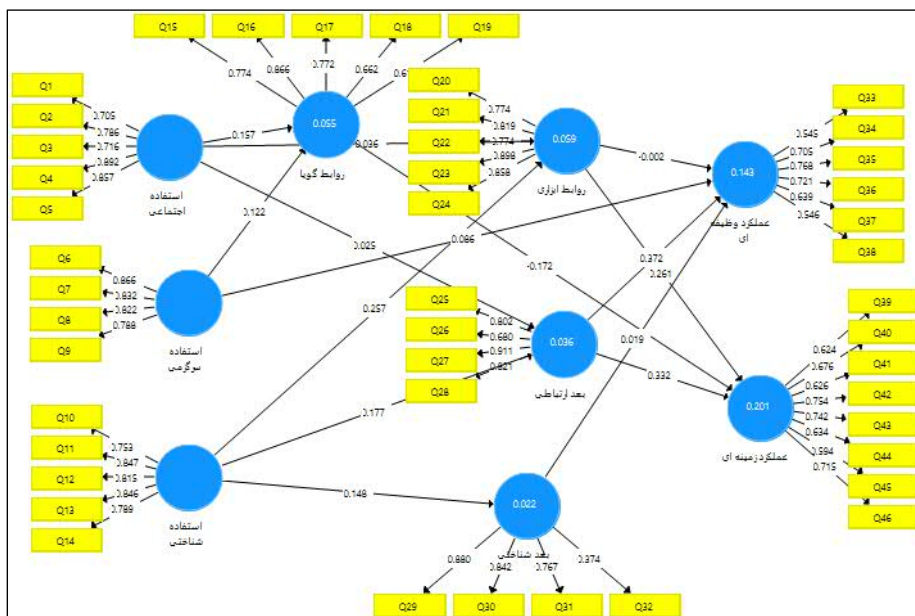
با توجه به نمرات به دست آمده از نمونه و انجام آزمون میانگین تک‌نمونه‌ای، نتایج تحلیل‌ها نشان می‌دهد که وضعیت متغیرهای پژوهش در جامعه به شرح زیر است:

متغیر استفاده سرگرمی دارای سطح معنی‌داری کمتر از سطح خطای ۰.۰۵ بوده و بنابراین فرض صفر رد می‌شود و با توجه به منفی بودن حد بالا و پایین، وضع موجود جامعه کمتر از میانگین است. متغیر استفاده شناختی دارای سطح معنی‌داری بیشتر از ۰.۰۵ است، بنابراین فرض صفر تایید می‌شود، اما با توجه به مثبت بودن حد بالا و منفی بودن حد پایین، وضع موجود جامعه کمتر از میانگین است. در زمینه سرمایه اجتماعی ساختاری، متغیر تعداد روابط گویا دارای سطح معنی‌داری کمتر از ۰.۰۵ بوده و فرض صفر رد می‌شود، بنابراین وضعیت جامعه کمتر از میانگین است، در حالی که متغیر تعداد روابط ابزاری دارای سطح معنی‌داری بیشتر از ۰.۰۵ بوده و فرض صفر تایید می‌شود، اما با توجه به محدوده حد بالا و پایین، وضع موجود جامعه کمتر از میانگین است. متغیر سرمایه اجتماعی ارتباطی دارای سطح معنی‌داری کمتر از ۰.۰۵ است، بنابراین فرض صفر رد می‌شود و با توجه به مثبت بودن حد بالا و پایین، وضعیت جامعه بیش‌تر از میانگین است. متغیر سرمایه اجتماعی شناختی نیز دارای سطح معنی‌داری کمتر از ۰.۰۵ است و فرض صفر رد می‌شود و با توجه به منفی بودن حد بالا و پایین، وضعیت جامعه کمتر از میانگین است. در حوزه عملکرد شغلی، متغیر عملکرد وظیفه‌ای دارای سطح معنی‌داری کمتر از ۰.۰۵ است، بنابراین فرض صفر رد می‌شود و با توجه به مثبت بودن حد بالا و پایین، وضعیت جامعه بیش‌تر از میانگین است. همچنین متغیر عملکرد زمینه‌ای دارای سطح معنی‌داری کمتر از ۰.۰۵ است و فرض صفر رد می‌شود، بنابراین وضعیت جامعه بیش‌تر از میانگین است. به طور کلی، نتایج آزمون میانگین تک‌نمونه‌ای نشان می‌دهد که برخی متغیرها در جامعه وضعیت بالاتر از میانگین و برخی دیگر پایین‌تر از میانگین را دارند، که این اطلاعات می‌تواند مبنای تحلیل‌های بعدی و طراحی راهکارهای پژوهشی باشد.

مدل‌های اندازه‌گیری

برای ارزیابی پایایی و روایی سازه‌ها در مدل اندازه‌گیری، نتایج آزمون بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج‌شده ثبت شد (جدول ۴). مقادیر آلفای کرونباخ برای سازه‌ها بالاتر از آستانه ۰.۷ بوده و بیانگر پایایی مطلوب ابزار اندازه‌گیری هستند.

پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌ها بیش از ۰,۷ و میانگین واریانس استخراج‌شده بالاتر از ۰,۵ گزارش شد که نشان‌دهنده روایی همگرای مناسب متغیرها است.



شکل (۲): ضرایب بارهای عاملی

جدول (۴): ضرایب بارهای عاملی

متغیرها	بارهای عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی هم‌گرا
در سازمان من، رسانه‌ی اجتماعی را برای ... استفاده می‌کنم.				
استفاده اجتماعی	ایجاد رابطه‌های جدید در محل کار	۰,۷۰۵	۰,۸۹۵	۰,۶۳۱
	شناختن افرادی که به طریق دیگر نمی‌توانستم در محل کار ملاقات کنم	۰,۷۸۶		
	حفظ کردن رابطه‌های اجتماعی نزدیک با مردم در محل کار	۰,۷۱۶		
	آشنا شدن با همکارانم که علایق مشترک داریم	۰,۸۹۲		
	پیدا کردن همکاریانی را که علایقی مشابه با من دارند	۰,۸۵۷		

متغیرها	بارهای عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی هم‌گرا
استفاده سرگرمی	لذت بردن از وقت استراحت	۰,۸۴۸	۰,۸۹۷	۰,۶۸۵
	زنگ تفریحی در سر کار			
	سرگرم کردن خودم			
	آرامش در محل کار			
استفاده شناختی	به اشتراک گذاری محتوا با همکاران	۰,۸۷۲	۰,۹۰۵	۰,۶۵۷
	ایجاد محتوا در همکاری با همکاران			
	ایجاد محتوا برای کار			
	انتشار محتوا در محل کار			
	دسترسی به محتوای ایجاد شده توسط همکارانم			
در مقایسه با دیگران در سازمان من، در نظر می‌گیرم که...				
سرمایه اجتماعی ساختاری – تعداد روابط گویا	بسیاری از همکارانم را دوست در نظر می‌گیرم	۰,۸۰۷	۰,۸۵۹	۰,۵۵۳
	همکاران زیادی دارم که رابطه‌ی شخصی را با من ادامه می‌دهند			
	همکاران زیادی دارم که از من در مشکلات شخصی حمایت می‌کنند			
	همکاران زیادی دارم که با آن‌ها احساس راحتی در افشای اطلاعات شخصی دارم			
	همکاران زیادی دارم که آن‌ها را خارج از محل کار در اجتماع می‌بینم			
	همکاران زیادی دارم که از آن‌ها اطلاعات مربوط به کار را می‌پرسم			
سرمایه اجتماعی ساختاری – تعداد روابط ابزاری	همکاران زیادی دارم که از آن‌ها به منظور کمک در کارم مشورت می‌گیرم	۰,۸۹۲	۰,۹۱۵	۰,۶۸۲
	بسیاری از همکارانم را می‌شناسم که اگر بخواهم از آن‌ها در رابطه با مساله‌ای در مورد کار مشورت بگیرم می‌توانم به آن‌ها نزدیک شوم			

متغیرها		بارهای عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی هم‌گرا
	من به بسیاری از همکارانم با مشاوره در مورد سوالات مربوط به کار کمک می‌کنم	۰,۸۹۸			
	من به بسیاری از همکارانم در رابطه با مسائل کاری کمک می‌کنم	۰,۸۵۸			
در سازمان من...					
سرمایه اجتماعی ارتباطی	همکاران زیادی دارم که به مهارت‌های آن‌ها اعتماد دارم	۰,۸۰۲	۰,۸۳۴	۰,۸۸۲	۰,۶۵۳
	به صورت کلی می‌توانم به همکارانی که با آن‌ها کار می‌کنم تکیه کنم	۰,۶۸۰			
	به طور کلی من و همکارانم به یکدیگر اعتماد داریم	۰,۹۱۱			
	به طور کلی همکارانم با من بسیار صادق هستند	۰,۸۲۱			
شما چقدر در محل کار تجربه می‌کنید:					
سرمایه اجتماعی شناختی	ناسازگاری بین روش‌های کاری شما و همکارانتان	۰,۸۸۰	۰,۷۹۴		۰,۷۰۶
	تفاوت بین اولویت‌های شما و همکارانتان	۰,۸۴۲			
	ناسازگاری بین اطلاعات شما و همکارانتان	۰,۷۶۷			
	هنگامی که شما با همکارانتان در تعامل هستید یکدیگر را درک نمی‌کنید	۰,۳۷۴			
مشخص کنید گزاره مربوطه تا چه حد در مورد شما صحیح می‌باشد.					
عملکرد وظیفه‌ای	فعالیت من در کار بهتر از همکارانم است	۰,۵۴۵	۰,۷۴۷	۰,۸۱۷	۰,۵۳۱
	من در شرایط اضطراری به خوبی عمل می‌کنم	۰,۷۰۵			
	به اهدافی که به من محول شده است دست می‌یابم	۰,۷۶۸			

متغیرها		بارهای عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی هم‌گرا
	من هرگز دیر نمی‌کنم و زود از سر کار نمی‌روم	۰,۷۲۱			
	من قصد دارم در کارم به کمال دست پیدا کنم	۰,۶۳۹			
	من محتاط هستم و به ندرت اشتباه می‌کنم	۰,۵۴۲			
عملکرد زمینه‌ای	من فعالانه به همکارانم در کارهایشان کمک می‌کنم	۰,۶۲۴	۰,۸۲۶	۰,۸۶۸	۰,۵۵۳
	من بر عملکرد تیمی تمرکز می‌کنم	۰,۶۷۶			
	من سر کار مودب هستم	۰,۶۲۶			
	من اقداماتی را برای حل کشمکش در کار انجام می‌دهم	۰,۷۵۴			
	من فعالانه پیشنهاداتی برای بهبود شرکت دارم	۰,۷۴۲			
	من فعالانه نقاط قوت شرکت خود را تبلیغ می‌کنم	۰,۶۳۴			
	مسئولیت‌های من فراتر از مدیریت تکمیل کردن کارهای محول شده به من است	۰,۵۹۴			
	من فعالانه با همکارانم هماهنگ هستم	۰,۷۱۵			

مدل ساختاری

برای بررسی روابط بین سازه‌ها در بخش ساختاری مدل، ابتدا ضرایب معناداری (مقادیر آماره تی) مورد ارزیابی قرار گرفت. مقادیر بالاتر از ۱,۹۶ نشان‌دهنده معناداری روابط در سطح اطمینان ۹۵٪ و تایید فرضیه‌های پژوهش است. مطابق نتایج تحلیل، بارهای عاملی تمام سوالات (به جز یک سوال حذف‌شده) بیش از ۱,۹۶ بودند، بنابراین روابط بین سازه‌ها معنادار است. روابط معنادار شامل تاثیر استفاده شناختی بر تعداد روابط ابزاری و سرمایه اجتماعی ارتباطی، تاثیر تعداد روابط ابزاری بر عملکرد زمینه‌ای و تاثیر سرمایه اجتماعی ارتباطی بر عملکرد وظیفه‌ای و عملکرد زمینه‌ای است، که ضرایب معناداری آنها بین ۲,۱۵۲ تا ۵,۸۲۹

قرار دارد و سطح اطمینان قابل قبولی را نشان می‌دهد. برای ارزیابی قدرت تبیین سازه‌های وابسته، معیار ضریب تعیین محاسبه شد. این معیار نشان می‌دهد که چه میزان تغییرات سازه‌های درون‌زا توسط سازه‌های برون‌زا توضیح داده می‌شود. مقادیر ضریب تعیین برای متغیرهای پژوهش بین ۰,۱۷ تا ۰,۲ بوده است که بیانگر تبیین ضعیف تا متوسط سازه‌های وابسته است و نشان می‌دهد تغییرات متغیرهای وابسته تا حدودی توسط متغیرهای مستقل قابل توضیح است. برازش کلی مدل نیز با شاخص‌های ریشه میانگین مربعات خطای استاندارد شده^۱، کای اسکور^۲، شاخص برازش نرم شده^۳ ارزیابی شد. مقدار ریشه میانگین مربعات خطای استاندارد شده برابر با ۰,۰۸۲ حاصل شد که با توجه به محدوده قابل قبول زیر ۰,۰۸ تا ۰,۱، نشان‌دهنده قابل پذیرش بودن برازش مدل است. همچنین کای اسکور برابر با ۲۷۴۷,۸۸ و شاخص برازش نرم شده برابر با ۰,۵۸۶ گزارش شد. به طور کلی، نتایج تحلیل بخش ساختاری مدل نشان‌دهنده معناداری روابط بین سازه‌ها، تبیین ضعیف تا متوسط سازه‌های وابسته و برازش کلی قابل قبول مدل بود.

آزمون فرضیه‌ها

برای سنجش معناداری اثر متغیر میانجی، از آزمون سوبل استفاده شد. این آزمون با بهره‌گیری از تخمین نرمال و برآورد خطای استاندارد اثر غیرمستقیم، امکان بررسی معنی‌داری رابطه و آزمون فرضیه صفر در مقابل فرض مخالف را فراهم می‌کند. بر اساس خروجی‌های نرم‌افزار اسمارت‌پی‌ال‌اس، مقادیر ضرایب شامل

$a = 0.199$ ، $b = 0.273$ ، و خطاهای استاندارد $Sa = 0.092$ و $Sb = 0.079$ به دست آمد. با استفاده از این مقادیر، آماره زد برابر با ۱,۸۳۳ محاسبه شد که کمتر از مقدار بحرانی ۱,۹۶ است. بنابراین، فرضیه اصلی پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ رد می‌شود و اثر میانجی به طور معنادار تایید نمی‌گردد.

1. SRMR

2. Chi-Square

3. NFI

جدول (۵): نتایج فرضیه‌ها

تبيين تغييرات (%)	ضرب استاندارد ^۱ شده مسير	نتيجه فرضيه (%۹۵) اطمينان	ضرب معنادار ^۲ Z	مسير فرضيه
۱۵٪	۰.۱۵	رد	۱.۵۹۰	استفاده اجتماعی → تعداد روابط گویا
۰.۰۳٪	۰.۰۰۳	رد	۰.۳۶۴	استفاده اجتماعی → تعداد روابط ابزاری
۱۲٪	۰.۱۲	رد	۱.۲۲۷	استفاده سرگرمی → تعداد روابط گویا
۲۵٪	۰.۲۵	تاييد	۳.۳۰۸	استفاده شناختی → تعداد روابط ابزاری
۰.۰۲٪	۰.۰۰۰۲	رد	۰.۲۵۹	استفاده اجتماعی → سرمایه اجتماعی ارتباطی
۱۷٪	۰.۱۷	تاييد	۲.۱۵۲	استفاده شناختی → سرمایه اجتماعی ارتباطی
۱۳٪	۰.۱۳	رد	۱.۸۰۳	استفاده شناختی → سرمایه اجتماعی شناختی
-۱۷٪	-۰.۱۷	رد	۱.۴۹۸	تعداد روابط گویا → عملکرد زمینه‌ای
-۰.۲٪	-۰.۰۰۲	رد	۰.۰۲۴	تعداد روابط ابزاری → عملکرد وظیفه‌ای
۲۶٪	۰.۲۶	تاييد	۳.۱۵۱	تعداد روابط ابزاری → عملکرد زمینه‌ای
۳۷٪	۰.۳۷	تاييد	۵.۸۲۹	سرمایه اجتماعی ارتباطی → عملکرد وظیفه‌ای
۳۳٪	۰.۳۳	تاييد	۴.۵۱۳	سرمایه اجتماعی ارتباطی → عملکرد زمینه‌ای
۰.۰۲٪	۰.۰۰۰۲	رد	۰.۳۳۵	سرمایه اجتماعی شناختی → عملکرد وظیفه‌ای
۰.۰۸٪	۰.۰۰۰۸	رد	۱.۰۷۸	استفاده سرگرمی → عملکرد وظیفه‌ای

با توجه به مطالب فوق معنی‌داری روابط بین سازه‌ها شامل: «تاثیر استفاده شناختی از رسانه‌های اجتماعی بر تعداد روابط ابزاری»، «تاثیر استفاده شناختی از رسانه‌های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی ارتباطی»، «تاثیر تعداد روابط ابزاری بر عملکرد زمینه‌ای»، «تاثیر سرمایه

¹. Standardized β

². t-value

اجتماعی ارتباطی بر عملکرد وظیفه‌ای» و «تأثیر سرمایه اجتماعی ارتباطی بر عملکرد زمینه‌ای» بالاتر از ۱,۹۶ و معنادار است.

بحث و تفسیر یافته‌ها

نتایج تحلیل فرضیه‌ها نشان داد که از مجموع چهارده فرضیه، تنها پنج فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شدند و نه فرضیه دیگر رد گردیدند. در میان فرضیه‌های تأییدشده، یافته‌ها نشان دادند که استفاده شناختی از رسانه‌های اجتماعی به‌طور معناداری بر تعداد روابط ابزاری کارکنان اثر مثبت دارد؛ بدین معنا که زمانی که کارکنان از شبکه‌های اجتماعی برای فعالیت‌های حرفه‌ای مانند یادگیری، تبادل دانش و توسعه مهارت‌ها استفاده می‌کنند، دامنه‌ی روابط کاری هدفمند آنان افزایش می‌یابد. این یافته با نتایج پژوهش‌های دانتاس و همکاران (۲۰۲۲) و رشید و همکاران (۲۰۲۳) همسو است که استفاده شناختی از رسانه‌ها را ابزاری برای گسترش همکاری‌های سازمانی و هم‌افزایی دانسته‌اند. همچنین فرضیه‌ی مربوط به تأثیر استفاده شناختی از رسانه‌های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی ارتباطی نیز تأیید گردید؛ یعنی هرچه کارکنان به‌صورت آگاهانه‌تر و هدفمندتر از رسانه‌های اجتماعی بهره‌گیرند، سطح تعامل، اعتماد و تعلق میان آنان افزایش می‌یابد. این نتیجه نیز با یافته‌های رشید و همکاران (۲۰۲۳) همخوانی دارد. افزون بر این، تعداد روابط ابزاری کارکنان در تأثیرگذاری مثبت بر عملکرد زمینه‌ای نقش مؤثری داشت و نشان داد که شبکه‌های حمایتی و همکاری‌های کاری موجب ارتقای رفتارهای فراتر از نقش چون همیاری و سازگاری سازمانی می‌شوند. دو فرضیه‌ی دیگر تأییدشده نیز به تأثیر سرمایه اجتماعی ارتباطی بر عملکرد وظیفه‌ای و عملکرد زمینه‌ای مربوط بود؛ بدین معنا که روابط مبتنی بر اعتماد و تعامل مؤثر میان همکاران، جریان اطلاعات را روان‌تر کرده و هماهنگی وظیفه‌ای و تعهد شغلی را تقویت می‌کند. در مجموع، فرضیه‌های تأییدشده گویای آن است که استفاده شناختی از رسانه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی ارتباطی نقش کلیدی در بهبود عملکرد کارکنان دارند.

در مقابل، نه فرضیه دیگر رد شدند. فرضیه‌های مربوط به تأثیر استفاده اجتماعی از رسانه‌های اجتماعی بر تعداد روابط گویای و روابط ابزاری و نیز تأثیر استفاده سرگرمی از رسانه‌ها بر تعداد روابط گویای تأیید نگردیدند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های تالوار و همکاران (۲۰۲۳) و پیتافی و شیبه (۲۰۲۴) که اثر مثبت استفاده اجتماعی و تفریحی از رسانه‌ها را بر ارتباطات میان‌فردی گزارش کرده بودند، همخوان نیست. دلیل این تفاوت را می‌توان در ماهیت فرهنگی و سازمانی محیط تحقیق جست‌وجو کرد؛ چرا که در فضای کاری شرکت مورد مطالعه، کاربرد رسانه‌های اجتماعی عمدتاً غیررسمی و شخصی بوده و کمتر در راستای تعاملات حرفه‌ای یا

یادگیری گروهی استفاده می‌شود. فرضیه‌ی دیگر مبنی بر تأثیر استفاده اجتماعی از رسانه‌های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی ارتباطی نیز رد شد، که این امر می‌تواند ناشی از نبود سیاست‌های مشخص و بسترهای رسمی برای استفاده حرفه‌ای از این ابزارها در سازمان باشد. همچنین فرضیه‌ی تأثیر استفاده شناختی از رسانه‌های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی شناختی تأیید نشد و نشان می‌دهد که گرچه کارکنان ممکن است از رسانه‌ها برای کسب دانش استفاده کنند، اما این فرایند به‌تنهایی منجر به درک مشترک از اهداف و ارزش‌های سازمانی نمی‌شود. افزون بر این، فرضیه‌های مربوط به تأثیر روابط گویای بر عملکرد زمینه‌ای و تأثیر روابط ابزاری بر عملکرد وظیفه‌ای نیز رد گردیدند. این مسئله را می‌توان ناشی از کیفیت پایین روابط غیررسمی در محیط کار دانست؛ یعنی تعاملات موجود میان کارکنان اگرچه از نظر تعداد زیاد است، اما از نظر محتوای حرفه‌ای و انگیزش کاری غنی نیست. فرضیه‌ی مربوط به اثر سرمایه اجتماعی شناختی بر عملکرد وظیفه‌ای هم تأیید نگردید، که نشان‌دهنده‌ی ضعف در یادگیری جمعی و تبادل دانش در میان اعضای سازمان است. در نهایت، فرضیه‌ی اثر استفاده سرگرمی از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد وظیفه‌ای نیز معنادار نبود. برخلاف یافته‌ی پیتافی و شیه (۲۰۲۴) که استفاده غیرشغلی از رسانه‌ها را عاملی برای افت عملکرد دانسته‌اند، در این تحقیق چنین رابطه‌ای مشاهده نشد؛ زیرا استفاده کارکنان از رسانه‌ها بیشتر ویژگی ترکیبی داشته و مرز روشنی میان استفاده کاری و تفریحی وجود ندارد.

به‌طور کلی، تحلیل‌ها نشان داد که نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی اهمیت بیشتری از میزان استفاده دارد. در محیط‌هایی که استفاده از رسانه‌ها فاقد چارچوب حرفه‌ای و هدفمند است، انتظار ارتقای سرمایه اجتماعی و عملکرد شغلی واقع‌بینانه نیست. از این‌رو، پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها با تدوین سیاست‌های روشن برای بهره‌گیری سازمانی و آموزشی از رسانه‌های اجتماعی، زمینه‌ی تقویت تعاملات کاری، افزایش اعتماد حرفه‌ای و در نهایت بهبود عملکرد را فراهم آورند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان با در نظر گرفتن نقش میانجی سرمایه اجتماعی در شرکت مدیریت تولید برق شهید منتظری اصفهان انجام شد. نتایج حاصل از تحلیل مدل نشان داد که نحوه استفاده از رسانه‌های اجتماعی بسیار بیش از میزان استفاده در ارتقای عملکرد کارکنان نقش دارد. زمانی که رسانه‌ها با رویکرد شناختی و هدفمند مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند، تبادل دانش، اطلاعات و تجربیات شغلی میان کارکنان به شکل معناداری افزایش یافته و در نتیجه، روابط کاری

قوی‌تر، اعتماد متقابل و تعلق سازمانی بیشتری شکل می‌گیرد. بدین ترتیب، سرمایه اجتماعی به‌ویژه سرمایه اجتماعی ارتباطی به‌عنوان دارایی نامشهودی عمل می‌کند که می‌تواند بهبود عملکرد وظیفه‌ای و زمینه‌ای را در میان کارکنان تسهیل کند. همچنین نتایج حاکی از آن بود که استفاده شناختی از رسانه‌های اجتماعی تأثیر مستقیمی بر «افزایش روابط ابزاری» و «تقویت سرمایه اجتماعی ارتباطی» دارد و در ادامه، این دو مؤلفه موجب ارتقای «عملکرد زمینه‌ای» و «عملکرد وظیفه‌ای» کارکنان می‌شوند. در مقابل، فرضیه‌های مربوط به استفاده اجتماعی و سرگرمی از رسانه‌ها در ایجاد یا تقویت سرمایه اجتماعی و عملکرد تأیید نشدند. با این حال، برخلاف تصور رایج، استفاده تفریحی از رسانه‌های اجتماعی لزوماً اثر منفی بر عملکرد ندارد، بلکه نوع و جهت استفاده تعیین‌کننده تأثیر نهایی آن است. بدین معنا که اگر استفاده‌های غیررسمی با چارچوب سازمانی، یادگیری ضمنی و ارتباطات دوستانه تلفیق شوند، می‌توانند به نشاط محیط کار و تعامل اجتماعی سالم منجر شوند. در مجموع می‌توان نتیجه گرفت که رسانه‌های اجتماعی زمانی اثربخش هستند که هدفمند، آموزشی و با جهت‌گیری شغلی مورد استفاده قرار گیرند. سیاست‌گذاری هوشمند برای استفاده سازمانی از رسانه‌ها می‌تواند بستری جهت بارور شدن سرمایه اجتماعی، تقویت روحیه همکاری، تسهیم دانش و بهبود عملکرد فراهم کند.

با توجه به نتایج تحقیق، کاربردی‌ترین راهبرد برای ارتقای عملکرد شغلی کارکنان، هدایت هدفمند استفاده از رسانه‌های اجتماعی در جهت تقویت سرمایه اجتماعی است. در این راستا، لازم است سازمان‌ها بسترهایی رسمی و ایمن برای استفاده شناختی از رسانه‌ها ایجاد کرده و از طریق تشکیل گروه‌ها و کانال‌های سازمانی، زمینه تبادل اطلاعات تخصصی، یادگیری همکارانه و تولید محتوای مرتبط با کار را فراهم سازند. توسعه سرمایه اجتماعی ارتباطی از طریق تقویت اعتماد متقابل، تعاملات کاری دوستانه، هویت مشترک و فضای گفت‌وگوی حرفه‌ای در محیط‌های مجازی توصیه می‌شود. همچنین، طراحی دوره‌های آموزشی تعاملی، تشکیل گروه‌های پروژه‌ای میان‌بخشی و استفاده از ابزارهای شبکه‌ای برای همکاری داوطلبانه می‌تواند عملکرد زمینه‌ای کارکنان را بهبود بخشد. در نهایت، به‌جای محدودسازی استفاده سرگرمی از رسانه‌ها، باید با تدوین دستورالعمل‌های اخلاقی و آموزشی، از ظرفیت آن برای ارتقای نشاط روانی، همبستگی و انگیزش کارکنان در راستای اهداف سازمان بهره گرفت.

پژوهش حاضر دارای چند محدودیت است که در تفسیر و تعمیم نتایج باید مد نظر قرار گیرد. نخست آن‌که فیلتر بودن برخی شبکه‌های اجتماعی در ایران ممکن است بر میزان و نوع استفاده از این رسانه‌ها اثر گذاشته و باعث تحریف رفتار واقعی کاربران شده باشد. دوم، جامعه

آماري محدود به کارکنان رسمي شرکت مدیریت تولید برق شهید منتظري اصفهان بود و کارکنان قراردادي و پيمانکاران از نمونه آماری حذف شدند، در نتیجه قابلیت تعمیم نتایج به سایر سازمان‌ها، به‌ویژه بخش‌های خصوصی یا فناورمحور، محدود می‌شود. سوم، محیط مطالعه ذاتاً صنعتی و غیرمختص در حوزه فناوری اطلاعات بود که می‌تواند بر نوع کاربری رسانه‌های اجتماعی تأثیر بگذارد. افزون بر این، نسبت پایین زنان در جامعه آماری، امکان تحلیل جنسیتی را از پژوهش سلب کرد.

برای توسعه مطالعات آینده، پیشنهاد می‌شود دامنه متغیرها به حوزه‌هایی چون خلاقیت، انگیزش، بهره‌وری، رضایت شغلی، سلامت روانی و عملکرد تیمی گسترش یابد تا امکان ارائه تصویر جامع‌تری از اثرات رسانه‌های اجتماعی فراهم می‌سازد. بررسی نقش ویژگی‌های صنعتی و فناورانه در مطالعات تطبیقی میان بخش‌های مختلف اقتصادی، و نیز افزایش مشارکت زنان برای مطالعه تفاوت‌های جنسیتی در رفتار رسانه‌ای، از دیگر اولویت‌های پژوهشی پیشنهاد می‌شود.

منابع

- 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.
- Cao, Q., Chen, C.-F., Hu, H.-L., & Hsiao, Y.-C. (2025). Social Capital and Job Performance: A Moderated Mediation Model of Organizational Citizenship Behaviors and Psychological Capital. *Behavioral Sciences*, 15(6), 714.
- Cetinkaya, A. S., & Rashid, M. (2018). The effect of social media on employees' job performance: The mediating role of organizational structure. *Journal of Organizational Psychology*, 18(4), 94-116.
- Clausen, T., Meng, A., & Borg, V. (2019). Does Social Capital in the Workplace Predict Job Performance, Work Engagement, and Psychological Well-Being? A Prospective Analysis. *Journal of occupational and environmental medicine*, 61(10), 800-805.
- Dantas, R. M., Aftab, H., Aslam, S., Majeed, M. U., Correia, A. B., Qureshi, H. A., & Lucas, J. L. (2022). Empirical investigation of work-related social media usage and social-related social media usage on employees' work performance. *Behavioral Sciences*, 12(8), 297.
- Jääskeläinen, A., Korhonen, T., & Amiri, S. (2023). Social capital as a facilitator of successful buyer-supplier performance management. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 29(2), 100804.

- Kumar, S., Sohbaty, Z., Jain, R., Shafi, I., & Rupeika-Apoga, R. (2024). Does Social Media Enhance Job Performance? Examining Internal Communication and Teamwork as Mediating Mechanisms. *Big Data and Cognitive Computing*, 8(10), 124.
- Lyu, C., Peng, C., Yang, H., Li, H., & Gu, X. (2022). Social capital and innovation performance of digital firms: Serial mediation effect of cross-border knowledge search and absorptive capacity. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(2), 100187.
- Marciano, L., Lin, J., Sato, T., Saboor, S., & Viswanath, K. (2024). Does social media use make us happy? A meta-analysis on social media and positive well-being outcomes. *SSM-Mental Health*, 6, 100331.
- Medan, R. B., & Yusuf, F. A. (2024). The Influence of The Use of Social Media in The Workplace on Employee Performance by Considering The Mediation Role Of Social Capital And Knowledge Transfer. *Cendekia: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 18(1), 25-44.
- Ndung'u, J., Vertinsky, I., & Onyango, J. (2023). The relationship between social media use, social media types, and job performance amongst faculty in Kenya private universities. *Heliyon*, 9(12).
- Pitafi, A. H., & Xie, W. (2024). Exploring how enterprise social media usage affects employee creativity: based on self-determination theory. *Heliyon*, 10(5).
- Poecze, F., & Strauss, C. (2020). Social capital on social media—concepts, measurement techniques and trends in operationalization. *Information*, 11(11), 515.
- Poecze, F., & Strauss, C. (2020). Social Capital on Social Media—Concepts, Measurement Techniques and Trends in Operationalization. *Information*, 11(11), 515.
- Rasheed, M. I., Pitafi, A. H., Mishra, S., & Chotia, V. (2023). When and how ESM affects creativity: the role of communication visibility and employee agility in a cross-cultural setting. *Technological Forecasting and Social Change*, 194, 122717.
- Sánchez-García, E., Marco-Lajara, B., Martínez-Falcó, J., & Poveda-Pareja, E. (2023). Cognitive social capital for knowledge absorption in specialized environments: The path to innovation. *Heliyon*, 9(3).
- Shang, R. A., & Sun, Y. (2021). So little time for so many ties: fit between the social capital embedded in enterprise social media and individual learning requirements. *Computers in Human Behavior*, 120, 106615.
- Sun, Y., Wu, L., & Jeyaraj, A. (2022). Moderating role of enterprise social media use in work engagement. *Information Processing & Management*, 59(1), 102793.

- Talwar, S., Luqman, A., Kaur, P., Srivastava, P., & Mishra, S. (2023). How social networking ties mediate the associations between enterprise social media affordances and employee agility?. *Technological Forecasting and Social Change*, 195, 122759.
- Turulja, L., Delalić, E., & Bajgoric, N. (2022). Social Media at the Workplace. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 14(1).
- Wang, Q., Hong, S., Pitafi, A. H., & Hangeldiyeva, N. (2024). The dark side of enterprise social media and employee digital creativity: communication visibility perspective. *Heliyon*, 10(18).
- Wider, W., Fauzi, M. A., Kasim, N. M., Yusuf, M. F., Harun, S. A., Azira, S. Q., ... & Hossain, S. F. A. (2025). The impact of online social capital on innovative job performance: mediated by work engagement. *Discover Sustainability*, 6(1), 464.
- Xu, Q., Hou, Z., Zhang, C., Yu, F., Guan, J., & Liu, X. (2022). Human capital, social capital, psychological capital, and job performance: Based on fuzzy-set qualitative comparative analysis. *Frontiers in psychology*, 13, 938875.
- Yang, C. L., & Hwang, M. (2014). Personality traits and simultaneous reciprocal influences between job performance and job satisfaction. *Chinese Management Studies*, 8(1), 6-26.
- Zahmat Doost, E., & Zhang, W. (2024). The effect of social media use on job performance with moderating effects of Cyberloafing and job complexity. *Information Technology & People*, 37(4), 1775-1801.
- Zhou, S., & Yin, J. (2025). Enterprise social media in contemporary workplaces: A computational literature review. *Frontiers in Communication*, 10, 1616365.

The Effect of Social Media on Employees Job Performance by Considering the Intermediary Role of Social Capital: A Case Study of the Employees of Shahid Montazeri Power Generation Management Co. in the City of Isfahan

Reyhaneh Bidram

PhD Student in Business Management, Department of management,
Se.C., Islamic Azad University, Semnan, Iran
Bidramreyhaneh@gmail.com

Masoud Barati

Assistant Professor, Department of management, Na.C., Islamic Azad
University, Najafabad, Iran (Corresponding Author)
Barati_masoud@iau.ac.ir

Mehdi Fallahpour

Master of Industrial Management, Department of management, Na.C.,
Islamic Azad University, Najafabad, Iran
mehdiflpx@gmail.com

Abstract

With the growth and advancement of technology in recent years, the expansion and transformation of information through social media have been the source of the popularity of these Internet-based media. Today, social media play different roles in the individual, social, and occupational life. The present study aims to examine the effect of social media on employees job performance by considering the role of social capital. This research is a descriptive and correlational one. To collect data, the field investigation questionnaire was used. The research population is 600 employees of Shahid Montazeri Power Generation Management Co. in the city of Isfahan, Iran, and, based on Morgan Table, the sample is 234 people. Sampling was done with simple random sampling. The content validity of the questionnaire was confirmed by three professors and reliability of the questionnaire was calculated by Cronbach's alpha method. To verify the reliability of the indexes, factor loadings coefficients, Cronbach's alpha, and combined reliability have been used. To analyze the data, descriptive statistics and inferential statistics tests, that is structural equation and SPSS and Smart PLS, are used. This research consists of a main hypothesis and fourteen sub-hypotheses. Given the findings, the main hypothesis of the research, which is the effect of social media on employees job performance, was rejected as the intermediary role of social capital was considered and

the research sub-hypotheses, including the effect of cognitive use of social media on the number of instrumental ties, the effect of cognitive use of social media on relational social capital, the effect of the number of instrumental ties on the contextual performance, the effect of relational social capital on the task performance and the effect of relational social capital on contextual performance were confirmed.

Keywords: Social Media, Social Capital, Employees Job Performance, Contextual Performance, Task Performance