

عنوان مقاله:

تأثیر استفاده از رسانه های اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان دانشگاه تربیت مدرس

محل انتشار:

پژوهش های مدیریت منابع سازمانی، دوره 7، شماره 3 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

علی شایان - استادیار، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

حبیب الله دانایی - استادیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

مهردخت اندامی - کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

خلاصه مقاله:

گسترش استفاده از رسانه های اجتماعی، تمام ابعاد زندگی را تحت تأثیر قرار داده است و طبیعی است که سازمان ها نیز نسبت به استفاده کارکنان از این رسانه ها حساس باشند. در سال های اخیر پژوهش های گوناگونی در این رابطه انجام شده است که برخی از آن ها نشاندهنده بهبود یا تضعیف عملکرد شغلی کارکنان در صورت استفاده از این رسانه ها می-باشند. به نظر می رسد می بایست عوامل جانبی دیگری نیز در این ارتباط مد نظر قرار گیرد. در این پژوهش با استفاده از روش ارزیابی انطباقی، این عوامل با بررسی پیشینه موجود در این زمینه استخراج شده و مدلی مفهومی طراحی شده است. این مدل انواع تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم را در زمینه تأثیر استفاده از رسانه های اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان نشان می دهد. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ استراتژی، توصیفی از نوع پیمایشی می باشد، بدین منظور و برای گردآوری اطلاعات پرسشنامه ای میان ۲۲۷ نفر از کارکنان و کارشناسان آموزشی دانشگاه تربیت مدرس توزیع گردید و نتایج تحلیل شد. برای بررسی فرضیه ها از آزمون های رگرسیون و تحلیل مسیر استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد که میان استفاده از رسانه های اجتماعی و هر یک از مولفه های عملکرد شغلی، سرمایه اجتماعی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی روابط معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی:

Social Media, Social Capital, job Satisfaction, Organizational Commitment, job Performance

رسانه اجتماعی، سرمایه اجتماعی، رضایت شغلی، تعهد سازمانی، عملکرد شغلی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1835658>

