

بررسی نقش استفاده از شبکه های اجتماعی در توسعه حرفه ای کاربران شبکه اجتماعی لینکدین

راضیه زنگنه

کارشناسی ارشد، مدیریت دولتی، موسسه آموزش عالی رهنویان دانش برازجان. r.zangeneh12@gmail.com

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش استفاده از شبکه های اجتماعی در توسعه حرفه ای کاربران شبکه اجتماعی لینکدین انجام گرفته است. روش پژوهش از نظر هدف توصیفی پیمایشی، از نظر ماهیت، کاربردی و از نظر نوع داده ها کمی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه کاربران شبکه اجتماعی لینکدین می باشد. روش نمونه گیری به کار رفته در پژوهش حاضر تصادفی ساده بوده است که با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. داده های پژوهش با استفاده از پرسشنامه جمع آوری گردیدند. از نرم افزار SPSS و PLS برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده استفاده شده است. نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها حاکی از این است که شبکه های حرفه ای آنلاین بر توسعه شغلی، تناسب فرد و سازمان، خویشتن داری و شبکه سازی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

واژگان کلیدی: شبکه حرفه ای آنلاین، عملکرد، لینکدین

۱. مقدمه

رسانه های اجتماعی را می توان به عنوان استفاده از رسانه های مکالمه مبتنی بر وب (برنامه هایی که ایجاد و انتقال محتوا در قالب کلمات، تصاویر، ویدئوها و صوت ها را امکان پذیر می سازد) در میان جوامعی از افرادی که به صورت آنلاین برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات، دانش و عقاید ارتباط دارند، تعریف کرد (سافکو، ۲۰۱۰).

چهار انگیزه اصلی استفاده از رسانه های اجتماعی را هدایت می کند: اتصال، ایجاد، مصرف و کنترل (هافمن، ۲۰۱۰).

رسانه های اجتماعی راه های جدیدی را برای برقراری ارتباط از طریق موارد زیر می گشایند:

(۱) افزایش متمایز بودن پیام ها از طریق ارتباطات شفاف و منابع قابل اعتماد (فیسلر و همکاران، ۲۰۱۳).

(۲) امکان دسترسی همگانی (چند دستگاه، پروتکل های متعدد) و برابری خواهانه (سهولت در پیوستن، دسترسی رایگان، سخت افزار مقرون به صرفه) به کانال های ارتباطی و اطلاعاتی برای شرکت کنندگان در همه سطوح (به عنوان مثال در زمینه سازمانی این شامل کارکنان بالقوه و فعلی، مدیران میانی و عالی، فارغ التحصیلان و غیره می شود) (کاپلان و همکاران، ۲۰۱۰). و با (۳) فراهم کردن بسترهای ارتباطی دو طرفه در دسترس و بدون سانسور که به گفت و گو کمک می کند (لیم، ۲۰۱۲).

شبکه‌های اجتماعی به عنوان گروه‌هایی از افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و سیستم‌هایی تعریف می‌شوند که با یک یا چند وابستگی متقابل مرتبط هستند، که به طور بالقوه شامل دیدگاه‌ها، ارزش‌ها، ایده‌ها، تماس‌های اجتماعی و عضویت مشترک و غیره می‌شود (سرات، ۲۰۱۷).

شبکه اجتماعی مجموعه‌ای از افراد است که از طریق ابزارهای بین‌فردی مانند دوستی، علائق مشترک یا ایده‌ها به یکدیگر متصل می‌شوند. "شبکه اجتماعی" در عصر اینترنت ایجاد نشده است. خیلی قبل از آن وجود داشته است. شبکه‌های اجتماعی به این دلیل وجود دارند که انسان‌ها اجتماعی هستند و برای بقای خود نیازمند روابط با انسان‌های دیگر هستند (هارلو و همکاران، ۱۹۵۸).

رسانه‌های اجتماعی مراحل محبوبی برای ابراز وجود، ارتباط و ارتقای خود هستند. آن‌ها به جای تسهیل شکل‌گیری هویت آنلاین، مکان‌هایی هستند که بین کاربران، کارفرمایان و صاحبان پلت‌فرم‌ها برای کنترل هویت‌های آنلاین مبارزه می‌کنند - مبارزه‌ای که در سطح رابط انجام می‌شود (ون دیک، ۲۰۱۳).

با توجه به موضوعاتی که بیان شد، پژوهشگران در این پژوهش در پی پاسخ به این پرسش هستند که شبکه‌های حرفه‌ای آنلاین بر توسعه شغلی فرد، تناسب فرد-سازمان، خویشتن‌داری فرد و شبکه‌سازی تاثیر دارند؟

۲. مبانی نظری

I. ۱-۲. شبکه‌های حرفه‌ای آنلاین (لینکدین)

رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به‌عنوان استفاده از رسانه‌های مکالمه مبتنی بر وب (برنامه‌هایی که ایجاد و انتقال محتوا در قالب کلمات، تصاویر، ویدئوها و صوت‌ها را امکان‌پذیر می‌سازد) در میان جوامعی از افرادی که به صورت آنلاین برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات، دانش و عقاید ارتباط دارند، تعریف کرد (سافکو، ۲۰۱۰).

چهار انگیزه اصلی استفاده از رسانه‌های اجتماعی را هدایت می‌کند: اتصال، ایجاد، مصرف و کنترل (هافمن، ۲۰۱۰). نخستین بار بارنز مفهوم "شبکه اجتماعی" را معرفی کرد که به نظریه "شش درجه جدایی" اشاره دارد که پیش‌بینی می‌کند یک فرد می‌تواند با هر فرد دیگری با حداکثر پنج واسطه ارتباط برقرار کند (آیلوارد و همکاران، ۲۰۱۲). درست مانند سایر ساختارهای اجتماعی، عناصر اساسی یک شبکه اجتماعی، گره‌ها (به عنوان مثال افراد، سازمان‌ها) هستند که با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند و دانش و اطلاعات را مبادله می‌کنند (لی و همکاران، ۲۰۱۵).

رسانه‌های اجتماعی ابزارهای رسانه‌های الکترونیکی مبتنی بر وب و بسیار هستند که برای تسهیل ارتباطات مورد استفاده قرار می‌گیرند. این ابزارها را می‌توان برای اهداف شبکه نیز مورد استفاده قرار داد، از این رو اصطلاح شبکه‌های اجتماعی را به کار می‌برند. هنگامی که این فناوری‌های مبتنی بر وب یا ابر برای همکاری حرفه‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرند، شبکه‌سازی حرفه‌ای را تسهیل می‌کنند. جوامع حرفه‌ای آنلاین، انجمنی برای تنوع واقعی گفتمان سیاسی، فرصت‌های منحصر به فرد برای توسعه حرفه‌ای و راه‌های بی‌شماری برای فعالیت‌های فکری ارائه می‌دهند (هیمن و همکاران، ۲۰۱۲).

اینترنت نقش بازسازی را در زندگی افراد ایفا کرده است. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی (SMPS) در ابتدا برای تسهیل ارتباط علائق شخصی و حرفه‌ای معرفی شدند

SMPها گسترده، پویا هستند و امکان به اشتراک گذاری انواع مختلف محتوا را فراهم می‌کنند (دیر و همکاران، ۲۰۱۸).

رسانه‌های اجتماعی راه‌های جدیدی را برای برقراری ارتباط از طریق موارد زیر می‌گشایند:

- (۱) افزایش متمایز بودن پیام‌ها از طریق ارتباطات شفاف و منابع قابل اعتماد (فیس‌بوک و همکاران، ۲۰۱۳).
- (۲) امکان دسترسی همگانی (چند دستگاه، پروتکل‌های متعدد) و برابری خواهانه (سهولت در پیوستن، دسترسی رایگان، سخت‌افزار مقرون‌به‌صرفه) به کانال‌های ارتباطی و اطلاعاتی برای شرکت‌کنندگان در همه سطوح (به‌عنوان مثال در زمینه سازمانی این شامل

کارکنان بالقوه و فعلی، مدیران میانی و عالی، فارغ‌التحصیلان و غیره می‌شود) و با (۳) فراهم کردن بسترهای ارتباطی دو طرفه در دسترس و بدون سانسور که به گفت‌وگو کمک می‌کند (لیم، ۲۰۱۲)

دنا ردیس و هکل (۲۰۱۵) SMPها را شامل سه ویژگی تکنولوژیکی زیر می‌دانند: (الف) میانجی‌گری محتوای تولید شده توسط کاربران؛ (ب) تعامل میان کاربران و تماس مستقیم با محتوای آنلاین؛ و (ج) ارتباط متقابل افراد با سایر کاربران در شبکه. SMPهای مختلف اهداف متفاوتی را دنبال می‌کنند (دیر و همکاران، ۲۰۱۵). به عنوان مثال، فیس بوک برای شبکه‌های اجتماعی، توئیتر برای میکرو بلاگینگ، یوتیوب برای اشتراک گذاری و مشاهده محتوا، اسنپ چت برای اشتراک گذاری تصویر، و لینکدین برای شبکه‌سازی حرفه‌ای استفاده می‌شوند. از منظر حرفه‌ای، SMPها به کاربران خود اجازه می‌دهند تا اطلاعات مربوط به سوابق مانند مدارک تحصیلی، تجربه کاری و مهارت‌ها را به شیوه‌ای ارائه‌دهنده به‌روز کنند (شاهانی و همکاران، ۲۰۱۷).

شبکه‌های اجتماعی به عنوان گره‌هایی از افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و سیستم‌هایی تعریف می‌شوند که با یک یا چند وابستگی متقابل مرتبط هستند، که به طور بالقوه شامل دیدگاه‌ها، ارزش‌ها، ایده‌ها، تماس‌های اجتماعی و عضویت مشترک و غیره می‌شود

شبکه اجتماعی مجموعه‌ای از افراد است که از طریق ابزارهای بین‌فردی مانند دوستی، علایق مشترک یا ایده‌ها به یکدیگر متصل می‌شوند. "شبکه اجتماعی" در عصر اینترنت ایجاد نشده است. خیلی قبل از آن وجود داشته است. شبکه‌های اجتماعی به این دلیل وجود دارند که انسان‌ها اجتماعی هستند و برای بقای خود نیازمند روابط با انسان‌های دیگر هستند

رسانه‌های اجتماعی مراحل محبوبی برای ابراز وجود، ارتباط و ارتقای خود هستند. آن‌ها به جای تسهیل شکل‌گیری هویت آنلاین، مکان‌هایی هستند که بین کاربران، کارفرمایان و صاحبان پلتفرم‌ها برای کنترل هویت‌های آنلاین مبارزه می‌کنند - مبارزه‌ای که در سطح رابط انجام می‌شود (ون دیک، ۲۰۱۳).

یک شبکه اجتماعی از سه یا چند نهاد تشکیل شده است که با هم ارتباط برقرار می‌کنند و اطلاعات را به اشتراک می‌گذارند. این می‌تواند به شکل یک ائتلاف تحقیقاتی، یک دانشگاه یا هر تعداد دیگری از روابط اجتماعی ساخته شده باشد. از زمان انفجار عصر اینترنت، بیش از ۱ میلیارد نفر به شبکه جهانی وب متصل شده‌اند و فرصت‌های به ظاهر نامحدودی برای ارتباط و همکاری ایجاد کرده‌اند. در زمینه رسانه‌های الکترونیکی امروزی، شبکه‌های اجتماعی به معنای افرادی است که از اینترنت و برنامه‌های کاربردی وب برای برقراری ارتباط به روش‌هایی که قبلاً غیرممکن بود استفاده می‌کنند. این موضوع تا حد زیادی نتیجه یک تغییر پارادایم فرهنگ در کاربردها و امکانات خود اینترنت است (ویور و همکاران، ۲۰۰۸).

۲-۲. پیشینه پژوهش

در این بخش پیشینه مطالعات تجربی انجام شده در خصوص نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی در توسعه حرفه‌ای کاربران در داخل و خارج از کشور بررسی می‌شود.

ملکی مین باش رزگه و همکاران (۱۴۰۱) به شناسایی الگوهای ذهنی تعامل کسب و کارهای بنگاه به بنگاه در لینکدین با استفاده از روش کیو پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که الگوی تعامل کسب و کارهای بنگاه به بنگاه در لینکدین، در سه دسته ذهنیت محتوای حرفه‌ای، سرنخ و ردیابی قرار دارد. شرکت‌های بنگاه به بنگاه می‌توانند برای تسهیل روابط خود با مشتریان، از رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌ها بهره ببرند و همانند موجودی زنده، به شرکت و برند خود هویت ببخشند؛ محصولات و خدمات و ارزشی را که به مشتری ارائه می‌کنند، معرفی کنند. ابراهیمی و افشار (۱۳۹۷) به شناسایی و رتبه‌بندی ظرفیت‌های لینکدین به منظور شبکه‌سازی برای کارآفرینان پرداخته‌اند. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که در بعد حفظ روابط افراد، قابلیت همکاری، تعاملات آنلاین و به اشتراک گذاری محتوا از اولویت بیشتری برخوردارند. در بعد اجتماعی گرابی افراد، ایجاد گروه‌های هدفمند، به اشتراک گذاری محتوا و تعاملات آنلاین اولویت داشته. در بعد شرکت افراد در فعالیت‌های حرفه‌ای، قابلیت همکاری، تعاملات آنلاین و فرهنگ حاکم بر لینکدین از اولویت بالاتری برخوردارند. در بعد حضور افراد در گروه‌های تخصصی، قابلیت به اشتراک گذاری، همکاری و تعاملات آنلاین اولویت داشته و در نهایت در بعد افزایش قابلیت در دیدن افراد، قابلیت به اشتراک گذاری، دیدن و بازدید از اولویت بالاتری نسبت به دیگر ظرفیت‌ها برخوردار بودند. اوکسا و

همکاران (۲۰۲۲) به بررسی چگونگی استفاده از رسانه های اجتماعی در پنج سازمان حرفه ای از زمینه های شغلی متمایز و چگونگی ارتباط این استفاده با تقاضاهای شغلی، منابع شغلی و منابع شخصی پرداخته اند. بر اساس نتایج، پلتفرم های رسانه های اجتماعی داخلی و خارجی عمدتاً برای دنبال کردن و اشتراک گذاری محتوا و همچنین ارتباط با جوامع کاری مورد استفاده قرار گرفتند. استفاده از رسانه های اجتماعی بسیار سخت گیرانه یا در تضاد با زندگی خصوصی شناسایی نشد. کسانی که از رسانه های اجتماعی استفاده می کنند اغلب فشار و درگیری بیشتری را تجربه می کنند اما رسانه های اجتماعی را مفیدتر می دانند. استفاده از رسانه های اجتماعی با خواسته های شغلی، مانند علائم فیزیولوژیکی، ترس ها، فشار اجتماعی و قوانین نامشخص، و همچنین منابع شغلی، مانند تشویق و حمایت سازمانی، شبکه های اجتماعی، اطلاعات و استقلال، و منابع شخصی افراد مرتبط بود. سانتوس و آلمیدا (۲۰۲۰) به بررسی نقش شبکه های اجتماعی در بین المللی شدن استارت آپ ها پرداخته اند. برای این منظور از شبکه اجتماعی لینکدین استفاده شده و از دو مطالعه موردی استارت آپ های فناور پرتغالی استفاده شده است. یافته ها نشان می دهد که شبکه های اجتماعی می توانند به تسریع فرآیند بین المللی سازی و کاهش هزینه های خود کمک کنند. ارتباط آنها در مرحله اولیه فرآیند بین المللی سازی بیشتر است. با این حال، ارتباط آن در مراحل پیشرفته تر این فرآیند محدود است. لینکدین می تواند توسط استارت آپ ها برای به دست آوردن چندین مزیت مانند آگاهی از برند، شناسایی فرصت های جدید، بازخورد مشتری و موارد دیگر مورد استفاده قرار گیرد. چو و لم (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان "قدرت لینکدین: چگونه لینکدین متخصصان را قادر می سازد تا سازمان های خود را برای پیشرفت حرفه ای ترک کنند" از نظریه خود تعیینی برای بررسی اینکه چگونه انگیزه های مشارکت در لینکدین بر قصد یک فرد حرفه ای برای ترک سازمان برای پیشرفت حرفه ای تأثیر می گذارد، استفاده کرده اند. حمایت درک شده از خودمختاری، حمایت از شایستگی درک شده و حمایت درک شده از ارتباط تأثیرات مثبتی بر انگیزه درونی دارند. مقررات درونی به طور مثبت تحت تأثیر استقلال درک شده و پشتیبانی شایستگی است اما تحت تأثیر حمایت درک شده از ارتباط قرار نمی گیرد. مقررات خارجی به طور مثبت تحت تأثیر استقلال درک شده و حمایت شایستگی است، اما هیچ رابطه ای با حمایت درک شده از ارتباط ندارد. پیشرفت حرفه ای از استفاده از لینکدین به طور مثبت تحت تأثیر انگیزه درونی، مقررات درونی و بیرونی قرار دارد. سازمان ها باید درک کنند که سایت های شبکه حرفه ای نقش مهمی برای پیشرفت حرفه ای دارند. انگیزه های شرکت در سایت های شبکه های حرفه ای، پشتیبانی از استقلال و شایستگی است. برای طراحان پلتفرم، افزایش پشتیبانی از استقلال و شایستگی برای حفظ مشارکت کاربران در سایت های شبکه حرفه ای حیاتی است. خطیب و خان (۲۰۱۷) به بررسی پیامدهای فناوری شبکه های رسانه های اجتماعی در مهارت های بین فردی و عملکرد دانشگاهی پرداخته اند. نتایج تجربی نشان می دهد که دانشجویان از طریق رسانه های اجتماعی به شیوه ای متفاوت یاد می گیرند و به آنها اطلاعات جدید را می دهند و همچنین می توانند به راحتی با دیگران ارتباط برقرار کنند. ارتباط رد و بدل شده به مطالعات بی ربط است و به هیچ وجه به آنها در بهبود یادگیری کمک نمی کند. تأیید شده است که اثرات رسانه های اجتماعی از یادگیری دانشجویان پشتیبانی نمی کند و اکثر دانشجویان به رسانه های اجتماعی معتاد هستند. پیامدهای عملی مطالعه تأیید می کند که نزدیک شدن به دانشجویان از طریق رسانه های اجتماعی که می تواند آموزش را به روشی آسان تر تقویت کند، ابزار خوبی است.

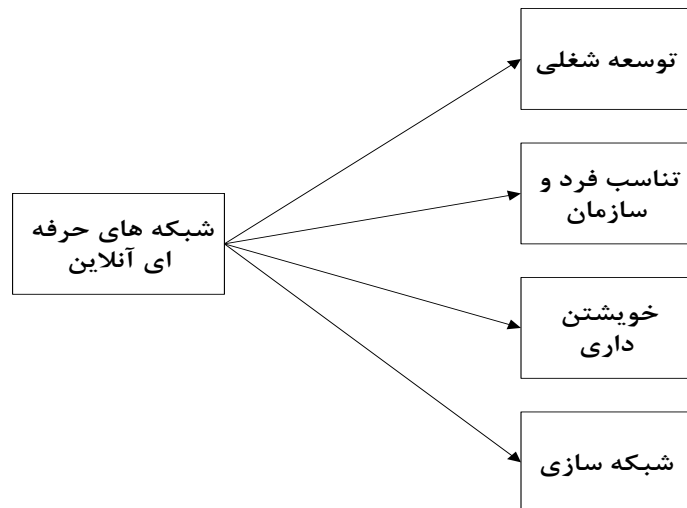
II. ۳-۲. مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر طراحی شده است

3. Santos & Almeida

4. Cho & Lam

5. Khatib & Khan



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر به طریق میدانی و از نوع توصیفی- پیمایشی انجام شده است. تحقیق پیمایشی روشی است برای گردآوری داده ها که در آن از گروه های معینی از افراد خواسته می شود به تعدادی پرسش مشخص که برای همه افراد یکسان است پاسخ دهند این پاسخ ها مجموعه اطلاعات خام محقق را تشکیل می دهند. جامعه آماری این پژوهش را کاربران شبکه اجتماعی حرفه ای لینکدین تشکیل می دهند. نمونه آماری این پژوهش، تعداد ۳۸۴ کاربر در نظر گرفته شده است. برای جمع آوری اطلاعات مورد نظر در این پژوهش برای جامعه آماری مورد نظر از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه های مورد نظر با توجه به مدل تحقیق و مبانی نظری تحقیق بصورت طیف لیکرت و بصورت ۵گزینه ای (از خیلی زیاد تا خیلی کم) طراحی شده است. جهت گردآوری داده ها از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شده است.

روائی محتوا را می توان «توانایی سؤال های انتخاب شده در انعکاس ویژگی های سازه مورد اندازه گیری» تعریف نمود. پایایی ثبات و هماهنگی منطقی پاسخ ها در ابزار اندازه گیری را نشان می دهد و به ارزیابی درستی و خوب بودن کمک می کند(دانیایی فرد و همکاران، ۱۳۸۸).

III. ۴. تجزیه و تحلیل داده ها

در پژوهش حاضر، با توجه به ماهیت فرضیه ها و نوع متغیرها از مون های آماری زیر استفاده شده است. در این بررسی از روش های موجود در آمار توصیفی نظیر جداول توزیع فراوانی مطلق، میانگین جهت بررسی و مقایسه اطلاعات جمع آوری شده از طریق پرسشنامه و همچنین آزمون کولموگروف-اسمیرنوف به منظور نرمال بودن داده ها، استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل و به کارگیری این آزمون ها از نرم افزار SPSS استفاده شد و همچنین برای مدل سازی معادلات ساختاری، نرم افزار PLS مورد استفاده قرار گرفت.

معمولاً اولین معیاری که در مدل های اندازه گیری انعکاسی کنترل می شود، پایایی سازگاری درونی است. آلفا شاخصی کلاسیک برای تحلیل پایایی و بر اساس همبستگی درونی معرف ها ارائه می شود. مقدار ضریب آلفای قابل قبول بر اساس نظریات محققین مختلف متفاوت است. برخی محققین ضریب آلفای بالای ۰/۶ را به عنوان ضریب آلفای قابل قبول پذیرفته اند برخی نیز مقدار ضریب آلفای بیشتر از ۰/۷ را

معرف پایایی قابل قبول دانسته‌اند. در این تحقیق در قالب یک پیش‌آزمون پرسشنامه بین نمونه‌ای ۳۰ نفره توزیع و ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای اصلی مدل به صورت زیر محاسبه شد که در جدول (۱) آمده است:

جدول ۱: آلفای کرونباخ (پایایی)

[۱] متغیر	[۲] تعداد پرسش‌ها	[۳] ضریب آلفای کرونباخ
خویشتن داری	۴ [۴]	۰/۶۷۲۳
اثربخشی شبکه	۳ [۵]	۰/۸۷۳۷
شبکه سازی	۴ [۶]	۰/۸۱۳۵
تناسب فرد در سازمان	۵ [۷]	۰/۷۵۳۹
توسعه شغلی	۴ [۸]	۰/۷۸۲۷
کل پرسشنامه	۲۰ [۹]	۰/۷۹۶

همان‌طور که مشاهده می‌گردد مقادیر آلفای کرونباخ برای تمام متغیرها بالای ۰/۷ است. بر اساس ضرایب آلفای به دست آمده می‌توان استنباط نمود که مدل از پایایی سازگاری درونی خوبی برخوردار است.

در این پژوهش از آزمون نیکوئی برازش کولموگروف- اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن مشاهدات استفاده گردیده است. نتایج این آزمون در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. آزمون کولموگروف- اسمیرنوف

آماره متغیرها	میانگین	انحراف معیار	معنی داری	نتیجه‌ی آزمون
خویشتن داری	۳/۲۸۲	۰/۰۳۴	۰,۰۰۶	رد فرض صفر
اثربخشی شبکه	۳/۳۳۶	۰/۰۳۴	۰,۰۰۵	رد فرض صفر
شبکه سازی	۳/۲۸۸	۰/۰۳۵	۰,۰۰۰	رد فرض صفر
تناسب فرد در سازمان	۳/۶۶۳	۰/۰۳۳	۰,۰۰۱	رد فرض صفر
توسعه شغلی	۳/۳۹۷	۰/۰۳۷	۰,۰۰۰	رد فرض صفر

در خصوص همه متغیرها فرضیه H_0 که نرمال بودن داده‌ها است، رد می‌گردد. با توجه به غیر نرمال بودن توزیع داده‌ها می‌توان نتیجه گرفت که آزمون‌های ناپارامتریک و آزمون معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS به جهت حساس نبودن به نرمال بودن داده‌ها قابل استفاده در پژوهش حاضر است.

یکی از راه‌های ارزیابی مدل‌های شکل‌دهنده، ضریب تعیین (R^2) است. ضریب تعیین (R^2) بررسی می‌کند چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته توسط متغیر(های) مستقل تبیین و توضیح داده می‌شود. محققین سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی نموده‌اند. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که مدل از قابلیت پیش‌بینی بالایی برخوردار است مقدار باقیمانده مربوط به خطای پیش‌بینی است و می‌تواند شامل دیگر عوامل تأثیرگذار بر متغیر وابسته باشند. مقادیر R^2 در جدول ۳ ارائه شده است. با توجه به نتایج گزارش شده، مدل ساختاری از برازش نسبتاً قوی برخوردار است.

در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه‌ی درون‌زا صفر و یا کمتر از صفر شود، نشان‌دهنده آن است که روابط بین سازه‌های دیگر مدل و آن سازه‌ی درون‌زا به‌خوبی تبیین نشده است و در نتیجه مدل احتیاج به اصلاح دارد. هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا، سه مقدار ۰/۱۵، ۰/۲ و ۰/۳۵ را تعیین نموده‌اند. با توجه به مقادیر جدول (۳) می‌توان بیان داشت که شاخص Q^2 از وضعیت مطلوبی برخوردار است.

جدول ۳. آزمون GOF

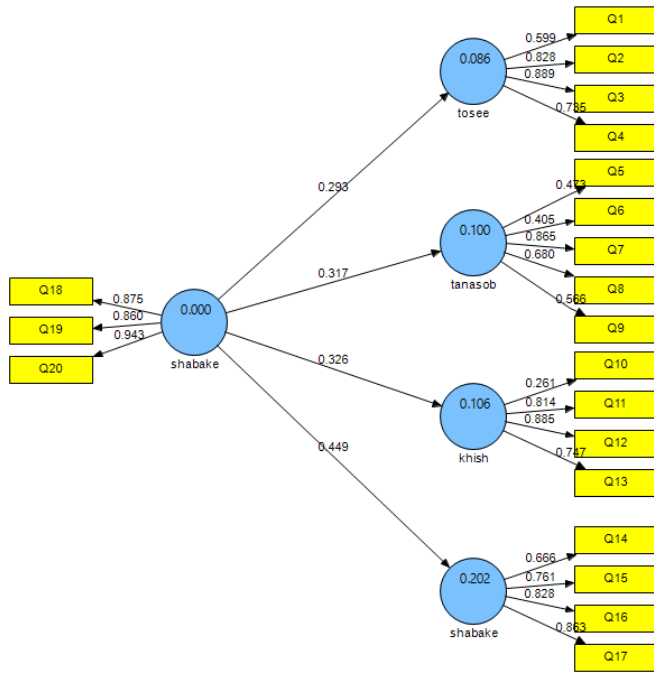
متغیر	R Square	Q2
توسعه حرفه ای کاربران شبکه اجتماعی	۰/۶۲۸	۰/۵۴۰

میزان R^2 نیز برابر است با ۰/۶۲۸ این مقدار بر اساس خروجی ضرایب مسیر در حالت استاندارد قابل رویت است. طبق فرمول محاسبه GOF داریم:

$$GOF = \sqrt{0/540 * 0/628} = 0/582$$

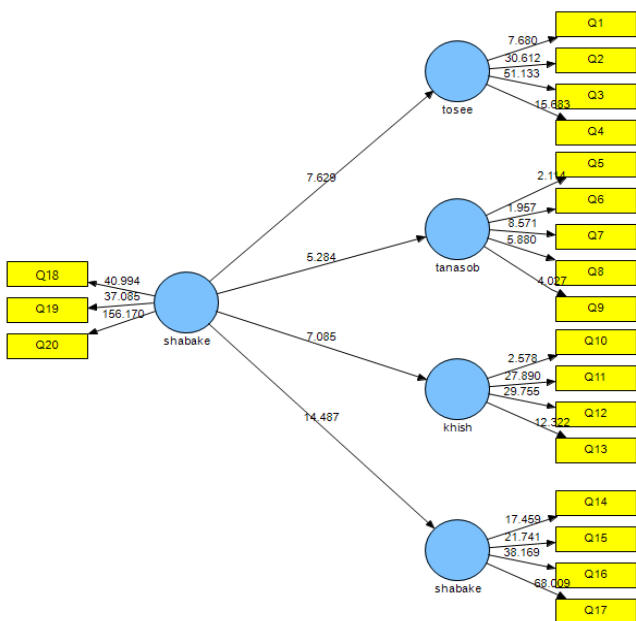
حدود شاخص GOF بین صفر و یک بوده، وتزلس و همکاران (۲۰۰۵) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۵ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کرده‌اند. با توجه به مقدار ۰/۵۸۲ مدل تحقیق از مطلوبیت قوی برخوردار است.

در ادامه به نتایج هر کدام از فرضیه‌ها پرداخته می‌شود. پاسخ به فرضیات پژوهش بر اساس روش کمترین توان دوم جزئی (PLS) صورت گرفته است.



شکل ۲: ضرایب مسیر و بارهای عاملی مدل مفهومی پژوهش

شکل زیر مدل تأثیر اثربخشی شبکه های حرفه ای آنلاین بر عملکرد کارکنان را در حالت قدر مطلق معناداری ضرایب (t-value) نشان می دهد. در این مدل بارهای عاملی با استفاده از آماره تی اندازه گیری میشود. بر طبق این مدل اگر مقدار آماره t بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، ضرایب مسیر و بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می باشند و اگر مقدار آماره t بیش از ۲/۵۸ گردد ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار می باشد.



شکل ۳: معناداری روابط در مدل مفهومی پژوهش

جدول ۴: نتیجه آزمون فرضیات

نتیجه	آماره تی	ضریب مسیر	فرضیه		
تایید	۷/۶۲۹	۰/۲۹۳	توسعه شغلی	<--	شبکه حرفه ای آنلاین
تایید	۵/۲۸۴	۰/۳۱۷	تناسب فرد در سازمان	<--	شبکه حرفه ای آنلاین
تایید	۷/۰۸۵	۰/۳۲۶	خویشتن داری	<--	شبکه حرفه ای آنلاین
تایید	۱۴/۴۸۷	۰/۴۴۹	شبکه سازی	<--	شبکه حرفه ای آنلاین

طبق نتایج به دست آمده از آماره t و ضریب مسیر (آماره t خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ و ضریب مسیر مثبت) در جدول ۵، متغیرهای مستقل (اثر بخشی شبکه حرفه ای آنلاین) بر توسعه شغلی، تناسب فرد در سازمان، خویشتن داری و شبکه سازی تأثیر معنی دار و مثبتی دارد. بنابراین با بهبود متغیر مستقل، توسعه شغلی، تناسب فرد در سازمان، خویشتن داری و شبکه سازی بهبود و با افت آن، توسعه شغلی، تناسب فرد در سازمان، خویشتن داری و شبکه سازی تضعیف می گردد.

۵. نتیجه گیری

هدف اصلی این پژوهش بررسی نقش استفاده از شبکه های اجتماعی در توسعه حرفه ای کاربران شبکه اجتماعی لینکدین است. پژوهش با استفاده از روش های تحقیق کمی با ۳۸۴ پاسخ دهنده که کاربران شبکه اجتماعی لینکدین هستند با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس با پرسشنامه های دقیق انجام شد. این مطالعه برای تحلیل پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده کرد. نتایج تجربی ثابت کرد که استفاده از شبکه های اجتماعی لینکدین تأثیر بسزایی در توسعه شغلی، تناسب فرد در سازمان، خویشتن داری و شبکه سازی سازمان ها دارد.

اگرچه این مطالعه به هدف اولیه خود دست یافت، اما محدودیت هایی دارد. عدم دسترسی مستقیم به افراد و زمان بر بودن توزیع پرسشنامه؛ عدم دسترسی آسان به کتب و مقالات علمی؛ برای دسترسی به یکسری مقالات خارجی نیاز به نام کاربری و کلمه عبور دانشگاهی بود که به علت عدم وجود آن، کار دسترسی به مقالات با دشواری روبرو شد.

در این بخش بر اساس نتایج بدست آمده و با توجه به نتایج تحقیق پیشنهادات کاربردی زیر ارائه گردیده است.

می بایست برنامه ریزی مناسب برای توسعه شغلی افراد فراهم نمود. این برنامه ریزی می تواند در خصوص برگزاری دوره های آموزشی و یا فراهم کردن ابزار و شرایط لازم در این خصوص باشد. می بایست با افراد به گونه ای رفتار شود که ارزش های سازمان را ارزش های خود بدانند و موفقیت سازمان برایشان اهمیت داشته باشد. سازمان در صورتی به رشد می رسد که کارگاه های حرفه ای مرتبط با شغل برای فرد فراهم شود و وی را به شرکت در آنها تشویق نماید. سازمان می بایست شبکه ای از افراد حرفه ای را به صورت مجازی به وجود آورد و با افراد مختلف در این خصوص مشارکت داشته باشد.

پیشنهاد می شود این پژوهش در خصوص سایر شبکه های اجتماعی انجام شود. همچنین اثربخشی شبکه های حرفه ای آنلاین بر سایر متغیرهای سازمانی مورد بررسی قرار گیرد.

ابراهیمی، ع. و افشار، م (۱۳۹۷). شناسایی و رتبه بندی ظرفیت های شبکه اجتماعی لینکدین به منظور شبکه سازی برای کارآفرینان به روش تحلیل سلسله مراتبی. دومین کنفرانس ملی کارآفرینی دانشگاه صنعتی شریف، تهران.

ملکی مین باش رزگاه، م. علیپور، س. اصغری نجیب، م. (۱۴۰۱). شناسایی الگوهای ذهنی تعامل کسب و کارهای بنگاه به بنگاه در لینکدین با استفاده از روش کیو. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۴(۴): ۲۴-۱.

Cho, V., & Lam, W. (2020). The power of LinkedIn: how LinkedIn enables professionals to leave their organizations for professional advancement. *Internet Research*, 31(1).

Dhir, A., Kaur, P., & Rajala, R. (2018). Why do young people tag photos on social networking sites? Explaining user intentions. *International Journal of Information Management*, 117-127.

Dhir, A., Chen, S., & Nieminen, M. (2015). Predicting adolescent Internet addiction: The roles of demographics, technology accessibility, unwillingness to communicate and sought Internet gratifications. *Computers in Human Behavior*, 24-33.

Fieseler, C., Hoffmann, C. P., & Meckel, M. (2010). CSR 2.0 — Die Kommunikation von Nachhaltigkeit in Sozialen Medien. *Marketing Review St. Gallen*, 22-26.

Harlow, H. F., & Zimmermann, R. R. (1958). The development of affectional responses in infant monkeys. *Proceedings of the American Philosophical Society*, 102(5), 501-509.

Hoffman, D. L. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan management review*, 52(1), 41-49.

Hyman MD, J. L., Luks MD, H. J., & Sechrest MD, R. (2012). Online Professional Networks for Physicians: Risk Management. *Clinical Orthopaedics and Related Research*, 470(5), 1386-1392.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Khatib, M. Khan, F. (2017). IMPLICATIONS OF SOCIAL MEDIA NETWORKS TECHNOLOGY IN INTERPERSONAL SKILLS AND ACADEMIC PERFORMANCES. *International Journal of Management Innovation & Entrepreneurial Research* 3(2):99-110. DOI:10.18510/ijmier.2017.326.

Lee, J., & Agrawal, M. (2015). Message diffusion through social network service: The case of rumor and non-rumor related tweets during Boston bombing 2013. *Information Systems Frontiers*, 17(5), 997-1005.

Lim, M. (2012). Clicks, Cabs, and Coffee Houses: Social Media and Oppositional Movements in Egypt, 2004–2011. *Journal of Communication*, 62(2), 231-248.

Oksa, R., Kaakinen, M., Savela, N., Ellonen, N., Oksanen, A. (2022). Social media use in professional organizations: boosting and draining workforce. *Behaviour & Information Technology*. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2094833>.

Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Santos, J. Almeida, F. (2020). The Role of Social Networks in the Internationalisation of Startups: LinkedIn in Portuguese Context. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society* 15(3):345-363. DOI:10.2478/mmcks-2020-0020.

Serrat, O. (2017). Social network analysis. *Knowledge solutions*, 39-43.

Shahani-Denning, C., Patel, V., & Zide, J. (2017). Recruiter and applicant use of LinkedIn: a spotlight on India. *Psychological Management Journal*, 20(2), 90-105.

Van Dijck, J. (2013). You have one identity: Performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, culture & society*, 32(5), 199-215.

Weaver, A. C., & Morrison, B. B. (2008). Social Networking. *Computer*, 41(2), 97-100.