جلد هشتم، شماره سوم (پاییز ۱۴۰۰): ۴۰-۳۰
http://hii.khu.ac.ir
مقاله اصیل پژوهشی

بررسی تاثیر استفاده بیش از حد از رسانه های اجتماعی در محل کار بر عملکرد شغلی: (مورد مطالعه: کارکنان شرکت مخابرات ایران)

*سیدمهدی میرمهدی: استادیار گروه مدیریت، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران. (نویسنده مسئول) mirmehdi2@yahoo.com
فخرالدین جعفری: کارشناسی ارشد گروه مدیریت، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران.

چکیده

دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۰۷
پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۳۰

هدف: هدف از این پژوهش بررسی تاثیر استفاده بیش از حد از رسانه‌های اجتماعی در محل کار بر عملکرد شغلی کارکنان بوده است.

روش پژوهش: این تحقیق از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و جامعه‌ی مورد پژوهش شامل کلیه کارکنان شرکت مخابرات ایران بوده که در بازه زمانی آبان ۱۳۹۹ تا فروردین ۱۴۰۰ انجام گرفته است. برای سنجش وضعیت موجود از پرسشنامه ۱۹سوالی استفاده شد که پس از تأیید روایی و پایایی جهت جمع‌آوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. در این تحقیق برای بررسی روابط بین اجزاء مدل از معادلات ساختاری استفاده شده است. از نرم‌افزار لیزرل برای تجزیه‌وتحلیل فرضیه‌ها استفاده شده است.

یافته ها: یافته ها حاکی از آن بوده است که استفاده اجتماعی بیش از حد با توجه به آماره t ۴/۲۴ و استفاده شناختی بیش از حد از رسانه‌های اجتماعی در محل کار با توجه به آماره t ۲/۹۲ رابطه مثبتی با خستگی از رسانه‌های اجتماعی دارد اما استفاده لذت جویانه تاثیری بر خستگی از رسانه های اجتماعی ندارد. خستگی از رسانه‌های اجتماعی نیز با توجه به آماره t ۷/۱۳ رابطه‌ای مثبتی با عملکرد شغلی کارکنان دارد. همچنین با توجه به آماره z ۲/۷۰ خستگی از رسانه‌های اجتماعی نقش میانجی را در رابطه بین استفاده شناختی بیش از حد از رسانه‌های اجتماعی در محل کار و عملکرد شغلی کارکنان دارد و خستگی از رسانه‌های اجتماعی نقش میانجی با توجه به آماره z ۳/۶۴ در رابطه بین استفاده اجتماعی بیش از حد از رسانه‌های اجتماعی در محل کار و عملکرد شغلی کارکنان دارد ولی خستگی از رسانه‌های اجتماعی در تاثیر استفاده لذت‌جویانه بیش از حد بر عملکرد شغلی کارکنان، نقش میانجی را ندارد.

نتیجه گیری:

در این تحقیق مکانیزم نحوه اثرگذاری ابعاد مختلف استفاده بیش از حد از رسانه های اجتماعی بر عملکرد شغلی بررسی شد. بر اساس این تحقیق استفاده بیش از حد از رسانه های اجتماعی شامل سه بعد است که نقش هر کدام از این بعد ها در تاثیر گذاری بر خستگی و عملکرد شغلی مورد بررسی قرار گرفت و مشخص گردید هر یک از این ابعاد اثرگذاری متفاوتی را بر خستگی و عملکرد شغلی دارند. لذا این موضوع به فهم نظری رابطه بین استفاده بیش از حد از رسانه‌های اجتماعی و عملکرد شغلی و همچنین برای مدیران در جهت تدوین سیاست‌های مربوط به استفاده از رسانه‌های اجتماعی کمک می نماید.

کلیدواژه ها: رسانه اجتماعی، خستگی از رسانه های اجتماعی، عملکرد شغلی، استفاده لذت‌جویانه، استفاده شناختی

تعارض منافع: گزارش نشده است.
منبع حمایت کننده: حامی مالی نداشته است.

شیوه استناد به این مقاله

APA: Mirmehdi, S. M., Jafari, F. (2021). Investigating the effect of excessive use of social media in the workplace on employees' job performance (Case: Employees of Iran Telecommunication Company). *Human Information Interaction*, 8(3);30-40. (Persian)

Vancouver: Mirmehdi, S. M., Jafari, F. Investigating the effect of excessive use of social media in the workplace on employees' job performance (Case: Employees of Iran Telecommunication Company). *Human Information Interaction*. 2021;8(3): 30-40. (Persian)

انتشار مجله تعامل انسان و اطلاعات با حمایت مالی دانشگاه خوارزمی انجام می‌شود.
انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با CC BY-NC-SA 3.0 صورت گرفته است.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.3.2.5]

Human Information Interaction. Vol. 8, No. 3 (Fall 2021):30-40.
http://hii.khu.ac.ir
Original Article

Investigating the Effect of Undue Use of Social Media in the Workplace on Job Performance of Iranian Telecommunication Company Employees

***Seyed Mehdi Mirmehdi:** Assistant Professor, department of management, University of Malayer, Malayer, Iran. (Corresponding author) mirmehdi2@yahoo.com
Fakhreddin Jafari: MSc in Management, university of Malayer, Malayer, Iran.

Received: 29/08/2021 Accepted: 22/10/2021

Abstract

Purpose: The purpose was to investigate the effect of excessive use of social media in the workplace on employees' job performance.

Methodology: This study is an applied research. Population includes all government employees through Nov. 2020 to April 2021. A 19-item questionnaire was used to collect and assess the current situation. Validity and reliability was confirmed. Structural equations have been used to investigate the relationships between the components of the model. LISREL software was used to examine the hypotheses.

Findings: Findings have shown that excessive social use (rendering t-statistic of 4.24) and excessive cognitive use of social media in the workplace (according to t-statistic of 2.92) have a positive relationship with media fatigue, but hedonistic use has no effect on social media fatigue. Social media fatigue also has a positive relationship with employees' job performance (Based on t-statistic of 7.13). Also, according to z statistic (2.70) social media fatigue plays a mediating role in the relationship between excessive cognitive use of social media in the workplace and employees' job performance. Further, social media fatigue has a mediating role (giving z statistic of 3.64) in the relationship between excessive social use of social media in the workplace and employees' job performance. But social media fatigue does not mediate the effect of hedonistic use on employees' job performance.

Conclusion*:* Conferring unnecessary use of social media includes three dimensions. The role of these dimensions in influencing fatigue and job performance was examined and it was found that each of these dimensions has a different effect on fatigue and job performance. Therefore, this issue helps to theoretically understand the relationship between excessive use of social media and job performance, as well as for managers to formulate policies related to the use of social media.

Keywords: Social Media, Excessive use of Social Media, Job Performance, Excessive enjoyment Use, Excessive Cognitive Use**.**

Conflicts of Interest: None
Funding: None.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.3.2.5]

How to cite this article

APA: Mirmehdi, S. M., Jafari, F. (2021). Investigating the effect of excessive use of social media in the workplace on employees' job performance (Case: Employees of Iran Telecommunication Company). *Human Information Interaction*, 8(3);30-40. (Persian)

Vancouver: Mirmehdi, S. M., Jafari, F. Investigating the effect of excessive use of social media in the workplace on employees' job performance (Case: Employees of Iran Telecommunication Company). *Human Information Interaction*. 2021;8(3): 30-40. (Persian)

The journal of *Human Information Interaction* is supported by Kharazmi University, Tehran, Iran.
This work is published under CC BY-NC-SA 3.0 licence.

مقدمه

رسانه های اجتماعی اقدامات مدیریتی جدیدی را در سازمان‌ها باب کرده‌اند که از ارائه مدل‌های نوآورانه کسب و کار گرفته تا ایجاد تحول در ارتباطات، همکاری‌ها و تسهیم دانش را شامل می‌شود. تحقیقات نشان داده‌اند که در محیط کاری، اپلیکیشن-های رسانه اجتماعی می‌توانند عملکرد فردی و بهره‌وری کارکنان را افزایش دهند (ال الوان و همکاران[1]،۲۰۱۷). اما مطالعات پیشین هشدار داده‌اند که تنها در صورتی پیامدهای مثبتی به دست خواهد آمد که رسانه‌های اجتماعی به شکل منطقی در محل کار مورد استفاده قرار گیرند زیرا در صورت عبور از حد بهینه استفاده از فناوری، نتایج منفی و زیان باری به وجود می‌آیند (کارویسنویسکی و لو[2]،۲۰۱۰). نفوذ گوشی‌های هوشمند و رسانه‌های اجتماعی این امکان را برای کاربران فراهم نموده است تا قطع نظر از زمان و مکان با دیگران در ارتباط باشند و به این ترتیب مرز بین زندگی و کار آن‌ها را کمرنگ نموده است. با افزایش تعداد روابط اجتماعی در این رسانه‌ها، افراد مستعد استفاده بیش از حد از آنها شده و شیوه سنتی انجام کارهایشان نیز تغییر می‌کند. به عنوان مثال، پیامدهایی همچون حواس پرتی و اضافه بار اطلاعاتی، کاهش تمرکز و توجه، و تضعیف توانایی تصمیم-گیری را می‌توان از پیامدهای استفاده بیش از حد از رسانه‌های اجتماعی دانست (مانسی و لوی[3]،۲۰۱۳). در حقیقت، استفاده دردسر ساز و غیرمنطقی از رسانه‌های اجتماعی در بین بخش بزرگی از کاربران رواج یافته است که تاثیرات منفی جدی را متوجه افراد و سازمان‌ها می‌کند (وانگ و همکاران[4]،۲۰۱۵). اگرچه رفتار کارکنان در استفاده از رسانه‌های اجتماعی در گذر زمان تغییر می‌کند، اما هنوز مشخص نیست این تغییر چه تاثیری بر عملکرد آن‌ها بر جای می‌گذارد. محققین بررسی تاثیرات منفی رسانه‌های اجتماعی بر سازمان‌ها را به تازگی آغاز کرده اند. بروکز[5] (۲۰۱۵) در تحقیق خود دریافت که استفاده از رسانه‌های اجتماعی عملکرد کاری کارکنان را تحت الشعاع قرار می‌دهد. ون زونن و همکاران[6] (۲۰۱۶) معتقد است که استفاده کاری از رسانه‌های اجتماعی می-تواند منبعی برای ایجاد تعارض مرزی در بین کارکنان باشد که در نهایت خستگی عاطفی را در پی دارد. اگرچه ادبیات تحقیقاتی فعلی گام‌های اولیه برای درک بعد تاریک و مجهول رسانه‌های اجتماعی را برداشته است، اما اغلب نگاهی کلی به رفتار کاربران داشته و از بررسی شرایط و رفتارهای متفاوت استفاده کارکنان از این رسانه‌ها باز مانده است. رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به طرق مختلفی برای اهداف متنوع در محیط کار مورد استفاده قرار داد، از جمله جستجو اطلاعات و سرگرمی. پرواضح است که یک معیار سنجش واحد و مفهوم سازی منفرد از رفتار کاربران نمی تواند بازتابگر ویژگی‌های چندبعدی استفاده از رسانه‌های اجتماعی باشد. از این رو، بررسی روابط بین الگوهای مختلف کاربری رسانه‌های اجتماعی و تاثیر آنها بر عملکرد کاری ضرورت می‌یابد (کائو و یو[7]،۲۰۱۹). کارکنان گاه فعالیت‌های شخصی خود را به محل کار می‌آورند که این امر منجر به تعارض کار-زندگی شده و در نهایت خستگی را به دنبال دارد (ون زونن و همکاران،۲۰۱۶). کاربرد گسترده رسانه های اجتماعی در محل کار می‌تواند افت بهره‌وری کارکنان را به بار آورد که ناشی از اتلاف زمان و حواس پرتی در محل کار است (شرمان[8]،۲۰۰۹؛ ژانگ و همکاران[9]،۲۰۱۵). کسانی که وابستگی بیش از حد به رسانه های اجتماعی دارند دچار احساساتی همچون تعارض، اضافه بار کاری و تضعیف سلامت می‌شوند (ژنگ و لی[10]،۲۰۱۶). این احساسات در نهایت می‌توانند خستگی ناشی از استفاده از رسانه‌های اجتماعی را افزایش داده و عملکرد شغلی را کاهش دهند (بروکز، ۲۰۱۵). بنابراین، پدیده استفاده بیش از حد از رسانه‌های اجتماعی در محل کار به مشکل بزرگی برای سازمان‌ها تبدیل شده است و به توجه بیشتری از سوی محققین نیاز دارد (یو و همکاران[11]،۲۰۱۸).

بر این اساس پرسش اصلی که تحقیق حاضر در پی یافتن پاسخی برای آن است، چنین مطرح می‌گردد: چگونه ابعاد مختلف استفاده بیش از حد از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان تاثیر می‌گذارد؟ برای یافتن پاسخ این پرسش، مکانیزم زیربنایی استفاده بیش از حد از رسانه‌های اجتماعی در محل کار مورد بررسی قرار می‌گیرد.

استفاده از بیش از حد رسانه های اجتماعی در محل کار

مطالعات سنتی در مورد نظریه استفاده و رضایتمندی، سه نوع اصلی از نیازهایی که می‌توانند از طریق رسانه‌های مختلف ارضا شوند را شناسایی کرده‌اند: نیازهای اجتماعی نظیر نیازبه تقویت و استحکام ارتباط با خانواده، دوستان و آشنایان، نیازهای لذت جویانه نظیر نیاز عاطفی و تجربه های احساسی و لذت بخش و

[1] Alalwan et al
[2] Karr-Wisniewski & Lu
[3] Mansi & Levy
[4] Wang et al
[5] Brooks
[6] Van Zoonen et al
[7] Cao & Yu
[8] Sherman
[9] Zhang et al
[10] Zheng & Lee
[11] Yu et al.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.3.2.5]

نیازهای شناختی نظیر نیاز به جستجوی اطلاعات، دانش و درک. مطالعات اخیر برای همه این سه مقوله ارضای نیاز از طریق استفاده از رسانه‌های اجتماعی شواهدی را پیدا کرده اند. از آنجا که رسانه‌های اجتماعی، ابعاد مختلف استفاده از رسانه‌های اجتماعی را در قالب رسانه های مشابه در نظر می‌گیرد، لذا یک زمینه منحصر به فرد را برای مطالعه استفاده از فناوری و تاثیر آن بر عملکرد شغلی ارائه می کند(وایتینگ و ویلیامز[1]،۲۰۱۳، ۶). همچنین، بر اساس تحقیقات کاپلان و های (۲۰۱۱)[2]، رسانه های اجتماعی در محل کار به عنوان درجه ای است که افراد بیش از حد از آن استفاده می کنند، و آنها وقت و انرژی زیادی را با استفاده از رسانه‌های اجتماعی در محل کار صرف می‌کنند. طبق نظریه استفاده و رضایتمندی، افراد از رسانه‌های اجتماعی برای تامین نیازهای اجتماعی خود و انگیزه‌های مختلف (به عنوان مثال، نیاز برای تقویت تماس با دیگران)، نیاز لذت جویانه (به عنوان مثال، نیاز عاطفی برای تجربه‌های لذت بخش و احساسی) و نیاز شناختی(به عنوان مثال، نیاز به جستجوی اطلاعات و دانش است). در این مطالعه، ما سه بعد از استفاده بیش از حد از رسانه-های اجتماعی در محل کار متناسب با این نیازها، یعنی استفاده بیش از حد از رسانه‌های اجتماعی، لذت جویانه وشناختی را مورد بررسی قرار می‌دهیم. استفاده بیش از حد از رسانه‌های اجتماعی در کار به صرف زمان و انرژی بیش از حد اشاره دارد، استفاده بیش از حد از رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد و حفظ روابط اجتماعی در محل کار، استفاده بیش از حد از لذت در محل کار به معنای هزینه، وقت و انرژی زیاد است، با استفاده ازرسانه‌های اجتماعی برای استراحت، فرار و سرگرمی در محل کار، و استفاده شناختی بیش از حد در محل کار به انرژی ذهنی که با استفاده از رسانه های اجتماعی توسط کاربرمحتوا در در محل کار مصرف می‌شود، اشاره دارد.

خستگی از رسانه های اجتماعی

قرار گرفتن در معرض خستگی مربوط به شبکه‌های اجتماعی می تواند به عوامل روانشناختی مربوط شود. برای گرفتن خستگی یک فرد، در مطالعات قبلی در تحقیقات سیستم اطلاعاتی اصطلاح" خستگی" برای واکنش روانشناختی فرد به موقعیت-های استرس زا استفاده شده است. خستگی بیانگر کاهش منابع ذهنی مرتبط با درگیر شدن در شرایط داوطلبانه و طولانی مدت است (ژنگ و لی،۲۰۱۶). میر و همکاران[3]، (۲۰۱۲) خستگی از رسانه‌های اجتماعی را نتیجه استفاده بیش از حد از رسانه‌های اجتماعی در زمینه خستگی از رسانه‌های اجتماعی را بررسی کردند. بر این اساس خستگی به عنوان مبنایی برای به کار بردن سازه فرسودگی شبکه‌های اجتماعی برای انعکاس فرد به پاسخ روانی و ناخودآگاه با شرایط استرس زا در محیط رسانه های اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرد، و نمونه ای از خستگی در این شرایط مربوط به استفاده بیش از حد از شبکه‌های اجتماعی در محل کار می‌باشد که این احساس خستگی فرد در استفاده بیش از حد از شبکه‌های اجتماعی بیان شده است. هنگامی که افراد در معرض استفاده بیش از حد مربوط به شبکه‌های اجتماعی قرار می گیرند، آنها این مشکل را دارند که به دلیل استفاده بیش از حد از شبکه‌های اجتماعی، احساس خستگی کنند (میر و همکاران، ۲۰۱۲).

چارچوب نظری و فرضیات پژوهش

یکی از کارکردهای اصلی رسان‌های اجتماعی، استفاده اجتماعی از آنها است که نیاز کارکنان برای خلق و حفظ روابط اجتماعی از طریق اپلیکیشن‌های شبکه اجتماعی یا اجتماعات محبوب آنها را برآورده می سازد (وو[4]،۲۰۱۳). رسانه های اجتماعی افراد را به اعضای خانواده، دوستان، خویشاوندان و همکاران در هر زمان و مکانی مرتبط می‌سازند. با افزایش تعداد روابط اجتماعی در این شبکه‌ها، کارکنان با انبوهی از پیام‌ها از دوستان مجازی خود در رسانه های اجتماعی مواجه می‌شوند. برای حفظ شبکه‌های اجتماعی بزرگ و کسب حمایت و ایجاد حس تعلق (کائو و همکاران[5]،۲۰۱۶)، افراد مجبور به چک کردن مداوم رسانه‌های اجتماعی خود هستند تا بتوانند هر چه زودتر به پیام‌های دیگران پاسخ دهند. چنین رفتاری می‌تواند حواس کارکنان را پرت نموده و در کارشان وقفه ایجاد کند. از این رو استفاده اجتماعی بیش از حد از رسانه های اجتماعی می‌تواند منجر به تعارض کاری شود (کائو و یو،۲۰۱۹). زمانی که تقاضای شبکه‌های اجتماعی برای حمایت اجتماعی بیش ازتوانایی فرد باشد، احساس از دست دادن کنترل بر موقعیت را در افراد ایجاد می‌کند. از این رو استفاده اجتماعی بیش از حد از رسانه‌های اجتماعی ارتباط تنگاتنگی با خستگی از این رسانه ها دارد (کائو و یو،۲۰۱۹). بنابراین:

فرضیه ۱. استفاده اجتماعی بیش از حد از رسانه‌های اجتماعی در محل کار رابطه مثبتی با خستگی از رسانه های اجتماعی دارد.

کارکنانی که به خاطر سرگرمی و لذت استفاده بیش از حدی از رسانه های اجتماعی می‌کنند، احساس تنش و فشار را تجربه خواهند نمود. زمانی که عطش کارکنان برای استفاده از رسانه

[1] Wiiting & viliyamz
[2] Kaplan & Haenlein
[3] Maier et al
[4] Wu
[5] Cao et al

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.3.2.5]

های اجتماعی بیش از حد باشد، احساس می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی تنها راه برآورده نمودن نیازهای درونیشان است (بیکر و همکاران[1]،۲۰۰۴). این وضعیت استفاده لذت جویانه بیش از حد از رسانه‌های اجتماعی اضطراب و افسردگی را در پی خواهد داشت چرا که عطش لذت جویی از رسانه های اجتماعی رفته رفته افزایش یافته و در نهایت با عدم ارضای آن منجر به خستگی از رسانه های اجتماعی می‌گردد. این خستگی از رسانه‌های اجتماعی می تواند ناشی از تعارض تجربه شده کارکنان بین لذت از استفاده از رسانه‌های اجتماعی و انجام وظایف کاریشان باشد(هارروود و همکاران[2]،۲۰۱۴). بنابراین:

فرضیه ۲. استفاده لذت‌جویانه بیش از حد از رسانه های اجتماعی در محل کار رابطه مثبتی با خستگی از رسانه‌های اجتماعی دارد.

در محیط سازمانی، کارکنان دائماً به دنبال به دست آوردن و به اشتراک گذاشتن اطلاعات از طریق رسانه‌های اجتماعی هستند و این امر می‌تواند بار اطلاعاتی را برای آنها افزایش داده و فرایندهای شناختیشان را محدود سازد (گریسی و گالوپ[3]،۱۹۹۹). با توجه به محدودیت شناختی انسان، زمانی که کارکنان در معرض اطلاعاتی بیش از توانایی خود برای استفاده از آن مواجه می‌گردد و یا زمان کافی برای آن ندارد (کار–ویسنیوسکی و لو،۲۰۱۰)، با فشار شناختی مواجه می‌گردد. چنین پیامدی احساس از دست دادن کنترل را به آنها می‌دهد. این موقعیت تاثیری منفی بر حالت روان شناختی افراد بر جای گذاشته و در نتیجه خستگی از تکنولوژی را به دنبال دارد (لی و همکاران[4]، ۲۰۱۶). به این ترتیب، استفاده شناختی بیش از سطح بهینه از رسانه‌های اجتماعی در محل کار می‌تواند خستگی از رسانه‌های اجتماعی را برای کارکنان به دنبال داشته باشد در نتیجه:

فرضیه ۳. استفاده شناختی بیش از حد از رسانه‌های اجتماعی در محل کار رابطه مثبتی با خستگی از رسانه های اجتماعی دارد.

زمانی که کارکنان، عدم تناسب بین نیازهای استفاده بیش از حد از رسانه‌های اجتماعی و توانایی‌های خود برای مواجهه با آن را تجربه می‌کنند، به خاطر کاهش منابع ذهنی، خود را در معرض تهدید می‌بینند و خستگی را تجربه می‌نمایند (هابفول[5]،۲۰۰۱). به این ترتیب، افراد منابع کافی را برا انجام وظایف، کارکردها و نیازهای شغلیشان در اختیار نخواهند داشت. آنها استفاده از منابع خود برای انجام فعالیت‌های شغلیشان را کاهش داده که بر بازده کاری آنها تاثیر می‌گذارد (هالبسلبن و ویلر[6]،۲۰۱۱). تحقیقات پیشین نشان داده‌اند که خستگی عاطفی می‌تواند تاثیری منفی بر عملکرد بر جای بگذارد (چویی و همکاران[7]،۲۰۱۴). بر طبق تحقیقات پیشین، خستگی از رسانه های اجتماعی در محیط‌های کاری پیامدهایی همچون کاهش بهره‌وری، کاهش مشارکت شغلی، کاهش تعهد سازمانی و افزایش قصد ترک شغل را به دنبال دارد. کاهش عملکرد شغلی یکی از رفتارهای مهم کاری در مواجهه با شرایط استرس‌زای ناشی از استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی در محیط کار به شمار می‌رود (یو و همکاران،۲۰۱۸). بنابراین:

فرضیه ۴. خستگی از رسانه های اجتماعی رابطه ای منفی با عملکرد شغلی کارکنان دارد.

محیط رسانه اجتماعی عوامل استرس‌زایی در خود دارد که تنش درونی را در افراد ایجاد می‌کند و تضعیف عملکرد آنان را در پی دارد. تحقیقات روان شناسی اثبات کرده‌اند که خستگی روانی می‌تواند منجر به عملکرد ضعیف و کاهش مشارکت گردد. بسته به سطح استفاده از رسانه‌های اجتماعی، کاربران درجات مختلفی از خستگی را تجربه می‌کنند و این خستگی بر پیامدهای رفتاری همچون قطع استفاده و ضعف عملکردی تاثیر می‌گذارد. به این ترتیب، خستگی از رسانه‌های اجتماع میانجی سطح استفاده از رسانه‌های اجتماعی و قطع استفاده به دلیل افت عملکردی می‌باشد. محققین پیشین دریافته اند که افراد دارای وابستگی بالا به رسانه های اجتماعی، مشارکت کمتری از خود نشان داده و عملکرد ضعیفی دارند. درگیری بیش از حد با تعاملات رسانه‌های اجتماعی احتمالاً خستگی رسانه‌های اجتماعی را به همراه داشته و بر پیامدهای رفتاری و عملکردی افراد تاثیر می‌گذارد. جانکو[8] (۲۰۱۵) در تحقیقی نشان داد که درگیری بیش از حد با رسانه های اجتماعی می‌تواند ظرفیت شناختی افراد را اشباع کرده و در نهایت افت عملکردی را به همراه آورد. بنابراین:

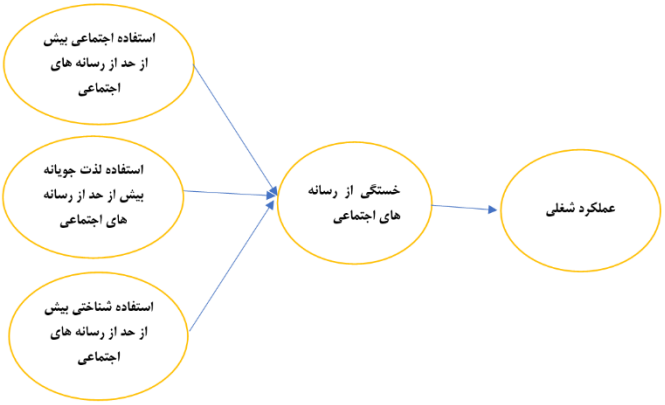
فرضیه ۵. خستگی از رسانه‌های اجتماعی نقش میانجی را در رابطه بین استفاده اجتماعی بیش از حد از رسانه‌های اجتماعی در محل کار و عملکرد شغلی کارکنان دارد.

فرضیه ۶. خستگی از رسانه‌های اجتماعی نقش میانجی را در رابطه بین استفاده لذت جویانه بیش از حد از رسانه‌های اجتماعی در محل کار و عملکرد شغلی کارکنان دارد.

فرضیه ۷. خستگی از رسانه‌های اجتماعی نقش میانجی را در رابطه بین استفاده شناختی بیش از حد از رسانه‌های اجتماعی در محل کار و عملکرد شغلی کارکنان دارد.

[1] Baker et al
[2] Harwood et al
[3] Grise & Gallupe
[4] Lee et al.
[5] Hobfoll
[6] Halbesleben & Wheeler
[7] Choi et al
[8] Junco

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.3.2.5]



شکل۱. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

در این پژوهش نوع تحقیق بر مبنای هدف از نوع تحقیقات کاربردی است. در پژوهش حاضر جامعه آماری شامل کلیه کارکنان شرکت مخابرات ایران می باشد. در این تحقیق با توجه به اینکه از تکنیک معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده می‌شود، برای تعیین حجم نمونه از فرمول زیر استفاده شده است:

$$5q \le n \le 15q$$

چون تعداد سؤالات پرسشنامه ۱۹ سوال است، حداقل نمونه باید بین دو مقدار ۹۵ و ۲۸۵ نفر باشد. که محقق ۲۸۵ پرسش نامه توزیع پرسشنامه با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس نهایتا تعداد ۲۱۸ پرسشنامه کامل شد که تجزیه و تحلیل های فصل چهارم نیز بر اساس همین تعداد پرسشنامه انجام گرفته است. در این پژوهش داده‌ها به روش میدانی جمع‌آوری شده است. در روش میدانی، پرسشنامه یکی از متداول‌ترین طرق جمع‌آوری اطلاعات است. در این مرحله پس از تنظیم شاخص‌های هر متغیر در پرسشنامه، سوالات با استفاده از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت ارزش گذاری شده است. ترکیب سوالات بر اساس هر متغیر در جدول ۱ آمده است.

جدول۱. ترکیب پرسشنامه تحقیق

متغیرها	شماره سوالات	منبع
استفاده اجتماعی بیش از حد از رسانه های اجتماعی در محل کار	سوال ۱ الی ۴	(کائو و یو،۲۰۱۹)
استفاده لذت جویانه بیش از حد از رسانه های اجتماعی در محل کار	سوال ۵ الی ۷	(کائو و یو،۲۰۱۹)
استفاده شناختی بیش از حد از رسانه های اجتماعی در محل کار	سوال ۸ الی ۱۱	(کائو و یو،۲۰۱۹)
خستگی از رسانه های اجتماعی	سوال ۱۲ الی ۱۵	(یو و همکاران،۲۰۱۸)
عملکرد شغلی کارکنان	سوال ۱۶ الی ۱۹	(کائو و یو،۲۰۱۹)

به منظور بررسی روایی پرسشنامه تحقیق، در جهت نیل به روایی محتوایی از نظر خبرگان بهره برداری گردیده است. بطور کلی برای سنجش روایی پرسشنامه تحقیق در ابتدا پرسشنامه اولیه با استفاده از منابع مطرح شده تدوین و پس از ارائه به خبرگان و اعمال نظرات اصلاحی ایشان، پرسشنامه نهایی به منظور توزیع در مقیاس وسیعتر تهیه شده است. در این تحقیق برای بررسی پایایی از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. در این تحقیق به منظور سنجش و اندازه گیری پایایی در مراحل اولیه تحقیق نسبت به جمع آوری اطلاعات از ۳۰ پرسشنامه اقدام گردید، سپس برای تعیین اعتبار از نرم افزار SPSS استفاده شد و مقدار ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده برای سوالات هر متغیر بیشتر از ۰/۷ می باشد بنابراین پرسشنامه تحقیق از اعتبار کافی برخوردار است.

جدول۲. بررسی پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ

متغیرها	شماره سوالات	پایایی
استفاده اجتماعی بیش از حد از رسانه های اجتماعی در محل کار	سوال ۱ الی ۴	۰/۷۷۸
استفاده لذت جویانه بیش از حد از رسانه های اجتماعی در محل کار	سوال ۵ الی ۷	۰/۸۳۷
استفاده شناختی بیش از حد از رسانه های اجتماعی در محل کار	سوال ۸ الی ۱۱	۰/۸۴۲
خستگی از رسانه های اجتماعی	سوال ۱۲ الی ۱۵	۰/۸۴۹
عملکرد شغلی کارکنان	سوال ۱۶ الی ۱۹	۰/۸۱۵

بررسی برازش مدل

در جدول ۳ به بررسی شاخص های ارزیابی مدل تحقیق پرداخته شده است که با توجه به استانداردهای لازم مناسب است.

جدول۳. نتایج شاخص های برازش مدل

شاخص برازش	χ^2/df	RMSEA	RMR	NFI	NNFI	CFI	IFI	GFI	AGFI
میزان استاندارد	کمتر از ۳	کمتر از ۰/۰۸		بیشتر از ۰/۹				بیشتر از ۰/۸	
میزان تحقیق	۱/۷۱	۰/۰۵۷	۰/۰۶۹	۰/۹۳	۰/۹۷	۰/۹۷	۰/۹۷	۰/۸۹	۰/۸۶

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.3.2.5]

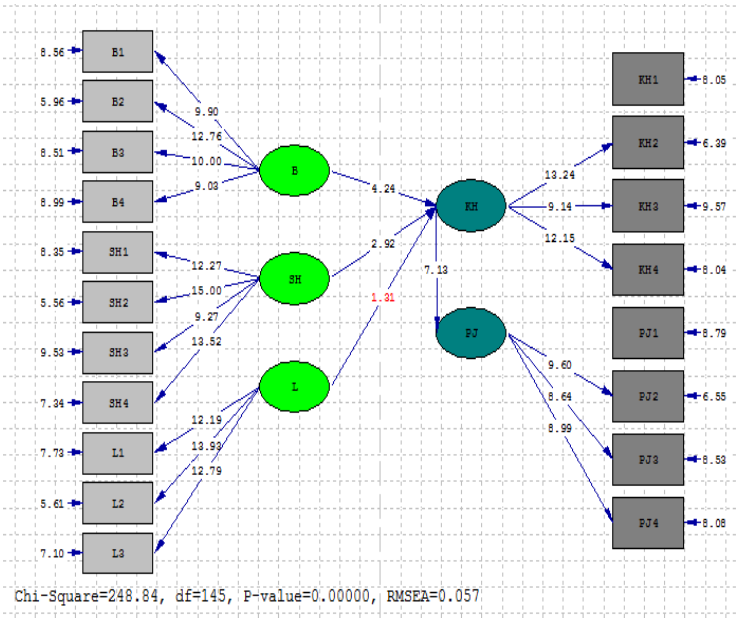
در جدول ۴ نیز بارهای عاملی متغیرهای آشکار مدل آورده شده است.

جدول۴. مقادیر بارهای عاملی و آماره t آنها

متغیرها	نماد	λ	آماره t
استفاده بیش از حد	B1	۰/۶۶	۹/۹۰
	B2	۰/۸۱	۱۲/۷۶
	B3	۰/۶۶	۱۰/۰۰
	B4	۰/۶۱	۹/۰۳
استفاده لذت جویانه	L1	۰/۷۶	۱۲/۱۹
	L2	۰/۸۴	۱۳/۹۳
	L3	۰/۷۹	۱۲/۷۹
استفاده شناختی	SH1	۰/۷۵	۱۲/۲۷
	SH2	۰/۸۷	۱۵/۰۰
	SH3	۰/۶۰	۹/۲۷
	SH4	۰/۸۱	۱۳/۵۲
خستگی از رسانه های اجتماعی	KH1	۰/۷۹	–
	KH2	۰/۸۶	۱۳/۲۴
	KH3	۰/۶۲	۹/۱۴
	KH4	۰/۷۹	۱۲/۱۵
عملکرد شغلی	PJ1	۰/۶۷	–
	PJ2	۰/۸۱	۹/۶۰
	PJ3	۰/۷۰	۸/۶۴
	PJ4	۰/۷۳	۸/۹۹

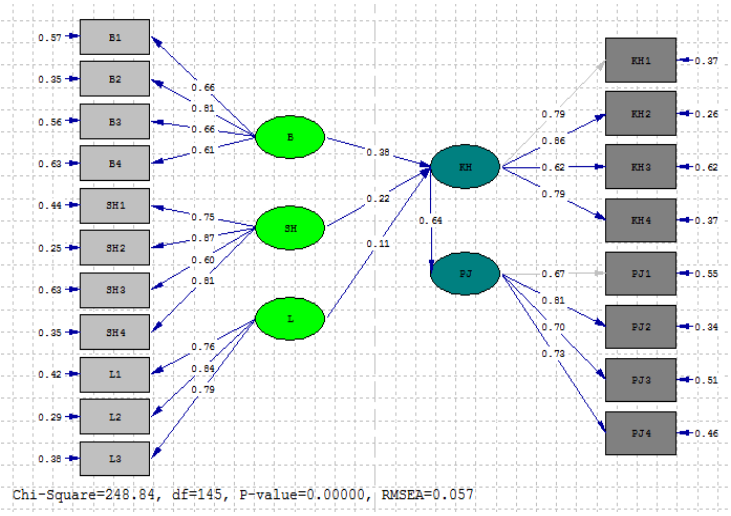
آزمون فرضیه‌های تحقیق

. در نمودارهای معادلات ساختاری اعداد و یا ضرایب به دو دسته تقسیم می شوند. دسته‌ی اول تحت عنوان معادلات اندازه‌گیری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار (مستطیل) می باشند. این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی گویند. دسته ی دوم معادلات ساختاری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان می‌باشند و برای آزمون فرضیات استفاده می‌شوند. به این ضرایب اصطلاحاً ضرایب مسیر گفته می‌شود. معادلات ساختاری تکنیک آماری مناسبی است که بر پایه فرضیه‌هایی درباره وجود روابط علّی بین متغیرها می‌باشد. شکل۲ ضرایب t را برای مدل اندازه گیری(ضرایب t برای سوالات و متغیرهای مربوط به آنها) و مدل ساختاری(ضرایب t برای مسیرهای مطرح شده در مدل در بین متغیرها) نشان می دهد.



شکل۲. مدل تی برای فرضیه‌های تحقیق

از این مدل برای بررسی معنی داری ارتباط بین متغیرهای مکنون مطرح شده در مدل استفاده می‌شود و در صورتی که ضریب t محاسبه شده در سطح خطای ۰/۰۵ درصد در بازه بی‌معنی (۱/۹۶+ و ۱/۹۶–) قرار نداشته باشد می‌توان نتیجه گرفت که ارتباط معنی داری بین دو متغیر مکنون مورد بررسی وجود دارد. در ادامه نیز در شکل ۳ مدلی که در آن ضرایب مسیر مشخص شده است، آورده شده است.



شکل۳. مدل ضرایب مسیر

در ادامه خلاصه نتایج آزمون فرضیات در جدول ۵ و جدول ۶ آورده شده است.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.3.2.5]

جدول۴. نتایج مربوط به فرضیات مستقیم

فرضیات	ضریب مسیر	آماره t	P	نتیجه
استفاده اجتماعی بیش از حد از رسانه‌های اجتماعی ---- > خستگی از رسانه های اجتماعی	۰/۳۸	۴/۲۴	۰/۰۵	تائید
استفاده شناختی بیش از حد از رسانه‌های اجتماعی در محل کار ---- > خستگی از رسانه های اجتماعی	۰/۲۲	۲/۹۲	۰/۰۵	تائید
استفاده لذت جویانه بیش از حد از رسانه‌های اجتماعی در محل کار ---- > خستگی از رسانه های اجتماعی	۰/۱۱	۱/۳۱	۰/۰۵	تائید نشد
خستگی از رسانه‌های اجتماعی ---- > عملکرد شغلی کارکنان	۰/۶۴	۷/۱۳	۰/۰۵	تائید نشد

جدول۵. نتایج مربوط به فرضیات میانجی

فرضیات	نوع مسیر	متغیرهای مسیر	ضریب تی
	مسیر میان متغیر مستقل و میانجی	استفاده اجتماعی ← خستگی از رسانه های اجتماعی	۴/۲۴
	مسیر میان متغیر میانجی و وابسته	خستگی از رسانه های اجتماعی ← عملکرد شغلی	۷/۱۳
فرضیه پنجم	آماره Z	۳/۶۴	
	نتیجه فرضیه	تایید فرضیه	
	مسیر میان متغیر مستقل و میانجی	استفاده لذت جویانه ← خستگی از رسانه های اجتماعی	۱/۳۱
	مسیر میان متغیر میانجی و وابسته	خستگی از رسانه های اجتماعی ← عملکرد شغلی	۷/۱۳
فرضیه ششم	آماره Z	۱/۲۸	
	نتیجه فرضیه	رد فرضیه	
فرضیه هفتم	مسیر میان متغیر مستقل و میانجی	استفاده شناختی ← خستگی از رسانه های اجتماعی	۲/۹۲
	مسیر میان متغیر میانجی و وابسته	خستگی از رسانه های اجتماعی ← عملکرد شغلی	۷/۱۳
	آماره Z	۲/۷۰۲	
	نتیجه فرضیه	تایید فرضیه	

بحث و نتیجه گیری:

تحقیق حاضر نقش‌های متعددی در تحقیقات حاضر پیرامون موضوع دارد. اول آنکه با بررسی پدیده استفاده بیش از حد از رسانه‌های اجتماعی در محیط کار، به غنی‌سازی تحقیقات این حوزه کمک می‌کند و بعد تاریک استفاده از رسانه‌های اجتماعی را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. بررسی سه بعد کلیدی استفاده بیش از حد از رسانه‌های اجتماعی برای تعیین ماهیت استفاده بیش از حد از رسانه های اجتماعی در سازمان‌ها امری ضروری است که درک این پدیده نوین را آسان‌تر می‌سازد. همچنین، با شناسایی مکانیزم زیربنایی نحوه اثرگذاری ابعاد مختلف استفاده بیش از حد از رسانه های اجتماعی بر عملکرد شغلی سبب گسترش این تحقیقات در محیط‌های سازمانی می‌گردد. افزایش درک نظری از رابطه بین استفاده بیش از حد از رسانه‌های اجتماعی و عملکرد شغلی و ارائه شواهد تجربی برای مدیران در جهت تدوین سیاست‌های مربوط به استفاده از رسانه‌های اجتماعی و نیز برای کارکنان از نظر کنترل رفتار استفاده از رسانه‌های اجتماعی کاربردی دیگری است. در این پژوهش هفت فرضیه مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه اول مشخص می شود که استفاده اجتماعی بیش از حد از رسانه های اجتماعی در محل کار رابطه مثبتی با خستگی از رسانه های اجتماعی دارد؛ بنابراین فرضیه تایید می شود. نتایج این فرضیه با تحقیق وو (۲۰۱۳)؛ همسو می باشد. یکی از کارکردهای اصلی رسانه های اجتماعی، استفاده اجتماعی از آنها است که نیاز کارکنان برای خلق و حفظ روابط اجتماعی از طریق اپلیکیشن های شبکه اجتماعی را برآورده می سازد. رسانه های اجتماعی افراد را به اعضای خانواده، دوستان، خویشاوندان و همکاران در هر زمان و مکانی مرتبط می سازند. با افزایش تعداد روابط اجتماعی در این شبکه ها، کارکنان با انبوهی از پیام ها از دوستان مجازی خود در رسانه های اجتماعی مواجه می شوند. برای حفظ شبکه های اجتماعی بزرگ و کسب حمایت و ایجاد حس تعلق افراد مجبور به چک کردن مداوم رسانه های اجتماعی خود هستند تا بتوانند هر چه زودتر به پیام های دیگران پاسخ دهند. زمانی که تقاضای شبکه های اجتماعی برای حمایت اجتماعی بیش از توانایی فرد باشد، احساس از دست دادن کنترل بر موقعیت را در افراد ایجاد می کند. از این رو استفاده اجتماعی بیش از حد از رسانه های اجتماعی ارتباط تنگاتنگی با خستگی از این رسانه ها دارد. با توجه به نتایج به دست آمده فرضیه دوم مشخص می شود که استفاده شناختی بیش از حد از رسانه های اجتماعی در محل کار رابطه مثبتی با خستگی از رسانه های اجتماعی دارد؛ بنابراین فرضیه تایید می شود. نتایج این فرضیه با تحقیقات گریسی و گالوپ (۱۹۹۹)؛ لی و همکاران (۲۰۱۶) و کار–ویسنیوسکی و لو،۲۰۱۰) همسو می باشد. در محیط سازمانی، کارکنان دائماً به دنبال به

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.3.2.5]

دست آوردن و به اشتراک گذاشتن اطلاعات از طریق رسانه های اجتماعی هستند و این امر می تواند بار اطلاعاتی را برای آنها افزایش داده و فرایندهای شناختیشان را محدود سازد. با توجه به محدودیت شناختی انسان، زمانی که کارکنان در معرض اطلاعاتی بیش از توانایی خود برای استفاده از آن مواجه می گردد و یا زمان کافی برای آن ندارد، با فشار شناختی مواجه می‌گردد. چنین پیامدی احساس از دست دادن کنترل را به آنها می‌دهد. این موقعیت تاثیری منفی بر حالت روان شناختی افراد بر جای گذاشته و در نتیجه خستگی از تکنولوژی را به دنبال دارد. به این ترتیب، استفاده شناختی بیش از سطح بهینه از رسانه‌های اجتماعی در محل کار می‌تواند خستگی از رسانه های اجتماعی را برای کارکنان به دنبال داشته باشد. با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه سوم مشخص می شود که استفاده لذت جویانه بیش از حد از رسانه های اجتماعی در محل کار رابطه مثبتی با خستگی از رسانه های اجتماعی ندارد؛ بنابراین فرضیه رد می شود. نتایج این فرضیه با تحقیقات بیکر و همکاران (۲۰۰۴)؛ هاروود و همکاران (۲۰۰۴)؛ همسو نمی باشد. بر اساس تحقیقات گذشته، علاوه بر ایجاد تعارض کاری، کارکنانی که به خاطر سرگرمی و لذت استفاده بیش از حدی از رسانه های اجتماعی می کنند، احساس تنش و فشار را تجربه خواهند نمود. زمانی که عطش کارکنان برای استفاده از رسانه های اجتماعی بیش از حد باشد، احساس می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی تنها راه برآورده نمودن نیازهای درونیشان است. این وضعیت استفاده لذت جویانه بیش از حد از رسانه های اجتماعی اضطراب و افسردگی را در پی خواهد داشت چرا که عطش لذت جویی از رسانه‌های اجتماعی رفته رفته افزایش یافته و در نهایت با عدم ارضای آن منجر به خستگی از رسانه های اجتماعی می‌گردد. با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه چهارم مشخص می شود که خستگی از رسانه های اجتماعی رابطه ای مثبت با عملکرد شغلی کارکنان دارد؛ بنابراین فرضیه رد می شود. نتایج این فرضیه با تحقیقات دهیر و همکاران(۲۰۱۹)؛ فو و همکاران (۲۰۲۰) همسو نمی باشد. با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه پنجم مشخص می شود که خستگی از رسانه های اجتماعی نقش میانجی را در رابطه بین استفاده اجتماعی بیش از حد از رسانه های اجتماعی در محل کار و عملکرد شغلی کارکنان دارد؛ بنابراین فرضیه تایید می شود. نتایج این فرضیه با تحقیقات دهیر و همکاران(۲۰۱۹)؛ فو و همکاران (۲۰۲۰) همسو می باشد. با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه ششم مشخص می شود که خستگی از رسانه های اجتماعی نقش میانجی را در رابطه بین استفاده لذت جویانه بیش از حد از رسانه های اجتماعی در محل کار و عملکرد شغلی کارکنان ندارد؛ بنابراین فرضیه رد می شود. نتایج این فرضیه با تحقیقات دهیر و همکاران(۲۰۱۹)؛ فو و همکاران (۲۰۲۰) همسو می باشد. با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه هفتم مشخص می شود که خستگی از رسانه های اجتماعی نقش میانجی را در رابطه بین استفاده شناختی بیش از حد از رسانه های اجتماعی در محل کار و عملکرد شغلی کارکنان دارد؛ بنابراین فرضیه تایید می شود. نتایج این فرضیه با تحقیقات دهیر و همکاران(۲۰۱۹)؛ فو و همکاران (۲۰۲۰) همسو می باشد. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت محیط رسانه اجتماعی عوامل استرس زایی در خود دارد که تنش درونی را در افراد ایجاد می کند و تضعیف عملکرد آنان را در پی دارد. هر چند استفاده لذت جویانه تاثیری بر خستگی از رسانه های اجتماعی ندارد، تحقیقات روان شناسی اثبات کرده اند که خستگی روانی می تواند منجر به عملکرد ضعیف و کاهش مشارکت گردد. بسته به سطح استفاده از رسانه های اجتماعی، کاربران درجات مختلفی از خستگی را تجربه می کنند و این خستگی بر پیامدهای رفتاری همچون قطع استفاده و ضعف عملکردی تاثیر می گذارد. محققین پیشین دریافته اند که افراد دارای وابستگی بالا به رسانه های اجتماعی، مشارکت کمتری از خود نشان داده و عملکرد ضعیفی دارند. اما در این پژوهش تاثیر مثبت خستگی از رسانه های اجتماعی بر عملکرد شغلی نشان داده شد هر چند درگیری بیش از حد با تعاملات رسانه های اجتماعی احتمالاً خستگی رسانه های اجتماعی را به همراه داشته و بر پیامدهای رفتاری و عملکردی افراد تاثیر می گذارد.

تقدیر و تشکر

بدین وسیله از کلیه افرادی که در انجام پژوهش حاضر همکاری نمودند، تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

تعارض منافع

نویسندگان، اعلام می‌دارند در رابطه با انتشار مقاله ارائه‌شده، هیچ‌گونه تعارض منافعی وجود ندارد.

منبع حمایت‌کننده

پژوهش حاضر، پژوهشی مستقل و بدون دریافت هرگونه حمایتی انجام شده است.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.3.2.5]

References

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. Telematics and Informatics. 34(7), 1177–1190.

Baker, T. B., Piper, M. E., McCarthy, D. E., Majeskie, M. R., & Fiore, M. C. (2004). Addiction motivation reformulated: An affective processing model of negative reinforcement. Psychological Review. 111(1), 33-51.

Brooks, S. (2015). Does personal social media usage affect efficiency and well-being?". Computers in Human Behavior. 46, 26-37.

Cao, X., Guo, X., Vogel, D., & Zhang, X. (2016). Exploring the influence of social media on employee work performance. Internet Research. 26(2), 529–545.

Cao, X., & Yu, L. (2019). Exploring the influence of excessive social media use at work: A three-dimension usage perspective. International Journal of Information Management. 46, 83-92.

Choi, C. H., Kim, T. T., Lee, G., & Lee, S. K. (2014). Testing the stressor–strain–outcome model of customer-related social stressors in predicting emotional exhaustion, customer orientation and service recovery performance. International Journal of Hospitality Management. 36, 272–285.

Dhir, A., Kaur, P., Chen, S., & Pallesen, S. (2019). Antecedents and consequences of social media fatigue. International Journal of Information Management. 48, 193-202.

Grise, M.-L., & Gallupe, R. B. (1999). Information overload: Addressing the productivity paradox in face-to-face electronic meetings. Journal of Management Information Systems. 16(3), 157–185.

Halbesleben, J. R., & Wheeler, A. R. (2011). I owe you one: Coworker reciprocity as a moderator of the day-level exhaustion–performance relationship. Journal of Organizational Behavior. 32(4), 608–626.

Harwood, J., Dooley, J. J., Scott, A. J., & Joiner, R. (2014). Constantly connected–The effects of smart-devices on mental health. Computers in Human Behavior. 34, 267–272.

Hobfoll, S. E. (2001). The influence of culture, community, and the nested-self in the stress process: Advancing conservation of resources theory. Applied Psychology. 50(3), 337–421.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. Business horizons. 54(3), 253-263.

Karr-Wisniewski, P., & Lu, Y. (2010). When more is too much: Operationalizing technology overload and exploring its impact on knowledge worker productivity. Computers in Human Behavior. 26(5), 1061–1072.

Lee, S. B., Lee, S. C., & Suh, Y. H. (2016). Technostress from mobile communication and its impact on quality of life and productivity. Total Quality Management & Business Excellence. 27(7-8), 775–790.

Maier, C., Laumer, S., Eckhardt, A., & Weitzel, T. (2012). When social networking turns to social overload: explaining the stress, emotional exhaustion, and quitting behavior from social network sites' users, European Conference on Information Systems Proceedings. 5)9(, 49-71.

Mansi, G., & Levy, Y. (2013). Do instant messaging interruptions help or hinder knowledge workers' task performance?. International Journal of Information Management. 33(3), 591–596.

Sherman, B. (2009). When the bird tweets, does anyone learn. Chief Learning Officer. 8 (8), 36-39.

Van Zoonen, W., van Zoonen, W., Verhoeven, J., W.,Verhoeven, J. W., Vliegenthart, R., & Vliegenthart, R. (2016). Social media's dark side: Inducing boundary conflicts. Journal of Managerial Psychology. 31(8), 1297–1311.

Wang, C., Lee, M. K., & Hua, Z. (2015). A theory of social media dependence: Evidence from microblog users. Decision Support Systems. 69, 40–49.

Whiting, A., & Williams. D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach, Qualitative Market Research: An International Journal. 16)4(,1-25.

Wu, L. (2013). Social network effects on productivity and job security: Evidence from the adoption of a social networking tool. Information Systems Research, 24(1), 30–51.

Yu, L., Cao, X., Liu, Z., & Wang, J. (2018). Excessive social media use at work", Information technology & people. 31(6), 1091-1112.

Zhang, X.Y., Gao, Y., Chen, H., Sun, Y., & De-Pablos, P.O. (2015). Enhancing creativity or wasting time? The mediating role of adaptability on social media-job performance relationship. Pacific Asia Conference on Information Systems.

Zheng, X., & Lee, M.K.O. (2016). Excessive use of mobile social networking sites: negative consequences on individuals. Computers in Human Behavior. 65, 65-76.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.3.2.5]

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.3.2.5]