

شبکه‌های اجتماعی و احساس خودکارآمدی شغلی کارکنان ترویج کشاورزی در استان مازندران: کاربرد نظریه استفاده و رضامندی از رسانه

امیر علم‌بیگی^{۱*}، سعیده اجاقی^۲، احمد رضوانفر^۳، محمدرضا شاه‌پسند^۴

(دریافت: ۹۸/۰۴/۲۱؛ پذیرش: ۹۸/۱۲/۲۸)

چکیده

هدف از تحقیق کاربردی حاضر بررسی جایگاه شبکه‌های اجتماعی در خودکارآمدی شغلی با تمرکز بر نظریه استفاده و رضامندی از رسانه بود. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل ۴۳۵ نفر از کارشناسان ترویج کشاورزی جهاد کشاورزی استان مازندران بود. حجم نمونه مورد نیاز با استفاده از فرمول دانیل ۱۵۸ نفر بدست آمد که به صورت انتساب متناسب در شهرستان‌های استان مازندران توزیع نمونه صورت گرفت. ابزار گردآوری داده، پرسشنامه‌ای بود که روایی آن به سه صورت شکلی، سازه و تشخیصی و پایایی آن از طریق ضرایب پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان داد مروجانی که از رسانه شبکه‌های اجتماعی رضامندی دارند و به‌عنوان مخاطب فعال با این رسانه درگیر هستند، به علت خبرگی در رسانه هدف از سطح بالاتری از نفوذ اجتماعی برخوردار و درنهایت احساس ارزش‌گذاری اجتماعی بر مهارت‌های اکتسابی دارند. ضمن اینکه به‌نوعی کاربست انتخابی شبکه‌های اجتماعی می‌تواند نظریه‌ی شکاف آگاهی را نیز تقویت کند، زیرا که سطح دسترسی بالاتر مروجان به اطلاعات از طریق شبکه‌های اجتماعی سبب می‌شود دانش آن‌ها در مقایسه با همکاران با سطح دسترسی کمتر، فزونی گیرد.

واژه‌های کلیدی: استفاده و رضامندی، خودکارآمدی شغلی، رسانه‌های اجتماعی، کارشناسان ترویج کشاورزی، نفوذ اجتماعی.

^۱ استادیار، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، دانشگاه تهران، کرج، ایران.

^۲ دانشجوی دکتری ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، دانشگاه تهران، کرج، ایران.

^۳ استاد، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، دانشگاه تهران، کرج، ایران.

^۴ استادیار مرکز آموزش عالی امام خمینی، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی، کرج، ایران.

* نویسنده مسئول، پست الکترونیک: alambaigi@ut.ac.ir

شبکه‌های اجتماعی مجازی از زمان ظهور در اواخر دهه‌ی ۹۰، در روند تکاملی خود تا سال ۲۰۰۳ و تاکنون به‌واسطه‌ی ایجاد امکان برقراری ارتباط سریع هم‌زمان و غیر هم‌زمان، دسترسی به حجم زیادی از اطلاعات و انتشار گسترده‌ی آن کاربردهای اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی بسیاری را در این جهان جدید رقم‌زده و توجه میلیون‌ها کاربر را از سراسر دنیا به خود جلب نموده‌اند. این رسانه‌ها از طریق تحریک روانی امکان تعاملات اجتماعی را در بین مخاطبان خود افزایش می‌دهند. از این رو به‌عنوان یکی از عوامل جامعه‌پذیری، نقش مؤثری در نهادینه کردن ارزش‌ها و هنجارهای اعتماد در بین مخاطبان خود دارند (Balaji *et al.*, 2016). رسانه‌های اجتماعی در ترویج و اثربخشی یادگیری و همچنین ایجاد انگیزه در کاربران (Chu & Chu, 2010) مؤثر بوده و از این رو استفاده از رسانه‌های اجتماعی در حال افزایش است. رسانه‌های اجتماعی قادر به توزیع طیف گسترده‌ای از اطلاعات و به اشتراک‌گذاری محتوا در جامعه هستند (Hocevar *et al.*, 2014)، این در حالی است که تخصص ناکافی مروجان در عرصه میدانی در کنار وجود انسجام سازمانی ضعیف در ساختار نظام ترویج کشاورزی کشور از چالش‌های اساسی در نظام نوین ترویج کشاورزی محسوب می‌شود (علیزاده و همکاران، ۱۳۹۷) که این امر ضرورت توجه به شبکه‌های اجتماعی برای یادگیری بیشتر را دو چندان می‌کند. کریمی گوغری و همکاران (۱۳۹۶)، اعتقاد دارند وجود و تقویت شبکه‌های ارتباطی بین کنشگران نظام ترویج عامل مهمی در موفقیت اهداف ترویج تکثرگرا است. از طرف دیگر به اعتقاد موریس و همکاران (Morris *et al.*, 2017)، دانش به‌صورت مستقیم بر خودکارآمدی افراد مؤثر بوده و موجب افزایش انگیزه افراد می‌شود. خودکارآمدی به‌واسطه ماهیت انگیزشی، تأثیر مثبتی بر میزان یادگیری دارد. خودکارآمدی درک شده مدنظر بندورا (Bandura, 1986)، اشاره به قضاوت فردی درباره توانمندی‌ها و قابلیت‌های خویش در راستای شناخت و انجام مجموعه فعالیت‌هایی برای دستیابی به نتایج مختلف موردنظر دارد. به اعتقاد افراد، خودکارآمدی به توانمندیشان برای تولید چیزی دست‌یافتنی اشاره دارد. به اعتقاد بندورا برای اندازه‌گیری خودکارآمدی نیاز به ارزیابی قابلیت‌ها (نه تمایلات)، توانایی فعلی یا انتظارات از دستاوردها وجود دارد. باور افراد به خودکارآمدی خویش، بخش عمده‌ای از خودآگاهی آنان را تشکیل می‌دهد. برای ایجاد و تغییر نظام باورهای خودکارآمدی، چهار منبع تجربه‌های موفق (Enactive Mastery Experiences)، تجربه‌های جانشینی (Vicarious Experiences)، ترغیب‌های کلامی یا اجتماعی (Persuasion Verbal or Social)، حالات عاطفی و فیزیولوژیک (Physiological and Affective States)، شناسایی شده‌اند (Ahn *et al.*, 2017). افراد از طریق مشاهده رفتار دیگران دانش را کسب و در نتیجه‌ی آن، الگوهای رفتاری آن‌ها شکل می‌گیرد (Achterkamp *et al.*, 2016). باید توجه داشت که خودکارآمدی به‌طور مثبتی بر منافع، اهداف و اقدامات از جمله رضایت شغلی و سلامتی کارکنان اثرگذار است (McLennan *et al.*, 2017). امروزه ثابت شده است که اطلاعات معتبر به اشتراک گذاشته‌شده در محیط رسانه‌های اجتماعی برای تحقق خودکارآمدی ضروری هستند؛ زیرا فضایی که رسانه‌ها ایجاد کرده‌اند، علاوه بر ادراکات افراد، عملکرد آنان را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. در تبیین نظری رابطه بین استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی و بهبود عملکرد، می‌توان به متغیر نفوذ اجتماعی (Social Influence) اشاره کرد. نفوذ اجتماعی، به فرآیندی اطلاق می‌شود که برحسب آن روابط افراد از پیوند ارتباطی سطحی شروع شده و به یک رابطه صمیمی و مستحکم‌تر می‌رسد. این ارتباط شامل ابعادی است که افراد ذهنیت‌ها و احساسات خود را به اشتراک می‌گذارند. نفوذ اجتماعی اشاره به پاسخ اصلاحی فرد (نگرش، رفتار و عقیده) در واکنش به افراد دیگر است (Zhou & Guo, 2017). نفوذ اجتماعی اشاره به وضعیتی دارد که رفتار افراد تحت تأثیر دیگران قرار می‌گیرد و تغییر می‌یابد. قدرت نفوذ اجتماعی بستگی به رابطه میان افراد، فاصله شبکه، زمان‌بندی، ویژگی‌های شبکه‌ها و افراد بستگی دارد. در این ارتباط شبکه‌های اجتماعی دارای پتانسیل بسیار بالایی برای انتشار اطلاعات، تجربیات، ایده‌ها و نوآوری‌ها هستند (Peng *et al.*, 2017). دو شکل از نفوذ اجتماعی شامل نفوذ اطلاعاتی و نفوذ هنجاری شناسایی شده است. نفوذ اطلاعاتی بر اساس استدلال افراد از اطلاعات به دست می‌آید. درحالی‌که نفوذ هنجاری اشاره به یک زمینه اجتماعی دارد (Zhou & Guo, 2017). رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در تحولات نظام اجتماعی دارند. این رسانه‌ها به‌عنوان یک ابزار آموزشی می‌توانند موجب تغییر در دانش، نگرش و مهارت کنشگران مختلف اجتماعی گردند. قاعدتاً توسعه فردی، خودکارآمدی و توانمندسازی مروجان کشاورزی موجب تسهیل تغییر و توسعه در نظام کشاورزی می‌گردد و یکی از کانال‌های اثرگذار در این زمینه، رسانه‌های اجتماعی است. حال با توجه به آنچه مطرح شد، شفاف‌سازی ساز و کارها و نقش این کانال‌ها در خودکارآمدی این

کنشگران مسأله اصلی تحقیق حاضر است، زیرا فرض شده است که مخاطب به شکل فعال محتوا را انتخاب و برای توسعه مهارت خود استفاده می‌کند. در این ارتباط سؤال اصلی این تحقیق این است که استفاده از رسانه‌های اجتماعی چگونه می‌تواند خودکارآمدی شغلی (خودپنداره و اعتماد به مهارت‌ها) کارشناسان میدانی ترویج کشاورزی را تحت تأثیر قرار دهد؟ به عبارت دیگر کدام مهارت‌های ترویجی در بین کارشناسان ترویج به واسطه‌ی رابط کاربری این شبکه‌ها تحت تأثیر قرار می‌گیرد؟

نظریه استفاده و رضامندی (Uses and gratifications theory)، یکی از نظریات کارآمد برای تبیین رفتار مخاطبان در برابر رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شود. نظریه استفاده و رضامندی اولین بار در سال ۱۹۴۰ در زمینه‌ی تحقیقات توسعه ارتباطات رادیویی انجام شد و سپس در زمینه‌های دیگر گسترش پیدا کرد (Li et al., 2015). استفاده و رضامندی یک نظریه جامعه‌شناختی است که چرایی و چگونگی نیازهای افراد را به‌طور فعال نشان می‌دهد. در این نظریه فرض می‌شود که افراد از نیازهای خودآگاه بوده و قادر به قضاوت در محتوای رسانه‌ها می‌باشند و زمانی که انتخاب خاصی را انجام می‌دهند از آن انتخاب لذت می‌برند (Ifinedo, 2016). رویکرد استفاده و رضامندی متضمن تغییر کانون توجه از مقاصد ارتباط‌گر به مقاصد دریافت‌کننده است. نظریه استفاده و رضامندی به دلایل استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌پردازد. این نظریه به نیازهای اجتماعی و روانی کاربران که منجر به چرایی و چگونگی انتخاب و استفاده آنان از رسانه‌های خاصی می‌شود. این نظریه توضیح می‌دهد که تمایلات اجتماعی، روان‌شناختی و انگیزه‌های کاربران موجب انتخاب کانال‌های خاص توسط آنان می‌شود و محتوای این کانال‌ها موجب نتایج (پیامدهای) نگرشی و رفتاری می‌شوند (Ha et al., 2015). فرض اساسی این نظریه این است که کاربران با استفاده از رسانه‌ها نیازهای روحی خود را دنبال می‌کنند و همچنین هنگام استفاده از رسانه‌ها احساس رضایت می‌کنند (Gan & Li, 2018). نتایج نشان داده است که رسانه‌های اجتماعی یادگیری کاربران را افزایش می‌دهند در نتیجه تجربه‌ای مثبت برای کاربر را رقم می‌زنند (Hong et al., 2016). رسانه‌های اجتماعی این قابلیت را دارند که دانش و اطلاعات روز را به مخاطبان خود انتقال دهند (Omar et al., 2016). ایفیندو (Ifinedo, 2016)، با تأکید بر دو نظریه استفاده و رضامندی و نفوذ اجتماعی نشان داد که کشف نیازهای خود، ارزش‌گذاری، حفظ ارتباط بین فردی و نفوذ اجتماعی تأثیر مثبتی بر تصمیم‌گیری فرد برای انتخاب شبکه اجتماعی مورد نظر دارد و عوامل فرهنگی نیز در این تصمیم‌گیری دخیل هستند. همچنین مالیک و همکاران (Malik et al., 2016)، با استفاده از نظریه استفاده و رضامندی بر روی ۳۶۸ کاربر آنلاین نشان دادند که پاسخ‌دهندگان شایستگی‌هایی شامل نیاز به توجه، به اشتراک‌گذاری اطلاعات و نفوذ اجتماعی را مهم دانسته‌اند. بر اساس مطالعات موجود پنج بعد مختلف از استفاده و رضامندی مورد توجه است که در ذیل به آن‌ها اشاره می‌شود. ارزش سودمندی (Purposive value): رسانه‌های اجتماعی بیشتر از هر چیز دیگری زمان جست‌وجوی اطلاعات و موانع به اشتراک‌گذاری آنان را کاهش می‌دهند. از ویژگی‌های دیگر این رسانه‌ها این است که می‌توان اطلاعات را از منابع معتبر و مورداطمینان دریافت کرد.

ارزش سرگرمی (Entertainment value): یکی دیگر از دلایل استفاده از رسانه‌های اجتماعی بخش سرگرم‌کننده آن است. افراد با استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌توانند با دیدن تجربیات زندگی دیگران، مطالب سرگرم‌کننده و دیدن شایعات مختلف از احساسات منفی و مشکلات واقعی خود فرار کنند.

تعامل اجتماعی (Social interaction): رسانه‌های اجتماعی میعادگاه اصلی برای حفظ روابط اجتماعی، تبادل افکار و ملاقات با افراد جدید هستند. کاربران این رسانه‌ها می‌توانند محتوا یا مطالب مورد نظر خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند. در گروه‌های اجتماعی موجود، مردم با استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌منظور توسعه‌ی زمینه‌های مشترک به افزایش ارتباط با یکدیگر می‌پردازند.

ارزش کشف خود (Self-discovery value): مردم با استفاده از رسانه‌های اجتماعی اطلاعاتی در مورد خود و علایق خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند. انگیزه چنین رفتارهایی برای بیان شخصیت خود است و این با ساخت خودپنداره و خودشناسی فرد در ارتباط است.

ارتقاء اجتماعی (Social enhancement): نتیجه پژوهش‌هایی نشان داده است که کاربران رسانه‌های اجتماعی با تصور مثبت از دیگران، اطلاعات شخصی خود را با آنان به اشتراک می‌گذارند. برخی از کاربران رسانه‌های اجتماعی برای توسعه روابط

اجتماعی خود وضعیت خود را بیان می‌کنند. چنین رفتارهایی موجب حفظ و تقویت ارتباط و عزت‌نفس فرد می‌شود (Gao & Feng, 2016).

خودکارآمدی، واسطه بین دانش و رفتار است و با شایستگی حرفه‌ای در ارتباط است. حس قوی خودکارآمدی به تلاش و پشتکار برای کسب موفقیت منجر می‌گردد. به اعتقاد فلورس و همکاران (Flores et al., 2006)، سه دسته راهبرد برای برقراری رابطه بین خودکارآمدی و یادگیری شامل راهبردهای شناختی، فراشناختی و اجتماعی و عاطفی (میانجی‌های اجتماعی)، می‌توان تعریف نمود. از سازه‌های خودکارآمدی می‌توان به دو بعد خود پنداره (Self-Image) و اعتماد به مهارت‌ها (Trust to skills) اشاره نمود (Wang et al., 2014). خودپنداره، شامل بازخوردها، احساسات و دانش ما درباره توانایی، مهارت‌ها و قابلیت پذیرش اجتماعی است. خودپنداره تمام ابعاد شناختی، ادراکی، عاطفی و رویه‌های ارزیابی را دربر می‌گیرد (گیلک و همکاران، ۱۳۹۰). اعتماد به مهارت‌ها؛ بر عملکرد انسان در حوزه‌های مختلف تأثیرگذار است (Wu, 2009). افرادی که خودکارآمدی بالایی دارند، قادرند با اعتمادبه‌نفس بالا و احساسات مثبت خود با استرس‌های زندگی مقابله و تعاملات اجتماعی خود را بالا ببرند (Yang et al., 2016). خودکارآمدی بر عملکرد افراد تأثیر دارد و مقاومت آن‌ها را در مقابل چالش‌ها بالا می‌برد (Geitz et al., 2016). عمر و همکاران (Omar et al., 2016)، در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که وجود کارکنان خودکارآمد نتیجه‌ی استفاده از نظام‌های کارآمد تبادل دانش در سازمان است. یانگ و همکاران (Yang et al., 2016)، در مطالعه خود به بررسی اثرات لذت بردن از خدمات شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه و همچنین به بررسی اثرات اجتماعی خودکارآمدی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که کاربرانی که از خدمات تلفن‌های همراه خود لذت می‌برند تعامل و استفاده بیشتری با خدمات تلفن همراه خود دارند و همچنین این کاربران به علت تجربه‌های مثبت و لذت بخشی که از تعامل با این خدمات کسب می‌کنند، خودکارآمدی اجتماعی بالاتری را نیز تجربه می‌کنند. هونگ و همکاران (Hong et al., 2016)، رسانه‌های اجتماعی که به‌صورت آنلاین فعالیت می‌کنند به‌عنوان یک منبع یادگیری فرض نمودند. در این مطالعه به بررسی رابطه بین عوامل عاطفی و شناختی در یادگیری با رسانه‌های اجتماعی پرداخته شد و به این نتیجه رسیدند که افزایش دانش و اطلاعات فرد که از رسانه‌ها کسب می‌کنند، سبب افزایش خودکارآمدی می‌شود که نهایتاً خودکارآمدی فرد موجب افزایش علاقه او به یادگیری و رضایت از یادگیری می‌شود. ییلماز (Yilmaz, 2016)، تحقیقاتی در مورد تأثیر آموزش الکترونیک از طریق فیس‌بوک در یادگیری فنی دانشجویان انجام داد. این مطالعه به رابطه‌ی بین آموزش الکترونیک و ادراکات خودکارآمدی و یادگیری فنی پرداخت. نتایج حاصل از معادلات ساختاری نشان می‌دهد که ادراکات خودکارآمدی دانشجویان بر مهارت‌های فنی آن‌ها تأثیر مثبتی می‌گذارد.

نفوذ اجتماعی به‌عنوان تغییر در افکار، احساسات، نگرش‌ها، رفتار و تعاملات فرد یا یک گروه تعریف می‌شود. نفوذ اجتماعی دارای سه بعد انطباق (Compliance)، درونی‌سازی (Internalization) و تشخیص هویت (Identification) است. انطباق به این معنی است که افراد ظاهراً با دیگران موافقت می‌نمایند ولی باورهای مخالفشان را خصوصی نگه می‌دارند. درونی‌سازی دلالت بر زمانی دارد که افراد باور و رفتاری را می‌پذیرند و در درون و بیرون موافق آن هستند. بعد تشخیص هویت نیز به این شکل است که افراد تحت تأثیر افراد صاحب‌نام قرار می‌گیرند و تلاش می‌کنند مانند آن‌ها باشند. نفوذ اجتماعی از طریق شبکه‌های اجتماعی ایجاد می‌شود و تأثیر قوی بر رفتار فردی افراد دارد. وب‌سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی توانایی افزایش اطلاعات عمومی افراد را داشته و موجب افزایش برقراری تعاملات اجتماعی می‌شود. یکی از روش‌های اندازه‌گیری نفوذ اجتماعی اندازه‌گیری شبکه‌های دوستی افراد است. استفاده از رسانه‌های اجتماعی اطلاعاتی برای ایجاد شبکه‌های دوستی را در اختیار مخاطبان قرار می‌دهد و همچنین شبکه‌های آنلاین امکان ایجاد و برقراری این شبکه‌ها را ایجاد می‌کنند (Zhou & Guo, 2017). اسپوند (۱۳۹۰)، در پژوهشی به بررسی رابطه‌ی بین نفوذ اجتماعی مدیران و توانمندسازی شغلی کارکنان پرداخت که نتایج این پژوهش نشان داد که همبستگی مثبت و معناداری بین نفوذ اجتماعی مدیران و توانمندسازی شغلی کارکنان وجود دارد. بر اساس پژوهش‌های صورت گرفته و مرور ادبیات موجود پیرامون اهداف مورد نظر تحقیق، متغیرهای مورد نظر استخراج و دسته‌بندی شدند و در نهایت چارچوب نظری پژوهش ترسیم گردید. چارچوب نظری پژوهش شامل متغیر استفاده و رضامندی در پنج بعد ارزش سودمندی، ارزش کشف خود، سرگرمی، حفظ ارتباطات بین فردی و ارتقاء اجتماعی است و متغیر

خودکارآمدی در دو بعد خودپنداره و اعتماد به مهارت می‌باشد و همچنین متغیر نفوذ اجتماعی دارای سه بعد انطباق، تشخیص هویت و درونی سازی است.

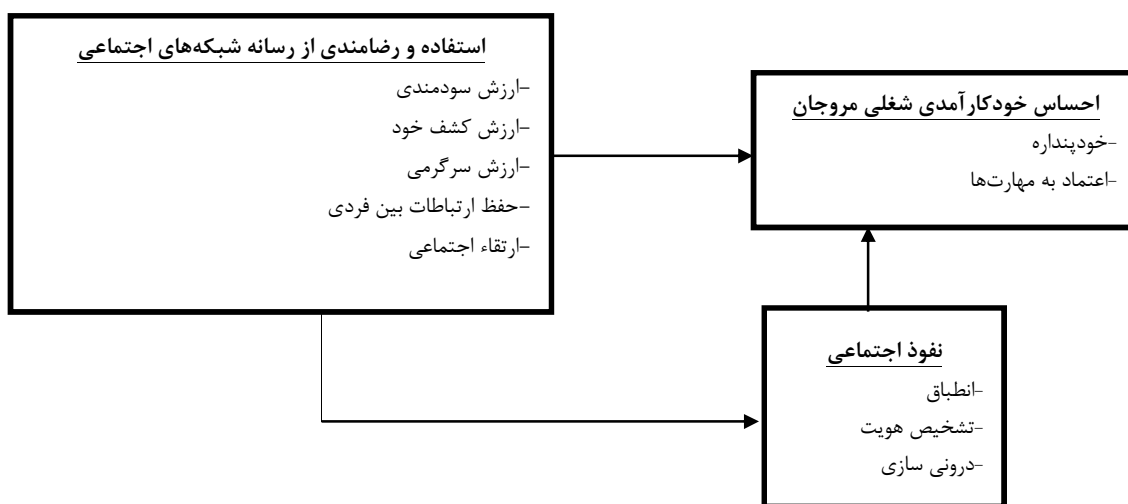
فرضیه‌های اصلی پژوهش به شرح زیر است:

فرضیه ۱: بین استفاده و رضامندی از رسانه‌های اجتماعی و احساس خودکارآمدی شغلی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه ۲: بین استفاده و رضامندی از رسانه‌های اجتماعی و نفوذ اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه ۳: بین نفوذ اجتماعی و احساس خودکارآمدی شغلی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

بر این اساس چارچوب مفهومی ارائه شد (نگاره ۱).



نگاره ۱- چارچوب مفهومی پژوهش

روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها پیمایشی است. از نظر درجه کنترل متغیرها از نوع تحقیقات توصیفی - همبستگی است که از دسته تحقیقات غیر آزمایشی است زیرا محقق در زمینه‌ی طرح تحقیق موقعیت‌های آزمایشی فراهم ننموده است. جامعه آماری این تحقیق را ۴۳۵ نفر از مروجان کشاورزی در استان مازندران تشکیل می‌دهند. برای نمونه‌گیری از فرمول تصحیح جامعه معین (Finite Population Correction (FPC) دانیل (1999)، استفاده شد که در آن p معادل درجه شیوع صفت مورد نظر است و در تحقیق حاضر طبق پیشنهاد فرمول معادل $0/2$ ، فاصله اطمینان d برابر $0/05$ در نظر گرفته شد و آماره Z معادل $1/96$ می‌باشد. بر این اساس و بر اساس رویکرد FPC حجم نمونه معادل ۱۵۸ نفر تعیین شد. روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای با رعایت سهم هر طبقه بود. به این ترتیب جهت تعیین حجم نمونه به روش تسهیم متناسب حجم نمونه تعیین شده به ۱۳ طبقه (شهرستان‌های استان مازندران)، اختصاص یافت (جدول ۱). در این پژوهش استفاده و رضامندی از رسانه‌ها و نفوذ اجتماعی در نقش متغیر مستقل و خودکارآمدی شغلی نقش متغیر وابسته را داشتند. ابزار اندازه‌گیری این تحقیق، پرسشنامه‌ای متشکل از پنج بخش است که برای طراحی گویه‌های آن از پرسشنامه‌ای محقق ساخت استفاده شد و روایی آن به سه صورت صوری، سازه و تشخیصی مورد بررسی قرار گرفت. بعد از انجام اطمینان از روایی صوری در مرحله پیش‌آزمون، روایی سازه و روایی تشخیصی نیز بعد از گردآوری داده‌های تحقیق بررسی شد. به منظور بررسی روایی تشخیصی از ضرایب فورنل لارکر (Fornel-larcker) و ضریب نسبت تک خصیصه‌ای - چند خصیصه‌ای استفاده شد. به منظور پایایی ابزار مورد استفاده، از ضریب پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شد (جدول ۲). برای بررسی تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته روش مدل‌سازی به روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS مورد توجه قرار گرفت.

شبکه‌های اجتماعی و احساس خودکارآمدی شغلی کارکنان ترویج کشاورزی...

جدول ۱- تعداد نمونه اختصاص یافته در هر یک از طبقات نمونه مورد مطالعه

نام شهرستان	حجم نمونه اختصاص یافته	درصد %
بابل	۳۱	۱۹/۶۲٪
ساری	۱۸	۱۱/۳۹٪
بهشهر	۱۵	۹/۴۹٪
تنکابن	۸	۵/۰۶٪
کلاردشت	۳	۱/۸۹٪
قائم شهر	۱۱	۶/۹۶٪
فریدون کنار	۹	۵/۶۹٪
گلوگاه	۸	۵/۰۶٪
سوادکوه	۶	۳/۷۹٪
آمل	۲۱	۱۳/۲۹٪
عباس آباد	۱۲	۷/۵۹٪
سیمرغ	۳	۱/۸۹٪
بابلسر	۱۳	۸/۲۲٪
کل	۱۵۸	۱۰۰

جدول ۲- مقادیر پایایی ترکیبی (Composite Reliability) و آلفای کرونباخ (Cronbach's alpha)

ردیف	متغیر	تعداد گویه	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
۱	نفوذ اجتماعی	۹	۰/۸۵۳	۰/۸۰۳
۲	استفاده و رضامندی	۱۴	۰/۹۱۲	۰/۸۹۶
۳	خودکارآمدی شغلی	۴۹	۰/۹۷۰	۰/۹۶۸

یافته‌ها و بحث

در پژوهش صورت گرفته از ۱۵۸ مشارکت‌کننده، تعداد ۷۲ نفر از پاسخگویان را با ۴۵/۶ درصد، مردان و تعداد ۸۶ نفر با ۵۴/۴ درصد زنان تشکیل داده‌اند. میانگین سنی ۳۸/۲۹ سال و غالب پاسخگویان دارای مدرک کارشناسی بودند. میانگین استفاده از اینترنت ۲/۰۶ ساعت که کمترین زمان استفاده از اینترنت یک ساعت و بیشترین زمان استفاده ده ساعت می‌باشد. ۸۹/۴ درصد از پاسخگویان به وسیله‌ی گوشی تلفن همراه به اینترنت متصل می‌شدند و همچنین ۹۷/۵ درصد در شبکه اجتماعی تلگرام عضویت دارند در رتبه بعد شبکه مجازی اینستاگرام قرار دارد که ۳۷/۵ درصد از پاسخگویان از آن استفاده می‌کنند. طبق نتایج پژوهش مشخص شد که کارشناسان با اولویت‌هایی چون کسب اخبار و اطلاعات، برقراری ارتباط و تعامل با دیگران و سرگرمی از این شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. بعد از ارائه یک نیم‌رخ کلی از ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان در تحقیق، در این مرحله از تحقیق اعتبار سنجی مدل تحقیق مورد توجه قرار گرفت. در ابتدا لازم است در قالب روایی سازه، این موضوع بررسی شود که آیا نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌های مورد نظر، خود از دقت لازم برخوردار هستند یا خیر؟ برای این منظور از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. نتایج در مورد بارهای عاملی نشان می‌دهد که به غیر از یک نشانگر، بقیه نشانگرها دارای سطح معنی‌داری زیر ۰/۰۱ هستند (جدول ۳). تک نشانگر دارای مقدار t زیر ۱/۹۶، از تحلیل کنار گذاشته شد. ابزار اندازه‌گیری این تحقیق پرسشنامه‌ای متشکل از پنج بخش است برای طراحی گویه‌های آن از پرسشنامه‌ای محقق ساخت استفاده شد که روایی آن به سه صورت صوری، سازه و تشخیصی مورد بررسی قرار گرفت. بعد از انجام اطمینان از روایی صوری در مرحله پیش‌آزمون، روایی سازه و روایی تشخیصی نیز بعد از گردآوری داده‌های تحقیق بررسی شد. بر اساس نتایج جدول ۳

مشخص می‌شود که نشانگرهای هر سازه به دلیل معنی‌داری در سطح یک درصد از اهمیت لازم برای اندازه‌گیری برخوردار هستند و لذا روایی سازه (Construct Validity)، تأیید می‌شود. روایی تشخیصی (Discriminant Validity)، نیز به کمک معیار فورنل و لارکر تأیید شد زیرا قطر ماتریس که ریشه دوم واریانس استخراج شده است از تمام همبستگی‌های بین سازه‌ها بزرگ‌تر است (جدول ۴). با توجه به برخی انتقادات به روش فورنل-لارکر در این تحقیق از معیار تک خصیصه‌ای-چند خصیصه‌ای نیز استفاده شد که مقادیر زیر ۰/۹ تأییدکننده‌ی روایی تشخیصی است (جدول ۵).

جدول ۳- مقادیر بار عاملی برای نشانگرهای هر سازه در قالب مدل اندازه‌گیری (مدل تحلیل عاملی تأییدی)

سازه	محتوا	بار عاملی	مقدار	پایایی ترکیبی CR	AVE
انطباق	همکارانم در سازمان معتقدند که شبکه‌های اجتماعی یک منبع غنی از اطلاعات هستند.	۰/۸۸۰	۳۵/۳۴۶	۰/۸۳۹	۰/۱۷۶۵
	در بین همکارانم استفاده از شبکه‌های اجتماعی امری ضروری، جا افتاده و پذیرفته شده است.	۰/۸۷۱	۳۲/۱۴۴		
	تا زمانی که همکارانم متوجه مزایای شبکه‌های اجتماعی نشوند هیچ دلیلی برای استفاده از این ابزار نمی‌بینند.	۰/۲۴۶	۱/۴۳۰(حذف)		
درونی سازی	شبکه‌های اجتماعی برای برخی از همکاران سازمان بسیار مهم شده است.	۰/۷۵۱	۱۷/۶۶۸	۰/۸۴۳	۰/۱۶۴۹
	دلیل این که گروهی از همکارانم از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند این است که چنین ابزارهایی مزایای گسترده برای زندگی اجتماعی دارند.	۰/۸۰۰	۲۴/۱۰۳		
	تطبیق شبکه‌های اجتماعی با ارزش‌ها و منافع برخی همکاران سبب علاقه‌مندی آن‌ها شده است.	۰/۸۴۹	۳۴/۰۳۲		
تشخیص هویت	برخی از همکاران سازمان به نحوی دریاه‌ی این شبکه‌ها صحبت می‌کنند که احساس می‌شود مالک آن هستند.	۰/۸۱۱	۲۲/۱۷۶	۰/۸۹۲	۰/۱۷۳۲
	برخی از همکاران مرتباً دیگران را به عضو شدن در این شبکه‌ها ترغیب می‌کنند.	۰/۸۸۲	۴۲/۴۴۹		
	در سازمان همکارانی داریم که به عضویت در این شبکه‌های اجتماعی افتخار و مرتباً دریاه‌ی آن صحبت می‌کنند.	۰/۸۷۳	۴۴/۶۵۷		
ارزش سودمندی	مهم بودن شبکه‌های اجتماعی از نظر دریافت اطلاعات	۰/۸۰۸	۲۹/۲۱۳	۰/۸۳۲	۰/۱۵۶۰
	خلق شبکه‌های اجتماعی برای تولید یک ایده	۰/۸۳۴	۲۷/۳۹۹		
	قابلیت شبکه‌های اجتماعی برای ارائه اطلاعات فرد به دیگران	۰/۵۷۹	۶۸/۸۶۵		
ارزش کشف خود	قابلیت شبکه‌های اجتماعی برای تصمیم‌گیری در مورد حل مشکلات افراد	۰/۷۴۶	۱۸/۱۶۷	۰/۹۱۷	۰/۱۷۸۶
	استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای شناخت خود و دیگران	۰/۸۷۱	۴۳/۲۹۲		
	استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای یافتن بینش و شناخت خود	۰/۹۰۵	۴۹/۶۹۱		
ارزش سرگرمی	رسیدن به درکی درست در مورد خود و دیگران با استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۰/۸۸۴	۴۰/۵۰۷	۰/۸۳۱	۰/۱۵۵۹
	سرگرمی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۰/۵۸۴	۶/۴۸۵		
	لذت هنگام استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۰/۸۷۳	۳۷/۶۲۸		
حفظ ارتباطات بین فردی	جذابیت فرآیند استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۰/۸۷۳	۴۸/۲۴۲	۰/۸۵۴	۰/۱۶۶۰
	راحتی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۰/۶۱۲	۸/۲۸۱		
	خوشایندی استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تعامل با دیگران	۰/۸۳۳	۴۲/۱۶۶		
ارتقا اجتماعی	استفاده از شبکه‌های اجتماعی به دلیل نیاز به حفظ ارتباط با دیگران	۰/۸۰۰	۱۷/۰۵۴	۰/۸۹۰	۰/۱۷۲۸
	استفاده از شبکه‌های اجتماعی به دلیل توانایی بالقوه ارتباطی آن	۰/۸۰۵	۲۵/۳۳۶		
	پیوستن به شبکه‌های اجتماعی سبب تحت تأثیر قرار گرفتن دیگران می‌شود(شأن اجتماعی فرد بالاتر می‌رود).	۰/۸۵۸	۴۳/۲۲۴		
	برای کسب احساس مهم بودن است که دوست دارم به شبکه‌های اجتماعی بپیوندم.	۰/۸۸۱	۳۶/۵۴۵		
	مؤثر بودن پیوستن به شبکه‌های اجتماعی در بهبود وضعیت زندگی اجتماعی‌ام	۰/۸۲۱	۲۴/۵۱۶		

ادامه جدول ۳

سازه	محتوا	بار عاملی	مقدار t	پایایی ترکیبی CR	AVE
توانایی برنامه‌ریزی ترویجی	توانایی تحلیل موقعیت و وضعیت بهره‌برداران و برنامه‌ریزی ترویجی را برای آنها	۰/۱۸۸۶	۴۲/۰۹۷	۰/۹۱۲	۰/۷۲۱
	توانایی سازماندهی و هماهنگی اقدامات ترویجی و با دخالت مستقیم کشاورزان	۰/۱۸۶۱	۳۴/۹۴۲		
	توانایی انتخاب و دخالت دادن افراد مناسب در هر برنامه ترویجی	۰/۱۸۵۴	۳۳/۴۶۵		
	توانایی مشارکت در برنامه‌ریزی سالانه ترویج کشاورزی	۰/۱۷۹۴	۲۱/۳۶۸		
توانایی اجرای برنامه‌ها	توانایی برانگیختن کشاورزان را جهت حضور فعال در برنامه‌های ترویجی	۰/۱۶۹۰	۱۲/۴۷۲	۰/۹۱۷	۰/۵۹۹
	توانایی فراهم سازی محیط و فضای مناسب و راحت جهت یادگیری کشاورزان	۰/۱۷۷۰	۱۸/۳۳۸		
	توانایی مدیریت آموزشی برای کشاورزان	۰/۱۷۸۰	۱۹/۲۵۱		
	توانایی کار با گروه‌های همکارانم را برای اجرای برنامه‌های ترویجی	۰/۱۸۲۴	۲۹/۲۶۴		
	توانایی استفاده از دانش کاربردی و نظرات خبرگان در طول اجرای برنامه‌های ترویجی	۰/۱۷۵۷	۲۱/۳۷۹		
	توانایی استفاده از نهاده‌های تولیدی کشاورزی را به صورت معقول در اجرای برنامه‌های ترویجی	۰/۱۷۳۸	۱۶/۶۷۵		
	توانایی هدایت و رصد کشاورزان در طول اجرای برنامه‌های ترویجی	۰/۱۷۸۳	۱۸/۱۲۵		
توانایی مقابله با بحران‌های رخ داده در طول اجرای برنامه‌های ترویجی	۰/۱۷۴۰	۱۷/۷۲۶			
توانایی ارزشیابی فعالیت‌ها	توانایی ارزشیابی مؤثر از اقدامات ترویجی	۰/۱۷۷۲	۱۷/۴۳۰	۰/۸۸۴	۰/۶۵۴
	توانایی توسعه معیارهایی برای ارزیابی برنامه‌های ترویجی	۰/۱۷۹۲	۲۰/۲۱۱		
	توانایی گردآوری اطلاعات و داده‌ها در ارزشیابی برنامه‌های ترویجی	۰/۱۸۵۲	۳۱/۷۹۱		
	توانایی مقایسه بین برنامه‌ها جهت یافتن برنامه مؤثر در آنچه انتقال یافته است	۰/۱۸۱۹	۲۹/۲۳۹		
توانایی مهارت ارتباطات	توانایی برقراری ارتباط خوب با مافوق و سایر همکارانم	۰/۱۷۳۲	۱۶/۹۴۲	۰/۹۰۳	۰/۵۷۲
	توانایی برقراری ارتباط خوب با کشاورزان	۰/۱۷۲۸	۱۹/۸۶۶		
	توانایی مذاکره و بحث در مورد حل مسائل واقعی	۰/۱۷۴۸	۱۶/۶۴۰		
	توانایی انتخاب راهبرد ارتباطی مؤثر جهت انتقال فناوری و انتقال اطلاعات برای کشاورزان	۰/۱۸۴۰	۳۰/۶۷۸		
	توانایی انتخاب رسانه مناسب در جهت اداره اقدامات ترویجی	۰/۱۸۱۴	۲۵/۴۲۸		
	توانایی نوشتن یک گزارش خوب در خصوص فعالیت‌های حقیقی ترویج کشاورزی	۰/۱۷۰۶	۱۴/۰۱۰		
	توانایی مدیریت و اداره هر گونه جلسه، همایش یا کلاس مرتبط با ترویج کشاورزی	۰/۱۷۱۸	۱۵/۳۱۸		

ادامه جدول ۳

سازه	محتوا	بار عاملی	مقدار t	پایایی ترکیبی CR	AVE
توانایی شایستگی رهبری	بهبود درک کشاورزان در خصوص دانش انتقال یافته	۰/۷۵۸	۲۱/۸۴۱	۰/۹۰۵	۰/۵۷۱
	توانایی ارائه خوب و همچنین شفاف نمودن دانش انتقال یافته	۰/۷۷۷	۱۸/۲۷۱		
	توانایی کنترل مؤثر جلسات	۰/۸۰۸	۲۱/۹۶۳		
	توانایی انجام نمایش‌های طریقه‌ای برای کشاورزان به شکل کاملاً عملی	۰/۷۳۰	۱۴/۵۱۷		
	توانایی هماهنگی، جهت بازدید مرتب از مزارع	۰/۷۴۶	۱۶/۶۲۳		
	توانایی متقاعد نمودن کشاورزان در خصوص فناوری‌های نوظهور	۰/۶۹۶	۱۴/۵۱۳		
	توانایی راهنمایی همکارانم در خصوص وظایف مرتبط با شغل آن‌ها	۰/۷۷۰	۱۸/۸۸۹		
توانایی مدیریت مزرعه	توانایی برنامه‌ریزی برای یک واحد بهره‌برداری کشاورزی و کسب و کار مرتبط	۰/۷۷۴	۲۳/۷۶۵	۰/۹۳۶	۰/۵۷۳
	توانایی محاسبه هزینه کل واحد بهره‌برداری و تحلیل مخارج کل آن	۰/۸۰۳	۲۳/۶۰۸		
	توانایی محاسبه و تخمین هزینه تولید محصولات	۰/۷۶۲	۱۹/۳۳۸		
	توانایی مستندسازی گردش مالی واحد بهره‌برداری	۰/۸۳۴	۳۰/۰۳۵		
	توانایی ارائه طرح‌های پیشنهادی جهت کسب و کارهای کشاورزی	۰/۷۶۱	۲۰/۱۵۵		
	توانایی انجام تحلیل‌های SWOT	۰/۶۵۶	۱۱/۴۱۴		
	توانایی راهنمایی کشاورزان جهت محاسبه مخارج مزرعه در خصوص هر عملیات و فرایندهای وابسته	۰/۷۵۴	۱۹/۵۲۹		
	توانایی ارائه توصیه‌هایی در خصوص استراتژی بازاریابی محصولات به کشاورزان	۰/۷۶۵	۲۲/۵۶۶		
	توانایی کلی در خصوص حفظ سوابق هر مزرعه	۰/۶۸۴	۱۲/۵۶۰		
	توانایی ارزشیابی مدیریت کشاورزان بر واحد بهره‌برداری خود از جهت مناسب بودن یا مناسب نبودن	۰/۷۴۱	۱۸/۸۰۶		
توانایی فناوری اطلاعات و ارتباطات	توانایی برنامه‌ریزی برای یک واحد بهره‌برداری کشاورزی و کسب و کار مرتبط	۰/۷۷۸	۲۲/۳۷۹	۰/۹۴۶	۰/۶۸۶
	توانایی استفاده از نرم افزارهای واژه‌پرداز از جمله Microsoft Word	۰/۸۰۹	۲۷/۶۸۳		
	توانایی استفاده از اینترنت و پست‌های الکترونیکی	۰/۸۲۷	۳۶/۰۵۴		
	توانایی استفاده از نرم‌افزارهای صفحه گسترده از جمله Microsoft Excel	۰/۸۷۱	۴۷/۱۷۴		
	توانایی استفاده از نرم‌افزارهای ارائه مطلب از جمله Power Microsoft Pont	۰/۸۷۳	۴۶/۲۷۶		
	توانایی تدریس به کشاورزان در خصوص استفاده از رایانه	۰/۸۵۰	۳۱/۹۸۰		
	توانایی ضبط هر گونه اطلاعات، داده و یا گزارش در رایانه	۰/۸۳۰	۳۱/۹۵۷		
	توانایی رفع اشکالات فنی نرم‌افزاری و سخت افزاری رایانه.	۰/۸۰۳	۲۶/۳۰۳		
توانایی ارائه توصیه‌های فنی در خصوص نرم‌افزارهای رایانه‌ای به کشاورزان	۰/۷۵۹	۱۸/۱۴۶			

جدول ۴- معیار فورنل و لارکر جهت بررسی روایی تشخیصی

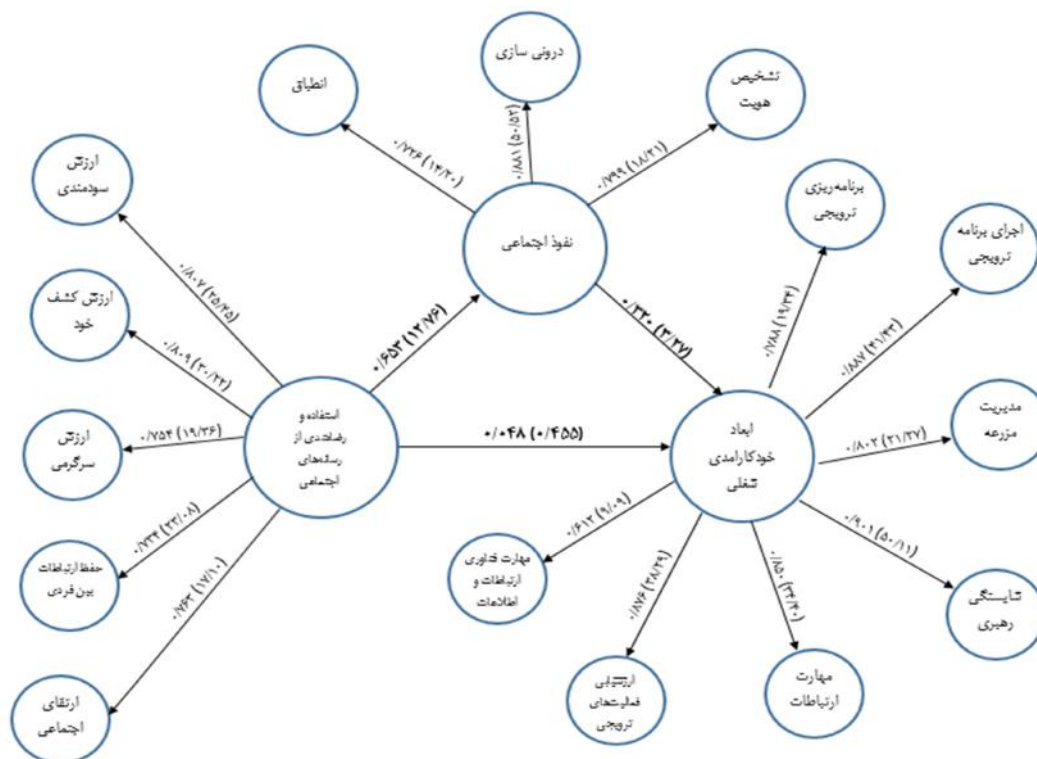
سازه	۱	۲	۳
ابعاد خود کارآمدی شغلی	۰/۶۳۳	۰/۲۵۶	۰/۳۵۱
استفاده و رضامندی از رسانه‌های اجتماعی	۰/۲۵۶	۰/۶۲۱	۰/۶۳۳
نفوذ اجتماعی	۰/۳۵۱	۰/۶۵۳	۰/۶۳۸

جدول ۵- معیار تک خصیصه‌ای-چند خصیصه‌ای (HTMT)

سازه	۱	۲	۳
ابعاد خودکارآمدی شغلی	-	-	-
استفاده و رضامندی از رسانه‌های اجتماعی	۰/۳۳۲	-	-
نفوذ اجتماعی	۰/۴۳۱	۰/۷۵۱	-

مقادیر شاخص‌های مربع فاصله اقلیدسی (d-ULS) و فاصله‌ی ژئودسیک (d-G) به ترتیب دارای مقادیر t برابر $۹/۱۶$ و $۷/۰۵$ بوده که هر دو در سطح $۰/۰۱$ معنی‌دار گزارش شده‌اند و نشان می‌دهند تخمین مدل به شکل کارایی صورت گرفته است. مقدار شاخص SRMR برابر $۰/۰۷۴$ بوده و نشان می‌دهد خطای اندازه‌گیری در ماتریس همبستگی قابل قبول می‌باشد. بعد از تأیید وضعیت برازندگی مدل تحقیق، می‌توان به آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخت. به عبارت دیگر، کارایی مدل ساختاری- مسیری تحقیق تأمین شده است (نگاره ۲). به منظور بررسی معنی‌داری ضریب مسیر یا همان بتا از روش از سرگیری بوت‌استرپینگ (Bootstrapping)، استفاده شد که برای این منظور از سرگیری در دو حالت ۱۰۰ و ۳۰۰ نمونه استفاده شد نتایج نشان می‌دهد در هر دو حالت در معنی‌دار بودن یا معنی‌دار نبودن پارامتر تغییری ایجاد نشده و نتایج از اعتبار محکمی برخوردار هستند، در واقع معنی‌دار بودن یا نبودن از حجم نمونه تأثیر نپذیرفته و تنها تغییری که ایجاد کرده در مقدار آماره t است، لذا می‌توان در قالب مدل رگرسیونی فرضیات تحقیق را آزمون نمود.

فرضیه اول تحقیق بیان می‌دارد که بین استفاده و رضامندی از رسانه‌های اجتماعی و احساس خودکارآمدی شغلی رابطه معنی‌داری وجود دارد. بر اساس جدول ۶، ضریب مسیر اثر استفاده و رضامندی از رسانه‌های اجتماعی بر احساس خودکارآمدی شغلی $۰/۰۴۸$ تخمین زده شده است. سطح معنی‌داری مقدار t برای این پارامتر معنی‌دار نیست ($t=۰/۴۵۵$)، بنابراین دلیل کافی برای رد فرض صفر وجود ندارد و با توجه به عدم معنی‌داری این ضریب می‌توان بیان نمود که استفاده و رضامندی از رسانه‌های اجتماعی بر احساس خودکارآمدی شغلی اثر معنی‌داری به لحاظ آماری به شکل مستقیم ندارد.



نگاره ۲- مدل ساختاری - مسیری تحقیق

جدول ۶- اثر خطی اثرات متغیرهای تحقیق برای آزمون فرضیات تحقیق

میانگین نمونه Sample Mean (M)	آماره t T Statistics (O/STDEV)	انحراف استاندارد Standard Deviation (STDEV)	سطح معنی داری	ضریب مسیر Original Sample (O)	رابطه مورد مطالعه
۰/۲۵۹	۰/۴۵۵	۰/۱۰۵	۰/۱۹۷	۰/۰۴۸	استفاده و رضامندی از رسانه‌های اجتماعی ابعاد ← خود کارآمدی شغلی
۰/۶۵۰	۱۲/۷۶۱	۰/۰۵۱	۰/۰۰۱	۰/۶۵۳	استفاده و رضامندی از رسانه‌های اجتماعی ← نفوذ اجتماعی
۰/۳۱۹	۳/۲۷۹	۰/۰۹۷	۰/۰۰۱	۰/۳۲۰	نفوذ اجتماعی ← ابعاد خود کارآمدی شغلی

بر اساس جدول ۶، ضریب مسیر اثر استفاده و رضامندی از رسانه‌های اجتماعی بر نفوذ اجتماعی ۰/۶۵۳ تخمین زده شده است. سطح معنی داری مقدار t برای این پارامتر ۰/۰۰۱ گزارش شده است و می‌توان گفت مقدار t برای این ضریب با اطمینان ۹۹ درصد معنی دار است (t=۱۲/۷۶۱) و این فرضیه پذیرفته می‌شود. فرضیه سوم تحقیق نیز بیان می‌دارد که بین نفوذ اجتماعی و احساس خود کارآمدی شغلی رابطه معنی داری وجود دارد. ضریب مسیر اثر نفوذ اجتماعی بر احساس خود کارآمدی شغلی ۰/۳۲۰ تخمین زده شده است. سطح معنی داری مقدار t برای این پارامتر ۰/۰۰۱ گزارش شده است و می‌توان گفت مقدار t برای این ضریب با اطمینان ۹۹ درصد معنی دار است (t=۳/۲۷۹)، بنابراین با توجه به ضریب معنی دار این رابطه می‌توان گفت که نفوذ اجتماعی بر احساس خود کارآمدی شغلی نقش معنی داری داشته و این فرضیه پذیرفته می‌شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

رسانه‌های جمعی امروزه نقش مؤثری در توسعه برنامه‌های ترویج کشاورزی ایفا می‌کنند و یکی از واقعیت‌های انکارناپذیر زندگی بشر امروزی به شمار می‌آیند. رسانه‌های اجتماعی اساساً شکلی از ارتباطات الکترونیک هستند که کاربران با استفاده از آن‌ها می‌توانند جوامع آنلاینی ایجاد کنند تا ایده‌ها، نظرات، اطلاعات، پیام‌ها و سایر محتوا را در فرمت‌های مختلف از جمله متن، تصاویر و ویدیوها را به اشتراک بگذارند. با توجه به اهمیت رسانه‌های اجتماعی در میان مردم، این رسانه‌ها به ابزاری برای رشد و توسعه انسان‌ها تبدیل شده‌اند. نتیجه کلی تحقیق حاضر نشان داد که میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در رابطه با حوزه کاری تخصصی کارکنان، به واسطه افزایش نفوذ اجتماعی به افزایش خود کارآمدی کارکنان منجر می‌شود. این در حالی است که اثر مستقیمی از میزان درگیری افراد با این رسانه‌های جدید بر میزان خود کارآمدی آن‌ها دیده نمی‌شود. از این رو به نظر می‌رسد کاربران این رسانه‌های جدید، به نوعی نقش دروازه‌بان‌های خبری را ایفا و با اعتباربخشی بر جریان اطلاعات در نظام اجتماعی خود به سطحی از نفوذ اجتماعی دست یافته که در نهایت به خود کارآمدی آن‌ها به واسطه ماهیت تأیید اجتماعی دست می‌یابند. نتایج این مدل ساختاری نشان داد که استفاده و رضامندی بر احساس خود کارآمدی شغلی اثر معنی داری به شکل مستقیم ندارد بنابراین با توجه به این پژوهش می‌توان نشان داد کارشناسانی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و از محتوای این شبکه‌ها رضایت دارند، الزاماً احساس خود کارآمدی بیشتری ندارند. لذا استفاده از شبکه‌های اجتماعی که دارای محتوای مطلوب و مرتبط با شغل کارشناسان است، به تنهایی سبب نمی‌شود که آنان به دامنه مهارت‌های خود آگاهی بیشتری پیدا کرده و اعتماد به نفس بیشتری داشته باشند و این احساس را کسب کنند که در زمینه تخصصی خود رشد بالاتری را تجربه می‌کنند. این یافته با نتایج تحقیقات ییلماز (Yilmaz, 2016) و هونگ و همکاران (Hong et al., 2016) همخوانی ندارد. تحقیق حیاتی و مؤیدی (۱۳۹۵)، نیز نشان داد که رضامندی از برنامه‌های ترویج آموزشی نقش معنی داری بر اثر بخشی رسانه تلویزیون دارد. همچنین نتایج نشان داد که استفاده و رضامندی بر نفوذ اجتماعی اثر معنی داری دارد، بنابراین با توجه به این پژوهش می‌توان گفت کارشناسانی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و از محتوای این شبکه‌ها رضایت دارند نفوذ اجتماعی بیشتری داشته و با استفاده از این شبکه‌ها اطلاعات و منابع جدیدی را کسب کنند. این یافته با نتایج تحقیق ایفیندو (Ifinedo, 2016)، همخوانی دارد. همچنین

مشخص شد که نفوذ اجتماعی بر احساس خودکارآمدی شغلی اثر معنی‌داری دارد، بنابراین می‌توان گفت افرادی که نفوذ اجتماعی بیشتری دارند خودکارآمدی شغلی آنان نیز بیشتر می‌باشد، بنابراین با توجه به جامعه آماری این پژوهش مشخص می‌شود که کارشناسانی که نفوذ اجتماعی بیشتری دارند با توجه به شرایط مساعدی که در محیط کاری خود دارند، احساس خودکارآمدی بیشتری در شغل خود می‌کنند. این یافته با نتایج تحقیق اسپوند (۱۳۹۰)، همخوانی دارد. در بررسی کلی آزمون فرض روابط ساختاری مدل مشخص شد که اثر استفاده و رضامندی از رسانه‌های اجتماعی بر نفوذ اجتماعی معنی‌دار است و اثر نفوذ اجتماعی بر احساس خودکارآمدی شغلی نیز معنی‌دار است. در حالی که استفاده و رضامندی از رسانه‌های اجتماعی به شکل مستقیم احساس خودکارآمدی شغلی را پیش‌بینی نمی‌کند. از این رو مشخص می‌شود که استفاده و رضامندی از رسانه‌های اجتماعی از طریق ایجاد نفوذ اجتماعی بر احساس خودکارآمدی شغلی مروجان مؤثر است و متغیری که رابطه بین استفاده و رضامندی از رسانه‌های اجتماعی و احساس خودکارآمدی شغلی را توضیح می‌دهد، متغیر نفوذ اجتماعی است. بر اساس یافته‌های تحقیق پیشنهاد می‌شود با توجه به اهمیت رسانه‌های اجتماعی در ایجاد نفوذ اجتماعی، رسانه‌های حرفه‌ای چون لینکدین، ژینگ و غیره به کارکنان آموزش داده شود. همچنین با برنامه‌ریزی‌های دقیق و مداوم به تولید محتوای مطلوب همچون ساخت فیلم و کلیپ، آماده کردن کتاب‌های الکترونیکی، ساخت وبلاگ‌های تخصصی، ساخت اینفوگرافی‌ها، ساخت انیمیشن مرتبط، معرفی دستاوردهای روز دنیای ترویج کشاورزی پرداخته شود. مسئولیت‌ها و اجرای وظایف مهم به این افراد سپرده شود و همچنین سازمان تدبیری بیندیشد تا این افراد دستاوردها و تجربه‌های خود را به کارشناسان دیگر آموزش و انتقال دهند. نظر به اینکه مشخص شد بین استفاده و رضامندی از شبکه‌های اجتماعی و نفوذ اجتماعی ارتباط وجود دارد، بنابراین توصیه می‌شود با تولید محتوای مناسب در خصوص ضرورت‌ها و بایدهای شغلی کارشناسان و انتشار این محتوا در شبکه‌های اجتماعی مطرح می‌توان کارشناس ترویج را برای شرایط شغلی مختلف در سازمان آماده کرد و با این آماده‌سازی تنش‌ها و مشکلاتی که ممکن است در سازمان بوجود آید را کاهش داد. در این ارتباط ایجاد یک پلتفرم اختصاصی برای ایجاد شبکه حرفه‌ای مروجان کشاورزی می‌تواند بسیار راه‌گشا باشد زیرا به واسطه‌ی ایجاد کانون‌های تولید و انتقال دانش فنی کشاورزی در این شبکه، احساس خودکارآمدی شغلی مروجان به واسطه‌ی افزایش نفوذ اجتماعی ارتقاء می‌یابد. از سوی دیگر نظر به اینکه استفاده و رضامندی از رسانه برای تحقق احساس خودکارآمدی شغلی از طریق نفوذ اجتماعی صورت می‌گیرد مطلوب است تا در طراحی رابط کاربری (User Interface) و تجربه کاربری (User Experience)، درگیری مروجان با پلتفرم مورد اشاره در قبل، حین و بعد از استفاده از آن بیشتر شود. انجام مطالعات آزمایشی و تحلیل شبکه‌های اجتماعی تبادل دانش در بستر رسانه‌های اجتماعی در بین مروجان به غنای این تحقیق خواهد افزود.

منابع

- اسپوند، ح. (۱۳۹۰). رابطه‌ی بین نفوذ اجتماعی مدیران و توانمندسازی شغلی کارکنان از دیدگاه کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان چهارمحال و بختیاری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی دانشگاه اصفهان.
- حیاتی، د. و مؤیدی، م. (۱۳۹۵). ارزیابی اثربخشی برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی از دیدگاه مخاطبان: مورد مطالعه استان فارس. *مجله علوم ترویج و آموزش کشاورزی*، دوره ۱۲، شماره ۲، صص ۱۸۱-۱۶۵.
- علیزاده، ن.، علیپور، ح.، نیکویی، ع.، حاجی میررحیمی، د.، بخشی جهرمی، آ. و حسن‌پور، ب. (۱۳۹۷). شناسایی چالش‌ها و الزامات ترویج کشاورزی و آسیب‌شناسی وضع موجود نظام نوین ترویج کشاورزی ایران. *مجله علوم ترویج و آموزش کشاورزی*، دوره ۱۴، شماره ۲، صص ۳۵-۲۱.
- کریمی‌گوغری، ح.، رضائی‌مقدم، ک.، زمانی، غ.، حیاتی، د. و رضایی، ع. (۱۳۹۶). واکاوی شبکه‌ی نهادی ترویج و آموزش کشاورزی استان کرمان: کاربرد تحلیل شبکه اجتماعی. *مجله علوم ترویج و آموزش کشاورزی*، دوره ۱۳، شماره ۲، صص ۱۵۱-۱۳۱.
- گیلک، م.، زاده‌محمدی، ع. و باقری، ف. (۱۳۹۲). رابطه تاب‌آوری و خودپنداشت با خودکارآمدی معلولان جسمی دختر: نقش واسطه‌ای خلاقیت. *مجله روانشناسی تحولی: روانشناسان ایرانی*، دوره ۹، شماره ۳۵، صص ۳۵-۲۱.

Achterkamp, R., Hermens, H. J., and Vollenbroek-Hutten, M. M. (2016). The influence of vicarious experience provided through mobile technology on self-efficacy when learning new tasks. *Computers in Human Behavior*, 62, 327-332.

- Ahn, H. S., Bong, M., and Kim, S. I. (2017). Social models in the cognitive appraisal of self-efficacy information. *Contemporary Educational Psychology*, 48, 149-166.
- Balaji, M. S., Wei Khong, K., and Yee Loong C. A. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, 53, 528-540.
- Bandura, A. (1986). The explanatory and predictive scope of self-efficacy theory. *Journal of social and clinical psychology*, 4(3), 359-373.
- Chu, R. J., and Chu, A. Z. (2010). Multi-level analysis of peer support, Internet self-efficacy and e-learning outcomes—The contextual effects of collectivism and group potency. *Computers & Education*, 55(1), 145-154.
- Daniel, W. W. (1999). *Biostatistics: A foundation for analysis in the health sciences*. New York. John Wiley & Sons.
- Flores, L. Y., Ojeda, L., Huang, Y. P., Gee, D., and Lee, S. (2006). The relation of acculturation, problem-solving appraisal, and career decision-making self-efficacy to Mexican American high school students' educational goals. *Journal of Counseling Psychology*, 53(2), 260.
- Gan, C., and Li, H. (2018). Understanding the effects of gratifications on the continuance intention to use WeChat in China: A perspective on uses and gratifications. *Computers in Human Behavior*, 78, 306-315.
- Gao, Q., and Feng, Ch. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868-890
- Geitz, G., ten Brinke, D., and Kirschner, P. (2016). Changing learning behavior: Self-efficacy and goal orientation in PBL groups in higher education. *International Journal of Educational Research*, 75, 146-158.
- Ha, Y. W., Kim, J., Libaque-Saenz, C. F., Chang, Y., and Park, M. C. (2015). Use and gratifications of mobile SNSs: Facebook and KakaoTalk in Korea. *Telematics and Informatics*, 32(3), 425-438.
- Hocevar, K. P., Flanagan, A. J., and Metzger, M. J. (2014). Social media self-efficacy and information evaluation online. *Computers in Human Behavior*, 39, 254-262.
- Hong, J. C., Hwang, M. Y., Szeto, E., Tsai, C. R., Kuo, Y. C., and Hsu, W. Y. (2016). Internet cognitive failure relevant to self-efficacy, learning interest, and satisfaction with social media learning. *Computers in Human Behavior*, 55, 214-222.
- Ifinedo, P. (2016). Applying uses and gratifications theory and social influence processes to understand students' pervasive adoption of social networking sites: Perspectives from the Americas. *International Journal of Information Management*, 36, 192206.
- Li, H., Liu, Y., Xu, X., Heikkilä, J., and Van Der Heijden, H. (2015). Modeling hedonic is continuance through the uses and gratifications theory: An empirical study in online games. *Computers in Human Behavior*, 48, 261-272.
- Malik, A., Dhir, A., and Nieminen, M. (2016). Uses and gratifications of digital photo sharing on Facebook. *Telematics and Informatics*, 33(1), 129-138.
- McLennan, B., McIlveen, P., and Perera, H. N. (2017). Pre-service teachers' self-efficacy mediates the relationship between career adaptability and career optimism. *Teaching and Teacher Education*, 63, 176-185.
- Morris, D. B., Usher, E. L., and Chen, J. A. (2017). Reconceptualizing the sources of teaching self-efficacy: A critical review of emerging literature. *Educational Psychology Review*, 29(4), 795-833.
- Omar, M. K., Dahalan, N. A., and Yusoff, Y. H. M. (2016). Social media usage, perceived team-efficacy and knowledge sharing behaviour among employees of an oil and gas organisation in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 309-316.
- Peng, S., Yang, A., Cao, L., Yu, S., and Xie, D. (2017). Social influence modeling using information theory in mobile social networks. *Information Sciences*, 379, 146-159.
- Stracke, E. (2016). Language learning strategies of Indonesian primary school students: In relation to self-efficacy beliefs. *System*, 60, 1-10.
- Wang, Ch., Kim, D., Bai, R., and Hu, Ji. (2014). Psychometric properties of a self-efficacy scale for English language learners in China. *System*, 44, 24-33.
- Wu, Ch. (2009). Factor analysis of the general self-efficacy scale and its relationship with individualism/collectivism among twenty-five countries: Application of multilevel confirmatory factor analysis. *Personality and Individual Differences*, 46, 699-703.
- Yang, S., Wang, B., and Lu, Y. (2016). Exploring the dual outcomes of mobile social networking service enjoyment: The roles of social self-efficacy and habit. *Computers in Human Behavior*, 64, 486-496.
- Yilmaz, B. (2016). Knowledge sharing behaviors in e-learning community: Exploring the role of academic self-efficacy and sense of community. *Computers in Human Behavior*, 63, 373-382.
- Zhou, S., and Guo, B. (2017). The order effect on online review helpfulness: A social influence perspective. *Decision Support Systems*, 93, 77-87.

Article Type: Research Article

Analysis of Social Networks Roles in Agricultural Extension Staff Job Self-efficacy in Mazandaran Province: An Application of the Theory of Use and Gratification of the Media

A. Alambeigi¹, S. Ojaghi², A. Rezvanfar³, and M. R. Shahpasand⁴

(Received: Jul 21. 2019; Accepted: Mar 18. 2020)

Abstract

The purpose of this empirical research was to examine the status of social networks in employee self-efficacy with emphasis on the theory of media use and gratification. The statistical population of the study consisted of 435 Agricultural Jihad Extension Staff in Mazandaran province. The required sample size was determined using a formula for finite population correction of 158 experts from Agricultural Jihad Organization of Mazandaran province as a proportional stratified method. The data gathering tool was a questionnaire which its validity was evaluated in three ways: Face, construct and discriminant; and its reliability was investigated through the composite reliability and Cronbach alpha. The results of the research showed that audiences who are satisfied with the media and who are involved with the media as active audiences have a higher level of social influence due to their expertise in the media, and ultimately, have a sense of social value on acquired skills. Also selective application of social networks could reinforce Knowledge gap theory. Because, more access of agricultural extensions staff to information through social networks could lead to more their knowledge enhancement in compare to the other staff.

Keywords: Use and Gratification, Job Self-efficacy, Social Media, Agricultural Extension Experts, Social Influence.

¹ Assistant Professor of Agricultural Extension and Education, University of Tehran, Karaj, Iran.

² Ph. D. Student of Agricultural Extension and Education, University of Tehran, Karaj, Iran.

³ Professor of Agricultural Extension and Education, University of Tehran, Karaj, Iran.

⁴ Assistant Professor of Imam Khomeini Higher Education Institution, Agricultural Research, Education and Extension Organization, Karaj, Iran.

* Corresponding Author, Email: alambaigi@ut.ac.ir