

Ish joyidagi ijtimoiy mediaga qaramlik: Mahsuldorlik muammolari va taklif qilingan yechimlar

Teshayeva Gulira’no Asomiddin qizi

Toshkent davlat yuridik universiteti

Magistratura va sirtqi ta'lim fakulteti

Ommaviy axborot vositalari huquqi mutaxassisiligi

ANNOTATSIYA

Ushbu tadqiqot ish joyida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish bilan bog‘liq nazariy hissa qo‘shadi. Yuqori ish faoliyatini ko‘rsatgan ishtirokchilar ijtimoiy tarmoqlardan foydalanib, hamkasblari bilan muloqot qilishga yordam berishdi. Odamlar yuqori ish faoliyati ham bir muddat qoniqarsiz ishdan qochib, ish joyida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanib, bir muddat talabchan ishdan qochib ketayotganlar ekanini ko‘rsatdilar. Ish joyida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishning yuqori chastotasi natijasida ish faoliyati ko‘paydi.

Kalit so‘zlar: Ijtimoiy media, ish unumdorligi, ishlatilishi va qoniqishlari.

АННОТАЦИЯ

Данное исследование вносит теоретический вклад, связанный с использованием социальных сетей на рабочем месте. Участники, показавшие высокую производительность труда, использовали социальные сети для общения со своими коллегами. Люди, показавшие высокую производительность труда, также были теми, кто на некоторое время убегал от неудовлетворительной работы и на некоторое время убегал от сложной работы, используя социальные сети на рабочем месте. Высокая частота использования социальных сетей на рабочем месте привела к повышению производительности труда.

Ключевые слова: социальные медиа, производительность труда, использование и вознаграждение



ABSTRACT

This study makes theoretical contributions related to social media usage in the workplace. Participants who showed high work performance used social media to help communicate with their colleagues. People showed high work performance were also the ones escaping from an unsatisfying job for a while and escaping from a demanding job for a while by using social media in the workplace. High frequency of using social media in the workplace resulted in increased work performance.

Keywords: Social Media, Work Performance, Uses and Gratifications

Kirish:

Deyarli o'n yil oldin tadqiqotchilar elektron pochta ish joyidagi ta'sirini va bu tashkilotlarning unumdorligini pasaytiradimi yoki yo'qligini o'rganishgan foydalanishning ortishi bilan tadqiqotchilar ushbu yangi aloqa usulini o'rganishga e'tibor qaratmoqdalar. Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishning ko'payishi shaxslararo munosabatlarning pasayishiga olib keladi. Millenial ishchilar yuzmayuz gaplashish o'rniga hamkasblariga elektron pochta xabarlarini yozishni afzal ko'radilar. Ming yillik ishchilarga qo'shimcha ravishda, tobora ko'proq xodimlar yig'ilishlarda suhbatlarni tinglash va ularga hissa qo'shish o'rniga matnli xabarlarni yuborishadi. Ijtimoiy tarmoqlarning bir zumda mavjud bo'lishi va do'stlarning so'nggi xabarlarini tekshirish istagi odatiy xatti-harakatlar bo'lib, ish joylarida katta chalg'itish ro'y beradi."Cheklangan tadqiqotlar kompyuter vositachiligida, xususan, ijtimoiy mediadan foydalanishda ish joyidan qoniqishni o'rgandi". Cheklangan tadqiqotlar orasida ish joyida ijtimoiy mediadan foydalanish va uning xodimlarning samaradorligiga ta'sirini o'rganuvchi tadqiqotlar mavjud. Masalan, Munene va Nyaribo xodimlar eng ko'p pul sarflashlarini aniqladilar. Ish joyidagi va ish bilan bog'liq bo'lmagan faoliyat uchun ijtimoiy tarmoqlarda o'z vaqtlarini o'tkazadi va bu qaramlik ishchilarning ish faoliyatini pasaytiradi. Facebookda tadqiqot o'tkazildi va natijada Facebook ishda unumdorlikni pasaytirishi hujjatlashtirildi. Xuddi shunday, ijtimoiy mediadan foydalanish ish joyida tobora kuchayib borayotgan muammo ekanligini va xodimlar ijtimoiy mediadan qanchalik ko'p foydalansa, ular uni chalg'ituvchi deb bilishmaydi. Shunday qilib, ular ish joyida ijtimoiy tarmoqlarni taqiqlash o'rniga, tashkilotlarga undan foydalanish vaqtini kuzatib



borishni tavsiya qiladi. Shunday qilib, ijtimoiy tarmoq saytlarida ortiqcha vaqt o'tkazadigan xodimlar ish joyida mumkin bo'lgan intizomiy jazoga tortilishi mumkin. SNS ning mehnat unumdorligiga salbiy ta'siridan farqli o'laroq, Seman 2014-yil o'z tadqiqotida tashkilot xodimlari SNS dan ijobiy tarzda foydalanganliklarini aniqladilar, bu esa o'z malakalarini oshirish bilan birga stress darajasini pasaytiradi. Boshqa bir tadqiqotida, agar ijtimoiy media menejerlar tomonidan to'g'ri boshqarilmasa, bu ishda muammoli vaziyatga aylanishini aniqladi, chunki u foydalanuvchilarni chalg'itadi. Ta'kidlashicha, ijtimoiy media xodimlarning ikki tomonlama muloqotiga va ish hamkorligiga ijobiy ta'sir ko'rsatdi va natijada samaradorlikka erishildi.

NAZARIY ASOSLAR

Foydalanish va qoniqish tushunchasi odamlarning qoniqishlari borligi va ularni qondirish uchun ommaviy axborot vositalarini izlashiga asoslanadi. Rohatlanish ommaviy axborot vositalaridan foydalanish natijasida to'plangan ehtiyojlarni anglatadi. Odamlarning ko'plab ehtiyojlari bor, ulardan ba'zilar ijtimoiy, boshqalari esa psixologik. O'z ehtiyojlarini qondirish uchun odamlar ma'lum ommaviy axborot vositalaridan foydalanishning afzalliklarini boshqalarga nisbatan faol baholaydilar va ularni tanlaydilar. Foydalanish va qoniqish nazariyasi odamlarning turli xil ehtiyojlari (masalan, ma'lumot yig'ish) va bu ehtiyojlar medianing to'g'ri turini tanlash orqali (masalan, Google qidiruvi orqali) qondirilishini ta'kidlaydi. “Bu iste'molchilar ommaviy axborot vositalarini tanlashda faol va ular muayyan ehtiyojlarni qondirish uchun ma'lum texnologiyalar bilan shug'ullanadilar” degan taxmindan kelib chiqadi. Internet va ijtimoiy tarmoqlarning kundalik hayotimizga kirib borishi bilan endi odamlarning tanlash imkoniyatlari ko'payib bormoqda. Ular Internet va ijtimoiy mediadan o'zlarining eng muhim ehtiyojlaridan biri bo'lgan ijtimoiy aloqa va ijtimoiy tarmoqqa tegishli bo'lgan ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish orqali qondirish uchun foydalanadilar.

Papacharissi va Rubinning internetdan foydalanish motivlari va ularning beshta motivi (shaxslararo foydalilik, ma'lumot izlash, o'yin-kulgi, qulaylik va vaqt o'tkazish) bo'yicha topilmalari bo'yicha tadqiqotlari Internet va ijtimoiy media asosidagi ko'plab tadqiqotlarning asosi hisoblanadi.

“Shaxslararo yordam” ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishning muhim omili hisoblanadi. Cha tadqiqotida ma'lum bo'lishicha, shaxslararo foydalilik

motivatsiyasi tufayli odamlarning ijtimoiy tarmoq saytlaridan foydalanish chastotasi va davomiyligi oshgan.

Li onlayn video reklamalarni tomosha qilish uchun beshta motivatsiyani topdi, ular: ijtimoiy o‘zaro ta‘sir, dam olish, ma‘lumot, qochish vaqti va o‘yin-kulgi. Bae foydalanuvchilarning SNS-ni davom ettirish niyati ularning SNS-dan foydalanishdan qoniqligini bilan bog‘liqligini aniqladi. Xonning YouTube-dan qoniqligini bo‘yicha tadqiqoti shuni ko‘rsatdiki, dam olish motivlari bor o‘yin-kulgi, ijtimoiy muloqot va ma‘lumot berish.

Gao va Feng ijtimoiy mediadan qoniqlilarni besh toifaga ajratdi, ular: ma‘lumot izlash, o‘yin-kulgi, ijtimoiy o‘zaro ta‘sir, o‘zini ifoda etish va taassurotlarni boshqarish. Heravi onlayn ijtimoiy tarmoqdan foydalanish uchun to‘rtta o‘lchovni topdi, ular: munosabatlarni saqlash, o‘yin-kulgi, munosabatlarni o‘rnatish va ma‘lumot qidirish. Ijtimoiy mediani martaba rivojlanishi, o‘z-o‘zini marketing va ishchi-ish beruvchi munosabatlari uchun o‘rganib chiqdi, ijtimoiy mediadan o‘z-o‘zini marketing vositasi sifatida foydalanadigan xodimlar ijobiy obro‘ga ega bo‘lishga harakat qilishlarini va ularning muloqoti bilan assimetrik ekanligini aniqladilar. Skeels va Grudin 2009 ish joyida Facebook va LinkedIn-dan foydalanishni o‘rganib chiqdi va keng ijtimoiy va ish bilan bog‘liq foydalanishni topdi. Leftheriotis va Giannakos sug‘urta kompaniyasida ijtimoiy mediadan foydalanish va xodimlarning ish samaradorligi o‘rtasidagi bog‘liqlikni o‘rganib chiqdi va ijtimoiy media axborot almashish imkonini beradi va xodimlarga bilim uzatishni yaxshilashga yordam beradi. Tulu 2017 universitet akademiklari o‘rtasida onlayn ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishni o‘rganib chiqdi va ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish rasmiy ish vaqtida o‘qituvchilarning mehnat unumdorligini pasaytirmasligini aniqladi. Nduhura va Prieler 2017-yildagi, ish joyidagi ijtimoiy media bo‘yicha o‘tkazgan tadqiqotlarida ijtimoiy media davlat muassasalari faoliyatida va xodimlarning turli tadbirlarni muvofiqlashtirish, jumladan, uchrashuvlar tashkil etish va ma‘lumot almashishda ijtimoiy mediadan foydalanish usullarida markaziy rol o‘ynashini aniqladi. Tajudeen o‘z tadqiqotlarida tashkilotlar tomonidan ijtimoiy mediadan foydalanishning afzalliklari borligini tasdiqladi. Jiang o‘z topilmalari ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish va ishtirokchilarning etakchilik xatti-harakatlari o‘rtasida sezilarli bog‘liqlik borligini ko‘rsatdi. Robertson va Kee Facebook’ning hamkasblar bilan o‘zaro munosabati xodimlarning ishdagi qoniqligini ijobiy tomonga oshirganini aniqladi. Ijtimoiy



tarmoqlar kundalik hayotda tobora ko‘proq joy egallamoqda. Bizning mavjudligimizning ajralmas qismiga aylangan. Shu bilan birga, ularning faol foydalanuvchilari sonining tez o‘shishi bilan birga roli doimiy ravishda o‘shib bormoqda. Onlayn shovqin ko‘proq qo‘llanila boshlandi shaxsiy muloqot, ijtimoiy tarmoqlar odamlarning turmush tarzi, muloqoti, qiziqishlari va psixologiyasiga jiddiy ta‘sir ko‘rsata boshladi. Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish jadal sur‘atlar bilan kengayib bormoqda va dunyo aholisining uchdan biridan ko‘prog‘ini qamrab oldi, shuning uchun turli xil tadqiqotchilar mamlakatlar ijtimoiy tarmoqlarni faol o‘rganmoqda. Katta empirik materiallar to‘plangan, umumlashtirish va tushunishni talab qiladi, bu ko‘rib chiqishning maqsadi edi. Ijtimoiy tarmoqlarga qaramlik va depressiya, tashvish, stress o‘rtasidagi ijobiy aloqalar, nevrotizm, hissiy muammolar, o‘z-o‘zini past baholash, kiber qurbonlik, jismoniy sog‘liq muammolari, ruhiy kasalliklar, yolg‘izlik, kechikish, smartfon va internetga qaramlik va munosabatlardagi xiyonat. Ijtimoiy tarmoqlarga qaramlik va qoniqish o‘rtasidagi salbiy bog‘liqlik aniqlangan, maktab o‘quvchilari va talabalarning o‘quv natijalari, mehnat unumdorligi va o‘z xodimlarining tashkilotga sodiqligi, ijtimoiy kapital, yoshi. Asosiy sabab ijtimoiy tarmoqlarga qaramlik muloqotga bo‘lgan ehtiyojdir va umuman ayollar ijtimoiy tarmoqlarda ishtirok etishda erkaklarga qaraganda faolroq. Sharh faqat turli sohalarda o‘tkazilgan bir qator tadqiqotlarda aniqlangan ijtimoiy tarmoqlarga qaramlik mamlakatlar o‘rtasidagi aloqalarni taqdim etadi. Taqdim etilgan natijalar ijtimoiy tarmoqlarga qaramlikni aniqlaydigan chet tili so‘rovnomalari yordamida chet elda olingan.

METODOLOGIYA

Ko‘p tanlovli savollar orasida, ishtirokchilarning ish joyida ijtimoiy mediadan foydalanish chastotasi haqidagi ettinchi savol va o‘n ikkinchi savol - ishtirokchilarning ijtimoiy mediadan foydalanishga ishonishlari va bu ularning ish samaradorligiga yordam berishini takidlab o‘tishdi. Savollarni qulayroq qilish uchun biroz o‘zgartirildi. Ular “ha-yo‘q savollar” ko‘rinishida bo‘lgan va javoblarga “ishonchsiz” tanlovini qo‘llashdi. Yopiq variantlarda “faqat uyda kirish” bekor qilindi va u “har kuni tashrif buyurmayman” bilan almashtirildi. Boshqa ko‘p tanlov savollari mualliflar tomonidan adabiyotlarni ko‘rib chiqish asosida ishlab chiqilgan.



Ish joyidagi ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish shkalasi

Xodimlarning ish joylarida ijtimoiy tarmoqlarda ishtirok etishining asosiy sabablarini tushunish uchun yettita banddan iborat 5 balli Likert shkalasi savollari ishlab chiqilgan va mualliflar tomonidan tadqiqotga kiritilgan. Bu savollar:

- Ishga oid ma'lumotlarni topish va uni yuklab olish
- Bu menga hamkasblarim bilan muloqot qilishda yordam beradi
- Bu mening menejerlarim bilan muloqot qilishimga yordam beradi
- Bu mening ishimni muvofiqlashtirishga yordam beradi
- Bu menga biznes-reja tuzishda yordam beradi
- Men bir lahzada muloqot qila olaman
- Men favqulodda vaziyatda muloqot qila olaman.
- Ishbilarmonlik aloqalarini o'rnatish uchun
- Hamkasblar bilan ma'lumot almashish uchun
- Ishga oid ma'lumotlarni qidirish uchun
- Kundalik tartibning bir qismi
- Qoniqarsiz ishdan bir muddat qochib qutulmoq
- Qattiq talabchan ishdan bir muddat qochish.

Ish samaradorligi shkalasi

Ish samaradorligi - bu xodimlarning o'z ish faoliyatini ko'rsatish darajasi. Ish samaradorligi shkalasi Leftheriotis va Giannakos tadqiqotidan qabul qilingan. Biz o'zgaruvchilarni o'lchash uchun 5 balli Likert shkalasidan foydalandik (“To‘liq qo‘shilmayman”, ““Rozimasman”, ““Neytral”, “Roziman”“ va “To‘liq roziman”“).

Ishonchlilik

Tadqiqot ichki muvofiqlikni tekshirish orqali ishonchliligini tekshirish maqsadida ishonchlilik testidan o'tkazildi. Ichki muvofiqlik ish samaradorligi uchun $a = 0,787$ va ish joyidagi ijtimoiy media ishtiroki uchun $a = 0,844$ qaytarilgan asbobning Cronbach alfa Cronbach alfa testi bilan baholandi.

Bog'liq va mustaqil o'zgaruvchilar

Mustaqil o'zgaruvchilar - bu ishtirokchilarning demografik profili, ijtimoiy tarmoqlarga tashrif buyurish chastotasi va ish joyidagi ijtimoiy media ishtiroki bilan bog'liq o'zgaruvni - bu ish samaradorligi.

Tahlil

Ma'lumot to'plash uchun so'rov usuli qo'llanildi va ma'lumotlar SPSS 22 dasturi yordamida tahlil qilindi. Ish joyidagi ijtimoiy media ishtirokining ish



samaradorligiga ta'sirini o'lchash uchun omil tahlili, chastota va regressiya tahlilidan foydalandik. 455 kishi ishtirok etishni ma'qul ko'rdi va so'rovdan o'tdi. 259 nafari tadqiqotda ishtirok etmadi. Ishtirokchilar turli muassasalarda ishlaydi. Bular Kibris Ilim universiteti, Yaqin Do'g'u universiteti, Girne universiteti, Do'g'a kolleji, Qandil dorixonasi, Fikri Terkan qurilish, Bücürük bolalar kiyimlari, Temya reklama agentligi, Lapta Yavuzlar o'rta maktabi, Nikosiya yer idorasi, Nikosiya kompaniyalari ro'yxatga olish boshqarmasi, Nikosiya Hisob palatasi, Xalqaro final universiteti va Lefke Yevropa universiteti.

Demografik ma'lumotlar

Ayollar (58%) erkaklardan (42%) ko'proq edi. Ishtirokchilarning asosiy qismini Shimoliy Kiprliklar (69,2%), undan keyin turklar (19,3%), inglizlar (4,8%), eronlar (4,8%) va boshqa millatlar (1,8%). Ishtirokchilar 36-46 (38,9%), 25-35 (30,3%), 47-57 (21,1%), 58-68 (7,7%) va 69-79 (2%) orasida edi. Aksariyati xususiy universitetda (52,5%), boshqalari davlat ishlarida (35,8%) va xususiy sektorda (11,6%) ishlagan. Ularning 51 foizi akademik, o'qituvchi, 11,6 foizi idora xodimlari, 5,5 foizi rahbar va 31,9 foizi boshqa unvonlarga ega edi. WhatsApp (46,2%) ish joyida eng ko'p foydalaniladigan ijtimoiy media edi. Ikkinchi o'rinni Facebook 32,5%, Intagram 13,6% uchinchi, Twitter 5,3% to'rtinchi va Viber 2,4% ijtimoiy tarmoqlardan foydalangan beshinchi o'rinni egalladi. Ko'pchilik uni kuniga bir yoki ikki marta ishlatgan (45,1%), 33,2% kuniga 10 martagacha, 10,8% deyarli har doim ishlatgan. Ozchilik (9,7%) har kuni tashrif buyurmagan va faqat 1,3% ish joyida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanmagan.

Ish joyidagi ijtimoiy media fikrlari uchun natijalar

Yuqori foizga ega bo'lgan ishtirokchilar (80,4%) “ish joyidagi ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish ijobiy ikki tomonlama muloqotga hissa qo'shishini” tasdiqlagan, 13,4 foizi buni tasdiqlamagan, 6,2 foizi esa ishonchsiz.

50,3% “Ish joyida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish xodim va ish beruvchi o'rtasidagi muloqotni yaxshilaydi”, deb ishonmagan, ulardan 36,5 foizi bu yaxshilanishga ishongan, 13,2 foizi esa ishonchsiz. 65,7% “ha” deb javob berdi: “Ish joyida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish xodimlar va xodimlar o'rtasidagi muloqotni yaxshilaydi. 21,5% bu savolga yo'q, 10,3% ishonchsiz deb javob berdi. Ko'proq ishtirokchilar (52,7%) “ish joyida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish ish samaradorligiga yordam beradi” deb ishonishgan va kamroq ishtirokchilar 34,9% bu



savolga “yo‘q” deb javob berishgan. 12,1% bunga ishonchi komil emas. Ularning 47,7 foizi “yo‘q”,

35,6 foizi “ish joyida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish ish samaradorligini oshiradi” degan fikrga “ha” desa, 16,5 foizi ishonchsiz. “Yo‘q” deb javob bergan ishtirokchilar (49%) “Ish joyida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish samaradorlikni oshiradi” degan gapga “ha” (33,2%) javob bergan ishtirokchilardan ko‘proq edi. Ularning 17,8 foizi ishonchsiz edi.

XULOSA

Blumler va Katz ta’kidlashicha, ommaviy axborot vositalarining to‘g‘ri turini tanlash orqali odamlar o‘z ehtiyojlarini qondiradilar. Ushbu tadqiqot ish joyidagi ijtimoiy mediadan foydalanishi va ulardan foydalanishdan qoniqishini o‘rganish uchun foydalanish va qoniqish nazariyasidan foydalangan. Yangi media va uning odamlarga ta’siri sohasida so‘nggi foydalanish va qoniqish bo‘yicha tadqiqotlar olib borildi. Ushbu tadqiqot ish joyidagi ehtiyojlarini qondirish uchun ijtimoiy mediadan foydalanishni o‘rgangan ulardan biridir.

Natijalar shuni ko‘rsatdiki, WhatsApp va Facebook birgalikda ish joyida eng ko‘p foydalaniladigan ijtimoiy media (78,7%).

Ishtirokchilar “ish joyida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish ijobiy ikki tomonlama muloqotga yordam beradi” (80,4%), deb hisoblashdi. Ular “ish joyida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish xodimlar va xodimlar o‘rtasidagi aloqani yaxshilashni (65,7%) qo‘llab-quvvatladilar. Ularning ta’kidlashicha, “ish joyida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish ish samaradorligiga yordam beradi” (52,7%). Ishtirokchilar ijtimoiy media ishchi va ish beruvchi o‘rtasidagi muloqotga ijobiy ta’sir ko‘rsatishiga rozi bo‘lishmadi (36,5%). Ish joyida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish chastotasi oshganida, bemorlarning ish qobiliyati oshdi. Biroq, oldingi tadqiqotlarning ba’zilari ish joyida ijtimoiy mediadan foydalanish xodimlarning unumdorligini pasaytirganini aniqladi.

Natijalar Aguenza va boshqalarni tasdiqlagan tadqiqotida ular ijtimoiy medianing xodimlarning ikki tomonlama muloqoti va hamkorligiga ijobiy ta’sirini aniqladilar. Natijalar, shuningdek, Leftheriotis va Giannakos, Tulu, Nduhura and Prieler, Tajudeen va boshqalar tomonidan olib borilgan tadqiqotlarni qo‘llab-quvvatladi. 2018 yil Robertson va Kee ish joyida ijtimoiy mediadan foydalanish o‘rtasida ijobiy munosabatni topdilar. Ushbu tadqiqot, shuningdek, ijtimoiy

tarmoqlardan foydalangan holda bir muncha vaqt talabchan va qoniqarsiz ishdan qochish ularning ish samaradorligini oshirishini aniqladi. Ko‘plab tadqiqotlar natijalari ijtimoiy tarmoqlarga qaramlik ko‘p narsalarni keltirib chiqaradi degan aniq xulosaga olib keladi. Muammolar: ko‘pchilik bilan bu qaramlikning ijobiy aloqalari mavjud, salbiy omillar va bir qator ijobiy omillar bilan salbiy aloqalar. Ijtimoiy tarmoqlarga qaramlikda topilgan ijobiy havolalar depressiya, tashvish, stress, nevrotizm, hissiy muammolar, o‘zini past baho, kiber qurbonlik, jismoniy muammolar bilan salomatlik, ruhiy kasalliklar, yolg‘izlik, kechiktirish, smartfon va internetga qaramlik, munosabatlardagi xiyonat. Ijtimoiy tarmoqlarga qaramlik o‘rtasidagi salbiy aloqalar va hayotdan qoniqish, maktab o‘quvchilari va talabalarning o‘quv natijalari, mehnat unumdorligi, o‘z xodimlarining tashkilotga sadoqati.

Turli mamlakatlardagi tadqiqotchilar ijtimoiy tarmoqlarga qaramlikning asosiy sabablaridan biri muloqotga bo‘lgan ehtiyoj ekanligi, ayollar esa ijtimoiy tarmoqlarda ishtirok etishda odatda erkaklarga qaraganda faolroq ekanligiga rozi.

Tarmoqlarda yosh foydalanuvchilar keksalarga qaraganda faolroq.

ADABIYOTLAR

1. Aguenza, B.B., Al-Kassem, A.H., Som, A.P.M. (2012), Ijtimoiy media va ish joyidagi samaradorlik: Qiyinchiliklar va cheklovlar. Biznesda tadqiqot fanlararo jurnali, 2(2), 22-26.
2. Bae, M. (2018), Ijtimoiy tarmoq sayti foydalanuvchilarining qoniqish va davom etish niyatida qidirilayotgan va olingan qoniqish o‘rtasidagi tafovutning ta‘sirini tushunish. Insonda kompyuterlar
3. Blumler, J.G., Katz, E. (1974), Ommaviy kommunikatsiyalardan foydalanish:
4. Malakaviy tadqiqotlarning hozirgi istiqbollari. Kaliforniya, Birlashgan
5. Shtatlar: Sage nashrlari.
6. Cha, J. (2010), Ijtimoiy chastota va miqdorga ta‘sir qiluvchi omillar
7. tarmoq saytidan foydalanish: Motivatsiyalar, hislar va maxfiylik muammolari.
8. Birinchi dushanba, 15(12), 2889.
9. Diercksen, M., DiPlacido, M., Harvey, D., Bosco, S.M. (2013a),
10. Bugungi ish joyida ijtimoiy mediadan foydalanishdagi avlodlar farqlari.



11. Psixologiya tadqiqotlari, 3 (12), 762-771.
12. Diercksen, M., DiPlacido, M., Harvey, D., Bosco, S.M. (2013b), The
13. Ijtimoiy tarmoqlarning bugungi ish joyidagi ta'siri. uchun ish yuritish
14. Shimoli-sharqiy mintaqa qarorlar fanlari instituti. p946-952.
15. Gao, Q., Feng, C. (2016), Ijtimoiy tarmoqlar bilan brending: foydalanuvchi qoniqishlari, foydalanish naqshlari va brend xabari mazmuni strategiyalari. Kompyuterlar Inson xulq-atvori, 63, 868-890.
16. Gaudin, S. (2009), Tadqiqot: Facebook-dan foydalanish ishda unumdorlikni pasaytiradi.
17. Mavjud: <http://www.computerworld.com/article/2526045/web-apps/study--facebook-use-cuts-productivity-at-work.html>. [Oxirgi marta 2018-yil 18-iyulda kirilgan].
18. Heravi, A., Muborak, S., Choo, K.K.R. (2018), Onlayn ijtimoiy tarmoqlarda ma'lumotlarning maxfiyligi: Foydalanish va qoniqish istiqbollari. Inson xulq-atvoridagi kompyuterlar, 84, 441-459.
19. Jiang, H., Luo, Y., Kulemeka, O. (2016), Raqamli asrda etakchi: ijtimoiy media aloqa mutaxassislarining ishini qanday o'zgartirayotganini o'rganish. Telematika va informatika, 33, 493-499.

Research Science and Innovation House