

نقش میانجی سرمایه اجتماعی در تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر کیفیت دانش سازمانی و عملکرد نوآورانه

ناصر عسگری^۱، بهنام جهانی^۲

چکیده: امروزه سازمان‌های خدماتی در محیطی بسیار رقابتی و پویا فعالیت می‌کنند که در آن بهبود عملکرد به بهره‌برداری مؤثر از منابع دانشی و سرمایه‌های ناملموس بستگی دارد. از این رو، پژوهش حاضر به بررسی نقش سرمایه اجتماعی در تأثیر به‌کارگیری یکپارچه رسانه‌های اجتماعی بر بهبود کیفیت دانش سازمانی و عملکرد نوآورانه پرداخته است. این پژوهش روی نمونه ۲۸۰ نفری از کارکنان سرپرستی شعب بانک صادرات استان مازندران اجرا شده است. پژوهش حاضر از نوع هدف کاربردی است و از نظر گردآوری داده‌ها از دسته پژوهش‌های توصیفی - همبستگی به‌شمار می‌رود. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد است. داده‌ها به کمک مدل‌یابی معادلات ساختاری در نرم‌افزارهای SPSS22 و Warp PLS تجزیه و تحلیل شدند. نتایج نشان داد کاربرد یکپارچه رسانه اجتماعی بر کیفیت دانش و عملکرد نوآورانه سازمان تأثیری مثبت و معناداری می‌گذارد و ابعاد سه‌گانه سرمایه اجتماعی ضمن تأثیر هم‌افزا بر یکدیگر، در این رابطه نقش میانجی دارند.

واژه‌های کلیدی: رسانه‌های اجتماعی سازمانی، سرمایه اجتماعی، عملکرد نوآورانه، کیفیت دانش.

۱. استادیار مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه شهید ستاری، تهران، ایران

۲. کارشناس ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۲/۰۲

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۰۷/۱۸

نویسنده مسئول مقاله: ناصر عسگری

E-mail: nasgari@ut.ac.ir

مقدمه

با شکل‌گیری محیط‌های پیچیده رقابتی، تنها سازمان‌هایی می‌توانند به فعالیت خود ادامه دهند که عملکرد خود را در قابلیت‌های مهم سازمانی همچون نوآوری تقویت کنند (فارس‌سیجانی و نیستانی، ۱۳۸۹). فعالیت‌های نوآورانه، منبع پایان‌ناپذیری برای مزیت رقابتی فراهم می‌کند. عملکرد نوآورانه با خلق دانش لازم برای توسعه محصول و فرایندهای تولیدی جدید، یا بهبود فرایندهای موجود، به دست می‌آید (آزاد و راشدی، ۱۳۸۸). نوآوری فعالیت پیچیده‌ای است که دانش جدید را برای اهداف تجاری به کار می‌گیرد (فسفری و تریبو، ۲۰۰۲)؛ زیرا یکی از مهم‌ترین چالش‌های پیش روی سازمان‌های امروزی، ضرورت به دست آوردن دانشی است که برتری رقابتی، قدرت خلاقیت و نوآوری و یادگیری سازمانی را در آنها تقویت کند و بر غنای دانش سازمانی بیفزاید. دانش موجود در سازمان، بستر مناسبی را برای خلق نوآوری‌ها و به دنبال آن مزیت‌های رقابتی فراهم می‌آورد و به طور متقابل، نوآوری‌های سازمانی نیز موجب افزایش غنا و روزآمدی پایگاه دانش سازمانی می‌شود. این مهم با پیاده‌سازی اصول مدیریت دانش و فراهم کردن بسترهای مناسب برای آن در سازمان امکان‌پذیر می‌شود (بهاراتی، ژانگ و چادهوری، ۲۰۱۵).

طی دو دهه گذشته شرکت‌ها فعالانه کوشیده‌اند تا با مدیریت آنچه می‌دانند، برای بهبود عملکردشان بهره‌برداری کنند و در این میان از مزیت‌های فناوری اطلاعات بسیار بهره‌بردارند (جوشی، چی، داتا و هان، ۲۰۱۰). یکی از فناوری‌های نوینی که در زمینه مدیریت دانش گسترش یافته، رسانه اجتماعی است. از دیدگاه اوریلی (۲۰۰۷) رسانه‌های اجتماعی فناوری‌هایی مبتنی بر وب هستند که به افراد امکان می‌دهد محتوای تولیدشده کاربران را به اشتراک بگذارند (اوریلی، ۲۰۰۷). سازمان‌ها برای بهبود ارتباط با مشتریان، ارتقای مشارکت کارکنان و یکپارچگی با شرکا و عرضه‌کنندگان، روی رسانه‌های اجتماعی سرمایه‌گذاری می‌کنند (چوی و همکاران، ۲۰۱۲). این رسانه‌ها به سازمان امکان می‌دهد با مشتریان، عرضه‌کنندگان و فروشندگان خود به شیوه‌ای نوین و به‌هنگام ارتباط برقرار کنند (کیتزمن، هرمکنز، مک‌گارتی و سیلوستر، ۲۰۱۱). کاربرد یکپارچه رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌ها با استفاده از فناوری‌هایی مانند فیس‌بوک، لینکداین و تلگرام در حال گسترش است (بهاراتی و همکاران، ۲۰۱۴). بر اساس گزارش مؤسسه مک‌کینزی (۲۰۱۱)، امروزه حدود ۷۰ درصد سازمان‌ها از فناوری‌های اجتماعی مانند وبلاگ‌ها، فیس‌بوک، لینکداین و... برای افزایش دانش و خبرگی سازمانی خود بهره‌می‌برند (بهاراتی و همکاران، ۲۰۱۵).

همزمان با این روند، پژوهش در زمینه نقشی که این فناوری‌ها در مدیریت دانش می‌توانند ایفا کنند نیز در حال افزایش است (پناهی، واتسون و پارتیدج، ۲۰۱۲). اگرچه شرکت‌ها و افراد به‌گونه‌ای فزاینده از رسانه‌های اجتماعی سازمانی برای تسهیم دانش استفاده می‌کنند (بوقین، چوی و مانیکا، ۲۰۱۲)، مطالعات انجام‌شده در زمینه تأثیر رسانه اجتماعی بر ارتقای کیفیت دانش از غنای کافی برخوردار نیست (بهاراتی و همکاران، ۲۰۱۵). این در حالی است که کیفیت ذخایر دانشی، بسیار بیشتر از حجم آن در تعیین سطح عملکرد و موفقیت سازمان تأثیر دارد (لوین و پریولا، ۲۰۱۲).

این پژوهش تلاش می‌کند برای کاهش این شکاف، نقش میانجی سرمایه اجتماعی در تأثیر رسانه اجتماعی سازمانی را بر ارتقای کیفیت دانش سازمانی و همچنین عملکرد نوآورانه سازمان بررسی کند و به این مسئله بپردازد که کاربرد یکپارچه رسانه‌های اجتماعی سازمانی چگونه و تا چه میزان می‌تواند ابعاد سرمایه اجتماعی را تقویت کند و از این طریق موجب ارتقای کیفیت دانش سازمانی و عملکرد نوآورانه سازمان شود. بررسی این موضوع در بانک صادرات ایران به این دلیل بوده است که این بانک در جایگاه یکی از بانک‌های پیشرو کشور، به‌منظور ارتقای عملکرد نوآورانه خود و همچنین قابلیت‌های رقابتی و توانایی ارائه خدمات مطلوب به مشتریان، اجرای مؤثر مدیریت دانش را در اولویت طرح‌های توسعه‌ای خود قرار داده و به‌منظور اطمینان از سرمایه‌گذاری‌هایی که در این زمینه انجام داده است، می‌کوشد زیرساخت‌ها و توانمندسازهای بهره‌برداری از ذخایر دانشی ارزشمند و با کیفیت خود را بهبود بخشد. یکی از این زیرساخت‌های فناورانه، کاربرد رسانه‌های اجتماعی است. شناخت بهتر نقش این رسانه‌ها در پیشبرد اهداف دانشی و عملکرد نوآورانه این سازمان، می‌تواند ضمن کسب اطمینان از اثربخشی سرمایه‌گذاری‌ها و تلاش‌های گسترده‌ای که در این زمینه انجام شده، به ارتقای دانش نظری موجود در این زمینه نیز مساعدت کند.

پیشینه نظری پژوهش

رسانه‌های اجتماعی

با وجود گستردگی تعاریف رسانه اجتماعی، تمرکز اغلب آنها بر دو عنصر «اشتراک‌گذاری» و «تعامل» است. برخی از تعاریف، تولید و انتشار محتوا را برجسته‌تر کرده‌اند و رسانه اجتماعی را رسانه‌ای دانسته‌اند که امروز تولید ویدئو، صدا، متن یا چندرسانه‌ای در آن توسط کاربران انجام می‌شود و در محیط اجتماعی انتشار می‌یابد و بین هم‌تایان به اشتراک گذارده می‌شود، مانند بلاگ، ویکی، یا سایت‌های میزبان قطعات ویدئویی (کاپلان و هانلین، ۲۰۱۰). آنچه مطرح شد،

مصادیق رسانه اجتماعی را تعریف می‌کند و آن را شامل سایتهایی می‌داند که بر اساس مشارکت کاربر و تولید محتوا توسط کاربر شکل گرفته‌اند. این رسانه‌ها شامل سایتهای شبکه‌سازی اجتماعی مانند لینکداین، فیس‌بوک، سایتهای نشان‌گذاری^۱ اجتماعی مانند دلشس^۲، سایتهای اخبار اجتماعی چون دیگ^۳ یا ادیت^۴ و سایتهای دیگری می‌شوند که قانون توجهشان تعامل با کاربر است. در تعریفی دیگر، رسانه اجتماعی به هر نوع سایت یا خدمات تحت وبی گفته می‌شود که از ویژگی «اجتماعی بودن» برخوردار است یا از وب استفاده می‌کند؛ بلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی، سایتهای خبری اجتماعی (اظهار نظر و نظرگذاری کاربران و تعامل آنان با اخبار و رویدادها)، ویکی‌ها، از جمله این مصادیق هستند (خانکی و بابایی، ۱۳۹۰). با وجود این، در چند سال اخیر ورود رسانه‌های نوین و افزایش تعداد کانال‌های ارتباطی در دسترس افراد جامعه، سبب شده عصر تک‌رسانه‌ای به سر آید و امروزه مخاطبان اغلب با چندین رسانه در تعامل باشند و دیگر مصرف‌کننده انحصاری یک رسانه نباشند، بلکه ترکیبی از رسانه‌های مطلوب خود را ایجاد کنند (روشندل اربطانی، خواجه‌ئیان و اعظمی، ۱۳۸۹).

سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی شامل نهادها، روابط، گرایش‌ها و ارزش‌ها و هنجارهایی است که بر رفتار و تعاملات بین افراد حاکم است (تسای و گوشال، ۲۰۱۳) و به آن دسته از شبکه‌ها و هنجارهایی مربوط می‌شود که افراد را برای عمل جمعی توانا می‌کنند. به‌طور خلاصه می‌توان گفت سرمایه اجتماعی عبارت است از مجموع همه رابطه‌ها، تعامل‌ها، ارزش‌ها و هنجارهایی که کنش‌های جمعی را تسهیل و دستیابی به اهداف فردی و جمعی را در فضایی مبتنی بر همکاری و اعتماد، امکان‌پذیر می‌کند (منوریان، عسگری، اخوان و آشنا، ۲۰۱۳). از دیدگاه ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸)، سرمایه اجتماعی یکی از قابلیت‌ها و دارایی‌های مهم سازمانی است که می‌تواند ضمن کمک بسیار به سازمان‌ها در خلق و تسهیم دانش، برای آنها در مقایسه با سازمان‌های دیگر «مزیت سازمانی پایدار» ایجاد کند. از دیدگاه آنان با رویکرد سازمانی، جنبه‌های مختلف سرمایه اجتماعی در سه طبقه قرار می‌گیرند:

-
1. Bookmarking
 2. <http://www.del.icio.us.com>
 3. <http://www.digg.com>
 4. <http://www.eddit.com>

۱. عنصر شناختی؛ به منابعی اشاره دارد که فراهم‌کننده نمادها، تعبیرها، تفسیرها و سیستم معانی مشترک میان گروه‌هاست. مهم‌ترین جنبه‌های این بعد زبان، کدها و حکایت‌های مشترک است.
۲. عنصر ساختاری؛ مهم‌ترین جنبه سرمایه اجتماعی (بهاراتی و همکاران، ۲۰۱۵) است که به الگوی کلی تماس‌های بین افراد اشاره دارد؛ یعنی به چه کسانی و چگونه دسترسی دارید (منوریان و همکاران، ۲۰۱۳) و دربردارنده دو عامل است: ۱. پیوندهای شبکه‌ای که به معنای ایجاد و توسعه روابط درون شبکه‌ای است. این روابط امکان دسترسی به منابعی همچون دانش را فراهم می‌کند؛ ۲. پیکربندی روابط شبکه‌ای که جنبه مهمی از سرمایه اجتماعی است و می‌تواند بر توسعه سرمایه فکری اثر بگذارد.
۳. متناسب‌سازی شبکه‌های ارتباطی؛ به مفهوم سهولت و روانی جابه‌جایی ارتباطات است دارید (منوریان و همکاران، ۲۰۱۳).

کیفیت دانش

این که دانش منبع مهم و راهبردی برای کسب مزیت رقابتی پایدار سازمان‌ها به‌شمار می‌رود، به‌شکل گسترده‌ای اثبات شده است؛ زیرا دانش منبع ارزشمند، کمیاب، تقلیدناپذیر و جایگزین‌نشدنی است که می‌تواند برای سازمان مزیت رقابتی پایداری فراهم کند (تیس، ۱۹۹۸). در گذشته مدیریت دانش تلاش داشت حجم ذخیره دانش سازمانی را ارتقا دهد (واسکو و فرج، ۲۰۰۵)، اما در عصر حاضر برخورداری از حجم دانش بیشتر، ممکن است به عملکرد بهتر نینجامد (لوین و پریولا، ۲۰۱۲). امروزه این کیفیت دانش است که بیشتر در کانون توجه پژوهشگران قرار دارد (چن، زو و وینستون، ۲۰۱۱). حجم دانش برای اطمینان از موفقیت دانش به تنهایی کافی نیست، مطالعات بسیاری در خصوص ایجاد «زباله‌دانی الکترونیکی» هشدار داده‌اند، فضایی مملو از دانش که در واقع هیچ‌کس از آن استفاده‌ای نمی‌کند (مک‌درموت، ۱۹۹۹). بدین ترتیب، این کیفیت دانش است نه حجم آن که به موفقیت و اثربخشی ذخایر دانش کمک می‌کند (دورسیکوا و گری، ۲۰۰۹). دانش با کیفیت به احتمال بیشتری به‌صورت موفقیت‌آمیز به اشتراک گذاشته و از آن استفاده می‌شود (ژانگ و واتز، ۲۰۰۸). دورسیکوا و گری (۲۰۰۹) کیفیت دانش را این‌گونه تعریف کرده‌اند: میزانی که درستی و دقت دانش کسب‌شده به‌وسیله سازمان می‌تواند نیازهای دانشی سازمان را برآورده کند.

عملکرد نوآورانه

نوآوری مهم‌ترین منبع مزیت رقابتی است؛ زیرا می‌تواند به تولید محصولات جدید، برآورده کردن بهتر نیازهای مشتریان، ارتقای کیفیت محصولات و کاهش هزینه‌های تولید کمک کند. نوآوری را می‌توان انطباق با ایده یا رفتاری تعریف کرد که برای سازمان جدید است (اصانلو و خدای، ۱۳۹۳). شرکت‌ها با نوآوری‌هایشان بهتر می‌توانند به تغییرات محیطی پاسخ دهند و برای رسیدن به عملکرد بهتر، قابلیت‌های جدیدی کسب کنند. عملکرد نوآورانه یکی از عوامل اصلی عملکرد سازمانی به‌شمار می‌رود که به یادگیری سازمانی، نوسازی، بهبود، یادگیری از شکست‌ها و تطبیق، به محیط رقابتی پویا کمک می‌کند (گاندی، لوزون، کلیک و آلپکان، ۲۰۱۱). عملکرد نوآورانه ترکیبی از دستاوردهای سازمانی است که از بهبود فعالیت‌ها به‌دست می‌آید و جنبه‌های مختلف نوآوری در محصول، ساختار و فرایند را دربرمی‌گیرد (هیچدورن و کلود، ۲۰۰۳).

پیشینه تجربی پژوهش

در جدول ۱ خلاصه‌ای از مهم‌ترین پژوهش‌هایی که در ارتباط با اهداف و سؤال‌های این پژوهش اجرا شده، مشاهده می‌شود.

جدول ۱. پیشینه تجربی پژوهش

عنوان پژوهش	محقق (سال)	متغیرهای پژوهش	نتایج
مدیریت دانش مشتری و نقش آن در نوآوری مستمر و عملکرد برتر	اسماعیل‌پور، دوستار و طاهرپور (۱۳۹۵)	مدیریت دانش مشتری، نوآوری مستمر و عملکرد برتر	دانش برگرفته از مشتری مهم‌ترین منبع ایده‌های نوآوری است و موجب ارتقای عملکرد مالی و عملیاتی بانک‌ها می‌شود.
بررسی رابطه بین یادگیری سازمانی و عملکرد سازمانی	علامه و مقدمی (۱۳۸۷)	مدیریت دانش، نوآوری و عملکرد سازمانی	یادگیری سازمانی و همه ابعاد آن بر ارتقای عملکرد سازمانی تاثیر مثبت و معنادار داشته است.
بررسی ارتباط بین سرمایه فکری و عملکرد شرکت	سینایی، حاجی‌پور و طاهری (۱۳۹۰)	سرمایه نوآوری، سرمایه مشتری، عملکرد شرکت	بین سرمایه نوآوری شرکت با عملکرد مالی رابطه معنادار و مثبتی برقرار است. بین سرمایه مشتری شرکت با عملکرد مالی رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد.
تأثیر روابط با مشتری و سرمایه‌های اجتماعی بر عملکرد شرکت	لوئو، گریفیت، لیو و شی (۲۰۰۴)	روابط با مشتری، سرمایه‌های اجتماعی، عملکرد شرکت	ارتباط با مشتری نسبت به عامل دیگر تأثیر قوی‌تری بر عملکرد شرکت‌ها دارد.

ادامه جدول ۱

عنوان پژوهش	محقق (سال)	متغیرهای پژوهش	نتایج
پیوند بین گسترش محصولات نوآورانه با دانش مشتری	سو، چن و شا (۲۰۰۶)	محصولات نوآورانه، مدیریت دانش مشتری الکترونیکی	پیشنهاد مدل CKM و تأثیر آن بر توسعه محصولات نوآورانه.
بررسی ارتباط بین سرمایه‌های نوآوری و سرمایه مشتری با عملکرد شرکت	یانگ و کانگ (۲۰۰۸)	سرمایه‌های نوآوری، سرمایه مشتری، عملکرد شرکت	بین سرمایه نوآوری و سرمایه مشتری با عملکرد مثبت و معناداری وجود دارد.
بررسی اثر راهبردهای مدیریت دانش بر عملکرد شرکت	یانگ (۲۰۱۰)	مدیریت دانش، نوآوری فرایند، اشتراک‌گذاری دانش، عملکرد شرکت	مدیریت دانش از طریق نوآوری فرایند بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد.
مراحل ایجاد دانش مشتری در توسعه محصولات جدید	سوفی‌آنتی، سوربادی، گووین داراجو، پریهارتوبو (۲۰۱۰)	دانش مشتری، توسعه محصولات جدید	مدیریت دانش نظیر بازاریابی و CRM، برای گسترش و توسعه محصولات جدید و نوآوری لازم است.

مرور پیشینه تجربی در ارتباط با موضوع پژوهش، نشان می‌دهد مدیریت دانش و سرمایه‌های ناملموس، نقش تعیین‌کننده‌ای در ارتقای نوآوری و عملکرد سازمانی داشته‌اند. با وجود این، نقشی که رسانه‌های اجتماعی سازمانی در این زمینه می‌تواند ایفا کند، کمتر در کانون توجه قرار گرفته است. پژوهش حاضر تلاش می‌کند به کاهش این شکاف و ارتقای شناخت موجود در زمینه پیشایندهای عملکرد نوآورانه سازمان مساعدت کند.

فرضیه‌های پژوهش

مهم‌ترین مبنای نظری این پژوهش را چارچوب سرمایه اجتماعی تسایی و گوشال (۱۹۹۸) تشکیل می‌دهد که بر اساس آن سرمایه اجتماعی به اشتراک‌گذاری منابع کمک می‌کند. اتخاذ این مبنا به این دلیل است که دانش منبعی مهم و راهبردی برای کسب مزیت رقابتی پایدار سازمان‌ها به‌شمار می‌رود (تیس، ۱۹۹۸) و مدیریت دانش نیز ماهیتی انسانی - اجتماعی دارد و وجود بستر مناسب انسانی - اجتماعی می‌تواند خلق و تسهیم دانش ارزشمند را تسهیل کند (منوریان، موسی‌خانی، اخوان و عسگری، ۱۳۹۰)؛ در نتیجه سرمایه اجتماعی می‌تواند با تسهیل

تعاملات میان فردی، انجام این اقدامات دانشی را تسهیل و تقویت کند (فریرا و پیلاتی، ۲۰۱۳). بر این اساس، پیش‌بینی روابط فرض شده بین متغیرهای مد نظر در پژوهش، مبتنی بر پیشینه تجربی زیر بوده است.

مطالعات تأثیر مثبت رسانه‌های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی را تأیید کرده‌اند. برای نمونه، رسانه‌های اجتماعی همچون ارتباطات الکترونیک - که قادر به ایجاد ارتباطات جدید آنلاین هستند - اثر مثبتی بر بعد ساختاری سرمایه اجتماعی دارند (بورک، کراوت و مارلو، ۲۰۱۱). رسانه‌های اجتماعی با حمایت از توسعه بُعد شناختی سرمایه اجتماعی، اشتراک‌گذاری دانش را تسهیل می‌کنند و اهمیت رسانه اجتماعی زمانی که کارمندان سازمان از لحاظ جغرافیایی از هم فاصله دارند، بیشتر مشخص می‌شود (بورک و همکاران، ۲۰۱۱). به‌طور کلی می‌توان گفت رسانه‌های اجتماعی با ایجاد پل بین فضای زمانی و مکانی و توسعه روابط میان کارکنان، موجب توسعه فضای اعتماد، همکاری و تعامل آنها می‌شوند (بهاراتی و همکاران، ۲۰۱۵). بر این اساس، در فرضیه‌های اول تا سوم پژوهش، تأثیر به‌کارگیری یکپارچه رسانه‌های اجتماعی بر هر یک از ابعاد سرمایه اجتماعی پیش‌بینی شده است:

فرضیه ۱. به‌کارگیری یکپارچه رسانه اجتماعی سازمانی موجب تقویت بعد ساختاری سرمایه اجتماعی می‌شود.

فرضیه ۲. به‌کارگیری یکپارچه رسانه اجتماعی سازمانی موجب تقویت بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی می‌شود.

فرضیه ۳. به‌کارگیری یکپارچه رسانه اجتماعی سازمانی موجب تقویت بعد شناختی سرمایه اجتماعی می‌شود.

از سوی دیگر، پژوهش‌های زیادی ثابت کردند که ابعاد سه‌گانه سرمایه اجتماعی با یکدیگر ارتباط دارند (تسای و گوشال، ۱۹۹۸). برای نمونه، تسای و گوشال (۱۹۹۸) نیز دریافتند سرمایه ساختاری بر سرمایه ارتباطی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد، اما بر سرمایه شناختی همه واحدهای کسب‌وکار یکی از شرکت‌های بزرگ چندملیتی لوازم الکترونیکی، اثر کمی دیدند. بر این اساس می‌توان فرضیه‌های بعدی را به‌صورت زیر در نظر گرفت:

فرضیه ۴. بین ابعاد ساختاری و شناختی سرمایه اجتماعی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه ۵. بین ابعاد ساختاری و رابطه‌ای سرمایه اجتماعی، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه ۶. بین ابعاد شناختی و رابطه‌ای سرمایه اجتماعی، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

همچنین بر اساس مطالعات پیشین، سرمایه اجتماعی می‌تواند توانایی سازمان برای اداره دانش را افزایش دهد. وجود سرمایه اجتماعی می‌تواند خلق و تسهیم دانش را در سازمان افزایش

دهد؛ زیرا در ترکیب و تبادل منابع، تشویق رفتارهای همکارانه و فعالیت‌های جمعی برای سازمان کمک اثربخش‌تری دارد. همچنین وجود سرمایه اجتماعی در گروه‌های سازمانی شرکت‌ها، بر توسعه فعالیت‌های نرم مدیریت دانش (فعالیت‌های انتقال و خلق دانش) مؤثر است (منوریان و همکاران، ۲۰۱۳). بر این اساس، فرضیه‌های مربوط به نقش تسهیل‌گر ابعاد سرمایه اجتماعی در ارتقای کیفیت دانش سازمانی و عملکرد نوآورانه سازمان، به شرح زیر تدوین شده است:

فرضیه ۷. سرمایه ساختاری بر ارتقای کیفیت دانش سازمانی تأثیر معنادار و مثبتی دارد.

فرضیه ۸. سرمایه ساختاری بر عملکرد نوآورانه سازمان تأثیر معنادار و مثبتی دارد.

فرضیه ۹. سرمایه رابطه‌ای بر ارتقای کیفیت دانش سازمانی تأثیر معنادار و مثبتی دارد.

فرضیه ۱۰. سرمایه رابطه‌ای بر عملکرد نوآورانه سازمان تأثیر معنادار و مثبتی دارد.

فرضیه ۱۱. سرمایه شناختی بر ارتقای کیفیت دانش سازمانی تأثیر معنادار و مثبتی دارد.

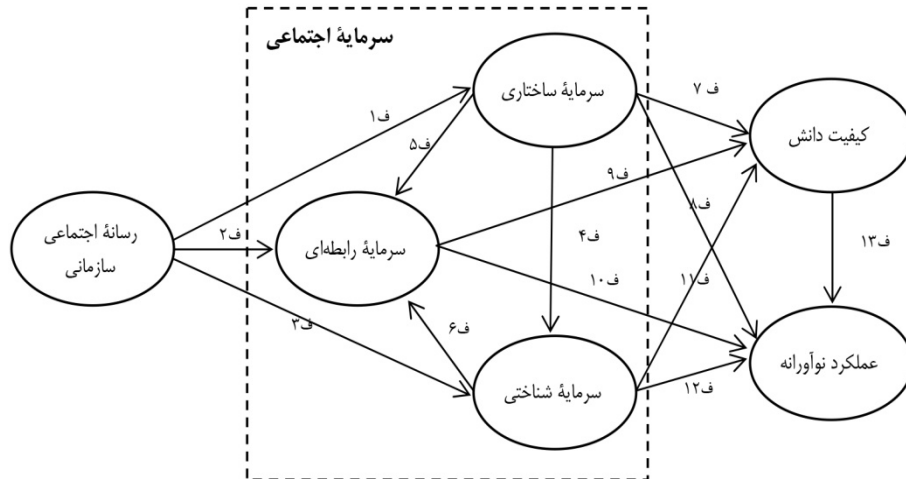
فرضیه ۱۲. سرمایه شناختی بر عملکرد نوآورانه سازمان تأثیر معنادار و مثبتی دارد.

تحلیل تعاریف ارائه شده از مدیریت دانش نشان می‌دهد بسیاری از آنها در یک مورد شباهت دارند؛ اینکه مدیریت دانش به بهبود عملکرد سازمانی منتهی می‌شود (منوریان و همکاران، ۲۰۱۳). مدیریت مؤثر دانش به عملکرد نوآوری بهتر شرکت‌ها کمک می‌کند؛ زیرا مدیریت دانش موجب یادگیری می‌شود و یادگیری نیز از جمله عواملی است که رابطه میان نوآوری و عملکرد نوآوری را تقویت می‌کند (فریرا و پیلاتی، ۲۰۱۳). همچنین سو، چن و شا (۲۰۰۴) دریافتند کیفیت دانش بر عملکرد نوآورانه تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. به پستوانه این پیشینه تجربی نیز فرضیه آخر پژوهش به شرح زیر در نظر گرفته شده است:

فرضیه ۱۳. با ارتقای کیفیت دانش سازمانی، عملکرد نوآورانه سازمان نیز بهبود خواهد یافت.

مدل مفهومی

بر اساس مرور پیشینه نظری و تجربی و روابط مفروض میان متغیرهای تحقیق در قالب فرضیه‌ها، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ ارائه شده است. همان‌گونه که این مدل نشان می‌دهد به کارگیری یکپارچه رسانه اجتماعی به عنوان متغیر مستقل، سرمایه اجتماعی به عنوان متغیرهای میانجی و در نهایت، کیفیت دانش سازمانی و عملکرد نوآورانه نیز به عنوان متغیرهای وابسته در نظر گرفته شده‌اند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر چگونگی گردآوری داده‌ها پژوهش توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را کارکنان سرپرستی بانک صادرات استان مازندران به تعداد ۷۵۰ نفر تشکیل داده‌اند و با استفاده از فرمول نمونه‌گیری از جامعه محدود نیز، ۲۵۴ نفر از آنها برای نمونه انتخاب شدند. برای اطمینان از جمع‌آوری پرسشنامه‌های کافی، ۲۸۰ پرسشنامه میان نمونه آماری توزیع شد.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد است. در این پرسشنامه برای سنجش عملکرد نوآورانه از پژوهش سلیم و سلیمان (۲۰۱۱)؛ برای سنجش کیفیت دانش از پرسشنامه دورسیکوا و گری (۲۰۰۹) با سه گویه؛ برای سنجش سرمایه اجتماعی از پرسشنامه بهاراتی و ژانگ (۲۰۱۵) با شش گویه (هر یک از ابعاد سرمایه ساختاری، رابطه‌ای و شناختی را با دو گویه سنجیده است) و در نهایت، برای سنجش یکپارچه رسانه اجتماعی سازمانی نیز از پرسشنامه فیچمن (۲۰۰۱) با دو گویه استفاده شده است. بخش اول پرسشنامه، به بررسی اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخگویان از جمله جنسیت، سطح تحصیلات و میزان سابقه کار می‌پردازد و بخش دوم نیز متغیرهای تحقیق را با مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت می‌سنجد. برای ارزیابی پایایی پرسشنامه از بررسی سازگاری درونی و برای بررسی روایی از روایی همگرا و واگرا استفاده شده است. جدول ۲ نتایج این بررسی را نشان می‌دهد.

جدول ۲. نتایج پایایی مرکب، آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراج شده

نام متغیر	شاخص‌ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
کاربرد یکپارچه رسانه اجتماعی	استفاده از خدمات مبتنی بر وب	۰/۷۰۸	۰/۸۳۶	۰/۷۱۸
	استفاده از لینکدین و تلگرام			
سرمایه ساختاری	تعاملات تلفنی و نشست با مشتریان	۰/۷۲۵	۰/۸۴۵	۰/۷۳۲
	روابط باز و صادقانه با مشتریان			
سرمایه شناختی	سهیم بودن در چشم‌اندازی مشترک از صنعت با رقبا	۰/۷۴۲	۰/۸۶۲	۰/۷۳۶
	باور رقابتی مهم به مفید بودن فناوری‌های نوین			
سرمایه رابطه‌ای	شناخت شخصی عرضه‌کنندگان	۰/۶۹۸	۰/۸۱۱	۰/۵۶۴
	انتفاع دوجانبه در رابطه با عرضه‌کنندگان			
کیفیت دانش	انطباق منابع دانشی با نیازهای سازمان	۰/۸۳۵	۰/۹۳۲	۰/۶۹۲
	کیفیت دانش موجود در سیستم‌های دانشی			
	دقت ذخایر دانشی موجود در سازمان			
عملکرد نوآورانه	نوآوری‌های فناورانه رقابت‌پذیر کننده	۰/۷۵۱	۰/۸۶۶	۰/۶۷۱
	تشویق ایده‌های جدید و نوآوری‌های کارکنان			
	ارائه خدمات نوین به مشتریان			
مجموع سؤال‌ها	۱۴	۰/۸۷۲	-	-

یافته‌های پژوهش

جدول ۲ ضرایب شاخص‌های سازگاری درونی را نشان می‌دهد. همه ضرایب پایایی مرکب و آلفای کرونباخ از حد بحرانی ۰/۷ بیشترند. همه میانگین واریانس‌های استخراج شده نیز بیشتر از حد ۰/۵ محاسبه شدند؛ در نتیجه می‌توان گفت مدل‌های اندازه‌گیری در حد قابل قبولی قرار دارند. برای ارزیابی روایی ابزار سنجش نیز از روش روایی سازه استفاده شد که از طریق ارزیابی روایی واگرا و همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری انجام می‌شود. روایی همگرا نمره‌های شاخص‌هایی را بررسی می‌کند که برای سنجش یک سازه تعریف شده‌اند؛ بدین معنا که مجموعه معرف‌ها، سازه اصلی را تبیین می‌کنند (آذر، غلامزاده و قنواتی، ۱۳۹۱). اگر شاخص‌ها نتایج یکسانی را نشان دهند، روایی همگرا وجود دارد.

جدول ۳. بارهای عاملی ترکیبی و متقابل

رسانه اجتماعی	سرمایه ساختاری	سرمایه شناختی	سرمایه رابطه‌ای	کیفیت دانش	عملکرد نوآورانه	نوع سنجش	SE	P value
OSMA1	۰/۸۴۸	-۰/۰۶۹	-۰/۱۳۲	۰/۱۹۰	-۰/۲۰۷	Formative	۰/۰۵۱	<۰/۰۰۱
OSMA2	۰/۸۶۰	-۰/۱۱۱	-۰/۱۵۶	۰/۲۰۱	-۰/۳۱۱	Formative	۰/۰۵۱	<۰/۰۰۱
STR1	۰/۱۳۶	۰/۸۱۱	-۰/۲۴۴	-۰/۲۳۴	۰/۲۸۰	Reflective	۰/۰۵۱	<۰/۰۰۱
STR2	۰/۱۴۵	۰/۸۳۳	-۰/۱۸۹	۰/۱۷۰	۰/۲۳۷	Reflective	۰/۰۵۱	<۰/۰۰۱
COG1	۰/۱۴۸	۰/۰۷۱	۰/۸۸۰	-۰/۰۳۰	-۰/۰۵۶	Reflective	۰/۰۵۱	<۰/۰۰۱
COG2	۰/۱۷۱	۰/۰۶۰	۰/۸۷۵	-۰/۱۰۹	-۰/۰۲۶	Reflective	۰/۰۵۱	<۰/۰۰۱
RE1	۰/۰۲۶	۰/۰۱۲۳	-۰/۲۷۲	۰/۷۵۱	-۰/۳۹۵	Reflective	۰/۰۵۱	<۰/۰۰۱
RE2	۰/۰۳۴	۰/۰۹۵	۰/۱۶۱	۰/۷۷۴	-۰/۱۸۳	Reflective	۰/۰۵۱	<۰/۰۰۱
KQ2	-۰/۲۵۳	۰/۱۴۶	-۰/۲۰۳	۰/۰۵۰	۰/۰۴۷	Reflective	۰/۰۵۱	<۰/۰۰۱
KQ3	۰/۰۹۹	-۰/۰۶۴	-۰/۱۳۸	۰/۰۷۲	۰/۰۸۹	Reflective	۰/۰۵۱	<۰/۰۰۱
IP3	۰/۱۷۱	-۰/۱۵۶	-۰/۰۳۳	-۰/۰۲۲	۰/۷۸۷	Reflective	۰/۰۵۱	<۰/۰۰۱
FP1	۰/۱۶۰	۰/۱۱۲	۰/۰۵۸	-۰/۰۳۲	۰/۹۰۸	Reflective	۰/۰۵۱	<۰/۰۰۱
FP2	۰/۲۰۱	۰/۱۰۷	۰/۰۷۹	-۰/۰۸۹	۰/۸۸۶	Reflective	۰/۰۵۱	<۰/۰۰۱

جدول ۳ نشان می‌دهد بارهای عاملی شاخص‌های درون هر سازه نسبت به سازه بیرونی آن، مقدار بیشتری را به خود اختصاص داده‌اند که این می‌تواند نشان‌دهنده روایی همگرا میان شاخص‌های هر یک از سازه‌های پژوهش باشد. برای بررسی تأثیر هم‌خطی متغیرها نیز از روایی واگرا استفاده شده است. روایی واگرا یا همان روایی تشخیصی، مکملی برای روایی همگراست که نشان‌دهنده میزان تمایز نشانگرهای یک سازه معین از نشانگرهای سازه‌های دیگر در مدل یکسان است. در مدل‌یابی PLS یکی از معیارها برای مناسب بودن روایی تشخیصی این است که سازه باید بیشترین واریانس مشترک را با نشانگرهایش نسبت به اشتراک آن با سازه‌های دیگر در مدل معین داشته باشد. برای ارزیابی روایی تشخیصی، فرنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده از میانگین واریانس استخراج‌شده AVE، یعنی میانگین واریانس مشترک بین سازه و نشانگرهایش را پیشنهاد می‌کنند. آنها برای AVE مقادیر ۰/۵ و بیشتر را توصیه کردند؛ یعنی سازه مدنظر حدود ۵۰ درصد یا بیشتر از واریانس نشانگرهای خود را تبیین می‌کند. میانگین واریانس استخراج‌شده باید از واریانس مشترک آن سازه و سایر سازه‌های موجود در مدل (همبستگی بین دو سازه)، بیشتر باشد. در ماتریس همبستگی، همبستگی بین سازه‌های متفاوت در عناصر غیر قطری راست

ماتریس و جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه در امتداد خط قطری نشان داده می‌شود. برای مناسب بودن روایی تشخیصی، عناصر قطری به صورت معناداری باید از عناصر غیرقطری در ستون‌ها و سطرها بیشتر باشد (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). همان گونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آنها که در خانه‌های زیرین و راست قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند، بیشتر است. از این رو، می‌توان گفت در پژوهش حاضر، سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سایر سازه‌ها؛ در نتیجه روایی واگرایی مدل در حد مناسبی است.

جدول ۴. روایی واگرا (تشخیصی)

عملکرد نوآورانه	کیفیت دانش	سرمایه رابطه‌ای	سرمایه شناختی	سرمایه ساختاری	رسانه اجتماعی	
۰/۵۱۴	۰/۴۱۱	۰/۴۲۲	۰/۵۲۱	۰/۴۲۶	۰/۸۴۷	OSMA
۰/۳۷۰	۰/۱۲۸	۰/۴۳۴	۰/۳۰۸	۰/۸۵۶	۰/۴۲۶	STR
۰/۶۱۵	۰/۵۷۱	۰/۳۳۱	۰/۸۵۸	۰/۳۰۸	۰/۴۵۲	COG
۰/۳۵۱	۰/۳۷۶	۰/۷۵۱	۰/۳۳۱	۰/۴۳۴	۰/۴۲۲	RE
۰/۴۷۲	۰/۸۳۲	۰/۳۷۶	۰/۵۷۱	۰/۱۲۸	۰/۴۱۱	KQ
۰/۹۰۸	۰/۴۷۲	۰/۳۵۱	۰/۶۱۵	۰/۳۷۰	۰/۵۱۴	FP

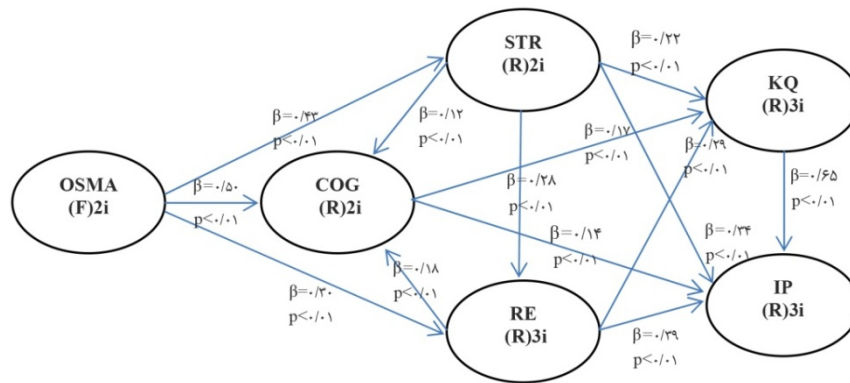
با توجه به اینکه پرسشنامه پژوهش حاضر پایایی و روایی مناسبی دارد، در بخش بعدی از طریق مدل ساختاری به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود.

تحلیل داده‌ها

به منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش، از تکنیک تحلیل مسیر استفاده شده است. شکل ۲ مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیه‌های پژوهش را به نمایش گذاشته است؛ همچنین جدول ۵ نیز خلاصه نتایج فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد. همان طور که در جدول ۵ دیده می‌شود، چون مقدار P همه فرضیه‌ها از ۰/۰۱ کمتر است، تمام فرضیه‌ها تأیید می‌شوند. شکل ۲ نتایج فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۵. نتایج تحلیل مسیر فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	رابطه	ضریب تأثیر مسیر (β)	p-value	نتیجه
۱	رسانه اجتماعی ← سرمایه ساختاری	۰/۴۳	P<۰/۰۱	تأیید
۲	رسانه اجتماعی ← سرمایه رابطه‌ای	۰/۳۰	P<۰/۰۱	تأیید
۳	رسانه اجتماعی ← سرمایه شناختی	۰/۵۰	P<۰/۰۱	تأیید
۴	سرمایه ساختاری ← سرمایه شناختی	۰/۲۸	P<۰/۰۱	تأیید
۵	سرمایه ساختاری ← سرمایه رابطه‌ای	۰/۱۲	P<۰/۰۱	تأیید
۶	سرمایه شناختی ← سرمایه رابطه‌ای	۰/۱۸	P<۰/۰۱	تأیید
۷	سرمایه ساختاری ← کیفیت دانش	۰/۲۲	P<۰/۰۱	تأیید
۸	سرمایه ساختاری ← عملکرد نوآورانه	۰/۳۹	P<۰/۰۱	تأیید
۹	سرمایه رابطه‌ای ← کیفیت دانش	۰/۳۴	P<۰/۰۱	تأیید
۱۰	سرمایه رابطه‌ای ← عملکرد نوآورانه	۰/۳۹	P<۰/۰۱	تأیید
۱۱	سرمایه شناختی ← کیفیت دانش	۰/۱۷	P<۰/۰۱	تأیید
۱۲	سرمایه شناختی ← عملکرد نوآورانه	۰/۱۴	P<۰/۰۱	تأیید
۱۳	کیفیت دانش ← عملکرد نوآورانه	۰/۶۵	P<۰/۰۱	تأیید



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری (خروجی نهایی نرم‌افزار Warp PLS)

تفسیر مدل

بررسی الگوی ساختاری PLS و فرضیه‌های پژوهش از طریق بررسی ضرایب مسیر (Beta) و مقادیر R^2 امکان‌پذیر است. ضرایب مسیر برای تعیین سهم هر یک از متغیرهای پیش‌بین در تبیین واریانس متغیر ملاک استفاده می‌شوند و مقادیر R^2 نشان‌دهنده واریانس تبیین‌شده متغیر

ملاک توسط متغیرهای پیش‌بین است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی شده است. همچنین شاخص برازش کلی الگو در PLS شاخص GOF است و از آن می‌توان برای بررسی اعتبار یا کیفیت الگوی PLS به صورت کلی استفاده کرد. این شاخص بین صفر تا یک قرار دارد، مقدار نزدیک به یک نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل است. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). در جدول ۶ شاخص‌های برازش مدل درج شده است.

جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل

P-Value	نتیجه	مقدار قابل قبول	شاخص برازش
$P < 0/001$	۰/۳۲۱	$P < 0/05$	میانگین ضریب مسیر (APC)
$P < 0/001$	۰/۳۳۵	$P < 0/05$	میانگین ضریب تعیین (ARS)
$P < 0/001$	۰/۳۳۱	$P < 0/05$	میانگین ضریب تعیین تعدیل‌شده (AARS)
-	۰/۴۸۰	$0/1 \geq$ کمترین $0/25 \geq$ میانگین $0/36 \geq$ بیشترین	شاخص نیکویی برازش (GoF)
-	۱/۴۵۴	$3/3 \geq$ حالت ایده‌آل $5 \geq$ قابل قبول	میانگین عوامل تورم واریانس (AVIF)

همان‌طور که جدول ۶ نشان می‌دهد، شاخص‌های برازش مقدار مناسبی دارند. در این میان مهم‌ترین شاخص برازش در کار با نرم‌افزار PLS، یعنی شاخص نیکویی برازش (GoF) مقدار مناسبی (۰/۴۸۰) دارد که برازش مناسب مدل مفهومی پژوهش را تأیید می‌کند. سایر شاخص‌ها نیز وضعیت خوبی دارند؛ به‌طور مثال، برای شاخص میانگین ضریب مسیر (APC) و شاخص میانگین ضریب تعیین (ARS) مقدار P کمتر از ۰/۰۰۱ به دست آمده است که برازش خوب مدل را تأیید می‌کند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در فضای رقابتی و بسیار پیچیده کسب‌وکارهای خدماتی امروزی، به‌ویژه بانک‌ها، عملکرد نوآورانه می‌تواند بنیانی قابل اتکا برای کسب مزیت رقابتی پایدار، تمایز خدمات و پاسخگویی مؤثر به نیازهای متغیر مشتریان را فراهم کند. در این میان، بهره‌برداری بهینه از دانش مشتریان

و منابع دانشی موجود در سازمان، می‌تواند قابلیت نوآوری و ارتقای عملکرد سازمانی را بهبود بخشد. آنچه در اینجا اهمیت کلیدی دارد، برخورداری از دانش باکیفیت و ارزشمندی است که با نیازهای سازمان در این زمینه سازگار باشد. از میان زیرساخت‌ها و توانمندسازهای گوناگون تحقق این قابلیت‌های ارزشمند سازمانی، پژوهش حاضر تأثیر رسانه‌های اجتماعی و نقش میانجی‌ای که سرمایه اجتماعی می‌تواند در این زمینه ایفا کند را بررسی کرد. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها، نقش میانجی ابعاد سرمایه اجتماعی در تأثیر به‌کارگیری یکپارچه رسانه‌های اجتماعی بر ارتقای کیفیت دانش سازمانی و عملکرد نوآورانه سازمان را تأیید کرد. بنابراین، بر اساس نتایج پژوهش پیشنهادهایی به شرح زیر بیان می‌شود:

به‌کارگیری یکپارچه رسانه‌های اجتماعی سازمانی بر ابعاد ساختاری، شناختی و رابطه‌ای سرمایه اجتماعی، تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ این یافته با نتیجه پژوهش بهاراتی و همکارانش (۲۰۱۵) سازگار است. بر این اساس می‌توان گفت به‌کارگیری هدفمند و منسجم رسانه‌های اجتماعی، همچون لینکدین و تلگرام، می‌تواند امکان تعامل گسترده‌تر، مؤثرتر و هدفمندتر میان اعضای سازمان با یکدیگر و همچنین با مشتریان و سایر ذی‌نفعان خارج از سازمان را فراهم کند، موجب افزایش شناخت این افراد از یکدیگر شود، به بهبود تعاملات رسمی و غیررسمی آنها مساعدت کند، موجب تسهیل تبادل دانش میان آنها شود، احساس هویت اعضا از عضویت در این شبکه‌ها را تقویت کند و ساختار پایدارتری برای تعاملات آنها فراهم آورد. این دستاوردها در مجموع به‌معنای توسعه سرمایه اجتماعی سازمان است. به‌طور کلی می‌توان گفت رسانه‌های اجتماعی با ایجاد پل بین فضای زمانی و مکانی، فرصتی را برای کارکنان ایجاد می‌کنند تا با ایجاد فضای اعتماد، همکاری و تعامل آنها بیشتر شود. از این رو پیشنهاد می‌شود بانک صادرات با به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی برخط مانند ایجاد باشگاه‌های اینترنتی و هواداری و ارائه خدمات متنوع اینترنتی به‌عنوان محیط هم‌فکری و خلق دانش، چنین بستری را برای افزایش تعاملات اجتماعی و ارائه نظرها و دیدگاه‌های مشتریان و کارکنان خود فراهم کند.

همچنین نتایج پژوهش نشان داد ابعاد سه‌گانه سرمایه اجتماعی بر یکدیگر تأثیر مثبت و معناداری دارند. این یافته با نتایج پژوهش‌های متعددی در این زمینه همخوانی دارد؛ از جمله ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸)، منوریان و همکاران (۱۳۹۰) و ضیایی، منوریان و کاظمی (۱۳۹۰). بر این اساس تقویت هر یک از ابعاد سرمایه اجتماعی می‌تواند تأثیر هم‌افزایی بر کل ذخیره سرمایه اجتماعی سازمان داشته باشد. پیشنهاد می‌شود برای بهبود وضعیت سرمایه اجتماعی در بانک صادرات، این اقدامات در دستور کار قرار گیرد: توسعه روابط دوستانه و همکارانه، تشویق رفتارهای صادقانه و تأکید بر عمل کردن به قول‌ها و تعهدها، برخورد با رفتارهای سیاسی مخرب در سازمان، مدیریت مؤثر تعارضات سازمانی، تقویت احساس تعهد نسبت به سازمان و همکاران،

تشویق روابط مبتنی بر اعتماد، تشویق کارکنان به تبادل دانش و تجربه‌های خود با دیگران و یادگیری متقابل از آنان، تقویت حس اعتماد بین کارکنان.

یکی دیگر از یافته‌های پژوهش این است که سرمایه اجتماعی می‌تواند موجب ارتقای کیفیت دانش سازمانی شود. چندین پژوهش نیز تأثیر مثبت سرمایه اجتماعی بر اقدامات مدیریت دانش را تأیید کرده‌اند. از آن جمله می‌توان به ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸)، منوریان و همکاران (۱۳۹۰) و ضیایی و همکاران (۱۳۹۰) اشاره کرد. سرمایه اجتماعی از طریق افزایش دستیابی به منابع خارجی دانش، تبدلات و جذب دانش و همچنین افزایش کارایی انتقال دانش، می‌تواند به ارتقای کیفیت دانش سازمانی کمک کند. یکی از مهم‌ترین دلایل نقش تسهیل‌کنندگی سرمایه اجتماعی این است که انجام اثربخش اقدامات مدیریت دانش تا حد زیادی به فراهم‌بودن پیش‌نیازهای نرم آن یعنی عوامل انسانی - اجتماعی بستگی دارد. سرمایه اجتماعی نیز با تأثیرگذاری بر ایجاد شرایط مبادله و ترکیب، تبادل منابع دانشی را تسهیل می‌کند و بدین ترتیب خلق و تسهیم دانش را نیز ارتقا می‌دهد. از این رو سازمان‌ها می‌توانند با تقویت اعتماد، شبکه‌ها، هنجارهای سازنده و تعهدات دوجانبه بین اعضا، شرایط مناسب برای ارتقای کیفیت دانش سازمانی را بهینه‌سازی کنند.

در یکی از یافته‌های دیگر پژوهش مشخص شد کیفیت دانش سازمانی بر عملکرد نوآورانه سازمان تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته با نتایج پژوهش سو و همکاران (۲۰۰۴) همخوانی دارد؛ زیرا بر خورداری از دانش ارزشمند و باکیفیت می‌تواند زمینه بهبود یادگیری سازمانی را تقویت کند و یادگیری نیز از جمله عواملی است که موجب تقویت نوآوری و عملکرد نوآورانه سازمان می‌شود. کیفیت دانش سازمانی موجب توسعه دانش سازمانی می‌شود و توسعه دانش سازمان به ارائه خدمات با مشارکت فکری و نظر و ایده‌های مشتریان، افزایش رضایت آنان و بهبود عملکرد سازمانی منجر خواهد شد. از این رو پیشنهاد می‌شود بانک صادرات با اجرای بهینه اقدامات مدیریت دانش و تقویت کیفیت دانش سازمانی از طریق به کارگیری رسانه‌های اجتماعی، از ایده‌های نوآورانه و جدید کارکنان و مشتریان حمایت کرده و آنان را به ارائه نظرهای جدید و همکاری در امور ترغیب کند. همچنین پیشنهاد می‌شود برای مدیریت اثربخش دانش سازمانی، به تقویت سرمایه اجتماعی و اعتماد متقابل میان کارکنان خویش بپردازد. در این مسیر، کاربرد فناوری‌های نوین از جمله رسانه‌های اجتماعی اهمیت شایان توجهی دارند.

References

- Alame, M. & Moghadami, M. (2010). Investigating the relationship between organizational learning and organizational performance: Case study Iran Khodro. *Journal of Executive Management*, 1(10), 26- 48. (in Persian)

- Aslanloo, B. & Khoddami, S. (2013). Designing the Model of Innovative performance Based on organizational learning and strategic flexibility. *Journal of Strategy*, 23(71), 123-140. (in Persian)
- Azad, N. & Rashedi, E. (2009). Study of Effect of Organizational Culture on Perceived Support of Innovation. *Journal of Business Studies*, 1(36), 26-38. (in Persian)
- Azar, A., Gholamzade, R. & Ghanavati, M. (2014). *Modeling structural path in management: application of software Smart PLS* ". Tehran, Negahe Danesh. (in Persian)
- Bharati, P., Zhang, W. & Chaudhury, A. (2015). Better Knowledge with Social Media? Exploring the Roles of Social Capital and Organizational Knowledge Management. *Journal of Knowledge Management*, 19(3), 456-475.
- Bughin, J., Chui, M. & Manyika, J. (2012). Capturing Business Value with Social Technologies. *McKinsey Quarterly*, 4, 72-80.
- Burke, M., Kraut, R. & Marlow, C. (2011). Social Capital on Facebook: Differentiating Uses and Users. *SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Vancouver, BC, Canada, ACM, 1979023, pp. 571-580.
- Chen, J., Xu, H. & Whinston, A.B. (2011). Moderated Online Communities and Quality of User-Generated Content. *Journal of Management Information Systems*, 28 (2), 237-268.
- Chui, M., Manyika, J., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C., Sarrazin, H., Sands, G. & Westergren, M. (2012). *The Social Economy: Unlocking Value and Productivity through Social Technologies*. Washington, DC: McKinsey Global Institute.
- Davari, A. & Rezazadeh, A. (2013). *Structural equation modeling with PLS*. Tehran: Jahad University. (in Persian)
- Durcikova, A. & Gray, P. (2009). How Knowledge Validation Processes Affect Knowledge Contribution. *Journal of Management Information Systems*, 25(4), 81-107.
- Esmailpoor, R., Dustdar, M. & Taherparvar N. (2016). Customer Knowledge Management and its Role in Continuous Innovation and High Performance. *Quarterly Journal of Management of Information Technology*, 2(4), 117-136. (in Persian)
- Farsijani, H. & Samiei, A. (2010). Study of Role of Integration between TQM and Technology Management in determining Performance of Quality and Innovation. *Quarterly Journal of Management of Information Technology*, 2(4), 117-136. (in Persian)
- Fichman, R.G. (2001). The Role of Aggregation in the Measurement of IT-Related Organizational Innovation. *MIS Quarterly*, 25(4), 427-455.

- Fosfuri, A. & Tribo, J. A. (2008). Exploring the Antecedents of Potential Absorptive Capacity and its Impact on Innovation Performance. *Omega*, 36 (2), 173-187.
- Gundy, G., Lusoy, G., Kilic, K. & Alpkan, L. (2011). Effects of Innovation Types on Firm Performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662-676.
- Hagedoorn, J. & Cloudt, M. (2003). Measuring innovative performance: Is there an advantage in using multiple indicators? *Research Policy*, 32(8), 1365-1379.
- Joshi, K.D., Chi, L., Datta, A. & Han, S. (2010). Changing the Competitive Landscape: Continuous Innovation through IT-Enabled Knowledge Capabilities. *Information Systems Research*, 21(3), 472-495.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59- 68.
- Khanaki, H. & Babaei, M. (2011). Cyberspace and Social Networks. *Journal of Informational Society*, 1(1), 71-96. (in Persian)
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. & Silvestre, B.S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Levine, S.S. & Prietula, M.J. (2012). How Knowledge Transfer Impacts Performance: A Multilevel Model of Benefits and Liabilities. *Organization Science*, 23(6), 1748-1766.
- Luo, X., Griffith, D. A., Liu, S. S. & Shi Yi, Z. (2004). The effects of customer relationships and social capital on firm performance: A Chinese business illustration, *Journal of International Marketing*, 12(4), 25- 45.
- McDermott, R. (1999). Why Information Technology Inspired but Cannot Deliver Knowledge Management. *California Management Review*, 41(4), 103-117.
- Monavarian, M., Asgari, N., Akhavan, P. & Ashena, M. (2013). Developing social capital for facilitating knowledge management practices. *International Journal of Social Economics*, 40(9), 826-844.
- Monavarian, M., Mousakhani, M., Akhavan, P. & Asgari, N. (2013). Introducing a Model of Humanistic-social Infrastructure Enabling Knowledge Management Practices. *Quarterly Journal of Management of Information Technology*, 4(10), 160-181. (in Persian)
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
- O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, 65, 17-37.
- Panahi, S., Watson, J. & Partridge, H. (2013). Towards Tacit Knowledge Sharing over Social Web Tools. *Journal of Knowledge Management*, 17(3), 379-397.

- Roushandel Arbatani, T., Khajeeian, D. & Azami, A. (2010). Design Measures of Impact on the Audience for Commercials on National Media. *Quarterly Journal of Business Management*, 2(4), 53-74. (in Persian)
- Salim, I.M. & Sulaiman, M. (2011). Organizational Learning, Innovation and Performance: A Study of Malaysian Small and Medium Sized Enterprises. *International Journal of Business and Management*, 6(12), 118-125.
- Sinaei, H., Hajipour, B. & Taheri, Kh. (2011). Investigating relationship between intellectual capital and firm's performance. *Transformation Management Journal*, 3(5), 68- 88. (in Persian)
- Sofianti, T. D., Suryadi, K., Govindaraju, R. & Prihartobo, B. (2010). Customer knowledge co-creation process in new product development. *Proceedings of the World Congress on Engineering*, 1, 1- 8.
- Su, C. T., Chen, Y. H. & Sha, D. (2006). Linking innovative product development with customer knowledge: A data-mining approach. *Technovation*, 26(7), 784- 795.
- Teece, D.J. (1998). Capturing Value from Knowledge Assets: The New Economy, Markets for Know-How, and Intangible Assets. *California Management Review*, 40(3), 55-79.
- Tsai, W. & Ghoshal, S. (1998). Social Capital and Value Creation: The Role of Intrafirm Networks. *Academy of Management Journal*, 41 (4), 464-476.
- Wasko, M.M. & Faraj, S. (2005). Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice. *MIS Quarterly*, 29(1), 35-57.
- Yang, J. (2010). The knowledge management strategy and its effect on firm performance: A contingency analysis. *International Journal of Production Economics*, 125(2), 215- 223.
- Yang, S. & Kang, H. H. (2008). Is synergy always good? Clarifying the effect of innovation capital and customer capital on firm performance in two contexts. *Technovation*, 28(10), 667- 678.
- Zhang, W. & Watts, S. (2008). Capitalizing on Content: Information Adoption in Two Online Communities. *Journal of Association of Information Systems*, 9(2), 73-94.
- Ziaei, M.S., Monavarian, M. & Kazemi Kofrani, E. (2012). Investigate the Relationship between Social Capital and Organizational Readiness for Deployment of Knowledge Management. *Quarterly Journal of Management of Information Technology*, 3(8), 179-198. (in Persian)