

بررسی تأثیر فناوری رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد سازمانی با در نظر گرفتن قابلیت دانش فنی و متغیر میانجی قابلیت نوآوری در شرکت اینترنتی چیلیوری

طناز هاشمی صومعه‌ا، محمود باغبان طرقدری ۲ و یاور صفایی مهربانی ۳

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، گرایش سیستم‌های اطلاعاتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ورامین پیشوا

۲ عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ورامین پیشوا، (نویسنده مسئول مکاتبات: mahmood_baghban@yahoo.com) -استاد یار

۳ عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال -استادیار پایه یک

چکیده

همزمان با فراگیر شدن خدمات شبکه‌های مجازی، استفاده از فناوری‌های رسانه اجتماعی برای شرکت‌ها به عنوان ابزاری جذاب برای افزایش اثربخشی و کارایی و عملکرد آن‌ها تبدیل شده است. برای استفاده از این ابزار، باید متغیرهای موثر در این رابطه را درک نمود، تا بتوان اثربخشی و عملکرد سازمانی در این شبکه‌ها را بالا برد. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر فناوری رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد سازمانی با در نظر گرفتن قابلیت دانش فنی و متغیر میانجی قابلیت نوآوری در شرکت اینترنتی چیلیوری است. محقق در این بررسی مدلی ساختاری برای تأثیر متغیرهای فناوری رسانه‌های اجتماعی و قابلیت دانش فنی بر عملکرد سازمانی را با در نظر گرفتن نقش میانجی قابلیت نوآوری را ارائه داده‌اند. این پژوهش از دید هدف، کاربردی، از دیدگاه نوع داده‌ها، کمی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی پیمایشی است که نتایج حاصله بر اساس پرسشنامه استاندارد که در اختیار ۱۱۰ کارمند شرکت اینترنتی چیلیوری قرار گرفت، تحلیل شده و تفسیر بر روی این داده‌ها انجام گرفت. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده شد. به منظور بررسی ارتباط بین مفاهیم مورد مطالعه و ابعاد آنها، از تحلیل عاملی تأییدی و برای بررسی فرضیه‌های پژوهش، از رگرسیون و مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج بررسی مدل ارائه شده را تأیید نموده و تمام فرضیه‌های تحقیق تأیید شدند. در ادامه به ارائه پیشنهادات پرداخته شد.

واژه‌های کلیدی: فناوری رسانه‌های اجتماعی، عملکرد سازمانی، قابلیت دانش فنی، قابلیت نوآوری

مقدمه

شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان شکل نوینی از اجتماعات پرترفدار و پرکاربرد، خصوصاً در میان ایرانیان، به‌عنوان مکانی برای تبادل نظرات، علایق و ترجیحات شخصی با دوستان محسوب می‌شوند و کارکردی دوسویه دارند: از یک طرف برای صاحبان برندها این امکان را فراهم می‌کنند که بتوانند به بیشترین تعداد از مشتریان (بالقوه و یا بالفعل) خود دست یابند و از طرف دیگر کاربران نیز فعالانه‌تر در این عرصه حاضر شده و با مشارکت در تبلیغات شفاهی الکترونیک، به بیان نظرات، تجربیات و علاقه‌مندی‌های خود بپردازند و نقشی پررنگ در انتخاب آگاهانه‌ی خود و دیگران ایفا کنند (خانلری و زمانیان، ۱۳۹۳).

راهبردهای تجارت الکترونیک در طی سال‌های اخیر به دلیل پیشرفت‌های خیره‌کننده در سیستم‌های اطلاعات، ارتباطات و فناوری‌های ارتباطی رو به افزایش نهاده است. این پیشرفت‌ها به شکل بنیادینی در حال شکل‌دهی مجدد راهبردهای تجاری سنتی بوده و از سیستم‌های اطلاعات و فناوری به عنوان منابع دیجیتال استفاده می‌کنند؛ رویکردی که به دنبال دیدگاه راهبرد منبع-محور^۱ پدید آمد (گارسیا مورالس^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). رسانه‌های اجتماعی که بر اهمیت راهبرد تجارت الکترونیک تأکید می‌کنند به شکل بنیادینی در حال تغییر شیوه ارتباط برقرار کردن شرکت‌ها و مشتریان، همکاری بین شرکتی با یکدیگر، نحوه مصرف کردن کالا و بازآفرینی هستند. این رسانه‌ها شیوه پیوند سازمان‌ها با بازار و جامعه را دگرگون کرده و امکانات و چالش‌های بسیاری در همه جنبه‌های تجارت، از بازاریابی و عملیات گرفته تا تأمین مالی و مدیریت منابع طبیعی را ایجاد کرده‌اند (آرال^۳ و همکاران، ۲۰۱۳). رسانه‌های اجتماعی ویژگی‌های مختلفی را از سیستم‌های مدیریت دانش^۴ (KMS) و سیستم‌های پشتیبان تصمیم گروهی^۵ (GDSS) می‌گیرند. رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان تابعی از رویدادهای نوآورانه کوچک^۶ که به دلایل مختلف و شبکه‌سازی‌های بدون مقیاس بزرگنمایی شده‌اند، اکوسیستم بسیار پیچیده‌تر و پویاتری برای رشد و نوآوری فراهم می‌کنند (جتیاوالی^۷ و همکاران، ۲۰۱۰). همچنین رسانه‌های اجتماعی ارتباط بین افراد را نیز تقویت می‌کنند. سیستم‌های مدیریت دانش (KMS) محصولات نرم‌افزاری مقرون‌به‌صرفه و روش‌هایی هستند که یکپارچگی دانش میان افراد، فرایندها، فناوری و ساختار سازمانی (برای مثال طوفان فکری، سیستم مدیریت اسناد، مدیریت محتوا و سیستم‌های تخصصی) را هم برای ابزار سازمانی و هم ابزار فناورانه پشتیبانی می‌کنند (سنتوبلی^۸ و همکاران، ۲۰۱۷). سیستم‌های پشتیبان تصمیم گروهی (GDSS) خانواده‌ای از سیستم‌های اطلاعاتی است که از تیم‌های مدیریتی برای ساختارمند کردن مسائل که به‌درستی تعریف نشده‌اند و نیز برای تحلیل و تصمیم‌گیری گروهی مورد استفاده قرار می‌گیرد. این خانواده فرایند تصمیم‌گیری مدیریتی را با ارائه تیم‌های مدیریتی و فناوری موردنیاز برای ایجاد و سازمان‌دهی ایده‌ها در محیطی مشارکتی تقویت نموده و به شناسایی اولویت‌ها و تسهیل حل تعارضات و اختلافات می‌پردازد (وانگ و رانی^۹، ۲۰۱۷). رسانه‌های اجتماعی دربرگیرنده اطلاعات، دانش و شبکه‌سازی بوده و سیستم‌های پشتیبان تصمیم گروهی (GDSS) و سیستم‌های مدیریت دانش (KMS) ابزاری هستند که رسانه‌های اجتماعی از آن‌ها برای بهبود ارتباطات و افزایش شایستگی‌های مرتبط با دانش استفاده می‌کنند. این تحقیق بر روی بخش فناوری تمرکز می‌کند و یکی از اهداف آن، نشان دادن نقش فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی^{۱۰} (SMT) در ترغیب و افزایش شایستگی‌های فناورانه دانش-محور است. رسانه‌های اجتماعی به کاربران، مدیران و برنامه‌ریزان قابلیت‌های جدیدی برای عمل و تعامل به شکل‌هایی می‌دهد که در تنظیمات آنلاین یا آفلاین پیشین دشوار و یا ناممکن بودند. این رسانه‌ها همچنین یادگیری مستمر و مشارکتی را ممکن می‌سازند. این قابلیت‌های جدید نیازمند آن هستند که

1 resource-based view

2 Garcia-Morales

3 Aral

4 knowledge management systems

5 group decision support systems

6 tiny initiating events

7 Gnyawali

8 Centobelli

9 Wang and Reani

10 Social media technologies

مدیران سازگاری‌های لازم را به عمل آورند تا تنظیمات رسانه‌های اجتماعی را به کار ببندند یا مدل‌های جدیدتری را ارائه کنند (کانه^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۴). واژه رسانه‌های اجتماعی در مورد طیفی از فناوری‌های مختلف شامل ویکی‌ها، بلاگ‌ها، میکربلاگ‌ها و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و همچنین سایت‌های به اشتراک‌گذاری ویدیوها به کار می‌رود، اما محدود به این‌ها نمی‌شود (کاپلان و هاینلین^{۱۲}، ۲۰۱۰). رسانه‌های اجتماعی دربرگیرنده طیف وسیعی از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی^{۱۳} (ICT) هستند، اما وجه مشترک آن‌ها اتصال کاربران با ایجاد پلی برای از بین بردن فاصله، زمان و دیگر موانع سنتی است. رسانه‌های اجتماعی «نشانگر یکی از قابل‌تغییرترین تأثیرات فناوری اطلاعات بر تجارت»، چه در درون و چه در بیرون محدوده شرکت هستند (آرال^{۱۴} و همکاران، ۲۰۱۳). فناوری‌های دیجیتال از طریق رسانه‌ها و شبکه‌سازی اجتماعی در حال تغییر ساختار روابط اجتماعی هم در مصرف‌کننده و هم فضای تجارت هستند (سوزارالا^{۱۵} و همکاران، ۲۰۱۲). هدف این تحقیق تلاش برای پاسخ به این پرسش است: که آیا رسانه‌های اجتماعی نقش کلیدی در شرکت‌ها ایفا کرده و باعث پیشرفت فعالیت‌های تجاری آن‌ها برای به دست آوردن ارزش‌های تجاری ایفا می‌کنند.

مبانی نظری

رسانه‌های اجتماعی و کاربرد آنها

شبکه‌های اجتماعی مجازی نسل جدیدی از وب‌سایت‌های اینترنتی هستند. در این وب‌سایت‌ها کاربران اینترنتی حول محور مشترکی به صورت مجازی دور یکدیگر جمع می‌شوند و گروه‌های آنلاین را تشکیل می‌دهند. امروزه شبکه‌های اجتماعی معمولاً به عنوان پاتوق جوانان مورد استفاده قرار می‌گیرند، سایت‌هایی مانند مای اسپیس^{۱۶}، فیسبوک^{۱۷}، ببو^{۱۸}، که معمولاً از داشتن میلیون‌ها بازدیدکننده و عضو، بهره‌مند هستند. امروزه بازاریاب‌ها به ارزش اینگونه سایت‌ها پی برده‌اند و در محدوده‌های تخصصی‌تر نیز، اینگونه سایت‌ها در حال شکل‌گیری هستند. امروزه سایت‌های اجتماعی برای مادران، کودکان، دانشجویان دانشگاه، حرفه‌ای‌ها و بسیاری از قشرهای اجتماعی دیگر وجود دارند. اینگونه سایت‌ها، محفل‌هایی جهت همفکری افرادی که تفکرات مشابه دارند ایجاد می‌کنند تا آنها این تفکرات، ایده‌ها، منابع، تجربیات، تصاویر، ویدئو، موسیقی و هر چیز مشترک دیگر را با سایرین به اشتراک بگذارند. رسانه اجتماعی گروهی از برنامه‌های اینترنتی محور بوده که بر پایه تکنولوژی‌های وب-دو^{۱۹} بنا شده‌اند و امکان ایجاد و مبادله محتوای ایجاد شده به وسیله کاربران را فراهم می‌کنند. رسانه اجتماعی به شکلهای مختلفی از جمله مجله، انجمن‌های اینترنتی^{۲۰}، وبلاگ، ویکی^{۲۱} و شبکه‌های اجتماعی نیز وجود دارد (کاپلان و هاینلین^{۲۲}، ۲۰۱۰). زیرلا^{۲۳} در سال ۲۰۱۰ اشاره می‌کند که انجمنها نسخه مدرن تابلو اعلانات اجتماعی و یکی از قدیمیترین نوع رسانه اجتماعی میباشند. تمرکز این سایتها بر بحث و گفتگو بوده و کاربران در این انجمنها پیامهایی ارسال می‌کنند که به اصطلاح پست^{۲۴} نامیده می‌شود و دیگران به این پیامها پاسخ می‌دهند. محققان مختلف کاربران انجمنها را به شیوه‌های مختلف طبقه‌بندی می‌کنند. در یک دسته بندی، کاربران این اجتماعات براساس سطوح مداخله در بحث به چهار

11 Kane

12 Kaplan and Haenlein

13 information and communication technologies

14 Aral

15 Susarla

16 www.myspace.com

17 www.facebook.com

18 www.bebo.com

19 Minglers

20 Internet Forums

21 Wiki

22 Kaplan and Haenlein

23 Zyrla

24 Post

گروه تقسیم می شوند. توریستها^{۲۵} (عدم تعهد به بحث و مداخله بر اساس جستجوی اطلاعات)، مینگرها^{۲۶} (دارا بودن پیوندهای قویتری به اجتماع)، مریدان^{۲۷} (بالا بودن مداخله در اجتماع و نداشتن پیوند قوی به آن)، خودمانیها^{۲۸} (کاربران تکراری و اغلب قدیمی با پیوندهای قوی به اجتماع و مداخله فعالانه در آن (کوزینتز^{۲۹}، ۲۰۱۰). محقق دیگری اعضای انجمن را در چهار گروه طبقه بندی میکند. آغازگران^{۳۰} (اعضایی که بحثی را شروع کرده و در اوایل زنجیره گفتگو، تعداد پیامهای به نسبت زیادی دارند)، اعضای فعال^{۳۱} (آغازگرانی که با گذشت زمان همچنان به ارسال پیام ادامه میدهند)، دنبال کنندگان^{۳۲} (اعضایی که تعداد پیامهای کمی داشته اما در بحث شرکت می کنند) و بازدیدکنندگان^{۳۳} (اعضایی که شراکت کمی در بحث ها داشته و تعداد پیام زیادی ندارند (جو هووانگ^{۳۴} و همکاران، ۲۰۰۸).

نظر بعضی افراد درباره محصولات نفوذ و اعتبار بیشتری نسبت به بقیه دارد. این افراد به رهبران عقیده یا عطسه کننده و مأموران شبکه ای معروفند. آنها افرادی هستند که دائم در حال جستجوی اطلاعات، ایجاد اطلاعات و انتشار آنها به شکلهای مختلف میباشند. برای پیدا کردن این افراد می توان در شبکه های اجتماعی، وبلاگها و اتاقهای گفتگو جستجو کرد (کاکیم^{۳۵}، ۲۰۱۰). به دلیل مشکل بودن تشخیص رهبران عقیده در بازارهای بزرگ، تلاشهای زیادی در زمینه شناخت و تأثیرگذاری آنها صورت گرفته است تا به بازیابها کمک کند اطلاعات مرتبط با محصول و نام تجاری را به صورت مناسب به مخاطبان منتقل کنند (سالمون^{۳۶} و همکاران، ۲۰۰۶). شبکه های اجتماعی را می توان از دو دیدگاه تقسیم بندی نمود:

شبکه های اجتماعی را از نگاهی می توان به دو گروه عمومی و تخصصی تقسیم کرد. در شبکه های اجتماعی عمومی، کاربران اینترنتی با انگیزه ها و اهداف مختلف حضور دارند و شبکه های مجازی شان را از طریق این وب سایت ها دنبال می کنند، ولی شبکه های اجتماعی تخصصی حول موضوعی ویژه شکل گرفته اند. تعداد کاربران این قبیل از شبکه های اجتماعی نیز محدودتر است. فیس بوک، اورکات، توییتر از مهمترین شبکه های اجتماعی عمومی در دنیای اینترنت محسوب می شوند. البته شبکه های اجتماعی عمومی نیز اغلب در فعالیت شان با تعریف محدودی آغاز به کار کرده اند و به تدریج عمومی شدند. در مقابل شبکه های اجتماعی خاص، بر محوریت موضوعی مشخص فعالیت می نمایند. به عنوان مثال، لست اف. ام از جمله معروفترین این شبکه ها می باشد که علاقه مندان به هنر موسیقی را گرد هم آورده است و یا شبکه اجتماعی گودریدز که شبکه اجتماعی مخصوص به علاقه مندان به کتاب می باشد. گسترش شبکه های اجتماعی خاص تا بدان جاست که حتی برای سگ ها و گربه ها نیز شبکه اجتماعی راه اندازی شده و صاحبان این حیوانات می توانند برای حیوانات خود پروفایل باز کنند.

عملکرد سازمانی

امروزه در فضای رقابتی، کسب و کارها در تلاشند تا با ایجاد مزیت رقابتی پایدار از طریق ارتقای عملکرد سازمانی، رونق یابند و خود را با تغییرات انطباق دهند. بیشتر مطالعات گذشته در زمینه عملکرد سازمانی بر مبنای عملکرد مالی بوده اند، اگرچه شاخص های مالی چندان با اهداف بلندمدت یک کسب و کار، همبستگی ندارند و نمی توانند در شرایط حاد رقابتی، مزیت برای سازمان ها ایجاد کنند. بنابراین در سال ۱۹۹۴ از سوی انجمن حسابداران خبره آمریکا، پیشنهاد شد که شاخص های عملکردی شامل اطلاعات غیرمالی نیز باشند، این اطلاعات می توانند منعکس کننده سرمایه ی فکری، پاسخگویی اجتماعی و افزایش سطح دانش سازمانی باشند. عملکرد سازمانی مفهوم گسترده ای است که آنچه را شرکت تولید می کند و نیز حوزه هایی را که با

-
- 25 Tourists
 - 26 Minglers
 - 27 Devotees
 - 28 Insiders
 - 29 Kozinets
 - 30 initiators
 - 31 Active Members
 - 32 follower
 - 33 visitor
 - 34 Jau-Hwang
 - 35 Cakim
 - 36 Solomon

آن‌ها در تعامل است در برمی‌گیرد. به عبارت دیگر، عملکرد سازمانی به چگونگی انجام مأموریت، وظایف و فعالیت‌های سازمانی و نتایج حاصل از انجام آن‌ها اطلاق می‌شود. عملکرد سازمان ترکیب گسترده‌ای هم از دریافتی‌های غیرملموس، همچون افزایش دانش سازمانی و هم دریافتی عینی و ملموس، همچون نتایج اقتصادی و مالی است. مدل‌های گوناگونی تلاش کرده‌اند عملکرد سازمانی را معرفی و ارزیابی کنند (صفرزاده و همکاران، ۱۳۹۱).

عملکرد سازمانی حاصل فرآیندهای اجرایی و تحقق اهداف سازمان است. در تعریفی دیگر، عملکرد سازمانی عبارت است از به نتیجه رساندن وظایفی که از طرف سازمان بر عهده نیروی انسانی گذاشته شده است. عملکرد سازمانی تقریباً شامل تمامی اهداف رقابت‌پذیری و تعالی تولید است و به هزینه، انعطاف‌پذیری، سرعت، قابلیت اعتماد یا کیفیت مربوط می‌شود. به علاوه، عملکرد سازمانی را می‌توان به مثابه چتری تعریف کرد که همه مفاهیم مرتبط به موفقیت و فعالیت‌های کل سازمان را در بر می‌گیرد. سازمان‌های با عملکرد برتر دارای ویژگی‌های خاص از لحاظ چشم‌انداز و مأموریت سازمان، اهداف، تفکر راهبردی، رهبری، طراحی سازمان، فناوری و فرآیندهای سازمانی می‌باشند. در یک سازمان با عملکرد برتر، پیش‌رانه‌های اصلی عملکرد توسط بیانیه مأموریت تبیین می‌شود. یکی از مهم‌ترین و زیربنایی‌ترین ویژگی یک سازمان با عملکرد برتر، مأموریت و چشم‌انداز آن است و سازمان‌های با عملکرد برتر، هدف‌های روشن و قابل اندازه‌گیری را تدوین می‌کنند. رهبری یک سازمان با عملکرد برتر، می‌داند که سازمان را کجا می‌خواهد ببرد و اطمینان دارد که کارکنان جهت حرکت سازمان را درک می‌کنند و به روشنی در کمک به سازمان در راستای حرکت به سوی هدف‌ها، درگیر و فعال هستند (قربانی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱). عملکرد سازمانی به چگونگی مأموریت‌ها و وظایف و فعالیت‌های سازمانی و نتایج آن‌ها اطلاق می‌گردد. عملکرد سازمانی عبارت است از دستیابی به اهداف سازمانی و اجتماعی یا فراتر رفتن از آن‌ها و انجام مسئولیتی که سازمان به عهده دارد (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۴).

نوآوری

نوآوری، تعهد هر شرکتی را نسبت به توسعه مستمر ایده‌ها و محصولات، توانایی شرکت برای کسب سود از بازده بالاتر بازار را نشان می‌دهد (النکوف و مانوف^{۳۷}، ۲۰۰۵). نوآوری محصول یک استراتژی بازاریابی گزینه‌ای است که عملکرد شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این امر بدین دلیل است که معرفی مستمر محصولات و ارائه خدمات جدید، جز مهمی از موفقیت شرکت محسوب می‌شود. نوآوری، نیازهای مشتری را ارضا می‌کند و عملکرد کلی هر شرکت، پیشنهاد خدمات جدیدی که می‌توانند آن‌ها را از رقبایشان متمایز کنند و به طور بالقوه افزایش تقاضای بازار را افزایش می‌دهند. بنابراین رویکرد نوآوری، مفاهیم جدید بودن، ارزش و تکرار را در می‌گیرد (ایونسکو^{۳۸}، ۲۰۱۵).

فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی به عنوان فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات مرتبط با قابلیت‌های دانش فنی مدیریت رسانه اجتماعی شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا به دانش و قابلیت‌های دانش فنی دست بیابند. همچنین سرعت یادگیری کارمندان و مدیران در مقایسه با زمانی که به رسانه اجتماعی برای برقراری ارتباط دسترسی ندارند بیشتر و بهتر می‌شود. هنگامی که این افراد استفاده از رسانه اجتماعی را می‌آموزند، قابلیت‌های دانش فنی را ترغیب کرده و در نتیجه ارتباط موثر و با کیفیت به وقوع می‌پیوندد. توسعه قابلیت‌های دانش فنی اغلب یک جامعه یادگیری مجازی را ایجاد می‌کند که عملکرد شرکت را ارتقا می‌بخشد. به راحتی می‌توان نقش موثر و فعال رسانه اجتماعی را در فرایند یادگیری در محیط‌های آموزشی نشان داد، چرا که رسانه اجتماعی یادگیری مشارکتی بین دانش‌آموزان را از طریق به اشتراک گذاری موثر اطلاعات فراهم می‌آورد و هر چقدر دانش‌آموزان این ارتباطات اجتماعی را بهتر کنترل کنند، قابلیت‌های دانش فنی آنها قدرتمندتر خواهد شد (سگورا-آزوارا^{۳۹} و همکاران، ۲۰۱۹).

37 Elenkov and manev
38 Ionescu
39 Segura-Azuara

برای مثال سالم^{۴۰} و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند که بهره‌گیری از ابزارهای رسانه اجتماعی (مانند توییتر، فلیکر، وبلاگ نویسی در دروس پزشکی، و فضاهایی همچون یوتیوب) قابلیت‌های دانش فناوری دانش آموزان را از طریق افزایش دانش و قابلیت آنان برای کار کردن با دانش جدیدی که فناوری‌های نوین ارائه می‌دهند ارتقا می‌دهد. حوزه فناوری نیازمند دانش تخصصی بالایی است و کارکنان (کارمندان یا مدیران) باید آموزش‌های پیشرفته را در این زمینه دریافت کرده و از طریق رسانه‌های اجتماعی، قابلیت‌های خود را با سرعت و کارایی بیشتری افزایش دهند و در نتیجه این امر، به ویژه به موقعیت‌های برتر بازار دست یابند. قابلیت‌های دانش فنی را می‌توان از طریق افزایش ارتباط بین شرکای چندگانه همچون تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، تولیدکنندگان و بخش مدیریت و اجرای طرح ارتقا بخشید. این افزایش ارتباط توانایی شرکت را در پیگیری فرصت‌های نوآورانه و به دست آوردن مزیت رقابتی بهبود می‌بخشد. برای مثال گنیاوالی^{۴۱} و همکاران (۲۰۱۰) دریافتند که برنامه‌های مای‌اسپیس (MySpace) اتحادی بین شرکت‌های مختلف تلفن همراه، پخش‌کنندگان برنامه‌های تلویزیونی، سایت movietickets. Com و شرکت سرگرمی Warner Music برقرار کرد تا برنامه‌های تبلیغاتی در جهت جذب ترافیک مشتری به سایت‌هایشان را راه بیاندازد. چنین اتحادیهایی دسترسی به اطلاعات و استفاده از سایت MySpace را برای کاربران آسان‌تر می‌کند. پس می‌توان گفت که MySpace باعث افزایش ارتباطات شده و از قابلیت‌های دانش فنی خود در جهت استفاده بهتر از سایت بهره برد. استفاده‌های بیشتر از فناوری‌های رسانه اجتماعی در این بخش‌ها منجر به تقویت قابلیت‌های دانش فنی این بخش‌ها می‌گردد. داشتن سطح بالای کنجکاوی و گشودگی به نوآوری فاکتور مهمی در کاربرد موفقیت‌آمیز ابزارهای رسانه‌ای جدید است (سالم و همکاران، ۲۰۱۷). شرکت‌های کوچک و متوسط (SEMs) در مقابل ایده نوآوری «صرف» مقاومت کرده و نوآوری را «خطری» مستلزم دانش فراوان می‌دانستند (لئوناردی^{۴۲} و همکاران، ۲۰۱۳). با این حال، شرکت‌ها باید به پژوهش در بازار پرداخته تا بتوانند در این بازار خصوصاً رقابت کنند. در گذشته، آگاهی از بازار تنها به معنی آگاهی از چند پیشرفت عظیم فناورانه بود، چراکه شرکت‌ها به سیستم «شبکه بندی» اتکا می‌کردند. اما امروزه شرکت‌های کوچک و متوسط بسیار با یکدیگر ناهمگن شده و می‌بایست فناوری‌های جدید را شناسایی و به دست بیاورند تا امکان افزایش تخصص برای برآورده کردن سهامداران مختلف برایشان فراهم گردد. با این ابزارهای رسانه‌ای جدید، این شرکت‌ها وارد حوزه پیچیدگی‌ها شده و دانش و قابلیت‌های فناورانه خود را بر اساس چنین دانشی افزایش می‌دهند (تورکیلی^{۴۳} و همکاران، ۲۰۱۶). از آنجا که رسانه اجتماعی فناوری‌های نوظهور و قابلیت فناورانه متخصصان که دانش خود را در اختیار قرار می‌دهند را ارتقا می‌بخشد، شرکت‌ها نیز مطمئن می‌شوند که رسانه اجتماعی، قابلیت‌های فناورانه آنها را تقویت کرده و به رشد و رقابت آنها کمک می‌کند. با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌ها نه تنها قابلیت‌های خود را در ارتباطات افزایش می‌دهند، بلکه تمایل به استفاده از فناوری‌های جدید را برای برآورده کردن استانداردهای کیفی مورد نیاز را نیز افزایش می‌دهند. چنین قابلیت‌هایی می‌تواند از طریق برنامه‌های آموزشی، قابلیت‌های دانش فناوری آنها و در نتیجه، سهم و عملکردشان در بازار را افزایش دهد (ایلیسون^{۴۴} و همکاران، ۲۰۱۵). در بخش حمل و نقل، هاجسن^{۴۵} (۲۰۱۲) نشان می‌دهد که ظرفیت فناوری‌های رسانه اجتماعی به همکاری راهبردی در جهت بهبود ارتباط بین شرکت‌ها و مشتریان منجر می‌شود. استفاده از موبایل و اتصال اینترنتی، اشکال جدید اجتماعی شدن هستند. این ابزارها الگوهای جدیدی از دانش فناورانه نظیر استفاده از GPS را ایجاد می‌کنند که اطلاعات بی‌واسطه از موقعیت شرکت، مردم، حمل و نقل و مسیرها را در اختیار قرار می‌دهد. نتیجه این امر، ایجاد شدن نقشه‌هایی برای همکاری و به اشتراک گذاری اطلاعات از طریق اشتراک نقشه است (هاجسن، ۲۰۱۲). در همین راستا کین و همکاران (۲۰۱۴) دریافتند که وقتی فناوری‌های رسانه اجتماعی امکان توسعه قابلیت‌های ویژه را فراهم می‌آورند، رسانه اجتماعی، کاربران خود این قابلیت فناورانه را می‌دهد تا به درستی و دقت ساختار

40 Salem

41 Gnyawali

42 Leonardi

43 Torkkeli

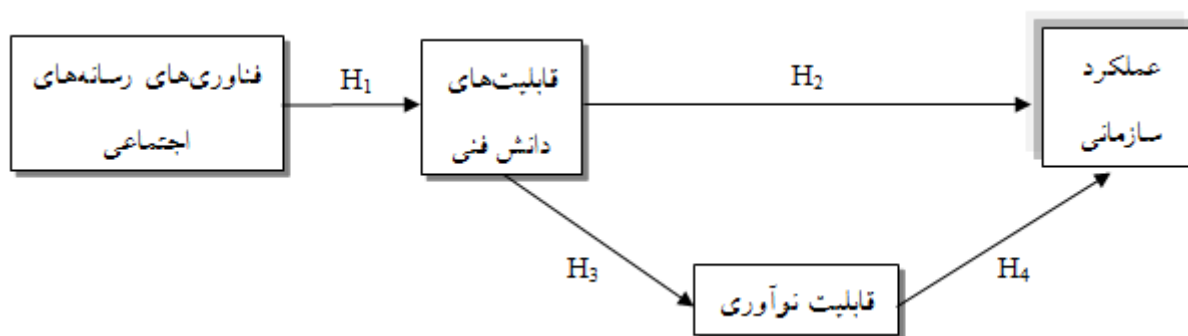
44 Ellison

45 Hodgson

شبکه را تصویرسازی و تجزیه و تحلیل کنند. از آنجا که این مهارت با تنوع عملکرد در ارتباط است، فناوری های رسانه اجتماعی منجر به افزایش اتصال و توانایی افراد برای استفاده از این اتصالات می شود. به طور خلاصه، رسانه اجتماعی افزایش مشارکت در یادگیری، تعامل و بهبود بازخود را به همراه دارد. اپ ها اطلاعات شخصی و ویژه را برای کارمندان برای همیشه در دسترس آنان قرار می دهند و جمع آوری دانش را تسهیل می کنند (سالم و همکاران، ۲۰۱۷).

مدل مفهومی

هدف از این تحقیق بررسی تأثیر فناوری رسانه های اجتماعی بر عملکرد سازمانی با در نظر گرفتن قابلیت دانش فنی و متغیر میانجی قابلیت نوآوری در شرکت اینترنتی چیلیوری می باشد. مدل مفهومی تحقیق در شکل شماره (۱) نشان داده شده است



شکل شماره (۱): چارچوب مدل مفهومی پیشنهادی تحقیق بر گرفته شده از پژوهش (گاریسیا-مورالز و همکاران، ۲۰۱۸).

فرضیه های تحقیق

فرضیه اول پژوهش: فناوری های رسانه های اجتماعی بر قابلیت های دانش فنی در شرکت اینترنتی چیلیوری تأثیر مثبت دارد.
فرضیه دوم پژوهش: قابلیت های دانش فنی بر عملکرد سازمانی در شرکت اینترنتی چیلیوری تأثیر مثبت دارد.
فرضیه سوم پژوهش: قابلیت های دانش فنی بر قابلیت های نوآوری در شرکت اینترنتی چیلیوری تأثیر مثبت دارد.
فرضیه چهارم پژوهش: قابلیت های نوآوری بر عملکرد سازمانی در شرکت اینترنتی چیلیوری تأثیر مثبت دارد.
فرضیه پنجم پژوهش: قابلیت نوآوری در رابطه بین قابلیت های دانش فنی و عملکرد سازمانی در شرکت اینترنتی چیلیوری نقش میانجی دارد.

روش شناسی تحقیق

این تحقیق در راستای بررسی تأثیر فناوری رسانه های اجتماعی بر عملکرد سازمانی با در نظر گرفتن قابلیت دانش فنی و متغیر میانجی قابلیت نوآوری در شرکت اینترنتی چیلیوری مورد بررسی قرار داده ایم. براساس مرور ادبیات و فرضیات ارائه شده مدل مفهومی تحقیق پیشنهاد شده است. بر اساس تعاریف ارائه شده این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت مطالعه توصیفی می باشد. هم چنین به لحاظ ماهیت زمانی مقطعی است. جامعه آماری در نظر گرفته شده برای این پژوهش کارکنان شرکت اینترنتی چیلیوری می باشند. تعداد کارکنان شرکت اینترنتی چیلیوری در یک سال اخیر با توجه به رایزنی های انجام شده با مدیران شرکت حدود ۱۵۰ کارمند می باشند، برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده می کنیم. با روش نمونه گیری در دسترس و حجم نمونه که در جدول مورگان ۱۱۰ می باشد پرسشنامه ها را بین کارمندان این شرکت توزیع خواهیم نمود و نظر آنان در رابطه با شاخص های تحقیق پرسیده شد. دلیل انتخاب این جامعه آماری به شرح زیر است: (۱) در دسترس بودن آن؛ (۲) تعداد زیاد مشتری؛ (۳) شهرت این فروشگاه و (۴) آشنایی با مسئولین جهت سهولت هماهنگی.

ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش عمده‌ترین ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه از مقالات پایه پژوهش استخراج گردید و با جامعه آماری هماهنگ شد، پرسشنامه بدست آمده شامل چهار سوال جمعیت شناختی در ابتدا و سپس ۱۷ سوال پنج گزینه‌ای با گزینه‌های کاملاً موافق، موافق، تاحدودی، مخالف و کاملاً موافق می‌باشد که به ترتیب با اعداد ۱، ۲، ۳، ۴، ۵ کدگذاری می‌شوند. سوالات مربوط به هر متغیر تحقیق به این شرح می‌باشد: متغیر فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی شامل ۵ سوال از سوال ۱ تا ۵ پرسشنامه، متغیر قابلیت‌های دانش فنی شامل ۶ سوال از سوال ۵ تا ۱۱ پرسشنامه، متغیر قابلیت نوآوری شامل ۴ سوال از سوال ۱۲ تا ۱۵ پرسشنامه، متغیر عملکرد سازمانی شامل ۵ سوال از سوال ۱۶ تا ۲۰. در این تحقیق جهت تجزیه و تحلیل از دو نوع آمار استفاده می‌گردد. آمار توصیفی (شامل اطلاعات جمعیت شناختی اعضای نمونه که شامل ۴۰ زن و ۷۰ مرد و از نظر وضعیت سن ۲۰ تا ۳۰ سال ۳۵ نفر، ۳۰ تا ۴۰ سال ۵۲ نفر، ۴۰ تا ۵۰ سال ۲۱ نفر و بالای ۵۰ سال ۲ نفر و از نظر تحصیلات تا مقطع کاردانی ۱۴ نفر، کارشناسی ۵۸ نفر، کارشناسی ارشد ۲۹ نفر، دکتری ۹ نفر و از نظر سابقه کار ۱ تا ۳ سال ۴۰ نفر، ۳ تا ۶ سال ۴۲ نفر، ۶ تا ۹ سال ۲۰ نفر و بیش از ۹ سال ۸ نفر بودند) و آمار استنباطی به منظور انجام تجزیه و تحلیل‌های مورد نظر و تایید یا رد فرضیات تحقیق که از نرم افزار SMART PLS 3.0 استفاده شده است. در تعیین روایی پرسشنامه در این پژوهش به منظور بررسی روایی، از آزمون کولموگروف اسمیرنوف (K-S) جهت تعیین نرمال بودن جامعه و روایی همگرا (ضریب AVE نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است) و روایی واگرا (روش فورنل و لارکر) استفاده کرده‌ایم. در این تحقیق از سه روش بارهای عاملی و ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب (CR) به بررسی پایایی متغیرهای تحقیق پرداخته ایم.

جدول شماره (۱): بررسی روایی و پایایی متغیرهای تحقیق

متغیرها	سوال	سؤالات	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب (CR)	(AVE)
فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی (SMT)	۱	SMT1	۰/۸۶۶	۰/۸۹۷	۰/۹۲۶	۰/۷۱۸
	۲	SMT2	۰/۸۹۸			
	۳	SMT3	۰/۹۰۶			
	۴	SMT4	۰/۸۸۳			
	۵	SMT5	۰/۶۵۷			
قابلیت‌های دانش فنی (TKC)	۶	TKC1	۰/۷۵۳	۰/۸۹۸	۰/۹۲۲	۰/۶۶۳
	۷	TKC2	۰/۷۷۶			
	۸	TKC3	۰/۸۳۹			
	۹	TKC4	۰/۷۷۵			
	۱۰	TKC5	۰/۸۵۵			
	۱۱	TKC6	۰/۸۷۵			
قابلیت نوآوری (IC)	۱۲	IC1	۰/۸۹۶	۰/۹۱۰	۰/۹۳۷	۰/۷۸۸
	۱۳	IC2	۰/۸۵۱			
	۱۴	IC3	۰/۹۰۳			
	۱۵	IC4	۰/۹۰۰			
عملکرد سازمانی (OP)	۱۶	OP1	۰/۸۷۹	۰/۹۱۴	۰/۹۳۳	۰/۷۳۵
	۱۷	OP2	۰/۸۷۲			
	۱۸	OP3	۰/۸۵۳			
	۱۹	OP4	۰/۸۷۳			
	۲۰	OP5	۰/۸۰۷			

با توجه نتایج جدول فوق می توان بیان نمود وضعیت برازش کلیه متغیرهای تحقیق در وضعیت مطلوبی قرار دارد. بررسی وضعیت نرمال بودن متغیرهای تحقیق

با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف به بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق پرداخته ایم. با توجه به جدول شماره ۲ می توان بیان نمود اگر سطح معنی داری متغیرها بیش تر از معیار ۰/۰۵ باشد، در آن صورت فرض H_0 پذیرفته می شود بعبارت بهتر توزیع مشاهده شده نرمال است. اما چنانچه سطح معنی داری از ۰/۰۵ کوچک تر باشد، فرض مقابل H_1 پذیرفته می شود و این به این معنی است که توزیع داده ها نرمال نمی باشد.

جدول شماره (۲) بررسی وضعیت توزیع متغیرها با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف با spss20

نتیجه آزمون	سطح معنی داری	تعداد	متغیرها
نرمال نیست	۰/۰۱۷	۱۱۰	فناوری های رسانه های اجتماعی
نرمال نیست	۰/۰۴۵	۱۱۰	قابلیت های دانش فنی
نرمال نیست	۰/۰۳۱	۱۱۰	قابلیت نوآوری
نرمال نیست	۰/۰۳۶	۱۱۰	عملکرد سازمانی

با توجه به جدول شماره (۲) از آن جایی که سطح معناداری کلیه متغیرهای تحقیق کمتر از ۰,۰۵ می باشد بنابراین فرض مقابل مورد تأیید قرار می گیرد، این به این معنی است که توزیع داده ها نرمال نمی باشد. با توجه به نرمال نبودن توزیع داده در متغیرها، برای انجام معادلات ساختاری از نرم افزار Smart PLS بهره گرفته می شود.

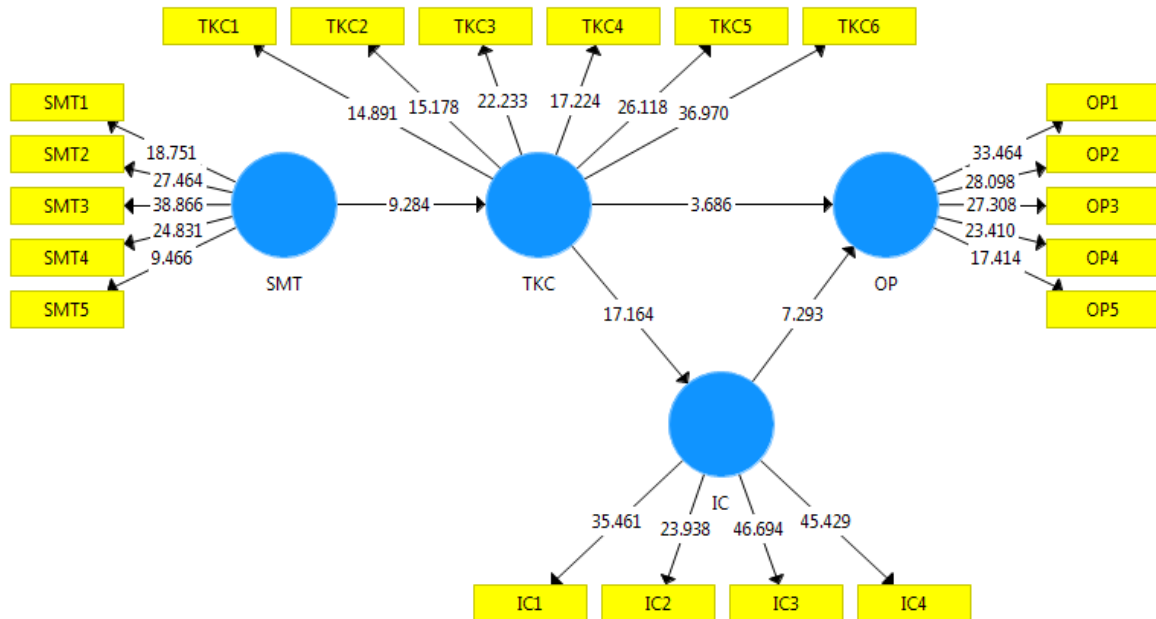
مدل معادلات ساختاری پژوهش

برای آزمون مدل مفهومی پژوهش و فرضیات مدل از تحلیل داده ها به وسیله مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل یابی معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون می باشد. از طریق این رویکرد می توانیم قابل قبول بودن مدل های نظری را در جامعه خاص با استفاده از داده های همبستگی، غیر آزمایشی و آزمایشی آزمون نمود. بدین منظور، برای برآورد از روش حداکثر درست نمایی از نرم افزار لیزرل استفاده شده است.

در این مرحله معیار ارزیابی برازش مدل در نرم افزار smart pls با استفاده از معیار Gof عدد ۰/۶۵۹ به دست آمده است. وتلز و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵، ۰,۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده اند. با توجه به عدد به دست آمده بزرگتر از ۰,۳۶ می باشد بنابراین برازش مدل در حد بسیار مطلوب ارزیابی می گردد.

در مدل یابی معادلات ساختاری مقادیر آماره T به تصمیم گیری در مورد رد یا تأیید فرضیات پرداخته می شود. نحوه تصمیم گیری برای رد یا تأیید فرضیات به این صورت است که مقادیر T با اعداد ۱/۹۶ و -۱/۹۶ مقایسه می شوند، اگر مقادیر محاسبه شده توسط نرم افزار بین دو عدد مذکور قرار داشت، در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیات تحقیق رد و در غیر این صورت تأیید می گردند. در نمودار زیر مدل معادله ساختاری در حالت مقادیر T بر اساس مدل مفهومی که بیان گردید، آمده است.

نمودار (۱) مدل معادلات ساختاری در حالت مقادیر T

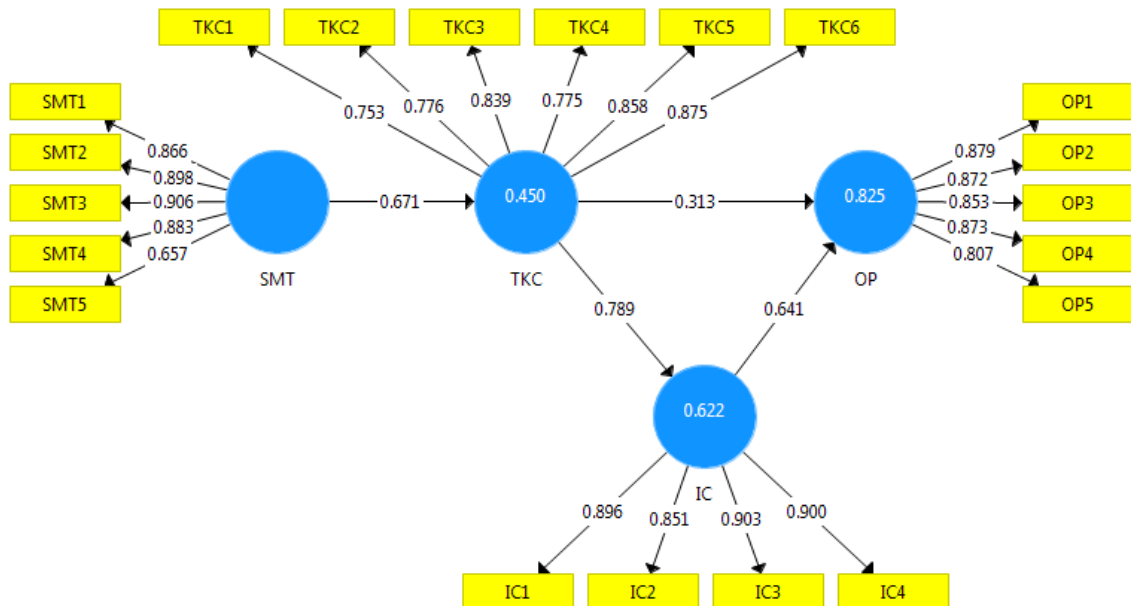


همان‌طور که در شکل فوق مشخص است عدد معناداری کلیه مسیرها بیشتر از $1/96$ بوده و فرضیات مورد تأیید قرار گرفته است.

مدل معادلات ساختاری در حالت ضریب مسیر

مدل معادلات ساختاری در حالت استاندارد تحقیق در نمودار شماره (۲) بیان شده است.

نمودار شماره (۲): مدل معادلات ساختاری در حالت ضریب مسیر



همان‌طور که در شکل فوق قابل مشاهده است رابطه بین متغیرهای مکنون بیان شده است.

بررسی فرضیه‌ها

در جدول شماره (۴) جدول مربوط به فرضیه‌های تحقیق بیان شده است.

جدول شماره (۴): نتایج بررسی فرضیه ها

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	عدد معناداری	ضریب مسیر	رد/ قبول
۱	فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی	قابلیت‌های دانش فنی	۹/۲۸	۰/۶۷۱	قبول
۲	قابلیت‌های دانش فنی	عملکرد سازمانی	۳/۶۸	۰/۳۱۳	قبول
۳	قابلیت‌های دانش فنی	قابلیت نوآوری	۱۷/۱۶	۰/۷۸۹	قبول
۴	قابلیت نوآوری	عملکرد سازمانی	۶/۶۵	۰/۶۴۱	قبول

فرضیه اول تحقیق فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی بر قابلیت‌های دانش فنی در شرکت اینترنتی چیلیوری تأثیر مثبت دارد. مورد تأیید قرار گرفته است ($b=0.671$, $t\text{-value}=9.28$). نتایج این فرضیه با تحقیق گارسیا-مورالز^{۴۶} و همکاران (۲۰۱۸) همراستا می‌باشد، به این صورت که عدد معناداری در این فرضیه در تحقیق آنها ۹/۴۸ می‌باشد و ضریب مسیر ۰/۶۰ می‌باشد. این فرضیه در تحقیق آنها نیز تأیید شده است.

فرضیه دوم تحقیق قابلیت‌های دانش فنی بر عملکرد سازمانی در شرکت اینترنتی چیلیوری تأثیر مثبت دارد. مورد تأیید قرار گرفته است ($b=0.313$, $t\text{-value}=3.68$). نتایج این فرضیه با تحقیق گارسیا-مورالز و همکاران (۲۰۱۸) همراستا می‌باشد، به این صورت که عدد معناداری در این فرضیه در تحقیق آنها ۱۱/۱۷ می‌باشد و ضریب مسیر ۰/۲۱ می‌باشد. این فرضیه در تحقیق آنها نیز تأیید شده است.

فرضیه سوم تحقیق قابلیت‌های دانش فنی بر قابلیت‌های نوآوری در شرکت اینترنتی چیلیوری تأثیر مثبت دارد. مورد تأیید قرار گرفته است ($b=0.789$, $t\text{-value}=17.16$). نتایج این فرضیه با تحقیق گارسیا-مورالز و همکاران (۲۰۱۸) همراستا می‌باشد، به این صورت که عدد معناداری در این فرضیه در تحقیق آنها ۱۵/۲۴ می‌باشد و ضریب مسیر ۰/۷۲ می‌باشد. این فرضیه در تحقیق آنها نیز تأیید شده است.

فرضیه چهارم تحقیق قابلیت‌های نوآوری بر عملکرد سازمانی در شرکت اینترنتی چیلیوری تأثیر مثبت دارد. مورد تأیید قرار گرفته است ($b=0.641$, $t\text{-value}=7.29$). نتایج این فرضیه با تحقیق گارسیا-مورالز و همکاران (۲۰۱۸) همراستا می‌باشد، به این صورت که عدد معناداری در این فرضیه در تحقیق آنها ۶/۶۵ می‌باشد و ضریب مسیر ۰/۵۷ می‌باشد. این فرضیه در تحقیق آنها نیز تأیید شده است.

فرضیه پنجم تحقیق قابلیت نوآوری در رابطه بین قابلیت‌های دانش فنی و عملکرد سازمانی در شرکت اینترنتی چیلیوری نقش میانجی دارد. مورد تأیید قرار گرفته است ($z\text{-value}=5.489$, $VAF=0.617$). با توجه به اینکه عدد معناداری ($Z\text{-value}$) بزرگتر از ۱,۹۶ محاسبه شده است بنابراین فرضیه فوق تأیید می‌گردد. میزان تأثیر گذاری متغیر میانجی ۰/۶۱ می‌باشد. نتایج این فرضیه با تحقیق گارسیا-مورالز و همکاران (۲۰۱۸) همراستا می‌باشد، به این صورت که در تحقیق آنها قابلیت نوآوری در رابطه بین قابلیت‌های دانش فنی و عملکرد سازمانی در شرکت اینترنتی چیلیوری نقش میانجی دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

در این مطالعه هدف اصلی، بررسی تأثیر فناوری رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد سازمانی با در نظر گرفتن قابلیت دانش فنی و متغیر میانجی قابلیت نوآوری در شرکت اینترنتی چیلیوری است. اگر چه تحقیقات زیادی در ارتباط با عملکرد سازمان انجام شده است، اما مدلی که نقش قابلیت دانش فنی و قابلیت نوآوری و فناوری‌های رسانه اجتماعی را بر عملکرد سازمانی بررسی کند تاکنون در ایران ارائه نشده است. در یکی از تحقیقات اخیر که توسط گارسیا-مورالز^{۴۷} و همکاران (۲۰۱۸) داده‌های مربوط به شرکتهای اینترنتی واقع در اسپانیا را مورد ارزیابی قرار دادند. آنها در تحقیقشان نقش فناوری رسانه‌های اجتماعی در

46 Garcia-Morales

47 Garcia-Morales

کارآمدی شرکت‌ها برای استفاده از فرصت‌های تجاری و شکل‌دهی به منابع تجاری از طریق ترغیب شبکه‌ها به رشد قابلیت‌های نوآورانه و دانش-محور شرکت بررسی کردند. در این تحقیق نیز تلاش شده است با تکیه بر همین متغیرها نتایج آن تحلیل را بررسی کنیم. یافته‌های تحقیق حاضر نشان می‌دهد که چگونه فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی^{۴۸} (SMT) و قابلیت‌های دانش فنی (TKC) را در جهت پیشرفت عملکرد سازمانی به شکل مستقیم و غیر مستقیم به کار می‌گیرد و این کار را از طریق فرایندهای قابلیت‌های نوآوری در یک شرکت انجام می‌دهد. بر این اساس نتیجه فرضیه یک تحقیق نشان می‌دهد که فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی بر قابلیت‌های دانش فنی در شرکت اینترنتی چیلیوری تأثیر مثبت دارد. در واقع رسانه‌های اجتماعی در مورد طیفی از فناوری‌های مختلف شامل ویکی‌ها، بلاگ‌ها، میکربلاگ‌ها و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و همچنین سایت‌های به اشتراک‌گذاری ویدیوها به کار می‌رود، رسانه‌های اجتماعی دربرگیرنده طیف وسیعی از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی^{۴۹} (ICT) هستند. رسانه‌های اجتماعی «نشانگر یکی از قابل تغییرترین تأثیرات فناوری اطلاعات بر تجارت»، چه در درون و چه در بیرون محدوده شرکت هستند. حال نقش فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی^{۵۰} (SMT) در ترغیب و افزایش قابلیت‌های نوآورانه دانش-محور در این تحقیق تأیید شده است. رسانه‌های اجتماعی به کاربران، مدیران و برنامه‌ریزان قابلیت‌های جدیدی برای عمل و تعامل به شکل‌هایی می‌دهد که در تنظیمات آنلاین یا آفلاین پیشین دشوار و یا ناممکن بودند. این رسانه‌ها همچنین یادگیری مستمر و مشارکتی را ممکن می‌سازند. نتیجه فرضیه دوم تحقیق نشان می‌دهد قابلیت‌های دانش فنی بر عملکرد سازمانی در شرکت اینترنتی چیلیوری تأثیر مثبت دارد. در شرکت اینترنتی چیلیوری که بخش اعظم ارتباط این شرکت با مشتریان از طریق اینترنت و سایت و اپلیکیشن می‌باشد که خود اینها مبتنی بر قابلیت‌های دانش فنی هستند و هر چه این قابلیت‌ها بیشتر باشد عملکرد سازمانی افزایش می‌یابد. در اینجا، قابلیت‌های دانش فنی (TKC) نشانگر تخصص سازمان در به حرکت درآوردن منابع علمی و نوآورانه از طریق یک سری امور روزانه و فرایندهاست، تا بتواند توسعه و طراحی فرایندهای یک محصول یا تولید جدید را ممکن سازد که به سرعت بتواند با فرصت‌های جدید خود را سازگار نماید. نتیجه فرضیه سوم تحقیق نشان می‌دهد قابلیت‌های دانش فنی بر قابلیت‌های نوآوری در شرکت اینترنتی چیلیوری تأثیر مثبت دارد. هرچه قابلیت دانش فنی افزایش یابد در محیط دانش محور زمینه برای خلق نوآوری و بوجود آمدن قابلیت‌های نوآوری مساعدتر خواهد شد. نتیجه فرضیه چهارم تحقیق نشان می‌دهد قابلیت‌های نوآوری بر عملکرد سازمانی در شرکت اینترنتی چیلیوری تأثیر مثبت دارد. هر چه نوآوری در سازمان بیشتر باشد سازمان می‌تواند محصولات و خدمات جدیدتر و مطابق با خواست مشتری به آنها ارائه نماید. نتیجه فرضیه پنجم تحقیق نشان می‌دهد قابلیت نوآوری در رابطه بین قابلیت‌های دانش فنی و عملکرد سازمانی در شرکت اینترنتی چیلیوری نقش میانجی دارد. این نتیجه نشان می‌دهد که قابلیت نوآوری در ارتقا دانش فنی برای بهبود عملکرد سازمانی در شرکت اینترنتی چیلیوری ضروری است.

پیشنهادات بر اساس یافته‌های تحقیق

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر فناوری رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد سازمانی با در نظر گرفتن قابلیت دانش فنی و متغیر میانجی قابلیت نوآوری در شرکت اینترنتی چیلیوری انجام گرفته است. با توجه به تایید شدن تمامی فرضیات در این تحقیق تلاش می‌شود که پیشنهادات کاربردی ارائه شود:

پیشنهادات مرتبط با فرضیه اول تحقیق به این شرح می‌باشد:

۱. استفاده از فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی نظیر فیس بوک، تلگرام، لینکدین، اینستاگرام و تالار گفتمان شرکت چیلیوری به منظور بالا بردن قابلیت‌های دانش فنی شرکت در راستای شناخت نیازهای مشتریان.

48 Social media technologies

49 information and communication technologies

50 Social media technologies

۲. در این زمینه پیشنهاد می‌گردد افراد و شرکت‌هایی که قصد تبلیغ و معرفی برند خود در رسانه‌های اجتماعی نظیر ایستاگرام دارند، باید سعی نمایند اطلاعات ارزشمند به کاربران انتقال دهند. اطلاعاتی که در عین روانی و واضح بودن پیام را نیز به مخاطب انتقال دهد. همچنین پایگاه داده‌ای از اطلاعات مشتریان ایجاد نمایند.
- پیشنهادات مرتبط با فرضیه دوم تحقیق به این شرح می‌باشد:
۱. در این راستا پیشنهاد می‌شود که در شرکتهای مختلف بالاخص شرکت اینترنتی چیلیوری تیم‌های مدیریت دانش تشکیل شود که بتوانند با تحقیق و پژوهش مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی نیازهای مشتریان را شناسایی و برطرف کردن این نیازها با سرعت و دقت و کارایی بالا اقدام کنند.
 ۲. استفاده از مدیریت دانش در کلیه سطوح سازمانی در شرکت چیلیوری به منظور بالا بردن عملکرد سازمانی پیشنهاد مرتبط با فرضیه سوم تحقیق به این شرح می‌باشد:
 ۱. تشویق کارکنان به ایجاد نوآوری و خلاقیت در روش‌های انجام کار با دقت بالاتر هزینه کمتر
 ۲. تشکیل کلاس‌های آموزش خلاقیت و نوآوری برای کارکنان و مدیران
 ۳. ترویج فرهنگ نوآوری در سازمان به طوری که در نیروی انسانی شرکت نهادینه شود
- پیشنهادات مرتبط با فرضیه چهارم تحقیق به این شرح می‌باشد:
۱. تشویق کارکنان به طراحی فرایندهای جدید به منظور بهبود عملکرد سازمانی
 ۲. بالا بردن توانایی مستمر دانش و ایده در تمام کارکنان
- پیشنهادات مرتبط با فرضیه پنجم تحقیق به شرح زیر است:
۱. شرکت‌های که در فعالیت‌های خود نیاز به نوآوری دارند بایستی با مشتریان بالقوه تعامل مستمر داشته و اطلاعات مشتریان را به خوبی بدست بیاورند در این راستا از طرق مختلف بایستی مبادرت به جمع‌آوری اطلاعات بالقوه شود برای مثال با برگزاری جشنواره‌هایی که شما چه محصولی می‌خواید و چه نیازهایی دارید بتوانند اطلاعات جامعی از مشتریان بالقوه بدست بیاورند و یا با شرکت در نمایشگاه‌ها و گرفتن نظرات مشتریان به این اطلاعات دست یابند.
 ۲. انجام تحقیقات بازار و بدست آوردن تصویر ذهنی مشتریان از خود و رقبا نیز در بالا بردن عملکرد سازمانی برای تیم نوآوری نیز توصیه می‌شود.
 ۳. پرورش تیم‌های تخصصی جهت شناسایی بهترین شیوه و روش انجام کار در راستای این هدف که محصول و خدمات جدید متمایز و پیشرو در بازار باشد.

منابع فارسی

- خانلری، امیر؛ زمانیان، صحرا. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین وفاداری به برند و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی. مجله کاوش‌های مدیریت بازرگانی، شماره ۱۲، صص ۷۵-۹۹.
- صفرزاده، حسین؛ تدین، ا؛ حرمدی، م. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر استراتژی‌های مدیریت دانش و نوآوری و عملکرد سازمانی (مطالعه موردی: مراکز آموزشی و درمانی شمال فارس). فصلنامه طلوع بهداشت (دانشگاه بهداشت یزد)، دوره ۱۱، شماره ۱، صص ۷۶-۸۶.
- قربانی زاده، وجه‌الله؛ حبیبی بدرآبادی، حسین؛ ابراهیم زاده، حسین. (۱۳۹۱). نقش تعدیل‌کننده فرایند یادگیری در رابطه بین سرمایه فکری و عملکرد سازمانی. پژوهش‌های مدیریت عمومی سال پنجم، شماره ۱۶.
- نوروزی، حسین؛ کاملی، علیرضا؛ بیگی، رویا؛ مهدی، مهدی. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر جو سازمانی بر عملکرد سازمانی کارکنان از طریق سرمایه اجتماعی (مورد مطالعه: کارکنان شهرداری مناطق پنج‌گانه شهر رشت)، دوره ۲، شماره ۱، صص ۱۳۷-۱۵۴.
- Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D. (2013). Introduction to the special issue—social media and business transformation: a framework for research. *Information Systems Research*, 24(1), 3-13.
- Cakim I. M. (2010).; Implementing word of mouth marketing; New Jersey: Wiley.

- Centobelli, P., Cerchione, R. and Esposito, E. (2017), "Aligning enterprise knowledge and knowledge management systems to improve efficiency and effectiveness performance: a three-dimensional fuzzy-based decision support system", *Expert Systems with Applications*, Vol. 91, pp. 107-126.
- Elenkov, D. S., & Manev, I. M. (2005). Top management leadership and influence on innovation: The role of sociocultural context. *Journal of management*, 31(3), 381-402.
- Garcia-Morales, V. J., Martín-Rojas, R., & Lardón-López, M. E. (2018). Influence of social media technologies on organizational performance through knowledge and innovation. *Baltic Journal of Management*, 13(3), 345-367.
- Gnyawali, D. R., Fan, W., & Penner, J. (2010). Competitive actions and dynamics in the digital age: An empirical investigation of social networking firms. *Information Systems Research*, 21(3), 594-613.
- Ionescu, A., & Ionescu, C. (2015). The relationship between the innovation orientation and organizations' performance in Romania. *Romanian Journal of Economics*, 40(49), 299-312.
- Jau-Hwang W., Tianjun F., Hong-Ming L., Hsinchun C.; Exploring Gray Web Forums: Analysis and Investigation of Forum-Based Communities in Taiwan"; *Intelligence and Security Informatics*, 135, 2008, pp. 121-34.
- Kane, G.C., Alavi, M., Labianca, G.J. and Borgatti, S.P. (2014), "What's different about social media networks? A framework and research agenda", *MIS Quarterly*, Vol. 38 No. 1, pp. 274-304.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kozinets R.V.(2010) *Netnography: Doing ethnographic research online*; England: Sage publications.,
- Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K.(2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*, England: Pearson Education.
- Susarla, A., Oh, J. H., & Tan, Y. (2012). Social networks and the diffusion of user-generated content: Evidence from YouTube. *Information Systems Research*, 23(1), 23-41.
- Wang, W. and Reani, M. (2017), "The rise of mobile computing for group decision support systems: a comparative evaluation of mobile and desktop", *International Journal of Human – Computer Studies*, Vol. 104, pp. 16-35.
- Segura-Azuara, N. D. L. Á., Eraña Rojas, I. E., & López Cabrera, M. V. (2019). Comunidades virtuales en el curso de Fisiopatología Renal: percepción de la experiencia de los estudiantes. *Investigación en educación médica*, 8(29), 69-75.
- Salem, J., Borgmann, H., MacNeily, A., Boehm, D., Schmid, M., Groeben, C., Baunacke, M. and Huber, J. (2017), "New media for educating urology residents: an interview study in Canada and Germany", *Journal of Surgical Education*, Vol. 74 No. 3, pp. 495-502, available at: www.sciencedirect.com/science/journal/19317204/74/3.
- Leonardi, P.M., Huysman, M. and Steinfield, C. (2013), "Enterprise social media: definition, history, and prospects for the study of social technologies in organizations", *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 19 No. 1, pp. 1-19.
- Torkkeli, L., Kuivalainen, O., Saarenketo, S. and Puumalainen, K. (2016), "Network competence in Finnish SMEs: implications for growth", *Baltic Journal of Management*, Vol. 11 No. 2, pp. 207-230.
- Ellison, N.B., Gribbs, J.L. and Weber, M.S. (2015), "The use of enterprise social network sites for knowledge sharing in distributed organizations: the role of organizational affordances", *American Behavioral Scientist*, Vol. 59 No. 1, pp. 103-123.
- Hodgson, F. (2012), "Everyday connectivity: equity, technologies, competencies and walking", *Journal of Transport Geography*, Vol. 21, March, pp. 17-23.