

تأثیر شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر عملکرد نوآوری کسب‌وکارهای خانگی: با تبیین نقش میانجی ظرفیت نوآوری

مرتضی اکبری*، پیمان دولت‌شاه**، مژگان دانش**

*دانشیار گروه کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، ایران

* کارشناسی ارشد دانشگاه کاشان، ایران

peyman.dolatshah@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۳/۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۱۱

چکیده

امروزه فعالیت در شبکه‌های اجتماعی آنلاین به امری فراگیر تبدیل شده است. این ابزارهای جدید پتانسیل بالایی برای جذب اطلاعات مربوط به کسب و کار و نیازهای مشتریان از طریق هوش جمعی دارند که استفاده از این اطلاعات می‌تواند محرکی برای ایجاد محصولات و فرآیندهای نوآورانه در کسب و کارها باشد. همچنین وجود ظرفیت نوآوری بالا در کسب و کارها می‌تواند تسهیل‌کننده‌ی فرآیند بهبود عملکرد نوآوری باشد. لذا در این پژوهش سعی شده است تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر بهبود عملکرد نوآوری کسب و کارهای خانگی مستقر در استان اصفهان بررسی گردیده و مشخص شود که ظرفیت نوآوری این کسب و کارها چگونه بر این رابطه تأثیرگذار می‌باشد. پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و بر حسب روش، توصیفی از نوع تحلیلی-پیمایشی است. مورد مطالعه ۲۲۰ کسب و کار خانگی مستقر در استان اصفهان هستند، که با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده‌اند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بوده است. برای تحلیل داده‌ها نیز از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج نشان داد که سطوح بالاتر استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین می‌تواند احتمال بهبود عملکرد نوآوری را افزایش دهد. همچنین ظرفیت نوآوری می‌تواند محرکی برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین و در نتیجه بهبود عملکرد نوآوری کسب و کارهای خانگی باشد.

واژه‌های کلیدی: شبکه‌ی اجتماعی آنلاین، ظرفیت نوآوری، عملکرد نوآوری، کسب و کارهای خانگی

مقدمه

اتصال به اینترنت و برنامه‌های کاربردی است (پریا کوریا و همکاران، ۲۰۱۴). پژوهش‌ها نشان داده است نوآوری به عنوان یکی از عوامل اصلی حفظ مزیت رقابتی و موفقیت بلندمدت سازمان در بازارهای رقابتی محسوب می‌شود. دلیل این امر آن است، سازمان‌هایی که نوآور هستند، سریع تر و بهتر از سازمان‌های غیر نوآور قادر خواهند بود به چالش‌های محیطی پاسخ دهند که این به نوبه خود عملکرد سازمان را بهبود می‌دهد (جیمینز و والز،

امروزه با شروع انقلاب اطلاعاتی، رویکرد جدیدی در رشد و توسعه‌ی کسب و کارهای خانگی پدیدار شده است (گلابی و همکاران، ۱۳۹۰). پیشرفت در اینترنت و تکنولوژی تغییرات زیادی در بازار و بازاریابی به ارمغان آورده است و این فن‌آوری‌های جدید زمینه را برای اتصال و تعامل بین افراد ایجاد کرده است و ناشی از سه نیروی بنیادین: کامپیوتر و تلفن همراه، شبکه‌های کم‌هزینه‌ی

(مرادی و همکاران، ۱۳۹۲). بسیاری از صاحب‌نظران، نوآوری و ایجاد تمایز را به عنوان یک ضرورت انکارناپذیر برای کسب و کارها معرفی کرده‌اند و بهبود عملکرد نوآوری را مستلزم برقراری ارتباطات اثر بخش با مشتریان می‌دانند (واستر و همکاران،^۴ ۲۰۱۳). در واقع، شبکه‌های اجتماعی آنلاین می‌توانند زمینه را برای تعامل با مشتریان جهت شناسایی نیازهای آن‌ها و در نتیجه ایجاد نوآوری و بهبود عملکرد نوآوری فراهم کنند. عملکرد نوآوری اغلب با بررسی تعداد دستاوردهای آشکار، گزارش‌های ثبت شده و پروژه‌های جدید که سازمان در روال کاری خود برعهده می‌گیرد، تعیین می‌شود و همچنین مقایسه کیفیت و کارکرد محصولات جدید و فرایندهای نو با رقبا و شهرت و وجهه در بازار نیز از جمله عوامل تعیین‌کننده عملکرد نوآورانه هستند (هوآنگ و همکاران، ۲۰۱۱).

اوریلی^۵ (۲۰۰۵) شبکه‌های اجتماعی آنلاین را به عنوان یک انقلاب در کسب و کارها می‌داند و آن را ابزاری برای استفاده از هوش جمعی دانسته که هدف آن بهبود در نوآوری و عملکرد نوآورانه است. مطالعات متعددی اثر مدیریت دانش بر عملکرد نوآوری شرکت‌ها را بررسی کرده‌اند (ژانگ و همکاران،^۶ ۲۰۰۹: سوتو-آکوستا^۷ ۲۰۱۵). لذا، یکی از منابع اطلاعاتی که می‌تواند محرکی در جهت ارتقای مدیریت دانش و در نتیجه بهبود عملکرد نوآوری کسب و کارها باشد، شبکه‌ی اجتماعی آنلاین هستند (مارکوس و همکاران، ۲۰۱۵). با بررسی ادبیات موضوع می‌توان به نقشی مهم که عملکرد نوآوری در کسب مزیت رقابتی برای کسب

۲۰۱۱). نیچسون^۱ (۲۰۱۰) بیان می‌کند که هدف اصلی بازاریابی در کسب و کارهای خانگی، شناسایی نیازهای بالقوه مشتریان هدف و سپس برقراری ارتباط و تعامل دوجانبه با آن‌ها جهت تأمین نیازهایشان می‌باشد، لذا کسب و کارهای خانگی همواره در حال پایش مستمر محیط بازار، جمع‌آوری اطلاعات در خصوص مشتریان و ایجاد تعامل با آن‌ها بوده و با استفاده‌ی بهینه از اطلاعات جمع‌آوری شده درصد ایجاد نوآوری و کسب موفقیت است. و از آن‌جا که حضور شبکه‌های اجتماعی آنلاین در جامعه در حال افزایش بوده و در حال تبدیل شدن به یک منبع اطلاعاتی قوی، که به شدت تحت تأثیر مشتریان بالقوه است، بستر را برای این مهم فراهم کرده است (مارگوس و همکاران،^۲ ۲۰۱۵). در واقع، پژوهش‌ها نشان می‌دهد هر چه گرایش شرکت به یادگیری بیشتر باشد، توانایی آن در کنکاش محیط بیرونی برای آگاهی از الگوهای فناورانه‌ی جدید که در نهایت منجر به نوآوری می‌شود بیشتر خواهد شد (هوآنگ و همکاران،^۳ ۲۰۱۱). نیچسون (۲۰۱۰) نیز در همین جهت بیان می‌کند که مالکین کسب و کارهای خانگی در تلاش‌اند که از طریق جست‌وجو در اینترنت، تعامل دوجانبه با مشتریان، مطالعه و مشاهده‌ی تبلیغات رسانه‌ای و پایش مستمر وبسایت‌های رقبا، اطلاعات مورد نیاز خود را در مورد رقبا، کالاها و محصولات جدید و فرصت‌های نوظهور در بازار به دست آورند. از سوی دیگر، نتایج حاصل از پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهد شرکت‌هایی که به صورت ویژه، به موضوع نوآوری توجه می‌کنند، سهم بازار و سود خود را به میزان قابل ملاحظه‌ای افزایش می‌دهند

5 O'reilly
6 Zhang et al
7 Soto-Acosta

1 Nichson
2 Marques et al
3 Hung et al
4 vaster et al

به صورت باز و تعاملی و در زمان واقعی ایجادکننده‌ی یک تغییر مثبت در تعاملات مصرف‌کننده‌ها با شرکت‌ها باشند (گرین^۲، ۲۰۱۶)، پریا کوریا و همکاران (۲۰۱۴) معتقدند توسعه‌ی اینترنت و شبکه‌های اجتماعی آنلاین تحولی در ارتباطات بازاریابی ایجاد کرده است، چرا که در گذشته کاربران به صورت یک‌جانبه (وب ۱) توانایی ارتباط با شرکت‌ها و برندها را داشتند، ولیکن امروزه یک فضای دوطرفه (وب ۲) ایجاد شده است که اجازه می‌دهد تا مردم نظر خود را بیان کرده و با شرکت‌ها و برندها ارتباط داشته باشند، انجمن‌ها، وبلاگ‌ها، یوتیوب، فیس‌بوک، اینستاگرام و دیگر شبکه‌های اجتماعی تنها یک مثال از این قلمرو جدید می‌باشند.

یکی از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی آنلاین فراهم آوردن فضایی برای تمامی افراد و شرکت‌ها جهت به اشتراک گذاشتن ایده‌های جدید است، در واقع، یکی از اهداف شبکه‌های اجتماعی آنلاین را می‌توان تولید محتوای مشارکتی در نظر گرفت (امیری و همکاران، ۱۳۹۵). با استفاده از همین قابلیت، بسیاری از مصرف‌کنندگان و شرکت‌های عصر جدید در حال استفاده از پلتفرم‌های مختلف برای ایجاد، تغییر و به اشتراک‌گذاری محتوا هستند (گرین^۳، ۲۰۱۶). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌ها می‌توانند از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی آنلاین برای توسعه محصول جدید، ارتباطات بازاریابی، به روز کردن اطلاعات تخصصی، آشنایی با افراد مرتبط با فعالیت شرکت، ایجاد روابط مستقیم با مشتریان، شناسایی فرصت‌های جدید، بهبود ارزش ویژه برند، توزیع محتوا و جمع‌آوری بازخورد از مشتریان بهره‌گیرند (میچاپلیدو و همکاران^۴، ۲۰۱۱).

و کارهای خانگی ایفا می‌کند، توجه داشت و به بررسی تأثیری که شبکه‌های اجتماعی آنلاین می‌توانند بر ارتقای این عملکرد نوآوری داشته باشند، تمرکز کرد. از آنجا که در هیچ یک از مطالعات داخلی و حتی خارجی به بررسی روابط میان متغیرهای پژوهش حاضر در قالب یک مدل کلی و بررسی اثرات آن‌ها بر یکدیگر، توجه نشده است. لذا جهت پوشش شکاف تحقیقاتی که در این زمینه وجود دارد، مسئله‌ی اصلی تحقیق اینگونه مطرح می‌شود که، استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر بهبود عملکرد نوآوری کسب و کارهای خانگی مستقر در استان اصفهان چه تأثیری دارد؟ ظرفیت نوآوری این کسب و کارها چگونه بر این رابطه تأثیرگذار می‌باشد؟

ادبیات نظری تحقیق

شبکه‌ی اجتماعی آنلاین

امروزه شبکه‌های اجتماعی آنلاین تبدیل به جایگاه هزاران گروه از افرادی شده که تمایل برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات، گفت‌وگوی دو طرفه در خصوص علایق و یا تجارت خود با یکدیگر دارند (امیری و همکاران، ۱۳۹۵). در واقع، شبکه‌های اجتماعی آنلاین به یک رسانه برای تعاملات اجتماعی بین افراد از طریق برنامه‌های کاربردی مختلف تبدیل شده است (براون^۱، ۲۰۰۳). پژوهش‌ها نشان می‌دهد، استفاده کاربران از چند پلتفرم شبکه‌های اجتماعی در حال افزایش است و حدود ۵۲ درصد از افراد آنلاین، از دو یا بیشتر از دو برنامه‌ی مربوط به شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، لذا همین مشارکت فعال در این حوزه می‌تواند یک ابزار قدرتمند، شفاف، غیرسلسله‌مراتبی، در قالب پلتفرم‌های مختلف،

باشند. برای شناسایی ابزارهای پرکاربرد در کشور، با بررسی پژوهش‌های داخلی که در زمینه شبکه‌های اجتماعی آنلاین صورت گرفته، استفاده از وب سایت‌ها، وبلاگ‌ها، یوتیوب، فیس-بوک، اینستاگرام و تلگرام (کریمی علویچه و همکاران، ۱۳۹۵: مرادی و همکاران، ۱۳۹۳: سلطانی فر و همکاران، ۱۳۹۲: امیری و همکاران، ۱۳۹۵: اکبری و همکاران، ۱۳۹۳) مدنظر قرار گرفته شده است.

ظرفیت نوآوری

ظرفیت نوآوری، ظرفیت بالقوه بنگاه برای انجام فعالیت‌های نوآورانه است که می‌تواند به معرفی و عرضه محصولات و خدمات جدید، رویه‌ها و فرایندهای نو و یا ایده‌های جدید در رابطه با سازمان منجر شود (کوک و سایلان، ۲۰۰۷). ظرفیت نوآوری شرط لازم جهت تحقق نوآوری در یک بنگاه اقتصادی است و به عبارتی بدون برخورداری از سطحی از ظرفیت نوآوری، انجام نوآوری (اعم از نوآوری در محصول/خدمت و یا نوآوری در فرایند) امکان‌پذیر نخواهد بود (آراستی و همکاران، ۱۳۸۸). کوک و همکاران (۲۰۰۷) بیان می‌کنند عوامل فراوانی وجود دارد که فعالیت‌های نوآورانه در بنگاه را شکل داده یا تحت تأثیر قرار می‌دهند. به عبارت دیگر وجود خروجی‌هایی مانند نوآوری محصول یا فرآیند به معنی توان سازمان در نوآوری است، ولی عدم وجود آن‌ها ممکن است به معنی عدم وجود ظرفیت لازم برای نوآوری نباشد و عدم موفقیت بنگاه در نوآوری را باید در عواملی مانند در دسترس نبودن منابع مورد نیاز یا آماده نبودن بستر لازم برای

لذا استفاده مناسب و بجا از این قابلیت‌ها، می‌تواند محرکی جهت بهبود عملکرد نوآوری در شرکت‌ها باشد (پریا کوریا و همکاران، ۲۰۱۴)

از سوی دیگر برخی از پژوهش‌گران رویکردی انتقادی به مفهوم اینترنت و شبکه‌های اجتماعی آنلاین دارند و معتقدند زمانی که کاربران محتوای را معرفی و انتشار می‌دهند، مقدار زیادی از داده‌ها تولید می‌شود که در خیلی از مواقع این داده‌ها مورد بررسی قرار نمی‌گیرند، در واقع هوش انسان در برخورد با اطلاعات بسیار زیاد دچار مشکل شده و در نتیجه این داده‌ها نمی‌توانند مدیریت شوند و ارزش خود را از دست می‌دهند (مارکوس و همکاران، ۲۰۱۵). کین (۲۰۰۷) نیز نظری انتقادی دارد و معتقد است، زمانی که کاربران مطالب و محتوای بیشتری تولید می‌کنند، می‌تواند ناشی از عدم وجود کیفیت محتوا باشد. با این حال اهمیت شبکه‌های اجتماعی آنلاین و تأثیری که می‌تواند بر نوع روابط مصرف‌کنندگان با شرکت‌ها و عملکرد آن‌ها داشته باشد، بر کسی پوشیده نیست.

حال، با توجه به اهمیت شبکه‌های اجتماعی آنلاین و تداوم استفاده کاربران از آن و همچنین تأثیری که می‌تواند بر انواع کسب‌وکارها بخصوص کسب‌وکارهای خانگی داشته باشد، فقدان پژوهشی در این زمینه در کشور، نمایان است. لذا از آن‌جا که استفاده از انواع برنامه‌های شبکه اجتماعی در هر کشور متفاوت است و به عوامل زیادی از جمله مسائل فرهنگی/اجتماعی بستگی دارد، در این پژوهش نیز سعی شده است بر آن دسته از ابزارهای شبکه اجتماعی تمرکز شود که دارای مصادیق استفاده در کشور

جدول ۱. ابعاد عملکرد نوآوری

ابعاد عملکرد نوآوری	نویسنده
نوآوری محصول/ خدمات، نوآوری فرآیند، نوآوری سازمانی، نوآوری استراتژی	وو، ۱۹۹۸
نوآوری محصول، نوآوری فرآیند	پراجاگو، پاور و سوهال، ۲۰۰۴؛ موزر، ۱۹۸۴؛ اولسون و همکاران، ۱۹۹۵
نوآوری اجرایی و نوآوری های فنی	هونگ و همکاران، ۲۰۰۹
نوآوری محصول، نوآوری فرآیند	پراژگو و احمد، ۲۰۰۶
نوآوری محصول/ خدمات، نوآوری فرآیند، نوآوری سازمانی	هونگ و همکاران، ۲۰۱۱

تعریف عملکرد در کارهای پژوهشی می تواند تأثیر بسیاری در نتایج حاصله داشته باشد و همواره این امکان وجود دارد که یک متغیر در یک پژوهش تأثیر مثبت اما در پژوهش دیگر تأثیر منفی داشته باشد (مورفی و همکاران، ۱۹۹۶). لذا جهت انتخاب مناسب ترین ابعاد عملکرد نوآوری در کسب و کارهای خانگی، با توجه به مدل های مختلف ارائه شده در پژوهش های گذشته، جهت انتخاب مدل مناسب در این پژوهش، از دو استاد در حوزه کارآفرینی و مدیریت نظر گرفته شد. بدین گونه که با ارائه انواع مدل های عملکرد نوآوری و ابعاد آنها به اساتید مربوطه، از آنها خواسته شد تا مدلی که مناسب کسب و کارهای خانگی بوده و دارای مصداق کاربردی در آنها باشد را انتخاب کنند. در نهایت با صلاح دید این اساتید، نوآوری محصول و فرآیند به عنوان مدل نهایی انتخاب شد. از دیگر دلایل انتخاب این مدل، تازگی و جدید بودن این مدل می باشد (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۱). در ادامه به بررسی این دو بعد پرداخته می شود.

تجاری سازی نوآوری جستجو کرد. پراژگو و احمد (۲۰۰۶) نیز در تحقیقات خود ظرفیت نوآوری را عامل واسطی می دانند که عوامل محرک و انگیزه های نوآورانه را به خروجی هایی مثل نوآوری در محصول و فرآیند تبدیل می کند.

عملکرد نوآوری

نوآوری، «یک محصول، فرآیند، سیستم و یا دستگاهی است که برای یک فرد، گروهی از افراد، شرکت، صنعت و یا جامعه، به عنوان یک چیز جدید و نو تلقی می شود» و در سه حوزه وسیع می تواند رخ دهد: محصولات، فرایندها، و سازمانها (روگرس، ۱۹۹۱، ص ۱۱). بطور کلی، نوآوری مجموعه ای از دانش، ایده، روش ها و مهارت هایی است که می تواند به عنوان ویژگی منحصر به فرد در شیوه های تولید و رقابتی شرکت باشد (اندلسون و همکاران، ۲۰۰۸).

تحقیقات زیادی در خصوص عملکرد نوآوری و ابعاد آن صورت گرفته است (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۱؛ دامانپور، ۱۹۹۱). عملکرد نوآوری معمولا از طریق اندازه گیری نوآوری در محصول و فرآیند و با استفاده از شاخص های کمی و کیفی تعیین می شود که شاخص های اندازه گیری کمی برای عملکرد نوآوری، معمولا تعداد اختراعات (پتنت) ثبت شده و پروژه های جدید می باشد و شاخص های کیفی عملکرد نوآوری شامل کیفیت و عملکرد محصولات و فرایندهای جدید در مقایسه با رقبای معرفی شده است (اولسون و همکاران، ۱۹۹۵). در ادامه پژوهش هایی که در خصوص عملکرد نوآوری و ابعاد آن صورت پذیرفته، ارائه شده است.

نوآوری محصول: نوآوری محصول شامل تولید و یا معرفی کالاها و محصولات جدید به بازار است که مهمترین پشتوانه آن، داشتن ایده‌های نو و جدید است که کالاها و فرایندهای جدید را تولید و از آن برای بهره‌وری و کارایی بیشتر سازمان استفاده می‌شود (انصاری و همکاران، ۱۳۹۴). هاریگان (۲۰۱۳) بیان می‌کند که نوآوری محصول، ابداع چیزی کاملاً نو و جدید نیست، بلکه در اغلب موارد با ترکیبی از مواد اولیه، ایده‌ها و مولفه‌های مورد استفاده بر اساس بازخوردی که گرفته می‌شود به قابلیت‌های محصول افزوده می‌شود (رستگار و همکاران، ۱۳۹۵). همچنین اسکندری و همکاران (۱۳۹۰) بیان می‌کند که، نوآوری محصول به معنای " معرفی یک محصول یا خدمت است که از لحاظ خصوصیات یا کاربردهای آگاهانه‌اش، جدید یا همراه بهبود قابل توجه باشد". این نوآوری شامل بهبودهای قابل توجه در مشخصات فنی، اجزاء و مواد تشکیل دهنده، نرم افزارهای پیوسته به آن، راحتی کاربری آن و یا دیگر خصوصیات کارکردی آن است.

نوآوری فرایند: نوآوری فرایند ابزاری را در جهت حفظ و بهبود کیفیت و صرفه جویی هزینه‌ها فراهم می‌کند و دربرگیرنده اتخاذ روش‌های جدید یا بهبود یافته تولید، توزیع یا تحویل خدمت است، در واقع منظور از نوآوری فرایند این است که تا چه میزان سازمان تکنولوژی‌های جدید را به کار می‌گیرد و روش‌های جدید انجام کار را مورد آزمایش قرار می‌دهد (محمدی حسینی و همکاران، ۱۳۹۳).

نوآوری فرایند، پیاده‌سازی یک روش تولید یا تحویل جدید (یا بهبود قابل توجه) است. که در این تعریف، روش‌های تولید شامل

شگردها، تجهیزات و نرم‌افزارهای مورد استفاده برای تولید کالا یا خدمات هستند. و روش‌های تحویل بیشتر در مورد پشتیبانی شرکت و در بردارنده تجهیزات و نرم‌افزارهایی است که مرتبط با تخصیص موجودی‌ها در درون شرکت یا تحویل محصولات می‌باشد (اسکندری و همکاران، ۱۳۹۰). ریچ‌اشتین و سالت (۲۰۰۶) گونه‌های نوآوری فرایند را شامل: معرفی ماشین آلات و تجهیزات جدید، تغییرات در فرآیندهای تولید، استفاده از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، اقدامات جدید مدیریتی معرفی کرده است.

کسب و کارهای خانگی

کسب و کارهای خانگی قدمت تاریخی طولانی دارند، ولی با این حال تعریف واحدی برای آن وجود ندارد. ماسون (۲۰۰۸) به نقل از گلابی و همکاران (۱۳۹۰) کسب و کارهای خانگی را این‌گونه تعریف می‌کند: «هر واحد کسب و کاری که در فرایندهایی چون فروش محصولات/ خدمات به بازار فعالیت دارد و توسط یک فرد مستقل با همراهی یا در غیاب تعدادی نیروی کار اداره می‌شود و مدیر/ مالک از منزل مسکونی یا محل سکونت خود جهت اداره‌ی امور و اعمال فرایندهای کاری استفاده می‌نماید». تامپسونت و همکاران (۲۰۰۹) نیز بیان می‌کنند، کسب و کارهای خانگی شامل کسب و کارهایی می‌شوند که محل اصلی استقرار آن‌ها منزل مسکونی بوده و حداقل یک نفر بصورت تمام وقت در آن مشغول است. کسب و کارهای خانگی به عنوان کوچک‌ترین نوع کسب و کار شناخته شده‌اند و میزان فروش و حجم معادلات در این کسب و کارها معمولاً پایین است، با این حال نقش مهمی در رشد اقتصاد محلی و ملی دارند (مدرسی و همکاران، ۲۰۱۶).

و دریافت بازخورد مناسب از مشتریان، برای بهبود ظرفیت نوآوری، دست پیدا کنند(گوراو، ۲۰۰۸).

توسعه‌ی شبکه‌های تعاملی و برنامه‌های تشویقی برای مشتری به منظور جذب دانش جدید از آن‌ها، امری ضروری است(سیگالا و چالکیتی، ۲۰۰۷). در واقع، دانش جریانی است که با پویایی شبکه‌های اجتماعی آنلاین بسیار مرتبط است(پچلانر و باچینگر^۳، ۲۰۱۰). در همین راستا، واینبرگر (۲۰۰۷) تأکید می‌کند که «دانش در ذهن ما نیست بلکه از اندیشه‌ها و افکار اجتماعی و عمومی پدید می‌آید، چرا که گفت‌وگو و دانش اجتماعی هرگز به پایان نمی‌رسد». بر همین اساس، شبکه‌های اجتماعی آنلاین اجازه می‌دهند تا شرکت‌ها خود را با هزینه‌ی کم و سطوح بالاتری از بهره‌وری نسبت به شیوهای ارتباطی سنتی، از طریق ارتباط با مصرف‌کننده‌ی نهایی، درگیر جریان دانش کنند(کاپلان و هاینلین، ۲۰۱۰). و این دانش به دست آمده می‌تواند منجر به بهبود ظرفیت نوآوری شرکت‌ها شود(راوی چندرن^۴، ۲۰۱۷).

برخی از پژوهشگران معتقدند که تنها مزیت‌های رقابتی پایدار خواهند بود که دانش سازمانی را ایجاد کنند(هازلت و همکاران^۵، ۲۰۰۵؛ هاین و همکاران^۶، ۲۰۱۰). چرا که همین خلق دانش سازمانی است که به عنوان منبع کلیدی برای ایجاد ارزش و نوآوری شناخته شده است(سیگالا و چالکیتی، ۲۰۰۷). لذا، بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی آنلاین در ایجاد دانش سازمانی از اهمیت خاصی برخوردار است. شبکه‌های اجتماعی آنلاین اجازه دانستن، درک و شناخت ترجیحات مشتری را می‌دهند که این امر می‌تواند

ماسون (۲۰۰۸) بیان می‌کند که در حدود ۹۲ درصد از کسب و کارهای خانگی، فعالیت خود را با کمتر از ۱۰ نیروی کار اداره می‌کنند. در این پژوهش نیز منظور از کسب و کارهای خانگی، آن دسته از کسب و کارها می‌باشد که محل اصلی آن‌ها محل سکونت مدیر مالک/ کارآفرین بوده و تعداد نیروی کار آن‌ها کمتر از ۱۰ نفر می‌باشد.

چارچوب مفهومی تحقیق و توسعه فرضیه‌ها

شبکه‌های اجتماعی آنلاین و ظرفیت نوآوری

ظرفیت نوآوری، توانایی و تمایل شرکت، برای خدمت‌رسانی و رفع نیاز مشتریان از طریق ایجاد نوآوری می‌باشد (موستاک و همکاران^۱، ۲۰۱۳). در واقع، شرکت‌هایی که ظرفیت نوآوری بالایی دارند همواره به دنبال درک نیازهای مشتریان بوده و در تلاشند که با ارائه محصول/خدمات نوآورانه این نیازها را مرتفع سازند(برگمن و همکاران^۲، ۲۰۰۶؛ کاپلان و هاینلین، ۲۰۱۰). چنانچه یک مدیر/مالک کسب‌وکار بخواهد توانایی و ظرفیت نوآوری شرکتش را جهت رفع نیازهای بروز مشتریان بهبود دهد، می‌بایست بر روی دانش و مهارت‌هایی که ممکن است به انجام بهتر و ماهرانه‌تر وظایف منجر شود و باعث افزایش قابلیت شرکت برای رفع نیازهای مشتریان از طریق نوآوری شود، تمرکز کند. بر همین اساس، یکی از راهکارهای کسب این دانش می‌تواند شبکه‌های اجتماعی آنلاین باشد(مارکوس و همکاران، ۲۰۱۵). شبکه‌های اجتماعی آنلاین به شرکت‌ها اجازه می‌دهند که به جمع‌آوری، ثبت، تجزیه و تحلیل و در نهایت استفاده از اطلاعات بدست آمده

⁴ Ravichandran

⁵ Hazlett, et al

⁶ Hine, et al

¹Mustak et al

²Berghman et al

³ Pechlaner & Bachinger

چرا که یک کسب و کار کوچک به اندازه کافی منابع برای نوآوری ندارد. بنابراین نیاز به تعاملات و جذب دانش از سایرین را دارد. لذا با توجه به مفاهیم فوق، فرضیه اول پژوهش بصورت زیر تدوین می‌گردد:

فرضیه ۱: استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر ظرفیت نوآوری کسب و کارهای خانگی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ظرفیت نوآوری و عملکرد نوآوری

هارلی و هالت (۱۹۹۸) ظرفیت نوآوری را به عنوان توانایی سازمان در تطبیق و بکارگیری موفق ایده‌ها، فرایندها و محصولات جدید تعریف کرده است. از سوی دیگر، عملکرد نوآوری یک شرکت به قابلیت‌های آن شرکت در کسب دانش مشتریان، و اینکه چگونه این دانش برای ایجاد محصولات و فرآیندهای جدید استفاده می‌شود، بستگی دارد (شیک و گوپالانی، ۲۰۱۰). تید و همکاران (۲۰۰۵) معتقدند که ظرفیت‌های نوآوری می‌تواند بر عملکرد نوآوری شرکت تأثیرگذار باشد. در واقع، این نوع از توانایی‌ها و ظرفیت‌ها می‌تواند بعنوان مهم‌ترین مکمل در جهت بهبود عملکرد نوآوری شرکت بوده و در نتیجه محرک مزیت رقابتی شرکت باشد (مارکوس و همکاران، ۲۰۱۵). مالدونادو و همکاران^۸ (۲۰۱۹) در پژوهش خود به این نتیجه رسیده‌اند که قابلیت‌ها و ظرفیت‌های نوآوری تأثیر مثبتی بر عملکرد نوآوری سازمان دارد.

بهره‌وری را افزایش داده و توانایی‌ها و ظرفیت‌های کارکنان را بهبود بخشد، تا آنجا که بتوانند نیازهای مشتریان را به خوبی بشناسند و در جهت رفع آن دست به نوآوری بزنند (راوالد و گرونروس، ۲۰۱۱؛ چیانگ و جانگ، ۲۰۰۶).

لیکوا و اتراس^۳ (۲۰۱۳) معتقدند، از آنجا که دانش به دست آمده از مشتریان می‌تواند برای بهبود فرآیندها و یا برای ایجاد محصولات جدید مفید واقع شود، لذا شبکه‌های اجتماعی آنلاین می‌توانند تأثیر مثبتی بر ظرفیت نوآوری داشته باشند. از سوی دیگر، سونگ هیون و همکاران (۲۰۱۴) بیان می‌کنند، شرط لازم برای استفاده از دانش کسب شده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین، وجود مکانیزم‌هایی است که اطلاعات را فیلتر و دانش را خلق کند، چرا که شبکه‌های اجتماعی آنلاین حجم بالایی از عقاید و نظرات متفاوت را شامل می‌شود که ممکن است برای شرکت مفید نباشد. با رعایت کردن این شرط، شرکت‌ها می‌توانند به واسطه ظرفیت نوآوری خود، محصولات جدید را توسعه داده و محصولات موجود را بهبود بخشند.

کارکنان و همکاران^۴ (۲۰۱۰) در پژوهش خود بیان کرده‌اند که شبکه‌های اجتماعی آنلاین قادر هستند به طور قابل توجهی استفاده از دانش و نوآوری توزیع شده در داخل و خارج از مرز شرکت را افزایش داده و در نتیجه موجب بهبود ظرفیت نوآوری شوند. محققانی همچون جارجنسن و آلهویی^۵ (۲۰۱۰) نیز در پژوهش خود دریافتند که، توانایی شرکت در استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین عامل اصلی ظرفیت نوآوری در کسب و کار است،

⁵Jørgensen & Ulhøi

⁶Shick & Gopalani

⁷Tidd et al

⁸Maldonado

1 Raval & Gronroos

2 Chiang & Jang

3 Lykova & Atras

4 Kärkkäinen et al

اطلاعات، همکاری، تصمیم گیری در خصوص منافع مشترک و ایجاد ارتباطات هستند و زمینه ساز بروز نوآوری در شرکتها می-باشند(اسکوتو و همکاران؛^۴ ۲۰۱۷). کاپلین و هاینلین(۲۰۱۰) بیان می کنند که شبکه های اجتماعی آنلاین به عنوان یک فضای سایبری جدید هستند که کاربران محتوای آن را تولید می کنند، در واقع شرکتها صفحات نام تجاری خود در شبکه های اجتماعی را در قالب کمپین هایی ایجاد می کنند که در آن می توان ارتباطات تعاملی بین شرکتها و مصرف کنندگان را بوسیله ی ارتباط گرفتن و اظهار نظر کردن در پست های مربوط به برند توسعه دهند. به عنوان مثال: برخی شرکتها صفحات فیس بوک و توییتر را برای ایجاد ارتباطات رو در رو با کاربران جهت شخصی سازی خدمات، افزایش وفاداری و شهرت برند ایجاد می کنند(هانا و همکاران؛^۵ ۲۰۱۱: کلنن و همکاران؛^۶ ۲۰۱۰). از این روشبکه های اجتماعی آنلاین، بخشی از یک اکوسیستم سازمانی هستند که جریان گسترده ای از دانش را ایجاد کرده و باعث خلق ایده ها، محصولات و خدمات نوآورانه در شرکتها می شود(هاین و همکاران؛^۷ ۲۰۱۰). چسبراگ(۲۰۱۱) نیز اشاره می کند که شرکتها، نوآوری را بر اساس محتویات تولید شده توسط کاربران توسعه می دهند، از این رو شبکه های اجتماعی آنلاین بر عملکرد نوآوری تأثیر مثبتی می-تواند داشته باشد، زیرا دانش کسب شده از کاربران می تواند برای بهبود روند یا تولید محصولات و خدمات جدید مورد استفاده قرار گیرد. لانید و همکاران(۲۰۱۸) نیز در پژوهش خود دریافته اند

سانیلا و همکاران(۲۰۱۴) نیز در تحقیقی بیان کردند، شرکت-هایی که با عوامل محرک ظرفیت نوآوری بیشتر درگیر هستند، به ویژه از طریق بهره برداری فعالانه از دانش خارجی، بیشتر احتمال دارد که در سطح بالاتری از توانایی و ظرفیت نوآوری قرار گیرند که به نوبه خود تاثیر مثبتی بر عملکرد نوآوری آنها دارد. در پژوهشی که توسط پراژگو و احمد (۲۰۰۶) نیز انجام پذیرفت، مشخص شد که ظرفیت نوآوری می تواند بطور واسطه تأثیر مثبتی بر عملکرد نوآوری شرکت داشته باشد. لذا با توجه به مبانی نظری گفته شده، فرضیه دوم پژوهش بصورت زیر تدوین می گردد.

فرضیه ۲: ظرفیت نوآوری بر عملکرد نوآوری کسب و کارهای خانگی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

شبکه های اجتماعی آنلاین و عملکرد نوآوری

با توجه به دیدگاه کارآفرینانه ی شرکت های امروزی، داشتن یک رویه ی پویا جهت بهره برداری از فرصت ها با استفاده از دانش خارجی و ترکیب آن با دانش داخلی به منظور معرفی نوآوری، در اولویت کار آنها قرار گرفته است(آدراتچ و همکاران؛^۲ ۲۰۱۶). در کنار استفاده فشرده از دانش، وجود اکوسیستم دیجیتال به یک مزیت در روند ایجاد نوآوری توسط شرکتها تبدیل شده است(دلایا و همکاران؛^۳ ۲۰۱۰). در واقع وجود یک اکوسیستم دیجیتال توسط شبکه های اجتماعی آنلاین، راه را برای اجرای استراتژی های نوآوری شرکتها هموار کرده است، چرا که شبکه-های اجتماعی آنلاین یک محیط مناسب برای به اشتراک گذاشتن

7Culnan et al

8 Hine et al

9 Chesbrough

1 Ioanid et al

1 Saunila et al

2Audretsch et al

3 Dholakia et al

4 Scutto et al

5 Kaplan & Haenlein

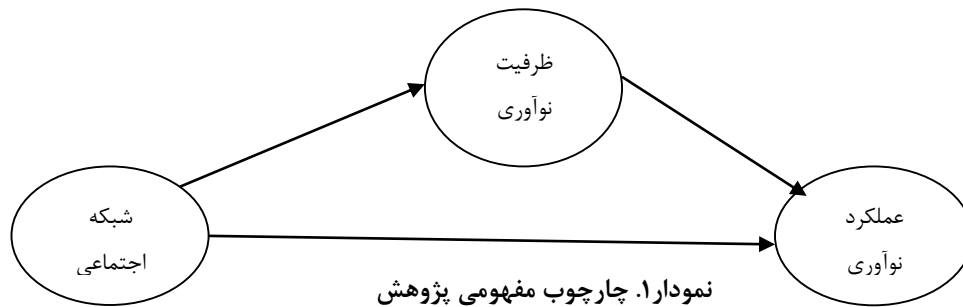
6Hanna et al

بر این اساس از آنجایی که مدل مفهومی یک ابزار تحلیلی است که به کمک آن متغیرهای تحقیق و روابط میان آنها مشخص می‌شود، لذا برای تحقق هدف تحقیق یعنی بررسی چگونگی تأثیر شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر عملکرد نوآوری با میانجی‌گری ظرفیت‌های نوآوری، با توجه به مبانی نظری از الگوی زیر استفاده شده است.

که استفاده از شبکه‌های اجتماعی ابزاری برای نوآوری در کسب-وکارها به عنوان یک رویکرد خدمت محور در نظر گرفته شده است. لذا با توجه به مبانی نظری گفته شده، فرضیه سوم پژوهش بصورت زیر تدوین شده است.

فرضیه ۳: استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر عملکرد نوآوری کسب و کارهای خانگی تأثیر مثبت و معناداری دارد..

فرضیه ۴: ظرفیت نوآوری نقش میانجی در تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر عملکرد نوآوری کسب و کارهای خانگی دارد.



به گویه‌های (سوالات) پژوهش نباید از ۵ کمتر باشد (قاسمی، ۱۳۹۱)، در این پژوهش نیز به ازای هر گویه (سوال) ۱۰ پاسخ‌دهنده در نظر گرفته شد و از آنجا که تعداد سوالات پرسشنامه ۲۲ بود، با حضور در بازارهای محلی، با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس، ۲۵۰ کسب و کار به عنوان نمونه در نظر گرفته شد. در نهایت با جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، تجزیه و تحلیل روی ۲۲۰ پرسشنامه انجام پذیرفت (ضریب پاسخ ۰/۸۸).

ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق از چهار بخش تشکیل شده و شامل بخش اطلاعات فردی، پرسشنامه شبکه‌های اجتماعی آنلاین، پرسشنامه ظرفیت نوآوری و پرسشنامه عملکرد نوآوری می‌باشد. لازم بذکر است، جهت بومی سازی پرسشنامه‌ها، پس از

روش شناسی

این تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی و بر حسب روش، توصیفی از نوع تحلیلی - پیمایشی است. جامعه نمونه این تحقیق را صاحبان کسب و کارهای خانگی مستقر در استان اصفهان تشکیل داده‌اند و دلیل این انتخاب فراوانی این نوع از کسب و کارها در استان اصفهان، اهمیتشان در اقتصاد بومی و داشتن مصادیق استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین می‌باشد. از آنجا که آمار دقیقی از تعداد کسب و کارهای خانگی در دسترس نیست، جامعه نامعلوم است، لذا با توجه به اینکه در تحلیل‌های عاملی نسبت تعداد نمونه

ترجمه آن‌ها، توسط اساتید خبره بررسی و پس از اعمال اصلاحات لازم، تایید گردید. سایر اطلاعات در جدول (۲) آورده شده است.

جدول ۲. منابع و تعداد سوالات پرسشنامه پژوهش

منبع	آلفای کرونباخ	تعداد سوالات	پرسشنامه
مارگویس و همکاران، ۲۰۱۵	۰,۷۱۸	۶	شبکه‌های اجتماعی آنلاین
مارگویس و همکاران، ۲۰۱۵	۰,۷۳۰	۶	ظرفیت نوآوری
یوان هونگ و همکاران، ۲۰۱۱	۰,۹۱۶	۱۰	عملکرد نوآوری

معیار می‌بایست بزرگتر یا مساوی با ۰,۷ باشد تا پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول باشد. همچنین، روایی پرسشنامه نیز توسط دو معیار روایی همگرا و روایی واگرا بررسی شد. برای ارزیابی روایی همگرا از معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شد که مقدار قابل قبول برای آن می‌بایست بزرگتر یا مساوی ۰,۵ باشد. نتایج این معیارها برای متغیرها و ابعاد آن‌ها مطابق جدول (۳) می‌باشد.

تمامی مقادیر بارهای عاملی از ۰,۴ بیشتر بوده و همچنین پایایی ترکیبی سازه‌های پژوهش از ۰,۷ بیشتر است. مقدار AVE نیز برای سازه‌ها بزرگتر از ۰,۵ بدست آمده است، و این مطلب مؤید این است که پایایی و روایی همگرای مدل پژوهش در حد قابل قبول می‌باشد. برای تحلیل روایی واگرا از مقادیر مشترک سازه‌ها جذر گرفته و اعداد به دست آمده را با مقدار همبستگی سازه‌ها مقایسه می‌کنیم که این مقدار باید از مقدار همبستگی سازه‌ها بیشتر باشد (بارسلی و همکاران، ۱۹۹۵).

جدول ۳. ماتریس سنجش روایی واگرا

علاوه بر تایید پرسشنامه‌ها از سوی اساتید خبره، برای ارزیابی پایایی پرسشنامه و اطمینان از هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری تحقیق نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقادیر آن در جدول شماره ۲ آمده است. باید خاطر نشان کرد که حداقل مقدار قابل قبول برای آلفای کرونباخ ۰,۷ می‌باشد (هایر و همکاران، ۲۰۱۱). لذا پژوهش حاضر از این لحاظ دارای پایایی می‌باشد. در این پژوهش از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با رویکرد مبتنی بر حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart PLS 2 جهت آزمودن فرضیه‌های تحقیق و برازندگی مدل استفاده شده است. ضمن اینکه بر اساس ساختار مدل‌یابی مسیر حداقل مربعات جزئی، باید روایی هر بخش از مدل (مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی) مورد تایید قرار گیرد که در قسمت‌های زیر به تفکیک به آن‌ها اشاره شده است.

برازش مدل با استفاده از معیارهای پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا بررسی شد. برای بررسی میزان پایایی از دو معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده گردید (آلفای کرونباخ در بخش قبل مورد تایید قرار گرفت). باید خاطر نشان کرد مقدار این دو

بودن روایی واگرای سازه‌ها و برازش خوب مدل‌های اندازه‌گیری است.

برازش مدل ساختاری

اساسی‌ترین شاخص برازش مدل ساختاری، ضرایب مسیر و معناداری آن می‌باشد. خروجی‌ها و نتایج برازش مدل ساختاری در قالب نمودار (۲) آمده است. لازم به ذکر است، برای بررسی معنادار بودن روابط باید به مقادیر (T-Value) توجه کرده و مقدار استاندارد بالای قدر مطلق ۱,۹۶ معنادار بودن رابطه را می‌رساند.

سازه‌ها	شبکه‌یاجتماعی آنلاین	ظرفیت نوآوری	عملکرد نوآوری
شبکه اجتماعی آنلاین	۰,۷۴۰		
ظرفیت نوآوری	۰,۷۳۰	۰,۷۵۱	
عملکرد نوآوری	۰,۷۳۵	۰,۷۳۷	۰,۸۳۳

ریشه دوم مقادیر روایی همگرا در قطر اصلی ماتریس نشان داده شده است. با توجه به ماتریس فوق، مقدار جذر میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده تمامی متغیرهای مرتبه اول از مقدار همبستگی میان آن‌ها بیشتر است که این امر حاکی از قابل قبول

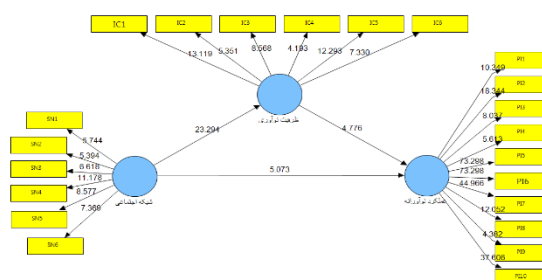
جدول ۴. بار عاملی، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده

میانگین واریانس استخراج شده	پایایی ترکیبی	بار عاملی	سازه‌های تحقیق
۰,۵۴۹	۰,۸۰۴	—	شبکه‌ی اجتماعی آنلاین
—	—	۰,۵۹۱	شرکت ما از اینترنت برای بهبود دانش و مدیریت آن استفاده می‌کند.
—	—	۰,۷۳۸	کارکنان شرکت از شبکه‌های اجتماعی آنلاین از قبیل: تلگرام، فیسبوک، اینستاگرام و ... برای برقراری ارتباط با مشتریان استفاده می‌کند.
—	—	۰,۵۸۰	کارکنان توسط سایت یا صفحات شبکه‌های اجتماعی مشکلات و مسائل مربوط به شرکت را کاهش داده و ایده‌های مرتبط با اهداف شرکت را شناسایی و توسعه می‌دهد.
—	—	۰,۶۹۷	سایت یا صفحات شبکه اجتماعی شرکت به کاربران اجازه می‌دهد که نظرات خود و یا مشکلات مربوط به شرکت را بیان کرده و محتوا را بصورت دوجانبه تبادل کنند.
—	—	۰,۶۱۱	کارکنان شرکت همواره می‌دانند که چگونه از طریق محتوایی که از شبکه‌های اجتماعی آنلاین کسب می‌کنند، فرآیندها را بهبود بخشند.
—	—	۰,۷۳۰	کارکنان پیشنهادهایی که از طرف مشتریان در شبکه‌های اجتماعی آنلاین گفته می‌شود را در فعالیت‌های شرکت لحاظ می‌کنند.
۰,۵۶۵	۰,۸۱۴	—	ظرفیت نوآوری
—	—	۰,۷۲۰	شرکت ما بطور مداوم در تلاش برای یافتن ایده‌های جدید است.
—	—	۰,۶۲۵	شرکت ما در جستجوی راه‌های جدید برای انجام کارها است.
—	—	۰,۶۷۶	شرکت ما در روش‌های خود برای اجرای عملیات خلاق است.
—	—	۰,۵۰۰	شرکت ما تلاش می‌کند اولین شرکتی باشد که با محصولات و خدمات جدید وارد بازار می‌شود.
—	—	۰,۷۱۱	معرفی محصولات جدید توسط شرکت ما در ۵ سال اخیر افزایش یافته است.
—	—	۰,۶۵۸	شرکت ما در ارائه محصولات و فرآیندهای جدید ریسک پذیر است.
۰,۶۹۵	۰,۹۳۳	—	عملکرد نوآوری
—	—	۰,۶۵۱	واحد تحقیق و توسعه در این شرکت نسبت به رقبا سریع‌تر عمل می‌کند.
—	—	۰,۸۲۵	روند بهبود تولید سریع‌تر از رقباست.
—	—	۰,۶۵۴	سرعت نوآوری در خدمات جدید سریع‌تر از رقباست.

—	—	۰,۵۴۰	واحد تحقیق و توسعه مهارت های نوآوری تولیداتش را به طور مداوم بهبود می دهد.
—	—	۰,۹۴۰	شرکت در مقایسه با رقبای، سفارش های بیشتری را دریافت می کند.
—	—	۰,۹۴۱	شرکت در مقایسه با رقبای، محصولات جدیدتری را به مشتریان ارائه می دهد.
—	—	۰,۹۱۱	شرکت به طور مداوم از فناوری های نوین برای بهبود کیفیت و سرعت محصولات و خدمات به مشتریان استفاده می کند.
—	—	۰,۶۹۶	ساختار سازمانی این شرکت انعطاف پذیرتر از رقباست.
—	—	۰,۴۷۰	در طول سه سال گذشته، مزیت نسبی شرکت به طور قابل توجهی بهبود یافته است.
—	—	۰,۸۸۸	در طول سه سال گذشته، سوددهی شرکت نسبت به گذشته بهبود یافته است.

نمودار ۲. آزمون معناداری مدل پژوهش

نتایج معناداری مدل پژوهش در جدول ۵ آورده شده است:



جدول ۵. روابط معناداری متغیرهای پژوهش

نتیجه	آماره t	متغیرها
تأیید	۲۳,۲۹۴	شبکه ای اجتماعی آنلاین ← ظرفیت نوآوری
تأیید	۴,۷۷۶	ظرفیت نوآوری ← عملکرد نوآوری
تأیید	۵,۰۷۳	شبکه ای اجتماعی آنلاین ← عملکرد نوآوری

کار می رود و نشان دهنده تأثیری است که هر متغیر برونزا بر متغیر درونزا می گذارد.

ضریب تعیین، معیار دیگری است که نشان می دهد سازه های درونزا در مدل تحقیق به چه میزان قدرت پیش بینی کنندگی را دارند. ضریب تعیین معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به

جدول ۶. اثرات بر متغیر درونزا و مقادیر کیفیت مدل ساختاری

مقدار معیار سنجش (I-SSE/SSO)	اثر مستقیم	ضریب تعیین	
۰,۲۷۵	—	۰,۵۳۳	ظرفیت نوآوری
—	۰,۵۱۳	—	شبکه ای اجتماعی آنلاین ← ظرفیت نوآوری
۰,۳۷۹	—	۰,۶۳۵	عملکرد نوآوری
—	۰,۵۰۴	—	شبکه ای اجتماعی آنلاین ← عملکرد نوآوری
—	۰,۷۶۵	—	ظرفیت نوآوری ← عملکرد نوآوری

کنترل نماید. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) سه مقدار ۰,۲۵، ۰,۰۱ و ۰,۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای آن معرفی نموده‌اند.

رابطه ۱:

$$GOF = \sqrt{Com} \times R^2$$

$$= \sqrt{0.527 \times 0.548} = 0.397$$

با توجه به مقادیر معیار برای سنجش مدل کلی، عدد به دست آمده (۰/۳۹۷) نشان از برازش کلی قوی برای مدل پژوهش دارد.

آزمون فرضیه‌های تحقیق

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و مدل کلی محقق اجازه می‌یابد که به بررسی و آزمودن فرضیه‌های پژوهش خود بپردازد. بنابراین، اثرات متغیرهای شبکه‌ی اجتماعی آنلاین، ظرفیت نوآوری و عملکرد نوآوری با استفاده از روش معادلات ساختاری در دو حالت اعداد معناداری برای بررسی فرضیه‌ها و تخمین استاندارد برای بررسی شدت تأثیر متغیرها بر هم بررسی و نتایج در جدول ۷ درج شده است.

جدول ۷. نتایج مدل ساختاری

نتیجه	ضریب مسیر	اعداد معناداری	مسیر ساختاری
اثرات مستقیم			
تأیید	۰,۵۱۳	۱۸,۲۱۵	فرضیه ۱. شبکه‌ی اجتماعی آنلاین ← ظرفیت نوآوری
تأیید	۰,۷۶۵	۲۷,۱۰۰	فرضیه ۲. ظرفیت نوآوری ← عملکرد نوآوری
تأیید	۰,۵۰۴	۱۴,۱۰۲	فرضیه ۳. شبکه‌ی اجتماعی آنلاین ← عملکرد نوآوری
اثرات غیر مستقیم			
تأیید میانجی	۰,۳۹۲	۸,۵۴	فرضیه ۴. شبکه‌ی اجتماعی آنلاین ← ظرفیت نوآوری ← عملکرد نوآوری
اثرات کل			
—	$0.392 + 0.513 = 0.905$	—	شبکه‌ی اجتماعی آنلاین ← عملکرد نوآوری

سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است (چین، ۱۹۹۸). همچنین، معیار ارتباط پیشین یا شاخص کیفیت مدل ساختاری (Q2) قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند. هِنسلر و همکارانش (۲۰۰۹) مقادیر ملاک برای این معیار را ۰,۰۲، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ معرفی کرده که به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی می‌باشد و بیان می‌کند مقادیر بالای صفر نشان دهنده قدرت پیش‌بینی مناسبی بوده، پس مدل ساختاری از کیفیت مناسبی برخوردار است.

سنجش مدل کلی

علاوه بر معیارهای مذکور جهت سنجش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری که در بالا به آن‌ها اشاره شد از شاخصی به اسم نیکویی برازش، معرفی شده توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۴) برای سنجش کلی مدل استفاده می‌کنیم. این معیار هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد. در واقع، توسط این معیار محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز

را تبیین می‌کند. در واقع استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین می‌تواند منجر به بهبود عملکرد نوآوری در این کسب و کارها شود. در نهایت در خصوص فرضیه چهارم، نقش میانجی ظرفیت نوآوری مورد بررسی قرار گرفت. از آنجا که ضریب مسیر برای این فرضیه ۰/۳۹۲ بدست آمد، لذا ظرفیت نوآوری نقش میانجی‌گری در رابطه بین شبکه‌های اجتماعی آنلاین و عملکرد نوآوری داشته است.

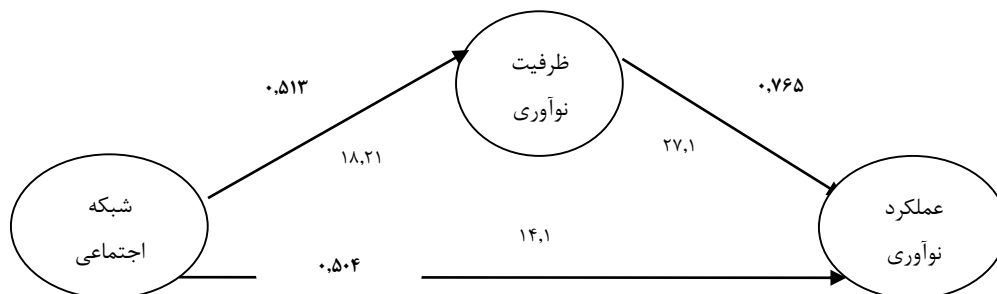
نتایج نهایی ارزیابی مدل در شکل زیر آورده شده است.

علاوه بر مطالب ارائه شده، برای تعیین شدت اثر غیر مستقیم از طریق متغیر میانجی از آماره‌ای به نام VAF استفاده می‌شود (لاکوبوسی و دوهاچک، ۲۰۰۳).. که مقداری بین ۰ و ۱ را اختیار می‌کند. هر چه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان از قوی‌تر بودن تأثیر متغیر میانجی دارد. در واقع، این مقدار نسبت اثر غیر مستقیم بر اثر کل را می‌سنجد.

در بررسی فرضیه اول مشخص شد که شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر ظرفیت نوآوری کسب و کارهای خانگی تأثیر مثبتی به میزان ۵۱/۳ درصد داشته است. این مطلب بیانگر این است که استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین توسط کارکنان یا صاحبان کسب و کارهای نمونه باعث بهبود ظرفیت نوآوری در این کسب و کارها می‌شود.

درخصوص فرضیه دوم نیز باید خاطر نشان کرد که ظرفیت نوآوری ۷۶/۵ درصد از تغییرات عملکرد نوآوری را بطور مستقیم تبیین می‌کند. لذا می‌توان نتیجه گرفت که وجود ظرفیت نوآوری در کسب و کارهای نمونه باعث بهبود عملکرد نوآوری در آنها می‌گردد.

نتایج فرضیه سوم نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی آنلاین بصورت مستقیم به میزان ۵۰/۴ درصد از تغییرات عملکرد نوآوری



نمودار ۳. مدل نهایی پژوهش

این بدان معنی است که ۴۳/۸ درصد از اثر کل شبکه‌ی اجتماعی آنلاین بر عملکرد نوآوری از طریق غیر مستقیم، توسط متغیر ظرفیت نوآوری تبیین می‌شود. که مؤید نقش میانجی ظرفیت

رابطه ۲.

$$VAF = \frac{0.513 \times 0.765}{(0.513 \times 0.765) + 0.504} = 0.438$$

و معناداری دارد. همراستا با نتایج این فرضیه، مارگویس و همکاران (۲۰۱۵) بیان می‌کنند، از آن‌جا که شرکت‌ها مجبور به طراحی محصولات جدید با توجه به نیاز مشتری می‌باشند، لذا شبکه‌های اجتماعی آنلاین ابزاری برای به دست آوردن اطلاعات کسب و کار و استفاده از آن بعنوان اهرمی برای نوآوری در شرکت هستند تا بتوانند بواسطه‌ی ظرفیت نوآوری کسب شده از این طریق، به توسعه محصول یا فرآیندهای جدید بپردازند. در واقع مدیر/مالکان شرکت‌های نمونه با توجه به میزان ظرفیت نوآوری شرکت، به دنبال بهبود عملکرد نوآوری هستند. نتایج این فرضیه با پژوهش پراژگو و احمد (۲۰۰۶) همخوانی دارد. لی کوآ و آتراس (۲۰۱۳) نیز این رابطه را تأیید می‌کنند.

نهایتاً، در خصوص فرضیه سوم و چهارم، نتایج بدین گونه بود که شبکه‌ی اجتماعی آنلاین بصورت مستقیم و غیرمستقیم (با میانجی‌گری ظرفیت نوآوری) بر عملکرد نوآوری کسب و کارهای خانگی به ترتیب به میزان ۵۰٫۴ و ۳۹٫۲ درصد تأثیر مثبت و معناداری دارد. شبکه‌های اجتماعی آنلاین مجموعه‌ای از فرصت‌ها و چالش‌ها را برای صاحبان کسب و کارها ایجاد می‌کند. البته هر چند دنبال‌کننده‌های این صفحات مجازی بصورت غیرمتمرکز بوده و جامعه مورد نظر را بخوبی مورد هدف قرار نمی‌دهد ولی با این حال شرکت‌ها امکان دسته‌بندی اطلاعات مختلف را دارند. لذا ایجاد ارتباطات مناسب با مشتریان نیازمند توجه به ویژگی‌های هر دسته از مخاطبان است و برای بهبود این رابطه می‌بایست محتوای تولید شده برای هر دسته از مخاطبان دارای شفافیت و اعتماد بوده و ابزار مناسب برای آن بکار گرفته شود (گوراوا،

نوآوری در رابطه بین متغیرهای مستقل اصلی و متغیر وابسته اصلی است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش که با رویکرد مدل‌یابی انجام پذیرفت، سعی شد تأثیر شبکه اجتماعی آنلاین بر عملکرد نوآوری کسب و کارهای خانگی با میانجی‌گری ظرفیت نوآوری بررسی شود.

نتایج فرضیه اول نشان می‌دهد که استفاده از شبکه‌ی اجتماعی آنلاین بر ظرفیت نوآوری کسب و کارهای خانگی به میزان ۵۱/۳ درصد تأثیر مثبت و معناداری داشته است. در همین راستا، سیگالا و همکاران (۲۰۱۲) بیان می‌کنند شبکه‌های اجتماعی آنلاین می‌توانند سازمان را در هدف قرار دادن بازارهای جدید و کشف فرصت‌هایی جهت جذب بخش جدیدی از مشتریان، که نیازهای منحصر به فردی در سراسر فرایند خرید دارند، یاری رساند. همچنین مارگویس و همکاران (۲۰۱۵) نیز معتقدند ظرفیت نوآوری می‌تواند از طریق استفاده استراتژیک از شبکه‌های اجتماعی آنلاین به روش‌های مختلفی بهبود یابد. این بدان معناست که اطلاعات بدست آمده از طریق تعامل با افراد فعال در شبکه‌های اجتماعی، باعث ایجاد یا بهبود آمادگی و ظرفیت شرکت برای نوآوری می‌شود. در واقع مدیر/مالک یک کسب و کار خانگی زمانی دارای ظرفیت نوآوری می‌شود که دانش مورد نیاز برای نوآوری را داشته باشد. نتایج این فرضیه با پژوهش مارگویس و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی دارد.

در خصوص فرضیه دوم مشخص شد که ظرفیت نوآوری به میزان ۷۶٫۵ درصد بر عملکرد نوآوری کسب و کارهای خانگی تأثیر مثبت

- ۲۰۰۸). پناهی و همکاران (۲۰۱۳) بیان می کنند، چنانچه شرکت‌ها از دانش ضمنی که بواسطه استفاده از شبکه‌ی اجتماعی آنلاین بدست آورده اند در جهت نوآوری استفاده کنند، خیلی سریع‌تر و راحت‌تر از رقبا می‌توانند به فکر ارائه محصولات جدید و یا بهبود محصولات موجود باشند و در نتیجه به راحتی مزیت رقابتی بدست خواهند آورد، زیرا رقبا خیلی سخت می‌توانند دانش ضمنی را تکرار کنند. در واقع پژوهش‌ها نشان می‌دهد استفاده موثر از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند یک منبع مزیت رقابتی برای سازمان در نظر گرفته شود. مشتریان از رسانه های اجتماعی برای تحلیل محصولات، خدمات و نام تجاری به طور مستقل از حضور شرکت استفاده می‌کنند، لذا شرکت ها باید مشارکت خود را در شبکه های اجتماعی ارتقا دهند، که این می تواند یک تأثیر بزرگ مالی در کسب و کار آنها ایجاد کند (اپریا کوریا و همکاران، ۲۰۱۴). سوتو آکوستا و همکاران (۲۰۱۵) نیز معتقدند، می‌توان از فناوری‌های اینترنتی برای به اشتراک‌گذاری تجربه‌های فردی و نوآوری استفاده کرد که این خود احتمال استفاده از دانش بدست آمده جهت ایجاد محصولات/ خدمات جدید و یا فرآیندهای جدید را افزایش می‌دهد.
- در راستای نتایج بدست آمده، به مالکین کسب و کارهای خانگی پیشنهادات زیر داده می‌شود:
- استفاده از ابزارهای مختلف شبکه‌ی اجتماعی آنلاین جهت کسب دانش و استفاده از دانش بدست آمده جهت بهبود ظرفیت نوآوری.
 - استفاده از پیشنهادات و ایده‌های کاربران شبکه‌های اجتماعی آنلاین جهت بهبود محصولات و یا خدمات کسب و کار خانگی.
 - اختصاص زمان برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی آنلاین جهت ارتباط با مشتری و شناسایی نیازها و خواسته‌های بالقوه آن‌ها.
 - ایجاد بستری جهت تسهیم دانش بدست آمده از شبکه اجتماعی آنلاین بین افراد مشغول در کسب و کار خانگی
 - استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین جهت شناسایی محصولات و بازارهای جدید زودتر از رقبا.
 - کسب و کارهای خانگی می‌بایست با ایجاد صفحات شبکه‌های اجتماعی زمینه را برای تبادل اطلاعات با مشتریان فراهم کرده و آن‌ها را در فرآیند بهبود محصولات و خدمات سهیم کنند.
 - مالکین کسب و کارهای خانگی می بایست با مدیریت دانش حاصل از تعاملات در شبکه‌های مجازی، پتانسیل نوآوری در کسب و کارشان را افزایش داده و به دنبال فرصتی برای بهبود فرآیندها یا ارائه محصولات نوآورانه باشند.
 - همچنین کسب و کارهای خانگی می توانند با استفاده از صفحات شبکه های اجتماعی خود محصولات نوآرانه ارائه شده را معرفی کرده و بازخوردهای مناسبی را دریافت کند.

منابع

- های داروسازی و شرکت های بیمه حاضر در بورس اوراق بهادار تهران). چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۳، صفحات ۱۰۲-۷۹.
- محمدی حسینی، احمد، امین بیدختی، علی اکبر، و جمشیدی، لاله. (۱۳۹۳). بررسی نقش یادگیری سازمانی در افزایش عملکرد نوآوری. فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، دوره ۲، شماره چهارم، صفحات. ۸۴-۹۵
- Audretsch, D. B., Kuratko, D. F., & Link, A. N. (2016). Dynamic entrepreneurship and technology-based innovation. *Journal of Evolutionary Economics*, 26, 603-620.
- Brown, M. (2003). An analysis of online marketing in the sport industry. User activity, communication objectives, and perceived benefits, *Sport Marketing Quarterly*, 12(1), 48-55.
- Barclay, D. Higgins, C. & Thompson, R. (1995). The Partial least Squares (PLS) approach to casual modeling: personal computer adoption and use as an illustration. *Technology studies*, 2(2), 285-309.
- Burgelman, R.A. (1994). Fading memories: a process theory of strategic business exit in dynamic environments. *Administrative Science Quarterly*, 39(1), 24-56.
- Cantner, U., Joel, K. & Schmidt, T. (2009). The use of knowledge management by German innovators. *Journal of Knowledge Management*, 13(4), 187-203.
- Chiang, C. & Jang, S.C. (2006). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: leisure travelers' attitudes toward online hotel booking", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49-69.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares approach to structural equation modeling. In: G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-358). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- آراستی، محمدرضا، کرمی پور، آزیتا، و قریشی، بابک. (۱۳۸۸). شناسایی عوامل موثر بر ظرفیت نوآوری بنگاه های اقتصادی: مطالعه موردی شرکت های اتوماسیون صنعتی ایران. *فصل نامه علوم مدیریت ایران*، شماره ۱۵، صفحات ۳۰-۱.
- امیری، مقصود، انتظاری، علی، و مرتجی، نجمه سادات. (۱۳۹۵). الگوی رفتار اشتراک دانش متخصصین ایرانی در شبکه های اجتماعی تخصصی: شناسایی شاخص ها. *مجله تعامل انسان و اطلاعات*، شماره ۳، صفحات ۸۱-۶۷.
- انصاری، رضا، جعفری بنه عیسی، زهرا، و کرمپور، علی. (۱۳۹۵). الگوی ساختاری ظرفیت جذب دانش و نوآوری در شرکت های دانش بنیان. *فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی*، دوره پنجم، شماره ۹، صفحات. ۶۳-۸۲.
- رستگار، عباسعلی، دهقانی سلطانی، مهدی، و فارسی زاده، حسین. (۱۳۹۵). تأثیر سرمایه اجتماعی خریدار / فروشنده بر عملکرد نوآوری با بکارگیری توسعه دانش مشتری و تعهد به نوآوری. *فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی*، دوره پنجم، شماره ۹، صفحات. ۶۳-۸۲.
- گلابی، امیرمحمد، خداداد حسینی، سید حمید، رضوانی، مهران، و یداللهی، جهانگیر. (۱۳۹۰). مفهوم پردازش نقش فرد کارآفرین در بازاریابی کسب و کارهای خانگی محور. *مدیریت بازاریابی*، شماره ۱۱، صفحات ۸۴-۶۳.
- مرادی، محمود، ولی پور، محمدعلی، یاکیده، کیخسرو، صفر دوست، عاطیه، و عبداللهیان، فرزانه (۱۳۹۲). بررسی نقش ظرفیت جذب دانش بر عملکرد نوآورانه سازمان ها (مطالعه موردی: شرکت

- Henseler, J. Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing, in Rudolf R. Sinkovics, Pervez N. Ghauri (ed.) *New Challenges to International Marketing (Advances in International Marketing)*, 20, 227–319.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54, 265–273.
- Hine, D. C., Parker, R., & Ireland, D. (2010). The knowledge exchange intermediary as service provider: A discussion and an Australian case. *Service Industries Journal*, 30(5), 713–729.
- Hair, J. F. Black, B. Babin, B. J. Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Iacobucci, D., & Duhachek, A. (2003). Mediation analysis – round table acr. Presentation at the round table of the ACR Conference, Toronto.
- Jimenez, J. D., & Valle, S. R. (2011). Innovation, organizational learning, and performance. *Journal of Business Research*, 64(4), 408-417.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Keen, A. (2007), The cult of the amateur. how today's internet is killing our culture, *Double Day*, New York, NY.
- Koc, T., & Ceylan, C. (2007). Factors Impacting the Innovative Capacity in Large Scale Companies. *Technovation*, 27, 105–114.
- Levy, M. (2009). Web 2.0 implications on knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 13(1), 120-134.
- Lykova, A. & Atras, A. (2013). Driving the Markets in the 21st Century: How to Enhance Proactive Market Orientation Using Social Media, Degree project in Global Marketing, *Lund University*.
- Moser, M. R. (1984). Achievement recognition in a research and development unit. *Engineering Management International*, 3, 49–55.
- Chesbrough, H. W. (2011). *Open services innovation—rethinking your business to grow and compete in a new era*. Boston: Harvard Business School.
- Culnan, M. J., Patrick, J. M., & Zubillaga, J. J. (2010). How large U.S. company can use Twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 243–259.
- Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of Management Journal*, 34(3), 555–590.
- Dholakia, U. M., & Durham, E. (2010). One cafe chain's Facebook experiment. *Harvard Business Review*, 88(33), 26.
- Green, M. R. (2016). The impact of social networks in the development of a personal sports brand, *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(3), 274 – 294.
- Gronroos, C. & Ravald, A. (2011). Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, 22(1), 5-22.
- Gurău, C. (2008). Integrated online marketing communication: implementation and management. *Journal of communication management*, 12(2), 169-184.
- Hazlett, S.A., McAdam, R. & Gallagher, S. (2005). Theory building in knowledge management: in search of paradigms. *Journal of Management Inquiry*, 14(1), 31-42.
- Hine, D.C., Parker, R. & Ireland, D. (2010). The knowledge exchange intermediary as service provider: a discussion and an Australian case. *Service Industries Journal*, 30 (5), 713-729.
- Huang, J. W., & Li, Y. H. (2009). The mediating effect of knowledge management on social interaction and innovation performance. *International Journal of Manpower*, 30(3), 285-301.
- Hung, R. Y. Y., Lien, B. Y. H., Yang, B., Wu, C. M., & Kuo, Y. M. (2011). Impact of TQM and organizational learning on innovation performance in the high-tech industry. *International business review*, 20(2), 213-225.

- Rittera, T. & Gemünden, H.G. (2004). The impact of a company's business strategy on its technological competence, network competence and innovation success. *Journal of Business Research*, 57(5), 548-556.
- Rogers, E. M. (1995). Diffusion of innovations (4th edition). New York: *The Free Press*.
- Sigala, M. & Chalkiti, K. (2007). Improving performance through tacit knowledge externalization and utilization: preliminary findings from Greek hotels. *International Journal of Productivity & Performance Management*, 56(5-6), 456-483.
- Scuotto, V., Del Giudice, M., & Carayannis, E. G. (2017). The effect of social networking sites and absorptive capacity on SMES' innovation performance. *The Journal of Technology Transfer*, 42(2), 409-424.
- Soto-Acosta, P., Popa, S., & Palacios-Marques, D. (2015). E-business, organizational innovation and firm performance in manufacturing SMEs: an empirical study in Spain. *Technological and Economic Development of Economy*, 22(6), 885-904.
- Zhang, J., Hoenig, S., Benedetto, A., Lancioni, R.A. & Phatak, A. (2009). What contributes to the enhanced use of customer, competition and technology knowledge for product innovation performance?: A survey of multinational industrial companies' subsidiaries operating in China. *Industrial Marketing Management*, 38(2), 207-218.
- Mustak, M., Jaakkola, E. & Halinen, A. (2013). Customer participation and value creation: a systematic review and research implications. *Managing Service Quality*, 23(4), 341-359
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153-1159.
- Olson, E. M., Walker, O. C., & Rueker, R. W. (1995). Organizing for effective new product development: The moderating role of product innovativeness. *Journal of Marketing*, 59, 48-62.
- Panahi, S., Watson, J. & Partridge, H. (2013). Towards tacit knowledge sharing over social web tools. *Journal of Knowledge Management*, 17(3), 379- 397.
- Palacios-Marques, D., Merigo, J. M., & Soto-Acosta, P. (2015). Online social networks as an enabler of innovation in organizations. *Management Decision*, 53(9), 1906-1920.
- Palacios-Marques, D., Popa, S., & Pilar Alguacil Mari, M. (2016). The effect of online social networks and competency-based management on innovation capability. *Journal of Knowledge Management*, 20(3), 499-511.
- Pereira Correia, p. A., García Medina., & González Romo, Z. F. (2014). The importance of Facebook as an online social networking tool for companies. *International Journal of Accounting & Information Management*, 22(4), 295-320.
- Pechlaner, H. & Bachinger, M. (2010). Knowledge networks of innovative businesses: an explorative study in the region of Ingolstadt. *Service Industries Journal*, 10(10), 1737-1756.
- Prajogo, D. I., & Ahmed, P. K. (2006). Relationships between Innovation Stimulus, Innovation Capacity, and Innovation Performance. *R&D Management*, 36(5), 499-515.