Scientific Journal Of Organizational knowledge Management

19

Vol. 5
Winter 2022
P.P: 111-144

Research Paper

Received:
05 September 2022
Accepted:
19 November 2022

Investigating the Effect of Knowledge Management on the Performance and loyalty of Employees with the Moderating Role of Innovation (Case Study: Employees of Tabriz Petrochemical Company)

Hossein Rahimi Kalor [1] | Hamidreza Lotfi [2]

Abstract

The present study examines the mediating role of knowledge management in the effect of social capital and absorptive capacity on the company's financial performance. This research is descriptive-correlation type. The statistical population of this research consists of managers of knowledge-based companies; The number of community members was based on the information base of knowledge-based companies, which was estimated to be 150 using Cochran's formula and the available sampling method, and the questionnaires were completed. In the present study, the results of the studies of Nahabit and Ghoshal (1998), Dacosta et al. (2018), Bahat (2001) and Holli et al. . The face validity of this questionnaire has been confirmed by the opinion of professors and experts in this field, and its content validity with the relative content validity index based on the opinions of 14 experts who are knowledgeable about the research topic, and its reliability or validity has also been confirmed with the help of Cronbach's alpha coefficient test. Data were analyzed using spss software and partial least squares method and Smart PLS software. were analyzed. Examining the results of this research showed that social capital has an effect on knowledge management with a coefficient of 4.330 and on absorptive capacity with a coefficient of 7.303 and does not affect the performance of the company with a coefficient of 1.868, and absorptive capacity with a coefficient of 6.966 on management. Knowledge has a significant effect on company performance with a coefficient of 217.5 and knowledge management has a significant effect on company performance with a coefficient of 9.496; In addition, knowledge management was able to mediate the relationship between social capital with a coefficient of 4.367 and absorptive capacity with a coefficient of 5.056 with company performance. The obtained results indicate that knowledge-based companies can by strengthening their actions in the field of acquiring and disseminating knowledge in the organization and its management, as well as analyzing and creating a common understanding of this knowledge, which leads to influencing the relationship between social capital and absorption capacity with the performance of companies. will be knowledge-based, improve their effectiveness and productivity and increase their performance accordingly. The findings showed that considering that the company's better absorption capacity has increased the potential of accessing the knowledge of other companies and increased the company's competitive advantage, which will also apply to financial institutions.

Keywords: Social capital, absorptive capacity, company performance, knowledge management.

DOR: 20.1001.1.26454262.1401.5.4.4.4

1. Corresponding Author: Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran. Hrk6809@gmail.com
2. PhD Student in Business Administration (Marketing), Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran.

نشریه علمی مدیریت دانش سازمانی

بررسی نقش میانجی مدیریت دانش در تأثیر سرمایه اجتماعی و ظرفیت جذب بر عملکرد مالی شرکت‌های دانش‌بنیان

حسین رحیمی کلور[1] | حمیدرضا لطفی[2]

۱۹
سال پنجم
زمستان ۱۴۰۱
صص: ۱۴۴-۱۱۱

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:
۱۴ شهریور ۱۴۰۱
تاریخ پذیرش:
۲۸ آبان ۱۴۰۱

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی نقش میانجی مدیریت دانش در تأثیر سرمایه اجتماعی و ظرفیت جذب بر عملکرد مالی شرکت پرداخته می‌شود. این پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر متشکل از مدیران شرکت¬های دانش‌بنیان است؛ تعداد اعضای جامعه بر اساس پایگاه اطلاع‌رسانی شرکت¬های دانش‌بنیان بود که با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری در دسترس تعداد نمونه ۱۵۰ نفر برآورد گردیده و پرسشنامه‌ها تکمیل شد. در مطالعه حاضر از طریق نظرخواهی با استفاده از «پرسشنامه محقق ساخته» حاصل مطالعات ناهابیت و گوشال (۱۹۹۸)، داکوستا و همکاران (۲۰۱۸)، باهات (۲۰۰۱) و هولی و همکاران (۲۰۰۵) بر اساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. روایی صوری این پرسشنامه با نظر اساتید و صاحب‌نظران متخصص در این حوزه و روایی محتوای آن با شاخص روایی محتوای نسبی با تکیه بر نظرات ۱۴ نفر از خبرگان آگاه به موضوع پژوهش و پایایی یا اعتبار آن نیز با کمک آزمون ضریب آلفای کرونباخ تأیید شده است. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار spss و روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس. تجزیه‌وتحلیل شدند. بررسی نتایج این تحقیق نشان داد که سرمایه اجتماعی با ضریب ۴/۳۳۰ بر مدیریت دانش و با ضریب ۷/۳۰۳ بر ظرفیت جذب تأثیر داشته و با ضریب ۱/۸۶۸ بر عملکرد شرکت تأثیر ندارد، همچنین ظرفیت جذب با ضریب ۶/۹۶۶ بر مدیریت دانش و با ضریب ۵/۲۱۷ بر عملکرد شرکت و مدیریت دانش نیز با ضریب ۹/۴۹۶ بر عملکرد شرکت تأثیر معنی‌داری دارد؛ علاوه بر این مدیریت دانش توانست رابطه بین سرمایه اجتماعی با ضریب ۴/۳۶۷ و ظرفیت جذب با ضریب ۵/۰۵۶ را با عملکرد شرکت میانجی‌گری کند. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که شرکت¬های دانش¬بنیان می¬توانند با تقویت اقدامات خود در زمینهٔ کسب و انتشار دانش در سازمان و مدیریت آن و نیز تحلیل و ایجاد درک مشترک از این دانش که منجر به تأثیرگذاری در رابطه بین سرمایه اجتماعی و ظرفیت جذب با عملکرد شرکت¬های دانش‌بنیان خواهد شد، اثربخشی و بهره¬وری خود را بهبود داده و به‌تبع آن عملکرد خود را افزایش دهند. یافته‌ها نشان داد با توجه به اینکه ظرفیت جذب بهتر شرکت، پتانسیل دسترسی به دانش سایر شرکت‌ها را بالا برده و موجب افزایش مزیت رقابتی شرکت شده که برای مؤسسات مالی نیز صدق خواهد کرد.

کلیدواژه‌ها: سرمایه اجتماعی، ظرفیت جذب، عملکرد شرکت، مدیریت دانش.

DOR: 20.1001.1.26454262.1401.5.4.4.4

۱. نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
Hrk6809@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی(بازاریابی)، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
Hamidemehrab1360@yahoo.com

مقدمه و بیان مسئله

امروزه در عصر فرا رقابتی سازمان‌ها با محیطی روبرو هستیم که مشخصه آن افزایش پیچیدگی، جهانی‌شدن و پویایی است. ازاین‌رو، سازمان‌ها در جهت استمرار و استقرار خود با چالش‌های نوینی مواجه‌اند که برون‌رفت از این چالش‌ها مستلزم توجه بیشتر به توسعه و تقویت مهارت‌ها می‌باشد. دانش و سرمایه اجتماعی به‌عنوان راهبردهای پایدار برای نگهداری مزیت رقابتی سازمان‌ها تشخیص داده‌شده‌اند (دانش و همکاران، ۱۳۹۹). ظاهراً اولین بار بحث سرمایه اجتماعی، قبل از سال ۱۹۱۶ و توسط هانی فان، از دانشگاه ویرجینیای غربی (در آمریکا) مطرح شد؛ اما علی‌رغم اهمیت آن در تحقیقات اجتماعی تا سال ۱۹۶۱ که توسط جین جاکوب در برنامه‌ریزی به‌کاربرده شد، شکل جدی به خود نگرفت (سیدی زاده، ۱۴۰۱). سرمایه اجتماعی عبارت است از ارزش آن جنبه از ساختار اجتماعی که به‌عنوان منبعی در اختیار اعضا قرار می‌گیرد تا بتوانند به اهداف خود دست یابند. سرمایه اجتماعی یک جایگاه مشترک برای اعضا و شبکه‌ها خلق می‌کند تا با استفاده از این سرمایه به سود و رفاه بالاتر برسند (مظفری، ۱۴۰۱). سرمایه اجتماعی یک دارایی نامشهود است که اقدام را از طریق برقراری ارتباط بین افراد و سازمان‌ها تسهیل می‌کند. این یکی از مهم‌ترین منابعی است که باید به‌طور استراتژیک مدیریت شود (تیپو[1]، ۲۰۱۸). بسیاری از فرایندهای جدید مدیریتی، از قبیل توسعه سازمان یادگیرنده، مدیریت دانش، توسعه محصولات و خدمات، رضایت مشتریان درون‌سازمانی و برون‌سازمانی، تحت تأثیر و توسعه سرمایه اجتماعی است (درویشی، ۱۴۰۰). سرمایه اجتماعی، پتانسیل مخفی در روابط بین افراد و گروه‌های یک جامعه محسوب می‌شود که باعث انجام امورات آن‌ها می‌شود (نیک بخش، ۱۴۰۱). در دنیای امروز، خریداران برای تصمیم‌گیری در فرآیند خرید، با سؤالات بسیاری مواجه هستند. چرا که امروزه ارتباط بین مصرف‌کننده و سازمان به‌عنوان حوزه مهم تحقیقاتی برای بازاریابان با هدف تقویت سرمایه اجتماعی اهمیت دارد (رمضانی قطب‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۹).

دانش ناشی از سرمایه اجتماعی گاهی برای پیشرفت سازمانی مفید و گاهی بی‌فایده است. هر سازمانی می‌تواند سطوح مختلفی از توانایی در استفاده از دانش برای مقاصد تجاری داشته باشد.

1. Tipu

ظرفیت‌های مختلف استفاده از دانش برای اهداف تجاری تحت تأثیر ظرفیت جذب جمعی اعضای هر سازمان است (ژائو و آناند[1]، ۲۰۰۹). فرآیندهای مدیریت دانش به‌عنوان اقدامات اساسی تعریف می‌شوند که سازمان برای پردازش و مدیریت منابع دانش خود انجام می‌دهد (چن و همکاران[2]، ۲۰۲۲). این فرایندها در چارچوب تئوری مدیریت دانش نقش اساسی بازی می‌کنند، زیرا اطلاعاتی را در مورد وظایف و اقدامات اصلی که باید برای مدیریت کارای منابع دانش یک سازمان انجام شود، ارائه می‌دهند (دهقانی سلطانی و قانونی کرمانی، ۱۴۰۱). فرآیندهای مدیریت دانش شامل انتقال و جذب دانش می‌شود؛ این فرایندها برای مطالعه مدیریت دانش بسیار مهم و حیاتی است (کیم و همکاران[3]، ۲۰۲۱). اما باید گفت که جهت اتخاذ تصمیمات مناسب و مدیریت دانش در سازمان، نیروی انسانی به دانش درست و به موقع نیازمند هستند. بخشی از این دانش از منابع خارجی به دست می‌آید و این موضوع منجر به اهمیت ظرفیت جذب دانش برای سازمان می‌گردد (تاش و همکاران، ۱۴۰۰)

ظرفیت جذب به‌عنوان توانایی سازمان در راستای ایجاد ارزش، جذب و به‌کارگیری دانش جدید تعریف می‌شود (مؤمنی و همکاران، ۱۳۹۹). ایجاد یک شبکه داخلی که به‌طور سامانمند به بخش‌های مختلف سازمان می‌رسد می‌تواند توانایی جمعی را برای استفاده از دانش خارجی افزایش دهد (تورتوریلو[4]، ۲۰۱۵). در این مورد، سطح کلی ظرفیت جذبی که یک شرکت می‌تواند در یک رابطه به دست آورد، فرصت کلی برای یادگیری از شرکا را تعیین می‌کند (شیلد و همکاران[5]، ۲۰۱۲). امروزه بسیاری از شرکت‌ها به‌طور فزاینده‌ای به سمت دانش سازمانی جذب می‌شوند که نشان‌دهنده ورود آن‌ها به عصری از اقتصاد دانش است که در آن شرکت‌ها نیاز به درک بهتر پویایی دانش دارند (راسل و دلتور[6]، ۲۰۱۲). دانشی که در تعامل با سایر شرکت‌ها به وجود می‌آید، افزوده‌ای به منابع شرکت است. یک باور رو به رشد ظاهرشده است که مدیریت دانش به‌طور مؤثر می‌تواند عملکرد را بهبود بخشد (وانگ و همکاران[7]، ۲۰۰۹). دانشگاهیان و

1. Zhao & Anand
2. Chen et al
3. Kim et al
4. Tortoriello
5. Schildt et al
6. Roussel & Deltour
7. Wang et al

متخصصان اغلب بر اهمیت دانش به‌عنوان یک منبع سازمانی و پیامدهای مهم برای مدیریت آن دانش تأکید می‌کنند (هوف و هیسمن[1]، ۲۰۰۹). دانش باارزش‌ترین دارایی نامشهود شرکت است زیرا شامل روش‌های معمول و خلاقانه برای انجام کار است (زین آریس[2]، ۲۰۱۳). شرکت‌های رقیب مبتنی بر دانش با یک معضل مواجه هستند زیرا دارایی‌های سازمانی در ذهن افراد نگهداری می‌شود (چن و همکاران، ۲۰۰۹). مطالعات نشان می‌دهد که در شرایط متلاطم کسب‌وکار، سازمانی که توانایی بیشتری در کسب دانش خارج از سازمان و به‌کارگیری آن در فرایندها و محصولات خود را داشته باشد، می‌تواند به مزیت رقابتی پایداری و در نتیجه ارتقا عملکرد سازمانی دست یابد (جنیدی جعفری و همکاران، ۱۴۰۰)؛ بنابراین مؤسسات مالی باید اهمیت مدیریت دانش سامانمند را درک کنند (چاتزوگلو و ورایماکی[3]، ۲۰۰۹). ریسک‌هایی که توسط یک شرکت خدمات مالی بر اساس داده‌های سبد دارایی مدیریت می‌شوند. مدیریت این داده‌های پورتفولیو بر اساس انباشت اطلاعات گذشته است که دانش خاصی را تشکیل می‌دهد؛ بنابراین می‌توان گفت که مدیریت ریسک در شرکت‌های خدمات مالی در واقع مدیریت دانش است زیرا مدیریت دانش مؤثر در شرکت‌های خدمات مالی کلید مدیریت ریسک است (مارشال و همکاران[4]، ۱۹۹۶). مدیریت دانش مصرف‌کنندگان نیز بر سرعت و کیفیت نوآوری از جمله عملکرد مالی شرکت‌ها تأثیر مثبت دارد (اسلامی و همکاران، ۱۳۹۹)؛ بنابراین مدیران باید با در نظر گرفتن مدیریت دانش به‌عنوان توانایی‌ای که می‌تواند به شرکت‌ها در به حداکثر رساندن ارزش‌آفرینی برای مصرف‌کنندگان کمک کند، بر مدیریت دانش تمرکز کنند (لاندروگز و رویز[5]، ۲۰۱۶). پیوند بین مدیریت منابع انسانی و مدیریت دانش را می‌توان از رویه استراتژیک منابع انسانی نیز دریافت. عملکرد استراتژیک منابع انسانی بر ظرفیت مدیریت دانش تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، ظرفیت مدیریت دانش نیز بر عملکرد بخش نوآوری تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین می‌توان گفت که ظرفیت مدیریت دانش میانجی عملکرد استراتژیک منابع انسانی با عملکرد

1. Hooff & Huysman
2. Zin Aris
3. Chatzoglou & Vraimaki
4. Marshall et al
5. Landroguez & Ruiz

نوآوری است (چن و هوانگ[1]،۲۰۰۹). فرآیند یادگیری تعاملی تنها موضوع در مدیریت دانش نیست. موضوع دیگری نیز وجود دارد که به فرهنگ اشتراک دانش مربوط می‌شود. در این مورد، کارمند باید از کاربر اطلاعات به کاربر و ارائه‌دهنده دانش تکامل یابد (کارمونا-لاوادو و همکاران[2]، ۲۰۱۰). سرمایه اجتماعی همان‌طور که قبلاً توضیح داده شد ممکن است منجر به جریانی از دانش جدید در شرکت شود. جریان جدید دانش از ورود دانش خارجی به سازمان نیز مستقیماً با ظرفیت جذب مرتبط خواهد بود (کاف و کریسسینسکی[3]،۲۰۱۱). در این مورد ظرفیت جذب مربوط به اکتشاف دانش بیرونی است (لیختنتالر[4]،۲۰۰۹). شرکت‌هایی که ظرفیت جذب بهتری دارند، پتانسیل دسترسی به دانش سایر شرکت‌ها را دارند که مزیت رقابتی شرکت را افزایش می‌دهد (چوانگ و همکاران[5]، ۲۰۱۶).

در حال حاضر سازمان‌های دانش‌بنیان برای بهبود عملیات خود و خلق ارزش برای مشتریان روی دستگاه‌های مدیریت دانش سرمایه‌گذاری می‌کنند تا به یک سازمان مبتنی بر دانش تبدیل شوند (مائو و همکاران، ۲۰۱۶). نقش مدیریت دانش در کسب مزیت رقابتی سازمان، مدیران را ناگزیر می‌سازد که تصویر روشنی از جریان دانش در سازمان و نوع راهبردهای خود در برخورد با دارایی‌های دانشی داشته باشند تا بتوانند بر اساس اهداف سازمانی در جهت بهبود خود برنامه‌ریزی و دارایی‌های دانشی خود را مدیریت کنند؛ بنابراین مهم، مدیریت دانش در شرکت‌های دانش‌بنیان باید به‌عنوان یک نیاز ضروری و یکی از اقدامات اساسی در جهت گام نهادن به عرصه رقابت جهانی و رویارویی با چالش‌های کسب‌وکار در نظر گرفته شود. از طرف دیگر باوجود جامعیت مفهوم سرمایه اجتماعی و جذب و مدیریت دانش، تحقیقات اندکی در خصوص تأثیرگذاری آنان در شرکت‌های دانش‌بنیان صورت گرفته است که این امر ضرورت در این حوزه را دوچندان می‌نماید. مسائل اصلی که در این پژوهش به دنبال یافتن پاسخی علمی برای آن‌ها هستیم این است که آیا سرمایه اجتماعی و ظرفیت می‌توانند در افزایش عملکرد مالی شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیرگذار باشد؟ و آیا مدیریت دانش می‌تواند در این اثرگذاری دارای نقش میانجی‌گری باشد یا

1. Chen & Huang
2. Carmona-Lavado et al
3. Coff & Kryscynski
4. Lichtenthaler
5. Chuang et al

خیر؟ با توجه به مطالب عنوان‌شده، اهمیت شرکت‌های دانش‌بنیان در توسعه اقتصادی کشور، نوآوری موضوع تحقیق و نتایجی که از کاربرد آن برای مدیران و کارآفرینان شرکت‌های دانش‌بنیان حاصل خواهد شد، ضرورت انجام مطالعه حاضر شکل گرفت.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

نظریه مزیت رقابتی

نظریه این مطالعه به نظریه مزیت رقابتی مدیریت استراتژیک اشاره دارد. مدیریت استراتژیک به‌عنوان یک رشته در دوران دهه ۱۹۸۰ شروع به توسعه کرد. مدیریت استراتژیک برای پاسخگویی به نیاز شرکت به مزیت رقابتی به‌منظور تولید عملکرد بهتر شرکت پدید می‌آید. دو جریان اصلی در مدیریت استراتژیک رقابت‌پذیری شرکت‌ها وجود دارد که به دو رویکرد متفاوت اشاره دارد (داستین و همکاران[1]، ۲۰۱۴). داستین و همکاران (۲۰۱۴) هر دو رویکرد را به شرح زیر توضیح می‌دهد:

۱) رویکرد اول مزیت رقابتی رویکرد ساختاری را می‌بینند.

۲) رویکرد دوم مزیت رقابتی رویکرد دیدگاه مبتنی بر منبع (RBV) را می‌بینند. این مطالعه به رویکرد دوم مزیت رقابتی که مبتنی بر RBV است اشاره دارد. مدل تحقیق مبتنی بر RBV اساساً از اندیشه پنروز الهام گرفته‌شده است (ورنرفلت[2]، ۱۹۸۴).

مدیریت دانش

مدیریت دانش فرآیندی پویا است که به‌منظور بهسازی اطلاعات ارزشمند مشتری انجام می‌پذیرد که طی این فرآیند، سازمان ترقی کرده و چگونگی ارتباط با مشتری خود را بهینه‌سازی می‌کند (مؤمنی و همکاران، ۱۳۹۹). اوژیر و تیس[3](۲۰۰۹) قابلیت‌های پویا را به‌عنوان توانایی درک، بهره‌برداری از فرصت‌های جدید، پیکربندی مجدد و حفاظت از دارایی‌های دانش، شایستگی‌ها و دارایی‌های مکمل به‌منظور دستیابی به مزیت رقابتی پایدار تعریف می‌کنند. فرآیند

1. Dustin et al
2. Wernerfelt
3. Augier & Teece

حفاظت از دارایی‌های دانش شامل مدیریت دانش است که شامل عناصر یادگیری، انتقال دانش، ادغام کارشناسان، دستاوردهای متخصصان و حفاظت از مالکیت فکری می‌شود (تیس[1]، ۲۰۰۷). در اقتصادی که تنها قطعیت آن عدم قطعیت است، منبع مزیت رقابتی پایدار دانش است (نوناکا[2]، ۲۰۰۷). دانش به‌عنوان یکی از منابع شرکت زمانی می‌تواند منبع مزیت رقابتی باشد که شرکت دارای ویژگی‌های خاصی باشد. مزیت رقابتی مستمر زمانی حاصل می‌شود که یک شرکت منابعی با ویژگی‌های زیر داشته باشد:

۱. منابع ارزشمند، زمانی ارزشمند هستند که شرکت را قادر به اجرای استراتژی‌هایی کنند که می‌تواند اثربخشی و کارایی را بهبود بخشد. ۲. منابع کمیاب، اگر تعداد شرکت‌هایی که آن منابع را در اختیار دارند کمتر از تعداد شرکت‌های موردنیاز برای ایجاد رقابت کامل در یک صنعت باشد، منابع کمیاب نامیده می‌شوند. ۳. منابع غیرقابل تقلید، ارزشمند و کمیاب تنها زمانی می‌توانند منبع مزیت رقابتی پایدار باشند که شرکت‌هایی که این منابع را ندارند نتوانند آن‌ها را به دست آورند، به این معنی که تکثیر منابع دشوار است. ۴. قابل تعویض نیستند، منابعی که جایگزینی آن‌ها سخت است منابعی هستند که جایگزینی معادل ندارند (بارنی[3]، ۱۹۹۱). تعاریف بسیاری از مدیریت دانش توسط متخصصان ارائه‌شده است. تعریف پیشنهادی عمدتاً مبهم است و درک دوگانه‌ای دارد زیرا کلمه دانش معانی مختلفی به افراد مختلف و همچنین انواع مختلفی از دانش می‌دهد که نیاز به مدیریت متفاوت دارند (هلوپیک و همکاران[4]، ۲۰۰۲). با این وجود، با توجه به درک ابعاد مدیریت دانش، تعاریفی از مدیریت دانش از نظر محققان مختلف ارائه خواهد شد. تعریف نسبتاً ساده مدیریت دانش، فعالیتی است مرتبط با استراتژی‌ها و تاکتیک‌هایی برای مدیریت دارایی‌های انسان‌محور مانند شایستگی، تخصص، آموزش، تجارب یادگیری و مانند آن (بروکینگ[5]، ۱۹۹۷). برخی دیگر از صاحب‌نظران دیدگاهی را در مورد اهمیت فناوری اطلاعات در مدیریت دانش مطرح کردند. پروژه‌های موفق مدیریت دانش ارتباط تنگاتنگی با استفاده از

1. Teece
2. Nonaka
3. Barney
4. Hlupic et al
5. Brooking

فناوری اطلاعات و ارتباطات دارند (آندریوا و کیانتو[1]، ۲۰۱۲). هلوپیک و همکاران (۲۰۰۲) از این موضوع به‌عنوان تأکید بر جنبه فناوری اطلاعات (مسئله سخت) یاد می‌کنند. این تعریف جالب است زیرا فناوری اطلاعات را به صراحت ذکر نمی‌کند، بلکه بر ظرفیت دانش کارگر برای تفسیر و افزودن به مفهوم اطلاعات تأکید می‌کند. گورتین[2] (۱۹۹۸) تعریف جامعی از مدیریت دانش ارائه می‌دهد. مدیریت دانش مجموعه‌ای رو به رشد از طراحی سازمانی و اصول، فرآیندها، ساختارهای سازمانی، برنامه‌های کاربردی و فناوری است که به کارکنان دانش کمک می‌کند تا خلاقیت و توانایی خود را برای ارائه ارزش تجاری به‌طور چشمگیری افزایش دهند (هوآنگ و همکاران[3]، ۲۰۱۹).

سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی به‌طور گسترده به منابع تعبیه‌شده در روابط اجتماعی اشاره دارد و بر این مفهوم بناشده است که روابط ما با افراد دیگر به‌خودی‌خود منابعی است و از طریق اشتراک‌گذاری و تبادل اجتماعی به منابع دسترسی ما را فراهم می‌کند (درویشی، ۱۴۰۰). سرمایه اجتماعی منافع حاصل از جامعه‌پذیری است (برگلوند[4]، ۲۰۱۹). سرمایه اجتماعی را می‌توان ساده‌تر به‌عنوان جنبه‌های اجتماعی که دارای مزایای تولیدی است توصیف نمود (سیدی زاده، ۱۴۰۱). مفهوم سرمایه اجتماعی همان‌طور که توسط بسیاری از کارشناسان و محققان از جمله در حوزه مدیریت بیان‌شده است در طول زمان به تکامل خود ادامه می‌دهد. مفهوم سرمایه اجتماعی در مدیریت ارتباط زیادی با شبکه روابطی دارد که در طول زمان بین افراد شکل می‌گیرد. تعریف فوکویاما بر جنبه‌های پیوند درونی سرمایه اجتماعی تأکید دارد (آدلر و کوون[5]،۲۰۰۲). سرمایه اجتماعی مجموع منابع بالقوه و بالفعل ذاتی، موجود و برآمده از شبکه روابط متعلق به افراد یا واحدهای اجتماعی است (ناهاپیت و گوشال[6]، ۱۹۹۸). این تعریف یک درک خنثی از ابعاد داخلی/خارجی ارائه می‌دهد زیرا حس درونی یا بیرونی به نقطه‌نظر رابطه و واحد تحلیل بستگی دارد (آدلر و

1. Andreeva & Kianto
2. Gurteen
3. Huarng et al
4. Berglund
5. Adler & Kwon
6. Nahapiet & Ghoshal

کوون، ۲۰۰۲). سرمایه اجتماعی به منابع به‌دست‌آمده از روابط اجتماعی اشاره دارد (پین و همکاران[1]، ۲۰۱۱). مزایای یک رابطه می‌تواند در مقایسه با روابط بین افراد در رابطه تجاری با تجاری (B2B) به همان اندازه مهم یا مهم‌تر باشد. مزایای رابطه شکل‌گرفته در تجارت با تجارت (B2B) از طریق عنصر اعتماد، موارد زیر را ایجاد می‌کند: ۱. رضایت ۲. عدم وجود درگیری ۳. تعهد ابزاری ۴. تعهد مؤثر ۵. تعهد هنجاری مفهوم سرمایه اجتماعی دارای ابعاد مختلفی است. ابعاد سرمایه اجتماعی که به‌طور گسترده در تحقیقات مورداستفاده قرار می‌گیرد، ابعادی است که توسط ناهاپیت و گوشال پیشنهادشده است. سرمایه اجتماعی دارای ابعاد زیر است: ۱) بعد ساختاری، ۲) بعد شناختی، و ۳) بعد رابطه‌ای. بعد ساختاری به الگوی کلی روابط بین مدیران اشاره دارد که شامل: الف. پیوندهای شبکه ب. تنظیمات شبکه ج. سازمان مناسب است. بعد شناختی به منابعی اطلاق می‌شود که دستگاه‌های بازنمایی، تفسیر و اشتراک‌گذاری را فراهم می‌کنند که شامل: الف) کدها و زبان مشترک ب) روایات مشترک است. بعد رابطه‌ای به دارایی‌هایی اشاره دارد که از طریق روابطی متشکل از: الف. اعتماد ب. هنجارها ج. تعهدات د. شناسایی، ایجاد و توسعه می‌یابد (ناهاپیت و گوشال، ۱۹۹۸).

ظرفیت جذب

یکی از مفاهیم مرتبط با دانش سازمانی، مفهوم ظرفیت جذب دانش است که به‌عنوان توانایی یک سازمان در شناسایی، کسب و به‌کارگیری اطلاعات خارج از سازمان در فرایندها و محصولات نهایی خود می‌باشد (وانگ و لو،۲۰۲۱). جذب دانش یک قابلیت پویای مربوط به خلق و استفاده از دانش بوده و توانایی کسب و حفظ مزایای رقابتی را افزایش می‌دهد (فوکان و شارما[2]، ۲۰۲۱). جذب دانش به‌عنوان مجموعه‌ای از روال‌های سازمانی و فرایندهای استراتژیکی تعریف می‌شود که از طریق آن دنش با هدف ایجاد یک قابلیت پویا، کسب، جذب و تغییر شکل داده و اعمال می‌شود (دهقانی سلطانی و قانونی کرمانی، ۱۴۰۱). اخیراً، جذب دانش با توجه به اهمیت و ارزش کسب دانش جدید و توانایی جذب و استفاده از این دانش در توسعه، به یکی از

1. Payne et al
2. Phookan & Sharma

مهم‌ترین سازه‌ها تبدیل‌شده است (کوردرو و فریرا[1]، ۲۰۱۹). ظرفیت جذب به توانایی شرکت در تشخیص، جذب و به‌کارگیری ارزش‌های جدید دانش خارجی برای اهداف تجاری اشاره دارد (فلتن و همکاران[2]، ۲۰۱۱). این تعریف دلالت بر این دارد که شرایط معینی برای جذب موفقیت‌آمیز دانش، ساختارها و سازوکارهای سازمانی است که برای گردش دانش فراتر از مرزهای داخلی و خارجی ایجادشده است (آریبی و دوپوئت[3]،۲۰۱۵). از این تعریف می‌توان دریافت که ظرفیت جذب دارای ابعاد زیر است: ۱. شناخت دانش ۲. جذب دانش ۳. کاربرد دانش. کوهن و لوینتال[4] (۱۹۹۴) پیشنهاد کردند که ظرفیت جذب دارای عملکردها و ویژگی‌های خاصی است. تابع ظرفیت جذب به شرح زیر است: (۱) ظرفیت جذب به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که پیشرفت‌های جدید را در زمینه خاصی از دانش درک کرده و از آن‌ها استفاده کنند. (۲) ظرفیت جذب شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا معنای پیشرفت‌های فنّاورانه فعلی را بهتر ارزیابی کنند و انواع پیشرفت‌های فنّاورانه در آینده و همچنین کاربردهای آن برای اهداف تجاری را با دقت بیشتری پیش‌بینی کنند. ۱) روشی که یک شرکت یا فرد یاد می‌گیرد، به‌طور خاص بر اساس آموخته‌های قبلی شکل می‌گیرد. (۲) شکل‌گیری انباشت دانش در دوره‌های آتی کارآمدتر خواهد بود. گلد و همکاران[5] (۲۰۰۱) اصطلاح دیگری از ظرفیت جذب را به‌عنوان قابلیت فرآیند ارائه می‌دهد. این تعریف مجدد محتوای ابعاد ظرفیت جذب موجود را به شرح زیر تغییر نمی‌دهد: ۱. کسب دانش ۲. جذب دانش ۳. تحول دانش ۴. بهره‌برداری از دانش. این چهار بعد را می‌توان به ظرفیت جذب بالقوه و ظرفیت جذب تحقق‌یافته تقسیم کرد. ظرفیت جذب بالقوه شامل دو بعد اول اکتساب و جذب دانش است. ظرفیت جذب تحقق‌یافته شامل دو بعد آخر تبدیل و بهره‌برداری از دانش است. (زهرا و جورج[6]، ۲۰۰۲).

1. Cordero & Ferreira
2. Flatten et al
3. Aribi & Dupouet
4. Cohen & Levinthal
5. Gold et al
6. Zahra & George

عملکرد شرکت

عملکرد شرکت مربوط به خروجی‌های واقعی عملکرد می‌شود که می‌توان بر اساس اهداف بیان‌شده با به‌کارگیری استراتژی‌های مناسب برای اقدام سنجید (هیلتون و همکاران[1]، ۲۰۲۱). این امر شامل ارزیابی بهره‌وری اعضای سازمانی از نظر درآمد، سود، رشد، توسعه و پیشرفت و گسترش می‌شود. عملکرد شرکت منعکس‌کننده اثربخشی، کارایی و قابلیت انطباق فعالیت‌های شرکت با زمینه‌های کسب‌وکاری متنوع می‌باشد. شرکت‌ها با عملکرد عالی می‌توانند به اهداف و نتایج افزایش سود، ارتقای کیفیت محصولات، سهم بازار بیشتر، خروجی‌های مالی برتر و بقای بلندمدت کسب‌وکار دست یابند (بیگلر و همکاران، ۱۴۰۱). آن‌ها تمایل دارند به میزان بالای سود، سهم بازار و کیفیت محصول دست یابند. بر همین اساس، عملکرد شرکت، دستیابی به اهداف سازمانی در رابطه با سودآوری بلندمدت، نرخ رشد عوایدی، رضایت شغلی، بهره‌وری کارمند، شهرت، حسن نیت و کیفیت محصول یا خدمت می‌باشد (جانوپات و همکاران[2]، ۲۰۲۲). عملکرد مالی خوب راهی برای جلب رضایت سرمایه‌گذاران است (چاکراوارتی[3]، ۱۹۸۶) و می‌تواند از سودآوری، نرخ رشد و ارزش بازار اندازه‌گیری شود (چو و پوکیک[4]، ۲۰۰۵). علاوه بر این، چو و پوکیک (۲۰۰۵) نیز بیان می‌کنند که سودآوری و رشد، تأثیر واسطه‌ای بر ارزش بازار دارند. از این توضیح می‌توان دریافت که عملکرد شرکت از بعد مالی دارای سه شاخص سودآوری، نرخ رشد و ارزش بازار است. سایر سهامداران شرکتی را می‌خواهند که بتواند عملکرد خوبی داشته باشد (ونکاترامان و رامانجام[5]، ۱۹۸۶). مشتریان شرکت‌هایی را می‌خواهند که بتوانند کالاها و خدماتی را ارائه دهند که انتظارات آن‌ها را برآورده کند (فورنل و همکاران[6]، ۱۹۹۶). در این حالت مشتری باید از کالاها و خدمات تولیدشده توسط شرکت رضایت داشته باشد؛ بنابراین، رضایت مشتری یکی از شاخص‌های مهم بعد عملکرد شرکت است. مشتریان راضی باید توسط کارکنان راضی نیز خدمت‌رسانی کنند. رضایت کارکنان منجر به رضایت مشتریان نیز می‌شود (جئون و چوی[7]،

1. Hilton et al
2. Jannopat et al
3. Chakravarthy
4. Cho & Pucik
5. Venkatraman & Ramanujam
6. Fornell et al
7. Jeon & Choi

۲۰۱۲). رضایت کارکنان در ایجاد رضایت مشتری را می‌توان از سطح جابجایی کارکنان پیش‌بینی کرد. این امر با آزمون شاخص‌های مختلف جابجایی کارکنان نشان می‌دهد که شاخص‌های خاصی به اندازه ارزیابی رضایت کارکنان در پیش‌بینی رضایت مشتری مؤثر هستند (هرلی و استلامی[1]، ۲۰۰۷)؛ بنابراین سطح رضایت کارکنان یکی از شاخص‌های مهم ابعاد عملکرد شرکت است. عملکرد خوب می‌تواند جامعه (چاکراوارتی، ۱۹۸۶) و دولت (وادوک و گریوز[2]، ۱۹۹۷) را راضی کند. رضایت این ذینفعان را می‌توان از طریق ابتکاراتی مانند تمرین صرفه‌جویی در محیط‌زیست، بهبود ایمنی محصول، به‌کارگیری گروه‌های اقلیت و ساخت پروژه‌های اجتماعی تقویت کرد (جانسون و گرینینگ[3]، ۱۹۹۹).

توسعه فرضیه و الگوی مفهومی

بهاراتی و همکاران (۲۰۱۵) تحقیقی را در مورد تأثیر سرمایه اجتماعی بر شیوه‌های مدیریت دانش انجام داد. در این پژوهش سرمایه اجتماعی از ابعاد ساختاری، شناختی و رابطه‌ای دیده می‌شود. این مطالعه با گرفتن ۲۸۳ نمونه نهایی انجام شد که اکثراً متخصصان صنعت فناوری اطلاعات در ایالات‌متحده بودند. نتایج حاکی از وجود رابطه مثبت بین سرمایه اجتماعی و شیوه‌های مدیریت دانش است. مونواریان و همکاران (۲۰۱۳) همچنین تحقیقاتی را در مورد تأثیر سرمایه اجتماعی بر شیوه‌های مدیریت دانش انجام می‌دهد. این پژوهش با نمونه‌گیری ۲۷۳ نمونه از ۹۵۰ جمعیت شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران به روش انجام‌شده است که بر اساس این توضیح، فرضیه اول را می‌توان به شرح زیر ساخت:

فرضیه ۱: سرمایه اجتماعی بر مدیریت دانش شرکت تأثیر دارد.

پریس (۲۰۱۵) تأثیر ظرفیت جذب را از ابعاد کسب دانش جدید، جذب دانش جدید، تبدیل دانش جدید و بهره‌برداری از دانش جدید به مدیریت دانش مؤثر بررسی کرد. این تحقیق به‌صورت کمی و با استفاده از مدل معادلات ساختاری انجام‌شده است. این مطالعه ۵۴۹ نمونه از مدیران و کارکنان را از ۳۵ خانه سالمندان در استرالیا انتخاب کرد. نتایج نشان می‌دهد که ظرفیت جذب بر مدیریت دانش تأثیر دارد. از بین چهار بعد ظرفیت جذب موردمطالعه، یک بعد وجود دارد که

1. Hurley & Estelami
2. Waddock & Graves
3. Johnson & Greening

تأثیری بر مدیریت دانش مؤثر ندارد. یک بعد بی‌تأثیر، کسب دانش جدید است. این نشان می‌دهد که اگرچه شرکت با موفقیت دانش جدید را به دست آورده است، موفقیت را نسبت به شیوه‌های مدیریت دانش تضمین نمی‌کند. بر اساس این توضیح، فرضیه دوم را می‌توان به‌صورت زیر ساخت:

فرضیه ۲: ظرفیت جذب بر مدیریت دانش شرکت تأثیر دارد.

آریبی و دوپوئت (۲۰۱۵) پژوهشی را در مورد نقش سرمایه اجتماعی و سازمانی نسبت به ظرفیت جذب شرکت انجام دادند. این مطالعه به‌منظور به دست آوردن درک بهتری از نحوه ترکیب سرمایه اجتماعی و سازمانی شرکت‌ها برای حفظ ظرفیت جذب انجام شد (آریبی و دوپوئت،۲۰۱۵). شرکت‌ها باید بسته به میزان نوآوری موردنیاز، ترکیب‌های مختلفی از سرمایه اجتماعی و سازمانی را تهیه کنند. این تحقیق به‌صورت کیفی بر روی ۲۳ نفر از ۳ شرکت با صنایع مختلف در فرانسه انجام شد. پژوهش انجام‌شده نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی یکی از متغیرهایی است که بر ظرفیت جذب شرکت تأثیر می‌گذارد. بسیار لذت‌بخش است که به دنبال نوآوری چیزی جدید برای شرکت باشید. نتایج این مطالعه نتایج تحقیقات هیوز و همکاران[1] (2014) که نشان می‌دهد سرمایه اجتماعی از طریق بعد شدت شبکه تأثیر مثبتی بر ظرفیت جذب شرکت دارد را تقویت می‌کند. چوانگ و همکاران (2016) مطالعه‌ای را روی ۳۵۸ شرکت تولیدی مستقر در شهرک‌های صنعتی در تایوان انجام داد. پژوهش با استفاده از متغیرهای سرمایه اجتماعی، ظرفیت جذب، یادگیری جمعی و عملکرد شرکت از نظر مزیت رقابتی انجام‌شده است. یک نتیجه نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی بر ظرفیت جذب اثر مثبت دارد. بر اساس این توضیح، فرضیه سوم را می‌توان به‌صورت زیر ساخت:

فرضیه ۳: سرمایه اجتماعی بر ظرفیت جذب شرکت تأثیر دارد.

از توضیحات قبلی به نظر می‌رسد که دو متغیر برون‌زا در ارتباط با مدیریت دانش وجود دارد. این متغیرها سرمایه اجتماعی و ظرفیت جذب هستند؛ بنابراین می‌توان فرضیه‌های پیشرفته‌ای ساخت تا تأثیر این متغیرها را به‌طور هم‌زمان بر مدیریت دانش مشاهده کرد. در این صورت می‌توان فرضیه چهارم را به‌صورت زیر مطرح کرد:

فرضیه ۴: سرمایه اجتماعی و ظرفیت جذب به‌طور جمعی بر مدیریت دانش شرکت تأثیر دارد.

1. Hughes et al

فلیسیو و همکاران[1] (2014) رابطه بین سرمایه انسانی، سرمایه اجتماعی و عملکرد سازمانی را بررسی کرد. این مطالعه بر روی ۱۹۹ نمونه از جمعیت شرکت‌های کوچک و متوسط پرتغال با مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شد. این مطالعه نشان داد که سرمایه انسانی مستقیماً بر عملکرد سازمان تأثیر می‌گذارد. سرمایه انسانی نیز مستقیماً بر سرمایه اجتماعی تأثیر می‌گذارد. با این حال، سرمایه اجتماعی تأثیر مستقیمی بر عملکرد سازمانی ندارد. نتایج این مطالعه توسط تحقیقات انجام‌شده توسط چوانگ و همکاران (2016) که بیان می‌کند سرمایه اجتماعی از نظر مزیت رقابتی تأثیر مستقیمی بر عملکرد ندارد تقویت‌شده است. نتایج تحقیق حاکی از عدم تأثیر مستقیم سرمایه اجتماعی بر عملکرد سازمانی با نتایج تحقیقات قبلی است. ژانگ و فونگ[2] (2006) تحقیقاتی را بر روی شرکت‌های خصوصی از صنایع مختلف در چین انجام دادند. تحقیقات آن‌ها نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی کوتاه‌مدت بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد. این مطالعه تحقیقات انجام‌شده توسط موران[3] (2005) را تقویت می‌کند که نشان می‌دهد سرمایه اجتماعی بر عملکرد تأثیر می‌گذارد. آکوا[4] (2007) نیز همین موضوع را در مورد تأثیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد دریافته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی بر عملکرد تأثیر می‌گذارد. فقط میزان تأثیر مثبت سرمایه اجتماعی بر عملکرد می‌تواند بسته به جهت‌گیری استراتژیک هر شرکت متفاوت باشد. بر اساس این توضیح می‌توانیم فرضیه پنجم را به‌صورت زیر بسازیم:

فرضیه ۵: سرمایه اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت تأثیر دارد.

هیوز و همکاران (2014) تحقیقی را در مورد رابطه بین سرمایه اجتماعی، یادگیری مبتنی بر شبکه، ظرفیت جذب و عملکرد شرکت انجام داد. تحقیقات بر این مفهوم بناشده است که شرکت‌ها باید یاد بگیرند تا دانش جدید برای حمایت از عملکرد به دست آورند. فرآیند یادگیری در یک شبکه اجتماعی ساخته‌شده است. تأثیر نتایج یادگیری بر عملکرد شرکت گاهی اوقات با ظرفیت جذب شرکت واسطه می‌شود. این مطالعه بر روی ۲۱۱ نمونه از جمعیت شرکت‌های مستقر در بریتانیا با مدل‌های معادلات ساختاری انجام شد. نتایج نشان داد که سرمایه اجتماعی از طریق بعد شدت شبکه بر ظرفیت جذب اثر مثبت دارد که در توضیحات قبلی بیان شد. علاوه بر این، ظرفیت جذب نیز

1. Felicio et al
2. Zhang & Fung
3. Moran
4. Acquaah

مستقیماً بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد. کوستوپولوس و همکاران[1] (2011) همچنین تحقیقاتی را در مورد رابطه بین ظرفیت جذب و عملکرد شرکت انجام داده است. این مطالعه با استفاده از متغیرهای جریان دانش خارجی، ظرفیت جذب، عملکرد شرکت از جنبه نوآوری و مالی انجام شد. این مطالعه بر روی ۴۶۱ شرکت تولیدی و خدماتی در یونان انجام شد. یکی از نتایج تحقیق نشان می‌دهد که ظرفیت جذب از جنبه نوآوری بر عملکرد شرکت و همچنین به‌طور غیرمستقیم بر عملکرد مالی تأثیر دارد. نتایج هیوز و همکاران (2014) و کوستوپولوس و همکاران (2011) نیز توسط نتایج چوانگ و همکاران (2016) تقویت‌شده است. این پژوهش با استفاده از متغیر سرمایه اجتماعی، ظرفیت جذب، یادگیری جمعی و عملکرد شرکت از نظر مزیت رقابتی انجام شد. یکی از نتایج تحقیق، اثر ظرفیت جذب بر عملکرد شرکت از نظر مزیت رقابتی است. بر اساس این توضیح، فرضیه ششم را می‌توان به‌صورت زیر ساخت:

فرضیه ۶: ظرفیت جذب بر عملکرد مالی شرکت تأثیر دارد.

تحقیق آندریوا و کیانتو (2012) رابطه بین مدیریت دانش و عملکرد شرکت را نشان می‌دهد. در این صورت مدیریت دانش از بعد فناوری اطلاعات و ارتباطات و مدیریت منابع انسانی دیده می‌شود. علاوه بر این، عملکرد شرکت از ابعاد مزیت مالی و رقابتی اندازه‌گیری می‌شود. کیسلینگ و همکاران[2] (2009) مطالعه‌ای در مورد رابطه بین مدیریت دانش و عملکرد شرکت انجام داد. این مطالعه بر روی ۱۳۱ شرکت تابعه چندملیتی در کرواسی انجام شد. نتایج نشان داد که مدیریت دانش از بهبود محصول، بهبود کارکنان و نوآوری شرکت بر عملکرد شرکت تأثیر دارد. مارکز و سایمون[3] (2006) مطالعه‌ای را در مورد رابطه بین مدیریت دانش و عملکرد شرکت انجام دادند. این مطالعه بر روی صنعت بیوتکنولوژی و ارتباطات از راه دور در اسپانیا انجام شد که شامل نمونه نهایی ۲۲۲ شرکت است. نتایج نشان می‌دهد که بین مدیریت دانش و عملکرد شرکت رابطه قوی و مثبتی وجود دارد. تنریوردی[4] (2005) نیز مطالعه‌ای در مورد رابطه بین مدیریت دانش و عملکرد شرکت انجام داده است. این مطالعه بر روی ۲۵۰ شرکت فعال در ۵۰ صنعت تولیدی و خدماتی انجام شد. نتایج

1. Kostopoulos et al
2. Kiessling et al
3. Marques & Simon
4. Tanriverdi

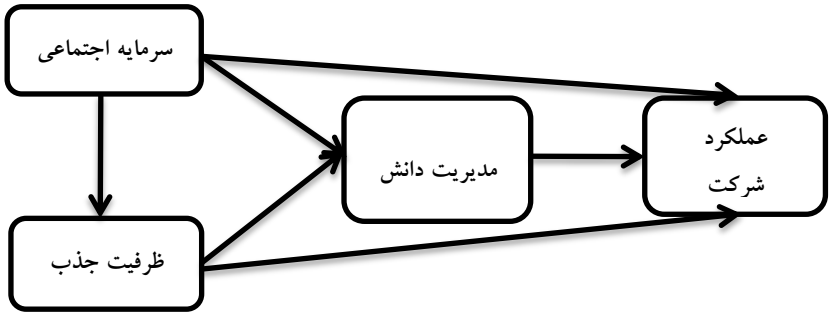
نشان داد که مدیریت دانش بر عملکرد شرکت تأثیر دارد. داروک[1] (2005) در رابطه بین مدیریت دانش و عملکرد شرکت تا حدودی تفاوت یافت. این مطالعه بر روی ۴۴۳ شرکت در نیوزلند از صنایع مختلف انجام شد. نتایج نشان داد که تنها یکی از سه بعد مدیریت دانش (پاسخگویی به دانش) بر عملکرد شرکت اثر می‌گذارد. مطالعاتی که رابطه مثبتی بین مدیریت دانش و عملکرد شرکت نشان می‌دهد نیز با نتایج تحقیقات انجام‌شده توسط هافمن و همکاران[2] (2005) مطابقت دارد. بر اساس این توضیح می‌توان فرضیه هفتم را به‌صورت زیر ساخت:

فرضیه ۷: مدیریت دانش بر عملکرد مالی شرکت تأثیر دارد.

از توضیحات قبلی می‌توان دریافت که سه متغیر برونزا مرتبط با عملکرد شرکت وجود دارد. این متغیرها سرمایه اجتماعی، ظرفیت جذب و مدیریت دانش هستند؛ بنابراین می‌توان فرضیه‌های پیشرفته‌ای ساخت تا تأثیر این متغیرها را به‌طور هم‌زمان بر عملکرد شرکت مشاهده کرد. در این مورد، فرضیه هشتم را می‌توان به‌صورت زیر مطرح کرد:

فرضیه ۸: سرمایه اجتماعی، ظرفیت جذب و مدیریت دانش به‌طور هم‌زمان بر عملکرد مالی شرکت تأثیر دارند.

بر اساس آنچه تاکنون بیان شد و با توجه به فرضیات مطرح‌شده در این پژوهش، مدل مفهومی پژوهش پیش‌رو را می‌توان در قالب شکل شماره ۱ نشان داد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (تان و همکاران،[3] ۲۰۱۸)

1. Darroch
2. Hoffman et al
3. Tan et al

روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه از نظر هدف، کاربردی است و از دیدگاه نحوه گردآوری داده‌ها نیز، این بررسی در حوزه تحقیقات توصیفی از نوع پیمایشی قرار دارد. جامعه آماری پژوهش حاضر متشکل از مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان است؛ تعداد اعضای جامعه بر اساس پایگاه اطلاع‌رسانی شرکت‌های دانش‌بنیان[1] ۵۹۴ نفر بود که تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۲۳۰ نفر برآورد گردید که از این تعداد ۱۵۰ نفر در دسترس قرارگرفته و پرسشنامه‌ها تکمیل شد. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی بوده و متغیرهای موردبررسی در مطالعه حاضر از طریق نظرخواهی با استفاده از «پرسشنامه محقق ساخته» موردسنجش قرارگرفته‌اند. جهت سنجش سرمایه اجتماعی با ۴ گویه از پرسشنامه ناهابیت و گوشال (۱۹۹۸)، ظرفیت جذب با ۵ گویه از پرسشنامه داکوستا و همکاران[2] (۲۰۱۸)، مدیریت دانش با ۹ گویه از پرسشنامه باهات[3] (۲۰۰۱) و نهایتاً عملکرد شرکت با ۵ گویه از پرسشنامه هولی و همکاران[4] (۲۰۰۵)، بر اساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده‌شده است. همچنین روایی صوری این پرسشنامه با نظر اساتید و صاحب‌نظران متخصص در این حوزه و روایی محتوای آن با سنجش نسبت روایی محتوای تائید شده است. به‌منظور دستیابی به نسبت روایی محتوا (CVR)، به تعداد ۱۴ پرسشنامه میان متخصصان و فرهیختگان توزیع‌شده است و با استفاده از فرمول (CVR) مقادیر مربوط به هر پرسش مشخص شده است. فرمول نسبت روایی محتوا به شرح زیر است:

$$CVR = \frac{NE - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

NE: تعداد خبرگانی که پاسخ سودمند را انتخاب کرده‌اند.

N: تعداد کل خبرگان

1. https://daneshbonyan.isti.ir
2. Da Costa et al
3. Bhatt
4. Hooley et al

با توجه به اینکه تعداد خبرگانی که این پرسشنامه را تکمیل نموده‌اند ۱۴ نفر است، در نتیجه مقدار نسبت روایی محتوای قابل‌قبول ۶۲٪ و بالاتر باید باشد. در این مرحله سؤالات به دلیل برخورداری از نسبت روایی محتوای قابل‌قبول حذف نشده‌اند. پرسشنامه‌ای که در نهایت تهیه‌شده، شامل ۲۳ سؤال بوده و در مراحل بعدی مورداستفاده قرار می‌گیرد. مقادیر نهایی نسبت روایی محتوا (CVR) برای پرسش‌ها، بعد از تغییرات و حذف سؤالات در جدول شماره (۳-۶) آمده است.

جدول ۱. نتایج سنجش نسبت روایی محتوا

متغیر	گویه‌ها	CVR	متغیر	گویه‌ها	CVR	متغیر	گویه‌ها	CVR
سرمایه اجتماعی	اعتماد	٪۱۰۰		بازنگری فن‌آوری‌های جدید	٪۸۰		رصد دانش	٪۱۰۰
	اشتراک اطلاعات	٪۸۰	مدیریت دانش	خلق دانش	٪۱۰۰		بازنگری دانش	٪۸۰
	احترام متقابل	٪۸۰		حفظ و نگهداری دانش	٪۱۰۰		سودآوری	٪۸۰
	تعهد و پایبندی	٪۱۰۰		به‌کارگیری دانش	٪۸۰		بازگشت سرمایه	٪۱۰۰
ظرفیت جذب	جست‌وجوی اطلاعات جدید	٪۱۰۰		انتقال دانش	٪۱۰۰	عملکرد شرکت	دستیابی به اهداف مالی	٪۱۰۰
	انتقال ایده‌ها و مفاهیم	٪۱۰۰		مستندسازی دانش سازمانی	٪۸۰		رشد درآمد فروش	٪۱۰۰
	جلسات دوره‌ای بین بخشی	٪۸۰		تبدیل دانش	٪۱۰۰		سهم بازار بیشتر	٪۸۰
	ساختاردهی و استفاده از دانش جمع‌آوری‌شده	٪۸۰		کاربرد دانش	٪۱۰۰			

از آنجایی که سؤالات پرسشنامه از مقالات معتبر استخراج‌شده بود و در مرحله کیفی روایی محتوا، نظرات و اصلاحات اساتید، اعمال‌شده بود. سؤالات پرسشنامه توانستند حداقل مقدار قابل برای نسبت روایی محتوا را کسب کنند. لذا هیچ یک از سؤالات حذف نشد.

برای محاسبه پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده‌شده است. برای این منظور ۱۴ عدد پرسشنامه در بین جامعه آماری پژوهش توزیع شد و با نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفت. با توجه به اینکه در بسیاری از منابع مقادیر بالای ۰/۷ برای آلفای کرونباخ مطلوب تلقی می‌شود. نتایج نشان داد تمامی متغیرها از ضریب آلفای مناسبی برخوردارند.

جدول ۲. پایایی پرسشنامه

متغیر	آلفای کرونباخ
سرمایه اجتماعی	۰/۹۰۳
ظرفیت جذب	۰/۸۶۴
مدیریت دانش	۰/۸۵۷
عملکرد شرکت	۰/۹۳۴

تجزیه‌وتحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار اسمارت‌پی‌ال‌اس[1] بررسی شد.

یافته‌های پژوهش

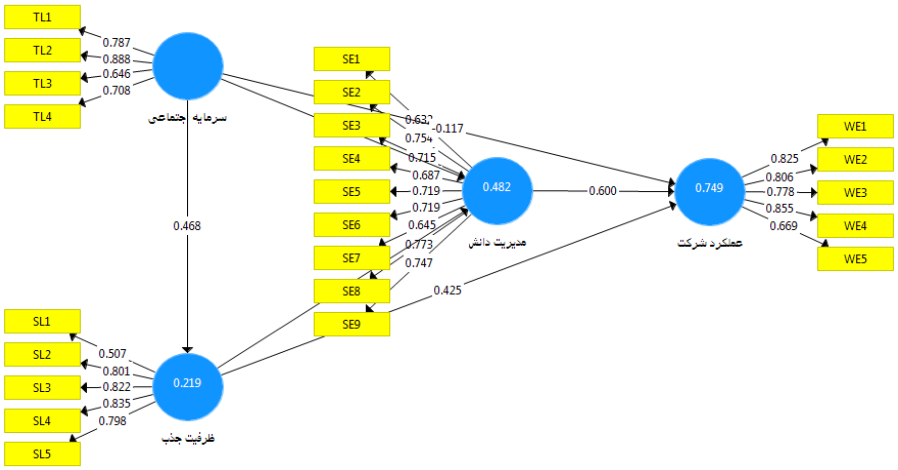
مشارکت‌کنندگان در این مطالعه بر اساس شاخص‌های سن، تأهل، جنسیت و تحصیلات ارزیابی شدند که نتایج حاصله به شرح جدول شماره ۳ است.

1. Smart-Pls

جدول ۳. توزیع دموگرافیک نمونه موردبررسی

متغیر	طیف	فراوانی	درصد فراوانی
سن	مرد	۱۲۰	٪۸۰
	زن	۳۰	٪۲۰
وضعیت تأهل	مجرد	۷۰	٪۴۶/۷
	متأهل	۸۰	٪۵۳/۳
وضعیت سنی	۲۱–۲۵ سال	۱۰	٪۶/۷
	۲۶–۳۰ سال	۳۷	٪۲۴/۷
	۳۰–۴۰ سال	۸۸	٪۵۸/۷
	بیش از ۴۰ سال	۱۵	٪۱۰
وضعیت تحصیلات	دیپلم	۴	٪۲/۷
	فوق‌دیپلم	۱۸	٪۱۲
	لیسانس	۶۳	٪۴۲/۰
	فوق‌لیسانس	۵۶	٪۳۷/۳
	دکتری	۹	٪۶

پیش از برازش و گزارش شاخص‌های برازش مدل پژوهش، بارهای عاملی گویه‌های پرسشنامه با استفاده از خروجی ضرایب مسیر مورد ارزیابی قرار گرفت که بررسی اولیه نشان داد، تمامی مقادیر بارهای عاملی نسبت به ۰/۴ خیلی بیشتر بوده و هیچ گویه‌ای از مدل حذف نگردید؛ مدل ضرایب مسیر نهائی به شرح شکل شماره ۲ حاصل گردید.



شکل ۲. ضرایب مسیر و بارهای عاملی الگوی پژوهش

پس از اطمینان از مطلوب بودن میزان بارهای عاملی متغیرهای پژوهش، شاخص‌های برازش مدل بررسی و نتیجه حاصله در جدول شماره ۴ گزارش شده است.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل پژوهش

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی	معیار (R^2)	معیار (Q^2)	نتیجه
سرمایه اجتماعی	۰/۷۶۰	۰/۸۴۶	۰/۵۸۱	–	–	–
ظرفیت جذب	۰/۸۱۷	۰/۸۷۱	۰/۵۸۲	۰/۲۱۹	۰/۱۲۲	قوی
عملکرد شرکت	۰/۸۴۶	۰/۸۹۱	۰/۶۲۳	۰/۷۴۹	۰/۴۵۰	قوی
مدیریت دانش	۰/۸۷۸	۰/۹۰۲	۰/۵۰۶	۰/۴۸۲	۰/۲۳۳	قوی

برای ارزیابی شاخص‌های سنجش و اعتبار الگو از شاخص‌های میانگین استخراج‌شده، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج جدول شماره ۴، نشان می‌دهد تمام مقادیر ذکرشده بالاتر از حد مطلوب قرار دارند. در جدول شماره ۴، نتایج پایایی و روایی همگرا ابزار سنجش به‌طور کامل آورده شده است. علاوه‌براین در این پژوهش، برای بررسی برازش مدل‌های ساختاری از دو معیار R^2 و معیار Q^2 استفاده‌شده است. (R^2) معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان‌دهنده تأثیری است که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد و مقدار (R^2) فقط برای سازه‌های وابسته مدل پژوهش محاسبه می‌شود و درمورد سازه‌های برون‌زا صفر است. هر چه مقدار (R^2) مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان‌دهنده برازش بهتر مدل است. چین[1] (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی (R^2) معرفی می‌کند. معیار (Q^2) نیز قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند. مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل‌قبول باشند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند؛ بدین معنا که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به‌درستی تعریف‌شده باشد، قادر خواهند بود تأثیر کافی بر شاخص‌های یکدیگر بگذارند و از این راه

1. Chin

فرضیه‌ها به‌درستی تأیید شوند. هنسلر، رینگ و سینکوویس[1] (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را تعیین کرده‌اند که به ترتیب نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی یک سازه در برابر شاخص‌های آن سازه است. جدول شماره ۴ مقادیر معیار (R^2) و (Q^2) را برای هر یک از متغیرهای درون‌زای مدل را نشان می‌دهد. در این مطالعه جهت سنجش برازش کلی مدل از شاخص نیکوئی برازش (GOF) استفاده‌شده است. شاخص (GOF) نشان‌دهنده این است که تا چه حد متغیرهای مشاهده‌پذیر ماتریس کوواریانس در مدل خاص به‌خوبی پیاده شده‌اند. در این مطالعه مقدار (GOF) برابر با ۰/۴۲۸۴ حاصل گردید که نشان از برازش بالای مدل معادلات ساختاری دارد.

$$GOF = \sqrt{\overline{(Communality)} \times \overline{(R\ Square)}}$$

$$GOF = \sqrt{0.380 \times 0.483} = 0.4284$$

به‌منظور سنجش روایی واگرا، از ماتریس فورنل و لارکر[2] (مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها) استفاده‌شده است. نتایج مربوط به روایی واگرا در جدول شماره ۵ گزارش‌شده است.

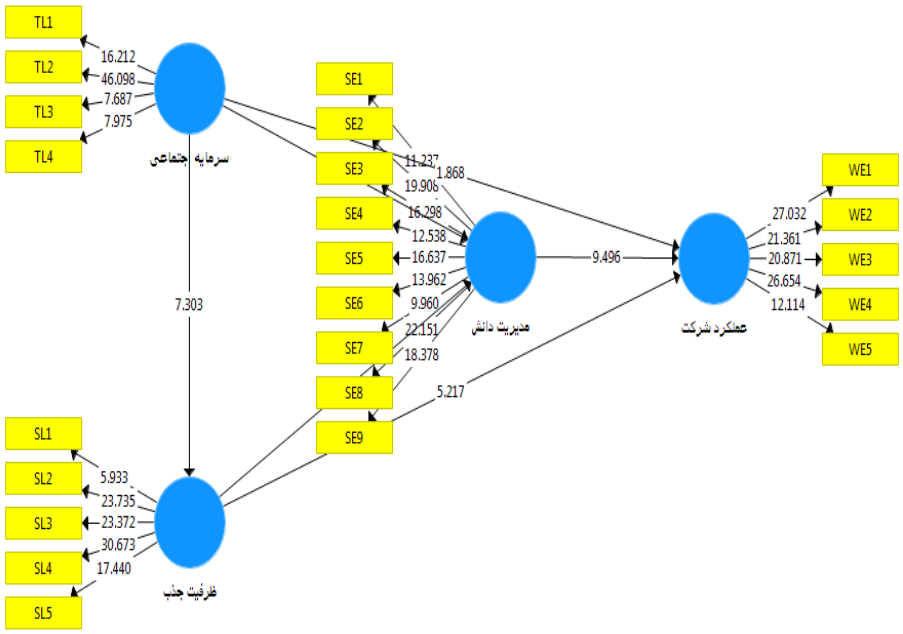
جدول ۵. روایی واگرا فورنل و لارکر

متغیرها	سرمایه اجتماعی	ظرفیت جذب	عملکرد شرکت	مدیریت دانش
سرمایه اجتماعی	۰/۷۶۳			
ظرفیت جذب	۰/۴۶۸	۰/۷۶۳		
عملکرد شرکت	۰/۴۱۶	۰/۷۴۶	۰/۸۰۱	
مدیریت دانش	۰/۵۵۷	۰/۶۲۶	۰/۷۸۹	۰/۷۱۲

1. Henseler, Ringle & Sinkovics
2. Fornell & Larcker

همان‌طور که در جدول شماره ۵ مشاهده می‌شود برای مقادیر روی قطر اصلی (جذر AVE) از مقادیر زیرین خود در هر ستون بیشترند که این نشان‌دهندهٔ همبستگی بیشتر هر سازه با شاخص‌هایش در مقایسه با همبستگی آن سازه با سایر سازه‌هاست.

بررسی فرضیه‌های پژوهش با استناد به مقادیر ضرایب مسیر و آماره تی انجام گرفته است.



شکل ۳. مدل ساختاری فرضیه‌های مستقیم

آزمون فرضیه‌های پژوهش

برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص ضریب مسیر و T-value استفاده‌شده است. شاخص T-value معناداری ضرایب مسیر را ارزیابی می‌کند. در سطح اطمینان ۹۵ درصد، چنانچه مقادیر آماره بین ۱/۹۶+ و ۱/۹۶ باشد، فرضیه تأیید و در غیر این صورت رد می‌شود (در جدول شماره ؟؟؟؟ نتایج مشخص شده است). نتایج آزمون فرضیات حاصل از خروجی نمودار معادلات ساختاری نرم‌افزار Smart-PLS در جدول شماره ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. نتایج برازش الگوی درونی

مسیر ساختاری	ضریب مسیر	ضریب t	معناداری p	سطح ۰/۰۵ درصد
تأثیرات مستقیم				
سرمایه اجتماعی ← ظرفیت جذب	۰/۴۶۸	۷/۳۰۳	۰/۰۰۰	تأیید
سرمایه اجتماعی ← عملکرد شرکت	-۰/۱۱۷	۱/۸۶۸	۰/۰۶۲	رد
سرمایه اجتماعی ← مدیریت دانش	۰/۳۳۸	۴/۳۳۰	۰/۰۰۰	تأیید
ظرفیت جذب ← عملکرد شرکت	۰/۴۲۵	۵/۲۱۷	۰/۰۰۰	تأیید
ظرفیت جذب ← مدیریت دانش	۰/۴۶۸	۶/۹۶۶	۰/۰۰۰	تأیید
مدیریت دانش ← عملکرد شرکت	۰/۶۰۰	۹/۴۹۶	۰/۰۰۰	تأیید
تأثیرات غیرمستقیم				
سرمایه اجتماعی ← ظرفیت جذب ← عملکرد شرکت	۰/۱۹۹	۴/۳۶۷	۰/۰۰۰	تأیید
سرمایه اجتماعی ← مدیریت دانش ← عملکرد شرکت	۰/۲۰۳	۴/۳۳۹	۰/۰۰۰	تأیید
ظرفیت جذب ← مدیریت دانش ← عملکرد شرکت	۰/۲۸۱	۵/۰۵۶	۰/۰۰۰	تأیید
سرمایه اجتماعی ← ظرفیت جذب ← مدیریت دانش ← عملکرد شرکت	۰/۱۳۱	۳/۶۲۲	۰/۰۰۰	تأیید
سرمایه اجتماعی ← ظرفیت جذب ← مدیریت دانش	۰/۲۱۹	۴/۶۲۹	۰/۰۰۰	تأیید

همان‌طور که در جدول شماره ۶ مشاهده می‌شود، با توجه به مقدار آماره t و همچنین p-value از شش فرضیه مطرح‌شده، ادعای بیان‌شده برای همه مسیرهای اصلی به‌جز مسیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد شرکت مورد تأیید قرار گرفت و در فرضیات فرعی همه مسیرها تأیید گردیدند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به اینکه، سرمایه اجتماعی یک دارایی نامشهود است که اقدام را از طریق برقراری ارتباط بین افراد و سازمان‌ها تسهیل می‌کند، این یکی از مهم‌ترین منابعی است که باید به‌طور استراتژیک مدیریت شود. دانش ناشی از سرمایه اجتماعی گاهی برای پیشرفت سازمانی مفید و گاهی بی‌فایده است. هر سازمانی می‌تواند سطوح مختلفی از توانایی در استفاده از دانش برای

مقاصد تجاری داشته باشد. ظرفیت‌های مختلف استفاده از دانش برای اهداف تجاری تحت تأثیر ظرفیت جذب جمعی اعضای هر سازمان است. سرمایه اجتماعی منجر به جریانی از دانش جدید در شرکت می‌شود. جریان جدید دانش از ورود دانش خارجی به سازمان نیز مستقیماً با ظرفیت جذب مرتبط خواهد بود. در این مورد ظرفیت جذب مربوط به اکتشاف دانش بیرونی است. شرکت‌هایی که ظرفیت جذب بهتری دارند، پتانسیل دسترسی به دانش سایر شرکت‌ها را دارند که مزیت رقابتی شرکت را افزایش می‌دهد. همچنین تأثیر سرمایه اجتماعی در توسعه راهبردی دانش سازمان و افزایش ظرفیت جذب دانش، سازمان‌ها را به سازمان‌های دانش‌محور تبدیل می‌کند. با ایجاد سازمان‌های دانش‌محور می‌توان مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی و مدیریت دانش را در بین اعضای سازمان نهادینه کرد که این امر موجب بهبود عملکرد سازمان‌ها در زمینه‌های گوناگون می‌شود. با توجه به مطالب عنوان‌شده پژوهشی با هدف مطالعه و بررسی نقش میانجی مدیریت دانش در تأثیر سرمایه اجتماعی و ظرفیت جذب بر عملکرد شرکت‌های مالی صورت پذیرفته است که در این بخش به تحلیل و بررسی دقیق‌تر نتایج پژوهش و بیان چرایی هر یک از نتایج پرداخته می‌شود و نتایج حاصل با مطالعات پیشین مقایسه می‌شود.

با توجه به نتایج حاصل از فرضیه اول سرمایه اجتماعی بر مدیریت دانش شرکت‌های مالی تأثیر معناداری دارد؛ همچنین نتایج حاکی از تائید ارتباط مثبت بین سرمایه اجتماعی و مدیریت دانش می‌باشد که با نتایج پژوهش‌های بهاراتی و همکاران (۲۰۱۵) و منواریان و همکاران (۲۰۱۳) هم‌راستا می‌باشد؛ لذا در این راستا پیشنهاد می‌گردد به منظور افزایش تأثیر مثبت سرمایه اجتماعی بر مدیریت دانش، مدیران نسبت به ایجاد فرهنگ و جوی آکنده از همکاری، تعامل اثربخش و اعتماد متقابل میان اعضای سازمان و همچنین فراهم نمودن بستر مناسب از طریق ایجاد ساختارها و فناوری مناسب اقدام نمایند.

با توجه به نتایج حاصل از فرضیه دوم ظرفیت جذب بر مدیریت دانش شرکت‌های تأثیر معناداری دارد؛ همچنین نتایج حاکی از تائید ارتباط مثبت بین ظرفیت جذب و مدیریت دانش می‌باشد که با نتایج پژوهش پریس (۲۰۱۵) هم‌راستا می‌باشد. لذا در این راستا پیشنهاد می‌گردد مدیران روی تقویت مؤلفه‌های مهم و تأثیرگذار ظرفیت جذب از جمله توانایی و انگیزه کارکنان اهتمام و دقت بیشتری داشته باشند که این امر موجب بهبود ظرفیت جذب و به‌تبع آن تأثیر بهینه بر

روی فرایند مدیریت دانش گشته و عملکرد سازمان‌ها را در زمینه‌های مختلف بهبود خواهد بخشید.

با توجه به نتایج حاصل از فرضیه سوم سرمایه اجتماعی بر ظرفیت جذب شرکت‌های مالی تأثیر معناداری دارد؛ همچنین نتایج حاکی از تائید ارتباط مثبت بین سرمایه اجتماعی و ظرفیت جذب می‌باشد که با نتایج پژوهش‌های اریبی و دوپوئه (۲۰۱۵)، چوانگ و همکاران (۲۰۱۶) و هیوز و همکاران (۲۰۱۴) هم‌راستا می‌باشد. لذا در این راستا پیشنهاد می‌گردد مدیران با فراهم کردن امکان مشارکت کارکنان در همایش‌های علمی و یا عضویت در انجمن‌های علمی به تقویت سرمایه اجتماعی و تبلور دانش نوین در افراد کمک شایانی نمایند.

با توجه به نتایج حاصل از فرضیه چهارم سرمایه اجتماعی و ظرفیت جذب به‌طور جمعی بر مدیریت دانش شرکت‌های مالی تأثیر معناداری دارد؛ همچنین نتایج این فرضیه به بررسی دو متغیر برون‌زا در ارتباط با مدیریت دانش می‌پردازد که با نتایج پژوهش‌های بهاراتی و همکاران (۲۰۱۵) و منواریان و همکاران (۲۰۱۳) و پریس (۲۰۱۵) هم‌راستا می‌باشد. لذا در این راستا پیشنهاد می‌گردد مدیران برای ارتقا سطح سرمایه اجتماعی و ابعاد آن و همچنین ظرفیت جذب، اقداماتی همچون برنامه‌ریزی و توسعه نیروی انسانی مبتنی بر شایستگی، آموزش ارتباطات اثربخش، به‌کارگیری افراد متخصص و متعهد، بهبود فرایند ارتباطات و تعامل میان کارکنان و مدیران در داخل و خارج سازمان و پیاده‌سازی کار تیمی اهتمام بیشتری نمایند.

نتایج حاصل از فرضیه هفتم نشان داد که سرمایه اجتماعی بر عملکرد شرکت‌های مالی تأثیر معناداری ندارد؛ فلذا نتایج حاصل از تائید ارتباط منفی بین سرمایه اجتماعی و عملکرد می‌باشد در نتیجه فرضیه پنجم موردقبول واقع نگرفته است و رد می‌گردد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های صورت گرفته توسط آندروا و کیانت (۲۰۱۲)، کیسلینگ و همکاران (۲۰۰۹)، مارگیوس و سیمون (۲۰۰۶)، تانریورد (۲۰۰۵)، داروچ (۲۰۰۵) و هافمن و همکاران (۲۰۰۵) که هر یک به نحوی رابطه سرمایه اجتماعی بر عملکرد شرکت را تائید کردند هم‌راستا نبود. فلذا در این راستا پیشنهاد می‌گردد که با افزایش درک مشترک کارکنان از مشکلات حوادث و اتفاقاتی که در محل کار روی می‌دهد، حساس باشند. هر قدر این حساسیت و تعهد کارکنان بیشتر شود، کارکنان در حل آن‌ها حساس می‌شوند. همچنین پیشنهاد می‌شود از طریق دوره‌های آموزشی و برگزاری جلسات

علمی و مجلات علمی و...، شناخت کارکنان را از فرهنگ‌های متفاوت افزایش دهند به‌طوری‌که کارکنان در محیط کاری به آن باور داشته و برای آن احترام قائل شوند. علاوه بر این با توجه به اینکه شناخت کارکنان از همکاران خود در اداره و محل کارشان لازم است مدیران با جلوگیری از انتقال سریع کارکنان از یک بخش به بخش دیگر را تقویت نمایند. سازمان سعی کند با افزایش مهارت‌های فردی کارکنان به‌ویژه برای کارکنان تازه استخدامی و همچنین برگزاری دوره‌های آموزشی برای آشنایی این کارکنان با مأموریت‌های سازمان، آنان را هم در شناخت یکدیگر و هم شناخت از سازمان، یاری دهند. این دوره‌های آموزشی باید به‌گونه‌ای باشد که باعث افزایش مهارت‌های کارکنان گردد. نتیجه این دوره نه‌تنها کارکنان را در انجام وظایفشان توانمند می‌کند بلکه باعث می‌شود که انسجام کارکنان بیشتر گردد.

نتایج حاصل از فرضیه ششم نشان داد که ظرفیت جذب بر عملکرد شرکت‌های مالی تأثیر معناداری دارد؛ نتایج حاکی از تائید ارتباط مثبت بین ظرفیت جذب و عملکرد شرکت‌های مالی می‌باشد که با نتایج پژوهش‌های هیوز و همکاران (۲۰۱۴) و کوستوپولوس و همکاران (۲۰۱۱) و چوانگ و همکاران (۲۰۱۶) هم‌راستا است. لذا در این راستا پیشنهاد می‌گردد مدیران امکانات و شرایط لازم جهت جذب مناسب دانش موجود را در سازمان فراهم کرده و با برقراری ارتباطات و هماهنگی‌های لازم جهت جذب و بهره‌مندی از دانش موجود، تحقق این امر را تسهیل بخشند. همچنین برقراری ارتباطات مداوم با محیط و کسب اطلاعات می‌تواند به اخذ تصمیمات مناسب و عملکرد بهتر شرکت‌ها کمک شایانی نماید.

نتایج حاصل از فرضیه هفتم نشان داد که مدیریت دانش بر عملکرد شرکت‌های مالی تأثیر معناداری دارد و همچنین نتایج حاصل از فرضیه هشتم نشان داد که سرمایه اجتماعی، ظرفیت جذب و مدیریت دانش به‌طور هم‌زمان بر عملکرد شرکت‌های مالی تأثیر دارند؛ بنابراین این نتایج با نتایج پژوهش‌های آندریوا و کیانتو (۲۰۱۲)، کیسلینگ و همکاران (۲۰۰۹)، مارکز و سایمون (۲۰۰۶)، تنریوردی (۲۰۰۵) و هافمن و همکاران (۲۰۰۵) هم‌راستا است. لذا در این راستا پیشنهاد می‌گردد کارکنان به یادگیری بیشتر و تسهیم دانش و تجربه‌های خود در بین دیگر همکاران ترغیب گردند. همچنین مدیران به فراهم آوردن بستری مناسب برای ابراز ایده و نظرات جدید کارکنان؛ و تشویق کارکنان به همکاری در کارگروهی و تولید دانش جدید اقدام نمایند. همچنین

مدیران با توسعه و تقویت زیرساخت‌های فنّاورانه لازم، تشویق و ترغیب کارکنان بـه مشـارکت در فرایند استقرار مدیریت دانش، حمایت از مدیریت دانـش و ایجـاد مخـازن و بانـک‌هـای مـدیریت دانش در سازمان‌ها و به‌روزرسانی آن‌ها در جهت تقویت مدیریت دانش و به‌تبع آن بهبود عملکـرد اقدام نمایند.

پیشنهادهای کاربردی:

- ایجاد فرهنگ همکاری و مشارکت، تعامل اثربخش و اعتماد متقابل میان اعضا
- برگزاری نشست‌ها، همایش‌های علمی که به تقویت سرمایه اجتماعی و تبلور دانـش نـوین در افراد کمک‌کننده باشد.
- بهبود فرایند ارتباطات و تعامل میـان کارکنـان و مـدیران بـا برنامـه ریـزی و توسـعه نیـروی انسانی مبتنی بر شایستگی، آموزش ارتباطات اثربخش
- فراهم آوردن بستری مناسب برای ابراز ایده و نظرات جدید کارکنان مؤسسات مالی

پیشنهادهای آتی:

- در محیط رقابتی و دانش‌محور امروز، نقش مدیریت دانـش کـه در ایـن پـژوهش اشـاره شد، یکی از موارد مهم سازمانی در موفقیت و خلق مزیـت رقـابتی بـوده اسـت؛ بنـابراین پیشنهاد می‌شود که در مطالعات آینده مؤلفه‌هـای مهـم سـازمانی چـون عملکـرد، مزیـت رقابتی و انعطاف‌پذیری و مشارکت و کار تیمی سازمانی توجه شود.

پیشنهاد می‌گردد مدل پـژوهش را در صـنایع دانـش‌محـور دیگـر بررسـی کـرده و نتـایج را بـا پژوهش حاضر مقایسه کرد. چراکـه بـا گسـترش جامعـه پـژوهش مـی‌تـوان بـه نتـایج محکـم‌تـری دست‌یافت.

فهرست منابع

اسلامی، قاسم؛ حسن‌زاده، روح‌الله و شهرآبادی، ملیکا. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر ظرفیت جذب دانش بر عملکرد شرکت از طریق نقش جهت‌گیری فناوری. **نخستین همایش ملی رویکردهای نوین مدیریت در مطالعات میان‌رشته‌ای**. دانشکده علوم انسانی آزادشهر.

تاش، مهیم؛ ساعدی، عبدالله؛ غفاری، حسن و پوران چنار، گل‌بهار. (۱۴۰۰). واکاوی نقش واسطه ظرفیت جذب دانش در تأثیر فرهنگ نوآوری بر چابکی منابع انسانی. **علوم و فنون مدیریت اطلاعات**، ۷ (۴)، ۱۴۹-۱۷۲.

جنیدی جعفری، مهدی؛ درویشی، فرهاد و فضلی، صفر. (۱۴۰۰). سناریوهای تحلیلی آینده بانکداری ایران با ترکیب قابلیت‌های ظرفیت جذب دانش و آینده‌نگاری شرکتی. **فصلنامه آینده‌پژوهی مدیریت**، ۳۱(۱۲۶)، ۸۵-۱۰۴.

دانش، فرشید؛ کاظمی علیشاهی، حمید؛ رحیمی، صالح و سهیلی، فرامرز. (۱۳۹۹). رابطه سرمایه اجتماعی با سرمایه فکری و مدیریت دانش در بیمه ایران. **علوم و فنون مدیریت اطلاعات**، ۶(۲)، ۱۳۱-۱۵۵.

درویشی، پروین. (۱۴۰۰). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارزیابی عملکرد کارکنان و سرمایه اجتماعی با نقش میانجی پیش محیطی در شرکت توزیع نیروی برق استان خوزستان. **فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری**، ۵(۷۳)، ۱۸۳-۲۰۶.

دهقانی سلطانی، مهدی و قانونی کرمانی، مهدی. (۱۴۰۱). تأثیر شبکه داخلی بر دوسوتوانی نوآوری با تبیین نقش میانجی انتقال دانش و ظرفیت جذب دانش در نظام آموزش عالی. **فصلنامه علمی آموزش دریایی**، ۹(۲۹)، ۳۹۰۵۶.

رمضانی قطب‌آبادی، علی؛ فرهادی، پیام و پران، محمد مرتضی. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر برند بر وفاداری مشتری، تمایل به خرید تمایل به تبلیغات شفاهی. **نشریه بررسی‌های بازرگانی**، ۱۰۲(۱)، ۲۵-۴۰.

سیدی زاده، ثریا. (۱۴۰۱). ارزیابی میزان اثر سرمایه اجتماعی در ایجاد تاب‌آوری سازمانی در شرکت‌های خصوصی کهکیلویه و بویراحمد. **فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری**، ۶(۸۴)، ۱۳۱۰-۱۳۲۱.

مظفری، زانا. (۱۴۰۱). تأثیر سرمایه اجتماعی و سرمایه انسانی بر آلودگی آب استان‌های ایران. **فصلنامه علمی _ پژوهشی تحقیقات اقتصاد کشاورزی**، ۱۴(۱)، ۱-۱۹.

مؤمنی، مریم؛ نظر پوری، امیر هوشنگ و موسوی، سید نجم‌الدین. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر ظرفیت نوآوری با نقش میانجی ظرفیت جذب دانش. **پژوهش‌نامه مدیریت تحول**، ۱۲(۲۳)، ۱۴۶-۱۶۸.

نیک بخش، بهرام. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر قصد خرید مشتری با نقش میانجی اعتبار برند. **دو فصلنامه جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه**، ۱۱(۱)، ۲۲۳-۲۴۲.

Adler, P. S., & Kwon, S. W. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. **Academy of management review**, 27(1), 17-40.

Andreeva, T., & Kianto, A. (2012). Does knowledge management really matter? Linking knowledge management practices, competitiveness and economic performance. **Journal of knowledge management**.

Aris, A. Z. B. Z. (2013). Requirement for knowledge sharing behavior: A review of empirical findings. **Journal of Asian Scientific Research**, **3**(6), 517-526.

Aribi, A., & Dupouët, O. (2015). The role of organizational and social capital in the firm's absorptive capacity. **Journal of Knowledge Management**, 19(5), 987-1006.

Augier, M., & Teece, D. J. (2009). Dynamic capabilities and the role of managers in business strategy and economic performance. **Organization science**, 20(2), 410-421.

Acquaah, M. (2007). Managerial social capital, strategic orientation, and organizational performance in an emerging economy. **Strategic management journal**, 28(12), 1235-1255.

Bhatt, G. D. (2001). Knowledge management in organizations: examining the interaction between technologies, techniques, and people. **Journal of knowledge management**., 5(1), 68-75.

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**,

Berglund, E., Lytsy, P., & Westerling, R. (2019). Living environment, social support, and informal caregiving are associated with healthcare seeking behaviour and adherence to medication treatment: A cross-sectional population study. **Health & social care in the community**, 27(5), 1260-1270.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of management**, 17(1), 99-120.

Brooking, A. (1997). The management of intellectual capital. **Long range planning**, 3(30), 364-365.

Carmona-Lavado, A., Cuevas-Rodríguez, G., & Cabello-Medina, C. (2010). Social and organizational capital: Building the context for innovation. **Industrial marketing management**, 39(4), 681-690.

Chakravarthy, B. S. (1986). Measuring strategic performance. **Strategic management journal**, 7(5), 437-458.

Chen, Y., Luo, H., Chen, J., & Guo, Y. (2022). Building data-driven dynamic capabilities to arrest knowledge hiding: A knowledge management perspective. **Journal of Business Research**, 139, 1138-1154.

Chen, Y. S., Lin, M. J. J., & Chang, C. H. (2009). The positive effects of relationship learning and absorptive capacity on innovation performance and competitive advantage in industrial markets. **Industrial marketing management**, 38(2), 152-158.

Chatzoglou, P. D., Sarigiannidis, L., Vraimaki, E., & Diamantidis, A. (2009). Investigating Greek employees' intention to use web-based training. **Computers & Education**, 53(3), 877-889.

Chuang, M. Y., Chen, C. J., & Lin, M. J. J. (2016). The impact of social capital on competitive advantage: The mediating effects of collective learning and absorptive capacity. **Management Decision**,

Chuang, M. Y., Chen, C. J., & Lin, M. J. J. (2016). The impact of social capital on competitive advantage: The mediating effects of collective learning and absorptive capacity. **Management Decision**, 50(6), 1443-1463.

Cho, H. J., & Pucik, V. (2005). Relationship between innovativeness, quality, growth, profitability, and market value. **Strategic management journal**, 26(6), 555-575.

Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1994). Fortune favors the prepared firm. **Management science**, 40(2), 227-251.

Coff, R., & Kryscynski, D. (2011). Drilling for micro-foundations of human capital-based competitive advantages. **Journal of Management**, 37(5), 1429-1443.

Cordero, L., & Ferreira, J. J. (2019). Absorptive capacity and organizational mechanisms: A systematic review and future directions. **Review of International Business and Strategy**,

Da Costa, J. C. N., Camargo, Sh. M., Toaldo, A. M. M., & Didonet, S. R. (2018). The role of marketing capabilities, absorptive capacity, and innovation performance. **Marketing Intelligence & Planning**, 30(4), 410-424.

Darroch, J. (2005). Knowledge management, innovation and firm performance. **Journal of knowledge management**.9 (3),101-115

Dustin, M. L. (2014). The immunological synapse. **Cancer immunology research**, 2(11), 1023-1033.

Flatten, T. C., Engelen, A., Zahra, S. A., & Brettel, M. (2011). A measure of absorptive capacity: Scale development and validation. **European Management Journal**, 29(2), 98-116.

Felício, J. A., Couto, E., & Caiado, J. (2014). Human capital, social capital and organizational performance. **Management decision**, 52(2), 350-364.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. **Journal of marketing,** 60(4), 7-18.

Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. **Journal of management information systems**, 18(1), 185-214.

Hooley, G. J., Greenley, G. E., Cadogan, J. W., & Fahy, J. (2005). The performance impact of marketing resources. **Journal of business research**, 58(1), 18-27.

Hlupic, V., Pouloudi, A., & Rzevski, G. (2002). Towards an integrated approach to knowledge management: 'hard', 'soft'and 'abstract'issues. **Knowledge and process management**, 9(2), 90-102.

Hughes, M., Morgan, R. E., Ireland, R. D., & Hughes, P. (2014). Social capital and learning advantages: A problem of absorptive capacity. **Strategic Entrepreneurship Journal**, 8(3), 214-233.

Huarng, K. H., & Rey-Martí, A. (2019). Special issue on digital transformations and value creation in management. **European Journal of Management and Business Economics**, 28(2), 110-113.

Hoffman, J. J., Hoelscher, M. L., & Sherif, K. (2005). Social capital, knowledge management, and sustained superior performance. **Journal of knowledge management**, 9(3), 93-100.

Hurley, R. F., & Estelami, H. (2007). An exploratory study of employee turnover indicators as predictors of customer satisfaction. **Journal of Services Marketing**,

Hilton, S. K., Arkorful, H., & Martins, A. (2021). Democratic leadership and organizational performance: the moderating effect of contingent reward. **Management Research Review**,

Hooff, B., & Huysman, M. (2009). Managing knowledge sharing: Emergent and engineering approaches. **Information & management**, 46(1), 1-8.

Jannopat, S., & PHORNLAPHATRACHAKORN, K. (2022). Fraud Investigation, Internal Audit Quality and Organizational Performance: Empirical Evidence from Thai Listed Companies. **The Journal of Asian Finance, Economics and Business**, 9(1), 311-324.

Johnson, R. A., & Greening, D. W. (1999). The effects of corporate governance and institutional ownership types on corporate social performance. **Academy of management journal**, 42(5), 564-576.

Jeon, H., & Choi, B. (2012). The relationship between employee satisfaction and customer satisfaction. **Journal of Services Marketing**, 26(5), 332-341.

Kim, M., Koo, D. W., & Han, H. S. (2021). Innovative behavior motivations among frontline employees: The mediating role of knowledge management. **International Journal of Hospitality Management**, 99, 103062.

Kiessling, T. S., Richey, R. G., Meng, J., & Dabic, M. (2009). Exploring knowledge management to organizational performance outcomes in a transitional economy. **Journal of world business**, 44(4), 421-433.

Kostopoulos, K., Papalexandris, A., Papachroni, M., & Ioannou, G. (2011). Absorptive capacity, innovation, and financial performance. **Journal of Business Research**, 64(12), 1335-1343.

Lichtenthaler, U., & Lichtenthaler, E. (2009). A capability-based framework for open innovation: Complementing absorptive capacity. **Journal of management studies**, 46(8), 1315-1338.

Marshall, M. N. (1996). Sampling for qualitative research. **Family practice**, **13**(6), 522-526.

Marques, D. P., & Simón, F. J. G. (2006). The effect of knowledge management practices on firm performance. **Journal of knowledge management**,

Monavvarian, A., Asgari, N., Akhavan, P., & Ashena, M. (2013). Developing social capital for facilitating knowledge management practices. **International Journal of Social Economics**, 40(9), 826-844.

Moran, P. (2005). Structural vs. relational embeddedness: Social capital and managerial performance. **Strategic management journal**, 26(12), 1129-1151.

Nonaka, I. (2007). The knowledge-creating company. **Harvard Business Review**, 85(7/8), 162-171.

Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. **Academy of management review**, 23(2), 242-266.

Phookan, H., & Sharma, R. R. (2021). Subsidiary power, cultural intelligence and interpersonal knowledge transfer between subsidiaries within the multinational enterprise. **Journal of International Management**, 27(4), 100859.

Preece, M. (2015). In Sustaining Competitive Advantage via Business Intelligence, Knowledge Management, and System Dynamics. **Emerald Group Publishing Limited,**

Payne, G. T., Moore, C. B., Griffis, S. E., & Autry, C. W. (2011). Multilevel challenges and opportunities in social capital research. **Journal of management**, 37(2), 491-520.

Roussel, C., & Deltour, F. (2012). Beyond cross-functional teams: knowledge integration during organizational projects and the role of social capital. **Knowledge Management Research & Practice**, 10(2), 128-140.

Singh, F. Z. J. W. M. (2015). To cite this document: Fang Zhao Joseph Wallis Mohini Singh, (2015),"E-government development and the digital economy: a reciprocal relationship", Internet Research, Vol. 25 Iss 5 pp. 734-766 Permanent link to this document. **Internet Research**, 25(5), 734-766.

Schildt, H., Keil, T., & Maula, M. (2012). The temporal effects of relative and firm level absorptive capacity on interorganizational learning. **Strategic management journal**, 33(10), 1154-1173.

Tan, A. (2018). The effect of social capital and absorptive capacity through knowledge management on finance company performance in Indonesia. **International Business Research**, 11(1), 87-101.

Tortoriello, M. (2015). The social underpinnings of absorptive capacity: The moderating effects of structural holes on innovation generation based on external knowledge. **Strategic Management Journal**, 36(4), 586-597.

Tipu, S. A. A., & Fantazy, K. (2018). Exploring the relationships of strategic entrepreneurship and social capital to sustainable supply chain management and organizational performance. **International Journal of Productivity and Performance Management**, 67(9): 2046-2070.

Tanriverdi, H. (2005). Information technology relatedness, knowledge management capability, and performance of multibusiness firms. **MIS quarterly**, 29 (2), 311-334.

Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1986). Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches. **Academy of management review**, 11(4), 801-814.

Wang, W., & Lu, S. (2021). University-industry innovation community dynamics and knowledge transfer: Evidence from China. **Technovation**, 106, 102305.

Wang, X., Maeda, K., Thomas, A., Takanabe, K., Xin, G., Carlsson, J. M., & Antonietti, M. (2009). A metal-free polymeric photocatalyst for hydrogen production from water under visible light. **Nature materials**, 8(1), 76-80.

Wernerfelt, B. (1984). A resource based view of the firm. **Strategic management journal**, 5(2), 171-180.

Waddock, S. A., & Graves, S. B. (1997). The corporate social performance–financial performance link. **Strategic management journal**, 18(4), 303-319.

Zhang, Q., & Fung, H. G. (2006). China's social capital and financial performance of private enterprises. **Journal of Small Business and Enterprise Development**., 13(2), 198-207.

Zahra, S. A., & George, G. (2002). The net-enabled business innovation cycle and the evolution of dynamic capabilities. **Information systems research**, 13(2), 147-150.