



Research Article

A knowledge-sharing model to enhance social innovation: evidence from a professional social network

Omid Dehghan¹, Abolghasem Sarabadani^{2*}

1. Ph.D. Student, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Iran, omid.dehghan@modares.ac.ir

2. Assistant Professor, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Iran, a.sarabadani@modares.ac.ir

Corresponding author: a.sarabadani@modares.ac.ir

 <https://doi.org/10.47176/SMOK.2026.1994>

Article Info

Article history:

Received: 11 October 2025

Revised: 29 November 2025

Accepted: 03 March 2026

Published: 27 June 2026

Keywords:

Knowledge sharing, social media, intensity of use, co-creation, envy, social innovation, social comparison.

ABSTRACT

Purpose: This study tests a model that examines how the intensity of professional network use promotes knowledge sharing and, ultimately, social innovation, while also investigating the influence of psychological factors in this relationship.

Methodology: Data were collected using a questionnaire. Face validity was established through expert evaluation by six specialists. Based on Cohen's statistical power analysis, the minimum required sample size was estimated at 68 participants. A total of 221 questionnaires were collected from professional users holding master's or doctoral degrees and employed in information technology companies in Tehran Province. Convenience sampling was employed, and the data were analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 3.

Results: All research hypotheses were confirmed with beta coefficients ranging from -0.288 to 0.863 and t-coefficients ranging from 7.680 to 45.324. The results showed that the intensity of professional social media use significantly increased upward social comparison. Upward social comparison positively affected benign envy and negatively affected malicious envy. Benign envy promoted active knowledge sharing, whereas malicious envy increased reactive knowledge sharing. Both active and reactive knowledge sharing significantly enhanced social innovation.

Discussion: This study advances the literature by demonstrating that the relationship between professional social media use and social innovation.

Conclusion: Professional social media platforms can enhance social innovation by fostering upward social comparison, encouraging proactive knowledge sharing, and supporting organizational knowledge management through appropriate incentive and recognition mechanisms.

How to cite this article: Dehghan, O., & Sarabadani, A. (2026). A knowledge-sharing model to enhance social innovation: evidence from a professional social network. *Strategic Management of Organizational Knowledge*, 9 (2), 01-45. <https://doi.org/10.47176/SMOK.2026.1994>

2645-5242/© 2026 © The Author(s) retain the copyright. Published by Imam Hossein University, Iran.
This is an open-access article under the CC-BY 4.0 license. (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



Introduction

The rapid expansion of social media platforms such as Instagram, Facebook, and X has made digital interaction an indispensable part of everyday life. Recent research has emphasized the importance of distinguishing social media use intensity from problematic social media use, demonstrating that frequent use alone is not necessarily associated with lower psychological well-being. In many contexts, intensive but purposeful engagement has been linked to greater social support, family satisfaction, and knowledge-sharing behaviors (Boer et al., 2020; Boniel-Nissim et al., 2022; Clayborne et al., 2025). Within professional and educational environments, social media use has been shown to facilitate knowledge sharing and improve learning and organizational performance, particularly when users are intrinsically motivated (Sivakumar et al., 2023; Yaqub & Al-Sabban, 2023). These findings suggest that the outcomes of social media depend more on the quality of user engagement than on usage frequency alone (Jung et al., 2022; Lin et al., 2017; Park et al., 2021).

A central psychological mechanism underlying these outcomes is upward social comparison, whereby individuals compare themselves with others perceived as more successful or competent. Because social media primarily present selectively positive self-images, such comparisons can trigger two contrasting emotional responses. Upward comparison may evoke benign envy, which promotes learning, self-improvement, and optimism (Diel et al., 2021; Meier et al., 2020; Sung et al., 2024), or malicious envy, which is associated with hostility, reduced cooperation, and counterproductive workplace behaviors (Behler et al., 2020; Braun et al., 2018; Crusius & Lange, 2021a; Lange et al., 2018; Leahy, 2021; Van de Ven, 2017). According to the Dual Envy Model, these two forms of envy represent distinct psychological pathways through which upward social comparison shapes subsequent behavioral outcomes (Crusius & Lange, 2014).

Knowledge sharing represents one of the most important behavioral consequences of these psychological processes and serves as a fundamental driver of social innovation. Previous studies have demonstrated that both tacit and explicit knowledge sharing enhance creativity, organizational learning, and innovative solutions to complex social problems (Akhavan & Mahdi Hosseini, 2016; Castaneda & Cuellar, 2020; Fait et al., 2022; Ganguly et al., 2019). Professional social media platforms facilitate collaboration, knowledge co-creation, and innovation by removing geographical barriers and strengthening digital knowledge ecosystems (Alghamdi et al., 2023; Arsawan et al., 2022; Deng, 2021; Iqbal & Piwovar-Sulej, 2023; Juusola et al., 2024; Latifah et al., 2022; Miao et al., 2023; Soto-Acosta et al., 2017). Nevertheless, prior research has reported inconsistent findings regarding the consequences of upward social comparison, suggesting that its effects are highly context-dependent and may produce either constructive or destructive outcomes (Alfasi, 2019; McComb et al., 2023; Midgley et al., 2021; Tian et al., 2024; Yuan et al., 2025).

Despite the growing literature, limited evidence explains how intensive use of professional social media translates into social innovation through sequential psychological and behavioral mechanisms. To address this gap, the present study develops and empirically tests an integrated model grounded in Social Comparison Theory and the Dual Envy Model. Specifically, the study examines whether professional social media use intensity stimulates upward social comparison, how upward comparison influences benign and malicious envy, whether these emotional responses promote proactive and reactive knowledge sharing, and ultimately whether these processes foster social innovation. By testing this framework in the Iranian socio-cultural context using PLS-SEM, the study contributes to a deeper understanding of how routine digital interactions can generate meaningful organizational and societal value while extending theory on the interplay between digital technologies, emotions, knowledge sharing, and social innovation.

Methodology

This study is grounded in a positivist paradigm, which assumes the existence of objective and measurable relationships among variables. It constitutes applied research aimed at developing and empirically validating a model to enhance social innovation through professional social networking platforms. Methodologically, the study employs a quantitative, descriptive-survey design with a cross-sectional approach to collect numerical data for statistical analysis and hypothesis testing. Data were collected via a researcher-developed questionnaire. Face validity was assessed by a panel of six academic experts (five in management and one in cognitive psychology). Following their feedback, revisions were implemented. The initial instrument comprised 40 items; after conducting a pilot study to assess internal consistency, items with Cronbach's alpha coefficients below the acceptable threshold ($\alpha < 0.70$) were removed, resulting in a final scale of 31 items. The questionnaire measured seven constructs: social media use intensity, upward social comparison, benign envy, malicious envy, proactive knowledge sharing, reactive knowledge sharing, and social innovation conceptualized as a co-creative process. All constructs were operationalized using five-point Likert-type scales. The target population consisted of highly educated professionals (Master's and PhD degree holders) employed in information technology companies in Tehran who were active on professional networking platforms. A convenience sampling technique was adopted, yielding 221 usable responses out of 224 distributed questionnaires. Data analysis was conducted using SPSS 27.0 and SmartPLS 3.0. Descriptive statistics were computed in SPSS. For hypothesis testing, Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was employed due to its suitability for predictive research models, its robustness with relatively small sample sizes, and its minimal distributional assumptions. The non-normal distribution of the data, confirmed via the Kolmogorov–Smirnov test, further justified the use of PLS-SEM. The analytical procedure followed a multi-stage approach. First, confirmatory factor analysis was performed to assess the adequacy of the measurement structure. Model fit indices indicated acceptable fit. The measurement model was subsequently evaluated in terms of reliability and validity, including factor loadings, Cronbach's alpha, composite reliability, average variance extracted (AVE), and discriminant validity using the Fornell–Larcker criterion. Finally, the structural model was examined with bootstrapping to estimate path coefficients (β), t-statistics, and the statistical significance of the hypothesized relationships. Overall model fit was assessed using standardized root mean square residual (SRMR) and normed fit index (NFI) values.

Results

A pilot study involving 26 respondents was first conducted to assess the reliability of the researcher-developed questionnaire. Based on Cronbach's alpha, nine items with coefficients below 0.70 were removed, resulting in a refined instrument that was subsequently administered to the target population. After data collection, incomplete questionnaires were excluded, yielding 221 valid responses out of 224 distributed questionnaires. Descriptive statistics indicated a relatively balanced distribution of participants in terms of gender, age, educational background, and work experience, suggesting that the sample adequately represented the target population and provided a suitable basis for subsequent analyses.

Data normality was examined using the Kolmogorov–Smirnov test, which indicated that the data were not normally distributed. Consequently, inferential analyses were conducted using SmartPLS 3, as the PLS-SEM approach is robust to violations of normality assumptions and relatively small sample sizes. Reliability analysis confirmed that all constructs achieved Cronbach's alpha values above 0.70, indicating satisfactory internal consistency.

The measurement model was evaluated through second-order confirmatory factor analysis (CFA). All standardized factor loadings exceeded 0.60, demonstrating acceptable indicator reliability. Furthermore, Cronbach's alpha, rho_A, composite reliability (CR), and average variance extracted (AVE) all exceeded their recommended thresholds ($\alpha > 0.70$, $\rho_A > 0.70$, $CR > 0.70$, and $AVE > 0.50$), confirming the reliability and convergent validity of the measurement model. Discriminant validity was also established using the Fornell–Larcker criterion, indicating that each construct was empirically distinct from the others. Overall, these findings demonstrate that the measurement instrument possesses strong psychometric properties and provides a reliable foundation for testing the structural model.

Table 1. Fitness indicators.

GOF	rms-tetha	NFI	SRMR
0.676	0.119	0.907	0.035

The structural model and research hypotheses were subsequently evaluated using the bootstrapping procedure in SmartPLS 3. As illustrated in Table 2, all path coefficients were statistically significant, with *t*-values exceeding 1.96 at the 95% confidence level. Accordingly, all hypothesized relationships were supported. The only negative relationship was observed between upward social comparison and malicious envy, whereas all remaining paths were positive and significant.

The results indicated that social media use intensity exerted a strong positive effect on upward social comparison ($\beta = 0.863$, $t = 45.324$, $p < 0.001$), suggesting that greater engagement with professional social media increases users' tendency to compare themselves with more successful others. Upward social comparison, in turn, positively influenced benign envy ($\beta = 0.799$, $t = 32.990$, $p < 0.001$) while exerting a significant negative effect on malicious envy ($\beta = -0.774$, $t = 26.605$, $p < 0.001$). These findings indicate that upward social comparison within professional social media is more likely to evoke motivational rather than destructive emotional responses.

Regarding knowledge-sharing behaviors, benign envy showed a strong positive effect on proactive knowledge sharing ($\beta = 0.718$, $t = 23.116$, $p < 0.001$), whereas malicious envy positively influenced reactive knowledge sharing ($\beta = 0.710$, $t = 22.735$, $p < 0.001$). These findings suggest that distinct emotional responses to upward social comparison lead to different forms of knowledge-sharing behavior, with benign envy encouraging voluntary knowledge exchange and malicious envy promoting knowledge sharing primarily in response to external demands or social expectations.

Both forms of knowledge sharing significantly contributed to social innovation. Proactive knowledge sharing positively affected social innovation ($\beta = 0.548$, $t = 10.436$, $p < 0.001$), while reactive knowledge sharing also demonstrated a positive effect ($\beta = 0.607$, $t = 12.079$, $p < 0.001$). Overall, the magnitude of the path coefficients and corresponding *t*-statistics indicates substantial explanatory power of the proposed structural model.

The mediation analysis further confirmed two significant indirect pathways. The first pathway, involving upward social comparison, benign envy, and proactive knowledge sharing, revealed a significant positive indirect effect of social media use intensity on social innovation ($\beta = 0.271$, $t = 7.801$, $p < 0.001$). This finding suggests that professional social media can promote social innovation by stimulating constructive social comparison, fostering benign envy, and encouraging proactive knowledge sharing. In contrast, the second pathway, comprising upward social comparison, malicious envy, and reactive knowledge sharing, yielded a significant negative indirect effect ($\beta = -0.288$, $t = 7.680$, $p < 0.001$). This negative indirect effect reflects the reduction of malicious envy associated with increased upward social comparison, which subsequently weakens reactive knowledge sharing and decreases the contribution of this pathway to social innovation. Collectively, these findings demonstrate that professional social media influence social

innovation through two distinct emotional and behavioral mechanisms, with the proactive knowledge-sharing pathway representing the primary constructive route.

Table 2. Hypotheses and results.

No	Hypothesis	Path Coefficient (β)	t-value	p-value	Result
H1	Social media use intensity positively affects upward social comparison.	0.863	45.324	< 0.001	Supported
H2	Upward social comparison positively affects benign envy.	0.799	32.990	< 0.001	Supported
H3	Upward social comparison negatively affects malicious envy.	-0.774	26.605	< 0.001	Supported
H4	Benign envy positively affects proactive knowledge sharing.	0.718	23.116	< 0.001	Supported
H5	Malicious envy positively affects reactive knowledge sharing.	0.710	22.735	< 0.001	Supported
H6	Proactive knowledge sharing positively affects social innovation.	0.548	10.436	< 0.001	Supported
H7	Reactive knowledge sharing positively affects social innovation.	0.607	12.079	< 0.001	Supported
H8	Social media use intensity positively affects social innovation through the sequential mediating roles of upward social comparison, benign envy, and proactive knowledge sharing.	0.271	7.801	< 0.001	Supported

Finally, the overall model fit was evaluated using several indices, including the standardized root mean square residual (SRMR), root mean square theta (RMS_theta), normed fit index (NFI), goodness-of-fit (GOF), coefficient of determination (R^2), and predictive relevance (Q^2) (Table 8). Overall, the results indicate that the proposed model provides an acceptable level of fit within the PLS-SEM framework.

The SRMR value of 0.035 was well below the recommended threshold of 0.08, indicating a small discrepancy between the observed and model-implied correlation matrices. Likewise, the NFI reached 0.907, exceeding the recommended cutoff of 0.90 and suggesting satisfactory relative model fit. The RMS_theta value was 0.119, indicating an acceptable, although not optimal, level of model fit. The GOF value of 0.676 further suggests substantial overall explanatory capability. However, because GOF is no longer regarded as a decisive global fit criterion in contemporary PLS-SEM research, it is reported here only as a descriptive index rather than as evidence of overall model adequacy.

The structural model explained a moderate proportion of the variance in social innovation, with an R^2 value of 0.418, indicating that proactive and reactive knowledge sharing jointly accounted for approximately 42% of its variance. In contrast, the Q^2 value for social innovation was negative, suggesting limited out-of-

sample predictive relevance despite the model's acceptable explanatory power. This discrepancy indicates that, although the model adequately explains relationships within the current sample, its predictive performance for new observations is limited. Consequently, the findings should be interpreted with caution, and future studies are encouraged to enhance predictive performance by incorporating additional theoretically relevant antecedents, employing more heterogeneous samples, and validating the model using complementary predictive assessment techniques.

Discussion

The findings of this study provide compelling evidence that professional social networking platforms can function as important digital infrastructures for fostering social innovation when their use activates constructive psychological and knowledge-sharing processes. The strongest relationship identified in the model was between the intensity of professional social media use and upward social comparison, suggesting that greater exposure to professionally curated content naturally increases comparisons with more accomplished peers. Rather than representing an inherently negative process, upward comparison appears to serve as a cognitive trigger whose consequences depend largely on individuals' emotional appraisals.

A particularly noteworthy finding concerns the dual emotional pathways generated by upward social comparison. Consistent with the dual-envy framework, upward comparison significantly increased benign envy while simultaneously reducing malicious envy. This finding extends previous research suggesting that professional environments differ from entertainment-oriented social media contexts because professional achievements are more likely to be perceived as legitimate outcomes of competence and effort. Consequently, users appear more inclined to interpret others' success as attainable and inspirational rather than threatening, transforming comparison into a source of self-improvement rather than interpersonal hostility.

The study further demonstrates that these emotional responses translate into distinct knowledge-sharing behaviors. Benign envy strongly promoted proactive knowledge sharing, supporting previous studies arguing that constructive competitive emotions encourage collaboration, learning, and voluntary knowledge exchange. In contrast, malicious envy predicted reactive knowledge sharing, indicating that even individuals experiencing defensive or competitive emotions may still participate in knowledge exchange when situational or organizational expectations require them to do so. This distinction contributes to the knowledge management literature by demonstrating that proactive and reactive knowledge sharing should not be treated as a single behavioral construct, as they emerge from fundamentally different psychological mechanisms.

Another important contribution lies in explaining how both forms of knowledge sharing contribute positively to social innovation. Although proactive sharing represents a more desirable mechanism for sustainable organizational learning, reactive sharing also facilitates knowledge circulation and collective problem-solving. This finding suggests that organizations may benefit from designing systems that initially encourage even compliance-based knowledge exchange while gradually cultivating intrinsic motivation for more proactive participation. Accordingly, professional social networking platforms should be viewed not merely as communication technologies but as socio-technical ecosystems capable of transforming individual interactions into collaborative innovation processes.

From a theoretical perspective, the study enriches social comparison theory by integrating it with the dual-envy framework and knowledge-sharing literature into a unified sequential model explaining digitally enabled social innovation. It also extends previous research by empirically distinguishing two knowledge-sharing pathways and validating their mediating roles within a professional social networking context. Practically, the findings indicate that organizations should encourage constructive social comparison

through recognition systems, digital mentoring, and visible professional learning opportunities while simultaneously creating organizational cultures that reward voluntary knowledge sharing. Such interventions can strengthen collaborative learning environments and enhance the co-creation of socially valuable innovations in digitally connected organizations.

Conclusion

The results reveal that benign envy promotes proactive knowledge sharing by motivating individuals to voluntarily contribute their expertise, experiences, and professional insights to the community. In contrast, malicious envy was positively associated with reactive knowledge sharing; however, the negative relationship between upward social comparison and malicious envy reduced reliance on this more defensive form of knowledge exchange. Consequently, intensive engagement with professional networking platforms appears to shift knowledge-sharing dynamics from externally driven and reactive behaviors toward intrinsically motivated, proactive participation. This transition represents an important contribution to understanding how digital professional environments can foster higher-quality collaborative interactions that support sustainable social innovation.

From a theoretical perspective, this study extends social comparison theory by demonstrating that upward social comparison in professional digital environments is not inherently detrimental. Rather, when individuals perceive others' achievements as attainable and competence-based, upward comparison primarily elicits constructive motivational responses instead of destructive emotional reactions. By integrating the dual-pathway model of envy with differentiated knowledge-sharing behaviors, this research offers a more nuanced explanation of how emotional processes translate into collaborative innovation outcomes in digital ecosystems. These findings also contribute to organizational behavior and knowledge management literature by clarifying the psychological mechanisms through which digital participation shapes social innovation.

The study further provides important managerial implications. Organizations and platform designers should recognize that professional social networking platforms can become effective infrastructures for social innovation when they encourage developmental social comparison, enhance visibility of authentic professional achievements, and create environments that stimulate voluntary knowledge sharing rather than compliance-driven participation. Features that reinforce learning, mentorship, and constructive professional interactions may strengthen benign envy while reducing destructive emotional responses, ultimately improving the quality of collective knowledge creation and social innovation outcomes.

Overall, the findings suggest that the value of professional social networking platforms lies not simply in increasing user activity but in shaping the psychological and behavioral processes through which digital interactions are transformed into collaborative innovation. By promoting constructive upward social comparison and intrinsically motivated knowledge sharing, these platforms can facilitate more sustainable and effective social innovation co-creation, offering valuable insights for both organizational scholars and practitioners seeking to leverage digital communities for innovation and societal value creation.

Acknowledgments

The authors sincerely thank all individuals who contributed to the execution and enhancement of this study, especially the editor, editorial staff, and reviewers of the Journal of Organizational Knowledge Strategic Management for their valuable guidance and constructive feedback. In addition, the authors acknowledge that they used ChatGPT (developed by OpenAI) and DeepSeek to improve the fluency of the article's text and to translate the abstract. However, their output was reviewed and verified by the authors. Therefore, the authors accept full responsibility for the results.

Funding

The authors declare that no financial support was received for conducting this study. This study was conducted independently by the authors of this manuscript.

Conflicts of interest

The authors declare no conflicts of interest regarding the publication of this article.

Author contributions

Conceptualization: Omid Dehghan, Abolghasem Sarabadani; Methodology: Omid Dehghan, Abolghasem Sarabadani; Validation: Omid Dehghan, Abolghasem Sarabadani; Formal Analysis: Omid Dehghan, Abolghasem Sarabadani; Investigation (Data Collection): Omid Dehghan, Abolghasem Sarabadani; Data Curation: Omid Dehghan, Abolghasem Sarabadani; Writing – Original Draft: Omid Dehghan, Abolghasem Sarabadani; Writing – Review & Editing: Omid Dehghan, Abolghasem Sarabadani; Visualization: Omid Dehghan, Abolghasem Sarabadani; Supervision: Omid Dehghan, Abolghasem Sarabadani; Project Administration: Omid Dehghan, Abolghasem Sarabadani; Final Approval: Both authors read and approved the final version of the manuscript and accept responsibility for all aspects of the work.



مدیریت راهبردی دانش سازمانی

Journal homepage: <https://jkm.ihu.ac.ir/>

مقاله (اصیل)

مدلی از اشتراک دانش برای ارتقای نوآوری اجتماعی: مورد مطالعه یک شبکه اجتماعی حرفه‌ای

امید دهقان^۱، ابوالقاسم سرآبادانی^{۲*}

۱. دانشجوی دکتری، مدیریت فناوری اطلاعات، مدیریت فناوری اطلاعات، مدیریت و اقتصاد، تربیت مدرس، تهران، ایران،

omid.dehghan@modares.ac.ir

۲. استادیار، مدیریت فناوری اطلاعات، مدیریت و اقتصاد، تربیت مدرس، تهران، ایران، a.sarabadani@modares.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۹ مهر ۱۴۰۴؛ تاریخ بازنگری: ۸ آذر ۱۴۰۴؛ تاریخ پذیرش: ۱۲ اسفند ۱۴۰۴، تاریخ انتشار: ۶ تیر ۱۴۰۵

چکیده

هدف: پژوهش حاضر مدلی را آزمون می‌کند که قصد دارد نشان دهد چگونه شدت استفاده از یک شبکه حرفه‌ای به اشتراک دانش و نهایتاً نوآوری اجتماعی منجر می‌شود و متغیرهای روان‌شناختی در این بین چه تأثیری دارند.

روش پژوهش: داده‌ها از طریق پرسشنامه گردآوری شد و رویی صوری آن توسط شش متخصص تأیید گردید. بر اساس تحلیل توان آماری کوهن، حداقل حجم نمونه ۶۸ نفر برآورد شد، اما ۲۲۱ پرسشنامه از کاربران دارای مدرک کارشناسی‌ارشد یا دکتری شاغل در شرکت‌های فناوری اطلاعات استان تهران جمع‌آوری شد. نمونه‌گیری به روش در دسترس انجام گرفت و داده‌ها با استفاده از PLS-SEM در نرم‌افزار SmartPLS 3 تحلیل شدند.

یافته‌ها: همه فرضیه‌های پژوهش با ضرایب بتای ۰/۲۸۸- تا ۰/۸۶۳ و ضرایب تی ۷/۶۸۰ تا ۴۵/۳۲۴ مورد تأیید قرار گرفتند. نتایج نشان داد که استفاده بیشتر از رسانه‌های اجتماعی حرفه‌ای، مقایسه اجتماعی صعودی را افزایش می‌دهد. این نوع مقایسه، حسادت خوش‌خیم را تقویت و حسادت بدخیم را تضعیف می‌کند. حسادت خوش‌خیم موجب افزایش اشتراک‌گذاری فعال دانش، و حسادت بدخیم موجب تقویت اشتراک‌گذاری واکنشی دانش می‌شود. هر دو نوع اشتراک‌گذاری دانش نیز به‌طور معناداری نوآوری اجتماعی را ارتقا می‌دهند.

بحث: این مطالعه با نشان دادن اینکه رابطه بین استفاده حرفه‌ای از رسانه‌های اجتماعی و نوآوری اجتماعی توسط یک فرآیند میانجیگری متوالی را به هم مرتبط می‌کند، ادبیات را پیش می‌برد.

نتیجه‌گیری: شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای می‌توانند با فعال کردن نوعی از مقایسه اجتماعی روبه‌بالا منجر به فرایندی مؤثر برای ارتقای نوآوری اجتماعی شوند.

کلیدواژه‌ها: اشتراک دانش، رسانه‌های اجتماعی، شدت استفاده، هم‌آفرینی، حسادت، نوآوری اجتماعی، مقایسه اجتماعی

مقدمه

گسترش سریع پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، فیس‌بوک و ایکس باعث شده است حضور در فضای دیجیتال به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی روزمره تبدیل شود. در سال‌های اخیر پژوهشگران برای فهم دقیق پیامدهای روانی و اجتماعی رسانه‌های اجتماعی بر لزوم تفکیک میان «شدت استفاده» و «استفاده مسئله‌دار» تأکید کرده‌اند. شدت استفاده که معمولاً با زمان صرف‌شده یا تعداد دفعات ورود سنجیده می‌شود، برخلاف تصور رایج الزاماً با کاهش بهزیستی روانی مرتبط نیست. حتی در برخی فرهنگ‌ها که استفاده گسترده از رسانه‌های اجتماعی هنجاری رایج محسوب می‌شود، کاربران پرمصرف سطح بالاتری از حمایت اجتماعی و رضایت خانوادگی گزارش کرده‌اند (Boer et al., 2020; Boniel-Nissim et al., 2022; Clayborne et al., 2025). در محیط‌های حرفه‌ای نیز شواهد نشان می‌دهد که انگیزه و میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند اشتراک دانش را به طور معناداری تقویت کند و این اثر با افزایش انگیزه استفاده تشدید می‌شود (Yaqub & Al-Sabban, 2023). در میان دانشجویان نیز استفاده فعال از رسانه‌های اجتماعی برای یادگیری به افزایش اشتراک دانش و بهبود عملکرد تحصیلی منجر شده است (Sivakumar et al., 2023)؛ بنابراین، پیامدهای رسانه‌های اجتماعی نه تنها به میزان استفاده بلکه به کیفیت تعامل کاربران وابسته است؛ به گونه‌ای که نحوه مشارکت و تعامل نقش مهم‌تری نسبت به کمیت استفاده در شکل‌دهی تجربه‌های اجتماعی و هیجانی ایفا می‌کند (Jung et al., 2022; Lin et al., 2021; Park et al., 2017).

در این چارچوب، یکی از سازوکارهای روان‌شناختی کلیدی در رسانه‌های اجتماعی «مقایسه اجتماعی روبه‌بالا» است؛ فرایندی که طی آن افراد خود را با کسانی که موفق‌تر یا جذاب‌تر به نظر می‌رسند مقایسه می‌کنند. نمایش گزینشی موفقیت‌ها در رسانه‌های اجتماعی این پدیده را تشدید می‌کند و پیامدهای دوگانه‌ای به همراه دارد. از یک سو، در افرادی که گرایش به یادگیری و رشد دارند، این مقایسه می‌تواند الهام‌بخش باشد و به «حسادت خوش‌خیم» منجر شود؛ احساسی که انگیزه رشد، بهبود عملکرد و خوش‌بینی را تقویت می‌کند (Diel et al., 2021; Meier et al., 2024; Sung et al., 2024). از سوی دیگر، زمانی که موفقیت دیگران تهدیدکننده یا ناعادلانه تلقی شود، «حسادت بدخیم» شکل می‌گیرد که با خصومت، تمایل به تخریب و کاهش همکاری همراه است (Crusius & Lange, 2021a; Lange et al., 2018; Leahy, 2021; Van de Ven, 2017). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که حسادت بدخیم می‌تواند رفتارهای ضداجتماعی، شایعه‌پراکنی و افت عملکرد را در محیط‌های سازمانی تقویت کند (Behler et al., 2020; Braun et al., 2018; Latif et al., 2021; Montal-Rosenberg & Moran, 2022; Navarro et al., 2018; Yang & Tang, 2021). باین‌حال، حتی این نوع حسادت در برخی شرایط ممکن است از طریق فشارهای اجتماعی یا حفظ ظاهر به همکاری اجباری و رفتارهای مشارکتی منجر شود (Sung et al., 2024; Battle & Diab, 2024). بر اساس مدل دوگانه حسادت، مقایسه اجتماعی روبه‌بالا می‌تواند دو مسیر متضاد ایجاد کند: مسیر سازنده مبتنی بر حسادت خوش‌خیم که یادگیری و اشتراک دانش را تقویت می‌کند، و مسیر مخرب مبتنی بر حسادت بدخیم که به کناره‌گیری یا تعاملات منفی می‌انجامد (Crusius & Lange, 2014).

در ادامه این زنجیره روان‌شناختی، اشتراک دانش به‌عنوان پیامدی کلیدی مطرح می‌شود. شواهد نشان می‌دهد که اشتراک دانش ضمنی و صریح عامل بنیادین خلق نوآوری اجتماعی است (Akhavan & Mahdi Hosseini, 2016; Castaneda & Cuellar, 2020; Fait et al., 2022; Ganguly et al., 2019). این فرایند انتقال تجربه و مهارت را تسهیل کرده و زمینه‌ساز ارائه راه‌حل‌های خلاقانه برای مسائل اجتماعی می‌شود. از منظر سازمانی نیز اشتراک دانش ضمنی موجب افزایش توان نوآوری و بهبود عملکرد است (Akhavan & Mahdi Hosseini, 2016; Ganguly et al., 2019; Zhao et al., 2021). رسانه‌های اجتماعی بسترهای نوینی برای هم‌آفرینی و همکاری فراهم کرده‌اند و به‌ویژه در شرکت‌های کوچک موجب افزایش تعاملات دانشی، خلاقیت و مزیت رقابتی شده‌اند (Arsawan et al., 2022; Latifah et al., 2022; Miao et al., 2017; Soto-Acosta et al., 2023). در نتیجه، این پلتفرم‌ها نه تنها ابزار ارتباطی، بلکه زیرساختی برای خلق و توزیع دانش و تسهیل نوآوری اجتماعی محسوب می‌شوند (Deng, 2021; Iqbal & Piwowar-Sulej, 2023; Juusola et al., 2024).

پیوند میان رسانه‌های اجتماعی، اشتراک دانش و نوآوری اجتماعی نشان‌دهنده شکل‌گیری یک اکوسیستم دانشی است که خلاقیت، همکاری و مسئولیت اجتماعی را تقویت می‌کند. رسانه‌های اجتماعی با حذف محدودیت‌های جغرافیایی امکان اشتراک سریع دانش و تبادل ایده‌ها را فراهم می‌سازند و به خلق راه‌حل‌های نو برای مسائل اجتماعی کمک می‌کنند (Alghamdi et al., 2023; Deng, 2021; Latifah et al., 2022; Yaqub & Alsabban, 2023). همچنین، افزایش شفافیت و اعتماد در این فضاها زمینه هم‌آفرینی نوآوری‌های اجتماعی را تقویت می‌کند (Cepeda-Carrion et al., 2023; Ghazwani & Alzahrani, 2024; Lam et al., 2016; Papa et al., 2018; Tajpour et al., 2023).

این شبکه‌های دانشی توان جامعه در حل مسائل پیچیده را افزایش می‌دهند (Miao et al., 2023). در عین حال، پژوهش‌ها نشان می‌دهند که پیامدهای مقایسه اجتماعی روبه‌بالا متغیر و وابسته به زمینه است و می‌تواند اثرات مثبت یا منفی داشته باشد (Alfasi, 2019; McComb et al., 2025; Tian et al., 2024; Yuan et al., 2025). بر این اساس، پژوهش حاضر مدلی را برای تبیین نقش فرایندهای روان‌شناختی در پیوند میان شدت استفاده از رسانه‌های اجتماعی و هم‌آفرینی نوآوری اجتماعی ارائه کرده است. این مدل که بر نظریه مقایسه اجتماعی و مدل دوگانه حسادت استوار است، با روش معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی آزمون شده و متغیرهای شدت استفاده از رسانه‌های اجتماعی، مقایسه اجتماعی روبه‌بالا، حسادت خوش‌خیم، حسادت بدخیم، اشتراک فعالانه و واکنشی دانش و نوآوری اجتماعی را بررسی می‌کند. هدف اصلی پژوهش بررسی این مسئله است که آیا شدت استفاده از شبکه‌های حرفه‌ای می‌تواند از طریق فعال‌سازی مقایسه اجتماعی روبه‌بالا و برانگیختن مسیرهای دوگانه حسادت، به فرایندی سازنده و منجر به نوآوری اجتماعی تبدیل شود. این مطالعه با تمرکز بر بستر فرهنگی-اجتماعی ایران نشان می‌دهد چگونه یک رفتار روزمره دیجیتال می‌تواند از طریق زنجیره‌ای از فرایندهای روان‌شناختی به پیامدهای ارزشمند اجتماعی منجر شود. یافته‌ها علاوه بر ارائه راهکارهایی برای سیاست‌گذاری در جهت تقویت فرهنگ اشتراک دانش و بهره‌برداری هوشمندانه از رسانه‌های اجتماعی حرفه‌ای، الگویی قابل‌تعمیم برای سایر جوامع ارائه می‌دهد. در مرکز این پژوهش، مدلی تلفیقی قرار دارد که نقش‌محوری رسانه‌های اجتماعی در هم‌افزایی تعاملات روان‌شناختی و دانشی را برجسته کرده و نشان می‌دهد چگونه همگرایی فناوری‌های دیجیتال، هیجان‌انگیزی و جریان آزاد دانش می‌تواند مسیر تحول‌آفرینی برای نوآوری اجتماعی در سازمان‌ها و جوامع ایجاد کند. برای دستیابی به این هدف، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این پرسش کلیدی بوده است که آیا شدت استفاده از یک شبکه تخصصی دیجیتال می‌تواند به فرایندی برای ارتقای نوآوری اجتماعی منجر شود؟ به همین ترتیب، برای پاسخ به این پرسش اساسی سوالات زیر مطرح شده است:

- آیا شدت استفاده از یک شبکه تخصصی حرفه‌ای می‌تواند بر مقایسه اجتماعی روبه‌بالا تأثیر بگذارد؟
- آیا مقایسه اجتماعی روبه‌بالا می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی بر حسادت خوش‌خیم بگذارد؟
- آیا مقایسه اجتماعی روبه‌بالا می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی بر حسادت بدخیم بگذارد؟
- آیا حسادت خوش‌خیم تأثیر معناداری بر اشتراک فعالانه دانش دارد؟
- آیا حسادت بدخیم تأثیر معناداری بر اشتراک واکنشی دانش دارد؟
- آیا اشتراک فعالانه دانش تأثیر معناداری بر نوآوری اجتماعی دارد؟
- آیا اشتراک واکنشی دانش می‌تواند تأثیر معناداری بر نوآوری اجتماعی داشته باشد؟

ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

شدت استفاده از رسانه‌های اجتماعی

شدت استفاده از رسانه‌های اجتماعی در پژوهش‌ها به میزان حضور و نفوذ این رسانه‌ها در زندگی روزمره اشاره دارد و معمولاً دو بُعد رفتاری و روان‌شناختی را دربر می‌گیرد. در بسیاری از مطالعات مرتبط با نوجوانان و رفاه، این مفهوم بر پایه فراوانی یا مدت‌زمان استفاده عملیاتی‌سازی شده است؛ به‌گونه‌ای که شاخص‌هایی مانند تعداد دفعات مشاهده، ارسال پیام، لایک کردن، پاسخ‌دهی یا انتشار محتوا برای سنجش آن به کار می‌رود (Boer et al., 2020; Boer et al., 2021). همچنین دفعات تماس با دیگران از طریق رسانه‌های اجتماعی نیز شاخصی از شدت استفاده محسوب شده است (Boniel-Nissim et al., 2021). در این رویکرد، شدت استفاده از اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی متمایز است. در مقابل، برخی پژوهش‌ها در نمونه‌های بزرگسال و حوزه‌های سازمانی یا دانشگاهی، بر میزان ادغام و اهمیت رسانه‌های اجتماعی در زندگی روزمره تأکید دارند؛ برای مثال، تلقی رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان بخشی از فعالیت روزانه یا دشواری تصور زندگی بدون آن‌ها (Gelashvili et al., 2022; Chen et al., 2025). در نتیجه، این سازه یا بر زمان و فراوانی استفاده یا بر میزان تنیدگی در روال‌های روزمره تمرکز دارد.

مقایسه اجتماعی روبه‌بالا

مقایسه اجتماعی روبه‌بالا فرایندی است که در آن افراد خود را با کسانی می‌سنجند که در حوزه‌ای خاص مانند توانایی، موفقیت، ظاهر، ثروت یا فرزندپروری برتر تلقی می‌شوند (Wang et al., 2017; Le Blanc-Brillon et al., 2025). این مفهوم در پژوهش‌ها با تعابیری مشابه بیان

شده است؛ از جمله مقایسه با افرادی که «بهتر از خود فرد» ارزیابی می‌شوند (Liu et al., 2025)، یا کسانی که «در حوزه‌ای خاص عملکرد بهتری دارند» (Burman et al., 2025; Luo et al., 2018). دو مؤلفه اصلی این سازه تمرکز بر یک حوزه مشخص و ادراک برتری هدف مقایسه است. پیامدهای آن غالباً منفی گزارش شده و شامل حسادت، احساس بی‌کفایتی، کاهش عزت‌نفس، افسردگی و اضطراب است، به‌ویژه زمانی که فاصله ادراک‌شده باهدف مقایسه زیاد یا دست‌نیافتنی باشد. با این حال، این مقایسه گاه می‌تواند انگیزه‌بخش بوده و به بهبود خود و کسب اطلاعات برای پیشرفت منجر شود (McComb et al., 2023; Midgley et al., 2020; Liu et al., 2025; Luo et al., 2018; Le Blanc-Brillon et al., 2025; Acuña et al., 2025; McCarthy & Morina, 2020; Rinker et al., 2024; Yuan et al., 2025).

حسادت خوش‌خیم و بدخیم

حسادت به دو نوع اصلی خوش‌خیم و بدخیم تقسیم می‌شود که هر دو از مقایسه اجتماعی روبه‌بالا ناشی می‌شوند، اما در مؤلفه‌های شناختی و انگیزشی با یکدیگر تفاوت دارند. حسادت خوش‌خیم نوعی هیجان ناخوشایند است که از مقایسه با فردی برتر نشئت می‌گیرد (Van De Ven et al., 2011; Lange & Crusius, 2015). اگرچه هسته مرکزی آن، مانند همه انواع حسادت، «درد ناشی از اقبال خوب دیگری» است (Van De Ven et al., 2019; Crusius et al., 2016)، اما ویژگی متمایزکننده آن، جهت‌گیری انگیزشی سازنده است. در این نوع، فرد برتر را شایسته موقعیت خود می‌داند و آن موقعیت را برای خود دست‌یافتنی تلقی می‌کند (Van De Ven et al., 2011; Salerno et al., 2019). این ادراکات، فرد را به سمت بهبود خود و تلاش برای ارتقا به سطح فرد مورد حسادت سوق می‌دهد (Van De Ven et al., 2016; Lange & Crusius, 2015). بنابراین، حسادت خوش‌خیم به‌جای اقدامات مخرب، محرکی برای کنش‌های سازنده مانند تلاش بیشتر یا الگوبرداری است (Van De Ven et al., 2017; Pan et al., 2021). در مقابل، حسادت بدخیم ماهیتی خصمانه دارد. این هیجان نیز از مشاهده برتری دیگری در جایگاه، دارایی‌ها یا دستاوردها شکل می‌گیرد (Van De Ven et al., 2009; Crusius & Lange, 2020). باوجود هسته مشترک رنج از موفقیت دیگری (Van De Ven et al., 2007; Smith & Kim, 2016)، مؤلفه اصلی آن تمایل به پایین کشیدن فرد برتر است (Van De Ven et al., 2019; Crusius et al., 2019). در این حالت، برتری فرد دیگر ناپسند و دست‌نیافتنی تلقی می‌شود که فرد را به‌جای تلاش برای خودسازی، به سمت رفتارهای خصمانه سوق می‌دهد (Van De Ven et al., 2011; Crusius & Lange, 2020). پیامدهای این نوع حسادت عمدتاً مخرب است و با رفتارهایی مانند پرخاشگری، تضعیف اجتماعی و لذت از شکست دیگران همراه است (Van De Ven et al., 2015; Braun et al., 2018; Yang & Tang, 2021).

اشتراک فعالانه و واکنشی دانش

اشتراک دانش به دو شکل فعالانه و واکنشی ظهور می‌کند که هرچند در رفتار ظاهری مشابه‌اند، اما از مکانیسم‌های روان‌شناختی متفاوتی نشئت می‌گیرند. اشتراک دانش فعالانه رفتاری خودانگیخته و خودمختار است که ریشه در انگیزه‌های درونی فرد دارد. در این حالت، کارکنان بدون آنکه درخواستی دریافت کنند، دانش خود را داوطلبانه به اشتراک می‌گذارند. این کنش فرا وظیفه‌ای معمولاً ناشی از احساس مسئولیت، تعهد سازمانی و عواملی مانند توانمندسازی روان‌شناختی و جو اعتماد است. در مقابل، اشتراک دانش واکنشی حالتی انفعالی دارد و صرفاً در پاسخ به درخواست صریح دیگران رخ می‌دهد. در این شکل، فرد دانش خود را نه از روی تمایل درونی، بلکه به‌عنوان پاسخی به فشار موقعیتی ارائه می‌دهد. این نوع اشتراک دانش ممکن است با فرایندهایی مانند بار شناختی، احساس اجبار و تخلیه منابع نفسانی همراه باشد که می‌تواند به پیامدهایی نظیر گسست اخلاقی و کاهش بهره‌وری منجر شود. درک این تمایز برای طراحی مداخلات مؤثر در جهت ترویج فرهنگ تسهیم دانش سازنده حیاتی است (Sung et al., 2024; Parker and Collins, 2010; Qian et al., 2020; Huang et al., 2018; Sung et al., 2015; Teng et al., 2011).

نوآوری اجتماعی

نوآوری اجتماعی به ابداع روش‌های جدید برای انجام کارها در جامعه اطلاق می‌شود که نیازها و مشکلات مردم را بهتر از قبل پاسخ می‌دهد. برخلاف نوآوری فنی که محصولی مادی تولید می‌کند، نوآوری اجتماعی در سطح «رویه‌های اجتماعی» رخ می‌دهد و شیوه‌های همکاری، قواعد رفتاری، عادت‌های مصرف یا الگوهای مشارکت را دگرگون می‌سازد (Howaldt & Schwarz, 2010). بر اساس ادبیات موضوع، نوآوری اجتماعی دارای ویژگی‌های زیر است: نخست، به راه‌حل‌ها یا کنش‌های اجتماعی نوین اشاره دارد که نیازهای اجتماعی را پاسخ داده و کیفیت زندگی را

بهبود می‌بخشد (Nordberg et al., 2020; Dionisio et al., 2023; Sampaio & Sebastião, 2024). دوم، مستلزم تغییر در روابط اجتماعی و ایجاد روش‌های جدید انجام کار، سازمان‌دهی و پیکربندی‌های نوین از کنش‌های اجتماعی است (Avelino et al., 2017; Pel et al., 2020). سوم، وجه «اجتماعی» در این اصطلاح هم به اهداف (خلق ارزش اجتماعی، رفاه) و هم به ابزارها (همکاری، مشارکت) اشاره دارد و لزوماً منحصر به نیکوکاری نیست (Avelino et al., 2017; Morawska-Jancelewicz, 2021). چهارم، نوآوری اجتماعی می‌تواند به تغییرات بنیادین در نهادها و ساختارهای اجتماعی بینجامد و محرک تحول اجتماعی گسترده‌تر باشد (Cajaiba-Santana, 2014; Pel et al., 2020; Van Wijk et al., 2018). بنابراین، نوآوری اجتماعی مداخله یا فرایندی است که با خلق روش‌ها یا ترتیبات اجتماعی نوین، نیازهای اجتماعی را رفع کرده و از طریق تغییر روابط اجتماعی، به بهبودهای ساختاری یا سیستمی در جامعه منجر می‌شود (Avelino et al., 2017; Satalkina & Steiner, 2022). از طرفی، هم‌آفرینی به طور فزاینده‌ای به عنوان فرایندی حیاتی در نوآوری اجتماعی شناخته می‌شود که ذی‌نفعان مختلف (شهروندان، سازمان‌ها، سیاست‌گذاران) را قادر می‌سازد تا به طور مشترک به چالش‌های پیچیده اجتماعی بپردازند. این مفهوم با ادغام دانش، منابع و دیدگاه‌ها، راه‌حل‌های فراگیرتر، مؤثرتر و پایداری را پرورش می‌دهد (Babu et al., 2020; Cornet & Barpanda, 2021; Kohlgrüber et al., 2021). فرایند هم‌آفرینی شامل مشارکت چند ذی‌نفعی، یادگیری متقابل و ادغام منابع و تخصص‌های متنوع است و با مراحل مانند شناسایی مشکل، توسعه راه‌حل مشارکتی، اجرا و سازگاری مداوم مشخص می‌شود (Kumari et al., 2019; Tschumi & Mayer, 2024; Wang & Chen, 2024). هم‌آفرینی موفق بر سه عنصر کلیدی استوار است: مشارکت فراگیر همه ذی‌نفعان، ایجاد اعتماد متقابل، و بازتوزیع عادلانه قدرت میان بازیگران مختلف. نهادهای آموزش عالی، پلتفرم‌های دیجیتال و اتحادیه‌های استراتژیک با فراهم کردن فضاهای باز برای همکاری، نقش‌محوری در پیشبرد این فرایند ایفا می‌کنند. جلب مشارکت گروه‌های «دور از دسترس» یا اقلیت‌ها و حفظ تداوم این مشارکت در تمام مراحل، برای دستیابی به نتایج عادلانه ضروری است (Bentzen, 2022; Eseonu, 2022; Moghadamzadeh et al., 2020). این رویکرد در سال‌های اخیر در چارچوب‌های سیاستی به عنوان یکی از معیارهای اصلی موفقیت نوآوری اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است، هرچند اگر دقیق تعریف و عملیاتی نشود، خطر تبدیل به اقدامی سطحی وجود دارد (Vargas et al., 2022). روش‌های هم‌آفرینی متنوع هستند، از تحقیقات عملی مشارکتی گرفته تا مشارکت اجتماعی دیجیتال (Avila-Garzon & Bacca-Acosta, 2024; Loureiro et al., 2019; Meister Broekema et al., 2022; Rashid et al., 2019). لذا، نوآوری اجتماعی در بستر شبکه‌ای تخصصی به فرایندی هم‌آفرینانه اطلاق می‌شود که در آن کنشگران حرفه‌ای از حوزه‌های گوناگون از طریق تعاملات شبکه‌ای، دانش تخصصی و تجربی خود را ترکیب کرده و به پیکربندی جدیدی از رویه‌ها، هنجارها یا الگوهای همکاری دست می‌یابند تا پاسخی مؤثرتر به یک نیاز یا چالش اجتماعی - حرفه‌ای برآورده نشده بدهند. در این فرایند، کاربران نه دریافت‌کننده منفعل که هم‌آفرینان فعال نوآوری هستند و محصول نهایی نه یک ابزار فنی، بلکه رویه‌ای اجتماعی جدید است. اشاعه این نوآوری نه از طریق مکانیسم بازار، بلکه با مشاهده‌پذیری، تأیید جمعی، بازتشر و الگوبرداری در شبکه صورت می‌گیرد. انگیزه کنشگران الزاماً اقتصادی نیست، بلکه می‌تواند معطوف به پر کردن شکاف‌های مهارتی، کاهش نابرابری یا تسهیل همکاری‌های فرامرزی باشد. این نوآوری زمانی به بلوغ می‌رسد که از مرحله ایده فردی عبور کرده، در رویه روزمره کاربران یا سیاست‌های سازمانی نهادینه شود. بر اساس تعاریف ارائه شده، مهم‌ترین ابعاد نوآوری اجتماعی به عنوان یک فرایند هم‌آفرینانه شامل: (الف) مشارکت دیجیتال مؤثر، (ب) خلق راه‌حل‌های نوین در بستر شبکه‌های تخصصی، و (ج) تمایل به تبادل ایده‌ها در قالبی نوین است. در نتیجه، هم‌آفرینی نوآوری اجتماعی به عنوان فرایند مشارکت اجتماعی دیجیتال برای خلق نتایج سودمند اجتماعی در بستری حرفه‌ای تعریف می‌شود.

چارچوب نظری، فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد که برای درک دقیق‌تر تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتارها و پیامدهای روانی و اجتماعی، تمایز میان «شدت استفاده» و «استفاده مسئله‌ساز» ضروری است. شدت استفاده که غالباً به میزان زمان صرف‌شده، دفعات استفاده و میزان ادغام در فعالیت‌های روزمره اشاره دارد، برخلاف تصور عمومی، به طور مستقیم با کاهش بهزیستی روانی مرتبط نیست (Boer et al., 2020; Boniel-Nissim et al., 2022; Clayborne et al., 2025). رشد و گسترش این پلتفرم‌ها محیطی را فراهم کرده‌اند که در آن کاربران به‌طور مداوم در معرض بازنمایی‌های گزینشی، آرمانی و فیلترشده از زندگی دیگران قرار می‌گیرند. این فضا بستر مناسبی برای شکل‌گیری مقایسه اجتماعی رو به بالا فراهم می‌کند. پدیده‌ای که در آن افراد خود را با کسانی مقایسه می‌کنند که از نظر ظاهر، سبک زندگی یا موفقیت، «بهتر» یا «موفق‌تر» به نظر

می‌رسند. در این زمینه، مفهوم شدت استفاده از رسانه‌های اجتماعی که به میزان درگیری رفتاری، شناختی و هیجانی کاربران با این پلتفرم‌ها اشاره دارد، به‌عنوان یکی از متغیرهای کلیدی در تبیین مکانیزم‌های مقایسه اجتماعی شناخته شده است (J.-L. Wang et al., 2017). به عبارت بهتر، شدت استفاده بیشتر (زمان، تناوب، ادغام) به معنای مواجهه بیشتر و مکرر با محتوای پلتفرم است. در این شرایط، پلتفرم‌های حرفه‌ای (و به‌طور کلی رسانه‌های اجتماعی) محیطی از بازنمایی‌های گزینشی، آرمانی و فیلترشده از زندگی دیگران ارائه می‌دهند. در پلتفرم‌های تخصصی، این بازنمایی‌ها معمولاً حول موفقیت‌های شغلی، عناوین تحسین‌برانگیز، مهارت‌ها و پیشرفت‌های حرفه‌ای است. از این رو، این مواجهه مکرر با بازنمایی‌های آرمانی، بستر مناسب را برای فعال‌سازی یک فرآیند روانشناختی شناخته‌شده به نام «مقایسه اجتماعی رو به بالا» فراهم می‌آورد. این همان مکانیزم کلیدی است. بنابراین، شدت استفاده بالاتر منجر به مواجهه بیشتر با نمایش‌های آرمانی موفقیت و نهایتاً فعال‌سازی یا تشدید مقایسه اجتماعی رو به بالا می‌شود. بر این اساس، فرضیه نخست در ادامه ارائه شده است

H1: شدت استفاده از رسانه‌های اجتماعی تخصصی تأثیر معناداری بر مقایسه اجتماعی رو به بالا دارد.

پدیده مقایسه اجتماعی رو به بالا فراتر از اثرات فردی، در حوزه‌های گوناگون اجتماعی و سازمانی نیز بروز و نمود یافته است. این پدیده نه تنها بر جنبه‌های روان‌شناختی و هیجانی افراد اثرگذار است، بلکه می‌تواند بر رفتارهای اقتصادی، الگوهای مصرف و حتی پویایی‌های شغلی و عملکردی در محیط‌های کاری تأثیر بگذارد (Kanthawongs & Jabutay, 2024; Xu et al., 2023). در حوزه‌ی رفتار سازمانی نیز، استفاده از رسانه‌های اجتماعی در محیط کار می‌تواند به بروز حسادت سازمانی و کاهش عملکرد منجر شود. کارکنانی که به‌طور مداوم با موفقیت‌ها یا دستاوردهای همکاران خود در فضای مجازی مواجه می‌شوند، ممکن است احساس نابرابری یا نارضایتی شغلی را تجربه کرده و از این طریق کارایی و تعهد کاری آن‌ها کاهش یابد (Chen et al., 2024a). با این حال، باید توجه داشت که مقایسه‌های اجتماعی رو به بالا همواره پیامد منفی ندارند. در برخی شرایط، این نوع مقایسه‌ها می‌توانند اثرات مثبت ادراکی ایجاد کنند. به‌طور کلی، اثرات مقایسه اجتماعی رو به بالا بستگی به زمینه‌ی اجتماعی، نوع رابطه‌ی ادراک‌شده با هدف مقایسه و ویژگی‌های فردی دارد و می‌تواند از نتایج منفی چون حسادت و اضطراب تا پیامدهای مثبت مانند انگیزش و یادگیری اجتماعی در نوسان باشد. از این رو، مفهوم حسادت خوش‌خیم در این پژوهش نقشی کلیدی دارد. حسادت خوش‌خیم به‌عنوان یکی از اشکال متمایز حسادت، در بستر مقایسه‌های اجتماعی رو به بالا شکل می‌گیرد؛ وضعیتی که در آن فرد، دیگری را برخوردار از مزیت، موقعیت یا دستاوردی می‌بیند که خود فاقد آن است. برخلاف حسادت بدخواهانه که با خصومت، رنجش و تمایل به تضعیف فرد برتر همراه است، حسادت خوش‌خیم ماهیتی سازنده دارد و عمدتاً با انگیزش برای بهبود خود و الگوبرداری از فرد مورد حسادت شناخته می‌شود، بدون آنکه نیت منفی یا دشمنی نسبت به او وجود داشته باشد. این نوع از حسادت یک هیجان ناخوشایند اما کارکردی است که در پی آگاهی از برتری دیگری تجربه می‌شود، با این تفاوت که پیامد آن نه خشم یا کینه، بلکه جهت‌گیری به‌سوی رشد فردی است. افراد در این وضعیت، به‌جای تمرکز بر کاهش موقعیت فرد برتر، تلاش می‌کنند فاصله موجود را از طریق ارتقای توانمندی‌ها، دستاوردها و جایگاه خود کاهش دهند. این نوع حسادت اغلب با تحسین فرد مورد مقایسه همراه است و او به‌عنوان یک الگوی قابل دستیابی در نظر گرفته می‌شود (Crusius et al., 2020; Crusius & Lange, 2021b; Gaviria et al., 2021; Lange et al., 2022; Leahy, 2021). از منظر هیجانی، اگرچه حسادت خوش‌خیم همچنان تجربه‌ای ناخوشایند تلقی می‌شود، اما شدت منفی آن به‌مراتب کمتر از حسادت بدخواهانه است. این هیجان می‌تواند هم‌زمان با احساساتی مانند احترام، تحسین و پذیرش شایستگی فرد مورد حسادت همراه باشد، که همین ترکیب هیجانی زمینه را برای پاسخ‌های سازنده و تطبیقی فراهم می‌سازد (Lange et al., 2022; Gaviria et al., 2021; Leahy, 2020). در مقابل، حسادت بدخواهانه (بد خیم) به‌عنوان هیجانی منفی، ناخوشایند و ذاتاً خصمانه مفهوم‌پردازی می‌شود که ریشه در مقایسه اجتماعی نامطلوب و ادراک فرودستی نسبی دارد. این نوع حسادت زمانی شکل می‌گیرد که فرد، برتری دیگری را تهدیدی برای خودارزیابی، منزلت یا هویت اجتماعی خویش تلقی کند و در نتیجه، تمایلات هیجانی و انگیزشی او به‌سمت آسیب‌زدن به فرد مورد حسادت سوق داده شود (Cohen-Charash & Larson, 2017). این نوع از حسادت نه تنها شامل تجربه هیجانی منفی است، بلکه با مؤلفه‌هایی چون خصومت، افکار منفی جهت‌دار، و گرایش‌های رفتاری پرخاشگرانه نسبت به فرد برتر همراه است. این هیجان معمولاً با آرزوی از دست‌دادن مزیت یا سقوط موقعیت فرد مورد حسادت مشخص می‌شود؛ فرآیندی که هدف اصلی آن کاهش فاصله ادراک‌شده از طریق «پایین‌کشیدن دیگری» است، نه ارتقای خود (Lange & Protasi, 2024). شایان ذکر است، در چارچوب رویکرد دوگانه به حسادت، پژوهشگران میان دو صورت متمایز حسادت (خیرخواهانه و بدخواهانه) تمایز قائل می‌شوند. در این رویکرد،

حسادت بدخواهانه به‌طور خاص با جهت‌گیری خصمانه علیه افراد برتر تعریف می‌شود و پیامدهای اجتماعی نامطلوبی همچون رفتارهای تخریبی، تضعیف همکاری و کنش‌های مقابله‌ای را به دنبال دارد. این نوع شناسی نشان می‌دهد که بسیاری از پیامدهای متضاد حسادت را می‌توان با تفکیک این دو شکل توضیح داد (Crusius et al., 2020). در مقابل، برخی نظریه‌ها حسادت را سازه‌ای یگانه و ذاتاً بدخواهانه در نظر می‌گیرند. با این حال، حتی در این چارچوب‌ها نیز، حسادت بدخواهانه از طریق شاخص‌هایی مانند پرخاشگری جهت‌دار، خصومت عاطفی، و افکار منفی درباره فرد دیگر عملیاتی می‌شود. شواهد تجربی نشان می‌دهد که این مؤلفه‌ها به‌طور معناداری با پیامدهایی نظیر شادمانی از بدبختی دیگران¹ و رفتارهای آسیب‌زننده اجتماعی همبستگی دارند (Lange et al., 2018). بنابراین، برخی پژوهش‌ها نشان می‌دهند که پیامدهای مقایسه اجتماعی رو به بالا همگن و یک‌سو نیست، بلکه به‌طور معناداری تحت تأثیر نوع پاسخ هیجانی-انگیزشی فرد قرار دارد. در این میان، تمایز میان دو شکل متمایز از حسادت (حسادت خوش‌خیم و حسادت بدخیم) به عنوان مکانیزمی کلیدی برای تبیین نتایج متضاد ناشی از مقایسه شناخته شده است (Crusius et al., 2020; Lange & Protasi, 2024). در نتیجه، در بستر مقایسه اجتماعی رو به بالا (به‌ویژه در شبکه‌های حرفه‌ای دیجیتال)، تفکیک میان دو مسیر هیجانی-انگیزشی «حسادت خوش‌خیم» و «حسادت بدخواهانه»، به‌طور معناداری پیامدهای متفاوت و متضادی را در حوزه‌های رفتاری (مانند همکاری)، نگرشی (مانند شادمانی) و هیجانی (مانند بهزیستی) پیش‌بینی می‌کند. با توجه به این موارد می‌توان چنین برداشت کرد که تعریفی یگانه از حسادت نمی‌تواند فرآیندهای سازمانی و اجتماعی پیرامون ما را توضیح دهد (Sung et al., 2024; Crusius & Lange, 2014). در نتیجه، فرضیه‌های دوم و سوم پژوهش در ادامه ارائه شده است.

H2: مقایسه اجتماعی رو به بالا تأثیر معناداری بر حسادت خوش‌خیم دارد.

H3: مقایسه اجتماعی رو به بالا تأثیر معناداری بر حسادت بدخیم دارد.

از طرفی، تمایز میان اشتراک دانش فعالانه و واکنشی از حیث نظری و تجربی بسیار حیاتی است، زیرا این دو شکل از اشتراک دانش می‌توانند ریشه‌های هیجانی، شناختی و انگیزشی متفاوتی داشته باشند و پیامدهای سازمانی متمایزی ایجاد کنند. اشتراک دانش به‌عنوان یک رفتار اجتماعی پیچیده، تنها از طریق عوامل شناختی یا سازمانی صرف قابل تبیین نیست؛ بلکه ریشه در بستر هیجانی و انگیزشی عمیق‌تری نیز دارد که پاسخ افراد به موقعیت‌های اجتماعی، به‌ویژه موقعیت‌های مقایسه‌ای را شکل می‌دهد. در این میان، تمایز بنیادین میان دو گونه حسادت (خوش‌خیم و بدخیم) و نیز تفکیک مفهوم میان دو شکل اشتراک دانش (فعالانه و واکنشی) کلید درک رابطه‌ای قانع‌کننده و معنادار است. حسادت بدخیم که از ادراک برتری دیگران به مثابه یک تهدید سرچشمه می‌گیرد، با یک ترکیب هیجانی از خصومت و رنجش و یک جهت‌گیری انگیزشی معطوف به «پایین کشیدن دیگری» مشخص می‌شود (Sung et al., 2024; Smith & Kim, 2007). این چارچوب انگیزشی، رفتارهای فرد را در محیط کار به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد. از آنجا که دانش به‌طور سنتی منبعی قدرت‌آفرین و مزیت‌بخش محسوب می‌شود، فردی که دچار حسادت بدخیم شده است، اشتراک داوطلبانه و فعالانه‌ی دانش را معادل تقویت رقیب (فرد مورد حسادت) و تضعیف موقعیت نسبی خود می‌پندارد (Wang & NOE, 2010; Sung et al., 2024). بنابراین، منطقی محافظه‌کارانه و خصمانه حکم می‌کند که از این عمل خودداری کند. با این حال، همان‌طور که Li et al. (2022) اشاره کرده‌اند، نیاز به حفظ ظاهر حرفه‌ای و اجتناب از تحریم‌های سازمانی، یک نیروی متقابل ایجاد می‌کند. در این حالت، فرد ممکن است برای پنهان کردن نیت خصمانه‌ی خود و جلوگیری از آنکه به عنوان فردی ناکارآمد یا غیرهمکار قلمداد شود، تنها در پاسخ به درخواست‌های صریح و مستقیم، به اشتراک دانش بپردازد. این رفتار دقیقاً منطبق بر تعریف اشتراک دانش واکنشی است: رفتاری منفعلانه، با حداقل تلاش، و با انگیزه‌ای ابزاری برای اجتناب از پیامدهای منفی. بنابراین، فرضیه تأثیر حسادت بدخیم بر اشتراک دانش (از نوع واکنشی) حاصل برآیند دو نیروی روان‌شناختی است: اولاً، انگیزه‌ی قوی برای عدم تقویت رقیب از طریق اشتراک فعال، و ثانیاً، نیاز موقعیتی برای حفظ پوشش و جلوگیری از آسیب‌های اجتماعی. در سوی مقابل، حسادت خوش‌خیم اگرچه با احساس ناخوشایند محرومیت نسبی همراه است، اما بر پایه‌ی تحسین و یک جهت‌گیری انگیزشی سازنده به سمت «خود-ارتقای» استوار است (Crusius et al., 2020). در این حالت، فرد برتری دیگران را نه یک تهدید، بلکه یک الگوی الهام‌بخش و راهنمایی برای پیشرفت خود می‌بیند. این چارچوب ذهنی، اشتراک دانش را در یک جهت‌گیری کاملاً متفاوت قرار می‌دهد. در وهله نخست، فرد با انگیزه‌ی قوی برای کاهش فاصله‌ی ادراک‌شده، به دنبال فرصت‌هایی

¹ Schadenfreude

برای یادگیری و بهبود خود است. اشتراک دانش فعالانه و پیش‌دستانه با این انگیزه همسو است، زیرا این فرآیند خود یک فرآیند یادگیری متقابل، پالایش دانش شخصی و بسط شبکه‌های اجتماعی است (Sung et al., 2024). فرد با به اشتراک‌گذاری دانش، خود را در گفت‌وگویی سازنده قرار می‌دهد که می‌تواند منجر به دریافت بازخورد، کشف دیدگاه‌های جدید و نهایتاً تسریع رشد حرفه‌ای او شود. ثانیاً، این رفتار می‌تواند به عنوان یک سیگنال اجتماعی مثبت عمل کند که تعهد فرد به رشد جمعی و هنجارهای همکاری را نشان می‌دهد و موقعیت او را در شبکه‌ی اجتماعی سازمان به عنوان یک عضو مفید و دانش‌محور تثبیت می‌کند. بنابراین، برخلاف حالت حسادت بدخیم، در حسادت خوش‌خیم اشتراک دانش نه یک از دست‌دادن دارایی، بلکه یک سرمایه‌گذاری برای دستیابی به اهداف خود ارتقامجور و تقویت جایگاه اجتماعی سازنده محسوب می‌شود. این انگیزه‌های درونی قوی، پشتوانه‌ی خوبی برای بیان فرضیه‌های چهارم و پنجم ارائه می‌دهد.

H4: حسادت خوش‌خیم به طور معناداری بر اشتراک فعالانه دانش تأثیر می‌گذارد.

H5: حسادت مخرب تأثیر معناداری بر اشتراک واکنشی دانش دارد.

با این حال هر دوی آنها تأثیرات مهمی در ارتقای نوآوری اجتماعی ایفا می‌کنند. اشتراک‌گذاری دانش شامل هر دو نوع دانش ضمنی^۲ و صریح^۳ است و از طریق به‌اشتراک‌گذاری تجربیات عملی، مهارت‌های فردی، و اطلاعات سازمانی، بستر خلق دانش جدید را فراهم می‌سازد. در این میان، سرمایه اجتماعی، فرهنگ‌های مشارکتی و بسترهای دیجیتال به‌عنوان سازوکارهای کلیدی عمل می‌کنند که فرایند اعتماد، هنجارهای متقابل‌گرایی و ارتباطات باز را تقویت کرده و در نهایت، ظرفیت نوآوری اجتماعی را افزایش می‌دهند (Akhavan & Mahdi Hosseini, 2016; Mura et al., 2013; Zhao et al., 2021). به‌طور خاص، تعامل مستمر میان بازیگران اجتماعی در محیط‌های مشارکتی، موجب هم‌افزایی دانش و توسعه‌ی راه‌حل‌های خلاقانه برای مسائل اجتماعی می‌شود. این تعاملات در محیط‌های دیجیتال از طریق شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های باز، مقیاس و سرعت تبادل دانش را افزایش داده و مسیر هم‌آفرینی^۴ را تسهیل می‌کنند (Deng, 2021; Latifah et al., 2022; Soto-Acosta et al., 2017). بر اساس شواهد مزبور، هر دو شکل اشتراک دانش به‌عنوان جریان‌های حیاتی دانش عمل می‌کنند که بستر لازم برای خلق دانش جدید و ارتقای نوآوری اجتماعی را فراهم می‌سازند. این تأثیر از طریق مکانیزم‌های کلیدی تقویت سرمایه اجتماعی، ایجاد اعتماد و تسهیل تعاملات مستمر میان کنشگران مختلف در بسترهای مشارکتی (به‌ویژه محیط‌های دیجیتال) محقق می‌شود. هر دو فرضیه‌ای که در ادامه ارائه شده است بر این اصل استوارند که هر گونه جریان دانش صرف نظر از انگیزه اولیه می‌تواند با فراهم آوردن مواد خام برای هم‌افزایی، ترکیب ایده‌ها و هم‌آفرینی، ظرفیت نظام اجتماعی برای پاسخ‌های نوآورانه به مسائل پیچیده را افزایش دهد. بطور خاص اگر این محیط اجتماعی یک شبکه تخصصی حرفه‌ای در بستر دیجیتال باشد. در نتیجه:

H6: اشتراک فعالانه دانش بر نوآوری اجتماعی تأثیر معناداری دارد.

H7: اشتراک واکنشی دانش بر نوآوری اجتماعی تأثیر معناداری دارد.

به‌علاوه، باید در نظر داشت که تا کنون هیچ‌کدام از مطالعات این حوزه به تأثیر مستقیم و معنادار شدت استفاده بر ارتقای نوآوری اجتماعی ادعان کرده‌اند. به‌عبارت‌دیگر، می‌توان چنین برداشت کرد که شدت استفاده از رسانه‌های اجتماعی در یک فرایند نسبتاً پیچیده و توأم با هیجانانگ، عواطف و کنش‌های مرتبط با آنها معنا پیدا می‌کند؛ لذا فرضیه‌های هشتم و نهم پژوهش را می‌توان به شکل زیر بیان کرد.

H8: شدت استفاده از رسانه‌های اجتماعی حرفه‌ای بر نوآوری اجتماعی با نقش میانجی مقایسه اجتماعی روبه‌بالا، حسادت خوش‌خیم و اشتراک فعالانه دانش تأثیرگذار است.

² tacit

³ explicit

⁴ co-creation

H9: شدت استفاده از رسانه‌های اجتماعی حرفه‌ای بر نوآوری اجتماعی با نقش میانجی مقایسه اجتماعی روبه‌بالا، حسادت بدخیم و اشتراک واکنشی دانش تأثیرگذار است.

در شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش و روابط میان متغیرها نشان داده شده است.

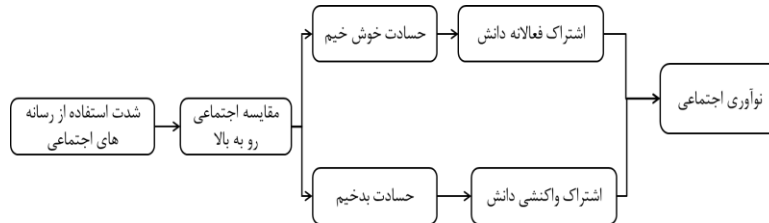


Fig 1. Conceptual model of the research (Sung et al., 2024; Lang and Crusius (2014))

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (سانگ و همکاران، ۲۰۲۴؛ لانگ و کروسوس (۲۰۱۴))

پیشینه پژوهش

مرور پیشینه پژوهش نشان می‌دهد مطالعات متعددی به بررسی روابط بین حسادت، اشتراک دانش و نوآوری اجتماعی پرداخته‌اند. در یک پژوهش مقطعی بر روی ۴۰۲ کارمند چینی، سو و چن^۵ در سال ۲۰۲۳ با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری دریافته‌اند که حسادت خوش‌خیم به طور مستقیم با کاهش پنهان‌سازی دانش مرتبط است، در حالی که حسادت بدخیم آن را افزایش می‌دهد. این یافته حاکی از آن است که حسادت خوش‌خیم از طریق کاهش تمایل به پنهان کردن دانش، فضای بازتری برای گردش دانش ایجاد می‌کند. در سطح تیم، مطالعه آزمایشی چو^۶ و همکاران در سال ۲۰۲۱ بر روی ۷۴ دانشجوی آشکار ساخت که حسادت خوش‌خیم با افزایش جستجوی دانش در میان اعضای تیم، خلاقیت تیمی را به طور معناداری ارتقا می‌بخشد. این شواهد تجربی همسو نشان می‌دهند که حسادت خوش‌خیم می‌تواند به‌عنوان محرک انگیزشی سازنده عمل کرده و با کاهش پنهان‌سازی و افزایش تسهیم دانش، بستر مناسبی برای یادگیری و نوآوری فراهم آورد. مطالعات پیمایشی گسترده در بافت‌های گوناگون، رابطه مثبت بین تسهیم دانش و قابلیت‌های نوآوری را تأیید می‌کنند. در مطالعه‌ای بر روی ۳۰۰ سازمان غیرانتفاعی ایتالیایی، فیت^۷ و همکاران در سال ۲۰۲۲ نشان دادند که انگیزه‌های ذاتی و ابزاری با تقویت رفتارهای تسهیم دانش، قابلیت نوآوری اجتماعی سازمان را افزایش می‌دهند. این یافته در مطالعات دیگر نیز تکرار شده و نشان می‌دهد که تسهیم دانش (به‌ویژه دانش ضمنی) موتور محرک توسعه قابلیت‌های نوآوری معطوف به حل چالش‌های اجتماعی است (Ganguly et al., 2019; Kucharska & Erickson, 2023). در سطح کیفی، مطالعه جوسولا^۸ و همکاران در سال ۲۰۲۴ بر روی چهار بنگاه اجتماعی روستایی در هند، مکانیسم این رابطه را ترسیم کرد و نشان داد تسهیم دانش هسته اصلی فرایند «نوآوری اجتماعی باز» را در سه مرحله هم‌شناسی نیازها و هم‌آفرینی ایده‌ها، اصلاح و توسعه پیشنهاد ارزش، و توسعه بازار تشکیل می‌دهد. سایر مطالعات بر نقش بسترهای سازمانی و شبکه‌ای تأکید دارند. برخی مطالعات بیان می‌کنند که سرمایه اجتماعی شامل اعتماد، روابط و اهداف مشترک، به‌عنوان پیش‌نیاز قوی، تسهیم دانش را ممکن ساخته و به افزایش عملکرد نوآوری منجر می‌شود (Kim & Shim, 2018; Singh et al., 2021). همچنین سیستم‌های رهبری و مدیریت منابع انسانی مبتنی بر دانش، از طریق تقویت فرهنگ همکاری، تأثیر غیرمستقیم خود را بر خلق ارزش اجتماعی اعمال می‌کنند (Arsawan et al., 2020; Khan & Khan, 2019). افزون بر این، پلتفرم‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی بستری برای تقویت نوآوری اجتماعی باز فراهم می‌کنند (Soto-Acosta et al., 2016).

⁵ Su & Chen

⁶ Chu

⁷ Fait

⁸ Juusola

در فرایند مرور پیشینه، ۲۱ مطالعه مرتبط از مجلات معتبر در پایگاه‌های وب آف ساینس^۹، اسکوپوس^{۱۰} و گوگل اسکولار شناسایی شد. اگرچه مطالعات پیشین ارتباط بین برخی سازه‌های پژوهش حاضر را بررسی کرده‌اند، اما هیچ‌یک از آنها شدت استفاده از یک پلتفرم حرفه‌ای یا تخصصی کاری را به‌عنوان شبکه اجتماعی مدنظر قرار نداده‌اند. مطالعات گذشته حول پلتفرم‌های اجتماعی سرگرم‌کننده یا غیرتخصصی صورت گرفته است. همچنین هیچ‌یک از آنها به بررسی رابطه مدل دوگانه اشتراک دانش (فعالانه و واکنشی) برای ارتقای نوآوری اجتماعی نپرداخته‌اند. این در حالی است که برخی مطالعات از تأثیر مثبت اشتراک دانش بر قابلیت‌های نوآوری و نوآوری اجتماعی باز سخن گفته‌اند، اما اشتراک دانش را به‌عنوان سازه‌ای واحد در نظر گرفته و به دو نوع مختلف آن که حاصل پیامدهای هیجانی، اجتماعی و روانی است، توجه نکرده‌اند. به همین ترتیب، هیچ‌یک از مطالعات پیشین یک مدل جامع که شدت استفاده از شبکه تخصصی دیجیتال را طی فرایندهای اجتماعی و هیجانی فردی به نوآوری اجتماعی متصل کند، بررسی نکرده است. در نهایت، هیچ‌یک از این مطالعات به بررسی چنین مدل جامعی در بستر جامعه ایران و با بررسی یک شبکه تخصصی حرفه‌ای نپرداخته‌اند. به طور جامع‌تر، پژوهش‌های پیشین به بررسی یک الگوی فرایندی درباره چگونگی اثرگذاری شبکه‌های تخصصی حرفه‌ای بر نوآوری اجتماعی، با درنظرگرفتن پیامدهای روان‌شناختی و رویکردهای رفتاری ناشی از آن، مبادرت نورزیده‌اند.

Table 1. Previous Research.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

ردیف	منبع	ایده اصلی پژوهش	خلاصه پژوهش	روش پژوهش
۱	Smallets et al. (2016)	عزت نفس و انواع حسادت	نوع عزت نفس تعیین می‌کند مقایسه صعودی به حسادت خوش‌خیم یا بدخواهانه منجر شود.	توصیفی - پیمایشی
۲	Van de Ven (2017)	حسادت و تحسین	مقایسه روبه‌بالا پیامدهای هیجانی و انگیزشی متفاوتی ایجاد می‌کند.	توصیفی - پیمایشی
۳	J.-L. Wang et al. (2017)	مقایسه اجتماعی و بهزیستی	مقایسه روبه‌بالا واسطه اثر استفاده منفعلانه از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بر عزت نفس است.	توصیفی - پیمایشی
۴	Zheng et al. (2018)	اثر سرریزی مقایسه اجتماعی	مقایسه روبه‌بالا از طریق حسادت، مادی‌گرایی را افزایش می‌دهد.	توصیفی - پیمایشی
۵	Schmuck et al., (2019)	نگاه به بالا و احساس فرودستی	استفاده مکرر از فیس‌بوک موبایلی مقایسه صعودی را تشدید می‌کند.	توصیفی - پیمایشی
۶	Moyal et al. (2020)	مقایسه دل‌خواهی	حتی مقایسه‌های تصادفی می‌توانند حسادت بدخواهانه ایجاد کنند.	توصیفی - پیمایشی
۷	Verduyn et al. (2020)	سایت‌های مقایسه اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی	استفاده منفعلانه به کاهش بهزیستی از مسیر مقایسه صعودی منجر می‌شود.	توصیفی - پیمایشی
۱۰	Latif et al. (2021)	مقایسه اجتماعی دو لبه	مقایسه صعودی می‌تواند هم سازنده و هم مخرب باشد.	توصیفی - پیمایشی
۱۱	Feng et al. (2021)	بازخوردهای مثبت معکوس	مقایسه اجتماعی می‌تواند حسادت بدخواهانه ایجاد کند.	توصیفی - پیمایشی
۱۲	Meier & Johnson (2022)	مرور انتقادی مقایسه اجتماعی	پیامدهای مقایسه اجتماعی ناهمگون و وابسته به شدت استفاده‌اند.	توصیفی - پیمایشی

⁹ Web of Science

¹⁰ Scopus

ردیف	منبع	ایده اصلی پژوهش	خلاصه پژوهش	روش پژوهش
۱۳	Yue et al. (2022)	رسانه اجتماعی و کووید-۱۹	قرنطینه مقایسه اجتماعی روبه‌بالا را تشدید کرد	توصیفی - پیمایشی
۱۴	Gomez et al. (2022)	کاربران مقایسه‌گر	اعتیاد و شدت استفاده، مقایسه روبه‌بالا را پیش‌بینی می‌کند	توصیفی - پیمایشی
۱۵	Yahya et al. (2023)	اینستاگرام و مقایسه اجتماعی	استفاده شدید با افزایش مقایسه روبه‌بالا همراه است	توصیفی - پیمایشی
۱۶	Yan et al. (2024b)	رسانه اجتماعی و افسردگی	مقایسه روبه‌بالا و اضافه‌بار شناختی واسطه افسردگی‌اند	توصیفی - پیمایشی
۱۷	Sung et al. (2024)	مقایسه و اشتراک دانش	حسادت خوش‌خیم سازنده و حسادت بدخواهانه بازدارنده است	توصیفی - پیمایشی
۱۸	Liu et al. (2024)	حسادت و نیت مصرف	انواع حسادت مسیرهای رفتاری متفاوت ایجاد می‌کنند	توصیفی - پیمایشی
۱۹	Liu et al. (2024)	مقایسه اجتماعی و سلامت روان	مواجهه با مقایسه روبه‌بالا عزت‌نفس را تضعیف می‌کند	توصیفی - پیمایشی
۲۰	Su and Chen (2023)	چگونه حسادت خوش‌خیم در مقابل بدخیم بر رفتار پنهان‌سازی دانش تأثیر می‌گذارد و فرایندهای انگیزشی واسطه‌ای و تفاوت‌های نسلی بررسی می‌شوند.	حسادت خوش‌خیم کارکنان تأثیر منفی قابل‌توجهی بر رفتار پنهان‌سازی دانش دارد، درحالی‌که حسادت بدخواهانه تأثیر مثبت قابل‌توجهی بر رفتار پنهان‌سازی دانش دارد.	توصیفی - پیمایشی
۲۱	Chu et al. (2021)	حسادت خوش‌خیم، حسادت بدخیم و خلاقیت تیمی	رابطه مثبت بین حسادت خوش‌خیم و خلاقیت تیمی وجود دارد، درحالی‌که حسادت بدخواهانه نتیجه معکوس می‌دهد. علاوه بر این، ثابت شده است که جستجوی دانش و تأمل اخلاقی پل‌هایی هستند که حسادت و خلاقیت تیمی را به هم متصل می‌کنند.	توصیفی - پیمایشی

باتوجه به این شکاف، این پژوهش با تلفیق چند مدل نظری و نیز بررسی روابط نظری میان برخی سازه‌های پژوهش حاضر، به ارائه و آزمون یک مدل مفهومی نوین، گام مهمی در درک چگونگی شکل‌گیری یکی از مسیرهای ایجاد نوآوری اجتماعی در عصر دیجیتال برداشته است. برای نخستین بار، این مدل در یک جامعه آماری ایرانی مورد بررسی تجربی قرار گرفته و بدین ترتیب، دانش موجود در این حوزه را با نگاهی بومی و فرهنگ‌محور غنی‌تر ساخته است. در واقع نوآوری اصلی این مطالعه در تلفیق نوآورانه سازه‌های روان‌شناختی با فرایندهای نوآوری اجتماعی (به‌عنوان فرایند هم‌آفرینانه دیجیتال) است؛ مدلی که نشان می‌دهد چگونه یک شبکه حرفه‌ای شغلی می‌تواند به بستری پویا برای زایش نوآوری اجتماعی تبدیل شود. شروع این مدل، با متغیر «شدت استفاده از رسانه‌های اجتماعی» بوده که به‌عنوان محرک کلیدی قرار گرفته. این محرک از طریق مسیرهای روان‌شناختی اشاره شده در مدل مفهومی، به خلق ارزش‌های اجتماعی نوین و پایدار منجر می‌گردد. به بیان دیگر، دستاورد برجسته این پژوهش، نه تنها آزمون موفق یک چارچوب نظری پیشین نگر در زمینه‌ای بکر، بلکه آشکارسازی مکانیزمی خلاقانه است که در آن ابزارهای روزمره دیجیتال به اهرمی قدرتمند برای هم‌آفرینی اجتماعی و تحول‌آفرینی تبدیل می‌شوند. این رویکرد گامی جسورانه و پیشرو بوده که افق‌های جدیدی را در مطالعات نوآوری اجتماعی و رفتار دیجیتال گشوده است؛ بنابراین مواردی که در ادامه مطرح می‌شوند به‌عنوان نوآوری پژوهش حاضر برشمرده شده‌اند. در درجه نخست برای نخستین بار شبکه اجتماعی حرفه‌ای برای بررسی تأثیر شدت استفاده از رسانه اجتماعی بر مقایسه اجتماعی روبه‌بالا مطرح شده است. این رویکرد باعث شد تا از جهت‌گیری عام به یک‌جهت‌گیری جزئی‌تر و در قالب فضای شغلی،

تخصصی و حرفه‌ای گام برداشته شود. به علاوه، مدل دوگانه حسادت برای بررسی امکان بروز یا ارتقای نوآوری اجتماعی مورد بررسی قرار گرفت. این رویکرد تأثیرات دو نوع متفاوت از اشتراک دانش را نیز مورد بررسی قرار داده است. در صورتی که مطالعات پیشین عموماً آن را به عنوان یک سازه واحد در نظر می‌گرفتند. همچنین، غیر از بستر دیجیتال، بستر اجتماعی نیز برای نخستین بار محل آزمون چنین مدلی است. این مدل در ایران (تهران) و در میان کارکنان فعال در حوزه فناوری اطلاعات ایران مورد بررسی قرار گرفته است. در نتیجه، مدل پژوهش حاضر به بررسی امکان ارتقای نوآوری اجتماعی بر اساس شدت فعالیت در یک شبکه تخصصی و تحت تأثیر فرایندهای روان‌شناختی پرداخته است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش در چارچوب پارادایم اثبات‌گرایانه انجام شده است؛ پارادایمی که بر وجود واقعیتی عینی، قابل اندازه‌گیری و مستقل از تفسیر ذهنی افراد تأکید دارد. در چنین رویکردی، فرض می‌شود روابط میان متغیرها قابل شناسایی، عملیاتی‌سازی و آزمون تجربی هستند. بر همین اساس، در این مطالعه روابط علی بر پایه ادبیات نظری از پیش تعریف شده، سازه‌ها عملیاتی‌سازی شده و داده‌ها از طریق ابزار استاندارد پرسش‌نامه گردآوری و با مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شده‌اند؛ بنابراین تمرکز اصلی پژوهش بر آزمون فرضیه‌ها و تعمیم‌پذیری یافته‌ها قرار دارد و نه بر تفسیر ذهنی کنشگران یا نقد ساختارهای قدرت. از نظر هدف، پژوهش ماهیتی کاربردی دارد و در پی ارائه مدلی است که بتواند به ارتقای نوآوری اجتماعی در بستر یک شبکه اجتماعی حرفه‌ای کمک کند. نتایج این تحقیق می‌تواند برای سیاست‌گذاران، مدیران سازمان‌ها، فعالان حوزه نوآوری و طراحان پلتفرم‌های اجتماعی مفید باشد. از منظر روش، مطالعه کمی است؛ داده‌ها به صورت عددی گردآوری شده و با روش‌های آماری تحلیل شده‌اند. هدف اصلی اندازه‌گیری شدت و جهت روابط میان سازه‌ها و ارزیابی برازش مدل بوده و استخراج روایت‌های عمیق کنشگران مدنظر نبوده است. بر اساس طبقه‌بندی ساندرز، راهبرد پژوهش پیمایشی است. داده‌ها از طریق پرسش‌نامه و از یک نمونه آماری جمع‌آوری شده‌اند. از نظر ماهیت تحلیل نیز پژوهش همبستگی-علی محسوب می‌شود، زیرا روابط میان متغیرها بررسی و جهت‌گیری علی آن‌ها بر پایه مدل نظری آزمون شده است، هرچند دست‌کاری متغیرها صورت نگرفته است. مطالعه حاضر تبیینی و پیش‌بینی‌کننده است و به دنبال پاسخ به این پرسش است که اشتراک دانش در یک پلتفرم تخصصی چگونه و تا چه اندازه نوآوری اجتماعی را ارتقا می‌دهد. پژوهش نه صرفاً توصیفی است و نه اکتشافی، زیرا سازه‌ها و روابط آن‌ها از پیش در ادبیات مشخص شده‌اند. افق زمانی مطالعه نیز مقطعی است و داده‌ها در یک بازه زمانی مشخص گردآوری شده‌اند. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه‌ای مبتنی بر ادبیات پژوهش بود که با ماهیت کمی مطالعه و نیاز به تحلیل معادلات ساختاری همخوانی دارد. تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی و تحلیل عاملی تأییدی انجام شد. برای این منظور از نرم‌افزارهای SPSS 27 و SmartPLS 3 استفاده شد؛ آمار توصیفی با SPSS و تحلیل‌های استنباطی با هر دو نرم‌افزار انجام شد. انتخاب رویکرد حداقل مربعات جزئی به دلیل حساس نبودن آن به حجم نمونه کمتر و نرمال نبودن داده‌ها صورت گرفت. جامعه آماری شامل افراد دارای تحصیلات تکمیلی شاغل در شرکت‌های فناوری اطلاعات تهران بود و داده‌ها از طریق پرسش‌نامه آنلاین گردآوری شد. نمونه‌گیری به روش در دسترس انجام و ۲۲۱ پرسش‌نامه کامل دریافت شد. برای تعیین حداقل حجم نمونه، علاوه بر قاعده ده برابر، تحلیل توان آماری مبتنی بر رویکرد کوهن به کار رفت. از این رو، با در نظر گرفتن دو متغیر پیش‌بین، اندازه اثر ۰/۱۵ و توان آزمون ۰/۸۰، تعداد حجم نمونه مورد نیاز ۶۸ نفر برآورد شد. شاخص کاپسِر - میر - اکلین^{۱۱} برای کفایت نمونه‌گیری در تحلیل عاملی ۰/۹۶ به دست آمد که نشان‌دهنده کفایت بسیار مطلوب نمونه است. در طراحی و اعتبارسنجی پرسش‌نامه، روایی صوری به عنوان نخستین گام اعتبارسنجی مدنظر قرار گرفت. برای این منظور، رویکردی نظام‌مند مبتنی بر داوری خبرگان اجرا شد. پانل تخصصی شامل شش صاحب‌نظر بود: پنج متخصص مدیریت و فناوری اطلاعات و یک متخصص علوم‌شناختی. حضور متخصص علوم‌شناختی به منظور اعتبارسنجی گویه‌های مرتبط با فرایندهای شناختی و هیجانی مانند مقایسه اجتماعی و حسادت در نظر گرفته شد. نسخه اولیه پرسش‌نامه که بر پایه مرور ادبیات تدوین شده بود، در اختیار خبرگان قرار گرفت تا آن را از نظر تناسب با سازه‌ها، وضوح معنایی، پیچیدگی نگارشی، دقت واژگان تخصصی و تناسب سطح دشواری با جامعه آماری ارزیابی کنند. همچنین از آنان خواسته شد گویه‌های مبهم، تکراری یا جهت‌دار را شناسایی و پیشنهادهای اصلاحی ارائه دهند. پس از تحلیل بازخوردها، اصلاحاتی شامل ساده‌سازی زبان، حذف ابهام، تفکیک سؤالات دوگانه، یکسان‌سازی مقیاس پاسخ و افزایش عینیت انجام شد. برخی گویه‌ها نیز به دلیل هم‌پوشانی حذف یا ادغام شدند. در موارد اختلاف‌نظر، معیارهایی مانند انطباق نظری، تکرار نظر مشابه و تناسب با بافت بومی مبنای تصمیم‌گیری قرار گرفت. نسخه اصلاح‌شده مجدداً برای تأیید نهایی در اختیار خبرگان قرار گرفت و در نهایت بر ۴۰ گویه توافق شد. سازه‌های پژوهش شامل شدت استفاده از رسانه‌های اجتماعی (Jason & Iveta, 2022)، مقایسه اجتماعی روبه‌بالا (Sung et al., 2024; Jin)

¹¹ KMO

(et al., 2024)، حسادت خوش‌خیم، حسادت بدخیم (Crusius & Lange, 2014; Sung et al., 2024)، اشتراک فعالانه دانش، اشتراک واکنشی دانش (Sung et al., 2024) و نوآوری اجتماعی به‌عنوان یک فرایند هم‌آفرینانه (Howaldt & Schwarz, 2010; Agrawal & Rahman, 2019) بودند. پرسش‌نامه بر اساس طیف لیکرت پنج‌درجه‌ای طراحی شد. برای بررسی پایایی، آلفای کرونباخ با نمونه ۲۶ نفری محاسبه شد. در نتیجه، از میان ۴۰ گویه اولیه، ۳۱ گویه با پایایی مناسب باقی ماندند و گویه‌هایی با آلفای کمتر از ۰/۷ حذف شدند. برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شد. در مجموع، دقت در مراحل طراحی، اعتبارسنجی و پایایی ابزار، به کاهش خطاهای اندازه‌گیری و بهبود کیفیت برازش مدل‌های اندازه‌گیری کمک کرد و زمینه اجرای تحلیل‌های ساختاری را فراهم ساخت.

یافته‌های پژوهش

محققان ابتدا با استفاده از یک مجموعه داده ۲۶ تایی به بررسی پایایی ابزار پژوهش (پرسش‌نامه محقق ساخته) پرداختند. نتایج حاکی از آن بود که ۹ گویه از پرسشنامه فاقد حد نصاب لازم برای تأیید پایایی (مقادیر کمتر از ۰/۷ آلفای کرونباخ) بودند. بنابراین، این گویه‌ها از پرسشنامه حذف و مجدداً سؤالات بین افرادی از جامعه آماری توزیع شد. پس از جمع‌آوری داده‌های پژوهش، محققان به بررسی کیفیت داده‌ها پرداخته و پرسشنامه‌هایی که بطور کامل تکمیل نشده یا دارای نقص بودند را حذف کردند. از مجموع ۲۲۴ پرسشنامه، ۳ پرسشنامه حذف شد. سپس به بررسی آمار توصیفی پرداخته شد. جدول ۲ خلاصه‌ای از نتایج تحلیل توصیفی را نشان داده است. بر اساس نتایج تحلیل توصیفی پژوهش حاضر تعداد زنان در نمونه مطالعه حاضر بیش از مردان بوده است. باین‌حال، از این حیث توازن نسبتاً مناسبی در میان افراد شرکت‌کننده در پژوهش مشاهده شد. همچنین باتوجه به اینکه جامعه آماری برای افراد دارای تحصیلات عالی تکمیلی تعریف شده بود، توزیع نشان می‌دهد که اغلب شرکت‌کنندگان از تخصص و دانش نظری و حرفه‌ای نسبتاً مناسبی برخوردار بوده‌اند. توزیع بازه سنی نیز نشان می‌دهد که به‌طور نسبی یکنواخت بوده و در همه گروه‌های سنی پراکندگی مناسبی مشاهده می‌شود. بیانگر آن است که بیشترین گروه را افراد با سابقه ۱۰ تا ۱۵ سال تشکیل می‌دهند. بخش دیگری از نتایج تحلیل توصیفی نشان داده است که با حضور نسبتاً نزدیک گروه‌های دیگر، نمونه از نظر سابقه کاری ناهمگن بوده و طیفی از کارکنان تازه‌کار تا افراد باتجربه در پژوهش مشارکت داشته‌اند. در نتیجه، ترکیب جمعیت‌شناختی نمونه تعادل مناسبی از نظر جنسیت، سطح تحصیلات، تنوع سنی و سابقه خدمت نشان داد (جدول ۲). این ویژگی باعث می‌شود داده‌های پژوهش قابلیت تعمیم نسبتاً مناسبی داشته باشند و امکان بررسی تفاوت‌های احتمالی میان گروه‌های مختلف فراهم شود.

Table 2. Descriptive Analysis.

جدول ۲. آمار توصیفی

جنسیت	زن	مرد	سطح تحصیلات	بازه سنی	
				دکتری	کارشناسی‌ارشد
	% ۵۱/۱	% ۴۸/۹		% ۴۲/۵۳	% ۵۷/۰۱
	۱۱۳	۱۰۸		۹۵	۱۲۶
سال خدمت	کمتر از ۵ سال		بین ۵ تا ۱۰ سال		بیش از ۱۵ سال
	% ۲۰/۴		% ۲۵/۸		% ۲۶/۲
	۴۵		۵۷		۵۸

همچنین، با بررسی وضعیت نرمال بودن/نبودن داده‌های پژوهش مسیر تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش پی گرفته شد. برای بررسی وضعیت نرمال بودن داده‌ها از آزمون کالماگروف - اسمیرنوف استفاده شد. نتایج حاکی از نرمال نبودن داده‌های پژوهش برای تمام گویه‌های پژوهش بود. باتوجه به اینکه نرم‌افزار SmartPLS به وضعیت نرمال بودن داده‌ها و نیز کم‌بودن حجم نمونه حساسیت ندارد، از این نرم‌افزار برای ادامه بررسی‌ها (آمار استنباطی) استفاده شد. در ادامه برای بررسی پایایی پرسش‌نامه، از آلفای کرونباخ استفاده شد. تمامی گویه‌های مربوط به سازه‌های پژوهش میزان آلفای بالاتر از ۰/۷ داشته و مورد تأیید بودند. نتایج حاصل از این آزمون برای سازه‌های پژوهش به شرح جدول ۳ است.

Table 3. Cronbach's alpha for research constructs.

جدول ۳. آلفای کرونباخ برای سازه‌های پژوهش

نام متغیر	میزان آلفای کرونباخ سازه (متغیر پنهان)
-----------	--

۰/۹۶۰	شدت استفاده از رسانه‌های اجتماعی
۰/۹۴۶	مقایسه اجتماعی روبه‌بالا
۰/۹۳۲	حسادت خوش‌خیم
۰/۹۲۲	حسادت بدخیم
۰/۹۰۹	اشتراک دانش فعالانه
۰/۸۷۸	اشتراک دانش واکنشی
۰/۹۶۶	نوآوری اجتماعی
۰/۸۳۷	کل

پس از بررسی موارد فوق در نرم‌افزار SPSS، محققان به آزمون مدل تحقیق پرداختند. در این مرحله ابتدا با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مرحله دوم در نرم‌افزار SmartPLS پرداختند؛ بنابراین، در این فاز و طی گام اول به تحلیل بارهای عاملی پرداخته شد. تمامی بارهای عاملی بالاتر از ۰/۶ بود. لذا، همه آنها مورد تأیید قرار گرفت. همچنین، میزان آلفای کرونباخ، ضریب پایایی همگون، میانگین واریانس استخراجی و پایایی ترکیبی برای تمام سازه‌ها بالاتر از ۰/۷ بود. بنابراین، تمام سازه‌ها از این حیث مورد تأیید بودند (نتایج مشابه آنچه در بررسی مدل اندازه‌گیری وجود داشت (جدول ۴ و ۵))، مشاهده شد. سپس به بررسی مدل اندازه‌گیری پرداخته شد. نتایج این قسمت برای تأیید مدل اندازه‌گیری به کار گرفته شدند. نتایج مربوط به تحلیل عاملی و شاخص‌های تناسب مدل اندازه‌گیری پژوهش به شرح جدول ۴ ارائه شده است. یکی از نتایج حاصل از اجرای PLS Algorithm در نرم‌افزار Smart PLS به جدول ۴ منتهی شد. با توجه به اینکه همه گویه‌ها بار عاملی مرتبه دوم بالای ۰/۶ دارند، بخوبی می‌توانند سازه خود را توضیح دهند. همچنین جدول ۵ معیارهای ارزیابی مدل اندازه‌گیری پژوهش را نشان داده است.

Table 4. Factor loadings.

جدول ۴. بارهای عاملی

متغیر	گویه‌های مرتبط	بار عاملی	متغیر	گویه‌های مرتبط	بار عاملی
شدت استفاده از رسانه‌های اجتماعی	smu1	۰/۹۲۴	اشتراک فعالانه دانش	pks1	۰/۸۷۴
	smu2	۰/۹۲۵		pks2	۰/۸۸۸
	smu3	۰/۹۳۷		pks3	۰/۸۸۸
	smu4	۰/۹۳۹		pks4	۰/۹۰۶
مقایسه اجتماعی روبه‌بالا	smu5	۰/۹۱۶	اشتراک واکنشی دانش	rks1	۰/۸۸۷
	usc1	۰/۹۱۴		rks2	۰/۹۱۰
	usc2	۰/۸۶۵		rks3	۰/۸۹۴
	usc3	۰/۹۱۲	نوآوری اجتماعی	si1	۰/۸۵۷
usc4	۰/۹۱۴	si2		۰/۸۶۳	
usc5	۰/۹۳۱	si3		۰/۸۶۷	
be1	۰/۹۱۹	si4		۰/۸۶۱	
be2	۰/۹۰۰	si5		۰/۸۵۸	
حسادت خوش‌خیم	be3	۰/۹۰۲			
	be4	۰/۹۲۴			
	me1	۰/۸۶۹			
	me2	۰/۸۸۰			
حسادت بدخیم (بدنهاد)	me3	۰/۸۶۶			
	me4	۰/۸۷۹			

متغیر	گوپه‌های مرتبط	بار عاملی	متغیر	گوپه‌های مرتبط	بار عاملی
		۰/۸۷۸		me5	

Table 5. Values related to the measurement model.

جدول ۵. مقادیر مربوط به سنجش مدل اندازه‌گیری

میانگین واریانس استخراجی	پایایی ترکیبی	ضریب پایایی همگون	آلفای کرونباخ	
۰/۷۹۰	۰/۹۳۸	۰/۹۱۲	۰/۹۱۱	اشتراک فعالانه دانش
۰/۸۰۵	۰/۹۲۵	۰/۸۸۱	۰/۸۷۹	اشتراک واکنشی دانش
۰/۷۶۴	۰/۹۴۲	۰/۹۲۳	۰/۹۲۳	حسادت بدخیم
۰/۸۳۰	۰/۹۵۱	۰/۹۳۳	۰/۹۳۲	حسادت خوش‌خیم
۰/۸۶۱	۰/۹۶۹	۰/۹۶۰	۰/۹۶۰	شدت استفاده از رسانه‌های اجتماعی
۰/۸۲۳	۰/۹۵۹	۰/۹۴۷	۰/۹۴۶	مقایسه اجتماعی روبه‌بالا
۰/۷۴۲	۰/۹۳۵	۰/۹۱۳	۰/۹۱۳	نوآوری اجتماعی
۰/۸۰۲	۰/۹۴۵	۰/۹۲۴	۰/۹۲۳	میانگین

باتوجه به جدول فوق، تمامی مقادیر آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ و در سطح ایده‌آل هستند. همچنین میزان ضریب پایایی همگون^{۱۲} برای همه سازه‌ها بالاتر از ۰/۷ است. با توجه به اینکه این شاخص از اطمینان بیشتری نسبت به آلفای کرونباخ برخوردار است می‌توان چنین بیان داشت که پرسشنامه از اعتبار درونی بالایی برخوردار است. به علاوه، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراجی نتایج ایده‌آلی از خود نشان داده‌اند. مقادیر آنها برای همه سازه‌ها به ترتیب بالاتر از ۰/۷ و ۰/۵ است. در نتیجه، ابزار اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش از اعتبار بالایی برخوردار است.

جدول ۶ نیز به بررسی شاخص فورنل-لارکر پرداخته است که اعتبار مدل اندازه‌گیری را تأیید می‌کند. این شاخص برای برآورد روایی واگرا مورد استفاده قرار می‌گیرد. روایی واگرا نشان می‌دهد چقدر سؤالات یک عامل با سؤالات سایر عوامل تفاوت دارند. بنابراین، از این منظر نیز سؤالات هر سازه (متغیر) آنها را به خوبی تعریف و از سایر سازه‌ها متمایز می‌کند.

Table 6. Fornell-Larker index for examining divergent validity.

جدول ۶. شاخص فورنل-لارکر برای بررسی روایی واگرا

اشتراک فعالانه دانش	اشتراک واکنشی دانش	حسادت بدخیم	حسادت خوش‌خیم	شدت استفاده از رسانه‌های اجتماعی	مقایسه اجتماعی روبه‌بالا	نوآوری اجتماعی
۰/۸۸۹						
-۰/۳۷۶	۰/۸۹۷					
-۰/۵۳۵	۰/۷۱۰	۰/۸۷۴				
-۰/۷۱۸	-۰/۴۸۰	-۰/۶۳۱	۰/۹۱۱			
-۰/۶۱۶	-۰/۵۷۹	-۰/۶۹۸	۰/۷۴۰	۰/۹۲۸		

¹² rho_A

نوآوری اجتماعی	مقایسه اجتماعی روبه‌بالا	شدت استفاده از رسانه‌های اجتماعی	حسادت خوش‌خیم	حسادت بدخیم	اشتراک دانشی	اشتراک فعالانه دانش	
	۰/۹۰۷	۰/۸۶۳	۰/۷۹۹	-۰/۷۷۴	-۰/۵۸۷	۰/۶۶۲	مقایسه اجتماعی روبه‌بالا
۰/۸۶۱	-۰/۰۰۷	-۰/۰۵۰	۰/۰۸۶	۰/۱۲۹	-۰/۴۰۱	۰/۳۱۹	نوآوری اجتماعی

در گام بعدی، مدل ساختاری و فرضیات پژوهش مورد سنجش قرار گرفتند. نتایج حاصل از بررسی فرضیات پژوهش در قالب مدل ساختاری به شرح شکل ۲ و جدول ۷ است. نتایج این بخش حاصل از اجرای دستور بوت استرپینگ در نرم افزار Smart PLS 3 بود.

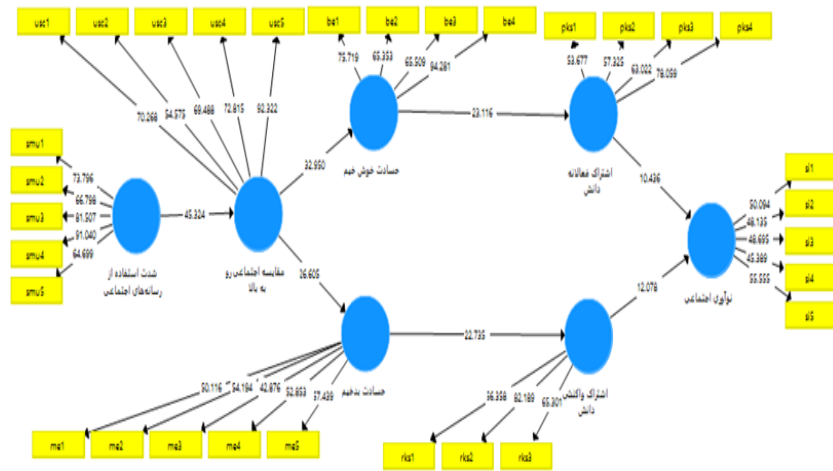


Fig 2. Research model based on coefficients (at the 0.05 error level).

شکل ۲. مدل پژوهش بر اساس ضرایب (در سطح خطای ۰/۰۵).

همان‌گونه که در شکل فوق نشان داده شده است، تمام ضرایبی از مقدار ۱/۹۶ برای سطح اطمینان ۹۵٪ بالاتر هستند. از این رو، همه فرضیات پژوهش حاضر در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید شدند. همچنین، جدول ۷ نتایج تکمیلی مربوط به آزمون بوت استرپینگ، ضرایب بتا، معنی داری و وضعیت نهایی فرضیه را نشان داده است. این یافته‌ها حاکی از آن است که با توجه به مقادیر T و p ، رابطه بین سازه‌ها در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی دار است. بنابراین همه فرضیات پژوهش تأیید شدند. به علاوه، تنها رابطه میان مقایسه اجتماعی رو به بالا و حسادت بدخیم معکوس است. از این نظر در عین معناداری، با افزایش مقایسه اجتماعی رو به بالا میزان حسادت بدخیم کاهش می‌یابد. سایر روابط مثبت و معنی دار هستند.

Table 7. Results of examining hypotheses (structural model) and beta coefficients.

جدول ۷. نتایج بررسی فرضیه‌ها (مدل ساختاری) و ضرایب بتا

ردیف	فرضیه‌ها	ضریب بتا	مقادیر T	مقادیر p	وضعیت
۱	تأثیر شدت استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر مقایسه اجتماعی روبه‌بالا	۰/۸۶۳	۴۵/۳۲۴	۰/۰۰۰	تأیید
۲	تأثیر مقایسه اجتماعی روبه‌بالا بر حسادت خوش‌خیم	۰/۷۹۹	۳۲/۹۹۰	۰/۰۰۰	تأیید
۳	تأثیر مقایسه اجتماعی روبه‌بالا بر حسادت بدخیم	-۰/۷۷۴	۲۶/۶۰۵	۰/۰۰۰	تأیید
۴	تأثیر حسادت خوش‌خیم بر اشتراک فعالانه دانش	۰/۷۱۸	۲۳/۱۱۶	۰/۰۰۰	تأیید

ردیف	فرضیه‌ها	ضریب بتا	مقادیر T	مقادیر p	وضعیت
۵	تأثیر حسادت بدخیم بر اشتراک واکنشی دانش	۰/۷۱۰	۲۲/۷۳۵	۰/۰۰۰	تأیید
۶	تأثیر اشتراک فعالانه دانش بر نوآوری اجتماعی	۰/۵۴۸	۱۰/۴۳۶	۰/۰۰۰	تأیید
۷	تأثیر اشتراک واکنشی دانش نوآوری اجتماعی	۰/۶۰۷	۱۲/۰۷۹	۰/۰۰۰	تأیید
۸	تأثیر شدت استفاده بر نوآوری اجتماعی با نقش میانجی مقایسه اجتماعی رو به بالا، حسادت خوش خیم و اشتراک فعالانه دانش.	۰/۲۷۱	۷/۸۰۱	۰/۰۰۰	تأیید
۹	تأثیر شدت استفاده بر نوآوری اجتماعی با نقش میانجی مقایسه اجتماعی روبه‌بالا، حسادت بدخیم و اشتراک واکنشی دانش.	-۰/۲۸۸	۷/۶۸۰	۰/۰۰۰	تأیید

نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد که شدت استفاده از رسانه‌های اجتماعی تأثیری بسیار قوی و معنادار بر مقایسه اجتماعی روبه‌بالا دارد (ضریب مسیر = ۰/۸۶۳؛ آماره تی = ۴۵/۳۲۴). این یافته بیانگر آن است که افزایش میزان مواجهه و تعامل کاربران با محتوای رسانه‌های اجتماعی، به‌طور مستقیم احتمال مقایسه خود با دیگران موفق‌تر یا برخوردارتر را افزایش می‌دهد زیرا رسانه‌های اجتماعی فضایی فراهم می‌کنند که در آن کاربران به‌طور مداوم در معرض بازنمایی‌های گزینشی و آرمانی از دستاوردها و سبک زندگی دیگران قرار می‌گیرند. به عبارت بهتر، گرچه کاربران به زندگی حرفه‌ای دیگران تا حدودی دسترسی دارند اما به زندگی خصوصی آنان دسترسی ندارند. این باعث می‌شود تا افراد، زندگی خود را با تصاویر برجسته از زندگی دیگران مقایسه کنند. این موضوع در حالی اتفاق می‌افتد که آنان از چالش‌ها و مشکلات پشت صحنه آگاهی ندارند. در این شرایط حالات مختلفی را می‌توان متصور شد. مثلاً، کاربران با مشاهده موفقیت‌های دیگران، احساس می‌کنند سهم کمتری از منابع و موفقیت دارند. همچنین، موفقیت به‌جای معیارهای شخصی، با معیارهای مقایسه‌ای سنجیده می‌شود. این موضوعی است که زمینه‌ساز فعال شدن فرآیندهای مقایسه رو به بالا می‌شود. این یافته بازتاب تحولی عمیق در ماهیت روابط اجتماعی طی عصر دیجیتال است. رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک اکوسیستم مقایسه‌ای عمل می‌کنند که در آن، ارزش‌گذاری بر خود و دیگران به‌طور مداوم و در مقیاسی بی‌سابقه صورت می‌گیرد. این پدیده پیامدهای مهمی برای سلامت روانی جامعه، سیاست‌گذاری در حوزه فناوری و آموزش سواد رسانه‌ای خواهد داشت.

یافته‌ها همچنین آشکار ساخت که مقایسه اجتماعی روبه‌بالا تأثیر مثبت و معناداری بر حسادت خوش‌خیم دارد (ضریب مسیر = ۰/۷۹۹؛ آماره تی = ۳۲/۹۹۰). این نتیجه بیانگر آن است که مقایسه با افراد موفق‌تر، در بسیاری از موارد نه‌تنها پیامدهای منفی روانی ایجاد نمی‌کند، بلکه می‌تواند به شکل‌گیری نوعی حسادت سازنده منجر شود که با انگیزش برای پیشرفت، یادگیری و بهسازی خود همراه است. در مقابل، مقایسه اجتماعی رو به بالا تأثیر منفی و معناداری بر حسادت بدخیم نشان می‌دهد (ضریب مسیر = -۰/۷۷۴؛ آماره تی = ۲۶/۶۰۵). این یافته حاکی از آن است که در خلال این پژوهش، مقایسه اجتماعی بیشتر به‌صورت انگیزشی و الهام‌بخش ادراک شده است. همچنین، با افزایش مقایسه اجتماعی رو به بالا، حسادت بدخیم کاهش می‌یابد (و بالعکس). این یافته نقش تعیین‌کننده تفسیر شناختی افراد از موفقیت دیگران را در جهت‌دهی پیامدهای هیجانی مقایسه اجتماعی برجسته ساخت. گرچه این تفسیرهای شناختی تحت تأثیر عوامل متعددی می‌تواند تقویت شده و یا نتایج دیگری بروز دهد. به عبارت بهتر، واکنش نهایی به مقایسه اجتماعی نه به خود عمل مقایسه، بلکه به چگونگی ارزیابی فرد از آن موقعیت وابسته است. عواملی مانند اسناد موفقیت دیگران به تلاش (در مقابل شانس)، ادراک قابلیت دستیابی به موفقیت مشابه، و بافت فرهنگی حاکم بر جامعه‌ی کاربران. این عوامل می‌توانند این ارزیابی را به سمت پیامدهای سازنده یا مخرب سوق دهند. در مجموع، این یافته‌ها تصویر ساده‌انگارانه‌ی مقایسه به عنوان پدیده‌ای سراسر مضر را به چالش می‌کشند و نشان می‌دهند که با تقویت ذهنیت رشد و فراهم آوردن بستری که فرآیند تلاش را برجسته می‌سازد، می‌توان از مقایسه اجتماعی به عنوان محرکی برای پیشرفت شخصی بهره برد.

در ادامه، نتایج نشان داد حسادت خوش‌خیم تأثیر مثبت و قوی بر اشتراک فعالانه دانش دارد (ضریب مسیر = ۰/۷۱۸؛ آماره تی = ۲۳/۱۱۶). این امر بیانگر آن است که افرادی که حسادت خوش‌خیم را تجربه می‌کنند، تمایل بیشتری به اشتراک داوطلبانه، پیش‌دستانه و آگاهانه دانش از خود نشان می‌دهند. حسادت خوش‌خیم با انگیزه رشد فردی، یادگیری و کسب شایستگی همراه است و اشتراک دانش در این چارچوب به‌عنوان ابزاری برای تقویت سرمایه اجتماعی و توسعه توانمندی‌های فردی و جمعی تلقی می‌شود. این رابطه نشان می‌دهد افرادی که موفقیت دیگران را به‌عنوان منبع الهام و امکان‌پذیری پیشرفت تفسیر می‌کنند، اشتراک دانش را نه به‌عنوان هزینه، بلکه به‌مثابه یک استراتژی رشد می‌بینند. خروجی چنین

دیدگاهی آن است که هم سرمایه اجتماعی آن‌ها افزایش می‌یابد و هم از طریق تعامل و بازخورد، مسیر یادگیری و شایستگی‌یابی خود را تسهیل می‌کند. در مقابل، حسادت بدخیم تأثیر مثبت و معناداری بر اشتراک واکنشی دانش داشته است (ضریب مسیر = $0/710$ ؛ آماره تی = $22/735$)؛ که نشان می‌دهد افراد دارای حسادت بدخیم، عمدتاً در پاسخ به درخواست، الزام یا فشارهای هنجاری اقدام به اشتراک دانش می‌کنند. این نوع اشتراک، ماهیتی حداقلی و واکنشی داشته و بیشتر معطوف به حفظ موقعیت فردی و جلوگیری از پیامدهای منفی اجتماعی است. لذا، حسادت بدخیم نیز با شدتی مشابه، اما با انگیزه‌ای کاملاً متفاوت، منجر به اشتراک واکنشی دانش می‌شود. این یافته حاکی از آن است که افرادی که موفقیت دیگران را تهدیدآمیز یا ناعادلانه می‌بینند، اشتراک دانش را عمدتاً در چهارچوب مدیریت برداشت اجتماعی و اجتناب از محکومیت هنجاری انجام می‌دهند. در این حالت، دانش به‌عنوان منبع قدرت حفظ می‌شود و تنها تحت فشارهای بیرونی و به‌شکلی محاسبه‌شده و حداقلی به اشتراک گذاشته می‌شود. بنابراین، این نتایج به‌وضوح نشان می‌دهند که چگونه تفسیرهای شناختی مختلف از یک موقعیت اجتماعی یکسان (مقایسه رو به بالا)، با تولید هیجانات متمایز، می‌توانند انگیزه‌های کاملاً متفاوتی را برای رفتارهای جمعی مانند اشتراک دانش ایجاد کنند.

نتایج مربوط به پیامدهای رفتاری اشتراک دانش نشان می‌دهد که اشتراک فعالانه دانش تأثیر مثبت و معناداری بر نوآوری اجتماعی دارد (ضریب مسیر = $0/548$ ؛ آماره تی = $10/436$) این یافته بیانگر آن است که اشتراک داوطلبانه و باز دانش، بستر لازم برای تعاملات خلاقانه، یادگیری جمعی و ترکیب ایده‌ها را فراهم کرده و به شکل‌گیری راه‌حل‌های نوآورانه برای مسائل اجتماعی منجر می‌شود. علاوه بر این، اشتراک واکنشی دانش نیز تأثیر مثبت و معناداری بر نوآوری اجتماعی نشان داد (ضریب مسیر = $0/607$ ؛ آماره تی = $12/079$). این بخش از یافته‌ها بیانگر آن است که حتی انتقال دانش در پاسخ به تقاضا یا الزام نیز می‌تواند جریان دانش را تسهیل کرده و به نوآوری اجتماعی کمک کند. با این حال، از منظر تحلیلی می‌توان استدلال کرد که نوآوری‌های حاصل از اشتراک واکنشی، احتمالاً بیشتر ماهیتی تدریجی و وابسته به ساختارهای رسمی دارند، درحالی‌که اشتراک فعالانه دانش زمینه‌ساز نوآوری‌های عمیق‌تر و پویاتر است. به علاوه، با توجه به اینکه اشتراک واکنشی در پاسخ به سوالات، مسائل و تجربه زیسته افراد ارائه می‌شود می‌تواند در کوتاه مدت تأثیر خود را نمایان سازد. بنابراین، شدت اثر اشتراک واکنشی نسبت به اشتراک فعالانه بیشتر است. اما بطور کلی، رسانه‌های اجتماعی از طریق فعال‌سازی مقایسه اجتماعی رو به بالا، مسیرهای هیجانی متفاوتی را شکل می‌دهند که این مسیرها به نوبه خود الگوهای متمایزی از اشتراک دانش (فعالانه و واکنشی) را ایجاد کرده است. نهایتاً این مسیرها به نوآوری اجتماعی منجر می‌شوند. مقادیر بالای ضرایب مسیر و آماره‌های تی حاکی از قدرت تبیینی مناسب مدل و انسجام نظری روابط در نمونه مورد بررسی است.

نهایتاً در فرضیه ۸، اثر غیرمستقیم شدت استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر نوآوری اجتماعی از طریق «نقش میانجی مقایسه اجتماعی روبه‌بالا، حسادت خوش‌خیم و اشتراک فعالانه دانش» بررسی شد. مقدار ضریب بتا برابر با $0/271$ نشان می‌دهد که این مسیر یک اثر مثبت با اندازه متوسط بر نوآوری اجتماعی دارد؛ به این معنا که افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی، در صورت فعال شدن این مسیر هیجانی - رفتاری، به افزایش نوآوری اجتماعی منجر می‌شود. مقدار آماره T برابر با $7/801$ است که فاصله بسیار زیادی با آستانه معناداری ($1/96$) دارد و بنابراین پایداری و قدرت اثر را تأیید می‌کند. همچنین مقدار p برابر با صفر بیانگر معناداری بسیار قوی اثر غیرمستقیم است. این نتیجه نشان می‌دهد که مواجهه گسترده با موفقیت دیگران در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند نوعی انگیزش رشد ایجاد کند؛ این انگیزش در قالب حسادت خوش‌خیم ظاهر شده و فرد را به بهبود خود و مشارکت فعال در اشتراک دانش سوق می‌دهد. اشتراک فعالانه دانش نیز به‌عنوان یک رفتار داوطلبانه و پیش‌دستانه، یادگیری جمعی و همکاری را تقویت کرده و بستر شکل‌گیری نوآوری اجتماعی را فراهم می‌کند. بنابراین این مسیر نشان‌دهنده ظرفیت الهام‌بخش رسانه‌های اجتماعی حرفه‌ای برای تبدیل مقایسه اجتماعی به یک چرخه سازنده یادگیری و نوآوری است. در مقابل و طی فرضیه ۹، اثر غیرمستقیم شدت استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر نوآوری اجتماعی از طریق متغیرهای میانجی مقایسه اجتماعی روبه‌بالا، حسادت بدخیم و اشتراک واکنشی دانش آزمون شد. ضریب بتا برابر با $0/288$ - نشان می‌دهد که این مسیر دارای اثر کلی منفی و نسبتاً قابل توجه بر نوآوری اجتماعی است. مقدار آماره T برابر با $7/680$ بوده که معناداری آماری بسیار قوی اثر را نشان می‌دهد و مقدار p برابر با صفر نیز این نتیجه را تأیید می‌کند. بنابر آنچه در فرضیه ۲، ۳، ۴، ۵، ۶ و ۷ بیان شد می‌توان نتیجه این فرضیه را چنین تفسیر کرد که: افزایش شدت استفاده از رسانه‌های اجتماعی از طریق افزایش مقایسه اجتماعی روبه‌بالا، سطح حسادت بدخیم را کاهش می‌دهد. کاهش حسادت بدخیم به نوبه خود باعث کاهش اشتراک واکنشی دانش می‌شود و کاهش این نوع اشتراک دانش در نهایت به کاهش نوآوری اجتماعی از این مسیر خاص می‌انجامد. بنابراین ضریب منفی اثر غیرمستقیم در فرضیه ۹ به این معنا نیست که هر یک از روابط میانجی منفی هستند؛ بلکه نشان می‌دهد کاهش یک متغیر میانجی (حسادت بدخیم) که خود محرک اشتراک واکنشی دانش است، موجب تضعیف مسیر مبتنی بر اشتراک واکنشی دانش و در نتیجه کاهش سهم این مسیر در نوآوری اجتماعی می‌شود. در واقع این مسیر بیانگر نوعی «اثر جابجایی» میان دو نوع مسیر دانشی است. استفاده از رسانه‌های اجتماعی با

افزایش مقایسه اجتماعی روبه‌بالا، هیجان منفی مخرب (حسادت بدخیم) را تضعیف می‌کند. اما از آنجا که همین هیجان منفی یکی از محرک‌های اشتراک واکنشی دانش است، کاهش آن موجب افت رفتار اشتراک واکنشی می‌شود. به بیان دیگر، رسانه‌های اجتماعی در این مدل باعث می‌شوند نوآوری اجتماعی کمتر از مسیر «واکنشی و مبتنی بر فشار» شکل گیرد و سهم این مسیر در ایجاد نوآوری کاهش یابد. این یافته‌ها بیانگر نفی نقش اشتراک واکنشی دانش در نوآوری اجتماعی نمی‌باشد. لذا، این مسیر می‌تواند تنها بخش کوچکی از مسیر تحقق نوآوری اجتماعی را توضیح دهد و بخش عمده از طریق فرآیندهای طولانی‌تر طی مسیر اشتراک فعالانه توضیح داده می‌شود.

Table 8. Model fit, prediction, and explanatory power indices.

جدول ۸. شاخص‌های برازش، پیش‌بینی و قابلیت تبیین مدل

GOF	rms-tetha	NFI	SRMR
۰/۶۷۶	۰/۱۱۹	۰/۹۰۷	۰/۰۳۵
شاخص R^2	شاخص Q^2	متغیرها	
۰/۵۱۵	۰/۳۰۲	اشتراک فعالانه دانش	
۰/۵۰۵	۰/۲۳۳	اشتراک واکنشی دانش	
۰/۵۹۹	۰/۴۶۰	حسادت بدخیم	
۰/۶۳۹	۰/۵۲۶	حسادت خوش‌خیم	
۰/۷۴۴	۰/۷۳۱	مقایسه اجتماعی روبه‌بالا	
۰/۴۱۸	-۱/۰۴۷	نوآوری اجتماعی	

در نهایت، اکثر شاخص‌های برازش مدل حاکی از وضعیت مناسب مدل داشتند (جدول ۸). شاخص ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد^{۱۳}، ریشه میانگین مربعات ماتریس کوواریانس باقیمانده مدل خارجی^{۱۴}، شاخص برازش هنجاری^{۱۵}، شاخص قدرت پیش‌بینی مدل^{۱۶} و ضریب تعیین^{۱۷} برای ارزیابی برازش مدل استفاده شده است. شایان ذکر است که شاخص نیکویی برازش^{۱۸} که برازش بخش ساختاری و اندازه‌گیری را به صورت همزمان بررسی می‌کند، صرفاً برای تحلیل چندگروهی توصیه شده است. با این حال برای این پژوهش نیز در نظر گرفته شد. نتایج شاخص‌های ارزیابی مدل در چارچوب رویکرد حداقل مربعات جزئی نشان می‌دهد که مدل مفهومی پژوهش، از منظر توصیفی و پیش‌بینی محور، در وضعیت قابل قبولی قرار دارد. مقدار SRMR برابر با ۰/۰۳۵ است که کمتر از آستانه پیشنهادی ۰/۰۸ بوده و بیانگر اختلاف اندک بین ماتریس همبستگی مشاهده‌شده و ماتریس برآوردشده توسط مدل است. این یافته حاکی از آن است که مدل، از نظر بازتولید الگوهای همبستگی داده‌ها، عملکرد مناسبی دارد. باین حال، با توجه به ماهیت حداقل مربعات جزئی، این شاخص صرفاً به‌عنوان معیاری توصیفی تفسیر می‌شود و به‌تنهایی مبنای قضاوت درباره برازش کلی مدل قرار نمی‌گیرد. شاخص NFI با مقدار ۰/۹۰۷ نیز از آستانه پیشنهادی ۰/۹ فراتر رفته و نشان‌دهنده برازش نسبی قابل قبول مدل در مقایسه با مدل پایه است. با وجود این، با توجه به حساسیت این شاخص به حجم نمونه و پیچیدگی مدل در رویکرد حداقل مربعات جزئی، نتایج آن باید با احتیاط و صرفاً به‌عنوان شواهد مکمل در کنار سایر شاخص‌های ارزیابی مدل تفسیر شود. در خصوص شاخص ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد، مقدار به‌دست‌آمده ۰/۱۱۹ است که نزدیک به حد آستانه پیشنهادی قرار دارد. این نتیجه بیانگر آن است که اگرچه مدل از نظر برازش در سطح قابل قبول قرار دارد، اما نشانه‌هایی از برازش متوسط نیز مشاهده می‌شود که لزوم تفسیر محتاطانه نتایج را یادآور می‌سازد. شاخص GOF نیز با مقدار ۰/۶۷۶ در این پژوهش محاسبه شده است. با این حال، با توجه به نقدهای روش‌شناختی مطرح‌شده در ادبیات اخیر مدل‌سازی معادلات ساختاری-حداقل مربعات جزئی، این شاخص به‌عنوان معیاری تعیین‌کننده برای ارزیابی برازش

¹³ SRMR

¹⁴ Rms-Theta

¹⁵ Normed Fit Index

¹⁶ Q^2

¹⁷ R^2

¹⁸ GoF

کلی مدل تلقی نمی‌شود. از این رو، مقدار بالای GOF صرفاً به‌عنوان یک شاخص توصیفی گزارش شده و مبنای نتیجه‌گیری قطعی درباره کیفیت کلی مدل قرار نمی‌گیرد. به عبارت دیگر، از این شاخص در کنار سایر شاخص‌ها استفاده شده است. بررسی شاخص‌های مربوط به سازه «نوآوری اجتماعی» نشان می‌دهد که ضریب تعیین برابر با ۰/۴۱۸ است که بیانگر توان تبیینی متوسط و قابل قبول مدل در تبیین واریانس این سازه در نمونه مورد مطالعه است. در ارزیابی مدل ساختاری پژوهش، ضریب تعیین¹⁹ برای سازه نوآوری اجتماعی برابر با ۰/۴۱۸ به‌دست آمد که بیانگر توان تبیینی متوسط و قابل قبول مدل در تبیین واریانس این سازه در نمونه مورد مطالعه است؛ به این معنا که متغیرهای پیش‌بین یعنی اشتراک فعالانه و واکنشی دانش، در مجموع توانسته‌اند حدود ۴۲ درصد از تغییرات نوآوری اجتماعی را در داده‌های درون‌نمونه تبیین کنند. با وجود این، شاخص اعتبار پیش‌بینی²⁰ برای این سازه مقداری منفی را نشان می‌دهد که بیانگر ضعف مدل در پیش‌بینی مقادیر نوآوری اجتماعی برای داده‌های خارج از نمونه است. شکاف میان R^2 مطلوب و Q^2 غیرمثبت، پدیده‌ای معنادار و نیازمند تأمل روش‌شناختی و نظری است. این وضعیت می‌تواند ناشی از چند عامل باشد.

در وهله نخست، احتمال بیش برآزش مدل به داده‌های نمونه، به‌گونه‌ای که مدل واریانس درون‌نمونه‌ای را به‌خوبی توضیح می‌دهد؛ اما فاقد ظرفیت تعمیم‌پذیری به نمونه‌های جدید است وجود دارد. بیش برآزش به وضعیتی اطلاق می‌شود که مدل پژوهش، واریانس داده‌های نمونه را با دقت بالا توضیح می‌دهد، اما این دقت ناشی از انطباق بیش از حد مدل با ویژگی‌های خاص و حتی خطاهای تصادفی موجود در نمونه مورد بررسی است، نه بازنمایی ساختاری روابط واقعی در جامعه. در چنین شرایطی، مدل ضمن برخورداری از R^2 مطلوب، توانایی پیش‌بینی مقادیر جدید در نمونه‌های مستقل را از دست می‌دهد و شاخص Q^2 که مبتنی بر حذف سیستماتیک بخشی از داده‌ها و پیش‌بینی مجدد آن‌هاست، مقداری غیر مثبت (صفر یا منفی) از خود نشان می‌دهد. وقوع این پدیده زمانی محتمل‌تر است که مدل شامل زنجیره‌های میانجی طولی و پیچیده‌ای باشد که بر هم‌خطی متغیرها دامن می‌زنند. در پژوهش حاضر، باتوجه‌به زنجیره چهار حلقه‌ای میانجی و تعداد نسبتاً محدود نمونه در زیرگروه‌های تخصصی، نمی‌توان احتمال بروز بیش برآزش را منتفی دانست؛ بنابراین، مدل اگرچه در توضیح واریانس درون‌نمونه‌ای موفق عمل کرده، اما از منظر اعتبار بیرونی با احتیاط باید ارزیابی شود. در مرتبه دوم، محدودیت مدل در پوشش جامع ابعاد چندگانه و پیچیده سازه نوآوری اجتماعی که صرفاً با دو متغیر اشتراک دانش قابل تبیین کامل نیست؛ لذا، متغیرهای زمینه‌ساز دیگری نظیر حمایت سازمانی، فرهنگ تسهیل‌کننده و سرمایه اجتماعی در آن لحاظ نشده است. به بیان روشن‌تر، نوآوری اجتماعی به‌عنوان یک سازه نظری، ماهیتی چندبعدی، میان‌رشته‌ای و بسترمند دارد که صرفاً با دو متغیر اشتراک فعالانه و واکنشی دانش قابل احاطه شدن نیست. این سازه متأثر از عوامل ساختاری، فرهنگی، مدیریتی و محیطی متعددی است که از آن جمله می‌توان به حمایت مدیریت ارشد از ایده‌های نو، وجود فرهنگ‌سازمانی تسهیم‌کننده و یادگیرنده، سرمایه اجتماعی مبتنی بر اعتماد و شبکه‌های ارتباطی متراکم، نظام‌های پاداش و تشویق نوآوران، و همچنین عوامل برون‌سازمانی نظیر فشارهای نهادی و نیازهای اجتماعی حل‌نشده اشاره کرد. عدم لحاظ این متغیرها در مدل، اگرچه به کاهش R^2 منجر نشده است (چراکه متغیرهای موجود توانسته‌اند بخشی از واریانس را پوشش دهند)، اما سبب شده است مدل از منظر اعتبار پیش‌بینی ناتوان باشد. به بیان دقیق‌تر، مدل صرفاً بخشی از فرایندهای میانجی فردی و میان‌فردی مرتبط با نوآوری اجتماعی را بازنمایی کرده و از بازنمایی لایه‌های بالاتر تحلیل (سازمانی و نهادی) بازمانده است. از این رو، زمانی که مدل در معرض داده‌های جدید قرار می‌گیرد، به دلیل فقدان متغیرهای کنترل‌کننده اثرات زمینه‌ای، پیش‌بینی‌هایش با خطای قابل توجهی همراه می‌شود و Q^2 منفی ظاهر می‌گردد. سوم، احتمال همگونی نسبی نمونه پژوهش از نظر ویژگی‌های بافتی که منجر به کاهش واریانس کافی در متغیرهای پیش‌بین برای پیش‌بینی مؤثر می‌شود. به عبارت بهتر، یکی از پیش‌فرض‌های بنیادین اعتبار پیش‌بینی، وجود واریانس کافی در متغیرهای پیش‌بین و شرایط زمینه‌ای است. اگر نمونه پژوهش از جامعه‌ای با ویژگی‌های نسبتاً همگن (نظیر حوزه صنعتی مشابه، فرهنگ‌سازمانی یکسان، سطح بلوغ فناوری مشابه، یا موقعیت جغرافیایی محدود) انتخاب شده باشد، دامنه تغییرات متغیرهای مستقل محدود می‌شود و مدل فرصت کافی برای کشف تأثیرات افتراقی متغیرهای پیش‌بین در سطوح مختلف را پیدا نمی‌کند. این محدودیت دامنه موجب می‌شود مدل ضرایب مسیر را با اریبی برآورد کند و هنگام مواجهه با نمونه‌ای با دامنه وسیع‌تر، قدرت پیش‌بینی خود را از دست بدهد. در این پژوهش، داده‌ها از کاربران رسانه‌های اجتماعی حرفه‌ای با ویژگی‌های شغلی و سازمانی مشابه گردآوری شده است. در نتیجه، واریانس در متغیرهایی نظیر شدت استفاده، ادراک از مقایسه اجتماعی و انگیزه اشتراک دانش محدود خواهد بود. چنین محدودیتی مستقیماً بر شاخص Q^2 تأثیر می‌گذارد و می‌تواند منجر به منفی شدن آن شود، حتی اگر مدل از حیث نظری معتبر و استوار باشد. چهارم، محدودیت‌های

¹⁹ R^2

²⁰ Q^2

ذاتی روش حداقل مربعات جزئی در پیش‌بینی روابط غیرخطی یا چندبعدی پیچیده. روش حداقل مربعات جزئی علی‌رغم مزایای فراوان در مدل‌سازی با نمونه‌های کوچک، داده‌های غیرنرمال و مدل‌های پیچیده، در پیش‌بینی روابط غیرخطی و تعاملی پیچیده با محدودیت‌هایی مواجه است. شاخص Q^2 که از طریق روش بای‌زدایی متقابل و بر اساس مدل‌های خطی مؤلفه‌ای محاسبه می‌شود، در صورتی که روابط میان متغیرهای مکنون و نشانگرها یا روابط ساختاری میان سازه‌ها از الگوی غیرخطی (نظیر رابطه U شکل یا آستانه‌ای) پیروی کند، نمی‌تواند عملکرد واقعی مدل را بازنمایی کند. همچنین، اگر مدل شامل برهم‌کنش‌های پنهان میان متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر باشد که در معادلات خطی لحاظ نشده‌اند، قدرت پیش‌بینی مدل کاهش می‌یابد و Q^2 به‌سوی صفر یا منفی میل می‌کند. در این پژوهش، پیچیدگی زنجیره‌های میانجی، ماهیت شناختی - هیجانی متغیرهای میانجی (نظیر حسادت خوش‌خیم و بدخیم) و امکان وجود اثرات غیرخطی در رابطه میان مقایسه اجتماعی و اشتراک دانش، نمی‌تواند از نظر روش‌شناختی نادیده انگاشته شود؛ بنابراین، بخشی از ضعف در Q^2 ممکن است ناشی از محدودیت‌های درونی PLS در مواجهه با چنین پیچیدگی‌هایی باشد، نه صرفاً ضعف نظری مدل.

بنابراین، مدل پژوهش اگرچه از حیث تبیین روابط ساختاری در نمونه مورد بررسی عملکردی قابل‌قبول دارد، از نظر اعتبار پیش‌بینی و تعمیم‌پذیری یافته‌ها با محدودیت روبه‌رو است. این یافته نه به معنای رد اعتبار مدل، بلکه به منزله فراخوانی برای توسعه نظری و روش‌شناختی مدل از طریق گنجاندن متغیرهای پیش‌بین جدید، استفاده از نمونه‌های ناهمگن و به‌کارگیری رویکردهای تکمیلی در پژوهش‌های آتی تلقی می‌شود.

بحث

یافته‌های این پژوهش شواهد محکمی ارائه می‌کنند که نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای می‌توانند، در صورت فعال‌سازی فرایندهای روان‌شناختی و رفتارهای سازنده اشتراک دانش، به زیرساخت‌های دیجیتال مؤثری برای ارتقای نوآوری اجتماعی تبدیل شوند. قوی‌ترین رابطه مشاهده‌شده در مدل پژوهش، بین شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای و مقایسه اجتماعی روبه‌بالا بود که نشان می‌دهد افزایش میزان حضور و تعامل کاربران در این شبکه‌ها، احتمال مقایسه خود با افراد موفق‌تر را افزایش می‌دهد. با این حال، نتایج نشان می‌دهد که مقایسه اجتماعی روبه‌بالا ذاتاً پدیده‌ای منفی نیست، بلکه پیامدهای آن به نحوه ارزیابی و تفسیر هیجانی افراد از موفقیت دیگران بستگی دارد. یکی از مهم‌ترین یافته‌های این پژوهش، شناسایی دو مسیر هیجانی متفاوت ناشی از مقایسه اجتماعی روبه‌بالا است. مطابق با چارچوب نظری حسادت دوگانه، مقایسه اجتماعی روبه‌بالا موجب افزایش حسادت خوش‌خیم و در عین حال کاهش حسادت بدخیم شد. این یافته، پژوهش‌های پیشین را توسعه می‌دهد که بیان می‌کنند محیط‌های حرفه‌ای، برخلاف شبکه‌های اجتماعی با ماهیت سرگرمی، موفقیت دیگران را بیشتر حاصل شایستگی، تلاش و تخصص می‌دانند. از این‌رو، کاربران در چنین محیط‌هایی موفقیت دیگران را نه به‌عنوان تهدید، بلکه به‌عنوان الگویی دست‌یافتنی برای پیشرفت تلقی می‌کنند. در نتیجه، مقایسه اجتماعی به جای برانگیختن خصومت، به عاملی برای انگیزش، یادگیری و خودارتقای تبدیل می‌شود.

نتایج همچنین نشان داد که این دو واکنش هیجانی، الگوهای متفاوتی از اشتراک دانش را ایجاد می‌کنند. حسادت خوش‌خیم به‌طور معناداری اشتراک فعالانه دانش را تقویت کرد که با نتایج مطالعات پیشین مبنی بر نقش هیجان‌های سازنده در افزایش همکاری، یادگیری و تبادل داوطلبانه دانش همسو است. در مقابل، حسادت بدخیم اشتراک واکنشی دانش را پیش‌بینی کرد؛ موضوعی که نشان می‌دهد حتی افرادی که تحت تأثیر هیجان‌های رقابتی یا تدافعی قرار دارند، در صورت وجود انتظارات سازمانی یا فشارهای محیطی، همچنان در فرایند اشتراک دانش مشارکت می‌کنند. این یافته از نظر مدیریت دانش اهمیت دارد، زیرا نشان می‌دهد اشتراک فعالانه و واکنشی دانش نباید به‌عنوان یک رفتار واحد در نظر گرفته شوند، بلکه هر یک از سازوکارهای روان‌شناختی متفاوتی سرچشمه می‌گیرند.

یکی دیگر از دستاوردهای مهم این پژوهش، تبیین نقش هر دو نوع اشتراک دانش در ارتقای نوآوری اجتماعی است. اگرچه اشتراک فعالانه دانش بستر مناسب‌تری برای یادگیری پایدار و توسعه قابلیت‌های نوآورانه فراهم می‌کند، اما اشتراک واکنشی نیز با تسهیل جریان دانش و تقویت حل مسئله جمعی، می‌تواند به خلق نوآوری اجتماعی کمک کند. این یافته نشان می‌دهد سازمان‌ها می‌توانند در مراحل اولیه، حتی از سازوکارهای مبتنی بر الزام یا هنجارهای سازمانی برای افزایش اشتراک دانش بهره‌گیرند و سپس با ایجاد انگیزه‌های درونی، زمینه‌گذار به اشتراک فعالانه

دانش را فراهم سازند. بنابراین، شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای صرفاً ابزارهای ارتباطی نیستند، بلکه اکوسیستم‌های اجتماعی-فناورانه‌ای هستند که تعاملات فردی را به فرایندهای هم‌آفرین نوآوری اجتماعی تبدیل می‌کنند.

از منظر نظری، این پژوهش با تلفیق نظریه مقایسه اجتماعی، چارچوب حسادت دوگانه و ادبیات اشتراک دانش، مدلی یکپارچه برای تبیین فرایند هم‌آفرینی نوآوری اجتماعی در بسترهای دیجیتال ارائه می‌دهد. همچنین، با تفکیک تجربی دو مسیر فعالانه و واکنشی اشتراک دانش و تأیید نقش میانجی آن‌ها، به توسعه ادبیات مدیریت دانش و نوآوری اجتماعی کمک می‌کند. از منظر کاربردی نیز، یافته‌ها نشان می‌دهد سازمان‌ها باید با طراحی نظام‌های شناسایی و قدردانی، برنامه‌های منتورینگ دیجیتال و ایجاد فرصت‌های یادگیری حرفه‌ای، زمینه شکل‌گیری مقایسه اجتماعی سازنده را فراهم کنند. علاوه بر این، ایجاد فرهنگ سازمانی مبتنی بر اعتماد، همکاری و پاداش‌دهی به اشتراک داوطلبانه دانش می‌تواند محیطی یادگیرنده ایجاد کرده و ظرفیت هم‌آفرینی نوآوری‌های اجتماعی ارزش‌آفرین را در سازمان‌های متصل به فناوری‌های دیجیتال افزایش دهد.

نتیجه‌گیری

هدف اصلی پژوهش حاضر، آزمون یک مدل نظری در خصوص مکانیسم تأثیر شدت استفاده از شبکه‌های تخصصی حرفه‌ای به‌عنوان یک پلتفرم حرفه‌ای بر هم‌آفرینی نوآوری اجتماعی بود. این مدل با تمرکز بر نقش دوگانه مقایسه اجتماعی روبه‌بالا و تمایز بین حسادت خوش‌خیم و حسادت بدخیم به‌عنوان میانجی‌های روان‌شناختی کلیدی، و با در نظر گرفتن دو مسیر متمایز اشتراک فعالانه دانش و اشتراک واکنشی دانش، تدوین شد. برای آزمون مدل از رویکرد تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری بر روی داده‌های جمع‌آوری‌شده از ۲۲۱ کاربر فعال پلتفرم تخصصی استفاده شد. نتایج پژوهش به‌طور کامل تمامی فرضیه‌ها را تأیید کرد و الگوی جالبی را آشکار ساخت. در این مدل مشخص شد که مقایسه اجتماعی رو به بالا از طریق ارتقای حسادت خوش‌خیم و نیز کاهش حسادت بدخیم می‌تواند باعث ارتقای اشتراک دانش شود. در نتیجه دو مسیر برای بهبود فرایندهای هم‌آفرین نوآوری اجتماعی قابل تصور است. نخست آنکه با افزایش حسادت خوش‌خیم می‌تواند باعث افزایش فعالیت‌های داوطلبانه و فعالانه برای اشتراک دانش در شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای شود. این به نوبه خود موجب بهبود فرایندهای هم‌آفرینی نوآوری اجتماعی می‌شود. در سوی دیگر، با کاهش حسادت بدخیم امکان به اشتراک گذاری واکنشی تجربیات و دانش را فراهم می‌کند. این مسیر نیز به نوبه خود می‌تواند موجب ارتقای نوآوری اجتماعی به‌عنوان یک فرآیند هم‌آفرینانه (از طریق مشارکت دیجیتال) شود. در ادامه به تشریح فرضیه‌های پژوهش و نتایج حاصل از آنها پرداخته شده است. سپس یافته‌های مزبور مورد بحث و تفسیر قرار گرفته‌اند.

بر اساس آنچه در فرضیه نخست ارائه شده است، شدت استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر مقایسه اجتماعی روبه‌بالا تأثیر معناداری دارد. این فرضیه با ضریب مسیر ۰/۸۶۳ و آماره تی ۴۵/۳۲۴ مورد تأیید قرار گرفت. این یافته همراستا با سایر مطالعات پیشین است. بطور مثال برخی پژوهش‌ها ادعان داشته‌اند که هر چه تعامل کاربران بر اساس زمان صرف شده با رسانه‌های اجتماعی تخصصی افزایش یابد، مشارکت هیجانی و وابستگی روانی افزایش می‌یابد. در نتیجه احتمال مواجهه مکرر با محتوای ایدئال‌سازی‌شده و مقایسه خود با دیگران بیشتر می‌شود (J.-L., Wang et al., 2017). همچنین، نتایج برخی دیگر از مطالعات نشان داده است که مقایسه اجتماعی رو به بالا به‌عنوان میانجی در ارتباط بین شدت استفاده از رسانه‌های اجتماعی و پیامدهای منفی روان‌شناختی اثرگذار است. چندین مطالعه چنین تأثیری را تأیید کرده‌اند. در این راستا، شدت استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند از طریق مقایسه اجتماعی رو به بالا باعث کاهش عزت‌نفس و رضایت از زندگی شود (Han & Yang, 2023; Nayenggita & Adishesa, 2021). نتایج این پژوهش با ارائه ضرایب مسیر و سطح معناداری آنها، نه تنها وجود روابط را تأیید می‌کند، بلکه امکان تحلیل عمیق‌تری را درباره قدرت این روابط و دلایل نظری احتمالی آن فراهم می‌سازد. یافته‌ها نشان داد که شدت استفاده از رسانه‌های اجتماعی تخصصی قوی‌ترین اثر (با ضریب مسیر ۰/۸۶۳ و آماره تی ۴۵/۳۲۴) را بر برانگیخته‌شدن مقایسه اجتماعی رو به بالا دارد. این اندازه اثر بسیار بالا حکایت از آن دارد که ذات طراحی‌شده پلتفرم‌های شبکه‌اجتماعی حرفه‌ای، که بر نمایش دستاوردها، مهارت‌ها و ترقی شغلی متمرکز است، به‌طور طبیعی و اجتناب‌ناپذیری کاربران را در معرض اطلاعاتی قرار می‌دهد که محرک اصلی فرآیند مقایسه اجتماعی است. این یافته به خوبی با نظریه مقایسه اجتماعی فستینگر و پژوهش‌های مربوط به محیط‌های غنی از اطلاعات اجتماعی هم‌خوانی دارد. بنابر نتایج حاصل، شدت استفاده از رسانه‌های اجتماعی توانسته است مقایسه اجتماعی رو به بالا برای افراد حرفه‌ای در محیط دیجیتال حرفه‌ای را بطور مثبت تحت تأثیر قرار دهد. تأیید این فرضیه نشان داد که هرچه افراد زمان بیشتری را در رسانه‌های اجتماعی صرف مشاهده پروفایل‌ها، محتوا و دستاوردهای دیگران می‌کنند، احتمال قرارگیری در معرض محرک‌های مقایسه رو به بالا افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر، استفاده مداوم و بیشتر از پلتفرم، فرصت بیشتری برای مواجهه با افراد دارای موقعیت بالاتر فراهم می‌کند که این نیز به نوبه خود شدت مقایسه اجتماعی را بالا می‌برد. در شبکه‌های حرفه‌ای، کاربران اغلب دستاوردهای شغلی، ارتقاها، جوایز، مهارت‌ها و درخواست‌های مشارکت خود از دیگران را برجسته

می‌کنند. این نتایج حاکی از آن است که شدت استفاده از رسانه‌های اجتماعی در جهت مثبت تأثیر خود بر مقایسه اجتماعی رو به بالا را نشان می‌دهد.

مطابق با فرضیه دوم پژوهش، مقایسه اجتماعی روبه‌بالا تأثیر معناداری بر حسادت خوش‌خیم دارد (ضریب مسیر = $0/799$ و آماره تی = $32/990$). فرضیه سوم پژوهش هم بیان داشت که مقایسه اجتماعی رو به بالا تأثیر معناداری بر حسادت بدخیم دارد. این فرضیه نیز با ضریب مسیر $-0/774$ و آماره تی $26/605$ مورد تأیید قرار گرفت. آنگونه که مطالعات پیشین نیز نشان داده‌اند، در حوزه‌ی رفتار سازمانی استفاده از رسانه‌های اجتماعی در محیط کار می‌تواند به بروز حسادت سازمانی و کاهش عملکرد منجر شود. مطابق یافته‌های برخی از تحقیقات پیشین کارکنانی که به‌طور مداوم با موفقیت‌ها یا دستاوردهای همکاران خود در فضای مجازی مواجه می‌شوند، ممکن است احساس نابرابری یا نارضایتی شغلی را تجربه کرده و از این طریق کارایی و تعهد کاری آن‌ها کاهش یابد. از این رو می‌تواند تبعات مخربی را موجب شود (Chen et al., 2024b; Li & Wang, 2023; Salerno et al., 2019; Van de Ven, 2017). با این حال، برخی پژوهش‌های دیگر چنین نشان دادند که مقایسه‌های اجتماعی رو به بالا همواره پیامد منفی ندارند. بطور خاص، در برخی شرایط این نوع مقایسه‌ها می‌توانند اثرات مثبت ادراکی ایجاد کنند. زمانی که فرد، هدف مقایسه را مشابه یا قابل‌دستیابی درک می‌کند، مقایسه‌ی رو به بالا می‌تواند به افزایش انگیزش، رشد فردی و تقویت خودارزیابی مثبت منجر شود (Rheu et al., 2023; Van de Ven et al., 2011). بطور کلی، مقایسه اجتماعی رو به بالا تأثیری بسیار قوی و مثبت ($0/799$) بر حسادت خوش‌خیم و تأثیری قوی اما منفی ($-0/774$) بر حسادت بدخیم داشت. به نظر می‌رسد در بستر حرفه‌ای، مقایسه با افراد موفق عمدتاً کارکردی سازنده و انگیزشی دارد. احتمالاً به این دلیل که موفقیت دیگران در این فضا، عینی‌تر، مبتنی بر شایستگی‌های قابل‌ردیابی (مانند مهارت‌ها و سابقه کار) و بنابراین قابل‌دستیابی تلقی می‌شود. در نتیجه، احساس اصلی برانگیخته‌شده، میل به الگوبرداری و پیشرفت شخصی (حسادت خوش‌خیم) است، نه احساس کینه‌توزی و خصومت (حسادت بدخیم). قدرت این روابط بر نقش سازنده‌ی زمینه‌ی پلتفرم بر جهت‌گیری عواطف برانگیخته‌شده از مقایسه اجتماعی تأکید می‌کند. لذا، یکی از نکات قابل توجه در پژوهش حاضر آن است که مقایسه اجتماعی رو به بالا همزمان منجر به افزایش حسادت خوش‌خیم و کاهش حسادت بدخیم شده است. بر این اساس، مشاهده افراد موفق‌تر یا با موقعیت حرفه‌ای بالاتر پیامد هیجانی مثبتی ایجاد می‌کند. این پیامدها تحت تأثیر عواملی مانند بافت اجتماعی، ماهیت رابطه‌ی احساس‌شده با فرد مورد مقایسه و همچنین ویژگی‌های شخصیتی افراد قرار می‌گیرد. در نتیجه، دامنه‌ی آثار این مقایسه می‌تواند از کاهش عواطف نامطلوبی مانند حسادت و نگرانی تا نتایج سازنده‌ای چون افزایش انگیزه و کسب دانش اجتماعی را موجب شود.

همچنین، فرضیه چهارم پژوهش مبنی بر تأثیر معنادار حسادت خوش‌خیم بر اشتراک فعالانه دانش با ضریب مسیر $0/718$ و آماره تی $23/116$ مورد تأیید قرار گرفت. به همین ترتیب، فرضیه پنجم پژوهش حاکی از تأثیر معنادار حسادت بدخیم بر اشتراک واکنشی دانش بود. ضریب مسیر برای این فرضیه $0/710$ و آماره تی برابر با $22/735$ بود. برخی مطالعات پیشین مانند سانگ و همکاران²¹ (2024) تأثیر مثبت حسادت خوش‌خیم و بد‌خیم بر اشتراک دانش فعالانه و واکنشی را تأیید کرده بودند. لذا، هر دو نوع حسادت نیز به نوبه خود محرک‌های قدرتمندی برای رفتارهای اشتراک دانش بودند، اما با ماهیت‌های متفاوت. حسادت خوش‌خیم با ضریب مسیر $0/718$ ، اشتراک فعالانه دانش را پیش‌بینی کرد. این می‌تواند ناشی از تمایل فرد برای تقویت اعتبار حرفه‌ای و ایفای نقش یک عضو مفید و بخشنده در شبکه پس از احساس انگیزش ناشی از مقایسه باشد. در مقابل، حسادت بدخیم با ضریب $0/710$ ، اشتراک واکنشی دانش را پیش‌بینی نمود. این رابطه نشان می‌دهد افرادی که احساس تهدید می‌کنند، تنها در صورت ضرورت و معمولاً با انگیزه‌هایی مانند اجتناب از بازخورد منفی یا انجام حداقل تعهدات، حاضر به اشتراک‌گذاری دانش می‌شوند. علیرغم تفاوت در انگیزه، این دو مسیر، نشان‌دهنده توانایی هر دو هیجان (چه مثبت و چه منفی) در برانگیختن رفتارهای دانشی، البته در قالب‌های کیفی و کمی متفاوت است. با این وجود، قدرت رابطه حسادت خوش‌خیم و اشتراک فعالانه دانش بیشتر است. به نظر می‌رسد یکی از عوامل مهم در این مورد، تمایل بیشتر افراد حرفه‌ای برای اثبات حرفه‌ای بودن خود به سایرین باشد. به عبارت دیگر، با توجه به اینکه فرد خود را حرفه‌ای معرفی کرده و دستاوردهای خود را نمایان می‌سازد؛ دانش، تجربیات و آموخته‌های خود را فعالانه به اشتراک می‌گذارد تا صلاحیت خود در آن جایگاه را نشان دهد. همچنین ممکن است فرد برای نشان دادن تداوم فعالیت‌هایش چنین پیش‌دستانه اقدام کند. مورد اخیر بیشتر برای برندنینگ شخصی در فضای شبکه‌های اجتماعی شناخته شده است. چنانچه بطور کلی فضای یک شبکه حرفه‌ای برای برندنینگ شخصی طراحی شده و یا حداقل یکی از دلایل طراحی آن بوده است.

²¹ Sung et al.

فرضیه ششم پژوهش نشان داد که اشتراک فعالانه دانش با ضریب مسیر $0/548$ و آماره تی $10/436$ تأثیر معناداری بر نوآوری اجتماعی دارد. به همین صورت، فرضیه هفتم پژوهش مبنی بر تأثیر معنادار اشتراک واکنشی دانش بر نوآوری اجتماعی مورد پذیرش قرار گرفت. ضریب مسیر برای فرضیه اخیر $0/607$ و آماره تی برابر با $12/079$ بود. هر دو شکل اشتراک دانش بر نوآوری اجتماعی تأثیرگذار بودند. به عبارت دیگر، نتایج نهایی پژوهش نشان داد که هر دو شیوه اشتراک دانش قادر است فرایندهای نوآوری اجتماعی را از مسیر مشارکت دیجیتال تقویت و تسهیل کند. چنین نتیجه‌ای با دیدگاه مبتنی بر منابع و نظریه سرمایه اجتماعی سازگار است. زیرا جریان آزاد دانش در شبکه‌های دیجیتال ظرفیت ترکیب، بازاریابی و هم‌افزایی اطلاعات را افزایش می‌دهد و امکان خلق راه‌حل‌های نو برای مسائل اجتماعی را فراهم می‌سازد. همانگونه که برخی از مطالعات قبلی نشان داده‌اند رسانه‌های اجتماعی هم ابزاری برای ارتباطات غیررسمی و هم بستری برای خلق، توزیع دانش و در نتیجه ارتقای نوآوری اجتماعی محسوب می‌شوند (Juusola et al., 2024; Deng, 2021; Iqbal & Piwowar-Sulej, 2023). به عبارت بهتر در محیط‌های دیجیتال، مشارکت فعال کاربران و تبادل دانش نقش بنیادی در شکل‌گیری ایده‌های نوآورانه دارد؛ بنابراین مثبت و معنادار بودن اثر، نشان‌دهنده کارکرد حیاتی اشتراک دانش در شکل‌گیری نوآوری اجتماعی بوده و از این نظر قابل تفسیر است. نکته قابل تأمل، قدرت کمی بالاتر مسیر اشتراک واکنشی دانش (با ضریب مسیر $0/607$ و آماره تی $12/079$) نسبت به مسیر اشتراک فعالانه دانش (ضریب مسیر $0/548$ و آماره تی $10/436$) بر نوآوری اجتماعی است. این یافته می‌تواند به این دلیل باشد که اشتراک واکنشی اغلب پاسخی مستقیم و هدفمند به یک پرسش یا مشکل خاص است. لذا، در کوتاه‌مدت تأثیر ملموس و سریع‌تری بر حل مسائل و ایجاد ایده‌های کاربردی دارد. در حالی که اشتراک فعالانه که ماهیتی عمومی‌تر و پیش‌دستانه دارد، ممکن است از طریق غنی‌سازی فضای دانش جمعی و ایجاد ارتباطات ضعیف، تأثیرات غیرمستقیم و تأخیرات بیشتری بر نوآوری داشته باشد. به علاوه اینکه چنین رابطه‌ای در یک مطالعه مقطعی ممکن است با ضریب کمتری از تأثیرات خود را نشان دهد. در مجموع، این یافته‌ها بر پیچیدگی روابط بین هیجانانگیزانه‌ها برانگیخته‌شده در فضای مجازی، رفتارهای دانشی و پیامدهای نوآورانه تأکید کرده و لزوم توجه به نقش تعیین‌کننده ویژگی‌های بافتی پلتفرم و کیفیت متفاوت سازوکارهای میانجی را در مدل‌های رفتاری در عصر دیجیتال خاطر نشان می‌سازد.

در نهایت، فرضیه‌های هشتم و نهم به بررسی تأثیر معنادار شدت استفاده بر نوآوری اجتماعی با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی مختلف پرداخته است. فرضیه هشتم نشان داد که شدت استفاده از رسانه‌های اجتماعی حرفه‌ای با نقش میانجی مقایسه اجتماعی روبه‌بالا، حسادت خوش‌خیم و اشتراک فعالانه دانش تأثیر معناداری بر نوآوری اجتماعی دارد (ضریب مسیر = $0/271$ و آماره تی = $7/801$). این مسیر دارای شدت متوسط و جهت مثبت است. به عبارت بهتر، این مسیر می‌تواند به طور مثبت و مؤثری باعث ارتقای نوآوری اجتماعی شود. در مقابل، فرضیه نهم نشان داد که شدت استفاده از رسانه‌های اجتماعی حرفه‌ای با نقش میانجی مقایسه اجتماعی روبه‌بالا، حسادت بدخیم و اشتراک واکنشی دانش تأثیر معناداری بر نوآوری اجتماعی دارد (ضریب مسیر = $-0/288$ و آماره تی = $7/680$). شدت متوسط و جهت آن منفی است. منفی بودن جهت را می‌توان به رابطه معکوس مقایسه اجتماعی رو به بالا و حسادت بدخیم توضیح داد. یافته‌های این بخش را می‌توان با مدل دوگانه حسادت توضیح داد (Crusius & Lange, 2014; Sung et al., 2024). در جمع‌بندی نهایی و با در نظر گرفتن کل ساختار مدل، نتایج نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی به طور هم‌زمان دو مسیر متمایز در شکل‌گیری نوآوری اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از یک سو، این استفاده با تقویت مقایسه اجتماعی روبه‌بالا و برانگیختن هیجان‌های انگیزشی سازنده، مسیر نوآوری مبتنی بر اشتراک فعالانه دانش را تقویت می‌کند. چنین مسیری که بر مشارکت داوطلبانه، تعاملات دانشی عمیق و یادگیری جمعی استوار است، به طور مستقیم ظرفیت نوآوری اجتماعی را افزایش می‌دهد. در سوی مقابل، در صورت افزایش مقایسه اجتماعی روبه‌بالا، کاهش حسادت بدخیم موردانتظار بوده و در نتیجه، شدت اشتراک واکنشی دانش نیز کاهش می‌یابد. از آنجاکه اشتراک واکنشی دانش می‌تواند به نوآوری اجتماعی منجر شود، اما ماهیتی تدافعی و مبتنی بر فشارهای بیرونی دارد، کاهش آن به معنای کاهش سهم این مسیر در تولید نوآوری اجتماعی است؛ بنابراین، اثر غیرمستقیم منفی مشاهده‌شده در فرضیه ۹ را باید نشانه‌ای از کاهش اتکای نوآوری اجتماعی به یک سازوکار واکنشی و حداقلی دانست (نه نشانه‌ای از تعارض با روابط مثبت میان حسادت بدخیم، اشتراک واکنشی دانش و نوآوری اجتماعی). به بیان دیگر، رسانه‌های اجتماعی حرفه‌ای در این مدل موجب جابه‌جایی تدریجی کانون نوآوری از مسیرهای تدافعی و مبتنی بر اجبار به سمت مسیرهای داوطلبانه، فعالانه و مبتنی بر انگیزش درونی می‌شوند. چنین تحولی از منظر کیفیت و پایداری نوآوری اجتماعی واجد اهمیت نظری و کاربردی قابل توجهی است.

با وجود ارائه شواهد تجربی ارزشمند، این پژوهش با چند محدودیت همراه است که باید در مطالعات آینده مورد توجه قرار گیرد. نخست آنکه روش نمونه‌گیری پژوهش حاضر از نوع در دسترس بوده است. چنین رویکردی برای جمع‌آوری بیشتر داده‌ها در بازه زمانی مناسب بوده است؛ لذا، نتایج

مدل می‌تواند قابلیت تعمیم به سایر جوامع آماری را دچار مشکل کند. در مرتبه دوم، علی‌رغم آنکه مدل از توان تبیینی قابل‌قبولی برای نوآوری اجتماعی برخوردار است، شاخص Q^2 منفی حکایت از ضعف مدل در پیش‌بینی این سازه دارد. این نتیجه نشان می‌دهد که مدل احتمالاً از اعتبار پیش‌بینی خارج از نمونه کافی برخوردار نبوده و روابط برقرار شده ممکن است از ثبات لازم در نمونه‌های دیگر برخوردار نباشند. این وضعیت می‌تواند ناشی از پیچیدگی ذاتی سازه نوآوری اجتماعی و تأثیرپذیری آن از عواملی فراتر از متغیرهای حاضر در مدل باشد؛ بنابراین، اگرچه یافته‌ها روابط معناداری را در بافت این نمونه خاص نشان می‌دهند، تعمیم‌پذیری و قدرت پیش‌بین مدل نیازمند احتیاط است. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، با گنجاندن متغیرهای تأثیرگذار دیگر (مانند عوامل سازمانی و محیطی) و استفاده از نمونه‌های بزرگ‌تر و متنوع‌تر، مدلی با اعتبار پیش‌بینی بالاتر برای تبیین نوآوری اجتماعی طراحی شود. همچنین، تمرکز بر کارکنان صنعت فناوری اطلاعات در یک منطقه جغرافیایی خاص (تهران) موجب می‌شود نتایج به طور کامل قابل تعمیم به سایر صنایع یا فرهنگ‌های منطقه‌ای/سازمانی نباشد. علاوه بر این، استفاده از داده‌های پرسش‌نامه‌ای و ماهیت مقطعی پژوهش، امکان تحلیل روابط علی در گذر زمان را محدود کرده و احتمال بروز سوگیری ناشی از روش اندازه‌گیری را افزایش می‌دهد. همچنین، فرایند بازنگری ابزار و حذف برخی گویه‌ها در مرحله پیش‌آزمون (به دلیل فقدان دسترسی به پرسش‌نامه‌های استاندارد) ممکن است بر جامعیت مفهومی سازه‌ها تأثیر گذاشته باشد. در نهایت، تمرکز بر یک پلتفرم خاص با الگوهای رفتاری ویژه می‌تواند یافته‌ها را تا حدی تحت تأثیر ویژگی‌های همان بستر قرار دهد.

به علاوه، باتوجه به یافته‌های پژوهش، توصیه‌های کاربردی زیر برای طراحی سیاست‌های مدیریت دانش در محیط‌های کاری حرفه‌ای ارائه می‌شود. با توجه به فرضیه ۱ مبنی بر اثر بسیار قوی شدت استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر مقایسه اجتماعی روبه‌بالا، پیشنهاد می‌شود واحدهای منابع انسانی، توسعه سازمانی و فناوری اطلاعات با هدف هدایت شناختی فرایند مقایسه اجتماعی، سیاست‌های استفاده حرفه‌ای از رسانه‌های اجتماعی را طراحی و اجرا کنند. مراحل اجرا شامل: (۱) تحلیل وضعیت موجود و سنجش الگوهای مصرف دیجیتال کارکنان، (۲) تدوین دستورالعمل رسمی استفاده حرفه‌ای، (۳) طراحی و اجرای کارگاه‌های سواد رسانه‌ای و ذهنیت رشد، (۴) پایش و بازخورد مستمر است. ابزارهای اجرایی شامل داشبوردهای پایش مصرف دیجیتال، کارگاه‌های آموزشی، راهنمای رفتار حرفه‌ای آنلاین و برنامه‌های آموزش ذهنیت رشد است.

باتوجه به فرضیه‌های ۲ و ۳ مبنی بر تقویت حسادت خوش‌خیم و تضعیف حسادت بدخیم از طریق مقایسه اجتماعی روبه‌بالا، پیشنهاد می‌شود مدیران ارشد و میانی عدالت ادراک شده و شفافیت مسیرهای پیشرفت را تقویت کنند. مراحل اجرا شامل: (۱) شفاف‌سازی مسیرهای شغلی و معیارهای ارتقا، (۲) استقرار نظام استاد - شاگردی رسمی، (۳) بازطراحی ارزیابی عملکرد با تمرکز بر رشد، (۴) روایت‌سازی از فرایند موفقیت کارکنان می‌باشد. ابزارهای اجرایی شامل چارچوب مسیر شغلی، جلسات مربی‌گری، سیستم ارزیابی توسعه‌محور و روایت‌های سازمانی مبتنی بر تجربه واقعی است.

باتوجه به فرضیه‌های ۴ و ۵ مبنی بر نقش حسادت خوش‌خیم و بدخیم در شکل‌دهی به اشتراک دانش، پیشنهاد می‌شود مدیران دانش و مدیران واحدها به‌طور هم‌زمان بسترهای داوطلبانه و ساختاری اشتراک دانش را توسعه دهند. مراحل اجرا شامل: (۱) طراحی پلتفرم داخلی تبادل دانش، (۲) تعریف نظام پاداش غیرمالی برای اشتراک فعالانه، (۳) تدوین الزام مستندسازی پروژه‌ها، (۴) ایجاد انجمن‌های تخصصی داخلی. ابزارهای اجرایی شامل شبکه‌های اجتماعی سازمانی، سیستم‌های مدیریت دانش، امتیازدهی مشارکت و مخازن درس‌آموخته‌ها است.

باتوجه به فرضیه‌های ۶ و ۷ مبنی بر اثر مثبت هر دو نوع اشتراک دانش بر نوآوری اجتماعی، پیشنهاد می‌شود واحدهای نوآوری و تحقیق و توسعه شبکه‌های یادگیری جمعی و آزمایشگاه‌های نوآوری اجتماعی ایجاد کنند. مراحل اجرا شامل: (۱) ایجاد تیم‌های میان‌وظیفه‌ای، (۲) راه‌اندازی آزمایشگاه نوآوری اجتماعی، (۳) طراحی سازوکار پاسخ سریع دانشی، (۴) پیوند چالش‌های اجتماعی با پروژه‌های سازمانی است. ابزارهای اجرایی شامل پلتفرم‌های ایده‌پردازی، هکاتون‌ها، چالش‌های نوآوری و بانک مسائل اجتماعی است.

باتوجه به فرضیه‌های ۸ و ۹ درباره مسیرهای غیرمستقیم اثرگذاری، پیشنهاد می‌شود مدیران تحول دیجیتال استفاده حرفه‌ای از رسانه‌های اجتماعی را در راهبرد مدیریت دانش و نوآوری اجتماعی ادغام کنند. مراحل اجرا شامل: (۱) تدوین راهبرد کلان، (۲) هم‌راستاسازی سیاست‌ها با اخلاق حرفه‌ای، (۳) ایجاد زمان رسمی برای یادگیری دیجیتال، (۴) پایش شاخص‌های رفتاری دانشی است. ابزارهای اجرایی شامل نقشه راه تحول دیجیتال، چارچوب اخلاق حرفه‌ای، شاخص‌های کلیدی عملکرد دانشی و داشبوردهای تحلیلی است.

با توجه به فرضیه مرتبط با نقش مشارکت دیجیتال در اشتراک فعالانه دانش، پیشنهاد می‌شود نظام‌های تشویقی مبتنی بر شاخص‌های عملکردی تولید و انتشار دانش طراحی شود. مراحل اجرا شامل: (۱) تعریف شاخص‌های تولید محتوا، تعامل و پاسخ‌گویی تخصصی، (۲) ادغام شاخص‌ها در

ارزیابی عملکرد، (۳) طراحی مشوق‌های مالی و غیرمالی، (۴) پایش اثرگذاری خواهد بود. ابزارهای اجرایی شامل سیستم ارزیابی عملکرد، گواهی حرفه‌ای، پاداش ارتقا و معرفی رسمی رهبران فکری است.

باتوجه به فرضیه مرتبط با نقش مقایسه اجتماعی در شکل‌گیری حسادت بدخیم، پیشنهاد می‌شود برنامه‌های سواد رسانه‌ای و ذهنیت رشد اجرا شود. مراحل اجرا شامل: (۱) طراحی دوره‌های آموزشی، (۲) ارائه روایت‌های مبتنی بر فرایند موفقیت، (۳) برگزاری جلسات گفت‌وگوی سازمانی درباره شکست و یادگیری، (۴) ارزیابی تغییر نگرش کارکنان است. ابزارهای اجرایی شامل کارگاه‌ها، مطالعات موردی، جلسات گفت‌وگو و ابزارهای سنجش نگرش است.

باتوجه به فرضیه‌های مرتبط با نقش اشتراک واکنشی دانش (فرضیه ۷ و فرضیه ۹)، پیشنهاد می‌شود تعاملات دیجیتال به پایگاه دانش سازمانی منتقل شود. مراحل اجرا شامل: (۱) یکپارچه‌سازی پلتفرم‌های اجتماعی با سیستم مدیریت دانش، (۲) طراحی ابزار انتقال خودکار محتوا، (۳) تدوین استانداردهای اعتبارسنجی و برجسب‌گذاری، (۴) پایش کیفیت دانش ثبت‌شده خواهد بود. ابزارهای اجرایی شامل افزونه‌های نرم‌افزاری، مخازن دانش، استانداردهای طبقه‌بندی و داشبوردهای کیفیت دانش است.

با توجه به فرضیه مرتبط با اثر اشتراک فعالانه دانش بر نوآوری اجتماعی (فرضیه ۸)، پیشنهاد می‌شود نقش مربی دیجیتال تعریف شود. مراحل اجرا می‌تواند شامل: (۱) شناسایی متخصصان ارشد، (۲) تعریف مسئولیت انتشار دانش، (۳) سنجش تعامل و اثرگذاری محتوا، (۴) ادغام در ارزیابی عملکرد باشد. ابزارهای اجرایی شامل برنامه مربی‌گری دیجیتال، شاخص‌های تعامل، پلتفرم‌های انتشار دانش و گزارش‌های تحلیلی است. افزون بر اینها، در راستای توسعه پژوهش‌های آتی، مسیرهای زیر پیشنهاد می‌شود:

۱. انجام مطالعات طولی: پیگیری نمونه‌ای از متخصصان به مدت حداقل چند ماه برای بررسی تأثیر تغییرات در الگوی استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر تحول انگیزه‌های اشتراک دانش و برون‌دادهای نوآورانه و یا انجام مطالعات عمیق‌تر با تحلیل شبکه‌های اجتماعی با رویکردهای کیفی و عمیق‌تر پژوهشی.

۲. اجرای آزمایش‌های میدانی: دست‌کاری متغیرهای کلیدی مانند «قابلیت دستیابی به موفقیت الگو» در محیط‌های شبکه‌ای کنترل‌شده (مثلاً از طریق ارائه پروفایل‌های الگوی مختلف) و سنجش تأثیر آن بر نوع حسادت و تمایل به اشتراک دانش.

۳. مطالعات تطبیقی بین فرهنگی و بین پلتفرمی: آزمون مدل پژوهش در بستر پلتفرم‌های مختلف و در کشورهایی با فاصله قدرت فرهنگی متفاوت، برای تعیین حدود تعمیم‌پذیری یافته‌ها.

۴. پژوهش‌های کیفی ترکیبی: استفاده هم‌زمان از مصاحبه‌های عمیق با فعالان دیجیتال و تحلیل محتوای پیشرفته پست‌ها با روش‌های پردازش زبان طبیعی، برای کشف الگوهای زبانی و هنجاری متمایز در اشتراک فعالانه و واکنشی.

۵. بررسی متغیرهای تعدیل‌گر: آزمون نقش عواملی مانند سازوکارهای پاداش سازمانی، هویت حرفه‌ای، یا تاب‌آوری روان‌شناختی در تشدید یا تضعیف روابط بین مقایسه اجتماعی، نوع حسادت و اشتراک دانش. این امر به طراحی مداخلات شخصی‌سازی شده کمک خواهد کرد.

قدردانی

نویسندگان مراتب قدردانی خود از همکاران مجله مدیریت دانش راهبردی سازمانی بابت همکاری با نویسندگان و محققان ابراز می‌دارند.

تأمین مالی

نویسندگان ابراز می‌دارند که هیچگونه منبع مالی برای انجام پژوهش حاضر دریافت نکرده‌اند.

تضاد منافع

نویسندگان ابراز می‌دارند که هیچگونه تعارض منافی در خصوص پژوهش حاضر وجود ندارد.

مشارکت‌های نویسندگان

مفهوم‌پردازی: امید دهقان، ابوالقاسم سرآبادانی؛ روش‌شناسی: امید دهقان، ابوالقاسم سرآبادانی؛ اعتبارسنجی: امید دهقان، ابوالقاسم سرآبادانی؛ تحلیل رسمی: امید دهقان، ابوالقاسم سرآبادانی؛ گردآوری داده‌ها: امید دهقان، ابوالقاسم سرآبادانی؛ مدیریت و آماده‌سازی داده‌ها: امید دهقان،

ابوالقاسم سرآبادانی؛ نگارش پیش‌نویس اولیه : امید دهقان، ابوالقاسم سرآبادانی؛ بازنگری و ویرایش مقاله : امید دهقان، ابوالقاسم سرآبادانی؛ بصری‌سازی : امید دهقان، ابوالقاسم سرآبادانی؛ نظارت : امید دهقان، ابوالقاسم سرآبادانی؛ مدیریت پروژه : امید دهقان، ابوالقاسم سرآبادانی؛ تأیید نهایی نسخه مقاله: هر دو نویسنده نسخه نهایی مقاله را مطالعه، تأیید و مسئولیت تمامی جنبه‌های پژوهش را به‌طور مشترک پذیرفته‌اند.

References

- Acuña, A., Morales, S., Uriarte-Gaspari, L., Aguirre, N., Brandani, A., Huart, N., Mattos, J., Pérez, A., Cuña, E., Waiter, G., Steele, D., Armony, J., García-Fontes, M., Cabana, Á., & Gradin, V. (2025). Increased default mode network activation in depression and social anxiety during upward social comparison. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 20. <https://doi.org/10.1093/scan/nsaf012>
- Agrawal, A. K., & Rahman, Z. (2019). CCV scale: Development and validation of customer co-created value scale in e-services. *Current Psychology*, 38(3), 720-736. <https://doi.org/10.1007/s12144-017-9639-z>
- Akhavan, P., & Mahdi Hosseini, S. (2016). Social capital, knowledge sharing, and innovation capability: an empirical study of R&D teams in Iran. *Technology Analysis & Strategic Management*, 28(1), 96–113. <https://doi.org/10.1080/09537325.2015.1072622>
- Alfasi, Y. (2019). The grass is always greener on my Friends' profiles: The effect of Facebook social comparison on state self-esteem and depression. *Personality and Individual Differences*, 147, 111–117. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.04.032>
- Alghamdi, A. M., Pileggi, S. F., & Sohaib, O. (2023). Social media analysis to enhance sustainable knowledge management: A concise literature review. *Sustainability*, 15(13), 9957. <https://doi.org/10.3390/su15139957>
- Arsawan, I. W. E., Koval, V., Rajiani, I., Rustiarini, N. W., Supartha, W. G., & Suryantini, N. P. S. (2022). Leveraging knowledge sharing and innovation culture into SMEs sustainable competitive advantage. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 71(2), 405–428. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-04-2020-0192>
- Avelino, F., Wittmayer, J., Pel, B., Weaver, P., Dumitru, A., Haxeltine, A., Kemp, R., Jørgensen, M., Bauler, T., Ruijsink, S., & O'Riordan, T. (2017). Transformative social innovation and (dis)empowerment. *Technological Forecasting and Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.05.002>
- Avila-Garzon, C., & Bacca-Acosta, J. (2024). Thirty years of Research and methodologies in Value Co-creation and Co-design. *Sustainability*, 16(6), 2360. <https://doi.org/10.3390/su16062360>
- Babu, M. M., Dey, B. L., Rahman, M., Roy, S. K., Alwi, S. F. S., & Kamal, M. M. (2020). Value co-creation through social innovation: A study of sustainable strategic alliance in telecommunication and financial services sectors in Bangladesh. *Industrial Marketing Management*, 89, 13–27. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.06.003>
- Battle, L., & Diab, D. L. (2024). Is envy always bad? An examination of benign and malicious envy in the workplace. *Psychological Reports*, 127(6), 2812–2832. <https://doi.org/10.1177/00332941221138476>

- Behler, A. M. C., Wall, C. S. J., Bos, A., & Green, J. D. (2020). To help or to harm? Assessing the impact of envy on prosocial and antisocial behaviors. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 46(7), 1156–1168. <https://doi.org/10.1177/0146167219897660>
- Bentzen, T. Ø. (2022). Continuous co-creation: how ongoing involvement impacts outcomes of co-creation. *Public Management Review*, 24(1), 34–54. <https://doi.org/10.1080/14719037.2020.1786150>
- Boer, M., Van Den Eijnden, R. J. J. M., Boniel-Nissim, M., Wong, S.-L., Inchley, J. C., Badura, P., Craig, W. M., Gobina, I., Kleszczewska, D., & Klanšček, H. J. (2020). Adolescents' intense and problematic social media use and their well-being in 29 countries. *Journal of Adolescent Health*, 66(6), S89–S99. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2020.02.014>
- Boer, M., Stevens, G. W. J. M., Finkenauer, C., de Looze, M. E., & van den Eijnden, R. J. J. M. (2021). Social media use intensity, social media use problems, and mental health among adolescents: Investigating directionality and mediating processes. *Computers in Human Behavior*, 116, 106645. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106645>
- Boniel-Nissim, M., van den Eijnden, R. J. J. M., Furstova, J., Marino, C., Lahti, H., Inchley, J., Šmigelskas, K., Vieno, A., & Badura, P. (2022). International perspectives on social media use among adolescents: Implications for mental and social well-being and substance use. *Computers in Human Behavior*, 129, 107144. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107144>
- Burman, L., Jonsson, J., Glatz, T., & Mouton, B. (2025). Profiles of parents' upward and downward comparisons and their associations with parenting. *Family Relations*. <https://doi.org/10.1111/fare.70007>
- Braun, S., Aydin, N., Frey, D., & Peus, C. (2018). Leader narcissism predicts malicious envy and supervisor-targeted counterproductive work behavior: Evidence from field and experimental research. *Journal of Business Ethics*, 151(3), 725–741. <http://dx.doi.org/10.1142/S2591728518500299>
- Cain, Jason & Imre, Iveta. (2022). Everybody wants some Collection and control of personal information, privacy concerns, and social media use. *New Media & Society*. 24. 2705-2. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/14614448211000327>
- Cajaiba-Santana, G. (2014). Social innovation: Moving the field forward. A conceptual framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 82, 42-51. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2013.05.008>
- Castaneda, D. I., & Cuellar, S. (2020). Knowledge sharing and innovation: A systematic review. *Knowledge and Process Management*, 27(3), 159–173. <https://doi.org/10.1002/kpm.1637>
- Cepeda-Carrion, I., Ortega-Gutierrez, J., Garrido-Moreno, A., & Cegarra-Navarro, J.-G. (2023). The mediating role of knowledge creation processes in the relationship between social media and open innovation. *Journal of the Knowledge Economy*, 14(2), 1275–1297. DOI: [10.1007/s13132-022-00949-4](https://doi.org/10.1007/s13132-022-00949-4)
- Chen, L., Xu, Y., & He, Y. (2024a). Social media use in the workplace: The role of social comparison in negative behaviors. *Acta Psychologica*, 243, 104144. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104144>
- Chen, L., Xu, Y., & He, Y. (2024b). Social media use in the workplace: The role of social comparison in negative behaviors. *Acta Psychologica*, 243, 104144. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104144>

- Chen, C., Chou, Y., Lin, Y., & Lin, Y. (2025). Sport fans' curiosity and impulsive buying: mediation of social media use intensity. *Frontiers in Sports and Active Living*, 7. <https://doi.org/10.3389/fspor.2025.1519003>
- Chu, F., Zhang, W., Wu, S., & Liu, G. (2021). How does individual-level envy affect team creativity? Effects of knowledge seeking and moral reflection. *Sage Open*, 11(4), 21582440211052550. <https://doi.org/10.1177/21582440211052554>
- Clayborne, Z. M., Wong, S. L., Roberts, K. C., Prince, S. A., Garipey, G., Goldfield, G. S., Janssen, I., & Lang, J. J. (2025). Associations between social media use and positive mental health among adolescents: Findings from the Canadian Health Behaviour in School-aged Children Study. *Journal of Psychiatric Research*, 181, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jpsychires.2024.11.071>
- Cohen-Charash, Y., & Larson, E. C. (2017). An emotion divided: Studying envy is better than studying “benign” and “malicious” envy. *Current Directions in Psychological Science*, 26(2), 174–183. <https://doi.org/10.1177/0963721416683667>
- Cornet, S., & Barpanda, S. (2021). Exploring social innovation through co-creation in rural India using action research. *Social Enterprise Journal*, 17(2), 240–259. <https://doi.org/10.1108/SEJ-12-2019-0099>
- Crusius, J., Gonzalez, M., Lange, J., & Cohen-Charash, Y. (2019). Envy: An Adversarial Review and Comparison of Two Competing Views. *Emotion Review*, 12, 21–31. <https://doi.org/10.1177/1754073919873131>
- Crusius, J., Gonzalez, M. F., Lange, J., & Cohen-Charash, Y. (2020). Envy: An adversarial review and comparison of two competing views. *Emotion Review*, 12(1), 3–21. <https://doi.org/10.1177/1754073919873131>
- Crusius, J., & Lange, J. (2014). What catches the envious eye? Attentional biases within malicious and benign envy. *Journal of Experimental Social Psychology*, 55, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2014.05.007>
- Crusius, J., & Lange, J. (2021a). Counterfactual thoughts distinguish benign and malicious envy. *Emotion*, 21(5), 905. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/emo0000923>
- Crusius, J., & Lange, J. (2021b). Counterfactual thoughts distinguish benign and malicious envy. *Emotion*, 21(5), 905. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/emo0000923>
- Deng, Y. (2021). Influence of social media on enterprise knowledge sharing based on social network analysis. *Entrepreneurship Research Journal*, 11(2), 99–118. <https://doi.org/10.1515/erj-2020-0245>
- Diel, K., Grelle, S., & Hofmann, W. (2021). A motivational framework of social comparison. *Journal of Personality and Social Psychology*, 120(6), 1415. <https://doi.org/10.1037/pspa0000204>
- Eseonu, T. (2022). Co-creation as social innovation: including ‘hard-to-reach’ groups in public service delivery. *Public Money & Management*, 42(5), 306–313. <https://doi.org/10.1080/09540962.2021.1981057>
- Fait, M., Magni, D., Perano, M., Briamonte, M. F., & Sasso, P. (2022). Grassroot processes of knowledge sharing to build social innovation capabilities. *Journal of Knowledge Management*, 27(5), 1390–1408. <https://doi.org/10.1108/JKM-04-2022-0338>

- Feng, W., Yang, M. X., Yu, I. Y., & Tu, R. (2021). When positive reviews on social networking sites backfire: The role of social comparison and malicious envy. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(1), 120–138. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1775745>
- Ganguly, A., Talukdar, A., & Chatterjee, D. (2019). Evaluating the role of social capital, tacit knowledge sharing, knowledge quality and reciprocity in determining innovation capability of an organization. *Journal of Knowledge Management*, 23(6), 1105–1135. <https://doi.org/10.1108/JKM-03-2018-0190>
- Gaviria, E., Quintanilla, L., & Navas, M. J. (2021). Influence of group identification on malicious and benign envy: a cross-sectional developmental study. *Frontiers in Psychology*, 12, 663735. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.663735>
- Gelashvili, V., Martínez-Navalón, J., & Gómez-Borja, M. (2022). Does the intensity of use of social media influence the economic sustainability of the university?. *The Journal of Technology Transfer*, 1-25*. <https://doi.org/10.1007/s10961-022-09984-4>
- Ghazwani, S. S., & Alzahrani, S. (2024). The use of social media platforms for competitive information and knowledge sharing and its effect on SMEs' profitability and growth through innovation. *Sustainability*, 16(1), 106. https://ui.adsabs.harvard.edu/link_gateway/2023Sust...16..106G/doi:10.3390/su16010106
- Gomez, M., Klare, D., Ceballos, N., Dailey, S., Kaiser, S., & Howard, K. (2022). Do you dare to compare?: The key characteristics of social media users who frequently make online upward social comparisons. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 38(10), 938–948. <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1976510>
- Han, Y., & Yang, F. (2023). Will using social media benefit or harm users' self-esteem? It depends on perceived relational-closeness. *Social Media+ Society*, 9(4), 20563051231203680. <https://doi.org/10.1177/20563051231203680>
- Howaldt, J., & Schwarz, M. (2010). *Social innovation: Concepts, research fields and international trends*. Dortmund, Germany: Sozialforschungsstelle Dortmund, ZWE der TU-Dortmund. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1767100>
- Huang, X., Xu, E., Huang, L., & Liu, W. (2018). Nonlinear consequences of promotive and prohibitive voice for managers' responses: The roles of voice frequency and LMX. *The Journal of Applied Psychology*, 103(10), 1101–1120. <https://doi.org/10.1037/apl0000326>
- Iqbal, Q., & Piwowar-Sulej, K. (2023). Sustainable leadership and heterogeneous knowledge sharing: the model for frugal innovation. *European Journal of Innovation Management*, 26(7), 655–673. <https://doi.org/10.1108/EJIM-03-2022-0144>
- Jin, T., Chen, Y., & Zhang, K. (2024). Effects of social media use on employment anxiety among Chinese youth: The roles of upward social comparison, online social support and self-esteem. *Frontiers in Psychology*, 15, 1398801. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1398801>
- Jung, J., Barron, D., Lee, Y.-A., & Swami, V. (2022). Social media usage and body image: Examining the mediating roles of internalization of appearance ideals and social comparisons in young women. *Computers in Human Behavior*, 135, 107357. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107357>

- Juusola, K., Venkitachalam, K., Kleber, D., & Popat, A. (2024). Knowledge sharing in open social innovation for sustainable development: evidence from rural social enterprises. *Journal of Strategy and Management*. <https://doi.org/10.1108/JSMA-12-2023-0322>
- Kanthawongs, P., & Jabutay, F. (2024). Socialization and impulse buying of young adults in s-commerce: mediating roles of hedonic browsing and upward social comparison. *ABAC Journal*, 44(3), 64. <https://doi.org/10.59865/abacj.2024.29>
- Kohlgrüber, M., Maldonado-Mariscal, K., & Schröder, A. (2021). Mutual learning in innovation and co-creation processes: integrating technological and social innovation. *Frontiers in Education*, 6, 498661. <https://doi.org/10.3389/educ.2021.498661>
- Khan, N., & Khan, A. (2019). What followers are saying about transformational leaders fostering employee innovation via organisational learning, knowledge sharing and social media use in public organisations?. *Government Information Quarterly*, 36. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.07.003>
- Kim, N., & Shim, C. (2018). Social capital, knowledge sharing and innovation of small- and medium-sized enterprises in a tourism cluster. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/ijchm-07-2016-0392>
- Kumari, R., Kwon, K.-S., Lee, B.-H., & Choi, K. (2019). Co-creation for social innovation in the ecosystem context: The role of higher educational institutions. *Sustainability*, 12(1), 307. [doi:10.3390/su12010307](https://doi.org/10.3390/su12010307)
- Kucharska, W., & Erickson, G. (2023). Tacit knowledge acquisition & sharing, and its influence on innovations: A Polish/US cross-country study. *International Journal of Information Management*, 71, 102647. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102647>
- Lam, H. K. S., Yeung, A. C. L., & Cheng, T. C. E. (2016). The impact of firms' social media initiatives on operational efficiency and innovativeness. *Journal of Operations Management*, 47, 28–43. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2016.06.001>
- Lange, J., & Crusius, J. (2015). Dispositional envy revisited: Unraveling the motivational dynamics of benign and malicious envy. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41(2), 284–294. <https://doi.org/10.1177/0146167214564959>
- Lange, J., Fischer, A. H., & Van Kleef, G. A. (2022). “You’re just envious”: Inferring benign and malicious envy from facial expressions and contextual information. *Emotion*, 22(1), 64. <https://doi.org/10.1037/emo0001047>
- Lange, J., & Protasi, S. (2024). An interdisciplinary perspective on the value of envy. *Review of Philosophy and Psychology*, 15(2), 403–422. [10.1007/s13164-021-00548-3](https://doi.org/10.1007/s13164-021-00548-3)
- Lange, J., Weidman, A. C., & Crusius, J. (2018). The painful duality of envy: Evidence for an integrative theory and a meta-analysis on the relation of envy and schadenfreude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 114(4), 572. [http://dx.doi.org/10.1037/pspi0000118.supp](https://dx.doi.org/10.1037/pspi0000118.supp)
- Latif, K., Weng, Q., Pitafi, A. H., Ali, A., Siddiqui, A. W., Malik, M. Y., & Latif, Z. (2021). Social comparison as a double-edged sword on social media: The role of envy type and online social identity. *Telematics and Informatics*, 56, 101470. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101470>

- Latifah, L., Setiawan, D., Aryani, Y. A., Sadalia, I., & Al Arif, M. N. R. (2022). Human capital and open innovation: do social media networking and knowledge sharing matter? *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 116. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030116>
- Le Blanc-Brillon, J., Fortin, J.-S., Lafrance, L., & Héту, S. (2025). The associations between social comparison on social media and young adults' mental health. *Frontiers in Psychology*, 16, 1597241. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1597241>
- Leahy, R. L. (2021). Cognitive-behavioral therapy for envy. *Cognitive Therapy and Research*, 45(3), 418–427. [DOI 10.1007/s10608-020-10135-y](https://doi.org/10.1007/s10608-020-10135-y)
- Li, C., Liao, H., & Han, Y. (2021). I despise but also envy you: A dyadic investigation of perceived overqualification, perceived relative qualification, and knowledge hiding. *Personnel Psychology*. <https://doi.org/10.1111/peps.12444>
- Li, Y., & Wang, S. (2023). “Comparisons are Odious”?—Exploring the dual effect of upward social comparison on workplace coping behaviors of temporary agency workers. *Psychology Research and Behavior Management*, 4251–4265. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S425946>
- Lin, J.-S., Lee, Y.-I., Jin, Y., & Gilbreath, B. (2017). Personality traits, motivations, and emotional consequences of social media usage. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(10), 615–623. [DOI: 10.1089/cyber.2017.0043](https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0043)
- Liu, D., He, B., Feng, R., Huang, X., & Liu, G. (2024). How social media sharing drives consumption intention: the role of social media envy and social comparison orientation. *BMC Psychology*, 12(1), 157. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01627-7>
- Liu, H., Kvintová, J., & Váchová, L. (2025). Parents' social comparisons and adolescent self-esteem: the mediating effect of upward social comparison and the moderating influence of optimism. *Frontiers in Psychology*, 16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1473318>
- Luo, Y., Eickhoff, S., Héту, S., & Feng, C. (2018). Social comparison in the brain: A coordinate-based meta-analysis of functional brain imaging studies on the downward and upward comparisons. *Human Brain Mapping*, 39. <https://doi.org/10.1002/hbm.23854>
- Loureiro, S. M. C., Romero, J., & Bilro, R. G. (2020). Stakeholder engagement in co-creation processes for innovation: A systematic literature review and case study. *Journal of Business Research*, 119, 388–409. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.038>
- McCarthy, P., & Morina, N. (2020). Exploring the association of social comparison with depression and anxiety: A systematic review and meta-analysis. *Clinical Psychology & Psychotherapy*. <https://doi.org/10.1002/cpp.2452>
- Máhr, T., & Németh, E. J. (2024). Examining the impact of local developments and effective governance to foster social innovation practices. *Proceedings of The 25th European Conference on Knowledge Management*. [https://books.google.com/books?hl=fa&lr=&id=ICI9EQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA460&dq=M%C3%A1hr,+T.,+%26+N%C3%A9meth,+E.+J.+\(2024\).+Examining+the+impact+of+local+developments+and+effective+governance+to+foster+social+innovation+practices.+Proceedings+of+The+25th+European+Conference+on+Knowledge+Management.&ots=zwZswje2v-&sig=9_Qve4q6PqT8vVjNQSeKKqPcb70](https://books.google.com/books?hl=fa&lr=&id=ICI9EQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA460&dq=M%C3%A1hr,+T.,+%26+N%C3%A9meth,+E.+J.+(2024).+Examining+the+impact+of+local+developments+and+effective+governance+to+foster+social+innovation+practices.+Proceedings+of+The+25th+European+Conference+on+Knowledge+Management.&ots=zwZswje2v-&sig=9_Qve4q6PqT8vVjNQSeKKqPcb70)

- Mascia, D., & Trombini, C. (2024). Kaleidoscopic Leadership: Emerging Perspectives and Future Directions. *PuntoOrg International Journal*, 1–13. <https://pij2.puntoorg.net/index.php/PIJ/article/view/388>
- McComb, C. A., Vanman, E. J., & Tobin, S. J. (2023). A meta-analysis of the effects of social media exposure to upward comparison targets on self-evaluations and emotions. *Media Psychology*, 26(5), 612–635. <https://doi.org/10.1080/15213269.2023.2180647>
- Meier, A., Gilbert, A., Börner, S., & Possler, D. (2020). Instagram inspiration: How upward comparison on social network sites can contribute to well-being. *Journal of Communication*, 70(5), 721–743. <https://doi.org/10.1093/joc/jqaa025>
- Meier, A., & Johnson, B. K. (2022). Social comparison and envy on social media: A critical review. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101302. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101302>
- Meister Broekema, P., Horlings, L. G., & Bulder, E. A. M. (2022). Understanding the value of co-creation for social innovation interpretations of social innovation and co-creation in European policy-related documents between 1995 and 2018. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 35(2), 291–308. <https://doi.org/10.1080/13511610.2021.1909464>
- Miao, B., Liang, Y., & Suo, Y. (2023). The influence of organizational social network on enterprise collaborative innovation—mediating role of knowledge sharing and moderating effect of digital construction. *IEEE Access*, 11, 5110–5122. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3236398>
- Midgley, C., Thai, S., Lockwood, P., Kovacheff, C., & Page-Gould, E. (2021). When every day is a high school reunion: Social media comparisons and self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 121(2), 285. <https://doi.org/10.1037/pspi0000336>
- Mirvis, P., Herrera, M. E. B., Googins, B., & Albareda, L. (2016). Corporate social innovation: How firms learn to innovate for the greater good. *Journal of Business Research*, 69(11), 5014–5021. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.073>
- Moghadamzadeh, A., Ebrahimi, P., Radfard, S., Salamzadeh, A., & Khajeheian, D. (2020). Investigating the role of customer co-creation behavior on social media platforms in rendering innovative services. *Sustainability*, 12(17), 6926. <https://doi.org/10.3390/su12176926>
- Morawska-Jancelewicz, J. (2021). The Role of Universities in Social Innovation Within Quadruple/Quintuple Helix Model: Practical Implications from Polish Experience. *Journal of the Knowledge Economy*, 13, 2230–2271. <https://doi.org/10.1007/s13132-021-00804-y>
- Montal-Rosenberg, R., & Moran, S. (2022). Envy and help giving. *Journal of Personality and Social Psychology*, 122(2), 222. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/pspi0000340>
- Moyal, A., Motsenok, M., & Ritov, I. (2020). Arbitrary social comparison, malicious envy, and generosity. *Journal of Behavioral Decision Making*, 33(4), 444–462.
- Mura, M., Lettieri, E., Radaelli, G., & Spiller, N. (2013). Promoting professionals' innovative behaviour through knowledge sharing: the moderating role of social capital. *Journal of Knowledge Management*, 17(4), 527–544. <https://doi.org/10.1108/JKM-03-2013-0105>
- Navarro-Carrillo, G., Beltrán-Morillas, A. M., Valor-Segura, I., & Expósito, F. (2018). The pernicious effects of malicious versus benign envy: perceived injustice, emotional hostility and

- counterproductive behaviors in the workplace. *The Spanish Journal of Psychology*, 21, E41. <https://doi.org/10.1017/sjp.2018.49>
- Nayenggita, S. K., & Adishesa, M. S. (2021). Social comparison as mediator: Does instagram intensity predict self-esteem. *Journal of Educational, Health and Community Psychology*, 10(1), 104–117. [10.12928/jehcp.v10i1.18051](https://doi.org/10.12928/jehcp.v10i1.18051)
- Nordberg, K., Mariussen, Å., & Virkkala, S. (2020). Community-driven social innovation and quadruple helix coordination in rural development. Case study on LEADER group Aktion Österbotten. *Journal of Rural Studies*, 79, 157-168. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.08.001>
- Papa, A., Santoro, G., Tirabeni, L., & Monge, F. (2018). Social media as tool for facilitating knowledge creation and innovation in small and medium enterprises. *Baltic Journal of Management*, 13(3), 329–344. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2017-0125>
- Pan, J., Zheng, X., Xu, H., Li, J., & Lam, C. (2021). What if my coworker builds a better LMX? The roles of envy and coworker pride for the relationships of LMX social comparison with learning and undermining. *Journal of Organizational Behavior*. <https://doi.org/10.1002/job.2549>
- Park, J., Kim, B., & Park, S. (2021). Understanding the behavioral consequences of upward social comparison on social networking sites: The mediating role of emotions. *Sustainability*, 13(11), 5781. <https://doi.org/10.3390/su13115781>
- Parker, S. K., Bindl, U. K., & Strauss, K. (2010). Making things happen: A model of proactive motivation. *Journal of Management*, 36(4), 827–856. <https://doi.org/10.1177/0149206310363732>
- Parker, S. K., & Collins, C. G. (2010). Taking stock: Integrating and differentiating multiple proactive behaviors. *Journal of Management*, 36(3), 633–662. <https://doi.org/10.1177/0149206308321554>
- Pel, B., Haxeltine, A., Avelino, F., Dumitru, A., Kemp, R., Bauler, T., Kunze, I., Dorland, J., Wittmayer, J., & Jørgensen, M. (2020). Towards a theory of transformative social innovation: A relational framework and 12 propositions. *Research Policy*, 49, 104080. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2020.104080>
- Qian, S., Wang, J., & Shi, W. (2020). When helping can turn into unethical behavior: Depending on helping is proactive or reactive. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-01003-9>
- Rashid, Y., Waseem, A., Akbar, A. A., & Azam, F. (2019). Value co-creation and social media: A systematic literature review using citation and thematic analysis. *European Business Review*, 31(5), 761–784. <https://doi.org/10.1108/EBR-05-2018-0106>
- Rheu, M., Peng, W., & Haung, K.-T. (2023). Leveraging upward social comparison in social media to promote healthy parenting. *Health Communication*, 38(2), 205–215. <https://doi.org/10.1080/10410236.2021.1943891>
- Rinker, L., Fasbender, U., Gerpott, F., & Burmeister, A. (2024). Conquering knowledge exchange barriers with age differences: A stress appraisal perspective on the consequences of upward social comparisons. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*. <https://doi.org/10.1111/joop.12545>

- Salerno, A., Laran, J., & Janiszewski, C. (2019). The bad can be good: When benign and malicious envy motivate goal pursuit. *Journal of Consumer Research*, 46(2), 388–405. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy077>
- Schmuck, D., Karsay, K., Matthes, J., & Stevic, A. (2019). “Looking Up and Feeling Down”. The influence of mobile social networking site use on upward social comparison, self-esteem, and well-being of adult smartphone users. *Telematics and Informatics*, 42, 101240. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101240>
- Smallets, S., Streamer, L., Kondrak, C. L., & Seery, M. D. (2016). Bringing you down versus bringing me up: Discrepant versus congruent high explicit self-esteem differentially predict malicious and benign envy. *Personality and Individual Differences*, 94, 173–179. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.01.007>
- Soto-Acosta, P., Popa, S., & Palacios-Marqués, D. (2017). Social web knowledge sharing and innovation performance in knowledge-intensive manufacturing SMEs. *The Journal of Technology Transfer*, 42(2), 425–440. [10.1007/s10961-016-9498-z](https://doi.org/10.1007/s10961-016-9498-z)
- Satalkina, L., & Steiner, G. (2022). Social Innovation: A Retrospective Perspective. *Minerva*, 60, 567–591. <https://doi.org/10.1007/s11024-022-09471-y>
- Singh, S., Mazzucchelli, A., Vessal, S., & Solidoro, A. (2021). Knowledge-based HRM practices and innovation performance: Role of social capital and knowledge sharing. *Journal of International Management*, 27, 100830. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2021.100830>
- Sung, S. Y., Li, Y. X., & Choi, J. N. (2024). Upward social comparison toward proactive and reactive knowledge sharing: The roles of envy and goal orientations. *Journal of Business Research*, 170, 114314. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114314>
- Sivakumar, A., Jayasingh, S., & Shaik, S. (2023). Social Media Influence on Students’ Knowledge Sharing and Learning: An Empirical Study. *Education Sciences*. <https://doi.org/10.3390/educsci13070745>
- Smith, R., & Kim, S. (2007). Comprehending envy. *Psychological Bulletin*, 133(1), 46–64. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.133.1.46>
- Soto-Acosta, P., Popa, S., & Palacios-Marqués, D. (2016). Social web knowledge sharing and innovation performance in knowledge-intensive manufacturing SMEs. *The Journal of Technology Transfer*, 42, 425–440. <https://doi.org/10.1007/s10961-016-9498-z>
- Su, X., & Chen, C. (2023). The Influence of Workplace Envy on Employees’ Knowledge-Hiding Behavior Based on a Comparative Analysis between Generation Cohorts. *Behavioral Sciences*, 13. <https://doi.org/10.3390/bs13090716>
- Sung, S. Y., Antefelt, A., & Choi, J. N. (2015). Dual effects of job complexity on proactive and responsive creativity: Moderating role of employee ambiguity tolerance. *Group & Organization Management*, 42(3), 388–418. <https://doi.org/10.1177/1059601115619081>
- Tajpour, M., Hosseini, E., & Mohiuddin, M. (2023). Effects of innovative climate, knowledge sharing, and communication on sustainability of digital start-ups: Does social media matter? *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), 100053. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100053>

- Tian, J., Li, B., & Zhang, R. (2024). The impact of upward social comparison on social media on appearance anxiety: A moderated mediation model. *Behavioral Sciences*, 15(1), 8. <https://doi.org/10.3390/bs15010008>
- Tai, K., Narayanan, J., & McAllister, D. (2012). Envy As Pain: Rethinking the Nature of Envy and Its Implications for Employees and Organizations. *Academy of Management Review*, 37, 107-129. <https://doi.org/10.5465/amr.2009.0484>
- Teng, J. T. C., & Song, S. (2011). An exploratory examination of knowledge-sharing behaviors: Solicited and voluntary. *Journal of Knowledge Management*, 15(1), 104–117. <https://doi.org/10.1108/136732711111108729>
- Tschumi, P., & Mayer, H. (2024). How does co-creation influence healthcare regulations? An analysis of co-creation in social innovation. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 37(1), 85–117. <https://doi.org/10.1080/13511610.2023.2296380>
- Van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2009). Leveling up and down: The experiences of benign and malicious envy. *Emotion*, 9(3), 419-429. <https://doi.org/10.1037/a0015669>
- Van de Ven, N. (2017). Envy and admiration: Emotion and motivation following upward social comparison. *Cognition and Emotion*, 31(1), 193–200. <https://doi.org/10.1080/02699931.2015.1087972>
- Van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2011). Why envy outperforms admiration. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(6), 784–795. <https://doi.org/10.1177/0146167211400421>
- Van Wijk, J., Zietsma, C., Dorado, S., De Bakker, F., & Martí, I. (2018). Social Innovation: Integrating Micro, Meso, and Macro Level Insights From Institutional Theory. *Business & Society*, 58, 887–918. <https://doi.org/10.1177/0007650318789104>
- Vargas, C., Whelan, J., Brimblecombe, J., & Allender, S. (2022). Co-creation, co-design, co-production for public health—a perspective on definitions and distinctions. *Public Health Research and Practice*, 32(2), e3222211. <https://doi.org/10.17061/phrp3222211>
- Ven, N. (2016). Envy and Its Consequences: Why It Is Useful to Distinguish between Benign and Malicious Envy. *Social and Personality Psychology Compass*, 10, 337-349. <https://doi.org/10.1111/spc3.12253>
- Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Täht, K., & Kross, E. (2020). Social comparison on social networking sites. *Current Opinion in Psychology*, 36, 32–37. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.04.002>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206.
- Wang, J.-L., Wang, H.-Z., Gaskin, J., & Hawk, S. (2017). The mediating roles of upward social comparison and self-esteem and the moderating role of social comparison orientation in the association between social networking site usage and subjective well-being. *Frontiers in Psychology*, 8, 233971. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00771>
- Wang, M.-R., & Chen, C.-L. (2024). Exploring the Value Co-Creation of Cultural Creative Hotels: From the Perspective of Social Innovation. *Sustainability*, 16(11), 4510. <https://doi.org/10.3390/su16114510>

- Wang, S., & Noe, R. A. (2010). Knowledge sharing: A review and directions for future research. *Human Resource Management Review*, 20(2), 115–131. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2009.10.001>
- Xu, L., Lu, Z., Wang, L., Chen, J., Tian, L., Cai, S., & Peng, S. (2023). The effect of social network use on Chinese college students' conspicuous consumption: a moderated mediation model. *Behavioral Sciences*, 13(9), 732. <https://doi.org/10.3390/bs13090732>
- Yahya, R. M., Ciftci, D., & Isman, A. (2023). The Relationship between Social Media Exposure and Social Comparison Level: Instagram as a Model. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 22(2), 131–149.
- Yan, N., Long, Y., Yuan, H., Zhou, X., Xie, B., & Wang, Y. (2024a). The impact of mobile social media use on depressive mood among college students: A chain mediating effect of upward social comparison and cognitive overload. *Psychology Research and Behavior Management*, 2111–2120. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S447372>
- Yan, N., Long, Y., Yuan, H., Zhou, X., Xie, B., & Wang, Y. (2024b). The impact of mobile social media use on depressive mood among college students: A chain mediating effect of upward social comparison and cognitive overload. *Psychology Research and Behavior Management*, 2111–2120. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S447372>
- Yang, C., & Tang, R. (2021). Validating the “two faces” of envy: The effect of self-control. *Frontiers in Psychology*, 12, 731451. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.731451>
- Yang, C.-F., & Sung, T.-J. (2016). Service design for social innovation through participatory action research. *International Journal of Design*, 10(1).
- Yaqub, M. Z., & Alsabban, A. (2023). Knowledge sharing through social media platforms in the silicon age. *Sustainability*, 15(8), 6765. <https://doi.org/10.3390/su15086765>
- Yuan, M., Sun, Y., Wang, Y., & Yu, L. (2025). The influence of upward social comparison on social network sites on middle school students' depression: A two-wave multiple mediation model. *Development and Psychopathology*, 1–9. <https://doi.org/10.1017/S0954579424001913>
- Yue, Z., Zhang, R., & Xiao, J. (2022). Passive social media use and psychological well-being during the COVID-19 pandemic: The role of social comparison and emotion regulation. *Computers in Human Behavior*, 127, 107050. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107050>
- Zhao, S., Jiang, Y., Peng, X., & Hong, J. (2021). Knowledge sharing direction and innovation performance in organizations: do absorptive capacity and individual creativity matter? *European Journal of Innovation Management*, 24(2), 371–394. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2019-0244>
- Zheng, X., Baskin, E., & Peng, S. (2018). The spillover effect of incidental social comparison on materialistic pursuits: The mediating role of envy. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1107–1127. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2016-0208>
