

Akhlāq-i zīstī

i.e., Bioethics Journal

2025; 15(40): e33

The Bioethics and Health
Law InstituteMedical Ethics and Law
Research CenterInternational Association
of Islamic Bioethics

The Impact of Social Capital on Organizational Innovation: The Mediating Role of Social Intelligence and the Moderating Role of Moral Intelligence

Nafieseh Sadr Arhami¹, Azam Bakhtiari Ranani^{2*}

1. Department of Sociology, Payame Noor University, Tehran, Iran.

2. Department of Educational Sciences, Payame Noor University, Tehran, Iran.

ABSTRACT

Background and Aim: Organizational innovation, as one of the main factors in the success and competitiveness of higher education institutions, requires the utilization of the social and ethical abilities of organizational members. Accordingly, this study aimed to examine the effect of social capital on organizational innovation among faculty members of Payame Noor University, considering the mediating role of social intelligence and the moderating role of moral intelligence.

Methods: This study is applied in terms of purpose and correlational in nature, based on structural equation modeling (SEM). The statistical population consisted of all faculty members of Payame Noor University, and a sample of 389 participants was selected using the convenience sampling method. Data were collected through four standardized questionnaires: the Social Capital Questionnaire by Nahapiet and Ghoshal (1998), the Social Intelligence Questionnaire by Cron et al. (2007), the Organizational Innovation Questionnaire by Zarei (2007), and the Moral Intelligence Questionnaire by Kadim et al. (2021). The questionnaires were distributed online via the Porsline platform, and the collected data were analyzed using SMARTPLS software to assess the structural relationships among variables and to evaluate the mediating and moderating effects.

Ethical Considerations: All stages of the research were conducted in accordance with ethical principles; including obtaining informed consent from participants and maintaining data confidentiality.

Results: The findings revealed that social capital has a positive and significant effect on organizational innovation ($\beta = 0.59$, $t = 18.01$, $R^2 = 0.57$), and social intelligence mediates this relationship ($\beta = 0.36$, Sobel = 11.41). The direct path of social intelligence also showed a positive and significant effect on innovation ($\beta = 0.45$, $t = 14.63$, $R^2 = 0.31$), and social capital had a considerable impact on social intelligence ($\beta = 0.61$, $t = 19.04$, $R^2 = 0.52$). Moral intelligence did not have a significant independent effect; however, in interaction with social capital, it played a reinforcing role ($t = 19.39$). The model fit indices (SRMR = 0.08, NFI = 1.67, GOF = 0.66) indicated acceptable validity and explanatory power of the model.

Conclusion: Social capital enhances organizational innovation, with social intelligence mediating and moral intelligence reinforcing this relationship.

Keywords: Social Capital, Organizational Innovation, Social Intelligence, Moral Intelligence

Corresponding Author: Azam Bakhtiari Ranani; **Email:** bakhtyari@pnu.ac.ir

Received: November 3, 2025; **Accepted:** December 8, 2025; **Published Online:** February 28, 2026

Please cite this article as:

Sadr Arhami N, Bakhtiari Ranani A. The Impact of Social Capital on Organizational Innovation: The Mediating Role of Social Intelligence and the Moderating Role of Moral Intelligence. *Akhlāq-i zisti, i.e., Bioethics Journal*. 2025; 15(40): e33.



انجمن بین‌المللی اخلاق زیستی اسلامی مرکز تحقیقات اخلاق و حقوق پزشکی انستیتو اخلاق زیستی و حقوق سلامت

مجله اخلاق زیستی

دوره پانزدهم، شماره چهارم، ۱۴۰۴

تأثیر سرمایه اجتماعی بر نوآوری سازمانی با نقش میانجی هوش اجتماعی

و نقش تعدیل گر هوش اخلاقی

نفیسه صدر ارحامی^۱، اعظم بختیاری رنانی^{۲*} 

۱. گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۲. گروه علوم تربیتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

چکیده

زمینه و هدف: نوآوری سازمانی به‌عنوان یکی از عوامل اصلی موفقیت و رقابت‌پذیری مؤسسات آموزش عالی، نیازمند بهره‌گیری از توانایی‌های اجتماعی و اخلاقی اعضای سازمان است. بنابراین، این پژوهش با هدف بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر نوآوری سازمانی اعضای هیأت علمی دانشگاه پیام نور، با در نظر گرفتن نقش میانجی هوش اجتماعی و نقش تعدیل گر هوش اخلاقی انجام شده است.

روش: پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها، همبستگی مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) است. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی اعضای هیأت علمی دانشگاه پیام نور می‌باشد و حجم نمونه، ۳۸۹ نفر براساس روش در دسترس تعیین شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از چهار پرسشنامه استاندارد استفاده گردید: پرسشنامه سرمایه اجتماعی ناهایت و گوشال (۱۹۹۸)، پرسشنامه هوش اجتماعی کرون و همکاران (۲۰۰۷)، پرسشنامه نوآوری سازمانی زارعی (۲۰۰۷) و پرسشنامه هوش اخلاقی کادیم و همکاران (۲۰۲۱). این پرسشنامه‌ها به صورت آنلاین از طریق سامانه پرس‌لاین توزیع شدند و داده‌های جمع‌آوری‌شده با استفاده از نرم‌افزار SMARTPLS مورد تحلیل قرار گرفتند تا روابط ساختاری میان متغیرها و نقش میانجی و تعدیل گر آن‌ها ارزیابی گردد.

ملاحظات اخلاقی: تمامی مراحل پژوهش با رعایت اصول اخلاقی، شامل رضایت آگاهانه شرکت‌کنندگان و حفظ محرمانگی داده‌ها، انجام شد.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر نوآوری سازمانی دارد ($\beta = 0.59$, $t = 18.01$, $R^2 = 0.57$) و هوش اجتماعی نقش میانجی این رابطه را ایفا می‌کند ($\beta = 0.36$, Sobel = 11.41). مسیر مستقیم هوش اجتماعی نیز اثر مثبت و معناداری بر نوآوری دارد ($\beta = 0.45$, $t = 14.63$, $R^2 = 0.31$) و سرمایه اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر هوش اجتماعی دارد ($\beta = 0.61$, $t = 19.04$, $R^2 = 0.52$). هوش اخلاقی به‌صورت مستقل اثر معناداری ندارد، اما در تعامل با سرمایه اجتماعی نقش تقویت‌کننده دارد ($t = 19.39$). شاخص‌های برازش مدل ($SRMR = 0.08$, $NFI = 1.67$, $GOF = 0.66$) نشان‌دهنده اعتبار و توان تبیین مناسب مدل هستند.

نتیجه‌گیری: سرمایه اجتماعی موجب تقویت نوآوری سازمانی می‌شود؛ هوش اجتماعی این رابطه را میانجی‌گری و هوش اخلاقی آن را تقویت می‌کند.

واژگان کلیدی: سرمایه اجتماعی، نوآوری سازمانی، هوش اجتماعی، هوش اخلاقی

نویسنده مسئول: اعظم بختیاری رنانی؛ پست الکترونیک: bakhtyari@pnu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۷/۱۲؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۱۷؛ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۲/۰۹

خواهشمند است این مقاله به روش زیر مورد استناد قرار گیرد:

Sadr Arhami N, Bakhtiari Ranani A. The Impact of Social Capital on Organizational Innovation: The Mediating Role of Social Intelligence and the Moderating Role of Moral Intelligence. *Akhlaq-i zisti, i.e., Bioethics Journal*. 2025; 15(40): e33.

مقدمه

در دنیای سازمانی معاصر، سرمایه اجتماعی به عنوان یکی از دارایی های نامشهود سازمانی نقشی تعیین کننده در بقا و رشد ایفا می کند. سرمایه اجتماعی، مجموعه ای از شبکه های اعتماد، هنجارهای مشترک و پیوندهای اجتماعی است که زمینه را برای تسهیل تعاملات، انتقال دانش و کاهش هزینه های همکاری فراهم می آورد (۱). مطالعات اخیر نشان داده اند که سطح بالای سرمایه اجتماعی در سازمان ها، به ویژه ابعاد ساختاری و رابطه ای آن، به طور مستقیم با ارتقای ظرفیت های نوآورانه و افزایش نرخ نوآوری سازمانی مرتبط است (۲). وجود پیوندهای اجتماعی قوی و اعتماد متقابل، امکان دسترسی به منابع اطلاعاتی متنوع و گسترده را فراهم می آورد و فرصت ترکیب دانش و خلق ایده های جدید را افزایش می دهد (۳). از این منظر، سرمایه اجتماعی نه صرفاً یک سرمایه فرهنگی یا اجتماعی، بلکه یک محرک استراتژیک برای نوآوری سازمانی به شمار می رود.

با این حال، شواهد نشان می دهند که وجود سرمایه اجتماعی به تنهایی نمی تواند ضامن نوآوری باشد. صرف داشتن شبکه ها و ارتباطات گسترده لزوماً به خلق ارزش نوآورانه منجر نمی شود، چرا که کیفیت تعاملات و توانایی افراد در پردازش و به کارگیری اطلاعات اجتماعی اهمیت زیادی دارد (۴). مطالعات نظام مند اخیر آشکار ساخته اند که مکانیزم های شناختی و رفتاری نقش محوری در تبدیل سرمایه اجتماعی به خروجی های نوآورانه ایفا می کنند (۱). درواقع، توانایی افراد و تیم ها در بازیابی، تفسیر و معنا دادن به دانش شبکه ای، عنصر کلیدی است که اثر واقعی سرمایه اجتماعی را بر نوآوری آشکار می سازد (۵). بنابراین، درک صحیح از نقش سرمایه اجتماعی در نوآوری نیازمند توجه به عوامل میانجی و تعدیل گر شناختی و اخلاقی است که این رابطه را شکل می دهند.

یکی از مفاهیم نوظهور و کلیدی که به عنوان میانجی در این رابطه مطرح شده است، «هوش اجتماعی» است. هوش اجتماعی به توانایی افراد در درک، پردازش و استفاده از اطلاعات اجتماعی، برقراری ارتباط مؤثر، همدلی شناختی و

مهارت های بین فردی اشاره دارد (۶). پژوهش های اخیر نشان می دهند که افرادی با سطح بالاتر هوش اجتماعی، قادرند روابط شبکه ای و تعاملات بین فردی را به منابع نوآورانه بدل کنند (۷). این افراد با ایجاد هماهنگی میان ذی نفعان، کاهش اصطکاک ارتباطی و افزایش به اشتراک گذاری دانش، بستر مناسبی برای ظهور ایده های خلاقانه فراهم می سازند (۸). بدین ترتیب، هوش اجتماعی به عنوان سازه ای میانجی، مسیر تبدیل سرمایه اجتماعی به رفتارهای نوآورانه را هموار می سازد و حلقه گمشده میان شبکه های اجتماعی و نوآوری را پر می کند.

از منظر نظری، ترکیب چارچوب سرمایه اجتماعی با نظریه های شناختی - اجتماعی و ظرفیت جذب دانش تصویری جامع از فرآیند نوآوری ترسیم می کند. سرمایه شناختی - که شامل زبان و درک مشترک است - و سرمایه رابطه ای - که بر پایه اعتماد و تعهد بنا شده است - زمینه ای را فراهم می آورند که از طریق آن، اطلاعات بیرونی جذب و به دانش کاربردی تبدیل شود (۳). اما این فرآیند تنها در صورتی تحقق می یابد که کارکنان و مدیران از سطح بالایی از هوش اجتماعی برخوردار باشند تا بتوانند معانی مشترک را خلق کرده و اطلاعات موجود در شبکه ها را به راه حل های خلاقانه و نوآورانه بدل کنند (۹). بدین ترتیب، هوش اجتماعی نه صرفاً یک توانایی فردی، بلکه میانجی حیاتی در ترجمه سرمایه اجتماعی به نوآوری به شمار می رود (۵).

علاوه بر میانجی گری هوش اجتماعی، ابعاد اخلاقی نیز می توانند نقش مهمی در این فرآیند ایفا کنند. در این زمینه، «هوش اخلاقی» به عنوان توانایی تشخیص درست از نادرست، پایبندی به ارزش های اخلاقی و اعمال وجدان حرفه ای، جایگاه ویژه ای یافته است (۱۰). سازمان هایی که کارکنان آن ها از سطح بالایی از هوش اخلاقی برخوردارند، نوآوری را در چارچوبی مسئولانه، پایدار و متعهدانه هدایت می کنند (۱۱). پژوهش های جدید نشان داده اند که هوش اخلاقی می تواند رابطه میان هوش اجتماعی و نوآوری را تعدیل کرده و جهت گیری آن را تغییر دهد؛ به این معنا که در حضور هوش

اخلاقی بالا، نوآوری‌ها بیشتر به سمت راه‌حل‌های پایدار و اخلاق‌محور سوق پیدا می‌کنند (۷).

تحقیقات تجربی اخیر که مدل‌های میانجی - تعدیلی را آزموده‌اند، نشان می‌دهند اثرات پیچیده‌ای میان سرمایه اجتماعی، هوش اجتماعی و هوش اخلاقی برقرار است (۱۲). به‌عنوان مثال، در شرایطی که هوش اخلاقی در سطح بالایی قرار دارد، اثر مثبت هوش اجتماعی بر نوآوری تقویت می‌شود و نوآوری‌ها جهت‌گیری اخلاقی و پایدار پیدا می‌کنند (۱۰). در مقابل، در شرایطی که هوش اخلاقی ضعیف‌تر است، ممکن است هوش اجتماعی نوآوری را تسهیل کند، اما این نوآوری‌ها بدون در نظر گرفتن پیامدهای اخلاقی و اجتماعی پیش بروند (۱۳). این یافته‌ها بر اهمیت در نظر گرفتن سازه‌های اخلاقی در کنار سرمایه اجتماعی و هوش اجتماعی برای دستیابی به نوآوری پایدار و مسئولانه تأکید می‌کنند.

از جنبه کاربردی، شناسایی و تقویت نقش میانجی و تعدیل‌گرهایی مانند هوش اجتماعی و هوش اخلاقی می‌تواند به مدیران کمک کند برنامه‌های توسعه منابع انسانی و مداخلات سازمانی هدفمندتری طراحی کنند (۹). سرمایه‌گذاری هم‌زمان بر توسعه شبکه‌های اجتماعی در سازمان و آموزش مهارت‌های اجتماعی - اخلاقی، فرآیند ترجمه سرمایه اجتماعی به نوآوری را تسریع می‌کند (۱). طراحی دوره‌های آموزشی برای تقویت توانایی‌های پردازش اجتماعی، حل تعارضات بین‌فردی و تصمیم‌گیری اخلاقی می‌تواند به‌طور مستقیم به ارتقای عملکرد نوآوری منجر شود (۸).

با وجود شواهد تجربی ارزشمند، خلأهای پژوهشی مهمی در این حوزه باقی مانده است. بسیاری از مطالعات موجود مقطعی بوده و عمدتاً در صنایع یا کشور خاصی انجام شده‌اند (۳). بررسی‌های طولی که اثر سرمایه اجتماعی بر نوآوری را در گذر زمان تحلیل کنند و مطالعات مقایسه‌ای میان صنایع مختلف و اقتصادهای توسعه‌یافته و نوظهور هنوز اندک هستند (۱). همچنین پژوهش‌های اندکی وجود دارند که به‌طور هم‌زمان به سنجش ابعاد چندگانه هوش اجتماعی و هوش اخلاقی

پرداخته و اثرات تعاملی آن‌ها را بررسی کنند (۷). پر کردن این خلأها می‌تواند به شکل‌گیری نظریه‌ها و راهبردهای مدیریتی دقیق‌تر منجر شود.

بنابراین ادغام سه سازه کلیدی سرمایه اجتماعی، هوش اجتماعی و هوش اخلاقی در قالب یک مدل میانجی - تعدیلی می‌تواند بستری جامع و منسجم برای درک نحوه شکل‌گیری و گسترش نوآوری در سازمان‌ها فراهم آورد. چنین مدلی نه تنها امکان تحلیل عمیق‌تر از سازوکارهای اجتماعی و اخلاقی زیربنای نوآوری را مهیا می‌سازد، بلکه مدیران را نیز یاری می‌دهد تا با تقویت شبکه‌های ارتباطی و ارتقای قابلیت‌های اجتماعی و اخلاقی کارکنان، فرآیند نوآوری را به گونه‌ای پایدار، مسئولانه و اثربخش مدیریت و هدایت کنند. بر همین اساس، پژوهش حاضر با بهره‌گیری از روش‌های آماری پیشرفته و رویکردهای چندسطحی قادر خواهد بود شواهدی محکم‌تر در راستای توسعه راهبردهای سازمانی و آموزشی ارائه دهد. از این منظر، پرسش اساسی اینگونه مطرح می‌شود که آیا سرمایه اجتماعی، هوش اجتماعی و هوش اخلاقی می‌توانند در قالب روابط میانجی و تعدیلی به‌طور هم‌افزا بر شکل‌گیری و تقویت نوآوری سازمانی اثرگذار باشند؟

روش

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر نوآوری سازمانی با در نظر گرفتن نقش میانجی هوش اجتماعی و نقش تعدیل‌گر هوش اخلاقی انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش در زمره تحقیقات کمی و همبستگی قرار می‌گیرد که با بهره‌گیری از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه اعضای هیأت علمی دانشگاه پیام نور در سال تحصیلی ۱۴۰۴-۱۴۰۵ می‌باشد. به منظور تعیین حجم نمونه، از فرمول کوکران استفاده شد و بر این اساس تعداد ۳۸۹ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب گردیدند. روش نمونه‌گیری به‌صورت در دسترس در نظر گرفته شد تا امکان تعمیم نتایج به کل جامعه فراهم شود.

ابزار گردآوری داده‌ها چهار پرسشنامه استاندارد شامل پرسشنامه سرمایه اجتماعی، پرسشنامه هوش اجتماعی، پرسشنامه هوش اخلاقی و پرسشنامه نوآوری سازمانی به شرح ذیل بود که به صورت آنلاین و از طریق سامانه پرس‌لاین بین اعضای نمونه توزیع گردید.

۱. پرسشنامه سرمایه اجتماعی

پرسشنامه سرمایه اجتماعی ناهایت و گوشال (۱۴) یکی از ابزارهای معتبر در حوزه مدیریت و علوم اجتماعی است که با هدف سنجش میزان سرمایه اجتماعی افراد طراحی شده و شامل ۱۷ گویه می‌باشد که سه بعد اصلی سرمایه اجتماعی یعنی سرمایه رابطه‌ای (گویه‌های ۱ تا ۵)، سرمایه شناختی (گویه‌های ۶ تا ۱۲) و سرمایه ساختاری (گویه‌های ۱۳ تا ۱۷) را ارزیابی می‌کند. مقیاس اندازه‌گیری این پرسشنامه براساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت از خیلی کم تا خیلی زیاد است که به هر گزینه امتیازی از یک تا پنج تعلق می‌گیرد. روایی این ابزار به صورت محتوایی توسط متخصصان تأیید شده و در پژوهش اصلی ناهایت و گوشال (۱۹۹۸) نیز بر روی نمونه‌ای ۷۵۳ نفری مورد آزمون قرار گرفته و روایی آن تأیید شده است. پایایی این پرسشنامه نیز بسیار بالا گزارش شده و در داده‌های موجود ضریب آلفای کرونباخ آن برابر با ۰/۹۸ به دست آمده است که نشان‌دهنده همسانی درونی بسیار مطلوب گویه‌هاست. شیوه نمره‌گذاری بدین صورت است که مجموع نمرات پاسخ‌دهندگان به گویه‌ها بین حداقل ۱۷ و حداکثر ۸۵ قرار می‌گیرد؛ به‌طوری‌که نمره کمتر از ۳۴ بیانگر سرمایه اجتماعی پایین، نمره بین ۳۵ تا ۶۸ نشان‌دهنده سرمایه اجتماعی متوسط و نمره بالاتر از ۶۹ معرف سرمایه اجتماعی بالا است. این ویژگی‌ها موجب شده است که پرسشنامه سرمایه اجتماعی ناهایت و گوشال به‌عنوان ابزاری استاندارد، معتبر و پایا در پژوهش‌های مختلف مدیریتی، اجتماعی و رفتاری به‌طور گسترده مورد استفاده قرار گیرد.

۲. پرسشنامه هوش اجتماعی

پرسشنامه استاندارد هوش اجتماعی توسط کرون و همکاران در سال ۲۰۰۷ طراحی و تدوین شده است و با هدف سنجش

سطح هوش اجتماعی افراد به کار می‌رود. این پرسشنامه شامل ۲۱ سؤال در سه بعد اصلی یعنی پردازش اطلاعات اجتماعی، مهارت‌های اجتماعی و آگاهی اجتماعی می‌باشد که هریک جنبه‌ای از توانایی فرد در درک، تحلیل و به‌کارگیری مهارت‌های اجتماعی را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. مقیاس اندازه‌گیری پرسشنامه براساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم تنظیم شده است. در این ابزار، شیوه نمره‌گذاری بدین صورت است که به هر گویه امتیازی بین ۱ تا ۵ اختصاص داده می‌شود، بنابراین حداقل نمره قابل کسب برابر با ۲۱ و حداکثر نمره برابر با ۱۰۵ است. نمرات پایین‌تر نشان‌دهنده ضعف در هوش اجتماعی، نمرات میانه بیانگر سطح متوسط هوش اجتماعی و نمرات بالاتر معرف توانایی و مهارت زیاد در ابعاد مختلف هوش اجتماعی هستند. روایی پرسشنامه توسط متخصصان این حوزه و با استفاده از روش‌های محتوایی و سازه‌ای مورد تأیید قرار گرفته و پایایی آن نیز براساس محاسبه ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ درصد گزارش شده است که نشان‌دهنده اعتبار و همسانی درونی مطلوب این ابزار می‌باشد. بدین ترتیب، پرسشنامه کرون و همکاران (۲۰۰۷) ابزاری استاندارد، معتبر و پایا برای سنجش هوش اجتماعی در پژوهش‌های روانشناسی، آموزشی و رفتاری محسوب می‌شود.

۳. پرسشنامه نوآوری سازمانی

پرسشنامه نوآوری سازمانی توسط زارعی (۲۰۰۷) با هدف سنجش میزان نوآوری در سازمان‌ها طراحی و تدوین شده است و شامل ۲۴ سؤال در سه مؤلفه اصلی فرهنگی، ساختاری و منابع انسانی می‌باشد که هریک ابعاد متفاوتی از نوآوری سازمانی را مورد ارزیابی قرار می‌دهند. مقیاس اندازه‌گیری این پرسشنامه براساس طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم طراحی شده است و پاسخ‌دهندگان میزان موافقت خود را با هر گویه مشخص می‌کنند. روایی این ابزار توسط اساتید و متخصصان حوزه مدیریت و رفتار سازمانی مورد بررسی و تأیید قرار گرفته و پایایی آن نیز از طریق محاسبه آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ گزارش شده است که نشان‌دهنده همسانی درونی و قابلیت

اعتماد بالای گویه‌ها می‌باشد. شیوه نمره‌گذاری پرسشنامه به این صورت است که به هر گویه امتیازی بین یک تا پنج اختصاص داده می‌شود، بنابراین حداقل نمره قابل کسب برابر با ۲۴ و حداکثر نمره برابر با ۱۲۰ است؛ به گونه‌ای که نمره‌های پایین‌تر نشان‌دهنده سطح کم نوآوری سازمانی، نمره‌های متوسط بیانگر نوآوری سازمانی در حد میانه و نمره‌های بالاتر معرف سطح بالای نوآوری سازمانی هستند. بر این اساس، پرسشنامه نوآوری سازمانی زارعی (۲۰۰۷) ابزاری معتبر و پایا محسوب می‌شود که می‌تواند در پژوهش‌های مختلف مدیریتی و سازمانی به منظور سنجش سطح نوآوری مورد استفاده قرار گیرد.

۴. پرسشنامه هوش اخلاقی

پرسشنامه هوش اخلاقی توسط کادیم و همکاران (۲۰۲۱) طراحی و تدوین شده است و با هدف سنجش ابعاد مختلف هوش اخلاقی به کار می‌رود. این پرسشنامه شامل ۱۵ سؤال در سه مؤلفه اصلی یعنی ابراز همدردی، وجدان و خودسانسوری می‌باشد که هر یک جنبه‌ای از رفتار اخلاقی و مسئولیت‌پذیری فرد را مورد ارزیابی قرار می‌دهند. مقیاس اندازه‌گیری پرسشنامه براساس طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم است و نمونه‌ای از سؤالات آن عبارت است از: «وقتی وظیفه‌ای به من محول می‌شود، حتی‌الامکان سعی می‌کنم به بهترین نحو ممکن آن را انجام دهم.» شیوه نمره‌گذاری بدین‌صورت است که به هر گویه امتیازی بین ۱ تا ۵ اختصاص می‌یابد؛ بنابراین حداقل نمره قابل کسب در این پرسشنامه برابر با ۱۵ و حداکثر نمره برابر با ۷۵ است. نمرات پایین نشان‌دهنده ضعف در هوش اخلاقی، نمرات میانه معرف سطح متوسط و نمرات بالا بیانگر سطح مطلوب و توانایی زیاد در ابعاد مختلف هوش اخلاقی هستند. روایی این پرسشنامه از طریق نظر متخصصان و روش‌های محتوایی تأیید شده و پایایی آن نیز براساس ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ به دست آمده است که نشان‌دهنده

همسانی درونی و اعتبار بالای ابزار می‌باشد. بر این اساس، پرسشنامه کادیم و همکاران (۲۰۲۱) به‌عنوان ابزاری معتبر و پایا می‌تواند در پژوهش‌های مختلف آموزشی، روان‌شناختی و اخلاقی مورد استفاده قرار گیرد.

پس از تکمیل پرسشنامه‌ها توسط اعضای هیأت علمی و استخراج داده‌ها از سامانه پرس‌لاین، در نخستین گام کلیه پرسشنامه‌ها از نظر کامل بودن پاسخ‌ها و رعایت الگوی منطقی مورد بررسی قرار گرفت و پرسشنامه‌های ناقص، معیوب یا دارای پاسخ‌های غیرمنطقی حذف گردید تا کیفیت داده‌های مورد تحلیل تضمین شود. در این مرحله، اصول اخلاق پژوهش نیز به‌طور جدی رعایت شد؛ بدین‌معنا که مشارکت‌کنندگان با اختیار کامل در پژوهش حضور داشتند، محرمانگی و ناشناس بودن پاسخ‌ها تضمین شد، از داده‌ها صرفاً در راستای اهداف علمی و پژوهشی استفاده گردید و هیچ‌گونه فشاری برای مشارکت بر اعضاء اعمال نشد. پس از پاک‌سازی داده‌ها، برای توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و وضعیت متغیرهای پژوهش از آمار توصیفی شامل محاسبه میانگین، انحراف معیار، مقادیر حداقل و حداکثر هر متغیر استفاده گردید تا تصویری روشن از شرایط موجود فراهم شود. در ادامه، برای بررسی روابط بین متغیرهای اصلی و آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش تحلیل مسیر در قالب مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره گرفته شد. این تحلیل با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS انجام پذیرفت که به دلیل توانایی در تحلیل هم‌زمان روابط پیچیده میان سازه‌های مکنون و آشکار و همچنین قابلیت آن در نمونه‌های نسبتاً بزرگ، انتخاب مناسبی برای این پژوهش محسوب می‌شود. در این چارچوب، ابتدا پایایی و روایی سازه‌ها مورد ارزیابی قرار گرفت و سپس مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری آزمون شد تا تأثیر مستقیم سرمایه اجتماعی بر نوآوری سازمانی، نقش میانجی هوش اجتماعی و نقش تعدیل‌گر هوش اخلاقی به‌طور دقیق مورد تحلیل و تفسیر قرار گیرد.

یافته‌ها

جدول ۱: شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
سرمایه اجتماعی	۳/۷۵	۰/۶۸	۱۷	۸۵
نوآوری سازمانی	۳/۶۲	۰/۷۲	۲۴	۱۲۰
هوش اجتماعی	۳/۸۸	۰/۶۴	۲۱	۱۰۵
هوش اخلاقی	۳/۹۱	۰/۵۹	۱۵	۷۵

براساس یافته‌های جدول شماره ۱، میانگین سرمایه اجتماعی ۳/۷۵ با انحراف معیار ۰/۶۸ و کمینه ۱۷ و بیشینه ۸۵ بیانگر آن است که اعضای هیأت علمی دانشگاه پیام نور در سطح نسبتاً بالایی از سرمایه اجتماعی قرار دارند. میانگین نوآوری سازمانی ۳/۶۲ با انحراف معیار ۰/۷۲ نشان می‌دهد که فعالیت‌های نوآورانه در دانشگاه در سطح متوسط تا نسبتاً بالا قرار دارند و پراکندگی داده‌ها (کمینه ۲۴ و بیشینه ۱۲۰) حاکی از وجود تفاوت‌های قابل توجه در تجربه نوآوری میان اعضای هیأت علمی است، که می‌تواند تحت تأثیر سرمایه اجتماعی و سطح هوش اجتماعی آنان باشد. هوش اجتماعی با میانگین ۳/۸۸ و انحراف معیار ۰/۶۴ نشان می‌دهد که اعضا توانایی بالایی در درک و مدیریت احساسات خود و دیگران و تعامل مؤثر با همکاران دارند؛ دامنه کمینه ۲۱ تا بیشینه ۱۰۵

نیز تنوع قابل توجهی در این توانایی‌ها نشان می‌دهد، که نقش میانجی این متغیر در تقویت اثر سرمایه اجتماعی بر نوآوری سازمانی را تأیید می‌کند. در نهایت، هوش اخلاقی با میانگین ۳/۹۱ و انحراف معیار ۰/۵۹ نشان‌دهنده سطح بالای توانمندی اعضا در تشخیص و اعمال ارزش‌ها و معیارهای اخلاقی در تصمیم‌گیری‌های حرفه‌ای است، و دامنه کمینه ۱۵ تا بیشینه ۷۵ بیانگر تفاوت‌های فردی است که می‌تواند نقش تعدیل‌گر این متغیر را در جهت تقویت یا کاهش شدت رابطه سرمایه اجتماعی و نوآوری سازمانی مشخص کند. به‌طور کلی، یافته‌های توصیفی نشان می‌دهند که جامعه هدف در سطح نسبتاً بالایی از سرمایه اجتماعی، هوش اجتماعی و هوش اخلاقی قرار دارند و نوآوری سازمانی نیز در این جامعه متوسط تا بالا ارزیابی می‌شود.

جدول ۲: شرایط برقراری پایایی و روایی

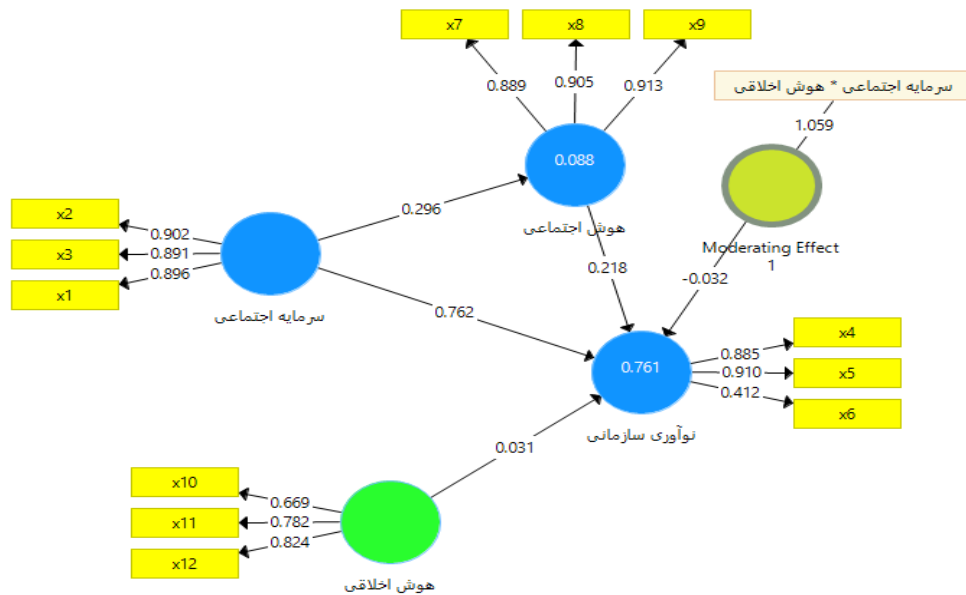
شاخص	حدمجاز	منبع
پایایی	پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بالای ۰/۷۰ باشند. بارهای عاملی باید معنادار باشند ($t > 1/96$) بارهای عاملی استاندارد باید بزرگتر از ۰/۴ باشد.	
روایی همگرا	CR > AVE AVE > 0/5 Rho_A > 0/6	جوزپ و همکاران (۲۰۱۶)
روایی واگرا	AVE > MSV, HTMT < 0/9	

شاخص‌های ارائه‌شده در جدول ۲، نشان می‌دهند که برای اطمینان از پایایی و روایی ابزار پژوهش چند معیار کلیدی باید رعایت شود. پایایی که با پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ سنجیده می‌شود، باید بالای ۰/۷۰ باشد تا نشان دهد که

آیتم‌ها با یکدیگر همبسته و ابزار در اندازه‌گیری مداوم و پایدار متغیر مورد نظر قابل اعتماد است. روایی همگرا بیان می‌کند که آیتم‌ها واقعاً همان مفهومی را اندازه می‌گیرند که ادعا شده است؛ به این منظور بارهای عاملی باید معنادار ($t > 1.96$) و

MSV و $HTMT < 0.9$ می‌شود تا مطمئن شویم سازه‌ها همبستگی بیش از حد ندارند و تمایز مفهومی آن‌ها حفظ شده است. ترکیب این شاخص‌ها تضمین می‌کند که ابزار پژوهش هم پایدار، هم معتبر و هم توانایی تمایز بین مفاهیم مختلف را دارد و بنابراین نتایج پژوهش از اعتبار علمی مناسبی برخوردار خواهد بود.

استاندارد آنها بالاتر از 0.4 باشد، پایایی ترکیبی (CR) باید بزرگ‌تر از میانگین واریانس استخراج شده (AVE) باشد، میانگین واریانس استخراج شده باید بالاتر از 0.5 باشد و شاخص Rho_A نیز بالای 0.6 باشد تا نشان دهد سازه از نظر آماری پایدار است. روایی و اگر نشان می‌دهد که سازه‌ها با یکدیگر تمایز دارند و شامل معیارهایی همچون $AVE >$



شکل ۱: مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد

در مسیر غیرمستقیم، سرمایه اجتماعی از طریق متغیر میانجی هوش اجتماعی نیز بر نوآوری سازمانی تأثیرگذار است. ضریب مسیر میان سرمایه اجتماعی و هوش اجتماعی برابر با 0.296 و مسیر میان هوش اجتماعی و نوآوری سازمانی برابر با 0.031 به دست آمده است. این ضرایب نشان می‌دهند که سرمایه اجتماعی می‌تواند با ارتقای مهارت‌های هوش اجتماعی کارکنان - از جمله همدلی، درک هیجانات دیگران و توانایی تعامل مؤثر - به‌طور غیرمستقیم زمینه‌ساز نوآوری سازمانی شود. درواقع، افرادی که از هوش اجتماعی بالاتری برخوردارند، قادرند ارتباطات سازمانی را به شکلی کارآمدتر مدیریت کرده و همکاری‌های خلاقانه را توسعه دهند؛ امری که نهایتاً به افزایش ظرفیت نوآوری در سطح کل سازمان منجر می‌شود. با این حال، بررسی اثر تعدیل‌گر هوش اخلاقی در رابطه میان سرمایه اجتماعی و نوآوری سازمانی نتایج جالبی به همراه

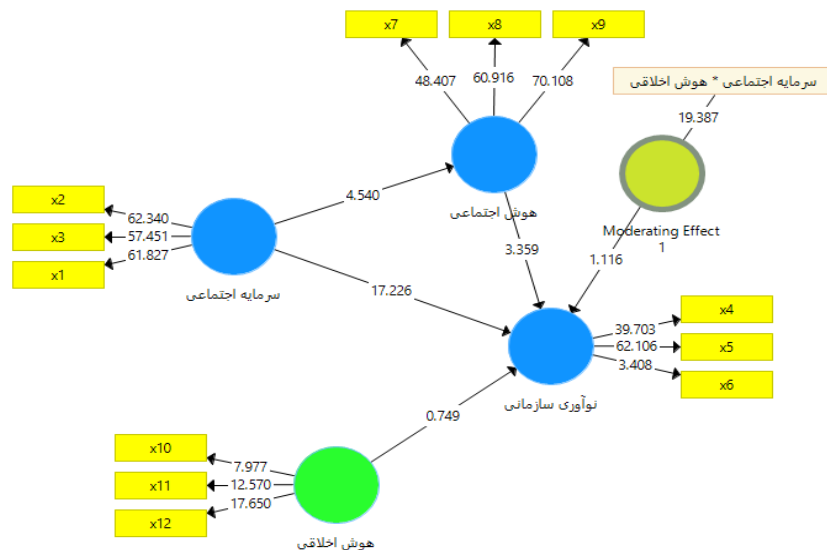
مدل ساختاری ارائه شده در شکل شماره ۱، روابط میان دو سازه کلیدی یعنی سرمایه اجتماعی و نوآوری سازمانی را در حضور نقش میانجی هوش اجتماعی و نقش تعدیل‌گر هوش اخلاقی تبیین می‌کند. همان‌گونه که در مدل مشاهده می‌شود، مسیر مستقیم میان سرمایه اجتماعی و نوآوری سازمانی با ضریب نسبتاً بالا (0.762) نشان‌دهنده تأثیر قابل توجه و مستقیم سرمایه اجتماعی بر ارتقای نوآوری در سازمان است. این یافته حاکی از آن است که در سازمان‌هایی که روابط مبتنی بر اعتماد، تعامل سازنده و شبکه‌های اجتماعی مؤثر میان اعضا وجود دارد، زمینه برای تبادل ایده‌ها، یادگیری جمعی و بروز خلاقیت فراهم‌تر می‌شود. چنین ساختارهای اجتماعی موجب تسهیل در جریان دانش ضمنی و آشکار در میان کارکنان شده و محیطی را به وجود می‌آورند که پذیرش تغییر و تولید ایده‌های نو در آن افزایش می‌یابد.

بیش از ۷۶ درصد از تغییرات نوآوری سازمانی توسط سرمایه اجتماعی، هوش اجتماعی و اثر تعاملی هوش اخلاقی تبیین می‌شود؛ امری که بیانگر برازش مناسب مدل ساختاری است. همچنین ضرایب بار عاملی مشاهده‌شده برای شاخص‌های هر سازه (عمدتاً بالاتر از ۰/۷) نشان از پایایی و روایی همگرایی مطلوب دارد.

به‌طورکلی، این نتایج بیانگر آن است که سرمایه اجتماعی نقش‌محوری در تبیین نوآوری سازمانی دارد و اثرگذاری آن از طریق سازوکارهای شناختی و اخلاقی تقویت می‌شود. حضور هوش اجتماعی به‌عنوان میانجی و هوش اخلاقی به‌عنوان تعدیل‌گر، چارچوب نظری مدل را از سطح روابط صرفاً ساختاری فراتر برده و بر ابعاد انسانی و ارزشی تأکید دارد. چنین مدلی می‌تواند مبنایی برای طراحی سیاست‌های منابع انسانی و توسعه سازمانی باشد که در آن شبکه‌های اجتماعی و ارزش‌های اخلاقی به‌عنوان منابع استراتژیک برای تقویت نوآوری مورد توجه قرار می‌گیرند.

دارد. ضریب اثر متقابل میان سرمایه اجتماعی و هوش اخلاقی برابر با ۱/۰۵۹ گزارش شده است، اما اثر مستقیم هوش اخلاقی بر نوآوری سازمانی با مقدار بسیار پایین و غیرمعنادار (۰/۳۱) همراه است. این یافته بدین‌معناست که هوش اخلاقی به صورت مستقل تأثیر معناداری بر نوآوری ندارد، اما زمانی که در تعامل با سرمایه اجتماعی قرار می‌گیرد، می‌تواند نقش تقویت‌کننده‌ای ایفا کند. به عبارت دیگر، حضور ارزش‌های اخلاقی، مسئولیت‌پذیری و صداقت در روابط اجتماعی میان کارکنان، موجب می‌شود سرمایه اجتماعی در مسیر صحیحی هدایت شده و در جهت تقویت نوآوری‌های سازنده و پایدار به کار گرفته شود. این امر به ویژه در سازمان‌هایی که تصمیم‌گیری‌ها نیازمند اعتماد متقابل و مشروعیت اخلاقی است، اهمیتی دوچندان دارد.

از منظر آماری، مقدار واریانس تبیین‌شده (R^2) برای متغیر نوآوری سازمانی برابر با ۰/۷۶۱ است که نشان‌دهنده قدرت تبیین بسیار بالای مدل برای این سازه است. به بیان دیگر،



شکل ۲: مدل در حالت تخمین ضرایب معناداری

نظر آماری در سطح اطمینان بالا معنادار هستند. در گام نخست، مسیر میان سرمایه اجتماعی و نوآوری سازمانی با مقدار t برابر با ۱۷/۲۲۶ دلالت بر اثر مستقیم و قوی سرمایه اجتماعی بر نوآوری دارد. این نتیجه مؤید آن است که روابط مبتنی بر اعتماد، تعاملات اثربخش، هنجارهای گروهی و

مدل ساختاری ترسیم‌شده در شکل شماره ۲، نشان‌دهنده آزمون روابط علی میان سرمایه اجتماعی و نوآوری سازمانی با در نظر گرفتن نقش میانجی هوش اجتماعی و نقش تعدیل‌گر هوش اخلاقی است. نتایج به دست آمده از ضرایب معناداری (t -values) بیانگر آن است که تمامی مسیرهای اصلی مدل از

شبکه‌های ارتباطی قوی درون سازمان، بستر مناسبی برای خلق ایده‌های نو و به‌کارگیری خلاقیت‌های فردی و گروهی فراهم می‌آورند. به بیان دیگر، هرچه سرمایه اجتماعی سازمان غنی‌تر باشد، جریان اطلاعات و دانش تسهیل‌شده و کارکنان تمایل بیشتری برای همکاری‌های خلاقانه نشان می‌دهند.

در سطح میانجی، مسیر میان سرمایه اجتماعی و هوش اجتماعی با مقدار t برابر با $4/540$ نیز معنادار است. این یافته نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی نه تنها به صورت مستقیم بلکه از طریق ارتقای هوش اجتماعی نیز بر نوآوری اثرگذار است. شبکه‌های اجتماعی مؤثر موجب تقویت توانایی کارکنان در درک متقابل، همدلی، شناخت هیجانات دیگران و مدیریت تعاملات اجتماعی می‌شود؛ ویژگی‌هایی که از مؤلفه‌های اساسی هوش اجتماعی به شمار می‌آیند. از سوی دیگر، مسیر میان هوش اجتماعی و نوآوری سازمانی با مقدار t برابر با $3/359$ نیز معنادار است و نشان می‌دهد افرادی که از سطح بالاتری از هوش اجتماعی برخوردارند، بهتر می‌توانند روابط بین‌فردی را هدایت کرده، در حل تعارضات موفق‌تر عمل کنند و همکاری‌های خلاقانه‌تری را رقم بزنند. این دو مسیر در کنار هم، وجود اثر میانجی هوش اجتماعی را میان سرمایه اجتماعی و نوآوری سازمانی تأیید می‌کنند.

نقش تعدیل‌گر هوش اخلاقی در این مدل با مقدار t برابر با $19/387$ برای اثر متقابل سرمایه اجتماعی و هوش اخلاقی، بیانگر آن است که این متغیر در رابطه بین سرمایه اجتماعی و نوآوری سازمانی نقشی تقویت‌کننده ایفا می‌کند. درواقع، زمانی که ارزش‌های اخلاقی، اصول درست‌کاری و مسئولیت‌پذیری در سازمان نهادینه باشد، شبکه‌های اجتماعی ایجادشده بر مبنای اعتماد و احترام متقابل، در مسیر هدفمند و اخلاق‌مدار هدایت می‌شوند. چنین محیطی زمینه‌ساز نوآوری‌های پایدار و

مسئولانه است؛ نوآوری‌هایی که نه تنها به کارآمدی سازمان می‌افزایند، بلکه موجب ارتقای سرمایه انسانی و اجتماعی در بلندمدت نیز می‌گردند. به عبارت دیگر، هوش اخلاقی به مثابه یک چارچوب ارزش‌محور، تضمین می‌کند که تأثیر سرمایه اجتماعی بر نوآوری، در جهت مثبت و سازنده باقی بماند.

اثر مستقیم هوش اخلاقی بر نوآوری سازمانی با مقدار t برابر با $0/749$ ، در سطح معناداری پایین‌تری قرار دارد، که نشان می‌دهد این متغیر به صورت مستقل تأثیر چشمگیری بر نوآوری ندارد، اما در تعامل با سرمایه اجتماعی نقشی بسیار تعیین‌کننده پیدا می‌کند. این یافته از منظر نظری بدین معناست که ارزش‌ها و اصول اخلاقی زمانی به نوآوری منجر می‌شوند که در بستر روابط اجتماعی مؤثر و مبتنی بر اعتماد متقابل جریان یابند. در چنین شرایطی، اخلاق سازمانی به عامل جهت‌دهنده سرمایه اجتماعی تبدیل می‌شود و تعاملات انسانی را از سطح مبادلات صرفاً ابزاری به روابطی اصیل و خلاقانه ارتقا می‌دهد.

در مجموع، نتایج این مدل بیانگر پویایی چندبعدی میان سازه‌های اجتماعی، شناختی و اخلاقی در سازمان است. سرمایه اجتماعی، به‌عنوان زیرساخت ارتباطی و فرهنگی، از طریق تقویت ظرفیت‌های هوش اجتماعی و تحت‌تأثیر ارزش‌های اخلاقی، بستری کارآمد برای شکوفایی نوآوری فراهم می‌کند. معناداری بالای ضرایب t در مسیرهای اصلی و اثر تعاملی، حاکی از استحکام تجربی مدل و اعتبار نظری آن است. چنین الگویی می‌تواند مبنای طراحی سیاست‌های توسعه سرمایه انسانی و فرهنگی در سازمان‌ها قرار گیرد؛ سیاست‌هایی که بر ایجاد شبکه‌های اعتماد، تقویت مهارت‌های اجتماعی و نهادینه‌سازی ارزش‌های اخلاقی تأکید دارند تا در نهایت، نوآوری به‌عنوان پیامد طبیعی این هم‌افزایی پدیدار شود.

جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل

شاخص‌های برازش مدل	نماد	مقدار برآورد شده	حد مجاز
ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب	SRMR	۰/۰۸	کمتر از ۰/۱۲
برازندگی نرم شده	NFI	۱/۶۷	بیشتر از ۰/۸
برازندگی مدل	GOF	۰/۶۶۳	بیشتر از ۰/۳۶

براساس اطلاعات مندرج در جدول (۳)، شاخص SRMR یا ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب مقدار ۰/۰۸ گزارش شده است که کمتر از حد مجاز ۰/۱۲ است. این شاخص نشان می‌دهد که اختلاف بین ماتریس همبستگی مشاهده‌شده و ماتریس پیش‌بینی‌شده توسط مدل کم است و بنابراین مدل برازش خوبی دارد. شاخص NFI یا برازندگی نرمال‌شده برابر ۱/۶۷ گزارش شده که بالاتر از حد مرجع ۰/۸ است و نشان می‌دهد که مدل نسبت به مدل پایه بهبود قابل توجهی دارد

و برازش مناسبی ارائه می‌کند. همچنین شاخص GOF یا برازندگی کلی مدل برابر ۰/۶۶۳ است که بالاتر از حد مرجع ۰/۳۶ می‌باشد و نشان می‌دهد که مدل به خوبی داده‌ها را توضیح می‌دهد و میزان برازش کلی آن قابل قبول است. به‌طورکلی، این شاخص‌ها نشان می‌دهند که مدل پژوهش از نظر برازش و صحت ساختاری در سطح مناسبی قرار دارد و نتایج حاصل از تحلیل می‌تواند با اطمینان علمی تفسیر شود.

جدول ۴: ضرایب رگرسیون مرتبط با نقش متغیر میانجی

نقش میانجی	بتا	آزمون سوئل		وضعیت	جهت
		آماره سوئل	سطح معناداری		
سرمایه اجتماعی → هوش اجتماعی → نوآوری سازمانی	۰/۳۶۱	۱۱/۴۱۲	۰/۰۵	تأیید	مثبت

براساس نتایج جدول ۴، هوش اجتماعی نقش میانجی بین سرمایه اجتماعی و نوآوری سازمانی دارد. مقدار ضریب مسیر (بتا - ۰/۳۶۱)، نشان می‌دهد که افزایش سرمایه اجتماعی با افزایش هوش اجتماعی، اثر مثبتی بر نوآوری سازمانی دارد. آزمون سوئل نیز با آماره ۱۱/۴۱۲ و سطح معناداری ۰/۰۵، وجود نقش میانجی هوش اجتماعی را به صورت معنادار تأیید

می‌کند. جهت ضریب مثبت است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که هرچه سرمایه اجتماعی بیشتر باشد، از طریق تقویت هوش اجتماعی، نوآوری سازمانی نیز افزایش می‌یابد. این یافته‌ها نشان‌دهنده اهمیت سرمایه اجتماعی و هوش اجتماعی در ارتقای نوآوری و عملکرد سازمانی است و نقش میانجی هوش اجتماعی در این رابطه را به‌طور علمی تأیید می‌کند.

جدول ۵: اثرات مستقیم متغیرها

فرضیات پژوهش	بتا	T	sig	معادلات ساختاری				کیفیت معادلات ساختاری		نتایج
				R ²	R ² _{adj}	F ²	Q ²	وضعیت فرضیه	جهت تأثیر	
سرمایه اجتماعی → نوآوری سازمانی	۰/۵۹	۱۸/۰۱	۰/۰۰	۰/۵۷	۰/۵۶	۰/۶۱	۰/۵۰	تأیید	+	
هوش اجتماعی → نوآوری سازمانی	۰/۴۵	۱۴/۶۳	۰/۰۰	۰/۳۱	۰/۳۱	۰/۴۵	۰/۵۸	تأیید	+	
سرمایه اجتماعی → هوش اجتماعی	۰/۶۱	۱۹/۰۴	۰/۰۰	۰/۵۲	۰/۵۱	۰/۵۲	۰/۴۶	تأیید	+	

بر اساس نتایج جدول ۵، مسیر مستقیم سرمایه اجتماعی به نوآوری سازمانی با ضریب مسیر بتا = ۰/۵۹ و مقدار t برابر ۱۸/۰۱ و سطح معناداری ۰/۰۰ تأیید شده است. این نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر نوآوری سازمانی دارد و هرچه سرمایه اجتماعی در سازمان قوی‌تر باشد، نوآوری سازمانی نیز افزایش خواهد یافت. شاخص‌های کیفیت مدل مانند $R^2 = 0.57$, $R^2_{adjusted} = 0.56$, $F^2 = 0.61$ و $Q^2 = 0.50$ نیز نشان می‌دهند که مدل توان توضیح قابل

توجهی برای نوآوری سازمانی دارد و اثر سرمایه اجتماعی بر نوآوری به‌طور علمی معتبر است. مسیر مستقیم هوش اجتماعی به نوآوری سازمانی نیز با ضریب مسیر بتا = ۰/۴۵، مقدار t برابر ۱۴/۶۳ و سطح معناداری ۰/۰۰ تأیید شده است. این یافته بیان می‌کند که هوش اجتماعی کارکنان تأثیر مثبت و معناداری بر نوآوری سازمانی دارد و توانایی افراد در مدیریت هیجانات، برقراری ارتباط مؤثر و حل مسائل پیچیده، می‌تواند به ارتقای نوآوری در سطح

سازمان کمک کند. شاخص‌های کیفیت معادلات ساختاری برای این مسیر نیز شامل $R^2 = 0.31$ ، $R^2 \text{ adjusted} = 0.31$ ، $F^2 = 0.45$ و $Q^2 = 0.58$ است که نشان‌دهنده قدرت توضیح قابل قبول مدل در تبیین نوآوری سازمانی از طریق هوش اجتماعی می‌باشد.

همچنین مسیر مستقیم سرمایه اجتماعی به هوش اجتماعی با ضریب مسیر $\beta = 0.61$ ، مقدار t برابر 19.04 و سطح معناداری 0.00 تأیید شده است. این نتیجه نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر هوش اجتماعی کارکنان دارد و هرچه روابط شبکه‌ای، اعتماد و همکاری در سازمان تقویت شود، توانایی کارکنان در مدیریت هیجانات و رفتارهای اجتماعی نیز افزایش می‌یابد. شاخص‌های کیفیت این مسیر شامل $R^2 = 0.52$ ، $R^2 \text{ adjusted} = 0.51$ ، $F^2 = 0.52$ و $Q^2 = 0.46$ نشان می‌دهد که مدل توانایی خوبی در تبیین هوش اجتماعی بر اساس سرمایه اجتماعی دارد و این رابطه از اعتبار آماری مناسبی برخوردار است.

بحث

نوآوری سازمانی به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی ارتقای رقابت‌پذیری و موفقیت بلندمدت مؤسسات آموزش عالی مطرح است و شناخت عوامل مؤثر بر آن اهمیت ویژه‌ای دارد. سرمایه اجتماعی، با ایجاد شبکه‌های اعتماد، هنجارهای مشترک و روابط میان‌فردی، بستری فراهم می‌آورد که امکان تبادل دانش، هم‌افزایی توانمندی‌ها و ارتقای نوآوری را در سازمان‌ها تسهیل می‌کند. با این حال، اثر سرمایه اجتماعی بر نوآوری به‌طور مستقیم محدود است و برای تحقق کامل ظرفیت نوآورانه سازمان، عواملی مانند هوش اجتماعی و هوش اخلاقی نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا می‌کنند. هوش اجتماعی، به‌عنوان میانجی، توانایی اعضای هیأت علمی در درک و بهره‌گیری مؤثر از اطلاعات اجتماعی و همکاری میان‌فردی را تسهیل می‌کند، در حالی که هوش اخلاقی به‌عنوان یک عامل تعدیل‌گر، جهت و کیفیت اثر هوش اجتماعی بر نوآوری را تحت تأثیر قرار می‌دهد و تضمین‌کننده تحقق نوآوری

مسئولانه و پایدار در محیط دانشگاهی است. پژوهش حاضر با بررسی این سازوکار پیچیده، تلاش نمود تا مکانیسم تأثیر سرمایه اجتماعی بر نوآوری سازمانی و نقش میانجی و تعدیل‌گر هوش اجتماعی و هوش اخلاقی را در میان اعضای هیأت علمی دانشگاه پیام نور تبیین نماید. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که هوش اجتماعی نقش میانجی معناداری بین سرمایه اجتماعی و نوآوری سازمانی دارد، به گونه‌ای که افزایش سرمایه اجتماعی از طریق تقویت هوش اجتماعی، نوآوری سازمانی را بهبود می‌بخشد. این یافته‌ها تأکید می‌کنند که سرمایه اجتماعی به تنهایی برای تحقق نوآوری کافی نیست و توانایی‌های شناختی و اجتماعی کارکنان، به‌ویژه هوش اجتماعی، مسیر اصلی تبدیل سرمایه اجتماعی به خروجی‌های نوآورانه را هموار می‌سازد. علاوه بر این، هوش اخلاقی به‌عنوان یک عامل تعدیل‌گر نقش تعیین‌کننده‌ای در این فرایند دارد؛ به‌طوری‌که در سازمان‌هایی که سطح هوش اخلاقی کارکنان بالاتر است، نوآوری‌ها به صورت مسئولانه و پایدار هدایت شده و اثر مثبت هوش اجتماعی بر نوآوری تقویت می‌شود. مقایسه این نتایج با پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که مطالعات مشابه نیز اثر میانجیگری سازه‌های شناختی و رفتاری را تأیید کرده‌اند؛ برای نمونه، تحقیقات پیشین نشان داده‌اند که ابعاد ساختاری و رابطه‌ای سرمایه اجتماعی به شرط وجود توانایی‌های پردازش اطلاعات و تعامل اجتماعی، به افزایش نوآوری سازمانی منجر می‌شوند (۳-۴) و شبکه‌های اجتماعی قوی همراه با اعتماد متقابل، امکان دسترسی به منابع متنوع و افزایش خلق ایده‌های نوآورانه را فراهم می‌آورند (۵-۶). یافته‌های این پژوهش را می‌توان از منظر چارچوب‌های شناختی - اجتماعی و نظریه سرمایه اجتماعی تبیین کرد. سرمایه اجتماعی از طریق شبکه‌های اعتماد، هنجارهای مشترک و روابط بین‌فردی، زمینه لازم برای دسترسی به اطلاعات و منابع مورد نیاز نوآوری را فراهم می‌آورد، اما تنها در صورتی که کارکنان توانایی پردازش، تفسیر و استفاده بهینه از این اطلاعات را داشته باشند، نوآوری تحقق می‌یابد (۱-۲). هوش اجتماعی به‌عنوان سازه‌ای

میانجی، توانایی افراد در برقراری ارتباط مؤثر، همدلی شناختی و به کارگیری منابع شبکه‌ای را تقویت می‌کند و مسیر تبدیل سرمایه اجتماعی به خروجی‌های نوآورانه را هموار می‌سازد (۷-۸). افزون بر این، نقش تعدیل‌گر هوش اخلاقی نشان می‌دهد که برخورداری از اخلاق حرفه‌ای و توانایی تشخیص درست از نادرست، اثر مثبت هوش اجتماعی بر نوآوری را تقویت کرده و اطمینان می‌دهد که فرآیند نوآوری در چارچوبی مسئولانه و پایدار صورت گیرد (۱۰-۱۱). بنابراین، این نتایج با پیشینه نظری همخوانی داشته و اهمیت هم‌افزایی سازه‌های اجتماعی، شناختی و اخلاقی را در فرآیند نوآوری سازمانی برجسته می‌کند.

یافته‌های دیگر پژوهش حاضر نشان داد که سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر نوآوری سازمانی دارد، به گونه‌ای که هرچه سرمایه اجتماعی در سازمان قوی‌تر باشد، نوآوری سازمانی نیز افزایش می‌یابد. این نتایج بیانگر آن است که سرمایه اجتماعی به عنوان یک دارایی نامشهود، شبکه‌های اعتماد و روابط بین فردی را فراهم می‌آورد که زمینه لازم برای تبادل دانش، تعاملات مؤثر و کاهش هزینه‌های همکاری را ایجاد می‌کند، اما تحقق نوآوری بدون پردازش و استفاده مؤثر از این سرمایه امکان‌پذیر نخواهد بود. مقایسه این یافته با پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که نتایج حاصل همسو با مطالعات پیشین در زمینه سرمایه اجتماعی و نوآوری است. برای مثال، تحقیقات نشان داده‌اند که ابعاد ساختاری و رابطه‌ای سرمایه اجتماعی، در صورتی که افراد توانایی پردازش اطلاعات و تعامل اجتماعی داشته باشند، به افزایش نوآوری سازمانی منجر می‌شوند (۳-۴). همچنین، پژوهش‌های متعدد تأکید کرده‌اند که شبکه‌های اجتماعی قوی و اعتماد متقابل امکان دسترسی به منابع متنوع و افزایش خلق ایده‌های نوآورانه را فراهم می‌آورد (۵). در راستای تبیین این یافته پژوهشی می‌توان گفت که سرمایه اجتماعی به عنوان مجموعه‌ای از شبکه‌های اعتماد، هنجارهای مشترک و روابط بین فردی، زمینه لازم برای دسترسی به اطلاعات و منابع نوآوری را فراهم می‌آورد، اما تنها در صورتی که افراد از توانایی‌های پردازش و تفسیر اطلاعات برخوردار باشند، نوآوری

تحقق می‌یابد (۱). این یافته‌ها نشان می‌دهد که ترکیب سرمایه اجتماعی با سازه‌های شناختی و اخلاقی، امکان دستیابی به نوآوری سازمانی پایدار و مؤثر را فراهم می‌آورد و مدیران می‌توانند با طراحی برنامه‌های آموزشی و توسعه شبکه‌های اجتماعی و مهارت‌های اخلاقی و اجتماعی، فرآیند ترجمه سرمایه اجتماعی به نوآوری را تسریع کرده و عملکرد سازمان را بهبود بخشند.

یافته دیگر این پژوهش نشان داد که هوش اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر نوآوری سازمانی دارد؛ به این معنا که هرچه سطح هوش اجتماعی کارکنان بالاتر باشد، تمایل و توانایی آنان برای خلق ایده‌های نو، حل مسائل پیچیده و توسعه راه‌حل‌های خلاقانه نیز افزایش می‌یابد. کارکنانی که از هوش اجتماعی بالاتری برخوردارند، درک عمیق‌تری از هیجانات و انگیزه‌های دیگران داشته و قادرند در تعاملات گروهی به صورت مؤثرتری عمل کنند، تعارض‌ها را سازنده‌تر مدیریت نمایند و محیطی حمایتی برای ظهور خلاقیت ایجاد کنند. این یافته تأکید می‌کند که نوآوری در سازمان‌ها نه تنها به منابع فنی و اقتصادی، بلکه به توانایی‌های ارتباطی، هیجانی و اجتماعی اعضا وابسته است. به بیان دیگر، هوش اجتماعی بستر ذهنی و عاطفی لازم برای تبدیل دانش ضمنی و ارتباطات انسانی به خلاقیت سازمانی را فراهم می‌سازد.

مقایسه نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های مطالعات گذشته نشان می‌دهد که هم‌سویی قابل توجهی میان آن‌ها وجود دارد. در پژوهش‌های متعددی اشاره شده است که هوش اجتماعی یکی از عوامل کلیدی در شکل‌گیری نوآوری سازمانی است، زیرا افراد با سطح بالاتر این نوع هوش، در انتقال و ترکیب دانش، همکاری بین فردی و هماهنگی در تیم‌های کاری عملکرد بهتری دارند (۴-۵). نتایج پژوهش حاضر نیز همانند یافته‌های جینگ (۸) و لی (۹) نیز بر این نکته تأکید کرده‌اند که هوش اجتماعی در ترکیب با سرمایه اجتماعی می‌تواند تعاملات سازمانی را تسهیل کرده و به خلق دانش نوین و خلاقیت جمعی منجر شود. از منظر نظری، یافته‌های این پژوهش در پرتو نظریه‌های شناختی - اجتماعی بندورا (۱۵)، و مدل ظرفیت جذب دانش کوهن و لوینتال (۱۶) قابل تبیین است. بر اساس این

دیدگاه‌ها، توانایی افراد در درک محیط اجتماعی و پردازش اطلاعات حاصل از تعاملات بین فردی، عاملی تعیین‌کننده در خلق دانش و نوآوری به شمار می‌رود. هوش اجتماعی از طریق سه سازوکار اصلی؛ درک اجتماعی، پردازش هیجانی و سازگاری ارتباطی، به ارتقای نوآوری کمک می‌کند. درک اجتماعی موجب می‌شود افراد بتوانند نیازها و انتظارات همکاران و ذی‌نفعان را شناسایی کنند؛ پردازش هیجانی به کنترل تنش‌ها و تعارضات کمک می‌کند؛ و سازگاری ارتباطی باعث می‌شود تعاملات تیمی به صورت کارآمد و هدفمند انجام گیرد. بر این اساس، هوش اجتماعی همچون یک «موتور شناختی - هیجانی» عمل می‌کند که توان سازمان را در تبدیل ارتباطات انسانی به خلاقیت و نوآوری افزایش می‌دهد. نهایتاً در این پژوهش، نتایج نشان داد که سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر هوش اجتماعی دارد. به بیان دیگر، هرچه میزان تعاملات شبکه‌ای، اعتماد متقابل و همکاری میان اعضای سازمان بیشتر شود، توانایی افراد در درک و مدیریت رفتارهای اجتماعی نیز افزایش یافته و این امر به خلق ایده‌های نوآورانه و بهبود عملکرد سازمانی منجر می‌شود. مقایسه نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های مطالعات پیشین نشان می‌دهد که این نتایج همسو با تحقیقات متعددی است که بر اهمیت سرمایه اجتماعی در ارتقای ظرفیت نوآوری سازمانی تأکید کرده‌اند. برای مثال، نتایج پژوهش ناهپیت و گوشال (۱۴) و بعدها مطالعات وولکاک (۱۷) و آدلر و کوهن (۱۸) نیز حاکی از آن بودند که روابط مبتنی بر اعتماد و هنجارهای همکاری درون‌سازمانی، دسترسی به منابع دانش و اطلاعات را تسهیل و انگیزه خلاقیت را تقویت می‌کند. همچنین یافته‌های این پژوهش با مطالعه وانگ و همکاران (۱۹) و چن و لی (۲۰) هم‌راستا است که نشان داده‌اند هوش اجتماعی نقش کلیدی در تبدیل سرمایه اجتماعی به نوآوری دارد. در این مطالعات تأکید شده است که توانایی افراد در درک متقابل، همدلی و مدیریت روابط، بستر لازم برای تبادل ایده‌های نوآورانه را فراهم می‌سازد.

با وجود ارزشمندی یافته‌های موصوف، محدودیت‌هایی نیز در پژوهش وجود داشت. پژوهش حاضر به اعضای هیأت علمی دانشگاه پیام نور محدود شده است و تعمیم نتایج به سایر دانشگاه‌ها و صنایع باید با احتیاط صورت گیرد. ماهیت مقطعی پژوهش، امکان بررسی اثرات بلندمدت و تغییرات زمانی سرمایه اجتماعی، هوش اجتماعی و نوآوری را محدود می‌کند و استفاده از پرسشنامه‌های خودگزارشی ممکن است با سوگیری پاسخ‌دهندگان همراه باشد. همچنین، بررسی اثرات متغیرهای دیگر مانند فرهنگ سازمانی، سبک رهبری و سیاست‌های مدیریتی می‌تواند در پژوهش‌های آتی تکمیل شود.

نتیجه‌گیری

سرمایه اجتماعی موجب تقویت نوآوری سازمانی می‌شود و هوش اجتماعی این رابطه را میانجی‌گری و هوش اخلاقی آن را تقویت می‌کند. برای بهره‌گیری کاربردی از این نتایج، مدیران و تصمیم‌گیرندگان می‌توانند با طراحی و اجرای دوره‌های آموزشی برای تقویت هوش اجتماعی و اخلاقی کارکنان، شامل مهارت‌های درک اجتماعی، همدلی، مدیریت تعارض و تصمیم‌گیری اخلاقی و همچنین توسعه و تقویت شبکه‌های اجتماعی سازمانی برای تسهیل تبادل دانش و هم‌افزایی توانمندی‌ها، مسیر تبدیل سرمایه اجتماعی به نوآوری را هموار سازند. ایجاد برنامه‌های انگیزشی و مدیریتی که تعاملات مثبت، اعتماد متقابل و همکاری بین‌فردی را ارتقا دهد و استفاده از ابزارهای ارزیابی مستمر هوش اجتماعی و اخلاقی، می‌تواند به بهبود فرآیند نوآوری و عملکرد سازمان کمک کند.

مشارکت نویسندگان

نفیسه صدر ارحامی: طراحی ایده، جمع‌آوری داده‌ها، تدوین متن مقاله.

اعظم بختیاری رنانی: آنالیز داده‌ها و تبیین نتایج، ویرایش و بازبینی نهایی مقاله.

نویسندگان نسخه نهایی را مطالعه و تأیید نموده و مسئولیت پاسخگویی در قبال پژوهش را پذیرفته‌اند.

تضاد منافع

نویسندگان هیچ‌گونه تضاد منافع احتمالی را در رابطه با تحقیق، تألیف و انتشار این مقاله اعلام نکرده‌اند.

تشکر و قدردانی

ابراز نشده است.

تأمین مالی

نویسندگان اظهار می‌نمایند که هیچ‌گونه حمایت مالی برای تحقیق، تألیف و انتشار این مقاله دریافت نکرده‌اند.

ملاحظات اخلاقی

اطلاعات جامع در رابطه با دلایل تحقیق، نتایج، حفظ محرمانگی و نحوه انجام تحقیق به افراد داده شد و رضایت آگاهانه از شرکت‌کنندگان اخذ گردید.

بیانیه هوش مصنوعی

نویسندگان اعلام می‌دارند که در فرایند تحقیق، نگارش و ویرایش این مقاله، از هیچ‌گونه ابزار هوش مصنوعی استفاده نشده است.

References

1. Do H, Nguyen B, Dao M. Social capital and SME innovations: the importance of knowledge combination and customer demands. *Small Bus Econ.* 2025; 66(1): 323-260.
2. Lyu C. Social capital and innovation performance of digital firms. *J Innov Knowl.* 2022; 7(4): 100256.
3. Sánchez-García E. Cognitive social capital for knowledge absorption in regional innovation. *PLoS ONE.* 2023; 18(6): e0285399.
4. Lee Y. Social capital and organizational ambidexterity. Emerald Publishing; 2021.
5. Hu R. Psychological capital and breakthrough innovation. *Front Psychol.* 2023; 14: 11234.
6. Myznikov A. Neuroanatomical correlates of social intelligence. *Front Hum Neurosci.* 2021; 15: 623179.
7. Abbas SM. Predicting breakthrough innovation engagement via hybrid intelligence: mediating and moderating roles. *Int J Organ Excell.* 2023; 13(2): 77-94.
8. Jiang X. Emotional intelligence and innovative teaching behavior. *Front Psychol.* 2025; 16: 2213.
9. Lee Y. Social capital and organizational ambidexterity. *Int J Organ Anal.* 2020; 28(3): 623-641.
10. Atalla ADG, El-Ashry AM, Mohamed SMS. The moderating role of ethical awareness in the relationship between nurses' artificial intelligence perceptions, attitudes, and innovative work behavior: a cross-sectional study. *BMC Nurs.* 2024; 23(1): 488.
11. Frontiers Research Topic. Unraveling the role of psychological capital on innovation from the knowledge management perspective. Frontiers. 2022.
12. Do H. Fostering organizational innovations through social capital. *Acad Manag Proc.* 2021; 2021(1): 12102.
13. Lutfiyya I, El-Kassar AN, Prouska R. Emotional intelligence as an antecedent to innovation championing behavior: The role of entrepreneurial orientation. *J Bus Res.* 2023; 162: 113886.
14. Nahapiet J, Ghoshal S. Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review.* 1998; 23(2): 242-266.
15. Bandura A. Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall; 1986.
16. Cohen WM, Levinthal DA. Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly.* 1990; 35(1): 128-152.
17. Woolcock M. Social capital and economic development: Toward a theoretical synthesis and policy framework. *Theory and Society.* 1998; 27(2): 151-208.
18. Adler PS, Kwon SW. Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of Management Review.* 2002; 27(1): 17-40.
19. Wang Z, Xu H, Zhang M. Social capital and innovation performance: The mediating role of social trust. *Journal of Business Research.* 2021; 124: 69-80.
20. Chen MH, Li YC. The relationship among social capital, social interaction and innovation performance. *International Journal of Hospitality Management.* 2020; 87: 102-112.