

## نوآوری اجتماعی: کنکاشی بر مفهوم‌سازی مبتنی بر تحلیل محتوای تعاریف

علی مبینی دهکردی<sup>۱</sup>، مهرا ن کشتکارهرانکی<sup>۲\*</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۳/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۹/۰۲

### چکیده

امروزه نوآوری اجتماعی به‌عنوان یک موضوع مهم و حیاتی در جوامع مطرح است. با این حال، مطالعه ادبیات موضوع نشان می‌دهد یکپارچگی چندانی میان نویسندگان مختلف وجود نداشته و طیف وسیع و گسترده‌ای از تفسیرها و تعاریف‌ها در مورد آن ارائه شده است. در این شرایط، واکاوی تعاریف‌های موجود و ارائه تعریفی واضح، روشن، یکپارچه و جامع از نوآوری اجتماعی ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است که می‌تواند به برداشت و درک مشترک و منطقی از آن کمک نماید. برای این منظور، با مراجعه به اسناد و مدارک معتبر قابل‌دسترسی، تعداد ۱۰۰ تعریف ارائه‌شده مراکز علمی و تحقیقاتی معتبر و نویسندگان مختلف در مورد نوآوری اجتماعی بر اساس سه دسته کلی معیار «هدف»، «تمرکز» و «ماهیت» جمع‌آوری گردید. به‌منظور شناخت مفاهیم تشکیل‌دهنده، ابعاد و مؤلفه‌های تاثیرگذار، از روش تحلیل محتوا استفاده شد. در ادامه به‌منظور اعتبارسنجی مفاهیم استخراج‌شده، از روش پانل دلفی با حضور تعدادی از صاحب‌نظران و خبرگان استفاده شد. در پایان، یافته‌های پژوهش در قالب ۷ گزاره شامل «ایده کالا و خدمات عمومی»؛ «مدلی از حکمرانی»؛ «مدلی از مدیریت سازمانی»؛ «معطوف به اهداف اجتماعی»؛ «کارآفرینی اجتماعی»؛ «تغییر نهادی»؛ و «تحول اجتماعی» برای بیان مفهوم نوآوری اجتماعی ارائه گردید.

واژگان کلیدی: نوآوری، نوآوری اجتماعی، تحلیل محتوا، دلفی

## ۱- مقدمه

نوآوری ضرورت و لازمه حیات یک تمدن است. حلقه نوین توسعه جهان در عصر حاضر، شاهد وجود رقابت گسترده‌ای مبتنی بر نوآوری به منظور دستیابی به منابع کمیاب و محدودی است که مسیر رشد بلندمدت و پایدار جامعه را تضمین می‌کند. اطلاق کلمه نوآوری به یک پدیده، نیازمند آن است که وقوع آن، موجب تغییرات مشخصا کیفی قابل ملاحظه‌ای گردد. با مطرح شدن بحث توسعه که صرفا محدود به نوآوری فنی نیست و همچنین درهم تنیدگی مجموعه عواملی که به پدید آمدن یک نوآوری منجر می‌شود، تفاوت قابل توجهی از درک امروزی از مفهوم نوآوری با آنچه مدنظر شومپیتر بوده است، وجود دارد. واقعیت این است که پارادایم نوآوری در حال تحول است و می‌توان تغییر در ماهیت و طبیعت نوآوری را مشاهده نمود (Young Foundation, 2012).

انواع مختلفی از نوآوری‌ها شامل فناورانه، اقتصادی، کسب‌وکار و نظایر آن وجود دارد که عامل موثری در پاسخ به نیازها و به وجود آوردن رفاه انسان‌ها می‌باشند. با این حال بسیاری از نیازها وجود دارند که برآورده نشده‌اند. از دیدگاه صاحب‌نظران مختلف، یکی از راه‌کارهای برآورده کردن نیازها، نوعی نوآوری پویا در تمامی عرصه‌ها با نام نوآوری اجتماعی است. در راهبرد اروپای ۲۰۲۰، نوآوری اجتماعی یک نقش مهم ایفا خواهد نمود، به گونه‌ای که خلاقیت و نوآوری در شکل عمومی و نوآوری اجتماعی در عمل و به صورت خاص، مولفه‌های اساسی برای تقویت رشد پایدار، امنیت کار و افزایش قابلیت‌های رقابتی خواهند بود (Howaldt, 2012). سازمان‌های بین‌المللی و موسسه‌ها و بنیادها در امر توسعه نوآوری اجتماعی درگیر شده و پروژه‌های متعددی را در کشورهای مختلف انجام داده‌اند. این موضوع بیانگر آن است که جامعه علمی، سیاست‌مداران و مدیران اجرایی، نوآوری اجتماعی را به عنوان پارادایم جدیدی در عصر حاضر برای پاسخ به نیازهای اجتماعی پذیرفته‌اند. با این حال، مطالعه ادبیات موضوع نشان می‌دهد طیف وسیع و گسترده‌ای از تفسیرها و تعریف‌ها در مورد نوآوری اجتماعی ارائه شده است. برخی از آن‌ها، خیلی خاص و برخی دیگر بسیار وسیع و گسترده هستند (Grice, et al., 2012). به عبارتی، نوآوری اجتماعی گستره وسیعی از مفهوم‌ها را با توجه به تفاوت‌های زبانی و شرایط و مقتضیات اجتماعی، اقتصادی، سنت‌های فرهنگی و نظایر آن، در برمی‌گیرد (Poll & Ville, 2009) (Grice, et al., 2012) (Hahn & Andor, 2013). این مهم، برای عدم وجود توافق قطعی و درک و فهم مشترک در مورد مفهوم نوآوری اجتماعی در ادبیات جهانی کفایت می‌کند.

در کشور جمهوری اسلامی ایران، هرچند شکاف دانشی عمیقی در مقایسه با تجربه‌های پیشرو پیرامون

نوآوری اجتماعی وجود دارد، با این حال مانند سایر جوامع، نفوذ و گسترش آن در میان گفتمان و انگاره‌های جامعه امری قطعی و مسلم است. در این شرایط تبیین واضح، روشن و یکپارچه از نوآوری اجتماعی می‌تواند به موازات کمک به پرنمودن شکاف دانشی، برداشت و درک مشترک منطقی از آن را موجب گردد. بنابراین با توجه به دوره آغاز ورود و نفوذ واژه نوآوری اجتماعی در گفتمان جامعه ایران اسلامی، دغدغه اصلی این پژوهش، فقدان برداشت و تفسیر مشترک و مورد توافق است. از این رو، سؤال اصلی تحقیق نیز عبارت است از اینکه مفاهیم برجسته، محوری و مشترک قابل احصاء در مورد مفهوم نوآوری اجتماعی چیست؟ پاسخ به این سؤال، از آن جهت که نخستین تلاش برای مفهوم‌شناسی نوآوری اجتماعی در کشور است، افزون بر تقویت مبانی دانشی در ادبیات علمی و پژوهشی و نیز سیاست‌گذاری و اجرایی، منجر به تقویت مبانی دانشی در ادبیات و انگاره‌های اجتماعی جامعه می‌شود و از توسعه مفاهیم و الگوهای تجویزی و تحمیلی جلوگیری می‌نماید.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۲-۱- نوآوری اجتماعی از گذشته تا حال

نوآوری یک سنت واجب الهی و اسلامی است که می‌کوشد تا نظام بشری از حصار زمان و مکان بیرون آمده و آن را پویا و به‌روز نماید. به بیانی دیگر، نوآوری سنت تاریخ و معنا بخش زندگی بشر است. مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) در این مورد می‌فرماید:

«نوآوری سنت تاریخ است؛ سنت طبیعت است و بدون نوآوری زندگی بشر معنا پیدا نمی‌کند.»  
نوآوری اجتماعی، همزاد بشریت و زندگی انسان است و به‌عنوان محرک رقابت‌پذیری مدنظر قرار داشته است. از زمان پیدایش، واژه نوآوری اجتماعی به طریقه‌های مختلف مورد استفاده قرار گرفته است. برخی از ارجاع‌های ابتدایی به نوآوری اجتماعی، مطالعات تجربی در مورد علوم اجتماعی و افراد را در بر می‌گیرند. پس از آن، در موسسه‌های اجتماعی، کارآفرینی اجتماعی و نوآوری‌های فناورانه که ثمره آن «منافع اجتماعی»، «مسئولیت‌پذیری اجتماعی مشارکتی» و «نوآوری باز» است، وارد گردید. عمده ادبیات در این مورد از دهه گذشته به‌صورت وسیع ظهور پیدا کرده است (Grice, et al., 2012). واقعیت این است که پارادایم جامع نوآوری در حال تحول است. اهداف از تاکید بر اقتصادی صرف در تعریف‌ها اولیه نوآوری و مشخصاً شومپیتری به اجتماعی تغییر کرده است. بر اساس تعریف سازمان توسعه و همکاری‌های اروپا در بیانیه اسلو، نوآوری‌ها، ترجیحا و ابتدا بر اهداف اقتصادی شامل محصول‌ها، فرآیندها، شاخص‌های سازمانی

و بازاریابی متمرکز بودند؛ در حالی که بر اساس تعریف‌های جدید، نوآوری دیگر تنها بر واژگان اقتصادی متمرکز و محدود نیست (OECD, 2010). واژگانی چون «نقش»، «هنجار»، «ارزش» و موارد مشابه نشان می‌دهند که در پارادایم جدید، نوآوری‌ها معطوف به اهداف اجتماعی هستند (Hochgerner, 2009). در تعریف اتحادیه اروپا، «نوآوری دیگر تنها یک سازوکار اقتصادی یا یک فرآیند فنی نیست و آن را می‌توان در قواره یک پدیده اجتماعی دانست. از طریق نوآوری، افراد و جامعه، خلاقیت خود را بروز و نیازهای خود را بیان می‌دارند. نوآوری در هدف، اثر و یا روش خود به صورت تنگاتنگی با شرایط اجتماعی که در آن تولید شده ارتباط دارد» (Murray, et al., 2010). اضافه کردن عنصر اجتماعی به نوآوری، نوآوری اجتماعی را به ارمغان می‌آورد. واژه اجتماعی در این معنا، به‌عنوان یک مسیر جهت‌دار و مورد تاکید نوآوری استنباط می‌گردد و نیازمند یک رویکرد هنجاری است که چیزی‌های مثبتی برای جامعه ایجاد می‌کند. لذا، نوآوری اجتماعی نظریه کاربردی نوآوری است که جزء اجتماعی هنجاری به آن اضافه شده است (Osburg & Schmidpeter, 2010).

## ۲-۲- مرور برخی تعریف‌های نوآوری اجتماعی

در جدول (۱) برخی از تعریف‌های نوآوری اجتماعی درج شده است. تاکنون در مورد «نوآوری اجتماعی» تعریف‌های متعددی ارائه شده است. با این حال، از نگاه موسسه‌های پیشرو مانند بنیاد یانگ (۲۰۱۲) و صاحب‌نظرانی چون پات و وایلی (۲۰۰۹) و هان و اندور (۲۰۱۳)، هیچ توافق قطعی و مشترک در مورد اصطلاح نوآوری اجتماعی وجود ندارد و طیف وسیعی از تعریف‌ها و تفسیرها در این مورد با توجه به تفاوت‌های زبانی و شرایط و مقتضیات مختلف اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و نظایر آن وجود دارد (Hahn & Andor, 2013) (Young Foundation, 2012) (Poll & Ville, 2009) (مبینی دهکردی و کشتکار، ۱۳۹۳). با این وجود، بررسی منابع نشان می‌دهد، برخی بر فرآیندی بودن نوآوری اجتماعی (Murray, et al., 2010)، برخی دیگر بر هدفی و خروجی بودن (Phillis, et al., 2008) تاکید دارند و برخی دیگر بر این باورند که نوآوری اجتماعی یک چارچوب ترکیبی از پیشران‌ها، فرآیندها، نتایج و دستاوردها است. در پژوهشی که مبینی دهکردی و کشتکار (۱۳۹۳) انجام دادند، با مرور برخی تعریف‌های مختلف، ضمن ترسیم تمایز نوآوری اجتماعی از سایر نوآوری‌ها، به مرور بیش از ۱۱ مدل نوآوری اجتماعی پرداختند و دریافتند که می‌توان عمده فرآیندهای مشترک آن‌ها را در قالب ۵ مرحله زیر دسته‌بندی کرد:

- ۱) ایجاد حس مشترک، نقطه شروع مشترک و پیش‌زمینه
- ۲) نمونه‌سازی و ارائه نمونه اولیه
- ۳) ارزیابی نمونه اولیه و انتخاب ایده برتر
- ۴) استقرار و پیاده‌سازی در مقیاس وسیع

## جدول (۱): برخی تعریف‌های منتخب از نوآوری اجتماعی

منبع	تعریف
(Grice, et al., 2012)	نوآوری اجتماعی، نوآوری‌هایی هستند که هم در وسیله و هم در اهداف خود اجتماعی هستند.
(Mulgan, et al., 2007)	نوآوری اجتماعی، خدمات و فعالیت‌های نوآورانه با هدف و انگیزه پاسخ به نیاز اجتماعی است و عمدتاً توسط سازمان‌هایی که اهداف آن‌ها در اولویت نخست، اجتماعی بوده‌اند، گسترش و توسعه می‌یابد.
(Phillis, et al., 2008)	هر راه‌حل جدید و مفید برای مسائل اجتماعی، که بهتر از روش‌های موجود است (موثرتر، کارآمدتر، پایدارتر)، و ارزش تولیدی آن در درجه اول به جامعه به‌عنوان یک کل تعلق دارد و نه افراد خصوصی.
(OECD, 2010)	نوآوری اجتماعی، به دنبال یافتن پاسخ‌های جدید برای مسائل و چالش‌های اجتماعی از طریق: شناسایی و ارائه خدماتی جدید که منجر به بهبود زندگی افراد جامعه می‌شود؛ شناسایی و به‌کارگیری فرآیندهای تلفیقی جدید بازار کار، قابلیت‌های جدید، مشاغل جدید، و فرم جدید مشارکت بر حسب تنوع عناصر که هر کدام در بهبود موقعیت افراد در محیط‌های کاری نقش دارند.
(Howaldt & Schwarz, 2010)	نوآوری اجتماعی ساختار جدید از شیوه‌های اجتماعی در حوزه‌های معین کاری یا مفاهیم اجتماعی، که توسط بازیگران معین یا مجموعه‌ای از بازیگران برای رضایت‌مندی بیشتر یا پاسخ به نیازها و مشکلات شیوه‌های موجود ارائه می‌شود، است.
(Hamerlinck, 2010)	نوآوری اجتماعی شکلی از فرآیند نوآوری با هدف توسعه مهارت‌های مدیریت پویا، استفاده از فرم‌های انعطاف‌پذیر سازمان‌دهی، و تحقق اشکال با کیفیت بالا اشتغال به‌منظور افزایش بهره‌وری نیروی کار و کیفیت کار در سازمان است.
(Young Foundation, 2012) (Murray, et al., 2010) (Social Innovation eX-change (SIX), 2010)	ایده‌های جدید (محصولات، خدمات و مدل‌ها) که به‌طور هم‌زمان نیازهای اجتماعی را موثرتر از جایگزین‌ها برآورده ساخته و همکاری‌ها و روابط اجتماعی جدید را فراهم می‌سازد. به‌عبارت‌دیگر نوآوری‌هایی هستند که هم برای جامعه مطلوبند و هم ظرفیت جامعه برای عمل را افزایش می‌دهند.
(Grice, et al., 2012)	نوآوری اجتماعی، راه‌حل‌های جدید (محصولات، خدمات، مدل‌ها، کسب‌وکار، فرآیندها و غیره) که هم‌زمان نیازهای اجتماعی را موثرتر از راه‌حل‌های فعلی برآورده کرده و منجر به بهبود و یا ایجاد قابلیت‌ها و روابط جدید و استفاده بهتر از دارایی‌ها و منابع می‌شود. به بیان دیگر، نوآوری اجتماعی علاوه بر اینکه مطلوب جامعه است، باعث ارتقاء ظرفیت اجتماعی برای عمل می‌گردد.
(Osburg & Schmidpeter, 2010)	نوآوری اجتماعی فرآیندی است که در آن نوآوری محور بوده و به آن مجموعه‌ای هدف و ارزش برای ایجاد توسعه پایدار اضافه می‌شود.

۵) یادگیری، تغییرات نظام‌مند و تکامل. (مبینی و کشتکار، ۱۳۹۳)

### ۲-۳- مفهوم‌شناسی نوآوری اجتماعی

در مورد نوآوری اجتماعی، برخی از صاحب‌نظران بر این عقیده‌اند که تنوع تعریف‌ها به دلیل آن است که نوآوری اجتماعی یک «شیوه میدانی و زمینه‌ای» است که در فرهنگ‌ها، کشورها و زمینه‌های کاری متفاوت است (Rüede & Lurtz, 2012). با این حال تلاش‌های مختلفی برای ساماندهی

حوزه و زمینه نوآوری اجتماعی صورت می‌گیرد که از آن جمله می‌توان به دی جیر (۱۹۸۴)، زاف (۱۹۹۱)، مولارت و لی لی (۲۰۰۷)، پل و ویلی (۲۰۰۹)، گریس و همکاران (۲۰۱۲) اشاره کرد (Zapf, 1991)(Dedijer, 1984)(Moulaert & Lille, 2007)(Poll & Ville, 2009)(Grice, et al., 2012).

۳-۱- مفهوم شناسی نوآوری اجتماعی بر اساس مطالعات گریس و همکاران گریس و همکاران (۲۰۱۱)، با تمرکز بر «سیستم‌ها و فرآیندهای تحول در روابط اجتماعی» مفاهیم و تعریف‌های ارائه شده در مورد نوآوری اجتماعی را در ۵ دسته زیر طبقه‌بندی کرده‌اند:

۱) تحولات و دگرگونی‌های اجتماعی: نوآوری اجتماعی، فرآیندهای تغییرات، تحولات و دگرگونی‌های اجتماعی است. به گونه‌ای که در یک سمت طیف وسیع، موضوع «وحدت مسوولیت اجتماعی» و در سمت دیگر، نقش کسب‌وکار به‌عنوان محرک نوآوری و بهره‌وری از طریق تمرکز بر روی زمینه‌های «اجتماعی» همچون تعلیم و تربیت، بهداشت مطرح می‌باشد (Porter & Kramer, 2011).

۲) مدلی برای مدیریت سازمانی: برخی مباحث مربوط به نوآوری اجتماعی، متمرکز بر راهبرد کسب‌وکار و مدیریت سازمانی، تجدید ساختار، نوکردن مناسبت‌ها و بهبود مدیریت منابع انسانی است؛ به عبارتی، نوآوری اجتماعی بیشتر به جنبه‌هایی از راهبرد کسب‌وکار که مرتبط با تغییرات در سرمایه‌های اجتماعی، سازمانی و انسانی است و منجر به اثربخشی سازمانی و بهبود قابلیت‌ها می‌گردد، اشاره دارد.

۳) کارآفرینی اجتماعی: نوآوری اجتماعی، برای توصیف کارآفرینی اجتماعی، تشکیلات و موسسه‌های اجتماعی و کار اجتماعی و یا مدنی کارآفرینان است (Dees & Anderson, 2006). به این معنا که تمرکز نوآوری اجتماعی بر نقش افراد در توسعه راه‌های جدید و نوآورانه برای مهار و غلبه بر «چالش‌های اجتماعی» است. این مکتب، تفکر در مورد کارآفرینی اجتماعی، ریشه در بدنه دانش کارآفرینی در کشف، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها است (Goldsmith, 2010).

۴) توسعه محصولات، خدمات و برنامه‌های جدید: نوآوری اجتماعی، یک توسعه کاربردی و پیاده‌سازی محصولات، خدمات و برنامه‌های جدید است که با نیازهای اجتماعی سر و کار دارد (Murray, et al., 2010) و شامل نوآوری بخش عمومی و فراهم‌سازی خدمات عمومی توسط موسسه‌های اجتماعی و سازمان‌های اجتماعی مدنی است.

۵) مدلی از حکمرانی، توانمندسازی و ظرفیت‌سازی: مباحثی از نوآوری اجتماعی به ظرفیت‌سازی، توانمندسازی و حکمرانی اشاره دارد. این ادبیات بر روابط درون فردی و مهارت، قابلیت و شایستگی‌ها، دارایی‌ها و سرمایه اجتماعی بازیگران مختلف در توسعه و پیاده‌سازی برنامه‌ها و

رایبهردها، دلالت دارد (Grice, et al., 2012).

۲-۳-۲- مفهوم شناسی نوآوری اجتماعی بر اساس مطالعات رود و لورتس

رود و لورتس (۲۰۱۲)، نداشت و مفهوم‌شناسی هفتگانه زیر را از نوآوری اجتماعی ارائه داده‌اند:

۱) نوآوری اجتماعی به‌عنوان «انجام کاری خوب در/ برای جامعه»: مستند به برخی تعریف‌ها، نوآوری اجتماعی به‌عنوان «انجام کاری خوب در/ برای جامعه» است. بر این مبنا، نوآوری اجتماعی می‌تواند برای مقابله با چالش‌های جامعه و نیز با هدف بهبود رفاه افراد مورد استفاده قرار گیرد (Young Foundation, 2012)(Murray, et al., 2010).

۲) نوآوری اجتماعی برای تغییر شیوه‌های اجتماعی و یا ساختار: «نوآوری اجتماعی، ترکیبی جدید و یا پیکربندی جدید شیوه‌های اجتماعی در عرصه‌های خاصی از فعالیت‌ها و یا زمینه‌های اجتماعی، با هدف رضایت‌مندی بهتر و یا پاسخ دادن به نیازها و مشکلات است» (Howaldt & Schwarz, 2010).  
۳) کمک به توسعه شهری و جامعه: نوآوری اجتماعی به دنبال ارائه یک مدل توسعه بومی است؛ در این نگاه، نوآوری اجتماعی، اساساً به «همگانی بودن» اجتماعی و نیز تلاش‌ها برای تقویت و یا حفظ شرایط مشارکت اجتماعی بر می‌گردد. جنبه اجتماعی این رویکرد، تقویت ورود و مشارکت افراد در زندگی اجتماعی و جنبه سیاسی آن نیز امکان بیان خواسته‌های افراد و گروه‌هاست که به‌طور سنتی قبلاً شنیده نمی‌شدند (Moulaert & Lille, 2007).

۴) تجدید سازمان فرآیندهای کار: برخی از تعریف‌های نوآوری اجتماعی مرتبط با «سازمان کار» می‌باشد که به نوآوری «کارگاهی» نیز معروف گردیده است: «نوآوری کارگاهی، پیاده‌سازی نوآوری‌های جدید و ترکیبی در حوزه‌های فعالیت سازمان، مدیریت منابع انسانی و فناوری‌های پشتیبان است» (Howaldt & Schwarz, 2010).

۵) درهم‌آمیختگی نوآوری‌های فناورانه با مفهوم فرهنگی: از این منظر، نوآوری اجتماعی فرآیندی است که فهم زیبایی‌شناختی و فرهنگی یک محصول را تغییر می‌دهد. به باور منزل و همکاران (۲۰۰۷)، فرآیند نوآوری اجتماعی در کنار نوآوری فنی، باعث معنادار شدن نوآوری فنی شده است (Menzel & Aaltio & Ulijn, 2007).

۶) ایجاد تغییرات در حوزه و وسعت کار اجتماعی: فعالیت و کار اجتماعی مبتنی بر درک وضعیت اجتماعی است. این مفهوم، مبتنی بر پیش‌فرض‌های اخلاقی و همچنین تکالیف مقرر به‌منظور رسیدن به اهدافی مانند امنیت اجتماعی و عدالت اجتماعی است. محتوا و برنامه‌ها، به اجماع جامعه بستگی دارد.

۷) ایجاد نوآوری با استفاده از ارتباطات دیجیتال: این برداشت از نوآوری اجتماعی، به دلیل این‌که

مسائل ارتباطات اجتماعی بخشی از دنیای دیجیتال است، مطرح می‌گردد (Rüede & Lurtz, 2012).

۲-۳-۳- مفهوم شناسی نوآوری اجتماعی بر اساس مطالعات پل و وایلی

پل و وایلی (۲۰۰۹)، مفهوم نوآوری اجتماعی را در قالب ۴ دسته زیر قابل تبیین می‌دانند:

۱) نوآوری اجتماعی، مترادف با تغییر نهادی: تغییر نهادی در این مفهوم به معنای تغییر در ساختار تنظیمی، هنجاری و فرهنگی یک جامعه است. از دیدگاه برخی دانشمندان علوم اجتماعی، نوآوری اجتماعی اولین محرک تغییرات سازمانی است، از این رو آن را به‌عنوان «نوعی تغییرات سازمانی و نهادی» تعریف می‌کنند. به باور هم‌آلاینین و هیس‌کالا (۲۰۰۷)، با به‌کارگیری سه دسته از نوآوری شامل مدیریتی، هنجاری و فرهنگی، نوآوری اجتماعی شکل می‌گیرد. بنابراین نوآوری اجتماعی تغییرات در ساختارهای فرهنگی، هنجارها و یا مقررات جامعه است که منجر به اعتلای منابع قدرت جمعی و بهبود عملکرد اقتصادی و اجتماعی آن می‌شود (Hamalainen & Heiskala, 2007).

۲) نوآوری اجتماعی به‌عنوان یک هدف اجتماعی مرتبط با بهبود کیفیت یا کمیت زندگی: مولارت و لیل (۲۰۰۷) در بنیاد یانگ نوآوری اجتماعی را «فعالیت و خدمت جدید می‌دانند که با هدف تامین نیازهای اجتماع توسعه یافته و بیشتر در سازمان‌هایی که هدف اصلی آن‌ها تامین نیازهای اجتماع باشد، مورد استفاده قرار می‌گیرند» (Moulaert & Lille, 2007). تعریف گریس و همکاران (۲۰۱۲) نیز نشان می‌دهد ماهیت اصلی نوآوری اجتماعی، با بهبود رفاه و آسایش افراد و جامعه سروکار دارد (Grice, et al., 2012).

۳) نوآوری اجتماعی، مفهوم مرتبط با ایده کالا و خدمات عمومی: برخی از تعریف‌ها، بر بعد کالا و «محصولی» نوآوری اجتماعی دلالت دارند و آن را به‌کارگیری ایده‌ایی منجر به بهبود کیفیت زندگی می‌دانند. نوآوری اجتماعی، «راه‌حل نو و بدیع برای مشکلات اجتماعی است که موثرتر، کارا تر، ماندگارتر و منصفانه‌تر از راه‌حل‌های موجود و در اولویت ایجاد ارزش برای جامعه است» (Phillis, et al., 2008). پل و وایلی (۲۰۰۹) معتقدند «هر نوآوری در واقع همان نوآوری اجتماعی است، اگر ایده جدید، پتانسیل لازم برای بهبود کیفیت یا کمیت زندگی را داشته باشد» (Poll & Ville, 2009).

۴) نوآوری اجتماعی مرتبط با نیازهای پاسخ داده نشده توسط بازار: منظور از نوآوری اجتماعی، به وجود آوردن تغییر در افکار، به وجود آوردن شرایط لازم برای تسهیل گسترش و انتقال سیاست‌ها و فعالیت‌های موثر در حیطه نوآوری، فرآیندهای تولید، محصولات، تغییرات سازمانی و مالی و همچنین چگونگی و نحوه ارتباط میان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان است. این تعریف اشاره



به مساله اساسی در نوآوری اجتماعی دارد و آن اینکه نوآوری اجتماعی با مسائلی مانند تولید محصولات جدید و شیوه‌های جدید بهره‌وری و فروش محصولات سروکار ندارد، بلکه مربوط به تامین نیازهای مردم و پدید آمدن شیوه‌های جدید و شرایط رضایت‌بخش و آسان برای حضور مردم در عرصه تولید است.

بررسی طبقه‌بندی‌های مختلف صورت گرفته، نشان می‌دهد که برداشت و فهم متنوع و متفاوت از اینکه «نوآوری اجتماعی چیست؟» و نیز «معیارهای طبقه‌بندی این برداشت‌ها چیست؟» وجود دارد. هرچند در مفهوم‌شناسی‌هایی که پیش‌تر ذکر شدند، همپوشانی‌های زیادی وجود دارد، اما تمایزات آن‌ها نیز قابل تامل است. صرف نظر از ماهیت نرم و وابسته نوآوری اجتماعی به شرایط و مقتضیات اجتماعی و فرهنگی، به دلیل آنکه افراد در نتیجه تعاملات وسیع و جهانی در زندگی روزمره خود، با ایده‌های بزرگ و کوچک جدیدی، برای بهبود شرایط خود و دیگران و پاسخ به چالش‌ها و مشکلات و یا نیازهای اجتماعی مواجه هستند، از این‌رو کمیت و کیفیت نوآوری اجتماعی متاثر می‌گردد. در جدول (۲) مقایسه اجمالی مفهوم‌شناسی‌های اشاره شده در این مقاله، درج شده است.

جدول (۲): دسته‌بندی مفهوم‌شناسی منتخب نوآوری اجتماعی

محققان	تمرکز مفهوم‌شناسی	برخی کلید واژه‌ها
گریس و همکاران (۲۰۱۲)	سیستم‌ها و فرآیندهای تحول در روابط اجتماعی	حکمرانی؛ توانمندسازی؛ ظرفیت‌سازی؛ کارآفرینی و ...
رود و لورتس (۲۰۱۲)	چیستی آن	ارزش، هنجار اخلاقی، نقش، الگوی رفتار، انواع کارآفرینی‌ها و ...
	کیستی انجام	قانون‌گذاران، مدیران، سیاست‌گذاران، کارآفرینان، انجمن‌ها و ...
پل و وایلی (۲۰۰۹)	چگونگی انجام	واردکردن در مقابل ایجاد کردن، آزمایش و خطا در مقابل جستجو نظام‌مند و ...
	کارکرد و تاثیر اقتصادی نوآوری اجتماعی	بهبود کمیت و کیفیت زندگی؛ رفاه عمومی؛ بهداشت؛ ...

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس هدف، توسعه‌ای کاربردی، بر اساس ماهیت داده‌ها، کیفی و بر اساس روش‌های جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات، اسنادی است (حبیب پور، صفری، ۱۳۹۰). روش انجام آن، تحلیلی-توصیفی و روش گردآوری داده‌ها با استفاده از تحلیل محتوا می‌باشد. با توجه به اینکه نوآوری اجتماعی، گستره وسیعی از مفهوم‌ها را با توجه به مقتضیات مختلف اجتماعی، اقتصادی، سنت‌های فرهنگی و مانند

آن، در بر می‌گیرد (Poll & Ville, 2009)(Hahn & Andor, 2013)(Grice, et al., 2012)، بنابراین علاوه بر مطالعات مجامع و بنیادهای بین‌المللی و جهانی مانند سازمان ملل، سازمان جهانی توسعه و همکاری اقتصادی و مرکز تبادل نوآوری اجتماعی، کلیه پژوهش‌ها و فعالیت‌های منطقه‌ای قابل دسترسی از طریق وبگاه‌های اینترنتی شامل آمریکای شمالی با تاکید بر کشور کانادا، اروپا با تاکید بر فعالیت بنیاد یانگ و آسیا در قالب سه دسته کلی «هدف»، «تمرکز» و «ماهیت» مبنا قرار گرفت. برای این منظور، با محوریت کلیده واژه «Social Innovation Definition»، جستجو در این وبگاه‌ها انجام شد و نتایج مورد مطالعه قرار گرفت. این مطالعه و بررسی تا زمانی ادامه یافت که عملاً بررسی‌های بعدی، حاوی اطلاعات جدید و بیشتری نباشد و به بیانی دیگر وضعیت اشباع محقق شود.

تحلیل محتوا، روش پژوهشی برای تفسیر ذهنی محتوای داده‌های متن از طریق دسته‌بندی نظام‌مند کدگذاری و شناخت موضوع‌ها و الگوهای آن‌ها است (Hsieh & Shannon, 2005). مراحل اجرای تحلیل محتوای کیفی، گردآوری داده‌های تجربی از طریق مصاحبه، مشاهده یا تجزیه و تحلیل متنی یا ترکیبی از این سه ابزار، کاهش داده‌ها به منظور حذف متون همانند و کنارگذاشتن موارد تکراری، استفاده از نظام مقوله‌بندی، اصلاح آن‌ها بر اساس داده‌ها، و در نهایت ارائه گزارش از داده‌های کیفی است (Krippendorff, 2004)(Rader, 2007)(Elo & Kyng, 2008).

در ادامه با هدف اعتبارسنجی نتایج تحلیل محتوا، از سه دور پانل دلفی استفاده شد. دلفی یک روش نظام‌مند است که با هدف پیش‌بینی آینده، کمک به فرآیند تصمیم‌گیری، جمع‌آوری اطلاعات یا رسیدن به اجماع نظر انجام می‌گیرد (Kennedy, 2004) و دارای ویژگی‌های زیر است:

- سؤال و جواب‌ها و فعل و انفعالات در بین یک سری از افراد متخصص و ناشناس صورت می‌پذیرد.
- چندین دور پرسش‌نامه یا ابزارهای دیگر برای جمع‌آوری داده، طبق نظر محقق بین متخصصان پخش، بازخوردها جمع‌آوری، در نظرات و مراحل بعدی اعمال می‌شود.
- در پایان جواب‌های گروهی راضی‌کننده‌ای ارائه می‌شود (Fathian, 2007).

اعضای پانل دلفی این پژوهش را ۹ نفر از خبرگان با تحصیلات دکتری و یا دانشجوی دکتری آشنا به نوآوری، جامعه‌شناسی و مدیریت راهبردی تشکیل دادند. از این تعداد، ۳ نفر دارای رتبه علمی دانشیار و ۲ نفر دارای رتبه استادیاری هستند، ضمن آنکه دارای سابقه مدیریت و سیاست‌گذاری کلان و راهبردی در سطح ملی می‌باشند و هم‌اکنون نیز در نظام سیاست‌گذاری کلان ملی دارای مسوولیت و فعالیت هستند.

در دور اول آن به طراحی پرسش‌نامه و وزن‌دهی به مفاهیم موجود در آن، در دور دوم به تفاوت قائل شدن بین مفهوم‌ها و ابعاد و اعتبارسنجی مفهوم‌ها و در دو سوم به نهایی‌سازی مضمون‌ها پرداخته شد. برای وزن دهی سوال‌ها پرسش‌نامه، از طیف پنج مرحله‌ای لیکرت استفاده شد. برای تعیین شدت هر یک از عامل‌ها نیز از طیف زیر استفاده شد:

• اگر میانگین برای هر یک از مفهوم‌ها یا ابعاد بیشتر یا مساوی عدد سه باشد، تاثیرگذاری آن بیشتر خواهد بود ( $\text{mean} \geq 3$ )

• اگر میانگین برای هر یک از مفهوم‌ها یا ابعاد کمتر از عدد سه باشد، تاثیرگذاری آن کمتر است یا بدون تاثیر در نظر گرفته می‌شود. ( $\text{mean} < 3$ )

## ۴- یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها

### ۴-۱- یافته اول: استخراج واحدهای معنایی

در این پژوهش با استفاده از روش تحلیل محتوا مفهوم‌های مهم و تاثیرگذار در ادبیات موضوع (بیش از ۱۰۰ تعریف احصاء شده در مورد نوآوری اجتماعی از منابع و مراجع علمی معتبر) با در نظر گرفتن سه معیار کلی «هدف»، «تمرکز» و «ماهیت» استخراج شد. در جدول (۳) شرح اجمالی معیارها و نیز برخی تعریف‌های مرتبط با آنها درج شده است. جدول (۴)، نمونه‌ای از استخراج «مفهوم‌ها» را نشان می‌دهد.

### ۴-۲- یافته دوم: تبیین ارتباط میان مفهوم‌ها، مقوله‌ها و مضمون‌ها

تبیین ارتباط میان مفهوم‌ها، مقوله‌ها و مضمون‌ها، یافته دوم این پژوهش است. جدول (۵) نمونه‌ای از ارتباط میان مفهوم‌ها، مقوله‌ها برای شکل‌گیری قضیه را نشان می‌دهد.

### ۴-۳- یافته سوم: شکل‌گیری قضیه‌های هفت‌گانه نهایی

بر اساس آنچه فرآیند آن در «یافته دوم» اشاره شد، ارتباط بین کل مفهوم‌ها و مقوله‌ها بررسی و منجر به شکل‌گیری ۷ قضیه نهایی نوآوری اجتماعی برابر شکل (۱) گردید. جدول (۶) مراحل شکل‌گیری قضیه‌های هفت‌گانه را نشان می‌دهد.

### ۴-۴- یافته چهارم: اعتبارسنجی مضمون‌های استخراج شده

پرسش‌نامه‌ای شامل سه بخش اطلاعات پاسخ‌دهنده، سوالات پنج گزینه‌ای و سوال باز با محور

جدول (۳): معیار و زیرمعیارهای استخراج تعریف‌ها

معیار	زیرمعیار	محور اصلی تعریف‌ها	مصادق‌ها
هدف	عمل- عکس‌العمل محور	مبتنی بر مشاهدات و تجربه‌های ناشی از اتفاقات میدانی	نوآوری اجتماعی، راه‌حلی جدید برای یک مشکل اجتماعی است که موثر، کارآمد، پایدار از راه‌حل‌های موجود بوده و ارزش ایجاد شده در درجه اول به جامعه به عنوان یک کل تعلق دارد و نه به افراد خصوصی (Phills, et al., 2008).
	نظریه دانشگاهی	مطرح در مراکز علمی و دانشگاهی و توسط خبرگان علمی	نوآوری اجتماعی، به مفهوم‌های جدید، راهبردها، ابتکارها، محصول‌ها، فرآیندها یا سازمان‌هایی که با نیازهای مردم سر و کار داشته و عمیقاً روال‌های اصولی، منابع، جریان‌های قدرت یا باورهای سیستم اجتماعی در جایی که بوجود می‌آیند را تغییر می‌دهند، برمی‌گردد (Biggs, et al., 2010).
	تمایز کننده	صراحتاً به مولفه‌های اساسی، برجسته و متمایز کننده مانند عدالت، برابری و نظایر آن اشاره دارند.	نوآوری اجتماعی، مفاهیم و معیارهای جدید حل چالش‌های اجتماعی است که توسط گروه‌های مرتبط بکار گرفته می‌شود (Llie & Durin, 2012).
تمرکز	نوآوری	تغییر و جابجایی در سیستم نوآوری، مشخصاً از صنعتی به جامعه دانش‌بنیان و خدمت‌محور	نوآوری اجتماعی، نظریه کاربردی نوآوری است که جزء اجتماعی هنجاری به آن اضافه شده است. نوآوری اجتماعی فرآیندی است که در آن نوآوری‌محور باشد و به آن مجموعه‌ای هدف و ارزش برای ایجاد توسعه پایدار اضافه می‌شود (Osburg & Schmidpeter, 2010).
	اجتماعی	تمایزکننده نوآوری اجتماعی از سایر نوآوری‌ها، مشخصاً نوآوری اقتصادی، فناوری و نظایر آن	نوآوری اجتماعی، ترکیب جدید/ پیکربندی شیوه‌های اجتماعی در حوزه‌های خاص یا مفاهیم اجتماعی با هدف رضایتمندی بهتر و پاسخ به نیازها و مسائل اجتماعی است (Howaldt & Kopp, 2012).
	نوآوری اجتماعی	تومان بر هر دو واژه نوآوری و اجتماعی در ابعاد شیوه، هدف و دستاورد اشاره دارد.	نوآوری اجتماعی، ارضاء نیازهایی که توسط دیگران نادیده گرفته شده؛ توانمندسازی افراد و گروه‌ها؛ و نهایتاً منجر به تغییر روابط اجتماعی می‌شود (Martinelli, 2012).
ماهیت	وسیع و متنوع	فعالیت‌های نوآورانه در طیف وسیعی از بخش‌ها و سطوح مختلف جامعه، شامل نوآوری کسب‌وکار، نوآوری خط مشی، نوآوری نهادی	هر فعالیتی که باعث ارتقاء ظرفیت عمل بخش‌ها یا کل جامعه، توانمندسازی و یا منجر به اقدام عملی می‌شود (Hochgerner, 2012).
	محدود و مشخص	به صورت ویژه بر نیازهای اجتماعی و پیامدهای عدالت اجتماعی تاکید دارد.	پاسخ‌های جدید به فشار مطالبات اجتماعی است که فرایند تعاملات اجتماعی را با هدف بهبود رفاه عمومی، متاثر می‌سازد (Hubert, et al., 2010).

مضمون‌های هفت‌گانه نوآوری اجتماعی طراحی شد. با برگزاری پانل دلفی متشکل از تعداد ۱۳ نفر خبرگان حوزه راهبردی، نوآوری و جامعه‌شناسی دارای مدرک دکتری به تعداد ۳ نفر، دانشجوی مقطع دکتری به تعداد ۱۰ نفر تشکیل شد و پرسش‌نامه در اختیار آن‌ها قرار گرفت. در دو اول برگزاری پانل

#### جدول (۴): نمونه‌ای از واحدهایی معنایی استخراج شده

اجزاء مفهومیها	منبع	اصل متن
یافتن پاسخ‌های جدید برای مسأله‌های اجتماعی؛ شناسایی و ارائه خدمات جدید منجر به بهبود زندگی افراد جامعه؛ شناسایی و به‌کارگیری فرآیندهای تلفیقی جدید بازار کار؛ شناسایی و به‌کارگیری قابلیت‌های جدید موثر در بهبود موقعیت افراد در محیط‌های کاری؛ شناسایی و به‌کارگیری مشاغل جدید؛ شناسایی و به‌کارگیری فرم جدید مشارکت.	(OECD, 2010)	نوآوری اجتماعی، به دنبال یافتن پاسخ‌های جدید برای مسائل و چالش‌های اجتماعی از طریق: <ul style="list-style-type: none"> <li>• شناسایی و ارائه خدماتی جدید که منجر به بهبود زندگی افراد جامعه می‌شود؛</li> <li>• شناسایی و به‌کارگیری فرآیندهای تلفیقی جدید بازار کار، قابلیت‌های جدید، مشاغل جدید، و فرم جدید مشارکت بر حسب تنوع عناصر که هر کدام در بهبود موقعیت افراد در محیط‌های کاری نقش دارند.</li> </ul>
خدمات و فعالیت‌های نوآورانه با هدف و انگیزه پاسخ به نیاز اجتماعی؛ گسترش و توسعه یافته توسط سازمان‌هایی با اولویت نخست اجتماعی در اهداف	(Mulgan, et al., 2007)	نوآوری اجتماعی، خدمات و فعالیت‌های نوآورانه با هدف و انگیزه پاسخ به نیاز اجتماعی است و عمدتاً توسط سازمان‌هایی که اهداف آن‌ها در اولویت نخست اجتماعی بوده گسترش و توسعه می‌یابد.
ایده‌های جدید برای برآورده کردن نیازهای اجتماعی؛ ایده‌های جدید مرتبط با همکاری‌ها و روابط اجتماعی جدید؛ نوآوری‌های مطلوب برای جامعه؛ نوآوری‌هایی با هدف افزایش ظرفیت عمل و فعالیت جامعه	(Young Foundation, 2012) (Murray, et al., 2010) (Social Innovation eXchange (SIX), 2010)	ایده‌های جدید (محصولات، خدمات و مدل‌ها) که به‌طور همزمان نیازهای اجتماعی را موثرتر از جایگزین‌ها برآورده ساخته و همکاری‌ها و روابط اجتماعی جدید را فراهم می‌سازد. به عبارت دیگر نوآوری‌هایی هستند که هم برای جامعه مطلوبند و هم ظرفیت جامعه برای عمل را افزایش می‌دهند.

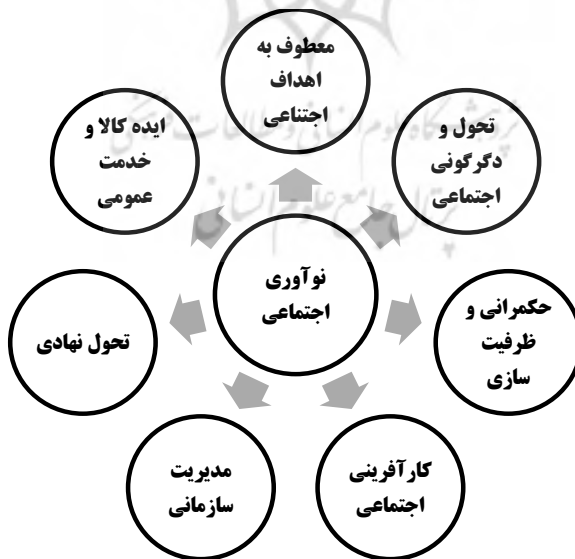
دلفی، بر اساس دریافت نظرات تکمیلی و اصلاحی، پرسش‌نامه پژوهش که همان «متغیرها برای مشخص کردن مفهوم شناسی نوآوری اجتماعی» برابر جدول (۷) است، نهایی گردید. آلفای کرونباخ برای قابلیت اطمینان پرسش‌نامه برابر با ۰/۹۰۶ محاسبه گردید که بالاتر از مقدار قابل قبول ۰/۷ است. نتایج دوره‌های دوم و سوم پانل دلفی، منجر به شکل‌گیری نهایی مضمون‌ها مطابق شکل (۲) گردید.

#### ۴-۵- یافته پنجم: نهایی‌سازی مضمون‌ها

بر اساس دیدگاه خبرگان در پانل‌های دلفی مشخص گردید که برخی مضمون‌ها استخراج شده نوآوری اجتماعی، بر رویکرد دستاورد و خروجی و برخی دیگر بر رویکرد فرآیندی آن تاکید دارند. ضمن آنکه برخی مضمون‌ها بر ترکیب دو رویکرد دلالت دارند. به‌هرحال، با تجمیع و لحاظ نقطه نظرات اصلاحی و تکمیلی خبرگان، مضمون‌های استخراج شده در سه قالب «دستاورد» و «فرآیند» و «ترکیب دستاورد و فرآیند» به‌صورت شکل (۲) نهایی گردید.

جدول (۵): ارتباط میان مفهوم‌ها، مقوله‌ها و قضیه‌ها

مفهوم‌ها	مقوله‌ها	قضیه
دیده شدن افراد گم‌شده	بهبود کیفیت و کمیت زندگی فردی	بهبود هر چه باشد پاسخ به نیازهای جاری
شناسایی و به‌کارگیری مشاغل جدید	بهبود کیفیت جامعه	
کمک به تحقق جامعه مولد، یادگیرنده، منسجم و عقلایی	پشتیبانی و تقویت شبکه‌های کاری تیمی	
پاسخ به چالش‌های جامعه (بهداشت، نظام آموزشی، محیط‌زیست و ...)	بهبود سرمایه اجتماعی	
حمایت از به اشتراک‌گذاری دانش «بیرون به درون» و «درون به بیرون»	بهبود شیوه‌ها و فرآیندها	
روش موثر برای پاسخ به چالش‌های اجتماعی از طریق بسیج خلاقیت افراد	برآورده کردن نیازهای برآورده نشده	
بهبود موقعیت و نقش افراد در محیط‌های کاری و جامعه	پاسخ به نیازهای جدید و آرمان‌ها	
شناسایی و به‌کارگیری اشکال جدید همکاری و مشارکت مبتنی بر اعتماد	نیازهای آتی و شناخته‌نشده جامعه	
راه‌های جدید انجام کارها	آرمان‌های مطلوب جامعه	
سازوکارهای جدید		
برآورده کردن نیازهای برآورده نشده توسط سایر		معطوف به هدف اجتماعی (پاسخ به نیازها)
یافتن راه‌حل‌های جایگزین برای شیوه‌ها و راه‌حل‌های سنتی ناکارآمد		



شکل (۱): قضیه‌های هفتگانه نوآوری اجتماعی استخراجی از مرور ادبیات با استفاده از تحلیل محتوا

جدول (۶): شکل‌گیری قضیه‌های هفت‌گانه نهایی بر اساس ارتباط میان مفهوم‌ها، مقوله‌ها و قضیه‌ها

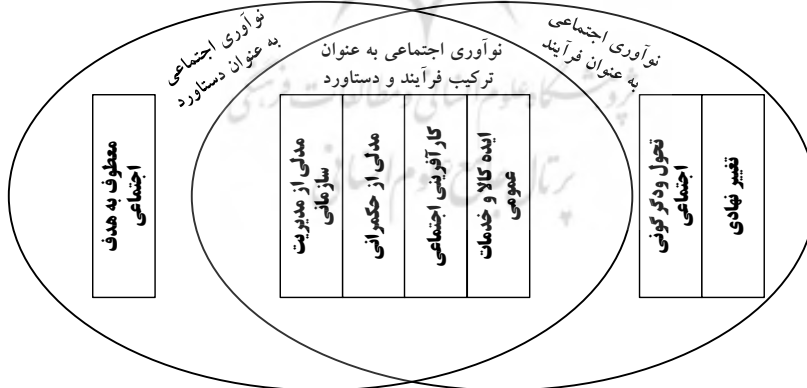
قضیه‌ها	مقوله‌ها	مفهوم‌ها
معطوف به هدف اجتماعی	نیازهای جاری و برآورده نشده	دیده شدن افراد گم‌شده، پاسخ به چالش‌های جامعه، حمایت از انتشار و به اشتراک‌گذاری دانش، یافتن راه‌حل‌های جایگزین برای شیوه‌ها و راه‌حل‌های سنتی ناکارآمد و ...
	نیازهای آتی و آرمان‌ها	نیازهای آتی و شناخته‌نشده جامعه، آرمان‌های مطلوب جامعه و ...
تحول اجتماعی	ساختاری و فرآیندی	جامعه مدنی، اقتصاد اجتماعی، راه‌حل‌های کارا، موثر، ماندگار، شبکه بین افراد و روابط، ...
	تحول بنیادی و ارزشی	هنجارها، باورها، نگرش‌ها، ارزش‌های اجتماعی، ...
حکمرانی و ظرفیت‌سازی	محتوا	بهبود کیفیت و کمیت زندگی، رضایت‌مندی، جایگاه و نقش شایسته افراد، انسجام اجتماعی، ...
	توانمندسازی	افزایش ظرفیت جامعه برای عمل، امکان دسترسی به منابع و امکانات، امکان تصمیم‌سازی و ...
مدیریت سازمانی	سازمان‌دهی منعطف	بهبود یا خلق ساختارهای جدید و پاسخگو، کارآمدسازی، بهره‌وری، توازن عملکرد و نوآوری ...
	مدیریت پویا	ظرفیت بالای جذب، مدیریت منابع، مدیریت سرمایه انسانی، توسعه روابط آسان، ...
کارآفرینی اجتماعی	نقش‌ها	انجام فعالیت‌های مخاطره‌آمیز اجتماعی، سرمایه و کسب‌وکار متمرکز بر اهداف اجتماعی، ...
	پیامدها	بهره‌برداری از فرصت‌ها، شکستن الگوهای قدیمی و رایج، خلق ارزش‌های اجتماعی، ...
تحول نهادی	بهبود و کارآمدسازی	بهبود و کارآمدسازی ساختارها، فرآیندها، روش‌ها، آموزش‌ها، ...
	ایجاد و تحول	ساختار، جنبش اجتماعی جدید، برنامه‌ها و مقررات جدید، فناوری‌های جدید، ...
ایده کالا و خدمات عمومی	محصول و کالا	محصول، روابط جدید، ساختار جدید، فرآیند جدید، ...
	خدمت و سرویس	توسعه کاربردی و پیاده‌سازی خدمات و برنامه‌های جدید ارزش‌آفرین مرتبط با نیازهای اجتماعی، فعالیت جدید، راه‌حل جدید یا بهبودیافته، ایده‌های جدید، ...

۴-۶- بحث و تحلیل

یافته‌ها نشان می‌دهد نوآوری اجتماعی را می‌توان در قالب ۷ مضمون «معطوف به اهداف اجتماعی»؛ «مدیریت سازمان»؛ «حکمرانی، توانمندسازی و ظرفیت‌سازی»؛ «کارآفرینی اجتماعی»؛ «ایده کالا و خدمات عمومی»؛ «تحول و دگرگونی اجتماعی»؛ و در نهایت «تحول نهادی» دسته‌بندی کرد. با این حال برخی از این مضمون‌ها، ناظر بر رویکرد فرآیندی، برخی دیگر ناظر بر رویکرد دستاوردی یا خروجی و در نهایت برخی دیگر ترکیبی از فرآیند و دستاورد می‌باشند. در این پژوهش مشخص گردید نوآوری دیگر تنها یک سازوکار اقتصادی یا یک فرآیند فنی نیست و پارادایم جامع نوآوری در حال تحول است.

## جدول (۷): متغیرها برای مشخص کردن مفهوم شناسی نوآوری اجتماعی

متغیر	تشریح متغیر	مرتبط با مضمون
m1	نوآوری اجتماعی، همان ایده‌های جدید، محصولات جدید و یا بهبودیافته، خدمات جدید و یا بهبودیافته، ساختارهای جدید و یا بهبودیافته، مدل‌های جدید و جایگزین، رویکردهای جدید، و شیوه‌های کاری کارآمد در جامعه است.	ایده کالا و خدمات جدید
m2	نوآوری اجتماعی به‌عنوان یک هدف اجتماعی مرتبط با بهبود زندگی افراد و جامعه برای تحقق رضایتمندی از طریق پاسخ بهتر، کارآمدتر، موثرتر، منصفانه‌تر و ماندگارتر به نیازهای موجود، جدید و به‌ویژه نیازهای برآورده نشده است.	معطوف به هدف اجتماعی
m3	نوآوری اجتماعی، توسعه مهارت‌های جدید مدیریت، استفاده از اصول نوآورانه سازمانی و تحقق اشکال کار با کیفیت بالا به‌منظور افزایش رقابت‌پذیری و بهره‌وری است.	مدیریت سازمانی
m4	نوآوری اجتماعی، اشکال جدید سازمانی و نهادی، راه‌های جدید انجام کارها، فعالیت‌های اجتماعی جدید، سازوکارهای جدید، روش‌های جدید و مفاهیم‌های جدید مبتنی بر ارزش‌آفرینی اجتماعی است که منجر به بهبود وضعیت می‌شود.	تغییر نهادی
m5	نوآوری اجتماعی، نظریه کاربردی نوآوری است که جزء اجتماعی هنجاری به آن اضافه شده است.	تحول اجتماعی
m6	نوآوری اجتماعی، فرآیند طراحی، توسعه و رشد ایده‌های جدید و نیز پیدا کردن راه‌های خلاقانه از طریق مشارکت فعالانه، رواج ارزش‌های اجتماعی و مبتنی بر هویت و همکاری اجتماعی برای پاسخگویی به چالش‌های اجتماعی است. بر این مبنا، فرصت‌ها در چالش‌های اجتماعی دیده می‌شوند.	کارآفرینی اجتماعی
m7	نوآوری اجتماعی، فرآیند «ظرفیت‌سازی»، «توانمندسازی» و «حکومت‌داری» مبتنی بر روابط درون فردی، تاکید بر مهارت‌ها، قابلیت و شایستگی‌ها، دارایی‌ها و سرمایه اجتماعی، مشارکت و مسئولیت‌پذیری بازیگران مختلف در توسعه و پیاده‌سازی برنامه‌ها و راهبردهاست.	حکمرانی و ظرفیت‌سازی



شکل (۲): قضیه‌های نهایی شده هفتگانه نوآوری اجتماعی

نوآوری را می‌توان یک پدیده اجتماعی دانست. از طریق نوآوری اجتماعی افراد و جامعه، خلاقیت خود را بروز و نیازها و خواسته‌های خود را بیان می‌دارند. نوآوری در هدف، اثر و یا روش خود به‌صورت



تنگاتنگی با شرایط اجتماعی که در آن تولیدشده ارتباط دارد. هدف نوآوری اجتماعی مرتبط با بهبود کیفیت یا کمیت زندگی افراد و جامعه است. تحقق رضایتمندی از طریق پاسخ بهتر، کارآمدتر، موثرتر، منصفانه‌تر و ماندگارتر به نیازهای موجود، جدید و به‌ویژه نیازهای برآورده نشده توسط سایر بخش‌ها، هدفی است که نوآوری اجتماعی به دنبال آن است. برخی دیگر از بحث‌ها نشان داد نوآوری اجتماعی، توسعه مفهوم‌های جدید شامل محصول‌ها، خدمات، ساختارها و رویکردها است که با نیازهای اجتماعی در ارتباط است و باعث خلق تعاملات اجتماعی جدید می‌شود. از این منظر، نوآوری اجتماعی هم در هدف و هم در ابزار، ماهیت اجتماعی دارد. این نوع از نوآوری، نه تنها در خدمت اجتماع است که ظرفیت رفتاری جامعه را ارتقاء می‌دهد. علاوه بر این از طریق ایجاد انواع جدید محصول‌ها و خدمات، منجر به افزایش ارزش افزوده اقتصادی می‌شود. نوآوری اجتماعی، روش مناسب برای مشارکت بازیگران و ذی‌نفعان، علاقه‌مند به حل مشکلات اجتماعی و تقویت گروه‌های ذینفعان می‌باشد. نوآوری اجتماعی یافتن بهترین راه‌ها برای تقویت شهروندی به‌ویژه گروه‌های محروم و گم‌شده از طریق درگیری فعال آن‌ها در فرآیندهای نوآورانه است. این مهم دلالت بر توانمندسازی و ظرفیت‌سازی نوآوری اجتماعی دارد.

## ۵- جمع‌بندی

نوآوری اجتماعی موضوعی جدیدی است که بیان می‌کند مردم همیشه سعی در پیدا کردن راه‌حل‌های جدید برای نیازهای اجتماعی دارند. از این رو بخشی از جذابیت نوآوری اجتماعی ناشی از این واقعیت است که می‌تواند به‌عنوان «چتری» برای حل و فصل چالش‌های اجتماعی به شیوه خلاقانه و مثبت باشد. با این حال مفهوم نوآوری اجتماعی از منظر برخی خیلی ویژه و در عین حال از نگاه برخی دیگر بسیار وسیع و گسترده است. به بیانی دیگر مفهوم‌های رایج در مورد نوآوری اجتماعی بسیار پراکنده هستند. برخی بر این باورند نوآوری اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای دستیابی به اهدافی مانند رفاه پایدار، فراگیر و هوشمند است، حال آنکه برخی دیگر بر این باورند نوآوری اجتماعی یک هدف است. با هدف کمک به تحقق برداشت و فهم مشترک منطقی مفهوم نوآوری اجتماعی، در این پژوهش تلاش شد تا با مراجعه به اسناد و مدارک معتبر قابل دسترس و در قالب تحلیل محتوا، مفهوم‌ها، مقوله‌ها و قضیه‌های قابل احصاء استخراج گردد. این مهم، منجر به استخراج مفهوم‌های اولیه گردید. با ارتباطدهی منطقی و مناسب بین مفاهیم، مقوله‌ها شکل گرفتند و در نهایت از درون مایه مقوله‌ها، مضمون‌های هفت‌گانه نوآوری اجتماعی، استخراج گردید. اعتبارسنجی مضمون‌های، با مراجعه به جامعه خبرگی و در قالب پانل دلفی صورت

گرفت. با برگزاری پانل دلفی در سه دو، نقطه نظرات اصلاحی و تکمیلی دریافت و با اعمال آنها، خروجی نهایی پژوهش جمع‌بندی گردید.

در پژوهش حاضر تلاش شد تا مفهوم‌شناسی نوآوری اجتماعی برای کمک به تقویت گفتمان و انگاره‌های نوآوری اجتماعی بررسی شود. بنابراین با توجه به اهمیت نوآوری اجتماعی از یک‌سو و از سوی دیگر ضرورت تقویت بنیان‌های دانشی در این مورد، برخی از موارد پیشنهادی جهت مطالعات آتی به این شرح ارائه می‌گردد:

- راه‌کارهای تبیین مفهوم‌شناسی نوآوری اجتماعی و تقویت آن در انگاره‌های جامعه
- تبیین نقش و جایگاه گفتمان کارآفرینی در نوآوری اجتماعی
- تبیین نقش و جایگاه گفتمان حاکمیتی در نوآوری اجتماعی
- تبیین و واکاوی تمایزها و تشابه‌ها نوآوری اجتماعی و سایر نوآوری‌ها مانند نوآوری فناوری، نوآوری اقتصادی و ...

## References

## ۶- مراجع

- Biggs, R., Westley, F. R., & Carpenter, S.R., 2010. Navigating the back loop: fostering social innovation and transformation in ecosystem management. *Ecology and Society*, 15(2).
- Dedijer, S., 1984. Social innovations for development. Oxford Science- and Technology-related Social innovations in UNCSTD National Papers. In Carl-Göran Hedén, Alexander King (Eds.): New York [etc.]: Pergamon Press, pp. 57-92.
- Dees, J. & Anderson, B., 2006. Framing a Theory of Social Entrepreneurship: Building on Two Schools of Practice and Thought. In: *Research on Social Entrepreneurship: Understanding and Contributing to an Emerging Field*. Association for Research on Non-profit Organizations and Voluntary Action (ARNOVA).
- Elo, S. & Kyng's, H., 2008. The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), pp. 107-115.
- Fathian, M., 2007. Application of Delphi Technique for Development of E-Readiness Assessment Model: A Study on Small and Medium Enterprises of Iran. IRMA International Conference.
- Goldsmith, S., 2010. *The Power of Social Innovation: How civic entrepreneurs ignite community networks for good*. Jossey-Bass, San Francisco, CA.
- Grice, J.C., Davies, A., Patrik, R. & Norman, W., 2012. *Defining social innovation*. The Young Foundation.

Available at: [www.Youngfoundation.org](http://www.Youngfoundation.org)

Hahn, J. & Andor, L., 2013. Guide to social innovation. European Commission.

Hamalainen, T.J. & Heiskala, R., 2007. Social Innovations, Institutional Change and Economic Performance. Cheltenham, U.K. and Northampton, Mass: Elgar in association with Sitra, the Finnish Innovation Fund.

Hamerlinck, Laurens.R.E.(2010). Social Innovation, Beyond the hype, Tilburg School of Social and Behavioral Sciences, 2010.

Hochgerner, J., 2009. Innovation processes in the dynamics of social change. ZSI – Centre for Social Innovation, Vienna, In Jibi Loudin, Klaus Schuch (ed.), 2009. Innovation Cultures. Challenge and Learning Strategy. Prague: Filosofia; pp. 17-45

Hochgerner, J., 2012. New Combinations of Social Practices in the Knowledge Society. In: H. W. Franz, J. Hochgerner & J. Howaldt, eds. Challenge Social Innovation. Berlin: Springer-Verlag, pp. 87-104.

Howaldt, J., 2012. Social Innovation and Workplace Innovation in Germany. Second International Wellbeing at Work Conference.

Howaldt, J. & Kopp, R., 2012. Shaping social innovation by social research. In: Franz, Hans-Werner; Hochgerner, Josef; Howaldt, Jürgen (Hrsg.): Challenge social innovation, pp. 43-55, Heidelberg: Springer Verlag.

Howaldt, J. & Schwarz, M., 2010. Social innovation: concepts, research fields and international trends. 1st ed. Aachen: IMA/ZLW, Available at: <http://www.sfsdortmund>.

Hubert, A. et al. 2010. Empowering people, driving change: Social innovation in the European Union, BEPA (Bureau of European Policy Advisers) (Ed.), Brussels. Available at: [http://ec.europa.eu/bepa/pdf/publications\\_pdf/social\\_innovation.pdf](http://ec.europa.eu/bepa/pdf/publications_pdf/social_innovation.pdf).

Hsieh, H. F. & Shannon, S. E., 2005. Three approaches to qualitative content analysis. Qualitative Health Research, 15(9), pp. 1277-1288.

Kennedy, H.P., 2004. Enhancing Delphi research: methods and results. J Adv Nurs. 45(5), pp. 504-11.

Krippendorff, k., 2004. Content Analysis – An Introduction to its Methodology. SAGE Publication

Lie, G.E., During, R., 2012. An analysis of social innovation discourses on Europe, Concepts and Strategies of Social innovation, Available at: <https://webgate.ec.europa.eu/socialinnovationeurope/en/magazine/context/highlights/analysis-social-innovation-discourses-europe>

Martinelli, F., 2012. Social Innovation or Social Exclusion? Innovating Social Service in the Context of a Retrenching Welfare State. In Franz, H., Hochgerner, J., Howaldt, J., (Eds.), Challenge Social Innovation. Berlin: Springer-Verlag, pp.169-180.

Menzel, H.C. & Aaltio, I.,& Ulijn, J.M., 2007. On the way to creativity: Engineers as intrapreneurs in organizations. Technovation, 27 (12), pp. 732–743.

Moulaert, F., & Lille, F., 2007. Social innovation, governance and community building (SINGOCOM), EU Research on Social Sciences and Humanities. Available at: <http://cordis.europa.eu/documents/documentlibrary/100123951EN6.pdf>

Mulgan, G., Tucker, S., Rushanara, A. & Sanders, B., 2007. Social Innovation. What it is, why it matters and how it can be accelerated. Oxford Said Business School Skoll Centre for Social Entrepreneurship.

Murray, R., Caulier-Grice; Mulgan, G., 2010. The Open Book of Social Innovation, the Young Foundation & NESTA.

OECD, 2010. Social Entrepreneurship and Social Innovation, in: SMEs, Entrepreneurship and Innovation.

Osburg, T., Schmidpeter, 2010. Social Innovation: Que Vadis? , Tilburg School of Social and Behavioral Sciences.

Phills, J.A., Deiglmeier, K., Miller, Dale, T. (2008). Rediscovering Social Innovation. In Stanford Social Innovation Review 6 (4), pp. 34–43.

Poll, E. & Ville, S., 2009. Social innovation: Buzz word or enduring term?. School of Economics, University of Wollongong, The Journal of Socio-Economics 38(6), 878–885.

Porter, M. & Kramer, M., 2011. Shared Value: How to reinvent capitalism - and unleash a wave of innovation and growth. Harvard Business Review, 89(1/2), pp. 62-77.

Rader, s., 2007. Qualitative Methods of Data Analysis, Swiss- Federal Institute of Technology. Zurich.

Rüede, D. & Lurtz, K., 2012. Maps the various meanings of social innovation: Towards a differentiated understanding of an emerging concept, EBS Business School, Research Paper Series 12-03.

Social Innovation eXchange (SIX), 2010. Study on Social Innovation, Young Foundation. Available at:<http://youngfoundation.org/wp-content/uploads/2012/10/Study-on-Social-Innovation-for-the-Bureau-of-European-Policy-Advisors-March-2010.pdf>

Young Foundation. (2012). Social Innovation Overview: A deliverable of the project TEPSIE. European Commission – 7th Framework Programme, Brussels: European Commission, DG Research.

Zapf, W., 1991. The role of innovations in modernization theory. International Review of Sociology, 1(3), pp. 83–94.

مبینی دهکردی، علی و کشتکار، مهران. ۱۳۹۳. بررسی تاثیر مدل سه شاخگی بر نوآوری اجتماعی (مطالعه موردی یک شرکت وابسته به صنایع خودروسازی). فصلنامه مدیریت نوآوری، (۴) ۳، صص ۷۵-۵۷.