

## تبیین تحلیلی - منطقی (تعریف، مدل‌ها، گسترش، مفهوم، پیشینه، چستی و ادراکات) نوآوری اجتماعی

علی اصغر سعدآبادی<sup>۱</sup>

### چکیده

زمینه: علیرغم اهمیت روزافزون نوآوری اجتماعی، تعریفی مورد توافق و درکی منسجم که انجام پژوهش تجربی بر روی این مفهوم را تسهیل کند، وجود ندارد.

هدف: پژوهش حاضر در پی ارائه تعریفی یکپارچه و جامع از نوآوری اجتماعی است که بتواند به برداشت و درک مشترک و منطقی از آن کمک نماید.

روش: در فرآیند پژوهش، تحت تأثیر معرفت‌شناسی عقلی و به منظور پیوند میان گزاره‌های انتزاع شده از روش تحلیلی-منطقی استفاده شده است. در این راستا، به منظور دستیابی به غنای نظری برای تدوین مدل نهایی، حداقل ۱۱۶ متن مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. از بین این متون ۱۵ کتاب، ۳ سند و ۳۲ سایت مورد تأیید نخبگان حوزه، ۶ پایان نامه و ۶۰ مقاله مورد تحلیل قرار گرفت. در ادامه گزاره‌های استخراج شده به وسیله روش دلفی فازی مورد خیره سنجی قرار گرفت.

یافته‌ها: علاوه بر ارائه مفهوم نوآوری اجتماعی، تمایز نوآوری اجتماعی از دیگر مفاهیم نوآوری و پخش و گسترش نوآوری اجتماعی، مدل نه مرحله‌ای شامل: ۱. شناسایی نیاز اجتماعی ۲. ایده‌پردازی و توسعه راه حل، ۳. ارزیابی ایده‌های منتخب و انتخاب، ۴. استقرار و آماده سازی زیرساخت‌ها، ۵. پیاده سازی راه حل، ۶. ایجاد حلقه بازخور و ارزیابی تأثیر، ۷. اجرا در مقیاس وسیع، ۸. نهادینه‌سازی، ۹. یادگیری و تکامل مورد اجماع خبرگان قرار گرفت.

نتیجه‌گیری: پژوهش نشان داد که اگرچه پژوهشگرانی در دهه‌های اخیر بر روی نوآوری اجتماعی تأکید فراوانی داشته‌اند، اما این مفهوم هنوز هم در مقایسه با نوآوری فنی، مورد غفلت زیادی قرار گرفته است. بنابراین برای کشف مختصات نوآوری اجتماعی، این مفهوم در مجموعه‌ای جامع و مانع از گزاره‌های قطعی و مشخص خلاصه‌سازی کرد.

**کلید واژه‌ها:** نوآوری اجتماعی، تبیین تحلیلی - منطقی، دلفی فازی.

۱. استادیار پژوهشکده مطالعات بنیادین علم و فناوری دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران a\_sadabadi@sbu.ac.ir

## پیشگفتار

نوآوری، یک ایده، یک محصول، یک فرآیند، یک سیستم یا حتی وسیله‌ای است که بینش‌ها و تأثیرات جدیدی را برای فرد، گروه‌های مردم، سازمان‌ها، یک بخش صنعتی و کل جامعه به همراه می‌آورد (ترابی و همکاران، ۱۳۹۹، اسکندرزاده و بهلولی، ۱۳۹۹). انواع مختلفی از نوآوری‌ها شامل فناوریانه، اقتصادی، کسب و کار و نظایر آن وجود دارد که عامل مؤثری در پاسخ به نیازها و به وجود آوردن رفاه انسان‌ها می‌باشند. نوآوری‌های فناوریانه به ندرت به عدم تساوی و نابرابری‌های جامعه توجه می‌کنند که البته بسیاری از آن‌ها ناشی از پیشرفت‌های این حوزه است، مخصوصاً در زمینه‌هایی که نهادهای مرتبط تلاش کمتری برای انتشار مناسب منافع فناوری می‌کنند. مطالعات نیز نشان می‌دهد همانطور که مشکلات اجتماعی به طور فزاینده‌ای پیچیده و درهم آمیخته<sup>۱</sup> می‌شوند، نیاز به راه‌های پویا به وجود می‌آید (چو<sup>۲</sup> و دیگران، ۲۰۱۹: ۲۲۰). اینجاست که نوآوری اجتماعی می‌تواند در این زمینه‌ها کمک کند (مارکس<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۸؛ نیکولوپولو<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). 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 نیز نوآوری اجتماعی یک نقش مهم را ایفا خواهد نمود، به گونه‌ای که خلاقیت و نوآوری در شکل عمومی و نوآوری اجتماعی در عمل و به صورت خاص، مؤلفه‌های اساسی برای تقویت رشد پایدار، امنیت کار و افزایش قابلیت‌های رقابتی خواهند بود (هوالد و کوپ<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲: ۴۵). نوآوری اجتماعی به‌عنوان یک موضوع نوظهور، امروزه تبدیل به امری فراگیر شده است و پدیده‌ای محبوب در میان محققان و افراد فعال این حوزه به حساب می‌آید (مارکس<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). مفهوم نوآوری اجتماعی اولین بار در دهه ۱۹۷۰ به طور فزاینده‌ای مورد بحث قرار

- 
1. Interrelated
  2. Chow
  3. Marques
  4. Nicolopoulou
  5. Howaldt & Kopp
  6. Marques

گرفت و از دهه ۱۹۹۰ جنبش خاصی پیدا کرد. در سال ۱۹۹۲، با گسترش محتوای نوآوری و درک آن به عنوان یک پدیده اجتماعی، دیدگاه جدیدی در سطح برنامه‌ای سیاست تحقیقات و نوآوری اروپا ایجاد شد. در نتیجه توسط محققان در رشته‌های مختلفی مانند اقتصاد جامعه‌شناسی مورد بررسی قرار گرفت (فرانز و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸؛ کریستن<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). در طول دهه گذشته مطالعات درباره این مفهوم چندین برابر شده است (فیلیپس<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). نوآوری اجتماعی مفهومی چندبعدی و پیچیده است (رحمانی و همکاران، ۱۳۹۵) که در رابطه با نوآوری‌ها در روابط اجتماعی، تحول حاکمیت و سیستم‌های سازگار اجتماعی و پیچیده مورد استفاده قرار می‌گیرد و از بخش عمومی، سیاست‌گذاری تا پایداری محیط زیست کاربردهای خود را نشان داده است (فرودی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱).

نوآوری اجتماعی به عنوان راهی جدید برای پرداختن به نیازهای پیچیده اجتماعی است و روز به روز علاقه به نوآوری اجتماعی بیشتر می‌شود (سعدآبادی و همکاران، ۱۳۹۹). نوآوری اجتماعی می‌تواند با درگیر نمودن همه‌ی افراد، راه‌حل‌های نوآورانه‌ای برای حل معضلات ارائه دهد (کشتکار، ۱۳۹۷؛ عرب و همکاران، ۱۳۹۲) این فرآیند می‌تواند علاوه بر به‌کارگیری منابع اجتماعی، بازیگران دیگر را برای پذیرش راهکار مجاب‌کننده، به‌طوری که راهکار به بخشی از جامعه تبدیل شود. هدف نوآوران اجتماعی این است که ارزشی را که می‌تواند برای جامعه خلق کند را به حداکثر برساند (سعدآبادی و همکاران، ۱۳۹۵). بازیگران، به عنوان افراد یا مجموعه‌ها، نقشی اساسی در روند نوآوری اجتماعی خصوصاً انتقال ابتکارات از سطح بومی به سطح کلان بازی می‌کنند (وان-نیکریک و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۱).

---

1. Franz et al.  
2. Christmann  
3. Phillips  
4. Foroudi  
5. van Niekerk, Manderson & Balabanova

در این راستا پژوهشگران به سختی تلاش کرده‌اند تا با یافتن تعریفی مورد توافق، انجام پژوهش تجربی بر روی این مفهوم را تسهیل کنند و مطالعه ادبیات موضوع نشان می‌دهد طیف وسیع و گسترده‌ای از تفسیرها و تعریف‌ها در مورد نوآوری اجتماعی ارائه شده است (اسچرمر و کرویسمایر<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). با این وجود اما هنوز این مفهوم به طور کامل واضح و روشن نیست محققان هنوز به درک منسجمی از نوآوری اجتماعی دست نیافته‌اند و گرچه تعاریف نوآوری اجتماعی معمولاً دارای تم مشترک هستند و اغلب آن را تلاشی اجتماعی برای افزایش رفاه جامعه تعریف می‌کند اما تعریف استاندارد یا عمومی پذیرفته شده‌ای پیرامون این مفهوم وجود ندارد (آدرهولد و جان<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵: ۱۲؛ مولرت<sup>۳</sup> و دیگران، ۲۰۰۵: ۱۹۷۶؛ راس<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹: ۲۲۳). از سوی دیگر باتوجه به نوپا بودن مفهوم نوآوری اجتماعی در منابع فارسی زبان، آگاهی عمومی در این زمینه پایین است. بنابراین برای مشخص شدن بهتر مفهوم باید معانی و ارتباطات بین فعالیت‌های اجتماعی، نوآوری اجتماعی و رفاه اجتماعی به خوبی ارزیابی شود (هوالدت و شوارتز<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷). بطورکلی گستردگی به کارگیری این مفهوم و عدم ارائه یک تعریف واحد، باعث شده تا در زمانی که درخصوص حوزه‌ها، ابعاد و تعاریف مربوطه، بررسی صورت می‌گیرد، مرز دقیقی را نتوان برای آن مشخص نمود و بیشتر سعی می‌شود به ارزش افزوده‌ای که این مفهوم به سایر رویکردهای پیشین افزوده است، پرداخته شود (مارکوئیس، مورگان و ریپچاردسون<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸). بنابراین با توجه به پیچیدگی نوآوری اجتماعی و با توجهات زیادی که نسبت به این موضوع شده است، نیاز به دیدگاهی نظری دارد (ترکر و آلتونتاس و ورال<sup>۷</sup>، ۲۰۱۷؛ پریاک<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۸) و پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهند که این موضوع هنوز به‌طور مفهومی و ساختار یافته‌ای

1 Schermer & Kroismayr

2. Aderhold & John

3. Moulaert

4. Roth

5 . Howaldt & Schwarz

6 Marques, Morgan & Richardson

7 . Turker & Altuntas Vural

8 . Periac

مورد مطالعه قرار نگرفته و در مورد تعریف آن ابهاماتی وجود دارد و کمبودهایی نیز در ارزیابی فرایند آن دیده می‌شود. از طرفی عدم وجود طبقه‌بندی، مدیریت نوآوری اجتماعی را به مراتب سخت‌تر می‌کند (تریسی و استوت<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷).

بنابراین برای کشف مختصات نوآوری اجتماعی، باید این مفهوم در مجموعه‌ای جامع و مانع از گزاره‌های قطعی و مشخص خلاصه‌سازی شود. در حقیقت، باید به جای توصیفی حجیم یا تصدیقی زیرکانه بر نتایج قلبی، نظریه‌ای مفهومی تولید شود که به توضیح و گزارشی در خور اتکا، سوال برانگیز و چالشی<sup>۲</sup> از پدیده مورد مطالعه منتج شود. یک راهکار جهت تبیین و چارچوب‌بندی یک مفهوم، استفاده از روش تبیین تحلیلی - منطقی است که این روش در پی حصول به ۱. تعریف، ۲. مفهوم، ۳. پیشینه، ۴. چیستی، تمایز آن مفهوم از سایر مفاهیم متناظر، ادراکات و مدل‌های آن است (گلاسر<sup>۳</sup>، ۱۹۷۸؛ گلاسر و استراوس<sup>۴</sup>، ۱۹۶۷).

با این مقدمه پژوهش در پی تبیین تحلیلی - منطقی نوآوری اجتماعی است و بدین ترتیب قصد دارد به پرسش‌های ذیل پاسخ دهد: ۱. تعاریف نوآوری اجتماعی و تعریف منتخب از آن کدام است؟ ۲. مفهوم نوآوری اجتماعی چیست؟ ۳. ادراکات نوآوری اجتماعی کدامند؟ ۴. گسترش نوآوری اجتماعی چگونه است؟ ۵. مدل‌های نوآوری اجتماعی و مدل منتخب آن کدام است؟

در ادامه پس از تشریح روش تحقیق، به تبیین و تعریف مفهوم نوآوری اجتماعی، تمایز نوآوری اجتماعی از دیگر مفاهیم نوآوری، پخش و گسترش نوآوری اجتماعی و استخراج مدل نوآوری اجتماعی پرداخته می‌شود و در انتها نتیجه‌گیری و ارائه خواهد شد.

1. Tracey & Stott  
2. Problematic  
3. Glaser  
4. Glaser & Strauss

## روش پژوهش

پژوهش پیش‌رو ترکیبی از روش‌های کیفی (تحلیل محتوا و دلفی) و کمی (دلفی فازی) را استفاده خواهد کرد (دلاور و کوشکی، ۱۳۹۲). به منظور پیوند میان گزاره‌های انتزاع شده در فرآیند پژوهش و تحت تأثیر معرفت‌شناسی تعقلی، از روش تحلیلی - منطقی استفاده شده است. در روش تحلیلی - منطقی، کبرایی بدیهی با صغرایبی به دست آمده ترکیب و نتیجه منطقی حاصل می‌شود (گلاسر، ۱۹۷۸؛ گلاسر و استراوس، ۱۹۶۷). این روش، بدون در نظر گرفتن هیچ‌گونه پیش‌فرضی، سلسله رویه‌های نظام‌یافته‌ای به کار گرفته می‌شود تا مقوله‌های اصلی و روابط منطقی میان آن‌ها از میان داده‌های حاصل و نیز از داده‌های در حال جمع‌آوری حاصل شود. خود داده‌ها نیز از متن استخراج می‌شوند. داده‌های این پژوهش، مقالات، کتاب‌ها و گزارش‌های علمی و همچنین داده‌های برخاسته از مصاحبه و پرسشنامه هستند که یک واقعیت خارجی تلقی شده‌اند و از عالم ذهن به عین آمده‌اند. همان‌طور که گلاسر و استراوس (۱۹۶۷) بیان کرده‌اند، در نمونه‌گیری نظری، ضرورتاً به یک نوع داده در مورد مقوله و یا یک روش خاص برای جمع‌آوری داده‌ها اکتفا نمی‌شود، بلکه انواع گوناگون داده‌ها و دیدگاه‌ها یا آرای علمی به پژوهشگر ارائه می‌شود تا از آن طریق بتواند یک مقوله را درک کند (دانایی فرد و دیگران، ۱۳۸۳).

پژوهش حاضر برای دستیابی به کفایت نظری در دوگام (توصیف و خبره‌سنجی) به صورت زیر انجام رسید:

الف) توصیف: برای ایجاد یافته‌های جامع و تفسیری و یکپارچه‌سازی داده‌های کیفی در خصوص تعریف منتخب نوآوری اجتماعی، مفهوم نوآوری اجتماعی، ادراکات نوآوری اجتماعی، گسترش نوآوری اجتماعی، مدل‌های نوآوری اجتماعی و مدل منتخب، مطالعات مختلف مورد بررسی قرار می‌گیرد. بدین ترتیب با یک نگرش نظام‌مند به پژوهش‌های پیشین و بازنگری دقیق و عمیق آنها، موضوعات و استعاره‌های جدید و اساسی کشف شده و دانش جاری ارتقاء می‌یابد.

در این گام پس از جست‌وجوی اولیه در پایگاه داده‌های گوگل، گوگل اسکالر و ساینس دایرکت و اشپرینگر بر اساس کلیدواژه "نوآوری اجتماعی"، ۶۰ مقاله، ۱۵ کتاب، ۳ سند و ۳۲ سایت مورد تأیید خبرگان، ۶ پایان‌نامه مورد تحلیل قرار گرفت. در ادامه پژوهش‌های مرتبطی که مشمول جست‌وجوی اینترنتی نبودند، اما در مقاله‌ها به آن‌ها ارجاع شده بود، مورد جست‌وجو قرار گرفتند با استفاده از این روش، ادبیات فراوانی درباره نوآوری اجتماعی گردآوری شد که به درک منشأهای این حوزه مطالعاتی کمک نمود و بینش عمیقی درباره پژوهش‌های انجام‌شده ایجاد کرد.

در ادامه جهت تدقیق اطلاعات بدست آمده، ۲۴ مصاحبه طی ۲ دوره دلفی با ۱۲ خبره برای رسیدن به نقطه اشباع صورت گرفته است. البته اطلاعات به دست آمده پس از مصاحبه ۱۹ تکراری به نظر می‌رسید، ولی به دلیل اطمینان از رسیدن به نقطه اشباع، مصاحبه‌ها تا ۲۴ مصاحبه ادامه یافت.

ب) خبره سنجی: پس از استخراج مقوله‌های اصلی و روابط منطقی میان آن‌ها در گام قبل، موارد مذکور طی پرسشنامه‌هایی در اختیار خبرگان اجرایی و دانشگاهی قرار گرفت و سپس با استفاده از روش دلفی فازی تحلیل و تجزیه شد. پرسشنامه پژوهش حاضر با هدف کسب نظر خبرگان راجع به میزان موافقت آنان با مؤلفه‌ها و معیارهای مدل طراحی شده است. لذا خبرگان از طریق متغیرهای کلامی، نظیر کاملاً نامناسب، نامناسب، مناسب و کاملاً مناسب، رأی خود را ابراز کرده‌اند. برای خبره‌سنجی مؤلفه‌ها به منظور حصول اجماع روی مؤلفه‌ها از فن دلفی فازی استفاده شده است روش دلفی<sup>۱</sup> به عنوان یک ابزار کارا برای تعیین موضوعات مهم و اولویت‌بندی توصیفی این عوامل در تصمیم‌های مدیریتی شناخته شده است. این روش، حاصل مطالعاتی است که شرکت راند<sup>۲</sup> در دهه ۱۹۵۰ با هدف خلق روشی برای کسب اجماع بین متخصصان گروه انجام داده است (اوکلی و

1. Fuzzy Delphi  
2. Rand

اثولوسکی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). برای دلفی فازی در بخش یافتن مدل منتخب ۴۸ پرسشنامه طی ۳ دوره دلفی باید به دست می‌آمد اما به دلیل عدم همکاری برخی از خبرگان تا پایان مسیر مجموعه ۳۹ پرسشنامه از ۱۶ خبره طی سه مرحله دلفی جمع‌آوری شد. کفایت نظرات و اختلاف از حد یک در دور سوم دلفی حاصل شد. اساساً، مقدار آستانه در دلفی فازی با استنباط ذهنی تصمیم‌گیرنده معین می‌شود و مستقیماً بر روی تعداد عواملی که غربال می‌شوند، تأثیر خواهد گذاشت. هیچ راه ساده یا قانون کلی برای تعیین مقدار این آستانه وجود ندارد. در این پژوهش نیز با توجه به دقت لازم در یافتن مؤلفه‌های مدل، عدد ۷ به عنوان حد آستانه در نظر گرفته شد.

جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه خبرگان و متخصصان نوآوری اجتماعی هستند که در حیطه پژوهش، صاحب رأی و صاحب‌نظرند. نمونه آماری پژوهش، روش نمونه‌گیری پژوهش، روش گلوله برفی<sup>۲</sup> است. در بخش دلفی یافتن تعریف منتخب مشتمل بر ۱۲ نفر از اساتید مجرب و صاحب‌نظر در حیطه‌های فوق‌الذکر از حوزه دانشگاه تهران، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه شهید بهشتی، دانشگاه تربیت مدرس، دانشگاه علامه طباطبایی و دانشگاه عالی دفاع ملی هستند. نمونه آماری پژوهش، در بخش دلفی یافتن مدل منتخب مشتمل بر ۱۶ نفر از اساتید مجرب و صاحب‌نظر در حیطه‌های فوق‌الذکر از حوزه دانشگاه تهران، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه شهید بهشتی، دانشگاه تربیت مدرس، دانشگاه عالی دفاع ملی هستند.

## یافته‌های پژوهش

### تبیین مفهوم نوآوری اجتماعی

1. Okoli & Pawlowski  
2. Snowball Sampling



به رغم اینکه جنبه‌های غیر اقتصادی نوآوری از سال‌ها قبل توسط نظریه پردازانی نظیر شومپتر<sup>۱</sup> مورد توجه بوده است، اما پژوهش علمی درباره نوآوری اجتماعی هنوز قوام نظری پیدا نکرده است (گلداسمیت<sup>۲</sup>، ۱۳۹۴: ۳۵-۳۱؛ مولیرت و دیگران، ۲۰۰۵، ۱۹۷۷). بخش بعدی به معرفی نوآوری اجتماعی می‌پردازد و جنبه‌های گوناگون آن را به طور عمیق مورد بررسی قرار می‌دهد. بنابراین، ابتدا بدنه ادبیاتی موجود درباره نوآوری اجتماعی مورد بررسی قرار خواهد گرفت. پس از آن، تعریفی از نوآوری اجتماعی اتخاذ خواهد شد که اساس پژوهش‌های اخیر را تشکیل داده است و نوآوری اجتماعی را از دیگر انواع نوآوری متمایز خواهد نمود.

#### بررسی نوآوری اجتماعی در ادبیات پژوهش

تجزیه و تحلیل ادبیات پژوهش نشان داد که اگرچه پژوهشگرانی نظیر وبر<sup>۳</sup>، شومپتر (مولیرت و دیگران، ۲۰۰۵، ۱۹۶۹)، آگبرن<sup>۴</sup> (۱۹۵۷) و زف<sup>۵</sup> (۱۹۸۹)، در دهه‌های گذشته بر روی مفاهیمی نزدیک به نوآوری اجتماعی تأکید فراوانی داشته‌اند، اما این مفهوم هنوز هم در مقایسه با نوآوری فناورانه، مورد غفلت زیادی قرار گرفته است (گیل‌والد<sup>۶</sup>، ۲۰۰۰: ۱؛ هووالد و شوآرز<sup>۷</sup>، ۲۰۱۰: ۴۹؛ زف، ۱۹۸۹). نوآوری اجتماعی به منزله راهکاری برای مبارزه با چالش‌های امروزه و همچنین، پژوهش‌های علمی و کاربردی درباره آن، تنها چند سالی است که توجه‌ها را به خود جلب کرده است (گلداسمیت، ۱۳۹۴، ۴۸).

در آغاز هزاره جدید، نوآوری اجتماعی به منزله حوزه‌ای مطرح بود که در آن دانشمندان سعی داشتند با دستیابی به تعریف مشترکی از نوآوری اجتماعی (که راه‌گشای پژوهش‌های تجربی باشد) پژوهش خود را آغاز نمایند. علاوه بر این، بررسی ادبیات مشخص نمود که

1. Schumpeter
2. Goldsmith
3. Weber
4. Ogburn
5. Zapf
6. Gillwald
7. Howaldt & Schwarz



نظریه پردازان هنوز به درک منسجمی از نوآوری اجتماعی دست نیافته‌اند (آدره‌والد و جان، ۲۰۰۵: ۱۵؛ مولیرت و همکاران، ۲۰۰۵: ۱۹۷۶؛ راس، ۲۰۰۹: ۲۳۳)، اما توافقی کلی در حال شکل‌گیری است.

غالب ادبیات پژوهش، به خواست شرکت‌ها و به‌وسیله خود آنها انجام گرفته است و از این رو، اغلب پژوهش‌ها با استانداردهای علمی مطابقت ندارند. با این حال، این بدنه ادبیات هنوز هم از طریق ارائه نمونه‌هایی از نوآوری اجتماعی (فیلز<sup>۱</sup> و دیگران، ۲۰۰۸: ۴۰)، بینش عمیقی (برای مثال در زمینه طراحی نوآوری اجتماعی) ارائه و ایجاد می‌کند (گلداسمیت، ۱۳۹۴: ۴۸؛ مولگان<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۷: ۱۱-۱۳)؛ و یا نشان می‌دهد که چگونه می‌توان نوآوری اجتماعی را افزایش داد (دیس<sup>۳</sup> و دیگران، ۲۰۰۴: ۳۰). با این وجود، این موارد جزء اهداف پژوهش حاضر نیست. در عوض، پژوهش حاضر بر چیستی نوآوری اجتماعی متمرکز می‌شود.

سه مفهوم و یا سه درک متفاوت از نوآوری اجتماعی در ادبیات مورد شناسایی قرار گرفته است. اولین مفهوم بر روی نوآوری‌های غیرفنی در بستر سازمانی متمرکز می‌شود (بولای و دیگران، ۱۳۹۳)؛ دومین مفهوم، نوآوری اجتماعی را با نوآوری فناورانه مرتبط می‌داند (جاکوبز، ۱۳۹۴) و سومین مفهوم، ایده نوآوری اجتماعی را به منزله‌ی یک راهکار جدید اجتماعی در نظر می‌گیرد (اشمیت، ۱۳۹۴).

مشخصه اولین مفهوم در ادبیات نوآوری اجتماعی، تمرکز مدیریتی آن است. این مفهوم به گفته مولیرت و دیگران (۲۰۰۵: ۱۹۷۳)، در دهه ۱۹۹۰ در ادبیات نوآوری اجتماعی به موضوع اصلی تبدیل شده بود. در این رویکرد، منظور از نوآوری اجتماعی، ارتقای سرمایه اجتماعی به منظور افزایش اثربخشی سازمان است (مولیرت و دیگران، ۲۰۰۵: ۱۹۷۴). در نتیجه، نوآوری اجتماعی شامل تغییر سازمانی به منظور افزایش رقابت‌پذیری شرکت است

1. Phills  
2. Mulgan  
3. Dees

(مولیرت و دیگران، ۲۰۰۵: ۱۹۷۳). مفاهیمی نظیر مدیریت پویا، سازمان‌های انعطاف‌پذیر، توسعه مهارت‌ها و شایستگی‌ها و همچنین شبکه‌سازی میان سازمان‌ها (پات و واس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸: ۴۶۸) و یا نوآوری‌های بازاریابی (کسلرینگ و لیتنر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸: ۹) مثال‌هایی از این نوآوری اجتماعی‌اند.

دومین مفهوم برداشت‌شده از نوآوری اجتماعی، آن را با نوآوری فناورانه، مرتبط در نظر می‌گیرد و این امر، نشانگر جهت‌گیری قدرتمند فناوری در پژوهش‌های جاری بر روی نوآوری است (هوالد و شوارز، ۲۰۱۰ ب: ۵۱). می‌توان بیان نمود که این ادبیات دارای دو جهت داخلی و خارجی است. دیدگاه خارجی تحت عنوان "اتخاذ فناوری"<sup>۳</sup> قرار داده شده و به جامعه‌شناسی به نام آگبورن (۱۹۷۵) نسبت داده می‌شود. او بین نوآوری فنی و اجتماعی تمایز قائل می‌شد، به گونه‌ای که فناوری را پیشران رشد و ترقی اجتماعی می‌دانست (هوالد و شوارز<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰: ۲۷). آگبورن (۱۹۷۵: ۱۶۹) در تئوری واپس‌ماندگی فرهنگی<sup>۵</sup>، عقب ماندن توسعه فرهنگی از نوآوری‌های فناورانه را به منزله پیش‌فرضی مسلم در نظر می‌گیرد. نوآوری اجتماعی به منظور همگام‌شدن با نوآوری فناورانه باید خود را انطباق دهد. راس<sup>۶</sup> (۲۰۰۹: ۲۳۲)، این امر را به این صورت بیان می‌کند که هر نوآوری دارای بعدی اجتماعی است و این بعد برای موفق‌شدن محصول‌های جدید در بازار ضروری است.

دیدگاه داخلی به این پرسش می‌پردازد که: "نوآوری چگونه به وقوع می‌پیوندد؟" از آنجاییکه فرآیند نوآوری، فرآیندی اجتماعی است، روش‌های جدید (بلاتل-مینک<sup>۷</sup>، ۱۹۹۷: ۲۰) و عوامل غیراقتصادی (مک‌الروی<sup>۸</sup>، ۲۰۰۲: ۳۷) مربوط به نوآوری‌های فناورانه نیز به

1. Pot & Vaas
2. Kesselring & Leitner
3. Adoption of technology
4. Howaldt & Schwarz

<sup>۵</sup>. در این تئوری بیان می‌شود که فرهنگ برای انطباق خود با نوآوری‌های فناورانه به زمان نیاز دارد. از این رو، در این شکاف زمانی مشکلات و تعارض‌های اجتماعی ایجاد می‌شود.

6. Roth
7. Blattel-Mink
8. McElroy

منزله نوآوری‌های اجتماعی قلمداد می‌شوند. از این رو، نوآوری اجتماعی در حقیقت طبقه‌ای مغفول مانده از نوآوری فنی است که هنوز به موفقیت دست نیافته است. در این بخش از ادبیات، هدف از تمرکز بر روی نوآوری اجتماعی این است که مفهوم مورد نظر را به منزله "پیامد پیش شرط، جانبی و جبرانی تغییرهای فناورانه" (هوالت و شوارز، ۲۰۱۰: ۲۸) مورد اکتشاف قرار دهد، اما آن را به منزله مفهومی مستقل قلمداد نمی‌کند.

سومین جریان در ادبیات، نوآوری اجتماعی را به منزله مفهومی مستقل در نظر می‌گیرد. علاوه بر این، این روند تعبیر متفاوتی برای واژه "اجتماعی" در نظر می‌گیرد. در اینجا، منظور واژه "اجتماعی" در واقع راهکاری اجتماعی است. نوآوری اجتماعی به صورت مستقل از نوآوری فناورانه قلمداد شده و به طور مستقل بر روی آن پژوهش می‌شود. این درک از نوآوری اجتماعی، اساس نظریه‌های متأخر را تشکیل می‌دهد. از این رو، این روند از ادبیات پژوهش در بخش‌های بعدی به طور دقیق‌تر مورد بررسی قرار خواهد گرفت. کار را با استخراج تعریفی از نوآوری اجتماعی آغاز می‌کنیم.

#### تعریف نوآوری اجتماعی

پژوهش زف (۱۹۸۹: ۱۷۷)، به منزله نقطه آغازی برای سومین جریان ادبیات پژوهش که در بالا اشاره شد، به حساب می‌آید. او نوآوری اجتماعی را به این صورت تعریف می‌کند: "روش‌های جدید دستیابی به اهداف، به ویژه قالب‌های سازمانی جدید، مقررات نوین و سبک‌های جدید زندگی، که جهت تغییرهای اجتماعی را عوض می‌کنند و همچنین بهتر از روش‌های قبلی مشکلات را حل می‌کنند. این‌ها باید مورد تقلید و نهادینه‌سازی قرار گیرند." این نقل قول، اساس تعریف نوآوری اجتماعی را به منزله راهکاری اجتماعی تشکیل می‌دهد. تنها انتقاد وارد شده بر تعریف زف، ارتباط آن با مفهوم غیرقابل سنجش تغییر اجتماعی است؛ این ارتباط، تنها امکان تجربه و تحلیل تاریخی و مبتنی بر واقعیت‌ها را در مورد پدیده مورد نظر فراهم می‌کند. زمانی که مشکل شناسایی و سنجش نوآوری اجتماعی به تغییر اجتماعی

پیوند داده شد، کسرلینگ (۲۰۰۹: ۱۴۹) را بر آن داشت تا پیشنهاد دهد که شاخص "آگاهانه بودن" جانشین شاخص "ارتباط با تغییر اجتماعی" شود.

علاوه بر این، ادعا شده است که نوآوری اجتماعی به شیوه‌های گوناگون اقتصادی، اجتماعی، بوم‌شناختی و یا سیاسی ایجاد منفعت می‌کند و از این رو راهکار بهتری برای مشکلات شناخته شده قلمداد می‌شود. در نتیجه، شاخص نوین بودن برای نوآوری اجتماعی باید امری نسبی در نظر گرفته شود و نه مطلق؛ نوین بودن مطلق بیشتر درباره نوآوری فناورانه صدق می‌کند (گیل‌والد، ۲۰۰۰: ۳۶-۳۷).

منطق‌های بازاری در مورد نوآوری اجتماعی بر خلاف نوآوری فنی، مورد شک و تردید است. پیرو این قضیه، به جای شاخص موفقیت بازار باید شاخص دیگری در تعریف نوآوری اجتماعی گنجانده شود. کانراد و نیل<sup>۱</sup> (۲۰۰۱: ۶-۷) بیان می‌کنند که نوآوری اجتماعی باید بر اساس شاخص‌های مستقل اجتماعی و زیست‌محیطی مورد قضاوت قرار گیرد. گیل‌والد (۲۰۰۰: ۳۶-۳۷)، پیشنهاد می‌دهد که میزان پخش و گسترش نوآوری اجتماعی در میان ذی‌نفعانش، جانشین شاخص موفقیت بازار شود. این امر، همچنین سبب می‌شود که از نگرستن به نوآوری اجتماعی به منزله مد‌گذرا و موقتی پرهیز شود.

در اکثر موارد، نوآوری اجتماعی شامل خلق نهادها و روش‌های نوین تعاملی است که قابلیت مبادله شدن در بازار را ندارند. بنابراین، نویسندگان متعددی به منظور دستیابی به اهداف اجتماعی بر روی رابطه بین نهادها و یا مردم تمرکز می‌کنند (بوچگار و اورنتزندر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰؛ سعدآبادی و همکاران، ۱۳۹۸؛ مارسی و مامفورد<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷). مثال‌هایی از نوآوری‌های اجتماعی عبارتند از: اتحادیه‌های کارگری، استخدام پشتیبانی شده<sup>۴</sup>، گروه‌های خود-پشتیبان<sup>۵</sup> و یا تجارت عادلانه<sup>۶</sup> (کونگر، ۲۰۰۹: ۱؛ فیلز و دیگران، ۲۰۰۸: ۴۰؛ زف، ۱۹۸۹: ۱۷۸).

1. Konrad & Nill
2. Bucheggar & Ornetzender
3. Marcy & Mumford
4. Supported employment
5. Self-help groups
6. Fair-trade

دهکردی و احمدی شریف (۱۳۹۲، ۲۹) بیان می‌دارند که نوآوری اجتماعی اشاره به ایده‌های نوینی دارد که برای رسیدن به اهداف اجتماعی به کار می‌آیند. این واژه، مرزهای بالقوه گسترده‌ای خواهد داشت. بهترین تعریفی که می‌توان از نوآوری اجتماعی ارائه داد به شرح ذیل هست:

فعالیت‌های نوآورانه و خدماتی که انگیزه‌شان برآورده کردن یک نیاز اجتماعی است و مدام از خلال سازمان‌هایی که هدف اولیه‌شان اجتماعی است، در حال اشاعه و بسط هستند. به عبارت ساده‌تر می‌توان گفت که نوآوری اجتماعی در راستای منفعت جمعی است (مولگان و همکاران، ۲۰۰۷، ۸). نوآوری اجتماعی راهی است برای حل مشکلات اجتماعی از طریق: ۱- به وجود آوردن امکانات جدیدی که موجبات پیشرفت و راحتی افراد در زندگی فردی و اجتماعی را فراهم کند ۲- به وجود آوردن موقعیت‌های شغلی جدید از طریق مهارت و شیوه‌های جدید کار که به پیشرفت و بهتر شدن موقعیت اجتماعی افراد در مشاغل کمک می‌کند.

نوآوری اجتماعی، با مفهومی گسترده، به فرآیندهایی اشاره دارد که ایجادکننده‌ی: (۱) مقدماتی در پاسخ به نیازهای اجتماعی، از خدمات و منابع؛ (۲) توسعه‌ی اعتماد و اختیار<sup>۱</sup> در میان جمعیت به حاشیه رانده شده؛ (۳) تبدیل روابط قدرتی که منجر به ممنوعیت اجتماعی می‌شود از طریق تغییر در سازوکار دولت. هوالت و شوارز (۲۰۱۰) بر اساس مفاهیم و تعاریف موجود از نوآوری اجتماعی، تعریف مستحکمی از آن ارائه نموده‌اند که نوآوری اجتماعی را از حالت انتزاعی ارائه شده توسط زف (۱۹۸۹: ۱۷۷) به مفهومی قابل اندازه‌گیری و مناسب برای تجزیه و تحلیل تجربی تبدیل کرده است. تعریف هوالت و شوارز (۲۰۱۰): ۵۴-۵۵) از نوآوری اجتماعی به این صورت آمده است:

”... آمیزه و یا ترکیب جدید بین‌المللی و نتیجه‌محوری از راهکارها و اقدامات اجتماعی. آنها توسط بازیگر و یا بازیگرانی مشخص در بستر اجتماعی خاص و یا حوزه تعریف شده‌ای از

1. Empoverment

فعالیت‌ها آورده می‌شوند و هدفشان این است که مشکلات و نیازها را در مقایسه با راهکارهای فعلی، به صورت بهتری حل و یا برطرف نمایند. هر پدیده‌ای که از طریق روش‌های بازاری و یا از طریق مداخله‌های غیر انتفاعی به لحاظ اجتماعی مورد قبول واقع گردد و همچنین در جامعه و یا منطقه اجتماعی مشخصی پخش شود، نوآوری اجتماعی نام خواهد گرفت. در همین حین، این نوآوری برای انطباق با محیط متحول می‌شود و در نهایت به منزله روتین و یا اقدام اجتماعی جدید نهادینه خواهد شد.

در نتیجه، هوال و شوارز (۲۰۱۰)، از طریق مورد بحث قرار دادن و آمیختن تعاریف قبلی نوآوری اجتماعی در قالب تعریفی جامع، در ساخت زیربنای پژوهش بر روی نوآوری اجتماعی نقش مثبتی را ایفا نمودند. این تعریف، اساس مفهوم نوآوری اجتماعی در ادامه نظریه حاضر خواهد بود.

اگر ساختارها و سیستم‌های سازمانی بتوانند نوآوری را رسمی و نهادینه کنند، نوآوری اجتماعی قدرتمندتر و اثربخش‌تر خواهد شد. یک چارچوبی برای امر وجود دارد که دارای ۳ جزء است: ۱) مسیر راهبردی ۲) عناصر سازمانی که نوآوری اجتماعی را توانا می‌سازند و ۳) هدف مشخص و بدون ابهام (هررا، ۲۰۱۵، ۱۴۶۹). عناصری چون مؤسسات آموزش عالی (HEIs)<sup>۱</sup>، شرکت‌های کوچک یا متوسط (SMEs)<sup>۳</sup> و خط مشی گذارانی که در فرآیند تبادل دانش شریک‌اند (KTE)<sup>۴</sup>، با همدیگر برای تبدیل دانش به نوآوری مطابق با سیستم نوآوری منطقه‌ای، همکاری می‌کنند (سعدآبادی و همکاران ۱۳۹۶).

---

1. Herrera  
2. Higher education institutions  
3. Small and medium-sized enterprises  
4. Associated policymakers involved in knowledge transfer and exchange

### جدول ۱. برخی تعریف‌های منتخب از نوآوری اجتماعی

منبع	تعریف
هالت ۱۹۷۱	نوآوری‌های اجتماعی با به کارگیری الگوهای جدید اجتماعی در تعاملات افراد سروکار دارد.
گلداسمیت، ۱۳۹۴	نوآوری اجتماعی به دنبال پاسخ‌های جدید به مشکلات اجتماعی بر اساس شناسایی و اجرای فرآیندهای تلفیقی جدید بازار کار، قابلیت‌ها، مشاغل و فرم جدید مشارکت بر حسب تنوع عناصر که هر کدام در بهبود موقعیت افراد در محیط‌های کاری نقش دارند.
مولگان و همکاران ۲۰۰۷	نوآوری اجتماعی، نتیجه‌ی یک ایده‌ی شفاف یا کار سخت نیست، بلکه از طریق تعامل تقاضا و عرضه حاصل می‌شود. ترکیب پشتیبانی مؤثر و تقاضای مؤثر در نوآوری، باعث دستیابی به تأثیر اجتماعی و در همان حال پایداری و ثبات مالی می‌شود.
پات و واس ۲۰۰۸	نوآوری اجتماعی مفهوم گسترده‌تر از سطح سازمانی است و شامل مواردی مانند مدیریت پویا، سازمان انعطاف‌پذیر، کار دقیق و هوشمند، توسعه‌ی مهارت توانایی‌ها و ایجاد شبکه‌ی بین سازمان‌ها... همچنین شامل نوگرا کردن مدیریت منابع انسانی و روابط صنعتی است.
گلداسمیت، ۱۳۹۴	نوآوری اجتماعی شکلی از فرآیند نوآوری با هدف توسعه‌ی مهارت مدیریت پویا، استفاده از قالب‌های انعطاف‌پذیر سازمان‌دهی و تحقق اشکال باکیفیت بالا، به منظور افزایش بهره‌وری نیروی کار و کیفیت کار در سازمان است.
پات، ۲۰۱۱	نوآوری اجتماعی، پیاده‌سازی نوآوری‌های جدید و ترکیبی در حوزه‌های فعالیت سازمان، مدیریت منابع انسانی و فناوری‌های پشتیبان است. به عنوان مکمل نوآوری فناوری، مفهوم وسیع‌تری از نوآوری غیر فناوری شامل مدیریت پویا، شیوه‌های بازاریابی جدید و همکاری خارجی است.
بنیاد یانگ ۲۰۱۲	نوآوری اجتماعی معرفی مدل‌های جدید کسب‌وکار و سازوکار مبتنی بر بازار که به ارائه‌ی رفاه اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی پایدار می‌پردازد. بر این مبنای نوآوری اجتماعی، نظریه‌ی کاربردی نوآوری است که جزء اجتماعی هنجاری به آن اضافه شده است.

همانطور که در بخش روش‌شناسی شرح داده شد، در بخش دلفی یافتن تعریف منتخب، مصاحبه‌هایی برای رسیدن به نقطه‌اشباع صورت گرفت. نمونه‌هایی از این مصاحبه‌ها در جدول ۲ ارائه شده است.



## جدول ۲. نمونه‌هایی از مصاحبه‌های صورت گرفته پیرامون تعریف نوآوری اجتماعی

کد مصاحبه شونده	بخش‌هایی از مصاحبه‌های صورت گرفته
۲	حل یک مشکل اجتماعی به شیوه ای نوآورانه، پایدار و اثربخش
۵	کارها و خدمات نوآورانه‌ای که قصد دارند یک نیاز اجتماعی را برطرف کنند... حالا در بخش‌های مختلف اعم از کودکان کار، اعتیاد، بی‌سوادی، بیکاری، محیط زیست و ...
۹	ایده‌های جدیدی که مسائل اجتماعی را هم مؤثرتر از گذشته و هم به صورت پایدارتر بتوانند رفع کنند.
۱۱	به زبان ساده... اگر به نیازهای اجتماعی، با ابزارهای اجتماعی پاسخ بگوییم، یک نوآوری اجتماعی را انجام داده‌ایم.

در نهایت تعریف منتخب از نظر خبرگان بدین شرح بود:

ایده‌ها، نهادها یا شیوه‌های جدیدی که به واسطه به کارگیری و با مشارکت افراد به دنبال کاهش چالش‌های اجتماعی، محیط زیستی، اقتصادی و نهادی هستند، به صورت جمعی و پایین به بالا انجام می‌شوند و نسبت به راه‌حل‌های موجود مؤثرتر، کارآمدتر، پایدارتر یا عادلانه‌تر است.

### تمایز نوآوری اجتماعی از دیگر مفاهیم نوآوری

هدف این مقاله ارتقای بینش در مورد نوآوری اجتماعی است و این هدف از طریق تمایز مفهوم مورد نظر از دیگر مفاهیم نوآوری میسر خواهد شد. علاوه بر این، برخی از ویژگی‌های نوآوری اجتماعی نیز مورد تشریح و تأیید قرار می‌گیرد. نوآوری‌ها عوامل محوری موفقیت سازمان‌ها به حساب می‌آیند. کلاوسن و لوئیو<sup>۱</sup> (۲۰۰۹: ۳۲) بیان کرده‌اند که نوآوری بر اساس تغییر در محصولات، بازارها، جامعه و محیط رقابتی ایجاد می‌شوند. شرکت‌ها برای موفقیت در بازار باید در برابر این چالش‌ها آماده باشند و در فرآیند نوآوری مشارکت نمایند؛ چرا که همین نوآوری‌ها سبب برتری آنها نسبت به رقبایشان می‌شوند (گلداسمیت، ۱۳۹۴).

مایرز و مارکوینز<sup>۲</sup> (۱۹۶۹) نوآوری را به صورت زیر تعریف می‌کنند:

1. Clausen and Loew  
2. Myers & Marquis

”...[نوآوری] نه به منزله فعالیت ساده، بلکه به منزله فرآیند کاملی از زیر فرآیندهای مرتبط به هم است. نوآوری تنها به معنای خلق ایده‌ای جدید، اختراع دستگاهی نوین و یا توسعه بازار جدید نیست. فرآیند نوآوری دربرگیرنده همه این امور در قالب روندی یکپارچه است (مایرز و مارکوویز، ۱۹۶۹، به نقل از تروت، ۲۰۱۰: ۱۴).“

نوآوری‌ها در انواع گوناگونی طبقه‌بندی می‌شوند. این طبقه‌بندی‌ها در میان نویسندگان گوناگون متفاوت است (فیچر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵: ۹۸-۱۰۰؛ کانراد و نیل، ۲۰۰۱: ۲۳؛ تاید و بسانت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸: ۱۰). نوع‌شناسی فیچر عبارت است از (۲۰۰۵: ۹۸-۱۰۰): نوآوری محصول، نوآوری فرآیند، نوآوری سازمانی، نوآوری خدماتی، نوآوری سیستمی، نوآوری پایداری و نوآوری نهادی. کانراد و نیل (۲۰۰۱: ۲۳)، نوآوری اجتماعی را نیز به این طبقه‌بندی اضافه می‌کنند. هر کدام از این گونه‌های نوآوری سیر پژوهشی جداگانه‌ای دارند.

به طور عمومی، نوآوری‌ها در دو طبقه انقلابی<sup>۳</sup> و تدریجی<sup>۴</sup> و یا اساسی<sup>۵</sup> و پیرو<sup>۶</sup> قرار می‌گیرند. این دسته‌بندی برای انواع نوآوری‌های ارائه‌شده در بالا کاربرد دارد. نوآوری‌های تدریجی در حقیقت پیشرفت مستمر نوآوری‌های قبل از خود هستند. نوآوری‌های پیرو، به نوآوری‌های اساسی و یا انقلابی قبل از خود پیوند می‌خورند. نوآوری انقلابی از محصول‌ها و فناوری‌ها موجود مستقل است. مقبولیت آن، مستلزم تغییر چارچوب‌های شناختی است (آبرناتی<sup>۷</sup>، ۱۹۷۸: ۶۸-۸۱). نوآوری‌های اجتماعی نیز می‌توانند در قالب این طبقه‌بندی‌ها از یکدیگر متمایز شوند. نوآوری اجتماعی انقلابی به همراه ارزش‌ها و شاخص‌های ارزیابی جدید وارد می‌شود. این امر برای کاربری نوآوری مورد نظر و جلوگیری از مقاومت در مرحله اجرا ضروری است (رامرت<sup>۸</sup>، ۲۰۱۰: ۳۸). علاوه بر این، ارزش‌ها به منزله ”نیروی

1. Fischer  
2. Tidd and Bessant  
3. Radical  
4. Incremental  
5. basic  
6. Follow-up  
7. Abernathy  
8. Rammert

پیشران<sup>۱</sup> نوآوری اجتماعی (هرسیون، بورک و سوزل، ۲۰۰۹: ۱۱)، توسط بسیاری از نخبگان این رشته مورد تأکید قرار گرفت هاند (گیل‌والد، ۲۰۰۰: ۷؛ هوالت و شوارز، ۲۰۱۰: ۹۰-۹۱؛ کسرلینگ و لیتنر، ۲۰۰۸: ۲۸؛ کسرلینگ، ۲۰۰۹: ۱۵۱؛ لندالت<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸: ۴۳).

با این حال، شاخص بنیادی موفقیت بازار برای نوآوری تنها در مورد ابداعات مربوط به محصولات، خدمات و تا حدی فرآیندها کاربرد دارد، زیرا این موارد در پی کسب موفقیت مالی در بازارند. این شاخص برای دیگر انواع نوآوری معرفی شده در بالا مورد استفاده قرار نمی‌گیرد؛ چرا که آنها را نمی‌توان در بازار ارائه کرد. فقدان بازار برای فرآیندها، ساختارهای سازمانی و یا منافع اجتماعی جدید سبب با اهمیت تر شدن شاخص پخش و گسترش شده است.

شومپتر (۱۹۹۳: ۱۰۰)، بین ابداع<sup>۲</sup>، نوآوری<sup>۳</sup> و پخش و گسترش<sup>۴</sup> تمایز قائل شده است. ابداع، خودش مفهوم نوین بودن را دربردارد، این در حالیست که نوآوری مستلزم پخش و گسترش ابداع درون بازار است. به پیروی از درک شومپتر و هوالت و شوارز (۲۰۱۰: ۵۴-۵۵) از نوآوری (که در حقیقت نوآوری اجتماعی را توسط پخش گسترده از طریق بازار و یا پخش از طریق مداخله‌های غیرانتفاعی تعریف نمودند)، ادعا می‌کنیم که افراد باید موضوع ابداع اجتماعی را پیش از اتخاذ نوآوری اجتماعی توسط عوامل گوناگون، مطرح سازند.

نظریه پردازان بر روی ماهیت پیچیده نوآوری‌هایی تأکید می‌ورزند که پیرامون ابعاد زیست‌محیطی و اجتماعی اتفاق می‌افتند (کلاوسن و لوئیو، ۲۰۰۹: ۳۳؛ کانراد و نیل، ۲۰۰۱: ۲۳). این امر از آنجا ناشی می‌شود که با توجه به چارچوب فناورانه، محیطی و اجتماعی، موقعیت‌های پیچیده اولیه باید بیشتر مورد توجه قرار گیرند. این امر حتی شامل پیش‌بینی اثرهای منفی کوشش‌های مربوط به نوآوری نیز می‌شود (فیچر و آرنولد، ۲۰۰۳: ۳۹). علاوه

---

1. Lindhult  
2. Invention  
3. Innovation  
4. Diffusion

بر این، لیندالت (۲۰۰۸: ۴۳) جهت‌گیری فرآیندی نوآوری اجتماعی را در برابر نوآوری فناورانه مورد اشاره قرار می‌دهد.

این نتیجه قابل برداشت است که ویژگی‌های مذکور در بالا برای همه گونه‌های نوآوری قابل استفاده است. اما هنوز هم تمرکز بسیاری از پژوهش‌ها در حوزه نوآوری، بر روی فناوری است. با این وجود، انواع دیگر نوآوری کم‌کم در حال ورود به حوزه پژوهش‌اند. تعاملات این نوآوری‌ها که ابعاد محیطی مانند کسب‌وکار، جامعه، محیط‌زیست و فناوری را تحت تأثیر قرار می‌دهند نیز در سال‌های اخیر توجه زیادی را به خود جلب کرده‌اند. همچنین فقدان ساخته‌های بشری نوآورانه در نوآوری اجتماعی در مقایسه با نوآوری‌های فناورانه، کاربرد شاخص بازار را محدود نموده و سبب مهم‌تر شدن پخش و گسترش شده است.

کارآفرینی اجتماعی با توجه به ظرفیت بزرگی که در رفع نیازهای اجتماعی دارد، یکی از نوآوری‌های اجتماعی اصلی در رشته مدیریت محسوب می‌شود (پردو و مک‌لین، ۲۰۰۶: ۵۹؛ ویتکمپ<sup>۲</sup> و دیگران، ۲۰۱۱: ۶۶۸)، با این وجود ما معتقدیم که این مدل اجتماعی و نوآورانه از کسب‌وکار، با توجه به فقدان سودآوری و در نتیجه مداخله بازاری، به احتمال زیاد به منزله یک رژیم غالب کسب‌وکار شناخته نخواهد شد.

#### پخش و گسترش نوآوری اجتماعی

یکی از جنبه‌های مهم در تعریف نوآوری اجتماعی، گسترش آن است. نمی‌توان اقدام یا پدیده‌ای جدید را تا قبل از گسترش یافتن، نوآوری اجتماعی نامید، بلکه طبق گفته شومپتر (۱۹۹۳: ۱۰۰) باید آن را ابداع اجتماعی<sup>۳</sup> نامید. به منظور دستیابی به درک کاملی از مفهوم پخش و گسترش نوآوری اجتماعی، ابتدا باید وضعیت کنونی آن را در پژوهش‌های مرتبط با موضوع مورد بررسی قرار دهیم.

1. Peredo & McLean  
2. Witkamp  
3. Social invention

با توجه به تعریف مورد قبول در بخش قبلی، نوآوری اجتماعی به منظور گسترش یافتن در عرصه‌ای وسیع، باید در شرایط متنوع محیطی رقابت نموده و با آن انطباق یابد. این امر زمان زیادی می‌طلبد، چرا که اقدامات اجتماعی در اینجا باید در مقابل روتین‌های ریشه‌دار و مستحکم قرار گیرند. بنابراین، اصلی‌ترین مانع گسترش نوآوری اجتماعی، گیرافتادن در دام سیستم‌های موجود است. به ویژه در بخش کسب‌وکار، گمان بر این است که نوآوری اجتماعی در کوتاه‌مدت عملکرد را مختل می‌کند. تا زمانی که سیستم موجود به خوبی کار می‌کند، افراد منافع زیادی در ثبات شرایط خواهند داشت. به دلیل سرمایه‌گذاری برگشت‌ناپذیر<sup>۱</sup> در هزینه و زمان، منافع استمرار وضعیت، به ریسک ناشی از تغییر چیره می‌شود. در نتیجه، نوآوری‌های اجتماعی تدریجی به دلیل اینکه نسبت به نوآوری‌های اجتماعی انقلابی، با مقاومت کمتری مواجه‌اند، راحت‌تر گسترش می‌یابند. کانگر (۲۰۰۹: ۲۰)، برای غلبه بر دام وضع موجود، بیان می‌کند که نوآوری اجتماعی باید:

۱. نسبت به روش‌های موجود مزیت نسبی داشته باشد؛
۲. با ارزش‌های فعلی، تجارب گذشته و نیازهای دریافت‌کنندگان سازگار باشد (فارغ از اینکه درک و استفاده از آن سهل یا دشوار باشد)؛
۳. در چارچوبی محدود قابل آزمایش باشد؛
۴. نتایج مشهود داشته باشد.

رامرت (۲۰۱۰) نیز مورد آخر را مورد تأکید قرار داده است. بنا به نظر وی، نوآوری اجتماعی نه تنها باید نسبت به روش‌ها و اقدامات موجود جدیدتر و بهتر باشد، بلکه باید به منزله روشی جدید و بهتر، با آن ارتباط برقرار شود. وی معتقد است که ابداع اجتماعی باید در "محیط نهادی" قرار گیرد (رامرت، ۲۰۱۰: ۳۴-۳۸).

به منظور گسترش اثربخش نوآوری اجتماعی، به میزان مساوی به عوامل کشش و فشار<sup>۱</sup> نیاز است. اثر کششی و یا تقاضای اثربخش، از سازمان‌ها و یا مصرف‌کنندگانی می‌آید که مشکلی اجتماعی را درک نموده و توانایی مقابله با آن را دارند (برای مثال گروه‌های چند عاملی). تصویب قوانینی که برای نوآوری اجتماعی خاصی، نیاز ایجاد کند در گسترش آن نوآوری اجتماعی مؤثر است (مورای<sup>۲</sup> و دیگران، ۲۰۱۰: ۱۳). علاوه بر این، نوآوری اجتماعی اقداماتی را با خود به همراه می‌آورد که به شرایط اجتماعی وابسته‌اند؛ شرایطی که هنگامی که نوآوری اجتماعی در مرحله ابداع قرار دارد هنوز ایجاد نشده‌اند. در نتیجه برای مثال، می‌توان به وسیله کمک اصلاح نگرش مشتریان، شرایطی را ایجاد نمود که در آن نوآوری موفق خواهد شد (آدرهولد<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹: ۱۸۷).

نظریه پردازان بسیاری به منظور رهایی یافتن از روتین‌های موجود و تضمین گسترش نوآوری اجتماعی، بر روی اتحاد بین‌بخشی<sup>۴</sup> کسب‌وکارهای کوچک و نهادهای بزرگ تأکید کرده‌اند (شامل بازیگران سیاسی، آکادمیک و یا جنبش‌های اجتماعی) (براون-تورمان و جان<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰: ۶۵؛ کریستوف<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰: ۷۵). مولگان و دیگران (۲۰۰۷: ۴-۵) این اتحادها را به منزله زنبورها و گیاهانی قلمداد کرده‌اند که عملیات گرده‌افشانی انجام می‌دهند (مولگان و همکاران، ۲۰۰۷: ۴-۵؛ کانتر<sup>۷</sup>، ۱۹۹۹: ۱۲۷). هنگامی که صحبت از نوآوری اجتماعی در میان است، از یک سو همه افراد نماینده محسوب می‌شوند (چه ارائه دهنده و چه استفاده‌کننده) (گیل‌والد، ۲۰۰۰: ۲۵). از سوی دیگر، به بیان شومپتر، نوآوری یک

۱. نظام کشش و فشار در حقیقت به دو نوع نظام تولید و توزیع کالا اشاره می‌کند. در نظام کشش، تولیدکننده کالاها را بر حسب تقاضای مشتری تولید می‌کند. اما در نظام فشار، در حقیقت محصول به صورت یک طرفه از تولیدکننده به مصرف‌کننده عرضه می‌شود. بدیهی است که هر کدام از این دو استراتژی نقاط قوت و ضعف ویژه‌ای دارند.

2. Murray  
3. Aderhold  
4. inter-sectorial alliances  
5. Braun-Thürmann & John  
6. Kristof  
7. Kanter

کارآفرین تنها، اهمیت خود را از دست خواهد داد (کریستوف، ۲۰۱۰: ۷۵). در حقیقت، شبکه‌های درون‌بخشی و بین‌بخشی دارای اهمیت‌اند (هنک و استارک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹: ۵۱۲).

#### مدل‌های نوآوری اجتماعی

مدل‌های چرخه‌ی حیات مطرح شده از نظر تعداد مراحل متفاوتند که مدل‌های سه‌مرحله‌ای، چهارمرحله‌ای، پنج مرحله‌ای و شش مرحله‌ای از آن جمله می‌باشند. جدول ۴ خلاصه برخی مدل‌های چرخه حیات نوآوری‌های اجتماعی است. به‌عنوان مثال، مورای<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۰) مدلی ۶ مرحله‌ای را پیشنهاد می‌کنند که شامل تکوین تا اثرگذاری ایده‌هاست. موری و همکارانش اذعان می‌کنند که این مراحل همیشه به همین ترتیب نیست (بعضی نوآوری‌ها مستقیماً به مرحله‌ی عمل یا حتی ارزیابی جهش می‌کنند) و بین آن‌ها حلقه‌های بازخورد وجود دارد. به‌طور عمده می‌توان گفت نوآوری اجتماعی از حساسیت نسبت به مشکلات، خلأهای موجود و عدم‌همگنی آغاز می‌گردد (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۸). جدول شماره ۳ نشان‌دهنده مرور بخشی از ادبیات مدل‌های نوآوری اجتماعی است.

#### جدول ۳. برخی از مدل‌های نوآوری اجتماعی

ردیف	مدل	فرآیندهای مدل	منبع
۱	شش مرحله‌ای نورمن و همکاران	تحریک و تهییج برای تولید ایده؛ ایده‌ها و طرح‌های پیشنهادی؛ ارزیابی کاربردی ایده‌های منتخب و ارائه نمونه اولیه؛ ارزیابی عملی نمونه منتخب و استقرار؛ اجرا در مقیاس وسیع؛ تغییرات نظام‌مند.	نورمان و همکاران ۲۰۱۲
۲	چهار مرحله‌ای بنیاد یانگ	ایده پردازی؛ اجرای آزمایشی و ارائه الگوی اولیه؛ پیاده‌سازی؛ اجرا در مقیاس وسیع.	هان و اندرو ۲۰۱۲
۳	پنج مرحله‌ای نورمند	ظهور؛ پیاده‌سازی؛ ارزیابی؛ انتشار؛ نهادینه‌سازی.	نورماند ۲۰۱۳
۴	موسسه مدیریت آسیا	ارزیابی؛ توسعه؛ پیاده‌سازی؛ نظام‌سازی و نهادینه کردن.	گلد اسمیت ۱۳۹۴

1. Hank & Stark  
2. Murray

۵	دفتر مشاوران سیاست اروپا	شناسایی نیازها شامل نیازهای جدید، برآورده نشده و یا به صورت کامل برآورده نشده؛ توسعه راه حل های جدید برای پاسخ به نیازها؛ سنجش اثربخشی راه حل های جدید برای رفع نیازها؛ اجرا و پیاده سازی در مقیاس وسیع.	گلداسمیت، ۱۳۹۴
۶	شش مرحله ای مورای و همکاران	تشخیص یک مشکل که باید حل شود؛ ایده پردازی با هدف حل مشکل؛ ارائه نمونه اولیه عملی برای آزمایش ایده ها؛ ارزیابی عملیاتی ایده منتخب؛ انتشار و اجرا در مقیاس وسیع؛ تغییرات نظام مند.	مورای و همکاران ۲۰۱۰
۷	چهار مرحله ای رولین و وین سنت	تولید ایده با درک نیازها و شناسایی راه حل های بالقوه؛ توسعه، نمونه سازی و ارائه الگوی اولیه ایده ها؛ ارزیابی، اجرا در مقیاس وسیع و انتشار ایده های خوب؛ و یادگیری و تکامل.	مولگان و همکاران ۲۰۰۷

همانطور که در بخش روش شناسی توضیح داده شد برای دلفی فازی در بخش یافتن مدل منتخب ۴۸ پرسشنامه طی ۳ دوره دلفی باید به دست می آمد اما به دلیل عدم همکاری برخی از خبرگان تا پایان مسیر مجموعه ۳۹ پرسشنامه از ۱۶ خبره طی سه مرحله دلفی جمع آوری شد. کفایت نظرات و اختلاف از حد یک در دور سوم دلفی حاصل شد.

باتوجه به حد آستانه ۷، از مجموعه مؤلفه ها نهایتاً ده مؤلفه مورد اجماع خبرگان قرار گرفت (جدول ۴) بنابراین مدل منتخب نوآوری اجتماعی از منظر خبرگان این پژوهش عبارت است از: ۱. شناسایی نیاز اجتماعی ۲. ایده پردازی و توسعه راه حل، ۳. ارزیابی ایده های منتخب و انتخاب، ۴. استقرار و آماده سازی زیرساخت ها، ۵. پیاده سازی راه حل، ۶. ایجاد حلقه بازخور و ارزیابی تأثیر، ۷. اجرا در مقیاس وسیع، ۸. نهادینه سازی، ۹. یادگیری و تکامل. این مدل بیانگر آن است که یک نوآوری اجتماعی از شناسایی یک نیاز اجتماعی آغاز شده و تا یادگیری و تکامل ادامه می یابد.



جدول ۴. مدل ۹ مرحله‌ای مورد اجماع خبرگان

ردیف	مؤلفه‌های مدل	حد پایین فازی	حد وسط فازی	حد بالای فازی	فازی زدایی شده
		$L_{ij}$	$M_{ij}$	$U_{ij}$	$S_{ij}$
۱	شناسایی نیاز اجتماعی	۸/۳۹۵	۹/۶۲۳	۹/۹۱۱	۹/۴۶۶
۲	ایده‌پردازی و توسعه راه حل	۸/۴۱۹	۹/۶۵۹	۹/۹۳۵	۹/۴۹۸
۳	ارزیابی ایده‌های منتخب و انتخاب	۷/۵۱۵	۹/۰۱۲	۹/۶۸۷	۸/۸۷۵
۴	استقرار و آماده سازی زیرساخت‌ها	۶/۸۶۹	۸/۵۱۴	۹/۵۲۵	۸/۴۰۸
۵	پیاده سازی راه حل	۷/۲۳۸	۸/۸۶۹	۹/۷۲۸	۸/۷۴۰
۶	ایجاد حلقه بازخور و ارزیابی تأثیر	۸/۳۶۳	۹/۶۰۰	۹/۹۰۳	۹/۴۴۴
۷	اجرا در مقیاس وسیع	۶/۶۱۷	۸/۲۹۶	۹/۳۹۰	۸/۱۹۸
۸	نهادینه سازی	۸/۲۸۷	۹/۵۳۹	۹/۸۸۰	۹/۳۸۷
۹	یادگیری و تکامل	۷/۶۳۱	۹/۲۷۷	۹/۹۴۳	۹/۱۱۳

## بحث و نتیجه گیری

امروزه نوآوری اجتماعی به منزله یک پدیده نوظهور برای حل چالش‌های اجتماعی به شیوه‌ای کارا تر 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 تعریف‌ها در مورد آن ارائه شده است. در این شرایط، واکاوی تعریف‌های 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. تجزیه و تحلیل ادبیات نشان داد که اگرچه پژوهشگرانی حوزه نوآوری، در دهه‌های اخیر بر روی نوآوری اجتماعی تأکید فراوانی داشته‌اند، اما این مفهوم هنوز هم در مقایسه با نوآوری فنی، مورد غفلت زیادی قرار گرفته است. در ادامه پاسخ‌های برآمده از فرآیند پژوهش به تفکیک سوالات مطرح شده در بخش مقدمه، ارائه شده است.

سوال نخست: تعاریف نوآوری اجتماعی و تعریف منتخب از آن کدام است؟

بر اساس روش شرح داده شده در بخش روش شناسی و پس از ارائه تعاریف مختلف، تعریف منتخب نوآوری اجتماعی که مورد اجماع خبرگان در فرایند دلفی قرار گرفت عبارت بود از:

ایده‌ها، نهادها یا شیوه‌های جدیدی که به واسطه به کارگیری و با مشارکت افراد به دنبال کاهش چالش‌های اجتماعی، محیط زیستی، اقتصادی و نهادی هستند، به صورت جمعی و پایین به بالا انجام می‌شوند و نسبت به راه‌حل‌های موجود مؤثرتر، کارآمدتر، پایدارتر یا عادلانه‌تر است.

محققانی چون مولگان و همکاران (۲۰۰۷) هولت (۱۹۷۱) بنیاد یانگ (۲۰۱۲) نیز به ترتیب به مؤلفه‌هایی چون پایداری، الگوهای جدید اجتماعی، پاسخ به نیازهای اجتماعی اشاره کرده‌اند.

سوال دوم: مفهوم نوآوری اجتماعی چیست؟

پس از تبیین تفاوت نوآوری اجتماعی با سایر مفاهیم متناظر و همبند و با توجه به تغییرهای مذکور در چارچوب خلق ارزش، نوآوری اجتماعی به منزله بعد جدیدی از نوآوری مطرح شد که مصادف با توسعه‌های کنونی محیط کسب و کار است. نوآوری اجتماعی می‌تواند به موفقیت اقتصادی تبدیل شود. به دلیل ویژگی‌های بیان شده از نوآوری اجتماعی در بالا، یک استراتژی اجتماعی و نوآورانه در کسب و کار باید شکل‌های جدید فعالیت‌های تجاری و گسترش آنها را با اقدامات اصلی مدیریتی ترکیب نماید. مولیرت و همکاران (۲۰۰۵) نیز معتقدند مشخصه اولین مفهوم در ادبیات نوآوری اجتماعی، تمرکز مدیریتی آن است.

این ترکیب‌های جدید باید به صورت آگاهانه پاره‌ای از مشکلات یا نیازهای خاص را به نحو بهتری رفع نمایند، چرا که فرآیند رفع مشکلات در حال حاضر نیز توسط اقدامات جاری در حال اجراست. علاوه بر این، نقش ویژه ارزش‌ها به منزله نیروی پیشران نوآوری

اجتماعی نیز مورد تأکید قرار گرفت. گسترش یک استراتژی اجتماعی و نوآورانه کسب و کار، در راستای یک راهکار بازاری و از طریق ایجاد ثبات در سودآوری آن صورت خواهد پذیرفت. همانگونه که راس (۲۰۰۹) نیز این بعد را برای موفق شدن محصول‌های جدید در بازار ضروری می‌داند.

سوال سوم: ادراکات نوآوری اجتماعی کدامند؟

سه مفهوم و یا سه درک متفاوت از نوآوری اجتماعی در ادبیات مورد شناسایی قرار گرفته است. اولین مفهوم بر روی نوآوری‌های غیرفنی در بستر سازمانی متمرکز می‌شود (بولای و دیگران، ۱۳۹۳)؛ دومین مفهوم، نوآوری اجتماعی را با نوآوری فناورانه مرتبط می‌داند (جاکوبز، ۱۳۹۴) و سومین مفهوم، ایده نوآوری اجتماعی را به منزله‌ی یک راهکار جدید اجتماعی در نظر می‌گیرد (اشمیت، ۱۳۹۴).

سوال چهارم: گسترش نوآوری اجتماعی چگونه است؟

در زمینه گسترش و انتشار نوآوری اجتماعی، افتادن در دام وضعیت موجود به منزله مانع اصلی گسترش نوآوری اجتماعی مورد شناسایی قرار گرفت. به منظور فائق آمدن بر دام وضعیت موجود، با مروری بر نوآوری سیستمی، به دانش خود درباره نوآوری اجتماعی افزودیم و به درک عمیق‌تری دست یافتیم. می‌توان اینگونه بیان نمود که پژوهشگران گوناگونی که درباره گسترش نوآوری اجتماعی مطالعه می‌کنند، همگی مؤلفه‌های یکسانی را برای گسترش ابداعات ضروری می‌پندارند. در هر دو خط پژوهشی، بر نقش محوری ارزش‌ها، چارچوب‌های شناختی و اتحادهای بین‌بخشی و درون‌بخشی به منظور خلق موفقیت‌آمیز نوآوری تأکید می‌شود. براون-تورمان و جان (۲۰۱۰) و کریستوف (۲۰۱۰) نیز بر اتحاد بین‌بخشی کسب و کارهای کوچک و نهادهای بزرگ تأکید کرده‌اند.

سوال پنجم: مدل‌های نوآوری اجتماعی و مدل منتخب آن کدام است؟

بر اساس روش شرح داده شده در بخش روش شناسی و پس از ارائه مدل‌های مختلف در جدول ۴، مدل منتخب نوآوری اجتماعی که مورد اجماع خبرگان قرار گرفت یک مدل ۱۰ مرحله‌ای با ابعاد ذیل بود:

۱. شناسایی نیاز اجتماعی ۲. ایده‌پردازی و توسعه راه حل، ۳. ارزیابی ایده‌های منتخب و انتخاب، ۴. استقرار و آماده سازی زیرساخت‌ها، ۵. پیاده سازی راه حل، ۶. ایجاد حلقه بازخور و ارزیابی تأثیر، ۷. اجرا در مقیاس وسیع، ۸. نهادینه سازی، ۹. یادگیری و تکامل. نورمن و همکاران (۲۰۱۳)، بنیاد یانگ (۲۰۱۳)، نورمند (۲۰۱۲)، مورای و همکاران (۲۰۱۰) و مولگان (۲۰۰۷) هر کدام در مدل‌های خود به بخش‌هایی از این مدل اشاره کرده‌اند. از آنجا که نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی هر دو اهداف مشترکی دارند، اشتراکات زیادی نیز با یکدیگر نیز دارند. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی مفهوم‌پردازی انجام شده در این پژوهش برای مفهوم کارآفرینی اجتماعی نیز انجام شود. همچنین بررسی اختلافات و اشتراکات مفاهیم نوآوری و کارآفرینی اجتماعی نیز می‌تواند دریچه‌های جدیدی را بر این حوزه نسبتاً نوپا بگشاید. از مهمترین محدودیت‌های این پژوهش نیز می‌توان به، نیازمندی به، سیر رفت و برگشتی و وقت‌گیر فرآیند دلفی و عدم همراهی برخی خبرگان اشاره کرد.

### منابع و مآخذ

- اسکندرزاده فرد، توحید، بهلولی، نادر. (۱۳۹۹). نقش شرکت‌های پیشرو و خوشه‌های کسب و کار در نوآوری منطقه ای. *ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۱۰(۱)، ۱۶۱-۱۸۸.
- اشمیت. جولیا. (۱۳۹۴). *نقش نوآوری اجتماعی در موفقیت کسب‌وکار؛ ارزش مشترک در صنعت*. (ترجمه: علی اصغر سعدآبادی. آرمین گلچین و حسین مقدسیان). تهران: انستیتو ایزیران.
- آق قلعه، حسین، سلیمان پورعمران، محبوبه. (۱۳۹۹). بررسی رابطه بین مدیریت دانش و کارآفرینی با بهره‌وری و نوآوری سازمانی. *ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۱۰(۳)، ۲۰۵-۲۳۲.

بولای، جان کلود. سیلویا هاستلر و ایلین هازبون. (۱۳۹۳). فناوری‌هایی برای توسعه پایدار با رویکردی به کاهش فقر. (ترجمه: طالقانی، غلامرضا. علی اصغر سعدآبادی. سمیه ملک مکان و علی غفاری). انتشارات نگاه دانش.

ترابی، محسن، عباس نژاد، طیبه، بهبودی، محمدرضا، رجبوند، رضوان. (۱۳۹۹). شناسایی و ارائه مدل عوامل اثرگذار بر نظام خلاقیت و نوآوری شرکت گاز استان هرمزگان با استفاده از رویکرد ترکیبی. ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی. ۱۰(۳)، ۱۷۵-۲۰۴.

جاکوبز، دنی. (۱۳۹۴). جنبه فرهنگی نوآوری: عامل ارزش‌افزایی. (ترجمه: مهدی ذوالفقارزاده، علی اصغر سعدآبادی، ارمین گلچین). تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق علیه السلام.

خدادادحسینی، سید حمید؛ ریاحی، پریسا؛ نوری، مینا. (۱۳۹۱). پیشبرد نوآوری در کشورهای در حال توسعه: بررسی برنامه‌های توسعه اقتصادی در ایران. سیاست علم و فناوری، ۱۵، ۱۰۱-۱۰۷.

خداایاری، مریم، نیلفروشان، هادی. (۱۳۹۸). کنکاشی بر مفهوم شناسی و ابعاد اصلی نوآوری اجتماعی. شانزدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت.

دانایی‌فرد، حسن. سد مهدی الوانی و عادل آذر. (۱۳۸۳). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: صفار.

دلاور، علی. کوشکی، شیرین. (۱۳۹۲). روش تحقیق آمیخته. تهران: ویرایش.

رحمانی، سوده، کدیور، پروین، صرامی، غلامرضا، حجازی، الهه. (۱۳۹۵). خلاقیت بر مبنای متغیرهای فردی و بافتی: مقایسه نظریه و عمل. فصلنامه روانشناسی شناختی، ۴(۱ و ۲)، ۴۲-۵۱.

سعدآبادی، علی اصغر، رضانی، سعید و فرتاش، کیارش. (۱۳۹۸). بررسی مفهوم ارزشیابی نوآوری اجتماعی و ارائه چارچوب ارزیابی از طریق مرور ادبیات چند آوایی. فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی. ۱۷(۳۸)، ۲۵-۳۶.

سعدآبادی، علی اصغر. علی اصغر پورعزت. محمد امین قانعی راد. نیما مختارزاده گروسی و مهدی الیاسی. (۱۳۹۵). چرخه‌ی حیات نوآوری‌های اجتماعی. مدیریت توسعه فناوری. ۴(۳)، ۶۹-۹۵.

سعدآبادی، علی اصغر، زهره رحیمی راد، کیارش فرتاش. (۱۳۹۹). کاربست نوآوری اجتماعی جهت افزایش مشارکت اجتماعی برای نیل به مرجعیت علمی. مدیریت در دانشگاه اسلامی. ۹(۱)، ۱۴۱-۱۶۴.

ضرغامی، حمیدرضا، جعفری، مصطفی، اخوان، پیمان. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین خلاقیت و انگیزه افراد برای نوآوری در سازمان‌های پژوهشی: مطالعه موردی در پژوهشکده پردازش هوشمند علائم. *ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۱(۴)، ۳۷-۶۴.

عرب، عباس، آهنچیان، محمدرضا، کارشکی، حسین. (۱۳۹۲). نقش سبک رهبری تحولی مدیران در پیش‌بینی کارآفرینی اجتماعی کارکنان: مطالعه تطبیقی دانشگاه‌های دولتی با دانشگاه‌های غیردولتی مشهد. *ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۳(۲)، ۱۰۲-۶۴.

عزیزی، زهره، صفاری‌نیا، مجید، علی‌پور، احمد، زعفریان، رضا. (۱۳۹۸). تأثیر بسته آموزش کارآفرینی بر مؤلفه‌های خلاقیت و اعتماد به نفس کودکان پیش‌دبستانی. *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی*، ۱۲(۲)، ۲۶۱-۲۸۰.

کشتکار، مهران. (۱۳۹۷). شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های نوآوری اجتماعی در ایران. *فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی*، ۲، ۱۴۴-۱۵۱.

گلداسمیت، استفان. (۱۳۹۴). *قدرت نوآوری‌های اجتماعی*. (ترجمه: علی اصغر سعدآبادی و حسین افتخاری). انتشارات دانشگاه امام صادق علیه‌السلام.

مینی‌دهکردی، علی، احمدی‌شریف، محمود. (۱۳۹۲). بررسی نقش عوامل سه‌گانه (فرهنگی، هنجاری و قانونی)، در استقرار نوآوری اجتماعی، *فصلنامه نگرش راهبردی دانشگاه عالی دفاع ملی*، ۱(۴)، ۲۸-۵۳.

مهاجرانی، مهدی، کریمی، فریبا، نادی، محمد علی. (۱۳۹۸). شناسایی مؤلفه‌های نوآوری باز و ارائه مدل برای پیاده‌سازی نوآوری باز در دانشگاه. *ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۹(۲)، ۱۹۹-۲۲۶.

مهدوی‌نور، سید حاتم، قربانی، محمد حسین، ثمری، داود. (۱۳۹۸). زیرساخت‌های حقوقی و اخلاقی نظام نوآوری و خلاقیت. *ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۸(۴)، ۶۳-۹۶.

Abernathy, W. J. (1978). *The productivity dilemma: Roadblock to innovation in the industry*. Johns Hopkins University Press.

Aderhold, J. (2009). Rationalities of Innovation. *Non-technological and non-economic innovations. Contributions to a theory of robust innovation*. Bern ua: Peter Lang, 161-194.

- Aderhold, J., & John, R. (2005). Ausgangspunkt–Innovation zwischen Technikdominanz und ökonomischem Reduktionismus. *Innovation. Sozialwissenschaftliche Perspektiven. Konstanz: UVK*, 7-12.
- Baltar, Fabiola & Ignacio Brunet (2012). "Social Research 2.0: Virtual Snowball Sampling Method Using Face book", *Internet Research*, 22(1): 57–74.
- Blätzel-Mink, B. (1997). Elemente einer sozioökonomischen Theorie der Innovation. In *Zwischen Akteur und System* (pp. 19-37). VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Braun-Thürmann, H., & John, R. (2010). Innovation: Realisierung und Indikator des sozialen Wandels. In *Soziale Innovation* (pp. 53-69). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Buchegger, B., & Ornetzeder, M. (2000). Social innovations on the way to sustainable development. In *ESEE Conference Proceeding, Vienna*.
- Chatfield, A. T., & Reddick, C. G. (2016). Smart city implementation through shared vision of social innovation for environmental sustainability: A case study of Kitakyushu, Japan. *Social Science Computer Review*, 34(6), 757-773.
- Chopyak, J., & Levesque, P. (2002). Public participation in science and technology decision making: trends for the future. *Technology in Society*, 24(1-2), 155-166.
- Chow, J. C. C., Ren, C., Mathias, B., & Liu, J. (2019). InterBoxes: A social innovation in education in rural China. *Children and Youth Services Review*, 101, 217-224.
- Christmann, G. B. (2020). *How Social Innovation can be Supported in Structurally Weak Rural Regions* (No. 5/2020e). *IRS Dialog*.
- Chueri, L., & Araujo, R. (2019). How social innovation projects are managed? Answers from a literature review. *European Public & Social Innovation Review*, 3(2), 23-38.
- Clausen, J., & Loew, T. (2009). CSR und innovation: literaturstudie und befragung. *Berlin/Münster [download: www.4sustainability.org]*.
- Conger, S. D. (2009), Social inventions, *The Innovation Journal*.

- Dees, J. G., Anderson, B. B., & Wei-Skillern, J. (2004). Scaling social impact. *Stanford social innovation review*, 1(4), 24-32.
- Fischer, D. (2005). *Strategisches Management in der Symbolökonomie* (Vol. 27). Metropolis-Verlag GmbH.
- Foroudi, P., Akarsu, T. N., Marvi, R., & Balakrishnan, J. (2021). Intellectual evolution of social innovation: A bibliometric analysis and avenues for future research trends. *Industrial Marketing Management*, 93, 446-465.
- Franz, Y., Blotevobel, H. H., & Danielzyk, R. (Eds.). (2018). *Social Innovation in Urban and Regional Development: Perspectives on an Emerging Field in Planning and Urban Studies*. Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften.
- García, M., Eizaguirre, S., & Pradel, M. (2015). Social innovation and creativity in cities: a socially inclusive governance approach in two peripheral spaces of Barcelona. *City, Culture and Society*, 6(4), 93-100.
- Geels, F. W., & Schot, J. (2007). Typology of sociotechnical transition pathways. *Research policy*, 36(3), 399-417.
- Geels, F. W., Elzen, B., & Green, K. (2004). General introduction: system innovation and transitions to sustainability. *System innovation and the transition to sustainability*, 1-16. *Policy*, 31(8/9): 1257.
- Gillwald, K. (2000). *Konzepte sozialer innovation* (No. P 00-519). WZB Discussion Paper.
- Glaser, B. & A. L. Strauss. (1967). *The Discovery of Grounded Theory*. Ney York. Aldine.
- Glaser, B. (1978). *The Oretical Sensitivity: Advances in the Methodology of Grounded Theory*. California. Sociology Press.
- Hahn, J., & Andor, L. (2013). *Guide to Social Innovation*. Brussels: European Commission
- Hanke, T., & Stark, W. 2009. Strategy Development: Conceptual Framework on Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 85: 507–516.
- Heap, J., Pot, F., & Vaas, F. (2008). Social innovation, the new challenge for Europe. *International Journal of Productivity and Performance Management*.



- Herrera, M. E. B. (2015). Creating competitive advantage by institutionalizing corporate social innovation. *Journal of Business Research*, 68(7), 1468-1474.
- Holt, K. (1971). Social innovations in organizations. *International Studies of Management & Organization*, 235-252.
- Howaldt, J., & Kopp, R. (2012). Shaping social innovation by social research. In *Challenge social innovation* (pp. 43-55). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Howaldt, J., & Schwarz, M. (2010). *Social Innovation: Concepts, research fields and international trends*. Sozialforschungsstelle Dortmund.
- Howaldt, J., & Schwarz, M. (2017). Social innovation and human development—how the capabilities approach and social innovation theory mutually support each other. *Journal of Human Development and Capabilities*, 18(2), 163-180.
- Jaeger-Erben, M., Rückert-John, J., & Schäfer, M. (2015). Sustainable consumption through social innovation: a typology of innovations for sustainable consumption practices. *Journal of Cleaner Production*, 108, 784-798.
- Kanter, R. M. (1999). From spare change to real change: The social sector as beta site for business innovation. *Harvard business review*, 77(3), 122-123.
- Kassam, A. (2013). Changing society using new technologies: Youth participation in the social media revolution and its implications for the development of democracy in sub-Saharan Africa. *Education and Information Technologies*, 18(2), 253-263.
- Kemp, R., Schot, J., & Hoogma, R. (1998). Regime shifts to sustainability through processes of niche formation: the approach of strategic niche management. *Technology analysis & strategic management*, 10(2), 175-198.
- Kesselring, A., & Leitner, M. (2008). Soziale innovation in Unternehmen. *Study. Zentrum für Soziale Innovation, Wien*.
- Kesselring, A., & Roth, S. (2009). Social innovation in private companies: an exploratory empirical study. *Non-technological and non-economic innovations: Contributions to a theory of robust innovation*, 153.

- Konrad, W., & Nill, J. (2001). Innovationen für Nachhaltigkeit. *Schriftenreihe des IÖW*, 157(01).
- Kristof, K. (2010). *Models of Change: Einführung und Verbreitung sozialer Innovationen und gesellschaftlicher Veränderungen in transdisziplinärer Perspektive*. Vdf Hochschulverlag AG.
- Lindhult, E. (2008). Are partnerships innovative?.
- Marcy, R. T., & Mumford, M. D. (2007). Social innovation: Enhancing creative performance through causal analysis. *Creativity Research Journal*, 19(2-3), 123-140.
- Marques, P., Morgan, K., & Richardson, R. (2018). Social innovation in question: The theoretical and practical implications of a contested concept. *Environment and Planning C: Politics and Space*, 36(3), 496-512.
- McElroy, M. W. (2002). Social innovation capital. *Journal of intellectual capital*, 3(1), 30-39.
- Meeks, M. (2006). *Grounded Theory*. San Francisco University Press.
- Moulaert, F., Martinelli, F., Swyngedouw, E., & Gonzalez, S. (2005). Towards alternative model (s) of local innovation. *Urban studies*, 42(11), 1969-1990.
- Mulgan, G., Tucker, S., Ali, R., & Sanders, B. (2007). Social innovation: what it is, why it matters and how it can be accelerated.
- Murray, R., Caulier-Grice, J., & Mulgan, G. (2010). *The open book of social innovation* (p. 2). London: National endowment for science, technology and the art.
- Myers, S., & Marquis, D. G. (1969). *Successful industrial innovations: A study of factors underlying innovation in selected firms*. National Science Foundation; [for sale by the Supt. of Docs., US Govt. Print. Off.
- Nicolopoulou, K., Karataş-Özkan, M., Vas, C., & Nouman, M. (2017). An incubation perspective on social innovation: the London Hub—a social incubator. *R&D Management*, 47(3), 368-384.
- Nill, J., & Kemp, R. (2009). Evolutionary approaches for sustainable innovation policies: From niche to paradigm?. *Research policy*, 38(4), 668-680.

- Norman C.D., Yip A.L. (2013) Designing for Health Promotion, Social Innovation, and Complexity: The CoNEKTR Model for Wicked Problems. In: Sturmberg J., Martin C. (Eds) Handbook of Systems and Complexity in Health. Springer, New York, NY. [https://doi.org/10.1007/978-1-4614-4998-0\\_34](https://doi.org/10.1007/978-1-4614-4998-0_34)
- Normand, M. (2012). *Innovation in Community Governance: Literature Review*. Knowledge-based Community Governance, University of Ottawa.
- Ogburn, W. F. (1957). Cultural lag as theory. *Sociology & Social Research*.
- Okoli, C., & Pawlowski, S. D. (2004). The Delphi method as a research tool: an example, design considerations and applications. *Information & management*, 42(1), 15-29.
- Oliveira, C., & Breda-Vazquez, I. (2012). Creativity and social innovation: what can urban policies learn from sectoral experiences?. *International Journal of Urban and Regional Research*, 36(3), 522-538.
- Peredo, A. M., & McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of world business*, 41(1), 56-65.
- Periac, F., David, A., & Roberson, Q. (2018). Clarifying the interplay between social innovation and sustainable development: A conceptual framework rooted in paradox management. *European Management Review*, 15(1), 19-35.
- Phillips, W., Lee, H., Ghobadian, A., O'regan, N., & James, P. (2015). Social innovation and social entrepreneurship: A systematic review. *Group & Organization Management*, 40(3), 428-461.
- Phills, J., Deiglmeier, K., & Miller, D. (2008). Rediscovering Social Innovation Stanford Social Innovation Review. Available on-line at.
- Piškur, B., Daniëls, R., Jongmans, M. J., Ketelaar, M., Smeets, R. J., Norton, M., & Beurskens, A. J. (2014). Participation and social participation: are they distinct concepts?. *Clinical Rehabilitation*, 28(3), 211-220.
- Pot, F. (2011). Workplace innovation for better jobs and performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 60(4), 404-415.

- Rainer, S. (2014). Social participation and social engagement of elderly people. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, 780-785.
- Rammert, W. (2010). Die innovationen der gesellschaft. In *Soziale innovation* (pp. 21-51). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Roth, S. (2009). New for whom? Initial images from the social dimension of innovation. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 4(4), 231-252.
- Schermer, M., & Kroismayr, S. (2020). Social innovation in rural areas.
- Schot, J., & Geels, F. W. (2008). Strategic niche management and sustainable innovation journeys: theory, findings, research agenda, and policy. *Technology analysis & strategic management*, 20(5), 537-554.
- Schumpeter, J. A. (1993). Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie [1942]. *Tübingen/Basel: Francke*.
- The Young Foundation (2012). *Social innovation overview - Part I: Defining social innovation*. A deliverable of the TEPsIE project. Brussels: European Commission, DG Research.
- Tidd, J., & Bessant, J. R. (2018). *Managing innovation: integrating technological, market and organizational change*. John Wiley & Sons.
- Tracey, P., & Stott, N. (2017). Social innovation: a window on alternative ways of organizing and innovating. *Innovation*, 19(1), 51-60.
- Turker, D., & Vural, C. A. (2017). Embedding social innovation process into the institutional context: Voids or supports. *Technological Forecasting and Social Change*, 119, 98-113.
- Van Niekerk, L., Manderson, L., & Balabanova, D. (2021). The application of social innovation in healthcare: a scoping review. *Infectious diseases of poverty*, 10(1), 1-25.
- Westley, F., Antadze, N., Riddell, D. J., Robinson, K., & Geobey, S. (2014). Five configurations for scaling up social innovation: Case examples of nonprofit organizations from Canada. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 50(3), 234-260.
- Witkamp, M. J., Raven, R. P. J. M., & Royakkers, L. M. M. (2011). *Strategic niche management of social innovations: the case*

*of social entrepreneurship. Technology Analysis & Strategic Management, 23(6), 667-681*

Wynne, B. (2007). Public participation in science and technology: performing and obscuring a political-conceptual category mistake. *East Asian Science, Technology and Society: An International Journal*, 1(1), 99-110.

Zapf, Wolfgang (1989). Über soziale Innovationen. *Soziale Welt*, 40 (1/2), 170-183.

