

شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های نوآوری اجتماعی در ایران

مهران کشتکار^۱

چکیده

زمینه و هدف: به باور بسیاری از صاحب‌نظران، در شرایطی که جوامع با مسایل و چالش‌های کلیدی اجتماعی مواجه‌اند، نوآوری اجتماعی می‌تواند با درگیر نمودن همه افراد، راه‌حل‌هایی نوآورانه برای پاسخ به آن‌ها ارائه دهد، بر این اساس، این موضوع به‌عنوان پارادایمی جدید پذیرفته شده است. بر این اساس، هدف این پژوهش شناسایی و رتبه‌بندی ابعاد و مؤلفه‌های کلان الگوی راهبردی نوآوری اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران است

روش‌شناسی: پژوهش حاضر بر اساس هدف کاربردی و روش آن از نوع پیمایشی است. شیوه جمع‌آوری اطلاعات، آمیزه‌ای از روش‌های کتابخانه‌ای، میدانی و پیمایشی است. به‌منظور دستیابی به ابعاد الگو، تحلیل محتوای کیفی بیش از یک‌صد تعریف، مقالات، کتب و گزارش‌های معتبر و نیز تجارب کشورها، بنیادها و مؤسسات پیشرو و نیز مصاحبه‌های مفصل با خبرگان انجام گردید. روایی محتوایی پرسشنامه، توسط ۱۵ نفر از خبرگان تأیید شد. با توجه به محدود و البته ناشناخته بودن، این خبرگان به روش نمونه‌گیری هدفمند، همگون، ناهمگون و به‌صورت گلوله برفی انتخاب شدند. تحلیل عاملی ابعاد و مؤلفه‌ها با گردآوری داده‌ها از ۱۱۴ نفر و استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS انجام شد.

یافته‌ها: حکمرانی، فضای اجتماعی، محتوا، مبانی ارزشی، خطمشی و سیاست‌گذاری، فرآیند، منابع، ساختارها و نهادها به‌عنوان هشت بعد الگو به همراه ۲۸ مؤلفه آنها شناسایی شدند که معنادار بودن همگی آنها در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید شدند. ضمن آنکه مقدار برازش کلی مدل معادل ۰/۶۹۳- حاصل شد.

نتیجه‌گیری: این پژوهش، ضمن کمک به توسعه ادبیات نوآوری اجتماعی می‌تواند برای جامعه علمی و اجرایی کشور مفید و قابل بهره‌برداری باشد.

کلیدواژه‌ها: ابعاد، مؤلفه، نوآوری اجتماعی، الگوی راهبردی

۱. دکترای مدیریت راهبردی دانش، دانشگاه عالی دفاع ملی، تهران، ایران.

تاریخ دریافت مقاله: ۹۷/۰۷/۳۰

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۹۷/۱۰/۱۲

نویسنده مسئول مقاله: مهران کشتکار

E-mail: Mkhkmpd90@gmail.com

مقدمه

در عصر حاضر شتاب تحولات و تغییرات به اندازه‌ای بالاست که عمر مفید ابداعات و ابتکارات کاهش یافته است. روند و سرعت این تحولات موجب تغییر در تمامی زمینه‌ها از جمله حوزه اجتماعی شده و زندگی بشر را تحت تأثیر قرار داده است. جامعه نوین امروزی با موضوع‌های کلیدی «زیست‌محیطی؛ تغییرات در ساختارهای تولید و شیوه‌ها؛ تغییر از تولید محصول به ارائه خدمات؛ و تغییرات تکنولوژیکی» مواجه هستند (نیکولا^۱ و همکاران، ۲۰۱۱: ۳۰). جهانی شدن، پیر شدن جمعیت، مهاجرت و مواردی مشابه جوامع و کشورها را متأثر نموده است؛ ساختارهای جدید تنظیمات خانوادگی، الگوهای کاری متفاوت و مواردی از این دست ظهور یافته‌اند. ارزش‌ها و مناسبات بین نسل‌ها در حال تغییر است؛ شیوه‌های متعارف و راه‌حل‌های سنتی اغلب ناکارآمد هستند؛ محدودیت منابع از چالش‌ها و دغدغه‌های اصلی گردیده است و در عین حال چالش‌ها خود فرصت هستند (هابرت^۲، ۲۰۱۰: ۱۰).

به باور بسیاری از صاحب‌نظران، یکی از راه‌کارهای مقابله با این چالش‌ها، نوآوری اجتماعی است (مبینی دهکردی و کشتکار، ۱۳۹۵) که به دنبال یافتن راه‌حل‌های جدید با مشارکت همه ذینفعان جامعه، دولت، دانشگاه‌ها، صنعت، شهروندان و نظایر آن است. نوآوری اجتماعی بخش‌های متنوعی را پوشش می‌دهد و محصولات جدید، فرایندها، مدل‌های جدید و پاسخگو را به ارمغان می‌آورد. موفقیت رو به رشد این نوع ابتکارات، به‌طور فزاینده‌ای سیاست‌گذاران، کسب‌وکارها و شهروندان را به نوآوری‌های اجتماعی برای مقابله با چالش‌ها در کشورهای خود تشویق و ترغیب کرده است (سازمان توسعه و همکاری اقتصادی^۳، ۲۰۱۶).

در استراتژی اروپای ۲۰۲۰، نوآوری اجتماعی یک نقش مهم ایفا خواهد نمود، به‌گونه‌ای که خلاقیت و نوآوری در شکل عمومی و نوآوری اجتماعی در عمل و به‌صورت خاص، عوامل اساسی برای تقویت رشد پایدار، امنیت کار و افزایش قابلیت‌های رقابتی خواهند بود (هووالد^۴، ۲۰۱۲: ۱۵). استرالیا، نوآوری اجتماعی را به‌عنوان کلیدی برای حل چالش‌های اجتماعی، اقتصادی و محیطی مورد توجه

1. Nikula, J., Kopoteva, I., Niska, M., Butkeviciene, E. Granberg, L.

2. Hubert

3. OECD

4. Howaldt

قرار داده و آن را هسته محوری نظام ملی نوآوری خود می‌داند. در کرواسی، آگاهی عمومی از نوآوری اجتماعی در حال افزایش بوده و چارچوب خط‌مشی عمومی نوآوری اجتماعی و ساختار حاکم بر آن تدوین شده است (سازمان توسعه و همکاری اقتصادی، ۲۰۱۶). ایالات متحده آمریکا، کانادا و بسیاری از کشورهای اروپایی از جمله اسکاتلند، صربستان، فنلاند و ایرلند «صندوق ملی نوآوری اجتماعی» را تشکیل داده‌اند. ژاپن، ایجاد جامعه خلاق در قرن ۲۱ را برنامه‌ریزی کرده است، بر اساس چشم‌انداز ۲۰۲۰، مالزی کشوری دانش‌بنیان و کاملاً توسعه‌یافته و نوآور تعریف شده است. هند، تبدیل شدن به یک ابرقدرت در حوزه فن‌آوری اطلاعات و حرکت به سمت منابع دانشی و بهره‌مندی از فرصت‌های فن‌آوری اطلاعات را برنامه‌ریزی کرده است (دانشگاه عالی دفاع ملی، ۱۳۸۸: ۱۴۰). چین رقابت متکی بر علم، نوآوری و دانش جدید را ضرورتی اجتناب‌ناپذیر دانسته و بر این اساس دستیابی به‌عنوان «کشور نوآور» تا سال ۲۰۲۰ را هدف‌گذاری نموده است. سازمان‌های بین‌المللی نیز همچون سازمان ملل متحد، سازمان همکاری و توسعه اقتصادی، یونسکو در امر توسعه نوآوری اجتماعی درگیر شده و پروژه‌های متعددی را در کشورهای مختلف انجام داده‌اند. بنیادها، مؤسسات و مراکز فعال در خصوص نوآوری اجتماعی مانند «بنیاد یانگ»^۱ و مرکز «تبادل نوآوری اجتماعی»^۲ در حال شکل‌گیری هستند. این موضوع تبیین‌کننده این مهم می‌باشد که جامعه علمی، سیاست‌مداران و مدیران اجرایی، نوآوری اجتماعی را به‌عنوان پارادایمی جدید در عصر حاضر برای پاسخ به نیازهای اجتماعی پذیرفته‌اند.

با این وجود، واقعیت این است که موضوع و ادبیات نوآوری اجتماعی جدید و در حال شکل‌گیری است و مطالعات و پژوهش‌های انجام شده در سطوح مختلف از قوام کافی برخوردار نیست (کشتکار، ۱۳۹۶). در ادبیات داخلی نیز مطالعات و پژوهش‌های انجام گرفته، اولاً محدود و اندک شمارند، ثانیاً اینکه به مفهوم و تعریف‌شناسی و یا مطالعه موردی منتهی شده است؛ بنابراین در این وضعیت، شناخت ابعاد و مؤلفه‌های اساسی نوآوری اجتماعی و ارائه الگوی راهبردی امری اجتناب‌ناپذیر است. به‌ویژه اینکه ماهیت نوآوری اجتماعی از جنس نرم، وابسته به محیط و متأثر از ارزش‌ها و هنجارهای جامعه هدف می‌باشد و امکان تجویز و استفاده از الگوها و مدل‌های مطرح‌شده سایر

1. Young Foundation

2. Social Innovation Exchange

کشورها و جوامع، مؤسسات و بنیادهای جهانی و بین‌المللی وجود ندارد. مضافاً اینکه ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی جمهوری اسلامی ایران دارای تفاوت بنیادی با سایرین و مشخصاً غرب به‌عنوان خاستگاه ادبیات نوآوری اجتماعی می‌باشد. بنابراین دغدغه و مسئله اصلی این پژوهش، عدم شناسایی و تبیین ابعاد و مؤلفه‌های الگوی نوآوری اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران است.

پیشینه پژوهش

تاکنون در خصوص «نوآوری اجتماعی» تعاریف متعددی ارائه شده است. عدم توافق در ارائه یک تعریف مشترک و واحد، افزون بر ماهیت نرم و ناملموس و وابسته بودن آن به جامعه هدف، به دلیل چالش‌های موجود در تعریف خود «اجتماع» است (کشتکار، ۱۳۹۷). علی‌هذا در تعاریفی که بیشتر مورد توجه قرار دارد، نوآوری اجتماعی، ایده‌های جدید شامل محصولات، خدمات و مدل‌ها است که به‌طور هم‌زمان نیازهای اجتماعی را مؤثرتر 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 (بنیاد یانگ، ۲۰۱۲؛ مورای و همکاران^۱، ۲۰۱۰).

در تعریف سازمان جهانی توسعه و همکاری‌های اقتصادی، نوآوری اجتماعی، به دنبال یافتن پاسخ‌های جدید برای مسائل و چالش‌های اجتماعی است. هر نوآوری که به مسئله اجتماعی در چارچوب نرم‌ها، ارزش‌ها و هنجاری‌های بومی با هدف توانمندسازی پاسخ می‌دهد به‌گونه‌ای که تأثیر و نتیجه نهایی آن، کارآمدی و رضایتمندی حاکمیت و جامعه باشد، نوآوری اجتماعی است (کشتکار، ۱۳۹۵). نوآوری اجتماعی، به تحقق توانایی یک جامعه از طریق توسعه و اجرای ایده‌ها و شیوه‌های جدید، فرآیندهای اجتماعی، سیاسی یا اقتصادی جدید؛ محصولات، خدمات و سیستم‌های جدید؛ سیاست‌های جدید و نظایر آن اشاره دارد (ان گون زی^۲، ۲۰۱۶).

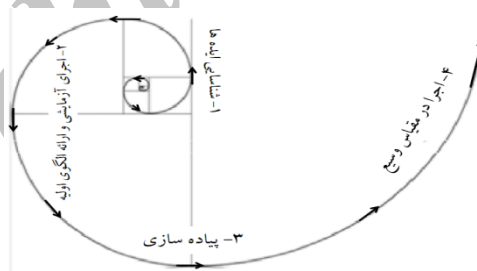
مورای و همکاران، فرآیندهای شش مرحله‌ای حلقوی تحقق نوآوری اجتماعی را ارائه دادند که با شناخت مشکل موردنظر برای حل، آغاز و با طی گام‌های بعدی به تغییرات سیستماتیک و وسیع

1. Murray et al.

2. Ngonzi

می‌رسد (مورای و دیگران^۱، ۲۰۱۲). بر این اساس نوآوری با تشخیص یک مشکل که باید حل گردد آغاز می‌شود؛ سپس، طرح‌ها و ایده‌هایی که ممکن است شامل طیف گسترده‌ای از منابع و تجارب باشد بررسی و توسعه می‌یابند؛ در ادامه، نمونه‌های اولیه و یا پروژه‌های آزمون برای آزمایش ایده‌های جدید توسعه می‌یابند. در این مرحله، آزمون ایده‌ها برای یافتن راه‌حلی که مطابق با نیازهای شناسایی شده باشد، ادامه می‌یابد؛ اجرای این ایده در شیوه‌های روزمره و جاری پایدار در مرحله چهارم صورت می‌گیرد؛ این مرحله برای اطمینان از طول عمر نوآوری لازم است. انتشار و اجرا در مقیاس وسیع، مرحله پنجمی است که در طی آن استراتژی‌ها برای به دست آوردن تصدیق راه‌حل‌های نوآورانه در تنظیمات دیگر تدبیر شده است. تغییرات سیستماتیک، هدف نهایی نوآوری‌های اجتماعی است که در مرحله آخر حادث می‌گردد.

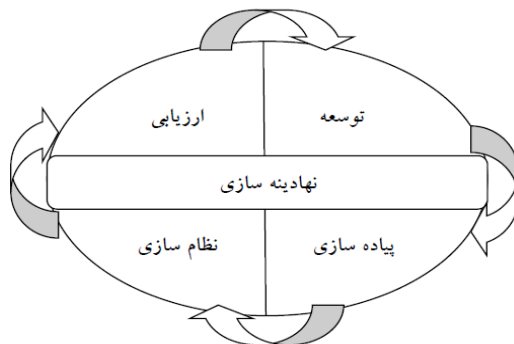
بر اساس مطالعات بنیاد یانگ و مرکز تبادل نوآوری اجتماعی نیز، نوآوری‌های اجتماعی به‌طور معمول از ایده شروع می‌شوند که ممکن است به‌صورت آزمایشی و یا الگوی اولیه به‌کار گرفته شوند. اگر موفقیت‌آمیز باشد، پیاده‌سازی آن با هدف حفظ این مدل جدید در قالب فرآیندهایی، به‌عنوان مثال سرمایه‌گذاری جدید و یا یک سیاست جدید، در مجموعه صورت می‌گیرد. مرحله نهایی این است که در مقیاس وسیع اجرا گردد، به‌طوری‌که رویکرد جدید اثر واقعی ایجاد کرده و بخشی از هنجارها می‌شود (بنیاد یانگ، ۲۰۱۲؛ هان و اندور^۲، ۲۰۱۳: ۹).



شکل ۱. مدل فرآیندی نوآوری اجتماعی (ها و اندور، ۲۰۱۳: ۹)

1. Murray, Caulier & Mulgan
2. Hahn & Andor

موسسه مدیریت آسیا^۱، مدل فرآیند چارچوب نوآوری های اجتماعی را در قالب پنج مرحله ارزیابی، توسعه، پیاده سازی، نظام سازی و نهادی کردن دسته بندی کردند (هررا و آلاریلا^۲، ۲۰۱۳: ۱۴).



شکل ۲. مدل فرآیندی نوآوری اجتماعی از دیدگاه موسسه مدیریت آسیا (هررا و آلاریلا، ۲۰۱۳: ۱۴)

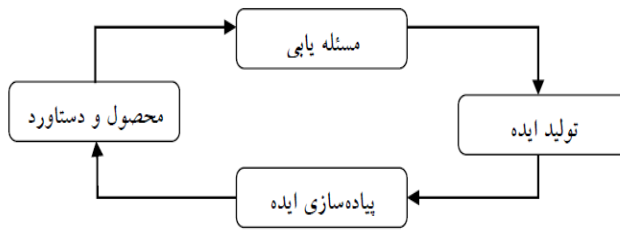
میبینی دهکردی و کشتکار (۱۳۹۵) با مطالعه و بررسی دقیق بالغ بر ۱۲ مدل فرآیندی ارائه شده دریافتند مهم ترین مراحل مورد اتفاق در این مدل ها را می توان در هشت قالب هم آفرینی، ایجاد حس مشترک، ایجاد پیش زمینه، آماده سازی برای نمونه سازی اولیه، تولید اولین نمونه، استنتاج، پیاده سازی، آماده سازی برای اجرا در مقیاس وسیع و نهایتاً اجرا در مقیاس وسیع دسته بندی نمود. مدل ارائه شده آن ها، شامل چهار مرحله زیر است:

مسئله شناسی. نوآوری با تشخیص یک مشکل که باید حل گردد آغاز می شود، بنابراین در مرحله نخست، بررسی دلایل و ضرورت های ایجاد نوآوری اجتماعی انجام می گردد. عمده مستندات مورد مطالعه، شناخت علل ریشه ای و تحریک و تهییج تخیل خلاق و تولید ایده را نیازهای برآورده نشده، نیاز آرمانی، بهبود برآورده کردن نیازها و موارد نظیر آن می دانند. چرخه تولید ایده. پس از شناخت محیط، مسائل و نیازها و نیز آرمان ها، طرح ها و ایده های ممکن و متصور برای حل آن ها جمع آوری می گردند.

چرخه پیاده سازی ایده. همه هنر نوآوری در پیاده سازی و عینی سازی ایده ها در عمل است،

1. Asian Institute of Management
2. Herrera and Alarilla

بنابراین آزمون ایده‌ها برای یافتن راه‌حلی که مطابق با نیازهای شناسایی شده باشد، ادامه می‌یابد؛ محصول. مزایای هرگونه نوآوری در نهایت پاسخ به نیاز و نیازمندان، به‌طور مستقیم و غیرمستقیم، و به عبارتی ارزش اقتصادی و اجتماعی آنان است. این مهم در قالب الگوها، فرایندها، محصولات، راه‌های جدید پاسخ به نیازها محقق می‌گردد (مبینی دهکردی و کشتکار، ۱۳۹۵).



شکل ۳. مدل فرآیندی نوآوری اجتماعی (مبینی دهکردی و کشتکار، ۱۳۹۵)

پیشینه تجربی

بر اساس گزارش تحقیقات و مطالعات بنیاد یانگ، در گذشته تصور بر این بود که نوآوری اجتماعی صرفاً در سازمان‌های غیرانتفاعی و بخش‌های غیررسمی حادث می‌گردد؛ اما دیدگاه‌های اخیر تأکید دارد که نوآوری اجتماعی در همه بخش‌ها بروز می‌کند و نوآوری‌های خاص اغلب در تعامل بین بخش‌های مختلف تکامل می‌یابد. بخش‌های «خصوصی»، «دولتی» در هر دو بخش سیاست‌ها و مدل‌های خدمات، «غیررسمی» و نهایتاً «خانواده» چهار بخش مورد تأکید در ایجاد و توسعه نوآوری‌های اجتماعی هستند (کمیسیون اروپا، ۲۰۱۰). بوت کوی ژن (۲۰۰۹) معتقد است نوآوری اجتماعی در شکل‌دهی سیستم اجتماعی می‌تواند مؤثر باشد. به عبارتی بهتر نقش دوگانه نوآوری اجتماعی در سطح جامعه شامل «نوآوری‌های اجتماعی از سیستم‌های اجتماعی شکل می‌گیرند (چارچوب حقوقی، بازیگران درگیر در توسعه نوآوری و غیره)»؛ و همان زمان «بر سیستم‌های اجتماعی برای مثال تغییر برخی شاخصه‌ها به‌عنوان هدف، تأثیر می‌گذارند» است.

شکل (۴): رابطه متقابل نوآوری اجتماعی و سیستم اجتماعی (بوت کوی ژن، ۲۰۰۹)
شکل می‌دهد



شکل ۴. رابطه متقابل نوآوری اجتماعی و سیستم اجتماعی (بوت کوی ژن، ۲۰۰۹)

نوآوری‌ها می‌توانند در بیش از یک بخش درگیر شوند. نوآوری‌های شروع شده توسط یک بخش می‌تواند توسط سایر بخش‌ها ادامه یابد و اغلب بیشتر نوآوری‌ها در لبه‌ها و واسط‌های بین بخش‌ها رخ می‌دهد (مورای و همکاران، ۲۰۰۸). موسسه دام واد^۱ (۲۰۱۳) پنج بازیگر اصلی نوآوری اجتماعی را دولت، شهروندان، سازمان‌های مدنی، نظام آموزشی و شرکت‌ها می‌داند. بر این اساس توفیق نوآوری اجتماعی در توسعه را تعامل متقابل و مستمر آن‌ها می‌داند. بوند و همکاران^۲ در پروژه کلان «تپ سی»، چگونگی تأثیر بخش‌های مختلف سیستم اجتماعی را در ایجاد و توسعه نوآوری اجتماعی ارائه کرده‌اند (بوند و همکاران، ۲۰۱۳: ۳۵):

چارچوب خط‌مشی‌ها^۳: نشان‌دهنده مجموعه‌ای از مشوق‌ها و اقداماتی برای پرورش نوآوری اجتماعی در جامعه است؛

مبانی ارزشی^۴: نشان‌دهنده مجموعه‌ای از ارزش‌ها، قوانین، هنجارها که اقدامات انسانی و سازمانی در سطح جامعه را تنظیم می‌کند. هنگامی که قانون تصویب و به مجموعه‌ای از قوانین موجود اضافه می‌گردد، آن بخشی از مبانی ارزشی می‌شود؛

منابع^۵: شامل منابع موجود و در دسترس که به‌طور بالقوه برای انجام فرآیند نوآوری اجتماعی، به‌ویژه در مرحله اجرا در مقیاس وسیع مورد نیاز است که البته صرفاً محدود به منابع مالی و پولی نبوده

1. DAMVAD
2. Bund, Eva; Hubrich, David-Karl; Schmitz, Björn; Mildenerberger, Georg; Krlav, Gorgi
3. Political Framework
4. Institutional Framework
5. Resources Framework

و شامل دانش و خلاقیت، داوطلبان، فناوری اطلاعات، شبکه‌های مربوطه نوآوری و نظایر آن است؛ فضای اجتماعی^۱: نگرش جامعه نسبت به تغییر، توسعه و مشخصاً نوآوری (اجتماعی) است. همچنین شامل نیازهای مشترک، شناخت و مشروعیت آن‌ها بوده و به اعتماد عمومی به‌عنوان یک عنصر سرمایه اجتماعی در جامعه مرتبط است.

در تنها پژوهش داخلی مبینی دهکردی و کشتکار (۱۳۹۳) با مطالعه موردی دریافتند که عوامل ساختاری، زمینه‌ای و رفتاری بر نوآوری اجتماعی موثرند. ساختار سازمانی، اهداف و راهبرد سازمانی، فرآیندها و روش‌ها، منابع مادی، مالی و اطلاعاتی از جمله مؤلفه‌های عامل ساختاری، سلسله‌مراتب مدیریت، محیط‌شناسی و تعامل منطقی با محیط، بسترهای قانونی و حقوقی، منابع و مبادی پشتیبانی‌کننده از مهم‌ترین مؤلفه‌های عوامل زمینه‌ای و نهایتاً فرهنگ، سبک مدیریت و رهبری، انگیزه و رضایت شغلی، آموزش، تجربه و مهارت، تکلیف‌گرایی و خودکنترلی از مهم‌ترین مؤلفه‌های عوامل رفتاری هستند.

روش پژوهشی

پژوهش حاضر بر اساس هدف کاربردی و روش آن از نوع پیمایشی است. شیوه جمع‌آوری اطلاعات، آمیزه‌ای از روش‌های کتاب‌خانه‌ای، میدانی و پیمایشی است. به‌منظور دستیابی به ابعاد الگو، تحلیل محتوای کیفی بیش از یک‌صد تعریف جمع‌آوری‌شده توسط محقق، مقالات، کتب و گزارش‌های معتبر و نیز تجارب کشورها، بنیادها و مؤسسات پیشرو مانند «بنیاد یانگ»، «مرکز تبادل نوآوری اجتماعی» و نیز پروژه کمیسیون اروپا با عنوان «تپ سی»^۲ و نیز مصاحبه‌های مفصل با خبرگان انجام گردید. قضایای حاصل از تحلیل محتوا به‌عنوان مؤلفه‌ها منظور و در نهایت با دسته‌بندی مؤلفه‌ها با مفاهیم هم‌سنخ، ابعاد الگو احصا گردید. این ابعاد و مؤلفه‌ها در طراحی پرسش‌نامه با طیف لیکرت به کار گرفته شدند. روایی محتوایی و صوری پرسشنامه توسط ۱۵ نفر از خبرگان مورد تأیید قرار گرفت. با توجه به اینکه جامعه آماری این تحقیق محدود و البته ناشناخته بودند، روش نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند،

1. Societal Climate Framework
2. TEPSIE

همگون، ناهمگون و به صورت گلوله برفی^۱ بود. به بیانی دیگر، در این تحقیق از فن نمونه برداری گلوله برفی که مبتنی بر اشباع نظری است استفاده شد. خبرگان اولیه به صورت غیر تصادفی با شرایط زیر انتخاب شدند:

دارای سوابق تجربی بالای ۲۰ سال در حوزه نوآوری و امور اجتماعی در نظام جمهوری اسلامی ایران؛

دارای سوابق مدیریتی بالای ۱۰ سال در حوزه سیاست گذاری و برنامه ریزی نوآوری و امور اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران؛

دارای سوابق علمی در حوزه نوآوری و امور اجتماعی در نظام جمهوری اسلامی ایران؛
انجام تحلیل عاملی بر روی ابعاد و مؤلفه های متعلق به هر بعد و تأیید آن ها، با استفاده از نرم افزار «اسمارت پی آل اس» انجام گرفت. در این پژوهش، از دو پرسش نامه استفاده شده است:
پرسشنامه اول برای شناخت، تعیین ارتباط و میزان تأثیر ابعاد و مؤلفه های مستخرج در طراحی الگوی راهبردی نوآوری اجتماعی است. نتیجه نهایی این گام، تأیید تعداد ۸ بعد و ۲۸ مؤلفه توسط ۱۵ نفر از صاحب نظران و اساتید شد؛

پرسشنامه دوم مشتمل بر ۸ بعد و ۲۸ مؤلفه در اختیار ۱۱۴ نفر جامعه آزمون قرار گرفت. نتایج دریافتی به تعداد ۹۴ پرسشنامه، مبنای تحلیل آماری در نرم افزار SPSS و Smart PLS قرار گرفت.

یافته های پژوهش

الف: شناسایی ابعاد و مؤلفه های الگو. با انجام تحلیل محتوای کیفی بیش از یک صد تعریف جمع آوری شده توسط محقق، مقالات، کتب و گزارش های معتبر و نیز تجارب کشورهای، بنیادها و مؤسسات پیشرو و نیز مصاحبه های مفصل با خبرگان، هشت بعد به همراه ۲۸ مؤلفه الگو احصا گردید. در جدول زیر نمونه ای از روند شناسایی ابعاد و مؤلفه ها از تحلیل محتوای اسناد و آورده شده است.

جدول ۱. نمونه‌ای از کدگذاری

مفاهیم	مقوله‌ها	قضایا
بهبود و کارآمد سازی ساختارها؛ بازنگری فرآیندها و روش‌ها؛ تأکید بر آموزش‌های حل مسئله؛ ...	بهبود و کارآمد سازی	تحول نهادی
برنامه‌ها و مقررات جدید؛ فناوری‌های نوین؛ نهادها و ساختارهای جدید؛ ...	تحول	
بهبود کیفیت و کمیت زندگی؛ رضایتمندی؛ نقش شایسته افراد؛ انسجام اجتماعی؛ ...	محتوا	حکمرانی و ظرفیت‌سازی
افزایش ظرفیت جامعه برای اقدام؛ دسترسی به منابع و امکانات؛ مشارکت در تصمیم سازی؛ ...	توانمندسازی	
...

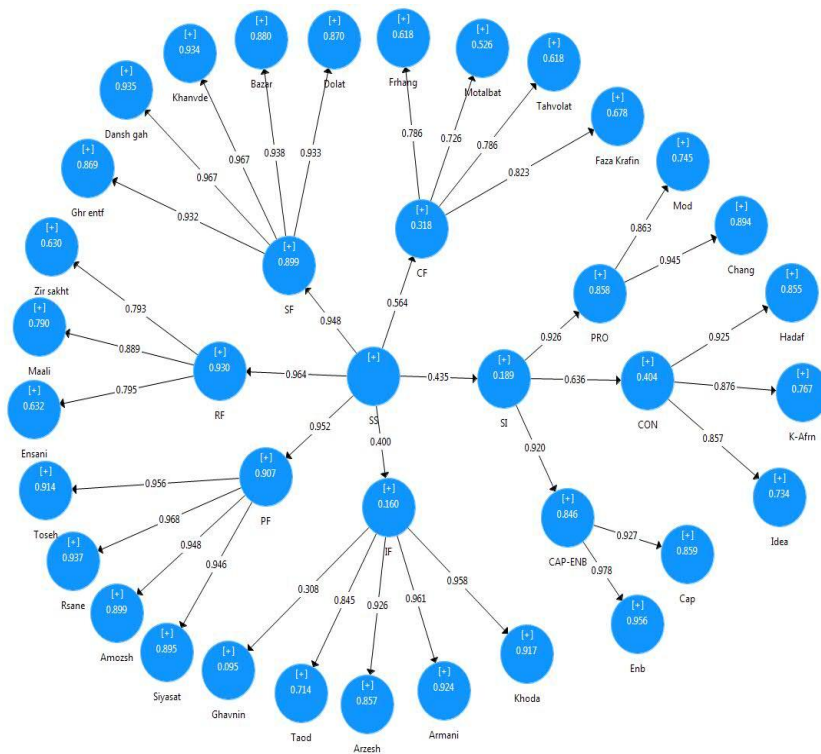
قضایای حاصل از تحلیل محتوا به‌عنوان مؤلفه‌ها منظور و در نهایت با دسته‌بندی مؤلفه‌ها با مفاهیم هم‌سنخ، ابعاد الگو احصا گردید. این ابعاد و مؤلفه‌ها در طراحی پرسش‌نامه با طیف لیکرت به کار گرفته شدند.

جدول ۲. ابعاد و مؤلفه‌های احصا شده از تحلیل محتوا

مؤلفه‌ها	ابعاد
خدامحوری؛ کمال طلبی جمعی؛ ارزش‌های انسانی متقابل بین افراد و جامعه؛ تعهد و مسئولیت اجتماعی؛ قوانین و مقررات.	مبانی ارزشی
سیاست‌ها و برنامه‌های حمایتی؛ نظام آموزش و پرورش؛ نظام توسعه و گسترش نوآوری اجتماعی؛ رسانه‌های جمعی گفتاری و شنیداری.	خط‌مشی و سیاست‌گذاری
حاکمیت و دولت؛ بازار و صنعت؛ خانواده؛ دانشگاه و مراکز تحقیق و توسعه؛ سازمان‌ها و نهادهای غیرانتفاعی.	ساختارها و نهادها
منابع انسانی؛ منابع مالی (اقتصادی)؛ منابع اجتماعی.	منابع
فرهنگ اجتماعی؛ فشار مطالبات؛ فشار تحولات؛ فرهنگ و فضای کارآفرینی.	فضای اجتماعی
ایده کالا و خدمت عمومی؛ معطوف به هدف اجتماعی؛ کارآفرینی اجتماعی.	محتوا
تحول و دگرگونی اجتماعی؛ مدیریت سازمانی.	فرآیند
ظرفیت‌سازی؛ توانمندسازی.	حکمرانی خوب

ب: برازش الگو. الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS شامل دو بخش کلی برازش مدل و آزمودن فرضیه‌ها است. تحلیل عاملی، پایایی و روایی و ضریب معناداری Z در بخش برازش مدل صورت می‌گیرد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳: ۱۶۴). چیدمان الگو شامل ابعاد و مؤلفه‌های آن به همراه

ضرایب بارهای عاملی در محیط Smart PLS در شکل زیر نشان داده شده است.



شکل ۵. ضرایب استاندارد شده بار عاملی ابعاد و مؤلفه های تحقیق

گام اول: تحلیل عاملی ضرایب

نتایج ضرایب بارهای عاملی در شکل (۵) و جدول شماره (۳) آورده شده است. با توجه به اینکه همه مقادیر ضرایب بارهای عاملی مساوی و یا بالاتر از ۰/۴ هستند (هولند، ۱۹۹۱)، لذا نشان از مناسب بودن تمامی ابعاد و مؤلفه های الگو است:

پایایی. برای سنجش وضعیت پایایی، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه و نتایج در جدول شماره (۳) آمده است. همان‌گونه که دیده می‌شود، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای کلیه ابعاد و مؤلفه‌های اصلی مدل، بیشتر از ۰/۷ است لذا برازش مناسب مدل اندازه‌گیری تأیید می‌گردد.

روایی. برای این منظور، از دو معیار روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. روایی همگرا، به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات خود می‌پردازد. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) مقدار مناسب برای AVE را ۰/۵ با بالا معرفی کرده‌اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳: ۱۳۵). نتایج روایی همگرا یا همان AVE نیز در جدول شماره (۳) آمده است. با توجه به بزرگ‌تر بودن مقدار این ضریب از ۰/۵ برای همه متغیرهای پنهان، روایی همگرایی مدل و مناسب بودن مدل‌های اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

جدول ۳. برازش مدل‌های اندازه‌گیری

سازه	ضریب بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرایی
مبانی ارزشی	۰/۴۰۰	۰/۹۱۵	۰/۹۱۴	۰/۷۱۵
خدماتحوری	۰/۹۵۸	۰/۸۴۶	۰/۸۹۷	۰/۶۸۸
کمال طلبی جمعی	۰/۹۶۱	۰/۹۵۵	۰/۹۶۷	۰/۸۸۰
ارزش‌های انسانی متقابل بین افراد و جامعه	۰/۹۲۶	۰/۷۰۹	۰/۷۸۹	۰/۵۰۲
تعهد و مسئولیت اجتماعی	۰/۸۵۴	۰/۷۳۶	۰/۸۲۷	۰/۵۶۰
قوانین و مقررات	۰/۷۷۲	۰/۷۷۱	۰/۶۸۴	۰/۵۰۱
خط‌مشی و سیاست‌گذاری	۰/۹۵۲	۰/۹۴۵	۰/۹۷۶	۰/۹۱۱
سیاست‌ها و برنامه‌های حمایتی	۰/۹۴۶	۰/۷۱۱	۰/۸۱۳	۰/۵۰۳
نظام آموزش و پرورش	۰/۹۴۸	۰/۸۰۴	۰/۸۰۰	۰/۵۱۷
نظام توسعه و گسترش نوآوری اجتماعی	۰/۹۵۶	۰/۸۵۰	۰/۹۰۰	۰/۶۹۴
رسانه‌های جمعی گفتاری و شنیداری	۰/۹۶۸	۰/۹۲۲	۰/۹۸۴	۰/۸۲۴
ساختارها و نهادها	۰/۹۴۸	۰/۹۶۵	۰/۸۶۱	۰/۸۹۸
حاکمیت و دولت	۰/۹۳۳	۰/۷۹۷	۰/۸۷۰	۰/۵۵۴

سازه	ضریب بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرایی
بازار و صنعت	۰/۹۳۸	۰/۷۹۴	۰/۸۶۷	۰/۹۳۵
خانواده	۰/۹۶۷	۰/۹۴۲	۰/۹۵۹	۰/۸۵۳
دانشگاه و مراکز تحقیق و توسعه	۰/۹۶۷	۰/۹۴۴	۰/۹۶۰	۰/۸۵۸
سازمان ها و نهادهای غیرانتفاعی	۰/۹۳۲	۰/۷۶۳	۰/۸۴۸	۰/۵۹۶
منابع	۰/۹۶۴	۰/۸۴۲	۰/۸۶۶	۰/۶۸۴
منابع انسانی	۰/۷۹۵	۰/۹۱۵	۰/۹۴۶	۰/۸۵۴
منابع مالی (اقتصادی)	۰/۸۸۹	۰/۷۳۶	۰/۷۸۰	۰/۵۰۷
منابع اجتماعی	۰/۷۹۳	۰/۷۶۲	۰/۸۴۲	۰/۵۷۴
فضای اجتماعی	۰/۵۶۴	۰/۸۷۵	۰/۹۷۸	۰/۶۱۰
فرهنگ اجتماعی	۰/۷۸۶	۰/۷۳۳	۰/۸۲۵	۰/۵۹۰
فشار مطالبات	۰/۷۲۶	۰/۷۳۳	۰/۸۳۴	۰/۵۶۶
فشار تحولات	۰/۷۸۶	۰/۷۸۶	۰/۸۶۰	۰/۵۷۶
فرهنگ و فضای کارآفرینی	۰/۸۲۳	۰/۷۳۴	۰/۸۲۶	۰/۴۹۲
محتوا	۰/۶۳۶	۰/۸۹۵	۰/۹۱۶	۰/۷۸۶
ایده کالا و خدمت عمومی	۰/۸۵۷	۰/۷۱۲	۰/۸۱۹	۰/۵۴۰
معطوف به هدف اجتماعی	۰/۹۲۵	۰/۷۹۲	۰/۷۸۹	۰/۵۰۱
کارآفرینی اجتماعی	۰/۸۷۶	۰/۷۷۴	۰/۸۴۹	۰/۵۳۸
فرآیند	۰/۹۲۶	۰/۸۴۸	۰/۹۰۰	۰/۸۱۹
تحول و دگرگونی اجتماعی	۰/۹۴۵	۰/۸۰۳	۰/۸۶۴	۰/۵۶۲
مدیریت سازمانی	۰/۸۶۳	۰/۷۰۵	۰/۸۳۵	۰/۶۲۸
حکمرانی خوب (توانمندسازی)	۰/۹۲۰	۰/۹۴۲	۰/۹۵۲	۰/۹۰۸
ظرفیت سازی	۰/۹۲۷	۰/۸۱۷	۰/۸۷۲	۰/۵۸۰
توانمندسازی	۰/۹۷۸	۰/۹۵۷	۰/۹۵۷	۰/۷۶۱

نتایج بررسی روایی واگرا در جدول (۴) آورده شده است. همان گونه که دیده می شود، مقدار جذر AVE تمام متغیرهای مرتبه اول در قطر ماتریس، از مقدار همبستگی میان آن ها بیشتر است که این امر روایی واگرایی مناسب و برازش خوب مدل های اندازه گیری را نشان می دهد.

جدول ۴. روایی و اگرای متغیرهای تحقیق

ساختارها و نهادها	منابع	فرآیند	خط‌مشی و سیاست‌گذاری	مبانی ارزشی	محتوا	فضای اجتماعی	حکمرانی خوب	سازه‌ها
-	-	-	-	-	-	-	۰/۹۳۵	حکمرانی
-	-	-	-	-	-	۰/۷۸۱	۰/۶۲۳	فضای اجتماعی
-	-	-	-	-	۰/۸۸۷	۰/۷۵۵	۰/۳۲۶	محتوا
-	-	-	-	۰/۸۴۶	۰/۸۰۹	۰/۶۰۱	۰/۲۲۰	مبانی ارزشی
-	-	-	۰/۹۴۸	۰/۱۹۹	۰/۱۵۴	۰/۳۵۵	۰/۲۴۵	خط‌مشی و سیاست‌گذاری
-	-	۰/۹۰۵	۰/۱۶۳	۰/۳۹۷	۰/۵۳۸	۰/۷۳۱	۰/۸۰۴	فرآیند
-	۰/۸۲۷	۰/۲۷۲	۰/۹۱۰	۰/۳۶۶	۰/۳۹۶	۰/۵۰۰	۰/۲۹۰	منابع
۰/۹۴۸	۰/۸۲۰	۰/۱۶۲	۰/۹۴۵	۰/۱۳۵	۰/۱۵۲	۰/۳۵۰	۰/۲۴۲	ساختارها و نهادها

گام دوم: برازش مدل ساختاری

برازش مدل ساختاری پژوهش برای پی بردن به روابط متغیرهای پنهان انجام می‌شود. محاسبه ضرایب معناداری Z یا همان مقادیر t-values، یکی از معیارهای برازش مدل ساختاری است (دلآوری، رضازاده، ۱۳۹۳: ۱۳۹) که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها را تأیید نمود (همان: ۱۴۵). برای این منظور از دستور Bootstrapping استفاده شد. نتایج که در جدول شماره (۵) آمده نشان می‌دهد که همه ضرایب مسیرها از مقدار معیار ۱/۹۶ بیشتر است که این مهم، معنادار بودن مسیرها و مناسب بودن مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

معیار دیگری برای برازش مدل ساختاری، ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است، که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد. سه معیار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی آن در نظر گرفته می‌شود (داوری، رضازاده، ۱۳۹۳: ۱۴۶).

براین اساس، همان‌گونه که در جدول شماره (۵) دیده می‌شود، تعداد ۷ مؤلفه دارای مقدار در محدوده متوسط (مناسب) و بقیه دارای مقادیر بالای ۰/۶۷ بوده، لذا برازش مدل ساختاری مناسب است.

جدول ۵. مقادیر ضریب t- values متغیرهای مکنون تحقیق

R ²		مقادیر اشتراکی		ضریب t- values		ضریب مسیر	
تفسیر	مقدار	تفسیر	مقدار	معناداری	مقدار	به	از
قوی	۰/۹۴۷	قوی	۰/۶۸۸	۰/۰۰۰	۷۹/۲۷۹	انحصار فقر در انسان و غنا در خداوند	مبانی ارزشی
قوی	۰/۹۲۴	قوی	۰/۸۸۰	۰/۰۰۰	۷۸/۷۵۵	آرمانی و کمال طلبی جمعی	
قوی	۰/۸۵۷	قوی	۰/۵۰۲	۰/۰۰۰	۵۶/۶۵۴	ارزش های انسانی و عاطفی متقابل	
قوی	۰/۷۱۴	قوی	۰/۵۶۰	۰/۰۰۰	۲۵/۳۵۰	تعهد و مسئولیت اجتماعی	
متوسط	۰/۳۵۳	قوی	۰/۳۶۳	۰/۰۰۰	۳/۰۷۲	قوانین و مقررات	
قوی	۰/۶۳۲	قوی	۰/۸۵۴	۰/۰۰۰	۱۲/۶۱۶	منابع انسانی	منابع
قوی	۰/۷۹۰	قوی	۰/۴۷۷	۰/۰۰۰	۴۱/۳۶۵	منابع مالی (اقتصادی)	
قوی	۰/۶۳۰	قوی	۰/۵۷۴	۰/۰۰۰	۱۵/۴۴۳	منابع اجتماعی	
قوی	۰/۶۱۸	قوی	۰/۴۹۰	۰/۰۰۰	۵/۷۰۴	فرهنگ اجتماعی	فضای اجتماعی
قوی	۰/۵۲۶	قوی	۰/۵۶۶	۰/۰۰۰	۹/۸۴۲	فشار مطالبات	
قوی	۰/۶۱۸	قوی	۰/۵۷۶	۰/۰۰۰	۱۰/۶۱۳	فشار تحولات	
قوی	۰/۶۷۸	قوی	۰/۴۹۲	۰/۰۰۰	۱۵/۴۶۱	فرهنگ و فضای کارآفرینی	
قوی	۰/۸۷۰	قوی	۰/۵۵۴	۰/۰۰۰	۵۳/۹۹۴	حاکمیت و دولت	ساختارها و نهادها
قوی	۰/۸۸۰	قوی	۰/۹۳۵	۰/۰۰۰	۶۸/۴۴۰	بازار و صنعت	
قوی	۰/۹۳۴	قوی	۰/۸۵۳	۰/۰۰۰	۱۰۱/۷۰۲	خانواده و مشاغل خانگی	
قوی	۰/۹۳۵	قوی	۰/۸۵۸	۰/۰۰۰	۹۲/۷۱۲	دانشگاه و مراکز تحقیق و توسعه	
قوی	۰/۸۶۹	قوی	۰/۵۹۶	۰/۰۰۰	۴۴/۵۶۴	سازمانها و نهادهای غیرانتفاعی	

R ²		مقادیر اشتراکی		ضریب t- values		ضریب مسیر	
تفسیر	مقدار	تفسیر	مقدار	معناداری	مقدار	به	از
قوی	۰/۸۹۵	قوی	۰/۴۸۳	۰/۰۰۰	۹۲/۵۹۲	سیاست‌ها و برنامه‌های حمایتی	خط‌مشی و سیاست گذاری
قوی	۰/۸۹۹	قوی	۰/۵۱۷	۰/۰۰۰	۶۷/۳۰۲	نظام آموزش و پرورش	
قوی	۰/۹۱۴	قوی	۰/۶۹۴	۰/۰۰۰	۷۲/۸۴۳	نظام توسعه و گسترش نوآوری اجتماعی	
قوی	۰/۹۳۷	قوی	۰/۸۲۴	۰/۰۰۰	۱۰۹/۷۹۴	رسانه‌های جمعی گفتاری و شنیداری	
قوی	۰/۷۳۴	قوی	۰/۵۴۰	۰/۰۰۰	۲۹/۹۴۵	ایده کالا و خدمت عمومی	محتوا
قوی	۰/۸۵۵	قوی	۰/۵۰۱	۰/۰۰۰	۴۲/۸۲۲	معطوف به هدف اجتماعی	
قوی	۰/۷۶۷	قوی	۰/۵۳۸	۰/۰۰۰	۲۶/۵۱۶	کارآفرینی اجتماعی	
قوی	۰/۸۹۴	قوی	۰/۵۶۲	۰/۰۰۰	۳۶/۶۸۰	تحول و دگرگونی اجتماعی	فرآیند
قوی	۰/۷۴۵	قوی	۰/۶۲۸	۰/۰۰۰	۲۳/۳۷۵	مدیریت سازمانی	
قوی	۰/۸۵۹	قوی	۰/۵۸۰	۰/۰۰۰	۴۲/۶۹۱	ظرفیت‌سازی	حکمرانی
قوی	۰/۹۵۶	قوی	۰/۷۶۱	۰/۰۰۰	۱۹۰/۸۹۵	توانمندسازی	
قوی	۰/۶۲۴	قوی	۰/۹۰۸	۰/۰۰۰	۴۲/۸۴۳	حکمرانی و ظرفیت‌سازی	ماهیت نوآوری اجتماعی
قوی	۰/۵۹۷	قوی	۰/۷۸۶	۰/۰۰۳	۳/۰۱۳	محتوا	
قوی	۰/۸۰۵	قوی	۰/۸۱۹	۰/۰۰۰	۲۱/۵۶۲	فرآیند	
متوسط	۰/۱۴۴	قوی	۰/۶۱۰	۰/۰۰۰	۱۱/۱۳۱	فضای اجتماعی	سیستم اجتماعی
متوسط	۰/۱۴۵	قوی	۰/۷۱۵	۰/۰۰۰	۱۱/۴۵۲	مبانی ارزشی	

R ²		مقادیر اشتراکی		ضریب t- values		ضریب مسیر	
تفسیر	مقدار	تفسیر	مقدار	معناداری	مقدار	به	از
قوی	۰/۹۱۰	قوی	۰/۹۱۱	۰/۰۰۰	۳۸/۴۳۱	خط مشی و سیاستها	
قوی	۰/۹۲۰	قوی	۰/۶۸۴	۰/۰۰۰	۸۹/۷۳۸	منابع	
قوی	۰/۹۰۴	قوی	۰/۸۹۸	۰/۰۰۰	۳۲/۵۶۱	ساختارها	

گام سوم: برازش مدل کلی

برای برازش مدل کلی، از معیار GOF^۱ استفاده شد. این معیار برای برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری را کنترل می کند، بکار برده می شود و از رابطه زیر محاسبه می شود که در آن $\overline{communalities}$ میانگین مقادیر اشتراکی یک سازه درون زا و $\overline{R^2}$ میانگین متغیرهای درون زای وابسته است. تفسیر مقادیر مختلف GOF در جدول زیر آمده است.

$$GOF = \sqrt{\overline{communalities} \times \overline{R^2}}$$

جدول ۶. تفسیر GOF

مقدار GOF		
۰/۳۶	۰/۲۵	۰/۰۱
برازش مدل کلی: قوی	برازش مدل کلی: متوسط	برازش مدل کلی: ضعیف

با جایگذاری میانگین R² برابر با ۰/۷۲۶ و میانگین مقادیر اشتراکی برابر با ۰/۶۶۱ در فرمول، مقدار GOF معادل ۰/۶۹۳ حاصل شد که نشان می دهد برازش مدل کلی قوی است.

$$GoF = \sqrt{0.726 \times 0.661} = 0.693$$

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر، شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های الگوی نوآوری اجتماعی در ایران است. به‌منظور دستیابی به ابعاد الگو، تحلیل محتوای کیفی تجارب کشورها، بنیادها و مؤسسات پیشرو، مقالات، کتب و گزارش‌های معتبر و بیش از یک‌صد تعریف جمع‌آوری شده انجام شد که در نهایت به شناسایی ۸ بعد حکمرانی، فضای اجتماعی، محتوا، میانی ارزشی، خط‌مشی و سیاست‌گذاری، فرآیند، منابع، ساختارها و نهادها و ۲۸ مؤلفه منجر گردید. این ابعاد و مؤلفه‌ها پس از تأیید روایی و پایایی توسط ۱۵ نفر از خبرگان، در طراحی پرسش‌نامه با طیف پنج‌تایی لیکرت به‌کار گرفته شدند. نتایج دریافتی از تعداد ۹۴ پرسشنامه تکمیلی با استفاده از نرم‌افزار SPSS و Smart PLS تحلیل و بدین ترتیب برازش کلیه ابعاد و مؤلفه‌ها و نهایتاً مدل محقق گردید. برای پی بردن به روابط متغیرهای پنهان، برازش مدل ساختاری و به‌طور مشخص، از معیار ضرایب معناداری Z و R^2 استفاده شد. ضرایب معناداری Z برای همه متغیرهای تحقیق بالاتر از $1/96$ بودند و این به این معنا است که در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن متغیرها تأیید شدند. در انتها برای سنجش و برازش کلی مدل از معیار GOF استفاده شد. مقدار GOF معادل $0/693$ گردید و این به معنای قوی بودن برازش کلی مدل می‌باشد.

بررسی مستندات قابل‌دسترس نشان می‌دهد، یک الگوی جامع از نوآوری اجتماعی با قابلیت وفاق عمومی در سطح جهانی و یا حتی ملی ارائه نشده است. پژوهش‌های انجام شده، به صورت موردی و یا در سطح سازمانی بوده است. به‌عنوان نمونه در یکی از این مطالعات، «سیاست‌ها»، «نهادها»، «فضای اجتماعی»، «منابع» و «فضای کارآفرینی» از مهم‌ترین معیارها برای اندازه‌گیری نوآوری اجتماعی معرفی شده است (بوند و همکاران، ۲۰۱۳). در مطالعه‌ای دیگر، اکوسیستم نوآوری اجتماعی سوئد، متشکل از جامعه مدنی، بخش خصوصی، بخش عمومی و دولتی، شهروندان و کارآفرینی اجتماعی و دانشگاه معرفی شده است (هانسون و همکاران، ۲۰۱۴). بنیاد یانگ (۲۰۱۲)، نیز با نگاهی ساختاری و نهادی، بخش‌های خصوصی، غیرانتفاعی، عمومی و رسمی را از بازیگران اصلی نوآوری اجتماعی معرفی کرده است. در مطالعات بوت کوی ژن (۲۰۰۹)، جامعه، سازمان‌های غیردولتی،

مؤسسات دولتی و عمومی و شرکت های خصوصی از جمله مهم ترین بازیگران نوآوری اجتماعی معرفی شده اند (کشتکار، ۱۳۹۵). نیکولا و همکاران (۲۰۱۱) با بررسی و مطالعه نوآوری های اجتماعی در سه کشور فنلاند، روسیه و لیتوانی دریافتند فشار ناشی از افزایش بیکاری و فقر، تعهد بازیگران کلیدی و مهارت ها در ایجاد شبکه های پشتیبانی، امکان دسترسی به منابع، تجهیزات و آموزش از جمله عوامل مؤثر در نوآوری اجتماعی است. به باور گلدنبرگ و همکاران (۲۰۰۹) سازمان های غیرانتفاعی، شامل سازمان های داوطلب، سازمان انجمن های توسعه اقتصادی، سازمان های اقتصادی اجتماعی و بنگاه های اجتماعی، یک نقش برجسته در سطح اجتماعی در نوآوری اجتماعی کانادا ایفا می کنند؛ و بالاخره اینکه در مطالعات مولارت و همکاران (۲۰۰۷) و نیکولا و همکاران (۲۰۱۱) مشخصاً «محصول»، «فرآیند» و «حکمرانی و ظرفیت سازی» به عنوان ابعاد اصلی نوآوری اجتماعی مورد توجه قرار گرفته اند.

«نو بودن» واژگان نوآوری اجتماعی در ادبیات و انگاره های جامعه علمی و اجرایی و به تبع آن نداشتن توافق مشترک در تعریف و مفهوم شناسی، در کنار «ماهیت نرم، وابستگی به سیستم اجتماعی و محیط آن، متأثر بودن از عوامل و پارامترهای متعدد و پیچیده، متأثر بودن از ارزش های بومی جامعه هدف و ...» شاید از جمله دلایل این مهم باشد. با این حال مقبولیت کلیات نوآوری اجتماعی، توانمندی در پاسخ به نیازها و مسائل اجتماعی است که با مشارکت مسئولان جامعه، بسیج منابع، تعریف ساختارها و تدوین سیاست ها و خط مشی ها و موارد مشابه حاصل می گردد.

در طراحی الگوی نوآوری اجتماعی این پژوهش، توجه هم زمان به مبانی نظری و ارزشی و نیز واقعیت، اقتضانات و شرایط جامعه ایرانی انجام و ضمن معرفی ابعاد کلیدی، چگونگی ارتباط آن ها مشخص شده است. بنابراین آنچه الگوی حاضر را از سایرین متمایز می سازد، توجه توأمان به مبانی ارزشی اسلامی و اقتضانات جامعه ایرانی است که بر تمامی ابعاد، اجزاء، روابط، مراحل و کارکردهای الگو تأثیرگذار است. البته این پژوهش با محدودیت هایی نیز روبرو بود که مهم ترین آن، فقر پیشینه مطالعات و تحقیقات انجام شده در کشور است. این مطالعه زمینه ای مستعد برای پژوهش های تکمیلی را فراهم نموده است که هر یک با روشن نمودن گوشه ای از ظرایف پنهان آن به ارتقاء دانش نوآوری اجتماعی در کشور یاری خواهد رساند. بر این اساس پیشنهادهای ذیل ارائه می شوند:

ماهیت نوآوری اجتماعی از جنس نرم، وابسته به محیط و متأثر از ارزش ها و هنجارهای جامعه هدف است. لذا با هدف جهت دهی مناسب به مطالعات، پژوهش ها، تصمیمات و اقدامات در این حوزه،

مبانی ارزشی به‌عنوان یک راهبرد ثابت همواره مورد اهتمام جدی قرار گیرد. ضمناً انجام پژوهشی با محور نقش ارزش‌ها و هنجارهای جامعه در شکل‌گیری نوآوری اجتماعی پیشنهاد می‌شود؛ نوآوری اجتماعی صرفاً در سازمان‌های غیرانتفاعی و بخش‌های غیررسمی حادث نمی‌گردد. نوآوری اجتماعی در همه بخش‌ها بروز می‌کند. بخش‌های «خصوصی»، «دولتی»، «غیررسمی»، «خانواده» از بخش‌های مورد تأکید در ایجاد و توسعه نوآوری‌های اجتماعی هستند؛ بنابراین ضمن آنکه لازم است ترویج‌گفتمان نوآوری اجتماعی در سبب تعهدات آن‌ها قرار گیرد، انجام پژوهش‌هایی با محوریت آسیب‌شناسی نوآوری اجتماعی، راهبردهای تقویت، تسهیل‌کننده‌ها و موارد مشابه در این سازمان‌ها انجام شود؛

گام اصلی در فرآیند نوآوری اجتماعی، تبدیل ایده به محصول است به‌گونه‌ای که موردپذیرش جامعه باشد. بسیاری از ایده‌ها به دلیل عدم تأمین و حمایت منابع لازم، به محصول تبدیل نمی‌شوند. توجه به تأمین منابع اعم از مالی، انسانی و نظایر آن ضرورت انکارناپذیر است؛ نوآوری اجتماعی، به‌عنوان یک پدیده راهبردی نیازمند توجه و عنایت راهبردی است؛ بنابراین متناسب با سطوح حاکمیتی، سازمانی و غیره پیشنهاد می‌شود این مهم در تنظیم خط‌مشی‌ها و سیاست‌گذاری‌ها لحاظ شود. ضمن آنکه انجام پژوهش‌هایی با محوریت آسیب‌شناسی نوآوری اجتماعی، راهبردهای تقویت، تسهیل‌کننده‌ها و موارد مشابه در سطوح حاکمیتی پیشنهاد می‌شود.

منابع

- داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۳). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS (چاپ سوم). تهران: نشر جهاد دانشگاهی.
- مبینی دهکردی، علی و کشتکار هرانکی، مهران (۱۳۹۳). بررسی تأثیر مدل سه شاخگی بر نوآوری اجتماعی (مطالعه موردی یک شرکت وابسته به صنایع خودروسازی). مدیریت نوآوری، سال سوم، شماره ۴، ص ۷۵-۵۷.
- مبینی دهکردی، علی و کشتکار هرانکی، مهران (۱۳۹۴). نوآوری اجتماعی: کنکاشی بر مفهوم‌سازی مبتنی بر تحلیل محتوای تعاریف. مدیریت نوآوری، سال چهارم، شماره ۲، ص ۱۳۴-۱۱۵.
- مبینی دهکردی، علی و کشتکار هرانکی، مهران (۱۳۹۵). فراترکیب مدل‌های نوآوری اجتماعی. برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی. دوره ۷، شماره ۲۶، ص ۱۳۸-۱۰۱.
- کشتکار هرانکی، مهران (۱۳۹۵). طراح الگوی راهبردی نوآوری اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران. رساله دکتری، دانشگاه عالی دفاع ملی.

کشتکار هرانکی، مهران (۱۳۹۷). مطالعه تأثیر یادگیری سازمانی بر نوآوری اجتماعی. منابع انسانی ناجا، شماره ۵۱، دوره اول، ص ۱۱۴-۹۳.

- BEPA-Bureau of European Policy Advisers (2010). Empowering people, driving change: Social innovation in the European Union. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Bund, Eva; Hubrich, David-Karl; Schmitz, Björn; Mildenerger, Georg; Krlev, Gorgi (2013). Blueprint of Social Innovation Metrics, *available on: www.tepsie.eu*
- Butkeviciene, Egle (2009). Social Innovation in Rural Communications: Methodological Framework and Empirical Evidence. ISSN 1392-0758 Social Sciences/ Socialiniai Mokslai, No.1 (63).
- Grice, Julie Caulier, Davies Anna, Patrik Robert, Norman, Will.(2012). Defining social innovation, The Young Foundation.
- Hahn, Johannes, Andor, Laszlo (2013). Guide to social innovation, European Commission.
- Hansson, Jens, Bjork, Fredrik, Lundborg, David, Olofsson, Lars Erik (2014). An Ecosystem for Social Innovation in Sweden, available on: <https://dSPACE.mah.se/handle/2043/18345>
- Herrera Maria Elena, Alarilla Cristina Maria (2013). Social Innovation: Business Invention and Social Solutions. Asian Institute of Management, available on www.aim.edu/files/download/775
- Herrera Maria Elena; Alarilla Cristina Maria (2013). Social innovation: Business invention and social solutions. Asian Institute of Management. Available on www.aim.edu/files/download/775
- Howaldt Jurgen, (2012). Social Innovation and Workplace Innovation in Germany, Second International Wellbeing at Work Conference.
- Hubert, Agnès (2010). Empowering People, Driving Change: Social Innovation in the European Union, Available on <http://ec.europa.eu>.
- Mulgan, Geoff; Tucker, Simon; Ali, Rushanara; Sanders, Ben .(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, Robin; Caulier-Grice; Mulgan, Geoff .(2010). The Open Book of Social Innovation, the Young Foundation and NESTA.
- Ngonzi, T.T. (2016). Theorizing ICT-based social innovation on development in the context of developing countries of Africa. Doctoral dissertation, University of Cape Town. available on: <https://www.researchgate.net>
- Nikula, Jouko, Inna Kopoteva, Miira Niska, Egle Butkeviciene and Leo Granberg (2011). Social Innovations and Social Partnerships in Finland, Russia and Lithuania. Finnish Centre for Russian and Eastern European Studies, University of Helsinki
- Norman Will, Russell Catherine, Clarke Karen and Mackin Declan (2013). Growing Social Innovation in Northern IRELAND, The Young Foundation, RSM McClure Watters and the Building Change Trust Report, 2013
- OECD (2016). Social Innovation Policy Framework for Croatia. Available on www.oecd.org

Social Innovation eXchange (SIX); Young Foundation (2010). Study on Social Innovation.

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

Archive of SID