

Investigating Social Networks as an Important Factor in Realizing Ideas, Promoting Innovation Processes and Social Innovations

Elham Khosravipour *

Instructor, Faculty of Humanities, Department of
Management, Ahvaz University of applied
science and technology, Ahvaz, Iran.

Abstract

In the new paradigm of innovation, the definition of innovation has changed from emphasizing only economic goals to social goals, adding a social element to innovation has brought social innovation which considers innovation and the application of new ideas in the direction of value creation aimed at responding to social needs and is trying to attract social participation. On the other hand, in the conditions of today's world, cultural changes have made people prefer to have extensive communication with the world while being alone. With the advent of social networks and the Internet, the social communication system has faced important developments, and the tendency of people to these networks is growing all over the world with the aim of creating social relationships. The content produced by users in these networks is a suitable source for investigating social phenomena such as social innovations. Today, social networks play a significant role in sharing ideas and opinions of users, interacting on various issues and producing knowledge based on mutual communication and free circulation of innovations, and as a result, developing and supporting social innovations in order to solve social issues and problems. The present research, which has been prepared by using library and internet resources and compiled in an analytical-review form, tries to investigate the role of social networks in the development of social innovations while examining the concept of social innovation and the benefits of social networks.

Keywords: social networks, social media, idea, innovation, social innovation, media

Received: 14/February/2024

Accepted: 30/April/2024

ISSN: 2980-8936

* Corresponding Author: e.khosravipour@uast.ac.ir

بررسی شبکه‌های اجتماعی به عنوان عاملی مهم در تحقق ایده‌ها، ارتقای فرآیندهای نوآوری و نوآوری‌های اجتماعی

مری، دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت، دانشگاه جامع علمی کاربردی اهواز،
اهواز، ایران.

الهام خسروی پور *

چکیده

در پارادایم جدید نوآوری، تعریف نوآوری از تأکید بر اهداف اقتصادی صرف به اهداف اجتماعی تغییر پیدا کرده و اضافه شدن عنصر اجتماعی به نوآوری، نوآوری اجتماعی را به ارمغان آورده است. این مفهوم، نوآوری و به کارگیری اندیشه‌های نو در جهت ایجاد ارزش را معطوف به پاسخگویی به نیازهای اجتماعی می‌داند و در تلاش برای جلب مشارکت اجتماعی است. از سوی دیگر، در شرایط امروز، تغییرات فرهنگی باعث شده است افراد ترجیح دهند در عین تنهایی، ارتباطات گسترده‌ای را با جهان پیرامون خود داشته باشند. نظام ارتباطات اجتماعی با ظهور شبکه‌های اجتماعی و اینترنت با تحولات مهمی روبه‌رو شده و گرایش افراد به این شبکه‌ها در سراسر دنیا با هدف ایجاد روابط اجتماعی رو به رشد است. محتوای تولیدشده به دست کاربران در این شبکه‌ها، منبعی مناسب برای بررسی پدیده‌های اجتماعی مانند نوآوری‌های اجتماعی است. امروزه، شبکه‌های اجتماعی در اشتراک‌گذاری ایده‌ها و نظرات کاربران، تعامل در موضوعات گوناگون و تولید دانش بر اساس ارتباطات متقابل و گردش آزادانه نوآوری‌ها و نتیجتاً توسعه و حمایت از نوآوری‌های اجتماعی جهت حل مسائل و مشکلات اجتماعی، نقش بسزایی دارند. پژوهش حاضر که با بهره‌گیری از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی تهیه شده و به صورت تحلیلی-مروری تدوین شده است، تلاش دارد ضمن بررسی مفهوم نوآوری اجتماعی و مزایای شبکه‌های اجتماعی، به بررسی نقش این شبکه‌ها در توسعه نوآوری‌های اجتماعی بپردازد.

کلیدواژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی، ایده، نوآوری، نوآوری اجتماعی، رسانه

مقدمه

امروزه، کلیدی‌ترین مزیت رقابتی برای سازمان‌ها بر مبنای قابلیت‌های نوآوری در آن‌هاست. سازمان‌هایی موفق‌اند که آماده پاسخگویی به پویایی محیط هستند و متناسب با تغییرات محیطی به‌صورت مؤثر و با استفاده از علم و فناوری روز دنیا به‌صورت نوآورانه عکس‌العمل مناسبی را نشان می‌دهند چرا که استفاده از نوآوری، یکی از ضروری‌ترین اقدامات لازم به‌منظور رقابت در شرایط پویای امروزی برای سازمان‌هاست. جای تعجب نیست که سازمان‌ها با همکاری سازمان‌های خارجی دیگر به‌عنوان یک مکانیسم برای ارتقای قابلیت‌های نوآورانه خود و افزایش مزیت رقابتی خود به توافق می‌رسند؛ بنابراین، نوآوری و موفقیت سازمان‌ها از طریق تفکرات بدیع (ذهنیت نو)، تحت تأثیر شبکه‌ها و روابط مرتبط امکان‌پذیر است. این امر به‌ویژه در محیط بی‌ثبات و نامطمئن، محتمل‌تر و عملی‌تر است (آذریان سوسهاب و همکاران، ۱۳۹۹). در عصر متغیر کنونی، سازمان‌ها با توجه به تغییر و تحولات ایجادشده بر اثر مهارت‌ها، توانایی‌ها، رقبا و فناوری، اجازه مدیریت به شکل سنتی را ندارند و برای ماندگاری در عصر متلاطم و پر آشوب حاضر، نیازمند اندیشه‌های نو و نظریه‌های بدیع و تازه هستند (دیهم‌پور و همکاران، ۱۳۹۷).

به موازات پیچیده‌تر شدن ساختارهای اجتماعی و رشد تکنولوژی‌های ارتباطی و فناوریانه، مناسبات زندگی انسان‌ها نیز وارد مرحله‌ای جدید شده است. درواقع، وسایل ارتباط جمعی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین وسایل ایجاد تغییرات در جوامع بشری به جامعه و افراد آن کمک می‌کنند تا در مسیر و خط‌مشی معین خود موفق‌تر و با آگاهی و اطلاعات بیشتر، حرکت و روند توسعه را تسریع نمایند. در دهه‌های اخیر، شبکه‌های اجتماعی یکی از مهم‌ترین ابزارهایی بوده که نقش بسیار پررنگی در تقویت و یا تضعیف توسعه ملی ایفا کرده است. اینترنت و شبکه‌های مجازی با نوآوری‌ها و بدعت‌هایی بی‌بدیل، نظام ارتباطات اجتماعی و متعاقب آن جامعه را با تغییرات و تحولات بسیاری روبه‌رو ساخته است. به نظر می‌رسد رسانه‌های جمعی و فضای مجازی در عصر حاضر، نقش عمده و مهمی را در عرصه تغییر و تحولات اجتماعی بر عهده دارند و منشأ بسیاری از تحولات معاصر، راهنما و کنترل‌کننده جریان‌ها و تحولات در جهان محسوب می‌شوند (جرجانی و همکاران، ۱۴۰۰). فضای مجازی تبدیل به منزلگاه هزاران گروه از مردم شده است؛ سهولت کاربری، امکانات شبکه‌های مجازی و تنوع محتوایی آن همراه با اختیار حضور و عدم حضور لحظه‌ای در آن سبب شده که اکثر گروه‌های سنی بتوانند نیازهای ارتباطی خود را تأمین کرده و با نیازهای جدیدی نیز آشنا شوند. شبکه‌های اجتماعی مجازی، یکی از ابزارهای مهم در شکل‌گیری و تقویت خرد جمعی به شمار می‌آیند. خرد جمعی به جریان سیال و پویای قوه تفکر و ذهن کاربران حاضر در چنین محیط‌هایی اطلاق می‌شود که به‌مثابه یک پردازشگر عظیم، اطلاعات را پردازش و پایش می‌کنند. نیروی تفکر و ذهن کاربران شبکه‌های اجتماعی به مدد تعاملات اجتماعی در فضای مجازی با هم ترکیب و همراه شده و نیرویی عظیم با قدرت پردازشی بالا به وجود می‌آورند. امروزه، اهمیت تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر زندگی اجتماعی افراد تا حدی است که پژوهشگران و صاحب‌نظران بسیاری فعالیت افراد و گروه‌ها را به دو دوره کلی قبل و بعد از ظهور شبکه‌های اجتماعی تفکیک کرده‌اند (خسروی‌پور، ۱۴۰۲a). شبکه‌های اجتماعی مجازی، ازجمله بانفوذترین فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی محسوب می‌شوند که همه ابعاد زندگی بشر را تحت تأثیر قرار داده‌اند (جرجانی، ۱۳۹۹). گرایش به این شبکه‌ها همچنان در سراسر دنیا رو به رشد است و نقش بسیار پررنگی در زندگی روزمره افراد دارند. بسیاری از کاربران، روزانه حداقل یک بار از صفحه شخصی خود در شبکه‌ای که عضو هستند، بازدید می‌کنند. دلایل متعددی موجب محبوبیت وب‌سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و ترغیب کاربران به مشارکت در آن‌ها شده‌اند که از بین آن‌ها، دو عامل برجسته هستند؛ نخست خود عامل شبکه‌سازی؛ یعنی توانایی شکل‌دهی شبکه‌های متفاوت با افرادی که محل، دیدگاه‌های سیاسی، آرزوها و تفریحات مشترک دارند و دوم، این واقعیت که کاربران می‌خواهند محتوای خود را بدون اینکه

لازم باشد وظیفه تأسیس و مدیریت وبسایت را تحمل کنند، بسازند. محتوای تولیدی کاربران، میلیون‌ها نفر را قادر ساخته تا دیدگاه‌ها، ایدئولوژی‌ها و احساساتشان را بیان کنند و درباره عقاید دیگران نیز کسب اطلاع کنند (خسروی پور، ۱۴۰۰).

مسائل پیچیده و چندبعدی، طیف وسیعی از ذی‌نفعان را در بر گرفته و به دلیل وجود چالش‌های مختلف به سختی حل می‌شوند. این چالش‌ها متعدّدند ولی در این میان می‌توان از شکست دولت رفاه مدرن، شکست سرمایه‌داری بازار سنتی، کاهش منابع طبیعی و تغییرات آب و هوایی، جمعیت رو به پیری و هزینه‌های سلامتی و نگهداری ناشی از آن، آثار جهانی‌سازی، آثار افزایش شهرنشینی و غیره نام برد. پیچیده‌تر شدن مسائل اجتماعی، شکست راه‌حل‌های سنتی و پارادایم‌های موجود استقرار یافته را به دنبال داشته است. نوآوری‌های اجتماعی که در بستر انتخاب مسئولانه مردم، تعامل آزادانه بنگاه‌ها، نظام بازار و با ترکیبی از فعالیت‌های انتفاعی و غیرانتفاعی اتفاق می‌افتند، به دنبال ارائه راهکارهای جدید برای برطرف کردن مشکلات اجتماعی هستند. این راهکارها، پاسخ‌هایی پایدارتر، اثربخش‌تر و بهینه‌تر از راهکارهای موجود برای مشکلات اجتماعی ارائه می‌کنند (شجاعی، ۱۳۹۷). شبکه‌های اجتماعی، پتانسیل زیادی برای تأثیرگذاری بر فرایند یادگیری، فرصت‌های حل مسئله و پیاده‌سازی ایده‌ها دارند. در دنیای امروز، لازم است کسب و کارها اطلاعات خود را از شبکه‌های اجتماعی دریافت کنند. علاوه بر این، با توجه به اینکه شبکه‌های اجتماعی، محل نشر نظرات افراد مختلف جامعه است، می‌توان با استفاده از آن‌ها اطلاعات مناسبی را برای تصمیم‌گیری‌ها استخراج کرد (سعدآبادی و همکاران، ۱۴۰۰).

لذا، با توجه به تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری و پیاده‌سازی ایده‌ها، تشخیص نوآوری و ارتقای فرایندهای نوآوری، پژوهش حاضر که به شیوه مروری انجام شده، درصدد است با بررسی ادبیات مرتبط با موضوع به بررسی شبکه‌های اجتماعی به عنوان عاملی مهم در تحقق ایده‌ها، ارتقای فرآیندهای نوآوری و نوآوری‌های اجتماعی بپردازد.

روش پژوهش

پژوهش از نظر نوع و هدف از نوع کاربردی، از نظر چگونگی به دست آوردن داده‌ها، با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی تهیه شده و به صورت تحلیلی-مروری تدوین شده است.

نوآوری، نوآوری اجتماعی و ابعاد آن

محققان، نوآوری را به شکل استفاده از اندیشه‌های نو در ایجاد ارزش‌های جدید مطرح می‌کنند. لذا، نوآوری به مفهوم خلق، اقتباس، جذب و بهره‌برداری از ابتکارات ارزش‌افزا در حوزه‌های اقتصادی و اجتماعی بوده و همچنین، شامل احیا، گسترش تولیدات، خدمات، بازارها، توسعه شیوه‌های جدید تولید و استقرار نظام‌های مدیریتی جدید است. واقعیت این است که پارادایم نوآوری در حال تحول است و می‌توان تغییر در ماهیت و طبیعت نوآوری را مشاهده کرد. از دیدگاه صاحب‌نظران، یکی از راهکارهای برآورده‌سازی نیازها، نوآوری پویا در همه عرصه‌ها با نام نوآوری اجتماعی است. سازمان‌های بین‌الملل و بنیادها در زمینه توسعه نوآوری اجتماعی درگیر شده و طرح‌های متعددی را در کشورهای گوناگون انجام داده‌اند. این موضوع بیانگر این است که جامعه علمی، سیاستمداران و مدیران اجرایی، نوآوری اجتماعی را پارادایمی جدید در عصر حاضر برای پاسخ به نیازهای اجتماعی پذیرفته‌اند. از نگاه مؤسسات پیشرو مانند بنیاد یانگک^۱ (۲۰۱۲) و صاحب‌نظرانی چون هان و اندو (۲۰۱۳)، هیچ توافق قطعی و مشترکی در مورد اصطلاح نوآوری اجتماعی وجود ندارد و طیف وسیعی از تعریف‌ها در این زمینه وجود دارد. بررسی منابع حاکی است

که برخی از مباحث بر فرایندی بودن نوآوری اجتماعی ماری و همکاران^۱ (۲۰۱۰) و برخی دیگر بر هدف و خروجی بودن نوآوری اجتماعی تأکید دارند. دیگلیمر و همکاران (۲۰۰۸) و برخی دیگر بر این باورند که نوآوری اجتماعی چارچوب ترکیبی از پیشران‌ها، فرایندها، نتایج و دستاوردها است. واقعیت این است که پارادایم جامع نوآوری در حال تحول است به گونه‌ای که اهداف از تأکید بر اقتصادی صرف در تعاریف اولیه نوآوری و مشخصاً شومپتر به اجتماعی تغییر کرده است. بر اساس تعریف سازمان همکاری و توسعه اقتصادی^۲ در بیانیه اسلو، نوآوری‌ها، ترجیحاً و ابتدا بر اهداف اقتصادی شامل محصولات، فرایندها، شاخص‌های سازمانی و بازاریابی متمرکز بود درحالی که بر اساس تعاریف جدید، نوآوری دیگر صرفاً بر واژگان اقتصادی محدود نیست و واژگانی چون ارزش، هنجار، نقش و موارد مشابه، نشان می‌دهد که در پارادایم جدید، نوآوری‌ها به اهداف اجتماعی معطوف شده است. اضافه کردن عنصر اجتماعی به نوآوری، نوآوری اجتماعی را به ارمغان می‌آورد. واژه اجتماعی، مسیری جهت‌دار و مورد تأکید نوآوری و مستلزم رویکرد هنجاری است که موارد مثبتی برای جامعه ایجاد می‌کند؛ بنابراین، نوآوری اجتماعی نظریه کاربردی نوآوری بوده که جزء اجتماعی هنجاری به آن اضافه شده است (روح‌الهی و همکاران، ۱۳۹۷).

پژوهش زف^۳ (۱۹۸۹) را می‌توان نقطه آغازی برای تعریف نوآوری اجتماعی به حساب آورد. ایشان نوآوری اجتماعی را چنین تعریف می‌کند: روش‌های جدید دستیابی به اهداف، به‌ویژه قالب‌های سازمانی جدید، مقررات نوین و سبک 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 به‌منزله راهکاری اجتماعی تشکیل می‌دهد. درواقع، نوآوری‌های اجتماعی، نوآوری‌هایی هستند که هم در اهداف و هم دستاوردها، اجتماعی‌اند؛ ایده جدیدی (محصولات، خدمات و نمونه‌ها) که هم به نیازهای اجتماعی می‌پردازد و هم روابط یا همکاری‌های اجتماعی جدیدی را ایجاد می‌کند (سعدآبادی و همکاران، ۱۳۹۹).

در جدول ۱، برخی تعاریف منتخب از نوآوری اجتماعی آورده شده است:

جدول ۱. برخی تعاریف منتخب از نوآوری اجتماعی. منبع: مبینی دهکردی و کشتکار هرانکی، ۱۳۹۵

منبع	تعریف
سازمان جهانی توسعه اقتصادی (۲۰۱۰)	نوآوری اجتماعی به دنبال یافتن پاسخ‌های جدید برای مسائل و چالش‌های اجتماعی است از طریق: شناسایی و ارائه خدماتی جدید که منجر به بهبود زندگی افراد جامعه می‌شود؛ شناسایی و به‌کارگیری فرایندهای تلفیقی جدید بازار کار، قابلیت‌های جدید، مشاغل جدید و فرم جدید مشارکت بر حسب تنوع عناصر که در بهبود موقعیت افراد در محیط‌های کاری نقش دارند.
بنیاد یانگ (۲۰۱۲)؛ موری، کالی‌یر و مولگان ^۴ (۲۰۱۰)	ایده‌های جدید (محصولات، خدمات و مدل‌ها) که به‌طور هم‌زمان نیازهای اجتماعی را مؤثرتر از جایگزین‌ها برآورده ساخته و همکاری‌ها و روابط اجتماعی جدید را فراهم می‌سازد. به عبارت دیگر، نوآوری‌هایی هستند که هم برای جامعه مطلوب هستند و هم ظرفیت جامعه برای عمل را افزایش می‌دهند.
اسبورگ و اشمیدپتر ^۵ (۲۰۱۰)	نوآوری اجتماعی فرایندی است که در آن نوآوری محور بوده و به آن مجموعه‌ای هدف و ارزش برای ایجاد توسعه پایدار اضافه می‌شود.
گاتسوفس، دی زن گوتیتا و برزین ^۶ (۲۰۱۳)	نوآوری اجتماعی، پاسخ جدید به مسائل و مشکلات اجتماعی است؛ مسائلی که هم جدید هستند و هم مسائلی که همواره موجود بوده ولی حل و پاسخ به آن‌ها از اثربخشی و کارایی لازم برخوردار نبوده است.

1. Murray et al.

2. Organization for Economic Co-operation and Development (OECD)

3. Zapf

4. Murray, Caulier & Mulgan

5. Osburg & Schmidpeter

6. Catsouphe, Dizengotita & Berzin

منبع	تعریف
رافلد، ترستریپ، ویلچوف و علیجانی ^۱ (۲۰۱۵)	نوآوری اجتماعی، به ترکیب جدید ایده‌ها و اشکال متفاوت همکاری اشاره دارد که زمینه‌های نهادی را از طریق توانمندسازی و مشارکت گروه‌های آسیب‌پذیر، هم در فرایند نوآوری اجتماعی و هم به عنوان نتیجه، پایدار می‌سازد.

نوآوری اجتماعی ناشی از این واقعیت است که می‌تواند به عنوان "چتری" برای حل و فصل چالش‌های اجتماعی به شیوه خلاقانه و مثبت باشد. نوآوری اجتماعی را می‌توان یک راه‌حل نوین برای یک مشکل اجتماعی دانست که مؤثرتر، کارآمدتر و پایدارتر از راه‌حل‌های موجود است و ارزش خلق شده توسط آن به جامعه به عنوان یک کل تعلق می‌گیرد و اساساً به جای افراد، برای کل جامعه ارزش و منفعت خلق می‌کند. نوآوری اجتماعی منابعی را شناسایی و از آن‌ها بهره‌برداری می‌کند که در صورت عدم استفاده هدر می‌رفتند یا به شکل صحیح مورد استفاده قرار نمی‌گرفتند و یا به هیچ وجه استفاده نمی‌شدند (کریمی و همکاران، ۱۳۹۹).

مهم‌ترین ابعاد نوآوری‌های اجتماعی طبق تعاریف مختلف بین‌المللی عبارت‌اند از:

۱. خلق ارزش برای جامعه نسبت به منافع شخصی اولویت بالاتری دارد؛
 ۲. از راهکارهای جدیدی استفاده می‌کند که در زمینه‌های اجتماعی، اقتصادی و یا زیست‌محیطی نسبت به وضعیت قبلی مزیت دارد،
 ۳. مبتنی بر بازیگران، کارآفرینان و منابع محلی است؛
 ۴. راه‌حل‌های کل‌نگر و چند رشته‌ای به جای رویکردهای یک‌جانبه ارائه می‌دهد؛
 ۵. مشکلات را مردمی‌سازی نموده و آن‌ها را به مطالبه عمومی تبدیل می‌کند؛
 ۶. از فناوری‌های نو، به خصوص فناوری اطلاعات بهره می‌برد؛
 ۷. روش‌های تخصصی تأمین مالی در این حوزه را توسعه می‌دهد؛
 ۸. راه‌حل‌هایی مبتنی بر انرژی‌های پاک و پایداری زیست‌محیطی ارائه می‌دهد؛
 ۹. مشارکت بنگاه‌های بزرگ را در قالب مسئولیت اجتماعی جلب می‌نماید؛
 ۱۰. توانمندی بنگاه‌های اقتصادی را با سازمان‌های غیرانتفاعی تلفیق می‌کند؛
 ۱۱. از فرآیندهای اجتماعی در برطرف کردن مشکلات اجتماعی استفاده می‌کند؛ به این معنا که نوآوری اجتماعی باید به ایجاد روابط اجتماعی جدید یا تغییر شکل روابط اجتماعی موجود میان گروه‌های مختلفی منجر شود که در برطرف کردن مشکلات اجتماعی مؤثر هستند. جلب مشارکت اجتماعی، یکی دیگر از ملزومات نوآوری اجتماعی محسوب می‌شود.
- درنهایت، این تعریف به عنوان تعریف معیار از نوآوری اجتماعی پذیرفته می‌شود: نوآوری اجتماعی، مجموعه فعالیت‌ها و اقدامات جدیدی است که پاسخ‌هایی بهتر و اثربخش‌تر برای مشکلات اجتماعی فراهم می‌کند. این امر از طریق فرآیندهای اجتماعی، یعنی ایجاد روابط اجتماعی بین گروه‌های مختلف مؤثر در حل مشکل موردنظر و جلب مشارکت آن‌ها صورت می‌پذیرد (شجاعی، ۱۳۹۷).

فرایند نوآوری اجتماعی

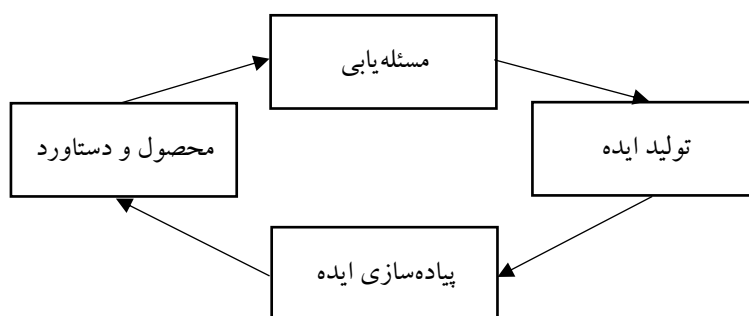
بر اساس مطالعات بنیاد یانگ و مرکز تبادل نوآوری اجتماعی^۱، نوآوری‌های اجتماعی به‌طور معمول از ایده شروع می‌شوند که ممکن است به‌صورت آزمایشی و یا الگوی اولیه به کار گرفته شوند؛ اگر موفقیت‌آمیز باشند، پیاده‌سازی آن‌ها با هدف حفظ این الگوی جدید در قالب فرایندهایی (به‌عنوان مثال، سرمایه‌گذاری جدید و یا یک سیاست جدید) در مجموعه صورت می‌گیرد. مرحله‌نهایی این است که در مقیاس وسیع اجرا شود به‌طوری‌که رویکرد جدید اثر واقعی ایجاد کرده و بخشی از هنجارها می‌شود. مؤسسه مدیریت آسیا^۲، الگوی فرایند چارچوب نوآوری‌های اجتماعی را در قالب پنج مرحله ارزیابی، توسعه، پیاده‌سازی، نظام‌سازی و نهادی کردن، دسته‌بندی کرده است. مبینی دهکردی و کشتکار (۱۳۹۵) با مطالعه و بررسی دقیق بالغ بر ۱۲ الگوی فرایندی ارائه‌شده دریافتند، مهم‌ترین مراحل مورد اتفاق در این الگوها را می‌توان در هشت قالب هم‌آفرینی، ایجاد حس مشترک، ایجاد پیش‌زمینه، آماده‌سازی برای نمونه‌سازی اولیه، تولید اولین نمونه، استنتاج، پیاده‌سازی، آماده‌سازی برای اجرا در مقیاس وسیع و نهایتاً اجرا در مقیاس وسیع، دسته‌بندی نمود. الگوی ارائه‌شده آن‌ها شامل چهار مرحله زیر است:

۱. مسئله‌شناسی؛ نوآوری با تشخیص یک مشکل که باید حل گردد، آغاز می‌شود؛ بنابراین در مرحله نخست، بررسی دلایل و ضرورت‌های ایجاد نوآوری اجتماعی انجام می‌شود. عمده مستندات مورد مطالعه، شناخت علل ریشه‌ای و تحریک و تهییج تخیل خلاق و تولید ایده را نیازهای برآورده‌نشده، نیاز آرمانی، بهبود برآورده کردن نیازها و موارد نظیر آن می‌دانند.

۲. چرخه تولید ایده؛ پس از شناخت محیط، مسائل و نیازها و نیز آرمان‌ها، طرح‌ها و ایده‌های ممکن و متصور برای حل آن‌ها جمع‌آوری می‌شود.

۳. چرخه پیاده‌سازی ایده؛ همه هنر نوآوری در پیاده‌سازی و عینی‌سازی ایده‌ها در عمل است؛ بنابراین، آزمون ایده‌ها برای یافتن راه‌حل مطابق با نیازهای شناسایی‌شده ادامه می‌یابد.

۴. محصول؛ مزایای هرگونه نوآوری، درنهایت پاسخ به نیاز و نیازمندان، به‌طور مستقیم و غیرمستقیم و به عبارتی ارزش اقتصادی و اجتماعی آنان است. این مهم در قالب الگوها، فرایندها و محصولات، راه‌های جدید پاسخ به نیازها محقق می‌شود (کشتکار هرانکی و پورمظاهری، ۱۳۹۷).



شکل ۱. مدل فرایندی نوآوری اجتماعی (کشتکار، ۱۳۹۷)

اهمیت توسعه نوآوری اجتماعی

انواع مختلفی از نوآوری‌ها شامل فناوری، اقتصادی، کسب‌وکار و نظایر آن وجود دارد که عامل مؤثری در پاسخ به نیازها و به وجود آوردن رفاه انسان‌ها هستند. باین حال، بسیاری از نیازها وجود دارند که برآورده نشده‌اند. از دیدگاه

1. social innovation exchange
2. asian institute of management

صاحب‌نظران مختلف، یکی از راهکارهای برآورده کردن نیازها، نوآوری پویا در همه عرصه‌ها با نام نوآوری اجتماعی است. سازمان‌های بین‌المللی، مؤسسات و بنیادها در امر توسعه نوآوری اجتماعی با حضور فعال خود پروژه‌های متعددی در کشورهای مختلف انجام داده‌اند. این موضوع بیانگر آن است که جامعه علمی، سیاست‌مداران و مدیران اجرایی، نوآوری اجتماعی را به عنوان پارادایمی جدید در عصر حاضر برای پاسخ به نیازهای اجتماعی پذیرفته‌اند (فرحناجی و یسلانی، ۱۴۰۱).

نوآوری اجتماعی، نیاز زندگی امروزی است زیرا جوامع به علت نقش فناوری، تأثیر فرهنگ و ارزش‌ها و تفکیک بین نهادهای فعلی و مقتضیات نهادهای جدید در دوره نوآوری‌های نوظهور هستند. نوآوری اجتماعی، روشی مؤثر برای مقابله با چالش‌های اجتماعی است و می‌تواند راه‌حل‌های فوری برای موضوعات سخت اجتماعی پیشنهاد دهد. همچنین، منبع نویدبخشی از اصلاحات اجتماعی بوده که برای رسیدگی به نیازهای مبرم اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی لازم و ضروری هستند. این گونه نوآوری‌ها متمایز از نوآوری‌های تجاری یا فناوری هستند زیرا صرفاً توسط انگیزه‌های سودآفرینی کارآفرین اجتماعی هدایت نمی‌شوند. ایده‌های توسعه اجتماعی، زمانی به نوآوری‌های اجتماعی مبدل می‌شوند که از مفاهیم دیگر مؤثرتر باشند (رمضانی و همکاران، ۱۳۹۹). نوآوری اجتماعی، ابزار مفید و کاملی برای برآورده ساختن این چالش‌ها است زیرا نوآوری اجتماعی شامل شبکه‌های رسمی و غیررسمی و دارای نقشه‌های متعددی است که منابع زیادی را بسیج کرده و فرصت‌های جدیدی را ایجاد می‌کند (سعدآبادی و همکاران، ۱۳۹۹).

در دهه‌های اخیر به دلیل پیچیدگی روابط، جهانی شدن و رقابت روزافزون و بدون بازگشت در عرصه‌های اقتصادی، نوآوری از دیدگاه اقتصاددانان و سیاست‌گذاران ارزش ویژه‌ای یافته و عامل کلیدی تولید ثروت، رشد اقتصادی، خلق ارزش و مزیت رقابتی پایدار، عامل حیاتی زنده ماندن و رشد شرکت‌ها و نیز پاسخگویی به بخشی از چالش‌های اجتماعی شناخته شده است. به بیان دیگر، آنچه ارزش و اهمیتی خاص به نوآوری بخشیده است، توان آن در سرعت بخشی به توسعه اقتصادی و اجتماعی است. نوآوری‌های اجتماعی، ایده‌ها، نهادها یا شیوه‌های جدیدی همچون شیوه‌های جدید فعالیت برای کاهش فقر و تبعیض، یا خدمات و سازمان‌های جدید برای مراقبت از بیماران هستند که هدفشان حل مسائل اجتماعی است. نوآوری‌های اجتماعی بازیگران متعددی دارند. هرچند بازیگران مختلفی اعم از دولتی، خصوصی، جامعه مدنی و یا ترکیبی از آن‌ها قادر به هدایت نوآوری‌های اجتماعی هستند اما این نوآوری‌ها عمدتاً از جانب سازمان‌هایی انجام می‌شوند که اولویت آن‌ها اهداف اجتماعی است؛ سازمان‌هایی که سؤال راهنمای آن‌ها این است که "برای داشتن جامعه‌ای بهتر به چه نوآوری‌هایی نیاز است؟". نوآوری‌های اجتماعی‌ای که از جانب این بازیگران محقق می‌شوند، ماهیتی بشردوستانه و نوع‌دوستانه دارند درحالی که نوآوری‌های اجتماعی برآمده از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها الزاماً این چنین نیستند (چیت‌سازیان و صادقی کیا، ۱۳۹۸).

شبکه‌های اجتماعی

شبکه اجتماعی، دسته‌ای از گروه‌ها (برای مثال، افراد و سازمان‌ها) است که به وسیله دسته‌ای از روابط اجتماعی از نوع خاص (برای مثال دوستی، انتقال وجوه، عضویت یکسان) به هم متصل شده‌اند (محمودی الیاسی و همکاران، ۱۳۹۰). شبکه‌های اجتماعی، محل تجمع افرادی است که علائق و فعالیت‌های مشترک خود را به اشتراک می‌گذارند و توانایی زیادی در تسهیل ارتباطات دارند. به‌طور کلی، وقتی افراد در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی عضو می‌شوند، یک پروفایل از اطلاعات خود را در آن‌ها قرار می‌دهند. پروفایل، علائق و فعالیت‌های افراد را شرح می‌دهد. وقتی پروفایل آماده شد، افراد به جستجوی کاربران دیگر که علائق مشترک با هم دارند، می‌پردازند و یا سایر افراد را به عضویت

در این شبکه دعوت می‌کنند. این قابلیت که یک فرد بتواند با کشورهای دیگر جهان ارتباط برقرار کند، باعث می‌شود این شبکه‌ها به مکانی تبدیل شوند که در آن‌ها ایده‌های جدید معرفی شده و مورد بحث قرار گیرند (بزاززادگان و همکاران، ۱۴۰۰). به‌طور کلی در تعریف شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توان گفت، سایت‌هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند چت و ایمیل و امکانات دیگر، خاصیت اشتراک‌گذاری را به کاربران خود ارائه می‌دهند. درواقع، شبکه‌های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند و از طریق اطلاعاتی که بر روی پروفایل افراد قرار می‌گیرد مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق (که همه این‌ها اطلاعاتی را در خصوص هویت فرد فراهم می‌آورد)، برقراری ارتباط تسهیل می‌گردد (عبدالرحمانی و همکاران، ۱۳۹۹).

انواع متداول شبکه‌های اجتماعی

این مبحث نخستین بار در سال ۱۹۶۰ در دانشگاه ایلینویز^۱ مطرح شد اما نخستین شبکه اجتماعی در سال ۱۹۹۷ به نام سیکس دیگریز^۲ راه‌اندازی شد (پورسعید و همکاران، ۱۴۰۰). بعد از آن، انفجار تجارت در وب‌سایت‌های اجتماعی در سال ۲۰۰۲ باعث به وجود آمدن شبکه‌های اجتماعی "فرند استر"^۳، "لینکداین"^۴ و "اورکات"^۵ و رشد قارچ‌گونه این سایت‌ها در فضای مجازی شد. در ایران نیز شاید بتوان نخستین شبکه اجتماعی را که در فضای اینترنت شکل گرفت، سایت "کلوب"^۶ دانست. این سایت در دی‌ماه سال ۱۳۸۳ به‌صورت کاملاً خصوصی و برای رفع نیازهایی چون دوست‌یابی، اشتغال و سرگرمی متولد شد. از سال ۲۰۰۷ به بعد با توسعه ابزارهای نرم‌افزاری تحت وب که به کاربران اجازه اشتراک‌گذاری و ایجاد محتوا داد، برای چنین شبکه‌های اجتماعی عنوان رسانه‌های اجتماعی رایج شد (خسروی‌پور، ۱۴۰۲ b). اینترنت و به‌خصوص شبکه اجتماعی اینستاگرام^۷ جزء جدانشدنی زندگی انسان‌های قرن ۲۱ است؛ بنابراین، آشنایی با مبانی و مفاهیم پایه و شناخت این پدیده جهانی، جزء واجبات زندگی امروزی شده است (ذهبیون و همکاران، ۱۴۰۰).

شبکه‌های اجتماعی را می‌توان به دو دسته شبکه‌های مجازی و غیرمجازی تقسیم کرد. شبکه‌های غیرمجازی توسط مجموعه‌ای از افراد و گروه‌های به‌هم‌پیوسته در محیط اجتماعی عمل می‌کنند. شبکه‌های مجازی یا شبکه اجتماعی اینترنتی، وب‌سایت یا مجموعه‌ای از وب‌سایت‌هایی است که به کاربران این امکان را می‌دهد تا علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند. شبکه‌های اجتماعی مانند فلیکر^۸، مایاسپیس^۹، فرندستر^{۱۰}، دلیشز^{۱۱}، یوتیوب^{۱۱}، اورکات و فیس‌بوک^{۱۲}، بستری جدید برای ایجاد شبکه‌های مجازی میان افراد هستند و در مدت زمانی کوتاه، به‌سرعت رشد کرده‌اند (قمی اوایل و همکاران، ۱۴۰۰). به‌عنوان مثال، تلگرام^{۱۳} توانسته با سادگی و کاربردی بودن آن تبدیل به یکی از پدیده‌های دنیای ارتباطات شود. این اپلیکیشن رایگان برای اولین بار در سال ۲۰۱۳ برای آیفون راه‌اندازی شد و بعد از مدت کوتاهی در همان سال، نسخه آلفا برای اندروید را عرضه کرد. برخی از شبکه‌ها

1. illinois
2. SixDegress
3. FriendSter
4. LinkedIn
5. Orkut
6. Cloob
7. Instagram
8. Flickr
9. MySpace
10. Delicious
11. YouTube
12. Facebook
13. Telegram

مانند فیس‌بوک، به صورت مبتنی بر وب شروع به کار کردند و سپس به سمت دسترسی از طریق مرورگرهای تلفن همراه و برنامه‌های گوشی‌های هوشمند گسترش یافتند درحالی‌که شبکه‌های دیگر مانند اینستاگرام، در ابتدا فقط برای موبایل بودند و بعداً به در دسترس بودن در چند پلتفرم نیز تبدیل شدند (زینلی و همکاران، ۱۴۰۰).

مزایایی که شبکه اجتماعی اینستاگرام دارد و باعث استقبال بسیار زیاد از آن‌ها شده است، شامل این موارد می‌شود؛ انتشار سریع و آزادانه اخبار و اطلاعات، افزایش قدرت تحلیل و تقویت روحیه انتقادی، شکل‌گیری و تقویت خرد جمعی، امکان بیان ایده‌ها به صورت آزادانه و آشنایی با ایده‌ها. بر اساس این تعاریف مختلف از رسانه اجتماعی، می‌توان اینستاگرام را نیز این گونه تعریف نمود: رسانه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام، رسانه‌هایی هستند که امور تولید ویدیو، صدا، متن یا چندرسانه‌ای در آن توسط کاربران انجام می‌شود و در محیط اجتماعی منتشر و بین هم‌تایان به اشتراک گذاشته می‌شوند (پورقهرمانی و جهان‌آرا، ۱۴۰۱).

بررسی مزایای شبکه‌های اجتماعی

تحقیقات گوناگونی در خصوص مزایای استفاده از شبکه‌های اجتماعی صورت گرفته است که هر یک به تعدادی از مزایا اشاره کرده‌اند. اولین مزیت شبکه‌های اجتماعی از منظر آن‌ها سواد رسانه‌ای است که از جمله مصادیق آن می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. آگاهی از دانش و مهارت فنی استفاده از رایانه، نرم‌افزارهای خاص و مرورگرهای وب
۲. توانایی استفاده از موتورهای جستجو و درک چگونگی نظم دادن به اطلاعات
۳. درک صحیح از فضاهای شکل گرفته در وب و درک قوانین رسمی و غیررسمی حاکم بر آن‌ها
۴. حفظ حریم خصوصی کاربران
۵. درک چگونگی ویرایش و ساخت محتوای آنلاین بصری و درک و رعایت قانون حق کپی در مورد فعالیت‌های دیگران

۶. آموزش: بسیاری از مدارس و دانشگاه‌ها از شبکه‌های اجتماعی به عنوان مکمل فعالیت‌های آموزشی خود استفاده می‌کنند. همچنین، شبکه‌های اجتماعی می‌توانند مهارت‌ها و اطلاعات افراد را در محیط‌های رسمی و غیررسمی از طریق اشتراک گذاری دانش به وسیله همکاری افراد و توسعه مهارت‌ها در محیط‌های مجازی ارتقا دهند.

۷. خلاقیت: پیشرفت سریع فناوری‌های دیجیتال، امکانات بسیار گسترده‌ای جهت تبادل دانش، اطلاعات و شکل‌گیری محتوا ایجاد کرده است. تولید و انتشار محتوای خلاق منجر به ایجاد یک حس تعاملی قوی و شکل‌گیری یک اجتماع می‌شود که ممکن است گذرا یا حتی پایدار باشد.

۸. هویت فردی و احساس بروز: شبکه‌های اجتماعی نقش اساسی در برطرف کردن نیاز و احساس بروز در افراد دارند. کاربران شبکه‌های اجتماعی عموماً به دنبال یافتن مشروعیت مورد نیاز خود در زمینه‌های مختلفی نظیر مشروعیت سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و غیره هستند.

۹. تقویت روابط اجتماعی: کاربران عموماً برای توسعه و تقویت روابط بین فردی از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.

۱۰. حس تعلق و هویت جمعی: شبکه‌های اجتماعی نقش اساسی در شکل‌گیری هویت جمعی و اجتماعی کاربران خود بازی می‌کنند.

۱۱. شکل‌گیری و تقویت اجتماع: عضویت در شبکه‌های اجتماعی حس تعلق، ارتباط و اجتماعی بودن را در میان کاربران خود تقویت می‌کند و آن‌ها را در امر ارتباطات اجتماعی یاری می‌رساند. افراد به خاطر یافتن تجربه و نه فقط

به علت حضور در شبکه‌های اجتماعی بلکه به خاطر استفاده از محتواهای به اشتراک گذاشته شده و تعاملاتی که میان اعضا صورت می‌پذیرد، در شبکه‌های اجتماعی به فعالیت می‌پردازند.

۱۲. مشارکت سیاسی و مدنی: آخرین مزیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی، مشارکت سیاسی و مدنی است که در پی ایجاد فضایی برای کاربران ایجاد شده است (قاضی نوری و همکاران، ۱۳۹۳).

برخی دیگر از ویژگی‌ها و مزایای شبکه‌های اجتماعی عبارت‌اند از:

- جهانی و فرامرزی بودن؛ از ویژگی‌های منحصربه‌فردی که فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی را از دیگر رسانه‌ها ممتاز می‌سازد، جهانی بودن آن است. هر فرد در دو نقطه از جهان می‌تواند از طریق آن به آسانی به جدیدترین اطلاعات دست یابد.

- توانمندسازی اعضا؛ استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تعاملات چندگانه‌ای را به وجود می‌آورد تا شایستگی‌های شناختی و اجتماعی اعضا پرورش یابد. همچنین، آن‌ها را قادر می‌سازد دانش و مهارت خود را از طریق فعالیت‌های آموزنده مؤثر ارتقا دهند، تجارب یادگیری را به هم پیوند داده و الگوهای تشریک مساعی بین دریافت اطلاعات از منابع رسمی و غیررسمی ایجاد کرده و الگوهای قدیمی را ترک کنند.

- انعطاف‌پذیری و باز بودن؛ اغلب شبکه‌های اجتماعی برای مشارکت اعضا و دریافت بازخورد، منعطف و باز هستند. آن‌ها رأی دادن، گذاشتن کامنت و اشتراک گذاری اطلاعات را تشویق می‌کنند.

- قدرت بسیج‌کنندگی و سازمان‌دهی؛ شبکه‌های اجتماعی می‌توانند افراد را در یک زمان یا مکان در محیط واقعی گرد هم آورند و یا در محیط مجازی به کمپین‌پردازند. همچنین موجب می‌شوند تا افراد در برابر تهدیدات و چالش‌های حاصل از فعالیت و کنش جمعی تنها نباشند و به اتکای دیگر دوستان هم پیوند خود، در برابر این تهدیدات و چالش‌ها واکنش نشان دهند (کشتکار هرانکی و پورمظاهری، ۱۳۹۷).

محققان علاقه‌مند به فرآیندهای نوآوری و آینده‌پژوهی اغلب بر اهمیت شبکه‌های اجتماعی تأکید کرده‌اند. شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک عامل مهم در نحوه تحقق ایده‌ها، هنجارها و نوآوری‌ها دیده می‌شوند. تحقیقات شبکه‌های اجتماعی، افراد را در بافت اجتماعی خود درک می‌کند و تأثیر روابط با دیگران را بر رفتار فرد تأیید می‌کند. از این‌رو، شبکه‌های اجتماعی می‌توانند فرآیندهای نوآوری را ارتقا و فرصت‌های یادگیری را گسترش دهند (کالیک^۱، ۲۰۱۳).

تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر نوآوری و نوآوری اجتماعی

شبکه، سیستم بسیار باز و پویایی است که بدون اینکه با تهدیدی روبه‌رو شود، توانایی نوآوری دارد. شبکه‌ها ابزار مناسبی برای فعالیت‌های مختلف مثل اقتصاد سرمایه‌داری مبتنی بر نوآوری، جهانی شدن و تراکم غیرمتمرکز، برای کار، کارگران و شرکت‌های متکی بر انعطاف‌پذیری، برای فرهنگ متکی بر ساخت‌شکنی و نیز برای سازمان‌دهی اجتماعی که در پی القای مکان و زمان است، دارند. مردم بی‌شماری از ساکنان کلان‌شهرها و حتی روستاها و شهرهای کوچک از طریق شبکه‌های ارتباطی در بستر شبکه‌های اجتماعی و گروهی با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند و با انتقال دانش، تجارب و حتی روش زندگی، یکدیگر را متأثر می‌سازند (تقوی و آقاجانی مرسا، ۱۴۰۱). کاتز و رایس^۲ (۲۰۰۲) بر توانایی فناوری اطلاعات برای حفظ بُعد جمعی در تصمیم‌گیری و جریان دانش تأکید می‌کنند. پیسانو و ورگانتی^۳ (۲۰۰۸) اظهار می‌دارند که چگونه دیجیتالی شدن و فناوری اطلاعات، هزینه دسترسی به ایده‌های نوآورانه را کاهش

1. Kolleck
2. Katz & Rice
3. Pisano & Verganti

می‌دهد. به گفته فینک^۱ (۲۰۰۷)، فراهم‌سازی یک معماری فناوری اطلاعات به‌خوبی طراحی شده، در افزایش سطح انتشار دانش و توسعه فرآیندها و محصولات جدید، به‌ویژه به‌عنوان راهی برای تقویت تولید دانش، ضروری است (میولینی و همکاران^۲، ۲۰۱۶).

ویژگی‌های کارکردی، تعاملی و ساختی شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شود تا کاربران نسبت به موضوعات مختلف نظرات ارزشمند خود را به اشتراک گذارند و امکان حضور در روند ویرایش و پردازش مطالب به آنان نیز داده می‌شود. بدین‌وسیله، درک کاربران از موضوعات افزایش می‌یابد و ترغیب می‌شوند که تجربیات مثبت خود را در اختیار همگان قرار دهند؛ بنابراین، باید پذیرفت که با توجه به حجم بالای اطلاعات در دسترس و تخصصی شدن روزافزون شبکه‌های اجتماعی، کاربران مختلف می‌توانند بر اساس نیاز، علاقه و تخصص خود در این محیط‌ها حضور یابند و در زمینه‌های مختلف علمی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی تولید محتوا و اشتراک دانش داشته باشند (طبیجی و همکاران، ۱۴۰۰). شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان جوامع اینترنتی عضو محور، به کاربرانشان اجازه ارسال اطلاعات و برقراری ارتباط با توجه به شیوه‌های نوآورانه یا تبادل اطلاعات را می‌دهند. این شبکه‌ها امکانات زیادی را برای پرورش اجتماعی شدن و وابستگی فراهم می‌کنند و به نظر می‌رسد که بر سطوح اجتماعی کاربران، تأثیر واقعی می‌گذارند. مطالعات نشان می‌دهد، شبکه‌های اجتماعی، ابزارهای اجتماعی یادگیری ارزشمندی هستند زیرا یادگیرندگان را برای ایجاد، انتشار و اشتراک‌گذاری کارهایشان توانمند می‌سازند. در ضمن می‌توانند تعامل و همکاری یادگیرنده را تسهیل کنند. امروزه، تغییرات فرهنگی موجب شده است که مردم ترجیح دهند در عین تنهایی، ارتباطات گسترده‌ای با جهان پیرامون خود داشته باشند. شبکه‌های اجتماعی این خواسته را فراهم می‌کنند. این شبکه‌ها با سرویس‌ها و خدمات مختلفی که در اختیار کاربران خود قرار می‌دهند، موجب تأثیرگذاری بیشتر بر زندگی آن‌ها و جامعه و نیز رفتارهای اجتماعی می‌شوند. به عبارت دیگر، یکی از ویژگی‌های متمایز شبکه‌های اجتماعی این است که فرصت‌هایی را برای حمایت کردن از ساختارهای اجتماعی دانش در درون و بین افراد فراهم می‌کنند به گونه‌ای که می‌توانند به توسعه شیوه‌های نوآورانه حل مسائل موردعلاقه و مشترک اعضا کمک کنند. بر اساس برخی مطالعات، منابع دانش به‌عنوان منبع ارزشمند، کمیاب و غیرقابل تعویض می‌توانند به ظهور نوآوری اجتماعی منجر شوند. این در حالی است که شبکه‌های اجتماعی از طریق فراهم آوردن امکان تعامل و مباحثه در موضوعات مختلف، تولید دانش جدید بر اساس ارتباطات متقابل و معنادار، گردش آزادانه نوآوری‌ها، افزایش خلاقیت، انباشت ایده‌های اعضا و کشف ایده‌های جدید و نظایر آن به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم در فرایند مدیریت دانش مؤثر هستند. محققان، شبکه‌های اجتماعی را یک عامل کلیدی در درک فرایند خلق دانش دانسته‌اند به گونه‌ای که هیلدرث^۳ (۲۰۰۴) بر این باور است خلق دانش و شبکه‌های اجتماعی، رابطه‌ای جدانشدنی دارند و ارتباط مثبتی میان آن‌ها وجود دارد. هرچه ارتباطات، قوی‌تر و چگالی شبکه بیشتر باشد، مقدار دانشی که در شبکه جا گرفته شده، بیشتر است (کشتکار هرانکی و پورمظاهری، ۱۳۹۷). می‌توان با کمک گرفتن از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان عاملی مهم در شکل‌گیری ایده‌ها به‌خوبی، نوآوری را تشخیص داد. از این‌رو، شبکه‌های اجتماعی می‌توانند باعث ارتقای فرایندهای نوآوری شده و فرصت‌های بیشتری را برای یادگیری فراهم کنند. به همین دلیل است که شبکه‌های اجتماعی برای مدیران کسب و کارهای اجتماعی به ابزاری مهم در راستای مدیریت روابط آن‌ها با عموم مردم تبدیل شده‌اند. در این میان، محتواهای تولیدشده توسط کاربر، منبعی بسیار مناسب برای بررسی پدیده‌های اجتماعی است. تویتر^۴ به ابزاری برای اندازه‌گیری نبض بشریت تبدیل شده است و بلافاصله

1. Fink

2. Maiolini et al.

3. Hildreth

4. Twitter

صدها جنبش اجتماعی جهانی، سازمان‌دهی و از طریق این شبکه اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شود و بر درک موضوع مورد بحث تأثیر می‌گذارد. با توجه به این موارد می‌توان گفت، تویتر برای بررسی پدیده‌های اجتماعی مانند نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی، فضای مناسبی است. از آنجاکه نوآوری اجتماعی، بیشتر پدیده‌ای اجتماعی به حساب می‌آید، باید در تصمیم‌گیری‌ها، به نظر و عقیده مردم توجه کرد تا بهتر بتوان معضلات اجتماعی را شناخت (سعدآبادی و همکاران، ۱۴۰۰).

بخش اصلی ارزشی که از فعالیت‌های نوآورانه اجتماعی به وجود می‌آید، نصیب جامعه و نه تعداد محدود افرادی که نوآوری کرده‌اند، می‌شود. طیف وسیعی از بازیگران می‌توانند نوآوری‌های اجتماعی ارائه کنند: سیاست‌گذاران، از طریق بهبود شرایط حقوقی برای ارائه نوآوری؛ مؤسسات، کارآفرینان و افراد خیر از طریق سرمایه‌گذاری یا حمایت از نوآوری و سازمان‌های اجتماعی از طریق تلاش برای یافتن راه‌حل‌های نوآورانه برای نیازهای اجتماعی. دولت‌ها از طریق نوآوری اجتماعی می‌توانند کارکردشان را در جامعه بهبود بخشند و بهبودهای اجتماعی برآمده از اجتماع را حمایت کنند. بدین منظور باید حوزه‌های سیاستی کلیدی برای توسعه نوآوری اجتماعی به نحو مقتضی مورد توجه سیاست‌گذاران و قانون‌گذاران قرار گیرد که از جمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به اصلاحات قانونی در جهت تعریف نهادها یا شکل‌های قانونی فعالیت نوآوران اجتماعی، اقدامات قانونی برای جذب جریان‌های سرمایه‌گذاری جدید، توسعه استاندارد جامع و قابل اطمینان برای ارزیابی یک برنامه سیاستی نوآوری اجتماعی و استقرار ساختارها و فرآیندهایی برای هماهنگی و اتصال فعالیت‌های نوآورانه اشاره کرد (شجاعی، ۱۳۹۷).

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

افزایش مزیت رقابتی سازمان‌ها در گروی ارتقای قابلیت‌های نوآورانه‌ی آن‌ها و به کارگیری اندیشه‌های نو در ایجاد ارزش‌های جدید است اما امروزه باید توجه داشت که در پارادایم جدید نوآوری، اهداف از تأکید صرف بر اقتصادی، به اجتماعی تغییر پیدا کرده‌اند و معطوف به اهداف اجتماعی شده‌اند. واژگانی همچون ارزش‌ها، هنجارها و غیره در تعاریف تازه نوآوری به جای به کارگیری تنهای واژگان اقتصادی دیده می‌شود. درواقع، روش‌های جدید دستیابی به اهداف و سبک جدید زندگی و مقررات نوین را که جهات تغییرات اجتماعی را عوض می‌کنند و بسیار بهتر از راه‌حل‌های قبلی مشکلات را حل می‌کنند، نوآوری اجتماعی می‌نامند و این نوآوری‌ها هم در اهداف و هم در دستاوردها اجتماعی‌اند. نوآوری اجتماعی منابعی را شناسایی و از آن‌ها بهره‌برداری می‌کند که در صورت عدم استفاده یا هدر می‌رفتند و یا هیچ‌گاه استفاده نمی‌شدند؛ در حقیقت به نیازهای برآورده نشده می‌پردازد.

خلق ارزش برای کل جامعه، داشتن بازیگران محلی، به کارگیری راه‌حل‌های چند رشته‌ای و مبتنی بر انرژی پاک و توسعه پایدار، به کارگیری فناوری اطلاعات، روش‌های تخصصی تأمین مالی، جلب مشارکت بنگاه‌های بزرگ در قالب مسئولیت اجتماعی، تلفیق بنگاه‌های اقتصادی با سازمان‌های غیرانتفاعی و به کارگیری فرآیندهایی اجتماعی در حل مشکلات اجتماعی، از جمله ابعاد نوآوری‌های اجتماعی طبق تعاریف بین‌المللی است که به ایجاد یا تغییر شکل روابط اجتماعی میان گروه‌های مختلف در جهت برطرف کردن مشکلات اجتماعی کمک می‌کند و راه‌حلی اثربخش‌تر از راه‌حل‌های گذشته ارائه می‌دهد. الگوی نوآوری اجتماعی، به ترتیب شامل مسئله‌شناسی، چرخه تولید ایده‌ها، چرخه پیاده‌سازی ایده و محصول بوده، راه‌حل‌های تازه‌ای را در پاسخ به نیازهای برآورده نشده اجتماعی ارائه می‌دهد و مسائل پیچیده و چندبعدی امروزه را که در عمل، شکست راه‌حل‌های سنتی و پارادایم‌های فعلی را به دنبال داشته، سامان می‌بخشد. از سوی دیگر، رشد فناوری ارتباطی، نظام ارتباطات اجتماعی را متحول ساخته و شبکه‌های اجتماعی به ابزاری در راه توسعه ملی تبدیل شده‌اند که با نوآوری‌های بی‌مانند خود، همه ابعاد زندگی بشر را تحت

تأثیر قرار داده و به تسهیل ارتباطات افراد کمک کرده‌اند. این شبکه‌ها به فرآیند یادگیری، حل مسائل و پیاده‌سازی و اشتراک‌گذاری ایده‌های نوین در حل مسائل و مشکلات اجتماعی کمک فراوانی می‌کنند و متشکل از گروه‌هایی هستند که این گروه‌ها به شکل فردی یا سازمانی، علایق و فعالیت‌های مشترک خود را به اشتراک می‌گذارند. مزایای این شبکه‌ها به‌طور کلی، آگاهی از مهارت به کارگیری رایانه، توانایی به کارگیری موتور جستجو، درک قوانین حاکم بر وب، حفظ حریم خصوصی کاربران این شبکه‌ها، به کارگیری شبکه در امر آموزش، تولید محتوای خلاقانه، برطرف کردن نیاز و احساس بروز در افراد، تقویت روابط اجتماعی، شکل دادن به هویت جمعی، شکل‌گیری اجتماع، مشارکت سیاسی و مدنی برای کاربران را شامل می‌شود.

نوآوری به عنوان عامل کلیدی رشد اقتصادی، خلق ارزش و مزیت رقابتی و پاسخگویی به چالش‌های اجتماعی تحت عنوان نوآوری‌های اجتماعی از راه این شبکه‌ها توسعه می‌یابند. شبکه‌های اجتماعی، عاملی مهم در شکل‌گیری ایده‌ها و ارتقای فرآیندهای نوآوری شده بوده و حتی برای مدیران کسب و کارهای اجتماعی نیز به ابزاری در راستای مدیریت روابط آن‌ها با عموم مردم تبدیل شده‌اند. به عنوان مثال، شبکه اجتماعی توییتر به سازمان‌دهی جنبش‌های جهانی و اشتراک‌گذاری آن‌ها کمک می‌کند. درواقع، لازمه زنده ماندن، رشد و پاسخگویی به چالش‌های اجتماعی و تصمیم‌گیری‌ها، کسب اطلاعات از شبکه‌های اجتماعی است.

سازمان‌های بین‌المللی و نهادها، جامعه علمی، سیاستمداران و مدیران اجرایی، نوآوری اجتماعی را به عنوان پارادایمی جدید برای پاسخ به نیازهای اجتماعی پذیرفته‌اند و شبکه‌های اجتماعی به توسعه رفتارهای اجتماعی، حمایت از ساختارهای اجتماعی دانش در درون و بین افراد کمک می‌کنند و توسعه شیوه‌های نوآورانه‌ی حل مسائل را تسریع می‌بخشند. با توجه به اهمیت موضوع، باید حوزه‌های سیاستی کلیدی جهت توسعه نوآوری اجتماعی به نحو مقتضی مورد توجه سیاست‌گذاران و قانون‌گذاران قرار گیرد که از جمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به اصلاحات قانونی در جهت تعریف نهادها یا شکل‌های قانونی فعالیت نوآوران اجتماعی، اقدامات قانونی برای جذب جریان‌های سرمایه‌گذاری جدید، توسعه استاندارد جامع و قابل اطمینان برای ارزیابی یک برنامه سیاستی نوآوری اجتماعی و استقرار ساختارها و فرآیندهایی برای هماهنگی و اتصال فعالیت‌های نوآورانه اشاره کرد.

منابع

- آذریان سوسه‌باب، مهران، کاشف، سیدمحمد، بهنام، محسن، و بدری آذرین، یعقوب. (۱۳۹۹). اثر ذهنیت باز بر نوآوری رادیکال از طریق شبکه‌های اجتماعی و یادگیری سازمانی در باشگاه‌های خصوصی لیگ برتر فوتبال ایران. *مجله مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۲(۶۳)، ۱۱۳-۱۳۸.
- بزاززادگان، نیما، رحمان زاده، سیدعلی، و مظفری، افسانه. (۱۳۹۹). تبیین نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر رفتار اقتصادی زنان تهرانی در دوره پساتحریم با تأکید بر زنانه شدن اقتصاد خانگی. *مطالعات رسانه‌ای*، ۱۵(۵۱)، ۷۷-۹۲.
- پورسعید، محمد مهدی، شجاعی، فرزانه، و نیک نفس، علی اکبر. (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر برندسازی مکان با رویکرد داده کاوی (نمونه کاوی: شبکه اجتماعی اینستاگرام). *مجله مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۲)، ۴۷۳-۵۰۱.
- پورقهرمانی، بابک، و جهان‌آرا، سینا. (۱۴۰۱). پیامدهای کیفی ناظر بر فعالیت‌های کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام. *مجله مطالعات رسانه‌ای*، ۱۷(۱)، ۶۳-۸۰.
- تقوی، پریناز، و آقاجانی مرسا، حسین. (۱۴۰۱). نقش شبکه‌های اجتماعی در شیوع بیماری‌های پرخطر جنسی (با تأکید بر والدین کاربر). *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۸(۳۰)، ۲۹۱-۳۲۳.
- تقی پور، امیرعباس، محمدطاهری، محمودرضا، و سلطانی فر، محمد. (۱۴۰۰). رابطه سواد رسانه‌ای با میزان پذیرش شایعات در بین مخاطبان شبکه‌های اجتماعی. *دین و ارتباطات*، ۲۸(ویژه نامه)، ۹۴-۱۲۶.

- جرجانی، شهرام. (۱۳۹۹). نقش شایعه‌های اقتصادی بر روند توسعه ملی و راه‌های رسانه‌ای مقابله با آن با تأکید بر شبکه اجتماعی تلگرام. *مجله مطالعات رسانه‌ای*، ۱۵، ۲۳-۳۱.
- جرجانی، شهرام، مظفری، افسانه، و فرهنگی، علی‌اکبر. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر شایعات اقتصادی در شبکه اجتماعی تلگرام بر روند توسعه ملی. *مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، ۱۳(۳)، ۱۲۳-۱۳۳.
- چیت‌سازیان، علیرضا، و صادقی کیا، محمدعلی. (۱۳۹۸). مشارکت مردمی در نوآوری اجتماعی. *نشریه علمی مدیریت نوآوری*، ۱(۱)، ۱-۲۰.
- خسروی پور، الهام. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر محتوای رسانه‌های اجتماعی بر ارتقای سواد سلامت با تأکید بر بهبود سواد رسانه. *سیزدهمین همایش ملی آموزش*، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، تهران.
- خسروی پور، الهام. (۱۴۰۲a). تأثیر سواد رسانه بر کاهش آثار منفی و شایعات شبکه اجتماعی اینستاگرام. پنجمین همایش ملی پژوهش‌های حرفه‌ای در روان‌شناسی و مشاوره با رویکرد از نگاه معلم، دانشگاه هرمزگان.
- خسروی پور، الهام. (۱۴۰۲b). شبکه‌های اجتماعی، به‌عنوان فرصتی برای تسهیل کارآفرینی زنان. *دومین کنفرانس ملی مطالعات خانواده و مدرسه*، دانشگاه هرمزگان.
- دیهم پور، مهدی، میاندری، کمال، نجاری، رضا، و عابدی جعفری، حسن. (۱۳۹۷). طراحی مدل افزایش شفافیت سازمانی با رویکرد داده‌بنیاد در سازمان‌های دولتی. *فصلنامه علمی پژوهشی آموزش علوم دریایی*، ۱۲، ۹۵-۱۱۰.
- ذهبیون، شهلا، مرادی، فاطمه، و توسلی، اسماعیل. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر برند مدارس (مورد مطالعه: رسانه اجتماعی اینستاگرام مدارس ابتدایی شهر اصفهان). *دو فصلنامه پویا در آموزش علوم تربیتی و مشاوره*، ۷(۱۴).
- رمضانی، سعید، کریمی، تورج، کریمی، آصف، و سعدآبادی، علی‌اصغر. (۱۳۹۹). طراحی مدل ارزیابی نوآوری اجتماعی در سطح سازمان. *فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی*، ۳(۳ پیاپی ۹)، ۱-۲۴.
- روح الهی، مهدی، طباطباییان، حبیب‌الله، منطقی، منوچهر، و بامداد صوفی، جهانیار. (۱۳۹۷). الگوی شکل‌گیری نوآوری اجتماعی در جهاد سازندگی. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت اسلامی*، ۲۶(۲)، ۹۱-۱۳۱.
- زینلی، حنانه، سلطانی فر، محمد، و مظفری، افسانه. (۱۴۰۰). بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر صنعت روزنامه‌نگاری. *مطالعات رسانه‌ای*، ۱۶، ۶۷-۸۶.
- سعدآبادی، علی‌اصغر، رحیمی راد، زهره، و فرتاش، کیارش. (۱۳۹۹). کاربست نوآوری اجتماعی برای افزایش مشارکت اجتماعی جهت نیل به مرجعیت علمی. *مدیریت در دانشگاه اسلامی*، ۱۹(۱۹)، ۱۴۱-۱۶۴.
- سعدآبادی، علی‌اصغر، رمضانی، سعید، و فرتاش، کیارش. (۱۳۹۸). بررسی مفهوم ارزشیابی نوآوری اجتماعی و ارائه چارچوب ارزیابی از طریق مرور ادبیات چندآوایی. *فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی*، ۳۸، ۲۵-۳۶.
- سعدآبادی، علی‌اصغر، مهرآیین، فراز، و رحیمی راد، زهره. (۱۴۰۰). شبکه‌های اجتماعی در خدمت نوآوری و کارآفرینی اجتماعی (مطالعه‌ی موردی: تویتر). *فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه*، ۴(۲ پیاپی ۱۲)، ۳۷-۶۶.
- شجاعی، انسیه. (۱۳۹۷). نوآوری اجتماعی؛ معرفی و مفاهیم اولیه. تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- طبیجی، زینب، رزمی، زهرا، طباطباییان، سید حبیب‌الله. (۱۴۰۰). تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی در ترویج نوآوری (مورد مطالعه: نانو فناوری). *فصلنامه مهندسی سیستم و بهره‌وری*، ۱(۴)، ۹۷-۱۱۲.
- عبدالرحمانی، رضا، زرگر، علیرضا، و سحری، امید. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر محتوای غیر اخلاقی شبکه‌های اجتماعی مجازی بر امنیت اجتماعی (مورد مطالعه: شبکه اینستاگرام). *مطالعات امنیت اجتماعی*، ۱۱(۶۳)، ۷۳-۹۶.
- فرحناجی، حسام، و یسلانی، غلامرضا. (۱۴۰۱). بررسی ارتباط کارآفرینی اجتماعی و نوآوری اجتماعی: مطالعه موردی بنیاد آشوکا. *کنفرانس بین‌المللی و ملی مطالعات مدیریت، حسابداری و حقوق*.
- قاضی نوری، سید سروش، رضایی نیک، نفیسه، روشنی، سعید. (۱۳۹۳). بررسی الزامات، چالش‌ها و قابلیت‌های شبکه اجتماعی کنشگران مدیریت فناوری و نوآوری ایران. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، ۷(۲)، ۴۹-۷۳.

قمی اوایل، میثم، تقی پوریان، محمدجواد، فرخ سرشت، بهزاد، و آقاجانی، حسنعلی. (۱۴۰۰). واکاوی مدیریت شایعه در بستر شبکه‌های اجتماعی با روش فراترکیب از منظر مفاهیم اسلامی. *فصلنامه علمی-پژوهشی سبک زندگی اسلامی با محوریت سلامت*، ۵(۴)، ۱۷۴-۱۹۱.

کریمی، تورج، کریمی، آصف، سعدآبادی، علی اصغر، و رضوانی، سعید. (۱۳۹۹). ارائه چارچوب ارزیابی نوآوری اجتماعی در سطح کلان با استفاده از روش فراترکیب. *توسعه کارآفرینی*، ۱۳(۱)، ۶۱-۷۹.

کشتکار هرانکی، مهران، و پورمظاهری، صدیقه. (۱۳۹۷). بررسی و شناخت تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر نوآوری اجتماعی. *فصلنامه مدیریت راهبردی دانش سازمانی دانشگاه جامع امام حسین (ع)*، ۱(۳)، ۱۱۷-۱۴۵.

کشتکار، مهران. (۱۳۹۷). شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های نوآوری اجتماعی در ایران. *فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی*، ۱(۱)، ۱-۲۴.

مبینی دهکردی، علی، و کشتکار هرانکی، مهران. (۱۳۹۵). فراترکیب مدل‌های نوآوری اجتماعی. *فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، ۷(۲۶)، ۱۰۱-۱۳۸.

محمدی الیاسی، قنبر، رکنی، ندا، و طیبی، سید کمیل. (۱۳۹۰). نقش شبکه‌های اجتماعی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی. *مجله توسعه کارآفرینی*، ۳(۱۱)، ۷-۲۶.

Kolleck, N. (2013). Social network analysis in innovation research: using a mixed methods approach to analyze social innovations. *European Journal of Futures Research*, 1, 1-9.

Maiolini, R., Marra, A., Baldassarri, C., & Carlei, V. (2016). Digital technologies for social innovation: An empirical recognition on the new enablers. *Journal of Technology Management & Innovation*, 11(4), 22-28.