

درآمدی بر نوآوری اجتماعی سازمانی

نویسندگان:

دکتر مهدی کشتکار هراتکی

دکتر محمد مهدی نژاد نوری

دانشگاه و پژوهشگاه عالی دفاع ملی و تحقیقات راهبردی

مرکز انتشارات راهبردی

تهران - ۱۳۹۸

سرشناسه	: کشتکار هراتکی، مهران، ۱۳۵۱ -
عنوان و نام پدیدآور	: درآمدی بر نوآوری اجتماعی سازمانی / نویسندگان مهران کشتکار هراتکی، محمد مهدی نژاد نوری.
مشخصات نشر	: تهران: دانشگاه عالی دفاع ملی، انتشارات، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۳۲۱ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۶۳۵۰-۹۵-۲
وضعیت فهرست نویسی	: قیفا
موضوع	: نوآوری -- ایران -- جنبه‌های اجتماعی
موضوع	: Technological innovations -- Iran -- Social aspects
موضوع	: نوآوری -- جنبه‌های اجتماعی
موضوع	: Technological innovations-- Social aspects
موضوع	: تحولات اجتماعی -- ایران
موضوع	: Social change -- Iran
شناسه افزوده	: مهدی نژاد نوری، محمد
شناسه افزوده	: یوسفی، مهدی، ۱۳۶۱ مرداد - ویراستار
شناسه افزوده	: دانشگاه عالی دفاع ملی و تحقیقات راهبردی، انتشارات
رده بندی کنگره	: HM۸
رده بندی دیویی	: ۳۰۸۳
شماره کتابشناسی ملی	: ۷۷۷۷۲۴۶



عنوان کتاب: درآمدی بر نوآوری اجتماعی سازمانی

نویسندگان: دکتر مهران کشتکار هراتکی، دکتر محمد مهدی نژاد نوری

ویراستار: مهدی یوسفی

ناظر ویراستار: مهران غلامیان

صفحه آرا: علی مهدیزاده

طراح جلد: زهرا مهدوی

نوبت چاپ: اول- ۱۳۹۸

ناشر: انتشارات دانشگاه و پژوهشگاه عالی دفاع ملی و تحقیقات راهبردی

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۵۸۰۰۰۰ ریال

همه حقوق چاپ و نشر این کتاب محفوظ است.

دانشگاه و پژوهشگاه عالی دفاع ملی و تحقیقات راهبردی

مرکز انتشارات راهبردی

نشانی انتشارات: تهران. ضلع شمالی بزرگراه شهید بابایی، بعد از اتوبان هنگام،

دانشگاه و پژوهشگاه عالی دفاع ملی و تحقیقات راهبردی، انتشارات دانشگاه عالی دفاع ملی

نشانی اینترنتی: www.sndu.ac.ir

تلفن: ۲۲۹۷۰۳۴۳

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۱۳
بخش اول: کلیات نوآوری اجتماعی.....	۱۵
فصل اول: مفهوم‌شناسی نوآوری اجتماعی.....	۱۷
هدف کلی.....	۱۸
مقدمه.....	۱۹
نوآوری اجتماعی از دیدگاه‌های مختلف.....	۱۹
گفتن‌های غالب در خصوص نوآوری اجتماعی.....	۲۶
فصل دوم: فرآیندها، مدل‌های نوآوری اجتماعی.....	۴۱
هدف کلی.....	۴۲
مقدمه.....	۴۳
فرآیندهای نوآوری.....	۴۳
فصل سوم: قدرت نوآوری اجتماعی.....	۶۷
هدف کلی.....	۶۸
مقدمه.....	۶۹
مشارکت شهروندان.....	۷۰
نقش‌آفرینی نوآوری اجتماعی.....	۷۲
دلایل اهمیت مشارکت شهروندی.....	۷۸
نگاشت مشارکت شهروندی در فرآیند نوآوری اجتماعی.....	۷۹
جمع‌بندی.....	۸۳
نوآوری اجتماعی به‌عنوان پیرامون تغییرات اجتماعی.....	۸۵
نظریه اشاعه و نشر نوآوری‌ها.....	۸۸
نوآوری اجتماعی و تاب‌آوری اجتماعی.....	۹۱
بخش دوم: نوآوری اجتماعی در سازمان.....	۹۷
فصل چهارم: نوآوری اجتماعی سازمانی.....	۹۹

۱۰۰	هدف کلی.....
۱۰۱	مقدمه.....
۱۰۲	نوآوری اجتماعی سازمانی.....
۱۰۷	ارزش اجتماعی نوآوری اجتماعی سازمانی.....
۱۰۸	اصول نوآوری اجتماعی سازمانی.....
۱۱۰	پیشران‌های نوآوری اجتماعی سازمانی.....
۱۱۴	عناصر نوآوری اجتماعی سازمانی.....
۱۲۷	فصل پنجم: حوزه‌های نوآوری اجتماعی سازمانی.....
۱۲۸	هدف کلی.....
۱۲۹	مقدمه.....
۱۳۰	حوزه سه گانه فعالیت نوآوری اجتماعی سازمانی.....
۱۳۱	سازمان‌دهی منعطف.....
۱۳۸	مدیریت پویا.....
۱۴۱	کارکنان هوشمندتر.....
۱۴۷	فصل ششم: توسعه نوآوری اجتماعی در سازمان.....
۱۴۸	هدف کلی.....
۱۴۹	مقدمه.....
۱۴۹	منابع و بازیگران نوآوری اجتماعی.....
۱۵۵	ارتباطات متقابل بخش‌ها.....
۱۵۷	توسعه نوآوری اجتماعی در سازمان.....
۱۶۱	نقش عوامل سه‌شاخگی در توسعه نوآوری اجتماعی در سازمان.....
۱۶۳	سازمان‌دهی نوآوری‌های اجتماعی در سازمان‌ها.....
۱۶۸	موانع توسعه نوآوری اجتماعی در سازمان.....
۱۸۱	بخش سوم: نوآوری اجتماعی سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمانی.....
۱۸۳	فصل هفتم: مسئولیت اجتماعی سازمانی.....
۱۸۴	هدف کلی.....

۱۸۵		مقدمه
۱۸۶		مروری اجمالی بر مفهوم‌شناسی مسئولیت‌پذیری اجتماعی
۱۹۰		اصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی
۱۹۲		مسئولیت اجتماعی سازمانی و مزایای آن
۱۹۵		دیدگاه‌ها و نظریه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی
۱۹۹		راهبردهای مرتبط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی
۲۰۱		معرفی برخی از اهداف مسئولیت اجتماعی سازمانی
۲۱۳		فصل هشتم: نوآوری اجتماعی سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمانی
۲۱۴		هدف کلی
۲۱۵		مقدمه
۲۱۵		ارزش آفرینی مشترک
۲۱۸		نوآوری اجتماعی سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمانی: تعاریف، توسعه یا جایگزینی
۲۲۰		ضرورت تعامل نوآوری اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی
۲۲۱		توسعه از مسئولیت اجتماعی سازمانی عمومی به نوآوری اجتماعی
۲۲۵		تفاوت و تمایز مسئولیت اجتماعی سازمانی و نوآوری اجتماعی سازمانی
۲۲۷		ظرفیت سازمانی برای پیوند نوآوری اجتماعی و مسئولیت اجتماعی سازمانی
۲۳۵		بخش چهارم: تجارب و درس‌آموخته‌ها
۲۳۷		فصل نهم: تجارب نوآوری اجتماعی سازمانی در ایران
۲۳۸		هدف کلی
۲۳۹		مقدمه
۲۴۱		دانشگاه و نوآوری اجتماعی
۲۴۴		ابعاد نوآوری اجتماعی دانشگاه پاسخگو
۲۴۷		دانشگاه و مسئولیت اجتماعی
۲۵۰		نگاشت مدل کسب‌وکار دانشگاه عالی دفاع ملی بر نوآوری اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی
۲۵۴		مدل کسب‌وکار صابرازان: مسئولیت‌پذیری اجتماعی و نوآوری اجتماعی
۲۶۹		فصل دهم: تجارب نوآوری اجتماعی سازمانی در سایر کشورها

۲۷۰	هدف کلی
۲۷۱	مقدمه
۲۷۶	مشارکت‌های استراتژیک: توسعه و گسترش نوآوری از طریق همکاری
۲۷۹	نوآوری محصول: از مسائل اجتماعی به فرصت کسب کار
۲۸۱	مشارکت جامعه: بازگشت به افرادی که به آن‌ها می‌فروشید
۲۸۳	مشارکت کارکنان: آزاد کردن پتانسیل کارکنان
۲۸۶	جمع‌بندی و خلاصه فصل
۲۹۱	بخش پنجم: تحلیل و جمع‌بندی پایانی
۲۹۳	فصل یازدهم: تحلیل و جمع‌بندی پایانی
۲۹۴	هدف کلی
۲۹۵	مقدمه
۲۹۶	نوآوری اجتماعی
۲۹۷	مقایسه نوآوری اجتماعی و نوآوری فناوری
۳۰۱	مسئولیت اجتماعی سازمانی
۳۰۲	جاذبه مسئولیت اجتماعی سازمانی
۳۰۳	نوآوری اجتماعی سازمانی
۳۰۶	برخی ویژگی‌های اصلی نوآوری اجتماعی سازمانی
۳۰۸	فرآیندهای اصلی نوآوری اجتماعی سازمانی
۳۰۹	مدل‌های کسب و کار جدید با محوریت نوآوری اجتماعی

پیشگفتار

در گذشته، فناوری و رقابت، عامل اصلی نوآوری سازمان‌ها و شرکت‌ها بوده است. آن‌ها بر اساس منابع داخلی، محصولات و خدمات جدیدی را طراحی کرده و از بازاریابی جهت متقاعد کردن مصرف‌کنندگان برای خرید استفاده می‌کردند. چالش‌های جهانی مانند تغییرات آب‌وهوا، دسترسی به آب بهداشتی و سالم و نیازهای مختلف اجتماعی به‌عنوان چالش‌های سیاسی و نه به‌عنوان چالش‌های اجتماعی و حتی تجاری محسوب می‌شدند و این امر تأکید می‌کرد که مسئولیت یافتن راه‌حل‌های مربوطه در دنیای سیاسی میسر است.

این دیدگاه، پارادایم نوآوری سازمان‌ها و شرکت‌ها بود. حال آنکه بر اساس پارادایم جدید نوآوری، آن‌ها دریافته‌اند که شهروندان از سراسر جهان مشتریان بالقوه هستند و منابع با کیفیت بالا را می‌توان در سراسر جهان یافت. لذا گرچه آن‌ها تمرکز اقتصادی و فرصت‌های درآمدی خود را دنبال می‌کنند، اما مسکن نیست مجبور شوند تا فرهنگ تجاری خود را تغییر دهند. آن‌ها به‌واسطه گستره وسیع مسائل اجتماعی ر نفوذ آن در قلمروهای مختلف، نیازمند مشارکت و همکاری با دیگر شرکت‌ها، سازمان‌های غیردولتی و دولت‌ها هستند. بنابراین به باز کردن فرآیندهای نوآوری و ایجاد راه‌حل‌های جدید در همکاری با شرکت‌های خود نیاز دارند.

نوآوری اجتماعی سازمانی با این هدف تعریف شده است: این مفهوم، توصیف نوآوری‌های اجتماعی سودآور و همچنین پایدار است که توسط سازمان‌ها با بهره‌گیری از ظرفیت‌های درونی و بیرونی، با هدف حل یک مسئله با ماهیت اجتماعی در سطح جامعه محلی یا جهانی ابداع و اجرا می‌شود. به بیانی دیگر، چگونگی فعالیت سازمانی برای تحقق توفیق هدف، بحوری و ذاتی کسب و کار و ایجاد ارزش اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی در سطح جامعه یا جهانی از طریق حل نوآورانه مسائل اجتماعی، نوآوری اجتماعی سازمانی نامیده می‌شود. از این رو، خیلی از سازمان‌ها فرهنگ نوآوری و مشخصاً نوآوری اجتماعی را در خود ایجاد کرده‌اند؛ فرهنگی که ذینفعان را به پذیرفتن خطراتی تشویق می‌کند که به خلق محصولات و خدمات جدید منجر می‌شود.

نظر به اینکه از یک سو سازمان‌ها، کم و بیش با واژه مسئولیت اجتماعی سازمانی و اهمیت و

ضرورت توجه به آن برای ارزش‌آفرینی اجتماعی در کنار ارزش‌آفرینی اقتصادی آشنا هستند و از سوی دیگر نوآوری اجتماعی، یک پیشران و نیز عنصر محوری و اصلی تغییر اجتماعی بوده و اتفاقاً جذابیت آن ناشی از این واقعیت است که می‌تواند «چتری» برای حل و فصل چالش‌ها به شیوه خلاقانه و مثبت باشد و همچنین به واسطه فقر ادبیات موجود داخلی در این حوزه، کتاب حاضر در چهار بخش، شامل یازده فصل به رشته تحریر درآمده است.

کتاب حاضر برای استفاده طیف وسیع و گسترده جامعه دانشگاهی، سازمان‌ها و شرکت‌ها و نیز مدیران و تصمیم‌سازان و تصمیم‌گیران در سطوح مختلف راهبردی و اجرایی مفید و قابل بهره‌برداری است.

این کتاب به عنوان نخستین کتاب در حوزه نوآوری اجتماعی سازمانی بر اساس سال‌ها تجارب علمی و عملی مؤلف تهیه شده است، لیکن نظر به گستره وسیع ابعاد دو پارادایم مسئولیت اجتماعی سازمانی و نوآوری اجتماعی، توجه و استفاده از نظرات ارزشمند اصلاحی و تکمیلی و نیز نقد کمال‌گرای اساتید، دانشجویان، پژوهشگران و خوانندگان ارجمند برای مؤلفان، به عنوان تکلیف فرض می‌شود. برای این منظور، نظر دریافت دیدگاه‌های گران‌مایه خوانندگان گرامی هستیم.

دکتر مهران کستکار عرواکی

دکتر محمد مهدی نژاد نوری

m.h.n.phd90@gmail.com