

۱۲۳ / ۲۹

نوآوری اجتماعی در مدیریت شهری

www.ketab.ir

تألیف

دکتر کرامت‌اله زیاری

استاد دانشگاه تهران

سعید جوی‌زاده (دانشجوی دکتری دانشگاه خوارزمی)

الناز امینی (کارشناس ارشد برنامه‌ریزی شهری دانشگاه شیراز)

سارا کاویانی آهنگر (دانشجوی دکترای دانشگاه هرمزگان)



شماره مسلسل ۱۱۸۳۸

شماره انتشار ۴۱۳۰

انتشارات دانشگاه تهران

عنوان و نام پدیدآور	نوآوری اجتماعی در مدیریت شهری / تألیف کرامت‌اله زیاری... [و دیگران]؛ ویرایش ادبی داود رضایی.
مشخصات نشر	تهران: دانشگاه تهران، مؤسسه انتشارات، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	ط، ۲۸۳ص: مصور (بخش رنگی)، جدول، نمودار.
فروست	انتشارات دانشگاه تهران؛ شماره انتشار ۴۱۳۰.
شابک	978-964-03-7395-8
وضعیت فهرست‌نویسی	فیبا
یادداشت	تألیف کرامت‌اله زیاری، سعید جوی‌زاده، الناز امینی، سارا کاویانی آهنگر.
یادداشت	کتابنامه: ص. ۲۷۷.
یادداشت	چاپ دوم
موضوع	نوآوری -- جنبه‌های اجتماعی
موضوع	Technological Innovations - - Social Aspects
موضوع	شهرداری -- نوآوری
موضوع	Municipal Government - - Technological Innovations
موضوع	زندگی اجتماعی -- نوآوری
موضوع	Community Life - - Technological Innovations
شناسه افزوده	زیاری، کرامت‌اله، ۱۳۳۲ -
شناسه افزوده	دانشگاه تهران. مؤسسه انتشارات. University of Tehran. Press
رده‌بندی کنگره	T۱۷۳ .۴۰۲
رده‌بندی دیویی	۶۰۰
شماره کتابشناسی ملی	۵۹۲۸۰۶۲

این کتاب مشمول قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان است. هر کس که به هر روش اعم از فتوکپی، ریسوگرافی، تهیه فایل‌های pdf، لوح فشرده، بازنویسی در ویلاگ‌ها، سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، بدون اجازه کتبی ناشر مجاز نیست و موجب پیگرد قانونی می‌شود و تمامی حقوق برای ناشر محفوظ است.



عنوان: نوآوری اجتماعی در مدیریت شهری

تألیف: دکتر کرامت‌اله زیاری - سعید جوی‌زاده - الناز امینی - سارا کاویانی آهنگر

ویرایش ادبی: داود رضایی

نوبت چاپ: دوم

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲

شمارگان: ۱۰۰ نسخه

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

چاپ و صحافی: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

«مسئولیت صحت مطالب کتاب با مؤلفان است»

بها: ۲,۴۰۰,۰۰۰ ریال

خیابان کارگر شمالی - خیابان شهید فرشی مقدم - مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

پست الکترونیک: press@ut.ac.ir - تارنما: http://press.ut.ac.ir

بخش و فروش: تلفکس ۸۳۳۸۷۱۲

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فهرست مطالب

مقدمه.....	ش
پیشگفتار.....	ض

فصل اول: خلاقیت و نوآوری..... ۱

۱-۱ مقدمه.....	۱
۲-۱ خلاقیت.....	۲
۱-۲-۱ تعریف خلاقیت از دیدگاه روان‌شناسی.....	۴
۲-۲-۱ ویژگی‌های افراد خلاق.....	۴
۳-۲-۱ عوامل بازدارنده خلاقیت.....	۶
۳-۱ نوآوری.....	۷
۱-۳-۱ تعریف‌های نوآوری از دیدگاه روان‌شناسان.....	۹
۴-۱ انواع نوآوری.....	۱۱
۱-۴-۱ نوآوری باز.....	۱۲
۵-۱ سازمان‌های نوآور.....	۱۳
۶-۱ خلاصه فصل اول.....	۱۴
۷-۱ تفکر کنید.....	۱۵
۸-۱ مطالعه بیشتر.....	۱۵

فصل دوم: نوآوری اجتماعی..... ۱۷

۱-۲ نوآوری اجتماعی.....	۱۷
۲-۲ نوآوری اجتماعی از گذشته تا حال.....	۲۰
۳-۲ مفهوم نوآوری اجتماعی بر اساس مطالعات مختلف.....	۲۱
۴-۲ زمینه نوآوری اجتماعی.....	۲۵
۵-۲ اقتصاد اجتماعی در حال ظهور.....	۲۶
۶-۲ چه وجه تمایزی در رابطه با نوآوری اجتماعی وجود دارد؟.....	۲۷

۳۰.....	۷-۲	روش‌ها.....
۳۱.....	۸-۲	پخش و گسترش نوآوری اجتماعی.....
۳۱.....	۱-۸-۲	پخش و گسترش در قلمرو ادبیاتی مربوط به نوآوری اجتماعی.....
۳۳.....	۲-۸-۲	پخش و گسترش در قلمرو ادبیاتی مربوط به نوآوری سیستمی.....
۳۵.....	۹-۲	بازبینی حیاتی از نوآوری اجتماعی.....
۳۶.....	۱۰-۲	خلاصه فصل دوم.....
۳۷.....	۱۱-۲	تفکر کنید!.....
۳۷.....	۱۲-۲	مطالعه بیشتر.....

فصل سوم: فرایند نوآوری اجتماعی..... ۴۱

۴۱.....	۱-۳	فرایند نوآوری اجتماعی.....
۴۳.....	۲-۳	علل، الهام‌ها و تشخیص‌ها.....
۴۳.....	۱-۲-۳	چارچوب‌بندی.....
۴۴.....	۲-۲-۳	محرک‌ها و الهام‌ها.....
۴۶.....	۳-۲-۳	شناسایی مشکلات.....
۴۹.....	۴-۲-۳	جریان اطلاعات.....
۵۰.....	۵-۲-۳	نگرش‌های جدید.....
۵۲.....	۶-۲-۳	آشکارسازی و ملموس‌سازی مشکلات.....
۵۴.....	۷-۲-۳	جلب توجه.....
۵۶.....	۸-۲-۳	از علائم تا علل.....
۵۷.....	۳-۳	پیشنهادها و ایده‌ها.....
۵۷.....	۱-۳-۳	یافتن پاسخ صحیح.....
۵۷.....	۲-۳-۳	تصور راه‌حل.....
۶۲.....	۳-۳-۳	تفکر متفاوت.....
۶۴.....	۴-۳-۳	نوآوری باز.....
۶۶.....	۵-۳-۳	مشارکت.....
۶۸.....	۶-۳-۳	تسهیل مشارکت.....
۷۲.....	۷-۳-۳	ز نهادها.....
۷۲.....	۴-۳	نمونه‌های آزمایشی.....

۷۳ نمونه‌های اولیه	۱-۴-۳
۷۶ مسائل مالی برای ایده‌های در حال ظهور	۲-۴-۳
۷۹ پایداری	۵-۳
۸۰ ایجاد یک کسب‌وکار	۱-۵-۳
۸۲ مالکیت و شکل سازمانی	۲-۵-۳
۸۶ مدیریت	۳-۵-۳
۸۷ مدل‌های سازمانی و مدیریتی	۴-۵-۳
۸۸ عملیات‌ها	۵-۵-۳
۹۰ سرمایه‌ارتباطی	۶-۵-۳
۹۴ مسائل مالی کسب‌وکار	۷-۵-۳
۹۶ حفظ نوآوری‌ها از طریق بخش دولتی	۸-۵-۳
۹۶ مقیاس‌بندی و نشر	۶-۳
۹۸ الهام‌گیری	۱-۶-۳
۹۸ الهام	۲-۶-۳
۹۹ رواج تقاضا	۳-۶-۳
۱۱۰ سازماندهی و اندازه‌گیری	۴-۶-۳
۱۱۶ تغییر سیستمی	۷-۳
۱۱۹ ایده‌هایی که به نوآوری‌های سیستمی انرژی می‌دهد	۱-۷-۳
۱۲۱ زیرساخت‌ها و ساختارهای بینابینی برای حمایت از سیستم‌های جدید	۲-۷-۳
۱۲۳ شکل‌گیری کاربران و تولیدکنندگان	۳-۷-۳
۱۲۳ حرکت‌های راهبردی که تغییرات سیستم‌ها را تسریع می‌کند	۴-۷-۳
۱۲۴ تغییرات مقرراتی و مالی	۵-۷-۳
۱۲۶ اطلاعات، حسابداری و آمار	۶-۷-۳
۱۲۷ ائتلاف‌های پیشرو و جنبش‌های اجتماعی	۷-۷-۳
۱۲۸ مسائل مالی سیستمی	۸-۷-۳
۱۲۹ خلاصه فصل سوم	۸-۳
۱۲۹ تفکر کنید	۹-۳
۱۲۹ مطالعه بیشتر	۱۰-۳

فصل چهارم: مرتبط کردن مردم، ایده‌ها و منابع ۱۳۱

۱۳۱	۱-۴ واسطه‌ها
۱۳۲	۲-۴ حمایت از نوآوری
۱۳۴	۳-۴ تیم‌های نوآوری
۱۳۵	۴-۴ مراکز نوآوری
۱۳۷	۵-۴ نهادهای محرک نوآوری
۱۴۱	۶-۴ شبکه‌های نوآوری
۱۴۳	۷-۴ پلتفرم‌های نوآوری
۱۴۴	۸-۴ خلاصه فصل چهارم
۱۴۵	۹-۴ تفکر کنید!
۱۴۵	۱۰-۴ مطالعه بیشتر

فصل پنجم: روش‌های حمایت از نوآوری اجتماعی ۱۴۷

۱۴۷	۱-۵ ایجاد شرایطی برای نوآوری اجتماعی
۱۴۷	۲-۵ اقتصاد اجتماعی
۱۴۹	۱-۲-۵ مرزها
۱۵۰	۲-۲-۵ ساختارها و محرک‌های نوآوری
۱۵۰	۳-۵ حمایت در بخش عمومی
۱۵۱	۱-۳-۵ مسائل راهبردی
۱۵۳	۲-۳-۵ مسائل مالی عمومی: روش‌های ایجاد نوآوری داخلی
۱۵۵	۳-۳-۵ مسئولیت‌پذیری توزیعی و نوآوری دموکراتیک
۱۵۷	۴-۳-۵ اشکال جدید افزایش مالیات و هزینه‌های عمومی
۱۵۸	۵-۳-۵ واسطه‌های عمومی تبادلات و ابزار پرداخت
۱۶۰	۶-۳-۵ سرمایه‌گذاری عمومی
۱۶۲	۷-۳-۵ حرکت‌های مالی برای ارتقای سطح نوآوری اجتماعی
۱۶۳	۸-۳-۵ قانون‌گذاری و مقررات
۱۶۳	۹-۳-۵ افزایش محرک‌ها برای نوآوری
۱۶۵	۱۰-۳-۵ نیروی کار نوآور
۱۶۶	۱۱-۳-۵ هماهنگی داخلی و خارجی

۱۶۷	حمایت در اقتصاد حمایتی	۴-۵
۱۶۸	مسائل مالی	۱-۴-۵
۱۷۰	بهبود روابط هدایا	۲-۴-۵
۱۷۱	سرمایه‌گذاری مرتبط با مأموریت	۳-۴-۵
۱۷۲	حکومت و مسئولیت‌پذیری	۴-۴-۵
۱۷۳	بسته‌های حمایتی	۵-۴-۵
۱۷۳	آموزش و شکل‌گیری	۶-۴-۵
۱۷۵	قانون‌گذاری و مقررات	۷-۴-۵
۱۷۵	شبکه‌ها	۸-۴-۵
۱۷۶	حمایت در اقتصاد بازار	۵-۵
۱۷۶	مدل‌های کسب‌وکار اجتماعی	۱-۵-۵
۱۷۸	شراکت‌های کسب‌وکارهای اجتماعی	۲-۵-۵
۱۸۰	مسائل مالی	۳-۵-۵
۱۸۰	مسائل مالی اجتماعی	۴-۵-۵
۱۸۲	نهادهای مالی اجتماعی	۵-۵-۵
۱۸۴	اطلاعات	۶-۵-۵
۱۸۴	کارت‌ها و پول‌های رایج	۷-۵-۵
۱۸۵	آموزش و شکل‌گیری	۸-۵-۵
۱۸۶	بازارهایی برای هنجارهای اجتماعی	۹-۵-۵
۱۸۷	حمایت در اقتصادهای غیررسمی یا خانواری	۶-۵
۱۸۸	پلتفرم‌های آنلاین برای اقدام‌های جمعی	۱-۶-۵
۱۹۰	مالکیت بخشی به جای خصوصی‌سازی	۲-۶-۵
۱۹۰	تشویق داوطلبی‌ها	۳-۶-۵
۱۹۱	سیستم‌های معاملاتی و پول‌های رایج غیررسمی	۴-۶-۵
۱۹۲	فضاهای عمومی برای نوآوری اجتماعی	۵-۶-۵
۱۹۳	تولید و مصرف	۶-۶-۵
۱۹۴	خانوارهای سازمان‌یافته به‌عنوان مکان‌هایی برای نوآوری	۷-۶-۵
۱۹۶	روابط دوجانبه غیررسمی	۸-۶-۵
۱۹۶	جنبش‌های اجتماعی	۹-۶-۵

- ۱۹۷..... خلاصه فصل پنجم ۷-۵
- ۱۹۷..... تفکر کنیدا ۸-۵
- ۱۹۸..... مطالعه بیشتر ۹-۵

فصل ششم: نوآوری اجتماعی در شهرها ۲۰۱.....

- ۲۰۱..... مقدمه ۱-۶
- ۲۰۲..... حل مسائل شهری با رویکردی جدید ۲-۶
- ۲۰۲..... نوآوری اجتماعی به عنوان فرصتی برای شهرها ۳-۶
- ۲۰۳..... نوآوری اجتماعی ارتقایافته در اروپا ۱-۳-۶
- ۲۰۵..... پژوهش در زمینه نوآوری اجتماعی در شهرهای اروپایی ۲-۳-۶
- ۲۰۵..... نوآوری اجتماعی از طریق URBACT ۴-۶
- ۲۰۶..... ویژگی‌های اصلی حمایت Urbact برای همکاری با شهروندان چیست؟ ۱-۴-۶
- ۲۰۷..... URBACT III اینجا می‌رود؟ ۲-۴-۶
- ۲۰۷..... نوآوری اجتماعی چه رابطه‌ای با ایجاد شغل برای جوانان دارد؟ ۵-۶
- ۲۰۸..... اشتغال جوانان چگونه با موضوع نوآوری اجتماعی ارتباط دارد؟ ۱-۵-۶
- ۲۰۸..... ظرفیت اصل نوآوری برای آینده شغلی جوانان چیست؟ ۲-۵-۶
- ۲۰۹..... دو نمونه از شهرهای اروپایی که نوآوری اجتماعی را پیش می‌کنند ۶-۶
- ۲۰۹..... آمرزفورت: طراحی سیستم اجرایی همکارانه شهری ۷-۶
- ۲۱۰..... فعالیت‌های عمومی در مشکلات ۱-۷-۶
- ۲۱۰..... مدل جدید همکاری با شهروندان ۲-۷-۶
- ۲۱۱..... توسعه شهری توسط شهروندان ۳-۷-۶
- ۲۱۲..... قدرت‌دهی اجتماعی برای غذای پایدار ۴-۷-۶
- ۲۱۳..... سال تغییر ۵-۷-۶
- ۲۱۴..... اعتماد ایجاد شده و آزاد نگه داشتن مردم ۶-۷-۶
- ۲۱۴..... اتصال مجدد مدیران شهرداری با شهر ۷-۷-۶
- ۲۱۵..... افزایش همکاری با افراد انتخاب شده ۸-۷-۶
- ۲۱۵..... چالش‌هایی برای موضع جدید شهرداری ۹-۷-۶
- ۲۱۶..... تعریف بهتری از همکاری‌های جدید ۱۰-۷-۶
- ۲۱۶..... طراحی مدل‌های همکاری جدید ۱۱-۷-۶

- ۶-۷-۱۲ ایجاد مسئولیت مشترک..... ۲۱۷
- ۶-۷-۱۳ درس‌هایی برای دستگاه اجرایی شهری..... ۲۱۸
- ۶-۸-۸ گدانسک: گام‌های اولیه به سمت به اشتراک‌گذاری مسئولیت..... ۲۲۰
- ۶-۸-۱ بررسی نیاز به نوآوری اجتماعی..... ۲۲۱
- ۶-۸-۲ پایلوت کردن فعالیت‌ها در حوزه‌های مختلف..... ۲۲۳
- ۶-۸-۳ به سمت قدرت‌دهی به شهروندان..... ۲۲۴
- ۶-۸-۴ شهرها چه درس‌هایی می‌توانند از تجربه گدانسک داشته باشند؟..... ۲۲۶
- ۶-۸-۵ گدانسک: مدلی برای ارتقای نوآوری..... ۲۲۷
- ۶-۹ بررسی نقاط مشترک و تفاوت‌ها..... ۲۲۷
- ۶-۱۰ چه تغییراتی در دستگاه اجرایی شهری برای تسهیل همکاری با شهروندان..... ۲۲۸
- ۶-۱۰-۱ شهرها یاد می‌گیرند همکاری کنند..... ۲۲۹
- ۶-۱۰-۲ شهرها یاد می‌گیرند که شنونده باشند..... ۲۲۹
- ۶-۱۰-۳ شهرها به عنوان دلال و واسطه..... ۲۳۱
- ۶-۱۰-۴ سرمایه‌گذاری زودبخت و شکست..... ۲۳۱
- ۶-۱۰-۵ آزادی عمل دادن و کارآمدی..... ۲۳۲
- ۶-۱۱ ایجاد خدمات عمومی همکارانه..... ۲۳۳
- ۶-۱۱-۱ فضادهی به نوآوری اجتماعی و همکاری با شهروندان..... ۲۳۴
- ۶-۱۱-۲ حمایت از همکاری بین شهروندان و خدمتکاران مدنی..... ۲۳۵
- ۶-۱۱-۳ توازن در مشارکت‌ها بین شهروندان و شهرداری‌ها..... ۲۳۶
- ۶-۱۱-۴ اطمینان از توزیع و برابری در خدمات عمومی همکارانه..... ۲۳۷
- ۶-۱۲ مدل‌های ارزش‌گذاری جدید که سبب ایجاد تغییرات الگویی در حاکمیت شهری می‌شوند..... ۲۳۸
- ۶-۱۲-۱ چه شباهت‌هایی بین کار خود در اقتصاد جدید شهری و..... ۲۳۹
- ۶-۱۲-۲ چگونه شهروندان در ایجاد مدل‌های جدید مشارکت کرده‌اند؟..... ۲۳۹
- ۶-۱۳ همسایگی پایدار به‌عنوان ابزار ایجادکننده نوآوری اجتماعی..... ۲۴۰
- ۶-۱۳-۱ چگونه جنبش‌های نوآوری اجتماعی و جوامع خلاق می‌توانند..... ۲۴۰
- ۶-۱۴ ایجاد محیط مناسب برای نوآوری اجتماعی در شهرها..... ۲۴۲
- ۶-۱۵ ایجاد فضا برای آزمایش..... ۲۴۵
- ۶-۱۵-۱ مشکل اصلی آزمایش‌ها..... ۲۴۶

- ۲۴۶-۱۵-۶ عامل اصلی آزمایش در شهرها چیست؟.....
- ۲۴۷-۱۵-۶ فضاهای آزمایش برای شهرها در کجا هستند؟.....
- ۲۴۸-۱۵-۶ شهرها چگونه ظرفیت‌ها و فرهنگ آزمایش را ایجاد می‌کنند؟.....
- ۲۴۹-۱۶-۶ حک کردن دوستانهٔ دستگاه اجرایی دولتی.....
- ۲۴۹-۱۶-۶ آزمایشگاه‌های نوآوری عمومی چه هستند؟.....
- ۲۵۰-۱۶-۶ چرا این مسئولان شهری اشکال جدید نوآوری را اجرا می‌کنند؟.....
- ۲۵۱-۱۶-۶ شهرها چه انتظاری می‌توانند از آن‌ها داشته باشند؟.....
- ۲۵۱-۱۶-۶ شما چگونه یک آزمایشگاه نوآوری عمومی را تأسیس می‌کنید؟.....
- ۲۵۱-۱۶-۶ شهرهایی که از قدرت خرید خود برای تسهیل نوآوری اجتماعی استفاده می‌کنند.....
- ۲۵۱-۱۷-۶ پول اولیه برای آغاز ابتکارات.....
- ۲۵۲-۱۷-۶ متمایل ساختن درآمدهای عمومی به سمت حمایت از نوآوری اجتماعی.....
- ۲۵۳-۱۷-۶ اشکال دیگر تأمین بودجه و تحریک نوآوری اجتماعی در شهرها.....
- ۲۵۵-۱۷-۶ بودجه‌رسانی تجدیدیهٔ اروپا برای ارتقای نوآوری اجتماعی در شهرها.....
- ۱۸-۶ واکنش سیاست: تجزیه و تحلیل.....
- ۲۵۵-۱۸-۶ چگونه شهرها می‌توانند پتانسیل خود را عملی کنند؟.....
- ۲۵۶-۱۸-۶ ظرفیت تطبیقی شهرها.....
- ۲۵۷-۱۹-۶ فعالیت URBACT «نوآوری اجتماعی در شهرها».....
- ۲۵۸-۲۰-۶ خلاصهٔ فصل ششم.....
- ۲۵۹-۲۱-۶ تفکر کنید!.....
- ۲۵۹-۲۲-۶ مطالعهٔ بیشتر.....

فصل هفتم: جامعهٔ پرثمر..... ۲۶۱

- ۱-۷ جامعهٔ پرثمر..... ۲۶۱
- ۲-۷ شهر پرثمر (و شهردار کارآفرین)..... ۲۶۳
- ۳-۷ رهبری قوی عموم..... ۲۶۳
- ۴-۷ رهبری غیرانتفاعی که نوآوری محلی را بارور می‌کند..... ۲۶۴
- ۵-۷ سرمایهٔ مخاطره‌آمیز مصلحتی..... ۲۶۴
- ۶-۷ تمایل به تفکر مجدد دربارهٔ مأموریت..... ۲۶۵
- ۷-۷ اجرای داده‌محور..... ۲۶۵

۲۶۵.....	اعتماد به شهروند	۸-۷
۲۶۶.....	کارآفرینان مدنی و اصلاح مدرسه	۹-۷
۲۷۳.....	خلاصه فصل هفتم	۱۰-۷
۲۷۴.....	تفکر کنید!	۱۱-۷
۲۷۴.....	مطالعه بیشتر	۱۲-۷

منابع..... ۲۷۷

مقدمه

کتاب پیش رو حاوی روش‌هایی است که به‌وسیله آنها، افراد پاسخ‌های جدیدتر و کارآمدتری را به بزرگ‌ترین چالش‌های عصر حاضر ارائه می‌دهند: چگونه اثر کربن را برش دهیم، چگونه مردم را سالم نگاه داریم و چگونه به فقر پایان دهیم. بدین منظور، روش‌ها و ابزار مورد استفاده برای نوآوری در دنیا و بخش‌های مختلف (از جمله بخش‌های خصوصی و دولتی، جامعه مدنی و نظام خانواده) در حوزه‌های اقتصاد اجتماعی، کارآفرینی و کسب‌وکار اجتماعی را تشریح می‌کند. این کتاب اطلاعاتی را از صدها سازمان جمع‌آوری کرده است تا روش‌های متعدد کنونی در دنیا را به ثبت برساند. اطلاعاتی که در اینجا جمع‌آوری شده‌اند با هدف حمایت از تمامی افرادی است که در نوآوری اجتماعی نقش‌آفرینی می‌کنند؛ سیاست‌گذارانی که می‌توانند به ایجاد شرایط مناسب کمک کنند، بنیادها و انسان‌دوستانی که می‌توانند حمایت و تأمین بودجه کنند، سازمان‌های اجتماعی که سعی در رفع نیازهای اجتماعی به شیوه‌های کارآمدتری دارند و کارآفرینان اجتماعی و نوآوران. در برخی حوزه‌ها، روش‌های نوآوری کاملاً قابل درک‌اند. در پزشکی، علوم و مهندسی، کمتری در کسب‌وکار، ایده‌ها، ابزارها و رویکردهای پذیرفته‌شده‌ای در سراسر دنیا وجود دارد. نه تنها افراد قدرتمندی وجود دارند که شغلشان ایجاد می‌کند مهارت زیادی در گرفتن ایده‌های بدیع داشته باشند، غنا و لزوم نوآوری اجتماعی، موارد قابل مقایسه کمی در این زمینه وجود دارد. بیشتر افرادی که در صحنه نوآوری‌اند تنها از بخش کوچکی از روش‌های قابل استفاده برای خود آگاهی دارند. همچنین از مسائلی که در این کتاب بررسی نشده‌اند، آگاهی کامل داریم. حوزه‌ای که به آن پرداخته‌ایم، بسیار گسترده است. نوآوری اجتماعی مرزهای ثابتی ندارد؛ نوآوری اجتماعی در تمامی بخش‌ها از جمله بخش‌های دولتی، غیرانتفاعی و خصوصی وجود دارد. در واقع، بسیاری از اقدام‌های خلاقانه در مرزهای بین‌بخشی رخ می‌دهند که بسیار متنوع‌اند، مانند تجارت عادلانه، یادگیری از راه دور، بیمارستان‌ها، کشاورزی، شهری، کاهش مواد زائد و... به هر حال تعاریف جایگاه خاص خود را خواهند داشت. در این کتاب تمرکز بر نوآوری‌هایی است که از لحاظ اهداف و همچنین ابزار، اجتماعی‌اند. به‌طور خاص، ما نوآوری اجتماعی را به‌عنوان ایده‌های جدیدی تعریف می‌کنیم که به‌طور هم‌زمان نیازهای اجتماعی را رفع و روابط اجتماعی جدیدی را خلق می‌کند. این نوآوری‌ها برای جامعه و ارتقای ظرفیت آن در راستای اقدام‌های خود مناسب‌اند.

دکتر کرامت‌اله زیاری - سعید جوی‌زاده

پیشگفتار

ایده‌های نو از کجا می‌آیند؟

خیلی از ما به دنبال این پرسش هستیم که ایده‌های خوب واقعاً از کجا به ذهن افراد خطور می‌کند. دوست داریم خلاق‌تر از دیگران باشیم، ایده‌های بهتری مطرح کنیم و در سازمان‌هایی باشیم که نوآوری بیشتری داشته باشد. شاید بهتر باشد نسبت به این موضوع دیدی محیطی داشته باشیم و بررسی کنیم در چه فضایی، میزان خلاقیت و نوآوری افراد به‌طور خارق‌العاده‌ای بالاتر می‌رود؟

در صورتی که خوب بررسی کنیم، می‌بینیم در چنین فضایی چند الگوی مشخص وجود دارد که در تمامی آنها تکرار می‌شوند. یکی از این الگوها، ایده‌پردازی تدریجی است. کمتر پیش می‌آید که ایده‌های بکر و استثنایی یکباره به فرد الهام شوند. ایده‌های خوب به‌طور معمول دو یا سه یا حتی ده تا بیست سال در پس ذهن خاک می‌خورند تا به‌انجام صاحب ایده مطمئن می‌شود که می‌تواند در مسیر صحیحی از آن استفاده کند. یکی از دلایل این موضوع آن است که ایده‌های خوب به‌طور معمول از ترکیب چند ایده کوچک به‌دست می‌آید. در طول تاریخ بسیاری از افراد ایده‌هایی نصفه و نیمه داشته‌اند. یکی از این داستان‌های معروف در این باره به پیدایش صفحات وب به دست سر تیموتی جان برنرز لی^۱ برمی‌گردد. برنرز لی به‌مدت ده سال روی این پروژه کار کرده و تنها به او دقیقاً نمی‌دانست که قصد دارد چه چیزی را ابداع کند، به همین دلیل پروژه‌های کوچک و فرعی ایجاد می‌کرد تا بتواند داده‌های خود را بهتر سازماندهی کند. بعد از مدتی، او ایده قبلی‌اش را دور ریخت و بر موضوعی دیگری متمرکز شد و حدوداً ده سال گذشت تا ایده صفحات وب تا این حد از تکامل برسد. در واقع بیشتر ایده‌ها این مسیر را طی می‌کنند و زمان زیادی طول می‌کشد تا به بلوغ برسند. نکته دیگری که در رابطه با این الگو مهم است اینکه ایده‌های کوچک باید با هم ترکیب شوند و بر هم تأثیر بگذارند. گاهی یک ایده کوچک در ذهن شخص دیگری می‌تواند در ترکیب با ایده اولیه که در ذهن ما وجود دارد به ایده‌ای خارق‌العاده تبدیل شود. باید راهی بیابیم تا این ایده‌های کوچک و اولیه را با هم ترکیب کنیم و به نتیجه برسیم. دورهم‌نشینی در قهوه‌خانه‌های قدیمی و برپایی محافل روشنفکری در دوره‌های گذشته اصولاً به همین منظور بوده است، زیرا افراد می‌توانستند در چنین فضایی به تبادل ایده بپردازند و به افکار خود شکلی تازه بدهند. بهتر است به مسئله نوآوری از این بعد نگاه کنیم و مروری هم بر تأثیر اینترنت روی مغز کاربران داشته باشیم. آیا کاربرها از این زندگی پرمشغله و تبادل بی‌وقفه اطلاعات به تنگ آمده‌اند؟ آیا این سبک زندگی و فاصله گرفتن از دنیای آرام و بی‌مشغله و عمیق کتابخوانی سبب می‌شود افکارشان به آن

1. Sir Timothy John Berners-Lee

اندازه که باید، عمق نداشته باشد؟ با اینکه مطالعه کردن مزایای خاص خودش را دارد، با این حال به نظر می‌رسد رمز موفقیت افراد در نوآوری‌های اجتماعی - علمی و تکنولوژی، برقراری ارتباط با سایرین باشد. اینکه بتوانیم تبادل ایده کنیم و ایده‌های خودمان را بسط و گسترش دهیم و به راه‌حل‌های جدید در عصر کنونی در مدیریت شهرها برسیم. به نظر می‌رسد موتور نوآوری و خلاقیت در طول ۶۰۰، ۷۰۰ سال گذشته با همین محرک فعالیت کرده باشد. این واقعیت است که امروزه نسبت به چند دهه قبل ذهن‌های شلوغ‌تری داریم. نکته اعجاب‌انگیز اینکه در ۱۵ سال اخیر تعداد راه‌های ارتباطی ما خیلی بیشتر شده و این روزها می‌توانیم از مسیرهای مختلف با اطرافیانمان تعامل کنیم. شاید قطعه مفقوده‌ی پازل ما همین باشد! و اینکه بتوانیم از اطلاعات بقیه بهره بگیریم و آنها را با چیزی که در ذهن داریم به بهترین نحو ممکن ترکیب کنیم تا اینکه ایده‌های ما رشد کند و درس اصلی همین است. به خاطر داشته باشید ذهن‌هایی که به هم متصل می‌شوند، شانس بیشتری برای رشد دارند.

درباره ساختار این کتاب باید گفت که در بخش اول کتاب، به بررسی مفهوم خلاقیت و نوآوری شامل تعاریف خلاقیت و نوآوری، ویژگی‌های افراد خلاق و عوامل بازدارنده خلاقیت پرداخته شده است. در بخش دوم، مباحث مربوط به نوآوری اجتماعی بیان شده‌اند. در بخش سوم کتاب، نگاهی به فرایندهای نوآوری خواهیم داشت. در این بخش به مراحل نوآوری و گسترش آن و رشد ایده‌ها را توصیف می‌کنیم. برخی نوآوری‌ها به صورت خطی توسعه می‌یابند و این چارچوب برای تفکر بهتر درباره روش‌ها مناسب است، اما بسیاری از روش‌های دیگر صرفاً به صورت خطی رشد نمی‌کنند: برخی به سرعت توسعه می‌یابند و سپس باید به سرعت در راستای تجربه تطبیق یابند. کاملاً استفاده‌نهایی از یک نوآوری با استفاده‌ای که در ابتدا برای آن متصور می‌شدیم بسیار تفاوت دارد. گاهی، اقدام‌ها قبل از درک افراد رخ می‌دهد و همچنین می‌توانند ایده‌ها را متبلور کنند. همیشه زمانی که بینش‌های جدید ماهیت نوآوری را تغییر می‌دهند، نوعی بازگشت به اصل ایده وجود دارد. به هر حال این فرایندها نشان‌دهنده روندی در توسعه نوآوری‌اند و امید است که مدل چرخشی بتواند زبان مشترکی برای تفکر درباره چگونگی حمایت از نوآوری به صورت نظام‌مند ارائه دهد.

در بخش چهارم، به نهادهای اصلی توجه داریم که به وقوع نوآوری‌ها کمک می‌کنند؛ بودجه‌ها، نمایندگی‌ها، دلالتان، سرمایه‌گذاران و واسطه‌ها. در حوزه اجتماعی، این نهادها رشد کمتری نسبت به سایر حوزه‌ها دارند، اما به سرعت در حال تکثیرند و درس‌های جدیدی را درباره مرتبط ساختن ایده‌ها با بهترین کاربردهای آنها ارائه می‌دهند. در بخش پنجم، نگاهی به شرایط زیربنایی نوآوری خواهیم داشت؛ بخش دولتی، اقتصاد جامعه مدنی، بخش خصوصی و خانواده‌ها. برخی از این شرایط درباره ساختارها و قوانین‌اند و برخی دیگر با فرهنگ‌ها ارتباط دارند. بخش ششم کتاب، به نقش نوآوری اجتماعی در مدیریت شهرهای امروزی می‌پردازد و مثال‌هایی کاربردی در این زمینه بیان می‌شود.