

## مشارکت مردمی در نوآوری اجتماعی

علیرضا چیت‌سازیان<sup>۱</sup>، محمدعلی صادقی‌کیا<sup>۲\*</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۹/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱/۲۳

### چکیده

نوآوری‌های اجتماعی در پاسخ به حل مسائل و نیازهای اجتماعی راه‌حل‌های بدیع و جدیدی هستند که نسبت به راه‌حل‌های قبلی، مؤثرتر، کارآمدتر و یا حتی عادلانه‌ترند. خیریه‌ها و سازمان‌های مردم‌نهاد تنها یکی از بازیگران نوآوری‌های اجتماعی هستند. نوآوری‌های این بازیگران که ماهیتی نوع‌دوستانه دارند جهت اثرگذاری هر چه بیشتر نیازمند مشارکت مردمی هستند. لازمه موفقیت در جلب مشارکت مردمی برای این دست نوآوری‌های اجتماعی، استفاده از ابزارهایی است که مبتنی بر ادراک دقیق چرایی مشارکت مردم در امور بشردوستانه باشد. در این راستا، پژوهش حاضر با بررسی ادبیات جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و زیست‌شناسی اجتماعی در زمینه نوع‌دوستی و نیز مصاحبه با خبرگان جلب مشارکت در امور خیر و خیریه‌های نوآور، با استفاده از روش تحلیل مضمون به شناسایی ابعاد مشارکت مردمی در نوآوری‌های اجتماعی پرداخته است. در پایان، مضامین فراگیر آگاه‌سازی، تقویت هویت و انسجام اجتماعی جامعه، تسهیل و جذاب نمودن مشارکت داوطلبانه، یادگیری و مهارت‌افزایی، اعتمادسازی و بهبود تعامل و ارتباط کنش‌گران اصلی به عنوان ابعاد اصلی مشارکت مردمی در نوآوری‌های اجتماعی معرفی شدند.

واژگان کلیدی: نوآوری اجتماعی، خیریه، مشارکت مردمی، رفع فقر، محرومیت‌زدایی.

۱-عضو هیئت علمی دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق (ع)، ایران.

۲\*-کارشناس ارشد سیاست‌گذاری عمومی، دانشکده مدیریت، دانشگاه امام صادق (ع)، ایران. / نویسنده مسوول مکاتبات

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 (ریاحی و قاضی‌نوری، ۱۳۹۲)، خلق ارزش و مزیت رقابتی پایدار، عامل حیاتی زنده‌ماندن و رشد شرکت‌ها (Shaker & Covin, 1994) و نیز پاسخگویی به بخشی از چالش‌های اجتماعی شناخته شده است. به بیان دیگر آنچه به نوآوری ارزش و اهمیتی خاص بخشیده است، توان آن در سرعت‌بخشی به توسعه اقتصادی و اجتماعی است (ریاحی و قاضی‌نوری، ۱۳۹۲).

امروزه علاوه بر نوآوری‌های فناورانه نوآوری‌های اجتماعی نیز از اهمیت خاصی برخوردارند. 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 (Bacon, et al., 2008). نوآوری‌های اجتماعی بازیگران متعددی دارند. هر چند بازیگران مختلفی اعم از دولتی، خصوصی، جامعه مدنی و یا ترکیبی از آن‌ها قادر به هدایت نوآوری‌های اجتماعی هستند (Michelini, 2012) اما این نوآوری‌ها عمدتاً از جانب سازمان‌هایی انجام می‌شوند که اولویت آن‌ها اهداف اجتماعی است (Mulgan, 2006)؛ سازمان‌هایی که سؤال راهنمای آن‌ها این است که «برای داشتن جامعه‌ای بهتر» به چه نوآوری‌هایی نیاز است؟ (Rüede & Lurtz, 2012). نوآوری‌های اجتماعی‌ای که از جانب این بازیگران محقق می‌شوند ماهیتی بشردوستانه و نوع‌دوستانه دارند در حالی که نوآوری‌های اجتماعی برآمده از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها الزاماً این چنین نیستند (Osburg & Schmidpeter, 2013). نوآوری‌های اجتماعی از آغاز تا پایان مراحل مختلفی را پشت سر می‌گذرانند. یکی از مشهورترین مدل‌های فرآیندی نوآوری اجتماعی، مدل مورای و همکاران است که فرآیندی شش مرحله‌ای را برای آن ترسیم می‌کند (Murray, et al., 2010).

مرحله اول، الهام و تشخیص است. در این مرحله ریشه‌های مسئله شناسایی می‌شوند. مرحله دوم، ایده‌پردازی و طرح پیشنهادی است. در مرحله دوم، گزینه‌های مناسب برای مسئله پیش‌آمده فهرست می‌شوند. در مرحله سوم، نمونه اولیه نوآوری اجتماعی طراحی می‌شود. روند پالایش و آزمایش ایده‌ها، به ویژه در حوزه اقتصاد اجتماعی از اهمیت خاصی برخوردار است زیرا تکرار آزمون و خطای ایده منتخب عملیاتی شده در سطح جامعه، علاوه بر ائتلاف منابع، موجب افزایش بی‌اعتمادی نیز می‌شود. از این رو ارزیابی مناسب، دقیق و متعدد و البته مکرر نمونه‌های اولیه بسیار مهم است. مرحله چهارم استقرار است. استقرار زمانی رخ می‌دهد که ایده تبدیل به عملی روزمره می‌شود. در این مرحله به منظور پایداری مالی بلندمدت بنگاه، شرکت اجتماعی و یا خیریه‌ای که نوآوری را به پیش می‌برد جریان‌های

درآمدی شناسایی می‌شوند. جریان‌های درآمدی در بخش دولتی به معنای شناسایی بودجه، تیم‌ها و دیگر منابع نظیر قانون‌گذاری است. ظرفیت‌های مردمی نیز یکی از جریان‌های درآمدی بسیار مهم سازمان‌های مردم‌نهاداند. مرحله پنجم، اجرا در مقیاس وسیع است. در این مرحله نوآوری‌های اجتماعی موفق اشاعه می‌یابند. سرانجام، مرحله ششم تغییر نظام‌مند است. این مرحله، هدف غایی نوآوری اجتماعی است. معمولاً تغییر نظام‌مند مستلزم تعامل عناصر بسیاری نظیر نهضت‌های اجتماعی، مدل‌های کسب و کار، قوانین و مقررات، داده و زیرساخت‌ها، و روش‌های کاملاً جدید از اندیشه و عمل است. به طور کلی تغییر نظام‌مند مستلزم چارچوب‌ها یا معماری‌های جدیدی است که از تعدادی نوآوری کوچکتر ساخته شده‌اند. عموماً نوآوری سیستمی شامل تغییراتی در بخش دولتی، بخش خصوصی، اقتصاد و بخش خانگی در دوره‌های زمانی بلندمدت است.

در مسیر حل مسائل اجتماعی، نوآوری‌های اجتماعی تلاش می‌کنند تا از طریق به‌کارگیری و مشارکت دادن حداکثری مردم به میزان بیشتری به نیازهای اجتماعی پاسخ دهند (OECD, 2010). منظور از مشارکت مردمی در نوآوری اجتماعی مشارکت مردم در فرآیند توسعه و تداوم نوآوری‌های اجتماعی است (Davies & Simon, 2013b). مشارکت مردمی در تمامی مراحل نوآوری اجتماعی لازم و معنادار است اما مشارکت مردمی در مرحله استقرار از اهمیت بیشتری برخوردار است زیرا به میزانی که مشارکت مردم در این مرحله افزایش یابد، به همان میزان نیز سرعت حل مسائل اجتماعی افزایش خواهد یافت. به این ترتیب، پس از روشن شدن نقش نوآوری‌های اجتماعی در پاسخ به نیازهای اجتماعی، نقش خیریه‌ها و سازمان‌های مردم‌نهاد در شکل دادن یک نوآوری اجتماعی و نیز مشارکت مردم در این امر مهم، سؤال پژوهش حاضر آن است که «چگونه می‌توان مشارکت مردم در نوآوری‌های اجتماعی که در مرحله استقرار قرار دارند را افزایش داد؟».

## ۲- مبانی نظری پژوهش

### ۲-۱- نوآوری اجتماعی

مطالعه مبانی نظری پژوهش گویای آن است که تفاسیر و تعاریف گوناگونی از این مفهوم ارائه شده به گونه‌ای که برخی از آن‌ها خیلی خاص و برخی دیگر چنان گسترده و وسیع هستند که مثال‌های متعددی از نوآوری اجتماعی (به ویژه آن‌هایی که از بازار سرچشمه می‌گیرند) را در خود جای می‌دهند (Caulier-Grice, et al., 2012). برخی تعاریف نوآوری اجتماعی که از دیدگاه صاحب‌نظران مختلف مورد بررسی قرار گرفته‌اند، در جدول (۱) آمده است.

## جدول (۱). تعاریف نوآوری اجتماعی

منبع	تعریف
(Murray et al., 2010)	نوآوری‌های اجتماعی ایده‌های جدیدی (محصولات، خدمات یا مدل‌ها) هستند که به صورت همزمان نیازهای اجتماعی را برطرف می‌سازند و روابط یا همکاری‌های اجتماعی جدید خلق می‌کنند.
(Bacon et al, 2008)	اصطلاح "نوآوری اجتماعی" به ایده‌ها، نهادها یا شیوه‌های جدیدی اشاره دارد که هدفشان رسیدگی به مسائل اجتماعی است؛ بنابراین ممکن است شامل شیوه‌های جدید فعالیت برای کاهش فقر یا تبعیض، یا خدمات و سازمان‌های جدید برای مراقبت از بیماران باشد.
(Social Innovation Europe, 2012)	نوآوری‌های اجتماعی ایده‌ها، نهادها یا شیوه‌های کاری جدیدی هستند که در مقایسه با رویکردهای موجود به شکل موثرتری به نیازهای اجتماعی رسیدگی می‌کنند.
(OECD, 2010)	نوآوری اجتماعی بواسطه بکارگیری یا مشارکت افراد برای بهبود رفاه افراد و اجتماع اقدام می‌کند و هدف آن ارائه راه‌حل برای مسائل فردی و اجتماعی است.
(Joshi, 2010)	نوآوری پایدار یا فراگیر یا نوآوری اجتماعی در مورد نوآوری‌هایی است که برای کسب‌وکار، مشتری، محیط یا اجتماع ارزش افزوده ایجاد کند.
(Pol & Ville, 2009)	یک نوآوری هنگامی نوآوری اجتماعی نامیده می‌شود که پتانسیل بهبود کمیت یا کیفیت زندگی مردم را داشته باشد.
(Bisgaard, 2009)	محصولات جدید، خدمات جدید، مدل‌های جدید کسب‌وکار، فرآیندهای جدید، کانال‌های توزیع جدید و غیره، آنگاه که به صورت همزمان به حل چالش‌های جهانی مربوط به موضوعات محیطی و اجتماعی می‌پردازند.
(Phills, et al., 2008)	راه‌حلی جدید برای مشکلات اجتماعی که نسبت به راه‌حل‌های موجود موثرتر، کارآمدتر، پایدارتر یا عادلانه‌تر است و ارزش ایجاد شده ناشی از آن در درجه اول به جای افراد، به جامعه به عنوان یک کل تعلق می‌گیرد.
(Mulgan, 2006)	نوآوری اجتماعی به فعالیت‌ها و خدمات نوآورانه‌ای اشاره دارد که هدف‌شان رسیدگی به نیازهای اجتماعی است و عمدتاً نیز توسط سازمان‌هایی که اهداف اجتماعی برایشان اولویت دارد، انجام می‌شوند.
(TEPSIE, 2014)	نوآوری اجتماعی به عنوان رویکردهای جدید در پرداختن به نیازهای اجتماعی تعریف می‌شود. نوآوری‌های اجتماعی در اهداف و ابزارهایشان اجتماعی هستند. آن‌ها با بکارگیری و تسهیل دسترسی ذی‌نفعان به منابع و قدرت، به تغییر روابط اجتماعی کمک می‌کنند.

پژوهش حاضر تعریف کائولیر (۲۰۱۲) را به عنوان مبنای خود پذیرفته است. از نگاه وی نوآوری‌های اجتماعی راه‌حل‌های جدیدی (محصولات، خدمات، مدل‌ها، بازارها، فرآیندها و غیره) هستند که در عین رسیدگی به نیازهای اجتماعی (به شیوه‌ای موثرتر از راه‌حل‌های موجود)، منجر به قابلیت‌ها و روابط جدید و بهبودیافته و استفاده بهتر از دارایی‌ها و منابع هم می‌شوند. به عبارت دیگر، نوآوری‌های اجتماعی نه تنها برای جامعه مفید هستند بلکه ظرفیت کنش جامعه را هم افزایش می‌دهند (Caulier-Grice, et al., 2012). به بیان دیگر، نوآوری‌های اجتماعی سرمایه اجتماعی جوامع را افزایش می‌دهند.

## ۲-۲- مشارکت مردمی در امور خیر

از آنجایی که نوآوری‌های اجتماعی صورت گرفته از جانب خیریه‌ها و سازمان‌های مردم نهاد ماهیتی

بشردوستانه و نوع‌دوستانه<sup>۱</sup> دارند، کشف ابعاد مشارکت مردمی در این گونه نوآوری‌ها، نیازمند فهم چرایی مشارکت مردم در وقایع نوع‌دوستانه و بروز رفتارهای جامعه‌پسند است. در این راستا، ادبیات مورد نیاز از منظر جامعه‌شناسی، روان‌شناسی اجتماعی و زیست‌شناسی اجتماعی بررسی شد تا پس از فهم چرایی مشارکت مردمی در امور نوع‌دوستانه، ابزارهای لازم به منظور جلب مشارکت مردم در نوآوری‌های اجتماعی مزبور طراحی گردد. جدول (۲) به مرور نظریه‌های بیان‌شده می‌پردازد.

### ۳- پیشینه پژوهش

#### ۳-۱- مشارکت مردمی در نوآوری اجتماعی

تعداد پژوهش‌هایی که در این زمینه انجام شده بسیار محدود بوده و غالباً نیز توسط دو پژوهشگر به نام‌های دیویس و سایمون انجام شده است.

دیویس و سایمون (۲۰۱۳) در پژوهش خود، ابزارهای مشارکت در فرآیند نوآوری اجتماعی را بر اساس تقاطع دو محور «تعداد اندک افراد درگیر شده-تعداد بسیار افراد درگیر شده» و «مطلع شدن در مورد وضعیت حاضر-توسعه راه‌حل‌های آینده» دسته‌بندی کرده‌اند. تکنیک‌های قوم‌نگاری، پژوهش‌های کاربرمحور<sup>۲</sup>، نگاهت نیازها از جانب شهروندان، داده‌های جمع‌سپاری شده، پلتفرم‌های رتبه‌بندی، پانل‌ها، ابتکارهای منبع‌باز، طراحی مشترک، کمپ‌های ایده، بانک‌های ایده، رقابت‌ها، ایده‌پردازی‌های بزرگ مقیاس و تمارین از جمله این ابزارها هستند (Davies & Simon, 2013a). آن‌ها در پژوهش دیگر خود به تشریح این ابزارها پرداخته و مفصل آن‌ها را توضیح داده‌اند (Davies & Simon, 2012; Davies & Simon, 2013b). همچنین در پژوهش دیگر خود با موضوع «ارزش و نقش مداخله شهروندی در نوآوری اجتماعی» مزایای مشارکت برای فرد و اجتماع را برشمرده‌اند (Davies & Simon, 2013c).

اتحادیه اروپا نیز طی گزارشی به معرفی ابزارهای مختلفی نظیر پرسشنامه‌ها و نظرسنجی‌ها<sup>۳</sup>، گروه‌های قانونی<sup>۴</sup>، کارگاه‌ها<sup>۵</sup>، انجمن‌های کاربر یا سهامدار<sup>۶</sup>، هیئت مشورتی<sup>۷</sup> و آزمون‌های آزمایشی<sup>۸</sup> پرداخته است (Europe, 2014).

#### ۳-۲- مشارکت مردمی در امور خیر

مسعودی‌پور و خیری (۱۳۹۳) در پژوهشی به دنبال جلب مشارکت مردمی در امور خیریه و انفاق، چگونگی تبلیغات مؤثر در بازاریابی اجتماعی انفاق را استخراج کرده‌اند. مبتنی بر نتایج پژوهش آن‌ها، تبلیغی در جلب مشارکت مردم مؤثر است که از چهار جاذبه منطقی، احساسی، ترس و اطمینان‌بخش استفاده کند (مسعودی‌پور و خیری، ۱۳۹۳). آن‌ها در دیگر پژوهش خود ابتدا روش تبلیغی قرآن به منظور

جدول (۲). خردمایه نظریه‌های مختلف پیرامون چرایی مشارکت در امور نوع‌دوستانه

دیدگاه	نظریه‌ها	توصیف و تحلیل مشارکت	منابع
جامعه‌شناسی	نظریه تخصص‌گرایی دورکیم	تقسیم کار با مطرح کردن پست‌های سازمانی، نقش افراد را کم‌رنگ می‌کند و افراد به این باور می‌رسند که دیگران چه باشند چه نباشند، پست‌های سازمانی از پس رفع نیازهای آن‌ها برخوردار خواهند آمد. ناظران هم با چنین استدلالی از کمک کردن خودداری می‌کنند. تقسیم کار «مای جمعی» جامعه را ضعیف و مشوجب دور شدن افراد از ارزش‌های اجتماعی مشترک و گسترش بی‌تفاوتی و فردگرایی می‌شود.	(تنهایی، ۱۳۸۶؛ فیالکوف، ۱۳۸۳)
	نظریه شهرگرایی جورج زیمل	افراد شهرنشین به دلیل تحریک‌پذیری بالای ذهن ایشان، برای حفظ امنیت و آرامش خود به ناچار تعدادی از محرک‌های محیطی را نادیده می‌گیرند. یکی دیگر از اثرات شهرنشینی تسلط روحیه حساب‌گری است به گونه‌ای افراد کمک کردن به دیگران را با معیارهای مادی قابل تبدیل به پول می‌سنجند. همچنین، شهرنشینی با تقویت ویژگی وقت‌شناسی افراد، آن‌ها را خشک و ماشینی می‌سازد.	(ممتاز، ۱۳۸۷؛ توسلی، ۱۳۸۶؛ اخوان، ۱۳۸۷؛ زیمل، ۱۳۷۲؛ کراب، ۱۳۸۹)
	نظریه رفتارگرایی هومنز	پيامد رفتارهای گذشته افراد بر تصمیم‌گیری کنونی آن‌ها برای کمک‌رسانی یا بی‌تفاوتی مؤثر است. از نظر هومنز، کنشگر یک سودجوی عاقل است زیرا پس از ارزیابی موقعیت‌ها تصمیم می‌گیرد مداخله کند یا نه.	(دوج، ۱۳۷۴؛ ریتزر، ۱۳۷۴؛ محمدی اصل، ۱۳۸۶؛ تنهایی، ۱۳۸۶)
	نظر پخش مسئولیت بیب‌لاتانه و دارلی	هر چقدر تعداد ناظران یک موقعیت اضطراری افزایش یابد، عمل کمک‌رسانی کاهش می‌یابد زیرا همگان انتظار دارند که ابتدا دیگران اقدام کنند.	(ستوده، ۱۳۸۹)
روان‌شناسی اجتماعی	نظریه یادگیری اجتماعی باندورا	طبق این نظریه، رفتار محصول یادگیری‌های گذشته است و فرآیندهای پاداش و تنبیه و مشاهده الگو روی رفتار نوع‌دوستانه مؤثرند.	(کریمی، ۱۳۸۱)
	نظریه مبادله اجتماعی جان پیلباوین	افراد طی پنج مرحله تصمیم به مشارکت یا عدم مشارکت می‌گیرند: ۱. آگاهی از وضعیت اضطراری، ۲. تحریک هیجانی، ۳. تفسیر موقعیت، ۴. محاسبه هزینه و پاداش، و ۵. تصمیم‌گیری.	(پیلیاوین، ۱۹۹۰)
	نظریه فرآیند تصمیم‌گیری لاتانه و دارلی	طی یک فرآیند روانشناختی، افراد تصمیم می‌گیرند که به نیازمند کمک کنند یا نکنند: ۱. توجه به موقعیت اضطراری، ۲. تفسیر درست موقعیت اضطراری، ۳. مسئول دانستن خویش در قبال مشکل ایجاد شده، ۴. ارزیابی توانایی‌ها و مهارت‌های مورد نیاز برای اقدام، و ۵. تصمیم‌گیری نهایی.	(بارون و همکاران، ۱۳۸۹)
	نظریه تسکین حالت منفی سیال‌دینی	افراد به این دلیل به نیازمندان کمک می‌کنند تا احساسات بد خود را کاهش دهند.	(سیال‌دینی و همکاران، ۱۹۸۱)
	نظریه لذت هم‌حسی	افراد زمانی که بدانند کمک‌هایشان اثر مثبتی روی نیازمند دارد بیشتر به ایشان کمک می‌کنند به همین دلیل بازخور دادن به ناظران مهم است.	(بارون و همکاران، ۱۳۸۹)
زیست‌شناسی اجتماعی	نظریه هم‌دلی باتسون	افرادی که قادرند خود را به جای نیازمند بگذارند احتمال بیشتری دارد که به آن‌ها کمک کنند. سه نوع اتخاذ چشم‌انداز «خودت را جای او بگذار»، «فکرش را بکن» و «هماندسازی با شخصیت خیالی» هم‌دلی را افزایش می‌دهند.	(دو و همکاران، ۱۹۹۷)
	نظریه بقای ژنتیکی	ژن‌ها علاقه دارند آنقدر زنده بمانند تا تمام موفقیت‌ها را بدست بیاورند. از آنجایی که این امکان برای آن‌ها نیست سعی می‌کنند که با کمک به ژن‌های مشابه خویش به این هدف نائل شوند. به همین دلیل افراد علاقه دارند تا به کسانی که به خودشان شباهت بیشتری دارند کمک کنند. این شباهت می‌تواند ناشی از رابطه فامیلی، دوستی و یا دیگر شباهت‌ها میان ناظر و نیازمند باشد.	(بدار، ۱۳۸۱)

دعوت مردم برای کمک به محرومان (پاسخ به نیازهای اجتماعی) را شناسایی و در ادامه با اولویت‌بندی مقوله‌های مختلف این مدل ابعاد نگرشی-دانشی را اولویت‌دارترین مقوله معرفی کردند. نیت و انگیزه رفتار، هشدار نسبت به پیامدهای عدم انفاق، توصیف رفتار مطلوب منفقان، روش‌های کاهش نگرانی و استفاده از جاذبه‌های تبلیغاتی مناسب در اولویت‌های بعدی قرار دارند (مسعودی‌پور و خیری، ۱۳۹۶). یافته‌های پژوهش گنجی و همکاران (۱۳۹۴) نیز حاکی از وجود رابطه معنادار و مستقیم بین متغیرهای دین‌داری، عدالت‌خواهی، انسجام اجتماعی، اعتماد اجتماعی، تعلق و تعهد اجتماعی با مشارکت در امور خیریه و وقف است (گنجی و همکاران، ۱۳۹۴).

#### ۴- الگوی مفهومی پژوهش

به منظور ترسیم مدل نظری پژوهش، ابتدا تمامی متغیرهای اثرگذار بر مشارکت مردمی استخراج و در ادامه بر اساس ماهیت‌های مشابه دسته‌بندی شدند. جدول (۳) مدل نظری پژوهش که حاصل تلفیق نظریه‌های فوق است را ارائه می‌کند.

این پژوهش به دنبال آن است که در راستای طراحی ابعاد مشارکت مردمی در مرحله استقرار نوآوری اجتماعی خیریه‌ها، از ادبیات نوع‌دوستی بهره‌جویی کند. این هدف، محل تمایز پژوهش حاضر با پژوهش‌های نامبرده است.

#### ۵- روش پژوهش

##### ۵-۱- ابزار جمع‌آوری داده‌ها

به منظور جمع‌آوری ادبیات پژوهش از مطالعات کتابخانه‌ای و به منظور جمع‌آوری داده‌های تجربی، از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته استفاده شده است.

جهت جمع‌آوری داده‌های تجربی از افرادی که سابقه کار و فعالیت در مراکز خیریه نوآور و یا در جلب مشارکت‌های مردمی را دارا بودند استفاده شد. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. به این ترتیب با ۱۲ تن از خبرگان مصاحبه شد. ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان در جدول (۴) آمده است. از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد تا مدل نظری پژوهش را با توجه به تجارب خود تکمیل کنند.

##### ۵-۲- پیاده‌سازی روش تحلیل مضمون در پژوهش

به منظور پاسخ به سؤال پژوهش، بر اساس فرایند معرفی شده توسط عابدی جعفری و همکاران (۱۳۹۰)

جدول (۳). مدل نظری پژوهش: عوامل مؤثر بر مشارکت مردمی در نوآوری اجتماعی

متغیرها	ابعاد فرعی	ابعاد اصلی
تشریح دقیق نیاز	معرفی طرح و بیان نیازها	آگاه‌سازی
نمایان ساختن اضطرابی بودن نیاز		
ابراز نیاز در زمان شادی و نه حالت خلقی بسیار مثبت ناظران	چگونگی معرفی طرح و بیان نیاز	
ابراز نیاز در زمان حالت بد خلقی ناظران با تأکید بر توانایی کمک‌رسانی در بهبود شرایط ایشان		
معرفی طرح و ابراز نیاز در مجامع کوچک و دوستانه	ایجاد هم‌حسی نسبت به نیازمندان	
تلاش برای درک نیاز و موقعیت اضطرابی ایجاد شده از نگاه نیازمند		
درخواست توصیف احوال خود در صورت قرار داشتن به جای نیازمند		
به تصویر کشیدن شرایط نیازمند		
درگیر کردن افراد با جان واقعی نه با جان آماری	شناخت افراد نسبت به نقش، ضرورت و نتیجه حضورشان	
آگاه کردن ناظران نسبت به بی‌گناهی نیازمند و موقعیت ایجاد شده برای ایشان		
تأکید بر کافی نبودن پست‌های سازمانی برای رسیدگی به نیازهای اجتماعی		
اطلاع‌رسانی نتیجه مشارکت داوطلب به ایشان	معرفی و تخصیص افراد بر اساس شباهت و علائق فرد	
بیان ارزش‌ها و شرایط مشترک میان نیازمند و ناظر	تأکید بر ارزش‌های اجتماعی مشترک	تقویت هویت و انسجام اجتماعی
مدیریت تضادهای فرهنگی		
پرداخت حق‌الزحمه و پاداش‌های مادی	جذاب نمودن مشارکت	تسهیل و جذاب نمودن مشارکت داوطلبانه
جبران خسارت‌های وارده به داوطلب در حین مشارکت	تسهیل مشارکت	
واگذاری هر مسئولیت تنها به یک نفر		
ایجاد احساس آرامش برای داوطلبان	قرار دادن افراد در معرض الگوهای جامعه‌پسند	یادگیری و مهارت‌افزایی
معرفی دیگر مشارکت‌کنندگان و فعالیت‌های انجام شده از سوی آنان	آموزش مهارت‌های انسانی، فنی و ادراکی به افراد	
آموزش مددکاری و مهارت‌های مورد نیاز به داوطلبان	یادگیری از طریق تقویت مثبت و منفی	
حذف خاطرات بد مشارکت‌های قبلی	بهبود تعامل و ارتباط نیازمندان و داوطلبان	بهبود تعامل و ارتباط کنشگران اصلی
حفظ و تقویت خاطرات مثبت مشارکت‌های قبلی		
جلوگیری از واکنش منفی و پرخاش نیازمندان به داوطلبان	بهبود تعامل و ارتباط نیازمندان و داوطلبان	
آموزش آداب سپاسگزاری را به نیازمندان		
مطلع نکردن نیازمندان از مزایای در نظر گرفته شده برای ناظران	بهبود تعامل و ارتباط داوطلبان و مسئولان	
مخفی نگه‌داشتن ارتباط داوطلبان با نیازمندان خاص مثل معتردان و یا افراد مبتلا به ایدز		



#### جدول (۴). پیشینه مصاحبه‌شوندگان

پیشینه
نگارش پایان‌نامه با موضوع طراحی مدل بازاریابی اجتماعی انفاق و سابقه فعالیت در مراکز خیریه و مسجد جمکران
سابقه فعالیت در مراکز خیریه و پژوهشگر حوزه کارآفرینی
معاون طرح و برنامه قرارگاه جهادی امام رضا علیه‌السلام و مسئول طرح جهاد مهربانی
از مسئولین طرح جهاد مهربانی
قائم مقام قرارگاه جهادی امام رضا علیه‌السلام و از فعالان طرح جهاد مهربانی
فعال در خیریه و دانشجوی دکتری خط مشی گذاری عمومی
دکتری خط مشی گذاری و از مسئولین هیئت میثاق با شهدای دانشگاه امام صادق علیه‌السلام
مسئول طرح جهادی یک عالمه درخت
مسئول جمعیت مردمی حور
معاون داوطلبان قرارگاه جهادی امام رضا علیه‌السلام
مسئول جمعیت مردمی حنیفا
مسئول طرح ملی نذر فرهنگی

گام‌های زیر برداشته شد:

الف) آشنا شدن با داده‌ها

به منظور آشنایی هر چه بیشتر با داده‌ها و کشف و استخراج دلالت‌های مشارکت از آن‌ها، چندین و چند مرتبه مطالعه شدند. پس از مطالعه عمیق داده‌ها، قسمت‌هایی که قابلیت پاسخ به سؤال پژوهش را دارا بودند به منظور شروع فرآیند تحلیل وارد مرحله بعد شده و دیگر داده‌ها از دور خارج شدند.

ب) ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری

در این گام با مد نظر قرار دادن سؤال پژوهش، کدهای باز ایجاد شدند. در راستای استخراج و کشف کدهای باز ابتدا متن به قسمت‌های کوچکتری تقسیم شد. سپس با مطالعه مجدد داده‌ها، خرده‌میه‌های مشارکت مردمی در امور خیر استخراج شدند. خرده‌میه‌ها همان عصاره‌متون بودند که در قالب یک جمله مشارکت مردمی، رفتارهای نوع‌دوستانه و جامعه‌پسند را تئوریزه می‌کردند. در ادامه، با مطالعه خرده‌میه‌های مشارکت، دلالت‌های (آشکار و پنهان) پیشینه‌سازی و جلب مشارکت‌های مردمی استخراج شدند. به منظور تأیید کدهای استخراج شده، نه تنها فرآیند کدگذاری چندین بار از سوی محقق تکرار گردید، بلکه فرآیند کدگذاری توسط دو فرد دیگر نیز به صورت جداگانه انجام پذیرفت.

ج) جستجو و شناخت مضامین

در این گام، خروجی مرحله قبل یعنی کدهای باز فهرست‌وار بیان شده و مجدداً مورد ارزیابی قرار

گرفتند. در ادامه، به منظور استخراج مضامین پایه، کدهای اولیه‌ای که مضامین مشابهی داشتند کنار یکدیگر قرار داده شده و مضامین پایه ایجاد شدند. در این میان، کدهایی که مضامین مشابهی داشتند حذف شده و تنها یک نسخه از آن‌ها نگه‌داری شد. همچنین، کدهای بازی که قابلیت ترکیب با دیگر کدها را داشتند و یا خود باید به چندین قسمت معنادار تقسیم می‌شدند، اصلاح شدند.

#### د) ترسیم شبکه مضامین

با مطالعه مضامین پایه، ابتدا مضامین سازمان دهنده و در ادامه مضامین قراگیر ایجاد شدند. در ادامه به منظور مرتب کردن مضامین موجود نمودار درختی آن‌ها ترسیم گردید. با بررسی مجدد نمودار از سوی پژوهشگر و نیز در فرصت بعدی با همکاری استاد راهنما مضامین ساخته شده اصلاح و یا جابجا شدند. در هر یک از سه مرحله پیشین کدگذاری توسط سه فرد مستقل انجام شد و کدگذاری تا جایی ادامه یافت که تمام کدگذاران به اجماع رسیدند. این فرآیند هم برای کشف مدل نظری و هم برای کدگذاری مصاحبه‌ها انجام پذیرفت.

#### ه) تحلیل شبکه مضامین

در این مرحله نمودار ساخته شده تشریح و هر یک از مضامین به صورت جداگانه و با استفاده از موضوع و یا مصاحبه‌ها توصیف شدند.

#### و) تدوین گزارش

پس از کشف دلالت‌های بیشینه‌سازی مشارکت مردمی و ترسیم شبکه مضامین، به توصیف شبکه مضامین و ارتباط آن با سؤال پژوهش پرداخته شد. در ادامه نیز، ابعاد مشارکت مردمی در نوآوری اجتماعی طراحی شدند. جدول (۵) نحوه کدگذاری مصاحبه‌ها را نشان می‌دهد.

## ۶- تجزیه و تحلیل یافته‌ها

مصاحبه‌ها با روش تحلیل مضمون کدگذاری شدند. خروجی این فرآیند، مدلی است که در جدول (۶) ارائه شده است. در ادامه با تکمیل ادبیات نظری پژوهش توسط یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها، مدل نهایی پژوهش ارائه می‌شود.

### ۶-۱- توصیف شبکه مضامین

#### - آگاه‌سازی

اولین گامی که افراد برای پاسخ به موقعیت اضطراری ایجاد شده و بروز رفتار جامعه‌پسند طی می‌کنند، آگاه‌سازی است. افرادی که به دنیای پیرامونی خود توجهی ندارند، هرگز در یاری‌رسانی به دیگران توفیق نخواهند داشت. در واقع به میزانی که آگاهی افراد از نیاز و طرح نوآورانه زیاد شود، مشارکت آن‌ها

## جدول (۵). شیوه کدگذاری مصاحبه‌ها

مضامین پایه	متن مصاحبه	مصاحبه‌شونده
<p>PB1: پرسش مسائل و مشکلات افراد برای مشارکت و تلاش برای حل آن‌ها</p> <p>PB2: حذف خاطرات بد مشارکت‌های قبلی</p> <p>PB3: پرداخت حق‌الزحمه و پاداش‌های مادی</p> <p>PB4: جبران خسارت‌های وارده به داوطلب در حین مشارکت</p> <p>PB5: بررسی صلاحیت و عدم سوءسابقه نیازمندان توانمندان</p> <p>PB6: ارائه گزارش تصویری از رسیدگی به نیاز</p> <p>PB7: اطلاع‌رسانی نتیجه مشارکت داوطلب به ایشان</p> <p>PB8: مهم جلوه دادن مشارکت</p> <p>PB9: واگذاری حق انتخاب زمان و مکان به داوطلب و تطبیق خود با محدودیت‌های داوطلب</p>	<p>در صورتی که علت مشارکت نکردن افراد پرسیده و در راستای آن برنامه‌ریزی شود، مشارکت افزایش می‌یابد. شاید علت مشارکت نکردن افراد خاطره‌ای بد از مشارکت‌های قبلی باشد.</p> <p>برخی افراد به علت آن که مشارکت برایشان هزینه دارد از مشارکت خودداری می‌کنند. این هزینه‌ها شامل هزینه‌های مادی و غیرمادی است. به عنوان مثال فرد نگران آن است که در حین کمک به شخصی که دچار اختلالات روحی و روانی است حال خودش نیز خراب شده یا آن که گرفتار دزدی شود که به اشتباه خود را نیازمند جا زده است. این مسئله برای نیازمند نیز وجود دارد. در کل، علاوه بر هزینه‌های مشارکت که باید کاهش یابد. برای کاهش هزینه‌ها، هزینه‌های جانبی مشارکت را خود پرداخت کنید یا از نیازمند بخواهید که در پرداخت به شما کمک کند، به منظور جلوگیری از سوءاستفاده افرادی که خود را نیازمند جا می‌زنند باید سازوکارهای حقوقی و امنیتی محکمی داشت. این کار با افزایش اعتماد مخاطب، موجب افزایش مشارکت می‌شود.</p> <p>مورد دیگر شفافیت است. هر چه شفافیت بیشتر باشد مشارکت افزایش می‌یابد. به عنوان مثال ناظران باید بدانند که آیا مبالغ بخشیده شده صرف رسیدگی به نیاز شد یا خیر.</p> <p>ناظرانی که بدانند کمک آن‌ها اثربخش است کمک بیشتری می‌کنند. مثلاً گاهی در مترو به جای صفرهای هزارتومانی سه کپسول می‌گذارند تا با این کار به شما نشان دهند که با تنها هزار تومان می‌شود سه کپسول (برای درمان) تهیه کرد. در واقع با پول ناچیزی مثل هزار تومان می‌شود کار بزرگی کرد. باید کار کوچک و خرد ناظران را ارزشمند جلوه دهید. ارتباط با خیر بسیار مهم است. نتیجه مشارکت خیر را به ایشان گزارش دهید تا بدانند که مشارکتش چه اثری داشته است. این کار موجب افزایش مشارکت می‌گردد. همچنین از خیرین بپرسید که چه چیزی برای آن‌ها مهم است. به عنوان مثال، در صورتی که راجع به زمان و مکان محدودیت دارند، زمان و مکان ملاقات را به ایشان واگذار کنید.</p>	<p>PB</p>

نیز افزایش می‌یابد. آگاه شدن نسبت به ضرورت یک نیاز، چگونگی آگاه شدن، مطلع شدن از نقش و ضرورت حضور خویش در طرح‌های خیریه‌های نوآور اجتماعی، هم‌حس شدن با نیازمندان و آگاهی از شباهت با نیازمند مقوله‌هایی هستند که میزان مشارکت در طرح‌های مزبور را افزایش می‌دهند.

- تقویت هویت و انسجام اجتماعی

میزان مشارکت شهروندان کشورها و جوامعی که انسجام اجتماعی‌شان زیاد است، نسبت به جوامعی که

## جدول (۶). یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها

مغیرها (مضامین پایه)	ابعاد فرعی (مضامین سازمان‌دهنده)	ابعاد اصلی (مضامین فراگیر)
مهم جلوه دادن مشارکت	شناخت افراد نسبت به نقش، ضرورت و نتیجه حضور خویش	آگاه‌سازی
واگذاری حق انتخاب نیازمند به داوطلب	معرفی و تخصیص افراد بر اساس شباهت و علائق فرد	
استفاده از هیئت تربیتی	توسعه هویت‌های فامیلی، محلی و سایر تقسیم‌بندی‌های خرد اجتماعی	تقویت هویت و انسجام اجتماعی
استفاده از شیوه‌های حقیقی و مجازی به منظور افزایش ارتباط میان محله ها، مناطق و افراد جامعه	طراحی کمپین	بهبود تعامل کنشگران اصلی
آمادگی دائمی برای پاسخگویی به سؤالات داوطلبان	بهبود تعامل و ارتباط داوطلبان و مسئولان	
تحمیل نکردن اعتقادات خاص به داوطلب با رعایت خطوط قرمز	ارائه مدرک	جذاب نمودن مشارکت
ارائه بخشی و ارائه کارت عضویت	هویت بخشی و ارائه کارت عضویت	
پرسش انگیزه مشارکت داوطلبان و تلاش برای پاسخ به آن انگیزه‌ها	آسان‌سازی رفت و آمد	
آسان‌سازی رفت و آمد	ارائه خدمات نگاه‌داری کودکان و سالمندان تحت مراقبت داوطلبان	
پاسخ سریع به اعلام آمادگی داوطلب و معطل نکردن ایشان در طول فرآیند	واگذاری حق انتخاب زمان و مکان به داوطلب و تطبیق خود با محدودیت‌های داوطلب	تسهیل مشارکت
پرسش مسائل و مشکلات افراد برای مشارکت و تلاش برای حل آن‌ها	درخواست کمک از داوطلبان متناسب با توان ایشان	
معرفی ائمه به عنوان الگوهای سرآمد در رفتارهای نوع دوستانه	ارائه گزارشی از مشارکت افراد مشهور	
برگزاری کلاس‌های آموزشی ضمن خدمت و پیش از خدمت به منظور آموزش مهارت‌های مورد نیاز	برگزاری جلسات تقدیر از داوطلبان به صورت آزاد و همگانی به منظور جذب تماشاچیان	یادگیری و مهارت‌افزایی
قرار دادن خیریه‌ها ذیل هیئات و یا سازمان‌های مورد اعتماد جامعه مثل مساجد و سازمان‌های غیرانتفاعی	دولتی نبودن خیریه‌ها و امور بشردوستانه	
ارائه مشخصات و بیوگرافی کامل طرح نوآوری اجتماعی و یا خیریه	ارائه گزارش تصویری از رسیدگی به نیاز	اعتمادسازی
بررسی صلاحیت و عدم سوءسابقه نیازمندان و توانمندان	کنترل رابطه نیازمند و توانمند	
برپایی ساختار حقوقی و امنیتی به منظور رسیدگی به شکایات	شناسایی نیازمندان واقعی	استفاده صحیح از منابع بخشیده شده توسط مردم
عدم استفاده از منابع مالی اهدا شده برای مصارف غیر ضروری خیریه	عدم استفاده از منابع شخصی از منابع مالی اهدا شده	

جدول (۷). ابعاد مشارکت مردمی در نوآوری اجتماعی

ابعاد اصلی	ابعاد فرعی	متغیرها
آگاهسازی	معرفی طرح و بیان نیازها	تشریح دقیق نیاز
		نمایان ساختن اضطراری بودن نیاز
	چگونگی معرفی طرح و بیان نیاز	ابراز نیاز در زمان شادی و نه حالت خلقی بسیار مثبت ناظران
		ابراز نیاز در زمان حالت خلقی بد ناظران با تأکید بر توانایی کمک‌رسانی در بهبود شرایط ایشان
		معرفی طرح و ابراز نیاز در مجامع کوچک و دوستانه
	ایجاد هم‌حسی نسبت به نیازمندان	تلاش برای درک نیاز و موقعیت اضطراری ایجاد شده از نگاه نیازمند
		درخواست توصیف احوال خود در صورت قرار داشتن به جای نیازمند
		به تصویر کشیدن شرایط نیازمند
		درگیر کردن افراد با جان واقعی نه با جان آماری
	شناخت افراد نسبت به نقش، ضرورت و نتیجه حضور خویش	آگاه کردن ناظران نسبت به بی‌گناهی نیازمند و موقعیت ایجاد شده برای ایشان
تأکید بر کافی نبودن پست‌های سازمانی برای رسیدگی به نیازهای اجتماعی		
اطلاع‌رسانی نتیجه مشارکت داوطلب به ایشان		
معرفی و تخصیص افراد بر اساس شباهت و علاقت فرد	مهم جلوه دادن مشارکت	
	بیان ارزش‌ها و شرایط مشترک میان نیازمند و ناظر	
	واگذاری حق انتخاب نیازمند به داوطلب	
تأکید بر اشتراکات مردمی	تأکید بر ارزش‌های اجتماعی مشترک	
	مدیریت تضادهای فرهنگی	
	استفاده از هیئات تربیتی	
توسعه هویت‌های فامیلی، محلی و سایر تقسیم‌بندی‌های خرد اجتماعی	استفاده از شیوه‌های حقیقی و مجازی به منظور افزایش ارتباط میان محله‌ها، مناطق و افراد جامعه	
	طراحی کمپین	
بهبود تعامل و ارتباط کنشگران اصلی	بهبود تعامل و ارتباط نیازمندان و داوطلبان	جلوگیری از واکنش منفی و پرخاش نیازمندان به داوطلبان
	مطلع نکردن نیازمندان از مزایای در نظر گرفته شده برای ناظران	آموزش آداب سپاسگزاری را به نیازمندان
	مخفی نگه‌داشتن ارتباط داوطلبان با نیازمندان خاص مثل معتادان و یا افراد مبتلا به ایدز	
بهبود تعامل و مسئولان داوطلبان	آمدادگی دائمی برای پاسخگویی به سؤالات داوطلبان	
	تحمیل نکردن اعتقادات خاص به داوطلب در عین رعایت خطوط قرمز	

تسهیل و جذاب نمودن مشارکت داوطلبانه	پرداخت حق‌الزحمه و پاداش‌های مادی	جذاب نمودن مشارکت
	ارائه مدرک	
	هویت‌بخشی و ارائه کارت عضویت	
	پرسش انگیزه مشارکت داوطلبان و تلاش برای پاسخ به آن انگیزه‌ها	تسهیل مشارکت
	آسان‌سازی رفت و آمد	
	ارائه خدمات نگه‌داری کودکان و سالمندان تحت مراقبت داوطلبان	
	جبران خسارت‌های وارده به داوطلب در حین مشارکت	
	پاسخ سریع به اعلام آمادگی داوطلب و معطل نکردن ایشان در طول فرآیند	
	واگذاری حق انتخاب زمان و مکان به داوطلب و تطبیق خود با محدودیت‌های داوطلب	
	پرسش مسائل و مشکلات افراد برای مشارکت و تلاش برای حل آن‌ها	
درخواست کمک از داوطلبان متناسب با توان ایشان		
واگذاری هر مسئولیت تنها به یک نفر		
ایجاد احساس آرامش برای داوطلبان		
یادگیری و مهارت‌افزایی	معرفی دیگر مشارکت‌کنندگان و فعالیت‌های انجام شده از سوی آنان	قرار دادن افراد در معرض الگوهای جامعه‌پسند
	معرفی ائمه به عنوان الگوهای سرآمد در رفتارهای نوع دوستانه	
	ارائه گزارشی از مشارکت افراد مشهور	
	برگزاری کلاس‌های آموزشی ضمن خدمت و پیش از خدمت به منظور آموزش مهارت‌های مورد نیاز	آموزش مهارت‌های انسانی، فنی و ادراکی به افراد
	آموزش مددکاری و مهارت‌های مورد نیاز به داوطلبان	
	حذف خاطرات بد مشارکت‌های قبلی	یادگیری از طریق تقویت مثبت و منفی
	حفظ و تقویت خاطرات مثبت مشارکت‌های قبلی	
	برگزاری جلسات تقدیر از داوطلبان به صورت ازاد و همگانی به منظور جذب تماشاچیان	
	قرار دادن خیریه‌ها ذیل هیئات و یا سازمان‌های مورد اعتماد جامعه مثل مساجد و سازمان‌های غیرانتفاعی	همکاری با سازمان‌های مورد اعتماد جامعه
	دولتی نبودن خیریه‌ها و امور بشردوستانه	
ارائه مشخصات و بیوگرافی کامل طرح نوآوری اجتماعی و یا خیریه	افزایش شفافیت	
ارائه گزارش تصویری از رسیدگی به نیاز		
بررسی صلاحیت و عدم سوءسابقه نیازمندان و توانمندان	جلوگیری از سوءاستفاده توانمندان و نیازمندان	
کنترل رابطه نیازمند و توانمند		
برپایی ساختار حقوقی و امنیتی به منظور رسیدگی به شکایات شناسایی نیازمندان واقعی		
عدم استفاده از منابع مالی اهدا شده برای مصارف غیر ضروری خیریه	استفاده صحیح از منابع بخشیده شده توسط مردم	
عدم سوءاستفاده شخصی از منابع مالی اهدا شده		

از "مای جمعی" ضیعف‌تری برخوردارند، در طرح‌های بشردوستانه بسیار بیشتر و نمایان‌تر است. به این ترتیب، ابزارها و سازوکارهایی که هویت‌های ملی و محلی را افزایش می‌دهند، موجب افزایش مشارکت شهروندان در طرح‌های نوع‌دوستانه می‌شوند. به بیان دیگر، در صورتی که خواهان افزایش مشارکت افراد در طرح‌های نوآوری اجتماعی نوع‌دوستانه هستیم، باید زمینه‌ای را فراهم سازیم تا افراد مسائل و مشکلات دیگران را مسائل و مشکلات خویش معنا کنند. میزان موفقیت در این امر، میزان موفقیت در جلب مشارکت مردمی در این گونه طرح‌های نوآوری اجتماعی را افزایش خواهد داد.

- تسهیل و جذاب نمودن مشارکت داوطلبانه

افراد هنگام مواجهه با طرح‌های نوآوری اجتماعی به سرعت هزینه‌ها و مزایای مشارکت را محاسبه و در صورت برتری مزایا اقدام به مشارکت می‌کنند. طرح‌هایی که هزینه‌های کمی به داوطلبان تحمیل کنند، یا هزینه‌های وارد شده به آن‌ها در طول مشارکت را پوشش دهند و یا بدیل‌هایی در راستای افزایش منافع داوطلبان طراح کنند، توفیق بیشتری در جلب مشارکت مردم در طرح‌های نوآوری اجتماعی و بالتبع حل مسائل و مشکلات اجتماعی خواهند داشت. به این منظور باید تلاش شود تا حد امکان هزینه‌های مشارکت کاهش و مزایا و منافع آن افزایش داده شود.

- یادگیری و مهارت‌افزایی

داشتن مهارت مرتبط با مسئله و مشکل اجتماعی نقش بسزایی در افزایش میزان مشارکت دارد. هنگامی که از افراد خواسته می‌شود تا در یک طرح نوآوری اجتماعی مشارکت کنند، تصمیم آن‌ها مبتنی بر ارزیابی میزان توانایی و مهارت‌های خویش است. ابزارها و سازوکارهایی نظیر قرار دادن افراد در معرض الگوهای جامعه‌پسند، آموزش مهارت‌های فنی، ادراکی و انسانی به آن‌ها و نیز یادگیری از طریق تقویت مثبت و منفی راه‌حلی‌هایی هستند که با بالا بردن مهارت و یادگیری داوطلبان، میزان مشارکت آن‌ها در نوآوری اجتماعی را افزایش می‌دهند.

- اعتمادسازی

اعتماد از جمله ارکان اساسی تعیین‌کننده مشارکت است. هر چقدر که میزان اعتماد افراد به یکدیگر و در کل اعتماد اجتماعی افزایش یابد مشارکت در امور خیر و طرح‌های نوآوری اجتماعی بشردوستانه نیز افزایش خواهد یافت. اعتماد شرط لازم مشارکت است.

- بهبود تعامل و ارتباط کنشگران اصلی

شیوه تعامل با ناظران عامل مهمی در تعیین میزان مشارکت است. شیوه تعامل به نحوه ارتباط میان ناظران، نیازمندان و مسئولان اشاره دارد. به میزانی که کیفیت ارتباط این بازیگران افزایش یابد، احتمال مشارکت در نوآوری‌های اجتماعی نیز افزایش می‌یابد. به این ترتیب، بهبود تعامل نیازمندان با داوطلبان و داوطلبان با

مسئولان نوآوری اجتماعی موجب مشارکت حداکثری ناظران در طرح‌های نوآوری اجتماعی خواهد شد. به منظور سنجش روایی پژوهش، علاوه بر آن که مضامین فراگیر، سازمان‌دهنده و پایه تماماً با مطالعه مجدد ادبیات پژوهش و مصاحبه‌ها مورد تأیید قرار گرفتند، در تمامی مراحل کدگذاری و ساخت مضامین، نظرات و رهنمودهای دو تن از خبرگان نیز لحاظ شده و جرح و تعدیل نهایی تا رسیدن به اجماع ادامه یافت.

همچنین، به منظور سنجش پایایی پژوهش و با استفاده از کدگذاران مستقل، ضریب پایایی طبق روش هولستی عبارت بود از:

$$PAO = 2M/(n_1+n_2)$$

$$PAO = 2(57)/(60+58) = \%.97$$

در این فرمول PAO درصد توافق مشاهده‌شده (ضریب پایایی)، M تعداد توافق در دو مرحله کدگذاری،  $n_1$  تعداد واحدهای کدگذاشته در مرحله اول و  $n_2$  تعداد واحدهای کدگذاشته در مرحله دوم است. این رقم بین صفر (هیچ توافق) یا یک (توافق کامل) متغیر است.

## ۷- جمع‌بندی

جوامع مختلف در تلاش‌اند تا از طریق حل مسائل و آسیب‌های اجتماعی سطح رفاه و عدالت را در جوامع خویش افزایش دهند. در واقع، هنگامی که در جوامع ارزش‌های اجتماعی با شکست مواجه شده و عده‌ای محروم و ناتوان می‌شوند، سیاست‌گذاران مبتنی بر وظیفه خود (که احیای ارزش‌های اجتماعی شکسته شده است)، با طراحی راه‌حل‌ها و وضع سیاست‌ها در مسیر رسیدگی مؤثر به نیازهای اجتماعی حرکت می‌کنند. علاوه بر شکست ارزش‌های اجتماعی، دولت‌ها نیز در مسیر رسیدگی به نیازهای اجتماعی با شکست مواجه می‌شوند. در راستای پر کردن این شکاف، خیریه‌ها و سازمان‌های مردم‌نهاد در تلاش‌اند تا با نوآوری و ارائه راه‌حل‌های بدیع و مؤثر شکست دولت‌ها در پاسخگویی به مسائل اجتماعی را جبران کنند. در این مسیر، اثرگذاری نوآوری خیریه‌ها به میزان مشارکت مردم در این طرح‌ها وابسته است. در واقع، به میزانی که مشارکت مردم در نوآوری‌های اجتماعی افزایش یابد، نرخ حل مسائل اجتماعی نیز افزایش خواهد یافت.

آن چه در پژوهش حاضر ارائه شد، پاسخی به این سؤال بود که چگونه می‌توان مشارکت مردم در نوآوری‌های اجتماعی را افزایش داد؟ آگاه‌سازی، تقویت هویت و انسجام اجتماعی جامعه، تسهیل و جذاب نمودن مشارکت داوطلبانه، یادگیری و مهارت‌افزایی، اعتمادسازی و بهبود تعامل و ارتباط



کنشگران اصلی به عنوان ابعاد اصلی جلب مشارکت مردمی در نوآوری‌های اجتماعی معرفی شدند. ذیل هر بعد، ابزارهایی قرار دارد که بکارگیری آن‌ها، زمینه‌ساز مشارکت حداکثری در استقرار نوآوری‌های اجتماعی و به دنبال آن حل مسائل اجتماعی می‌شود.

آنچه این پژوهش را از پژوهش‌های پیشین متمایز می‌کند، ابتدای ابزارهای پیشنهادی آن بر مفاهیم روان‌شناسی اجتماعی و جامعه‌شناسی است. همانطور که در قسمت ادبیات نظری پژوهش نیز بیان شد خیلی اوقات ناظران علی‌رغم مشاهده نیازمند و آگهی نوآوری اجتماعی (برنامه نوآورانه‌ای که در مسیر حل مسائل اجتماعی، راه‌حل نوآورانه‌ای را ارائه و مردم را دعوت به مشارکت می‌کند) به سادگی از کنار آن رد می‌شوند. به این ترتیب، اثرگذاری روش‌هایی نظیر طراحی مشترک، کمپ‌های ایده، بانک‌های ایده و دیگر روش‌ها که در قسمت پیشینه پژوهش ارائه شد، به شدت کاهش می‌یابد زیرا داوطلبان به دلایلی نظیر شهرنشینی، تقسیم کار، محاسبه هزینه-فایده مشارکت و ... اصلاً وارد فرآیند نمی‌شوند. از این رو، در این پژوهش تلاش شد تا با توجه به چرایی نوع‌دوستی مردم، ابزارهای جلب مشارکت مردمی در برنامه‌های نوآوری اجتماعی طراحی شود تا این ابزارها از قدرت لازم برای جلب مشارکت مردمی در نوآوری اجتماعی را دارا باشند.

در پایان پیشنهاد می‌شود که با استفاده از روش‌هایی نظیر IPA، سازوکارهای جلب مشارکت مردمی در برنامه‌های نوآوری اجتماعی برای یک طرح خاص نوآوری اجتماعی طراحی شوند و مشخص شود که میزان اهمیت و عملکرد طرح مورد نظر در هر یک از ابزارها به چه شکل است. همچنین پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آتی به شیوه‌های جلب مشارکت مردمی در سیاست‌های نوآوری اجتماعی نیز پرداخته شود.

## References

## ۸- مراجع

Bacon, N., Faizullah, N., Mulgan, G & Woodcarft, S., 2008. *How local areas innovate to adress changing social needs*.

Caulier-Grice, J., Davies, A., Patrick, R. & Norman, W., 2012. Defining social innovation. A deliverable of the project: "The theoretical, empirical and policy foundations for building social innovation in Europe" (TEPSIE), European Commission-7th Framework Programme, Brussels: European Commission: DG Research.

Cialdini, R. B., Baumann, D. J. & Kenrick, D., 1981. Insights from sadness: A three-step model of the development of altruism as hedonism. *Developmental review*, 1(3), pp. 207-223.

Darley, J. M & Batson, C. D., 1973. "From Jerusalem to Jericho": A study of situational and dispositional variables in helping behavior. *Journal of personality and social psychology*,

1(27).

Davies, A & .Simon, J.,2013b .Citizen engagement in social innovation a case study report, TEPSIE.

Deaux, k., Dane, F. C., Weightsman, L. & Sigelman, C., 1990. *Social Psychology In the 90s*. California: Brooks / Cole Publishing Company.

Davies, A & .Simon, J., 2013a” .Engaging Citizens in Social Innovation A short guide to the research for policy makersand practitioners ,“Brussels: European Commission: A deliverable of the project”:The theoretical, empirical and policy foundations for building social innovation in Europe)(TEPSIE), European Commission7th Framework Programme.

Davies, A & .Simon, J., 2013c .*The value and role of citizen engagement in social innovation*, Brussels: European Commission: DG Research.

Davies, A., Simon, J., Patrick, R. & Norman, W., 2012. Mapping citizen engagement in the process of social innovation. A deliverable of the project”:The theoretical, empirical and policy foundations for building social innovation in Europe“(TEPSIE), European Commission 7th Framework Programme ,Brussels: European Commission, DG Research.

Europe, A .P., 2014 .*Guidelines on Involving Older People in Social Innovation Development*, INNOVAGE Project, University of Sheffield.

Gerometta, J., Haussermann, H & .Longo, G., 2005 .Social innovation and civil society in urban governance: Strategies for an inclusive city .*Urban studies*, 11(42), pp.2007-2021.

Joshi, S., 2010 .Sustainable and Inclusive Innovation: Strategies for Tomorrow’s World, Multiplexusindia.

Latané ,B & .Darley, J .M., 1970.*The Unresponsive Bystander: Why Doesn’t He Help?* New York: Appleton-Century Crofts.

Lauritzen, F & .Blöndal, O., 2009 .CSI. Corporate Social Innovation Companies participation in solving global challenges, FORA.

Michellini, L., 2012. *Social innovation and new business models: creating shared value in low-income markets*, Springer.

Milgram, S., 1970 .The experience of living in cities .*Science*, 167(3924), pp.1461-1467.

Mulgan, G., 2006. The process of social innovation. *Innovations: technology, governance, globalization*, 2(1), pp.145-162.

Mumford, M .D., 2002 .Social innovation: ten cases from Benjamin Franklin. *Creativity Research Journal*, 14(2), pp. 253-266.

Murray, R., Caulier-Grice, J & .Mulgan, G., 2010 .*The Open Book of Social Innovation*. London: National endowment for science, technology and the art.

OECD, 2010 .SMEs, *Entrepreneurship and Innovation: OECD Studies on SMEs and*

*Entrepreneurship*, Paris and Washington, D.C: Organisation for Economic Co-operation and Development.

OECD, 2010. Social Entrepreneurship and Social Innovation, in: SMEs, Entrepreneurship and Innovation.

Osburg, T & .Schmidpeter, R., 2013. *Social Innovation: Solutions for a Sustainable Future*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

Phills, J. A., Deiglmeier, K & .Miller, D .T., 2008. Rediscovering social innovation. *Stanford Social Innovation Review*, 6(4), pp. 34-43.

Piliavin, J .A & .charng, H .W., 1990. Altruism: A Rewew of Recent Theory and Research. *Annual Review of Sociology*.

Pol, E & .Ville, S., 2009. Social innovation: Buzz word or enduring term. *The Journal of socio-economics*, 38(6), pp. 878-885.

Rüede, D & .Lurtz, K., 2012. Mapping the various meanings of social innovation: Towards a differentiated understanding of an emerging concept. EBS Business School Research Paper NO.12-03.

Schmitt, J., 2014. *Social Innovation for Business Success: Shared Value in the Apparel Industry*, Springer Science & Business Media.

Shaker, Z & .Covin, J .G., 1994. Domestic and international competitive focus, technology strategy and company performance: An empirical analysis. *Technology Analysis & Strategic Management*, 6(1), pp. 39-54.

Social Innovation Europe, 2012. Financing Social Impact: Funding social innovation in Europe – mapping the way forward.

TEPSIE, 2014. Social Innovation Theory and Research: A Guide for Researchers.

اخوان، م.، ۱۳۸۷. فلسفه نوع دوستی. کتاب ماه فلسفه، جلد ۱۰ و ۱۱، صص. ۲۲- ۲۷.

بارون، ر.، بیرن، د. و برنسکامب، ن.، ۱۳۸۹. روان شناسی اجتماعی. تهران: روان.

بدار، ل.، دژیل، ژ. و لامارش، ل.، ۱۳۸۱. روان شناسی اجتماعی. تهران: انتشارات ساوالان.

تنهایی؛ ا.، ۱۳۸۶. نظریه‌های جامعه‌شناسی. مشهد: نشر مرندیز.

توسلی، غ.، ۱۳۸۶. جامعه‌شناسی شهری. تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.

حسینی، م.، طالب پور، ا. و امامعلی زاده، ح.، ۱۳۹۳. بررسی عوامل مؤثر بر رفتار نوع‌دوستانه در بین شهروندان همدانی در سال ۱۳۹۲. فصلنامه توسعه اجتماعی، (۱) ۹، صص. ۱۳۵- ۱۶۰.

دوچ، م. و کراوس، ر.، ۱۳۷۴. نظریه‌ها در روانشناسی اجتماعی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

ریاحی، پ. و قاضی‌نوری، س. س.، ۱۳۹۲. مقدمه‌ای بر نظام نوآوری؛ رویکردی گسترده. تهران: مرکز نشر دانشگاهی.

ریتزر، ج.، ۱۳۷۴. نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر. تهران: انتشارات علمی فرهنگی.

ستوده، ه. ا.، ۱۳۸۹. روانشناسی اجتماعی. تهران: انتشارات آوای نور.

- عابدی جعفری، ح.، تسلیمی، م.، فقیهی، ا. و شیخ زاده، م.، ۱۳۹۰. تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. اندیشه مدیریت راهبردی، ۲(۱۰)، صص. ۱۵۱-۱۹۸.
- فیالکوف، ی.، ۱۳۸۳. جامعه‌شناسی شهر. تهران: نشر آگه.
- کرایب، ی.، ۱۳۸۹. نظریه اجتماعی کلاسیک، مقدمه‌ای بر اندیشه مارکس وبر، دورکیم، زیمل و شهناز مسمی پرست. تهران: نشر آگه.
- کلانتری، ص.، ادیبی، م.، ربانی، ر. و احمدی، س.، ۱۳۸۶. بررسی بی‌تفاوتی اجتماعی و نوع‌دوستی در جامعه شهری ایران و عوامل مؤثر بر آن. دو ماهنامه دانشور رفتار، صص. ۲۷-۳۵.
- کوزر، ل.، ۱۳۸۷. زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی. تهران: نشر علمی.
- گنجی، م.، نیازی، م. و احسانی راد، ف.، ۱۳۹۴. مشارکت در امور خیریه و وقف، پیش درآمدی بر توسعه پایدار. مطالعات توسعه اجتماعی-فرهنگی، صص. ۲۵-۴۵.
- مبینی دهکردی، ع. و کشتکار هراکتی، م.، ۱۳۹۵. فراترکیب مدل‌های نوآوری اجتماعی. برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۷(۲۶)، صص. ۱۰۱-۱۳۸.
- محمدی اصل، ع.، ۱۳۸۶. مبانی روانشناسی اجتماعی. تهران: نشر علم.
- مسعودی پور، س. و خیری، ب.، ۱۳۹۳. جاذبه‌های تبلیغاتی مطلوب در بازاریابی اجتماعی انفاق بر اساس آموزه‌های قرآنی. اندیشه مدیریت راهبردی، ۸(۱)، صص. ۶۷-۹۷.
- مسعودی پور، س. و قاسمی، ب.، ۱۳۹۶. طراحی چارچوب تبلیغاتی اجتماعی برای جلب کمک‌های مردمی مبتنی بر الگوی دینی. فصلنامه مدیریت اسلامی، ۴(۲۵)، صص. ۱۲۳-۱۴۹.
- ممتاز، ف.، ۱۳۸۷. جامعه‌شناسی شهر. تهران: انتشارات شرکت سهامی انتشار.
- مورتون، د. و کراوس، ر.، ۱۳۷۴. نظریه‌ها در روانشناسی اجتماعی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- نقدی، ا.، ۱۳۸۲. انسان و شهر (درآمدی بر جامعه‌شناسی شهری). همدان: انتشارات فن‌آوران.

۱ کمک به افراد آسیب دیده - اعم از فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و ... - برای بازگشت به شرایط عادی زندگی.

- 2 User-led
- 3 Questionnaires and surveys
- 4 Focus groups
- 5 Workshops
- 6 User or stakeholder fora
- 7 Advisory board
- 8 Pilot tests