

خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی بین فرهنگ‌ها

تالیف:

ایگورا ان. دوبینا
الیاس جی. کارایانیس

مترجم

دکتر عبدالمحمد طاهری
(عضو هیأت علمی و دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز)



انتشارات آوای نور

تهران - ۱۳۹۷

روایات مبتنی بر

فرهنگ‌ها/تالیف (صحیح: ویراستاران) ایگور ان. دوبینا، الیاس جی. کارایانن

مجله

نشریه

نشریه

- عنوان و نام پدیدآور : خلافت، نوری و کا... بنی بین فرهنگ‌ها/تالیف (صحیح: ویراستاران) ایگور ان. دوبینا، الیاس جی. کارایانن. ترجمه: محمد طاهری؛ ویراستار ادبی: مهشید پوریانی.
- مشخصات نشر : تهران: آوای نور، ۱۳۹۷.
- مشخصات ظاهری : ظ، ۲۵۶ ص.
- شابک : 978-600-309-360-7
- وضعیت فهرست نویسی : فیا
- یادداشت : عنوان اصلی: Creativity, innovation, and entrepreneurship across cultures : theory and practices. 2016.
- یادداشت : کتاب حاضر قبلاً تحت عنوان «خلاقیت، نوآوری و آفرینش» در میان فرهنگ‌ها (نظریه و روش) با ترجمه صالح رحیمی توسط انتشارات اویستا در سال ۱۳۹۶ فیا گرفته است.
- عنوان دیگر : خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی در میان فرهنگ‌ها (نظریه و روش).
- موضوع : کارآفرینی Entrepreneurship
- موضوع : خلاقیت در کسب و کار Creative ability in business
- موضوع : نوآوری Technological innovations
- شناسه افزوده : دوبینا، ایگور ان.، ویراستار
- شناسه افزوده : Dubina, Igor N.
- شناسه افزوده : کارایانن، الیاس جی.، ۱۹۶۱ - م.، ویراستار. Carayannis, Elias G.
- شناسه افزوده : طاهری، عبدالمحمد، ۱۳۳۷ - مترجم
- رده بندی کنگره : HB۱۵۶۱۵ ۱۳۹۷/خ۸
- رده بندی دیویی : ۴/۳۳۸
- شماره کتابشناسی ملی : ۵۱۱۶۵۵۰

نشریه

۶۵۷۶۸۵

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی بین فرهنگ‌ها

تالیف: نایگورا ان، سوینا البار جی، کارایانیس

مترجم: دکتر محمد محمد طاهری

ویراستار ادبی: مهرداد پوریانی

بازخوانی و ویرایش: محمد محمدی

ویراستار فنی: دکتر عبدالمحمد طاهری

تایپ: مهشید پوریانی

طراح روی جلد: سحر شعبانی

چاپ اول ۱۳۹۷

تیراز: ۵۰۰ جلد

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۳۰۹-۳۶۰-۷

تهران: خیابان انقلاب - خیابان ۱۲ فروردین - خیابان وحید نظری - پلاک ۹۹

تلفن: ۶ - ۶۶۹۶۷۳۵۵ / نمابر: ۶۶۴۸۰۸۸۲

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است

قیمت ۲۵۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

د.....	سخن مترجم
ر.....	پیش گفتار
ض.....	مقدمه

فصل اول: فرهنگ بعنوان نیروی محرک‌ی رفتار فردی و سازمانی

۳.....	چکیده
۳.....	مقدمه
۸.....	مفهوم فرهنگ: مشکل در تعریف، توصیف و سنجش
۱۶.....	بنیان‌های فرهنگ: چرا و چگونه فرهنگ مهم است
۲۳.....	ابعاد فرهنگ: چگونه می‌توان فرهنگ‌ها را سنجید و طبقه‌بندی کرد؟
۲۴.....	مدل ابعاد فرهنگی: مدل‌های مختلف
۳۰.....	مدل‌های دیگر ابعاد فرهنگی: مدل‌های جایگزین
۳۵.....	نتیجه‌گیری

فصل دوم: خلاقیت: ریشه فرهنگی «شرق» و «غرب»

۴۷.....	چکیده
۴۷.....	خلاقیت و فرهنگ: پیش‌درآمد
۴۹.....	تفاوت در شناخت و تعریف خلاقیت و نوآوری
۵۱.....	بنیادهای اخلاقی و مذهبی و فلسفی
۵۲.....	تفاوت در توصیف خلاقیت و نوآوری
۵۲.....	تفاوت‌ها در ارزش‌گذاری خلاقیت و نوآوری
۵۳.....	نتیجه‌گیری

فصل سوم: در جستجوی خلاقیت در جهان

۵۷.....	چکیده
۵۷.....	مقدمه
۵۸.....	صفات
۶۰.....	شروع جستجوی خلاقانه من
۶۲.....	محقق جستجوگر می‌شود (قسمت اول)

۶۷ محقق جستجوگر می‌شود (قسمت دوم)

۶۹ محقق جستجوگر می‌شود (قسمت سوم)

فصل چهارم: جغرافیای ذهن خلاق: مطالعه‌ای میان فرهنگی در خصوص نظریه‌های ذهنی خلاقیت در آمریکا و سنگاپور

۷۹ چکیده

۷۹ مقدمه

۸۲ روش

۸۳ ابزارها

۸۳ روش اجرا

۸۴ نتایج

۸۹ بحث

فصل پنجم: خلاقیت گروهی و فردی: مطالعه موردی تفاوت‌های بین خلاقیت ژاپن و چین

۹۷ چکیده

۹۷ مقدمه

۹۸ خلاقیت فردی و خلاقیت گروهی

۹۹ خلاقیت ژاپنی براساس خرد گروهی

۱۰۵ نقاط قوت و ضعف خرد جمعی

۱۰۵ خلاقیت چینی: بر مبنای خرد فردی

فصل ششم: مروری بر یک همگرایی فرهنگی کهن: مطالعه موردی خلاقیت و نوآوری

سلسله‌ی اشکانیان در تعامل با گروه قومی یونانی اصل خود

۱۱۵ چکیده

۱۱۵ یافته‌های تاریخی و موردهایی از همگرایی فرهنگی

۱۲۶ نتیجه‌گیری

فصل هفتم: رابطه بین خلاقیت، شیوه‌های مدیریت، فرهنگ و زبان (یک مقایسه بین

مردم ژاپنی و انگلیسی)

۱۳۳ چکیده

۱۳۳ مقدمه

۱۳۴ جمله بندی‌ها

۱۳۶.....	محل کار.....
۱۳۷.....	عواطف، ژست‌ها و رسوم.....
۱۴۱.....	نتیجه‌گیری.....

فصل هشتم: چالش‌های چند فرهنگی برای مدیریت نوآوری

۱۴۵.....	چکیده.....
۱۴۵.....	مقدمه.....
۱۴۷.....	بررسی اجمالی نوآوری.....
۱۵۰.....	مفاهیم نوآوری، چندفرهنگی.....
۱۵۶.....	از نوآوری، چند فرهنگی به مدیریت چند فرهنگی.....
۱۶۰.....	نتیجه‌گیری.....

فصل نهم: تأثیرات فرهنگی بر نوآوری و رقابت پذیری

۱۶۹.....	چکیده.....
۱۶۹.....	فرهنگ، سرمایه اجتماعی و دانش.....
۱۷۲.....	فرهنگ، نوآوری و رقابت پذیری.....
۱۷۹.....	رکود اقتصادی در اروپا: مطالعه‌ی موردی.....

فصل دهم: پایه‌های فرهنگی در کارآفرینی

۱۸۹.....	چکیده.....
۱۸۹.....	مقدمه.....
۱۹۱.....	تنوع فرهنگی و خلاقیت.....
۱۹۵.....	مفهوم همکاری میان فرهنگی.....
۱۹۷.....	تنوع فرهنگی فرانسوی-روسی.....
۲۰۰.....	همکاری مشارکتی فرانسوی-روسی.....
۲۰۳.....	نتیجه‌گیری.....

فصل یازدهم: زمینه‌ی فرهنگی، کنجکاوی و خلاقیت مخترعان: ماری کوری، نیکولا

تسلا و استیو جابز

۲۱۱.....	چکیده.....
۲۱۱.....	در آغاز.....
۲۱۲.....	خانم‌ها مقدم ترند.....

در ادامه: نابغه‌های اسرار آمیز..... ۲۱۶

آخر اما نه کمتر..... ۲۱۹

در آخر..... ۲۲۲

در آخر نتیجه گیری در خصوص این سه نفر..... ۲۲۴

فصل دوازدهم: همکاری فرهنگی نوآورانه‌ی فرانسوی-روسی: ساخت یک پازل با

استفاده از تنوع فرهنگی

چکیده..... ۲۲۷

مقدمه..... ۲۲۷

فاصله‌ی قدرت..... ۲۲۹

اجتناب از عدم تطبیق..... ۲۳۰

فردگرایی در مقابل جمعی گرایی..... ۲۳۱

مردانگی و زنانگی..... ۲۳۲

نتیجه گیری..... ۲۳۳

خاتمه..... ۲۳۷

مجموعه کتاب اسپرینگر در مورد «نوآوری، فناوری و مدیریت دانش» در مارس سال ۲۰۰۸ بعنوان سکویی مهم، روشنفکرانه و پژوهشگرانه برای ایده‌ها، نظریه‌ها و چشم اندازه‌های جهانی / محلی، میان رشته‌ای، میان بخشی، عمومی - خصوصی و پیشرو - در حال توسعه روانه‌ی بازار شد.

این مجموعه کتاب با همراهی مجله‌ی «اقتصاد دانش» می‌باشد که در سال ۲۰۰۹ با اندیشه‌ی همان نویسندگان به بازار آمد.

این مجموعه نمایش دهنده‌ی دیدگاه‌های فعالانه‌ای می‌باشد که از «معرفت متعارف» دور اما در نظریه، عمل به درستی زمینه‌یابی شده است. همچنین مفاهیم «رقابت مستحکم»، «آفرینی بازار» و سرمایه داری دموکراتیک» که در اهداف و فلسفه‌ی آن اهمیت دارد، در هر می‌توان هدف این مجموعه، برجسته ساختن تحقیقات و شیوه‌ی عملکرد پدید آمده در برخورد با این حوزه‌ها است که در آن افراد، سازمان‌ها، صنایع، منطقه‌ها و ملت‌ها، علاقه‌ی و ادعای برای دستیابی به رشد و تقویت آن تحت کنترل در می‌آورند.

کتاب‌هایی که بخشی از این مجموعه می‌باشد، تأثیر نوآوری را در اقتصاد، شرکت‌ها، گروه‌ها و افراد در سطح خرد و کلان بررسی می‌کنند که از قوانین مربوطه مانند امور مالی، روانشناسی سازمانی، تحقیق و توسعه، سیاست علم، سیستم‌های اطلاعاتی و راهبردی (با مضمون پایه که برای نوآوری مفید می‌باشد)، استنتاج و صد در صد مورد استفاده قرار می‌گیرند که این همان موضوع تسهیم دانش است.

تعدادی از مفاهیم کلیدی مرجع از این مجموعه در مطالب زیر مطرح و تعریف‌هایی به دنبال آن آمده است (تمام تعریف‌ها از کارایانیس‌ای جی^۱ و کمپ بل دی. اف. جی^۲ (۲۰۰۹)، مجله‌ی بین المللی مدیریت فناوری، ۴۶، ۴-۳ می‌باشد).

- رویکرد سیستم‌های «مدل ۳» جهت خلق، انتشار و استفاده از دانش: «مدل ۳» یک رویکرد از سیستم‌های چند جانبه، چندگانه، چند منظوره و چند سطحی در مفهوم سازی، طراحی و مدیریت ابعاد واقعی و مجازی، «دانش انباشته» و «دانش در جریان»

^۱. Carayannis E. G

^۲. Campbell, D. F. J.

می‌باشد که خلق، انتشار، تسهیم، جذب و استفاده از دارائی‌های دانش متخصص را کاتالیز کرده، به آن سرعت می‌بخشد و از آن حمایت می‌کند. «مدل ۳» بر مبنای چشم انداز سیستم نظری شرایط و روندهای اجتماعی - اقتصادی، سیاسی، فناوری و فرهنگی است که هم‌تکاملی دانش را با اجتماع و اقتصاد محلی / جهانی مبتنی بر دانش هدایت شده را با دانش شکل می‌دهد.

- هلیکس (پیچک) چهارگانه: در این زمینه به معنای افزودن پیچک چهارم به پیچک سه گانه، دولت، دانشگاه و صنعت می‌باشد که آن را به صورت «اجتماع عمومی مبتنی بر دانش و فرهنگ» شناسایی می‌کنیم. چهارمین پیچک با «رسانه»، «صنایع خلاقانه»، «فرهنگ»، «ارزش‌ها»، «سبک زندگی»، «هنر» و گاهی اوقات نیز با مفهوم «طبقه‌های خلاق» هم‌است.

- شبکه‌های نوآوری شبکه‌های نوآوری، زیربناها و زیرفناوری‌های حقیقی و مجازی می‌باشند که جهت پرورش خلاقیت، ایجاد ابداع و کاتالیز نوآوری در حوزه‌ی عمومی یا خصوصی عمل می‌کنند (برای مثال، مشارکت‌ها در همراهی توسعه‌ی فناوری و تحقیق دولتی - خصوصی دولت - دانشگاه صنعت).

- دسته‌بندی‌های دانش: انباشته شدن دارائی‌های دانش تقویت‌کننده، متخصص و متقابلاً مکمل به شکل «دانش انباشته» و «دانش جریان» می‌باشد که بیانگر روندها و توانش‌های تطبیقی به صورت پویا، خود سازمان‌دهی‌کننده و هدایت شده با یادگیری در زمینه‌ی چشم انداز یک سیستم باز می‌باشد.

- اکو سیستم نوآوری قرن بیست و یکم: یک سیستم چند سطحی، چند منظوره، چندگانه و چند عاملی از سیستم‌ها می‌باشد. سیستم‌های متشکله، شبکه‌های بزرگتر نوآوری (شبکه‌هایی از شبکه‌های نوآوری و دسته‌بندی‌های دانش) و دسته‌بندی‌های بزرگتر دانش (دسته‌بندی‌هایی از شبکه‌های دانش و دسته‌بندی‌های دانش) را به صورت بلوک‌های سازنده و سازماندهی شده در یک ساختار بی‌نظم و بدون مبنا از نوآوری و دانش در بر می‌گیرد (کارایانیس^۱، ۲۰۰۱)، که به نوبه‌ی خود انباشتگی جریان‌ها و موجودی‌های سرمایه‌ی مالی، عقلانی، اجتماعی و انسانی و همچنین مصنوعات و ماهیت‌های فرهنگی و فناوری را که پیوسته تکامل، تخصص و همکاری مشترک دارند، تشکیل می‌دهد. همچنین این دسته‌بندی‌های دانش و شبکه‌های

^۱ Carayannis

نوآوری حوزه‌های متنوع سازمانی، سیاسی، فناوری و اجتماعی - اقتصادی مانند حکومت، دانشگاه، صنعت و سازمان‌های غیر دولتی را شکل داده و اصلاح می‌کند که همگی در بر گیرنده فناوری اطلاعات و ارتباطات، زیست فناوری‌ها، مواد سازنده‌ی پیشرفته، نانو فناوری‌ها و فناوری‌های انرژی نسل بعدی می‌باشند.

این مجموعه کتاب برای چه کسی منتشر شده است؟ این مجموعه کتاب انواع مخاطبین را در زمینه‌های مختلف فرا می‌خواند:

۱- اجتماعات دانشگاهی: اجتماعات دانشگاهی در سرتاسر دنیا بیانگر گروه اصلی رانندگان می‌باشند. این مسئله توجه نظری / مفهومی این مجموعه کتاب را دنبال می‌کند تا در گفتمان‌های دانشگاهی در زمینه‌ی دانش نفوذ کرده و همچنین با ادعای توحیدی خاص به دانشگاهیان با مفاهیم رایج و درخواست فرصتی جهت مفاهیم جدید یا حداقل مفاهیم دیگر همراه شد. در نتیجه چالشی کلیدی برای این مجموعه ارائه می‌کند تا تأثیر مبنی بر گفتمان در دانشگاه داشته باشد. در اصل، تمام جوامع دانشگاهی که علاقمند به دانش (دانش و نوآوری) می‌باشند، می‌توانند از این مجموعه کتاب استفاده‌ی مطلوب داشته باشند. ماهیت میان رشته‌ای این مجموعه کتاب تأکید بر این دارد که حوزه‌ی این مجموعه، کتاب محدود به اولویت بندی حلقه‌ی ویژه‌ی نظام‌ها نمی‌شود. از دیدگاه رادیکالی، می‌توان این فرضیه را به وجود آورد که هیچ گونه نظامی که در آن دانش بی اهمیت است، وجود ندارد.

۲- تصمیم گیرندگان - کارآفرینان خصوصی یا دانشگاهی و عملگران دولتی (دولتی و زیر مجموعه‌ی دولت): دو گروه متفاوت از تصمیم گیرندگان بطور همزمان نامبرده میشوند: الف) کارآفرینان خصوصی (شرکت‌ها، شرکت‌های تجاری، شرکت‌های دانشگاهی و کارآفرینان آکادمیک دانشگاه‌ها) که علاقمند به بهینه سازی مدیریت دانش و توسعه‌ی شبکه‌های تحقیقاتی دانش مینا که ناهمگن ریب شده اند؛ و ب) عملگران دولتی (دولتی و زیر مجموعه‌ی دولتی) که علاقمند به بهینه سازی و توسعه‌ی بیشتر سیاست‌ها و راهبردهای سیاسی خود می‌باشند که به دانش و نوآوری می‌رسند. یک هدف دانش و سیاست نوآوری عمومی آن است که عملکرد و رقابت اقتصادهای پیشرفته را افزایش میدهد.

۳- تصمیم گیرندگان کلی: اطلاعات ضروری به صورت سیستماتیک برای تصمیم گیرندگان عرضه می‌شود، برای آنکه بدانند چگونه تصمیم گیری را با مراجعه به دانش

و توسعه‌ی آن، به روز سازی کنند. ماهیت این اطلاعات ضروری، مفهومی و همچنین تجربی (بر اساس مطالعه‌ی موردی) می‌باشد. اطلاعات تجربی، نکات و نمونه‌های عملی را در جهت راه حل‌های عملی (احتمالاً اصلاحات) برجسته می‌سازد؛ اطلاعات مفهومی مزیت ابزارهای پیش برنده و کاربردی را پیشنهاد می‌کند. گروه‌های مختلفی از تصمیم گیرنده‌ها می‌توانند در شرکت‌های خصوصی و شرکت‌های بزرگ چند ملیتی که مسئول تسهیم دانش شرکت‌ها، مشاوران جهت اجرای مدیریت دانش، متخصصان جهانی سازی که متمرکز بر بین المللی کردن تحقیق و توسعه، علم و فناوری و نوآوری هستند، متخصصان در شبکه‌های کسب و کار، دانشمندان سیاسی، اقتصاد دانان و افرادی که در حرفه‌ی کسب و کار هستند، می‌باشند.

۴- مخاطبین جهانی علاوه بر: در نهایت، مجموعه کتاب اسپرینگر مخاطبینی را مورد خطاب قرار می‌دهد که بر کلی به دانش و نوآوری علاقمند می‌باشند. مخاطبین جهانی بطور جزئی با اجتماعات ذکر شده (اجتماعات دانشگاهی و تصمیم گیرندگان) همزمان در حال استفاده می‌باشند.

روز: ۱۰ دین دی. سی - الیاس جی کارایانیس