

نظام ملی نوآوری با رویکرد توسعه فرهنگ کارآفرینی

مسعود شفیعی*

محمدعلی نعمتی**

* استاد، دانشکده مهندسی برق، دانشگاه امیر کبیر

** استادیار، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه سمنان

mshafiee@aut.ac.ir

rnemati@gmail.com

تاریخ دریافت: ۸۹/۰۹/۰۱

تاریخ پذیرش: ۸۹/۱۱/۲۵

چکیده: تحقق اهداف مندرج در سند چشم‌انداز بیست‌ساله ۱۴۰۴ و دستیابی به جایگاه نخست علمی، فناوری و اقتصادی منطقه، مستلزم طی طریق مسیر توسعه مبتنی بر دانش در سال‌های پیش‌رو در کشور است که دگردیسی اقتصادی تک‌محصولی و متکی بر نفت به اقتصاد دانش، از جمله الزامات اساسی آن محسوب می‌شود. تحقق اقتصاد دانش با رویکردی جهانی نیازمند پیدایش، نضج و برقراری تعاملات پویا میان نظام‌های ملی علم، فناوری، نوآوری و کارآفرینی در کشور است که نظام ملی نوآوری از جایگاه ویژه‌ای در این میان و در راستای دستیابی به توسعه و اقتصاد مبتنی بر دانش برخوردار است. نهادهای اساسی شکل‌دهنده نظام ملی نوآوری بر اساس الگوی ماریپچ سه‌عاملی انزکویتز و لیدسدروف مشتمل بر سه نهاد دولت، دانشگاه و صنعت است. از دیگر سو، اشاعه، ترویج و تعمیق فرهنگ کارآفرینی در میان آحاد جامعه به طور اعم و در میان سه نهاد اساسی فوق در سطوح کلان، میانی و خرد به طور اخص، به عنوان یکی از مهمترین الزامات و پیش‌نیازهای تحقق و توسعه نظام ملی نوآوری در کشور محسوب می‌شود. بنابراین مقاله حاضر در بخش نخست به تبیین جایگاه نظام ملی نوآوری در فرایند توسعه ملی خواهد پرداخت. سپس توسعه فرهنگی کشور به ویژه در حوزه نوآوری و کارآفرینی مورد مذاقه قرار خواهد گرفت و در نهایت علاوه بر تشریح نقش توسعه فرهنگ کارآفرینی در شکل‌گیری و گسترش نظام ملی نوآوری، راهکارهای اجرایی به منظور ارتقا و بهبود این خرده فرهنگ ارزشمند و اساسی در کشور ارائه خواهد گردید.

کلید واژه: نظام ملی نوآوری، دولت، دانشگاه، صنعت و فرهنگ کارآفرینی.

مقدمه

امروزه بشر در عرصه‌های مختلف با چالش‌های عظیمی مواجه بوده که محوریت مشترک تمامی آنان توسعه دانش، فناوری، نوآوری و کارآفرینی است. در این راستا، وی متوصل به رویکردهای جدیدی در حوزه‌های اقتصاد و توسعه ملی گشته که از آن به توسعه و اقتصاد مبتنی بر دانش یاد می‌شود و مناسبترین و مطمئن‌ترین مسیر پیش‌روی کشور در راستای توسعه همه‌جانبه و همچنین تحقق اهداف مندرج در سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ طی سال‌های آتی محسوب می‌شود. از دیگر سو، امروزه در جوامع دانش‌بنیان دامنه تأثیر کارآفرینی بسیار وسیع بوده، به نحوی که از تغییر در ارزش‌های اجتماعی، تا رشد شتابان اقتصادی را شامل می‌شود و مواردی همچون اشتغال‌زایی، توسعه فناوری، شناخت و گسترش بازارهای جدید، ساماندهی و بهره‌گیری اثر بخش از منابع، ترغیب و تشویق سرمایه‌گذاری و افزایش ثروت در جامعه را دربرمی‌گیرد.

در حقیقت، کارآفرینی را می‌توان فعالیتی به شمار آورد که به آفرینش کار و ایجاد ارزش افزوده در سرمایه یا تولید و عرضه هرگونه کالا یا خدمت جدید منتج می‌شود. از دیگر سو، بیش از یک دهه است که مقوله کارآفرینی و پدیده‌های نوظهور مرتبط با آن نظیر پارک‌ها و مراکز رشد علم و فناوری و شهرک‌های علمی، فناوری و تحقیقاتی، مورد توجه و تأکید مدیران و مسئولین کشور قرار گرفته و اقدامات و برنامه‌های متعددی در این زمینه صورت پذیرفته است، اما توسعه کارآفرینی و فرهنگ منتج از آن، فرایندی است که ما هنوز به طور کامل آن را در کشور طی نکرده و به ویژه در حوزه توسعه فرهنگ نوآوری و کارآفرینی با موانع و محدودیت‌های فراوانی مواجه ایم که در صورت بی‌اعتنایی به آسیب‌ها، موانع و کاستی‌های موجود در این زمینه و عدم بازنگری، بازاندیشی و بازمهندسی فرایند توسعه فرهنگ کارآفرینی، این فرایند پویا و استراتژی کارآمد و

توسعه ایده نوآورانه و دانش فنی، جایگزین توجه به تولید محصول یا خدمت شود. بنابراین دستیابی به توسعه و اقتصاد مبتنی بر دانش در کشور، مستلزم پیدایش، نضج و برقراری تعاملات پویا میان نظام‌های ملی علم، فناوری، نوآوری و کارآفرینی است که بر پایه سه رکن و نهاد اساسی دولت، دانشگاه و صنعت استوار است.

ایفای مطلوب نقش‌های اخیر سه نهاد تأثیرگذار دولت، دانشگاه و صنعت در فرایند توسعه ملی و همچنین برقراری تعاملات پویا میان آنان در چارچوب نظام‌های فوق‌الذکر، تضمین‌کننده توسعه و اقتصاد مبتنی بر دانش در کشور خواهد بود. نظام ملی نوآوری در راستای توسعه مبتنی بر دانش و تکمیل زنجیره ایده به ثروت در میان نظام‌های ملی علم، فناوری، نوآوری و کارآفرینی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. امروزه، نظام ملی نوآوری به عنوان زیرساخت این شکل از توسعه، وظیفه ادغام و ترکیب سرمایه‌گذاری‌های بخش‌های خصوصی و عمومی هر کشور به شکلی متناسب و در خدمت توسعه فناوری و نوآوری را برعهده دارد. در حقیقت، این نظام میان‌بخشی و میان‌رشته‌ای، متشکل از نظام ارتباطات دولت، دانشگاه و صنعت و سایر زیرنظام‌های پشتیبان در سطوح کلان، میانی و خرد در قالب یک اقتصاد مبتنی بر دانش بوده و متولی سیاستگذاری کلان توسعه فناوری، نوآوری و کارآفرینی در هر کشور محسوب می‌شود. نظام ملی نوآوری با رویکردی ساختارگرا و نهادگرا به امر سیاستگذاری و برنامه ریزی توسعه فناوری، نوآوری و کارآفرینی در کشور مبادرت می‌نماید. به بیانی ساده‌تر، نظام ملی نوآوری، تحقق بهینه فرایند تبدیل دانش به فناوری و تجاری‌سازی آن در کشور یا به تعبیری دیگر، تکمیل زنجیره ایده تا محصول/خدمت و خلق ثروت در جامعه را با رویکردی سیستماتیک و هدفمند برعهده دارد.

رویکرد نظام ملی نوآوری شکل تکامل یافته نظریه‌های سنتی نوآوری و کارآفرینی و یکی از معروفترین نظریه‌های نوین در این زمینه است که با رویکردی سیستمی به تحلیل تعاملات و کنش‌های متقابل تمامی عاملان و نهادهای درگیر در امر نوآوری و کارآفرینی در سطح ملی می‌پردازد و از جایگاه ویژه‌ای در اقتصاد و توسعه مبتنی بر دانش برخوردار است. انقلاب علمی دوم دانشگاه‌ها در اواخر قرن بیستم میلادی که پس از مأموریت‌های آموزش و پژوهش، مأموریت نوآوری فناورانه را نیز به عنوان سومین مأموریت اساسی دانشگاه‌ها مطرح کرد و همچنین ظهور نسل پنجم از تحقیق و توسعه (رویکرد شبکه‌ای) در اواسط دهه نود میلادی که بر دانش شبکه‌ای، شبکه‌های

این عامل تأثیرگذار در تسهیل و تسریع فرایند توسعه کشور، می‌تواند به یک تجربه شکست‌خورده ملی بدل شود.

نظام ملی نوآوری

در آستانه ورود به پنجمین برنامه توسعه کشور (پس از انقلاب)، اساسی‌ترین محور توسعه پیش‌بینی شده در این برنامه، توسعه و اقتصاد مبتنی بر دانش است که در سایر اسناد بالادستی کشور نظیر سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ و نقشه جامع علمی کشور نیز مورد تأکید قرار گرفته است. به عبارت دیگر، تحقق اهداف مندرج در سند چشم‌انداز بیست‌ساله نظام و دستیابی به جایگاه نخست علمی، فناوری و اقتصادی منطقه و همچنین پی‌ریزی توسعه ملی، متوازن و پایدار کشور، مستلزم رویکردی مبتنی بر دانش، فناوری، نوآوری و کارآفرینی به توسعه و اقتصاد کشور است که در دهه‌های اخیر تحت عنوان توسعه مبتنی بر دانش مورد توجه اغلب کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته قرار گرفته است. در حقیقت، کشورهای در حال توسعه به منظور تسهیل و تسریع حرکت خویش در فرایند توسعه ملی و دستیابی به جهشی عظیم در این مسیر خطیر و متلاطم و همچنین کاهش فاصله‌شان با کشورهای توسعه یافته در کوتاهترین زمان و به مؤثرترین شکل ممکن، ناگزیر از توجه و تأکید بر توسعه مبتنی بر دانش هستند.

به واسطه تأثیرپذیری مستقیم توسعه ملی از فرایند توسعه اقتصادی کشورها، تحقق این شکل اخیر از توسعه، مستلزم تغییر و دگرذیسی نظام‌های اقتصادی کشورها به اقتصاد مبتنی بر دانش است. کشور ما نیز در راستای دستیابی به توسعه مبتنی بر دانش، ناگزیر از جایگزینی اقتصاد دانش با رویکردی جهانی و بین‌المللی به جای اقتصاد تک‌محصولی و متکی بر نفت است. در حقیقت، در رویکرد توسعه مبتنی بر دانش، عامل اصلی تولید دانش است که از طریق سرمایه‌انسانی آموزش‌دیده، خلاق، نوآور و کارآفرین به جریان افتاده و به محصولات/خدمات نوآورانه و در نهایت ثروت تبدیل می‌شود و موجبات توسعه پایدار و متوازن را فراهم می‌آورد. در این شکل از توسعه، شرکت‌های بزرگ به تدریج جای خود را به شرکت‌های کارآفرین مبتنی بر دانش و فناوری داده و سرمایه‌گذاری‌های ریسک‌پذیر بخش خصوصی جایگزین سرمایه‌گذاری‌های ناکارآمد دولتی می‌شوند. به عبارت دیگر، شکل‌گیری توسعه دانش‌محور، نیازمند تحقق فرایند تبدیل دانش به فناوری و تکمیل زنجیره ایده به محصول و سپس ثروت در یک بازار پویا، کارآمد و مبتنی بر بخش خصوصی است که تأکید بر خلق و

سطح میانه (دانشگاه و بنگاه‌ها و ...) و نهادهای نرم در سطح کلان (سیاست‌ها و قوانین و ...) است که ارتباطات و تعاملات میان آنان موجب توسعه فرایند تولید، توزیع و به کارگیری دانش جدید و همچنین تقویت نوآوری تکنولوژیک در سطوح ملی و فراملی می‌شود. تحقق این فرایند در سطح ملی بدون وجود چارچوب مدیریتی و راهبری کارآمد، امکان‌پذیر نخواهد بود. دولت همواره نقش کلیدی به منظور راهبری نظام ملی نوآوری و کارآفرینی ایفا می‌نماید. راهبری نظام ملی نوآوری و کارآفرینی می‌تواند از طریق فرایند سیاستگذاری نوآوری و کارآفرینی در کشور محقق شود. دخالت دولت همراه با گسترش مأموریت‌های دو بخش دانشگاه و صنعت و هم‌پوشانی و تعامل کارکردهای این سه نهاد تأثیرگذار، یک نظام نوآوری پویا را پدید می‌آورد. در ادبیات نظام‌های نوآوری، از این الگو به ماریپیچ سه عاملی^۶ دولت، دانشگاه و صنعت تعبیر می‌شود و در سه نسخه مورد مطالعه قرار می‌گیرد [۱۴]. الگوی ماریپیچ سه عاملی را اولین بار اتزکوویتز^۷ و لیدسدروف به منظور تفسیر تعاملات پویای سه نهاد دولت، دانشگاه و صنعت مطرح کردند [۱۲]. این الگو در حال حاضر، نشان‌دهنده ارتباطات دوره گذار و تحول در یک نظام پیچیده با سه عامل اساسی فوق، از درجه کارایی و نظم کمتر به بیشتر است. بر اساس الگوی ماریپیچ سه عاملی، روابط و کنش‌های متقابل میان سه عامل دولت، دانشگاه و صنعت، یک زیرساخت مبتنی بر دانش را جهت توسعه نظام ملی نوآوری ایجاد می‌کند. همانطور که در شکل ۱ ملاحظه می‌شود در اولین نسخه از ماریپیچ سه عاملی ((TH₁) دولت، دانشگاه و صنعت را تحت پوشش خویش قرار می‌دهد. این الگو طی سال‌های گذشته، کارایی پایین خود را در کشورهای کمونیستی به اثبات رسانیده است. در نسخه دوم (TH₂) علی‌رغم این که تقسیم کار میان سه نهاد دولت، دانشگاه و صنعت از طریق ایجاد مرزهای مشخص میان آنان صورت گرفته است، اما نهادهای فوق دارای تعاملات و کنش‌های متقابل با یکدیگر هستند. به عبارت دیگر، دانشگاه به امر آموزش، پژوهش و تربیت نیروی متخصص می‌پردازد، صنعت نتایج و یافته‌های حاصل از تحقیقات را به خدمت/محصول تبدیل می‌کند و دولت و دولت از طریق فراهم ساختن بسترها و زیرساخت‌های مورد نیاز به سیاستگذاری و حمایت از این دو نهاد بر می‌خیزد.

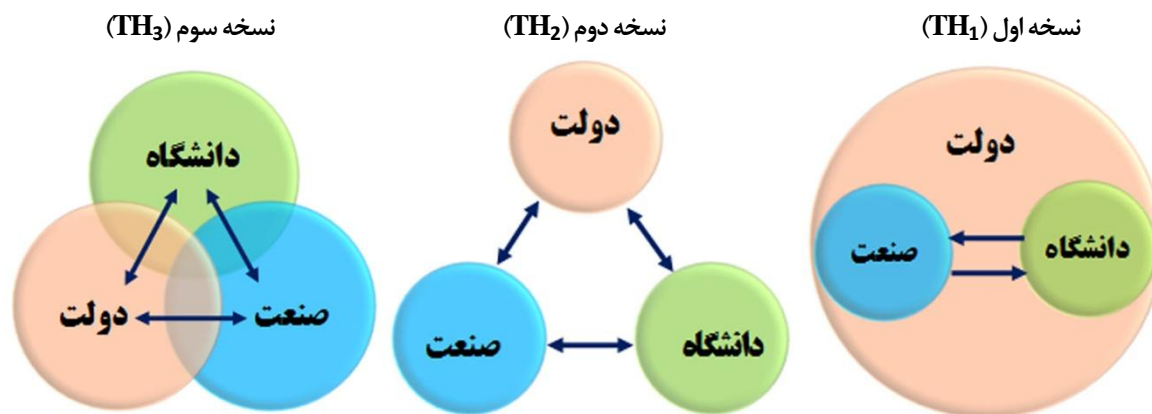
همزیستی یادگیرنده، فرآیند مدیریت دانش و نظام‌های توسعه نوآوری و کارآفرینی تأکید داشت، از جمله زمینه‌های ظهور نظریه نظام ملی نوآوری به شمار می‌آید. فریمن^۱ در سال‌های پایانی دهه نود میلادی برای نخستین بار مفهوم نظام ملی نوآوری را مطرح کرد و پس از آن، این نظریه با مطالعات لاندول^۲، نلسون^۳، نویسی^۴ و اکویست^۵ و بسیاری دیگر از محققان در اواخر قرن بیستم و اوایل قرن بیست و یکم توسعه یافت [۹].

شبکه‌ای از عناصر، فعالیت‌ها و تعاملات در سطوح کلان، خرد و میانی نظام نوآوری را تشکیل می‌دهد که هرگاه در حدود مرزهای یک کشور بررسی شود از آن به نظام ملی نوآوری تعبیر می‌شود. این نظام می‌تواند در سطوح منطقه‌ای یا جهانی نیز مورد مطالعه قرار گیرد که از آن به نظام نوآوری منطقه‌ای یا جهانی تعبیر خواهد شد. نظام ملی نوآوری به شناسایی و تحلیل نهادهای درگیر در عرصه نوآوری و کارآفرینی و کارکردها، تعاملات و کنش‌های متقابل آنان در سطح ملی می‌پردازد. نظام ملی نوآوری، مجموعه‌ای متشکل از نهادها و بنگاه‌های عمومی و خصوصی است که در کنش متقابل با یکدیگر، هدف تولید دانش و فناوری جدید و تبدیل آن به نوآوری و کارآفرینی را در مرزهای ملی دنبال می‌کنند. به عبارت دیگر، این نظام مجموعه مؤلفه‌ها و روابطی است که در کنشی متقابل، دانش و فناوری جدید را در سطح ملی تولید و توزیع کرده و در نهایت به محصول و ثروت تبدیل می‌نمایند [۱۷]. نظام ملی نوآوری، ترکیبی از نهادهای مجزا و متعامل با هم است که در توسعه فناوری‌های جدید نقش دارد و در چارچوب یک ساختار حکومتی، سیاست‌هایی را برای تأثیرگذاری بر فرآیند نوآوری و کارآفرینی اجرا می‌نماید. نظام ملی نوآوری به واسطه میان بخشی و میان رشته‌ای بودن، متولی سیاستگذاری کلان علم و فناوری، نوآوری و کارآفرینی در هر کشور است. این نظام سیاستگذاری و توسعه نوآوری و کارآفرینی در سطح ملی را تسهیل و مشکلات عاملان و نهادهایی را که در میدان عمل اقدام به توسعه علم، فناوری، نوآوری و کارآفرینی می‌کنند را کاهش می‌دهد.

نظام ملی نوآوری مشتمل بر مجموعه متنوعی از عاملان در سطح خرد (محققان و کارآفرینان و ...)، نهادهای سخت در

1. Freeman
2. Lundvall
3. Nelson
4. Niosi
5. Edquist

6. Triple Helix
7. Etzkowitz



شکل ۱: نسخه‌های اول تا سوم الگوی ماریج سه عاملی دولت، دانشگاه و صنعت (منبع: لیدسدورف و انزکوینز، ۱۹۹۸: ۲۰۰۱؛ ۲۰۰۲)

همچنانکه در شکل ۲ ملاحظه می‌شود در نسخه سوم (TH₃) از الگوی مارپیچ سه عاملی، نقش‌ها و مأموریت‌های سه نهاد دولت، دانشگاه و صنعت دارای تداخل و هم‌پوشانی بسیار است. دانشگاه علاوه بر آموزش و پژوهش به کارآفرینی نیز می‌پردازد، بخش صنعت در کنار تولید کالاها و خدمات به خلق و انتشار دانش اقدام می‌کند و دولت هم به

سرمایه‌گذاری‌های دارای ریسک در حوزه‌های خلق دانش، نوآوری، فناوری و تولید کالا و خدمات می‌پردازد. در این نسخه از الگوی مارپیچ سه عاملی، مرزهای میان دولت، دانشگاه و صنعت کمرنگ شده و نظام نوآوری پویایی بیشتری به دست می‌آورد و همچنین نظام‌های منطقه‌ای، ملی و جهانی نوآوری تعاملات گسترده‌تری می‌یابند [۱۳].



شکل ۲: نسخه سوم الگوی مارپیچ سه عاملی (حلزونی) دولت، دانشگاه و صنعت

به طور کلی، علی‌رغم جایگاه ویژه و ارتباط متقابلی که دو مقوله نوآوری و کارآفرینی در تحقق نظام ملی نوآوری و در نتیجه دستیابی به توسعه و اقتصاد مبتنی بر دانش دارند، تاکنون در ادبیات این حوزه، ارتباط نظام ملی نوآوری و کارآفرینی به ویژه فرهنگ کارآفرینی به صورت علمی، سیستماتیک و هدفمند در تحقیقات اندکی مد نظر قرار گرفته است. باسکا و سوگلو (۲۰۰۸) بیان می‌دارد، علی‌رغم این که به نظر می‌رسد، نظام ملی نوآوری و کارآفرینی دارای رابطه وابستگی و مکملی با یکدیگرند، اما مطالعاتی که این دو رویکرد را با یکدیگر تلفیق کرده باشد، بسیار اندک است و تا کنون تلاش‌های ناچیزی برای ارتباط نظام ملی نوآوری و فرهنگ کارآفرینی انجام گرفته است. رادو سویک (۲۰۰۵) بیان می‌دارد، ادبیات علمی درباره نظام ملی نوآوری به میزان زیادی موضوع فرهنگ کارآفرینی را نادیده انگاشته است. در بررسی متون اصلی این حوزه نظیر فریمن (۱۹۸۷)، نلسون

(۱۹۹۳)، لاندول (۱۹۹۲) و اکویست (۱۹۹۷) نشان می‌دهد که در این متون تحقیقاتی، فرهنگ کارآفرینی یک غایب بزرگ است. فقط منابع اندکی نظیر گلدن و هیگینز (۲۰۰۳) میان نظام ملی نوآوری و کارآفرینی به طور اعم و فرهنگ کارآفرینی به طور اخص ارتباط برقرار نموده‌اند [۱۸].

فرهنگ و توسعه فرهنگی

امروزه، فرهنگ یکی از اساسی‌ترین و پیچیده‌ترین مسایل مبتلابه جوامع محسوب می‌شود، به طوری که این پیچیدگی و ابهام موجب شده تا هزینه‌های گزاف صرف شده در این زمینه، در اغلب موارد با توفیق اندکی مواجه شود. مفاهیم حوزه‌های علوم اجتماعی و انسانی اغلب با عدم توافق بر سر تعریف مواجه‌اند، اما مفهوم فرهنگ در این میان از بیشترین میزان تنوع و اختلاف برخوردار است. به طور کلی، تعاریف

موجود در ارتباط با فرهنگ را می‌توان در شش گروه تقسیم‌بندی نمود [۱۰]:

- الف. تعاریف تشریحی: در این گروه، بر عناصر تشکیل‌دهنده فرهنگ، تأکید شده است (نظیر تعریف تایلور).
- ب. تعاریف تاریخی: در این نوع تعاریف، تکیه بر میراث اجتماعی جوامع است (نظیر تعریف لینتون).
- ج. تعاریف هنجاری: در این گروه از تعاریف، تأکید بر قاعده و روش در جوامع است (نظیر تعریف ویسلر).
- د. تعاریف روانشناختی: بر فرهنگ به عنوان وسیله سازگاری و حل مسائل تأکید می‌شود (نظیر تعریف هارت).
- ه. تعاریف ساختاری: در این دسته از تعاریف، تأکید بر الگوسازی یا سازماندهی فرهنگ است (نظیر تعریف ویلی).

و. تعاریف تکوینی: بر فرهنگ به عنوان یک فرآورده ساخته شده اجتماع بشری تأکید می‌شود (نظیر تعریف فالسم).

ادگار شاین فرهنگ را مجموعه‌ای از مبانی و اندیشه‌های بنیادین، اصول و ارزش‌های حاکم و نمادها و سمبل‌های بیرونی می‌داند که جامعه نسبت به آن اعتقاد و باور پیدا کرده، از عمل به آن احساس رضایت، لذت و شادی و از عمل نکردن به آن احساس نارضایتی، شرم و گناه می‌نماید. وی معتقد است که به منظور نهادینه کردن فرهنگ در جامعه باید نگاه و توجهی متوازن و هماهنگ به تمامی سطوح فرهنگ در تعریف فوق داشت [۱۱]. به دیگر سخن، فرهنگ مقوله‌ای است که در سطح جامعه و گروه و در تعامل میان افراد معنا می‌یابد و شیوه برقراری ارتباط میان آنان را تبیین می‌کند. فرهنگ متشکل از مجموعه‌ای از عناصر است که آن را می‌سازند و می‌توان آنان را در چهار گروه باورها، ارزش‌ها، هنجارها و نمادها تقسیم‌بندی نمود. فرهنگ شامل قراردادهای نوشته و نانوشته مشترک بین افراد جامعه است که نیازی نخواهد بود از طریق قدرت، زور و محدودیت تحمیل و اشاعه یابد یا دچار تغییر، دگرگونی و اصلاح شود.

فرهنگ مجموعه‌ای متشکل از اجزاء، عناصر و متغیرهایی است که به نحوی سیال، پیچیده و در هم تنیده، کلیت فرهنگی جامعه را تشکیل می‌دهد و تغییر و تحول آن نیازمند نگاهی هدفمند، نظام یافته و برنامه ریزی شده است.

فرهنگ از متغیرهای بسیاری که برخی شناخته شده و برخی ناشناخته هستند، تأثیر می‌پذیرد که همگی دارای خصلت سیلان، شناوری و تغییرپذیری‌اند و پیچیدگی خاصی را به این پدیده می‌بخشند و مدیریت آن را بسیار دشوار می‌سازند. اجزاء، عناصر و متغیرهای تشکیل‌دهنده فرهنگ در جوامع مختلف هم از حیث نسبت و هم از حیث ماهیت با یکدیگر تفاوت‌هایی دارند که تغییر این اجزاء و عناصر است که فرهنگ‌های گوناگون را شکل می‌دهد. به تعبیری دیگر، فرهنگ نظیر بسیاری از پدیده‌های عصر حاضر، امری پیچیده، چندلایه، چندبعدی و پراضلاع است که شناسایی و تحلیل وجوه و ابعاد مختلف آن بسیار دشوار و زمان‌بر است، اما دور از دسترس و ناممکن نیست. فرهنگ دارای ساختار، محتوی و اجزای متعاملی است که به منظور تغییر آن باید تمامی این اجزا و عناصر و ارتباطشان با سایر عناصر پیرامونی با رویکردی جامع، سیستمی و راهبردی مورد مطالعه قرار گیرد. به طور کلی، فرهنگ دارای وجوه و ابعاد متعدد، متنوع و به شدت درهم تنیده‌ای است که مستمراً بر متغیرهای پیرامونی خود در عرصه‌های مختلف تأثیرگذار بوده و از آنان تأثیرپذیر است. در حقیقت، فرهنگ به مثابه فضا و هوای تنفسی و تحرکی حیات انسان است که ادامه حیات آدمی وابسته و تنیده به آن است. انسان بدون فرهنگ و فرهنگ بدون انسان دچار نقصان، کمبود و کاستی است و معنای واقعی آنان در تعامل با یکدیگر است که شکل می‌گیرد. در حقیقت، فرهنگ همه زوایای زندگی آدمی از جمله اقتصاد، سیاست و علم و فناوری را در بر گرفته و تمامی عرصه‌های زندگی بشر متأثر از آن است.

به طور کلی، یک از ویژگی‌های خاص انسان، ظرفیت تکامل او در فرهنگ یا ارتباطات نمادین است که ترویج فرهنگ را آسان می‌کند و انتقال آن را از نسلی به نسل دیگر امکان‌پذیر می‌سازد. ارتباطات نمادین انسان‌ها به سه شیوه اصلی زبان گفتاری، زبان نوشتاری و زبان جسمانی صورت می‌گیرد. بنابراین فرهنگ به مثابه محتوای نمادین ارتباطات انسانی، در درجه اول دارای کارکردی اجتماعی است. به عبارت دیگر، فرهنگ هویتی گروهی و جمعی دارد و یک نفر به تنهایی واجد فرهنگ نیست. آنگاه فرهنگ تولید می‌شود و یا به چیزی می‌توان نام فرهنگ اطلاق کرد که هویتی

جمعی پیدا کند. در واقع، اجتماعی کردن فرایندی است که طی آن فرد شیوه‌های رفتاری، باورها، ارزش‌ها، الگوها و معیارهای فرهنگی خاص جامعه را یاد می‌گیرد و آن‌ها را جزء شخصیت خود می‌سازد. این فرایند استعدادها بالقوه فرد را شکوفا می‌کند، امکانات رشد شخصیت و تبدیل فرد به شخصی اجتماعی را فراهم می‌آورد و امکان تعامل و استمرار فرهنگ یک جامعه از نسلی به نسل دیگر و تربیت افراد برای ایفای نقش‌ها و احراز پایگاه‌های اجتماعی مختلف را فراهم می‌آورد. امروزه مطبوعات و رسانه‌های عمومی - به ویژه رسانه‌های الکترونیکی و دیجیتالی - به عنوان عوامل اساسی

اجتماعی کردن محسوب می‌شوند. رسانه‌ها، شیوه‌هایی را که افراد، زندگی اجتماعی خود را تفسیر کرده، نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند و همچنین ارزش‌ها و هنجارهای خانوادگی و اجتماعی را به نسل جدید انتقال داده و درونی می‌کنند را قالب‌ریزی می‌نماید که لازم است این امر در راستای توسعه فرهنگی کشور، مورد توجه و عنایت ویژه قرار گیرد.

توسعه فرهنگی جوامع بدین معنی است که افراد هر جامعه تا چه حد توانسته‌اند به منظور ارضای نیازهایشان، راه‌های مناسب بیاندیشند و دانش، فناوری و ابزارهای نو ابداع نمایند. این در واقع به معنای توسعه و بلوغ فکری جوامع محسوب می‌شود. به این تعبیر که هر چقدر یک جامعه و ملت قدرت تفکر، تعمق و دانش بیشتری داشته باشد، بهتر قادر است اهدافش را محقق سازد. بنابراین توسعه فرهنگی در درجه اول به معنای توسعه علمی، فکری و نگرشی است. هنگامی که این شکل از توسعه در جامعه و در سطوح و مراحل مختلف آن معنا یابد، در فرهنگ آن جامعه نیز مراحل و درجات تفکر خود را نمایان ساخته و میزان و معیار سنجش و مقایسه قرار می‌گیرد. به طور کلی، به منظور توسعه فرهنگی یک جامعه، ابتدا باید شرایط تقویت قدرت تفکر و اندیشه‌ورزی آن جامعه را محقق ساخت، سپس تفکر را به یک ارزش و هنجار در جامعه تبدیل کرد و در نهایت همه را متوجه و موظف به پیروی از آن کرد [۴]. در واقع، در ارتباط با فرهنگ می‌توان اصول، معیارها و موازین مشخصی را طراحی، تعریف و به مرحله اجرا گذاشت و فرهنگ را در

آن چارچوب تدوین و تبیین نمود. بر همین اساس، قاعده-پذیر بودن فرهنگ و وجود اصول، مبانی و قوانین معین در ارتباط با آن، دلیلی است بر امکان مدیریت آن و ایجاد تحول فرهنگی در جامعه. بنابراین دستیابی به توسعه فرهنگی در کشور نیازمند بازنگری، بازپژوهی و بازاندیشی عمیق در حوزه فرهنگ با تأکید بر مبانی و بنیادهای اعتقادی و اسلامی است.

توسعه فرهنگ کارآفرینی

امروزه کارآفرینی به عنوان سومین مأموریت اساسی دانشگاه‌ها و فصل مشترک سیاست‌های توسعه ملی اغلب کشورهای جهان طی دو دهه اخیر مورد تأکید قرار گرفته است و کشور ما نیز به تبع از این حرکت جهانی، بیش از یک دهه است که در راستای توسعه کارآفرینی، اقدامات و برنامه‌های متعدد و متنوعی را به مرحله اجرا گذاشته است. کارآفرینی را علم دانستن مسایل و هنر به کارگیری آن مطرح کرده‌اند. کارآفرینی در حقیقت فرایندی است که طی آن کارآفرین با طرح ایده‌های ناب و خلاق و شناسایی فرصت‌های تازه و از طریق بسیج منابع و امکانات موجود، مبادرت به ایجاد کسب و کارهای تازه و مؤسسات نوآور و رشدیابنده می‌نماید و با پذیرش مخاطره و ریسک قابل قبول، به معرفی محصول یا خدمت جدیدی به جامعه می‌پردازد. کارآفرینی موجب دگرگونی ارزش‌ها، اشتغال‌زایی، سرمایه‌گذاری، گذر از رکود اقتصادی، افزایش رقابت و بهبود کیفیت کالاها و خدمات، گسترش رفاه اجتماعی و تسهیل روند رشد و توسعه و طرح ایده‌ها، افکار و راهکارهای نو برای حل مشکلات جامعه می‌شود [۱۹]. ویژگی عمده کارآفرینی، سازگاری پویا و مستمر با جامعه پیرامون است. امروزه کارآفرینان در پی خلق ارزش‌های تازه - در مقابل دیدگاه سنتی تولید محصولات/خدمات تازه - با هدف رفاه و رضایتمندی حداکثری مشتریان هستند که این امر خود ضرورت پرداختن به فرهنگ کارآفرینی را مورد تأکید قرار می‌دهد.

به طور کلی، فرهنگ مجموعه‌ای از ارزش‌ها، نگرش‌ها، هنجارها و رفتارهایی است که هویت یک جامعه را شکل می‌دهد و کارآفرینان به عنوان بخشی از جامعه از ارزش‌ها، نگرش‌ها، هنجارها و رفتارهای متمایزی برخوردارند که

می‌توان به آن خرده فرهنگ کارآفرینی اطلاق نمود. فرهنگ کارآفرینی یک خرده فرهنگ از کل فرهنگ حاکم بر جامعه است. بر اساس اصل تأثیر متقابل فرهنگ و اجتماع در حوزه‌های مختلف، فرهنگ کارآفرینی از حوزه‌های دیگر فرهنگ، از جمله حوزه ارزش‌ها، اخلاق، مذهب و عقاید اقتصادی و سیاسی تأثیر می‌پذیرد. از این رو ریشه‌های ضعف و قوت فرهنگ کارآفرینی را باید در حضور و وجود ارزش‌ها و عقایدی جستجو کرد که در فرهنگ و در سلسله مراتب ارزش‌ها، جایگاهی فراتر از کار را به خود اختصاص داده‌اند و در تعارض و تقابل با کار و یا هم‌نوا و هم‌ساز با کارآفرینی هستند. به عبارت دیگر، فرهنگ کارآفرینی، مجموعه‌ای از ارزش‌ها، نگرش‌ها، هنجارها و رفتارهای خلاقانه و نوآورانه است که هویت افراد کارآفرین را تشکیل می‌دهد. افراد کارآفرین و خلاق سعی می‌کنند با نوع متمایز نگاهشان به پدیده‌های اطراف و شیوه متفاوت رفتارشان در مواجهه با پدیده‌های پیرامون خود، دست به فعالیت‌های کارآفرینانه بزنند و محصول و خدمت جدیدی به جامعه ارایه نمایند.

فرهنگ و مناسبات فرهنگی از چندین جهت بر مقوله‌ای همچون کارآفرینی تأثیرگذار است. در سطح فردی فرهنگ بسترساز زمینه‌هایی است که افراد هر جامعه را در چارچوب ارزش‌ها و هنجارهای مشخص در جهت استقلال طلبی، خلاقیت فردی، آینده‌نگری و در نهایت کارآفرینی سوق می‌دهد. فرهنگ می‌تواند با تأثیر بر تمایل افراد جامعه برای اقدام به فعالیت‌های کارآفرینانه عاملی تعیین کننده به شمار آید. فرایند کارآفرینی و فرد کارآفرین هر دو محصول و برآیند مناسبات اجتماعی و فرهنگی هستند و چنانچه این زمینه‌ها، ارزش‌ها، نگرش‌ها، قواعد و باورها به گونه‌ای باشد که توجه به زندگی و رفاه فردی و اجتماعی، اعتقاد به مطلوبیت ثروت مادی، اعتماد به دیگران، آینده‌نگری و ریسک‌پذیری را تشویق و ترویج نماید، در آن صورت می‌توان انتظار داشت که فرایند کارآفرینی در چنین جامعه و فرهنگی از زمینه‌های مساعدی برای رشد و توسعه برخوردار شود.

ارتباط میان کارآفرینی و فرهنگ، یک ارتباط دو سویه است. از یک سو، نتایج کارآفرینی است که بر جامعه تأثیر می‌گذارد و از سوی دیگر، خود فرایند کارآفرینی و فرهنگ

حاکم بر آن است که متأثر از مبانی فرهنگ جامعه بوده و می‌تواند در آن تحولات اساسی پدید آورد. از یک سو، کارآفرینی با ایجاد فرصت‌های شغلی و تولید ثروت و بهبود شرایط اقتصادی، پیش‌زمینه‌ای اساسی برای ارتقای سطح فرهنگی جامعه فراهم می‌کند، به طوری که با برآورده شدن نیازهای اولیه معیشتی، زمینه برای بروز نیازهای عالی‌تر انسانی فراهم می‌شود که در صورت هدایت در مسیر درست، به شکوفایی و تعالی انسان‌ها و جامعه منجر می‌شود. از سوی دیگر، شکل‌گیری و ثمربخشی کارآفرینی، روش‌ها و شیوه‌های خاصی را می‌طلبد. که بر پایه باورها و ارزش‌های ویژه‌ای استوار شده است. مجموعه این روش‌ها و باورها را می‌توان یک فرهنگ تلقی نمود. در واقع فرآیند کارآفرینی در بطن خود فرهنگ خاصی را نهفته دارد. بنابراین اگرچه کارآفرینان، ارزش‌ها و باورهایی متمایز از افراد جامعه دارند، اما فرهنگ کارآفرینی، متأثر از فرهنگ حاکم بر جامعه است. در واقع هرچه ارزش‌ها و عقاید موجود در جامعه، افراد جامعه را به سمت کار، تولید مداوم، اندیشه خلاق، کسب دانش و یادگیری سوق دهند، در آن جامعه فرهنگ کارآفرینی اشاعه یافته و با استمرار آن در ذهن آحاد جامعه نهادینه می‌شود [۱۵].

امروزه، فرهنگ کارآفرینی به عنوان یکی از اجزاء و خرده فرهنگ‌های اصلی جوامع توسعه‌یافته محسوب می‌شود. کشورها از طریق تأکید بر توسعه و نهادینه کردن این شکل از فرهنگ، در پی ایجاد و گسترش بستر مناسب به منظور فعالیت اثربخش کارآفرینان و شرکت‌های کارآفرین مبتنی بر دانش و فناوری هستند تا قادر گردند در مسیر توسعه ملی گام‌های مؤثری بردارند. فرهنگ کارآفرینی در راستای تکمیل زنجیره ایده تا ثروت یا فرایند تبدیل دانش به فناوری و سپس محصول یا خدمت در جامعه است تا از آن طریق، فرایند توسعه ملی تسهیل و تسریع شود. مؤلفه‌های اساسی فرهنگ کارآفرینی را می‌توان شامل خلاقیت، نوآوری، فناوری و دانش کاربردی در راستای حل مشکلات کشور و ارتقای رفاه آحاد جامعه مطرح نمود.

درک تغییرات و شناسایی و بهره‌گیری از فرصت‌های محیطی، از ویژگی‌های اساسی فرهنگ کارآفرینی محسوب می‌شود. کارآفرینان همگام با تغییرات گام برمی‌دارند و

می‌کوشند فرصت‌های موجود در جریان این تغییرات را کشف و از آن‌ها بهره‌برداری نمایند. همگامی با تغییرات مستلزم بستر فرهنگی مناسب است که برای تغییرات ارزش قائل شود و به استقبال آنان برود. فرهنگ کارآفرینی مبتنی بر خلاقیت و نوآوری است. کارآفرینان افراد خلاق و نوآوری هستند که ایده‌های نو تولید کرده و آن‌ها را در قالب یک بنگاه اقتصادی به سرانجام می‌رسانند. کارآفرینان همواره در پی ناشناخته‌ها هستند و روش‌های جدید را به محک تجربه می‌گذارند. در فرهنگ کارآفرینی افراد به خلاقیت، نوآوری و ابتکار عمل تشویق می‌شوند و این امر هم موجبات رشد و شکوفایی استعدادها و ظرفیت‌های انسانی را فراهم می‌کند که خود بستر مناسبی به منظور رشد فضایل اخلاقی و معنوی در انسان‌ها است و هم در بلندمدت باعث رشد و توسعه سازمان‌ها در نهایت جامعه می‌شود [۷].

در فرهنگ کارآفرینی، افراد در سایه مشارکت و کارگروهی، به انجام فعالیت‌ها می‌پردازند. آنان مخاطره‌پذیر و ریسک‌پذیرند یعنی نسبت به موقعیت، شرایط، امکانات و آینده خویش ریسک کرده و برای کسب موفقیتی محتمل مبارزه می‌نمایند. این فرهنگ و روحیه مخاطره‌پذیری باید در میان متولیان و حمایت‌کنندگان از کارآفرینان نیز وجود داشته باشد. به عبارت دیگر، کارآفرینان همواره قادر به تأمین تمامی سرمایه و امکانات موردنیاز کسب و کار خود نیستند و باید دولت یا دیگر حامیان مستقل، حاضر به پذیرش ریسک مورد نیاز کارآفرینی بوده و سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر را محقق نمایند. علاوه بر آن، تعمیق و گسترش فرهنگ کارآفرینی، بستری مناسب به منظور بسط عدالت اجتماعی در جامعه فراهم می‌نماید. در جامعه کارآفرین، تمامی افراد از فرصت‌های برابری برخوردارند. در این جامعه، سرمایه و زمین منشأ تولید ثروت نیست، بلکه قدرت تفکر، ایده‌پردازی و تولید دانش است که ثروت می‌آفریند و افراد هوشمند، خلاق، صاحب‌اندیشه و مصمم، شانس افزونتری برای موفقیت دارند و صاحبان سرمایه‌های کلان دیگر قادر نیستند ثروت را در انحصار خود نگه دارند [۶].

جایگاه توسعه فرهنگ کارآفرینی در پیدایش و نضج نظام ملی نوآوری در کشور

همچنانکه پیش‌تر اشاره گردید دولت، دانشگاه و صنعت سه نهاد اساسی تأثیرگذار در فرایند تحقق و توسعه نظام ملی نوآوری در کشور محسوب می‌شوند که علاوه بر نیاز به پویایی و کارآمدی هر یک در فرایند تولید و تبدیل دانش به فناوری یا زنجیره ایده به محصول و سپس ثروت، ضرورت برقراری تعاملات اثربخش میان این نهادها نیز بسیار حایز اهمیت است. نظام ملی نوآوری در حقیقت نگاهی متوازن، جامع و نظام‌مند به تمامی اجزا و عناصری است که نوآوری را در کشور محقق ساخته و در راستای توسعه آن ایفای نقش می‌نمایند که این اجزا و عناصر را می‌توان در سطوح کلان، میانی و خرد و در ابعاد سخت‌افزاری، نرم‌افزاری و مغزافزاری مورد مطالعه و تجزیه و تحلیل قرار داد.

در سطح کلان، دولت قرار دارد که دولتمردان و سیاستگذاران کشور در این سطح به وضع سیاست‌ها، اولویت‌ها و قوانین کلان حوزه علم، فناوری، نوآوری و کارآفرینی در جامعه می‌پردازند. باور، حمایت و عزم و اراده مدیران کلان کشور در این سطح است که می‌تواند سه نهاد دولت، دانشگاه و صنعت را به سوی برقراری تعاملات پویا با یکدیگر تشویق، ترغیب و مقید نماید. نهادهای دانشگاه و صنعت در سطوح میانی نظام ملی نوآوری به ایفای نقش پرداخته و مدیران و متولیان این دو بخش از طریق تعاملات متقابلشان و همچنین اقدامات و برنامه‌های خویش، شاکله و پیکره اصلی ارتباط دانشگاه و صنعت را در کشور ترسیم و تبیین می‌نمایند. مهمترین و گسترده‌ترین سطح نظام ملی نوآوری، سطح خرد است که به واسطه تلاش‌ها، همکاری‌ها و مشارکت حداکثری دو گروه اساسی دانشگاهیان و صنعتگران شکل می‌گیرد. جامعه دانشگاهیان مشتمل بر اساتید، دانشجویان و محققان و بخش صنعت شامل مهندسان، متخصصان و صنعتگران، بازیگران اصلی عرصه توسعه و پیشرفت کشور به طور اعم و توسعه بخش‌های صنعت و دانشگاه به طور اخص هستند که قادرند از طریق اقدامات و تلاش‌های هدفمند و سازمان‌یافته خویش، آرزوی دیرینه کشور مبنی بر برقراری تعاملات پویا و اثربخش میان نهادهای دولت، دانشگاه و صنعت را جامه عمل بپوشانند.

با عنایت به نکات فوق‌الذکر می‌توان چنین نتیجه گرفت که علاوه بر ضرورت توجه به امر اشاعه و توسعه

فرهنگ نوآوری و کارآفرینی در جامعه، بایستی در راستای توسعه این خرده فرهنگ اساسی در کشور، نگاهی جامع، متوازن و همزمان به تمامی عرصه‌ها و سطوح کلان، میانی و خرد نظام ملی نوآوری و عناصر و مؤلفه‌های حاضر در آن داشت. به عبارت دیگر، برنامه‌های توسعه فرهنگ کارآفرینی در کشور باید به طور همزمان مدیران و مسئولان کشور در سطوح کلان، میانی و خرد و همچنین جامعه دانشگاهیان و صنعتگران و در نهایت کلیه آحاد جامعه را به عنوان مخاطبان خویش قرار داده و برای هر بخش و گروه، به تناسب شرایط و اقتضای مطرح در آن بخش، اقدامات و برنامه‌های مقتضی را به مرحله اجرا گذارد. بدون شک، کم-توجهی به مقوله توسعه فرهنگ کارآفرینی در کشور و یا نگاه نامتوازن و غیرهدفمند به آن، عواقب جبران ناپذیری را برای کشور در مسیر توسعه ملی بر جای خواهد گذاشت.

همچنان که پیش‌تر اشاره گردید، امروزه توسعه فرهنگی در سطوح و عرصه‌های مختلف در جوامع به دلیل پیچیدگی‌ها و دشواری‌های فراوان پیش‌رو، مستلزم یک نظام مدیریتی و برنامه ریزی شده کارآمد و مجموعه‌ای از فعالیت‌های منسجم و هدفمند است تا کشور را در بعد فرهنگی توسعه بخشد. به عبارت دیگر، تغییر، اصلاح و ارتقای فرهنگی در جوامع به شکل اتفاقی و تصادفی پدید نمی‌آید، بلکه نیازمند مجموعه اقدامات و برنامه‌های منسجم و اثربخش در قالب یک نظام مدیریت اثربخش در این زمینه است. این امر در ارتباط با فرهنگ کارآفرینی مصداق بیشتری می‌یابد. به این دلیل که کارآفرینی به یک بخش یا حوزه خاص از کشور محدود نبوده، بلکه تمامی حوزه‌ها و عرصه‌های جامعه را در راستای فرایند توسعه ملی به جنبش و تحرک تازه وا می‌دارد.

توسعه فرهنگ کارآفرینی مستلزم نقشه‌ای جامع و کلان در قالب نظام مدیریت فرهنگی کشور خواهد بود که سیاست‌ها، اولویت‌ها، راهبردهای اساسی و راهکارهای اجرایی را به منظور اصلاح و بهبود نظام فرهنگ کارآفرینی ترسیم نماید و تعاملات و مراتب آن را تعیین و تبیین کند. برخی از مهمترین اصول حاکم بر تدوین نقشه فرهنگ کارآفرینی کشور عبارت است از:

الف. نگاه جامع، سیستمی و هدفمند به مقوله فرهنگ کارآفرینی،
 ب. نگاه واقع‌بینانه به وضعیت موجود و مطلوب فرهنگ کارآفرینی کشور،
 ج. تأکید بر پویایی، انعطاف‌پذیری و دریافت بازخورد و بهبود مستمر در نقشه فرهنگ کارآفرینی کشور،
 د. تأکید بر آینده‌پژوهی و پیش‌بینی و پیش‌آمدگی در مقابل شرایط و تغییرات آتی
 ه. دستیابی به اجماع، اتفاق نظر و مشارکت حداکثری دست-اندرکاران در زمینه طراحی، تدوین و اجرای نقشه فرهنگ کارآفرینی کشور.

به منظور دستیابی به این مهم و در راستای بهبود و ارتقای مستمر فرهنگ کارآفرینی کشور گام‌ها و مراحل زیر پیشنهاد می‌شود:

۱. شناسایی و تجزیه و تحلیل وضعیت موجود فرهنگ کارآفرینی کشور؛
 الف. شناسایی آسیب‌ها، موانع و محدودیت‌ها؛
 ب. شناسایی فرصت‌ها، ظرفیت‌ها و توانمندی‌ها؛
۲. تبیین و ترسیم وضعیت مطلوب بر اساس مبانی علمی و فناوری و همچنین الگوهای ایرانی - اسلامی؛
۳. تعیین سیاست‌ها، اولویت‌ها و راهکارهای تحقق وضعیت مطلوب مورد نظر؛
۴. اعتبارسنجی سیاست‌ها، اولویت‌ها و راهکارهای تحقق وضعیت مطلوب از طریق جلب مشارکت حداکثری متخصصان و دست‌اندرکاران؛
۵. تحقق تدریجی و تکاملی نقشه فرهنگ کارآفرینی کشور از طریق دریافت بازخورد و اصلاح و بهبود مستمر.
 به منظور تحقق گام‌ها و مراحل فوق در زمینه اشاعه و توسعه فرهنگ کارآفرینی، مطلوب است ابتدا مراجع ذی‌ربط و سازمان‌ها، نهادها و دستگاه‌های اجرایی مرتبط در کشور شناسایی شود و تحت هدایت و مدیریت یک متولی مشخص مأموریت‌ها، کارکردها و مسئولیت‌های هر یک به تفکیک و به روشنی معین و مدون شود و سپس منابع، امکانات، زیرساخت‌ها و بسترهای مناسب سخت‌افزاری، نرم-افزاری و مغزافزاری مورد نیاز پیش‌بینی و تدارک دیده شود تا توسعه فرهنگ کارآفرینی به عنوان یکی از مهمترین

الزامات و پیش‌نیازهای نظام ملی نوآوری و در نهایت اقتصاد و توسعه مبتنی بر دانش در کشور محقق شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

شرایط کنونی جهان و تحولات اخیر بشر در عرصه‌های مختلف، وی را مواجه با چالش‌های عظیمی کرده که محوریت مشترک تمامی آنان توسعه دانش، فناوری، نوآوری و کارآفرینی است. بشر امروز، به منظور جهت‌دهی هدفمند اقدامات و برنامه‌های خویش در سطوح ملی و بین‌المللی در این راستا، متوصل به رویکردهای جدیدی در حوزه‌های اقتصاد و توسعه ملی گشته که بیش از پیش، دانش و فناوری را به عنوان محوریت تمامی امور در بخش‌های کلان، میانی و خرد قرار می‌دهد. امروزه از این شکل توسعه به توسعه مبتنی بر دانش یاد می‌شود که مناسبترین و مطمئن‌ترین مسیر پیش‌روی توسعه کشور در سال‌های آتی بوده و اصول و بنیادهای اساسی آن متکی بر اقتصاد جهانی دانش است. تحقق این شکل از اقتصاد و توسعه در کشور مستلزم شکل‌گیری و نضج نظام‌های ملی علم، فناوری و نوآوری در یک بستر فرهنگی - اجتماعی مناسب و متعالی است. نظام ملی نوآوری در تعامل و راستای نظام جهانی نوآوری، نقش کلیدی و محوری در این زمینه برعهده دارد. در فرایند ایجاد و توسعه نظام ملی نوآوری، سازمان‌ها و نهادهای مختلفی در سطوح کلان، میانی و خرد ایفای نقش می‌نمایند که سه نهاد دولت، دانشگاه و صنعت به مثابه نهادهای خلق و اشاعه‌دهنده دانش، فناوری و نوآوری و در نهایت کارآفرینی از مهمترین جایگاه در این زمینه برخوردارند. از دیگر سو، توسعه کارآفرینی و فرهنگ اشاعه و ترویج‌دهنده آن در جامعه به عنوان یکی از مهمترین الزامات پیدایش و نضج نظام ملی نوآوری در کشور محسوب می‌شود که نهادینه و درونی کردن این خرده فرهنگ ارزشمند در جامعه و تعمیق بخشیدن به آن در بخش‌های دولت، دانشگاه و صنعت باید از جمله سیاست و برنامه‌های کلان کشور قرار گیرد.

فرهنگ کارآفرینی به عنوان یکی از خرده فرهنگ‌های اساسی کشور و در راستای تحقق نظام ملی نوآوری نیازمند بازنگری، بازپژوهی و مهندسی دوباره است. توسعه فرهنگ

نوآوری و کارآفرینی، بدون یک نظام مدیریتی کارآمد، یک نقشه دقیق راه و یک تقسیم کار ملی در این حوزه، محقق نخواهد شد که در این مقاله تلاش گردید، پیشنهادهای در این زمینه با رویکردی اجرایی و عملیاتی و با عنایت به شرایط و اقتضایات خاص کشور ارائه شود. بدون شک، توسعه فرهنگ کارآفرینی در کشور مستلزم عزم و اراده جدی مدیران در سطوح کلان، میانی و خرد، مشارکت حداکثری جامعه دانشگاهیان و صنعتگران و متخصصان و دست‌اندرکاران این حوزه و همچنین تخصیص بهینه منابع و امکانات مورد نیاز هم از حیث منابع سخت‌افزاری و هم منابع نرم‌افزاری و سرمایه‌های فکری و انسانی است. در حقیقت، اساسی‌ترین بُعد از ابعاد متنوع و پیچیده تحقق و توسعه نظام ملی نوآوری در کشور، بُعد فرهنگی و در یک معنا فرهنگ نوآوری و کارآفرینی است که بایستی مورد عنایت و بذل توجه خاص سیاستگذاران، مدیران و برنامه ریزان کشور در سطوح و عرصه‌های مختلف قرار گیرد؛ چراکه تأمین و تدارک تمامی الزامات و پیش‌نیازهای تحقق نظام ملی نوآوری در کشور، بدون توجه به ابعاد فرهنگی آن، نتیجه‌ای حداقلی و غیراثربخش را در پی خواهد داشت.

منابع

۱. شاین، ادگار، مدیریت فرهنگ سازمانی و رهبری، ترجمه: برزو فرهی بوزنجانی و شمس‌الدین نوری نجفی، انتشارات سیمای جوان، ۱۳۸۳.
۲. شفیعی، مسعود، ارتباط دانشگاه و صنعت: آینده‌ای تابناک، پیشینه‌ای تاریک، تهران، دانشگاه صنعتی امیرکبیر، ۱۳۸۲.
۳. کانکنی، ایوالد؛ کوبین، کالین؛ ساچز، کرت؛ تامسون، دیوید، دانشگاه‌ها و تحقیقات صنعتی، ترجمه: مسعود شفیعی، تهران، دانشگاه صنعتی امیرکبیر، ۱۳۸۸.
۴. رزاقی، علی، فرهنگ عمومی، دیدگاه‌ها و تأملات، تهران، اداره کل پژوهش‌های سیمای، ۱۳۸۱.
5. Bascavusoglu, Elif, Entrepreneurship and National System of Innovation, International business review, Vol. 16, 2008.

6. Brown, Terrence, *Innovation, Entrepreneurship and Culture: The interaction between technology, progress and economic growth*, Edward Elgar Publishing, 2007.
7. Cornwall, Jeffrey and Perlman, Baro, *Organizational Entrepreneurship* ,Richard Irwin, 2006.
8. Etzkowitz, Henry, *Research groups as quasi – firms: The invention of the entrepreneurial university*, *Research policy*, Vol. 33, 2003.
9. Freeman, C. , *The National System of Innovation in historical Perspective*, *Cambridge Journal of Economic*, No. 19, 1995.
10. Hayton, James, *National culture and Entrepreneurship, A Review of Behavioral Research*, *Entrepreneurship Theory and practice*, Vol. 27, No. 2, 2006.
11. Pavlin, I. and Prokopenko, J. , *Entrepreneurship Development in Public Enterprises*, *International Labor Organization*, 2000.
12. Leydesdorff, L. and Etzkowita, H. , *The Triple Helix as a Model for Innovation Studies*, *Science and Technology Dynamics*, University of Amsterdam, 1998.
13. Leydesdorff, L. and Etzkowita, H. , *Can the Public Be Considered as a Fourth Helix in University, Industry and Government Relations*”, *Confrence, Copengham, Denmark*, 2002.
14. Leydesdorff, L. , *Knowledge Based Innovation Systems and Model of a Triple Helix of University, Industry and Government Relations*, *Confrence, New Economic Windows: New Paradigms for the New Millennium*, Salerno, Italy, 2001.
15. Linnenluecke, Martina, *Corporate sustainability and organizational culture*, *Journal of world business*, 2009.
16. Lundvall, B. A. et al, *National System of Production: Innovation and Competence Building*, *Research Policy*, No. 3, 2002.
17. Niosi, J. , *National Systems of Innovation are X – Efficient and X – Effective: Why some are Slow Learners*, *Research Policy Journal*, No. 31, 2002.
18. Radosevic, Slavo, *National Systems Of Innovation and Entrepreneurship: In search for a missing link*, *C – LAB Report*, Vol. 4, No. 3, 2005.
19. Santarelli, E. and Vivarelli, M. , *Entrepreneurship and the Process of Firms’ Entry, Survival and Growth*, *Ind. Corp. Change*, 2007.