

Designing a Knowledge Commercialization Model with an Emphasis on Islamic Values in Higher Education Centers

Iman Khaki*

Touraj Mojibi, Gholamreza Memarzadeh Tehran*****

Abstract

Knowledge is the foundation of development and social welfare of countries and the foundation of development and wealth. On the other hand, the commercialization of knowledge is one of the strategic goals and necessities of the higher education system. Now the questions are: Why have these outputs not led to real and economic development? And why do economic problems and unemployment continue to dominate in the country? Therefore, it seems that despite the production of knowledge, there is no art of applying knowledge in our country. The research gap that exists specifically regarding knowledge commercialization in the country mainly concerns the commercialization of knowledge in a localized way and compatible with the academic culture, which was attempted to be explored in this study. Islamic values are among the key concepts in designing a model of knowledge commercialization, which is very important to be considered in Islamic countries, including Iran. Therefore, the main purpose of this study was to design a systematic and strategic model of knowledge commercialization in higher education centers with an emphasis on Islamic values.

* PhD Student of Public Administration, Department of Public Administration, Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran, mrimankhaki@gmail.com

** Associate Professor, Department of Public Administration, Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran (Corresponding Author), toragmogibi@yahoo.com

*** Associate Professor, Department of Public Administration, Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran, gmemar@gmail.com

Date received: 2021-08-28 , Date of acceptance: 2021-11-22



Copyright © 2018, This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

The present study is applied in terms of purpose and a descriptive survey research in terms of method. This is a combination of qualitative and quantitative methods adopting a content analysis strategy with the theme network approach from December 2020 to September 2021 in Tehran. To conduct the research, first by studying the records of previous research, a relatively comprehensive knowledge about commercialization was obtained and based on this, a preliminary framework was provided. This framework was then completed by the Delphi method and finalized by evaluation through survey modeling. The general direction of the research was as follows: In the first stage, different texts were studied and a comparative study was done and the table of reading texts was identified. In the second stage, an interview was conducted with a panel of experts to extract the component and index. In the third stage, open, axial and selective codings were performed; and in the last stage, model validation and testing were performed. Thus, in this study, first, using the content analysis method and its implementation in MAXQDA 2020 software and performing open and axial coding, the components were identified and summarized, and then the final framework was formed using selective coding. The statistical population of the study included academic experts with related specialties, from which 9 people were included in the qualitative section through purposive sampling. Sampling and data collection in this section continued until theoretical saturation was reached. In this study, data were repeated after interviews with 9 people, but several additional interviews were conducted to ensure information saturation. An online questionnaire was sent to selected professors to collect data. Qualitative data analysis was performed using contextual analysis in three stages of open, axial and selective coding, and finally the indicators of the knowledge commercialization system model were identified and the initial commercialization model was designed. Then, using structural equation modeling, the relationships between the components of the model as well as the validation of the extracted model were determined. In order to check the validity of the model, 24 questionnaires were distributed among the statistical sample through random sampling method and with SmartPLS software in two modes of standard coefficient estimation and again in the significant mode of coefficients. Then, after performing the homogeneity test of the indicators, the questions of the variables that were not in the same field were removed and the model was performed again in two modes and presented in the form of a modified model. After this stage, all tests were performed based on the modified model. The model reliability test also showed that all Cronbach's alpha coefficients are above 0.7 and the reliability was confirmed based on this test. Based on the data collected in this study, the knowledge commercialization process was first designed in 6 components of presenting research results, commercialization, exploitation, strategy adoption, research and development, and ideation; but finally, after the initial validation test and homogeneity test, a number of items due to having λ less than 0.7 were deleted. Deletion of these items led to

the elimination of the component of presenting research results from the dimension of knowledge commercialization process, economic component from the dimension of environment, information component from the dimension of resources, and technology component from the dimension of organization. Finally, a model with 5 dimensions and 22 components was presented. Regarding the deleted components, it can be said that they do not cause much change in the content of the model, because, for example, the component of presenting research results overlap with commercialization, exploitation and transfer. At the end, in this study, the final model of knowledge commercialization with an emphasis on Islamic values with 5 dimensions and 22 components was presented.

Keywords: Human Resource Management, Higher Education Centers, Knowledge Commercialization, Islamic Values





پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

تصميم نموذج تسويق المعرفة مع التركيز على القيم الإسلامية في مراكز التعليم العالي

إيمان خاكي*

تورج مجيبي**، غلامرضا معمارزاده طهران***

الملخص

المعرفة هي أساس التنمية والرفاهية الاجتماعية للدول، وتسويق المعرفة هو أحد الأهداف الاستراتيجية وضرورات نظام التعليم العالي. تعتبر القيم الإسلامية من المفاهيم الأساسية في تصميم نموذج تسويق المعرفة، وهو أمر مهم للغاية يجب الانتباه إليه في الدول الإسلامية، بما في ذلك إيران. ينتمي البحث الحالي من حيث نوع الهدف إلى الفئة التطبيقية ومن حيث المنهج إلى فئة البحوث الوصفية الاستقصائية وتم إجراؤه على شكل تركيب من الأساليب النوعية والكمية مع استراتيجية تحليل المحتوى ونهج الشبكة المواضيعية. يتمثل الهدف الرئيس في تصميم نموذج منهجي واستراتيجي لتسويق المعرفة في مراكز التعليم العالي. تتضمن بيانات هذا البحث الوثائق الواردة من البحث بالكلمات المفتاحية في ملف

* طالب الدكتوراه في الإدارة العامة، قسم الإدارة العامة، كلية الإدارة والاقتصاد، فرع العلوم والبحوث، جامعة آزاد الإسلامية، طهران، إيران، mirimankhaki@gmail.com

** أستاذ مشارك، قسم الإدارة العامة، كلية الإدارة والاقتصاد، فرع العلوم والبحوث وفيرزكوه، جامعة آزاد الإسلامية، طهران، إيران (الكاتب المسؤول)، toragmogibi@yahoo.com

*** أستاذ مشارك، قسم الإدارة العامة، كلية الإدارة والاقتصاد، فرع العلوم والبحوث، جامعة آزاد الإسلامية، طهران، إيران، gmemar@gmail.com

تاريخ الوصول: ١٤٠٠/٠٦/٠٦، تاريخ القبول: ١٤٠٠/٠٩/٠١



تعريف Scopus وإجراء المقابلات. في هذا البحث أولاً، تم باستخدام طريقة تحليل المحتوى وتطبيقه في برنامج 20MAXQDA وتنفيذ الترميز المفتوح والمحوري، تحديد المكونات وتلخيصها، ثم تم تشكيل الإطار النهائي باستخدام الترميز الانتقائي. يتمثل المجتمع الإحصائي لهذه الدراسة في الخبراء الجامعيين بتخصصات ذات الصلة، في الجزء النوعي منها تم تضمين ٩ أفراد في الدراسة من خلال العينات المهادفة. بعد ذلك، للتحقق من صحة النموذج، تم توزيع ٢٤ استبياناً على العينة الإحصائية بطريقة أخذ العينات العشوائية وتحليلها بواسطة برنامج SmartPLS. تُظهر النتائج أنه تم تحديد ناتج تحليل المحتوى المكون من ٢٦ مكوناً في ٥ أبعاد (عملية تسويق المعرفة، والفوائد، والبيئة، والموارد، والتنظيم)، كما يُظهر ناتج تحليل العوامل المؤكدة انخفاض صلاحية ٢٧ مؤشراً من أصل ٧٥ مؤشراً. حصلت المؤشرات الـ ٤٨ النهائية على الدرجات اللازمة في اختبارات الصلاحية والموثوقية المتبقية وتم تقديم النموذج النهائي بخمسة أبعاد و ٢٢ مكوناً.

الكلمات الرئيسية: إدارة الموارد البشرية، مراكز التعليم العالي، تسويق المعرفة، القيم الإسلامية.

١. المقدمة

بحسب تعاليم القرآن الكريم "ولله العزة ولرسوله وللمؤمنين" و "كلمة الله هي العليا"، من الضروري أن يهتم المسلمون بنهضة المجتمعات الإسلامية، فقد أصبحت العلوم والتكنولوجيا أمراً لا مفر منه في الاتفاق بين الأمم، ويجب أن يكون التميز في العلم والتكنولوجيا من أولويات المجتمعات الإسلامية، بما في ذلك جمهورية إيران الإسلامية.

بالنظر إلى وضع البلد في السنوات الأخيرة من حيث إنتاج المعرفة، يمكن ملاحظة أنه على الرغم من القدرات العديدة في الإنتاج العلمي (إذا أطلقنا عليه اسم العلم والمعرفة تسامحاً) فإن معظمها لا ينجح في مجال التسويق. على الرغم من أن المعرفة هي أساس التنمية والثروة، إلا أن هناك دائماً تساؤلات مثل: لماذا لا تؤدي نتيجة كل مخرجات النشر هذه إلى

زيادة الثروة والتنمية الاقتصادية؟ لماذا لم تؤد هذه المخرجات إلى تنمية حقيقية واقتصادية؟ ولماذا تستمر المشاكل الاقتصادية والبطالة في السيطرة على البلاد؟ لذلك، يبدو أنه على الرغم من إنتاج العلم والمعرفة، فلا يوجد فن لتطبيق المعرفة في بلادنا.

في السنوات الأخيرة، وبسبب العقوبات، أصبحت بلادنا أكثر انخراطاً في المشاكل الاقتصادية، لدرجة أنه منذ عدة سنوات، أثرت مناقشة اقتصاد المقاومة مع الاقتصاد القائم على المعرفة والإنتاج المحلي. لذلك، بالنسبة لبلد يريد التحرك في هذا الاتجاه لتقليل عبء المشاكل الاقتصادية، فإنه يحتاج إلى تسويق المعرفة. يجب تحويل المعرفة المنتجة إلى سلع وخدمات حتى تكون مربحة للبلد بالإضافة إلى الاستخدام المحلي. للأسباب المذكورة أعلاه، فإن تسويق نتائج البحث الأكاديمي كأحد الآفاق والبرامج هو على جدول أعمال الحكومة الحادية عشرة (تقرير أداء ١٠٠٠ يوم لمعاون الرئيس لشؤون العلوم والتكنولوجيا، ٢٠١٣). من أجل التحرك نحو اقتصاد المقاومة والاقتصاد القائم على المعرفة، فإن نظام التعليم العالي والجامعات تتحمل مسؤولية كبيرة بصفتها من الجهات المعنية بإنتاج المعرفة وكذلك كونها من حماة تدريب الموارد البشرية. يجب على الجامعات تحديد احتياجات السوق المحلية وكذلك احتياجات الأسواق الدولية وتدريب العمالة الماهرة بما يتوافق مع سوق العمل حتى تتمكن هذه القوى من تحويل معارفها وأفكارها إلى منتجات ودخول السوق.

على الرغم من قبول تسويق المعرفة كأحد مهام الجامعات، إلا أن هناك أدلة كثيرة من جميع أنحاء العالم على أنه على الرغم من أن عدداً كبيراً من الأبحاث كان ناجحاً تقنياً، إلا أن نسبة صغيرة منها نجحت في المجال التجاري (عباسي اسفنجاني، فروزنده دهكردي، ١٣٩٣: ٣٦). يعتبر تسويق المعرفة البحثية والإنتاجية نشاطاً لا مفر منه من أجل تعويض تكاليف البحث والتطوير للجامعات ومراكز البحث العامة والخاصة في الدولة، وبالإضافة إلى توفير فرص الاستثمار في تقنيات أفضل وأكثر تقدماً للباحثين والمؤسسات المعرفية، فيمكنه أن يساهم في تنمية الدولة وقدرتها التنافسية في جميع الصناعات وخاصة الصناعات المتقدمة. ومع ذلك، لا يمكن أن تكون نتائج البحوث مصدراً للرفاهية العامة والثروة البشرية إلا إذا تم تأسيسها في مجال الممارسة وكانت الفوائد المترتبة عليها متاحة للمجتمع.

وبحسب ما سبق، يجب على الأنظمة التعليمية اليوم اتخاذ الإجراءات المناسبة لخلق توازن بين أدائها واحتياجات سوق العمل، وهو ما لن يكون ممكناً إلا في ظل الاهتمام بمقولة التسويق. لذلك، فإن الاتجاه إلى تسويق المعرفة، وتحديد العقبات ومحاولة القضاء عليها من أجل استغلال قدرات التسويق بشكل فعال، قد تم النظر فيه من قبل معظم التخصصات.

في السنوات الأخيرة، أظهرت الزيادة في عدد الطلاب المقبولين وزيادة أعداد الخريجين وخريجي الجامعات مشكلة البطالة أكثر من ذي قبل، وهي مشكلة يمكن لتسويق المعرفة وريادة الأعمال حلها إلى حد ما، وهذا بدوره يتطلب دعماً جاداً من الحكومة بالإضافة إلى دعم الجامعات للطلاب. في الوقت الحالي، يتمثل الشاغل الرئيسي في التعليم العالي في تحويل الأفكار التي يطرحها الطلاب والموظفون والخريجون وأعضاء هيئة التدريس إلى منتج وخدمة وتقديمها إلى السوق حتى يتم الانخراط في ريادة الأعمال وزيادة فرص العمل، وهذا يمثل خطوة نحو تسويق نتائج البحث الأكاديمي وتحقيق أهداف الحكومة الحادية عشرة في تنمية وتوليد الدخل.

بالنظر إلى أهمية الاقتصاد القائم على المعرفة وتركيز المرشد الأعلى على تحقيق نقلة في الإنتاج وتحقيق رؤية ٢٠٢٥م وتحديد الأهداف في العلوم والتكنولوجيا، يمكن القول إن نمو وتطوير ريادة الأعمال والتسويق في مجال المعلومات يتطلب صنع السياسات ومعرفة الوضع الحالي والوضع المطلوب. وتتجلى أهمية معالجة موضوع تسويق المعرفة مع فشل بعض الأبحاث في هذا المجال. كما أن حاجة الباحثين للتعرف على أنشطة التسويق تظهر أن هذا الموضوع يحتاج إلى مزيد من الدراسة في هذا المجال لأنه يمكن أن يوفر منبراً وأساساً للنمو الاقتصادي والتنمية في البلاد على الرغم من العقوبات الاقتصادية الأخيرة. علاوة على ذلك، فإن البحث الذي تم إجراؤه حتى الآن في الدولة لم يكن منهجياً ولا استراتيجياً ولا اقتضائياً، وهو ما تم ذكره في هذا البحث. وتمثل فجوة البحث في هذا المجال فيما يتعلق بتسويق المعرفة المحلية والمتوافقة مع الثقافة الأكاديمية والتي تمت محاولة استكشافها في هذا البحث. ومن الفوائد النظرية لتناول موضوع البحث مراجعة المقالات والكتب المنشورة حديثاً في مجال تسويق المعرفة، والتي يمكن أن تساعد في إثراء البحث نظرياً وكذلك سد فجوات النماذج السابقة التي لم تتناول هذه المسألة. لأن

معظم نماذج المعرفة قد تطرقت إلى مشاركة المعرفة أو الاحتفاظ بالمعرفة أو لم تتم مناقشة تسويق الإنتاج والمعرفة في سياق الجامعة. ومن الفوائد العملية أيضاً توفير حلول لتسويق المعرفة التي يمكن أن تقلل الاعتماد على التعليم في الجامعة أو تمنع إغلاق الشركات القائمة على المعرفة والتي يمكن أن تساعد الجامعة بشكل كبير في الظروف الاقتصادية للمجتمع. لذلك يسعى هذا البحث المختلط للإجابة على التساؤلات التالية: ما هي مكونات تسويق المعرفة في مراكز التعليم العالي مع التركيز على القيم الإسلامية؟ ما هو نموذج تسويق المعرفة مع التركيز على القيم الإسلامية؟ ما مدى صحة النموذج المقترح؟

٢. الأسس النظرية والدراسات السابقة

لتسويق العلم والتكنولوجيا تاريخ طويل. في الماضي، وعلى الرغم من أن التقنيات والمعرفة المستمدة من البحث العلمي قد تم تسويقها تجارياً إلى حد محدود، لكن تطبيق المعرفة كان شائعاً جداً، لا سيما في المجال الطبي، ولم يتم النظر فيه أو تسميته على وجه التحديد باسم تسويق المعرفة. كانت الحضارة الإسلامية من القرن الثاني إلى القرن التاسع الهجري، منذ سبعمائة عام، من أغنى الحضارات في مجال العلوم. وربما ليست هناك سوى قلة من الحضارات قابلة للمقارنة مع إنجازات المسلمين في هذه الفترة في مختلف مجالات العلوم مثل الطب والرياضيات وعلم الفلك. إن تطور العلم والتكنولوجيا دون مبالغة هي من أعظم إنجازات المسلمين في القرون المذكورة. من الناحية النظرية، يحتل العلم مكانة عالية في الثقافة الإسلامية والإيرانية، ويشير الماضي العلمي اللامع للبلاد إلى اهتمام الإيرانيين الخاص بهذه المقولة (هاشميا وآخرون، ١٣٨٨: ٤٢).

الخريطة العلمية الشاملة للدولة، بحكم تعريفها، هي مجموعة شاملة ومنسقة وديناميكية وتطلعية، بما في ذلك المبادئ والأهداف والسياسات والاستراتيجيات والهيكل والمتطلبات للتطور الاستراتيجي للعلوم والتكنولوجيا على أساس القيم الإسلامية. في هذه الوثيقة، بُذلت محاولة للاعتماد على القيمة والأسس المحلية للبلد، والتجارب السابقة، والنظريات والأمثلة العلمية، والتجارب العملية من أجل تحقيق أهداف رؤية الدولة خلال ٢٠ عاماً. تعد الخريطة

العلمية الشاملة للبلد من ضمن توجيهات المرشد الأعلى للثورة الإسلامية ودستور جمهورية إيران الإسلامية، ومن خلال توقع آليات التحديث اللازمة، فإن لديها القدرة على شرح البناء العلمي للنموذج الإسلامي الإيراني للتقدم. كما حدد المرشد الأعلى مقولة البحث التطبيقي للنظام الإسلامي كإحدى القضايا المهمة وشدد على ضرورة تطبيق بحوثنا، أي ألا يكون البحث جافاً وخارج نطاق الممارسة (قرايبي أشتياني، دهقان، زارع ١٣٩٥: ٤٧).

٣. تعريف المفاهيم

١.٣ الموديل: فيما يتعلق بالعلاقة بين النموذج والموديل، يجب أن يقال إن المصطلح الإنجليزي المعادل للنموذج يستخدم من قبل علماء الاجتماع الفرنسيين على شكل "موديل" (روشه، ٢٠٠٠). تعني كلمة النموذج أو النمط يجعل الظواهر أسهل وأكثر قابلية للفهم، وذلك بتنظيم عناصر تلك الظاهرة، فتحولها إلى تصميم وشكل منطقي، وهي نوع من الأدوات الوصفية (ترسلي، ١٩٩٠). وتشمل هذه الكلمة معاني الفكرة والشكل والمثال والتصميم والطريقة والدور. استخدمت هذه الكلمة في عدة معانٍ، وفي تعريف بسيط للنمط أو النموذج يمكننا أن نقول: النمط هو تمثيل نظري ومبسط للعالم الحقيقي.

٢.٣ المعرفة: إن مفهوم المعرفة يتضمن معلومات منظمة تؤدي إلى تطوير المعرفة العلمية. المعرفة متجددة في المعلومات والمعلومات متجددة في البيانات. تقع على عاتق البشر مسؤولية تحويل المعلومات إلى معرفة في الممارسة. أي أن المعرفة لا يمكن معالجتها إلا من قبل البشر، لكن البيانات تتم معالجتها بواسطة الآلات (فراهاني، ١٣٩٧: ٧١).

٣.٣ مصادر القيمة: تم تقديم مفهوم القيمة في المجالات العلمية المختلفة مثل الفلسفية والتعليمية والاقتصادية وعلم الاجتماع وعلم النفس والأنثروبولوجيا وحتى في العلوم الأساسية بتعريفات مختلفة. في قاموس معين تم التعبير عن كلمة قيمة بأنها البهاء والتقدير والقدر والجدارة والجمال والكفاءة والاستحقاق. قيمة المعتقد أو العقيدة مستقرة نسبياً، وعلى أساسها يفضل الشخص سلوكاً معيناً أو حالة نهائية، شخصية أو اجتماعية، على سلوك معين أو حالة نهائية، وهو عكس الحالة المختارة (رفيع پور، ١٣٧٨: ٢١).

٤.٣ تقارب القيم الفردية والتنظيمية: بشكل عام، يمكن تحديد مقولتين من النظريات في الأدبيات المتعلقة بتغيير القيم: الفئة الأولى هي نظريات المستوى الجزئي، والتي ترتبط بشكل أساسي بعلم النفس وعلم النفس الاجتماعي. الفئة الثانية هي نظريات المستوى الكلي المرتبطة بعلم الاجتماع. على المستوى الجزئي، يعد تغيير القيم عملية واعية للاستجابة للضغوط. تدعي نظرية راكيتش التصنيفية أن تغيير القيمة عملية واعية للاستجابة للضغوط. كما تدعي نظرية راكيتش التصنيفية أن تغيير القيمة هو نتيجة عدم التوافق في نظام شخصية الفرد. وفقاً لنظرية عدم التوافق المعرفي، يؤدي الشعور بعدم الرضا عن الذات إلى عدم التوافق المعرفي، مما يؤدي إلى تغييرات طويلة المدى في القيم. وفقاً لنظرية التعلم الاجتماعي، يحاول الأفراد تغيير قيمهم وفقاً للأنماط والمجموعات المرجعية. بعض العوامل التي تؤثر على تغيير القيم على المستوى الكلي تشمل العولمة وتغيير القيم والنظم السياسية والتحديث. تظهر نتائج البحث أن أولوية القيم تختلف باختلاف المنظمات وفقاً لأهدافها ومهامها (روبينز، ٢٠١٣: ٢١٧). يعتقد ديشول (٢٠١٤) أن القيم تساعد في اختيار الهدف التنظيمي والاستراتيجية وتلعب دوراً مهماً في تحديد نوع العلاقة، لذلك يُقترح أن يتم النظر في عملية قيم التعلم بسبب تأثيرها على الفرد والمنظمة.

تسويق المعرفة: يُعرّف مفهوم تسويق المعرفة بأنه مجموعة من الأنشطة الخاصة في مجال إدارة المعرفة وتطبيقاتها. كلمة تسويق هي كلمة سهلة ممتعة؛ سهلة لأن كل شخص لديه القليل من المعرفة بالاقتصاد والهندسة يعرف أن كل منتج بعد الإنتاج يجب أن يفتح طريقه إلى السوق والمستهلك. لكن التسويق عملية معقدة للغاية وتقنية وصعبة. بالنسبة للسلع المعرفية التي يكون نصيب الابتكار فيها مرتفعاً، فإن مخاطر التسويق أعلى بكثير من السلع المعروفة بشكل كافٍ في السوق والمجتمع. يستخدم قاموس كامبردج المتقدم ١ مصطلح التسويق ليعني تنظيم شيء ما من أجل الربح، وفي قاموس هريتز، في تعريف مماثل، يرى أن التسويق هو استخدام أساليب الأعمال لتحقيق الربح. تم تحليل مفهوم التسويق، مثل العديد من المفاهيم في العلوم الاجتماعية، من وجهات نظر مختلفة وتم اقتراح تعريفات مختلفة. يجب أن يُنظر إلى التسويق على أنه مجال متعدد التخصصات تماماً. هذا المفهوم له نظامه الدلالي ومفاهيمه وأدواته بين أنظمة الحقل المختلفة.

يستخدم مصطلح التسويق في مجموعة واسعة من استثمارات القطاع الخاص لتحويل التكنولوجيا إلى سوق. يقسم ليفين (٢٠١٣) التسويق التجاري إلى أربعة أنواع: المخصصة، وتسويق تقنيات معينة، والتطوير الخاص لتكنولوجيا جديدة بدعم حكومي كبير، والتطوير الخاص للمنتجات والخدمات الجديدة دون دعم حكومي كبير.

الثقافة التنظيمية: وهي من القضايا الإدارية والتنظيمية المهمة التي جذبت انتباه العديد من المفكرين في العقد الماضي وأهميتها لدرجة أن بعض المفكرين قدموا الثقافة كواحدة من أشهر مجالات الإدارة والقيادة (بوزنجاني وآخرون، ١٣٩٢: ١٢٠) والبعض الآخر المعرفة أن أهم مهمة لقيادة ومديري المنظمات هي تأسيس القيم الثقافية المناسبة وتطويرها على مستوى المنظمة (زارعي متين، ١٣٧٨: ١٣٠). تعد دراسة الثقافة التنظيمية وتأثيرها على الأداء أحد الموضوعات المهمة التي تحظى في عالم اليوم بجزء كبير من الوقت والميزانية واهتمام الخبراء. وهذا (رعاية وتنمية الثقافة التنظيمية) بحكم تعريفه العميق له أهمية مضاعفة في الدول الإسلامية. لأنه مع قاعدة القيم الثقافية، لا تتحقق الأهداف السامية للمنظمة فحسب، بل تتحقق أيضاً الجوانب والأهداف الأخرى للمنظمة مثل الإنتاجية (زارعي متين، ١٣٧٨: ١١٢).

٥.٣ الدوافع الثقافية لاكتساب المعرفة وتسويقها في الآيات والأحاديث القرآنية: يعد

القرآن الكريم مستودع ومكان كل شيء في نظر الله تعالى، ويعتبر ما يوجد لدى الإنسان على أنه فان وما يوجد لدى الله تعالى على أنه دائم وخالد. إن المعرفة، وهي من بركات الله الخاصة، تجعل الإنسان أعلى من مخلوقاته وسبب اختياره خليفة له. اختار الله الإنسان على الأرض وأعطاه نعمة العلم ووسيلة اكتسابه منذ ولادته، وقرر أخيراً أن مرتبته في العالم تكون حسب علمه. في مقابل هذه النعمة العظيمة، نعتقد أنه بما أن التفوق يكون في الاجتهاد وليس التقليد، "فيجب أن نجتهد في العلوم الإنسانية؛ ولا يجب أن نكون مقلدين" (تصريحات المرشد الأعلى الإمام الخامنئي في لقاء جماعي لطلبة البلاد، ٢٠١١). لذلك، في مفاهيم "تسويق المعرفة" يجب استخدام المصادر الإسلامية الغنية للبحث عن نظرية تتفق مع الأصول والمبادئ المستمدة من هذه النصوص. وقد تم النظر في إدارة العلم والمعرفة كأهم أداة لاكتساب الميزة التنافسية إلى جانب تقنيات الإدارة الأخرى من قبل المجتمع العلمي والمدبرين

الاستراتيجيين في العالم. يمكن رؤية المعرفة وقيمتها في نص أهم وثيقتنا الدينية، القرآن الكريم، بالإضافة إلى الروايات العديدة والصحيحة، بشكل بارز وواسع بحيث يبدو أن القرآن والإسلام ليس لهما سوى تشجيع الإنسان على اكتساب المعرفة وليس هناك من هدف للإنسان سوى تحقيق المعرفة والمعرفة المتسامية. من منظور المصادر الإسلامية، فإن إدارة المعرفة هي جهد لتحقيق معرفة الموظفين والمدبرين وأصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين في المنظمة من خلال عملية الصمت، اكتساب وصيانة وتطبيق ونشر المعرفة والمستمدة من تعاليم الإسلام لتحقيق الأهداف التي تتأثر بنظام القيم الإسلامية. تعريف المعرفة في إدارة المعرفة عملياً يشير إلى المعرفة التي يسعى الإنسان إليها ويحتاجها لتلبية احتياجات الدنيا والآخرة، ولكن المعرفة لها طبيعة خاصة في الإسلام. يوضح الجدول ١ بعض أهم سمات المعرفة من منظور الإسلام ومقارنتها بالمعرفة الحالية.

الجدول ١. مقارنة المعرفة التقليدية في إدارة المعرفة العامة في الإسلام (باقرزاده وآخرون، ١٣٩٨)

المعرفة من منظور الإسلام	المعرفة في إدارة المعرفة العامة
المعرفة لتنظيم حياة الإنسان من أجل سعادة الدنيا والآخرة	المعرفة لتوفير الراحة والسكينة للإنسان
الغرض مهم في جميع العمليات المتعلقة بالمعرفة وهو فعال في قيمته ونتائجه	الغرض من اكتساب وتطبيق المعرفة ليس مهماً جداً
المعرفة بدون عمل ليست مفيدة فقط ولكنها ضارة أيضاً	المعرفة بدون عمل ليست ضارة
إنها تمنح الحياة تماماً في الدنيا والآخرة	توفر الراحة المادية
يتم الحصول على مستوياتها المختلفة باستخدام أدوات تجريبية وغير تجريبية مختلفة	يتم اكتسابها من الخبرة
مستواها المادي متغير ومستوياتها الأخرى ثابتة	إنها تتغير باستمرار
إنها ضرورية للاستراتيجيات الكلية والأبدية	إنها ضرورية للاستراتيجيات الكلية والطويلة الأجل
إنها فضيلة الدنيا والآخرة للبشر	إنها تعزز مكانة الإنسان في الدنيا
وجود المعرفة هو علامة على وجود العدالة	يمكن أن تتراكم المعرفة من خلال الظلم والقمع

المعرفة من منظور الإسلام	المعرفة في إدارة المعرفة العامة
إن تدريس المعرفة وتعليم أمران مختلفان، فالتدريس في بعض الأحيان لا يؤدي إلى الفهم، ولكن التعليم يؤدي دائماً إلى الفهم.	يتم تحقيقها فقط عن طريق التدريس
العلم زينة العالم	لها بالضرورة زيتها
المعرفة المفيدة ذات قيمة. يكمن الفرق بين المنفعة والريح في المحور الذاتي والمحور الإلهي. الريح محوره الذات والمنفعة محورها الله	القيمة مفيدة في المعرفة
المعرفة مجردة في الطبيعة على جميع المستويات	اكتساب المعرفة التجريبية من خلال الطرق المادية
المصدر الأساسي لمعرفة الخلق ومصدره النهائي هو الله	مصدر المعرفة هو الطبيعة
المعرفة إما مكتسبة أو حصولية، من حيث المبدأ كل المعرفة حضورية	المعرفة اكتسابية وحصولية
تؤدي المعرفة إلى الحالة المزاجية الطيبة للعالم وصالحه	لا تخلق المعرفة بالضرورة إرضاء صاحبها من الناحية الأخلاقية
أعلى معرفة هي علم اللاهوت ومعرفة الذات	المعرفة مربحة ولها فوائد مادية قيمة

يقول نبي الإسلام محمد صلى الله عليه وآله وسلم في كثير من الأحاديث عن العلم وتعلم العلم: تعلموا العلم فإن تعلمه حسنة، ومدارسته تسبيح، والبحث عنه جهاد، وتعليمه لمن لا يعلمه صدقة. وهو أنيس في الوحشة، وصاحب في الوحدة، وسلاح على الأعداء، وزين الأخلاء. يرفع الله به أقواماً يجعلهم في الخير أئمة يقتدى بهم، ترمق أعمالهم وتقتبس آثارهم، ترغب الملائكة في خلقتهم بمسحونهم بأجنحتهم في صلاتهم، لأن العلم حياة القلوب، ونور الأبصار من العمى، وقوة الأبدان من الضعف، وينزل الله حامله منازل الأبرار، ويمنحه مجالسة الأخيار في الدنيا والآخرة. بالعلم يطاع الله ويعبد، وبالعلم يعرف الله ويوحده، وبالعلم توصل الأرحام، وبه يعرف الحلال والحرام. والعلم إمام العقل، والعقل تابعه، يلهمه الله السعداء، ويحرمه الأشقياء" (محدثي، ١٣٨٥). في الإسلام، المعرفة بدون عمل قليلة القيمة وفي كثير من الحالات، بدلاً من أن تكون مفيدة للمالك، فهي ضارة به. يجب استكمال المعرفة بالعمل والحفاظ عليها من خلال تطبيقها. يتم التأكيد على أن أحد الأساليب الهامة والرئيسية

تصميم نموذج تسويق المعرفة ... (إيمان خاكي و آخرون) ٤٧

لتطوير المعرفة وإنتاجها هو تسويق المعرفة. لتحديد الفروق بين إدارة المعرفة الإسلامية وإدارة المعرفة الحالية، تم أخذ خصائص أصول ومبادئ إدارة المعرفة الإسلامية مع أصول ومبادئ إدارة المعرفة في الاعتبار في الجدول ٢.

الجدول ٢. مقارنة بين أصول ومبادئ إدارة المعرفة من منظور الإسلام وإدارة المعرفة الحالية

(باقرزاده وآخرون، ١٣٩٨)

إدارة المعرفة من منظور الإسلام	إدارة المعرفة العامة	
معرفة الذات والله	السيطرة على العالم	الهدف الكلي
الاكتساب والتحليل والاحتفاظ والنشر والاستعمال	التحديد، الاكتساب، التطوير، الاستخدام، الصيانة، التقييم، المشاركة	العمليات
تكون المعرفة على ثلاثة مستويات: التجريبية والفكرية والصوفية مصدر المعرفة هو الله تعالى المعرفة مجردة في طبيعتها. المادية والروحية، المعرفة ذات أعلى قيمة القيمة الجوهرية للمعرفة المعرفة واهبة للحياة ومؤسسة للعالم والآخرة يعتبر تحقيق المعرفة البشرية أحد الأهداف المهمة للخلق. المعرفة نور	المعرفة تعني المعرفة التجريبية الناتجة عن التعلم والعمل. إنها مصدر معرفة الطبيعة ووظيفة الإنسان. طبيعة المعرفة مادية. القيمة بمقدار الربح تحقيق ميزة تنافسية مع المعرفة المعرفة هدف وسيط للإنسان وحياته	المعرفة
الالتزام بنقل المعرفة لأهلها التخلق بالأداب والأخلاق بدون توقعات مادية محترمون جداً وأصحاب قيمة المكانة الخاصة للمعرفة في العالم	موظفو المعرفة كرأس مال للمنظمة الحفاظ على المعرفة كرأس مال مادي شراء وبيع العلم والعلماء إذا لزم الأمر لتصنيف المعرفة في المنظمة	العلماء
يسعى جميع الطلبة إلى المعرفة يسعون دائماً إلى المعرفة يسعون إلى المعرفة في كل مكان	تعلم المعرفة اللازمة للعمل في المنظمة. تطوير المعرفة بما يتماشى مع أهداف المنظمة. الهدف هو إنشاء منظمة تعليمية.	الطلبة

الإدارة المعرفة من منظور الإسلام	إدارة المعرفة العامة	
<p>المتطلبات الأساسية لاكتساب المعرفة وتنظيم المعرفة والتعليم والتعلم والتفاوض العلمي والأسئلة والأجوبة والتبرع بالمعرفة وتجنب الاحتكار</p>	<p>استخراج المعرفة، واستكشاف المعرفة، واكتساب المعرفة، وتقييم المعرفة، وتنظيم المعرفة، وتخزين المعرفة، وتبادل المعرفة، وتحويل المعرفة، ودورة حياة المعرفة، ونماذج إدارة المعرفة</p>	<p>العمليات</p>
<p>مطلوب إدارة جميع مستويات المعرفة المعرفة نعمة إلهية ولا ينبغي تكديسها، ولكن يجب استخدامها كأعلى عامل في الحياة، مثل الماء الذي هو مصدر الحياة المادية، والمعرفة هي أيضاً مصدر الحياة المادية والروحية. ضرورة صياغة وتقييم وتسوية نظام المعرفة الحاجة لأبحاث مستقبلية في إدارة المعرفة الرؤية الكلية، المستقبل، عدم الاقتناع تصميم وتنفيذ استراتيجيات إدارة المعرفة المختلفة دمج إدارة المعرفة في جميع مشاريع الإدارة الكلية تطوير خطوات الممارسة المعرفية في إدارة المعرفة القيم الأخلاقية والعقائدية والإنسانية في إدارة المعرفة بكافة مستوياتها ودرجاتها النماذج الفردية والاجتماعية للإدارة تطوير الاستراتيجية وتنفيذها وتقييمها التخطيط المستمر في تحسين إدارة المعرفة</p>	<p>إدارة المعرفة تتطلب الاستثمار. تتطلب إدارة المعرفة الفعالة وجود علاقة بين الإنسان والتكنولوجيا. الإدارة هي المعرفة السياسية. لا يخفى على أحد أن المعرفة قوة؛ لا ينبغي أن يكون مفاجئاً إذن أن أي شخص أدار المعرفة قد قام بعمل سياسي. إدارة المعرفة تحتاج إلى مديري المعرفة. تأتي فوائد إدارة المعرفة من رسم مخططات المعرفة. يؤدي رسم المعرفة إلى رسم خرائط ذهنية للناس. تقاسم المعرفة وتطبيقها ليس ذاتياً. البشر الذين يميلون بشكل طبيعي إلى تخزين معارفهم يكونون أكثر نجاحاً من أولئك الذين لا يفعلون ذلك. - إدارة المعرفة تعني تحسين إجراءات عملها؛ يتطلب تحسين المهارات تقليل التدخل من أعلى إلى أسفل. اكتساب المعرفة هو مجرد البداية. يجب تطبيق المعرفة ودمجها في العمليات التنظيمية بطريقة تحسن الأداء التنظيمي. تتطلب إدارة المعرفة عقد معرفة. إذا كانت المعرفة مورداً مهماً، فإنها تتطلب اهتماماً قانونياً خاصاً بها وملكيته.</p>	<p>المبادئ</p>

تصميم نموذج تسويق المعرفة ... (إيمان خاكي و آخرون) ٤٩

فيما يلي خلفية البحث الأجنبي والمحلي مع عدد كبير من المراجع، مما يشير إلى الترتيب العالي لهذه المقالات، والتي يتم عرضها في الجدولين (٣) و (٤).

الجدول ٣. خلفية البحث الأجنبي

تسلسل	عنوان المقالة	المؤلفون	مناهج البحث والنتائج
١	دور التعليم العالي في نضج منظومة تسويق المعرفة	Salimi, & Sepahi, Sohrabpour (٢٠٢٠)	في هذه المقالة، يعتبر النظام البيئي لتسويق المعرفة نظاماً مفتوحاً ويتم تحديد دور التعليم العالي في تكوينه ونضجه. استخدمت هذه الدراسة المنهج النوعي لاكتشاف تجارب خبراء تسويق المعرفة من خلال دراسات الحالة. شارك ٣٠ مشاركاً من ٤ جامعات كبرى في إيران في هذه الدراسة. تم تحليل البيانات من خلال التحليل الموضوعي. وأظهرت النتائج أنه وفقاً لتجربة وآراء الخبراء، فإن مؤسسات التعليم العالي إلى جانب المؤسسات الأخرى تلعب دوراً حيوياً في نضج النظام البيئي لتسويق المعرفة. بالإضافة إلى ذلك، تبحث هذه الدراسة في الحواجز الفكرية والعملية والمخبرات والعمليات الحرجة ومخاوف تسويق المعرفة. أخيراً، أظهرت النتائج أنه من خلال إقامة اتصال فعال بين Triple Helix Partners في إيران، يتم تسهيل عملية تسويق المعرفة عن طريق كسر الحواجز وتقليل التكاليف.
٢	العوامل المؤثرة في تسويق المعرفة في الجامعة:	Biranvand (٢٠٢٠)	حددت هذه الدراسة وصنفت العوامل التي تؤثر على عملية تسويق نتائج أبحاث جامعة بيام نور من أجل تحديد فعالية العوامل المحددة في تمهيد الطريق لتقديم نموذج تفسيري للتسويق. إن رسم نموذج هيكلية تفسيري قائم على دراسة العوامل المؤثرة في تسويق نتائج البحث يساعد المديرين وصناع القرار في مجال

تسلسل	عنوان المقالة	المؤلفون	مناهج البحث والنتائج
	دراسة حالة		تسويق المعرفة. توفر المستويات الرئيسية الأساس لتأكيد وتحسين حالة العوامل المؤثرة في المستويات الأعلى من النموذج وبالتالي زيادة معدل نجاح تسويق نتائج الدراسة.
٣	التحقيق في العوامل المؤثرة في نية تسويق المعرفة في الجامعة: دراسة الحالة	Seif, Biranvand, Safa, & Mazlounian, (٢٠١٩)	الغرض من هذه الدراسة هو تقديم نموذج سببي للعوامل التي تؤثر على تسويق البحث الأكاديمي. هذه الدراسة هي بحث تطبيقي من حيث الغرض ومنهج البحث وصفي ارتباطي. يضم المجتمع الإحصائي ٤٩٩ طالباً متخرجاً من كلية الهندسة بجامعة شيراز. كانت أداة جمع البيانات عبارة عن استبيان. تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لتقييم موثوقيتها. في هذه الدراسة، تم التحقيق في تأثير التمكين النفسي ((PE)، والكفاءة الذاتية، وسياسة الجامعة ((UP، ورأس المال الاجتماعي ((SC) والسيطرة السلوكية المتصورة على الموقف تجاه تسويق المعرفة ((ACK). تظهر نتائج هذه الدراسة، بناءً على معاملات الارتباط التي تم الحصول عليها، أن نية تسويق المعرفة ((ICK لها علاقة منفصلة وهامة مع PE و PBC و ACK عند مستوى ٠.٠١ ومع SC. بالإضافة إلى ذلك، لا يرتبط ICK بشكل كبير بزيادة الكفاءة الذاتية.
٤	إنتاج وتسويق المعرفة في النظام	& Ugnich, Zmiyak, Krasnokutskiy (٢٠١٩)	هذا البحث مخصص لإيجاد حلول لمشاكل إنتاج المعرفة وتسويقها، كمكونات أساسية لعملية الابتكار في سياق إنشاء اقتصاد المعلومات. يهدف هذا البحث إلى النظام البيئي للأنظمة الجامعية المبتكرة وقدرتها على إنتاج المعرفة وتسويقها. لقد ثبت أن

تسلسل	عنوان المقالة	المؤلفون	مناهج البحث والنتائج
	الإيكولوجي للابتكار للجامعة الإقليمية في سياق إنشاء اقتصاد المعلومات في روسيا		المشاكل الرئيسية في عمل النظام الإيكولوجي للابتكار الجامعي هي وجود فجوات في الاتصال الداخلي وضعف ارتباطه بالبيئة الخارجية، بما في ذلك قطاع الاقتصاد الحقيقي. تتجلى تطلعات نظام الابتكار في الجامعة في تطوير وتفاعل مكوناتها الأساسية، والتي تضمن إنتاج المعرفة وتسويقها على أساس تكوين الثقافة التنظيمية للمشاركة.
٥	العوامل المؤثرة في تسويق المعرفة الجديدة: اقترح خارطة طريق	Franco-Giraldo & Gentilin (٢٠٢٠)	في هذه الدراسة، تم تحليل العوامل الرئيسية التي تؤثر بشكل إيجابي على تسويق المعرفة الجديدة (NKC). بناءً على عدد من المقابلات مع مدراء مكاتب نقل التكنولوجيا ((TTOs)، تم تطوير خارطة طريق تسلط الضوء على العوامل التالية: بيانات ريادة الأعمال والمعلومات الأكاديمية للباحث؛ الشبكات، دور مكاتب نقل التكنولوجيا، مبادرة البحث؛ والنظام المؤسسي. تعتبر هذه الدراسة حاسمة في فهم كيفية تسويق المعرفة الجديدة، وما هي العوامل الضرورية لنقل المعرفة الجديدة إلى القطاع الاجتماعي والإنتاجي، وما يحتاجه أصحاب المصلحة بخلاف الجامعات للمشاركة في عملية تسويق ناجحة.
٦	تقدم نموذج تسويق المعرفة القائم على التدريس - التعلم	Montazer, Niazazari & Enayati (٢٠٢٠)	كان الغرض من هذه الدراسة هو تقديم نموذج تسويق المعرفة القائم على التدريس والتعلم في الجامعة. والتي ضمت ١٥٣٧ فرداً. باستخدام طريقة سحب العينات العشوائية الطبقية، تم اختيار ٣٠٨ من هؤلاء الأفراد كعينة. لجمع البيانات، تم استخدام استبيان تسويق المعرفة من إعداد الباحث المكون من

تسلسل	عنوان المقالة	المؤلفون	مناهج البحث والنتائج
	Teaching- Learning		<p>٨٤ سؤالاً واستبيان التعلم-التعلم المكون من ٣٠ سؤالاً. تم تأكيد الصلاحية الصورية وصلاحية المحتوى للأدوات من قبل الخبراء وتم حساب موثوقيتها باستخدام معامل ألفا كرونباخ، والذي كان ٠.٨٩. لاستبيان تسويق المعرفة و ٠.٨٥ لاستبيان التعلم - التعلم. أظهرت النتائج أن التعلم-التعلم له تأثير كبير وإيجابي على تسويق المعرفة ويتأثر تسويق المعرفة بالتعلم - التعلم بتأثير مباشر وذو دلالة بمعامل ٠.٧٨٥. كما أن تناسب النموذج المقترح كان مناسباً أيضاً. وخلص الباحثون إلى أن تسويق المعرفة هو عملية نقل وتحويل المعرفة المنتجة في مراكز البحث إلى مجموعة متنوعة من الأنشطة التجارية. وفقاً لنتائج البحث، تم تقديم اقتراحات لمديري ومسؤولي جامعة آزاد (١) تهيئة الظروف اللازمة لمشاركة القطاع الخاص والصناعة في دعم البحث والباحثين الجامعيين (٢) الحوافز المناسبة مثل تقديم الترتيبات العلمية والمهنية في تقييم أعضاء هيئة التدريس (٣) إعطاء المزيد من حرية العمل لأساتذة الجامعات والباحثين لدخول مجال الأعمال وحرية التجارة (٤) إنشاء الجمعيات والشبكات وقنوات الاتصال الأخرى بين نشطاء الصناعة والأكاديميين والمستثمرين للمشاركة في عملية تسويق المعرفة (٥) توفير الشروط اللازمة لتوظيف خريجي الجامعات في المؤسسات الصناعية ومساعدتهم على نشر أبحاثهم بسهولة أكبر. (٦) تنظيم ورش عمل وندوات ومؤتمرات وجمعيات للتعرف على الأساتذة ممن لديهم خبرة في مجال تسويق المعرفة.</p>

تصميم نموذج تسويق المعرفة ... (إيمان خاكي و آخرون) ٥٣

يتم تقديم خلفية البحث الداخلي في مجال تسويق المعرفة في الجدول ٤ بالمحتويات الرئيسية:

المحتويات الرئيسية	مناهج البحث والنتائج	المؤلفون	عنوان المقالة	تسلسل
العوامل الاقتصادية وآليات التعليم والبحث	الغرض من هذه الدراسة هو تحديد العوامل والمتطلبات التي تؤثر على نمو ونجاح تسويق المعرفة من منظور طلاب جامعة شهيد رجائي لتربية المعلمين في مدينة طهران. منهج البحث هو المسح، لأنه من أفضل الطرق لاستقصاء المشكلات في الظروف الواقعية، مما يسمح لنا باختبار المتغيرات المختلفة. يشمل المجتمع الإحصائي جميع طلاب الدراسات العليا بالجامعة المذكورة. أدى أخذ العينات باستخدام طريقة أخذ العينات العشوائية الطبقية وأداة جمع البيانات إلى إجراء استبيان شبه محقق تم تأكيد صحته من قبل أساتذة خبراء وتم تأكيد موثوقيته بواسطة ألفا كرونباخ البالغ ٠.٠٩٥٦. وأظهرت النتائج أنه من وجهة نظر طلاب الدراسات العليا في الجامعة المذكورة، فإن العوامل الاقتصادية هي الأكثر (٤.٤١)، والآليات التعليمية والبحثية لها أقل تأثير (٣.٦٤) على نمو ونجاح تسويق المعرفة. يجب على مديري الجامعات وواضعي السياسات العمل على تسهيل إنشاء الشركات وتسويق المعرفة، وصياغة سياسة تسويق المعرفة، وسياسة توزيع عائدات تسويق المعرفة، وفي هذا الصدد، يجب تطوير شبكات اتصال واسعة بين الأطراف أصحاب المصلحة في عملية تسويق المعرفة.	بورنقي وحجازي (١٣٩٨)	دراسة العوامل المؤثرة في تسويق المعرفة من منظور طلاب الدراسات العليا في جامعة شهيد رجائي لتربية المعلمين.	١

تسلسل	عنوان المقالة	المؤلفون	مناهج البحث والنتائج	المحتويات الرئيسية
٢	هيكل المعرفة في الدراسات المتعلقة بتسويق المعرفة باستخدام تحليل الشبكات وأساليب التصوير العلمي	بيزانوند وآخرون، (١٣٩٨)	أظهرت نتائج البحث أنه من حيث التكرار، فإن الكلمات الرئيسية "نقل المعرفة" و "نقل التكنولوجيا" و "الابتكار"، ومن حيث التواجد المشترك لأزواج الكلمات الرئيسية "إدارة المعرفة ونقل المعرفة"، "الابتكار ونقل التكنولوجيا" و "الابتكار ونقل المعرفة" كان لهما أعلى معدل تكرار في الدراسات في مجال تسويق المعرفة. أدت النتائج المتعلقة بالتكتل الهرمي أيضاً إلى تكوين إحدى عشرة مجموعة في مجال تسويق المعرفة. وهذه شخص ذي ذوق عبارة عن: "إدارة المعرفة" و "المعرفة" و "نقل التكنولوجيا" و "التسويق" و "تسويق المنتجات" و "تسويق التكنولوجيا" و "تبادل المعرفة" و "الابتكار" و "التنمية المستدامة" و "ترخيص براءات الاختراع" و "التسويق". أعلى تردد تم الحصول عليه في قسم المرادفات يتعلق بـ "إدارة المعرفة ونقل المعرفة" و "الابتكار ونقل التكنولوجيا" و "الابتكار ونقل المعرفة" على التوالي. بالإضافة إلى المكونات المستخدمة في استراتيجية البحث مثل: "نقل المعرفة"، "نقل التكنولوجيا"، "الابتكار"، "التسويق" و "البراءات"، هناك قضايا ومواضيع أخرى مثل: "العلاقة بين المعرفة والصناعة" و "إدارة المعرفة" و "قانون الملكية الفكرية" و "البحث والتطوير" و "ريادة الأعمال" في البحث في هذا المجال. تشير المرادفات بين الكلمات "الابتكار ونقل التكنولوجيا ونقل المعرفة" إلى العلاقة بين إنتاج المعرفة في الأوساط الأكاديمية ونقلها إلى الصناعة، وإنتاج المنتجات وكذلك ريادة الأعمال.	"إدارة المعرفة" و "المعرفة" و "نقل التكنولوجيا" و "التسويق" و "تسويق المنتجات" و "تسويق التكنولوجيا" و "تبادل المعرفة" و "الابتكار" و "التنمية المستدامة" و "ترخيص براءات الاختراع" و "التسويق".

تسلسل	عنوان المقالة	المؤلفون	مناهج البحث والنتائج	المحتويات الرئيسية
٣	تصميم نموذج تسويق وتفاسم خوارزمية تسويق المعرفة المقترحة للتعليم العالي	سلامتي وآخرون (١٣٩٥)	إن الأهمية المتزايدة للتسويق وإلقاء نظرة خاصة على هذه القضية على مستوى الجامعات حول العالم، توضح الحاجة إلى دراستها في الجامعات المحلية. وبناءً على ذلك، يجب تنفيذ التسويق، الذي أطلق عليه اسم الجسر بين الجامعة والصناعة (أو السوق)، في شكل نموذج فعال وعملي. تظهر دراسة النماذج الرائدة في العالم أن العوامل الخارجية تلعب دوراً مهماً في التسويق. لذلك، من الضروري أن يكون النموذج المقترح نموذجاً محلياً ومناسباً للظروف البيئية لإيران حتى يتم تطبيقه بالمعنى الدقيق للكلمة وتشغيله على مستوى المنظمات الإيرانية. يهدف هذا البحث إلى تصميم نموذج شامل ومعالجة الدور الرئيسي للبحوث الأساسية، وهي خوارزمية مناسبة لبيئة البحث في الدولة والإشراف على الشركات المبتكرة (مع التركيز بشكل خاص على الابتكارات الأكاديمية) وأكثر ملاءمة للأفكار النابعة من قلب البحوث الأكاديمية واللازمة للاستخدام في الشركات الأكاديمية والمحاضرات ومراكز النمو.	العوامل الهيكلية والقانونية والتكنولوجية والعلمية والاقتصادية والمالية والاجتماعية والثقافية
٤	تحديد وترتيب أولويات المتطلبات الفعالة لتسويق المعرفة في الجامعة	بني أسدي وآخرون، (١٣٩٥)	يتمثل الغرض من هذه الدراسة في تحديد وترتيب أولويات المتطلبات التي تؤثر على تسويق المعرفة في جامعتي سيستان وبلوشستان. تم حساب حجم العينة باستخدام صيغة كوكران لأخذ العينات من ١٣٠ شخصاً من أصل ١٩٦ عضو هيئة تدريس في المجتمع المعني. بعد جمع المعلومات باستخدام الاستبيان، تم استخدام اختبار مربع	العوامل الهيكلية والثقافية والسياسية والقانونية

تسلسل	عنوان المقالة	المؤلفون	مناهج البحث والنتائج	المحتويات الرئيسية
	(دراسة حالة: جامعة سيستان وبلوخستان)		كاي لتحليل البيانات وتم استخدام تحليل فريدمان للتباين لترتيب المكونات. بناءً على النتائج التي تم الحصول عليها؛ تشكل الهيكلية والثقافية والسياسية والقانونية متطلبات والإزامات تسويق المعرفة ولكل عامل وفقاً للجزء النوعي من البحث، تم النظر في عدة مكونات فرعية. وبناءً على نتائج هذا البحث، حصل العامل الثقافي على أعلى مرتبة في تسويق المعرفة. لذلك يمكن القول إن عقد الندوات وورش العمل والدورات التدريبية لخلق ثقافة وإعلام حول الفرص والفوائد المتعلقة بتسويق المعرفة، وتوفير الحوافز المناسبة لتحفيز النشطاء الأكاديميين على التسويق التجاري وتشجيع الباحثين الجامعيين على تسويق نتائج أبحاثهم هو واحد من الاقتراحات الهامة لتسويق المعرفة.	
٥	تسويق المعرفة على أساس دور البراءة المؤسسية في التعليم العالي	يعقوبي وآخرون (١٤٠٠)	يتمثل هدف هذا المقال في تسويق المعرفة على أساس دور البراءة المؤسسية في التعليم العالي منهج البحث، من حيث الغرض، هو المنهج التطبيقي ذو التوجه النوعي. تم جمع البيانات البحثية باستخدام تحليل المحتوى الاستقرائي لأطر تسويق المعرفة وعقد لورتي لخبراء تسويق المعرفة على أساس البراءة المؤسسية. يتألف المجتمع الإحصائي من ٢٨ من الخبراء الجامعيين والمتخصصين والعاملين في مراكز النمو في محافظة مازندران. في هذا القسم، تم استخدام طريقة أخذ العينات الهادفة مع الأخذ في الاعتبار قانون التشبع النظري. تم جمع البيانات من خلال استبيان شبه منظم. تم التأكد من صحة محتوى هذا الاستبيان بمساعدة أساتذة المجموعات المتخصصة.	أربعة مكونات لأبعاد تسويق المعرفة بما في ذلك الدعم الإداري، وتدابير التمكين الإداري، والتدابير التحفيزية الإدارية، وتدابير خلق الفرص

المحتويات الرئيسية	مناهج البحث والنتائج	المؤلفون	عنوان المقالة	تسلسل
	أظهرت النتائج أن أبعاد تسويق المعرفة، على أساس الكفاءة الإدارية المزدوجة، تضم أربعة مكونات بما في ذلك الدعم الإداري، وتدابير التمكين الإداري، والتدابير التحفيزية الإدارية، وتدابير خلق الفرص و ٢٨ مؤشراً. كما أظهرت النتائج أنه تم التأكد من كافة الأبعاد والمكونات والمؤشرات.			
تأثير مكونات اقتصاد المقاومة على مكونات التسويق	الغرض من هذه الدراسة هو تقديم نموذج لتسويق المنتجات القائمة على المعرفة مع التركيز على سياسات اقتصاد المقاومة في الشركات القائمة على المعرفة الموجودة في مراكز النمو في شمال البلاد (كلستان وماندرا). يشمل المجتمع الإحصائي للبحث في الجزء النوعي الخبراء الأكاديميين والمديرين والخبراء ذوي الصلة في الشركات القائمة على المعرفة وفي الجزء الكمي يشمل المديرين والخبراء في الشركات القائمة على المعرفة. يعتبر أخذ العينات في الجزء النوعي هادفاً وفي الجزء الكمي يتم تقسيمه عشوائياً. في القسم النوعي، شارك ٢٠ شخصاً في عملية المقابلة وفي القسم الكمي شارك ٩٧ شخصاً كعينة وبلغ حجم المجتمع الإحصائي ١١٨. تضمنت أدوات جمع البيانات المقابلات والاستبيانات التي قام بها الباحث، وتحليل البيانات، تم استخدام طريقة الترميز في الجزء النوعي وفي الجزء الكمي، تم استخدام تحليل عامل التأكيد. تم تقديم النموذج المصمم مع ٧ مؤشرات في التسويق و ٥ مؤشرات في اقتصاد المقاومة. تم جمع البيانات المطلوبة باستخدام استبيان مصمم مع ٨٧ عنصراً (تسويق ٥١ عنصراً و ٣٧	صفرزاده وآخرون، (١٣٩٨)	تقديم نموذج لتسويق المنتجات القائمة على المعرفة مع التركيز على سياسات اقتصاد المقاومة	٦

تسلسل	عنوان المقالة	المؤلفون	مناهج البحث والنتائج	المحتويات الرئيسية
			<p>عنصراً من اقتصاد المقاومة) وتحليلها من خلال برنامجي SPSS و PLS. وفقاً لنتائج تحليل العوامل الاستكشافية والتأكدية، تم تحديد المؤشرات: ١. الفردية، ٢ الإدارية والتنظيمية ٣. الثقافية والاجتماعية ٤. القواعد والموافقات ٥. المالية والاقتصادية ٦. القدرة والتسويق والمبيعات و ٧. القدرات التكنولوجية وشرح مكونات التسويق والمؤشرات: ١ الإدارية والاقتصادية ٢. المؤشر الدولي ٣. الإنتاج الوطني: ٤ المؤشر الاستراتيجي و ٥. مؤشر أنماط الاستهلاك على أنها مكونات لاقتصاد المقاومة.</p>	
٧	تصميم نموذج تسويق للبحوث الأكاديمية للإدارة العامة	واعظي وآخرون، (١٣٩٦)	<p>كان الهدف من هذه الدراسة هو تحديد العوامل التي تسهل تسويق أبحاث المعرفة في الإدارة العامة، والتي هي أساس الاستخدام الأمثل والتطبيق المستهدف للبحوث في الإدارة العامة. كان منهج البحث مختلطاً. في البحث النوعي باستخدام طريقة تحليل المحتوى مع فحج كرة الثلج لاختيار العينات وطريقة تشبع الموضوعات كمعيار لنهاية أخذ العينات، تم حساب الموضوعات من مصدرين من الأدبيات النظرية والمقابلات شبه المنظمة. تم تأكيد صحة المقابلات من قبل ١٤ خبيراً، وللتأكيد على مصداقية المقابلات، تم استخدام طريقة إعادة الاختبار. وأخيراً، تم تصنيف العوامل التي تؤثر على تسويق أبحاث الإدارة العامة في شكل ثلاثة محاور: فردي، تنظيمي، بيئي، وتحليلها. في البحث الكمي، تم جمع البيانات الوصفية بطريقة المسح مع الاستبيان.</p>	<p>في تسويق أبحاث الإدارة العامة، يكون للعوامل التنظيمية والبيئية التأثير الأكبر والعامل الفردي له أقل تأثير.</p>

٤ . منهجية البحث

أجريت هذه الدراسة بالمنهج المختلط من كانون الأول (ديسمبر) ٢٠٢٠ إلى تشرين الأول (أكتوبر) ٢٠٢١ م في طهران في جزأين: نوعي وكمي. كما تظهر الأبحاث حول التسويق، تختلف العوامل التي تؤثر على التسويق بشكل كبير في مختلف المجالات ومستويات التحليل. لهذا السبب، قد يقلل النهج الكمي لهذا البحث من العوامل التي يتم العثور عليها أو حتى يتجاهلها ؛ لأن بناء الأطر النظرية في النهج الكمي الذي هو مقدمة للفرضية، يضع البحث في صيغ لا تتمتع بالمرونة اللازمة للتعامل مع المواقف الجديدة ؛ بالإضافة إلى ذلك، نظراً للأهمية الأساسية للسياق في نجاح التسويق، كان من الضروري دراسة موضوع البحث بالكامل على أساس الوضع والبيانات المتعلقة بإيران والسياق الديني للبلد. لذلك، تم إجراء جزء من الدراسة باستخدام نهج نوعي حيث لم يكن هناك إطار عمل محدد مسبقاً مثل النظرية أو النموذج وتم تصميم الإطار المقترح بناءً على البيانات التي تم جمعها بواسطة طريقة دلفي. لإجراء البحث، أولاً، تمت دراسة سجلات الأبحاث السابقة، والحصول على معرفة شاملة نسبياً حول التسويق وبناءً على ذلك، تم توفير إطار عمل أولي. تم إكمال هذا الإطار بعد ذلك بواسطة طريقة دلفي وتم الانتهاء منه عن طريق التقييم من خلال نموذج المسح. الاتجاه العام للبحث هو كما يلي:

- أولاً: في المرحلة الأولى تمت دراسة نصوص مختلفة وإجراء دراسة مقارنة وتحديد جدول قراءة النصوص.
- في المرحلة الثانية، تم إجراء مقابلة مع لجنة من الخبراء لاستخراج المكونات والفهرس.
- في المرحلة الثالثة، كانت هناك ثلاثة ترميزات: مفتوحة ومحورية وانتقائية.
- في المرحلة الأخيرة، تم التحقق من صحة النموذج واختباره.
- أخيراً، يتم تحديد العلاقات بين المحتويات وفحصها.

١.٤ الجزء النوعي

حدد الجزء النوعي من هذه الدراسة، من خلال طريقة دلفي، والتي تعد واحدة من أكثر طرق البحث النوعي استخداماً، مفاهيم تسويق المعرفة مع التركيز على القيم الإسلامية. المجتمع

الإحصائي للجزء النوعي لخبراء الجامعات ومديري التسويق في مجمع العلوم والتكنولوجيا وخبراء الأعمال الناشئة والمسمرعات ومراكز النمو في جامعة آزاد الإسلامية، حيث دخل ٩ أشخاص منهم الدراسة بشكل هادف من خلال أخذ العينات النظرية. استمر أخذ العينات وجمع البيانات في هذا القسم حتى تم الوصول إلى التشبع النظري. وهكذا خلص الباحث إلى أن الردود والمقابلات مع من أجريت معهم المقابلات كانت متشابهة لدرجة أنها تكررت ولم يتم العثور على بيانات جديدة بينهم. في هذه الدراسة، تكررت البيانات بعد مقابلات مع ٩ أشخاص، لكنها استمرت في مقابلة الشخص الحادي عشر لضمان تشبع المعلومات. تم إرسال استبيان عبر الإنترنت إلى أساتذة مختارين لجمع البيانات. تشمل أسئلة الاستبيان ما يلي:

- برأيك، ما هي مدخلات تسويق المعرفة في نظام التعليم العالي في الدولة مع التركيز على القيم الإسلامية؟
 - برأيك، ما هي عمليات تسويق المعرفة في نظام التعليم العالي في الدولة مع التركيز على القيم الإسلامية؟
 - برأيك، ما هي مخرجات تسويق المعرفة في نظام التعليم العالي في الدولة مع التركيز على القيم الإسلامية؟
 - برأيك، ما هي العناصر التي يجب أن تمتلكها البيئة الداخلية من أجل التسويق التجاري المناسب للمعرفة في التعليم العالي بالدولة مع التركيز على القيم الإسلامية؟
 - برأيك، ما هي العناصر التي يجب أن تمتلكها البيئة الكلية من أجل التسويق التجاري المناسب للمعرفة في التعليم العالي بالدولة مع التركيز على القيم الإسلامية؟
- تم إجراء تحليل البيانات النوعية باستخدام التحليل الموضوعي. من أجل تأكيد صحة البيانات ومقبوليتها، تم استخدام طريقة المشاركة طويلة المدى مع البيانات وإنفاق وقت كافٍ لجمع البيانات وتحليلها ومراجعتها من قبل المشاركين ومراجعة البيانات من قبل فريق البحث. لتقييم موثوقية المقابلات، تم استخدام طريقة الاتفاق الموضوعي من قبل اثنين من أعضاء هيئة التدريس في الإدارة العامة. كان الاتفاق بين المرزبين ٧٠٪، لذلك تم تأكيد موثوقية الترميز من خلال طريقة الاتفاق الموضوعي.

٢.٤ الجزء الكمي

بعد شرح نمط تحديد مكوناته الرئيسية والفرعية، كان من الممكن تحديد الجزء الكمي من البحث بناءً على طريقة نمذجة المعادلة الهيكلية لكيفية تحديد الحد الأدنى لحجم العينة. بعد ذلك، للتحقق من صحة النموذج، تم توزيع ٢٤ استبياناً على العينة الإحصائية بطريقة أخذ العينات العشوائية وتحليلها بواسطة برنامج SmartPLS. في الاستبيان، تم استخدام مقياس ليكرت منخفض جداً بدرجة من ١ إلى درجة عالية جداً ١٠ لقياس كل من المؤشرات. قبل فحص العلاقات بين متغيرات البحث، تم فحص مدى ملاءمة النموذج لتحديد ما إذا كان النموذج يتمتع بقدرات جيدة ومناسبة أم لا. لذلك، تم استخدام قياس حمل العامل لتحديد مدى قبول المتغيرات الملحوظة لقياس المقاييس الكامنة. ثم تم تركيب النموذج الهيكلية للبحث. لملاءمة النموذج، فإن أهم مؤشر لهذه التقنية هو مؤشر المربعات الصغرى الجزئي أو GOF. تم حساب هذا المؤشر باستخدام المتوسط الهندسي لمؤشر R2 ومتوسط القيم المشتركة. تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لتقييم موثوقيتها. يجب أن تكون قيمة ألفا كرونباخ لكل متغير أعلى من ٠.٧. إذا كان النموذج حديث الولادة (أي أن النموذج ذو جودة جيدة) أعلى من ٠.٦ يكون مقبولاً أيضاً.

٥. نتائج البحث

١.٥ نتائج الجزء النوعي

تراوحت أعمار المشاركين في القسم النوعي في هذه الدراسة بشكل أساسي من ٤٢ إلى ٨٧ عاماً وكانوا أعضاء هيئة تدريس برتبة أستاذ مساعد وأستاذ مشارك وأستاذ بخبرة لا تقل عن ست سنوات ويحملون درجة الدكتوراه في الإدارة العامة والدكتوراه في ريادة الأعمال، ودكتوراه في إدارة الأعمال، ودكتوراه في الإستراتيجية.

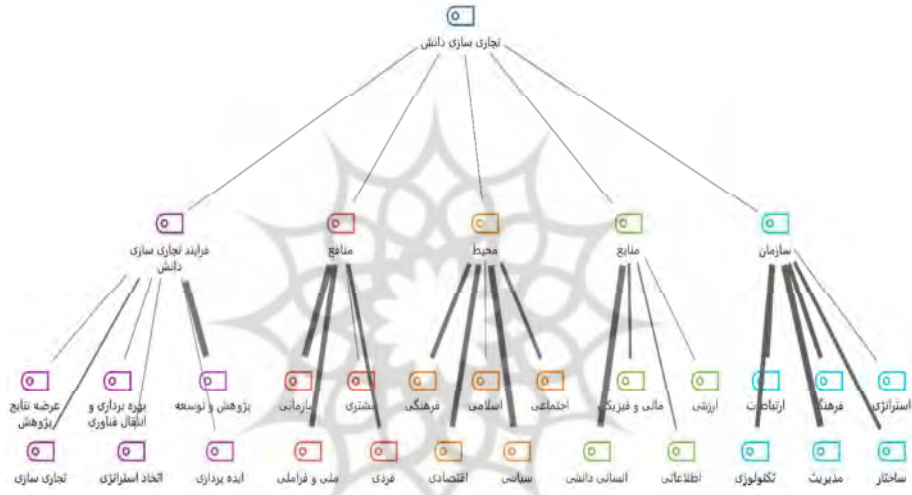
في الترميز المفتوح، تم استخراج ٥٩٩ رمزاً وإدخالها في البرنامج بناءً على المقاييس العلمية ومراجعة النماذج والنظريات والعوامل المحددة. بعد ذلك، تم إجراء دراسة الرموز الأولية وتحديد

أوجه التشابه والاختلاف تحت فئات أكثر تجريدية وعمامة كمكون مصنف وترميز محوري. أساس هذا التصنيف هو دراسة الأبحاث السابقة والمعرفة الكافية والتغطية الكافية للموضوع قيد الدراسة واكتساب نظرة ثاقبة لإيجاد قواسم مشتركة حول الكفاءة حول محور معين، والذي يظهر في الشكل (١) باستخدام البرمجيات.

Code System	جدول خانودن متون
تجاری سازی دانش	
فرایند تجاری سازی دانش	
عرضه نتایج پژوهش	8
تجاری سازی	26
بهره برداری و انتقال فناوری	9
اتخاذ استراتژی	7
پژوهش و توسعه	68
ایده پردازی	19
منافع	
سازمانی	23
ملی و فراملی	21
مشتری	7
فردی	17
محیط	
فرهنگی	25
اقتصادی	29
اسلامی	3
سیاسی	33
اجتماعی	22
منابع	
انسانی دانشی	55
مالی و فیزیکی	34
اطلاعاتی	28
ارزشی	18
سازمان	
تکنولوژی	27
ارتباطات	27
مدیریت	33
فرهنگ	27
ساختار	23
استراتژی	10

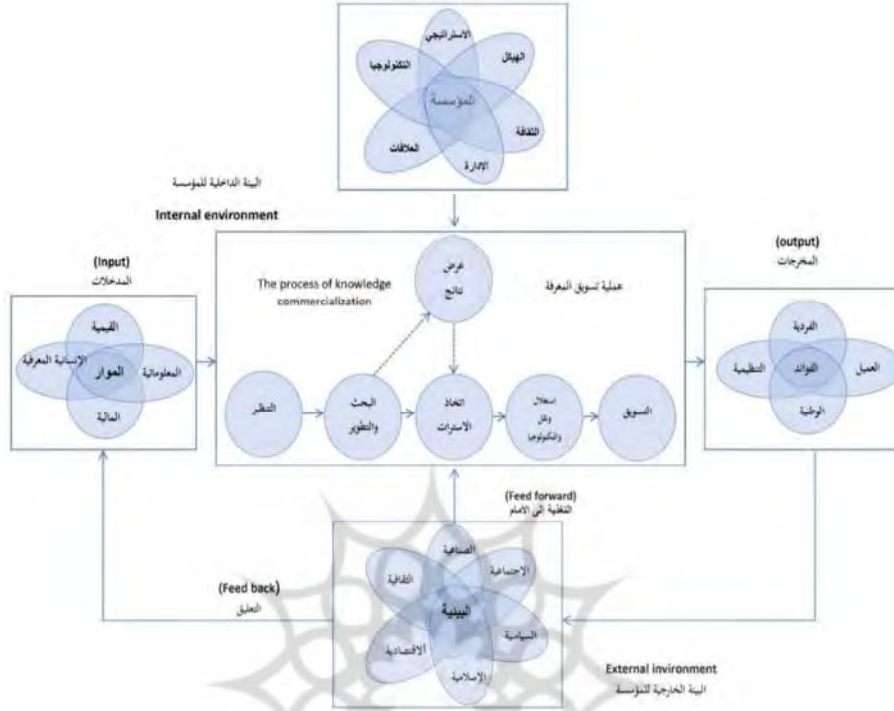
الشكل ١: صورة الترميز المحوري في برنامج MAXQDA

عند تصميم نموذج نظام تسويق المعرفة في الجامعات، جرت محاولة لتحديد نموذج منطقي يتضمن مدخلات النظام وعملية التسويق ومخرجات النظام. يوضح النمط النموذجي للنموذج المصمم حقيقة أن تسويق المعرفة في الجامعات يتأثر بالبيئة خارج الجامعة والبيئة داخل الجامعة والموارد. بعد ذلك، أثناء الترميز الانتقائي (الشكل ٢)، قام الباحثون بناءً على خبرتهم وفهمهم للظاهرة المدروسة والفئة المركزية المدروسة، بالإضافة إلى تنقيح نمط النموذج المقدم لشرح العلاقات الأساسية بين الفئات الحالية وتقديم نموذج مفاهيمي (الشكل ٣).



الشكل ٢: صورة الترميز المختارة في برنامج MAXQDA2020

تم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من المقابلات مع ٩ خبراء. تم تكرار البيانات التي تم الحصول عليها من المقابلة من ١١ فصاعداً ووصلت إلى ما يسمى بالتشبع النظري، ولكن لمزيد من اليقين، استمرت هذه المقابلات حتى ١٤ شخصاً. بعد مراجعة الأدبيات واستخراج مؤشرات التسويق بناءً على بحث سابق، استخدم الباحث المقابلات شبه المنظمة مع الخبراء كأسلوب بحث لتحديد مؤشرات النموذج المنهجي لتسويق المعرفة. تم اختيار هذه الطريقة بسبب قيود المجتمع الإحصائي. في التحليل التخطيطي، تم ترميز البيانات التي تم الحصول عليها من مقابلة الخبراء أولاً فقرة فقرة. ثم تم استحداث المفاهيم الأولية على مرحلتين، في المرحلة الأولى تم استخلاص المفاهيم من مقابلات أجريت مع الباحثين.



الشكل ٣: النموذج المفاهيمي لتسويق المعرفة في مراكز التعليم العالي

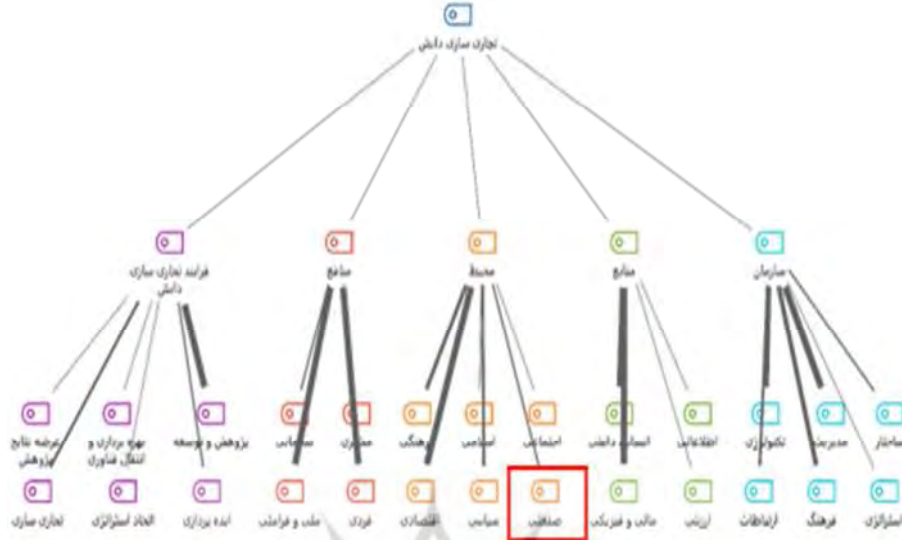
في هذه الدراسة، فيما يتعلق بالشفرة المفتوحة، تم تحديد ٩٩ رمزاً للمقابلات وإدخالها في البرنامج. أخيراً، تم تحديد ٤٦٨ رمزاً أولاً من البيانات التي تم إدخالها في البرنامج. بعد ذلك، تم إجراء دراسة الرموز الأولية وتحديد أوجه التشابه والاختلاف تحت فئات أكثر تجريدية وعامة كمكون مصنف وترميز محوري. والذي يظهر في الشكل ٤ باستخدام البرنامج:

الاستراتيجية (استراتيجية)	المؤسسة (سازمان)	تسويق المعرفة
الهيكل (ساختار)		
الإدارة (مدیریت)		
الثقافة (فرهنگ)		
العلاقات (ارتباطات)		
التكنولوجيا (تكنولوجيا)		
القيمة (ارزشی)	الموارد (منابع)	
المعلوماتية (اطلاعاتی)		
المالية والمادية (مالي و فيزيكي)		
الإنسانية المعرفية (انسانی دانشی)		
الاجتماعية (اجتماعی)	البيئية (محیط)	
السياسية (سیاسی)		
الاقتصادية (اقتصادی)		
الإسلامية (اسلامی)		
الثقافية (فرهنگی)	الفوائد (منافع)	
العمل (مشتري)		
الفردية (فردی)		
الوطنية وعير الوطنية (ملي و فراملي)		
التنظيمية (سازمانی)	عملية تسويق المعرفة (فرآیند تجاری سازی دانش)	
البحث والتطوير (پژوهش و توسعه)		
التنظيم (ایده پردازی)		
استغلال ونقل والتكنولوجيا (بهره برداری و انتقال فناوری)		
اتخاذ الاستراتيجيات (اتخاذ استراتژی)		
عرض نتائج البحث (عرضه نتایج پژوهش)		
التسويق (تجاری سازی)		

Code System	Count
Code System	99
تجاری سازی دانش	0
فرایند تجاری سازی دانش	0
تجاری سازی	4
اتخاذ استراتژی	1
منافع	1
سازمانی	4
فردی	6
محیط	0
اقتصادی	1
سیاسی	2
اجتماعی	8
صنعتی	7
منابع	0
انسانی دانشی	25
مالی و فیزیکی	5
اطلاعاتی	7
ارزشی	4
سازمان	0
ارتباطات	8
مدیریت	4
فرهنگ	6
ساختار	1
استراتژی	5

الشكل ٤. صورة الترميز المحوري في برنامج MAXQDA

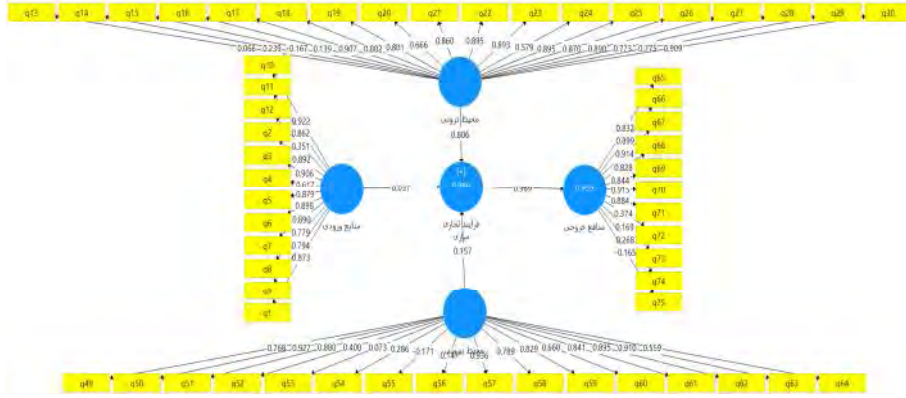
بعد ذلك، من أجل معرفة المزيد عن الرموز، كررنا الرموز في الترميز الرقمي. تم استخدام نتائج الترميز أعلاه لإنشاء ترميز انتقائي. لتحديد المقولات الرئيسية، تظهر مخرجات البرنامج بالشكل ٥. بعد ذلك، باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية، تمت دراسة العلاقات بين مكونات النموذج وكذلك التحقق من صحة النموذج المستخرج وتم تحديد جميع المقاييس النهائية المحددة من جدول نصوص القراءة والمقابلات.



الشكل ٥. صورة الترميز الانتقائي في برنامج MAXQDA2020

٢.٥ نتائج الجزء الكمي

التحقق من صحة النموذج: في هذا القسم، باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية، تمت مناقشة العلاقات بين مكونات النموذج وكذلك التحقق من صحة النموذج المستخرج. أولاً، تم تنفيذ النموذج في وضعين أساسيين باستخدام برنامج smartpls. مرة واحدة في وضع تقدير المعامل القياسي ومرة واحدة في وضع معامل الأهمية. بعد ذلك، بعد إجراء اختبار تجانس مؤشرات متغير واحد، تتم إزالة أسئلة المتغيرات التي ليست من نفس الجنس ويتم تنفيذ النموذج مرة أخرى في وضعين وفي شكل نموذج معدل في البحث. بعد هذه المرحلة، تم إجراء جميع الاختبارات بناءً على النموذج المعدل.



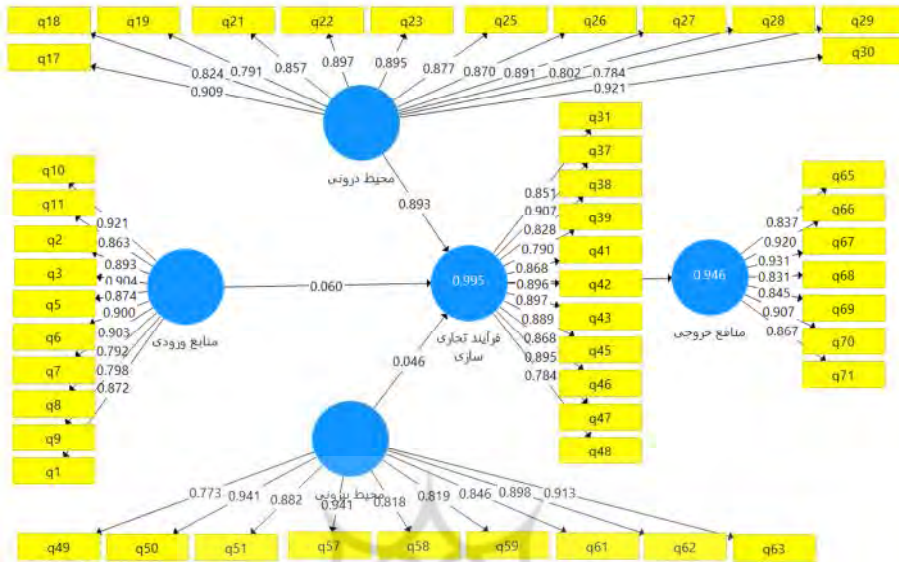
الشكل ٦. النموذج الخارجي المنعكس الأساسي في حالة المعاملات المهمة

٣.٥ اختبار التجانس للمؤشرات ذات المتغير الواحد (بعد واحد)

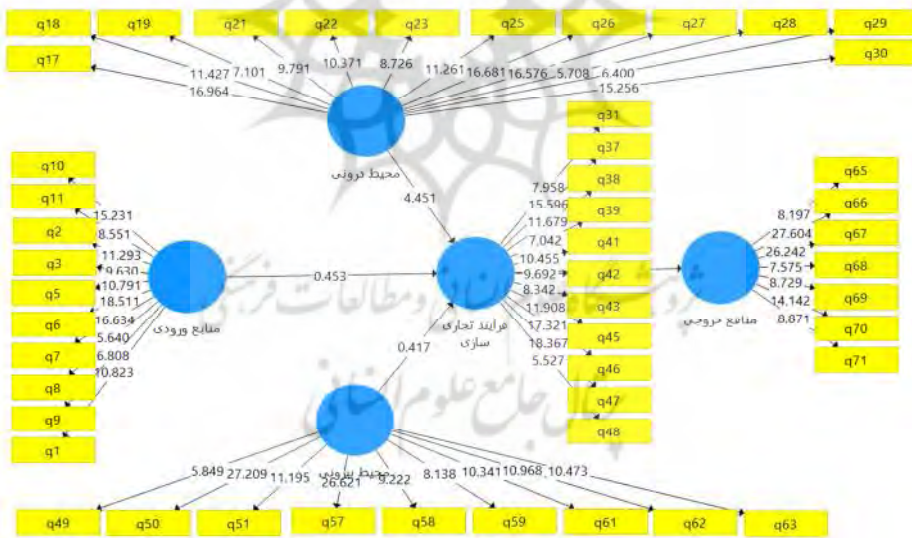
يعتد هنسلر (٢٠٠٩) أن تحليل العامل التأكيدي يبدأ في برنامج pls بشرط أن تكون أسئلة المتغيرات التي يتم قياسها بشكل انعكاسي متجانسة أو من نوع واحد. هذا الاختبار هو الاختبار الوحيد الذي يمكن للباحث فيه حذف الأسئلة من النموذج. في اختبار التجانس، يجب أن تكون أحمال العامل أعلى من ٠.٧، وإلا فإن صحة النموذج وموثوقيته ستواجه مشكلة. لذلك، يتم حذف الأسئلة التي تحتوي على $\lambda > 0.7$ من النموذج. ومع ذلك، إذا كان حمل العامل قريباً من ٠.٧، فيمكن أن يظل في النموذج، بشرط أن يتم تعويضه بواسطة بقية الأسئلة ولا يسبب مشاكل في معادلات الصلاحية والموثوقية.

أظهرت نتيجة هذه الخطوة أن عامل حمل الأسئلة ١٢، ١٣، ١٤، ١٥، ١٦، ٢٠، ٢٤، ٣٢، ٣٣، ٣٤، ٣٥، ٣٦، ٤٠، ٤٤، ٥٢، ٥٣، ٥٤، ٥٤، ٥٥، ٥٦، ٦٠، ٦٤، ٧٢، ٧٣، ٧٤، ٧٥ أقل من ٠.٧ ولا يتم استبعاده من اختبار التجانس ويجب حذفها من النموذج والنموذج المعدل.

تصميم نموذج تسويق المعرفة ... (إيمان حاكمي و آخرون) ٦٩



شكل ٧. نموذج منعكس خارجي معدل في وضع تقدير المعامل القياسي



الشكل ٨. نموذج منعكس خارجي معدل في وضع المعاملات المهمة

اختبار موثوقية النموذج: لحسن الحظ، جميع معاملات ألفا كرونباخ أعلى من ٠.٧ ويتم تأكيد الموثوقية بناءً على هذا الاختبار.

الجدول ٤ معامل ألفا كرونباخ

Cronbach's Alpha	
٠.٩٦٥	عملية التسويق
٠.٩٦٠	البيئة الخارجية
٠.٩٦٨	البيئة الداخلية
٠.٩٦٥	مصادر الإدخال
٠.٩٥٠	مصادر الإخراج

٤.٥ اختبار GOF

إحدى طرق تركيب نموذج عام هي معيار يسمى GOF. يتم استخدام ثلاث قيم هي ٠.٠١ و ٠.٢٥ و ٠.٣٦ كقيم ضعيفة ومتوسطة وقوية لمقارنة جودة النموذج.

$$GOF = \sqrt{(communality) \times (R\ square)}$$

$$GOF = \sqrt{COMMUNALITY * R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0/79 * 0/75}$$

$$GOF = 0/76$$

بالنظر إلى أن قيمة GOF أكبر بكثير من ٠.٣٦، فإن الجودة الإجمالية لنموذج PLS، الذي يتكون من النموذج الخارجي والنموذج الداخلي عالية جداً، ويمكن القول أن القدرة التنبؤية للنموذج هي عالية جداً و ٠.٩٧ تغاير تصل المحاور.

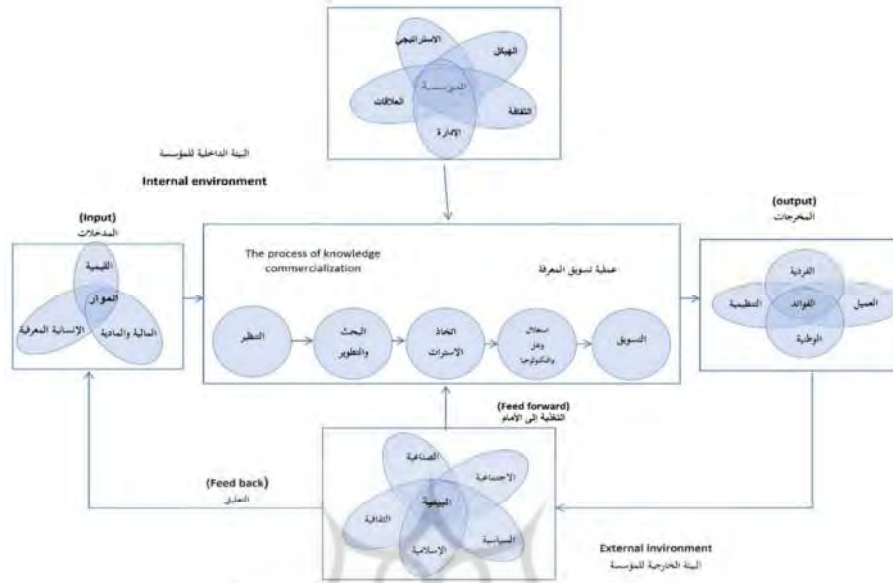
٦. المناقشة والاستنتاج

حتى وقت قريب، رفض علماء الجامعات والباحثون تسويق البحوث واعتبروا أن مهمتهم الرئيسية هي مجرد إنتاج المعرفة بغض النظر عن تطبيقها في مجال الإنتاج، ولكن اليوم تغير

الموقف تجاه الجامعات، بالإضافة إلى البحث والتعليم، تلعب أيضاً دوراً في الرسالة الجديدة للمشاركة في التنمية الاقتصادية للمجتمع (كربي، ناظم وكريم زاده، ٣٠٥: ١٣٩٧). قام كل من بورتقي وحجازي (١٣٩٨) بإدخال تسويق المعرفة في بيان رسالة الجامعة وكذلك تطوير اللوائح لتشجيع تسويق المعرفة في نجاح أنشطة تسويق المعرفة ذات الأهمية العالية. في حين تم الإبلاغ عن الافتقار إلى التفكير العملي والافتقار إلى وثيقة بحث إستراتيجية كعوائق تحول دون تسويق المعرفة (Veugelers & Debachere, 2005: 330)

في هذه الدراسة، يتم تقديم نموذج مفاهيمي لتسويق المعرفة في الجامعات الخاصة في الدولة. بناءً على البيانات التي تم جمعها في هذه الدراسة، تتكون عملية تسويق المعرفة من ٦ مكونات: عرض نتائج البحث، والتسويق، والاستغلال، وتبني الاستراتيجية، والبحث والتطوير، والتفكير. تم تخصيص المكونات الثقافية والاقتصادية والإسلامية والسياسية والاجتماعية المتعلقة بالبعد البيئي والمكونات البشرية للمعرفة والمالية والمادية والمعلومات والقيمة لبعدها. أظهرت الدراسات أن فوائد التسويق يمكن أن تكون تنظيمية أو وطنية أو عبر وطنية أو فردية أو متعلقة بالعملاء. كما تم تخصيص مكونات التكنولوجيا والاتصالات والإدارة والثقافة والهيكلة والاستراتيجية للمنظمة. بناءً على المعلومات والمخرجات التي تم الحصول عليها، تم تصميم نموذج نظام أولي. بعد ذلك، من خلال تحديد العنصر لجميع المكونات، تم إجراء التحقق باستخدام برنامج SmartPLS.

بعد اختبار التحقق الأولي واختبار التجانس، تمت إزالة عدد من العناصر نظراً لأن λ أقل من ٠.٧. والغرض من هذه العناصر هو حذف عنصر توفير نتائج البحث من بعد عملية تسويق المعرفة؛ المكون الاقتصادي من حيث البيئة؛ كان عنصر المعلومات من بُعد الموارد ومكون التكنولوجيا من البعد التنظيمي، الذي قدم أخيراً نموذجاً بخمسة أبعاد و ٢٢ مكوناً. فيما يتعلق بالمكونات المحذوفة، يمكن القول أنها لا تسبب تغييراً كبيراً في محتوى النموذج؛ لأنه، على سبيل المثال، تتداخل عناصر مكون عرض نتائج البحث بطريقة ما مع التسويق والتشغيل والنقل. تم تصميم نموذج النظام بناءً على النتائج كما هو موضح في الشكل ٩.



الشكل ٩. النموذج النهائي لتسويق المعرفة في مراكز التعليم العالي

وفقاً لنتائج هذه الدراسة، تعد مقولة الموارد أحد العوامل المهمة التي تؤثر على تسويق المعرفة. ذكر نيماني وآخرون (١٣٩٦) أن إمكانية وصول الأساتذة والباحثين إلى موارد معلومات البحث واتصال البرمجيات بشبكات المعلومات هو المحور الرئيسي في دعم تسويق المعرفة. لذلك، فإن مصادر المعلومات المحلية والأجنبية على حد سواء فعالة في تطوير التسويق. في حين أن نقص المعلومات، وعدم كفاية الموارد البشرية، والعقبات الاقتصادية والسياسية، وحواجز الاتصال، وعدم فهم احتياجات العملاء ستشكل عوائق أمام تسويق المعرفة (بندريان، ٢٠٠٧). كما ذكر قورشيان وشريعتي (١٣٨٨) أن توفير الائتمان والمصروفات المطلوبة هو أحد أهم الركائز المحددة في قطاع البحث. يمكن للبيئة الخارجية لمراكز التعليم العالي، بما في ذلك العوامل الاجتماعية والسياسية والإسلامية والصناعية والثقافية، أن تؤثر بشكل مستقل على تسويق المعرفة ويمكن أن تؤثر أيضاً على فئة الموارد.

صنف أومام وآخرون (٢٠٠٨) العوامل التي تؤثر على اختيار استراتيجية التسويق في الجامعة إلى أربع فئات، وهي كالتالي: العوامل التنظيمية والعوامل المؤسسية والعوامل

الشخصية والعوامل البيئية. وفقاً لهذا النموذج، تشمل العوامل البيئية التي تؤثر على اختيار استراتيجية التسويق تشكيل الشركات المنتجة باستخدام استثمار المستثمرين والبنية التحتية والقوانين المتعلقة بحماية الملكية الفكرية وخصائص الصناعة. يذكر إيتال (٢٠١٦) دور البيئة في التسويق. يجادل بأن السبب في أن بعض الجامعات لديها استراتيجيات تسويق مختلفة هو بسبب الاختلافات البيئية في التسويق والعوامل التي تؤثر على المنظمة. بمعنى آخر، لنوع التعامل مع القضايا والعوامل الخارجية دور حاسم في استراتيجية التسويق في الجامعة.

وفقاً لنتائج هذه الدراسة، فإن أحد المكونات المهمة التي تؤثر على تسويق المعرفة القائمة على القيم الإسلامية هي مكونات الثقافة والإدارة. في عام ٢٠١٢م، أفاد غيب أن أحد العوامل الرئيسية في إنشاء وتطوير ريادة الأعمال الجامعية هو الإدارة القوية للجامعة. يعتبر عابديني وآخرون (١٣٩٩) أيضاً إضفاء الطابع المؤسسي على ثقافة تسويق المعرفة في جميع القطاعات الأكاديمية، بما في ذلك المديرين والأساتذة والطلاب والموظفين أحد العوامل المهمة في تطوير تسويق المعرفة.

إن خلق الثقافة اللازمة من أجل توفير المساحة والجهد اللازمين والجهد العلمي في مختلف مجالات التعليم والبحث والاستشارات في الجامعة من هي بين متطلبات إحداث التغيير في مجال التسويق (حسنقلي بور وآخرون، ١٣٨٨: ٥٠). عزز وجود ثقافة ريادة الأعمال بالجامعة الميل إلى الابتكار في الجامعة والنتيجة هي ظهور الابتكار. ومع ذلك، تجدر الإشارة إلى أنه طالما أن الجامعة ليس لديها رؤية استراتيجية للتسويق للحصول على الموارد المالية، فلا يمكن لهذه العوامل أن تلعب دوراً مهماً في تسويق المعرفة (ماستري، نيازآذري، صالح، ١٣٩٤: ٢١). في هذه الدراسة، تم تقديم استراتيجية للمكونات المتعلقة بتسويق المعرفة. أيضاً، أظهر تحديد أولويات العوامل التي تؤثر على تسويق المعرفة في دراسة صفري (١٣٩٨) أن عامل التخطيط وصنع السياسات له الأولوية القصوى، يليه الدعم التنظيمي، والسلوك الإداري، والخلفية الثقافية، والتيسير والدعم. وهناك أنظمة تنظيمية وعوامل أخرى .

إن ما تم تقديمه في هذه الدراسة بشكل مختلف عن الدراسات الأخرى حول تطوير التسويق الفعال هو تحقيق المصالح الفردية، بالإضافة إلى المصالح التنظيمية، وكذلك تحقيق المصالح الوطنية. بمعنى آخر، لا تقتصر فائدة تسويق المعرفة على المنظمة والدولة فحسب، بل سيكتسب الباحث أيضاً الشهرة والثروة من تسويق نتائجه. ستصل النتيجة الإيجابية لتحقيق فوائد تسويق المعرفة في نهاية المطاف إلى قطاع الموارد من خلال تمرير العوامل البيئية، أي أن الفوائد المالية لتسويق المعرفة ستزود الجامعة في نهاية المطاف برأس مال أكبر لإنتاج الموارد وزيادة الموارد المالية والبشرية. إضافة القيم الروحية ونتيجة لذلك سيتم توفير المدخلات اللازمة لإنتاج المدخلات المستقبلية. كما أظهرت دراسة بورتقي وحجازي (١٣٩٨) أن العوامل الاقتصادية لها التأثير الأكبر على نمو ونجاح تسويق المعرفة والتوزيع العادل لفوائد التسويق بين الباحثين يؤثر على نجاح التسويق، لذلك من الأفضل إقامة تواصل شخصي. ويجب أن يكون له دور في عملية تسويق معرفة الشبكات الممتدة. يعتمد نجاح تسويق التكنولوجيا الأكاديمية إلى حد ما على الدوافع الفردية والاستعداد لتحمل المخاطر، لذلك عند تقديم نموذج أكثر اكتمالاً لكفاءة نقل التكنولوجيا، من المهم للغاية الانتباه إلى المستوى الفردي (صفرى، ١٣٩٨: ١٢٢).

وفقاً لنتائج هذه الدراسة، فإن الموارد والعملية والتنظيم والبيئة والاهتمامات هي فئات مقولات تؤثر على تسويق المعرفة. تحتوي مقولة البيئة، إلى جانب المكونات السياسية والاجتماعية والصناعية، على عنصر يسمى المكون الإسلامي، مما يدل على أن هذا النمط من التجارة يتم تقديمه في سياق إسلامي ويجب مراعاة الاهتمام بالمتطلبات الدينية للبلد عند تسويق المعرفة. يُقترح أيضاً في الدراسات المستقبلية أن يتم فحص مفاهيم القيم الإسلامية في المنظمات الأخرى لتحديد المفاهيم التي يتصرف فيها الموظفون والمديرون بشكل أضعف أو أقوى، ثم يتم التخطيط المناسب لإزالة نقاط الضعف أو تقوية نقاط القوة. على وجه الخصوص، يتم التأكيد على أنه بالنسبة لكل سمة من سمات القيم الإسلامية، يجب الانتباه إلى العوامل الكامنة وراءها.

المصادر والمراجع

الكتب

- محدثي، جواد. (۱۳۸۵ش). اخلاق نبوی آشنایی با سیره اخلاقی پیامبر اعظم صلی الله علیه وآله. چاپ ۲، طهران: مشعر.
- قرائی آشتیانی، محمد رضا، دهقان، نبي الله، زارع، هادي. (۲۰۱۵م). تجاری سازی دانش در مراکز تحقیقاتی و دانشگاه ها (مفاهیم، الزامات و روش‌ها). طهران: فوجان.
- روبنز، ستيفن ب. (۲۰۱۳م). مبانی رفتار سازمانی. ترجمه علي بارسائیان و محمد آعرابي. چاپ ۵. طهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

المقالات

- بیرانوند، علي، شعباني، أحمد، عاصمي، عاصفه، چشمه سهرابي، مظفر. (۱۳۹۸ش). «ساختار دانش در مطالعات مربوط به تجاری سازی دانش با استفاده از رویکردهای تحلیل شبکه و مصورسازی علم»، مطالعات کتابداری و علم اطلاعات، عدد خاص بإدارة المعرفة، دوره ۱۱، ۶۶-۴۵.
- بنی اسدي، مرتا و کماليان، امين رضا و بنی اسدي، نازيال. (۱۳۹۵ش). «شناسایی و اولویت بندی الزامات موثر بر تجاری سازی دانش در دانشگاه (مورد مطالعه: دانشگاه سیستان و بلوچستان)»، اولین کنفرانس بین المللی کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری، شیراز. <https://civilica.com/doc/587639>
- پورنقی رویا، حجازی اکرم السادات. (۱۳۹۸ش). «بررسی عوامل مؤثر بر تجاری سازی دانش از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی»، پژوهشنامه پردازش و مدیریت مطالعات، سال ۳۴، شماره ۳: ۱۰۲۳-۱۰۵۰.
- عابدینی، ایمان، مسعودی ندوشن، عصمت، آقاجانی، حسن علي، کلزاري، زينب. (۱۳۹۹ش)، «طراحی و اعتبارسنجی الگوی تجاری سازی دانش برای دانشگاه‌های صنعتی کشور»، فصلنامه علمی پژوهشی آموزش عالی ایران، سال ۱۲، شماره ۱، ۸۵-۱۱۲.
- زراعی متین حسن. (۱۳۹۹ش). «تبیین الگوی فرهنگ سازمانی مبتنی بر ارزش‌های اسلامی در محیط کار و اثر آن بر رضایت شغلی»، مجله مجتمع آموزش عالی قم، سال ۱، شماره ۱: ۱۱۷-۱۳۹.
- حسن قلی بور، حکیمه، آریان قلی بور، مهدي محمدی قاضي محله، وطاهر روشندل أربطاني. (۱۳۸۹ش). «الزامات، ضرورتها و مکانیزم‌های تجاری سازی دانش در دانشکده‌های مدیریت»، جامعه طهران. فصلنامه مدیریت بازرگانی، سال ۲، شماره ۶: ۴۱ - ۶۰.

سلامتی، طاهره، واعظی، إحسان، معمارپور، مهدی، رجب زاده، علی. (۱۳۹۵ش). «طراحی مدل تجاری سازی و ارائه الگوریتم پیشنهادی تجاری سازی دانش برای آموزش عالی»، فصلنامه بازیابی دانش و نظامهای معنایی، سال ۲، شماره ۸: ۶۱-۸۰.

صفرزاد، حسین، آزما، فریدون، سعیدی، برفیز، آفاجانی، حسن علی. (۱۳۹۹ش). «ارائه الگوی تجاری سازی محصولات دانش بنیان با تأکید بر سیاست‌های اقتصاد مقاومتی»، سیاستهای راهبردی و کلان، سال ۸، شماره ۲۹: ۱-۲۱.

صفری، سعید. (۱۳۹۸ش)، «سنجش، ارزیابی و تبیین محرکها و موانع تجاری‌سازی و علم و فناوری در دانشگاه (مورد مطالعه دانشگاه شاهد)»، پژوهش نامه علم سنجی، سال ۵، شماره ۲، ۱۰، ۱۲۴-۸۸. قورشیان، نادر قلی و شریعتی، سعادت. (۱۳۸۸ش). «نگاهی نو به تدوین نظام مدیریت پژوهش در آموزش عالی»، رهیافت، سال ۱۹، شماره ۴۴، ۶۱-۵۷.

فراهانی، حسن. (۱۳۹۷ش). «مدیریت دانش و کارکردهای آن در سازمان‌ها»، فصلنامه معرفت، شماره ۱۳۷، ۴۰-۵۵.

کریمی، معصومه، ناظم، فتاح، کریم زاده، صمد. (۱۳۹۷ش). «ارائه الگوی بومی تجاری سازی دانش در حوزه سلامت در دانشگاه علوم پزشکی در شهر تهران»، مجله توسعه آموزش جنبدی شاپور، سال ۹، شماره ۴، ۲۹۷-۳۱۰.

عباسی اسفنجانی، حسین، فروزنده دهکردی، لطف الله. (۱۳۹۳ش). «شناسایی و تبیین عوامل تعیین کننده در تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی»، سیاست علم و فناوری، سال ۶، شماره ۴، ۳۳-۴۶.

نریمانی، امیر رضا، واعظی، رضا، آلوانی، سید مهدی، قربانیزاده، وجه الله. (۱۳۹۶ش). «شناسایی عوامل و موانع برون سازمانی دانشگاه در تجاری سازی پژوهش های علوم انسانی»، فرایند مدیریت توسعه، مجلد ۳۰، شماره ۱، ۹۹، ۸۱-۱۱۰.

ماستری فراهانی، فاطمه، نیاز آذری، کیومرث، صالحی، محمد. (۱۳۹۴ش). «ارائه مدل ساختاری جهت تجاری سازی دانش در دانشگاه های آزاد اسلامی شهر تهران»، فصلنامه آینده پژوهشی مدیریت، سال ۲۶، شماره ۱۰۵، ۱۷-۲۷.

هاشم نیا، شهرام، عمادزاده، مصطفی، صمدی، سعید، ساکتی، پرویز. (۱۳۸۸ش). «بررسی عوامل موثر بر درآمدها اختصاصی دانشگاهی در دانشگاه های صنعتی ایران»، پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، شماره ۵۲، ۱-۲۱.

یعقوبی، اکرم السادات، دلکشایی، یلدا، حسینی طبقدهی، لیال، کردستانی، فرشته. (۱۴۰۰ش). «تجاری سازی دانش مبتنی بر نقش دوسوتوانی مدیریتی در آموزش عالی»، فصلنامه علمی کارافن، سال ۱۸، شماره ۲: ۲۹۱-۳۰۰.

- Aithal, P.S.(2016). «Nanotechnology Innovations and Commercialization oppurtunities, Challenges and reasons for delay, **International journal of engineering nad manufacture**,6(6),pp:15-25.
- Bandarian,R.(2005),«Enabelers of commercialization in research organization», **Proceeding of international management conference**,Sharif university of Technology.
- Biranvand, A., & Seif, M. H. (2020). «Factors Affecting Knowledge Commercialisation in University: A Case Study». **DESIDOC Journal of Library & Information Technology**, 40(2).
- Biranvand, A., Seif, M. H., Safa, S., & Mazlounian, S. (2019). «An investigation into the effective factors on the intention to commercialization of knowledge in a university: A case study». **Library Philosophy and Practice** (e-journal).
- Debachere, K, Veugelers, R. (2005). «The role of academic technology transfer organizations in improving industry sciences links», **Research policy**,34, 321-342.
- Franco-Giraldo, L., & Gentilin, M. (2021). «Factors affecting the commercialisation of new knowledge: a roadmap proposal». **International Journal of Business Innovation and Research**, 25(1), 19-34.
- Gibb, A. (2012). «Exploring the synergistic potential in entrepreneurial university development: Towards the building of a strategic framework». **Annals of Innovation and Entrepreneurship**. 3(1).
- Montazer, S., Niazazari, K., & Enayati, T. (2020). «Presentation of a Knowledge Commercialization Model based on Teaching-Learning». **Iranian journal of educational sociology**, 3(1), 119-128.
- Umum, K. K, Dhewanto, W, D. & Larso D. (2008), «Higher Education Institution and Transfer Technology», **Agse**, 461-474.
- Zmiyak, S. S., Ugnich, E. A., & Krasnokutskiy, P. A. (2017, December). «Generation and commercialization of knowledge in the innovational ecosystem of regional university in the conditions of information economy establishment in Russia». **In Perspectives on the use of New Information and Communication Technology (ICT) in the Modern Economy** (pp. 23-31). Springer, Cham.

الأسناد

خطة التنمية الخامسة، العلوم والتكنولوجيا، الفصل الثاني.

وثيقة التحول الاستراتيجي للعلوم والتكنولوجيا

وثيقة رؤية عشرين عاما

References

Books

- Muhaddisi, J. (1993). Prophetic Ethics Familiarity with the moral life of the Holy Prophet (PBUH) and the family of the Prophetic Ethics, Center for the Study and Research of the Political Ideological Training Unit of the Islamic Revolutionary Guard Corps, Second Edition. [In Persian].
- Robbins, S. P. (2013), Organizational Behavior Management. Translated by Ali Parsaiyan, Mohammad Arabi. Fifth Edition. Tehran: Institute for Academic Research Studies. [In Persian].

Articles

- Abbasi Esfanjani, H., Forouzandeh Dehkordi, L. (٢٠١٤). «Identifying and Explaining Determinants in the Commercialization of Academic Research», **Quarterly Journal of Science and Technology Policy**, 6(4), 33-46. [In Persian].
- Abedini, I., Masoudi Nodooshan, E., Aghajani, H. A., Golzari, Z. (2020), «Design and validation of knowledge commercialization model for industrial universities», **Iranian Journal of Higher Education**, 12(1), 85-112. [In Persian].
- Aithal, P.S. (2016). «Nanotechnology Innovations and Commercialization opportunities, Challenges and reasons for delay», **International journal of engineering nad manufacture**,6(6), 15-25.
- Bandarian, R. (2005). «Enabelers of commercialization in research organization», **Proceeding of international management conference**, Sharif university of Technology.
- Bani Asadi, M., Kamalian, A. R. & Bani Asadi, N. (2015). «Identifying and prioritizing the effective requirements for knowledge commercialization in the university (Case study: Sistan and Baluchestan University)», First International Conference on Entrepreneurship, **Creativity and Innovation**, Shiraz. <https://civilica.com/doc/587639>. [In Persian].
- Biranvand, A., & Seif, M. H. (2020). «Factors Affecting Knowledge Commercialisation in University: A Case Study». **DESIDOC Journal of Library & Information Technology**, 40(2).
- Biranvand, A., Seif, M. H., Safa, S., & Mazlounian, S. (2019). «An investigation into the effective factors on the intention to commercialization of knowledge in a university: A case study». **Library Philosophy and Practice** (e-journal).

- Biranvand, A., Shabani, A., Asemi, A., Cheshmeh Sohrabi, M. (2019). «Knowledge structure in studies related to knowledge commercialization using network analysis and science illustration approaches». **Library Studies and Science Studies**, 11, Knowledge Management Special Issue, 45-66. [In Persian].
- Debachere, K, Veugelers, R. (2005). «The role of academic technology transfer organizations in improving industry sciences links», **Research policy**, 34, 321-342.
- Farahani, H. (۲۰۰۹). «Knowledge management and its functions in organizations», **Knowledge Quarterly**. No. 137. 40-55. [In Persian].
- Franco-Giraldo, L., & Gentilin, M. (2021). «Factors affecting the commercialisation of new knowledge: a roadmap proposal». **International Journal of Business Innovation and Research**, 25(1), 19-34.
- Ghorchian, N. G. & Shariati, S. (2009). «A new look at the development of research management system in higher education», **Approach**, 19(44), 61-57. [In Persian].
- Gibb, A. (2012). «Exploring the synergistic potential in entrepreneurial university development: Towards the building of a strategic framework». **Annals of Innovation and Entrepreneurship**. 3(1).
- Hashemnia, Sh. et al. (2009). «Investigating the Factors Affecting University-Specific Revenues in Iranov Industrial Universities», **Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education**, (52), 1-21. [In Persian].
- Hassan Gholipour, H., Gholipour, A., Mohammadi Ghazi Mahalleh, M. & Roshandel Arbatani, T. (2010). «Equirements, Necessities and Mechanisms of Knowledge Commercialization in Schools of Management», University of Tehran. **Business Management Quarterly**, 2 (6): 41 to 60. [In Persian].
- Karpi, M., Nazem, F., Karimzadeh, S. (۲۰۱۸). «Presenting a local model of knowledge commercialization in the field of health in Tehran University of Medical Sciences», **Jundishapur Journal of Education Development**, 9(4), 297-310. [In Persian].
- Master Farahani, F., Niaz Azari, K., Salehi, M. (2015). «Presenting a Structure Model for Knowledge Commercialization in Free Universities of Tehran», **Future Management Research Quarterly**, 26(105, 17-27. [In Persian].
- Montazer, S., Niazazari, K., & Enayati, T. (2020). «Presentation of a Knowledge Commercialization Model based on Teaching-Learning». **Iranian journal of educational sociology**, 3(1), 119-128.
- Narimani, A.R., Vaezi, R., Alvani, M., Ghorbanizadeh, V. A. (2017). «Identifying external factors and barriers of the university in the commercialization of humanities research», **Development Management Process**, 30(1), 81-110. [In Persian].
- Pornaghi, R., Hejazi, A. S. (2019). «Investigating the effective factors on knowledge commercialization from the perspective of graduate students of Tarbiat Dabir

Shahid Rajaei University», **Research Journal of Processing and Management Studies**. 34 (3): 1023-1050. [In Persian].

Qaraei Ashtiani, M. R., Dehghan, N., Zare, H. (2015). Knowledge Commercialization in Research Centers and Universities (Concepts, Requirements and Methods, Tehran: Foujan). [In Persian].

Safari, S. (1398). «Assessment, evaluation and explanation of stimuli and barriers to commercialization and science and technology in the university (case study of Shahed University)», **Journal of Scientometrics**, 5(2). 88 -124. [In Persian].

Safar zad, H., Azma, F., Saeedi, P., Aghajani, H. A. (1399). «Presenting a model of commercialization of knowledge-based products with emphasis on the policies of the resistance economy». Strategic and macro policies, 8 (29): 1-21. [In Persian].

Salamati, T., Vaezi, E., Memarpour, M., Rajabzadeh, A. (2015). «Designing a commercialization model and presenting a proposed knowledge commercialization algorithm for higher education». **Journal of Knowledge Retrieval and Semantic Systems**, 2 (8): 61-80. [In Persian].

Sepahi, M., Salimi, G., & Sohrabpour, V. (2018, November). «The Role of Higher Education in the Maturity of Knowledge Commercialization Ecosystem». In **International Triple Helix Summit**, 149- 164. Springer, Cham.

Umum, K. K, Dhewanto, W, D. & Larso D. (2008), «Higher Education Institution and Transfer Technology», **Agse**, 461-474.

Yaghoubi, A., Delgshaei, Y., Hosseini Tabaghadi, L., Kurdistani, F. (2021). «Commercialization of knowledge based on the role of managerial ambiguity in higher education». **Carafe Scientific Quarterly**, 18 (2): 291-300. [In Persian].

Zarei Matin, H. (1378). «Explaining the pattern of organizational culture based on Islamic values in the workplace and its effect on job satisfaction», **Journal of Qom Higher Education Complex**, 1 (1): 117-139. [In Persian].

Zmiyak, S. S., Ugnich, E. A., & Krasnokutskiy, P. A. (2017, December). «Generation and commercialization of knowledge in the innovational ecosystem of regional university in the conditions of information economy establishment in Russia». In **Perspectives on the use of New Information and Communication Technology (ICT) in the Modern Economy** (pp. 23-31). Springer, Cham.

Documents

Fifth Development Plan, Science and Technology, Chapter Two. [In Persian].

Document of strategic transformation of science and technology of the country. [In Persian].

Twenty-year vision document. [In Persian].

طراحی الگوی تجاری سازی دانش با تأکید بر ارزش های اسلامی در مراکز آموزش عالی

ایمان خاکی*

تورج مجیبی**، غلامرضا معمارزاده طهران***

چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی تجاری سازی دانش با تأکید بر ارزش های اسلامی انجام شده است. پژوهش از نظر نوع هدف کاربردی و به لحاظ روش تلفیقی از روش های کیفی و کمی است. جامعه آماری بخش کیفی، خبرگان دانشگاهی با تخصص مرتبط بودند که از میان آنها ۱۲ نفر از طریق نمونه گیری هدفمند وارد مطالعه شدند. همچنین در بخش کمی تعداد ۹۴ نفر از اعضا هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی با توجه به جدول مورگان انتخاب و به صورت روش نمونه گیری تصادفی در پژوهش شرکت کردند. به منظور جمع آوری داده ها در بحث شناسایی الگو از داده های آرشیوی و مطالعات اکتشافی و در مراحل ساخت الگو و شناسایی ساز و کار از مصاحبه نیمه ساختاریافته و پرسشنامه استفاده شده است. برای روایی و پایایی پرسشنامه از روایی محتوای کیفی و محاسبه ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. داده های پژوهش طی دو مرحله کدگذاری باز و محوری با کمک نرم افزار MAXQDA تجزیه و تحلیل شدند و در نهایت ۲۵ شاخص اصلی شناسایی شدند که در ۵ بعد اصلی عوامل سازمانی، عوامل محیطی، منابع، منافع، و

* دانشجوی دکتری رشته مدیریت دولتی، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، mrimankhaki@gmail.com

** دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، toragmogibi@yahoo.com

*** دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، gmemar@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۰۶، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۰۱



فرآیند تجاری سازی طبقه بندی گردید. با توجه به خلأ مطالعات قبلی و عدم توجه به مدل سیستمی و ارزش های اسلامی، این پژوهش با توجه به نقش محیط دینی و ارزش های اسلامی برای اولین بار الگوی تجاری سازی دانش را به صورت سیستمی و با توجه به ارزش های اسلامی بررسی کرده و ادبیات جدیدی به مطالعات قبلی اضافه کرده است.

کلیدواژه‌ها: مدیریت منابع انسانی، مراکز آموزش عالی، تجاری سازی دانش، ارزش های اسلامی.

