

عنوان مقاله: شناسایی عوامل و موانع برون‌سازمانی دانشگاه در تجاری‌سازی پژوهش‌های علوم انسانی

امیررضا نریمانی^۱ - رضا واعظی^۲ - سیدمهدی الوانی^۳ -
وجه‌اله قربانی‌زاده^۴

دریافت: ۱۳۹۶/۱/۱۵
پذیرش: ۱۳۹۶/۵/۱۳

چکیده:

امروزه ورود دانشگاه‌های ایران به تجارت دانش از یک مزیت به یک ضرورت تبدیل گشته است و این امر، زمانی ممکن است که تجاری‌سازی دانش در دانشگاه‌ها به یک فعالیت نظام‌مند تبدیل شود. در فرآیند تجاری‌سازی، به‌خصوص علوم انسانی، عواملی فراوان، از جمله عوامل محیطی، فردی، مدیریتی، سازمانی و بسیاری مؤلفه‌های دیگر نقش دارند. این پژوهش با هدف شناسایی شاخص‌ها و موانع محیطی تجاری‌سازی پژوهش‌های علوم انسانی انجام شده است. روش پژوهش مورد استفاده، تحلیل تم و جامعه آماری این پژوهش ۱۲ نفر از متخصصان و خبرگان عرصه علوم انسانی و تجاری‌سازی بوده است که به‌صورت هدفمند انتخاب شده و مورد مصاحبه نیمه‌ساختاریافته قرار گرفته‌اند. دست‌آورد اصلی این پژوهش، ایجاد مدلی است که بر اساس آن، عوامل قانونی، اسناد فرادستی، ساختار دولتی، حمایتی، صنعتی، فرهنگی، آموزشی و موانع ذاتی در سه دسته کلی دولتی، غیردولتی و نهادی دسته‌بندی شدند که هر یک ابعاد مختلفی دارند و در پایان پیشنهادهای عملی برای غلبه بر موانع تجاری‌سازی علوم انسانی ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: تجاری‌سازی، پژوهش دانشگاهی، تحلیل تم، تجاری‌سازی علوم انسانی، دانش تجارت.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی دانشگاه علامه طباطبائی.
a.narimani921@atu.ac.ir

۲. دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول).
Theory.management@

yahoo.com

۳. استاد دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی.
alvani@globalization.ac.ir

۴. دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی.
ghorbani@atu.ac.ir

امروزه نگرش‌ها نسبت به دانشگاه‌ها تغییر یافته و آن‌ها علاوه بر پژوهش و آموزش، به ایفای نقش در جهت مأموریت جدید مشارکت در توسعه اقتصادی جامعه نیز می‌پردازند (Nicola et al., 2006). تا چندی پیش، دانشمندان و پژوهشگران دانشگاه، از تجاری‌سازی پژوهش امتناع می‌کردند و رسالت اصلی خود را فقط تولید دانش بدون توجه به کاربرد آن در عرصه تولید می‌دانستند. این وضع به تدریج به خاطر فشار بر دانشگاه‌ها برای مشارکت در توسعه اقتصادی و فرصت‌هایی برای ایجاد ثروت، تغییر یافت (Etzkowitz, 2003). در حال حاضر، دانشگاه‌ها به‌عنوان مهم‌ترین بخش تولید و عرضه دانش با چالش پاسخ‌گویی بهتر به نیازها و انتظارات جامعه هستند. از این‌رو، باید تلاش‌های زیادی برای انتقال و به‌کارگیری دانش و استفاده از آن در بخش‌های اقتصادی، اجتماعی و صنعت انجام دهند که از آن به‌عنوان تجاری‌سازی نتایج پژوهش‌ها تعبیر می‌شود (Diane, 2004). تحولات دهه‌های اخیر، از جمله جهانی‌شدن، افزایش رقابت فناوریانه بین کشورها، افزایش هزینه‌های ملی و جهانی و ایجاد شرایطی که دانشگاه‌ها را وادار به خودکفائی مالی و ایفای نقش‌های جدید در جوامع می‌سازد، افزایش تجاری‌سازی دانش و همچنین اهمیت پژوهش در زمینه تجاری‌سازی دانش را آشکار می‌سازد (Rasmussen et al., 2006). با توجه به روندهای موجود و تحولات اخیر، در بسیاری از کشورها، اصلاحات در دانشگاه‌ها به‌منظور افزایش تجاری‌سازی نتایج پژوهش‌های انجام‌شده با منافع عمومی در حال اجراست (Baldini, 2006). در این راستا بازاندیشی در سیاست‌ها و فرآیندهای تولید علم، ضرورتی انکارناپذیر به‌شمار می‌رود. برای تحقق این مأموریت جدید، دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی نیز باید به بازاندیشی در چشم‌اندازها، ساختار فعالیت‌ها، بازخوانی فرآیندها و هماهنگی با اثرات محیطی مبادرت نمایند. در دوره نوآوری‌های مستمر و سریع در چشم‌انداز تغییرات جهانی، مؤسسات و سازمان‌ها هم باید به‌صورت مستمر، مأموریت‌ها، ارزش‌ها و قابلیت‌های خود را برای دستیابی به بروندهای رقابتی بازتولید نمایند (Rouse, 2005). از این‌رو، با توجه به اهمیت روزافزون تجاری‌سازی پژوهش‌های دانشگاهی در جهان، دانشگاه‌های ما هنوز نتوانسته‌اند به گونه‌ای مؤثر یافته‌های علمی خود را وارد صنعت کنند. ضمن این‌که رویکرد پژوهش‌های تجاری‌سازی در کشور بیش‌تر در حوزه علوم طبیعی و فنی از جمله نانو، پزشکی، فنی و مهندسی، کشاورزی و غیره مطرح بوده است و با وجود

اهمیت و جایگاه علوم انسانی در زندگی بشری، تجاری‌سازی در علوم انسانی و اجتماعی از رشد و جایگاه مناسبی در جوامع و به‌خصوص در ایران برخوردار نبوده و به آن پرداخته نشده است. درحالی‌که بخشی بسیار بزرگ از فناوری‌ها، وابسته به دانش‌هایی است که در حوزه علوم انسانی و اجتماعی گسترده شده‌اند. به‌بیان‌دیگر، پژوهش‌های علوم انسانی برگرفته از نیاز جامعه در ایجاد ارزش‌افزوده برای توسعه جامعه، حلقه مفقود فرآیند پژوهش‌های این حوزه در ایران است. انجام پژوهش‌هایی که تزئین‌کننده قفسه‌های کتابخانه باشد، نمی‌تواند توجیه‌کننده هزینه‌های هنگفت آن‌ها باشد و دولت‌ها نیز مشوق چنین پژوهش‌هایی نیستند و باید به سمت تجاری‌سازی و بهره‌برداری از این نوع پژوهش‌ها گام برداشت. مسلماً این امر زمانی ممکن است که تجاری‌سازی دانش در دانشگاه‌ها به یک فعالیت نظام‌مند تبدیل شود.

از سوی دیگر، فرآیند و موضوع تجاری‌سازی از عوامل زیادی مانند عوامل محیطی، فناوری، فردی، مدیریتی، سازمانی و بسیاری دیگر از مؤلفه‌های ریز و درشت تأثیر پذیرفته است. از میان این عوامل، محیط یک عامل مؤثر بر تجاری‌سازی محسوب شده و بسیاری از بازدارنده‌های تجاری‌سازی از نوع محیطی هستند. از جمله نقش‌هایی که محیط در موفقیت تجاری‌سازی فناوری ایفا می‌کند، عبارتند از: ایجاد ساختارهای مناسب مالیات و مشوق‌های دولتی، تأمین سرمایه، ایجاد بسترهای آموزشی برای افزایش قابلیت‌های نیروی کار در تولیدات بر پایه فناوری و ایجاد زیرساخت‌های توسعه منابع یا دانش (Kassich & Rahal, 2007). در واقع مسأله اصلی پژوهش عدم شناخت شاخص‌های محیطی تجاری‌سازی پژوهش‌ها در حوزه علوم انسانی است. از این رو، با توجه به اهمیت علوم انسانی و پژوهش‌های آن در توسعه جوامع و اثر عوامل محیطی در تجاری‌سازی پژوهش‌های دانشگاهی، این پژوهش به بررسی تأثیر عوامل محیطی بر تجاری‌سازی ایده‌ها و نتایج پژوهش‌های کشور در حوزه علوم انسانی پرداخته است که به گمان نگارندگان، تاکنون در پژوهش‌های تجاری‌سازی به این مسأله توجه نشده است؛ پس پرسش اصلی این پژوهش، آن است که چه موانع و عوامل تسهیل‌کننده محیطی در فراگرد تجاری‌سازی پژوهش‌های دانشگاهی در حوزه علوم انسانی وجود دارد و صاحب‌نظران چه نظری نسبت به این مقوله دارند؟ در همین راستا، پژوهشگر ابتدا به دنبال شناسایی چالش‌ها و موانع محیطی خواهد بود که انتقال تجاری محصولات و خدمات دانشگاهی به بازارها را با محدودیت روبه‌رو ساخته است و درنهایت، نظر صاحب‌نظران در این زمینه را شناسایی خواهد کرد. برای پاسخ‌گویی به این مسأله، ابتدا با مرور پژوهش‌ها و نظریه‌های مربوط، الگویی مناسب و مربوط به این دغدغه پژوهشی مطرح می‌شود و سپس از طریق روش تحلیل مضمون با مصاحبه نیمه‌ساختاریافته الگوی موردنظر

به دست می‌آید. در نهایت، یافته‌های پژوهش تحلیل شده و پیشنهادهای پژوهشی و آموزشی مرتبط با مسأله مورد بررسی، ارائه می‌گردد.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌هایی بسیار در حوزه عوامل تأثیرگذار محیطی بر تجاری‌سازی انجام شده است که نشانگر نقش و تأثیر زیاد عوامل محیطی بر فرآیند تجاری‌سازی در دانشگاه است؛ عواملی که دانشگاه در عملکرد آن‌ها نقش مستقیمی ندارد و کم‌تر می‌توانند آن‌ها را به کنترل درآورند. یدالهی فارسی و کلاته‌ای (۱۳۹۱) معتقدند که جامعه علمی کشور به شدت از ضعف قوانین و نظام‌های حفاظت از مالکیت‌های فکری رنج می‌برد و این عامل یکی از موانع مهم تولید و پیشرفت به‌شمار می‌رود؛ در ادامه اشاره می‌کنند که بیش‌تر پژوهشگران و تولیدکنندگان، این عامل را به‌عنوان مانع عمده در مسیر رشد و پیشرفت و رقابت‌پذیری کشور عنوان کردند که مهم‌ترین عامل بازدارنده و ضد انگیزشی پژوهشگران در مسیر رشد علمی کشور محسوب می‌شود و حل این مشکل، به‌طور خاص بر عهده قانون‌گذاران و دستگاه‌های مرتبط و سیاست‌گذاران سطوح کلان مملکتی است. ایثال^۱ (۲۰۱۶) از نقش محیط در تجاری‌سازی نام می‌برد. او مطرح می‌کند، دلیل اینکه برخی دانشگاه‌ها راهبرد تجاری‌سازی‌شان با یکدیگر تفاوت دارد وجود تفاوت‌های محیطی تجاری‌سازی و عواملی است که بر سازمان اثر می‌گذارد به‌عبارتی دیگر نوع برخورد با مسائل و عوامل بیرونی نقش تعیین‌کننده‌ای بر راهبرد تجاری‌سازی در دانشگاه را دارد. همچنین، میرغفوری و همکاران (۱۳۹۰)، حمایت و سرمایه‌گذاری مالی، معنوی دولت در تجاری‌سازی محصول را از شاخص‌های مهم در تجاری‌سازی پژوهش‌های دانشگاهی می‌دانند. پژوهش فلدمن (۲۰۰۷) نشان داد که فشارهای دولتی، فشارهای اقتصادی و فشارهای فناوری نیروهای بیرونی پیش‌برنده تجاری‌سازی هستند. فراست‌خواه معتقد است که مشتریان هر سازمانی نقشی مهم در افزایش توان تجاری‌سازی نتایج پژوهشی دارند. «اقتصاد دانش‌محور موجب شده است که دایره ذی‌نفعان و مشتریان آموزش عالی بیش از پیش توسعه و تنوع پیدا کند» (فراست‌خواه، ۱۳۸۹). جاهد و آراسته (۱۳۹۲) در پژوهشی سیاست‌ها و جهت‌گیری‌های دولت در ارتباط با پژوهش و فناوری مشتریان و پاسخگو بودن به آن‌ها، قوانین و مقررات آیین‌نامه ارتقای اعضای هیأت‌علمی، آیین‌نامه‌ها و قوانین و مقررات کلان‌کشوری، برنامه‌های توسعه، وجود قوانین حمایتی کلان و عمل به آن‌ها، بهینه‌سازی قوانین به‌منظور تشویق و ترغیب فعالیت‌های پژوهشی و تجاری سازمان‌ها در جهت دانش‌محور

1. Aithal

شدن، استفاده از ظرفیت‌های قانونی برنامه توسعه و قوانین مرتبط با تجاری‌سازی، صندوق‌های سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر، استفاده از سازمان‌های تأمین‌کننده مالی و تجهیزاتی، روابط قوی و مستمر اعضای هیأت‌علمی و مدیران با سازمان‌ها و برعکس، ایجاد زیرساخت‌های اطلاعاتی و ارتباطی، آموزش و پرورش پژوهش‌محور و مبتنی بر حل مسأله را به‌عنوان عوامل مؤثری بر تجاری‌سازی فناوری شناسایی نمودند. خیاط مقدم و رستگار (۱۳۹۳) نیز به عواملی مانند ارائه قوانین شفاف و نامبهم، تدوین قوانین و سیاست‌های تسهیل‌گر و تسریع‌کننده تجاری‌سازی، ارائه معافیت‌های مالیاتی به‌منظور ایجاد انگیزه در سرمایه‌گذاران در فرآیند تجاری‌سازی، حمایت مادی و معنوی دولت از دانشگاه‌ها و پژوهشگران دانشگاهی، مشارکت صنعت در ایجاد رشته‌های جدید و میان‌رشته‌ای بر اساس نیاز بازار کار، تأمین سرمایه پژوهش و نوآوری با هر دو بودجه منابع دولتی و غیردولتی اشاره نمودند. در پژوهش دیگری اومام^۱ و همکاران (۲۰۰۸)، عوامل محیطی اثرگذار بر تجاری‌سازی پژوهش‌های دانشگاهی شامل قابلیت سرمایه مخاطره‌پذیر، محیط و زیرساخت‌های محلی، عوامل و ویژگی‌های صنعتی و سیاست مالکیت فکری دانشگاه را بیان می‌کند. راشفورد و نیکولز^۲ (۱۹۹۶) در مطالعه خود نشان دادند که دولت‌ها و عوامل اجرایی با استفاده از پژوهش می‌توانند زندگی بهتری را برای انسان‌ها تدارک ببینند و مشکلات آن‌ها را برطرف کنند. همچنین، تأمین اعتبار و هزینه‌های موردنیاز نیز یکی از ارکان مهم و تعیین‌کننده، در بخش پژوهش است. سهم بودجه پژوهشی از تولید ناخالص ملی، معیار اصلی تقسیم کشورها از نظر پیشرفت تلقی می‌شود. علاوه بر افزایش سهم بودجه پژوهشی کشور، اقداماتی چون اختیار عمل در هزینه‌کرد بودجه‌های پژوهشی، لغو قوانین و مقررات مالیاتی در جهت حمایت مالی بیشتر از پژوهش‌ها و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در پژوهش‌ها باید در بُعد اقتصادی پژوهش مورد توجه قرار گیرد (قورجیان و شریعتی، ۲۰۰۹).

امروزه، سازمان‌های درگیر در تولیدات فناورانه با دو کارکرد عمده تولید دانش جدید و تجاری‌سازی آن مشخص می‌شوند. انقلاب فناوری نیرویی است که هم عامل شکل‌دهنده رویکرد تجاری‌سازی دانشگاه‌ها و هم ابزاری برای برآوردن آن تلقی می‌شود. کاربرد فزاینده رایانه و دانشگاه‌ها را به سرمایه‌گذاری در این حوزه‌ها، مبتنی بر ریزتراشه‌های اینترنت و اهمیت فناوری‌ها فراخوانده است. به گمان صاحب‌نظران، این فناوری‌ها به‌عنوان سکویی برای تجاری‌سازی در آموزش عالی را مصداقی عینی از نزدیک شدن دانشگاه‌ها به ارزش‌های بازار آموزش از راه

1. Umum
2. Ratchford & Nichols

دور به‌شمار می‌روند (Feldman, 2007). گودرزی و همکارانش در مطالعه‌ای، عوامل مؤثر در تجاری‌سازی را در دو بخش عوامل پیشران و بازدارنده تقسیم کردند:

عوامل پیشران برون‌سازمانی: وجود بازار مناسب برای فناوری، تخصیص منابع مالی مناسب، قیمت رقابتی و پایین فناوری توسعه‌یافته در مقایسه با فناوری‌های رقیب.

عوامل بازدارنده برون‌سازمانی: مشخص نبودن صلاحیت و بی‌طرفی آزمایشگاه‌های مرجع برای تعیین و ارزیابی استانداردهای فناوری‌های داخلی توسعه‌یافته، واردات بی‌رویه و عدم الزام به خرید محصولات داخلی، وجود رقابت نابرابر میان پژوهشگاه و واردکنندگان محصولات مشابه به کشور، و در دسترس نبودن آمار و اطلاعات لازم برای انجام پژوهش بازار (گودرزی و همکاران، ۱۳۹۲). در پژوهش محمودپور و همکارانش (۱۳۹۱) موانع و عواملی را برای تجاری‌سازی مشخص کردند که از جمله: موانع حقوقی، موانع پژوهش در علوم انسانی، موانع فناوری در علوم انسانی شناخته شدند. پورعزت و همکارانش (۱۳۸۹) به عواملی چون فرهنگ متفاوت فعالان صنعت و دانشگاهیان، قوانین ضعیف حفاظت از دارایی‌های فکری در سطح ملی، وابسته بودن دانشگاه به بودجه دولتی پرداخته و بیان می‌دارد رابطه مثبت و معناداری میان عوامل محیطی و تجاری‌سازی وجود دارد. اومام (۲۰۰۸) عواملی را که بر انتخاب راهبرد تجاری‌سازی در دانشگاه تأثیر می‌گذارد، در چهار دسته قرار داده است که به شرح زیر است: عوامل سازمانی، عوامل نهادی، عوامل شخصی و عوامل محیطی. بر اساس این مدل، عوامل محیطی که بر انتخاب راهبرد تجاری‌سازی تأثیر می‌گذارد، شامل تشکیل شرکت‌های مولد با استفاده از سرمایه‌گذاری سرمایه‌گذاران، زیرساخت‌ها، قوانین مربوط به حفاظت از دارایی فکری و ویژگی‌های صنعت است.

بنابراین، با توجه به مطالب بیان شده، به دلیل اهمیت عوامل محیطی و تأثیرگذاری آن‌ها بر وجوه مختلف سازمان، مطالعه ارزش‌ها و موانع تجاری‌سازی در حوزه علوم انسانی برای تدوین راهبردهای کوتاه و بلندمدت در دانشگاه‌ها ضرورت دارد.

تعاریف تجاری‌سازی

نانزو^۱ و همکارانش (۲۰۰۲) معتقدند که دو پارادایم در نتایج پژوهش‌ها حاکم است، پارادایم علمی و پارادایم اقتصادی؛ بر اساس پارادایم علمی، تنها هدف پژوهش دانشگاهی، صرف‌نظر از هرگونه کاربرد عملی، فقط افزایش و تقویت دانش بشری است. این الگو فقط دو راه برای بهره‌برداری از دانش را به رسمیت می‌شناسد: انتشارات که در فرآیند گروهی و تجمعی تولید

1. Ndonzuau

دانش نقش دارد و آموزش. این پارادایم، به تدریج به سیستم ارزشی قدرتمندی بدل شده بود که با ارزش‌سازی پژوهش از طریق تجاری‌سازی مخالفت می‌کرد. پارادایم اقتصادی که با به‌کارگیری و هدفمند نمودن پژوهش، منافع بسیاری برای دانشگاه‌ها و اعضای هیأت علمی حاصل کرده است با توجه به این که هر یک از تعاریف مطرح‌شده، جنبه‌های گوناگونی از مفهوم تجاری‌سازی را مورد توجه قرار می‌دهد، مهم‌ترین تعاریف مطرح‌شده در جدول (۱) بدین شرح بیان می‌شود.

جدول ۱: تعاریف تجاری‌سازی

منبع	تعریف تجاری‌سازی
Cambridge Advanced Learner's Dictionary	تجاری کردن را سازمان‌دهی چیزی برای کسب سود معنا کرده
The American Heritage Dictionary	به‌کارگیری روش‌های کسب‌وکار به‌منظور سود و انجام بهره‌گیری
Webster Dictionary	تجاری‌سازی را استفاده یا به‌کارگیری چیزی به‌عنوان فرصتی در کسب درآمد بیان داشته است.
(Remeer et al., 2003)	فرآیند تبدیل فناوری به محصولات موفق اقتصادی
(Diane, 2004)	تجاری‌سازی را عرضه یک محصول جدید در بازار می‌داند.
(Komar & Jain, 2003)	تجاری‌سازی به‌عنوان فرآیند انتقال موفق نتایج پژوهش‌ها از محل پژوهش به بازار شناخته می‌شود.
عالی (۱۳۸۴)	فرآیند واردکردن کالا یا خدمات در چرخه دادوستد اقتصادی را موسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش تجاری‌سازی می‌نامند.
قاضی نوری (۱۳۸۴)	فرآیند انتقال دانش و فناوری از مراکز پژوهشی به صنایع موجود یا کسب‌وکارهای جدید است.
پورعزت و حیدری (۱۳۹۰)	تجاری‌سازی دانش، هر فعالیتی است که منجر به خلق محصولات و خدمات دانشی شود و در توسعه اقتصادی و اجتماعی جامعه به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم مؤثر باشد.

منبع: یافته‌های پژوهش

نکات مشترک مهمی که از تعاریف بالا برداشت می‌شود، این است که نخست، همه آن‌ها از پردازش ایده شروع می‌شود و تا تولید محصول و خدمات برای ارائه به بازار و کسب سود ادامه دارد. دوم، عمل تجاری‌سازی یک فرآیند است. به عبارتی دیگر، تجاری‌سازی دارای یک ورودی معین است که مسیری را برای رسیدن به یک خروجی طی نموده و در این مسیر در هر ایستگاه،

ارزش افزوده‌ای برای آن ایجاد می‌شود. سوم، در این فرآیند از همه پتانسیل‌های ممکن استفاده می‌شود. به عبارتی، نیروی کار، ساختار سازمانی، قوانین و مقررات، فناوری و هر آنچه به عنوان پتانسیل مطرح می‌شود، به نوعی درگیر در موضوع تجاری‌سازی خواهد بود. چهارم، هدف از اجرای این فرآیند، سودرسانی به سرمایه‌گذاران و نیز کل جامعه است.

در مجموع، از تعریف بالا می‌توان تعریفی جامع را بیان نمود: تجاری‌سازی فرآیندی است که ایده یا نتیجه پژوهش را به محصولات، خدمات و فرآیندهای قابل عرضه در بازار با بهره‌گیری از پتانسیل‌های ممکن، برای کسب منفعت تبدیل می‌کند؛ تأکید بیش‌تر تعریف، به محصول جدید یا خدمات جدید با روش‌های مختلف در ایجاد منفعت نمایان است و نشان‌دهنده رویکردی است که تجاری‌سازی فقط به تولید محصول جدید اطلاق نمی‌شود؛ بلکه فرآیند و خدمات جدید و به کارگیری آن‌ها، از تعاریف تجاری‌سازی به‌شمار می‌رود.

تجاری‌سازی در علوم انسانی

رخداد دومین انقلاب دانشگاهی، دانشگاه‌ها را به عرصه‌ای برای آموزش، پژوهش و توسعه اقتصادی تبدیل کرد. شواهد زیادی نشان می‌دهند که شناسایی، ایجاد و تجاری‌سازی دارایی‌های فکری، به اهدافی نهادی در نظام‌های دانشگاهی گوناگون تبدیل شده است. در واقع، دانشگاه‌ها در حال رسیدن به یک هویت کارآفرینانه هستند. دانشگاه کارآفرین علاوه بر پژوهش و آموزش، دارای مأموریت سوم، یعنی توسعه اقتصادی هستند (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000). بر همین اساس باید به سمت تجاری‌سازی و بهره‌برداری از پژوهش‌ها گام برداشت تا حداقل هزینه‌های انجام‌شده را جبران کرده و بهره‌برداری از منابع نیز بیش‌تر کسب شود و جامعه نیز از فواید آن‌ها بهره‌مند گردد و تا زمانی که نتایج پژوهش‌ها به شرکت‌های بخش خصوصی و عمومی انتقال نیابد و توسط آن‌ها به کار گرفته نشود، در عمل سودی از پژوهش عاید جامعه یا دانشگاه نخواهد شد (فکور، ۱۳۸۵).

خواستگاه رویکرد تجاری‌سازی پژوهش، در پژوهش‌های علوم طبیعی قرار دارد. بنابر ماهیت این علوم و ارتباط نزدیک‌تر آن‌ها با صنعت و نوع پژوهش‌هایی که در این رشته‌ها انجام می‌شود، فرآیند تجاری‌سازی و تبدیل دانش به فناوری در این رشته‌ها بسیار راحت‌تر و ملموس‌تر است و به همین سبب تقاضا نیز بیش‌تر است. بسیاری از پژوهش‌ها و راهکارهای ارائه شده در حوزه تجاری‌سازی پژوهش بر یافته‌های پژوهشی در این رشته‌ها متمرکز شده است. از این مقوله به عنوان شریان حیاتی به‌منظور کسب درآمد برای دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی و مستقل شدن آن‌ها از بودجه دولت و انتقال فناوری و دانش جامعه و بهره‌مند شدن جامعه از فواید و آثار

پژوهش‌ها یاد می‌شود؛ اما در علوم انسانی بنابر ماهیت و حوزه پژوهش و تولید دانش که متفاوت از علوم طبیعی است و توان تولید فناوری، محصولات و دانش فنی آن‌طور که در این علوم وجود دارد، به صورت کالا یا محصولی ملموس کمتر وجود دارد؛ به همین سبب، بازار دانش این علوم چندان همپای سایر علوم گسترش پیدا نکرده است. همین مسأله باعث شده است که به پژوهش‌های علوم انسانی بیش‌تر به‌عنوان پژوهش‌های بنیادین علم که هدف آن گسترش معرفت درباره نوع بشر است، نگاه شود و تجاری‌سازی پژوهش‌های آن با وجود اهمیت و جایگاه علوم انسانی در رشد و پیشرفت جوامع بشری، مورد غفلت قرار بگیرد. این مسأله زمانی دردناک‌تر می‌شود که مقوله تجاری‌سازی، سازمان، مدیریت و بازاریابی آن موضوعی در حیطه قلمرو علوم انسانی باشد؛ حتی علمی و کاربردی کردن علوم انسانی و دست یافتن به قوانین مستحکم، همچون سایر علوم که همواره به‌عنوان نقطه ضعف این علوم به‌خصوص از طرف اثبات‌گرایان^۱ مطرح شده، تا حد زیادی به کاربرد نتایج این علوم در موقعیت‌های واقعی زندگی بستگی دارد و همین امر باعث تقویت بنیان‌های علمی این علوم و توجیه کاربردی کردن و تجاری‌سازی پژوهش‌های آن می‌شود (محمودپور و همکاران ۱۳۹۱).

پایا (۱۳۸۵) معتقد است که در قرن بیست‌ویکم، در کنار توجه به فناوری‌های سخت، اهمیت فناوری‌های نرم نیز به‌تدریج آشکارتر شده است؛ به‌عنوان نمونه، دولت فرانسه در یک بررسی گسترده آینده‌نگارانه در اواخر قرن بیستم به‌منظور تعیین مهم‌ترین فناوری‌ها برای این کشور به این نکته پی برد که در جهان آینده، فناوری‌های نرم نقشی بسیار مهم در تمثیت امور جوامع در ترازهای مختلف، از امور فردی تا سطح بنگاه‌ها و تا حیطه عمل دولت‌ها، بر عهده خواهند داشت. فناوری‌های نرم یا سازمانی، بر نوآوری در عرصه‌های اجتماعی تأکید دارند. از جمله، فناوری‌هایی از قبیل مدیریت دانش^۲، تنظیم محصولات بر مبنای خواست مصرف‌کننده طراحی متناسب با توانایی‌های حسی به نحو ترکیبی، ایجاد ابزارهای نظری مناسب برای مدل‌سازی^۳، شبیه‌سازی^۴، قابلیت ردگیری^۵، ایجاد چارچوب‌ها برای هماهنگی در سازمان و نظایر آن می‌توان اشاره کرد. بخش بزرگ فناوری‌های نرم، متکی به دانش‌هایی است که در حوزه علوم انسانی و اجتماعی بسط یافته است (محمودپور و همکاران، ۱۳۹۱).

1. Positivists
2. Knowledge Management
3. Modelling
4. Simulation
5. Traceability

افشانی (۱۳۹۵) اعتقاد دارد که در حوزه‌های فنی و مهندسی و علوم پایه، مفهوم تجاری‌سازی کاملاً روشن است؛ اما در حوزه علوم انسانی یک ابهام قابل توجهی وجود دارد. دانش‌آموختگان زیادی، به‌ویژه در سال‌های اخیر، در حوزه علوم انسانی داریم و انتظار آن‌ها این است که پس از دانش‌آموخته شدن، مشغول به کار شوند و درآمد کسب کنند. ولی علوم انسانی یک‌سری رسالت‌هایی نظیر روشنگری، آگاه‌سازی، انتقادی بودن و... دارد که با مفهوم تجاری‌سازی مغایر است. گل‌محمدی (۱۳۹۴) از دیدگاه جامعه‌شناسی معتقد است که تجاری‌سازی در علم، به این معنا است که علم به درد جامعه بخورد و این فرآیند، رخدادی است که باید از حوزه‌های پژوهشی و آموزشی آغاز شود. احمدی (۱۳۹۴) معاون پژوهش و فناوری وزیر علوم معتقد است که تجاری‌سازی یعنی همگرایی اجزای علم که تبدیل به یک محصول می‌شود و آن محصول به چرخه زندگی می‌رود؛ بنابراین، وقتی می‌گوییم تجاری‌سازی، نه‌تنها در حوزه علوم انسانی، بلکه در حوزه‌های دیگر نیز می‌توان آن را اطلاق کرد.

درواقع، تجاری‌سازی پژوهش‌های علوم انسانی و اجتماعی، با وجود اهمیت و جایگاه این علوم در رشد و پیشرفت جوامع بشری، مورد غفلت قرار گرفته و این زمانی دردناک‌تر می‌شود که مقوله تجاری‌سازی، سازمان، مدیریت و بازاریابی آن، موضوعی در حیطه رشته‌های علوم انسانی و اجتماعی است. درواقع، علوم انسانی پشتیبان سایر علوم است و به آن‌ها جهت می‌دهد. علمی کردن علوم انسانی و اجتماعی و دست یافتن به قوانین مستحکم همچون سایر علوم تا حد زیادی به کاربرد نتایج این علوم در موقعیت‌های واقعی زندگی بستگی دارد. همین امر باعث تقویت و توجیه کاربردی کردن و تجاری‌سازی پژوهش‌های علوم انسانی و اجتماعی می‌شود. اهمیت و جایگاه علوم انسانی و اجتماعی در رشد و توسعه جوامع بر کسی پوشیده نیست. درواقع، بودجه‌های هنگفتی صرف پژوهش در این حوزه از دانش بشر می‌شود؛ گرچه قلمرو و هدف این علوم شناخت، مدیریت، رفتار آدمی، ویژگی و خصایص او در موقعیت‌های گوناگون زندگی جمعی و فردی است و به‌منظور برآوردن این هدف و در طول چند دهه گذشته، هم‌زمان با رشد و توسعه علوم گوناگون بشری که در نتیجه پیچیدگی جوامع بوده است، شاخه‌ها و رشته‌هایی گوناگون از علوم انسانی و اجتماعی به‌وجود آمده است. از جمله می‌توان به علوم تربیتی، روانشناسی، جامعه‌شناسی، اقتصاد، مدیریت، حقوق و... اشاره کرد. هدف هر یک از علوم، شناخت ویژگی‌های رفتار آدمی در حوزه به‌خصوصی بوده است و نتایج پژوهش‌های آن‌ها به کشف، توصیف و تبیین رفتار آدمی در شرایط گوناگون پرداخته است. این شناخت، قابلیت تبدیل به محصول و کالایی ملموس را برای عرضه در بازار و فروش و کسب درآمد آن‌طور که در علوم طبیعی رایج است، کم‌تر دارد. این شناخت به‌عنوان

دانش و آگاهی تلقی شده که همیشه به صورت آزادانه انتشار یافته و به طور سنتی به وجود آورندگان آن هم در فکر کسب سود و منافع مادی نبوده‌اند و در دسترس همگان قرار دادن آن را وظیفه خود دانسته‌اند؛ اما باید به این نکته مهم توجه کرد که عامل اصلی و کلیدی همه جوامع و فعالیت‌های آن، انسان است. این انسان است که در صنعت تولید می‌کند، در سازمان فعالیت می‌کند، در بازار خرید می‌کند و... انسان بازیگر اصلی همه بخش‌های جامعه است. با شناخت این بازیگران و رفتار، همراه وی می‌تواند کمکی شایان توجه به موفقیت و توسعه این بخش‌ها بکند که هدف اصلی پژوهش‌های علوم انسانی و اجتماعی نیز همین امر است. این شناخت، قابلیت تبدیل به ارزشی قابل انتقال، انتشار و خرید و فروش را دارد و می‌توان پژوهش‌های علوم انسانی را بر همین مبنا به سمت تجاری‌سازی سوق داد تا هم دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی از درآمد آن منتفع شوند و هم از طریق ارزش افزوده‌ای که ایجاد می‌کنند، جامعه از آن بهره‌مند شود و در مسیر رشد و توسعه قرار گیرد (محمودپور و همکاران، ۱۳۹۱).

روش پژوهش

پژوهش‌های کیفی در علوم اجتماعی از رشدی سرشار برخوردار است. برای کسب نتایج مفید و بامعنی در پژوهش‌های کیفی، لازم است داده‌های موردنظر به صورت روش‌مند تحلیل شوند؛ اما متأسفانه ابزارهای تحلیلی اندکی در این زمینه وجود دارد. یکی از فن‌های تحلیلی مناسب در پژوهش‌های کیفی، تحلیل مضمون^۱ است. از تحلیل مضمون می‌توان به خوبی برای تدوین و تحلیل شبکه مضامین^۲ استفاده نمود. شبکه‌های مضامین، نگاره‌هایی شبیه تارنما (وب) هستند که به طور خلاصه مضامین اصلی مرتبط با داده‌ها را نشان می‌دهند (Attride & Stirling, 2001). به عقیده بویاتزیس^۳ (۱۹۹۸) تحلیل مضمون می‌تواند پل ارتباطی مناسبی میان پژوهشگران رشته‌های مختلف ایجاد نماید. این روش به پژوهشگران کمک می‌کند تا راحت‌تر بتوانند مشاهده‌ها و یافته‌ها و تفاسیر خود را به سایرین منتقل نمایند. اگر پژوهشگری بخواهد نتایج کار خود را به گونه‌ای قابل فهم برای دیگر پژوهشگران در رشته‌های مختلف و با جهت‌گیری‌های متفاوت ارائه دهد، تحلیل مضمون می‌تواند به خوبی میان رویکردهای فلسفی مختلف و میان نظریه‌پردازان و مجریان، ارتباط برقرار نماید (شیخ‌زاده، ۱۳۹۰). تحلیل مضمون، فرآیندی است که می‌تواند در بیش‌تر روش‌های کیفی به کار رود؛ همچنین، این روش امکان تبدیل اطلاعات کیفی به کمی را

1. Thematic Analysis
2. Thematic Networks
3. Boyatzis

فراهم می‌کند (شیخ‌زاده، ۱۳۹۰). تحلیل مضمون روشی برای شناسایی، تحلیل و گزارش الگوها و مضامین موجود در داده‌ها است. این روش داده‌ها را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند که فازها و گام‌های روش تحلیل مضمون ممکن است با برخی فازهای روش پژوهش کیفی مشابه باشد یا به عبارت دیگر، منحصر به تحلیل مضمون نباشد؛ اما به‌طور کلی، تحلیل مضمون دارای ۵ فاز به شرح جدول (۲) است (Braun & Clarke, 2006).

جدول ۲: مدل تحلیل مضمون براون و کلارک

فاز	توصیف فرآیند
آشنایی با داده‌ها	نوشتن داده‌ها (در صورت ضرورت (شفاهی بودن))، خواندن و دوباره خواندن، ثبت ایده‌های اولیه
ایجاد کدهای اولیه	کدگذاری ویژگی‌های موردنظر داده به‌صورت منظم در کل مجموعه داده، (و درنهایت) تطبیق و مرتب کردن داده‌ها با هریک از کدها
جستجو مضامین	تطبیق دادن کدها به مضامین بالقوه و جمع‌آوری همه داده‌های مرتبط با هریک از مضامین بالقوه
بازنگری مضامین	بررسی مضامین بالقوه با کدهای استخراج شده (سطح ۲) و مجموعه داده‌ها (سطح ۱). (در نهایت) ایجاد شبکه تحلیلی مضامین
تعریف و نام‌گذاری مضامین	تحلیل مداوم جهت پالایش ویژگی‌های هر "تم"، بیان جامع نقل قول‌ها، تدوین تعاریف روشن و نام‌ها برای هریک از تم‌ها
تدوین گزارش	آخرین فرصت برای تحلیل، انتخاب نمونه‌های روشن و آشکار، تحلیل پایانی از استخراج تحلیلی مرتبط با پرسش‌های پژوهش و ادبیات و تدوین یک گزارش دانشگاهی از تحلیل

جامعه آماری در این پژوهش، شامل متخصصان جامعه علمی ایران است که در حوزه مطالعات آموزش عالی، انتقال فناوری و تجاری‌سازی مطرح بوده و از سوابق اجرایی برخوردار بوده و به اصطلاح، خبرگان آگاه نام دارند. انتخاب مصاحبه‌نیمه ساختاریافته، بدین دلیل بود که در این روش علاوه بر امکان تبادل نظرها، می‌توان بحث درباره موضوع را در دست‌یابی به اهداف پژوهش هدایت کرد. همچنین، در طول فرآیند مصاحبه امکان مشاهده احساسات و رسیدن به باورها و اعتقادات مصاحبه‌شونده درباره موضوع پژوهش وجود دارد. چون پایگاه داده مناسبی برای تعیین این گروه از خبرگان در دسترس نبود، برای جمع‌آوری نمونه از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد. بر این اساس از خبرگان در دسترس حوزه آموزش عالی درباره سایر متخصصان و

صاحب نظران اطلاعاتی دریافت شده و تعداد ۱۲ نمونه مورد نظر در این زمینه تکمیل شد. **پایایی پژوهش:** پایایی به سازگاری یافته‌های پژوهش اطلاق می‌گردد. در پژوهش حاضر از پایایی باز آزمون برای محاسبه پایایی مصاحبه‌ها استفاده شده است.

روایی پژوهش: برای افزایش قابلیت اعتماد یافته‌های پژوهش، پروتکل مصاحبه شامل شیوه شروع مصاحبه، ورود به بحث و سیر پرسش‌ها تدوین و در طول مصاحبه‌ها راهنمای پژوهشگر در مصاحبه بود تا پراکنده‌گویی و نوسان زیاد در مصاحبه‌ها اتفاق نیفتد. از سوی دیگر، با مشخص نمودن محورهای اصلی مصاحبه و آزاد بودن پژوهشگر برای طرح پرسش‌های خود در هر محور، روایی پژوهش نیز حفظ شده است. مستقل بودن پژوهشگر نسبت به موضوع پژوهش و حذف تعصب و پیش‌فرض‌های غیر لازم، مهم‌ترین عنصر پایایی در پژوهش‌های کیفی است (دانایی‌فرد و مظفری، ۱۳۸۷). در این جهت با آگاهی مستمر، پژوهشگر برای کنار گذاشتن تعصبات، سعی در افزایش قابلیت اعتماد داده‌های پژوهش گردید. همچنین، در این پژوهش با استفاده از زاویه‌بندی در ابزار، امکان مرور تطبیقی داده‌های به‌دست‌آمده از منابع مختلف فراهم گردید که این امر منجر به بهبود اعتمادپذیری داده‌ها می‌شود (King & Horrocks, 2010). نظرهای ۱۲ نفر از مدیران و کارشناسان خبره تجاری‌سازی و اعضای هیأت‌علمی علوم انسانی دانشگاه‌ها بر میزان اعتبار این پژوهش خواهد افزود.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش روش نمونه‌گیری، کیفی است که به‌طور نظری بر اساس مفاهیمی که در خلال تحلیل داده‌ها ایجاد شده‌اند، رشد یافته است. به‌گونه‌ای که ضمن تفسیر و تحلیل داده‌ها، کفایت حاصل شد. ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش مصاحبه است. پرسش‌های مصاحبه درباره شاخص‌های اصلی و اثرگذار محیطی به‌عنوان زیربنای تجاری‌سازی مطرح شده است که از مبانی نظری پژوهش به‌دست آمده است و در مجموع، ۹ کد باز را شامل می‌شد که مصاحبه پیرامون آن‌ها طراحی گردید. جدول (۳) مفاهیم به‌دست آمده از مبانی و پیشینه پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۳: مؤلفه‌های به‌دست آمده از ادبیات پژوهش

عوامل اصلی	مؤلفه‌ها
عوامل محیطی	آئین‌نامه و قوانین مربوط به تجاری‌سازی
	حمایت مالی و معنوی دولت
	رقبا
	سیاست مالیاتی دولت
	سیاست‌گذاری دولت
	بازار نیروی کار
	زیرساخت‌های موجود
	تقاضای محیط
	عوامل اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی

پژوهشگر با رعایت همه اصول اخلاقی پژوهش‌های کیفی و رضایت کامل مصاحبه‌شوندگان، مصاحبه‌ها را ضبط کرد؛ سپس، همه مصاحبه‌ها به‌طور دقیق به متن برگردانده شد و کدگذاری باز به‌صورت پاراگراف به پاراگراف انجام گرفت. در کدگذاری باز که نخستین مرحله در اجرای راهبرد تحلیل مضمون است، نکات کلیدی مصاحبه‌ها در رابطه با عوامل مؤثر محیطی در تجاری‌سازی پژوهش‌های دانشگاهی در حوزه علوم انسانی شناسایی و کدگذاری گردید. کدهای زیر کلمات یا عباراتی هستند که مصاحبه‌شوندگان بیان نموده‌اند، در جدول (۴) نمونه‌ای از متن مصاحبه‌ها، کدهای باز مستخرج شده است. کدها یک ویژگی داده‌ها را معرفی می‌نمایند که به نظر تحلیلگر جالب می‌رسد.

داده‌های کدگذاری شده از واحدهای تحلیل مضمون‌ها متفاوت هستند. کدگذاری را می‌توان به‌صورت دستی یا از طریق برنامه‌های نرم‌افزاری انجام داد. در این مرحله ۲۵۰ کد توصیفی از مصاحبه‌ها به‌دست آمد. در جدول (۴)، نمونه‌ای از فرآیند به‌دست آوردن مفاهیم از داده‌ها مشاهده می‌گردد.

جدول ۴: نمونه به دست آوردن مفاهیم از مصاحبه‌ها

منبع کد	نمونه نقل قول	تعداد مراجع	کد	کد توصیفی	مفاهیم اولیه
P3	زمانی حق تجاری‌سازی داریم و علم را از حالت رایگان خارج می‌کنیم که ضروری حیات جامعه نباشد. آنچه که ضروری حیات جامعه است باید به رایگان ارائه شود.	۲	T12	علم در خدمت همه جامعه به رایگان باشد. کاسبی نیست.	تجاری‌سازی
P7	قوانین و مقرراتی در حمایت از پژوهشگر و ایده‌پرداز و یا به عبارتی مخترع وجود ندارد و یا اگر هم وجود داشته باشد، خیلی شفاف و روشن نیست.	۱۲	T2	عدم وجود قوانین و مقررات حمایتی	آئین‌نامه و قوانین مربوط به تجاری‌سازی

سپس در مرحله کدگذاری، محوری شامل دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب کدهای گزینشی و مرتب کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری شده است. در واقع، پژوهشگر تحلیل کدهای خود را شروع کرده و در نظر می‌گیرد که چگونه مفاهیم اولیه مختلف می‌توانند برای ایجاد یک مضمون کلی ترکیب شوند؛ بنابراین، کدهای تکراری و مشابه بسیاری بین آن‌ها مشاهده می‌شود؛ پژوهشگر برای این که بتواند با تعداد کدهایی کم‌تر کار کند، پس از مرور چندباره و تعیین شباهت‌ها و تفاوت‌ها، کدهایی که محتوای مشترکی داشتند، در هم ادغام نمود و با کدی مشترک که از کدهای اولیه انتزاعی‌تر بود، نام‌گذاری گردید؛ این کار با در نظر گرفتن یافته‌های نظری با رفت‌وآمدهای متوالی بین کدهای باز و مقوله‌های محوری اولیه انجام شد. در نهایت، مقوله‌هایی که قدرت مفهومی بیش‌تر داشتند و بهتر می‌توانستند مفاهیم و خرده مقولات را پیوند دهند، انتخاب شد. در این مرحله، ۳۰ کد به دست آمده، در ارتباط با عوامل محیطی تجاری‌سازی است که در ۸ مقوله قانونی، اسناد فرادستی، ساختار دولتی، حمایتی، صنعتی، فرهنگی، آموزشی و موانع ذاتی قرار گرفت. این مفاهیم اولیه در مرحله بعد برای انسجام بیش‌تر و تحلیل و تفسیر منسجم‌تر در قالب مفاهیم انتزاعی‌تر کدگذاری شدند. نتایج این کدگذاری و شیوه تحلیل و ترکیب مفاهیم اولیه در قالب مفاهیم ثانویه جدول (۵) به نمایش درآمده‌اند.

جدول ۵: کدگذاری محوری قانونی

مفاهیم ثانویه	فراوانی	مفاهیم اولیه
	۱۲	آئین نامه و قوانین مربوط به تجاری سازی
قانونی	۱۰	سیاست مالیاتی دولت و تخصیص بودجه
	۸	سیاست گذاری دولت
	۳	نظرات مقام معظم رهبری
	۲	سند دانشگاه اسلامی
اسناد فرادستی	۴	سند، چشم انداز نظام آموزش عالی در افق ۱۴۰۴
	۶	نقشه علمی کشور
	۷	برنامه های توسعه
	۱۱	سازمان های حمایتی و مسوول دولتی
ساختار دولتی	۸	فرآیندهای برون سازمانی دولتی
	۷	شبکه اطلاع رسانی برون سازمانی
	۱۰	تقاضای محیط (نیازهای جامعه)
حمایتی	۸	حمایت مالی صنعت از پژوهشگران و دانشگاه
	۶	سازمان های حمایتی غیردولتی
	۲	فقدان آگاهی صنعت از فعالیت های دانشگاهی
صنعتی	۴	عدم اعتماد به نتایج پژوهش
	۴	عدم وجود رقابت در صنعت و حاکم بودن فضای سنتی
	۲	فرآیندهای برون سازمانی
فرهنگی	۶	فرهنگ جامعه
	۷	فرهنگ خانواده
	۴	فرهنگ و انگیزه متفاوت فعالان صنعت و دانشگاه
آموزشی	۴	آموزش فرهنگ تجاری سازی و کارآفرینی در سطح جامعه
	۵	ایجاد بسترهای آموزشی
	۲	اولویت آموزش به پژوهش
	۵	پیچیدگی و مشکلات پژوهش ها در علوم انسانی
	۲	هدف علوم انسانی نجات بشریت
مواع ذاتی	۴	جایگاه نه چندان ویژه علوم انسانی در علوم
	۱	تجاری سازی به معنای نگاه کاسبی نیست
	۳	خدمات علوم انسانی در جهت رفاه جامعه
	۶	فاصله بین نظریه و عمل در علوم انسانی

در این مرحله، پژوهشگر با به‌کارگیری سازه‌های شعوری خود و اصطلاحات فنی که از پیشینه نظری و تخصصی تحلیل به‌دست آورده است و زبانی که مصاحبه‌شوندگان به کار گرفته‌اند، یافته‌های مراحل پیشین را در نظر گرفته، مقوله محوری را انتخاب کرده و به‌طور نظام‌مند آن‌ها را به مقوله‌های مربوط ارتباط داده است. در این تحلیل، بعد از چند بار رفت و برگشت‌هایی میان مفاهیم و مقوله‌ها، یک مقوله در اسناد بالادستی و مصاحبه‌ها بیش از همه نمایان شد و همه مقوله‌های سطح بالاتر را به یکدیگر پیوند داده است. هنگامی که کفایت نظری حاصل شد، هسته مرکزی تشکیل‌دهنده شاخص‌های محیطی تجاری‌سازی پژوهش‌های دانشگاهی شکل گرفت و دربرگیرنده سه مقوله دولتی، غیردولتی و نهادی است که در جدول (۶) مشاهده می‌گردد.

جدول ۶: کد انتخابی و محوری شاخص‌های محیطی تجاری‌سازی

کد محوری	کد انتخابی	هسته مرکزی
قانونی	دولتی	شاخص‌های محیطی تجاری‌سازی
اسناد فرادستی		
ساختار دولتی	غیردولتی	
حمایتی		
صنعتی		
فرهنگی		
آموزشی	نهادی	
موانع ذاتی		

منبع: یافته‌های پژوهش

برای محاسبه پایایی باز آزمون از میان مصاحبه‌ها، ۲ مصاحبه به‌عنوان نمونه انتخاب می‌شود و هرکدام از آن‌ها در دو فاصله زمانی کوتاه و مشخص دو بار کدگذاری می‌شوند. در هرکدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در دو فاصله زمانی با هم مشابه هستند، با نام «توافق» و کدهای غیرمشابه با نام «عدم توافق» مشخص می‌شوند. روش محاسبه پایایی بین کدگذاری‌های انجام‌گرفته پژوهشگر در دو فاصله زمانی بدین ترتیب است:

$$\text{تعداد توافقات} \times 2 \div \text{تعداد کل کدها} \times 100\% = \text{درصد پایایی باز آزمون}$$

بنابراین، با انتخاب ۲ مصاحبه، هر کدام از آن‌ها دو بار در یک فاصله زمانی دو هفته‌ای کدگذاری گردید. نتایج حاصل از این آزمایش در جدول (۷) نشان‌دهنده پایایی روش پژوهش است.

جدول ۷: پایایی پژوهش

ردیف	کد مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی باز آزمون
۱	م ۱۱	۱۸	۹	۳	٪۱۰۰
۲	م ۸	۱۵	۷	۵	٪۹۳
کل	۳۳	۱۶	۸	٪۹۷	

همان‌طور که در جدول (۷) مشاهده می‌شود، تعداد کل کدها در بازه زمانی دو هفته‌ای برابر ۳۳ و تعداد کل توافقات میان کدها در این دو زمان، برابر ۱۶ و تعداد کل عدم توافقات در این دو زمان، برابر ۸ است. پایایی بازآزمون مصاحبه‌های انجام‌گرفته در این پژوهش با استفاده از فرمول بیان شده، ۹۷٪ است. با توجه به این که این میزان پایایی بیش‌تر از ۶۰٪ است (Kvale, 1996)، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است.

همان‌گونه که اشاره شد، شاخص‌های بسیاری برای تجاری‌سازی از سوی پژوهشگران مطرح گردیده که هر یک از زوایایی گوناگون به موضوع نگریسته‌اند؛ پژوهشگر در روند پژوهش، عوامل مؤثر بر محیط تجاری‌سازی پژوهش‌های دانشگاهی را در قالب سه دسته اصلی عوامل دولتی، غیردولتی و نهادی تقسیم می‌نماید و در ادامه ضمن بحث، با نتایج پژوهش‌های پیشین نیز مقایسه شده‌اند.

۱. بُعد دولتی: با توجه به نظر صاحب‌نظران، به ویژگی‌هایی گفته می‌شود که به نقش و تأثیر عوامل دولتی بر تجاری‌سازی پژوهش‌ها در دانشگاه در حوزه علوم انسانی اشاره دارد که در فرآیند کدگذاری انتخابی با کدهای محوری قانونی، اسناد بالادستی و ساختار دولتی شناخته می‌شود.

قانونی: در این پژوهش، همه مصاحبه‌شوندگان به نقش عامل قوانین و مقررات در تسهیل و حمایت از تجاری‌سازی در علوم انسانی اشاره نمودند که نشان‌دهنده بیش‌ترین نقش عوامل محیطی در تجاری‌سازی است. عوامل به‌دست‌آمده از مضمون قانونی، شامل قوانین و مقرراتی است که به‌طور فزاینده‌ای در حال افزایش و رفع نواقص قوانین از سوی مراجع دارای صلاحیت (مانند معاونت علمی ریاست جمهوری) است. همچنین، نقش سیاست‌گذاری دولت، مانند سیاست

مالیاتی دولت، از جمله عوامل محیطی است که در تجاری‌سازی پژوهش در علوم انسانی مؤثر است. اسناد بالادستی: بی‌شک در کشور ما با روند روبه‌رشد جوامع و تغییر ماهیت و مأموریت دانشگاه‌ها، اقدامات بسیاری انجام شده است. از جمله، تهیه و تدوین اسناد فرادستی در حوزه تجاری‌سازی پژوهش‌های دانشگاهی که از یک‌سو نشان‌دهنده تفکر و دغدغه مسؤولین نظام را نشان می‌دهد و از سوی دیگر، چالشی در عدم به‌کارگیری آن‌ها یا عدم استفاده بهینه از آن‌هاست. در حال حاضر، اسناد فرادستی زیادی وجود دارد؛ به طوری که در هر حوزه می‌توان به اسناد فرادستی آن حوزه استناد کرد؛ اما برخی اسناد فرادستی مهم وجود دارد که با همت مسؤولان نظام تهیه شده و اجرای آن ضامن پیشرفت کشور خواهد بود؛ چه بسا تاکنون این چنین بوده است. قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴، برنامه ۵ ساله پنجم توسعه، سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی، سیاست‌های ابلاغی مقام معظم رهبری، قانون بودجه سالانه کشور، از مهم‌ترین اسناد فرادستی مشترک در همه حوزه‌ها به‌شمار می‌رود.

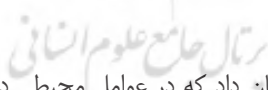
ساختار دولتی: ساختار دولتی به ویژگی‌های مبتنی بر ادارات و سازمان‌های دولتی اشاره دارد که در حوزه تجاری‌سازی پژوهش در خارج از دانشگاه‌ها، برای هدایت پژوهش‌ها به سمت تجاری‌سازی علوم انسانی گام برمی‌دارند؛ از جمله صندوق‌های پژوهش و فناوری دولتی، معاونت علمی ریاست جمهوری و ارگان‌های وابسته آن، پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد، در این پژوهش عواملی همچون شبکه اطلاع‌رسانی برون‌سازمانی، فرآیندهای برون‌سازمانی، سازمان‌های حمایتی دولتی به‌دست آمد که نشان از نقش دولت در سیاست‌گذاری و حمایت از دانشگاه‌ها و پژوهشگران در بحث تجاری‌سازی پژوهش علوم انسانی هست. همچنین، دسترسی اساتید و پژوهشگران به منابع اطلاعاتی پژوهشی و ارتباط نرم‌افزاری به شبکه‌های اطلاعاتی، محور اساسی در حمایت از تجاری کردن طرح‌های پژوهشی محسوب می‌گردد. در پژوهش اریکا و سندبرگ^۱ (۲۰۱۲) مشخص شد که یکی از بخش‌های ضروری در تجاری‌سازی، شبکه‌های همکاری کسب‌وکار هستند. شواهد موجود نشان می‌دهد که شبکه‌ها و ارتباط آن با مدیریت، ارتباط تنگاتنگی با تجاری‌سازی دارد. نتایج این بخش از پژوهش، با پژوهش بسیاری از پژوهشگران هم‌سویی دارد که در جدول (۸) به‌طور خلاصه ملاحظه می‌گردد.

جدول ۸: تحلیل عوامل دولتی در ادبیات و مصاحبه

ابعاد	عوامل دولتی در مصاحبه	منبع	عوامل دولتی در ادبیات
		(جاهد و آراسته، ۱۳۹۲)	
	✓	(Audretsch et al., 2008)	آیین‌نامه‌ها و قوانین و مقررات حمایتی شفاف
		(خیاط مقدم و رستگار، ۱۳۹۳) (حجازی و منصور حسینی، ۱۳۹۳) (Umum et al., 2008)	
قانونی	✓	(خیاط مقدم و رستگار، ۱۳۹۳)	ارائه معافیت‌های مالیاتی
	✓	(Kassieh & Rahal, 2007)	به‌منظور ایجاد انگیزه در فرآیند تجاری‌سازی
	✓	(قورچیان و شریعتی، ۱۳۸۸)	سیاست‌ها و جهت‌گیری‌های دولت در ارتباط با پژوهش
	✓	(جاهد و آراسته، ۱۳۹۲)	نظرات مقام معظم رهبری
	✓	(حجازی و منصور حسینی، ۱۳۹۳)	نقشه علمی کشور
اسناد	✓		سند، چشم‌انداز
فراادستی	✓		سند دانشگاه اسلامی
	✓	(Debackere & Veugelere, 2005)	سند راهبرد پژوهشی
	✓	(جاهد و آراسته، ۱۳۹۲)	برنامه‌های توسعه
ساختار	✓	(Aarikka-Stenroos & Sandberg, 2012)	شبکه اطلاع‌رسانی
دولتی	✓		برون‌سازمانی
	✓	(Etzkowitz, 2003) (Diane, 2004)	فرآیندهای برون‌سازمانی
	✓		سازمان‌های حمایتی دولتی

نتایج این پژوهش نشان داد که در عوامل محیطی دولتی، به اسناد بالادستی کم توجه شده و همچنین، فرآیندهای برون‌سازمانی که ارتباطات سازمانی را بیان می‌کند، در ادبیات و پیشینه پژوهش، موردی یافت نشد. در باقی شاخص‌های به‌دست آمده نتایج این پژوهش، با ادبیات پژوهش همسویی دارد. در مجموع، از ۱۱ شاخص به‌دست آمده در بُعد دولتی، ۵ شاخص در ادبیات موضوع سابقه‌ای نداشته و در این پژوهش به آن اشاره شده است.

۲. بُعد غیردولتی: در این پژوهش با به دست آمدن اطلاعات از مصاحبه با صاحب‌نظران دانشگاهی، شاخص‌های صنعتی و حمایتی، در مجموع عوامل غیردولتی یا سازمان‌ها و ارگان‌های



خارج از دانشگاه که وابستگی به دولت ندارند را تشکیل می‌دهند.

صنعتی: شاخص‌های به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که بیش‌تر عوامل صنعتی از جنبه مانع بودن در مسیر تجاری‌سازی به موضوع پرداختند که شامل فقدان آگاهی صنعت از فعالیت‌های دانشگاهی، عدم اعتماد به نتایج پژوهش، عدم وجود رقابت در صنعت، حاکم بودن فضای سنتی، سازمان‌های مسؤوّل غیردولتی و فرآیندهای برون‌سازمانی هست. نکته قابل ملاحظه در این پژوهش این است که دانشگاهیان خود نیز به موانع ارتباط صنعت و دانشگاه به‌عنوان یکی از پایه‌های تجاری‌سازی واقف هستند. همچنین، ساختار غیردولتی به ویژگی‌های مبتنی بر سازمان‌های غیردولتی اشاره دارد که در حوزه تجاری‌سازی پژوهش در علوم انسانی در خارج از دانشگاه‌ها، برای رفاه و هدایت پژوهش‌ها به‌سمت تجاری‌سازی گام برمی‌دارند؛ ازجمله: صندوق‌های ریسک‌پذیر غیردولتی، شرکت‌های دانش‌بنیان غیردولتی. در این پژوهش، عواملی همچون شبکه اطلاع‌رسانی برون‌سازمانی و فرآیندهای برون‌سازمانی به‌دست آمد که نشان از اهمیت و حمایت از دانشگاه‌ها و پژوهشگران در بحث تجاری‌سازی پژوهش است.

حمایتی: شاخص‌های به‌دست‌آمده در عامل حمایتی شامل تقاضای محیط (نیازهای جامعه)، سیاست‌های حمایت مالی صنعت از پژوهشگران و سازمان‌های حمایتی غیردولتی است. به‌عبارتی دیگر، نیاز بازار به پژوهش می‌تواند نقشی مهم در رسیدن به هدف داشته باشد. نتایج این بخش از پژوهش با پژوهش بسیاری از پژوهشگران همسویی دارد که در جدول (۹) به‌طور خلاصه ملاحظه می‌گردد.

جدول ۹: عوامل غیردولتی در ادبیات و مصاحبه

ابعاد	عوامل غیردولتی در مصاحبه	منبع	عوامل غیردولتی در ادبیات
	✓		عدم آگاهی صنعت از پژوهش‌های دانشگاهی
	✓		عدم اعتماد صنعت و دانشگاه به هم
صنعتی	✓	(جاهد و آراسته، ۱۳۹۲) (Umum et al., 2008) (رادفر و همکاران، ۱۳۸۸)	سرمایه‌گذاری‌های ریسک‌پذیر
	✓		فرآیندهای برون‌سازمانی
	✓	(حجازی و منصور حسینی، ۱۳۹۳)	سازمان‌های حمایتی غیردولتی
	✓	(گودرزی و همکاران، ۱۳۹۲) (عباسی و فروزنده، ۱۳۹۳) (رادفر و همکاران، ۱۳۸۸) (میگون پوری و احمدی، ۱۳۹۱)	وجود بازار مناسب تمرکز بر بازار، استخراج نیازهای بازار
حمایتی	✓	(جاهد و آراسته، ۱۳۹۲) (Spilling, 2004) (حجازی و منصور حسینی، ۱۳۹۳)	حمایت مالی صنعت از پژوهشگران و دانشگاه

نتایج این پژوهش در بُعد غیردولتی نشان می‌دهد که صنعت به دلایلی مختلف، از جمله محرومانه بودن نیازها، بی‌اعتمادی به دانشگاه یا ناآگاهی نسبت به دانشگاه، مایل به همکاری با دانشگاه و استفاده از پتانسیل دانشگاه نیست؛ که در ادبیات پژوهش مطالعه شده، نتیجه‌ای مبنی بر تأثیر این عوامل در تجاری‌سازی پژوهش‌های دانشگاهی یافت نشد. در شاخص‌های غیردولتی، فرآیندهایی که می‌تواند به تجاری‌سازی پژوهش‌های دانشگاهی کمک کند، مطالعه‌ای انجام نشده است. در مجموع، از ۷ عامل شناسایی شده، از ۳ عامل در ادبیات پژوهش سابقه‌ای وجود ندارد. ۳. بُعد نهادی: به ویژگی‌هایی گفته می‌شود که به نقش و تأثیر عوامل فرهنگی بر تجاری‌سازی پژوهش‌های علوم انسانی در دانشگاه اشاره دارد و در فرآیند کدگذاری انتخابی با کسب اطلاعات از مصاحبه با صاحب‌نظران دانشگاهی با کدهای محوری آموزشی، فرهنگی و موانع ذاتی شناخته می‌شود.

شاخص آموزشی: این شاخص به ویژگی‌هایی اشاره دارد که به اهمیت ایجاد بستر آموزشی و ترویج تجاری‌سازی تأکید دارد و اشاره صاحب‌نظران به برگزاری دوره‌های آموزشی درون

دانشگاه و به‌خصوص خارج از دانشگاه است؛ به‌گونه‌ای که در برخی موارد پیشنهاد نمودند تا در دوره‌های دبیرستان و دانشگاه به آموزش تجاری‌سازی و ایده‌پردازی پرداخته شود. در این راستا، صاحب‌نظران بسیاری به نقش آموزش در ادبیات تجاری‌سازی اشاره داشتند که به‌طور خلاصه در جدول (۹) مشاهده می‌گردد.

شاخص فرهنگی: این شاخص به ویژگی‌هایی شامل فرهنگ متفاوت صنعت و دانشگاه، فرهنگ خانواده و فرهنگ جامعه اشاره دارد که جنبه نهادی خانواده، جامعه و سازمانی را در برمی‌گیرد؛ به‌عبارتی‌دیگر، در فرهنگ خانواده ابتدا باید توانمندی فرزندان در پذیرش مسؤلیت و ابراز نظرات و ایده‌پردازی پرورش یابد و سپس در مدرسه و دانشگاه، افرادی پرورش یابند که علاوه بر حس مسؤلیت‌پذیری، افرادی کارآفرین و مفید برای جامعه باشند.

موانع ذاتی: بسیاری از موانع و چالش‌هایی که پژوهشگران عرصه علوم انسانی در مسیر تجاری‌سازی پژوهش‌ها به آن اشاره کردند، ناشی از ماهیت و چیستی علوم انسانی، نامشخص بودن کارکرد و کاربرد آن در جامعه است. هنوز جایگاه علوم انسانی در میان دانش بشری مبهم است و درک نکردن اهمیت آن باعث ناآگاهی عمومی از کارکرد آن شده است. نگرش به آن به‌عنوان علم در مقایسه با سایر حوزه‌های دانش بشری ضعیف است. در این بخش عواملی با نام‌های پیچیدگی و مشکلات پژوهش در علوم انسانی، هدف علوم انسانی نجات بشریت، جایگاه نه‌چندان ویژه علوم انسانی در علوم، تجاری‌سازی به معنای نگاه کاسبی نیست، خدمات علوم انسانی در جهت رفاه جامعه، فاصله میان نظریه و عمل در علوم انسانی، پیچیدگی و مشکلات پژوهش در علوم انسانی استخراج گردید.

نتایج این بخش از پژوهش با پژوهش بسیاری از پژوهشگران همسویی دارد که در جدول (۱۰) به‌طور خلاصه ملاحظه می‌گردد.

جدول ۱۰: عوامل نهادی در ادبیات و مصاحبه

عوامل نهادی در ادبیات	منبع	عوامل نهادی در مصاحبه	بُعد
فرهنگ و انگیزه متفاوت فعالان صنعت و دانشگاه	(پورعزت و دیگران، ۱۳۸۹) (Audretsch <i>et al.</i> , 2008) (Siegel, 2003) (فکور، ۱۳۸۶) (ندیرخانلو، ۱۳۸۷)	✓	فرهنگی
عوامل و ویژگی‌های صنعتی	(Umum <i>et al.</i> , 2008) (میگون پوری و احمدی، ۱۳۹۱)	✓	
نگرش مشتریان پژوهش	(فراستخواه، ۱۳۸۹) (جاهد و آراسته، ۱۳۹۲)	✓	
فرهنگ خانواده		✓	
نامناسب بودن نظام تربیتی دانشگاه و نظام آموزش عالی کشور	(پورعزت و حیدری، ۱۳۹۰) (Kassicieh & Rahal, 2007)	✓	آموزشی
ایجاد بسترهای آموزشی	(حجازی و منصور حسینی، ۱۳۹۳)	✓	
پیچیدگی و مشکلات پژوهش در علوم انسانی	(محمودپور و همکاران، ۱۳۹۱)	✓	موانع ذاتی
هدف علوم انسانی نجات بشریت		✓	
جایگاه نه‌چندان ویژه علوم انسانی در علوم	(محمودپور و همکاران، ۱۳۹۱)	✓	
تجاری‌سازی به معنای نگاه کاسبی نیست		✓	
خدمات علوم انسانی در جهت رفاه جامعه	(محمودپور و همکاران، ۱۳۹۱) (عباسی و همکاران، ۱۳۹۰)	✓	
فاصله میان نظریه و عمل در علوم انسانی	(محمودپور و همکاران، ۱۳۹۱)	✓	

نتیجه‌گیری

مطالعات نشان می‌دهند، حوزه تجاری‌سازی در دانشگاه‌های بزرگ و کوچک در جهان اهمیتی روزافزون پیدا کرده و به یکی از حوزه‌های راهبردی در دانشگاه‌ها تبدیل شده است. در سال‌های دور، ارتباط صنعت و دانشگاه یک ضرورت دانشگاهی و راهبردی بر عملیاتی نمودن پژوهش‌ها

محسوب می‌شد؛ ولی امروزه تجاری‌سازی پژوهش‌ها و کسب منفعت مالی و اجتماعی راهبرد دانشگاه‌ها را تعیین می‌کند. در این راستا، آن‌چه تاکنون در حوزه تجاری‌سازی از آن غفلت شده، بی‌توجهی به توانمندی‌های علوم انسانی است. چون در هر علمی، چه حوزه علوم انسانی و چه حوزه علوم تجربی، اگر مفهومی به نام نوآوری معنادار باشد، می‌تواند در پی آن، مفهومی به نام تجاری‌سازی نیز معنادار باشد؛ بنابراین، ضرورت ایجاد می‌کند تا پژوهشگران در حوزه تجاری‌سازی علوم انسانی و شناخت شاخص‌ها و شرایط این حوزه فعالیت نمایند. از این‌رو، این پژوهش با هدف شناسایی و معرفی عوامل و شاخص‌های بازدارنده و تسهیل‌گر محیطی اثرگذار بر تجاری‌سازی پژوهش‌های دانشگاهی در حوزه علوم انسانی از روش تحلیل مضمون با مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و با نظر صاحب‌نظران حوزه تجاری‌سازی و علوم انسانی در دانشگاه انجام شد. نتایج این مطالعه، سیاست‌گذاران حوزه علم را به نکاتی ارزشمند درباره ویژگی‌های برون‌سازمانی نظام آموزشی و پژوهشی علوم انسانی و کاستی‌هایی در این حوزه‌ها جلب می‌نماید که بدون شک، دانشگاه‌های علوم انسانی بدون نگاه تعاملی به این عوامل، امکان جامع‌نگری و عینی‌گرایی در برنامه‌ریزی در مورد تجاری‌سازی سرمایه‌های دانشگاهی درباره پژوهش‌های حوزه علوم انسانی را از دست خواهند داد.

در این پژوهش با مصاحبه با ۱۲ نفر از صاحب‌نظران حوزه تجاری‌سازی و علوم انسانی در دانشگاه‌ها که با روش گلوله برفی انتخاب شدند، پس از تحلیل و دریافت بازخورد نتایج، تعداد ۳۰ مفهوم که قدرت مفهومی بیش‌تری داشتند، انتخاب و در قالب ۸ کد قانونی، اسناد فرادستی، ساختار دولتی، حمایتی، صنعتی، فرهنگی، آموزشی و موانع ذاتی تقسیم گردید و درنهایت، سه دسته عوامل اصلی (کد انتخابی) نهادی، دولتی و غیردولتی برای تجاری‌سازی پژوهش‌ها شناسایی گردید؛ ملاک انتخاب، کفایت مفهومی بود. درحالی‌که مطالعات نظری درباره هر یک از مقوله‌ها به این فرآیند کمک شایانی کرد، ویژگی‌های ثانویه‌ای که میان مقوله‌های طبقات مختلف اشتراک ایجاد می‌کرد، در این مرحله مشکل‌ساز بود که تا حد امکان با بررسی بنیان‌های نظری و رفت و آمد بین مقوله‌ها در فرآیند کدگذاری رفع شد. در مجموع، از ۳۰ عامل شناسایی شده در مصاحبه‌ها، بیش‌ترین فراوانی و اهمیت به عامل قوانین و مقررات مرتبط است؛ همچنین، ۱۹ عامل نیز از همسویی با مطالعات گذشته و ادبیات موضوعی برخوردار است و از طرفی دیگر ۱۱ عامل جدید به ادبیات پژوهش تجاری‌سازی از جنبه محیطی افزوده شده از جمله اسناد فرادستی که اشاره‌های بسیاری به پژوهش‌های کاربردی و تجاری‌سازی پژوهش‌ها دارند. از دیدگاه فرهنگی، فرهنگ خانواده به‌عنوان نخستین نهاد اجتماعی، نقشی بسزا در ترویج فعالیت‌های پژوهشی و توسعه

کسب‌وکار در جامعه ایفا می‌نماید؛ ضمن این‌که از بُعد اجتماعی نیز یکی از موانع مهم در عدم تجاری‌سازی پژوهش‌های علوم انسانی ناآگاهی صنعت از پژوهش‌های دانشگاهی و بی‌اعتمادی صنعت و دانشگاه به یکدیگر شناسایی گردید.

با توجه به یافته‌های پژوهش، با طبقه‌بندی عوامل محیطی مؤثر بر تجاری‌سازی علوم انسانی در قالب عوامل دولتی، غیردولتی و نهادی، در این مقاله با هدف تقویت کارکرد بهینه دانشگاه‌ها، پیشنهادها زیر برای توسعه تجاری‌سازی پژوهش‌های دانشگاهی در علوم انسانی ارائه می‌شود. از این‌رو، انتخاب راهبرد تجاری‌سازی پژوهش‌های دانشگاهی در حوزه علوم انسانی، به‌عنوان یک عامل مهم در ارتقای فرآیند طراحی و توسعه خدمات دانشگاهی باید مورد توجه مدیران دانشگاهی قرار گیرد.

از بُعد عوامل دولتی موانع و کاستی‌هایی بر تجاری‌سازی پژوهش‌ها در علوم انسانی تأثیرگذار است؛ از جمله نبود قوانین و مقررات حمایتی مربوط به تجاری‌سازی در حوزه علوم انسانی، بی‌توجهی مسؤولین به اسناد بالادستی نظام پژوهش و آموزش عالی، نبود ساختار، فرآیند و سازمان‌های حمایتی دولتی در تجاری‌سازی کردن پژوهش‌های علوم انسانی و از بُعد غیردولتی نیز موانعی مانند بی‌توجهی دانشگاه‌ها به نیازهای جامعه و انجام پژوهش بدون هدف و کاربرد، نبود سازوکاری مناسب در هدایت پژوهش برای نیازهای جامعه و صنعت، نبود حمایت صنعت از پژوهش‌های دانشگاهی و ناآگاهی صنعت از پژوهش‌های دانشگاهی، نبود ساختار و فرایندهای غیردولتی در تجاری‌سازی علوم انسانی، بنابراین، برای خروج از این وضعیت لازم است موارد زیر مورد توجه قرار گیرد:

- تعدیل و اصلاح در قوانین و مقررات در زمینه تجاری‌سازی دانش در جهت ایجاد انگیزه در استادان علوم انسانی و دانشگاه‌ها برای درگیر شدن در پژوهش‌های کاربردی و تجاری‌سازی آن؛
- حمایت‌های مالی و مالیاتی از فعالیت‌ها و کسب‌وکارهای حوزه علوم انسانی، مانند حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه علوم انسانی؛

- لزوم بازنگری در اسناد بالادستی در جهت توجه بیش‌تر به کاربردی کردن علوم انسانی؛
- توجه مسؤولان دانشگاه‌ها به اسناد بالادستی نظام و اصلاح چشم‌انداز، مأموریت و اهداف دانشگاه بر اساس رویکردی به تجاری‌سازی علوم انسانی؛

- طراحی و ایجاد سازمانی مستقل در حمایت و هدایت پژوهش‌های علوم انسانی برای تجاری‌سازی آن‌ها؛

- ایجاد انجمن‌ها، گردهمایی‌ها، شبکه‌ها و سایر انواع ارتباطات خارج از دانشگاه با رویکردی

به علوم انسانی میان فعالان صنعت، دانشگاهیان، سرمایه‌گذاران و همهٔ افرادی که در فرایند تجاری‌سازی دانش دارای نقش هستند؛

- ایجاد پایگاه‌های اطلاعاتی برای گردآوری اطلاعات مربوط به نیازهای صنعت، فناوری‌ها و قابلیت‌های دانشگاه‌های علوم انسانی؛ ایجاد نظامی برای مستندسازی و احداث بانک اطلاعات نظام‌مند ایده‌ها و یافته‌های پژوهشی به‌منظور مستندسازی تجارب ایده‌پردازان و کارآفرینانی که موفق به تجاری‌سازی فعالیت‌های پژوهشی خود در علوم انسانی شده‌اند؛

- ایجاد بسترهای لازم برای حضور بخش خصوصی و صنعت در حمایت از پژوهش و پژوهشگران علوم انسانی؛

در این پژوهش از بُعد نهادی به چالش‌ها و موانعی که از اهمیتی بیش‌تر برخوردار بودند اشاره شد؛ از جمله عوامل فرهنگ جامعه، فرهنگ خانواده، فرهنگ و انگیزه متفاوت فعالان صنعت و دانشگاه، آموزش فرهنگ تجاری‌سازی و کارآفرینی در سطح جامعه، ایجاد بسترهای آموزشی، اولویت آموزش به پژوهش، پیچیدگی و مشکلات پژوهش در علوم انسانی، جایگاه نه‌چندان ویژه علوم انسانی در علوم، فاصلهٔ میان نظریه و عمل در علوم انسانی که برای حل این مسائل لازم است که پیشنهاد‌های زیر مورد توجه قرار گیرد:

- دولت و مسؤولان دانشگاهی باید ضمن بسترسازی، اعمال سیاست‌های تشویقی مؤثر، نسبت به ایجاد مهارت‌های لازم، به‌وجود آوردن انگیزش، فرهنگ تجاری‌سازی در پژوهشگران عرصهٔ علوم انسانی و سوق دادن آن‌ها به سمت تجاری‌سازی پژوهش‌ها، اقدام کنند؛

- بازنگری بر دروس دانشگاهی و حتی مقاطع تحصیلی ابتدایی و دبیرستان با رویکردی به تربیت افرادی خلاق، پژوهشگر و توجه به پژوهش؛

- لزوم تقویت ارتباط فرهنگ صنعت و دانشگاه با رویکردی به مسائل علوم انسانی؛

- ضرورت برگزاری آموزش‌های مرتبط با تجاری‌سازی، حقوق تجاری‌سازی، بازاریابی و... در دانشگاه‌ها برای دانشجویان و اساتید عرصهٔ علوم انسانی؛

- سرمایه‌گذاری در علوم انسانی و توجه به مسأله محور بودن و کاربردی کردن علوم انسانی.

در پایان، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آتی با استفاده از ابزارهای پژوهشی دیگر کیفی و کمی نسبت به شناسایی دیگر عوامل فردی، سازمانی و مدیریتی تأثیرگذار در تجاری‌سازی پژوهش‌های علوم انسانی اقدام کنند.

الف) فارسی

- احمدی، وحید (۱۳۹۴). تجاری سازی علوم انسانی. قابل دسترسی در: iv4.ir/program/25/ زاویه
- افشانی، علی رضا (۱۳۹۵). تجاری سازی علوم انسانی؛ فرصت یا تهدید. *روزنامه اعتماد*، ص ۷.
- پورعزت، علی اصغر و حیدری، الهام (۱۳۹۰). شناسایی و دسته بندی چالش ها و موانع تجاری سازی دانش با استفاده از روش کیو. *سیاست علم و فناوری*، دوره ۴، شماره ۱، صص ۶۲-۴۹.
- پورعزت، علی اصغر؛ قلی پور، آریین و ندیرخانلو، سمیرا (۱۳۸۹). تبیین موانع کارآفرینی دانشگاهی و تجاری سازی دانش در دانشگاه تهران. *سیاست علم و فناوری*، دوره ۲، شماره ۴، صص ۷۶-۶۵.
- جاهد، حسینعلی و آراسته، حمیدرضا (۱۳۹۲). عوامل برون سازمانی مؤثر در تجاری سازی نتایج پژوهشی. *فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی*، دوره ۱۹، شماره ۶۷، صص ۶۸-۴۵.
- حجازی، سید رضا و منصور حسینی، پیام (۱۳۹۳). عوامل بازدارنده محیطی در انتقال و تجاری سازی نتایج تحقیقات نانو پزشکی در ایران: یک مطالعه کیفی. *مجله دانشکده پیراپزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران (پیپورد سلامت)*، دوره ۸، شماره ۲، صص ۱۶۸-۱۵۴.
- خیاط مقدم، سعید و رستگار، نفیسه (۱۳۹۳). شناسایی تسهیل کننده های تجاری سازی دانش در حوزه علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد. *نشریه صنعت و دانشگاه*، سال ۷، شماره ۲۳ و ۲۴، صص ۶۶-۵۳.
- دانایی فرد، حسن و مظفری، زینب (۱۳۸۷). ارتقاء روایی و پایایی در پژوهش های کیفی مدیریتی: تأملی بر استراتژی های ممیزی پژوهشی. *پژوهش های مدیریت*، دوره ۱، شماره ۱، ۱۶۲-۱۳۱.
- رادفر، رضا؛ خمسه، عباس و مدنی، حسام الدین (۱۳۸۸). تجاری سازی فناوری عامل مؤثر در توسعه فناوری و اقتصاد. *فصلنامه تخصصی پارک ها و مراکز رشد*، دوره ۵، شماره ۲۰، صص ۴۰-۳۳.
- شیخزاده، مهدی (۱۳۹۰). *تدوین الگوی رهبری خدمتگزار مبتنی بر دیدگاه امام خمینی (ره)*. پایان نامه دکتری دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت، تهران.
- عباسی اسفنجانی، حسین و فروزنده دهکردی، لطفاله (۱۳۹۳). شناسایی و تبیین عوامل تعیین کننده در تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی با استفاده از الگوی سه شاخگی. *سیاست علم و فناوری*، دوره ۶، شماره ۴، صص ۴۶-۳۳.
- فراستخواه، مقصود (۱۳۸۹). بررسی الگوی تعاملات آموزش عالی و دانشگاه با سایر نظام های تولید و خدمات. *پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی*، جلد ۱۶، شماره ۳، صص ۶۴-۴۵.
- فکور، بهمن (۱۳۸۵). مروری بر مفاهیم نظری تجاری سازی نتایج تحقیقات. *رهیافت*، دوره ۱۶، شماره ۳۷، صص ۳۲-۲۴.
- وزارت علوم تحقیقات و فناوری (۱۳۸۴). *گزارش ملی آموزش عالی ایران*. موسسه پژوهش و برنامه ریزی آموزش عالی.
- قاضی نوری، سیدسپهر (۱۳۸۴). مروری بر تجربه برنامه ریزی ملی نانو فناوری کشور: راهبرد آینده. دومین کنفرانس مدیریت تکنولوژی ایران.
- قورچیان، نادرقلی و شریعتی، سعادت (۱۳۸۸). نگاهی نو به تدوین نظام مدیریت پژوهش در آموزش عالی.

- رهیافت، دوره ۱۹، شماره ۴۴، صص ۵۷-۶۱.
- گودرزی، مهدی؛ بامداد صوفی، جهانیار؛ اعرابی، سیدمحمد و امیری، مقصود (۱۳۹۰). الگوی فرایند تجاری سازی فناوری در مؤسسات تحقیقاتی دولتی ایران. *سیاست علم و فناوری*، سال چهارم، شماره ۲، صص ۴۱-۵۶.
- محمودپور، بختیار؛ رحیمیان، حمید؛ عباس پور، عباس و دلاور، علی (۱۳۹۱). بازشناسی چالش های فراروی تجاری سازی پژوهش های مدیریت آموزشی با ارائه نظریه زمینه ای. *رهیافتی نو در مدیریت آموزشی*، دوره ۳، شماره ۱۱، صص ۱-۲۶.
- میرغفوری، سیدحسین؛ صادقی آرانی، زهرا و جعفرنژاد، احمد (۱۳۹۰). پیش بینی موفقیت تجاری سازی ایده های نوآورانه. *سیاست علم و فناوری*، دوره ۴، شماره ۱، صص ۶۳-۷۶.
- میگون پوری، محمدرضا و احمدی، بهشاد (۱۳۹۱). شناسایی عوامل اثرگذار بر انتخاب راهبردهای تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی در حوزه صنعت پتروشیمی. *توسعه کارآفرینی*، دوره ۵، شماره ۱۶، صص ۲۷-۴۶.
- یدالهی فارسی، جهانگیر و کلاته ای، زهرا (۱۳۹۱). رتبه بندی عوامل بومی مؤثر در انتخاب راهبردهای تجاری سازی فناوری: مطالعه موردی صنعت زیست فناوری. *فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین*، دوره ۷، شماره ۲۸، صص ۱-۲۲.

ب) انگلیسی

- Aarikka-Stenroos, L. & Sandberg, B. (2012). From New-product Development to Commercialization through Networks. *Journal of Business Research*, 65(2), pp. 198-206.
- Aithal, P. S. (2016). Nanotechnology Innovations and Commercialization- Opportunities, Challenges & Reasons for Delay. *International Journal of Engineering and Manufacturing*, 6(6), pp. 15-25.
- Attride, S. (2001). Thematic Networks: An Analytic Tool for Qualitative Research. *Qualitative Research*, 1(3), pp. 385-405.
- Audretsch, D.; Bonte, W. & keilbach, M. (2008). Entrepreneurship Capital and Its Impact on Knowledge Diffusion and Economic Performance. *Journal of Business Venturing*, 23(6), pp. 687-698.
- Baldini, N. Grimaldi & Sobrero, M. (2006). Institutional Changes and the Commercialization of Academic Knowledge: A Study of Italian Universities Patenting Activities between 1965 and 2002. *Research Policy*, 35(4), pp. 18-32.
- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming Qualitative Information: Thematic Analysis and Code Development*. CA: Thousand Oaks.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), pp. 77-101.

- Debackere, K. & Veugelere, R. (2005). The Role of Academic Technology Transfer Organizations in Improving Industry Science Links. *Research Policy*, 34(3), pp. 321-342.
- Diane, A. (2004). *S & T Commercialization of Federal Research Laborites and University Research*. Carleton University Eric Sport, School of Business, Canada.
- Etzkowitz, H. & Leydesdorff, L. (2000). The Dynamics of Innovation: From National Systems and 'Mode 2' to a Triple Helix of University-Industry-Government Relations. *Research Policy*, 29(2), pp. 109-123.
- Etzkowitz, H. (2003). Research Groups as 'Quasifirms': The Invention of the Entrepreneurial University, *Research Policy*, 32(1), pp. 109-121.
- Feldman, K. S. (2007). *The Commercialization of Public Higher Education: Balancing Academic, Fiscal and Market Values*. (Doctoral Dissertation). The University of New Mexico, Albuquerque, New Mexico.
- Kassicieh, S. & Rahal, N. (2007). A Model for Disruptive Technology Forecasting in Strategic Regional Economic Development. *Technological Forecasting & Social Change*, 74(9), pp. 1718-1732.
- King, N. & Horrocks, C. (2010). *Interviews in Qualitative Research*. London: Sage.
- Ndonzuau, N. F. F. P. & Surlemont, B. (2002). A Stage Model of Academic Spin-off Creation, *Technovation*, 22(5), pp. 281-289.
- Rasmussen, E. & Gulbrandsen, G. (2006). Initiatives to Promote Commercialization of University Knowledge. *Technovation*, 26(4), pp. 518-533.
- Ratchford, T. & Nichols, R. (1996). *North America*. Word Science Report 1996. Paris: UNESCO.
- Rouse, W. B. (2005). A Theory of Enterprise Teransformation. *Systems Engineering*, 8(4), pp. 279-295.
- Siegel, D. S. (2003). Commercial Knowledge Transfers from Universities to Firms: Improving the Effectiveness of University-Industry Collaboration. *Journal of High Technology Management Research*, 14(1), pp. 11-33.
- Spilling, O. (2004). Commercialisation of Knowledge-Conceptual Framework. *13th Nordic Conference on Small Business (NCSB)*.
- Umum, K. K.; Dhewanto, W. & Larso, D. (2008). Higher Education Institution and Technology Transfer. *Agse*, pp. 461-474.