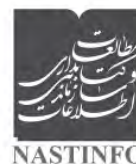


# Obstacles of Academic Entrepreneurship and Commercialization of Knowledge in the Field of Knowledge and Information Science

Hasan Mahmudi Tupkanlo<sup>1</sup> , Rahman Marefat<sup>2</sup> 



## Abstract

**Purpose:** The poor economic situation and the reduction of job opportunities have pushed universities towards academic entrepreneurship and commercialization of knowledge. Nevertheless, the evidence shows there are many obstacles in the way of academic entrepreneurship, especially in some disciplines. Identifying obstacles to academic entrepreneurship is the first step toward its development. Therefore, the purpose of the current research was to identify the obstacles to academic entrepreneurship in the field of knowledge and information science.

**Methods:** The current research was of an applied type which was conducted using the qualitative method of ground theory. The research community was the knowledge and information science faculty members at Iran's governmental universities. The sample members were selected by purposive sampling method. The basis for selecting the sample members was that they have at least five years of work experience as faculty members and have scientific records in fields with entrepreneurial orientation. A semi-structured interview was used to collect data. The interview processes continued until reaching theoretical saturation after interviewing 16 faculty members. Regarding academic rank, 4 of the sample members were professors, 7 were associate professors, and 5 were assistant professors.

**Findings:** By analyzing the interview data, 90 primary codes were identified, and these codes were categorized into 12 sub-categories and three main categories. Macro obstacles, academic obstacles, and individual obstacles were the three main categories that hinder entrepreneurship and commercialization of knowledge in the field of knowledge and information science from the point of view of faculty members. Major obstacles were formed from 4 categories: economic factors, political factors, cultural factors, and strategic factors. Academic barriers consist of 4 sub-categories: university structure, university regulations and rules, university education, and course content. Individual obstacles also include 4 subcategories: scientific skills, communication skills, psychological skills, and entrepreneurial skills.

**Conclusion:** The present research has identified the most important obstacles to entrepreneurship and commercialization of knowledge in the field of knowledge and information science by studying the views of faculty members in the field of knowledge and information science. Although some obstacles to academic entrepreneurship, such as macro obstacles, are beyond the authority of faculty members and experts, by strengthening and investing in things that are under their control, such as individual obstacles, they can move towards academic entrepreneurship. Generally, the findings of this research can help in better planning for increasing academic entrepreneurship and commercialization of knowledge and removing its obstacles and shortcomings.

## Keywords

Academic Entrepreneurship, Knowledge Commercialization, Faculty Members. Knowledge and Information Science

**Citation:** Mahmoudi Tupkanlo, H., & Marefat, R. (2023). Obstacles of Academic Entrepreneurship and Commercialization of Knowledge in the Field of Knowledge and Information Science. *Librarianship and Information Organization Studies*, 34(2): 71-98.

Doi: 10.30484/NASTINFO.2023.3400.2208

**Article Type:** Research Article

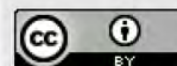
**Article history:**

Received: 12 Feb. 2023

Accepted: 17 May 2023

1. Assistant Professor,  
Knowledge and Information  
Science Department, Faculty  
of Psychology and  
Education, Semnan  
University, Semnan, Iran  
(Corresponding Author)  
hmahmoudi@semnan.ac.ir

2. Assistant Professor,  
Knowledge and Information  
Science Department, Faculty  
of Psychology and  
Education, Semnan  
University, Semnan, Iran  
rmarefat@semnan.ac.ir



Publisher: National Library  
and Archives of I.R. of Iran  
© The Author(s).

## موانع کارآفرینی دانشگاهی و تجاری سازی دانش در رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی

حسن محمودی توپکانلو<sup>۱</sup> | رحمان معرفت<sup>۲</sup>

چکیده

**هدف:** وضعیت نابسامان اقتصادی و کاهش فرصت‌های شغلی، از جمله عواملی هستند که در کنار عوامل دیگر، دانشگاه‌ها را به سمت کارآفرینی دانشگاهی و تجاری سازی دانش سوق داده است. با این حال، شواهد نشان می‌دهد موانع زیادی بر سر راه کارآفرینی دانشگاهی به‌ویژه در برخی رشته‌ها قرار دارد. شناسایی موانع پیش روی کارآفرینی دانشگاهی و تجاری سازی دانش، اولین گام در جهت توسعه آن است. بر این پایه، هدف پژوهش حاضر شناسایی موانع کارآفرینی دانشگاهی و تجاری سازی دانش در رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی بود.

**روش:** پژوهش حاضر از نوع کاربردی بود که با استفاده از روش کیفی گرنند تئوری انجام شد. جامعه آماری پژوهش حاضر، اعضای هیئت علمی رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه‌های دولتی ایران بودند که اعضای نمونه با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. مبنای انتخاب اعضای نمونه این بود که دارای حداقل ۵ سال سابقه کاری هیئت علمی باشند و همچنین در حوزه‌های مرتبط با کارآفرینی دارای سوابق علمی باشند. برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه نیم‌ساختاریافته استفاده شد. فرآیند انجام مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری بعد از مصاحبه با ۱۶ نفر از اعضای هیئت علمی ادامه پیدا کرد. به لحاظ مرتبه علمی ۴ نفر از اعضای نمونه در مرتبه استاد و ۷ نفر دانشیار و ۵ نفر استادیار بودند.

**یافته‌ها:** با تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، تعداد ۹۰ کد اولیه شناسایی شدند. این کدها در قالب ۱۲ مقوله فرعی و ۳ مقوله اصلی دسته بندی شدند. موانع کارآفرینی دانشگاهی در رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی در سه دسته عوامل کلان، دانشگاهی و فردی قرار گرفت. موانع کلان بیانگر چالش‌ها و مشکلاتی بود که در کل کشور وجود داشت و شامل ۴ مقوله عوامل اقتصادی، عوامل سیاسی، عوامل فرهنگی و عوامل راهبردی بود. موانع دانشگاهی بیانگر چالش‌ها و مسائلی بود که در درون دانشگاه‌ها وجود داشت و از ۴ مقوله فرعی ساختار دانشگاه‌ها، آیین‌نامه‌ها و قوانین دانشگاهی، آموزش‌های دانشگاهی و محتوای رشته تشکیل شده بود. موانع فردی نیز بیانگر ویژگی‌ها و ضعف‌هایی بود که در افراد وجود داشت و ۴ مقوله فرعی، شامل مهارت‌های علمی، مهارت‌های ارتباطی، مهارت‌های روانشناختی و مهارت‌های کارآفرینی بود.

**نتیجه‌گیری:** پژوهش حاضر با مطالعه دیدگاه اعضای هیئت علمی رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی، مهم‌ترین موانع کارآفرینی و تجاری سازی دانش در رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی را شناسایی کرده است. اگرچه برخی از موانع کارآفرینی دانشگاهی فراتر از اختیار اعضای هیئت علمی و متخصصان رشته است اما با تقویت و سرمایه‌گذاری در مواردی که تحت کنترل آن‌ها است می‌توان به سمت کارآفرینی دانشگاهی حرکت کرد. در مجموع، یافته‌های این پژوهش می‌تواند به برنامه‌ریزی بهتر برای افزایش کارآفرینی دانشگاهی و تجاری سازی دانش و رفع موانع و کاستی‌های آن کمک کند.

### کلیدواژه‌ها

کارآفرینی دانشگاهی، تجاری سازی دانش، اعضای هیئت علمی، رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی



## مقدمه

تحول زندگی بشر و توسعه آن در دوران مختلف را می‌توان یکی از نتایج کار و فعالیت مداوم او برشمرد. کار و اشتغال فعالیت مورد نیاز برای تداوم زندگی و از ابتدای زندگی همراه و همزاد انسان بوده است. پدیده کار و به تبع آن کارآفرینی، شعار رایج در کشورهای در حال توسعه و مترقی در سال‌های اخیر بوده است. یکی از نهادهایی که در ترویج فرهنگ کار و کارآفرینی وارد شده و تلاش کرده تا دستاوردهایی نیز داشته باشد، دانشگاه‌ها هستند. شواهدی از ورود جدی دانشگاه‌ها به عرصه کارآفرینی وجود دارد. به عنوان مثال دانشگاه استنفورد<sup>۱</sup> در اوایل دهه ۱۹۹۰ و مؤسسه فناوری ماساچوست<sup>۲</sup> آمریکا از دانشگاه‌های پیشرو در این عرصه محسوب می‌شوند (دانکن<sup>۳</sup> و همکاران، ۱۹۸۸). امروزه در کنار فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی، دانشگاه‌ها کارآفرینی را نیز یکی از فعالیت‌های اصلی خود تعریف کرده‌اند. دانشگاه‌ها تلاش می‌کنند با ایجاد واحدهایی همچون مراکز کارآفرینی و صنعت و یا پارک‌های علم و فناوری، گام‌هایی در جهت توسعه کارآفرینی بردارند. یکی از جنبه‌های مهم کارآفرینی، کارآفرینی دانشگاهی است. پورعزت و همکاران (۱۳۸۹) کارآفرینی دانشگاهی را حوزه‌ای از کارآفرینی می‌دانند که به دنبال درک و شرح و محصولات جدیدی است که از دارایی‌های فکری دانشگاه حاصل شده است. هالی و واتسون<sup>۴</sup> (۲۰۱۷) همه فعالیت‌ها و رفتارهای تجاری

---

1 Stanford

2 Massachusetts Institute of Technology (MIT)

3 Duncan

4 Holley & Watson

و غیرتجاری که افراد در جهت کارآفرینی در دانشگاه انجام می‌دهند کارآفرینی دانشگاهی قلمداد می‌کنند. لوبوئا و کسلر<sup>۱</sup> (۲۰۲۲) کارآفرینی دانشگاهی را حل مسائل علمی جامعه و دولت و سازمان‌ها از طریق توسعه نوآوری در دانشگاه و ارائه محصولات جدید و مبتنی بر دانش به بازار تعریف کردند. همان گونه که در تعریف‌های ذکر شده مستتر است، یکی از جنبه‌های مهم کارآفرینی دانشگاهی، تجاری‌سازی دانش است. تجاری‌سازی دانش، فرایند تبدیل دانش نظری موجود در مراکز دانشگاهی به برخی انواع فعالیت‌های اقتصادی است (کرو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). در حقیقت هر تلاشی که در دانشگاه صورت می‌گیرد تا از دستاوردهای علمی و پژوهشی دانشگاه سود و منافع اقتصادی کسب کند، تجاری‌سازی دانش می‌گویند (وانگ<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۱؛ نوس و بریتو<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰). کارآفرینی دانشگاهی مزایای زیادی برای دانشجویان و اعضای هیئت علمی و در مجموع دانشگاه به همراه دارد و می‌تواند منجر به توسعه اقتصادی و فناوری در جامعه شود. از این رو، امروزه کارآفرینی دانشگاهی مورد توجه بسیاری از پژوهشگران قرار گرفته است و در دانشگاه‌ها و رشته‌های مختلف به این امر مهم پرداخته می‌شود. باید توجه داشت که هر یک از رشته‌های دانشگاهی شرایط و ملزومات خاص خود را دارند و به لحاظ محتوایی و بافتی متفاوت هستند، بنابراین نمی‌توان نقشه راه یکسانی برای همه رشته‌ها ترسیم کرد. بلکه باید هر یک از رشته‌ها به طور مجزا مورد بررسی قرار گیرند تا زمینه‌ها و ظرفیت‌ها و موانع احتمالی شناسایی شوند. بر این پایه، در برخی از پژوهش‌ها به طور ویژه به بحث کارآفرینی دانشگاهی در یک رشته یا حوزه موضوعی پرداخته شده است. به عنوان مثال، در داخل کشور گودرزی و همکاران (۱۳۹۷) کارآفرینی دانشگاهی را در حوزه‌های علوم انسانی و نریمانی و واعظی (۱۳۹۶) در رشته مدیریت مورد بررسی قرار دادند.

در سال‌های اخیر موضوع کارآفرینی و تجاری‌سازی دانش در رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی به عنوان یکی از رشته‌های دانشگاهی که در مقاطع مختلف کارشناسی ارشد تا پسا دکترا در دانشگاه‌های مختلف داخل ایران دانشجو می‌پذیرد، به صورت مستقیم یا

---

1 Lubua & Kessler  
2 Crow  
3 Wang  
4 Neves & Brito

غیرمستقیم مورد توجه قرار پژوهشگران مختلف گرفته است (نگاه کنید به زارع و همکاران، ۱۳۹۷؛ پاکنژاد و همکاران، ۱۳۹۷؛ بیرانوند و همکاران، ۱۳۹۸؛ طاهرخانی و همکاران، ۱۴۰۱). نتایج پژوهش قنادی‌نژاد و حیدری (۱۳۹۷) نشان داد «آموزش کارآفرینی»، «پژوهش در کارآفرینی»، «فناوری اطلاعات» و «رابطه کارآفرینی و علم اطلاعات و دانش‌شناسی»، از مهم‌ترین محورهای پژوهشی مد نظر اعضای هیئت علمی علم اطلاعات و دانش‌شناسی قلمداد می‌شود. اگرچه بر اساس شواهد مذکور، در رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی پژوهش‌هایی در ارتباط با کارآفرینی انجام شده است، اما به نظر می‌رسد موضوع کارآفرینی دانشگاهی و تجاری‌سازی دانش مغفول مانده است. بنا بر اهمیت کارآفرینی دانشگاهی، شایسته است که به این امر مهم نیز در رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی توجه شود. به‌ویژه با توجه به ماهیت رشته که با مفاهیم داده، اطلاعات، دانش، مدیریت دانش، مدیریت اطلاعات، علم‌سنجی، فناوری اطلاعات و مانند آنها سروکار دارد، به نظر می‌رسد این رشته ظرفیت مناسبی برای کارآفرینی دانشگاهی و تجاری‌سازی دانش دارد. شناسایی و واکاوی موانع کارآفرینی دانشگاهی در رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی و تلاش برای رفع آن‌ها می‌تواند یکی از اقدامات اساسی برای ورود به این امر مهم باشد.

به طور کلی، نظر به اهمیت حوزه کارآفرینی دانشگاهی و خلأ پژوهشی که در این زمینه در رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی وجود دارد، پژوهش حاضر درصدد بود تا با شناسایی موانع کارآفرینی دانشگاهی و تجاری‌سازی دانش در این رشته به بسط دانش نظری و عملی این حوزه کمک کند. به نظر می‌رسد شناسایی موانع پیش روی کارآفرینی دانشگاهی و ارائه راهکار برای رفع آن‌ها می‌تواند زمینه‌ساز ورود اعضای هیئت علمی و دانشجویان و دانش‌آموختگان این رشته به این امر مهم باشد.

### پیشینه پژوهش

با توجه به اهمیت کارآفرینی دانشگاهی در سال‌های اخیر پژوهش‌های متعددی درباره آن انجام شدند. در ادامه به تعدادی از این پژوهش‌ها که ارتباط بیشتری با موضوع پژوهش حاضر دارند اشاره می‌شود.

هالی و واتسون (۲۰۱۷) پژوهشی را با هدف بررسی رفتار کارآفرینی دانشگاهی انجام

دادند. جامعه آماری آنها ۳۰ نفر از استادان و پژوهشگران علوم زیستی در دانشگاه‌های استرالیا بودند. از دیدگاه آنها تمام فعالیت‌ها و رفتارهای تجاری و غیرتجاری که افراد در جهت کارآفرینی دانشگاهی انجام می‌دهند در حیطه رفتار کارآفرینی آکادمیک قرار دارند. یافته‌های آنها نشان داد، استادان دانشگاه و پژوهشگران از لحاظ رفتار کارآفرینی دانشگاهی در ۴ دسته غیر کارآفرین، نیمه کارآفرین، پیش از کارآفرینی و کارآفرین قرار می‌گیرند. همچنین آنها اظهار داشتند رفتار آکادمیک تنها به ویژگی‌های فردی وابسته نیست بلکه از عوامل بسیاری مانند عوامل مالی و پاداش‌ها و مانند آنها اثر می‌پذیرد. صابر<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۹) مطالعه‌ای را به منظور بررسی رابطه میان ویژگی‌های تجاری و شخصیتی پژوهشگران با کارآفرینی دانشگاهی و تجاری‌سازی دانش در دانشگاه‌های مالزی انجام دادند. یافته‌های آنها نشان داد، ویژگی‌های شخصیتی مانند اعتماد به نفس، تحمل ابهام و عدم اطمینان، خلاقیت، اتکاء به خود، توانایی سازگاری، تشخیص فرصت و انگیزه مهم‌ترین عواملی هستند که بر نگرش تجاری استادان و پژوهشگران اثر می‌گذارند. آنها توصیه کردند مدیریت دانشگاه باید شخصیت تجاری استادان را بهبود بخشد و شرایط محیطی دانشگاه را برای تجاری‌سازی دانش و پژوهش فراهم سازد.

در همین زمینه، کرو و همکاران (۲۰۲۰) در مقاله‌ای ضمن بررسی مفهوم کارآفرینی دانشگاهی و تجاری‌سازی دانش، راجع به لزوم تغییر دیدگاه و مدیریت دانشگاه‌ها برای توسعه کارآفرینی دانشگاهی بحث کردند. از دیدگاه آنها عمده دانشگاه‌های امروزی بر اساس منطق آکادمیک، منطق بوروکراتیک و منطق بازار اداره می‌شوند، که این منطقات توانایی کافی را برای توسعه کارآفرینی دانشگاهی و تجاری‌سازی دانش ندارند. مطابق با نظر این پژوهشگران، برای توسعه کارآفرینی دانشگاهی باید در مفهوم کارآفرینی دانشگاهی و نیز نحوه مدیریت دانشگاه بازاندیشی شود. برای توسعه کارآفرینی دانشگاهی باید منطق و تفکر و رفتار مدیران و استادان و همه کسانی که در دانشگاه هستند در جهت توسعه کارآفرینی باشد. در پژوهشی دیگر، نوس و بریتو (۲۰۲۰) به یکی از جنبه‌های کارآفرینی دانشگاهی یعنی تجاری‌سازی دانش پرداختند. آنها با روش مرور سیستماتیک، عوامل مؤثر بر تمایل جامعه دانشگاهی به تجاری‌سازی دانش را بررسی کردند. مطابق با یافته‌ها، عوامل اثرگذار بر تمایل به تجاری‌سازی دانش در سه دسته

1 Sabir

عوامل فردی و سازمانی و نهادی قرار می‌گیرند. عوامل فردی و سازمانی و نهادی به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده بر قصد دانشگاهیان به تجاری سازی دانش اثر می‌گذارد.

در پژوهشی مشابه، وانگ و همکاران (۲۰۲۱) مطالعه‌ای را با هدف بررسی بافت دیپارتمان بر قصد دانشمندان دانشگاهی برای مشارکت در تجاری سازی دانش انجام دادند. جامعه پژوهش دانشمندان دانشگاه‌های چین بودند که به پرسشنامه پژوهش پاسخ دادند. مبنای نظری آن‌ها تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده بود. یافته‌ها نشان داد، کارآفرینی به طور مثبت تحت تأثیر شهرت علمی دیپارتمان و حضور الگوها قرار دارد. اما عوامل انگیزشی دانشمندان، مانند نگرش تجاری سازی و کنترل رفتاری ادراک شده، هنوز به طور قابل توجهی بر قصد آن‌ها برای مشارکت در فعالیت‌های تجاری سازی تأثیر می‌گذارد. لویوئا و کسلر (۲۰۲۲) در پژوهشی ضمن بیان مفهوم کارآفرینی دانشگاهی و جنبه‌های مختلف آن، عوامل مؤثر بر کارآفرینی دانشگاهی را مورد بررسی قرار دادند. از دیدگاه آن‌ها برای توسعه کارآفرینی دانشگاهی باید الگوهای کارآفرینی را گسترش داد و مهارت‌های کارآفرینی را در استادان و دانشجویان تقویت کرد. همچنین آن‌ها توصیه کردند که در برنامه درسی دانشجویان، آموزش کارآفرینی نیز باید گنجانده شود تا بتوانند بعد از فارغ التحصیلی از فرصت‌های کارآفرینی استفاده کنند. در پژوهشی دیگر، وانگ<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۲) رابطه میان هویت علمی و هویت کارآفرینی با قصد کارآفرینی دانشگاهی را بررسی کردند. جامعه آماری آن‌ها اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های چین بود که برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. یافته‌های آن‌ها نشان داد، هویت کارآفرینی به طور مثبت بر قصد مشارکت در فعالیت‌های تجاری سازی تحقیقاتی، مانند ایجاد اسپین آف<sup>۲</sup>، ثبت اختراع و مجوز و قرارداد تحقیق و مشاوره تأثیر می‌گذارد. همچنین مشخص شد تضادی میان هویت کارآفرینانه و هویت علمی وجود ندارد. در واقع، تعامل بین هر دو محور هویت یعنی هویت علمی و هویت کارآفرینی، قصد دانشمندان دانشگاهی را برای مشارکت در کارآفرینی دانشگاهی تقویت می‌کند. در پژوهشی مشابه، هیتتر<sup>۳</sup> و همکاران

1 Wang  
2 spin-off  
3 Hayter

(۲۰۲۲) به این پرداختند که اعضای هیئت علمی، پژوهشگران و دانشجویان تحصیلات تکمیلی چگونه هویت کارآفرینی ایجاد می‌کنند که تجاری‌سازی دانش و فناوری را ممکن می‌سازد. از دیدگاه آن‌ها اعضای هیئت علمی و پژوهشگران هویت حرفه‌ای دانشگاهی دارند که آن‌ها را به سمت کارهای علمی سوق می‌دهد و مانع مشارکتشان در فعالیت‌های کارآفرینی می‌شود. برای توسعه کارآفرینی دانشگاهی، افراد باید هویت کارآفرینی داشته باشند. آن‌ها در نهایت مدلی را ارائه کردند که شامل مؤلفه‌های عاملیت و اشتیاق، شایستگی مرزی، حمایت اجتماعی، حمایت سازمانی و نهادی و عوامل زمانی است و باعث ایجاد هویت کارآفرینی می‌شود.

در سال‌های اخیر در داخل کشور نیز پژوهش‌های مختلفی درباره کارآفرینی دانشگاهی و تجاری‌سازی دانش انجام شدند. به عنوان مثال، حسینیان پویا و همکاران (۱۳۹۴) مطالعه‌ای را با روش فراترکیب به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر استراتژی تجاری‌سازی فناوری و ارتباط بین عامل و استراتژی انجام دادند. مطابق با یافته‌های آن‌ها، عواملی چون چرخه عمر فناوری، رژیم تملک‌پذیری، اندازه واحد بهره‌بردار، دارایی‌های مکمل، ماهیت واحد بهره‌بردار، عدم اطمینان، توانمندی‌های علمی و فنی و مدیریتی، عوامل محیطی، منابع مالی، نوع فناوری و جایگاه رقابتی واحد بهره‌بردار، عوامل تأثیرگذار اصلی شناسایی شدند. نریمانی و واعظی (۱۳۹۶) در پژوهشی کیفی عوامل مؤثر بر تجاری‌سازی پژوهش‌های رشته مدیریت دولتی را به عنوان یکی از جنبه‌های کارآفرینی دانشگاهی بررسی کردند. جامعه پژوهش، خبرگان حوزه مدیریت دولتی بودند و برای گردآوری داده‌های پژوهش از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد، عوامل مؤثر بر تجاری‌سازی پژوهش‌های مدیریت دولتی در سه مقوله عوامل فردی، عوامل سازمانی و عوامل محیطی قرار می‌گیرند. عوامل فردی شامل سه مقوله فرعی حرفه‌ای، منابع انسانی و تعامل بود. عوامل سازمانی از چهار مقوله نهادی، زیرساخت، پشتیبانی و فرایندی شکل گرفته است. عوامل محیطی نیز از چهار مقوله فرعی دولتی، غیردولتی، دانشی و ذاتی تشکیل شده است. زارع و همکاران (۱۳۹۷) پژوهش را با هدف بررسی نقش مؤلفه‌های مدیریت دانش در کارآفرینی سازمانی متخصصان علم اطلاعات و دانش‌شناسی شاغل در کتابخانه‌های دانشگاه شیراز انجام دادند. جامعه مورد مطالعه، کتابداران شاغل در کتابخانه‌های دانشگاه شیراز بودند که به پرسشنامه‌های پژوهش پاسخ دادند. یافته‌ها نشان داد، از بین مؤلفه‌های مدیریت دانش، بین مؤلفه‌های «افراد» و «فرایند» و «فرهنگ»



با کارآفرینی سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد، در حالی که بین مؤلفه «فناوری» با «کارآفرینی سازمانی» رابطه معنی داری وجود ندارد. در همین زمینه، پاکنژاد و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی کیفی سرفصل‌های جدید رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی را در انطباق با فعالیت‌های کارآفرینی مرتبط با بهینه‌سازی سایت برای موتورهای جست‌وجو یا سئو بررسی کردند. سؤال اصلی این پژوهش این بود که شایستگی‌های اصلی کارآفرینی در عرصه سئو چیست و سرفصل‌های جدید رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی در دو مقطع کارشناسی و کارشناسی ارشد به چه میزان آن را برآورده می‌کند.<sup>۱</sup> مطابق با یافته‌های پژوهش شایستگی‌های اصلی کارآفرینی در عرصه سئو در قالب ۵ مقوله کلی و ۳۹ مؤلفه قابل دسته‌بندی است. تحلیل سرفصل‌های رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی بر مبنای این شایستگی‌ها نشان داد، در مجموع ۶۶ درصد از شایستگی‌های سئو در سرفصل‌های رشته به صورت پراکنده وجود دارد. از دیدگاه این پژوهشگران برای توسعه کارآفرینی در رشته باید محتوای سرفصل‌های رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی مطابق با پیشرفت‌های جدید از جمله مباحث مرتبط با بهینه‌سازی سایت برای موتورهای جست‌وجو بازنگری و روزآمدسازی شود.

در پژوهشی دیگر، گودرزی و همکاران (۱۳۹۷) با رویکرد کیفی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی دانشگاهی در رشته‌های علوم انسانی را مورد بررسی قرار دادند. داده‌های پژوهش با استفاده از روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۱۵ نفر از خبرگان حوزه کارآفرینی دانشگاهی و کارآفرینان دانشگاهی در حوزه علوم انسانی گردآوری شد. یافته‌های آن‌ها نشان داد، عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی دانشگاهی در حوزه علوم انسانی در ۷ بُعد شامل فرهنگ کارآفرینی، نقش دولت، ساختار دانشگاه‌ها، شیوه آموزشی دانشگاه، تحقیق و تجاری‌سازی، ارتباطات بیرونی و زیرساخت مالی است. در همین زمینه، صفری (۱۳۹۸) پژوهشی را به منظور شناسایی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

رتال جامع علوم انسانی

۱. پاکنژاد و همکاران (۱۳۹۷)، صفحه ۷.

با توجه به تغییر نام «رشته کتابداری و اطلاع‌رسانی»، به «علم اطلاعات و دانش‌شناسی»، به تبع آن، برنامه درسی مصوب کارشناسی پیوسته سال ۱۳۸۸ نیز در سال ۱۳۹۳ تغییر یافت و واحدهای جدیدی به آن افزوده شد. مهم‌ترین واحدهای اجباری افزوده شده در برنامه مصوب جدید که با مسائل طراحی وب در ارتباطند عبارتند از: «طراحی و مدیریت وبگاه‌های کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی»، «فناوری‌های وب»، «نظام‌های چندرسانه‌ای» و «پایگاه داده».

وضعیت تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی و عوامل مؤثر بر آن انجام داد. جامعه آماری پژوهش اعضای هیئت علمی دانشگاه شاهد بودند که داده‌ها از طریق پرسشنامه گردآوری شدند. یافته‌های وی نشان داد، از میان ۲۱۴ طرح پژوهشی اجرا شده در دانشگاه شاهد حدود ۷۰ درصد طرح‌ها پتانسیل تجاری‌سازی دارند و ۳۰ درصد فاقد این پتانسیل هستند. در این پژوهش عوامل مؤثر بر تجاری‌سازی در نهایت در ۵۱ مؤلفه در قالب ۱۳ عنوان عامل اصلی و ۳ بُعد فردی و سازمانی و نهادی شناسایی شدند. همچنین یافته‌ها نشان داد، اثرگذارترین شاخص‌ها در میان عوامل مؤثر بر تجاری‌سازی تحقیقات به ترتیب نگرش مدیریتی، برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری، تسهیل و پشتیبانی، زمینه‌سازی فرهنگی، عامل سیستمی، حمایت سازمانی، ساختار سازمانی و تأمین و تجهیز است. در مطالعه‌ای دیگر، الماسی‌فرد و همکاران (۱۳۹۹) موانع توسعه کارآفرینی دانشگاهی و تجاری‌سازی دانش را در دانشگاه رازی با استفاده از رویکرد تفسیری ساختاری بررسی کردند. جامعه آماری پژوهش، استادان دانشگاهی و کارآفرینان دانشگاهی در دانشگاه رازی بودند. برای گردآوری داده‌ها ابتدا با مرور مبانی نظری و استفاده از نظرات ۱۹ نفر از استادان و کارآفرینان دانشگاهی در دانشگاه رازی، از طریق روش دلفی، مهم‌ترین موانع توسعه کارآفرینی و تجاری‌سازی دانش در دانشگاه رازی شناسایی و برای تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز از روش مدل‌سازی ساختاری - تفسیری استفاده شد. نتایج آن‌ها نشان داد از بین موانع توسعه کارآفرینی دانشگاهی و تجاری‌سازی دانش، انگیزه متفاوت فعالان صنعت و دانشگاه، نبود ارتباطات و شبکه‌هایی میان سرمایه‌گذاران و فعالان صنعت و دانشگاهیان، فقدان آگاهی صنعت از دانش تولید شده در دانشگاه، ناآشنایی دانشگاهیان با قوانین کسب و کار و بروکراسی و عدم انعطاف ساختار دانشگاه‌ها، کلیدی‌ترین عوامل این پژوهش شناخته شدند. در مطالعه موردی فخاری و همکاران (۱۴۰۰) نقش آموزش‌های دانشگاهی و شبکه‌های ارتباطی بر زمینه‌سازی برای کارآفرینی در دانشگاه الزهرا (س) را بررسی کردند. جامعه پژوهش برنامه‌ها، دانش‌آموختگان، دانشجویان، استادان و مدیران گروه‌های دانشگاه الزهرا<sup>۱</sup> در سال آموزشی ۱۳۹۵-۱۳۹۴ بودند و داده‌ها از طریق به‌کارگیری سیاهه واریسی و پرسشنامه محقق‌ساخته گردآوری شدند. یافته‌های پژوهش نشان داد، در هیچ یک از برنامه‌های

۱. ۸ برنامه، ۴ مدیر گروه، ۴۰ استاد، ۱۴۰ دانشجو، ۴۰ دانش‌آموخته

آموزشی بررسی شده اشاره و توجهی به شبکه‌های ارتباطی و نوآوری و کارآفرینی وجود ندارد و واحدهای سازمانی ارتباطی میان دانشگاه و جامعه بازار کار، انگشت‌شمار و غیرشبکه‌ای و از نظر ارتباطی کم‌کار بودند. با وجود اظهار علاقه‌مندی به نوآوری، به‌کارگیری روش‌های نوین آموزشی و عضویت در نهادهای برون‌دانشگاهی و ارتباط با آن‌ها ضعیف بود و پاسخ‌دهندگان زمینه‌سازی دانشگاه در این موارد را کم و خیلی کم ارزیابی کرده‌اند. در پژوهشی دیگر، باشکوه اجیرلو و پورامینی (۱۴۰۱) در پژوهشی کیفی که با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی انجام شد به تبیین مدل رفتار کارآفرینانه دانشگاهی با رویکرد سیستمی پرداختند. جامعه پژوهش کارآفرینان و خبرگان و استادان بودند که داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه نیم-ساختاریافته گردآوری شدند. یافته‌ها نشان داد، سیستم کارآفرینی دانشگاهی در قالب ۷ مقوله اصلی و ۲۹ مقوله فرعی و ۱۱۰ مفهوم دسته‌بندی می‌شود. مؤلفه‌های سیستم کارآفرینی دانشگاهی از درون‌داد (رفتار کارآفرینانه)، فرآیند (ویژگی کارآفرینان، فرهنگ و سبک رهبری) و برون‌داد (نتایج و دستاوردها) تشکیل می‌یابد.

به طور کلی، مرور نوشتار نشان داد، کارآفرینی دانشگاهی از حوزه‌هایی که است در سال‌های اخیر بسیار مورد توجه قرار گرفته است. در داخل کشور نیز پژوهشگران مختلف به این موضوع پرداختند، که البته عمده این پژوهش‌ها در مورد «موانع کارآفرینی دانشگاهی» است. به نظر می‌رسد بر اساس پیشینه‌های پژوهش بتوان نتیجه گرفت تعدادی از پژوهشگران اعتقاد دارند موانع متعددی بر سر راه کارآفرینی دانشگاهی وجود دارد. بررسی مطالعات صورت‌گرفته نشان داد کمتر پژوهشی به طور ویژه کارآفرینی دانشگاهی را در یک رشته خاص بررسی کرده است. بیشتر پژوهش‌ها موانع کارآفرینی دانشگاهی را به صورت کلی و در کل دانشگاه یا در حوزه‌های کلان مثل حوزه‌های علوم انسانی بررسی کردند. با توجه به اینکه هر رشته‌ای به لحاظ ماهیت، محتوا و بازار کار شرایط خاص خود را دارد، بهتر است موانع کارآفرینی دانشگاهی برای هر رشته به طور مجزا مورد بررسی قرار گیرد. با توجه به خلأ پژوهشی موجود پژوهش حاضر قصد دارد موانع کارآفرینی دانشگاهی را در رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی بررسی کند.

## روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کاربردی است که با روش گرند تئوری انجام گرفت. گرند تئوری از جمله روش‌های کیفی است که برای کسب شناخت درباره موضوع و همچنین تولید نظریه‌ای گسترده برای فهم و توصیف و تبیین موضوع به کار می‌رود (کرسول<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳). چارمز<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) نیز گرند تئوری را روشی کیفی می‌داند که بر پایه ایجاد چهارچوب‌ها و یا نظریه‌های مفهومی از طریق تحلیل استقرایی از داده‌ها متمرکز است.

جامعه آماری پژوهش حاضر، اعضای هیئت علمی رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه‌های دولتی ایران بودند که اعضای نمونه با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. مبنای انتخاب اعضای نمونه این بود که دارای حداقل ۵ سال سابقه هیأت علمی باشند و همچنین در حوزه‌های مرتبط با کارآفرینی دارای سوابق علمی باشند. برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه نیم‌ساختار یافته استفاده شد. فرآیند انجام مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری بعد از مصاحبه با ۱۶ نفر از اعضای هیئت علمی ادامه پیدا کرد. به لحاظ مرتبه علمی ۴ نفر از اعضای نمونه در مرتبه استاد و ۷ نفر دانشیار و ۵ نفر استادیار بودند. در روش گرند تئوری از سه نوع کدگذاری برای تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود که شامل کدگذاری باز<sup>۳</sup> و محوری<sup>۴</sup> و گزینشی<sup>۵</sup> است.

به طور کلی، در پژوهش حاضر در مرحله مصاحبه با اعضای هیئت علمی، با استفاده از برنامه ضبط صدا، مصاحبه‌ها ضبط شد. سپس مصاحبه‌های انجام گرفته، در نرم‌افزار ورد تایپ شدند. بعد از ویرایش و بازبینی، کدهای اولیه استخراج شدند. در ادامه، کدهای اولیه در ذیل مقوله‌های فرعی و اصلی قرار گرفتند. برای تعیین روایی و پایایی داده‌های پژوهش کیفی معیارهای مختلفی وجود دارد. به عنوان مثال، لینکلن و گوبا<sup>۶</sup> (۲۰۰۰) چهار معیار قابلیت اعتمادپذیری، اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری و تأییدپذیری را پیشنهاد کردند. هومن (۱۳۹۱) نیز معیارهایی چون بررسی به‌وسیله اعضاء، کسب اطلاع از همگان، بررسی از طریق اجماع سه‌سویه و نظایر آنها

1 Creswell

2 Charmaz (Kathleen Marian Charmaz 1939—2020)

3 open coding

4 axial coding

5 selective coding

6 Lincoln and Guba

را بیان کرده است. در پژوهش حاضر برای تعیین اعتبار پژوهش از روش بررسی به‌وسیله  
اعضاء استفاده شد که برای این منظور بعد از کدگذاری اولیه، کدها و مقوله‌ها برای دست‌کم ۴  
نفر از مصاحبه‌شوندگان ارسال شد و مورد تأیید آنها قرار گرفت.

در اجرای روش گرنند تئوری چند رهیافت وجود دارد. ارائه مدل پارادایمی یکی از این  
رهیافت‌ها است که طبق آن بعد از کدگذاری، کدها در قالب مدل ازپیش‌تعریف‌شده شامل  
شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و راهبردها و پیامدها قرار می‌گیرند. در حالی  
که در رویکرد ساختگرایانه که چارمز<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) مطرح کرده است، یا در رویکرد نوظهور،  
ساختار از قبل طراحی شده یا مدل پارادایمی وجود ندارد و پژوهشگران بر اساس داده‌ها  
می‌توانند مدل دلخواه خود را ارائه کنند. به بیان دیگر، لزوماً هر پژوهشی که با روش گرنند  
تئوری انجام می‌شود نیاز به ارائه مدل پارادایمی ندارد. در پژوهش حاضر نیز رهیافت  
ساختگرایانه که چارمز (۲۰۱۴) مطرح کرده مبنای کار قرار گرفته است بنابراین نیازی به ارائه  
مدل پارادایمی نیست.

## یافته‌ها

همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، برای شناسایی موانع کارآفرینی دانشگاهی و تجاری‌سازی، با  
اعضای هیئت علمی مصاحبه به عمل آمد. بعد از پیاده‌سازی مصاحبه، فرایند کدگذاری آغاز  
شد. برای کدگذاری داده‌ها از سه نوع کدگذاری باز و محوری و گزینشی استفاده شد. در  
کدگذاری اولیه، تعداد ۱۲۴ کد به دست آمد. بعد از اصلاح این کدها و حذف و ویرایش موارد  
تکراری و مشابه، کدهای اولیه به ۹۰ عدد رسید. در جدول ۱ نمونه مفاهیم استخراج‌شده از  
صحبت‌های مصاحبه‌شوندگان آورده شده است.

جدول ۱- نمونه کدهای استخراج شده از مصاحبه با اعضای هیئت علمی

شماره مصاحبه	پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان	کدهای باز استخراج شده
مصاحبه شماره ۲	اقتصاد کشور ما اقتصاد مبتنی بر دانش و نوآوری نیست و این باعث این شده که به پژوهش و تحقیقات جدید بها داده نشود بنابراین نمی‌توان انتظار توفیق تجاری‌سازی دانش را داشت. البته یک علت اصلی این مسئله این است که اقتصاد ما وابسته به دولت است و معمولاً وقتی شرکت‌ها و سازمان‌ها همه دولتی باشند کمتر به سمت خلاقیت و نوآوری می‌روند.	اقتصاد غیرمولد؛ اقتصاد دولتی
مصاحبه شماره ۶	اساساً در حوزه علوم انسانی رفتن به سمت کارآفرینی و تجاری‌سازی دانش دشوارتر است چون که اندک زیرساخت‌های موجود بیشتر برای حوزه‌های مهندسی است. عمده مدیران و مسئولان در سطح کلان و در داخل دانشگاه‌ها نیز از رشته‌های فنی و مهندسی هستند، که این باعث شده توزیع امکانات و تجهیزات هم بیشتر به نفع حوزه‌های مهندسی برود .... رشته‌های علوم انسانی چون کمتر مقاله‌آی‌اس‌آی تولید می‌کنند کمتر مشمول امکانات می‌شوند .... تجاری‌سازی دانش نیازمند خلاقیت است در حالی که دست پژوهشگران حوزه علوم انسانی در خیلی از موضوعات بسته است و کارهایی که بودجه خوب می‌گیرند معمولاً سفارشی هستند ....	اولویت بودن تفکر مهندسی در کشور؛ در اولویت نبودن پژوهش‌های علوم انسانی؛ سفارشی بودن تحقیقات در علوم انسانی
مصاحبه شماره ۱۱	ببینید در سال‌های اخیر مدام از کارآفرینی صحبت می‌شود اما نتوانستیم مهارت‌های کافی را در خودمان و در دانشجویان ایجاد کنیم. ما مدام از دانش و اطلاعات و کتاب و امثال این‌ها صحبت می‌کنیم و ادعا می‌کنیم سواد اطلاعاتی را بلد هستیم یا اینترنت و فضای مجازی را می‌شناسیم ولی واقعیت این است که دانش تجاری‌مان در این زمینه‌ها خیلی کم است. مثلاً نمی‌توانیم از مهارت‌های سواد اطلاعاتی و منابع اطلاعاتی که یاد داریم پول در بیاوریم. این همه با کتاب و حوزه نشر آشنا هستیم ولی به دلیل عدم آشنایی با قوانین و مقررات مربوط به فروش محصولات فرهنگی و اصول کسب و کار، دیگرانی که در رشته ما نیستند وارد این حوزه شدند. مثلاً شما نگاه کنید سایت‌های فروش کتاب مثل گیسوم و .... غیر کتابدار هستند ...	ناتوانی در استفاده درآمدزا از منابع اطلاعاتی؛ عدم آشنایی با اصول و مراحل ایجاد کسب و کار؛ عدم آشنایی با روش‌های تهیه و فروش کالاهای فرهنگی

بعد از استخراج اولیه کدها، این کدها بر حسب میزان شباهت موضوعی و مفهومی در کنار یکدیگر قرار گرفتند و در نهایت در قالب ۱۲ مقوله فرعی و ۳ مقوله اصلی دسته‌بندی شدند. به طور کلی، مطابق با داده‌های به‌دست‌آمده، موانع انجام پژوهش میان اعضای هیئت علمی در ۳

مقوله اصلی قابل بحث هستند که در ادامه جدول مربوط به هر یک از این موانع آورده شده است. سه مقوله اصلی عبارت بودند از: (۱) موانع کلان، (۲) موانع دانشگاهی، (۳) موانع فردی.

#### کدهای به دست آمده برای موانع کلان

مقوله اصلی موانع کلان از ۴ مقوله فرعی و ۲۸ کد اولیه تشکیل شده است. منظور از موانع کلان، عواملی هستند که فراتر از سطح دانشگاه‌ها و در کل کشور هستند. به اعتقاد اعضای هیئت علمی، در حال حاضر در کشور چالش‌ها و مشکلات مختلف اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و مانند آنها وجود دارند که بر بسیاری از متغیرها از جمله کارآفرینی دانشگاهی اثرگذارند. جدول ۲ موانع کلان و مقوله‌های فرعی و کدهای اولیه آن را نشان می‌دهد.

جدول ۲- موانع کلان اثرگذار بر کارآفرینی دانشگاهی و تجاری‌سازی دانش

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	کدهای باز
موانع کلان	عوامل اقتصادی	اقتصاد غیرمولد، اقتصاد دولتی، فضای رانتی در اختصاص بودجه‌های پژوهشی، فضای رانتی در ارائه تسهیلات بانکی، ریسک بالای سرمایه‌گذاری در کشور، بودجه اندک سازمان‌ها، ناامیدی از آینده اقتصادی کشور و عدم رغبت به کارآفرینی، دیربازده بودن فعالیت‌های تجاری‌سازی و کارآفرینی
	عوامل فرهنگی	فرهنگ متفاوت فعالان صنعت و دانشگاهیان، ذهنیت عمومی که دانشگاه نهاد اقتصادی و نهاد سودآور نیست، منافع متفاوت فعالان صنعت و دانشگاهیان، انگیزه‌های متفاوت فعالان صنعت و دانشگاهیان، نبود ارتباط میان فعالان بخش صنعت و دانشگاهیان، نبود فرهنگ کارآفرینی در حوزه‌های علوم انسانی، عدم استقبال جامعه از نتایج پژوهش‌ها، استقبال اندک جامعه از کالاهای اطلاعاتی و فرهنگی
	عوامل سیاسی	در اولویت بودن تفکر مهندسی در کشور، نبود فضای نقد و گفت‌وگو، گروه‌بندی‌های سیاسی، نگاه ایدئولوژیک به همه مسائل، سفارشی بودن تحقیقات در علوم انسانی، در اولویت نبودن پژوهش‌های علوم انسانی، وابستگی تام علوم انسانی به دولت و نظام حاکم، نقش اندک صاحب‌نظران علوم انسانی در تصمیم‌گیری‌های کلان، وابستگی سازمان‌های مرتبط با علوم انسانی به دولت
	سیاست‌گذاری و	نبود قوانین دقیق‌داری‌های فکری در حوزه علوم انسانی، نبود نظامی

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	کدهای باز
	راهبردی	برای ثبت ایده‌های علوم انسانی، وابستگی مالی دانشگاه‌ها به بودجه‌های دولتی، وابستگی فکری دانشگاه‌ها به دولت، نبود قوانین و آیین‌نامه‌های حمایتی مرتبط با تجاری‌سازی دانش، عدم اختصاص تسهیلات و بودجه برای تشویق به تجاری‌سازی و کارآفرینی

همان گونه که جدول ۲ نشان می‌دهد، عوامل اقتصادی، عوامل سیاسی، عوامل فرهنگی و عوامل سیاستگذاری و راهبردی چهار مقوله فرعی موانع کلان هستند.

### کدهای به‌دست‌آمده برای موانع دانشگاهی

مقوله اصلی عوامل دانشگاهی از ۴ مقوله فرعی و ۳۷ کد اولیه تشکیل شده است. منظور از عوامل دانشگاهی عواملی هستند که در درون خود دانشگاه وجود دارند و مانع کارآفرینی دانشگاهی و تجاری‌سازی دانش می‌شوند. جدول ۳ موانع دانشگاهی و مقوله‌ها و کدهای مربوط به آن را نشان می‌دهد.

جدول ۳- موانع دانشگاهی اثرگذار بر کارآفرینی دانشگاهی و تجاری‌سازی دانش

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	کدهای باز
موانع دانشگاهی	ساختار دانشگاه	ساختار غیرکارآفرین دانشگاه، نبود تفکر کارآفرینی در دانشگاه، نبود تفکر تجاری‌سازی دانش در دانشگاه، ناتوانی دانشگاه در بهره‌برداری از دانشی که استادان تولید کرده‌اند، بروکراسی و عدم انعطاف سیستم مدیریتی دانشگاه، نبود زیرساخت‌های لازم برای کارآفرینی در دانشگاه، نبودن بخش ارتباط با جامعه ویژه حوزه علوم انسانی، ارتباط ضعیف دانشگاه با سازمان‌های علوم انسانی، توجه اندک دانشگاه به نیازها و اولویت‌های بخش کسب و کار، اطلاع‌رسانی ناکافی از دانش تولیدشده در دانشگاه به جامعه، بودجه ناکافی دانشگاه برای حمایت از کارآفرینی



مقوله اصلی	مقوله های فرعی	کدهای باز
	آیین نامه ها و قوانین دانشگاهی	موظفی و ساعات زیاد حضور اعضای هیئت علمی در دانشگاه، پژوهش محور بودن آیین نامه های دانشگاهی، مقاله محوری در دانشگاه ها، دیده نشدن کارآفرینی در آیین نامه های آموزشی و پژوهشی، تأکید بر تولید مقاله به جای تولید علم و فناوری در دانشگاه، اولویت داشتن انتشار پژوهش ها به جای تجاری سازی پژوهش ها، نبود آزادی عمل کافی استادان برای مشارکت در فعالیت های کسب و کار، نبود سیاست های تشویقی برای کارآفرینی، سهم اندک استادان از درآمدهای حاصل از تجاری سازی دانش، نبود الگوهای کارآفرین
	آموزش های دانشگاهی	عدم توجه به مهارت آموزی در آموزش ها، عدم آموزش خلاقیت و نوآوری در دانشگاه ها، عدم توجه به مهارت های کسب و کار، آموزش ندادن قوانین کسب و کار، توجه اندک به دوره های آموزشی مرتبط با کسب و کار، عدم استفاده از کارآفرینان در برنامه های آموزشی
	محتوای رشته	قابل تجاری سازی نبودن محتوای رشته، عدم تناسب محتوای رشته با نیازهای جامعه و بازار، به روز نبودن محتوای علمی رشته، برخورد سلیقه ای با سرفصل های درسی، طولانی بودن فرایند بازنگری سرفصل ها، کیفیت پایین منابع و کتاب های درسی رشته، توجه ناکافی به آموزش های میان رشته ای، سطحی نگری به ویژه در حوزه های مرتبط با فناوری، کیفیت پایین دانش تولید شده در رشته، کاربردی نبودن بخش عمده پژوهش های رشته

مطابق با جدول ۳، مقوله عوامل دانشگاهی از ۴ مقوله فرعی ساختار دانشگاه، آیین نامه ها و قوانین دانشگاهی، آموزش های دانشگاهی و محتوای رشته تشکیل شده است.

**کدهای به دست آمده برای موانع فردی** گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
مقوله اصلی موانع فردی از ۴ مقوله فرعی و ۲۴ کد اولیه تشکیل شده است. موانع فردی بیانگر برخی ضعف ها یا کاستی های اعضای هیئت علمی است که بر کارآفرینی دانشگاهی اثر می گذارد. جدول ۴ این موانع را نشان می دهد.

جدول ۴- موانع فردی اثرگذار بر کارآفرینی دانشگاهی و تجاری سازی دانش

مقوله اصلی	مقوله های فرعی	کدهای باز
موانع فردی	مهارت های علمی	ضعف مهارت های اطلاعاتی، ناتوانی در استفاده درآمدا از منابع اطلاعاتی، نداشتن دانش ثروت آفرین، ضعف در پرداختن به حوزه های میان رشته ای، ناآگاهی از حوزه های موضوعی درآمدا، عدم آشنایی با فناوری ها و ابزارهای جدید درآمدا
	مهارت های ارتباطی	ضعیف بودن مهارت های ارتباطی و اجتماعی، ضعف در کار گروهی و مشارکتی، ارتباط اندک با دستگاه های اجرایی و بخش خصوصی، ناتوانی در شبکه سازی، عدم ارتباط با فعالان صنعت و جامعه، ضعف مهارت های مشاوره ای
	مهارت های روانشناختی	اعتماد به نفس پایین برای بروز نوآوری و خلاقیت، ریسک پذیری پایین دانشجویان، توانایی اندک تیم سازی، نگرش منفی درباره درگیر شدن در فعالیت های کسب و کار، ترس از عدم موفقیت
	مهارت های کارآفرینی	آشنایی اندک با فناوری های نوین، عدم آشنایی با مهارت های کسب و کار، ناآشنایی با حقوق مالکیت فکری، عدم آشنایی با اصول و مراحل ایجاد کسب و کار، عدم آشنایی با قوانین و مقررات کسب و کار، عدم آشنایی با اصول و روش های تجاری سازی دانش، عدم آشنایی با روش های تهیه و فروش کالاهای فرهنگی

همان طور که در جدول ۴ نمایان است، موانع فردی از ۴ مقوله فرعی مهارت های علمی، مهارت های ارتباطی، مهارت های روانشناختی و مهارت های کارآفرینی تشکیل شده است.

### نتیجه گیری

توسعه کارآفرینی به ویژه کارآفرینی دانشگاهی که مبتنی بر محصولات دانشی و فکری است، یکی از دغدغه های اصلی مسئولان و برنامه ریزان کشوری و دانشگاهی است. توسعه کارآفرینی دانشگاهی می تواند تا حد زیادی راهگشای وضعیت نامناسب اقتصاد و اشتغال در کشور شود. این امر مهم باعث شده که در دانشگاه های کشور و نیز در بسیاری از رشته های دانشگاهی به این موضوع پرداخته شود (خوشنویسان و همکاران، ۱۳۹۷؛ صفری، ۱۳۹۸؛ فخاری و همکاران، ۱۴۰۰). اگرچه در سال های اخیر در رشته علم اطلاعات و دانش شناسی پژوهش هایی در زمینه کارآفرینی صورت گرفته است (قنادی نژاد وحیدری، ۱۳۹۷؛ زارع و همکاران، ۱۳۹۷؛ پاکنژاد و

همکاران، ۱۳۹۷) اما به کارآفرینی دانشگاهی و تجاری سازی دانش توجه چندانی نشده است. اولین اقدام برای توسعه کارآفرینی دانشگاهی شناسایی موانع پیش روی آن است. بر این پایه، در پژوهش حاضر موانع پیش روی کارآفرینی دانشگاهی در رشته علم اطلاعات و دانش شناسی مورد واکاوی قرار گرفت. یافته های پژوهش نشان داد، موانع کارآفرینی دانشگاهی در رشته علم اطلاعات و دانش شناسی در سه سطح کلان و دانشگاهی و فردی قابل پیگیری است. این موانع در قالب نمودار مفهومی زیر قابل مشاهده است.



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش

موانع کلان بیانگر چالش ها و مشکلات مختلف اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و سیاست گذاری و راهبردی است که در کل کشور وجود دارند و بر بسیاری از متغیرها از جمله کارآفرینی دانشگاهی اثر می گذارند. از دیدگاه مصاحبه شونده ها، وضعیت اقتصادی به گونه ای است که انجام بسیاری از فعالیت ها از جمله کارآفرینی دانشگاهی دشوار یا غیرممکن است. اقتصاد

غیرمولد، اقتصاد دولتی، اقتصاد رانته و نظایر آن که مصاحبه‌شوندگان در صحبت‌هایشان به آنها اشاره کردند مانع کارآفرینی به‌ویژه کارآفرینی دانشگاهی می‌شوند. کارآفرینی دانشگاهی در شرایطی توسعه پیدا می‌کند که در کشور اقتصادی پویا و مولد و شفاف وجود داشته باشد که حامی خلاقیت و نوآوری باشد. شرایط تبعیضی و رانته در کشور برخلاف سیاست‌های حمایتی است. برای ایجاد کارآفرینی و تجاری‌سازی دانش مقررات اقتصادی باید تسهیل‌گر و پشتیبان آن باشند تا امکان ورود همه افراد به این عرصه وجود داشته باشد (نوس و بریتو، ۲۰۲۰). در مجموع در بسیاری از پژوهش‌ها از عوامل اقتصادی مانند حمایت مالی، ارائه تسهیلات مناسب، قوانین بانکی و مالیاتی پشتیبان و نظایر آن‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل توسعه کارآفرینی دانشگاهی یاد شده است (حسینیان پویا و همکاران، ۱۳۹۴؛ الماسی فرد و همکاران، ۱۳۹۹؛ هیتز و همکاران، ۲۰۲۲). در کنار عوامل اقتصادی، عوامل فرهنگی نیز از جمله موانع اصلی کارآفرینی دانشگاهی هستند. تفاوت‌های فرهنگی میان بخش صنعت و دانشگاه، ذهنیت غیرانتفاعی در دانشگاه، نبود فرهنگ کارآفرینی در رشته‌های علوم انسانی و مانند آن از جمله مواردی است که مصاحبه‌شوندگان به آن‌ها اشاره کردند. الماسی فرد و همکاران (۱۳۹۹) و باشکوه اجیرلو و پورامینی (۱۴۰۱) نیز تفکرات غیرکارآفرین و فرهنگ متفاوت بخش صنعت و جامعه را از جمله موانع اصلی کارآفرینی برشمرده‌اند. در همین رابطه، به گفته لوبونا و کسلر (۲۰۲۲) مادامی که در سطح کلان و سازمانی، ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی پشتیبان کارآفرینی نباشند، کارآفرینی دانشگاهی رشد نخواهد کرد.

شرایط سیاسی - اجتماعی حاکم بر کشور همچون چتری است که بر همه فعالیت‌ها سایه افکنده است. هر فعالیتی که در کشور انجام می‌شود از جمله کارآفرینی بی‌تردید از شرایط سیاسی - اجتماعی حاکم تأثیر می‌پذیرد. از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان نبود فضای نقد و گفت‌وگو، نگاه ایدئولوژیک به مسائل، در اولویت نبودن پژوهش‌های علوم انسانی و مانند آن‌ها باعث شده خلاقیت و نوآوری که لازمه اصلی کارآفرینی در رشته‌های علوم انسانی است در عمل شکل نگیرد. کارآفرینی در فضای آزاد و منعطف و رقابتی شکل می‌گیرد، این در حالی است که مصاحبه‌شوندگان در پژوهش حاضر اعتقاد داشتند که چنین فضایی در کشور وجود ندارد. نکته قابل توجه که حاضران در پژوهش مطرح کردند این است که سیاست‌گذاری‌ها و راهبردهایی که نهادهای مختلف در کشور به‌ویژه نهادهای مرتبط با دانشگاه اتخاذ می‌کنند خود

متأثر از مؤلفه‌های اقتصادی و سیاسی و فرهنگی است. بنابراین در شرایطی که موانع اقتصادی و سیاسی و فرهنگی فراوانی وجود دارد طبیعی است که سیاست‌گذاری‌ها نیز نامناسب و مانع کارآفرینی دانشگاهی باشد. نبود قوانین دقیق دارای‌های فکری در حوزه علوم انسانی، نبود نظامی برای ثبت ایده‌های علوم انسانی، وابستگی مالی دانشگاه‌ها به بودجه‌های دولتی و وابستگی فکری دانشگاه‌ها به دولت از جمله مواردی است که مصاحبه‌شوندگان از آن‌ها همچون سیاست‌های نادرست در حیطه کارآفرینی یاد کردند. صفری (۱۳۹۸) نیز برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری درست را از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر کارآفرینی دانشگاهی می‌داند.

در کنار عوامل کلان، موانع دانشگاهی بیانگر شرایطی است که در درون دانشگاه‌ها وجود دارد و به زعم مصاحبه‌شوندگان مانع کارآفرینی دانشگاهی در رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی می‌شوند. ساختار غیر کارآفرین دانشگاه، نبود تفکر کارآفرینی در دانشگاه، ضعف ارتباط دانشگاه با بخش صنعت و نظایر آن که مصاحبه‌شوندگان بیان کردند نشان می‌دهد ساختار فعلی دانشگاه‌ها نمی‌تواند توسعه‌دهنده کارآفرینی دانشگاهی باشد. الماسی‌فرد و همکاران (۱۳۹۹) بروکراسی و عدم انعطاف ساختار دانشگاه‌ها را کلیدی‌ترین مانع کارآفرینی دانشگاهی می‌دانند. وانگ و همکاران (۲۰۲۱) نیز نشان دادند ساختار و بافت دانشگاه و گروه‌های آموزشی بر قصد دانشمندان دانشگاهی برای مشارکت در تجاری‌سازی دانش تأثیر دارند. در کنار ساختار غیر کارآفرین دانشگاه، از نظر مصاحبه‌شوندگان آیین‌نامه‌ها و قوانین دانشگاهی نیز حامی کارآفرینی دانشگاهی نیستند. موظفی و ساعات زیاد حضور اعضای هیئت علمی در دانشگاه، پژوهش‌محور بودن آیین‌نامه‌های دانشگاهی، مقاله‌محوری در دانشگاه‌ها و نبود سیاست‌های تشویقی برای کارآفرینی از جمله مواردی هستند که اعضای هیئت علمی پیرامون آیین‌نامه‌های دانشگاهی به آن‌ها اشاره کردند. همچنان که کرو و همکاران (۲۰۲۰) نیز بیان کردند برای توسعه کارآفرینی دانشگاهی باید در مفهوم کارآفرینی دانشگاهی و نیز نحوه مدیریت دانشگاه بازاندیشی شود. برای توسعه کارآفرینی دانشگاهی باید منطق و تفکر و رفتار مدیران و استادان و نیز قوانین و آیین‌نامه‌های دانشگاهی در جهت توسعه کارآفرینی باشند. افزون بر موارد ذکر شده، به باور مصاحبه‌شوندگان در حال حاضر در رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی آموزش‌های دانشگاهی و محتوای رشته پشتیبان کارآفرینی دانشگاهی نیستند. عدم توجه به مهارت‌آموزی، آموزش ندادن اصول و قوانین کسب و کار، عدم آموزش خلاقیت و

نوآوری، در کنار عدم تناسب محتوای رشته با نیازهای جامعه، به‌روز نبودن دروس رشته و کاربردی نبودن پژوهش‌های رشته و نظایر آن سبب چنین وضعیتی در رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی شده است. به باور اعضای هیئت علمی برای توسعه کارآفرینی دانشگاهی باید تغییرات اساسی در آموزش‌ها و محتوای رشته ایجاد کرد. گودرزی و همکاران (۱۳۹۷) و فخاری و همکاران (۱۴۰۰) نیز ضمن اشاره به عدم تناسب برنامه‌های آموزشی فعلی دانشگاه‌ها با برنامه‌های کارآفرینی، بر لزوم هماهنگ‌سازی برنامه‌های آموزشی دانشگاه با فعالیت‌های کارآفرینی دانشگاهی و تجاری‌سازی دانش تأکید کردند.

یافته‌های پژوهش نشان داد، از دیدگاه اعضای هیئت علمی مجموعه‌ای از موانع فردی نیز بر سر راه کارآفرینی دانشگاهی در رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی وجود دارند. ناتوانی در استفاده درآمدها از منابع اطلاعاتی، ناآگاهی از حوزه‌های موضوعی درآمدها، عدم آشنایی با فناوری‌ها و ابزارهای درآمدها، ضعیف بودن مهارت‌های ارتباطی و اجتماعی، ضعف در کار گروهی و مشارکتی، ارتباط اندک با دستگاه‌های اجرایی و بخش خصوصی، ناتوانی در شبکه‌سازی، اعتماد به نفس کم برای بروز نوآوری و خلاقیت، ریسک‌پذیری کم، توانایی اندک تیم‌سازی، نگرش منفی درباره درگیر شدن در فعالیت‌های کسب و کار، عدم آشنایی با اصول و مراحل ایجاد کسب و کار، عدم آشنایی با قوانین و مقررات کسب و کار، عدم آشنایی با اصول و روش‌های تجاری‌سازی دانش و عدم آشنایی با روش‌های فروش کالاهای فرهنگی، از جمله مواردی هستند که نشان می‌دهد مهارت‌های علمی، مهارت‌های ارتباطی، مهارت‌های روانشناختی و مهارت‌های کارآفرینی متخصصان رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی برای ورود به کارآفرینی دانشگاهی ناکافی است. تقویت مهارت‌های مرتبط با کارآفرینی نکته مهمی است که در بسیاری پژوهش‌ها به آن پرداخته شده است (صابر و همکاران، ۲۰۱۹؛ نوس و بریتو، ۲۰۲۰).

به طور کلی، بر پایه یافته‌های پژوهش، به نظر می‌رسد موانع فراوانی در مسیر کارآفرینی دانشگاهی در رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی وجود دارد. موانع کلان تابعی از وضعیت اقتصادی و سیاسی و فرهنگی کشور است که خارج از کنترل متخصصان رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی است. رفع این موانع نیازمند اهتمام و تلاش همه مسئولان و نهادهای تصمیم‌گیر در کشور است. برخی از موانع دانشگاهی مانند ساختار دانشگاه‌ها و آیین‌نامه‌ها و قوانین

دانشگاهی نیز خارج از حوزه اختیار متخصصان علم اطلاعات و دانش شناسی است و نیازمند تغییر دیدگاه مدیران و سبک مدیریت دانشگاه است. در زمینه آموزش های دانشگاهی و محتوای رشته، اعضای هیئت علمی و برنامه ریزان حوزه علم اطلاعات و دانش شناسی می توانند اثرگذار باشند و تغییراتی را برای توسعه کارآفرینی دانشگاهی ایجاد کنند. شاید بتوان گفت مهم ترین اقدامی که اعضای هیئت علمی و متخصصان علم اطلاعات و دانش شناسی می توانند انجام دهند تقویت مهارت های گوناگون مرتبط با کارآفرینی است. آموزش های هدفمند معطوف به کارآفرینی در کنار تقویت مهارت ها می تواند راهگشای توسعه کارآفرینی دانشگاهی در رشته علم اطلاعات و دانش شناسی باشد.

### قدردانی

پژوهشگران از اعضای محترم هیئت علمی که در فرایند گردآوری داده ها مشارکت داشتند تشکر و قدردانی می کنند.

### تضاد منافع

هیچ تضاد منافی مرتبط با انتشار این مقاله وجود ندارد.

### منابع

- الماسی فرد، محمدرسول، بخشم، میلاد، کریمی، حسین و بهور، شهین (۱۳۹۹). طراحی الگوی آسیب شناسی توسعه کارآفرینی دانشگاهی و تجاری سازی دانش با رویکرد تفسیری ساختاری. فصلنامه علمی - پژوهشی کارافن، ۱۷(۵)، ۸۳-۱۰۴.
- باشکوه اجیرلو، محمد و پورامینی، زهرا (۱۴۰۱). تبیین مدل کارآفرینی دانشگاهی با استفاده از رویکرد سیستمی (مطالعه موردی). پژوهش در نظام های آموزشی، بهار، ۱۶(۵۶)، ۶۴-۷۵.
- بیرانوند، علی، شعبانی، احمد، عاصمی، عاصفه و چشمه سهرابی، مظفر (۱۳۹۸). ساختار دانش در مطالعات مربوط به تجاری سازی دانش با استفاده از رویکردهای تحلیل شبکه و مصور سازی علم. مطالعات کتابداری و علم اطلاعات، ۱۱ (ویژه نامه مدیریت دانش)، ۴۵-۶۶.
- پاک نژاد، آزاد، سلامی، مریم، سهیلی، فرامرز و ضیایی، ثریا (۱۳۹۷). تحلیل سرفصل های جدید

علم اطلاعات و دانش‌شناسی بر مبنای شایستگی‌های کارآفرینی در عرصه بهینه‌سازی سایت برای موتورهای جستجو (SEO). پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، پاییز و زمستان، ۸(۲)، ۵-۳۸.  
پورعزت، علی‌اصغر، قلی‌پور، آرین و ندیرخانلو، سمیرا (۱۳۸۹). تبیین موانع کارآفرینی دانشگاهی و تجاری‌سازی دانش در دانشگاه تهران. سیاست علم و فناوری، بهار و تابستان، ۲(۴)، ۶۵-۷۵.

حسینیان پویا، هانیه، قاضی نوری، سیدسروش و گودرزی، مهدی (۱۳۹۴). شناسایی عوامل مؤثر بر استراتژی تجاری‌سازی فناوری با استفاده از روش فراترکیب. فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، تابستان، ۳(۱)، ۶۳-۹۷.

حیدری هرآئمه، مصطفی (۱۴۰۱). تأثیر ساختار شبکه‌های اجتماعی بر جهت‌گیری کارآفرینی اسپین‌آف‌های دانشگاهی. پژوهش‌های جامعه‌شناختی، بهار، ۱۶(۱)، ۱۶۱-۱۸۹.  
خوشنویسان، فاطمه، عباسپور، عباس، فاضلی، نعمت اله و نیستانی، محمدرضا (۱۳۹۷). الزامات و چالش‌های علوم انسانی کارآفرین: تحلیلی پدیدارشناسانه از وضعیت علوم انسانی در نظام دانشگاهی ایران. جامعه‌پژوهی فرهنگی، پاییز، ۹(۳)، ۱-۳۰.

زارع، هانیه، ابراهیمی، سعیده و جوکار، عبدالرسول (۱۳۹۷). فرایند، فرهنگ، افراد: سه مؤلفه مؤثر بر کارآفرینی سازمانی متخصصان علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه شیراز. مطالعات کتابداری و علم اطلاعات، دانشگاه شهید چمران اهواز، پاییز، ۱۰(۳)، ۱۶۳-۱۷۸.  
Doi:10.22055/slis.2019.19465.1281  
صفری، سعید (۱۳۹۸). سنجش، ارزیابی و تبیین محرک‌ها و موانع تجاری‌سازی علم و فناوری در دانشگاه (مورد مطالعه دانشگاه شاهد). پژوهش‌نامه علم‌سنجی، دوفصلنامه علمی دانشگاه شاهد، پاییز و زمستان، ۵(۲)، ۸۹-۱۲۴.

طاهرخانی، لیلی، طهماسبی لیمونی، صفیه و قیاسی، میترا (۱۴۰۱). تبیین نقش اشتراک دانش وب بر کارآفرینی دانش با نقش میانجی پذیرش فناوری اطلاعات (مورد مطالعه: نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور). مطالعات کتابداری و علم اطلاعات، دانشگاه شهید چمران اهواز، انتشار آنالین از تاریخ ۱۰ دی ۱۴۰۱. ۱۴۰۱. ۱۹۱۴. 42016.1914.  
Doi: 10.22055/slis.2022.42016.1914

فخاری، الهام، خادمی، ملوک، حسن‌آبادی، حمیدرضا و حمیدی، منصور علی (۱۴۰۰). کارآفرینی در آموزش دانشگاهی: مطالعه موردی ارزشیابی دانشگاه الزهرا با تأکید بر شبکه‌های تعاملی و ارتباطات. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، پاییز،



۱۷(۶۴)، ۲۵۹-۲۹۷.

قنادی نژاد، فرزانه و حیدری، غلامرضا (۱۳۹۷). شناسایی و تحلیل موضوعات پژوهشی کارآفرینی در علم اطلاعات و دانش شناسی از دیدگاه استادان و دانشجویان دکتری این رشته. *پژوهشنامه کتابداری و اطلاع رسانی*، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده علوم تربیتی و روان شناسی، پاییز و زمستان، ۸(۲)، ۳۹-۶۲.

کشاورزی، علی حسین، صفری، سعید و عسکری، محمدحسین (۱۳۹۶). الگوی بهره گیری از عوامل پیش برنده و بازدارنده ها در شکل گیری دانشگاه کارآفرین در ایران. *مطالعات مدیریت راهبردی*، بهار، ۲۹، ۱۷۸-۱۶۳.

گودرزی، ریحانه، حسینی، سیدرسول و طبائیان، سیدکمال (۱۳۹۷). چهارچوبی برای توسعه کارآفرینی دانشگاهی در رشته های علوم انسانی در ایران. *فصلنامه توسعه کارآفرینی*، زمستان، ۱۱(۴)، ۶۶۱-۶۷۹.

نریمانی، امیررضا و واعظی، رضا (۱۳۹۶). شناسایی عوامل تسهیل گر تجاری سازی پژوهش های دانش مدیریت دولتی. *مدیریت دولتی*، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تابستان، ۹(۲)، ۲۳۵-۲۶۲.

هومن، حیدرعلی (۱۳۹۱). *راهنمای عملی پژوهش کیفی*. تهران: سمت.

## References

- Almasifard, M., Bakhsham, M., Karimi, H., & Behvar, S. (2021). Designing a pathology model of academic entrepreneurship development and knowledge commercialization with a structural interpretive approach. *Karafan Quarterly Scientific Journal*, 17(Special Issue), 87-110. Doi: 10.48301/kssa.2021.128449. [In Persian]
- Bashokouh, M., & Pooramini, Z. (2022). The model of University Entrepreneurial with a systematic approach. (Case Study: University of Mohaghegh Ardabili). *Journal of Research in Educational Science*, 16(56), 64-75. [In Persian]
- Biranvand, A., Shabani, A., Asemi, A., & cheshmaeh Sohrabi, M. (2019). Mapping Intellectual Structure of Commercialization of Knowledge Research: Using Co-Word Analysis and Science Visualization. *Journal of Studies in Library and Information Science*, 11(Special Issue: Knowledge Management), 45-66. Doi: 10.22055/sliss.2017.24056.1416. [In Persian]
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis*. Los Angeles, CA: Sage Publications.

- Charmaz, K. (2014). *Constructing Grounded Theory*. Sage.
- Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Second Edition. Sage Publications.
- Crow, M. M., Whitman, K., & Anderson, D. M. (2020). Rethinking Academic Entrepreneurship: University Governance and the Emergence of the Academic Enterprise. *Public Administration Review*, 80 (3), 511-515.
- Duncan, W. Jack, Ginter, Peter M., Rucks, Andrew C., & Jacobs, T. Douglas (1988). Intrapreneurship and the reinvention of the corporation. *Business Horizons*, 31(3), 16-21.
- Fakhaari, E., Khademi Ashkzari, M., Hassanabadi, H., & Alihamidi, M. (2021). Entrepreneurship in Higher Education: AL-Zahra University Case-study based on networks. *Cultural Studies & Communication*, 17(64), 259-297. Doi: 10.22034/jcsc.2020.133829.2268. [In Persian]
- Fini, R, Perkmann, M., & Ross, J. (2022). Attention to Exploration: The Effect of Academic Entrepreneurship on the Production of Scientific Knowledge. *Organization Science*, 33(2), 688-715.
- Ghanadinezhad, F., & Heidari, G. (2019). Identification and Analysis of Entrepreneurship Research Priorities in Knowledge and Information Science from the Viewpoint of Faculty Members and Doctoral Students in the Field. *Library and Information Science Research*, 8(2), 39-62. Doi: 10.22067/riis.v0i0.65041. [In Persian]
- Goudarzi, R., Hosseini, S. R., & Tabaian, S. K. (2019). Academic Entrepreneurship Development Framework in the Humanities in Iran. *Journal of Entrepreneurship Development*, 11(4), 661-679. Doi: 10.22059/jed.2019.272159.652843. [In Persian]
- Hayter, C. S., Fischer, B., & Rasmussen, E. (2022). Becoming an academic entrepreneur: how scientists develop an entrepreneurial identity. *Small Business Economics*, 59(4), 1469-1487.
- Heidari Haratemeh, M. (2022). The Influence of the Structure of Social Networks on Academic Spin - Offs' Entrepreneurial Orientation. *Sociological Researches*, 16(1), 161-189. [In Persian]
- Holley, A. C., & Watson, J. (2017). Academic Entrepreneurial Behavior: Birds of more than one feather. *Technovation*, 64-65, 50-57.
- Homan, H. A. (2011). *A practical guide to qualitative research*. Tehran: Samt. [In Persian]
- Hosseiniyanpouya, H., ghazinoori, S., & goodarzi, M. (2015). Identifying factors affecting Technology Commercialization Strategy based on the Meta-Synthesis method. *Journal of Technology Development Management*, 3(2), 63-97. Doi: 10.22104/jtdm.2016.356. [In Persian]
- Ismail, K., Anuar, Melati Ahmad, O., W. Z. Wan, Aziz, A. A., Seohod, K., & Akhtar, Ch. Shoaib (2015). Entrepreneurial Intention,

- Entrepreneurial Orientation of Faculty and Students towards Commercialization. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 181, 349-355.
- Keshavarzi, A. H., Askari, M. H., & Safari, S. (2017). Proposing a Pattern for using Accelerating Factors, and Barriers to Formation of Entrepreneurial University in Iran. *Journal of Strategic Management Studies*, 8(29), 163-178. [In Persian]
- Khoshnevisan, F., Abbaspour, A., Fazeli, N., & Neyestani, M. (2018). The Requirements and Challenges of Humanities Entrepreneur: Phenomenological Analysis of the Situation of Humanities in Iranian Academic System. *Jame Pazhuhi Farhangi*, 9(3), 1-30. [In Persian]
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (2000). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Lubua, F. G., & Kessler, G. (2022). Academic Entrepreneurship in CALL: A Significant Subject in the Era of Knowledge Economy. *International Journal of Computer-Assisted Language Learning and Teaching (IJCALLT)*, 12 (1), 1-16.
- Narimani, A. R., & vaezi, R. (2017). Identify factors to the commercialization of research in Knowledge of public administration. *Journal of Public Administration*, 9(2), 235-262. Doi: 10.22059/jipa.2017.236485.2047. [In Persian]
- Neves, S., & Brito, C. (2020). Academic entrepreneurship intentions: a systematic literature review. *Journal of Management Development*, 39(5), 645-704.
- Paknejad, A. P., Salami, M., Soheili, F., & Ziaei, S. (2019). Analysis of the New Syllabus of Knowledge and Information Science Based on the Entrepreneurial Competencies in the Field of Search Engine Optimization. *Library and Information Science Research*, 8(2), 5-38. Doi: 10.22067/riis.v0i0.73376. [In Persian]
- Pourezat, A. A., Gholipour, A., & Nadirkhanlou, S. (2010). Representing Barriers to Academic Entrepreneurship and Knowledge Commercialization at University of Tehran. *Journal of Science and Technology Policy*, 2(4), 65-77. [In Persian]
- Sabir, Mohammed Nawzad, Rashid, Wirya N., Al-Kake, Farhad, & Othman, Bestoon (2019). Entrepreneurship Characteristics and Attitude towards Knowledge Commercialization: Evidence from Malaysia. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 23(02), 844-859.
- Safari, S. (2019). Investigating the Drivers and Barriers of Academic Research's Commercialization (Research Case: Shahed University). *Scientometrics Research Journal*, 5((Issue 2, Autumn & Winter)), 89-124. doi: 10.22070/rsci.2019.3686.1228. [In Persian]
- Secundo, G., Rippa, P., & Cerchione, R. (2020). Digital Academic Entrepreneurship: A structured literature review and avenue for a

- research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 157, 120118.
- Taherkhani, L., Tahmasebi limooni, S., & Ghiasi, M. (2022). Explaining the role of web knowledge sharing on knowledge entrepreneurship with the mediating role of information technology adoption (Case of study: Institute of Public Libraries of Iran). *Journal of Studies in Library and Information Science*. Doi: 10.22055/slis.2022.42016.1914. [In Persian]
- Wang, M., Cai, J., Soetanto, D., & Guo, Y. (2021). Why do academic scientists participate in academic entrepreneurship? An empirical investigation of department context and the antecedents of entrepreneurial behavior. *Journal of Small Business Management*, 1-32.
- Wang, M., Soetanto, D., Cai, J., & M., H. (2022). Scientist or Entrepreneur? Identity centrality, university entrepreneurial mission, and academic entrepreneurial intention. *The Journal of Technology Transfer*, 47(1), 119-146.
- Zare, H., Ebrahimi, S., & Jowkar, A. (2018). Process, culture, people, three components of effective corporate entrepreneurship of information science specialists in shiraz university. *Journal of Studies in Library and Information Science*, 10(25), 163-178. Doi: 10.22055/slis.2019.19465.1281. [In Persian]

