



دیسرخانه شورای عالی انقلاب فرسکی

طراحی مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی با  
تاکید بر حوزه مدیریت آموزشی و با رویکرد صنعت  
مشاوره مدیریت

مجری: بختیار محمودپور

کاربر: دیبرخانه شواری عالی انقلاب فرهنگی

واحد علمی: کمیسون تعلیم و تربیت

تابستان ۱۳۹۲

SCCcr.ir

SCCcrink

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SCCcr.ir



دیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی

طراحی مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی با  
تاکید بر حوزه مدیریت آموزشی و با رویکرد صنعت  
مشاوره مدیریت

مجری: بختیار محمودپور

کاربر: دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی

واحد علمی: کمیسیون تعلیم و تربیت

تابستان ۱۳۹۲

**Author:** Bakhtyar Mahmoudpour

**مجری:** بختیار محمودپور

**عنوان طرح:** طراحی مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی با تاکید بر حوزه مدیریت آموزشی و با رویکرد صنعت مشاوره مدیریت

**Subject:** Designing a commercialization model of research in humanities with an emphasis on Educational Administration and based on a management consultation approach

۲۰۰ صفحه / مصور / جدول / نمودار

پیوست: ندارد

**کاربر:** دبیرخانه شواری عالی انقلاب فرهنگی / **واحد علمی:** کمیسیون تعلیم و تربیت

تابستان ۱۳۹۲



مشخصات مجری طرح پژوهشی

آدرس پستی: تهران، ابتدایی خیابان نجات الهی، کوچه سلمان پاک پلاک ۶

آدرس الکترونیکی: b.mahmodpoor@yahoo.com

تلفن: ۰۹۱۴۹۵۸۱۶۱۹

### مشخصات کاربر

آدرس پستی: تهران، خ انقلاب، خ فلسطین شمالی، پلاک ۱۰۱، دبیرخانه شواری عالی انقلاب فرهنگی

آدرس پایگاه الکترونیکی: www.iranculture.org

آدرس الکترونیکی: info@iranculture.org

نمابر: ۶۶۹۷۴۵۳۷

تلفن: ۶۶۴۱۹۶۴۱ - ۶۶۴۶۸۲۷۱

کلیه حقوق این طرح برای دبیرخانه شواری عالی انقلاب فرهنگی محفوظ می باشد

## تشر و قدردانی:

از تمامی عزیزانی که یاری دهنده اینجانب در تدوین این رساله بودند سپاسگذارم.

SCCcr.ir

# طراحی مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی با تاکید بر حوزه مدیریت

## آموزشی و با رویکرد صنعت مشاوره مدیریت

### چکیده:

تجاری سازی تحقیقات یکی از موضوعات اساسی در عرصه توسعه علمی، اقتصاد دانش بنیان و به عنوان رویکرد مسلط در سیاست گذاری علمی و مدیریت آموزش عالی مطرح می باشد اما در این بین تحقیقات علوم انسانی مورد غفلت واقع شده اند. پژوهش حاضر با رویکردی تفسیر-گرایانه و با هدف شناخت چالش ها فراروی تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی، به ویژه مدیریت آموزشی و با بهره گیری از یافته های حاصل از مصاحبه ها، مبانی نظری، مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی را طراحی نموده است. رویکرد پژوهشی به کاربرد شده از نوع روش شناسی کیفی می باشد. با بهره گیری از روش های تحلیل اسناد، مشاهده مشارکتی و تکنیک مصاحبه باز و عمیق داده ها پژوهش جمع آوری و با استفاده از تکنیک مثلث سازی ترکیب شده اند. تعداد ۱۶ نفر از پژوهشگران حوزه علوم انسانی با استفاده از روش نمونه گیری نظری و شاخص اشباع نظری انتخاب و به عنوان نمونه جامعه پژوهش مورد مصاحبه قرار گرفتند. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و نتیجه گیری از یافته های تحقیق، از تحلیل تماتیک و نظریه زمینه ای استفاده گردید. در نهایت یافته های حاصل از این پژوهش نشان داد که چالش های فراروی تجاری سازی علوم انسانی و مدیریت آموزشی در مقولاتی همچون هویت علمی علوم انسانی، ناتوانمندی علمی، سیاست گذاری، ناتوان میلی پژوهشگر، بد انگاری تجاری سازی و ساختار تحقیقات طبقه بندی و به عنوان تم های اصلی شناسایی شده اند. در قالب مقولات عمده تغییر در نقش دانشگاه ها، ارتقای آکادمیک علوم انسانی، سیاست گذاری و طراحی مجدد ساختارها، نهادینه کردن تجاری سازی، بسترهای قانونی، شبکه سازی، دستیابی به مزیت رقابتی و در چارچوب نظریه زمینه ای مدل بهینه تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی با تاکید بر حوزه مدیریت آموزشی و در چارچوب صنعت مشاوره مدیریت که به عنوان راهکار تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی می باشد ارائه گردیده است.

**کلید واژه:** تجاری سازی تحقیقات، علوم انسانی، مدیریت آموزشی، صنعت مشاوره مدیریت، تحلیل تماتیک، نظریه زمینه ای، هویت علمی،

ناتوانمندی علمی، مدل تجاری سازی تحقیقات



## «فهرست مطالب»

۱	فصل اول.....
۱-۱	۱- مقدمه.....
۲-۱	۲- بیان مسئله.....
۳-۱	۳- اهمیت و ضرورت تحقیق.....
۴-۱	۴- اهداف پژوهش.....
۱-۴-۱	۱-۴-۱- هدف کلی پژوهش.....
۲-۴-۱	۲-۴-۱- اهداف فرعی.....
۵-۱	۵- سؤال‌های تحقیق.....
۶-۱	۶- قلمرو تحقیق.....
۷-۱	۷- تعریف مفاهیم تحقیق.....
۱-۷-۱	۱-۷-۱- تجاری سازی.....
الف	الف) تعریف نظری.....
ب	ب) تعریف عملیاتی.....
۲-۷-۱	۲-۷-۱- تحقیق.....
الف	الف) تعریف نظری.....
ب	ب) تعریف عملیاتی.....
۳-۷-۱	۳-۷-۱- علوم انسانی.....
الف	الف) تعریف نظری.....
ب	ب) تعریف عملیاتی.....

۱۴	۴-۷-۱- مدیریت آموزشی.....
۱۴	الف) تعریف نظری.....
۱۵	ب) تعریف عملیاتی.....
۱۵	۵-۷-۱- صنعت مشاوره مدیریت.....
۱۵	الف) تعریف نظری.....
۱۵	ب) تعریف عملیاتی.....
۱۷	فصل دوم.....
۱۸	۱-۱- مقدمه.....
۱۸	۲-۲- فناوری نرم.....
۲۰	۳-۲- ویژگی های فناوری نرم.....
۲۶	۴-۲- طبقه بندی فناوری های نرم.....
۲۷	۱) منابع دانش.....
۲۷	۲) حوزه های کاربرد.....
۲۹	۵-۲- کارکردهای فناوری نرم.....
۳۴	۶-۲- تجاری سازی.....
۳۴	۷-۲- تفاوت بین دانش و فناوری.....
۳۶	۸-۲- مفهوم تجاری سازی تحقیق.....
۳۷	۹-۲- تاریخچه، ضرورت و دلایل تجاری سازی.....
۴۱	۱۰-۲- روش های تجاری سازی.....
۷۰	۱۱-۲- مدیریت آموزشی.....
۷۱	۱۲-۲- مشاوره مدیریت.....
۷۲	۱. دیدگاه عام.....
۷۲	۲. دیدگاه خاص.....
۷۳	۱۳-۲- تاریخچه صنعت مشاوره مدیریت.....
۷۸	۱۴-۲- نگاهی آماری به مؤسسات مشاوره مدیریت.....
۸۱	۱۵-۲- تحصیلات کارکنان صنعت مشاوره.....

۸۳	۲-۱۶- صنعت مشاوره در ایران
۸۳	۲-۱۷- جمعیت مؤسسات
۸۳	۲-۱۸- نوع فعالیت و زمینه های تخصصی
۸۴	۲-۱۹- شاخه تخصصی مؤسسات مشاوره
۸۴	گرایش تخصصی
۸۴	نوع مالکیت
۸۴	پراکنندگی جغرافیایی
۸۵	۲-۲۱- فعالان صنعت مشاوره مدیریت کشور
۸۶	۲-۲۲- گزارش بارنز در مورد صنعت مشاوره مدیریت در ایران
۹۱	۲-۲۳- پیشینه تحقیق
۹۱	۲-۲۳-۱- تحقیقات انجام شده در ایران
۹۴	۲-۲۳-۲- تحقیقات خارج از ایران
۱۰۱	۲-۲۴- جمع بندی و نتیجه گیری
۱۰۴	فصل سوم
۱۰۵	۳-۱- مقدمه
۱۰۵	۳-۲- روش شناسی و روش تحقیق
۱۰۷	۳-۳- ابزار تحقیق
۱۰۸	۳-۴- جامعه پژوهش
۱۰۸	۳-۵- نمونه و روش نمونه گیری
۱۰۹	۳-۶- شیوه اجرای تحقیق
۱۰۹	۳-۷- روش تجزیه و تحلیل
۱۰۹	۳-۷-۱- تحلیل تماتیک
۱۱۰	۳-۷-۲- نظریه زمینه ای
۱۱۴	(۱) کدگذاری باز
۱۱۵	(۲) کدگذاری محوری
۱۱۶	(۳) مرحله کدبندی گزینشی

- ۱۱۷ ..... ۳-۸- معیارهای ارزشیابی اعتبار و اعتماد یافته‌ها
- ۱۱۷ ..... ۳-۸-۱- اعتبار
- ۱۱۷ ..... الف- درگیری پیوسته و طولانی مدت
- ۱۱۸ ..... ب- مشاهده مداوم
- ۱۱۸ ..... ج- بازیابی (کنترل) همکاران
- ۱۱۸ ..... د- ذهنیت پیشرونده
- ۱۱۸ ..... ه- مشارکت شرکت کنندگان
- ۱۱۸ ..... و- استفاده از منابع اطلاعاتی چندگانه
- ۱۱۹ ..... ۳-۸-۲- انتقال
- ۱۱۹ ..... ۳-۸-۳- اعتماد
- ۱۲۰ ..... ۳-۸-۴- تایید
- ۱۲۰ ..... اصالت
- ۱۲۱ ..... فصل چهارم
- ۱۲۲ ..... ۴-۱- مقدمه
- ۱۲۲ ..... ۴-۲- یافته‌های پژوهش
- ۱۲۲ ..... (۱) چالش‌های تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی در ایران چیست؟
- ۱۲۹ ..... (۱) هویت علمی
- ۱۳۱ ..... (۲) سیاست گذاری
- ۱۳۱ ..... (۳) ناتوان میلی پژوهشگر
- ۱۳۳ ..... (۴) بدانگاری تجاری سازی
- ۱۳۳ ..... (۵) ساختار تحقیقات
- ۱۳۳ ..... (۲) چالش‌های تجاری سازی تحقیقات حوزه مدیریت آموزشی در ایران چیست؟
- ۱۳۶ ..... ناتوانمندی علمی
- ۳ (۳) آیا زیر ساخت‌های آیین نامه ای و قانونی برای تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی، و مدیریت آموزشی در ایران فراهم می‌باشد؟
- ۱۳۸ .....

- ۴) مدل بهینه زیر ساخت‌ها تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی با تاکید بر مدیریت آموزشی با رویکرد صنعت مشاوره مدیریت کدام است؟..... ۱۴۰
- الف) کد گذاری باز..... ۱۴۰
- ۱) تحولات در نقش دانشگاه‌ها..... ۱۴۸
- ۲) ارتقاء آکادمیک علوم انسانی..... ۱۴۹
- ۳) سیاست گذاری و طراحی مجدد ساختارها..... ۱۵۰
- ۴) نهادینه کردن تجاری سازی..... ۱۵۱
- ۵) بستر های قانونی..... ۱۵۳
- ۶) شبکه سازی..... ۱۵۴
- ۷) دستیابی به مزیت رقابتی..... ۱۵۵
- ب) کد گذاری محوری..... ۱۵۶
- شرایط علی..... ۱۱۵۷
- شرایط زمینه ای..... ۱۵۷
- شرایط مداخله گر..... ۱۵۷
- فرایند/ تعاملات..... ۱۵۷
- پیامدها..... ۱۵۷
- ج) مرحله کد بندی گزینشی..... ۱۵۷
- فصل پنجم..... ۱۶۸
- ۵-۱- مقدمه..... ۱۶۹
- ۵-۲- بحث و خلاصه یافته های حاصل از سؤالات اصلی پژوهش..... ۱۶۹
- ۱) چالش های تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی در ایران چیست؟..... ۱۶۹
- ۲) چالش های تجاری سازی تحقیقات حوزه مدیریت آموزشی در ایران چیست؟..... ۱۷۴
- ۳) آیا زیر ساخت های آیین نامه ای و قانونی برای تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی و مدیریت آموزشی در ایران فراهم می باشد؟..... ۱۷۷
- ۴) مدل بهینه زیر ساخت‌ها تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی با تاکید بر مدیریت آموزشی با رویکرد صنعت مشاوره مدیریت کدام است؟..... ۱۷۸

۱۸۷	.....مدل تجاری سازی تحقیقات مدیریت آموزشی در چارچوب صنعت مشاوره مدیریت
۱۹۰	.....۳-۵- محدودیت‌های پژوهش
۱۹۰	.....۴-۵- پیشنهادهای کاربردی
۱۹۱	.....۶-۵- پیشنهادهای پژوهشی
۱۹۲	.....فهرست منابع
۲۰۲	.....چکیده لاتین

SCC.ir

## «فهرست جدول ها»

- جدول ۱-۲: طرح طبقه بندی پرز و میزان انطباق آن با طبقه بندی سایر محققان..... ۴۰
- جدول ۲-۲ تعداد، فروش و کارمند مؤسسات صنعت مشاوره مدیریت در آمریکا (Barnes, ۲۰۱۱)..... ۴۸
- جدول ۳-۲ برآورد فروش براساس زیر مجموعه صنعت مشاوره در ایالات متحده (Barnes, ۲۰۱۱)..... ۴۸
- جدول ۴-۲ تعداد مؤسسات در ایالات متحده براساس زیرمجموعه صنعت مشاوره مدیریت در ایالات متحده. ۴۹
- جدول ۵-۲ تعداد کارمندان براساس زیر مجموعه های صنعت ..... ۵۰
- جدول ۶-۲ تعداد، فروش و کارمندان و نرخ تغییرات در مؤسسات مشاوره مدیریت ایران (Barnes, ۲۰۱۱)..... ۵۴
- جدول ۷-۲ نسبت فروش، نسبت فروش به کارمند و کارمند به موسسه در صنعت مشاوره مدیریت ایران با درصد تغییرات (Barnes, ۲۰۱۱)..... ۵۴
- جدول ۸-۲ مقایسه صنعت مشاوره مدیریت ایران با کشورهای مختلف (Barnes, ۲۰۱۱)..... ۵۵
- جدول ۹-۲ تقسیم بندی مؤسسات براساس اندازه (Barnes, ۲۰۱۱)..... ۵۵
- جدول ۱۰-۲ تعداد، فروش و استخدام مؤسسات براساس زیر مجموعه های صنعت مشاوره مدیریت در ایران (Barnes, ۲۰۱۱)..... ۵۶
- جدول ۱۱-۲ خلاصه تحقیقات در مورد تجاری سازی..... ۶۶
- جدول ۱-۴ مفاهیم اولیه استخراج شده در مرحله اول کدگذاری تحلیل تماتیک ..... ۸۵
- جدول ۲-۴ کدگذاری ثانویه مفاهیم ..... ۸۶
- جدول ۳-۴ نحوه شکل گیری ۵ تم اصلی بدست آمد از این تحلیل تماتیک را نشان می دهند..... ۸۸
- جدول شماره ۴-۴: نشان دهنده مفاهیم، مقولات عمده تولید شده به صورت خلاصه ..... ۸۹
- جدول ۵-۴ مفاهیم و مقولات عمده (تم) فراروی چالش های تجاری سازی مدیریت آموزشی..... ۹۵
- جدول ۶-۴ مفاهیم تولید شده در مرحله اول کدگذاری باز نظریه زمینه ای..... ۱۰۰
- جدول ۷-۴ طبقه بندی مفاهیم تولید شده در مرحله کدگذاری اولیه..... ۱۰۱
- جدول ۸-۴ مفاهیم اولیه و مقولات عمده تولید شده در مرحله کدگذاری باز نظریه زمینه ای..... ۱۰۳

## «فهرست اشکال»

- شکل ۱-۲ مقایسه فناوری نرم و سخت منبع (Zhouying, ۲۰۰۵)..... ۲۰
- شکل ۱-۳ نحو ارتباط علی بین مقولات عمده در مرحله کد گذاری محوری..... ۷۸
- شکل ۲-۳: مراحل انجام پژوهش..... ۷۸
- شکل ۱-۴ ارتباط منطقی و علی بین مقولات عمده در مرحله کد بندی محوری..... ۱۱۵
- شکل ۲-۴: مدل زیر ساخت های تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی..... ۱۱۸
- شکل ۳-۴: مدل تفصیلی زیر ساخت های تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی..... ۱۱۹
- شکل ۴-۴ مدل تجاری سازی تحقیقات مدیریت آموزشی در چارچوب صنعت مشاوره مدیریت..... ۱۲۱
- شکل ۵-۴ مدل تفصیلی تجاری سازی تحقیقات مدیریت آموزشی در چارچوب صنعت مشاوره مدیریت..... ۱۲۲
- شکل ۱-۵: تم های اصلی چالش های تجاری سازی علوم انسانی و نحوه ارتباط آنها باهم..... ۱۲۸
- شکل ۲-۵: چالش های (تم) اصلی تجاری سازی مدیریت آموزشی و نحوه ارتباط آنها باهم..... ۱۳۰



SCCcr.ir

فصل اول

کلیات پژوهش

## ۱-۱- مقدمه

کاوش و جستجو همواره یکی از اصلی‌ترین فعالیت‌های بشر در طول تاریخ بوده و جستن و یافتن، کشف ناشناخته‌ها و گشودن درهای بسته به اشکال مختلف در جوامع و تمدن‌های گوناگون وجود داشته و یکی از علایق و جذابیت‌های همیشگی بشر بوده است. رفع مجهولات و پاسخ به سؤالات بخش عمده‌ای از زندگی روزمره انسان‌ها در گذشته و حال را به خود اختصاص داده و می‌دهد. این فعالیت چه به صورت رسمی، در قالب فعالیتی از پیش طراحی شده و چه به صورت غیر رسمی، در چارچوب فعالیت گروهی و انفرادی در زندگی آدمی همیشه جاری بوده است.

با توسعه جوامع و پیچیده شدن زندگی بشر و تشکیل انواع گوناگونی از سازمان‌ها که همراه با ظهور تکنولوژی‌های جدید که خود حاصل جستجو و کشف گذشتگان می‌باشد، نه تنها مجهولات بشر و تعداد سؤالات بدون پاسخ او کم نشد، بلکه بر تعداد آنها افزوده شد و در حوزه‌ها و رشته‌های گوناگون دانش بشر، به تبع رشدی که کرده بودند بر دامنه سؤالات و ناشناخته‌ها افزوده شد. افزایش ناشناخته‌ها و درهای بسته باعث اهتمام بیشتر آدمی برای جستن و یافتن شد. این فعالیت شکل مدون و نظام‌مندی به خود گرفت و در قالب فعالیتی هدفمند و از پیش برنامه ریزی شده که دارای چارچوبی مشخص می‌باشد و تحقیق نامیده می‌شد، درآمد و از آن پس جستجو و یافتن، ابعاد وسیع به خود گرفت که در هر شاخه و حوزه از دانش بشر دارای اصول و روش‌های خود می‌باشد. افراد و سازمان‌ها به صورت رسمی مأمور انجام این کار شدند تا به دانش بشر افزوده و مرزها و افق آن را گسترش دهند. که تبلور آن را می‌توان در دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقات وابسته به دانشگاه و مستقل از آن یافت.

تحقیق و پژوهش امروزه به حدی در زندگی بشر اهمیت پیدا کرده است که دیگر کسی تردیدی در نقش و جایگاه ارزشمند آن ندارد. بخشی از این اهمیت و جایگاه ناشی از نقش آن در رشد و توسعه جوامع بشر به خصوص کشورهای پیشرفته می‌باشد همین نقش باعث شده است که به تحقیق علاوه بر فعالیتی فردی، فطری و جذاب به عنوان ابزار و اهرمی برای رفاه، بهزیستی، رشد و پیشرفت جوامع نگاه شود و این امر سبب توجه حکومت‌ها و سیاست‌گذاران به آن به عنوان نهادهای مسئول رشد و پیشرفت کشورها شود. این توجه باعث اختصاص بودجه‌های کلان و ایجاد مراکز تحقیقات بی‌شمار و گوناگون در رشته‌ها و حوزه‌های گوناگون شده است.

تعدد مراکز تحقیقاتی به دلیل تنوع در رشته‌های علمی و تخصصی عمل کردن آنها می‌باشد وظیفه هر کدام از آنها تحقیق و جستجو در جهت گسترش مرزهای علم و دانش در حوزه تخصصی خود است. این گسترش قلمرو که همواره عامل قدرت، رفاه و توسعه جوامع بوده در عصر حاضر بیش از پیش اهمیت دارد. زیرا در عصر کنونی که به عصر اقتصاد دانش محور معروف است، دانش است که اهمیت اقتصادی پیدا می‌کند و باعث ارزش افزوده می‌شود. جوامع پیشرفته بجای ابزار، نیروی کار و مواد اولیه، دانش را در اختیار دارند، دانشی که از طریق تحقیق و پژوهش بدست آمده است، عامل قدرت، برتری و توسعه آنها شده است. به همین خاطر امروزه تحقیق اهمیتی بیش از گذشته پیدا کرده است و در کشورهای مختلف یکی از دغدغه‌های اصلی شده و بودجه کلانی به آن اختصاص داده می‌شود. اما باید به این نکته توجه شود که صرف عمل تحقیق در یک جامعه نمی‌تواند به خودی خود ارزش افزوده ایجاد کند و باعث رشد و توسعه جوامع شود بلکه زمانی می‌تواند در این عرصه نقش آفرینی کند که از یافته‌های نتایج تحقیقات استفاده نموده، آنها را به مرحله اجرا در آورد تا سود و فایده آن به جامعه برگردد. لذا با طراحی نظام مشخصی برای بهره‌گیری از یافته‌های تحقیقات و تجاری سازی آنها باید دستاوردهای پژوهش‌ها را در دسترس همگان قرار داد.

#### ۱-۲- بیان مسئله

تحقیق، جستجو و کشف کردن فعالیتی است جذاب که در جهت درک و فهم دنیای پیرامونی انجام می‌شود. انسان فطرتاً از این فعالیت لذت می‌برد و خارج از هر گونه چشم داشت مادی و اقتصادی به این امر مبادرت می‌ورزد. تاریخ گذشته بشر مملو از افرادی است که تنها برای ارضای حس کنجکاوی خود به تحقیق مبادرت نموده و دستاوردهای ارزشمندی هم برای بشر به ارمغان آورده‌اند که باعث رفاه و توسعه جوامع بشری گردیده است. همین امر باعث توجه بیشتر به امر تحقیق و پژوهش از طرف جوامع مدرن بشری گردید. با پیچیده تر شدن زندگی بشر، تخصصی شدن و تقسیم کار، سازمانی شدن جوامع و مأموریت سازمان‌ها برای فعالیت‌های ویژه، سازمان‌های برای امر تحقیق و پژوهش به وجود آمدند که در رأس آنها دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی وابسته به آنها بودند که در کنار فعالیت اصلی خود به عنوان سازمان‌های آموزشی به امر تحقیق نیز پرداختند. بعدها همگام با دانشگاه‌ها مراکز تحقیقاتی مستقلی یا وابسته به مؤسسات و سازمان‌های گوناگون برای توسعه پژوهش به وجود آمدند.

در آغاز به کار دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی، تحقیق و جستجو به عنوان فعالیت ذاتی بشر و به منظور اشاعه و گسترش مرزهای دانش و به عنوان مکمل فعالیت‌های آموزشی انجام می‌گرفت. به خودی خود فعالیتی پسندیده به شمار می‌رفت، اکثر این مراکز دولتی بودند و از بودجه دولتی برای انجام فعالیت‌های تحقیقی خود استفاده می‌کردند.

با تغییر در سیاست‌های تخصیص منابع دولت‌ها و پارادایم اقتصادی حاکم بر جوامع به ویژه جوامع توسعه یافته، دیگر صرف بودجه های کلان برای تحقیق بدون توجه به بازگشت سرمایه جایگاه خود را از دست داد و توجیه پذیر نبود. همین تغییر، باعث تغییر نگرش به تحقیق به عنوان فعالیتی جهت گسترش مرزهای دانش گردید و در اثر این تحولات، این انتظار بوجود آمد که تحقیق باید حداقل سرمایه ای که برای آن بکار رفته است را جبران کند و در رشد و توسعه کشور نقشی مهمتری ایفا کند. این تغییر رویکرد همزمان با تغییر پارادایم اقتصادی حاکم بر جوامع بود و اقتصاد مبتنی بر تولید انبوه به اقتصاد دانش بنیان تغییر یافت. که در آن دانش عامل اصلی ایجاد ارزش افزوده، تولید ثروت، رشد و توسعه بود و اصلی ترین ابزار تولید دانش نیز تحقیق است. این دانش برای دستیابی به مزیت رقابتی و ایفای نقش توسعه ای خود باید توانایی تبدیل شدن به ثروت و درآمد را داشته باشد. این تغییرات در رویکرد تخصیص منابع باعث شد که دیگر تحقیق و نتایج ناشی از آنها بدون هیچ گونه منفعت مادی برای عاملان آن ارزش اصلی خود را از دست بدهد. و این امر باعث بوجود آمدن رویکرد تجاری سازی<sup>۱</sup> نتایج تحقیقات در چند دهه اخیر در دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی گردیده است.

تجاری سازی تحقیق به معنای تبدیل نتایج تحقیقات به محصولات<sup>۲</sup>، خدمات<sup>۳</sup> و فرآیندهایی<sup>۴</sup> است که می‌توانند موضوع معاملات تجاری باشند (Downie, ۲۰۰۶: ۴)، لذا بر کاربردی کردن نتایج تحقیق و ارزش آفرینی اقتصادی آن تاکید دارد. اهمیت این دیدگاه به تحقیق امروزه به قدری است که بسیاری از کشورها به نقش آن در توسعه پی برده‌اند و آن را در رأس برنامه‌ها و سیاست‌های علمی خود قرار داده‌اند و دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی این کشورها تجاری سازی تحقیقات و کسب درآمد از فعالیت‌های تحقیقی را از اولویت‌های خود قرار داده‌اند تا هم نقشی را در رشد و پیشرفت کشور ایفا کنند و هم بودجه مورد نیاز را برای ادامه تحقیقات فراهم کنند.

<sup>۱</sup>-commercialization

<sup>۲</sup>-products

<sup>۳</sup>-services

<sup>۴</sup>-processes

در ایران تغییر و تحولات اقتصادی چه از ناحیه تخصیص منابع و چه از ناحیه تغییر پارادایم اقتصادی، مسئولان، سیاست گذاران و دانشگاه‌ها را ناگزیر به توجه به این مهم نموده است. در برنامه های پنجم و چهارم توسعه اقتصادی اجتماعی، سند چشم انداز بیست ساله، قانون وظایف وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، با پیش بینی مواد قانونی مختلفی بستر قانونی کلان به منظور گسترش تجاری سازی تحقیقات و ساز و کارهای اجرایی آن پیش بینی شده است.

خواستگاه رویکرد تجاری سازی تحقیق، در تحقیقات علوم طبیعی<sup>۱</sup> قرار دارد. بنا بر ماهیت این علوم و ارتباط نزدیک تر آنها با صنعت و نوع تحقیقاتی که در این رشته‌ها انجام می‌شود فرایند تجاری سازی و تبدیل دانش به فناوری در این رشته‌ها بسیار راحت تر و ملموس تر است و به همین سبب تقاضا نیز بیشتر می‌باشد. بسیاری از تحقیقات و راهکارهای ارائه شده در حوزه تجاری سازی تحقیق بر روی یافته های پژوهشی در این رشته‌ها متمرکز شده‌اند از این مقوله به عنوان شریان حیاتی جهت کسب درآمد برای دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی و مستقل شدن آنها از بودجه دولت و انتقال تکنولوژی<sup>۲</sup> و دانش به جامعه و بهره‌مند شدن جامعه از فواید و آثار تحقیقات یاد می‌شود. اما در علوم انسانی<sup>۳</sup> بنا بر ماهیت و حوزه تحقیق و تولید دانش که متفاوت از علوم طبیعی می‌باشد و توان تولید فناوری، محصولات و دانش فنی آن طور که در این علوم وجود دارد به صورت کالا یا محصولی ملموس کمتر وجود دارد، به همین سبب بازار دانش<sup>۴</sup> این علوم چندان همپای سایر علوم گسترش پیدا نکرده است.

تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی علی رغم اهمیت و جایگاه این علوم در رشد و پیشرفت جوامع بشری مورد غفلت قرار گرفته و این زمانی دردناک تر می‌شود که مقوله تجاری سازی، سازمان، مدیریت و بازاریابی آن موضوعی در حیطه رشته های علوم انسانی می‌باشد. علمی کردن علوم انسانی 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 تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی می‌شود.

اهمیت و جایگاه علوم انسانی در رشد و توسعه جوامع بر کسی پوشیده نیست. همین امر باعث شده بودجه های هنگفتی صرف تحقیق در این حوزه از دانش بشر شود. گرچه قلمرو و هدف این علوم شناخت،

<sup>۱</sup>-natural science

<sup>۲</sup>-technology transfer

<sup>۳</sup>-humanities

<sup>۴</sup>-knowledge market

مدیریت، رفتار آدمی، ویژگی و خصایص او در موقعیت‌های گوناگون زندگی جمعی و فردی است و به منظور تحقق 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 رشته‌های گوناگونی از علوم انسانی به وجود آمده است. از جمله می‌توان به علوم تربیتی، روانشناسی، جامعه‌شناسی، اقتصاد، مدیریت، حقوق و... اشاره کرد. هدف هر یک از این علوم شناخت ویژگی‌های رفتار آدمی در حوزه بخصوصی بوده است و نتایج تحقیقات آنها به کشف، توصیف و تبیین رفتار آدمی در شرایط گوناگون پرداخته است. این شناخت، قابلیت تبدیل به محصول و کالایی ملموس برای عرضه در بازار و فروش و کسب درآمد آن طور که در علوم طبیعی رایج است را کمتر دارد. عموماً به عنوان دانش و آگاهی تلقی شده که همیشه به صورت آزادانه انتشار یافته و به طور سنتی بوجود 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 تمامی جوامع و فعالیت‌های آن، انسان می‌باشد. این انسان است که در صنعت تولید می‌کند، در سازمان فعالیت می‌کند، در بازار خرید می‌کند و... انسان بازیگر اصلی تمامی بخش‌های جامعه می‌باشد شناخت این بازیگران و رفتار همراه وی می‌تواند کمک شایان توجه‌ای به موفقیت و توسعه این بخش‌ها بکند که هدف اصلی تحقیقات علوم انسانی نیز همین امر است، این شناخت قابلیت تبدیل به ارزشی قابل انتقال، انتشار و خرید و فروش را دارد که نمونه این مسئله را می‌توان در فعالیت‌های آموزشی یافت که به صورت کلاسیک همیشه به عنوان فعالیت خیرخواهانه، غیر انتفاعی و خارج از چشم داشت مادی صورت گرفته است اما امروز با توجه به تحولات جوامع از آن با اصطلاح «کسب و کار» یاد می‌شود. افراد و سازمان‌ها برای دست‌یابی به بهترین شیوه‌های آموزش و یادگیری حاضر به پرداخت هزینه‌های گزافی هستند. این مهم در نتیجه تغییر در پارادایم توسعه فناوری روی داده است؛ که اندک، اندک فناوری‌های سخت و مربوط به دنیای فیزیکی جای خود را به فناوری‌های نرم و صنایع فرهنگی می‌دهند که بیشتر برگرفته از علوم انسانی و اجتماعی می‌باشند. تحولی که اکثر آینده‌پژوهان آن را پیش‌بینی نموده و در کانون توجه دولت‌ها و مراکز علمی جهان قرار گرفته و رقابت مبتنی بر فناوری نرم و فرهنگی سایر رقابت‌ها تحت الشعاع قرار داده و برنامه‌ها و الگوی‌های توسعه‌ای کشورهای مختلف براساس این نوع از فناوری‌ها طرح ریزی می‌شوند.

اساساً فناوری نرم به عنوان یک پارادایم جدید در حوزه‌ی فناوری به زودی نگرش ما را نسبت به صنعت، تولید، تحقیق، آموزش، بازاریابی، کسب و کار، و حتی امنیت و دفاع تغییر خواهد داد (Zhouying, ۲۵: ۲۰۰۵). به عنوان نمونه دولت فرانسه در یک بررسی گسترده آینده‌نگارانه که در اواخر قرن بیستم به منظور

تعیین مهمترین فناوری ها برای این کشور به این نکته پی برد که در جهان آینده تکنولوژی های نرم نقش بسیار مهمی در تمثیت امور جوامع در ترازهای مختلف، از امور فردی تا سطح بنگاه ها و تا حیطه عمل دولت ها، برعهده خواهند داشت. فناوری های نرم یا سازمانی بر نوآوری در عرصه های اجتماعی تأکید دارند. از جمله این قبیل فناوری ها می توان به مدیریت دانش<sup>۱</sup>، تنظیم محصولات بر مبنای خواست مصرف کننده<sup>۲</sup>، طراحی متناسب با توانایی های حسی به نحو ترکیبی<sup>۳</sup>، ایجاد ابزارهای نظری مناسب برای مدل سازی<sup>۴</sup> و شبیه سازی<sup>۵</sup> و قابلیت ردگیری<sup>۶</sup>، ایجاد چارچوب ها برای هماهنگی در سازمان<sup>۷</sup> و نظایر آن اشاره کرد. بخش اعظم فناوری های های نرم متکی به دانش هایی است که در حوزه علوم انسانی و اجتماعی بسط یافته است (پایا، ۱۳۸۶: ۴).

حوزه مدیریت<sup>۸</sup> که یکی از زیر شاخه های اصلی علوم انسانی و به عنوان رشته ای علمی که موضوع آن آن در ارتباط با اداره و هدایت انواع مختلفی از سازمان ها و افراد در جوامع بشری می باشد در طول چند دهه اخیر رشد فراوانی کرده است. یکی از عوامل این رشد و علمی شدن آن گسترش سازمان ها و افزایش نقش آنها در زندگی جوامع بوده است که به تبع آن باعث افزایش تحقیقات در این حوزه از دانش بشری و کشف و تبیین قوانین حاکم بر افراد و سازمان ها شده است. این رشد چشم گیر باعث انشعاب شاخه ها و گرایش های گوناگون علمی در جهت کشف و تبیین هر چه بیشتر قوانین حاکم بر افراد و سازمان شده است که مدیریت آموزشی یکی از شاخه های آن می باشد.

مدیریت آموزشی<sup>۹</sup> در ابتدا، مدیریت آن بخش از فعالیت های سازمان های آموزشی را که مستقیماً با امر امر آموزش و پرورش و یادگیری مرتبط است (علاقه بند، ۱۳۸۹: ۵۹) در بر می گرفت و حوزه عمل و تحقیق آن معطوف به سازمان های آموزشی بود. با گسترش نقش آموزش و درک اهمیت آن در سازمان های گوناگون حوزه عمل و تحقیق آن به تمام سازمان ها و مسائل آموزش و نیروی انسانی آنها کشیده شد. این افزایش قلمرو همراه با افزایش تحقیقات در حیطه آن بود. این افزایش هم ناشی از اهمیت این حوزه در عملکرد بهینه سازمان و

<sup>۱</sup>-knowledge management

<sup>۲</sup>-customization of offerings

<sup>۳</sup>-sensorial design

<sup>۴</sup>-modelling

<sup>۵</sup>-simulation

<sup>۶</sup>-traceability

<sup>۷</sup>-coordination in organizations

<sup>۸</sup>-management

<sup>۹</sup>-educational administration

افزایش توجه به آن و هم افزایش دانشجویان و دانش‌آموختگان این حوزه به عنوان رشته ای دانشگاهی به خصوص در سطح تحصیلات تکمیلی بود.

افزایش توجه به تحقیقات در حوزه مدیریت آموزشی با افزایش هزینه های تحقیقاتی مراکز پژوهشی و دانشگاه‌ها و هزینه های شخصی دانشجویان برای انجام پایان نامه همراه است. باید به این نکته توجه کرد که هزینه کردن و انجام تحقیقاتی که تزئین کننده قفسه های کتابخانه‌ها باشد نمی‌تواند توجیه کننده و جبران کننده هزینه های هنگفتی باشد که برای انجام این تحقیقات می‌شود سیاست دولت‌ها نیز دیگر مشوق این نوع تحقیقات نیست و باید به سمت تجاری سازی و بهره برداری از این نوع پژوهش‌ها گام برداشت تا لاقط هزینه انجام شده برای آنها را بتوانند جبران کنند و حداکثر بهره برداری را از منابع آنها کسب کنند.

تحقیقات حوزه مدیریت آموزشی چه به صورت دانشگاهی و چه غیر دانشگاهی عمدتاً معطوف به افراد، یادگیری و تأثیر آن بر عملکرد آنها در سازمان‌ها و موقعیت‌های گوناگون است. از آنجا که تحقیقات حوزه علوم انسانی که نتایج آنها قابلیت تبدیل شدن به محصول یا فرآورده های مادی مانند علوم طبیعی را کمتر دارند<sup>۱</sup>، تجاری سازی در مدیریت آموزشی فرآیندی دشوارتر از سایر علوم دارد. این دشواری‌ها نباید باعث تضعیف جایگاه این رشته و تحقیقات در آن شود بلکه باید با ارائه راهکارها و شناسایی نیاز سازمان‌های مختلف، حرکت در جهت رفع این نیازها و کاربردی کردن نتایج تحقیقات جهت حل مشکلات سازمان‌های گوناگون به خصوص در رابطه با هدایت و رهبری آموزش گام برداشت.

یکی از مفهومی‌هایی که همراه با علمی شدن مدیریت وارد ادبیات این رشته شده است مفهوم مشاوره مدیریت است. این مفهوم به عنوان کسب و کار، تا حدی گسترش یافته است که امروز از آن به عنوان صنعت مشاوره مدیریت<sup>۲</sup> نام برده می‌شود که تا حدی به گسترش و اهمیت این مفهوم در دنیای کنونی اشاره می‌کند. مشاوره مدیریت در اواخر قرن ۱۹ به عنوان یک صنعت بر اثر کارایی بکارگیری متخصصان خارج از سازمان برای حل مشکلات تخصصی و غیر دائم سازمان‌های مراجعه کننده به وجود آمد (Niewiem & Richter,

<sup>۱</sup> - اگر چه علوم انسانی بیشتر با امور ذهنی، معنوی و روحی بشری در ارتباط می باشد و به تبع جهت تحقیقات نیز معطوف به این سمت می باشد اما در این علوم نیز گاهی می توان نتایج تحقیقات را بصورت محصول به بازار عرضه کرد که از جمله می توان به فناوری های آموزشی، انواع فرهنگ ها و دایرة المعارف ها که نتیجه فعالیت ها پژوهشی می باشند، اشاره کرد.

<sup>۲</sup> -management consulting industry



۲: ۲۰۰۹). قطعاً یکی از اصلی‌ترین مسیرها و شریان‌های تجاری سازی تحقیقات علوم مدیریت با تمام گرایش‌ها این عرصه و صنعت می‌باشد که رشته مدیریت آموزشی از این امر مستثنی نیست.

خدمات مشاوره‌ای، ثبت حق امتیاز (پنت<sup>۱</sup>)، لیسانس دهی و تاسیس شرکت‌های نوپای متعلق به دانشجویان و اساتید، ارائه دوره‌های آموزشی برای متقاضیان (Jacob & et al., ۲۰۰۳: ۵)، قراردادهای تحقیقاتی با صنعت (Landry & et al., ۲۰۰۶: ۱۹)، راه‌اندازی شرکت‌های مبتنی بر فناوری به کوشش محققان، شرکت‌های انشعابی و ارتباط دانشگاه و صنعت (Debackere & Veugelers, ۲۰۰۵: ۷) از جمله مکانیسم‌های تجاری سازی تحقیقات عنوان شده است. در تحقیقات متعدد (Jacob & et al., ۲۰۰۳: ۷; Shane, ۲۰۰۲: ۶

& Etzkowitz, ۱۹۹۸: ۱۳) بر ارائه نتایج تحقیقات در قالب خدمات مشاوره‌ای، به عنوان یکی از راهکارهای اصلی تجاری سازی تاکید شده است. بر این اساس می‌توان از این بستر مهیا برای سمت و سو دادن تحقیقات در رشته مدیریت آموزشی به سمت تجاری سازی و بازگشت منافع آن به جامعه استفاده کرد.

بر پایه نکات یاد شده این پژوهش در پی یافتن پاسخ به این سوال است که چرا به رغم تغییر نگاه اقتصادی به تحقیقات و نحوه صرف بودجه‌های تحقیقاتی و حرکت تحقیقات سایر علوم در جهت تجاری سازی، تحقیقات علوم انسانی در این جهت کمتر حرکت کرده‌اند؟ چرا با وجود هزینه‌های فراوانی که در زمینه تحقیقات علوم انسانی به طور اعم و مدیریت آموزشی به طور اخص انجام می‌شود، محققان این حوزه به ندرت در فکر بازگشت این هزینه‌ها از طریق رویکرد تجاری سازی هستند؟ این پژوهش پس از واکاوی<sup>۲</sup> چالش‌های تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی و شناسایی آنها، مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی با تاکید بر حوزه مدیریت آموزشی را ارائه خواهد کرد.

### ۱-۳- اهمیت و ضرورت تحقیق

انجام پژوهش‌های متعدد و گوناگون از طرف دانشگاه‌ها و موسسات تحقیقاتی و صرف بودجه‌های کلان بصورت سالیانه برای آنها، همزمان با تغییر پارادایم اقتصادی حاکم بر جوامع از اقتصاد مبتنی بر تولید انبوه، به اقتصاد دانش محور، تخصیص منابع به تحقیقات را بیش از پیش لازم و ضروری نموده است. در اقتصاد دانش

<sup>۱</sup>-patent

<sup>۲</sup>-reinvestigation

محور سازمان و کشوری برتری دارد که دانش بیشتری را در اختیار داشته باشد، تولید کند و آن را بصورت مستقیم یا غیر مستقیم به فروش برساند، از منافع آن بهره برداری کند. اصلی ترین معجری تولید و در اختیار گرفتن دانش نیز، تحقیق است. بر همین اساس، امروزه هزینه کردن در امور تحقیقاتی و انجام پژوهش باید توجیه منطقی و اقتصادی داشته باشد. لذا اختصاص درصدی از بودجه یک کشور یا سازمان، به امور پژوهشی به خودی خود باعث پیشرفت و ایجاد ارزش افزوده برای آن کشور و سازمان نمی شود. این تغییر و تحولات باعث تغییر رویکرد جوامع، بخصوص جوامع توسعه یافته در سیاست گذاری تحقیقات علمی شده است. سمت و سوی تحقیقات را به طرفی هدایت کرده که نتایج تحقیقات، ایجاد ارزش افزوده کنند در بردارنده منافع برای آنها باشند و تجاری سازی تحقیقات، اصلی ترین نقش را در این میان بازی می کند. این استراتژی باعث شده است که هم تحقیقات در سطح گسترده انجام شود و به گسترش مرزهای دانش بشری کمک کنند، جوامع از منافع اقتصادی آن بهره مند گردند و از این طریق منابع بیشتر برای انجام پژوهش های بیشتر کسب شود. به همین خاطر امروزه در اکثر تحقیقات، بخصوص در تحقیقات علوم طبیعی این استراتژی مدنظر قرار گرفته است و پژوهش ها، مدلها، نظام ها و ... در راستای عملیاتی کردن این مهم طراحی شده اند. با وجود اهمیت رشته های علوم انسانی در رشد و توسعه جوامع و نقشی که در اداره امور جوامع بازی می کنند و صرف بودجه های کلانی که در تحقیقات این علوم، مقوله تجاری سازی تحقیقات و بهره مندی جوامع از فواید صرف شده، مورد غفلت قرار گرفته و هنوز آنطور که باید و شاید به آن پرداخته نشده است، این با وجود داشتن بازار های گسترده برای برخی از رشته های آن می باشد. اینکه چرا جهت تحقیقات در علوم انسانی و بخصوص مدیریت به طرف تجاری سازی و بهره برداری از آنها حرکت نکرده است جای سوال است که باید ضمن واکاوی و شناخت این چالش ها جهت تحقیقات را به این سمت هدایت کرد و تا از این طریق هم علوم انسانی در جایگاه واقعی خود قرار گیرد و هم جامعه از فواید و آثار این سرمایه گذاری ها بهره مند شوند.

شناخت چالش های فراروی تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی و طراحی مدل بهینه آن که هدف پژوهش حاضر نیز می باشد باعث می شود ضمن جبران هزینه های صرف شده در امور تحقیقاتی و منتفع شدن جوامع از منافع این تحقیقات، برای موسسات و سازمان های انجام دهنده آن ایجاد مزیت رقابتی کند. بخصوص تحقیقات رشته مدیریت آموزشی می توانند با استفاده از پیچیدگی جوامع و فرایندهای انجام کار، که سازمان های عصر حاضر را با چالش های فراوانی روبرو کرده است و صاحبان صنایع و مسئولین سازمان ها، تلاش های گسترده و گوناگونی را برای بهبود عملکرد و دست یابی به مزیت رقابتی انجام می دهند. در این راه از کمک

های مشورتی برون سازمانی بطور گسترده بهره می گیرند که همین امر باعث به وجود آمدن صنعتی به نام مشاوره مدیریت شده است که سالانه از گردش مالی بالغ بر میلیاردها دلار (Barnes, ۲۰۱۱) برخوردار است. چنین حجم گسترده مالی، بستری آماده برای بهره‌برداری نظام تحقیقات کشورها بخصوص در رشته های مدیریت از آنها را مهیا کرده است. در رشته مدیریت آموزش نیز تحقیقات فراوان و گسترده ای در رابطه با تاثیر موضوعات در ارتباط با آموزش بر عملکرد سازمان انجام می شود که می توان با رفع مشکلات فراروی تجاری سازی تحقیقات این رشته از طریق صنعت مشاوره مدیریت ضمن بازاریابی برای آنها زمینه ارزش آفرینی اقتصادی آنها و بهره‌مندی از فواید مادی آنها را برای جوامع و مجریان آن فراهم کرد.

اکثر پژوهش‌ها در رابطه با تجاری سازی تحقیقات با استفاده از رویکرد اثبات گرایانه و نگاه از بیرون سعی کرده‌اند در قالب اعداد و ارقام، استنباطی از چالش‌های داشته باشند و ضمن طراحی مدل تجاری سازی، راهکاری‌های برای رفع آنها ارائه دهند اما این پژوهش با استفاده از رویکردی تفسیرگرایانه سعی دارد در قالب بازشناسی چالش‌های فراروی تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی به ویژه تحقیقات حوزه مدیریت آموزشی مدلی برای این امر از نگاه محققان به عنوان تولید کنندگان دانش طراحی کند. به عبارت دیگر این پژوهش با بهره گیری از رویکردی امیک<sup>۱</sup> می‌خواهد موانع پیش روی محققان حوزه علوم انسانی در تجاری سازی نتایج تحقیقات را کشف کند. و نوع تبیینی که برای این مسائل بکار می‌رود از نوع تبیین ایدوگرافیک<sup>۲</sup> می‌باشد. این پژوهش درک، تفسیر و برداشت محققان از اینکه چرا به فکر بازگشت هزینه صرف شده در تحقیقات نمی‌باشند و نتایج آنها را تجاری نمی‌کنند را مورد توجه قرار می‌دهد و سعی دارد ضمن شناخت نگرش آنها، به باز شناسایی چالش‌ها این فرآیند پردازد. در این بین، خود محقق نیز عنصری از جامعه و درگیر در تعاملات مذکور است، بنابراین سوژه و ابژه یا فاعل و مفعول شناخت یکی است.

چالش‌های فراروی تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی به طور عام و مدیریت آموزشی بطور اخص بنا به ماهیت این علوم تقریباً در همه جوامع مشترک می‌باشد و چون این پژوهش سعی در کشف و رفع این چالش‌ها از منظر ساز و کارهای بازار دانش برای این گونه تحقیقات دارد. تقریباً این ساز و کارها در همه جوامع

<sup>۱</sup>-(Emic) این رویکرد که از پایه های اساسی در رویکرد کیفی و تفسیر گرایی می‌باشد بر درک و تفسیر افراد درگیر در موضوع یا پدیده مورد بررسی به عنوان مبنا و عامل اصلی معرفت تاکید می‌کند. این رویکرد معادل رویکرد (Etic) در تحقیقات کمی و مبتنی بر رویکرد اثبات گرایی است که بر جدا بودن محقق از فرآیند تحقیق تاکید می‌کند و نقش واسطه ای و خارج از فرآیند تحقیق برای محقق قائل است.

<sup>۲</sup>-(Ideographic) تبیین ایدوگرافیک نوعی تبیین در رویکرد تفسیر گرایی است که با درجه انتزاعی محدود، توصیفی عمیق و همه جانبه با تمام جزئیات را از موضوع یا پدیده مورد مطالعه ارائه می‌دهد. این تبیین در مقابل تبیین نوموتتیک (Nomothetic) در رویکرد اثباتگرایی قرار دارد که سعی در تبیین علی موضوعات و پدیده های مورد مشاهده و روابط بین آنها دارد.

طراحی مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی...

از مکانیسم‌های مشترکی پیروی می‌کنند و به همین دلیل مدل طراحی شده که نتیجه این پژوهش می‌باشد قابلیت تعمیم در سایر جوامع را نیز دارد و می‌تواند از نتایج و راهکارهای آن در جوامع دیگر نیز استفاده کرد.

#### ۱-۴- اهداف پژوهش

اهداف کلی و فرعی پژوهش حاضر، به شرح زیر قابل ذکر می‌باشند:

##### ۱-۴-۱- هدف کلی پژوهش

طراحی مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی در ایران با تاکید بر حوزه مدیریت آموزشی و بهره‌گیری از رویکرد صنعت مشاوره مدیریت در چارچوب نظریه زمینه‌ای.

##### ۱-۴-۲- اهداف فرعی

- شناخت چالش‌های تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی در ایران.
- شناخت چالش‌های تجاری سازی تحقیقات حوزه مدیریت آموزشی در ایران.
- شناخت میزان فراهم بودن زیر ساخت‌های آیین نامه ای و قانونی برای تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی و مدیریت آموزشی.
- تدوین مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی با تاکید بر حوزه مدیریت آموزشی در ایران.
- تدوین مدل تجاری سازی تحقیقات حوزه مدیریت آموزشی با رویکرد صنعت مشاوره مدیریت در ایران.

#### ۱-۵- سؤال‌های تحقیق

- ۱- چالش‌های تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی در ایران چیست؟
- ۲- چالش‌های تجاری سازی تحقیقات حوزه مدیریت آموزشی در ایران چیست؟
- ۳- آیا زیر ساخت‌های آیین نامه ای و قانونی برای تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی و مدیریت آموزشی در ایران فراهم می‌باشد؟
- ۴- مدل بهینه برای تجاری سازی تحقیقات مدیریت آموزشی در چارچوب صنعت مشاوره مدیریت کدام است؟

## ۱-۶- قلمرو تحقیق

از لحاظ موضوعی، قلمرو این تحقیق ارائه مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی علی‌الخصوص تحقیقات رشته مدیریت آموزشی می‌باشد. این تحقیق از لحاظ مکانی در بین پژوهشگران حوزه علوم انسانی و مدیریت آموزشی شاغل در دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی تهران انجام شده است، همچنین داده‌های گردآوری شده شامل مصاحبه انجام شده در طول زمستان ۱۳۹۰ تا بهار ۱۳۹۱ و اسناد و مدارک موجود تا آن زمان می‌باشد.

## ۱-۷- تعریف مفاهیم تحقیق

### ۱-۷-۱- تجاری سازی<sup>۱</sup>

#### الف- تعریف نظری

تجاری سازی در فرهنگ لغات «هریج»<sup>۲</sup> به دو معنی: ۱- به کارگیری روش‌های کسب و کار به منظور کسب سود ۲- کسب بهره‌گیری آمده است.

#### ب- تعریف عملیاتی

در این پژوهش منظور از تجاری سازی بهره‌برداری و کسب سود از یک محصول، فرآیند یا خدمات می‌باشد.

### ۱-۷-۲- تحقیق<sup>۳</sup>

#### الف- تعریف نظری

تحقیق عبارت است از مجموعه فعالیت‌هایی که برای کشف بخشی از جهان حقیقی انجام می‌شود (خواجه نوری به نقل از دلاور، ۱۳۸۸: ۴۶).

#### ب- تعریف عملیاتی

در این پژوهش منظور از تحقیق عبارت است از فعالیت‌هایی که در قالب طرح‌های پژوهشی، پایان‌نامه، مقالات علمی که به صورت رسمی و با چارچوبی مشخص در دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی انجام می‌شود.

<sup>۱</sup>-Commercialization

<sup>۲</sup>-Heritage

<sup>۳</sup>-research

## ۱-۷-۳- علوم انسانی<sup>۱</sup>

### الف- تعریف نظری

گستره و قلمرو علوم انسانی بسیار وسیع و مرزهای آن مبهم و نامشخص و در حال گسترش می‌باشد و بسیاری از اندیشمندان و صاحب نظران کوشیده‌اند از آن تعریف جامع و مانعی ارائه دهند اما هنوز چنین تعریفی که مورد قبول فلاسفه و معرفت شناسان باشد وجود ندارد به همین خاطر بسیاری از صاحب نظران بجای تعریف آن به برشمردن این علوم و تعریف جداگانه برای هر یک اکتفا می‌کنند که این روش نیز به علت تداخل و نامشخص بودن مرزهای هر یک از این علوم با چالش‌های فراوانی روبرو است و اغلب این تعریف‌ها نیز با چند نقطه و یا ذکر «و غیره» یا «و نظایر آن» تمام می‌شوند.

به هر حال پرداخت به این مسئله و شرح جزئیات آن خارج از حوصله این مطلب و اهداف آن می‌باشد به همین جهت به تعریف فروند که سعی می‌کند به تعریف موقت از مفهوم این علوم بپردازد بسنده خواهد شد.

وی چنین نوشته است: «مراد ما از علوم انسانی معارفی است که موضوع تحقیق آنها فعالیت‌های مختلف بشر، یعنی فعالیت‌هایی است که متضمن روابط افراد بشر با یکدیگر و روابط این افراد با اشیاء و نیز آثار و نهادها و مناسبات ناشی از اینهاست. لازمه تعریفی دقیق‌تر از این علوم، تنظیم و تنسيق یعنی نظریه دیگری از آنهاست...» (فروند، ۱۳۸۵: ۳).

### ب- تعریف عملیاتی

در این پژوهش منظور از علوم انسانی علمی است که به صورت عرفی به عنوان شاخه‌ای از این علوم شناخته می‌شوند و در ارتباط با مدیریت و اداره امور بشری به صورت فردی، گروهی و یا در ارتباط با یکدیگر به خصوص امور معنوی و روحی آنان می‌باشند.

## ۱-۷-۴- مدیریت آموزشی<sup>۲</sup>

### الف- تعریف نظری

منظور اصلی مدیریت در هر سازمانی عبارت از هماهنگ‌سازی کوشش‌های افراد انسانی و استفاده مؤثر از منابع دیگر برای تحقق هدف‌های آن است. در سازمان‌های آموزشی، هدف‌ها به امور آموزش و پرورش و یادگیری

<sup>۱</sup>-humanities

<sup>۲</sup>-educational administration

مربوط است. پس منظور از مدیریت در سازمان‌های آموزشی، تحقق هدف‌های آموزشی و پیشبرد مؤثر آموزش و یادگیری است.

مدیریت آموزشی، گاهی مترادف با مدیریت به معنای اعم تعریف می‌شود. در این صورت، مدیریت آموزشی عبارت از برنامه ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل کلیه امور و فعالیت‌های آموزش و پرورش است. ولی مدیریت آموزشی، غالباً به معنای اخص مورد نظر است؛ یعنی، مدیریت آن بخش از فعالیت‌های سازمان‌های آموزشی که مستقیماً با امر آموزش و پرورش و یادگیری مرتبط است، از جمله، فعالیت‌های مربوط به برنامه‌های آموزشی، مواد و محتوای دروس، روش‌ها و وسایل آموزشی، مشاوره و راهنمایی تحصیلی، اقدامات آموزش و پرورش مکمل برنامه، امور معلمان و دانش آموزان در واقع، در معنای اخیر، فعالیت‌های صف سازمان‌های آموزشی مدنظر قرار می‌گیرد. اگر از مفهوم تصمیم‌گیری مدد بگیریم، مدیریت آموزشی عبارت از تصمیم‌گیری و اجرای تصمیمات درباره آموزش و پرورش است (علاقه بند، ۱۳۸۹: ۸۰).

#### ب- تعریف عملیاتی

در این پژوهش منظور از مدیریت آموزشی، مدیریت، اداره و هدایت فعالیت افراد در سازمان‌های مختلف در ارتباط با آموزش و یادگیری آنها و تأثیر آن بر عملکرد افراد و سازمان‌ها می‌باشد.

#### ۱-۲-۵- صنعت مشاوره مدیریت<sup>۱</sup>

#### الف- تعریف نظری

مشاوره مدیریت به عنوان روشی است که به سازمان و مدیریت عالی جهت بهبود شیوه‌های مدیریت، عملکرد فرد و سازمان کمک می‌کند (Ploetner, ۲۰۰۸: ۲). خدمات مشاوره یک خدمت قرار دادی است که به وسیله آموزش پرسنل برای سازمان فراهم می‌شود و به سازمان‌های مراجع در شناسایی مشکلات مدیریت، تجزیه و تحلیل و پیشنهاد راه حل‌ها برای حل مشکلات کمک می‌کند و در برخی موارد وقتی که از آنها درخواست می‌شود به اجرای راه حل پیشنهادی کمک می‌کند (Schiele, ۲۰۰۵: ۷) و دارای صنایع مرتبط می‌باشد که شامل مهندسی مشاوره<sup>۲</sup> که در رابطه با طراحی و برنامه ریزی ساختار، عملیات، و نگهداری ساختمان و

<sup>۱</sup>-management consultation

<sup>۲</sup>-engineering services

طراحی مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی...

تجهیزات شرکت‌های مراجع (۲: ۲۰۱۱, Yang & Chou) تا خدمات مشاوره بازاریابی<sup>۱</sup>، حسابداری<sup>۲</sup> و مؤسسات تحقیقات اجرایی<sup>۳</sup> می‌باشد (Barnes, ۲۰۱۱: ۳).

### ب- تعریف عملیاتی

در این پژوهش منظور از صنعت مشاوره مدیریت کلیه مشورت‌ها و خدمات می‌باشد که در چارچوب قرارداد های رسمی به سازمان‌ها و بنگاه‌های مختلف جهت بهبود عملکرد در مراحل مختلف از چرخه حیات سازمان ارائه می‌شود.

---

<sup>۱</sup>-marketing consulting services  
<sup>۲</sup>-accounting services  
<sup>۳</sup>-executive search agencies



فصل دوم

ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

SCC.ir

بررسی ادبیات و پیشینه تحقیق یکی از مراحل اساسی هر پژوهشی می‌باشد که در این پژوهش نیز به فراخور موضوع و حیطه پژوهش به آن پرداخته می‌شود. بر همین مبنا در پنج بخش، ابتدا فناوری نرم و سپس تجاری سازی، الزامات و تاریخچه، روش‌ها، دستاوردها و انتقادات وارد بر این رویکرد بررسی خواهد شد. در بخش بعدی به تعریف مدیریت آموزشی دامنه و حیطه عمل آن خواهیم پرداخت؛ سپس صنعت مشاوره مدیریت، تاریخچه و گستردگی آن در ایران و جهان مورد بررسی قرار می‌گیرد، در نهایت ضمن بررسی پژوهش‌های انجام گرفته، خلایق‌های موجود و مسائلی که این پژوهش در پی یافتن آنها می‌باشد را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

## ۲-۲- فناوری نرم

یکی از مفاهیم نوین که جدیداً وارد مباحث مربوط به مدیریت فناوری شده، مفهوم فناوری نرم است؛ این پژوهش نیز به نوعی در راستای این مبحث انجام گرفته است. نظر به اینکه ادبیات علمی مربوط به این حیطه هنوز بطور کامل شکل نگرفته است در این بخش از پژوهش بیشتر از نظرات و اندیشه‌های پژوهشگر چینی خانم زوئینگ که یکی از اولین متفکران این حوزه از فناوری می‌باشد برای تعریف، طبقه بندی و کارکردهای فناوری نرم استفاده شده است.

غالباً «فناوری» را این گونه تعریف می‌کنند: یک «سیستم دانش عملی» که عمدتاً از دانش علوم طبیعی نشات می‌گیرد. در نوشتار حاضر، این تعریف به «فناوری سخت» باز می‌گردد؛ همان مهارت‌ها، ابزارها و قوانینی که انسان از آنها برای تغییر، سازگاری (انسان تنها می‌تواند خود را با طبیعت سازگار نماید و نمی‌تواند آن را کنترل کند) و مدیریت طبیعت به منظور پیشرفت و بقای خود استفاده می‌کند.

اما نوعی «سیستم دانش عملی» که از علوم اجتماعی، علوم غیرطبیعی و دانش غیر علمی (سنتی) سرچشمه می‌گیرد و هدف آن حل مشکلات عملی مختلف است نیز در زمره‌ی فناوری قرار می‌گیرد. این نوع فناوری، «فناوری نرم» نامیده می‌شود. فناوری نرم از کاربرد هشیارانه‌ی تجربه‌ها یا قوانین رایج در فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و انسانی سر بر می‌آورد و قوانین، سازوکارها، مفاهیم، قواعد بازی، روش‌ها و رویه‌هایی را شکل می‌بخشد که به بهبود، انطباق و کنترل دنیای عینی و ذهنی کمک می‌کند.

بنابراین، فناوری به طور کلی به دو دسته‌ی فناوری‌های نرم و فناوری‌های سخت تقسیم می‌شود. با توسعه اقتصادی و تغییرات فناورانه، به تدریج مرز میان فناوری‌های نرم و سخت رنگ می‌بازد. اما به طور کلی می‌توان گفت فناوری سخت عمدتاً در قالب‌های مادی تجسم می‌یابد، در حالی که فناوری نرم اغلب در رفتار و روان‌شناسی بشر نمایان می‌شود. واژه‌ی «سخت» به هستارهای فیزیکی باز می‌گردد که کنش‌ها از طریق آن‌ها صورت می‌گیرد. در مقابل، واژه‌ی «نرم» به هستارهایی بدون قالب فیزیکی اطلاق می‌شود. به بیان دیگر، واژه‌ی «سخت» به پدیده‌های ملموس و واژه‌ی «نرم» به پدیده‌های غیر ملموس اشاره دارد.

بنابراین تعریف، فناوری نرم باید دو مجموعه ویژگی متفاوت داشته باشد: نخست آن که باید خلق و خو و سرشت **فناورانه** داشته باشد، و دیگر آن که باید **نرم** باشد. از دیدگاه فناورانه درباره فناوری نرم می‌توان گفت:

باید یک سیستم دانش عملی از ابزارها، رویه‌ها و قوانین برای حل مساله باشد.

- به منظور تأمین «خدمات» برای تغییرات اجتماعی و توسعه ای اقتصادی، باید معطوف به عمل باشد. اما از دیدگاه دوم، یعنی ویژگی‌های نرم می‌توان گفت:

- دانش عملی آن عمیقاً در فعالیت‌های عملی درونی و هشیارانه‌ی بشر ریشه دارد؛
- حوزه‌ی کنش آن عبارت است از فرایندهای روان‌شناختی و نظام‌های فعالیت اجتماعی بشر. مورد آخر، آن دسته از رفتارهای انسان را در بر می‌گیرد که توسط فعالیت‌های روان‌شناختی انسان که با درک و احساس، عواطف و ارزش‌ها ارتباط دارد، کنترل شده و شکل می‌گیرند. بنابراین عوامل روان‌شناختی، اجتماعی و فرهنگی مختلف، از جمله شاخص‌های متمایزکننده‌ی فناوری نرم به شمار می‌روند؛
- فناوری نرم علاوه بر کالاهای ملموس، غالباً از راه‌های ناملموسی مانند خدمات، رویه‌ها، قوانین و قواعد بازی به تولید و ارائه‌ی «خدمات» منتهی می‌شود؛
- مفهوم، کارکردها و ویژگی‌های فناوری‌های نرم می‌توانند به همان شیوه ای بیان شوند که مختص فعالیت‌های روان‌شناختی و محیط اجتماعی آن‌ها است؛
- فناوری نرم همچنین می‌تواند سطح ادراک ما از دنیای عینی و ذهنی اطراف را متأثر سازد.

به طور خلاصه، فناوری نرم، فناوری فکری، خلق و نوآوری است که بر اندیشه، ایدئولوژی، احساسات، ارزش‌ها، جهان بینی‌ها، رفتارهای فردی و سازمانی و جامعه‌ی انسانی متمرکز است (Zhouying, ۲۰۰۵: ۲۵).

## ۲-۱-۲- ویژگی‌های فناوری نرم

از آن جا که فناوری‌های نرم و سخت، هر دو فناوری هستند، ویژگی‌های مشترک فراوانی دارند. از دیدگاه سرشت ذاتی آن‌ها به عنوان **فناوری**، هر دو نوع فناوری‌های نرم و سخت دارای ویژگی‌های زیر هستند:

- برای حل مساله، به شکل تدابیر، مهارت‌ها، ابزارها، سازوکارها، متدولوژی‌ها یا فرایندها در می‌آیند.
- با هدف تأمین «خدمات» در راستای پیشرفت‌های اجتماعی و توسعه‌ی اقتصادی پدید آمده‌اند.
- با وجود این شباهت‌ها، همان طور که در شکل (۱) نیز مشاهده می‌شود، فناوری نرم در مقایسه با فناوری سخت، پارادایم فناورانه‌ی کاملاً تازه‌ای است.
- به طور کلی، فناوری نرم در مقایسه با فناوری سخت دارای ویژگی‌های زیر است:

### ۱- فناوری نرم با انسانیت و فرهنگ ارتباط نزدیک‌تری دارد.

فناوری نرم، فعالیت‌های روان‌شناختی درونی و رفتارهای بیرونی انسان را هدف عملیاتی خود قرار می‌دهد و سطح و محتوای آن با میزان تمرکز بر روش‌های تفکر و نوع اقدامات بشر تعیین می‌شود. تقاضا و رواج آن به طور مستقیم به اخلاقیات یک منطقه در یک زمان مشخص، پیشینه‌های فرهنگی، عادت‌ها، سطوح دانش و مانند آن بستگی دارد. فناوری نرم در یک زمان معین، در خلال فرایند اقدام به خاطر وجود اهداف عملیاتی متفاوت، جلوه‌های متفاوتی از خود به نمایش می‌گذارد. می‌توان گفت عوامل انسانی و محیط اجتماعی بر شکل‌گیری، آرایش، نوآوری و عرضه‌ی فناوری نرم تأثیر دارند. بنابراین فناوری نرم، نوعی فناوری است که اندیشه‌های بشری، دیدگاه‌ها و خصایل استوار فردی را در بر می‌گیرد و سمت و سوی کاربردهای فناوری سخت را کنترل می‌کند.

شکل ۱-۲ مقایسه فناوری نرم و سخت منبع (Zhouying, ۲۰۰۵)

ردیف	معیار	فناوری سخت	فناوری نرم
۱	منبع	دانش برآمده از علوم طبیعی	دانش برآمده از علوم غیرطبیعی و غیرسنتی
۲	هدف عملیاتی	"ماده"	کنش‌های فیزیولوژیکی و رفتار اجتماعی "انسان"
۳	حوزه‌ی عملیاتی	دنیای فیزیکی	دنیای فکر و ذهن
۴	آرمان عملیاتی	تغییر و کنترل طبیعت و ماهیت ماده	چیرگی، سامان‌دهی و مدیریت بر ایدئولوژی، احساسات، روش تفکر، ارزش‌ها و نیز حالات رفتاری افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها
۵	حامل	ماده‌ی عینی	عوامل غیرعینی (ناملموس) انسانی
۶	پارامتر فناورانه	عوامل فیزیکی	عوامل فیزیولوژیکی، اجتماعی و فرهنگی
۷	تاثیر عوامل انسانی	تنها تحت تاثیر رفتارهای بیرونی انسان است.	(۱) تحت تاثیر رفتارهای بیرونی - عملکرد فعالیت‌های فیزیولوژیکی انسان است. (۲) تحت تاثیر رفتارهای درونی انسان، و به بیان دیگر فعالیت‌های روان‌شناختی مانند حالات، احساس، عواطف، ایدئولوژی، فرهنگ، نگاه ارزشی، جهان‌بینی، سنت و ویژگی‌های فردی است.
۸	تلقی از بدن انسان	یک ماشین که در نهایت "ماده" و ترکیبی از سلول‌ها به شمار می‌رود.	موجود زنده‌ای که خودآگاهی، حس و ابعاد معنوی دارد.
۹	منبع نوآوری	اکتشاف‌ها و اختراع‌های جدید	حاصل پندارهای بشر، سبک‌های زندگی، ارزش‌ها و دیدگاه‌ها
۱۰	ویژگی‌های نوآوری	تخریب آن اهمیتی ندارد و می‌تواند با نظام قدیمی همزیستی داشته باشد.	به نظام خلاقانه‌ی جدیدی نیاز دارد تا جایگزین نظام درهم‌شکسته‌ی قدیمی شود.
۱۱	فرایند نوآوری	فرآوری مواد اولیه برای تولید محصول، طراحی محصول، تولید و بازاریابی	ایده اصیل / انتزاعی، سیستم‌های شکلی مختلف / مدهای مختلف / متدولوژی، پیاده‌سازی، قاعده‌مندسازی؛ طراحی سیستم و متدولوژی، راه‌اندازی / پیاده‌سازی، توسعه‌ی فرایند که از آن قواعد جدیدی زاییده می‌شود، جایگزین شدن به جای سیستم قدیمی، خلق و ساخت سیستم جدید
۱۲	ارتباط با قواعد بازی	قواعد بازی، بستر خلاقیت و نوآوری فناوری سخت هستند.	قواعد بازی، بستر نوآورانه‌ی فناوری نرم هستند و برعکس، نوآوری فناوری در نرم، محتوا و اساس نوآوری در قواعد بازی است.
۱۳	کل و جزء	از جزء به کل	از کل به جزء
۱۴	هدف ذهنی	مستقل از اراده‌ی انسان، عاری از هرگونه ذهن‌گرایی و اصالت ذهنی	حاوی ذهن‌گرایی؛ می‌تواند قالب بگیرد. عقل و خرد، روش‌های تفکر و رفتارهای انسان آن را توسعه می‌دهد و بر آن تاثیر می‌گذارد.
۱۵	روش حل مساله	کالاها و خدمات	فرایندها، قوانین، قواعد بازی، کالاها و خدمات
۱۶	هستی‌شناسی	خنثی	دوگانه
۱۷	استانداردسازی	به استانداردسازی گرایش دارد.	شخصیت استواری دارد و استانداردسازی را بر نمی‌تابد.
۱۸	ویژگی‌های منطقی‌های	نسبت به محیط خنثی است.	نسبت به محیط خنثی نیست.

۲- **فناوری نرم مظهر مفاهیم برجسته‌ی انسانیت و عوامل انسانی است.** مفهوم انسان نزد فناوری نرم با مفهوم آن نزد فناوری سخت، که هدفش خارج از وجود انسان است، تفاوت دارد. هرچند بدن انسان هدف عملیاتی علوم زیستی و پزشکی غرب است، اما در آن جا به دیده‌ی یک ماشین " فیزیکی " و یا مجموعه‌ی عظیمی از سلول‌ها به آن نگریسته می‌شود که با منطق علمی می‌تواند تولید مثل کند و مشابه خود را بسازد؛ اما برخلاف آن در فناوری نرم، بدن انسان یک مجموعه‌ی کامل و ارگانیک است که شعور، احساس، اندیشه و ارزش‌هایی دارد.

فناوری سخت نیز بر عوامل انسانی تاکید می‌کند، اما بیش‌تر دغدغه‌ی واکنش و ظرفیت انسان در برابر "پیرامون " و "ماده " را دارد، در صورتی که فناوری نرم توجه بیشتری را به فعالیت‌های روان شناختی انسان همچون احساس، عواطف، خلق و خو، اندیشه، الگوهای تفکر، ارزش‌ها، سنت‌ها، عادت‌ها، فردیت و توانایی کنترل فعالیت‌های روان شناختی معطوف می‌کند. بنابراین، پارامترهای اصلی فناوری نرم، عوامل مختلف روان شناختی، اجتماعی و فرهنگی هستند.

۳- **فناوری نرم در دنیای معنوی ریشه دارد.** دنیای معنوی شامل **دنیای انتزاعی** (همان چیزی که در قالب فعالیت‌هایی که در خودآگاهی ذاتی جریان می‌یابند مفهوم پیدا می‌کند)، **دنیای بصری** (باز پیدایش تصویر رویدادها در حافظه و دیدگان یاد و خاطره) و **دنیای نماگرایی**<sup>۱</sup> (انعکاس تجربه‌های حسی، احساسات / خلق و خو و اقدامات، مانند اندوه، بیم و ترس، لذت و مانند آن) است. تفکر انتزاعی با مفاهیم، تفکر بصری با تصاویر، و تفکر نماگرایانه با خودآگاهی سروکار دارد.

مفهوم دنیای نماگرایی از دیر باز در محافل هنری به کار گرفته شده و آن را می‌توان به سه شاخه‌ی مختلف تقسیم کرد:

تفکر عاطفی<sup>۲</sup>، تفکر حسی<sup>۳</sup>، و تفکر کنشی<sup>۴</sup>

<sup>۱</sup>-Intellectual Technology  
<sup>۲</sup>-Presentationism World  
<sup>۳</sup>-Emotional Thinking  
<sup>۴</sup>-Emotional Thinking

دنیای فیزیکی که کنش‌های فناوری سخت در آن انجام می‌شود، از حوزه‌های طبیعی و مصنوعی تشکیل می‌شود. دنیای معنوی که کنش‌های فناوری نرم در آن انجام می‌شود، از یک نظام کنشی هماهنگ درونی و یک نظام رفتاری بیرونی تشکیل می‌شود. اولی شامل حوزه‌ی انتزاعی (مفاهیم، حالت‌ها، نظام‌ها) و حوزه‌ی خودآگاهی (احساس، عواطف، و خلق و خو / حالت‌ها) است. دومی حوزه‌ی رفتار اجتماعی (عملکرد تحت تأثیر یک فعالیت هماهنگ ساز داخلی و نگرش ارزشی، جهان بینی، نظام اخلاقی / وجدانی، عواطف و ... است) را در بر می‌گیرد.

۴- **فناوری نرم {به لحاظ ارزشی و اخلاقی} خنثی نیست.** فناوری نرم، اساساً دوگانه است. دوگانگی فناوری نرم از دوگانگی کارکردهای آن ناشی می‌شود. این فناوری به طور همزمان در "نیروهای مولد کالاها و خدمات" و "روابط تولید" آشکار می‌شود.

سال‌های سال، توسعه‌ی منفعت‌گرایانه‌ی فناوری و کاربردهای غیراخلاقی آن دردسرهای فراوانی را برای بشر به ارمغان آورد! علاوه بر آسیب‌های فراوان به محیط زیست، طبیعت درونی و دنیای اجتماعی انسان نیز با تهدیدهای ناشی از فناوری روبرو شده است. در مورد تأثیرات منفی تقریباً انواع فناوری‌ها، همچون فناوری هسته‌ای، ژنتیک، نانو، و فیزیک انرژی برتر<sup>۱</sup>، شواهد بی شماری در ادبیات علمی و گزارش‌های خبری وجود دارد. اما با این حال، غیرمنصفانه است اگر فناوری را به خاطر دردسرهایش ملامت کنیم. مسوولیت معایب و کاستی‌های فناوری، تهدید فناوری<sup>۲</sup> و سمت و سوی کاربردهای فناوری سخت، به طور کامل در دست کاربران آن انسان‌ها است.

فناوری سخت، خنثی است، چرا که انسان آن را کنترل می‌کند و به خودی خود، هیچ‌گونه گرایش اخلاقی ندارد. بنابراین فناوری نرم باید به گونه‌ای طراحی شود که بتواند کنترل اثربخش و جهت‌گیری مناسب را برای فناوری سخت تأمین کند. به عنوان مثال، فناوری نرم ابزاری برای نوآوری است و یکی از اهداف آن، مدیریت نوآوری در فناوری سخت است.

از این زاویه، فناوری نرم ملهم از اندیشه‌ها و گرایش‌های بشری است و بنابراین از اخلاقیات، ارزش‌ها و

<sup>۱</sup>-High-Energy Physics

<sup>۲</sup>-Menace of Technology

جهان بینی‌ها تأثیر می‌پذیرد. از این رو، فناوری نرم سکه ای دورویی است که آثار مثبت و منفی دارد. درست به همین دلیل است که مداخله‌ی دولت و جامعه در کار بست و اشاعه‌ی فناوری نرم ضرورت دارد؛ و گاهی کنش‌های آن باید تشویق شود و سرو سامان بگیرد و گاهی نیز کار بست باید توسط خط قرمزها، قوانین، استانداردها و شاخص‌ها ممنوع شود یا به بوته‌ی نقد کشیده شود.

۵- **فناوری نرم در برابر استانداردسازی مقاومت می‌کند.** این حقیقت که فناوری نرم مظهر عوامل فیزیولوژیکی، اجتماعی و فرهنگی است، موانع سختی در برابر استانداردسازی ایجاد می‌کند. فناوری نرم از فناوری‌های صریح و فناوری‌های ضمنی تشکیل می‌شود. فناوری صریح را می‌توان به کمک واژگان، داده‌ها، رویه‌های استاندارد و اصول کلی تشریح کرد. اما در مقابل، فناوری ضمنی که فناوری تفکر و فناوری یادگیری از طریق تجربه و احساس فردی را در بر می‌گیرد، در قالب اسناد نوشتاری و گویش‌های رسمی نمی‌گنجد. از آن جا که بیان فناوری ضمنی در قالب رسمی دشوار است، انتقال آن به روش‌های استاندارد نیز کار آسانی نیست. این همان چیزی است که ایکوجیرو نوناکا از آن به عنوان دانش تلویحی (ضمنی) نهفته در پدیده‌های فناورانه نام می‌برد.

۶- **فناوری نرم، مرزهای مبهمی دارد.** از آن جا که همه‌ی فناوری‌های نرم با عوامل انسانی گره خورده‌اند، مرز بین علم و فناوری، فناوری و دانش مربوط به آن و نیز انواع فناوری‌های نرم بسیار مبهم است و هر یک در دیگری نفوذ می‌کند و آن را متأثر می‌سازد. هرچند فناوری نرم را می‌توان به طور نظاممند دسته بندی کرد، اما با این حال همان طور که در شکل (۱) مشاهده می‌شود، تعیین مرزهای مفهومی دقیق و شفاف پیرامون ابعاد مختلف فناوری نرم، بسیار دشوارتر از فناوری سخت است.

۷- **همه‌ی فناوری‌های نرم لزوماً به کالا و خدمات تبدیل نمی‌شوند.** شمار فراوانی از فناوری‌های نرم نیز مانند فناوری‌های سخت، می‌توانند شالوده‌ی صنایع را شکل دهند و برای تأمین کالا و خدمات به کار روند. به عنوان مثال می‌توان به ابزارهای مالی فرعی، انواع مختلف انکوباتورها، کالاهای فرهنگی و مانند آن اشاره کرد. با وجود این، اغلب فناوری‌های نرم برای تولید فرایندها، خدمات، تجارب، نتایج، سازوکارها و قواعد بازی ناملموس مناسب‌ترند تا تولید کالا (به معنای متعارف آن).

۸- **نوآوری در فناوری‌های نرم، علل خاص و متمایزی دارد.** علت منسوخ شدن فناوری‌های سخت، معمولاً ظهور یک اختراع جدید و اغلب بهتر از آن است که جایگزین فناوری کهنه می‌شود. این



همان فرایند "پیشرفت فناوری" است. اما نوآوری و بازسازی فناوری نرم عمدتاً حاصل تغییراتی در سبک زندگی (فرهنگ)، ارزش‌ها، سطح نیاز و الگوی تفکر مردم است تا رقابت مستقیم با سایر فناوری‌ها. وجه تمایز نوآوری در فناوری نرم و سخت، آن است که در فناوری نرم، نوآوری قویاً توسط قواعد بازی، نظام‌ها، قوانین، مقررات و سیاست‌ها محدود می‌شود. بنابراین، لازمه‌ی نوآوری در فناوری نرم، تخریب خلاق قوانین و قواعد کهنه‌ی بازی است. این فرایند اغلب از این الگو پیروی می‌کند: طراحی نظام /روش، کار بست نظام /روش کنش، تولید خدمات عینی و ملموس (فرایند کنش یا اجرا، فرایند تولید خدمات برای مشتری است)، توسعه‌ی معیارهایی برای شکل بخشیدن به قواعد بازی و ساختارها به منظور تسهیل اشاعه، ترویج و کاربرد، تخریب خلاق قواعد بازی، کنش در یک محیط با قواعد بازی جدید، و باز تکرار چرخه‌ی نوآوری.

**۹- فناوری‌های نرم باید در عمل با یکدیگر ممزوج و یکپارچه شوند.** کار بست و موفقیت فناوری نرم در گرو رویکرد جامع و کل نگر به کاربردهای آن است.

همان طور که پیش‌تر توضیح داده شد، فناوری‌های سخت باید با فناوری‌های نرم یکپارچه شوند تا ارزش اقتصادی و اجتماعی آن‌ها آشکار شود. اصلی‌ترین معیار برای اندازه گیری موفقیت در تجاری سازی و صنعتی کردن فناوری‌های سخت آن است که ببینیم آیا به خوبی با فناوری‌های نرم پیشرو یکپارچه شده‌اند؟ از سوی دیگر، فناوری نرم نیز در صورتی موفقیت کسب می‌کند که به طور جامع با دیگر فناوری‌های نرم مرتبط ترکیب شود؛ مطابق شرایط جغرافیایی منطقه و شرایط اجتماعی سیاسی تعدیل شود؛ و با توجه به تقاضاهایی که از اهداف ظاهری طراحی ناشی می‌شود، تغییر کند. به طور مشابه، یکپارچگی با فناوری‌های سخت پیشرو نیز لازمه‌ی اشاعه‌ی نوآوری در فناوری نرم و اطمینان از توسعه‌ی فناوری نرم با کیفیت بالاتر است.

**۱۰- ویژگی‌های فناوری نرم باید با شرایط خاص محیط سازگار شود.** تفاوت در فناوری‌های نرم از تفاوت در فرهنگ‌ها، سطوح اقتصادی، سبک‌های زندگی، عادات و روش‌های تفکر در جوامع مختلف ناشی می‌شود. بنابراین اگر فناوری نرم در یک منطقه توسعه پیدا کرده باشد و هدف، کارکرد بهینه‌ی آن در یک منطقه‌ی دیگر باشد، باید مطابق با شرایط خاص آن منطقه، باز توسعه داده شود. موفقیت فناوری‌های نرم در گرو آن است که ویژگی‌های خاص مناطق، فرهنگ‌ها و جوامع مختلف را بپذیرد.

۱۱- **ارتباط تنگاتنگی میان فناوری نرم و قواعد بازی وجود دارد.** دوگانگی فناوری نرم بدان معنا است که با قواعد بازی در هم می آمیزد و در آن‌ها ذوب می شود. در مورد فناوری سخت، قواعد بازی جزئی از محیط و شرایط نوآوری به شمار می روند. اما در مورد فناوری نرم، قواعد بازی تنها جزئی از محیط نوآوری فناورانه نیستند. فناوری نرم، خود اساس و محتوای نوآوری در قواعد بازی، نظام‌ها، قوانین، مقررات و سیاست‌های مربوط را شکل می دهد.

از سوی دیگر، ابداع، انتشار و کار بست بسیاری از فناوری‌های نرم نیز توسط قواعد بازی، قوانین، مقررات و سیاست‌های مربوط، محدود می شود.

۱۲- **فناوری نرم به استعدادها خاصی نیاز دارد.** فناوری سخت، اغلب نیازمند متخصصانی در حوزه های فنی خاص است، اما فناوری نرم به مردمانی نیاز دارد که استعدادها آنها حاصل تجارب و دانش میان بخشی و چندرشته ای باشد (Zhouying, ۲۰۰۵: ۲۰).

ویژگی های فناوری نرم از نظر توسعه عبارت است از:

۱- فناوری نرم، فناوری سخت را دگرگون می سازد؛

۲- فناوری های نرم، صنایع جدیدی خلق می کنند؛

۳- پیدایش سریع حوزه های نوین فناوری نرم؛

۴- یکپارچگی بیشتر فناوری های نرم و سخت؛

۵- فناوری نرم مبتنی بر مالکیت فکری، حق تکثیر (Zhouying, ۲۰۰۵: ۵۰).

### ۲-۳- طبقه بندی فناوری های نرم

با توجه به ویژگی های فناوری نرم که در بالا ذکر گردید طبقه بندی این گونه فناوری ها با مشکلاتی و پیچیدگی های خاصی همراه است؛ در اینجا با چشم پوشی از این پیچیدگی های به طبقه بندی که خانم زوئینک از انواع فناوری نرم بر اساس معیار منابع دانش و کاربرد بدست می دهد، خواهیم پرداخت.

## ۱- منابع دانش

در پرتو شناخت از فناوری به عنوان سیستم دانش عملی، می‌توان گفت انواع مختلفی از دانش، پایه و اساس انواع مختلف فناوری‌های نرم را شکل می‌دهند که هر کدام بسته به منبع دانش خود، ویژگی‌های متفاوتی دارند.

- فناوری از دانش علوم اجتماعی می‌جوشد. مثال: فناوری تبادلات، فناوری مدیریت، فناوری مشاوره، فناوری اجتماعی، فناوری طراحی، فناوری سازمانی، ابزارهای مالی، فناوری انکوباتور، فناوری سامانه‌ها، و سایر انواع فناوری کسب‌وکار؛

- فناوری از دانش علوم طبیعی با ویژگی‌های "نرم" می‌جوشد. مثال: فناوری شبکه، فناوری نرم افزار، فناوری زیستی، فناوری حفاظت محیط زیست، فناوری هوش مصنوعی و ... همه‌ی این فناوری‌ها در دانش علوم طبیعی ریشه دارند، اما زمانی که به کالا و خدمات تبدیل می‌شوند، افزودن ویژگی‌های "نرم" عامل اصلی تعیین کننده‌ی ارزش افزوده‌ی آنها به شمار می‌رود؛

- فناوری از دانش فرهنگ و علوم پزشکی مشرق زمین می‌جوشد. مثال: فناوری ارتباط ذهنی (تله پاتی) انسان‌ها برای تغییرات زیست محیطی، فناوری درمانی و تشخیصی سنتی چین، فناوری افزایش طول عمر و فناوری تشخیصی اقلیت‌های قومی مانند فناوری درمان طبی تبت؛

- فناوری از دانش علوم تفکری می‌جوشد. مثال: فنون آموزش روان شناسی، فناوری سلامت روحی، فناوری تصمیم‌گیری، فناوری سیستم‌ها، فناوری تفکر و ...؛

- فناوری از دانش علمی غیرسنتی می‌جوشد. مثال: دانش گویش، ادبیات، فلسفه، حقوق، هنر، مذهب و محیط‌های خاص شامل فناوری فرهنگی، فناوری سرگرمی، فناوری تفریح و فناوری‌های بومی؛

- فناوری از فصل مشترک حوزه‌های یادشده می‌جوشد. اغلب فناوری‌های نرم از این نوع بوده و قدرت بسیار زیادی دارند.

## ۲- حوزه‌ی کاربرد

فناوری ابزاری برای تأمین خدمات در راستای پیشرفت اجتماعی و اقتصادی است. بنابراین نظام طبقه بندی زیر می‌تواند روش مناسبی برای طبقه بندی فناوری نرم باشد:

طراحی مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی...

- **فناوری تجاری:** فناوری تجاری، فناوری فرایند فعالیت‌های اقتصادی انسان خلاق است. همچنین می‌توان آن را فناوری بهبود اثربخشی فعالیت‌های اقتصادی و شکوفاسازی ارزش اقتصادی فناوری‌ها (نرم و سخت) دانست؛

فناوری‌های مختلفی همچون فناوری تبادلات، فناوری پول، فناوری ثبت اختراع، فناوری حسابداری، فناوری سهام، فناوری تبلیغ، فناوری مدیریت، فناوری مالی، فناوری انکوباتور و مانند آنها در این دسته می‌گنجد؛

- **فناوری اجتماعی:** فناوری اجتماعی، به فناوری‌هایی اطلاق می‌شود که همسو با فعالیت‌های اجتماعی و روابط اجتماعی انسان‌ها هستند؛ انسان‌هایی که با بهره‌برداری و استفاده از منابع، ارزش می‌آفرینند.

- **فناوری فرهنگی:** فناوری فرهنگی همسو با حیات معنوی بشر و نوعی فعالیت نوآورانه است که با فرهنگ ارتباط تنگاتنگی دارد. فناوری‌های شاخص این دسته در فرایند خلق، تولید، مدیریت و بازاریابی فرهنگی و همچنین در فرایند ارائه خدمات به مشتریان دخیل هستند. فناوری فرهنگی را می‌توان به فناوری طراحی، فناوری تولید، فناوری بازاریابی و فناوری مشتری تقسیم کرد. فناوری تولید موسیقی، فناوری تولید برنامه، فناوری فیلم و تلویزیون، برنامه‌های ورزشی، فناوری زیباسازی، فناوری مد، فناوری چاپ و انتشارات، فناوری بازی، فناوری تفریح، فناوری نقاشی، فناوری هنر نمایشی، فناوری پخت و پز، فناوری طراحی تصویری و مانند آنها را می‌توان مثال‌هایی از فناوری طراحی و تولید در حوزه فناوری فرهنگی به شمار آورد. فناوری بازاریابی و فناوری مشتری نیز شامل سامانه‌های خرید و فروش کالاهای فرهنگی، فناوری تبلیغات، و فناوری سازمانی و مدیریت در حوزه فرهنگ، هنر، ورزش و مانند آنها است.

- **فناوری یادگیری از طریق تجربه و احساس فردی:** از این گروه به عنوان مثال می‌توان به فناوری ارتباط ذهنی، فناوری درمان دیالکتیکی و طب سنتی مشرق زمین همچون فناوری تشخیصی که از مهارت‌های "دیدن، شنیدن، پرسیدن و احساس کردن" استفاده می‌کند، فناوری درمانی در طب چین باستان و طب اقلیت‌های قومی مانند طب تبت اشاره کرد.

- **فناوری زیستی نرم:** فناوری زیستی نرم، فناوری هماهنگ کردن سلامت فیزیکی و سلامت روحی است. به عنوان مثال فناوری افزایش طول عمر، فناوری مراقبت‌های بهداشتی، فناوری بهداشت، و

سایر مثال‌های هنر شفابخشی چین باستان به عنوان فناوری نرم توسعه پیدا کرده‌اند. فناوری زیستی نرم اساساً با فناوری زیستی سخت مانند فناوری ژن متفاوت است.

- **فناوری مهندسی نرم:** فناوری مهندسی نرم، نوعی فناوری برای شبیه‌سازی و دست‌کاری در سامانه‌های انسانی و اجتماعی در چارچوب سامانه‌های طبیعی و مصنوعی است. از این گروه به عنوان مثال می‌توان به فناوری نرم افزار، فناوری شبکه، فناوری هوش مصنوعی، فناوری زیست محیطی، فناوری حفاظت از محیط زیست و مهندسی اجتماعی اشاره کرد.

- **فناوری نظامی نرم:** این فناوری، تاکتیک‌ها (تدابیر) و راهبردهای نظامی را در بر می‌گیرد.

- **فناوری سیاسی:** رفتارهای سازماندهی شده و نظاممند دولت‌ها، احزاب سیاسی، گروه‌های اجتماعی و افرادی که در امور سیاسی داخلی و روابط خارجی دست دارند، مانند فناوری دیپلماتیک یا فعالیت‌های وابسته به مدیریت امور بین‌المللی، داخلی یا عمومی را می‌توان نوعی فناوری سیاسی به شمار آورد (Zhouying, ۲۰۰۵: ۳۸).

## ۲-۴- کارکردهای فناوری نرم

حال که توانستیم بر پایه‌ی منابع دانش و حوزه‌های کاربرد، فناوری‌های نرم را طبقه‌بندی کنیم، زمان آن فرا رسیده است که بحث نظام‌مندتری را پیرامون کارکردهای فن‌آوری نرم آغاز کنیم. باید از خود پرسیم: فناوری نرم از چه راه‌هایی تولید خدمات ارزشمند را تسهیل می‌کند؟

### ۲-۴-۱- فناوری توسعه‌ی فکری<sup>۱</sup>

فناوری توسعه‌ی فکری برای بهبود و توسعه‌ی توانایی‌ها و خودآگاهی بشر به کار می‌رود، مانند فناوری آموزش (ایجاد و کار بست روش‌ها، مفاهیم و محتوای آموزشی)، فناوری یادگیری، و فناوری تحقیق و توسعه. به عنوان مثال فناوری تحقیق و توسعه، فناوری تولید منابع فناوری است. تحقیق و توسعه، روش‌ها، ابزار و فرایند تولید یافته‌های تحقیقاتی، کالاهای نو، خدمات نو، روش‌های نو، ابزار نو، و مفاهیم جدیدی را که ارزش تجاری دارند در بر می‌گیرد. همچنین روش‌ها، ابزار و فرایند ایجاد سامانه‌ها، مؤسسات، سازمان‌ها و روش‌های جدید مدیریت برای خود تحقیق و توسعه را نیز شامل می‌شود.

<sup>۱</sup>-Technology of Intellectual Development

## ۲-۴-۲- فناوری تأمین و تغذیه‌ی فکری<sup>۱</sup>

تأمین و تغذیه‌ی فکری با ایجاد فنون بهبودیافته برای کسب و سازماندهی دانش، بصیرت، بینش و تجربه به روشی مشابه متخصصان مشاوره و کانون‌های تفکر مانند آسیب‌شناسی بنگاه‌ها، مشاوره‌ی فیزیولوژیکی و مشاوره‌ی سلامت، توانایی‌های حل مساله و قضاوت انسان‌ها را بهبود می‌بخشد.

## ۲-۴-۳- فناوری مدیریت

هدف فناوری مدیریت، بهبود توانایی انسان‌ها در هماهنگی، متعادل سازی و کنترل حوزه ای است که باید در مقابل عملکرد آن پاسخ گو باشند. فناوری مدیریت مباحث بسیار وسیع و طیف گسترده ای از مسایل سازمانی از ارتباطات خارجی گرفته تا صنایع، بنگاه‌ها، خانواده‌ها و افراد را در بر می‌گیرد.

## ۲-۴-۴- فناوری سازمانی

فناوری سازمانی به ابزار و روش‌های باز ساماندهی منابع سازمانی و بهینه سازی تخصیص منابع باز می‌گردد. فناوری سازمانی همچنین نوعی فناوری برای بهبود کار آیی تخصیص منابع در سازمان به شمار می‌رود. فنون ادغام سازمان‌ها و فناوری‌های مجازی، مثال‌هایی از این نوع فناوری به شمار می‌روند. ادغام گر، یک فناوری سازمانی خارجی است که ساختار بنگاه‌ها را با توجه به روابط خارجیشان از نو سازماندهی می‌کند. انواع مختلف سازمان مانند سازمان صفی، سازمان کارکردی، سازمان صف و ستادی، سازمان پروژه ای، سازمان ماتریسی و سازمان شبکه ای، همه از انواع شناخته شده‌ی فناوری‌های سازمانی داخلی به شمار می‌روند. شرکت سهامی مثالی از نوآوری سازمانی است که در بسیاری از موارد جایگزین همکاری میان شرکت‌ها و شرکت‌های سهامی خاص شده است.

## ۲-۴-۵- فناوری انباشت سرمایه<sup>۲</sup>

فناوری انباشت سرمایه، روش‌هایی برای مدیریت دارایی و انباشت افزایشی آن در اختیار ما قرار می‌دهد. به بیان ساده، فناوری انباشت سرمایه یعنی فناوری "روش پول درآوردن" و انواع مختلف ابزارهای مالی، فناوری

<sup>۱</sup>-Technology of Intellectual Supply

<sup>۲</sup>-Asset Accumulation Technology

مالی، فناوری شراکت، فناوری سرمایه‌ی مخاطره پذیر، فناوری تبادلات، فناوری سهام و فناوری بازرگانی را در بر می‌گیرد. گاهی اوقات این فناوری‌ها را روی هم رفته "مهندسی مالی" می‌نامند.

## ۲-۴-۶- فناوری هماهنگی و همکاری<sup>۱</sup>

فناوری هماهنگی و همکاری، مجموعه‌ای از روش‌ها برای هماهنگی، همکاری و ساماندهی رفتار افراد در فعالیت‌های اجتماعی و سازمانی بر پایه‌ی علوم رفتاری و اصول اقتصادی است. به عنوان مثال می‌توان به قراردادهای تجاری، موافقت نامه‌های اطلاعاتی، موافقت نامه‌های همکاری و موافقت نامه‌های ائتلاف اشاره کرد.

موافقت نامه‌های همکاری و ائتلاف، ابزارهای اثربخشی هستند که بنگاه‌های پیشرفته را قادر می‌سازند رقابت پذیری خود را حفظ نموده یا بهبود بخشند. گاهی اوقات چنین موافقت نامه‌هایی حتی به مشارکت با رقبا کنونی یا پیشین بنگاه می‌انجامد.

## ۲-۴-۷- فناوری ارتباط<sup>۲</sup>

فناوری ارتباط که بهترین مثال آن فناوری روابط عمومی است انواع ارتباطات را ساماندهی می‌کند و هنجارهایی پدید می‌آورد که ارتباط فناوری با فناوری، تجهیزات با انسان، و انسان با انسان را هدایت می‌کند. این فناوری هنجارهای ارتباطات بین‌المللی، فردی، دیپلماتیک، خانوادگی، زناشویی و مانند آن‌ها را یکپارچه می‌کند. همه‌ی این فناوری‌ها به طور مستقیم با اخلاقیات، منش اجتماعی، پیشینه‌ی فرهنگی، عادات و سطوح دانش ارتباط دارند و بنابراین، از هر منطقه به منطقه‌ی دیگر متفاوت هستند. در میان انواع فناوری ارتباط، فناوری "روابط عمومی" به یک فناوری و صنعت خاص تبدیل شده است!

## ۲-۴-۸- فناوری تبلیغات و انگیزش<sup>۳</sup>

فناوری‌های تبلیغات و انگیزش، فناوری‌هایی هستند که هدفشان متأثر ساختن و تغییر روش‌های حالات رفتاری انسان‌ها (به عنوان مثال تصمیم‌گیری در تمام سطوح) به کمک انتشار اطلاعات جدید، روش‌های جدید تفکر و سبک‌های جدید زندگی است. به عنوان مثال، فناوری آگهی (تبلیغ) نوعی فناوری است که با

<sup>۱</sup>-Technology of Coordination and Cooperation

<sup>۲</sup>-Relationship Technology

<sup>۳</sup>-Technology of Propagandizing and Inducement

طراحی مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی...

هدف انگیزش و تغییر رفتار مشتریان به کمک اشاعه‌ی ایده‌ها و مفاهیم مربوط به کالا یا خدمات خاص از طریق رسانه‌هایی همچون روزنامه، رادیو و تلویزیون و پست به کار می‌رود.

## ۲-۴-۹- فناوری بازاریابی

از فناوری بازاریابی برای تحلیل و ایجاد تقاضاها و الگوهای جدید مصرف استفاده می‌شود. هدف فناوری بازاریابی، توسعه‌ی بازارهای جدید، مشتریان جدید، و ورودی‌های جدید به بازار بر پایه‌ی تحقیق پیرامون رفتار و روان شناسی مشتریان است. به عنوان مثال فناوری مشتری ابزارهایی برای جذب مشتریان، ایجاد بازار برای مشتریان و توسعه‌ی کالا و خدمات در اختیار ما قرار می‌دهد و به طور همزمان ممکن است روش‌هایی نیز برای حفظ مشتریان و رضایتمندی آن‌ها ارائه دهد. مشتریان گاهی اوقات به عنوان شریک، عامل بازرگانی یا عامل تولید با بنگاه ارتباط دارند مانند: بازاریابی ارتباطی و فروش هر می

## ۲-۴-۱۰- فناوری طراحی

فناوری‌های طراحی، فناوری‌هایی هستند که مفاهیم، ایده آل‌ها و آرمان‌ها را به طرح‌ها و برنامه‌های عملی تبدیل می‌کنند و مسیری را برای دستیابی به اهداف ترسیم می‌کنند. آن‌ها را می‌توان با توجه به آرمان‌ها، اهداف و شاخص‌های مختلف (اقتصادی، اجتماعی، هنری، زیباشناسی، ملی و بین‌المللی و...) طبقه بندی کرد: طراحی صنعتی، طراحی کسب‌وکار، طراحی محصول، طراحی بنا، طراحی تصویری برای انسان‌ها، طراحی تبلیغی، طراحی مد، طراحی محیطی، طراحی نقشه (پلات) و... از دیر باز طراحی‌های موفق بنا مانند معماری، تبلور فرهنگ، هنر و فناوری بوده و پیشینه‌های فرهنگی و اقتصادی عصر خود را منعکس ساخته است.

## ۲-۴-۱۱- فناوری نوآوری محیطی<sup>۱</sup>

فناوری نوآوری محیطی اساس و مبنایی برای نوآوری‌های محیطی شامل ابعاد محیط سخت (مادی) و ابعاد محیط نرم (غیرمادی) پدید می‌آورد. در این جا تاکید بیشتر بر ابعاد نرم محیط است. نوآوری در محیط نرم یعنی خلق و بهبود مداوم محیط‌هایی مساعد برای تحقق مفاهیم و ابتکارهای جدید، شتاب بخشیدن به انتقال فناوری برای تحقق ارزش‌های اجتماعی و بازار، و کمک به پیش‌گیری از بروز رفتارهای ناپسند، ناروا و

<sup>۱</sup>-Environmental Innovation Technology



غیرمنصفانه که محیط را متأثر می‌سازند. اغلب نوآوری‌های محیط نرم به شکل ابزارها، مقررات، سازوکارها، قواعد بازی، قوانین و سیاست‌ها بروز می‌کنند.

## ۲-۴-۱۲- فناوری اجتماعی

فناوری‌های اجتماعی برای توسعه‌ی استفاده از منابع اجتماعی که حلال مسایل اجتماعی هستند به کار می‌روند.

## ۲-۴-۱۳- فناوری فرهنگی

فناوری‌های فرهنگی برای غنی‌سازی حیات روحانی و پالایش روح به کار می‌روند.

## ۲-۴-۱۴- فناوری زیباسازی<sup>۱</sup>

فناوری زیباسازی، زندگی و شرایط حیات ما را زیبا می‌کند. این فناوری، شاخص‌های زیباشناسی، کیفیت فرهنگی، اخلاقیات و عادت‌ها (در راستای زیبایی) را با حس روانی جستجوی زیبایی در انسان در هم می‌آمیزد و از دستاوردهای نوین فناوری سخت نهایت استفاده را می‌برد. این فناوری برای ارضای نیازهای روانی با زیبایی خواهی و خودنمایی، صفات ویژه‌ی شخصیتی و اعتماد به نفس سروکار دارد. فناوری مد، صنعت دکوراسیون و آرایشگری، بر محور فناوری زیباسازی توسعه یافته‌اند.

## ۲-۴-۱۵- فناوری فضای خلاق فردی مستقل<sup>۲</sup>

این فناوری فضایی برای طیف وسیعی از خلاقیت‌های مستقل فردی ایجاد می‌کند و به علاوه فرصت‌هایی در اختیار انسان‌ها قرار می‌دهد تا مسیرهای حرفه‌ای مستقلی بیافرینند، از جمله آهنگ‌سازی، طراحی تصویری، برنامه‌سازی، فیلم‌سازی مستقل، عکاسی و نویسندگی آزاد. این روزها اغلب جوانان ترجیح می‌دهند خودشان شرکت‌های مستقلی را سرپا کنند نه این که به استخدام شرکت‌های بزرگ دربیایند و منتظر ترفیع بمانند. سیمای فریبده‌ی میلیونرهای شرکت‌های جدید دره‌ی سیلیکون در آمریکا، و نیز شرکت‌های فناوری برتر چین و سایر کشورهای دنیا نقش عمده‌ای در دگرگونی ارزشی حاضر ایفا می‌کند.

<sup>۱</sup>-Beautification Technology

<sup>۲</sup>-Technology of Personal Independent Creative Space

## ۲-۴-۱۶- فناوری خدمات اطلاعاتی

تأمین اطلاعات ارزشمند برای بنگاه‌ها و افراد و در سطح کلان برای جامعه، هدف اصلی فناوری خدمات اطلاعاتی است. فناوری رسانه، روشی برای تغییر نگرش‌ها و برداشت‌های عموم مردم و هدایت رفتار عمومی با استفاده از انواع اطلاعات حامل مفاهیم مانند اخبار، گزارش‌ها و برنامه‌های تلویزیونی به منظور انتقال و شرح محتوا است.

فناوری‌های خدمات اطلاعاتی پیشرفته معمولاً از امکانات، ابزارها و روش‌های پیشرفته‌ی تبادل مانند چاپ و نشر، کتاب‌ها، نشریات، روزنامه‌ها، فیلم‌ها، گزارش‌ها، برنامه‌های تلویزیونی، تلفن، تلگراف و خدمات پستی استفاده می‌کنند. هرچه محتوای دلاورانه‌ی این ابزار بیشتر باشد، مفاهیم سخت‌تر با ایده‌های نرم یکپارچه می‌شود و هرچه فناوری تبادل و خدمات اطلاعاتی پیشرفته‌تر باشد، منافع حاصل از آن نیز بیشتر خواهد بود.

## ۲-۴-۱۷- فناوری توزیع فیزیکی

فناوری توزیع فیزیکی در خلال فرایند دریافت مواد اولیه و جریان رفت و برگشت و توزیع محصولات در اقتصاد، منفعی را به دنبال دارد (Zhouying, ۲۰۰۵: ۷۰).

## ۲-۵- تجاری سازی

## ۲-۶- تفاوت بین دانش و فناوری

در سال‌های اخیر رابطه میان علم و تکنولوژی چنان نزدیک و درهم تنیده شده که تفکیک قلمرو هر یک به صورت عملی بسیار دشوار و شاید در مواردی حتی ناممکن شود (پایا، ۱۳۸۶: ۱۲). در حالی که هدف از علم شناخت واقعیت است، هدف از تکنولوژی (فناوری) رفع حاجات عملی است. به همین اعتبار در اولی معیار قابل قبول بودن، انطباق گزاره‌های علمی با واقعیتی است که علی‌الفرض از آن خبر می‌دهند؛ در حالی که در دومی معیار قابلیت پذیرش، کارآمدی ماشین (فناوری) مورد نظر برای رفع حاجتی است که به واسطه آن، ماشین (فناوری) مورد اشاره خلق شده است (پایا، ۱۳۸۷: ۲۹). کارکردهایی که برای فناوری‌ها جعل می‌شود ناشی از نیازهای آدمیان است. نیازهای آدمی، به استثنای شماری محدود که ناشی از منشأ بیولوژیک و زیستی انسان است، یکسره نیازهای فرهنگی و بر ساخته اجتماع هستند (پایا، ۱۳۸۷: ۱۴).

اترکویتز از صاحب نظران اصلی حوزه تجاری سازی، معتقد است: همان گونه که در گذشته انتشار پژوهش، به عنوان مسئولیت اعضای هیئت علمی پذیرفته شده بود، امروزه نیز انتقال فناوری به منزله یک کارکرد اجرایی برای دانشگاه های پژوهشی پذیرفته شده است (Etzkowitz, ۲۰۰۳: ۱۱۵).

در حالی که اغلب، انتقال دانش و انتقال فناوری به جای یکدیگر به کار می روند، برخی از محققین معتقدند که تفاوت هایی میان این دو وجود دارد. از دیدگاه آنها، انتقال فناوری نسبت به انتقال دانش به مجموعه بسیار محدودتری از فعالیت ها اشاره دارد. لندری و همکارانش بین انتقال دانش و فناوری از چهار جنبه تفاوت قائلند: هدف<sup>۱</sup>، درجه رمزگذاری<sup>۲</sup>، نوع ذخیره سازی<sup>۳</sup>، و درجه مشاهده پذیری<sup>۴</sup>. فناوری ابزاری است برای تغییر محیط در حالی که دانش متشکل از تئوری ها و اصولی است که به ما در درک روابط بین علت و معلول ها کمک می کند. فناوری عبارت است از اطلاعات رمزگذاری شده که در نشریات و نرم افزارها، ذخیره شده، در حالی که دانش، عاملی ضمنی<sup>۵</sup> است و در ذهن انسان ها ذخیره می شود؛ فناوری محسوس بوده و اثر استفاده از آن صریح و مشخص است، در حالی که دانش کمتر محسوس بوده و اثر استفاده از آن غیر مشخص و نامعلوم می باشد (Landry & et al., ۲۰۰۶: ۵۶۳). با این حال می توان فناوری را نوع خاص و محدودتری از دانش دانست.

بر همین اساس لندری و همکاران فعالیت های انتقال دانش را در موارد زیر دسته بندی می کنند:

- انتقال نتایج پژوهش؛
- ارائه نتایج پژوهش ها،
- نشست با گروه های کاری همراه با کاربران؛
- ارائه خدمات مشاوره؛
- مشارکت در توسعه محصول و خدمات؛
- مشارکت در فعالیت های کسب و کار؛

<sup>۱</sup>-purpose  
<sup>۲</sup>-degree of codification  
<sup>۳</sup>-storage  
<sup>۴</sup>-observability  
<sup>۵</sup>-tacit

تجاری سازی نتایج پژوهش‌ها (Landry & et al., ۲۰۰۶:۵۶۳).

## ۲-۲- مفهوم تجاری سازی<sup>۱</sup> تحقیق

تجاری سازی تحقیق به معنای تبدیل نتایج تحقیقات به محصولات<sup>۲</sup>، خدمات<sup>۳</sup> و فرآیندهایی<sup>۴</sup> است که می‌توانند موضوع معاملات تجاری باشند (Downie, ۲۰۰۶: ۴). همچنین می‌توان آن را به عنوان فراگرد انتقال و دگرگونی دانش نظری موجود در نهادهای دانشگاهی به برخی انواع فعالیت‌های اقتصادی تعریف کرد (Spilling, ۲۰۰۴:۳). از دیدگاه لاندری و همکاران (۲۰۰۶) دانشگاه‌ها مالک دانش قابل ملاحظه‌ای هستند که تحت بهره‌برداری است. بنابراین، هدف از تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی، نوآوری - یعنی فرآیند تبدیل فکر جدید به استفاده سودمند - است که یک نفع اجتماعی خالص را به همراه دارد.

تجاری سازی در فرهنگ لغات‌های مختلف به معنای از جمله «کاربرد روش‌های کسب و کار با محوریت سود»، «فرآیند تبدیل چیزی به فعالیت تجاری»، «معرفی یک محصول یا خدمت در بازار برای سود» تعریف شده است (فکور، ۱۳۸۵: ۲۵).

هدف اولیه دولت‌ها از تجاری سازی تسریع در رشد اقتصادی و منافع اجتماعی است و صرفاً افزایش درآمدهای مالکیت فکری برای دانشگاه‌ها مدنظر نمی‌باشد. همچنین تجاری سازی دانش اغلب به عنوان یک فعالیت فشار فناوری<sup>۵</sup> تلقی می‌گردد، در حالی که نوآوری‌ها و نتایج تحقیقات از داخل دانشگاه به عنوان ایده‌های تجاری، به دنیای خارج از دانشگاه عرضه می‌شوند. ایده‌ها اغلب بر مبنای نتایج تحقیقات بنیادی است و آنها از طریق فروش ایده به یک شرکت موجود از طریق پروانه بهره‌برداری یا از طریق تشکیل یک شرکت جدید برای عرضه بالقوه آن، به بازار آورده می‌شوند. این روش در بسیاری از موارد خلاف فرآیند کشش بازار<sup>۶</sup> است که بازار، خدمات را از دانشگاه‌ها و مؤسسات تحقیقاتی خریداری می‌نماید (مهدی زاده، ۱۳۸۴: ۳۶). جولی<sup>۷</sup> تجاری سازی را فراگردی تعریف می‌کند که از بینش فناوری - بازار آغاز شده و به کارکردهای پایدار محصول متناسب با بازار ختم می‌شود (Spilling, ۲۰۰۴:۳).

<sup>۱</sup>-Commercialization

<sup>۲</sup>-Downie

<sup>۳</sup>-services

<sup>۴</sup>-processes

<sup>۵</sup>-Technology Push

<sup>۶</sup>-Market Pull

<sup>۷</sup>-Jolly

بنابراین، تجاری سازی فرآیندی است که ایده، دستاوردهای تحقیقاتی و یا اختراع حاصل شده در مراکز تحقیقاتی را به شکل محصول، خدمت و یا فرآیند قابل عرضه به بازار ارائه نماید. این فرآیند به نوعی با مسئله انتقال تکنولوژی ارتباط داشته و همکاری تکنولوژیکی اهمیت می‌یابد.

در عمل، فرآیند تجاری سازی از طریق یک تعادل پیچیده بین کنش گران و ساز و کارهای مختلف امکان‌پذیر می‌شود. تجاری سازی نه تنها شامل یک ایده و کارآفرین یا هیئت علمی منفرد است بلکه هم‌چنین سازمان‌های شبیه گروه‌های آموزشی، مراکز رشد و دفاتر پروانه بهره‌برداری بعلاوه متخصصان گوناگون در زمینه حقوق مالکیت فکری را شامل می‌شود (WaagΦ& et al., ۲۰۰۱: ۱۱۹). به عبارتی تجاری سازی فرآیندی است که دانش تولید شده در دانشگاه‌ها و سازمان‌های تحقیقاتی را به محصولات قابل عرضه در بازار یا فرایندهای صنعتی تبدیل می‌کند (یدالله<sup>۱</sup> و طالبی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹: ۴۲۵).

## ۲-۸- تاریخچه، ضرورت و دلایل تجاری سازی

در ابتدا دانشگاه‌ها تنها نقش آموزش نیروی انسانی را بر عهده داشتند، که با تغییر شرایط و نیازهای جوامع، نقش دیگری نیز به آن افزوده شد. از این پدیده تحت عنوان "انقلاب اول" دانشگاه‌ها یاد می‌شود. اولین انقلاب دانشگاهی، در اواخر قرن نوزدهم به وقوع پیوست که طی آن پژوهش، علاوه بر وظیفه سنتی آموزش، به کارکردهای دانشگاه افزوده شد (Etzkowitz, ۲۰۰۳: ۱۱۰).

با ادامه تحولات جهانی، دومین انقلاب دانشگاهی نیز به وقوع پیوست که دانشگاه‌ها را به عرصه‌هایی برای آموزش، پژوهش و توسعه اقتصادی تبدیل کرد. مدارک تجربی زیادی وجود دارند که نشان می‌دهند شناسایی، ایجاد و تجاری سازی دارایی‌های فکری، به اهدافی نهادی در سیستم‌های دانشگاهی گوناگون، تبدیل شده است. در واقع دانشگاه‌ها در حال رسیدن به یک شکل کارآفرینانه مشترک هستند. دانشگاه کارآفرین علاوه بر پژوهش و آموزش، دارای "مأموریت سوم" توسعه اقتصادی است و از این رو باید به طراحی سناریوهای متفاوتی برای نقش دانشگاه در توسعه، اهتمام ورزد (Etzkowitz& et al., ۲۰۰۰: ۳۱۳).

اگرچه این عقیده که تحقیقات دانشگاهی باید تجاری سازی شود، جدید نیست. بطوریکه اولین دیدگاه در این موضوع توسط کارل مارکس در اواسط قرن هیجدهم بیان شده است. رویکرد مرتبط‌تر می‌تواند به کارل

<sup>۱</sup>-Yadollahi

<sup>۲</sup>-Talebi

کامپتون رئیس دانشگاه ام آی تی در دهه ۱۹۳۰ برگردد. او این عقیده را مطرح کرد که همکاری بین دولت، دانشگاه و صنعت می‌تواند موجب رشد اقتصادی شود. عوامل متعددی گسترش روابط و همکاری اخیر را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. یکی از این عوامل فشار فزاینده در جهت بکارگیری موثر بودجه‌های دولتی در آموزش و تحقیقات است. در دو کشور آمریکا و بریتانیا بخش عمده تحقیقات بنیادی توسط دانشگاه‌ها انجام و عمده سرمایه آن از منابع دولتی تأمین می‌شده است. در سال‌های گذشته در آمریکا، نبود مکانیزم مناسبی برای انتقال نتایج عملی تحقیقات دانشگاهی به صنعت به عنوان مشکل به شمار نمی‌رفت. این مسئله تنها زمانی مورد توجه قرار گرفت که به دلیل افزایش رقابت، شکاف نوآوری در صنایع آمریکا ایجاد شد (Etzkowitz & et al., ۲۰۰۰: ۳۱۸).

در دهه ۷۰ میلادی دانشگاه‌های آمریکا به خاطر اینکه صرفاً به توسعه فناوری‌های جدید می‌پرداختند تا اینکه این فناوری‌ها را به سمت استفاده در بخش‌های خصوصی سوق دهند، مورد انتقاد قرار گرفتند. سیاست‌گذاران ادعا می‌کردند که فاصله زیاد بین کشف دانش جدید در دانشگاه‌ها و استفاده از آنها توسط شرکت‌ها، صدمه‌ای جدی به رقابت‌پذیری جهانی شرکت‌های آمریکایی در صنایعی مثل فولاد، اتومبیل‌سازی، تلویزیون و نیمه‌هادی وارد کرده است. در سال ۱۹۸۰ کنگره آمریکا تلاش کرد تا موانع بالقوه انتقال فناوری از دانشگاه به صنعت را از طریق قانون‌گذاری از بین ببرد و قانونی تحت عنوان قانون بای-دال<sup>۱</sup> را به تصویب رساند که طی آن مالکیت دارایی‌های فکری تولید شده در مؤسسات پژوهشی عمومی و آزادی عمل لازم برای بهره‌برداری تجاری از آنها، به این مؤسسات داده شد (Siegel & et al., ۲۰۰۳: ۱۱۲).

به اعتقاد محققین، تمامی این تحولات در طول دوره‌های رخ داد که بودجه‌های عمومی پژوهشی به دنبال پایان جنگ سرد، کاهش یافته (Baldini & et al., ۲۰۰۶: ۵۱۹) و شرایط جهانی، یعنی واقع شدن در بازار جهانی بسیار رقابتی، دانشگاه‌های مدرن را برای دستیابی به بخش‌های خصوصی برای کسب سرمایه‌های بیشتر، به فعالیت‌های تجاری و کسب‌وکار، وادار ساخت (Mok, ۲۰۰۵: ۵۴۰).

---

<sup>۱</sup>-Bayh-Dole Act

از طرف دیگر، با کاهش فاصله بین حوزه های نهادی صنعت، دولت و دانشگاه، تأثیرات دو سویه ای بین دانشگاه و جامعه دانش بنیان ایجاد شده است که محتوا و شکل آموزش و پژوهش را نیز تحت تأثیر قرار می دهد (Etzkowitz & et al., ۲۰۰۰: ۳۱۴).

بازپردازی مفهوم نقش سیستم های پژوهشی عمومی، در اواخر دهه ۷۰ میلادی در آمریکا، در پی افزایش نگرانی ها در مورد کاهش مزیت رقابتی ملی در فناوری های پیشرفته (Baldini & et al., ۲۰۰۶: ۵۱۹) و افزایش انتقادات از دانشگاه ها به خاطر توجه صرف به توسعه فناوری های جدید و عدم توجه به کاربردی کردن این فناوری ها (Siegel & et al., ۲۰۰۳: ۱۱۲) آغاز شد. مجموعه ای از اصلاحات که با هدف بهبود انتقال نتایج پژوهش ها به صنعت، انجام گرفت، به طرق مختلف دانشگاه ها را تحت تأثیر قرار داد. شکل گیری انتظارات در مورد مشارکت مستقیم نهادهای دانشگاهی در رشد اقتصادی، مجاز شدن دانشگاه ها به واگذاری امتیاز استفاده از نتایج پژوهش ها و ایجاد واحدهای جدید سازمانی جهت فعالیت های انتقال فناوری از جمله این آثارند (Baldini & et al., ۲۰۰۶: ۵۱۹).

عوامل زیادی باعث شده که دانشگاه ها نگرش خود را در مورد جنبه های سودمندی پژوهش ها تغییر دهند و تلاش کنند تا به صورت فعال تری با شرکت های خصوصی همکاری کنند. یکی از آنها جستجوی منابع بیشتر برای تأمین بودجه های پژوهشی در پی کاهش منابع عمومی و بودجه های دولتی است. همچنین تغییرات در سیاست های دولتی در این زمینه نیز بسیار مهم است که موجب افزایش مشارکت صنایع به روش های گوناگون شده است. این سیاست ها بازهای گسترده ای را، از تقویت همکاری و مکانیزم های انتقال به درون یا بیرون از دانشگاه، تا تأمین بودجه های دولتی وابسته به مشارکت صنعت، در برمی گیرد (OECD, ۲۰۰۰: ۱۶۵-۶).

اتزکویتز معتقد است که امروزه دانشگاه ها به دلیل تغییر در ماهیت تولید علم و تولید اقتصادی، علاوه بر پژوهش و آموزش عالی، نقش سومی نیز در توسعه اقتصادی و منطقه ای یافته اند (Etzkowitz & Leydesdorff, ۲۰۰۰: ۱۲۱). و علم به عنوان موتور رشد اقتصادی، جایگزین منابع کلاسیک سه گانه ثروت، یعنی زمین، نیروی کار و سرمایه، شده است (Etzkowitz, ۲۰۰۳: ۱۰۹). محدودیت های منابع، نفوذهای سیاسی و فشارهای رقابتی نیز در ایفای نقش دانشگاه در جامعه تأثیر گذارند (Nagy & Robb, ۲۰۰۷: ۱).

پس از جنگ جهانی دوم تا اواسط دهه ۶۰، حمایت دولت فدرال آمریکا از تحقیقات دانشگاهی افزایش یافت

طراحی مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی...

که از الویت بالایی هم برخوردار بود. در طی این دوره، حمایت صنایع از تحقیقات دانشگاهی کاهش یافت و روابط دانشگاه / صنعت به حداقل رسید. در خلال دهه بعدی این موقعیت تثبیت گردید و دهه ۸۰ شاهد محدودیت‌های چشمگیر و مستمر هزینه‌های عمومی بود که در مورد بخش تحقیقات به ویژه بخش آموزش عالی اعمال شد.

یکی از پیامدهای این محدودیت منابع، واداشتن دانشگاه‌ها به یافتن روش‌های نوینی برای افزایش سرمایه بود که به منظور تأمین بودجه پروژه‌های تحقیقاتی ویژه، آموزش‌های نوین و نوآوری‌های دیگر، شدیداً به صنعت روی آوردند.

از دهه ۹۰ به بعد دانشگاه‌ها با مسئله امکان ایجاد درآمدهای مالی بیشتر از طریق امکانات و دانش متخصصان خود جدی‌تر برخورد کرده‌اند. این امر از طریق ایجاد دوره‌های پیشرفته کوتاه مدت، ارائه خدمات مشاوره، تحقیقات قراردادی، اعطای گواهینامه، تاسیس شرکت‌های جدید، توسعه پارک‌های علم و فناوری، انتشارات، برگزاری کنفرانس‌ها و غیره انجام می‌پذیرد. عامل دیگر با اهمیت راهبردی بیشتر، حفظ مزیت رقابتی صنعت است که خود شدیداً به بهره‌گیری از تکنولوژی پیشرفته و میزان ارتباط پایدار آنها با دانشگاه در جهت بهره‌گیری از دانش‌های نوین بستگی دارد.

در پی تصویب قانون بی‌دال (۱۹۸۰)، تعداد زیادی از دانشگاه‌ها به ثبت اختراعات تمایل نشان دادند. در تلاش آنها جهت تجاری سازی سرمایه دانش علمی خود، این مؤسسات به دلیل فقدان تجربه ممکن بود تلاش‌های بی‌هدف را جهت حمایت از مالکیت فکری انجام دهند. این تلاش‌ها موجب افزایش حجم اختراعات ثبت شده وابسته به دانشگاه گردید در حالی که میانگین تأثیرگذاری آنها را محدود ساخت. در نتیجه، علاقه فزاینده اعضای هیأت علمی به رشته‌های با قابلیت تجاری بیشتر می‌تواند ترکیب پژوهش در دانشگاه‌ها را تغییر دهد و میزان تلاش‌ها برای توسعه درخواست‌ها و تنوع بخشی اقدامات پژوهشی را به مراحل فراتر از تحقیقات پایه‌ای تعمیم دهد (Owen Smith & Powell, ۲۰۰۳: ۱۷۰۴).

انتقال فناوری به خارج از دانشگاه‌ها و سایر مؤسسات تحقیقات دولتی به عنوان هدف خاص سیاست‌گذاران و عموم افراد جامعه طی دهه‌های گذشته بوده است. انگیزه‌های به وجود آمده براساس دو عامل نیاز به تقویت دسترسی بخش خصوصی به نتایج تحقیقات دولتی و نیز محدودیت‌های بودجه‌ای، موجب گردید سیاستمداران دلایل زیادی را جهت تشویق تجاری سازی فناوری‌های دانشگاهی ابراز نمایند. یکی از برجسته‌ترین این دلایل



قانون بی دال است که به سال ۱۹۸۰ در ایالات متحده آمریکا تصویب شد و بر طبق آن حقوق مالکیت فکری فناوری‌های جدید به دانشگاه‌ها اختصاص یافت. بعداً این موضوع از سوی سیاست‌گذاران دیگر کشورها نیز الگوبرداری شد. در همان مقطع، برداشت عمومی به طور فزاینده بر این بود که فعالیت‌های تحقیقاتی باید مزایای تجاری قابل مشهود داشته باشد. دانشگاه‌ها و سایر سازمان‌های تحقیقات دولتی باید به این تقاضاهای جدید از طریق افزودن فعالیت‌های انتقال فناوری خود پاسخ دهند (۸: ۲۰۰۶, Buenstorf).

با پذیرش این رویکرد که توانایی جامعه در بهره‌گیری از تحقیقات دانشگاهی با قابلیت تجاری سازی بالقوه افزایش می‌یابد. این نکته را نیز باید مد نظر قرار دهیم تا زمانی که نتایج این تحقیقات به شرکت‌های بخش خصوصی و عمومی انتقال نیابد و توسط آنها به کار گرفته نشود، عملاً سودی از پژوهش عاید جامعه یا دانشگاه نخواهد شد. بنابراین، نتیجه سیاست‌های حاکم بر تحقیقات دانشگاهی باید انتقال سریع نتایج به شرکت‌های دانش محور<sup>۱</sup> با همکاری دستگاه‌ها در راستای نفع عمومی جامعه باشد (فکور، ۱۳۸۳: ۵۴). هدف اولیه دولت‌ها از تجاری سازی تسریع در رشد اقتصادی و منافع اجتماعی است و صرفاً افزایش درآمدهای مالکیت فکری برای دانشگاه‌ها مدنظر نمی‌باشد.

از اینرو، حفظ یک رابطه علمی و تحقیقاتی قوی حتی اگر خیلی مهم باشد، تنها هدف آنها به شمار نمی‌رود. دانش ایجاد شده نیازمند عرضه به بازار می‌باشد یعنی نیاز به تجاری شدن دارد. این امر نیازمند ایجاد فرصت‌های تجاری و بازارهای جدید برای اطمینان از بقای شرکت، ارتقاء رقابت‌پذیری صنعت در راستای اقتصاد ملی و نهایتاً بهبود استانداردهای زندگی است (۳: ۲۰۰۵, Namatie & Rose).

## ۲-۹- روش‌های تجاری سازی

به اعتقاد پژوهشگران علاوه بر گستره وسیعی از ابزارهایی که منجر به انتقال دانش دانشگاهی به بخش خصوصی می‌شود (مانند آموزش دانشجویان ارشدی که متعاقباً وارد صنعت می‌شوند، مشاوره حرفه‌ای، کنفرانس‌ها و ارتباطات بین فردی، انتشارات دانشگاهی، شرکت‌های انشعابی دانشگاهی و اعطای امتیاز فناوری دانشگاهی)، مکانیزم‌های دیگری نیز وجود دارد. یعنی دانش در ارتباط با کارآفرینی می‌تواند از طریق نتایج خواسته یا ناخواسته دانشگاه‌های پژوهشی، تسهیل گردد: تشویق افراد به کارآفرین شدن، تسهیل فراگردهای

<sup>۱</sup>-Knowledge - Based Firms

اجتماعی آنها، ارتقا شهرت آنها (از طریق نسبت دادن آنها به دانشگاه)، آموزش روش‌های حل مسئله، و هرآنچه که می‌تواند برای ایجاد مخاطرات جدید، ارزشمند باشد (Hsu & et al., ۲۰۰۷: ۷۸۶).

از دیدگاه اترکویتز در مورد رابطه دانشگاه‌ها با صنعت در زمینه تجاری سازی پژوهش‌ها، حین حل و یا تنظیم تعارضات موجود در منافع، دو مدل عمده وجود دارد:

۱- تفکیک فعالیت‌های دانشگاهی و فعالیت‌های کسب و کار؛

۲- یکپارچه سازی فعالیت‌های پژوهشی و کسب و کار تحت عنوان یک مأموریت وسیع تر نهادی.

وی به منظور کنترل یا اجتناب از تعارض در منافع چهار رویکرد را معرفی می‌کند (۱: منع فعالیت، ۲) الزام (۳) تفکیک فعالیت‌ها و (۴) یکپارچه سازی. همچنین اترکویتز با توجه به اینکه ممکن است فعالیت، افشاء مطلوب‌تر از آن باشد که بتوان آن را منع کرد و افشاء اثربخشی ضعیفی داشته و یا به تعارض پایان ندهد، معتقد است که تلاش برای تفکیک روشن فعالیت‌ها و یا روش یکپارچه سازی مناسب‌تر به نظر می‌رسند (Etzkowitz, ۲۰۰۳: ۱۱۷).

بزم<sup>۱</sup> هشت روش ارتباطی گوناگون برای فراگرد انتقال فناوری تعریف کرده است: نوشته‌ها، پتنت، امتیاز، جذب، روش غیر رسمی، مبادله نیروی انسانی، ارائه فناوری در محل و شرکت‌های انشعابی (Bozeman, ۲۰۰۰: ۶۳۶). برخی محققین مثل دیباکیر<sup>۲</sup> و ویگلرس<sup>۳</sup> اشکال رسمی رابطه بین صنعت و مراکز تولید علم را به صورت زیر طبقه بندی می‌کنند:

- راه اندازی بنگاه‌های اقتصادی مبتنی بر فناوری تولید شده توسط پژوهشگرانی در مؤسسات پژوهشی؛
- پژوهش‌های مشارکتی، مانند تعریف و اجرای پروژه های تحقیق و توسعه با مشارکت شرکت‌ها و مؤسسات پژوهشی، بدون پایه انتفاعی و یا یک طرفه؛
- پژوهش‌های قراردادی و مشاوره های مبتنی بر کارشناسی علمی توسط صنعت؛
- ایجاد حقوق دارایی‌های فکری<sup>۴</sup> برای علوم هم به عنوان ابزاری برای نشان دادن قابلیت‌های مبتنی بر فناوری و هم به عنوان اساسی برای واگذاری امتیاز فناوری به شرکت‌هاست. این حقوق دارایی‌های

<sup>۱</sup>-Bozeman

<sup>۲</sup>-Debackere

<sup>۳</sup>-Veugelers

<sup>۴</sup>-Intellectual Property Rights (IPRs)

فکری، محدود به ایجاد مجموعه ای از حق اختراعات نمی شود بلکه شامل حفاظت از توپولوژی طرح، ایجاد چهارچوبی برای توافقنامه های انتقال مواد<sup>۱</sup>، حفاظت از پایگاه داده ها و قوانین حفاظتی در بانک های شبکه ای نیز می شود.

- سایر موارد همچون، همکاری در آموزش عالی و آموزش های پیشرفته برای کارکنان شرکت ها و تبادل سیستماتیک نیروهای پژوهشی بین مؤسسات پژوهشی و شرکت ها ( Debackere & Veugelers, ۲۰۰۵: ۳۲۲).

در حالی که نتایج پژوهش های بنیادی را می توان از طریق برنامه های پژوهشی مشترک یا توافقنامه های واگذاری امتیاز اختراعات دانشگاهی، به صنعت انتقال داد، ایجاد شرکت های انشعابی روشی کارآفرینانه برای تجاری سازی پژوهش های عمومی است. مورد اخیر توجهات سیاسی زیادی را در موج ایجاد شرکت های تازه تأسیس و انجام مخاطرات، در کشورهای زیادی به خود جذب کرده است (Debackere & Veugelers, ۲۰۰۵: ۳۲۶).

در مجموع، بر اساس آنچه از بررسی پژوهش های صورت گرفته در این زمینه برمی آید، فعالیت های تجاری سازی در دانشگاه ها عمدتاً به چند طریق انجام می گیرند:

الف) واگذاری امتیاز استفاده از دارایی های فکری و ارائه خدمات مشاوره به بخش های خصوصی و عمومی که شکل سنتی و دیرینه این گونه فعالیت ها و دارای قدمتی نسبتاً طولانی است؛

ب) ایجاد شرکت های جدید مبتنی بر فناوری های دانشگاهی که شکل جدید و نوظهوری از تجاری سازی دانش، به ویژه فناوری های پیشرفته بوده و اخیراً توجه بسیاری از پژوهشگران را به خود جلب کرده است (Di Gregorio & Shane, ۲۰۰۳: ۲۰۹).

بررسی ادبیات دانشگاهی درباره تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی نشان می دهد که روش های مختلف تجاری سازی وجود دارند و برخی از طبقه بندی های رسمی و غیررسمی از این روش ها توسط صاحب نظران ارائه شده است. از جمله در بالاترین سطح می توان به طبقه بندی دل کامپو و همکاران<sup>۲</sup> (۱۹۹۹) اشاره کرد که استراتژی های بالقوه تجاری سازی را شامل:

<sup>۱</sup>-Material Transfer Agreements (MTAs)

<sup>۲</sup>-Delcampo. etal

- ۱- صدور پروانه‌های بهره‌برداری<sup>۱</sup>؛
  - ۲- همکاری‌های مشترک جهت حمایت مالی از تحقیقات<sup>۲</sup>؛
  - ۳- ایجاد یک شرکت تجاری جدید<sup>۳</sup> دانسته‌اند.
- لندری و همکاران نیز فعالیت‌های انتقال دانش را در موارد زیر دسته بندی می‌کند:

- انتقال نتایج پژوهش؛

- ارائه نتایج پژوهش‌ها؛

- نشست با گروه‌های کاری همراه با کاربران؛

- ارائه خدمات مشاوره؛

- مشارکت در توسعه محصول و خدمات؛

- مشارکت در فعالیت‌های کسب و کار؛

- تجاری سازی نتایج پژوهش‌ها (Landry & et al., ۲۰۰۷:۵۶۶).

شان (۲۰۰۲) در تحقیق خود، مجوزهای لیسانس را برحسب تجاری سازی از طریق نوآوران یا غیر نوآوران (حفظ حقوق مالکیت فکری توسط دانشگاه یا نوآور) طبقه‌بندی نمود (Pries & Guild, ۲۰۰۴: ۴).

بوزمن<sup>۴</sup> (۲۰۰۰) برخی از روش‌های انتقال فناوری را شامل: انتشار آزاد نتایج تحقیقات، اختراعات ثبت شده/ کپی رایت‌ها، پروانه‌های بهره‌برداری، قراردادهای تحقیقاتی، اتحادیه‌ها و تعاونی‌های تحقیق و توسعه، پارک‌های علم و فناوری، مبادله نیروی انسانی، قراردادهای غیررسمی، خدمات مشاوره‌ای، انتشار بر روی سایت‌های اینترنتی و شرکت‌های تجاری دانشگاهی می‌داند. علیرغم اهمیت زیاد سایر روش‌های انتقال هم چون جابجایی کارکنان بین دانشگاه و بخش تجارت و قراردادهای تحقیقاتی، اکثریت مباحث پیرامون نقش حقوق مالکیت فکری به خصوص در زمینه ثبت اختراعات، میزان لیسانس‌های صادره در خصوص فناوری‌های دانشگاهی برای شرکت‌های خصوصی و نیز تعداد شرکت‌های تجاری دانشگاهی وابسته به دانشگاه‌ها متمرکز

<sup>۱</sup>-Licensing.

<sup>۲</sup>-Corporate Partnership/Sponsored Research Funding.

<sup>۳</sup>-Formation of a Start – up Company.

<sup>۴</sup>-Bozeman

شده است (Bozeman, ۲۰۰۶: ۱).

در حقیقت، انتقال دانش و فناوری‌ها از دانشگاه‌های دولتی به بخش بازرگانی می‌تواند به اشکال مختلفی باشد که به طور گسترده از نظر میزان دسترسی، برنامه‌ریزی، اثربخشی و هزینه با یکدیگر اختلاف دارند.

پریس و گویند بر مبنای مطالعه ادبیات تجاری سازی یک طرح طبقه‌بندی جامع را (جدول شماره ۱-۲) پیشنهاد کردند که علاوه بر سه روش مرسوم تجاری سازی شامل:

۱- ایجاد یک شرکت جدید بر مبنای نوآوری؛

۲- بازاریابی و توسعه مستمر نوآوری برای شرکت‌های موجود؛

۳- فروش نوآوری به شرکت‌های موجود؛

دو روش ترکیبی دیگر را بر مبنای ماهیت فرآیند تجاری سازی و ساخت سازمانی آن مشخص نمودند. وجود یک طرح طبقه‌بندی جامع می‌تواند برای سنجش میزان و تأثیرات تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی و نیز کمک به دانشگاه‌ها جهت تعیین روش‌های حمایت از این فعالیت‌ها مؤثر باشد.

جدول ۱-۲: طرح طبقه بندی پریز و میزان انطباق آن با طبقه بندی سایر محققان

روش های تجاری سازی نوآوری ها	ایجاد یک شرکت جدید بر مبنای نوآوری	ایجاد یک شرکت توسط کارآفرین بیرونی بر مبنای نوآوری	بازاریابی و توسعه مستمر نوآوری	انتقال نوآوری به یک شرکت موجود در مقابل سرمایه	فروش نوآوری به یک شرکت موجود
ساختار کنترل	سلسله مراتبی (۱)	ترکیبی	بازار (۲)	ترکیبی	سلسله مراتبی
قابلیت انطباق با طبقه بندی پیشنهادی: الف) نیکولا و برلی (۲۰۰۳)	شرکت تجاری عادی (۳) شرکت تجاری ترکیبی (۴) کاربرد مالکیت فکری به عنوان تضمین وجوه استقراضی جهت تأسیس یک سازمان برای فروش فناوری	شرکت فناوری (۵)	—	—	—
ب) تیس (۲۰۰۰)	مبادله حق ثبت اختراع در ازای سرمایه در یک شرکت سرمایه گذاری جدید	اعطای مجوز بهره برداری فناوری به شرکت های موجود که واجد دارائی های تکمیلی هستند	مبادله مالکیت فکری در ازای سرمایه در یک شرکت موجود	مبادله مالکیت فکری در ازای سرمایه در یک شرکت موجود	مبادله مالکیت فکری در ازای وجه نقد

۱- ساختار سلسله مراتبی به موقعیت هایی اشاره دارد که فعالیت های اقتصادی مرتبط با معامله در داخل یک شرکت انجام می گیرد؛

۲- ساختار بازار به موقعیت هایی اشاره دارد که معاملات از طریق اشخاص ثالث خارج از شرکت از طریق انعقاد قراردادها انجام می گیرد؛

۳- وضعیتی است که محقق دانشگاه را ترک و به شرکت تجاری پیوسته است؛

۴- وضعیتی است که محقق ضمن حفظ موقعیت دانشگاهی خود به صورت پاره وقت با شرکت تجاری همکاری می کند؛

۵- وضعیتی است که محقق هیچ گونه مشارکتی در شرکت تجاری ندارد. (Pries & Guild, ۲۰۰۴: ۶)

اکنون به تفصیل هر یک از روش‌های تجاری سازی را تشریح می‌نماییم:

## ۲-۱۰-۱- ارائه خدمات مشاوره

اعضای هیأت علمی در دانشگاه‌ها اغلب علاوه بر وظیفه اصلی خود برای شرکت‌ها خدمات تخصصی ارائه می‌نمایند. این خدمات در قالب خدمات مشاوره‌ای است که تخمین حجم این فعالیت‌ها خیلی دشوار می‌باشد از آنجائی که آنها نیازمند ارائه گزارش به دانشگاه نمی‌باشند. هنوز، به نظر می‌رسد که این روش رایج‌تر می‌باشد و بنابراین یک شکل مهم همکاری با صنعت در حوزه تحقیقاتی به شمار می‌رود.

در این روش که به شکل قراردادهای مشاوره است، پژوهشگر مدت زمان محدودی را برای یک شرکت فعالیت می‌نماید یا یک موقعیت شغلی را در هیأت مدیره شرکت انتخاب می‌کند. ارائه مشاوره به عنوان یک سنت دیرینه محسوب می‌شود و اکثریت مدیران اجرایی از آن حمایت کرده یا انجام آن را تشویق می‌نمایند. اگر چه سیاست‌های زیادی در ارتباط با تنظیم چنین فعالیت‌هایی در آمریکا به تصویب رسیده است، اما این قوانین به سختی قابل اجرا می‌باشند (Goldfarb & Henrekson, ۲۰۰۳: ۶۴۳).

## ۲-۱۱- تحقیقاتی مشترک دانشگاه و صنعت

این همکاری‌ها یک وسیله مؤثر بهبود انتقال فناوری و تجاری سازی تحقیقات به شمار می‌رود. تحقیقات مشترک بین شرکت‌های بازرگانی مختلف و دانشگاه‌ها مبنای استفاده بهتر از ظرفیت‌های تحقیقاتی موجود از طریق منابع مشترک، سرعت بخشیدن به انتقال فناوری بین دانشگاه و صنعت و ایجاد هم‌افزایی بالاتر است. همکاری مشترک دانشگاه/صنعت در مورد پروژه‌های خاص موجب تقویت انتقال فناوری بین آنها شده است.

فعالیت‌های تحقیق و توسعه مشترک بنگاه با دانشگاه‌ها می‌تواند از طریق پیمان‌های استراتژیک<sup>۱</sup>، کنسرسیوم تحقیقاتی<sup>۲</sup> یا اتحادیه‌های صنعتی<sup>۳</sup> انجام گیرد. هم‌چنین بنگاه می‌تواند فعالیت مشترک رسمی با دانشگاه‌ها را از طریق مؤسسات تحقیقات غیردولتی یا شرکت‌های دولتی گسترش دهد.

مشخص شده است که نرخ بازده قراردادهای مشترک تحقیق و توسعه صنعتی موجب تقویت همکاری‌های دانشگاه/صنعت می‌شود. نرخ بازده ۳۴/۵ درصد برای شرکت‌ها دارای ارتباطات با دانشگاه را در مقایسه با نرخ بازده ۱۳/۲ درصد شرکت‌ها فاقد ارتباط تعیین کرده‌اند.

<sup>۱</sup>-Strategic Alliances

<sup>۲</sup>-Research Consortia

<sup>۳</sup>-Industry Associations

طراحی مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی...

این قراردادها عموماً تنها بخش اندکی از کل منابع مالی دانشگاه را تشکیل می‌دهد؛ در حالیکه اکثریت منابع مالی تحقیقات دانشگاهی به شکل کمک‌های مالی از سوی دولت‌های فدرال و ایالتی و نیز شوراها و تحقیقات است. بر طبق بررسی تجاری سازی مالکیت فکری مرکز آمار کانادا، دانشگاه‌ها در سال تحصیلی ۹۸-۱۹۹۷ از تعداد ۵۰۸۱ قرارداد تحقیقاتی با ارزش میانگین ۵۷۰۰۰ دلار به ازای هر قرارداد برخوردار بوده‌اند. تقریباً نیمی از این قراردادها (۴۸/۶٪) با صنعت - شرکت‌های کانادایی یا خارجی - بوده است (GU & Whewell, ۱۹۹۹: ۷۵).

در کانادا تحقیقات مشترک سازمان یافته با دانشگاه‌ها از اهمیت ویژه برخوردار است. از جمله می‌توان به تأسیس مرکز تحقیقات کاغذ و چوب در مک گیل به سال ۱۹۲۵ اشاره کرد که توسط مراکز صنعتی حمایت کننده از دانشگاه‌ها در سراسر کشور تأمین مالی می‌شود. هم‌چنین انعقاد یک قرارداد چند میلیون دلاری با دانشگاه ویندسور از سوی شرکت کانادایی کرایلر در خصوص تأسیس یک مرکز تحقیق و توسعه خودرو به عنوان نمونه دیگر از این همکاری‌ها می‌باشد.

کنسرسیوم سه جانبه دولت/صنعت و دانشگاه نمونه دیگری از روش‌های انتقال فناوری است. از جمله می‌توان به آزمایشگاه‌های پیشرفته در کانادا غربی اشاره کرد که آزمایشگاه‌های خارج از محیط دانشگاه به طور مشترک توسط صنایع، دانشگاه‌ها، دولت فدرال و دولت‌های ایالتی با حمایت پنج دانشگاه اداره می‌شوند (Hall, ۲۰۰۲: ۵).

## ۲-۱۲- تربیت و استخدام نیروی متخصص

بسیاری از مطالعات در زمینه انتقال فناوری نشان می‌دهد که مؤثرترین روش انتقال آن توسط دانش‌آموختگان می‌باشد. یکی از بزرگ‌ترین مشارکت‌های دانشگاه در اقتصاد، تربیت دانشجویانی است که به طور اثربخش موجب انتقال دانش از دانشگاه به صنعت می‌گردد.

بنابراین، یکی از بزرگ‌ترین فواید ارتباط صنعت با دانشگاه اختصاص بودجه‌های تحقیق و توسعه از طریق تحقیقات مشترک می‌باشد که امکان دسترسی به دانشجویان آشنا با فناوری جدید را فراهم می‌سازد.

اکثریت کشورها تأکید دارند که آموزش علوم و فناوری در رشد اقتصادی و رقابت‌پذیری حائز اهمیت است. از اینرو، تحقیقات دانشگاهی به طور خاص در زمینه تحصیلات تکمیلی در رشته‌های علوم و مهندسی اهمیت فوق‌العاده دارد (GU & Whewell, ۱۹۹۹: ۴۵).



در واقع، تربیت افراد متخصص و خلاق وظیفه اصلی دانشگاه‌ها به شمار می‌رود و نقش اصلی را در توسعه ظرفیت‌های جذبی شرکت‌ها ایفاء می‌نمایند. تحقیق جامعی در زمینه دانش‌آموختگان دانشگاه‌ها ام‌آی‌تی، واحدهای محل اشتغال آنان و ارزیابی کمی از عوامل مؤثر بر انتخاب‌هایشان در بانک بوستون در طی یک قرن انجام گرفت و مشخص شد که شرکت‌های نوآور، محل استقرار نزدیک به دانشگاه‌ها را عمدتاً جهت دسترسی به نخبگان انتخاب می‌نمایند. به طور مشابه، یک پژوهش عمده در زمینه همکاری صنعت/دانشگاه در بریتانیا نشان داد که در اکثر موارد دانشگاه‌ها به عنوان یک منبع مستقیم دانش برای نوآوری به شمار می‌روند. مبادلات علمی بین دانشگاه‌ها و شرکت‌های صنعتی عمدتاً به طور غیرمستقیم دقیق و پیچیده است. سایر تحقیقات نیز تاکید دارد که انتخاب روش مدیریتی، ویژگی‌های صنعت و سایر ذینفعان نقش اساسی در چگونگی انباشت دانش ایفاء می‌نمایند (Hall & Link, 2003: 478).

دانشگاه‌ها باید تلاش نمایند که علاقمندی اعضای هیأت علمی و دانشجویان خود را به اختصاص بخشی از وقت‌شان به تجاری‌سازی جلب نمایند. پژوهش ریتان<sup>۱</sup> (۱۹۹۸) نشان می‌دهد که افراد فعال در تجاری‌سازی، به این موضوع به عنوان یک فعالیت مطلوب و مدیریتی می‌نگرند. به علاوه، بسیاری از عوامل بر این طرز تلقی تأثیرگذار است که از بین آنها تجربه کاری فرد در صنعت و نیز دوره‌های آموزشی در زمینه مدیریت بازرگانی و کارآفرینی تأثیرگذارتر می‌باشند (۱۷: WaagΦ et al, 2001).

## ۲-۱۳- شرکت‌های تجاری دانشگاه

تجاری‌سازی تحقیقات اغلب از طریق تأسیس شرکت‌های جدید تحت عنوان شرکت‌های تجاری دانشگاه<sup>۲</sup> انجام می‌گیرد. در اکثریت کشورها، ایجاد شرکت‌های تجاری بیشتر به عنوان یک مأموریت جدید از سوی دانشگاه‌ها تلقی می‌شود.

این شرکت‌ها به طور خاص از جمله ساز و کارهای قوی برای انتقال نتایج تحقیقات و ایجاد ارتباطات دائمی بین دانشگاه‌ها و سازمان‌های تحقیقاتی تأمین مالی شده از سوی دولت و بازار به شمار می‌روند. خط مشی دولت باید بر تنوع بخشی در شرکت‌های تجاری دانشگاه باشد. برخی از آنها توسط دانشجویان و سایر اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها به وجود می‌آید. برخی دیگر بر مبنای اختراعات ثبت شده دانشگاهی ایجاد می‌شوند در حالی

<sup>۱</sup>-Reitan

<sup>۲</sup>-University Spin-Offs

طراحی مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی...

که بعضی از آنها تنها در چارچوب انتقال دانش ضمنی به وجود آمده‌اند. برخی از شرکت‌ها دارای پروژه‌هایی با رشد سریع بوده و نیازمند مقادیر زیادی از سرمایه‌گذاری‌های اولیه می‌باشند در حالی که بقیه ممکن است در ابعاد کوچک باقی بمانند.

در کشورهای آمریکا و نروژ تعاریف ارائه شده گسترده است و عمدتاً شامل تمام یا برخی از اشکال سازمانی زیر می‌شود:

- مؤسس آن شامل کارکنان بخش دانشگاهی است؛
  - صدور مجوز فناوری اصلی از سوی مؤسسه بخش دولتی صادر شده است؛
  - مؤسس آن از جمله دانشجویان یا دانش‌آموختگان است؛
  - از نظر محل استقرار، در مرکز رشد یا پارک علمی بخش دولتی مستقر می‌باشد؛
  - تجهیزات سرمایه‌ای توسط بخش دولتی تأمین می‌گردد.
- از سوی دیگر، در برخی کشورها هم چون استرالیا، مجارستان، ایتالیا، آلمان و انگلستان تعاریف خیلی محدود است و بر یکی از عناصر زیر: جابجایی کارکنان، صدور مجوزها یا تأمین سرمایه تأکید دارند (Waagø et al, ۲۰۰۱: ۱۲۷).
- هم‌چنین، شرکت‌های اسپیناف را بر اساس چگونگی شکل‌گیری آنها می‌توان به چهار گروه زیر طبقه‌بندی کرد:
- شرکت‌های اسپیناف تحقیقاتی مستقیم<sup>۱</sup>: شرکت‌هایی هستند که به منظور تجاری‌سازی مالکیت فکری ناشی از سازمان تحقیقاتی به وجود می‌آیند. در این حالت مالکیت فکری به شکل مجوز بهره‌برداری حاصل از ثبت اختراعات است که از مؤسسه تحقیقاتی اصلی به شرکت جدید انتقال می‌یابد. کارکنان شاغل در شرکت می‌توانند به صورت تمام وقت یا پاره‌وقت از مؤسسه تحقیقاتی به شرکت جدید مأمور شوند؛
  - شرکت‌های انتقال فناوری<sup>۲</sup>: شرکت‌هایی می‌باشند که جهت عرضه تجاری دانش ضمنی و دانش فنی دانشگاه بیشتر در زمینه نوآوری محصول تاسیس می‌شوند و وظیفه آنها حمایت صرف از مالکیت فکری یا حق بهره‌برداری انحصاری دانشگاه نمی‌باشند؛

<sup>۱</sup>-Direct Research Spin-Offs

<sup>۲</sup>-Technology Transfer Companies

- شرکت‌های اسپین‌آف غیرمستقیم<sup>۱</sup>: شرکت‌هایی هستند که توسط اعضای هیئت علمی یا دانشجویان قبلی یا فعلی دانشگاه بر اساس تجارب حاصل از فعالیت قبلی خود در آن موسسه تاسیس شده‌اند ولی هیچ‌گونه روابط یا حقوق مالکیت فکری رسمی با دانشگاه ندارند؛

- شرکت‌های اسپین‌آف مشترک<sup>۲</sup>: شرکت‌هایی هستند که دسترسی بیشتر به منابع اصلی شرکت مادر دارند.

عوامل مؤثر در پیدایش شرکت‌های تجاری شامل فقدان ظرفیت پذیرش صنعتی، علاقمندی دولت محلی به تشکیل صنایع دانش بنیان و ایجاد یک مزیت رقابتی برای تشکیل سرمایه گذاری جدید می‌باشد. شرکت‌های تجاری دانشگاه با مشارکت در افزایش توانایی اقتصاد محلی به توسعه صنایع دانش بنیان کمک می‌نمایند. آنها هم چنین به افزایش ظرفیت جذب صنعتی در زمینه فناوری‌های نوین کمک نموده و ممکن است به تشکیل شرکت‌های مشابه و انباشت سرمایه منجر شود که به نظر می‌رسد برای توسعه تکنولوژیک منطقه ضروری باشد.

در حقیقت، شرکت‌های تجاری دانشگاه مؤسساتی هستند که به دلایل زیر تأسیس شده‌اند:

- صدور مجوز فناوری؛

- تأمین مالی تحقیقات به منظور توسعه فناوری که در آینده توسط شرکت مجوز آن صادر خواهد شد؛

- تأمین خدماتی که به طور اساسی از طریق یک اداره یا واحد مؤسسه پیشنهاد شده است

(GU & Whewell, ۱۹۹۹: ۶۷).

هم چنین طی دو دهه گذشته افزایش قابل ملاحظه‌ای در فعالیت‌های سرمایه گذاری کارآفرینی تکنولوژیک - تأسیس شرکت‌های تجاری کوچک جهت توسعه اختراعات و فناوری با کاربرد بالقوه تجاری - مشاهده شده است. معمولاً به دلیل جوان بودن و اندازه کوچک این شرکت‌ها، نوآوران مزبور تجربه اندکی از فعالیت‌های بازاریابی دارند و در اکثر موارد از دو تا سه فناوری حمایت می‌کنند که در مرحله معرفی بالقوه به بازار است. برای این گونه شرکت‌ها، یک چالش اساسی مدیریت، چگونگی تبدیل فناوری‌های خوش آتیه به یک جریان پر بازده اقتصادی برای مؤسسان، سرمایه گذاران و کارکنان آن شرکت‌ها است. به عبارت دیگر، مسئله اصلی اختراع بیشتر نیست بلکه تجاری سازی اهمیت دارد.

به هر حال، عامل اصلی در تعیین الگوهای تعامل رقابت آمیز بین نوآوران شرکت‌های تجاری و شرکت‌های

<sup>۱</sup>-Indirect Spin-Off Companies.

<sup>۲</sup>-Corporate Spin-Offs.

طراحی مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی...

موجود، حضور یا فقدان بازار ایده‌ها<sup>۱</sup> به شمار می‌رود. تمرکز بر دارائی‌های سرمایه‌ای، میزان کار آیی و سرمایه مؤسسات مرتبط با بازار ایده‌ها می‌تواند چارچوب استراتژی تجاری سازی شرکت‌های تجاری دانشگاه را بر مبنای محیط اقتصادی آن مشخص کند (Gans & Stern, ۲۰۰۳: ۳۳۳).

بطوریکه در بیست سال گذشته چندین دانشگاه شروع به توسعه شرکت‌های اسپیناف به عنوان یک روش جایگزین تجاری سازی فناوری خود نموده‌اند. به جای فروش لیسانس فناوری به یک شرکت موجود، شرکت اسپیناف جهت توسعه و تجاری سازی فناوری تشکیل می‌شود و دانشگاه در آن سرمایه‌گذاری می‌کند. دانشگاه ام آی تی در این مقوله از پیشتازان است زیرا سالانه به طور میانگین ۲۵ شرکت اسپیناف در این دانشگاه طی دهه ۱۹۸۰ تشکیل گردید. در سال ۱۹۹۶، سرمایه‌گذاری در این شرکت‌های توسط دانشگاه‌های امریکا بالغ بر ۲۵.۳ میلیون دلار بوده است.

معمولاً سرمایه‌گذاری در شرکت‌های اسپیناف درآمدهای بیشتری را از صدور یک لیسانس ایجاد می‌کند. این موضوع از طریق یک پژوهش در زمینه مقایسه قابلیت سودآوری ۲۴۸ لیسانس صادره با هفت شرکت اسپیناف تایید شد. پژوهشگران تاکید داشتند که قابلیت سودآوری یک اختراع می‌تواند متناسب با تعداد سال‌های سرمایه‌گذاری شده در تحقیق باشد و از این رو داده‌های خود را بر حسب نفر / سال تحقیق صرف شده برای ثبت اختراع مقایسه نمودند. درآمد حاصل از پروانه بهره‌برداری ۲۷۰ دلار به ازای هر نفر / سال تحقیق بود در حالی که این نسبت برای شرکت‌های اسپیناف ۱۱۹۵ دلار به ازای هر نفر سال تحقیق می‌باشد (Bray & Lee, ۲۰۰۰: ۳۸۶).

چارلز و هوولز<sup>۲</sup> (۱۹۹۲) بطور کلی تر درباره این شرکت‌ها بیان داشتند که اهمیت ساز و کارهای غیررسمی در انتقال فناوری مورد تأکید است اگر چه ارزیابی آن‌ها دشوارتر می‌باشد. یک تعداد از مناطق خبرساز هم چون دره سیلیکون<sup>۳</sup>، روت ۱۲۸<sup>۴</sup> و حوزه کمبریج<sup>۵</sup> موفقیت و گسترش خود را به طور کامل به وجود شبکه‌ای از روابط غیررسمی و شخصی و عمدتاً فرآیندهای غیررسمی شرکت‌های تجاری دانشگاه مدیون هستند. بر استی، بخش اعظم رشد مربوط به پدیده کمبریج به واسطه وجود شبکه‌های

<sup>۱</sup>-Market for Ideas

<sup>۲</sup>-Charles & Howells

<sup>۳</sup>-Silicon Valley

<sup>۴</sup>-Route ۱۲۸

<sup>۵</sup>-Cambridge area

تجاری غیررسمی آن است. به طور قطع، بخشی از موفقیت دانشگاه‌های کمبریج و آکسفورد در انگلستان در ایجاد شرکت‌های تجاری به دلیل ماهیت غیرمتمرکز نظام دانشگاهی است که زمینه حجم زیادی از خدمات مشاوره و تحقیقات فردی اعضای هیئت علمی را فراهم می‌سازد (Howells & Mckinlay, ۱۹۹۹: ۳۲).

پژوهش بر روی ۱۰۱ دانشگاه و ۵۳۰ شرکت اسپیناف وابسته به آنان مشخص کرد که دو عامل اصلی موثر بر شکل‌گیری این شرکت‌ها شامل مرتبه هیئت علمی و توانایی دانشگاه / نوآور(ان) در تأمین سرمایه مورد نیاز است. هم‌چنین میزان دسترسی به سرمایه خطرپذیر در منطقه استقرار دانشگاه و تمایل آن به فعالیت تجاری (درصد جذب بودجه تحقیقاتی از صنعت) تأثیر عمده بر نرخ تشکیل این شرکت‌ها دارند.

دانشگاه‌هایی که از بالاترین نرخ تشکیل این شرکت‌ها برخوردارند معمولاً از استراتژی‌های مدون و مدیریت کارآمد برخوردار می‌باشند و عمده فعالیت آن‌ها مبتنی بر استفاده از خدمات کارآفرینان مستقل، شبکه‌های اجتماعی گسترده، صرف اعتبارات لازم جهت حمایت از مالکیت فکری و استفاده از فرمول توزیع حق امتیاز متناسب با منافع هیئت علمی است (Lockett & Wright, ۲۰۰۵: P.۱۰۴۸).

روبرتس و مالون<sup>۱</sup> (۱۹۹۶) و دگروف و روبرتس<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) بر اهمیت خط مشی‌های دانشگاه در برانگیختن فعالیت‌های کارآفرینانه منجر به تأسیس شرکت‌های تجاری تأکید کرده‌اند. از آنجائی که دانشگاه فاقد یک بازار داخلی برای اختصاص اثربخش منابع می‌باشد. بنابراین، تصمیمات مربوط به انتقال فناوری و ایجاد سرمایه‌گذاری‌های جدید می‌تواند از طریق مذاکره داخلی برای هم جهت‌سازی انگیزه‌های کارآفرینانه با مأموریت دانشگاه تحقق یابد. تأکید بر اهمیت رویه‌های سازمانی و رفتارهای فردی در تدوین یک تفسیر کامل از ارتباط بین دفاتر انتقال فناوری و شرکت‌های تجاری ضروری است.

معمولاً شرکت‌های تجاری موفق دانشگاه دارای ویژگی‌های زیر می‌باشند:

- یک زمینه مبارزه که صحنه حضور و بقاء برای موفقیت شرکت به شمار می‌رود؛
- مدیریت با تجربه در بخش فناوری سطح بالا؛
- آگاهی از فرصت‌های بازار؛

<sup>۱</sup>-Roberts & Malon

<sup>۲</sup>-Digrof & Roberts

- داشتن طرح سازمانی ؛
- دسترسی به منابع تأمین مالی در کلیه مراحل (توسعه فناوری، سرمایه اولیه، سرمایه خطرپذیر و بازارهای عمومی)؛
- داشتن یک هیئت مدیره با تجربه ؛
- دسترسی به کارشناسان با تجربه تحقیق و توسعه و تسهیلات ؛
- دسترسی به فناوری منحصر به فرد و مورد حمایت (۱۱۵: ۲۰۰۴, Siegel et al).

## ۲-۱۴- ثبت اختراعات و صدور پروانه‌های بهره‌برداری

حقوق مالکیت فکری و ثبت اختراعات می‌تواند برای دانشگاه‌ها با مسائل بحران‌زا همراه باشد، زیرا آن‌ها به عنوان یک منبع درآمد بالقوه قابل توجه به شمار می‌رود. در حالی که هم‌چنان می‌تواند ضایع‌کننده زمان و پول محسوب شود. ارزش اقتصادی زمانی به وجود می‌آید که یک محصول شروع به کسب درآمد می‌کند یا حقوق مالکیت فکری آن به فروش رسد. کسب درآمد قابل ملاحظه از ثبت اختراعات مشکل است و هم‌چنین نگهداری آن نیز هزینه‌زا می‌باشد.

اگر چه ثبت اختراعات و صدور مجوزهای ليسانس به عنوان «نفع بزرگ» محسوب نمی‌شوند، اما دانشگاه‌ها به طور فزاینده بر این مسئله تأکید دارند. اولاً، این فعالیت به عنوان یک روش ارتباطی مناسب بین دانشگاه و دست‌اندرکاران حاکم به شمار می‌رود. تعداد ثبت اختراعات می‌تواند به عنوان یک معیار بهره‌وری دانشگاه و مشارکت در جامعه استفاده شود و حتی زمانی که نتایج اقتصادی ملموس اندک باشد، اشتیاق به بهره‌مندی از ثبت اختراعات و پروانه بهره‌برداری‌ها می‌تواند یک مشروعیت سیاسی برای مؤسسات به شمار رود. ثانیاً، پیاده‌سازی نتایج تحقیقات یک جزء از مأموریت دانشگاه‌ها محسوب می‌شود (WaagΦ et al., ۲۰۰۱:۱۲۶).

از سوی دیگر، اهمیت ارتباط با دانشگاه‌ها از دیدگاه شرکت‌ها به خوبی مستند شده است اما فقط تعداد محدودی از پژوهشگران این تأثیرات متقابل را از منظر دانشگاه‌ها در نظر گرفته‌اند. هنگامی که دانشگاه‌ها به ارزش ثبت اختراعات پی بردند آغاز به برقراری ارتباط با شرکت‌های تجاری نمودند. زیرا این ارتباط با توجه به توانمندی‌های علمی دانشگاه موجب دسترسی به فرصت‌های همکاری می‌شود که تأثیر استاداها را بر اختراعات دانشگاهی مشخص می‌نماید.

هم‌چنین همکاری با نشر دهندگان دانش و دسترسی به ارزیابی‌های انجام شده بر اساس تماس‌های

تجاری عناصر بنیادی در انتقال موفقیت‌آمیز فناوری هستند. توجه به نظام ارتباطات در شبکه همکاری با صنعت اطلاعاتی را تأمین می‌نماید که به ارزیابی اثربخش‌تر ثبت اختراعات توسط دانشگاه‌ها کمک می‌نماید. اهمیت مجموعه اختراعات ثبت شده دانشگاه حداقل تابعی از مقدار تحقیقات انجام شده در علوم پایه است که در درون دانشگاه انجام می‌گیرد. تأثیر حجم انتشار نتایج تحقیقات دانشگاهی بر مجموع اختراعات ثبت شده نشان می‌دهد که توسعه موفقیت‌آمیز مالکیت فکری می‌تواند نتیجه مشترک حجم زیاد اکتشافات، شبکه ارتباطات و توانایی تجربه ارزیابی دانشگاه است: (Owen Smith & Powell, ۲۰۰۳, ۱۶۹۸). از این‌رو، دولت فدرال آمریکا جهت افزایش رقابت پذیری اقتصاد خود تعاملات بیشتر بین دانشگاه‌ها و بخش خصوصی را تشویق کرده است. قانون بی دال مصوب ۱۹۸۰ مالکیت اختراعات توسعه یافته تحت نظارت برنامه‌های تأمین مالی دولت فدرال را تغییر داد. با تصویب این قانون، دانشگاه‌ها مجاز به حفظ حق مالکیت چنین اختراعاتی شدند اما آن‌ها ملزم به تکمیل درخواست‌های ثبت اختراع در مورد این اختراعات می‌باشند. دولت فدرال به تنهایی در گسترش فعالیت صدور مجوزهای دانشگاهی نقش ندارد بلکه دولت‌های ایالتی نیز به طور فزاینده تحقیقات دانشگاه‌های دولتی را به عنوان منبع توسعه اقتصادی به شمار می‌آورند.

هم‌چنین مرحله نهایی در تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی پروانه بهره‌برداری فناوری است که موجب حفظ مالکیت فکری آن می‌شود. تنها بخش اندکی از اختراعات به طور موفقیت‌آمیز از طریق شرکت‌های موجود یا تشکیل شرکت‌های جدید دارای مجوز لیسانس می‌شوند. در دهه ۹۰ به جز سال ۱۹۹۳، آمار نشان می‌دهد که تعداد لیسانس‌های صادره معمولاً کمتر از ۴۰٪ کل ثبت اختراعات برای دانشگاه‌های آمریکا و کانادا هر دو بوده است.

بر طبق بررسی انجمن مدیران فناوری دانشگاه‌ها در سال ۱۹۹۷، مؤسسات کانادایی رقمی معادل ۱۱/۳ میلیون دلار آمریکا در آمد ناخالص از لیسانس‌های صادره و حق امتیازها بدست آوردند که ۲۴۲ درصد بیشتر از رقم ۱۹۹۱ یعنی ۳/۳ میلیون دلار است. در مقابل، درآمد کل ناخالص دریافت شده از مجوزهای صادره و حق امتیازها توسط دانشگاه‌های آمریکا در همان سال برابر ۴۸۲/۸ میلیون دلار بوده است که رشدی بیش از ۲۷۱ درصد نسبت به رقم سال ۱۹۹۱ - ۱۳۰ میلیون دلار - دارد. (GU & Whewell, ۱۹۹۹: ۵۶)

بسیاری از اعضای هیئت علمی اختراعات خود را افشاء نمی‌کنند مگر اینکه قانون آن را الزام کرده باشد؛ زیرا ثبت اختراعات برای برخی از فناوری‌ها و صنایع - هم چون صنایع نرم افزار کامپیوتر - از اهمیت برخوردار نمی‌باشد. این مفهوم بدین معناست که افشای اختراعات - نه ثبت آنان - به عنوان داده، در انتقال فناوری دانشگاه حیاتی به شمار

طراحی مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی...

می‌روند. هم‌چنین بسیاری از دانشگاه‌ها از خدمات حقوقی مربوط به فناوری برخوردار می‌باشند یعنی آن‌ها از وکلای مبرز جهت مذاکره برای عقد قراردادهای صدور پروانه بهره‌برداری با شرکت‌ها سود می‌جویند. در حقیقت، موانع موجود در انتقال مؤثر فناوری دانشگاه به واسطه ماهیت سازمانی آن است. این مسائل از وجود تفاوت‌ها در فرهنگ سازمانی بین دانشگاه / شرکت‌های تجاری و نیز ساختارهای انگیزشی آن - از جمله پاداش‌های مادی و غیرمادی هم چون ترفیع و استخدام رسمی و رویه‌های کارگزینی و جبران خدمت - ناشی می‌شود (Siegel & Phan, ۲۰۰۴: ۱۲).

## ۲-۱۵- انتشار و تبادل آزاد ایده‌ها و اطلاعات

بخش عمده‌ای از دانش تولید شده توسط تحقیقات دانشگاهی از طریق ابزارهای سنتی دانشگاه توزیع می‌شوند که بخش قابل ملاحظه آن از طریق چاپ مقاله در نشریات یا شرکت در سخنرانی‌ها و سمینارها و سایر اشکال ارتباطات غیررسمی توسط اساتید در اختیار همگان قرار می‌گیرد.

انتشار نتایج تحقیقات دانشگاهی، اغلب مبنایی جهت تحقیقات کاربردی و توسعه‌ای در بخش صنعت فراهم می‌کند. اکثریت شواهد درباره اهمیت تحقیقات دانشگاهی برای پیشرفت فنی صنعت، از مطالعات گوناگون انجام شده توسط شرکت‌ها یا مدیران تحقیق و توسعه صنعت در آمریکا نشأت می‌گیرد. برای مثال، تحقیق انجام شده توسط نلسون و همکاران<sup>۱</sup> (۱۹۹۳) در اواسط دهه ۱۹۸۰ بر اهمیت نقش تحقیقات دانشگاهی در فناوری صنعت و حوزه‌های مربوطه تأکید دارد.

گودین و همکاران<sup>۲</sup> (۱۹۹۸) در تحقیق خود کانال‌های توزیع دانش در کانادا را از طریق اندازه‌گیری میزان کتاب‌های چاپ شده در حوزه علوم و فناوری مورد بررسی قرار داده‌اند. بر طبق یافته‌ها مشخص گردید که کانادا در سال ۱۹۹۵ میزان ۲۵۸۸۲ فقره انواع نشریات و کتاب‌ها (حدود ۴/۲٪ از کل تولیدات علمی جهان) را تولید کرده است. در طی ۱۵ سال یعنی از ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۵، تولیدات علمی کانادا حدود ۶۱/۳٪ رشد داشته است و بخش دانشگاهی منبع اصلی تولیدات علمی به شمار می‌رود که در حدود ۶۵٪ از این تولیدات به این بخش تعلق دارد. اگر چه این میزان تا حدی کمتر از ایالات متحده آمریکا است که بخش دانشگاهی بالغ بر ۷۱٪ از کل تولیدات علمی را ایجاد می‌کند (GU, ۱۹۹۹: ۳۴).

<sup>۱</sup>-Nelson et al

<sup>۲</sup>-Goodwin et al



## ۲-۱۶- عوامل موثر بر تجاری سازی

رویکرد تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی گاهی تحت عنوان سرمایه‌داری دانشگاهی<sup>۱</sup> شناخته می‌شود. اسلتر و لیزلی<sup>۲</sup> (۱۹۹۷) اعتقاد دارند که این مفهوم در راستای کار بست مدیریت گرای نوین شکل گرفته و با تغییر در تعریف کار ویژه اعضای هیئت علمی همراه است. در واقع این تغییرات موجب دگرگونی الگوهای وابستگی به منابع دانشگاه می‌شود و اعضای هیئت علمی را وادار به جستجوی منابع مالی جدید می‌کند. این امر موجب می‌گردد دانشگاه‌ها کارآفرین شوند و تنها مراکز پژوهش و یادگیری نباشند. از این‌رو، در تحلیل ماهیت کارآفرینانه آنان، ایجاد تغییرات در نگرش‌های رایج بین دانشگاهیان همراه با بررسی‌های مربوط به اصلاح ساختاری هم چون مدیریت بر مبنای هدف ضرورت دارد.

در حقیقت، دانشگاه‌ها به طور فزاینده بر نقش خود در جهت تأمین منابع مالی قابل استفاده برای ارتقاء کیفیت برنامه‌های آموزشی و پژوهشی خود تاکید دارند زیرا آن‌ها بیش از پیش خود را در یک محیط به شدت رقابتی و غیر حمایتی می‌بینند. حتی در درون دانشگاه‌های نسبتاً بزرگ دولتی، هر یک از گروه‌های آموزشی باید برای جذب دانشجویان، اجرای تحقیقات و دسترسی به منابع مالی کافی به رقابت فزاینده پردازند. از این‌رو، مجبور به تقویت و متنوع کردن روابط خارجی خود با ذینفعان می‌باشند. در نتیجه، دانشگاه‌ها باید روش‌های مدیریت اجرایی و تأمین مالی، ساختارهای داخلی و نوع روابط خارجی خود را مورد بازنگری قرار دهند. ساختار داخلی آن‌ها نیز باید با هدف ایجاد شرایط مناسب در جهت عمل کردن به روش‌های کارآفرینانه تر از جمله تاکید بر تجاری سازی نتایج تحقیقات تغییر یابد.

از این‌رو، ضرورت دارد مدیریت تحقیقاتی در دانشگاه‌ها تقویت شوند؛ زیرا ساختار سنتی گروه‌ها و اعضای هیئت علمی هیچ‌گونه تناسبی با مقتضیات زمان حاضر ندارد. زیرا سرمایه‌گذاری‌ها در تحقیقات پیشرفته نیازمند منابع مالی زیاد و مشارکت سایر مؤسسات پژوهشی و یا تشکیل قراردادهای استراتژیک با صنعت است. لازمه این کار ایجاد شناخت صحیح از توانمندی‌های اعضای هیئت علمی همراه با حاکمیت ساختار مناسب در سیاست‌گذاری و طراحی برنامه‌های تحقیقاتی پویا با رویکرد برون‌گرایانه<sup>۳</sup> می‌باشد. در واقع، تنوع‌بخشی به معنای کاهش سهم وابستگی به منابع تأمین مالی دولتی و استفاده بیشتر از منابع درآمدی خارجی در بخش تحقیقات دانشگاهی است (Escoter, ۲۰۰۶, ۳۲).

<sup>۱</sup>-Academic Capitalism

<sup>۲</sup>-Slaughter & Leslie

<sup>۳</sup>-External-Oriented View

طی دو دهه گذشته، اکثریت دانشگاه‌ها در جهت کسب موقعیت برتر و تلاش برای توسعه دامنه فعالیت‌های خود ارتباط نزدیکی را با شرکت‌های خصوصی ایجاد کرده‌اند. این امر منجر به ایجاد شکل‌های مختلف همکاری آن‌ها با صنعت و تلاش در تجاری سازی نتایج پژوهش به عنوان یک اصل بنیادی در کنار آموزش و تحقیقات گردید. در واقع، دانشگاه همانند بنگاه اقتصادی عمل می‌نماید و در جستجوی منابع درآمدی جدید کارآفرین شده و به فروش خدمات فناوری مبادرت می‌ورزد. در تحلیل ماهیت این رویکرد، توجه به نقش و میزان تأثیر اعضای هیئت علمی و دستاوردهای آنان بر تحقق منابع جدید دانشگاه‌ها مورد توجه بوده است.

تحقیقات نشان می‌دهد که توانایی کسب درآمد انتقال فناوری دانشگاه تابعی از ظرفیت پژوهشی و مؤلفه‌های آن از جمله تعداد ثبت اختراعات، صدور پروانه‌های بهره‌برداری، انعقاد قراردادهای تحقیقاتی مشترک و میزان حمایت از پروژه‌های دانشجویان تحصیلات تکمیلی به طور مستقیم و ایجاد فرصت‌های بالقوه در اثر چاپ مقالات در نشریات معتبر و کنفرانس‌های جهانی به طور غیرمستقیم است.

اعضای هیئت علمی و دانشجویان تحصیلات تکمیلی هر دو از مشارکت کنندگان بالقوه در تجاری سازی دانش هستند. زیرا تحقیقات نشان می‌دهد که بسیاری از موفق‌ترین فعالیت‌های تجاری سازی بر مبنای پژوهش‌های بلندمدت آنان بوده است. از دیدگاه دیدس و همکاران<sup>۱</sup> (۱۹۹۷) عامل سازمانی اصلی برای هر نوع تلاش توسعه فناوری در دانشگاه، عضو هیئت علمی می‌باشد؛ زیرا به واسطه فعالیت‌های پژوهشی او است که فناوری‌های دارای قابلیت از جهت ثبت اختراع و صدور پروانه بهره‌برداری افزایش می‌یابد. از این جهت، می‌توان انتظار داشت که دانشگاه‌ها با اعضای هیئت علمی پژوهشی بیشتر می‌توانند از تعداد زیادتر پروانه‌های بهره‌برداری برخوردار باشند. سایر محققان همچون فینکل<sup>۲</sup> (۱۹۹۸)، کوک‌بورن و هندرسون<sup>۳</sup> (۱۹۹۸) و فلدمن و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۰) تأثیر خط مشی مالکیت فکری دانشگاه بر افزایش انگیزه هیئت علمی از جهت گرایش به ثبت اختراعات و سایر اشکال تجاری سازی را از طریق مقایسه تفاوت میانگین درآمدها بررسی کردند که پیامد آن دریافت اعتبار تحقیقاتی بیشتر از صنایع در رشته‌های فنی است.

<sup>۱</sup>-Deeds et al

<sup>۲</sup>-Finkel

<sup>۳</sup>-Cockburn & Henderson

<sup>۴</sup>-Feldman et al

سیگل و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) در پژوهش خود پیرامون انگیزه فعالان انتقال فناوری چنین نتیجه‌گیری کردند: انگیزه اولیه اساتید شناخته شدن از سوی جامعه علمی است و این امر از طریق چاپ مقالات در مجلات معتبر و شرکت در کنفرانس‌های تخصصی و دریافت اعتبارات پژوهشی از بنگاه‌های اقتصادی امکان‌پذیر می‌شود. انگیزه ثانویه آنان می‌تواند کسب نفع مالی فردی و یا تضمین اعتبارات فوق‌العاده برای پذیرش دانشجویان تحصیلات تکمیلی و نیز دریافت تجهیزات آزمایشگاهی باشد. زیرا چاپ مقالات از دیدگاه هیئت علمی ایجاد ظرفیت جذبی بیشتر برای تثبیت جایگاه او - از منظر ایجاد فرصت‌های درآمدی - به شمار می‌رود. هم‌چنین پیامد نهایی آن شناسایی از سوی هم‌تایان از طریق ارجاع به مقالات و ارتباطات قوی‌تر با شبکه‌های پشتیبان در صنعت است. این موضوع از سوی محققانی هم چون فریدمن و سیلبرمن<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) آگاروال<sup>۳</sup> (۲۰۰۰) و گلدفارب و هنرکسون<sup>۴</sup> (۲۰۰۳) تاکید شده است که اعضای هیئت علمی تمایل به داشتن مقالات استناد شده دارند، چون به عنوان نشانه‌ای است که موجب کسب اعتبار در داخل جوامع علمی می‌شود. از این‌رو، شاخص استناد با کسب شهرت و درآمد بالاتر، احتمال بیشتر موفقیت ورود به بازار انتقال فناوری و جذب شرکا تجاری ارتباط می‌یابد.

در خصوص روش‌های انتقال فناوری با توجه به نقش حقوق مالکیت فکری تمایل به ثبت اختراعات و انعقاد قراردادهای تحقیقاتی مشترک در بین اعضای هیئت علمی مطلوبیت بیشتری دارد. اهمیت مجموعه فعالیت‌های انتقال فناوری دانشگاه تابعی از مقدار تحقیقات انجام شده در علوم پایه و مهندسی است که در دانشگاه انجام می‌گیرد و توسعه موفقیت‌آمیز تجاری سازی می‌تواند قابلیت درآمد بالاتر را برای دانشگاه‌ها ایجاد نماید پژوهش‌های فلدمن و همکاران (۲۰۰۰) و بونستورف<sup>۵</sup> (۲۰۰۶) تاکید می‌کنند بر این مطلب می‌باشد.

مطالعات در زمینه انتقال فناوری نشان می‌دهد که مؤثرترین روش آن تربیت دانش‌آموختگان است. زیرا ارتباط با صنعت موجب اختصاص بودجه‌های تحقیق و توسعه از طریق پژوهش‌های مشترک می‌گردد و امکان دسترسی به دانشجویان آشنا با فناوری نوین را فراهم می‌سازد. از این‌رو، تحقیقات دانشگاهی به طور خاص در زمینه تحصیلات تکمیلی و رساله‌های آنان در رشته‌های مهندسی و علوم اهمیت فوق‌العاده در بسترسازی پتانسیل تحقیقاتی دانشگاه و بالطبع جذب درآمدهای غیردولتی پایدارتر

<sup>۱</sup>-Sigel et al

<sup>۲</sup>-Silberman

<sup>۳</sup>-Agrawal

<sup>۴</sup>-Goldfarb & Henderson

<sup>۵</sup>-Buenstorf

طراحی مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی...

دارد. پژوهشگرانی هم چون ریتان<sup>۱</sup> (۱۹۹۸)، جیو<sup>۲</sup> (۱۹۹۹)، مورگان و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۱) و لینک<sup>۴</sup> (۲۰۰۳) در تحقیقات خود بر این امر اشاره داشته‌اند. انتخاب دقیق موضوعات رساله توسط دانشجویان و هدایت موثر آنان در راستای پروژه‌های مشترک تحقیقاتی با صنایع می‌تواند نقش موثر در جذب منابع درآمدی به دانشگاه داشته باشد. علاوه بر آنکه به کسب تجربه و افزایش زمینه اشتغال آنان در مراحل بعد کمک شایانی می‌نماید.

در زمینه ارتباط بین انتشار مقالات در نشریات معتبر و کنفرانس‌های علمی و تمایل به بخاری‌سازی تحقیقات می‌توان به دو مورد زیر اشاره داشت:

اون اسمیت و پاول<sup>۵</sup> (۲۰۰۳) در پژوهش خود با استفاده از مدل‌های رگرسیون، رابطه مثبت بین حجم انتشارات مقالات و حجم حق امتیازهای دانشگاهی با میانگین درآمد سالانه حاصل از آن‌ها را مورد تایید قرار دادند. هم‌چنین مشخص گردید که میزان ارتباط با شبکه تجاری (به ویژه صنایع) می‌تواند در ایجاد یک جریان با ثبات‌تر از درآمدهای حاصل از اختراعات موثر باشد. میزان سهم عضو هیئت علمی از درآمد حاصله می‌تواند بر انگیزه و سطح مشارکت اعضای هیئت علمی در مراحل بعد تأثیرگذار باشد. هم‌چنین موفقیت فزاینده یک دانشگاه در ارائه مقالات معتبر می‌تواند به عنوان نشانه‌ای از ورود به شبکه‌های بخاری‌سازی محسوب شود که توانایی آن‌ها را در بهره‌برداری بهتر از حقوق مالکیت فکری (تنوع‌بخشی منابع مالی) توسعه دهد.

از دیدگاه گلدفارب و هنرکسون<sup>۵</sup> (۲۰۰۳) ساختار ارتقاء هیئت علمی در دانشگاه نیز بر فرآیند تولید دانش تأثیرگذار است که خود عامل موثری در بخاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی می‌باشد. محققان، تمایل به داشتن مقالات استناد شده دارند زیرا به عنوان نشانه‌ای است که موجب اعتبار آن‌ها در داخل جوامع علمی می‌شود. تحقیقات زیادی نشان می‌دهد که تولید دانش هدف اصلی محققان دانشگاهی است هنگامی که شاخص استناد با عوامل درآمد بالاتر و کسب شهرت ارتباط می‌یابد.

مورگان و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۱) پی بردند که بیشترین تحقیقات بخاری‌سازی شده توسط اعضای هیئت علمی غیررسمی - از جمله دستیاران پژوهشی و داوطلبان دوره فوق دکتری تحقیقاتی - ارائه شده‌اند. هم‌چنین حدود

<sup>۱</sup> - Reitan

<sup>۲</sup> - GU

<sup>۳</sup> - Morgan et al

<sup>۴</sup> - Link

<sup>۵</sup> - Owen-Smith & Powell

۱/۳ از اختراعات تأمین مالی شده و پروژه‌های مشترک با صنعت به اعضای هیئت علمی رسمی مسن تر (گروه ۵۵ سال و بالاتر) در دانشگاه‌های آمریکا اختصاص می‌یابد اگرچه تنها ۱۵٪ از کل جمعیت آماری را تشکیل می‌دهند.

جاکوب و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) بر نقش سنتی فروش پروانه‌های بهره‌برداری و ثبت اختراعات به عنوان ابزارهای بخاری‌سازی عمده در نظام دانشگاهی آمریکا برای ارتباط با صنعت و تأمین منابع مالی مورد نیاز آن‌ها تأکید دارند در حالی که کشورهای اروپایی تشکیل شرکت‌های تجاری کوچک و قراردادهای مشترک را فرصت مناسب برای گسترش روابط دانشگاه با صنایع از طریق بخاری‌سازی نتایج تحقیقات و تأمین مالی پروژه‌های آن به شمار می‌آورند.

هم‌چنین در زمینه نگرش ذینفعان دانشگاهی به روش‌های تجاری سازی می‌توان به پژوهش‌های زیر اشاره نمود:

دورسبای<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) جهت بررسی افزایش در پروانه‌های بهره‌برداری دانشگاهی به واسطه تغییر در ماهیت پژوهش یا به طور دقیق‌تر تمایل به ثبت اختراعات، الگویی را طراحی کرد. فلدمن و همکارانش (۲۰۰۰) گرایشی جدید در دانشگاه‌ها را مبنی بر این که تنظیم پروانه‌های بهره‌برداری بیشتر از دریافت آسان وجوه نقد مربوط به استفاده از مالکیت فکری می‌تواند به هم‌سو کردن منافع دانشگاه با شرکت کمک نماید، بررسی کردند. دی‌گریگوری و شان<sup>۳</sup> (۲۰۰۰) عملکرد دفاتر انتقال فناوری دانشگاه را بررسی و تشریح نمودند؛ زیرا برخی دانشگاه‌ها در ایجاد شرکت‌های جدید در مورد مالکیت فکری خود موفق‌تر از دیگران عمل کرده‌اند.

واگو و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۱) در پژوهشی در مورد سنجش رویکرد مدیران ارشد و اعضای هیئت علمی شش دانشگاه و کالج فنی معتبر اروپا به روش تجاری سازی از طریق انجام مصاحبه نیم ساخت یافته نشان دادند که اکثر مصاحبه شوندگان بر تشکیل شرکت‌های تجاری با ساختار سرمایه کوچک تمایل داشتند.

لاکانان<sup>۵</sup> (۲۰۰۳) با بررسی دیدگاه اعضای هیئت علمی دانشگاه کویپو<sup>۶</sup> فنلاند نسبت به روش‌های تجاری سازی دریافت که استادان تمام این گروه‌ها بر نقش محوری خود در فرآیند تجاری سازی تأکید دارند و نقش

<sup>۱</sup>-Jacob et al

<sup>۲</sup>-Thursby

<sup>۳</sup>-Digregorio & Shane

<sup>۴</sup>-Waagø et al

<sup>۵</sup>-Laukkanen

<sup>۶</sup>KvopioUniversity

طراحی مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی...

سایر واحدها را کم‌اهمیت تلقی می‌نمایند. مکانیزم‌های تجاری سازی رشته‌های علوم پایه و زیستی به ثبت اختراعات و صدور پروانه‌های بهره‌برداری تمایل دارند در حالی که رشته‌های فنی به انعقاد قراردادهای مشترک با صنایع و تشکیل شرکت‌های تجاری اولویت می‌دهند.

پاورز<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) در مطالعات خود به رابطه مثبت بین تعداد کارشناسان حرفه‌ای دفاتر انتقال فناوری و میزان صدور پروانه‌های بهره‌برداری اشاره می‌کند. پاورز و مک‌دوگال<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) در پژوهش خود مشخص کردند که دانشگاه‌های دارای دفاتر انتقال فناوری با سابقه قدیمی‌تر، اعضای هیئت علمی مجرب‌تر و دریافت اعتبارات تحقیقاتی بیشتر از سوی صنعت انگیزه بالاتری برای عقد قراردادهای سرمایه‌ای در مقابل تمرکز صرف بر روش‌های سنتی‌تر از جمله قراردادهای تحقیقاتی مشترک و صدور پروانه‌های بهره‌برداری هستند؛ بنابراین، پایداری منابع درآمدی آنها بیشتر است.

پژوهش سیگل و فان<sup>۳</sup> (۲۰۰۴) به بررسی عوامل مؤثر در بهره‌وری مؤسسات و کارگزاران مرتبط با تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی پرداخته است. آن‌ها با ارزیابی بهره‌وری دفاتر انتقال فناوری ۴۵ دانشگاه معتبر تحقیقاتی امریکا نتیجه گرفتند که استفاده مؤثر از دفاتر انتقال فناوری می‌تواند ارزش اقتصادی حاصل از فرآیند تجاری سازی دانشگاه را افزایش دهد. به عبارت دیگر، استفاده از خدمات و کلاهی باتجربه در زمینه صدور پروانه بهره‌برداری از سوی دفاتر انتقال فناوری موجب افزایش قابل توجه درآمدهای حاصل از آن‌ها می‌شود.

همچنین، تحلیل کیفی آنان بر اساس انجام مصاحبه با دست‌اندرکاران انتقال فناوری در دانشگاه‌ها سه چالش اساسی زیر را برای تجاری سازی مشخص کرد:

- ۱- وجود موانع نگرشی - قانونی در بین مدیران دانشگاهی و اعضای هیئت علمی؛
- ۲- کافی نبودن پاداش‌ها برای ترغیب اعضای هیئت علمی به تجاری سازی؛
- ۳- کمبود کارشناسان مجرب در دفاتر انتقال فناوری و کافی نبودن منابع مالی در دسترس.

سیگل و همکاران (۲۰۰۴) بر اساس مصاحبه با ۹۸ نفر از ذی‌نفعان (مدیران دانشگاهی، اعضای هیئت علمی و دست‌اندرکاران دفاتر انتقال فناوری) در پنج دانشگاه معتبر تحقیقاتی امریکا برای کسب دیدگاه آنان در زمینه

<sup>۱</sup>-Powers

<sup>۲</sup>-Powers & Macdougall

<sup>۳</sup>-Siegel & Phan

روش‌های انتقال فناوری دریافتند که تأکید مدیران اجرایی دانشگاه‌ها بر صدور پروانه بهره‌برداری و قراردادهای رسمی است. در حالی که از دیدگاه اعضای هیئت علمی تشکیل شرکت‌های تجاری و قراردادهای تحقیقاتی مشترک اولویت دارد و کارشناسان این دفاتر بر خدمات مشاوره و قراردادهای حق‌الامتیاز تأکید می‌نمایند.

## ۲-۱۷- نتایج تجاری سازی

تجارب بدست آمده از آمریکا و اروپا نشان می‌دهد که تنها تعداد اندکی از نوآوری‌ها و حق امتیازها موجب ایجاد درآمد کلان در مرتبه اول می‌شود. هنوز، دانشگاه‌ها کاملاً اشتیاق به تأمین انتظارات دولتی از تحقیقات دارند، بطوریکه بتوانند اعتبارات لازم را از شوراهای تحقیقات و وزارت‌خانه‌های آموزش و تحقیقات دریافت نمایند.

از سوی دیگر، تلاش‌های تجاری سازی و نوآوری موفقیت آمیز می‌تواند نمادی از عملکرد دانشگاهی پژوهشگر خاص باشد. درآمدهای حاصل از فروش پروانه‌های بهره‌برداری بعلاوه قراردادهای با صنعت به شکل قرارداد پژوهشی یا اتحادیه‌های تحقیقاتی می‌تواند یک تأثیر عمده بر بودجه دانشگاه‌ها داشته باشد. بنابراین، یک پژوهشگر می‌تواند بر منابع انسانی و فیزیکی دانشگاه کنترل نسبی داشته باشد (Buenstorf, ۲۰۰۶: ۱۰).

همچنین شرکت‌ها معمولاً علاقمند به پشتیبانی از تحقیقات و کمک به تجاری سازی آن می‌باشند. اترکوئیز و همکاران (۱۹۹۸) اعتقاد دارند که صنعت تأثیر عظیمی بر توسعه توانمندی‌های دانشگاه دارد و تعامل بین این دو بهترین گواه بر این امر است. به هر حال، تأکید بر تغییرات در سیاست گذاری دانشگاهی است که می‌تواند نشان دهنده تأثیرات غیرمستقیم صنعت بر دانشگاه به شمار رود؛ به عبارت دیگر، صنعت می‌تواند در فرآیند توسعه دانشگاه مشارکت داشته باشد.

در حقیقت، دانشگاه سیاست‌ها و تغییرات سازمانی را اجرا می‌نماید که به دانشگاهیان در تجاری سازی دانش علمی آنان کمک خواهد کرد. برای مثال، مشارکت صنعت از طریق اعطای کمک‌های مالی<sup>۱</sup> به دانشگاه با هدف کمک به تجاری سازی انجام می‌گیرد. اما نکته اصلی آن است که این تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی باید در راستای نیازهای صنعت باشد (Schilling, ۲۰۰۳: ۱۷).

تلاش در جهت برآورد مزایای اقتصادی ناشی از فعالیت‌های تجاری سازی مورد توجه قرار گرفته است.

<sup>۱</sup>-Grants

تحقیقات نشان می‌دهد که تأثیر اقتصادی فعالیت‌های پروانه بهره‌برداری شامل سرمایه‌گذاری پیش از تولید و تأثیر اقتصادی پس از معرفی محصول است.

فناوری دانشگاهی عموماً زمان‌بر است و نیازمند سرمایه‌گذاری‌های خیلی زیاد برای ارائه محصولات به بازار است. سرمایه‌گذاری پیش از تولید به مبالغ صرف شده جهت توسعه محصولات جدید و روش‌های اثربخش برای تولید و بازاریابی این محصولات اشاره دارد. بر مبنای درآمد حق امتیاز<sup>۱</sup>، کمیته سنجش اقتصادی انجمن مدیران فناوری دانشگاه برآورد کرد که پروانه‌های بهره‌برداری صادره توسط مؤسسات آمریکایی و کانادایی در سال ۱۹۹۶ درآمدی معادل ۲۰/۶ میلیارد دلار آمریکا از فروش محصولات ایجاد کرد. هم‌چنین بازده حاصل از سرمایه‌گذاری پیش از تولید در همان سال تقریباً ۴/۲ میلیارد دلار برآورد شد. در مجموع، تأثیر کل اقتصادی حاصل از تجاری سازی توسط مؤسسات دانشگاهی به ۲۴/۸ میلیارد دلار همراه با ایجاد ۲۱۲۵۰۰ فرصت شغلی در همان سال گردید.

از آنجائی که برآورد جداگانه از تأثیر اقتصادی لیسانس‌های صادره برای دانشگاه‌های کانادا امکان‌پذیر نیست. بنابراین، میزان برآورد در خصوص تأثیر کل اقتصادی به نسبت درآمد ناخالص حاصل از لیسانس‌ها برای دانشگاه‌های کانادا معادل ۵۰۰ میلیون دلار و ۴۰۰۰ شغل بوده است. در این تخمین فرض شده است که نسبت تولید ناخالص داخلی به درآمد ناخالص حق امتیازها و نسبت مشاغل ایجاد شده به درآمد ناخالص حق امتیازها برای مؤسسات کانادایی و آمریکایی یکسان هستند (Gu & Whewell, ۱۹۹۹: ۶۰).

## ۲-۱۸- انتقادات به تجاری سازی

برای بسیاری از افراد در داخل و خارج دانشگاه، اصطلاحات "دانشگاه" و "تجاری سازی" به طور کلی ناسازگار به نظر می‌رسند. در حقیقت، بسیاری از آنان حتی امروزه بحث دارند که یک دانشگاه باید به طور انحصاری بر مأموریت‌های اصلی خود - یادگیری، اکتشاف و اشتغال - تاکید نماید. برخی افراد، مفهوم آوردن نوآوری به بازار را با مأموریت‌های دانشگاه مغایر می‌دانند. از این‌رو، پاتری<sup>۲</sup> در بررسی دیدگاه مخالفان تجاری سازی با دو سؤال اساسی زیر مواجه گشت و چنین پاسخ داد:

۱- آیا حرکت به سوی تجاری سازی بدان معناست که دانشگاه‌ها وابستگی خیلی کمتر به سازوکارهای

<sup>۱</sup>-Royalty Income

<sup>۲</sup>-Party



سنتی تأمین مالی تحقیقات خواهند داشت؟

اگر یافتن منابع مالی جدید برای حمایت از تحقیقات در ذات خود یک هدف بزرگ به شمار می‌رود، تمایل به تجاری سازی نمی‌تواند به ایجاد منابع درآمدی جدید کمک نماید. دانشگاه‌ها در این فرآیند به دنبال کسب پول نمی‌باشند بلکه ضرورت دارد از مفهوم آوردن ایده‌ها به بازار حمایت نمایند.

۲- آیا حرکت به سوی تجاری سازی به آن معناست که تمام تحقیقات انجام شده در دانشگاه‌ها بر اساس اعتبارات دولتی باید به نتایج بالقوه تجاری منجر شوند؟ (Party, ۲۰۰۳: ۴)

به هیچ وجه اجرای تحقیقات بنیادی تنها هدف تحقیقات در دانشگاه‌های جهان نیست که باید پاسخگوی سؤالات بزرگ‌تر در کلیه رشته‌های علمی باشد، بلکه مبنای آن کشف و نوآوری است. کنجکاوی ناشی از تحقیق ضرورت دارد زیرا تجاری سازی مبنای فرصت‌های آینده تلقی گردد. در حقیقت، کنجکاوی ناشی از تحقیق باید مورد توجه و حمایت قرار گیرد و نباید به دلیل هزینه تمرکز بر تجاری سازی نادیده انگاشته شود. باید چنین گفت که اهمیت دارد دانشگاه‌ها فضایی را ایجاد نمایند برای اینکه نتایج حاصل از فعالیت‌های تحقیقاتی بی‌طرفانه از نظر قابلیت تجاری سازی بالقوه مورد ارزیابی قرار گیرند.

اغلب بیان می‌شود که تلاش‌های فزاینده تجاری سازی می‌تواند از سوی گروه‌های تحقیقاتی پذیرفته نشود. در ساده‌ترین شکل آن، این انتقاد به بحث جایگزینی مربوط می‌شود بطوریکه به دلیل محدودیت زمانی پژوهشگر، زمان صرف شده جهت اختراعات موجب کاهش زمان اختصاص یافته به پژوهش خواهد شد.

اگر نتایج تحقیقاتی قابل تبدیل به اختراعات بی‌نیاز از هرگونه فعالیت اضافی باشند، می‌توان برخی روابط جایگزین را از فرآیند نوآوری انتظار داشت. چگونگی اهمیت این نوع جایگزینی روشن نیست و در بین حوزه‌ها و رشته‌های علمی تفاوت وجود دارد. برخی اختراعات می‌تواند در حقیقت از نتایج مستقیم تحقیقات محسوب شود و در برخی حوزه‌های دانشگاهی نتایج تحقیقات ممکن است اغلب قابل انتشار همراه با قابلیت ثبت باشد. علاوه بر خود فرآیند اختراع، بیشتر فعالیت‌های مربوط به آن مانند مشارکت در تقاضای ثبت اختراع، جستجوی برای متقاضیان دریافت مجوز و یا احتمالاً حتی سازماندهی فعالیت‌های شرکت‌های تجاری وابسته به دانشگاه هم چنان می‌تواند نوآور را به بازنگری در زمان اختصاص یافته به تحقیقات خود ترغیب نماید.

هم چنین تأکید فزاینده بر انتقال فناوری و تجاری سازی فناوری‌های دانشگاهی هنوز به وضوح مورد تأیید

قرار نگرفته است. زیرا اعتقاد بر این است که اختصاص یارانه‌های دولتی به تحقیقات پایه معمولاً به دلیل فقدان قابلیت کاربرد تجاری مستقیم نتایج حاصل از آن می‌باشد. به هر حال، بدینی زیادی وجود دارد که تاکید فزاینده بر انتقال فناوری می‌تواند دست‌اندرکاران دانشگاه را به تغییر جهت منابع مالی و فعالیت‌های تحقیقاتی به سوی رشته‌ها، حوزه‌ها و پروژه‌هایی با چشم‌انداز بهتر تجاری سازی نماید. بنابراین، به بخش وسیعی از سایر انواع تحقیقات بی‌توجهی خواهد شد که دارای مطلوبیت بیشتر از نقطه نظر اجتماعی هستند.

از جمله خطرات بالقوه فزاینده‌تر فعالیت‌های انتقال فناوری از دیدگاه منتقدان آن است که محققان ممکن است فعالیت‌های خود را به سمت حوزه‌ها و پروژه‌های با قابلیت تجاری سازی آسان‌تر سوق دهند. چنین تغییراتی می‌تواند از چشم‌انداز اجتماعی زیان‌بخش باشد اگر این امر به کاهش گرایش پژوهشگران به تحقیقات علوم پایه از جهت ارتباط و یا عمومیت داشتن نتایج آن با منافع جامعه گردد. این گرایش‌ها می‌تواند به طور مستقیم ناشی از انگیزه‌های خاص محققان یا به طور غیرمستقیم از طریق مشکلات ایجاد شده در فرآیند اختراع یا قراردادها و مذاکره با نمایندگان صنعت به وجود آید (۷: ۲۰۰۶، Buenstorf).

از سوی دیگر، گروهی هستند که اساساً با تجاری سازی نوآوری‌های دانشگاه مخالف نمی‌باشند اما احساس می‌کنند به دلایل عدم دسترسی به منابع سرمایه‌گذاری کافی، آشنا نبودن به مهارت‌های بازاریابی و نیازهای صنعت، یافتن شریک یا امتیاز گیرنده مناسب، انعطاف‌ناپذیری ساختار سازمانی، مشکلات حقوقی مالکیت فکری، نبود فرهنگ کارآفرینانه و انگیزه‌های لازم در بین دانشگاهیان و نیز موانع حقوقی مربوط به تعیین روابط دانشگاه / صنعت امکان عرضه مناسب ایده‌ها به بازار را ندارند. در اینجا تاکید می‌شود که دانشگاه‌ها باید سازوکارهایی را توسعه دهند که تجاری سازی بالقوه نوآوری‌های دانشگاهی را حداکثر نماید (۴۱: ۱۹۹۹، Howells & Mckanlay).

## ۲-۱۹- دستاوردهای رویکرد تجاری سازی در جهان

محققین دو "موج" تجاری سازی را شناسایی می‌کنند. اولین موج در اوایل دهه ۸۰ آغاز شد. این موج را می‌توان با تأسیس پارک‌های علم "سنتی"، که اغلب با هدف جذب شرکت‌های پیشرفته صورت می‌گرفت شناسایی کرد، و افزایش بودجه‌های خصوصی برای پژوهش‌های دانشگاهی نشانگر افزایش همکاری با صنایع موجود بود. موج دوم که در نیمه دوم دهه ۹۰ تسریع یافت، با تمرکز بیشتر بر شرکت‌های انشعابی، اعطای حق اختراع و واگذاری امتیاز اختراعات، نسبت به همکاری‌های عمومی صنعتی، درگیری بیشتر دانشجویان در

تجاری سازی و حتی افزایش دشواری تشریح نتایج اقتصادی فعالیت‌های دانشگاهی، از موج اول قابل تفکیک است (Rasmussen et al., ۲۰۰۶: ۵۳۰).

بر طبق آمار از دهه ۱۹۸۰، دانشگاه‌های آمریکا کوشش‌های خود را در رابطه با تجاری سازی دانش افزایش داده‌اند. طی ۲۰ سال گذشته تعداد دانشگاه‌هایی که به فروش حق امتیازها مشغول بودند، هشت برابر شده و به ۲۰۰ دانشگاه افزایش یافته است و حجم حق امتیازها چهار برابر شده است. در زمینه شرکت‌های مشتق از دانشگاه نیز رشد قابل توجهی ملاحظه می‌شود. بطوری که تعداد این شرکت‌ها در دانشگاه ام آی تی از ۱۵۰ شرکت در ۱۹۹۰ به ۴۰۰۰ شرکت در ۱۹۹۷ رسید که حدود ۱/۱ میلیون نفر در آن‌ها شاغل بودند و سالانه ۲۳۲ میلیارد دلار در سراسر جهان فروش داشتند (انتظاری، ۱۳۸۳: ۷۶).

دولت فدرال کانادا نیز در فوریه ۲۰۰۴، استراتژی نوآوری خود را در چارچوب اهداف اقتصادی و اجتماعی کشور طرح‌ریزی و تصویب نمود. بر طبق آن تا پایان ۲۰۱۰ تحقق اهداف زیر ضرورت دارد:

- قرار گرفتن جزء ۵ کشور پیشرو در زمینه عملکرد تحقیق و توسعه
  - حداقل دو برابر کردن سرمایه‌گذاری‌های جاری دولت‌های فدرال و ایالتی در زمینه تحقیق و توسعه
  - افزایش جایگاه جهانی کشور از نظر میزان مشارکت بخش خصوصی در سرمایه‌گذاری‌های مربوط به نوآوری
  - افزایش میزان سرانه سرمایه‌گذاری‌های خطرپذیر به نسبت شاخص‌های رایج آمریکا
- از این‌رو، دولت فدرال در بودجه ۲۰۰۴ اقدامات زیر را برای تجاری سازی پیش‌بینی نمود:
- اختصاص ۵۰ میلیون دلار کانادا سالانه طی ۵ سال جهت بهبود ظرفیت تجاری سازی در دانشگاه‌ها، بیمارستان‌ها و سایر مؤسسات پژوهشی.

- اختصاص ۲۵ میلیون دلار کانادا سالانه طی ۵ سال جهت حمایت از طرح‌های پیشنهادی توسط مؤسسات و گروه‌های دانش بنیان فدرال با هدف بهبود فعالیت‌های تجاری سازی تحقیقات در کشور.

- اختصاص مبلغ ۵ میلیون دلار کانادا سالانه جهت حمایت از برنامه کمک به تحقیقات صنعتی با هدف ارتقای فعالیت‌های نوآوری ایالتی با پشتیبانی شورای ملی تحقیقات (Party, ۲۰۰۳: ۲).

در اروپا، این فرآیند هم زمان با آمریکا آغاز شد. برای مثال، در فرانسه اولین موسسه تحقیقاتی منطقه‌ای در سال ۱۹۲۹ تاسیس گردید. به هر حال، هنوز تا اواسط دهه ۶۰ اهمیت دانشگاه در رشد اقتصادی به طور کامل پذیرفته

نشده بود. در بریتانیای کبیر، دانشگاه کمبریج گزارش موت<sup>۱</sup> را منتشر کرد که در آن بر همکاری با صنعت تاکید داشت و در همان زمان موفق‌ترین پارک علم و فناوری در اسکاتلند بنام هریوت وات<sup>۲</sup> تاسیس شد.

بر اساس شواهد موجود دانشگاه‌های اروپا اقدامات خود در زمینه مالکیت فکری، شرکت‌های تجاری، پارک‌های علمی و فعالیت‌های تجاری سازی را از دهه ۹۰ به بعد افزایش داده‌اند. اگرچه موج نگرانی‌ها و علاقمندی‌ها درباره دستیابی کامل به مزیت‌های تجاری حاصل از تحقیقات دانشگاهی به اروپا دیر رسیده است؛ اما روند فزاینده آن قابل توجه می‌باشد. به عنوان مثال، اکثر شرکت‌های تجاری وابسته به دانشگاه‌های اروپایی جزء شرکت‌های غیر رسمی هستند که دانشگاه هیچ‌گونه مالکیت یا ارتباطات حقوقی با آن‌ها ندارند و این امر به دلیل فقدان سازوکارهای رسمی جهت تأسیس چنین شرکت‌هایی است.

در زمینه سایر فعالیت‌ها، هم چون تأسیس پارک‌های علمی سابقه آن به اولیه دهه ۷۰ برمی‌گردد و کشور بریتانیا در این حوزه پیشرو بوده و دارای ۱۵ پارک علمی با حدود ۱۴۰۰ شرکت مستقر در آن‌هاست. تعداد مراکز رشد، تعداد لیسانس‌های صادره و حق ثبت اختراعات طی بیست سال گذشته از رشد قابل توجه ۴۵ درصدی برخوردار بوده است (Howells & Mckinlay, ۱۹۹۹: ۲۶).

هم چنین قانون بی‌دال به عنوان یک الگو برای تغییرات حقوقی مشابه در برخی کشورهای دیگر عمل کرد. در آلمان، مهم‌ترین تغییر خط مشی در این زمینه الغاء حق انحصاری اساتید<sup>۳</sup> در سال ۲۰۰۲ بود که تاکنون محققان دانشگاهی را از قانون کلی مربوط به کارکنان مؤسسه صاحب اختراعات معاف کرده بود. به طور کلی، کارفرمایان آلمانی می‌توانند ادعای مالکیت اختراعات انجام شده توسط کارکنان خود را به عنوان بخشی از کار موظف آنان داشته باشند، در حالی که پژوهشگران دانشگاهی قبلاً عناوین مربوط به اختراع خود را حفظ می‌کردند. بنابراین، آن‌ها می‌توانند کلیه منافع حاصل از ثبت اختراعات و لیسانس‌های صادره را بدست آورند و از طریق سازماندهی فرآیند تقاضای ثبت اختراع، از مزایای فوق‌العاده مالی و اداری وابسته به آن بهره‌مند شود. در عمل، بخش اعظم اختراعات ثبت شده توسط پژوهشگران دانشگاهی آلمان متعلق به شرکت‌های تجاری می‌باشد که بعداً بر نحوه استفاده از اختراع ثبت شده نظارت دارد. بعد از تغییرات حقوقی سال ۲۰۰۲، دانشگاه‌ها بیشتر از پژوهشگران فردی به عنوان مالکان فناوری وابسته به نوآوری‌های دانشگاهی به شمار می‌روند. مشابه

<sup>۱</sup>-Mott report

<sup>۲</sup>-Heriot - Watt

<sup>۳</sup>-Hochschulleh Rerprivileg

کشور آمریکا، مخترعان دانشگاهی مستحق دریافت سهم زیاد (حدود ۳۰٪) از درآمدهای ناخالص قراردادهای لیسانس صادره بر اساس نظام مالکیت فکری جدید می‌باشند، در حالی که تمام هزینه‌های آن بر عهده دانشگاه‌هاست. برای ارتقاء ظرفیت‌های دانشگاه جهت موفقیت آمیز بودن بازاریابی مالکیت فکری آنان، دولت فدرال به طور خاص وجوه مازادی را از محل اعتبارات پژوهشی به تأمین مالی دفاتر انتقال فناوری جدی دال تاسیس اختصاص می‌دهد.

انتظار می‌رود نظام حقوق مالکیت فکری جدید موجب ایجاد انگیزه‌های قوی‌تر در دانشگاه‌ها برای استفاده از انتقال نتایج بالقوه تحقیقات شود، به آن دلیل که آن‌ها خود را در موقعیت بهتر از پژوهشگر مستقل می‌دانند. در این زمینه، قابل اشاره است که مشابه پیشرفت‌های آمریکا، تعداد اختراعات ثبت شده توسط پژوهشگران دولتی آلمان یک روند به شدت فزاینده حتی قبل از تغییرات قانونی را نشان می‌دهد. از ۱۹۷۰ تا ۱۹۹۷، این افزایش تقریباً به میزان هشت برابر بوده است (۴: ۲۰۰۶, Buenstorf).

در کشورهای اروپای شمالی تعامل بین دانشگاه و صنعت از اواسط دهه ۱۹۵۰ در دستور کار سیاسی دولت‌ها قرار گرفت. به هر حال، این تفکرات تا اوایل دهه ۱۹۸۰ در هیچ یک از کشورهای مزبور اجرا نگردید. برای مثال، گزارش دولت سوئد در سال ۱۹۸۰ موجب گردید دانشگاه‌ها دفاتر ارتباط با صنعت را تاسیس نمایند و اولین پارک علمی سوئد بنام ادون<sup>۱</sup> در دانشگاه لوند به سال ۱۹۸۳ تاسیس گردید. در طی دهه ۱۹۹۰، دولت یک نوع از شرکت‌های سرمایه‌گذار مخاطره‌پذیر را ایجاد کرد که در یک چارچوب منطقه‌ای با هدف تسهیل تجاری سازی نتایج تحقیقات فعالیت می‌نمایند. دانشگاه‌ها هم‌چنین امکان تشکیل شرکت‌های مادر<sup>۲</sup> را یافتند که از پروژه‌های تحقیقاتی و شرکت‌های تجاری مستقر در دانشگاه حمایت نمایند (Schilling, ۲۰۰۳: P.۸).

در بین کشورهای اسکاندیناوی، کشور سوئد با ۳/۸ درصد سهم مخارج تحقیق و توسعه از تولید ناخالص داخلی دارای بالاترین میانگین در بین کشورهای پیشرفته در دهه ۹۰ بوده است. ولی بر خلاف وضعیت مطلوب در تحقیقات دانشگاهی، در تبدیل کوشش‌های تحقیق و توسعه به تولید، ایجاد اشتغال در صنایع با تکنولوژی پیشرفته و در نتیجه تجاری سازی تحقیقات توفیق چندانی نداشته است. به عنوان مثال، در دوره ۱۹۷۵ تا ۱۹۹۳، ۱۲۸۵ بنگاه مبتنی بر دانش تاسیس گردید که ۱۹۴۸۸ نفر در آن‌ها شاغل بودند. تنها ۳ واحد از بنگاه‌ها بالای

<sup>۱</sup>- IDEON

<sup>۲</sup>- Holding Companys

۲۰۰ نفر پرسنل داشتند. در حالی که شرکت آمریکایی سان میکروسیستم<sup>۱</sup> در سال ۱۹۸۲ بیش از ۲۵ هزار نیروی انسانی داشت. از جمله عوامل مؤثر بر این عملکرد ضعیف می‌توان به تفاوت در عملکرد تحقیقات دانشگاهی، ستانده کارآفرینی، سیاست‌های دولت، زیرساخت‌های قانونی و فضای رقابتی اشاره کرد (انتظاری، ۱۳۸۳: ۳۴۷).

## ۲-۲۰- مدیریت آموزشی

منظور اصلی مدیریت در هر سازمانی عبارت از هماهنگ‌سازی کوشش‌های افراد انسانی و استفاده مؤثر از منابع دیگر برای تحقق هدف‌های آن است. در سازمان‌های آموزشی، هدف‌ها به امور آموزش و پرورش و یادگیری مربوط است. پس منظور از مدیریت در سازمان‌های آموزشی، تحقق هدف‌های آموزشی و پیشبرد مؤثر آموزش و یادگیری است.

مدیریت آموزشی، گاهی مترادف با مدیریت به معنای اعم تعریف می‌شود. در این صورت، مدیریت آموزشی عبارت از برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل کلیه امور و فعالیت‌های آموزش و پرورش است. ولی مدیریت آموزشی، غالباً به معنای اخص مورد نظر است؛ یعنی، مدیریت آن بخش از فعالیت‌های سازمان-های آموزشی که مستقیماً با امر آموزش و پرورش و یادگیری مرتبط است، از جمله، فعالیت‌های مربوط به برنامه‌های آموزشی، مواد و محتوای دروس، روش‌ها و وسایل آموزشی، مشاوره و راهنمایی تحصیلی، اقدامات آموزش و پرورش مکمل برنامه، امور معلمان و دانش‌آموزان در واقع، در معنای اخیر، فعالیت‌های صف سازمان‌های آموزشی مدنظر قرار می‌گیرد. اگر از مفهوم تصمیم‌گیری مدد بگیریم، مدیریت آموزشی عبارت از تصمیم‌گیری و اجرای تصمیمات درباره آموزش و پرورش است.

مدیریت آموزشی با پیدایی و تحول نظام‌های نوین آموزش و پرورش پدید آمد. در قرن بیستم، بر اثر توسعه آموزش عمومی، تأسیس مدارس و سازمان‌های آموزشی بزرگ و متعدد، گوناگون شدن برنامه‌های آموزشی، پیچیده‌تر شدن امر آموزش و پرورش و تخصصی شدن آن، اهمیت و ضرورت سازماندهی و مدیریت فعالیت‌های آموزش به تدریج آشکار گردید (علاقه بند، ۱۳۸۹: ۵۴). درک همگانی از اهمیت و تأثیر آموزش باعث بوجود آمدن انواع آموزش‌ها از جمله آموزش مادام‌عمر و ضمن خدمت در خارج از چارچوب نظام آموزش و پرورش رسمی گردید. بخصوص تأثیر آموزش در بهبود کارایی و اثر بخشی کارکنان در سازمان

<sup>۱</sup>-Sun Microsystems

باعث رو آوردن سازمان به این مقوله و تأسیس واحدهای برای آموزش پرسنل شد که شاخه جدیدی را به مدیریت آموزشی اضافه نمود که از آن تحت عنوان آموزش سازمانی یاد می شود.

حیطه و دامنه عمل مدیریت آموزشی دو بخش، نظام آموزش رسمی که تأمین آن از وظایف دولت و حاکمیت محسوب می شود و آموزش های سازمانی است که از طرف سازمان های مختلف جهت بهبود توانمندی های منابع انسانی خود آن را به اجرا می گذارند. که در هر دو حوزه مورد اشاره با توجه به تحولات اقتصادی و فناوری رخ داده در جوامع بسترهای تجاری سازی و استفاده از موقعیت ها جهت تجاری سازی نتایج تحقیقات فراهم می باشد. گرچه فعالیت های آموزشی بصورت کلاسیک همیشه به عنوان فعالیت خیر خواهانه، غیر انتفاعی و خارج از چشم داشت مادی صورت گرفته است اما امروز با توجه به تحولاتی رخ داده در جوامع و اهمیت روزافزون آن، از اصطلاح «آموزش به عنوان کسب و کار»<sup>۱</sup> یاد می شود افراد و سازمان ها برای دست یابی به بهترین شیوه های آموزش و یادگیری در جهت افزایش توانمندی و عملکرد بهینه هزینه های گزافی را پرداخت می کنند. گسترش روز افرون و اقماری موسسه های آموزشی خصوصی، فرانشیز<sup>۲</sup> در آموزش، صنعت مشاوره مدیریت، برون سپاری<sup>۳</sup> در سازمان که در چند دهه اخیر رشد قابل ملاحظه ای کرده است و دامنه وسیعی از تأمین مواد اولیه و خدمات فنی تا خدمات اداری، مشاوره ای و آموزش و بهسازی کارکنان را در بر می گیرد (Nordin, ۲۰۰۶: ۲۳) به همین مهم اشاره می کنند. که گردش مالی سالیانه هر کدام از آنها به میلیاردها دلار می رسد و می توان تحقیقات مدیریت آموزشی را بر مبنای همین پتانسیل ها به سمت تجاری سازی سوق داد تا هم دانشگاه ها و مراکز تحقیقاتی از درآمد آن منتفع شوند و هم از طریق ارزش افزوده ای که ایجاد می کنند جامعه از آن بهر مند شود (محمودپور و همکاران، ۱۳۹۱).

## ۲-۲۱- مشاوره مدیریت

مشاوره مدیریت در اواخر قرن ۱۹ به عنوان یک صنعت بر اثر کارایی بکارگیری متخصصان خارج از سازمان برای حل مشکلات تخصصی و غیر دائم سازمان های مراجعه کننده به وجود آمد (Niewiem & Richter, ۵۴: ۲۰۰۹). مشاوره مدیریت به عنوان خدمتی که به سازمان و مدیریت عالی جهت بهبود شیوه های مدیریت،

<sup>۱</sup>-Education as business

<sup>۲</sup>- فرانشیز یک شبکه ارتباطی میان کسب و کارهای مستقل کوچک می باشد که به هر یک از این کسب و کارهای کوچک اجازه می دهد که تحت یک نام بازرگانی مشترک و یک هویت فعالیت کنند و همگی از یک متد موفق (که پیشتر آزمایش شده) و بازاریابی مشترک بهره گیری کنند. که امروز در بین موسسات آموزشی که از نام یک برنده معتبر آموزشی استفاده می کنند گسترش فراوانی کرده است.

<sup>۳</sup>-Outsourcing

عملکرد فرد و سازمان کمک می‌کند (Ploetner, ۲۰۰۸: ۱۳) در نظر گرفته می‌شود. خدمات مشاوره یک خدمت قرار دادی است که به وسیله آموزش پرسنل برای سازمان فراهم می‌شود و به سازمان‌های مراجع در شناسایی مشکلات مدیریت، تجزیه و تحلیل و پیشنهاد راه حل‌ها برای حل مشکلات کمک می‌کند و در برخی موارد وقتی که از آنها درخواست می‌شود به اجرای راه حل پیشنهادی کمک می‌کنند (Schiele, ۲۰۰۵: ۲۷). شرکت‌های مشاوره مدیریت، نمونه ای از سازمان‌های متمرکز بر دانش هستند که مشکل (مدیریتی) و فرصت‌های هر یک از مشتریان خود را بر اساس نیازی که دارند تحلیل می‌کنند (Canback, ۱۹۹۸ & ۲۴: ۱۹۹۹). مشاوره دارای صنایع زیر مجموعه متنوع می‌باشد که از مشاوره مهندسی<sup>۱</sup> که در رابطه با طراحی و برنامه ریزی ساختار، عملیات، و نگهداری ساختمان و تجهیزات شرکت‌های مراجع (Yang & ۲۴: ۲۰۱۱) تا خدمات مشاوره بازاریابی<sup>۲</sup>، حسابداری<sup>۳</sup> و مؤسسات تحقیقات اجرایی<sup>۴</sup> در برمی‌گیرد (Barnes, ۲۰۱۱: ۳).

در رابطه با تعریف مشاوره‌ی مدیریت دو دیدگاه مکمل وجود دارد:

### ۱- دیدگاه عام

تمرکز بر نقش کمک کننده، توانمندسازی و هدایت گر مشاور: بر اساس این دیدگاه، فرآیند مشاوره عبارت است از ارائه کمک درباره‌ی محتوا، فرایند یا ساختار انجام امور یک شرکت به نحوی که مشاور مسئولیتی در قبال انجام کار خود نداشته و فقط نقش هدایت گر را در جهت اجرای بهتر کار برعهده داشته باشد. فرض این تعریف آن است که هر فردی در هر شغلی در داخل یا خارج سازمان می‌تواند نقش مشاور را ایفا کند.

### ۲- دیدگاه خاص

تمرکز بر ویژگی‌های مشاوره‌ی مدیریت به عنوان یک خدمت حرفه ای:

براساس این دیدگاه، مشاوره‌ی مدیریت یک خدمت مشورتی مناسب، به شخص مناسب، در یک زمان مناسب و با روش مناسب است که توسط افراد صاحب صلاحیت و آموزش دیده طی یک قرارداد به سازمان‌ها

<sup>۱</sup>-Engineering Services

<sup>۲</sup>-Marketing Consulting Services

<sup>۳</sup>-Accounting Services

<sup>۴</sup>- Executive Search Agencies



ارایه می‌شود. این افراد در ارایه ی خدمت بی طرف بوده و با حفظ استقلال و بی طرفی از کارفرما، به او در موارد زیر کمک می‌کنند:

- شناسایی مسائل مدیریتی؛
- تحلیل مسائل مربوط؛
- توصیه‌ی راه حل؛
- همراهی در زمینه اجرای راه حل (در صورت درخواست کارفرما) (Canback, ۱۹۹۸: ۵۶).

## ۲-۲۱-۱- تاریخچه صنعت مشاوره مدیریت

از سال ۱۸۷۱ تا ۱۸۹۹ آهسته آهسته رویکرد جدیدی به نام مدیریت علمی در علم مدیریت به وجود آمد و در تاریخ رشد علم مدیریت ثبت شد. مهندسی به نام فردریک دبلو تیلور به عنوان یکی از پیشگامان مبحث مدیریت علمی و طلیعه دار پیوند روش‌های مهندسی و علم مدیریت، لقب "پدر مدیریت علمی" را به خود اختصاص داد. در ادامه این جنبش، پژوهش‌های بسیاری در زمینه کارایی و اثربخشی در سیستم‌های تولید و عملیات انجام شد و از راه نگرش‌های فنی و روش شناسانه، فرایند درست انجام کار و افزایش بهره‌وری در کارخانه و محیط‌های تولیدی با بیانی ساده مطرح شد (Canback, ۱۹۹۸: ۵۹) و اولین جرعه‌های صنعت مشاوره مدیریت زده شد.

ظهور اولین مشاوران را می‌توان به اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم، به بزرگانی مثل فردریک تیلور<sup>۱</sup>، هنری گانت<sup>۲</sup>، آرتور لیتل<sup>۳</sup> و هرینگتون امرسون<sup>۴</sup> نسبت داد. دغدغه‌ی اصلی این پیشگامان، مسائل کارایی عملیات تولید<sup>۵</sup> بود که به پیدایش مفاهیمی نظیر تئوری کار سنجی و زمان سنجی تیلور انجامید (Canback, ۱۹۹۸: ۲۴). نخستین شرکت در زمینه حرفه مشاوره مدیریت، در سال ۱۸۸۶ توسط یک شیمیدان به نام آرتوردی لیتل بنیان نهاده شد. این شخص پروفیسوری از دانشگاه ام ای تی<sup>۶</sup> بود و در زمینه تحصیلی خود کشفیات بسیاری داشت. این شرکت در ابتدا با هدف تحقیقات بر روی سیستم‌های مدارک و مستندات و

<sup>۱</sup>-Fredrick Taylor

<sup>۲</sup>-Henry Gantt

<sup>۳</sup>-Arthur D. Little

<sup>۴</sup>-Harrington Emerson

<sup>۵</sup>-Operational Efficiency

<sup>۶</sup>-MIT

پژوهش‌های کاربردی در شیمی ایجاد شد. اما بعدها در سایر زمینه‌های مدیریتی، مانند: استراتژی سازمان، مدیریت تکنولوژی، تحقیق در عملیات مالی و مدیریت ریسک نیز فعالیت کرد. در سال ۱۸۹۸ نیز نخستین شرکت فعال در زمینه حسابداری با نام کوپرز و لیبراند تاسیس شد (Canback, ۱۹۹۸: ۸۰). در طول سال‌های ۱۹۱۰ تا ۱۹۴۰ نسل دوم مشاوران پدیدار شدند: افرادی مانند ادوین بوز<sup>۱</sup> و جیمز مکینزی<sup>۲</sup> در آمریکا و لیندون ارویک<sup>۳</sup> و شارل بودو<sup>۴</sup> در اروپا. این افراد تکنیک‌هایی مثل فرایند بودجه ریزی، سازماندهی بخشی، مدل‌های پاداش بر اساس شایستگی و روش‌های پیش‌بینی را معرفی کردند. در نیمه‌ی نخست قرن بیستم شرکت‌های تخصصی مشاوره‌ی مدیریت همچون:

- Hay Associates
- Bruce payne & Associates
- McCormick & paget
- Cresap
- Towers Prrin

شکل گرفتند و صنعت مشاوره، جهش بزرگی را تجربه کردند (Biswas & Twitchell, ۱۹۹۹: ۸۹).

بر این اساس نقش صنعت مشاوره به عنوان یک صنعت و کسب و کار بزرگ، از اوایل قرن بیستم بارز شد.

مکینزی<sup>۵</sup> از استادان دانشگاه شیکاگو، شرکت مشاوره مهندسی و حسابداری را در سال ۱۹۲۶ تاسیس کرد. در سال ۱۹۳۶، شرکت مکینزی ۲۵ کارمند داشت (Neukokon, ۱۹۷۵). در سال‌های ۱۹۳۰ تا ۱۹۴۰، مؤسسات مشاوره‌ای مدیریتی، رشد ۱۵ درصدی داشتند و تعداد آن‌ها از ۱۰۰ موسسه، به ۴۰۰ عدد رسید (Mckenna, ۱۹۹۵). بعد از سال ۱۹۳۰، خدمات مشاوره‌ای به مسائلی چون بهبود استراتژی عمومی، ساختار و عملکرد مالی پرداختند. مهم‌ترین علت شکل‌گیری مشاوره در کشور آمریکا، قوانین جدید در زمینه امنیت بود. در سال ۱۹۳۳ قانون جداسازی امور بانکداری تجاری از فعالیت‌های بازار سرمایه گذاری<sup>۶</sup> در آمریکا آمریکا تصویب شد. براساس این قانون، بانک‌ها موظف شدند که برای ارزیابی طرح‌های سرمایه گذاری، ارزیابی شرکت‌های ورشکسته و موارد متعدد دیگر از مشاوران خارج سازمان خود استفاده کنند. این قانون سبب گردید که بازار مشاوره مدیریت در عرض یک دهه در آمریکا، چهار برابر شود (Canback, ۱۹۹۸).

<sup>۱</sup>-Edwin Booz

<sup>۲</sup>-James O.Mckinsey

<sup>۳</sup>-Lyndon Urwick

<sup>۴</sup>-Chales Bedeaux

<sup>۵</sup>-Mckinsey

<sup>۶</sup>-Glass- Steagall Banking Act, Investment Banking

منع بانک‌ها از کار مشاوره ای، از علل تأثیرگذار در استفاده بیشتر از مؤسسات مشاوره ای بود (Mckenna, ۱۹۹۵:۵۰) پس از سال ۱۹۳۰، مشاوره مدیریت، اکثر سازمان‌های بزرگ و مهم دنیا را سازماندهی کردند. در اواخر سال ۱۹۵۰، مؤسسات مشاوره دیگری با حوزه های کاری و چارچوب‌های متفاوتی ایجاد شدند که گروه مشاوران بوستون<sup>۱</sup> از آن جمله است. گروه مشاوران بوستون، منحنی تجربه و ماتریس رشد سهم بازار را، به عنوان ابزار شناخت جذابیت درون صنعت معرفی کرد (Mchuch & Delger, ۲۰۰۱: ۱۰۹). در طول سال‌های جنگ جهانی، دولت‌ها نیز اقدام به درخواست خدمات مشاوره از شرکت‌های کوچک و بزرگ نمودند و این شروع فعالیت‌های مشاوره ای برای بخش دولتی بود. در زمان جنگ جهانی دوم نقش برجسته ای یافت. دولت آمریکا تشخیص داده بود که جنگ در مبارزه مدیریتی خلاصه شده و جمعیت بهترین تخصص‌های مدیریت در کشور، برای پیروز شدن اهمیت اساسی دارد. بنابراین تحقیق در عملیات و سایر تکنیک‌های جدید، که نخست برای مراکز نظامی به کار گرفته می‌شد. به سرعت به مدیریت‌های کسب و کار و مدیریت دولتی وارد شد و بعد جدیدی به خدمات مشاوره مدیریت اضافه کرد (Canback, ۱۹۹۸: ۱۹۰).

در سال ۱۹۶۰، مشاوران آمریکایی، مدیریت دانش<sup>۲</sup> آمریکایی را به اروپایی‌ها فروختند (Mckenna, ۱۹۹۵:۳۴۴). دهه های ۶۰ و ۷۰، شاهد پیدایش و شکل گیری گروه های مشاوره استراتژیک بود (Ghemawat, ۲۰۰۰:۶۷) در سال ۱۹۶۳، گروه مشاوران بوستون، در به کارگیری مشاوره استراتژیک در بنگاه‌ها تأثیر زیادی گذاشت. این گروه بر کاربرد تحقیقات کمی در مسائل کسب و کاری و استراتژیک تأکید داشت. بروس هندرسون<sup>۳</sup>، مؤسس گروه بوستون، اعتقاد داشت که حرفه مشاوره، یافتن روابط بامعنا بین بنگاه‌ها و بازار انتخابی بنگاه است (Henderson, ۱۹۸۴: ۲۱) او بر این باور بود که در اکثر مؤسسات، استراتژی شهودی است و الگوی سنتی رفتاری موفق گذشته، در تکوین آن نقش بسزایی دارد، اما چنین استراتژی برای منافع در حال رشد محیط متغیر، ناکارآمد خواهد بود (Henderson, ۱۹۷۹: ۱۴).

از اوایل دهه‌ی ۸۰ میلادی، شرکت‌های فعال در حوزه‌ی فناوری اطلاعات نیز به ارائه خدمات مشاوره مدیریت روی آورند، و با گسترش مشاوره مدیریت به حوزه تکنولوژی اطلاعات، رشد انفجاری آن تا پایان قرن بیستم ادامه پیدا کرد.

<sup>۱</sup>-BCG

<sup>۲</sup>-Know-How

<sup>۳</sup>-Bruce Henderson

به این ترتیب در طی دهه های ۹۰، ۸۰، ۷۰ میلادی در بازه های زمانی مختلف، ایده های بزرگی، مانند مباحث استراتژی، تحول سازمانی، مهندسی فرایندهای سازمانی، مدیریت زنجیره ی تأمین، مدیریت دانش و تجارت الکترونیکی مطرح شدند و موتور محرک گسترش بازار را تشکیل دادند. از سوی دیگر، در طول این دوره، جهانی شدن زنجیره ی تولید و بازار، کمرنگ شدن مرز بین صنایع مختلف، تحولات تکنولوژی و پیچیده شدن عملیات، ظهور اینترنت و کسب و کار الکترونیک و موارد مشابه، انگیزه های رشد خیره کننده ی تقاضا برای این خدمات بودند. مجموعه ی این پیشرانها، هم در بخش عرضه و هم در بخش تقاضا، رشد خیره کننده ی خدمات مشاوره ی مدیریت را رقم زدند. این رشد در اروپا و امریکا خیر کننده بوده است، به نحوی که ارزش افزوده ی صنعت مشاوره ی مدیریت، از کمتر از ۱۰ میلیارد دلار در دهه ی ۷۰ میلادی به بیش از ۱۰۰ میلیارد دلاری در پایان قرن بیستم افزایش یافت (Gluckler, ۱۹۹۹: ۱۱).

در سال ۱۹۸۰، در دنیا کمتر از ۵ شرکت مشاوره ای با بیش از هزار مشاور وجود داشت. در اواخر دهه ۱۹۸۰ علی رغم رشد بسیار صنعت مشاوره مدیریت، این صنعت هنوز دوران کودکی خود را طی می کرد. تقریباً، حدود ۱۸۰۰۰ مشاور مدیریت در آن دوره وجود داشت و فقط ۳۰ تا ۴۰ درصد این عده، در شرکت های بزرگ کار می کردند. بزرگ ترین شرکت های مشاوره مدیریت در آن دوره مانند بوز<sup>۱</sup>، هامیلتون<sup>۲</sup> و آلن<sup>۳</sup> حدود ۱۵۰ میلیون دلار درآمد سالانه داشتند و کل صنعت مشاوره مدیریت آمریکا ۱.۲ میلیارد دلار درآمد داشت (Crucini & Kipping, ۲۰۰۱: ۳). اگر منحنی تجربه را در صنعت مشاوره رسم کنیم، به طور تقریبی خواهیم دید که ۸۰ درصد تجربیات مشاوره مدیریت به بعد از سال ۱۹۸۰ مربوط می شود و فقط ۲۰ درصد تجربیات مشاوره مدیریت، به سال های ۱۸۸۶ (وقتی اولین شرکت مشاوره ای تاسیس شد)، تا ۱۹۸۰ مربوط است. رشد صنعت مشاوره مدیریتی آمریکایی در اروپا پس از سال ۱۹۸۰ فزونی یافت (Crucini & Kipping, ۲۰۰۱: ۱۲).

در سال ۱۹۹۰، صنعت مشاوره در اوج خود قرار گرفت. و در سال ۲۰۰۰، افول اقتصادی در استفاده از مؤسسات مشاوره ای تأثیر گذاشت و صنعت مشاوره رقابتی تر شد.

بخش عرضه و تقاضای صنعت مشاوره مدیریت در دنیا طی سه دهه گذشته رشد خیره کننده ای را تجربه کرده است. در طی این سال ها و در بازه های زمانی مختلف، ایده های بزرگی، مانند مباحث استراتژی،

<sup>۱</sup>-Booz

<sup>۲</sup>-Hamilton

<sup>۳</sup>-Allen

تحول سازمانی، باز مهندسی فرایند سازمانی، مدیریت زنجیره تأمین، مدیریت دانش و تجارت الکترونیکی مطرح شدند و موتور محرک گسترش بازار را تشکیل دادند. در همه این سالها، مشاوره مدیریت به عنوان یکی از زیر شاخه های خدمات کسب و کار دانش محور<sup>۱</sup>، رشد بالاتری را نسبت به سایر زیر شاخه های این حوزه داشته است. به عنوان مثال ارزش افزوده صنعت مشاوره مدیریت دنیا از حدود ۲۷ میلیارد دلار در سال ۱۹۹۱، به بیش از ۱۲۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۳ افزایش یافته است. (Kennedy, ۲۰۰۳ & Gluckler, ۱۹۹۹: ۶). و به بیش از ۳۰۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۷ رسیده است و پیش بینی می گردد که با نرخ رشد ۱۷٪ همچنان تا سال ۲۰۱۳ نیز افزایش یابد (Kennedy, ۲۰۱۲: ۴).

در سال ۲۰۰۴، صنعت جهانی مشاوره با اصلاحات اقتصادی، تغییر کرد. در این سال، مؤسسات مشاوره-ای درآمد زیادی داشتند و این شرکتها به استخدام کارکنان دانش آموختگان دانشگاه خوب، روی آوردند (Plunkett, ۲۰۰۵). در سالهای اخیر، دولت در پی مسائل امنیتی و تاکتیک ضد تروریستی هستند که برای صنعت مشاوره و کمپانیهای مشاوره ای بازار جدیدی به وجود آورده است.

براساس گزارش سال ۲۰۰۳ فیکو<sup>۲</sup>، مشاوره مدیریت اروپا در سال ۱۹۹۴ درآمدی معادل ۱۱ میلیارد یورو داشت که این رقم در سال ۲۰۰۳ به ۵۴۷ میلیارد یورو رسیده است.

در سال ۱۹۹۴، شمار مشاوران جهان، حدود ۹۵ هزار نفر بود که در سال ۲۰۰۳، به رقم ۳۱۰ هزار نفر رسید.

مشاوره مدیریت سه کشور آلمان، فرانسه و انگلیس، رشد ۳۳٪ درصدی را در سال ۲۰۰۳ تجربه کرد، در حالی که کشورهای بلوک شرق سابق (رومانی و اسلونی حدود ۵۱٪ درصد، روسیه ۶۰٪ درصد و بقیه اروپایی شرقی حدود ۱۴ درصد) رشد داشتند (آزادی، ۱۳۸۴).

ایالات متحده، به تنهایی ۵۰ درصد سهم بازار مشاوره را دارد و در میان کشورهای دیگر، انگلستان با ۱۱ درصد در مقام بعدی قرار دارد. به گواهی آمار و اطلاعات نیز ایالات متحده به همراه انگلیستان و آلمان سه کشور مهم و قدرتمند در صنعت مشاوره در جهان هستند و اصولاً کلیه روشها و تکنیکهای جدید مشاوره ای نیز بیشتر از این سه کشور به کشورهای دیگر راه می یابد (Canback, ۱۹۹۸: ۷).

<sup>۱</sup>-Knowledge Intensive Business Services(KIBS)

<sup>۲</sup>-Feaco

البته رشد و ارتقای صنعت مشاوره مدیریت به عوامل بسیاری بستگی دارد و میزان استفاده از خدمات مشاوره مدیریت ارتباط نزدیکی با سطح توسعه یافتگی و پیشرفت در هر کشور دارد. (پرویز بختیاری، ۱۳۷۶)

## ۲-۲۱-۲- نگاهی آماری به مؤسسات مشاوره مدیریت

اهمیت و بزرگی صنعت مشاوره مدیریت باعث شده است که هر سال گزارش‌های آماری مختلف از تعداد شرکت‌ها، افراد شاغل در این صنعت و گردش مالی آن به تفکیک کشورها و مناطق مختلف جهان منتشر شود که یکی از مهم‌ترین آنها گزارش بارنز می‌باشد که هر سال در ماه ژانویه منتشر می‌شود و ضمن بررسی وضعیت شرکت‌های مشاوره مدیریت در ۵ سال گذشته به پیش بینی چشم انداز آن در ۵ سال آینده در دو قالب کشور ایالات متحده آمریکا و جهانی خواهد پرداخت. در زیر به قسمت‌های از این گزارش که در سال ۲۰۱۱ منتشر شده است و اطلاعاتی از مؤسسات مشاوره مدیریت در کشور ایالات متحده آمریکا ارائه می‌دهد، اشاره می‌شود. جداول زیر تعداد مؤسسات، درآمد، و کارمندان شرکت‌های مشاوره مدیریت را به تفکیک سال و نوع خدماتی نشان می‌دهند. همچنین پیش بینی و نرخ رشد را برای سال‌های متفاوت نشان می‌دهد.

جدول ۲-۲ تعداد، فروش و کارمند مؤسسات صنعت مشاوره مدیریت در آمریکا (۲۰۱۱، Barnes)

درصد تغییر سال به سال	سال					مؤسسات			
	۱۲-۱۱	۱۱-۱۰	۱۰-۰۹	۰۹-۰۸	۲۰۱۲		۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹
%۴.۶	-%۰.۹	%۲.۹	-%۸.۵	۱۰۶۱۱۱	۱۰۱۴۵۹	۱۰۲۴۲۹	۹۹۵۰۲	۱۰۸۲۵۸	مؤسسات
%۷.۵	%۰.۸	%۶.۲	-%۱۰.۹	۱۱۶۶۰۰	۱۰۸۴۳۰	۱۰۷۵۳۴	۱۰۱۳۰۰	۱۱۳۶۸۸	درآمد (میلیون دلار)
%۴.۶	-%۱.۰	%۲.۹	-%۸.۵	۸۶۸۴۴۶	۸۳۰۲۶۳	۸۳۸۲۷۶	۸۱۴۲۸۳	۸۹۰۲۹۸	کارمند

جدول ۲-۳ برآورد فروش براساس زیر مجموعه صنعت مشاوره در ایالات متحده (Barnes, ۲۰۱۱)

جمع فروش	زیر مجموعه های صنعت مشاوره مدیریت
\$۳۷۷۰۴.۲	خدمات مشاوره مدیریت
\$۳۳۰۵۸	مشاوره کار و صنعت
\$۱۱۸۸۸.۹	خدمات مشاوره منابع انسانی
\$۱۲۶۱۴.۳	خدمات مشاوره بازاریابی
\$۱۳۸.۵	مشاوره سیستم توزیع و پخش
\$۴۴.۹	مشاوره فرانشیز
\$۲۴۶.۹	مشاوره تجارت
\$۱۹۰.۳	کالا و خدمات جدید
\$۹۰۹.۵	حقوق (شامل مدیریت حقوق)
\$۲۲۹۳۲.۷	مشاوران صنعتی متخصص
\$۱۲۱۲.۷	سازماندهی و برنامه ریزی کسب و کار
\$۷۵.۸	اهداف و سیاست گذاری شرکت
\$۱۵۲.۸	مشاوره سازماندهی شرکت
\$۱۷۱.۸	مدیریت مواد (خرید، حمل، موجودی)
\$۲۱۷.۲	مشاوره مدیریت شروع کسب و کار جدید
\$۸۰۳.۸	مشاوره برنامه ریزی
\$۱۴۹۲۴.۵	مشاوره خدمات اداری

جدول ۴-۲ تعداد مؤسسات در ایالات متحده براساس زیرمجموعه صنعت مشاوره مدیریت در ایالات متحده

تعداد مؤسسات	زیر مجموعه های صنعت مشاوره مدیریت
۳۲۴۹۰	خدمات مشاوره مدیریت
۳۳۱۲	مشاوره کار و صنعت
۶۸۰۸	خدمات مشاوره منابع انسانی
۱۹۰۸۷	خدمات مشاوره بازاریابی
۱۵۴	مشاوره سیستم توزیع و پخش
۱۰۶	مشاوره فرانشیز
۲۱۸	مشاوره تجارت
۲۳۱	کالا و خدمات جدید
۱۵۵۷	فروش (شامل مدیریت فروش)
۱۴۵۴۷	مشاوران صنعتی متخصص
۲۲۹۵	سازماندهی و برنامه ریزی کسب و کار
۹۳	اهداف و سیاست گذاری شرکت
۲۰۰	مشاوره سازماندهی شرکت
۱۹۴	مدیریت مواد (خرید، حمل، موجودی)
۳۰۴	مشاوره مدیریت شروع کسب و کار جدید
۱۲۵۷	مشاوره برنامه ریزی
۱۹۵۷۳	مشاوره خدمات اداری



## ۲-۲۱-۴- تحصیلات کارکنان صنعت مشاوره

طبق بررسی انجام شده در سال ۲۰۰۲، ۴۳ درصد از کارکنان صنعت مشاوره مدرک کارشناسی داشتند، در حالی که در کل اقتصاد، شماره کارکنان دارای مدرک کارشناسی، ۱۹ درصد بوده است. حدود ۳۰ درصد کارکنان دارای مدرک کارشناسی ارشد یا بالاتر بودند و این میزان در کل اقتصاد، ۹ درصد بود. ۵۷ درصد کارکنان در حوزه عملیاتی‌ها مالی، کسب و کاری، مدیریتی و حرفه‌های تخصصی کار می‌کردند، در صورتی که، در صنایع دیگر ۳۰ درصد کارکنان در حوزه‌های عملیات مالی، کسب کاری، مدیریتی و حرفه‌های تخصصی کار می‌کردند.

شمار کارکنانی که در سال ۲۰۰۲ در مؤسسات مشاوره‌ای مشغول به خدمت بودند، حدود ۹۷۳۰۰۰ نفر بود و بزرگ‌ترین بخش خدمات مشاوره‌ای، بخش مدیریت (مدیریت عمومی و اداری) که ۳۸ درصد کارکنان را به خود اختصاص داده است. ۱۴ درصد کارکنان، در بخش منابع انسانی خدمت می‌کردند، پس از بخش منابع انسانی، بخش‌های مشاوره‌ای بازار یابی، فرآیند و کانال توزیع و لجستیک قرار داشت. خدمات مشاوره‌ای محیطی، ۸ درصد کارکنان را به خود اختصاص داده بود.

در سال مذکور، اکثر مؤسسات موجود صنعت مشاوره، کوچک بود و کمتر از ۵ کارمند داشتند. به عبارتی دیگر، بیش از ۹۸ درصد مؤسسات خدمات مشاوره، کمتر از ۵ کارمند و ۶۵ درصد مشاغل صنعتی داشتند (بیگی، ۱۳۸۲: ۱۴). گزارش بارنز برای کشور آمریکا به تفکیک تعداد کارمند هر حوزه صنعت مشاوره مدیریت را در سال ۲۰۱۰ نشان می‌دهد.

جدول ۵-۲ تعداد کارمندان براساس زیر مجموعه های صنعت

تعداد کارمندان	زیر مجموعه های صنعت مشاوره مدیریت
۲۶۰۴۷۱	خدمات مشاوره مدیریت
۲۸۹۳۹	مشاوره کار و صنعت
۸۹۳۸۱	خدمات مشاوره منابع انسانی
۱۲۴۳۷۵	خدمات مشاوره بازاریابی
۱۳۸۰	مشاوره سیستم توزیع و پخش
۵۹۰	مشاوره فرانشیز
۴۴۶۹	مشاوره تجارت
۱۸۸۲	کالا و خدمات جدید
۸۹۷۸	فروش (شامل مدیریت فروش)
۱۵۲۶۴۷	مشاوران صنعتی متخصص
۱۳۹۰۸	سازماندهی و برنامه ریزی کسب و کار
۵۷۵	اهداف و سیاست گذاری شرکت
۱۷۰۲	مشاوره سازماندهی شرکت
۲۰۴۶	مدیریت مواد(خرید، حمل، موجودی)
۲۱۷۳	مشاوره مدیریت شروع کسب و کار جدید
۸۸۹۸	مشاوره برنامه ریزی
۱۳۵۸۶	مشاوره خدمات اداری

## ۲-۲۱-۵- صنعت مشاوره در ایران

مبدأ و تاریخ ورود صنعت مشاوره مدیریت به ایران چندان واضح نیست و نمی‌توان تاریخ و موسسه برای ورود این صنعت به ایران مشخص کرد. همچنین تحقیقات و گزارشات در رابطه با تعداد، گستردگی و گردش مالی این مؤسسات در ایران بسیار نادر می‌باشد و شاید تنها گزارش جامع علمی موجود که تا حدودی می‌توان در رابطه با صنعت مشاوره مدیریت به آن استناد کرد طرح تحقیق سازمان مدیریت صنعتی در رابطه با مؤسسات مشاوره است که در این بخش به قسمت‌های از آن اشاره می‌شود.

در گزارش سازمان مدیریت صنعتی، مؤسسات تحقیقی، آموزشی و پژوهشی حوزه مطالعه بوده‌اند که جمعیت، نوع فعالیت، شاخه تخصصی و نوع مالکیت این مؤسسات در نمودارها و جداول بعدی نشان داده می‌شود (سازمان مدیریت صنعتی، ۱۳۸۲: ۱۲۳).

## ۲-۲۱-۶- جمعیت مؤسسات

جمعیت مؤسسات مشاوره مدیریت در ایران حدود ۶۳۶ عدد می‌باشد که حدود ۸۹ درصد مؤسسات خدمات مدیریت، فقط در زمینه مشاوره فعال هستند. ۱۱ درصد بقیه، علاوه بر خدمات مشاوره، هم زمینه آموزشی و یا تحقیق نیز به عرضه خدمت می‌پردازند. به طوری که ۴ درصد در زمینه مشاوره آموزش، ۳ درصد در زمینه مشاوره و تحقیق و ۴ درصد در هر سه زمینه فعالیت دارند (سازمان مدیریت صنعتی، ۱۳۸۲: ۱۴۰).

## ۲-۲۱-۷- نوع فعالیت و زمینه های تخصصی

مؤسسات خدمات مدیریت ایران در زمینه های تخصصی، مدیریت انرژی، مدیریت زیست محیطی، مدیریت تکنولوژیکی، تولید و عملیات، مدیریت بازرگانی و مدیریت بهره‌وری و بهسازی سازمان ارائه خدمت می‌کنند. بیشترین حوزه تخصصی خدمات مدیریت، مدیریت بهره‌وری و بهسازی سازمان و پس از آن مدیریت تکنولوژی است. در سایر زمینه‌ها نسبت‌ها کوچک و تقریباً یکسان است. مؤسسات خدمات مدیریت بازاریابی بسیار کمی در ایران وجود دارد. عقب‌ماندگی این شاخه از خدمات مدیریت، حاصل بی توجهی بنگاه‌ها به ضرورت بازاریابی، به عنوان فعالیتی اصلی برای بقا و پویایی کسب و کار صنعتی بوده است.

سابقه نسبتاً طولانی بازارهای انحصاری در اقتصاد کشور، بنگاه های صنعتی را از ضرورت توجه به بازاریابی غافل کرده است. رشد بخش بازار یابی در سال‌های اخیر، حاصل سیاست‌های ایجاد محیط رقابتی است. ترکیب جمعیت مؤسسات فعال خدمات مدیریت، نشان می‌دهد که در بخش بازاریابی نیاز به سرمایه

طراحی مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی...

گذاری فوری و گسترده وجود دارد. در دو شاخه مدیریت انرژی و مدیریت زیست محیطی نیز، تعداد اندکی مؤسسات خدمات مدیریت وجود دارند. در بخش محیط زیست، مؤسسات خدمات مدیریت کشور ایران، رشد قابل ملاحظه‌ای ندارند. در کشورهای پیشرفته نیز، چنین مؤسساتی در چند سال اخیر رشد و تکامل یافته‌اند (سازمان مدیریت صنعتی، ۱۳۸۲: ۱۵۰).

غالب مؤسسات خدماتی کشور ایران (۹۳۴ عدد)، بر طراحی و استقرار سیستم‌های مدیریت متمرکز است. مؤسسات مشاوره‌ای کشورهای غربی، علاوه بر طراحی و اجرای سیستم‌های مدیریت در کار تصمیم‌گیری نیز به مدیران کمک شایانی می‌کنند (سازمان مدیریت صنعتی، ۱۳۸۲: ۱۷۰).

## ۲-۲۱-۸- شاخه تخصصی مؤسسات مشاوره

نیمی از مؤسسات مشاوره در شاخه مدیریت بهره‌وری و بهسازی سازمان فعالیت می‌کنند. پس از آن، شاخه مدیریت تکنولوژی، تولید و عملیات با نسبت ۱۶ درصد قرار دارد. کمترین نسبت، شامل شاخه انرژی و محیط زیست (هر یک ۶ درصد) است (سازمان مدیریت صنعتی، ۱۳۸۲: ۱۹۰).

## ۲-۲۱-۹- گرایش تخصصی

بررسی مؤسسات مشاوره‌ای براساس گرایش‌های تخصصی نشان می‌دهد که حدود ۳۸ درصد مؤسسات مشاوره در گرایش مدیریت کیفیت فعالیت دارند. پس از آن، گرایش مهندسی صنایع (۱۰ درصد) و سپس گرایش مدیریت منابع انسانی، تحقیق بازار و تحول سازمانی قرار دارند. در گرایش تجارت بین‌الملل و خدمات پس از فروش، مؤسسه مشاوره‌ای وجود ندارد.

## ۲-۲۱-۱۰- نوع مالکیت

اکثر مؤسسات در ایران به صورت خصوصی اداره می‌شوند. این یافته‌ها از لحاظ سیاست‌های توانمندسازی و ایجاد محیط رقابتی، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و نشان می‌دهد که در سطح مؤسسات مشاوره مدیریت، امکان ایجاد محیط رقابتی وجود دارد (سازمان مدیریت صنعتی، ۱۳۸۲: ۱۹۳).

## پراکنندگی جغرافیایی

اکثراً مؤسسات خدمات مشاوره‌ای در تهران قرار دارند. از تعداد ۶۴۹، ۷۶ درصد مؤسسات مشاوره در تهران و ۲۴ درصد در سایر استان‌ها مستقر هستند. از میان سایر استان‌ها بیشترین نسبت در اصفهان (۷ درصد) و پس از آن در خراسان (۴ درصد) است.

## ۲-۲۱-۱۱- فعالان صنعت مشاوره مدیریت کشور

می‌توان کل بازیگران صنعت مشاوره در کشور را به دو دسته کلی حقیقی و حقوقی تقسیم بندی کرد:

الف- افراد حقیقی که خود به دو دسته متمایز تقسیم می‌شوند: (آذر هوش، ۱۳۸۴: ۵۳)

۱- استادان دانشگاه و اعضای حیاط علمی به صورت فردی یا از طریق دفاتر و مؤسسات پژوهشی دانشگاه؛

۲- افرادی که به ارایه خدمات مشاوره ای در موضوعاتی خاص (تک محوره) می‌پردازند. این افراد معمولاً قبلاً در بخش صنعت و یا دانشگاه مشغول بوده‌اند، مثلاً افرادی که به ارایه مشاوره در طبقه بندی مشاغل یا کیفیت می‌پردازند. برخی از این افراد نیز افرادی هستند که در کنار کار اصلی شان به کار مشاوره مشغول می‌باشند.

ب- افراد حقوقی که شامل موارد زیر هستند:

۱- شرکت‌های خصوصی مشاوره مدیریت؛

۲- تشکل‌های مدنی مثل انجمن‌ها که به ارایه خدمات مشاوره ای می‌پردازند.

۳- دانشگاه‌ها: عموماً به عنوان یک مؤسسه به انعقاد قرارداد می‌پردازند، ولی انجام پروژه، به صورت مستقل، توسط استاد مربوطه صورت می‌پذیرد. در حقیقت در انجام پروژه به صورت سازمانی عمل نمی‌شود و به صورت انفرادی در سطح دانشگاه با پروژه های مشاوره برخورد می‌شود. در این فرآیند و در انجام پروژه، دانشگاه‌ها نقش عمده‌ای را بازی نمی‌کنند، و فقط یک عامل پشتیبان هستند. دانشگاه‌ها بیشتر در ارایه خدمات پژوهشی فعال هستند (آذر هوش، ۱۳۸۴: ۱۳).

۴- شرکت‌های مشاوره مدیریت خارجی: در بازار مشاوره مدیریت کشور ما، شرکت‌های خارجی چندان فعال نیستند.

۵- مؤسسات و سازمان‌های دولتی و یا واحدهای درون سازمانی آنها که بازار اصلی آنها مؤسسات و شرکت‌های دولتی هستند و عموماً به بخش خصوصی مشاوره نمی‌دهند. بیشتر این مؤسسات مشتریان محدودی دارند و حتی به سایر سازمان‌ها و شرکت‌های دولتی نیز خدمتی ارایه نمی‌کنند، که مهم‌ترین آنها سازمان مدیریت صنعتی است که سرمایه و سهام این سازمان متعلق به دولت است، ولی از قوانین خاص سازمان‌های دولتی پیروی نمی‌کند و بودجه ای از دولت دریافت نمی‌کند. تنوع خدماتی که توسط سازمان مدیریت ارایه

طراحی مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی...

می‌شود بسیار گسترده است، در صورتی که عموم شرکت‌ها چه در بخش دولت و چه در بخش خصوصی خدمات محدودی را عرضه می‌کنند (آذر هوش، ۱۳۸۴: ۱۷).

از نظر تعداد قرارداد، مشاوران فردی (افراد حقیقی)، بیشترین تعداد قرارداد را در اختیار دارند. و از نظر حجم قرارداد، شرکت‌ها (افراد حقوقی) بیشترین درآمد را دارند. در رابطه با بازیگران حقوقی، حجم قراردادها و پروژه‌های انجام شده توسط سازمان‌های دولتی و یا وابسته به آنها، نسبت به تمام شرکت‌های خصوصی بیشتر است (آذر هوش، ۱۳۸۴: ۱۸).

## ۲-۲- گزارش بارنز در مورد صنعت مشاوره مدیریت در ایران

موسسه بارنز به استناد گزارش‌ها و اسناد مالیاتی همه سال نسبت به ارایه گزارش‌های در مورد تعداد، فروش و کارمندان و نرخ رشد مؤسسات صنعت مشاوره در ایالت متحده آمریکا اقدام می‌کند. همچنین با توجه به گزارش‌های اقتصادی و نرخ رشد اقتصادی کشورهای مختلف به تخمین صنعت مشاوره مدیریت در کشورها مختلف اقدام می‌کند و آنها را باهم مقایسه می‌کند. که یکی از این کشورها که مورد توجه گزارش بارنز قرار می‌گیرد ایران است. که در ادامه به قسمت‌های مختلف این گزارش که تخمین از صنعت مشاوره مدیریت ایران می‌باشد و همچنین مقایسه آن با سایر کشورها، خواهیم پرداخت.

جدول زیر تعداد مؤسسات، فروش و تعداد کارمندان مشغول بکار در صنعت مشاوره مدیریت ایران در سال‌های مختلف و درصد تفاوت سالیانه را نشان می‌دهد.

جدول ۶-۲ تعداد، فروش و کارمندان و نرخ تغییرات در مؤسسات مشاوره مدیریت ایران (۲۰۱۱، Barnes)

درصد تغییر سال به سال				سال					
۱۱-۱۲	۱۰-۱۱	۰۹-۱۰	۰۸-۰۹	۲۰۱۲	۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۰۸	
%۶.۹	%۰.۳	%۴.۲	-%۸	۲۳۸۱۳	۲۲۲۶۶	۲۲۱۹۸	۲۱۲۹۹	۲۳۱۴۰	مؤسسات
%۶.۴	%۲.۲	%۷.۴	-%۸.۹	۳۱۸۸	۲۹۹۶	۲۹۳۲	۲۷۳۰	۲۹۹۷	فروش (میلیون دلار)
%۷	%۰.۳	%۴.۲	-%۸	۲۲۸۱۹۳	۲۱۳۳۴۳	۲۱۲۷۳۲	۲۰۴۰۸۲	۲۲۱۷۴۰	کارمند
%۶.۴	%۲.۲	%۷.۴	-%۸.۹	۳۳۱۲۷	۳۱۱۳۲	۳۰۴۶۳	۲۸۳۶۵	۳۱۱۳۶	فروش (میلیارد ریال)

جدول زیر نشان دهند نسبت فروش بر اساس موسسه، فروش به نسبت هر کارمند، نسبت کارمند به موسسه و درصد تغییر سالیانه را برای سال‌های اخیر در صنعت مشاوره ایران تخمین می‌زند.

جدول ۷-۲ نسبت فروش، نسبت فروش به کارمند و کارمند به موسسه در صنعت مشاوره مدیریت ایران با درصد تغییرات (۲۰۱۱، Barnes)

درصد تغییر سال به سال				سال					
۱۱-۱۲	۱۰-۱۱	۰۹-۱۰	۰۸-۰۹	۲۰۱۲	۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۰۸	
-%۰.۵	%۰.۱۹	%۳	-%۱	/۱۳	/۱۳	/۱۳	/۱۳	/۱۳	فروش / مؤسسات (میلیون دلار)
-%۰.۵	%۰.۱۹	%۳	-%۱	۱۳۹۷۲	۱۴۰۴۵	۱۳۷۸۲	۱۳۳۷۷	۱۳۵۱۵	فروش به نسبت هر کارمند (دلار)
%۰	%۰	%۰	%۰	۹.۶	۹.۶	۹.۶	۹.۶	۹.۶	نسبت کارمند به موسسه
-%۰.۵	%۰.۱۹	%۳	-%۱	۱.۳۹	۱.۴۰	۱.۳۷	۱.۳۳۳	۱.۳۵	فروش / مؤسسات (میلیارد ریال)
-%۰.۵	%۰.۱۹	%۳	-%۱	۱۴۵۱۷۲	۱۴۵۹۲۴	۱۴۳۲۰۰	۱۳۸۹۹۰	۱۴۰۴۱۸	فروش به نسبت هر کارمند (ریال)

طراحی مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی...

جدول زیر صنعت مشاوره ایران را در تعداد مؤسسات، کارمند و فروش با کشورهای مختلف در قاره های گوناگون و سطح توسعه یافتگی مختلف مقایسه می کند.

جدول ۸-۲ مقایسه صنعت مشاوره مدیریت ایران با کشورهای مختلف (Barnes, ۲۰۱۱)

فروش (میلیون دلار)	کارمند	مؤسسات	
%۲۱.۲	%۳۸.۷	%۳۸.۷	برزیل
%۵.۸	%۵.۴	%۵.۴	چین
%۱۴.۹	%۱۳۳.۹	%۱۳۳.۹	فرانسه
%۱۰.۷	%۹۶.۱	%۹۶.۱	آلمان
%۲۶.۸	%۷.۲	%۷.۲	هندوستان
%۷.۳	۵۸۸	%۵۸۸	ژاپن
%۲۵.۲	%۵۱.۷	%۵۱.۷	روسیه
%۱۷.۱	%۱۲۶.۲	%۱۲۶.۲	انگلیستان
%۲.۸	%۲۵.۷	%۲۱.۹	ایالات متحده



جدول زیر نشان دهنده تقسیم بندی مؤسسات صنعت مشاوره از لحاظ تعداد، فروش و استخدام آنها بر حسب اندازه (تعداد کارمندان) این مؤسسات می باشد.

جدول ۹-۲ تقسیم بندی مؤسسات براساس اندازه (Barnes, ۲۰۱۱)

تقسیم بندی مؤسسات براساس اندازه (تعداد کارمند)										
جمع	تعداد نامشخص کارمند	+۵۰۰ کارمند	-۲۵۰ کارمند	-۱۰۰ کارمند	۹۹-۵۰ کارمند	۴۹-۲۰ کارمند	۱۹-۱۰ کارمند	۹-۵ کارمند	۴-۱ کارمند	
۲۲۱۹۸	۲۴۵	۲۲	۳۵	۱۳۸	۲۲۳	۶۲۷	۱۰۲۹	۱۸۳۹	۱۸۰۴۰	۲۰۱۰
۲۲۲۶۶	۲۴۶	۲۲	۳۵	۱۳۸	۲۲۳	۶۲۹	۱۰۳۳	۱۸۴۵	۱۸۰۹۶	۲۰۱۱
۲۳۸۱۳	۲۶۳	۲۴	۳۷	۱۴۸	۲۳۹	۶۷۲	۱۱۰۴	۱۹۷۳	۱۹۳۵۳	۲۰۱۲
جمع	تقسیم بندی فروش مؤسسات بر حسب اندازه									
۲۹۳۱	۱۸۶	۵۳۲	۳۰۹	۴۰۱	۲۵۳	۳۱۷	۲۴۷	۱۶۳	۵۲۴	۲۰۱۰
۲۹۹۶	۱۸۹	۵۴۴	۳۱۵	۴۱۰	۲۵۹	۳۲۴	۲۵۳	۱۶۶	۵۳۶	۲۰۱۱
۳۱۸۸	۲۰۲	۵۷۹	۳۳۶	۴۳۶	۲۷۵	۳۴۵	۲۶۹	۱۷۷	۵۷۰	۲۰۱۲
جمع	تقسیم بندی استخدام مؤسسات بر حسب اندازه									
۲۱۲۷۳۲	۱۸۳۵۳	۲۵۱۵۳	۱۳۲۷۸	۲۲۶۱۲	۱۶۶۸۳	۲۳۴۸۷	۱۶۸۷۵	۱۲۹۲۲	۶۳۳۶۹	۲۰۱۰
۲۱۳۳۴۳	۱۸۳۶۹	۲۵۲۳۰	۱۳۳۱۹	۲۲۶۸۱	۱۶۷۳۴	۲۳۵۵۹	۱۶۹۲۷	۱۲۹۶۱	۶۳۵۶۳	۲۰۱۱
۲۲۸۱۹۳	۱۹۶۷۵	۲۶۹۸۳	۱۴۲۴۴	۲۴۲۵۶	۱۷۸۹۶	۲۵۱۹۶	۱۸۱۰۳	۱۳۸۶۲	۶۷۹۷۸	۲۰۱۲

در جدول زیر می توان تعداد مؤسسات، فروش و استخدام هر کدام از زیر مجموعه های صنعت مشاوره

ایران را دید.

جدول ۱۰-۲ تعداد، فروش و استخدام مؤسسات براساس زیر مجموعه های صنعت مشاوره مدیریت در ایران (Barnes, ۲۰۱۱)

استخدام	فروش	تعداد مؤسسات	زیر مجموعه های صنعت مشاوره مدیریت
۱۰۲۸	۶۶۱۰۱	۴۲۷۰	خدمات مشاوره مدیریت
۹۰	۷۳۴۴	۷۱۶	مشاوره کار و صنعت
۳۲۴	۲۲۶۸۳	۱۴۷۶	خدمات مشاوره منابع انسانی
۳۴۴	۳۱۵۶۳	۴۱۳۷	خدمات مشاوره بازاریابی
۴	۳۵۰	۳۳	مشاوره سیستم توزیع و پخش
۱	۱۵۰	۲۳	مشاوره فرانشیز
۷	۱۱۳۴	۴۷	مشاوره تجارت
۵	۴۷۸	۵۰	کالا و خدمات جدید
۲۵	۲۲۷۸	۳۳۷	فروش (شامل مدیریت فروش)
۶۲۵	۳۸۷۳۸	۳۱۵۱	مشاوران صنعتی متخصص
۳۳	۳۵۳۰	۴۹۷	سازماندهی و برنامه ریزی کسب و کار
۲	۱۴۶۲	۲۰	اهداف و سیاست گذاری شرکت
۴	۴۳۲۴	۴۳	مشاوره سازماندهی شرکت
۵	۵۱۹	۴۲	مدیریت مواد (خرید، حمل، انبار)
۶	۵۵۱	۶۶	مشاوره مدیریت شروع کسب و کار جدید
۲۲	۲۲۵۸	۲۷۲	مشاوره برنامه ریزی
۴۰۷	۳۴۴۷۸	۴۲۴۲	مشاوره خدمات اداری

## ۲-۲۳- پیشینه تحقیق

تجاری سازی تحقیقات موضوع پژوهش و بررسی گسترده ای در دهه های اخیر در سطح جهانی بوده است و در ایران نیز در سال های اخیر به جهت اهمیت آن، این مسئله موضوع تعدادی از پژوهش بوده است. اما تجاری سازی در علوم انسانی، مدیریت و مدیریت آموزش علی رغم جایگاه آنها چندان مورد توجه و پژوهش قرار نگرفته اند که در اینجا با توجه به دو معیار هم خوانی بیشتر و جدید بودن پژوهش مروری بر آنها خواهیم داشت.

## ۲-۲۳-۱- تحقیقات انجام شده در ایران

فکور در گزارش طرح پژوهشی تحت عنوان «بررسی و تدوین راه کارهای اجرایی انتقال دانش فنی های کسب شده در سازمان پژوهش ها به صنایع کوچک کشور» ضمن نگاه به تجربیات کشورهای توسعه یافته، چارچوبی را برای عوامل پیشبرد تجاری سازی نتایج تحقیقات در بخش دانشگاهی ایران ارائه می دهد که در این چارچوب عوامل و شرایط زیر جهت پیشبرد تجاری سازی نتایج تحقیقات در بخش دانشگاهی ذکر می کند.

۱- قوانین و مقررات مورد نیاز در مورد دارایی های فکری در سطح کشور و در سطح بخش دانشگاهی؛

۲- نهاد و سیستم مدیریت تجاری سازی؛

۳- کیفیت تحقیقات؛

۴- دسترسی به منابع مالی مورد نیاز؛

۵- وجود ظرفیت قوی دریافت تکنولوژی در بخش صنعت؛

۶- وجود روابط فعال بین نهادها و سازمان های مؤثر اصلی در تجاری سازی نتایج تحقیقات (فکور، ۱۳۸۵: ۷).

فرقانی و انصاری در پژوهشی به بررسی ضرورت توسعه فناوری نانو و چالش های مدیریتی آن در ایران پرداخته است و با مطالعه و بررسی آثار مؤلفین و محققین در زمینه وضعیت توسعه فناوری نانو در کشور، از مصاحبه های تخصصی نیمه ساختار یافته استفاده کرده است و براساس آن چالش های فراروی توسعه فناوری های نوظهور در کشور که در برخی از موارد در خصوص سایر فناوری ها نیز عمومیت دارد، مورد بررسی و تحقیق قرار داده است. براساس نتایج این پژوهش عدم تعریف طرح های پژوهشی که به بازاریابی و پیش بینی

بازار و فناوری مربوط هستند ادامه حیات بعضی فناوری‌ها و طرح‌ها را به خطر انداخته است. چالش دیگر تعداد محدودی از کاربردهای فناوری نانو تجاری شده است و این تعداد در مقابل تعداد ایده‌هایی که هنوز در مرحله پژوهش هستند و کاربردی نشده‌اند و یا اصلاً دورنمای کاربردی خاصی برای آنها متصور نیست، بسیار کمتر است. چالش‌های ویژه دیگر

- به کار گرفتن یک تیم چند رشته‌ای شامل دانشمندان، مهندسين، مدیران و سایر تخصص‌های مرتبط؛
- چالش‌های فناوری بسیار پیچیده در زمینه توسعه بازار فناوری نانو؛
- جایگاه ویژه حقوق مالکیت معنوی؛
- اکتساب دارایی‌های مکمل ضروری و توانمندی‌های پایین دستی جهت تضمین تجاری سازی موفق؛
- سروکار داشتن با نهادهای قانونی برای کسب موافقت‌های لازم؛
- ناآگاهی عمومی نسبت به فناوری نانو و کاربردهای آن؛
- سروکار داشتن با بازارهای سرمایه (فرقانی و انصاری، ۱۳۸۶: ۱۵).

فکوری و حاجی حسینی در مطالعه‌ای به بررسی کارآفرینی دانشگاهی و تجاری سازی نتایج تحقیقات در دانشگاه‌های ایران (مطالعه موردی ۷ دانشگاه مهم کشور) پرداخته‌اند و ضمن بررسی عوامل تأثیرگذار در رویکرد دانشگاه‌ها به دانشگاه کارآفرین، تعریف و مفهوم دانشگاه کارآفرین را بررسی می‌کند و مصادیق فعالیت‌های کارآفرینی دانشگاهی را روشن می‌سازد. مطالعه شامل بررسی نهاد عامل، پرسنل تخصیص یافته به آنها، فرآیند کاری تعریف شده و نهایتاً عملکرد سال ۸۵ در مورد چهار فعالیت زیر است: ثبت و حفاظت از نتایج تحقیقات، ليسانس دهی و انتقال حقوق مالکیت نتایج تحقیقات، تشکیل شرکت‌های انشعابی دانشگاهی، انجام تحقیقات مشترک و قراردادی با صنعت و دیگر سازمان‌ها. که نتایج مطالعه نشان می‌دهد که در دانشگاه‌ها مورد پژوهش، انجام تحقیقات مشترک و عقد قرارداد با صنعت از وضعیت تثبیت شده‌ای برخوردار بوده و به ثبت و حفاظت حقوقی از نتایج تحقیقات به تازگی توجه شده است، ولی دیگر فعالیت‌ها نظیر ليسانس دهی و انتقال حقوق مالکیت نتایج تحقیقات و تشکیل شرکت‌های انشعابی دانشگاهی هنوز رایج نیستند (فکور و حسینی، ۱۳۸۷: ۴).

موسایی ضمن طراحی مدلی جهت تعیین فرصت‌ها و تجاری سازی آنها در مراکز تحقیق و توسعه پیشنهاد می‌کند که با اجرای گام به گام چنین الگویی، سازمان تحقیق و توسعه اطمینان حاصل می‌نمایند هر ایده‌ای که خلق می‌شود به شرط آنکه یک فرصت باشد در مسیر مدون و برنامه ریزی شده‌ای برای رسیدن به بازار قرار

می‌گیرد و در نتیجه جایگاه طرح‌های پژوهش در سازمان تحقیق و توسعه کاملاً مشخص است. ضمن اینکه شاخص مهم و بارز الگوی مذکور، وجود برنامه‌هایی جهت بازاریابی، تحقیقات بازار و تجاری سازی ایده خلق شده است تا انباشتی از دانش در سازمان‌های تحقیق و توسعه اتفاق نیفتد که از قبلاً هیچ‌گونه تفکری در خصوص کاربردی و عملی نمودن آنها وجود نداشته است (موسایی، ۱۳۸۷: ۳).

هاشم نیا و همکاران در تحقیقی به بررسی عوامل مؤثر بر درآمد اختصاصی تحقیقات دانشگاهی در دانشگاه‌های صنعتی ایران پرداخته‌اند و با استفاده از آمار و داده‌های موجود، مدل رگرسیون تابع درآمدی دانشگاه‌ها، براساس مؤلفه‌های عملکرد پژوهشی آنان برآورد کرده است. تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که متغیرهایی همچون میزان مقالات منتشرشده در نشریات و کنفرانس‌های خارجی، قرارداد‌های مشترک با صنایع و نیز رساله‌های دانشجویان تحصیلات تکمیلی رابطه معناداری با درآمد اختصاصی آنها دارد که نتایج به دست آمده با مطالعات جهانی هم‌سو است. همچنین ضمن مورد توجه قرار دادن فرهنگ کارآفرینانه و نقش آفرینی اعضای هیئت علمی در این باره پیشنهاد داده‌اند که دانشگاه‌ها در کوتاه مدت به گسترش قرارداد‌های مشترک توجه جدی‌تری داشته باشند و در افق کلان به ایجاد روابط پایدارتر با شبکه تجاری و تعیین جایگاه و سهم درآمدی اعضای هیئت علمی اقدام کنند (هاشم نیا و همکاران، ۱۳۸۸ a: ۱۵).

هاشم نیا و همکاران در مطالعه‌ای با عنوان روش‌های تجاری سازی در آموزش عالی و چالش‌های آن با هدف تعیین دیدگاه اعضای هیئت علمی و دست‌اندرکاران دفاتر ارتباط با صنعت نسبت به روش‌های تجاری سازی و موانع احتمالی آن پرداخته‌اند. در این تحقیق پیمایشی جهت کسب دیدگاه فعالان حوزه انتقال فناوری از روش مصاحبه استفاده شده است. انتخاب افراد بر مبنای روش نمونه‌گیری طبقه‌ای نسبی صورت گرفته است و در طراحی و تنظیم سؤالات از نظرات متخصصان با تجربه حوزه تجاری سازی استفاده شده است. نتایج نشان داد که دست‌اندرکاران ارتباط با صنعت نقش این دفاتر را در فرایند تجاری سازی نسبت به اساتید اساسی‌تر ارزیابی کرده‌اند و ۷۸ درصد جمعیت مصاحبه‌شوندگان موفقیت تجاری سازی را منوط به تعامل پویا و مؤثر این دفاتر با سایر واحدهای ذی‌ربط در دانشگاه می‌دانند. اولویت روش‌های تجاری سازی تحقیقات از دیدگاه پاسخ‌گویان به ترتیب شامل: قرارداد‌های تحقیقاتی مشترک (۴۱ درصد)، تشکیل شرکت‌های تجاری (۲۷ درصد)، ثبت اختراعات (۲۲ درصد) و ارائه خدمات مشاوره‌ای (۱۰ درصد) بوده‌اند. دو چالش کم توجهی به فرهنگ کارآفرینی و نیز وجود تضاد بین تجاری سازی با وظایف سنتی دانشگاه در زمینه آموزش و تحقیقات بنیادی از سوی هر دو گروه نسبتاً یکسان بیان شده است (هاشم نیا و همکاران، ۱۳۸۸ b: ۱۸).

عباسی و همکاران در پژوهشی با عنوان «تحقیق کیفی پیرامون تأثیر رویکرد تجاری سازی بر ارزش‌های سنتی دانشگاه‌ها» سعی در پاسخ به این سؤال دارد که در فرایند تجاری سازی دانشگاه‌های ایران با چه تغییراتی در زمینه ارزش‌های فرهنگی خود مواجه می‌شوند که بدین منظور با استفاده از روش تحلیل تم که یکی از روش‌های تحقیق کیفی می‌باشد به مصاحبه با بیست نفر از صاحب نظران رشته‌های مختلف حوزه آموزش عالی می‌پردازد. که هفت تم اصلی را درباره چگونگی تأثیر گذاری رویکرد تجاری سازی بر عملکرد دانشگاه‌ها به شرح زیر شناسایی می‌کند ۱- چستی رویکرد تجاری سازی ۲- علل شکل‌گیری رویکرد تجاری سازی ۳- پیامد عقلانیت اقتصادی در دانشگاه ۴- آموزش به مثابه کالایی خصوصی ۵- بازارگرایی در تحقیق ۶- هم‌شکلی با الگوی مدیریت بازار ۷- حرفه‌آستادی در قید معیارهای بازار (عباسی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۵)

پور عزت و همکاران در پژوهشی با نظر سنجی از خبرگان مربوطه به تبیین موانع کارآفرینی دانشگاهی و تجاری سازی دانش در دانشگاه تهران می‌پردازد که براساس این نظر سنجی، «بوروکراسی و عدم انعطاف سیستم مدیریت دانشگاه» و «ضعف ارتباطات و فقدان شبکه‌های ارتباطی میان سرمایه‌گذاران، فعالان صنعت و دانشگاهیان»، به منزله مهم‌ترین موانع تجاری سازی دانش در دانشگاه تهران شناسایی شده‌اند و عواملی چون «فرهنگ متفاوت فعالان صنعت و دانشگاهیان»، «قوانین ضعیف حفاظت از دارایی‌های فکری در سطح ملی»، «وابسته بودن دانشگاه به بودجه دولتی»، «ضعف اطلاعات دانشگاه درباره نیازها و اولویت بخش کسب و کار» و «عدم احساس نیاز و فقدان انگیزه در دانشگاه برای تجاری سازی دانش» با فاصله کمی در رده‌های بعدی جای دارند. در پایان نیز اصلاحاتی مربوط به دانشگاه و دولت برای برطرف کردن این موانع پیشنهاد شده است (پور عزت و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۷).

## ۲-۲۳-۲- تحقیقات خارج از ایران

بیمانز<sup>۱</sup> و هارمیزن<sup>۲</sup> در تحقیق موانع موجود بر سر راه تجاری سازی دستاوردهای تحقیقاتی را به دو دسته ذیل تقسیم نمود:

۱- موانع مربوط به کمیت و کیفیت نتایج تحقیقات یا به عبارت دیگر اثربخشی نتایج تحقیقات علمی؛

۲- موانع مربوط به کاربرد نتایج تحقیقات علمی در صنایع (درک و اجرای نتایج تحقیقات توسط صنعت)؛

<sup>۱</sup>-Biemans

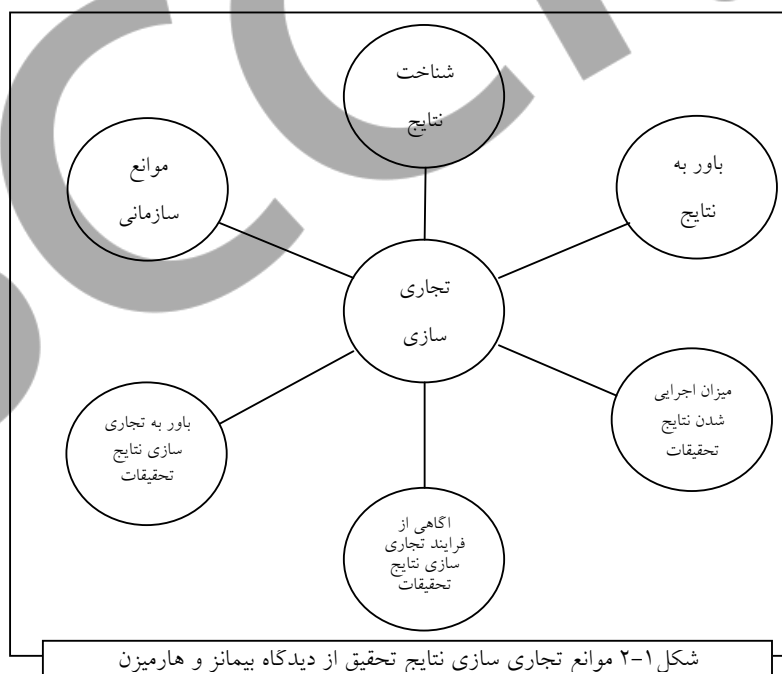
<sup>۲</sup>-Harmsen

مبنای منطقی این طبقه بندی این است که موانع مرتبط با تجاری سازی دستاوردهای تحقیقاتی در دو سر طیف قرار دارند یعنی برخی از موانع مربوط به صنعت و برخی مربوط به مراکز تحقیقاتی می باشند.

بر اساس یافته های مطالعه آنها تجاری سازی دستاوردهای تحقیقاتی با شش مانع عمده به شرح زیر مواجه است.

- شناخت نتایج تحقیقات؛
- باور به نتایج تحقیقات؛
- میزان اجرایی شدن نتایج تحقیقات؛
- آگاهی از فرایند تجاری سازی نتایج تحقیقات؛
- اعتقاد به تجاری سازی نتایج تحقیقات
- موانع سازمانی.

بیمانز و هارمیزن ارتباط این شش دسته از موانع را فراروی تجاری سازی نتایج تحقیقات را به صورت زیر نشان می دهند (۱۳: ۱۹۹۵, Biemans & Harmsen).



هیئت مشورتی علم و فناوری کانادا<sup>۱</sup> در گزارش در مورد وضعیت تجاری سازی تحقیقات در بخش دانشگاهی این کشور، تقریباً به طور سیستماتیک مجموعه‌ی چالش‌ها و موانع پیش روی تجاری سازی را مورد توجه قرار داده است موارد زیر را به عنوان موانع و محدودیت‌های اصلی تجاری سازی تحقیقات در کانادا شناخته شده‌اند:

- کمبود سرمایه گذاری در تحقیقات بنیادی؛
  - عدم قرار گرفتن تجاری سازی نتایج تحقیقات در مأموریت بخش دانشگاهی با هدف تولید منافع اقتصادی؛
  - کمبود فرهنگ سازی هماهنگ با تجاری سازی در بخش دانشگاهی؛
  - وجود سیاست‌های بازدارنده از تجاری سازی؛
  - کمبود منابع مالی و انسانی در نهادهای انتقال فناوری دانشگاهی؛
  - تفاوت دیدگاه‌های صنعت و سرمایه گذاران با بخش دانشگاهی؛
  - کمبود بودجه جهت مرحله نمونه سازی و مقیاس بنچ؛
  - کمبود سرمایه گذاری مخاطره پذیر جهت راه اندازی شرکت‌های نو بنیاد<sup>۲</sup>؛
  - کمبود اطمینان متقابل بین بخش دانشگاهی، صنعت و سرمایه گذاران به همراه کمبود شناخت متقابل از محدودیت‌ها و فشارهایی که هر بخش با آن روبرو است؛
  - جدی گرفته نشدن اثرات تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی از طرف دولت، صنعت و سرمایه گذاران؛
  - عدم تلقی صنایع کوچک و متوسط از بخش دانشگاهی به عنوان منابع نوآوری (Advisory Council on Science and Technology, ۱۹۹۹: ۱۲۳).
- ج.هاولز<sup>۴</sup> و ک.مک کینلی<sup>۵</sup> در بررسی موانع تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی در اروپا، موارد زیر را به عنوان جمع بندی از نکات مهم حاصل از پژوهش خود ارائه می‌دهند:
- کمبود منابع مالی در ارتباط با تجاری سازی در اغلب دانشگاه‌های اروپایی مطرح می‌باشد که این محدودیت خود را در اندازه‌ی نهادهای انتقال فناوری، و بودجه ای که آن‌ها جهت حفاظت و بهره برداری

<sup>۱</sup>-Advisory Council on Science and Technology

<sup>۲</sup>-Venture Capital

<sup>۳</sup>-Start - up

<sup>۴</sup>-Howells

<sup>۵</sup>-McKinlay



از دارایی‌های فکری اختصاص می‌دهند مشهود است. در همین ارتباط کمبود منابع مالی در دسترس مرحله نمونه سازی<sup>۱</sup> (بذری) و سرمایه گذاری ریسک پذیر جهت شرکت‌های انشعابی<sup>۲</sup> دانشگاهی مطرح می‌باشد.

- وجود نیاز به بهبود روش‌های مدیریت مالکیت فکری در تحقیقات مشترک با صنعت در بین دانشگاه‌ها

هاولز و مک کینلی عنوان می‌کنند بهترین روش‌های به کار گرفته شده از طرف دانشگاه‌ها، وجود تعامل گسترده‌ی آن‌ها با سایر سازمان‌ها حمایت از تکنولوژی ناحیه‌ای، دستگاه‌های دولتی و سایر مؤسسات تحقیقاتی و آموزشی است که می‌توانند دانشگاه‌ها را مورد حمایت قرار داده و بر غالب شدن آن‌ها بر مشکلات تجاری سازی کمک کنند و علاوه بر این، دانشگاه‌ها به طور روزافزونی در عرصه بین‌المللی عمل می‌کنند، که پیامدهای آن رقابت روز افزون بین‌المللی بین دانشگاه‌ها در کنار آن همکاری بین‌المللی آن‌ها در استفاده‌ی مشترک از اطلاعات و دانش می‌باشد (Howells & McKinlay, ۱۹۹۹: ۱۵).

سیگل<sup>۳</sup> و فان<sup>۴</sup> در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر در بهره‌وری مؤسسات و کارگزاران مرتبط با تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی پرداخته‌اند. آنها با ارزیابی بهره‌وری دفاتر انتقال فناوری ۴۵ دانشگاه معتبر تحقیقاتی امریکا نتیجه گرفتند که استفاده مؤثر از دفاتر انتقال فناوری می‌تواند ارزش اقتصادی حاصل از فرایند تجاری سازی دانشگاه را افزایش دهد. به عبارت دیگر، استفاده از خدمات و کلای با تجربه در زمینه صدور پروانه بهره برداری از سوی دفاتر انتقال فناوری موجب افزایش قابل توجه درآمدهای حاصل از آن‌ها می‌شود.

همچنین تحلیل کیفی آنان بر اساس انجام مصاحبه با دست‌اندرکاران انتقال فناوری در دانشگاه‌ها سه چالش اساسی زیر را برای تجاری سازی مشخص کرد:

۱- وجود موانع نگرشی - قانونی در بین مدیران دانشگاهی و اعضای هیئت علمی؛

۲- کافی نبودن پاداش‌ها برای ترغیب اعضای هیئت علمی به تجاری سازی؛

۳- کمبود کارشناسان مجرب در دفاتر انتقال فناوری و کافی نبودن منابع مالی در دسترس (Siegel & Phan,

۱۸: ۲۰۰۴).

<sup>۱</sup>-Seed Stage

<sup>۲</sup>-Spin- off

<sup>۳</sup>-Siegel

<sup>۴</sup>-Phan

طراحی مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی...

سیگل و همکاران در پژوهش دیگر براساس مصاحبه با ۹۸ نفر از دی نفعان (مدیران دانشگاهی، اعضای هیئت علمی و دست‌اندرکاران دفاتر انتقال فناوری) در پنج دانشگاه معتبر تحقیقاتی امریکا برای کسب دیدگاه آنان در زمینه روش‌های انتقال فناوری دریافتند که انعطاف‌ناپذیری بوروکراتیک ساختار دانشگاهی یکی از موانع بسیار مهم و اساسی اثربخشی در انتقال تجاری دانش می‌باشد و تأکید اصلی مدیران اجرایی دانشگاه‌ها بر صدور پروانه بهره‌برداری و قراردادهای رسمی است در حالی که از دیدگاه اعضای هیئت علمی تشکیل شرکت‌های تجاری و قراردادهای تحقیقاتی مشترک اولویت دارد و کارشناسان این دفاتر بر خدمات مشاوره و قراردادهای حق الامتیاز تأکید می‌نمایند (Siegel & ea tl., ۲۰۰۴: ۱۴).

مطالعه دیگری که در کشور استرالیا تحت عنوان «ساختن سیستم‌های مؤثر تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی» از طرف گروه مشاوره ای آلن<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۴ انجام شده است که محورهای اصلی تجاری سازی تحقیقات را عوامل زیر می‌شناسد:

- چهارچوب‌های قانونی دارایی‌های فکری؛
- ساختارها و سیستم‌های مدیریتی تجاری سازی در دانشگاه‌ها؛
- کیفیت تحقیقات انجام شده در دانشگاه‌ها؛
- دسترسی بودن منابع مالی ریسک پذیر برای مراحل اولیه توسعه‌ی تکنولوژی؛
- وجود کسب و کارهای محلی با ظرفیت قوی در دریافت تکنولوژی؛
- رفتار مشارکت‌کنندگان در سیستم تجاری سازی تحقیقات (Allen Consulting Group, ۲۰۰۴).

در مطالعه ای که از طرف ام. براون<sup>۲</sup> و دیگران برای کمیسیون اروپا، در مورد مراکز تحقیقاتی بزرگ و مهم سطح اروپا، جهت بدست دادن بهترین شیوه‌ی عملکرد در انتقال تکنولوژی از سازمان‌های تحقیقاتی بزرگ صورت گرفته است، عوامل زیر به عنوان کلید موفقیت شناخته شده‌اند:

- تمرکز بر بازار- فرهنگ سازمانی- سازمان و مدیریت داخلی سازمان تحقیقاتی مدیریت حقوقی مالکیت فکری- کارآفرینی و ایجاد کسب و کار جدید (شرکت‌های اسپین آف یا انشعابی)- شبکه سازی

<sup>۱</sup>-Allen Consulting Group

<sup>۲</sup>-Braun

بروان و همکاران عنوان می‌کنند که موارد فوق نشانگر عوامل موفقیت در ابعاد عملکرد سازمانی، سازمان‌های تحقیقاتی می‌باشند (Braun & ea tl., ۲۰۰۴).

مطالعه موسسه<sup>۱</sup> ITPS در مورد تجاری سازی نتایج تحقیقات در آمریکا، پنج عامل زیر را در موفقیت تجاری سازی تحقیقات در آن کشور تأثیرگذار اساسی می‌شناسد:

(۱) در دسترس بودن سرمایه بخش خصوصی: سرمایه گذاران صنعتی و شخصی در بخش خصوصی آمریکا نقش مهمی را در انتقال فناوری ایفاء می‌کنند، محیط قانونی مساعد، رشد سرمایه گذاری در شرکت‌های با فناوری پیشرفته را توسط «سرمایه گذاران ریسک پذیر» و «ناجیان کسب و کار»<sup>۲</sup> سبب شده است؛

(۲) قوانین مالکیت نتایج تحقیقات: قانون بای دول<sup>۳</sup> در ایجاد محیط مناسب جهت انتقال فناوری کاملاً مؤثر بوده است. این قانون که نتایج تحقیق را از نهادهای دولتی سرمایه گذار به مؤسسات اجراکننده‌ی تحقیق منتقل می‌سازد، باعث شده است کشور های دیگری نظیر ژاپن، آلمان و دانمارک از آن ایده بگیرند؛

(۳) فرهنگ و مهارت‌های کار آفرینی: فرهنگ قوی کار آفرینی، خصوصاً در تشکیل شرکت‌های نوپدید و ریسک پذیری که با استفاده از تسهیلات مالیاتی و اصلاح مقررات بانکی توأم شده است، محیط این کشور را از مزیت زیادی برخوردار نموده است؛

(۴) درگیری کردن کسب و کارهای کوچک: این کشورها از دهه ۱۹۵۰ برنامه وسیعی را در ارتباط با نوآوری و انتقال فناوری به کسب و کارهای کوچک داشته است و تجاری سازی تحقیقات نیز محل توجه این برنامه‌ها بوده است. این برنامه‌ها درصد خاصی از بودجه دولتی تحقیقات را به کسب و کارهای کوچک اختصاص داده‌اند و ارزیابی‌ها نشانگر نقش مثبت این برنامه در انتقال تکنولوژی می‌باشد؛

(۵) برنامه های دولتی: این کشور از برنامه های حمایتی دولتی متعددی جهت تسهیل تجاری سازی برخوردار است (ITPS, ۲۰۰۵: ۳۴).

<sup>۱</sup>-Swedish Institute for Growth Policy Studies

<sup>۲</sup>-Business Angels

<sup>۳</sup>-Bay and Dole Act

در مطالعه‌ی دیگری که تحت عنوان «شتاب بخشی توسعه‌ی اقتصادی از طریق انتقال تکنولوژی دانشگاهی» که از طرف مؤسسه‌ی نوآوری<sup>۱</sup> بر روی ۹ دانشگاه معروف آمریکایی از جمله دانشگاه های استنفورد و ام. آ. تی، جهت ارزیابی بهترین روش‌های عملکرد و به دست دادن توصیه‌های اجرایی صورت گرفته است، راهکارهای به شرح زیر ارائه می‌دهد:

- سرمایه گذاری دولتی در R&D پایه‌ی مهمی را برای انتقال تکنولوژی و تجاری سازی فراهم می‌کند؛
- پایه تحقیقاتی قوی، نقش تغذیه ای برای انتقال تکنولوژی کلیدی است؛
- شبکه سازی مهم و کلیدی است؛
- دفاتر انتقال تکنولوژی موفق معمولاً با منابع تأمین کننده‌ی سرمایه ریسک پذیر و نمونه سازی (بذری) مرتبط می‌باشند؛
- دانشگاه های موفق معمولاً خود دارای منابع سرمایه گذاری نمونه سازی (بذری) می‌باشند؛
- کمک‌های کارآفرینی در راه اندازی شرکت‌های نوپدید اهمیت دارند (Innovation Associates Inc, ۲۰۰۵: ۱۳).

کوتینلاتی<sup>۲</sup> در مطالعه ای تحت عنوان «آزادی علمی و تجاری سازی دانشگاه های استرالیا» به بررسی تأثیر فعالیت‌های تجاری سازی بر آزادی عملی پرداخته است. در این پژوهش فعالیت‌های تجاری دانشگاه‌ها (ارائه واحدهای مبتنی بر شهریه، تحقیقات مشترک دانشگاه و صنعت و مشاوره های دانشگاهی) بر اصول آزادی علمی در سه سطح فردی، دانشکده ای و دانشگاهی مورد بررسی قرار گرفته است. این مطالعه در سه مرحله انجام گردیده است. مرحله اول مصاحبه عمیق با ۲۰ پاسخ دهنده کلیدی (صاحب نظران حوزه علوم اجتماعی). مرحله دوم تدوین پرسش نامه و ارائه آن به ۱۰۰۰ نفر از صاحب نظران حوزه علوم اجتماعی در ۱۳ دانشگاه. مرحله سوم مصاحبه پیگیرانه به منظور شرح و بسط یافته های حاصل از پرسشنامه. ۹۲ درصد پاسخ دهندگان مهم ترین اصل آزادی علمی را آزادی در تعریف عنوان پژوهش و متدولوژی آن و نشر آزادانه نتایج تحقیق اظهار نموده بودند. کاهش زمان تحقیق و تغییر عنوان تحقیق به دلایل مالی مهم ترین پیامدهای تأثیرپذیری از تجاری سازی تحقیق اظهار شده است. آنان ضمن اظهار رضایت در سطح فردی، از

<sup>۱</sup>-Innovation Associates Inc

<sup>۲</sup>-Kutinlaty

تعدادی از عوارض سیستماتیک حاصل از تجاری شدن به اصول آزادی علمی در سطح دانشکده و دانشگاه‌ها اظهار نگرانی نمودند (Kutinlaty, ۲۰۰۵: ۱۸).

## ۲-۲۴- جمع بندی و نتیجه گیری

بر مبنای آنچه در این فصل گذشته امروز رویکرد تجاری سازی به پژوهش به عنوان یک مبنای اصلی ضروری نه تنها برای ادامه فعالیت دانشگاه‌ها می‌باشد بلکه در راستای توسعه و پیشرفت جوامع و حرکت به سوی جامعه دانایی محور و اقتصاد دانش بنیان ضروری می‌باشد و سیاست‌گذاران عرصه علم و فناوری در کشورهای مختلف ناگزیر به حرکت در این راستا می‌باشند. دانشگاه‌ها نیز به فراخور این سیاست‌ها و برای حفظ برتری و مزیت رقابتی در این راستا گام برمی‌دارند.

در جدول ۱۱-۲ خلاصه ای از نتایج و تحقیقات انجام شده در رابطه با موضوع پژوهش ارائه گردیده است که با جمع بندی آنها رهیافت‌های نوینی که این پژوهش ارائه می‌دهد مورد بحث قرار می‌گیرد.

جدول ۱۱-۲ خلاصه تحقیقات در مورد تجاری سازی

موضوع	روش تحقیق	یافته‌ها
۱. تحقیق کیفی پیرامون تأثیر رویکرد تجاری سازی بر ارزش‌های سنتی دانشگاه‌ها (عباسی، ۱۳۸۸)	کیفی - تحلیل تم	شناسایی هفت تم اصلی: ۱- چستی رویکرد تجاری سازی ۲- علل شکل‌گیری رویکرد تجاری سازی ۳- پیامد عقلانیت اقتصادی در دانشگاه ۴- آموزش به مثابه کالایی خصوصی ۵- بازارگرایی در تحقیق ۶- هم‌شکلی با الگوی مدیریت بازار ۷- حرفه استادی در قید معیارهای بازار
۲. تجاری سازی نتایج تحقیقات (فکور، ۱۳۸۳)	مطالعه مروری	به بررسی عوامل کلیدی در تجاری سازی پرداخته است و تمرکز بر بازار، فرهنگ سازمانی، مدیریت داخلی و سازمانی، مدیریت مالکیت فکری، شبکه سازی، کارآفرینی و ایجاد کسب و کار را به عنوان عوامل کلیدی شناسایی کرده است
۳. تدوین الگوی انتقال تجاری دانش و الزامات کارآفرینی دانشگاهی (براساس مقایسه روش‌های پنج دانشگاه معتبر جهان) (ندیرخانلو، ۱۳۸۷)	مطالعه تطبیقی و روش دلفی	بررسی و مقایسه روش‌های انتقال دانش در ۵ دانشگاه برتر جهان و ارائه الگوی به‌گزین شده تجاری سازی دانش در دانشگاه‌ها.
۴. طراحی مدلی برای انتقال موثر دانش از دانشگاه به صنعت (سیگل و همکاران، ۲۰۰۴)	استفاده از روش کمی طراحی پرسشنامه	ایجاد سیستم پاداش برای انتقال تکنولوژی طراحی سیاست‌های منعطف دانشگاهی برای انتقال تکنولوژی اختصاص منابع اضافی به فرایند انتقال تکنولوژی از دانشگاه به صنعت کاهش مرزهای فرهنگی و اطلاعاتی میان ذینفعان اصلی انتقال تکنولوژی
۵. انتقال دانش تجاری از دانشگاه به شرکت‌ها (سیگل و همکاران، ۲۰۰۳)	روش تحقیق پیمایش با مصاحبه	شکاف فرهنگی بین صنعت و دانشگاه، عدم انعطاف بوروکراتیک، سیستم‌های ضعیف پاداش دهی و مدیریت غیر اثربخش دفاتر انتقال تکنولوژی، عمدترین موانع انتقال اثربخش تکنولوژی از دانشگاه به صنعت شناسایی شده‌اند.
۶. موانع موجود بر سر راه تجاری سازی دستاوردهای تحقیقاتی (بیمانز و هارمیزن، ۱۹۹۵)	مطالعه مروری	شناخت نتایج تحقیقات باور به نتایج تحقیقات میزان اجرایی شدن نتایج تحقیقات آگاهی از فرایند تجاری سازی نتایج تحقیقات اعتقاد به تجاری سازی نتایج تحقیقات موانع سازمانی
۷. بدست دادن بهترین شیوه‌ی عملکرد در انتقال تکنولوژی از سازمان‌های تحقیقاتی بزرگ (بروان و همکاران، ۲۰۰۴).	روش تحقیق پیمایشی	تمرکز بر بازار- فرهنگ سازمانی- سازمان و مدیریت داخلی سازمان تحقیقاتی مدیریت حقوقی مالکیت فکری- کارآفرینی و ایجاد کسب و کار جدید (شرکت‌های اسپین آف یا انشعابی)- شبکه سازی
۸. آزادی علمی و تجاری سازی دانشگاه‌ها	مصاحبه و پرسشنامه	فعالیت‌های تجاری سازی دانشگاه بر اصول آزادی علمی در سطح فردی اثر منفی می‌گذارد.

تحقیقات داخلی

تحقیقات خارجی

مروری بر تحقیقات و ادبیات تجاری سازی تحقیق مؤید این مسئله است که رویکرد تجاری سازی تحقیق بیشتر در علوم و فناوری مهندسی، زیست و پزشکی و به عبارتی کلی تر علوم غیر از آنچه به عنوان علوم انسانی شناخت می‌شوند بیشتر مدنظر قرار گرفته و تحقیقات انجام شده بیشتر متمرکز بر این علوم بوده است و کمتر توجه ای به تحقیقات علوم انسانی جهت بهره برداری تجاری شده است. اما باید به این نکته توجه داشت که هر سال هزینه های سنگین در کشور و دانشگاه‌ها صرف تحقیق و پژوهش در علوم انسانی می‌شود که می‌توان با در نظر گرفتن رویکرد تجاری سازی در این بخش از علوم بشری حداکثر استفاده و بهره برداری از تحقیقات در این حوزه را نمود و ضمن گسترش مرزهای دانش بشری از ارزش افزوده تحقیقات علوم انسانی در جهت رشد و توسعه جوامع استفاده نمود. این پژوهش با در نظر گرفتن این مسئله درصدد گشودن باب جدید در تجاری سازی تحقیقات است.

فصل سوم:

روش شناسی پژوهش

SCC.ir



## ۳-۱- مقدمه

یکی از معیارهای اصلی که نوشته های علمی را از سایر نوشته ها متمایز می سازد متکی بودن آنها به روش شناسی و روش تحقیق علمی می باشد. به همین دلیل در گزارش های پژوهشی چه در قالب پایان نامه و چه در قالب طرح های پژوهشی فصلی جداگانه به آن اختصاص داده می شود. در این پژوهش نیز به پیروی از همین رویه فصل حاضر به روش شناسی پژوهش پرداخته است که در ابتدا در مورد روش شناسی و مبانی فلسفی آن بحث شده است سپس به دلایل انتخاب روش مذکور پرداخته شده است. در بخش های بعدی در مورد ابزارهای گردآوری اطلاعات، جامعه پژوهش، نمونه و روش نمونه گیری، روش اجرای تحقیق و روش تجزیه و تحلیل داده ها به تفصیل سخن گفته شده است.

## ۳-۲- روش شناسی و روش تحقیق

شناخت هر پدیده یا مسئله ای از مبنای فلسفی و معرفت شناسی خاصی پیروی می کند که می توان آن را پارادایم<sup>۱</sup> تحقیق نامید. پارادایم به معنای آمیزه ای از باورهای کلی فلسفی و علمی، ارزش ها، روش ها و قواعدی است که اعضای یک یا چند جامعه علمی در آن اشتراک دارند. در این معنا پارادایم یک برداشت فلسفی - جامعه شناختی از اندیشه های راهنمای علم در هر دوره تاریخی معین است. پارادایم مجموعه ای از پیش فرض هاست که شیوه های مشاهده را طراحی می کند (محمودپور، ۱۳۸۹: ۵). این پارادایم ها بر حسب ویژگی هایشان به چهار دسته تقسیم می شوند: الف- اصالت تحصیلی (اثبات گرایی<sup>۲</sup>)، ب- تفسیر گرایی<sup>۳</sup>، ج- نظریه انتقادی<sup>۴</sup>، د- پسا-ساخت گرایی<sup>۵</sup> (فین<sup>۶</sup> به نقل از بازرگان، ۱۳۸۷: ۱۶) هر کدام از این دیدگاه ها بر جهان بینی خاص استوار هستند و نوع نگاه آنها به جهان و روابط موجود در آن و چگونگی دستیابی انسان به معرفت متفاوت است و هر پژوهشگری که به پژوهش مبادرت می ورزد و درصدد شناخت پدیده ای است مبنای فلسفی و معرفت شناسی خاصی، براساس این رویکردها انتخاب می کند. هر کدام از این رویکردها به پژوهشگر نگاهی و ابزاری متفاوت برای سنجش و درک محیط پیرامونی می بخشند و روش ویژه ای برای جمع آوری اطلاعات و

<sup>۱</sup>-paradigm

<sup>۲</sup>-positivism

<sup>۳</sup>-interpretivism

<sup>۴</sup>-critical theory

<sup>۵</sup>-post-structuralism

<sup>۶</sup>-Fien

تحلیل آن در اختیار پژوهشگر قرار می‌دهند. به عبارت دیگر هر کدام از این دیدگاه‌های فلسفی از نظر معرفت‌شناسی، هستی‌شناسی و روش‌شناسی باهم متفاوت می‌باشند.

دیدگاه فلسفی اصالت تحصیلی یا اثبات‌گرایی با این تصور به جهان پیرامون انسان می‌نگرد که واقعیت مادی وجود دارد و خارج و مستقل از ذهن انسان است که می‌توان آن را از طریق فرآیند تحقیق و به صورت عینی شناخت و این واقعیت مستقل از پژوهشگر و ارزش‌های اوست و می‌توان آن را با استفاده از روش‌های تحقیق کمی اندازه‌گیری شناخت و به صورت کمی بیان کرد. براساس دیدگاه تفسیری، واقعیت مشروط به تجربه انسان و تفسیر اوست. انسان از طریق تجربه می‌تواند دانش مربوط به واقعیت را در ذهن خود بسازد و پژوهشگر از طریق تعامل با موضوع مورد پژوهش، به شناخت آن نایل می‌شود (ادکوک<sup>۱</sup> به نقل از بازگان، ۱۳۸۷: ۱۸). در دیدگاه انتقادی که بر گرفته از اندیشه‌های مارکسیستی است با پیش‌فرض‌های اساسی خود مانند اصالت تحول، عدالت و آزادی سعی در تحلیل و شناخت واقعیت‌های اجتماعی دارد. این رویکرد معتقد است که واقعیت مادی و مستقل از ذهن انسان است اما اذعان می‌کند که هرگز نمی‌توان آن را به طور عینی و کامل شناخت. در رویکرد پسا-ساخت‌گرایی، پژوهشگر به بازنمایی چندگانه‌ای از واقعیت‌های اجتماعی از طریق زبان و گفتمان در بافت‌های گوناگون محیطی می‌پردازد. در این دیدگاه، ماهیت دانش درباره پدیده‌های اجتماعی بر حسب تعامل افرادی که قدرت را در دست دارند و افرادی که تحت سیطره قدرت هستند، درک می‌شود (بازگان، ۱۳۸۷: ۱۸).

اکثر پژوهش‌ها در رابطه با تجاری‌سازی تحقیقات با استفاده از رویکرد اثبات‌گرایانه و نگاه از بیرون سعی کرده‌اند در قالب اعداد و ارقام، استنباطی از چالش‌ها داشته باشند و ضمن طراحی مدل تجاری‌سازی، راهکارهای برای رفع چالش‌ها ارائه دهند اما این پژوهش با استفاده از رویکردی تفسیرگرایانه سعی دارد تا چالش‌های فراروی تجاری‌سازی تحقیقات علوم انسانی را از نگاه محققان به عنوان عوامل اصلی تولید دانش بازشناسی کند. پژوهشگران به عنوان بازیگران اصلی در تولید دانش و اجرای تحقیقات علوم انسانی براساس دیدگاه، علاقه، اندیشه و ادراک خود به انجام پژوهش‌ها مبادرت می‌ورزند. با در نظر گرفتن این نکته در پژوهش حاضر سعی در بازسازی اندیشه‌ها و عواملی که مانع تجاری‌سازی تحقیقات علوم انسانی می‌شوند و به تبع عواملی که می‌تواند این تحقیقات را به سمت تجاری‌سازی سوق دهد شناسایی می‌شوند. به عبارت دیگر

<sup>۱</sup>-Adcock

این پژوهش با بهره‌گیری از رویکردی امیک<sup>۱</sup> و تبیین ایدوگرافیک<sup>۲</sup> می‌خواهد موانع پیش روی و عوامل پیش برنده محققان حوزه علوم انسانی در تجاری سازی نتایج تحقیقات را کشف کند. این پژوهش سعی دارد درک، تفسیر و برداشت محققان از اینکه چرا به فکر بازگشت هزینه صرف شده در تحقیقات نمی‌باشند و نتایج آنها را تجاری نمی‌کنند را مورد توجه قرار دهد و ضمن واکاوی اندیشه آنها، به باز شناسایی چالش‌ها این فرآیند بپردازد. در این فرآیند، خود محققان نیز عنصری از جامعه و درگیر در تعاملات مذکور بوده‌اند، بنابراین سوژه و ابژه یا فاعل و مفعول شناخت یکی می‌باشند.

بر همین اساس تحقیق حاضر از لحاظ روش شناسی از نوع کیفی و با روش‌های تحلیل تماتیک و نظریه زمینه‌ای می‌باشد. پژوهشگر سعی می‌کند با انجام مطالعات میدانی و مشارکت در فرآیندهای مربوط به موضوع پژوهش، به درک و فهم چالش‌های فراروی تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی و مدیریت آموزشی نائل گردد و در لابه لای این شناخت مدل بهینه تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی را طراحی کند. برای رسیدن به این مهم در مرحله عملیات تحقیق، جهت گردآوری داده‌ها و اطلاعات از روش قوم‌نگاری و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های تحلیل تماتیک و نظریه زمینه‌ای استفاده می‌شود.

### ۳-۳- ابزار تحقیق

در پژوهش حاضر جهت گردآوری اطلاعات از ابزار مصاحبه باز و ساختار نیافته با صاحب نظران و اهل فن استفاده می‌شود و با توجه به اینکه پژوهشگر خود دانشجوی مقطع دکتری رشته مدیریت آموزشی می‌باشد و به نحوی با موضوع تحقیق درگیر است همراه با مصاحبه باز از مشاهده آزاد و مشاهده مشارکتی برای گردآوری اطلاعات استفاده می‌شود بدیهی است استفاده از اسناد و مدارک موجود در رابطه با موضوع تحقیق در این حیطه قرار می‌گیرند.

<sup>۱</sup>-(Emic) این رویکرد که از پایه‌های اساسی در رویکرد کیفی و تفسیر گرایی می‌باشد بر درک و تفسیر افراد درگیر در موضوع یا پدیده مورد بررسی به عنوان مبنا و عامل اصلی معرفت تاکید می‌کند. این رویکرد معادل رویکرد (Etic) در تحقیقات کمی و مبتنی بر رویکرد اثبات گرایی است که بر جدا بودن محقق از فرآیند تحقیق تاکید می‌کند و نقش واسطه‌ای و خارج از فرآیند تحقیق برای محقق قائل است.

<sup>۲</sup>-(Ideographic) تبیین ایدوگرافیک نوعی تبیین در رویکرد تفسیر گرایی است که با درجه انتزاعی محدود، توصیفی عمیق و همه جانبه با تمام جزئیات را از موضوع یا پدیده مورد مطالعه ارائه می‌دهد. این تبیین در مقابل تبیین نوموتتیک (Nomothetic) در رویکرد اثبات‌گرایی قرار دارد که سعی در تبیین علی موضوعات و پدیده‌های مورد مشاهده و روابط بین آنها دارد.

### ۳-۴- جامعه پژوهش

جامعه پژوهش متشکل از دو گروه می‌باشد یک گروه پژوهشگران حوزه علوم انسانی به صورت کلی و گروه دوم پژوهشگران حوزه مدیریت آموزشی که در دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی مشغول تحقیق و پژوهش می‌باشند.

### ۳-۵- نمونه و روش نمونه گیری

معمولترین روش نمونه‌گیری در روش پژوهشی نظریه زمینه‌ای، روش نمونه‌گیری نظری<sup>۱</sup> است. در این روش، نمونه با هدف دستیابی به مجموعه‌ای از اطلاعات جامع و غنی انتخاب می‌شود. مرتز دربارۀ این روش می‌گوید: استفاده از این شیوه نمونه‌گیری به پژوهشگر امکان می‌دهد داده‌هایی انتخاب نماید که با نظریه در حال ظهور مرتبط باشند. نمونه‌گیری نظری مبتنی بر انتخاب تصادفی ساده یا انتخاب یک نمونه معرف جامعه خاص نیست، بلکه نوعی نمونه‌گیری است که هدف اساسی آن کمک به پژوهشگر به تدوین ویژگی‌های نظریه یا طبقه بندی‌های در حال تدوین او است. پژوهشگر در این روش نمونه‌گیری، افراد، اطلاعات یا رخدادهایی را انتخاب می‌کند که در روشن ساختن و تعریف حدود و تناسب مقوله‌ها به او کمک کند (Charmaz, ۲۰۰۸:۱۸۹). از این رو پژوهشگر باید در نمونه‌گیری با گشاده‌نظری و به صورت منعطف برخورد کند. در مراحل اولیه تحلیل داده‌ها، نمونه‌گیری باید باز و نسبتاً نامحدود / غیرمقید<sup>۲</sup> باشد. در این مرحله پژوهشگر باید منابعی را انتخاب کند که اطلاعات مرتبط‌تری در اختیار او قرار می‌دهند. همچنانکه داده‌ها مورد تحلیل قرار می‌گیرند، پژوهشگر از یافته‌های به دست آمده در جهت انتخاب منابع بعدی استفاده می‌کند. در نمونه‌گیری نظری، پژوهشگر باید اجازه دهد که تحلیل، فرایند پژوهش را هدایت کند. نمونه‌گیری تا زمانی ادامه خواهد یافت که مقوله‌ها به اشباع نظری<sup>۳</sup> برسند. کوربین و اشتراس (۲۰۰۸) معتقدند که اغلب تصور بر این است که اشباع نظری زمانی رخ می‌دهد که دیگر، مقوله تازه‌ای از داده‌ها استخراج نمی‌شود؛ اما در واقع، اشباع نظری به چیزی فراتر از این موضوع اطلاق می‌شود. به این معنا که هدف اساسی، صرفاً رسیدن به مجموعه‌ای از مقوله‌ها نیست؛ بلکه اشباع نظری به تدوین مقوله‌بندی‌ها بر مبنای ویژگی‌ها و ابعادشان اشاره دارد که اشکال مختلف روابط ممکن‌شان با دیگر مفاهیم را در برگیرد (نوری، ۱۳۹۰: ۱۸۸)

<sup>۱</sup> - theoretical sampling

<sup>۲</sup> - unfocused

<sup>۳</sup> -theoretical saturation

بر همین اساس با تعداد ۱۶ نفر از پژوهشگران حوزه علوم انسانی مصاحبه به عمل آمد که از این تعداد ۹ نفر به صورت خاص در حوزه مدیریت آموزشی مشغول تحقیق و پژوهش بودند این مصاحبه‌ها به صورت باز و نیمه ساختار یافته و به مدت ۴۵ تا ۹۰ دقیقه با هر کدام از پژوهشگران به طول انجامید.

### ۳-۶- شیوه اجرای تحقیق

برای اجرای این پژوهش پس از تدوین فصل دوم پژوهش و تعمق در مبانی نظری و پیشینه موضوع پژوهش به انجام مصاحبه باز و ساختار نیافته با صاحب نظران و اهل فن جامعه پژوهش مورد نظر پرداخته شد که یافته های حاصل از مصاحبه همراه با تجربیات و مشاهدات پژوهشگر در قالب تحلیل تماتیک و نظریه زمینه ای ارائه گردید.

### ۳-۷- روش تجزیه و تحلیل

با توجه به آنچه گفته شد و اهداف تحقیق، روش تجزیه و تحلیل در پژوهش حاضر روش های تحلیل تماتیک و نظریه زمینه ای می باشد و با توجه به تازگی این روش ها در کشور ما به طور خلاصه به توضیح و مراحل انجام کار هر یک اشاره می شود.

#### ۳-۷-۱- تحلیل تماتیک<sup>۱</sup>

تحلیل تماتیک عبارت است از تحلیل مبتنی بر استقرای تحلیلی که در آن محقق از طریق طبقه بندی داده ها و الگویابی درون داده ای و برون داده ای به یک سنخ شناسی تحلیلی دست می یابد. در تعریف دیگر تحلیل تماتیک عبارت است از عمل کدگذاری<sup>۲</sup> و تحلیل داده ها با این هدف که داده ها چه می گویند. این نوع تحلیل در وهله اول به دنبال الگویابی در داده هاست (محمدپور، ۱۳۹۰: ۶۶).

تحلیل تماتیک تقریباً در همه روش های تحلیل داده های کیفی که به طبقه بندی، شاخص بندی، سنخ بندی داده ها اشاره دارد بکار می رود. و می تواند هم به تنهایی به صورت یک روش مستقل و هم در قالب یکی از مراحل روش های دیگر بکار رود. این روش به خصوص در روش نظریه زمینه کاربرد فراوانی دارد. بخشی از اهداف این پژوهش نیز شناسایی و طبقه بندی چالش ها و مشکلات فراروی تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی

<sup>۱</sup>-Thematic Analysis

<sup>۲</sup>-coding

طراحی مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی...

و مدیریت آموزشی است. بر همین مبنا از این روش برای تجزیه و تحلیل بخشی از داده‌ها پژوهش استفاده می‌شود.

از تحلیل تماتیک، نسخه‌های متعددی وجود دارد.<sup>۱</sup> در این پژوهش از روش دپوی و گیلین<sup>۲</sup> که نسخه‌ای طبیعت‌گرا از تحلیل تماتیک را ارائه استفاده می‌شود و شامل دو مرحله است که مرحله اول شامل چهار زیر مرحله می‌باشد که می‌تواند به صورت همزمان هم صورت گیرند. این زیر مراحل عبارتند از:

۱- درگیری در تفکر قیاسی - استقرایی به طور همزمان: در این مرحله، محقق بر روی یک پیوستار امیک (نگاه از درون میدان - متن) و اتیک (نگاه از بیرون میدان - متن) حرکت می‌کند؛

۲- ساخت و تدوین مقوله‌ها: این مقوله‌ها از طریق فرآیند کدگذاری متعارف ساخته می‌شوند. در ابتدا مفاهیم اولیه و سپس مقوله‌های اساس (کدبندی متمرکز) شکل می‌گیرند؛

۳- گروه بندی مقوله‌ها در سطح بالاتر انتزاع: مقوله‌ها را می‌توان مجدداً بر اساس منطق مقایسه‌ی و معنایی به سطح بالاتری از انتزاع ارتقا داد؛

۴- کشف معانی و تم‌های زیرین؛

مرحله دوم نیز به آماده کردن گزارش تحقیق اختصاص دارد (محمدپور، ۱۳۹۰: ۸۹).

به عبارتی می‌توان گفت تحلیل تماتیک معادل همان مرحله کدگذاری باز در روش نظریه زمینه‌ای می‌باشد. و مرحله کدگذاری باز نظریه زمینه‌ای با روش تحلیل تماتیک همپوشی دارند. به همین خاطر می‌توان از یافته‌های این روش تحلیل در ارائه نظریه زمینه‌ای نیز استفاده کرد.

### ۳-۷-۲- نظریه زمینه‌ای

نظریه زمینه‌ای ترجمه واژه (grounded theory) می‌باشد که به اختصار (GT) خوانده می‌شود که برای این واژه در فارسی معادل‌های مختلفی وضع شده است از جمله نظریه زمینه‌ای (نصر و همکاران، ۱۳۸۶: ۱۳۸۵)، تئوری بنیادی، مبتنی بر داده‌ها، مفهوم سازی بنیادی (دانایی فر و همکاران، ۱۳۸۶: ۱۳۰) و تئوری بر خواسته از داده‌ها (بازرگان، ۱۳۸۷: ۹۱) تئوری وابسته به زمینه (هومن، ۱۳۸۵: ۱۰۲).

<sup>۱</sup> - جهت اطلاع از انواع روش‌های تحلیل تماتیک می‌توان به محمدپور (۱۳۹۰) مراجعه کرد.

<sup>۲</sup> - Depoy & Gitlin

دو جامعه شناس به نام گلیرر<sup>۱</sup> و اشتراوس<sup>۲</sup> در سال ۱۹۶۷ در کتاب خود به نام «کشف تئوری زمینه ای<sup>۳</sup>» ضمن معرفی این روش سه هدف عمده برای آن قائل شده‌اند که نخست ارائه مبنایی برای تئوری‌هایی می‌باشد که از تأثیر متقابل داده‌ها جمع آوری شده‌اند. آنها معتقدند که این تئوری می‌تواند شکاف بین تئوری و پژوهش کیفی را پر کند. دوم این که منطقی یا گونه‌های برخاسته از داده‌ها را بیان کند و هدف سوم مشروعیت بخشی به پژوهش‌های کیفی بوده است که اعتبار آنها در دهه‌های ۱۹۶۰ کاهش یافته بود (Creswell, ۲۰۰۷:۷۳). نظریه زمینه ای هم طرح تحقیق می‌باشد و هم روشی برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده‌های خام جمع آوری شده است (Ridenour & Newman, ۲۰۰۸:۷۰) به عنوان روش تجزیه و تحلیل داده‌های جمع آوری شده حاصل از تحقیقات اجتماعی با رویکرد کیفی و تفسیرگرایانه مورد تحلیل قرار گرفته به صورت استقرایی از این داده‌ها، نظریه ای برای درک و فهم موقعیت مورد پژوهش ارائه می‌شود. و به طور خلاصه تئوری برخاسته از داده‌ها ماورای توصیف است و به ایجاد یا کشف تئوری می‌پردازد (Charmaz, ۲۰۰۸: ۱۵۵).

اشتراوس و کوربین<sup>۴</sup> تئوری برخاسته از داده‌ها را به شرح زیر تعریف می‌کنند:

نوعی استراتژی کیفی برای تدوین تئوری در مورد یک پدیده از طریق مشخص کردن عناصر کلیدی آن پدیده و سپس طبقه بندی روابط این عناصر درون بستر و فرآیند است (Creswell, ۲۰۰۷:۷۳).

روش زمینه ای یک شیوه پژوهش کیفی است که به وسیله آن با استفاده از یک دسته داده‌ها، نظریه ای تکوین می‌یابد. به طوری که این نظریه در یک سطح وسیع، یک فرآیند، عمل یا تعامل را تبیین می‌کند. نظریه حاصل از اجرای چنین روش پژوهشی، نظریه ای فرآیندی است. این استراتژی پژوهش بر سه عنصر مفاهیم، طبقه‌ها، قضیه‌ها یا آنچه از ابتدا فرضیه نامیده می‌شود استوار است. این روش از مجموعه منظم و در عین حال منعطف تشکیل شده است.

موریس و فیلد<sup>۵</sup> هدف نظریه زمینه ای را تولید مدل‌های تشریحی از فرآیندهای اجتماعی انسان، از داده‌های جمع آوری شده می‌دانند (Morse & Field, ۱۹۹۵). وقتی که برای تبیین یک فرآیند به یک نظریه (مدل) نیاز

<sup>۱</sup>-Glaser

<sup>۲</sup>-Strauss

<sup>۳</sup>-Discovery of Grounded Theory

<sup>۴</sup>-Corbin

<sup>۵</sup>-Morse & Field

داریم از این روش استفاده می‌کنیم. وقتی که نظریه‌های موجود به تبیین چنین فرآیندی نمی‌پردازند، به کمک (GT) می‌توان درباره وقوع این فرآیند یا مشکل یا افراد مورد مشاهده یک نظریه را صورت بندی کرد. بخشی از این پژوهش سعی در شناخت و تبیین فرآیند تجاری سازی و عوامل مؤثر بر آن را دارد از طرف دیگر چون نظریه موجود تبیین اختصاصی از فرآیند تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی ارائه نمی‌دهند در این پژوهش سعی می‌شود با استفاده از نظریه زمینه‌ای (GT) ضمن تبیین این فرآیند، نظریه ای (مدل) جدید ارائه گردد.

سیری در ادبیات نظریه زمینه ای نشان می‌دهد که در سال ۱۹۹۰ و ۱۹۹۸ اشتراس با یکی از همکاران خود به نام کوربین کوشیدند تا فنون و شیوه‌های ارائه این نظریه را به سطح بالاتری ارتقا بخشد و در این راستا چارچوبی ثابتی ارائه کردند که با انتقاد گلیرز مواجه شد. بعد از مدتی میان این دو نفر اختلاف سلیقه روی داد و گلیرز این انتقاد را به اشتراوس وارد کرد که رویکردش بسیار ساختار یافته و تجویزی است و باعث نمی‌شود که نظریه از داده‌ها پدیدار شود و به جای تحلیل و ارتباط بین اعمال موجب توصیف آنها می‌شود. و بعد از آنها نیز چارماز<sup>۱</sup> و سپس کلارک<sup>۲</sup> رویکرد دیگری را ارائه کردند که تحت عنوان سازنده‌گرایی<sup>۳</sup> نامیده شد و راهبردهای انعطاف‌پذیرتری را تجویز می‌کرد (Creswell, ۲۰۰۷:۷۴). به طور کلی با مرور تاریخچه نظریه زمینه ای با سه رویکرد عمده شامل رویکرد سیستماتیک<sup>۴</sup> (اشتراوس و کوربین)، رویکرد نوحاسته<sup>۵</sup> (گلیرز) و رویکرد سازنده‌گرا (چارماز) مواجه هستیم که هر کدام در مورد نقش محقق و چگونگی کدگذاری مفاهیم و تحلیل اطلاعات آنها تفاوت‌هایی دارند (Scott & et al., ۲۰۰۶: ۱۳۰). در کل می‌توان گفت تئوری وابسته به زمینه [نظریه زمینه ای] رویکردی است انعطاف‌پذیر که می‌تواند با شرایط مختلف تطبیق داده شود (هومن، ۱۰۲:۱۳۸۵). در این پژوهش از رویکرد سیستماتیک به علت وضوح مراحل و شیوه‌های کدگذاری استفاده می‌شود.

در نظریه زمینه ای همان‌گونه که پول و لامپارد<sup>۶</sup> بیان می‌کنند یک رابطه خودمانی میان داده و محقق وجود دارد پی بردن به تئوری از میان داده‌ها هنر محقق است، محقق در این نظریه از دانشی درباره داده‌ها،

<sup>۱</sup>-Charmaz

<sup>۲</sup>-Clarke

<sup>۳</sup>-constructivism

<sup>۴</sup>-systematic

<sup>۵</sup>-emerging

<sup>۶</sup>-pole

<sup>۷</sup>-lampard



ظرفیت شناسایی آنها و مفاهیم آن برخوردار است (Scott & et al., ۲۰۰۶: ۱۲۱). که اصطلاحاً به آن حساسیت نظری<sup>۱</sup> گفته می‌شود. در واقع روش نظریه زمینه ای از یک فرایند ثابت و از پیش تعیین شده ای پیروی نمی‌کند و فرایند جمع آوری اطلاعات، تحلیل آنها باهم، همپوشی کامل دارند به عبارت دیگر چون در این روش محقق به دنبال آزمون فرضیه یا تئوری از پیش معلومی نیست و بدون هیچ نظریه مفروضی نسبت به جمع آوری اطلاعات اقدام می‌کند و همزمان با جمع آوری اطلاعات به تحلیل و بسط آنها و درک رابطه ما بین آنها جهت بهره گیری از این نتایج در مراحل بعدی جمع آوری و تحلیل و ارائه نظریه زمینه ای، اقدام خواهد کرد.

فرآیند اصلی در تکنیک نظریه زمینه ای به عنوان روش تحلیل اطلاعات فرآیند کد گذاری و طبقه بندی از داده های خام و استخراج مفاهیم و مقولات اصلی و روابط بین آنها در چارچوب یک تئوری محقق ساخته است که با توجه به شرایط و موقعیت پژوهش نسبت به ارائه آن اقدام خواهد کرد. این فرایند مبنای اصلی تمایز این شیوه از سایر روش های تجزیه و تحلیل اطلاعات در پژوهش کیفی است. بر این اساس جهت تحلیل اطلاعات در این شیوه یعنی نظریه زمینه ای از سه شیوه کد گذاری استفاده می‌شود ۱- کدگذاری باز<sup>۲</sup> - کدگذاری محوری<sup>۳</sup> - کدگذاری انتخابی<sup>۴</sup> (Cohen & et al., ۲۰۰۷: ۴۳۹). کدگذاری روند یا فرایندی است که طی آن داده های خام تفکیک، مفهوم بندی و ترکیب می‌شوند، به گونه ای که حاصل این فرایند بتواند نظریه زمینه ای نهایی را ارائه کند. در فرآیند کد گذاری، واحد تحلیل «مفهوم» است (O'LEARY, ۲۰۰۴:۱۹۸).

مروری بر ادبیات نظریه زمینه ای و تحقیقاتی که با این روش انجام شده است نشان دهند این موضوع است که وحدت رویه ای در شیوه ای کدگذاری ها و فرایندهای آن به خصوص کدگذاری باز وجود ندارد و هر کدام از صاحب نظران و پژوهشگرانی که این روش را به کار برده‌اند به فراخور موضوع و حیطه پژوهش از شیوه و روش خاص جهت کدگذاری و مراحل آن استفاده نموده‌اند. که در اینجا ضمن خودداری از وارد شدن به این مباحث صرفاً به شرح روش بکار گرفته شده در این پژوهش پرداخته می‌شود. در زیر به اختصار به توضیح هر کدام از این مراحل خواهیم پرداخت.

<sup>۱</sup>-Theoretical sensitvitiy

<sup>۲</sup>-open coding

<sup>۳</sup>-axial coding

<sup>۴</sup>-selective coding

## (۱) کدگذاری باز

در مرحله کدگذاری باز، مفاهیم اولیه استخراج می‌شوند. در کدبندی باز از نظر واحد تحلیل می‌تواند به صورت سطر به سطر، عبارت به عبارت، یا پاراگراف به پاراگراف با به صورت صفحه‌ی جداگانه انجام شود. چنانچه واحد کدبندی، سطر باشد، به هر یک از سطرها یا جمله‌ها، مفهوم یا کدی الصاق می‌شود. این کد یا مفهوم باید بتواند حداکثر فضای مفهومی و معنایی آن را اشباع کند. در این مرحله تمام اطلاعات کد بندی می‌شود. مرحله کد بندی باز دارای ۲ زیر مرحله‌ی کدبندی اولیه یا سطح اول و کدبندی متمرکز یا سطح دوم است (محمدپور، ۱۳۸۹: ۷۵).

در این پژوهش ابتدا به صورت پاراگراف به پاراگراف نسبت به کدبندی مصاحبه‌ها اقدام شد سپس مفاهیم اولیه از این کدها استخراج گردید و در مرحله دوم مفاهیم ثانویه از مفاهیم اولیه بدست آمدند.

در مرحله کدگذاری متمرکز از کدهای ثانویه بدست آمد نسبت به کشف مقولات عمده و طبقه بندی مفاهیم اقدام شد. کدگذاری متمرکز عبارت است از استفاده از معنادارترین یا فراوانترین کدهای اولیه برای غربال کردن و تقلیل میزان زیادی از کدهای ایجاد شده در مرحله کدگذاری باز سطح اول است (محمدپور، ۱۳۸۹: ۳۲۸).

## (۲) کدگذاری محوری

مرحله دوم کدگذاری که به آن کدگذاری محوری گفته می‌شود، پژوهشگر یکی از طبقه‌ها را به عنوان طبقه محوری انتخاب کرده، آن را تحت عنوان پدیده محوری در مرکز فرایند، مورد کاوش قرار داده و ارتباط سایر طبقه‌ها را با آن مشخص می‌کند. ارتباط سایر طبقه‌ها با طبقه محوری در پنج عنوان می‌تواند برقرار شود (Strauss & Corbin, ۲۰۰۸).

که در زیر به اختصار هر کدام از این عناوین توضیح داده شده‌اند.

۱- شرایط علی<sup>۱</sup>: این شرایط باعث ایجاد و شکل‌گیری پدیده یا طبقه هسته ای می‌شوند.

۲- شرایط زمینه ای<sup>۱</sup>: عبارت از سلسله شرایط خاصی که در آن فرآیندها و تعاملات برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد.

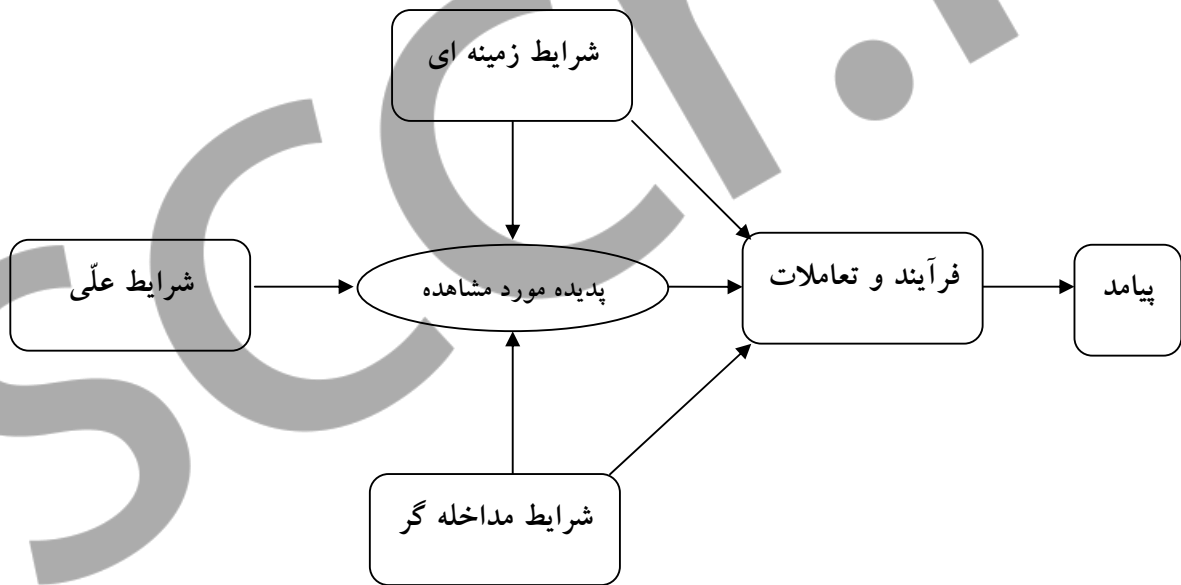
<sup>۱</sup>-Casual Conditions

۳- شرایط مداخله گر<sup>۲</sup>: شرایطی کلی و وسیعی هستند که بر چگونگی فرآیندها و راهبردها اثر می‌گذارند. شرایط مداخله گر به مثابه بستری عمل می‌کند که باعث تخفیف یا تشدید پدیده‌ها می‌شود.

۴- فرایندها و تعاملات<sup>۳</sup>: بیانگر رفتارها، واقعیت‌ها و تعاملات هدف داری هستند که تحت تأثیر شرایط مداخله گر و شرایط زمینه ای، حاصل می‌شوند. استراتژی‌های ایجاد شده برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده ای، تحت شرایط مشاهده شده‌ای خاص هستند.

۵- پیامد<sup>۴</sup>: نتیجه و حاصل فرآیندها و تعاملات هستند (Strauss & Corbin, ۲۰۰۸).

در شکل ۳-۱ مدل عمومی کدگذاری محوری به نمایش درآمده است و همان‌طور که مشاهده می‌کنید پژوهشگر در این مرحله از پژوهش مقولات عمده بدست آمده در مرحله کدگذاری باز را در چهارچوب مدل عمومی به عنوان مقولات شرایطی (شرایط علی، زمینه ای و مداخله گر)، فرآیندی / تعاملی و پیامدی تقسیم بندی می‌کند و روابط علی بین آنها را بدست می‌دهد.



شکل ۳-۱ نحوه ارتباط علی بین مقولات عمده در مرحله کدگذاری محوری

<sup>۱</sup>-Context

<sup>۲</sup>-Intervening Conditions

<sup>۳</sup>-Actions & Interactions

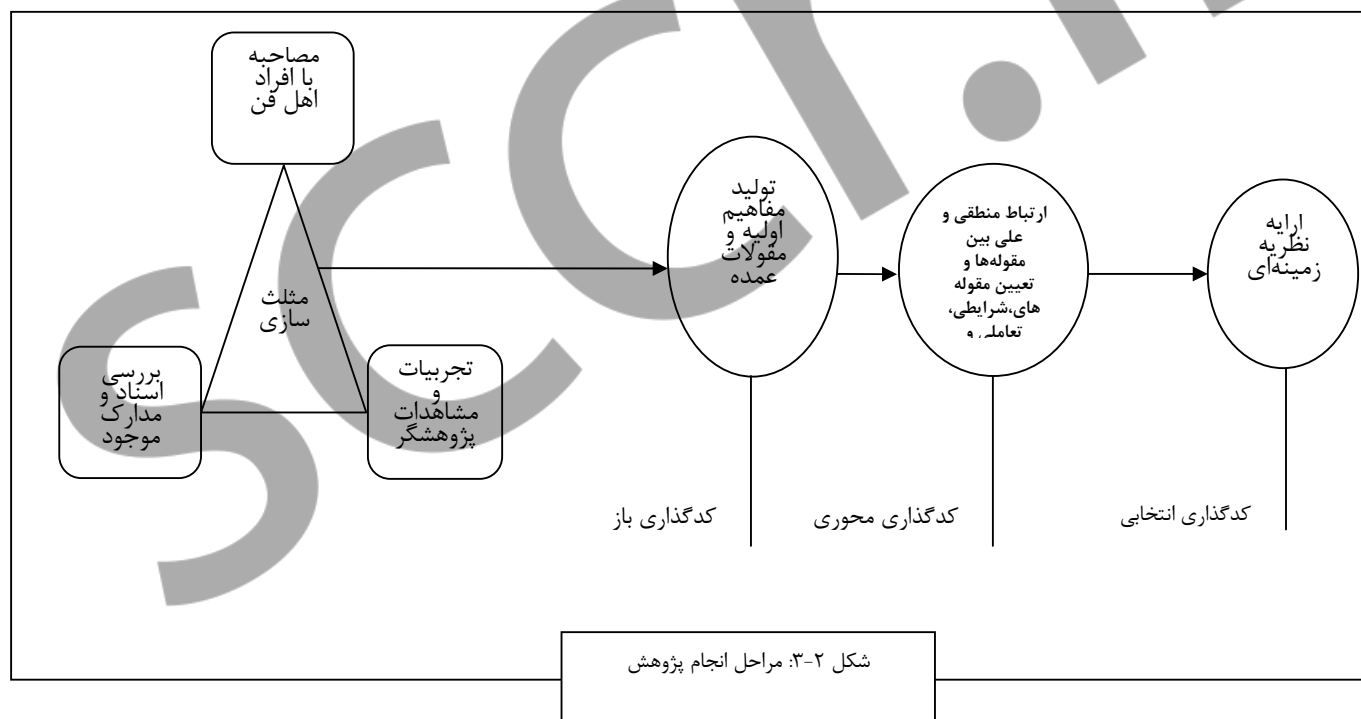
<sup>۴</sup>-Consequences

### ۳) مرحله کدبندی گزینشی

در مرحله کدبندی گزینشی که همراه با بررسی دقیق داده‌ها و کدبندی دو مرحله قبلی است پژوهشگر در عمق داده‌ها به تحلیل پرداخته و آنها را در قالب نظریه‌ای که همان نظریه زمینه‌ای و هدف اصلی پژوهش برای درک موقعیت بوده است، ارائه می‌دهد (Creswell, ۲۰۰۷:۶۷). که در این فرآیند محقق بعد از تعیین مقوله محوری یا هسته، سایر مقولات حول مقوله محوری را در قالب یک مدل پارادایمی ترسیم می‌کند. این مدل که در واقع همان نظریه زمینه‌ای یا نظریه مبتنی بر داده است باید دارای سه بعد شرایط، تعاملات و پیامد باشد بعد شرایط آن می‌تواند در قالب سه زیر مجموعه شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر به نمایش در آید.

مقوله هسته‌ای به دو شیوه انتخاب می‌شود. در شیوه اول، محقق ممکن است یکی از مقوله‌های موجود را گزینش نماید و در شیوه دوم، وی باید به تعیین و ساخت یک مقوله جدید اقدام کند (محمدپور، ۱۳۸۹، ص ۳۴۰).

مراحل و نحوه انجام پژوهش را به طور خلاصه می‌توان در شکل ۲-۳ مشاهده کرد:



### ۳-۸- معیارهای ارزشیابی اعتبار و اعتماد یافته‌ها

اعتبار و اعتماد به عنوان معیارهای اصلی ارزشیابی پژوهش علمی، به قابلیت تکرار پذیر و تعمیم نتایج پژوهش اشاره می‌کند. این معیار در پژوهش‌های کمی و کیفی به خصوص کیفی با توجه به خاصیت این نوع پژوهش‌ها، همواره محل بحث و مناقشه بوده و هنوز این بحث و جدل‌ها ادامه دارد. پرداختن به این مناقشه‌ها به دور از اهداف این پژوهش می‌باشد. اما در این جا سعی می‌شود با فاکتورها و معیارهای که اشتراک نظر در مورد آنها در تحقیقات کیفی بیشتر می‌باشد به مسئله اعتبار و اعتماد این پژوهش پرداخت می‌شود. تا از این منظر نیز به نتایج این پژوهش خدشه ای وارد نشود.

### ۳-۸-۱- اعتبار

در پژوهش کیفی معیار اعتبار، معادل معیار روایی درونی در پژوهش کمی است. در پژوهش کمی منظور از روایی درونی این است که پژوهشگر به چه میزان توانسته است شرایطی فراهم کند که نشان دهد تغییرات مشاهده شده در متغیر وابسته ناشی از متغیر مستقل است، نه عوامل دیگر؟ روایی، پاسخ به این سؤال است که چقدر یافته‌های پژوهشگر با دنیای واقعی تطابق و هماهنگی دارد یعنی آیا یافته‌ها واقعاً وجود دارند؟ آیا چیزی که پژوهشگر در حال مشاهده و بررسی آن است همان چیزی است که او در حال سنجیدن و اندازه گیری آن است (دانایی فرد، ۱۳۸۳: ۵۸) در پژوهش کیفی، بر مبنای معیار اعتبار به آزمون این امر پرداخته می‌شود که آیا بین شیوه‌ای که شرکت کنندگان در پژوهش<sup>۱</sup> به طور واقعی سازه‌های اجتماعی<sup>۲</sup> را درک می‌کنند و آنچه که پژوهشگر به تصویر کشیده، هم خوانی وجود دارد؟ با استفاده از مجموعه ای راهبرد راهنما، پژوهشگر می‌تواند معیار اعتبار پژوهش را برآورده سازد. این معیارها عبارتند از:

### الف- درگیری پیوسته و طولانی مدت

اگرچه معیار روشنی و واضحی برای مدت زمان درگیری پژوهشگر با فرایند گردآوری و تحلیل داده‌های پژوهش در تحقیقات کیفی وجود ندارد، اما زمانی که پژوهشگر در نظریه زمینه ای احساس کند که کدها و مفاهیم در عوض گسترش، تکرار می‌شوند، ممکن است زمان مناسبی برای پایان دادن به مطالعه باشد. در نظر گرفتن شاخص اشباع نظری و عمل کردن بر طبق آن معیار مناسب دیگری می‌باشد که در این پژوهش با استفاده از این شاخص به فرایند جمع آوری داده‌ها پایان داده شد.

<sup>۱</sup> -respondents

<sup>۲</sup> -social constructs

## ب- مشاهده مداوم

پژوهشگر باید به صورت مداوم و به اندازه کافی به مشاهده و تحلیل بپردازد تا موضوعات برجسته شناسایی شود. پژوهشگر باید از نتیجه گیری زود هنگام<sup>۱</sup>، یعنی نتیجه گیری بدون مشاهدات کافی اجتناب کند. در مطالعه حاضر کوشش زیاد شده است که این معیار محقق شود و مستند سازی و یادداشت برداری از فرایندهای کدگذاری در مراحل مختلف نظریه زمینه ای شواهدی بر این مدعا می‌باشند.

## ج- بازیابی (کنترل) همکاران

ماهیت این نوع پژوهش که یک رساله دکتری می‌باشد این مرحله را ایجاب می‌کند. ارائه مرحله به مرحله تحلیل داده‌ها و تفسیر یافته‌ها به استادان راهنما و مشاور مربوطه و در نظر گرفتن نکات و بازخوردهای آنها تلاشی در جهت نشان دادن توجه به این معیار است.

## د- ذهنیت پیشرونده

پژوهشگر باید بر سازه‌های تدوین شده خود نظارت داشته و فرایند تغییر از آغاز مطالعه تا پایان آن را مستند سازد. این امر می‌تواند با شرکت دادن همکاران متخصص تحقق پیدا کند، به طوری که بازخوردهای ارائه شده از جانب آنان پژوهشگر را به گشاده نظری در مواجهه با مسئله پژوهش وادار کند. در پژوهش حاضر نگهداری بازخوردهای ارائه شده از جانب اساتید راهنما و مشاور شیوه‌ای برای نشان دادن توجه به این معیار است.

## ه- مشارکت شرکت کنندگان

یافته‌های به دست آمده از تحلیل داده‌های گردآوری شده باید مورد تایید شرکت کنندگان در پژوهش قرار گیرد. به این طریق که یافته‌ها حاصل از پژوهش که از مصاحبه با مشارکت کنندگان بدست آمده است در اختیار شرکت کنندگان قرار می‌گیرد و آنها نیز میزان صحت یافته‌ها را گزارش می‌کنند. این روش عمده‌ترین و متداول‌ترین روش در تعیین اعتبار و اعتماد در روش نظریه زمینه ای می‌باشد. در این پژوهش نیز سعی شده تا حد امکان یافته‌ها و نتایج استخراجی به خصوص مدل طراحی شده جهت تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی در اختیار مصاحبه شوندگان نمونه پژوهش قرار گیرد و نظرات و بازخوردهای آنها مورد لحاظ قرار گرفت.

<sup>۱</sup>-premature

### و- استفاده از منابع اطلاعاتی چندگانه

گردآوری اطلاعات از طریق روش‌های چندگانه از قبیل مشاهده، مصاحبه و تحلیل اسناد صورت گیرد. که در این پژوهش نیز بر همین اصل از منابع مختلف برای گردآوری اطلاعات از جمله مصاحبه، تحلیل اسنادی و تحقیقات میدانی استفاده شده است.

#### ۳-۸-۲- انتقال

انتقال در پژوهش کیفی معادل روایی بیرونی در پژوهش کمی است. منظور از روایی بیرونی میزان قابلیت تعمیم یافته‌ها می‌باشد. در پژوهش کیفی، بنا به ماهیت این نوع پژوهش‌ها انتقال به معنای تعمیم پذیر مطرح نیست و مفهوم آن این است که بین گزارش پژوهش و بافتی که مطالعه در آن صورت گرفته به چه میزان شباهت وجود دارد. وظیفه تعمیم نتایج پژوهش بر عهده خواننده گزارش پژوهش است. اما پژوهشگر می‌تواند به طرق مختلف از جمله توصیف عمیق<sup>۱</sup> و بررسی موردهای چندگانه به این امر جامه عمل ببوشاند. در مطالعه حاضر ثبت و نمایش تمامی نکات کلیدی در مرحله کدگذاری باز و مستندسازی مفاهیم حاکی از تحقق نسبی این معیار می‌باشد.

#### ۳-۸-۳- اعتماد

اعتماد در پژوهش کیفی، معادل پایایی در پژوهش کمی است. در پژوهش کمی منظور از پایایی، میزان ثبات نتایج به دست آمده در شرایط زمانی و مکانی مختلف است. در پژوهش کیفی که مبتنی بر پارادایم تفسیرگرایی باشد، انتظار تغییر امری پذیرفته شده است، اما این تغییر باید ردیابی و بازنگری شود. از این رو، در پژوهش کیفی اعتماد به معنای اطمینان حاصل کردن از ثبات نسبی فرایند دستیابی به نتایج است، نه ثبات نتایج به دست آمده در طول زمان و مکان. جهت در نظر گرفتن این معیار در این پژوهش از سه تکنیک متعارف که در نظریه زمینه ای بسیار متداول می‌باشند استفاده شد که عبارتند از:

اول: کنترل و یا اعتبار یابی توسط مشارکت کنندگان<sup>۲</sup> در پژوهش، که در بالا در مورد آن توضیح داده شد.

دوم: مقایسه های تحلیلی<sup>۳</sup>: در این روش، به داده های خام رجوع گردیده تا ساخت بندی نظریه با داده های خام مقایسه و ارزیابی گردد.

<sup>۱</sup>-thick description

<sup>۲</sup>-Member Check

<sup>۳</sup>-Analytical Comparison

طراحی مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی...

سوم: استفاده از تکنیک ممیزی<sup>۱</sup>: در این روش، چند متخصص نظریه زمینه ای، بر مراحل مختلف کدگذاری، مفهوم سازی و استخراج مقولات نظارت دارند. که همچنان که گفته شد بنا به نوع پژوهش که رساله دکتری می باشد و تحت نظارت و راهنمایی اساتید راهنما و مشاور می باشد. تمامی مراحل تحقیق تحت نظارت و کنترل آنها انجام گرفته است.

### ۳-۸-۴- تایید

تایید در پژوهش کیفی معادل عینیت در پژوهش کمی است. در پژوهش کمی، عینیت به معنای به حداقل ممکن رساندن تأثیر قضاوت شخصی پژوهشگر بر یافته ها است. در پژوهش کیفی تایید به این معناست که داده ها و تفسیر آنها ساخته تخیلات شخص پژوهشگر نباشند، بلکه داده های به دست آمده منطبق با منابع باشند و منطق تفسیر آنها روشن باشد. تایید پذیری نظریه برخاسته از داده ها به صورت ذاتی هنگامی حاصل می شود که پژوهشگر به کدگذاری می پردازد. در نظریه برخاسته از داده ها به این خاطر نیازی به تایید پذیری نیست که پژوهشگر به آزمون فرضیه ها نمی پردازد، بلکه هدف پژوهشگر استخراج معنی از داده ها است (Strauss & Glaser, ۱۹۶۷: ۲۰۵).

### ۳-۸-۵- اصالت

اصالت به معنای ارائه و بازنمایی منصفانه همه دیدگاه ها، ارزش ها، و عقاید و انعکاس آنها بدون غرض ورزی و بی طرفانه است. با اتکا به راهبردهای بازبینی اعضا و مستندسازی فرایند تغییرات به وجود آمده در سازه های ذهنی شرکت کنندگان در پژوهش می توان نسبت به میزان برآورده شدن معیار اصالت قضاوت کرد. در این پژوهش با استفاده از مستندسازی مفاهیم استخراج شده و کنترل مشارکت کنندگان در پژوهش تلاش شد که نشان داده شود یافته های حاضر بی طرفانه و منصفانه منعکس شده است.

---

<sup>۱</sup>-Auditing



فصل چهارم:

تجزیه و تحلیل داده های پژوهش

SCC.ir

#### ۴-۱- مقدمه

این فصل از پژوهش به تجزیه و تحلیل سؤالات طرح شده در پژوهش اختصاص دارد. هدف اصلی از انجام این پژوهش طراحی مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی با تاکید بر حوزه مدیریت آموزشی و با بهره‌گیری از رویکرد صنعت مشاوره مدیریت در چارچوب نظریه زمینه‌ای می‌باشد. جهت رسیدن به این مهم ابتدا چالش‌های فراروی تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی به طور عام و حوزه مدیریت آموزشی به طور خاص با رویکرد طراحی مدل، با استفاده از تحلیل تماتیک واکاوی و شناسایی شدند. سپس در مرحله بعدی با بهره‌گیری از این یافته‌ها، ادبیات پژوهش و نظر صاحب نظران مورد مصاحبه مدل بهینه تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی با تاکید بر حوزه مدیریت آموزشی و با بهره‌گیری از رویکرد صنعت مشاوره ارائه شد.

#### ۴-۲- یافته‌های پژوهش

##### ۱- چالش‌های تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی در ایران چیست؟

برای پاسخ گویی به این سؤال از روش تحلیل تماتیک استفاده گردید. جهت رسیدن به پاسخ این سؤال داده‌های حاصل از مصاحبه با ۱۶ نفر از پژوهشگران حوزه علوم انسانی مورد تحلیل قرار گرفت. اگرچه داده‌های حاصل از مصاحبه، از ۱۱۴م به بعد تکراری بودن و به اصطلاح به اشباع نظری رسید بودند اما جهت اطمینان بیشتر این مصاحبه‌ها تا نفر شانزدهم ادامه پیدا کردند.

در تحلیل تماتیک داده‌های حاصل از مصاحبه با پژوهشگران حوزه علوم انسانی ابتدا به صورت پاراگراف به پاراگراف کد گذاری شدند. سپس در دو مرحله نسبت به تولید مفاهیم اولیه اقدام شده است که در مرحله اول تعداد ۳۶ مفهوم از مصاحبه با پژوهشگران استخراج گردید. که در جدول ۴-۱ می‌تواند این مفاهیم استخراج شده را مشاهده نمود.

جدول ۱-۴ مفاهیم اولیه استخراج شده در مرحله اول کد گذاری تحلیل تماتیک

۱. نامشخص بودن ماهیت و چیستی علوم انسانی
۲. جایگاه ضعیف علوم انسانی در بین علوم بشری
۳. نبود کارکرد مشخص برای علوم انسانی
۴. نامشخص بودن کاربرد علوم انسانی در جامعه
۵. عدم درک اهمیت علوم انسانی در جامعه
۶. ناآگاهی عمومی نسبت به علوم انسانی
۷. ضعف نظام آموزشی علوم انسانی
۸. ترجمه بودن علوم انسانی و نبود تولید علم در کشور
۹. نظام ارتقا و امتیازدهی اساتید براساس معیارهای سنتی پژوهش و نامشخص بودن تجاری سازی در آن
۱۰. تخصیص منابع به همان روال سابق و سنتی
۱۱. روابط دانشگاه/ صنعت هنوز در حد شعار
۱۲. ارزش بیشتر آموزش بر پژوهش در نظام دانشگاهی
۱۳. تعداد مقالات هنوز معیار برتری اعضای هیئت علمی
۱۴. ضعف نظام ارتباط دانشگاه با مراکز بیرون از دانشگاه
۱۵. تأمین بودجه دانشگاه از طرف دولت
۱۶. نداشتن مهارت های بازاریابی برای تجاری سازی پژوهش
۱۷. نا آگاه بودن از نیازهای جامعه
۱۸. عدم احساس نیاز به تجاری سازی پژوهش
۱۹. ضعف فرهنگ کارآفرینانه
۲۰. عدم انگیزه برای تجاری سازی پژوهش
۲۱. روحیه از سر خود واکنی و سمبل کردن پژوهش
۲۲. نیاز دانشگاه به آزادی علمی
۲۳. به وجود آمدن تضاد وظایف به هنگام تجاری سازی
۲۴. توسعه علمی و وظیفه اساسی دانشگاه
۲۵. مخالفت با تفکر بنگاهی در مراکز علمی
۲۶. پنداشت علوم انسانی به عنوان علوم نورانی
۲۷. ضعف حقوق مالکیت معنوی
۲۸. نامشخص بودن سهم و درآمد پژوهشگر و دانشگاه

۲۹. مشکلات و پیچیدگی تحقیق علوم انسانی
۳۰. کیفیت پایین اجرا تحقیقات علوم انسانی
۳۱. تغییر پذیری نتایج تحقیقات علوم انسانی
۳۲. اجرایی شدن ضعیف نتایج تحقیقات در علوم انسانی
۳۳. عدم اعتماد و باور به نتایج
۳۴. فاصله زیاد بین تئوری و عمل در علوم انسانی
۳۵. پژوهش‌های تزینی و ریا کاری پژوهشی در تحقیقات علوم انسانی
۳۶. ماهیت تکنولوژی انسانی و نرم

این مفاهیم در مرحله دوم جهت انسجام بیشتر و تحلیل و تفسیر منسجم‌تر در قالب ۱۱ مفهوم انتزاعی‌تر کدگذاری شدن. نتایج این کدگذاری و نحوه تحلیل و ترکیب مفاهیم اولیه در قالب مفاهیم ثانویه در جدول ۲-۴ به نمایش در آمده‌اند.

جدول ۲-۴ کدگذاری ثانویه مفاهیم

مفاهیم ثانویه	مفاهیم اولیه
موانع ذاتی	۱. نامشخص بودن ماهیت و چیستی علوم انسانی
	۲. جایگاه ضعیف علوم انسانی در بین علوم بشری
	۳. نبود کارکرد مشخص برای علوم انسانی
	۴. نامشخص بودن کاربرد علوم انسانی در جامعه
موانع نگرشی	۵. عدم درک اهمیت علوم انسانی در جامعه
	۶. ناآگاهی عمومی نسبت به علوم انسانی
موانع آکادمیک	۷. ضعف نظام آموزشی علوم انسانی
	۸. ترجمه بودن علوم انسانی و نبود تولید علم در کشور
	۹. نظام ارتقا و امتیازدهی اساتید براساس معیارهای سنتی پژوهش و نامشخص بودن تجاری سازی در آن

سیاست‌های تشویقی	<p>۱۰. تخصیص منابع به همان روال سابق و سنتی</p> <p>۱۱. روابط دانشگاه / صنعت هنوز در حد شعار</p> <p>۱۲. ارزش بیشتر آموزش بر پژوهش در نظام دانشگاهی</p> <p>۱۳. تعداد مقالات هنوز معیار برتری اعضای هیئت علمی</p>
بستر سازی	<p>۱۴. ضعف نظام ارتباط دانشگاه با مراکز بیرون از دانشگاه</p> <p>۱۵. تأمین بودجه دانشگاه از طرف دولت</p>
موانع مهارتی	<p>۱۶. نداشتن مهارت‌های بازاریابی برای تجاری سازی پژوهش</p> <p>۱۷. نا آگاه بودن از نیازهای جامعه</p>
موانع انگیزشی	<p>۱۸. عدم احساس نیاز به تجاری سازی پژوهش</p> <p>۱۹. ضعف فرهنگ کارآفرینانه</p> <p>۲۰. عدم انگیزه برای تجاری سازی پژوهش</p> <p>۲۱. روحیه از سر خود واکنی و سمبل کردن پژوهش</p>
موانع فکری	<p>۲۲. نیاز دانشگاه به آزادی علمی</p> <p>۲۳. به وجود آمدن تضاد وظایف به هنگام تجاری سازی</p> <p>۲۴. توسعه علمی وظیفه اساسی دانشگاه</p> <p>۲۵. مخالفت با تفکر بنگاهی در مراکز علمی</p> <p>۲۶. پنداشت علوم انسانی به عنوان علوم نورانی</p>
موانع حقوقی	<p>۲۷. ضعف حقوق مالکیت معنوی</p> <p>۲۸. نامشخص بودن سهم و درآمد پژوهشگر و دانشگاه</p>
موانع تحقیق در علوم انسانی	<p>۲۹. مشکلات و پیچیدگی تحقیق علوم انسانی</p> <p>۳۰. کیفیت پایین اجرا تحقیقات علوم انسانی</p> <p>۳۱. تغییر پذیری نتایج تحقیقات علوم انسانی</p> <p>۳۲. اجرایی شدن ضعیف نتایج تحقیقات در علوم انسانی</p>

<p><b>موانع تکنولوژی در علوم انسانی</b></p>	<p>۳۳. عدم اعتماد و باور به نتایج</p>
	<p>۳۴. فاصله زیاد بین تئوری و عمل در علوم انسانی                      ۳۵. پژوهش‌های تزیینی و ریا کاری پژوهشی در تحقیقات علوم انسانی                      ۳۶. ماهیت تکنولوژی انسانی و نرم</p>

در مرحله بعد ۱۱ مفهوم تولید شده در فرآیند کدگذاری اولیه در قالب ۵ مقوله عمده یا تم طبقه بندی شدند. این مقولات عمده (تم) از لحاظ انتزاعی بودن در سطح بالاتری نسبت به مفاهیم مرحله قبل قرار دارند و شامل: ۱- هویت علمی ۲- سیاست گذاری ۳- ناتوان میلی پژوهشگر ۴- بدانگاری تجاری سازی ۵- ساختار تحقیقات می‌باشند.

در فرآیند طبقه بندی و کدگذاری مفاهیم ممکن است تشابه لغوی بین مفاهیم وجود داشته باشد و یا یک مفهوم را بتوان در دو یا چند طبقه قرار داد. به وجود آمدن چنین مسائلی در تجزیه و تحلیل داده های کیفی طبیعی است و از نقطه نظر روش شناسی تحلیل تماتیک تشابه لغوی بین برخی مفاهیم و مقوله های بدست آمده ایرادی ندارد. و یک مفهوم را براساس نزدیک ترین ارتباطی که با هر کدام از تم‌های اصلی دارد می‌توان طبقه بندی کرد. تم‌های اصلی و نحوه ارتباط آنها با مفاهیم در جدول ۳-۴ مشاهده می‌شود.

جدول ۳-۴ نحوه شکل گیری ۵ تم اصلی بدست آمد از این تحلیل تماتیک را نشان می‌دهند

مقولات عمده یا تم	مفاهیم ثانویه	مفاهیم اولیه
هویت علوم انسانی	موانع ذاتی	۱. نامشخص بودن ماهیت و چیستی علوم انسانی ۲. جایگاه ضعیف علوم انسانی در بین علوم بشری ۳. نبود کارکرد مشخص برای علوم انسانی ۴. نامشخص بودن کاربرد علوم انسانی در جامعه
	موانع نگرشی	۵. عدم درک اهمیت علوم انسانی در جامعه ۶. ناآگاهی عمومی نسبت به علوم انسانی
	موانع آکادمیک	۷. ضعف نظام آموزشی علوم انسانی ۸. ترجمه بودن علوم انسانی و نبود تولید علم در کشور ۹. نظام ارتقاء و امتیازدهی اساتید براساس معیارهای سنتی پژوهش و نامشخص بودن تجاری سازی در آن
سیاست گذاری	سیاست‌های تشویقی	۱۰. تخصیص منابع به همان روال سابق و سنتی ۱۱. روابط دانشگاه / صنعت هنوز در حد شعار ۱۲. ارزش بیشتر آموزش بر پژوهش در نظام دانشگاهی ۱۳. تعداد مقالات هنوز معیار برتری اعضای هیئت علمی
	بستر سازی	۱۴. ضعف نظام ارتباط دانشگاه با مراکز بیرون از دانشگاه ۱۵. تأمین بودجه دانشگاه از طرف دولت
ناتوان میلی پژوهشگر	موانع مهارتی	۱۶. نداشتن مهارت‌های بازاریابی برای تجاری سازی پژوهش ۱۷. نا آگاه بودن از نیازهای جامعه

	<b>موانع انگیزشی</b>	۱۸. عدم احساس نیاز به تجاری سازی پژوهش ۱۹. ضعف فرهنگ کارآفرینانه ۲۰. عدم انگیزه برای تجاری سازی پژوهش ۲۱. روحیه از سر خود واکنی و سمبل کردن پژوهش
<b>بد انگاری تجاری سازی</b>	<b>موانع فکری</b>	۲۲. نیاز دانشگاه به آزادی علمی ۲۳. به وجود آمدن تضاد وظایف به هنگام تجاری سازی ۲۴. توسعه علمی وظیفه اساسی دانشگاه ۲۵. مخالفت با تفکر بنگاهی در مراکز علمی ۲۶. پنداشت علوم انسانی به عنوان علوم نورانی
	<b>موانع حقوقی</b>	۲۷. ضعف حقوق مالکیت معنوی ۲۸. نامشخص بودن سهم و درآمد پژوهشگر و دانشگاه
<b>ساختار تحقیقات</b>	<b>موانع تحقیق در علوم انسانی</b>	۲۹. مشکلات و پیچیدگی تحقیق علوم انسانی ۳۰. کیفیت پایین اجرا تحقیقات علوم انسانی ۳۱. تغییر پذیری نتایج تحقیقات علوم انسانی ۳۲. اجرایی شدن ضعیف نتایج تحقیقات در علوم انسانی ۳۳. عدم اعتماد و باور به نتایج
	<b>موانع تکنولوژی در علوم انسانی</b>	۳۴. فاصله زیاد بین تئوری و عمل در علوم انسانی ۳۵. پژوهش‌های تزیینی و ریا کاری پژوهشی در تحقیقات علوم انسانی ۳۶. ماهیت تکنولوژی انسانی و نرم

تم‌های اصلی (مقولات عمده)، مفاهیم و ریز مفاهیم بدست آمده در پاسخ به سؤال اول پژوهش را می‌توان به صورت خلاصه در جدول ۴-۴ مشاهده نمود. این جدول تمامی مراحل بالا را به اختصار به نمایش گذاشته است



جدول شماره ۴-۴: نشان دهنده مفاهیم، مقولات عمده تولید شده به صورت خلاصه

مفاهیم (کد گذاری اولیه)	مفاهیم (کد گذاری ثانویه)	مقولات عمده
ماهیت و چیستی، جایگاه، کارکرد، کاربرد	موانع ذاتی	<b>هویت علوم انسانی</b>
عدم درک اهمیت، ناآگاهی عمومی	موانع نگرشی	
آموزش، ترجمه	موانع آکادمیک	
نظام ارتقاء و امتیازدهی، نحو تخصیص منابع، روابط دانشگاه / صنعت، ارزش بیشتر آموزش بر پژوهش، تعداد مقاله	سیاست‌های تشویقی	<b>سیاست گذاری</b>
ضعف نظام ارتباط، تأمین بودجه از طرف دولت	بستر سازی	
مهارت‌های بازاریابی، شناسایی نیازهای	موانع مهارتی	<b>ناتوان میلی پژوهشگر</b>
عدم احساس نیاز، ضعف فرهنگ کارآفرینانه، عدم انگیزه، روحیه از سر خود واکنی و سمبل کردن	موانع انگیزشی	
آزادی علمی، تضاد وظایف، توسعه علمی، مخالفت با تفکر بنگاهی در مراکز علمی، علوم نورانی	موانع فکری	<b>بد انگاری تجاری سازی</b>
حقوق مالکیت معنوی، سهم و درآمد پژوهشگر	موانع حقوقی	
مشکلات و پیچیدگی تحقیق، کیفیت اجرا، تغییر پذیری نتایج، میزان اجرایی شدن نتایج	موانع تحقیق در علوم انسانی	<b>ساختار تحقیقات</b>
عدم اعتماد و باور به نتایج، فاصله تئوری و عمل، پژوهش‌های تزینی و ریا کاری پژوهشی، ماهیت تکنولوژی انسانی	موانع تکنولوژی در علوم انسانی	

در اینجا به توضیح هر کدام از تم‌های اصلی بدست آمده حاصل از تحلیل تماتیک چالش‌های فراروی تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی خواهیم پرداخت و هر کدام از آنها را به تفصیل و در رابطه با مفاهیم اولیه توضیح خواهیم داد. نقل قول‌های را از خود مصاحبه شونده‌ها جهت تایید این تم‌ها ذکر می‌کنیم.

### ۱- هویت علمی

بسیار از موانع و چالش‌های که پژوهشگران عرصه علوم انسانی در مسیر تجاری سازی تحقیقات به آن اشاره کردند ناشی از ماهیت و چیستی علوم انسانی، و نامشخص بودن کارکرد و کاربرد آن در جامعه است. که موانع

ذاتی علوم انسانی در مسیر تجاری سازی هستند. از قدیم‌الایام این بحث در بین فلاسفه و اندیشمندان جاری بوده است که آیا واقعاً علوم انسانی علم است؟ آیا می‌توانند همچون علوم طبیعی در رفاه و پیشرفت جامعه نقش ایفاء کنند؟ تسلط پارادایم اثبات‌گرایی<sup>۱</sup> در دوران گذشته بر علم بشر و ارزیابی علوم انسانی با معیارهای علوم فنی برای مدت‌های مدیدی علوم انسانی را به حاشیه راند. هنوز آثار رسوخ کرده این ذهنیت در بین اقشار مختلف جامعه، از اندیشمندان گرفته تا عوام باقی مانده است. بر همین اساس هنوز جایگاه علوم انسانی در بین دانش بشری مبهم و عدم درک اهمیت آن باعث ناآگاهی عمومی از کارکرد آن شده است. نگرش به آن به عنوان علم در مقایسه با سایر حوزه‌های دانش بشری ضعیف می‌باشد. بر همین اساس است که یکی از پژوهشگران حوزه علوم انسانی اظهار می‌دارد:<sup>۲</sup> «نگاه به علوم انسانی به عنوان یک علم در جامعه هنوز بسیار ضعیف است و بسیار از افراد که بعضاً مسئولیت اجرای هم دارند به علوم انسانی به عنوان علمی که می‌تواند برای پیشرفت و توسعه کشور مفید باشد نگاه نمی‌کنند. باوری به علم و کاربردی بودن آن ندارند. تسری همین نگاه در عوام جامعه باعث شده است که تحصیل در رشته‌های فنی نسبت به رشته‌های علوم انسانی از اولویت بیشتری برخوردار باشد و به علوم انسانی به عنوان رشته‌ای نگاه می‌شود که افرادی که نمی‌توانند در رشته‌های ریاضی و فیزیک و علوم تجربی موفق شوند به این رشته‌های می‌آیند».

ضعف نظام آموزش و متون علوم انسانی یکی دیگر از مشکلاتی است که علوم انسانی در ایران و به طبع آن تجاری سازی تحقیقات با آن مواجه است. نبود تولیدات علمی، ترجمه‌ای بودن اکثر منابع علمی، آموزش اندیشه‌های دیگران بجای آموزش اندیشیدن باعث شده محققان تربیت شده در این علوم نیز به نقد، آزمون و باز تولید اندیشه دیگران در قالب تحقیقات خود بپردازند و از ارائه ایده‌ها و اندیشه‌های جدید ناتوان باشند.

اهم موارد ذکر شده در این بخش که بیشتر موانع ذاتی، نگرشی و آکادمیک علوم انسانی بودند ذیل مقوله «هویت علمی» طبقه‌بندی شده‌اند.

<sup>۱</sup>-positivism

<sup>۲</sup>- مطالبی که در داخل گیومه آورده شده است عین گفته‌ها و واژه‌های به کار رفته از طرف افراد در مصاحبه خود با پژوهشگر است. و استفاده از نقل قول مستقیم مصاحبه‌شوندگان یکی از ابزارهای اصلی برای انتقال درک و مفهوم و تفسیر آنها از پدیده مورد نظر در روش تحلیل تماتیک می‌باشد.

## ۲- سیاست گذاری

چالش‌های که در این طبقه قرار گرفته‌اند عمدتاً ناشی از سیاست‌ها حاکم و بسترهای موجود در مراکز دانشگاهی و تحقیقاتی کشور است. بر همین اساس مفاهیم مربوطه در مرحله کدگذاری محوری تحت عنوان مقوله عمده «سیاست گذاری» نام‌گذاری شده‌اند که اشاره به این مسئله دارد که سیاست‌ها و بسترهای موجود در جهت رویکرد تجاری سازی تحقیق چندان تغییر نکرده‌اند. و در جهت همان ارزش‌های و وظایف سنتی عمل می‌کنند. هنوز تعداد مقالات منتشر شده، انجام طرح‌های پژوهشی بدون توجه به سودمندی و کاربرد، ملاک ارتقاء اعضای هیئت علمی و پژوهشی هستند. بودجه تحقیقات به روال گذشته از طرف دولت و براساس معیارهای سنتی تأمین و تخصیص داده می‌شود. رابطه بین صنعت و دانشگاه هنوز در جایگاه مطلوب قرار ندارد. ارزش گذاری بیشتر آموزش بر پژوهش از عمدترین چالش‌های سیاست گذاری است، که از طرف پژوهشگران مورد تاکید قرار گرفتند. به طوری که یکی از پژوهشگران مورد مصاحبه که از اساتید دانشگاه می‌باشند عنوان کرد: «از نظر دانشگاه و وزارت علوم فقط تعداد طرح‌های پژوهشی و مقالات منتشر شده مهم می‌باشد و ملاک ارزیابی و ارتقاء هیئت علمی است و به هیچ عنوان به اینکه این تحقیق چه کاربرد و گره از چه مشکل جامعه باز می‌کند، توجه ندارد».

اگرچه رابطه صنعت و دانشگاه از دیر باز مورد توجه سیاست گذاری بوده و اقداماتی در این راستا انجام شده است اما هنوز این رابطه به طور شایسته و بایسته برقرار نشده است. نظام و شبکه ارتباطی بین تولید کنندگان دانش با مراکز بهره برداری کننده از آن وجود ندارد. در تایید این مطلب می‌توان به اظهارت یک محقق اشاره کرد که عنوان کرد: «اگرچه دولت بر رابطه صنعت و دانشگاه خیلی تاکید دارد اما هنوز موفق به برقراری رابطه پایداری و محکمی نشده و در حد برگزاری همایش‌ها و شعار باقی مانده است و اعتمادی که صنعت باید به دانشگاه داشته باشد به وجود نیامده است». هنوز بودجه دانشگاه‌های دولتی از طرف دولت و دانشگاه‌های غیر دولتی به صورت سنتی از طریق دریافت شهریه تأمین می‌شود. و تلاش در جهت کسب منابع جدید نمی‌شود.

## ۳- ناتوان میلی پژوهشگر

بخش از چالش‌های فراروی تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی مربوط به عدم انگیزش و مهارت پژوهشگر در تجاری سازی نتایج تحقیقات می‌شود که با سازه محقق ساخته «ناتوان میلی پژوهشگر» طبقه بندی شده‌اند. براساس یافته‌های این پژوهش اکثر پژوهشگران حوزه تحقیقات علوم انسانی بیان داشته‌اند که مهارتی برای

طراحی مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی...

بازاریابی و شناسایی نیاز های جامعه و تجاری سازی تحقیقات ندارند. به همین علت حتی وقتی پژوهش های بدیع و کاربردی از طرف دانشگاه ها و مراکز تحقیقاتی انجام می شود صرفاً زینت بخش قفسه کتابخانه ها و افزایش دهنده آمار کارنامه های پژوهشی این مراکز است و حلقه کاربردی کردن و پیاده سازی نتایج تحقیقات در محیط واقعی مفقود می باشد. به عنوان نمونه یک از پژوهشگران یک مرکز تحقیقاتی علوم انسانی عنوان داشت «در این مرکز سالانه تحقیقات فراوانی با استفاده از اعتبارات پژوهشی خود مرکز به انجام می رسد که تنها نتایج آن در مجلات علمی به صورت مقاله منعکس می شود در حالی که این تحقیقات برگرفته از مسائل و مشکلات جامعه هستند و در صورت استفاده از نتایج آنها می توانند در برطرف کردن این مسائل کمک فراوانی بکنند».

از طرف دیگر عدم احساس نیاز و نداشتن انگیزه کافی از طرف پژوهشگر، ضعف فرهنگ کارآفرینی و وجود روحیه سمبل کردن در بین عده ای از پژوهشگران از چالش های حوزه تجاری سازی می باشد همین امر باعث شده است که پژوهشگران صرفاً بر اساس علاقه و خواست خود نسبت به انجام پژوهش اقدام کنند تا از این رهگذر امتیازات پژوهشی خود را افزایش دهد. و حداکثر استفاده ای که بخواهد از نتایج تحقیقات بکند انتشار آن به صورت مقاله در مجلات علمی می باشد. به هیچ عنوان دغدغه و مسئله ای به عنوان کاربردی کردن و بکارگیری نتایج تحقیقات خود ندارد.

#### ۴- بدانگاری تجاری سازی

مغایرت دانستن تجاری سازی تحقیق با آزادی علمی، پیدایش تضاد بین تجاری سازی با وظایف سنتی دانشگاه در زمینه آموزش و تحقیقات بنیادی، به چالش کشیده شدن توسعه علمی در دانشگاه ها، مخالفت با استقرار تفکر بنگاهی در مراکز علمی، پنداشتن علوم انسانی به عنوان علوم نورانی از عمده ترین موانع عقیدتی و فکری در جهت مخالف با تجاری سازی تحقیقات می باشند. بسیار از پژوهشگران مورد مصاحبه دیدگاه منفی خود را نسبت به تجاری سازی مخفی نکرده و آن را به صراحت بیان نمودن به عنوان نمونه یکی از مصاحبه شوندگان به صراحت عنوان می دارد: «وظیفه دانشگاه تولید علم است نه تولید ثروت». یا یکی دیگر از آنها می گوید: «علوم انسانی از تفکر و اندیشه آدمی نشأت گرفته اند و فروش و کسب درآمد از تفکر امر مذموم جلو می کند و اندیشمندان برای توسعه دانش و کسب معرفت می اندیشند نه کسب پول».

از طرف دیگر حتی روی آوردن به تجاری سازی تحقیق از طرف پژوهشگران آنها را با چالش های مالکیت معنوی و نامشخص بودن سهم پژوهشگر از درآمد آن مواجه می کند که عرصه را بر اشتیاق و تمایل

پژوهشگران برای تجاری سازی تنگ می کند. به عنوان نمونه یکی از پژوهشگران عنوان داشت: «عمده دستاورد های تحقیقات علوم انسانی به صورت کالاهای فرهنگی تولید می شوند که نبود قانون کپی رایت، تکثیر و فروش غیر مجاز، عدم حمایت قانون از صاحبان اثر باعث شده عملاً منفعتی جز ارزش معنوی نصیب خالق آنها نشود».

چالش های فکری و حقوقی ذکر شده در این بخش عمدتاً خود پدیده تجاری سازی و انگارها و پنداشت های پژوهشگران عرصه تحقیقات علوم انسانی در مورد آن را در برمی گرفتند که بر همین اساس مفاهیم ذکر شده در این بخش تحت مقوله بدانگاری تجاری سازی طبقه بندی شده اند.

## ۵- ساختار تحقیقات

مقوله ساختار تحقیقات اشاره به روش متفاوت انجام و به تبع نتایج متفاوت تر تحقیقات علوم انسانی دارد. در این مقوله عمده موانع تحقیق و تکنولوژیک علوم انسانی و مفاهیم مرتبط با آنها قرار گرفته اند.

ماهیت متفاوت علوم انسانی از سایر علوم بشری باعث متفاوت شدن تحقیقات آن نیز شده است که بخشی دیگری از چالش های تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی ناشی از همین تفاوت می باشد. مشکلات و پیچیدگی های تحقیق، کیفیت اجرا، تغییر پذیری نتایج تحقیق، میزان اجرای شدن یافته های تحقیق از جمله موانع عمده تحقیق در علوم انسانی هستند. بر همین اساس یک پژوهشگر اظهار داشت: «سر و کار داشتن علوم انسانی با موجودی هوشمند، سیال به نام انسان که رفتاری متفاوت در حالت جمع و انفرادی از خود نشان می دهد باعث شده است هنوز پژوهشگران نتوانند در مورد اینکه کدام رویکرد از تحقیقات کمی و کیفی نتایج بهتری بدست می دهند، به توافق برسند و نتیجه ای که از موقعیت بدست می آید به موقعیت دیگر تعمیم دهند».

از طرف دیگر عدم اعتماد و باور به نتایج، فاصله بین تئوری و عمل در علوم انسانی، پژوهش های تزئینی و ریا کارانه، ماهیت متفاوت و نرم تکنولوژی انسانی موانع تکنولوژیک در علوم انسانی را شکل می دهند. به عنوان نمونه پژوهشگری عنوان داشت: «اکثر پژوهشی های که در علوم انسانی انجام می شود نه برای کاربرد و استفاده عینی و ملموس از آن در عرصه عمل بلکه خالی نبودن عریضه از فعالیت های پژوهشی و پوز دادن آن است و تنها حالت تزئینی دارند اگر هم خیلی پژوهش خوبی باشد تنها در حد تئوری باقی می ماند».

آنچه در بالا به آن اشاره شد ۵ تم اصلی یا مانع عمده بر سر راه تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی بودن که حاصل تحلیل تماتیک مصاحبه با پژوهشگران حوزه علوم انسانی بودن. بدیهی است هر گونه تلاش و

کوششی در راستای طراحی مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی باید با در نظر گرفتن این چالش‌ها و سعی در هموار کردن آنها انجام شود.

## ۲- چالش‌های تجاری سازی تحقیقات حوزه مدیریت آموزشی در ایران چیست؟

از ۱۶ فرد مورد مصاحبه تعداد ۹ نفر از آنها علاوه بر اینکه در زمره پژوهشگران علوم انسانی به حساب می‌آمدند جز پژوهشگران رشته مدیریت آموزشی به صورت خاص بودند که مصاحبه با آنها علاوه بر اینکه درباره تجاری سازی علوم انسانی به طور عام بود تجاری سازی، مشکلات و تنگناهای خاص مدیریت آموزشی نیز مورد بحث قرار گرفت. تحلیل این بخش از مصاحبه‌ها با پژوهشگران به همان شیوه که در سؤال قبلاً توضیح داده شد یعنی تحلیل تماتیک انجام گرفت.

در این قسمت از پژوهش با در نظر گرفتن این مسئله که رشته مدیریت و مدیریت آموزشی به عنوان زیر مجموعه علوم انسانی تا حدودی زیادی از لحاظ ماهیت، کارکرد، روش و دایره عمل از این علوم پیرو می‌کند، بیشتر چالش‌ها و مشکلات خاص این رشته مورد توجه قرار گرفت. بر این اساس در مصاحبه با پژوهشگران حوزه مدیریت آموزشی با استفاده از یافته‌های حاصل از سؤال اول سعی شد که بیشتر به جنبه‌های متفاوت این رشته با سایر رشته‌های علوم انسانی پرداخته شود و چالش‌ها و مشکلات خاص تجاری سازی تحقیقات مدیریت آموزشی شناسایی شود.

یافته این پژوهش مؤید این مسئله می‌باشد که حوزه مدیریت آموزشی تا حدود زیاد از لحاظ قلمرو، ماهیت و کارکرد با سایر زیر مجموعه‌های علوم انسانی مشترکاتی زیادی دارد. براساس نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه‌ها اکثر پژوهشگران حوزه مدیریت آموزشی تقریباً همان چالش‌های و مشکلات تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی که در پاسخ به سؤال اول به آنها اشاره شد با حدودی جرح و تعدیل بنا به مختصات رشته مدیریت آموزشی به عنوان چالش‌های و تنگناهای تجاری سازی تحقیقات مدیریت آموزشی مجدد مورد تاکید قرار دادند. تنها در باب مقوله اول یعنی هویت علمی بود که پژوهشگران مدیریت آموزشی معتقد بودند رشته علمی مدیریت آموزشی از موانع ذاتی که اشاره به ماهیت، چستی، جایگاه، کارکرد و کاربرد آن دارد و همچنین موانع نگرشی که اهمیت و آگاهی عمومی را در بر می‌گیرند، تا حدودی میرا می‌باشد و اذعان داشتن که رشته مدیریت به صورت عام و مدیریت آموزشی به صورت خاص به واسطه تاریخیچه، یافته‌ها، بنیان‌های علمی و تأثیراتی که در عرصه عمل از خود برجای گذاشته است تا حدود زیادی ماهیت و جایگاه آن مشخص می‌باشد و اکثر لایه‌های جامعه به اهمیت و کارکرد آن اعتقاد دارند. پژوهشگران

مدیریت آموزشی همچون سایر پژوهشگران علوم انسانی موانع آکادمیک را در راستای تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی مورد تاکید قرار دادند. آنها نیز بر این امر باور داشتن که ضعف نظام آموزش مدیریت در سطح آموزش عالی و آکادمیک و ترجمه بودن آن و عدم تولید علم در کشور از جمله مهم ترین چالش های تجاری سازی تحقیقات مدیریت آموزشی می باشد. به همین خاطر جدول ۴-۴ را که در مورد طبقه بندی چالش های و مشکلات تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی می باشد با اندکی تعدیل در باب مقوله هویت علمی به صورت جدول ۴-۵ برای چالش های فراروی تجاری سازی تحقیقات مدیریت آموزش در آمده است.

جدول ۴-۵ مفاهیم و مقولات عمده (تم) فراروی چالش های تجاری سازی مدیریت آموزشی

مفاهیم (کد گذاری اولیه)	مفاهیم (کد گذاری ثانویه)	مقولات عمده
ترجمه ای بودن دانش مدیریت آموزشی، عدم تولید علم	نبود تولید علم	<b>ناتوانمندی علمی</b>
نظام نامطلوب آموزش، تئوری بودن آموزش مدیریت	موانع آکادمیک	
نظام ارتقاء و امتیازدهی، نحو تخصیص منابع، روابط دانشگاه / صنعت، ارزش بیشتر آموزش بر پژوهش، تعداد مقاله	سیاست های تشویقی	<b>سیاست گذاری</b>
ضعف نظام ارتباط، تأمین بودجه از طرف دولت	بستر سازی	
بازاریابی، شناسایی نیازهای	موانع مهارتی	<b>ناتوان میلی پژوهشگر</b>
عدم احساس نیاز، ضعف فرهنگ کارآفرینانه، عدم انگیزه، روحیه از سر خود واکنی و سمبل کردن	موانع انگیزشی	
آزادی علمی، تضاد وظایف، توسعه علمی، مخالفت با تفکر بنگاهی در مراکز علمی، تقدس آموزش	موانع فکری	<b>بد انگاری تجاری سازی</b>
حقوق مالکیت معنوی، سهم و درآمد پژوهشگر	موانع حقوقی	
مشکلات و پیچیدگی تحقیق، کیفیت اجرا، تغییر پذیری نتایج، میزان اجرایی شدن نتایج	موانع تحقیق در علوم انسانی	<b>ماهیت تحقیقات</b>
عدم اعتماد و باور به نتایج، فاصله تئوری و عمل، پژوهش های تزیینی و ریا کاری پژوهشی، ماهیت تکنولوژی انسانی	موانع تکنولوژی در علوم انسانی	

همان‌طور که در بالا گفته شد و اطلاعات جدول ۴-۵ نشان می‌دهد تحلیل تماتیک داده حاصل از مصاحبه با پژوهشگران حوزه مدیریت آموزشی به جز مقوله عمده هویت علمی تقریباً همان مقولات حاصل از طبقه بندی چالش‌های فراروی تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی می‌باشند. تنها تم اصلی «هویت علمی» است که در واکاوی چالش‌های فراروی تجاری سازی تحقیقات مدیریت آموزشی تبدیل به تم «ناتوانمندی علمی» شده است. که در اینجا صرفاً به توضیح همین تم پرداخت می‌شود و از توضیح سایر مقولات خودداری می‌شود.

### ناتوانمندی علمی

ماهیت رشته مدیریت به صورت کلی و مدیریت آموزشی به صورت خاص بنا به خاستگاه و سرگذشت آن نسبت به سایر رشته‌های علوم انسانی از لحاظ ماهیت و چیستی با چالش کمتر مواجه می‌باشد. بنیان علمی رشته مدیریت به وسیله مهندسی فرانسوی فردریک تیلور گذاشته شد و در ابتدا بیشتر مبتنی بر کاربرد علوم مهندسی در افزایش کارایی و عملکرد کارگران استوار بود که با گسترش و درک اهمیت اتخاذ رویکردهای انسانی در آن به علمی تبدیل شد که از یافته‌های فنی و انسانی به صورت مشترک در جهت مدیریت و اداره سازمان‌های گوناگون بهره می‌گرفت. به همین علت علوم مدیریت اگرچه جز رشته‌های علوم انسانی طبقه بندی می‌شود اما رگ‌های و شاخه‌های قوی از علوم فنی و مهندسی در آن وجود دارد و به نوعی می‌توان آن را میان رشته‌ای بین علوم طبیعی و انسانی قلمداد کرد.

رشته مدیریت آموزشی اگرچه بنا به ماهیت خود بیشتر با فرآیند یادگیری و افزایش توانمندهای یادگیرندگان سروکار دارد و مبتنی بر روانشناسی و علوم تربیتی می‌باشد اما همزمان از یافته‌های علوم مدیریت در جهت برنامه‌ریزی، سازماندهی و اداره سازمان‌ها و محیط‌های آموزشی استفاده می‌کند. دستاوردهای علوم مدیریت با تمام گرایش‌ها و زیر شاخه‌های از جمله رشته مدیریت آموزشی در عرصه‌های مختلف جامعه از افزایش کارایی و تولید در صنعت گرفته تا اداره اجتماعات گوناگون بشری باعث تثبیت ماهیت، چیستی و کارکرد آن در جامعه شده است.

به همین خاطر اکثر پژوهشگران حوزه مدیریت آموزشی معتقد بودند که ماهیت و چیستی رشته مدیریت آموزشی و کارکرد و جایگاه آن تا حدود زیادی از لحاظ علمی و عملی مشخص می‌باشد و همچون سایر رشته‌های علوم انسانی با مشکل نامشخص بودن ماهیت و چیستی مواجه نیست. مشخص بودن ماهیت و کارکرد رشته‌های



مدیریت و کارایی نسبی یافته‌های آن در صحنه عمل در عرصه‌های گوناگون زندگی بشر باعث افزایش آگاهی و درک اهمیت آن به خصوص در سال‌های اخیر شده است و اکثر مدیران و دست‌اندرکاران سازمان‌ها و جامعه به اهمیت مدیریت، مدیریت آموزش، کارکرد و تأثیرات مثبت آن بر مؤلفه‌های سازمان همچون اثربخشی، کارایی و بهبود عملکرد پی ببرند و در برنامه‌ها و اقدامات خود آن را لحاظ می‌کنند.

از این منظر می‌توان گفت از چالش‌های هویتی علمی که تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی به صورت کلی با آن مواجه هستند تحقیقات مدیریت آموزشی از موانع ذاتی و نگرشی مبرا می‌باشد. اما از لحاظ موانع آکادمیکی یعنی نظام و سیستم آموزشی رشته مدیریت به طور کلی و مدیریت آموزشی به صورت خاص همچنان یک مانع عمده در راه تجاری سازی تحقیقات مدیریت آموزشی می‌باشد. نظام آموزشی همچنان به صورت سنتی مبتنی بر انتقال شفاهی نظریه‌ها و تئوری‌های مدیریت است که حاصل ترجمه می‌باشد. عدم تولید نظریات و تئوری‌های بومی و کار بست آنها در عرصه عمل باعث شده جهت تحقیقات این رشته نیز معطوف به تحقیقات صرفاً در راستای همان تئوری‌های ترجمه‌ای باشد و صرفاً در سطح نظری باقی بمانند. در تایید همین مسئله است که یک از پژوهشگران مورد مصاحبه عنوان می‌کند: «اگر بخواهیم تقسیم بندی از دانش آموختگان مدیریت آموزشی در سطح تحصیلات تکمیلی براساس محل تحصیل داشته باشیم به دو گروه بر می‌خوریم، گروه اول افرادی هستند که در خارج از کشور تحصیل کرده‌اند و گروه دوم دانش آموختگان می‌باشند که در داخل تربیت یافته‌اند. بازگشت اولین افراد تحصیل کرده خارج از کشور باعث بنیان نهادن این رشته در ایران شد و چون منابع علمی به زبان فارسی در ابتدا در دسترس نبود اقدام به ترجمه متون مدیریت آموزشی از سایر زبان‌ها که اکثراً هم زبان انگلیسی بود کردند. در گروه دوم هم که تربیت یافته داخل کشور بودند بر همین مبنا که آثار علمی به زبان فارسی جهت مطالعه در سطح تحصیلات تکمیل کم می‌باشد تاکید وافر بر فراگیر زبان خارجی می‌شد و این تاکید بیش از تاکید بود که بر فراگیر روش تحقیق و اصول نظریه پردازی می‌شد که نتیجه این مسئله هم روی آوردن این گروه هم به ترجمه در امتداد کار گروه اول بود و این روال هم اکنون نیز علیرغم پیشرفت‌ها و گسترش آموزش عالی، فارغ‌التحصیلان، و منابع علمی به همان سبک و سیاق بردوام است و به تعبیری جای وسیله و هدف تغییر کرده است».

روش سخنرانی و به خاطر سپردن تئوری‌های ترجمه شده، بجای کاربرد آنها عمده‌ترین روش آموزشی در رشته مدیریت آموزشی همچون سایر رشته‌های علوم انسانی می‌باشد. ضعف در نظام آموزشی و مبتنی بر تئوری بودن آن، آموزش اندیشه‌های دیگران بجای آموزش اندیشیدن باعث شده محققان تربیت شده در این

طراحی مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی...

رشته حداکثر کار علمی که از خود بروز می‌دهند نقد، آزمون و باز تولید اندیشه های دیگران در قالب تحقیقات خود باشد و از ارائه ایده‌ها و اندیشه های جدید در محیط عملی ناتوان باشند. این موارد همه اشاره به ضعف نظام آموزشی دانشگاهی و موانع آکادمیک در تولید علم در رشته مدیریت آموزشی دارند.

اهم موارد ذکر شده در این بخش که بیشتر به نبود تولید علم و موانع آکادمیک در رشته مدیریت آموزشی می‌پردازند ذیل مقوله «ناتوانمندی علمی» طبقه بندی شده‌اند. که همین ناتوانمندی مانع عمده بر سر راه تجاری سازی تحقیقات مدیریت آموزشی و کاربرست آنها در محیط واقعی می‌باشد.

### ۳- آیا زیر ساخت‌های آیین نامه ای و قانونی برای تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی، و مدیریت آموزشی در ایران فراهم می‌باشد؟

جهت پاسخ گویی به این سؤال پژوهشگر ضمن بررسی اسناد و مدارک موجود از جمله برنامه های کلان توسعه ای کشور، آیین‌های تدوین شده در دانشگاه‌ها به بررسی‌های میدانی در دانشگاه‌ها در باب سؤال پژوهش اقدام کرد. همچنین از پژوهشگران مورد مصاحبه در این باره سؤال شد. نتایج حاصله نشان می‌دهد اگرچه در سطح کلان از جمله قانون وظایف وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، برنامه چهارم و پنجم توسعه کشور، سند چشم انداز بیست سال کشور و گزارش ملی آموزش عالی به اهمیت تجاری سازی و اقدام در راستای این مهم تاکید فزاینده ای شده است. اما هنوز رویکرد تجاری سازی نتایج تحقیقات در تمام علوم با چالش‌ها و موانع زیاد روبرو هستند و این تأکیدات صرفاً در سطح برنامه های و سیاست گذاری‌های کلان باقی مانده‌اند. و هنوز آیین نامه های اجرای و بستر های قانونی ابتدای مسیر خود را می‌پیمایند و نتوانستند به برنامه کاملاً اجرایی تبدیل شوند.

قوانین مصوب و آیین نامه های اجرای که بر تجاری سازی تحقیقات تاکید دارند و تا حدودی اجرایی شده‌اند بیشتر از طرف خود دانشگاه و مراکز تحقیقی رأساً تهیه شده و بیشتر بر تجاری سازی تحقیقات علوم طبیعی تاکید دارند و در باب تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی و به رسمیت شناخته شدن فناوری‌های نرم و انسانی چه در حوزه آیین نامه ای و چه بسترهای قانونی از جمله قانون مالکیت معنوی، پژوهشگر نتوانست موردی را پیدا کند.

یافته های حاصل از سؤال اول پژوهش نیز که به شناسایی و دسته بندی موانع و چالش‌های فراروی تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی پرداخته است یکی از موانع عمده را بستر سیاست گذاری شناسایی کرده

است. به این معنی که نبود سیاست‌ها و آیین نامه های تشویقی و بستر های ارتباطی یکی از موانع عمده سد راه تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی به صورت کلی و مدیریت آموزشی به صورت اختصاصی می باشد.

همچنین پژوهشگران در مصاحبه های خود تاکید داشتند که یکی از عوامل بازدارنده تجاری سازی نتایج تحقیقات علوم انسانی، بدانگاری آن و موانع حقوقی، از جمله نبود قانون مالکیت معنوی برای فناوری های نرم، انسانی، نامشخص و یا ناچیز بودن سهم پژوهشگر از درآمدهای تجاری سازی نتایج تحقیقات می باشد.

در باب آیین نامه ها و بستر های قانونی برای تجاری سازی نتایج تحقیقات باید به این نکته توجه داشت که اگرچه چند سالی است مبحث تجاری سازی تحقیقات وارد مباحث سیاست گذاری و برنامه ریزی در سطح کلان شده است و در چند برنامه توسعه ای و سند راهبردی بر آن تاکید شده است. تا حدودی آیین نامه های اجرای و بستر های قانونی برای اجرای آن به وجود آمده است اما همین اقدامات محدود نیز در حیطه علوم طبیعی بوده است و تا حدود زیادی در دانشگاه های صنعتی به اجرا گذاشته می شود و هنوز روی آوردن به رویکرد تجاری سازی در تحقیقات علوم انسانی، دانشکده ها و دانشگاه های علوم انسانی از جایگاه ضعیفی برخوردار است.

شایسته است در جهت رو آوردن و تشویق پژوهشگران به تجاری سازی نتایج تحقیقات علوم انسانی بازنگری جدی در سیاست های و برنامه های حاکم بر دانشگاه های علوم انسانی شود. از جمله این بازنگرها می تواند در آیین نامه ارتقای اعضای هیئت علمی و تغییر آن بر مبنای رویکرد تجاری سازی تحقیقات اشاره کرد که هم اکنون نیز در برخی از دانشگاه های صنعتی به اجر در می آید از جمله در دانشگاه صنعتی امیرکبیر، استادی که بتواند قراردادی با بیرون از دانشگاه منعقد کند امتیازی برابر با چاپ یک مقاله علمی- پژوهشی دریافت می کند.

ایجاد بسترهای قانونی از جمله زیرساخت های مهم جهت روی آوری پژوهشگران به تجاری سازی تحقیقات می باشد. و باید با وضع و تصویب قوانین و آیین نامه های اجرای ضمن حمایت از حقوق مالکیت معنوی اساتید، سهم و درآمد پژوهشگر از پروسه تجاری سازی تحقیقات مشخص شود.

اگرچه چند سالی است ایران به عضویت سازمان بین المللی مالکیت فکری درآمده است و قوانین در جهت حمایت از حقوق مالکیت معنوی و ثبت اختراعات وضع کرده است اما هنوز راه طولانی در این مسیر در پیش دارد که باید در جهت حمایت از حقوق مؤلفان و پدید آورندگان آثار و فناوری های نرم و انسانی، از جمله

طراحی مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی...

به عضویت در معاهده حقوقی کپی رایت در آید. نبود این زیر ساخت‌های آیین نامه در پژوهش‌های دیگری که در ایران انجام گرفته‌اند مورد تاکید قرار است که از جمله در پژوهش فکور (۱۳۸۳) عدم وجود قوانین و مقررات را به عنوان یکی از موانع فراروی تجاری سازی تحقیق در ایران مورد اشاره قرار داده است. که با وجود گذشت نزدیک به ۸ سال از این پژوهش هنوز قوانین و مقررات اجرای جهت تجاری سازی تحقیقات به نحو مطلوب وضع نشده‌اند. این مسئله با توجه به سرعت تحولات و پیشرفت سایر کشورها در این زمینه جای بسی تأسف دارد.

#### ۴- مدل بهینه زیر ساخت‌ها تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی با تاکید بر مدیریت آموزشی

##### با رویکرد صنعت مشاوره مدیریت کدام است؟

جهت پاسخگویی به این سؤال پژوهشگر از روش نظریه زمینه‌ای که در فصل سوم درباره آن توضیحات مفصلی داده شد، استفاده گردید. نظریه زمینه‌ای یک روش سیستماتیک می باشد جهت جمع آوری داده ها و تحلیل استقرایی با هدف ساختن مدل تئوری که توضیح بهتری از داده های جمع آوری شده ارائه دهد (HUSSEIN, 2009: 23). بر همین اساس ابتدا مدل زیر ساخت های تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی با تاکید بر حوزه مدیریت آموزشی و سپس مدل بهینه تجاری سازی تحقیقات مدیریت آموزشی با رویکرد صنعت مشاوره مدیریت در قالب نظریه زمینه ای ارائه می گردد. خاطر نشان می گردد مدل طراحی شده در این پژوهش مدل زمینه ای<sup>۱</sup> می باشد که به بسترهای کلان و زیر ساخت‌ها، جهت تبیین فرآیند تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی می پردازد.

یکی از لازمه های ایجاد و گسترش هر فرایندی رفع موانع و چالش های فراروی آن می باشد که در موضوع مورد پژوهش یعنی طراحی مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی با تاکید بر مدیریت آموزشی، پژوهشگر با در نظر داشتن این مهم با استفاده از یافته های سؤالات قبلی، ادبیات پژوهش و مصاحبه با پژوهشگران حوزه علوم انسانی و مدیریت آموزشی نسبت به طراحی مدل بهینه اقدام کرده است.

شرح مراحل و نحوه تدوین مدل مورد بحث در زیر به تفصیل توضیح داده می شود.

<sup>۱</sup>-grounded model

## الف - کدگذاری باز

پژوهشگر در مرحله کدگذاری باز تعداد ۴۷ مفهوم اولیه را استخراج نمود که مفاهیم تولید شده در مرحله اول کدگذاری باز به شرح جدول ۶-۴ می باشند.

جدول ۶-۴ مفاهیم تولید شده در مرحله اول کدگذاری باز نظریه زمینه ای

مفاهیم (کدگذاری اولیه)
۱. تغییر در رویکرد تخصیص منابع
۲. کاهش بودجه ای دانشگاهها
۳. تسلط پارادایم اقتصاد دانش بنیان
۴. نقش آفرینی دانشگاهها در توسعه اقتصادی به عنوان کارکرد سوم علاوه به آموزش نیروی انسانی و پژوهش
۵. تغییرات بنیادی در نظام آموزشی و اثر بخش کردن آموزشها
۶. گسترش رویکرد آموزش و یادگیری مبتنی بر کار و عمل
۷. کاربردی کردن آموزشها
۸. همراستا کردن آموزش و پژوهش در مراکز آموزش عالی
۹. پرهیز از تاکید صرف بر ترجمه
۱۰. گسترش دسترسی به منابع اطلاعاتی و امکانات پژوهشی در حوزه علوم انسانی
۱۱. هدفمند کردن پژوهشها در دانشگاه و مراکز تحقیقی در راستای موضوعات خاص و ویژه
۱۲. تدوین سند راهبردی پژوهش در دانشگاهها
۱۳. لزوم تدوین ساز و کارهای برای تشویق اساتید برای تخصص عمل کردن
۱۴. مسئله محور بودن و آینده نگر بودن پژوهشها
۱۵. تعریف پروژه های تحقیقی براساس نیازهای جامعه
۱۶. طراحی نظام جامع نظارت بر تحقیقات
۱۷. حمایت مدیریت عالی دانشگاهها از تجاری سازی
۱۸. تدوین استراتژیهای تجاری سازی تحقیق در دانشگاهها
۱۹. مدیریت دانش در دانشگاهها و مراکز تحقیقی
۲۰. مدیریت منابع انسانی در تجاری سازی پروژه های تحقیقی
۲۱. تجدید نظر در نظام ارتقا و امتیاز دهی پژوهشی اساتید و در نظر گرفتن امتیازات برای تجاری سازی تحقیقات
۲۲. ایجاد برندها تخصصی و خاص در علوم انسانی
۲۳. تشکیل تیمهای تحقیق و گسترش رویکرد مطالعات بین رشته ای

۲۴. تأمین مالی ایده پژوهشی در علوم انسانی
۲۵. آگاهی بخشی به اساتید و دانشجویان نسبت به ضرورت و مزیت های تجاری سازی
۲۶. ایجاد مهارت بازار یابی و بازار سازی در اساتید و دانشجویان برای تحقیقات خود
۲۷. طراحی مکانیزمی برای شناسایی نیازها جامعه و آگاهی اساتید از آن
۲۸. نهادینه سازی فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه ها
۲۹. اصلاح نگاه ها و به دید ارزش نگاه کردن به تجاری سازی پژوهش
۳۰. ایجاد انگیزه و تشویق اساتید برای تجاری سازی پژوهش ها
۳۱. تدوین آیین نامه های و شیوه نامه های اجرای در رابطه با تجاری سازی
۳۲. مشخص کردن سهم عادلانه اساتید، دانشجویان و دانشگاه در آیین نامه های تجاری سازی تحقیقات
۳۳. تدوین قانون مالکیت فکر در حوزه فناوری های نرم و انسانی
۳۴. طراحی و اجرا مکانیزم ارزش یابی طرح های دارای قابلیت تجاری سازی
۳۵. طراحی نظام جامعی برای نظارت بر طرح های تجاری شده
۳۶. تبلیغات دستاوردها و توانمندی های دانشگاه ها در حوزه فناوری های نرم و انسانی
۳۷. ایجاد نیاز در مشتریان نسبت به پژوهش ها و تحقیقات دانشگاه ها
۳۸. طراحی مکانیزم ها و نظام های ارتباطی موثر در روابط دانشگاه با مراکز بیرونی به خصوص صنعت و خارج کردن از حالت شعار
۳۹. تاسیس و گسترش فعالیت شرکت ها انشعابی خاص فناوری های انسانی
۴۰. گسترش فعالیت لیسانس دهی (پنتنت) در فناوری های نرم و انسانی
۴۱. سنیزی مثبت بین اساتید و در محیط های علمی
۴۲. رفع وابستگی دانشگاه به بودجه دولت و استقلال نسبی آن
۴۳. ایجاد ارزش افزوده در جامعه
۴۴. منابع مالی جدید و توسعه تحقیقات
۴۵. تقویت ماهیت علمی و افزایش درک و آگاهی عمومی از رشته های علوم انسانی
۴۶. دست یابی به توانمندی علمی در رشته های علوم انسانی
۴۷. دوری از توجه صرف به ترجمه متون علمی و تولید علم

مفاهیم اولیه استخراج شده به علت تعدد و پراکندگی فراوان جهت انسجام بیشتر در مرحله دوم کد گذاری اولیه در قالب ۱۴ مفهوم مجدد کد گذاری شدند. که نتایج آن را در جدول ۷-۴ می بینم.

جدول ۷-۴ طبقه بندی مفاهیم تولید شده در مرحله کد گذاری اولیه

مفاهیم	مفاهیم (کد گذاری اولیه)
فشارهای درونی	<p>۱. تغییر در رویکرد تخصیص منابع</p> <p>۲. کاهش بودجه ای دانشگاه ها</p>
فشارهای بیرونی	<p>۳. تسلط پارادایم اقتصاد دانش بنیان</p> <p>۴. نقش آفرینی دانشگاه ها در توسعه اقتصادی به عنوان کارکرد سوم علاوه به آموزش نیروی انسانی و پژوهش</p>
ارتقاء نظام آموزشی	<p>۵. تغییرات بنیادی در نظام آموزشی و اثر بخش کردن آموزش ها</p> <p>۶. گسترش رویکرد آموزش و یادگیری مبتنی بر کار و عمل</p> <p>۷. کاربردی کردن آموزش ها</p> <p>۸. هم راستا کردن آموزش و پژوهش در مراکز آموزش عالی</p> <p>۹. پرهیز از تاکید صرف بر ترجمه</p> <p>۱۰. گسترش دسترسی به منابع اطلاعاتی و امکانات پژوهشی در حوزه علوم انسانی</p>
ارتقاء کیفیت تحقیقات	<p>۱۱. هدفمند کردن پژوهش ها در دانشگاه و مراکز تحقیقی در راستای موضوعات خاص و ویژه</p> <p>۱۲. تدوین سند پژوهش در دانشگاه ها</p> <p>۱۳. لزوم تدوین ساز و کارهای برای تشویق اساتید برای تخصص عمل کردن</p> <p>۱۴. مسئله محور بودن و آینده نگر بودن پژوهش ها</p> <p>۱۵. تعریف پروژه های تحقیقی براساس نیازهای جامعه</p> <p>۱۶. طراحی نظام جامع نظارت بر تحقیقات</p>
الزامات مدیریتی	<p>۱۷. حمایت مدیریت عالی دانشگاه ها از تجاری سازی</p> <p>۱۸. تدوین استراتژی های تجاری سازی تحقیق در دانشگاه ها</p> <p>۱۹. مدیریت دانش در دانشگاه ها و مراکز تحقیقی</p>

	<p>۲۰. مدیریت منابع انسانی در تجاری سازی پروژه های تحقیقی</p>
طراحی ساختارها	<p>۲۱. تجدید نظر در نظام ارتقا و امتیاز دهی پژوهشی اساتید و در نظر گرفتن امتیازاتی برای تجاری سازی تحقیقات</p> <p>۲۲. ایجاد برندها تخصصی و ویژه در علوم انسانی</p> <p>۲۳. تشکیل تیم های تحقیق و گسترش رویکرد مطالعات بین رشته ای</p> <p>۲۴. تأمین مالی ایده پژوهشی در علوم انسانی</p>
اطلاع رسانی و آگاهی بخشی	<p>۲۵. آگاهی بخشی به اساتید و دانشجویان نسبت به ضرورت و مزیت های تجاری سازی</p> <p>۲۶. ایجاد مهارت بازار یابی و بازار سازی در اساتید و دانشجویان برای تحقیقات خود</p> <p>۲۷. طراحی مکانیزمی برای شناسایی نیازها جامعه و آگاهی اساتید از آن</p>
فرهنگ سازی و ارزش گذاری	<p>۲۸. نهادینه سازی فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه ها</p> <p>۲۹. اصلاح نگاه ها و به دید ارزش نگاه کردن به تجاری سازی پژوهش</p> <p>۳۰. ایجاد انگیزه و تشویق اساتید برای تجاری سازی پژوهش ها</p>
آیین نامه	<p>۳۱. تدوین آیین نامه های و شیوه نامه های اجرای در رابطه با تجاری سازی</p> <p>۳۲. مشخص کردن سهم عادلانه اساتید، دانشجویان و دانشگاه در آیین نامه های تجاری سازی تحقیقات</p> <p>۳۳. تدوین قانون مالکیت فکر در حوزه فناوری های نرم و انسانی</p>
نظام ارزشیابی	<p>۳۴. طراحی و اجرا مکانیزم ارزش یابی طرح دارای قابلیت تجاری سازی</p> <p>۳۵. طراحی نظام جامعی برای نظارت بر طرح های تجاری شده</p>
شبکه بیرونی	<p>۳۶. تبلیغات دستاوردها و توانمندی های دانشگاه ها در حوزه فناوری های نرم و انسانی</p> <p>۳۷. ایجاد نیاز در مشتریان نسبت به پژوهش ها و تحقیقات دانشگاه ها</p> <p>۳۸. طراحی مکانیزم ها و نظام های ارتباطی موثر در روابط دانشگاه با مراکز بیرونی به خصوص صنعت و خارج کردن از حالت شعار</p>
شبکه داخلی	<p>۳۹. تاسیس و گسترش فعالیت شرکت ها انشعابی خاص فناوری های انسانی</p> <p>۴۰. گسترش فعالیت لیسانس دهی (پنتت) در فناوری های نرم و انسانی</p> <p>۴۱. سنیزی مثبت بین اساتید و در محیط های علمی</p>



رشد و توسعه	۴۲. رفع وابستگی دانشگاه به بودجه دولت و استقلال نسبی آن ۴۳. ایجاد ارزش افزوده در جامعه ۴۴. منابع مالی جدید و توسعه تحقیقات
تولید علم	۴۵. تقویت ماهیت علمی و افزایش درک و آگاهی عمومی از رشته های علوم انسانی ۴۶. دست یابی به توانمندی علمی در رشته های علوم انسانی ۴۷. دوری از توجه صرف به ترجمه متون علمی و تولید علم

مفاهیم که در مرحله کدگذاری اولیه استخراج شدند جهت تشکیل مقوله های عمده در مرحله کدگذاری متمرکز یا ثانویه مجدد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتیجه این تحلیل تولید ۷ مقوله عمده بود. این مقولات عمده به همراه هر کدام از مفاهیم و ریز مفاهیم مرتبط در جدول ۸-۴ به نمایش در آمده‌اند.

جدول ۸-۴ مفاهیم اولیه و مقولات عمده تولید شده در مرحله کدگذاری باز نظریه زمینه ای

مقولات عمده	مفاهیم (کد گذاری اولیه)	مفاهیم (کد گذاری ثانویه)
تحولات در نقش دانشگاه‌ها	فشارهای درونی	تغییر در رویکرد تخصیص منابع کاهش بودجه ای دانشگاه‌ها
	فشارهای بیرونی	تسلط پارادایم اقتصاد دانش بنیان نقش آفرینی دانشگاه‌ها در توسعه اقتصادی به عنوان کارکرد سوم علاوه به آموزش نیروی انسانی و پژوهش
ارتقاء آکادمیک علوم انسانی	ارتقاء نظام آموزشی	تغییرات بنیادی در نظام آموزشی و اثر بخش کردن آموزش‌ها گسترش رویکرد آموزش و یادگیری مبتنی بر کار و عمل کاربردی کردن آموزش‌ها هم‌راستا کردن آموزش و پژوهش در مراکز آموزش عالی پرهیز از تاکید صرف بر ترجمه گسترش دسترسی به منابع اطلاعاتی و امکانات پژوهشی در حوزه علوم انسانی

	<b>ارتقاء کیفیت تحقیقات</b>	<p>هدفمند کردن پژوهش‌ها در دانشگاه و مراکز تحقیقی در راستای موضوعات خاص و ویژه</p> <p>تدوین سند پژوهش در دانشگاه‌ها</p> <p>لزوم تدوین ساز و کارهای برای تشویق اساتید برای تخصص عمل کردن</p> <p>مسئله محور بودن و آینده نگر بودن پژوهش‌ها</p> <p>تعریف پروژه های تحقیقی براساس نیازهای جامعه</p> <p>طراحی نظام جامع نظارت بر تحقیقات</p>
<b>سیاست گذاری و طراحی ساختارها</b>	<b>الزامات مدیریتی</b>	<p>حمایت مدیریت عالی دانشگاه‌ها از تجاری سازی</p> <p>تدوین استراتژی‌های تجاری سازی تحقیق در دانشگاه‌ها</p> <p>مدیریت دانش در دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقی</p> <p>مدیریت منابع انسانی در تجاری سازی پروژه های تحقیقی</p>
	<b>طراحی مجدد فرایندها و ساختارها</b>	<p>تجدید نظر در نظام ارتقا و امتیاز دهی پژوهشی اساتید و در نظر گرفتن امتیازاتی برای تجاری سازی تحقیقات</p> <p>ایجاد برندها تخصصی و ویژه در علوم انسانی</p> <p>تشکیل تیم‌های تحقیق و گسترش رویکرد مطالعات بین رشته‌ای</p> <p>تأمین مالی ایده پژوهشی در علوم انسانی</p>
<b>نهادینه کردن تجاری سازی</b>	<b>اطلاع رسانی و آگاهی بخشی</b>	<p>آگاهی بخشی به اساتید و دانشجویان نسبت به ضرورت و مزیت‌های تجاری سازی</p> <p>ایجاد مهارت بازار یابی و بازار سازی در اساتید و دانشجویان برای تحقیقات خود</p> <p>طراحی مکانیزمی برای شناسایی نیازها جامعه و آگاهی اساتید از آن</p>
	<b>فرهنگ سازی و ارزش گذاری</b>	<p>نهادینه سازی فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه‌ها</p> <p>اصلاح نگاه‌ها و به دید ارزش نگاه کردن به تجاری سازی پژوهش</p> <p>ایجاد انگیزه و تشویق اساتید برای تجاری سازی پژوهش‌ها</p>
<b>بستر های قانونی</b>	<b>آیین نامه</b>	<p>تدوین آیین نامه های و شیوه نامه های اجرای در رابطه با تجاری سازی</p> <p>مشخص کردن سهم عادلانه اساتید، دانشجویان و دانشگاه در آیین نامه های تجاری سازی تحقیقات</p> <p>تدوین قانون مالکیت فکر در حوزه فناوری‌های نرم و انسانی</p>

	<b>نظام ارزشیابی</b>	طراحی و اجرا مکانیزم ارزش یابی طرح دارای قابلیت تجاری سازی طراحی نظام جامعی برای نظارت بر طرح‌های تجاری شده
<b>شبکه سازی</b>	<b>شبکه بیرونی</b>	تبلیغات دستاوردها و توانمندی‌های دانشگاه‌ها در حوزه فناوری‌های نرم و انسانی ایجاد نیاز در مشتریان نسبت به پژوهش‌ها و تحقیقات دانشگاه‌ها طراحی مکانیزم‌ها و نظام‌های ارتباطی موثر در روابط دانشگاه با مراکز بیرونی به خصوص صنعت و خارج کردن از حالت شعار
	<b>شبکه داخلی</b>	تاسیس و گسترش فعالیت شرکت‌ها انشعابی خاص فناوری‌های انسانی گسترش فعالیت لیسانس دهی (پنتنت) در فناوری‌های نرم و انسانی سنجشی مثبت بین اساتید و در محیط‌های علمی
<b>مزیت رقابتی</b>	<b>رشد و توسعه</b>	رفع وابستگی دانشگاه به بودجه دولت و استقلال نسبی آن ایجاد ارزش افزوده در جامعه منابع مالی جدید و توسعه تحقیقات
	<b>تولید علم</b>	تقویت ماهیت علمی و افزایش درک و آگاهی عمومی از رشته‌های علوم انسانی دست یابی به توانمندی علمی در رشته‌های علوم انسانی دوری از توجه صرف به ترجمه متون علمی و تولید علم

در این قسمت به شرح واره ای از هر کدام از این مقولات عمده خواهیم پرداخت که ضمن توصیف هر یک، دامنه ای از مفاهیم را که در بر می گیرند را مشخص کنیم.

## ۱- تحولات در نقش دانشگاهها

این مقوله عمده که بیشتر از تحلیل اسناد و مدارک موجود یعنی ادبیات پژوهش استخراج شده است به تغییر و تحولات که در چند دهه اخیر در نقش و کارکرد دانشگاه ایجاد شده است اشاره دارد. این تغییر و تحولات که به صورت درونی و بیرون بر دانشگاهها تحمیل شده‌اند باعث شده است که دانشگاهها خود را با التزامات نقش‌های جدید وفق دهند و تغییرات در نحوه عملکرد خود ایجاد کنند.

فشارهای درونی ناشی از تغییر در رویکرد تخصیص منابع و کاهش بودجه دانشگاهها و مراکز تحقیق باعث شد که این نهادها دیگر صرفاً به بودجه‌های دولتی تکیه نکنند و خود در جستجوی منابع مالی جدید برای ادامه و گسترش فعالیت‌های تحقیقی باشند. در رابطه با همین موضوع است که بالدینی و همکارانش اظهار می‌دارند «بودجه‌های عمومی پژوهشی به دنبال پایان جنگ سرد، کاهش یافت» (Baldini & et al., ۲۰۰۶: ۵۱۹). موک با تایید این نکته بیان می‌کند «دانشگاه‌های مدرن برای دستیابی به بخش‌های خصوصی برای کسب سرمایه‌های بیشتر، به فعالیت‌های تجاری و کسب و کار، روی آوردند» (Mok, ۲۰۰۵: ۵۴۰).

از طرف دیگر تسلط پارادایم اقتصاد دانش بنیان بر رویکردهای اقتصادی و ضرورت نقش آفرینی دانشگاهها در رشد و توسعه اقتصادی که در جریان انقلاب دوم دانشگاهها به عهد آنها گذاشته شده بود به عنوان فشارهای خارجی باعث شد که دانشگاهها از آموزش نیروی انسانی و تحقیقات، به تجاری سازی و ایجاد ارزش افزوده از تحقیقات روی آورند. بر همین اساس است که اترکویتز بیان می‌کند: «علم به عنوان موتور رشد اقتصادی، جایگزین منابع کلاسیک سه گانه ثروت، یعنی زمین، نیروی کار و سرمایه، شد» (Etzkowitz, ۲۰۰۳: ۱۰۹). در جای دیگر به همراه همکار خود لیدسدورف بیان می‌کند «امروزه دانشگاهها به دلیل تغییر در ماهیت تولید علم و تولید اقتصادی، علاوه بر پژوهش و آموزش عالی، نقش سومی یعنی مشارکت در توسعه اقتصادی و منطقه ای، پیدا کرده‌اند» (Etzkowitz & Leydesdorff, ۲۰۰۰: ۱۲۱).

برآیند این تغییرات درونی و بیرونی باعث شده است که دانشگاهها علاوه بر نقش سنتی خود که وظیفه آموزش نیروی انسانی و تحقیق را بر عهد داشتند در توسعه اقتصادی و ایجاد ارزش افزوده برای جامعه نقش ایفا کنند که تجلی ایفاء این نقش اخیر در روی آوردن آنها به تجاری سازی و کارآفرینی دانشگاهی است. بر همین

اساس در این پژوهش فشارهای درونی و بیرونی به عنوان مقوله عمده تغییر و تحولات در نقش و کارکردهای دانشگاه طبقه بندی شده‌اند. که بر لزوم تغییر در نقش دانشگاه‌ها و روی آوردن آنها به تجاری سازی تحقیقات تاکید دارند.

## ۲- ارتقای آکادمیک علوم انسانی

این مقوله عمده به یکی از زیر ساخته های بنیادین در راستای تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی اشاره دارد که زیر مقوله های آن به کرات از طرف پژوهشگران مورد اشاره قرار گرفته‌اند. این مقوله از دو زیر مقوله ارتقاء نظام آموزشی و کیفیت تحقیقات تشکیل شده است که هر دو آنها در راستای تجاری سازی تحقیقات و نقش آفرینی علوم انسانی در رشد و توسعه کشور ضروری می‌باشد.

تحول بنیادین در نظام آموزشی علوم انسانی کشور در جهت اثر بخش کردن این علوم، گسترش رویکرد آموزش مبتنی بر کار و عمل، کاربردی کردن، هم‌راستا کردن آموزش و پژوهش در مراکز آموزش عالی، پرهیز از تاکید صرف بر ترجمه، گسترش دسترسی به منابع اطلاعاتی و امکانات پژوهشی در حوزه علوم انسانی از جمله راهکار های می‌باشند که از طرف پژوهشگران مورد مصاحبه جهت ارتقاء نظام آموزش علوم انسانی کشور، که از ضروریات جهت دستیابی و گسترش رویکرد تجاری سازی در علوم انسانی می‌باشد، مورد اشاره قرار گرفته‌اند. تا زمانی که در نظام آموزشی رشته های علوم انسانی کشور انقلابی روی ندهد و سیستم آموزش علوم انسانی به همان روال گذشته ادامه یابد و بر تئوری‌های ترجمه شده بدون توجه به کارکرد و کاربرد آنها در جامعه تاکید شود نباید انتظار در جهت تولید علم و ارزش آفرینی اقتصادی داشت. یکی از پژوهشگران مورد مصاحبه در راستا تایید این مطلب عنوان کرد: «اساسی ترین اقدام در جهت تجاری سازی علوم انسانی تولید محصول و علم است و تا زمانی که این علوم در کشور به علم و داشته های تولیدی خود تکیه نکنند چیزی برای عرضه به بازار و تجاری شدن ندارد. قطعاً یکی از شاهراه‌های تولید علم نیز سیستم آموزشی است و تا زمانی که سیستم از چارچوب دیوار کلاس‌های درس خارج نشود و به عرصه کار و عمل نرود نمی‌تواند تولیدی داشته باشد».

هدفمند کردن پژوهش‌ها در دانشگاه و مراکز تحقیقی در راستای موضوعات خاص و ویژه، تدوین سند راهبردی پژوهش در دانشگاه‌ها، لزوم تدوین ساز و کارهای برای تشویق اساتید برای تخصص عمل کردن در حیطه پژوهشی، مسئله محور و آینده نگر کردن پژوهش‌ها، تعریف پروژه های تحقیقی براساس نیازهای جامعه، طراحی نظام جامع نظارت بر تحقیقات از جمله راهکارهای هستند که جهت ارتقاء کیفیت پژوهش‌ها در علوم

طراحی مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی...

انسانی و در نتیجه آن تولید علم و تجاری سازی آن مورد تاکید قرار گرفتند. به عنوان مثال یکی از پژوهشگران بیان کرد: «اکثر اساتید و پژوهشگران حوزه علوم انسانی در تحقیقات خود به صورت از این شاخه به اون شاخه پریدن عمل می کنند هر چند صباحی در حوزه مشغول به تحقیق می شوند که نتیجه آن هم تحقیقات سطحی و به دور از نظریه پردازی می باشد اما اگر هر کدام از اساتید در حوزه خاص و تخصصی مشخص مشغول به تحقیق شوند. تحقیقات آنها بعد از مدتی جنبه عمیق به خود خواهد گرفت و در آن حوزه صاحب نظر خواهند شد و حتی می توانند به ارایه نظرات جدید بپردازند». قطعاً تدوین سند های راهبردی در دانشگاه ها و مراکز تحقیقاتی، جهت دهی به تحقیقات و حرکت در چارچوب سند های راهبردی باعث می شود که حیطه های خاص و ویژه ای مورد پژوهش قرار گیرند و انرژی و توان مراکز تحقیقی به سمت این حوزه های ویژه معطوف شود تا به نتایج مطلوبی نیز برسد و از تحقیقات که در دامنه گسترده ای از موضوعات بدون آنکه نتیجه و دستاوردی در پی داشته باشد خودداری شود.

اهم راهکار های که در این بخش طبقه بندی شده بودند و ارائه گردید عمدتاً معطوف به ارتقاء نظام آموزش علوم انسانی و کیفیت تحقیقات بودند. این راهکارها که جهت روی آوردن تحقیقات علوم انسانی به تجاری سازی لازم و ضروری می باشند تحت مقوله عمده ارتقاء آکادمیک علوم انسانی طبقه بندی شده اند.

### ۳- سیاست گذاری و طراحی مجدد ساختارها

مقوله سیاست گذاری و طراحی مجدد ساختارها اشاره به سیاست گذاری ها، طراحی مجدد فرآیندها و ساختارها در راستای گسترش رویکرد تجاری سازی تحقیقات در دانشگاه و مراکز تحقیقی دارد و همان طوری که اطلاعات جدول ۸-۴ نشان می دهد این مقوله عمده از دو بخش الزامات مدیریت و طراحی مجدد فرآیندها تشکیل شده است. بخش الزامات مدیریتی اشاره به حمایت ها، سیاست ها و راهکارهای مدیریتی جهت تجاری سازی تحقیقات دارد قطعاً موفقیت ایده های تحقیق جهت تجاری شدن همچون سایر اقدامات با ریسک بالا همراه هستند و نیازمند حمایت مدیران به خصوص مدیران ارشد می باشند. تغییر رویکرد دانشگاه ها و روی آوردن آنها به تجاری سازی بدون حمایت و پشتیبانی مدیریت نمی تواند موفقیت چندانی کسب کند. از جمله الزامات مدیریتی دیگر، جهت گسترش رویکرد تجاری سازی تدوین استراتژی های تجاری سازی تحقیق برای دانشگاه و مراکز تحقیق از طرف مدیریت عالی می باشد تا این استراتژی ها در کنار و هماهنگ با سند راهبردی پژوهش به فعالیت تجاری سازی تحقیقات در دانشگاه رسمیت ببخشد. طراحی و پیاده سازی مدیریت دانش و منابع انسانی از جمله دیگر اقداماتی است که در موفقیت و گسترش رویکرد تجاری سازی می تواند بسیار مثر-

ثمره باشند. در این رابطه یکی از پژوهشگران اظهار داشت: «وجود مدیریت دانش و منابع انسانی در دانشگاه‌ها به هنگام مراجعه سازمان‌ها می‌تواند جهت پاسخگویی سریع و بهتر به آن سازمان و رفع مشکل آن بسیار مفید باشد. دانشگاه‌ها با توجه به توان تخصصی هر کدام از اساتید و فعالیت‌ها و تجربیات گذشته در زمینه مشکلی که باعث مراجعه سازمان شده است می‌تواند به بهترین نحوه ممکن عمل کنند».

بخش دوم این مقوله عمده از طراحی مجدد فرآیندها و ساختارها در راستای تجاری سازی دانش در دانشگاه‌ها تشکیل شده است این بخش به فرآیندها و ساختارهای لازم جهت گسترش رویکرد تجاری سازی دانش در دانشگاه و مراکز تحقیقی اشاره دارد. همان‌طور که در یافته‌های سؤال اول مشهود بود نبود مکانیسم و سیستمی برای تشویق اساتید برای تجاری سازی تحقیقات از جمله چالش‌های فراوانی تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی بود که قطعاً در طراحی مدل آن وجود چنین مکانیسم و فرآیندی از ضروریات است. در این رابطه یکی از پژوهشگر بیان می‌کند: «در نظر گرفتن امتیاز ارتقاء علمی برای تجاری سازی تحقیقات همچون سایر دانشگاه‌های معتبر دنیا می‌تواند در کنار درآمدی که پژوهشگر از ناحیه تجاری سازی دریافت می‌کند می‌تواند مشوق خوبی جهت ایجاد انگیزه در اساتید برای روی آوردن به آن باشد». بر همین اساس باید در آیین نامه ارتقای اعضای هیئت علمی و پژوهشی در دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقی تجدیدنظر صورت گیرد و در این آیین نامه جایگاه ویژه‌ای به تجاری سازی و طرح‌های که اساتید تجاری می‌کنند، داده شود. ایجاد برندها تخصصی و ویژه در علوم انسانی، تشکیل تیم‌های تحقیق و گسترش رویکرد مطالعات بین رشته‌ای، تأمین مالی ایده پژوهشی در علوم انسانی از جمله سایر ساختارهای هستند که می‌توانند در موفقیت تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی موثر واقع شوند.

#### ۴- نهادینه کردن تجاری سازی

آگاهی بخشی به اساتید و دانشجویان در زمینه مزیت‌های تجاری سازی تحقیقات، برگزاری دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی جهت ایجاد مهارت‌های بازاریابی و بازاریابی در اساتید جهت تجاری سازی تحقیقات، طراحی مکانیزم‌ها و ساز و کارهای برای شناسایی نیازهای سازمان‌ها و نهادهای مختلف به فناوری‌های نرم و انتقال این نیازها به اساتید جهت پاسخگویی و هدایت تحقیقات خود به سمت این فناوری‌ها می‌تواند به عنوان راهکارهای و اقداماتی که رویکرد تجاری سازی در دانشگاه و مراکز تحقیقاتی را به پیش می‌برد در نظر گرفته شوند. بدهی است تا زمانی که اساتید از مزیت‌ها و فواید که از ناحیه تجاری سازی تحقیقات شامل آنها و جامعه می‌شود به صورت کامل آگاهی نیابد و در مورد ضرورت آن اطلاع پیدا نکنند

اقدامی جدی در جهت روی آوردن به آن انجام نمی‌دهند. آگاهی و اطلاع صرف اساتید بدون اینکه مهارتی در زمینه‌ای بازاریابی و بازاریابی برای تحقیقات داشته باشند نمی‌تواند به تنهای مفید باشد. بر همین اساس باید دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی جهت آشنایی اساتید با این مهارت برگزار گردد. تا دانش و مهارت تجاری سازی را باهم کسب کنند. بسیار از اوقات خود سازمان‌ها و نهادها جامعه با نیازهای مبرمی برای فناوری‌های نرم و انسانی مواجه هستند که یکی از بایسته‌ها و عامل‌های تأثیرگذار در رویکرد تجاری سازی شناسایی این نیازها و برآورد کردن آنها در قالب طرح‌های تحقیقی می‌باشد.

مفهوم اساسی دیگری که مقوله عمده نهادینه سازی تجاری سازی را تشکیل می‌دهد فرهنگ سازی در جهت گسترش رویکرد تجاری سازی است همان‌طور که پیش‌تر نیز گفته شد هنوز هم بسیار در دانشگاه رویکرد تجاری سازی در تضاد با وظایف دانشگاه و آزادی آکادمیک می‌دانند آن را خارج از وظایف دانشگاه و مراکز تحقیقی می‌دانند. قطعاً یکی از زیر ساخت‌های که می‌تواند در موفقیت رویکرد تجاری سازی موفق باشد فرهنگ سازی و ترویج فرهنگ کار آفرینی و تغییر تفکر مصرف‌گرایی دانشگاه به سمت تفکر تولید است. در این فرهنگ سازی باید به فعالیت‌های اساتیدی که در ارتباط با صنعت می‌باشند و در تکاپوی تجاری سازی دانش و تحقیقات خود می‌باشند به دیده ارزش نگاه شود و ضمن فراهم آوردن زمینه، شرایط و امکانات، اساتید را جهت روی آوردن به تجاری سازی تشویق کرد و در آنها ایجاد انگیزه نمود. در تاکید این مطلب می‌توان به گفته یکی از پژوهشگران اشاره کرد که بیان نمود: «هنوز در دانشکده و دانشگاه‌ها به اساتید که با صنعت در ارتباط هستند و بخشی از وقت خود را صرف ارتباط با صنعت می‌کنند با نگاه منفی و گاهی استادان بازاری با آنها برخورد می‌شود و اگر فرهنگ سنتی حاکم بر دانشگاه به فرهنگ کار آفرینی و تجاری سازی تبدیل شود این نگاه نیز مسلماً اصلاح شده و استادان با انرژی و انگیزه بیشتر در صنعت نقش آفرینی می‌کنند».

اهم مفاهیم ذکر شده در این مقوله که به بحث اطلاع رسانی و آگاهی بخشی در بین دانشگاهیان و فرهنگ سازی در جهت تجاری سازی تحقیقات اشاره داشتند تحت عنوان «نهادینه سازی» طبقه بندی شده‌اند که اشاره به نهادینه کردن فرهنگ تجاری سازی و کار آفرینی و ایجاد ارزش افزوده در دانشگاه‌ها به عنوان یکی از ارکان مدل زیر ساخت‌های تجاری سازی تحقیق دارد.



## ۵- بستر های قانونی

بستر های قانونی اشاره به آن بخش از زیر ساخت های مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی دارند که آیین نامه های اجرای و نظام ارزشیابی تجاری سازی تحقیق را دربر می گیرند. تدوین آیین نامه های و شیوه نامه های اجرای در رابطه با تجاری سازی که در آن نحوه اجرای پروژه های تجاری سازی و سهم عادلانه اساتید، دانشجویان و دانشگاه از در آمد آن به طور شفاف مشخص شده است یکی دیگر از الزامات موفقیت فرایند تجاری سازی تحقیق در مراکز علمی می باشد. نبود قانون مالکیت فکر در حوزه فناوری های نرم و انسانی و به رسمیت شناختن این فناوری ها یکی دیگر از خلایق های موجود بر سر راه تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی است که باید گام های اساسی در این زمینه برداشت شود و همچنان که قانون مالکیت معنوی برای اختراعات و اکتشافات تدوین شده است باید قانون جامعی هم در رابطه با فناوری های نرم و انسانی و حمایت از پدید آورندگان این نوع فناوری ها انجام شود.

همان گونه که در تحلیل یافته سوال سوم پژوهش اشاره شد نبود قوانین و مقررات جامع یکی از مشکلات عمده ای است که در رابطه با تجاری سازی تحقیقات در تمامی تحقیقات فنی و انسانی وجود دارد و با وجودی که این خلایق در تحقیقات که در رابطه با موانع تجاری سازی در ایران انجام شده از سال ها پیش گوش زد شده اند اما هنوز با گذشت چندین سال و نظر به جایگاه و اهمیت این قوانین در گسترش رویکرد تجاری سازی خلایق های قانونی وجود دارند و به هر اندازه سیاست گذاران و قانون گذاران در راستای تدوین این قوانین به کندی پیش بروند به همان اندازه گسترش و همه گیر شدن تجاری سازی تحقیقات بکندی پیش خواهد رفت.

طراحی و اجرا مکانیزم ارزشیابی طرح های دارای قابلیت تجاری شدن و تدوین آیین نامه های نظارت بر طرح های تجاری شده از جمله مکانیزم های می باشند که می توانند در جهت موفقیت تجاری سازی تحقیقات عمل کنند. وجود مکانیزم های مورد اشاره باعث می شود روی طرح های که قابلیت و ارزش تجاری شدن دارند و موفقیت در آنها بیشتر است سرمایه گذاری انجام شود. و از سرمایه گذاری بر روی تحقیقاتی بدون هیچ گونه توجه اقتصادی و بازگشت سرمایه جلوگیری شود. در تایید و لزوم چنین مکانیزمی است که یکی از افراد مورد مصاحبه بیان می کند: «وجود ساز کارهای برای ارزشیابی و اولویت بندی طرح های پژوهش باعث می شود که به خود تحقیق و ارزش یافته های آن توجه شود و براساس آن بودجه تصویب شود نه براساس نام مجری و اعتبار آن که به رویه ای عادی در مراکز پژوهشی تبدیل شده است». نظارت و ارزیابی بر تحقیقات تجاری شده باعث

می‌شود بازخوردی از این طرح وجود داشته باشد و براساس این تجربیات و بازخوردها در برنامه های آینده برنامه ری و بستر سازی کرد.

## ۶- شبکه سازی

شبکه سازی مقوله بسیار مهم و اساسی در مدل تجاری سازی تحقیقات می‌باشد این مقوله عمده که از دو زیر مقوله شبکه های درونی و بیرونی تشکیل شده است اشاره به روابط و ارتباطات لازم در داخل دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی و ارتباط این مراکز با نهادها و سازمان‌های بیرون از خود دارد. تا زمانی که این روابط و شبکه های داخلی و خارجی ایجاد نشوند رویکرد تجاری سازی تحقیق نمی‌تواند موفقیت آنچنانی کسب کند. بر همین اساس است که شبکه سازی و ایجاد این بسترهای ارتباطی در موفقیت تجاری سازی تحقیقات نقشی اساسی و تعیین کنند بازی می‌کنند.

همچنان که در جدول ۸-۴ مشاهده می‌شود تبلیغ دستاوردها و توانمندیهای دانشگاه‌ها در حوزه فناوری‌های نرم و انسانی، ایجاد نیاز در مشتریان نسبت به پژوهش‌ها و تحقیقات دانشگاه‌ها طراحی مکانیزم‌ها و نظام‌های ارتباطی موثر در روابط دانشگاه با مراکز بیرونی به خصوص صنعت و خارج کردن از حالت شعار از جمله مهم‌ترین الزامات و زیر ساخت‌ها جهت توسعه شبکه های بیرونی و ارتباط دانشگاه با مراکز خارج از آن است. وجود این شبکه‌ها و ارتباطات باعث تسریع در فرآیند تجاری سازی تحقیقات شده و به راحتی مراکز صنعتی و اجتماعی نیازها و چالش‌های خود را به اطلاع دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی می‌رسانند. دانشگاه‌ها نیز می‌توانند آخرین دستاوردها و توانمندی‌های علمی را که حاصل تحقیقات می‌باشد جهت بهره‌برداری توسط سازمان و نهادها به اطلاع آنها برسانند. در تایید همین الزامات مورد اشاره یکی از پژوهشگران به عنوان مثال اظهار داشت: «تا زمانی که رابطه بین دانشگاه و صنعت به صورت واقعی برقرار نشود و نظام ارتباطی کارایی به صورت پل مانند، بین دانشگاه و صنعت برقرار نشود و بین این دو اعتماد واقعی جهت رفع نیازها برقرار نشود نمی‌توان به موفقیت تجاری سازی تحقیقات چشم داشت».

ایجاد و توسعه شبکه‌ها و ارتباطات داخلی از الزامات دیگر در راستای موفقیت و گسترش تجاری سازی تحقیقات می‌باشد. گسترش همکاری و تعامل بین اعضای هیئت علمی و ایجاد سنیژی مثبت، به هنگام این تعاملات در راستای تولید و توسعه علم، تاسیس و گسترش فعالیت شرکت‌های انشعابی خاص فناوری‌های نرم و انسانی و گسترش فعالیت‌های لیسانس دهی (پنتت) در فناوری نرم و انسانی و به خصوص در دو مورد اخیر در قالب فناوری‌های آموزشی و شرکت‌های مشاوره مدیریت می‌توانند به عنوان راهکارهای در جهت گسترش و

موفقیت فعالیت تجاری سازی دانشگاه مورد بهره برداری قرار گیرند. یکی از افراد مورد مصاحبه اظهار داشت: «کشورها پیشرفته همزمان با گسترش مرزهای دانش به تولید انواع فناوری‌های نرم روی آوردند که در حوزه مدیریت می‌توان به انواع مدل‌های از جمله کارت‌های امتیاز متوازن (BSC)، مدل مدیریت پروژه برنسکات، مدل EFQM، موارد متعدد دیگری اشاره کرد که بر گرفته از دانش و تحقیقات مدیریت می‌باشد که با ایجاد زیر ساخته‌های لازم و در قالب اعطای پتنت و شرکت‌های انشعابی از دانشگاه‌ها آنها را به صورت تجاری درآورده‌اند و در سازمان‌های مختلف جهت رفع مشکلات و تعالی و توسعه جامعه بکار گرفته‌اند. خود دانشگاه‌ها و مبتکران آنها نیز از عواید مادی آن بهره‌مند شده‌اند».

## ۷- دستیابی به مزیت رقابتی

مقوله عمده دستیابی به مزیت رقابتی اشاره به فواید و نتایجی دارد که رویکرد تجاری سازی تحقیقات با خود برای دانشگاه‌ها و مراکز تحقیق به همراه دارد. همان‌طور که پیش‌تر و در مقوله تغییر و تحولات در نقش دانشگاه‌ها بحث شد تغییرات ناشی از کاهش بودجه دانشگاه و اقتصاد دانش بنیان، دانشگاه‌ها را ناگزیر از روی آوری به کشف منابع جدید مالی جهت ادامه حیات و گسترش فعالیت‌های تحقیقی نموده است که یکی از اصلی‌ترین رویکردهای که دانشگاه‌ها در این راستا اتخاذ کردن رویکرد تجاری سازی دانش و تحقیقات می‌باشد. در پیش گرفتن چنین رویکردی از طرف دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقی باعث دستیابی آنها به مزیت رقابتی و ایفای نقش در رشد و توسعه اقتصادی کشور می‌شود.

مقوله دستیابی به مزیت رقابتی از دو زیر مقوله رشد، توسعه و تولید علم تشکیل شده است که هر کدام از این زیر مقوله‌ها به پیامدهای که دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقی در جهت گسترش فعالیت‌های تجاری سازی تحقیق خود با روبرو می‌شوند اشاره دارند. زیر مقوله رشد و توسعه اشاره ای است به ایفای نقش دانشگاه در شکوفایی و توسعه اقتصادی که علاوه به نقش‌های سنتی یعنی آموزش نیروی انسانی و تحقیق در جریان انقلاب دوم در دانشگاه‌ها به این مراکز واگذار شد. این مهم تا زمانی که نتایج تحقیقات تجاری نشود و به بخش‌های دیگر جامعه منتقل نشود عملاً رخ نخواهد داد. در همین رابطه پژوهشگری در پژوهش خود به این نتیجه رسیده است «تا زمانی که نتایج تحقیقات به شرکت‌های بخش خصوصی و عمومی انتقال نیابد و توسط آنها به کار گرفته نشود، عملاً سودی از پژوهش عاید جامعه یا دانشگاه نخواهد شد (فکور، ۱۳۸۳: ۵۴).

رویکرد تجاری سازی تحقیق ضمن اینکه باعث دسترسی دانشگاه‌ها به منابع مالی جدید که از رهگذر آن بتوانند تحقیقات خود را گسترش دهند. رفع وابستگی دانشگاه به بودجه دولت و کسب استقلال نسبی از

دولت را باعث می‌شود. همه این‌ها بعلاوه ایجاد ارزش افزوده ای است که دانشگاه از مسیری تجاری سازی تحقیقات در جامعه ایجاد می‌کنند و به عنوان شتابنده ای در جهت رشد و توسعه کشور عمل می‌کنند.

زیر مقوله دیگری که ذیل مقوله دستیابی به مزیت رقابتی طبقه بندی شده است تولید علم است. این زیر مقوله اشاره ای است به دستاورد عظیم و میمونی که علوم انسانی در راستای رویکرد تجاری سازی تحقیق به آن می‌رسند. همان‌طور که در یافته مختلف این به پژوهش بارها مورد اشاره قرار گرفت یکی از چالش‌های اساسی که علوم انسانی هم اکنون در کشور ما از آن رنج می‌برد ضعف ماهیت علمی و ترجمه ای بودن این علوم در کشور است. تحقیقات علوم انسانی در اثنای تجاری سازی می‌توانند ضمن تولید علوم انسانی بومی ماهیت علمی این رشته‌ها را در جامعه تقویت کرده و باعث گسترش آگاهی عمومی از اهمیت و کارکردهای آن در جامعه شوند.

قطعاً تا زمانی که علم تولید شده وجود نداشته باشد نمی‌توان آن را تجاری کرد. علم که از لابه‌لای تحقیقات و پژوهش‌ها تولید شده باشد قابلیت تجاری شدن را پیدا می‌کنند. که زمینه را برای دوری علوم انسانی از تاکید صرف بر ترجمه فراهم می‌کند و باعث دست یابی این علوم به توانمندی علم در داخل کشور می‌شوند. برآینده این دو زیر مقوله یعنی ایفای نقش در رشد و توسعه اقتصادی کشور و تولید علم که دستاوردهای بسیار بزرگ برای دانشگاه‌ها و علوم انسانی به حساب می‌آیند از طریق رویکرد تجاری سازی تحقیق می‌توانند به آنها برسند در این پژوهش تحت مقوله دستیابی به مزیت رقابتی طبقه بندی شده‌اند که باعث می‌شود که دانشگاه‌ها در مقایسه با همدیگر و دیگر نهادها و سازمان‌های دیگر در تلاش خود برای بقاء و گسترش نفوذ به مزیت رقابتی دست پیدا کنند و باعث ماندگار خود و اقداماتشان شوند.

## ب- کدگذاری محوری

پژوهشگر در این مرحله، طبقه محوری که اکثراً پدیده مورد بررسی در پژوهش می‌باشد را مشخص کرده و ارتباطی منطقی و علی بین این مقوله و سایر مقوله‌ها برقرار می‌سازد. در این مرحله از کدگذاری است که پژوهشگر مقوله‌های شرایطی، تعاملی/فرآیندی و پیامدی را تعیین می‌کند.

در پژوهش حاضر پدیده مورد بررسی «مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی» می‌باشد. بر همین اساس آن را به عنوان طبقه محوری در نظر گرفته و سایر طبقات را به شرح زیر به عنوان مقولات شرایطی (علی، زمینه ای و مداخله گر)، تعاملی/فرآیندی و پیامدی در نظر می‌گیریم.

### شرایط علی

در این پژوهش تغییر و تحولات روی داده در کارکردهای دانشگاهها به عنوان مقوله شرایط علی که باعث به وجود آمدن رویکرد تجاری سازی تحقیقات شده است و لزوم طراحی مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی را ایجاد نموده است به عنوان شرایط علی در نظر گرفته می شود.

### شرایط زمینه ای

شرایط زمینه ای یا بسترهای حاکم عبارت هستند از سلسله شرایط خاصی که در آن فرآیندها و تعاملات برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می گیرد. که در این پژوهش مقوله های عمده ارتقاء آکادمیک علوم انسانی و سیاست گذاری و طراحی مجدد ساختارها به همراه مقوله نهادینه سازی فرهنگ تجاری سازی پژوهش به عنوان شرایط زمینه ای در نظر گرفته شده اند که فرآیند و تعاملات یعنی شبکه سازی در بستر آنها جهت تجاری سازی تحقیقات روی می دهد.

### شرایط مداخله گر

شرایط مداخله گر به مثابه بستری عمل می کند که باعث تخفیف یا تشدید پدیده ها می شود. در این پژوهش مقوله آیین نامه و بسترهای قانونی به عنوان شرایط مداخله گری عمل می کند که در صورت وجود آیین نامه ها و بسترهای قانونی مشوق تجاری سازی می توانند در جهت تشدید پدیده مورد بررسی یعنی تجاری سازی تحقیقات عمل کنند.

### فرایند/ تعاملات

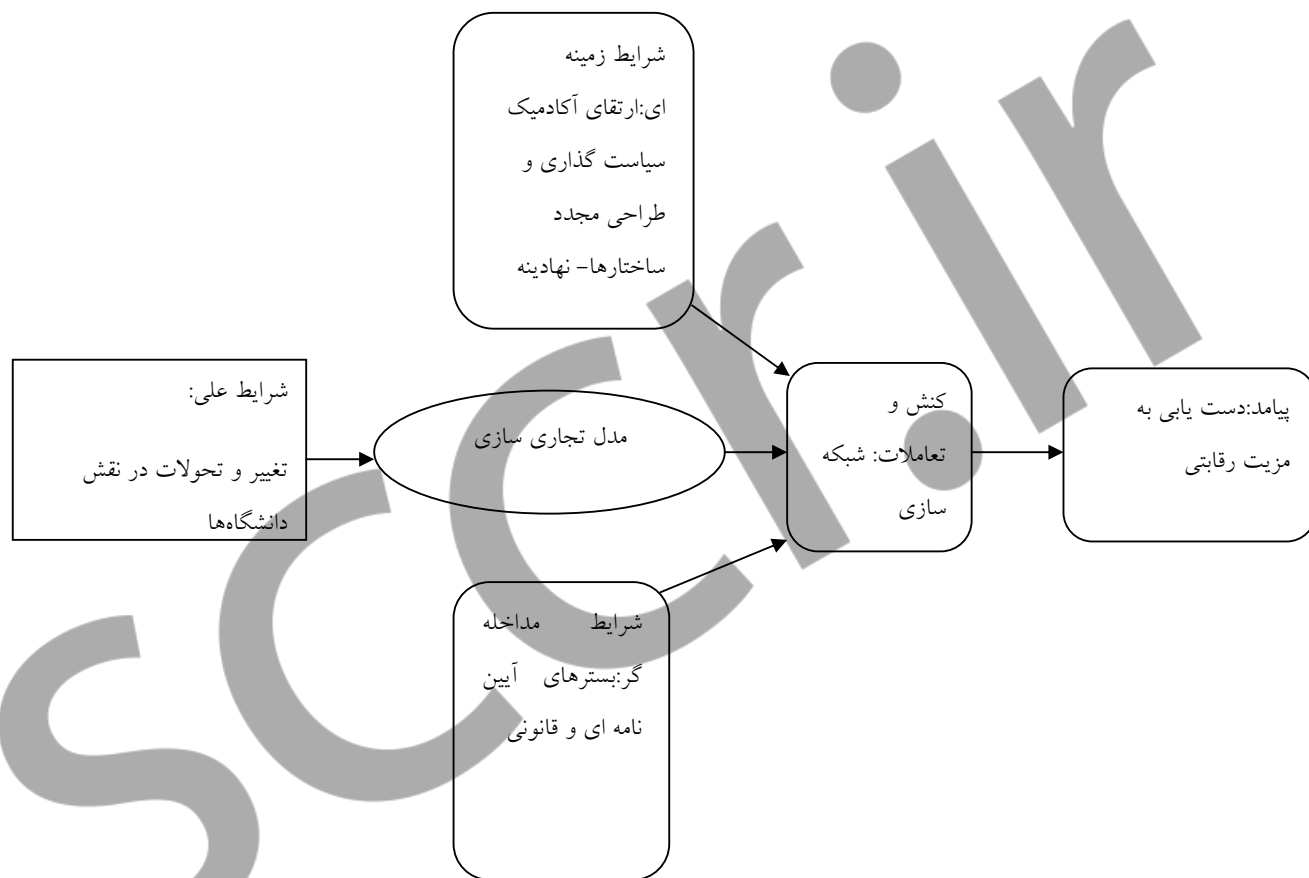
بیانگر رفتارها، واقعیت ها و تعاملات هدف داری هستند که تحت تأثیر شرایط مداخله گر و شرایط زمینه ای، حاصل می شوند. استراتژی های ایجاد شده برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده ای، تحت شرایط مشاهده شده ای خاص هستند. که در این پژوهش نیز شبکه سازی به صورت شبکه های درونی و بیرونی به عنوان استراتژی که برای کنترل، اداره و پاسخ به پدیده مورد بررسی اتخاذ می شود در نظر گرفته شده اند.

### پیامدها

پیامدها، نتیجه و حاصل فرآیندها و تعاملات هستند. در این نظریه مقوله دستیابی به مزیت رقابتی به عنوان پیامد و نتیجه حاصل از این مدل در نظر گرفته شده است.

طراحی مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی...

فعالیت‌های انجام شده در مرحله کدگذاری محوری را می‌توان در قالب شکل ۱-۴ به نمایش در آورد. این شکل مدل پارادایمی عمومی نظریه زمینه ای است که در فصل سوم نیز در ذیل کدبندی محوری به نمایش در آمده است. در اینجا با توجه به مقولات عمده بدست آمده در این پژوهش و مشخص کردن هر کدام از طبقات شرایط، فرآیند/تعاملات، پیامد و ارتباط آنها باهم به نمایش در آمده است.



شکل ۱-۴ ارتباط منطقی و علی بین مقولات عمده در مرحله کدبندی

### ج- مرحله کدبندی گزینشی

در مرحله کدگذاری گزینشی همان‌طور که در فصل سوم توضیح داد شد ضمن مشخص کردن «مقوله هسته» به ارائه نظریه زمینه ای پرداخته خواهد شد.

مقوله هسته ای به دو شیوه انتخاب می‌شود. در شیوه اول، محقق ممکن است یکی از مقوله های موجود را گزینش نماید و در شیوه دوم، وی باید به تعیین و ساخت یک مقوله جدید اقدام کند (محمدپور، ۱۳۸۹: ۳۴۰).

در این پژوهش با توجه به هدف پژوهش از شیوه دوم استفاده شده و موضوع مورد پژوهش یعنی تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی به عنوان «مقوله هسته» انتخاب شد. بر این اساس تمامی مقولات دیگر را به نوعی می‌توان زیر این مقوله قرار داد و در ارتباط با این مقوله فرض کرد.

بعد از استخراج مقولات عمده و تعیین مقوله هسته‌ای در مرحله کدگذاری انتخابی، نظریه زمینه ای با استفاده از مقولات عمده ارائه می‌گردد. که در این پژوهش نیز با استفاده از تعقیب خط اصلی داستان<sup>۱</sup> در چارچوب یک مدل پارادایمی که در بر گیرنده شرایط، فرآیندها/ تعاملات و پیامد می‌باشد نسبت به ارائه نظریه زمینه ای اقدام شده است. بر این اساس مقوله تغییر و تحولات در کارکردهای دانشگاه به عنوان شرایط علی که باعث روی آوردن دانشگاه و مراکز تحقیقاتی به تجاری سازی تحقیقات شده‌اند در نظر گرفته شده‌اند. این شرایط علی لزوم طراحی مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی به عنوان پدیده مورد بررسی را ایجاب می‌کنند.

سیاست گذاری و طراحی مجدد ساختار، ارتقاء آکادمیک علوم انسانی به همراه نهادینه سازی رویکرد تجاری سازی تحقیقات به عنوان شرایط زمینه ای که بستری و محیط را برای تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی و روی آوردن پژوهشگران به این رویکرد فراهم می‌کنند. در این بین تدوین آیین نامه‌ها و ایجاد بسترهای قانونی برای تجاری سازی تحقیقات به عنوان شرایط مداخله‌گری که باعث گسترش رویکرد تجاری سازی و افزایش ترغیب پژوهشگران عمل می‌کند. برآیند این شرایط سه‌گانه باعث فرایند/ تعاملاتی به صورت شبکه سازی در بعد درونی و بیرونی در جهت گسترش تجاری سازی تحقیقات می‌شود که نتیجه و پیامد آن دستیابی دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقی به مزیت رقابتی در قالب تولید علم و ایفاء نقش در رشد و توسعه کشور می‌باشد. تأثیر بسیار مهمی دیگری که پیامدهای تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی برجای می‌گذارد بازخورد

<sup>۱</sup>-Story line

طراحی مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی...

این پیامدها در جهت ارتقاء آکادمیک علوم انسانی می‌باشد. بدین معنی که گسترش رویکرد تجاری سازی و روی آوری اساتید و پژوهشگران حوزه علوم انسانی به آن، باعث افزایش تولیدات علمی و ارتقاء سطح کیفی تحقیقات در این رشته‌های می‌شود. که برآینده آن ارتقاء آکادمیک رشته‌های علوم انسانی در چارچوب نظام آموزشی و تحقیقاتی است.

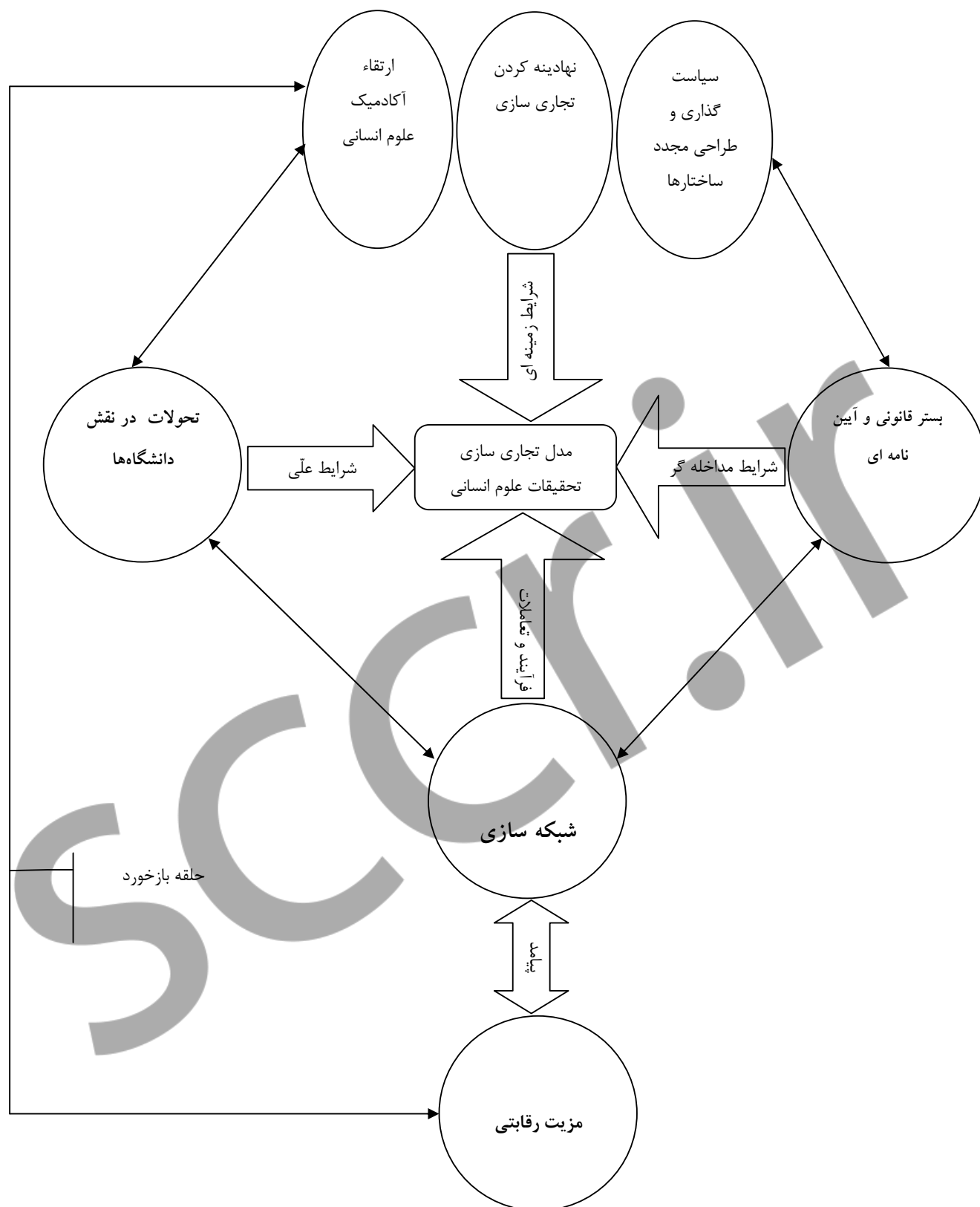
در جدول ۹-۴ مراحل کدگذاری، مفاهیم، مقولات عمده و مقوله هسته‌ای استخراجی جهت تولید نظریه زمینه‌ای به صورت خلاصه ارائه شده است. با استفاده از این مفاهیم، مقولات و با توجه توضیحات داده شده در بالا مدل تجاری سازی تحقیقات مدیریت آموزشی در شکل ۲-۴ نمایش داده شده است. این شکل مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی را با استفاده از مقولات عمده را نشان می‌دهد. همان‌طور که در این شکل مشاهده می‌کنید در این مدل مقولات شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر، تعاملات و فرآیندها و به همراه پیامدها و حلقه بازخورد آن به نمایش در آمده است.

داده‌های جدول ۹-۴ نشان می‌دهد هر کدام از مقولات عمده از تعدادی از مفاهیم تشکیل شده‌اند. که پیاده‌سازی و اجرای این مدل در واقعیت منوط به توجه به این مفاهیم و ریز مقولات می‌باشد به همین خاطر در شکل ۳-۴ این مفاهیم به همراه مقولات عمده‌ای که زیر مجموعه آن قرار می‌گیرند نمایش داده شده‌اند. بدین ترتیب شکل ۳-۴ مدل تفصیلی تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی را نمایش می‌دهد.

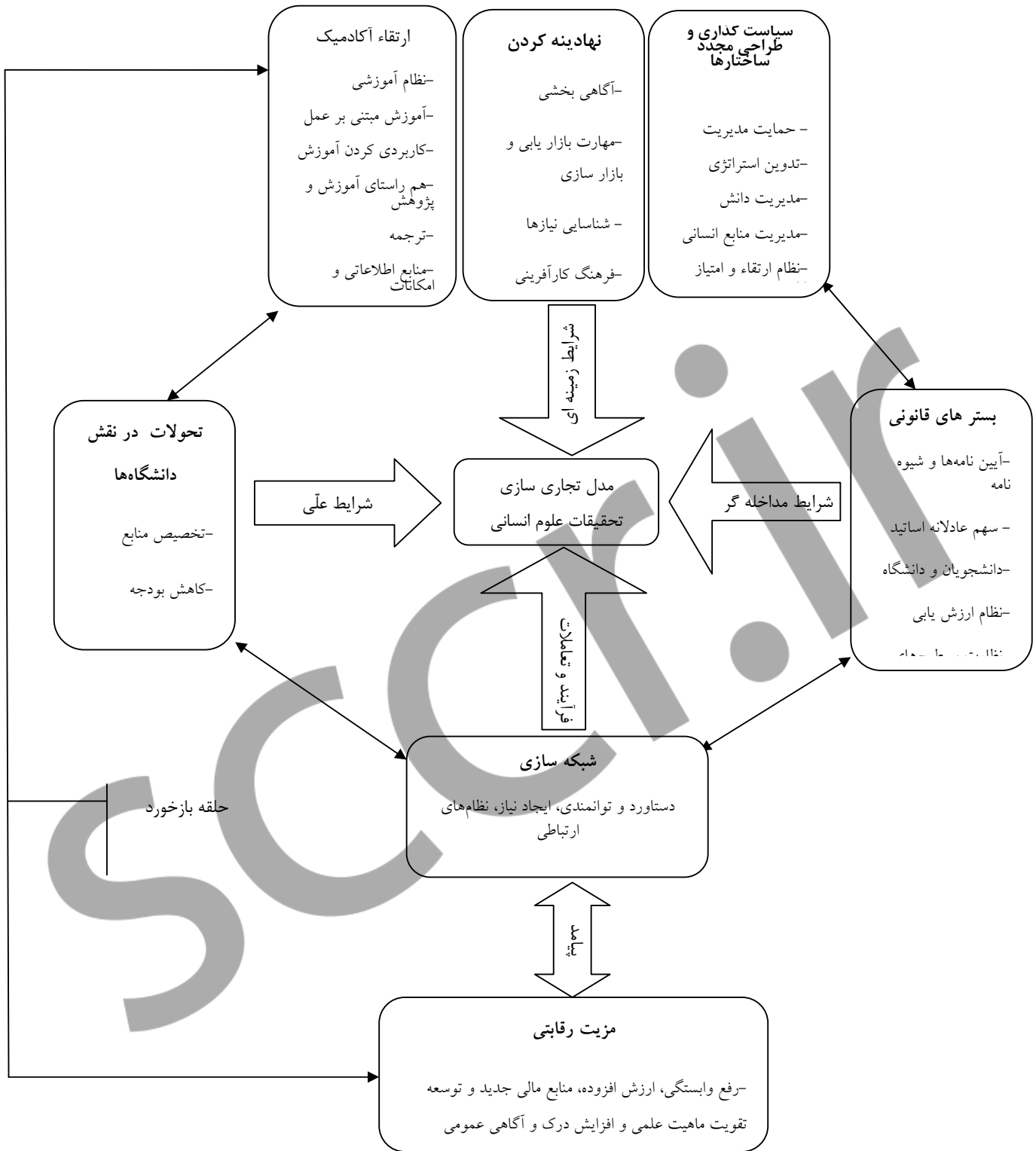


جدول ۹-۴ مفاهیم، مقولات عمده و مقوله هسته ای در مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی

مقوله هسته ای	مقولات عمده	مفاهیم (کد گذاری ثانویه)	مفاهیم (کد گذاری اولیه)
مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی	تحولات در نقش دانشگاه‌ها	فشارهای درونی	تخصیص منابع، کاهش بودجه
		فشارهای بیرونی	اقتصاد دانش بنیان، توسعه اقتصادی
	ارتقاء آکادمیک علوم انسانی	ارتقاء نظام آموزشی	نظام آموزشی، آموزش مبتنی بر عمل، کاربردی کردن، هم راستای آموزش و پژوهش، ترجمه، منابع اطلاعاتی و امکانات
		ارتقاء کیفیت تحقیقات	هدفمندی پژوهش، سند پژوهش، تخصص عمل کردن، مسئله محوری و آینده نگری، نیازهای جامعه، نظارت بر تحقیقات
	سیاست گذاری و ساختارها	الزامات مدیریتی	حمایت مدیریت، تدوین استراتژی، مدیریت دانش، مدیریت منابع انسانی
		طراحی ساختارها	نظام ارتقاء و امتیاز دهی، ایجاد برند، تشکیل تیم و مطالعات بین رشته ای، تأمین مالی ایده
	نهادینه کردن	آگاهی بخشی	آگاهی بخشی، مهارت بازار یابی و بازار سازی، شناسایی نیازها
		فرهنگ سازی	فرهنگ کارآفرینی، ارزشی نگاه کردن، ایجاد انگیزه
	بستر های قانونی	آیین نامه	آیین نامه‌ها و شیوه نامه، سهم عادلانه اساتید، دانشجویان و دانشگاه
		نظام ارزشیابی	قانون مالکیت فکر
	شبکه سازی	شبکه بیرونی	نظام ارزش یابی، نظارت بر طرح‌های تجاری شده
		شبکه داخلی	دستاورد و توانمندی، ایجاد نیاز، نظام‌های ارتباطی شرکت‌ها انشعابی، لیسانس دهی (پیننت)، سنیزی مثبت
	مزیت رقابتی	رشد و توسعه	رفع وابستگی، ارزش افزوده، منابع مالی جدید و توسعه تحقیقات
		تولید علم	تقویت ماهیت علمی و افزایش درک و آگاهی عمومی دست یابی به توانمندی علمی، تولید علم



شکل ۲-۴: مدل زیر ساخت‌های تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی



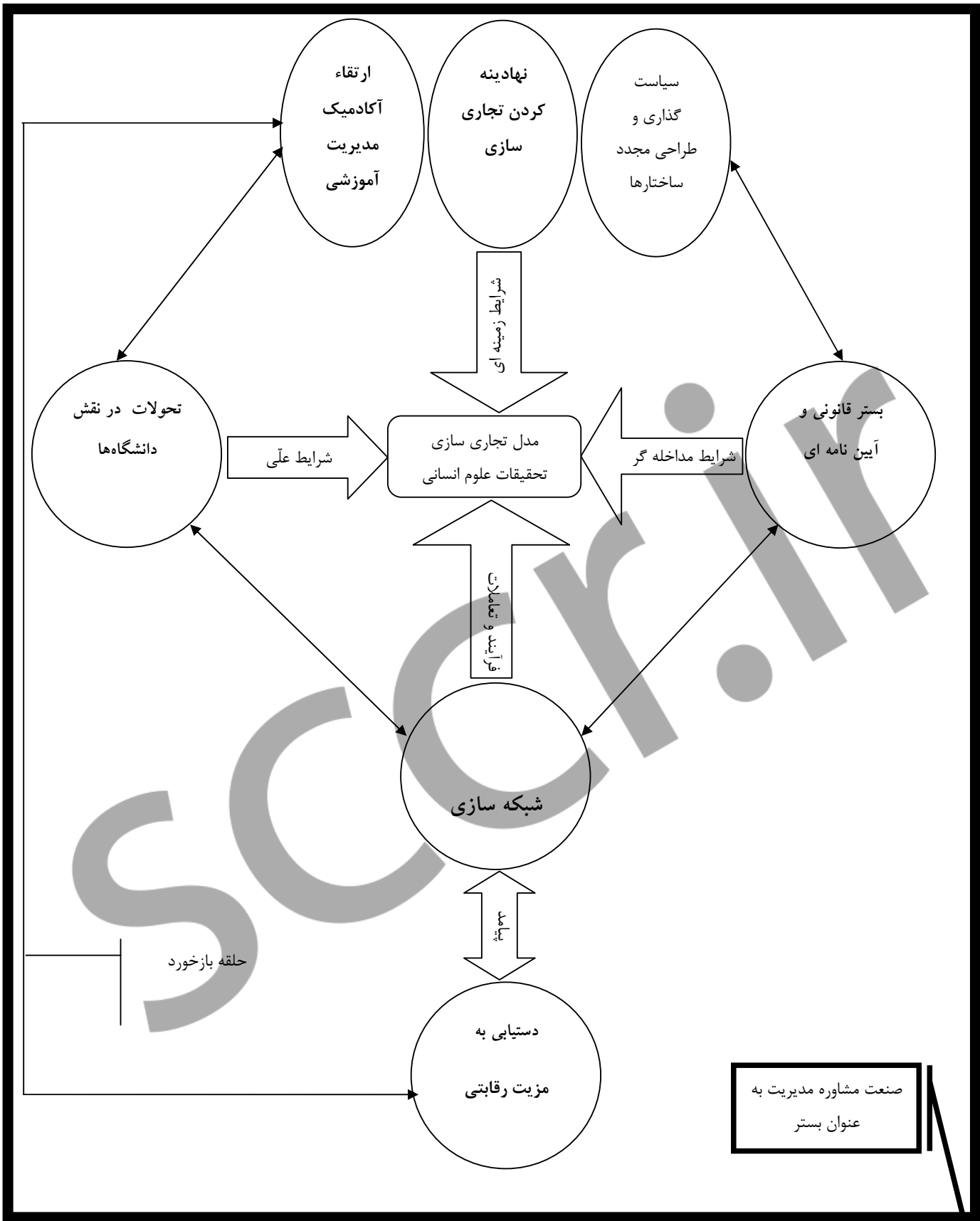
شکل ۳-۴: مدل تفصیلی زیر ساخت‌های تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی

طراحی مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی...

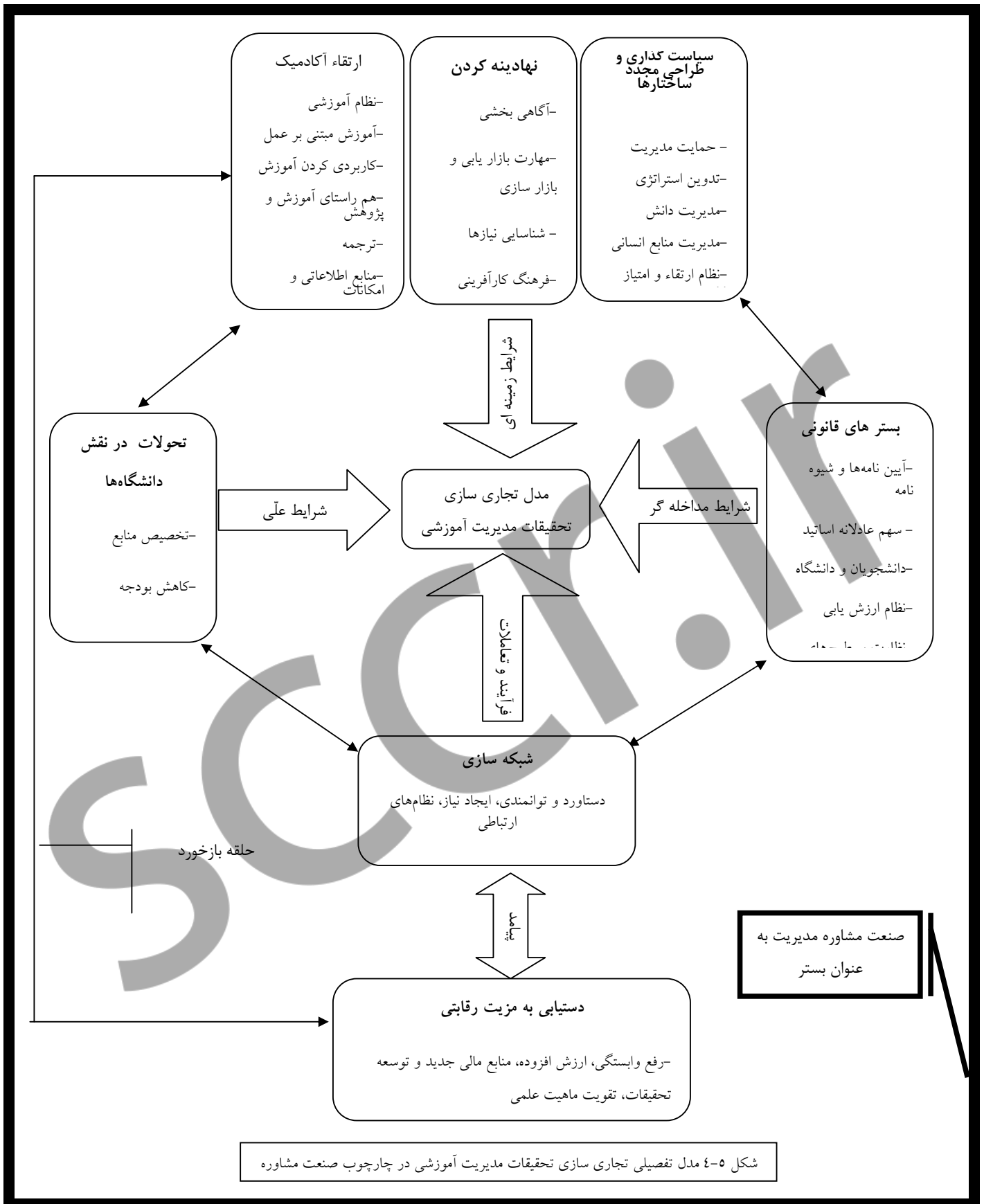
مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی که در شکل ۲-۴ و ۳-۴ به نمایش در آمده‌اند اگرچه با تاکید بر رشته مدیریت آموزشی طراحی شده است اما برای اکثریت رشته‌ها و زیر مجموعه‌های علوم انسانی قابلیت کاربرد دارد. تقریباً در اکثریت رشته‌های علوم انسانی با فراهم کردن زیر ساخته‌های مورد اشاره در مدل ۲-۴ یعنی ارتقاء آکادمیک، نهادینه کردن تجاری سازی، سیاست گذاری و طراحی مجدد ساختارها به عنوان شرایط زمینه‌ای، بسترهای قانونی و آیین‌نامه‌ای به عنوان شرایط مداخله‌گر که در نتیجه این شرایط شبکه‌سازی به عنوان کنش / کنش متقابل پدید می‌آید و برآیند این شرایط و کنش / کنش متقابل دستیابی به مزیت رقابتی و تولید علم در رشته‌های و دانشکده‌های که چنین زیر ساخت‌های را فراهم می‌کنند است.

اکنون به بخش دوم سؤال یعنی بازنمایی مدل تجاری سازی تحقیقات مدیریت آموزشی در چارچوب صنعت مشاوره مدیریت خواهیم پرداخت.

در بیان مسئله و پیشینه پژوهش مورد بحث قرار گرفت که صنعت مشاوره مدیریت با حوزه‌های گوناگون فعالیت و با گردش میلیاردها دلار در سال می‌تواند به عنوان بستر و زمینه‌ای مهیا جهت تجاری سازی تحقیقات مدیریت آموزشی عمل کند. پژوهشگران مورد مصاحبه حوزه مدیریت آموزشی نیز بارهای در مصاحبه‌های خود بر این امر تاکید داشتند و بر این امر مهر تایید زدند که صنعت مشاوره مدیریت می‌تواند به عنوان بستر و ساختاری مناسب جهت تجاری سازی دانش و تحقیقات تمامی گرایش‌های مدیریت از جمله مدیریت آموزشی در نظر گرفته شود. بر همین اساس در مدل تجاری سازی تحقیقات رشته مدیریت آموزشی با تاکید بر صنعت مشاوره، این صنعت به عنوان چارچوب و بستری که فرآیندهای و سمت و سوی تجاری سازی مدیریت آموزشی در آن رخ دهد در نظر گرفته می‌شود. که در شکل ۴-۴ به صورت خلاصه و در شکل ۴-۵ به صورت تفصیلی به نمایش در آمده است.



شکا، ۴-۴ مدل تجاری سازی تحقیقات مدیریت آموزش، در چارچوب صنعت مشاوره



شکل ۴-۵ مدل تفصیلی تجاری سازی تحقیقات مدیریت آموزشی در چارچوب صنعت مشاوره

در این مدل نیز شرایط علی، زمینه ای، مداخله گر و راهبردها و تعاملات همانند مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی توصیف شده در بالا می‌باشند با این تفاوت که جهت گیری تمامی این مقولات و شرایطها صنعت مشاوره مدیریت و در قالب آن می‌باشد. بدین ترتیب در فراهم آوردن این شرایط باید الزامات و چارچوب‌های صنعت مشاوره مدیریت به عنوان زمینه ای اصلی فعالیت را در نظر داشت. بر همین اساس در نظام آموزشی و تحقیقاتی به آموزش و تحقیقات در قالب ارائه مشاوره تاکید بیشتر می شود و در مقوله نهادینه کردن و فرهنگ سازی بحث مشاوره و ارائه خدمات مشاوره ای محور اصلی نهادینه سازی و ایجاد مهارت‌ها می‌باشد. همچنین در بخش بستر های قانونی و آیین نامه ای تدوین آیین نامه‌ها براساس اصول و چارچوب صنعت مشاوره مدیریت و در جهت تشویق اساتید و پژوهشگران برای فعالیت در این صنعت می‌باشد. تاکید اصلی این مدل بر شبکه سازی در قالب صنعت مشاوره مدیریت است که شرکت‌های انشعابی و وابسته به دانشگاه‌ها که برای فعالیت‌های تجاری سازی تشکیل می‌شوند بخش اصلی فعالیت آنها را ارائه خدمات مشاوره ای تشکیل می دهد. نظام ارتباطی باید مبتنی بر ارائه خدمات مشاوره به سازمان و مؤسسات بیرون از دانشگاه باشد.

پیامدها این مدل نیز همچون مدل عمومی تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی دستیابی به مزیت رقابتی ایفاء نقش در رشد و توسعه اقتصادی کشور به همراه دستیابی به توانمندی علمی و تولید علم و ارتقای آکادمیک رشته مدیریت آموزشی به عنوان حلقه بازخورد این مدل می‌باشد.

بحث و تفسیر بیشتر در مورد کارایی و علل بکاری چنین مدل برای تجاری سازی تحقیقات مدیریت آموزشی در فصل پنجم به تفصیل مورد بحث قرار خواهد گرفت.

فصل پنجم:

بحث و نتیجه گیری

SCC.ir



## ۵-۱- مقدمه

فصل پنجم به عنوان برآیند این پژوهش به بحث و نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات اختصاص دارد. در این فصل به بحث، تفسیر و تبیین یافته های پژوهش که به طور مفصل در فصل چهارم تشریح شده اند، می پردازیم. این یافته ها را با استفاده از مبانی نظری پژوهش در رابطه با موضوع تبیین می کنیم. در پایان پیشنهاداتی جهت کاربرد نتایج تحقیق و همچنین در رابطه با پژوهش های آتی در این زمینه ارائه خواهیم کرد.

ذکر این نکته ضروری است که در اکثر پایان نامه ها و گزارش های طرح های پژوهشی کمی که به صورت پنج فصلی تهیه می شوند فصل چهارم به یافته های پژوهش و فصل پنجم به بحث و نتیجه گیری اختصاص داده می شود. در این گونه پژوهش ها این امکان وجود دارد که این دو فصل را به صورت کاملاً جداگانه از هم گزارش نمود. اما در این پژوهش بنا به ماهیت روش شناختی پژوهش که از نوع کیفی می باشد این امکان همچون پژوهش های کمی وجود ندارد. به عبارت دیگر چون بحث و تفسیر بخشی از فرآیند تحلیل داده ها و رسیدن به یافته ها است نمی توان این دو فصل را به صورت کامل و به سبک پژوهش های کمی از هم جدا کرد. بر همین اساس بخشی از تحلیل و تفسیر نتایج پژوهش همراه با یافته در فصل چهارم گزارش شده است.

گزارش پژوهش های کیفی یکی از موارد اختلاف برانگیز بین صاحب نظران این گونه پژوهش ها می باشد. هنوز چارچوب و رویه خاصی که مورد توافق همگان باشد در این رویکرد پژوهشی به وجود نیامده است و هر کدام از صاحب نظران و پژوهشگران این حوزه به فراخور موضوع پژوهش و روش تحلیل مورد استفاده از شیوه ها، سبک های متفاوت و در قالب فصولی مختلف برای گزارش دادن استفاده می کنند.

در اکثر پژوهش های که از روش نظریه زمینه ای استفاده می کنند دو مرحله اول کدگذاری یعنی مرحله کدگذاری باز و محوری را به عنوان یافته های پژوهش در فصل چهارم و مرحله کدگذاری گزینشی یا انتخابی را به عنوان نتیجه گیری در فصل پنجم گزارش پژوهش ذکر می کنند. اما در این پژوهش با توجه به اینکه همراه با روش نظریه زمینه ای و از روش تحلیل تماتیک و تحلیل اسنادی باهم استفاده شده است. جهت جلوگیری از انفعال بین مراحل کدگذاری و تداخل بین روش های تحلیل مورد استفاده کلیه مراحل کدگذاری در فصل چهارم گزارش شده است. شرح و بسط نظریه زمینه ای به همراه مدل استخراجی از آن و سؤالات دیگر پژوهش در فصل پنجم رساله گزارش شده است.

## ۵-۲- بحث و خلاصه یافته های حاصل از سؤالات اصلی پژوهش

خلاصه یافته های حاصل از سؤال اول و بحث در مورد آن

### ۱- چالش های تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی در ایران چیست؟

همان طور که در فصل چهارم تشریح گردید جهت پاسخگویی به این سؤال تحلیل تماتیک بکار برده شد. یافته حاصل از این تحلیل به پنج تم اصلی شامل، هویت علمی، سیاست گذاری، ناتوان میلی پژوهشگر، بدانگاری تجاری سازی، ساختار تحقیقات منتهی شد که این تم های نشان دهنده مهم ترین چالش های فراروی تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی از نگاه پژوهشگران این حوزه می باشند که در مصاحبه های خود به ابعاد گوناگون این پنج مقوله اصلی تاکید داشتند. در شرح واره های به تفصیل در مورد آنها در فصل چهارم بحث شد.

بررسی ادبیات نظری و تجربی پژوهش نشان دهنده این مطلب است که پژوهشی که همپوشی کاملی با قلمرو و یافته های این پژوهش داشته باشد، موجود نمی باشد. تنها پژوهش های که هر کدام از زاویه ای متفاوت به چالش ها و مشکلات فراروی علوم انسانی و تجاری سازی تحقیقات به صورت عام پرداخته اند به صورت پراکنده یافت شدند که هر کدام از این پژوهش ها به صورت جداگانه مقوله عمده از یافته های این پژوهش را مورد تایید قرار داده اند. به همین خاطر هر کدام از تم های اصلی بدست آمده در فصل چهارم در رابطه با چالش ها و مشکلات فراروی تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی را به صورت جداگانه در رابطه با دیگر پژوهش های انجام گرفته مورد بررسی قرار می دهیم.

پژوهشی که عزیزی (۱۳۸۷) در رابطه با بررسی چالش ها و نارسایی های تحصیلات دانشگاهی در حوزه علوم انسانی با تکیه بر نظرات دانشجویان انجام داده است به ضعف جایگاه و اهمیت علوم انسانی در جامعه و مشکلات آموزش علوم انسانی در ایران پرداخته است به نوعی تم اصلی بدست آمده در این سؤال یعنی هویت علوم انسانی که به همین مشکلات اشاره دارد را مورد تاکید قرار داده است. بدین ترتیب پژوهشگران و اساتید علوم انسانی نیز به مانند دانشجویان به ضعف و نارسایی های علوم انسانی در ایران بمانند دانشجویان واقف هستند.

در رابطه با تم سیاست گذاری که به سیاست های حاکم بر مراکز علمی و چالش های تحمیل شده از ناحیه این مقوله بر فرآیند تجاری سازی تحقیقات اشاره دارد با یافته های پژوهش پورعزت و همکاران (۱۳۸۹)

و ج. هاولز<sup>۱</sup> و ک. مک کینلی<sup>۲</sup> (۱۹۹۹) که بخشی از یافته های آنها نیز به مفاهیم بدست آمده ذیل این مقوله اشاره دارند هم خوانی دارد.

پژوهش سیکل و همکاران (۲۰۰۳) که نبود انگیزه و مهارت های تجاری سازی تحقیقات در اساتید و پژوهشگران دانشگاه ها به عنوان یکی از چالش ها و تنگناهای فراروی تجاری سازی تحقیق مورد تاکید قرار داده اند با یافته ها حاصل از تم ناتوان میلی پژوهشگران در این پژوهش هم خوانی دارد.

تم تولید شده بدانگاری تجاری سازی که اشاره دارد به تضادها و چالش های که از روی آوردن به رویکرد تجاری سازی تحقیقات به وجود می آید با پژوهش عباسی و همکاران (۱۳۹۰) که تأثیر رویکرد تجاری سازی بر ارزش های سنتی دانشگاه ها و همچنین کونینلاتی<sup>۳</sup> (۲۰۰۵) که تضاد بین تجاری سازی و آزادی علمی را مورد بررسی قرار داده اند، هم خوانی دارد.

بیمانز<sup>۴</sup> و هارمیزن<sup>۵</sup> (۱۹۹۵) در پژوهشی تجاری سازی تحقیقات را به صورت کلی مورد بررسی قرار داده اند. یافته های پژوهش آنها موید این مطلب است که یکی از چالش ها و مشکلات فراروی تجاری سازی تحقیقات کیفیت تحقیقات و مسائل مربوط به آن می باشد که تا حدود زیادی با مفاهیم حاصل از تم ساختار تحقیقات بدست آمده از این پژوهش هم خوانی دارد.

تم اصلی و محوری در میان این پنج مقوله و طبقه اصلی، هویت علوم انسانی است که به نوعی می توان گفت سایر چالش های فراروی تجاری سازی تحقیقات در ارتباط با این مقوله می باشند. هویت متفاوت علوم انسانی باعث بدست دادن تحقیقاتی متفاوت در این علوم شده است. رویکرد تجاری سازی تحقیق اگرچه مدتی است وارد مباحث سیاست گذاری و برنامه ریزی آموزش عالی شده است و بسترهای و سیاست های هرچند ضعیف در جهت تشویق پژوهشگران، دانشگاه ها و مراکز تحقیق به سمت تجاری سازی فراهم شده است اما همین مقدار اندک نیز در علوم انسانی انجام نگرفته است و بنا به ماهیت این علوم در کشور نبود تولید علم، ترجمه بودن، عدم بکار گیری آن و کم اهمیت بودن آن باعث شده است که علوم انسانی در رکود به سر ببرند سیاست ها و بسترهای مناسب جهت تجاری سازی این علوم فراهم نشود.

<sup>۱</sup>-J. Howells

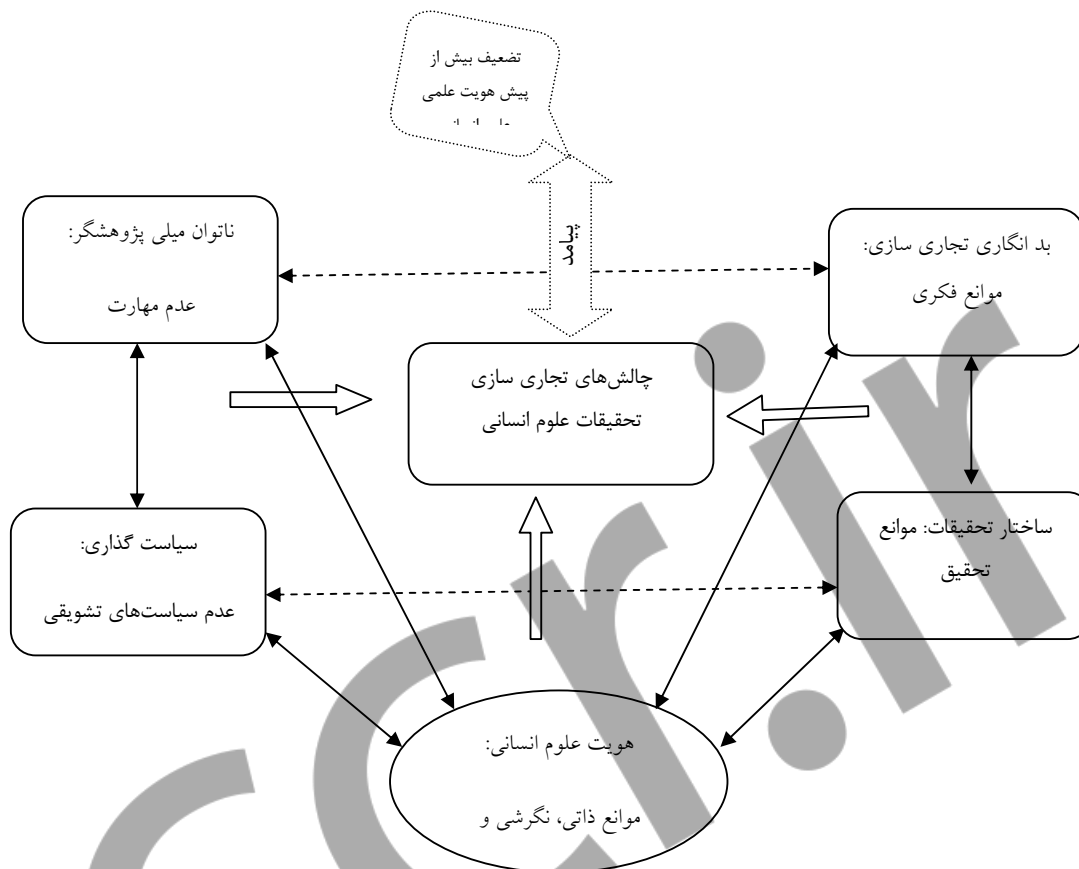
<sup>۲</sup>-McKinlay

<sup>۳</sup>-Kutinlaty

<sup>۴</sup>-Biemans

<sup>۵</sup>-Harmsen

عدم وجود سیاست‌های تشویقی و بسترهای مناسب که خود متأثر از هویت علمی علوم انسانی بوده است، از طرفی باعث عدم مهارت و انگیزی پژوهشگران علوم انسانی و از طرف دیگر سبب بدانگاری تجاری سازی تحقیقات شده است. این تم‌های اصلی و نحوه ارتباط آنها را می‌توان در شکل ۱-۵ مشاهده کرد.



شکل ۱-۵: تم‌های اصلی چالش‌های تجاری سازی علوم انسانی و نحوه ارتباط آنها

تغییر پارادایم اقتصادی حاکم بر جوامع و حرکت از اقتصاد صنعتی به سوی اقتصاد دانش بنیان، مستقل شدن دانشگاه‌ها از بودجه دولتی و لزوم نقش آفرینی بیش از پیش دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقی در رشد و توسعه جوامع از یک سو باعث روی آوردن به رویکرد تجاری سازی تحقیق و کسب سود و ایجاد ارزش افزوده از آنها برای جوامع بشری شده است. از سوی دیگر ماهیت خاص و تفاوت ذاتی علوم انسانی با سایر علوم بشری و سر و کار داشتن بیشتر رشته‌های آن با امور ذهنی و معنوی و عدم بدست دادن محصولات ملموس و نتایج ثابت، باعث ضعف جایگاه آن و ناآگاهی عمومی در مورد کارکرد و کاربرد آن شده است. در این شرایط و اوضاع اگر علوم انسانی و تحقیقات آن نتواند با رویکرد تجاری سازی و تولید فناوری‌های خاص خود در رشد و شکوفایی

و رفع مسائل و مشکلات جامعه نقشی بیش از پیش ایفا کند جایگاه و هویت آن در مقابل سایر علوم طبیعی تضعیف تر شده و نقشی حاشیه ای خواهند یافت.

رویکرد تجاری سازی تحقیق برای علوم انسانی می تواند همچون تیغ دو لبه عمل کند. از یک طرف ادامه وضع موجود یعنی گسترش تجاری سازی تحقیقات علوم طبیعی و عدم روی آوردن تحقیقات علوم انسانی به تجاری سازی باعث نقش آفرینی بیش از پیش علوم طبیعی در رشد و توسعه و تضعیف بیش از پیش هویت علوم انسانی، کارکرد، کاربرد و اثرگذاری آن در جامعه می شود.

از طرف دیگر رویکرد تجاری سازی به تحقیق این فرصت را برای علوم انسانی فراهم آورده که از حالت تئوری و نظریه پردازی فاصله بگیرد. دانش و علم تولیدی خود را به جامعه عرضه کند. با کاربردی کردن تحقیقات و فناوری های انسانی و فرهنگی بدست آمده از آنها در عرصه عمل و محیط واقعی جامعه، ضمن ایفای نقش تحول آفرین خود در رشد و حرکت به سوی پیشرفت و حل مشکلات جامعه جایگاه مهم و ارزشمند خود را در میان علوم بشری بازیابی کند و نگاه عموم جامعه را متوجه اهمیت و کارکرد خود کند.

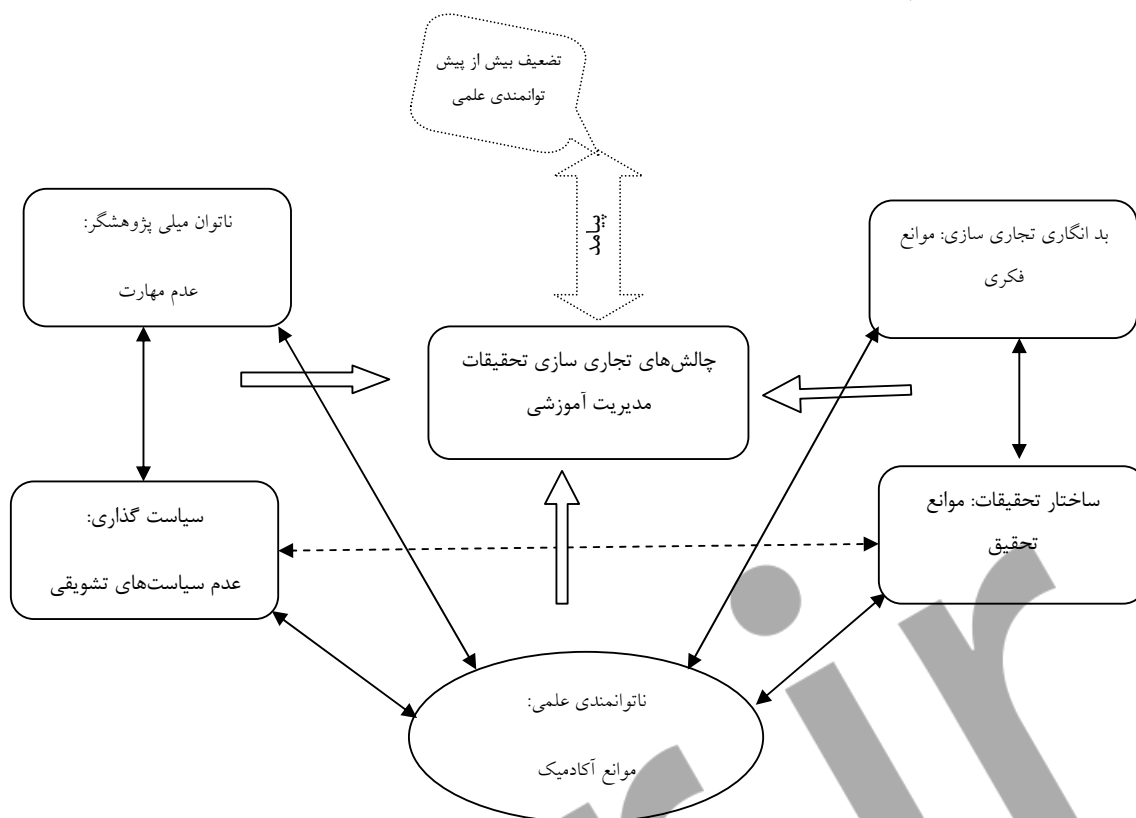
همان طور که در شرح واره این مقولات عمده توضیح داده شد و جوانب مختلف آنها مورد بررسی قرار گرفت اکثر این موانع و چالش ها در حوزه کنترل و تسلط سیاستمداران، برنامه ریزان و مدیران نظام آموزش عالی و سیاست گذاران علمی کشور قرار دارند. همچنین با برنامه ریزی جدی و بستری سازی مناسب، می توانند تحقیقات علوم انسانی را به سمت تجاری شدن جهت دهند. تا ضمن فاصله گرفتن علوم انسانی از رکود به ایجاد ارزش افزوده در جامعه منتهی شوند.

بر همین اساس باید دولت و هیئت حاکم بر مراکز تحقیقاتی و دانشگاهی ضمن تدوین آیین نامه های مربوطه به بستر سازی و اعمال سیاست های تشویقی موثر، نسبت به ایجاد مهارت های لازم و به وجود آوردن انگیزش و فرهنگ تجاری سازی در پژوهشگران عرصه علوم انسانی و سوق دادن آنها به سمت تجاری سازی تحقیقات اقدام کنند. باید به این نکته توجه داشت تجاری سازی به عنوان یک پدیده جدید در عرصه تولید علم مثل هر پدیده جدیدی می تواند تبعات و آثار منفی با خود به همراه داشته باشد که می توان با هوشمندی و آگاه سازی ضمن کاستن از این اثرات به حداکثر بهره برداری از فواید و مزایای آن پرداخت. بدون آنکه عرصه تولید علم و اندیشه درگیر چالش ها و معضلات بازار قرار گیرد.

**خلاصه یافته های حاصل از سؤال دوم و بحث در مورد آن**

## ۲- چالش‌های تجاری سازی تحقیقات حوزه مدیریت آموزشی در ایران چیست؟

یافته‌های حاصل از تحلیل تماتیک جهت پاسخگویی به این سؤال نشان دهند این مطلب می‌باشد که اکثر پژوهشگران حوزه مدیریت آموزشی به همان چالش‌ها و تنگناهای بر سر راه تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی به عنوان چالش‌ها و موانع سد راه تجاری سازی تحقیقات مدیریت آموزشی با مختصات ویژه‌ای رشته مدیریت آموزشی اشاره کردند. به عبارت دیگر چالش‌ها و مشکلات مورد اشاره از طرف پژوهشگران رشته مدیریت آموزشی قابل جمع بندی در همان چالش و مشکلات علوم انسانی به صورت کلی می‌باشد و از طرف پژوهشگران بسیاری از چالش‌های علوم انسانی که به طور کلی مطرح شده بودند به عنوان چالش‌های خاص رشته مدیریت آموزشی مجدداً مورد تایید قرار گرفتند. تنها در باب تم هویت علمی بود که پژوهشگران رشته مدیریت آموزشی معتقد به متفاوت بودن آن از سایر رشته‌های علوم انسانی بودند. این پژوهشگران اعتقاد داشتند که رشته مدیریت آموزشی به پشتیبانی سال‌ها فعالیت نظری و عملی با بهره‌گیری از دستاوردهای علوم دیگر همچون مدیریت، روانشناسی، علوم تربیتی و غیره توانسته است تا حدود زیادی اثرات مثبت خود را عرصه‌های مختلف از افزایش کارایی و تولید در صنعت گرفته تا بهبود کمیت و کیفیت در نظام آموزش رسمی به نمایش بگذارد و از همین منظر است که موفق به شناسایی کارکردهای خود شده است و توانسته است اهمیت و جایگاه خود را تثبیت کند. اگرچه دستیابی به این مهم متأسفانه تا حدود زیادی مبتنی بر تئوری‌ها و تحقیقات انجام شده در کشورهای پیشرفته بوده است. اما ضرورت وجود مدیران و کارشناسانی که بتوانند در عرصه‌های گوناگونی آموزشی ایفای نقش کنند و روند رشد کمی و کیفی آموزش و اثرات آن در نظام آموزش رسمی و سازمانی را تسریع بخشند باعث پیدا کردن جایگاه و اهمیت آن در کشور شده است. اما ضرورت وجود چنین رشته‌ای در نظام آموزش دانشگاهی کشور باعث به وجود آمدن توانمندی علمی در این رشته و تولید علم در آن نشده است. بر همین مبنا اگرچه رشته مدیریت آموزشی در مقوله عمده هویت علمی از موانع ذاتی و نگرشی رشته‌های دیگر علوم انسانی تا حد زیادی مستثنی می‌باشد اما همچون سایر رشته‌های دیگر با موانع آکادمیک و تولید علم مواجه است. بر همین اساس این موانع تحت عنوان تم ناتوانمندی علمی نام‌گذاری شده‌اند تا در کنار سایر چالش‌های مشترک با رشته‌های دیگر علوم انسانی مدل چالش‌های فراروی تجاری سازی تحقیقات مدیریت آموزشی را تشکیل دهند. که می‌توان آنها را در قالب شکل ۲-۵ به نمایش در آورد.



شکل ۵-۲: چالش‌های (تم) اصلی تجاری سازی مدیریت آموزشی و نحو ارتباط آنها باهم

ناتوانمندی علمی که اشاره به موانع آکادمیک و نبود تولید علم در رشته مدیریت آموزشی دارد می‌تواند به عنوان تم یا مقوله اصلی مدنظر قرار گیرد و سایر تم‌های بدست آمده را در ارتباط با آن در نظر گرفت. ناتوانمندی علمی و نبود تولیدات علمی و مبتنی بر تئوری و ترجمه بودن رشته مدیریت آموزشی باعث شده است که سیاست‌ها و بسترهای لازم جهت تشویق پژوهشگران به تجاری سازی تحقیقات این رشته به وجود نیاید و نبود این بسترها باعث عدم انگیزه و مهارت پژوهشگران در این زمینه شده است. به علاوه انجام پژوهش‌های کپی شده از تحقیقات سایر کشورها بدون در نظر داشتن مختصات و شرایط خاص کشور و بداندگاری تجاری سازی زنجیره چالش‌ها و مشکلات فراروی تجاری سازی تحقیقات مدیریت آموزشی در کشور را تشکیل می‌دهند.

برآیند این چرخه همان طور که قبلاً مورد اشاره قرار گرفت اگر به همین شکل ادامه پیدا کند تضعیف هر چه بیشتر توانمندی علمی رشته مدیریت آموزشی است اما اگر چالش‌های فراروی تجاری سازی تحقیقات

طراحی مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی...

این رشته رفع شوند و گام‌های اساسی و عملی در جهت تجاری سازی این رشته برداشته شوند، ضمن آنکه محیطی واقعی برای کاربرد تئوری‌های، نظریات مدیریت آموزشی و به‌بوته نقد گذاشتن آنها فراهم می‌شود باعث می‌شود نظام آموزشی این رشته در دانشگاه نیز متحول شود. همان‌طور که بیشتر در باب علوم انسانی مطرح شد بیشتر آموزش‌های، مدیریت آموزشی مبتنی بر تئوری و دور از محیط واقعی برای کاربرد و دریافت بازخورد می‌باشند. رویکرد تجاری سازی به همراه طرح‌ها و تحقیقات تجاری شده این امکان را برای نظام آموزشی به وجود می‌آورند که از روش‌های سخنرانی و به‌یاد سپاری تئوری‌ها فاصله گرفته و به محیط و عرصه واقعی زندگی سازمانی و اجتماعی وارد شده و نتایج ملموس کار و عمل مدیریت را همگام با تئوری‌های نظری ادغام نمایند.

ترجمه‌ای بودن و نبود تولیدات علمی از دیگر چالش‌های است که نظام آموزش مدیریت به صورت کلی و خارج از رویکرد تجاری سازی از آن رنج می‌برد. رویکرد تجاری سازی همان‌طور که فرصت را برای ترکیب آموزش‌های نظری و عملی مدیریت آموزشی فراهم می‌کند این موقعیت را ایجاد می‌کند که پژوهشگران با تحقیق و پژوهش در نیازها و مشکلات خاص کشور و نهادها و سازمان‌های آن علم و نظریات مدیریتی بومی که مبتنی بر تحقیقات واقعی و اصیل می‌باشد را تولید کنند.

بسیاری از چالش‌ها و موانع فراروی تجاری سازی تحقیقات مدیریت آموزشی مربوط به حوزه‌های سیاست‌گذاری و فرهنگ‌سازی می‌شود که می‌تواند در قالب برنامه‌ها کلان و عملی در میان مدت گام‌های اساسی در جهت رفع آنها برداشت و رویکرد تجاری سازی را در دانشگاه و مراکز تحقیقاتی کشور نهادینه کرد تا هم نظام آموزشی مدیریت آموزشی متحول‌تر، اثربخش‌تر و کارا تر شود و با گسترش رویکرد تجاری سازی گام‌های بلند و اساسی در راستای رشد و شکوفایی کشور برداشته شود و از این منظر دانشگاه و مراکز علمی نقش خود را ایفا کرده باشند.

خلاصه یافته‌های حاصل از سؤال سوم و بحث در مورد آن



### ۳- آیا زیر ساخت‌های آیین نامه ای و قانونی برای تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی و مدیریت آموزشی در ایران فراهم می‌باشد؟

وجود قوانین، آیین نامه‌ها، دستورالعمل‌ها و شیوه نامه‌های اجرای از جمله موارد ضروری جهت پیاده سازی، گسترش و اشاعه هر نوع سیاست و برنامه جدیدی می‌باشد بی شک تجاری سازی تحقیقات به عنوان رویکردی جدید در عرصه سیاست گذاری علم و فناوری از این امر مستثنی نیست. تا زمانی که این زیرساخت‌های قانونی در حد کافی و به فراخور انتظارات نباشد رویکرد تجاری سازی تحقیق نمی‌تواند به رویکرد فراگیر و همگانی در سطح دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقی کشور تبدیل شود.

همان طور که یافته‌های این سؤال در فصل چهارم پژوهش که حاصل تحلیل اسناد و مدارک موجود و مشاهدات میدانی محقق و مصاحبه با پژوهشگران بود اگرچه در سطح برنامه‌های کلان و بالا دستی کشور همچون برنامه‌ها چهارم و پنجم توسعه کشور، سند چشم انداز بیست ساله و نقشه جامع علمی کشور اشارات و تأکیدات فراوانی به نقش آفرینی دانشگاه در رشد و توسعه اقتصادی و ایجاد ارزش افزوده دانش و علم در جامعه و به تبع تجاری سازی تحقیقات شده است. اما هنوز این تأکیدات بیشتر در سطح کلان باقی مانده است و نتوانسته است در سطح برنامه‌های عملیاتی و اجرای خود را نشان دهند.

بیشتر آیین نامه‌ها و دستورالعمل‌های که در باب تجاری سازی هم اکنون موجود است بیشتر به صورت موردی و از طرف یک دانشگاه، مرکز تحقیقاتی و یا مرکز صنعتی جهت تجاری سازی تحقیقات تهیه شده‌اند و آیین نامه‌ای فراگیر و جامع در این باب که مورد قبول تمامی طرفین ذینفع باشد فعلاً چندان وجود خارجی ندارد.

وجود آیین نامه‌ها به عنوان ضمانت قانونی و دستورالعمل‌ها اجرای به عنوان راهنمایی عمل از اهم موارد در موفقیت تجاری سازی تحقیقات می‌باشند و در تحقیقات مختلف داخلی و خارجی بر این نکته یعنی ضرورت وجود آیین نامه‌ها و بسترهای قانونی برای تضمین موفقیت و گسترش رویکرد تجاری سازی تأکیدات فراوانی شده است. از جمله در تحقیقی که فکور در سال ۱۳۸۳ در ایران در باب موانع تجاری سازی تحقیقات انجام داده است. نبود قوانین و مقررات تجاری سازی به عنوان یکی از موانع عمده در باب تجاری سازی تحقیق شناسایی شده است.

جای بسی تأسف است که در این تحقیق نیز با وجود گذشت مدت زمان زیادی از تحقیق مورد اشاره قبلی باز به این نتیجه رسیده است که هنوز آیین نامه‌ها و بسترهای قانونی جهت تجاری سازی تحقیقات به طور کامل فراهم نشده است. همان طور که نتایج حاصل از سؤال اول این پژوهش نشان می‌دهد نبود سیاست‌ها و بسترهای لازم برای تجاری سازی که به نوعی به عدم وجود قوانین حمایتی، آیین نامه و دستورالعمل‌های اجرای اشاره دارد یکی از چالش‌های عمده بر سر راه تجاری سازی تحقیقات از طرف پژوهشگران مورد مصاحبه عنوان شد.

این موارد نشان دهند این مهم است اگرچه مسئولان و سیاست گذاران کشور در سطح کلان به اهمیت تجاری سازی و فواید آن پی برده‌اند. حال درک این اهمیت چه ناشی از تقلید برنامه‌های کلان سایر کشورها و یا درک مقتضیات روز باشد، آن را در برنامه‌های کلان توسعه و سیاستی گنجانده‌اند. اما متأسفانه هنوز نتوانسته‌اند در سطح برنامه‌های عملیاتی و آیین نامه اجرای کاری از پیش ببرند.

مطلب تأسف بر انگیزه دیگر در رابطه با این مسئله، این نکته می‌باشد همین مقدار اندک از زیر ساخت‌های آیین نامه‌های و قانونی موجود بیشتر مختص طرح‌ها و فناوری‌های تجاری شده زیستی و فنی می‌باشد و فناوری‌های انسانی، فرهنگی و آموزشی در این مورد در فقر مضاعف به سر برند. اگرچه اقدامات و قوانین حمایتی در راستای حمایت از حقوق مالکیت معنوی انجام شده است و ایران چند سالی است که به عضویت سازمان جهانی حقوق مالکیت معنوی در آمده است اما بیشتر این اقدامات و حمایت‌ها شامل مخترعان و مکتشفان فناوری‌های زیستی و فنی یا به عبارت دیگر فناوری‌های سخت، شده است و کشور ما هنوز در راستای فناوری‌های نرم و پیوستن به معاهد جهانی کپی رایت راه طولانی در پیش دارد.

خلاصه یافته‌های حاصل از سؤال چهارم و بحث در مورد آن

#### **۴- مدل بهینه زیر ساخت‌ها تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی با تاکید بر مدیریت آموزشی با رویکرد صنعت مشاوره مدیریت کدام است؟**

طراحی مدل بهینه تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی با تاکید بر رشته مدیریت آموزشی در چارچوب صنعت مشاوره مدیریت اصلی‌ترین و عمده‌ترین هدف این پژوهش است. مدل ارائه شده مدل تئوری که با استفاده از روش نظریه زمینه‌ای و با تاکید بر یافته‌های سؤالات قبلی، ادبیات و مبانی نظر پژوهش طراحی شده است. بر این اساس مدل مورد ادعا همان نظریه زمینه‌ای یافت شده یا کشف شده می‌باشد که بصورت تئوری به بحث درباره

زیر ساخت‌های لازم برای تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی می‌پردازد و سپس این مدل برای تجاری سازی تحقیقات رشته مدیریت آموزشی در چارچوب صنعت مشاوره بازنمایی گردیده است.

روند اجرای برای رسیدن به این مدل بدین صورت بود که ابتدا در قالب سؤالات اول و دوم پژوهش چالش‌ها و مشکلات فراروی تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی و رشته مدیریت آموزشی با استفاده از روش تحلیل تماتیک که همپوشی زیادی با روش نظریه زمینه‌ای دارد و می‌تواند به عنوان یکی از مراحل آن نیز بکار رود شناسایی گردیدند. نتایج این بررسی حاکی از وجود چالش‌های بر سر راه تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی در پنج تم اصلی شامل ۱- هویت علمی ۲- سیاست گذاری ۳- ناتوان میلی پژوهشگر ۴- بدانگاری تجاری سازی ۵- ساختار تحقیقات بودند و در مورد چالش‌های فراروی تجاری سازی تحقیقات رشته مدیریت آموزشی به عنوان یک رشته زیر مجموعه علوم انسانی یافته پژوهش نشان دادن چالش‌ها و مشکلات فراروی تجاری سازی تحقیقات مدیریت آموزشی تقریباً همان چالش و مشکلات فراروی تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی می‌باشند و تنها در تم هویت علمی بود که در طبقه بندی تم‌های اصلی چالش‌های مدیریت آموزشی جا خود را به تم ناتوانمندی علمی داد که دلایل و علت رخ دادن آن در ذیل سؤال دوم پژوهش به صورت مبسوط شرح داده شد.

پس از آنکه چالش‌ها و مشکلات فراروی تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی و مدیریت آموزشی شناسایی شدند و در قالب تم‌های اصلی مورد اشاره طبقه بندی گردید در قالب سؤال سوم پژوهش سعی بر آن شد تا با این سؤال که «آیا زیر ساخت‌های آیین نامه ای و قانونی برای تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی و مدیریت آموزشی در ایران فراهم می‌باشد؟» پاسخ داده شود که یافته‌های پژوهش نشان داد که زیر ساخت‌ها و بسترهای قانونی و آیین نامه در جهت حمایت از تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی و مدیریت آموزشی هنوز چندان ایجاد نشده‌اند و هنوز راه طولانی جهت برقراری این بسترها در پیش است.

در مرحله بعدی پژوهش با در نظر داشتن چالش‌ها و مشکلات شناسایی شده فراروی تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی و مدیریت آموزشی و نبود زیر ساخت‌ها قانونی و آیین نامه جهت حمایت از تجاری سازی تحقیقات و با تکیه بر مبانی نظری و عملی پژوهش و داده‌های حاصل از مصاحبه اقدام به کد گذاری باز جهت استخراج مفاهیم اصلی لازم جهت فراهم آوردن طراحی مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی شد.

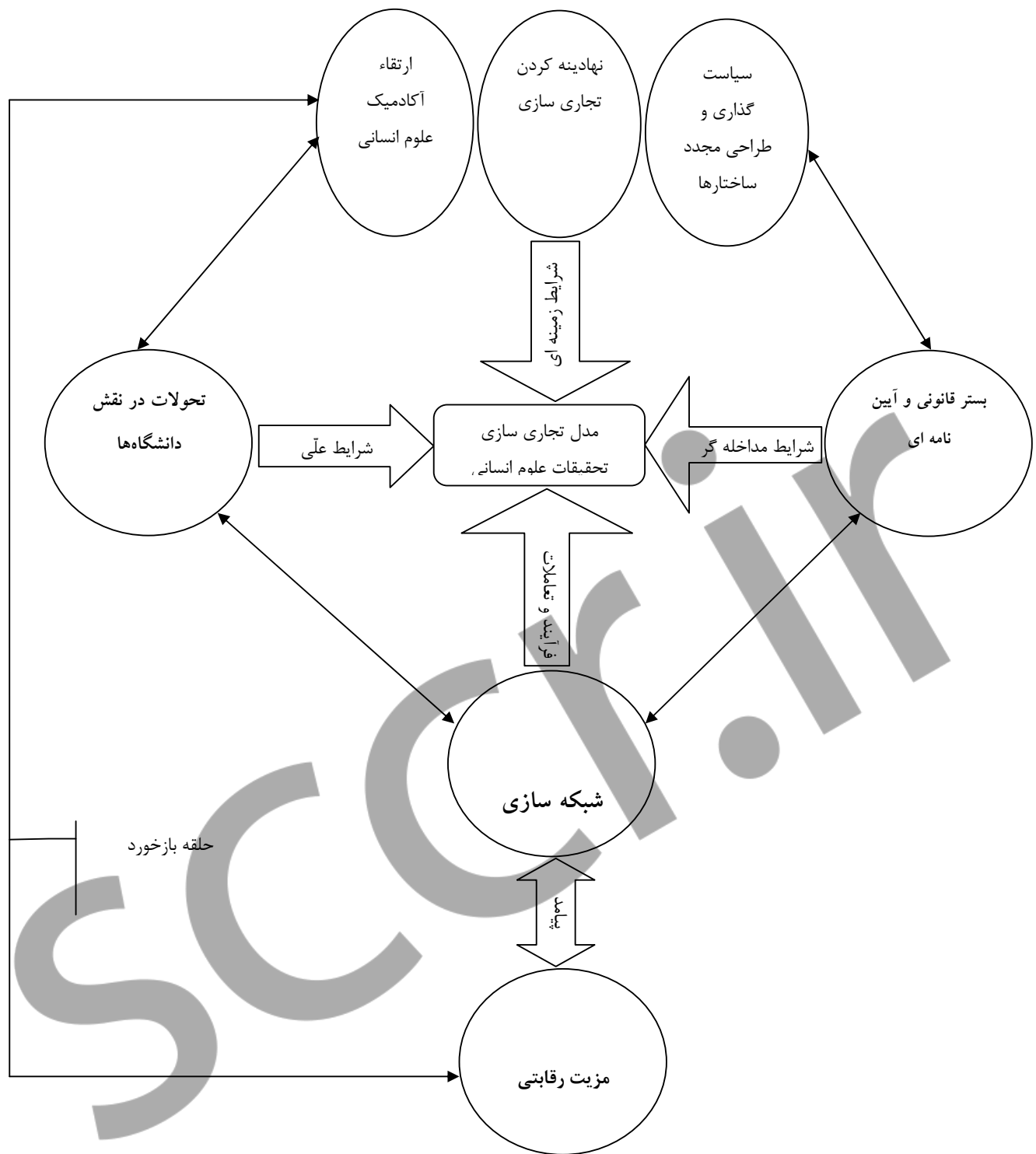
طراحی مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی...

همان طور که در فصل چهارم به صورت کامل شرح داده شده در دو مرحله کدگذاری باز جهت تولید مفاهیم اصلی ابتدا ۴۷ مفهوم در مرحله اولیه استخراج گردید و در مرحله دوم این ۴۷ مفهوم در قالب ۱۴ مفهوم انتزاعی تر طبقه بندی شدند. علت انجام این دو ریز مرحله کدگذاری باز این بود که مفاهیم اولیه استخراجی در مرحله اولیه کدگذاری به صورت منسجم تر و انتزاعی تر طبقه بندی شوند تا تولید مقوله های اصلی راحت تر و فراگیری بیشتری داشته باشند.

در مرحله دوم کدگذاری باز یعنی کدگذاری ثانویه ۱۴ مفهوم اصلی تولید شده در قالب ۷ مقوله اصلی طبقه بندی شدند. این ۷ طبقه اصلی به ترتیب عبارت بودند؛ تحولات در نقش دانشگاه‌ها، ارتقای آکادمیک علوم انسانی، سیاست‌گذاری و طراحی مجدد ساختارها، نهادینه کردن تجاری سازی، بسترهای قانونی، شبکه سازی و دستیابی به مزیت رقابتی.

در مرحله کدگذاری محوری و با استفاده از مدل پارادایمی نظریه زمینه ای اقدام به نام‌گذاری و شناسایی مقوله های شرایطی، فرآیند/تعاملات و پیامدها شد که مقولات شرایطی در سه بعد شرایط علی، شرایط زمینه ای و شرایط مداخله گر استخراج شدند.

سپس در مرحله کدگذاری انتخابی یا گزینشی با تعیین مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی به عنوان پدیده مورد مشاهده و مقوله هسته ای، نظریه زمینه ای یا همان مدل زیر ساخت‌های لازم جهت تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی ارائه گردید. که در شکل ۱-۴ در فصل چهار نمایش داده شده است که جهت شرح و تفسیر آن در اینجا مجدد نمایش داده می‌شود.



شکل ۲-۴: مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی

در این مدل تغییر و تحولات صورت گرفته در چند دهه اخیر در نقش‌ها و کارکردهای دانشگاه که در فصل دوم پژوهش و همچنین ذیل مقوله عمده «تحولات در نقش و کارکردهای دانشگاه» در فصل چهارم به

صورت مفصل بحث گردید، باعث شده است که دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی ناگزیر از روی آوری به تجاری سازی تحقیقات و دانش جهت ایفاء هر چه بهتر نقش‌ها و کارکردها جدید خود در جامعه گردند. به همین علت در این مدل مقوله تغییر در نقش و کارکردهای دانشگاه‌ها به عنوان شرایط علی که مسبب روآوری دانشگاه‌ها به تجاری سازی تحقیقات بوده و طراحی مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی را که برای ایفاء این نقش‌ها ضروری می‌باشد در نظر گرفته شده است. این مطلب کاملاً با خصوصیات مقوله شرایط علی توصیف شده در مدل پارادایمی هم خوانی دارد و همان طور که در شکل ۱-۴ مشاهده می‌شود این مقوله و مفاهیم مرتبط با آن باعث ایجاد و شکل گیری پدیده یا طبقه هسته ای می‌شوند. بر اساس همین الزامات و شرایط جدید به وجود آمده در این پژوهش سعی شده مدلی برای تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی ارائه گردد تا علوم انسانی در این تحولات و نقش‌های جدید دانشگاه‌ها از سایر علوم عقب نماند و بتواند نقش خود را ایفاء کند. این مقوله همچنین ضرورت طراحی چنین مدلی را توجیه می‌کند.

مقولات ارتقاء آکادمیک علوم انسانی، سیاست‌گذاری و طراحی مجدد ساختارها و نهادینه کردن تجاری سازی که شرح مبسوط و دامنه شمول هر کدام از این مقولات در فصل چهارم ارائه گردید به عنوان شرایط زمینه ای در مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی وارد شده‌اند. به این معنی که این مقولات سه گانه در کنار هم بستر و شرایط پاسخ و کنترل طبقه راهبردها (فرایند/ تعاملات) یعنی شبکه سازی در برابر پدیده مورد مشاهده یا مقوله هسته ای فراهم می‌آورند. به عبارت ساده تر سه مقوله ارتقاء آکادمیک علوم انسانی، سیاست‌گذاری و طراحی مجدد ساختارها و نهادینه کردن تجاری سازی از ضروریات شبکه سازی در این مدل می‌باشند. تا زمانی شرایط و بستر حاکم در نتیجه این سه مقوله به وجود آورده نشود شبکه سازی به عنوان راهبرد مدل تجاری سازی به وجود نمی‌آید. برای همین ضرورت دارد در پیاده سازی این مدل در واقعیت ابتدا زمینه و شرایط ارتقاء آکادمیک علوم انسانی، سیاست‌گذاری و طراحی مجدد ساختارها در جهت تجاری سازی به همراه نهادینه کردن فرهنگ آن در محیط‌های علمی و آکادمیک مهیا شود تا زمینه و بستر تجاری سازی تحقیقات فراهم شود و تا زمانی که این بسترها و شرایط در محیط‌های دانشگاهی حاکم نشود و اقداماتی عملی در راستای آنها انجام نشود نباید انتظار ظهور راهبردها تجاری‌سازی و در نهایت بهره‌مندی از پیامدهای این رویکرد را داشت.

مقوله بعدی که در این مدل وارد شده است مقوله بسترهای قانونی و آیین نامه ای می‌باشد همان طور که قبلاً توضیح داده شد و در نتایج یافته‌های این پژوهش در قالب سؤال اول تا سوم تحقیق منعکس شده است

نبود بسترهای قانونی حمایت کننده و آیین نامه های اجرای یکی از چالش‌ها فراروی تجاری سازی تحقیقات در ایران از سوی پژوهشگران عنوان شده است. همچنین مشاهدات میدانی و تحلیلی اسناد و مدارک موجود از طرف پژوهشگر نیز موید این مسئله بود که این بسترهای و زیر ساخت‌های قانونی جهت حمایت از پژوهشگران و گسترش رویکرد تجاری سازی مهیا نشده‌اند به همین خاطر در مدل طراحی شده این مقوله به عنوان شرایط مداخله گر در نظر گرفته شده که باعث حمایت رویکرد تجاری سازی می‌شود. همان طور که در فصل چهارم توضیح داده شد شرایط مداخله گر به مثابه بستری عمل می‌کند که باعث تخفیف یا تشدید پدیده‌ها می‌شود. که در این مدل بسترهای قانونی و آیین نامه‌ای به عنوان ابزارهای حمایتی، تشویقی و راهنماهای عمل می‌تواند در جهت گسترش و فراگیر شدن رویکرد تجاری سازی تحقیق در بین پژوهشگران علوم انسانی عمل کنند. قطعاً وجود این آیین نامه‌ها و بسترهای قانونی می‌توانند همچون کاتالیزوری در جهت افزایش تجاری سازی تحقیقات و تشویق محققان به روی آوری به این رویکرد شود. این مقوله از آن رو مداخله گر در نظر گرفته شده است که فراهم کردن و وجود آن می‌تواند فعالیت‌های تجاری سازی پژوهشگران و اساتید دانشگاه‌ها را از حالت فردی و به دور از محیط دانشگاه خارج کرده و به آن جنبه قانونی و رسمی بخشیده تا تمامی ذینفعان از منافع آن به طور کامل بهره‌مند گردند.

همان طور که در شکل ۲-۴ مشاهده می‌کنید مقوله عمده شبکه سازی به عنوان راهبرد یعنی فرایندها و تعاملات که در نتیجه مقولات شرایطی به وجود آمده است در مدل طراحی شده قرار گرفته است. مقولات شرایطی اعم از شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله گر در نتیجه کنش و واکنش متقابل با همدیگر مقوله راهبردها را برای پاسخ گویی به پدیده و رسیدن به پیامدها را باعث می‌شود. این مقوله اشاره به شبکه‌سازی‌های درونی یعنی ایجاد ساختارهای و فرآیندهای در درون دانشگاه و مراکز تحقیق و شبکه های خارجی یعنی ارتباطات بیرون از ساختار دانشگاه‌ها و مراکز تحقیق جهت تجاری سازی دارند؛ و به نوعی اشاره به مفهوم مدیریت دانش در دانشگاه و مراکز تحقیق و بهره‌گیری از دانش تولید و انباشته شده در این مراکز جهت تجاری سازی می‌کند. شبکه سازی در این مدل نقش راهبردی را بازی می‌کند که در صورت تغییر در نقش دانشگاه، ارتقاء آکادمیک علوم انسانی در دانشگاه‌ها، نهادینه سازی تجاری سازی تحقیق، سیاست‌گذاری و طراحی مجدد ساختارها و فراهم کردن بسترهای قانونی و آیین نامه ای جهت حمایت از تجاری سازی تحقیقات بروز می‌کند. یعنی تا زمانی که این شرایط فراهم نشوند نه شبکه سازی به وجود می‌آید و نه در صورت به وجود آمدن این شبکه سازی‌ها موفق به تجاری سازی تحقیقات و رسیدن به پیامدها می‌شوند. بر همین اساس در صورت فراهم بودن

طراحی مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی...

شرایط مورد اشاره شبکه سازی به عنوان راهبردی جهت سوق دادن تحقیق به سمت تجاری سازی و موفقیت این رویکرد وجود می آید و تنها در صورت وجود این شرایط است که شبکه سازی می تواند ظهور کند و به اهداف خود برسد.

اهمیت قرار گرفتن شبکه سازی به عنوان راهبرد در این مدل در این مسئله می باشد که اگر بدون فراهم آوردن تمامی شرایط اقدام به شبکه سازی و تلاش جهت تجاری سازی تحقیقات شود قطعاً تلاش موفقی نخواهد بود و نمی تواند پیامد آنچنانی در پی داشته باشد. این مهم اشاره به این نکته دارد که شاید هم اکنون شرایط علی یعنی تغییر در نقش و کارکرد دانشگاه ها به صورت خارج از برنامه و اراده یا ناشی از فشارهای بیرونی از دانشگاه ها به وجود آمده باشد اما به تنهای نمی تواند موفقیت شبکه سازی برای تجاری سازی دانش را تضمین کند و لازم است با به وجود آمدن این شرایط سایر شرایط یعنی شرایط زمینه ای و مداخله گر جهت ایجاد و موفقیت راهبردها مهیا شوند. این مدل به نوعی بیان کنند این مطلب می باشند که تمامی این مقولات شرایطی جهت موفقیت رویکرد تجاری سازی دانش در دانشگاه در کنار هم لازم می باشند و در صورت نبود هر کدام از این مقولات شرایطی، تجاری سازی تحقیقات می تواند با چالش مواجه شود.

آخرین حلقه یا زنجیره ای این مدل مقوله دستیابی به مزیت رقابتی است این مقوله عمده در این مدل به عنوان پیامد، اشاره دارد به نتایجی که در راستای تجاری سازی در دانشگاه و مراکز تحقیق ایجاد می شود. هر مدل و نظریه ای که ارائه می شود دارای طبقه و مقوله ای به نام پیامد است که ناشی از فرآیندها و چرخه ای مورد مطالعه می باشند. در مدل ارائه شده برای تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی مجموعه پیامدهای که از تجاری سازی تحقیقات بدست می آید تحت عنوان دستیابی به مزیت رقابتی طبقه بندی شده اند. این پیامدها مجموعه از آثاری که شامل دانشگاه ها به صورت اختصاصی از جمله رفع وابستگی به بودجه دولت تا آثاری که از ناحیه تجاری سازی شامل کل جامعه و اجتماع می شود را در بر می گیرند.

یکی از آثار ممنون فرآیند تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی با خود به همراه دارد حلقه بازخوردی است که از پیامدها تجاری سازی تحقیقات برای ارتقاء آکادمیک علوم انسانی ایجاد می شود. که دانشگاه ها و مراکز تحقیقات با روی آوری به رویکرد تجاری سازی می تواند به آن دست یابند.

همان گونه که در مدل نیز به نمایش در آمده است پیامد ناشی از تولید علم، دستیابی به توانمندی علمی و تقویت ماهیت علمی و افزایش درک آگاهی عمومی از آن به عنوان یک فرایند بازخوردی در نتیجه تجاری



سازی تحقیقات است که باعث ارتقاء آکادمیک هر چه بیشتر علوم انسانی می‌شود. این مسئله باعث دگرگونی نظام آموزش علوم انسانی، کاربردی کردن آموزش و هم راستا کردن آن با پژوهش، دوری از جایگزینی ترجمه بجای تولید علم می‌شود. بدین ترتیب از رویکرد تجاری سازی تحقیقات می‌توان به عنوان راهبردی برای خارج کردن علوم انسانی از وضعیت رکود و حاشیه‌ای که هم اکنون در آن به سر می‌برد استفاده کرد. تا هم خود علوم انسانی از فواید آن که شامل ارتقاء آکادمیک و علمی آن می‌شود بهره‌مند گردند هم جامعه از طریق ارزش افزوده ای که ایجاد می‌کنند از فواید آن بهره‌مند گردند.

مسئله ای که در پیاده سازی این مدل در واقعیت باید مدنظر قرار بگیرد این نکته است که برخی از اجزا و مقولات آن در واقعیت بدون هیچ‌گونه برنامه ریزی برای پیاده کردن آن وجود دارند که می‌توان به تغییر و تحولات ناشی از تغییر در نقش و کارکردهای دانشگاه اشاره کرد که بدون هیچ‌گونه برنامه ریزی هم اکنون ناشی از فشارهای بیرونی و درونی بر دانشگاه‌ها تحمیل شده است. اما سایر مقولات شرایطی و راهبردی در این مدل نیازمند برنامه ریزی‌های کلان و میان مدت برای پیاده سازی و برقرار کردن آنها در محیط دانشگاه‌ها هستند و با اجرا و پیاده سازی این برنامه‌ها و برقرار این مقولات عمده است که می‌تواند انتظار رسیدن به پیامدهای ذکر شده در مدل ارائه شده را داشت. تا زمانی که این شرایط و راهبردها برقرار نشوند نمی‌توان از پژوهشگران انتظار زیادی در جهت حرکت به سمت تجاری سازی تحقیقات داشت.

هر کدام از این مقولات مورد اشاره در این مدل مجموعه ای از راهکارها و مفاهیم را تشکیل می‌دهند که فرآیند طبقه بندی این مفاهیم و تولید مقولات عمده در فصل چهارم پژوهش به تفصیل بحث گردید. در پیاده سازی این مدل در واقعیت به این نکته باید توجه کرد که برای پیاده کردن هر کدام از این مقولات باید مجموعه ای از اقدامات و راهکارها که باهم دیگر، این مقوله عمده را تشکیل داده‌اند اجرا شوند به همین خاطر مدلی که در شکل ۲-۴ به صورت اختصاری مقولات عمده را به نمایش گذاشته است در مدل ۳-۴ به صورت تفصیلی این مقولات عمده را مورد تجزیه قرار داده است و جزئیات هر کدام از آنها را ذکر نموده است.

هم اکنون یکی از چالش‌های که نظام آموزشی کشور با آن مواجه است چند شغل بودن اساتید و پایین بودن درآمد آنها در مقایسه با یک سری مشاغل دیگر است که باعث دوری اساتید و پژوهشگران از ایفاء وظایف اصلی خود در دانشگاه و جستجوی منابع درآمدی جدیدی شده است. رویکرد تجاری سازی تحقیق این موقعیت را فراهم می‌کند که اساتید از فعالیت‌های اصلی خود یعنی تحقیق و پژوهش درآمدی کافی و بیشتر

از حقوق ماهیانه خود ناشی از فعالیت‌های آموزشی کسب کنند و قلمرو و دامنه اصلی فعالیت آنها دانشگاه شود و بر وظایف اصلی خود تمرکز بیشتری داشته باشند.

در باب تخصصی کردن این مدل در مدیریت آموزشی خاطرنشان می‌شود حیطه و دامنه عمل مدیریت آموزشی دو بخش، نظام آموزش رسمی که تأمین آن از وظایف دولت و حاکمیت محسوب می‌شود و آموزش‌های سازمانی است که از طرف سازمان‌های مختلف جهت بهبود توانمندی‌های منابع انسانی خود آن را به اجرا می‌گذارند. که در هر دو حوزه مورد اشاره با توجه به تحولات اقتصادی و فناوری رخ داده در جوامع بسترهای تجاری سازی و استفاده از موقعیت‌ها جهت تجاری سازی نتایج تحقیقات فراهم می‌باشد. گرچه فعالیت‌های آموزشی بصورت کلاسیک همیشه به عنوان فعالیت خیر خواهانه، غیر انتفاعی و خارج از چشم داشت مادی صورت گرفته است اما امروز با توجه به تحولاتی رخ داده در جوامع و اهمیت روزافزون آن، از اصطلاح «آموزش به عنوان کسب و کار»<sup>۱</sup> یاد می‌شود افراد و سازمان‌ها برای دست‌یابی به بهترین شیوه‌های آموزش و یادگیری در جهت افزایش توانمندی و عملکرد بهینه هزینه‌های گزافی را پرداخت می‌کنند. گسترش روزافزون و اقماری موسسه‌های آموزشی خصوصی، فرانسیز<sup>۲</sup> در آموزش، صنعت مشاوره مدیریت، برون‌سپاری<sup>۳</sup> در سازمان که در چند دهه اخیر رشد قابل ملاحظه‌ای کرده است و دامنه وسیعی از تأمین مواد اولیه و خدمات فنی تا خدمات اداری، مشاوره‌ای و آموزش و بهسازی کارکنان را در بر می‌گیرد (Nordin, 2006: 13) به همین مهم اشاره می‌کنند. که گردش مالی سالانه هر کدام از آنها به میلیاردها دلار می‌رسد و می‌توان تحقیقات مدیریت آموزشی را بر مبنای همین پتانسیل‌ها به سمت تجاری سازی سوق داد تا هم دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی از درآمد آن منتفع شوند و هم از طریق ارزش افزوده‌ای که ایجاد می‌کنند جامعه از آن بهرمنند شود. همچنین رشته مدیریت آموزشی با استفاده از رویکرد تجاری سازی تحقیقات از حالت رکودی و مبتنی بر ترجمه‌ای بود رهای می‌یابد و از طریق تحقیقات کاربردی و عملی که تجاری می‌شود قلمرو علمی آن گسترش می‌یابد.

<sup>۱</sup>-Education as business

<sup>۲</sup>- فرانسیز یک شبکه ارتباطی میان کسب و کارهای مستقل کوچک می‌باشد که به هر یک از این کسب و کارهای کوچک اجازه می‌دهد که تحت یک نام بازرگانی مشترک و یک هویت فعالیت کنند و همگی از یک متد موفق (که پیشتر آزمایش شده) و بازاریابی مشترک بهره‌گیری کنند. که امروز در بین موسسات آموزشی که از نام یک برنده معتبر آموزشی استفاده می‌کنند گسترش فراوانی کرده است.

<sup>۳</sup>-Outsourcing

مدل طراحی نمایش داده شده در بالا اگرچه برای تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی با تاکید رشته مدیریت آموزشی طراحی شده است اما رشته مدیریت آموزشی به عنوان یک رشته ای زیر مجموعه علوم انسانی از بسیار جهات همچون جنبه نظام آموزش، تحقیقات و زیر ساخت‌ها همانند سایر رشته علوم انسانی می‌باشد. به همین دلیل مدل طراحی شده قابلیت کاربرد برای سایر رشته های علوم انسانی را نیز دارد و با فراهم کردن شرایط، راهبردها و زیر ساخت‌های ذکر شده در این مدل در سایر رشته های علوم انسانی می‌توان به گسترش و موفقیت رویکرد تجاری سازی و رسیدن به پیامدها ذکر شده در مدل امیدوار بود.

### ۵-۳- مدل تجاری سازی تحقیقات مدیریت آموزشی در چارچوب صنعت مشاوره مدیریت

در فصل اول پژوهش اشاره شد که صنعت مشاوره مدیریت به عنوان صنعتی در اواخر قرن ۱۹ بر اثر کارایی بکار گیری متخصصان خارج از سازمان برای حل مشکلات تخصصی و غیر دائم سازمان‌های مراجعه کننده به وجود آمد (نیومن<sup>۱</sup> و ریچتر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹: ۹). قدمت صنعت مشاوره مدیریت بیش از رویکرد تجاری سازی تحقیق می‌باشد و کاربرد دانش مدیریت در حل و رفع مشکلات سازمان و نهادهای جامعه از سابقه نسبتاً طولانی تر از تجاری سازی تحقیق به عنوان رویکرد مسلط بر تحقیقات دانشگاه برخوردار است. ادگار شاین<sup>۳</sup> از صاحب نظران بنام رشته مدیریت و صنعت مشاوره، در تقسیم‌بندی خدمات مشاوره به سه طبقه اصلی اشاره می‌کند؛ که شامل مشاوره تخصصی، مدل بیمار- دکتر و مشاوره فرآیندی می‌باشند که در هر سه این رویکردها به نقش مدیریت دانش، دانش و تخصص موجود و تولید شده در دانشگاه و انتقال آن از طریق مشاوره به جامعه تاکید می‌کند (Schein, 1988: 5). که به نوعی اشاره به همان فرآیندها و دستاوردهای تجاری سازی تحقیقات مدیریت دارد. همین مسئله باعث شده است که صنعت مشاوره مدیریت به عنوان بستر و زمینه مهیا که می‌تواند فرآیندها و تعاملات مربوط به تجاری سازی تحقیقات به خصوص تحقیقات رشته مدیریت و مدیریت آموزشی در آن رو دهد در نظر گرفته شود.

بر همین مبنا مدل عمومی تجاری سازی تحقیقات مدیریت آموزشی در قالب صنعت مشاوره مدیریت به عنوان زمینه و بستر که فرآیندها و تعاملات مربوط به تجاری سازی در آن رخ می‌دهد بازنمایی شده است که در شکل شماره ۴-۴ به صورت اختصاری و در شکل شماره ۴-۵ به صورت تفصیلی نمایش داده شده‌اند.

<sup>۱</sup>-Niewiem

<sup>۲</sup>-Richter

<sup>۳</sup>-Edgar Schein

طراحی مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی...

مدل تجاری سازی تحقیقات در چارچوب صنعت مشاوره مدیریت به تجاری سازی تحقیقات و انتقال دانش مدیریت برگرفته از تحقیقات این رشته به صنعت و سازمان بیرون از دانشگاه در قالب صنعت مشاوره مدیریت تاکید دارد. در این مدل از میان روش‌های و شیوه‌های گوناگون و متفاوت که جهت تجاری سازی دانش و تحقیقات پیشنهاد شده‌اند و در ادبیات پژوهش به آنها اشاره شد به روش ارائه خدمات مشاوره‌ای و تجاری کردن دانش و تحقیقات از این مسیر به عنوان بهترین مسیر و شیوه برای رشته مدیریت و مدیریت آموزشی تاکید دارد.

در این مدل نیز همانند مدل عمومی تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی فرآیند تجاری سازی تحقیقات نیازمند وجود بستر و زیر ساخته‌های لازم است و تا این بسترها فراهم نشوند نمی‌توان انتظار تجاری سازی تحقیقات را داشت. چارچوب صنعت مشاوره مدیریت باعث می‌شود که جهت‌گیری تمامی مقولات و شرایطها ذکر شده به این صنعت باشد. بدین ترتیب در فراهم آوردن این شرایط باید الزامات و چارچوب‌های صنعت مشاوره مدیریت به عنوان زمینه‌ای اصلی فعالیت را در نظر داشت. بر این مبنا در سیستم آموزشی و تحقیقاتی به آموزش و پژوهش‌های جهت کاربرد در صنعت مشاوره تاکید بیشتر می‌شود و در مقوله نهادینه کردن بحث مشاوره و ارائه خدمات مشاوره‌ای به صنایع و مراکز بیرون از دانشگاه‌ها، محور اصلی فرهنگ سازی و ایجاد مهارت‌ها می‌گردد. همچنین در بخش بسترهای قانونی و آیین نامه‌ای تدوین آیین نامه براساس اصول و چارچوب صنعت مشاوره مدیریت و در جهت تشویق اساتید و پژوهشگران برای فعالیت در این صنعت می‌باشد. تاکید اصلی این مدل در مقوله شبکه سازی تاسیس شرکت‌های انشعابی و وابسته به دانشگاه‌ها جهت تجاری سازی تحقیقات بر مبنای صنعت مشاوره مدیریت می‌باشد و بخش اصلی فعالیت این شرکت را ارائه خدمات مشاوره‌ای تشکیل می‌دهد. نظام ارتباطی پویایی بر مبنای ارائه خدمات مشاوره‌ای به سازمان و مؤسسات بیرون از دانشگاه باید تشکیل شود تا از این طریق امکان دسترسی این گونه مراکز به دانش و تحقیقات دانشگاه‌ها فراهم گردد.

پیاده سازی مدل تجاری سازی تحقیقات مدیریت آموزشی در چارچوب صنعت مشاوره مدیریت همان پیامدهای مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی همچون دستیابی به مزیت رقابتی ایفا نقش در رشد و توسعه اقتصادی کشور، به همراه دستیابی به توانمندی علمی و تولید علم و ارتقاء آکادمیک رشته مدیریت آموزشی به عنوان حلقه بازخورد این مدل را در بر می‌گیرد. اگرچه در ابتدا ظهور رشته مدیریت آموزشی حیطه اصلی فعالیت آن سازمان‌های آموزشی که اکثراً بصورت دولتی اداره می‌شدند، بود اما به تدریج باتوجه به درک

اهمیت نقش آموزش در بهره‌وری و بهبود عملکرد کارکنان در سازمان‌ها، شاخه‌های دیگر همچون آموزش سازمانی ایجاد گردید. که در هر دو حیطه مدیریت آموزشی می‌توان از طریق صنعت مشاوره مدیریت، دانش تولیدی و انباشتی خود را در اختیار مراکز آموزشی و صنعتی قرار دهد تا چرخه مدیریت دانش و ارتباط بین صنعت و دانشگاه برقرار گردد.

صنعت مشاوره به عنوان یک حلقه واسطه بین صنعت و دانشگاه می‌تواند دانش تولید شده در دانشگاه‌ها را به صنایع مختلف منتقل کند. این پل ارتباطی باعث می‌شود که دانش تجمیع شده در دانشگاه به صورت ضمنی، آشکار و کاربردی در جهت توسعه و پویایی صنایع مختلف بکار رود؛ و چرخه کاملی از مدیریت دانش برقرار شود. از این منظر هم دانشگاه و هم صنایع مختلف به مزیت رقابتی دست پیدا کنند. ارتباط صنعت با دانشگاه از طریق صنعت مشاوره باعث می‌شود صنعت نوآوری‌های علمی موجود در دانشگاه را در جهت تولیدات خود بکار گیرند و از این رو نوآور گردد و در رقابت جهانی موجود در صنایع مختلف دوام آورد و به حیات خود ادامه دهد. دانشگاه نیز با تولید دانش و ارائه آن به صنعت ضمن اینکه می‌تواند در رشد و توسعه اقتصادی کشور نقش مهم ایفا کند به منابع درآمدی و مالی جدید در جهت استقلال مالی و گسترش فعالیت‌های علمی خود دست پیدا کند. بر همین اساس در مدل طراحی شده در این پژوهش صنعت مشاوره مدیریت به عنوان بستر و بازار گسترده در نظر گرفته شده است که هم خوانی زیادی با تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی به خصوص رشته‌های مدیریت از جمله مدیریت آموزشی دارد؛ و بر همین مبنا می‌توان تحقیقات و دانش تولید در دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی را به صنایع مختلف منتقل کرد. به اهداف رویکرد تجاری سازی تحقیق دست پیدا کرد.

بهره‌گیری از صنعت مشاوره مدیریت در کشورها پیشرفته به عنوان بستر و بازاری برای تجاری سازی دانش و تحقیقات رشته مدیریت، باعث روی آوردن به تولید انواع فناوری‌های انسانی، فرهنگی و آموزشی در حوزه مدیریت و ارائه آن به سازمان‌ها و نهادهای گوناگون جامعه از طریق مشاوره جهت پیاده سازی، شده است. که می‌توان به انواع مدل‌های از جمله کارت‌های امتیاز متوازن (BSC)، مدل مدیریت پروژه برنسکات، مدل‌های گوناگون EFQM، مدل تغییر بورک و موارد متعدد دیگری اشاره کرد که بر گرفته از دانش و تحقیقات مدیریت می‌باشد به صورت تجاری شده در آمده‌اند و از طریق صنعت مشاوره مدیریت به سازمان‌های مختلف جهت رفع مشکلات و تعالی آنها ارائه گردیده‌اند. این مهم هم باعث تقویت و توانمندی علمی دانش

مدیریت در این کشورها شده است و هم باعث ایجاد ارزش افزوده و درآمد برای دانشگاه‌ها و اساتید شده است.

در پایان یادآوری می‌شود که این مطالعه با رویکردی تفسیرگرا و برخاسته از تجزیه و تحلیل نظرات پژوهشگران علوم انسانی، مدیریت آموزشی و نوع نگاهی که آنها به عنوان اصلی‌ترین عامل در انجام تحقیق، به تجاری سازی دارند، می‌باشد و به دنبال آن بود تا با استفاده از منطق روش تحقیق کیفی و ابزار نظریه زمینه‌ای، نظریه موقعیتی، خاص، استقرایی و ایدوگرافیک و با در نظر گرفتن شرایط، تعاملات و پیامدها برای تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی ارائه کند. با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهاداتی در جهت رفع آنها ارائه دهد. این نظریه در واقع بازتاب فهم و نگرش پژوهشگران به مشکلاتی، فرآیندها و زیر ساخت‌های لازم جهت تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی می‌باشد. محقق، به عنوان مشارکت کننده در فرایند پژوهش ابزاری برای استخراج، مقوله بندی و بازتاب مشکلاتی که در مصاحبه و تعامل با پژوهشگران استنباط کرده، می‌باشد. جهت اعتبار پژوهش با استفاده از روش اعتبار مشارکت کنندگان یافته‌های پژوهش در اختیار تعدادی از افراد نمونه پژوهش که در دسترس بودند قرار گرفت و با لحاظ کردن نظرات آنها مورد تایید قرار گرفت.

#### ۵-۴- محدودیت‌های پژوهش

محدودیت‌های پژوهش در پژوهش‌های کمی در جهت تعمیم یافته‌های پژوهش شناسایی می‌شوند اما با توجه به اینکه تعمیم یافته‌های پژوهش در تحقیقات کیفی از اهداف اصلی نمی‌باشد و ماهیت تعمیم یافته‌ها در این نوع پژوهش‌ها متفاوت از پژوهش‌های کمی می‌باشد به همین خاطر محدودیت پژوهش در این نوع تحقیقات چندان معنای پیدا نمی‌کند. به همین خاطر در این پژوهش که براساس روش شناسی پژوهش کیفی اجرا شده است محدودیت پژوهش در معنا تحقیقات کمی وجود ندارند به همین دلیل از شناسایی آنها خودداری شده است.

#### ۵-۶- پیشنهادهای کاربردی

این پژوهش از دو قسمت تشکیل شده است قسمت اول آن از سؤال اول تا سوم با هدف بررسی چالش و مشکلات فراروی تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی، مدیریت آموزشی و بررسی زیر ساخت‌ها قانونی و قسمت دوم در قالب سؤال چهارم پژوهش به طراحی مدل تجاری سازی این گونه تحقیقات می‌پردازد. قسمت دوم که برآمده از قسمت اول است و تا حدود زیادی به رفع و برطرف کردن چالش‌ها فراروی تجاری سازی

تحقیقات می‌پردازد بر همین اساس بسیار از یافته‌های سؤال چهارم پژوهش که در قالب مقولات عمده، ارتقاء آکادمیک علوم انسانی، سیاست‌گذاری و طراحی مجدد ساختارها، نهادینه کردن تجاری سازی، بسترهای قانونی، شبکه سازی و ریز مفاهیم ذیل آنها مورد اشاره قرار گرفته‌اند می‌تواند به عنوان پیشنهاداتی کاربردی در جهت متحول کردن دانشگاه‌ها و مراکز پژوهش در راستای تجاری سازی تحقیقات مورد استفاده قرار گیرند.

در اینجا با رعایت اختصار و جهت جلوگیری از تکراری مطالب فقط به اهم پیشنهادات کاربردی و برآمده از نتایج پژوهش اشاراتی در جهت ایجاد و گسترش رویکرد تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی و مدیریت آموزشی می‌شود.

- انجام پژوهش‌های مسئله محور در تحقیقات علوم انسانی و مدیریت آموزشی؛
- فرهنگ سازی و نهادینه کردن فرهنگ تجاری سازی در دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی علوم انسانی؛
- ایجاد مراکز بازاریابی و سفارش گیری خاص تحقیقات علوم انسانی و مدیریت آموزشی؛
- ایجاد دفاتر ارتباط با صنعت و انتقال فناوری خاص فناوری‌های آموزشی و انسانی؛
- ایجاد مراکز آموزشی برای آموزش مدیران آموزشی سازمان‌ها در کنار فعالیت اصلی دانشگاه‌ها؛
- ایجاد برند و شرکت‌های انشعابی ویژه ای فناوری‌های انسانی و آموزشی؛
- بکار بستن نتایج تحقیقات در محیط واقعی و ارائه گزارش از نتایج آن؛
- سرمایه گذاری روی فرانشیز آموزشی در دانشگاه و دانشکده‌های علوم تربیتی و مدیریت آموزشی؛
- تغییر نظام ارتقاء اعضای هیئت علمی و سیاست‌های دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقی در جهت گسترش رویکرد تجاری سازی از جمله راهکارهای پیشنهادی در جهت سوق دادن تحقیقات مدیریت آموزشی به سوی تجاری سازی می‌باشند.

#### ۵-۷- پیشنهادهای جهت پژوهش‌های آتی

- انجام پژوهش‌های در رابطه با تجاری سازی و طراحی مدل آن با استفاده از رویکرد های کمی و آمیخته؛
- مطالعه و طراحی مدل‌های تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی با استفاده از مدل معادلات ساختاری؛

طراحی مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی...

- انجام پژوهش‌های در رابطه با دیگر بازیگران عرصه تجاری سازی تحقیقات جهت شناسایی و در نظر گرفتن دیدگاه‌های آنها جهت بهره‌گیری به خصوص دیدگاه صنعتگران و مصرف‌کنندگان تحقیقات؛
- طراحی مجدد فرآیندها و ساختارهای آموزشی و پژوهشی جهت تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی و مدیریت آموزشی؛
- طراحی الگو و مکانیزم پیاده‌سازی نهادینه کردن فرهنگ تجاری سازی تحقیقات در دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی؛
- طراحی ساختار سازمانی مناسب جهت تجاری سازی تحقیقات در دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی علوم انسانی؛
- طراحی مکانیزم مناسب برای نظارت بر تحقیقات؛
- طراحی الگوی مناسب مدیریت مالی پروژه‌های تحقیقاتی؛
- انجام پژوهش‌های در رابطه با تدوین و اجرا بسترهای قانونی و آیین‌نامه‌ای در رابطه با تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی و مدیریت آموزشی به خصوص در رابطه با ليسانس دهی (Patent) در پروژه‌های تحقیقاتی؛
- طراحی الگویی در رابطه با تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی و خدمات صنعت مشاوره مدیریت با مطالعه پروژه‌های موفق انجام گرفته؛
- بررسی تطبیقی فرآیند تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی و نحوه بهره‌گیری از خدمات صنعت مشاوره مدیریت در کشورهای دیگر به خصوص کشورهای موفق در این زمینه؛



فهرست منابع

SCCcr.ir

- انتظاری، یعقوب. (۱۳۸۳). تعامل علم و صنعت در چارچوب نظام ملی توسعه دانش. فصلنامه مجلس و پژوهش، ۴۱، ۱۵۹-۲۰۵.
- آذرهوش، فریدون. (۱۳۸۴). حمایت دولت از ظرفیت سازی در صنعت مشاوره مدیریت. گزارش از محمد آزادی، نخستین همایش مشاوران مدیریت توسعه ملی. تیرماه ۱۳۸۴. تهران.
- آزادی، محمد. (۱۳۸۴). حمایت دولت از ظرفیت سازی در صنعت مشاوره مدیریت. نخستین همایش مشاوران مدیریت و توسعه ملی. تیرماه ۱۳۸۴. تهران.
- آقازاده، احمد. (۱۳۸۳). آموزش و پرورش در کشورهای پیشرفته صنعتی (آلمان و انگلیس). نشر روان. تهران.
- آقازاده، احمد. (۱۳۸۵). آموزش و پرورش تطبیقی. سمت. تهران.
- بازرگان، عباس. (۱۳۸۷). مقدمه ای بر روش های تحقیق کیفی و آمیخته رویکرهای متفاوت در علوم رفتاری. تهران: نشر دیدار.
- بختیاری، پرویز. (۱۳۷۶). مدیریت و مشاوره مدیریت در آستانه قرن بیست و یکم. تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
- پایا، علی (۱۳۸۵)؛ آینده علوم انسانی در ایران، فصلنامه حوزه و دانشگاه، سال دوازدهم، شماره ۴۷.
- پایا، علی (۱۳۸۶)؛ دو رساله در باب فرهنگ، فناوری و اخلاق، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- پایا، علی (۱۳۸۷)؛ ملاحظاتی نقادانه درباره دو مفهوم علم دینی و علم بومی، دومین کنگره علوم انسانی، تهران، پژوهشگاه مطالعات علوم انسانی.
- پور عزت، علی اصغر، قلی پور، آرزین و ندرخانلو، سمیرا. (۱۳۸۹). تبیین موانع کارآفرینی دانشگاهی و تجاری سازی دانش در دانشگاه تهران. فصلنامه سیاست علم و فناوری، ۴، ۶۵-۷۶.
- دانایی فرد، حسن، الوانی، سید مهدی و آذر، عادل. (۱۳۸۶). روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: انتشارات صفار.
- دلاور، علی. (۱۳۸۸). مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی. تهران: انتشارات رشد.
- سازمان مدیریت صنعتی. (۱۳۸۲). طرح پشتیبانی از توسعه مؤسسات ارائه دهنده خدمات مدیریت
- عباسی، بدری، قلی پور، آرزین، دلاور، علی و جعفری، پریش (۱۳۸۸). تحقیقی کیفی پیرامون تاثیر رویکرد تجاری سازی بر ارزش های سنتی دانشگاه. فصلنامه سیاست علم و فناوری، ۲، ۶۳-۷۶.
- علاقه بند، علی. (۱۳۸۹). مقدمات مدیریت آموزشی (ویرایش ششم). تهران: نشر روان.

- فرقانی، علی و انصاری، رضا. (۱۳۸۶). بررسی ضرورت توسعه فناوری نانو و چالش های مدیریتی آن در ایران. فصلنامه رشد فناوری. ۲۹، ۱۱-۳۶.
- فروند، ژولین. (۱۳۸۵). نظریه های مربوط به علوم انسانی. (ترجمه علی محمد کاردان). تهران: مرکز نشر دانشگاهی.
- فکور، بهمن و حاج حسینی، حجت الله. (۱۳۸۷). کارآفرینی دانشگاهی و تجاری سازی نتایج تحقیقات در دانشگاه های ایران (مطالعه موردی ۷ دانشگاه مهم کشور). فصلنامه سیاست علم و فناوری. ۲، ۵۹-۷۰.
- فکور، بهمن. (۱۳۸۳). تجاری سازی نتایج تحقیقات. نشریه رهیافت. ۲۴، ۵۳-۵۸.
- فکور، بهمن. (۱۳۸۵). بررسی و تدوین راه کارهای اجرایی انتقال دانش فنی های کسب شده در سازمان پژوهش ها به صنایع کوچک کشور. گزارش طرح پژوهشی، سازمان پژوهش های علمی و صنعتی ایران.
- فکور، بهمن. (۱۳۸۵). مروری بر مفاهیم نظری تجاری سازی نتایج تحقیقات. نشریه رهیافت. ۳۷، ۳۲-۲۴.
- گال، مردیت، بورک، والتر و گال، جوینس. (۱۳۸۶). روشهای تحقیق کمی و کیفی در علوم تربیتی و روان شناسی، (ترجمه احمدرضا نصر و همکاران). تهران: انتشارات سمت.
- محمدپور، احمد و ایمان، محمد تقی. (۱۳۸۷). بازسازی معنایی پیامدهای تغییرات اقتصادی در منطقه اورمان تخت کردستان ایران: ارائه یک نظریه زمینه ای. فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، ۲۸، ۱۹۱-۲۱۳.
- محمدپور، احمد. (۱۳۸۹). ضد روش؛ جلد اول. انتشارات جامعه شناسان، تهران.
- محمدپور، احمد. (۱۳۹۰). ضد روش؛ جلد دوم. انتشارات جامعه شناسان، تهران.
- محمودپور، بختیار. (۱۳۸۹). بازسازی معنایی رساله برای دانشجویان دوره دکتری با نگاهی آسیب شناسانه و ارائه یک نظریه زمینه ای. نامه آموزش عالی، ۱۰، ۱۴۹-۱۷۶.
- محمودپور، بختیار؛ رحمان، حمید؛ عباس پور، عباس و دلاور، علی. (۱۳۹۱). بازشناسی چالش های فراروی تجاری سازی تحقیقات مدیریت آموزشی با ارائه نظریه زمینه ای. فصلنامه مدیریت و برنامه ریزی آموزشی، در دست چاپ.
- موسایی، احمد. (۱۳۸۷). طراحی مدلی جهت تعیین فرصت های و تجاری سازی آنها در مراکز تحقیق و توسعه. رشد فناوری، ۱۴، ۱۳-۲۱.
- مهدی زاده، محمدرضا. (۱۳۸۴). مدیریت انتقال فناوری. نشریه نفت، گاز و پتروشیمی. ۳۳، ۳۴-۳۷.
- نوری، علی. (۱۳۹۰). تدوین چارچوب برنامه درسی سازگار با مغز. رساله دکتری. دانشگاه تربیت مدرس. چاپ نشده. تهران.
- هاشم نیا، شهرام، عمادزاده، مصطفی، صمدی، سعید و ساکتی، پرویز. (۱۳۸۸ b). بررسی عوامل مؤثر بر درآمدهای اختصاصی تحقیقات دانشگاهی در دانشگاههای صنعتی ایران. فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی. ۵۲، ۱-۲۱.

- هاشم نیا، شهرام، عمادزاده، مصطفی، صمدی، سعید و ساکتی، پرویز. (۱۳۸۸). روش های تجاری سازی در آموزش

عالی و چالش های آن. فصلنامه انجمن آموزش عالی ایران، ۲، ۳۵-۵۶.

- هومن، حیدرعلی. (۱۳۸۵). راهنمایی علمی پژوهش کیفی. تهران: انتشارات سمت.

- Advisory Council on Science and Technology. (۱۹۹۹). *Issues with Respect to Commercializing Canadian University Research*. Project Number ۹۸۸۴۸, Final Report.
- Agrawal, A.K. (۲۰۰۱). University-to- Industry Knowledge Transfer: Literature Review and Unanswered Question, *International Journal of Management Reviews*, ۳, ۲۵۸-۳۰۲.
- Agrawal, A.K. (۲۰۱۲). University Revenues from Technology Transfer: Licensing Fee Vs. Equity Positions, *Journal business Venturing*, ۱۵, ۳۸۵-۳۹۲.
- Allen Consulting Group. (۲۰۰۴). *Building Effective Systems for the Commercialization of University Research*, Prepared for Business Council of Australia & Australian Vice-Chancellors' Committee.
- Baldini, N., Grimaldi, R. & Sobrero, M. (۲۰۰۶). Institutional changes and the commercialization of academic knowledge: A study of Italian universities' patenting activities between ۱۹۶۵ and ۲۰۰۲, *Research Policy*, ۳۵, ۵۱۸-۳۲.
- Barnes, C. & Co. (۲۰۱۱). *Barnes Reports Worldwide Management Consulting Services Industry*. publication By C. Barnes & Co. Printed in USA.
- Barnes, C. & Co. (۲۰۱۲). *Barnes Reports Worldwide Management Consulting Services Industry*. publication By C. Barnes & Co. Printed in USA.
- Bary, M, J., & James, N. L. (۲۰۰۰), University Revenues from Technology Transfer: Licensing Fee Vs. Equity Positions, *Journal business Venturing*, ۱۵, ۳۸۵-۳۹۲.
- Biemans, W.G. & Harmsen, H. (۱۹۹۵). Overcoming the development, *journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, ۱, ۷-۲۵.
- Biswas, S. and Twitchell, D. (۱۹۹۹). *Management Consulting: A Complete Guide to the Industry*. New York: John Wiley & Sons. Blake, R. and Mouton, J. (۱۹۸۳).
- Bozeman, B., (۲۰۰۰). Technology transfer and public policy: a review of research and theory. *Research Policy*, ۲۹, ۶۲۷-۵۵.
- Braun, M., Brown, D., Graf, G., Leroyer, J., Sabisch, H., Meissner, D., Rouach D. & Santi, P. (۲۰۰۰). *Getting More Innovation from Public Research*, European Commission, Enterprise Directo General.
- Buenstorf, G. (۲۰۰۶). *Commercializing basic Science as a Competitor or Complement Of Academic Accomplishment?* The Case of Max Planck Directors, available at: [www://cemi.epfl.ch/webdav/site/cemi/shard/workshop](http://www://cemi.epfl.ch/webdav/site/cemi/shard/workshop).
- Canback, S. (۱۹۹۸). Transaction cost theory and management consultation: why do management consultants exit? (logic of management consulting) *journal of management consulting*, vol ۱۰, ۳-۱۱.
- Charmaz, K. (۲۰۰۸). *Grounded Theory as an Emergent Method*, *hand book of emergent method*, Edited by Hesse-Biber, Sharlene Nagy and Patricia Leavy, New York: Division of Guilford publication.
- Cockburn, I. & Henderson, R. (۱۹۹۸). Absorptive Capacity, Coauthoring Behavior and the organization of research in drug discovery, *Journal of Industrial Economics*, XLVI(۲), ۱۵۷-۱۸۲.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (۲۰۰۷). *Research Methods in Education*, (۶ed). Routledge.
- Creswell, W. J. (۲۰۰۷). *qualitative inquiry and research design*, sage publications.
- Charmaz, K. (۲۰۱۲). *Grounded Theory as an Emergent Method*, *hand book of emergent method*, Edited by Hesse-Biber, Sharlene Nagy and Patricia Leavy, New York: Division of Guilford publication.
- Crucini, C. & Kipping, M. (۲۰۰۱). Management consultancies as global change agents? Evidence from Italy, *Journal Of Organizational chage management*, Vol ۱۴, ۵۷۰-۵۸۹.
- Debackere, K. and Veugelers, R., (۲۰۰۵). The role of academic technology transfer organizations in improving industry science links, *Research Policy*, ۳۴, ۳۲۱-۴۲.

- Deeds, D.L. (1997). The impact of Firm-Specific Capabilities on the amount of Capital raised in an initial Public Offering: Evidence from the biotechnology industry, *Journal business Venturing*. 12, 31-46.
- Di Gregorio, D. and Shane, S., (2003). Why do some universities generate more start ups than others?, *Research Policy*. 32, 209-227.
- Doutriaux, J. and Barker, M. (1996). University and Industry in Canada- Report on a complicated Relationship, *Industry and Higher education*, 10, no:2.
- Downie, J. (2006). The Power of Money: Commercialisation of Research Conducted in Public Institutions, *Journal of Otago Law Review*, Vol 11, 305-320.
- Escoter. M.A. (2006), *University Governance, Accountability and Financing, Higher education in the world 2006, Golbal University Network For Innovation*, Palgrave Macmillan Press, new York.
- Etzkowitz, H. (1998). The norms of entrepreneurial science: cognitive effects of the new university –industry linkages"; *Research Policy*. 27, 823-833.
- Etzkowitz, H. and 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, 109-23.
- Etzkowitz, H., (2003). Research groups as ‘quasi-firms’: the invention of the entrepreneurial university”, *Research Policy*. 32, 109-21.
- Etzkowitz, H., Webster, A., Gebhardt, C., Regina, B. and Terra, C., (2000). The future of the university and the university of the future: evolution of ivory tower to entrepreneurial paradigm”, *Research Policy*. 29, 313-30.
- Etzkowitz, H. (2012). The norms of entrepreneurial science: cognitive effects of the new university –industry linkages"; *Research Policy*. 27, 823-833.
- Feldman, m. etal. (2000). *Equity and the Technology Transfer strategies of American Research University*. Mimeo, Johns Hopkins University.
- Finkle, T. A (1998), The Relationship between Boards of Directors and Initial public offerings in the Biotechnology Industry, *Entrepreneurship Theory And Practice*. 22, 5-29.
- Friedman, J. & Jonathan, S. (2003). University Technology Transfer: Do Incentives, Management and Location Matter?, *Journal Of Technology Transfer*. 28, 81-80.
- Gans, J, S., & Scott, S. (2003). The product Market and the Market for Ideas: commercialization strategies for Technology Entrepreneurship, *Research Policy*. 32, 323-350.
- Ghemawat, P. (2000). *competition and business strategy in Historical perspective*, harward University.
- Given, L, M.(2008) .*The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods* .SAGE Publications.
- Gluckler, J.(1999), "management consulting- structure and growth of a knowledge intensive business service market in Europe", IWSG Working papers, (Institut fur Wirtschafts- und Sozialgeographie der johann Wolfgang Goethe- universitat Frankfurt und Autoren).
- Goldfarb, B., & Magnus, H. (2003). Bottom- up versus top- down Policies Towards the Commercialization of university Intellectual Property, *Research Policy*. 32, 639- 658.
- GU, S. (1999). *Implication of national Innovation systems for Developing countries: managing change and in Economic Development*, UNU\_INTECH, available at: <http://www.insme.org/documenti/change&complexity-economics-devlopment.pdf>.
- GU, W. & Whewell, L. (1999), *University Research and the commercialization of Intellectual property in Canada*, Industry Canada, Ottawa, Canada, available at: [http://www.wdpsd.pwgsc.gc.ca/collection/c21\\_23\\_21\\_1999E.pdf](http://www.wdpsd.pwgsc.gc.ca/collection/c21_23_21_1999E.pdf).
- Hall, B. (2002). The assessment: Technology policy, *Oxford Review of Economic policy*. 12, 1-9.
- Hall, J. etal. (2000). Influences of knowledge Sharing and Hoarding in Project Based Firms, *Elsevier Butterworth Heineman*, Oxford, 1-30.
- Henderson, B. (1999). *Henderson on Corporate Strategy*, Cambridge, massachusetts: Abt Books, 7-7.

- Henderson, B. (۱۹۸۴) "The logic of Business Strategy", Cambridge, massachusetts: Ballinger Publishing, ۱۰.
- Hornby, A., S. (۲۰۰۵) *Oxford advanced Learner's Dictionary of Current English*, London, oxford university press.
- Howells, J., & McKinlay, C. ,(۱۹۹۹) "Commercialization of University Research in Europe", *Expert Panel on the Commercialization of University Research of the Advisory Council on Science and Technology*, Ontario, Canada. Available at: <http://www.acctcanada.ca/documents/bibliography.doc>
- Hsu, D. H., Roberts, E. B. and Eesley, C. E., (۲۰۰۷), "Entrepreneurs from technology based universities: Evidence from MIT", *Research Policy*. ۳۶, ۷۶۸-۸۸.
- HUSSEIN,H & OYEBODE, J. (۲۰۰۹).INFLUENCES OF RELIGION AND CULTURE ON CONTINUING BONDS IN A SAMPLE OF BRITISH MUSLIMS OF PAKISTANI ORIGIN. *Taylor & Francis Group, LLC*. ۳۳, ۸۹۰-۹۱۲.
- Innovation Associates Inc. (۲۰۰۵). "Accelerating Economic Development Through University Technology Transfer".
- Jacob, M., Etal. (۲۰۰۳) Entrepreneurial Transformation in the Swedish university system: the case of chalmers university of technology, *Research Policy*. ۳۲, ۵۵۵- ۵۶۸.
- Jacob, M., Lundqvist, M. Hellsmark, H. (۲۰۰۳). Entrepreneurial transformations in the Swedish University system: the case of Chalmers University of Technology"; *Research Policy*. ۳۲, ۱۵۵۵- ۱۵۶۸.
- Kennedy- Global-Consulting-Marketplace. (۲۰۱۲),*The global consulting Marketplace: Key Data, Forecast & Trends*, kennedy Information Research group, ۲۰۰۷-۲۰۱۳.
- Klosthen, M.,& Evans, D. J. (۲۰۰۰). "Comparing Academic Entrepreneurship in Europe - The Case of Sweden and Ireland"; *Small Business Economics*. ۱۴, ۲۹۹-۳۰۹.
- kutinalahti, P.(۲۰۰۵). *University approaching market: intertwining scientific and entrepreneurial goal*. No ۵۸۹, ۱-۱۷۰.
- Landry R., Amara ,N. & Ouimet, M., (۲۰۰۷). Determinants of knowledge transfer: evidence from Canadian university researchers in natural sciences and engineering, *Journal of Technology Transfer*. ۳۲, ۵۶۱-۹۲.
- Landry, R. Amara, N. Rherrad, I., (۲۰۰۶). Why are some university researchers more likely to create spinoffs than others? Evidence from Canadian universities; *Research Policy*. ۳۵, ۱۵۹۹-۱۶۱۵.
- Laukkanen, M. (۲۰۰۳). Exploring Academic Entrepreneurship: Drivers and Tensions Of university\_based Business, *Journal of small Business and Enterprise Development*. ۱۰, ۳۷۲-۸۲.
- Link, A.N. (۲۰۰۳). U.s Science parks: The Diffusion of an Innovation and Its Effects on The Academic Mission of university, *International Journal of Industrial organization*. ۲۱, ۱۳۲۳-۱۳۵۶.
- Lockett, A & Wright, M. (۲۰۰۵). Resources Capabilities, Risk capital and the creation of university spin\_out companies: Technology Transfer and university, spin\_out strategies, *Research Policy*. ۳۴, ۱۰۴۳- ۱۰۵۷.
- Mchuch, D. and Delger, M.(۲۰۰۱). *Top ۵۰ consulting Firms*, Vault Inc, ۴ Edition, p۱۹.
- Mckenna, C. ,D., (۱۹۹۵). The Origing of modern management consulting. *business and Economic History*. ۲۴, ۵۱-۵۸.
- Mok, K., (۲۰۰۵). Fostering entrepreneurship: Changing role of government and higher education governance in Hong Kong, *Research Policy*. ۳۴, ۵۳۷-۵۴.
- Morgan. R., P. etal (۲۰۰۱). Patenting an Invention Activity of U.s scientists and Engineers in the Academic sector: Comparisons with Industry, *Journal Of Technology Transfer*. ۲۶, ۱۷۳-۸۳.
- Morse J.M. & Field P.A. (۱۹۹۵) *Qualitative Research Methods for Health Professionals ۲nd edn*. Sage, Thousand Oaks, CA.
- Nagy, J., and Robb, A., (۲۰۰۷). Can universities be good corporate citizens?"; *Critical Perspectives on Accounting*, in press.

- Namatie, T. & Rose, A. (۲۰۰۵). Commercialization of Innovation by Canadian Biotech firms: pathways from Ideas to Market, *paper presented at the Druid summer conference ۲۰۰۵ on Dynamics Of Industry and Innovation, Copenhagen, Denmark*, June ۲۷-۲۹, ۲۰۰۵.
- Neukokon, J., G. (۱۹۷۵). *Mckinsey Memories: A Perspective*. NewYork.p:۱۱.
- O'LEARY, ZINA(۲۰۰۴).*THE ESSENTIAL GUIDE TO DOING RESEARCH*.SAGE Publications.
- OECD.(۲۰۰۰). *Knowledge Management in the Learning Society.*, Paris.
- Owen\_ smith, J. & Walter, W. (۲۰۰۳). Expanding Role of university Patenting in the life science: Assessing the Importance of Experience and Connectivity, *Research Policy*, ۳۲, ۱۶۹۵- ۱۷۱۱.
- Party, G. (۲۰۰۳). *Innovation and the Drive Towards commercialization in universities*, research Info source Inc, university of Ottawa, available at: <http://www.researchinfosource.com/top۰.html>.
- Ploetner, O. (۲۰۰۸). The development of consulting in goods-based companies " *Journal of Industrial Marketing Management*. ۳۷, ۳۲۹-۳۳۸.
- Ploetner, O.(۲۰۰۸), The development of consulting in goods-based companies, *Industrial Marketing Management*, ۳۷, ۳۲۹-۳۳۸, Available online at [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com).
- Plunkett Research, Ltd.(۲۰۰۵), *Plunkett's consulting Industry Almanac*.
- Powers, J.B. (۲۰۰۳). commercializing academic research: resource Effects on Performance of University technology Transfer, *journal of Higher education*. ۷۴, ۱-۲۵.
- Powers, J.B. (۲۰۰۴) R&D funding Sources and university Technology Transfer: what is stimulating universities to be more Entrepreneurial? *Research in higher education*. ۴۵, ۱-۲۳.
- Pries, F. & Paul, G. (۲۰۰۴), *Analyzing the Commercialization of university research: A Proposed categorization Scheme*, available at: <http://www.utoronto.ca/onris/newsletter/۲۰۰۴-۲۰۰۵/newsletterlink۸۲.htm>.
- Rasmussen, E., Moen, Ø. and Gulbrandsen, M., (۲۰۰۶), "Initiatives to promote commercialization of university knowledge", *Technovation*. ۲۶, ۵۱۸-۳۳.
- Reitan, B. (۱۹۹۸) *Perspectives on new venture Creation*, NTNU, Trondheim, available at: [http://www.worldscinet.com/cgi\\_bin/detalis](http://www.worldscinet.com/cgi_bin/detalis).
- Richter, A., &Niewiem, S.(۲۰۰۹). Knowledge transfer across permeable boundary es:An empirical study of clients' decisions to involve management consultants. *Scandinavian Journal of Management*. ۲۵, ۲۷۵-۲۸۸.
- Richter, A. and Niewiem, S. (۲۰۰۹). Knowledge transfer across permeable boundaries: An empirical study of clients' decisions to involve management consultants ", *Scandinavian Journal of Management*. ۲۵, ۲۷۵-۲۸۸. available at [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com).
- Ridenour, S. and Newman, I.(۲۰۰۸). *MIXED METHODS RESEARCH*. Southern Illinois University Press Carbondale.
- Schiele, J. J.(۲۰۰۵). Meaningful involvement of municipal purchasing departments in the procurement of consulting services: Case studies from Ontario, Canada". *Journal of Purchasing &Supply Management*. ۱۱, ۱۴-۲۷. Available online at [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com).
- Schien, E.F. ( ۱۹۸۸) *Process Consultation, its Role in Organizational Development*. Addison-Wesley Publishing . ISBN ۹۷۸۰۲۰۱۰۶۷۳۶۶.
- Schilling, P., (۲۰۰۳). *commercialization of scientific knowledge*; umea university, available at: <http://www.utwente.nl/cheps/documenten/sususchilling.pdf>.
- Scott ,D. and marlene, M. (۲۰۰۶), *Key Ideas in Educational Research* ,Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
- Shane, S. (۲۰۰۲). Executive forum: University technology transfer to entrepreneurial companies. *Journal of Business Venturing*. ۱۷, ۵۳۷-۵۵۲.
- Siegel, D., S & Phan H. P.(۲۰۱۲) . *Analyzing the Effectiveness of University Technology Transfer: Implications for Entrepreneurship Education*.
- Siegel, D. etal (۲۰۰۴). Toward a Model of the Effective Transfer of Scientific knowledge from Academicians to practitioners: Qualitative Evidence from the commercialization of University Technologies, *Journal of Engineering and Technology Management*, ۲۱, ۱۱۵-۱۴۲.

- Siegel, D. S., Waldman, D. A., Atwater, L.E., Link, A. N., (۲۰۰۳). Commercial knowledge transfers from universities to firms: improving the effectiveness of university–industry collaboration, *Journal of High Technology Management Research*. ۱۴, ۱۱۱–۱۳۳.
- Siegel, D., S & Phan H. P.,(۲۰۰۴) . *Analyzing the Effectiveness of University Technology Transfer: Implications for Entrepreneurship Education*, Available at: <http://www.economics.rpi.edu/workingpapers/rpio۴۲۶.pdf>.
- Slaughter, S & Laslie, L. (۱۹۹۷) *Academic Capitalism*, Baltimore/ London: The Johns Hopkins university press. <http://www.economics.rpi.edu/workingpapers/rpio۴۲۶.pdf>.
- Spilling, O.R., (۲۰۰۴). Commercialisation of knowledge–conceptual framework”, *13<sup>th</sup> Nordic Conference on Small Business (NCSB) Research*.
- Swedish Institute for Growth Policy Studies, ITPS (۲۰۰۴), "Commercialization of Research Results in the United States, An Overview of Federal and Academic Technology Transfer".
- *The American heritage Dictionary of the English language*(۱۹۹۲). Third edition- ۱۹۹۲, Houghton Mifflin Company.
- Thursby, J., G .& Sukanya Kemp (۲۰۰۲). Growth and productive Efficiency of university Intellectual property Licensing, *Research Policy*, Vol.۳۱, pp: ۱۰۹- ۱۲۴.
- WaagΦ, S., J. etal (۲۰۰۱). *The role of the university in Economic Development: An analysis of Six European universities of science and Technology, truncheon*, NTNU, available at: [http://www.nordicinnovation.net/img/innovation\\_network](http://www.nordicinnovation.net/img/innovation_network).
- Yadollahi, J and Talebi, K.(۲۰۰۹). Application of Knowledge Management for Research Commercialization. *Proceedings of World Academy of Science*. ۳۷, ۴۵۱-۴۵۵.
- Yang, I-Tung and Chou, Jui-Sheng. (۲۰۱۱). Multiobjective optimization for manpower assignment in consulting engineering firms, *Journal of Applied Soft Computing*. ۱۱, ۱۱۸۳–۱۱۹۰. Available online at [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com).
- Zhouying, JIN.(۲۰۰۵). *Global Technological Change; From Hard Technology to Soft Technology* , Translated by Kelvin W. Willoughby, Bristol, UK.



SCCcr:ir

# **Designing a commercialization model of research in humanities with an emphasis on Educational Administration and based on a management consultation approach**

## **Abstract:**

The current study took an interpretive approach to understand the challenges and problems facing commercialization of research in Humanities, particularly Educational Administration, and to examine how much the legal infrastructures for this are provided from the viewpoint of respective researchers. Further, the study aimed to design a commercialization model for research in Humanities based upon the results of interviews, theoretical underpinnings, and literature review. The methodology used was a qualitative research design. Ethnographical method was used to carry out the research study. The data of the study were collected using document analysis, participatory observation methods, and open-ended and thick interviewing techniques and then were combined through triangulation techniques. Through using theoretical sampling and theoretical saturation index, a number of 16 researchers majoring in Humanities, 9 of whom active in the educational administration, were interviewed as the sample population. Their perspectives and attitudes towards the challenges and problems facing commercialization of research in Humanities and Educational Administration and the requirements for designing commercialization models of research were discussed. For analyzing the data and concluding from the research findings, "Grounded theory" and "Thematic Analysis" were used because, instead of testing a theory and approving or rejecting it, the aim was to classify and present the findings in restricted terms. And finally findings obtained from this study indicated that the challenges facing humanities and Educational Administration commercialization categories such as Scientific identity, Scientific disability, Policy, Researcher's motivational disability, Bad negligence, Research structure were identified as central theme. Also, using the categories of changes in the role of universities, academic promotion in humanities, policy making and the redesigning of structures, the establishment of commercialization, the legal context, networking, the achievement of competitive advantage and within the Grounded theory framework, optimized commercialization model of research Humanities with the emphasis on Educational Administration and based on management consultation approach was presented.

**Keywords:** commercialization of research, humanities, Educational Administration, management consultation, Grounded theory, Thematic Analysis, commercialization model of researches.

SCCcr.ir



**The Secretary of Supreme Council  
of Cultural Revolution**

**Designing a commercialization model of  
research in humanities with an emphasis  
on Educational Administration and based  
on a management consultation approach**

**Author: Bakhtyar Mahmoudpour**  
**Master: Supreme Council of Cultural Revolution**  
**Scientific office: Commission of Education**

Summer ۲۰۱۳