

طراحی مدل پیشران های تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی^۱

بختیار محمودپور^۲

چکیده

پژوهش حاضر سعی دارد تا با رویکردی تفسیرگرایانه مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی را از نگاه پژوهشگران حوزه علوم انسانی شناسایی کند. رویکرد پژوهشی به کاربرد شده از نوع کیفی می باشد و از روش مردم نگاری برای انجام عملیات تحقیق استفاده شده است. داده های این پژوهش با استفاده از تکنیک مصاحبه باز و عمیق جمع آوری شده و سپس با استفاده از تکنیک سه سویه سازی ترکیب شده اند. روش نمونه گیری مورد استفاده در این پژوهش از نوع روش نمونه گیری کیفی - هدفمند است و با استفاده از شاخص اشباع نظری تعداد ۱۴ نفر از پژوهشگران حوزه علوم انسانی به عنوان نمونه جامعه پژوهش مورد مصاحبه قرار گرفتند. نگرش و دیدگاه آن ها نسبت به چالش ها و مشکلات فراروی تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی مورد بررسی قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و نتیجه گیری از یافته های تحقیق از «نظریه زمینه ای» استفاده شده است و به عبارت دیگر در این پژوهش به جای آزمون نظریه و تأیید یا رد آن به ارائه نظریه به صورت محدود پرداخته می شود. یافته های اصلی این پژوهش با استفاده از نظریه زمینه ای شامل مقولاتی همچون تحولات در نقش دانشگاه ها، ارتقاء آکادمیک علوم انسانی، سیاست گذاری و ساختارها، نهادینه کردن، بسترهای قانونی، شبکه سازی، مزیت رقابتی می باشد که می توان تمامی مقولات را زیر مقوله «مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی» قرار داد. به عبارت دیگر مدل تجاری سازی «مقوله هسته» در این نظریه زمینه ای می باشد. با استفاده از این مقولات مدل پارادایمی ارائه شده است.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۸/۲۸
تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۷/۲۷

^۱ مقاله حاضر برگرفته از طرح پژوهشی با عنوان «طراحی مدل تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی» است که در سال ۱۳۹۵ در صندوق حمایت از پژوهشگران کشور انجام شده است.

^۲ استادیار موزه ملی علوم و فناوری ایران، تهران، ایران، پست الکترونیک: B.mahmodpoor@yahoo.com

واژگان کلیدی

اقتصاد دانش‌بنیان، تجاری‌سازی، علوم انسانی، نظریه زمینه‌ای، مدل پارادایمی

مقدمه و بیان مسأله

نگاهی به تاریخچه فعالیت دانشگاه‌ها و سیر تحولات نظام‌های آموزش عالی نشان‌دهنده این موضوع است که دانشگاه‌ها و سیستم آموزش عالی همچون سایر بخش‌های جامعه همراه با روند تغییر و تحولات در جوامع بشری تغییراتی در نقش و کارکردهای خود داشته‌اند و در تلاش بوده‌اند خود را با الزامات نقش‌های جدید سازگار کنند. محدودیت‌های منابع، نفوذهای سیاسی و فشارهای رقابتی در ایفای نقش دانشگاه در جامعه تأثیرگذارند (ناگی^۱ و رویی^۲، ۲۰۰۷: ۱).

در ابتدا دانشگاه‌ها تنها نقش آموزش نیروی انسانی را بر عهده داشتند، که با تغییر اوضاع و نیازهای جوامع، در اواخر قرن نوزدهم نقش پژوهش نیز به آن افزوده شد. از این پدیده تحت عنوان «انقلاب اول» دانشگاه‌ها یاد می‌شود که طی آن پژوهش، علاوه بر وظیفه سنتی آموزش، به کارکردهای دانشگاه افزوده شد (اتزکویتز^۳، ۲۰۰۳: ۱۱۰). با گسترش فعالیت‌های پژوهشی و ایجاد مراکز تحقیقی در دانشگاه‌ها، تحقیق به‌منظور اشاعه و گسترش مرزهای دانش و به‌عنوان مکمل فعالیت‌های آموزشی انجام می‌گرفت و به‌خودی‌خود فعالیتی پسندیده به شمار می‌رفت و اکثراً از بودجه دولت، هزینه فعالیت‌های تحقیقی تأمین می‌شد.

کاهش بودجه‌های عمومی پژوهش به دنبال پایان جنگ سرد (بالدینی^۴ و همکاران، ۲۰۰۶: ۵۱۹) تغییر دیگری بود که بر نقش و کارکرد دانشگاه‌ها تأثیر عمیق برجای گذاشت. دانشگاه‌ها دیگر نمی‌توانستند به‌صرف اتکا به بودجه‌های دولتی و بدون توجه به صرفه اقتصادی و بازگشت سرمایه به انجام تحقیقات مبادرت ورزند. همین امر باعث شد دانشگاه‌های مدرن برای دستیابی به بخش‌های خصوصی برای کسب سرمایه‌های بیشتر، به فعالیت‌های تجاری و کسب‌وکار، روی آورند (موک^۵، ۲۰۰۵: ۵۴۰).

این تغییر سیاست هم‌زمان با تغییر پارادایم اقتصادی حاکم بر جوامع بود و اقتصاد مبتنی بر تولید انبوه به اقتصاد دانش‌بنیان تغییر یافت؛ که در آن دانش عامل اصلی ایجاد ارزش‌افزوده، تولید ثروت و رشد و توسعه بود و اصلی‌ترین ابزار تولید دانش نیز تحقیق است و علم به‌عنوان موتور رشد اقتصادی، جایگزین منابع کلاسیک سه‌گانه ثروت، یعنی زمین، نیروی کار و سرمایه، شد (اتزکویتز، ۲۰۰۳: ۱۰۹) و سیاست‌های توسعه نوآوری به دیدگاه مسلط در سیاست‌گذاری‌های توسعه علمی تبدیل شد که بر اثر بخشی عمیق‌تر اقتصادی و اجتماعی

^۱. Nagy
^۲. Robb
^۳. Etzkowitz
^۴. Baldini
^۵. Mok

فعالیت‌های پژوهشی تأکید دارد (ویکویسکا^۱، ۲۰۱۵) دانش تولیدی در دانشگاه‌ها برای ایجاد مزیت رقابتی و ایفای نقش توسعه‌ای خود باید توانایی تبدیل شدن به ثروت و درآمد را داشته باشد. اتزکویتز معتقد است که 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 منطقه‌ای، پیدا کرده‌اند (اتزکویتز و لیدسدورف^۲، ۲۰۰۰:۱۲۱).

ایفای نقش اخیر، باعث وقوع دومین انقلاب دانشگاهی شد که پیامد آن گسترش رویکرد تجاری‌سازی^۳ تحقیقات و کارآفرینی دانشگاهی بود. شواهد عینی زیادی وجود دارند که نشان می‌دهند شناسایی، ایجاد و تجاری‌سازی دارایی‌های فکری، به اهدافی نهادی در سیستم‌های دانشگاهی گوناگون، تبدیل شده است. (اتزکویتز و همکاران، ۲۰۰۰:۳۱۳).

تجاری‌سازی به معنای تبدیل نتایج تحقیقات به محصولات، خدمات و فرآیندهایی است که می‌توانند موضوع معاملات تجاری باشند (دو ونی^۴، ۲۰۰۶) و بر کاربردی کردن نتایج تحقیق و ارزش‌آفرینی اقتصادی آن‌ها تأکید 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 تجاری‌سازی 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 موردنیاز را برای ادامه و گسترش تحقیقات فراهم کنند. در ایران نیز تغییر و تحولات اقتصادی چه از ناحیه تخصیص منابع و چه از ناحیه تغییر پارادایم اقتصادی مسئولان، سیاست‌گذاران و دانشگاه‌ها را ناگزیر به توجه به این مهم نموده است.

گرچه رویکرد تجاری‌سازی به تحقیق تاکنون بیشتر در علوم طبیعی مطرح بوده است. این علوم بنا به ماهیت خود، سوژه‌ای عینی را موردپژوهش قرار می‌دهد و نتایج پژوهش خود را به صورت محصولات ملموس یا فرآیندهای برای تولید بهتر این محصولات به دست می‌دهد. بر همین اساس فرایند تجاری‌سازی و تبدیل دانش به فناوری در این رشته‌ها بسیار راحت‌تر و ملموس‌تر است و به همین سبب تقاضا نیز بیشتر می‌باشد. بیشتر تحقیقات و مطالعات انجام‌شده بروی فرآیند تجاری‌سازی و مدل‌های ارائه‌شده متمرکز بر روی تحقیقات علوم طبیعی از جمله نانو، پزشکی، فنی و مهندسی و غیره بوده است.

در علوم انسانی بنا بر ماهیت این علوم و یکی بودن سوژه و ابژه موردپژوهش، حوزه تحقیق و تولید دانش متفاوت از علوم طبیعی می‌باشد و توان تولید فناوری، محصولات و دانش فنی به صورت کالا یا محصولی ملموس چندان وجود ندارد، به همین سبب بازار دانش این علوم همپای سایر علوم چندان گسترش پیدا نکرده

^۱. Weckowska

^۲. Leydesdorff

^۳. Commercialization

^۴. Downie

است و اساساً بازار فناوری‌های اجتماعی، انسانی و آموزشی باوجود اهمیت و جایگاه آن‌ها در زندگی بشری امروز واژگان غریبی به نظر می‌آیند.

درواقع این پژوهش در پی یافتن پاسخ به این سؤال است که با توجه به تغییر نگاه اقتصادی به تحقیقات و نحوه صرف بودجه‌های تحقیقاتی و حرکت تحقیقات سایر علوم در جهت تجاری‌سازی چگونه می‌توان تحقیقات علوم انسانی را به سمت تجاری‌سازی سوق داد؟ باوجود هزینه‌های فراوانی که در زمینه تحقیقات علوم انسانی می‌شود زیرساخت‌های لازم برای بازگشت این هزینه‌ها چیست؟ این پژوهش سعی دارد با طراحی مدل پیشران‌های تجاری‌سازی تحقیقات علوم انسانی کمکی در جهت تجاری‌سازی تحقیقات علوم انسانی در ایران باشد.

ادبیات پژوهش

خواستگاه رویکرد تجاری‌سازی تحقیق، در تحقیقات علوم طبیعی^۱ قرار دارد و بسیاری از تحقیقات و راهکارهای ارائه‌شده در حوزه تجاری‌سازی تحقیق بر روی یافته‌های پژوهشی در این رشته‌ها متمرکز شده‌اند. تاکنون تحقیقات چندانی بر روی فرآیند تجاری‌سازی علوم انسانی انجام نگرفته است و بیشتر پژوهش‌ها در این زمینه در مرحله جدال، امکان‌پذیری و مفید یا مضر بودن تجاری‌سازی علوم انسانی قرار دارند. هنوز تحقیقات کاربردی و توسعه‌ای در این زمینه چندانی توسعه پیدا نکرده‌اند. این پژوهش نیز به‌نوعی در این حیطه قرار می‌گیرد و به همین خاطر در مبانی نظری به امکان‌پذیری و ضرورت این رویکرد در تحقیقات علوم انسانی شده است.

اهمیت و جایگاه علوم انسانی در رشد و توسعه جوامع بر کسی پوشیده نیست. همین امر باعث شده بودجه‌های هنگفتی صرف تحقیق در این حوزه از دانش بشر شود. گرچه قلمرو و هدف این علوم شناخت، مدیریت، رفتار آدمی، ویژگی و خصایص او در موقعیت‌های گوناگون زندگی جمعی و فردی است و به‌منظور 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 آن‌طور که در علوم طبیعی رایج است را کمتر دارد. عموماً به‌عنوان دانش و آگاهی تلقی شده که همیشه به‌صورت آزادانه انتشار یافته و به‌طور سنتی به وجود آورندگان آن‌هم در فکر کسب سود و منافع مادی نبوده‌اند و در دسترس همگان قرار دادن آن را وظیفه خود دانسته‌اند.

^۱. natural science

همین مسئله باعث شده است که به تحقیقات علوم انسانی بیشتر به عنوان تحقیقات بنیادین علم که هدف آن گسترش معرفت درباره نوع بشر است نگاه شود و تجاری سازی تحقیقات آن علی رغم اهمیت و جایگاه علوم انسانی در رشد و پیشرفت جوامع بشری مورد غفلت قرار بگیرد. این مسئله زمانی دردناک تر می شود که مقوله تجاری سازی، سازمان، مدیریت و بازاریابی آن موضوعی در حیطه قلمرو علوم انسانی است. حتی علمی و کاربردی کردن علوم انسانی و دست یافتن به قوانین مستحکم همچون سایر علوم که همواره به عنوان نقطه ضعف این علوم بخصوص از جانب اثبات گراها^۱ مطرح شده تا حد زیادی به کاربرد نتایج این علوم در موقعیت های واقعی زندگی بستگی دارد و همین امر باعث تقویت بنیان های علمی این علوم و توجیه کاربردی کردن و تجاری سازی تحقیقات آن می شود.

عدم حرکت علوم انسانی به سمت فناوری سازی را می توان تا حدودی ناشی از عدم شناخت و تفاوت قائل نشدن بین علم و فناوری در علوم انسانی دانست. در سال های اخیر رابطه میان علم و فناوری 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). در حالی که هدف از علم شناخت واقعیت است، هدف از تکنولوژی رفع حاجات عملی است. به همین اعتبار در اولی معیار قابل قبول بودن، انطباق گزاره های علمی با واقعیتی است که علی الفرض از آن خبر می دهند؛ 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).

در قرن بیست و یکم، در کنار توجه به فناوری های سخت، اهمیت فناوری های نرم نیز به تدریج آشکارتر شده است؛ به عنوان نمونه دولت فرانسه در یک بررسی گسترده آینده نگارانه که در اواخر قرن بیستم به منظور تعیین مهم ترین فناوری ها برای این کشور به این نکته پی برد که در جهان آینده فناوری های نرم نقش بسیار مهمی در تمشیت امور جوامع در ترازهای مختلف، از امور فردی تا سطح بنگاه ها و تا حیطه عمل دولت ها، بر عهده 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، تنظیم محصولات بر مبنای خواست مصرف کننده، طراحی متناسب با توانایی های حسی به نحو ترکیبی^۲، ایجاد ابزارهای نظری مناسب برای مدل سازی و شبیه سازی و قابلیت ردگیری، ایجاد چارچوب ها برای هماهنگی در سازمان و نظایر آن اشاره کرد. بخش اعظم فناوری های نرم متکی به دانش هایی است که در حوزه علوم انسانی و اجتماعی بسط یافته است (پایا، ۱۳۸۵). اساساً فناوری نرم به عنوان یک پارادایم جدید در حوزه فناوری به زودی نگرش ما را نسبت به صنعت، تولید، تحقیق، آموزش، بازاریابی، کسب و کار و حتی امنیت و دفاع تغییر خواهد داد (زویانگ^۳، ۲۰۰۵).

^۱. positivism

^۲. sensorial design

^۳. Zhouying

در ایران نیز تحقیقات علوم انسانی، بیشتر جنبه بنیادین علم که هدف آن گسترش معرفت است به خود گرفته‌اند. تجاری‌سازی تحقیقات و تبدیل آن‌ها به فناوری‌های آموزشی، انسانی و فرهنگی که قابلیت کاربرد در محیط واقعی زندگی انسان را داشته باشند و در جهت رفع حاجت او باشند مورد غفلت واقع شده است. این مسئله علی‌رغم اهمیت و جایگاه این فناوری‌ها در رشد و پیشرفت جوامع می‌باشد. کارکردهایی که برای فناوری‌ها جعل می‌شود ناشی از نیازهای آدمیان است. نیازهای آدمی، به‌استثنای شماری محدود که ناشی از منشا بیولوژیک و زیستی انسان است، یکسره نیازهای فرهنگی و برساخته اجتماع هستند (پایا، ۱۳۸۷). به‌عبارت‌دیگر نقش‌آفرین تحقیقات علوم انسانی در رشد و شکوفایی اقتصادی، ایجاد ارزش‌افزوده برای توسعه جامعه و تبدیل آن‌ها به فناوری‌های موردنیاز و کاربردی، حلقه‌ای مفقود فرآیند تحقیقات این رشته در ایران می‌باشد؛ و 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 و تورک^۱، ۲۰۱۷). در کشورهای پیشرو از نظری علمی و صنعتی، مراکز رشد، پارک‌های علم و فناوری، شرکت‌های انشعابی و تجاری‌سازی پژوهش‌های علوم انسانی همراه با علوم فنی و مهندسی در مأموریت نسل جدید اکثر دانشگاه‌ها مدنظر قرار گرفته است (فرهان^۲ و همکاران، ۲۰۰۵). همچنین نورین^۳ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی بر همراهی فناوری‌های نرم با فناوری‌های سخت جهت موفقیت تجاری‌سازی تحقیقات تأکید کرده‌اند.

مروری بر ادبیات تجاری‌سازی نشان‌دهنده این مطلب است که اکثر پژوهش‌ها انجام‌گرفته در رابطه با آن یا به‌صورت کلی به مقوله تجاری‌سازی یا در رابطه با یکی از شاخه‌های علوم طبیعی به این مسئله پرداخته‌اند؛ و پژوهشی که به‌صورت ویژه تجاری‌سازی علوم انسانی را موردپژوهش قرار داده باشد یافت نشد. ازجمله مکانیسم‌های که برای تجاری‌سازی پیشنهاد شده است می‌توان به خدمات مشاوره‌ای، ثبت پتنت^۴، لیسانس دهی و تأسیس شرکت‌های نوپای متعلق به دانشجویان و اساتید و ارائه دوره‌های آموزشی برای متقاضیان (جاکوب^۵ و همکاران، ۲۰۰۳)، قراردادهای تحقیقاتی با صنعت (لاندری^۶ و همکاران، ۲۰۰۶)، راه‌اندازی شرکت‌های مبتنی بر فناوری به کوشش محققان، شرکت‌های انشعابی و ارتباط دانشگاه و صنعت (دبارکر^۷ و گلرس^۸، ۲۰۰۵)، انتشار آزاد نتایج تحقیقات، قراردادهای تحقیقاتی، اتحادیه‌ها و تعاونی‌های تحقیق و توسعه (بوزمن، ۲۰۰۰) اشاره کرد.

^۱. Turk

^۲. Farhan

^۳. Norain

^۴. Patent

^۵. Jacob

^۶. Landry

^۷. Debackere

^۸. Veugelers

می‌توان از همین شیوه‌ها با در نظر گرفتن مختصات و ویژگی‌های علوم انسانی و شرایط خاص هرکدام از زیرمجموعه‌های آن به همراه سایر شیوه‌های اختصاصی جهت تجاری‌سازی تحقیقات علوم انسانی استفاده کرد.

روش‌شناسی پژوهش

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، راهکارهایی برای رفع چالش‌ها ارائه دهند اما این پژوهش با استفاده از رویکردی تفسیرگرایانه سعی دارد تا مدل پیشران‌های تجاری‌سازی تحقیقات علوم انسانی را از نگاه محققان به‌عنوان عوامل اصلی تولید دانش بازشناسی کند. به‌عبارت‌دیگر این پژوهش با بهره‌گیری از رویکردی آمیک و تبیین ایدوگرافیک می‌خواهد مؤلفه‌های لازم جهت تجاری‌سازی تحقیقات حوزه علوم انسانی را کشف کند. این پژوهش سعی دارد درک، تفسیر و برداشت محققان از اینکه زیرساخت‌ها و پیشران‌های لازم برای تجاری‌سازی تحقیقات علوم انسانی کدام هستند را موردتوجه قرار دهد و ضمن واکاوی اندیشه آن‌ها، به بازطراحی مدلی از 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 با رویکرد کیفی و با روش نظریه زمینه‌ای انجام شده است. پژوهشگران سعی می‌کنند با انجام مطالعه میدانی و مشارکت در فرآیندهای مربوط به موضوع پژوهش به درک و فهم پیشران‌های لازم برای تجاری‌سازی تحقیقات علوم انسانی نائل گردند؛ که برای رسیدن به این مهم در مرحله عملیات تحقیق، جهت گردآوری داده‌ها و اطلاعات از روش قوم‌نگاری و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش نظریه زمینه‌ای استفاده شده است.

جامعه این پژوهش، پژوهشگران حوزه علوم انسانی که تجربه انجام پروژه و قراردادهای پژوهشی با سازمان‌ها و صنایع خارج از موسسه محل خدمت خویش می‌باشند را دربرمی‌گیرد که در زمان انجام پژوهش در دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی مشغول پژوهش بوده‌اند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش از نوع نمونه‌گیری تحقیقات کیفی می‌باشد و با استفاده از روش‌های نمونه‌گیری نظری و گلوله برفی و شاخص اشباع نظری نسبت به نمونه‌گیری از جامعه پژوهش اقدام شد. به این منظور، با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری، ۹ تن از پژوهشگران حوزه علوم انسانی شناسایی شده و مورد مصاحبه قرار گرفتند و درروش گلوله برفی از افرادی که مورد مصاحبه قرارگرفته بودند خواسته شد سایر افرادی را که در وضعیت مشابهی هستند و می‌توانند اطلاعات بیشتری ارائه بدهند معرفی کنند و از آن‌ها نیز مصاحبه به عمل آمد. این کار تا زمانی که محقق دریافت که اطلاعات دریافتی تکراری می‌باشند و به اطلاعات بیشتری نخواهد رسید ادامه پیدا کرد که اصطلاحاً در تحقیقات کیفی به آن شاخص اشباع نظری^۱ گفته می‌شود (گیون^۱، ۲۰۰۸: ۳۷۵). در پژوهش حاضر جهت گردآوری اطلاعات از ابزار

^۱. Theoretical Saturation

مصاحبه باز و ساختار نیافته با صاحب نظران و اهل فن استفاده شده است. با توجه به اینکه پژوهشگران این پژوهش نیز بنا به ماهیت تحصیلی و شغلی خود به نحوی با موضوع تحقیق درگیر بوده‌اند همراه با مصاحبه باز از مشاهده آزاد و مشاهده مشارکتی برای گردآوری اطلاعات استفاده کرده‌اند، بدیهی است استفاده از اسناد و مدارک موجود در رابطه با موضوع تحقیق در این حیطه قرار می‌گیرند؛ که مجموعه داده‌های گردآوری شده در این پژوهش با استفاده از تکنیک تری گولیشن^۱ (سه سویه سازی) باهم ترکیب می‌شود. ضمن آنکه جهت اعتبار پژوهش با استفاده از روش اعتبار مشارکت‌کنندگان یافته‌های پژوهش در اختیار تعدادی از افراد نمونه پژوهش که در دسترس بودند قرار گرفت و با لحاظ کردن نظرات آن‌ها مورد تأیید قرار گرفت.

با توجه به مراحل و فرآیندهای گفته شده در بالا با تعداد ۱۴ نفر از پژوهشگران حوزه علوم انسانی که بیشتر آن‌ها از اساتید برجسته دانشگاه‌ها بودند یا در مراکز تحقیقاتی مشغول امر پژوهش بودند مورد مصاحبه‌های باز و عمیق قرار گرفتند. اگرچه از مصاحبه دوازدهم داده‌ها گردآوری شده به اشباع نظری رسیدند اما جهت اطمینان بیشتر مصاحبه‌ها تا نفر چهاردهم ادامه پیدا کردند. روش تجزیه و تحلیل در پژوهش حاضر روش نظریه زمینه‌ای می‌باشد. فرآیند اصلی در تکنیک نظریه زمینه‌ای در این پژوهش به عنوان روش تحلیل اطلاعات فرآیند کدگذاری و طبقه‌بندی از داده‌های 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 روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاعات در پژوهش کیفی است. جهت تحلیل اطلاعات در این شیوه یعنی نظریه زمینه‌ای از سه شیوه کدگذاری استفاده می‌شود ۱- کدگذاری باز^۲ - ۲- کدگذاری محوری^۳ - ۳- کدگذاری انتخابی^۴ (کوهن و همکاران، ۲۰۰۷: ۴۳۹).

در این پژوهش برای رسیدن به مدل در مرحله کدگذاری باز جهت اطمینان و دقت بیشتر، در دو مرحله نسبت به کدگذاری مفاهیم اولیه اقدام شده است. در مرحله بعد که کدگذاری محوری نامیده می‌شود مفاهیم اولیه استخراج شده در مرحله قبل در قالب مقولات عمده طبقه‌بندی شدند. در مرحله سوم کدگذاری یعنی کدگذاری انتخابی بر اساس این مقولات یک نظریه زمینه‌ای در قالب مدل پارادایمی ارائه شد. این مدل پارادایمی در واقع دارای سه بعد اصلی شامل شرایط، تعاملات و فرآیندها و پیامدها هست که بُعد شرایط آن می‌تواند در قالب سه وجه شرایط علی، شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر یا مزاحم به نمایش درآید که در زیر به اختصار به توضیح هر کدام از جنبه‌ها شرایط، تعاملات و پیامد خواهیم پرداخت.

۱- شرایط علی: این شرایط باعث ایجاد و شکل‌گیری پدیده یا طبقه هسته‌ای می‌شوند.

۱. Given
۲. Triangulation
۳. Open coding
۴. Axial coding
۵. Selective coding

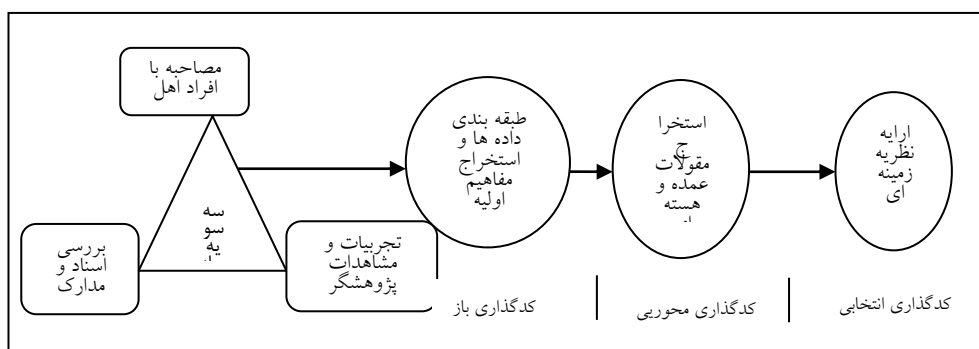
۲- شرایط زمینه‌ای: عبارت از سلسله شرایط خاصی که در آن فرآیندها و تعاملات برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد.

۳- شرایط مداخله‌گر: شرایط کلی و وسیعی هستند که بر چگونگی فرآیندها و راهبردها اثر می‌گذارند. شرایط مداخله‌گر به مثابه بستری عمل می‌کند که باعث تخفیف یا تشدید پدیده‌ها می‌شود.

۴- فرایندها و تعاملات: بیانگر رفتارها، واقعیت‌ها و تعاملات هدف‌داری هستند که تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر و شرایط زمینه‌ای، حاصل می‌شوند. استراتژی‌های ایجادشده برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده‌ای، تحت شرایط مشاهده‌شده‌ای خاص هستند.

۵- پیامد: نتیجه و حاصل فرآیندها و تعاملات هستند (اشتراوس و کوربن، ۲۰۰۸).

مراحل و نحوه انجام پژوهش را به‌طور خلاصه می‌توان در هولوگرام زیر مشاهده کرد:



شکل شماره ۱: نمودار مراحل انجام پژوهش

یافته های پژوهش

جهت طراحی مدل پیشران‌های تجاری‌سازی تحقیقات علوم انسانی از روش نظریه زمینه‌ای که در بخش روش‌شناسی درباره آن شرح داده شد، استفاده گردید. نظریه زمینه‌ای یک روش سیستماتیک می‌باشد جهت جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل استقرایی باهدف ساختن مدل تئوری که توضیح بهتری از داده‌های جمع‌آوری‌شده ارائه دهد (هیوسن و اوی بادی^۱، ۲۰۰۹). خاطر نشان می‌گردد مدل طراحی‌شده در این پژوهش مدل زمینه‌ای^۲ می‌باشد که به بستری کلان و زیرساخت‌ها، جهت تبیین فرآیند تجاری‌سازی تحقیقات علوم انسانی می‌پردازد.

^۱-HUSSEIN & OYEBODE

^۲-grounded model

برای رسیدن به مدل در مرحله کدگذاری باز، در دو مرحله نسبت به کدگذاری مفاهیم اولیه اقدام شده است که در مرحله اول تعداد ۴۷ مفهوم از مصاحبه با پژوهشگران حوزه علوم انسانی استخراج گردید. سپس این مفاهیم در مرحله دوم کدگذاری باز جهت انسجام بیشتر در قالب ۱۴ مفهوم انتزاعی تر کدگذاری شدند. در مرحله بعد که کدگذاری محوری نامیده می‌شود مفاهیم اولیه استخراج شده در مرحله قبل (کدگذاری باز) در قالب ۷ مقوله عمده طبقه‌بندی شدند این مقولات عمده از لحاظ انتزاعی بودن در سطح بالاتری نسبت به مفاهیم مرحله قبل قرار دارند و شامل: ۱- تحولات در نقش دانشگاه‌ها ۲- ارتقاء آکادمیک علوم انسانی ۳- سیاست‌گذاری و ساختارها ۴- نهادینه کردن ۵- بسترهای قانونی ۶- شبکه‌سازی ۷- مزیت رقابتی می‌باشند. تشابه لغوی بین برخی مفاهیم و مقوله‌های به‌دست آمده از نقطه نظر روش‌شناسی نظریه زمینه‌ای ایرادی ندارد. در بسیاری از موارد برخی مفاهیم ممکن است در تولید مقوله عمده به‌کاررفته‌اند که دارای تشابه لغوی باشد (چراماز ۲۰۰۶، کوربین و اشتروس ۲۰۰۸، به نقل از بوستانی و محمد پور، ۱۳۸۸: ۱۵). این مفاهیم و مقولات محوری و مقوله هسته‌ای به تفکیک در جدول شماره ۱ ذکر شده‌اند که در مرحله سوم کدگذاری یعنی کدگذاری انتخابی بر اساس این مقولات یک نظریه زمینه‌ای در قالب مدل پارادایمی ارائه شد که در زیر به اختصار ضمن شرح واژه‌ای از هر کدام از این مقولات، دامنه‌ای از مفاهیم را که در برمی‌گیرند را مشخص می‌کنیم و مقایسه آن با ادبیات پژوهش خواهیم پرداخت.

جدول ۱ مفاهیم، مقولات عمده و مقوله هسته‌ای در مدل تجاری‌سازی تحقیقات علوم انسانی

مقوله هسته‌ای	مقولات عمده	مفاهیم (کدگذاری ثانویه)	مفاهیم (کدگذاری اولیه)
مدل تجاری‌سازی تحقیقات علوم انسانی	تحولات در نقش دانشگاه‌ها	فشارهای درونی	تخصیص منابع، کاهش بودجه
		فشارهای بیرونی	اقتصاد دانش‌بنیان، توسعه اقتصادی
	ارتقاء آکادمیک علوم انسانی	ارتقاء نظام آموزشی	نظام آموزشی، آموزش مبتنی بر عمل، کاربردی کردن، هم‌راستای آموزش و پژوهش، ترجمه، منابع اطلاعاتی و امکانات
		ارتقاء کیفیت تحقیقات	هدفمندی پژوهش، سند پژوهش، تخصص عمل کردن، مسئله محوری و آینده‌نگری، نیازهای جامعه، نظارت بر تحقیقات
	سیاست‌گذاری و ساختارها	الزامات مدیریتی	حمایت مدیریت، تدوین استراتژی، مدیریت دانش، مدیریت منابع انسانی
		طراحی ساختارها	نظام ارتقاء و امتیازدهی، ایجاد برند، تشکیل تیم و

		مطالعات بین‌رشته‌ای، تأمین مالی ایده
نهادینه کردن	آگاهی بخشی	آگاهی بخشی، مهارت بازاریابی و بازار سازی، شناسایی نیازها
	فرهنگ سازی	فرهنگ کارآفرینی، ارزشی نگاه کردن، ایجاد انگیزه
بسترهای قانونی	آیین نامه	آیین نامه‌ها و شیوه‌نامه، سهم عادلانه اساتید، دانشجویان و دانشگاه
	نظام ارزشیابی	قانون مالکیت فکر
شبکه سازی	شبکه بیرونی	نظام ارزش‌یابی، نظارت بر طرح‌های تجاری شده
	شبکه داخلی	دستاورد و توانمندی، ایجاد نیاز، نظام‌های ارتباطی
مزیت رقابتی	رشد و توسعه	شرکت‌ها انشعابی، لیسانس دهی، سنیزی مثبت
	تولید علم	رفع وابستگی، ارزش افزوده، منابع مالی جدید و توسعه تحقیقات
		تقویت ماهیت علمی و افزایش درک و آگاهی عمومی دست‌یابی به توانمندی علمی، تولید علم

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 تحولاتی که در چند دهه اخیر در نقش و کارکرد دانشگاه ایجاد شده اشاره دارد. این تغییر و تحولات که به صورت درونی و بیرونی بر دانشگاه‌ها تحمیل شده‌اند باعث شده است که دانشگاه‌ها خود را با الزامات 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» (بالدینی و همکاران، ۲۰۰۶: ۵۱۹). موک با تأکید این نکته بیان می‌کند «دانشگاه‌های مدرن برای دستیابی به بخش‌های خصوصی برای کسب سرمایه‌های بیشتر، به فعالیت‌های تجاری و کسب‌وکار، روی آوردند» (موک، ۲۰۰۵: ۵۴۰).

از طرف دیگر تسلط پارادایم اقتصاد دانش‌بنیان بر رویکردهای اقتصادی و ضرورت نقش‌آفرینی دانشگاه‌ها در رشد و توسعه اقتصادی که در جریان انقلاب دوم دانشگاه‌ها به عهده آن‌ها گذاشته شده بود به‌عنوان فشارهای خارجی باعث شد که دانشگاه‌ها از آموزش نیروی انسانی و تحقیقات، به تجاری‌سازی و ایجاد ارزش افزوده از

تحقیقات روی آورند. بر همین اساس است که اتزکویتز بیان می‌کند: «علم به‌عنوان موتور رشد اقتصادی، جایگزین منابع کلاسیک سه‌گانه ثروت، یعنی زمین، نیروی کار و سرمایه، شد» (اتزکویتز، 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 منطقه‌ای، پیدا کرده‌اند» (اتزکویتز و لیدسدورف، 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 عهده داشتند در توسعه اقتصادی و ایجاد ارزش افزوده برای جامعه نقش ایفا کنند که تجلی ایفاء این نقش اخیر در روی آوردن آن‌ها به تجاری‌سازی و کارآفرینی دانشگاهی است. بر همین اساس در این پژوهش فشارهای درونی و بیرونی به‌عنوان مقوله عمده تغییر و تحولات در نقش و کارکردهای دانشگاه طبقه‌بندی شده‌اند.

۲. ارتقای آکادمیک علوم انسانی

این مقوله عمده به یکی از زیرساخت‌های بنیادین در راستای تجاری‌سازی تحقیقات علوم انسانی اشاره دارد که زیر مقوله‌های 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 تجاری‌سازی تحقیقات و نقش‌آفرینی علوم انسانی در رشد و توسعه کشور ضروری می‌باشد.

تحول بنیادین در نظام آموزشی علوم انسانی کشور در جهت اثربخش کردن این علوم، گسترش رویکرد آموزش مبتنی بر کار و عمل، کاربردی کردن، هم‌راستا کردن آموزش و پژوهش در مراکز آموزش عالی، پرهیز از تأکید صرف بر ترجمه، گسترش دسترسی به منابع اطلاعاتی و امکانات پژوهشی در حوزه علوم انسانی از جمله راهکارهایی می‌باشند که از طرف پژوهشگران مورد مصاحبه جهت ارتقاء نظام آموزش علوم انسانی کشور که از ضروریات جهت دستیابی و گسترش رویکرد تجاری‌سازی در علوم انسانی می‌باشد، مورد اشاره قرار گرفته‌اند. تا زمانی که در نظام آموزشی رشته‌های علوم انسانی کشور انقلابی روی ندهد و سیستم آموزش علوم انسانی به همان روال گذشته ادامه یابد و بر تئوری‌های ترجمه‌شده بدون توجه به کارکرد و کاربرد آن‌ها در جامعه تأکید شود نباید انتظاری در جهت تولید علم و ارزش‌آفرینی اقتصادی از این علوم داشت. یکی از پژوهشگران مورد مصاحبه در راستای تأیید این مطلب عنوان کرد: «اساسی‌ترین اقدام در جهت تجاری‌سازی علوم انسانی تولید محصول و علم است و تا زمانی که این علوم در کشور به علم و داشته‌های تولیدی خود تکیه نکنند چیزی برای

^۱ 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 مصاحبه شوندگان یکی از ابزارهای اصلی برای انتقال درک و مفهوم و تفسیر آنها از پدیده مورد نظر در روش نظریه زمینه‌ای است (کریس ول، ۲۰۰۷: ۶۶).

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 سازوکارهایی برای تشویق اساتید برای تخصصی عمل کردن در حیطه پژوهشی، مسئله محور و آینده‌نگر کردن پژوهش‌ها، تعریف پروژه‌های تحقیقی بر اساس نیازهای جامعه، طراحی نظام جامع نظارت بر تحقیقات از جمله راهکارهایی هستند که جهت ارتقاء کیفیت پژوهش‌ها در علوم انسانی و در نتیجه آن تولید علم و تجاری‌سازی آن مورد تأکید قرار گرفتند. به‌عنوان مثال یکی از پژوهشگران بیان کرد: «اکثر اساتید و پژوهشگران حوزه علوم انسانی در تحقیقات خود به‌صورت از این شاخه به آن شاخه پریدن عمل می‌کنند هرچند صباحی در حوزه مشغول به تحقیق می‌شوند که نتیجه آن‌هم تحقیقات سطحی و به‌دوراز نظریه‌پردازی می‌باشد اما اگر هرکدام 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 صاحب‌نظر خواهند شد و حتی می‌توانند به ارائه نظرات جدید بپردازند». قطعاً تدوین سند‌های راهبردی در دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی، جهت‌دهی به تحقیقات و حرکت در چارچوب سند‌های راهبردی باعث می‌شود که حیطه‌های خاص و ویژه‌ای موردپژوهش قرار گیرند و انرژی و توان مراکز تحقیقی به سمت این حوزه‌های ویژه معطوف شود تا به نتایج مطلوبی نیز برسد و از تحقیقات پراکنده و در دامنه گسترده‌ای از موضوعات بدون آنکه نتیجه و دستاوردی هدفمند و عمده‌ای در پی داشته باشد خودداری شود.

اهم راهکارهای که در این بخش طبقه‌بندی شده بودند و ارائه گردید عمدتاً معطوف به ارتقاء نظام آموزش علوم انسانی و کیفیت تحقیقات بودند. نتایج این پژوهش با پژوهش عزیز (۱۳۸۷) و محمودپور (۱۳۹۱ا) که به ضعف جایگاه و نظام آموزشی علوم انسانی در کشور لزوم تقویت و ارتقاء آن اشاره دارند همخوانی دارد. این راهکارها که جهت روی آوردن تحقیقات علوم انسانی به تجاری‌سازی لازم و ضروری می‌باشند تحت مقوله عمده ارتقاء آکادمیک علوم انسانی طبقه‌بندی شده‌اند.

۳. سیاست‌گذاری و طراحی مجدد ساختارها

مقوله سیاست‌گذاری و طراحی مجدد ساختارها اشاره به سیاست‌گذاری‌ها، طراحی مجدد فرآیندها و ساختارها در راستای گسترش رویکرد تجاری‌سازی تحقیقات در دانشگاه و مراکز تحقیقی دارد و همان‌طور که اطلاعات جدول ۱ نشان می‌دهد این مقوله عمده از دو بخش الزامات مدیریتی و طراحی مجدد فرآیندها تشکیل شده است. بخش الزامات مدیریتی اشاره به حمایت‌ها، سیاست‌ها و راهکارهای مدیریتی جهت تجاری‌سازی تحقیقات دارد قطعاً موفقیت ایده‌های تحقیق جهت تجاری شدن همچون سایر اقدامات با ریسک بالا همراه هستند و نیازمند حمایت مدیران به‌خصوص مدیران ارشد می‌باشند. تغییر رویکرد دانشگاه‌ها و روی آوردن آن‌ها

به تجاری‌سازی بدون حمایت و پشتیبانی مدیریت نمی‌تواند موفقیت‌چندانی کسب کند. از جمله الزامات مدیریتی دیگر، جهت‌گسترش رویکرد تجاری‌سازی تدوین استراتژی‌های تجاری‌سازی تحقیق برای دانشگاه و مراکز تحقیق از طرف مدیریت عالی می‌باشد تا این استراتژی‌ها در کنار و هماهنگ با سند راهبردی پژوهش به فعالیت تجاری‌سازی تحقیقات در دانشگاه رسمیت ببخشد. طراحی و پیاده‌سازی مدیریت دانش و منابع انسانی از جمله دیگر اقداماتی است که در موفقیت و گسترش رویکرد تجاری‌سازی می‌توانند بسیار مفید باشند. در این رابطه یکی از پژوهشگران اظهار داشت: «وجود مدیریت دانش و منابع انسانی در دانشگاه‌ها به هنگام مراجعه سازمان‌ها می‌تواند جهت‌پاسخگویی سریع و بهتر به آن سازمان و رفع مشکل آن بسیار مفید باشد. دانشگاه‌ها با توجه به توان تخصصی هرکدام از اساتید و فعالیت‌ها و تجربیات گذشته در زمینه مشکلی که باعث مراجعه سازمان شده است می‌توانند به بهترین نحوه ممکن عمل کنند».

بخش دوم این مقوله عمده از طراحی مجدد فرآیندها و ساختارها در راستای تجاری‌سازی دانش در دانشگاه‌ها تشکیل شده است این بخش به فرآیندها و ساختارهای لازم جهت گسترش رویکرد تجاری‌سازی دانش در دانشگاه و مراکز تحقیقی اشاره دارد. همان‌طور که در یافته‌های سؤال اول مشهود بود نبود مکانیسم و سیستمی برای تشویق اساتید برای تجاری‌سازی تحقیقات از جمله چالش‌های فراروی تجاری‌سازی 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 تجاری‌سازی تحقیقات همچون سایر دانشگاه‌های معتبر دنیا می‌تواند در کنار درآمدی که پژوهشگر از ناحیه تجاری‌سازی دریافت می‌کند می‌تواند مشوق خوبی جهت ایجاد انگیزه در اساتید برای روی آوردن به آن باشد». بر همین اساس باید در آیین‌نامه ارتقای اعضای هیئت علمی و پژوهشی در دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقی تجدیدنظر صورت گیرد و در این آیین‌نامه جایگاه ویژه‌ای به تجاری‌سازی و طرح‌های که اساتید تجاری می‌کنند، داده شود. ایجاد برندهای تخصصی و ویژه در علوم انسانی، تشکیل گروه‌های تحقیق و گسترش رویکرد مطالعات بین‌رشته‌ای، تأمین مالی ایده پژوهشی در علوم انسانی از جمله سایر ساختارهایی هستند که می‌توانند در موفقیت تجاری‌سازی تحقیقات علوم انسانی مؤثر واقع شوند. یافته‌های این پژوهش در بخش سیاست‌گذاری و طراحی مجدد ساختارها با نتایج حاصل از پژوهش فیپس و همکاران (۲۰۱۷)، محمودپور و همکاران (۱۳۹۱a)، پورعزت و همکاران (۱۳۸۹) و ج.هاولز^۱ و ک. مک کینلی^۲ (۱۹۹۹) همخوانی دارد.

۴. نهادهای تجاری‌سازی

آگاهی بخشی به اساتید و دانشجویان در زمینه مزیت‌های تجاری‌سازی تحقیقات، برگزاری دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی جهت ایجاد مهارت‌های بازاریابی و بازاریابی در اساتید جهت تجاری‌سازی تحقیقات، طراحی

^۱. j. Howells

^۲. McKinlay

مکانیسم‌ها و سازوکارهای 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 به‌عنوان راهکارهای و اقداماتی که رویکرد تجاری‌سازی در دانشگاه و مراکز تحقیقاتی را به‌پیش می‌برد در نظر گرفته شوند. بدهی است تا زمانی که اساتید از مزیت‌ها و فواید که از ناحیه تجاری‌سازی تحقیقات شامل آن‌ها و جامعه می‌شود به‌صورت 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 تجاری‌سازی 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 تجاری‌سازی شناسایی این نیازها و برآورد کردن آن‌ها در قالب طرح‌های تحقیقی می‌باشد.

مفهوم اساسی دیگری که مقوله عمده نهادینه‌سازی تجاری‌سازی را تشکیل می‌دهد فرهنگ‌سازی در جهت گسترش رویکرد تجاری‌سازی است همان‌طور که پیش‌تر نیز گفته شد هنوز هم بسیار در دانشگاه رویکرد تجاری‌سازی در تضاد با وظایف دانشگاه و آزادی آکادمیک می‌دانند آن را خارج از وظایف دانشگاه و مراکز تحقیقی می‌دانند. قطعاً یکی از زیرساخت‌هایی که می‌تواند در موفقیت رویکرد تجاری‌سازی موفق باشد فرهنگ‌سازی و ترویج فرهنگ کارآفرینی و تغییر تفکر مصرف‌گرایی دانشگاه به سمت تفکر تولید است. در این فرهنگ‌سازی باید به فعالیت‌های اساتیدی که در ارتباط با صنعت می‌باشند و در تکاپوی تجاری‌سازی دانش و تحقیقات خود می‌باشند به دیده ارزش نگاه شود و ضمن فراهم آوردن زمینه، شرایط و امکانات، اساتید را جهت روی آوردن به تجاری‌سازی تشویق کرد و در آن‌ها ایجاد انگیزه نمود. در تأکید 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 کارآفرینی و تجاری‌سازی تبدیل شود این نگاه نیز مسلماً اصلاح شده و استادان با انرژی و انگیزه بیشتر در صنعت نقش‌آفرینی می‌کنند».

اهم مفاهیم ذکرشده در این مقوله که به بحث اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی در بین دانشگاهیان و فرهنگ‌سازی در جهت تجاری‌سازی تحقیقات اشاره داشتند تحت عنوان «نهادینه‌سازی» طبقه‌بندی شده‌اند که اشاره به نهادینه کردن فرهنگ تجاری‌سازی و کارآفرینی و ایجاد ارزش‌افزوده در دانشگاه‌ها به‌عنوان یکی از ارکان مدل پیشران‌های تجاری‌سازی تحقیق دارد. پژوهش عباسی و همکاران (۱۳۹۰)، سیکل و همکاران (۲۰۰۳) و

کوتینلاتی^۱ (۲۰۰۵) که بر روی تأثیر رویکرد تجاری‌سازی بر ارزش‌های سنتی دانشگاه‌ها و آزادی علمی انجام گرفته است در راستای تأیید یافته‌های این بخش از پژوهش می‌باشند.

۵. بسترهای قانونی

بسترهای قانونی اشاره به آن بخش از زیرساخت‌های مدل تجاری‌سازی تحقیقات علوم انسانی دارند که آیین‌نامه‌های اجرای و نظام ارزشیابی تجاری‌سازی تحقیق را دربر می‌گیرند. تدوین آیین‌نامه‌های و شیوه‌نامه‌های اجرای در رابطه با تجاری‌سازی که در آن نحوه اجرای پروژه‌های تجاری‌سازی و سهم عادلانه اساتید، دانشجویان و دانشگاه از درآمد آن به‌طور شفاف مشخص شده است یکی دیگر از الزامات موفقیت فرایند تجاری‌سازی تحقیق در مراکز علمی می‌باشد. نبود قانون مالکیت فکر در حوزه فناوری‌های نرم و انسانی و به رسمیت شناختن این فناوری‌ها یکی دیگر از خلأهای موجود بر سر راه تجاری‌سازی تحقیقات علوم انسانی است که باید گام‌های 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 فناوری‌های نرم و انسانی و حمایت از پدیدآورندگان این نوع فناوری‌ها انجام شود.

طراحی و اجرا مکانیسم ارزشیابی طرح‌های دارای قابلیت تجاری شدن و تدوین آیین‌نامه‌های نظارت بر طرح‌های تجاری شده از جمله مکانیسم‌هایی می‌باشند که می‌توانند در جهت موفقیت تجاری‌سازی تحقیقات عمل کنند. وجود مکانیسم‌های مورد اشاره باعث می‌شود روی طرح‌هایی که قابلیت و ارزش تجاری شدن دارند و موفقیت در آن‌ها بیشتر است سرمایه‌گذاری انجام شود و از سرمایه‌گذاری بر روی تحقیقاتی فاقد توجه اقتصادی و بازگشت سرمایه جلوگیری شود. در تأیید و لزوم چنین مکانیسمی است که یکی از افراد مورد مصاحبه بیان می‌کند: «وجود ساز کارهای برای ارزشیابی و اولویت‌بندی طرح‌های پژوهش باعث می‌شود که به خود تحقیق و ارزش یافته‌های آن توجه شود و بر اساس آن بودجه تصویب شود نه بر اساس نام مجری و اعتبار آن که به رویه‌ای عادی در مراکز پژوهشی تبدیل شده است». نظارت و ارزیابی بر تحقیقات تجاری شده باعث می‌شود بازخوردی از این طرح وجود داشته باشد و بر اساس این تجربیات و بازخوردها در برنامه‌های آینده برنامه‌ریزی و بسترسازی کرد. یافته‌های که تحت این مقوله یعنی بسترهای قانونی طبقه‌بندی شده‌اند با یافته‌های حاصل از پژوهش محمودپور و همکاران (۱۳۹۱ا) که نبود بسترها و حمایت‌های قانونی را یکی از چالش‌های عمده در راستای تجاری‌سازی تحقیقات علوم انسانی شناسایی کرده است، همخوانی دارد.

۶. شبکه‌سازی

شبکه‌سازی مقوله بسیار مهم و اساسی در مدل تجاری‌سازی تحقیقات می‌باشد این مقوله عمده که از دو زیر مقوله شبکه‌های درونی و بیرونی تشکیل شده است اشاره به روابط و ارتباطات لازم در داخل دانشگاه‌ها و مراکز

^۱. Kutinlaty

پژوهشی و ارتباط این مراکز با نهادها و سازمان‌های بیرون از خود دارد. تا زمانی که این روابط و شبکه‌های داخلی و خارجی ایجاد نشوند رویکرد تجاری‌سازی تحقیق نمی‌تواند موفقیت‌آنانچنانی کسب کند. بر همین اساس است که شبکه‌سازی و ایجاد این بسترهای ارتباطی در موفقیت تجاری‌سازی تحقیقات نقشی اساسی و تعیین‌کننده بازی می‌کنند.

همچنان که در جدول ۱ مشاهده می‌شود تبلیغ دستاوردها و توانمندی‌های دانشگاه‌ها در حوزه فناوری‌های نرم و انسانی، ایجاد نیاز در مشتریان نسبت به پژوهش‌ها و تحقیقات دانشگاه‌ها طراحی مکانیسم‌ها و نظام‌های ارتباطی مؤثر در روابط دانشگاه با مراکز بیرونی به‌خصوص صنعت و خارج کردن از حالت شعار از جمله مهم‌ترین الزامات و زیرساخت‌ها جهت توسعه شبکه‌های بیرونی و ارتباط دانشگاه با مراکز خارج از آن است. وجود این شبکه‌ها و ارتباطات باعث تسریع در فرآیند تجاری‌سازی تحقیقات شده و به‌راحتی 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 تائید همین الزامات مورداشاره یکی از پژوهشگران به‌عنوان مثال اظهار داشت: «تا زمانی که رابطه بین دانشگاه و صنعت به‌صورت واقعی برقرار نشود و نظام ارتباطی کارایی به‌صورت پل مانند، بین دانشگاه و صنعت برقرار نشود و بین این دو اعتماد واقعی جهت رفع نیازها برقرار نشود نمی‌توان به موفقیت تجاری‌سازی تحقیقات چشم داشت».

ایجاد و توسعه شبکه‌ها و ارتباطات داخلی از الزامات دیگر در راستای موفقیت و گسترش تجاری‌سازی تحقیقات می‌باشد. گسترش همکاری و تعامل بین اعضای هیئت‌علمی و ایجاد سینرژی مثبت، به هنگام این تعاملات در راستای تولید و توسعه علم، تأسیس و گسترش فعالیت شرکت‌های انشعابی خاص فناوری‌های نرم و انسانی و گسترش فعالیت‌های لیسانس دهی (پتنت) در فناوری نرم و انسانی و به‌خصوص در دو مورد اخیر در قالب فناوری‌های آموزشی و شرکت‌های مشاوره مدیریت می‌توانند به‌عنوان راهکارهای در جهت گسترش و موفقیت فعالیت تجاری‌سازی دانشگاه مورد بهره‌برداری قرار گیرند. یکی از افراد مورد مصاحبه اظهار داشت: «کشورهای 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 برگرفته از دانش و تحقیقات مدیریت می‌باشد که با ایجاد زیرساخت‌های لازم و در قالب اعطای پتنت و شرکت‌های انشعابی از دانشگاه‌ها آن‌ها را به‌صورت 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». یافته این بخش از تحقیق با یافته‌های

محمودپور و همکاران (۱۳۹۱ا) که چالش‌های تجاری‌سازی تحقیقات علوم انسانی و پژوهش‌بیمانز^۱ و هارمیزن^۲ (۱۹۹۵) که تجاری‌سازی تحقیقات را به صورت کلی موردبررسی قرار داده‌اند، همخوانی دارد.

۷. دستیابی به مزیت رقابتی

مقوله عمده دستیابی به مزیت رقابتی اشاره به فواید و نتایجی دارد که رویکرد تجاری‌سازی 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 دانش‌بنیان، دانشگاه‌ها را ناگزیر از روی‌آوری 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 تجاری‌سازی 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 هرکدام از این زیر مقوله‌ها به پیامدهایی که دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقی در جهت گسترش فعالیت‌های تجاری‌سازی تحقیق خود با روبرو می‌شوند اشاره دارند. زیر مقوله رشد و توسعه اشاره‌ای 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 تجاری‌سازی تحقیق ضمن اینکه باعث دسترسی دانشگاه‌ها به منابع مالی جدید از محل عواید تجاری‌سازی که از رهگذر آن می‌توانند تحقیقات خود را گسترش دهند. رفع وابستگی دانشگاه به بودجه دولت و کسب استقلال نسبی از دولت را باعث می‌شود. همه این‌ها بعلاوه ایجاد ارزش‌افزوده‌ای است که دانشگاه از مسیری تجاری‌سازی تحقیقات در جامعه ایجاد می‌کنند و به‌عنوان شتابنده‌ای در جهت رشد و توسعه کشور عمل می‌کنند.

زیر مقوله دیگری که ذیل مقوله دستیابی به مزیت رقابتی طبقه‌بندی شده است تولید علم است. این زیر مقوله اشاره‌ای است به دستاورد عظیم و میمونی که علوم انسانی در راستای رویکرد تجاری‌سازی تحقیق به آن می‌رسند. همان‌طور که در یافته مختلف این به پژوهش بارها مورد اشاره قرار گرفت یکی از چالش‌های اساسی که علوم انسانی هم‌اکنون در کشور ما از آن رنج می‌برد ضعف ماهیت علمی و ترجمه‌ای بودن این علوم در

^۱. Biemans

^۲. Harmsen

کشور است. تحقیقات علوم انسانی در اثنای تجاری سازی می توانند ضمن تولید علوم انسانی بومی ماهیت علمی این رشته ها 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 نمی توان آن را تجاری کرد. علم که از لابه لای تحقیقات و پژوهش ها تولید شده باشد قابلیت تجاری شدن را پیدا می کند که زمینه را برای دوری علوم انسانی از تأکید صرف بر ترجمه فراهم می کند و باعث دستیابی این علوم به توانمندی علم در داخل کشور می شوند. برآیند این دو زیر مقوله یعنی ایفای نقش در رشد و توسعه اقتصادی کشور و تولید علم که دستاوردهای بسیار بزرگ برای دانشگاه ها و علوم انسانی به حساب می آیند از طریق رویکرد تجاری سازی تحقیق می توانند به آن ها برسند در این پژوهش تحت مقوله دستیابی به مزیت رقابتی طبقه بندی شده اند که باعث می شود که دانشگاه ها در مقایسه با همدیگر و دیگر نهادها و سازمان های دیگر در تلاش خود برای بقاء و گسترش نفوذ به مزیت رقابتی دست پیدا کنند و باعث ماندگاری خود و اقداماتشان شوند.

بعد از استخراج مقولات عمده که در بالا به آن ها اشاره شده مرحله بعد در نظریه زمینه ای مرحله کدگذاری گزینشی و انتخابی است. در مرحله کدگذاری گزینشی، طبقه محوری که اکثراً پدیده مورد بررسی در پژوهش می باشد، مشخص می شود و ارتباطی منطقی و علی بین این مقوله و سایر مقوله ها برقرار می سازد. در این مرحله از کدگذاری است که پژوهشگر مقوله های شرایطی، تعاملی/فرآیندی و پیامدی را تعیین می کند.

در مرحله کدگذاری انتخابی ضمن مشخص کردن «مقوله هسته» به ارائه نظریه زمینه ای پرداخته خواهد شد. مقوله هسته ای به دو شیوه انتخاب می شود. 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 ص 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 می توان زیر این مقوله قرارداد و در ارتباط با این مقوله فرض کرد.

بعد از استخراج مقولات عمده و تعیین مقوله هسته ای در مرحله کدگذاری انتخابی، نظریه زمینه ای با استفاده از مقولات عمده ارائه می گردد که در این پژوهش نیز با استفاده از تعقیب خط اصلی داستان^۱ در چارچوب یک مدل پارادایمی که دربرگیرنده شرایط، فرآیندها/ تعاملات و پیامد می باشد، نسبت به ارائه نظریه زمینه ای اقدام شده است.

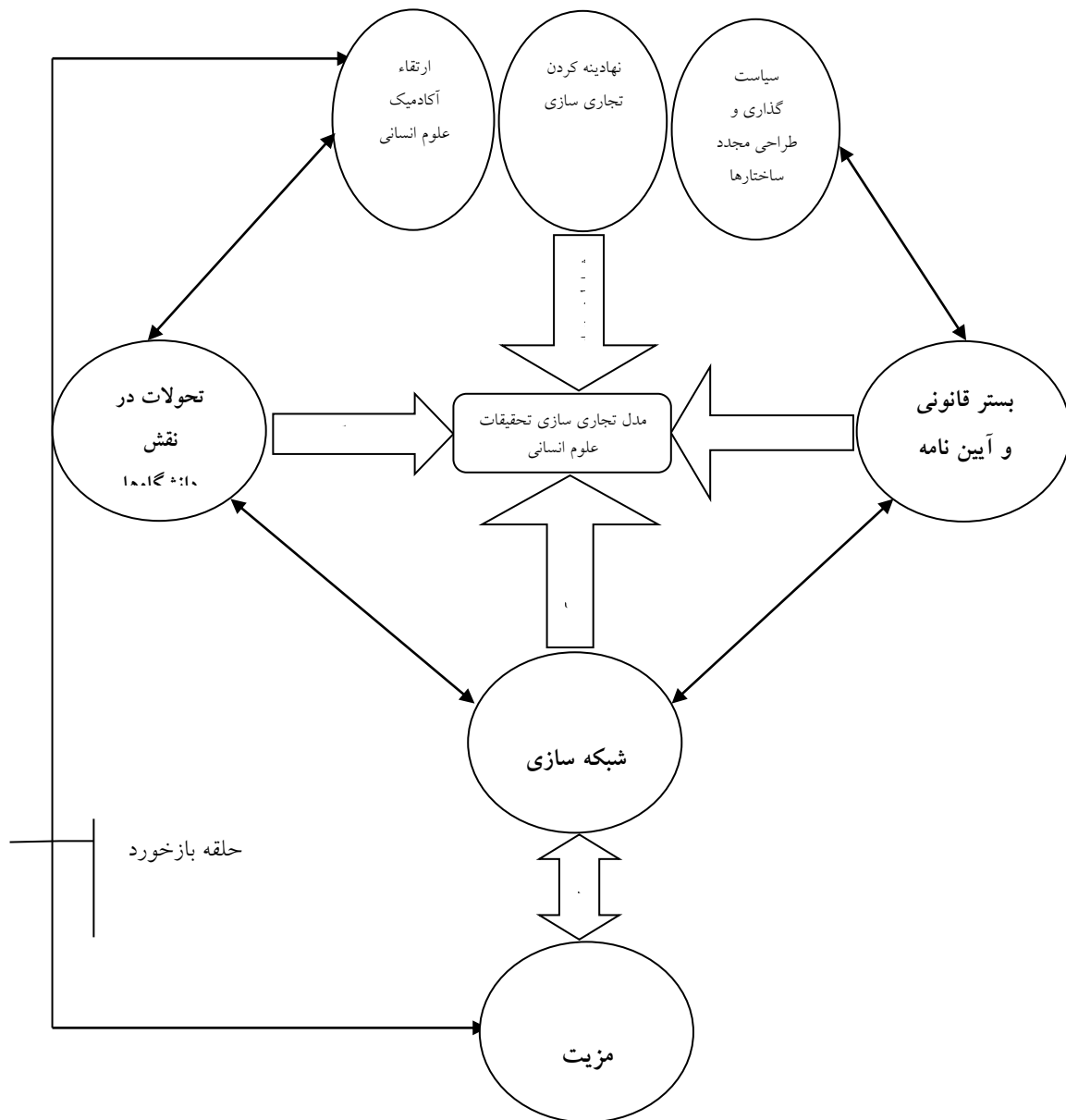
^۱. Story line

بر این اساس مقوله تغییر و تحولات در کارکردهای دانشگاه به‌عنوان شرایط علی که باعث روی آوردن دانشگاه و مراکز تحقیقاتی به تجاری‌سازی تحقیقات شده‌اند در نظر گرفته شده‌اند. این شرایط علی لزوم طراحی مدل تجاری‌سازی تحقیقات علوم انسانی به‌عنوان پدیده موردبررسی را ایجاب می‌کنند.

سیاست‌گذاری و طراحی مجدد ساختار، ارتقاء آکادمیک علوم انسانی به همراه نهادینه‌سازی رویکرد تجاری‌سازی تحقیقات به‌عنوان شرایط زمینه‌ای که بستری و محیط را برای تجاری‌سازی تحقیقات علوم انسانی و روی آوردن پژوهشگران به این رویکرد فراهم می‌کنند. در این بین تدوین آیین‌نامه‌ها و ایجاد بسترهای قانونی برای تجاری‌سازی تحقیقات به‌عنوان شرایط مداخله‌گری که باعث گسترش رویکرد تجاری‌سازی و افزایش ترغیب پژوهشگران عمل می‌کند. برآیند این شرایط سه‌گانه باعث فرایند/ تعاملاتی به‌صورت شبکه‌سازی در بعد درونی و بیرونی در جهت گسترش تجاری‌سازی 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 مهم دیگری که پیامدهای تجاری‌سازی تحقیقات علوم انسانی برجای می‌گذارد بازخورد این پیامدها در جهت ارتقاء آکادمیک علوم انسانی هست. بدین معنی که گسترش رویکرد تجاری‌سازی و روی‌آوری اساتید و پژوهشگران حوزه علوم انسانی به آن، باعث افزایش تولیدات علمی و ارتقاء سطح کیفی تحقیقات در این رشته‌ها می‌شود که برآیند آن ارتقاء آکادمیک رشته‌های علوم انسانی در چارچوب نظام آموزشی و تحقیقاتی است.

در جدول ۱ مراحل کدگذاری، مفاهیم، مقولات عمده و مقوله هسته‌ای استخراجی جهت تولید نظریه زمینه‌ای به‌صورت خلاصه ارائه شده است. با استفاده از این مفاهیم، مقولات و با توجه توضیحات داده‌شده در بالا مدل تجاری‌سازی تحقیقات علوم انسانی در شکل ۲ نمایش داده شده است. این شکل مدل تجاری‌سازی 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 ۱ نشان می‌دهد هرکدام 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.



شکل ۲: مدل زیر ساخت های تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی

بحث و نتیجه‌گیری

طراحی مدل بهینه تجاری‌سازی تحقیقات علوم انسانی اصلی‌ترین و عمده‌ترین هدف این پژوهش است. مدل ارائه‌شده مدل تئوری که با استفاده از روش نظریه زمینه‌ای و با تأکید بر یافته‌های حاصل از مصاحبه با پژوهشگران، ادبیات و مبانی نظر پژوهش طراحی شده است. بر این اساس مدل موردادعا همان نظریه زمینه‌ای یافت شده یا کشف شده می‌باشد که به صورت تئوری به بحث درباره زیرساخت‌های لازم برای تجاری‌سازی تحقیقات علوم انسانی می‌پردازد.

در این مدل تغییر و تحولات صورت گرفته در چند دهه اخیر در نقش‌ها و کارکردهای دانشگاه و همچنین ذیل مقوله عمده «تحولات در نقش و کارکردها دانشگاه» باعث شده است که دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی ناگزیر از روی‌آوری به تجاری‌سازی 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 به‌عنوان شرایط علی که مسبب روی‌آوری دانشگاه‌ها به تجاری‌سازی تحقیقات بوده و طراحی مدل تجاری‌سازی تحقیقات علوم انسانی را که برای ایفاء این نقش‌ها ضروری می‌باشد در نظر گرفته شده است. این مطلب کاملاً با خصوصیات مقوله شرایط علی توصیف‌شده در مدل پارادایمی هم‌خوانی دارد و همان‌طور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود این مقوله و مفاهیم مرتبط با آن باعث ایجاد و شکل‌گیری پدیده یا طبقه هسته‌ای می‌شوند. بر اساس همین الزامات و شرایط جدید به وجود آمده در این پژوهش سعی شده مدلی برای تجاری‌سازی 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 تجاری‌سازی که شرح مبسوط و دامنه شمول هرکدام از این مقولات که پیش‌ازاین ارائه گردید به‌عنوان شرایط زمینه‌ای در مدل تجاری‌سازی تحقیقات علوم انسانی وارد شده‌اند. به این معنی که این مقولات سه‌گانه در کنار هم بستر و شرایط پاسخ و کنترل طبقه راهبردها (فرایند/ تعاملات) یعنی شبکه‌سازی در برابر پدیده مورد مشاهده یا مقوله هسته‌ای فراهم می‌آورند. به عبارت ساده‌تر سه مقوله ارتقاء آکادمیک علوم انسانی، سیاست‌گذاری و طراحی مجدد ساختارها و نهادینه کردن تجاری‌سازی از ضروریات شبکه‌سازی در این مدل می‌باشند. تا زمانی شرایط و بستر حاکم در نتیجه این سه مقوله به وجود آورده نشود شبکه‌سازی به‌عنوان راهبرد مدل تجاری‌سازی به وجود نمی‌آید. برای همین ضرورت دارد در پیاده‌سازی این مدل در واقعیت ابتدا زمینه و شرایط ارتقاء آکادمیک علوم انسانی، سیاست‌گذاری و طراحی مجدد ساختارها در جهت تجاری‌سازی به همراه نهادینه کردن فرهنگ آن در محیط‌های علمی و آکادمیک مهیا شود تا زمینه و بستر تجاری‌سازی 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 درنهایت بهره‌مندی از پیامدهای این رویکرد را داشت. مقوله بعدی که در این مدل وارد شده است مقوله بسترهای قانونی و آیین‌نامه‌ای می‌باشد همان‌طور که قبلاً توضیح داده شد یکی از دلایل عدم تمایل پژوهشگران به تجاری‌سازی تحقیقات نبود بسترهای حمایت‌کننده و آیین‌نامه‌های قانونی است. همچنین مشاهدات میدانی و تحلیلی اسناد و مدارک موجود از طرف پژوهشگر نیز مؤید این مسئله است که این بسترها و زیرساخت‌های قانونی جهت حمایت از پژوهشگران و گسترش رویکرد تجاری‌سازی مهیا نشده‌اند به همین خاطر در مدل طراحی‌شده این مقوله به‌عنوان شرایط مداخله‌گر در نظر گرفته‌شده که باعث حمایت رویکرد تجاری‌سازی می‌شود. همان‌طور که در روش شناسی پژوهش توضیح داده شد شرایط مداخله‌گر به‌مثابه بستری عمل می‌کند که باعث تخفیف یا تشدید پدیده‌ها می‌شود که در این مدل بسترهای قانونی و آیین‌نامه‌ای به‌عنوان ابزارهای حمایتی، تشویقی و راهنماهای عمل می‌تواند در جهت گسترش و فراگیر شدن رویکرد تجاری‌سازی تحقیق در بین پژوهشگران علوم انسانی عمل کنند. قطعاً وجود این آیین‌نامه‌ها و بسترهای قانونی می‌توانند همچون کاتالیزوری در جهت افزایش تجاری‌سازی تحقیقات و تشویق محققان به روی‌آوری به این رویکرد شود. این مقوله از آن‌رو مداخله‌گر در نظر گرفته‌شده است که فراهم کردن وجود آن می‌تواند فعالیت‌های تجاری‌سازی پژوهشگران و اساتید دانشگاه‌ها را از حالت فردی و به‌دوراز محیط دانشگاه خارج کرده و به آن جنبه قانونی و رسمی بخشیده تا تمامی ذینفعان از منافع آن به‌طور کامل بهره‌مند گردند.

همان‌طور که در شکل ۲ مشاهده می‌کنید مقوله عمده شبکه‌سازی به‌عنوان راهبرد یعنی فرایندها و تعاملات که در نتیجه مقولات شرایطی به وجود آمده است در مدل طراحی‌شده، قرار گرفته است. مقولات شرایطی اعم از شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر در نتیجه کنش و واکنش متقابل با همدیگر مقوله راهبردها را برای پاسخ‌گویی به پدیده و رسیدن به پیامدها را باعث می‌شود. این مقوله اشاره به شبکه‌سازی‌های درونی یعنی ایجاد ساختارها و فرآیندهای درون دانشگاه و مراکز تحقیق و شبکه‌های خارجی یعنی ارتباطات بیرون از ساختار دانشگاه‌ها و مراکز تحقیق جهت تجاری‌سازی دارند؛ و به‌نوعی اشاره به مفهوم مدیریت دانش در دانشگاه و مراکز تحقیق و بهره‌گیری از دانش تولید و انباشته‌شده در این مراکز جهت تجاری‌سازی می‌کند. شبکه‌سازی در این مدل نقش راهبردی را بازی می‌کند که در صورت تغییر در نقش دانشگاه، ارتقاء آکادمیک علوم انسانی در دانشگاه‌ها، نهادینه‌سازی تجاری‌سازی تحقیق، سیاست‌گذاری و طراحی مجدد ساختارها و فراهم کردن بسترهای قانونی و آیین‌نامه‌ای جهت حمایت از تجاری‌سازی تحقیقات بروز می‌کند؛ یعنی تا زمانی که این شرایط فراهم نشوند نه شبکه‌سازی به وجود می‌آید و نه در صورت به وجود آمدن این شبکه‌سازی‌ها موفق به تجاری‌سازی تحقیقات و رسیدن به پیامدها می‌شوند. بر همین اساس در صورت فراهم بودن شرایط مورد اشاره شبکه‌سازی به‌عنوان

راهبردی جهت سوق دادن تحقیق به سمت تجاری‌سازی و موفقیت این رویکرد وجود می‌آید و تنها در صورت وجود این شرایط است که شبکه‌سازی می‌تواند ظهور کند و به اهداف خود برسد.

اهمیت قرار گرفتن شبکه‌سازی به‌عنوان راهبرد در این مدل در این مسئله می‌باشد که اگر بدون فراهم آوردن تمامی شرایط اقدام به شبکه‌سازی و تلاش جهت تجاری‌سازی تحقیقات شود قطعاً تلاش موفقی نخواهد بود و نمی‌تواند پیامد آن‌چنانی در پی داشته باشد. این مهم اشاره به این نکته دارد که شاید هم‌اکنون شرایط علی یعنی تغییر در نقش و کارکرد دانشگاه‌ها به‌صورت خارج از برنامه و اراده یا ناشی از فشارهای بیرونی از دانشگاه‌ها به وجود آمده باشد اما به تنهای نمی‌تواند موفقیت شبکه‌سازی برای تجاری‌سازی دانش را تضمین کند و لازم است با به وجود آمدن این شرایط سایر شرایط یعنی شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر جهت ایجاد و موفقیت راهبردها مهیا شوند. این مدل به‌نوعی بیان‌کننده این مطلب می‌باشد که تمامی این مقولات شرایطی جهت موفقیت رویکرد تجاری‌سازی دانش در دانشگاه در کنار هم لازم می‌باشند و در صورت نبود هرکدام از این مقولات شرایطی، تجاری‌سازی تحقیقات می‌تواند با چالش مواجه شود.

آخرین حلقه یا زنجیره‌ای این مدل مقوله دستیابی به مزیت رقابتی است این مقوله عمده در این مدل به‌عنوان پیامد، به نتایج اشاره دارد که در راستای تجاری‌سازی در دانشگاه و مراکز تحقیق ایجاد می‌شود. هر مدل و نظریه‌ای که ارائه می‌شود دارای طبقه و مقوله‌ای به نام پیامد است که ناشی از فرآیندها و چرخه‌ای مورد مطالعه می‌باشند. در مدل ارائه‌شده برای تجاری‌سازی تحقیقات علوم انسانی مجموعه پیامدهای که از تجاری‌سازی تحقیقات به دست می‌آید تحت عنوان دستیابی به مزیت رقابتی طبقه‌بندی شده‌اند. این پیامدها مجموعه از آثاری که شامل دانشگاه‌ها به‌صورت اختصاصی از جمله رفع وابستگی به بودجه دولت تا آثاری که از ناحیه تجاری‌سازی شامل کل جامعه و اجتماع می‌شود را در برمی‌گیرند.

یکی دیگر از آثار مطلوب فرآیند تجاری‌سازی تحقیقات علوم انسانی با خود به همراه دارد حلقه بازخوردی است که از پیامدها تجاری‌سازی تحقیقات برای ارتقاء آکادمیک علوم انسانی ایجاد می‌شود که دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقات باروری آوری به رویکرد تجاری‌سازی می‌تواند به آن دست یابند.

همان‌گونه 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 به‌عنوان یک فرایند بازخوردی در نتیجه تجاری‌سازی تحقیقات است که باعث ارتقاء آکادمیک هر چه بیشتر علوم انسانی می‌شود. این مسئله باعث دگرگونی نظام آموزش علوم انسانی، کاربردی کردن آموزش و هم‌راستا کردن آن با پژوهش، دوری از جایگزینی ترجمه بجای تولید علم می‌شود. بدین ترتیب از رویکرد تجاری‌سازی تحقیقات می‌توان به‌عنوان راهبردی برای خارج کردن علوم انسانی از وضعیت رکود و حاشیه‌ای که هم‌اکنون در آن به سر می‌برد استفاده کرد. تا هم خود علوم انسانی از فواید آن‌که شامل ارتقاء آکادمیک و علمی آن می‌شود بهره‌مند گردند هم جامعه از طریق ارزش‌افزوده‌ای که ایجاد می‌کنند از فواید آن بهره‌مند گردند.

مسئله‌ای که در پیاده‌سازی این مدل در واقعیت باید مدنظر قرار بگیرد این نکته است که برخی از اجزا و مقولات آن در واقعیت بدون هیچ‌گونه برنامه‌ریزی 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 برنامه‌ریزی هم‌اکنون ناشی از فشارهای بیرونی و درونی بر دانشگاه‌ها تحمیل شده است؛ اما سایر مقولات شرایطی و راهبردی در این مدل نیازمند برنامه‌ریزی‌های کلان و میان‌مدت برای پیاده‌سازی و برقرار کردن آن‌ها در محیط دانشگاه‌ها هستند و با اجرا و پیاده‌سازی این برنامه‌ها و برقراری 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 تجاری‌سازی تحقیقات داشت.

هم‌اکنون 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 تجاری‌سازی 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.

منابع

- _ یوستانی، داریوش؛ محمدپور، احمد (۱۳۸۸). بازسازی معنایی جهت‌گیری جنسیتی پسران نسبت به دختران (ارائه یک نظریه زمینه‌ای). فصلنامه مطالعات راهبردی زنان (کتاب زنان)، سال ۱۱، شماره ۴۴، ص ۱۵.
- _ 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، علی‌اصغر؛ قلی‌پور، آرین؛ ندیرخانلو، سمیرا (۱۳۸۹). تبیین موانع کارآفرینی دانشگاهی و تجاری‌سازی دانش در دانشگاه تهران، فصلنامه سیاست علم و فناوری، سال دوم شماره ۴، صص ۶۵-۷۶.
- _ عباسی، بدری. قلی‌پور، آرین. دلاور، علی. جعفری، پریش (۱۳۸۸). تحقیقی کیفی پیرامون تأثیر رویکرد تجاری‌سازی بر ارزش‌های سنتی دانشگاه، فصلنامه سیاست علم و فناوری، سال دوم، شماره ۲، ۶۳-۷۶.
- _ عزیزی، نعمت‌الله (۱۳۸۷). بررسی چالش‌ها و نارسایی‌های تحصیلات دانشگاهی در حوزه علوم انسانی تأملی بر نظرات دانشجویان، فصلنامه آموزش عالی، سال ۱ شماره ۲، ص ۱-۲۹.

_محمدپور، احمد؛ ایمان، محمدتقی ۱۳۸۷. بازسازی معنایی پیامدهای تغییرات اقتصادی در منطقه اورمان تخت کردستان ایران: ارائه یک نظریه زمینه‌ای، فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، سال هفتم شماره ۲۸.

_محمودپور، بختیار؛ رحیمیان، حمید؛ عباس پور، عباس؛ دلاور، علی (۱۳۹۱a). واکاوی چالش‌های فراروی تجاری‌سازی تحقیقات علوم انسانی و ارائه یک نظریه زمینه‌ای. فصلنامه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دور دوم شماره ۲ ص ۱۹-۴۸.

_محمودپور، بختیار؛ رحیمیان، حمید؛ عباس پور، عباس؛ دلاور، علی (۱۳۹۱b). بازشناسی چالش‌های فراروی تجاری‌سازی پژوهش‌های مدیریت آموزشی با ارائه یک نظریه زمینه‌ای. فصلنامه رهیافتی نو در مدیریت آموزشی. شماره ۱۱ ص ۱-۲۶.

_Baldini, N. Grimaldi, R. and Sobrero, M (۲۰۰۶). Institutional changes and the commercialization of academic knowledge: A study of Italian universities, patenting activities between ۱۹۶۵ and ۲۰۰۲, Research Policy, Vol.۳۵, pp: ۵۱۸-۳۲.

_Biemans W.G. and harmsen h(۱۹۹۵). Overcoming the development, journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, vol. ۱, no. ۲, pp: ۷-۲۵.

_Bozeman, B (۲۰۰۰); Technology transfer and public policy: a review of research and theory, Research Policy, Vol. ۲۹ (۴-۵), pp: ۶۲۷-۵۵.

_Charmaz, Kathy (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.

_Cohen, Louis; Manion, Lawrence; and Morrison, Keith (۲۰۰۷); Research Methods in Education, (۶ed), Routledge.

_Debackere, K. Veugelers, R. y (۲۰۰۵). The role of academic technology transfer organizations in improving industry science links, Research Policy, Vol. ۳۴, pp: ۳۲۱-۳۴۲.

_Downie, Jocelyn (۲۰۰۶). The Power of Money: Commercialisation of Research Conducted in Public Institutions, Journal of Otago Law Review, Vol ۱۱ No ۲, pp: ۳۰۵-۳۲۴.

_Etzkowitz, H (۲۰۰۳). Research groups as 'quasi-firms': the invention of the entrepreneurial university, Research Policy, Vol. ۳۲, pp: ۱۰۹-۲۱.

_Etzkowitz, H. and Leydesdorff, L (۲۰۰۰). The dynamics of innovation: from National Systems and "Mode ۲" to a Triple Helix of university-industry government relations, Research Policy, Vol. ۲۹, pp: ۱۰۹-۲۳.

_Etzkowitz, H. Webster, A. Gebhardt, C. Regina, B. and Terra, C (۲۰۰۰). The future of the university and the university of the future: evolution of ivory tower to entrepreneurial paradigm, Research Policy, Vol. ۲۹, pp: ۳۱۳-۳۰.

_Farhan J. Kamariah I. & Nasir, M. (۲۰۱۵). A review of commercialization tools: university incubators and technology parks. International Journal of Economics and Financial, ۵(۱), ۲۲۳-۲۲۸.

_Given, Lisa M (۲۰۰۸); *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Method*, SAGE Publications.

_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,

_Jacob, M, Lundqvist M, Hellsmark, H (۲۰۰۳). *Entrepreneurial transformations in the Swedish University system: the case of Chalmers University of Technology*, *Research Policy*, Vol. ۳۲, pp: ۱۵۵۵- ۱۵۶۸.

_kutinalahti, P (۲۰۰۵). *University approaching market: intertwining scientific and entrepreneurial goal*, VTT: No ۵۸۹. Pp: ۱-۱۷۰.

_Landry, R. Amara, Y N. Rherrad, I. Y (۲۰۰۶). *Why are some university researchers more likely to create spinoffs than others? Evidence from Canadian universities*, *Research Policy*, Vol. ۳۵, pp. ۱۵۹۹-۱۶۱۵.

_Mok, K (۲۰۰۵). *Fostering entrepreneurship: Changing role of government and higher education governance in Hong Kong*, *Research Policy*, Vol. ۳۴: ۵۳۷-۵۴.

_Nagy J and Robb A (۲۰۰۷). *Can universities be good corporate citizens? Critical Perspectives on Accounting*, in press.

_Norain, I. Mohd, J. Mohd, N. & Safiah, S. (۲۰۱۵). *A framework for a successful research products commercialisation: A case of Malaysian academic researchers*. *World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship*, ۱۹۵, ۲۸۳ – ۲۹۲.

_Nordin, feredrik (۲۰۰۶). "Outsourcing services in Turbulent Contexts", Emerald Group Publishing limited.

_Ridenour Carolyn S. and Newman Isadore (۲۰۰۸). *MIXED METHODS RESEARCH*, Southern Illinois University Press Carbondale.

_Scott ,david and marlene Morrison (۲۰۰۶). *Key Ideas in Educational Research*, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.

_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*, vol: ۱۴, pp: ۱۱۱–۳۲.

_Straus, A and Corbin, J. (۲۰۰۸). "Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory", Third Edition, Los Angeles: Sage Publications.

_Turk, J. L. (۲۰۱۷). *The Landscape of the Contemporary University*. *Canadian Journal of Communication*, ۴۲(۱).

_Weckowska, D.M. (۲۰۱۵). *Learning in university technology transfer offices: transactions-focused and relations-focused approaches to commercialization of academic research*. *Technovation*, ۴۱ & ۴۲, ۶۲–۷۴.

_Zhouying, JIN.(۲۰۰۵). *Global Technological Change; From Hard Technology to Soft Technology*, Translated by Kelvin W. Willoughby, Bristol, UK.