

# ساخت مقیاس تجاری‌سازی دانش برای دانشگاه‌ها و اعتباریابی آن در دانشگاه گیلان

حسین واحد چوکده<sup>۱</sup>\*  
محمدرضا کرمی پور شمس‌آبادی<sup>۲</sup>  
علی صحبت‌لو<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۰۳

## چکیده

**هدف:** پژوهش حاضر با هدف ساخت مقیاس تجاری‌سازی دانش برای دانشگاه‌ها و اعتباریابی آن در دانشگاه گیلان انجام شده است. **مواد و روش‌ها:** پژوهش حاضر با راهبرد ترکیبی از نوع اکتشافی انجام شد. مشارکت‌کنندگان در پژوهش رؤسا، مدیران گروه و استادان دانشگاه، متخصصان مراکز رشد دانشگاهی و پارک علم و فناوری در استان گیلان بودند. برای انجام پژوهش، در مرحله کیفی ۳۰ نفر با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و در مرحله کمی، ۲۳۰ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. در مرحله کیفی، با نمونه‌ها مصاحبه عمیق تا دستیابی به اشباع نظری موضوع انجام شد و در مرحله کمی، از مشارکت‌کنندگان درخواست شد تا به پرسشنامه پژوهش پاسخ دهند. برای تحلیل اطلاعات مرحله کیفی از روش تئوری داده بنیاد و برای تحلیل داده‌های کمی از آمار توصیفی و استنباطی و نرم‌افزار SPSS و AMOS استفاده شد. جهت آزمون اعتبار پرسش‌نامه با بهره‌گیری از تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی، روایی (سازه، همگرا، واگرا) و پایایی (ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی) ابزار موردبررسی قرار گرفت.

**بحث و نتیجه‌گیری:** در مرحله کیفی، با استفاده از تحلیل محتوای استقرایی مصاحبه‌ها و رویکرد سیستمی اشتراوس و کوربین در طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی، ۱۴۶ مفهوم اولیه، ۲۳ مفهوم ثانویه و ۹ مقوله عمده (سرمایه فکری، بهره‌وری دانشگاهی، سیاست‌ها و قابلیت‌های سازمانی، نهادینه کردن تجاری‌سازی، بسترسازی، شبکه‌سازی (شبکه‌گرایی)، خلق دانش، دستیابی به توان رقابتی، قابلیت تجاری‌سازی دانش) استخراج گردید که در مرحله کدگذاری محوری، مفاهیم به‌دست‌آمده از مرحله کدگذاری باز در قالب: شرایط علی، پدیده محوری، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها به هم مرتبط گردید. درنهایت به‌عنوان نتیجه، فرم نهایی پرسشنامه بدین‌صورت تنظیم گردید: عوامل علی از طریق ۲۲ گویه، پدیده محوری یا مؤلفه‌های تجاری‌سازی دانش از طریق ۶ گویه، عامل شرایط زمینه‌ای (بستر و زمینه مناسب) جهت اجرای تجاری‌سازی دانش از طریق ۳۲ گویه، عوامل مداخله‌گر و بازدارنده از طریق ۱۰ گویه، عامل راهبردهای تجاری‌سازی دانش از طریق ۱۵ گویه و عامل پیامدهای اجرای تجاری‌سازی دانش از طریق ۱۵ گویه سنجیده شدند. نتایج تحلیل عاملی نشان از برازش مطلوب هریک از گویه‌ها با عوامل داشت و نشان داد هریک از عوامل دارای بار عاملی مناسبی جهت پیش‌بینی ابعاد اصلی پرسشنامه هستند و در نتیجه ابزار طراحی‌شده از اعتبار و روایی بالایی برخوردار است و توان اندازه‌گیری تجاری‌سازی دانش دانشگاه‌ها را دارد. با توجه به نبود ابزار اندازه‌گیری بومی برای تجاری‌سازی دانش، به نظر می‌رسد پرسشنامه طراحی‌شده بتواند این خلأ را برطرف نماید، بنابراین در پژوهش‌هایی که از این‌پس پیرامون تجاری‌سازی دانش، مطالعه و بررسی آن در دانشگاه‌ها انجام بشود می‌توان از این پرسشنامه استفاده نمود.

**کلیدواژه‌ها:** پرسشنامه تجاری‌سازی دانش، دانشگاه‌ها، روش پژوهش آمیخته

## مقدمه

دانشگاه‌ها هم به‌عنوان مهم‌ترین مرکز تولید دانش و تأمین‌کننده نیاز نیروی انسانی متخصص، ازجمله پیشتازترین سازمان‌ها به شمار می‌روند (علاء، حاتمی، احمدی و آقاجانی، ۱۴۰۰)؛ بنابراین، برای انجام دادن این رسالت عظیم، دانشگاه‌ها باید از توانمندی، استقلال،

\* دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، زنجان، ایران، hosein\_vahed2012@yahoo.com

۲. استادیار گروه علوم تربیتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، زنجان، ایران، mohammadreza.karamipor@yahoo.com

۳. استادیار گروه علوم تربیتی، دانشگاه فرهنگیان، (زنجان)، ایران، alisohbatlo@gmail.com

پویایی، انعطاف‌پذیری و سازگاری با محیط، مسئولیت‌پذیری، خلاقیت و مهم‌تر از این‌ها، ایجاد زمینه لازم برای تجاری‌سازی پژوهش‌ها، ارتباط با صنعت، بین‌المللی شدن دانشگاه‌ها برخوردار باشند (قوره جیلی و همکاران، ۱۳۹۸). در واقع آنچه مانع توسعه علمی و اقتصادی کشور می‌شود، دوری نظام اقتصادی، صنعتی و تجاری از نظام علمی، آموزشی و تحقیقاتی کشور است. تولیدات علمی نیز به‌طور عمده در قفسه کتابخانه‌ها و محیط‌های بسته حبس شده‌اند و نمی‌توانند به بازار بیایند. در حالی که دنیای امروز قدرت اقتصادی، سیاسی و نظامی کشورها متناسب و متکی به حجم تولیدات علمی آن‌هاست (محمودی، ۱۳۸۸). برای آن‌ها که بتوانیم این شکاف عظیم علمی و اقتصادی را با دنیای پیشرفته پرکنیم، باید در جستجوی راهکاری بهتر باشیم و آن "تجاری‌سازی علم و دانش" است و تا زمانی که این مشکل حل نشود، ما همچنان در سطحی گسترده، نه به علم دسترسی پیدا خواهیم کرد و نه به ثروت (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۰)؛ بنابراین لازم است با شناخت و ارزیابی و اعتبار سنجی دقیق‌تر از شرایط زمینه‌ساز و عوامل کسب موفقیت در تجاری‌سازی دانش و نتایج پژوهش، نسبت به تدوین سیاست‌ها و طراحی برنامه‌های اجرایی مناسب و کارآمد در این زمینه اقدام گردد. در همین راستا مقاله حاضر در صدد ساخت ابزار اندازه‌گیری تجاری‌سازی دانش متناسب با بافت سازمان‌های داخلی و به‌طور خاص دانشگاه‌های کشور و اعتباریابی آن بوده است تا در ایجاد ساختاری نظام‌مند برای سهولت در انتقال دانش تولیدشده در دانشگاه‌ها به جامعه هدف کمک می‌کند.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

امروزه دانش و سرمایه‌های فکری سازمان‌ها یکی از مزیت‌های اصلی رقابت محسوب می‌شود و می‌توان ادعان داشت که دانش قلب اقتصاد جهانی است (سانتورو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). چنانکه در سال‌های اخیر سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف پیوستن به روند دانش را آغاز کرده و مفاهیم جدیدی مانند کار دانشی، مدیریت دانش و سازمان‌های دانشی خبر از شدت یافتن این روند می‌باشند (وانگ و منگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). لذا از آنجاکه به بازار رسانیدن یک محصول می‌تواند تضمین‌کننده موفقیت و بقای سازمان‌ها باشد، تجاری‌سازی به‌عنوان یک عامل حیاتی مطرح شده است (محسنی راد و ربیعی، ۱۳۹۶). تجاری‌سازی وقتی آغاز می‌شود که یک کسب‌وکار به‌عنوان شیوه‌ای برای استفاده از پیشرفت‌های علمی و دانش‌های نوین، با هدف پاسخ به نیاز بازار از طریق طراحی، توسعه، ساخت و تولید و بازاریابی و شامل تلاش‌های بعدی برای ارتقای محصول ایجاد شود (مهتا<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). به عبارتی، تجاری‌سازی به معنای فرایند انتقال و تبدیل دانش تولیدشده در مراکز تحقیقاتی به انواع فعالیت‌های تجاری است (پارک و ریو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵). عده‌ای نیز تجاری‌سازی را نوآوری فناورانه در ارتباط با محصولات یا فرایندهایی تعریف می‌کنند که در بازار یا شرکت از نظر فناوری جدید بوده و برای بازار ارزشمند باشند (کلانتاریدیس و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷). در واقع، امروزه دانش و فناوری دو عامل اساسی ایجاد ثروت، توانایی و دانایی کشورها به شمار آمده و وسیله‌ای قدرتمند در توسعه ملی تلقی می‌شود. از این‌رو رسالت دانشگاه به‌عنوان متفکرترین نهاد مسئول در قبال تحقق آرمان‌های توسعه ملی، ایجاب می‌کند تا به پویاسازی ارکان خود در انطباق با برنامه‌های توسعه بپردازد و این امر جز از طریق کارآفرینی دانشگاهی میسر نمی‌شود؛ که در این ارتباط، یکی از مهم‌ترین جنبه‌های کارآفرینی در دانشگاه، ورود فعالیت‌های دانشگاه به حوزه کسب‌وکار و به عبارتی تجاری‌سازی دانش است (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۰). تجاری‌سازی دانش، مجموعه اقداماتی است که به‌منظور فروش فعالیت‌های دانشگاهی با هدف کسب سود انجام می‌شود (گلسر<sup>۶</sup>، ۲۰۰۴). شایان ذکر است در خصوص تجاری‌سازی دانش، به‌عنوان یکی از وظایف دانشگاه‌ها، مطالعات متعددی انجام شده و هرکدام از یک زاویه‌ای موضوع را مورد بررسی قرار داده است. برخی کاهش یا حتی حذف فرایندهای سازمانی را مقدمه شناسایی ایده‌های جدید تجاری بالقوه و تا حد زیادی ناشناخته می‌دانند (هندل و یانچن<sup>۷</sup>، ۲۰۰۴). عده‌ای به نقش اساتید به‌عنوان دانش‌آموختگان دانشگاه در این‌بین اشاره کرده‌اند، بدین‌صورت که سطح بالای دانش، زمانی الهام‌بخش ایده‌های تجاری است که ثمره بینش‌های جدید در ذهن افراد خلاق باشد، از این بابت اساتید دانشگاه گروه مهمی از دانشگاهیان هستند که برای آفرینش ایده‌های تجاری جدید اقدام می‌نمایند، ایده‌هایی که می‌توانند توسعه یابند و از آن‌ها بهره‌برداری مالی کرد (گابریلسون، پولیتس

1. Santoro et al
2. Wang & Meng
3. Mehta
4. Park & Ryu
5. Kalantaridis,
6. Glaser
7. Hindle & Yenchen

و تل، ۲۰۰۹). در برخی از مطالعات عوامل مؤثر بر تجاری سازی (پورنقی و حجازی، ۱۳۹۸؛ وو، ولش و هوانگ، ۲۰۱۵؛ هسو و همکاران، ۲۰۱۵؛ جمیل و همکاران، ۲۰۱۵؛ فرمانی، ۲۰۱۳؛ پرکمن و همکارانش، ۲۰۱۳) شناسایی و اولویت بندی شده است. در مطالعات دیگری، عوامل کلیدی موفقیت کسب دانش (تانه، ۲۰۰۹)، عناصر موفقیت تجاری سازی پژوهش (اسماعیل، مهدنور و سیدک، ۲۰۱۵)، عوامل مؤثر بر انتقال فناوری (خیاط، ۱۳۹۳)، راهبردهای تجاری سازی (گکتپ، ۲۰۰۸)، ویژگی محققان بر تجاری سازی دانش (برگن، ۲۰۱۷) بررسی شده و در برخی نیز به موانع تجاری سازی (پور عزت و همکاران، ۱۳۸۹)، فرایند تجاری سازی (توهیل و همکاران، ۲۰۰۸) تأثیر قابلیت نوآوری بر عملکرد تجاری سازی فناوری (شیرازی و همکاران، ۱۳۹۸)، پرداخته شده است. برخی از محققان رویه ها و روش های تجاری سازی را بررسی و سازوکارهای لازم برای تجاری سازی را مورد توجه قرار داده اند و انجام تحقیق، انتقال نتایج حاصل از تحقیق، تصاحب نتایج منتقل شده از طرف انتقال گیرنده، بهره برداری از نتایج تحقیق و روابط متقابل صنعت و دانشگاه، اظهار و افشای نتایج تحقیق، ارزیابی نتایج تحقیق، حفاظت حقوقی از نتایج تحقیق، اقدام به تجاری سازی و پایش را جزء فعالیت ها، مراحل و روش های تجاری سازی می دانند (دانشگاه کلمبیا، ۲۰۰۹). علی رغم پذیرش تجاری سازی به عنوان یکی از وظایف دانشگاه ها، شواهد متعددی از سراسر جهان حاکی از آن است که هر چند تعداد کثیری از تحقیقات انجام شده از نظر تکنیکی موفق بوده اند؛ اما درصد اندکی از آن ها در زمینه تجاری سازی به موفقیت دست یافته اند. چنان که مطالعه استونز و بورلی<sup>۵</sup> نشان می دهد که از هر سه هزار ایده خام، فقط یک ایده به صورت موفق در بازار تجاری سازی می شود (کرپی و همکاران، ۱۳۹۷). در نتیجه، امروزه دانشگاه ها نیازمند ایجاد محیطی مطلوب برای توسعه تجاری سازی هستند که بتوانند در توسعه اقتصادی و اجتماعی سهیم باشند (کرپید، اربانو و گرو، ۲۰۱۱). در ایران نیز با توجه به ورود دانشگاه ها به تجارت، دانش از یک مزیت به یک ضرورت تبدیل شده، اما دانشگاه های کنونی ما هنوز نتوانسته اند به نحوی مؤثر یافته های علمی خود را وارد صنعت کرده و تعاملی مؤثر بین صنعت و دانشگاه برقرار سازند (پور عزت و همکاران، ۱۳۸۹). از این رو به منظور بهره مندی اقتصادی و اجتماعی هر چه بیشتر از پتانسیل های علمی بخش پژوهشی کشور، لازم است تجاری سازی دانش به صورتی جدی تر پیگیری شود. این کار مستلزم اعمال مدیریت بر گسترش تجاری سازی دانش در سطح تأثیر عوامل و الزامات مؤثر بر تجاری سازی ایده ها و نتایج سازمان های تحقیقاتی و دانشگاه هاست. در این راستا، لازم است با شناخت دقیق تر از شرایط زمینه ساز، پیش نیازها و ابعاد مختلف تجاری سازی دانش، نسبت به تدوین سیاست ها و طراحی برنامه های اجرایی مناسب و کارآمد در این زمینه اقدام گردد. لذا با توجه به خلأ موجود در رابطه با محدود بودن ادبیات موجود و بررسی تجاری سازی دانش به روش ترکیبی در مراکز دانشگاهی و نداشتن ابزار اندازه گیری جامع، بومی و مطابق با الگوی پارادایمی و مختص تجاری سازی دانش در دانشگاه های کشور این پژوهش قصد دارد ابزاری متناسب با موقعیت و زمینه دانشگاه های ایران برای سنجش تجاری سازی دانش به طور خاص ارائه دهد. ابزاری که نه تنها مؤلفه های تجاری سازی دانش در سازمان را بسنجد بلکه طبق الگوی پارادایمی عوامل علی، شرایط زمینه ای، عوامل مداخله گر و بازدارنده، راهبردها و پیامدهای آن را نیز بسنجد و به طور سیستمی و جامع ابعاد مربوط به آن را نیز مورد بررسی قرار دهد. چراکه وجود پرسشنامه می تواند راه را برای سنجش تحقق این نوع تجاری سازی در دانشگاه ها میسر کرده و مهم تر آن که در دسترس بودن ابزار سنجش، بومی بودن آن و عدم ابهام در این زمینه، انگیزه مدیران را برای استفاده از این نوع تجاری سازی و مزایای آن افزایش دهد؛ بنابراین، سؤال های محوری در پژوهش حاضر این است مؤلفه ها، عوامل علی، مداخله گر، شرایط زمینه ای مناسب، راهبردها و پیامدهای اجرای الگوی تجاری سازی دانش برای دانشگاه ها چیست؟ پرسشنامه تدوین شده تجاری سازی دانش در دانشگاه گیلان از چه اعتباری برخوردار است؟

### روش شناسی پژوهش

این پژوهش بر اساس هدف از نوع پژوهش های توسعه ای و کاربردی و از نظر روش شناختی جزء پژوهش های آمیخته است که در دو مرحله کیفی و کمی و به روش اکتشافی متوالی انجام گرفته است. بدین ترتیب که ابتدا در مرحله کیفی با بهره گیری از روش نظریه داده بنیاد و انجام مصاحبه با اعضای هیئت علمی با سابقه اجرایی متخصص دانش مدیریت، کارآفرینی و تجاری سازی جهت ساخت ابزار

1. Gabriellsson, Politis, & Tell
2. Tane
3. Göktepe
4. Touhill et al
5. Stones and Beverly
6. Kirbyd, Urbano & Guerrero

سنجش آن کشف شدند سپس برای انجام مرحله کمی، بر اساس یافته‌های بخش کیفی، پرسشنامه‌ای با مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت تدوین گردید و برای بررسی روایی محتوایی که از نوع کیفی آن بهره گرفته شد پرسشنامه به ۵ نفر از متخصصین داده شد و از ایشان درخواست شد پس از مطالعه دقیق ابزار، نظرات اصلاحی و یا ابهامات احساس شده را به صورت کتبی ارائه نمایند و چنانچه شکل طرح سؤال و یا جمله‌بندی آن باید تغییر پیدا کند متذکر گردند. درنهایت اصلاحات لازم که عمدتاً شیوه نگارش، نحوه جمله‌بندی و یا وجود ابهام در سؤال بود انجام پذیرفت و پرسشنامه ۹ عاملی با ۱۰۰ گویه میان اعضای هیئت‌علمی دانشگاه گیلان توزیع گردید. نمونه‌گیری در بخش کیفی به صورت هدفمند و با تکنیک شبکه متخصصین صورت گرفت و با ۳۰ عضو هیئت‌علمی با سابقه اجرایی و مدیریت و صاحب‌نظر در دانش تجاری‌سازی در دانشگاه گیلان به صورت نیمه ساختاریافته مصاحبه شد که درنهایت کدگذاری و تحلیل گردیدند. معیار انتخاب افراد در بخش کیفی که اعضای هیئت‌علمی دانشگاه بودند دارا بودن تخصص علمی لازم در حوزه دانش مدیریت، کارآفرینی و تجاری‌سازی و داشتن تجربه کاری در این حوزه در دانشگاه بوده است. همچنین داشتن حداقل دو سال سابقه اجرایی در دانشگاه و موفق بودن فرد در این جایگاه اجرایی از دیدگاه خبرگانی که ایشان را معرفی می‌نمودند از معیارهایی بوده که برای انتخاب افراد لحاظ شده است، ضمن اینکه تمایل به انجام مصاحبه و عدم تحمیل به ایشان نیز در نظر گرفته شده است. حجم نمونه در بخش کیفی با توجه به اشباع نظری حاصل شد. به عبارتی مصاحبه‌ها تا جایی ادامه پیدا کرد که محقق دریافت اطلاعات جدیدی به اطلاعات قبلی افزوده نمی‌شود. جامعه در بخش کمی، ۷۵۷ عضو هیئت‌علمی و اساتید مدعو دانشکده‌های دانشگاه گیلان را در سال تحصیلی ۹۹ شامل می‌شد. پرسشنامه محقق ساخته بر اساس داده‌های بخش کیفی طبق روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم در دانشکده‌های دانشگاه و بخش اداری دانشگاه میان اعضای هیئت‌علمی مدیر و صاحب‌نظر به تعداد بیشتری توزیع شد تا بدین وسیله حجم نمونه به مقدار لازم تأمین گردد و درنهایت ۲۳۰ پرسشنامه جمع‌آوری و تحلیل شد. برای تعیین روایی در بخش کیفی، از مطالعه مجدد توسط همتا و پژوهشگر استفاده شد و برای تعیین پایایی بخش کیفی از روش پایایی باز آزمون استفاده شد که نتیجه ۹۰ درصد حاصل شد. با توجه به اینکه معیار برای تأیید پایایی ۶۰ درصد به بالا است، نشان داد کدگذاری‌ها از پایایی بالایی برخوردار هستند. برای تعیین روایی پرسشنامه از روایی محتوایی، روایی واگرا و روایی سازه و برای تعیین پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ بهره گرفته شد.

در تحلیل داده‌های کیفی مراحل زیر انجام گرفت: پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، مرور داده‌ها، سازمان‌دهی داده‌ها، کدگذاری باز، کدگذاری محوری، کدگذاری انتخابی و درنهایت ساخت پرسشنامه. در مرحله کدگذاری باز ابتدا متون مصاحبه‌ها خط به خط خوانده و کدهای باز استخراج شدند و رو به روی خطوط نوشته شدند، در مرحله بعد کدهای باز که نزدیکی مفهومی داشته و تقریباً مشابه بودند در هم ادغام شده و تلاش شد در طبقه‌بندی جدیدی با مفهومی انتزاعی‌تر و کلی‌تر قرار بگیرند که در واقع مرحله کدگذاری محوری بود و درنهایت مقولات محوری مجدداً در طبقه‌بندی جدیدی قرار گرفتند و کد انتخابی هر بعد الگوی پارادایمی به آن‌ها اختصاص یافت. جهت توضیح دقیق‌تر برای این کار ابتدا نظر هر ۳۰ مشارکت‌کننده در مورد سؤال اول در جدول مربوطه درج شد و جمله به جمله مفاهیم مرتبط استخراج گردیدند و به این ترتیب تعداد ۳۶ کد باز برای عوامل علی، ۵۱ کد باز برای شرایط زمینه‌ای، ۱۰ کد باز برای مؤلفه پدیده محوری، ۱۱ کد باز برای عوامل مداخله‌گر، ۲۰ کد باز برای راهبردها، ۱۸ کد باز برای پیامدها که به طور جمعی ۱۴۶ کد باز شناسایی شد. در مرحله بعد یعنی کدگذاری محوری، این کدهای باز یا همان مفاهیم مستخرج از متن مصاحبه‌ها به لحاظ مشابهت معنایی در مقولات انتزاعی‌تر و کلی‌تری دسته‌بندی شدند و درنهایت ۳۶ کد باز عوامل علی در ۲۲ مقوله محوری، ۵۱ کد باز شرایط زمینه‌ای (بستر و زمینه مناسب) در ۳۲ مقوله محوری، ۱۰ کد باز مؤلفه‌های تجاری‌سازی دانش در ۶ مقوله محوری، ۱۱ کد باز عوامل مداخله‌گر و بازدارنده در ۱۰ مقوله محوری، ۲۰ کد باز راهبردها در ۱۵ مقوله محوری و ۱۸ کد باز پیامدها در ۱۵ مقوله محوری طبقه‌بندی گردیدند که در قسمت یافته‌های پژوهش به جهت رعایت اختصار از آوردن تمامی مراحل کدگذاری خودداری شده و فقط نمونه‌هایی از این کدگذاری‌ها آورده شده است. در مرحله آخر رهیافت نظام‌مند اشتراوس و کوربین که کدگذاری انتخابی نامیده می‌شود سعی شد همه مقولات محوری در قالب ابعاد ۶ گانه الگوی پارادایمی به نام مقولات هسته یا کد انتخابی جای گذاری شوند که این مرحله همان فرایند یکپارچه‌سازی و پالایش نظریه و به عبارتی مرحله تولید نظریه یا الگو است (اشتراوس و کوربین، ۲۰۰۸) که در بخش یافته‌ها نمونه‌هایی از کدگذاری آورده شده است. داده‌های بخش کمی نیز با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی و نرم‌افزار SPSS و AMOS مورد تحلیل قرار گرفت. در جدول (۱)، تعداد گویه‌ها به تفکیک کدها آمده است.

جدول ۱. تعداد گویه‌های پرسشنامه به تفکیک کدهای انتخابی (عوامل الگوی پارادایمی)

کد انتخابی	تعداد کدهای باز مربوطه	تعداد کدهای محوری مربوطه	تعداد گویه‌ها
شرایط علی	۳۶	۲۲	۲۲ گویه (۱-۲۲)
شرایط زمینه‌ای	۵۱	۳۲	۳۲ گویه (۲۳-۵۴)
پدیده محوری	۱۰	۶	۶ گویه (۵۵-۶۰)
عوامل مداخله‌گر	۱۱	۱۰	۱۰ گویه (۶۱-۷۰)
راهبردها	۲۰	۱۵	۱۵ گویه (۷۱-۸۵)
پیامدها	۱۸	۱۵	۱۵ گویه (۸۶-۱۰۰)
مجموع	۱۴۶	۱۰۰	۱۰۰ گویه

### یافته‌های پژوهش

به منظور انجام پژوهش و ساخت و اعتباریابی پرسشنامه تجاری‌سازی دانش با لحاظ نامشخص بودن عوامل آن در بخش کیفی از مصاحبه نیمه ساختاریافته با متخصصان استفاده شد. در جلسه مصاحبه از متخصصان سؤال‌هایی در مورد عوامل الگوی تجاری‌سازی دانش پرسیده شد و در صورت وجود ابهام در گفته‌ها، با سؤالات پیگیر از افراد خواسته شد منظور خود را با توضیحات شفاف‌تری ارائه نمایند. مصاحبه‌ها استفاده از دستگاه ضبط صدا، ضبط و سپس به منظور تجزیه و تحلیل پیاده‌سازی انجام پذیرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها هم‌زمان با جمع‌آوری داده‌ها صورت گرفت، پس از اتمام تجزیه و تحلیل متن هر مصاحبه، برنامه‌ریزی برای مصاحبه بعد انجام می‌شد. تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی بر اساس رهیافت نظام‌مند نظریه داده بنیاد اشتراوس و کوربین (۲۰۰۸) در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی صورت پذیرفت که بدین ترتیب عوامل علی، مؤلفه‌های تجاری‌سازی دانش شرایط زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر و بازدارنده، راهبردها و پیامدهای اجرای الگوی تجاری‌سازی دانش استخراج شدند. به دلیل گستردگی زیاد جداول کدگذاری باز و محوری و رعایت اختصار در این مجال، تنها به نمونه‌هایی از کدگذاری‌های باز و محوری اشاره می‌شود. جدول‌های (۲) تا (۱۳) نمونه کدهای باز استخراجی و کدهای محوری مربوط به هریک از عوامل مدل پارادایمی تجاری‌سازی دانش را نشان می‌دهد که به دلیل گستردگی بالای جداول، برای رعایت اختصار فقط نمونه‌هایی ذکر شده است. لازم به ذکر است منظور از (م) در جداول، مصاحبه‌شونده است.

#### جدول ۲. نمونه استخراج کد باز از متن مصاحبه در عوامل علی

متن	کد باز شناسایی شده
از عوامل علی که می‌توان برشمرد این است دانشجویان برای اینکه به این نقطه تجاری‌سازی برسند، بایستی با رشته خود ارتباط قلبی، مغزی و روانی برقرار کنند.	تمایلات درونی و ارتباط قلبی با رشته تحصیلی (م ۴)

#### جدول ۳. دو نمونه دسته‌بندی کدهای باز شناسایی شده عوامل علی در قالب مقوله‌بندی محوری

مقوله‌بندی محوری	کد باز شناسایی شده برای عوامل علی:
سرمایه انسانی	بهبود توانمندی‌ها و قابلیت‌های فردی (م ۴). آمادگی و تمایل برای دانش‌آفرینی و تجاری‌سازی آن (م ۸). حس رضایت و باور به تجاری‌سازی دانش (م ۱). میل به استقلال و روحیه نقدپذیری (م ۱۰). تجربه قبلی و تحصیلات مرتبط (م ۲). صداقت و امانت‌داری در فرایند دانش‌آفرینی (م ۷). انگیزه شخصی و اجتماعی در دانش‌آفرینی (م ۹). ویژگی‌های روان‌شناختی همانند توجه، ادراک، حافظه، خلاقیت، استدلال (م ۲). ویژگی‌های جمعیت‌شناختی همانند جنسیت، سن، خانواده و سطح درآمد (م ۳). روحیه تجاری‌سازی (تمایل به تجاری‌سازی دانش) (م ۱۰). مسئولیت‌پذیری در قبال دانش تولیدشده (م ۱۲). آگاهی از محیط کار یا شغل آینده (م ۱). تمایلات درونی و ارتباط قلبی، مغزی و روانی با رشته تحصیلی (م ۴).
سرمایه دانشی، ارتباطی و اجتماعی	تازگی، جذابیت و قابلیت به‌روزرسانی دانش (م ۵). اصالت، کیفیت و اعتبار دانش (م ۱۱). کارایی و سودمندی دانش (م ۶). عمر مصرف و ماندگاری دانش (م ۱۳). ضرورت حل مسائل جامعه (م ۴). فراهم بودن زیرساخت‌های ارتباطی (قابلیت‌های شبکه‌سازی جهت توسعه مشارکتی) (م ۱). فراهم بودن زیرساخت‌های فرهنگی، اجتماعی و قانونی (م ۸). فرهنگ مشوق ریسک‌پذیری و کار تیمی در محیط دانشگاه و کارکنان واجد شرایط (م ۲). رهبری همکارانه و مدیریت مشارکتی (م ۸). ارتباطات و تسهیم اطلاعات (م ۱۰). شکل‌گیری اعتماد (م ۱۵). مشارکت کارفرمایان و نمایندگان کسب‌وکار در برنامه‌ریزی درسی دانشگاهی (م ۱۱). روابط با خانواده و حمایت آن‌ها از تجاری‌سازی (م ۱).

جدول (۴) و (۵) به ترتیب نحوه استخراج کد باز و نحوه مقوله‌بندی محوری مربوط به شرایط زمینه‌ای (بستر و زمینه مناسب) شرایط زمینه‌ای تجاری‌سازی دانش را نشان می‌دهد.

جدول ۴. نمونه استخراج کد باز از متن مصاحبه در شرایط زمینه‌ای مناسب تجاری‌سازی دانش

کد باز شناسایی شده	متن
طراحی ساختارها و بسترسازی سخت و نرم‌افزاری (م ۱۰)	شرایط زمینه‌ای شرایطی هستند که می‌توانند در واقع کمک بکنند و تجاری‌سازی دانش را تسهیل بکنند. داشتن برنامه- ریزی راهبردی و بلندمدت که در آن جایگاه تجاری‌سازی دانش مشخص شده باشد، یک بستر و زمینه مناسب می- باشد (م ۱۰).

جدول ۵. دو نمونه دسته‌بندی کدهای باز شناسایی شده شرایط زمینه‌ای مناسب در قالب مقوله‌بندی محوری

مقوله‌بندی محوری	کد باز شناسایی شده برای عوامل علی:
ارتقاء آموزش	تدوین سند راهبردی آموزش در دانشگاه‌ها (م ۳). گسترش رویکرد آموزش و یادگیری مبتنی بر کار و عمل (م ۸). هم‌راستا کردن آموزش و پژوهش در مراکز آموزش عالی (م ۱۱). واردکردن کتاب‌های تخصصی، تولید دانش و پرهیز از تأکید صرف بر ترجمه (م ۲۲). گسترش دسترسی به منابع اطلاعاتی و امکانات پژوهشی در حوزه تجاری‌سازی دانش (م ۲۵). گرایش به نوآوری و آزاد بودن در ارائه ایده‌های جدید (م ۱۰). فناوری محوری در آموزش عالی و تبدیل علم به محصول (م ۸). بازنگرایی عمیق و تغییر محتوای دروس و روش‌های تدریس (م ۳). کاربردی نمودن برنامه‌های درسی و توجه به فناوری‌های نوین آموزش، پژوهش در جهت تجاری‌سازی دانش (م ۱). برگزاری کارگاه‌ها، سمینارها و سخنرانی‌های بین‌المللی (م ۶). داشتن نگرش مثبت و تفکر غیر بنگاهی در دانشگاه (م ۲۳). اعتماد متقابل بین دانشگاه و صنعت (م ۲). انگیزه و آزادی عمل اساتید و دانشجویان و داشتن نگاه راهبردی جهت انتقال فناوری از دانشگاه (م ۱۴). صلاحیت‌های حرفه‌ای فارغ‌التحصیلان (م ۵).
الزامات مدیریتی و حمایت‌های دولت	حمایت مدیریت عالی دانشگاه‌ها از تجاری‌سازی (م ۲۶). تدوین استراتژی‌های تجاری‌سازی دانش در دانشگاه‌ها (م ۱۸). استقرار نظام مدیریت دانش (م ۶). میزان انعطاف‌پذیری بوروکراتیک ساختار دانشگاه (م ۲۷). بوروکراسی اداری و انعطاف‌پذیری مدیریتی (م ۱۲). ثبات و کارآمدی، بلوغ مدیریتی و سیستمی (م ۲۸). مدیریت منابع انسانی در تجاری‌سازی پروژه‌های تحقیقی (م ۲۹). سازوکار مناسب مدیریت فرایند تجاری‌سازی (م ۲۲). رهبری دانش آفرین (م ۲۴). حمایت‌های دولت از سرمایه‌های فکری، همکاری بین صنعت، خدمات و آموزش عالی (م ۲۵). بهره‌مندی از ارتباطات بین‌المللی در زمینه تجاری‌سازی دانش (م ۳۰).

جدول (۶) و (۷) به ترتیب نحوه استخراج کد باز و نحوه مقوله‌بندی محوری مربوط به مؤلفه‌های تجاری‌سازی دانش را نشان می‌دهد.

جدول ۶. نمونه استخراج کد باز از متن مصاحبه در پدیده محوری (مؤلفه‌های تجاری‌سازی دانش)

کد باز شناسایی شده	متن
اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی (م ۱۵)	منظور از تجاری‌سازی دانش در دانشگاه تبدیل ارزش بالقوه دانش و نوآوری به ارزش بالفعل و منفعت‌زا است. لذا اشاره به نهادینه کردن فرهنگ تجاری‌سازی و ایجاد ارزش‌افزوده در دانشگاه‌ها به‌عنوان یکی از ارکان مدل زیرساخت‌های تجاری‌سازی دانش دارد. در این راستا، آگاهی بخشی به اساتید و دانشجویان نسبت به ضرورت و مزیت‌های تجاری‌سازی دانش و... می- تواند به‌عنوان راهکارهای و اقداماتی که رویکرد تجاری‌سازی در دانشگاه‌ها و مراکز رشد را به‌پیش می‌برد در نظر گرفته شوند. (م ۱۵)

جدول ۷. دو نمونه دسته‌بندی کدهای باز شناسایی شده پدیده محوری در قالب مقوله‌بندی محوری

مقوله‌بندی محوری	کد باز شناسایی شده برای عوامل علی:
اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی	آگاهی بخشی به اساتید و دانشجویان نسبت به ضرورت و مزیت‌های تجاری‌سازی دانش (م ۳). ایجاد مهارت بازاریابی و بازار سازی در اساتید و دانشجویان (م ۱۶). طراحی مکانیزمی برای شناسایی نیازها جامعه و آگاهی اساتید از آن (م ۲۲). آگاهی دانشگاهیان از تحولات و روندهای کسب‌وکار در بازار (م ۱۵). ایجاد و برگزاری کارگاه‌هایی در زمینه آشنایی اساتید با انتظارات بخش‌های کسب‌وکار (م ۸).
فرهنگ‌سازی و ارزش‌گذاری	نهادینه‌سازی فرهنگ تجاری‌سازی در دانشگاه‌ها (م ۱۴). اصلاح نگاه‌ها و به دید ارزشی نگاه کردن به تجاری‌سازی دانش (م ۱۷). افزایش امید و اهدای جوایز به ایده‌های تجاری شده (م ۱). ایجاد انگیزه‌های مادی و معنوی (م ۴). انگیزه بخشی اساتید به جهت مشارکت در فعالیت‌های تجاری‌سازی و احتساب امتیازات ویژه در این امر برای آنان (م ۱۰).

جدول (۸) و (۹) به ترتیب نحوه استخراج کد باز و نحوه مقوله‌بندی محوری مربوط به عوامل مداخله‌گر و بازدارنده تجاری‌سازی دانش را نشان می‌دهد.

جدول ۸. نمونه استخراج کد باز از متن مصاحبه در عوامل مداخله‌گر و بازدارنده

کد باز شناسایی شده	متن
آیین‌نامه‌ها (م ۱۸)	ایجاد تصویب قوانینی در مجلس که زمینه ارتباط صنعت، دانشگاه و خدمات را بیشتر کند از جمله عوامل مداخله‌گر تجاری‌سازی دانش می‌باشد.

جدول ۹. دو نمونه دسته‌بندی کدهای باز شناسایی شده عوامل مداخله‌گر در قالب مقوله‌بندی محوری

مقوله‌بندی محوری	کد باز شناسایی شده برای عوامل علی:
آیین‌نامه‌ها و مقررات	تدوین آیین‌نامه‌ها و شیوه‌نامه‌های اجرایی شفاف در رابطه با تجاری‌سازی دانش (م ۵). مشخص کردن سهم عادلانه اساتید، دانشجویان و دانشگاه در آیین‌نامه‌های تجاری‌سازی دانش (م ۱۶). تصویب قوانینی در مجلس در زمینه ارتباط بیشتر صنعت، دانشگاه و خدمات سازمان (م ۲۰). تصویب قوانینی مشخص در خصوص جلوگیری از فساد علمی و تحقیقاتی (م ۱۹). جلوگیری از عدم ترویج فرهنگ تجاری‌سازی بین دانشگاه و محیط کسب‌وکار (۲۶). تدوین قانون حقوق مالکیت فکری و آگاهی پژوهشگران دانشگاه‌ها از آن (۲۸).
نظام ارزشیابی	طراحی و اجرا مکانیزم ارزشیابی طرح‌های دارای قابلیت تجاری‌سازی (م ۲۲). طراحی نظام جامعی برای نظارت بر طرح‌های تجاری شده (م ۳۰).

جدول (۱۰) و (۱۱) به ترتیب نحوه استخراج کد باز و نحوه مقوله‌بندی محوری مربوط به راهبردهای تجاری‌سازی دانش را نشان می‌دهد.

جدول ۱۰. نمونه استخراج کد باز از متن مصاحبه در راهبردها

کد باز شناسایی شده	متن
شبکه‌سازی بیرونی (م ۲۰)	یکی از عوامل راهبردی مؤثر در تجاری‌سازی دانش طراحی مکانیزم‌ها و نظام‌های ارتباطی مؤثر در روابط دانشگاه با مراکز بیرونی به‌خصوص صنعت و خارج کردن از حالت شعار است. (م ۲۰)

جدول ۱۱. دو نمونه دسته‌بندی کدهای باز شناسایی شده راهبردها در قالب مقوله‌بندی محوری

مقوله‌بندی محوری	کد باز شناسایی شده برای عوامل علی:
شبکه‌سازی درونی	تأسیس و گسترش فعالیت شرکت‌های انشعابی خاص تجاری‌سازی دانش (م ۸). گسترش فعالیت لیسانس دهی (پنتنت) در طراحی و ثبت ایده (م ۱۲). هم‌افزایی مثبت بین اساتید و در محیط‌های علمی (م ۱۵). تشکیل کارگروه‌های تخصصی و برگزاری سمینارها (م ۹).
استقرار سیستم آموزشی	الزامات نظام سیستم آموزشی و پژوهشی نوین مبتنی بر تجاری‌سازی دانش در دانشگاه‌های کشور (م ۳). ابزارهای نظام سیستم آموزشی و پژوهشی نوین مبتنی بر تجاری‌سازی دانش (م ۱۸). مأموریت و رسالت؛ خط‌مشی‌ها؛ رویه‌های سیستم آموزشی برای تجاری‌سازی (م ۱۰).

جدول (۱۲) و (۱۳) به ترتیب نحوه استخراج کد باز و نحوه مقوله‌بندی محوری مربوط به پیامدهای تجاری‌سازی دانش را نشان می‌دهد.

جدول ۱۲. نمونه استخراج کد باز از متن مصاحبه در پیامدها

کد باز شناسایی شده	متن
تقویت و تولید علم	از پیامدهای تجاری‌سازی دانش می‌توان به تقویت ماهیت علمی و افزایش درک و آگاهی عمومی از تجاری‌سازی دانش (تعالی نظام آموزشی) اشاره کرد (م ۱۹)

جدول ۱۳. دو نمونه دسته‌بندی کدهای باز شناسایی شده پیامدها در قالب مقوله‌بندی محوری

مقوله‌بندی محوری	کد باز شناسایی شده برای عوامل علی:
پیامدهای زیرساختی	ایجاد دانشگاه کارآفرین در راستای تجاری‌سازی دانش (م ۲۱). تقویت مراکز تحقیقاتی و مراکز رشد (م ۱۵). کاربردی کردن نتایج تحقیقات مؤسسات زیرمجموعه دانشگاهی (م ۸).
پیامدهای ملی (کلان)	خلق ارزش اقتصادی (ارزش‌آفرینی) متناسب با فرهنگ اسلامی ایرانی (م ۲۸). توسعه دانش‌بنیان (م ۹). خودباوری ملی، ایجاد اشتغال، رفاه اجتماعی و اعتلای فرهنگی (م ۲۲).

جداولی که آورده شد تنها نمونه‌های مختصری از کدگذاری مفصل باز و محوری بودند. یافته‌های نهایی کدگذاری انتخابی به‌طور خلاصه در جدول (۱۴) آمده است، درنهایت بر اساس کدهای به‌دست‌آمده در بخش کیفی، عوامل پرسشنامه مشخص شد و پرسشنامه تدوین گردید.

جدول ۱۴. کدگذاری انتخابی و کدهای محوری مربوط به هر کد انتخابی

کد انتخابی	کدهای محوری	تعداد
شرایط علی	<p>تجربه قبلی و تحصیلات مرتبط، بهبود توانمندی‌ها و قابلیت‌های فردی؛ حس رضایت و آمادگی، تمایل به دانش‌آفرینی و تجاری‌سازی آن؛ میل به استقلال، انگیزه شخصی و اجتماعی؛ ویژگی‌های روان‌شناختی و جمعیت‌شناختی؛ مسئولیت‌پذیری و داشتن روحیه نقدپذیری؛ آگاهی از محیط کار یا شغل آینده؛ تمایلات درونی و ارتباط قلبی، مغزی و روانی با رشته تحصیلی؛ بهبود پتانسیل‌ها و قابلیت‌های کیفی دانشگاه؛ تمایل دانشگاه به تیم‌های پژوهشی؛ ساختار مناسب سازمانی و استقلال در تأمین مالی از سوی دانشگاه‌ها؛ ایجاد و رشد شرکت‌های زایشی در دانشگاه؛ وجود بازار رقابتی، شناسایی بازار هدف و پذیرش آن؛ تعریف و مشخص نمودن تجاری‌سازی به‌عنوان کارکرد دانشگاه؛ ارتقای کیفیت محصولات و بروندهای آموزش عالی؛ تازگی، جذابیت و قابلیت به‌روزرسانی دانش؛ اصالت، کیفیت، اعتبار و کارایی دانش؛ عمر مصرف و ماندگاری دانش؛ ضرورت حل مسائل جامعه؛ فراهم بودن زیرساخت‌های ارتباطی، فرهنگی، اجتماعی و قانونی؛ شکل‌گیری اعتماد و مشارکت کارفرمایان و نمایندگان کسب‌وکار در برنامه‌ریزی درسی دانشگاهی؛ تقابل فرهنگ‌ها در حمایت و عدم‌حمایت از تجاری‌سازی دانش؛ رهبری همکارانه و مدیریت مشارکتی، فرهنگ مشوق ریسک‌پذیری و کار تیمی در محیط دانشگاه و کارکنان واجد شرایط</p>	۲۲
شرایط زمینه‌ای	<p>تدوین سند راهبردی آموزش و پژوهش در دانشگاه‌ها؛ کاربردی نمودن برنامه‌های درسی و در نظر گرفتن نقش فناوری‌های نوین و آموزش، پژوهش در جهت تجاری‌سازی دانش؛ بازنگری عمیق و تغییر محتوای دروس و روش‌های تدریس؛ هم‌راستا کردن آموزش و پژوهش در مراکز آموزش عالی و اعتماد متقابل بین دانشگاه و صنعت؛ واردکردن کتاب‌های تخصصی، تولید دانش و پرهمیز از تأکید صرف بر ترجمه؛ گسترش دسترسی به منابع اطلاعاتی و امکانات پژوهشی در حوزه تجاری‌سازی دانش؛ گرایش به نوآوری و آزاد بودن در ارائه ایده‌های جدید؛ فناوری محوری در آموزش عالی و تبدیل علم به محصول؛ در نظر گرفتن نقش فناوری‌های نوین و آموزش، پژوهش در جهت تجاری‌سازی دانش؛ برگزاری کلاس و کارگاه‌ها، سمینارها و سخنرانی‌های بین‌المللی، جهت معرفی استعدادها درخشان و کاربردی کردن آموزش‌ها؛ داشتن نگرش مثبت و تفکر غیر بنگاهی در دانشگاه؛ صلاحیت‌های حرفه‌ای فارغ‌التحصیلان و انگیزه و آزادی عمل اساتید و دانشجویان و داشتن نگاه راهبردی جهت انتقال فناوری از دانشگاه؛ ارتقای کیفیت رساله‌های ارشد و دکتری و جهت‌دهی آن‌ها در راستای انتظارات بخش‌های کسب‌وکار؛ کاربردی نمودن و هدفمند کردن پژوهش‌ها و پایان‌نامه‌ها در دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقی در راستای موضوعات خاص و ویژه تجاری‌سازی دانش؛ طراحی نظام جامع نظارت بر تحقیقات و لزوم تدوین سازوکارهای برای تشویق اساتید برای تخصصی عمل کردن؛ مسئله محور بودن و آینده‌نگر بودن پژوهش‌ها و ساماندهی، انجام پژوهش‌ها با نیازسنجی در صنایع؛ توازن بین پژوهش بنیادی، کاربردی و ارزیابی مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری در راستای مسیر توسعه و رفع نقایص و اصلاح آن‌ها؛ تقویت دو بعد ذاتی و مهارتی افراد؛ آماده‌سازی افراد برای انجام امور؛ افزایش مهارت‌ها در تجاری‌سازی؛ حمایت مدیریت عالی دانشگاه‌ها در جهت تدوین استراتژی‌های تجاری‌سازی دانش؛ میزان انعطاف‌پذیری بوروکراتیک ساختار اداری و مدیریتی دانشگاه؛ رهبری دانش‌آفرین؛ حمایت‌های دولت از سرمایه‌های فکری در راستای ارتباط با صنعت و نیازهای جامعه و بازار؛ ثبات و کارآمدی، بلوغ مدیریتی و سیستمی و وجود سازوکارهای مناسب فرایند تجاری‌سازی دانش؛ بهره‌مندی از ارتباطات بین‌المللی در زمینه تجاری‌سازی دانش و همکاری بین صنعت، خدمات و آموزش عالی؛ مدیریت منابع انسانی در تجاری‌سازی پروژه‌های تحقیقی مربوط به دانش و نوآوری؛ تجدیدنظر در نظام ارتقا و امتیازدهی اساتید و در نظر گرفتن امتیازات برای تجاری‌سازی تحقیقات مربوط به تجاری‌سازی دانش؛ ساماندهی سامانه‌های مختلف در زمینه عرضه و تقاضا و برنامه‌ریزی جامع در راستای پاسخگویی بر نیازهای بازار، صنعت و جامعه؛ ساختار سازمانی دانش‌آفرین و یادگیری سازمانی؛ اختصاص سرمایه به تجاری‌سازی کردن دانشگاه‌ها و تأمین مالی ایده پژوهشی در علوم انسانی به‌خصوص در تجاری‌سازی دانش؛ داشتن برنامه‌ریزی راهبردی و بلندمدت و مشخص کردن برنامه‌ها، فعالیت‌ها و وضعیت بودجه و تشکیلات دانشگاه‌ها در تحقیقات مرتبط با تجاری‌سازی دانش؛ به‌کارگیری همه سرمایه‌های فکری و</p>	۳۲

	انسانی و برنامه‌ریزی در خصوص تجهیزات، دانش و نیروی انسانی موردنیاز جهت تجاری‌سازی دانش در دانشگاه‌ها؛ کاهش بروکراسی و تغییر ساختار مدیریتی حاکم و اعمال اصلاحات لازم در زمینه تجاری‌سازی دانش.	
۶	آگاهی بخشی به اساتید و دانشجویان نسبت به ضرورت و مزیت‌های تجاری‌سازی دانش؛ ایجاد و برگزاری کارگاه‌هایی در زمینه آشنایی اساتید با انتظارات بخش‌های کسب‌وکار؛ طراحی مکانیزمی برای شناسایی نیازها جامعه و آگاهی اساتید و دانشجویان از تحولات و روندهای کسب‌وکار در بازار جهت ایجاد مهارت بازاریابی و بازار سازی در تحقیقات آن‌ها؛ نهادهای تجاری‌سازی فرهنگ تجاری‌سازی در دانشگاه‌ها و اصلاح نگاه‌ها و به دید ارزشی نگاه کردن به تجاری‌سازی دانش؛ برنامه‌ریزی در جهت انگیزه بخشی اساتید در مشارکت و تصمیم‌گیری فعالیت‌های تجاری‌سازی و احتساب امتیازات ویژه در این امر برای آنان؛ افزایش امید و ایجاد انگیزه‌های مادی و معنوی از طریق به‌کارگیری مکانیزم‌های تشویقی برای ایده‌های تجاری شده اساتید و دانشجویان.	پدیده محوری
۱۰	تدوین آیین‌نامه‌ها و شیوه‌نامه‌های اجرایی شفاف در رابطه با تجاری‌سازی دانش؛ مشخص کردن سهم عادلانه اساتید، دانشجویان و دانشگاه در آیین‌نامه‌های تجاری‌سازی دانش؛ تصویب قوانینی در مجلس که زمینه ارتباط صنعت، دانشگاه و خدمات را بیشتر کند و شرکت‌های فعال در صنعت و خدمات ملزم به تأمین مالی پروژه‌ها بشوند. تصویب قوانینی مشخص در خصوص جلوگیری از فساد علمی و تحقیقاتی؛ جلوگیری از عدم ترویج فرهنگ تجاری‌سازی و ناهمگونی فرهنگی بین دانشگاه و محیط کسب‌وکار؛ تدوین قانون حقوق مالکیت فکری و آگاهی پژوهشگران دانشگاه‌ها از آن؛ طراحی و اجرا مکانیزم ارزشیابی طرح‌های دارای قابلیت تجاری‌سازی؛ طراحی نظام جامعی برای نظارت بر طرح‌های تجاری شده؛ فعال کردن دفاتر ارتباط با صنعت؛ فراهم کردن زمینه عرضه خدمات و سهم شدن دانشگاه در سود صنعت.	عوامل مداخله‌گر
۱۵	تبلیغات دستاوردها و توانمندی‌های دانشگاه‌ها در حوزه تجاری‌سازی دانش؛ ایجاد نیاز در مشتریان نسبت به پژوهش‌ها و تحقیقات دانشگاه‌ها؛ برگزاری نشست‌های علمی و طراحی مکانیزم و نظام‌های ارتباطی مؤثر در روابط دانشگاه با مراکز بیرونی به‌خصوص صنعت و خارج شدن از حالت شعار؛ تأسیس و گسترش فعالیت شرکت‌های انشعابی خاص تجاری‌سازی دانش؛ تشکیل کارگروه‌های تخصصی و گسترش فعالیت لیسانس دهی (پشتتت) در طراحی و ثبت ایده؛ مثبت بین اساتید و در محیط‌های علمی؛ تحقیقات بازاریابی و نیازسنجی (بیرونی شدن)؛ ایده یابی و غربال ایده‌ها و تصمیم‌گیری جهت تولید، آزمایش، بهبود و ارتقا؛ پشتیبانی و خدمات پس از فروش؛ الزامات نظام سیستم آموزشی و پژوهشی نوین مبتنی بر تجاری‌سازی دانش در دانشگاه‌های کشور؛ ابزارهای نظام سیستم آموزشی و پژوهشی نوین مبتنی بر تجاری‌سازی دانش؛ مأموریت و رسالت؛ خط‌مشی‌ها؛ رویه‌های سیستم آموزشی برای تجاری‌سازی؛ بازنگری در رویکردهای آموزش؛ توجه جدی به فناوری اطلاعات در آموزش؛ اجرای عدالت آموزشی.	راهبردها
۱۵	رفع وابستگی دانشگاه به بودجه دولت و استقلال نسبی آن؛ شناسایی تقاضای بازار، منابع مالی جدید و توسعه تحقیقات؛ تلاش برای سرعت تجاری‌سازی با در نظر گرفتن وسعت تکنولوژی و فناوری؛ تقویت ماهیت علمی و افزایش درک و آگاهی عمومی از تجاری‌سازی دانش؛ دست‌یابی به توانمندی علمی و تلاش برای نو بودن محصول جدید؛ دوری از توجه صرف به ترجمه متون علمی و تولید علم؛ ایجاد دانشگاه کارآفرین و در راستای تجاری‌سازی دانش؛ تقویت مراکز تحقیقاتی و مراکز رشد؛ کاربردی کردن نتایج تحقیقات مؤسسات زیرمجموعه دانشگاهی؛ تعالی سازمانی؛ توسعه سرمایه فکری و سرمایه اجتماعی؛ برخورداری از ابعاد سخت‌افزاری و نرم‌افزاری دانش آفرین؛ خلق ارزش اقتصادی (ارزش آفرینی) متناسب با فرهنگ اسلامی ایرانی؛ توسعه دانش‌بنیان؛ خودباوری ملی، ایجاد اشتغال، رفاه اجتماعی و اعتلای فرهنگی.	پیامدها

در بخش کمی پژوهش، بعد از اجرای پرسشنامه به‌منظور اطمینان یابی از اعتبار (روایی و پایایی) پرسشنامه طراحی شده با بهره‌گیری از تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تائیدی روایی (سازه، همگرا، واگرا) و پایایی (ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی) ابزار مورد آزمون و بررسی قرار گرفت. تجزیه و تحلیل یافته‌ها در بخش کمی به‌وسیله نرم‌افزار SPSS22 و AMOS انجام گرفته است.

### سنجش روایی الگوی تجاری‌سازی دانش

برای تعیین روایی پرسشنامه محقق ساخته از سه روش روایی محتوایی، روایی واگرا و روایی سازه بهره گرفته شد. به‌منظور تعیین روایی محتوایی مقیاس طراحی شده از نظرات ۵ نفر از متخصصان مدیریت آموزشی و علوم تربیتی بهره گرفته شد. در راستای تأیید روایی محتوایی پرسشنامه تدوین شده از نوع کیفی آن بهره گرفته شد به این شکل که پس از تدوین گویه‌ها و طراحی فرم اولیه پرسشنامه، با رجوع به ۵ نفر از متخصصان مدیریت آموزشی و علوم تربیتی، از ایشان درخواست شد پس از مطالعه دقیق ابزار، نظرات اصلاحی و یا ابهامات احساس شده را به‌صورت کتبی ارائه نمایند و چنانچه شکل طرح سؤال و یا جمله‌بندی آن باید تغییر پیدا کند متذکر گردند.

در نهایت اصلاحات لازم که عمدتاً شیوه نگارش، قابل فهم و واضح بودن گویه ها، نحوه جمله‌بندی و یا وجود ابهام در سؤال بود انجام پذیرفت و پرسشنامه ۹ عاملی با ۱۰۰ گویه برای سنجش الگوی تجاری‌سازی دانش میان اعضای هیئت علمی دانشگاه گیلان توزیع گردید. در همین جا لازم به ذکر است در مورد کلیه عوامل الگوی پارادایمی هرکدام از این کدهای محوری شامل تعداد بالایی کد باز بودند که عملاً تبدیل آن‌ها به پرسشنامه به دلیل تعداد زیاد مقدور نبود و منجر به طراحی پرسشنامه‌ای با تعداد ۲۰۰ گویه به بالا می‌شد که اعتبار آن برای دقت به پاسخگویی و تمایل افراد برای پاسخ دادن کاهش می‌یافت. لذا با راهنمایی و مشورت اساتید این گونه تصمیم گرفته شد همین عوامل کلی آورده شوند و دو مثال برای آن‌ها ذکر شود و برگ‌های پیوست به پرسشنامه، کدهای باز دیگر را به اطلاع پاسخگو برساند که مفهوم گویه برای ایشان واضح شود. البته تنها در مورد عوامل علی این کلیت وجود داشت و بقیه کدهای محوری عوامل الگوی پارادایمی واضح و شفاف بودند. روایی سازه در این پژوهش به دو روش انجام گرفت یکی همبستگی و دیگری تحلیل عاملی اکتشافی است. روایی همبستگی خود شامل دو نوع روایی همگرا و واگرا است؛ بنابراین به منظور بررسی روایی سازه پرسشنامه طراحی شده ابتدا نتایج تحلیل عاملی اکتشافی ارائه شده و در ادامه به منظور بررسی روایی همگرا و واگرا نتایج مربوط به تحلیل عاملی تأییدی گزارش شده است.

### تحلیل عاملی اکتشافی

هدف این بخش اکتشاف عوامل زیربنایی و مشخص شدن ارتباط هر متغیر (گویه) با عامل‌های مربوط به خود است. با توجه به اینکه در پرسشنامه طراحی شده ابعاد پرسشنامه که ابعاد الگوی پارادایمی بودند از قبل مشخص بودند در تحلیل عاملی اکتشافی با محدود کردن استخراج عوامل به ۹ عامل و استفاده از چرخش واریماکس، تحلیل اکتشافی انجام شد. جهت انجام تحلیل عاملی اکتشافی ابتدا باید معتبر بودن ماتریس همبستگی داده‌ها و کفایت نمونه‌گیری مورد بررسی قرار گیرد. به منظور تحقق این امر، از آزمون کرویت بارتلت و شاخص KMO استفاده شده است. با توجه به نتایج دو شاخص KMO و کرویت بارتلت می‌توان نتیجه گرفت که اجرای تحلیل عاملی اکتشافی پرسشنامه تجاری‌سازی دانش توجیه‌پذیر خواهد بود و عوامل انتخاب شده از اعتبار لازم برخوردار هستند.

جدول ۱۵. یافته‌های کفایت نمونه‌گیری

ابعاد	آماره Bartlett و KMO	درصد واریانس تبیین شده	درصد تراکمی
سرمایه فکری	KMO=۰/۵۶۴ sig=۰/۰۰۰	۵۹/۸۲۵	۵۹/۸۲۵
ارتقاء بهره‌وری دانشگاهی	KMO=۰/۶۹۱ sig=۰/۰۰۰	۷۰/۸۲۰	۱۳۰/۶۴۵
سیاست‌گذاری و قابلیت‌های سازمانی	KMO=۰/۷۹۸ sig=۰/۰۰۰	۷۲/۰۶۰	۲۰۲/۷۰۵
نهادینه کردن تجاری‌سازی	KMO=۰/۸۰۲ sig=۰/۰۰۰	۸۴/۶۸۰	۲۸۷/۳۸۵
بسترسازی	KMO=۰/۸۱۲ sig=۰/۰۰۰	۸۳/۳۸۸	۳۷۰/۷۷۳
شبکه‌سازی	KMO=۰/۷۳۷ sig=۰/۰۰۰	۸۶/۵۳۳	۴۵۷/۳۰۶
خلق دانش	KMO=۰/۸۰۱ sig=۰/۰۰۰	۸۴/۰۵۳	۵۴۱/۳۵۹
دستیابی به توان رقابتی	KMO=۰/۸۲۳ sig=۰/۰۰۰	۷۱/۸۹۱	۶۱۳/۲۵
قابلیت تجاری‌سازی	KMO=۰/۷۹۵ sig=۰/۰۰۰	۷۷/۱۲۸	۶۹۰/۳۷۸

مطابق یافته‌های حاصل از جدول (۱۵) در سطح اطمینان ۹۵٪ و خطای اندازه‌گیری  $\alpha=5\%$ ، چون مقدار آماره KMO برای هر ۹ بعد بیش‌تر از ۰/۷ محاسبه شد. همچنین نتیجه آزمون Bartlett نشان داد که سطح معناداری برای همه متغیرها  $\text{Sig} < 0/05$  محاسبه شده است، لذا شواهد کافی برای تأیید فرض صفر مشاهده نشده و فرض تحقیق تأیید می‌گردد و داده‌ها همبسته می‌باشند. لذا داده‌ها کفایت و همبستگی لازم جهت اجرای تحلیل عاملی اکتشافی را دارند. همان‌طور که در جدول مذکور مشاهده می‌شود، تعداد ابعاد پرسشنامه متناسب با مقدار ۹ است که تعداد عامل‌ها در تحلیل عاملی اکتشافی متناسب با آن محدود شده بود. همه این نه عامل از مقادیر ویژه بزرگتر از یک برخوردارند، ولی اهمیت همه آن‌ها برابر و به یک اندازه نیست. در این تحلیل، مهم‌ترین عامل، عامل ششم (شبکه‌سازی) می‌باشد که این عامل در مجموع ۸۶/۵۳۳ درصد از واریانس الگوی تجاری‌سازی دانش را تبیین می‌نماید؛ به عبارت دیگر، هرکدام به ترتیب ۷۰/۸۲۵، ۷۲/۰۶۰، ۸۴/۶۸۰، ۸۳/۳۸۸، ۸۴/۸۶۰۵۳/۵۳۳ و ۷۱/۸۹۱ و ۷۷/۱۲۸ درصد واریانس و در مجموع ۶۹۰/۳۷۸ درصد کل واریانس الگوی تجاری‌سازی دانش را تبیین می‌نمایند.

در ادامه در جدول ۱۶، بررسی تحلیل عاملی اکتشافی، تعیین میزان بار عاملی (چرخش داده شده)، همبستگی درون آیم و درصد واریانس تبیین شده برای هر یک از ابعاد و مولفه‌های آن انجام شد. هم‌چنین ابعاد پنهان با استفاده از روش عامل‌یابی محور اصلی (PAF)، چرخش واریماکس استخراج شد. حداقل مقدار بارهای عاملی به‌دست‌آمده برای تمامی گویه‌های پرسشنامه بیشتر از ۰/۴ و در سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۰۱ معنی دار بود.

جدول ۱۶. یافته‌های آزمون تحلیل عاملی اکتشافی

ابعاد	سازه	بار عاملی (چرخش داده شده)	همبستگی درونی آیم	درصد واریانس تبیین شده
	سرمایه انسانی (AA)			
	Q1	۰/۵۴۹	۷۶۰	۳۰/۰۳۶
	Q2	۰/۷۳۰	۰/۸۵۹	
	Q3	۰/۸۱۵	۰/۸۸۳	
	Q4	۰/۵۳۳	۰/۵۶۸	
	Q5	۰/۷۸۰	۰/۷۹۰	
	Q6	۰/۷۴۶	۰/۷۶۷	
	Q7	۰/۵۱۱	۰/۶۹۸	
	Q8	۰/۷۶۲	۰/۷۹۸	
	سرمایه ساختاری (AB)			
	Q9	۰/۷۲۰	۰/۷۱۵	۱۵/۸۵۴
	Q10	۰/۴۱۲	۰/۵۳۳	
	Q11	۰/۸۴۲	۰/۸۶۲	
	Q12	۰/۸۴۲	۰/۸۸۳	
	Q13	۰/۷۵۸	۰/۷۹۶	
	Q14	۰/۶۷۱	۰/۶۸۲	
	Q15	۰/۷۱۵	۰/۷۰۷	
	سرمایه دانشی، ارتباطی و اجتماعی (AC)			
	Q16	۰/۵۸۶	۰/۶۹۸	۱۳/۹۳۵
	Q17	۰/۵۳۶	۰/۷۸۱	
	Q18	۰/۵۷۷	۰/۵۹۲	
	Q19	۰/۷۵۲	۰/۷۴۹	
	Q20	۰/۵۴۷	۰/۸۰۹	

سرمایه فکری (A)

	۰/۷۶۰	۰/۷۳۰	Q21	
	۰/۷۸۹	۰/۵۹۵	Q22	
	ارتقاء آموزش (BA))			
	۰/۶۸۴	۰/۶۶۵	Q23	
	۰/۶۳۵	۰/۶۱۹	Q24	
	۰/۶۶۴	۰/۶۵۳	Q25	
	۰/۷۰۱	۰/۶۸۲	Q26	
	۰/۶۳۴	۰/۵۹۷	Q27	
۳۰/۰۶۳	۰/۶۸۵	۰/۶۳۸	Q28	
	۰/۷۵۱	۰/۷۴۴	Q29	
	۰/۸۳۶	۰/۸۲۴	Q30	ارتقاء
	۰/۶۷۸	۰/۶۶۴	Q31	بهره‌وری
	۰/۸۷۹	۰/۸۶۳	Q32	دانشگاهی
	۰/۵۷۱	۰/۵۶۲	Q33	B))
	ارتقاء پژوهش (BB))			
	۰/۵۳۶	۰/۵۲۵	Q34	
	۰/۸۵۱	۰/۸۴۲	Q35	
۲۲/۱۳۶	۰/۴۶۳	۰/۴۵۱	Q36	
	۰/۸۶۹	۰/۸۶۰	Q37	
	مهارت سازی (BC))			
	۰/۸۴۶	۰/۸۳۷	Q38	
۱۸/۶۲۰	۰/۹۱۶	۰/۹۰۰	Q39	
	۰/۹۰۳	۰/۸۹۳	Q40	
	الزامات مدیریتی و حمایت‌های دولت			
	CA))			
	۰/۷۷۳	۰/۷۶۶	Q41	
	۰/۸۳۵	۰/۷۰۲	Q42	
	۰/۷۰۴	۰/۶۹۱	Q43	
۳۹/۰۲۴	۰/۶۵۳	۰/۶۱۲	Q44	
	۰/۸۸۴	۰/۸۷۲	Q45	
	۰/۷۹۲	۰/۷۸۵	Q46	سیاست‌گذاری
	۰/۸۴۶	۰/۸۳۳	Q47	و قابلیت‌های
	طراحی ساختارها و بسترسازی سخت و نرم‌افزاری (CB))			سازمانی
	(C)			
	۰/۸۶۹	۰/۸۵۴	Q48	
	۰/۷۸۴	۰/۷۷۷	Q49	
	۰/۸۱۵	۰/۷۳۷	Q50	
۳۳/۰۳۶	۰/۸۵۷	۰/۶۸۹	Q51	
	۰/۶۷۸	۰/۶۳۹	Q52	
	۰/۷۹۵	۰/۷۸۸	Q53	
	۰/۶۸۵	۰/۶۷۱	Q54	

اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی (DA)				
	۰/۸۳۴	۰/۸۲۸	Q55	نهادینه کردن تجاری‌سازی (D)
۴۲/۶۰۹	۰/۸۲۴	۰/۸۰۴	Q56	
	۰/۹۴۵	۰/۹۳۴	Q57	
فرهنگ‌سازی و ارزش‌گذاری (DB)				
	۰/۷۸۳	۰/۷۷۶	Q58	
۴۲/۰۷۱	۰/۸۹۶	۰/۸۸۵	Q59	
	۰/۸۷۸	۰/۸۷۰	Q60	
آیین‌نامه‌ها و مقررات (EA)				
	۰/۸۹۴	۰/۸۸۶	Q61	بسترسازی (E)
	۰/۸۳۵	۰/۸۰۸	Q62	
۳۱/۳۰۱	۰/۷۲۴	۰/۷۰۸	Q63	
	۰/۷۷۹	۰/۷۷۷	Q64	
	۰/۸۶۳	۰/۸۵۱	Q65	
	۰/۷۸۴	۰/۷۷۴	Q66	
نظام ارزشیابی (EB)				
	۰/۷۲۵	۰/۷۰۴	Q67	
۲۶/۶۸۷	۰/۷۹۳	۰/۷۸۷	Q68	
مراکز ارزیابی (EC)				
	۰/۸۴۶	۰/۸۳۷	Q69	
۲۵/۴۰۰	۰/۶۹۷	۰/۶۴۷	Q70	
شبکه‌سازی بیرونی (FA)				
	۰/۹۴۲	۰/۹۳۸	Q71	شبکه‌سازی (F)
۵۱/۸۳۱	۰/۸۳۶	۰/۸۲۶	Q72	
	۰/۹۲۸	۰/۹۱۹	Q73	
درونی (FB)				
	۰/۸۰۳	۰/۷۹۴	Q74	
۳۴/۷۰۲	۰/۸۸۴	۰/۸۶۶	Q75	
	۰/۹۴۱	۰/۹۲۹	Q76	
طراحی سیستم آموزشی (GA)				
	۰/۷۲۴	۰/۷۰۷	Q77	
۳۹/۳۳۴	۰/۹۵۸	۰/۹۰۴	Q78	
	۰/۷۶۵	۰/۶۹۹	Q79	
استقرار سیستم آموزشی (GB)				
	۰/۷۳۶	۰/۶۴۵	Q80	خلق دانش (G)
۲۶/۰۵۱	۰/۸۳۹	۰/۸۳۳	Q81	
	۰/۶۶۹	۰/۶۶۶	Q82	
اصلاح سیستم آموزشی (GC)				
	۰/۶۴۸	۰/۶۳۱	Q83	
۱۸/۶۶۸	۰/۸۵۷	۰/۸۴۵	Q84	
	۰/۸۹۳	۰/۸۸۸	Q85	

		رشد و توسعه (HA)			
۳۸/۴۳۴		۰/۸۵۳	۰/۸۴۷	Q86	
		۰/۵۴۹	۰/۵۳۶	Q87	
		۰/۶۴۷	۰/۶۳۲	Q88	
		تقویت و تولید علم (HB)		(H)	
۳۳/۴۵۶		۰/۹۱۵	۰/۹۰۱		Q89
		۰/۸۴۹	۰/۸۴۰		Q90
		۰/۷۸۶	۰/۷۷۷	Q91	
		پیامدهای زیرساختی (IA)		قابلیت تجاری سازی دانش (I)	
۲۹/۷۳۴		۰/۹۵۷	۰/۹۱۲		Q92
		۰/۶۵۳	۰/۶۴۸		Q93
		۰/۸۷۹	۰/۸۷۵	Q94	
		پیامدهای سازمانی (IB)			
۲۵/۶۵۱		۰/۵۴۹	۰/۵۳۹		Q95
		۰/۶۳۳	۰/۶۲۸		Q96
		۰/۸۸۶	۰/۸۷۳	Q97	
		پیامدهای ملی (IC)			
۲۱/۷۴۳		۰/۶۶۷	۰/۶۵۶		Q98
		۰/۷۴۶	۰/۷۲۳		Q99
		۰/۸۳۹	۰/۸۲۷	Q100	

یافته‌های جدول (۱۶) نشان‌دهنده همبستگی هر یک از گویه‌ها با عامل مربوط به خود می‌باشد. عامل اول "سرمایه فکری"، شامل گویه‌های ۱ تا ۲۲ قابل‌تقلیل به سه سازه (سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه دانشی، ارتباطی و اجتماعی) می‌شود، در مجموع ۵۹/۸۲۵ درصد از تغییرات سرمایه فکری را تبیین می‌کنند. بیشترین بار عاملی ۰/۸۴۲ مربوط به سؤال ۱۱ و کمترین بار عاملی ۰/۴۱۲ مربوط به سؤال ۱۰ می‌باشد. عامل دوم "ارتقاء بهره‌وری دانشگاهی"، شامل گویه‌های ۲۳ تا ۴۰ قابل‌تقلیل به سه سازه (ارتقاء آموزش، ارتقاء پژوهش، مهارت سازی) می‌شود، در مجموع ۷۰/۸۲۰ درصد از تغییرات ارتقاء بهره‌وری دانشگاهی را تبیین می‌کنند. بیشترین بار عاملی ۰/۹۰۰ مربوط به سؤال ۳۹ و کمترین بار عاملی ۰/۴۵۱ مربوط به سؤال ۳۶ است. عامل سوم "سیاست‌گذاری و قابلیت‌های سازمانی"، شامل گویه‌های ۴۱ تا ۵۴ قابل‌تقلیل به دو سازه (الزامات مدیریتی و حمایت‌های دولت و طراحی ساختارها و بسترسازی سخت و نرم‌افزاری) می‌شود، در مجموع ۷۲/۰۶۰ درصد از تغییرات سیاست‌گذاری و قابلیت‌های سازمانی را تبیین می‌کنند. بیشترین بار عاملی ۰/۸۷۲ مربوط به سؤال ۴۶ و کمترین بار عاملی ۰/۶۱۲ مربوط به سؤال ۴۴ است. عامل چهارم "نهادهای تجاری‌سازی"، شامل گویه‌های ۵۵ تا ۶۰ قابل‌تقلیل به دو سازه (اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی و فرهنگ‌سازی و ارزش‌گذاری) می‌شود، در مجموع ۸۴/۶۸۰ درصد از تغییرات نهادهای تجاری‌سازی را تبیین می‌کنند. بیشترین بار عاملی ۰/۹۳۴ مربوط به سؤال ۵۷ و کمترین بار عاملی ۰/۷۷۶ مربوط به سؤال ۵۸ است. عامل پنجم "بسترسازی"، شامل گویه‌های ۶۱ تا ۷۰ قابل‌تقلیل به سه سازه (آیین‌نامه‌ها و مقررات، نظام ارزشیابی و مراکز ارزیابی) می‌شود، در مجموع ۸۳/۳۸۸ درصد از تغییرات بسترسازی را تبیین می‌کنند. بیشترین بار عاملی ۰/۸۸۶ مربوط به سؤال ۶۱ و کمترین بار عاملی ۰/۶۴۷ مربوط به سؤال ۷۰ است. عامل ششم "شبکه‌سازی"، شامل گویه‌های ۷۱ تا ۷۶ قابل‌تقلیل به دو سازه (شبکه‌سازی درونی و بیرونی) می‌شود، در مجموع ۸۶/۵۳۳ درصد از شبکه‌سازی را تبیین می‌کنند. بیشترین بار عاملی ۰/۹۳۸ مربوط به سؤال ۷۱ و کمترین بار عاملی ۰/۷۹۴ مربوط به سؤال ۷۴ است. عامل هفتم "خلق دانش"، شامل گویه‌های ۷۷ تا ۸۵ قابل‌تقلیل به سه سازه (طراحی سیستم آموزشی، استقرار سیستم آموزشی و اصلاح سیستم آموزشی) می‌شود، در مجموع ۸۴/۰۵۳ درصد از خلق دانش را تبیین می‌کنند. بیشترین بار عاملی ۰/۹۰۴ مربوط به سؤال ۷۸ و کمترین بار عاملی ۰/۶۳۱ مربوط به سؤال ۸۳ است. عامل هشتم "دستیابی به توان رقابتی"، شامل گویه‌های ۸۶ تا ۹۱ قابل‌تقلیل به دو سازه (رشد و توسعه و

تقویت و تولید علم)) می‌شود، در مجموع ۷۱/۸۹۱ درصد از دستیابی به توان رقابتی را تبیین می‌کنند. بیشترین بار عاملی ۰/۹۰۱ مربوط به سؤال ۸۹ و کمترین بار عاملی ۰/۵۳۶ مربوط به سؤال ۸۷ است. عامل نهم "قابلیت تجاری‌سازی دانش"، شامل گویه‌های ۹۲ تا ۱۰۰ قابل تقلیل به سه سازه ((پیامدهای زیرساختی، سازمانی و ملی)) می‌شود، در مجموع ۷۷/۱۲۸ درصد از قابلیت تجاری‌سازی دانش را تبیین می‌کنند. بیشترین بار عاملی ۰/۹۱۲ مربوط به سؤال ۹۲ و کمترین بار عاملی ۰/۵۳۹ مربوط به سؤال ۹۵ است.

### تحلیل عاملی تأییدی

به‌منظور سنجش دقیق‌تر میزان اعتبار و روایی سازه ابزار طراحی‌شده با بهره‌گیری از معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی، روایی همگرا و واگرا آن نیز مورد بررسی قرار گرفت. جهت مشخص کردن اینکه گویه‌های پژوهش تا چه اندازه برای الگوهای اندازه‌گیری قابل قبول می‌باشند و گویه‌های طراحی‌شده برای متغیر موردنظر از اعتبار لازم برخوردار هستند، ابتدا مدل اندازه‌گیری مورد تحلیل قرار گرفته است. به این منظور در این بخش از تحلیل عاملی تأییدی از نرم‌افزار (AMOS<sub>24</sub>) برای تعیین روایی سازه ابزار اندازه‌گیری الگوی تجاری‌سازی دانش استفاده شده است. جهت آزمودن الگوی پیشنهادی از روش الگو یابی معادلات ساختاری استفاده شد. برازش الگوی پیشنهادی با داده‌ها بر اساس شاخص‌های برازندگی از جمله مجذور خی<sup>۱</sup> به‌عنوان شاخص برازندگی مطلق در جدول (۱۷) گزارش شده است. پیش از بررسی ضرایب ساختاری، برازندگی الگوی پیشنهادی مورد بررسی قرار گرفت. برازش الگوی پیشنهادی بر اساس شاخص‌های برازندگی معرفی‌شده ارزیابی شدند. با توجه به اینکه مقادیر CMIN/DF کوچک‌تر از ۵ و RMSEA کمتر از ۰/۱ است، برازش مدل پیشنهادی تأیید می‌شود. در گام بعدی جهت ارتقای مدل با آزاد کردن تعدادی از خطاهای کوواریانس، الگوی نهایی پژوهش صورت گرفت. نتایج نشان می‌دهد بعد از اصلاحات الگوی نهایی از برازش خوبی برخوردار است. در نرم‌افزار آموس، علاوه بر تخمین ضرایب مدل، شاخص‌هایی به دست می‌آید که می‌توان بر اساس آن، میزان برازش کلی مدل را مورد آزمون قرار داد. از جمله مهم‌ترین این شاخص‌ها، نسبت احتمال کای دو (CMIN/df)، شاخص نیکویی برازش (GFI) و جذر میانگین مربعات خطا (RMSEA) است. در این پژوهش، شاخص‌های یاد شده برای مدل‌های پژوهش به انضمام سایر شاخص‌های مدل، در جدول (۱۷) ارائه گردیده‌اند.

جدول ۱۷: شاخص‌های تناسب مدل

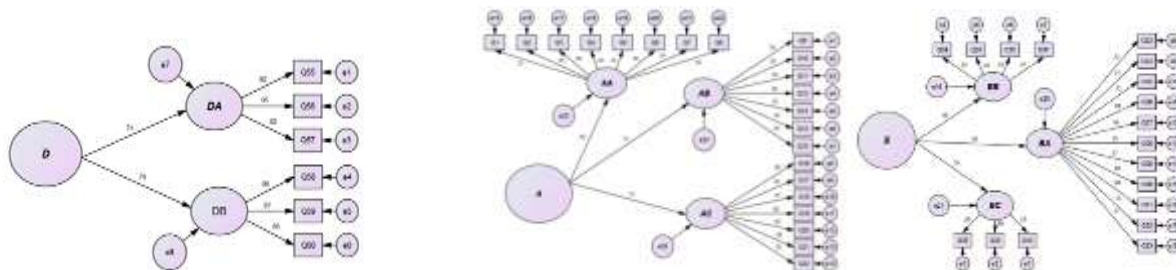
شاخص‌های برازندگی مدل	$\chi^2$	df	P-value	CMIN/Df	RMSEA	PNFI	CFI	PCFI	IFI	GFI
سرمایه فکری	۵۸۵/۶۵۴	۲۰۷	<۰/۰۰۱	۲/۸۲۹	۰/۰۷۹	۰/۶۳۹	۰/۹۵۴	۰/۶۴۱	۰/۹۵۸	۰/۹۲۹
ارتقاء بهره‌وری دانشگاه	۲۲۶/۴۸۲	۱۳۲	<۰/۰۰۱	۱/۷۱۵	۰/۰۵۴	۰/۶۶۸	۰/۹۳۷	۰/۶۷۲	۰/۹۴۱	۰/۹۳۵
سیاست‌گذاری و قابلیت‌های سازمانی	۲۱۶/۴۰۵	۷۸	<۰/۰۰۱	۲/۷۷۴	۰/۰۷۸	۰/۶۸۹	۰/۹۶۷	۰/۶۹۱	۰/۹۷۲	۰/۹۴۶
نهادینه کردن تجاری‌سازی	۲۳/۶۳۲	۱۰	<۰/۰۰۱	۲/۳۶۳	۰/۰۵۲	۰/۶۸۸	۰/۹۴۱	۰/۶۸۹	۰/۹۴۵	۰/۹۲۶
بسترسازی	۹۳/۸۶۹	۳۳	<۰/۰۰۱	۲/۸۴۴	۰/۰۷۹	۰/۵۹۹	۰/۹۶۸	۰/۶۰۵	۰/۹۷۲	۰/۹۵۱
شبکه‌سازی	۲۲/۹۶۹	۱۰	<۰/۰۰۱	۲/۲۹۶	۰/۰۷۵	۰/۵۳۱	۰/۹۰۲	۰/۵۹۱	۰/۹۰۶	۰/۹۰۷
خلق دانش	۶۵/۱۲۶	۲۴	<۰/۰۰۱	۲/۵۰۴	۰/۰۷۶	۰/۶۰۱	۰/۹۱۲	۰/۶۷۶	۰/۹۱۷	۰/۹۱۱
دستیابی به توان رقابتی	۲۹/۷۹۸	۱۰	<۰/۰۰۱	۲/۹۷۹	۰/۰۵۱	۰/۵۳۹	۰/۹۲۷	۰/۵۵۱	۰/۹۳۸	۰/۹۴۰
قابلیت تجاری‌سازی دانش	۷۳/۸۳۰	۲۶	<۰/۰۰۱	۲/۸۳۹	۰/۰۷۸	۰/۶۶۹	۰/۹۵۲	۰/۶۷۸	۰/۹۴۸	۰/۹۵۶

\*میزان قابل قبول شاخص‌ها (۳ < خوب، ۵ < قابل قبول).

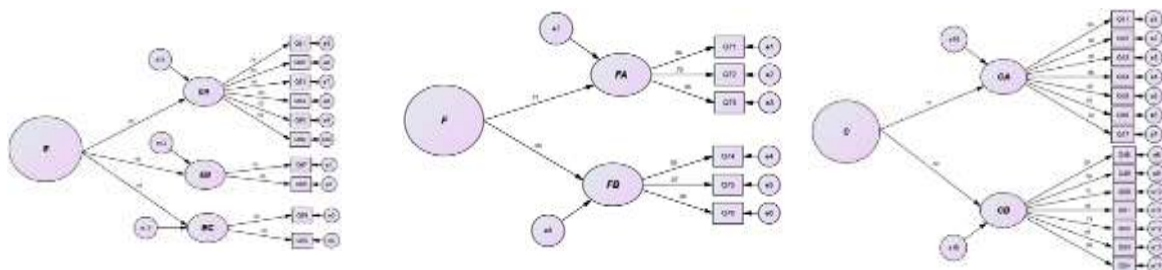
(RMSEA (<0.08)، CMIN/DF، (GFI, CFI, IFI) > .9، (PNFI, PCFI) > .5)

\*Abbreviations; CMIN/DF: Chi-square/degree-of-freedom ratio; RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation; PCFI: Parsimonious Comparative Fit Index; GFI: Goodness of Fit Index; PNFI: Parsimonious Normed Fit Index; IFI: Incremental Fit Index; CFI: Comparative Fit Index.

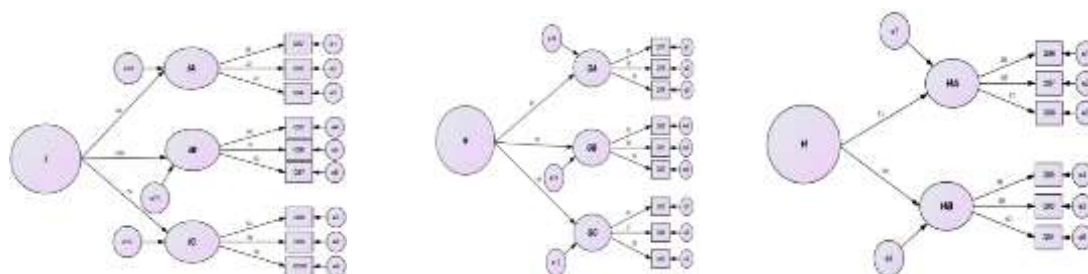
شاخص‌های گزارش شده در تحلیل عاملی تأییدی نشان‌دهنده برازش کاملاً مطلوب داده‌ها با مدل است. در شکل‌های زیر نیز بارهای عاملی هر مؤلفه و گویه‌های سازنده ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، بارهای عاملی لامبداها  $\lambda > 0.5$  (وزن‌های رگرسیون استاندارد شده) و  $R^2 > 0.3$  (براو و همکاران، ۲۰۰۹)، نیز در کلیه شاخص‌ها مناسب است، در نتیجه برازش قابل قبول مدل اندازه‌گیری با داده‌ها، تأییدکننده تک‌بعدی بودن مدل اندازه‌گیری هر مؤلفه است.



شکل ۱: مدل اندازه‌گیری سرمایه فکری شکل ۲: مدل اندازه‌گیری ارتقاء بهره‌وری دانشگاه شکل ۳: مدل اندازه‌گیری سیاست‌گذاری و در حالت تخمین استاندارد در حالت تخمین استاندارد قابلیت سازمانی در حالت تخمین استاندارد



شکل ۴: مدل اندازه‌گیری نهادینه کردن تجاری‌سازی شکل ۵: مدل اندازه‌گیری بسترسازی شکل ۶: مدل اندازه‌گیری شبکه‌سازی در حالت تخمین استاندارد در حالت تخمین استاندارد در حالت تخمین استاندارد



شکل ۷: مدل اندازه‌گیری خلق دانش شکل ۸: مدل اندازه‌گیری دستیابی به توان رقابتی شکل ۹: مدل اندازه‌گیری قابلیت تجاری سازی دانش در حالت تخمین استاندارد در حالت تخمین استاندارد در حالت تخمین استاندارد

### آزمون روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری الگوی تجاری سازی دانش

برای بررسی پایایی سازه از پایایی ترکیبی استفاده شده است. پایایی ترکیبی میزان کفایت گویه‌های یک عامل نهفته را در اندازه‌گیری آن می‌سنجد که توسط ورتث و همکاران (۱۹۷۴) معرفی شد. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ باشد نشان از پایداری درونی مناسب است (نونال و بمستین، ۱۹۹۴). با توجه به نتایج ۴-۲۱ پایایی ترکیبی همه متغیرهای پنهان ضرایب قابل قبولی دارند.

جدول ۱۹. روایی همگرا و پایایی متغیرهای پژوهش

عناصر یا مؤلفه‌ها	روایی همگرا	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
سرمایه فکری	۰/۵۲۴	۰/۹۲۱	۰/۷۶۵
ارتقاء بهره‌وری دانشگاه	۰/۶۹۲	۰/۹۴۱	۰/۸۶۹

سهم واریانس هر شاخص را که به وسیله متغیر نهفته مربوطه تبیین می‌شود را نشان می‌دهد و بقیه واریانس ناشی از خطای اندازه‌گیری است.<sup>۱</sup>

۰/۷۷۷	۰/۹۶۵	۰/۶۳۹	سیاست‌گذاری و قابلیت‌های سازمانی
۰/۷۲۰	۰/۹۰۴	۰/۵۶۴	نهادینه کردن تجاری‌سازی
۰/۷۹۴	۰/۹۳۶	۰/۵۷۹	بسترسازی
۰/۷۷۷	۰/۹۱۲	۰/۶۳۹	شبکه‌سازی
۰/۹۷۰	۰/۹۴۴	۰/۹۱۶	خلق دانش
۰/۷۳۳	۰/۸۴۴	۰/۵۸۰	دستیابی به توان رقابتی
۰/۸۲۳	۰/۹۰۴	۰/۶۲۴	قابلیت تجاری‌سازی دانش

همان‌طور که در جدول (۱۹) ملاحظه می‌شود، روایی همگرای متغیرهای مشاهده‌پذیر بالاتر از ۰/۰۵؛ و ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰/۷ است بنابراین روایی همگرا و پایایی ابزار اندازه‌گیری تجاری‌سازی دانش در دانشگاه مورد تأیید است.

فرم گویه‌های پرسش‌نامه‌ها در ادامه در جدول (۲۰) آورده شده است. این گویه‌ها با مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت سنجیده می‌شوند و نمرات ۵ الی ۱ به ترتیب به گزینه‌های خیلی زیاد تا خیلی کم اختصاص می‌یابد.

#### جدول ۲۰. فرم گویه‌های پرسشنامه

به چه میزان هریک از گزاره‌های زیر به‌عنوان مؤلفه‌های مؤثر، شرایط علی و زمینه‌ای مناسب، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها

جهت اجرای تجاری‌سازی دانش در دانشگاه گیلان وجود دارد؟

۱. تجربه قبلی و تحصیلات مرتبط، بهبود توانمندی‌ها و قابلیت‌های فردی
۲. احساس رضایت و آمادگی، تمایل به دانش‌آفرینی و تجاری‌سازی آن
۳. میل به استقلال، انگیزه شخصی و اجتماعی
۴. ویژگی‌های جمعیت شناختی همانند جنسیت، سن، خانواده و سطح درآمد
۵. ویژگی‌های روان‌شناختی همانند توجه، ادراک، حافظه، خلاقیت، استدلال
۶. مسئولیت‌پذیری و روحیه نقدپذیری
۷. آگاهی از محیط کار یا شغل آینده
۸. تمایلات درونی و ارتباط روانی با رشته تحصیلی
۹. بهبود پتانسیل‌ها و قابلیت‌های کیفی دانشگاه
۱۰. تمایل دانشگاه به تیم‌های پژوهشی
۱۱. ساختار مناسب سازمانی و استقلال در تأمین مالی از سوی دانشگاه‌ها
۱۲. ایجاد و رشد شرکت‌های زایشی در دانشگاه
۱۳. رقابتی بودن دانشگاه و محیط (وجود بازار رقابتی)، شناسایی بازار هدف و پذیرش آن
۱۴. تعریف و مشخص نمودن تجاری‌سازی به‌عنوان کارکرد دانشگاه
۱۵. ارتقای کیفیت محصولات و بروندهای آموزش عالی
۱۶. تازگی، جذابیت و قابلیت به‌روزرسانی دانش
۱۷. اصالت، کیفیت، اعتبار و کارایی دانش
۱۸. عمر مصرف و ماندگاری دانش
۱۹. ضرورت حل مسائل جامعه
۲۰. فراهم بودن زیرساخت‌های ارتباطی، فرهنگی، اجتماعی و قانونی
۲۱. شکل‌گیری اعتماد و مشارکت کارفرمایان و نمایندگان کسب‌وکار در برنامه‌ریزی درسی دانشگاهی
۲۲. رهبری همکارانه و مدیریت مشارکتی، فرهنگ مشوق ریسک‌پذیری و کار تیمی در محیط دانشگاه و کارکنان واجد شرایط

۲۳. تدوین یک برنامه کلان و تغییرات بنیادی در نظام آموزشی و پژوهشی دانشگاه‌ها، (تدوین سند راهبردی آموزش و پژوهش در دانشگاه‌ها)
۲۴. کاربردی نمودن برنامه‌های درسی و توجه به فناوری‌های نوین و آموزش، پژوهش در جهت تجاری‌سازی دانش
۲۵. بازنگری عمیق و تغییر محتوای دروس و روش‌های تدریس
۲۶. هم‌راستا کردن آموزش و پژوهش در مراکز آموزش عالی و اعتماد متقابل بین دانشگاه و صنعت
۲۷. وارد کردن کتاب‌های تخصصی، تولید دانش و پرهیز از تأکید صرف بر ترجمه
۲۸. گسترش دسترسی به منابع اطلاعاتی و امکانات پژوهشی در حوزه تجاری‌سازی دانش
۲۹. گرایش به نوآوری و آزاد بودن در ارائه ایده‌های جدید
۳۰. فناوری محوری در آموزش عالی و تبدیل علم به محصول
۳۱. برگزاری کلاس و کارگاه‌ها، سمینارها و سخنرانی‌های بین‌المللی، جهت معرفی استعدادهای درخشان و کاربردی کردن آموزش‌ها
۳۲. داشتن نگرش مثبت و تفکر غیر بنگاهی در دانشگاه
۳۳. صلاحیت‌های حرفه‌ای فارغ‌التحصیلان و انگیزه و آزادی عمل اساتید و دانشجویان و داشتن نگاه راهبردی جهت انتقال فناوری از دانشگاه
۳۴. کاربردی نمودن و هدفمند کردن پژوهش‌ها و پایان‌نامه‌ها در دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقی در راستای موضوعات خاص و ویژه تجاری‌سازی دانش
۳۵. طراحی نظام جامع نظارت بر تحقیقات و لزوم تدوین سازوکارهای برای تشویق اساتید برای تخصصی عمل کردن
۳۶. مسئله محور بودن و آینده‌نگر بودن پژوهش‌ها و ساماندهی، تعریف و بهره‌برداری از تحقیقات کاربردی بر اساس نیازهای جامعه (انجام پژوهش‌ها با نیازسنجی در صنایع)
۳۷. توازن بین پژوهش بنیادی، کاربردی و ارزیابی مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری در راستای مسیر توسعه و رفع نقایص و اصلاح آن‌ها
۳۸. تقویت دو بعد ذاتی و مهارتی افراد
۳۹. آماده‌سازی افراد برای انجام امور
۴۰. افزایش مهارت حین تجاری‌سازی
۴۱. حمایت مدیریت عالی دانشگاه‌ها در جهت تدوین استراتژی‌های تجاری‌سازی دانش
۴۲. میزان انعطاف‌پذیری بوروکراتیک ساختار اداری و مدیریتی دانشگاه
۴۳. مدیریت دانش، رهبری و سبک مدیریت هدایت در دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقی (رهبری دانش آفرین)
۴۴. حمایت‌های دولت از سرمایه‌های فکری در راستای ارتباط با صنعت و نیازهای جامعه و بازار
۴۵. ثبات و کارآمدی، بلوغ مدیریتی و سیستمی و وجود سازوکارهای مناسب فرایند تجاری‌سازی دانش
۴۶. بهره‌مندی از ارتباطات بین‌المللی در زمینه تجاری‌سازی دانش و همکاری بین صنعت، خدمات و آموزش عالی
۴۷. مدیریت منابع انسانی در تجاری‌سازی پروژه‌های تحقیقی مربوط به دانش و نوآوری
۴۸. تجدیدنظر در نظام ارتقا و امتیازدهی اساتید و در نظر گرفتن امتیازات برای تجاری‌سازی تحقیقات مربوط به تجاری‌سازی دانش
۴۹. ساماندهی سامانه‌های مختلف در زمینه عرضه و تقاضا و برنامه‌ریزی جامع در راستای پاسخگویی بر نیازهای بازار، صنعت و جامعه
۵۰. ساختار سازمانی دانش آفرین و یادگیری سازمانی
۵۱. اختصاص سرمایه به تجاری‌سازی کردن دانشگاه‌ها و تأمین مالی ایده پژوهشی به‌خصوص در تجاری‌سازی دانش
۵۲. داشتن برنامه‌ریزی راهبردی و بلندمدت و مشخص کردن برنامه‌ها، فعالیت‌ها و وضعیت بودجه و تشکیلات دانشگاه‌ها در تحقیقات مرتبط با تجاری‌سازی دانش
۵۳. به‌کارگیری همه سرمایه‌های فکری و انسانی و برنامه‌ریزی در خصوص تجهیزات، دانش و نیروی انسانی موردنیاز جهت تجاری‌سازی دانش در دانشگاه‌ها
۵۴. کاهش بروکراسی و تغییر ساختار مدیریتی حاکم و اعمال اصلاحات لازم در زمینه تجاری‌سازی دانش
۵۵. آگاهی بخشی به اساتید و دانشجویان نسبت به ضرورت و مزیت‌های تجاری‌سازی دانش

۵۶. ایجاد و برگزاری کارگاه‌هایی در زمینه آشنایی اساتید با انتظارات بخش‌های کسب‌وکار
۵۷. طراحی مکانیزمی برای شناسایی نیازها جامعه و آگاهی اساتید و دانشجویان از تحولات و روندهای کسب‌وکار در بازار جهت ایجاد مهارت بازاریابی و بازار سازی در تحقیقات آن‌ها
۵۸. نهادینه‌سازی فرهنگ تجاری‌سازی در دانشگاه‌ها و اصلاح نگاه‌ها و به دید ارزشی نگاه کردن به تجاری‌سازی دانش
۵۹. برنامه‌ریزی در جهت انگیزه بخشی اساتید در مشارکت و تصمیم‌گیری فعالیت‌های تجاری‌سازی و احتساب امتیازات ویژه در این امر برای آنان
۶۰. افزایش امید و ایجاد انگیزه‌های مادی و معنوی از طریق به‌کارگیری مکانیزم‌های تشویقی برای ایده‌های تجاری شده اساتید و دانشجویان
۶۱. تدوین آیین‌نامه‌ها و شیوه‌نامه‌های اجرایی شفاف در رابطه با تجاری‌سازی دانش
۶۲. مشخص کردن سهم عادلانه اساتید، دانشجویان و دانشگاه در آیین‌نامه‌های تجاری‌سازی دانش
۶۳. تصویب قوانینی در مجلس که زمینه ارتباط صنعت، دانشگاه و خدمات را بیشتر کند؛ و شرکت‌های فعال در صنعت و خدمات ملزم به تأمین مالی پروژه‌ها بشوند.
۶۴. تصویب قوانینی مشخص در خصوص جلوگیری از فساد علمی و تحقیقاتی
۶۵. جلوگیری از عدم ترویج فرهنگ تجاری‌سازی بین دانشگاه و محیط کسب‌وکار
۶۶. تدوین قانون حقوق مالکیت فکری و آگاهی پژوهشگران دانشگاه‌ها از آن
۶۷. طراحی و اجرا مکانیزم ارزشیابی طرح‌های دارای قابلیت تجاری‌سازی
۶۸. طراحی نظام جامعی برای نظارت بر طرح‌های تجاری شده
۶۹. فعال کردن دفاتر ارتباط با صنعت در دانشکده‌ها
۷۰. فراهم کردن زمینه عرضه خدمات و سهم شدن دانشگاه در سود صنعت
۷۱. تبلیغات دستاوردها و توانمندی‌های دانشگاه‌ها در حوزه تجاری‌سازی دانش
۷۲. ایجاد نیاز در مشتریان نسبت به پژوهش‌ها و تحقیقات دانشگاه‌ها
۷۳. برگزاری نشست‌های علمی و طراحی مکانیزم و نظام‌های ارتباطی مؤثر در روابط دانشگاه با مراکز بیرونی
۷۴. تأسیس و گسترش فعالیت شرکت‌های انشعابی خاص تجاری‌سازی دانش
۷۵. تشکیل کارگروه‌های تخصصی و گسترش فعالیت لیسانس دهی (پنتنت) در طراحی و ثبت ایده
۷۶. هم‌افزایی مثبت بین اساتید و در محیط‌های علمی
۷۷. تحقیقات بازاریابی و نیازسنجی (بیرونی شدن)
۷۸. ایده یابی و غربال ایده‌ها و تصمیم‌گیری جهت تولید، آزمایش، بهبود و ارتقا
۷۹. پشتیبانی و خدمات پس از فروش (ترکیب)
۸۰. الزامات نظام سیستم آموزشی و پژوهشی نوین مبتنی بر تجاری‌سازی دانش در دانشگاه‌های کشور
۸۱. ابزارهای نظام سیستم آموزشی و پژوهشی نوین مبتنی بر تجاری‌سازی دانش
۸۲. مأموریت و رسالت؛ خط‌مشی‌ها؛ رویه‌های سیستم آموزشی برای تجاری‌سازی
۸۳. بازنگری در رویکردهای آموزش
۸۴. توجه جدی به فناوری اطلاعات در آموزش
۸۵. اجرای عدالت آموزشی
۸۶. رفع وابستگی دانشگاه به بودجه دولت و استقلال نسبی آن
۸۷. شناسایی تقاضای بازار (محدوده بازار)، منابع مالی جدید و توسعه تحقیقات
۸۸. تلاش برای سرعت تجاری‌سازی با در نظر گرفتن وسعت تکنولوژی و فناوری
۸۹. تقویت ماهیت علمی و افزایش درک و آگاهی عمومی از تجاری‌سازی دانش
۹۰. دستیابی به توانمندی علمی و تلاش برای نو بودن محصول جدید

۹۱. دوری از توجه صرف به ترجمه متون علمی و تولید علم
۹۲. ایجاد دانشگاه کارآفرین و در راستای تجاری‌سازی دانش
۹۳. تقویت مراکز تحقیقاتی و مراکز رشد (افزایش تعداد شرکت‌های دانش‌بنیان؛ راه‌اندازی مراکز رشد فناوری دانش، ایجاد پارک فناوری دانش)
۹۴. کاربردی کردن نتایج تحقیقات مؤسسات زیرمجموعه دانشگاهی
۹۵. تعالی سازمانی (دستیابی دانشگاه‌ها به جایگاه مناسب و متعالی)
۹۶. توسعه سرمایه فکری و سرمایه اجتماعی (افزایش جذب اساتید با تجربه، فضا‌سازی برای اشتغال‌نخبگان به‌ویژه در مراکز پژوهشی)
۹۷. برخورداری از ابعاد سخت‌افزاری و نرم‌افزاری دانش‌آفرین
۹۸. خلق ارزش اقتصادی (ارزش‌آفرینی) متناسب با فرهنگ اسلامی ایرانی
۹۹. توسعه دانش‌بنیان (تغییر رویکردهای توسعه از منبع محور بودن به دانش‌محوری در بخش‌های مختلف)
۱۰۰. خودباوری ملی، ایجاد اشتغال، رفاه اجتماعی و اعتلای فرهنگی

### بحث و نتیجه‌گیری

آموزش عالی به معنای واقعی کلمه به‌عنوان یک جایگاه و میدان حرفه‌ای جهت انجام پژوهش و اکتشاف و همچنین مکانی امن برای تفکر، تغییر، آزاداندیشی و ابراز آن شناخته می‌شود (تایرنی ۱، ۲۰۱۴ و شلف ۲، ۲۰۱۸). تغییر و تحولات سبب شده که دیدگاه سنتی به دانشگاه‌ها به‌عنوان تولیدکننده دانش، مورد تجدیدنظر قرار گیرد و نگرش جدیدی شکل گیرد (عباسی اسفنجانی و فروزنده دهکردی، ۱۳۹۳). در این نگرش، دانشگاه‌ها در تبدیل دستاوردهای تحقیقاتی خود به عوامل فراهم‌کننده رشد اقتصادی، رفاه عمومی و ثروت جامعه مسئولیت بیشتری عهده‌دار شده‌اند که از آن به تجاری‌سازی دانش تعبیر می‌شود (ترکیان تبار، ۱۳۹۵). در این میان ایجاد بستری برای تجاری‌سازی دانش در دانشگاه‌ها، علاوه بر فراهم آوردن ارزش‌های اقتصادی برای آن‌ها، منجر به رشد اقتصادی و فنی جامعه هم می‌شود. بر این اساس، در پژوهش حاضر تلاش گردید تا ابزاری مناسب جهت اندازه‌گیری تجاری‌سازی دانش تدوین گردد. از آنجاکه تاکنون و طبق مطالعات پژوهشگر، ابزاری برای سنجش این الگوی تجاری‌سازی در کشور و به‌خصوص دانشگاه‌های کشور طراحی نشده است. برای واکاوی و تعیین عوامل الگوی تجاری‌سازی دانش متناسب با بوم و بافت دانشگاه گیلان با اعضای هیئت‌علمی دارای سابقه اجرایی و متخصصین صاحب‌نظر در حوزه مدیریتی و کارآفرینی مصاحبه اکتشافی انجام شد و عوامل الگوی تجاری‌سازی دانش با ۳۰ مصاحبه نیمه ساختاریافته و سپس تحلیل مصاحبه‌ها با کدگذاری باز، محوری و انتخابی کشف و استخراج شده و در طراحی و ساخت پرسشنامه الگوی تجاری‌سازی دانش مورد استفاده قرار گرفتند. بعد از طراحی و ساخت ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه جهت بررسی روایی محتوایی به ۵ نفر از متخصصین مربوطه داده شد، اصلاحات لازم انجام شد و نشانگرها یا کدهای محوری که برای هرکدام از عواملی علی، پدیده محوری، بستر و زمینه مناسب، عوامل مداخله‌گر و بازدارنده، راهبردها و پیامدهای اجرای تجاری‌سازی دانش بعد از سه مرحله کدگذاری تعیین شد و به‌صورت گویه مورد سؤال قرار گرفت که در جدول ۱۴ به‌صورت ساخت مقیاس سنجش تجاری‌سازی دانش برای دانشگاه‌ها و اعتباریابی آن در دانشگاه گیلان کامل آورده شده‌اند. بعد از بررسی روایی واگرا و همگرای ابزار اندازه‌گیری، به‌منظور سنجش دقیق‌تر میزان اعتبار پرسشنامه طراحی‌شده با بهره‌گیری از تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری، روایی سازه آن نیز مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که تمامی گویه‌ها از بار عاملی قابل‌قبولی با عامل مربوط به خود برخوردار بوده و مورد تأیید هستند. در فرم نهایی پرسشنامه عوامل علی از طریق ۲۲ گویه (گویه‌های ۱ تا ۲۲)، عامل بستر و زمینه جهت اجرای تجاری‌سازی دانش از طریق ۳۲ گویه (گویه‌های ۲۳ تا ۵۴)، پدیده محوری یا مؤلفه‌های تجاری‌سازی دانش از طریق ۶ گویه (گویه‌های ۵۵ تا ۶۰)، عوامل مداخله‌گر و بازدارنده از طریق ۱۰ گویه (گویه‌های ۶۱ تا ۷۰)، عامل راهبردهای اجرای تجاری‌سازی دانش از طریق ۱۵ گویه (گویه‌های ۷۱ تا ۸۵) و عامل پیامدهای اجرای تجاری‌سازی دانش از طریق ۱۵ گویه (گویه‌های ۷۲ تا ۱۰۰) سنجیده شدند؛ و در نهایت پرسشنامه‌ای با ۹ عامل و ۱۰۰ گویه میان اعضای هیئت‌علمی دانشگاه گیلان توزیع گردید. پس از ساخت پرسشنامه، اقدام به اعتباریابی آن در دانشگاه گیلان گردید و پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها تحلیل انجام گرفت. به‌طور خلاصه در جریان اعتباریابی پرسشنامه مشخص گردید مؤلفه‌ها و عوامل علی، مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای، راهبردها و پیامدها تجاری‌سازی دانش در دانشگاه گیلان در حد متوسط و مطلوب بوده است. از آنجاکه پژوهش مشابهی در ارتباط با موضوع پژوهش حتی در پژوهش‌های لاتین وجود نداشته و یا در دسترس پژوهشگر نبوده، پژوهش حاضر کاملاً بومی و با رویکرد داده‌بنیاد انجام شده

است و اینکه نتایج پژوهش حاضر چه قدر با نتایج پژوهش‌های مشابه هم سو و یا غیرهمسو بوده است از محدودیت‌های پژوهشگر در بحث و نتیجه‌گیری بوده که نمی‌تواند نتایج را به صورت کامل با دیگر پژوهش‌ها مقایسه کند چراکه پژوهش‌های لاتین موجود از نظر ابزار و روش کاملاً متفاوت بوده اما در بعضی جنبه‌ها می‌توان پژوهش حاضر را با آن‌ها تطبیق داد. به‌طورکلی نتایج پژوهش، در خصوص تأثیر عوامل مذکور و مؤلفه‌های آن بر موفقیت تجاری‌سازی دانش با نتایج پژوهش‌های پور نقی و حجازی (۱۳۹۸)، صیفا و بیرانوند (۱۳۹۸)، کرپی و همکاران (۱۳۹۷)، میر، باقری و هاشمی (۱۳۹۷)، ماستری فراهانی و همکاران (۱۳۹۴)، حافظی، اکرامی، قورچیان و سرمدی (۱۳۹۴)، پور عزت و حیدری (۱۳۹۰)، حسنعلی پور و همکاران (۱۳۹۰)، پور عزت و همکاران (۱۳۸۹)، همیلسکی و پاول (۲۰۱۸)، آل ناتشه، ریمپلن، ایمامویس و زمبرانو ۱ (۲۰۱۵)، لین، وانگ و کونگ (۲۰۱۵)، کرسیتیک و استانیسیک (۲۰۱۳)، هنگ و چو ۲ (۲۰۱۳)، فینی، گریمالدی، سنتونی و سابرو ۳ (۲۰۱۱)، ساموئل (۲۰۱۰)، دباکر و وگلرز (۲۰۰۸)، اومام، هوانتو و لازتو (۲۰۰۸)، شی و گی (۲۰۱۹)، اسد (۲۰۱۹)، مصطفائی و همکاران، (۱۳۹۸)، علاء، حاتمی، احمدی و آقاجانی، (۱۴۰۰)، همیلتون و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد. پرسشنامه حاضر علاوه بر کشف پدیده محوری یا همان مؤلفه‌های تجاری‌سازی دانش، با توجه به عوامل علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها شکل گرفته و سنجش به‌وسیله آن فضایی کلی از وضعیت سازمان را برای تحلیل گران و مدیران سازمانی جهت برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری بهتر ترسیم می‌نماید، راهکار می‌دهد و بومی است. آنچه در قدم اول مهم است آگاهی و آشنایی اساتید با این رویکرد نوین تجاری‌سازی و چراغ راه قرار دادن آن است. به امید روزی که با رفع موانع و بسترسازی مناسب و اعمال اقدامات لازم درجاتی از تحقق آن فراهم شود و نباید انتظار صد در صد برای تحقق چنین تجاری‌سازی در سازمان‌ها و به‌خصوص دانشگاه‌ها به یک‌باره داشت چراکه بر همه متخصصین و صاحب‌نظران سازمانی روشن است که تغییر به یک‌باره در سازمان اتفاق نمی‌افتد و هر فرایندی در سازمان باید روندی چندساله را طی کند تا به‌مرور تغییرات بهینه در آن نهادینه شده و به‌عنوان فرهنگ و برنامه عادی آن سازمان درآید، این‌گونه است که رویکردی در سازمان درونی شده و روند معمول آن قرار می‌گیرد؛ و امید است این پرسشنامه نیز سازوکار اعمال تجاری‌سازی دانش را در دانشگاه‌ها به‌عنوان پیش‌نیازی که اساتید و دانش‌آموختگان دانشگاه‌ها برای سنجش عملکرد خود بدان نیاز دارند فراهم نموده و شروع آسان‌تری را برای بازخورد گرفتن رقم بزند. در پایان لازم به ذکر است این پژوهش، پرسشنامه طراحی شده را در دانشگاه گیلان اعتباریابی نموده است جهت تعمیم‌پذیری بیشتر پیشنهاد می‌شود این پرسشنامه در دانشگاه‌های دیگر کشور نیز اعتباریابی گردد تا بدین‌وسیله درجات تعمیم‌پذیری بیشتری را کسب نماید. همچنین با توجه به اینکه مقیاس طراحی شده در پژوهش حاضر مبتنی بر الگوی پارادایمی نظریه داده بنیاد بوده، لازم است پژوهشگران اقدام به انجام پژوهش با رویکردهای دیگر کیفی نمایند تا بدین‌وسیله بتوان ابزار سنجش متناسب برای موقعیت‌های متفاوت دیگر ارائه داد. علاوه بر این، به‌منظور قرار گرفتن دانشگاه‌ها در مسیر تجاری‌سازی دانش، در راستای بهبود تجاری‌سازی دانش در دانشگاه‌ها و مؤسسات تحقیقاتی پیشنهاد می‌شود:

- روسا و سیاست‌گذاران دانشگاهی، توجه خاصی به همکاری بین بخشی در سازمان بر اساس ایجاد شبکه‌های ارتباطی داشته باشند. چراکه این شبکه‌ها موجب ارتقا ارتباطات بین متخصصین دانشگاهی شده و زمینه‌های بروز نوآوری‌های علمی میان‌رشته‌ای را فراهم می‌کند و زمینه‌های رشد فرهنگ کارآفرینانه را در سازمان ترویج می‌کند که موجب ارتقا گرایش نوآوری در فضای علمی می‌شود.

- از طریق تدوین قوانین موردنیاز در داخل کشور (مانند حقوق مالکیت فکری و حفاظت از دارایی‌های فکری جهت اطمینان از حقوق معنوی پژوهشگران، ضوابط قانونی برای حمایت و استفاده از تولیدات مبتنی بر دانش بومی) و پیوستن به قوانین جهانی و بین‌المللی بسترسازی قانونی لازم صورت گیرد.

- اتخاذ سیاست‌ها و تدوین قوانینی برای افزایش ارتباط بین صنعت و سازمان‌های آموزشی و پژوهشی به‌ویژه از طریق الزام صنعت به استفاده از فناوری‌های ابداع‌شده در دانشگاه‌ها و الزام سازمان‌های مذکور به شناسایی نیازهای صنعت و انجام پژوهش‌های مشترک با آن‌ها.

- تعیین سیاست‌ها و راهبردهای علم و فناوری در کشور در هماهنگی متقابل با سیاست‌ها و راهبردهای اقتصادی و سیاسی حاکم بر صنعت، خدمات، تجارت و سیاست خارجی کشور، تعیین و تفکیک مأموریت‌های دانشگاه‌ها، پژوهشگاه‌های علمی، مراکز تحقیق و توسعه صنعتی و پارک‌ها و شهرک‌های علمی در امر پژوهش و تولید علم و فناوری و تعریف و ترغیب مناسبات و همکاری‌های مابین آن‌ها در اولویت قرار گیرد.

- در نظام آموزشی کشور نیز با اعمال بازنگری در رویکردهای آموزشی، توجه جدی به فناوری اطلاعات، تمرکززدایی، آمایش آموزش و پرورش و دانشگاه‌ها و رشته‌های تحصیلی تعدیلات لازم صورت گیرد.

- نگرش علمی به مسائل مختلف اقتصادی، سیاسی و اجتماعی منشأ تحقیق و توسعه است و راهگشای بسیاری از مشکلات در این زمینه‌ها خواهد بود. کشوری که در حال اجرای برنامه‌های توسعه است به نیروی کار آموزش‌دیده و متخصص نیاز دارد و وظیفه سیستم آموزش کشور کشف استعدادها و جوانان و توجه به نوآوری‌ها و بارور نمودن ایده‌های آنهاست. در واقع، نوآوری موجب توسعه اقتصادی می‌شود. هرچه نوآوری‌ها بیشتر باشد، آهنگ رشد اقتصادی جامعه بیشتر می‌شود. هرچه رشد اقتصادی بیشتر شود، منابع و امکانات بیشتری به نظام آموزشی و مدارس تخصیص می‌یابد و باز این منابع در جهت تربیت نیروی انسانی کارآمد به کار گرفته خواهند شد و این چرخه به همین صورت ادامه می‌یابد. لذا تقویت و ترویج فرهنگ و روحیه پژوهشی در میان افراد جامعه خصوصاً جوانان موجبات کشفیات علمی را در زمینه‌های صنعتی، آموزشی و ... بیش‌ازپیش فراهم می‌آورد و در نهایت به رشد اقتصادی می‌انجامد.

- نهایتاً دانشگاه‌ها با تقویت زیرساخت‌ها، تدوین یا بازنگری سند چشم‌انداز، تأکید بر حوزه‌های دانشی و مراکز رشد و ارتباط با بازار، نیازسنجی دانشی و تولید و انتقال دانش متناسب با نیازهای بازار، هم‌راستایی ساختار سازمانی با فرایند دانش‌آفرینی، نهادینه کردن فرهنگ تجاری‌سازی دانش در فضای سازمان، تقویت بنیان‌های معنوی و اخلاقی، استقرار واحد مشاوره در زمینه تجاری‌سازی در مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری، اصلاح مقررات پژوهش و انتقال و واگذاری اختیارات وسیع به محققان و فناوران به‌منظور فعال ساختن نیروی انسانی بالقوه در دانشگاه‌ها، در امر پژوهش، ایجاد انگیزه‌های لازم و تمهیدات قانونی برای افزایش مشارکت بخش خصوصی ایرانی و خارجی در مراکز رشد و دانشگاه جهت حمایت مالی از فعالیت‌های پژوهشی، تشویق هر چه بیشتر افراد به تجاری‌سازی ایده‌هایشان با استفاده از اهرم‌های مختلف، مجدداً بازسازی گردد.

از محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به چند مورد اشاره کرد: اول، تحت تأثیر شرایط و عوامل متعدد قرار داشتن تجاری‌سازی دانش است که ممکن است همه آن‌ها به دلیل اینکه این پژوهش در شرایط زمانی و مکانی خود انجام شده است، مورد بررسی و مطالعه قرار نگرفته باشد. دوم، هم اطلاعات کیفی و هم داده‌های کمی از یک دانشگاه مادر در مجموعه وزارت علوم، تحقیقات و فناوری جمع‌آوری شده است که ممکن است قابلیت تعمیم نتایج را تحت تأثیر قرار بدهد. سوم، از آنجاکه مرحله کمی با روش نظرسنجی و خود گزارش دهی انجام شده است، احتمال سوگیری در پاسخ به سؤال‌های پرسشنامه وجود دارد.

## References

- Abbasi Sfanjani, Hossein; Foruzandeh Dehkordi, Lotf Elah (2013). Identifying and explaining the determining factors in the commercialization of academic research using the three-part model, *Science and Technology Policy Quarterly*, 6 (4), 33-46. [Persian].
- Alaa, Esrafil and Hatami, Javad and Ahmadi, Amina and Aghajani, Hassan Ali (1400). Presenting the entrepreneurial university model with the approach of psychological maturity and psychological preparation for commercialization and entrepreneurship (experimental evidence: applied scientific centers of Mazandaran province. *Management and planning in educational systems*, 14(1), 157-184. [Persian].
- AlNatsheh, A., S. A. Gbadegeshin, A. Rimpiläinen, I. Imamovic-Tokalic, & A. Zambrano. (2015). Identifying the challenges in commercializing high technology: A case study of quantum key distribution technology. *Technology Innovation Management Review*. 5 (1): 26-36.
- Asad, A. B. (2019). University-government collaboration for the generation and commercialization of new knowledge for use in industry. *Colaboración entre la Universidad-Gobierno para la generación y comercialización de nuevos conocimientos para uso industria. Journal of Innovation & Knowledge*, 4(1), 23-31.
- Berggren, E. (2017). Researchers as enablers of commercialization at an entrepreneurial university. *Journal of Management Development*. 36(2), 217-232.
- Crepì, Masoumeh; Moderator, Fattah; Karimzadeh, Samad (2017). Presenting the local model of commercialization of knowledge in the field of health at the University of Medical Sciences in Tehran. *Amoresh Jundishapur Development Magazine. Amorash Center for Studies and Development of Medical Sciences Quarterly*, 9(4), 296-310. [Persian].
- Chelf, C. A. (2018). A Critical Discourse Analysis of Higher Education Leaders as Portrayed in the Chronicle of Higher Education, (Doctoral dissertation, Western Kentucky University).

- Göktepe -Hultén. (2008). University Inventors and University Patenting Patterns at Lund University: Conceptual- Methodological & Empirical Insights" in Krishna, C. Sri Academic. Amicus Books, ICFAI, India ISBN, 81-314-1349-7.
- Debackere, K; Veugelers, R. (2008). The role of academic technology transfer organization in improving improving industry science links. *Research Policy*,34(3), 321-342.
- Farman, F. (2013), Identification of effective factors on knowledge commercialization: a case study of Mashhad city universities. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 14(7), 1072-1079.
- Fini, R., R. Grimaldi, S. Santoni, and M. Sobrero. (2011). Complements or Substitutes? The Role of Universities and Local Context in Supporting the Creation of Academic Spin-offs. Paper presented at the DIME Final Conference, 6-8 April, Maastrich: 38.
- Gabrielsson, J., Politis, D. & Tell, J. (2009). University professors and research commercialization: An empirical test of the "knowledge corridor" thesis. *CIRCLE Electronic Working Paper Series*, 4-6.
- Glaser, B. G. (2004). *Theoretical sensitivity: Advances in the methodology of grounded theory*: San Francisco: Sociology Pr.
- Gorejili, Soraya; Rahmati, Mohammad Hossein; Pourkrimi, Javad (2018). The components of ambidextrous leadership: a further study of Cabe. *Marine Science Education Quarterly*, 16, 123-138. [Persian].
- Hamilton., C & Philbin., S. (2020). Knowledge Based View of University Tech Transfer-A Systematic Literature Review and Meta-Analysis. September 0505. *Administrative Sciences*. 45(8),60.
- Hafizi, Hossein; Akrami, Mahmoud; Gurchian, Nadergholi; Sarmadi, Mohammad Reza (2014). Fitting the mathematical-structural model of commercialization of knowledge in Payam Noor University, *Journal of Educational Sciences of Shahid Chamran University of Ahvaz*, 6(2),125-146. [Persian].
- Hasanqolipour, Hakimeh; Qolipour, Arin; Roshandel Arbatani, Tahir (1390). Obstacles to commercialization of knowledge in academic entrepreneurship, *Entrepreneurship Development*,4 (14), 165-183. [Persian].
- Hsu, D.W.L., chishen,Y., yuan,B., & Chou,C. (2015), Toward successful commercialization of university technology: Performance drivers of university technology transfer in Taiwan. *Technological Forecasting & Social Change*, 92(1): 25-39.
- Hmieleski, K. M., & Powell, E. E. (2018). The Psychological Foundations of University Science Commercialization: A Review of the Literature and Directions for Future Research. *Academy of Management Perspectives*, 32(1): 43-77.
- Hindle, K. & Yenchen, J. (2004). *Technovation*, (24): 793-803.
- Hung, K.-P., & Chou, C. (2013). The impact of open innovation on firm performance: The moderating effects of internal R&D and environmental turbulence. *Technovation*, 33(10):368-380.
- Ismail, N., Mohd nor, M & Sidek, S. (2015). A Framework for a Successful Research Products Commercialization: A Case of Malaysian Academic Researchers, *World Conference on Technology, Innovation & Entrepreneurship, Procedia- Social & Behavioral Sciences* . 582-595
- Jamil, F., Ismail, K., & Mahmood, M. (2015), A Review of Commercialization Tools:University Incubators and Technology ParksInternational. *Journal of Economics and Financial*, 15(5): 223-228.
- Kalantaridis, C., Kuttim, M., Govind, M., & Sousa, C. (2017). How to commercialise university-generated knowledge internationally? A comparative analysis of contingent institutional conditions. *Technological Forecasting and Social Change*, 123: 35-44.
- Kirbyd, d., Urbano, d., & Guerrero, m. (2011), Making Universities More Entrepreneurial: Development of a Model. *Canadian Journal of Administrative Sciences*,28(1): 302-316.
- Krstic,B; Stanisic,T. (2013).The Influence of Knowledge Economy Development on Competitiveness of Southeastern Europe Countries, *Industrija*, (41):151-168.
- Lin. Y; Wang W; Kung. L A. (2015). Influences of cross-functional collaboration and knowledge creation on technology commercialization: Evidence from high-tech industries. *Industrial Marketing Management*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman>.
- Mastri Farahani, Fatemeh; Niaz Azari, Kyomarth; Salehi, Mohammad (2014). Presenting a structural model for knowledge commercialization in Islamic Azad Universities of Tehran. *Future Management Research Quarterly*, 26(105), 17-85. [Persian].
- Mahmoudi, Tahereh (2008). Problems of interaction between university and industry. *Tehran University Science and Technology Park Analytical Journal*, 9, 3-12. [Persian].
- Mehta, S.S., (2008). *Commercializing Successful Biomedical Technologies: Basic Principles for the Development of Drugs, Diagnostics and Devices*, New York, Cambridge University Press.
- Mohseni Rad, Hossein; Rabiei, Mahnaz (2016). Prioritization of effective factors in the commercialization of knowledge-based products. *Policy making of science and technology-science and technology*, 1, 6-41. [Persian].

- Mustafai, Seyyed Mohammad Reza; Melkian, Farmarez; Kaviani, Elham; Karam Afrooz, Mohammad Javad (2018). Designing the entrepreneurial university model based on foundation data theory (case study: units of Islamic Azad University of West Iran), 12(2) (23 consecutive), 41-74. [Persian].
- Mir, Abbas. Bagheri, Mehdi. Hashemi, Syed Ahmed (2017). Effective components on the commercialization of knowledge based on knowledge management, Journal of Leadership and Academic Management of Islamic Azad University, Garmsar branch, 12(3), 261-278. [Persian].
- Park, T., & Ryu, D. (2015). Drivers of technology commercialization and performance in SMEs: The moderating effect of environmental dynamism. *Management Decision*, 53(2), 338-353.
- Perkmann, M., Tartari, V., McKelvey, M., Autio, E., Broström, A., ... & Krabel, S. (2013). Academic engagement and commercialisation: A review of the literature on university-industry relations. *Research Policy*, 42(2): 423-442.
- Pour Ezzat, Ali Asghar; Qolipour, Arin and Nadirkhanlou, Samira (2009). Explaining the obstacles of academic entrepreneurship and commercialization of knowledge in Tehran University, *Science and Technology Policy Quarterly*, 2(4), 65-75. [Persian].
- Pour Ezzat, Ali Asghar and Elham Heydari (1390). Identifying and categorizing the challenges and obstacles of knowledge commercialization using the Q method, *scientific-research quarterly of science and technology policy*, 4(1), 49-62. [Persian].
- Pour Ezzat, Ali Asghar; Qolipour, Arin and Nadirkhanlou, Samira (2009). Identifying and prioritizing effective factors in the commercialization of knowledge in universities, *Scientific-Research Quarterly of Entrepreneurship Development* 7, 35-66. [Persian].
- Pournaqi, Roya and Hijazi, Akram Al-Sadat (2018). Investigating the effective factors on commercialization of knowledge from the point of view of graduate students of Tarbiat Debir Shahid Rajaei University, research paper on information processing and management, *Iran Information Science and Technology Research Institute Quarterly*, 34(3), 1050-1023. [Persian].
- Khayat Moghadam, Saeed; Nafiseh, Rastegar (2013), Identifying facilitators of knowledge commercialization in the field of humanities: a case study: Islamic Azad University of Mashhad Branch, *Sanat and University Spring and Summer Journal*, 23-24. [Persian].
- Umam, K.K., Hewanto, W. D & Larso, D. (2008). Higher Education Institution and Technology Transfer. Proceedings of the 5th AGSE International Entrepreneurship Research Exchange. Melbourne, Australia, February, 2008.
- University of British Columbia(2009) "commercialization procedures" University Industrial Liaison Office, Canada. Available at: [http://www.Uilo.ubc.ca/researcher\\_commercialization.asp](http://www.Uilo.ubc.ca/researcher_commercialization.asp).
- Santoro, G., Vrontis, D., Thrassou, A., & Dezi, L. (2018). The Internet of Things: Building a knowledge management system for open innovation and knowledge management capacity. *Technological Forecasting and Social Change*, 136: 347-354.
- Samwel, E(2010). Entrepreneurship education: A review of its objective, teacher method, and impact indicators. *Journal Education Training*, 52: 20-47.
- Saif, Mohammad Hassan. Safa, Soheila Biranvand, Ali (2018). Factors affecting the desire to commercialize knowledge in Shiraz University, *scientific-research quarterly of science and technology policy*, 11(1), 64-76. [Persian].
- Shirazi, Hossein; Hashemzadeh Khorasgani, Gholam Reza; Radfar, Reza; Torabi, Taghi (2018). The effect of innovation capability on the technology commercialization performance of knowledge-based companies with an emphasis on the mediating role of organizational innovation, *Quarterly Journal of Innovation Management in Defense Organizations, Shahid Sattari Faculty of Air Management*, 2(5), 81-106.[Persian].
- Shi, D., & Ge, Y. (2019). Academic Engagement and Commercialization in an Institutional Transition Environment: Evidence from Shanghai Maritime University. *General Economics (econ.GN)*. arXiv:1901.07725.
- Tierney, W. G. (2014). Higher education research, policy, and the challenges of reform. *Studies in Higher Education*, 39(8): 1417-1427.
- Touhill, C.Joseph, Touhill, Gregory J. and O'Riordan, Thomas A. (2008). Commercialization of Innovative Technologies, John Wiley & Sons, Inc.
- Turkian Tabar, Mansour; Mohammad Ismail, Siddique; Noshin Fard, Fatemeh (2015). Investigating factors affecting the commercialization of scientific research results in Iran's knowledge-based companies, *Human and Information Interaction*, 3(3), 32-42. [Persian].

- Wang, H., & Meng, X. (2019). Transformation from IT-based knowledge management into BIM-supported knowledge management: A literature review. *Expert Systems with Applications*, 121: 170-187.
- Wu, Y., Welch, E. W. & Huang, W. L. (2015). Commercialization of university inventions: Individual and institutional factors affecting licensing of university patents. *Technovation*, 36: 12-25.

## Construction of knowledge commercialization scale for universities and its accreditation in Guilan University

Hossein Vahad Choukdeh<sup>1</sup> \*  
 Mohammad Reza Karmipour Shamsabadi<sup>2</sup>  
 Ali Sahab Lo<sup>3</sup>

### Abstract

**Purpose:** The present research was conducted with the purpose of building a scale of commercialization of knowledge for universities and validating it in Guilan University.

**Materials and methods:** The present research was conducted with a mixed strategy of exploratory type. The participants in the research were deans, group managers and university professors, specialists of academic growth centers and science and technology parks in Guilan province. To conduct the research, in the qualitative stage, 30 people were selected as the research sample using purposeful sampling, and in the quantitative stage, 230 people were selected using stratified random sampling. In the qualitative stage, in-depth interviews were conducted with the samples until the theoretical saturation of the subject was achieved, and in the quantitative stage, the participants were asked to answer the research questionnaire. To analyze the data of the qualitative stage, the grounded theory was used, and for the quantitative data analysis, descriptive and inferential statistics and SPSS and AMOS software were used. In order to test the validity of the questionnaire, using exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis, the validity (structure, convergent, divergent) and reliability of the instrument (Cronbach's alpha coefficient, composite reliability) were examined.

**Discussion and conclusion:** In the qualitative stage, using the inductive content analysis of the interviews and the systematic approach of Strauss and Corbin during three stages of open, central and selective coding, 146 primary concepts, 23 secondary concepts and 9 major categories (intellectual capital, productivity in the university, organizational policies and capabilities, institutionalization of commercialization, platform creation, networking, knowledge creation, achieving competitive power, and knowledge commercialization capability) were extracted. In the central coding stage, the concepts obtained from the open coding stage were linked together in the form of causal conditions, central phenomenon, contextual factors, intervening factors, strategies and consequences. Finally, as a result, the final form of the questionnaire was set as follows: causal factors through 22 items, central phenomenon or knowledge commercialization components through 6 items, background conditions factor (suitable platform and context) for the implementation of knowledge commercialization through 32 items, intervenor and inhibiting factors were measured through 10 items, the factor of knowledge commercialization strategies through 15 items, and the factor of knowledge commercialization implementation consequences were measured through 15 items. The results of the factor analysis showed the good fit of each of the items with the factors and showed that each of the factors has a suitable factor load to predict the main dimensions of the questionnaire, and as a result, the designed tool has high reliability and validity and has the ability to measure the commercialization of knowledge in universities. Due to the lack of native measurement tools for commercialization of knowledge, it seems that the designed questionnaire can solve this gap, so this questionnaire can be used in the researches that will be conducted from now on the commercialization of knowledge in universities.

**Keywords:** knowledge commercialization questionnaire, universities, mixed research method

<sup>1</sup> \*PhD student in educational management, Islamic Azad University, Zanjan branch, Zanjan, Iran. hosein\_vahed2012@yahoo.com

<sup>2</sup> Assistant Professor, Department of Educational Sciences, Islamic Azad University, Zanjan Branch, Zanjan, Iran. mohammadreza.karmipor@yahoo.com

<sup>3</sup> Assistant Professor, Department of Educational Sciences, Farhangian University, (Zanjan), Iran. alisohbatlo@gmail.com