

**Identifying the success factors of commercialization of academic research in the field of humanities**

The purpose of this study is to identify the success factors of commercialization of academic research in the field of humanities. This research is applied in terms of purpose. The statistical population included faculty members in the field of humanities, growth and technology centers and research assistants, 12 of whom were selected by purposive sampling. The data collection tool was interviews which were analyzed by data foundation method. In order to design the model, first, by reviewing the literature and research background, interview questions were prepared and to determine the desired index, the accuracy of the content and their adequacy, the interview and receiving views were used. The interviews were conducted in a semi-structured and in-depth manner and the interviews continued until theoretical saturation was achieved. The saturation point was obtained after analyzing the data obtained from interviews with 12 people. After collecting the interview data, the data were analyzed as open coding, axial coding and selective coding according to the instructions of Strauss and Corbin (1998). Finally, the identified factors were represented in the form of a paradigm model. In order to assess the validity of the data and the interpretations made, a combination of criteria of validity, transferability, reliability and truthfulness was used. Also, in order to evaluate the reliability of qualitative data, the percentage of agreement between the two coders (researchers) was performed, which 75% of the agreement indicates the reliability of the qualitative part. Findings showed that the success of commercialization of academic research in the field of humanities is a function of factors related to the structure of government, the structure of the country, the structure of universities, the views of researchers in the field of humanities (causal conditions) and the nature of humanities research. Infrastructure of the country (prevailing context conditions).

**Keywords:** Commercialization, Academic Research, Humanities

<https://dx.doi.org/10.30510/psi.2022.293829.1946>

## شناسایی عوامل موفقیت تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی در حوزه علوم انسانی

متین رضایی بلوچی<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۱۵

نرگس دل افروز<sup>۲</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۲۶

علی قلیپور سلیمانی<sup>۳</sup>

## چکیده

هدف از پژوهش حاضر، شناسایی عوامل موفقیت تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی در حوزه علوم انسانی است. این پژوهش، از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری شامل اعضای هیأت علمی حوزه علوم انسانی، مراکز رشد و فناوری و معاونین پژوهشی بودند که ۱۲ نفر به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه بود که به روش داده بنیاد تحلیل شدند. به منظور طراحی مدل، ابتدا با مرور ادبیات و پیشینه پژوهش، سوالات مصاحبه تنظیم گردید و برای تعیین شاخص مطلوب، صحت محتوا و کفایت آنها از مصاحبه و دریافت دیدگاه‌ها بهره برده شده است. مصاحبه‌ها به صورت نیمه‌ساختاریافته و عمیق انجام شد و مصاحبه‌ها تا حصول اشباع نظری ادامه یافت. نقطه اشباع پس از تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه با ۱۲ نفر حاصل گردید. پس از جمع‌آوری داده‌های حاصل از مصاحبه، تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی براساس دستورالعمل استراوس و کوربین (۱۹۹۸) انجام شد. سرانجام، عوامل شناسایی شده در قالب یک الگوی پارادایمی نشان داده شدند. به منظور سنجش اعتبار داده‌ها و تفسیرهای صورت گرفته، ترکیبی از معیارهای اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، اتکاپذیری و راستی مورد استفاده قرار گرفت. همچنین به منظور بررسی پایایی داده‌های کیفی، از روش درصد توافق بین دو کدگذار (محققان) انجام گرفت که رقم ۷۵ درصد توافق، نشان‌دهنده پایایی بخش کیفی بود. یافته‌ها نشان داد که موفقیت تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی در حوزه علوم انسانی تابعی از عوامل مربوط به ساختار دولت، ساختار کشور، ساختار دانشگاه‌های کشور، دیدگاه پژوهش‌گران حوزه علوم انسانی (شرایط علمی) و ماهیت تحقیقات علوم انسانی، زیرساخت‌های کشور (شرایط زمینه حاکم) است. شرایط راهبردی (رویکرد دانشگاه‌های کشور، بهره‌گیری شرکت‌های زایشی پژوهشی) تابعی از تجاری‌سازی تحقیقات علوم انسانی (شرایط محوری) و شرایط و نتایج (بهره‌وری تجاری‌سازی تحقیقات علوم انسانی) تابعی از شرایط راهبردی (رویکرد دانشگاه‌های کشور، بهره‌گیری شرکت‌های زایشی پژوهشی) است. سرانجام نتایج نشان داد که بین شرایط محوری و شرایط راهبردی، ارتباط دانشگاه با صنعت و بازار، سیاست‌گذاری دولت، آموزش تجاری‌سازی تحقیقات علوم انسانی به‌عنوان شرایط مداخله‌گر محسوب می‌گردند.

کلید واژگان: تجاری‌سازی، تحقیقات دانشگاهی، حوزه علوم انسانی

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران<sup>۲</sup> استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران (نویسنده مسئول)

تولید و استفاده از دانش علمی و ایده‌های جدید برای توسعه اقتصادی ملل، اساسی است و اثر گسترده آن منجر به ایجاد اشتغال و افزایش رقابت در کسب و کارها می‌شود و این به مدد تجاری‌سازی تحقق می‌یابد. تجاری‌سازی دانش برای دانشگاه‌های جهان از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار شده است. این در حالی است که تجاری‌سازی می‌طلبد که پژوهش‌های دانشگاهی به صورتی بازارگرا و تقاضامدار و در راستای تأمین نیازهای جامعه فعالیت کنند. واقع دانشگاه کارآمد به نوعی از توانمندی نیازمند است تا با تعامل نظام‌مند، دو عنصر نظام تولید و اشتراک دانش را در خود تضمین کند. نقشی که هم برای کاربردی کردن علوم موثر بود و هم مسئولیت اجتماعی دانشگاه را در قبال جامعه توسعه می‌داد. در این راستا، ناتوانی در تجارت و استفاده نکردن از یافته‌های تحقیق در محصولات و فرایندهای نوین و معرفی آنها به بازار، اشکال عمده‌ای در کشورهای در حال توسعه است. در ایران تجاری‌سازی دانشگاهی از ویژگی‌های مهم قانون برنامه چهارم توسعه کشور در راستای دستیابی به اهداف سند چشم انداز بیست ساله کشور قلمداد گردیده است. زیرا دانش تا هنگامی که کاربردی نشود، نمی‌تواند رفاه عمومی ایجاد کند. براساس گزارش رقابت‌پذیری جهانی سال ۲۰۱۸-۲۰۱۷ مجمع جهانی اقتصاد، ایران با ۷ پله صعود در میان ۱۳۷ کشور حائز رتبه ۶۳ در شاخص رقابت‌پذیری جهانی شده است و ب این اساس در طبقه‌بندی کشورهای مبتنی بر کارایی قرار می‌گیرد که متأسفانه حتی در مقایسه با کشورهای هم منطقه خود نیز عقب مانده است. مطابق این گزارش، بنگاه‌های ایرانی در ظرفیت نوآوری، کیفیت نهادهای پژوهشی، هزینه کرد شرکت‌ها در تحقیق و توسعه، ارتباط صنعت و دانشگاه در تحقیق و توسعه به ترتیب رتبه ۸۸، ۵۵، ۶۶ و ۵۰ را کسب کرده که نسبت به سال قبل بهبود پیدا کرده است. اکثر تحقیقات انجام شده در رابطه با تجاری‌سازی در حوزه علوم مهندسی بوده و یا به عبارتی می‌توان گفت تجاری‌سازی در حوزه علوم مهندسی پیشرفت زیادی کرده اما در حوزه علوم انسانی متأسفانه تحقیقات زیادی در رابطه با تجاری‌سازی آن انجام نشده است. سیاست‌گذاری غلط در علوم انسانی، بدانگاری تجاری‌سازی در علوم انسانی، ناتوانی پژوهشگران علوم انسانی، ماهیت پژوهش‌ها از مهمترین موانع تجاری‌سازی در علوم انسانی هستند.

مطالعات با استفاده از نظریه زمینه‌ای مقولاتی همچون تحولات در نقش دانشگاه‌ها، ارتقاء آکادمیک علوم انسانی، سیاست‌گذاری و ساختارها، نهادینه کردن، بسترهای قانونی، شبکه‌سازی، مزیت رقابتی را از جمله پیشران‌های تجاری‌سازی تحقیقات علوم انسانی معرفی کرده‌اند. عوامل و موانع برون سازمانی دانشگاه در تجاری‌سازی پژوهش‌های علوم نیز در سه دسته کلی دولتی، غیردولتی و نهادی دسته بندی گردیده‌اند که هر یک ابعاد مختلفی دارند. همچنین با استفاده از نظریه زمینه‌ای مقولاتی همچون هویت علمی علوم انسانی، سیاست‌گذاری، ناتوان میلی پژوهشگر، بدانگاری تجاری‌سازی و ساختار تحقیقات به عنوان چالش‌های فراروی تجاری‌سازی تحقیقات علوم انسانی معرفی گردیده‌اند. برخی مطالعات نیز مهمترین موانع تجاری‌سازی تحقیقات علوم انسانی را مربوط به سیاست‌گذاری، حقوق قانونی، منابع، زیرساخت‌ها، ارزش ذاتی علوم انسانی، فن آوری ماهیت علوم انسانی و رفتار ذی نفعان این حوزه دانسته‌اند نامداریان و نعیمی صدیق<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) با بررسی و ارزیابی مطالعات داخلی و خارجی انجام شده در زمینه تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی در حوزه علوم انسانی این چنین دریافت شده است که کمتر مطالعه‌ای به طراحی مدل در این حوزه پرداخته است. بنابراین، به دلیل خلأ ادبیات موجود در این زمینه شناسایی مراحل و فعالیت‌های فرایند تجاری‌سازی، شناسایی عوامل مؤثر بر تجاری‌سازی موفق یافته‌های پژوهشی، دسته‌بندی عوامل مؤثر بر تجاری‌سازی موفق در قالب زمینه‌ای، محتوایی و ساختاری اهمیت پیدا می‌کند. از این رو پژوهش حاضر در پی پاسخ به سؤالات زیر است:

- ۱- ابعاد مدل تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی در حوزه علوم انسانی کدامند؟
- ۲- روابط ابعاد مدل تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی در حوزه علوم انسانی چگونه است؟

## ۱.۱. تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی

به عنوان جامع ترین مفهوم، تجاری سازی شامل مجموعه ای از فعالیت هاست که قادر به کسب ایده های تجاری سازی فناوری، به مرحله رشد رساندن آنها، توسعه فناوری تحقق یافته تحقیقاتی، ساخت نمونه اولیه با استفاده از فناوری های توسعه یافته، توسعه فرایند جدید یا بهینه سازی فرایندهای موجود عرضه محصول به بازار، ایجاد موقعیت فروش و زیرساخت های جدید است (ناصری، ۱۳۸۵). تجاری سازی راهکارهای اجرایی تبدیل علم به ثروت می باشد. دولت کانادا در سال ۲۰۰۴ تجاری سازی را به عنوان فرایندی تعریف کرده که از طریق آن ایده ها و یافته های پژوهشی، عملیاتی و در قالب محصولات (فناوری های جدید، کالاها و خدمات) توسعه یافته و در سراسر جهان قابلیت فروش پیدا می کنند (Diane, 2004). توجه به تجاری سازی نتایج تحقیقات و نوآوری ها پذیرش این رویکرد نویدبخش، برداشتن موانع موجود بر سر راه شکل گیری اقتصاد دانش بنیان است و موج های اخیر "تجاری سازی" نیز از همین رویکرد نشأت گرفته است. کشورهای کم درآمد به دلیل کمبود منابع با چالش های بسیاری برای کاربردی کردن دانش روبه رو هستند. پژوهشگران و مؤسسات علمی علاقه مند به تولید، توزیع و به کارگیری یافته های علمی خود هستند. کاربرد عملی تحقیقات و تجاری سازی آن، یک فرآیند ریسک پذیری بوده که دانشگاه ها با راه های مختلف به دنبال اجرای آن هستند (Norain, Mohd, Mohd, Nor & Safiah, 2015).

همه مفاهیم فوق ناظر بر یک سازه اصلی یعنی جهت گیری دانشگاه به سمت بازار هستند که بر اصولی چون پاسخگویی، کارآمدی، اثربخشی هزینه ها و بهره وری استوار است. گرایش اخیر به همراه تغییراتی که در سطوح کلان جامعه رخ می دهد بدیهی است که بر ساختار درونی مؤسسات آموزش عالی تأثیرگذار بوده و کارکردهای درونی آن را که مشتق از ایده ها، ارزش ها و عملکردها است، تحت تأثیر قرار می دهد. رویکرد تجاری سازی در ایران و دنیای غرب و روند شکل گیری آن ناشی از برخی رشته های علمی، تفکر مأموریت گرایی در حرفه ای شدن تحقیقات، طرح دانشگاه کارآفرین، اصل ۴۴ قانون برنامه چهارم و برنامه های توسعه پنج ساله در کشور است. این موضوع در دانشگاه های سایر کشورها با عبارت تبدیل عملکردگرایی به یک هنجار قابل نمایان است. انتقال دانش و فناوری از دانشگاه به صنعت به کمک شرکت های زایشی پژوهشی راهکاری است که نزدیک به یک دهه در ایران پیاده سازی شده است؛ به نظر می رسد امروز خروجی های آن نتوانسته است در صنعت، انقلاب ایجاد کند (آراسته و جاهد، ۱۳۸۹).

بنابراین با توجه به ضرورت و اهمیت تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی و رسیدن به دانشگاه های نسل چهارم در کشور؛ در این مطالعه، محقق در نظر دارد که از طریق بررسی و ارزیابی چارچوب نظری و مطالعات داخلی و خارجی انجام شده در زمینه موضوع مطرح شده در این مطالعه و همچنین مصاحبه عمیق با صاحب نظران و افراد خبره فعال در شرکت های دانش بنیان موجود در پارک های علم و فناوری که در حوزه تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی، دانشگاه های نسل سوم و چهارم و شرکت های زایشی پژوهشی دارای اطلاعات کافی می باشند، عوامل تسهیل کننده و ممانعت کننده تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی را شناسایی نموده و مدلی بر پایه معادلات ساختاری برای تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی از طریق شرکت های زایشی-پژوهشی برای رسیدن به دانشگاه های نسل چهارم ارائه کند (Corsi & Antonio, 2015).

## ۲.۱. پیشینه تحقیق

سوهیمی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۰) به تحقیقی تحت عنوان تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی: ارزیابی ادراک دانشگاهیان در یک دانشگاه دولتی در مالزی پرداختند. نتایج نشان داد که دو عامل رفتار دانشگاهیان و همکاری دانشگاه و صنعت با تجاری سازی ارتباط معنادار و مثبتی دارند. با کمال تعجب، عوامل نوآوری و مدیریت مالکیت معنوی رابطه معناداری با تجاری سازی

<sup>۱</sup> Suhaimi



اتکاپذیری<sup>۱</sup> و راستی<sup>۲</sup> مورد استفاده قرار گرفت. همچنین به منظور بررسی پایایی داده های کیفی، از روش درصد توافق بین دو کدگذار (محققان) انجام گرفت که رقم ۷۵ درصد توافق، نشان دهنده پایایی بخش کیفی بود.

### ۳. تحلیل داده ها و یافته های تحقیق

#### ۱.۳. یافته های تحقیق

در گام اول و در انجام کدگذاری باز، متن مصاحبه ها یا مشاهدات چندین بار خوانده و جملات اصلی آن استخراج شده و به صورت کدهایی ثبت می گردد و سپس کدهای مشابه در دسته هایی قرار گرفته اند، لازم به ذکر است که به دلیل معایب شیوه کدگذاری خرد، از جمله زمان بر بودن و انبوه کدهای استخراج شده، در این پژوهش شیوه «کدگذاری نکات کلیدی» به عنوان مبنای تحلیل داده های انتخاب شده است. در این شیوه نکات کلیدی- به جای تک تک کلمات- شناسایی شده و احصاء مفاهیم از طریق آنها صورت می پذیرد. پس از ویرایش و تدوین مصاحبه های اول، بر روی این مصاحبه «کدگذاری باز» صورت گرفت. براساس رویکرد نظام مند نظریه ای استراوس و کوربین، سه گام اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی برای هر هفت خبره مصاحبه شونده در تحقیق حاضر اعمال گردیده است. خروجی یافته های تحقیق در جدول ۱ به نمایش گذاشته شده است که تجمیع مراحل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی و در واقع حاصل تحلیل مصاحبه ها (مراحل ۵ و ۶ نظریه داده بنیاد) می باشد.

جدول ۱- تجمیع مراحل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی

کد گذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	نمونه نکات کلیدی مصاحبه
شرایط محوری	تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی	عقد قراردادهای مالی	تنظیم فرم های قراردادهای مالی
		عقد قراردادهای تجاری	تنظیم فرم های قراردادهای تجاری
شرایط علی	ساختار دولت	ساختار کمک های مالی دولتی	سامان دهی ساختار کمک های مالی
		ارتباط بین دانشگاه و دولت	لزوم تعریف فرآیند ارتباط دانشگاه و دولت
ساختار کشور ساختار دانشگاه های کشور	ساختار کشور	موقعیت و شرایط استراتژیک کشور	عوامل مرتبط با محیط حاکم بر کشور
		ساختار دانشگاه های کشور	ساختار دانشگاه ها
	زیر ساخت های دانشگاهی		زیرساخت های لازم دانشگاهی
	موقعیت و شرایط استراتژیک دانشگاه ها		عوامل مرتبط با قوانین حاکم بر دانشگاه ها
	نسل دانشگاه		اهمیت ندادن به فناوری نرم
	سیاست های دانشگاه ها	ضعف سیاست های پژوهشی	

۱. Dependability

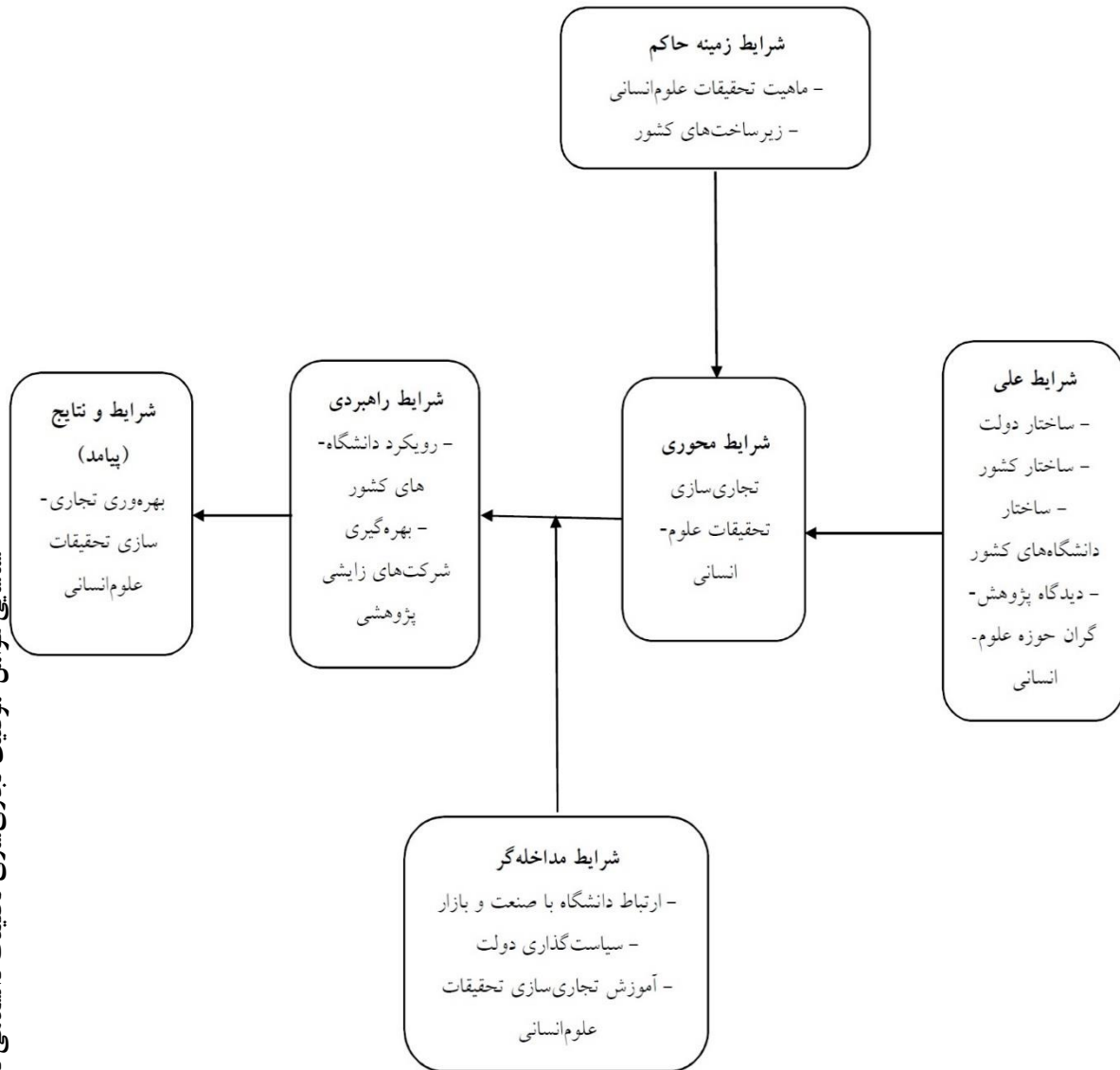
۲. Integrity

دانشگاه ها			
عدم وجود استراتژی تحقیقاتی در دانشگاه ها	استراتژی های دانشگاه ها		
ارتقا دانش محیطی در دانشگاه ها	دانش محیطی دانشگاه ها		
نبود سامانه شبکه سازی در پژوهشگران علوم انسانی	شبکه سازی در پژوهشگران	دیدگاه پژوهشگران حوزه علوم انسانی	
عدم تاثیر تجاری سازی بر روند ارتقا اعضای هیئت علمی دانشگاه در حوزه علوم انسانی	ساختار ارزیابی اعضای هیئت علمی		
حساسیت نشان ندادن دانشگاه و اعضای هیئت علمی در حوزه علوم انسانی به انتخاب موضوعات تحقیقاتی	دیدگاه اعضای هیئت علمی		
شیوه بازاریابی برای تحقیقات حوزه علوم انسانی	بازاریابی تحقیقات علوم انسانی توسط پژوهشگران		
عدم وجود رویکرد کارآفرینی در دانشگاه	رویکرد کارآفرینی در دانشگاه	رویکردهای دانشگاه های کشور	شرایط راهبردی
لزوم ایجاد نگاه تحول گرایانه	رویکرد تحول گرایانه		
لزوم ایجاد نگاه ساختار گرایانه	رویکرد ساختارگرایانه		
عدم آگاهی اعضای شرکتهای زایشی پژوهشی از ارتباط بین رشته ها	ویژگی های شرکت های زایشی	بهره گیری شرکتهای زایشی پژوهشی	
تقویت نقش شرکتهای زایشی پژوهشی	نقش شرکت های زایشی پژوهشی		
ترمیم اعتماد صنعت به دانشگاه در حوزه علوم انسانی	ارتباط دانشگاه و صنعت	ارتباط دانشگاه با صنعت و بازار	شرایط مداخله گر
حذف فاصله جایگاه دانشگاه و بازاریاب	ارتباط دانشگاه و بازار		
وجود گفتمان تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی در حوزه علوم انسانی بین دانشگاهیان و خبرگان جامعه	ارتباط دانشگاه و جامعه		
مشکلات سرمایه گذاری برای	تسهیل شیوه های سرمایه گذاری	سیاست گذاری دولت	

تحقیقات علوم انسانی	دولتی		
لزوم هدفمندسازی بودجه‌های پژوهشی	هدفمندسازی بودجه‌های پژوهشی		
اهمیت ندادن دیدگاه کلان وزارتخانه‌ها به تحقیقات دانشگاهی در حوزه علوم انسانی	سیاست‌گذاری‌های کلان دولت		
عدم حفاظت از داراییهای فکری در سازمان‌ها و دانشگاه‌ها	حفاظت از دارایی‌های فکری مدیران دانش بنیان	آموزش تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی	
نبود شیوه مدونی برای حفاظت از مالکیت فکری	ایجاد شیوه مدون حفاظت از مالکیت فکری		
ایده‌ای که حالت نمونه اولیه را بسازد بعد برود به سمت تولید انبوه و بحث تجاری سازی	کنترل و هدایت فرآیند ایده سازی تا تجاری سازی		
ضعف در نظام آموزشی در حوزه علوم انسانی	باز سازی نظام آموزشی علوم انسانی		
عدم به رسمیت شناختن تحقیقات علوم انسانی در جامعه	زیرساخت‌های فرهنگی	زیرساخت‌های کشور	شرایط زمینه حاکم
موانع حقوقی	زیرساخت‌های حقوقی		
موانع اقتصادی	زیرساخت اقتصادی		
علمی نبودن فضای کسب و کار در کشور	زیرساخت فضاهای کسب و کار		
بالا بودن پژوهش‌های سفارشی در حوزه علوم انسانی	ویژگی تحقیقات علوم انسانی در کشور	ماهیت تحقیقات علوم انسانی	
عدم تطابق زیاد تئوری و عمل در تحقیقات علوم انسانی	ماهیت تحقیقات علوم انسانی		
جذابیت اقتصادی نداشتن ایده-های علوم انسانی	موانع ذاتی سرمایه‌گذاری در علوم انسانی		
آموزش مسیر حفاظت از دارایی‌های فکری	آموزش فرآیند تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی		
تخصیص بهینه کمک‌های مالی	بهره‌وری شیوه‌های سرمایه گذاری		
		بهره‌وری تجاری سازی	شرایط و نتایج







شکل ۱- مدل پارادایمی تحقیق

### نتیجه گیری

مطالعه حاضر به شناسایی عوامل موفقیت تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی در حوزه علوم پرداخت. برای پاسخ به سوالات تحقیق از طریق روش داده بنیاد، داده‌های حاصل از مصاحبه تحلیل شدند و نتایج نشان داد که موفقیت تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی در حوزه علوم انسانی تابعی از عوامل مربوط به ساختار دولت، ساختار کشور، ساختار دانشگاه‌های کشور، دیدگاه پژوهش‌گران حوزه علوم انسانی (شرایط عالی) و ماهیت تحقیقات علوم انسانی، زیرساخت‌های کشور (شرایط زمینه حاکم) است. شرایط راهبردی (رویکرد دانشگاه‌های کشور، بهره‌گیری شرکت‌های زایشی پژوهشی) تابعی از تجاری‌سازی تحقیقات علوم انسانی (شرایط محوری) و شرایط و نتایج (بهره‌وری تجاری‌سازی تحقیقات علوم انسانی) تابعی از شرایط راهبردی (رویکرد دانشگاه‌های کشور، بهره‌گیری شرکت‌های زایشی پژوهشی) است. در ادامه به بررسی مقایسه نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات پیشین می‌پردازیم.

تحلیل داده‌ها، ما را به مدلی رساندیم که به دو سؤال تحقیق پاسخ داد که نتایج نشان داد که موفقیت تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی در حوزه علوم انسانی تابعی از عوامل مربوط به ساختار دولت، ساختار کشور، ساختار دانشگاه‌های کشور، دیدگاه پژوهش‌گران حوزه علوم انسانی (شرایط علمی) و ماهیت تحقیقات علوم انسانی، زیرساخت‌های کشور (شرایط زمینه حاکم) است. شرایط راهبردی (رویکرد دانشگاه‌های کشور، بهره‌گیری شرکت‌های زایشی پژوهشی) تابعی از تجاری‌سازی تحقیقات علوم انسانی (شرایط محوری) و شرایط و نتایج (بهره‌وری تجاری‌سازی تحقیقات علوم انسانی) تابعی از شرایط راهبردی (رویکرد دانشگاه‌های کشور، بهره‌گیری شرکت‌های زایشی پژوهشی) است. سرانجام نتایج نشان داد که بین شرایط محوری و شرایط راهبردی، ارتباط دانشگاه با صنعت و بازار، سیاست‌گذاری دولت، آموزش تجاری‌سازی تحقیقات علوم انسانی به‌عنوان شرایط مداخله‌گر محسوب می‌گردند.

همانطوری که نتایج نشان داد، ساختار دولت به عنوان عوامل موفقیت بر تجاری‌سازی تحقیقات علوم انسانی است. در مورد این مورد باید بیان کرد که هر چه ساختار کمک‌های مالی دولتی بهبود یافته تر شوند و ارتباط بین دانشگاه و دولت تسهیل و تسریع یابد در مقابل تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی مخصوصاً در حوزه علوم انسانی بهتر انجام می‌گردد. این نتیجه با نتایج تحقیقات بهبودی، جلیلی و موسی‌خانی (۲۰۱۱)؛ بهبودی و همکاران (۲۰۱۱)؛ کروپ و زولین (۲۰۰۸)؛ صفری، سعید و کلاهی، بهاره (۱۳۹۲)؛ صفری و کلاهی (۱۳۹۳)؛ پژوهش جهرمی، پورکریمی و امیرناصر اخوان (۱۳۹۵)؛ عالی پور و مطلبی (۱۳۹۵) مشابه است.

نتایج نشان داد که ساختار کشور یکی از عوامل موفقیت تجاری‌سازی تحقیقات علوم انسانی است. در مورد عوامل مربوط به ساختار کشور باید بیان کرد که موقعیت و شرایط استراتژیک یک کشور مثل ایران که به عنوان یک کشور در حال توسعه محسوب می‌گردد و البته کشور ایران در منطقه دارای موقعیت حائز اهمیتی است که در هر صورت باید این موقعیت بگونه‌ای بهبود یابد که حلقه واسط بین دانشگاه و صنعت مخصوصاً در حوزه علوم انسانی ایجاد گردد. بنابراین تا هنگامی که یافته‌ها و دستاوردهای پژوهشی در عرصه عمل مستقر نگردند و از آنها بهره‌برداری نشود نمی‌توانند منشاء رفاه عمومی و خلق ثروت باشند. این نتیجه با نتایج تحقیقات جدی کار، تقوایی یزدی و یوسفی سعیدآبادی (۱۳۹۸)؛ جمیل و همکاران (۲۰۱۵)؛ ون نورمن و ایسنکوت (۲۰۱۷) همسوست.

یکی دیگر از عوامل موفقیت تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی در حوزه علوم انسانی، عوامل مربوط به ساختار دانشگاه کشور بود. بنابراین می‌توان گفت که ساختارها و زیرساخت‌های دانشگاهی، موقعیت و شرایط استراتژیک دانشگاه‌ها، نسل دانشگاه، سیاست‌ها و استراتژی‌های دانشگاه‌ها و سرانجام دانش محیطی دانشگاه‌ها باید بگونه‌ای منعطف و فعال باشند که تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی در حوزه علوم انسانی براحتی صورت گیرد. این نتیجه با نتایج تحقیقات شریفی و همکاران (۱۳۹۳)؛ پژوهش جهرمی، پورکریمی و اخوان (۱۳۹۵)؛ سلامتی و همکاران (۱۳۹۵)؛ حسین قلی‌زاده، سلیمانی و خوراکیان (۱۳۹۵)؛ عالی پور و مطلبی (۱۳۹۵)؛ پژوهش جهرمی (۱۳۹۶)؛ صفری (۱۳۹۸)؛ برکوینز و فلدمن (۲۰۰۶)؛ جمیل و همکاران (۲۰۱۵)؛ گونزس و همکاران (۲۰۱۸) همسوست.

نتایج نشان داد که دیدگاه پژوهشگران حوزه علوم انسانی یکی دیگر از عوامل موفقیت تجاری‌سازی تحقیقات علوم انسانی است. در مورد این عامل باید بیان کرد که تحقیقات دانشگاهی در حوزه علوم انسانی زمانی با موفقیت تجاری‌سازی می‌گردند که به دیدگاه اعضای هیئت علمی راجع به چگونگی تجاری‌سازی و اتفاق نظر جهت استفاده از مدل‌های معتبر توجه شود. همچنین به چگونگی ساختار ارزیابی، شبکه‌سازی در پژوهشگران و بازاریابی تحقیقات علوم انسانی توجه گردد. این نتیجه با نتایج تحقیقات ونوک و مازورکیوسکی (۲۰۱۲)؛ وو و همکاران (۲۰۱۵)؛ مسعودیان و همکاران (۲۰۱۳)؛ میگون پوری و احمدی (۲۰۱۳)؛ رستگار و خیاط مقدم (۱۳۹۳)؛ صفری و کلاهی (۱۳۹۳) مشابه است.

عامل دیگر مربوط به ماهیت تحقیقات علوم انسانی است که باید به ویژگی تحقیقات علوم انسانی، ماهیت تحقیقات علوم انسانی، موانع ذاتی سرمایه گذاری و آموزش فرآیند تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی توجه نمود. این نتیجه با نتایج تحقیقات جدی کار، تقوایی یزدی و یوسفی سعیدآبادی (۱۳۹۸)؛ محمدپورمیر و همکاران (۱۳۹۸)؛ صفری (۱۳۹۸)؛ پژوهش جهرمی، پورکریمی و اخوان (۱۳۹۵)؛ دینانی (۲۰۰۴)؛ جهانگیری نیا (۲۰۱۳)؛ مسعودیان و همکاران (۲۰۱۳) همسوست.

عامل دیگر عوامل مربوط به زیرساخت های کشور است که تحقیقات دانشگاهی در حوزه علوم انسانی زمانی با موفقیت تجاری سازی می گردند که به زیرساخت های فرهنگی، حقوقی، اقتصادی و زیرساخت فضاها کسب و کار توجه شود. این نتیجه با نتایج تحقیق جهانگیری نیا (۲۰۱۳) در زمینه زیرساخت های فرهنگی، عوامل حقوقی، مسعودیان و همکاران (۲۰۱۳) در زمینه عوامل فرهنگی، اقتصادی، اوام و همکاران (۲۰۰۸) در زمینه عوامل حقوقی و فرهنگی، لوکوویسکز و بنسه (۲۰۱۵) در زمینه ترویج فرهنگ تجاری سازی، پریدا و همکاران (۲۰۱۸) در زمینه مسائل حقوقی، بندریان (۲۰۱۵) در زمینه توجه به زیرساخت ها، دینانی (۲۰۱۵) در زمینه زیرساختها، سویدیش اینستیتو (۲۰۱۴) در زمینه فرهنگ کارآفرینی، آندریو و همکاران (۲۰۱۳) در زمینه عوامل حقوقی، بران و همکاران (۲۰۱۰) در زمینه مدیریت حقوق، دانشگاه بریتانیا (۲۰۰۹) در زمینه حفاظت حقوقی از نتایج تحقیق، ونوک و مازورکیوسکی (۲۰۱۲) در زمینه ترویج فرهنگ نوآوری، فیروزمنش (۱۳۹۳) در زمینه زیرساخت های حقوقی و اقتصادی، مطلبی ورکانی و عالی پور (۱۳۹۵) مسائل حقوقی، محمدپورمیر و همکاران (۱۳۹۸) در زمینه ترویج فرهنگ تجاری سازی و کارآفرینی همسوست.

در مورد عوامل مربوط به ارتباط دانشگاه با صنعت و بازار باید بیان کرد که تحقیقات دانشگاهی در حوزه علوم انسانی زمانی با موفقیت تجاری سازی می گردند که به ارتباطات دانشگاه و صنعت، دانشگاه و بازار و ارتباط دانشگاه و جامعه باید توجه گردد. این نتیجه با نتایج تحقیق سوهیمی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۰) در زمینه رفتار دانشگاهیان و همکاری دانشگاه و صنعت، فارهان و همکاران (۲۰۱۵)، جمیل و همکاران (۲۰۱۵) در زمینه ایجاد و توسعه حلقه های ارتباطی بین دولت - دانشگاه - صنعت، پریدا و همکاران (۲۰۱۸) در زمینه حلقه ارتباط بین دولت - دانشگاه - صنعت، گونزس و همکاران (۲۰۱۸) در زمینه ارتباط بی واسطه با صنعت، دانشگاه بریتانیا (۲۰۰۹) در زمینه روابط متقابل صنعت و دانشگاه همسوست.

عامل دیگر سیاست گذاری های دولت است که باید جهت موفقیت در تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی به تسهیل شیوه های سرمایه گذاری دولتی، هدفمندسازی بودجه های پژوهشی و سیاست گذاری های کلان دولت توجه نمود. این نتیجه با نتایج تحقیقات صفری (۱۳۹۸)؛ جدی کار، تقوایی یزدی و یوسفی سعیدآبادی (۱۳۹۸)؛ سلامتی و همکاران (۱۳۹۵)؛ نیکنام و همکاران (۱۳۸۹)؛ پریدا و همکاران (۲۰۱۸)؛ سویدیش انستیتو (۲۰۰۴)؛ آندریو و همکاران (۲۰۰۳) همسوست.

عامل دیگر عوامل مربوط به رویکردهای دانشگاه های کشور است که باید به رویکرد کارآفرینی در دانشگاه، رویکرد تحول گرایانه و رویکرد ساختارگرایانه را توجه گردد. این نتیجه با نتایج تحقیق لوکوویسکز و بنسه (۲۰۱۵) در زمینه رویکرد کارآفرینی، سویدیش اینستیتو (۲۰۱۴) در زمینه مهارتهای کارآفرینی دانشگاه همسوست. اما در زمینه رویکردهای تحول گرایانه و ساختارگرایانه تحقیقات داخلی و خارجی کمتر به آنها توجه کرده اند که می توان گفت این نتیجه می تواند به عنوان نوآوری این مطالعه محسوب می گردد.

نتایج نشان داد که تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی می تواند رویکرد دانشگاه های کشور و بهره گیری شرکت های زایشی؛ همچنین نتایج نشان داد که رویکرد دانشگاه های کشور و بهره گیری شرکت های زایشی پژوهشی، بهره وری تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی را تقویت کند و سرانجام نتایج نشان داد که ارتباط دانشگاه با صنعت و بازار در تاثیرگذاری تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی جهت تقویت رویکرد دانشگاه های کشور؛ سیاست گذاری دولت در تاثیرگذاری تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی بر تقویت رویکرد دانشگاه های کشور؛ آموزش تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی در تاثیرگذاری

<sup>1</sup> Suhaimi

تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی بر تقویت رویکرد دانشگاه های کشور؛ ارتباط دانشگاه با صنعت و بازار در تاثیرگذاری تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی بر ارتقای بهره گیری شرکت های پژوهش زایشی؛ سیاست گذاری دولت در تاثیرگذاری تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی بر افزایش بهره گیری شرکت های پژوهش زایشی؛ و آموزش تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی در تاثیرگذاری تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی بر افزایش بهره گیری شرکت های پژوهش زایشی نقش دارند. از آنجا که راجع به این نتیجه تحقیقی یافت نشد، می توان آن را به عنوان نوآوری پژوهش در نظر گرفت.

- آراسته حمیدرضا و جاهد، حسینعلی. (۱۳۸۹). نقش پارک‌ها و مراکز رشد علم و فناوری در تجاری‌سازی یافته‌های پژوهشی. *نشریه صنعت و دانشگاه*. ۲ (۹ و ۱۰): ۴۳-۳۵.
- پژوهش جهرمی، امین، پورکریمی، جواد و اخوان، امیر ناصر. (۱۳۹۵). مدل مفهومی تجاری‌سازی دستاوردهای تحقیقات دانشگاه‌ها؛ با تاکید بر عامل دروازه بان فناوری دانشگاهی. *سیاست علم و فناوری*، ۸(۳)، ۵۳-۳۹.
- جدی کار، عباس، تقوایی یزدی، مریم و یوسفی سعیدآبادی، رضا. (۱۳۹۸). رابطه مدیریت مالکیت فکری با تجاری‌سازی آموزش عالی. *اندیشه های نوین تربیتی*، ۱۵(۲)، ۲۴۴-۲۷۲.
- جاهد، حسینعلی، حمیدرضا، آراسته و پرپوش، جعفری. (۱۳۹۰). تعیین و تبیین عوامل فردی موثر در تجاری‌سازی نتایج پژوهشی؛ مطالعه موردی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات. *سیاست علم و فناوری*، ۴(۱)، ۱۶-۱.
- شریفی، مهنوش، رضوان فر، احمد، حسینی، سیدمحمود و موحد محمدی، سید حمید. (۱۳۹۳). تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی در بخش کشاورزی. *نشریه کارآفرینی در کشاورزی*، ۱(۲): ۲۹-۱۵.
- کردنائیچ، اسد الله، احمدی، پرویز، قربانی، زهرا و نیاکان، نازیلا. (۱۳۹۱). بررسی ویژگی‌های دانشگاه کارآفرین در دانشگاه تربیت مدرس. *توسعه کارآفرینی*، ۵(۳): ۶۴-۴۷.
- محمدپور، میر محمد و شجاعی سامره، مهدی. (۱۳۹۸). عوامل موثر بر تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی نوآورانه مبتنی بر فناوری اطلاعات؛ بررسی در دانشکده های علوم دریایی دانشگاه فنی و حرفه ای کشور. *آموزش علوم دریایی*، ۶(۱۷)، ۶۷-۵۵.
- منتظر، سیدسینا، نیاز آذری، کیومرث و عنایتی، ترانه. (۱۳۹۷). شناسایی و رتبه‌بندی ابعاد تجاری‌سازی دانش در دانشگاه آزاد اسلامی. *۱۲(۳)*، ۲۵۹-۲۴۳.
- نریمانی، امیررضا، واعظی، رضا، الوانی، سیدمهدی و قربانزاده، وجه اله. (۱۳۹۶). شناسایی عوامل و موانع برون سازمانی دانشگاه در تجاری‌سازی پژوهش های علوم انسانی، فرآیند مدیریت و توسعه، ۱(۳۰)، ۱۱۰-۸۱.
- ناصری، رویا. (۱۳۸۵). تجاری‌سازی پروژه‌های نانو تکنولوژی در ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
- Odei, S. A. (2017). Commercialization of Academic Research: Assessing the Enabling Conditions for German Universities. *Paper presented at the European Conference on Innovation and Entrepreneurship*.
- Leitner, K.-H., Bergner, S., & Rybnicek, R. (2020). The role of heads of departments in the commercialization of university research. *Journal of Business Economics*, 91(3), 353-378.
- Van Norman, G. A., & Eisenkot, R. (2017). Technology transfer: from the research bench to commercialization: part 2: the commercialization process. *JACC: Basic to Translational Science*, 2(2), 197-208.
- Parida, V., George, N. M., & Wincent, J. (2018). Strategic diagnosis of information processing structures and commercialization in new ventures. *Journal of Business Research*, 85, 83-90.
- The Global Competitiveness Report (2017–2018). Professor Klaus Schwab, World Economic Forum, Editor: Professor Xavier Sala-i-Martin, Columbia University, Chief Advisor of The Global Competitiveness Report.
- Soetanto, D., & Jack, S. (2016). The impact of university-based incubation support on the innovation strategy of academic spin-offs. *Technovation*, 50, 25-40.
- Aithal, P. S., & Aithal, S. (2016). Nanotechnology innovations and commercialization—opportunities, challenges & reasons for delay. *International*

*Journal of Engineering and Manufacturing (IJEM)*, 6(6), 15-25.

- Diane, A.I. (2004). S&T Commercialization of Federal Research Laborites and University Research. Carleton University Eric Sport. School of Business: Canada.
- Corsi, C. & Antonio, P. (2015). Measuring the Performance of Academic Spin-Offs. Analysis of the Optimal Methods Predicting Ventures Development. *International Journal of Humanities and Social Science*, 5(4):192-17