

Research Paper

Applying Behavioral Science Specialties to Creating Knowledge Commercialization Opportunities: An Interdisciplinary Approach

Mohsen sepahi^{1*}, Ghasem salimi², Mohammadi Mehdi³, Jafar Jahani⁴, Vahid Sohrabpour⁵

1. PhD in Educational Management, Shiraz University, Iran
2. Assistant Prof in Higher Education Administration, Shiraz University, Iran
3. Assistant Prof in Higher Education Administration, Shiraz University, Iran
4. Assistant Prof in Higher Education Administration, Shiraz University, Iran
5. Lecturer in Operations Management, Copenhagen Business School, Copenhagen, Denmark

Received: 2020/5/39

Accepted: 2021/7/4

PP:1-16

Use your device to scan and read the article online



DOI:

10.30495/JEDU.2022.21583.4370

Keywords:

Knowledge commercialization, interdisciplinary capacity building, behavioral sciences.

Abstract

Today, universities, in addition to research and education, play a part in the new mission of participating in the economic development of society. In fact, the commercialization of academic research has led to new advances in scientific progress, while interdisciplinary studies should be taken into consideration by researchers and research institutions. Because the excess in the specialization of the researcher and the loss of relevance and solidarity between the subject of studying a discipline with the subjects of other disciplines and the peripheral world removes university disciplines from their core function. In this regard, graduates and practitioners of behavioral sciences can provide a point of attachment to the field of reflection, convergence, collaboration, and synergy with graduates of other academic disciplines. In fact, they can play a new role in contributing to the development of knowledge commercialization processes and the development of a knowledge-based economy. The main purpose of this research is to explore and provide a model for creating knowledge commercialization opportunities with an interdisciplinary capacity building approach with active activism and the use of specialized knowledge of graduates of the field of behavioral sciences. The study approach is qualitative. The findings of the study showed that six types of organizing themes were identified and 25 themes were identified and the content network was extracted. Based on research results, knowledge commercialization with an interdisciplinary capacity building approach with the role of behavioral science experts has dimensions such as creation, creation, creation, co-creation and opportunity creation, as organizing themes, each of which It also has dimensions as basic themes.

Citation: Sepahi Mohsen, Salimi Ghasem, Mohammadi Mehdi, Jahani Jafar, Sohrabpour Vahid.(2022). Applying Behavioral Science Specialties to Creating Knowledge Commercialization Opportunities: An Interdisciplinary Approach. Journal of New Approaches in Educational Administration; 13(1):1-16

Corresponding author: Mohsen sepahi

Address: PhD in Educational Management, Shiraz University, Iran

Email: sepahim11@gmail.com

Extended Abstract

Introduction:

Today, in addition to research and education, universities also play a role in the new mission of participating in the economic development of society. In this regard, research findings play an important role in improving the quality of human life and developing the level of welfare of society and economic and social developments. However, these findings will not be significant and will not recoup research costs until they are applied and marketed or made available to applicants. Thus, universities were required to compete globally and regionally. It is noteworthy in studies that the commercialization of knowledge preserves the human and social capital of academia and national elites, as well as increases the ability to use new technologies and improves international quality standards. In general, the current state of the world, including globalization, increasing technology-based competition between countries, increasing national and global costs, and creating conditions that force universities to become financially self-sufficient and play new roles in societies, is important. It reveals what is produced in universities while preserving their traditional maps and missions. However, the emerging events of today's world have caused interdisciplinary studies to be considered by researchers and research institutions. Other disciplines and the world around them take academic disciplines out of their main focus. In fact, interdisciplinary studies have been defined as "the process of answering a question, solving a problem, or examining a subject so broad and complex that it cannot be solved by a single discipline or profession." The major interdisciplinary focus emphasizes the importance of bringing together different knowledge and skills to solve a problem. Interdisciplinary research is the basis of debate, which provides a new and critical understanding by challenging previously accepted identities and ideas. The view of interdisciplinary studies does not simply mean being surrounded by several disciplines or doing work together by people with different specialties, but in which different teachings are used to develop conceptual models, explain and

conceptualize results, use each other's methods and get ideas from different disciplines. Taken

Accordingly, behavioral scientists can use their specialized expertise can synergistically contribute to the qualitative leap in problem solving and coverage of interdisciplinary vacancies. It is noteworthy that behavioral science professionals can play a role in interdisciplinary interaction and capacity building between different academic disciplines. So far, few studies have been conducted on the role of behavioral scientists in creating knowledge commercialization opportunities with an interdisciplinary capacity building approach. The purpose of our research is to provide a model for interdisciplinary capacity building using behavioral science expertise to create opportunities for knowledge commercialization

Goal:

The main purpose of this study was to explore and present a model to create opportunities for knowledge commercialization with an interdisciplinary capacity building approach with active activism and the use of specialized knowledge of behavioral science graduates.

Method:

In this study, a multiple case study of yen has been used. Accordingly, according to the purpose of the study, semi-organized interviews were conducted with the participants. In the qualitative part, the sample to be interviewed was selected using a purposeful approach. Based on this, 30 experts and specialists in the field of knowledge commercialization were interviewed for 30 to 60 minutes after coordination and obtaining the necessary permits. Participants in this study were those who: 1) had expertise, experience or aristocracy in the field of knowledge commercialization 2) experienced direct activity in knowledge-based companies, acceleration centers and science and technology parks in the past or are currently working.

Findings:

To analyze this data, the theme analysis technique and the formation of a network of themes were used. In the first stage, data were collected through an open-ended and semi-structured questionnaire. Content analysis is

one of the appropriate analytical techniques in qualitative research that converts scattered and diverse data into rich data. Then the written answers were studied and reviewed several times and a list of basic codes was prepared. At this stage, 149 initial codes were identified. In the next steps, the codes obtained in similar groups were organized and the network of themes was analyzed and revised several times. Finally, the role of behavioral scientists in creating opportunities for knowledge commercialization with the approach of interdisciplinary capacity building as an overarching theme, six types of organizing themes and 25 basic themes were identified and a network of themes was extracted. Based on the results of our research, knowledge commercialization with the role of behavioral scientists has dimensions such as leadership, idea creation, need creation, co-creation, opportunity, as organizing themes, each of which also has dimensions as basic themes. To be.

Results:

The findings of this study show that due to the age of knowledge and advancement of science in different societies, the definition of scientific advancement and its development has changed

so that only meeting the current scientific needs of each country in creating an entrepreneurial university is not enough. Having accurate planning and having the right insight to produce knowledge based on the needs of society is one of the essential variables of the University of Entrepreneurship. Provide synergies with graduates of other academic disciplines. In fact, they can play a new role in participating in the development of knowledge commercialization processes and the expansion of the knowledge-based economy. Behavioral scientists can also be effective in recognizing and removing barriers to knowledge commercialization by using their specialized knowledge. In fact, behavioral science specialties are the basis for the emergence of creative ideas that can create entrepreneurial opportunities by identifying emerging needs and attracting interdisciplinary collaboration. Meanwhile, behavioral scientists, in addition to creating the necessary platform for the development of behavioral sciences in the field of entrepreneurship and emerging opportunities for graduates of these fields, along with creating a platform for better performance of other scientific and specialized fields by creating a capacity building and synergy dialogue. They make a string possible.

مقاله پژوهشی

کاربست تخصص های علوم رفتاری در خلق فرصت های تجاری سازی دانش: رویکرد میان رشته ای

محسن سپه‌ی^{۱*}، قاسم سلیمی^۲، مهدی محمدی^۳، جعفر جهانی^۴، وحید سهراب پور^۵

۱. دانش آموخته دکتری مدیریت آموزشی دانشگاه شیراز، ایران
۲. استادیار بخش مدیریت و برنامه ریزی آموزشی، دانشگاه شیراز، ایران
۳. دانشیار بخش مدیریت و برنامه ریزی آموزشی، دانشگاه شیراز، ایران
۴. دانشیار بخش مدیریت و برنامه ریزی آموزشی، دانشگاه شیراز، ایران
۵. مدرس مدیریت عملیات، مدرسه بازرگانی کپنهاگ، کپنهاگ، دانمارک

چکیده

امروزه دانشگاه‌ها علاوه بر پژوهش و آموزش، به ایفای نقش در جهت مأموریت جدید مشارکت در توسعه اقتصادی جامعه نیز می‌پردازند. در واقع گسترش تجاری‌سازی پژوهش‌های دانشگاهی، دروازه‌ای جدید به پیشرفت‌های علمی منجر شده است این در حالی است که می‌بایست مطالعات میان رشته‌ای از سوی محققان و نهاد های پژوهشی مورد توجه قرار گیرد. زیرا افراط در تخصصی شدن پژوهشگر و از دست دادن ارتباط و همبستگی میان موضوع مطالعه یک رشته با موضوعات سایر رشته‌ها و جهان پیرامونی، رشته‌های دانشگاهی را از کارکرد اصلیشان خارج می‌کند. در همین خصوص فارغ التحصیلان و متخصصان حوزه علوم رفتاری می‌توانند به عنوان یک نقطه اتصال زمینه هم اندیشی، همگرایی، همکاری و هم افزایی با فارغ التحصیلان سایر رشته‌های دانشگاهی را فراهم سازند. در واقع آنها می‌توانند به ایفای نقش جدیدی در جهت مشارکت در توسعه فرآیند های تجاری سازی دانش و گسترش اقتصاد دانایی محور بپردازند. هدف اصلی این پژوهش، کاوش و ارایه مدلی جهت خلق فرصت های تجاری سازی دانش با رویکرد ظرفیت سازی میان رشته‌ای با کنشگری فعال و استفاده از دانش تخصصی فارغ التحصیلان حوزه علوم رفتاری بود. رویکرد مطالعه، کیفی بود. یافته‌های مطالعه نشان داد، شش نوع مضامین سازمان دهنده و به تعداد ۲۵ مضمون پایه شناسایی و شبکه مضامین استخراج گردید. بر اساس نتایج پژوهش، تجاری سازی دانش با رویکرد ظرفیت سازی میان رشته‌ای با نقش آفرینی متخصصان علوم رفتاری دارای ابعادی همچون ره آفرینی، ایده آفرینی، نیاز آفرینی، هم آفرینی و فرصت آفرینی، به عنوان مضامین سازمان دهنده دارد که هر یک از این موارد نیز دارای ابعادی به عنوان مضامین پایه هستند. از ۱۵ روز مکمل دهی دارچین استفاده کرد.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۳/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۴/۱۳

شماره صفحات: ۱۶-۱

از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید



DOI:

10.30495/JEDU.2022.21583.4370

واژه‌های کلیدی:

تجاری سازی دانش، ظرفیت سازی میان رشته ای، علوم رفتاری

استناد: سپه‌ی محسن، سلیمی قاسم، محمدی مهدی، جهانی جعفر، سهراب پور وحید، (۱۴۰۱). کاربرد تخصص های علوم رفتاری در خلق فرصت های تجاری سازی دانش: رویکرد میان رشته ای، دوماهنامه علمی - پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی. ۱۳ (۱): ۱-۱۶

* نویسنده مسوول: محسن سپه‌ی

نشانی: دانشگاه شیراز بخش مدیریت و برنامه ریزی آموزشی

تلفن: ۰۹۱۷۱۳۰۲۴۸۲

پست الکترونیکی: sepahim11@gmail.com

مقدمه

امروزه دانشگاه‌ها علاوه بر پژوهش و آموزش، به ایفای نقش در جهت مأموریت جدید مشارکت در توسعه اقتصادی جامعه نیز می‌پردازند. در این خصوص یافته‌های پژوهشی در ارتقای کیفیت زندگی بشر و توسعه سطح رفاه جامعه و تحولات اقتصادی و اجتماعی نقش بسزایی ایفا می‌کنند. اما این یافته‌ها تا زمانی که جنبه کاربردی پیدا نکنند و به بازار عرضه نشوند یا در دسترس متقاضیان قرار نگیرند، از اهمیت لازم برخوردار نخواهند بود و هزینه‌های پژوهش را جبران نخواهند کرد (Musai, 2008). بنابراین دانشگاه‌ها ملزم به رقابت در سطح جهانی و منطقه‌ای شدند. نکته قابل تأمل در مطالعات است که تجاری‌سازی دانش باعث حفظ سرمایه‌های انسانی و اجتماعی دانشگاهی و نخبگان ملی می‌شود و هم چنین توان استفاده از فناوری‌های جدید را افزایش داده و موجب بهبود استانداردهای کیفی بین‌المللی می‌شود. در مجموع، شرایط کنونی جهان از جمله جهانی شدن، افزایش رقابت مبتنی بر فناوری بین کشورها، افزایش هزینه‌های ملی و جهانی و ایجاد شرایطی که دانشگاه‌ها را وادار به خودکفایی مالی و ایفای نقش‌های جدید در جوامع می‌سازد، اهمیت پژوهش در زمینه کارآفرینی دانشگاهی و روش‌ها و الزامات تجاری‌سازی دانش تولیدشده در دانشگاه‌ها را با حفظ نقش‌ها و رسالت‌های سنتی آن‌ها آشکار می‌سازد (Nadir Khanloo, 2008). این در حالی است که رخدادهای نوپدید جهان امروزی سبب شده است تا مطالعات میان رشته‌ای از سوی محققان و نهاد های پژوهشی مورد توجه قرار گیرد. زیرا افراط در تخصصی شدن پژوهشگر و از دست دادن ارتباط و همبستگی میان موضوع مطالعه یک رشته با موضوعات سایر رشته‌ها و جهان پیرامونی، رشته‌های دانشگاهی را از کارکرد اصلیشان خارج می‌کند. مورن (Moren, 2008, p42) به واسطه ضرورت جامع‌نگری در حل مسائل و فهم پیچیدگی و چند بعدی بودن مسایل پیش روی محققان، این ایده شکل گرفت که اگر پژوهشگران یک رشته علمی برای حل مسایل مهم بر اساس روش تخصصی خود، بدون استفاده از متخصصان سایر رشته‌های علمی به ارایه راهکار اقدام کنند امکان دارد به جای ارایه راه حل برای بررسی امام ابعاد آن باعث ایجاد راه حل‌های متعدد، ولی ناکارآمد شوند (hatami&Roshansheshm, 2011).

نگاه میان‌رشته‌ای در پژوهش نتیجه همکاری دو یا چند رشته دانشگاهی برای حل یک مسأله علمی است که در دوران رواج تخصص‌گرایی و در عصری که بین متخصصان رشته‌های مختلف فاصله افتاده است، نگاهی وحدت‌گرایانه به دانش بشری دارد و درصدد ایجاد ارتباط منطقی بین علوم و پاسخگویی به سؤال‌هایی است که رشته‌های تخصصی به‌تنهایی نمی‌توانند جوابی برای آن‌ها پیدا کنند. این رویکرد به دنبال آسیب‌شناسی تخصص‌گرایی محض و آشکار شدن عوارض منفی آن در دهه‌های اخیر اهمیت خاصی یافته و در مراکز دانشگاهی و پژوهش‌هایی جهان مطرح شده است (rahmdel & farhangi, 2008) در واقع نگاه مطالعاتی بین‌رشته‌ای را «فرایند پاسخگویی به یک پرسش، حل مسأله یا بررسی موضوعی چنان گسترده و پیچیده تصور کرده‌اند که نمی‌توان به‌وسیله یک رشته یا حرفه حل شود»، تعریف کرده‌اند. محور عمده میان‌رشته‌ای بر اهمیت گرد هم آوردن دانش و مهارت‌های گوناگون برای حل یک مشکل تأکید می‌کند. پژوهش‌های بین‌رشته‌ای زمینه‌ساز مناظره ایست که با به چالش کشیدن هویت‌ها و نظریات پذیرفته‌شده پیشین، درکی جدید و انتقادی به دست می‌دهد. نگاه مطالعاتی میان‌رشته‌ای صرفاً به معنای احاطه بر چند رشته یا انجام دادن مشترک کار توسط افرادی با تخصص‌های مختلف نیست، بلکه در آن آموزه‌های مختلف برای بسط مدل‌های مفهومی، توضیح و مفهومی کردن نتایج، به‌کارگیری روش‌های یکدیگر و ایده گرفتن از دانش زمینه‌ای رشته‌های مختلف به کار گرفته می‌شود (Lynch, 2006). بر این اساس متخصصان علوم رفتاری می‌توانند با استفاده از توانمند های ویژه تخصصی خود می‌توانند با هم‌افزایی به جهش کیفی در مسأله یابی و پوشش فضاهای خالی میان رشته‌ای کمک کنند. شایان توجه است که متخصصان علوم رفتاری می‌توانند در تعامل و فهم بین رشته‌ای و ظرفیت‌سازی میان رشته‌های مختلف دانشگاهی نقش آفرینی کنند. تا کنون مطالعات اندکی پیرامون نقش آفرینی متخصصان علوم رفتاری در خلق فرصت‌های تجاری سازی دانش با رویکرد ظرفیت‌سازی میان رشته‌ای صورت گرفته است. هدف از کاوش ما ارایه مدلی در ظرفیت‌سازی میان رشته‌ای با استفاده از تخصص‌های علوم رفتاری است تا زمینه خلق فرصت‌های تجاری سازی دانش را فراهم کند.

پیشینه پژوهشی

تجاری سازی دانش

لینک و سالارا (Link & Sarala, 2019) در پژوهشی تحت عنوان پیشبرد مفهوم سازی اکوسیستم‌های کارآفرینی دانشگاهی: نقش شرکت‌های کارآفرینی مبتنی بر دانش به بررسی این موضوع پرداختند که آیا استفاده از دانش دانشگاهی تاثیر مثبتی دارد بر عملکرد شرکت‌های کارآفرینی و اینکه منابع و توانایی‌های شرکت کارآفرینی توانایی ایجاد ارزش از دانش دانشگاه را تسهیل می‌کنند؟ نتایج این پژوهش نشان داد که منابع و توانایی‌های شرکت‌های کارآفرینی به عنوان تعدیل‌گر ارزش در اکوسیستم‌های دانشگاهی هستند. بیرانوند، سیف، صفا و مظلومیان (Biranvand, Seif, Sefa & Mazlounian, 2019) در پژوهشی تحت عنوان بررسی عوامل موثر بر هدف تجاری سازی دانش

در یک دانشگاه: مطالعه موردی به ارائه یک مدل منطقی برای تعیین عوامل موثر بر تجاری سازی تحقیقات علمی پرداختند. در این پژوهش اثر متغیرهای زیر بر نگرش به تجاری سازی دانش بررسی شد: توانمندسازی روانشناختی، خود کارایی، سیاست دانشگاه، سرمایه اجتماعی و کنترل رفتار درک شده. نتایج نشان داد که هدف تجاری سازی دانش ارتباط مستقیمی با توانمند سازی روانشناختی، کنترل رفتار درک شده دارد. علاوه بر این، تجاری سازی دانش ارتباط معنی داری با خودکارآمدی و سیاست دانشگاهی ندارد. نتایج پژوهش میر و هاشمی (Mir & Hashemi, 2018) در پژوهشی تحت عنوان مولفه های موثر تجاری سازی دانش بر اساس مدیریت دانش نشان داد که دانش حاصل از رشد مبتنی بر توسعه دانش می باشد و نقش مهمی در رشد سازمان ها و جوامع دارد. تجاری سازی دستاوردهای تحقیقاتی دانشگاه ها، یک فعالیت پیچیده و مکمل و زنجیره ای از تبدیل ایده به فن آوری است که به ایجاد ثروت، کارآفرینی و استقلال مالی دانشگاه ها منجر می شود. (Han, 2017) در پژوهشی تحت عنوان تجاری سازی فناوری از طریق به اشتراک گذاری دانش پایدار از همکاری های دانشگاه و صنعت، با تمرکز بر گرایش ثبت اختراع. به بررسی منافع ثبت اختراعات همان طور که مربوط به تجاری سازی فعالیت های نوآورانه ناشی از همکاری بین دانشگاه ها و شرکت های کوچک و متوسط منطقه ای است پرداخت. از یافته ها می توان نتیجه گرفت که تمایل ثبت اختراع به احتمال زیاد به استراتژی های مدیریتی مدیران اجرایی بستگی دارد به خصوص ویژگی های تکنولوژی مورد نظر.

همسو، چیشن، یان و چو (Hsu, chishen, yuan & Chou, 2015) در پژوهشی تحت عنوان به سوی تجاری سازی موفقیت آمیز فناوری دانشگاه از مولفه های منابع انسانی، منابع مالی و منابع تجاری را مهم ترین عوامل تاثیر گذار بر تجاری سازی دانش معرفی کردند. جمیل، اسماعیل و محمود (Jamil, Ismail & Mahmood, 2015) در پژوهشی تحت عنوان یک بررسی از ابزارهای تجاری سازی : دانشگاه های سازنده و پارک های تکنولوژی بر نقش انکوباتورها و مراکز رشد به عنوان مهم ترین عوامل تاثیر گذار بر تجاری سازی دانش تاکید داشته اند. آلتاشه و همکاران (AINatsheh, 2015) در پژوهشی تحت عنوان شناسایی چالش های تجاری سازی در زمینه فناوری های پیشرفته به این نتیجه رسیدند که مواردی چون دسترسی به سرمایه، محدودیت ها و مشکلات انتقال تکنولوژی، نیاز به آموزش و مشاوره کسب و کار، مشکلات و پیچیدگی های شناخت و تحلیل بازار از جمله چالش های تجاری سازی در شرکت های دانش بنیان و استارتاپ ها می باشند. نورین و همکاران (Norain, 2015) به منظور طراحی چارچوبی برای تجاری سازی موفق تحقیقات دانشگاهی، پژوهش تجاری سازی تحقیقات را در دانشگاه های منتخب مالزی انجام دادند. در پی نتایج مصاحبه هشت مولفه اصلی تجاری سازی کشف شد. که شامل فناوری های نرم همراه با فن آوری های سخت بوده، که شامل دانش، مهارت و ویژگی های شخصی محققان، خلق ایده، توسعه و ارتقای تولیدات، شناسایی مسیر تحقیقات، داشتن مزیت رقابتی در بازار، انتخاب بازار تجاری مناسب، داشتن رابطه سالم با بازار تجاری، تسهیلات و حمایت های لازم برای تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی بوده و زیربنای توسعه سرمایه اجتماعی بین دانشگاهیان و پژوهشگران بودند. نتایج پژوهش آقازاده، محمدی و زادیر (Aghazadeh, Mohammadi, & Zadir, 2019) تحت عنوان شناسایی و مقایسه اولویت خدمات تجاری سازی مورد نیاز برای شرکت های رشدی و توسعه ای مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران حاکی از آن بوده است که شرکت های رشدی به خدمات بازاریابی، تامین مالی و سرمایه گذاری و خدمات آموزشی به ترتیب بیشترین اولویت را داده اند، در حالی که برای شرکت های توسعه ای خدمات تامین مالی و سرمایه گذاری، بازار یابی و امور قرار دادها و ضمانت نامه ها به ترتیب بالاترین اولویت را کسب کرده اند.

ظرفیت سازی میان رشته ای

مقیم، آراسته و محمدخانی (Moghimi, Arasteh & Mohammad Khani, 2016) در پژوهشی تحت عنوان مدل پیشبرد دیپلماسی علم و فناوری در کشور از زاویه مطالعات میان رشته ای نظام های آموزش عالی و سیاست خارجی به بررسی نقش نظام های آموزش عالی و سیاست خارجی در پیشبرد دیپلماسی علم و فناوری پرداختند و برای نخستین بار با ایجاد رابطه ای دوسویه از طریق پیشبرد دیپلماسی علم و فناوری، دو حوزه مدیریت آموزش عالی کشور و سیاست خارجی را به هم پیوند دادند. یافته های به دست آمده از این پژوهش، بیانگر کارآمدی آن در سیاست گذاری های دو حوزه مورد اشاره است و مدل نهایی شامل ۳ بعد و ۳۰ مولفه برای پیشبرد دیپلماسی علم و فناوری در کشور و ۵ عامل و ۲۱ ملاک، برای ارتقای نقش نظام آموزش عالی در پیشبرد دیپلماسی علم و فناوری است. توسعه ظرفیت های کشور در مسیر پیشبرد دیپلماسی علم و فناوری در همه ارکان جامعه، به ویژه جامعه علمی و توسعه همکاری های علمی و فناورانه میان نهادهای علمی کشور و هم چنین تسهیل فرایند صدور روادید و تسهیلات ویژه برای جامعه علمی ایران و دیگر کشورها، در راستای توسعه دادوستدهای دانشگاهی، از مهم ترین پیشنهادها کاربردی، به دو نظام مورد مطالعه این پژوهش برای پیشبرد دیپلماسی علم و فناوری است. قاسمی و امامی میبدی (Ghasemi, & Imam Meydi, 2015) در پژوهشی تحت عنوان نقش و جایگاه مطالعات میان رشته ای در رشد و توسعه علوم انسانی در کشور به پاسخگویی به این سوال پرداختند که، مهم ترین عوامل و موانع رشد علوم انسانی در ایران چیست و توسعه مطالعات میان رشته ای در رشد علوم انسانی چه نقش و جایگاهی دارد؟ نتایج به دست آمده نشان می دهد از نظر خبرگان، مقوله «توسعه میان رشته ای ها» با اختصاص جایگاه دوازدهم در میان عوامل شانزده گانه رشد و توسعه علوم انسانی فی نفسه نقش چندانی موثری در رشد و توسعه این

علوم در ایران ندارد و کارآمدی این ابزار، مستلزم تامین شرایط مهم تری همچون تامین فضای باز فکری در دانشگاه ها و استقلال جامعه علمی است. هم چنین توسعه مطالعات میان رشته ای در صورتی که به افزایش هم افزایی علمی صاحب نظران رشته های مرتبط در حوزه علوم انسانی و نیز ارتقای توانمندی علمی استادان، دانشجویان و پژوهشگران و کاربردی تر شدن علوم انسانی در کشور منجر شود، می تواند در رشد و توسعه علوم انسانی و اجتماعی موثر واقع گردد. ابراهیمی (2014) در پژوهشی تحت عنوان بررسی ضرورت های مطالعات میان رشته ای در حوزه علوم انسانی به این مهم پرداختند که ضرورت مطالعات بین رشته ای و ترکیب و انسجام رشته های تخصصی در مطالعه یک مسئله واحد یا مسائل متعدد قبل از هر چیز نیازمند تفکر باز و منسجم تحلیلی و همکاری در عمل و اندیشه نخبگان است. روش میان رشته ای معرفتی ست که در قلمرو علم و رشته خاصی نمی گنجد و در مرز محدودی متوقف نمی شود. اندیشمندان علوم انسانی می توانند گام هایی اساسی با تکیه بر نبوغ عقلانی (فلسفی)، توانایی علمی، سابقه درخشان تاریخی و تحول بردارند. زیرا هیچ یک از فعالیت های اجتماعی بشر تک بعدی نیست و تعامل میان رشته های گوناگون علوم انسانی باعث می شود که اندیشمندان در قلمرو علوم بیشتر، موضوعات جدیدی را تعقیب کنند. بنابراین خطاپذیری دانش بشر، ماهیت مکمل سازی، چندتباری بودن دانش و تعهد اخلاقی، ضرورت رویکرد جدی به مطالعات میان رشته ای را در علوم انسانی ایجاب می کند. صفری (2012) در پژوهشی تحت عنوان نقش توسعه اعضای هیات علمی در ارتقاء مطالعات میان رشته ای به مفهوم و ماهیت توسعه اعضای هیات علمی پرداخت و سپس حیطه های مطالعاتی مربوط به این حوزه مطالعاتی با تاکید بر علوم میان رشته ای مورد بررسی قرار داد. هم چنین رویکردهای جدید و نقش اعضای هیات علمی در ارتقای مطالعات میان رشته ای مورد بررسی و تحلیل قرار داد و در پایان راهکارهای مناسب برای ارتقای کیفیت علوم میان رشته ای ارائه کرد.

روش شناسی پژوهش

در این پژوهش از مطالعه موردی چند گانه یین (Yin, 2003) استفاده شده است بر این اساس و با توجه به هدف مطالعه، مصاحبه های نیمه سازمان یافته ای با مشارکت کنندگان انجام گردید. در بخش کیفی انتخاب نمونه مورد مصاحبه با استفاده از رویکرد هدفمند انجام گردید. بر این اساس با ۳۰ نفر از صاحب نظران و متخصصان حوزه تجاری سازی دانش پس از هماهنگی و اخذ مجوز های لازم مصاحبه هایی به مدت ۳۰ تا ۶۰ دقیقه صورت گرفت. در این پژوهش مشارکت کنندگان کسانی بوده اند که: ۱) تخصص، تجربه و یا اشراف نظر در حوزه تجاری سازی دانش داشته اند ۲) تجربه فعالیت مستقیم در شرکت های دانش بنیان، مراکز شتاب و پارک های علم و فن آوری را در گذشته داشته و یا در حال حاضر مشغول کارند. در این پژوهش، مدیران و متخصصان پارک علم و فناوری شیراز، پارک علم و فن آوری دانشگاه صنعتی شریف، مرکز نوآوری و کارآفرینی دانشگاه صنعتی امیر کبیر، مرکز رشد علوم انسانی دانشگاه علامه طباطبایی، مرکز رشد دانشگاه خلیج فارس بوشهر مشارکت داشتند.

یافته ها

برای تحلیل این داده ها از فن تحلیل مضمون و تشکیل شبکه مضامین استفاده شد. در مرحله اول، داده ها از طریق پرسشنامه باز پاسخ و نیمه ساختارمند گردآوری شد. تحلیل مضمون یکی از فنون تحلیلی مناسب در تحقیقات کیفی است که داده های پراکنده و متنوع را به داده های غنی تبدیل میکند آن گاه پاسخ های مکتوب چندین بار مطالعه و بازبینی شد و فهرستی از کدهای اولیه تهیه شد. در این مرحله تعداد ۱۴۹ کد اولیه شناسایی شد. در مراحل بعدی کدهای به دست آمده در گروه های مشابه، سازماندهی شدند و شبکه مضامین چندین بار تحلیل و باز بینی گردید. در نهایت نقش متخصصین علوم رفتاری در در خلق فرصت های تجاری سازی دانش با رویکرد ظرفیت سازی میان رشته ای به عنوان مضمون فراگیر، شش نوع مضامین سازمان دهنده و به تعداد ۲۵ مضمون پایه شناسایی و شبکه مضامین استخراج گردید. بر اساس نتایج پژوهش ما تجاری سازی دانش با نقش آفرینی متخصصین علوم رفتاری دارای ابعادی همچون ره آفرینی، ایده آفرینی، نیاز آفرینی، هم آفرینی، فرصت، به عنوان مضامین سازمان دهنده دارد که هر یک از این موارد نیز دارای ابعادی به عنوان مضامین پایه هستند.

جدول ۱. نمونه مراحل کدگذاری شناسایی مضامین پایه، سازمان دهنده و تم های فراگیر

مضمون سازمان دهنده	مضمون پایه	کد مصاحبه	عبارت مفهومی
ره آفرینی (شناخت و عبور از موانع)	اشرافیت رشته ای	12	" یک مفهوم به نام اشرافیت رشته ای هست در دانشگاه ها. من متخصص فلان مورد هستم احدى حق ندارد ورود پیدا کند. این مفهوم باید شکسته شود. اگر این اتفاق بیوفتد و با همکاری بشود تحقیقات بیشتری را پیش برد این به دانشجویان منتقل

			<p>میشود. مثالی که به دانشجویها میزنم که مقاله ای که در اروپا چاپ شده که نویسنده هاش از رشته های مختلف هستند."</p>
ره آفرینی (شناخت و عبور از موانع)	توهم دانایی	123	<p>"تصور می کنم بدیهی است که چرا توهم دانایی، از نادانی خطرناکتر است. وقتی کسی چیزی را نمی داند، تکلیف اش با خودش مشخص است: بر اساس ندانسته ها تصمیم نمی گیرد و به همین خاطر، احتمالاً کمتر به دردسر می افتد. اما کسی که نمی داند و در عین حال فکر می کند که می داند، وضع خطرناکی دارد: بر اساس اطلاعات یا دانشی تصمیم می گیرد که صحیح نیست و این کار در بسیاری از موارد از تصمیم نگرفتن تبعات بیشتری دارد"</p>
ره آفرینی (شناخت و عبور از موانع)	خو گرفتن به محیط آکادمیک	114	<p>"گلا همکارهای ما در محیط های دانش های آکادمیک چه حوزه علوم انسانی، فنی مهندسی، علوم پایه و غیره همه آن ها می شود به دو دسته تقسیم کرد افرادی که صرفاً به اون محیط آکادمیک خو گرفتند نه این که اعتقادی به ارتباط دانش با صنعت ندارند احساس می کنند جامعه ما صنعت ما به اون حد از بلوغ نرسیده که نیازی به دانشگاه داشته باشه کاملاً اشتباست و یا خودشان به دلیل ویژگی های رفتاری و فرهنگی شان دوست ندارند یک کارآفرینی در حوزه غیر دانشگاهی هم انجام بدهند و خیلی راحت بگم یک درآمدی از طریق علمشان خارج از محیط دانشگاه کسب کنند نهایت کار برای اون ها این هست که یک طرح پژوهی صرف انجام بدهند و در آخر پایان نامه ای یا مقاله ای باشه درصد بالایی از اعضا هیات علمی دانشگاه از این طیف هستند"</p>
ره آفرینی (شناخت و عبور از موانع)	انقراض رشته ای	18	<p>"ما یک کارگاه هایی برگزار می کنیم رشته هایی را بررسی می کنیم که شاید در همین پنج سال آتی منقرض بشوند چون نتوانستند به نیاز های جامعه پاسخ مناسب بدهند."</p>
ره آفرینی (شناخت و عبور از موانع)	ورودی ضعیف برخی رشته های تحصیلی	112	<p>"رشته های علوم انسانی از دوره دبیرستان محجور واقع شدند. چون به رشته های دیگر اهمیت بیش تری داده می شد. و افراد ضعیف وارد این رشته های علوم انسانی شدند (معدل های ضعیف به طور مثال) و به همین منوال خوب این رشته ها با ورود افراد ضعیف خوب ضعیف تر شد."</p>
ره آفرینی (شناخت و عبور از موانع)	به روز نبودن	121	<p>"دهه آینده دهه شکوفایی استارتاپ هاست. مثل یک سیل که هیچکی نمی تونه جلوی آن را بگیرد. باید با دنیا پیش بریم. به روز باشیم و متناسب با تغییرات پیرامونی خودمان آماده کنیم. متأسفانه برخی خروجی دانشگاه ها متناسب با نیاز های جامعه و به روز نیستند."</p>
ره آفرینی (شناخت و عبور از موانع)	تک مهارتی بودن فارغ التحصیلان دانشگاهی	18	<p>"با یک تخصص واقعاً همیشه کار کرد و تجربه من هم نشان میدهد که یکی از عوامل اصلی این تیم ها توانمند نبودن تیمشان هست و یکی از آیتم های توانمند نبودن تیم تک مهارتی بودن و تک تخصصی بودن است"</p>
ایده آفرینی	ایجاد باور	111	<p>"خلق ایده بر اساس مشاهده² بر اساس احساس³ از مسایل محیط پیرامونی بر اساس تخصصی که در دانشگاه کسب کرده یک ایده شکل می گیرد بر اساس آن ایده بچه ها میتوانند دنبال خلق یه کسب و کار باشند."</p>
ایده آفرینی	ایجاد باور	123	<p>"من این باور را در ایران ندارم. اساس این باور در ایران وجود ندارد و این آموزش لازم هست. که شما بچه های علوم رفتاری هم می توانید یک کسب و کار خلق کنید."</p>
ایده آفرینی	ایجاد گفتمان و ذهنیت تجاری سازی	112	<p>"ولی همین تعدادی که توانستیم همین تیم هایی که دارند کار میکنند این مفهومش این هست که ما توانستیم این گفتمان رو ایجاد کنیم و این باید توسط دانشگاه ها تولید بشود که آقا و خانم فارغ التحصیل دانشگاه الزامی ندارد که دنبال موقعیت شغل دولتی باشی تو خودت میتونی بلند شی و کار کنی و از دانش خودت ثروت خلق کنی."</p>
ایده آفرینی	ایجاد قابلیت	123	<p>"ما باید بتوانیم به فراخور موقعیت های مختلف در شرکتمان ایجاد قابلیت کنیم احتمالاً این پیچیده ترین قسمت کسب و کار ماست."</p>
ایده آفرینی	اعتماد به نفس	123	<p>"بچه های علوم رفتاری چون خودشان را کم ارزش می دانند. اعتماد به نفس و عزت نفس ندارند به هیچ عنوان خودشون را به جامعه معرفی نکردند."</p>

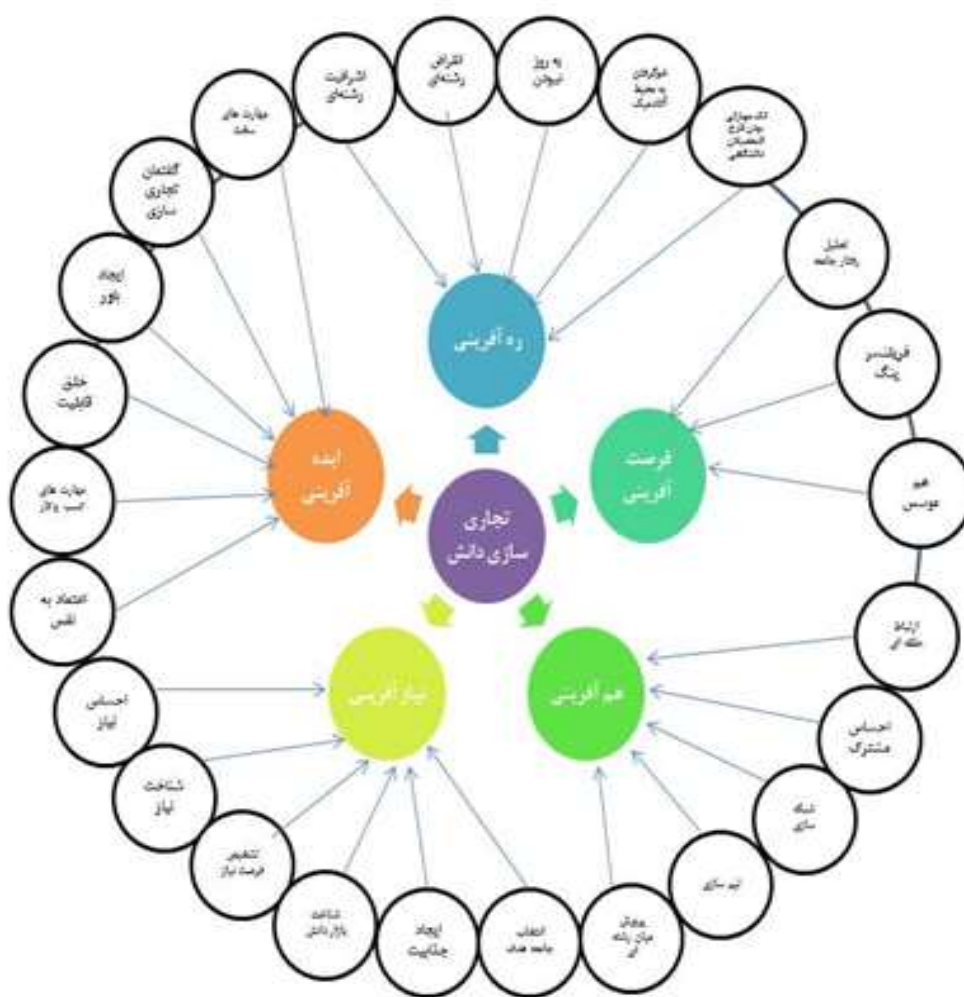
²Observation

³ sense

ایده آفرینی	آموزش مهارت های سخت و نرم	14	"دو تا مساله رو خیلی تاثیر گذار میبینم در شکست یا موفقیت شرکت های دانش بنیان در تجاری کردن دستاورد های پژوهشی و فن آوری که این ها می خواد کسب و کار پایدار باشند. ۱-توانمندی تیم سازی و تیم را جامع دیدن، همه ابعاد کسب و کار داشته باشد ۲- توجهی که ما به میزان مهارت های نرم میکنم حالا چه اون کسی دانشجوی هست چه اون کسی فارغ التحصیل و میخواد شرکت بزند و مهارت نرم هم واقعا اکتسابی قابل یاد گرفتن هست. خلاصه ای که می توانم به شما بگم این هست که اون چیزی که من در این ۱۰ سال دیدم با دیدن فرایند رشد و شکست حدودا ۲۶۰ شرکت، خلاصش این هست که بچه ها و فارغ التحصیل های ما به میزانی که مهارت های سخت یاد می گیرند، مهارت های نرم یاد نمی گیرند."
ایده آفرینی	آموزش مهارت های کسب و کار	116	" من آن چه که به صورت عملی هم میبینم یکی از مشکلات شرکت ها همین هست که مثلا فرض کنید که یک گروهی جمع می شوند. یک گروه کاملا تخصصی هم هستند و می خواهند در مورد یک موضوعی هم محصولی را تولید کنند ولی کنار دستشان تخصص های مرتبط با حوزه بازار و اقتصاد وجود ندارد و یا خودشان آموزشی تو این موارد ندیده اند."
نیاز آفرینی	شناخت نیاز	123	"دانشگاه مدعی که صنعت نیاز هایش را به ما اعلام نمی کند و به ما اعتماد نمی کند، صنعت هم معتقد هست که دانشگاه خوش را مناسب ارایه نمی کند و به هر حال چالش های صنعت را برطرف کند یعنی هر دو طرف مدعی هستند که طرف مقابل کم کاری کرده است."
نیاز آفرینی	احساس نیاز	18	" یکی از چالش هایی که وجود دارد عدم شناخت هست. عدم آگاهی و عدم احساس نیاز دلیل شکست خیلی از استارتاپ هاست."
نیاز آفرینی	تشخیص فرصت نیاز	112	" خوب الان من بیشتر دارم بهش فکر می کنم برا من پر رنگ تر میشه مشکلاتی که در سال های گذشته داشتیم ولی خوب تا قبل از این که شما تشریف بیارید خیلی جزء مشغله های فکریم نبوده چون کسی نیامده که اصلا این ضرورت را هو عنوان کند. و این ها می توانند با تخصص و دانششان در پیدا کردن نیاز های جدید جامعه خیلی کمک کنند."
نیاز آفرینی	شناخت بازار دانش	116	"ماهیت بازار های داخلی هم با هم متفاوت هست ما شناخت کافی نداریم یا بیوگرافی مناسب از اون بازار را نداریم در واقع نمیدانیم به چه تخصص ها و خدماتی الان نیاز هست و خروجی هامون بر اساس اون بازار دانشی تنظیم کنیم"
نیاز آفرینی	انتخاب جامعه هدف	122	" خوب مشکلاتی که شرکت های ما دارند شاید پررنگ ترینش در نقطه اتصال محصول به بازار که عوامل زیادی هم بر آن تاثیر گذار است."
نیاز آفرینی	ایجاد جذابیت	127	"این اپلیکیشن یک بخشیش بحث های فنی و درست کار کردن و به بخشیش هم این هست که ایا با ذائقه اون طرف تطابق داره یا نه خوب این رو دیگه اون مهندس نمی تواند تشخیص بده چون سابه مسایل فنی مهندسی خیلی زیاد شده بنابراین این رو فرد نمی بینه و اگر این رو میدید چه قدر بهتر می تونست طراحی بکنه و محصولی تولید بکنه با ذائقه مخاطب سازگارتر."
هم آفرینی (ظرفیت سازی میان رشته ای)	پرورش میان رشته ای	112	"کلا ماهیت کارهای دانشی خیلی وقت ها به همین سمت سوق پیدا می کند که شما نیازمندید چند تا تخصص یا چند تا رشته را باهم به اصطلاح مچ کنید تا حالا به اون محصولتان دست پیدا کنید"
هم آفرینی (ظرفیت سازی میان رشته ای)	تیم سازی	18	"اولین نکته ای که به یک شرکت نوپا میگیرم یا شرکت رشد یافته ای که می خواهد وارد توسعه تکنولوژی بشود تقریباً مهم ترین بحثمان اینه هست که تیم چقدر توانمند هست اولین نکته و تاکید روی تیم هست."
هم آفرینی (ظرفیت سازی میان رشته ای)	شبکه سازی	123	" برای اینکه یک محصول علمی تبدیل بشود به یک ثروت، اجزای دیگر هم نیاز هست و وقتی که این اجزا را کنار هم گذاشت و شرکت شدند و این شبکه ها ایجاد شدند."
هم آفرینی (ظرفیت سازی میان رشته ای)	ارتباط حلقه ای	116	"باید دانشگاه، پژوهشگاه وجود داشته باشند و وظیفه خودشان را انجام بدهند کنار ما، باید صنعت وجود داشته باشد سازمان های اجرایی هر کدام نقش خاص خودشان را دارند. این ها همه حلقه هستند و کنار هم قرار گرفتند."

فرصت آفرینی	تحلیل رفتار جامعه	11	"هیچ محصول تکنولوژیکی نیست که در واقع یک گوشه نظری هم به مسائل اجتماعی نداشته باشد."
فرصت آفرینی	فریلنسرینگ(آزاد کاری)	123	"اگر فارغ التحصیلان علوم رفتاری بتوانند خودشون رو به روز کنند به عنوان مثال مهارت های خودشون در دیجیتال مارکتینگ، تحلیل رفتار در شبکه های اجتماعی و تقویت کنند به راحتی میتوانند به عنوان یک فریلنسر دانش خودشون را تجاری سازی کنند."
فرصت آفرینی	هم موسس		"وقتی در یک کسب و کار یک فارغ التحصیل مهندسی و یک متخصص رفتار شناسی کنار هم قرار می گیرند در نهایت یک وظیفه مشترک دارند و آن تولید یک محصول یا خدمت مورد نیاز جامعه هست در واقع آن محصول میشه زبان مشترک اون ها تا به یک فهم مشترک برسند."

شبکه مضامین این مطالعه به شکل زیر ارایه شده است.



شکل ۱- شبکه مضامین

بحث و نتیجه گیری

۱. ره آفرینی(شناخت و عبور از موانع)

یافته های مطالعه ما نشان می دهد مشارکت کنندگان به ره آفرینی به عنوان مرحله تشخیص و شناخت موانع تجاری سازی با نقش آفرینی متخصصین علوم رفتاری اشاره کرده و عبور از این موانع را به عنوان راهکار زمینه ساز فرآیند تجاری سازی دانش با استفاده از متخصصین حوزه علوم رفتاری برمی شمردند. موانعی همچون اشرافیت رشته ای، خو گرفتن به محیط آکادمیک، توهم دانایی، انقراض رشته ای، ورودی

ضعیف برخی رشته های تحصیلی، تک مهارتی بودن و به روز نبودن برخی فارغ التحصیلان دانشگاهی از موانع تجاری سازی است که متخصصین و فارغ التحصیلان حوزه علوم رفتاری می توانند با عبور از این موانع بستر تجاری سازی دانش را فراهم کنند.

(۱-۱) اشرافیت رشته ای

یافته های مطالعه ما نشان می دهد متخصصین برخی رشته های دانشگاهی به نوعی دچار خود برتر بینی رشته ای و تخصصی هستند. که دانش تخصصی حوزه خود را فراتر از سایر حوزه های تخصصی می پندارند. در همین مورد فراستخواه بیان می کند تخصص گرایی بیش از حد و تصور برتری بین رشته ای یکی از موانع مهم در همکاری و هم افزایی بین رشته های مختلف دانشگاهی است. ساختارهای بخشی و رشته ای دانشگاه ها، ناکارآمد شده اند. به بیان دیگر تکوین حوزه های میان رشته ای، علامتی از شکاف میان جهان زندگی با نظام آموزش عالی و نظام دانشگاهی است. در دنیای واقعی، در صنعت و خدمات مورد نیاز جامعه و در عالم حرفه گری و بازار کار، مسئله ها و تقاضاهایی نوپدید و پی در پی به وجود می آیند که نمی توان همه آن ها را با برنامه های آموزشی و درسی موجود توضیح داد و با رشته های سنتی و با ساختارهای شناخته شده گروه های دانشگاهی رفع و رجوع کرد. مفهوم «میان رشتگی»^۲ برای مواجهه با این مشکل به میان آمده است (Ferastkhah, 2012, P65-79).

(۲-۱) توهم دانایی

به اعتقاد مشارکت کنندگان توهم دانایی یا همه چیز دانی از موانع عمده همکاری های بین رشته ایست که متأسفانه در برخی مراکز علمی و پژوهشی خود را بی نیاز از دریافت بازخورد می دانند و ارزیابی دقیقی از دانش تولید شده خود و کاربرد این دانش در فضای حقیقی ندارند. مطالعات پژوهشی نیز نشان داده اند فاصله دانشی میان صنعت و دانشگاه را از جمله موانع نقش آفرینی آموزش عالی در تجاری سازی دانش است (Cumming & Teng, 2003) در این راستا مطالعه (Sadeghi, 2010 & Adli) نشان داده است که بین مولفه های مولفه های فضای نظام آموزش عالی و پرورش روحیه کارآفرینی رابطه مثبتی وجود دارد و چنانچه اعضاء، فضای نظام آموزش عالی را فضایی بسته درک کنند، تمایلی به همکاری ندارند.

(۳-۱) خو گرفتن به محیط آکادمیک

عادت کردن به فضا های آکادمیک و پژوهشی به نوعی ایزوله بودن فعالیت های حرفه ای بدون تعامل مستمر که منجر به عدم درک صحیح نیاز های جامعه می شود این از عوامل مهمی است که تجاری سازی دانش در حوزه های علوم انسانی و علوم رفتاری را با چالش مواجه ساخته است.

(۴-۱) انقراض رشته ای:

برخی از رشته های دانشگاهی به دلیل عدم پاسخ گویی به نیاز های محیط به تدریج متقاضیان خود را از دست داده و حتی امنیت شغلی بسیاری از اساتید دانشگاهی در این حوزه ها به خطر افتاده است. مطالعه پرند و همکاران (Parand, Niruman, Faraji, Alizade & Ahadiye, 2011) نشان داد که فاصله بین صنعت و آموزش های دانشگاهی و عدم انطباق این آموزش ها با نیاز بازار کار مشکل اساسی است که منجر به افزایش مستمر نرخ بیکاری دانش آموختگان شده است.

(۵-۱) ورودی ضعیف برخی رشته های تحصیلی

به دلایل فرهنگی و اجتماعی در کشور ما تمایل کمتری برای ادامه تحصیل در برخی رشته های دانشگاهی وجود دارد در نتیجه در گذر زمان فارغ التحصیلان با کیفیت کمتری وارد جامعه و فضای اقتصادی و این به عنوان یک معضل مهم در جهت توسعه دانایی محورو تجاری سازی دانش است. طبق آمار انجمن جهانی اقتصاد (۲۰۱۳) در دهه گذشته تعداد فارغ التحصیلان دانشگاهی به طور فزاینده ای رشد کرده است. اما متوسط رشد اقتصادی بسیار اندک بوده است. بررسی نامگر های بین المللی نشان می دهد که ایران از نظر بهره وری نیروی کار در میان ۱۴۸ کشور جهان رتبه ۱۳۰ را دارد.

(۶-۱) به روز نبودن

عدم روزآمد سازی دانش و مهارت در محیط های آکادمیک بی توجهی به تغییرات مورد نیاز در حوزه های علوم انسانی و علوم رفتاری با توجه به تغییرات سریع تکنولوژیکی از آسیب های جدید کارآمدی فارغ التحصیلان این رشته های تحصیلی می باشد. در همین مورد نتایج پژوهش فرزانه و همکاران (Farzaneh, Zeinabadi & Yazdani, 2018) نشان می دهد نوع نگرش و سبک تفکر دانشجویان و اساتید دانشگاه که اخذ نمرات و گذراندن واحد های درسی را هدف نهایی دانسته و از کسب دانش و مهارت مورد نیاز در بازار دانش غافل اند از آسیب ها و موانع تجاری سازی دانش است.

(۷-۱) تک مهارتی بودن بودن فارغ التحصیلان دانشگاهی

ضرورت چند مهارتی بودن دانش آموختگان دانشگاهی از جمله دغدغه هایی است که در این پژوهش و از زبان مشارکت کنندگان بیان گردید. بر این اساس نداشتن مهارت های لازم برای ورود به عرصه کسب و کار توسط فارغالتحصیلان دانشگاهی یکی از مهم ترین عوامل تجاری سازی دانش است که فارغالتحصیلان علوم رفتاری نیز از این قاعده مستثنی نیستند.

۲. ایده آفرینی

پس از شناخت و خلق راهکار برای عبور از موانع تجاری سازی در حوزه علوم رفتاری، خلق ایده یا ایده آفرینی یکی از مراحل مهم تجاری سازی دانش در این حوزه می باشد. به اعتقاد مشارکت کنندگان در پژوهش ما عواملی چون ایجاد باور، اعتماد به نفس، بلوغ ادراکی، ذهنیت تجاری سازی، داشتن مهارت های سخت، مهارت های نرم و مهارت های ایجاد کسب و کار می توانند از عوامل مهم آفرینش ایده های خلاقانه و کارآمد باشند. از نظر متخصصان حوزه تجاری سازی نگاه اقتصادی به ایده رهیافتی است که می تواند به فرآیند تجاری سازی دانش در حوزه علوم رفتاری منتج شود. بنا بر تجربه یکی از مشارکت کنندگان ایده خوب می تواند زمینه ساز تشکیل گروه و در نهایت یک شرکت دانش بنیان شود؛ البته جدید و بدیع بودن ایده می تواند در جذب و حمایت سرمایه گذار بسیار موثر باشد.

۲-۱) ایجاد باور

ایجاد باور این که مفید و موثر بودن یکی از عواملی است که به فارغ التحصیلان علوم رفتاری و سایر فارغ التحصیلان می تواند به کارآفرینی و جلب و خلق فرصت های تجاری سازی دانش کمک کند، در واقع باور توانستن زمینه ساز خلق ایده های نوآورانه می باشد. لوتانز و همکاران (Luthans, Stajckovic & Ibrayeva, 2000) معتقدند که باورهای خود کارآمدی در زمینه کارآفرینی یکی از ملزوماتی است که برای داشتن انگیزه کارآفرینی و نیز تلاش برای انجام فعالیت های کارآفرینانه لازم و حتمی به شمار می آید.

۲-۲) ایجاد گفتمان و ذهنیت تجاری سازی

ایجاد گفتمان تجاری سازی در بین متخصصان و فعالان رشته های علوم رفتاری گامی مهم در جهت ایجاد کسب و کارهای دانش بنیان می باشد. در واقع مشارکت کنندگان ما معتقد بودند گفتمان تجاری سازی فقط نباید در پارک های علم و فناوری و مرکز رشد مطرح شود بلکه باید در فضای دانشگاهی به این سمت و سو حرکت کنیم. بر مبنای نظر یکی از متخصصان حوزه تجاری سازی اصلت دادن به این گفتمان باعث نتیجه بخش بودن فعالیت های آکادمیک می گردد. به این اساس شکل گیری ذهنیت تجاری سازی در خلق ایده و تجاری سازی دانش در حوزه علوم رفتاری بسیار موثر است.

۲-۳) ایجاد قابلیت

از نظر مشارکت کنندگان ایجاد قابلیت های متنوع و توان تاثیر گذاری و استفاده مناسب از منابع کلید راهگشای فرآیند تجاری سازی است. از نظر Carencro (2001) سازمان ها در چگونگی به کار گیری منابع شان متفاوتند، قابلیت ها در چگونگی بهره برداری از منابع وابسته است. در این سطح از سلسله مراتب قابلیت ها که مرکب از مجموعه ای از فرآیند های سازمان است، سازمان تعامل میان منابع را مدیریت می کند. به عنوان مثال سازمان برای کسب قابلیت بازار یابی می تواند بر تعامل میان منابع انسانی (متخصصان بازار یابی)، فناوری و مالی استوار باشد.

۲-۴) اعتماد به نفس

بسیاری از فارغ التحصیلان اعتماد به نفس لازم و کافی را برای ورود به عرصه کارآفرینی و کسب و کار ندارند. در واقع باور توانستن و اعتماد به نفس داشتن می تواند زمینه بروز ایده های نوآورانه برای خلق فرصت های کسب و کار و تجاری سازی دانش باشد.

۲-۵) آموزش مهارت های سخت و نرم

یکی از فعالان حوزه تجاری سازی معتقد بود تبدیل شدن دانش حرفه ای به مهارت حرفه ای نقش به سزایی در تجاری سازی دانش و خلق کسب و کار های مولد ایفا می کند البته آموزش مهارت های نرم در کنار مهارت های تخصصی شغلی لازمه فهم، ایجاد و پایش یک کسب و کار دانش بنیان است. متخصصان مشارکت کننده در پژوهش ما بر اهمیت و نقش مهم مهارت های نرم در کنار مهارت های سخت تاکید می کردند. زویانگ (Zhouying, 2005) اعتقاد دارد اساساً فن آوری نرم به عنوان یک پارادایم جدید در حوزه فناوری به زودی نگرش ما را نسبت به صنعت، تولید تحقیق، آموزش بازاریابی، کسب و کار و حتی امنیت و دفاع تغییر خواهد داد. همچنین نورین و همکاران (Norain, 2015) در پژوهشی بر همراهی فناوری های نرم با فناوری های سخت جهت موفقیت تجاری سازی تحقیقات تاکید کرده اند. همسو با این پژوهش، مطالعه خالق خواه و نجفی (Khaleghkhan & Najafi 2018) نشان داد که مهارت های تفکر تحلیلی و حل مساله، ارتباطات، کار گروهی، مدیریت اطلاعات، توسعه و نوآوری، یادگیری مادام العمر و اخلاق و مهارت های حرفه ای از جمله مهارت های نرم مورد نیاز مدیران آموزشی است.

۲-۶) آموزش مهارت های کسب و کار

با توجه به نظرات مشارکت کنندگان آموزش مهارت های خلق، پایش و نگهداشت کسب و کار در ایده آفرینی و تجاری سازی دانش بسیار مهم است. سازمان علمی آموزشی و فرهنگی سازمان ملل متحد در چشم انداز جهانی آموزش عالی برای قرن ۲۱، دانشگاه های نوین را این گونه توصیف کرده است: جایگاهی است که در آن مهارت های کارآفرینی به منظور تبدیل دانش آموختگان به ایجاد کنندگان کار توسعه یابد (zahiri, 2007).

۲. نیاز آفرینی

پس از ایده آفرینی، با توجه به پدیده های نوظهور و تغییرات پیوسته شناخت نیاز های نوپدید و ارایه خدمت مبتنی بر رفع چنین نیاز هایی می تواند بستر خوبی برای تجاری سازی دانش در حوزه علوم رفتاری باشد. ابعادی همچون شناخت نیاز، احساس نیاز، تشخیص فرصت نیاز، انتخاب جامعه هدف، ایجاد جذابیت از عوامل موثر در فرآیند نیاز آفرینی است.

۳-۱) شناخت نیاز

شناخت صحیح نیاز های محیط و ایجاد تغییرات مقتضی و متناسب با توجه به تنوع و گستردگی نیاز های نوپدید و ادراک نشده می تواند زمینه ساز تجاری سازی دانش در حوزه علوم رفتاری باشد. به اعتقاد برخی مشارکت کنندگان عدم شناخت نیاز جامعه باعث ناکارآمدی فارغالتحصیلان در دنیای واقعی کسب و کار می شود و بلعکس شناخت صحیح نیاز ها در جهت تجاری سازی دانش در حوزه های رفتاری بسیار موثر است.

۳-۲) احساس نیاز

احساس نیاز به تخصص های علوم رفتاری علاوه بر این که بسیاری از معزلات شرکت های نو پا را برطرف می کند. فرآیند تجاری سازی علوم رفتاری را نیز تسریع می کند. بنا به نظر یکی از مشارکت کنندگان عدم احساس نیاز به تخصص های علوم رفتاری دلیل شکست بسیاری از شرکت هایی نو پا می باشد. مشارکت کننده دیگری معتقد بود که تعریف درستی از توانمندی های فارغ التحصیلان علوم انسانی صورت نگرفته است و بر همین مبنا احساس نیاز هم به وجود نیامده است.

۳-۳) تشخیص فرصت نیاز

شرکت های دانش بنیان و نوپا می توانند با کمک متخصصین حوزه های علوم رفتاری فرصت های جدید را شناسایی کرده و با خلق ایده های نو مسیر تجاری سازی دانش و تولید خدمت یا محصول جدید را تسهیل کنند.

۳-۴) شناخت بازار دانش

به اعتقاد مشارکت کنندگان در این پژوهش سازمان های آکادمیک و دانش محور در جهت رشد و تعالی باید بدانند چه دانشی و چگونه توسط چه افرادی و چه زمانی در چه مکانی باید آموخته شود در واقع در حال چه دانشی مورد نیاز است.

۳-۵) انتخاب جامعه هدف

انتخاب صحیح جامعه هدف کسب و کار یکی از مراحل مهم نیاز آفرینی است زیرا می بایست متناسب با نیاز و در خواست آن ها به تولید محصول یا خدمت پردازیم. در واقع مشارکت کنندگان ما بیان می کردند وقتی جامعه هدف به درستی انتخاب شده باشد نقطه اتصال محصول به بازار شکل گرفته و فرآیند تجاری سازی محقق می گردد.

۳-۶) ایجاد جذابیت

از نگاه مشارکت کنندگان شناخت ذائقه مخاطبان و برنامه ریزی برای ایجاد جذابیت در محصول یا خدمت ارایه شده یکی از گام های اساسی نیاز آفرینی در فرآیند تجاری سازی دانش با استفاده از متخصصان علوم رفتاری است. با توجه به نظر مشارکت کنندگان متخصصان حوزه علوم رفتاری می توانند به شناخت علایق مشتری ها کمک کرده و متناسب با آن ایجاد جذابیت کنند. در همین خصوص زایکوفسکی (Zaichkowsky, 1986, p6) معتقد است حوزه رفتار مصرف کننده به بررسی نحوه انتخاب، خرید، استفاده و مصرف کالا ها، خدمات، ایده ها یا تجربیات برای تامین نیاز های مشتری می پردازد. محققان بر این باورند که درگیری ذهنی یکی از مفاهیم مهم در حوزه رفتار مصرف کننده، جهت تجزیه و تحلیل رفتار و کمک به تدوین استراتژی های بازار یابی است. درگیری ذهنی کالا معمولاً در ارتباط با روابط شخصی درک می شود و از اهداف بنا شده بر روی نیاز های ذاتی، ارزش ها، علائق و دلبستگی ها ناشی می شود.

۴. هم آفرینی:

از نگاه مشارکت کنندگان، محوریت دانش در حیات اجتماعی، تغییرات مداوم، پیچیدگی مسائل و نیاز های جامعه، تحولات نوظهور، همراه با رشد فناوری و مساله گشایی و غنی سازی وظایف، همکاری های میان رشته ای را در عصر حاضر اجتناب ناپذیر کرده است. در واقع در فرآیند هم آفرینی متخصصان دو یا چند رشته در ارتباط با شناخت، حل و یا تحلیل یک پدیده؛ موضوع یا یک مسئله پیچیده با یکدیگر تعامل دارند، بر این اساس در شرایط کنونی فرآیند تجاری سازی دانش و خلق یک کسب و کار نیز امری چند وجهی و پیچیده است لذا در حال حاضر ظرفیت سازی میان رشته ای زمانی موضوعیت پیدا کرده و انتخاب راهکار هم آفرینی در کسب و کار های امروز امروز و آینده نه یک

انتخاب که بلکه یک ضرورت راهبردی است. مولفه های موثر در فرآیند ظرفیت سازی میان رشته ای از دیدگاه مشارکت کنندگان ما عبارتند از پرورش میان رشته ای، تیم سازی، شبکه سازی، ارتباط حلقه ای، و احساس مشترک از جمله مولفه های موثر در ظرفیت سازی میان رشته ای است

۴-۱) پرورش میان رشته ای

جهت گیری های میان رشته ای در مطالعات علمی در آینده دیگر نه یک انتخاب، که یک اجبار و الزام خواهد بود (Mehrmohammadi, 2009). مشارکت کنندگان پژوهش ما نیز با صحنه گذاشتن بر این مطلب پرورش میان رشته ای را لازمه ایجاد کسب و کار های دانش بنیان و تجاری سازی دانش در حوزه های مختلف علمی می دانند؛ از نظر مشارکت کنندگان ایجاد تناسب و هماهنگ کردن رشته ها میتواند باعث ایجاد ظرفیت های مغفول مانده شود و اصولاً فعالیت های دانش بنیان نیازمند تخصص های متفاوت و مکمل است. یکی از مدیران مراکز رشد فناوری معتقد بود می توان با ایجاد کنسرسیوم میان رشته ای به هدف خلق یک کسب و کار و مشارکت میان رشته های مختلف دانشگاهی دست یافت بر این اساس با توجه به دیدگاه متخصصان حوزه تجاری سازی آموزش و فرهنگ سازی میان رشته ای نیز می تواند به عنوان اصول اولیه هم آفرینی و ظرفیت سازی میان رشته ای مورد توجه قرار گیرد.

۴-۲) تیم سازی

تیم سازی لازمه ظرفیت سازی میان رشته ایست، تیم سازی مستلزم شناخت و جذب افراد مناسب برای نقش های مختلف است، تیم وقتی شکل می گیرد که اعضای آن سلیقه، ترجیح، علاقه و نگرش مشترک داشته، برای رسیدن به هدف واحد تلاش کنند. در واقع اعضای گروه باید مجموعه ای از مهارت هایی را داشته باشند که بتوانند با کمک هم، یک وظیفه مشخص را به انجام رسانند، طرحی را به پایان برند و برنامه ای را سامان دهند. از نظر متخصصان مشارکت کننده در پژوهش ما آموختن فن تیم سازی و کار تیمی جزء اصول اولیه خلق یک کسب و کار می باشد. از نگاه مشارکت کنندگان توانمندی تیمی می تواند به عنوان یک مزیت کلیدی در موفقیت و برتری عملکردی یک شرکت دانش بنیان مورد توجه قرار می گیرد. متخصصان معتقد بودند آموختن تیم سازی، فعالیت های تیمی از عناصر اولیه راه اندازی یک کسب و کار دانش بنیان می باشد. از نظریک متخصص حوزه تجاری سازی، نگهداشت و پایداری کار تیمی نیز از مسایل مهمی بود که مشارکت کنندگان به آن اذعان داشتند. بر این اساس یکی از مدیران پارک های علم و فناوری کشور معتقد بود که فعالیت های تیمی باعث هم افزایی و ظرفیت سازی میان رشته ای شده و در نتیجه بهبود عملکرد حاصل می شود. البته شناسایی اعضای مناسب برای فعالیت تیمی نیز از نکات مهم در فرآیند تیم سازی استیکی از مدیران پارک های علم و فناوری کشور بیان کرد که راهبری تیمی نیز از مهمترین الزامات فعالیت های تیمی است. مشارکت کننده دیگری رهبری تیمی را به رهبری یک ارکستر تشبیه کرد.

۴-۳) شبکه سازی:

«شبکه سازی یعنی تبادل اطلاعات و خدمات میان افراد، گروه ها و موسسات؛ یا به صورت خاص، پرورش ارتباطات مولد با دیگران» منظور از شبکه سازی، ایجاد یک ارتباط و تعهد بلند مدت است که موجب می شود افراد نسبت به خود و سایرین شناخت بهتری پیدا کرده و کارهایی را با کمک دیگران انجام دهند که به تنهایی از عهده ی انجام آن بر نمی آیند. بنابراین در این کتاب می خواهیم نشان دهیم که چگونه یک نفر می تواند به صورت سازمان یافته، شبکه سازی موثر را به عنوان استراتژی و سیاست فردی خود انتخاب کند. شبکه سازی دارای نقش کلیدی در برقراری ارتباط با طیف وسیعی از افرادی است که میتوانند شما را جهت کسب اهداف و موفقیت های بیشتر یاری دهند. از نگاه متخصصان مشارکت کننده در پژوهش ما شبکه سازی یکی از گام های مهم در ظرفیت سازی میان رشته ایست در واقع شبکه سازی موفق، مزایای زیادی را برای ایجاد یک کسب و کار دارد. شما با شبکه سازی موفق، انرژی و زمان مورد نیاز برای دستیابی به اهداف را تا حد زیادی کاهش می دهید. از نظر یکی از فعالان حوزه کسب و کار های نوپا اگر شما بتوانید خوب شبکه سازی کنید خیلی زیاد می توانید در هزینه و زمان صرفه جویی کنید.

۴-۴) ارتباط حلقه ای

از نظر مشارکت کنندگان ارتباط حلقه ای بین دانشگاه، سازمان های اجرایی، پژوهشگاه ها و مراکز تجاری و صنعتی می تواند سبب همکاری، هم افزایی و هم پوشانی شده و فرصت های تجاری سازی دانش خلق شوند. ایتزکوئیتز (Etzkowitz, 2000) معتقد است دانشگاهیان کشور نیاز دارند تا علاوه بر اصلاح شیوه های تعاملی و ساختار های دورنی خود ارتباطات اثر بخشی، با سایر بخش های جامعه برقرار کرده و همواره به دنبال تقویت و مستحکم ساختن آن ها باشند زیرا، در تمام جهان، تعامل میان دولت، صنعت و دانشگاه از مدل های قبلی کنترل و جدایی این بخش ها فاصله گرفته و تبدیل به روابط تعاملی، هم پوشان و نسبتاً خودگردان میان این سه بخش شده گردیده است.

۵. فرصت آفرینی

از نگاه مشارکت کنندگان در پژوهش ما فرصت شناسی در کسب و کار، شناخت ویژگی های یک فرصت مناسب یا موقعیت مساعد به تعداد تصمیم ها و آروم های روی زمین می تواند متفاوت و متنوع باشد. در واقع فرصت یا شناسایی موقعیت مناسب در کسب و کار ها از اهمیت ویژه

ای برخوردار است که متخصصان حوزه علوم رفتاری می توانند نقش بی بدیلی در شناسایی و استفاده به موقع و بهینه از فرصت های ایجاد شده ایفا نمایند. بر این اساس فرصت از منظر کسب و کار موقعیت مناسبی است که کارآفرین علاوه بر توقع سود مناسب، پایداری و قابلیت گسترش نسبی از آن را انتظار دارد. به اعتقاد مشارکت کنندگان تحلیل رفتار جامعه، فریلنسری و فعالیت به عنوان نیروهای مکمل از مولفه های فرصت آفرینی در تجاری سازی دانش در حوزه علوم رفتاری است.

۵-۱) تحلیل رفتار جامعه

تحلیل رفتار و شناسایی روندها و تغییرات پیش رو در عصر جهانی شدن با مواجهه با عدم قطعیت، که باید از آن به عنوان انعطاف در خطوط تولید، جابه جایی سرمایه و مهاجرت سرمایه انسانی تعبیر کنیم. می تواند فرایند تجاری سازی دانش را به صورت مستمر تکمیل و تصحیح نماید. البته در جامعه ما برای آدم های خلاق این تربیت مفقود است برای از بین بردن این کاستی و به دست آوردن این شناخت نسبت به جامعه، باید از روش های تحقیق علمی بهره گرفت. در همین خصوص متخصصان حوزه علوم رفتاری می توانند با انجام تحقیق علمی درستی و شدت و ضعف روابط میان متغیرها و عوامل مؤثر بر رفتار، را تحلیل کرده و اطلاعات با ارزشی در جهت تحلیل رفتار جامعه، فرصت آفرینی و پیشبرد اهداف کسب و کار ارائه کنند. مشارکت کنندگان ما معتقد بودند دلیل شکست بسیاری از کسب و کار های نوپا تحلیل نادرست از رفتار جامعه هدف است.

۵-۲) فریلنسری (آزاد کاری)

مشارکت کنندگان در پژوهش ما معتقد بودند یکی از راه های که متخصصان حوزه علوم رفتاری می توانند دانش خود را تجاری کنند فعالیت به عنوان یک فرد فریلنسر یا آزاد کار است. در واقع آن ها می توانند بسته به مهارت، تجربه و زمینه کاری فعالیت حرفه ای و تخصصی خود را برای مجموعه های مختلف انجام داده و بسته به نیاز و پروژه های در دسترس به خدمت آفرینی بپردازند. این در حالیست که برآورد ها نشان می دهد بیش از یک سوم نیروی کار ایالات متحده آمریکا به صورت فریلنسر فعالیت می کنند، در واقع ظهور اینترنت و گسترش وب، فعالیت فریلنسر ها هم افزایش یافت. این افزایش چنان جدی و چشمگیر بود که امروزه اصطلاحی به نام اقتصاد فریلنسر ها یا اقتصاد آزاد کارها شکل گرفته است.

۵-۳) هم موسس

با توجه به نظر مشارکت کنندگان یکی از راه های فرصت آفرینی در فرایند تجاری سازی دانش در حوزه علوم رفتاری می تواند به عنوان هم بنیانگذار، هم موسس یا کوفاندر به عنوان تخصص های مکمل یکدیگر شروع به فعالیت تجاری کنند. "چون علوم رفتاری ها تکنیکالی نیستن هنوز این درک عمده به وجود نیومده که تو می تونی به عنوان یه نیروی مکمل در کنار یه مکمل دیگه قرار بگیری" یکی از مشارکت کنندگان معتقد بود متخصصان علوم رفتاری وقتی به صورت نیروی هم موسس یا نیروی مکمل قرار می گیرند چون در نهایت به تولید یک محصول یا خدمت فکر می کنند علیرغم وجود تخصص های متفاوت به یک زبان مشترک، درک مشترک و احساس مشترک می رسند.

نتیجه گیری

امروزه بر اهمیت دانش به عنوان نیروی محرک رشد اقتصادی و عامل افزایش بهره وری از سوی بسیاری از صاحب نظران اشاره شده است. اترکویتز (Etzkowitz, 2000) معتقد است که به تدریج بین دانشگاه و جامعه، رابطه ای دوطرفه مبتنی بر دانش ایجاد شده است و دانشگاه ها توانسته اند نقشی فعال را در توسعه اقتصادی ایفا کنند. در واقع عبور از موانعی همچون تخصص گرایی بیش از حد زمانی محقق می شود که فهم میان رشته ای در جهت هم افزایی و ظرفیت سازی میان رشته ای اتفاق بیافتد. تغییر نگاه استادان دانشگاهی و دوری جستن از محیط های صرفا آکادمیک با شناخت بازار دانشی می تواند در خلق فرصت های تجاری سازی دانش موثر باشد. همسو با این پژوهش، مطالعه فدایی، نیاز آذری و تقوایی (Fadayi, Niazazari & Taghvayiyazdi, 2017) نشان می دهد با توجه به عصر دانایی و پیشرفت علم در جوامع مختلف، تعریف پیشرفت علمی و توسعه آن دچار تغییر شده است به گونه ای که تنها پاسخگویی به نیاز های علمی حاضر هر کشور در ایجاد دانشگاه کار آفرین کافی نیست بلکه وجود برنامه ریزی دقیق و داشتن بینش مناسب برای تولید علم بر اساس نیاز های جامعه از متغیر های ضروری دانشگاه کار آفرین است. این در حالیست که فارغ التحصیلان و متخصصان حوزه علوم رفتاری می توانند به عنوان یک نقطه اتصال زمینه هم اندیشی، همگرایی، همکاری و هم افزایی با فارغ التحصیلان سایر رشته های دانشگاهی را فراهم سازند. در واقع آن ها می توانند به ایفای نقش جدیدی در جهت مشارکت در توسعه فرایند های تجاری سازی دانش و گسترش اقتصاد دانایی محور بپردازند. متخصصان علوم رفتاری می توانند هم در مرحله شناخت و رفع موانع تجاری سازی دانش با بهره گیری از دانش تخصصی خود موثر واقع شوند. در واقع تخصص های علوم رفتاری بستر رویش و ظهور ایده های خلاقانه ای می شود که می تواند با تشخیص نیاز های نوپدید و جلب همکاری های میان رشته ای زمینه خلق فرصت های کارآفرینانه را فراهم سازد. این در حالی است که متخصصان علوم رفتاری علاوه بر ایجاد بستر

لازم برای توسعه علوم رفتاری زمینه کارآفرینی و بروز فرصت های نوپیدی برای فارغ التحصیلان این رشته ها به همراه بسترسازی برای عملکرد بهتر سایر حوزه های علمی و تخصصی با ایجاد گفتمان ظرفیت سازی و هم افزایی میان رشته ای را میسر می کنند.

پیشنهاد ها

یافته های این پژوهش نشان دهنده اهمیت استفاده از متخصصان علوم رفتاری در کاربری و تجاری سازی دانش با رویکرد میان رشته ای می باشد. پیشنهاد های کاربردی زیر با توجه به تجربه محققان و فعالان حوزه کسب و کار های دانش بنیان مورد مطالعه مفید و عملی به نظر می رسد:

۱. برگزاری رویداد های استارتاپی و دانش بنیان ویژه فارغ التحصیلان و استادان رشته های علوم رفتاری و علوم تربیتی
۲. آگاهی بخشی و سیاست گذاری در جهت آشنا سازی متخصصان سایر حوزه ها با توانمندی فارغ التحصیلان علوم رفتاری
۳. ایجاد کنسرسیوم های میان رشته ای با استفاده از متخصصان و فارغ التحصیلان علوم رفتاری
۴. انجام تحقیقات کاربردی در جهت شناخت بازار دانشی در حوزه علوم رفتاری
۵. آشنا سازی فارغ التحصیلان علوم رفتاری با مبانی اقتصاد دانایی محور و اقتصاد فریلنسر

References

1. Aghazadeh, Mohammadi, And Zadir, (2019). Identifying and Comparing the Priority of Commercialization Services Needed by Growth and Development Companies Based in Science and Technology Park of Tehran University. *Industrial Management Journal*, 10(31), 524-550. [in Persian].
2. Al Natsheh, A., Gbadegeshin, S. A., Rimpiläinen, A., Imamovic-Tokalic, I., & Zambrano, A. (2015). Identifying the challenges in commercializing high technology: A case study of quantum key distribution technology. *Technology Innovation Management Review*, 5(1).
3. Arasteh, H. (2003). The Role of Higher Education in the Perspective of the Development of Iran 2025. *Quarterly Approach*, 31, 38. [in Persian]
4. Biranvand, A., Seif, M. H., Safa, S., & Mazlounian, S. (2019). An Investigation into the Effective Factors on the Intention to Commercialization of Knowledge in a University: A Case Study. [in Persian]
5. Carneiro, A. (2001). The role of Intelligent Resources in Knowledge Management. *Journal of Knowledge Management*, 5(4), 358-367.
6. Ebrahimi, S. (2014). Investigating the Necessities of Interdisciplinary Studies in the Field of Humanities. *Quarterly Journal of Interdisciplinary Studies in Humanities*, 6(2), 19-32. [in Persian]
7. Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: from National Systems and "Mode 2" to a Triple Helix of university-industry-government relations. *Research policy*, 29(2), 109-123.
8. Fadayi, S., Niazazari, K. & Taghvayiyazdi, M. (2017). Providing a model for creating an entrepreneurial university based on futuristic techniques and science production in the educational system. *Quarterly Journal - A New Approach to Educational Management*, 8(32), 1-18. [in Persian]
9. Farzaneh, M., Zeinabadi, H. & Yazdani, Z. (2018). Evaluation of basic competencies among graduates of educational management and evaluation of its effectiveness in public universities in Tehran. *Quarterly Journal - A New Approach to Educational Management*, 9(34), 23-50. [in Persian]
10. Ferasatkah, M. (2012). *University and Higher Education, Global Perspectives and Iranian Problems*. Tehran, Ney publishing. [in Persian]
11. Ghasemi, A. & Imam Meydi, R. (2015). The role and place of interdisciplinary studies in the development and development of humanities in the country. *Quarterly Journal of Interdisciplinary Studies in Humanities*, 7(4), 1-23. [in Persian]
12. Han, J. (2017). Technology commercialization through sustainable knowledge sharing from university-industry collaborations, with a focus on patent propensity. *Sustainability*, 9(10), 1808.
13. Hatami, M., Roshan Eyes, H. (2011). The convergence of scientific disciplines in interdisciplinary studies. *Quarterly Journal of Interdisciplinary Studies in the Humanities*, 12, 24-56. [in Persian]
14. Jamil, F., Ismail, K., & Mahmood, N. (2015). A review of commercialization tools: University incubators and technology parks. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(1S). [in Persian]
15. IBM, *Global CEO Study: The Enterprise of the Future* (IBM Global Business Services), 2013.
16. Khaleghkhan, A. & Najafi, H. (2018). Extracting Soft Skill Components of Educational Managers by Explorative Blend (Designing a Measurement Tool. *Quarterly Journal - A New Approach to Educational Management*, 9(33), 25-44. [in Persian]

17. Knockaert, M., Vandenbroucke, E., & Huyghe, A. (2012). Unraveling the need for innovation support services in new technology-based firms: The impact of commercialization strategy. *Science and public policy*, 40(1), 85-96.
18. Lynch, J. (2006). It's not easy being interdisciplinary: IEA.
19. Link, A., & Sarala, R. (2019). Advancing Conceptualization of University Entrepreneurship Ecosystems: The Role of Knowledge-based Entrepreneurial Firms (No. 19-1). University of North Carolina at Greensboro, Department of Economics.
20. Luthans, F., Stajkovic, A., & Ibrayera, E. (2000). Environmental and psychological challenges facing entrepreneurial development in transitional economic. *Journal of World Business*, 35(1), 95-110
21. Mehrmohammadi, M. (2009). Basic Considerations on Policies for the Development of Interdisciplinary Sciences in Higher Education from the perspective of the Genesis Process. *Quarterly Journal of Interdisciplinary Studies in the Humanities*, 3, 1-18. [in Persian]
22. Mir, A., & Hashemi, S. A. (2018). Effective Components of Knowledge Commercialization Based on Knowledge Management. *Revista Publicando*, 5(15), 711-730. [in Persian]
23. Morin, E. (1387/2008). Pirāmun-e miyān rešteḡi (translated by: Molābāši, T.). in Mabāni-e nazari va raveš šenāsi-e motāle'āt-e miyān rešteḡ-i. compiled & translated by: 'Alavi Pur, S. M., et al. Tehran: Pažuheškadeh-ye Motāle'āt-e Farhangi va Ejtēmā'i.
24. Musai, A. (2008). Designing a model for determining opportunities and commercializing them in research and development centers. *Quarterly Journal of Parks and Growth Centers*, 14, 13-21. [in Persian]
25. Nadir Khanloo, S. (2008). Developing a Model for Commercializing Knowledge Transfer and Academic Entrepreneurship Requirements (Based on Comparison of Five Most Valuable Universities in the World). Master's thesis. University of Tehran Faculty of Management.
26. Norain, I., Mohd, J., Mohd, N. & Safiah, S. (2015). A framework for a successful research products commercialisation: A case of Malaysian academic researchers. *World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship*, 195, 283 – 292.
27. Parand, K., Niruman, P., Faraji, A., Alizade, A. & Ahadiye, N. (2011). Providing a framework for student's learning and empowerment with a core competency approach. *First International Industrial and Export Conference of Iran*. [in Persian]
28. Rahmdel, GH. & Farhangi, S. (2008). Interdisciplinary research in Persian literary studies. *Literary Research Quarterly*, 21(5), 32-47. [in Persian]
29. Sadeghi, S. Adli, F. (2010). The relationship between higher education and the entrepreneurial spirit of students. *Educational Research*, 7(22), 73-90. [in Persian]
30. Safari, M. (2012). The role of faculty development in promoting interdisciplinary studies. *Quarterly Journal of Interdisciplinary Studies in Humanities*, 4(4), 35-52. [in Persian]
31. Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
32. Zaichkowsky Judith L. (1986). "conceptualizing involvement", *Journal of Advertising*, Vol.15 No.2, January, pp.4-34.