



A Qualitative Research about the Effect of Commercialization Approach on the Traditional Academic Values

**Badri Abbasi^{1*}, Aryan Gholipour²,
Ali Delavar³, Parivash Jafari.**

1. PhD of Higher Education Administration of sciences and Researches Branch of Islamic Azad University
2. Associated Professor, Faculty of Management, Tehran University..
3. Full Professor , of Allame Tabatabaee University
4. Assistant Professor of Sciences and Researches Branch of Islamic Azad University

Abstract

It is more than one decade that new trends of global economics have emerged debates about entrance of universities to business and industries in a way that academic capitalism has become an undeniable necessity to socio-economical development of countries. On the other side, some scientists assert, during commercial activities of universities, not only knowledge and information but also cultural components exchange. Consequently some cultural values of university are ruined. Considering this fact that commercializing of intellectual capitals is one of important rules of «forth development plan in Iran», which facilitates the way to reach some important goals of «20 years strategic plans», the question to be answered is : what are the effects of growing phenomena-commercialization- on the academic values in public universities of Iran?

The main purpose of this article is to analyze the influence of commercialization on academic values by a qualitative study. This study used theme analysis method to show how commercialization affects

academic values. The findings of 13 in-depth interviews, showed seven main themes in this qualitative study.

Keywords: Commercialization, academic capitalism, entrepreneurial activities, Traditional academic values, neo liberal values

*Corresponding Author : bdrabbasi@yahoo.com

تحقیق کیفی پیرامون تأثیر رویکرد تجاری سازی بر ارزش‌های سنتی دانشگاه

بدری عباسی^{۱*}، آرین قلی پور^۲، علی دلاور^۳، پروش جعفری^۴

۱- دکترای تخصصی مدیریت آموزش عالی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

۲- دانشیار گروه مدیریت دولتی دانشگاه تهران

۳- استاد دانشگاه علامه طباطبایی

۴- استادیار گروه مدیریت آموزش عالی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

چکیده

بیش از یک دهه است که گرایش‌های نوین اقتصاد جهانی دانشبر بحث‌های عمیقی را پیرامون ورود دانشگاه به عرصه سرمایه‌داری دانشگاهی پدید آورده‌اند؛ به طوری که تجاری سازی سرمایه‌های دانشگاهی به ضرورتی انکارناپذیر در راستای توسعه اجتماعی-اقتصادی و موفقیت برنامه‌های آتی جوامع تبدیل شده است. از سویی دیگر برخی از اندیشمندان بر این باورند که در فرایند تجارت دانشگاهی فقط مبادله دانش و اطلاعات صورت نپذیرفته؛ بلکه عناصر فرهنگی نیز مبادله می‌شوند. با توجه به این‌که تجاری سازی سرمایه‌های فکری دانشگاهی از جمله ویژگی‌های مهم قانون برنامه چهارم توسعه کشور است و توجه حوزه سیاست گذاری علم و فناوری به آن مسیر را برای نیل به بخش مهمی از اهداف پیش بینی شده در سند چشم‌انداز بیست ساله کشور هموار می‌سازد، لذا پاسخ به این سؤال ضروری به نظر می‌رسد که دانشگاه‌های ایران در فرایند تجاری سازی با چه تغییراتی در زمینه ارزش‌های فرهنگی خود مواجه می‌شوند.

هدف اصلی این پژوهش تجزیه و تحلیل تأثیرات رویکرد تجاری‌سازی در دانشگاه با استفاده از یک مطالعه کیفی است. بدین منظور از روش تحقیق کیفی تحلیل تم استفاده شده و نتایج حاصل از بیست مصاحبه، نشان دهنده ۷ تم اصلی است که چگونگی تأثیر رویکرد تجاری سازی بر ارزش‌های دانشگاهی را ارائه می‌نمایند.

کلیدواژه‌ها: رویکرد تجاری‌سازی، سرمایه‌داری دانشگاهی، فعالیت‌های کارآفرینی، ارزش‌های سنتی دانشگاهی، ارزش‌های نئولیبرال.

۱- مقدمه

این تغییر خط مشی، الگوهای تأمین سرمایه و سبک‌های مدیریتی دانشگاه‌ها با تحولات کثیری مواجه شده است [۲].

کاهش بودجه‌های تخصیص داده شده به دانشگاه‌ها سبب گردیده که دپارتمان‌های آموزشی، در صدد جستجوی منابع درآمدی خارجی برآمده و به رفتارهای کارآفرینی چون تجاری سازی محصولات دانشگاهی روی آورند [۳]. به علاوه عجین شدن دکترین مدیریت گرایبی نوین با این گرایش، سبب ورود ارزش‌ها و عملکردهای بخش خصوصی به حوزه مدیریت دولتی و به‌ویژه

با ظهور اقتصاد دانشبر، خط مشی‌های آموزش عالی متحمل تغییراتی شده‌اند که سبب گردیده دانشگاه‌ها همانند شرکت‌های خصوصی برای کسب مزیت‌های رقابتی و افزونی منابع در بازارهای جهانی، ایفای نقش کنند [۱]. در واقع ارزشیابی و نگاه به آموزش و تحقیق به طور فزاینده‌ای از زاویه اقتصادی امکان پذیر شده است. در تطابق با

* نویسنده عهده‌دار مکاتبات: bdrabbasi@yahoo.com

تجاری و همگرایی دانشگاه و صنعت در اشکال پروژه‌های مشترک دانشگاه صنعت، تأسیس دفاتر دانشگاه و صنعت و دفاتر انتقال فناوری و تأسیس شرکت‌های زایشی و نوین‌یاد به وسیله دانشگاه‌های مادر و ارائه آموزش‌های کاربردی مبتنی بر پرداخت شهریه دانشگاهی به سایر سازمان‌ها دارد. تشکیل شوراهای هماهنگی دفاتر ارتباط با صنعت و شورای عالی ارتباط دانشگاه و صنعت نیز مصادیقی بر این ادعاست که آموزش عالی ایران صنعت را به عنوان اولین مشتری خود انتخاب نموده و در تلاش برای پاسخگویی به نیازمندی‌های آن است [۸]. به‌علاوه، از گزاره‌ها، تکالیف و الزامات قانونی، در برنامه بخشی توسعه علوم و فناوری مورد: اجازه به دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی کشور و مراکز تحقیقاتی مصوب برای تشکیل شرکت‌های دولتی خدمات علمی، تحقیقاتی و فنی با مقدرات خالص و تابع قانون تجارت است [۹].

در همین راستا از وظایف شورای عالی علوم تحقیقات و فناوری در زمینه سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی کلان، تصویب سیاست‌های لازم برای تجاری‌سازی دستاوردهای پژوهشی، انتقال فناوری و اشاعه فناوری و توسعه فناوری‌های نوین و انتظار از دانشگاه‌ها برای تأمین حداقل ۴۰ درصد از بودجه‌های عمرانی و خدماتی خود است. به‌علاوه تصویب و ابلاغ آیین‌نامه نحوه مشارکت دادن پژوهشگران در سود حاصل از تجاری شدن نتایج پژوهش مثالی از این سیاست‌گذاری‌ها در سطح کلان جامعه ایران است [۹]. تغییر در مدیریت دفاتر ارتباط با صنعت از مدیریت میانی به مدیریت ارشد، تأکید بر گسترش فرهنگ تجاری در دانشگاه‌ها و توجه بیشتر به طرح‌های دارای پتانسیل تجاری نیز حکایت از آغاز رسمی این روند در سطح کلان کشور دارد [۱۰]. بر این اساس ارتباط دانشگاه با صنایع و سازمان‌ها، امروزه بخشی از یک سیاست جامع و درازمدت علوم و فناوری کشور و لذا دانشگاه‌های کشور تلقی می‌گردد. در این میان ارتباطات آموزشی، تحقیقاتی و مشاوره‌ای با صنایع، بیشترین مکانیسم ارتباطی را در تجاری‌سازی سرمایه‌های فکری برخی دانشگاه‌های ایران در دهه گذشته ایفا نموده‌اند [۱۱].

۳- تحول در فرهنگ سازمانی دانشگاه

فرهنگ سازمانی دانشگاه، مجموعه‌ای متشکل از باورها، ایدئولوژی‌ها و تفکرات جذمی دانشگاهیان است که به رفتارهای

دانشگاه‌ها شده است. این تغییرات به حدی ریشه‌ای و بنیادین است که به حق می‌توان از رخداد انقلاب دوم آکادمیک سخن به میان راند. بر اساس آموزه‌های انقلاب دوم آکادمیک، سومین کارکرد دانشگاه «یاری رسانیدن به اقتصاد» است. انقلاب دوم دانشگاهی روابط مابین دانشگاه، دولت و صنعت را در مثلی تعریف نموده و دانشگاه را عامل محوری در آن معرفی نموده است [۴]. انعکاس تأثیرات گرایش‌های نوین در آموزش عالی با مفاهیمی چون سرمایه‌داری دانشگاهی، تجاری‌سازی، دانشگاه کارآفرین، علم فرادانشگاهی و مدیریت‌گرایی نوین در متون آموزش عالی قابل مشاهده است. همه مفاهیم فوق ناظر بر یک سازه اصلی یعنی جهت‌گیری دانشگاه به سمت بازار هستند که بر اصولی چون پاسخگویی، کارآمدی، اثربخشی هزینه‌ها و بهره‌وری استوار است [۵]. گرایش اخیر به همراه تغییراتی که در سطوح کلان جامعه رخ می‌دهد بدیهی است که بر ساختار درونی مؤسسات آموزش عالی تأثیرگذار بوده و کارکردهای درونی آن را که مشتق از ایده‌ها، ارزش‌ها و عملکردها است، تحت تأثیر قرار دهد [۶].

بر این اساس مقاله حاضر در صدد است با استفاده از یک تحقیق کیفی، به اکتشاف آن دسته از عناصر مهم و ضروری موجود در ساختار اجتماعی فرهنگ و هویت دانشگاهی «دانشگاه‌های امروز» ایران بپردازد، که تحت تأثیر گرایش‌های جدید قرار گرفته‌اند.

۲- رویکرد تجاری‌سازی^۱ در دانشگاه

رویکرد تجاری‌سازی در دانشگاه، بر گرفته از آموزه‌های سرمایه‌داری دانشگاهی بوده و ناظر بر کلیه فعالیت‌هایی است که به منظور جذب منابع خارجی از جانب دانشگاه صورت می‌پذیرد. این فعالیت‌ها هم در برگیرنده کنش‌های مبتنی بر نیازهای بازار است که به منظور کسب سود انجام گرفته و مواردی چون: واگذاری حق ثبت اختراع^۲، لیسانس‌دهی^۳ و تأسیس شرکت‌های زایشی^۴ را در بر می‌گیرد و هم رفتارهای شبه بازاری را شامل می‌گردد که به منظور رقابت بر سر جذب منابع رخ داده و الزاماً با هدف کسب سود دنبال نمی‌گردد؛ مانند گرانت‌ها و قراردادهای تحقیقاتی [۷]. مطالعه روند تحولات در آموزش عالی ایران نیز حکایت از آغاز فرایندهای

۱. Commercialization approach

۲. Patent

۳. License

۴. Spin-off

تنها مجموعه‌ای از معانی است که به وسیله دانشگاهیان به کار گرفته می‌شود. به نظر می‌رسد که در ادبیات آموزش عالی اغلب محققان، کار دانشگاهی را به طور تام آغشته به نیروهای بازار نمی‌بینند و بر این اساس دانشگاهیان را زیردستان مسلم فشارهای در حال رشد بازار تلقی نمی‌نمایند. گرچه اقتدار رشته‌ای و حرفه‌ای در دانشگاه با چالش جدی مواجه شده است؛ لیکن هنوز نیروی دانشگاه و ارزش‌های حرفه‌ای، تنها منبع شکل دهی و اعتماد به نفس در کار دانشگاهی تلقی می‌شوند [۱۶]. بنابراین جستجوی منابع خارجی در حیات درونی دانشگاه فرایندی مکانیکی و خطی نیست. در واقع فرهنگ دانشگاه تأثیرات نیروهای خارجی را غریب نموده و طریقی که دانشگاهیان باید بدان پاسخ دهند را شکل می‌دهد. به بیان دیگر تغییرات در محیط آموزش عالی بر اساس رشته‌ها به طور متفاوتی پاسخ داده می‌شود. برخی از رشته‌ها همچون مهندسی چه در حوزه آموزش و چه در تحقیق، ارزش‌های مبتنی بر جهت‌گیری بازار را پذیرا هستند. بنابر این ارزش‌های سنتی دانشگاهی و ارزش‌های بازار از سنتی دیرینه در تاریخ دانشگاهی برخوردارند [۱۷].

در این فرهنگ، یادگیری یک کالاست و دانشجویان را نمی‌توان «جامعه دانش پژوهان» تلقی نمود؛ آنان «هویت‌های دست ساخته در فرایندهای صنعتی» می‌باشند [۱۸].

تحول در محیط آموزش عالی فرهنگ‌های رشته‌ای و ارزش‌های دانشگاهی را نیز تغییر داده است. دانشگاهیان در برابر نیروهای محیطی، در تضادی مستمر به سر می‌برند. در دانشگاه کارآفرین از دانشگاهیان انتظار می‌رود که به رشد اقتصادی کمک کنند، به رقابت‌پذیری بیندیشند و رفاه اجتماعی را ارتقا دهند. در عین حال از آنان انتظار می‌رود که کارکردهای جامع دانشگاهی را در نهایت کیفیت انجام دهند [۴].

۴- روش تحقیق

در تحقیق حاضر از روش کیفی تحلیل تم برای پاسخ به سؤال اصلی پژوهش استفاده شده است. در طول چند دهه اخیر به طور قابل توجهی این شناخت در بین جامعه‌شناسان ایجاد شده است که درک پدیده‌ها و رفتارها به طور قابل توجهی به واسطه داده‌ها و روش‌های کیفی کامل‌تر خواهد شد. روش‌های کیفی از سنت فلسفی تفسیری یا هرمنوتیکی ناشی می‌شوند که معتقد است انسان‌ها موجودات اجتماعی هستند که به طور فعال دنیای پیرامون خود را تفسیر و تجربه می‌کنند [۱۹].

جامعه آماری در این پژوهش شامل متخصصان جامعه علمی

آنان معنا بخشیده و موجب توافق جمعی و ارزش‌های حرفه‌ای می‌شود. نهاد دانشگاه در طول تاریخ اسطوره‌ها، داستان‌ها و سنن سازمانی را ایجاد نموده و ارزش‌ها و هنجارهای خود را تقویت نموده است [۱۲].

تغییرات اخیر در محیط دانشگاه‌ها و کشش فزاینده نیروهای بازار که این نهاد را به عرصه تجارت و رفتارهای اقتصادی سوق داده است، به مطرح شدن این سؤال دامن می‌زند که فشارهای رو به رشد پارادایم تجاری سازی و گفتمان نو مدیریت‌گرایی در عرصه‌های جهانی، تا چه میزان توانسته است، مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی دانشگاه به‌ویژه ارزش‌های سنتی آن را با استانداردها و ارزش‌های خود هم‌سو نماید؟ آیا دانشگاه‌ها که ترکیبی از فرهنگ‌های قبیله‌ای با هویت‌های رشته‌ای خاص خود می‌باشند، تبدیل به «دانشگاه مک‌دونالدی» شده و از ماهیتی متجانس برخوردار خواهند شد که آبخور آن استانداردها و ارزش‌های فرهنگ کارآفرینی و مدیریت‌گرایی نوین است؟ [۲]

پاسخ به این سؤالات در ادبیات آموزش عالی با دیدگاه‌های بعضاً متناقض قابل مشاهده است. زیمان^۱ در مقاله علم چیست؟ علم واقعی چیست؟ با عباراتی چون «علم در خطر است؛ انسان‌ها به قدرت علم اطمینان ندارند؛ باورهای ضد علم رو به رشد است و شرکت‌های صنعتی از علم سو استفاده می‌کنند...» بیان می‌دارد که جهت‌گیری بازار موجد فرهنگ جدید فرا دانشگاهی با محوریت «علم سنتی صنعتی» است که جایگزین هنجارهای آکادمیک سنتی شده است [۱۳].

تحولات ایجاد شده بر اثر موج بازار گرایی در آموزش عالی با تغییر ماهیت کارکردهای دانشگاهی و در بعدی وسیع‌تر با تغییر در جامعه‌شناسی علم و اهمیت علم فناورانه [۱۴] همراه بوده است. خصوصی سازی نسبی ماموریت‌ها و مسئولیت‌ها؛ تلقی از علم به عنوان یک منبع کلیدی اقتصادی؛ شکل‌گیری بستر اخلاقی جدید؛ حرفه گرایی؛ قدرت یافتن رشته‌های کاربردی و تضعیف علوم انسانی؛ تقویت مهارت ورزی و مهارت‌های شغلی؛ کالایی شدن برنامه درسی در شکل «آموزش پیش فروش شده»^۲، تلقی از دانشجو به عنوان مشتری، تلقی از استاد به عنوان کارگر دانش، نمونه‌هایی از این تحولات در عرصه فرهنگ علمی و حرفه‌ای دانشگاه به شمار می‌رود [۱۵].

در مقابل این دیدگاه، برخی اظهار می‌دارند که آنچه تغییر یافته

۱. Ziman
۲. Pre- saled education

محاسبه پایایی بازآزمون، تعداد سه مصاحبه انتخاب شده و هر کدام از آن‌ها دو بار در یک فاصله زمانی ۱۵ روزه به‌وسیله پژوهشگر کدگذاری شدند. تعداد کل توافقات بین کدها در این فاصله زمانی برابر ۱۸۰، تعداد کل توافقات بین کدها در دو زمان برابر ۱۶۵، و تعداد کل عدم توافقات در این دو زمان برابر ۵۰ است. پایایی بازآزمون مصاحبه‌های انجام گرفته در این تحقیق برابر ۰/۷۶ است. و از آنجاکه این میزان بیش از ۰/۶۰ است، قابل قبول تلقی می‌شود [۲۰].

برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی دو کد گذار، از یک همکار محقق در خواست شد تا در این بخش مشارکت نماید. پس از آموزش‌های لازم در خصوص تکنیک‌های کدگذاری، تعداد سه مصاحبه به طور همزمان به‌وسیله محقق و همکار کدگذار، کدگذاری مجدد شدند. پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های انجام گرفته در این تحقیق برابر ۰/۸۰ محاسبه گردید. چون این میزان بیش از ۰/۸۰ است قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است و می‌توان ادعا نمود که میزان پایایی مصاحبه‌ها مناسب است [۲۰].

جدول ۱) آمار جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

| تعداد مصاحبه شوندهگان | مؤسسه یا دانشگاه محل اشتغال مصاحبه شوندهگان | حوزه تخصصی و اجرایی مصاحبه شوندهگان |
|-----------------------|--|-------------------------------------|
| ۵ نفر | دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی دانشگاه تهران | مدیریت آموزشی و اقتصاد آموزش |
| ۵ نفر | دانشگاه شهید بهشتی، وزارت علوم تحقیقات و فناوری و دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات | مدیریت آموزش عالی |
| ۵ نفر | مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور، مؤسسه پژوهش و برنامه ریزی آموزش عالی، سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران و دانشگاه شریف | جامعه‌شناسی علم و فناوری |
| ۵ نفر | وزارت علوم تحقیقات و فناوری | سیاست‌گذاری علم و فناوری |

ایران است که در حوزه مطالعات آموزش عالی، جامعه‌شناسی آموزش، انتقال فناوری و تجاری سازی مطرح بوده و از سوابق اجرایی در سطوح کلان تصمیم‌گیری برخوردار بوده و به اصطلاح «خبرگان آگاه» نام دارند. نمونه‌های این مطالعه، گروهی از اساتید دانشگاه‌های تهران، شهید بهشتی، تربیت مدرس، علوم و تحقیقات و سه مرکز تحقیقاتی مؤسسه پژوهش و برنامه ریزی آموزش عالی، سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران و مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور می‌باشند. از آنجایی که پایگاه داده مناسبی برای تعیین این گروه از خبرگان در دسترس نبود، لذا برای جمع‌آوری نمونه از روش «نمونه‌گیری گلوله برفی»^۱ استفاده شد. بر این اساس از خبرگان در دسترس حوزه آموزش عالی درباره سایر متخصصان و صاحب‌نظران اطلاعاتی دریافت شده و تعداد بیست نمونه مورد نظر در این زمینه تکمیل شد. در صورتی که هدف از مصاحبه، اکتشاف و توصیف عقاید و نگرش‌های مصاحبه‌شوندگان باشد، در این صورت، با توجه به زمان و منابع قابل دسترس، می‌توان از تعداد ۲۵-۱۰ نمونه برای انجام مصاحبه استفاده نمود [۲۰]. آمار جمعیت‌شناختی نمونه‌های مطالعه در جدول ۱ ارائه شده است. این مطالعه در یک دوره زمانی ۶ ماهه تابستان ۱۳۸۷ تا پاییز ۸۷ انجام شده است.

تمام جریان هر مصاحبه با استفاده از دستگاه ضبط صوت، ضبط گردید. زمان تقریبی برای انجام مصاحبه نیز حدود یک ساعت و نیم در نظر گرفته شد. به منظور تحلیل داده‌های به‌دست آمده از جریان مصاحبه، نسخه برداری انجام گردید. نسخه برداری^۲ آماده نمودن اطلاعات کسب شده در مصاحبه برای تحلیل است. در این فرایند یک مصاحبه شفاهی، تبدیل به یک متن منسجم می‌گردد.

تحلیل داده‌ها در این مطالعه با استفاده از روش ادهوک^۳ امکان پذیر شد. روش ادهوک رایج‌ترین شکل تحلیل مصاحبه، برای تولید معانی است [۲۰]. با استفاده از این روش، ابتدا کدگذاری و طبقه‌بندی واحدهای متنی موجود، به طبقه‌های معنی‌دار و منطقی (تم) و با در نظر گرفتن سه ویژگی فراگیری، طرد متقابل و استقلال انجام شد. ۷ تم اصلی و تمهای فرعی (دسته‌های مفهومی) استخراج شده بر اساس موضوع مورد بحث، ارائه گردید. یافته‌های حاصل از تحلیل تم در جدول ۲ ارائه شده است.

برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام شده، از روش پایایی بازآزمایی و روش توافق درون موضوعی استفاده شده است. برای

۱. Snowball Sampling
۲. Transcribing
۳. Ad.hoc

جدول ۲) یافته‌های مطالعه کیفی

| تم‌های اصلی |
|------------------------------------|
| چیستی رویکرد تجاری سازی |
| علل شکل‌گیری رویکرد تجاری‌سازی |
| پیامد عقلانیت اقتصادی در دانشگاه |
| آموزش به مثابه کالایی خصوصی |
| بازار گرایی در تحقیق |
| حرفه‌ استادی در قید معیارهای بازار |

اطلاعات، تأثیر اقتصاد جهانی و رقابت و لیبرالیسم نوین و موج نوظایده‌گرایی، موجبات تغییر مسیر مدیریت بخش عمومی در غرب و در برخی کشورهای آسیایی را فراهم نموده و اندیشه پول بیش‌تر به جای زندگی بیش‌تر و بهتر را تقویت و ترویج نموده است [۲۴]. آغاز موج نوظایده‌گرایی و تأکید بر مفهوم دولت کوچک، به عنوان محرک ایدئولوژی «نوگرایی مدیریتی»، نیز پدیده‌ای است که بر گسترده ساختن عملکرد تجاری و اندیشه‌های بخش خصوصی در نهادهایی که به‌وسیله بخش دولتی تأمین مالی می‌شوند، تأثیر گذارده است [۲۳].

در این بین نیازهای دوسویه ذی‌نفعان علم و فناوری، برای دسترسی به مزیت‌های رقابتی را نباید نادیده گرفت [۱۵]. یک جامعه‌شناس در همین خصوص اشاره می‌کند: «جهانی شدن اقتصاد و تشدید رقابت‌های جهانی، تقاضای دانش را افزایش داده و رفتارهای نوآورانه را تقویت نموده است».

رویکرد تجاری سازی در ایران و دنیای غرب و روند شکل‌گیری آن به زعم ۶۰ درصد از مصاحبه‌شوندگان ناشی از «حرفه‌ای شدن» برخی رشته‌های علمی، تفکر مأموریت‌گرایی در تحقیقات، طرح دانشگاه کارآفرین، اصل ۴۴ قانون برنامه چهارم و برنامه‌های توسعه پنج ساله در کشور است. این موضوع در دانشگاه‌های سایر کشورها با عبارت «تبدیل عملکردگرایی به یک هنجار» نمایان است [۲۵].

تنها ۵ درصد از مصاحبه‌شوندگان، دانشگاه را ابزاری در قید بازار می‌بینند و معتقدند که: «امروز هر گوشه از جامعه پسا صنعتی را باید بازار اطلاق نمود. اقتصاد بازار برای تولید، نیاز به آموزش و دانش دارد». لذا به زعم آنان رویکرد تجاری سازی به صورت یک جبر تاریخی و در پاسخ به نیاز بازار یا جامعه شکل می‌گیرد.

۳-۵ پیامد عقلانیت اقتصادی در دانشگاه

ارتقا دانش کیفی و فناوری‌هایی چون علوم کامپیوتری و بیولوژی مولکولی؛ نفوذ فناوری‌های علمی در تولید؛ درآمدزایی؛ بازگشت اقتصادی سرمایه‌ها، از مهم‌ترین اهداف رویکرد تجاری سازی در دانشگاه به شمار می‌روند [۲۶].

۸۰ درصد مصاحبه‌شوندگان پیوند معقول فعالیت علمی با رفتار اقتصادی را همراه با تأثیری دو جانبه بر کنشگران عرصه علم و فناوری به تصویر می‌کشند. در این رابطه یک اقتصاددان می‌گوید: «در دنیا پارادایم دانشگاه کارآفرین، فعالیت علمی را تبدیل به فعالیت حرفه‌ای و شغلی نموده است». در کشورهایی با اقتصاد دانش بنیان و اطلاعاتی، فضای حاکم ایجاب میکند که کارکرد اقتصادی دانشگاه

۵- نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل یافته‌ها

۱-۵ چیستی رویکرد تجاری سازی

رویکرد تجاری‌سازی ناظر بر یک مبادله دو سویه مابین دانشگاه و یک شرکت تجاری است که به‌واسطه مکانیسم‌هایی چون قراردادهای تحقیقاتی، لیسانس دهی، واگذاری حق ثبت اختراع و تاسیس شرکت‌های زایشی صورت پذیرفته و هدف اصلی آن، هم‌تکاملی دو نهاد دانشگاه و صنعت است [۲۱].

۵۰ درصد از مصاحبه‌شوندگان معتقدند که منظور از تجاری‌سازی، انتقال دانش جدید، اثبات یک مفهوم یا فناوری و کاربرد آن در محیط اقتصادی است. به زعم آنان هدف اصلی تجاری‌سازی انتقال دانش است.

۳۰ درصد از مصاحبه‌شوندگان، تجاری سازی را انتقال دانش دارای پتانسیل خرید و فروش، به محیط اقتصادی با هدف درآمدزایی تعریف نموده‌اند. در مقابل ۲۰ درصد معتقدند که در رویکرد تجاری‌سازی برخلاف جامعه ایران بحث اصلی تنها درآمدزایی نیست؛ بلکه هدف اصلی سرریز دانش در یک محیط کارآفرین است.

۲-۵ علل شکل‌گیری رویکرد تجاری‌سازی

تشهای محیطی و کاهش منابع مالی دانشگاه، تمایل سرمایه‌گذاران به تحقیق و توسعه، خط‌مشی‌های دولتی هم‌سو با توسعه اقتصادی، رقابت، نوظایده‌گرایی و نئولیبرالیسم از جمله علل مترتب بر رویکرد تجاری سازی در منابع ذکر می‌گردد [۲۲].

۷۰ درصد مصاحبه‌شوندگان آغاز رفتارهای تجاری در دانشگاه -های ایران را چونان سایر خط‌مشی‌ها، حاصل سیاست تقلیدی و تزریق یک‌سویه‌اندیشه از سوی سازمان‌های جهانی می‌دانند. در حالی که اغلب راهبردهای اتخاذ شده در جوامع غربی با اتکا به فلسفه اقتضائی بوده و بر راهبرد هژمونی فرهنگی، اقتصادی و سیاسی کشورهای مرکز بر جوامع پیرامونی آنان استوار است [۲۳].

تکانه‌های موج پسا صنعتی، در اشکال جهانی شدن، فناوری

و سایر سازمان‌های ذی‌نفع می‌گردد. ساندرز^۲ در رابطه با تأثیر نئولیبرالیسم بر بدنه دانشجویی آموزش عالی به پیامدهایی چون افزایش شهریه‌ها، حمایت کم‌تر، کاهش تعداد کلاس‌ها و سایر مشکلات اقتصادی اشاره می‌کند [۳۱].

صاحبان قدرت نظم نوین جهانی در سایه نئولیبرالیسم، از کالایی شدن آموزش به عنوان ابزاری برای تربیت سرمایه انسانی و توسعه نیروی کار مورد نیاز به منظور حفظ و تضمین مزیت‌های بازار سود می‌برند [۲۲].

نئولیبرالیسم به مجموعه‌ای از محرک‌های اقتصادی و اجتماعی استوار است که بر حرفه‌گرایی، اشتغال و استفاده از مکانیسم‌های بازار در سبک‌های مدیریتی نظام‌های آموزشی، فرهنگی و اجتماعی تأکید می‌ورزند. این نظم نوین جهانی، نظام ارزشی‌ای را در بردارد که در آن پول از مقام والایی برخوردار است [۳۲].

۸۵ درصد مصاحبه‌شوندگان بر این باورند که تلقی آموزش به عنوان کالایی خصوصی در وضعیت فعلی کشور ایران قشر محروم را محروم تر نموده و قشر مرفه جامعه را برخوردار از امکانات و تسهیلات آموزشی ارائه شده به وسیله بخش خصوصی می‌کند. بر این اساس کالایی شدن آموزش، نابرابری و بی‌عدالتی را در دسترسی به آموزش به همراه دارد.

این در حالی است که دانشگاه از منظر توسعه‌گرایانه، سازمانی اجتماعی و نمادی از مساوات طلبی و عدالت است [۳۳].

هلستروم^۳ فراگیر شدن بدیل‌های ارائه‌کننده آموزش را از عوامل مؤثر در جامعیت زدایی و تجزیه دانشگاه معرفی می‌کند. وی تجزیه دانشگاه را در سه شکل تجزیه تشکیلاتی دانشگاه؛ دو پهلو شدن فرایند تقسیم اطلاعات میان دانشگاهیان و شرکا صنعتی و حرفه‌زدایی^۴ از اساتید دانشگاه یا خدشه‌دار شدن فرایند داوری علمی، تصمیم‌گیری جمعی و حق یا مسئولیت تفسیر عملکردهای دانشگاه تفسیر می‌کند [۲۸].

یک متخصص آموزش بر این باور است که در آموزش کالایی‌شده، «تعامل فعال» میان استاد و دانشجو به چالش کشیده می‌شود. درگیری اساتید دانشگاه در فعالیت‌های تجاری، میزان وقتی را که برای تعامل با دانشجو تخصیص می‌دهند، تحت تأثیر قرار می‌دهد. به علاوه تأکید بر یادگیری خود-راهبر دانشجو با استفاده از فناوری اطلاعات، با کاهش نقش فعال استاد در آموزش، می‌تواند

افزایش یابد. دانشگاه در کشورهای موفق، نهادی جامع است که ارتباط آن با سایر خرده نظام‌های جامعه، سبب افزونی منابع و سرمایه‌های در گردش و توسعه قدرت و حوزه عملکرد این نظام برای تأمین نیازهای خود شده است [۲۷].

تجاری‌سازی محصولات دانشگاهی در بسیاری از کشورهای جهان، یک راهبرد در خدمت حل مشکلات اجتماعی است و «تناسب اجتماعی علم» مهم‌ترین پیامد این رویکرد است. این موضوع علاوه بر تأکید بر حل تنگنایهای اجتماعی و اولویت‌های ملی، بحث اشتراک‌گرایی در علم یا توزیع عادلانه نتایج علمی در اجتماع علمی را نیز در بر دارد. رویکرد تجاری‌سازی در دانشگاه‌های کشورهایی که در موج تنگنایهای سیاسی قرار دارند، اثربخش است [۲۸].

در همین رابطه یک مدیر ارشد اجرایی با اشاره به فضای سیاسی ایران از نقطه نظر روند صعودی تحریم‌ها و جنگ روانی ناظر بر تولید انرژی هسته‌ای می‌گوید: «تجاری‌سازی دستاوردهای علمی و پژوهشی در فضای سیاسی کنونی جامعه اثربخش بوده و از استرس ناشی از این بحرانها در جامعه می‌کاهد».

۴-۵ آموزش به مثابه کالایی خصوصی

در پارادایم تجاری‌سازی، مفاهیم کلیدی برای تحولات آموزشی عبارتند از خصوصی‌سازی و جهتگیری به سوی بازار. این امر بر آمده از ایدئولوژی بازار بوده و حاصل این تفکر است که درآمدهای اختصاصی آموزش بر فوائد اجتماعی آن اولویت دارد [۲۹]. به علاوه خصوصی‌شدن آموزش بدین معناست که عرضه محدود آموزش و همگانی نبودن آن دلیلی منطقی برای پرداخت هزینه و دسترسی بدان می‌باشد. بر این اساس آموزش کالایی خصوصی است و نه عمومی [۳۰]. «کالایی شدن آموزش»^۱ به فرایند ارزش‌گذاری فعالیت‌های آموزشی و پیامدهای آن‌ها با توجه به فواید اقتصادی منتج از آن‌ها اطلاق می‌گردد [۱۸].

تحلیل یافته‌های مطالعه حاضر نشان داد که در آموزش خصوصی شده تأمین منابع بر اساس تقاضا صورت پذیرفته و در عمل منجر به افزایش نرخ شهریه‌ها، پرداخت هزینه اقامت و غذا، بازنگری در تمامی وام‌های دانشجویی، دریافت کامل بهره وام‌ها، بهینه‌سازی وام‌ها از طریق شرکت‌های خصوصی، فروش نتایج پژوهش و برنامه درسی کالایی شده، افزایش شمار نهادهای آموزشی خصوصی و تعامل مستمر اساتید دانشگاهی با بخش صنعت

۲. Sanders

۳. Hellstrom

۴. Deprofessionalization

۱. Commodification of Education

انزوای اجتماعی فراگیر را سبب گردد [۳۴].

۷۰ درصد متخصصین حوزه آموزش در این مطالعه به تأثیرپذیری آموزش‌های آزادمنشانه در دانشگاه اشاره می‌کنند که مهم‌ترین و اصیل‌ترین رویکرد آموزشی در نظام‌های آموزش عالی جهان به شمار می‌رود.

مهم‌ترین هدف این نوع آموزش آشنایی فراگیر با ارزش‌ها و ایجاد فضایل است به وجهی که پایه‌ای برای آموزش عقلی و باروری ذهنی او باشد [۳۵]. به اعتقاد آنان رجحان عملگرایی در پارادایم تجاری سازی و ارزش‌گذاری بیش‌تر به برنامه‌های درسی مبتنی بر تحلیل نیازهای بازار به تضعیف آموزش‌های آزادمنشانه در دانشگاه منجر شده است. آموزش آزادمنشانه در دانشگاه هم فرد و هم جامعه را در نظر دارد بدون این‌که به دانش‌نگرشی سودگرایانه داشته باشد. این آموزش «فرد فرهیخته» را مسئول نشر دانش‌ها و ارزش‌ها می‌داند [۳۶]. یک استاد حوزه برنامه ریزی درسی معتقد است که «به تدریج سیستم‌های دانشگاهی، مأموریت شاگرد پروری یا تربیت انسان فرهیخته را که آیین تمام‌نمایی از هویت علمی و سجایای اخلاقی حرفه‌ای است را به تربیت نیروهای صرفاً ماهر که در شغلیابی و سودآوری آنی زنده هستند، تغییر خواهند داد. چنین فرایندی به وضعیتی می‌انجامد که مهارت آموزشی فنی - حرفه‌ای، جایگزین آموزش‌های عمومی می‌شود و انزوای رشته‌ای در برخی علوم غیر کاربردی اتفاق می‌افتد».

کالایی شدن برنامه درسی، حرفه‌استادی و پداگوژی (حرفه‌گرایی، کاهش تأکید بر یادگیری انتقادی، ارتباط محدود با استاد)، به تغییر زبان آموزش منجر شده و غلبه پول بر این ارزش‌ها موجب می‌شود که امکانات مردم برای درک زندگی روزمره و کنش به مثابه بشری آزاد که پیش شرط جامعه‌ای مردم سالار و آزاد است از دست برود [۲۴].

۵-۵ بازار گرایی در تحقیق

دومین انقلاب آکادمیک با اضافه کردن پژوهش به دوکارکرد حفظ و انتقال دانش در دانشگاه، زمینه را برای ساختاربنندی مجدد پژوهش دانشگاهی و باز تعریف مأموریت سوم دانشگاهی و کالایی ساختن تحقیق فراهم نمود. بر اساس رویکرد سرمایه‌ای شدن دانش و سبک دو تولید دانش [۲۷] و شرایط حاکم بر محیط اقتصادی و سیاسی جامعه، عملکرد دانشگاه‌های جهان به طور فزاینده‌ای به برنامه‌های شرکتی گره خورده و به این ترتیب، فنی - حرفه‌ای گرایی در آموزش و کالایی شدن نتایج تحقیقات علمی به گفتمان مسلط دانشگاه‌ها تبدیل شده است [۳۷]. آموزش عالی که روزگاری «سرچشمه

کندوکاواندیشه» بود در حال تبدیل شدن به نهادهای فنی حرفه‌ای شده است، و به این ترتیب، پژوهشگران به طور فزاینده‌ای در حال تعامل با بخش خصوصی و بازارگرایی در تحقیق و تجاری سازی نتایج حاصل از تحقیقات علمی خویش هستند [۳۸].

تحلیل یافته‌ها در این مطالعه نشان داد که دانشگاه‌ها در حال تبدیل شدن به سپهری غیر مردم سالارانه‌اند که بیش‌تر بر بازارگرایی تأکید دارند. در حالی که فرایند تولید علم شباهت به فرایندهای آفرینشگری فرهنگی دارد و مدل هزینه - فایده مبتنی بر سودآوری در این فرایند همیشه کارساز نیست؛ زیرا اولاً در توضیح فرایندهای پیچیده و نهان شکل‌گیری علوم در بسترهای فرهنگی و اجتماعی عاجز است و ثانیاً ممکن است به کارکردها و آثار درازمدت و نامشهود علم کم اعتنا باشد.

یک جامعه‌شناس در رابطه با ضد هنجارهایی که در ارتباط با تعامل با شرکای صنعت ایجاد می‌گردد، بیان می‌دارد «رازداری و اختفا از الزامات فرایند تولیدات صنعتی است. صنعت برای سودآوری و پیروزی در عرصه رقابت از انتشارتولیدات علمی تا حصول اطمینان از مالکیت و سودآوری آن اجتناب می‌کند. دانشگاه به حکم قراردادهای منعقد خود مجبور به اجرای این هنجار صنعتی است». پویایی علم، در گرو ارتباطات کامل و آزاد در میان اجتماعات علمی است و رازداری و اختفای یافته‌های علمی، عامل رکود علم بوده و در تقابل با ارزش «صداقت در علم» قرار می‌گیرد [۳۹].

در واقع، بخش صنعت و بازار، با استفاده از اهرم‌های مالی، دانشگاه را به انقیاد خود درمی‌آورند و با محدود کردن حوزه تحقیقات بنیادین دانشگاهی، تعقیب آزادانه دانش و علم‌گرایی و کشف حقیقت و در نتیجه گسترش مرزهای دانش به بند محدودیت کشیده می‌شود [۴۰].

۴۰ درصد از مصاحبه‌شوندگان معتقدند که در پارادایم تجاری‌سازی، شرکت‌ها برنامه‌های پژوهش را کنترل می‌کنند. آن‌ها به مثابه مالکان پژوهش تعیین می‌کنند که چه چیزهایی باید و چه چیزهایی نباید انتشار یابند. بدیهی است این وضع بر ارزش‌هایی چون عام‌گرایی، اشتراک‌گرایی و صداقت در علم آسیب‌زا است [۴۱]. رفتارهای تجاری دانشگاه‌های جهان که در بستر استقلال ذاتی و «تلقی از تجاری سازی به عنوان یک راهبرد دانشگاهی» صورت می‌پذیرد، در نهایت به ارتقا فرایندهای تحقیق و کیفی شدن خدمات منجر می‌گردد؛ زیرا حضور عنصر پول در کنش‌های دانشگاهی نباید مسئولیت‌پذیری، پاسخگویی و تعهد دانشگاه به امر تولید علم و تربیت نیروی متخصص را تضعیف کند [۴۲]. ۸۵ درصد

«اقتدار سلسله مراتبی» قید می‌کنند. هارمن^۱ تصمیم‌گیری دموکراتیک و فرایندهای مبتنی بر توافق جمعی را مهم‌ترین عامل ایجاد اقتدار در اداره امور دانشگاه قید می‌کند که سبب ایجاد ارتباطات قوی مابین بازاری مدیریت و علمی آن می‌گردد. بازار گرایی در تحقیق و ظهور ایدئولوژی نو مدیریت گرایی، با تأکید بر قدرت بیشتر برای ریاست دانشگاه و فرایندهای سلسله مراتبی در رفتارهای تجاری سازی ارزش‌های نهادی شده بازار را قدرت بیشتری بخشیده و فرهنگ دانشگاه را از حالت تعادل میان فرهنگ جمعی و بازار خارج می‌کند [۴۶].

ارزش‌گذاری به فعالیت‌های ناب تجاری، عقلایی کردن امور و کنترل دقیق، قضاوت‌های مدیریتی بر اساس عملکردهای نتیجه محور و کارآمدی درونداد - برونداد نشانگر اتخاذ ایده‌های بازار در خط مشی‌های دانشگاهی است [۱۲].

۹۰ درصد مصاحبه‌شوندگان با اشاره به ضعف اجتماع علمی در ایران اذعان نموده‌اند که با توجه به این‌که از قبل دانشگاه ایران هرگز سعی نکرده فرهنگ متناسب و مطلوبی را برای آن درونی کند لذا در تعامل با بازار شاید سیستم مدیریتی ناکارآمد ایران تضاد فرهنگی را درک نکند و فقط سیستم آموزشی بوروکراتیک آن قوی‌تر گردد. این در حالی است که ارزش‌ها و هنجارهای رایج اجتماع علمی محرکات اصلی را برای فعالیت‌های علمی فراهم می‌آورند و اعتبار و روایی آن را تضمین می‌کند [۴۷].

۷-۵ حرفه استادی در قید معیارهای بازار

دانشگاه نهادی اخلاقی تلقی می‌شود که ارزش‌های حرفه‌ای فرهنگ سازمانی آن، منتج از کارکردهای آموزشی، تحقیقاتی و خدمات بوده و اقتدار مهم‌ترین عامل مشروعیت بخشی آن به شمار می‌آید [۴۳]. تحلیل یافته‌های مطالعه نشان داد که یکی از لوازم تولید علم در اجتماعات علمی، تولید فرهنگ و هنجارهای دانشگاهی و حرفه‌ای است و گویی ارزش‌ها و هنجارهای حاکم بر اجتماع علمی، بنیان معرفت علمی و دانشگاهی می‌باشند. استادان دانشگاهی، توسعه‌دهندگان فرهنگ علمی، ارزش‌های دانشگاهی و مفهوم «من اجتماعی»، بوده و از مختصات حیاتی هر سیستم آموزشی تلقی می‌گردند. ارزش‌های حاکم بر این حرفه اهرم کارکرد مطلوب و انگیزش این قشر به شمار می‌رود [۴۵].

مهم‌ترین تأثیر رویکرد تجاری‌سازی از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان

مصاحبه‌شوندگان معتقدند که در ایران تجاری شدن یعنی گردش بیش‌تر پول، پرداختن به نفع شخصی و نادیده گرفتن ارزش بی‌طرفی در علم. به‌علاوه هم افزایش اخلاقیات ضعیف اجتماع علمی، فقدان فضای دگراندیشانه و جمع‌گرایانه در این کشور، و سوسه کسب درآمدهای فردی و تماس مستقیم محققان دانشگاهی با صنعت، به سنتزهای جدیدی چون فرد گرایی، جزم‌اندیشی، خاص گرایی و نتیجه گرایی در فرایند تولید علم منجر می‌گردد. به رغم این موضوع که در ایران بیش از هر زمان دیگر نیاز به تولیداندیشه و دانش دست اول حس می‌شود، شاید نگران‌کننده‌ترین موضوع این است که تنها پژوهش‌هایی ارزشمند تلقی می‌شوند، که به کسی یا جایی خاص مربوط می‌شوند و سودآور و منفعت‌طلبانه هستند.

به باور ۵۵ درصد از مصاحبه‌شوندگان، علم و جامعه هویت‌هایی ملازم یکدیگرند. جامعه نیازهای خود را مطرح می‌سازد و علم فناورانه در پناه مجموعه‌ای از الزامات نهادی یا «دست نامریی علم» به این نیازها پاسخ می‌دهد. التزام اجتماعی علم پدیده‌ای اخلاقی، اجتماعی و اقتصادی است و ارزش‌های تجاری چون اختفا و رازداری با آن در تضاد هستند [۴۳، ۴۴].

۵-۶ هم‌شکلی با الگوی مدیریت بازار

گستره دامنه کشش‌های بازار بر محصولات دانشگاهی و تعامل مستمر دانشگاه با شرکا صنعتی، به هم‌شکلی فرایندهای دانشگاهی با عملکردهای بازار منجر می‌گردد. مدیریت دانشگاهی در این فرایند هم‌شکلی، نگاه کاربردی به دانش و ارزش‌گذاری به کمیت را قدرت می‌بخشد [۴۵]. مصاحبه‌شوندگان با اشاره به تفاوت فرهنگ دانشگاهی و سازمان‌های غیر دانشگاهی چون صنعت بیان داشتند که تعامل دانشگاه با صنعت به طور خاص و سازمان‌های غیر دانشگاهی به طور عام، مسیر مدیریتی نهادهای آموزش عالی را شدیداً تحت تأثیر خود قرار داده است.

دانشگاه‌هایی که چنین الگوی ذهنی را دنبال کرده‌اند به جذب متخصصان مالی و تجاری، مدیریت قوی حرفه‌ای و رهبران کارآفرین پرداخته‌اند. اهمیت کارایی، اثربخشی و کارآفرینی، در این پارادایم، هویت دانشگاه‌های هزاره جدید را تغییر داده است به طوری که به تغییر نقش و کارکرد خود پرداخته و به تغییرات سیاسی - اجتماعی و سیاسی اقتصادی گردن نهاده‌اند [۳۴].

۶۵ درصد مصاحبه‌شوندگان حاصل این سبک مدیریت در دانشگاه‌ها را تغییر از ارزش «اقتدار توزیع شده» یا «خرد جمعی» به

به باور برخی از استادان، درگیری استادان دانشگاه در فعالیت‌های تجاری در غرب تغییری در منزلت اجتماعی آن‌ها ایجاد نکرده است. این به دلیل گفتمان‌های غالب التزام اخلاقی علم در آن‌هاست که هم در خود کارآمدی و هم در اعتماد و ذهنیت مثبت جامعه به آنان مؤثر است.

۶- بحث و نتیجه گیری

نتایج این مطالعه، سیاست‌گذاران حوزه علم و فناوری را به نکاتی ارزشمند در خصوص تلقی از تجاری سازی، ویژگی‌های نظام آموزشی، نظام تولید و مبادله علم و کاستی‌هایی در این حوزه‌ها جلب می‌نماید که بدون شک این نهاد بدون نگاه تعاملی به این عوامل در کنترل این فرایند دچار تحویل‌گرایی و سقوط در ورطه نگرش‌های تک‌عاملی شده و بدین‌سان امکان‌جامع‌نگری و عینی‌گرایی در برنامه ریزی در خصوص تجاری سازی سرمایه‌های دانشگاهی افزایش را از دست خواهد داد. شاید به همین دلیل و اوصاف مأموریت تجاری سازی تنها در دانشگاه‌های ایالات متحده آمریکا و چند دانشگاه اروپایی به طور طبیعی شکل گرفته است و به درستی عمل می‌کند. زیرا به رغم تغییر راهبردها و ابزارهای سیاستی در این دولت‌ها، تصمیم‌سازی در آن‌ها به گونه‌ای است که مؤلفه‌های نظام کنش، در تعاملی پویا با بخش علم و فناوری، به دنبال دستیابی به اهداف توسعه‌ای بوده و در اندیشه سودجویی و جذب منابع و قدرت نمی‌باشند. فقدان زیرساخت‌های علمی فرهنگی، سیاسی و اقتصادی، چنانچه در مطالعه حاضر بدان‌ها اشاره شد، سبب می‌شود که نظام آموزش عالی قادر به ایجاد یک نظام هماهنگ مبتنی بر تجاری سازی دستاوردهای علمی نباشند.

در اجتماع علمی ایران وجود فضایی آکنده از ارزش‌های مخرب، عرصه را بر تضمین عملکرد مطلوب تجاری سازی تنگ نموده و اهداف تعریف شده آن در راستای توسعه علمی و رفع نیازهای آن را به چالش کشیده و حتی زمینه ایجاد ضد ارزش‌هایی را فراهم می‌نماید. از آن جمله می‌توان به حاکمیت شرایط زیر در اجتماع علمی ایران اشاره نمود: تأثیر خصیصه مصرف‌گرایی در علم و فناوری؛ اتکای این فرهنگ بر کسب و جذب یافته‌ها و تولیدات علمی و تحقیقاتی، بدون آن که به فرایند تولید و چگونگی پیدایی آن آگاه باشد؛ ضعف گرایش به تولید دانش علمی و فنی در کشور به علت غلبه نوعی آماده‌خوری فرهنگی و علمی یا به تعبیری رانت‌جویی که حاصل آن خلق و تولی فکر و اندیشه بدون کم‌ترین زحمت و تلاش است؛ غلبه منش پول‌گرایی و محوریت منافع و سودمندی‌های اقتصادی در فرایند تحقیق به جای منافع انسانی -

در رابطه با آزادی علمی تفسیر شد. آنان معتقدند که تغییر سوگیری‌های مدیریتی، از مدیریت مشارکتی، به سوی مدیریت دیوان سالار، رقابت سالار، بهره‌وری - محور و بازارگرایانه، نمی‌تواند محیط مناسبی برای توسعه تمامیت فردی و تفکر خلاق و نقادانه استادان دانشگاهی به شمار آید. در واقع، شاید بتوان گفت نوعی ناهمگرایی در سطوح تغییرات و اهداف مورد نظر اعضای اجتماع علمی، همراه است و با ترویج تفکر نقاد و خلاق، که الزاماً بایستی با نقد وضع موجود همراه باشد، هم‌سوئی ندارد [۴۸].

برخی از استادان دانشگاهی به ایجاد نوعی «قشر بندی در استادان و رشته‌های دانشگاهی» معتقدند. این پدیده هم در سطح رشته‌های علمی و هم در سطح استادان درگیر در فعالیت‌های تجاری دپارتمان مطرح می‌گردد. به نظر آنان گروهی از استادان یک دپارتمان که از بابت شاخص درآمد زایی، مطرح هستند از تسهیلات و امکانات بیشتری برخوردار بوده و در نهایت با افزایش حس کارآمدی و در نتیجه ارتقا منزلت اجتماعی آنان [۴۹] توأم خواهد بود. این موضوع به‌ویژه در میان استادان یک رشته علمی که در بازار خرید و فروش دانش و محصولات علمی درگیر نمی‌باشند، نمود عینی بیشتری دارد. «دوگانگی دپارتمانی»^۱ در جریان رفتارهای تجاری دانشگاه به دو گروه پیش‌تاز و حاشیه‌ای در دانشگاه موجب تفاوت در پایگاه اجتماعی استادان دانشگاه می‌شود [۴۵].

سیستم پاداش که رویکردی مسلط و بلامنازع در اجتماع علمی بوده و در درون این اجتماع مجموعه موزونی از هنجارها را نهادینه نموده است [۱۲]، به زعم ۴۵ درصد از مصاحبه‌شوندگان در رویکرد تجاری سازی به‌ویژه در گروه‌های غیر کاربردی، با تغییرات محسوس مواجه شده و معیارهای بازار جایگزین «ترجیحات جمعی دانشکده‌ای» شده است.

یک استاد جامعه‌شناس معتقد است تجاری شدن در ایران معنایی ندارد و حاصل آن به‌ویژه در زمینه اخلاقیات ضعیف حرفه‌ای، رخداد نوعی «دلالی علمی» خواهد بود. در غرب پیامد نظام تجاری به معنای وبری کلمه، کار، تولید، پس‌انداز و تحقق ملکوت خدا بر زمین است. در این نظام که خود مبتنی بر هنجارهای اخلاقی است خطای کم‌تری مشاهده می‌گردد». در واقع مفهوم آزادی علمی به عنوان سازه‌ای کلیدی در دانشگاه در بسیاری از کشورهای در حال توسعه به دلیل فقدان سنت دموکراسی، بی‌ثباتی سیاسی و به‌ویژه بحران‌های علمی در معرض خطر بیش‌تری قرار دارد [۴۹].

۱. Departmental duality

پیرامون آن به مثابه ابزاری مناسب برای رسیدن به سعادت اخروی؛ حاکمیت‌منش قناعت بر فرهنگ مصرف آموزه‌های فرهنگی برای میل به ایجاد ارزش افزوده و کاهش هزینه‌ها و اشاعه آن، به‌ویژه در فرایند تحقیق و تولید علمی و فنی کشور؛ وجود شخصیت‌ها و چهره‌های ملی علمی - پژوهشی، اعم از متقدم و متأخر و معاصر برای الگوپردازی در فرهنگ علمی - تحقیقاتی و اشاعه آن؛ وجود قابلیت‌های موضوعی، محققان، یافته‌های پژوهشی و انتشارات علمی و پژوهشی، وجود برخی مدیران لایق، توانمند و کوشا برای الگوپردازی‌های شغلی در عرصه‌های مدیریت علمی، وجود افراد توانمند و متخصصان ایرانی مطرح در سطح جهانی به منظور استفاده از آن‌ها در پایه‌ریزی ساختارهای نوین علمی - تحقیقاتی و مدیریتی ایران؛ وجود پژوهشگران، اندیشه‌گران و صاحبان‌فکر و تجربه و تخصص ایرانی مقیم در خارج از کشور که مشورت با آن‌ها در بهبود و سامان‌دهی وضع موجود علم، فناوری و تحقیقات در کشور بسیار سودمند است؛ وجود اسوه‌های تاریخی و معاصر علمی در الگوپردازی‌های فرهنگ علمی در زمینه‌های جست و جوگری، شک سازمان‌یافته، باور علمی، تفکر نظام‌مند و عینی‌گرا و انعطاف‌پذیری پژوهشگران و دانشجویان در برابر ایده‌های جدید و آراسته بودن آن‌ها به روحیه‌منش علمی - فرهنگی [۵۱].

در این مطالعه با توجه به تحلیل جامعی که از «اهداف» تجاری سازی، «تعریف نقش دانشگاه» و ویژگی‌های بارز جامعه ایرانی و حاکمیت شرایط بعضاً ضد ارزشی در نظام آموزش عالی ایران انجام گردید، می‌توان به سه نوع خط مشی مختلف که نظام سیاست‌گذاری علم و فناوری در رابطه با رویکرد تجاری‌سازی در دانشگاه‌های ایران، می‌تواند بدان‌ها روی آورد، اشاره نمود. محقق به تاسی از نتایج تحقیقات و در حوزه تأثیر ارزش‌های مدرن بر ارزش‌های سنتی [۵۲، ۵۳]، این خط مشی‌ها و پیامدهای محتمل آن‌ها را در قالب سه سناریو به شرح زیر ارائه می‌نماید:

سناریو اول: نظام آموزش عالی ایران می‌تواند با اتکا به «رویکرد مکانیکی مبتنی بر همگرایی» و بدون سعی در تغییر یا اصلاح آموزش منفعلانه، ایستا، غیر بازتابی و در حضور بستر ضعیف اخلاقیات حاکم بر اجتماع علمی و با هدف درآمدزایی و تولید ثروت، دانشگاه‌ها را به پذیرش بی چون و چرا و ابزاری ابعاد پیچیده این رویکرد رهنمون سازد. چنانچه مشاهده گردید پیامد این نگاه سنتزهای جدیدی از ارزش‌ها یا به زعم برخی از مصاحبه‌شوندگان، ضد ارزش‌های جدیدی است که با ماهیت و هویت نهادی دانشگاه در مغایرت و تضاد بوده و در نهایت، آسیب دیدن کارویژه تولید علم

اجتماعی حاصل از انجام تحقیق در عرصه‌های ملی و جهانی؛ تقسیم کار ناسودمند و محدودش ناشی از فقدان تمایزهای شناختی دراندیشه‌ها و افکار تصمیم‌گیران و گاه تصمیم‌سازان [۴۱]؛ ابهام در ارزش‌گذاری فعالیت‌های علمی و غیر از آن و شیوع نوعی بی‌وزنی یا بی‌تکلیفی در میان پژوهشگران؛ بی‌سامانی و نبود ساختاری پویا، پایدار و ارگانیک در فرهنگ علمی و پژوهشی کشور و نامشخص بودن راهبردها و انتظارات و اهداف تفصیلی در این زمینه؛ عدم تناسب شئون اقتصادی و اجتماعی و وضعیت معیشتی و سطح زندگی پژوهشگران با توجه به جایگاه رفیع تحقیق و علوم و اندیشه‌ورزی در جامعه و بازخورد منفی این شرایط در ذهن و اندیشه پژوهشگران و آرایش دامان علم و پژوهش به اندیشه سودجویی؛ حضور فعال و نقش‌آفرین عناصر کوتاه‌بین، عافیت‌طلب، تنگ‌نظر و بیمار در محیط‌های علمی و پژوهشی و آلودن فضای پژوهشی به برخی رفتارهای نامناسب؛ انحصارطلبی در بسترسازی‌های تحقیقاتی، و همچنین ناتوانی در جذب و جلب مشارکت سازمان‌های غیردولتی در راستای علم، فناوری و تحقیق؛ ضعف منش فرهنگی در ایجاد انگیزه‌های تحقیقی و فعالیت‌های علمی و فنی در کشور، وجود ضعف در گفتمان علمی کشور و منش دیالکتیک در بحث، نقد و تبیین نگرش‌ها و یافته‌های علمی نظری و فنی در جامعه علمی و دوری نسبی پژوهشگران از رویارویی با این مسئله و سوگیری‌های ارزشی آگاهانه یا ناآگاهانه در فرایند تحقیق. زیلوا^۱ با اشاره به ضعف ساختار تولید علم در برخی از جوامع در حال توسعه ناکارآمدی نظام تجاری‌سازی در آن‌ها را پیش‌بینی و اظهار می‌کند که عدم توجه به این نکات در تحلیل نهایی موجب افت کیفی بیش‌تر نظام آموزشی و حاکمیت نگرش و کنش ابزاری بر نهادهای علمی آنان نیز خواهد شد [۱۲].

از سویی دیگر نیل به اهداف در حوزه سیاست علم و فناوری بدون توجه به نقاط قوت بستری که پدیده‌ای قرار است در آن نضج یابد امکان‌پذیر نمی‌باشد. لذا در فرایند تجاری‌سازی باید دانست که وجود برخی بسترهای فرهنگی و تقویت و استفاده بهینه از آن می‌تواند بسیاری از کاستی‌های سد راه اهداف تجاری‌سازی را خنثی و رفع نماید به عنوان مثال در جامعه ایرانی به برخی از ابعاد به قرار زیر می‌توان اشاره نمود: تأکید آموزه‌های دینی بر تحقیق، تفحص و سیر در آفاق و انفس، شناخت و همچنین تدبیر و تدبر در پدیده‌های طبیعی و انسانی، سفارش مؤکد متون دینی با توجه به دنیا و واقعیات

مؤلفه‌های علم و فناوری و بازار را ندارد [۵۴] از آن دوری جوید و حتی به بازنگری سند چشم‌انداز بپردازد. مطمئناً نگاه‌هایی از این گونه به پدیده‌های نوین، به‌ویژه در حوزه مدیریت آموزش عالی، به تداوم وضع موجود، عدم بازنگری در برنامه‌های سنتی و تحمل بار سنگین «چرخه تکرارشونده سیستم آموزشی بیمار» و حتی تشدید وضعیت فعلی منجر می‌گردد.

و تربیت متخصصان و شهروندان متعهد و کزکارکردی فرهنگ سازمانی موجود منجر گردد. آرنیلدی^۱ در مطالعه خود در رابطه با تأثیر تجاری سازی بر مبانی فرهنگ استادی به لزوم تعریف مرزهای دانشگاه و صنعت به جای گریز از این خط مشی اشاره می‌کند [۵۰]. سناریو دوم: نظام آموزش عالی ایران می‌تواند از پذیرش این رویکرد اجتناب نموده و به حکم این تلقی که سیستم آموزشی کلان جامعه و نیز فضای سیاسی حاکم بر آن آمادگی پذیرش تعامل میان

جدول ۳) گزیده نتایج مطالعه‌های انجام شده مرتبط با موضوع تجاری سازی

| نام محقق و سال اجرای تحقیق | چارچوب مفهومی | روش مطالعه | یافته‌های اصلی |
|----------------------------|--------------------------------------|---|---|
| آرنیلدی ۲۰۰۷ | تئوری وابستگی منابع | پیمایش روی ۱۲۰۰ از استادان درگیر در فعالیت‌های تجاری دانشگاه | تأثیرپذیری فرهنگ استادی دانشگاه از نگرش‌های بازارپسند شرکا صنعتی، تبیین و تعریف مرزهای دانشگاه و صنعت در سطح حرفه‌ای |
| مک فارلن و چنگ ۲۰۰۸ | تئوری نهادی | پیمایش روی یک نمونه ۹۰ نفری از شرکای صنعتی و ۱۰۲ نفر از اعضای هیئت علمی سه دانشگاه در استانفورد در زمینه تعامل دانشگاه و صنعت | تأثیر رفتارهای تجاری دانشگاه بر سه ضابطه تحقیق: شک سازمان یافته، اشتراک‌گرایی و بی طرفی عاطفی در تحقیق |
| پاتل و استه ۲۰۰۷ | خط مشی‌گذاری و مرزهای دانشگاه و صنعت | مطالعه کمی روی یک نمونه ۲۱۰۰ نفری استادان ۴ دانشگاه علم و فناوری در انگلستان | تأثیر رفتارهای تجاری دانشگاه بر عدالت و مساوات در دسترسی به آموزش، تعریف مکانیسم‌های آموزشی و تحقیقاتی میان دانشگاه و صنعت. باز تعریف مالکیت معنوی و تسهیلات دانشجویی |
| فلدمن ۲۰۰۷ | دانشگاه کارآفرین | مطالعه کمی و کیفی روی دو گروه ۳۰۰ نفری از استادان درگیر در فعالیت‌های تجاری آموزشی و فعالیت‌های تجاری تحقیقاتی | اثرپذیری اهداف و بیانیه‌های مأموریت‌های سنتی دانشگاه از ارتباطات دانشگاه و صنعت در یک دوره ۱۵ ساله بررسی اسناد |
| پلیکوجی ۲۰۰۳ | سرمایه‌داری دانشگاهی | مطالعه کیفی با استفاده از مصاحبه عمیق با ۲۲ نفر از استادان و رهبران دانشگاهی | تأثیر سرمایه‌داری دانشگاهی بر مدیریت دانشگاه. رجحان اصول و ارزش‌های بازاریابی در عملکرد مدیران دانشگاه |
| پلیکوجی ۲۰۰۰ | سرمایه‌داری دانشگاهی | مطالعه کیفی با استفاده از مصاحبه عمیق با ۳۴ نفر از دانشجویان مقطع دکترای آموزش پزشکی | سرمایه‌داری دانشگاه به تغییر ماهیت و هویت دانشگاهی منجر شده است. |
| زیلوا ۲۰۰۷ | چارچوب ارزش‌های رقیب در دانشگاه | مطالعه کیفی با استفاده از روش تحلیل تم و روش مصاحبه با ۴۰ نفر از رهبران دانشگاهی و استادان درگیر در سرمایه‌داری دانشگاهی | ایجاد توازن و تعادل در ارزش‌های رقیب در دانشگاه: رفتار تجاری در کنار رفتارهای مبتنی بر اجماع دانشکده‌ای. ساختارهای ادوکراسی در کنار ساختار قبیل‌های دانشگاه |

تعاملی دیالکتیکی»، به ترکیب هدفمند و توسعه طلبانه‌ای از ارزش‌های دانشگاهی مبتنی بر آموزش‌های آزادمنشانه و پژوهش محور در سایه راهبرد تجاری‌سازی پرداخته و به مدد تشکیل یک

سناریو سوم: نظام آموزش عالی ایران می‌تواند با اتکا به «رویکرد

۱. Arnildi

تکمیلی در خصوص تأثیر تعامل تجاری با سازمان‌های غیر دانشگاهی انجام گردد. نظریات این گروه از دانشجویان به دلیل درگیری مستقیم با تحقیقات مشترک دانشگاه و صنعت می‌تواند در تأثیرپذیری ارزش‌های دانشگاهی آنان و به‌ویژه فرایند جامعه‌پذیری آنان به عنوان محققان آینده روشنگری‌هایی برای رهبران آموزش عالی ارائه دهد.

۳- یک مطالعه کمی در رابطه با تأثیر فرایند تجاری سازی بر ارزش‌های دانشگاهی انجام گردد. مدل حاصل از مطالعه کمی که با توجه به ویژگی‌های جامعه دانشگاهی ایران و ابعاد مستخرج از نتایج پژوهش کیفی حاضر به دست آمده است، می‌تواند تحلیل کمی قوی‌تری را برای سایر محققان فراهم آورد.

References

منابع

[۱] Rasmussen, E.M., Q. Gulbrandsen, M., ۲۰۰۶, "Initiatives to promote commercialization of university knowledge", *Technovation*, Vol. ۲۶, pp: ۵۱۸-۵۳۳.

[۲] Ylijoki, O-H., ۲۰۰۰, "Disciplinary cultures and the moral order of study- a case study of four universities in US", *Higher Education*, Vol. ۴۰, pp: ۱۰۷-۱۲۸.

[۳] Sotiraco, T., ۲۰۰۴, "Coping with conflict within entrepreneurial university: Threat or challenge for head departments in the UK higher education context", *International Review of Administrative Sciences*, Vol. ۷۰, No. ۵, pp: ۳۴۵-۳۷۲.

[۴] Ylijoki, O-H., ۲۰۰۳, "Entangled in academic capitalism? A case study on changing ideals and practices of university research", *Higher Education*, Vol. ۴۱, No. ۴۵, pp: ۳۰۷-۳۳۵.

[۵] عباسی، ب.، قلی‌پور، آ.، پیران‌نژاد، ع.، ۱۳۸۶؛ «پیامدهای ناخواسته تجاری سازی در آموزش عالی»، *فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی*، س ۱۳، ش ۴.

[۶] Lambert, C., Parker, A., Neary, M., ۲۰۰۷, "Entrepreneurialism and critical pedagogy: reinventing the higher education curriculum",

بازار دانش، و تصحیح هم‌زمان سیستم آموزشی و نقصان‌های موجود در آن، به عرضه و تقاضای منطقی محصولات دانشی خود در آن بپردازد. به این جهت‌گیری در مطالعه فلدمن^۱ و مک فارلن و چنگ^۲ نیز اشاره شده است [۴۷، ۵۵].

در این فضای سالم مؤلفه‌های فرهنگی یا خرده فرهنگ‌های موجود در یک فضای متعادل [۵۶] کنش داشته و بر اساس این تعادل بخشی دارای چهار ویژگی سازنده یعنی جامعیت و انسجام، گسترش حوزه عملکرد، تنوع منابع درآمدی، تقویت «سرزمین قلب‌ها در دانشگاه»^۳ (آموزش‌های آزادمنشانه) گردند [۱۱].

۷- محدودیت‌های پژوهش

۱- در مصاحبه‌های انجام شده، به دلیل محدودیت زمانی و دسترسی، شرکای صنعتی و دست‌اندرکاران تعامل نهادهای تولیدی و خدماتی با دانشگاه در نظر گرفته نشدند. دانستن نظریات آنان امکان تحلیل مقایسه‌ای جامع‌تری را برای محقق امکان‌پذیر می‌ساخت.

۲- در مصاحبه‌های انجام شده به دلیل هم‌زمانی با تعطیلات تابستانی، دانشجویان مقاطع تحصیلات تکمیلی به‌ویژه دکتری در نظر گرفته نشدند. نظریات آنان با توجه به تحقیقاتی بودن حوزه عملکرد و تعامل بیش‌تر با استادان می‌توانست به‌ویژه درباره ارزش‌های آموزشی و تحقیقاتی، مؤثر واقع گردد.

۳- مستندات موجود در رابطه با رفتارهای تجاری اساتید، قراردادهای تحقیقاتی دانشگاه‌ها و گرانت‌های دانشگاه‌های ایران بسیار محدود بود. حضور این مستندات می‌توانست امکان تحلیل قوی‌تری را برای محقق فراهم نماید.

۴- تأثیر تجاری‌سازی بر ارزش‌های دانشگاهی در غالب یک مطالعه کیفی انجام شده است.

۸- پیشنهادها برای تحقیقات آتی

۱- مطالعه‌ای در خصوص تعامل شرکا صنعتی با دانشگاهیان انجام گردد. نتایج این مطالعه می‌تواند در خصوص تعیین ارزش‌های مورد تأکید بخش صنعت در تعامل با دانشگاه مؤثر واقع گردد.

۲- مطالعه‌ای در خصوص تعیین نظریات دانشجویان مقاطع

۱. Feldman
۲. Macfarlan and Cheng
۳. Academic Heartlands

[۱۸] White, N.i.R., ۲۰۰۷, "The customer is always right?": Students discourse about higher education in Australia", *High Educ*, Vol. ۵۴, pp: ۵۹۳-۶۰۴.

[۱۹] صدیق سروسستانی، ر.، ۱۳۷۵؛ «کاربرد تحلیل محتوی در علوم اجتماعی»، فصلنامه علوم اجتماعی، ش. ۸، صص. ۹۱-۱۱۴.

[۲۰] Kvale, J., ۱۹۹۶, Introduction to qualitative research, lippincot.

[۲۱] Patel, P., Este, P.D., ۲۰۰۷, "University-Industry linkage in the UK: What are the factors underlying the variety of interactions with industry", *Research Policy*. Pp: ۱-۱۹.

[۲۲] Crespo, M., Dridi, H., ۲۰۰۷, "Intensification of university-industry relationships and its impact on academic research", *High Educ*, Vol. ۵۴, pp: ۶۱-۸۱.

[۲۳] Deem, R., ۲۰۰۱, "Globalisation, New Managerialism, Academic Capitalism and Entrepreneurialism in Universities: is the local dimension still important?", *Comparative Education*, Vol. ۳۷, pp: ۷-۲۰.

[۲۴] Reed, D., ۲۰۰۴, "Universities and promotion of corporate responsibilities: Reinterpreting the liberal arts traditions", *J Acad Ethics*, Vol. ۲, pp: ۳-۶۱.

[۲۵] Tassej, ۲۰۰۳, "Disaggregated Technology production function a new model of university and corporate research", *Research Policy*, Vol. ۳۴, pp: ۲۸۷-۳۰۳.

[۲۶] Bercowitz, J.F., ۲۰۰۶, "Entrepreneurial universities and technology transfer: A conceptual framework for understanding knowledge- Based economy", *Journal of Technology Transfer*, Vol. ۳۱, pp: ۱۷۵-۱۸۸.

[۲۷] Gibbons, C.M., ۱۹۹۷, Changing pattern of university-industry relationship. National Press Publishing.

[۲۸] Hellstrom, T., ۲۰۰۴, "Between a rock and a hard place: Academic institutional change and the problem of collectivism action", *Higher Education*,

Teaching in Higher Education, Vol. ۱۲, No. ۴, pp: ۵۲۵-۵۳۷.

[۷] Tijssen, R.J.W., ۲۰۰۴, "Is the commercialization of scientific research affecting the production of public knowledge? Global trends in the output of corporate research articles", *Research Policy*, Vol. ۳۳, pp: ۷۰۹-۷۳۳.

[۸] آراسته، ح.ر.، ۱۳۸۳؛ «ارتباط دانشگاه و صنعت»، فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، س. ۱۰، ش. ۳، صص. ۵۷-۹۲.

[۹] گزارش ملی آموزش عالی ایران، ۱۳۸۳؛ انتشارات وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.

[۱۰] گزارش سازمان پژوهشهای علمی و صنعتی ایران، ۱۳۸۳؛ انتشارات سازمان پژوهشهای علمی و صنعتی ایران.

[۱۱] افزاره، ع.، بعیدفر، م.، ۱۳۸۶؛ «سرمایه فکری نقطه اتصال دولت، دانشگاه و صنعت: مثال بیلان دانش در دانشگاه»، رشد فناوری، فصلنامه تخصصی پارکها و مراکز رشد، ش. ۸، صص. ۴۱-۴۷.

[۱۲] Zilwa, de D., ۲۰۰۷, "Organizational culture and values and the adaptation of academic units in Australian universities", *High Educ*, Vol. ۵۴, pp: ۵۵۷-۵۷۴.

[۱۳] Ziman, J., ۲۰۰۲, "Real science, what it is and what it means", *Science and engineering Ethics*, Vol. ۸, pp: ۱-۱۷.

[۱۴] قاضی طباطبایی، م.، ودادهیر، ا.، ۱۳۸۶؛ «جامعه‌شناسی علم فناوری. تأملی بر تحولات اخیر جامعه‌شناسی علم»، فصلنامه علوم اجتماعی، ش. ۳۱، ص ۱۸-۱.

[۱۵] Scott, P., ۲۰۰۳, "Challenges to academic values and organization of academic work in a time of globalization", *Journal of Higher Education in Europe*, Vol. ۲۸, pp: ۲۹۵-۳۰۰.

[۱۶] شجاعی، م.، زیویار، ف.، غلامعلی‌زاده، ر.، بیدهندی، ح.، ۱۳۸۴؛ «بررسی و تبیین فرهنگ سازمانی اعضای هیئت علمی»، فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی آموزش عالی، ش. ۲۰ و سال هفتم.

[۱۷] Henkel, M., ۲۰۰۵, "Academic identity and autonomy in a changing policy environment", *Higher Education*, Vol. ۴۹, pp: ۱۵۵-۱۷۶.

Journal, Vol. ۱۱, pp: ۹۱-۱۰۲.

[۴۰] Yung, R., ۲۰۰۳, "Globalization and Higher Education development: A critical analysis", *International Review of Education*, Vol. ۴۹, pp: ۲۶۹-۲۹۱.

[۴۱] محسنی، م.، ۱۳۸۴، «مبانی جامعه‌شناسی علم، جامعه، علم و تکنولوژی»؛ تهران، چ. ۲، انتشارات تهوری.

[۴۲] Trigg, D.J., ۲۰۰۵, "Patenting the sun: Enclosing the scientific commons and transforming the university ethical concerns", *Drug Development Research*, Vol. ۶۳, pp: ۱۳۹-۱۴۹.

[۴۳] Heuser, B.L., ۲۰۰۶, "Academic social cohesion within higher education", *Prospectives*, Vol. ۳۶, pp: ۲۹۳-۳۰۳.

[۴۴] Jones, N., ۲۰۰۶, "A cod of ethics for the life sciences", *Sci Eng Ethic*, Vol. ۱۳, pp: ۲۵-۴۳.

[۴۵] Vallas, D.D., ۲۰۰۱, "Science, capitalism, and the rise of the changing structure of knowledge production in the universities", *Theory and Society*, Vol. ۳۰, pp: ۴۵۱-۴۹۲.

[۴۶] Harman, K., ۲۰۰۲, "Merging divergent campus cultures in to coherent educational communities: challenges for higher education leaders", *Higher Education*, Vol. ۴۴, pp: ۹۱-۱۱۴.

[۴۷] Feldman K.S., ۲۰۰۷, "The commercialization of public Higher Education: Balancing academic, Fiscal and Market Values", *A dissertation submitted in partial fulfillment of the Requirement for the degree of Doctor of Education: Educational Leadership*, The University of New Mexico.

[۴۸] Macfarlane, B. Cheng, M., ۲۰۰۸, "Communism, universalism and disinterestedness: Re- examining contemporary support among academics for Mertons scientific norms", *J Acad Ethics*, Vol. ۶, pp: ۶۷-۷۸.

[۴۹] چلبی، م.، ۱۳۷۹؛ «فقدان تناسب در ابعاد پایگاه اجتماعی و پیامدهای روانی و اجتماعی آن»، فصلنامه علوم اجتماعی، ش. ۱۶، صص ۳۱-۶۱.

[۵۰] Arnildi, J., ۲۰۰۷, "Universities and public

Vol. ۴۸, pp: ۵۱۱-۵۲۸.

[۲۹] Atuahene, F., ۲۰۰۸, "The challenge of financing higher education and the role of student loan schem: An analysis of student loan trust found(SLTF) in Ghana", *High Educ*, Vol. ۵۶, pp: ۴۰۷-۴۲۱.

[۳۰] جاودانی، ح.، ۱۳۸۳؛ «تغییرات نگرشی در اقتصاد آموزش در آغاز هزاره سوم»، فصلنامه آموزش عالی، ش. ۱۱، مؤسسه پژوهش و برنامه ریزی آموزش عالی، صص. ۱-۱۱.

[۳۱] Sanders, ۲۰۰۷, "The impact of neoliberalism on college students", *Journal of College & Character*, Vol. ۵, pp: ۱-۹.

[۳۲] Davidson-Hardden, A. Majhanovich, S., ۲۰۰۴, "Privatization of education in Canada: A survey of trends", *International Review of Education*, Vol. ۵۰, pp: ۲۶۳-۲۸۷.

[۳۳] Cunningham, F., ۲۰۰۶, "The university and social justice", *J Acad Ethics*, Vol. ۵, pp: ۱۵۳-۱۶۲.

[۳۴] Monahan, T., ۲۰۰۵, "Just another tool? IT pedagogy and the commodification of education", *The Urban Review*, Vol. ۳۶, pp: ۲۷۱-۲۹۳.

[۳۵] زیباکلام، ف.، ۱۳۸۱؛ فلسفه آموزش و پرورش از دیدگاه جان هنری نیومن، مجله روانشناسی و علوم تربیتی، س. ۵، ش. ۱۱، پردیس دانشکده‌های فنی و پردیس علوم دانشگاه تهران، فرهنگ مدیریت، س. ۳، ش. ۱۱، صص ۵-۱۷.

[۳۶] Magnell, T., ۲۰۰۵, "Privilege, responsibility and dimensions of value with liberal education", *The Journal of Value Inquiry*, Vol. ۳۹, pp: ۱-۹.

[۳۷] Poff, Deborah, C., ۲۰۰۴, "Challenges to the integrity in university administration: Bad faith and loyal Agency", *J Acad Ethics*, Vol. ۲, pp: ۲۰۶-۲۱۹.

[۳۸] Muller, P., ۲۰۰۶, "Exploring the knowledge filter: How entrepreneurship and university-industry relationships drive economic growth", *research policy*, Vol. ۳۵, pp: ۱۴۹۹-۱۵۰۸.

[۳۹] Choong, P., ۲۰۰۷, "The future of academic honesty", *Academy of Educational Leadership*

[۵۴] اینگلهارت، ر.، ۱۳۷۳؛ «تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته»، مترجم مریم وتر، ج. ۱.

[۵۵] جعفرنژاد، ا.، مهدوی، ع.، خالقی سروش، ف.، ۱۳۸۴؛ «بررسی موانع و راهکارهای توسعه روابط متقابل صنعت و دانشگاه در ایران»، دانش مدیریت، ش. ۷۱، صص ۴۱-۶۲.

[۵۶] Clark, Burton. R., 1979, "The many pathways of academic coordination", *Higher Education*, Vol. 8, pp: 251-267.

recognition of expertise", *Minerva*, Vol. 45, pp: 49-61.

[۵۱] Altbach, P.G., 2001, "Academic freedom: International realities and challenges", *Higher education*, Vol. 41, pp: 205-219.

[۵۲] طایفی، ع.، ۱۳۷۱؛ «موانع فرهنگی توسعه در ایران»، سفارش وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

[۵۳] آزاد ارمکی، ت.، ۱۳۸۶؛ «تحلیل ارزش‌های سنتی و مدرن در سطوح خرد و کلان»، نامه علوم اجتماعی، ش. ۳۰، صص ۱-۲۵.