



Analysis of the Social Roots of Academic Entrepreneurship Failure: Oligarchy Against Creative Destruction

Hasan Mahmoudi¹ , Shirkoh Mohammadi^{2*} 

¹Assistant Professor, Knowledge and Information Science Department, Faculty of Psychology and Education, Semnan University, Semnan, Iran.

²Assistant Professor, Education Management Department, Faculty of Psychology and Education, Semnan University, Semnan, Iran.

ARTICLE INFO

Article Type:

Original Research

Received: 05.01.2023

Revised: 07.05.2023

Accepted: 08.13.2023

Keyword:

Academic Entrepreneurship
Barriers to Entrepreneurship
Barriers to Academic Entrepreneurship
Creative Destruction
Oligarchic System

*Corresponding Author:

Shirkoh Mohammadi

Email: sh.mohammadi@semnan.ac.ir

ABSTRACT

So far, much research has been conducted on identifying obstacles to academic entrepreneurship. These studies have shown that academic entrepreneurship in Iran has largely failed because the failure to achieve the ideals and goals of academic entrepreneurship has become a widespread phenomenon. Therefore, the present research aimed to analyze the social roots of the failure of academic entrepreneurship by emphasizing Forum's approach to identifying the social roots of social phenomena. For this purpose, a qualitative approach and Grounded Theory method, a type of Emergent design, were used, and in-depth interviews were conducted with 14 experts in the field of entrepreneurship in the country. The purposive sampling method was used, relying on the theoretical saturation of the data. In addition, thematic analysis was used to analyze the data. The findings showed that the oligarchic system of entrepreneurship in Iran is the social root of the failure of academic entrepreneurship, which itself creates economic, political, legal, and cultural barriers. The oligarchic system of entrepreneurship makes impossible the creative destruction that is necessary for the success of academic entrepreneurship.



EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Recently, academic entrepreneurship has become a popular discourse in many public spheres. Based on the discourse, universities are expected to play a significant role in production and economic value creation. This implies that universities must turn research findings into production. Based on the discourse, countries with creative economies always welcome cooperation between universities and industries as an opportunity for development and progress. Although the discourse of entrepreneurship in Iran has also been popular, various research studies have shown that academic entrepreneurship is confronted with many obstacles, including cultural, economic, academic, educational, process, contextual, and psychological obstacles. The obstacles have gone so far that even credible universities with better facilities in Iran, such as the University of Tehran, have also faced extensive obstacles in academic entrepreneurship. Such obstacles lead us to take a sociological standpoint because according to sociologists such as Erich Fromm, when we are faced with a phenomenon or characteristic which is widespread, we should take a sociological standpoint to find the deep roots that lead to this phenomenon or characteristic. For the sake of this reason, in the analysis of a social phenomenon such as escape from freedom, instead of presenting a purely psychological view, Fromm identifies the social and economic roots of the phenomenon. By presenting such an analysis, it is possible to make the audiences aware of the sociological roots. Considering Fromm's argument on the social roots, Fromm's approach was adopted in the present study to explore the social roots of the failure of academic entrepreneurship in Iran as this failure has become a widespread phenomenon in Iran. Therefore, identifying psychological or organizational obstacles to academic entrepreneurship leads only to a superficial view and neglects the more fundamental roots. Previous research on academic entrepreneurship is not only rare but also have not focused on the fundamental social roots of academic entrepreneurship failure. Thus, the present research aimed to identify the social roots of academic entrepreneurship failure using a deep qualitative approach.

Methodology

To understand the social roots of a phenomenon, that phenomenon must be studied and analyzed in its context. This argument leads us to a qualitative approach since this approach attempts to explore social phenomena in their context and with a dynamic perspective. The research method was an emergent grounded research method. The emergent research is based on the premise that qualitative researchers should extract their codes and themes from their data emergently rather than have predetermined frameworks.

The research population was the key informant on academic entrepreneurship in Iran; 14 participants were selected through the theoretical purposeful sampling method and by relying on the theoretical saturation of the data. A semi-structured interview was used to collect the data. To analyze the data, thematic analysis method was used based on open, axial, and selective coding. In the present study, 56 open codes were identified; after abstracting the open codes, 3 axial codes were extracted and finally, one selective code

was identified. To validate the data, the member-checking method was applied. For this purpose, after the initial coding, the codes and themes were sent to 4 interviewees which they approved.

Results and discussion

The results of the research showed that the cause of academic entrepreneurship failure and the numerous and extensive obstacles faced was the existence of oligarchic barriers. Oligarchy occurs when a small group of elites dominate the economic, political, and cultural means of society. Oligarchy requires an exclusive economy, politics, and culture and does not tolerate an inclusive structure. However, entrepreneurship and commercialization of knowledge are realized only in the context of inclusive social structures. The oligarchic system itself has three basic parts, which are introduced below.

Economical roots

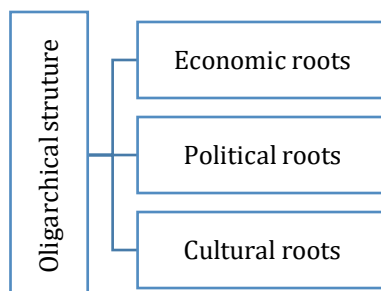
The oligarchical structure is synonymous with monopoly and monopoly makes it impossible to allow all social classes to enter the economy and play a significant role in the economy. Therefore, only special individuals and groups can participate in the economy, namely, some groups and classes who are part of an oligarchy can be involved in the economy.

Political roots

The interviewees believed that the societal policies do not welcome academic entrepreneurship. Some of the interviewees believed that creativity for academic entrepreneurship requires a diversity of ideas which is only possible when there is a system to register people's ideas and support their legal ownership. Some interviewees criticized the dependence of universities on the government and mentioned that academic entrepreneurship requires academic freedom. Academic entrepreneurship is achieved when the university is independent.

Cultural roots

The results indicated that the cultural context ruling the society acts as an obstacle to academic entrepreneurship. The interviewees constantly pointed out that the lack of entrepreneurship culture in the country has led to the disappointment of the entrepreneurs to be creative agents.



Conclusion

Schumpeter believed that entrepreneurship is possible only through creative destruction, implying that entrepreneurship requires a dynamic process by which old resources and facilities are destroyed and new capacities are created. Creative destruction always has winners and losers. The winners are entrepreneurs who destroy the old structure of society with creative ideas, and the losers are the owners of old and traditional industries that lose their existing benefits and privileges due to the loss of the social structure. If the findings of the research based on the Schumpeterian view are examined, it is observed that existing oligarchic structures strongly resist creative destruction and always defend the status quo, therefore, academic entrepreneurs have not been able to achieve success in the field.



واکاوی ریشه‌های اجتماعی شکست کارآفرینی دانشگاهی: الیگارشی در برابر تخریب خلاق

حسن محمودی^۱، شیرکوه محمدی^{۲*}

- ۱- استادیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.
- ۲- استادیار، گروه مدیریت آموزشی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

چکیده

اطلاعات مقاله

تاکنون پژوهش‌های گوناگونی به شناسایی موانع کارآفرینی دانشگاهی پرداخته‌اند. این پژوهش‌ها، آشکار و پنهان، نشان دادند که کارآفرینی دانشگاهی در ایران تا حد زیادی به شکست انجامیده است. چراکه محقق نشدن آرمان‌ها و اهداف کارآفرینی دانشگاهی به پدیده‌ای گسترده و دامن‌گیر تبدیل شده است. بدین‌سان، با تأکید بر رویکرد فروم در شناسایی ریشه‌های اجتماعی پدیده‌های اجتماعی، پژوهش حاضر بر آن بود تا ریشه‌های اجتماعی شکست کارآفرینی دانشگاهی را واکاوی کند. پژوهش حاضر از نوع کاربردی است که با استفاده از رویکرد کیفی و روش گردتئوری انجام شد. جامعه پژوهش صاحب‌نظران حوزه کارآفرینی بودند که اعضای نمونه با روش نمونه‌گیری هدفمند نظری انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه نیم‌ساختار یافته استفاده شد و فرآیند انجام مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری بعد از مصاحبه با ۱۴ نفر از صاحب‌نظران ادامه پیدا کرد. برای تحلیل داده‌ها نیز از تحلیل مضمون استفاده شد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن بودند که نظام الیگارشیک کارآفرینی در ایران همان ریشه‌های اجتماعی شکست کارآفرینی دانشگاهی است که خود، بازدارنده‌های اقتصادی، سیاسی و حقوقی و فرهنگی ایجاد می‌کند. نظام الیگارشیک کارآفرینی، تخریب خلاق را که لازمه موفقیت کارآفرینی دانشگاهی است غیرممکن می‌کند.

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۲/۱۱

بازنگری مقاله: ۱۴۰۲/۰۴/۱۴

پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۵/۲۲

کلید واژگان:

کارآفرینی دانشگاهی

موانع کارآفرینی

موانع کارآفرینی دانشگاهی

تخریب خلاق

نظام الیگارشی

*نویسنده مسئول: شیرکوه محمدی

پست الکترونیکی:

sh.mohammadi@semnan.ac.ir



مقدمه

چند صباحی است که در بسیاری از محافل سیاست‌گذاری عمومی و دولتی، گفتمانی مبنی بر کارآفرین شدن دانشگاهی به راه افتاده است. بر پایه این گفتمان، از دانشگاه‌ها انتظار می‌رود که سهمی در تولید و ارزش‌آفرینی اقتصادی داشته باشند که این مهم با تبدیل یافته‌های پژوهش به فرآورده، خدمت و فرآیند تحقق می‌یابد (حاجی‌میرحیمی و ولدان، ۲۰۲۰). در همین راستا است که برخی از سیاست‌های اخیر وزارت علوم تحقیقات و فناوری نیز همواره به دنبال ارتقای ارتباط دانشگاه‌های کشور با بخش‌های صنعت، خدمات و کشاورزی بوده است (نظرزاده‌زارع و همکاران، ۲۰۲۳). هم‌بدان دلیل است که این گفتمان همواره یادآور می‌شود که اقتصادهای نوآور از همکاری با دانشگاه‌ها به‌عنوان منبعی برای پیشرفت دانش و فناوری استفاده می‌کنند (اتزکویتز، ۲۰۱۹)^۱. گفتنی است که به راه افتادن چنین گفتمانی با کاهش بودجه‌های عمومی دولت‌ها و افزایش نگرانی از کارکردهای دانشگاهی همراه شده است (وکوسکا، ۲۰۱۵)^۲. در حالی که تا پیش از دهه ۱۹۷۰ از دانشگاه‌ها انتظار می‌رفت که به تربیت نیروی انسانی شایسته بپردازند و از طریق پژوهش، اندیشه‌های نو بیافرینند (وکوسکا، ۲۰۱۵). اما از آن پس، دانشگاه‌ها عهده‌دار مأموریت سوم نیز یعنی مشارکت در توسعه اقتصادی گردیدند؛ یعنی دانشگاه‌ها افزون بر آموزش و پژوهش، وظایف اقتصادی را نیز باید بر دوش می‌کشیدند (محمودی و همکاران، ۲۰۱۷). این انتظار آنچنان شگرف بود که بسیاری از پژوهشگران از این دوره به عنوان انقلاب دوم در دانشگاه یاد کرده‌اند (گاچی و گاوندر، ۲۰۱۷)^۳. محول شدن این رسالت بر دوش دانشگاه‌ها حتی تعریف از شایستگی اعضای هیأت علمی را نیز تغییر داده است. چراکه اگر در گذشته، هیأت علمی شایسته به فردی گفته می‌شد که دارای دانش ارزنده و اندیشه‌های نو در آموزش و پژوهش بود، امروزه، افزون بر این شایستگی‌ها، هیأت علمی باید مجهز به مجموعه‌ای کلی و به هم پیوسته از دانش، روش‌ها، مهارت‌های کاربردی و رفتارهایی باشند که عملکرد شغلی و توانایی حل مساله را بهبود می‌دهند (ترنچر و همکاران، ۲۰۱۸)^۴.

اگرچه که گفتمان کارآفرینی در دانشگاه‌های ایرانی نیز حاکمیت یافته و در محافل گوناگون همواره از این گفتمان دفاع می‌شود اما پژوهش‌های مختلفی نشان داده‌اند که کارآفرینی دانشگاهی با موانع متعدد و متنوعی روبه‌رو است (محمودی و همکاران، ۲۰۲۳). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که برخی از دانشگاه‌های کشور از توانایی‌ها و زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری لازم برای کارآفرین شدن برخوردار نیستند و بر همین اساس، برخی از پژوهشگران خواستار تغییراتی اساسی در ابعاد نرم‌افزاری و سخت‌افزاری دانشگاه‌ها شده‌اند (برای مثال، سعدی و همکاران، ۲۰۱۷). برخی از پژوهش‌ها نیز تنها به واکاوی زیرساخت‌های درون دانشگاهی نپرداخته‌اند بلکه ساختارها و عوامل محیط بیرونی دانشگاه‌ها را نیز مورد بررسی قرار داده‌اند. هم این پژوهش‌ها هستند که نشان داده‌اند که از یک‌سو، عوامل فرهنگی و اجتماعی (ترکیان‌تبار و همکاران، ۲۰۱۶) و از دیگر سو، عوامل سازمانی، مالی و اقتصادی ارتباط تنگاتنگی با کارآفرینی و تجاری-سازی پژوهش‌ها داشته‌اند (مقیمی و همکاران، ۲۰۱۰؛ رضایی و امیری، ۲۰۲۲). در همین راستا نیز شواهد حاکی از آن است که کارآفرینی دانشگاهی با بازدارنده‌های فرهنگی، اقتصادی، رشته‌ی دانشگاهی، آموزشی، فرایندی، بافتاری و فردی روبه‌روست. این بازدارنده‌ها نشان از آن دارند که با توجه به ماهیت و جنس موانع پیش‌رو، در سیاست تجاری‌سازی پژوهش‌ها چرخه‌ی شوم فرمالیسم در پیش گرفته شده است (محمودی و همکاران، ۲۰۲۳). این موانع تا بدانجا رفته‌اند که حتی دانشگاه‌های ریشه‌دارتر و با امکانات بهتر در ایران، مانند دانشگاه تهران، نیز با موانع گسترده‌ای در کارآفرینی دانشگاهی و تجاری‌سازی دانش روبه‌رو شده‌اند (پورعزت و همکاران، ۲۰۰۹).

¹ Etzkowitz

² Weckowska

³ Gachie & Govender

⁴ Trencher

چنین بازدارنده‌هایی، ما را به اتخاذ نگاهی کلان رهنمون می‌کنند. چراکه به باور اندیشمندان اجتماعی، مانند فروم، هنگامی که پدیده‌های یا خصیلتی، گستره‌های کلان و دامن‌گیر پیدا می‌کنند، باید نگاهی کلان را نیز اتخاذ کرد تا ریشه‌های ژرفی که به این پدیده‌های دامن‌گیر انجامیده است را شناسایی و کشف کرد (فروم، ۲۰۲۱)^۱. این در حالی است که نگاه‌های خرد، بیشتر به شاخ‌وبرگ‌ها پرداخته و ریشه‌های اجتماعی و اقتصادی آن پدیده را به دست فراموشی می‌سپارند. هم‌بدان دلیل است که فروم نیز در تحلیل پدیده‌های اجتماعی چون گریز از آزادی، به جای ارائه نگاه روانشناسانه‌ی صرف، به شناسایی ریشه‌های اجتماعی و اقتصادی این پدیده می‌پردازد و با ارائه‌ی چنین تحلیلی بر آن است که خواننده خود را متوجه‌ی ریشه‌های کلان‌تر کند (فروم، ۲۰۲۱). استدلال فروم در تحلیل رویکرد خویش آن است که تحلیل روانشناسانه و خرد تنها زمانی بسنده است که به تحلیل و تبیین یک خوی^۲ (فروم، ۲۰۲۱) خاص فردی، مانند پرخاشگری، بیردازیم اما اگر آن خوی در بین دیگر افراد جامعه نیز شیوعی دامن‌گیر پیدا کرد، به خویی اجتماعی تبدیل شده است و باید شرایط اجتماعی زمینه‌ساز آن را درک کرد. چراکه این شرایط اجتماعی است که بروز چنین خویی را تحریک و تشویق می‌کند. اتخاذ این رویکرد در پژوهش حاضر از آن‌رو از اهمیت برخوردار است که محقق نشدن کارآفرینی دانشگاهی و تجاری‌سازی دانش به پدیده‌های دامن‌گیر در کشور تبدیل شده است و شناسایی موانع فردی یا سازمانی پیش‌روی کارآفرینی دانشگاهی تنها به شناختی سطحی می‌انجامد که خود نیز متأثر از ریشه‌های کلان‌تری است. این در حالی است که تاکنون پژوهش‌هایی که به شناسایی موانع کارآفرینی دانشگاه پرداخته‌اند، نه تنها انگشت‌شمار و محدود بوده‌اند بلکه بر این ریشه‌های اجتماعی تمرکز نکرده‌اند. بدین سان، پژوهش حاضر بر آن بود تا با استفاده از رویکرد ژرف کیفی و با تمرکز بر ریشه‌های کلان اجتماعی، موانع تحقق کارآفرینی دانشگاهی را شناسایی و واکاوی کند.

پیشینه پژوهش

باتوجه به اهمیت موضوع کارآفرینی دانشگاهی پژوهش‌های مختلفی درباره آن انجام شدند. در این بخش به تعدادی از مهمترین‌ها اشاره می‌شود.

(اسماعیل و همکاران، ۲۰۱۵)^۳ در پژوهشی عوامل مؤثر بر تجاری‌سازی موفق محصولات پژوهشی را در دانشگاه‌های مالزی بررسی نمودند. جامعه آماری استادان و صاحب‌نظران دانشگاه‌های مالزی بودند و برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. مطابق با یافته‌های آن‌ها ۸ عنصر اصلی برای موفقیت تجاری‌سازی محصولات وجود دارند. این ۸ عنصر به ترتیب اهمیت شامل دانش، مهارت و صفات شخصی پژوهشگران، خلق ایده محصول، توسعه، بسته‌بندی و ارتقای محصول، انتخاب مسیرهای تجاری‌سازی، ساخت و ساز مزیت رقابتی در بازار، انتخاب شریک کسب و کار، پرورش ارتباط سالم با شریک کسب و کار، و امکانات و حمایت‌ها بودند. (هولی و واتسون، ۲۰۱۷)^۴ پژوهشی را با هدف بررسی رفتار کارآفرینی آکادمیک انجام دادند. جامعه آماری آن‌ها ۳۰ نفر از استادان و پژوهشگران علوم زیستی در دانشگاه‌های استرالیا بودند. از دیدگاه آن‌ها همه فعالیت‌ها و رفتارهای تجاری و غیرتجاری که افراد در جهت کارآفرینی دانشگاهی انجام می‌دهند در حیطه رفتار کارآفرینی آکادمیک قرار دارند. یافته‌های آن‌ها نشان داد، استادان دانشگاه و پژوهشگران از لحاظ رفتار کارآفرینی دانشگاهی در ۴ دسته غیر کارآفرین، نیمه کارآفرین، پیش از کارآفرینی، و کارآفرین قرار می‌گیرند. همچنین آن‌ها اظهار داشتند که رفتار آکادمیک تنها به ویژگی‌های فردی وابسته نیست بلکه از عوامل بسیاری مانند

¹ Fromm

² Habitus

منظور از خوی، گرایش‌ها و رفتارهای مداوم و منظمی است که به عادت تبدیل شده و دست‌شستن از آن، بسیار دشوار است (فروم، ۲۰۲۱).

³ Ismail

⁴ Holley & Watson

عوامل مالی، پاداش‌ها و مانند آن‌ها اثر می‌پذیرند. در مطالعه‌های دیگر، (صابر و همکاران، ۲۰۱۹)^۱ ویژگی‌های تجاری و شخصیتی پژوهشگران را به‌عنوان یک عامل مهم اثرگذار بر کارآفرینی دانشگاهی در دانشگاه‌های مالزی بررسی نمودند. یافته‌های آن‌ها نشان داد، ویژگی‌های شخصیتی مانند اعتماد به نفس، تحمل ابهام و عدم اطمینان، خلاقیت، اتکاء به خود، توانایی سازگاری، تشخیص فرصت، و انگیزه مهمترین عواملی هستند که بر نگرش تجاری استادان و پژوهشگران اثر می‌گذارد. آن‌ها توصیه کردند که مدیریت دانشگاه باید شخصیت تجاری معلمان را بهبود بخشد و شرایط محیطی دانشگاه را برای تجاری‌سازی دانش و پژوهش فراهم سازد. (کراو و همکاران، ۲۰۲۰)^۲ از دیدگاه ساختاری و سازمانی کارآفرینی دانشگاهی و تجاری‌سازی دانش را مورد بررسی قرار دادند. از دیدگاه آن‌ها عمده دانشگاه‌های امروزی بر اساس منطق آکادمیک، منطق بوروکراتیک، و منطق بازار اداره می‌شوند که این منطق‌ها توانایی کافی را برای توسعه کارآفرینی دانشگاهی و تجاری‌سازی دانش ندارند. مطابق با نظر این پژوهشگران برای توسعه کارآفرینی دانشگاهی باید در مفهوم کارآفرینی دانشگاهی و نیز نحوه مدیریت دانشگاه بازاندیشی شود و منطق، تفکر، و رفتار مدیران، استادان و همه کسانی که در دانشگاه هستند در جهت توسعه کارآفرینی باشند. در پژوهشی با رویکردی متفاوت، (سکوندو و همکاران، ۲۰۲۰)^۳ کارآفرینی دانشگاهی دیجیتال و اشکال مختلف آن انجام بررسی نمودند. از دیدگاه آن‌ها کارآفرینی دانشگاهی دیجیتال به معنای استفاده از فناوری‌های دیجیتال برای توسعه اشکال نوظهور کارآفرینی دانشگاهی است. اسپین‌آف‌های دیجیتال، استارت‌آپ‌های دیجیتالی و استفاده از پلت‌فرم‌های دیجیتال برای کارآفرینی دانشگاهی از جنبه‌های مختلف کارآفرینی دانشگاهی دیجیتال هستند. یافته‌های آن‌ها نشان داد، در حال حاضر از ۴ جنبه می‌توان به کارآفرینی دانشگاهی دیجیتال پرداخت که شامل استفاده از فناوری‌های دیجیتال برای آموزش کارآفرینی، ایجاد جنبش‌های مشارکتی برای کارآفرینی، استفاده از فناوری‌های دیجیتال برای کشف فرصت‌های کارآفرینی، و ایجاد شایستگی‌های کارآفرینی در بستر دانشگاه می‌شوند. در مطالعه‌های دیگر، (وانگ و همکاران، ۲۰۲۳)^۴ تأثیر بافت دپارتمان بر قصد دانشمندان دانشگاه‌های چین در تجاری‌سازی دانش را بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد، کارآفرینی به طور مثبت تحت تأثیر شهرت علمی دپارتمان و حضور الگوها قرار دارد. با این وجود، عوامل انگیزشی دانشمندان، مانند نگرش تجاری‌سازی و کنترل رفتاری ادراک‌شده، هنوز به‌طور قابل توجهی بر قصد آن‌ها برای مشارکت در فعالیت‌های تجاری‌سازی تأثیر می‌گذارد. در همین رابطه، (لوبوا و کسلر، ۲۰۲۲)^۵ در پژوهشی عوامل مؤثر بر کارآفرینی دانشگاهی را مورد بررسی قرار دادند. از دیدگاه آن‌ها برای توسعه کارآفرینی دانشگاهی باید الگوهای کارآفرینی را گسترش داد و مهارت‌های کارآفرینی را در استادان و دانشجویان تقویت کرد. همچنین آن‌ها توصیه کردند که در برنامه درسی دانشجویان آموزش کارآفرینی نیز باید گنجانده شود تا بتوانند بعد از فارغ‌التحصیلی از فرصت‌های کارآفرینی استفاده نمایند. (هایتر و همکاران، ۲۰۲۲)^۶ در مقاله‌ای مفهوم هویت کارآفرینی و نقش آن بر توسعه رفتارهای کارآفرینی دانشگاهی را بررسی کردند. از دیدگاه آن‌ها اعضای هیأت علمی و پژوهشگران یک هویت حرفه‌ای دانشگاهی دارند که آن‌ها را به سمت کارهای علمی سوق می‌دهد و مانع مشارکت آن‌ها در فعالیت‌های کارآفرینی می‌شود. برای توسعه کارآفرینی دانشگاهی افراد باید هویت کارآفرینی داشته باشند. آن‌ها در نهایت مدلی را ارائه کردند که شامل مؤلفه‌های عاملیت و اشتیاق، شایستگی مرزی، حمایت اجتماعی، حمایت سازمانی و نهادی، و عوامل زمانی است و باعث ایجاد هویت کارآفرینی می‌شود. (فینی و همکاران، ۲۰۲۲)^۷ نیز با رویکردی متفاوت، تأثیر کارآفرین شدن دانشگاهیان را بر پژوهش‌های آن‌ها مورد بررسی قرار داد. در این مطالعه بر این نکته تأکید شده است که اگرچه

¹ Sabir

² Crow

³ Secundo

⁴ Wang

⁵ Lubua & Kessler

⁶ Hayter

⁷ Fini

دانش افراد در کارآفرینی دانشگاهی اثر دارد، کارآفرینی افراد نیز باعث توسعه دانش و تحقیقات آن‌ها می‌شود. یافته‌های آن‌ها نشان داد، کارآفرینی توجه دانشگاهیان را از پرسش‌ها و مسائل پژوهشی درون‌رشته‌ای به سمت مجموعه‌های جدید دانش میان‌رشته‌ای و دانش مرتبط با توسعه فناوری‌های میان‌دستی سوق می‌دهد. این مهم باعث می‌شود دانشمندان به سمت کشف موضوعات جدید پیش روند و این خود باعث توسعه علم می‌شود.

در داخل کشور نیز مطالعات مختلفی درباره کارآفرینی دانشگاهی انجام شدند. از جمله نخستین پژوهش‌ها در این زمینه مطالعه‌ای است که (پورعزت و همکاران، ۲۰۰۹) به منظور شناسایی موانع کارآفرینی و تجاری‌سازی دانش را در دانشگاه تهران انجام دادند. یافته‌های آن‌ها نشان داد، از دیدگاه خبرگان بوروکراسی و عدم انعطاف سیستم مدیریت دانشگاه، ضعف ارتباطات و فقدان شبکه‌های ارتباطی میان سرمایه‌گذاران و فعالان صنعت و دانشگاهیان، فرهنگ متفاوت فعالان صنعت و دانشگاهیان، وابسته بودن دانشگاه به بودجه‌های دولتی مهم‌ترین موانع تجاری‌سازی دانش در دانشگاه هستند. (عسکری و همکاران، ۲۰۱۷) پژوهش را هدف ارائه الگوی بهره‌گیری از عوامل پیش‌برنده و بازدارنده در شکل‌گیری دانشگاه کارآفرین در ایران انجام دادند. جامعه آماری پژوهش اعضای هیأت علمی دانشگاه‌های شاهد، تهران و یزد بودند که ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. یافته‌های آن‌ها نشان داد، ۲۳ عامل در دو گروه عوامل پیش‌برنده و بازدارنده داخلی و محیطی بر ایجاد دانشگاه کارآفرین مؤثر هستند. بالاترین اولویت در بین عوامل پیش‌برنده، مربوط به عامل نگرش افراد نسبت به کارآفرینی و بالاترین اولویت در بین عوامل بازدارنده داخلی و محیطی، ساختار سازمانی و حاکمیت دانشگاه است. با مقایسه عوامل مشخص شد که عوامل پیش‌برنده محیطی نسبت به دیگر عوامل، اهمیت بیشتری دارند. در مطالعه‌ای دیگر، (نریمانی و واعظی، ۲۰۱۷) عوامل مؤثر بر تجاری‌سازی پژوهش‌های رشته مدیریت دولتی را به عنوان یکی از جنبه‌های کارآفرینی دانشگاهی بررسی نمودند. یافته‌های پژوهش نشان داد، عوامل مؤثر بر تجاری‌سازی پژوهش‌های مدیریت دولتی در سه مقوله عوامل فردی، عوامل سازمانی، و عوامل محیطی قرار می‌گیرند. عوامل فردی شامل سه مقوله فرعی حرفه‌ای، منابع انسانی، تعامل بود. عوامل سازمانی از چهار مقوله نهادی، زیرساخت، پشتیبانی، و فرایندی شکل گرفته است. عوامل محیطی نیز از ۴ مقوله فرعی دولتی، غیردولتی، دانشی، و ذاتی تشکیل شده است. در مطالعه‌ای که در سطح وسیع‌تری انجام شد، (خوشنویسان و همکاران، ۲۰۱۸) در پژوهشی کیفی با رویکرد پدیدارشناسانه موانع کارآفرینی در حوزه علوم انسانی را مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های آن‌ها نشان داد، حوزه علوم انسانی در ایران با چالش‌های محتوایی (محتوای انفعالی، تفاوت الگوواره‌ای) ساختاری (استقلال علوم انسانی از سیاست، حمایت نهادی)، عاملیتی (راهبردهای آموزشی، نامعلمی)، زمینه‌ای (فرهنگ دانشگاهی، شلوغ کاری علوم زیستی دقیقه) مواجه است. از دیدگاه این پژوهشگران دانش‌آفرینی در آموزش، بازتعریف هویتی و اصلاح تصویر اجتماعی، مهارت‌آفرینی در آموزش، نهادینه‌سازی فرهنگ دانشگاهی والا، فرارشته‌ای شدن، شناخت پیچیدگی‌ها و فرصت‌ها، توسعه دیالوگ به مثابه کارآفرینی، کارآفرینی علوم انسانی به مثابه ارزش‌آفرینی از جمله الزامات حوزه علوم انسانی برای کارآفرینی هستند. با رویکردی مشابه، (گودرزی و همکاران، ۲۰۱۹) نیز عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی دانشگاهی در رشته‌های علوم انسانی را مورد بررسی قرار دادند. داده‌های پژوهش با استفاده از روش مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۵ نفر از خبرگان حوزه کارآفرینی دانشگاهی، کارآفرینان دانشگاهی در حوزه علوم انسانی گردآوری شد. یافته‌های پژوهش نشان داد، عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی دانشگاهی در حوزه علوم انسانی در ۷ بُعد شامل فرهنگ کارآفرینی، نقش دولت، ساختار دانشگاه‌ها، شیوه آموزشی دانشگاه، تحقیق و تجاری‌سازی، ارتباطات بیرونی و زیرساخت مالی می‌باشد. در پژوهشی دیگر، (صفری، ۲۰۱۹) عوامل مؤثر بر تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی را بررسی نمود. در این پژوهش عوامل مؤثر بر تجاری‌سازی تحقیقات در قالب ۵۱ کد اولیه، ۱۳ مقوله فرعی و ۳ مقوله اصلی عوامل فردی، عوامل سازمانی و عوامل نهادی شناسایی شدند. همچنین یافته‌ها نشان داد، اثرگذارترین شاخص‌ها در میان عوامل مؤثر بر تجاری‌سازی تحقیقات به ترتیب نگرش مدیریتی، برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری، تسهیل و پشتیبانی، زمینه‌سازی فرهنگی، عامل سیستمی، حمایت سازمانی، ساختار سازمانی و تأمین و تجهیز می‌باشند. در مطالعه‌ای دیگر، (الماسی فرد و همکاران، ۲۰۲۱) موانع توسعه کارآفرینی

دانشگاهی و تجاری سازی دانش در دانشگاه رازی با استفاده از رویکرد تفسیری ساختاری بررسی نمودند. یافته‌های آن‌ها نشان داد از بین موانع توسعه کارآفرینی دانشگاهی و تجاری سازی دانش، انگیزه متفاوت فعالان صنعت و دانشگاه، نبود ارتباطات و شبکه‌هایی میان سرمایه‌گذاران، فعالان صنعت و دانشگاهیان، فقدان آگاهی صنعت از دانش تولید شده در دانشگاه، ناآشنایی دانشگاهیان با قوانین کسب و کار، و بروکراسی و عدم انعطاف ساختار دانشگاه‌ها مهم‌ترین موانع کارآفرینی دانشگاهی هستند. (فخاری و همکاران، ۲۰۲۱) در پژوهشی، نقش آموزش‌های دانشگاهی بر توسعه کارآفرینی در دانشگاه الزهرا را بررسی نمودند. یافته‌ها نشان داد در هیچ یک از برنامه‌های آموزشی بررسی شده اشاره و توجهی به شبکه‌های ارتباطی، نوآوری و کارآفرینی وجود ندارد و واحدهای سازمانی ارتباطی میان دانشگاه و جامعه بازار کار انگشت شمار، غیرشبکه‌ای و از نظر ارتباطی کم کار بودند. باوجود اظهار علاقمندی به نوآوری، به‌کارگیری روش‌های نوین آموزشی، عضویت و ارتباط با نهادهای برون دانشگاهی ضعیف بوده، پاسخ دهنندگان زمینه‌سازی دانشگاه در این موارد را کم و خیلی کم ارزیابی کردند.

به‌طور کلی، مرور نوشتار بیانگر توجه روزافزون به حوزه کارآفرینی دانشگاهی است. عمده مطالعاتی که در این زمینه انجام شد درباره عوامل و موانع مؤثر بر کارآفرینی دانشگاهی است. بیشتر این پژوهش‌ها نیز مجموعه‌ای از عوامل را به‌عنوان عوامل اثرگذار شناسایی نمودند. به‌نظر می‌رسد عوامل و زمینه‌های اجتماعی حاکم بر جامعه از عوامل بسیار مهم اثرگذار بر کارآفرینی دانشگاهی است که کمتر مورد توجه قرار گرفته است. بر این اساس، در پژوهش حاضر به‌طور ویژه به این مهم پرداخته شده است.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از لحاظ نوع و هدف، در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار دارد چرا که هدف غایی آن کمک به توسعه کارآفرینی دانشگاهی است. از آنجا که پژوهش حاضر بر آن بود تا ریشه‌های اجتماعی شکست کارآفرینی دانشگاهی را شناسایی کند، از رویکرد (فروم، ۲۰۲۱) استفاده شد. در این رویکرد، کوشش بر آن است که ریشه‌های اجتماعی یک پدیده در بافت خاص خود مورد مطالعه و واکاوی قرار بگیرد. این رویکرد ما را به رویکرد کیفی رهنمون می‌کند. چراکه در رویکرد کیفی کوشش بر آن است تا پدیده‌های اجتماعی در بافت و زمینه‌ی خاص خود و با نگاهی پویا مورد مطالعه قرار بگیرند (کرسول، ۲۰۱۴).^۱ روش پژوهش نیز روش گرند تئوری^۲ از نوع نوظهور^۳ بود. طرح نوظهور بر این پیش‌فرض استوار است که پژوهشگران کیفی باید از دل داده‌های خود، تم‌ها، مقوله‌های فرعی و اصلی خود را استخراج کنند نه اینکه چارچوب‌های ازپیش‌تعیین‌شده‌ای داشته باشند (کرسول، ۲۰۱۲).^۴ افزون بر آن، این طرح به پژوهشگر اجازه می‌دهد تا بدون محدود کردن دیدگاه‌های خود به طرحی از پیش‌تعیین‌شده و سیستماتیک، به واکاوی ژرف و دقیق داده‌ها و مقوله‌های خود بپردازد. روش داده‌بنیاد از آن‌رو مورد استفاده قرار گرفت که هدف از پژوهش حاضر، شناسایی آن ریشه‌های اجتماعی بود که در بستر خاص جامعه‌ی ایرانی نمود پیدا می‌کند.

جامعه آماری پژوهش حاضر، صاحب‌نظران حوزه کارآفرینی در ایران بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند نظری و با تکیه بر اشباع نظری داده‌ها، ۱۴ نفر از آن‌ها انتخاب شدند. مبنای انتخاب اعضای نمونه این بود که دارای حداقل ۵ سال سابقه کاری به عنوان عضو هیأت علمی باشند و همچنین در حوزه‌های مرتبط با کارآفرینی دارای سوابق کاری و پژوهشی باشند. اطلاعات اعضای نمونه پژوهش در جدول ۱ آورده شده است.

¹ Creswell

² Grounded theory

³ Emergent design

⁴ Creswell

جدول ۱. مشخصات اعضای نمونه پژوهش.

ردیف	جنسیت	حوزه تخصصی	مرتبۀ علمی	برخی سوابق کاری و علمی
۱	مرد	کارآفرینی- مدیریت	استاد	هیأت علمی- معاون پژوهشی- سردبیر مجله- پژوهشگر حوزه کارآفرینی
۲	مرد	کارآفرینی- جامعه‌شناسی	استاد	هیأت علمی- مدیر گروه، معاون پژوهشی- سردبیر مجله
۳	مرد	کارآفرینی- مدیریت آموزشی	دانشیار	هیأت علمی- معاون پژوهشی- ریاست دانشکده- پژوهشگر حوزه کارآفرینی
۴	مرد	کارآفرینی- مدیریت آموزشی	استادیار	هیأت علمی- پژوهشگر حوزه کارآفرینی
۵	مرد	کارآفرینی- مدیریت	دانشیار	هیأت علمی- معاون پژوهشی- مدیر مسئول مجله
۶	مرد	کارآفرینی- مدیریت	استادیار	هیأت علمی- معاون پژوهشی- سردبیر مجله
۷	مرد	کارآفرینی- جامعه‌شناسی	استادیار	هیأت علمی- پژوهشگر حوزه کارآفرینی
۸	مرد	کارآفرینی- آموزش عالی	دانشیار	هیأت علمی- معاون پژوهشی- پژوهشگر حوزه کارآفرینی
۹	زن	کارآفرینی- علوم اطلاعات	استاد	هیأت علمی- ریاست کتابخانه مرکزی- سردبیر مجله- مدیر مسئول مجله- مشاور شرکت دانش بنیان
۱۰	مرد	کارآفرینی- مهندسی صنایع	دانشیار	هیأت علمی- معاون پژوهشی- پارک علم و فناوری
۱۱	زن	کارآفرینی- اقتصاد	دانشیار	هیأت علمی- پژوهشگر حوزه کارآفرینی
۱۲	زن	کارآفرینی- مدیریت	استادیار	هیأت علمی- مدیر کارآفرینی دانشگاه- پژوهشگر حوزه کارآفرینی
۱۳	مرد	کارآفرینی- مدیریت	استاد	هیأت علمی- مدیریت گروه - پژوهشگر حوزه کارآفرینی
۱۴	مرد	کارآفرینی- علوم پایه	دانشیار	هیأت علمی- ریاست دانشکده، پارک علم و فناوری- پژوهشگر حوزه کارآفرینی

برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه نیم‌ساختار یافته استفاده شد. فرآیند انجام مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرد. برای تحلیل داده‌های پژوهش نیز از روش تحلیل مضمون که مبتنی بر کدگذاری باز^۱، محوری^۲ و گزینشی^۳ است، استفاده شد. تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است (کلارک و براون، ۲۰۱۳)^۴. در پژوهش حاضر، نخست ۵۶ کد باز شناسایی شدند که پس از تلخیص و کاهش آن‌ها، به ۳ کد محوری تبدیل شده و در نهایت، یک کد گزینشی نیز شناسایی شد.

برای تعیین روایی و پایایی داده‌های پژوهش کیفی معیارهای مختلفی وجود دارد، به‌عنوان مثال، (لینکولن و گوبا، ۱۹۸۵) چهار معیار قابلیت اعتمادپذیری، اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری و تاییدپذیری را پیشنهاد نمودند. (محمدپور، ۲۰۱۰) نیز سه معیار بازخورد مشارکت‌کنندگان^۵، روش زاویه‌بندی پژوهشگران، تشخیص خارجی^۶ را پیشنهاد کردند. در پژوهش

^۱ Open Coding

^۲ Axial Coding

^۳ Selective Coding

^۴ Clarke & Braun

^۵ Participant Feedback

^۶ External Audit

حاضر برای تعیین اعتبار پژوهش از روش بازخورد مشارکت‌کنندگان استفاده شد که برای این منظور بعد از کدگذاری اولیه، کدها و مقوله‌ها برای ۴ نفر از مصاحبه‌شوندگان ارسال گردید و مورد تأیید آن‌ها قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

با توجه به دانش تخصصی مشارکت‌کنندگان در پژوهش از آن‌ها خواسته شد تا در پژوهش حاضر شرکت کرده و به پرسش‌های پژوهش پاسخ دهند. همان‌گونه که پیشتر نیز بیان شد، تمرکز اصلی این پژوهش بر ریشه‌های اجتماعی ناکامیابی کارآفرینی دانشگاهی بود. یافته‌های به‌دست آمده از تحلیل داده‌ها در جدول ۱ ارائه شده‌اند.

جدول ۲. یافته‌های پژوهش.

کدگزینی	کدهای محوری	نمونه کدهای باز
	بازدارنده‌های اقتصادی	اقتصاد غیرمولد؛ اقتصاد دولتی؛ فضای رانتی در اختصاص بودجه‌های پژوهشی؛ ریسک بالای سرمایه‌گذاری در کشور؛ بودجه اندک سازمان‌ها؛ ناامیدی از آینده اقتصادی کشور و عدم رغبت به کارآفرینی
بازدارنده‌های الیگارشیک	بازدارنده‌های سیاسی و حقوقی	نبود قوانین دقیق دارای‌های فکری؛ نبود نظامی برای ثبت ایده‌ها به‌ویژه در علوم انسانی؛ وابستگی مالی دانشگاه‌ها به بودجه‌های دولتی؛ وابستگی فکری دانشگاه‌ها به دولت؛ نبود قوانین و آیین‌نامه حمایتی مرتبط با تجاری‌سازی دانش
	بازدارنده‌های فرهنگی	فرهنگ متفاوت فعالان صنعت و دانشگاهیان؛ ذهنیت عمومی غیرانتفاعی بودن دانشگاه؛ منافع متفاوت فعالان صنعت و دانشگاهیان؛ انگیزه‌های متفاوت فعالان صنعت و دانشگاهیان؛ نبود ارتباط میان فعالان بخش صنعت و دانشگاهیان؛ ضعف فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه

بازدارنده‌های الیگارشیک

یافته‌های به دست آمده از تحلیل داده‌ها حاکی از آن بود که آنچه سبب شده که کارآفرینی دانشگاهی به موفقیت نرسد و با موانع گسترده و متعددی روبه‌رو شود، وجود بازدارنده‌های الیگارشیک است. الیگارشیک را اندک‌سالاری دانسته‌اند و یک جامعه زمانی به سوی اندک‌سالاری حرکت می‌کند که گروه اندکی از کنشگران اجتماعی، برای مثال سرمایه‌دارها، مدیران، مالکان و نظایر آن‌ها بر ابزارهای تولیدی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی جامعه مسلط شده و ساختاری از روابط اجتماعی را ایجاد می‌کنند. کارکرد این ساختار دفاع از آرمان‌ها و ارزش‌های طبقه‌ی الیگارش جامعه است. در واقع، ساختار اجتماعی الیگارشیک، اقتصاد، سیاست و فرهنگی انحصاری را می‌طلبد و اقتصادی فراگیر را بر نمی‌تابد. این در حالی است که کارآفرینی و تجاری‌سازی دانش تنها در بستر نهادهای اجتماعی فراگیر است که تحقق می‌یابد. به دیگر سخن، کارآفرینی مستلزم وجود تضاد و تعدد منافع، اندیشه‌ها و ایدئولوژی‌های گوناگون است که شرایطی انحصاری و الیگارشیک محقق نمی‌شود. بازدارنده‌های الیگارشیک خود دارای سه بخش اساسی است که در ادامه مورد بررسی قرار می‌گیرند.

بازدارنده‌های اقتصادی

اگر یک جامعه از نهادهای فراگیری برخوردار باشد، مؤسسه‌های صنعتی و شرکت‌ها برای سرآمد بودن همواره نیازمند دانش و فناوری‌های نوین آن‌ها هستند که دست یافتن به این مهم تنها از کارآفرینی دانشگاهی امکان‌پذیر می‌شود؛ اما در نهادهای الیگارشیک، انحصارگری و اقلیت‌سالاری عملاً اجازه ورود همه مؤسسه‌ها و شرکت‌های صنعتی، گروه‌ها و طبقه‌های اجتماعی به اقتصاد را ناممکن می‌کند و تنها افراد و گروه‌هایی می‌توانند در این عرصه وارد شوند که در جریگه‌ی الیگارش‌ها هستند. بدین‌سان، کارآفرینی دانشگاهی و تجاری‌سازی دانش نیز با چالش‌های گسترده‌ای روبه‌رو می‌شود. این مسئله سبب می‌شود که به‌جای اینکه دانشگاه‌ها مشتاق و خواهان جذب اندیشه‌های نو باشند، آن‌ها را به‌عنوان تهدید

و یا نیروهایی غیر ضروری می‌انگارند. بسیاری از مصاحبه‌شوندگان از چنین مشکلی پرده برداشته و یادآور شده‌اند که عملاً بستر اقتصادی کارآفرینی در کشور وجود ندارد. برای مثال، مصاحبه‌شونده ۱۲ یادآور می‌شود که اقتصاد کشور، اقتصادی غیرمولد است و در چنین بستری نمی‌توان از کارآفرینی سخن گفت.

کارآفرینی تنها در یک اقتصاد مولد فرصت ظهور پیدا می‌کند. اما اقتصاد کشور، اقتصادی غیرمولد است و نمی‌توان از کارآفرینی صحبت کرد.

مصاحبه‌شونده ۱ نیز فضای اقتصادی حاکم بر دانشگاه‌ها را رانتی می‌داند که به موجب آن، تنها گروه‌های خاصی با تکیه بر امتیازهای ویژه‌ای می‌توانند از آن بهره‌مند شوند.

اقتصاد رانتی نمی‌تواند با کارآفرینی دانشگاهی سازگار باشد. ما اکنون مشاهده می‌کنیم که فضای اقتصادی حاکم بر دانشگاه‌های ما نیز رانتی شده است و گروه‌های خاصی می‌توانند از آن اقتصاد بهره ببرند.

چنین شرایط اقتصادی راه را بر هرگونه کارآفرینی دانشگاهی می‌بندد. مصاحبه‌شونده ۲ نیز با تکیه بر چنین شواهدی است که سرمایه‌گذاری در کارآفرینی دانشگاهی را خطرناک دانسته و ریسک آن را در حد بلایی توصیف می‌کند. برای یک سرمایه‌گذار و یک کارآفرین، سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های کارآفرینانه در ایران، کاری بسیار پر ریسک است. چراکه اطمینان اقتصادی و افق بلندمدتی در آن وجود ندارد. با این اوصاف، بازدارنده‌ی اقتصادی مانع از ورود افراد جدید، با سرمایه‌ها و منافع جدید می‌شود. چراکه ساختار اقتصادی شکلی الیگارشیک و انحصاری به خود گرفته است.

بادانزده‌ی سیاسی و حقوقی

مصاحبه‌شوندگان بر این باور بودند که سیاست‌های جامعه نیز چندان روی خوشی به کارآفرینی دانشگاهی نشان نمی‌دهند. چراکه کارآفرینی دانشگاهی مستلزم وجود حقوق، قوانین و سیاست‌هایی است که در جامعه به چشم نمی‌خورد. برخی از مصاحبه‌شوندگان بر این باور بودند که برای کارآفرینی دانشگاهی و خلق اندیشه‌های نو باید از نظامی برای ثبت ایده‌های افراد وجود داشته باشد (مصاحبه‌شونده ۲).

باید ما نظامی برای ثبت ایده‌های افراد و دفاع از حق الکتی فکری داشته باشیم و گرنه هیچ اندیشمندی جرات نمی‌کند که ایده‌های ارائه دهد.

برخی از مصاحبه‌شوندگان نیز نبود قوانین مربوط به دارایی‌های فکری را مورد انتقاد قرار داده‌اند (مصاحبه‌شونده ۱). متأسفانه، قوانینی برای دفاع از دارایی‌های فکری افراد نداریم. این باعث می‌شود، فردی که ایده‌پرداز است نتواند از دستاوردهای کار خود و ایده‌های خود بهره‌مند شود. برخی نیز پا را فراتر گذاشته و یادآور شده‌اند که قوانینی برای حمایت از تجاری‌سازی دانش وجود ندارد (مصاحبه‌شونده ۹).

موضوع اصلی این است که ما هیچ قوانینی برای حمایت از تجاری‌سازی دانش نداریم. خب بر چه اساسی عضو هیات علمی یا هر فرد دیگری بتواند وارد عرصه‌ی کارآفرینی شود... تجاری‌سازی دانش نیازمند زیرساخت‌هایی حقوقی است که چندان در جامعه ما به چشم نمی‌خورد.

افزون بر قوانین و مقررات اجتماعی، سیاست‌های تدوین‌شده‌ی کشور نیز، خود، بازدارنده‌ای پیش روی کارآفرینی دانشگاهی است. برخی از مصاحبه‌شوندگان از وابستگی فکری دانشگاه‌ها به دولت انتقاد کرده و یادآور شده‌اند که کارآفرینی دانشگاهی نیازمند آزادی آکادمیک است که جز با استقلال فکری دانشگاهی محقق نمی‌شود. البته این وابستگی خود می‌تواند ناشی از وابستگی مالی دانشگاه‌ها به دولت باشد اما دلیل هر چه باشد، سیاست‌های کارآفرینانه باید ورود تازه‌واردها با کارآفرینی را ارزش بگذارد و قوانینی نیز برای دفاع از حقوق آن‌ها تدوین و وضع کند.

بازدارنده‌های فرهنگی

کارآفرینی دانشگاهی نیازمند زیرساخت‌هایی فرهنگی است که اگر چنین زیرساخت‌هایی وجود نداشته باشد، کارآفرینی دانشگاهی با مانع روبه‌رو می‌شود. این در حالی است که مصاحبه‌شوندگان در پژوهش همواره به بافت فرهنگی حاکم بر جامعه انتقاد داشته و آن را بازدارنده‌ی کارآفرینی دانشگاهی دانسته‌اند. آن‌ها پیوسته خاطر نشان می‌کردند که فرهنگ کارآفرینی در کشور وجود ندارد و نبودن این فرهنگ به ناامید شدن برنامه‌ریزان و کارآفرینان از کارآفرینی دانشگاهی انجامیده است. در این میان، برخی از مصاحبه‌شوندگان به تفاوت بین ذهنیت دانشگاهیان و سیاست‌گذاران نهادهای دانشگاهی اشاره کرده‌اند (برای مثال، مصاحبه‌شونده ۸).

من احساس می‌کنم که لازم است فهم مشترکی از کارآفرینی دانشگاهی وجود داشته باشد... آن‌هایی که مسئول برنامه‌ریزی‌های کارآفرینی در دانشگاه‌ها هستند، درکی متفاوت از کارآفرینی دارند. آن‌ها بیشتر بر معیارهای صفر و یکی متمرکز هستند اما خود دانشگاهیان، کارآفرینی دانشگاهی را به این صورت تعریف نمی‌کنند خصوصاً در حوزه علوم انسانی که ما با پدیده‌های ارزشی روبه‌رو هستیم.

برخی نیز بر تفاوت بودن فرهنگ فعالان اقتصادی و دانشگاهیان پرداخته‌اند. واژه‌ها و توصیف مصاحبه‌شوندگان هر چه باشد، آن‌ها بر این باورند که ذهنیت‌ها، باورها و کنش‌های مشترک و خاصی برای کارآفرینی دانشگاهی لازم است که چنین مهمی تاکنون در نظام کارآفرینی نهادینه نشده است.

با این وجود، وجود بازدارنده‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی نشان از الیگارشیک بودن نهادهای کارآفرینی کشور دارد. چنین نهادهای الیگارشیکی است که سد راه برنامه‌ها و کنش‌های کارآفرینانه کشور می‌شوند. با این وجود، هر چقدر هم بایسته‌های سازمانی و فردی برای کارآفرینی وجود داشته باشد اما با وجود چنین ریشه‌های کلانی، نمی‌توان از موفقیت کارآفرینی دانشگاهی سخن گفت.

بحث و نتیجه‌گیری

توسعه کارآفرینی دانشگاهی افزون بر مزایای زیادی که برای دانشگاه‌ها دارد، نقش مهمی بر توسعه و پیشرفت جامعه نیز دارد. از این رو، مورد توجه بسیاری از پژوهشگران و برنامه‌ریزان قرار گرفته است. اگرچه در داخل کشور نیز تلاش‌های زیادی برای توسعه کارآفرینی دانشگاهی صورت گرفته است اما شواهد پژوهشی نشان می‌دهد موانع و چالش‌های زیادی بر سر راه آن وجود دارد (الماسی فرد و همکاران، ۲۰۲۱؛ گودرزی و همکاران، ۲۰۱۹؛ صفری، ۲۰۱۹). شناسایی موانع پیش‌روی کارآفرینی دانشگاهی می‌تواند اولین اقدام در جهت توسعه آن باشد (لوبوا و کسلر، ۲۰۲۲). بر این پایه، پژوهش حاضر بر آن بود تا ریشه‌های اجتماعی ناکامیابی کارآفرینی دانشگاهی و تجاری‌سازی دانش را بکاود. یافته‌های پژوهش نشان داد که کارآفرینی دانشگاهی با موانع مهمی روبه‌رو است. از یک سو، ساخت اقتصادی حاکم بر کشور، ساختی انحصاری و الیگارشیک است که به موجب آن، گروه اندکی از اعضای جامعه بر ابزارهای اقتصادی کنترل دارند. در واقع، طبقه‌ی الیگارشیک جامعه، بر منابعی اقتصادی مسلط شده و از امتیازهایی ویژه برخوردار می‌شوند که دیگر طبقه‌های جامعه از چنین امکانی برخوردار نیستند. همان‌گونه که (کراو و همکاران، ۲۰۲۰؛ محمدپورمیر و همکاران، ۲۰۲۰) نیز بیان کردند انحصاری بودن صنایع و بازارهای مالی از مهمترین چالش‌های کارآفرینی به‌ویژه کارآفرینی دانشگاهی است. این مساله سبب می‌شود که دایره‌ی ورود افراد جدید (کارآفرین) به عرصه اقتصادی، تنگ‌تر شود و چه بسا، کارآفرینی دانشگاهی نیز به عنوان تهدیدی برای این منافع در نظر گرفته شود. از دیگر سو، سیاست‌ها و قوانین جامعه بیشتر درصدد تضمین ساختار اقتصادی موجود هستند و بدینسان، از حقوق نوآندیشان و کارآفرینان دانشگاهی حمایت نمی‌شود. هم بدان دلیل مصاحبه‌شوندگان در پژوهش حاضر نیز انتقاداتی به وضع موجود کشور در حمایت نکردن از دارایی‌های فکری و ثبت نکردن اندیشه‌ها داشتند. در این رابطه، (عسکری و همکاران، ۲۰۱۷) و (صفری، ۲۰۱۹) نیز عدم حمایت از دارایی‌های فکری و دانشی متخصصان را از جمله چالش‌های کارآفرینی دانشگاهی دانسته‌اند. در پایان، یافته‌های پژوهش

حاضر نشان داد که زیرساخت‌های فرهنگی برای نهادینه کردن کارآفرینی دانشگاهی در کشور وجود ندارد. توجه به زیرساخت‌های فرهنگی نکته مهمی است که در برخی پژوهش‌های پیشین مانند (پورعزت و همکاران، ۲۰۰۹) و (گودرزی و همکاران، ۲۰۱۹) نیز به آن اشاره شده است. در این راستا، (خوشنویسان و همکاران، ۲۰۱۸) نیز بر ویژگی‌های فرهنگی از جمله وجود فرهنگ کارآفرینی و توسعه دیالوگ در جامعه تأکید کردند و آن‌ها را از بایسته‌های مهم توسعه کارآفرینی به ویژه در حوزه‌های علوم انسانی برشمردند. نهاد فرهنگی کارآفرین باید بتواند از تضاد و تعدد اندیشه نهراسد و بستری برای رشد و بروز آن فراهم کند. به نظر می‌رسد همان‌طور که (خوشنویسان و همکاران، ۲۰۱۸) نیز بیان کردند فرهنگ حاکم بر جامعه از چنین ظرفیت‌هایی برخوردار نیست. یافته‌های این پژوهش نشان از آن دارند که نهادهای کارآفرینی کشور، الیگارشیک و انحصاری هستند. این نهادها، اجازه‌ی مشارکت گروه گسترده‌ای از مردم را غیرممکن می‌کنند. این مساله سبب می‌شود که استعدادهای کارآفرینی افراد و سازمان‌ها نیز از دست رفته و سرمایه‌گذاری کارآفرینانه، امری پریسک تلقی شود. به همین دلیل است که مالیک خصوصی امن و نظام ثابت دستاوردهای افراد وجود ندارد. افزون بر آن، دگماتیسم و جزم‌اندیشی به جای انتقادپذیری و بازاندیشی در فرهنگ جامعه حکمفرما می‌شود. تمامی این بازدارنده‌ها در حالی است که کارآفرینی دانشگاهی به نهادهای فراگیر نیاز دارد که در آن، اجازه‌ی مشارکت گسترده به افراد جامعه داده می‌شود که هر اندیشه‌ای را به عمل تبدیل کنند؛ مالکیت خصوصی امن و بضمانتی همواره از حقوق آن‌ها پشتیبانی می‌کند و گشاده‌گی دیدگاه و تحمل اندیشه‌های متضاد و متعارض نیز به خصلتی اجتماعی تبدیل می‌شود. اگر به زبان شومیتتر سخن بگوییم، کارآفرینی تنها با تخریب خلاق ممکن است. بدان معنی که کارآفرینی نیازمند فرایندی پویا است که به موجب آن منابع و امکانات قدیمی تخریب و ظرفیت‌هایی جدید ایجاد می‌شوند (عجم‌وگلو و رایبسون، ۲۰۱۷)؛^۱ بنگاه‌های تازه، کسب‌وکار را از چنگ بنگاه‌های قدیمی بیرون می‌کشند و در نهایت، مهارت‌های نو، ماشین‌آلات موجود را مهجور و متروک می‌کند (عجم‌وگلو و رایبسون، ۲۰۱۷). در واقع، تخریب خلاق، فرایندی است که نظام الیگارشیک را تخریب کرده و نظامی ایجاد می‌کند که در آن ایده‌های خلاقانه و کارآفرینانه بروز پیدا می‌کنند. این نظام که تخریب خلاق را در پی دارد به بنیان‌گذاری همان نهادهای فراگیر می‌انجامد. نخست، نهادهای فراگیر اقتصادی موجب می‌شود که پتانسیل‌های اقتصادی جدید، سیطره‌ی انحصار و الیگارشی گروه و طبقه محدود را شکسته و با این تخریب خلاق، گروه‌ها، کنشگران و بازیگران اقتصادی جدیدی به عرصه‌ی اقتصاد ورود پیدا می‌کنند. دوم، ورود بازیگران جدید به شیوه‌ی سیاست‌گذاری بازتری نیازمند است که به موجب آن، حقوق و منافع مادی و معنوی گروه‌های گسترده‌تری تأمین می‌شود. چنین مهمی زمانی میسر می‌شود که تخریب خلاق در نهادهای سیاسی ایجاد شده و نهادهای سیاسی و حقوقی از بند الیگارشی رها شوند. در نهایت، نهادهای اقتصادی و سیاسی نوینی که بر پایه تخریب خلاق بنا شده‌اند خود، نظامی فکری و فرهنگی را می‌طلبند که حمایت‌گر کارآفرینی و خلق اندیشه‌های نو باشد. قاعدتاً چنین مهمی زمانی ممکن می‌شود که تسلط الیگارشیک بر نهادهای فرهنگی و دستگاه تبلیغات با تکیه بر تخریب خلاق شکسته و به موجب آن، نهادهای فرهنگی نوین به توسعه و ترویج ارزش‌ها و فرهنگ‌های متنوع‌تر و گونه‌گون‌تری بپردازند. این چنین است که دست‌یافتن به نهادهای فراگیر نیازمند تخریب خلاق در عرصه اقتصاد، سیاست و حقوق و در نهایت فرهنگ است. ناگفته پیداست که تخریب خلاق همواره برندگان و بازندگان دارد. برندگان، افراد صاحب ایده و کارآفرین هستند که با خلق اندیشه‌های خلاقانه، ساخت قدیمی جامعه را تخریب می‌کنند و بازندگان نیز صاحبان صنایع قدیمی و سنتی هستند که با از دست رفتن ساختار اجتماعی، منافع و امتیازهای موجود خود را از دست می‌دهند. اگر بر اساس نگاه شومیتتری به یافته‌های پژوهش حاضر بنگریم، کارآفرینان دانشگاهی تاکنون نتوانسته‌اند به کامیابی در حوزه‌ی کارآفرینی دانشگاهی دست یابند. چراکه ساختار الیگارشیک موجود به شدت در برابر تخریب خلاق که آن‌ها به دنبالش هستند، ایستادگی کرده و همواره به دفاع از وضع موجود می‌پردازد. در واقع، با تمامی دستاوردهایی که کارآفرینی دانشگاهی می‌تواند داشته

¹ Acemoglu & Robinson

باشد اما از آنجا که تخریب خلاق به شکست نهادهای اجتماعی الیگارشیکی می‌انجامد، بازدارنده‌های مختلفی، سد راه کارآفرینی دانشگاهی می‌شود.

در مجموع، کارآفرینی دانشگاهی تنها در جامعه‌ای با نهادهای اقتصادی، سیاسی و فرهنگی فراگیر امکان‌پذیر می‌شود. در همین راستا است که پژوهش‌ها نشان می‌دهند که جوامعی که توانسته‌اند ساختاری هموار و نهادهایی فراگیر برای ارتباط با صنعت ایجاد کنند، بخش زیادی از پژوهش‌های دانشگاهی به عمل تبدیل می‌شوند و پژوهش‌ها دستاوردی اجتماعی دارند (صفری، ۲۰۱۹). در حالی که در کشورهای با ساختار اجتماعی ناهموار و نهادهای سازمانی الیگارشیکی، تنها درصد بسیار اندکی از پژوهش‌های دانشگاهی تبدیل به عمل می‌شوند (علیبکوا و همکاران، ۲۰۱۹)^۱. در واقع، نهادهای فراگیر هستند که سپهر اجتماعی و اقتصادی بی‌محدودیتی برای کنشگران علمی ایجاد می‌کنند که وارد کارزار تصمیم‌گیری‌های سازمانی شوند و از حقوق مادی و معنوی دستاوردهای خویش بهره‌مند شوند.

حال، شاید پرسش پایانی که پس از چنین تفسیری می‌توان مطرح کرد این است که با وجود نظام الیگارشیکی که در برابر تخریب خلاق قد علم کرده است، کارآفرینان نو چگونه و با تکیه بر چه شیوه‌هایی می‌توانند دست به تخریب خلاق بزنند؟ این پرسش ما را وارد دنیای سیاست و به ویژه سیاست‌خُرد^۲ می‌کند. چراکه در سیاست‌خُرد است که شیوه‌های دست‌یابی به قدرت توسط گروه‌های ذینفع مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد؛ این حوزه مطالعاتی است که می‌تواند شیوه‌هایی به کارآفرینان پیشنهاد دهد که وارد بازی سیاست و قدرت شده و امتیازهایی به نفع خود و برای ایجاد ائتلاف تخریب خلاق به دست بیاورند. با این اوصاف، بر اساس تفسیری که از پژوهش حاضر انجام شده است، پیشنهادها زیر مطرح می‌شوند.

- ۱- پیشنهاد می‌شود که کارآفرینان نو، به جای منتظر ماندن و چشم به راه حمایت گروه ذینفع الیگارش، در قالب ائتلاف‌هایی، خرده‌نهادهایی ایجاد کنند تا با تکیه بر آن بتوانند به تدریج بستری برای تخریب خلاق فراهم کنند.
- ۲- پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران بعدی به مطالعه‌ای تطبیقی از شیوه‌ی گذار از نظام الیگارشیکی به سمت نهادهای فراگیر کارآفرینانه انجام دهند تا با تکیه بر آن بتوان، کاستی‌ها و قوت‌های وضع موجود کارآفرینی دانشگاهی را درک کرد.

پژوهش حاضر دارای دو نوع نوآوری بود. نخست آنکه اگرچه پژوهش‌های معدودی به بررسی موانع پیش‌روی کارآفرینی دانشگاهی پرداخته‌اند اما این تاکنون هیچ پژوهش داخلی و خارجی، نگاهی کلان اتخاذ نکرده بود که با تکیه بر آن نگاه کلان، به جای پرداختن به موانع حاشیه‌ای‌تر، ریشه‌های اجتماعی مساله را کنکاش کند. دوم، با دست یافتن به مفهوم تخریب خلاق، مفهومی که پیشتر شومپتر آن را مفهوم‌سازی و تئوریزه کرده بود، تفسیری نو بر مشکلات و موانع موجود ارائه شد. در واقع، تفسیر یافته‌ها، به جای کلی‌گویی و توصیف صرف موانع، ایده‌ای کانونی به ذهن خواننده ارائه می‌کند و موضعی به او ارائه می‌کند که با تکیه بر آن موضع به دنبال ارائه‌ی راهکار باشد. بر همین اساس، زمانی که مفهوم تخریب خلاق مطرح می‌شود، جنگ قدرت بین برندگان و بازندگان مطرح می‌شود که چنین مهمی نیازمند اتخاذ نگاهی سیاسی به مساله کارآفرینی است که خود راهکارها و مبانی خاص خود را می‌طلبد. چنین تفسیری، روزنه‌ای جدید به سوی مخاطبان خویش می‌گشاید.

¹ Alibekova

² Micro- politics

References

- Acemoglu, D., & Robinson, J. A. (2018). *Why nations fail: The origins of power, prosperity, and poverty* (M. Mirdamadi & M. H. Naimipour, Trans.; 6 ed.). Rowzaneh. <https://www.gisoom.com/book/11320139>
- Alibekova, G., Tleppayev, A., Medeni, T. D., & Ruzanov, R. (2019). Determinants of technology commercialization ecosystem for universities in Kazakhstan. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 271-279. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.n04.271>
- Almasifard, M., Bakhsham, M., Karimi, H., & Behvar, S. (2021). Designing a pathology model of academic entrepreneurship development and knowledge commercialization with a structural interpretive approach. *Quarterly Scientific Journal of National University of Skills*, 17(Special Issue), 87-110. <https://doi.org/10.48301/kssa.2021.128449>
- Askari, M. H., Keshavarzi, A. H., & Safari, S. (2017). Proposing a Pattern for using Accelerating Factors, and Barriers to Formation of Entrepreneurial University in Iran. *Journal of Strategic Management Studies*, 8(29), 163-178. https://www.smsjournal.ir/article_88342.html
- Clarke, V., & Braun, V. (2013). Teaching thematic analysis: Overcoming challenges and developing strategies for effective learning. *The Psychologist*, 26(2), 120-123. <https://uwe-repository.worktribe.com/output/937596/teaching-thematic-analysis-overcoming-challenges-and-developing-strategies-for-effective-learning>
- Creswell, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (4 ed.). Pearson. <https://books.google.com/books?id=4PywcQAACAAJ>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications. https://books.google.com/books?id=4uB76IC_pOQC
- Crow, M. M., Whitman, K., & Anderson, D. M. (2020). Rethinking Academic Entrepreneurship: University Governance and the Emergence of the Academic Enterprise. *Public Administration Review*, 80(3), 511-515. <https://doi.org/10.1111/puar.13069>
- Etzkowitz, H. (2019). Is Silicon Valley a global model or unique anomaly? *Industry and Higher Education*, 33(2), 83-95. <https://doi.org/10.1177/0950422218817734>
- Fakhaari, E., Khademi Ashkzari, M., Hassanabadi, H., & Alihamidi, M. (2021). Entrepreneurship in Higher Education: AL-Zahra University Case-study based on networks. *Cultural Studies & Communication*, 17(64), 259-297. <https://doi.org/10.22034/jcsc.2020.133829.2268>
- Fini, R., Perkmann, M., & Ross, J-M. (2022). Attention to Exploration: The Effect of Academic Entrepreneurship on the Production of Scientific Knowledge. *Organization Science*, 33(2), 688-715. <https://doi.org/10.1287/orsc.2021.1455>
- Fromm, E. (2021). *Escape from freedom* (E. Fouladvand, Trans.; 24 ed.). Morvarid. <https://www.gisoom.com/book/11688440>
- Gachie, W., & Govender, D. W. (2017). Commercialization of higher education institutions' research within the National System of Innovation. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 9(4), 387-397. <https://doi.org/doi:10.1080/20421338.2017.1338387>
- Goudarzi, R., Hosseini, S. R., & Tabaian, S. K. (2019). Academic Entrepreneurship Development Framework in the Humanities in Iran. *Journal of Entrepreneurship Development*, 11(4), 661-679. <https://doi.org/10.22059/jed.2019.272159.652843>

- Hajimirrahimi, S. D., & Valadan, M. (2020). Factors Influencing the Establishment and Development of a Commercialization System of Research Findings and Determining the Knowledge of Those Involved in the Agricultural Sector of Iran. *International Journal of Agricultural Management and Development*, 10(2), 113-133. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.335118>
- Hayter, C. S., Fischer, B., & Rasmussen, E. (2022). Becoming an academic entrepreneur: how scientists develop an entrepreneurial identity. *Small Business Economics*, 59(4), 1469-1487. <https://doi.org/10.1007/s11187-021-00585-3>
- Holley, A. C., & Watson, J. (2017). Academic Entrepreneurial Behavior: Birds of more than one feather. *Technovation*, 64-65, 50-57. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2017.07.001>
- Ismail, K., Anuar, M. A., Omar, W. Z. W., Aziz, A. A., Seohod, K., & Akhtar, C. S. (2015). Entrepreneurial Intention, Entrepreneurial Orientation of Faculty and Students towards Commercialization. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 181, 349-355. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.897>
- Khoshnevisan, F., Abbaspour, A., Fazeli, N., & Neyestani, M. (2018). The Requirements and Challenges of Humanities Entrepreneur: Phenomenological Analysis of the Situation of Humanities in Iranian Academic System. *Sociological Cultural Studies*, 9(3), 1-28. https://socialstudy.ihcs.ac.ir/article_3597.html
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage Publications. <https://books.google.com/books?id=2oA9aWlNeoC>
- Lubua, F. G., & Kessler, G. (2022). Academic Entrepreneurship in CALL: A Significant Subject in the Era of Knowledge Economy. *International Journal of Computer-Assisted Language Learning and Teaching*, 12(1), 1-16. <https://doi.org/10.4018/IJCALLT.291104>
- Mahmoudi, H., Fatahi, R., Nokarizi, M., & Dayani, M. H. (2017). The effect of social-cognitive factors on knowledge sharing behavior in the academic society. *Library and Information Sciences*, 20(2), 76-107. https://lis.aqr-libjournal.ir/article_50330.html?lang=en
- Moghimi, S. M., Sedighzadeh, A., Jafarzadeh Kochaki, A., & Nazari, E. (2010). Effect of environmental factors in commercialization ideas and researches results. *Journal of Strategic Management Studies*, 1(2), 113-126. https://www.smsjournal.ir/article_88690_en.html
- Mohammadi, S., Nazarzadeh Zare, M., & Mohammadian Sharif, K. (2023). Pathology of Commercialization Policy-Making of Research in Iran's Academic System. *Knowledge Retrieval and Semantic Systems*, 10(34), 1-30. <https://doi.org/10.22054/jks.2022.62572.1461>
- MohammadPoormir, M. M., Shojaei, S., Samiei, R., & Ashrafi, M. (2020). Investigating the underlying factors affecting the commercialization of technological research achievements A Mixed Approach (Case Study: Technical and Vocational University of Iran). *Quarterly Scientific Journal of National University of Skills*, 16(2), 33-50. https://karafan.tvu.ac.ir/article_105312.html?lang=en
- Mohammadpour, A. (2010). Quality assessment in qualitative research: principles and strategies of validation and generalizability. *Social Sciences*, 17(48), 73-107. <https://doi.org/10.22054/qjss.2010.874>
- Narimani, A. R., & Vaezi, R. (2017). Identify factors to the commercialization of research in Knowledge of public administration. *Journal of Public Administration*, 9(2), 235-262. <https://doi.org/10.22059/jipa.2017.236485.2047>

- Nazarzadeh Zare, M., Mohammadi, S., & Norollahee, S. (2023). Evaluating the Policy of the Ministry of Science in Creating Compulsory Sabbatical to Relation with Industry based on an Institutional Perspective. *Journal of Management and Planning In Educational System*, 16(2), 161-180. <https://doi.org/10.48308/mpes.2023.102162>
- Pourezzat, A. A., Gholipour, A., & Nadirkhanlou, S. (2009). Representing Barriers to Academic Entrepreneurship and Knowledge Commercialization at University of Tehran. *Journal of Science and Technology Policy*, 3(1), 64-75. https://jstp.nrisp.ac.ir/article_12797.html?lang=en
- Rezaee, B., & Amiri, S. (2022). The Factors Affecting the Technology Commercialization in Knowledge-based Companies (Case Study: Kermanshah Province). *Quarterly Scientific Journal of National University of Skills*, 19(2), 309-334. <https://doi.org/10.48301/ksa.2021.131866>
- Saadi, H., Kowsari, N., & Karimi, S. (2017). Evaluation of the components of entrepreneurial university: a case study of universities in the west of the country. *Journal of Iranian Higher Education*, 9(4), 79-98. <https://ihej.ir/article-1-1190-en.html>
- Sabir, M. N., Rashid, W. N., Al-Kake, F., & Othman, B. (2019). Entrepreneurship characteristics and attitude towards knowledge commercialization: Evidence from Malaysia. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 23(02), 844-859. <https://doi.org/10.37200/IJPR/V23I2/PR190335>
- Safari, S. (2019). Investigating the Drivers and Barriers of Academic Research's Commercialization (Research Case: Shahed University). *Scientometrics Research Journal*, 5(2), 89-124. <https://doi.org/10.22070/rsci.2019.3686.1228>
- Secundo, G., Rippa, P., & Cerchione, R. (2020). Digital Academic Entrepreneurship: A structured literature review and avenue for a research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 157(4), 120118. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120118>
- Torkiantabar, M., Mohammad Esmaeil, S., & Nooshinfard, F. (2016). Factors affecting the commercialization of scientific research results in knowledge-based companies in Iran. *Human Information Interaction*, 3(3), 32-42. <http://hii.khu.ac.ir/article-1-2551-en.html>
- Trencher, G., Vincent, S., Bahr, K., Kudo, S., Markham, K., & Yamanaka, Y. (2018). Evaluating core competencies development in sustainability and environmental master's programs: An empirical analysis. *Journal of Cleaner Production*, 181(4), 829-841. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.01.164>
- Wang, M., Cai, J., Soetanto, D., & Guo, Y. (2023). Why do academic scientists participate in academic entrepreneurship? An empirical investigation of department context and the antecedents of entrepreneurial behavior. *Journal of Small Business Management*, 61(4), 1497-1528. <https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1844486>
- Weckowska, D. M. (2015). Learning in university technology transfer offices: transactions-focused and relations-focused approaches to commercialization of academic research. *Technovation*, 41-42, 62-74. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2014.11.003>