

چکیده

هدف این پژوهش ارائه الگویی مفهومی مبتنی بر مؤلفه‌های اثرگذار بر سرمایه‌گذاری به منظور تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی در ایران است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت آمیخته اکتشافی است. در رویکرد کیفی با مرور سیستماتیک مطالعات مرتبط با مسئله پژوهش، به روش هدفمند قضاوتی ۵۳ مؤلفه اثرگذار در زمینه پژوهش احصاء و با اجماع نظر ۱۷ نفر از صاحب‌نظران متشکل از اعضای هیئت علمی، مدیران اجرایی دانشگاه‌ها، سیاست‌گذاران آموزش عالی و سرمایه‌گذاران، ۴۶ مؤلفه از آنها انتخاب و با روش تحلیل عاملی اکتشافی در شش بُعد دسته‌بندی شدند. در رویکرد کمی به منظور ارزیابی مؤلفه‌های شناسایی شده و طراحی الگوی پیشنهادی، به روش پیمایشی و با ابزار پرسشنامه محقق ساخته، نظرات نمونه‌ای ۵۶ نفری منتخب از جامعه آماری مدیران صندوق‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر که به صورت تصادفی انتخاب شده بودند، جمع‌آوری و با روش معادلات ساختاری و به کمک نرم‌افزارهای SPSS و LISREL مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌های تحقیق نشان داد ۴۶ مؤلفه در شش بُعد ساختاری و مدیریتی (۱۱ مؤلفه)، تخصصی (۹ مؤلفه)، پژوهشی (۷ مؤلفه) فرهنگ دانشی (۶ مؤلفه)، تجاری (۸ مؤلفه) و ارزش‌آفرینی (۵ مؤلفه) در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی اثرگذار هستند. نتایج تحقیق بیانگر آن است ارتقاء این مؤلفه‌ها در قالب الگوی پیشنهادی به بازده مطلوب سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی کمک شایانی خواهد نمود.

■ واژگان کلیدی

سرمایه‌گذاری، تجاری‌سازی، تحقیقات فرهنگی دانشگاهی.

الگویی برای سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی

عباس علوی شاد

دکتری مدیریت آموزش عالی، گروه مدیریت آموزش عالی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
Alavishad@gmail.com

عباس عباس پور

استاد مدیریت، گروه مدیریت آموزش عالی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
Abbaspour1386@gmail.com

حمید رحیمیان

دانشیار مدیریت آموزشی، گروه مدیریت آموزش عالی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
Hamrahimian@yahoo.com

صمد بروزیان

استادیار مدیریت آموزشی، گروه مدیریت آموزش عالی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
Borzooian@gmail.com

۱. مقدمه

«تحقیقات فرهنگی دانشگاهی»^۱ یکی از بنیادی‌ترین فرآیندهای توسعه دانش فرهنگی است که در دانشگاه‌ها به صورت روشمند و ساختاریافته به منظور بهره‌برداری از ایده‌های خلاقانه و نوآور و با هدف دانش‌افزایی، حل مسائل، ارائه راهکارها و تولید محصول در حوزه‌های مختلف فرهنگی صورت می‌پذیرد (بارکرو جن^۲، ۲۰۱۶: ۱۷۳).

جهت‌دهی کاربردی به این حوزه از تحقیقات، می‌تواند علاوه بر غنا بخشی به رشد کیفی آنها به مهارت‌افزایی محققین، خلق نوآوری، توسعه بازار محصولات دانش‌بنیان، ایجاد کسب‌وکارهای نوین در حوزه‌های مختلف فرهنگی به ثروت آفرینی و استقلال مالی دانشگاه‌ها کمک نماید. در این زمینه تجاری‌سازی نتایج تحقیقات فرهنگی دانشگاهی یکی از فرآیندهای پیچیده و چندوجهی در انتقال و تبدیل دانش فرهنگی به محصول تجاری قابل عرضه به بازار است (بیادار و همکاران^۳، ۲۰۲۱: ۱۰۹۶) که بهره‌برداری از ظرفیت‌های علمی بسط یافته فرهنگی در زمینه‌های «میراث فرهنگی، گردشگری، انتشارات، هنرهای تجسمی، صنایع دستی هنری، سمعی و بصری و چندرسانه‌ای، آوانگاری، هنرهای نمایشی و معماری»^۴ در دانشگاه‌ها را ممکن می‌سازد و به نحوی تکمیل‌کننده زنجیره تولید تا مصرف دانش فرهنگی است (کالماکووا^۵، ۲۰۲۱: ۳۴۴). فرآیند تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی، بسته به زمینه و کیفیت تحقیق، ظرفیت‌های دانشگاه، تخصص و مهارت محقق (تیم تحقیق)، ظرفیت ارزش‌آفرینی، پاسخگویی به نیازهای روزآمد جامعه و بازار مصرف محصول نهایی به شکل‌های مختلفی مانند تحقیقات مشارکتی، قراردادهای تحقیقاتی، فروش دارایی فکری، صدور مجوز نوآوری و ابزارهای تأمین مالی (تسهیلات، حق امتیاز و سرمایه‌گذاری پرمخاطره) صورت می‌پذیرد (کان وی^۶، ۲۰۲۰: ۲۵) و متأثر از عواملی چون سیاست‌گذاری‌های کلان علمی و فناوری در حوزه فرهنگی (آموزش عالی)، پیشران‌های تولید دانش فرهنگی (دانشگاه) و ظرفیت‌های بهره‌گیری و مصرف محصولات فرهنگی (بازار) است به طوری که میزان همسازی و همگرایی این عوامل، معیاری برای

1. Academic Cultural Research

2. Barker and Jane

3. Beyadar and et al.

4. Heritage, Books and press, Visual arts, Art crafts, Audiovisual And multimedia, Performing arts and Architecture

5. Kalmakova

6. Conway

موفقیت فرآیند تجاری‌سازی محسوب می‌گردد (رامانوجام^۱، ۱۳۹۹: ۱۵).

در ایران رویکرد تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی، بیشتر در زمینه‌های علوم پزشکی، فنی و مهندسی صورت می‌پذیرد و به دلیل ماهیت و ارتباط نزدیک‌تر این علوم با صنعت، فرآیند تبدیل دانش به فناوری در آنها ملموس‌تر بوده و متقاضی بیشتری دارد به همین سبب تجاری‌سازی دستاوردهای تحقیقات دانشگاهی در سایر رشته‌ها بالاخص حوزه‌های فرهنگی چندان گسترش نیافته است و اساساً بازار مصرف محصولات فناور پذیر فرهنگی، نوپا و در مراحل ابتدایی است (پرندی و همکاران، ۱۳۹۴: ۹۷) از این‌رو شناخت روش‌های تجاری‌سازی دستاوردهای تحقیقات فرهنگی دانشگاهی و تمرکز منابع بر این روش‌ها فرصتی برای ظرفیت‌سازی اقتصادی در این عرصه است.

به دلیل سرمایه‌بر بودن فرآیند تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی و منابع محدود دانشگاهی، تأمین مالی، از طریق «سرمایه‌گذاری» یکی از شیوه‌های بهینه و متداول در این زمینه است که در کنار منابع صندوق‌های حمایت تحقیقاتی دانشگاه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. سرمایه‌گذاری با هدف کسب سود بیشتر در آینده انجام می‌شود و تابعی از دو مؤلفه ریسک (استعداد بی‌ثباتی و نوسان) و بازده (سود یا زیان) است.

در واقع سرمایه‌گذاران به منظور دستیابی به بازده مطلوب (سود) حاضر می‌شوند تا درصد ریسک احتمالی مشخصی را تحمل کنند (ونگلیمپیارت^۲، ۱۳۹۶: ۲۷). فرآیند سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی در حوزه‌های فرهنگی، به دلیل تخصص گرایی، فقدان دارایی‌های مشهود، دوره بازگشت سرمایه و نوع بازار مصرف از ظرافت، حساسیت، پیچیدگی و در نتیجه ریسک‌پذیری بالایی برخوردار است و احتمال بازده واقعی (تحقق‌یافته) به جای بازده انتظاری در این فرآیند وجود دارد (ژئو و ژئو^۳، ۲۰۲۰: ۲۱۵) از این‌رو روش «سرمایه‌گذاری خطرپذیر»^۴ گزینه مناسبی برای سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی به‌شمار می‌آید که در آن سرمایه‌گذارن خطرپذیر، برای کسب سود بیشتر حاضر به پذیرش ریسک سرمایه‌گذاری در ایده‌های خلاق و نوپای فرهنگی می‌باشند (علی محمدیان، ۱۳۹۹: ۱۳).

1. Ramanujam
2. Wonglimpiyarat
3. Zhou and Zhou
4. Venture Capital

در این زمینه آنچه می‌تواند سرمایه‌گذاری خطرپذیر را با چالش روبرو سازد این است که تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی از یک‌طرف بسیار تخصصی، پیچیده و انحصاری بوده و «سرمایه‌گذار» به‌تنهایی فاقد توان نظارت بر فرآیند تجاری‌سازی آن است و لذا نیازمند بکارگیری یک تیم تخصصی نظارتی است که بسیار پرهزینه و سرمایه‌بر است و از طرفی دانشگاه به دلیل ساختارها و ویژگی‌های منحصربه‌فرد و نیز حساسیت‌های خاص مالکیت معنوی این‌گونه تحقیقات، به راحتی امکان دسترسی به اطلاعات و اجازه نظارت بر روند تجاری‌سازی را به سرمایه‌گذار نمی‌دهد مگر به شرط افزایش سهم سود از سرمایه‌گذاری یا خرید حق مالکیت معنوی که آن نیز برای سرمایه‌گذار بسیار پرهزینه و سرمایه‌بر خواهد بود.

از آنجاکه سرمایه‌گذار خطرپذیر، به دنبال سود حداکثری است در قبال پذیرش ریسک بالا، نمی‌خواهد صرفاً متکی به گزارش‌های تخصصی کاری و صورت وضعیت مصارف منابع توسط دانشگاه باشد (کلونوفسکی^۱، ۱۳۹۵: ۱۰)، از این‌رو بنا بر نظریه قرارداد^۲، سرمایه‌گذار و دانشگاه با مسئله «عدم تقارن اطلاعاتی»^۳ رو به رو هستند که بر اساس آن یک‌طرف معامله اطلاعات بیشتر یا بهتری از طرف دیگر دارد و لذا باعث ایجاد یک نوع عدم توازن قدرت در معامله می‌گردد که با عدم اطمینان محیطی^۴، بروز مخاطره اخلاقی^۵ و در نتیجه ریسک‌گریزی^۶ سرمایه‌گذار همراه خواهد بود. رفع این چالش نیازمند اطلاعات کامل برای هر دو طرف معامله یعنی سرمایه‌گذار و دانشگاه (تقارن اطلاعاتی از طریق شناخت) از طریق شناخت محیط سرمایه‌گذاری و مؤلفه‌های اثرگذار بر آن است. از این‌رو مسئله این پژوهش شناخت محیط سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی از طریق شناسایی مؤلفه‌های اثرگذار بر آن و ارتقاء این مؤلفه‌ها در قالب یک الگوی سرمایه‌گذاری است. سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و تمرکز هدفمند منابع در جهت تقویت و ارتقاء این مؤلفه‌ها از طریق یک الگوی هدفمند و همگرا می‌تواند به شفافیت، کاهش عدم اطمینان و بازدهی سرمایه‌گذاری کمک نماید.

1. Klonowski

2. Contract theory

3. Information Asymmetry

4. Environmental uncertainty

5. Moral hazard

6. Risk aversion

جهت حل این مسئله، پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به چهار سؤال بوده است، مؤلفه‌های مؤثر بر فرآیند سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی در ایران کدام‌اند؟ وضعیت سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی مبتنی بر مؤلفه‌های شناسایی‌شده در ایران چگونه است؟ مهم‌ترین پیشران‌ها و تسهیل‌کننده‌های سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی در ایران کدام‌اند؟ الگوی مناسب برای سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی ایران چگونه است؟ نتایج این تحقیق می‌تواند علاوه بر غنی بخشی به ادبیات موضوع در این حوزه از دانش، مورداستفاده سیاست‌گذاران آموزش عالی، پژوهشگران فرهنگی، سرمایه‌گذاران و فعالین بازار محصولات فرهنگی قرار گیرد.

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

در اقتصاد دانش‌بنیان «تجاری‌سازی دانش» از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار است، ازاین‌رو خلق ارزش از دانش در دانشگاه‌ها به عنوان مأموریت سوم در کنار «آموزش» و «پژوهش» مطرح و مورد پذیرش قرار گرفته است و بسیاری از دانشگاه‌ها با تمرکز بر این فرآیند رویکرد تبدیل دستاوردهای تحقیقات دانشگاهی به ارزش‌های تجاری را در اولویت اهداف و برنامه‌های خود قرار داده‌اند (مالوینا و هبرت^۱، ۲۰۲۱: ۴۴۷۰).

در این میان «تجاری‌سازی دستاوردهای تحقیقات فرهنگی دانشگاهی» علاوه بر خلق ارزش‌های مادی و معنوی تأثیر به‌سزایی بر پویایی فرهنگی به دنبال خواهد داشت و منبع بی‌نهایت خلاقیت انسانی^۲ می‌تواند از طریق ایده‌های نوآورانه فرهنگی، بستری برای ظهور «فرهنگ ثروت آفرین» باشد که حفظ، گسترش و پایداری فرهنگ را در پی دارد (واعظی، ۱۴۰۱: ۲۲). بر این اساس امروزه جهت‌گیری به سمت ارزش‌افزایی از فرهنگ از طریق تجاری‌سازی دستاوردهای تحقیقات فرهنگی و توسعه صنایع فرهنگی از مزیت‌های رقابتی اقتصادهای نوظهور به شمار می‌آید (رامانوجام^۳، ۱۳۹۹: ۱۱). در این راستا یونسکو «صنایع فرهنگی» (صنایع خلاق^۴) را خروجی‌های خلاق و هنری ملموس و ناملموس، دارای ظرفیت تولید ثروت و ایجاد درآمد از طریق بهره‌برداری از دارایی‌های

1. Malwina & Hubert
2. Human creativity
3. Ramanujam
4. Creative industries

فرهنگی، تولید محصولات دانش‌بنیان سنتی و نوآورانه تعریف نموده است که با ترکیب و پیوند عناصر فرهنگی و هنری در زمینه‌های مختلف، جلوه‌ای از هویت فرهنگی را آشکار می‌نمایند (ال باز و همکاران^۱، ۲۰۲۲: ۱۷۷). «محصولات فرهنگی» در تولید، استفاده و رقابت به واسطه تخصص، پیچیدگی، بهره‌گیری از نیروی انسانی ماهر و فناوری نوآورانه تا حدود زیادی وابسته به دانشگاه می‌باشند (ین و فیلپس^۲، ۱۶۶: ۲۰۲۰) از این رو، بخش قابل توجهی از تحقیقات دانشگاهی را در زمینه‌های شناختی (ارزشی، ایدئولوژی و دانشی)، فنی (مهارتی، هنری و ابزاری) و حقوقی (قوانین و مقررات، نظام‌های فرهنگی) به خود اختصاص داده‌اند تا جایی که معرفی دستاوردهای فرهنگی حاصل از یافته‌های محققین دانشگاهی به عنوان یک شاخص عملکردی در مبادله عناصر فرهنگی، میان جوامع محسوب می‌گردد (کاظمی و حاج‌حسینی، ۱۳۹۵: ۵۵).

«سرمایه‌گذاری» یکی از روش‌های مهم و مرسوم تأمین مالی در «تجاری‌سازی دستاوردهای تحقیقات دانشگاهی» در حوزه‌های فرهنگی، به‌شمار می‌آید که دارای الزامات و زمینه‌سازی‌های خاص به خود است (لاپودیس^۳، ۲۰۲۰: ۲۸). کاهش ریسک و افزایش بازدهی از اصلی‌ترین پیش‌زمینه‌های این روش است که در خصوص آن نظریه‌های مهمی مطرح گردیده است. بنا بر نظریه «ریسک‌گریزی»^۴ در مواقع عدم اطمینان محیطی، تمایل به سرمایه‌گذاری در تحقیقات فرهنگی نیازمند کاهش ریسک غیرضروری از طریق افزایش شناخت محیط سرمایه‌گذاری و تنوع تضامین و ضمانت‌نامه‌های سرمایه‌گذاری است (آنیروود و کایی^۵، ۲۰۲۱: ۱۵۵). همچنین بر اساس نظریه «انتخاب عقلانی»^۶ در سرمایه‌گذاری تحقیقات فرهنگی سرمایه‌گذار در پی به حداکثر رسانیدن مطلوبیت خود است و تمامی تصمیمات در فرآیند سرمایه‌گذاری از جمله رفتارهای عقلایی محسوب می‌شود (لینتر و همکاران^۷، ۲۰۲۱: ۳۵۶) لذا شناخت محیطی سرمایه‌گذاری رابطه مستقیمی با انتخاب عقلانی و تصمیم‌گیری درست در فرآیند سرمایه‌گذاری دارد. در این زمینه بنا بر نظریه «کارآفرینی»^۸ آگاهی از مؤلفه‌های بازار مصرف محصولات فرهنگی

1. EL Baz and et al.

2. Yin and Phillips

3. Laopodis

4. Risk aversion theory

5. Anirudh & Kai

6. Rational choice theory

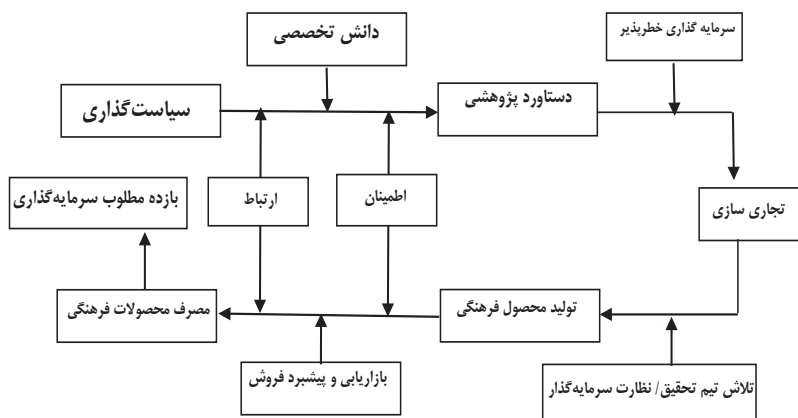
7. Leitner and et al.

8. Entrepreneurship theory

محركی برای حرکت جریان سرمایه به‌سوی حمایت از ایده‌های خلاقانه و ابتکاری خواهد بود (علوی شاد ۱۴۰۱: ۱۰۷) علاوه بر این جوامعی که درک عمیق‌تری از ارزش‌آفرینی نظام‌های فرهنگی خود دارند، به مراتب عرضه‌کننده ابداعات متنوع و بیشتر فرهنگی بوده و مقاومت کمتری در پذیرش محصولات نوآورانه فرهنگی از خود نشان می‌دهند (ساندبو و همکاران^۱، ۲۰۲۲: ۶۶). به استناد نظریه «سرمایه‌گذاری» نیز، پایین بودن هزینه سرمایه، بالا بودن نرخ بازگشت سرمایه، بازده مطلوب سرمایه‌گذاری و کوتاه بودن دوره بازگشت سرمایه‌گذاری در بازار متنوع، پرمخاطب و گسترده محصولات فرهنگی، تجاری‌سازی ایده‌های فرهنگی را به یکی از مناسب‌ترین و جذاب‌ترین حوزه‌های سرمایه‌گذاری مبدل ساخته است (لاپودیس، ۲۰۲۰: ۲۹) در این نظریه «بازده مطلوب»^۲ معیاری برای ارزیابی میزان موفقیت سرمایه‌گذاری محسوب می‌گردد که شامل درصد قابل توجهی از «بازده مورد انتظار»^۳ بوده و همواره کوچک‌تر و یا مساوی از آن است. بازده مطلوب سرمایه‌گذاری، منفعت یا رضایت حاصل از یک سرمایه‌گذاری را توصیف می‌کند

و نه تنها سود و پوشش هزینه، بلکه سایر عوامل تعدیل‌کننده عدم اطمینان محیطی را نیز در نظر می‌گیرد و میان نقطه سر به سر و بازده مورد انتظار قرار دارد (ونگلیمپیارات^۴، ۱۳۹۸: ۳۸). بر اساس آنچه گفته شد «بازده مطلوب» سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی متأثر از شناخت محیط سرمایه‌گذاری و مؤلفه‌های اثرگذار بر آن در کنار ایفای نقش چهار بازیگر این عرصه شامل آموزش عالی، دانشگاه، جامعه و بازار است.

1. Sundbo and et al.
2. Required return
3. Expected return
4. Wonglimpiyarat



شکل ۱: فرآیند سرمایه گذاری به منظور تجاری سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی

(جمع بندی نویسنده مسئول از منابع مختلف)

در خصوص سرمایه گذاری به منظور تجاری سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی مطالعات محدودی صورت پذیرفته که هر یک از دیدگاهی خاص به آن پرداخته اند در این راستا «کانوی^۱» (۲۰۲۰) در مطالعه دانشگاه های آینده، سرمایه گذاری در تجاری سازی دستاوردهای تحقیقاتی را یکی از ویژگی های ممتاز برای دانشگاه ها برشمرده و آن را راهکاری مناسب برای توسعه تحقیقات بازار محور، کمک به رفع تنگناهای مالی دانشگاه، افزایش نفوذ و گستره دانش و پرورش پژوهشگران و فناوران خلاق دانسته است و ارزش آفرینی را مهم ترین محرک آن ارزیابی نموده است. از نظر پاندی و کومار^۲ (۲۰۲۲) جذب و حمایت از سرمایه گذاری در تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی، از عوامل تأثیرگذار در کارایی انتقال فناوری از دانشگاه و تبدیل دانش تحقیقاتی به محصولات و خدمات بادوام اقتصادی است که برای جامعه و توسعه صنعتی مفید است. در حوزه تحقیقات فرهنگی نیز «ژئو و ژئو^۳» (۲۰۲۰) حفظ مالکیت معنوی و جلوگیری از کالایی شدن فرهنگ و بهره برداری تبلیغاتی از نمادهای فرهنگی را از الزامات سرمایه گذاری اصولی در تجاری سازی تحقیقات فرهنگی دانسته و حفظ ارزش های فرهنگی و جلوگیری از

1. Conway

2. Pandey and Kumar

3. Zhou and Zhou

سوءاستفاده از آنها را از نقاط قابل توجه تلقی کرده است، یافته‌های مطالعه «علی محمدیان» (۱۳۹۹) حاکی از آن است که سرمایه‌گذاری در پروژه‌های تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی به تولید محصولات جدید و سودآورتر منتج گردیده که به ایجاد اشتغال، خلق درآمدهای مالیاتی و سرمایه‌گذاری مجدد انجامیده است. از دیدگاهی دیگر «زارع و جهانگیری» (۱۳۹۶) در مطالعات خود به این نتیجه رسیدند که توانمندی‌های تخصصی و مهارتی روزآمد محققین دانشگاهی در کنار بهره‌گیری از روش‌های تحقیقاتی نوآورانه عاملی مهم در جذب سرمایه به منظور تجاری‌سازی دستاوردهای تحقیقات فرهنگی در دانشگاه‌ها است. در مطالعه «کاظمی و حاج‌حسینی» (۱۳۹۵) ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشهود تحقیقات فرهنگی، توان سنجی ظرفیت تجاری دستاوردهای تحقیقات فرهنگی و گسترش زمینه‌های اطلاع‌رسانی و معرفی دستاوردهای تحقیقات فرهنگی از مؤثرترین مؤلفه‌های جذب سرمایه به منظور تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی معرفی شده‌اند. در حالتی کلی‌تر «میزنس^۱» (۲۰۲۱) تسهیلگری نهادهای میانجی سرمایه‌گذاری را عاملی مؤثر در هدایت و جذب سرمایه به منظور کاربردی نمودن نتایج تحقیقات فرهنگی معرفی نموده است. «سوهایی و همکاران^۲» (۲۰۲۲) نیز عقیده دارد مهارت محققین، در کنار بهره‌گیری از روش‌های تحقیقاتی نوآورانه و رعایت استانداردهای کیفی مسیر جذب سرمایه‌های خطرپذیر را در تجاری‌سازی دستاوردهای تحقیقات فرهنگی هموار می‌سازد. این تحقیقات از پیچیدگی خاصی برخوردارند لذا نمی‌توان آنها را صرفاً از ابعاد اقتصادی و مالی مورد بررسی قرار داد. به همین دلیل یکی از ضرورت‌های اساسی برای این نوع از تحقیقات درک عمیق از امور فرهنگی و اجتماعی و تأثیرات غیراقتصادی آنها است. بر همین راستا «عالی پور و مطلبی» (۱۳۹۵) بر این نکته تأکید دارند که تولید محصولات و خدمات دانش‌بنیان، خلاق و بازار محور فرهنگی در گرو شناخت فرهنگ، هماهنگی و همراهی دانشگاه با نهادهای فرهنگی است. در خصوص عوامل فرهنگی «کانینگهام و همکاران^۳» (۲۰۲۰) عقیده دارد مؤلفه‌هایی مانند بسترهای توسعه و پویایی نظام‌های فرهنگی، غنای فرهنگی، شکوفایی، تعالی و ظرفیت‌های فرهنگی و ضریب نفوذ پذیرش نوآوری‌های فرهنگی در بازده سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی نقش

1. Muizniece
2. Suhaimi and et al.
3. Cunningham and et al.

اساسی دارند. این در حالی است که برخی محققین مانند «بوسبا»^۱ (۲۰۲۱) و «موکرچی و سرکار»^۲ (۲۰۲۱) بازار مصرف محصولات فرهنگی را از عوامل مهم هدایت و ترغیب سرمایه‌گذاری به‌منظور تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی دانسته‌اند و تقاضای مصرف محصولات فرهنگی نوآور، صیانت از مالکیت تجاری دستاوردهای تحقیقات فرهنگی، ظرفیت و رونق بازار محصولات فرهنگی را به عنوان مؤلفه‌های مؤثر در این زمینه معرفی نموده‌اند و توان نظارتی سرمایه‌گذار در فرآیند تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی را عاملی بسیار مهم در تولید موفق محصول نهایی دانسته‌اند.

گفتنی است در مطالعات صورت پذیرفته بیشتر از ابعاد تجاری و بازاریابی محیط سرمایه‌گذاری در نتایج تحقیقات فرهنگی مورد ارزیابی قرار گرفته است و کمتر به نقش ابعاد ساختاری و مدیریتی و همچنین سیاست‌های ترجیحی و طرح‌های تشویقی پرداخته شده است. از طرفی در سمت عرضه مؤلفه‌های غنا و تنوع فرهنگی و در سمت تقاضا نیز پرورش اکوسیستم نوآوری مملو از شرکت‌های فناوری و استارت‌آپ‌هایی که به عنوان پذیرندگان فعال نوآوری‌های فرهنگی دانشگاهی خدمت می‌کنند تا حدود زیادی مغفول مانده است.

در ایران تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی، سرشار از فرصت‌های کارآفرینی و زمینه‌های سرمایه‌گذاری است و مزیت‌های رقابتی و توانمندی‌های بالقوه بسیاری در آن وجود دارد. وجود بسیاری از دستاوردهای تحقیقات فرهنگی در دانشگاه‌ها مبتنی بر تاریخ کهن و غنی فرهنگی، مضامین و محتواهای هنری و مذهبی، ذوق هنرمندان گذشته و معاصر و قابلیت‌های فناوری به عنوان بنیان‌های اقتصاد فرهنگ و هنر نیازمند سازمان‌دهی و حمایت از طریق تجاری‌سازی و ورود به گستره وسیع بازار محصولات فرهنگی است. در دهه اخیر در کشور علیرغم توسعه صندوق‌های خطرپذیر پژوهش و فناوری و تدوین قوانین و مقررات حمایتی، سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی با چالش‌های بسیاری روبرو بوده است. این موضوع در خصوص «تحقیقات فرهنگی» شکل حادثی داشته و هنوز در مراحل ابتدایی زنجیره تولید تا مصرف است. این در حالی است که بهبود این وضعیت می‌تواند علاوه بر ارتقاء سطح کیفی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی، بهبود رتبه بین‌المللی و بنیه مالی دانشگاه‌ها، ثروت‌سازی از دانش

1. Boussebaa

2. Mukherjee and Sarkar

فرهنگی، توسعه فرصت‌های شغلی نوآورانه و مولد فرهنگی و رونق اقتصاد فرهنگ دانش‌محور برای کشور را به همراه داشته باشد.

۳. روش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت آمیخته اکتشافی با دو رویکرد کیفی و کمی است. در رویکرد کیفی محیط پژوهش شامل کلیه مطالعات انجام‌شده داخلی و خارجی مرتبط با مسئله پژوهش در ده سال گذشته در نظر گرفته شد. برای محدود نمودن دامنه مطالعات و حداکثر ارتباط موضوعی با پژوهش ابتدا با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند^۱ نمونه‌ای شامل ۲۴ مطالعه انتخاب گردید. سپس با اقتباس از چک‌لیست استاندارد کانسورت^۲ (۲۰۱۸) و دستورالعمل سیمونز^۳ معیارهای غربالگری مطالعات تعریف و بر اساس آنها مطالعات تکراری و همپوشان حذف شدند. در نهایت تعداد ۱۹ مطالعه به‌صورت کتابخانه‌ای جهت شناسایی مؤلفه‌ها به روش مرور سیستماتیک موردبررسی قرار گرفت که با ابزار فیش‌برداری در مجموع ۵۱ مؤلفه احصا گردید.

جدول (۱): ویژگی‌های گروه خبرگان

زمینه علمی - اجرایی	تعداد	جایگاه سازمانی	حوزه فعالیت	میانگین سابقه کار
گروه اول	۵	اعضای هیئت علمی دانشگاه (شامل اساتید دانشکده اقتصاد دانشگاه علامه طباطبائی)	پژوهش	۱۹ سال
گروه دوم	۷	مدیران اجرایی حوزه پژوهش (شامل مدیران معاونت پژوهش و فناوری وزارت علوم تحقیقات و فناوری و معاونت نوآوری و تجاری‌سازی فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری)	اجرای برنامه‌ها	۲۲ سال

1. Purposive sampling
2. Concert
3. Simmons Instructions

گروه سوم	۲	سیاست‌گذاران آموزش عالی (اعضای دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی)	سیاست‌گذاری	۲۸ سال
گروه چهارم	۳	سرمایه‌گذاران پژوهشی (مدیران صندوق حمایت از پژوهشگران و فناوران کشور)	سرمایه‌گذاری	۲۴ سال

۱۹۸

در ادامه برای اولویت‌بندی و تلخیص مؤلفه‌های احصاء شده از اجماع نظر ۱۷ نفر از خبرگان «مطلع»، «در دسترس» و «علاقه‌مند به همکاری» در زمینه علمی و اجرایی که به‌صورت هدف مدار به روش همگون از میان چهار گروه اعضای هیئت‌علمی دانشگاه، مدیران اجرایی حوزه پژوهش، سیاست‌گذاران آموزش عالی و سرمایه‌گذاران پژوهشی انتخاب‌شده بودند، استفاده گردید. در ادامه فهرست مؤلفه‌های احصاء شده به‌صورت الکترونیکی در اختیار گروه خبرگان قرار گرفت و از آنها خواسته شد تا با توجه به اهمیت و اثرگذاری هر مؤلفه به هریک امتیازی بین ۱ تا ۷ (عدد ۱ کمترین) اختصاص دهند. مؤلفه‌هایی که امتیازی بالاتر از ۹۵ کسب نمودند موردپذیرش قرار گرفتند (جدول ۷). برای سنجش روایی و پایایی در رویکرد کیفی مطابق نظر گوبا و لینکلن^۱ (۱۹۸۲) جهت «قابلیت اعتبار پذیری» تلاش شد مطالعات پیشین بر اساس معیارهای تعریف‌شده با بیشترین تطابق نسبت به مسئله پژوهش انتخاب و گروه خبرگان با حداکثر تنوع بر اساس تخصص، تجربیات و علاقه‌مندی به روش قضاوتی انتخاب گردند تا دقت، صحت و انتخاب مؤلفه‌ها تا حد امکان افزایش یابد همچنین برای «قابلیت تأیید پذیری» و رتبه‌بندی مؤلفه‌ها، از روش دلفی فازی استفاده شد تا انتخاب مؤلفه‌ها از ابعاد مختلف موردبررسی قرار گیرند و به‌صورت مرحله‌ای با بیشترین همگرایی اولویت‌بندی شوند و در نهایت جهت «قابلیت انتقال‌پذیری» سعی شد در گردآوری داده‌ها دقت لازم صورت پذیرد تا مؤلفه‌ها از مطالعات معتبر، جامع و با استناد پذیری بالا احصاء شوند تا دامنه قابلیت کاربرد یافته‌های تحقیق و تعمیم‌پذیری آنها افزایش یابد. همچنین در بررسی پایایی (اعتماد) در این رویکرد در طرح تحلیل محتوا از روش مرور سیستماتیک که دارای تکرارپذیری و در نتیجه پایایی بالا است استفاده گردید.

در رویکرد کمی به منظور شناسایی وضعیت موجود، روش تحقیق توصیفی-پیمایشی انتخاب گردید، جامعه آماری در این رویکرد مدیران عامل شرکت‌ها و صندوق‌های سرمایه‌گذار فعال در تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی تعیین شد. بنا بر اطلاعات اخذ شده، مشخص گردید تعداد این مدیران در ایران ۶۵ نفرند. نمونه‌گیری با استفاده از جدول «کرجسی-مورگان»^۱، در سطح خطای نمونه‌گیری ۰,۰۵ انجام پذیرفت و نمونه انتخابی شامل ۵۶ نفر در نظر گرفته شد که به‌صورت تصادفی از میان جامعه آماری انتخاب گردید. گردآوری داده‌ها به‌صورت پیمایشی انجام پذیرفت و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته بوده است که سؤالات آن در سه بخش تنظیم گردید، در بخش اول ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان، در بخش دوم چگونگی وضعیت مؤلفه‌های شناسایی‌شده (در رویکرد کیفی) و در بخش سوم دو سؤال باز در خصوص مهم‌ترین موانع سرمایه‌گذاری و مهم‌ترین اهداف سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی. برای سنجش پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ^۲ با مقدار قابل قبول (۰/۸۷۳) استفاده شد و روایی پرسشنامه به‌صورت صوری و با اخذ نظر چهار نفر از اساتید دانشگاه صورت پذیرفت.

جدول ۲: جامعه آماری در رویکرد کمی

تعداد	مدیران عامل
۶۳	شرکت‌ها و صندوق‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر و صندوق‌های پژوهش فناوری
۱	صندوق حمایت از پژوهشگران و فناوران کشور
۱	صندوق نوآوری و شکوفایی
۶۵	مجموع

پس از توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه در میان نمونه آماری ابتدا برای اطمینان از کفایت نمونه که عامل تعیین‌کننده‌ای در صحت خوشه‌بندی مؤلفه‌ها با تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی است از شاخص KMO استفاده شد. این شاخص در دامنه صفر تا یک قرار دارد، از آنجا که اگر مقدار شاخص نزدیک به یک (بالاتر از ۰/۷) باشد، داده‌های موردنظر برای تحلیل عاملی مناسب‌اند در این پژوهش مقدار ضریب کفایت نشان داد

1. krejcie & Morgan

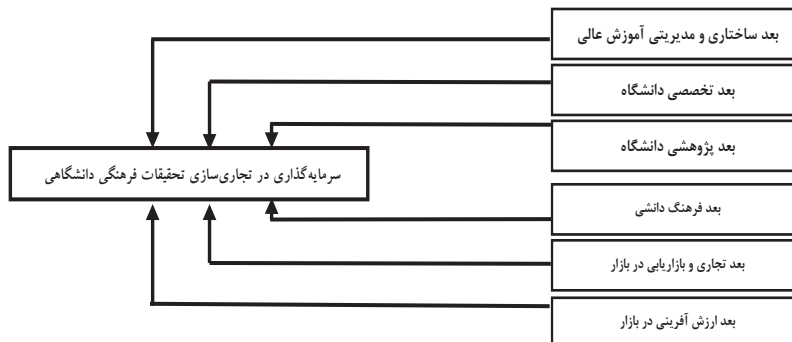
2. Cronbach's alpha coefficient

داده‌ها (کفایت نمونه‌گیری) به اندازه کافی بوده‌اند. همچنین سطح معناداری آزمون بارتلت کمتر از مقدار ۲ روایی سازه پرسشنامه را تأیید نمود؛ بنابراین «داده‌های پژوهش» برای تحلیل عاملی و «متغیرها پژوهش» برای کشف ساختار عاملی مناسب ارزیابی شدند.

جدول ۳: نتایج شاخص کی. ام. او و آزمون بارتلت

۰/۹۳۴	ضریب کفایت نمونه‌گیری کی. ام. او	
۰/۷۶۷۸۴	کای. اسکور	آزمون کروییت بارتلت
۴۵	درجه آزادی	
۰/۰۰۰	سطح معناداری	

در ادامه برای دسته‌بندی مؤلفه‌ها با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی بر اساس «ماتریس مؤلفه چرخشی»^۱ از همه مؤلفه‌ها حداکثر واریانس مشترک استخراج و سپس در شش بعد (عامل مشترک) دسته‌بندی شدند. بر اساس ابعاد شناسایی شده الگوی مفهومی پژوهش به صورت زیر طراحی گردید به نحوی که «سرمایه‌گذاری به منظور تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی» متغیر وابسته و ابعاد شش‌گانه به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شد.



شکل ۲: الگوی مفهومی رویکرد کمی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش (در رویکرد کمی)

وضعیت سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی در ایران مطلوب است.

از بعد ساختاری و مدیریتی شرایط برای سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی مناسب است.

از بعد تخصصی شرایط دانشگاه‌ها برای سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی مناسب است.

از بعد پژوهشی شرایط برای سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی مناسب است.

از بعد فرهنگ دانشی شرایط برای سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی مناسب است.

از بعد تجاری شرایط برای سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی مناسب است.

از بعد ارزش‌آفرینی شرایط برای سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی مناسب است.

جدول ۴: نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

ابعاد	آماره آزمون	سطح معناداری Sig
ساختاری و مدیریتی	۰/۲۵۰	۰/۲۰۰
تخصصی	۰/۱۸۵	۰/۲۱۱
پژوهشی	۰/۲۱۳	۰/۲۰۰
فرهنگ دانشی	۰/۲۴۷	۰/۲۰۰
تجاری و بازاریابی	۰/۱۸۱	۰/۲۰۱
ارزش‌آفرینی	۰/۱۶۲	۰/۲۰۳

بر اساس نتایج آزمون ناپارامتریک کلموگروف-اسمیرنوف^۱ (جدول ۴) مقدار سطح معناداری، برای تمام متغیرها بیشتر از ۰/۰۵ مشاهده گردید. لذا نتیجه گرفته شد که

1. KolmogorovSmirnov test

توزیع داده‌ها نرمال است، بنابراین برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون پارامتریک t تک نمونه‌ای استفاده شد.

جدول ۵: نتایج آزمون فرضیه‌ها در بخش کمی پژوهش

فرضیه‌ها	درجه آزادی	میانگین	آماره t تک نمونه‌ای	انحراف معیار	سطح معناداری
فرضیه اول	۵۵	۲۲/۷۸۵	۲۰/۸۵۱	۷/۱۰۱	۰/۰۹
فرضیه دوم	۵۵	۱۸/۰۳۵	۲۰/۶۴۳	۵/۴۵۰	۰/۰۸
فرضیه سوم	۵۵	۱۳/۵۰۰	۱۸/۱۷۵	۴/۳۲۳	۰/۰۶
فرضیه چهارم	۵۵	۱۱/۷۳۲	۱۵/۷۴۸	۴/۱۴۹	۰/۱۰۰
فرضیه پنجم	۵۵	۱۴/۴۴	۱۷/۳۵۵	۴/۹۳۵	۰/۱۰۳
فرضیه ششم	۵۵	۸/۹۱	۱۷/۵۷۰	۲/۵۱۷	۰/۱۱۱

۲۰۲

بر اساس آزمون t تک نمونه‌ای داده‌ها و سطح معناداری مشاهده‌شده جدول (۵) فرضیه H^0 در هریک از فرضیه‌ها در سطح ۵ درصد قابل رد شدن نبود و لذا با ۹۵ درصد اطمینان نتیجه گرفته شد که از نظر جامعه آماری در تمامی ابعاد وضعیت مناسب نبوده بنابراین سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی در ایران در حد مطلوبی نیست.

جدول ۶: موانع سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی از دیدگاه نمونه آماری

موانع	فراوانی	موانع	فراوانی
نبود سیاست‌های پیشبرد فروش محصولات فرهنگی دانشگاهی	۵ مورد	ضعف نظارتی بر فرآیندهای تجاری‌سازی دستاوردهای تحقیقات فرهنگی دانشگاهی	۵ مورد
تمرکز بر تجاری‌سازی دستاوردهای دانشگاهی در دانشگاه‌های معتبر	۶ مورد	موفقیت‌های محدود تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی	۷ مورد
نوسانات در بازارهای مالی و هزینه تجاری‌سازی	۱۰ مورد	عدم توسعه متناسب فناوری‌های نو در صنایع فرهنگی	۵ مورد

موانع	فراوانی	موانع	فراوانی
اصرار بر سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی دستاوردهای دانشگاهی در برخی صنایع فرهنگی	۱۲ مورد	عدم حمایت لازم از سرمایه‌گذاری خطرپذیر در تجاری‌سازی دستاوردهای دانشگاهی	۶ مورد
عدم تناسب میان سیاست‌های پولی و تعرفه‌ای با اهداف توسعه محصولات فرهنگی	۱۱ مورد	نبود تشکلهای تخصصی مرتبط با صنایع فرهنگی در زنجیره تولید تا مصرف	۱۱ مورد
انحصار در فناوری‌های توسعه دستاوردهای تحقیقات فرهنگی دانشگاهی	۱۰ مورد	خلأهای قانونی و مقررات حقوقی ناظر بر سرمایه‌گذاری خطرپذیر	۱۲ مورد
عدم همسویی سیاست‌های پژوهشی در حوزه‌های فرهنگی	۷ مورد	نامشخص بودن اهداف راهبردی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی	۶ مورد

۲۰۳

همچنین از نظر جامعه آماری مشخص گردید، ابعاد ارزش‌آفرینی، ساختاری و مدیریتی، تجاری، تخصصی، فرهنگ دانشی و تحقیقاتی به ترتیب بیشترین اهمیت را در سرمایه‌گذاری دارند. در بخش سوم پرسشنامه از مجموع ۲۶ مانعی که توسط پاسخ‌دهندگان در پاسخ به سؤالات باز مطرح شده بود، ۱۴ مانع که بیشترین فراوانی را داشتند (بیشتر از ۵ مورد تکرار) انتخاب و به صورت مثبت در دو قالب پیشران‌ها (تأثیر مستقیم) و تسهیل‌کننده‌ها (تأثیر غیرمستقیم) در نظر گرفته شد.

۴. یافته‌های پژوهش

در این پژوهش در مرحله اول، ۴۶ مؤلفه اثرگذار به عنوان متغیرهای مشاهده‌پذیر شناسایی و اولویت‌بندی شدند. سپس این مؤلفه‌ها در ۶ بُعد به عنوان متغیرهای پنهان^۱ (مکنون) با عناوین ساختاری و مدیریتی (۱۱ مؤلفه)، تخصصی (۹ مؤلفه)، پژوهشی (۷ مؤلفه) فرهنگ دانشی (۶ مؤلفه)، تجاری و بازاریابی (۸ مؤلفه) و ارزش‌آفرینی (۵ مؤلفه) دسته‌بندی و متناسب با ارکان مرتبط با تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی سطح‌بندی گردید.

جدول ۷: مؤلفه‌های اثرگذار بر سرمایه‌گذاری در تحقیقات فرهنگی دانشگاهی

مؤلفه	امتیاز	مؤلفه	امتیاز
۱. نرخ بازگشت سرمایه‌گذاری	۱۰۵	۲. توان سنجی ظرفیت تجاری دستاوردهای تحقیقات فرهنگی	۹۸
۳. بازده مورد انتظار سرمایه‌گذار فرآیند تجاری‌سازی	۱۰۵	۴. وجود نهادهای تنظیم‌کننده و ناظر سرمایه‌گذاری در تحقیقات فرهنگی	۹۸
۵. توان نظارتی سرمایه‌گذار بر فرآیند تجاری‌سازی	۱۰۵	۶. ساز و کارهای تسهیلگری نهادهای میانجی سرمایه‌گذاری	۹۸
۷. ظرفیت و رونق بازار محصولات نوآور فرهنگی	۱۰۵	۸. ارتقاء سطح استانداردهای کیفی تحقیقات فرهنگی.	۹۸
۹. صیانت از مالکیت معنوی نتایج دستاوردهای تحقیقات فرهنگی.	۱۰۴	۱۰. پذیرش نوآوری‌های فرهنگی.	۹۸
۱۱. توسعه زیست‌بوم فناوری و بازار محصولات دانایی محور فرهنگی.	۱۰۴	۱۲. توسعه زیرساختی نرم‌افزاری و سخت‌افزاری تحقیقات فرهنگی.	۹۸
۱۳. میزان ریسک سرمایه‌گذاری در تحقیقات دانشگاهی فرهنگی.	۱۰۴	۱۴. سهولت کارآفرینی فرهنگی.	۹۷
۱۵. توان علمی و مهارتی محققین دانشگاهی در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی.	۱۰۳	۱۶. تعامل و همکاری دانشگاه با سایر نهادهای فرهنگی و مراکز تحقیقات فرهنگی.	۹۷
۱۷. صیانت از مالکیت تجاری دستاوردهای تحقیقات فرهنگی.	۱۰۳	۱۸. توجه به شاخص سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی در نظام اعتبار سنجی و رتبه‌بندی	۹۷
۱۹. اعتبار، سوابق و شهرت دانشگاه در تجاری‌سازی موفق تحقیقات فرهنگی.	۱۰۲	۲۰. تنوع زمینه‌های فعالیت‌های فرهنگی.	۹۷
۲۱. سهولت و سرعت دسترسی یکپارچه به نتایج و دستاوردهای تحقیقات فرهنگی.	۱۰۲	۲۲. مراجع مستقل ناظر حقوقی و ارزیابی تجاری‌سازی دستاوردهای تحقیقات فرهنگی.	۹۷
۲۳. قوانین و مقررات تشویقی، حمایتی و تسهیل‌گر سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی.	۱۰۲	۲۴. بهره‌گیری از روش‌های پژوهشی نوآورانه در تحقیقات فرهنگی.	۹۶

مؤلفه	امتیاز	مؤلفه	امتیاز
۲۵. تنوع تضامین و ضمانت‌نامه‌های سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات	۱۰۲	۲۶. تقاضای بالای مصرف محصولات فرهنگی.	۹۶
۲۷. شکل‌گیری و توسعه فعالیت‌های شبکه‌ای تیم‌های حرفه‌ای تحقیقات فرهنگی.	۱۰۲	۲۸. آزادی علمی و استقلال عملی محقق دانشگاهی در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی.	۹۶
۲۹. برنامه‌ها و سیاست‌های نظارتی، توانمندساز و انگیزشی سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی	۱۰۱	۳۰. رعایت اخلاق محوری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی.	۹۶
۳۱. سیاست‌های حمایتی بازار کار مشاغل فرهنگی.	۱۰۱	۳۲. توسعه‌یافتگی فرهنگ پژوهش محوری.	۹۵
۳۳. رقابت‌پذیری محصولات فرهنگی.	۱۰۱	۳۴. روش‌های نوآورانه تجاری‌سازی دستاوردهای تحقیقات فرهنگی.	۹۵
۳۵. حجم تجارت بین‌المللی محصولات فرهنگی	۱۰۰	۳۶. انسجام، هماهنگی و پیوستگی برنامه‌های رفع تضاد منافع	۹۵
۳۷. ایجاد و توسعه مراکز و شتاب‌دهنده ایده‌های فرهنگی.	۱۰۰	۳۸. گرایش به انجام تحقیقات فرهنگی کاربردی و تقاضامحور.	۹۵
۳۹. بسته‌های متنوع سرمایه‌گذاری جمعی در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی.	۹۹	۴۰. توان ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشهود (دانش فنی) تحقیقات فرهنگی.	۹۵
۴۱. نهادهای مدیریت کارآفرینانه دانشگاهی	۹۹	۴۲. گستردگی زمینه‌های اطلاع‌رسانی و معرفی دستاوردهای تحقیقات فرهنگی.	۹۵
۴۳. گستردگی و تنوع کسب‌وکارهای فرهنگی.	۹۹	۴۴. منزلت اجتماعی سرمایه‌گذاران فرهنگی.	۹۵
۴۵. تکرر و پویایی نظام‌های فرهنگی.	۹۹	۴۶. توسعه قابلیت‌های پرورش تفکر خلاق و دانشگری در انجام تحقیقات فرهنگی.	۹۵

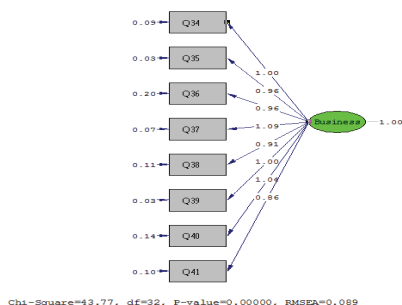
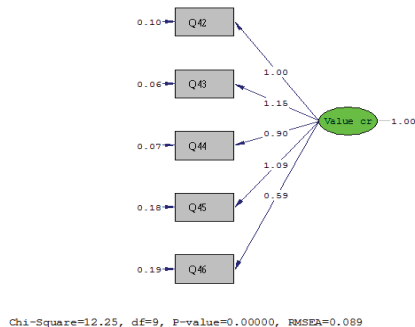
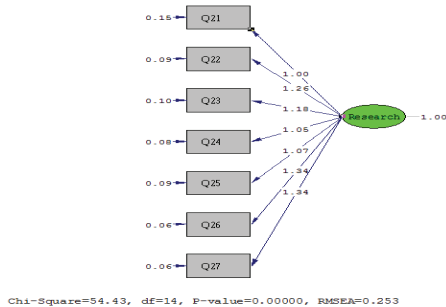
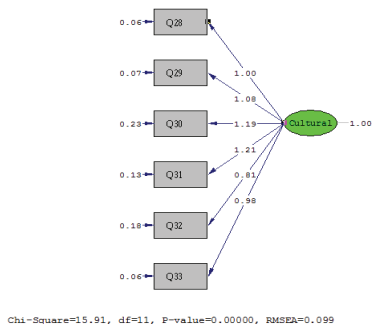
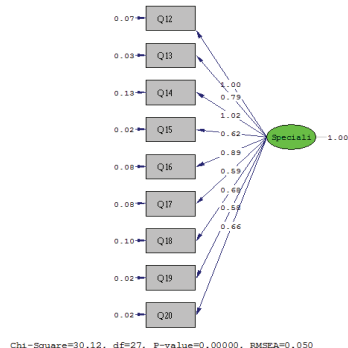
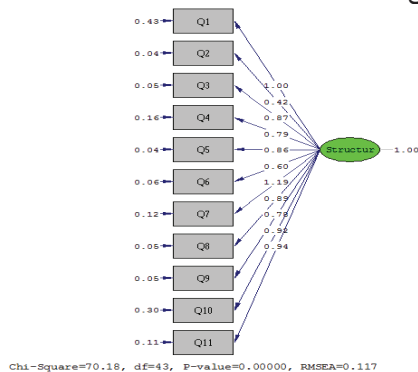
جدول ۸: ارکان و ابعاد مؤلفه‌های اثرگذار بر سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی

ارکان	بعد	مؤلفه
آموزش عالی (سیاست‌گذاری تحقیقات فرهنگی)	بعد ساختاری و مدیریتی	۱. قوانین و مقررات تشویقی، حمایتی و تسهیل‌گر سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی. ۲. برنامه‌ها و سیاست‌های نظارتی، توانمندساز و انگیزشی سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی پژوهش‌های فرهنگی ۳. سازوکارهای تسهیلگری نهادهای میانجی سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی. ۴. بسته‌های متنوع سرمایه‌گذاری جمعی در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی. ۵. سهولت و سرعت دسترسی یکپارچه به نتایج و دستاوردهای تحقیقات فرهنگی. ۶. توسعه زیست‌بوم فناوری و بازار محصولات دانایی محور فرهنگی. ۷. نهادینه‌سازی مدیریت کارآفرینانه دانشگاهی. ۸. مراجع مستقل ناظر حقوقی و ارزیابی تجاری‌سازی دستاوردهای تحقیقات فرهنگی. ۹. ایجاد و توسعه مراکز و شتاب‌دهنده ایده‌های فرهنگی. ۱۰. توجه به شاخص جذب سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی در نظام اعتبار سنجی و رتبه‌بندی دانشگاه‌ها. ۱۱. انسجام، هماهنگی و پیوستگی برنامه‌های رفع تضاد منافع در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی.
		۱۲. شکل‌گیری و توسعه فعالیت‌های شبکه‌ای تیم‌های حرفه‌ای تحقیقات فرهنگی. ۱۳. بهره‌گیری از روش‌های پژوهشی نوآورانه در تحقیقات فرهنگی. ۱۴. توسعه زیرساختی نرم‌افزاری و سخت‌افزاری تحقیقات کاربردی فرهنگی. ۱۵. ارتقاء سطح استانداردهای کیفی تحقیقات فرهنگی. ۱۶. تعامل و همکاری دانشگاه با سایر نهادهای فرهنگی و مراکز تحقیقات فرهنگی. ۱۷. توان علمی و مهارتی محققین دانشگاهی در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی. ۱۸. اعتبار، سوابق و شهرت دانشگاه در تجاری‌سازی موفق تحقیقات فرهنگی. ۱۹. آزادی علمی و استقلال عملی محقق دانشگاهی در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی. ۲۰. صیانت از مالکیت معنوی نتایج دستاوردهای تحقیقات فرهنگی.
دانشگاه (تولید دانش)	بعد پژوهشی (ظرفیت تولید دانش)	۲۱. توان ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشهود (دانش فنی) تحقیقات فرهنگی. ۲۲. گرایش به انجام تحقیقات فرهنگی کاربردی و تقاضامحور. ۲۳. توان سنجی ظرفیت تجاری دستاوردهای تحقیقات فرهنگی. ۲۴. گستردگی زمینه‌های اطلاع‌رسانی و معرفی دستاوردهای تحقیقات فرهنگی. ۲۵. روش‌های نوآورانه تجاری‌سازی دستاوردهای تحقیقات فرهنگی. ۲۶. رعایت اخلاق محوری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی. ۲۷. توسعه قابلیت‌های پرورش تفکر خلاق و دانش‌گری در انجام تحقیقات فرهنگی.

ارکان	بعد	مؤلفه
جامعه (بستر شکل‌گیری ایده‌ها)	بعد فرهنگ دانشی	۲۸. تکثر و پویایی نظام‌های فرهنگی. ۲۹. توسعه‌یافتگی فرهنگ پژوهش محوری. ۳۰. تنوع زمینه‌های فعالیت‌های فرهنگی. ۳۱. پذیرش نوآوری‌های فرهنگی. ۳۲. سهولت کارآفرینی فرهنگی. ۳۳. منزلت اجتماعی سرمایه‌گذاران فرهنگی.
بازار (مصرف‌کننده محصولات دانش‌بنیان)	بعد تجاری و بازاریابی (ظرفیت بازار)	۳۴. تقاضای بالای مصرف محصولات فرهنگی. ۳۵. صیانت از مالکیت تجاری دستاوردهای تحقیقات فرهنگی. ۳۶. ظرفیت و رونق بازار محصولات نوآور فرهنگی. ۳۷. وجود نهاد‌های تنظیم‌کننده و ناظر سرمایه‌گذاری در تحقیقات فرهنگی. ۳۸. رقابت‌پذیری محصولات فرهنگی. ۳۹. سیاست‌های حمایتی بازار کار مشاغل فرهنگی. ۴۰. گستردگی و تنوع کسب‌وکارهای فرهنگی. ۴۱. حجم تجارت بین‌المللی محصولات فرهنگی.
	بعد ارزش آفرینی (سودآوری)	۴۲. تنوع تضامین و ضمانت‌نامه‌های سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی. ۴۳. نرخ بازگشت سرمایه تجاری‌سازی دستاوردهای تحقیقات فرهنگی. ۴۴. توان نظارتی سرمایه‌گذار بر فرآیند تجاری‌سازی دستاوردهای تحقیقات فرهنگی دانشگاهی. ۴۵. بازده مورد انتظار سرمایه‌گذار در فرآیند تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی. ۴۶. میزان ریسک سرمایه‌گذاری در تحقیقات فرهنگی دانشگاهی.

در ادامه رابطه علی میان ابعاد (متغیرهای پنهان) و مؤلفه‌ها (متغیرهای مشاهده‌پذیر) مورد ارزیابی قرار گرفت برای این منظور از مدل «معادلات ساختاری» استفاده شد. در این مدل مقدار شاخص برازش (ریشه میانگین مربعات خطای تخمین RMSEA) برای تمامی ابعاد کمتر یا نزدیک به ۰/۰۸ مشاهده شد (شکل ۳) که به استناد دیدگاه «مک‌کالوم،

برآون و شوگوارا^۱ (۱۹۹۶) برازش مدل مناسب ارزیابی شد. سطح معناداری (t-value) به دست آمده از مدل اندازه گیری نیز به دلیل آنکه بارهای عاملی بیشتر از ۱/۹۶ بودند، نشان داد روابط میان ابعاد و مؤلفه ها معنادارند. به عبارت دیگر رابطه هر مؤلفه در هر بعد در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار تشخیص داده شد.



شکل ۳: اندازه گیری رابطه میان ابعاد و مؤلفه ها (حالت تخمین اولیه)

جدول ۹: شاخص‌های معناداری و برازش مدل ساختاری پژوهش

شاخص	نام	استاندارد برازندگی	میزان در مدل
معناداری	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	کمتر از ۰/۰۸ است	۰/۰۶۸
	کای اسکور به درجه آزادی (χ^2/df)	کوچک‌تر یا مساوی ۳ باشد	۱/۴۴
برازش	شاخص نیکویی برازش (GFI)	بزرگ‌تر از ۰/۸ باشد	۰/۸۱
	شاخص برازش هنجار نشده (NNFI)	بزرگ‌تر از ۰/۸ باشد	۰/۸۹
	شاخص برازش هنجار شده (NFI)	بزرگ‌تر از ۰/۸ باشد	۰/۸۷
	شاخص برازش تطبیقی (CFI)	بزرگ‌تر از ۰/۸ باشد	۰/۸۹
	شاخص برازش افزایشی (IFI)	بزرگ‌تر از ۰/۸ باشد	۰/۸۹

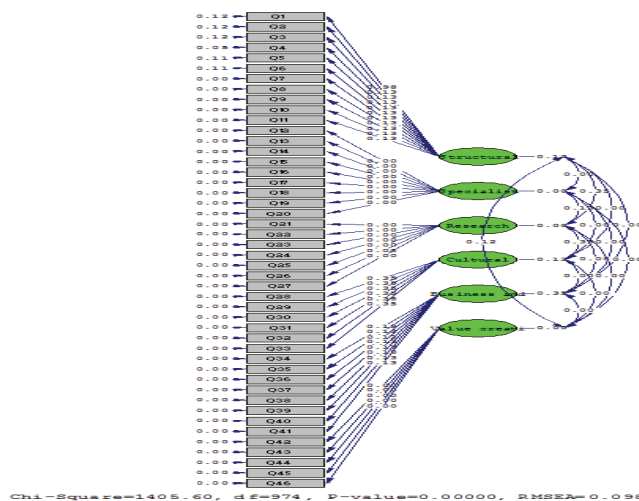
همچنین بنا بر داده‌های جدول (۹) مقدار ریشه میانگین مربعات خطای تخمین RMSEA کمتر از ۰/۰۸ و نسبت کای دو به درجه آزادی مقدار ۱/۴۴ است که حاکی از برازش بسیار خوب مدل ساختاری است. لذا با توجه به شاخص‌های برازش و معناداری می‌توان نتیجه گرفت مدل ساختاری از نظر برازش و معناداری مورد تأیید است.

جدول ۱۰: نتایج حاصل از آزمون روابط علی متغیرهای پژوهش

متغیر مستقل	متغیر وابسته	میزان تأثیر	مقدار (t-value)	نتیجه آزمون
ساختاری و مدیریتی	سرمایه گذاری در تجاری سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی	۰/۳۰	۲/۳۰	تأیید رابطه
تخصصی		۰/۲۳	۸/۶۱	تأیید رابطه
تحقیقاتی		۰/۳۸	۲/۵۴	تأیید رابطه
فرهنگ دانشی		۰/۲۴	۸/۶۰	تأیید رابطه
بازاریابی		۰/۳۹	۶/۵۵	تأیید رابطه
ارزش آفرینی		۰/۴۷	۸/۳۲	تأیید رابطه

۲۱۰

تحلیل معادلات ساختاری، جدول (۱۰) نیز نشان داد چون قدر مطلق (t-value) مشاهده شده در هر یک از ابعاد بیشتر از ۱/۹۶ است لذا رابطه میان متغیرهای مستقل (ابعاد شش گانه) و متغیر وابسته (سرمایه گذاری در تجاری سازی تحقیقات فرهنگی) معنادار است.



شکل ۴: مدل ساختاری برآزش یافته پژوهش

- در تدوین الگوی مفهومی تحقیق از هفت دسته عناصر در سه بخش استفاده گردید.
- بخش اول شامل، فلسفه و اهداف سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی.
 - بخش دوم به عنوان چارچوب اصلی شامل، ابعاد و مؤلفه‌های اثرگذار بر سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی و نظریه‌ها پشتیبانی‌کننده و روش‌های مرسوم و ممکن در این زمینه.
 - بخش سوم شامل، فرآیند اجرایی در دانشگاه، پیمان‌های سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی و بازده مطلوب سرمایه‌گذاری به عنوان خروجی نهایی.
- در بخش اول به استناد تأکیدات اسناد بالادستی در کشور از جمله نقشه جامع علمی کشور، سیاست‌های ابلاغی کلی علم و فناوری و قانون حمایت از شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان و تجاری‌سازی نوآوری‌ها و اختراعات، «ثروت آفرینی از تحقیقات دانشگاهی» به عنوان فلسفه‌ی الگوی تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی در نظر گرفته شد. همچنین با توجه به هدف پژوهش «تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی» به عنوان هدف اصلی الگو مفهومی تعیین گردید و بر اساس نتایج مطالعات انجام‌شده و بررسی ادبیات موضوع پژوهش شش هدف فرعی شامل توسعه و تکمیل زنجیره تولید تا مصرف دانش فرهنگی، توسعه فرصت‌های شغلی نوآورانه و مولد فرهنگی، تقویت صنایع فرهنگی دانش‌بنیان، ارتقاء سطح کیفی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی، بهبود رتبه بین‌المللی و بنیه مالی دانشگاه‌ها و تحقق راهبردی نظام آموزش عالی در حوزه فرهنگی به عنوان اهداف فرعی الگو تدوین گردیدند.



شکل ۵: الگوی مفهومی سرمایه گذاری در تجاری سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی

در بخش دوم ابعاد و مؤلفه های شناسایی شده همچنین روش های ممکن سرمایه گذاری در تجاری سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی و نظریه های بررسی شده در مبانی نظری پژوهش به عنوان هسته اصلی و اثرگذار بر هدف الگو در نظر گرفته شدند. در بخش سوم فرآیند اجرایی پنج مرحله ای پیاده سازی الگو شامل تشکیل شورای راهبری تجاری سازی تحقیقات فرهنگی، غربالگری تحقیقات فرهنگی خلاقانه و نوآور، شناسایی و اولویت بندی تیم های تجاری سازی تحقیقاتی، مذاکره و عقد قرارداد سرمایه گذار با دانشگاه و نظارت بر فرآیند سرمایه گذاری از سوی دانشگاه تعیین گردید. در ادامه شش عامل رقابت پذیری بازار فناوری، رتبه علمی دانشگاه، بازار پذیری و جذابیت محصول نهایی، ایجاد سازوکارهای بازار مصرف محصولات فرهنگی، ثبات در بازارهای مالی و سیاست های پولی و تعرفه های به مثابه پیشران شناسایی شد. در این بخش بازده مطلوب سرمایه گذاری، به عنوان اصلی ترین تأکید در نظریه «سرمایه گذاری» به عنوان خروجی الگو تعیین گردید.

برای تعیین اینکه الگوی تدوین‌شده بر مبنای چارچوب نظری و پیشینه تجربی تا چه اندازه با واقعیت منطبق است، درجه تناسب الگوی پیشنهادی توسط گروه خبرگان مورد ارزیابی قرار گرفت. در این روش از آنها خواسته شد نظرهای خود را در خصوص اجزای مختلف الگوی پیشنهادی در قالب طیف لیکرت (کاملاً مناسب، مناسب تا حدی مناسب، غیر مناسب) اعلام نمایند که در نهایت تناسب همه عناصر مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۱۱: درجه تناسب الگو از نظر گروه خبرگان

ردیف	اجزای الگو	میانگین نظری	میانگین تجربی	اختلاف میانگین	t میزان	سطح معناداری
۱	فلسفه و اهداف	۳	۳/۵۳۷	۰/۸۳۳	۳/۶۹۹	۰/۰۰۱
۲	مبانی نظری	۳	۴/۱۲۲	۱/۰۳۳	۱۱/۵۴۷	۰/۰۰۰
۳	بعد ساختاری و مدیریتی	۳	۴/۲۵۰	۱/۲۳۳	۱/۹۵۱	۰/۰۰۰
۴	بعد تخصصی	۳	۴/۳۸۵	۱/۴۳۳	۱۱/۵۶۴	۰/۰۰۰
۵	بعد پژوهشی	۳	۴/۲۲۱	۱/۲۶۶	۷/۴۶۸	۰/۰۰۰
۶	بعد فرهنگ دانشی	۳	۴/۱۳۳	۰/۹۳۳	۴/۲۵۵	۰/۰۰۰
۷	بعد تجاری	۳	۴/۲۰۶	۱/۱۶۷	۷/۰۰۰	۰/۰۰۰
۸	بعد ارزش‌آفرینی	۳	۴/۵۸۴	۱/۳۳۳	۷/۳۴۵	۰/۰۰۰
۹	فرآیند اجرایی	۳	۴/۲۱۴	۰/۶۶۱	۴/۶۴۶	۰/۰۰۰
۱۰	تسهیل‌کننده	۳	۴/۵۷۶	۱/۱۳۳	۴/۳۷۸	۰/۰۰۰
۱۱	برونداد	۳	۴/۶۷۳	۱/۵۶۶	۱۱/۶۳۹	۰/۰۰۰

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به هدف این پژوهش مبنی بر ارائه الگویی برای سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی تلاش شد علاوه بر شناخت ابعاد و مؤلفه‌های اثرگذار، سایر عوامل شکل‌دهنده فرآیند سرمایه‌گذاری تعیین و بر اساس آنها الگویی مفهومی تدوین و ارائه گردد. برای این منظور از روش تحقیق «آمیخته اکتشافی» با دو رویکرد کیفی و کمی استفاده شد.

برای این منظور در رویکرد کیفی ابتدا برای شناسایی مؤلفه‌های اثرگذار (سؤال اول پژوهش) با مرور سیستماتیک ۱۹ مطالعه مرتبط با مسئله پژوهش ۵۱ مؤلفه احصاء و با بهره‌گیری از اجماع نظر ۱۷ نفر از صاحب‌نظران دانشگاهی در نهایت ۴۶ مؤلفه اثرگذار شناسایی، اولویت‌بندی و با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی در ۶ بُعد ساختاری و مدیریتی (۱۱ مؤلفه)، تخصصی (۹ مؤلفه) و پژوهشی (۷ مؤلفه)، فرهنگ دانشی (۶ مؤلفه)، تجاری (۸ مؤلفه) و ارزش‌آفرینی (۵ مؤلفه) دسته‌بندی شدند. همچنین مشخص گردید به ترتیب چهار مؤلفه «نرخ بازگشت سرمایه»، «بازده مورد انتظار سرمایه‌گذاری»، «توان نظارتی سرمایه‌گذار بر فرآیند تجاری‌سازی» و «ظرفیت و رونق بازار محصولات نوآور فرهنگی» بر سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی دستاوردهای تحقیقات فرهنگی دانشگاهی تأثیر بیشتری دارند. در این راستا مؤلفه‌های نرخ بازگشت سرمایه و بازده مورد انتظار سرمایه‌گذاری در مطالعه «لاپودیس» (۲۰۲۰)، مؤلفه توان نظارتی سرمایه‌گذار بر فرآیند تجاری‌سازی در مطالعه «بوسبا» (۲۰۲۱) و «موکرچی و سرکار» (۲۰۲۱) و مؤلفه ظرفیت و رونق بازار محصولات نوآور فرهنگی در مطالعه «ال باز و همکاران» (۲۰۲۲) نیز مورد تأکید قرار گرفته بودند.

مؤلفه‌های شناسایی‌شده در این پژوهش بیشترین و متنوع‌ترین طیف را در مقایسه با سایر مطالعات دارا است که حاکی از آن است که در ایران سرمایه‌گذاری در تحقیقات فرهنگی از عوامل گوناگون بیشتری تأثیرپذیر است. همچنین از دید نمونه آماری، مشخص گردید به ترتیب ابعاد ارزش‌آفرینی، ساختاری و مدیریتی، تجاری، تخصصی، فرهنگ دانشی و تحقیقاتی بیشترین اهمیت را در سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی دارند. در این زمینه «کان‌وی» (۲۰۲۰) نیز عامل «ارزش‌آفرینی» را یکی از مهم‌ترین محرک‌های سرمایه‌گذاری معرفی نموده بود. اما «آنیروود و کابی» (۲۰۲۱) اهمیت محیط سرمایه‌گذاری را بیشتر از عوامل ساختاری و مدیریتی و همچنین میزان

ارزش‌آفرینی دانسته است. این رتبه‌بندی می‌تواند تا حدودی ناشی از شرایط و ویژگی‌های آموزش عالی و شرایط خاص بازار مصرف محصولات فرهنگی در ایران باشد.

در ادامه برای شناخت وضعیت سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی در ایران با استفاده از رویکرد کمی (پاسخ به سؤال دوم پژوهش) بر اساس ابعاد شش‌گانه شناسایی‌شده، شش فرضیه مطرح گردید. با آزمون فرضیه‌ها بر اساس پاسخ نمونه آماری به پرسشنامه محقق ساخته‌ای در این زمینه مشخص گردید در تمامی ابعاد، وضعیت سرمایه‌گذاری مناسب نبوده است. بنابراین نتیجه گرفته شد سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی در ایران در حد مطلوبی نیست. در این رابطه بررسی‌ها نشان داد، عواملی نظیر ناهم‌سویی سیاست‌های پژوهشی آموزش عالی، واگرایی اهداف راهبردی انجام تحقیقات فرهنگی در دانشگاه‌ها با تجاری‌سازی این تحقیقات و عدم شکل‌گیری سازوکارهای لازم در بازار مصرف محصولات فرهنگی از یک‌سو و نبود مشوق‌های لازم سرمایه‌گذاری در حوزه فرهنگی، خلأ وجود شبکه‌های ارتباطی منسجم میان سرمایه‌گذاران، فعالان صنایع فرهنگی و محققین حوزه فرهنگی از سوی دیگر در کنار عواملی چون سطح استانداردهای کیفی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی، فقدان الگوهای بهینه سرمایه‌گذاری در تحقیقات فرهنگی و ضعف ساختارهای تأمین مالی در زنجیره تولید تا مصرف صنایع فرهنگی از علل مهم آن به شمار می‌آید. در این راستا «پرنودی و همکاران» (۱۳۹۴) در مطالعه خود بر بازنگری دانشگاه‌ها نسبت به سیاست‌های آموزشی، پژوهشی و تجاری در حوزه فرهنگی تأکید نموده‌اند. همچنین در یافته‌های مطالعه «علی محمدیان» (۱۳۹۹) بر اهمیت ارتقاء استانداردهای کیفی تحقیقات فرهنگی و در نتایج مطالعه «بایادر و همکاران»^۱ (۲۰۲۱) بر شبکه‌سازی ارتباطی میان سرمایه‌گذاران و محققین و مصرف‌کنندگان تأکید شده است.

جهت تعیین مهم‌ترین پیشران‌ها و تسهیل‌کننده‌های سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی (پاسخ به سؤال سوم پژوهش) از دیدگاه نمونه آماری مشخص گردید مهم‌ترین پیشران‌ها این موارد است: بازار پذیری و جذابیت محصول نهایی، رتبه علمی دانشگاه، ثبات در بازارهای مالی، تخصیص کارآمد منابع (کار و سرمایه)، سیاست‌های پولی و تعرفه‌ای، رقابت‌پذیری بازار فناوری، قوانین و مقررات حقوقی ناظر بر سرمایه‌گذاری خطرپذیر، هم‌سویی سیاست‌های پژوهشی آموزش عالی، شفافیت در اهداف

1. Beyadar and et al.

راهبردی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی و سازوکارهای بازار مصرف محصولات فرهنگی. همچنین مهم‌ترین تسهیل‌کننده‌ها دسترسی به ابزارهای نظارتی، موفقیت‌های سنواتی تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی، نفوذ فناوری‌های نو در صنایع، حمایت از سرمایه‌گذاری خطرپذیر و توسعه و تقویت تشکلهای تخصصی صنایع نوین است که در مقایسه با نتایج مطالعات «بایادر و همکاران» (۲۰۲۱)، «زارع و جهانگیری» (۱۳۹۶)، «سوهامی و همکاران»^۱ (۲۰۲۲) و «ژئو و ژئو» (۲۰۲۲) مشخص گردید «ساختارهای پولی و مالی» و «قوانین و مقررات حقوقی ناظر بر سرمایه‌گذاری خطرپذیر» در ایران به عنوان یک پیشران عمل می‌کنند تا یک تسهیل‌کننده.

درنهایت جهت تدوین الگوی سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی (پاسخ به سؤال چهارم پژوهش) جمع‌بندی نتایج پژوهش نشان داد به‌طور کلی هفت دسته از عناصر در سه بخش بر بازده مطلوب سرمایه‌گذاری به‌عنوان مهم‌ترین عامل جذب و حمایت از سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی در ایران مؤثرند که در بخش اول شامل فلسفه و اهداف سرمایه‌گذاری، در بخش دوم شامل ابعاد و مؤلفه‌های اثرگذار، نظریه‌ها پشتیبانی‌کننده و روش‌های مرسوم و ممکن سرمایه‌گذاری و در بخش سوم شامل فرآیند اجرایی و پیشران‌های سرمایه‌گذاری (شکل ۵) جهت تعیین درجه تناسب الگوی پیشنهادی توسط گروه خبرگان مورد ارزیابی قرار گرفت. در این روش از گروه خبرگان خواسته شد نظرهای خود را در خصوص اجزای مختلف الگوی پیشنهادی اعلام نمایند که درنهایت تناسب همه عناصر مورد تأیید قرار گرفت.

بر اساس یافته‌ها و نتایج پژوهش پیشنهاد می‌گردد از سوی سیاست‌گذاران آموزش عالی و نیز دست‌اندرکاران حوزه فرهنگی برنامه‌های لازم به منظور ارتقاء مؤلفه‌های شناسایی‌شده تدوین و سپس اجرا گردد. همچنین الگوی پیشنهادی این پژوهش به‌صورت نمونه در یکی از دانشگاه‌های فعال در حوزه فرهنگی اجرا و مورد ارزیابی قرار گیرد. دانشگاه‌ها به منظور ارتقاء سطح کیفی تحقیقات فرهنگی شاخصه‌های «بازار محوری» و «ارزش‌آفرینی» را در ارزیابی تحقیقات لحاظ نمایند. میزان جذب سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی در نظام اعتبار سنجی و رتبه‌بندی دانشگاه‌ها موردتوجه قرار گیرد.

دانشگاه‌ها ملزم به ارائه گزارش‌های نوبه‌ای از میزان جذب و حمایت از سرمایه‌گذاری به منظور تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی گردند. به منظور دستیابی به نگرش جامع‌تر در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی الگوی مفهومی ارائه شده به عنوان چارچوبی نظری، در اختیار مدیران و سیاست‌گذاران دانشگاهی قرار گیرد. پیشنهاد می‌گردد صندوق تخصصی سرمایه‌گذاری در تحقیقات فرهنگی با هدف حمایت از تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی ایجاد گردد. شایان ذکر است عدم وجود پرسشنامه استاندارد و همچنین امکان مغفول ماندن برخی مطالعات در زمینه مسئله تحقیق در هنگام جستجو به دلیل عدم درج در پایگاه‌های علمی از مهم‌ترین محدودیت‌ها انجام پژوهش بوده است.

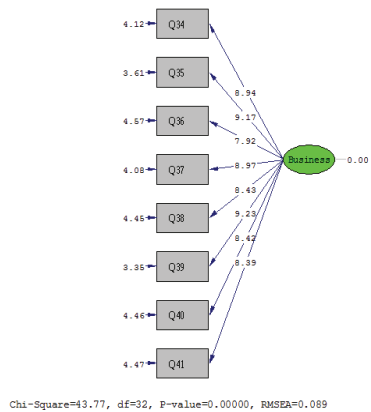
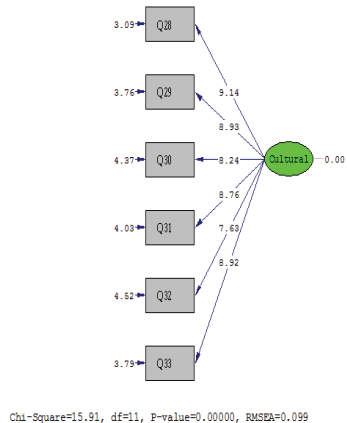
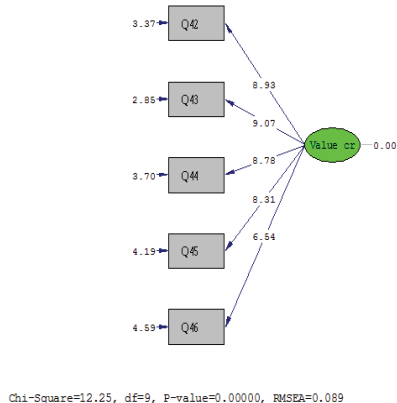
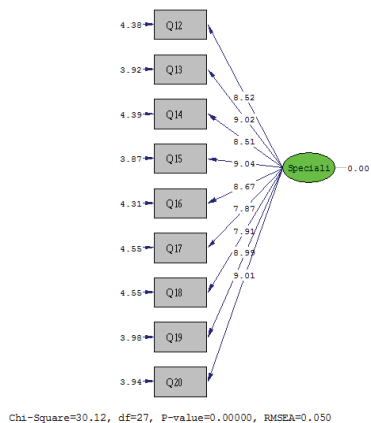
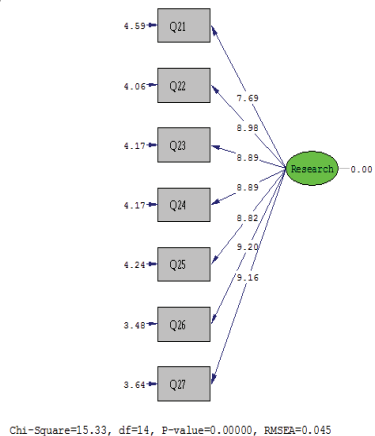
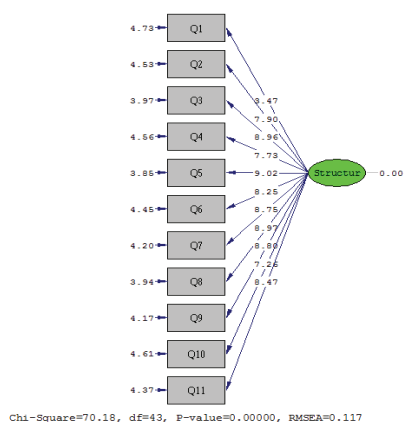
منابع

۱. پرنودی، منصور، محمد قهرمانی و مقصود فراست خواه. (۱۳۹۴). موانع تجاری‌سازی نتایج تحقیقات دانشگاهی در رشته‌های علوم پایه دانشگاه‌های تهران. *انجمن آموزش عالی ایران*، ۶(۴): ۸۴-۱۰۵.
۲. رامانوجام، ماده‌اوان. (۱۳۹۹). *تجاری‌سازی نوآوری*، ترجمه: صالح سپهری فرد، چاپ اول، تهران: دنیای اقتصاد.
۳. زارع، هادی و یدالله جهانگیری. (۱۳۹۶). *تجاری‌سازی در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی: دانشگاه‌ها در بازار*، چاپ اول، تهران: جهاد دانشگاهی.
۴. عالی پور، علیرضا و ابوطالب مطلبی. (۱۳۹۵). *تجاری‌سازی پژوهش‌های بین‌رشته‌ای*، با تأکید بر بسترسازی توسعه سرمایه اجتماعی در دانشگاه‌ها، مدیریت سرمایه اجتماعی، دوره ۳، شماره ۱: ۲۷۵-۲۹۶.
۵. علوی شاد، عباس. (۱۴۰۱). شناسایی و ارزیابی مؤلفه‌های اثرگذار بر بازده مطلوب سرمایه‌گذاری، *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، دوره ۲۱، شماره ۵۰: ۱۲۷-۱۰۵.
۶. علی محمدیان، لقمان. (۱۳۹۹). *تجاری‌سازی ایده و اختراع*، چاپ اول، تهران: زانکو.
۷. کاظمی، عباس و محبوبه حاج‌حسینی. (۱۳۹۵). *مطالعات فرهنگی دانشگاهی در ایران*، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
۸. کلونوسکی، دارک. (۱۳۹۵). *فرآیند سرمایه‌گذاری خطرپذیر*، مترجمان: سعید زرنندی، حسین فلاحی، سیاوش صالحی، محمد حلاجیان، چاپ اول، تهران: مه‌کامه.
۹. واعظی، حمیده. (۱۴۰۱). مدل مشارکتی دانشجو در نظام مدیریت دانشگاهی، *فصلنامه برنامه‌ریزی آموزش عالی*، دوره ۲۸، شماره ۱: ۳۵-۱۹.
۱۰. ونگلیمپارات، جرانی. (۱۳۹۸). *تأمین مالی و تجاری‌سازی فناوری*، ترجمه جهانگیر یداللهی فارسی، چاپ اول، تهران: دانشگاه تهران.

11. Anirudh A. & Kai H. (2021). Impact Investing: Review and Research Agenda, *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 33(2): 153-181, DOI:10.1080/08276331.2018.1551457.
12. Barker, Chris and Jane, Emma A. (2016). *Cultural Studies: Theory and Practice*, 5nd Edition, Singapore: sage publication.
13. Beyadar, H. Saketi, P. and Badizadeh, A. (2021). Identifying and Prioritizing Barriers to the Commercialization of Academic Research, *Journal of Comparative Education*, 4(1): 1096-1109.

14. Boussebaa, M. (2021). From Cultural Differences to Cultural Globalization: Towards a New Research agenda in Cross-Cultural Management Studies, *Critical Perspectives on International Business*, 17(3): 381-398. <https://doi.org/10.1108/cpoib-01-2020-0003>.
15. Conway, M. (2020). Contested ideas and possible futures for the university, *On the Horizon*, 28 (1): 22-32. <https://doi.org/10.1108/OTH-10-2019-0070>.
16. Cunningham J.A. Harney B. & Fitzgerald C. (2020). *University Research Commercialisation: Contextual Factors*. SpringerBriefs in Business, in: Effective Technology Transfer Offices. London: springer publish.
17. EL Baz, J., Jebli, F., Cherrafi, A., Akenroye, T. and Iddik, S. (2022). The Cultural Dimensions in Supply Chain Management Research: a State-of-the-art Review and Research Agenda, *European Business Review*, 34(2): 171-190. <https://doi.org/10.1108/EBR-04-2020-0092>.
18. Kalmakova, D. Bilan, Y. Zhidebekkyzy, A. & Sagiyeva, R. (2021). Commercialization of Conventional and Sustainability-Oriented Innovations: a Comparative Systematic Literature Review, *Problems and Perspectives in Management*: 19(1) :340-353.
19. Laopodis, Nikiforos T. (2020). *Understanding Investments: Theories and Strategies*, 2nd Edition, London: Taylor & Francis Press.
20. Leitner, K, Bergner.S & Rybníček.R. (2021). The Role of Heads of Departments in the Commercialization of University Research, *Journal of Business Economics*, 91(3): 353–378.
21. Malwina, S., & Hubert, P.(2021). Organizational Potential of Universities for Commercialization, *Procedia Computer Science* ,192(1): 4467-4477.
22. Muizniece, L. (2021). University Autonomy and Commercialization of Publicly Funded Research: the Case of Latvia, *Journal of the Knowledge Economy*, 12(3), 1494–1516.
23. Mukherjee, S. and Sarkar, R.J. (2021). Investment on Higher Education: A Source of Knowledge Creation & Income Generation, Bhattacharyya, R. (Ed.) *Comparative Advantage in the Knowledge Economy*, Emerald Publishing Limited: Bingley: 241-249.
24. Pandey, S. and Kumar, P. (2022). A Theoretical Framework on Return on Investment (ROI) in Academic Libraries, *Library Hi Tech*, 39(3): 5-11. <https://doi.org/10.1108/LHTN-11-2021-0082>
25. Suhaimi, N.S., Abdul Halim, M.A.S. and Hashim, H.A. (2022). Commercialization of Academic Research: Assessing the Perception of Academicians at a Public University in Malaysia, *Journal of Applied Research in Higher Education*: 14(1): 59-76.
26. Sundbo, J., Rubalcaba, L. & Gallouj, F. (2022). Servitization in the Creative and Cultural Industries, *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(1): 65-85.
27. Yin, E. and Phillips, N. (2020). Understanding Value Creation in Cultural Industries: Strategies for Creating and Managing Meaning, *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 23:165-180. <https://doi.org/10.1108/JHASS-04-2020-0053>
28. Zhou, J. and Zhou, Z. (2022). The influences of cultural values on the cultural product trade: evidence from China, Japan and Korea, *Nankai Business Review International*, 13)2 :201-29. <https://doi.org/10.1108/NBRI-07-2020-0035>.

پیوست ۱



شکل ۶: سطح معنی داری رابطه ابعاد و مولفه ها به دست آمده از مدل اندازه گیری