

تجاری سازی در دانشگاه

مؤلف:

دکتر بدری عباسی

انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

۱۳۹۷



سرشناسه	:	عباسی، بدری، ۱۳۴۶ -
عنوان و نام پدیدآور	:	تجاری سازی در دانشگاه/ مولف بدری عباسی.
مشخصات نشر	:	رشت: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	:	۱۶۳ص: مصور، جدول، نمودار.
شابک	:	978-964-10-4654-7
وضعیت فهرست نویسی	:	فیا
پادداشت	:	کتابنامه.
موضوع	:	آموزش عالی -- جنبه های اقتصادی
موضوع	:	Education, Higher -- Economic aspects
موضوع	:	کسب و کار و آموزش
موضوع	:	Business and education
شناسه افزوده	:	انشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت
شناسه افزوده	:	Islamic Azad university. Rasht branch
رده بندی کنگره	:	۱۳۹۰/۶ LC۶۷۱۶/
رده بندی دیویی	:	۳۳۰/۴۳۱ / ۸
شماره کتابشناسی ملی	:	۴۷۱۱۲۸۶



عنوان: تجاری سازی در دانشگاه

مولف: بدری عباسی

چاپ اول: ۱۳۹۷ قطع وزیری

شمارگان: ۱۰۰ نسخه

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: سازمان چاپ و انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی

شماره شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۱۰-۴۶۵۴-۷

قیمت: ۱۴۰۰۰۰ ریال

فهرست مطالب

۷	پیشگفتار
۹	مقدمه
۱۰	فصل اول: دانشگاه در گذار تغییر و تحول
۱۱	مقدمه
۱۱	دانش و دانشگاه
۱۳	دانشگاه به عنوان یک سازمان کارآفرین
۱۹	کار آفرینی دانشگاهی و دیگران
۲۱	کار آفرینی دانشگاهی و نوآوری
۲۵	نیروهای محیطی موثر بر شکل گیری رویکردهای تجاری در دانشگاه
۳۱	فصل دوم: تعاریف، الزامات و موانع تجاری سازی در دانشگاه
۳۲	مقدمه
۳۳	تعاریف تجاری سازی
۳۷	تعاریف انتقال فناوری
۴۰	الزامات تجاری سازی دانش در دانشگاه
۴۱	الزامات فرهنگی
۴۱	الزامات ساختاری
۴۲	الزامات سیاسی و قانونی

۴۳.....کنشگران رویکرد تجاری سازی

۴۴.....صنعت و دانشگاه و دولت سه بازوی اقتصاد دانش بنیان

۴۶.....عوامل فردی، سازمانی، محیطی و بین المللی موثر در انتقال فناوری

۴۷.....مواع تجاری سازی دانش در دانشگاه

۵۳..... فصل سوم: نظریه های تبیین کننده تجاری سازی در دانشگاه

۵۴.....مقدمه

۵۴.....سرمایه دار دانشی

۵۷.....تئوری وابستگی متقابل

۶۱.....نظریه نهادی

۶۶.....کاربست نظریه نهادی در تجاری سازی دانشگاه

۶۷.....تغییر مشروعیت نهادی دانشگاه

۷۵..... فصل چهارم: مدل های تجاری سازی

۷۶.....مقدمه

۷۷.....مدل گلداسمیت

۸۳.....کوپیر مدل (مدل مرحله-دروازه)

۸۵.....مدل رات ول و زیگنفلد

۸۶.....مدل اندرو و سرکین

۸۷.....مدل جونی

۹۱.....مدل بیرنگ - دوگلی

۹۶..... فصل پنجم: رویکردها و اقدامات تجاری سازی در دانشگاه

۹۷	 مقدمه
۹۷	 رویکردهای تجاری سازی
۱۰۴	 روش های انتقال فناوری از دانشگاه به صنعت
۱۰۶	 شاخصهای ارزیابی عملکرد تجاری سازی در دانشگاه
۱۱۰	فصل ۳: نقش شرکتهای دانشگاهی در تجاری سازی
۱۱۱	 مقدمه
۱۱۱	 الزامات شرکتها: علمی نوین دانشگاهی
۱۱۵	 مراکز رشد
۱۱۷	 پارک علم و فناوری
۱۱۸	 شرکت های دانش بنیان
۱۲۰	 فن بازارها
۱۲۱	 دفاتر انتقال فناوری دانشگاهی
۱۲۳	 اهمیت دفاتر انتقال فناوری
۱۲۷	 ساختار دفاتر انتقال فناوری
۱۳۰	 نقش دفاتر انتقال فناوری در ارتباط دانشگاه و صنعت
۱۳۳	 ساختار دفاتر انتقال فناوری
۱۳۵	 مدل جامع انتقال فناوری از دانشگاه به صنعت
۱۳۸	 منابع و مآخذ

بیشگفتار

نظام آموزش عالی که در چند دهه گذشته، رشد شتابان شاخص‌های کمی را تجربه کرده و بر ظرفیتهای اسمی و کمی آن افزوده شده است، اینک با چالش ارتقا دستاوردهای علمی و بویژه کارآمدی آن برای توسعه ملی و خودگردانی مواجه است. در چند سال اخیر از میان مراکز و موسسات متعدد آموزش عالی، تعداد قابل توجهی، تلاشهایی را به منظور اجرای برنامه‌های تجاری سازی آغاز کرده‌اند. بسیاری از رهبران دانشگاهی، اعضای هیات علمی و اعضای هیات امناء، بر اثر فشارهای بیرونی حاصل از تحولات جاری در عرصه‌های فناوری، جمعیت‌شناسی، زندگی خانوادگی، حمایت‌های مالی، تعاملات سیاسی، نگرانی از کاهش شأن، مشکلات مالی و برنامه‌های علمی دانشگاه کوشیده‌اند در عمل به فعالیتهای آموزشی، تحقیقاتی و خدماتی خود، رنگ و بویی تجاری دهند، تا از این رهگذر مسیریایی را به سوی تحرکات مفید و راهبردی بیابند و با محیط دائم‌التغییر رقابتی همگام و سازگار شوند. در عرصه‌های رقابتی میان موسسات آموزش عالی، از یک طرف، انتظار از دانشگاه‌ها به عنوان نهادی برای پرورش فکر و اعتلای سطح علمی جامعه به عنوان شعاری کلاسیک در محافل علمی مطرح می‌شود و از طرف دیگر، بحث خودکفایی، ایفای نقش اقتصادی و توسعه‌ای، تغییر ارتباط دانشگاه با دولت، اداره دانشگاه به عنوان یک شرکت، نقش دانشگاه در فرآیند عام و جهانی و چالشی که در این راه می‌تواند در قالب ساختارهای جدید ارائه دهد، طرح می‌گردد. با وجود گرایشهای فزاینده به سوی تجاری سازی، توفیق دانشگاهها و موسسات آموزش عالی در یک سطح نبوده است. تعداد اندکی از این موسسات به تحولات شگرف ناشی از ارتباط عقلایی میان دانشگاه به مثابه نهاد تولید کننده علم و بازار به مثابه نهاد تولید سرمایه و ثروت دست یافته‌اند. به طوری که همچنان نیازهای ارضا نشده‌ای در زمینه بهره‌برداری از ستاده‌های دانشگاهی به چشم می‌خورد. اما چگونه می‌توان موفقیت یا شکست و یا حتی بی‌توجهی دانشگاه به رویکرد تجاری سازی را توجیه یا تبیین نمود؟ کتاب حاضر کوششی مجدانه برای تبیین این موقعیت‌های متنوع در عرصه آموزش عالی کشور است. در این کتاب سعی بر آن

بوده است که در بدو امر، دانشگاه به عنوان نهاد متولی علم در جامعه معرفی و شقوق کارکردی آن مورد تامل منطقی قرار گیرد. سپس ادبیات موضوعی تجاری سازی و مفاهیم مرتبط با آن بررسی شده و شکل گیری آن یا ضرورت پدید آمدن آن به عنوان یک پارادایم نوظهور با ارائه نظریه های پایه تبیین گردد. تبیین این پارادایم به کمک اهرم نظریه ها، امکان برقراری ارتباط منطقی با ریشه های شکل گیری و نضج آن در محافل علمی و لزوم توجه به آن به عنوان یک عامل پیش بین موفقیت دانشگاهی را امکان پذیر می سازد. مشخص کردن ابعاد و اشکال تجاری سازی در بخشی دیگر، امکان ایجاد یک سازماندهی منطقی را در کاربرد آن برای مدیران دانشگاهی فراهم می سازد. دانشگاه به واسطه ماهیت ویژه خود گرایش به سوی سنت برج عاجی دارد. یعنی همان تفکری که می گوید: «تعهد من، تنها در بین جوانان و تولید فکر و اندیشه ناب است». دانشگاهها و مراکز آموزش عالی نمی توانند از اوقات مربوط به تحولات اجتماعی و نیازهای در حال تکوین بگریزند. در عین حال توجه و تبیین ارزشهای بنیادین دانشگاه، به مثابه چسبی که به انسجام نهادی آن کمک می کند، باید بداند از وجهات نظام دانشگاهی واقع گردد، حتی در اوج زمانی که فشار منطقی اهرمهای (ا- ماعی- اقتصادی- سیاسی جامعه، محور تعادلی دانشگاه را به سوی امتزاج علم و ثروت سوق می دهد. در نهایت با معرفی ساختارهایی که امکان عملیاتی شدن تجاری سازی را فراهم می آید، به معرفی مدلی جامع پرداخته شده است.

بدری عباسی

استادیار مدیریت آموزش عالی

خرداد- ۱۳۹۷