

بررسی وضعیت بازار دانش آموزش عالی ایران (مطالعه موردی دانشگاه‌های زیرمجموعه‌ی وزارت بهداشت درمان و آموزش پزشکی و وزارت علوم تحقیقات و فناوری در استان مازندران)

خدیجه بریمانی^۱، جمیله آقاتبار رودباری^۲، طاهره آقامیرزایی محلی^۳، رضایوسفی سعیدآبادی^{۴*}

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۱/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۳/۳۰

چکیده

زمینه و هدف: مشارکت در بازار جهانی مبتنی بر دانش به یک خط‌مشی مهم و ضروری در کشورهای در حال توسعه تبدیل شده است. این پژوهش به منظور شناسایی وضعیت موجود و مطلوب بازار دانش آموزش عالی ایران انجام شد. روش بررسی: پژوهش حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری خبرگان دانشگاه‌های زیرمجموعه وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و وزارت بهداشت درمان و آموزش پزشکی استان مازندران به تعداد ۵۰ نفر می‌باشند. جهت جمع‌آوری داده‌ها از دو پرسشنامه‌ی محقق‌ساخته (وضعیت موجود و مطلوب بازار دانش) مشتمل بر ۳۹ جفت سوال متناظر بر اساس مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت با هفت بعد استفاده شد. روایی پرسشنامه مورد تایید صاحب نظران قرار گرفت و جهت پایایی پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۴ بدست آمد. تجزیه تحلیل داده‌ها با آزمون ویلکاکسون با بهره‌گیری از نرم افزار spss ۲۴ انجام شد.

یافته‌ها: از دیدگاه خبرگان دانشگاهی، در تمامی ابعاد و گویه‌های بازار دانش شکاف وجود دارد. ابعاد از بیشترین تا کمترین شکاف شامل تجاری شدن دانش (۲/۳-)، بین‌المللی شدن (۲/۲-)، کالایی شدن (۲/۱-)، استاندارد شدن (۲/۱-)، شرکتی شدن (۲/۱-)، فراگیر شدن (۱/۸-) و رقابتی شدن (۱/۷-) بوده است.

نتیجه‌گیری: وضعیت موجود بازار دانش آموزش عالی از نظر خبرگان دانشگاهی مطلوب نبوده و برآورده کننده‌ی انتظارات نمی‌باشد. بر این اساس، بازنگری در سیاست‌گذاری در آموزش عالی مبتنی بر الزامات بازار دانش، متناسب‌سازی برنامه‌های درسی با نیازهای جامعه و صنعت و توجه بیشتر به مسئولیت اجتماعی دانشگاه و ارائه برنامه‌های آموزشی و انگیزشی برای اساتید، دانشجویان و کارکنان و مدیران دانشگاه در ارتباط با الزامات جهانی شدن و مولفه‌های بازار دانش و توانمندسازی ایشان ضرورت دارد.

کلمات کلیدی: ابعاد بازار دانش، آموزش عالی، شکاف

۱. دانشجوی دکترای مدیریت آموزش عالی، واحد امور دانشجویی، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی مازندران، ساری، ایران. kh_barimani@yahoo.com
۲. دانشجوی دکترای مدیریت آموزش عالی، دبیرخانه تحول و نوآوری در آموزش، معاونت آموزشی، دانشگاه علوم پزشکی بابل، بابل، ایران. j.aghatabar@yahoo.com
۳. دانشجوی دکترای مدیریت آموزش عالی، مدیر مرکز آموزش‌های آزاد، معاونت آموزشی، دانشگاه علوم و فنون مازندران، بابل، ایران. Taghamirzaee@yahoo.com
۴. نویسنده مسئول، گروه علوم تربیتی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. تلفن: ۰۰۹۹۰۶۴۴۹۶۳۲. ruosefi@yahoo.com

مقدمه

در عصر جدید که به عصر دانش مشهور شده است، دانش به عنوان منبع اصلی ثروت شناخته شده است و عامل اصلی برای تولید اقتصادی به شمار می‌آید [۱]. دانشگاه بر حسب رسالت خود مبنی بر آموزش دانشجویان، پژوهش برای خلق دانش جدید و ارائه خدمات دانش بنیان به جامعه نقش مهمی در شکل دهی به تحولات اجتماعی و حتی تمدنی دارد [۲].

در سال‌های اخیر، بسیاری از دانشگاه‌های بزرگ اقدام به توسعه برنامه‌های انتقال فناوری نموده‌اند. پیشرفت این برنامه‌ها موجب شده است تا ارتباط نزدیکی میان دانشگاه‌ها و صنایع مختلف برقرار شود تا دانشگاه‌ها بتوانند نقش فعال‌تری در اقتصاد کشورها ایفا کنند [۳]. دانشگاه‌ها علاوه بر توسعه دانش و فناوری‌های نوین، توانایی کاربردی نمودن و تجاری‌سازی دانش جدید را نیز دارند [۴].

دانشگاه تأمین‌کننده‌ی دو پیش شرط اساسی توسعه صنعتی کشور شامل نیروی انسانی متخصص مورد نیاز در سطح عالی و بسیاری از توانایی‌های علمی، تحقیقاتی و آزمایشگاهی است. صنعت نیز به عنوان بازوی اجرایی دانشگاه‌ها در تبدیل دانش به فناوری و توسعه نوآوری و کارآفرینی در نظر گرفته می‌شود [۵].

توسعه‌ی فناوری و توجه به تجاری‌سازی یافته‌ها و دستاوردهای تحقیقاتی و رفع نیازهای جامعه و صنعت بومی، یکی از رویکردهای اصلی دانشگاه‌ها در توسعه‌ی اقتصادی است [۶]. با ظهور اقتصاد دانش، دانش به مزیتی رقابتی مبدل شده است. که مالکان دانش از آن برای کسب مطلوبیت در بازارهای جدید استفاده می‌کنند. بدین ترتیب، فرایند تولید و توزیع دانش به صورت یک «صنعت بازار» در مدرنیته‌ی اخیر ظاهر شده است [۷].

مشخصه‌ی اصلی بازار دانش عبارتند از وجود میزان بالایی از کالای دانشی، رقابت، تجاری‌سازی دانش، افزایش یکدست‌سازی

از طریق تجارب مدیریتی - اجرایی نوین و جابجایی سطح بالای نیروی محقق کارآزموده، جهانی شدن و بین‌المللی شدن است [۸].

برای دستیابی به بازار دانش، فقط تولید و توزیع اطلاعات و پرداختن به آموزش و پژوهش کافی نیست، بلکه هدف اصلی به کارگیری آن‌ها و تبدیل دانش به محصول و تجاری‌سازی آن است [۹]. بازاریابی دانش باعث حفظ سرمایه‌های انسانی و اجتماعی دانشگاهی و نخبگان و افزایش توان استفاده از فناوری‌های جدید و بهبود استانداردهای کیفی بین‌المللی می‌شود؛ بنابراین برای تطبیق با روندهای جهانی و همگرایی با سایر دانشگاه‌های جهان، دانشگاه‌های ایران نیز باید وارد عرصه بازار دانش شوند.

تجاری‌شدن آموزش عالی، فرآیندی است که به موجب آن ایده‌های عملیاتی برای پاسخگویی به تقاضای یادگیری، برخاسته از آموزش و پژوهش، به تولید کالا و خدمات آموزشی جدید قابل عرضه در بازار یا بهبود برنامه‌ها و فرآیندهای جاری آموزش منجر می‌شود [۱۰].

وجود بوروکراسی و عدم انعطاف‌پذیری نظام مدیریتی دانشگاه، فرهنگ متفاوت فعالان صنعت و دانشگاهیان، عدم انگیزه دانشگاه به تجاری‌سازی و نیز قوانین ضعیف حفاظت از دارایی‌های فکری، وابستگی دانشگاه به بودجه‌های دولتی، عدم شناخت دانشگاه از نیازها و اولویت‌های بخش کسب و کار، عدم حمایت‌های مالی از پژوهشگران، منافع ناکافی اختصاص داده شده برای انتقال فناوری توسط دانشگاه، برخی از عمده‌ترین موانع فرایند تجاری‌سازی دانش می‌باشد [۱۱].

متأسفانه برخی صاحبان صنایع علاقه‌ای به برقراری ارتباط با دانشگاه و بهره‌مندی از دانش و علم آن‌ها از خود نشان نمی‌دهند و از طرف دیگر دانشگاهیان و دانشجویان نیز تصویر روشنی از صاحبان صنایع و کار صنعتی در ذهن خود ندارند و این مسائل روی هم رفته ایجاد چنین ارتباطی رادشوار می‌سازد [۱۲].

است. برای حفظ توازن و پایداری در توسعه اقتصاد دانش ایران، باید ضعف‌های زیرساختی در فناوری اطلاعات و دولت دانش از بین برود؛ تجاری‌سازی نتایج تحقیقات و اختراعات توسعه و سرمایه‌گذاری در تحقیقات و آموزش افزایش یابد [۱۷].

نتایج پژوهش ابن‌مظفری و همکاران نشان داد که عوامل کلیدی موفقیت در تجاری‌سازی شامل تمرکز بر بازار، فرهنگ سازمانی، مدیریت داخلی و سازمانی، مدیریت حقوق مالکیت فکری، شبکه‌سازی، کارآفرینی و ایجاد کسب و کار است [۱۸]. یافته‌های پژوهش قلی‌پور و خانلو حاکی از این بود که بوروکراسی و عدم انعطاف نظام مدیریت دانشگاه و ضعف ارتباطات و نبودن شبکه‌های ارتباطی میان سرمایه‌گذاران، فعالان و دانشگاهیان به عنوان مهم‌ترین موانع تجاری‌سازی دانش است [۱۹].

داده‌های عملکردی ۱۲۰ دانشگاه آمریکا که توسط Powers انجام شده است نشان داد دانشگاه‌ها با دفاتر انتقال فناوری با سابقه، مرتبه بالاتر اعضای هیات‌علمی و میزان دسترسی به سرمایه‌گذاران خطرپذیر، انگیزه‌ی بیشتر جهت تشکیل شرکت‌های تجاری دارند [۲۰].

Siegel و همکارانش در پژوهشی، مدیریت غیراثربخش دارایی‌های فکری را از موانع تجاری‌سازی دانش بیان نمودند و معتقدند از آن جایی که مدیریت رسمی مجموعه دارایی‌های فکری، پدیده‌ای به نسبت جدید است و روند انتقال دانش دانشگاه به سایر بخش‌ها با رشد فزاینده‌ای مواجه می‌باشد، پیچیدگی به وجود آمده، به تنش و عدم کارایی در این حوزه منجر شده است [۲۱].

گام چهارم تحول نظام سلامت، تحول آموزش عالی سلامت بوده که در این راستا بسته‌های تحول و نوآوری جهت اجرا به دانشگاه‌های علوم پزشکی ابلاغ گردید. یکی از این بسته‌های تحول، بسته توسعه کارآفرینی در بستر دانشگاه‌های نسل سوم بوده است که طی گذار دانشگاه‌های علوم پزشکی به دانشگاه‌های نسل سوم، به حداقل رسیدن وابستگی دانشگاه‌های علوم

تاکنون پژوهش‌های متعددی در خصوص بازار دانش آموزش عالی در داخل و خارج کشور انجام شده است که به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود:

در پژوهش رحیم‌پور و همکاران در خصوص همکاری‌های صنعت و دانشگاه، هفت مورد از کارآمدترین اعمال برای مدیریت همکاری‌ها تعریف شده‌اند که عبارتند از: ۱) انتخاب پروژه‌های همکاری ۲) انتخاب محققان دانشگاه که اهداف و اعمال ویژه‌ی صنعت را درک می‌کنند ۳) انتخاب مدیران پروژه با قابلیت‌های پوشانی‌گرانی قوی ۴) ارتقای دوره‌های زمانی همکاری بیشتر ۵) میسر ساختن حمایت داخلی مناسب برای مدیریت پروژه ۶) تدارک ملاقات‌های منظم در شرکت بین محققان صنعت و دانشگاه ۷) ایجاد آگاهی از پروژه‌ی دانشگاه در شرکت [۱۳].

یاسینی و همکاران در پژوهشی نشان دادند که الگوی احصا شده از ۶ مؤلفه‌ی اصلی، ۱۱ زیرمقوله و ۹۷ گویه شامل شرایط علی (عوامل درون و برون سیستمی)، عوامل زمینه‌ای (سیاست‌گذاری کلان آموزشی و خصوصی‌سازی مؤسسه‌های آموزشی)، مقوله محوری (بازاریابی آموزش عالی)، راهبردها (سطح خرد و کلان)، مداخلات محیطی (نقش دولت، عوامل اجتماعی فرهنگی و عوامل اقتصادی) و پیامدها (فردی، سازمانی و اجتماعی) تشکیل شده است [۱۴]. نتایج تحقیق عزیزی و همکاران نشان داد محدودیت‌های بازارگرایی آموزش عالی به ترتیب رتبه شامل محدودیت‌های اقتصادی، نهادی، مدیریتی، آموزشی، سیاسی و فرهنگی و اجتماعی و فرصت‌ها نیز به ترتیب شامل کارایی درونی، اقتصادی، آموزشی و اجتماعی هستند [۱۵].

نتایج پژوهش فیض و سوری نشان داد که منابع انسانی و زیرساخت دانشگاه بر کارآفرینی و بازار فناوری اثر مثبت دارد. همچنین فناوری و زیرساخت دانشگاه نیز بر فراابزار تاثیرگذار است [۱۶].

انتظاری و همکارش در پژوهش، نشان دادند که وضعیت اقتصاد دانش ایران در ۱۵ سال گذشته بهبود قابل توجهی داشته

تایید صاحب نظران قرار گرفت و پایایی پرسشنامه، با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۴ بسیار مطلوب ارزیابی گردید. برای تحلیل داده‌ها از آزمون ویلکاکسون با بهره‌گیری از نرم افزار spss 24 استفاده شده است.

یافته‌ها

میانگین امتیازهای وضع موجود و وضع مطلوب در هر یک از ابعاد بازار دانش، ابعاد و گویه‌ها براساس شکاف، از دیدگاه خبرگان دانشگاهی در جدول شماره یک ارائه شده است. نمرات خبرگان در همه‌ی ابعاد پنجگانه و در همه‌ی ۳۹ گویه از وضعیت موجود (ادراک)، کمتر از نمرات خبرگان دانشگاهی از وضع مطلوب (انتظار) است که موجب منفی شدن نمره شکاف در تمامی ابعاد بازار دانش گشته است. در مجموع در همه‌ی ابعاد بازار شکاف وجود داشت (جدول ۱).

پزشکی به بودجه‌های دولتی و تبیین جایگاه دانشگاه‌های علوم پزشکی در اقتصاد دانش کشور از خروجی‌های مورد انتظار بسته‌ی مذکور بوده است [۲۲]. براین اساس، پژوهش حاضر نیز با هدف بررسی شکاف بازار دانش آموزش عالی به ویژه آموزش عالی سلامت از دیدگاه خبرگان دانشگاهی انجام گرفت. به منظور تحقق اهداف این پژوهش، پرسش‌های زیر مطرح می‌گردد:

- ۱- میزان انتظارات خبرگان از بازار دانش آموزش عالی چگونه است؟
- ۲- میزان ادراک خبرگان از بازار دانش آموزش عالی چگونه است؟
- ۳- آیا بین میزان انتظارات و ادراک خبرگان از بازار دانش آموزش عالی تفاوت معنی‌داری وجود دارد؟

روش بررسی

پژوهش حاضر از نوع توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه‌ی آماری خبرگان دانشگاه‌های زیرمجموعه‌ی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و وزارت بهداشت و درمان و آموزش پزشکی مستقر در استان مازندران می‌باشند که شامل افراد با دارا بودن مسئولیت اجرایی در حوزه‌های آموزشی، پژوهشی و مراکز رشد دانشگاه‌ها به تعداد ۵۰ نفر (۲۵ نفر از دانشگاه‌های زیرمجموعه‌ی وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و ۲۵ نفر از دانشگاه‌های زیرمجموعه‌ی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری مستقر در استان مازندران) که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از دو پرسشنامه محقق ساخته (وضعیت موجود و مطلوب بازار دانش) استفاده شده است. برای طراحی پرسشنامه، ابتدا با مطالعات کتابخانه‌ای و تازه‌ترین مطالب مرتبط با موضوع تحقیق، ابعاد و گویه‌ها استخراج گردید و در گام بعدی، نظرات خبرگان نیز جمع‌آوری شد و در نهایت، ابزار مشتمل بر ۳۹ جفت سوال متناظر که بر اساس مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت طراحی شده و دارای هفت بعد است، طراحی گردید. روایی پرسشنامه مورد

جدول شماره ۱: میانگین نمرات وضع موجود، مطلوب و شکاف بازار دانش در هر یک از ابعاد بازار دانش از دیدگاه خبرگان دانشگاهی

ابعاد بازار دانش	گویه ها	دانشگاه های زیر مجموعه	وضع موجود	انحراف معیار	وضع مطلوب	انحراف معیار	شکاف بازار دانش	نتایج آزمون ویلکاکسون، آزمون Z	معناداری
	ارتباط با میزان تاثیر گذاری در صنعت و بازار به عنوان شاخص ارزشیابی دانشگاهها	وزارت بهداشت	۲/۸	۰/۹۷	۴/۹	۰/۳	-۲/۲	-۳	۰/۰۰۳ ^{***}
		وزارت علوم	۲/۹	۱/۴	۴/۹	۰/۳	-۲	-۲/۹	۰/۰۰۳ ^{***}
		کل	۲/۸	۱/۱	۴/۹	۰/۳	-۲/۱	-۳/۹	۰/۰۰۰ ^{***}
	در نظر گرفتن نیازهای جامعه در سیاستگذاری دانشگاهی	وزارت بهداشت	۲/۸	۱/۲	۵	۰/۰۰	-۲/۲	-۳/۱	۰/۰۰۲ ^{***}
		وزارت علوم	۳/۱	۱/۳	۴/۹	۰/۳	-۱/۸	-۳	۰/۰۰۲ ^{***}
		کل	۲/۹	۱/۲	۴/۹	۰/۲	-۲	-۳/۹	۰/۰۰۰ ^{***}
	نقش محوری دانشجو به عنوان نیروی تاثیرگذار در آینده بازار و صنعت	وزارت بهداشت	۳/۴	۱/۱	۴/۸	۰/۴	-۱/۳	-۲/۹	۰/۰۰۳ ^{***}
		وزارت علوم	۲/۴	۱/۲	۴/۸	۰/۴	-۲/۴	-۳	۰/۰۰۳ ^{***}
		کل	۲/۸	۱/۲	۴/۸	۰/۴	-۱/۹	-۳/۸	۰/۰۰۰ ^{***}
	تغییر در برنامه درسی براساس نیازهای جامعه	وزارت بهداشت	۳/۱	۱/۲	۴/۹	۰/۳	-۱/۸	-۳	۰/۰۰۳ ^{***}
		وزارت علوم	۲/۱	۰/۹۲	۴/۸	۰/۴	-۲/۷	-۲/۹	۰/۰۰۳ ^{***}
		کل	۲/۷	۱/۱	۴/۸	۰/۳	-۲/۱	-۳/۷	۰/۰۰۰ ^{***}
کل	کالایی شدن	وزارت بهداشت	۲/۸	۰/۹	۴/۹	۰/۱	-۲/۱۴	-۳/۱	۰/۰۰۲ ^{***}
		وزارت علوم	۲/۹	۰/۸	۴/۸	۰/۳	-۱/۹۴	-۲/۷	۰/۰۰۸ ^{***}
		کل	۲/۸	۰/۸	۴/۹	۰/۹	-۲/۱	-۴	۰/۰۰۰ ^{***}
	خلاق، نوآور و ریسک پذیر بار آوردن دانشجویان	وزارت بهداشت	۲/۱	۰/۵	۵	۰/۰۰	-۲/۹	-۳/۲	۰/۰۰۱ ^{***}
		وزارت علوم	۲/۲	۱/۲	۵	۰/۰۰	-۲/۸	-۳/۲	۰/۰۰۱ ^{***}
		کل	۲/۱	۰/۸	۵	۰/۰۰	-۲/۹	-۴/۱	۰/۰۰۰ ^{***}
	دانشجو به عنوان مشتری در سیستم دانشگاهی	وزارت بهداشت	۲/۸	۱/۱	۴/۸	۱/۲	-۱/۵	۲/۱	۰/۰۰۳ ^{***}
		وزارت علوم	۳	۱/۲	۲/۹	۱/۵	۰/۱	-۲/۱	۰/۰۰۳ ^{***}
		کل	۲/۸	۱/۱	۳/۶	۱/۵	-۰/۸	-۱/۶	۰/۱۱۳
	توجه به نیازهای بازار در تحقیقات، پروژه و برنامه ریزی درسی	وزارت بهداشت	۲/۳	۱/۲	۴/۷	۰/۵	-۲/۴	-۳	۰/۰۰۳ ^{***}
		وزارت علوم	۲/۴	۱	۴/۸	۰/۴	-۲/۳	-۲/۹	۰/۰۰۳ ^{***}
		کل	۲/۳	۱/۱	۴/۷	۰/۴	-۲/۴	-۴	۰/۰۰۰ ^{***}
	ارجاع شرکتها یا واحدهای صنعتی به واحدهای دانشگاهی جهت رفع مشکلات	وزارت بهداشت	۱/۷	۰/۸	۴/۷	۰/۵	-۳	-۳/۱	۰/۰۰۲ ^{***}
		وزارت علوم	۲/۳	۱/۴	۵	۰/۰۰	-۲/۷	-۳	۰/۰۰۲ ^{***}
		کل	۱/۹	۱/۱	۴/۸	۰/۰۰	-۲/۹	-۴/۱	۰/۰۰۰ ^{***}



بررسی وضعیت بازار دانش آموزش عالی ایران (مطالعه موردی دانشگاه‌های ...)

تجاری شدن	وجود تیم‌های پژوهشی خیره در	وزارت بهداشت	۲/۳	۱/۲	۴/۸	۰/۴	-۲/۵	-۳	۰/۰۰۳**
	میان اعضای هیئت علمی برای	وزارت علوم	۲/۹	۱/۳	۴/۹	۰/۳	-۲	-۲/۹	۰/۰۰۳**
	همکاری در تجاری‌سازی یافته‌های	کل	۲/۶	۱/۲	۴/۹	۰/۳	-۲/۳	-۳/۹	۰/۰۰۰**
تجاری شدن	انتخاب موضوعات پایان‌نامه‌های	وزارت بهداشت	۱/۷	۰/۷	۴/۴	۰/۶۶	-۲/۵۵	-۳/۱	۰/۰۰۲**
	دانشجویان در ارتباط با حل مسائل	وزارت علوم	۲/۸	۱/۲	۴/۳	۰/۷	-۱/۵	-۳	۰/۰۰۲**
	موجود در صنعت	کل	۲/۱	۱/۱	۴/۳	۰/۷	-۲/۲	-۳/۹	۰/۰۰۰**
کل	تجاری شدن	وزارت بهداشت	۲/۱	۰/۶	۴/۶	۰/۴	-۲/۵۱	-۳/۱	۰/۰۰۲**
		وزارت علوم	۲/۶	۰/۹	۴/۵	۰/۴	-۱/۸۷	-۲/۷	۰/۰۰۸**
		کل	۲/۳	۰/۷	۴/۶	۰/۴	-۲/۳	-۴	۰/۰۰۰**
شرکتی شدن	در نظر گرفتن دانشگاه به‌عنوان	وزارت بهداشت	۲/۳	۱/۲	۳/۸	۱/۲	-۱/۵	-۲/۱	۰/۰۴*
	بنگاه یا شرکت	وزارت علوم	۲/۲	۱	۳	۱/۲	-۰/۸	-۲	۰/۰۴*
		کل	۲/۲	۱/۱	۳/۴	۱/۲	-۱/۲	-۲/۶	۰/۰۱**
شرکتی شدن	توجه به نیازهای مقتضیات بازار	وزارت بهداشت	۱/۷	۰/۶۵	۴/۴	۰/۷	-۲/۸	-۳/۱	۰/۰۰۲**
	و بهره‌وری فراملی بنگاهی در	وزارت علوم	۳	۱	۴/۶	۰/۵	-۱/۶	-۳	۰/۰۰۲**
	بازار اقتصاد جهانی در تحقیقات،	کل	۲/۲	۱	۴/۴	۰/۶	-۲/۲	-۳/۹	۰/۰۰۰**
شرکتی شدن	در نظر گرفتن دانشگاه به‌عنوان	وزارت بهداشت	۲	۰/۹۵	۴/۴	۰/۷	-۲/۴	-۳	۰/۰۰۳**
	جهت توسعه مهارت‌ها به منظور بقا	وزارت علوم	۲/۲	۰/۸	۴/۲	۰/۸	-۲	-۳	۰/۰۰۲**
	در شرایط رقابتی بازار	کل	۲/۱	۰/۹	۴/۳	۰/۷	-۲/۲	-۴	۰/۰۰۰**
کل	بروز فرهنگ بنگاهداری و رفتار	وزارت بهداشت	۲/۲	۰/۹	۳/۴	۱/۴	-۱/۳	-۱/۹	۰/۰۶
		وزارت علوم	۱/۹	۰/۷	۳/۲	۱/۶	-۱/۳	-۱/۹	۰/۰۶
		کل	۲	۰/۹	۳/۳	۱/۴	-۱/۳	-۲/۵	۰/۰۱*
کل	ارتباط میان اعضای هیئت علمی	وزارت بهداشت	۲/۲	۰/۹۴	۴/۸	۰/۴	-۲/۷	-۳/۱	۰/۰۰۲**
		وزارت علوم	۲/۶	۱/۲	۴/۲	۰/۸	-۱/۶	-۳/۱	۰/۰۰۲**
		کل	۲/۳	۱/۱	۴/۶	۰/۷	-۲/۳	-۳/۸	۰/۰۰۰**
کل	شرکتی شدن	وزارت بهداشت	۲/۱	۰/۶	۴/۲	۰/۶	-۲/۱۱	-۲/۹	۰/۰۰۳**
		وزارت علوم	۲/۴	۰/۷	۳/۹	۰/۸	-۱/۵۴	-۲/۷	۰/۰۰۸**
		کل	۲/۱	۰/۶	۴	۰/۷	-۲/۱	۰۰۰۰	۱
رقابتی شدن	وجود رقابت میان دانشگاه‌ها با	وزارت بهداشت	۲/۶	۱/۱	۴/۴	۰/۷	-۱/۸	-۲/۹	۰/۰۰۵**
	یکدیگر، با بنگاه‌ها و دستگاه‌های	وزارت علوم	۳/۲	۱/۴	۴/۴	۰/۷	-۱/۲	-۲/۸	۰/۰۰۵**
	دولتی و گروه‌ها	کل	۲/۹	۱/۲	۴/۴	۰/۷	-۱/۵	-۳/۴	۰/۰۰۱**



۰/۰۰۵ ^{oo}	-۲/۹	-۱/۹	۱/۲	۳/۸	۰/۹۴	۱/۸	وزارت بهداشت	مشارکت بیشتر دانشگاه‌های بخش خصوصی نسبت به بخش دولتی در تولید دانش و نوآوری
۰/۰۰۵ ^{oo}	-۲/۸	-۲/۶	۰/۷	۴/۶	۱	۲	وزارت علوم	
۰/۰۰۰ ^{oo}	-۳/۹	-۲/۲	۱/۱	۴/۱	۰/۹	۱/۹	کل	
۰/۰۲ ^o	۲/۴	-۱/۷	۰/۹	۴/۴	۱/۲	۲/۸	وزارت بهداشت	اهمیت صرفه‌جویی در زمان و هزینه در سیستم‌دانشگاهی
۰/۰۱ ^{oo}	-۲/۴	-۲/۳	۰۰۰	۵	۱/۴	۲/۷	وزارت علوم	
۰/۰۰۱ ^{oo}	-۳/۵	-۲	۰/۷	۴/۷	۱/۳	۲/۷	کل	
۰/۰۰۲ ^{oo}	-۳/۱	-۲/۲	۰/۰۰	۵	۲/۲	۲/۸	وزارت بهداشت	توجه به کیفیت برنامه‌ها در دانشگاه‌ها
۰/۰۰۲ ^{oo}	-۳/۱	۱/۴	۰۰۰	۵	۱	۳/۶	وزارت علوم	
۰/۰۰۰ ^{oo}	-۴	-۱/۹	۰۰۰	۵	۱/۱	۳/۱	کل	
۰/۰۰۴ ^{oo}	-۲/۹	-۱/۲	۰/۴	۴/۸	۰/۹	۳/۶	وزارت بهداشت	انعطاف‌پذیری برنامه‌ها به ویژه استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات
۰/۰۰۴ ^{oo}	-۲/۹	-۱/۶	۰/۴	۴/۸	۰/۸	۳/۲	وزارت علوم	
۰/۰۰۰ ^{oo}	-۳/۸	-۱/۶	۰/۶	۴/۵	۰/۹	۳/۴	کل	
۰/۰۰۲ ^{oo}	-۳/۱	-۱/۷۶	۰/۴	۴/۵	۰/۷	۲/۷	وزارت بهداشت	رقابتی شدن
۰/۰۰۸ ^{oo}	-۲/۷	-۱/۸۲	۰/۳	۴/۸	۰/۸	۲/۹	وزارت علوم	
۰/۰۰۰ ^{oo}	-۴/۱	-۱/۷	۰/۶	۴/۵	۰/۷	۲/۸	کل	
۰/۰۰۵ ^{oo}	-۲/۸	-۲	۰/۷	۴/۶	۱/۱	۲/۶	وزارت بهداشت	توجه به ابعاد کاربردی، حل مسئله، توسعه و ایجاد ارزش افزوده دانش
۰/۰۰۵ ^{oo}	-۲/۸	-۲	۰/۳	۴/۹	۰/۹	۲/۹	وزارت علوم	
۰/۰۰۰ ^{oo}	-۳/۹	-۲	۰/۶	۴/۷	۱	۲/۷	کل	
۰/۰۰۲ ^{oo}	-۳/۱	-۲/۲۵	۰/۵	۴/۵	۰/۹	۲/۳	وزارت بهداشت	ارزش مبادله اقتصادی علم و دانش در سیستم دانشگاهی
۰/۰۰۲ ^{**}	-۳	-۱/۶	۱/۱	۴	۰/۸	۲/۴	وزارت علوم	
۰/۰۰۰ ^{oo}	-۳/۸	-۱/۹	۰/۸	۴/۲	۰/۸	۲/۳	کل	
۰/۰۰۲ ^{oo}	-۳/۱	-۲/۸	۰/۴	۴/۸	۰/۹	۲	وزارت بهداشت	ارتباط مستمر پژوهشگران دانشگاهی با مراکز صنعتی جهت تولید دانش
۰/۰۰۲ ^{**}	-۳	-۲/۲	۰/۳	۴/۹	۱	۲/۷	وزارت علوم	
۰/۰۰۰ ^{oo}	-۴/۱	-۲/۶	۰/۴	۴/۹	۰/۹	۲/۳	کل	
۰/۰۵ ^o	-۲	-۱/۳-	۰/۵	۴/۸	۱/۸	۳/۵	وزارت بهداشت	رسالت پژوهش و کارآفرینی برای دانشگاه‌ها
۰/۰۵ ^o	-۲	-۰/۷	۰۰۰	۵	۰/۵	۴/۳	وزارت علوم	
۰/۰۰۶ ^{oo}	-۲/۸	-۱/۱	۰/۴	۴/۹	۱/۴	۳/۸	کل	
۰/۰۰۵ ^{oo}	-۲/۹	-۲/۲	۰/۵	۴/۷	۱/۳	۲/۵	وزارت بهداشت	تعامل صنعت و دانشگاه‌ها بر مبنای عقلانیت اقتصادی
۰/۰۲ ^o	-۲/۲	۰	۰/۷	۴/۳	۱/۲	۴/۳	وزارت علوم	
۰/۰۰۰ ^{oo}	-۳/۸	-۲/۳	۰/۶	۴/۵	۱/۳	۲/۷	کل	
۱	۰/۰۰	۰	۰/۳	۴/۷	۰/۳	۴/۷	وزارت بهداشت	فراگیر شدن
۰/۰۰۸ ^{oo}	-۲/۷	-۱/۵۵	۰/۴	۴/۶	۰/۶	۳/۱	وزارت علوم	
۰/۰۰۰ ^{oo}	-۴/۱	-۱/۸	۰/۳	۴/۶	۰/۸	۲/۸	کل	

رقابتی شدن

کل

فراگیر شدن

کل



استاندارد شدن							
۰/۰۰۳**	وزارت بهداشت	۲/۳	۱/۳	۵	۰/۰۰	-۲/۸	-۳
	وزارت علوم	۲/۳	۱/۱	۴/۹	۳/۳	-۲/۶	-۳
	کل	۲/۳	۱/۲	۴/۹	۰/۲	-۲/۶	-۴
۰/۰۰۲**	وزارت بهداشت	۲/۲	۱/۱	۵	۰/۰۰	-۲/۸	-۳/۱
	وزارت علوم	۲	۰۰۰	۴/۹	۰/۳۰	-۲/۹	-۳/۱
	کل	۲/۱	۰/۸	۴/۹	۰/۲۰	-۲/۸	-۴/۱
۰/۰۰۲**	وزارت بهداشت	۳/۱	۱/۲	۴/۹	۰/۳	-۱/۸	-۳/۲
	وزارت علوم	۳	۱/۱	۴/۹	۰/۳	-۱/۹	-۳/۱
	کل	۲/۸	۱/۱	۴/۹	۰/۳	-۱/۸	-۴
۰/۰۰۲**	وزارت بهداشت	۲/۷	۱/۱	۴/۸	۰/۴	-۲/۲	-۳/۱
	وزارت علوم	۴/۲	۰/۴	۴/۹	۰/۳	-۰/۷	-۳/۱
	کل	۳/۹	۰/۶	۴/۹	۰/۳	-۱	-۴/۱
۰/۰۰۱**	وزارت بهداشت	۳/۷	۰/۷	۵	۰/۰۰	-۱/۳	-۳/۲
	وزارت علوم	۲/۶	۱/۱	۴/۶	۰/۵	-۲	-۳/۲
	کل	۲/۲	۰/۹	۴/۸	۰/۴	-۲/۶	-۳/۵
۰/۰۰۴**	وزارت بهداشت	۲	۰/۷	۴/۸	۱/۲	-۲/۳	-۲/۹
	وزارت علوم	۳/۳	۱/۳	۴/۲	۱	-۰/۹	-۲/۹
	کل	۳/۱	۱/۲	۴/۲	۱/۱	-۱/۱	-۳/۶
کل	وزارت بهداشت	۲/۶	۰/۷	۴/۸	۰/۲	-۲/۱۹	-۳/۱
	وزارت علوم	۲/۹	۰/۵	۴/۷	۰/۲	-۱/۸۳	-۲/۷
	کل	۲/۷	۰/۶	۴/۸	۰/۲	-۲/۱	-۴/۱
۰/۰۰۲**	وزارت بهداشت	۳	۱/۱	۴/۸	۰/۵	-۱/۸	-۳/۱
	وزارت علوم	۱/۸	۱	۴/۸	۰/۴	-۳	-۳/۱
	کل	۲/۲	۱/۲	۴/۸	۰/۴	-۱/۶	-۳/۶
۰/۰۰۳**	وزارت بهداشت	۲/۶	۱/۳	۴/۸	۰/۴	-۲/۳	-۳
	وزارت علوم	۲/۹	۱/۶	۵	۰۰۰	-۲/۱	-۲/۹
	کل	۲/۶	۱/۳	۴/۹	۰/۳	-۲/۳	-۳/۸
۰/۰۰۲**	وزارت بهداشت	۲/۴	۱	۴/۸	۰/۴	-۲/۴	-۳/۱
	وزارت علوم	۳	۱/۴	۴/۹	۰/۳	-۱/۹	-۳/۱
	کل	۲/۵	۱/۲	۴/۹	۰/۳	-۲/۴	-۴
۰/۰۰۲**	وزارت بهداشت	۲/۱	۰/۸	۴/۷	۰/۵	-۲/۶	-۳/۱
	وزارت علوم	۲/۲	۰/۸	۴/۸	۰/۴	-۲/۶	-۳/۱
	کل	۲/۲	۱/۱	۴/۷	۰/۵	-۲/۵	-۳/۸
کل							
بین‌المللی شدن							
۰/۰۰۲**	وزارت بهداشت	۲/۶	۱/۳	۴/۸	۰/۴	-۲/۳	-۳
	وزارت علوم	۲/۹	۱/۶	۵	۰۰۰	-۲/۱	-۲/۹
	کل	۲/۶	۱/۳	۴/۹	۰/۳	-۲/۳	-۳/۸
۰/۰۰۲**	وزارت بهداشت	۲/۴	۱	۴/۸	۰/۴	-۲/۴	-۳/۱
	وزارت علوم	۳	۱/۴	۴/۹	۰/۳	-۱/۹	-۳/۱
	کل	۲/۵	۱/۲	۴/۹	۰/۳	-۲/۴	-۴
۰/۰۰۲**	وزارت بهداشت	۲/۱	۰/۸	۴/۷	۰/۵	-۲/۶	-۳/۱
	وزارت علوم	۲/۲	۰/۸	۴/۸	۰/۴	-۲/۶	-۳/۱
	کل	۲/۲	۱/۱	۴/۷	۰/۵	-۲/۵	-۳/۸

ببین الملی شدن	وزارت بهداشت	۲/۲	۱/۳	۴/۴	۰/۸	-۲/۳	-۲/۹	۰/۰۰۵ ^{oo}
	وزارت علوم	۲/۲	۰/۸	۴/۸	۰/۴	-۲/۶	-۳/۱	۰/۰۰۲ ^{oo}
	کل	۲/۱	۱/۱	۴/۶	۰/۶	-۲/۵	-۴	۰/۰۰۰ ^{oo}
ببین الملی شدن	وزارت بهداشت	۲/۳	۰/۹	۴/۷	۰/۷	-۲/۴	-۳/۱	۰/۰۰۲ ^{oo}
	وزارت علوم	۲/۹	۱/۳	۵	۰۰۰	-۲/۱	۳/۱	۰/۰۰۲ ^{oo}
	کل	۲/۷	۱/۳	۴/۸	۰/۵	-۲/۱	-۳/۹	۰/۰۰۰ ^{oo}
ببین الملی شدن	وزارت بهداشت	۲/۳	۰/۷	۴/۸	۰/۴	-۲/۵	-۳/۱	۰/۰۰۲ ^{oo}
	وزارت علوم	۲/۹	۱/۵	۴/۹	۰/۳	-۲	۳/۱	۰/۰۰۲ ^{oo}
	کل	۲/۶	۱	۴/۹	۰/۳	-۲/۳	-۳/۹	۰/۰۰۰ ^{oo}
ببین الملی شدن	وزارت بهداشت	۳/۳	۰/۹	۴/۵	۰/۷	-۱/۲	-۲/۵	۰/۰۱ ^o
	وزارت علوم	۲/۹	۱/۳	۴/۹	۰/۳	-۲	-۲/۵ ^o	۰/۰۱ ^{oo}
	کل	۳/۱	۱/۱	۴/۷	۰/۶	-۱/۶	-۳/۶	۰/۰۰۰ ^{oo}
کل	وزارت بهداشت	۲/۵	۰/۶	۴/۷	۰/۴	-۲/۱۶	-۳/۱	۰/۰۰۲ ^{oo}
	وزارت علوم	۲/۸	۰/۹	۴/۹	۰/۱	-۲/۰۸	-۲/۷	۰/۰۰۸ ^{oo}
	کل	۲/۶	۰/۷	۴/۸	۰/۳	-۲/۲	-۴	۰/۰۰۰ ^{oo}

بحث

از دیدگاه خبرگان دانشگاهی، در همه‌ی ابعاد و گویه‌های بازار دانش شکاف وجود داشت و در ابعاد، به ترتیب از بیشترین تا کمترین شکاف مربوط به تجاری شدن دانش، بین‌المللی شدن دانش، کالایی شدن، استاندارد شدن دانش، شرکتی شدن دانش، فراگیر شدن دانش، رقابتی شدن دانش و در گویه‌ها، بیشترین شکاف مربوط به گویه «خلاق، نوآور و ریسک‌پذیر بار آوردن دانشجویان در سیستم دانشگاهی با برنامه‌های درسی» و «ارجاع شرکت‌ها یا واحدهای صنعتی به واحدهای دانشگاهی جهت رفع مشکلات» و کمترین شکاف مربوط به «دانشجو به عنوان مشتری در سیستم دانشگاهی» بوده است. وضعیت موجود بازار دانش آموزش عالی از نظر خبرگان دانشگاهی مطلوب نبوده و برآورده کننده‌ی انتظارات نمی‌باشد.

رویکردهای جهانی شدن و بین‌المللی سازی آموزش عالی در پارادایم و فضای شکل گرفته در هزاره سوم، الزاماتی را با خود به همراه داشته است که شامل شرکتی شدن، رقابتی شدن،

فراگیر شدن، استاندارد شدن، تجاری شدن، کالایی شدن و بین‌المللی شدن می‌باشد [۲۳].

علی‌رغم این که امروزه تجاری سازی دانش به ضرورتی انکارناپذیر تبدیل شده است، به نظر خبرگان هنوز دانشگاه‌ها به طور مطلوب نتوانسته‌اند دانش خود را تجاری نمایند. در این راستا به نظر می‌رسد، ضرورتا مداخلاتی بایستی انجام پذیرد؛ با توجه به یافته‌های تحقیق [۲۴]، مجموعه‌ای از عوامل برون سازمانی و درون سازمانی شامل، سرمایه‌ی فکری، خلق دانش، همکاری بین‌بخشی، گرایش استراتژیک و قابلیت تجاری سازی دانش با تجاری سازی دانش ارتباط مثبت و معناداری دارند، در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی آموزش عالی توجه به این رویکردها برای تجاری سازی دانش که منجر به رونق بازار دانش خواهد گردید، یک ضرورت و بلکه اصلی اجتناب‌ناپذیر است. به نظر خبرگان در این پژوهش، برنامه‌های درسی دانشگاهی نتوانسته است به طور مطلوب دانشجویان را خلاق، نوآور و

و رصد این برنامه‌ها می‌تواند زمینه‌های توسعه‌ی بازار آموزش عالی را فراهم آورد؛ چرا که به واسطه جهانی‌شدن آموزش عالی و ایجاد بازار بین‌المللی، گسترش مفاهیم مرتبط با اقتصاد آموزش عالی و تأمین منابع، گسترش مفاهیم مرتبط با اعتباربخشی در دهه‌های اخیر دچار تحولات اساسی شده است و مسایل فرهنگی و اجتماعی هم تأثیرات عظیمی در الگوی ارائه خدمات بوجود آورده‌اند.

بر اساس یافته‌های این پژوهش، با توجه به این که از دیدگاه خبرگان دانشگاه‌های زیر مجموعه وزارت بهداشت و درمان و آموزش پزشکی، به ترتیب از بیشترین تا کمترین شکاف بازار دانش شامل تجاری‌شدن، استانداردشدن، بین‌المللی‌شدن، کالایی‌شدن، شرکتی‌شدن، رقابتی‌شدن و فراگیرشدن دانش و در میان گویه‌ها، بیشترین شکاف مربوط به گویه «مراجعه شرکت‌ها یا واحدهای صنعتی به واحدهای دانشگاهی جهت رفع مشکلات» با شکاف (۳-) و کمترین شکاف مربوط به گویه‌های «بروز فرهنگ بنگاه‌داری و رفتار شرکتی در فرهنگ دانشگاهیان» و «ارتباط بخشی از یادگیری دانشجویان به فراگیری سواد اطلاعاتی و دیجیتالی» با شکاف (۳/۱-) بوده، در صورتی که از دیدگاه خبرگان دانشگاه‌های زیر مجموعه وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، بیشترین تا کمترین شکاف مربوط به بین‌المللی‌شدن، کالایی‌شدن، تجاری‌شدن، استانداردشدن، رقابتی‌شدن، فراگیرشدن و شرکتی‌شدن دانش بوده است و در میان گویه‌ها، به جز گویه‌های «تعامل صنعت و دانشگاه‌ها بر مبنای عقلانیت اقتصادی» با میزان شکاف صفر و گویه «دانشجو به عنوان مشتری در سیستم دانشگاهی» با شکاف (۰/۱)، بیشترین شکاف مربوط به گویه «انطباق برنامه‌های درسی و تدریس و پژوهش در دانشگاه با استانداردهای بین‌المللی» و کمترین شکاف مربوط به «نهادینه شدن دانش‌آفرینی و نوآوری در سیستم دانشگاهی» بوده است، از مقایسه یافته‌های دو دانشگاه چنین بر می‌آید که از منظر خبرگان دانشگاه علوم پزشکی، وضعیت تجاری‌سازی

ریسک‌پذیر بار آورد. این مسئله ضمن این که بیانگر لزوم بازنگری برنامه‌های درسی و ارائه برنامه‌های آموزشی نوین در آموزش عالی می‌باشد، می‌تواند نشان‌دهنده‌ی عدم ورود دانشگاه‌ها به عرصه‌های جهانی و بین‌المللی آموزش عالی باشد. امروزه با تغییرات اقتصادی، سیاسی و اجتماعی که موجب رشد فزاینده‌ی اقتصاد دانش جهانی می‌شود، بین‌المللی‌سازی از اهمیت رو به رشد در سراسر جهان برخوردار شده است. این فرایند در دانشگاه‌های جهان با سرعت زیاد ادامه دارد و بین‌المللی‌شدن دانشگاه‌ها برای بسیاری از دولت‌ها به یک هدف استراتژیک تبدیل شده است [۲۵]. دانشگاه‌های کشور نیز با لحاظ نمودن هدف بین‌المللی‌سازی در برنامه‌های راهبردی و عملیاتی و اجرای این راهبرد، ضمن فراگیرشدن و گسترش مرزهای دانش، راه را برای دستیابی سریعتر به بازار دانش هموار خواهند نمود. ارتباط دانشگاه و صنعت و مراجعه‌ی ایشان به همدیگر جهت رفع مشکلات موجود هم از دیدگاه خبرگان در وضعیت نامطلوب قرار دارد؛ در حالی که در عصر حاضر با توجه به وجود زیرساخت‌های قابل توجه در آموزش عالی کشور نسبت به قبل از لحاظ منابع انسانی به ویژه دانشجو و عضو هیات علمی و همچنین اسناد بالادستی و سیاست‌گذاری‌های کلان در خصوص آموزش عالی از قبیل سند چشم‌انداز، سیاست‌گذاری علم و فناوری، سند آمایش سرزمینی و سند برنامه توسعه ششم و وجود مراکز رشد فناوری و انکوباتورها در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی و رشد پارک‌های علمی، انتظار می‌رود دانشگاه‌ها و صنایع با استفاده از ظرفیت‌های همدیگر به تولید خدمات و محصولات برای رفع نیاز جامعه بپردازند. از آن جایی که منابع انسانی و زیرساخت دانشگاه بر کارآفرینی و بازار فناوری تأثیرگذار است [۱۷]، متناسب‌سازی دوره‌های آموزشی در دانشگاه با نیازهای صنعت، ارائه برنامه‌هایی برای آشنایی اساتید، دانشجویان و کارکنان و مدیران دانشگاه با الزامات جهانی‌شدن و بین‌المللی‌سازی، ارتباط با صنعت و مولفه‌های بازار دانش و توانمندسازی ایشان

پژوهشی به محصولات، خدمات و فرآیندهاست که می‌توانند هدف تحول تجاری باشند [۲۶]، در حال حاضر براساس دیدگاه خبرگان بایستی در دانشگاه‌ها بیشتر مورد توجه جدی قرار گیرد. از آن جایی که بررسی نقش و کارکرد دانشگاه در توسعه اقتصادی جوامع گوناگون، نشان دهنده‌ی بروز تحولات عظیمی است که جهان را با مرحله جدیدی از توسعه تحت عنوان اقتصاد دانش بنیان روبرو ساخته است، سه عامل مفهوم‌سازی و ترویج دانش با نیازهای کشور و تجاری‌سازی علم از بالاترین اولویت‌ها در برنامه‌ریزی آموزشی و پژوهشی دانشگاه‌ها برخوردار است [۲۷]

نتیجه‌گیری

وضعیت موجود بازار دانش آموزش عالی از نظر خبرگان دانشگاهی مطلوب نبوده و برآورده‌کننده‌ی انتظارات نمی‌باشد. توجه به این مسئله مهم که دانشگاه‌ها بایستی در یک فضای واقعی و با نگاه به مسائل روز دنیا و نیاز و مشکلات کشور پیش بروند، یک ضرورت انکارناپذیر در آموزش عالی امروز می‌باشد. در این راستا، کارآمدسازی دانشگاه‌ها در جهت توسعه اقتصاد دانش بنیان و رفع نیازهای اجتماعی، به ویژه افزایش توان تولید محصولات و ارائه خدمات جدید و منحصر به فرد و قابل رقابت در بازارهای پیچیده امروزی با راهبرد پیاده‌سازی نظام نوآوری و بکارگیری و اجرای آنها توسط مدیران و کارکنان خلاق و نوآور از الزامات آموزش عالی کشور است.

تشکر و قدردانی

از خبرگان دانشگاهی که در تکمیل پرسشنامه‌های این تحقیق همکاری نموده‌اند، قدردانی به عمل می‌آید.

تأییدیه اخلاقی

پرسشنامه‌های این پژوهش با هماهنگی مسئولین دانشگاه‌های

دانش در این دانشگاه‌ها در مقایسه با دانشگاه‌های غیر پزشکی چندان مطلوب نمی‌باشد و یکی از دلایل عمده این معضل، همان‌گونه که در گویه‌ها نیز عنوان گردیده، عدم ارتباط لازم بین دانشگاه و صنعت و وضعیت نامطلوب مراجعه شرکت‌ها یا واحدهای صنعتی به واحدهای دانشگاهی علوم پزشکی جهت رفع مشکلات و نیازهای جامعه و صنعت می‌باشد و این می‌تواند به دلیل ماهیت خدمات در دانشگاه علوم پزشکی مبنی بر اختصاص وقت و تمرکز بیشتر بر ارائه خدمات آموزشی و درمانی مناسب به ذینفعان و بیماران باشد تا این که تمرکز صرف بر فعالیت‌های پژوهشی و تجاری‌سازی نتایج طرح‌ها؛ همچنین از مقایسه یافته‌های مربوط به دانشگاه‌های مورد مطالعه، می‌توان دریافت که دانشگاه‌های زیر مجموعه وزارت علوم، در گذار به دانشگاه‌های نسل سوم تاحدودی موفق‌تر بوده‌اند و تطابق نسبی وضعیت موجود و مطلوب تعامل صنعت و دانشگاه بر مبنای عقلانیت اقتصادی، در نظر گرفته شدن دانشجو به عنوان مشتری و نهادینه شدن دانش‌آفرینی و نوآوری در سیستم دانشگاهی، از دیدگاه خبرگان، می‌تواند بیانگر این امر باشد. با این همه، باید اذعان داشت با سیاست‌گذاری‌ها و اتخاذ تدابیر بهنگام و هوشمندانه در وزارت بهداشت، از جمله تدوین و ابلاغ سیاست‌های کلان بر مبنای اسناد بالادستی و همگام با تحولات آموزش عالی در هزاره سوم، به ویژه برنامه تحول نظام آموزش پزشکی و بسته‌های تحول و نوآوری از جمله اختصاص بسته‌ای تحت عنوان توسعه کارآفرینی در بستر دانشگاه‌های نسل سوم و ماموریت محور نمودن دانشگاه‌ها در اجرای برنامه‌های این بسته و رصد مستمر اقدامات مرتبط در دانشگاه‌ها، می‌توان افق روشنی برای گذار دانشگاه‌های علوم پزشکی به دانشگاه‌های نسل سوم و مشارکت در بازار جهانی مبتنی بر دانش و متعاقب آن دانشگاه‌های نسل چهارم با ایفای نقش و مسئولیت پاسخگویی اجتماعی به تصویر کشید.

قابلیت تجاری‌سازی دانش که قابلیت تبدیل نتایج

بررسی وضعیت بازار دانش آموزش عالی ایران (مطالعه موردی دانشگاه‌های ...)

مربوطه توزیع و اجرا گردید. این پرسشنامه‌ها بدون نام بوده و در تکمیل آن هیچ اجباری در میان نبوده است.

تعارض در منافع

بین نویسندگان، هیچگونه تعارض منافی وجود ندارد.

منابع مالی

منبع مالی این پژوهش تماماً توسط محققین پژوهش تهیه و مصرف شده است.



1. Jabbari M. Knowledge-based economy. Rahbord.2007; 4. [Persian]
2. Hemmati A, Goudarzi M, Hajiani I.Exploring the Future of Commercialization of Higher Education in the Islamic Republic of Iran; a Necessity or an Obligation.JMS.2016;26(102). [Persian]
3. Shafizadeh H, sadatmohseni H.The role of technology transfer offices of universities in commercializing knowledge. jiu . 2012; 5(18). [Persian]
4. Marques J, Carac J, Diz H. How can university–industry–government interactions change the innovation scenario in Portugal? the case of the University of Coimbra. Technovation. 2006; 26: 534–542.
5. Nemati M, Musavi amiri T, Khosravi M .Institutional Research, a new approach to the development of university-industry relations. JIU.2015;7(5). [Persian]
6. analysis of the interaction of the university industry from the perspective of knowledge economy. Office of Cultural Studies, Deputy Chair of the Islamic Consultative Assembly.2004. [Persian]
7. Ferasatkhah M.Higher Education and Universities Canges Critique of the book “Globalization Theory and Universities. PEMBOE.2014;13(29):119-133. [Persian]
8. Baskaran A, Boden R. Science: A Controversial Commodity, Science. Technology and Society. 2004;9(1): 1-27.
9. Smulders S, Bretschger L. Sustainable Use of Resources and Economic Dynamics. J E R E .2006; 36(1): 1-13.
10. Fakour B.Commercializing of Research Findings. RJ.2005; 6. [Persian]
11. Zare H, Hejazi SR. Designing a system for evaluating the commercialization of academic research.JED.2012; 4(2):145-164. [Persian]
12. Fiuzat E, Taslimi Tehrani R. Sociological Research of Relation between University and Industry in Iran Today.HS.2007; 53: 267-288. [Persian]
13. Rahimpour M, Ahmadizad A, Rahimpour M. A Model for Management of Industry-University Collaborations.JMS.2017; 12(39):61-76. [Persian]
14. Yasini A, Niku A, Taban M, Purashraf Y.Designing a Model for Higher Education Marketing in Iran.JBM.2017;9(2):415-438. [Persian]
15. Azizi M, Naveh ebrahim A, Arasteh H, Behrangi M. Developing market orientation in higher education: constraints and opportunities in Iranian higher education.QJSCDS.2016;4(3):183-206. [Persian]
16. Feyz D, Syrian E. The study of the influence of the internal factors of the university on the relationship with industry, industry and university publications.JIU.2018; 7(23, 24). [Persian]
17. Entezari Y, Mahjub H. An Analysis of Development of Iran’s Knowledge Economy on the Basis of 1404 Vision.JMS.2014;24: 65-97. [Persian]



18. Mozaffari Farooq A, Loghman Sh. Study of the Methods and Approaches of Commercialization of Academic Research; Case Study of Tabriz university. NRISP. 2012; 3(4) . [Persian]
19. Pirezat A, Gholipour A, NadirKhanlou S. Explaining Barriers to Academic Entrepreneurship and Knowledge Commercialization at Tehran University. NRISP. 2010; 2(4): 65-75. [Persian]
20. Powers JB. R & D funding sources and University technology transfer: what is stimulating Universities to be more entrepreneurial?. RH E. 2004; 45: 1-23.
21. Siegel D, Waldman D, Atwater L, Link A. Commercial knowledge transfers from universities to firms: improving the effectiveness of university–industry collaboration; J H TM R. 2003; 14 (5): 111–133.
22. Ministry of Health and Medical Education Deputy. Evolution Packages and Innovations in Medical Education Education. 2015. [Persian]
23. Khodaverdi H .Globalization of Higher Education in the Third Millenium: Components and Dimensions. IRRQ. 2012; 2(5): 133-164. [Persian]
24. Farahani M, Niaz Azari K, Salehi M. Presentation of Structural models for the commercialization of knowledge in Islamic Azad Universit. JMS. 2016; 26(105): 17-27. [Persian]
25. International Trends in Higher Education 2015, Produced by the University of Oxford International Strategy Office, 2015. Designed by University of Oxford Design Studio
26. Li, C., & Morgan, G. (2010). From knowledge to product: Institutional change and commercialization of university research in China. Journal of Science and Technology Policy in China, 1(3), 254-274.
27. Zakeri M., Asadi E. Study on missions and functions of Iranian higher education in implementation of resistant economy based on supreme leader's viewpoint. IRA. 2016; 10(35): 47-66. [Persian]



Study of The Status on Iran's Higher Education Knowledge Market (Case study of universities under the Ministry of Health and Medical Education in Mazandaran province, Ministry of Science and Technology)

Khadijeh Barimani¹, Jamileh Aqatabar Roudbari², Tahereh Aghamirzaee Mahalli³,
Reza Uosefi Saeed Abadi*⁴

Abstract:

Background and Objective: Participation in the knowledge-based global market has become an important policy in developing countries. This research was conducted to identify the current status of the knowledge market in Iran.

Methods and Materials: The present study is descriptive-survey. The statistical population consists of 50 experts of governmental and non-governmental universities (subsection of Ministry of Science and Health) of Mazandaran province. To collect data, two researcher-made questionnaires (existing and desirable knowledge market) were used including 39 pairs of corresponding questions based on the five-point Likert scale with seven dimensions. Its validity was confirmed by experts and for the reliability, the Cronbach's alpha coefficient was 0.94. Data analysis was done by Wilcoxon test using 24 SPSS software.

Results: From the academic experts' point of view, there was a gap in all aspects of the knowledge market. Dimensions of the largest to the smallest gap includes Knowledge commercialization(-2.3), internationalization(-2.2), commodification(-2.1), standardization (-2.1), participation (-2.1), inclusiveness (-1.8), and compete (-1.7).

Since February 2016 two evaluation phases were implemented in the field of medical education.

Conclusion: The current status of the market for higher education knowledge is not favorable to academic experts and does not meet expectations. Accordingly, policy review in higher education based on the requirements of the knowledge market, matching curricula to the needs of the community and industry and more attention to university social responsibility and provide educational and motivational programs for professors, students, and staff and university administrators in relation to globalization requirements and The components of the knowledge market and their empowerment are more essential.

Keywords: Knowledge market dimensions, higher education, gap

1. Phd student of Higher Education Management, Department of Student Affairs, Faculty of Health, Mazandaran University of Medical Science, Sari, Iran.
kh_barimani@yahoo.com
2. Phd student of Higher Education Management, Office of development and Innovation in Education, Vice Chancellor of Education, Babol University of Medical Science, Babol, Iran. j.aghatabar@yahoo.com
3. Phd student of Higher Education Management, Director of Center of Continuing Education, Vice-President for Academic Affairs, Mazandaran University of Science and Technology, Babol, Iran. Taghamirzaee@yahoo.com
- 4*. Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Educational Sciences, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Sari, Iran. Tel:09906449632, ruosefi@yahoo.com