

ارزیابی انتقادی مفهوم تجاری‌سازی در علوم انسانی موجود

حسین عسکری (نویسنده مسئول)*

دانشجوی دکتری مدیریت راهبردی دانش، دانشکده مدیریت راهبردی، دانشگاه و پژوهشگاه عالی دفاع ملی و تحقیقات راهبردی. تهران. ایران.

askari128@yahoo.com

عباس چهاردولی

دانشیار گروه مدیریت راهبردی دانش، دانشکده مدیریت راهبردی، دانشگاه و پژوهشگاه عالی دفاع ملی و تحقیقات راهبردی. تهران. ایران.

tvm_abbas@yahoo.com

علیرضا پیروزمند

استادیار گروه مدیریت راهبردی فرهنگی، دانشکده مدیریت راهبردی، دانشگاه و پژوهشگاه عالی دفاع ملی و تحقیقات راهبردی. تهران. ایران.

andishe.ar@gmail.com

حسین تاج آبادی

دانشیار گروه مدیریت دپلماسی دفاعی، مجتمع مدیریت و مهندسی صنایع، دانشگاه مالک‌اشتر. تهران. ایران.

ht171819@gmail.com

حمدیرضا رضابی

دانش آموخته دکتری فلسفه علم، دانشکده حقوق، الهیات و علوم سیاسی،
دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات. تهران. ایران.

dr.rezaei1966@gmail.com

چکیده

در «مدیریت دانش»، چهار خروجی برای علوم انسانی موجود برشمرده شده است: ۱. دانش افزایی؛ ۲. کارکرد داشتن؛ ۳. کاربردی‌سازی؛ ۴. تجاری‌سازی. مفهوم متأخر تجاری‌سازی با مسئله بنیادین «نگاه مادی و کالایی به دانش» و تأثیرپذیری مستقیم از «تلولیرالیسم»، «نظریه اقتصاد دانش» و «مفهوم صنعت دانش»، زلزله‌های عمیقی را در دانش جهانی ایجاد کرده است. در منطق تجاری‌سازی، دانش و دانشگاه خدمتگزار بازارهای آزاد اقتصادی و شرکت‌های تجاری توصیف شده است؛ به طوری که مرکز ثقل آن دو غالباً «انتفاع» و «سود مادی» برشمرده شده تا «فهم» و «صدق».

*  <https://orcid.org/0000-0001-7430-0346>

پژوهش پیش رو با رویکرد کیفی و با «روش توصیفی - تحلیلی» انجام شده و نویسندهای دستیابی به نتایج پژوهش، از دو راهبرد تحقیقاتی «خلاصه اسناد و مدارک» (فیش برداری) و «تفکر پایان تآغاز» استفاده کرده‌اند. این پژوهش با توجه به «اصل تقدم فهم بر نقد» و با بهره‌مندی از «روش‌شناسی بنیادین تکوین نظریه‌های علمی»، مبادی معرفتی و عوامل غیرمعرفتی تجاری‌سازی علوم انسانی را مورد ارزیابی قرار داده و در صدد آن است که فواید و آفات تجاری‌سازی را در عرصه علوم انسانی شناسایی و تبیین کند.

در مبادی معرفتی شش‌گانه تجاری‌سازی علوم انسانی، ردپای مسئله بنیادین تجاری‌سازی یعنی نگاه ماتریالیستی به دانش قابل مشاهده است. بر همین مبنای نمی‌توان با نگاه تحولی‌نگری، «کاربردی‌سازی علوم انسانی» و مفاهیم هم‌پیوند با آن را به «تجاری‌سازی علوم انسانی» فروکاست. همچنین، از میان عوامل غیرمعرفتی و زمینه‌ای تجاری‌سازی علوم انسانی، سه عرصه «دانش»، «دانشگاه» و «آموزش و پژوهش»، که به‌طور جدی در شعاع تجاری‌سازی قرار دارند، انتخاب و مورد بررسی قرار گرفت. در این عرصه‌ها هم، نگاه کالایی، شئی‌واره و ابزاری به دانش قابل مشاهده است.

کلیدواژه‌ها: علوم انسانی موجود، تجاری‌سازی، مبادی معرفتی، عوامل غیرمعرفتی، چالش‌ها، ارزیابی انتقادی.

۱. مقدمه و بیان مسئله

«علوم انسانی موجود» از اواخر قرن هجدهم میلادی و در دوران موسوم به روشنگری در عالم غرب مدرن، قوام و بسط یافته است؛ اما در قرن نوزدهم میلادی به‌ویژه نیمة دوم و دهه‌های پایانی این قرن، به عنوان شاخه‌ای از دانش مدرن، فراگیر شده است (زرشناس، ۱۳۹۵: ص ۲۲). با توجه به ویژگی‌ها و غایایات تمدن غرب، علوم انسانی موجود در آن جوامع، از جایگاه «تمدن‌سازی» و اعتبار «سرمایه‌ای» برخوردار است و به‌طور طبیعی برای تحقق آن ارزش‌ها، کارآمد و اثربخش است.

«مدیریت دانش»^۱ به عنوان میان‌رشته‌ای جدید در علوم انسانی مدرن، مجموعه‌ای از فرایندها، عملکردها و نوعی فلسفه نوآورانه ذیل پارادایم دانش‌شناسی سکولار پدید آورده است. این دانش

1. Knowledge Management

ناظهور، به شدت به تحقق مسئله بنیادین تمدن غرب که همانا «سلط انسان بر عالم و تسخیر آن در جهت بهره‌برداری و نفع فردی انسان» (چیتیک، ۲۰۰۳: ص ۳۱) است، کمک فراوانی کرده است. بر همین مبنای مدیریت دانش موجود به مرور از حقیقت و صدق دور شده و به عمل گرایی^۱ و منفعت‌گرایی^۲ تمایل پیدا کرده است. به همین جهت، رد پای دنیسم^۳، ناتورالیسم^۴، لیبرالیسم^۵ و یوتیلیتاریسم را می‌توان در مبادی مدیریت دانش موجود مشاهده کرد (موسی‌خانی و همکاران، ۱۳۹۲: ص ۱۱). استعاره محوری دانش در مدیریت دانش موجود، «دانش به مثابه ماده» است که همین استعاره باعث شده است که در مدیریت دانش موجود، بسیاری از زوایا و وجوده زیست معنوی انسان نادیده گرفته شود (گائینی و همکاران، ۱۳۹۶: صص ۱۰۷، ۱۰۹).

از دیگر سو، با بررسی گفتمان‌های رایج در مدیریت دانش فعلی، در می‌یابیم که از میان چهار گفتمان «پست‌مدرن»، «انتقادی»، «تفسیری» و «نوکارکردگرایی»، گفتمان اخیر که مبتنی بر اثبات‌گرایی^۶ است، بیشترین تولید ادبیات را به خود اختصاص داده و در این گفتمان غالب، دانش «به مثابه دارایی» است (نعمتی شمس‌آباد و همکاران، ۱۳۹۳: ص ۳۵). در میان مکاتب هفت‌گانه مدیریت دانش موجود (سیستم‌ها، ترسیمی، مهندسی، تجاری، سازمانی، فضاسازی و راهبردی)، «مکتب تجاری»، غالب است. در این مکتب فراگیر که ذیل «رویکرد اقتصادی» قرار می‌گیرد، تمرکز بر درآمد و فلسفه آن تجاری است که در محافل دانشی ایران و جهان، رایج و پر طرفدارتر است (هی‌سلوب، ۱۳۹۳: ص ۱۱۲).

ذیل «مدیریت دانش موجود»، که از نظر شاخصه‌های نگرشی، روشی و کارکردي از پارادایم دانش‌شناسی اسلامی متفاوت است و سیطره «نظریه اقتصاد دانش» بر دانش‌شناسی آن، الگوها و نظریه‌هایی در راستای تولید دانش در عرصه علوم انسانی موجود، ارائه شده که دغدغه اصلی آن‌ها مقوله «تجارتی‌سازی دانش» است. فصل مشترک این الگوها و نظریه‌ها «نگاه مادی و کالایی به دانش» است.

الگوی دوم تولید دانش (مایکل گیبونز^۷) از آن جمله است. در این الگو، دانش کالایی

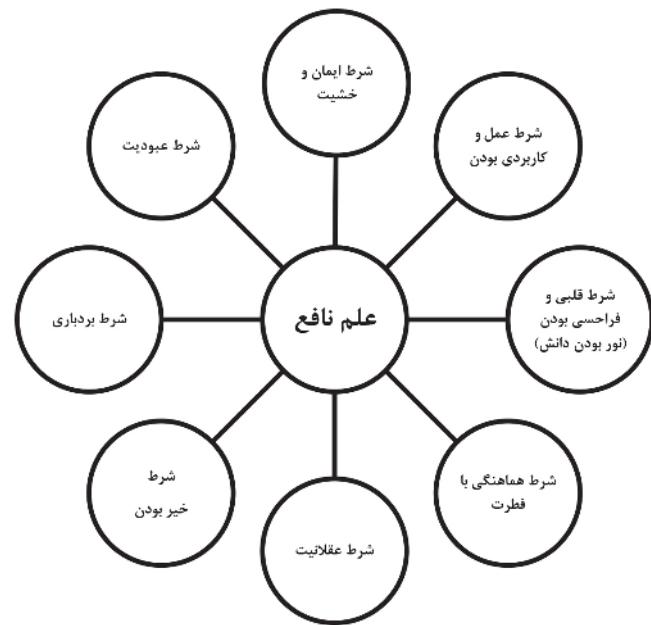
1. pragmatism
2. utilitarianism
3. deism
4. naturalism
5. liberalism
6. Positivism
7. Michael Gibbons

سودآورانه پنداشته شده و دانش و دانشگاه به سیاست‌های منفعت طلبانه بازار و صنعت وابسته است. تلقی کالایی و تجاری از دانش، تأثیرپذیری تولید دانش از سیاست‌های بازار و صنعت، ترویج مدیریت بنگاهی و سرمایه‌سالارانه در محیط‌های دانشگاهی، تأکید افراطی بر پژوهش‌های کاربردی از جمله ویژگی‌های مهم الگوی دوم تولید دانش است که در مدیریت دانش موجود اثرگذار بوده‌اند (گیونز و همکاران، ۱۹۹۴: ص ۱۰).

این در حالی است که در پارادایم دانش‌شناسی اسلامی، با ارائه تصویری صحیح از نفع و سود و عمل صالح، سودگرایی و اصالت سود نفی شده و زمینه بهره‌برداری معنوی و حلال از دانش مهیا شده است. بر همین اساس، دانش‌شناسی اسلامی با نقدِ تکیه نفع و سود به قراردادهای اجتماعی، نفع و سود را در چهارچوب آموزه‌های وحیانی اسلام و ارائه الگوی دانش نافع، در شاخه‌های پنج گانه حلال، حرام، مستحب، مکروه و مباح تبیین کرده است (غلامی، ۱۳۹۶: ص ۲۹۹).

بر همین مبنای، هزار و اندری سال پیش، بزرگان دین شریف اسلام در اثنای تشریح ویژگی‌های «علم نافع»، کاربردی بودن را یکی از ویژگی‌های آن برشموده‌اند. براساس تعالیم اسلامی، دانش فاقد عمل و بدون کاربرد، علم سودمندی نیست، بلکه دانش‌های کاربردی را می‌توان در زمرة علوم نافع به حساب آورد. همچنان که کاربردی شدن علوم به توسعه و رشد و پیشرفت آن‌ها نیز خواهد افزود. پیامبر اعظم (صلی الله علیه و آله و سلم) در این باره فرموده‌اند: «إِنَّ الْعَالَمَ مَنْ يَعْمَلُ بِالْعِلْمِ وَ إِنْ كَانَ قَلِيلًا»؛ «عالَمَ آن است که به علم عمل می‌کند، هرچند عمل او اندک باشد» (شیخ صدوق، بی‌تا، ج ۱: ص ۳۴۶). امام علی (علیه السلام) نیز فرموده‌اند: «لَا تَكُونُ عَالِمًا حَتَّى تَكُونَ بِالْعِلْمِ عَالِمًا»؛ «تا به دانش عمل نکنی، دانا نباشی» (وزام بن ابی فراس، بی‌تا، ج ۲: ص ۲۱۴).

البته باید توجه داشت که کاربردی بودن علم نافع به معنای کاربردی بودن به معنای دانش پرآگماتیستی و عمل‌گرایی مدنظر گیونز و تجاری‌سازی متعارف نیست؛ بلکه دانشی است که با مبادی معرفتی خاص خودش، بدان عمل می‌شود و غیرسودمند و مهمل نیست (اخوان کاظمی، ۱۳۹۰: ص ۱۲). به عبارت دیگر، «کاربردی‌سازی علوم انسانی» رابطه این همانی با «تجاری‌سازی علوم انسانی» ندارد. مفهوم تجاری‌سازی گرانبار از معنا است. بر همین مبنای، می‌توان ضمن نقد مبادی معرفتی تجاری‌سازی علوم انسانی، هم‌زمان با درنظرداشتن اقتضایات بومی و دینی، به کاربردی‌سازی علوم انسانی اندیشید و الگوهایی برای پیاده‌سازی آن ارائه کرد.



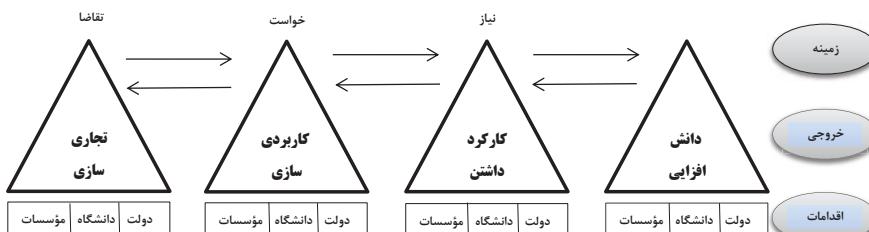
شكل ۱. ملاک‌های «علم نافع» در پارادایم دانش‌شناسی اسلامی (برگرفته از منابع روایی مکتب اهل‌بیت علیهم السلام)

با توجه به مطالب پیش‌گفته، مسئله تحقیق این است که اگر «تجاری‌سازی» یکی از نقطه‌های عزیمت در سودمندی و ارتقای علوم انسانی موجود است، این مفهوم از منظر پارادایم دانش‌شناسی اسلامی با چه چالش‌ها و نقدهایی در «مبادی معرفتی» و «عوامل غیرمعرفتی وزمینه‌ای» روبرو است؟

۲. پیشینه و جریان‌شناسی مواجهه با تجارت‌سازی علوم انسانی در ایران
مفهوم «تجارت‌سازی علوم انسانی» به تازگی وارد محافل و ادبیات دانشی ایران شده است. بر همین اساس، با منابع محدودی در این باره مواجه هستیم. پیش از این، پژوهش مستقلی در نقد مبادی معرفتی مفهوم تجارت‌سازی منتشر نشده و از این حیث، مقاله پیش‌رو تازه است.

طرح بحث «تجارت‌سازی علوم انسانی در ایران» در کنار پیچیدگی‌ها و ابهاماتی که خود موضوع دارد، موجب واکنش‌های متفاوتی در بین استادان و نخبگان علوم انسانی شده است. این دیدگاه‌ها ذیل سه موضع «اعلام مخالفت صریح»، «اعلام موافقت صریح» و «ابهام در تصريح موضع» قابل شناسایی است.

این استادان ذیل چهار خروجی عمدۀ علوم انسانی یعنی «دانش‌افزایی»، «کارکرد داشتن»، «کاربردی‌سازی» و «تجاری‌سازی» ابراز نظر کرده‌اند. دانش‌افزایی اولین و حداقل محصول و نتیجهٔ علوم انسانی به‌شمار می‌رود. این یعنی دانش «ارزش ذاتی» دارد. آن بخشن از دانش که دارای کارکرد مشخص است را «دانش کارکردن» می‌نامند. مثلاً چه بخواهیم چه نخواهیم علوم اجتماعی، تفکر نقاد و فرهنگ گفت و گو را در جامعه تقویت می‌کند و به این ترتیب برای بشر رفع نیاز^۱ می‌کند. کاربردی‌سازی یعنی همه کارکردها غیرمستقیم و ناخواسته نیستند. برخی کارکردها را تا نخواهیم و به کار نبندیم محقق نمی‌شود. به این کارکردهای مستقیم و خواسته‌شده «کاربرد» می‌گویند. مثلاً براساس همان علوم اجتماعی، اگر دانش مربوط به آسیب‌های اجتماعی را به کار ببریم، می‌توانیم میزان نابسامانی‌های اجتماعی همانند اعتیاد و طلاق را کاهش دهیم. پس برخی از نیازها، آگاهانه وارد حیطه «خواست»^۲ می‌شوند و با کمک دانش کاربردی این «خواست‌ها» را برآورده می‌کنیم. تجاری‌سازی یعنی تقاضا برای تبدیل یافته‌های جدید و ایده‌های پژوهشی به محصولات و خدمات و فناوری‌های قابل ارائه به بازار؛ در تجاری‌سازی این تقاضا^۳ زمینه کسب درآمد و سپس تجاری‌سازی از طریق آن دانش را فراهم می‌کند (نشریه دانش‌بنیان: ویژه‌نامه کاربردی‌سازی علوم انسانی و اجتماعی، ۱۳۹۷: ص ۲۲۳).



شکل ۲. خروجی‌های چهارگانه علوم انسانی موجود

بیشتر استادان مخالف تسری مفهوم «تجاری‌سازی» به عرصه علوم انسانی، ضمن موافقت با سه خروجی دیگر علوم انسانی یعنی «دانش‌افزایی»، «کارکرد داشتن» و «کاربردی‌سازی»، برآبرهایی همانند «اجتماعی‌سازی علوم انسانی»، «علوم انسانی نیازمحور»، «علوم انسانی مسئله‌محور»، «علوم انسانی تومندساز»، «علوم انسانی تمدن‌ساز»، «علوم انسانی هویت‌ساز»، «سودمندسازی

1. Need
2. Want
3. Demand

علوم انسانی» وغیره به کار می‌برند که تقریباً همه آن‌ها را می‌توان ذیل عنوان «کاربردی‌سازی علوم انسانی» تبیین کرد.

جدول ۱. سه رویکرد عمده نخبگان در مواجهه با تجاری‌سازی علوم انسانی

دیدگاه	نام استاد	خروجی‌های علوم انسانی					خلاصه دیدگاه
		تجاری سازی	کاربردی سازی	کارکرد داشتن	دانش افزایی		
اعلام مخالفت صریح	دکتر یوسف ابازدی (عضو هیئت‌علمی دانشگاه تهران)	X	✓	✓	✓		تجاری‌سازی علوم انسانی برخاسته از جریان سرمایه‌داری است.
اعلام مخالفت صریح	دکتر غلامرضا ذاکر صالحی (عضو هیئت‌علمی مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی)	X	✓	✓	✓		تولید ثروت توسط علوم انسانی (تجاری‌سازی)، کارکردهای مهم‌تر علوم انسانی را تحت الشعاع قرار می‌دهد.
اعلام مخالفت صریح	دکتر محمد فاضلی (عضو هیئت‌علمی دانشگاه مازندران)	X	✓	✓	✓		تجاری‌سازی علوم انسانی، مجلدودیت‌های سیاسی علوم انسانی را درپی دارد.
اعلام مخالفت صریح	دکتر نعمت‌الله فاضلی (عضو هیئت‌علمی دانشگاه تهران)	X	✓	✓	✓		اهداف سیاسی و ایدئولوژیک پشت طرح تجاری‌سازی علوم انسانی نهفته است.
اعلام مخالفت صریح	دکتر سید جواد میری (عضو هیئت‌علمی پژوهشگاه علوم انسانی)	X	✓	✓	✓		تجاری‌سازی موجب کالایی شدن علوم انسانی، مصرف‌گرایی، سرمایه‌داری و کاهش نقادی قدرت توسط علوم انسانی می‌شود.
اعلام موافقت صریح	دکتر محمد مالجو (عضو هیئت‌علمی دانشگاه علامه طباطبائی)	X	✓	✓	✓		تجاری‌سازی محدود به رفع تیازی‌های دولت و ثروتمندان می‌شود که امکان خرید خدمات را دارند. مردم عادی و محروم در تجاری‌سازی نادیده انگاشته می‌شوند.
اعلام موافقت صریح	دکتر ابراهیم فیاض (عضو هیئت‌علمی دانشگاه تهران)	X	✓	✓	✓		مدیریت مهندسان در کشور از مهم‌ترین مشکلات علوم انسانی و کل کشور و موجب تجاری‌سازی علوم انسانی شده است.
اعلام موافقت صریح	دکتر مقصود فراستخوار (عضو هیئت‌علمی مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی)	X	✓	✓	✓		تجاری‌سازی علوم انسانی، جریان تحمیل شده از خارج دانشگاه است.
اعلام موافقت صریح	دکتر محمد‌الهی فانی‌راد (عضو سابق هیئت‌علمی مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور)	X	✓	✓	✓		وظیفه دانشگاه تولید دانش و مهارت‌بخشی به دانش‌آموختگان است و تجاری‌سازی هم وظیفه بازار.
اعلام موافقت صریح	دکتر بختیار محمودپور (عضو هیئت‌علمی مؤسسه علوم و فناوری)	✓	✓	✓	✓		تجاری‌سازی برای مانندگاری، نیاز محوری و تقاضا محوری علوم انسانی لازم و ضروری است.
اعلام موافقت صریح	دکتر احمد گل محمدی (عضو هیئت‌علمی دانشگاه علامه طباطبائی)	✓	✓	✓	✓		دانشگاه باید علم مفید و مرتبط با جامعه توسعه دهد.
ابهام در تصريح موضع	دکتر علیرضا افشاری (عضو هیئت‌علمی دانشگاه پرده)	؟	✓	✓	✓		ابزار نگرانی از مفارشی شدن نتایج پژوهش و ورود مستقیم دانشگاه به تجاری‌سازی علوم انسانی.
ابهام در تصريح موضع	دکتر نجفقلی حبیبی (عضو هیئت‌علمی دانشگاه علامه طباطبائی)	؟	✓	✓	✓		نامعلوم بودن نقش دولت و دانشگاه در تجاری‌سازی علوم انسانی.
ابهام در تصريح موضع	دکتر علی مرشدی‌زاده (عضو هیئت‌علمی دانشگاه شاهد)	؟	✓	✓	✓		مقدم یا مضر بودن تجاری‌سازی علوم انسانی به شیوه اجرای آن برمی‌گردد.

۳. شواهدی از سرایت مفهوم تجاری‌سازی به عرصه علوم انسانی در ایران

در سال‌های اخیر، «اقتصاد دانش‌بنیان» به عنوان راهبرد برخی دولت‌های جمهوری اسلامی ایران برای توسعه درون‌زای کشور مورد تأیید و تأکید قرار گرفته است. در این راستا، برخی متولیان دانش و فناوری در دولت یازدهم و دوازدهم، با رویکرد تحويلی‌نگری^۱ و خلط مفاهیم «تجاری‌سازی علوم انسانی» و «کاربردی‌سازی علوم انسانی»، «تحقیق تمدن نوین اسلامی» را از طریق «تجاری‌سازی علوم انسانی» امکان‌پذیر می‌دانند (ستاری، ۱۳۹۴/۸/۲۷) و بر همین مبنای خواستار ورود حوزه‌های علمیه به تجاری‌سازی علوم انسانی می‌شوند (ستاری، ۱۳۹۴/۲/۱۱). همچنین، تجاری‌سازی علوم انسانی را برای مواجهه با رشد فرهنگی غرب مهم ارزیابی کرده‌اند (ستاری، ۱۳۹۴/۳/۲). در پی این دیدگاه، در جلسه ستاد راهبری اجرای نقشه جامع علمی کشور، پیشنهاد راهاندازی مرکز رشد در حوزه علمیه قم با هدف تحقق چرخه ایده تا محصول در علوم انسانی اسلامی ارائه شده است (ستاری، ۱۳۹۴/۴/۱۰).

طی دو دهه اخیر، مفهوم «تجاری‌سازی» وارد سپهر علوم انسانی اسلامی شده است که در این مجال به نمونه‌ای از تلاش‌های سازمان یافته برای سرایت تجاری‌سازی و مفاهیم همپیوند با آن به محافل و مؤسسات قرآنی مردمی اشاره می‌شود. «سازمان دارالقرآن الکریم» وابسته به سازمان تبلیغات اسلامی در سال ۱۳۹۴ با انتشار کتابی به نام مدیریت در مؤسسات قرآنی - مردمی، که جلد دوم آن با عنوان فرعی هدف‌گذاری، مدیریت زمان و کارآفرینی منتشر شده، به مبحث تجاری‌سازی و مفاهیم مرتبط با آن در مؤسسات قرآنی مردمی، دامن زده است. برخی از عنوان‌ین این کتاب آموزشی عبارت‌اند از: ۱. ایده کسب‌وکار مدیران مؤسسه؛ ۲. عرضه کالا و خدمات مؤسسه؛ ۳. مخاطبان و مشتریان کسب‌وکارهای مؤسسه؛ ۴. مدیران مناسب، منشأ راهاندازی کسب‌وکار در مؤسسه؛ ۵. آموزش و تهیه طرح کسب‌وکار در مؤسسه؛ ۶. راههای کسب آمادگی برای ورود به بازار کسب‌وکار؛ ۷. مراحل کسب‌وکار در مؤسسه؛ ۸. ویژگی‌های مدیران کارآفرین؛ ۹. طرح فروش و هزینه‌ها در مؤسسه؛ ۱۰. ارزیابی بازار مؤسسه؛ ۱۱. شناسایی مشتریان مؤسسه؛ ۱۲. تحقیقات بازار مؤسسه؛ ۱۳. شناسایی رقای مؤسسه؛ ۱۴. شناسایی اندازه بازار مؤسسه؛ ۱۵. تهیه طرح بازاریابی؛ ۱۶. بهبود مهارت‌های مدیران مؤسسات به عنوان ارائه‌دهنگان خدمت (سازمان دارالقرآن الکریم، ۱۳۹۴: صص ۱۲۶-۱۶۵).

۴. روش تحقیق

این پژوهش با رویکرد کیفی و با روش توصیفی - تحلیلی انجام شده است. در این روش، پژوهشگر علاوه بر تصویرسازی آنچه هست به تشریح و تبیین دلایل چگونه بودن و چرا بی وضعیت مسئله می‌پردازد. در همین راستا، اسناد و منابع در دسترس تا حد اشباع نظری مورد واکاوی قرار گرفته و سپس براساس سوالات و اهداف موردنظر، مورد تحلیل قرار می‌گیرد. برای دستیابی روشمند به نتایج پژوهش، از دوراهبرد خلاصه استناد و مدارک (فیش برداری) و تفکر پایان تا آغاز^۱ استفاده شده است (گال و همکاران، ۱۳۸۶: ص ۹۷۲).

پژوهش حاضر براساس اهداف خود، درپی پاسخ به پرسش‌های زیر است:

۱. «مسئله بنیادین»، «خاصستگاه» و «مبادی معرفتی و عوامل غیرمعرفتی» مفهوم تجاری‌سازی

علوم انسانی چیست؟

۲. براساس پارادایم دانش‌شناسی اسلامی، چه نقدهایی را می‌توان به مفهوم تجاری‌سازی در

علوم انسانی موجود وارد دانست؟

۵. مبانی نظری

۱-۵. علوم انسانی

در منابع و متون لاتین، اصطلاحات و معادل‌های گوناگونی برای علوم انسانی به کار برده می‌شود. از جمع این اصطلاحات، معادل‌های «the Humanities»، «Human sciences» و «Arts» کاربردهای متعارف‌تری دارند (خورسندی طاسکوه، ۱۳۸۸: ص ۱۷۳).

ژولین فرونڈ مراد از علوم انسانی را معارفی می‌داند که موضوع تحقیق آن‌ها فعالیت‌های گوناگون بشری و متضمن روابط افراد بشر با یکدیگر و روابط این افراد با اشیا و نیز آثار و نهادها و مناسبات ناشی از این‌هاست (فرونڈ، ۱۳۹۳: ص ۳)، به عقیده ویلهلم دیلتای، بنیاد علوم انسانی یا فلسفهٔ حیات بر فهم (تفہم) است؛ یعنی محقق علوم انسانی برخلاف محقق علوم طبیعی، می‌تواند و باید پدیده‌های انسانی را در تمام حوزه‌های تاریخی و فرهنگی بهفهمد؛ در حالی که فهم پدیده‌های طبیعی برای علمای طبیعت ممکن نیست. از همین‌رو، به جای عمل توصیف در علوم طبیعی، در علوم انسانی تأویل (هرمنوتیک) مطرح است؛ علوم انسانی علوم توصیفی مثل فیزیک نیست بلکه علوم تأویلی (هرمنوتیکی) است. به این جهت دیلتای معتقد است که منطق علوم

انسانی به کلی از منطق علوم طبیعی جداست (دیلتای، ۱۳۸۹: ص ۲۳).

با این اوصاف بهتر است تعریف عملیاتی از علوم انسانی را چنین بیان کنیم: «علوم انسانی علومی هستند که انسان و ابعاد وجودی (بینش، گرایش و کنش فردی و اجتماعی) او را از آن نظر که انسانی‌اند، بررسی می‌کنند تا با توصیف و تحلیل هریک از ساحت‌های وجودی او با روش‌های مختلف (عقلی، نقلي و تجربی) راهکارهای تغییر و اصلاح آن‌ها را کشف کنند». وجه ترجیح این تعریف، جامعیت آن در بیان موضوع، روش و غایت است (ساجدی، ۱۳۹۴: ص ۱۰۷).

۲-۵. تجاری‌سازی^۱

فرایند جهانی‌شدن نوعی ارتباط جدید را در جهان شکل می‌دهد. در این میان اقتصاد جهانی، به عنوان یکی از پیامدهای این فرایند، جامعه و آموزش عالی را با تحولات اجتناب‌ناپذیری روبرو می‌کند. از جمله این موارد، مطرح شدن آموزش عالی با رویکرد تجاری است (متقی و همکاران، ۱۳۹۳: ص ۱۵۸). برخی پژوهشگران تجاری‌سازی را پیامد انقلاب دوم علمی می‌دانند که باعث ایجاد شکل‌های مختلف همکاری دانش با صنعت و تلاش در جهت تجاری‌سازی نتایج تحقیقات به عنوان یک اصل بنیادی در کنار آموزش و تحقیق شده است. امروزه پذیرش کارکرد تجاری‌سازی به عنوان یکی از وظایف اصلی دانشگاه، به «انقلاب آکادمیک» تعبیر شده است (عباسی اسفنجانی و فروزنده‌دهکردی، ۱۳۹۳: ص ۳۴). در شکل ۳ تحولات بنیادین آموزش عالی در سده اخیر قابل مشاهده است.



شکل ۳. تحولات آموزش عالی در سده بیست و یکم (فراستخواه، ۱۳۸۹: ص ۲۱۳)

1. commercialization

اگر قبل از دانش، بیشتر انتظار تولید معمای رفت، اکنون انتظار می‌رود که حل مسئله نیز بکند؛ زیرا دانش دیگر، صرفاً ارزش فرالاقتصادی ندارد بلکه ارزش خاص اقتصادی نیز پیدا کرده است. در چشم انداز تجاری شدن، قرار نیست که دانش تنها برای نقد اجتماعی به کار رود، بلکه از آن انتظار می‌رود نوآوری بازار داشته باشد. بدین ترتیب مرکز ثقل دانش فقط «فهم» نیست، «فعع» نیز هست. فقط «اکتشاف» نیست، بلکه «انتفاع» نیز هست، تنها «صدق» نیست، بلکه بر «سود» هم تأکید می‌شود. به عبارت دیگر، دانش با مطلوبیت اقتصادی و تولید ثروت و ارزش افزوده اقتصادی نیز محک زده می‌شود و تنها به تولید حقیقت و ارزش معنایی آن بستنده نمی‌شود (فراستخواه، ۱۳۸۶: ص ۴۵).

تجاری‌سازی دانش برای نخستین بار در انگلستان در اوایل سال ۱۹۸۰ میلادی آغاز شد؛ سپس در قاره اروپا، ابتدا در هلند و پس از آن به دیگر کشورهای اروپایی شمالی و اخیراً به کشورهای جنوب اروپا مانند فرانسه و ایتالیا گسترش یافته است. در دهه ۱۹۹۰ میلادی تلاش تجاری‌سازی فناوری در بسیاری از کشورهای اروپایی شتاب گرفت (حافظی و همکاران، ۱۳۹۴: ص ۲۱۷). چند سالی است که این مفهوم به ادبیات دانشی کشور ما هم وارد شده است؛ به طوری که با تصویب قانون حمایت از شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان و تجاری‌سازی نوآوری‌ها و اختراعات در مجلس شورای اسلامی در سال ۱۳۸۹ به‌طور رسمی به مباحث کلان نظام جمهوری اسلامی ایران هم سرایت کرده است (اولادی، ۱۳۹۵: ص ۶۹).

خاستگاه رویکرد تجاری‌سازی دانش، در تحقیقات علوم طبیعی^۱ و فنی-مهندسی قرار دارد و از آنجا وارد پژوهش‌های علوم انسانی شده است (نامداریان و دوران، ۱۳۹۵: ص ۸۷۲). در یک نگرش کلی، تجاری‌سازی را می‌توان فرایند تبدیل دانش نظری موجود در نهادهای دانشگاهی به برخی از فعالیت‌های اقتصادی تعریف کرد (قهرمانی و همکاران، ۱۳۹۴: ص ۱). ابداع مفهوم «صنعت دانش»^۲ از دهه ۱۹۶۰ میلادی به‌دست امریکایی‌ها، نخستین مقدمات تحولاتی مفهومی و پارادیمی بود که طی آن به دانش در مناسبات بازار نگریسته شد. اف. مکلاب^۳ اقتصاددان امریکایی در سال ۱۹۶۶ میلادی با نوشتن کتاب تولید و توزیع دانش در ایالات متحده، مفهوم بازاری دانش را به‌دست داد. در این مفهوم، دانش صرفاً در قالب یک مقوله معرفت‌شناسی و به مثابه دستاوردهای ذهنی دیده نمی‌شود و یا صرفاً به صورت یک میراث فرهنگی یا برون‌داد دانشگاه

1. natural sciences
2. knowledge industry
3. F. Machlup

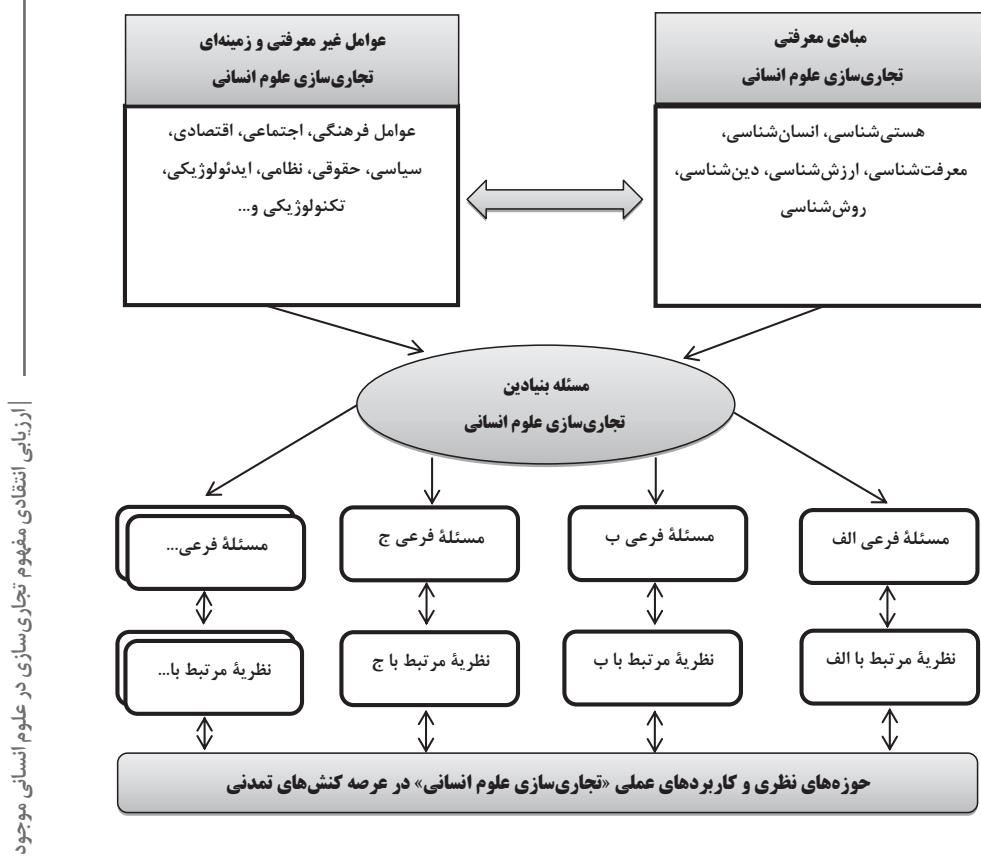
۶. یافته‌های پژوهش

جهت ارزیابی انتقادی «مفهوم تجاری‌سازی علوم انسانی» در آغاز بایستی به «مسئله بنیادین تجاری‌سازی» دست یافت. به نظر می‌رسد با بهره‌مندی از «روش‌شناسی بنیادین تکوین نظریه‌های علمی» می‌توان به مسئله بنیادین تجاری‌سازی دست یافت. این نظریه در سال ۱۳۹۲ از سوی دکتر حمید پارسانیا مطرح شده است (پارسانیا: ۱۳۹۲: ص ۷).

تجاری‌سازی دارای مبادی معرفتی شش‌گانه (هستی‌شناسی، انسان‌شناسی، معرفت‌شناسی، ارزش‌شناسی، دین‌شناسی، روش‌شناسی) و همچنین، عوامل غیرمعرفتی و زمینه‌ای است. در روند ارزیابی انتقادی این مفهوم، سه مقوله «دانش»، «دانشگاه» و «آموزش و پژوهش» که در شعاع اثرگذاری جدی مفهوم تجاری‌سازی علوم انسانی قرار دارند، به عنوان مهم‌ترین «عوامل غیرمعرفتی و زمینه‌ای تجاری‌سازی» مورد بررسی قرار گرفته است.

-
1. products
 2. services
 3. processes
 4. J. Downie

با مطالعات، انجام شده در «مدیریت دانش»، می‌توان دریافت که مسئله بنیادین تجاری‌سازی، «نگاه مادی و کالایی به دانش» است. براساس این دیدگاه، «دانش» بهمابه «کالا» و گرفتار سرمایه‌داری آکادمیک بازار محور است که در خدمت پول و سرمایه قرار گرفته است و صرفاً هدفی سودآورانه و بنگاهی دارد.



شکل ۴. مدل مفهومی جهت ارزیابی انتقادی تجاري‌سازی علوم انساني

۲۳

۶-۱. مبادی معرفتی تجاري‌سازی

با ظهور اقتصاد دانش،^۱ جوامع شاهد تبدیل دانش به دارایی و کالای سرمایه‌ای هستند. دانش یک نهاده مهم‌تر از سایر نهاده‌هایی مانند سرمایه فیزیکی و منابع طبیعی برای بنگاه‌های اقتصادی شده

و به عبارت دیگر، به یک مزیت رقابتی مبدل شده است که مالکان دانش، به ویژه در شکل خصوصی و به ویژه در حالت ضمنی اش، از آن برای کسب مطلوبیت در بازارهای جدید استفاده می‌کنند (انتظاری، ۱۳۸۲: ص ۲۴). تجاری‌سازی دانش، برگرفته از نظریه اقتصاد دانش است. مسئله اصلی این نظریه، مالکیت دانش و تولید ثروت از دانش است. تجاری‌سازی دانش از ترکیب چند گزاره معرفتی به وجود آمده است. در گزاره‌های آن، رهیافت اثبات‌گرایانه (پوزیتیویستی) غلبه دارد. به بیان دیگر، مبادی معرفت‌شناسی آن حس‌گرا و آمپرسیسم، مبادی هستی‌شناسی آن ماتریالیسم و مادی‌گرا است و انسان چیزی بیش از حیوانی عاقل و پیشرفته و ابزارساز نیست. این گزاره‌ها عبارت‌اند از:

۱. دانش یک مطلوب بنیادین برای برنامه زندگی انسان است؛
۲. دانش یک کالای سرمایه‌ای در کنار سایر کالاهای مهم اقتصادی است؛
۳. دانش از مدیریت اثربخش کالای مهم اقتصادی یعنی اطلاعات حاصل می‌شود؛
۴. دانش یک سرمایه فکری و شیء مجرد قدرتمند قابل تملک است؛
۵. دانش منبع کسب ثروت و قدرت و در نتیجه موفقیت در رقابت اقتصادی و سیاسی است؛
۶. روند تبدیل دانش و فناوری به ثروت از اهمیت فوق العاده‌ای برخوردار است؛
۷. انسان به طور طبیعی به دنبال نفع شخصی خود است؛
۸. هدف کنش اقتصادی انسان، رسیدن به وضع مادی رفاه و استفاده از آن است.

پذیرش شش گزاره ابتدایی یادشده که برخی از آن‌ها از برخی دیگر قابل استنتاج است، در نظریه‌های اقتصادی «رشته مدیریت دانش موجود» آن قدر طبیعی است که جزئی از اصول اعتقادی این رشته محسوب می‌شوند و هیچ‌گاه در این رشتہ به‌گونه‌ای جدی مورد نقد و بررسی قرار نمی‌گیرند. گزاره ۷ و ۸ تاحدودی با دیگر گزاره‌ها متفاوت است. ریشه این دو گزاره در محوری‌ترین اعتقادهای آدام اسمیت، نویسنده کتاب ثروت ملّ، است که پدر علم اقتصاد و بنیان‌گذار نظام سرمایه‌داری لیبرال شمرده می‌شود. سرایت مادی‌گرایی از راه مبانی نظری اقتصاد سرمایه‌داری در همهٔ عناصر مرتبط با دانش، به‌طور مستقیم یا غیر مستقیم بر شکل‌گیری ابعاد این مسئله یعنی تجاری‌سازی دانش (کسب ثروت و سرمایه از دانش) تأثیر گذاشته است (نعمتی شمس‌آباد و گائینی، ۱۳۹۳: ص ۲۴).

از دیگر سو، اقتصاد بر همه‌چیز سایه افکنده و دانش نیز به فعالیتی اقتصادی بدل شده است.

در این نگاه، دانشمند همچون فرد دیگری «انسان اقتصادی»^۱ است که به نحوی «عقلایی» عمل می‌کند. وصف «عقلاییت»^۲ در علم اقتصاد مدرن صرفاً برای فردی به کار می‌رود که «بهینه‌گر»^۳ است؛ یعنی در بی «حداکثرسازی لذت و نفع شخصی خویش با حداقل هزینه» است. تلقی دانش به مثابه سرمایه، آن هنگامی که در چنگال سرمایه‌داران و در کام سرمایه‌داری می‌چرخد و بلعیده می‌شود، ظاهرًاً امری بدیهی به نظر می‌رسد، اما چرا و چگونه باید دانش در سلطه و سیطره سرمایه قرار گیرد. به راحتی می‌توان گفت آن هنگام که دانش سرمایه شود، طبیعی است که در خدمت پول قرار گیرد (پارسازاده، ۱۳۹۳: ص ۱۲۵).

همچنین، پرآگماتیست‌ها هم بر بنیان‌های اقتصادی دانش تأکید می‌ورزند. پرآگماتیسم^۴ عبارت است از صرف نظر از اصول و مقولات و مبادی که ضروری محسوب می‌شود و عطف نظر به عواقب، ثمرات و فواید. پرآگماتیسم، که آن را عمل‌گرایی، اصالت عمل و مصلحت‌گرایی ترجمه کرده‌اند، به جای آنکه مبدأ اصل فکر و عقیده‌ای را پرسد، از نتایج و ثمرات آن جویا می‌شود (ویل دورانت، ۱۳۷۳: ص ۴۴۶). این جایگاه کافونی برای عمل انسان از اهمیت فلسفی برخوردار است؛ به این معنا که مسائل فلسفی مانند هستی‌شناسی، معرفت‌شناسی و ارزش‌شناسی را باید از زاویه عمل انسان بررسی کرد (باقری نوعیست، ۱۳۹۴: ص ۴۳).

ازین‌رو، بوریس هسن، رشد دانش در قرن هفدهم و آفرینش دانش جدید را به نیازهای اقتصادی بورژوازی در حال رشد نسبت می‌دهد. به عبارتی، عمل‌گرایی بر ربط اقتصاد دانش جدید با سرمایه‌داری و فناوری نوین تأکید می‌ورزد (رحیمی سجاسی، ۱۳۹۰: ص ۴۰). براساس مکتب پرآگماتیسم، هدف دانش کسب منفعت و قدرت به جای کشف حقیقت است. بر همین مبنای ماکس وبر درباره نقش دانش در زندگی بشری می‌نویسد: «دانش فن تنظیم زندگی از طریق محاسبه اهداف بیرونی و فعالیت‌های انسانی را به ما می‌آموزد» (ویر، ۱۳۸۲: ص ۱۷۴). البته در حقیقت پسامدern دنیای سرمایه‌داری هم سازش با محیط و مصلحت‌گرایی (پرآگماتیسم) را آنچنان ترویج می‌کردند که گویی تنها راهبردهای بقا و ترقی هستند (یانگ، ۱۳۸۹: ص ۱۱۴).

1. economic human
2. Rationality
3. optimizer
4. Pragmatism

۶- فواید تجاری‌سازی علوم انسانی

برخی پژوهشگران ایرانی بر این نظرند که در دوران کونسی، «الگوی تولید دانش» به‌سوی «اقتصاد دانش محور» حرکت کرده و برای بهره‌وری علوم انسانی و تأثیرگذاری آن در جامعه، باید زیرساخت‌های تازه‌ای همانند «تجاری‌سازی علوم انسانی» شکل گیرد. آنان بر این نظرند که تعمیم برداشت اقتصادی به علوم انسانی اصولاً مشکلی ندارد. علوم انسانی درست مانند علوم طبیعی و مهندسی به توسعه محصولات و خدماتی می‌پردازد و قاعده‌ای برای این محصولات و خدمات مشتریانی وجود دارد. معادل بنگاه‌های اقتصادی در قلمرو علوم انسانی شرکت‌های مشاوره، دفاتر حقوقی، مراکز روان‌درمانی، اتاق‌های فکر و مراکز سیاست‌پژوهی و سیاست‌گذاری هستند که بر مبنای دستاوردهای آن علوم به صورت بندي بسته‌های خاص مشاوره برای مشتریان خاص خود می‌پردازند و از راه فروش این بسته‌های مشاوره، درآمد کسب می‌کنند (موسی، ۱۳۹۴: ص ۱۵۳). تجاری‌سازی تحقیقات علوم انسانی، علی‌رغم اهمیت و جایگاه این علوم در رشد و پیشرفت جوامع بشری، مورد غفلت قرار گرفته است و این زمانی در دنیاک‌تر می‌شود که مقوله تجاری‌سازی، سازمان، مدیریت و بازاریابی آن، موضوعی در حیطه رشته‌های علوم انسانی است. عملی کردن علوم انسانی و دست‌یافتن به قوانین مستحکم همچون سایر علوم، تا حد زیادی به کاربرد نتایج این

مباری هستی‌شناسی	۱
- هستی‌شناسی ماتریالیستی و سکولاریستی - تبیین مکانیکی هستی برای تصرف در آن - غلبه نگاه ابرکنیو به هستی	
- انسان به‌مثابه حیوان عاقل، پیشرفته و ابزارساز - انسان اقتصادی و منفعت‌طلب - حداقل‌سازی لذت و نفع شخصی با حداقل هزینه	۲
- عقلانیت ابزاری - عقلانیت خودبینیاد بریده از وحی - سیطره کمیت‌های دنیوی	۳
- نسبی‌گرایی در ارزش‌ها و الزامات اخلاقی - آفرینش ارزش‌های اخلاقی از طریق عمل (پراغماتیسم) - کسب منفعت و قدرت از دانش به‌جای کشف حقیقت از آن	۴
- سکولاریسم (نادینی‌گرایی و اصالت امور دنیوی) - سکولاریزاسیون (جدانگاری دین و دنیا) - دینیسم و الهیات طبیعی (خدای ساعت‌ساز)	۵
- نگاه پوزیتیویستی (اثبات‌گرایانه) - روش‌شناسی آمرپرسیسم (حس‌گرایانه) و کمی‌انگارانه - مرجعیت عقل عرفی	۶

علوم در موقعیت‌های واقعی زندگی بستگی دارد. همین امر سبب تقویت و توجیه تجاری کردن علوم انسانی می‌شود (محمودپور، ۱۳۹۳: ص ۲۸). در دوران کنونی که تحقیقات سایر علوم به سمت تجاری‌شدن و بهره‌برداری اقتصادی حرکت می‌کند، اگر علوم انسانی بار دیگر از این قافله عقب بماند، جایگاه آن نزد سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیران بیش از پیش تضعیف خواهد شد. امروزه بسیاری از محققان، علت کم توجهی به علوم انسانی را تصوری بودن و عدم کاربرد نظریه‌های آن در زندگی واقعی می‌دانند. کاربردی‌سازی تحقیق، فرصت مغتنمی را فراهم می‌کند تا از طریق تجاری‌سازی تحقیقات علوم انسانی، این علوم را به عرصه عملی و واقعی آورد و آن‌ها را در زندگی واقعی به کار بست (همان: ص ۱۲).

در دوره فرامادرن، پدیده‌های جدیدی ظهور کرده‌اند و به تبع تحولاتی که در زمینه‌های مختلف از جمله در حوزه علم ایجاد شده، علم را وارد مرحله جدیدی با عنوان «علم پسادانشگاهی» کرده است. منظور از علم پسادانشگاهی، علمی است که فراتر از مکان اصلی خود (دانشگاه‌ها) در حال تولید است. این علم در ارتباط با نهادهای سیاسی، تجاری و نظامی تولید شده و به دانش تجاری گرایش دارد. به عبارتی دیگر، علم و دانش به منظور کاربرد و به شیوه پژوهشی و فرارشته‌ای در نهادهای متعدد و با توجه به نتایج علمی مورد تقاضا تولید می‌شود. فرهنگ علم پسادانشگاهی را می‌توان در ویژگی‌های شیوه جدید تولید دانش گیوینز (دانش سبک دو)^۱، مؤلفه‌های صنعت بازار دانش و علم و فناوری مدرن (دانش سبک سه)^۲ بررسی کرد (قانعی راد و همکاران، ۱۳۹۲: ص ۴۱).

۶-۳. آفات تجاری‌سازی علوم انسانی ۶-۳-۱. در عرصه دانش

گروهی از پژوهشگران ایرانی، حمل مفهوم تجارت‌سازی بر علوم انسانی را روانمی‌دانند و بر این نظرند که این موضوع باعث سلطه بازار بر علوم انسانی می‌شود. ادعای تجارت‌سازی علوم انسانی از فرضیات مدیران برخاسته از رشته‌های فنی و مهندسی سر برآورده است؛ رشته‌هایی که از جامع‌نگری بی‌بهره‌اند. علوم انسانی، علوم اشیا نیستند و نمی‌توان با نگاه شی‌واره، رویکردی ابزاری و تجاری به آن‌ها داشت.

یکی از مسائل مطرح در انجام پژوهش‌های علمی، میزان انطباق آن‌ها با نیازهای است؛ اما یک سؤال اصلی در این رابطه مطرح است؛ چه کسی و کدام نیازها را مشخص می‌کند؟ (زاهدی،

1. Mode 2
2. Mode 3

۱۳۸۸: ص ۹). همان‌گونه که اشاره شد، ابداع «صنعت دانش» از دهه ۱۹۶۰ میلادی و به دست امریکایی‌ها، نخستین مقدمات تحولاتی مفهومی و پارادایمی بود که طی آن به «دانش» در «مناسبات بازار» نگریسته شد (فراستخواه، ۱۳۸۹: ص ۲۰۵). تجاری‌سازی حاصل این نگاه به دانش است.

در همین راستا، مفهوم ترکیبی «صنعت - بازار دانش»^۱ آمیزه‌ای از صنعت دانش^۲ و بازار دانش^۳ است (گیس، ۲۰۰۱: ۸۲). صنعت بازار دانش یا تجاری‌سازی ماهیت فرهنگی دانش را تغییر داده و الگوی جدیدی از تولید دانش ارائه کرده است. در این الگو، عاملان و ذی‌نفعان مختلفی از جمله تولیدکنندگان (پژوهشگران، فناوران و نوآوران)، انتقال‌دهندگان دانش (آموزشگران دانشگاه‌ها و مجریان کارگاه‌های علمی)، تبدیل‌کنندگان دانش (مشاوران حرفه‌ای) و مشتریان و مصرف‌کنندگان دانش (دانشجویان، بنگاه‌های اقتصادی دستگاه‌های اجرایی، دولت وغیره) در بازار دانش عمل می‌کنند. صنعت دانش به این مفهوم با مؤلفه‌های چندی قابل توضیح است. یکی از مؤلفه‌ها، «کالایی شدن»^۴ است. دانش، دیگر فضل نیست بلکه خود نیز ارزش کالایی پیدا کرده است. کالاهای دانش^۵ موضوع و محل عرضه و تقاضا شده و بازار دانش را شکل داده است. بدین ترتیب، دانش صرفاً با ملاک‌های معرفت‌شناسخی، مورد سنجش قرار نمی‌گیرد بلکه با منطق بازار و ملاک‌های بازارسنجی و بازاریابی محک زده می‌شود و نقش مصرف‌کننده در آن، روزبه‌روز بیشتر می‌شود. درواقع، دانش در جهت رفع نیازهای جامعه، بهویژه نیازهای مادی، توسعه پیدا می‌کند و سعی در رفع مسائل و مشکلات جامعه دارد و در مسیر گسترش این نوع دانش، اخلاقیات و هنجرهای آن نیز بیشتر جنبه مادی به خود می‌گیرد (قانعی‌راد و همکاران، ۱۳۹۲: ص ۴۴).

اساسی‌ترین انتقاد به تجاری‌سازی این است که نگرش خود مسروعت‌بخشی دانش، جای خود را به نگرش سوددهی و بنگاهی داده است و دیگر، واژه دانش به جای اینکه به بحث از کشف واقع و روشنگری، مفهوم مرتبط با دوران افلاطون اطلاق شود، صرفاً به تأمین نیازهای بازار - صنعت معطوف شده است (حاجی خواجه‌لو و حسامپور، ۱۳۹۰: ص ۱۷۲).

با توجه به ظهور و بسط مفهوم تجاری‌سازی در پارادایم دانش‌شناسی سکولار، نوعی انقطاع

1. knowledge indust - ket
2. knowledge industry
3. knowledge market
4. commoditization
5. Knowledge goods

افراتر بین شیوه‌های سنتی و نوظهور تولید دانش صورت گرفته که برایند آن ظهور ارزش‌ها، اخلاقیات و آداب جدیدی است که ارزش‌های سنتی علم دانشگاهی را به شدت تهدید می‌کند (ربانی و همکاران، ۱۳۹۰: ص ۱۲). الگوی دوم تولید دانش، که از مختصات آن تجارت‌شدن و کالایی‌شدن علم است، از ویژگی انگلی برخوردار بوده و هدفی سودآورانه و بنگاهی دارد و نمی‌تواند جایگزین الگوی اول تولید دانش شود (حاجی خواجه‌لو و حسامپور، ۱۳۹۰: ص ۱۶۵). ظهور الگوی جدید در علم ورزی و واکاوی‌های علمی، موضوعات اخلاقی جدید و مشکل‌آفرین را به وجود آورده و پرسش‌های مهمی را درباره استقلال علم، سلوک و طریقت علمی، معیارهای علم خوب و مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اخلاقی دانشمندان مطرح کرده است (ربانی و همکاران، ۱۳۹۰: ص ۱۳)، در این الگو با تأکید بر تجارت‌شدن، یعنی به کارگیری و استفاده از دانش موجود (بستر کاربرد) و همچنین، مسئولیت‌پذیری و انعطاف‌پذیری، هنجار بی‌غرضی مورد سؤال قرار گرفته است (همان: ص ۱۷).

جاکوب^۱ (۲۰۰۳) فعالیت‌های تجارتی دانشگاه را تهدیدی برای اقتدار علم می‌داند و معتقد است که تجارتی‌سازی، فرهنگ تحقیق را دستخوش تغییر می‌کند. تجارتی‌سازی نتایج تحقیق و تحقیقات مشترک دانشگاه و صنعت، استانداردهای اخلاقی تحقیق را تضعیف می‌کند و اعتماد عمومی به نتایج آن را کاهش می‌دهد (عباسی و همکاران، ۱۳۸۶: ص ۱۶۰).

۲-۳-۶. در عرصه دانشگاه

تسربی مفهوم تجارتی‌سازی، تغییراتی شکلی و محتوایی در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی علوم انسانی ایجاد کرده است؛ به طوری که حرکت دانشگاه‌های آموزش محور به سمت دانشگاه‌های کارآفرین، با ایده تبدیل تئوری به عمل و تجارتی‌سازی دانش صورت گرفته است (عنایتی و عالی‌پور، ۱۳۹۳: ص ۲۰). الگوی دانشگاه مبتنی بر بازار، همان دانشگاه شرکتی^۲ است که خروجی آن تجارتی‌سازی دانش است. در این الگو، پوسته‌ای به نام دانشگاه وجود دارد، اما اعضای هیئت‌علمی ضمن استقرار پاره‌وقت در دانشگاه به عنوان مشاوران مدیریت، سرمایه دانشی خود را کاملاً در اختیار بنگاه‌های اقتصادی و صنعتی و خدماتی قرار می‌دهند (ذاکر صالحی، ۱۳۸۳: ص ۲۴).

دانشگاه‌ها امروزه ارزش‌های دانشگاهی تحریف‌شده‌ای را به نمایش می‌گذارند. از دانشگاه‌ها انتظار می‌رود تحقق بخش ارزش‌های بازار و اقتصاد باشند نه پاسدار ارزش‌ها. نگرانی از تبدیل

1. M. jacob
2. corporate university

دانشگاهها به نهادهایی است که تنها در خدمت اربابی بسیار تنگ‌نظر یعنی دولت بوروکراتیک عقلانی قرن بیست و یکم قرار دارند. این دولت که فرزند والدین ناسازگار عقلانیت عصر روشنگری و اقتصاد بازار است هم بی ثبات و هم بیمناک است. بی ثبات در این مفهوم که از بحرانی به بحران دیگر در می‌غلتند و بیمناک در این معنا که نمی‌تواند بحث درباره هر اندیشه و احتمالی را که خارج از حوزه تجربیاتش باشد، تاب آورد (اوائز، ۱۳۸۷: ص ۵).

با مقوله تجاری‌سازی دانش، این نگرانی وجود دارد که توجه به مسائل اقتصادی، استقلال دانشگاه را تهدید کند؛ زیرا منافع مالی باعث می‌شود دانشگاه‌ها نقشان را به عنوان یک هویت اجتماعی مستقل از دست بدنه و اداره دانشگاه همانند اداره یک شرکت تجاری شود. آن موقع است که رسالت از لی و فرازمانی دانشگاه برای بسط مرزهای دانش، کشف حقیقت، شناخت ناشناخته‌ها و تأمین نیازهای فرد از سایه تبدیل شدن دانشگاه به یک بنگاه خدمات آموزشی و پژوهشی ابزاری و صرفاً فایده‌گرا در جهت تأمین نیازهای روز به فراموشی سپرده می‌شود (پژوهش و پورکریمی، ۱۳۹۳: ص ۴۰).

بدین ترتیب، بیم آن می‌رود که تبدیل دانشگاه به مؤسسه خدمات آموزشی پژوهشی ابزاری و فایده‌گرای صریح در جهت آرمان تأمین نیازهای روز، موجب فراموشی رسالت از لی و فرازمانی دانشگاه برای بسط مرزهای دانش، کشف حقیقت، شناخت ناشناخته‌ها و تأمین نیازهای فرد اشود و با غلبه و سلطه ایدئولوژی فلسفه بازار^۱ حتی بنیان‌های معرفت‌شناختی دانش و پژوهش، همان‌طور که ژان فرانسو لیوتار^۲ می‌گوید، سرمایه‌سالارانه و بازاری شوند. همچنین، پیروی ناخواسته بسیاری از پژوهشگران از اصول اثبات‌گرایی (پوزیتویستی) و توجه نکردن به جنبه‌های فلسفی پژوهش از جمله هستی‌شناسی، باعث می‌شود که بیشتر روی جنبه‌های کاربردی تکیه کنند (سلحشوری و پاریاد، ۱۳۹۲: ص ۵۵). در مجموع، غالب پژوهشگران بر این نظرند که در سال‌های اخیر، دانشگاه و صنعت بهسوی یک نظام ترکیبی، همگرا می‌شوند که در آن تفاوت منطق علمی و تجاری در حال ناپدید شدن است.

۳-۳. در عرصه آموزش و پژوهش

پژوهشگران مخالف تجاری‌سازی علوم انسانی بر این نظرند که نباید اجازه داد سلطه بازار، مسیر آموزش و پژوهش را در علوم انسانی مشخص کند و علوم انسانی به ابزاری تبدیل شود که قرار است

1. market philosophy
2. Jean Francois Lyotard

در خدمت ثروت‌اندوزی باشد و رسالت اصلی خود را که خدمت به «تحقیق جامعه مطلوب» است، فراموش کند.

نهادهای آموزش عالی و دانشگاه‌ها متأثر از پدیده جهانی شدن و اقتصاد جهانی، وارد مبادلات تجاری شده و امر آموزش و پرورش به کالا تبدیل شده است که به دانشجویان، شرکت‌ها و مؤسسات تجاری به عنوان مشتری عرضه می‌شود. جهانی شدن به نحو فزاینده‌ای و در هر کجا، دانشگاه را به محلی برای تجارت مبدل کرده است. در این میان با مقوله آموزش نیز به عنوان یک کسب‌وکار برخورد می‌شود. اغلب هدایت‌کنندگان دانشگاه معتقدند که جهت بقا و کامیابی در دنیاگیری که مملو از تغییرات پرشتاب است باید آموزش، درهای خود را بر روی بازار بگشاید و به شرکت‌های تجاری مشتری محور تبدیل شود (مقیمی زنجانی و باقری، ۱۳۸۹: ص ۲).

پیامد تجاری‌سازی در مقوله آموزش و پژوهش آن است که با دانشجویان به مثابه مشتری، به مدارج علمی به دید محصول و پژوهشگران و استادان به منزله عوامل خط تولید برخورد می‌شود. برخی دانشگاه‌های این نیز این کارکرد جدید را به عنوان تهدیدی برای «یکپارچگی سنتی دانشگاه» و «آزادی‌های سنتی دانشگاهی و تحقیقاتی پایه» می‌دانند. ایشان معتقدند دخالت صنعت، آزادی علمی یعنی پژوهش با انگیزه کنجکاوی بدون درنظر گرفتن منفعت تجاری را محدود می‌کند و نگرانی‌هایی درباره «افق زمانی کوتاه‌تر در تحقیق»، «تمایل به انجام تحقیقات کاربردی و نه بنیادین» و «تشهای مربوط به بی‌طرفی و تضاد منافع» دارند (پژوهش و پورکریمی، ۱۳۹۳: ص ۴۱).

برخی صاحب‌نظران ضمن اشاره به فعالیت‌های تجاری دانشگاه و تمرکز آن حول موضوعات کسب‌وکار، بیان کرده‌اند که آموزش عالی با افزایش جنبه عمل‌گرایی خود، خواهناخواه در تدوین برنامه‌های درسی و نیز قائل شدن اهمیت بیشتر به رشته‌های کاربردی، تغییر روش خواهد داد. تولید و فروش برای کسب سود، آنکه تز فرایند ایدئال و دوست‌داشتی، «وقت بی‌غرض» علم است. این گروه از پژوهشگران، با ارائه مفهوم تله سود،^۱ تجاری شدن آموزش عالی را گرایشی خطرناک در این نهاد می‌پنداشند (عباسی و همکاران، ۱۳۸۶: ص ۱۶۶). درنتیجه، «دانشگاه جدید» ناگزیر باید اصول «پاسخگوی‌بودن» و «جلب رضایت مشتری» و تلاش برای «بازاریابی» جهت خدمات آموزشی و پژوهشی را جزء اصول مدیریت و سازمان خود قرار دهد (فاضلی، ۱۳۸۷: ص ۲۰).

1. Lure of profit

جدول ۳. تبیین فواید و آفات تجارتی‌سازی در عرصه علوم انسانی

تجارتی‌سازی	آفات تجارتی‌سازی	تجارتی‌سازی علوم انسانی	فواید تجارتی‌سازی
در عرصه دانش	در عرصه دانشگاه	در عرصه دانشگاه	فروند تجارتی‌سازی
در عرصه آموزش و پژوهش			
۱. نگاه کالایی؛ ۲. سلطه بازار؛ ۳. رویکرد ابزاری و تجارتی؛ ۴. نگاه شی‌عواره؛ ۵. فرهنگ سودانگارانه؛ ۶. تضعیف اخلاق؛ ۷. تضعیف مسئولیت‌پذیری؛ ۸. تضعیف خود مشروعیت‌بخشی دانش (استقلال دانش)؛ ۹. نگرش بنگاهی؛ ۱۰. تضعیف وجه کشف حقیقت و روشنگری.	۱. ابداع مفهوم «صنعت دانش» از دهه ۱۹۶۰ میلادی و سرایت آن به علوم انسانی؛ ۲. برقراری رابطه این‌همانی بین مفهوم «کاربردی‌سازی» و «تجارتی‌سازی» در تحقیقات علوم انسانی؛ ۳. تسری مفهوم «اقتصاد دانش محور» به عرصه‌های آموزش و پژوهش علوم انسانی؛ ۴. تغییر الگوهای تولید دانش از «علم دانشگاهی» به «علم پسادانشگاهی»؛ ۵. پیچیده‌تر شدن جوامع و روابط انسانی؛ ۶. محدودیت منابع و افزایش جمعیت؛ ۷. دغدغه بهروری علوم انسانی و تأثیرگذاری آن در جامعه؛ ۸. روایی تعمیم برداشت اقتصادی به علوم انسانی؛ ۹. صورت‌بندی مفهوم والگوهای تجارتی‌سازی علوم طبیعی و فنی در علوم انسانی.		

۷. بحث و نتیجه‌گیری

علوم انسانی، که از جایگاه تمدن‌سازی برخوردار است، در دهه‌های اخیر با ورود جوامع به عصر پساصنعتی وارد شرایط متفاوتی شده است. تولد مفهوم «تجارتی‌سازی علوم انسانی» با مبادی معرفتی خاص خود ذیل دانش نوظهور «مدیریت دانش»، از آن جمله است. تجارتی‌سازی با

مسئله بنیادین «نگاه مادی و کالایی به دانش»، حاصل سلطه هرچه بیشتر روح سرمایه‌داری و قرارگرفتن منابع، ظرفیت‌ها و نیروهای دانشی در خدمت اقتصاد بازار آزاد است. در چنین فضایی گرچه ممکن است هنوز برخی از دانشمندان و دانشگاه‌ها دارای روحیه حقیقت‌جویی باشند، اما روح کلی حاکم بر علم، کشف حقیقت نیست بلکه روح تکنیک مبتنی بر نگاه پرآگماتیستی است. به طوری که در منطق تجاری‌سازی، سؤال «آیا حقیقی است؟» به پرسش‌های «چه فایده‌ای دارد؟»، «آیا قابل فروش است؟» و «آیا کارآمد است؟» تقلیل یافته است.

در این پارادایم مادی‌گرایانه، دانش در اختیار بازار صنعت و تفکر کاربردی سودجویانه قرار دارد. تأکید فراوان بر همسان‌سازی و یکسان‌اندیشی است. اخلاق و منش بازار بر دانشگاه مسلط می‌شود و دانشجو، مشتری دانش و کارگر آینده بازار به شمار می‌رود. استادان دانشگاه، پیمانکاران و دلان دانش و در جست‌وجوی بنگاه و پول هستند؛ به طوری که آنان به جای همراهی با دانشجویان و جست‌وجوی حقیقت، در کنار سرمایه‌داران قرار می‌گیرند. دانشگاه، نهادی خصوصی و در خدمت بازار و تولید سود است. آموزش عالی، کالایی خصوصی و درپی دست‌یابی به شغل و منافع بنگاه است.

شرکتی شدن، تجاری‌سازی دانش و آموزش، همراهی با شرکت‌های تأمین آموزش عالی از دیگر ویژگی‌های این سنخ از دانشگاه‌هاست که رقابت‌پذیری آن از نوآوری در اندیشه به تولید سود و کسب درآمد تغییر یافته است. تأکید افراطی بر دانش‌های کاربردی بر مبنای ارزش‌های بازار، پول، سود و درآمد بیشتر و بی‌اعتنایی گسترده به پژوهش‌های نظری و بنیادین، حاصل استانداردسازی دانش در این‌گونه محیط‌های علمی است.

برخی متولیان دانش و فناوری در دولت‌های یازدهم و دوازدهم جمهوری اسلامی ایران، با تأثیرپذیری از الگوی دوم تولید دانش (گیبونزی) و دیدگاه پرآگماتیستی، بالعب ادبیات دینی برگرفته از «علم نافع»، بر طبل تجاری‌سازی علوم انسانی و حتی علوم انسانی اسلامی می‌کوبد و در حوزه علمیه قم درپی راهاندازی دفتر تجاری‌سازی علوم انسانی اسلامی هستند. این در حالی است که علم نافع موردنظر روایات اسلامی از جهت مبادی معرفتی، مرتبه‌نی و تفاوت‌های اساسی با دیدگاه پرآگماتیسم و عمل‌گرایی مدنظر گیبونز و همکارانش دارد. وجود واژه‌های «تجارتی سازی» و «کاربردی سازی دانش» در بیانات رهبر فرزانه انقلاب اسلامی (مدظله‌العالی)، سیاست‌های کلی برنامه ششم توسعه جمهوری اسلامی ایران و نقشه جامع علمی کشور و سند دانشگاه اسلامی، فقط یک «اشتراك لفظي» است. همچنین، کاربردی‌سازی مبتنی بر پارادایم دانشناسی اسلامی، تفاوت‌های بنیادین معرفتی با مفهوم تجاری‌سازی در پارادایم دانشناسی سکولار دارد.

تجاری‌سازی به معنای تبدیل نتایج تحقیقات به محصولات و ثروت در علوم طبیعی، طبیعی است اما تسری آن به حوزه علوم انسانی، چالش‌های جدی در مبادی معرفتی و غیرمعرفتی آن از جمله در سه عرصه «دانش»، «دانشگاه» و «آموزش و پژوهش» درپی دارد. تفاوت ماهیت تحقیقات در علوم انسانی و علوم طبیعی، مهم‌ترین دلیل این چالش‌هاست. بهویشه اینکه مبادی معرفتی مفهوم تجاری‌سازی، مبتنی بر رهیافت اثبات‌گرایانه (پوزیتیویستی) و ماتریالیستی است و مفروضات انسان‌شناختی آن هم، انسان را به حیوان عاقل، پیشرفته و ابزارساز یا به عبارت دقیق‌تر، انسان اقتصادی تقلیل می‌دهد.

به طورکلی، گسترش «تجاری‌سازی علوم انسانی» نتایج زیر را درپی دارد: ۱. تقویت ارزش‌های سودانگارانه نظام سرمایه‌داری؛ ۲. انتظار تولید ثروت از علوم انسانی باعث فراموشی کارکردهای مهم‌تر علوم انسانی می‌شود؛ ۳. گسترش نگاه ماتریالیستی و کالایی به علوم انسانی؛ ۴. گسترش مصرف‌گرایی سرمایه‌سالارانه؛ ۵. کاهش نقادی قدرت توسط علوم انسانی؛ ۶. زیر سؤال رفتن آزادی و استقلال دانشگاه و دانشگاه‌هایان؛ ۷. تسلط فرهنگ و ادبیات بنگاهی و بازاری بر دانشگاه و دانشگاه‌هایان؛ ۸. خلط و بهم ریختگی تقسیم کار بازار و دانشگاه؛ ۹. ضعف و رکود تولید دانش در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی؛ ۱۰. کم رنگشدن مسئولیت اجتماعی و سیاسی دانشگاه و دانشگاه‌هایان؛ ۱۱. دخالت دولت و حکومت در تعیین و مدیریت تولید دانش در عرصه علوم انسانی؛ ۱۱. تضعیف اخلاق پژوهش و تقویت مدرک‌گرایی، انتحال، کتاب‌سازی و پژوهش‌سازی در بین دانشگاه‌هایان با هدف جلب منفعت مادی بیشتر؛ ۱۲. کاهش تمایل دانشگاه‌هایان به انجام تحقیقات بنیادین در عرصه علوم انسانی و حرکت در مرزهای دانش.

جهت بروز رفت از چالش‌های ناشی از تجاری‌سازی علوم انسانی، ناگزیریم ضمن شناخت عمیق و نقد مبادی معرفتی و غیرمعرفتی این مفهوم گرانبار از معنا، متناسب با ویژگی‌های ارزشی و بومی، «الگوی کاربردی‌سازی علوم انسانی بومی» خود را با بهره‌مندی از «میراث روایی علم نافع»، طراحی و عرضه کنیم. اگر این مهم صورت نگیرد، با سیطره الگوی تجاری‌سازی علوم انسانی مبتنی بر پارادایم دانش‌شناسی سکولار، نظام علمی و پژوهشی کشورمان دچار رفتارهای مادی‌گرایانه، شکاکانه و سودانگارانه خواهد شد.

کتابنامه

۱. اخوان کاظمی، بهرام. ۱۳۹۰. «تحقیق علم نافع، راهبردی بنیادین در اصلاح و اعتلای علمی کشور». فصلنامه معرفت در دانشگاه اسلامی. سال پانزدهم. شماره ۴ (ش پیاپی ۴۹). زمستان.
۲. انتظاری، یعقوب. ۱۳۸۲. ظهور صنایع دانش. تهران: مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی. چاپ اول.
۳. اوائز، مری. ۱۳۸۷. دانشگاه و رکود اندیشه. ترجمه پیروز ایزدی. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری. چاپ اول.
۴. اولادی، زینب. ۱۳۹۵. مجموعه قوانین و مقررات مرتبط با پژوهش و فناوری. تهران: مرکز اسناد، مدارک و انتشارات سازمان برنامه و بودجه کشور. چاپ اول.
۵. باقری نوع پرسن، خسرو. ۱۳۹۴. فبک در ترازو: نگاهی انتقادی از منظر فلسفه تعلیم و تربیت اسلامی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. چاپ اول.
۶. پارسازاده، احمد. ۱۳۹۳. «کالای علم: اشاره‌ای درباره نگرش اقتصادی به علم». ماهنامه سوره اندیشه. شماره ۸۰ و ۸۱. آذر و دی.
۷. پارسانیا، حمید. ۱۳۹۲. «نظریه و فرهنگ: روش‌شناسی بنیادین تکوین نظریه‌های علمی». فصلنامه راهبرد فرهنگ. شماره ۲۳. پاییز.
۸. پژوهش، امین؛ پورکریمی، جواد. ۱۳۹۳. «دانشگاه کارآفرین؛ بیمه‌ها و امیدها در اقتصاد دانش‌بنیان». نشریه صنعت و دانشگاه. سال هفتم. شماره ۲۵ و ۲۶. پاییز و زمستان.
۹. حاجی خواجه‌لو، صالح رشید؛ حسامپور، ابوذر. ۱۳۹۰. «بهسوی پارادایمی جدید از علم: تأملی انتقادی در باب ماهیت فراغلیمی الگوی دوم تولید علم». فصلنامه راهبرد فرهنگ. شماره ۱۴ و ۱۵. تابستان و پاییز.
۱۰. حافظی، حسین؛ اکرامی، محمود؛ قلی قورچیان، نادر؛ سرمدی، محمد رضا. ۱۳۹۴. «طراحی الگوی مفهومی تجاری‌سازی دانش در نظام آموزش عالی از دور؛ مورد مطالعه دانشگاه پیام نور». مجله علوم تربیتی دانشگاه شهید چمران اهواز. دوره ششم. شماره ۱. بهار و تابستان.
۱۱. خورسندی طاسکوه، علی. ۱۳۸۸. علوم انسانی و ماهیت تمدن‌سازی آن. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری. چاپ اول.
۱۲. دیلتای، ویلهلم. ۱۳۸۹. مقدمه بر علوم انسانی. ترجمه منوچهر صانعی دره‌بیدی. تهران: ققنوس. چاپ دوم.
۱۳. ذاکر صالحی، غلامرضا. ۱۳۸۳. دانشگاه ایرانی (درآمدی بر جامعه‌شناسی آموزش عالی). تهران: انتشارات کویر.

۱۴. ربانی، علی؛ ربانی، رسول؛ همتی، رضا؛ قاضی طباطبایی، سید محمود؛ ودادهیر، ابوعلی.
۱۵. «شیوه‌های جدید تولید دانش و علم ورزی: تأملی جامعه‌شناسی بر تحول معیارهای اخلاقی و سلوک علمی در عرصه علم و فناوری». *فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری*. سال ششم، ش. ۱. صص ۲۴-۱۲.
۱۶. زاهدی، کیوان. ۱۳۸۸. «بررسی فرآگشت آموزش و پژوهش میان‌رشته‌ای: نیاز دیروز، رویکرد امروز زیرساخت فردا». *فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی*. دوره اول. شماره ۴. پاییز.
۱۷. زرشناس، شهریار. ۱۳۹۵. *تأملاتی در نقد علوم انسانی*. ج. ۱. تهران: مؤسسه علمی-فرهنگی سدید. چاپ اول.
۱۸. ساجدی، ابوالفضل. ۱۳۹۴. «توانش‌های دین در عرصه علوم انسانی». تهران: مجموعه مقالات دومین کنگره بین‌المللی علوم انسانی اسلامی. ج. ۱. پاییز.
۱۹. سازمان دارالقرآن الکریم. ۱۳۹۴. مدیریت در مؤسسات قرآنی-مردمی. ج. ۲. «هدف‌گذاری، مدیریت زمان و کارآفرینی». تهران: نشر تلاوت. چاپ اول.
۲۰. ستاری، سورنا. ۱۳۹۴/۲/۱۱. «معاون رئیس جمهور: حوزه‌های علمیه در تجاری‌سازی علوم انسانی ورود پیدا کنند». خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا). شناسه خبر ۸۱۵۹۱۶۱۴، قابل دسترسی در: www.irna.ir.
۲۱. ———. ۱۳۹۴/۳/۲. «آیا علوم انسانی باید به تولید ثروت بینجامد؟». پایگاه تحلیل و اطلاع‌رسانی فرهنگ امروز. شناسه خبر ۳۲۹۴۳. قابل دسترسی در: www.farhangem.rooz.com
۲۲. ———. ۱۳۹۴/۴/۱۰. «معاون رئیس جمهور خبر داد: تجاری‌سازی علوم انسانی و راهاندازی مرکز رشد در حوزه علمیه قم». خبرگزاری ایلنا، شناسه خبر ۲۸۷۶۶۳، قابل دسترسی در: www.ilna.ir.
۲۳. ———. ۱۳۹۴/۸/۲۷. «ایجاد تمدن نوین اسلامی در دانشگاه‌ها از طریق تجاری‌سازی علوم انسانی». پایگاه خبری تحلیلی عیار آنلاین. قابل دسترسی در: [www/ayaronline.ir](http://ayaronline.ir)
۲۴. سلحشوری، احمد؛ پاریاد، رحمان. ۱۳۹۲. «دانش آسیب‌دیده ما: درآمدی بر چالش

- کارآمدی علوم انسانی». فصلنامه مطالعات معرفتی در دانشگاه اسلامی. سال هفدهم. ش ۱ (ش پیاپی ۵۴). بهار.
۲۵. شیخ صدوق، ابی جعفر محمدبن علی بن الحسین بن بابویه القمي. بی‌تا. ثواب الاعمال و عقاب الاعمال. ج ۱. تحقیق علی اکبر غفاری. تهران: مکتبه الصدوقد.
۲۶. عباسی اسفنجانی، حسین؛ فروزنده دهکردی، لطف‌الله. ۱۳۹۳. «شناسایی و تبیین عوامل تعیین‌کننده در تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی با استفاده از الگوی سه‌شاخگی». فصلنامه سیاست علم و فناوری. سال ششم. ش ۴. پاییز و زمستان.
۲۷. عباسی، بدربی؛ قلی‌پور، آرین؛ پیران‌نژاد، علی. ۱۳۸۶. «پیامدهای ناخواسته تجاری‌سازی در آموزش عالی». فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی. سال سیزدهم. ش ۴۶. زمستان. صص ۱۸۲-۱۵۵.
۲۸. عنایتی، ترانه؛ عالی‌پور، علیرضا. ۱۳۹۳. «پیشنهاد مدل مراکز رشد زیشی علوم انسانی دانشگاهی: حرکت به سمت دانشگاه‌های نسل چهارم». فصلنامه رشد فناوری. سال دهم. ش ۳۹. تابستان.
۲۹. غلامی، رضا. ۱۳۹۶. «علوم انسانی اسلامی در ساحت عمل». فصلنامه علوم انسانی اسلامی صدرای. سال ششم. شماره ۲۲. تابستان.
۳۰. فاضلی، نعمت‌الله. ۱۳۸۷. فرهنگ و دانشگاه (منظرات انسان‌شناسی و مطالعات فرهنگی). تهران: نشر ثالث.
۳۱. فراستخواه، مقصود. ۱۳۸۶. بررسی لوازم و ابعاد فرهنگی «صنعت-بازار» دانش. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. چاپ اول.
۳۲. —————. ۱۳۸۹. دانشگاه و آموزش عالی؛ منظرهای جهانی و مسئله‌های ایرانی. تهران: نشر نی. چاپ اول.
۳۳. فروند، ژولین. ۱۳۹۳. نظریه‌های مربوط به علوم انسانی. ترجمه علی محمد کاردان. چاپ ششم. تهران: مرکز نشر دانشگاهی.
۳۴. قانعی‌راد، محمدامین؛ ملکی، امیر؛ محمدي، زهرا. ۱۳۹۲. «تحول فرهنگی در علم، از علم دانشگاهی تا علم پسادانشگاهی». فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران. دوره ۶. ش ۴. زمستان. صص ۳۱-۵۹.
۳۵. قهرمانی، محمد؛ ابوالقاسمی، محمود؛ پرنلدی، منصور. ۱۳۹۴. تجاری‌سازی نتایج تحقیقات دانشگاهی (مفاهیم، مبانی و چالش‌ها). تهران: مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه شهید بهشتی. چاپ اول.

۳۶. گال، مردیت‌دامیم؛ بورگ، والتر؛ گال، جویس. ۱۳۸۶. روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم تربیتی و روان‌شناسی. ج ۲. ترجمه احمد رضا نصر. تهران: دانشگاه شهید بهشتی و انتشارات سمت. چاپ دوم.
۳۷. گائینی، ابوالفضل؛ نعمتی شمس‌آباد، حسن‌علی؛ صبانی، مرضیه. ۱۳۹۶. «بررسی و طبقه‌بندی مفاهیم استعاری مدیریت دانش: مطالعه منابع وحیانی و روایی و منابع غربی». فصلنامه روش‌شناسی علوم انسانی. سال بیست و سوم. ش ۹۲. پاییز. صص ۱۳۴-۱۰۳.
۳۸. متقی، زهره؛ نیلی احمد‌آبادی، محمد رضا؛ نصرتی هشی، کمال. ۱۳۹۳. «بررسی رویکرد تجاری آموزش عالی در عصر جهانی». فصلنامه مهندسی فرهنگی. سال هشتم. ش ۸۰. تابستان.
۳۹. محمودپور، بختیار. ۱۳۹۳. تجاری‌سازی تحقیق با تأکید بر حوزه علوم انسانی. تهران: موزه علوم و فناوری جمهوری اسلامی ایران. چاپ اول.
۴۰. مقیمی زنجانی، شروین؛ باقری، رضا. ۱۳۸۹. آموزش عالی و جهانی‌شدن [مجموعه مقالات]. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.
۴۱. مقیمی، سید محمد؛ صدیق‌زاده، اصغر؛ جعفرزاده کوچکی، احمد؛ نظری، عزت. ۱۳۸۹. «تأثیر عوامل محیطی بر تجاری‌سازی ایده‌ها و نتایج تحقیقات». فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی. ش ۲. تابستان.
۴۲. موسوی، آرش. ۱۳۹۴. «نظام نوآوری در علوم انسانی». فصلنامه روش‌شناسی علوم انسانی. ش ۸۲. بهار.
۴۳. موسی‌خانی، محمد؛ مانیان، امیر؛ اخگر، بابک؛ جوادی آملی، مرتضی؛ نعمتی شمس‌آباد، حسن‌علی. ۱۳۹۲. «مدیریت دانش دینی (دین‌بنیان): طرح مسئله مدیریت دانش در تمدن دینی». دوفصلنامه اسلام و مدیریت. سال دوم. ش ۳. بهار و تابستان.
۴۴. نامداریان، لیلا؛ دوران، بهزاد. ۱۳۹۵. «نقد و بررسی کتاب تجاری‌سازی تحقیق با تأکید بر حوزه علوم انسانی». پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات. دوره ۳۱. ش ۳. بهار.
۴۵. نشریه دانش‌بنیان: ویژنامه کاربردی‌سازی علوم انسانی و اجتماعی. ۱۳۹۷. «گزارش پژوهشی از آراء صاحب‌نظران علوم انسانی در فضای عمومی مجازی درباره تجاری‌سازی و کاربردی‌سازی علوم انسانی در ایران». پیش‌شماره. خرداد و تیر.
۴۶. نعمتی شمس‌آباد، حسن‌علی؛ گائینی، ابوالفضل. ۱۳۹۳. «از مبانی نظری تا نظریه‌های مدیریت دانش: بسط مدل مفهومی تأثیرپذیری مدیریت دانش از تئوری دانش». دوفصلنامه اسلام و مدیریت. ش ۵. بهار و تابستان.

۴۷. نعمتی شمس‌آباد، حسن علی؛ موسی خانی، محمد؛ مانیان، امیر. ۱۳۹۳. «از نظریه دانش (معرفت‌شناسی) تا مدیریت دانش: ارائه مدل مفهومی تأثیرپذیری مدیریت دانش از معرفت‌شناسی». *فصلنامه علوم مدیریت ایران*. سال ۹. ش ۳۵. پاییز.
۴۸. وبر، ماکس. ۱۳۸۲. دین، قدرت، جامعه. ترجمه احمد تدین. تهران: نشر هرمس.
۴۹. وزام بن أبي فراس، ابیالحسین. بی‌تا. *تبیه الخواطر و نزهه الناظر*. ج ۲. بیروت: دارالتعارف و دارصوب.
۵۰. ویل دورانت. ۱۳۷۳. *تاریخ فلسفه*. ترجمه عباس زریاب. تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی. چاپ یازدهم.
۵۱. هی‌سلوپ، دونالد. ۱۳۹۳. مدیریت دانش در سازمان با رویکرد اجتماعی- فرهنگی. ترجمة عباس منوریان و ناصر عسکری. تهران: سازمان مدیریت صنعتی. چاپ اول.
۵۲. یانگ، روی. ۱۳۸۹. «جهانی‌شدن و توسعه آموزش عالی: کاوشی منتقدانه». *دانشگاه و جهانی‌شدن (مجموعه مقالات)*. ترجمه بابک حمیدیان. سمیه تصدیقی. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری. زمستان. چاپ اول.
53. Chittick, William. C, winter 2003. **Traditional Islamic Thought and the Challenge of Scientism**. *Daneshnameh: The Bilingual Quarterly of the Shahid Beheshti university*, Vol.1, No.1.
54. Downie, J.2006 . “**the power of money: commercialization of research conducted in public institutions**”. *Journal of otago law review*, vol 11, No 2, PP 305 – 324.
55. Gibbons, M. _Camill, L & Helga Nowotny.1994 . **The New Production of Knowledge: The Dynamics of Science and Research in contemporary Societies**. London Sage Publications.
56. Gibbs, Paul.2001 . **Higher Education as a Market: a Problem or Solution?** In *Studies in Higher Education*, Ashford, Uk, Vol. 26, No.1.

