

ارزیابی انتقادی مفهوم تجاری سازی 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 دیپلماسی دفاعی، مجتمع مدیریت و مهندسی صنایع، دانشگاه مالک اشتر. تهران. ایران.

ht171819@gmail.com


حمیدرضا رضایی

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. کاربردی سازی؛ ۴. تجاری سازی. مفهوم متأخر تجاری سازی با مسئله بنیادین «نگاه مادی و کالایی به دانش» و تأثیرپذیری مستقیم از «نئولیبرالیسم»، «نظریه اقتصاد دانش» و «مفهوم صنعت دانش»، زلزله های عمیقی را در دانش جهانی ایجاد کرده است. در منطق تجاری سازی، دانش و دانشگاه خدمتگزار بازارهای آزاد اقتصادی و شرکت های 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 پیش‌رو با رویکرد کیفی و با «روش توصیفی - تحلیلی» انجام شده و نویسندگان برای دستیابی به نتایج پژوهش، از دو راهبرد تحقیقاتی «خلاصه اسناد و مدارک» (فیش‌برداری) و «تفکر پایان تا آغاز» 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 غیر معرفتی تجاری‌سازی علوم انسانی را مورد ارزیابی قرار داده و درصدد 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 تحویلی‌نگری، «کاربردی‌سازی علوم انسانی» و مفاهیم هم‌پیوند با آن را به «تجاری‌سازی علوم انسانی» فروکاست. همچنین، از میان عوامل غیر معرفتی 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، شی‌واره و ابزاری به دانش قابل مشاهده است.

کلیدواژه‌ها: علوم انسانی موجود، تجاری‌سازی، مبادی معرفتی، عوامل غیر معرفتی، 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 نیمه دوم و دهه‌های پایانی این قرن، به‌عنوان شاخه‌ای از دانش مدرن، فراگیر شده است (زرشناس، ۱۳۹۵: ص ۲۲). با توجه به ویژگی‌ها و غایات 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 اثرگذار است. «مدیریت دانش»^۱ به‌عنوان میان‌رشته‌ای جدید در علوم انسانی مدرن، مجموعه‌ای از فرایندها، عملکردها و نوعی فلسفه نوآورانه ذیل پارادایم دانش‌شناسی سکولار پدید آورده است. این دانش

نوظهور، به‌شدت به تحقق مسئله بنیادین تمدن غرب که همانا «تسلط انسان بر عالم و تسخیر آن در جهت بهره‌برداری و نفع فردی انسان» (چیتیک، ۲۰۰۳: ص ۳۱) است، کمک فراوانی کرده است. بر همین مبنا، مدیریت دانش موجود به مرور از حقیقت و صدق دور شده و به عمل‌گرایی^۱ و منفعت‌گرایی^۲ تمایل پیدا کرده است. به همین جهت، رد پای دئیسم^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 به‌مثابه ماده» است که همین استعاره باعث شده است که در مدیریت دانش موجود، بسیاری از زوایا و وجوه زیست معنوی انسان نادیده گرفته شود (گائینی و همکاران، ۱۳۹۶: صص ۱۰۷، ۱۰۹).

از دیگر سو، با بررسی گفتمان‌های رایج در مدیریت دانش فعلی، درمی‌یابیم که از میان چهار گفتمان «پست مدرن»، «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 «به‌مثابه 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 پرطرفدارتر است (هی سلوپ، ۱۳۹۳: ص ۱۱۲).

ذیل «مدیریت دانش موجود»، که از نظر شاخصه‌های نگرشی، روشی و کارکردی 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 «تجاری‌سازی 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

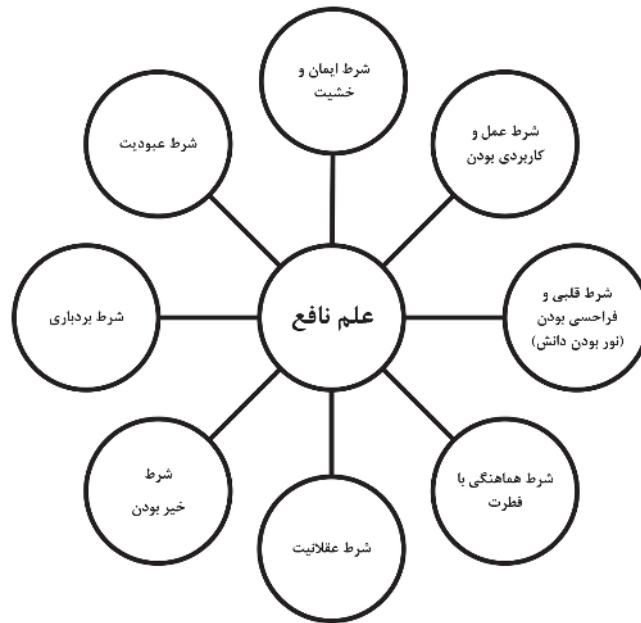
1. pragmatism
2. utilitarianism
3. deism
4. naturalism
5. liberalism
6. Positivism
7. Michael Gibbons

سودآورانه پنداشته شده و دانش و دانشگاه به سیاست‌های منفعت‌طلبانه 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 (گیبوز 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 نقد تکیه نفع و سود به قراردادهای اجتماعی، نفع و سود را در چهارچوب آموزه‌های وحیانی اسلام و ارائه الگوی دانش نافع، در شاخه‌های پنج‌گانه حلال، حرام، مستحب، مکروه و مباح تبیین کرده است (غلامی، ۱۳۹۶: ص ۲۹۹).

بر همین مبنا، هزار و اندی سال پیش، بزرگان دین شریف اسلام در اثبات تشریح ویژگی‌های «علم نافع»، کاربردی بودن را یکی از ویژگی‌های آن برشمردند. براساس تعالیم اسلامی، دانش فاقد عمل و بدون کاربرد، علم سودمندی نیست، بلکه دانش‌های کاربردی را می‌توان در زمره 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 الْعَالِمَ مَنْ يَعْمَلُ بِالْعِلْمِ وَ إِنْ كَانَ قَلِيلَ الْعَمَلِ»؛ «عالم 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 عَامِلًا»؛ «تا به دانش عمل نکنی، دانا نباشی» (وزّام بن ابی فراس، بی‌تا، ج ۲: ص ۲۱۴).

البته باید توجه داشت که کاربردی بودن علم نافع به معنای کاربردی بودن به معنای دانش پراگماتیستی و عمل‌گرایی مدنظر گیبوز 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 این‌همانی با «تجاری‌سازی علوم انسانی» ندارد. مفهوم تجاری‌سازی گرانبار از معنا است. بر همین مبنا، می‌توان ضمن نقد مبادی معرفتی تجاری‌سازی علوم انسانی، هم‌زمان با در نظر داشتن اقتضانات بومی و دینی، به کاربردی‌سازی علوم انسانی اندیشید و الگوهای برای پیاده‌سازی آن ارائه کرد.



شکل ۱. ملاک‌های «علم نافع» در پارادایم دانش‌شناسی اسلامی (برگرفته از منابع روایی مکتب اهل بیت علیهم‌السلام)

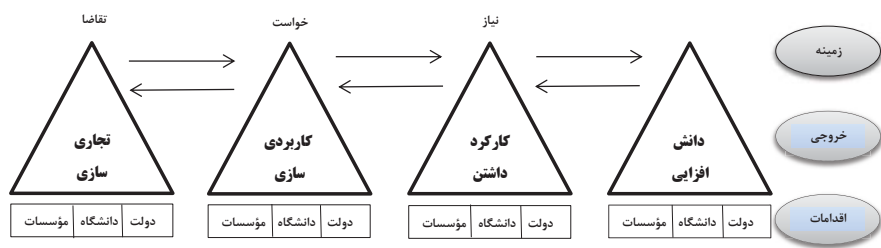
با توجه به مطالب پیش‌گفته، مسئله تحقیق این است که اگر «تجاری‌سازی» یکی از نقطه‌های عزیمت در سودمندی و ارتقای علوم انسانی موجود است، این مفهوم از منظر پارادایم دانش‌شناسی اسلامی با چه چالش‌ها و نقدهایی در «مبادی معرفتی» و «عوامل غیر معرفتی و زمینه‌ای» روبه‌رو است؟

۲. پیشینه و جریان‌شناسی مواجهه با تجاری‌سازی علوم انسانی در ایران

مفهوم «تجاری‌سازی 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 تجاری‌سازی منتشر نشده و از این حیث، مقاله پیش‌رو تازه است.

طرح بحث «تجاری‌سازی 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 تصریح موضع» قابل شناسایی است.

این استادان ذیل چهار خروجی عمده علوم انسانی یعنی «دانش افزایی»، «کارکرد داشتن»، «کاربردی سازی» و «تجاری سازی» ابراز نظر کرده‌اند. دانش افزایی اولین و حداقل محصول و نتیجه علوم انسانی به‌شمار می‌رود. این یعنی دانش «ارزش ذاتی» دارد. آن بخش از دانش که دارای کارکرد مشخص است را «دانش کارکردی» می‌نامند. مثلاً چه بخواهیم چه نخواهیم علوم اجتماعی، تفکر نقاد و فرهنگ گفت‌وگورا در جامعه تقویت می‌کند و به این ترتیب برای بشر رفع نیاز^۱ می‌کند. کاربردی سازی یعنی همه کارکردها غیر مستقیم و ناخواسته نیستند. برخی کارکردها را تا نخواهیم و به‌کار نیندیم محقق نمی‌شود. به این کارکردهای مستقیم و خواسته شده «کاربرد» می‌گویند. مثلاً براساس همان علوم اجتماعی، اگر دانش مربوط به آسیب‌های اجتماعی را به‌کار ببریم، می‌توانیم میزان نابسامانی‌های اجتماعی همانند اعتیاد و طلاق را کاهش دهیم. پس برخی از نیازها، آگاهانه وارد حیطه «خواست»^۲ ما می‌شوند و با کمک دانش کاربردی این «خواست‌ها» را برآورده می‌کنیم. تجاری سازی یعنی تقاضا برای تبدیل یافته‌های جدید و ایده‌های پژوهشی به محصولات و خدمات و فناوری‌های قابل ارائه به بازار؛ در تجاری سازی این تقاضا^۳ زمینه کسب درآمد و سپس تجاری سازی از طریق آن دانش را فراهم می‌کند (نشریه دانش بنیان: ویژه‌نامه کاربردی سازی علوم انسانی و اجتماعی، ۱۳۹۷: ص ۲۳).



شکل ۲. خروجی‌های چهارگانه علوم انسانی موجود

بیشتر استادان مخالف تسری مفهوم «تجاری سازی» به عرصه علوم انسانی، ضمن موافقت با سه خروجی دیگر علوم انسانی یعنی «دانش افزایی»، «کارکرد داشتن» و «کاربردی سازی»، برابری همانند «اجتماعی سازی علوم انسانی»، «علوم انسانی نیاز محور»، «علوم انسانی مسئله محور»، «علوم انسانی توانمندساز»، «علوم انسانی تمدن ساز»، «علوم انسانی هویت ساز»، «سودمندسازی

1. Need
2. Want
3. Demand

علوم انسانی» و غیره 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			
		تجاری سازی	کاربردی سازی	کارکرد داشتن	دانش افزایش
اعلام مخالفت صریح	دکتر یوسف اباذری (عضو هیئت‌علمی دانشگاه تهران)	X	✓	✓	✓
	دکتر غلامرضا ذاکر صالحی (عضو هیئت‌علمی مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی)	X	✓	✓	✓
	دکتر محمد فاضلی (عضو هیئت‌علمی دانشگاه مازندران)	X	✓	✓	✓
	دکتر نعمت‌الله فاضلی (عضو هیئت‌علمی دانشگاه تهران)	X	✓	✓	✓
	دکتر سید جواد میری (عضو هیئت‌علمی پژوهشگاه علوم انسانی)	X	✓	✓	✓
	دکتر محمد مالجو (عضو هیئت‌علمی دانشگاه علامه طباطبائی)	X	✓	✓	✓
	دکتر ابراهیم فیاض (عضو هیئت‌علمی دانشگاه تهران)	X	✓	✓	✓
	دکتر مقصود فراستخواه (عضو هیئت‌علمی مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی)	X	✓	✓	✓
اعلام موافقت صریح	دکتر محمدامین قانع‌راد (عضو سابق هیئت‌علمی مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور)	X	✓	✓	✓
	دکتر بختیار محمودپور (عضو هیئت‌علمی موزه علوم و فناوری)	✓	✓	✓	✓
ابهام در تصریح موضع	دکتر احمد گل محمدی (عضو هیئت‌علمی دانشگاه علامه طباطبائی)	✓	✓	✓	✓
	دکتر علیرضا افشانی (عضو هیئت‌علمی دانشگاه یزد)	؟	✓	✓	✓
	دکتر نجف‌قلی حبیبی (عضو هیئت‌علمی دانشگاه علامه طباطبائی)	؟	✓	✓	✓
	دکتر علی مرشدی‌زاده (عضو هیئت‌علمی دانشگاه شاهد)	؟	✓	✓	✓

ارزیابی انتقادی مفهوم تجاری‌سازی در علوم انسانی موجود

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

در سال‌های اخیر، «اقتصاد دانش‌بنیان» به‌عنوان 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 تحویلی‌نگری^۱ و خلط مفاهیم «تجاری‌سازی علوم انسانی» و «کاربردی‌سازی علوم انسانی»، «تحقق تمدن نوین اسلامی» را از طریق «تجاری‌سازی علوم انسانی» امکان‌پذیر می‌دانند (ستاری، ۱۳۹۴/۸/۲۷) و بر همین مبنا خواستار ورود حوزه‌های علمی 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 علمی‌قم 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 سازمان‌یافته 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 عناوین 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 کسب‌آمادگی 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 رقبای مؤسسه؛ ۱۴. شناسایی اندازه بازار مؤسسه؛ ۱۵. تهیه طرح بازاریابی؛ ۱۶. بهبود مهارت‌های مدیران مؤسسات به‌عنوان ارائه‌دهندگان خدمت (سازمان دارالقرآن الکریم، ۱۳۹۴: صص ۱۲۶-۶۵).

1. Reductionism

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 چگونگی بودن و چرایی وضعیت مسئله می‌پردازد. در همین راستا، اسناد و منابع در دسترس تا حد اشباع نظری مورد واکاوی قرار گرفته و سپس براساس سؤالات و اهداف موردنظر، مورد تحلیل قرار می‌گیرد. برای دستیابی روشمند به نتایج پژوهش، از دو راهبرد خلاصه‌اسناد و مدارک (فیش‌برداری) و تفکر پایان تا آغاز استفاده شده است (گال و همکاران، ۱۳۸۶: ص ۹۷۲).

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

۱. «مسئله بنیادین»، «خاستگاه» و «مبادی معرفتی و عوامل غیر معرفتی» 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

۵-۱. 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 «Liberal Arts» کاربردهای متعارف‌تری دارند (خورسندی طاسکوه، ۱۳۸۸: ص ۱۷۳).

ژولین فروند 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 (فروند، ۱۳۹۳: ص ۳). به عقیده ویلهلم دیلتای، بنیاد علوم انسانی یا فلسفه حیات بر فهم (تفهم) است؛ یعنی محقق علوم انسانی برخلاف محقق علوم طبیعی، می‌تواند و باید پدیده‌های انسانی را در تمام حوزه‌های تاریخی و فرهنگی بفهمد؛ درحالی‌که فهم پدیده‌های طبیعی برای علمای طبیعت ممکن نیست. از همین رو، 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 علمی هستند که انسان و ابعاد وجودی (بینش، گرایش و کنش فردی و اجتماعی) او را از آن نظر که انسانی اند، بررسی می کنند تا با توصیف و تحلیل هر یک از ساحت های وجودی او با روش های مختلف (عقلی، نقلی و تجربی) راهکارهای تغییر و اصلاح آن ها را کشف کنند». وجه ترجیح این تعریف، جامعیت آن در بیان موضوع، روش و غایت است (ساجدی، ۱۳۹۴: ص ۱۰۷).

۲-۵. تجاری سازی^۱

فرایند جهانی شدن نوعی ارتباط جدید را در جهان شکل می دهد. در این میان اقتصاد جهانی، به عنوان یکی از پیامدهای این فرایند، جامعه و آموزش عالی را با تحولات اجتناب ناپذیری روبه رو می کند. از جمله این موارد، مطرح شدن آموزش عالی با رویکرد تجاری است (متقی و همکاران، ۱۳۹۳: ص ۱۵۸). برخی پژوهشگران تجاری سازی را پیامد انقلاب دوم علمی می دانند که باعث ایجاد شکل های مختلف همکاری دانش با صنعت و تلاش در جهت تجاری سازی نتایج تحقیقات به عنوان یک اصل بنیادی در کنار آموزش و تحقیق شده است. امروزه پذیرش کارکرد تجاری سازی به عنوان یکی از وظایف اصلی دانشگاه، به «انقلاب آکادمیک» تعبیر شده است (عباسی اسفنجانی و فروزنده دهکردی، 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 قبلاً از دانش، بیشتر انتظار تولید معما می‌رفت، اکنون انتظار می‌رود که حل مسئله نیز بکند؛ زیرا دانش دیگر، صرفاً ارزش فرااقتصادی ندارد بلکه ارزش خاص اقتصادی نیز پیدا کرده است. در چشم‌انداز تجاری‌شدن، 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، «نفع» 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 بسنده 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 اروپای 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 به طور 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 به دست امریکایی‌ها، نخستین مقدمات تحولاتی مفهومی و پارادیمی بود که طی آن به دانش در مناسبات بازار نگریده شده است. اف. مک‌کلاپ^۳ اقتصاددان امریکایی در سال ۱۹۶۶ میلادی با نوشتن کتاب تولید و توزیع دانش در ایالات متحده، مفهوم بازاری دانش را به دست داد. در این مفهوم، دانش صرفاً در قالب یک مقوله معرفت‌شناختی و به مثابه دستاوردی ذهنی دیده نمی‌شود و یا صرفاً به صورت یک میراث فرهنگی یا برون‌داد دانشگاه

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

به منزله نهاد اجتماعی و متعهد به ارزش‌های اجتماعی به آن نگریسته نمی‌شود. بلکه با منطق غالب اقتصادی مانند ایجاد ارزش افزوده و نقش آن در تولید ملی و بهره‌وری و در چهارچوب عرضه و تقاضا و قواعد بازار مورد توجه قرار می‌گیرد (فراستخواه، ۱۳۸۹: ۲۰۵).

تجاری‌سازی به معنای تبدیل نتایج پژوهش به فراورده‌ها،^۱ خدمات^۲ و فرایندهایی^۳ است که می‌توانند موضوع معاملات تجاری باشند (دوون،^۴ ۲۰۰۶: ص ۳۰۷). تجاری‌سازی عبارت است از تبدیل یافته‌های جدید و ایده‌های پژوهشی به محصولات و خدمات و فناوری‌های قابل ارائه به بازار. به دیگر سخن، تجاری‌سازی دانش، مجموعه تلاش‌هایی را که به منظور فروش کارهای تحقیقاتی با هدف کسب سود و ارتباط هرچه بیشتر آموزش و پژوهش با اهداف اقتصادی و اجتماعی صورت می‌پذیرد را گویند. با توجه به تعاریف موجود، تجاری‌سازی را می‌توان به بازار رسانیدن یک ایده و یا یک نوآوری دانست (مقیم و همکاران، ۱۳۸۹: ص ۱۱۵). با طرح تجاری‌سازی دانش، دانشگاه‌ها امروزه ارزش‌های دانشگاهی تحریف‌شده‌ای را به نمایش گذاشته‌اند؛ به طوری که از دانشگاه‌ها انتظار می‌رود تحقق بخش ارزش‌های بازار و اقتصاد باشند، نه پاسدار ارزش‌ها (اوانز، ۱۳۸۷: ص ۵).

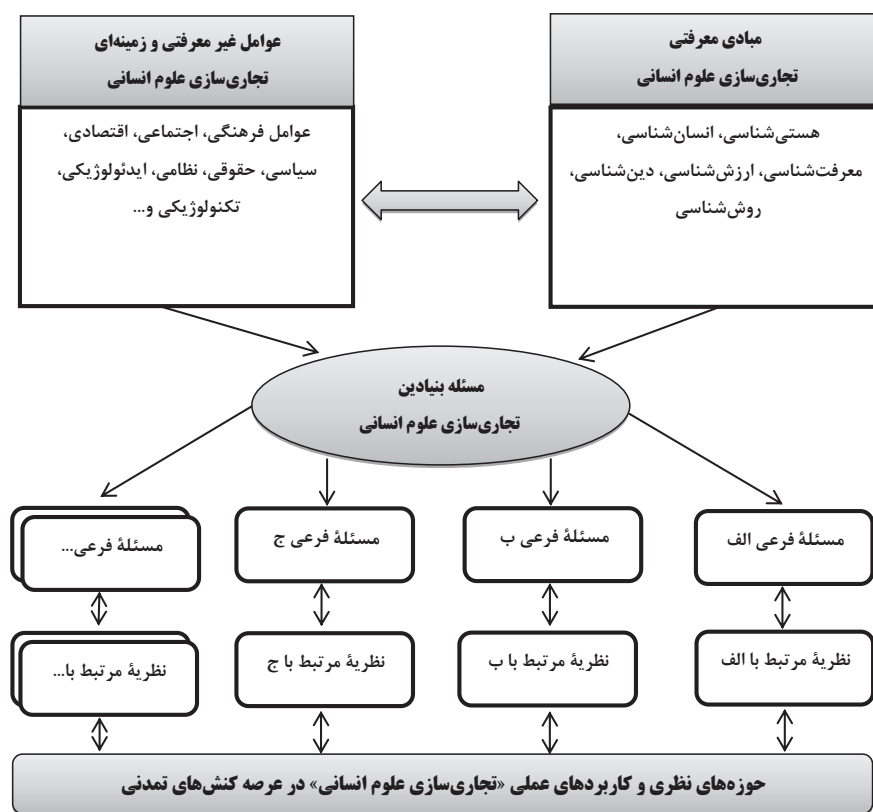
۶. یافته‌های پژوهش

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 غیر معرفتی 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 غیر معرفتی و زمینه‌ای تجاری‌سازی» مورد بررسی قرار گرفته است.

1. products
2. services
3. processec
4. J. Downie

با مطالعات انجام شده در «مدیریت دانش»، می توان دریافت که مسئله بنیادین تجاری سازی، «نگاه مادی و کالایی به دانش» است. براساس این دیدگاه، «دانش» به مثابه «کالا» و گرفتار سرمایه داری 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 تجاری سازی علوم انسانی

۱-۶. مبای معرفتی تجاری سازی

با ظهور اقتصاد دانش،^۱ جوامع شاهد تبدیل دانش به دارایی و کالای سرمایه ای هستند. دانش یک نهاد مهم تر از سایر نهاده هایی مانند سرمایه فیزیکی و منابع طبیعی برای بنگاه های اقتصادی شده

1. knowledge economics

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 می کنند (انتظاری، ۱۳۸۲: ص ۲۴). تجاری سازی دانش، برگرفته از نظریه اقتصاد دانش است. مسئله اصلی این نظریه، مالکیت دانش و تولید ثروت از دانش است. تجاری سازی دانش از ترکیب چند گزاره معرفتی به وجود آمده است. در گزاره های آن، رهیافت اثبات گرایانه (پوزیتیویستی) غلبه دارد. به بیان دیگر، مبادی معرفت شناسی آن حس گرا و آمپرسیسم، مبادی هستی شناسی آن ماتریالیسم و مادی گرا است و انسان چیزی بیش از حیوانی عاقل و پیشرفته و ابزار ساز نیست. این گزاره ها عبارت اند از:

۱. دانش یک مطلوب بنیادین برای برنامه زندگی انسان است؛
 ۲. دانش یک کالای سرمایه ای در کنار سایر کالاهای مهم اقتصادی است؛
 ۳. دانش از مدیریت اثربخش کالای مهم اقتصادی یعنی اطلاعات حاصل می شود؛
 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 العاده ای 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 آن ها از برخی دیگر قابل استنتاج است، در نظریه های اقتصادی «رشته مدیریت دانش موجود» آن قدر طبیعی است که جزئی از اصول اعتقادی این رشته محسوب می شوند و هیچ گاه در این رشته به گونه ای جدی مورد نقد و بررسی قرار نمی گیرند. گزاره ۷ و ۸ تا حدودی با دیگر گزاره ها متفاوت است. ریشه این دو گزاره در محوری ترین اعتقادهای آدام اسمیت، نویسنده کتاب ثروت ملل، است که پدر علم اقتصاد و بنیانگذار نظام سرمایه داری لیبرال شمرده می شود. سرایت مادی گرایی از راه مبانی نظری اقتصاد سرمایه داری در همه عناصر مرتبط با دانش، به طور مستقیم یا غیر مستقیم بر شکل گیری ابعاد این مسئله یعنی تجاری سازی دانش (کسب ثروت و سرمایه از دانش) تأثیر گذاشته است (نعمتی شمس آباد و گائینی، ۱۳۹۳: ص ۲۴).

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

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

همچنین، پراگماتیست‌ها هم بر بنیان‌های اقتصادی دانش تأکید می‌ورزند. پراگماتیسم^۴ عبارت است از صرف‌نظر از اصول و مقولات و مبادی که ضروری محسوب می‌شود و عطف نظر به عواقب، ثمرات و فواید. پراگماتیسم، که آن را عمل‌گرایی، اصالت عمل و مصلحت‌گرایی ترجمه کرده‌اند، به‌جای آنکه مبدأ اصل فکر و عقیده‌ای را بپرسد، از نتایج و ثمرات آن جو‌یا می‌شود (ویل دورانت، ۱۳۷۳: ص ۴۴۶). این جایگاه کانونی 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 نوع‌پرست، ۱۳۹۴: ص ۴۳).

ازاین‌رو، بوریس هسن، رشد دانش در قرن هفدهم و آفرینش دانش جدید را به نیازهای اقتصادی بورژوازی در حال رشد نسبت می‌دهد. به‌عبارتی، عمل‌گرایی بر ربط اقتصاد دانش جدید با سرمایه‌داری و فناوری نوین تأکید می‌ورزد (رحیمی سجاسی، ۱۳۹۰: ص ۴۰). براساس مکتب پراگماتیسم، هدف دانش کسب منفعت و قدرت به‌جای کشف حقیقت است. بر همین مبنا، 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» (وبر، ۱۳۸۲: ص ۱۷۴). البته درحقیقت پسامدرن دنیای سرمایه‌داری هم سازش با محیط و مصلحت‌گرایی (پراگماتیسم) 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

جدول ۲. مبادی شش‌گانه مفهوم تجاری‌سازی دانش

۱	مبادی هستی‌شناسی	- هستی‌شناسی ماتریالیستی و سکولاریستی - تبیین مکانیکی هستی برای تصرف در آن - غلبه نگاه ابژکتیو به هستی
۲	مبادی انسان‌شناسی	- انسان به مثابه حیوان عاقل، پیشرفته و ابزارساز - انسان اقتصادی و منفعت‌طلب - حداکثرسازی لذت و نفع شخصی با حداقل هزینه
۳	مبادی معرفت‌شناسی	- عقلانیت ابزاری - عقلانیت خودبنیاد بریده از وحی - سیطره کمیت‌های دنیوی
۴	مبادی ارزش‌شناسی	- نسبی‌گرایی در ارزش‌ها و الزامات اخلاقی - آفرینش ارزش‌های اخلاقی از طریق عمل (پراگماتیسم) - کسب منفعت و قدرت از دانش به جای کشف حقیقت از آن
۵	مبادی دین‌شناسی (الهیاتی)	- سکولاریسم (نادینی‌گرایی و اصالت امور دنیوی) - سکولاریزاسیون (جدال‌نگاری دین و دنیا) - دئیسم و الهیات طبیعی (خدای ساعت‌ساز)
۶	مبادی روش‌شناسی	- نگاه پوزیتیویستی (اثبات‌گرایانه) - روش‌شناسی آمپرسیسم (حس‌گرایانه) و کتی‌انگاران - مرجعیت عقل عرفی

۲-۶. فواید تجاری‌سازی علوم انسانی

برخی پژوهشگران ایرانی بر این نظرند که در دوران کنونی، «الگوی تولید دانش» به‌سوی «اقتصاد دانش‌محور» 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 قاعدتاً برای این محصولات و خدمات مشتریانی وجود دارد. معادل‌بندگاه‌های 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 صورت‌بندی بسته‌های خاص مشاوره برای مشتریان خاص خود می‌پردازند و از راه فروش این بسته‌های مشاوره، درآمد کسب می‌کنند (موسوی، 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 دردناک‌تر 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

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 تجاری شدن 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 کم‌توجهی به علوم انسانی را تئوری 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 فرامردن، 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 متنوع و با توجه به نتایج علمی مورد تقاضا تولید می‌شود. فرهنگ علم پسادانشگاهی را می‌توان در ویژگی‌های شیوه جدید تولید دانش گیبونز (دانش سبک دو)^۱، مؤلفه‌های صنعت بازار دانش و علم و فناوری مدرن (دانش سبک سه)^۲ بررسی کرد (قانع‌راد و همکاران، ۱۳۹۲: ص ۴۱).

۳-۶. آفات تجاری‌سازی علوم انسانی

۱-۳-۶. در عرصه دانش

گروهی از پژوهشگران ایرانی، حمل مفهوم تجاری‌سازی بر علوم انسانی را روا نمی‌دانند و بر این نظرند که این موضوع باعث سلطه بازار بر علوم انسانی می‌شود. ادعای تجاری‌سازی 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 شیء‌واره، رویکردی ابزاری و تجاری به آن‌ها داشت.

یکی از مسائل مطرح در انجام پژوهش‌های علمی، میزان انطباق آن‌ها با نیازهاست؛ 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 «صنعتِ دانش» از دهه ۱۹۶۰ میلادی و به‌دست امریکایی‌ها، نخستین مقدمات تحولاتی مفهومی و پارادایمی بود که طی آن به «دانش» در «مناسباتِ 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 معریان کارگاه‌های علمی)، تبدیل‌کنندگان دانش (مشاوران حرفه‌ای) و مشتریان و مصرف‌کنندگان دانش (دانشجویان، بنگاه‌های اقتصادی دستگاه‌های اجرایی، دولت و غیره) در بازار دانش عمل می‌کنند. صنعت دانش به این مفهوم با مؤلفه‌های چندی قابل توضیح است. یکی از مؤلفه‌ها، «کالایی‌شدن»^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 معرفت‌شناختی، مورد سنجش قرار نمی‌گیرد بلکه با منطق بازار و ملاک‌های بازارسنجی و بازاریابی محک زده می‌شود و نقش مصرف‌کننده در آن، روزبه‌روز بیشتر می‌شود. در واقع، 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 هنجارهای آن نیز بیشتر جنبه مادی به خود می‌گیرد (قانع‌راد و همکاران، ۱۳۹۲: ص ۴۴).

اساسی‌ترین انتقاد به تجاری‌سازی این است که نگرش خود مشروعیت‌بخشی دانش، جای خود را به نگرش سوددهی و بنگاهی داده است و دیگر، واژه دانش به‌جای اینکه به بحث از کشف واقع و روشنگری، مفهوم مرتبط با دوران افلاطون اطلاق شود، صرفاً به تأمین نیازهای بازار - صنعت معطوف شده است (حاجی‌خواجه‌لو 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

افراطی بین شیوه‌های سنتی و نوظهور تولید دانش صورت گرفته که برآیند 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 تجاری شدن و کالایی شدن 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 علم‌ورزی 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 تجاری شدن، یعنی به‌کارگیری 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 تجاری دانشگاه را تهدیدی برای اقتدار علم می‌داند و معتقد است که تجاری‌سازی، فرهنگ تحقیق را دستخوش تغییر می‌کند. تجاری‌سازی 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

تسری مفهوم تجاری‌سازی، 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 تجاری‌سازی دانش صورت گرفته است (عنایتی و عالی‌پور، ۱۳۹۳: ص ۲۰). الگوی دانشگاه مبتنی بر بازار، همان دانشگاه شرکتی^۲ است که خروجی آن تجاری‌سازی دانش است. در این الگو، پوسته‌ای به نام دانشگاه وجود دارد، اما اعضای هیئت علمی ضمن استقرار پاره‌وقت در دانشگاه به‌عنوان 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 تحریف شده‌ای 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 بیست‌ویکم قرار دارند. این دولت که فرزند والدین ناسازگار عقلانیت عصر روشنگری و اقتصاد بازار است هم بی‌ثبات و هم بیمناک است. بی‌ثبات در این مفهوم که از بحرانی به بحران دیگر درمی‌غلند و بیمناک در این معنا که نمی‌تواند بحث درباره هر اندیشه و احتمالی را که خارج از حوزه تجربیاتش باشد، تاب آورد (اوانز، 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 نقششان را به‌عنوان یک هویت اجتماعی مستقل از دست بدهند و اداره دانشگاه همانند اداره یک شرکت تجاری شود. آن موقع است که رسالت ازلی و فرازمانی دانشگاه برای بسط مرزهای دانش، کشف حقیقت، شناخت ناشناخته‌ها و تأمین نیازهای فردا در 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 صرف در جهت آرمان تأمین نیازهای روز، موجب فراموشی رسالت ازلی و فرازمانی دانشگاه برای بسط مرزهای دانش، کشف حقیقت، شناخت ناشناخته‌ها و تأمین نیازهای فردا شود و با غلبه و سلطه ایدئولوژی فلسفه بازار^۱ حتی بنیان‌های معرفت‌شناختی دانش و پژوهش، همان‌طور که ژان فرانسوا لیوتار^۲ می‌گوید، سرمایه‌سالارانه و بازاری شوند. همچنین، پیروی ناخواسته بسیاری از پژوهشگران از اصول اثبات‌گرایی (پوزیتیویستی) 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 منطقی علمی و تجاری در حال ناپدید شدن است.

۳-۳-۶. 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 ثروت اندوزی باشد و رسالت اصلی خود را که خدمت به «تحقق 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 به‌عنوان مشتری عرضه می‌شود. جهانی شدن به‌نحو فزاینده‌ای و در هر کجا، دانشگاه را به محلی برای تجارت مبدل کرده است. در این میان با مقوله آموزش نیز به‌عنوان یک کسب‌وکار برخورد می‌شود. اغلب هدایت‌کنندگان دانشگاه معتقدند که جهت بقا و کامیابی در دنیایی که مملو از تغییرات پرشتاب است باید آموزش، درهای خود را بر روی بازار بگشاید و به شرکت‌های تجاری مشتری‌محور تبدیل شود (مقیم زنجانی و باقری، ۱۳۸۹: ص ۲).

پیامد تجاری‌سازی در مقوله آموزش و پژوهش آن است که با دانشجویان به‌مثابه مشتری، به مدارج علمی به دید محصول و پژوهشگران و استادان به‌منزله عوامل خط تولید برخورد می‌شود. برخی دانشگاهیان نیز این کارکرد جدید را به‌عنوان 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 در نظر گرفتن منفعت تجاری را محدود می‌کند و نگرانی‌هایی درباره «افق زمانی کوتاه‌تر در تحقیق»، «تمایل به انجام تحقیقات کاربردی و نه بنیادین» و «تنش‌های 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، آنتی‌تز فرایند ایدئال و دوست‌داشتنی، «وقف بی‌غرض» علم است. این گروه از پژوهشگران، با ارائه مفهوم تله سود،^۱ تجاری‌شدن آموزش عالی را گرایشی خطرناک در این نهاد می‌پندارند (عباسی و همکاران، ۱۳۸۶: ص ۱۶۶). در نتیجه، «دانشگاه جدید» ناگزیر باید اصول «پاسخگوبودن» 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).

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

فوائد تجاری‌سازی		تجاری‌سازی علوم انسانی
<p>۱. ابداع مفهوم «صنعت دانش» از دهه ۱۹۶۰ میلادی و سرایت آن به علوم انسانی؛</p> <p>۲. برقراری رابطه این‌همانی بین مفهوم «کاربردی‌سازی» و «تجاری‌سازی» در تحقیقات علوم انسانی؛ ۳. تسری مفهوم «اقتصاد دانش‌محور» 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 بهره‌وری علوم انسانی و تأثیرگذاری آن در جامعه؛ ۸. روایی‌تعمیم برداشت اقتصادی به علوم انسانی؛ ۹. صورت‌بندی مفهوم و الگوهای تجاری‌سازی علوم طبیعی و فنی در علوم انسانی.</p>		
در عرصه دانش	<p>۱. نگاه کالایی؛ ۲. سلطه بازار؛ ۳. رویکرد ابزاری و تجاری؛ ۴. نگاه شیء‌واره؛ ۵. فرهنگ سودانگاران؛ ۶. تضعیف اخلاق؛ ۷. تضعیف مسئولیت‌پذیری؛ ۸. تضعیف خود‌مشروعیت بخشی دانش (استقلال دانش)؛ ۹. نگرش بنگاهی؛ ۱۰. تضعیف وجه کشف حقیقت و روشنگری.</p>	
در عرصه دانشگاه	<p>۱. ظهور دانشگاه‌های شرکتی؛ ۲. دانشگاه در خدمت بنگاه‌های اقتصادی، صنعتی و خدماتی؛ ۳. تضعیف استقلال دانشگاه؛ ۴. روزمرگی دانشگاه؛ ۵. غفلت دانشگاه از حرکت در مرزهای دانش؛ ۶. غفلت دانشگاه از کشف حقیقت؛ ۷. بی‌توجهی دانشگاه به جنبه‌های فلسفی پژوهش همانند هستی‌شناسی؛ ۸. ناپدیدشدن تفاوت‌های منطقی علمی و تجاری در دانشگاه.</p>	
در عرصه آموزش و پژوهش	<p>۱. علوم انسانی در خدمت ثروت‌اندوزی؛ ۲. غفلت علوم انسانی از وجه تمدن‌سازی و تحقق جامعه مطلوب؛ ۳. کالایی‌شدن آموزش و پژوهش؛ ۴. آموزش و پژوهش به‌مثابه کسب‌وکار؛ ۵. دانشجویان به‌مثابه مشتریان دانش و استادان به‌مثابه عوامل خط تولید دانش؛ ۶. تهدید آزادی‌های سنتی دانشگاه و تحقیقات پایه‌ای؛ ۷. تأکید بر افق زمانی کوتاه‌تر در انجام تحقیقات (عدم عمق پژوهشی)؛ ۸. تمایل به انجام تحقیقات کاربردی و نه بنیادین؛ ۹. کنش‌های مربوط به بی‌طرفی و تضاد منافع؛ ۱۰. پیدایش مفهوم «تله سود» در عرصه آموزش و پژوهش؛ ۱۱. آموزش و پژوهش در خدمت جلب رضایت مشتری و تلاش برای بازاریابی.</p>	

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 «تجاری‌سازی علوم انسانی» با مبادی معرفتی خاص خود ذیل دانش نوظهور «مدیریت دانش»، از آن جمله است. تجاری‌سازی با

مسئله بنیادین «نگاه مادی و کالایی به دانش»، حاصل تسلط 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 پراگماتیستی 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 به‌شمار می‌رود. استادان دانشگاه، پیمانکاران و دلالان 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 در پی دستیابی به شغل و منافع بنگاه است.

شرکتی‌شدن، 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 پراگماتیستی، با لعاب ادبیات دینی برگرفته از «علم نافع»، بر طبل تجاری‌سازی علوم انسانی و حتی علوم انسانی اسلامی می‌کوبند و در حوزه علمیه قم در پی راه‌اندازی دفتر تجاری‌سازی علوم انسانی اسلامی هستند. این در حالی است که علم نافع موردنظر روایات اسلامی از جهت مبادی معرفتی، مرزبندی و تفاوت‌های اساسی با دیدگاه پراگماتیسم و عمل‌گرایی مدنظر گیبونز و همکارانش دارد. وجود واژه‌های «تجاری‌سازی» و «کاربردی‌سازی 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 «اشتراک لفظی» است. همچنین، کاربردی‌سازی مبتنی بر پارادایم دانش‌شناسی اسلامی، تفاوت‌های بنیادین معرفتی با مفهوم تجاری‌سازی در پارادایم دانش‌شناسی 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 غیر معرفتی آن از جمله در سه عرصه «دانش»، «دانشگاه» و «آموزش و پژوهش» در پی دارد. تفاوت ماهیت تحقیقات در علوم انسانی و علوم طبیعی، مهم‌ترین دلیل این چالش‌هاست. به‌ویژه 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 به‌عبارت دقیق‌تر، انسان اقتصادی تقلیل می‌دهد.

به‌طورکلی، گسترش «تجاری‌سازی علوم انسانی» نتایج زیر را در پی دارد: ۱. تقویت ارزش‌های سودانگاران 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 دانشگاهیان؛ ۷. تسلط فرهنگ و ادبیات بنگاهی و بازاری بر دانشگاه و دانشگاهیان؛ ۸. خلط و به‌هم‌ریختگی تقسیم کار بازار و دانشگاه؛ ۹. ضعف و رکود تولید دانش در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی؛ ۱۰. کم‌رنگ شدن مسئولیت اجتماعی و سیاسی دانشگاه و دانشگاهیان؛ 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 دانشگاهیان با هدف جلب منفعت مادی بیشتر؛ ۱۲. کاهش تمایل دانشگاهیان به انجام تحقیقات بنیادین در عرصه علوم انسانی و حرکت در مرزهای دانش.

جهت برون‌رفت از چالش‌های ناشی از تجاری‌سازی علوم انسانی، ناگزیریم ضمن شناخت عمیق و نقد مبادی معرفتی و غیر معرفتی 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 سودانگاران خواهد شد.

کتابنامه

۱. اخوان کاظمی، بهرام. ۱۳۹۰. «تحقق 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. اوانز، 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 نوع‌پرست، 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؛ بیم‌ها 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. «به سوی پارادایمی جدید از علم: تأملی انتقادی در باب ماهیت فراعلمی الگوی دوم تولید علم». فصلنامه راهبرد فرهنگ. شماره ۱۴ و ۱۵. تابستان و پاییز.
۱۰. حافظی، حسین؛ اکرامی، محمود؛ قلی‌قورچیان، نادر؛ سرمدی، محمدرضا. 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؛ و دادهیر، ابوعلی. ۱۳۹۰. «شیوه‌های جدید تولید دانش و علم‌ورزی: تأملی جامعه‌شناختی 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.
۱۵. رحیمی سجاسی، داوود. ۱۳۹۰. شیوه‌های تولید دانش (درآمدی بر تولید دانش بومی). قم: دانشگاه باقرالعلوم علیه السلام و مؤسسه بوستان کتاب. چاپ اول.
۱۶. زاهدی، کیوان. ۱۳۸۸. «بررسی فراگشت 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.
۲۴. سلحشوری، احمد؛ پاریاد، رحمان. ۱۳۹۲. «دانش آسیب‌دیده ما: درآمدی بر چالش

- کارآمدی علوم انسانی». فصلنامه مطالعات معرفتی در دانشگاه اسلامی. سال هفدم. ش ۱ (ش پیاپی ۵۴). بهار.
۲۵. شیخ صدوق، ابی جعفر محمد بن علی بن الحسین بن بابویه القمی. بی تا. ثواب الاعمال و عقاب الاعمال. ج ۱. تحقیق علی اکبر غفاری. تهران: مکتبه الصدوق.
۲۶. عباسی اسفنجانی، حسین؛ فروزنده دهکردی، لطف الله. ۱۳۹۳. «شناسایی و تبیین عوامل تعیین کننده در تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی با استفاده از الگوی سه شاخگی». فصلنامه سیاست علم و فناوری. سال ششم. ش ۴. پاییز و زمستان.
۲۷. عباسی، بدری؛ قلی پور، آرین؛ پیران نژاد، علی. ۱۳۸۶. «پیامدهای ناخواسته تجاری سازی در آموزش عالی». فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی. سال سیزدهم. ش ۴۶. زمستان. صص ۱۵۵-۱۸۲.
۲۸. عنایتی، ترانه؛ عالی پور، علیرضا. ۱۳۹۳. «پیشنهاد مدل مراکز رشد زایشی علوم انسانی دانشگاهی: حرکت به سمت دانشگاه های نسل چهارم». فصلنامه رشد فناوری. سال دهم. ش ۳۹. تابستان.
۲۹. غلامی، رضا. ۱۳۹۶. «علوم انسانی اسلامی در ساحت عمل». فصلنامه علوم انسانی اسلامی صدر. سال ششم. شماره ۲۲. تابستان.
۳۰. فاضلی، نعمت الله. ۱۳۸۷. فرهنگ و دانشگاه (منظرهای انسان شناسی 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 مسئله های ایرانی. تهران: نشر نی. چاپ اول.
۳۳. فروند، ژولین. ۱۳۹۳. نظریه های مربوط به علوم انسانی. ترجمه علی محمد کاردان. چاپ ششم. تهران: مرکز نشر دانشگاهی.
۳۴. قانعی راد، محمد امین؛ ملکی، امیر؛ محمدی، 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؛ پرنودی، منصور. ۱۳۹۴. تجاری سازی نتایج تحقیقات دانشگاهی (مفاهیم، مبانی و چالش ها). تهران: مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه شهید بهشتی. چاپ اول.

۳۶. گال، مردیت دامین؛ بورگ، والتر؛ گال، جوئیس. ۱۳۸۶. روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم تربیتی و روان‌شناسی. ج ۲. ترجمه احمدرضا نصر. تهران: دانشگاه شهید بهشتی و انتشارات سمت. چاپ دوم.
۳۷. گائینی، ابوالفضل؛ نعمتی شمس‌آباد، حسن‌علی؛ صبائی، مرضیه. ۱۳۹۶. «بررسی و طبقه‌بندی مفاهیم استعاره‌ی مدیریت دانش: مطالعه منابع حیوانی و روایی و منابع غربی». فصلنامه روش‌شناسی علوم انسانی. سال بیست‌وسوم. ش ۹۲. پاییز. صص ۱۳۴-۱۰۳.
۳۸. متقی، زهره؛ نیلی احمدآبادی، محمدرضا؛ نصرتی‌هشی، 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؛ جوادی‌آملی، 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: ویژه‌نامه 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 شمس آباد، حسن علی؛ موسی خانی، محمد؛ مانیان، امیر. ۱۳۹۳. «از نظریه دانش (معرفت شناسی) تا مدیریت دانش: ارائه مدل مفهومی تأثیر پذیری مدیریت دانش از معرفت شناسی». فصلنامه علوم مدیریت ایران. سال ۹. ش ۳۵. پاییز.
۴۸. ویر، ماکس. ۱۳۸۲. دین، قدرت، جامعه. ترجمه احمد تدین. تهران: نشر هرمس.
۴۹. ورام بن ابی فراس، ابی الحسین. بی تا. *تنبیه الخواطر و نزهه النواظر*. ج ۲. بیروت: دارالتعارف و دارصعب.
۵۰. ویل دورانت. ۱۳۷۳. *تاریخ فلسفه*. ترجمه عباس زریاب. تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی. چاپ یازدهم.
۵۱. هی سلوپ، دونالد. ۱۳۹۳. *مدیریت دانش در سازمان با رویکرد اجتماعی - فرهنگی*. ترجمه عباس منوریان و ناصر عسکری. تهران: سازمان مدیریت صنعتی. چاپ اول.
۵۲. یانگ، روی. ۱۳۸۹. «جهانی شدن و توسعه آموزش عالی: کاوشی منتقدانه». دانشگاه و جهانی شدن (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.

