

الذم
الحميم
الحميم



دانشگاه پیام نور

مرکز تهران غرب

پایان نامه جهت اخذ مدرک کارشناسی ارشد
رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

عنوان:

شناسایی عوامل نهادی موثر بر تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی
(مورد مطالعه: دانشگاه پیام نور تهران)

استاد راهنما:

دکتر محمد محمودی میمند

استاد مشاور:

دکتر حسن الوداری

نگارش:

زهرة قاسمی حصار

مهر ۹۳

ما حصل آموخته هایم را تقدیم می کنم به آنان که مهر آسمانی شان آرام بخش آلام زمینی ام است.

به استوارترین تکیه گاهم، دستان پر مهر پدرم

به سبزترین نگاه زندگی ام، چشمان پر از عشق مادرم

به همسفران مهربان زندگی ام، خواهر و برادرانم که با هم آغاز کردیم در کنار هم آموختیم و

به امید هم به آینده چشم می دوزیم.

هستی ام از آن شماست

خدایا به من توانی عطا کن تا بر آن چه مرا از دانش بخشیده ای، شکر گذار باشم و مرا شایستگی آن عنایت فرما تا در بازمانده ی حیات خویش سزاوار دانشی فزون تر از جانب تو باشم.

قدر دان همه کسانی هستم که در کسب دانش در همه سطح یاری گر من بودند، به ویژه از استاد محترم راهنما؛ جناب آقای دکتر محمد محمودی میمند و استاد محترم مشاور؛ جناب آقای دکتر حسن الوداری، در موردشان همین قدر بس که خود را همواره مدیون درس هایی که به من داده اند، می دانم.

چکیده

امروزه تجاری سازی برای بقای دانشگاه ها امری لازم و ضروری تلقی می شود، از این رو انتظار می رود دانشگاهها به عنوان موسسات و نهادهایی که متولی تولید علم و دانش می باشند توجه بیشتری به نقش تجاری سازی در تحقیقات دانشگاهی داشته باشند. لذا این پژوهش که از نوع پژوهشهای توصیفی - پیمایشی است، با هدف شناسایی عوامل نهادی موثر بر موفقیت تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی شکل گرفته است. نمونه آماری پژوهش حاضر را ۱۹۲ نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه پیام نور تشکیل می دهند که به منظور جمع آوری داده های موردنیاز، پرسشنامه ای با روایی مناسب و پایایی ۰/۷۵ بین ایشان توزیع گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف، پیرسون، فریدمن و رگرسیون استفاده شد. نتایج نشان داد که در بین عوامل نهادی (فرهنگ دانشگاه، سیاست دانشگاه، سرمایه اجتماعی و اهداف دانشگاه) سیاستهای دانشگاه بیشترین تأثیر را بر تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی دارند و اهداف و مأموریتهای دانشگاه، سرمایه اجتماعی و در نهایت فرهنگ دانشگاه در رتبه های بعدی قرار می گیرند.

واژگان کلیدی: استراتژی تجاری سازی-تحقیقات دانشگاهی- عوامل نهادی- دانشگاه پیام

نورتهران

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	فصل اول کلیات تحقیق
۲	۱-۱ مقدمه
۲	۲-۱ بیان مساله
۵	۳-۱ اهداف تحقیق
۵	۱-۳-۱ هدف اصلی
۵	۲-۳-۱ اهداف فرعی
۶	۴-۱ سوالات تحقیق
۶	۱-۴-۱ سوال اصلی
۶	۲-۴-۱ سوالات فرعی
۶	۵-۱ فرضیه های تحقیق
۷	۱-۵-۱ فرضیه اصلی
۷	۲-۵-۱ فرضیه های فرعی
۷	۶-۱ کلیات روش تحقیق
۸	۷-۱ قلمرو تحقیق
۸	۱-۷-۱ قلمرو زمانی
۸	۲-۷-۱ قلمرو مکانی
۸	۳-۷-۱ قلمرو موضوعی
۹	۸-۱ تعاریف نظری و عملیاتی
۹	۱-۸-۱ تعاریف نظری
۱۰	۲-۸-۱ تعاریف عملیاتی

فصل دوم مبانی نظری و بررسی پیشینه

۱۲	۱-۲ مقدمه
۱۲	۲-۲ مبانی نظری عوامل نهادی
۱۴	۱-۲-۲ فرهنگ سازمانی
۱۵	۱-۱-۲-۲ اهمیت شناخت فرهنگ برای سازمانها
۱۶	۲-۱-۲-۲ کارکردهای فرهنگ سازمانی
۱۸	۳-۱-۲-۲ مدل دنیسون
۲۳	۲-۲-۲ سیاست سازمان
۲۴	۱-۲-۲-۲ تعیین سیاستهای سازمان
۲۴	۲-۲-۲-۲ ویژگیهای سیاستهای سازمان
۲۵	۳-۲-۲ سرمایه اجتماعی
۲۹	۱-۳-۲-۲ مؤلفه های چارچوب ادراکی سرمایه اجتماعی
۳۳	۲-۳-۲-۲ روشهای اندازه گیری سرمایه اجتماعی
۳۵	۴-۲-۲ اهداف تعلیم و تربیت
۳۸	۳-۲ مبانی نظری تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی
۴۰	۱-۳-۲ تعاریف تجاری سازی
۴۴	۲-۳-۲ تحقیقات دانشگاهی، نوآوری و تجاری سازی
۴۵	۳-۳-۲ فرآیندها و مدل های تجاری سازی
۴۷	۱-۳-۳-۲ مدل تجاری سازی کوپر (۱۹۹۰)
۴۸	۲-۳-۳-۲ مدل تجاری سازی راث ول (۱۹۹۲)
۴۹	۳-۳-۳-۲ مدل تجاری سازی نامپراسرچای و ایگل (۲۰۰۵)
۴۹	۴-۳-۳-۲ مدل های تجاری سازی مرحله ای مبتنی بر منبع ندرزوکایت (۲۰۰۸)
۵۰	۵-۳-۳-۲ مدل تجاری سازی مرحله ای مشتری مدار ندرزوکایت (۲۰۰۸)
۵۰	۶-۳-۳-۲ مدل تواناسازهای تجاری سازی در سازمانهای تحقیقاتی

۵۴	۴-۲- مبانی نظری مربوط به نقش عوامل نهادی در تجاری‌سازی تحقیقات
۵۹	۴-۲-۱ فرهنگ دانشگاه و ارتباط آن با تجاری‌سازی
۶۲	۴-۲-۲ سیاست های دانشگاه در پیشبرد تجاری‌سازی تحقیقات
۶۶	۴-۲-۳ تاثیر سرمایه اجتماعی در تجاری‌سازی تحقیقات
۶۹	۴-۲-۴ نقش اهداف دانشگاه در تجاری‌سازی تحقیقات
۷۰	۲-۵ پیشینه تحقیق
۷۰	۲-۵-۱ تحقیقات انجام شده در خارج از کشور
۷۴	۲-۵-۲ تحقیقات انجام شده در داخل کشور
۷۸	۲-۶ چارچوب نظری تحقیق
۷۹	۲-۶-۱ مدل پژوهش
	فصل سوم روش شناسی تحقیق
۸۱	۳-۱ مقدمه
۸۱	۳-۲ روش تحقیق
۸۲	۳-۲-۱ ویژگی روش توصیفی
۸۳	۳-۳ گام های تحقیق
۸۳	۳-۴ جامعه آماری
۸۴	۳-۴-۱ جامعه آماری مورد بررسی
۸۴	۳-۵ حجم نمونه آماری
۸۵	۳-۶ روش نمونه‌گیری
۸۵	۳-۷ ابزار گردآوری داده‌ها
۸۷	۳-۸ روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها
۸۷	۳-۸-۱ آزمون روایی

۸۸	۲-۸-۳ آزمون پایایی
۸۹	۹-۳ روش های آماری تجزیه و تحلیل داده ها
	فصل چهارم تجزیه و تحلیل داده های تحقیق
۹۱	۱-۴ مقدمه
۹۱	۲-۴- تجزیه و تحلیل داده ها
۹۱	۱-۲-۴ آمار توصیفی
۹۲	۱-۱-۲-۴- نتایج آمار توصیفی درباره متغیر جنسیت
۹۲	۲-۱-۲-۴- نتایج آمار توصیفی درباره متغیر سن
۹۴	۳-۱-۲-۴ نتایج آمار توصیفی درباره متغیر های مدرک تحصیلی و شغل
۹۴	۳-۴- آمار استنباطی
۹۴	۱-۳-۴- آزمون نرمال بودن داده ها
۹۵	۲-۳-۴- آزمون فرضیات
۹۵	۱-۲-۳-۴- آزمون فرضیات فرعی
۱۰۰	۲-۲-۳-۴- آزمون فرضیه اصلی
۱۰۱	۳-۳-۴- آزمون فریدمن
۱۰۲	۱-۳-۳-۴- اولویت بندی عوامل نهادی دانشگاه
۱۰۳	۲-۳-۳-۴- اولویت بندی عوامل محوری فرهنگ دانشگاه
۱۰۴	۳-۳-۳-۴- اولویت بندی عوامل محوری سیاست دانشگاه
۱۰۵	۴-۳-۳-۴- اولویت بندی اهمیت عوامل محوری سرمایه اجتماعی
۱۰۷	۵-۳-۳-۴- اولویت بندی اهمیت عوامل محوری اهداف دانشگاه
	فصل پنجم نتیجه گیری و پیشنهادات پژوهش
۱۱۰	۱-۵ مقدمه
۱۱۰	۲-۵ خلاصه یافته ها و نتایج حاصل از تحقیق
۱۱۱	۱-۲-۵ نتایج مربوط به فرهنگ دانشگاه

۱۱۲	۲-۲-۵ نتایج مربوط به سیاست دانشگاه
۱۱۳	۳-۲-۵ نتایج مربوط به سرمایه اجتماعی
۱۱۴	۴-۲-۵ نتایج مربوط به اهداف دانشگاه
۱۱۶	۳-۵ نتیجه گیری
۱۱۷	۴-۵ محدودیت های پژوهش
۱۱۸	۵-۵ پیشنهادات
۱۱۸	۱-۵-۵ پیشنهادات بر اساس یافته های تحقیق
۱۲۰	۲-۵-۵ پیشنهاد به سایر پژوهشگران
۱۲۱	منابع و ماخذ
۱۲۱	منابع فارسی
۱۲۳	منابع انگلیسی
۱۲۷	ضمائم و پیوستها
۱۲۷	پیوست ۱: پرسشنامه
۱۳۱	پیوست شماره ۲:
	فهرست جداول
۵۲	جدول ۱-۲ فرآیندها/ مدل های تجاری سازی
۷۶	جدول ۲-۲ مطالعات تجربی در خصوص عوامل موثر بر تجاری سازی
۹۲	جدول ۱-۴ نتایج آمار توصیفی متغیر جنسیت
۹۳	جدول ۲-۴ نتایج آمار توصیفی متغیر سن
۹۵	جدول ۳-۴ نتایج آزمون نرمال بودن داده ها
۹۵	جدول ۴-۴ آزمون فرضیه اول

۹۶	جدول ۴-۵: آزمون فرضیه اول
۹۷	جدول ۴-۶: آزمون فرضیه دوم
۹۷	جدول ۴-۷: آزمون فرضیه دوم
۹۸	جدول ۴-۸: آزمون فرضیه سوم
۹۸	جدول ۴-۹: آزمون فرضیه سوم
۹۹	جدول ۴-۱۰: آزمون فرضیه چهارم
۱۰۰	جدول ۴-۱۱: آزمون فرضیه چهارم
۱۰۰	جدول ۴-۱۲: آزمون فرضیه اصلی
۱۰۱	جدول ۴-۱۳: آزمون فرضیه پنجم
۱۰۲	جدول ۴-۱۴: نتایج آزمون فریدمن
۱۰۲	جدول ۴-۱۵: رتبه بندی متغیرها
۱۰۳	جدول ۴-۱۶: نتایج آزمون فریدمن
۱۰۴	جدول ۴-۱۷: رتبه بندی متغیرهای فرهنگ دانشگاه
۱۰۴	جدول ۴-۱۸: نتایج آزمون فریدمن
۱۰۵	جدول ۴-۱۹: رتبه بندی متغیرهای سیاست دانشگاه
۱۰۶	جدول ۴-۲۰: نتایج آزمون فریدمن
۱۰۶	جدول ۴-۲۱: رتبه بندی متغیرهای سرمایه اجتماعی
۱۰۷	جدول ۴-۲۲: نتایج آزمون فریدمن
۱۰۷	جدول ۴-۲۳: رتبه بندی متغیرهای فرهنگ دانشگاه
۱۱۵	جدول ۵-۱: جدول مقایسه نتایج پژوهش با مطالعات سایر محققان

فهرست اشکال

- ۱۳ شکل ۱-۲ عوامل موثر بر تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی (اومام ۲۰۰۸)
- ۱۹ شکل ۲-۲ مدل فرهنگ سازمانی دنیسون
- ۴۶ شکل ۳-۲ مراحل اصلی فرآیند توسعه فناوری جدید (بندریان، ۱۳۸۷)
- ۴۷ شکل ۴-۲ مدل تجاری سازی کوپر (۱۹۹۰)
- ۴۸ شکل ۵-۲ مدل را ثول و زیگفیلد
- ۴۹ شکل ۶-۲ مدل تجاری سازی از دیدگاه نامپراسرچای و ایگل (۲۰۰۵)
- ۵۰ شکل ۷-۲ مدل تجاری سازی مرحله‌ای مبتنی بر منبع نذوکایت
- ۵۰ شکل ۸-۲ مدل تجاری سازی مرحله‌ای مشتری مدار
- ۵۱ شکل ۹-۲ مدل تواناسازهای تجاری سازی در سازمانهای تحقیقاتی
- ۷۹ شکل ۱۰-۲ مدل مفهومی مسأله برگرفته از مدل اومام (۲۰۰۸)

فهرست نمودارها

- ۹۲ نمودار ۱-۴: آمار توصیفی متغیر جنسیت
- ۹۳ نمودار ۲-۴: آمار توصیفی متغیر سن
- ۱۰۳ نمودار ۳-۴ رتبه بندی عوامل نهادی موثر بر تجاری سازی
- ۱۰۴ نمودار ۴-۴ رتبه بندی عوامل محوری فرهنگ دانشگاه
- ۱۰۵ نمودار ۵-۴ رتبه بندی عوامل محوری سیاست دانشگاه
- ۱۰۷ نمودار ۶-۴ رتبه بندی عوامل محوری سرمایه اجتماعی
- ۱۰۸ نمودار ۷-۴ رتبه بندی عوامل محوری اهداف دانشگاه

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه

حرکت جهانی به سوی جامعه مبتنی بر دانش و انتشار فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی ضرورت نیاز به شکل های جدید تولید، کاربرد و جذب دانش نوین را حیاتی ساخته است که نقش در حال رشد مراکز آموزش عالی را مشخص تر می سازد. اهمیت حیاتی دانش به مثابه مزیت رقابتی اصلی در اقتصاد جهانی و ضرورت مشارکت دانشگاه، باعث شده است که دانشگاه ها به منزله ی اصلی ترین نهاد تولیدکننده ی دانش، در توسعه ی اقتصاد ملی و منطقه ای نقش آفرینی کنند و با توجه به نیاز آنها به کسب درآمد و تجاری سازی دانش برای بقا مورد بررسی قرار می گیرند.

در این فصل پس از تعریف مساله پیرامون عوامل نهادی و تجاری سازی تحقیقات؛ اهداف تحقیق، سوالات اصلی و فرعی، فرضیات، تعریف واژه ها و اصطلاحات، روش تحقیق و قلمرو تحقیق تشریح خواهند شد. به این ترتیب خواننده کلیاتی از تمام مطالب موجود در این پایان نامه را با مطالعه این فصل آشنا خواهد شد.

۲-۱ بیان مساله

مساله یعنی تفاوت بین وضع موجود و مطلوب. بعبارت دیگر، مسئله یعنی فاصله بین جایی که هستیم و جایی که می خواهیم باشیم. مسئله وقتی حل می شود که توانسته باشیم وضعیت موجود را به وضعیت مطلوب تبدیل کرده باشیم (هابر، ۱۹۸۰)^۱. ذیلاً پس از ارائه توضیحاتی در مورد موضوع، مسئله تحقیق حاضر نیز بصورتی مصور و گویا بیان خواهد شد. از اواسط دهه ۱۹۸۰ به بعد بروز تحولاتی در ساخت اجتماعی و اقتصادی کشورهای پیشرفته موجب گردید رویکرد جدیدی در بخش آموزش عالی این کشورها تجلی یابد که در آن دانشگاهها علاوه بر دو مأموریت سنتی خود-

^۱ Huber

آموزش و تحقیقات- نیازمند توجه به تاثیرگذاری بر حفظ و ارتقاء توسعه اقتصادی جوامع شان بودند. از این نظر مفهوم نوین ماموریت سوم^۱ در ادبیات آموزش عالی رایج گردید که هدف آن اتخاذ خط مشی همکاری مطلوبتر و نظام مند با بنگاه های اقتصادی در جهت توسعه دانش و انتقال فناوری شد.

وقوع این تحولات نیازمند تغییر در ساختار و نگرش های حاکم بر محیط دانشگاه ها گردید و این مسأله باعث شده تا دانشگاه ها با فرصت ها و چالش های جدیدی رو به رو شوند و دچار تغییراتی در ساخت و کارکرد خود از جمله آموزش کارآفرینی، تحقیق گروهی، توسعه نوآوری فناورانه، ادغام گروه های تحقیقات علمی با شرکت های صنعتی و روابط نزدیکتر با صنعت شوند. (ایگل و همکاران، ۲۰۰۵)^۲. در تطابق با این تغییر خط مشی، الگوهای تأمین سرمایه و سبک های مدیریتی دانشگاهها با تحولات کثیری مواجه شده است. (راسموسن و همکاران، ۲۰۰۴)^۳ در واقع دانشگاه ها به طور مشترک در حال رسیدن به نوعی ماهیت کارآفرینانه اند. اغلب تعاریف کارآفرینی دانشگاهی، بر تجاری سازی دانش تولید شده در دانشگاه ها تأکید ویژه دارند. تجاری سازی به معنای تبدیل نتایج تحقیقات به محصولات^۴، خدمات^۵ و فرآیندهایی^۶ است که میتوانند موضوع معاملات تجاری باشند (دو و نی، ۲۰۰۶)^۷، و بر کاربردی کردن نتایج تحقیق و ارزش آفرینی اقتصادی آنها تأکید دارد. دانشگاه ها ملزمند برای ترقی و ترویج آموزش کارآفرینی بیندیشند، چون نسل جوان نیاز دارد که بداند چگونه در برابر

¹ Third Mission

² Igel

³ Rasmussen

⁴ products

⁵ services

⁶ processes

⁷ Downie

محیط های نا امن و پیچیده و قوانین و مقررات متغیر در بازار کار بطور انعطاف پذیر عمل کند (اوسمان، ۱۹۹۸)^۱ با این حال ، دانشی که در دانشگاه ها و مراکز دانشگاهی ایجاد می شود چنان چه در مراحل بعدی تبدیل به محصول، خدمت یا فناوری نشود، از نظر اقتصادی دانش بیهوده ای تلقی خواهد شد و نخواهد توانست ارزش افزوده ای را برای جامعه ایجاد کند و در نتیجه ایجاد و ذخیره سازی دانش در دانشگاه ها به تنهایی راضی کننده نبوده و اطمینان از کاربرد آن به گونه ای که جامعه بتواند از منافع سرمایه گذاری در پژوهش ها بهره برداری کند یکی از اهداف اصلی پژوهش های دانشگاهی خواهد بود. بنابراین دانشگاه ها نقش مهم و کلیدی را در نوآوری و تجاری سازی بازی می کنند، نقشی که می تواند اقتصاد و صنعت هر کشوری را بهبود و توسعه بخشد و سبب افزایش و ایجاد اشتغالزایی شود. در خصوص وضعیت جاری دانشگاه های کشور، اکثر دروس دانشگاهها بصورت نظری ارائه می شود و تلاش جدی برای کاربردی کردن آنها صورت نگرفته است که شاهد آن میزان ارتباط و تعامل ضعیف دانشگاه با بخش صنعت می باشد (بحرینی و دیگران، ۱۳۸۶).

با شناخت کافی از عواملی که می توانند بر موفقیت یا عدم موفقیت دانشگاه بر تجاری سازی تحقیقات تاثیر گذار باشند، می توان تصمیمات لازم جهت رسیدن به اهداف دانشگاهها را با دقت بیشتری اتخاذ نمود و برای موفقیت هرچه بیشتر این نهاد علمی در این امر تلاش نمود.

در این پژوهش سعی بر آن است که عوامل مؤثر بر موفقیت دانشگاهها بعنوان متولی اصلی تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی را مورد بررسی قرار داده و با شناسایی عوامل اقدام به تقویت آنها کرده و مباحث تئوریک برای این امر ارائه گردد، تا بتواند در مسیر تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی ارائه شده توسط دانشگاه مورد استفاده قرار گیرد.

¹ Ausman

۱-۳ اهداف تحقیق

هر پژوهشی با هدف رسیدن به اهداف خاصی انجام می‌شود که این اهداف از مسأله پژوهشی برگرفته می‌شود. با توجه به آنچه درباره مسأله پژوهشی در قسمت قبل گفته شد، هدف اصلی و اهداف فرعی که از آن نشأت می‌گیرند به شرح زیر می‌باشند:

۱-۳-۱ هدف اصلی

شناسایی عوامل نهادی موثر بر استراتژی تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی در حوزه دانشگاه پیام نور تهران

۱-۳-۲ اهداف فرعی

اهداف فرعی این پژوهش ۴ مورد هستند که به شرح زیر می‌باشند.

۱. شناسایی تاثیر فرهنگ دانشگاه در استراتژی تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی در حوزه دانشگاه پیام نور تهران
۲. شناسایی تاثیر سیاست های دانشگاه در استراتژی تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی در حوزه دانشگاه پیام نور تهران
۳. شناسایی تاثیر سرمایه های اجتماعی دانشگاه در استراتژی تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی در حوزه دانشگاه پیام نور تهران
۴. شناسایی تاثیر اهداف و ماموریت دانشگاه درباره ی تجاری سازی در استراتژی تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی در حوزه دانشگاه پیام نور تهران

۱-۴ سوالات تحقیق

۱-۴-۱ سوال اصلی

چگونه عوامل نهادی بر روی استراتژی های تجاری سازی تحقیقات پژوهشی در دانشگاه پیام نور تهران مؤثر است؟

۱-۴-۲ سوالات فرعی

سوالات فرعی این پژوهش ۴ مورد می باشد که به ترتیب زیر می باشد.

۱. چگونه فرهنگ دانشگاه در تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی در حوزه دانشگاه پیام نور تهران مؤثر است؟

۲. چگونه سیاست های دانشگاه در تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی در حوزه دانشگاه پیام نور تهران مؤثر است؟

۳. چگونه سرمایه های اجتماعی دانشگاه در تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی در حوزه دانشگاه پیام نور مؤثر است؟

۴. چگونه اهداف و ماموریت دانشگاه در استراتژی تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی در حوزه دانشگاه پیام نور مؤثر است؟

۱-۵ فرضیه های تحقیق

متناظر با سؤالاتی که برای تحقیق مطرح است، فرضیه های به شرح زیر ارائه می گردد:

۱-۵-۱ فرضیه اصلی

- عوامل نهادی بر استراتژی های تجاری سازی تحقیقات پژوهشی در دانشگاه پیام نور تهران مؤثر هستند.

۱-۵-۲ فرضیه های فرعی

۱. فرهنگ دانشگاه بر تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی در حوزه دانشگاه پیام نور تهران مؤثر است.
۲. سیاست های دانشگاه بر تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی در حوزه دانشگاه پیام نور تهران مؤثر است.
۳. سرمایه های اجتماعی دانشگاه بر تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی در حوزه دانشگاه پیام نور مؤثر است.
۴. اهداف و ماموریت دانشگاه بر تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی در حوزه دانشگاه پیام نور مؤثر است.

۱-۶ کلیات روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف یک پژوهش کاربردی است و دارای رویکردی کمی است. جامعه آماری این پژوهش شامل اعضای هیئت علمی دانشگاه پیام نور تهران بالغ بر ۳۸۴ نفر می باشد. تعداد نمونه بر اساس فرمول کوکران محاسبه و تعداد ۱۹۲ نفر برآورد گردید. در گردآوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شد که متداولترین ابزار جمع آوری اطلاعات در تحقیقات پیمایشی به شمار می رود.

بر همین اساس در آغاز متون و پیشینه موجود درباره موضوع مورد بررسی قرار گرفت و با توجه به بررسی پیشینه، نحوه شناسایی عوامل نهادی در تجاری سازی تحقیقات تعیین گردید در گام بعد برای

آزمون این یافته‌ها پرسشنامه ای طراحی شد، و بصورت تصادفی در اختیار ۱۹۲ نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه پیام نور عضو جامعه آماری قرار گرفت. داده‌های بدست آمده با نرم افزار spss بررسی شد و در پایان مورد جمع‌بندی قرار گرفت و پیشنهادات مرتبط ارائه گردید.

۷-۱ قلمرو تحقیق

در هر طرح تحقیقاتی برای تعیین حدود و ثغور پژوهش بایستی به چند سوال اساسی پاسخ گفت. به عبارت دیگر جهت اجرایی شدن هر طرح تحقیقاتی قلمروهایی آن از نظر موضوعی، مکانی و زمانی بایستی معین گردد.

۱-۷-۱ قلمرو زمانی

تغییرات محیطی در طول زمان تاثیر انکارناپذیری در شکل گیری پارادایم های مختلف دارد به عبارت دیگر نتایج تحقیق در مورد یک موضوع واحد در دوره های زمانی متفاوت نتایج متفاوتی به دست می دهد. کار مطالعاتی پژوهش از بهمن ۹۲ آغاز شد و پرسشنامه‌های آن در مرداد ماه ۹۳ میان جامعه هدف مرتبط توزیع گردید و جمع‌آوری شد.

۲-۷-۱ قلمرو مکانی

قلمرو مکانی پژوهش استان تهران می باشد.

۳-۷-۱ قلمرو موضوعی

پژوهش حاضر به شناسایی عوامل نهادی مؤثر بر تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی می پردازد.