

## Research Paper

**Designing the Model of Commercialization of Sport Sciences Researches: A Qualitative Approach****A. Rahimi<sup>1</sup>, M. Ehsani<sup>2</sup>, M. Safari<sup>3</sup>, R. Norouzi Seyed Hossini<sup>4</sup>**

1. Ph.D. Student in Sport Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran
2. Professor in Sport Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran (Corresponding Author)
3. Assistant Professor in Sport Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran
4. Assistant Professor in Sport Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

**Received: 2020/09/01****Accepted: 2021/01/03****Abstract**

Improper transfer of knowledge and not putting science into practice is a serious gap in sports. The managerial challenge of knowledge owners and investors is how to return back produced knowledge into the stream of economic and to commercialize their scientific findings. The purpose of this study is to design a commercialization model of sport sciences researches. The present study was conducted by a qualitative approach with an exploratory-fundamental nature. Research data were collected by a purposive sampling method using a snowball technique and based on in-depth semi-structured interviews with commercialization experts. The number of participants in research by the use of theoretical saturation index reached 17. According to grounded theory and constructive approach, the data were analyzed and coded. A careful interpretive understanding along with initial, focused and theoretical coding showed that the commercialization process of sport sciences researches becomes objective when its main components, namely Radiation, Reflection, Creation, and Action are well implemented. The resulting model, beyond conventional views, pure devotion to external policies and top-down development, emphasizes the actor identification approach and the dialectic relationship between actor and reality and can be a starting point for creating discourse and institutionalization of this phenomenon in society and sports economics. The interesting point is that, this model can increase the efficiency of producing knowledge and research and subsequently result in a desirable position in academic entrepreneurship and commercialization of research findings.

**Keyword:** Research, Commercialization, Constructive, Entrepreneurship, Sport

1. Email: a-rahimi@modares.ac.ir
2. Email: ehsani@modares.ac.ir
3. Email: saffari.marjan@modares.ac.ir
4. Email: rasool.norouzi@modares.ac.ir



## Extended Abstract

### Background and Purpose

Since the integration of entrepreneurship in the functions of universities and research centers is more or less accompanied by a kind of rethinking of theoretical views and redefining the functions and structural and institutional reconstruction of this institution; therefore, moving towards an entrepreneurial university and commercializing research achievements is a kind of paradigm shift. For this reason, in this study, an attempt was made to look at commercialization and its processes in sports sciences to the extent of wealth in order to determine in the shadow of this research how sports science research can be placed on the path of commercialization and what is the commercialization model of sports science research? Therefore, the purpose of this study is to design a commercialization model of sport sciences researches. The method of data collection was a combination of in-depth semi-structured interviews with experts, library studies, and the study of documents. Interviews were conducted with a number of experts and key individuals in the three areas of government, academia, and knowledge-based sports companies (entrepreneurial enterprises). The interviewees were selected based on their level of expertise and experience in the field of commercialization. In selecting the participants, it was tried to use both people with academic education (faculty members) and people with managerial experience in businesses or sports and non-sports organizations. The interviewees were selected by purposive (theoretical) method and snowball technique. The interview process lasted from June 2019 to March 2019 for 9 months (three times). Of course, the process of simultaneous data collection and analysis by zigzag method reached its theoretical saturation point by the end of the fifteenth interview, but 17 interviews were conducted in the end. Each interview lasted about 75 minutes. In the present study, at the same time as conducting the interviews and receiving feedback from the interviewees during the round-trip reference to the existing texts and documents, the notes and the initial conceptual codes were modified. Documents and texts in this study were also used as secondary data and were a source of questions. At the end of this section, the study reached a stage where the initial conceptual codes and the main and sub-categories related to the purpose of the research were identified. According to grounded theory and constructive approach, data were analyzed and coded. Instead of emphasizing the collection of opinions, constructive approach focuses more on the views, values, beliefs, feelings, assumptions, and ideologies of individuals. The output of this stage of the research was the basis of the interview questions in the next stage and the formation of the research model. The final model of the research was based on a constructive approach and was obtained through initial,



centralized and theoretical coding. Different methods were used to determine the trustworthiness of the data (equivalent to reliability and validity in quantitative studies). To measure the reliability, re-test reliability (consistency index) and Intercoder reliability were used. It was confirmed that the codings have good reliability in terms of time (Consistency index 73%) and Intercoder (Repeatability index 71%). Moreover, three methods were used to confirm the validity of the codings (credibility, transferability and confirmability): (1) conducting the steps of grounded theory research and its comprehensive description, (2) Codings and then verification of processes and results by members and (3) the method of triangulation (consensus of data, researchers and methods to obtain more accurate and valid results). A careful interpretive understanding along with initial, focused and theoretical coding showed that the commercialization process of sport sciences researches becomes objective when its main components, namely Radiation, Reflection, Creation, and Action are well implemented. The resulting model, beyond conventional views, pure devotion to external policies and top-down development, emphasizes the actor identification approach and the dialectic relationship between actor and reality and can be a starting point for creating discourse and institutionalization of this phenomenon in society and sports economics. The interesting point is that, this model can increase the efficiency of producing knowledge and research and subsequently result in a desirable position in academic entrepreneurship and commercialization of research findings. This model shows that the creation of idea(s), innovation(s) and technology(s) are the turning point of educational, research and management activities. Therefore, the realization of the ideal of "every research; an innovative idea" is necessary to move the research commercialization in sports sciences. Additionally, this model has well considered the nature of sport as a social and cultural phenomenon and shows that not only behaviors and commercialization activities in sport are influenced by social events but also sport sciences researches can direct beneficial trends in the social and economic sectors. On the other hand, the obtained model shows that academic actors or entrepreneurs (such as students and professors) in line with their educational and research tasks should be able to cultivate entrepreneurial attitude and business mentality of educational and research achievements in themselves or others.

**Keyword:** Research, Commercialization, Constructive, Entrepreneurship, Sport



## طراحی مدل تجاری سازی پژوهش های علوم ورزشی: رویکردی کیفی

امیر رحیمی<sup>۱</sup>، محمد احسانی<sup>۲</sup>، مرجان صفاری<sup>۳</sup>، رسول نوروزی سیدحسینی<sup>۴</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۴. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۱۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۱۱

### چکیده

انتقال ناصحیح و تبدیل نشدن علم به عمل، شکاف جدی در ورزش به شمار می رود و چالش مدیریتی صاحبان و سرمایه گذاران دانش این است که چگونه دانش تولیدی را به جریان بازده اقتصادی تبدیل کرده و یافته های علمی خود را تجاری سازی کنند؛ بنابراین این پژوهش با هدف طراحی مدل تجاری سازی پژوهش های علوم ورزشی انجام شد. پژوهش حاضر با روش کیفی و با ماهیت اکتشافی-بنیادی انجام گرفت. داده های پژوهش از طریق نمونه گیری هدفمند با تکنیک گلوله برفی و براساس مصاحبه های عمیق نیمه ساختاریافته با خبرگان حوزه تجاری سازی جمع آوری شد. شمار مشارکت کنندگان در پژوهش با استفاده از شاخص اشباع نظری به ۱۷ نفر رسید. داده ها براساس گراند تئوری و با رویکرد ساخت گرا کدگذاری و تجزیه و تحلیل شدند. درک تفسیری دقیق و کدگذاری های اولیه، متمرکز شده و نظری مشخص کرد که پدیده تجاری سازی پژوهش های علوم ورزشی در صورتی عینیت می یابد که مؤلفه های اصلی آن یعنی تابش ها، باز تابش ها، آفرینش ها و کنش ها به خوبی پیاده سازی شوند. مدل به دست آمده فراسوی دیدگاه های متعارف و سرسپردگی محض به سیاست های بیرونی و توسعه به روش فرادست به فرودست، بر رویکردهای کنشگرشناسانه و رابطه دیالکتیک کنشگر-واقعیت تأکید دارد و می تواند نقطه آغازی برای گفتمان سازی این پدیده و نهادینه سازی آن در جامعه و اقتصاد ورزش باشد. نکته درخور توجه این است که این مدل می تواند کارآمدی تولید دانش و پژوهش را افزایش دهد و این وضعیت را به جایگاه مطلوب کار آفرینی دانشگاهی و تجاری سازی دستاوردهای پژوهشی نزدیک تر کند.

**واژگان کلیدی:** پژوهش، تجاری سازی، ساخت گرا، کار آفرینی، ورزش.

1. Email: a-rahimi@modares.ac.ir

2. Email: ehsani@modares.ac.ir

3. Email: saffari.marjan@modares.ac.ir

4. Email: rasool.norouzi@modares.ac.ir



## مقدمه

براساس پایگاه استنادی سایمگو<sup>۱</sup>، در سال‌های اخیر تولیدات علمی ایران در حوزه علوم ورزشی افزایش چشمگیری داشته و جایگاه آن را در بین سایر کشورهای جهان و منطقه ارتقا داده است. مدارک (پژوهش‌های) منتشرشده علوم ورزشی ایران در سال ۲۰۱۷، ۱۲۷ مقاله بود و در منطقه و جهان به ترتیب جایگاه‌های سوم و بیست‌ونهم را به دست آورد. در سال ۲۰۱۸، این رقم به ۱۶۴ مدرک رسید و رتبه نخست در منطقه و رتبه بیست‌وپنجم در جهان را کسب کرد. براساس آخرین آمار، ایران در سال ۲۰۱۹ توانست ۱۸۷ مدرک را منتشر کند و همچنان در جایگاه نخست منطقه قرار گیرد و رتبه بیست‌وچهارم جهان را کسب کند؛ باین حال، شاخص کیفی مدارک ثبت شده در طی این سال‌ها ثابت باقی مانده و همچنان عدد ۵۱ را نشان می‌دهد. این امر خاطر نشان می‌کند که طی این سال‌ها هیچ‌گونه افزایشی در تأثیر و بازده علمی مدارک منتشرشده اتفاق نیفتاده و در مقایسه با رشد کمی تولیدات علمی این رشته، مدارک مدنظر کیفیت لازم را نداشته‌اند؛ بنابراین تولید پژوهش‌های کاربردی و اثرگذار برای بخش‌های ورزش کشور امر ضروری به شمار می‌رود و مستلزم اهتمام بیشتر پژوهشگران علوم ورزشی است. از طرفی، پیاده‌سازی و ملموس‌تر کردن یافته‌های پژوهشی در علوم ورزشی شکاف جدی‌تر و مهم‌تری محسوب می‌شود که علاوه بر تولید علم و دانش، نیازمند توجه بیشتر و اقدامات گسترده در راستای اهداف تجاری‌سازی و کاربردی‌سازی دانش است.

هدف پژوهش در علوم ورزشی این است که ارزش فرهنگ اجتماعی بدن (به‌عنوان یک خرده‌فرهنگ از فرهنگ عمومی) را غنی کند و از فرد و درنهایت از توسعه اجتماعی حمایت کند. هدف دیگر آن، بررسی و ارزیابی افراد به‌عنوان واحدهای زیست‌شناختی-روان‌شناختی و اجتماعی است که آگاهانه به فعالیت بدنی می‌پردازند (ایس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵، ۱۴). ورزش و علم، ایده [او غایت] مشترکی دارند؛ زیرا هر دو برای فراتر رفتن از محدودیت‌های بشر تلاش می‌کنند (رتن<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰، ۲). به‌طور کلی، پژوهش در علوم ورزشی به دلیل گستردگی موضوعات و گرایش‌های گوناگون و ارتباط تنگاتنگ آن با سلامتی و کیفیت زندگی انسان‌ها، به اندازه‌ای مهم است که بخش درخور توجهی از بودجه پژوهشی بیشتر کشورهای را به خود اختصاص داده است. انجام پژوهش‌های علمی و تولید اطلاعات در ورزش، یکی از روش‌های تقویت سرمایه‌های علمی کشور است که در سایه تلاش فراگیر و کاربرد روش‌های صحیح علمی و همکاری هر چه بیشتر متخصصان و مسئولان تبلور عینی می‌یابد (یمینی فیروز، رضوی، حسینی،

1. Scimago (SJR)
2. Acs
3. Ratten



ادبی فیروز‌جاه و نریمانی، ۲۰۱۴، ۲۹). با وجود برخی یافته‌های قطعی درمورد استفاده مؤثر از دانش علوم ورزشی در رشته‌های مختلف ورزشی و حرفه مربیگری، درعمل توافق ضعیفی درباره کارایی و استفاده از پژوهش‌های علوم ورزشی وجود دارد (بیشاپ، ۲۰۰۸، ۲۵۵). انتقال ناصحیح و تبدیل‌نشدن علم به عمل، شکاف جدی به شمار می‌رود؛ زیرا برای آنکه دانش علوم ورزشی به پیشرفت جامعه کمک کند، باید به نوآوری‌های فناورانه تبدیل شود و کاربردی و استفاده‌شدنی باشد (فریرا<sup>۱</sup>، فرناندز، رتن و میراگایا، ۲۰۲۰، ۱۵۵)؛ به عبارت دیگر، تا زمانی که دستاوردهای پژوهشی و دانش علوم ورزشی به محصولات نوآورانه تبدیل نشده و درعمل استفاده نشود، هیچ سودی از دانش و پژوهش برای جامعه حاصل نخواهد شد (فولگار<sup>۲</sup>، مک‌کال، ایمپلیزری، فاورو و کاتس، ۲۰۱۹، ۵؛ کشاورز، فراهانی و علیزاده گلریزی، ۲۰۱۸، ۶).

برای انتقال دانش و فناوری به محصولات فروختنی دشواری‌های فراوانی وجود دارد که در حوزه کارآفرینی دانشگاهی و تجاری‌سازی دستاوردهای پژوهشی، به «دره مرگ»<sup>۳</sup> مشهور است. دلایل اصلی وجود این دره شکاف‌های نهادی، مالی و مهارتی است. شکاف مالی به مقدار بودجه در دسترس برای توسعه بیشتر فناوری مربوط است که قبل از تجاری‌سازی مورد نیاز است. شکاف مهارتی مجموعه‌ای از مهارت‌های لازم برای غلبه بر این شکاف است. هرچه فناوری توسعه یابد، نیاز به مهارت‌های تجاری و حرفه‌ای بیشتر می‌شود. شکاف نهادی نیز به نهادهای رسمی مربوط است که در این مرحله از توسعه فناوری کمتر به حمایت و توانمندسازی این‌گونه فعالیت‌ها مبادرت می‌ورزند (بار<sup>۴</sup>، تد، مارکهام و کینگان، ۲۰۰۹، ۳۸۰). وجود این‌گونه شکاف‌ها در حوزه علم و عمل ورزشی نیز انکارناپذیر است. در همین راستا، هاف<sup>۵</sup> در سال ۲۰۱۰ برای شناخت بهتر علوم ورزشی، نقش آن‌ها در توسعه ورزشکاران و نحوه چیدمان تمهیدات لازم برای تبدیل شدن به یک دانشمند ورزشی، میزگردی با شش نفر از اندیشمندان علوم ورزشی از سراسر جهان تشکیل داد. هاف (۲۰۱۰، ۳۶) ضمن پرسیدن نه سؤال از مشارکت‌کنندگان، به نکات مهمی از کاربرد علوم ورزشی در عمل اشاره کرد. او در یکی از سؤال‌ها از اندیشمندان علوم ورزشی خواست تا راهکارهای مختلف و چگونگی پُرکردن فاصله بین علم و ورزش (عمل) را تشریح کنند. در ادامه به بخشی از پاسخ‌ها اشاره شده است:

1. Ferreira, Fernandes, Ratten, & Miragaia
2. Fullagar, McCall, Impellizzeri, Favero & Coutts
3. Valley of Death
4. Barr, TED, Markham & Kingon
5. Haff



بیشاپ<sup>۱</sup> (۲۰۰۸، ۳۵۸) معتقد بود که دانشمند و مربی ورزشی باید در سطوح مختلف همکاری کنند تا این شکاف پُر شود. در مدل ارائه شده توسط او یک مربی مهم‌ترین مسائل را بیان می‌کند و سپس پژوهشگران و اندیشمندان علوم ورزشی با همکاری مربی تلاش می‌کنند تا راه‌حل‌های مناسب را از طریق پژوهش و استدلال‌های منطقی پیدا کنند. هنگامی که یک راه‌حل پیدا شد، مربی تلاش می‌کند تا راه‌حل انتخابی را پیاده‌سازی کند و هرگونه نقص و ضعف را به پژوهشگر ورزشی منتقل کند تا راه‌حل‌های بیشتری برای بهبود پیدا شود. در عمل، نقش‌های شرح داده شده ممکن است جابه‌جا شود؛ برای مثال، مربی ممکن است نقش اصلی را در اجرای پژوهش داشته باشد یا پژوهشگر ورزشی ایده‌های جدید عملی را در محیط ورزش با ورزشکاران آزمایش کند.

هافمن<sup>۲</sup> (۲۰۰۲، ۲۵۱) معتقد بود برای هم‌آمیزی علم و عمل ورزشی، دو راه وجود دارد: اول اینکه پژوهش‌هایی انجام شود که برای مربی یا ورزشکار مناسب و استفاده‌شدنی باشد و دوم آنکه تفسیر پژوهش برای مربی یا ورزشکار درک‌شدنی و قابل اجرا باشد.

یکی از اندیشمندان ورزشی به نام کاواموری<sup>۳</sup> معتقد بود، راه‌های مختلفی برای پُر کردن فاصله بین علم و ورزش وجود دارد. از نظر وی، بهترین شیوه برای دانشمندان ورزشی فراهم کردن خدمات علوم ورزشی برای ورزشکاران و مربیان در این زمینه یا در عرصه فعالیت‌های روزانه است. بسیاری از مؤسسات ورزشی ملی یا دولتی و همچنین تیم‌های حرفه‌ای در سراسر جهان، از دانشمندان ورزشی استفاده می‌کنند یا با آن‌ها قرارداد می‌بندند تا از پیشرفت علوم ورزشی بهره‌مند شوند. حتی یک روش بهتر، رویکرد تیمی است که دانشمندان علوم ورزشی علاوه بر همکاری با ورزشکاران و مربیان می‌توانند با پژوهشگران دانشگاهی که کار اصلی آن‌ها به جای خدمات، تحقیق و پژوهش در علوم ورزشی است، همکاری کنند. چنین همکاری، گسترش سریع آخرین اطلاعات علوم ورزشی از آزمایشگاه به میدان عمل را تسهیل می‌کند و به دانشمندان علوم ورزشی اجازه می‌دهد تا سؤالات پژوهشی و مسئله‌های مربوط به این رشته را جمع‌آوری کنند. به اعتقاد کاواموری، آموزش مربی در علوم ورزشی یکی از راه‌های غیرمستقیم برای پُر کردن شکاف بین علم و ورزش است. دانشمندان ورزشی می‌توانند به مربیان کمک کنند تا دانش خود را از طریق سمینارها، روند اعتباربخشی و آموزش مربیگری و برنامه‌های تحصیلی بهبود بخشند تا مربیان بتوانند اطلاعات جدید پژوهشی را تفسیر و اعمال کنند. علاوه بر این، دانشمندان ورزشی می‌توانند از طریق رسانه‌های مختلف (کتاب، مجله، تلویزیون و اینترنت)

1. Bishop
2. Hoffman
3. Kawamori



اطلاعات علوم ورزشی را به مربیان و ورزشکاران منتقل کنند (هاف<sup>۱</sup>، جکسون، کاواموری، کارلوک، هارتمن، کیلگور و استون، ۲۰۰۸، ۴۳۷).

یکی از اندیشمندان ورزشی به نام نیوتن<sup>۲</sup> اذعان داشت که نشریات علمی باید همچنان به انتشار مرور ادبیات ادامه دهند. در گزارش‌های پژوهشی یک بخش در انتهای مقالات به نام «کاربردهای عملی» وجود دارد که برای دو هدف مفید است: اول اینکه مربیان و ورزشکاران می‌توانند توصیه‌های عملی دریافت کنند و دوم اینکه این بخش به دانشمندان کمک می‌کند تا بیشتر در مورد مفاهیم عملی پژوهش خود فکر کنند. از طرف دیگر، سازمان‌های ورزشی می‌توانند بر حضور دانشمندان ورزشی در هیئت‌های مشاوره تأکید داشته باشند (بیشاپ، ۲۰۰۶، ۱۶۲).

یکی از اندیشمندان ورزشی به نام سندز<sup>۳</sup> اشاره کرد که «شکاف» عمدتاً به خاطر تمایل نداشتن دو طرف به برقراری ارتباط است. دانشمندان ورزشی باید یاد بگیرند که زبان و کلام خود را تغییر دهند و روش‌های بهتر آموزش را بیابند تا علم را بدون ترس و پیچیدگی‌های غیرضروری به عمل ورزشی تبدیل کنند. دانشمندان ورزشی باید فرایندهای ارائه و نگارش را در قالب‌هایی که به حل مشکلات مربیگری کمک می‌کند، شکل دهند. مربیان و ورزشکاران باید بدانند که علم به‌آرامی در حال پیشرفت است و مانند ورزش‌های رزمی، به برنامه‌ریزی فراوان، انتخاب‌های صحیح، تغییر در رفتار، صبر در یادگیری و درنهایت، به یک سیستم ارزیابی و بازخورد نیاز دارد. علاوه بر این، راهکارهای منطقی و خردمندانه دیگری برای پرکردن این شکاف‌ها ارائه شد: ۱- سخت‌کوشی: تلاش واقعی برای برقراری ارتباط با مربیان، ۲- فراهم کردن فرصت‌های آموزشی: جلسات رسمی و غیررسمی با کادر مربیگری و ورزشکاران، برگزاری نشست‌های منظم، کلینیک‌ها و... ارائه بینش درباره چستی و چگونگی کمک-رسانی علوم ورزشی به پیشرفت ورزش و ذی‌نفعان و ۳- رویکرد تیمی: همکاری پژوهشگران، مربیان و ورزشکاران برای تفسیر داده‌های مفید و جلب اعتماد مربی (استون<sup>۴</sup>، سندز و استون، ۲۰۰۴، ۷۳). به‌طور کلی، راهبردهای گوناگونی برای یکپارچگی و هم‌آمیزی علم و عمل ورزشی وجود دارد و همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد، دانش علوم ورزشی باید برای جامعه کاربردی و استفاده‌شدنی باشد. درواقع، یافته‌ها و دستاوردهای علوم ورزشی زمانی دارای ارزش است که تجاری‌سازی شود (کامپ<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷).

1. Haff, Jackson, Kawamori, Carlock, Hartman, Kilgore & Stone
2. Newton
3. Sands
4. Stone, Sands & Stone
5. Komp





(۶۵۱). تجاری‌سازی دانش، فرایندی است که از اختراع و پژوهش شروع می‌شود و تا تبدیل دانش و نوآوری به محصولات ارزشمند در قالب کارآفرینی و بازاریابی کسب‌وکارها ادامه می‌یابد و دستاوردها و پیامدهایی را برای مخترعان و پژوهشگران، دانشگاه و سایر ذی‌نفعان به همراه دارد (داتا، رید و جساپ، ۲۰۱۳، ۱۷۸). معمولاً چالش مدیریتی صاحبان و سرمایه‌گذاران دانش این است که چگونه دانش تولیدی و نوین خود را به جریان بازده اقتصادی تبدیل کنند؛ به عبارت دیگر، مشکل اصلی اختراع نیست؛ بلکه تجاری‌سازی آن است. تجاری‌سازی پژوهش‌های علوم ورزشی به ضرورتی انکارناپذیر تبدیل شده است و ورود دانشکده‌های علوم ورزشی ایران به تجارت دانش از یک مزیت به یک ضرورت تبدیل شده است (کشاورز و همکاران، ۲۰۱۸، ۱۴)؛ با این حال، ساختار دانشگاه‌ها و نظام ورزش به‌گونه‌ای شکل گرفته است که تعامل آن‌ها، مناسب و واقعی نیست و بستر همکاری برای کاربردی‌کردن دانش تولیدشده در دانشکده‌های علوم ورزشی مساعد نیست؛ بنابراین برای تعامل مطلوب دانشگاه و نظام ورزش باید پژوهش‌ها و همکاری‌ها بیش از پیش مشتری‌محور و تقاضا‌محور شوند. همچنین الگوی همکاری، تشریک مساعی و هم‌افزایی در دانشگاه‌ها و نظام ورزش الگویی ناکارآمد است و باید با طراحی و تدوین یک مدل کارآمد و اثربخش، پژوهش‌ها و همکاری‌ها را به سمت کارآفرینی، استقلال نهادها، توسعه روابط آن‌ها و کاربردی‌کردن دانش ورزشی سوق داد (دستوم، رضانی‌نژاد، بنار و رسولی، ۲۰۱۳، ۱۰۳). با توجه به گستره تجاری‌سازی دانش، دیگر نمی‌توان بحث مسائل مربوط به تجاری‌سازی دانش و فناوری را به یک یا چند حوزه خاص (مانند علوم پایه و مهندسی) محدود کرد. تجاری‌سازی در علوم انسانی، هنر و علوم اجتماعی (از جمله علوم ورزشی) با مسئله‌ها و فرصت‌های گوناگونی روبه‌روست (محمودپور، ۲۰۱۷، ۵۸). مروری بر پژوهش‌ها و ادبیات تجاری‌سازی دانش مؤید نکات مهمی است: نخست اینکه رویکرد تجاری‌سازی دانش بیشتر در رشته‌های فنی و مهندسی مطالعه شده و تجاری‌سازی دانش در علوم انسانی و علوم اجتماعی با محدودیت بیشتری روبه‌رو بوده است (گودرزی، حسینی و طبائیان، ۲۰۱۹، ۶۶۴)، دوم اینکه در مورد تجاری‌سازی دانش علوم ورزشی پژوهش‌های بسیار اندکی در داخل کشور انجام شده و این موضوع در پژوهش‌های خارج از کشور به‌طور مستقیم مطالعه نشده است. دلیل این امر می‌تواند سازوکارهای غیرتفکیکی و نظام قانونی کاملاً شفاف و صریح برای همه رشته‌های علمی و دستاوردهای پژوهشی باشد، سوم آنکه اندک پژوهش‌های صورت‌گرفته درباره تجاری‌سازی دانش علوم ورزشی (کشاورز و همکاران، ۲۰۱۸)، به‌صورت کمی بوده و از دیدگاه‌های هستی‌شناختی، معرفت‌شناختی، روش‌شناختی، نمایش داده‌ها

## 1. Datta, Reed & Jessup



و... با پژوهش حاضر متفاوت است؛ بنابراین در این پژوهش سعی شده است تا با استفاده از روش کیفی و به صورت عمیق، به تجاری‌سازی پژوهش‌ها در بستر ورزش در حد توان نگریسته شود و با طراحی مدل تجاری‌سازی پژوهش‌های علوم ورزشی، مسیر انتقال دانش تولیدشده در مراکز آموزشی، پژوهشی و دانشکده‌های علوم ورزشی واکاوی شده، حرکت در جریان اقتصاد دانش‌بنیان در ورزش (امینی، اتقیاء و نوروزی سیدحسینی، ۲۰۲۰) هموارتر شود و از این طریق، گامی بلند برای توسعه و پیشرفت تجاری‌سازی در علوم ورزشی برداشته شود.

### روش پژوهش

پژوهش حاضر به روش کیفی و با پیش‌فرض فلسفی ساخت‌گرایی<sup>۱</sup> و ماهیتی اکتشافی انجام گرفت. در این پژوهش به جای تأکید بر گردآوری واقعیات و توصیف اعمال، بیشتر بر دیدگاه‌ها، ارزش‌ها، باورها، احساس، پیش‌فرض‌ها و ایدئولوژی‌های افراد تأکید شد (چارمز<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶، ۲۸). در روند اجرا، پژوهشگر یک گزارشگر نبود؛ بلکه در نقش یک مفسر تحلیلگر متعهد به وقایع و تفاسیر ظاهر شد. گردآوری اطلاعات به صورت ترکیبی از مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته و مطالعات کتابخانه‌ای انجام گرفت. منابع جمع‌آوری داده‌ها براساس مطالعات کتابخانه‌ای در جدول شماره یک آورده شده است.

- 
1. Constructivism
  2. Charmaz



جدول ۱- منابع جمع‌آوری داده‌ها براساس مطالعات کتابخانه‌ای

Table 1- Sources of data collection based on library studies

منبع Source	پایگاه داده Database	واژه‌های کلیدی Keywords	نحوه گردآوری How to collect
پایان‌نامه‌ها	کتابخانه دانشگاه‌های دولتی		مراجعه حضوری و اینترنتی - فیش برداری
مقالات داخلی	مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران (ایرانداک) سیستم یکپارچه کتابخانه‌های دانشگاه آزاد اسلامی (سیکا)	تجاری سازی، کارآفرینی، دانشگاهی، دانشگاه کارآفرین، کارآفرینی ورزشی	مراجعه حضوری و اینترنتی - فیش برداری
مقالات خارجی	مجلات علمی و پژوهشی حوزه ورزش سامانه مدیریت نشریات علمی دانشگاه‌ها پایگاه مجلات تخصصی نور (Noormags) بانک اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID) پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی (Ensani)		اینترنت - فیش برداری
کتاب	پایگاه اینترنتی مرجع دانش (Civilica) مقالات کنفرانس‌های ملی-بین‌المللی کتابخانه دانشگاه‌ها و کتابخانه شخصی		فیش برداری
مقالات خارجی	وب آف ساینس (Web of Science) بازه زمانی: ۱۹۹۰-۲۰۲۰ (Period: 1990-2020) تعداد: ۵۴۷ (تعدیل شده: ۱۲۸) Number: 547 (Modified: 128)	«تجاری سازی» و «کارآفرینی دانشگاهی» یا «دانشگاه کارآفرین»	اینترنت فیش برداری

مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته با تعدادی از خبرگان و افراد کلیدی در سه حوزه دولت، دانشگاه و شرکت‌های دانش‌بنیان (بنگاه‌های کارآفرینانه) ورزشی صورت پذیرفت. در انتخاب صاحب‌نظران کلیدی<sup>۱</sup> (شرکت‌کنندگان) سعی شد تا هم از افراد دارای تحصیلات دانشگاهی (اعضای هیئت‌علمی) و هم از افراد دارای تجربیات مدیریتی در عرصه ورزش استفاده شود. صاحب‌نظران (مطلعان) کلیدی نیز خبرگان حوزه تجاری‌سازی شامل مدیران و اساتید دانشگاهی رشته‌های علوم ورزشی، کارآفرینی

## 1. Kay Informants



و اقتصاد، و کارآفرینان شرکت‌های دانش‌بنیان ورزشی بودند. معیارهای انتخاب شرکت‌کنندگان دانشگاهی عبارت بود از: ۱- داشتن حداقل یک کتاب یا سه مقاله علمی پژوهشی و ۲- داشتن حداقل سه سال سابقه تدریس در دروس مرتبط. معیارهای انتخاب شرکت‌کنندگان اجرایی نیز عبارت بود از: ۱- حداقل سابقه فعالیت یک‌ساله در کسب‌وکارهای دانش‌بنیان ورزشی و ۲- داشتن تجربه موفق از تجاری‌سازی پژوهش‌های علوم ورزشی. گردآوری داده‌ها به روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته به این دلیل بود که علاوه بر تبادل نظرها، پژوهشگر می‌توانست بحث درباره موضوع را در راستای رسیدن به اهداف پژوهش هدایت کند. همچنین در طول فرایند مصاحبه، امکان مشاهده احساسات و رسیدن به باورها و اعتقادات مصاحبه‌شونده درباره موضوع پژوهش وجود داشت. روند مصاحبه‌ها از تیرماه ۱۳۹۸ تا اسفندماه ۱۳۹۸ به مدت ۴ ماه (در سه نوبت) ادامه یافت؛ البته فرایند گردآوری و تجزیه و تحلیل هم‌زمان داده‌ها به روش زیگزاگ تا پایان مصاحبه پانزدهم به نقطه اشباع نظری خود رسید، اما در نهایت ۱۷ مصاحبه انجام شد. مدت‌زمان هر مصاحبه به‌طور متوسط، حدود ۷۵ دقیقه بود. در پژوهش حاضر، هم‌زمان با انجام مصاحبه‌ها و دریافت بازخورد از مصاحبه‌شوندگان طی مراجعه رفت و برگشتی به متون و اسناد موجود، یادداشت‌ها و کدهای مفهومی اولیه تعدیل و اصلاح شدند. اسناد و متون در این پژوهش می‌توانستند به‌عنوان داده‌های ثانویه استفاده شوند و منبع ایجاد سؤال باشند. در پایان این بخش، پژوهش به مرحله‌ای رسید که کدهای مفهومی اولیه و مقوله‌های فرعی و اصلی در ارتباط با هدف پژوهش شناسایی شدند. خروجی این مرحله از پژوهش، مبنای پرسش‌های مصاحبه در مرحله بعد و شکل‌گیری مدل پژوهش قرار گرفت. در این پژوهش، تکنیک اصلی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها کدگذاری بود که در فرایندی سه مرحله‌ای یعنی کدگذاری اولیه<sup>۱</sup>، کدگذاری متمرکز شده<sup>۲</sup> و کدگذاری نظری<sup>۳</sup> انجام گرفت. در کدگذاری اولیه تلاش شد با تشخیص، نام‌گذاری و طبقه‌بندی ایده‌های اساسی دریابیم که مشارکت‌کنندگان در پژوهش، چه چیزی را به‌عنوان مسئله‌محور<sup>۴</sup> مدنظر قرار داده‌اند و با این مسئله به‌صورت تحلیلی برخورد کنیم. اجرای فرایندهای دقیق در کدگذاری اولیه (باز) همراه با جزئیات کدگذاری خط به خط و کلمه به کلمه، مفاهیم و مقوله‌ها را شکل می‌داد و به بازکردن متن و تفسیر دست‌نوشته‌ها کمک می‌کرد. گام بعدی (کدگذاری متمرکز) بسیار انتزاعی‌تر از کدگذاری اولیه بود. کدگذاری متمرکز برای چندین خط یا پاراگراف در دست‌نوشته‌ها به کار می‌رفت و کدهایی

1. Initial Coding
2. Focused Coding
3. Theoretical Coding
4. Problematic



که بیشتر تکرار شده بود، برای نمایش صدای مصاحبه‌شونده<sup>۱</sup> انتخاب می‌شد. در کدگذاری متمرکز، از مقوله‌ها و همچنین از مهم‌ترین یا پرتکرارترین داده‌های اولیه استفاده می‌شد. در این مرحله، پژوهشگر با هدف کفایت داده‌ها آن‌ها را بیشتر غربال می‌کرد و درباره کدهای اولیه تصمیم گرفته می‌شد. در جدول شماره دو نمونه‌ای از روش تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داده شده است.

جدول ۲- نمونه‌ای از روش تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش

Table 2- An example of research data analysis method

مقوله (Category)	مفاهیم (Concepts)	نشانهگر (Marker)
چالش مالکیت فکری	حمایت و پشتیبانی از ایده‌های ناب	P1, P2, P4, P8
	کپی‌رایت	P3
	تبیین و آشنایی با حقوق پتنت	P3, P14
	مدیریت مالکیت فکری	P9, P12, P14

در نهایت، پژوهشگر به منظور تأمل در مورد مؤلفه‌ها، مقوله‌ها و ایجاد ارتباط بین آن‌ها برای معنابخشی به داده‌های مصاحبه، از روشی که ذهنیت و عینیت را در هم می‌آمیخت و کدگذاری محوری (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸) و کدگذاری نظری (گلیزر، ۱۹۷۸) را همراه می‌کرد، به تفسیر و نمایش داده‌ها در قالب کدگذاری نظری پرداخت. همچنین برای تعیین موثق بودن داده‌ها<sup>۲</sup> (معادل پایایی و روایی در مطالعات کمی) از روش‌های مختلفی استفاده شد. برای محاسبه پایایی کدگذاری‌ها از شاخص ثبات (پایایی بازآزمون) و شاخص تکرارپذیری (پایایی بین دو کدگذار) استفاده شد. با محاسبه و ارائه میزان ضریب شاخص‌ها، این اطمینان حاصل شد که کدگذاری‌ها از نظر زمانی (شاخص ثبات برابر با ۷۳ درصد) و بین کدگذاران (شاخص تکرارپذیری برابر با ۷۱ درصد) پایایی مناسبی دارند. همچنین برای تأیید روایی کدگذاری‌ها (اعتمادپذیری، انتقال‌پذیری و تأییدپذیری) از سه روش استفاده شد: ۱- رعایت گام‌های پژوهش داده‌بنیاد و تشریح جامع آن، ۲- روش بازبینی اعضا<sup>۳</sup> (تهیه سه نسخه از کدگذاری‌ها و سپس تأیید فرایندها و نتایج توسط اعضا) و ۳- روش مثلث‌سازی<sup>۴</sup> (سه منبع اجماع داده‌ها، پژوهشگران و روش‌ها به منظور دستیابی به نتیجه‌ای دقیق‌تر و معتبرتر).

1. Interviewee's Voice
2. Trustworthiness
3. Member checking
4. Triangulation



## نتایج

در این مطالعه، تعداد کل مصاحبه‌شوندگان ۱۷ نفر و همگی مرد بودند. احتمال می‌رود، دلیل کم-رنگ بودن حضور بانوان در حوزه تجاری‌سازی، شرایط فرهنگی و ویژگی‌های شخصیتی آنان در رویارویی با مسائل تجاری و بازار اقتصاد ورزشی باشد. سن مصاحبه‌شوندگان از ۲۴ تا ۶۰ سال متغیر بود. همچنین میانگین سابقه فعالیت کارآفرینان در شرکت‌های دانش‌بنیان ورزشی سه سال بود. سایر ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان پژوهش در جدول شماره سه آمده است.

جدول ۳- ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان در پژوهش

Table 3 - Characteristics of research participants

نشانهگر Marker	سمت Level	تحصیلات Degree of education	حوزه فعالیت (Activity) اجرائی (Executive)	دانشگاهی (Academic)
P1	عضو هیئت‌علمی دانشگاه	دکترای تخصصی-فیزیولوژی ورزشی	**	*
P2	عضو هیئت‌علمی دانشگاه	دکترای تخصصی-مدیریت ورزشی	*	**
P3	عضو هیئت‌علمی دانشگاه	دکترای تخصصی-مدیریت ورزشی	**	*
P4	کارآفرین ورزشی	کارشناسی ارشد-مهندسی کامپیوتر	*	
P5	عضو هیئت‌علمی دانشگاه	دکترای تخصصی-کارآفرینی	*	**
P6	کارآفرین ورزشی	دکترای تخصصی-فیزیولوژی ورزشی	**	*
P7	کارآفرین ورزشی	کارشناسی ارشد-مدیریت ورزشی	*	
P8	عضو هیئت‌علمی دانشگاه	دکترای تخصصی-علوم اقتصادی		*
P9	کارآفرین ورزشی	کارشناسی ارشد-رفتار حرکتی	*	



ادامه جدول ۳- ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان در پژوهش

Table 3 - Characteristics of research participants

حوزه فعالیت (Activity)		تحصیلات Degree of education	سمت Level	نشانهگر Marker
دانشگاهی (Academic)	اجرایی (Executive)			
*		دکترای تخصصی-بیومکانیک ورزشی	عضو هیئت علمی دانشگاه	P10
**	*	دکترای تخصصی-پزشکی ورزشی	عضو هیئت علمی دانشگاه	P11
**	*	دکترای تخصصی-کارآفرینی	عضو هیئت علمی دانشگاه	P12
	*	کارشناسی ارشد-حسابداری	کارآفرین ورزشی	P13
*		دکترای تخصصی-علوم اقتصادی	عضو هیئت علمی دانشگاه	P14
	*	کارشناسی ارشد-فیزیولوژی ورزشی	کارآفرین ورزشی	P15
	*	کارشناسی-مهندسی	کارآفرین ورزشی	P16
*		دکترای تخصصی-مهندسی صنایع	عضو هیئت علمی دانشگاه	P17

با استفاده از رویکرد ساخت‌گرا (که رویکردی بینابینی بین دو رویکرد کلاسیک و سیستماتیک است)، کدگذاری فعال (استفاده از علائمی که نمایانگر فرایندهای اصلی پژوهش است) و مشاهده‌های مشارکتی، پژوهشگر در ابتدا سعی داشت تا تعبیر سوژه‌ها (عاملان انسانی، کنشگران و ذی‌نفعان) از پدیده الزامات تجاری‌سازی پژوهش‌های علوم ورزشی را ارزیابی کند و در مراحل بعدی با درون (عمیق)‌نگری بیشتر، احوال و اعمال گروه‌های مختلف و تعارض‌های آن‌ها را مشاهده کند. با استفاده از یادداشت‌های تفسیری و معنابخش<sup>۱</sup> در اثنای گردآوری داده‌ها و گشتی‌گرفتن با فرضیه‌های پیشین<sup>۲</sup>، پژوهشگر در تلاش بود تا تعاملی بین وقایع و اظهارات و تفاسیر داده‌ها و شواهد (عینیت) با ذهن خلاق معنادهنده و تفسیرکننده خود (ذهنیت) ایجاد کند (چارمز، ۲۰۰۶). فرایندهای کلی نحوه کدگذاری و تدوین مدل نظری در جدول شماره چهار ارائه شده است.

1. Memo-Writing
2. Wrestling with Preconceptions



جدول ۴- فرایند کدگذاری داده‌های پژوهش

Table 4- The data coding process

مفاهیم (Concepts)	مفاهیم (Concepts)	مفاهیم (Concepts)	مفاهیم (Concepts)
طیف گسترده کاربران و اشخاص همگنی خوش‌نامی برخی دانشکده‌ها و اساتید لزوم جایگاه‌هایی علوم ورزشی و صنعت ورزش در اقتصاد دانش‌بنیان هم‌راستایی تجاری‌سازی با نیازها علوم ورزشی؛ علم ثروت‌آفرین افزایش روند اشتغال‌زایی نوآورانه ارتقای سطح فناوری اطلاعات و بازاریابی در ورزش تعبیر در نحوه مصرف و خدمت نبود نخبه‌گرایی آکادمیک در رشته علوم ورزشی ورزش یسان سکوی پیشرفت انتظار و تقاضای بازار داخلی تهدیدهای مربوط به ارگه ایده‌های ناب مشکلات کپی‌رایت تبیین‌شدن حقوق ثبت اختراع سوم‌مدیریت در مالکیت فکری ورزشی	فقدان آموزش کاربردی و نوین اصلاح سیستم ارزیابی آموزشی کمبود آموزش اصول و آشنایی با کارآفرینی و تجاری‌سازی نبود تمرکز بر آموزش کارآفرینی انگیزه‌کردن به فلسفه تولید علم (یومی) کلیشه‌های مفهومی‌پردازی علوم ورزشی کم‌توجهی به سواد رسانه‌ای شکاف مشترکات علمی و غنی‌سازی نظریه‌ها ضعف در یادگیری فعالانه و تجربی نادیده‌گرفتن پژوهش‌های میان‌رشته‌ای و تطبیقی صحت، دقت و ضمانت پژوهش‌ها کاهش گزینش‌های پژوهشی (پژوهانه) فقدان سند راهبردی پژوهش آینده‌پژوهی و مسئله‌محوری سوءاستفاده از اعتبار پژوهشگران تمایل به عدم توانایی در انجام پژوهش نادیده‌گرفتن پژوهش‌های کارآفرینانه نیازسنجی و بازاریابی پژوهش‌ها گرفتار آمدن در اندیشه سودجویی	تشخیص‌های آموزشی رشد فناوری و کشف بازار تابش‌ها (پروژه‌ها) آیند‌های پژوهشی	فقدان آموزش کاربردی و نوین اصلاح سیستم ارزیابی آموزشی کمبود آموزش اصول و آشنایی با کارآفرینی و تجاری‌سازی نبود تمرکز بر آموزش کارآفرینی انگیزه‌کردن به فلسفه تولید علم (یومی) کلیشه‌های مفهومی‌پردازی علوم ورزشی کم‌توجهی به سواد رسانه‌ای شکاف مشترکات علمی و غنی‌سازی نظریه‌ها ضعف در یادگیری فعالانه و تجربی نادیده‌گرفتن پژوهش‌های میان‌رشته‌ای و تطبیقی صحت، دقت و ضمانت پژوهش‌ها کاهش گزینش‌های پژوهشی (پژوهانه) فقدان سند راهبردی پژوهش آینده‌پژوهی و مسئله‌محوری سوءاستفاده از اعتبار پژوهشگران تمایل به عدم توانایی در انجام پژوهش نادیده‌گرفتن پژوهش‌های کارآفرینانه نیازسنجی و بازاریابی پژوهش‌ها گرفتار آمدن در اندیشه سودجویی
قابلیت طراحی شیوه‌نامه پژوهش میزان سطح آمادگی برای پژوهش تعیین و توسعه توانمندی پژوهشی ارزیابی پیشینه تجربی کشفگران بررسی اهمیت موضوع و روند پژوهش ارتباط با اساتید برای توسعه تجاری‌سازی همکاری با مشاورها (ارشادگرا) مشورت و کمک‌گرفتن از دیگران میزان الگوگیری از مدل‌های موفق بهره‌برداری از سرمایه‌های اجتماعی و نمادین در ورزش میزان مسئولیت و مشارکت اجتماعی سطح ارتباط و تعامل با خانواده	انگیزه پیشرفت و دگرخواهی ترویج خوداشتغالی و کارآفرینی ورزشی آشنایی با اصول و چالش کسب‌وکار پیش‌فرض‌ها و تعصبات قاطعیت و اراده استوار خلاقیت فناوریانه ورزشی باورداشت‌های معنوی و بستر فرهنگی تمایل به کارآفرینی جهت‌گیری حرفه‌ای و گرایش تجاری ریسک‌پذیری و چالش‌طلبی تعهد و عشق به ورزش جلوگیری از پول‌اندیشی محض انگیزه تجاری‌سازی ذهنیت کشفگران یا کارآفرینان میزان تحمل ابهام و شکست	نگرش و اشتیاق کارآفرینانه بازتابش‌ها (درونی) پذیرش ارشادگری	انگیزه پیشرفت و دگرخواهی ترویج خوداشتغالی و کارآفرینی ورزشی آشنایی با اصول و چالش کسب‌وکار پیش‌فرض‌ها و تعصبات قاطعیت و اراده استوار خلاقیت فناوریانه ورزشی باورداشت‌های معنوی و بستر فرهنگی تمایل به کارآفرینی جهت‌گیری حرفه‌ای و گرایش تجاری ریسک‌پذیری و چالش‌طلبی تعهد و عشق به ورزش جلوگیری از پول‌اندیشی محض انگیزه تجاری‌سازی ذهنیت کشفگران یا کارآفرینان میزان تحمل ابهام و شکست





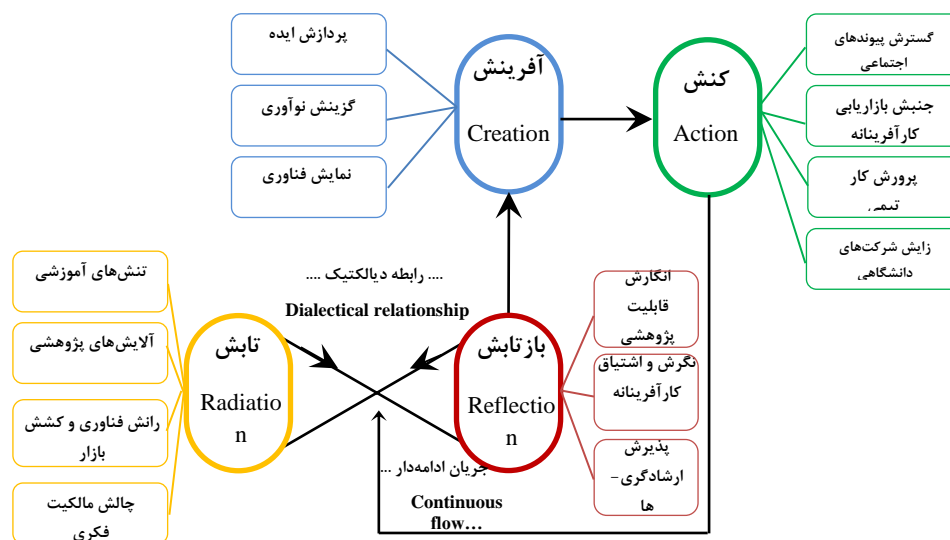
ادامه جدول ۴- فرایند کدگذاری داده‌های پژوهش

Table 4- The data coding process

مفاهیم (Concepts)	مفاهیم (Concepts)	مفهوم کد متمرکز (Focused code)	مفهوم (Category)	مفاهیم (Concepts)
انتخاب نوآوری‌های فناورانه فیلتر دانش و دروازه‌بان فناوری نوآوری‌های پایدار انتخاب بهترین راه‌حل و محصول امکان‌سنجی تجاری نوآوری‌ها لابراتوار تجاری‌سازی	بیان تفکرات جدید و گردآوری راهبردهای نوین فرایند ایده‌یابی ایجاد بانک اطلاعاتی نوآوری باز و طوفان مغزی تأکید بر ایده و ایده‌آل آوری، نه مدال آوری	گزینش نوآوری	پردازش ایده	بهره‌برداری از دانش ضمنی لزوم ارائه ایده‌های پژوهشی (هر پژوهش یک ایده نوآورانه)
عینی‌سازی فناوری‌ها استفاده از ظرفیت شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی برگزاری نمایشگاه‌های دانش‌بنیان دانشجویی در ورزش	درب نظرگرفتن چرخه عمر ایده و دانش استفاده‌شده در ورزش ارتقای مهندسی معکوس در ورزش	نمایش فناوری		
نیازمحوری و سفارشی‌سازی مهارت‌های بازاریابی و روابط عمومی شدت تمرکز بر مشتری شناخت و خلق فرصت طرح تجاری یک پژوهش تلاش‌های مستمر بازاریابی ارتقای رقابت‌پذیری تولید و عرضه محصولات نوآورانه نقش فعال یک کارآفرین در فناوری بازاریابی فناوری‌ها استراتژی‌های ورود به بازار اهم‌کردن و دسترسی به منابع تقویت ارزش‌گرایی نیازسازی و نیازشناسی بازارهای ناشناخته و سودآور ورزشی راه‌اندازی استارت‌آپ‌های دانشجویی کانال انتقال دانش و فناوری انتخاب سازوکار مؤثر برای تجاری‌سازی افزایش قطب‌های علمی و عملی توسعه مراکز رشد و دانش‌بنیان ورزشی بنگاه‌انگاری دانشکده نقش مدیریتی دانشکده برای تجاری‌سازی دستاوردهای پژوهشی	ارتباط صحیح صنعت، دانشگاه و دولت هم‌نشینی و هم‌آفرینی شبکه‌های پیوندی ارتباطات غیررسمی و رویدادها اکوسیستم تجاری‌سازی در ورزش دفتر ارتباط با صنعت رانت‌جویی و سیاست‌زدگی علمی ساختارهای تعاملی و مشارکت کارآفرینانه همکاری با افراد و پنگاه‌های کارآفرین قراردادهای پژوهشی آگاهی دوجانبه و دیپلماسی اقتصادی پویایی حلقه‌های ارتباطی رهبری پژوهشی دوری از سلیقه‌محوری فردی پروژه‌محوری فرهنگ تیمی نقش کار تیمی و منسجم برعهده‌گرفتن نقش‌های تخصصی تیم پژوهشی میان‌رشته‌ای همکاری با دانشگاه‌ها و دانشگاهیان دگراندیشی و جمع‌گرایی تیم مدیریتی چندوظیفه‌ای همسویی در اهداف و منافع نبود مدیریت نشسته با درب‌های بسته	گسترش پیوندهای اجتماعی	کنش‌ها	
			پرورش کار تیمی	
		زایش‌شکرت های دانشگاه‌پایه		



با توجه به هدف پژوهش، تجاری‌سازی پژوهش‌های علوم ورزشی به‌عنوان مقوله یا پدیده اصلی انتخاب شد و بر این اساس، تمامی مقولات دیگر در ارتباط با مقوله یا پدیده اصلی مذکور فرض شد. گفتنی است، داده‌های موجود در جداول کدگذاری اولیه و متمرکز شده نشان می‌دهد که هر یک از این مقوله‌ها از تعدادی مفهوم تشکیل شده است که پیاده‌سازی و اجرای مدل تجاری‌سازی پژوهش‌های علوم ورزشی در واقعیت، منوط به توجه به این مفاهیم و کدهای نهایی است. توجه دقیق به فرایند کدگذاری‌ها، تلاش‌های بعدی پژوهشگر برای شناخت کنش‌ها، معانی، احساسات، داستان‌ها و سکوت‌ها را از دیدگاه مشارکت‌کنندگان و از طریق رویکرد ساخت‌گرا شکل داد. با استفاده از این مفاهیم و با توجه به توضیحات مذکور، مدل تجاری‌سازی پژوهش‌های علوم ورزشی به‌صورت شماتیک در شکل شماره یک نمایش داده شده است.



شکل ۱- مدل تجاری‌سازی پژوهش‌های علوم ورزشی

Figure 1- Commercialization model of sport sciences researches

## بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل تجاری‌سازی پژوهش‌های علوم ورزشی انجام شد. درک تفسیری دقیق از روند اجرای پژوهش با استفاده از رویکرد ساخت‌گرا و کدگذاری‌های اولیه، متمرکز شده و



نظری مشخص کرد که پدیده تجاری‌سازی پژوهش‌های علوم ورزشی در صورتی عینیت می‌یابد که مؤلفه‌های اصلی آن به‌خوبی پیاده‌سازی شوند. در این مدل مشخص شد که اقدامات و مؤلفه‌های خاصی وجود دارند که متناسب با شرایط و موقعیت خود، در فرایند تجاری‌سازی اجرا می‌شوند. این مؤلفه‌ها شامل تابش‌ها، بازتابش‌ها، آفرینش‌ها و کنش‌ها هستند که به‌عنوان مقوله‌های اصلی مدنظر قرار گرفتند.

منظور از تابش‌ها در فرایند تجاری‌سازی پژوهش‌های علوم ورزشی، واقعیت‌هایی هستند که در زمینه‌های آموزشی، پژوهشی، فناوری، بازار و مالیکت فکری وجود دارند. تابش‌ها، مواردی را به نمایش می‌گذارند که در محیط اجتماعی، دانشگاه و بازار در حال وقوع هستند و بسان یک خورشید، این واقعیت‌ها را بر کنشگران می‌تابانند. تابش‌های بیرونی نشان می‌دهند که دنیای اجتماعی کنشگران دانشگاهی متشکل از روندها، ساختارها و زمینه‌هایی است که گاهی به تحریک و تهییج فرایند تجاری‌سازی منجر شده و گاهی ممکن است باعث کندهی و بازدارنگی این فرایند شود؛ بنابراین بدیهی است که کیفیت این روندها، ساختارها، کارکردها و زمینه‌های موجود بیرونی برای تصمیم‌گیری و ادامه فعالیت‌های کنشگران دانشگاهی در علوم ورزشی مهم و ضروری باشد. همان‌گونه که ویدرز<sup>۱</sup>، سوابو و ریچاردسون (۲۰۱۷، ۶۱) بیان می‌کنند، یک پژوهشگر (کنشگر دانشگاهی) در حوزه ورزش که به فرایند توسعه و انجام نوآوری می‌پردازد، خارج از دنیای پیرامون خود نیست و بر محیط اجتماع، تأثیرگذار بوده یا تأثیرپذیر است. مشارکت‌کنندگان نیز در این پژوهش خاطرنشان کردند که در پرتو انگاره متعارف، تولید و کاربست دانش علوم ورزشی بیشتر در انحصار یک رویه خاص و با یک رویکرد برج‌عاج‌نشینانه، کمتر با محیط بیرونی و اجتماعی در تعامل است و نوعی اشرافیت دانشی<sup>۲</sup> را نمایان می‌کند؛ این در حالی است که براساس پرتو انگاره جدید، صرف تولید دانش و پی‌جویی‌های منفک از جامعه مطرح نیست؛ بلکه توسعه دانش و تجاری‌سازی پژوهش به‌عنوان پیوستار و فرایند مستمری مطرح است که باید فراتر از تولید دانش مواردی همچون انتقال، انتشار، تسهیم و کاربرد را نیز در بر گیرد و به‌خوبی با جامعه (دنیای بیرون) یکپارچه شده باشد؛ بنابراین تجاری‌سازی پژوهش‌های علوم ورزشی خارج از فضای اجتماعی و آنچه بوردیو (۱۹۸۹، ۱۸) از آن به‌عنوان «میدان»<sup>۳</sup> یاد می‌کند، اتفاق نمی‌افتد. میدان از دید بوردیو، عرصه‌ای اجتماعی است که مبارزه‌ها و تکاپو بر سر منافع و دستیابی به آن‌ها شکل می‌گیرد. این مفهوم در زمینه مطالعه حاضر بدین صورت در نظر گرفته می‌شود

1. Withers, Sewabu & Richardson
2. Knowledge Aristocracy
3. Field



که برخی از افراد، نهادها و ساختارها نوعی میدان را ایجاد می‌کنند که بر چارچوب کنشگری در تجاری‌سازی پژوهش‌های علوم ورزشی تأثیر می‌گذارند و مجموعه‌ای از موقعیت‌ها (پیش‌برنده یا بازدارنده) را برای تحقق آن فراهم می‌کنند و کنش‌های مرتبط با آن موقعیت را رقم می‌زنند. محمدی، کلاته‌سیفری، رضوی و فارس‌جانی (۲۰۱۹، ۸۱) نیز بر اثرگذاری نهادها در توسعه اقتصادی صنعت ورزش ایران تأکید کرده‌اند. امینی و همکاران (۲۰۲۰، ۵۶) یکی از دسته‌بندی‌های اقتصاد دانش‌بنیان را معطوف به جامعه و عوامل اثرگذار در آن می‌دانند. جهرمی (۲۰۱۷، ۲۷۶) نیز نقش نهادها را در تجاری‌سازی یافته‌های دانشگاهی، مهم و ضروری ارزیابی می‌کند. علاوه بر این، تنش‌های آموزشی به کاستی‌ها، شکاف‌ها و ضعف‌های نظام آموزشی اشاره دارد که کنشگران دانشگاهی به‌ویژه دانشجویان و اساتید در این محیط با آن‌ها روبه‌رو می‌شوند و آن‌ها را دچار ناآرامی‌هایی می‌کند؛ برای نمونه، حارث‌آبادی، طباطبایی‌چهر، رضائیان، مهرابی‌بردر و خاکشور فریمان (۲۰۱۳، ۹۷۲) هشت عامل مربی‌بالینی، مهارت دانشجوی، شخصیت دانشجوی، محیط بالین، احساسات ناخوشایند، تجربیات بالین، مربوط به بیمار و محیط آموزشی را به‌عنوان منابع تنش‌زا در آموزش بالینی شناسایی کردند. اگر کنشگران دانشگاهی تنش را به‌مثابه یک مبارزه احساس کنند، انگیزه آن‌ها برای یادگیری افزایش می‌یابد، اما اگر تنش را به‌عنوان یک تهدید درک کنند، بر فرایند یادگیری آن‌ها تأثیر سوء خواهد گذاشت. تنش‌های آموزشی در وضعیت موجود به‌عنوان یک عامل بازدارنده برای کنشگران دانشگاهی عمل خواهد کرد و کنش تجاری‌سازی مدیران و پژوهشگران (دانشجویان یا اساتید) را دستخوش تغییر خواهد کرد. در رویارویی با تنش‌های آموزشی، مدیران دانشکده و سازمان‌های مرتبط در ورزش باید از طریق نوآوری در روندها و تغییر جهت‌گیری‌ها، شرایط و ضوابط آموزشی را برای تجاری‌سازی هموار کنند. سایر کنشگران یا کارآفرینان دانشگاهی نیز می‌توانند با تقویت قوت‌های آموزشی و رفع ضعف‌های آن از طریق فوق‌برنامه‌ها و برنامه‌های غیررسمی، از این تنش‌ها عبور کرده و دستاوردهای پژوهشی خود را برای تحقق تجاری‌سازی مهیا کنند.

مدل تجاری‌سازی پژوهش‌های علوم ورزشی در معنایی که غالب مطالعات مشابه از آن یاد می‌کنند و انجام آن را (به‌ویژه در گام‌های نخست) منوط به سیاست‌ها، زیرساخت‌ها و توسعه عوامل بالادستی می‌پندارند (کشاورز و همکاران، ۲۰۱۸؛ محمدی و همکاران، ۲۰۱۹؛ پیرجمادی، هنری، کارگر و شعبانی‌بهار، ۲۰۱۹)، تأثیر عوامل فراشخصی بر فرایندهای انتخاب و تصمیم‌گیری و کنش‌ورزی را نفی نمی‌کند و حرکت در مسیر تجاری‌سازی را از واقعیت‌های بیرونی و اجتماعی (تابش‌ها) آغاز می‌کند، اما از اساس بر این واقعیت مهم استوار است که درنهایت، این افراد (پژوهشگران، دانشجویان، کنشگران



و کارآفرینان دانشگاهی) هستند که با طرح‌اندازی‌های خود در ساحت ذهن به تصمیم‌های خویش سامان می‌بخشند و به‌منظور دستیابی به هدف‌های معین که ساخته باورها و انتظارات آن‌هاست، دست به کنش می‌زنند؛ به عبارت دیگر، کنشگران و کارآفرینان دانشگاهی در رویارویی ادراکی با دنیای بیرون از خود، تابش‌ها (واقعیت‌ها) را در ذهنشان به بازتابش تبدیل می‌کنند. بازتابش ذهنی و درونی مؤلفه‌ای است که از نظر ماهیت، هم ویژگی‌های زمینه (میدان) و هم ویژگی‌های کنشگر (کارآفرین) را در خود دارد و دارای تمایز کمتری با هریک از آن‌هاست. بازتابش ذهنی، درحقیقت بافت کنشگر-واقعیت است. بازتابش ذهنی با داشتن ویژگی دوگانه سختی و انعطاف‌پذیری هم‌زمان که هم ویژگی‌های فردی و هم ویژگی‌های اجتماعی را در خود دارد، می‌تواند رویکرد ساخت‌یابی کارآفرین (کنشگر) و فرصت را به‌صورت یک همزادی توضیح دهد و وابستگی کارآفرین و زمینه را با همزادی نظام پیرامونی و مرکزی تشریح کند. همچنین بازتابش درونی به‌وسیله ویژگی تکاملی نظام مرکزی و پیرامونی و پویایی میان آن‌ها قادر است چگونگی توانمندشدن یا محدودشدن کارآفرین توسط زمینه را توضیح دهد (رضایی، خالقی و عیوضی، ۲۰۱۴، ۱۲۹). واکاوی کنش‌ها و رفتارهای انسانی (در اینجا تجاری‌سازی پژوهش‌های علوم ورزشی)، ناگزیر پای تابش‌ها و واقعیت‌ها را به میان می‌کشد؛ چراکه از یک طرف معناها، سازه‌ها و مفاهیم از اساس اموری هستند که در رویارویی کنشگر (کارآفرین) با یک موقعیت برساخته می‌شوند و از سوی دیگر، موقعیت‌های معنادار (چه درون‌ذهنی (سوبژکتیو) و چه برون‌ذهنی (ابژکتیو) که شرط لازم کنش‌ورزی به شمار می‌روند، ناگزیر در رابطه با دیگران و در قالب یک زمینه اجتماعی رخ می‌دهند. در این معنا، هیچ امر ذهنی معقولی نیست که بتوان آن را ورای زمینه‌ها و تابش‌های اجتماعی نشان داد (متوسلی و رستمیان، ۲۰۱۷، ۲۲). در راستای تأکید هم‌زمان بر عاملیت و ساختار و پیوند عینیت‌گرایی و ذهنیت‌گرایی، بوردیو (۱۹۸۹) از رابطه دیالکتیکی عادت‌واره (ریختار) و میدان سخن به میان می‌آورد. عادت‌واره‌ها، ساختارهای ذهنی یا شناختی هستند که افراد به‌وسیله آن با دنیای اجتماعی روبه‌رو می‌شوند. انسان‌ها یک دسته طرح کلی درونی شده دارند که با آن دنیای اجتماعی را ادراک و فهم و ارزیابی می‌کنند. انسان‌ها از طریق این طرح‌های کلی است که هم عمل خود را پدید می‌آورند و هم آن‌ها را ادراک و ارزیابی می‌کنند؛ بر این اساس، کنشگران و کارآفرینان دانشگاهی به‌منظور تجاری‌سازی پژوهش‌های علوم ورزشی در همزادی با زمینه اجتماعی خود از تابش‌های بیرونی و واقعیت‌های اجتماعی تأثیر می‌گیرند و براساس انگارش قابلیت پژوهشی، نگرش و اشتیاق کارآفرینانه، پذیرش ارشادگری‌ها و ارزش‌های فرهنگی، بر آن‌ها و رفتارهای تجاری-سازي تأثیر می‌گذارند. در رابطه با بازتابش‌های ذهنی و درونی یکی از مشارکت‌کنندگان (P<sub>1</sub>) بیان



کرد: «از دل بخش خصوصی و فدراسیون و... نیاز به بیاد و برای او نیاز به خرده هم‌فکری و طوفان مغزی بشه. به نظر من، الآن در کشور ما باید تجاری‌سازی از این نیاز به بیاد. شروع کار از این نیاز میاد؛ چون جا انداختن محصول جدید خیلی سخته، پول کلانی می‌خواد... ممکنه اون نیاز رو رسماً از جایی سفارش نگرفته باشم و رسماً یک فدراسیون به من نگفته، اما بالاخره در دنیای واقعی وجود داره.»

رابطه دیالکتیک تابش‌های بیرونی و بازتابش‌های درونی باعث می‌شود تا کنشگران تجاری‌سازی براساس ویژگی‌های کلی درونی‌شده که با آن دنیای بیرونی را ادراک و ارزیابی می‌کنند، طرح‌های ذهنی-اجتماعی خود را پدید آورند. در مرحله آفرینش‌ها با واژه‌هایی همچون ایده، خلاقیت، نوآوری و فناوری روبه‌رو بوده و بر این فرض استوار هستیم که در پایان این مرحله به نقطه‌ای خواهیم رسید که پردازش ایده‌ها کامل شده است و ایده‌های مرتبط دارای کیفیت لازم برای ادامه فرایند تجاری-سازی‌اند و می‌توان آن‌ها را پس از گزینش و ارزیابی، به‌صورت نوآوری مفهوم‌پرداز می‌کرد و به‌شکلی موفقیت‌آمیز انتخاب کرد. سپس این نوآوری گزینش‌شده در قالب یک فناوری ظهور می‌یابد و باید به‌شکل موفقیت‌آمیز نمایش داده شود. روشن است که ایده‌ها به‌تنهایی ارزش چندانی ندارند و برای اینکه به محصولات، خدمات یا فرایندهای ارزشمند تبدیل شوند، نیازمند خلاقیت و نوآوری هستند؛ بنابراین طرحی که براساس تلاش‌های ذهنی و از بستر تنش‌ها، آرایش‌ها و چالش‌های دنیای واقعی به‌صورت خلاقانه شکل گرفته باشد را می‌توان به‌عنوان یک ایده پژوهشی مدنظر قرار داد؛ به عبارت دیگر، ایده‌های خلاقانه مطرح‌شده را می‌توان برگرفته از پژوهش‌(های) کنشگران دانست که در صورت تجلی و پیدایی این ایده‌های خلاقانه، دستاوردهای پژوهشی مدنظر یک نوآوری شناخته می‌شوند. تاگارد و استیوارت<sup>۱</sup> (۲۰۱۱، ۲۶) نیز تأکید داشتند که ترکیب تابش‌ها و بازتابش‌های پیشین، مولد ایده‌های جدید هستند که بستر ایجاد این ترکیب‌ها الگوهای عصبی هستند، اما دلیل ایجاد این ترکیب بدیع، صرفاً سازوکارهای روانی و عصبی نیست و به کارکردهای اجتماعی ترکیب نوین نیز وابسته است. درنهایت، ترکیب ایده نوآورانه و واکنش احساسی کنشگر، آفرینش را به دنبال خواهد داشت؛ به این ترتیب، هر کنشگری که خواهان بهره‌گیری مناسب از این ایده‌های خلاقانه و نوآورانه است، در ابتدای امر باید به پردازش ایده‌های پژوهشی اقدام کند و از بین ایده‌های ارائه‌شده، ایده (نوآوری) بهتر و مناسب را برگزیند و به شیوه‌ای عینی، فناوری(های) نوآورانه مدنظر را به نمایش بگذارد. با جمع‌بندی آرایه‌های برشمرده‌شده درخصوص مؤلفه آفرینش‌ها و براساس اظهارات مشارکت‌کنندگان پژوهش می‌توان خاطر نشان کرد که پردازش یک ایده نیازمند ترکیب و بیان تفکرات جدید و گردآوری

## 1. Thagard & Stewart



راهبردهای نوین از طریق ایجاد بانک‌های اطلاعاتی، نوآوری باز و طوفان مغزی است که به جای مدل-آوری بر ایده و ایده‌آل محوری تمرکز می‌کند و از دانش ضمنی و تکنیک مهندسی معکوس به خوبی بهره می‌برد. ایده‌های پردازش شده باید به شکل مناسب غربالگری شده و بهترین(های) آن‌ها در آزمایشگاه‌ها و لابراتوارها انتخاب شوند و بعد از امکان‌سنجی تجاری، آن نوآوری پایدار گزینش شود. در همین راستا، محمدی و همکاران (۲۰۱۹، ۸۰) توسعه رسانه‌ای و علمی-پژوهشی را از عوامل اثرگذار بر توسعه اقتصادی صنعت ورزش ایران برشمردند. از سوی دیگر، نوآوری‌های پژوهشی (فناوری‌های نوآورانه) لازم است به نمایش درآیند. این کار می‌تواند با استفاده از رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی، نمایشگاه‌های محصولات دانشجویی، تبلیغات تجاری و استفاده از نرم‌افزارهای گرافیکی به منظور مفهوم‌سازی محصولات و عرضه توانمندی‌های علمی ورزش صورت گیرد. کشاورز و همکاران (۲۰۱۸، ۱۶) نیز شبکه‌سازی را یکی از عوامل مؤثر بر تجاری‌سازی تحقیقات مدیریت ورزشی می‌دانند. در رابطه با مؤلفه آفرینش‌ها یکی از مشارکت‌کنندگان (P6) بیان کرد: «در مورد اینکه چه ایده‌های پژوهشی را کنار بگذاریم، دقت زیادی لازم است. وقتی مرحله غربالگری /توسعه/ را به اتمام رساندیم، باید در جایگاهی باشیم که بتوانیم محصولی را که آن را برای تجاری‌سازی مدنظر داریم، طراحی کنیم. این مرحله به ما /کنشگران/ این فرصت را می‌دهد که بیکربندی‌های مختلف را برای ایده موردنظر در مجموعه‌ای از شرایط آزمون کنیم. برنامه‌های مورد استفاده در طراحی و اعداد و ارقام فنی باید به گونه‌ای باشند که هر پیمانکار توانایی بتواند از آن‌ها استفاده کند.» پس از اینکه در بخش‌های پیشین با استناد به پنداره‌های تابش‌های بیرونی و بازتابش‌های درونی مشخص شد که یک ایده خلاقانه و فناوری نوآورانه چگونه از بطن پژوهش (ها) ظهور و بروز می‌یابد و در یک رابطه دیالکتیک سرآغاز فرایند تجاری‌سازی می‌شود، حال نوبت به این می‌رسد که مشخص شود کنش‌های تجاری‌سازی در پژوهش‌های علوم ورزشی چیست و چه می‌کند؟ یا به عبارت دیگر، فعالیت‌ها و اقدامات تجاری‌سازی پژوهش‌های علوم ورزشی در رویکردی کنش‌شناسانه چیست؟ پاسخ به این پرسش از آن حیث اهمیت دارد که تجاری‌سازی فناوری امری تصادفی و خودبه‌خودی نیست و علاوه بر برهم‌کنش نیروهای بیرونی (تابش‌های اجتماعی) و درونی (بازتابش‌های ذهنی) و آفرینش نمونه اولیه، نیازمند کنش‌های تجاری‌سازی است. کنش تجاری‌سازی همان فعل، اقدام یا عملی در نظر گرفته می‌شود که کنشگر (کارآفرین) در راستای اهداف تجاری و خلق ارزش یا کارآفرینی انجام می‌دهد. از این نظر که کنش تجاری‌سازی براساس کنشگری یک فرد کارآفرین شکل می‌گیرد، مفهوم کنش تجاری‌سازی با کنش در حوزه کارآفرینی یکسان و همسو انگاشته شده است. به‌طور کلی، کنش،



مفهومی بنیادین در فلسفه و علوم اجتماعی مانند جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و اقتصاد است. میزس<sup>۱</sup> (۱۹۶۰، ۱۵) بر این باور است که مفهوم انسان بیش از هر چیز، مفهوم موجودی است که عمل می‌کند؛ از این رو کنش انسانی را «رفتار مبتنی بر هدف» می‌داند که مستلزم پاسخ معنادار به محرک‌های محیطی است. رویکرد کنش‌شناسی<sup>۲</sup> در مطالعات کارآفرینی با چارچوب بار<sup>۳</sup> توضیح داده می‌شود. این چارچوب به باورها، کنش‌ها و نتایج اشاره دارد. باورها بر نحوه نگرستن کنشگر (کارآفرین) به محیط پیرامون و زمان حال مربوط است. کنش‌ها، سرمایه‌گذاری‌های مشخص منابع کمیاب در بخش‌های منتخب هستند (مانند راه‌اندازی یک شرکت) که در آن کنشگران برای تغییر حالت‌های بد ذهنی به حالت‌های بهتر ذهنی اقدام می‌کنند. نتایج نیز پیامدهای ادراک‌شده هستند و نشان می‌دهند که آیا کارآفرین به وضعیت بهتر ادراک‌شده دست یافته است یا خیر و دقیقاً آن وضعیت چیست. این پیامدها ممکن است درونی یا بیرونی (مادی) باشند (فوس و کلین<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸، ۲۱).

از آنجاکه در تلاش هستیم تجاری‌سازی را جریان «شدن» توصیف کنیم تا حالت «بودن»، لازم بود تا به ابعاد کنش تجاری‌سازی (کارآفرینانه) بپردازیم. در جمع‌بندی کلی می‌توان بیان کرد که کنشگران تجاری‌سازی، فعالیت یا اقدام کارآفرینانه خود را با پس‌زمینه و هسته شناختی<sup>۵</sup> آغاز می‌کنند (بازتاب‌های درونی) که در واقع مبین برخورداری آن‌ها از مجموعه‌ای از نقشه‌های ذهنی است که از پیشینه حرفه‌ای و فردی ساخت یافته آن‌ها (تابش‌های بیرونی) ناشی می‌شود و بر چگونگی روبرویی آن‌ها با مسائل و موضوعات مختلف در جریان تجاری‌سازی تأثیر خواهد داشت. بر مبنای یافته‌های پژوهش حاضر، کنش‌های تجاری‌سازی پژوهش‌های علوم ورزشی به چهار دسته گسترش پیوندها، پرورش کار تیمی، زایش شرکت‌های دانشگاه‌پایه و جنبش بازاریابی کارآفرینانه تقسیم می‌شوند. در همین راستا، رحیمی و علیدوست (۲۰۱۹) بر بازاریابی کارآفرینانه در ورزش و پیرجمادی و همکاران (۲۰۱۹) بر توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان ورزشی تأکید کردند. درباره مؤلفه کنش‌های تجاری‌سازی یکی از مشارکت‌کنندگان (P<sub>7</sub>) بیان کرد: «حالا محصول ما ساخته شده و آماده عرضه به بازار است. مرحله بعدی این است که نشان دهیم این نوآوری، عالی انجام شده و نسبت به سایر فناوری‌ها و نوآوری‌های رقیب، بهتر و ارزان‌تر کار می‌کند. ما در این مورد متقاعد شده‌ایم، اما بازار و مشتری‌ها نیز

1. Mises
2. Praxeology
3. BAR: Beliefs, Actions, Results
4. Foss & Klein
5. Cognitive Core





باید به همین نتیجه برسند. قطعاً در این مرحله باید بدانیم که چه کارهایی می‌خواهیم انجام دهیم. باید قبول کنیم که هیچ‌کس مایل نیست اولین کسی باشد که ریسک این کارها را قبول می‌کند.» به‌طور کلی، تجاری‌سازی یافته‌های پژوهشی در علوم ورزشی نه تنها مبحثی نو و رویکردی جدید در اقتصاد ورزش است، بلکه مبحثی راهبردی است و رشد فزاینده‌ای را در بسترهای سازمانی (مانند دانشگاه‌ها) و جوامع مختلف به همراه داشته است. استفاده از گراند تئوری و رویکرد ساخت‌گرا به‌منظور ارائه یک نظریه (مدل) و تبیین کلی از فرایند تجاری‌سازی پژوهش‌های علوم ورزشی بود؛ بر همین اساس، مدل به‌دست‌آمده به‌عنوان خروجی پژوهش حاضر می‌تواند مسیر تجاری‌سازی پژوهش‌های علوم ورزشی را روشن‌تر و هموارتر کند و در تکامل تئوری تجاری‌سازی دستاوردهای ورزشی نقش بسزایی داشته باشد. از جمله کاربردهای خاص این پژوهش نیز ارائه مدل و نقشه راه جامع برای کنشگران دانشگاهی، علاقه‌مندان به فعالیت تجاری‌سازی و سرمایه‌گذاری در صنعت ورزش و کمک به توسعه کسب‌وکارهای دانش‌بنیان ورزشی است.

پیشنهادهای نظری عبارت‌اند از:

- ۱- مدل تجاری‌سازی پژوهش‌های علوم ورزشی با تأکید بر ادراک تفسیری دقیق و توجه بر معنای بافتی و بومی آن، برای «کنون» و «اینجا» طراحی و ارائه شده است؛
- ۲- با توجه به نوپایگی پارادایم اقتصاد دانش‌بنیان و کارآفرینی آکادمیک در ورزش، این مدل می‌تواند تلنگری به جامعه علمی ورزش و نقطه آغازی برای گفتمان‌سازی این پدیده و نهادینه‌سازی آن در محیط ورزش باشد؛
- ۳- با توجه به اینکه تجاری‌سازی یکی از اهداف و درعین‌حال، ابزار توسعه اقتصادی و ثروت‌آفرینی است، پیشنهاد می‌شود رویکرد مدیران سازمان‌های ورزشی، فدراسیون‌ها، وزارت ورزش و جوانان، آموزش و پرورش، کمیته ملی المپیک و... از راهکارهایی که به اشتباه به «پول‌سوزی» منجر می‌شود، به رویکرد «پول‌سازی» تغییر یابد و در این جهت‌گیری، از قابلیت‌ها و ظرفیت‌های پژوهشگران و دستاوردهای پژوهشی آن‌ها به بهترین شکل ممکن استفاده شود؛
- ۴- مدل به‌دست‌آمده فراسوی دیدگاه‌های متعارف و سرسپردگی محض به سیاست‌های بیرونی و توسعه به روش فرادست به فرودست، بر رویکردهای کنش‌شناسانه به تجاری‌سازی تأکید دارد. پیشنهادهای کاربردی عبارت‌اند از:
  - ۱- تدوین نقشه راه توسعه ورزش دانش‌پایه مبتنی بر تجاری‌سازی پژوهش‌های علوم ورزشی و فناوری‌های بومی؛



- ۲- تأکید دانشکده‌های علوم ورزشی بر جذب، پرورش و بالندگی نیروی انسانی دانا و توانا به‌ویژه در دوره‌های تحصیلات تکمیلی برای تحقق رویکرد کارآفرینی به‌جای کارجویی؛
- ۳- واگذاری اجرای پروژه‌های جدید ورزشی به کنشگران و کارآفرینان دانشگاهی در سطوح مختلف مدیریتی؛
- ۴- هم‌افزایی درون‌بخشی دانشکده‌ها، سازمان‌ها، شرکت‌ها و باشگاه‌های ورزشی با هدف تشکیل پایگاه اطلاعاتی فناوری‌ها و دستاوردها و تقویت ساختارهای موجود با تأکید بر آگاهی تجاری و آگاهی اجتماعی؛
- ۵- طراحی و استقرار شرکت‌های دانشگاه‌پایه توسط دانشکده‌های علوم ورزشی و الزام کنشگران دانشگاهی به همکاری، ارتباط و پیشبرد کارهای پژوهشی و تحقیقاتی با این مراکز.

## References

1. ACS, P. (2015). Research methodology in sport sciences. PÉCS: University of PÉCS Faculty of Health Sciences.
2. Amini, M., Atghia, N., & Norouzi Seyed Hosseini, R. (2020). Identifying components and levels of knowledge-based economy in sport (A qualitative approach). *Sport Management Studies*, 12(60), 41-60. (in Persian).
3. Barr, S. H., TED, B., Markham, S. K., & Kingon, A. I. (2009). Bridging the Valley of Death: Lessons learned from 14 years of commercialization of technology education. *Academy of Management Learning & Education*, 8(3), 370-388.
4. Bishop, D. (2008). An applied research model for the sport sciences. *Sports Medicine*, 38(3), 253-263.
5. Bishop, D., Burnett, A., Farrow, D., Gabbett, T., & Newton, R.U. (2006). Sports-science roundtable: Does sports-science research influence practice. *International Journal of Sports Physiology and Performance*, 1(2), 161-168.
6. Bourdieu, P. (1989). Social space and symbolic power. *Sociological Theory*, 7(1), 14-25.
7. Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. New York: SAGE Publications Ltd.
8. Dastoom, S., Ramezaninezhad, R., Benar, N., & Rasouli, R. (2013). Survey of interactions administrative departments and industry sport in Iran based on the Analysis Documents and structural. *Applied Research of Sport Management*, 2(2), 91-108. (in Persian).
9. Datta, A., Reed, R., & Jessup, L. (2013). Commercialization of innovations: An overarching framework and research agenda. *American Journal of Business*, 28(2), 147-191.



10. Ferreira, J. J., Fernandes, C., Ratten, V., & Miragaia, D. (2020). Sports innovation: A bibliometric study. In *Sport entrepreneurship and public policy* (pp. 153–170). Cham: Springer.
11. Foss, N., & Klein, P. (2018). Entrepreneurial opportunities: Who needs them? *Academy of Management Perspectives*, 34(3), 1-27.
12. Fullagar, H. H. K., McCall, A., Impellizzeri, F. M., Favero, T., & Coutts, A. J. (2019). The Translation of sport science research to the field: A current opinion and overview on the perceptions of practitioners, researchers and coaches. *Sports Medicine*, 49(6), 1-8.
13. Goudarzi, R., Hosseini, S., & Tabaian, S. (2019). Academic entrepreneurship development framework in the humanities in Iran. *Journal of Entrepreneurship Development*, 11(4), 661-679. (in Persian).
14. Haff, G. G. (2010). Sport science. *Strength and Conditioning Journal*, 32(2), 33-45.
15. Haff, G. G., Jackson, J. R., Kawamori, N., Carlock, J. M., Hartman, M. J., Kilgore, J. L., & Stone, M. H. (2008). Force-time curve characteristics and hormonal alterations during an eleven-week training period in elite women weightlifters. *Journal of Strength and Conditioning Research*, 22(2), 433-446.
16. Haresabadi, M., Tabatabaiechehr, M., Rezaeian, S. M., Mehrabi Bardar, M., & Khakshor fariman, S. (2013). Stress sources and its related factors in clinical training of midwifery students in North Khorasan University of Medical Sciences in 2011. *Journal of North Khorasan University of Medical Sciences*, 5, 569-576.
17. Hoffman, J. R. (2002). *Physiological aspects of sport training and performance*. Champaign, IL: Human Kinetics.
18. Keshavarz, L., Farahani, A., & Alizadehgorlizi, A. (2018). The pattern design of research commercialization in sport management. *Sport Management and Development*, 7(2), 1-18. (in Persian).
19. Komp, K. (2017). The commercialization of sociological research: On the how and why (not). *European Societies*, 20(4), 644-664.
20. Mahmoodpour, B. (2017). Designing a model of commercialization driver forces of Humanities Research. *Iranian Higher Education*, 8(4), 51-77. (in Persian).
21. Mises, L. V. (1960). *Epistemological problems of economics* (G. Reisman, Trans). New York: Ludwig von Mises Institute.
22. Mohammadi, F., Kalateh Seifari, M., Razavi, M., & Farsijani, M. (2019). Designing qualitative model for economic development of iran's sports industry with world-class manufacturing approach. *Applied Research in Sport Management*, 8(1), 69-84. (in Persian).
23. Motavaseli, M., & Rostamiaan, A. (2017). Subjectivism, interactivity and creative action in Austrian economics. *Economics Research*, 17(64), 1-32. (in Persian).



24. Pazhouhesh, A. (2017). Modeling the factors influencing commercialization of academic research achievements: Mixed method (Case study: Engineering faculties of state universities in Tehran). *Industrial Management Journal*, 9(2), 265-286. (in Persian).
25. Pirjamadi, S., Honari, H., Kargar, G., & Shabani Bahar, G. (2019). Designing the model of sustainable knowledge-based sports companies in Iran. *Sport Management Studies*, 13(66), 141-170. (in Persian).
26. Rahimi, A., & Alidoust Ghahfarrokhi, E. (2019). Identify the effect of entrepreneurial marketing on creating and improving the performance of small and medium sport enterprises. *New Trends in Sport Management*, 6(23), 23-31. (in Persian).
27. Ratten, V. (2020). Sport technology: A commentary. *The Journal of High Technology Management Research*, 31(1), 1-6.
28. Rezaei, S., Khaleghi, A., & Eivazi, F. (2014). An entrepreneurial Aha! Experience: A cognitive science, sociology and psychology synthetic approach to entrepreneurship. *Innovation Management Journal*, 3(2), 125-144. (in Persian).
29. Stone, M. H., Sands, W. A., & Stone, M. E. (2004). The downfall of sports science in the United States. *Strength & Conditioning Journal*, 26, 72-75.
30. Thagard, P., & Stewart, T. (2011). The AHA! Experience: Creativity through emergent binding in neural networks. *Cognitive Science*, 35, 1-33.
31. Withers, S. R., Sewabu, K. & Richardson, S. (2017). Talanoa: A contemporary qualitative approach for sport management. *Sport Management Review*, 20(1), 55-68.
32. Yaminifirouz, M., Razavi, S. M. H., Hosseini, S. E., Adabi Firozjah, H., & Narimani H. (2014). Survey of qualitative and quantitative growth of Iran scientific production in the sport sciences field: A study in ISI. *Caspian Journal of Scientometrics*. 1(1), 28-32. (in Persian) .

### استناد به مقاله

فراهانی، ابوالفضل؛ کشاورز، لقمان؛ صفاری، مرجان؛ و عزیزیان کهن، نسرين. (۱۴۰۲). طراحی مدل تجاری سازی پژوهش های علوم ورزشی: رویکردی کیفی. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۵(۷۷)، ۶۴-۳۷. شناسه دیجیتال: 10.22089/SMRJ.2021.9416.3190

Rahimi, A., Ehsani, M., Safari, M., & Norouzi Seyed Hossini, R. (2023). Designing the Model of Commercialization of Sport Sciences Researches: A Qualitative Approach. *Sport Management Studies*, 15 (77), 37-64. (in Persian). DOI: 10.22089/SMRJ.2021.9416.3190

