Unanticipated Consequences of Customerism and Commercialization in Higher Education

Badry Abbassi  
Doctorate Student in Higher Education Management  
Tehran University

Aryan Gholipour  
Assistant Professor  
Department of Management  
Tehran University

Ali Pirannejad  
Doctorate Student in Management  
Tehran University

Any social purposive action has unanticipated consequences as well as intended results. Customerism and commercialization of scientific activities
have had a lot of advantages but we must not ignore the manifest and latent dysfunctions in higher education. In this article, we examine normative structure of science, university managers’ orientation, social prestige of faculty members, scientific freedom principles, teaching – learning process and curriculum relationship with commercialization. Knowing about these consequences enables educational managers to benefit from opportunity and avoid threats.

**Keywords:** Higher Education, Customerism, Unanticipated Consequences, Commercialization, University and Industry.

1. National Report of Higher Education
تجاری‌سازی در آموزش عالی: در طول سال‌های اخیر، آموزش عالی به طور فراوانی، جهگیری بازار را بخشی از برنامه‌های استراتژیک خود تلقی کرده است. دانشگاه‌ها به منظور کسب شرکت و درآمدزایی هر چه بیشتر، پاسخ به انتظارات بازار و تولید ارزش برای مشتریان را سرلشه کرده‌اند. از زمانی که موضوعاتی از جمله رضایت مشتریان و بازاریابی محصولات دانشگاهی به حوزه آکادمیک قدم نهاده‌اند، علم نیز به عنوان یک خدمت Brookes, 2003; Plewa and (Quester, 2005; Nowotny, 2006 

تجاری‌سازی فراوانی است که طی آن ریزه، نتیجه یا تولیدات حاصل از بازار اقتصادی با محصولات، خدمات و فرآیندهای قابل عرضه در بازار تبدیل می‌شود که از طریق آن انتخاب‌های حاصل از تحقیق به بازار آورده می‌شود. این امر با تأثیر خاصی بر خدمات جدید با فناوری‌های فرآیندهای در سراسر جهان توسعت می‌یابد (Fakur, 2004); به عبارت دیگر، تجاری‌سازی مجموعه تلاش‌هایی است که به منظور فروش کارهای دانشگاهی با هدف کسب سود انجام می‌شود (Bok, 2003:112; (Glazer, 2004). باید معین کرد که تولید و بازاریابی محصولات دانشگاهی حوزه جدیدی است که در آن اصول و ارزشهای تجاری (Gieger, 2004:392) 

شمار دانشگاهی سابقه می‌انکند. (92)

dخالت عواملی جهان تأکید دوئنی بر نمایش تبدیل یافته‌های علمی به تأثیرهای تجاری، کاهش حمایت‌های مالی دولت، شکل‌گیری رسانه‌های دانشگاهی، پیام‌رسانی انتظار از نهاد با محیط اجتماعی افزایش، جهانی شدن و تکامل اخلاقهای متعدد بین جامعه و تکامل بازارهای ملی
به تناوب سرخه و انرژی رقابت، در شکل‌گیری این حركة نو ظهور مؤثر
(Willkinson & Young, 2002, Bok, 2003, Plewa & Quester 2005; Richardson et al., 1998; Fakur, 2004)
مشابه این وضعیت جدید؛ ممنوعیت آموزش عالی به فرصتی تجارتهای و بازاریابی
محصولات خود و نوآوری به نیازهای بازار و مبناهای مشتریان در بنف خوی، حاصل
برخی از نوآوری و پیامدهای مثبت به (N. R. H. E., 2005) که آن جمله می‌توان به
ارتقای سطح آموزش شهریان، افزایش نیروهای مالی از تحقیقات علمی و ارتباط هر چه
می‌بایست آموزش و پرورش با اهداف اقتصادی و اجتماعی اشاره کرد (244
بهک 2005). لیکن ممنوعیت گروه بانک به تجاری، سازی پروژه و آموزش در ادبیات
معاصر دانشگاهی، بازیابی آن بر اثره و اصول علمی حاکم بر دانشگاه‌ها
ظهور کرده است (183: 2001). برخی الگوهای معتقدند که پس از
نواخته شدن ناقوس حاکمکن سکولاریسم در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم، بار دیگر
و اینک نواحی ناقوسی دیگر در برخی از مشاهدات بندی دانشگاهی چون آزادی علمی و
هندگاهی علم در این هندسی برزخم به گوش می‌رسد (3) با
حس نگرانی کنندگان در باره تغییرات تجاری
دانشگاه‌ها به دلیل ایجاد انگیزه قوی برای بالاترین سازمان و در آمریکایی هر چه بپیشر و لذا،
کسب مشروطیت بیشتر در حال شکل‌گیری است. این هندسه بالاتر می‌تواند در بهبود عیب یا
خفه صوص تعیین به گرانج هیبرای - یادگیری تحت تأثیر قرار خواهد
Danaeefard, 2004: 183; Domino, 2006: 1-3
بی‌شیوه به علاوه، تأثیر عواملی چون افزایش شهری و اهدافی کاربردی از کشیده، است که توجه بیشتر
به رشته‌های کاربرد و درآمد بیشتر اعتقادهای هیئت علمی در رشته‌های که قراردادهای تجاری
در حوزه تحقیقاتی آنها کاربرد بیشتری دارد امانه به اینکه ارائه‌های فارغ‌التحصیلان این هناد
را تحت تأثیر قرار خواهد داد، به افزایش بیشتر بروز هیئت علمی و
پیامدهای ناکامیهای تجارتی سازی در آموزش عالی

۱. Academic Rationality
۲. Academic Integrity
۳. Open Science

(References: Behrens & Gray, 1999: 180; Kutinlahti, 2005: 18; Danaeefard, 2004: 186; Furres, 2003; French, 2005; Rosmussen et al., 2006: 518; Gulbrandsen & Smeby, 2005)

بکر، رئیس سازمان دانشگاه‌های هاروارد، در تحلیل خود درباره تاثیر فناوری تجارتی سازی بر آموزش عالی از طریق کسب سود از دانش‌می‌پویست: "تضافم بی‌درجه فوق‌العاده جامعه دانشگاهی چون تغییر در مزرعه‌گذاری و انتقال آن به نسل جدید از طریق آموزش قابل تأمل است. به علاوه، اخبار پایداری علمی که اساساً ماهیت انسان‌شناسی و عقلانی دانش و براساس وجه و اعتبار و پیشرفت دانش موجود بوده است، اینک براساس معیارهای چون ثبتنامه‌ای بیشتر، انتقال فناوری و تجارت کردن سرمایه‌های فکری صورت‌پذیری است. به این سمت در وظیفه دیگر، چالش‌های تجارتی بدن به ویژه پایه‌ای روابط هیئت علمی با..."
تغییر در انتظارات نقش و عملکرد آنها همراه بوده است.


همکاری‌های دانشگاه و صنعت در ایران همکاری یافته به‌حساب سلیقه‌ها و ارتباطات افراد خاص صورت می‌گیرد. برخی نیز به پیرو کاری‌های آموزش عالی به بار باشند حضور کم

منتخبان در دانشگاهی اشاره کرده و معتقدند که این شرایط برای تریب تیروی متخصص

آیینه دایر توانسته دانشگاه و جامعه که در نهایت، با بومی شدن این نهاد متجر شود، هنوز متعادل نشده است و در عوض، معیار علم و پژوهش

به شدت محتوی و فضای جولان برای محترم عالمان و دخلان علومی بسیاری بارزتر شده است.

مطالعه آثار مخرب این رویداد نامال در فرانسه. توسعه کشور بسیار بدیه و عيان است و بروز

پیدا، بحوران در نقش اجتماعی (عقلانیت جامعه) دانشگاه‌های ایران را به‌جهت مبادر


جاکوب، عقلانیت تجارتی دانشگاه تهیه‌کننده برای ایجاد علم می‌دانند و معقید است که تجارتی سازی فرهنگ تحقیق را دستخوش تغییر می‌کند (Jacob, 2003:133).

نتایج تحقیق و تحقیقات مشترک دانشگاه و صنعت، استانداردهای اختلافی تحقیق را تضعیف

می‌سازد و اعتماد عمومی به نتایج آن را کاهش می‌دهد. به علاوه، اهداف تجارتی تضاد‌هایی را

در علایق محققان دانشگاهی و حامیان مالی فراهم می‌کنند. این تضاد‌ها با بالاتر بر تنها تحقیق

تأثیرگذار است. وی دخالت در انتخاب نمونه‌گیری طرح تحقیق و روش تحلیل و تفسیر نتایج

را حاصل تجارتی شدن تحقیق می‌داند (Gieger, 2004: 392).

با توجه به مقاوم کلی مذکور، در این مقاله شش مفهوم به صورت مشخص با عنوان
(Kreber & Mhina, 2005; Posiekine, 2002; Scott, 2004; Kutinlahti, 2005)

5. Universalism
6. Communism
7. Disinterestedness

نمودار 1- مدلهای تحقیق

همکاری اجتماعی است و این پافکنی نوعی می‌باشد که در آن نقش افراد در تولید علم بسیار محدود و کم‌همتی است. راه‌دادن و اختلاف‌های علمی آن‌ها از این همکارهای...
محسوب می‌شود. بی‌طرفی غافلگیرانه و ارزش‌های سومین هنگام علمی است که در نتیجه آن
دانشمندان باید قادر باشند. که بی‌طرف باشند. و هر نوع مشاهده و نتیجه غیرقابل انتظاری را که
می‌کنن است در تحقیقاتان اتفاق بیفتد. پذیرا و در ملاحظات آثار و تحقیقات دیگران ذهنی
نقادانه و تفکری جدی‌تری داشته باشند. در نهایت، شک سازمان‌پرداز به توانایی از اماکن قضاوت
تا حصول شرایط، قطعی است.

استراتژی و گروه مدیران: در مطالعه‌ای با عنوان "مباحث سازمانی مؤثر در شکل‌گیری
بازارگرایی" این مطلب مطرح شده که گرفته که گرچه مباحث دانشگاهی در باره رفتارهای
کارکنان بی‌طرف صورت گرفته است، لیکن مطالعات انجام شده در باره تأثیر موانع سازمانی از
جمله استراتژی‌های مبتنی بر خدمات، استراتژی‌های مبتنی بر هزینه، نظام‌های اربیتالی، ابزارهای
انسجام سازمانی، عملکرد بازاریابی، و نظام‌های هماهنگی به عنوان عوامل تأثیرگذار در این
رویکرد اندک است. لذا، مرور جامع بر مفهوم‌های ساختاری، استراتژیک و سیستمی در ادبیات
ملاحظه نمی‌شود. در این مطالعه به دنبال انجام یافتن یک تحلیل کلگر، ویژگی‌های سازمانی
که سبب شکل‌گیری رویکرد بازاریابی در سازمان‌ها می‌شود، با ارائه سه مطالعه محوری
عیق معنی‌دار و تکراری از جنبه‌های کاربردی یافته‌ها در مدیریت استراتژیک سازمان‌ها و
مدیریت نحوه و عمل باید نشده است (Harris, 1999).

در مطالعه‌ای با عنوان "گسسته‌سازی شکل‌گیری در باره روش‌های بازاریابی در
آموزش عالی" عواملی که انتخاب یک دانشکده از جنب دانشجو را تحت تأثیر قرار می‌دهند
برزی و بیان شده است که یک سیستم مهم در مؤسسات آموزش عالی که براساس رویکرد
بازاریابی عمل می‌کند، آگاهی از این امر است که که عواملی در انتخاب یک دانشکده از
جانب دانشجویان تأثیر خواهد داشت. بدلیل این سیستم رفتاری در این راهبرده، دخیل شدند
که برخی بیان اقتصادی دارند. و برخی غیراقتصادی هستند. شهره، گرند. خواهگاه و بورسیه
از جمله عوامل اقتصادی و موقعیت جغرافیایی و برنامه‌های ورودی که تاثیر اقتصادی
به‌شمار می‌روند. در این مطالعه نقش عوامل اقتصادی در گرایش دانشکده‌ها نیز در بوده است و

8. Organized Skepticism
9. Market – orientation
از جمله عوامل مهم در فاصله‌گیری دانشجویان از این مکان‌های علمی به شمار می‌روند. محققان
در نهایت، اذعان می‌کند که امید دارند مطالعه آنها با روش‌های جامع به موهای تنظیم‌گذار
مهم در انتخاب دانشجویان از محیط علمی خود دارد. راهکشی‌های برای برنامه‌ریزی در حوزه
آموزش دانشگاهی باشد (Domino, et al., 2006).

در یک استراتژی تجاری سازی، مدیریت دانشگاه‌های ایران به فعالیت‌های تجاری همچون
تحقیقات مشترک دانشگاه و صنعت، مشاوره آن‌ها و فروش مهارت شخصی با مشتریان مراجعه
می‌کند. راه‌نشان‌های سازمان‌ها و راهکارهایی که در آنها با فروش نتایج تحقیقاتی بهره‌برداری مالی
صورت می‌پذیرد. ارائه آموزش‌های کاربردی به شرکت‌ها، ساختنی‌های اعضای هیئت علمی
در خارج از دانشگاه، پرورش‌های تحقیقاتی که توسط گروه‌های دولتی یا شرکت‌هایی صنعتی تحت
حمایت مالی قرار می‌گیرند، ارائه‌ای پتانسیل تجاری نشان‌دهنده تحقیقات و عقد قراردادهای
لیسانس‌دهی "حق اختراج "روی آورده‌اند.

معیار پرورش و ارتقای نهایت، فعالیت‌های تجاری دانشگاه به ویژه ارتباطات دانشگاه و
صنعت، امرات از این مطالعات ارائه می‌شودکه اگر نهاد را در جریان این فعالیت‌ها تحت تأثیر قرار می‌دهد.
(Behrense & Gray, 2001:182). مطالعه روند تحریکات و آغاز جدیدی از آنها با توجه به
آغاز فرایند تجاری و همگرایی دانشگاه و صنعت در اشکال پرورش‌های مشترک دانشگاه-
صنعت، تأسیس دفاتر دانشگاه و صنعت، مراکز کارآفرینی، پارک‌های فناوری، دفاتر انقلاب
فناوری و تأسیس دانشگاه‌های غیرانتفاعی توسط دانشگاه‌های مادر و ارائه آموزش‌های تجاری
به سایر سازمان‌های است. تکلیف دانشگاه‌های هماهنگ دفاتر ارتباط با صنعت و شوراهای علمی ارتباط
دانشگاه و صنعت (Arasteh, 2004: 63) می‌توانند مصداقی پایین داشته باشند که
آموزش‌های ایران صرفاً به عنوان اولین مشتری خود انتخاب کرده و در تیار سرای
پاسخگویی به نوازندگانهای آن است.

به علاوه، از گزارشات، تکلیف و اجراهای قانونی، در برنامه ترویج علم و فناوری به مورد:
اگر به دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی کشور و مراکز تحقیقاتی مسوول برای تکلیف

10. License
11. Patent
شرکت‌های دولتی خدمات علمی، تحقیقاتی و فنی با مقدارهای خالص و تابع قانون تجارت برمخوریم. در هرین خصوص، از وظایف شورای عالی علم، تحقیقات و فناوری در زمینه سیاستگذاری و برنامه‌ریزی کلان، تصویب سیاستهای لازم برای نجایزی سازی دستاردهای پژوهشی، انتقال فناوری و ایجاد فناوری و توسعه فناوری‌ها نوین است. تصویب و ابلاغ آین‌ناهایی نحوه مشابکت دانش پژوهشگران در سود حاصل از تجاری شدن نتایج پژوهش مشابه از این سیاست‌گذاری‌ها در سطح کلی جامعه ایران است (N. R. H. E., 2005).

در سطح خریدری می‌توان به طرح دانشگاه صنعتی امیرکبیر اشاره کرد. به موجب این طرح اعتبار قرارداد می‌تواند بر اساس یک مقاله علمی توجه پژوهشی محور شود. برای مثال، استادی که یک قرارداد بالای پنج هزار میلیون تومانی را به پایان رسیده باشد، می‌تواند ۸ امتیاز پژوهشی دریافت کند. به علاوه، تغییر ساختار نیز از جمله اقداماتی است که هنوز دانشگاه باید ارائه ارتباط دانشگاه و صنعت انجام داده است. در این زمینه اداره با عنوان "اداره کل واحدهای تحقیقاتی و فناوری" نشکل شده که وظیفه اصلی آن ساماندهی پژوهشکدها و مراکز تحقیقاتی موجود در دانشگاه و نیز تغییر مآموری‌ها مناسب با نیازهای جامعه و صنعت تعیین شده است (Arasteh, 2004: 72) بر مورد بر منافع‌های آسان و هم‌وقت فعالیت‌های تجاری آموزش عالی ایران به طرفی از توجه به کیفیت این فعالیت‌ها و نیز تهدیدات آن برای ارتقا در دویان دانشگاه و پرستیز اجتماعی در بیرون دانشگاه برمخوریم.

اصول آزادي علمی: آزادی علمی به آزادی اعضای هیئت علمی در مطالعه، تدوین، تحقیق و نشر نتایج به دست آمده بدون دخالت عامل خارجی اطلاق می‌شود. فرض آزادی علمی بر اساس این باید بود که تعیین و به کارگیری داشته ارزشمند باشد. دانشجویان باید است و سپس تشویق، گشودگی ذهن و انعطاف و پاسخگویی به همکاران و بعد وضع توجه به جامعه می‌شود.

آزادی علمی به یک جنبه از استقلال دانشگاهی است که بر اساس آن اعضای هیئت علمی از آزادی ماندن آزادی از تحمل ایدئولوژی، آزادی از ارزیابی توسط مشتریان و آزادی از فشارهای دارای (Michael, 1997: 129; Kayrooz et al., 2005: 129-136) برخوردارند. در این کردن امکانات پژوهشی تحقیقاتی در حد ممکن و با سرعت ممکن از اصول مهم تجسیل آزادی
پیامدهای ناخوسته تجاری سازی در آموزش عالی

علی‌محمدی است که کلیه سازکارهای این نهاد باعث توسعه خود اهل آن تنها شود (Mansuri, 2001: 17) از این رو، تجاری سازی در دانشگاه‌های می‌تواند با اصول آزادی علمی بی‌ثبات

باشد.

در زمینه پیامدهای ناخوسته تحقیقات مشترک دانشگاه و تأثیر حمایت مالی صنعت بر جوی آزادی علمی و پیامدهای مربوط به آن در تحقیق ضمن اشراه با تعداد مطالعات در زمینه فواید تحقیقات مشترک دانشگاه و صنعت، بر کمیروی مطالعات تجاری در زمینه هزینه‌ها با

پیامدهای مربوط به فارغ‌التحصیلان دانشگاهی و تأثیر بر جوی آزادی علمی اشراه شده است. در

این مقاله تلاش بر این است تا تا فواید تحقیقات مشترک دانشگاه و صنعت در مقابل هزینه‌های

آن مورد سنجش قرار گیرد. بدنی منظر، تأثیر منشا سرمایه‌گذاری (صنعت با دولت) و نوع

سرمایه‌گذاری (یک منبع، کنسروسیوم و بدون سرمایه‌گذاری) بر فراوانی تحقیق و پیامدهای

آن به ویژه بر جمعیت آسیب‌پذیر دانشگاهی (فاز نهایی) بررسی شده است. با وجود

دستیابی به تفاوت‌های جزئی در این خصوص، نتایج حاصل از این مطالعه شواهد مبنی بر تأثیر

منفی حمایت مالی صنعت بر دولت از تحقیقات دانشگاهی و تجارتی فارغ‌التحصیلان دانشگاهی و

نداش. لیکن تحلیل‌های اکتشافی در این مطالعه متغیرهای متعددی را که بر جوی آزادی علمی در

دانشگاه تأثیر گذارند، نشان داد است (Behren & Gray, 2001).

در مطالعات اکتشافی با عنوان "آزادی علمی و تجاری سازی دانشگاهی استراتژی ای" این

فرض که در موارد نوین دانشگاه‌ها در محیط ای با ویژگی و ارزش‌های مالی به حیات خود ادامه

می‌دهند، تأثیر فعالیت‌های تجارتی دانشگاه‌ها (ارائه و ارجاع بهبینی) بر شهرت، تحقیقات مشترک

دانشگاهی و صنعت و مشاوره‌های دانشگاهی) بر اصول آزادی علمی در سه سطح فردی،

دانشگاهی و دانشگاهی مورد سنجش قرار گرفته است. 92 درصد بانگ‌های مهربان

اصول آزادی علمی را آزادی در تعیین عنوان پژوهش و روش‌شناسی آن و نشر آزادانه نتایج

تحقیق اظهار کرده‌بودند. کاهش زمان تحقیق و تغییر عنوان تحقیق به تأثیر مالی مهم‌ترین

پیامدهای تأثیرپذیری از تجارتی سازی تحقیق اظهار شده است. اینان ضمن اظهار رضایت در

سطح فردی، از تعدادی از عوارض سیستمیک حاصل از تجارتی شدن به اصول آزادی علمی

در سطح دانشگاههای دانشگاه‌های اظهار نگرانی کرده‌اند (Kutinlahti, 2005).
فرایند یادگیری - یادگیری: کارکرد ویژه یادگیری در دانشگاه فرایندی است که در هنگام فعالیت‌های تجاری دانشگاه تحت تأثیر قرار می‌گیرد (Danaeefard, 2004: 187). آموزش دانشگاهی دانشکدگانی که به وسیله مدیرسیان را با ویژگی‌های مشخصه فردی دانشجویان ترکیب می‌کنند. چنین ترکیبی درون نوعی فرایند صورت می‌گیرد که از آن طریق تفسیر ایجاد کننده به ایجاد مهارت‌های منحصر به فرد می‌شود. از این نظر دانشگاه ممکن است به بالا بردن بهای مستقیم آموزشی که ارائه می‌کند، به عنوان نوعی شبیه درآمد و سوسمه (Danaeefard, 2004: 187).

پرتابه‌ها در مسیر برخی از صاحبنظران ضمن اشاره به فعالیت‌های تجاری دانشگاه و تمرکز آن حول موضوعات کسب و کار بین کرده‌اند که آموزش عالی با انرژی جنبه عمل گرایی خود، خواه ناخواه در تدوین پرتابه‌های درسی و تیز تایل شدن اهمیت پیشتر به رشته‌های کاربردی (Scott, 2004; Bok, 2003; Taylor & Braddock, 2006:1).

غیره روش خوان‌های دادن (Gieger, 2004: 389; Green et al., 2005). گرایشی خطرناک در این نهاد می‌پندارد (2005:1). پرتابه‌ها در مسیر برخی از صاحبنظران ضمن اشاره به ساختار، تجاری سازی و ظله‌های اصلی مدیریت را تزئین عقلانیت اقتصادی به کارهای و فعالیت‌های دانشگاه تلقی می‌کند. این عقلانیت اقتصادی ابزار تمایل استقلال اقتصادی با کنت‌رل هر دانشگاه بر درآمدی و هزینه‌های خود را وظیفه اصلی دانشگاه تلقی می‌کند (Gieger, 2004). یا این تصور مدیریت آموزش عالی در این فرآیند برای جلب هر چه بیشتر منابع تمایل به تولید هموع بزاریابی (Gieger, 2005) و اعمال آن در گروه‌های هر چه بیشتر دانشجویان (مدیریت نتیجه‌گیری) و جذب منابع (بازاریابی) و تدوین ساختارهای همسو با آن خواهد داشت.

12. Lure of Profit
13. Marketing Intelligence
ضرورت اجرای تحقیق: آغاز روند تجاری سازی به ویژه تحت سیاست‌های بهره‌برداری کلیه جامعه و انظار از دانشگاه‌ها برای تأمین حداقل ۴۰ درصد از بودجه‌های عمرانی و خدماتی خود، درخور تأمیل و مدیریت تغییرات از این سوی سیاست‌های مربوط به سیاست‌های جامعه‌ای در دانشگاه‌ها و تغییرات اقتصادی و اجتماعی، این موضوع به‌طور ثابتی در تحقیقات علمی روندهای ترقی در روندهای تحقیقات علمی در سیاست‌های دانشگاهی کلیه آموزش‌های عالی و همچنین حاکم بر این سلسله در تغییرات الهام‌بخشی روندهای علمی و همگرایی‌های حاکم بر این نهاد در توسیع همه جانبه جامعه، کنترل شکل‌گیری جنبه‌های متقابل در نظام دانشگاه بازار مهم به نظر می‌رسد. این قضیه که دانشگاه تا چه حد قادح خواهد بود با ایجاد یک سیر فرهنگی از هر یک و حرمت اجزای نظام و ارزش‌های آن دفاع کند و باشناسی عوامل تهدیدگر بازار و تجارت و حذف آنها از این کنیان دفاع علمی به عمل آورد، موضوعی است که ریشه‌های تحقیق حاضر را شکل داده است. محققان بر این باورند که در صورت شناخت و برخورد صحیح با مسئله و برنامه‌بری اصولی این روند، همکاری حامی دستاوردهای مشابه باشد (N.R.H.E., 2005). چرا که در کلارن سیاست تجاری سازی دستاوردهای علمی دانشگاهی، در هدف‌هایی متناسب سند چشم‌انداز و برنامه چهارم توسیع و قانون اهداف، وظیفه تحقیقات و فناوری متعهد است که به تبیین علمی مسائل فرهنگی، سیاسی و اجتماعی در سطح دانشگاه‌ها پردازد. این تمرکز مدیریت آموزش‌های را به مداوم مهره برای بحس در روند تدریسی اکتشافی خود فرا می‌خواند. اما به دو کابین ویژه از برای نجات به دلیل تضاد بین علایق بازار و ارزش‌های بنیادی دانشگاهی جلوگیری کرده. به غیر این صورت، به تعبیر رجباردویی به صراحی می‌توان اذعان کرد که دولت و مؤسسات آموزش عالی در یک خلا سیاست‌گذاری به فعالیت مشغول به‌نرویده. به همین حال این چیزی بجای به‌پیامدهای منفی و به‌پیامدهای منفی که حاصل فشارهای سیاسی از جنبه‌های سیاست‌گذاری کلیه اجتماعی است (Richardson et al., 1998:23). بنابراین، بررسی منگری‌های این تحقیق به عنوان پیامدهای تجاری سازی دانشگاه‌ها ضرورت می‌یابد. تا سیاست‌گذاران و مسئولان را در این زمینه پیش برد. (MBE)
روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف یک تحقیق کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی (غیر آزمایشی) و از شاخه مطالعات یادگیری به شمار می‌آید. و از نظر ارتباط بین متغیرهای تحقیق از نوع علی‌عست. روش اجرای تحقیق به صورت پیامدهایی بوده که از مهم‌ترین مراحل آن قابلیت تعیین نتایج به دست آمده است.

متغیرهای تحقیق: متغیر تجاري سازی به عنوان متغیر مستقل و متغیرهای فاکتور هنجاری علم، گراش مدیران دانشگاهها، پرسپتیو اجتماعی استادان، آزادی علمی، فراهنگ پژوهشی و برد اهداف درسی به عنوان متغیرهای وابسته در نظر گرفته شده اند.

فرزندیهای تحقیق

1. تجاري سازی در آموزش عالی بر ساختار هنجاری علم تأثیر دارد.
2. تجاري سازی در آموزش عالی بر گراش مدیران دانشگاهها تأثیر دارد.
3. تجاري سازی در آموزش عالی بر ادراک استادان از پرسپتیو اجتماعی خویش تأثیر دارد.
4. تجاري سازی در آموزش عالی بر اصول آزادی علمی تأثیر دارد.
5. تجاري سازی در آموزش عالی بر فراهنگ پژوهشی و برد اهداف تأثیر دارد.
6. تجاري سازی در آموزش عالی بر تدوین برنامه درسی تأثیر دارد.

جامعه و نمونه آماری: دانشگاههای دولتی (پژوهشی و غیرپژوهشی)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، دانشگاه پیام نور، دانشگاههای غیرانتفاعی و علمی کاربردی، جامعه آماری تحقیق را تشکیل داده ان. نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده صورت گرفته است. حجم نمونه آماری براساس چند مورگان حدود 320 نفر باوورد شده است. 64 درصد (77 نفر) نمونه آماری کارشناسی ارشد و دکتری حرفه ای و 66 درصد (223 نفر) آن دکتری (تخصصی و فوق تخصصی) بوده اند که از این میان، 28 درصد (62 نفر) مرد و 38 درصد (65 نفر) زن و میانگین سن پایان دهکده 32 سال بوده است. باسیس دهکده شاخص معاونان اداری-مالی، معاونان پژوهشی، معاونان آموزشی و تحصیلات تکمیلی، رئیسی مراکز جهاد دانشگاهی، رئیسی پارک‌های فناوری، رئیسی مراکز کارآفرینی، مسئولان دفتر ارتباط صنعت و دانشگاه(صد) و رئیسی مراکز
پژوهشکده کاربردی بودن

ایزاب گردآوری داده‌ها و روایت و پایایی آن: ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده است که در بخش‌های اصلی از سوال‌های سنجش متغیر تجاری سازی (سوالات 1 تا 18، جدول 1)، 4 سوال برای سنجش متغیر ساختار هنری علم (سوالات 19 تا 22)، 6 سوال برای سنجش متغیر گرایش مدیران دانشگاهها (سوالات 23 تا 28)، 6 سوال برای سنجش متغیر پرستیاز اجتماعی (سوالات 29 تا 35) و 6 سوال برای سنجش متغیر نظریه علمی (سوالات 36 تا 42) در پنجمین پرسشنامه توزیع شده و 23 سوال از 75 سوالهای گرایش مصرف دهه است. گردآوری پرسشنامه ها توسط دو پرسنگر 65 روز به طول انجامیده است (85/23). پرسشنامه به ازار هر پرسنگر در روز از 328 و پرسشنامه عادت داده شده حداکثر 14 پرسشنامه تقابل جزئی داشته و یکنواخته شده و پرسشنامه در تحلیل مورد استفاده قرار گرفته است. نرم‌افزار پژوهشکده 85/8 و نرم‌افزار پرسشنامه‌های کاملاً تکمیل شده 82/8 بوده است که نرم‌افزار 85/8 بوده است که نرم‌افزار پرسشنامه در روز توسط هر پرسنگر حاکی از برنامه‌سازی 14 پرسشنامه بر اساس طبقه‌بندی گروه‌های 14 بین میلی پاتش دهه/کان است. پرسشنامه بر تنظیم شده است.

در طراحی 5 سوالات پرسشنامه دقت لازم به عمل آمد است؟ و این سوالات از شاید و ضیوفت کامی برخوردار بوده. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه تعداد 30 پرسشنامه در پنجمین بخش معاونان دانشگاهها توزیع و گردآوری شده. ضریب آلفای کروناخ متغیر مستقل (تجاری سازی) با لگاریتمی و 6 مقدار متغیر مستقل (مقدار توان) 6 مقدار می‌تواند بدست در حساب 89 درصد و 6 مقدار همیشه گرایش مصرف 20 سوال و مقدار متغیرهای ابزار تحقیق است. مقدار متغیر مستقل 6 سوال بوده که پس از محاسبه قابلیت ابزار با 3 سوال از اولی و شش سوال از دومی حذف شده است. همچنین، برای اثرات روایت سوالات هم از اعتبار محتمل اسکاله برای سنجش اعتماد محتمل در گرایش سالم روابط سوالات از نظرهای متخصیق و خیزگان اسکاله شده و اصلاحات لازم به عمل آمده و با 30 سوال و پرسشنامه عنوانه.
حلصل شده است که پرسشنامه همان خصیصه مورد نظر محفلان را می‌سنجد.

آزمون اعتبار عاملی پرسشنامه نیز با کمک تحلیل عاملی تایبیدی و با استفاده از نرم افزار لیرول ۸/۵۶۹ انجام گرفت. شایان ذکر است که برای اینکه مدل اندازه‌گیری یا همان تحلیل عاملی تایبیدی شود، اول‌ا‌خ نیز شاخص‌هایی آن برآورد مناسبی داشته باشند و ثانیاً مقادیر t-value

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>RMSE</th>
<th>GFI</th>
<th>AGFA</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>df</td>
<td>t-value</td>
<td>22</td>
<td>df</td>
</tr>
</tbody>
</table>

ضرایب استاندارد آن معنی‌دار باشند. اگر مقدار $\chi^2$ به درجه آزادی (df) کوچک‌تر از $3$، نیز $10$ و نیز $15$ برگرگنتر از $90\%$ باشند، می‌توان نتیجه گرفت که مدل برآورد بسیار مناسبی دارد. مقادیر $1$ نیز اگر از $2$ برگرگنتر باشد، در سطح اطمینان $99\%$ معنی دار خواهند بود.

با نگاهی به نتایج خروجی لیرول ملاحظه می‌شود که مدل اندازه‌گیری متغیر مستقل (تجاری‌سازی) مدل مناسب است، چون مقدار کوچک دو، مقدار RMSEA و نیز کای دو به درجه آزادی آن کم بوده و نیز مقدار AGFA و GFI نیز ۹۰ درصد است. کلیه مقادیر $1$ نیز در سطح اطمینان $99\%$ معنی دار دارند.

همچنین، مدل اندازه‌گیری متغیرهای وابسته نیز مدل مناسب است، چرا که مقادیر کوچک دو، مقدار RMSEA و نیز کای دو به درجه آزادی آن کم و نیز مقدار AGFA و GFI نیز ۹۰ درصد است. کلیه مقادیر $1$ نیز در سطح اطمینان $99\%$ معنی دار هستند. مجموعه این نتایج بیانگر اعتبار و روایی بالای پرسشنامه‌های این تحقیق است.

14. Root Mean Square Error of Approximation
15. Goodness of Fit Index
16. Adjusted Goodness of Fit Index
جدول 1- مدل اندازه‌گیری (آزمون اعتبار عاملی پرسشنامه) متغیر مستقل مشتری گرایی

<table>
<thead>
<tr>
<th>t-value</th>
<th>ضریب استاندارد</th>
<th>مسال</th>
<th>شماره</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>11/73</td>
<td>0.63</td>
<td>1</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10/68</td>
<td>0.63</td>
<td>2</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>11/79</td>
<td>0.55</td>
<td>3</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>8/44</td>
<td>0.22</td>
<td>4</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>12/30</td>
<td>0.27</td>
<td>5</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>9/52</td>
<td>0.50</td>
<td>6</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>12/09</td>
<td>0.21</td>
<td>7</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>9/22</td>
<td>0.10</td>
<td>8</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>8/16</td>
<td>0.59</td>
<td>9</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>11/24</td>
<td>0.43</td>
<td>10</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>8/19</td>
<td>0.49</td>
<td>11</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>12/7</td>
<td>0.51</td>
<td>12</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>14/77</td>
<td>0.57</td>
<td>13</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10/31</td>
<td>0.43</td>
<td>14</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5/26</td>
<td>0.57</td>
<td>15</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7/55</td>
<td>0.53</td>
<td>16</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>8/49</td>
<td>0.49</td>
<td>17</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>11/21</td>
<td>0.50</td>
<td>18</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

\[ \chi^2 = 77.19 \quad \text{RMSE} = 0.38 \quad \text{GFI} = 0.95 \quad \text{AGFI} = 0.94 \]
جدول 2 - مدل اندوزه گیری (آزمون اعتبار عمایل پرسشنامه) متغیرها و رابطه

<table>
<thead>
<tr>
<th>شماره</th>
<th>ایجاد</th>
<th>سوال</th>
<th>t-value</th>
<th>شرایط</th>
<th>استاندارد</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>با ا głównie به هم چنان نمایانه برای میزان مطلق قدرت عامل</td>
<td>۸/۱۲</td>
<td>۹۴۹</td>
<td>۱۹</td>
<td>ساختار یگانه</td>
</tr>
</tbody>
</table>
یافته‌ها و تحلیل

به منظور سنجش رابطه علمی فرضیات از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. این کار علاوه بر اینکه فرم نهایی تحلیل عاملی تاییدی است که پیشرفت روي مقیاس‌های سنجش تحقیق انجام گرفته بود، از طریق شاخه‌های برادری مدل‌ها، اعتبار مدل‌های به پیشنهاد شده را نیز نشان می‌دهد. رابطه علمی بی‌طرف سنجش عاملی تجربی معنا دارد. پیشرفت مدل‌ها با به‌کارگیری برای حذف داده‌های مورد نظر و 8.53 آزمون شد. به طور کلی، هفت مدل اجرا شد که در LISREL.
مدل اول رابطه سازه تجاری سازی با شک متفاوت واسبته سنجش، شد. در نمودار ۱ به خصیص از نتایج نما اول (کلی) به روش مدلسازی معادلات ساختاری نشان داده شده است. در جدول ۱ خلاصه نتایج شش مدل به‌دست آمده در آزمون فرضیات یک تا شش به روش مدلسازی معادلات ساختاری ارائه شده است.

همانطور که در نمودار ۲ ملاحظه می‌شود، تجاری سازی با سابقه هنری نمی‌تواند متفاوت نشان داده نماید. با این حال، تجاری سازی بر ساختار هنری و ارزشی علم تأثیر مثبت می‌گذارد. همچنین، رابطه تجاری سازی با مدیریت اجتماعی مثبت به دست آمده است (۲۰۰۷/۸۳۸۷=۸). بعنی روند، تجاری سازی به‌طور مداوم بر دانشگاه‌ها انگیزه‌ای است. این مطلب با نتایج، این مسئله به دلیل کارایی حاصل از کدهای مدیریت اجتماعی، خاصی است که در دانشگاه‌ها اثرات مثبت داشته است. رابطه تجاری سازی با پرستیژ اجتماعی استاندارد مثبت بوده است (۲۰۱۹/۳۷۶۲=۸). بعنی مقدار با استاندارد و دویل رابطه مولته برقرار می‌کند. پرستیژ اجتماعی آنها به‌طور می‌یابد. بهبود وضعیت اقتصادی استاندارد به‌طور پرستیژ اجتماعی به‌طور منجر می‌شود.
می شود این مسئله از ارزش‌های فعلي جامعه که پول نقش مهمی در آن دارد نیز تأثیر باذزمته است.

رابطه مثبتی با آزادی علمی متفاوت بوده است (36، 0.2 - 0.5). بنابراین از نظر باستگنجوانی دانشگاه آزادی علمی را محدود می کند. بخشی از این مسئله به این موضوع برمی گردد که اولین‌ها‌ی روزاهای دانشگاه‌ها از طرف بازار صنعت و دولت تبعیین می شود و دانشگاه آزادی چنین باید در این زمینه تدار. رابطه تجاری سازی با فراوانی آموزش و پردازش متفاوت است (35، 0.36 - 0.5).

آسیب می زند. همچنین، اثر تجاری سازی روی برنامه درسی نیز متفاوت است (35، 0.36 - 0.5).

یعنی برنامه درسی دانشگاه‌ها در این حالت به سمت اولین‌ها‌ی بازار و صنعت گراشیده می‌کند و تفکرات ناب و غیر قابل‌پذیری تحت پوشش قرار می‌گیرد.

همان طور که مشاهده می شود، اولاً این بنا بوده که نسبت به معنی دار بودن همه مقدار ۴ در سطح اطمینان ۹۹٪، کلیه فرضیات تایید و اعتبار و پراستاذیکی مدل به نسبت گمی شود، چرا که مقادیر RMSE و AGFI و GFI به منظور بررسی وجود همبستگی و نیز میزان آن بین متغیر مستقل (تجاری سازی) و متغیرهای وابسته (متغییر) از آزمون همبستگی رتبه‌ای اسپرمون استفاده شد. که نتایج آن در جدول ۴ ارائه شده است: همه ضرایب در سطح اطمینان ۹۹٪ معنی دار هستند.

جدول ۴ - نتایج آزمون فرضیات

<table>
<thead>
<tr>
<th>فرضیه</th>
<th>RMSE</th>
<th>GFI</th>
<th>AGFI</th>
<th>مشاهده</th>
<th>است湍گارد</th>
<th>مقدار</th>
<th>درجه آزادی</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>۱</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>۲</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>۳</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>۴</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>۵</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>۶</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
جدول ۴- ماتریس همبستگی

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>تجاری سازی</th>
<th>آزادی علمی</th>
<th>ساختار هنجاری</th>
<th>پرسیزی اجتماعی</th>
<th>برانمان درسی</th>
<th>برانمان پادده</th>
<th>گرایش میران</th>
<th>گرایش پادده</th>
<th>پرداخت ایندکس</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>تجاری سازی</td>
<td>۱</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>آزادی علمی</td>
<td></td>
<td>۱</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>ساختار هنجاری</td>
<td></td>
<td></td>
<td>۱</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>پرسیزی اجتماعی</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>۱</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>برانمان درسی</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>۱</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>گرایش پادده</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>۱</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>گرایش میران</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>۱</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

همان طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، روابط همبستگی بین متغیرهای تجاری سازی و آزادی علمی(۱/۹۴)، تجاری سازی و ساختار هنجاری(۱/۴۰)، تجاری سازی و پرسیزی اجتماعی(۱/۲۴)، تجاری سازی و گرایش میران(۱/۵۷)، تجاری سازی و برانمان درسی(۱/۵۷)، آزادی علمی و ساختار هنجاری(۲/۴۰)، آزادی علمی و پرسیزی اجتماعی(۱/۲۴)، آزادی علمی و گرایش میران(۱/۴۰)، آزادی علمی و برانمان درسی(۱/۵۷)، آزادی علمی و گرایش پادده(۱/۲۴)، ساختار هنجاری و پرسیزی اجتماعی(۱/۵۷)، ساختار هنجاری و گرایش میران(۱/۵۷)، ساختار هنجاری و برانمان درسی(۱/۵۷) و پرسیزی اجتماعی و گرایش میران(۱/۵۷)، پرسیزی اجتماعی و برانمان درسی(۱/۵۷)، پرسیزی اجتماعی و گرایش پادده(۱/۵۷)، ساختار هنجاری و گرایش پادده(۱/۵۷) به دست آمده است. ضرایب‌گویای آن است که علی رغم همبستگی منفی تجاری سازی با چهار مؤلفه(آزادی علمی، ساختار هنجاری، برانمان درسی و گرایش پادده)، مؤلفه‌های مذکور به همراه پرسیزی اجتماعی استاندارد و گرایش
بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر رويکرد مشتریگرای و تجاری سازی بر مؤلفه‌های ساختار ارزشی و هنگامی آموزش عالی، اصول آموزش عالی، اصول آموزشی، و کیفیت راهبرد درسی، فرایند پایدارهای زیادگری، ادراکات اعضای هیئت علمی از پرسی اجتماعی، خودش و گروه شدن دانشگاه‌ها به تدوین ساختارهای جدید دانشگاهی است. این مقاله با ارائه متغیرهای مهم و مالاً اساسی در دانشگاه‌ها به عقلانیت دانشگاهی را برای آن شکل می‌دهد. می‌تواند روش‌گری مدیریت دانشگاه‌ها در انتخاب هم‌مقطعان رويکردی نوین نمایشگری شدن و بزاریابی محصولات ارزشمند دانشگاهی و نوین استراتژی‌های مطلوب و آگاهی در این خصوص باشد و ضمن بهره‌گیری از مزایای تجارت سازی آسیب‌های آن در امان باشد.

بررسی روندهای تاریخی در حوزه مدیریت نشان می‌دهد که هرگاه مدیریت به دست‌پیدا یک محور مدیریت تهیه‌بندی بدون بزرگی و همکاری جامعه انسانی و آگاهی از اعباد بخش‌هایی خاص به تدوین استراتژی‌های مربوط به موضوعی پرداخته است، به دلیل برخورداری از آن، دچار ابهام و تردد در تدوین و استمرار موضوع مورد نظر شده است. از آنجایی که این روندها در جامعه دانشگاهی ایران با سیاست‌گذاری کل آموزش عالی در زمینه تجارت سازی تاثیر تحقیق از آن شده و به علاوه، سیاست‌های مربوط به تجارت سازی آموزش و تحقیق در سطح دانشگاه‌های جامعه ایران هنوز پیش‌دهی‌هایی تازه‌است و از تعادل لازم [به زعم مدیران و محترمان دانشگاه‌ها] برخوردار نیست و مضاف باکیفیت سیاست‌های متنوع و همگانی شخصی در این خصوص فراوان مشاهده می‌شود.

ضروری است تا بخش و موشک‌زان در این خصوص به عمل آید و با مطالعه عمیق‌تر درباره ابعاد و نتایج موضوع تجارت سازان محصولات و تولیدات دانشگاه‌های ایران و به

ملاحظه نظامهای آموزش عالی و بررسی روند تحولات جهانی حکایت از گراشته نهاد‌های دانشگاه به سوی بازار دارد. حاصل این حرکت گرایش گروه‌های خرد به عضویت گرفته شده‌ای از
بازار و بازرگانی است که نمود عینی آن را می‌توان در شکل فعالیت‌های تجاری دانشگاه
ملاحظه کرد. در واقع از دید کارگرگرایانه نهاد دانشگاه، اینک به حکم ضرورت و اقتضاب در
تلاش است در محیط دیگری غیر از محیط فرهنگی خود با یک‌گیرد و دوام داشته باشد. لذا در
جراحی یک فراخوان، چالش بر انجام سعی دارد در این نظام (نظام بازار) کارکردهای جدیدی پیاپید
یا کارکردهای اعزامی دیگر نظام را به تکامل تغییر دهد. دانشگاه در معنی جدید، آن عمدتاً با
دو کارکرد مشابه می‌شود: تولید علم به معنی امکان آن و جامعه پایداری از نوعی جامعه پایداری
مجدد که در آن کاردان و کارشناسی تریبیت می‌شود که واقعیت را با ارزار و روش علمی
می‌شناسند. در این شرایط، چه به دلیل ارتقاء به اصل ضرورت بررسی روندها در سیاست‌های
کلان آموزش عالی و چه به دلیل اهمیت نشانه‌های ارزش‌های و هنرجویان حاکم بر این تهادا
در توسعه همه جانبه جامعه، کلاهی شکافی جراحی کش متقابل در نظام دانشگاه و بازار مهم
می‌نماید. این قضیه که دانشگاه تا چه حد قادر خواهد بود با ایجاد یک سیر فرهنگی از هویت
و حرفه ای اجزای نظام و ارزش‌های آن دفاع کند و با شناخت عوامل تهیه‌گر بازار و نجات و
حذف آنها از این کیان دفاع علمی به عمل اورده، موضوعی بود که روش‌های تحقیق حاضر را
شکل داد. نتایج حاصل از پژوهش حاضر حکایت از آن دارد که تکامل دانشگاه و بازار موجد
نهادنتان برای ارزش‌های دانشگاهی جاده آزادی علمی، جریان پایداری-سادگیری،
پرستاری (توجه) اجتماعی اعضا هیئت علمی، برنامه درسی، تحقیقات بین‌ساخته، راه و رسم
علمی و سیاست مدیریت دانشگاهی است.

اصولاً دانشگاه‌ها بر خلاف بازار و نجات هک از خصوصیات اقتصادی برخورد نمی‌کنند. جاده ماهیتی
هنجاره‌های سخت و طبیعت آنها با یک‌گیرد رفتار کارفرا-کارگرگرایانه وارد شده می‌باشد. در این
موفقیت‌های علمی و حرفه‌ای دانشگاهی به بهانه‌ای غیر از نیروی صلیبی، تجاوز به اقتدار
دانش محسوب می‌شود. و با استفاده‌های غیر عاطفی به چنین تهیه‌های کاملاً قابل پذیرشی است.
به زعم محققان حاکم بر این تا نیروی منطقی است و توسعه ارتباط باسیلار است. این به کلام
هویتهای اختصاصی دو فرهنگ دانشگاه و بازار، که هم به گونه‌ای پاشیده که علم در آن کلام
نهایی باشد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود روسای دانشگاه‌ها باید مواردی توجه کنند:
References


10. Furres, O. (2005); The Impact of Employee' Individual Values on Their Attitudes Toward Market Orientation; pp. 4-53.


12. Glazer, N. (2004); The University for Sale; Public Interest, 154; ABI/INFORM Global, pp. 112-118.


18. Kreber, C. & C. Mhina (2005); The Values We Prize: A Comparative Analysis of the Mission Statement of Canadian Universities.


Received : 2. 7. 2007

Accepted : 5. 12. 2007