مقاله: ترویجی

دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۹/۲۰
پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۲/۲۲

سناریوی آینده مطلوب در تجاری‌سازی پژوهش‌های مقطع کارشناسی ارشد فرش دانشگاه هنر اصفهان*

زهرا کارگر** ایمان زکریایی کرمانی*** فرهاد باباجمالی**** بیژن اربابی*****

چکیده

توجه به پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه فرش دستباف و تجاری کردن آن‌ها، مسئله‌ای است که باید در اولویت برنامه‌ریزان آموزشی قرار بگیرد. رویکرد آینده‌پژوهی می‌تواند زمینه‌ساز این امر مهم باشد. این پژوهش سعی دارد به شناسایی آیندهٔ مطلوبی که در اثر تجاری‌سازی پژوهش‌ها در سطح جامعه برای دانشگاه و صنعت فرش دستباف در بازارهای هدف به وجود می‌آید، بپردازد. در راستای دستیابی به این هدف، این پرسش اصلی مطرح می‌شود که آیندهٔ مطلوب در جهت تجاری‌سازی و پیاده‌سازی پژوهش‌های مقطع کارشناسی ارشد فرش دانشگاه هنر اصفهان چیست و چه کمکی می‌تواند به صنعت فرش دستباف در بازارهای هدف بکند؟ پژوهش حاضر به لحاظ هدف، توسعه‌ای و به لحاظ روش آینده‌نگاری از نوع تحلیل روند و سناریونویسی است که در انتخاب پیشران‌های اصلی از روش عدم قطعیت استفاده‌شده است. جامعهٔ موردمطالعه در این پژوهش، خبرگان، دانشجویان، و فارغ‌التحصیلان در دانشگاه هنر اصفهان بین سال‌های ۱۳۹۴ لغایت ۱۳۹۸ است. این پژوهش جزو پژوهش‌های آمیخته یا ترکیبی است که نمونه‌های انتخابی بخش کمی، به‌صورت احتمالی برمبنای جدول کرجسی و مورگان ۴۰ نفر محاسبه شد. روش نمونه‌گیری در مباحث کیفی، به‌صورت هدفمند موردی نمونهٔ شاخص و به بر مبنای اشباع نظری ۱۵ نفر از خبرگان آموزش عالی فرش بوده‌اند. اطلاعات و داده‌های موردنیاز این پژوهش به کمک ابزار پرسش‌نامه و مصاحبه غیرسازمان‌یافته جمع‌آوری‌شده است. نتایج این پژوهش منجر به شناسایی چهار پیشران مهم و کلیدی، شامل پرورش نیروی متخصص در حوزه تجاری‌سازی، به‌کارگیری یک تیم حرفه‌ای در دانشگاه به امر تجاری‌سازی، ایجاد هسته‌های علمی در جهت تجاری‌سازی پژوهش‌ها، ارتقاء دانش فنی ارکان دانشگاهی در حوزه تجاری‌سازی پژوهش‌ها و ارائه سناریو آرمانی در ارتباط با تجاری‌سازی و کاربردی‌کردن پژوهش‌های تجاری نوشته‌شده در این حوزه، در سطح جامعه شد، به‌طوری‌که راه‌ها و روش‌های پربازده و آسانی برای تجاری‌سازی این پژوهش‌ها پیشنهاد شد، تا با اجرایی سازی آن‌ها آینده‌ای مطلوب برای این هنر-صنعت رقم بخورد.

کلیدواژه‌ها: آینده پژوهی، تجاری سازی، پایان نامه کارشناسی ارشد فرش، دانشگاه هنر اصفهان

---

* این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نویسنده اول با عنوان «آینده‌پژوهی تجاری‌سازی پژوهش‌های مقطع کارشناسی ارشد فرش دانشگاه هنر اصفهان» است که به راهنمایی دکتر ایمان زکریایی کرمانی، دکتر فرهاد باباجمالی و مشاوره دکتر بیژن اربابی در گروه فرش دانشگاه هنر اصفهان به انجام رسیده است.

** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد پژوهش فرش، دانشکده صنایع‌دستی، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران.

*** دانشیار دانشکده صنایع‌دستی، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول). i.zakariaee@aui.ac.ir

**** استادیار دانشکده صنایع‌دستی، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران.

***** استادیار دانشکده هنرهای کاربردی، دانشگاه هنر تهران، تهران، ایران.

مقدمه

صنعت فرش دستباف یکی از صنایع مهم فرهنگی کشور ایران در مقیاس جهانی محسوب می‌شود؛ زیرا در طول یک‌صد سال اخیر یکی از راه‌های کسب درآمد ارزی کشور از طریق صادرات فرش دستباف به بازارهای هدف خارجی بوده است. رشتهٔ فرش دستباف به‌طور رسمی در ایران در دانشگاه‌ها و فضاهای آکادمیک در نیمهٔ دوم سال ۱۳۷۵ ه.ش شروع به فعالیت کرد (میرزا امینی، ۱۳۹۷: ۲. به نقل از سریع القلم ۱۳۸۲: ۱۲۷). اگر برای آینده‌ای که در انتظار این صنعت است، برنامه‌ریزی نشود و به حال خویش رها گردد، باعث به وجود آمدن بحران و مشکلات فراوانی برای فرش دستباف در بازارهای داخلی و خارجی شده و همین امر سبب پیشی گرفتن و جایگزین شدن رقبا از بازرگانان ایرانی خواهدشد. اگرچه امروزه به دلایل مختلفی هنر-صنعت فرش دستباف دچار ضعف‌ها و بحران‌ها شده و آسیب‌های بسیاری به این کالا واردشده است اما می‌توان از طریق برنامه‌ریزی‌ها، اهداف و چشم‌اندازهایی که برای این محصول فرهنگی-اقتصادی در نظر گرفته می‌شود، مشکلات را به حداقل رساند؛ یا از بروز آن‌ها جلوگیری کرد. یکی از راهکارهایی که برای انجام برنامه‌ریزی‌ها و تعیین اهداف، به بهتر شدن آیندهٔ این هنر-صنعت کمک می‌کند، استفاده از پژوهش‌ها و تحقیقات انجام‌شده، در مراکز پژوهشی و دانشگاهی است که در حوزهٔ هنر—صنعت فرش دستباف صورت پذیرفته است. پژوهش‌های دانشگاهی که حاصل تجارب و دانش اساتید و دانشجویان فرش دستباف است، می‌تواند به‌عنوان یک ظرفیت بزرگ در حوزهٔ پژوهش هدفمند و مطابق نیازهای جامعه برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری شود. برای دستیابی به آیندهٔ درخشان در حوزهٔ هنر-صنعت فرش باید منابع انسانی جوان این حوزه را به‌عنوان سرمایه‌های اصلی در مسیر رشد و تعالی، سازمان‌دهی کرد. علم آینده‌پژوهی در تلاش است که با بررسی وضعیت گذشته و حال به نقاط قوت و ضعف سیستم‌ها آگاهی یابد و با الگوهای عملیاتی به تجسم آینده‌های بالقوه بپردازد و برنامه‌ریزی‌هایی برای آن‌ها انجام دهد. آینده‌پژوهی یک علم محسوب می‌شود؛ چون در تحلیل‌ها و بررسی‌های همهٔ مراحل، از شناخت ضعف‌ها تا تصمیم‌گیری برای آینده، طبق یک چهارچوب علمی و منطقی عمل می‌کند و یافته‌هایی که آینده‌پژوهان به دست می‌آورند را دارا است (صفایی، ۱۳۹۶: ۵۹-۵۸). این‌که بتوان به آینده‌ای که در انتظار است نگاهی داشت، در روند آینده، کمک بسیار بزرگی است و یک نوع مهارت به‌حساب می‌آید؛ چون می‌توان با تجزیه‌وتحلیل آینده برای خود، سازمان‌ها و بنگاه‌ها برنامه‌ریزی کرد، تا آینده‌ای درخشان در انتظارشان باشد. علم آینده‌پژوهی کمک می‌کند تا بتوان نقاط ضعف آینده را به‌خوبی شناسایی کرد؛ بر همین اساس این فرصت به دست می‌آید که تا قبل از این‌که مشکلی ایجاد شود، فرصت کافی وجود داشته باشد تا بتوان برای رفع آن مشکل، راه‌حل مناسبی پیدا کرد و چاره‌ای اندیشید (رادفر و همکاران، ۱۳۹۶: ۵۵). برنامه و برنامه‌ریزی، تصمیم‌گیری و تجسم کردن آینده با علم و آگاهی از ضعف‌های موجود در زمان حال، می‌تواند چالش‌ها، مشکلات و بحران‌هایی که در انتظار یک صنعت، بنگاه و سازمان است را کاهش دهد و یا از بروز آن‌ها جلوگیری کند. آیندهٔ مطلوب یکی وضعیت‌های پیش‌بینی شده در علم آینده‌پژوهی است که عبارت است از یک آیندهٔ کاملاً آرمانی که در آن تمامی فاکتورها در بهترین حالت خود قرار می‌گیرند. هدف این پژوهش، آینده‌پژوهی و بررسی آیندهٔ مطلوب برای تجاری‌سازی پژوهش‌های نوشته‌شده در مقطع کارشناسی ارشد فرش دانشگاه هنر اصفهان است؛ یعنی با استناد به پژوهش‌های انجام‌شده در این دانشگاه و کمک گرفتن از علم آینده‌پژوهی به‌عنوان یک ابزار، آیندهٔ مطلوبی که در انتظار دانشگاه و بازارهای هدف داخلی و خارجی فرش دستباف است، بررسی و مشخص گردد؛ ؛ تا بتوان با استفاده از روش سناریونویسی برای شناسایی و بررسی ضعف‌های موجود در این هنر-صنعت تلاش کرد و آیندهٔ مطلوبی را به جهت بهتر شدن آیندهٔ فرش دستباف در بازارهای داخلی و خارجی طراحی کرد. این مقاله در راستای پاسخ‌گویی به ۳ پرسش نوشته‌شده است: تأثیرگذاری آیندهٔ مطلوب در جهت تجاری‌سازی پژوهش‌ها بر هنر-صنعت فرش دستباف در بازارهای هدف چگونه است؟ پیشران‌های راهبردی مؤثر بر شکل‌گیری آیندهٔ مطلوب در جهت تجاری‌سازی پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد پژوهش فرش دانشگاه هنر اصفهان و صنعت فرش دستباف کدام‌اند؟ وزن دهی به پیشران‌های کلیدی مؤثر بر تجاری‌سازی پژوهش‌های مقطع کارشناسی ارشد فرش دانشگاه هنر اصفهان به چه صورت است؟ ضرورت انجام این پژوهش تلاش در جهت جلوگیری از هدررفت سرمایه‌های انسانی دخیل در آموزش دانشگاهی فرش دستباف در دانشگاه هنر اصفهان است. در این راستا نوشتن سناریو برای شناسایی آیندهٔ مطلوب در پی تجاری‌سازی پژوهش‌ها برای دانشگاه و تأثیرگذاری آن‌ها بر صنعت فرش دستباف در بازارهای هدف، می‌تواند دستیابی به کارآمدسازی آموزش دانشگاهی را مهیا سازد.

پیشینهٔ تحقیق

مقالات و کتاب‌هایی در زمینهٔ آینده‌پژوهی در حوزهٔ هنر-صنعت فرش دستباف وجود دارند. ازجملهٔ این منابع سلیمانی سروستانی، فتحی، جندقی و ملکی (۱۳۹۸) در بخشی از مقالهٔ «آینده‌پژوهی صنعت فرش دستباف ایران با به‌کارگیری رویکرد عدم قطعیت بحرانی» به ضعف‌ها و چالش‌هایی که در صنعت فرش دستباف ایران وجود دارد، پرداخته‌اند. این ضعف‌ها شامل استفاده از چرخهٔ سنتی و قدیمی، ضعیف بودن در بازاریابی و ضعف در طراحی است. کمبودها و چالش‌ها سبب شده تا توجه نسبت به آیندهٔ این حوزه، امری ضروری به‌حساب آید. این پژوهش باهدف شناسایی سناریوهای باورپذیر صنعت فرش دستباف انجام‌شده است. محمدآبادی، نیازآذری و جباری (۱۳۹۷) در بخشی از مقالهٔ «نقش سرمایهٔ فکری در ارتقاء عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان با رویکرد آینده‌پژوهی» به بررسی و تأثیر این‌که سرمایه‌های فکری به چه میزان در افزایش و بالابردن عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیرگذار است، پرداخته‌اند؛ همچنین پژوهشگران در رابطه با موضوع پژوهش، با افراد خبره و متخصص به امر مصاحبه پرداخته و داده‌های خود را جمع‌آوری نمودند؛ سپس به طراحی و ارائهٔ مدلی پرداخته که بر اساس آن بتوان به تصمیمات استراتژی و بلندمدت نسبت به عملکرد شرکت‌ها پرداخت. شهبازی منشادی و سالارزهی (۱۳۹۵) در بخشی از مقالهٔ «شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های استراتژیک تأثیرگذار بر جایگاه برند ملی فرش دستباف ایرانی در بازارهای جهانی» به بررسی و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر روی برندها و جایگاه آن در هنر—صنعت فرش دستباف پرداخته‌اند و عوامل مهم و کلیدی تأثیرگذار بر برندها را دسته‌بندی کرده‌اند تا بتوانند عوامل و عناصری که بر روی برندهای فعال در حوزهٔ فرش دستباف، تأثیرگذار است را شناسایی کنند؛ به همین علت به تحلیل و بررسی نقاط ضعف، قوت، تهدیدها و فرصت‌ها پرداختند و در این راستا، نظرات مختلف افراد را از طریق مصاحبه جمع‌آوری نموده‌اند. رستمی سالاری (۱۳۹۵) در بخشی از پایان‌نامه‌اش با عنوان «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل کلیدی رقابتی فرش دستباف کرمان با رویکرد آینده‌پژوهی» به شناسایی و بررسی عوامل مهم و بنیادی برای هنر-صنعت فرش دستباف کرمان پرداخته است. به دلیل این‌که فرش این منطقه، نسبت به سایر مناطق و دیگر استان‌ها، توسعه چشم‌گیری نداشته است، تلاش برای بهتر شدن وضعیت صنعت فرش در کرمان به‌عنوان امری ضروری مطرح‌شده است. پژوهشگر با کمک نظرات مختلفی که از افراد خبره و متخصص در این هنر-صنعت به‌صورت مصاحبه و پرسشنامه جمع‌آوری کرده است، تا حدودی آیندهٔ هنر-صنعت فرش دستباف ایران را ترسیم می‌نماید. سوفیا وای سوکیسنکا (2013)[1] در بخشی از مقالهٔ «آینده‌پژوهی صنایع‌دستی لهستان» به بررسی آیندهٔ این هنر-صنعت پرداخته است. او با تفسیر و تحلیل از طریق رتبه‌بندی جهانی و بین‌المللی کشور لهستان، به‌طوری‌که لهستان در رتبهٔ ۹۱ از منظر مزیت رقابتی قرارگرفته است، متوجه این موضوع شده است که برای تغییر وضعیت بحرانی این هنر-صنعت، باید آن را به رشد و نوآوری رساند. وی اعتقاد دارد که به کمک افزایش بودجه و به‌وسیلهٔ روند تجاری‌سازی می‌توان به تحقق این مهم دست‌یافت.

وجه تمایز این پژوهش با نمونه‌های پیشین در این است که در نمونه‌های قبلی صرفاً به آینده‌پژوهی در حوزهٔ فرش دستباف و راه و روش‌های آن پرداخته‌اند. منابع ذکرشده در رابطه با آیندهٔ این هنر-صنعت، تسهیل‌کننده و روشن‌کنندهٔ راه این پژوهش هستند. پژوهش پیش رو در تلاش است تا با کمک علم آینده‌پژوهی بتواند راهی برای پیاده‌سازی و تجاری‌سازی تحقیقات نوشته‌شده در دانشگاه هنر اصفهان بیابد و آینده‌ای مطلوب را برای این دانشگاه و هنر-صنعت فرش دستباف در بازارهای هدف داخلی و خارجی، به کمک تجاری‌سازی تحقیقات رقم بزند؛ اما در ارتباط با تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی در رشتهٔ فرش دستباف، هیچ پیشینه‌ای یافت نشد. با بررسی پیشینه‌های ذکرشده، منابع یا سوابقی در ارتباط با تجمیع حوزه‌های هنر، فرش و آینده‌پژوهی برای پژوهش‌های تجاری نیز مشاهده نشد؛ لذا این مسئله ضمن تبیین اهمیت موضوع و وجوه نوآورانه در حوزهٔ تجاری سازی پژوهش‌ها بر اساس نتایج مستندات دانشگاهی، ضرورت انجام این پژوهش را آشکار می‌سازد.

مفاهیم نظری

آینده‌پژوهی و آیندهٔ مطلوب: واژهٔ فیوچر اِستادی[4] در زبان فارسی به‌صورت آینده‌پژوهی ترجمه‌شده است که به معنای پژوهش در ارتباط با آنچه که در آینده رخ خواهد داد، مطرح می‌شود. آینده‌پژوهی تحلیل و بررسی دیدگاه‌ها و مطالعه دقیق و نظام‌مند آینده‌های جایگزین برای روند بهتر و کم‌آسیب‌تر در جهت رسیدن به هدف تعریف می‌شود. (خوشنویس و همکاران، ۱۳۸۵: ۶. به نقل از Bell, 1996). آیندهٔ مطلوب؛ آینده‌ای است که در آن تمامی عوامل در بهترین حالت خود قرارگرفته‌اند. به‌طورکلی آیندهٔ مطلوب بیان‌کنندهٔ فهرستی از خصوصیات پسندیده و آرمانی برای جامعهٔ موردمطالعه است (Grindle, 2010: 2)، به‌گونه‌ای

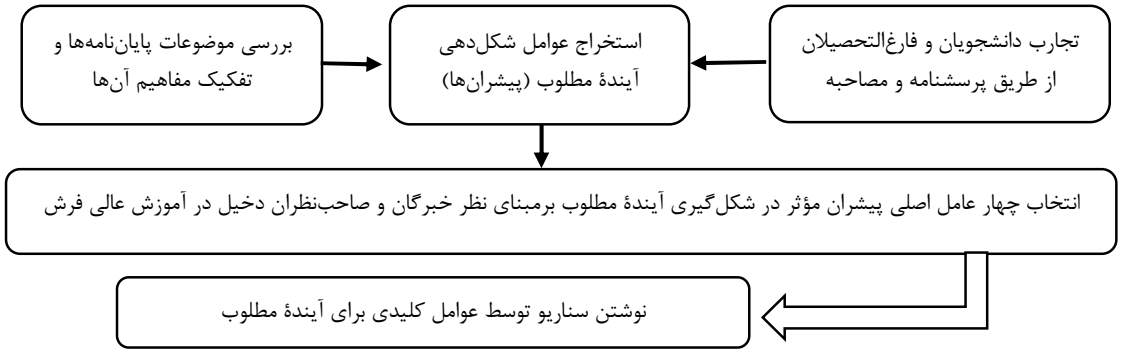
که جامعهٔ موردمطالعه بر اساس اصول از پیش تعیین‌شده، ارزش‌ها و رعایت کردن روند و جریان مربوطه برای داشتن ویژگی‌های تعیین‌شده می‌تواند در جهت رسیدن به آینده مطلوب موفق عمل نماید(Goede et al, 2014: 544) .

سناریونویسی: سناریوسازی یکی از کلیدی‌ترین روش‌های آینده‌پژوهی است؛ چون این روش فرصتی را برای آینده‌پژوه فراهم می‌آورد تا بتواند نسبت به تصویرسازی‌ها و چشم‌اندازها راهکارهایی را ارائه دهد؛ تا بتواند بر اساس این راه‌کارها آینده‌های مربوط به صنعت، سازمان و تشکل‌های اجتماعی، مدل‌سازی کند(Shather, 2002: 21; Martelli, 2014: 4) . آینده‌پژوه به کمک ابزار سناریونویسی می‌تواند تا حدودی آینده‌های پیش روی صنعت، سازمان و امثال این‌ها را پیش‌بینی و آن‌ها را نسبت به آیندهٔ خویش آماده کند. در پی این امر سازمان‌ها منعطف‌تر و آماده‌تر می‌شوند (حاجیانی، ۱۳۹۱: ۲۶۵). در روش سناریو، آینده‌های متفاوتی پیش‌بینی می‌شود که احتمال وقوع آن‌ها در آینده وجود دارد. به‌طورکلی آمیزهٔ پیش‌بینی‌های تخیلی و درعین‌حال واقع‌گرایانه از رویدادهای احتمالی آینده به حساب می‌آید.

پیشران‌ها: پیشران‌ها عواملی هستند که با تأثیر بر روی روندها و رویدادها، تصاویر و اقدام‌ها ممکن است، آینده‌های متمایزی را به وجود آورند (Keenan et al, 2002: 16). پیشران‌ها مجموعه‌ای از نیروها هستند که باعث شکل‌گیری آینده می‌شوند. پیشران‌ها بر اساس زمان حالی که در آن قرار دارند، نسبت به هر چیزی بر آینده‌های متفاوت تأثیرگذار هستند. به‌طورکلی پیشران‌ها از مجموع چهار متغیر که شامل روندها، رویدادها، تصاویر و اقدام‌ها است، شناسایی می‌شوند و از آن‌ها تأثیر می‌پذیرند. (صلواتیان و همکاران، ۱۳۹۵: ۵۷). روندها[۵] بر مسائل و پیوستگی‌های تاریخی تأکید دارند. زمانی که چند پدیده دارای جهت‌گیری عمومی باشند، روندها ظاهر می‌شوند (اسدی و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۰. به نقل از Firiminger, 2003). رویدادها[۶] وقایعی هستند که بر جریان طبیعی روندها تأثیر می‌گذارند و سبب فکر کردن و اندیشیدن همگان نسبت به آینده می‌شوند. تصاویر[۷]:یکی از عوامل مهم و مؤثر در شکل‌گیری آینده به حساب می‌آیند که شامل تصویرها و مصورسازی‌هایی است که مردم در ذهن خود نسبت به آینده پرورش می‌دهند. تصورسازی نسبت به آینده، از ظرفیت تأثیرگذاری بر زندگی و رقم زدن سرنوشت بشری برخوردار است (Rubin, 2013: 540). اقدام‌ها[۸]: تمامی اقداماتی هستند که بر اساس تصاویر ذهنی انجام می‌شوند. برخی از این اقدامات باهدف تأثیرگذاری بر آینده انجام می‌شوند و برخی دیگر نه؛ اما به‌طورکلی تمامی اقدامات بر آینده تأثیرگذار خواهند بود (اسدی و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۰. به نقل از Dator, 1969).

روش تحقیق

رسالت پژوهش حاضر درک و آگاهی بیشتر از چگونگی تجاری‌سازی پایان‌نامه‌های دانشگاه هنر اصفهان و تأثیر آن بر به وجود آمدن آیندهٔ مطلوب برای هنر-صنعت فرش دستباف در بازارهای هدف داخلی و خارجی است. پژوهش پیش رو از نظر هدف توسعه‌ای؛ از نظر رویکرد آینده‌پژوهی و به لحاظ روش آینده‌نگاری است. ماهیت این پژوهش ترکیبی یا آمیخته است. نمونه‌های موردمطالعه در این پژوهش در مباحث کیفی شامل ۱۵ نفر از خبرگان و صاحب‌نظران فعال در این حوزه و ۴۶ پایان‌نامه و پروپوزال ثبت‌شده در این دانشگاه در بازه زمانی ورودی‌های ۱۳۹۴ لغایت ۱۳۹۸ است. جامعهٔ آماری در مباحث کمی، ۴۶ نفر از دانشجویان و فارغ‌التحصیلان دانشگاه هنر اصفهان در محدوده زمانی تعیین شده هستند. نمونهٔ آماری بر اساس جدول کرجسی و مورگان (Krejecie et al, 1970: 608) ۴۶ نفر محاسبه شد که بر این اساس بالغ‌بر ۴۰ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی، به‌عنوان نمونهٔ آماری این پژوهش انتخاب شدند. روش انتخاب نمونه‌ها در مباحث کیفی به‌صورت هدفمند موردی نمونهٔ شاخص است که بر اساس نیاز



نمودار شماره ۱. الگوی فرایند تحقیق (نگارندگان، سال)

برای تعیین شدن پیشران‌ها که در شکل‌گیری آینده موثرترند، (اهداف تحقیق) انتخاب‌شده‌اند. در ادامه با روش دلفی از ۱۵ نفر از خبرگان نظرخواهی شد که یافته‌های مرتبط به هرکدام به‌صورت حروف P1 تا P15 کدگذاری شده‌اند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه و مصاحبهٔ غیرسازمان‌یافته با دانشجویان این رشته و خبرگان فعال در این حوزه است. پرسشنامهٔ این تحقیق شامل ۱۶ سؤال طیفی است که توسط دانشجویان و فارغ‌التحصیلان کارشناسی ارشد فرش دانشگاه هنر اصفهان پاسخ‌داده‌شده است. روایی محتوایی و ادبیات پرسشنامه توسط اجماع خبرگان و صاحب‌نظران مورد تأیید قرار گرفت. همچنین به‌منظور بررسی پایایی پرسشنامه، از محاسبه آلفای کرون باخ[۲] استفاده گردید. ضریب آلفای کرون باخ و ضریب پایایی مرکب ازجمله روش‌هایی برای سنجش سازگاری درونی پرسشنامه است. آلفای کرون باخ که بر اساس میانگین کوواریانس و یا (همبستگی[۳]) سؤالات موجود در یک پرسشنامه به دست می‌آید که در نرم‌افزار spss به‌راحتی قابل‌محاسبه است و معمولاً مقادیر مثبت بالای ۰/۷ را مناسب در نظر می‌گیرد. نتایج مربوط به پایایی پرسشنامه نشان داد که میزان پایایی پرسشنامه ۰/۸۸ مشخص گردید. در ابتدا به کمک پرسشنامه‌ای که برپایهٔ طیف لیکرت طراحی شده و توسط دانشجویان تکمیل گردید، مفاهیم و عوامل متعددی که می‌توانند در انتخاب موضوعات دانشجویان تأثیرگذار باشند، بررسی شدند. در نتیجه، اولویت بندی مفاهیمِ مؤثر و دخیل در انتخاب موضوعات انجام شد و میزان تأثیرگذاری هر کدام از مفاهیم مشخص شدند. لازم به ذکر است که در رابطه با عناوین پایان‌نامه‌ها، تمامی حوزه‌های مطالعاتی مربوط به هر عنوان استخراج شدند و درصد فراوانی هر مضمون از میان تمام پایان‌نامه‌های موردمطالعه، بررسی شدند. به طور کلی ۲۷ مورد مضامین و مفاهیم از پایان‌نامه‌ها شناسایی شدند؛ تا به کمک آن‌ها حداقل و حداکثر میزان درصد فراوانیِ تکرار نسبت به کل مضامین استخراج شده معلوم گردد. به طور کلی مضامین بر مبنای فراوانی تکرار در ۱۰ رتبه مرتب شده‌اند. پژوهشگر پس از بررسی پیشران‌ها در دانشگاه هنر اصفهان که شامل روندها، رویدادها، تصاویر و اقدامات است؛ به عوامل مهمی دست پیدا کرد که می‌توانند نقش تأثیرگذاری در بهبود آیندهٔ این صنعت و به‌وجودآوردن آینده‌ای مطلوب برای دانشگاه و صنعت فرش دستباف داشته باشند. پس از تمام بررسی های صورت‌پذیرفته در پژوهش، ۳۵ عامل کلیدی و مهم شناسایی شدند که در ۴ گروه اصلی طبقه‌بندی گردیدند. هم چنین بر اساس نظرات خبرگان ۲ مورد از مهم‌ترین گروه‌ها و ۲ مورد از عوامل زیرمجموعه آن‌ها انتخاب شدند؛ لذا بر اساس ۴ عامل کلیدیِ برگزیده‌شده، سناریوی آیندهٔ مطلوب گردآوری شد. لازم به ذکر است که آیندهٔ مطلوب؛ آینده‌ای است که در آن تمامی عوامل در بهترین حالت خود قرارگرفته باشند؛ لذا در این پژوهش، ۴ عامل برگزیده به گونه‌ای در تدوین سناریوی آرمانی تحلیل و آرایش شده‌اند که شرایط آیندهٔ این حوزه را در وضعیت آرمانی و مطلوب قرار داده‌اند. تحلیل در این پژوهش از طریق روش سناریونویسی است. ازآنجاکه سناریوی این تحقیق ماهیت اکتشافی دارد و درروند پژوهش رشد می‌یابد، به همین علت پژوهش حاضر اکتشافی است.

شناخت پیشران‌های آیندهٔ مطلوب در تجاری‌سازی پژوهش‌ها

آینده‌پژوهان بر اساس روندها، رویدادها، تصاویر و اقداماتی که تاکنون از گذشته تا به امروز در مقطع کارشناسی ارشد فرش دستباف دانشگاه هنر اصفهان رخ‌داده است و به کمک سؤالاتی که در قالب پرسشنامه توسط دانشجویان این دانشگاه پاسخ داده شد، به اطلاعات و داده‌های مهمی دست پیدا کردند و توانستند عوامل مهم و تأثیرگذار در شکل‌گیری آیندهٔ مطلوب برای این صنعت در بازارهای هدف و دانشگاه را شناسایی کنند.

عوامل دخیل در انتخاب موضوعات

اولین گام در انجام هر پژوهش انتخاب موضوع است. عوامل متعددی در انتخاب موضوع یک پژوهش دخیل هستند که بخشی مرتبط با عوامل درونی مانند علایق، دیدگاه‌ها و توانایی‌های دانشجو و بخشی بیرونی مانند نیازهای جامعه و محدودیت زیرساخت‌های دانشگاه یا گروه آموزشی است. جهت تحلیل روندها و رویدادهای دخیل در انتخاب موضوعات پژوهشی پایان‌نامه‌های دانشجویی از ابزار پرسشنامه استفاده شد. این پرسشنامه شامل تعدادی سؤال طیفی ۵ گزینه‌ای است که توسط دانشجویان و فارغ‌التحصیلان مقطع کارشناسی ارشد فرش دانشگاه هنر اصفهان تکمیل گردیده است. با توجه به پاسخ دانشجویان به سؤالات پرسشنامه، می‌توان به مهم‌ترین عوامل در انتخاب موضوعات پایان‌نامه و در ادامه به عوامل مهم در تجاری‌سازی پژوهش‌های دانشگاهی پی برد.

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌کنید، مفهوم منطق، از مفاهیمی است که دانشجویان آن را به‌عنوان اولویت اول انتخاب کرده‌اند؛ ازنظر دانشجویان داشتن دلیل و منطق مناسب و دغدغه‌مند می‌تواند تأثیر بسزایی در انتخاب موضوعات دانشجویان داشته باشد؛ به‌طوری‌که مفهوم منطق با درصد فراوانی۵۲/۸ ٪ در اولویت انتخاب قرارگرفته است. لازم به

ذکر است که اگر دانشجویان برای انتخاب موضوعاتشان دلیلی دغدغه‌مند و ذهنیتی هدفمند داشته باشند، می‌توانند با نتایج مفیدتری از پایان‌نامه‌ها در حوزهٔ تجاری سازی وارد شوند. اولویت دوم در انتخاب مفاهیم توسط دانشجویان، چشم‌اندازها و دانشگاه است. دیدگاه‌های بلندمدت دانشجویان در بحث چشم‌اندازها توجه به ارتقاء دادن کیفیت صنعت فرش دستباف بوده است. به‌گونه‌ای که توجه به پتانسیل‌های تجاری‌سازی و کمک به داشتن آیندهٔ مطلوب برای بازارهای هدف فرش دستباف، در اولویت دوم بوده و از طریق شناسایی نیازهای مشتریان و توجه به سلایق آن‌ها در بازارهای هدف امکان‌پذیر خواهد بود. درصد گزینهٔ خیلی زیاد در بحث چشم‌اندازها نشان‌دهندهٔ این است که دانشجویان نسبت به آیندهٔ فرش دستباف بی‌تفاوت نبوده و در تلاش‌اند تا دستاوردهای علمی خود را برای بهبود آیندهٔ صنعت فرش دستباف به کرسی اجرا درآورند. یکی دیگر از مفاهیم، به‌عنوان اولویت دوم منتخب توسط دانشجویان، بحث دانشگاه و زیرساخت‌های گروه فرش در دانشگاه هنر اصفهان است. انتخاب این مفهوم توسط دانشجویان، تبیین می‌کند که اگر امکانات کلاسی، آموزشی، کتابخانه‌ای در دانشگاه هنر اصفهان ارتقا یابد، تنوع در تعداد اساتید و بروز کردن اطلاعات خودشان در حوزهٔ تجاری‌سازی ایجاد شود، به‌طورکلی محدودیت زدایی در همهٔ ابعاد به وجود بیاید؛ بحث تجاری‌سازی در دانشگاه غالب خواهد شد و می‌توان در آن حوزه به موفقیت‌های بسیاری دست پیدا کرد. مفهوم علایق از اولویت چهارم دانشجویان دانشگاه هنر اصفهان است. بررسی نتایج برای بحث علایق نشان‌دهندهٔ این است که اگر دانشجویان در انتخاب موضوعات پایان‌نامه آزاد باشند و عوامل محیطی، دانشگاهی و دانش اساتید، در انتخاب موضوعاتشان دخیل نباشد؛ می‌توانند باانگیزه، علاقه و دغدغه‌مندی ذهنی خود نسبت به آیندهٔ هنر-صنعت فرش دستباف، در حوزهٔ تجاری‌سازی وارد شوند و موضوعات خود را در راستای آن حوزه تنظیم کنند. مفهوم آموزش به‌عنوان پنجمین اولویت انتخابی توسط دانشجویان است. نتایج این سؤال مشخص می‌سازد که اگر کیفیت آموزشی در مبحث تجاری‌سازی توسط اساتید بالا باشد می‌تواند کمک بسیاری به جذب دانشجویان در حوزهٔ تجاری‌سازی بکند. از موارد دیگری که می‌تواند در مفهوم آموزش دخیل باشد، دانش مطالعاتی اساتید دانشگاه هنر اصفهان است؛ لذا اگر محور مطالعاتی اساتید گذری از مسیر این حوزه بزند، می‌تواند تأثیر بسیار زیادی در پرورش دانشجویان در طول تحصیل داشته باشد. اولویت ششم دانشجویان بحث اساتید است. مفهوم اساتید رابطهٔ تنگاتنگی با مفهوم آموزش دارد. همان‌طور که در مفهوم آموزش گفته شد، حوزهٔ مطالعاتی اساتید می‌تواند عامل بسیار مهم و تأثیرگذاری در انتخاب موضوعات دانشجویان باشد؛ در مفهوم اساتید هم عوامل ذکرشده در بخش آموزش می‌تواند تأثیرگذار باشد. در اولویت هفتم بحث نیازها مطرح می‌شود؛ این مفهوم به‌عنوان اولویت هفتم دانشجویان، نشان‌دهندهٔ این است که نیازها و کمبودهای این صنعت، یا موردتوجه دانشجویان نبوده یا این‌که در معرض دید آن‌ها قرار نگرفته است؛ به‌گونه‌ای که ضعف‌ها و آسیب‌ها توسط اساتید و آموزش‌دهنده‌ها برای دانشجویان پررنگ نشده تا آن‌ها دغدغهٔ حل آسیب‌ها و مشکلات را داشته باشند؛ لذا بر اساس نتایج، رفع آسیب‌ها و نیازها عوامل دخیل در انتخاب

جدول ۱. طیف لیکرت عوامل تأثیرگذار بر انتخاب موضوعات پایان‌نامه‌ها

مفاهیم	عوامل مؤثر در انتخاب موضوع پایان‌نامه	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
چشم‌انداز	توجه به ظرفیت‌های تجاری‌سازی و کمک به بهبود آینده فرش	36/1%	13/9%	16/7%	19/4%	13/9%
نیازها	تأثیر کمبودها و خلاءهای هنر-صنعت فرش در انتخاب موضوع	16/7%	27/8%	27/8%	13/9%	13/9%
علائق	تأثیر علائق شخصی در انتخاب موضوع	30/6%	8/3%	33/3%	11/1%	16/7%
منطق	داشتن دلیل و منطق در انتخاب موضوع	52/8%	27/8%	16/7%	2/8%	0%
شغل	توجه به بهره‌گیری از نتایج در راستای اهداف شغلی بعد از فارغ‌التحصیلی	13/9%	16/7%	16/7%	30/6%	22/2%
دانشگاه	تأثیر محدودیت‌های زیرساختی گروه فرش در انتخاب موضوع	36/1%	30/6%	16/7%	13/9%	2/8%
اساتید	تأثیر تخصص اساتید گروه و دانشکده در انتخاب موضوع	25%	30/6%	13/9%	11/1%	19/4%
آموزش	تأثیر دانش کسب‌شده در طول تحصیل در انتخاب موضوع	27/8%	33/3%	16/7%	8/3%	13/9%

(نگارندگان، سال)

موضوعاتشان نبوده است. اولویت آخر و هشتم مفهوم شغل است. تحلیل نتایج نشان‌دهندهٔ این است که مفهوم شغل، عامل تأثیرگذاری در انتخاب موضوعات نبوده و تعداد کمی به هنگام انتخاب موضوعات به فکر بهره‌گیری نتایج دستاورد علمی خود در راستای شغل موردنظرشان بوده‌اند؛ لذا عامل کلیدی پیشنهاد داده‌شده توسط پژوهشگران در مفهوم شغل، حمایت‌های مالی دانشگاه و صنعت از فرایند تجاری‌سازی پژوهش‌ها است.

انطباق داده‌های جدول ۱ و ۲

در راستای تحلیل روندها به‌عنوان مهم‌ترین عامل شکل‌دهندهٔ آینده، یک تحلیل محتوایی درزمینهٔ موضوعات پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد دانشگاه هنر اصفهان، در بازهٔ زمانی تحقیق صورت پذیرفت. با توجه به حوزه‌های مطالعاتی که می‌توان از داخل عناوین پایان‌نامه‌ها استخراج کرد، جدولی ترتیب داده‌شده است که در آن، به طبقه‌بندی موضوعات بر اساس سال ورودی و تحلیل مضامین می‌پردازد. سپس از طریق مفاهیمی که در عناوین به‌کاربرده شده است، تحلیل مضمون صورت پذیرفت و از جمع‌بندی مضامین چندین حوزهٔ مطالعاتی کلان موضوعی مشخص شد. درنهایت با درصدگیری و میزان فراوانی حوزه‌های مطالعاتی در هرسال ورودی، ارتباط میان مفاهیم و حوزه‌های مطالعاتی مشخص گردید. درنتیجه درصد تنوع موضوعات را در هرسال ورودی موردسنجش قرار داده و بررسی می‌کند که میزان علاقه و انتخاب دانشجویان بیشتر به چه سمتی گرایش داشته است.

طبق جدول ۲، در بازهٔ زمانی ورودی‌های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۸ تعداد ۴۶ دانشجو واحد پایان‌نامه را اخذ و طرح‌نامهٔ خود را تصویب نموده‌اند. پژوهشگران در راستای تحلیل موضوعات

جدول ۲. استخراج مضامین مطالعاتی از موضوعات پایان‌نامه‌ها

عناوین پایان‌نامه‌ها	مضامین مطالعاتی	عناوین پایان‌نامه‌ها	مضامین مطالعاتی
تأثیر نظام تصوف و عرفان در فرش‌های درویشی دورهٔ قاجار	۱- دین و عرفان ۲- تاریخ فرش	سبک‌شناسی تطبیقی آثار طراحان فرش اصفهان، مورد پژوهی (جعفر رشتیان و شاگردان ممتاز: احمد شکرانی، سید محمدعلی مؤیدی)	۱- سبک‌شناسی ۲- فرش مناطق ۳- مفاخر فرش
مطالعهٔ گفتمانی تأثیرات فرهنگ دینی در فرش دورهٔ قاجار	۱- مطالعهٔ گفتمانی ۲- دین و عرفان ۳- تاریخ فرش	مطالعهٔ وجوه نوآورانه در آثار فرش حسین رضوانی با رویکرد سبک‌شناسی تکوینی	۱- خلاقیت و نوآوری ۲- سبک‌شناسی
تبیین روابط سبک‌شناختی فرش‌های بابا حیدر چهارمحال و بختیاری و فرش‌های شیروان قفقاز	۱- سبک‌شناسی ۲- فرش مناطق ۳- فرش جهان	مطالعهٔ مؤلفه‌های مؤثر بر معرفی و تبلیغ فرش دستباف اصفهان	۱- کسب‌وکار ۲- فرش مناطق
مطالعهٔ گفتمانی نقش پادشاهان اسطوره‌ای در فرش‌های تصویری موزهٔ فرش ایران	۱- مطالعهٔ گفتمانی ۲- تاریخ فرش ۳- فرش‌های موزه‌ای	بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر نگرش مصرف‌کننده (مطالعهٔ موردی: مصرف‌کنندگان فرش دستباف)	۱- کسب‌وکار
مطالعهٔ و طراحی الگوی بسته‌بندی فرش دستباف، راهکاری برای بهبود در بازاریابی داخلی و خارجی	۱- کسب‌وکار	بررسی تأثیر برند بر صادرات فرش (پژوهش موردی: نشان تجاری ذوالانواری)	۱- کسب‌وکار
مطالعهٔ فرش سیستان و بلوچستان با رویکرد انسان‌شناسی	۱- انسان‌شناسی ۲- فرش مناطق	مطالعهٔ مؤلفه‌های مؤثر بر فرش اتاق کودک با تأکید بر جنبه‌های روانشناسی	۱- روانشناسی ۲- تزئینات داخلی
مطالعهٔ ظرفیت‌های ارتباطی-زیبایی‌شناختی هنرهای مفهومی در تحولات فرش دستباف	۱- زیبایی‌شناسی ۲- هنر مدرن و پست‌مدرن	بررسی جایگاه عنصر خیال در طرح و نقش فرش دستباف ایران	۱- معناشناسی ۲- طرح و نقش

ادامه جدول ۲. استخراج مضامین مطالعاتی از موضوعات پایان‌نامه‌ها

عناوین پایان‌نامه‌ها	مضامین مطالعاتی	عناوین پایان‌نامه‌ها	مضامین مطالعاتی
مطالعهٔ سبک‌شناسی تاریخی قالی‌های صفوی دورهٔ شاه‌طهماسب و دورهٔ شاه‌عباس اول	۱- سبک‌شناسی ۲- تاریخ فرش	سبک‌شناسی رنگ نقشه‌های شرکت سهامی فرش کرمان (مطالعهٔ موردی نقشه‌های منتسب به شرکت فریتز و لارو)	۱- سبک‌شناسی ۲- تاریخ فرش ۳- فرش مناطق ۴- رنگ‌شناسی
شناسایی و تحلیل عوامل نهادی مؤثر بر هنر-صنعت فرش دستباف در دورهٔ جمهوری اسلامی ایران	۱- تاریخ فرش	تحلیل نشانه-معناشناختی آثار رسام عرب‌زاده با تأکید بر ابعاد نوآورانه	۱- معناشناسی ۲- خلاقیت و نوآوری ۳- مفاخر فرش
مطالعه پیامدهای تبلیغات رسانه‌ای فرش دستباف	۱- کسب‌وکار	مطالعهٔ جایگاه فرش دستباف در دیپلماسی فرهنگی ایران	۱- مطالعات فرهنگی
الگوی نوآوری در طراحی فرش دستباف معاصر اصفهان با بهره‌گیری از نظریهٔ ساخت‌یابی	۱- جامعه‌شناسی ۲- خلاقیت و نوآوری	ارزیابی فعالیت‌های جهاد سازندگی در حوزهٔ فرش دستباف فارس (فاصله سال‌های ۱۳۵۸ تا ۱۳۷۹ ه.ش)	۱- تاریخ فرش ۲- فرش مناطق
تبیین قالی دستباف ایرانی به‌منزلهٔ شئ هنری با رویکرد پدیدار شناختی	۱- زیبایی‌شناسی ۲- فلسفه	تأثیر روابط بینافرهنگی در قالی‌های صفویه و عثمانی قرن ۱۶ و ۱۷ میلادی با رویکرد سپهر نشانه‌ای	۱- مطالعات فرهنگی ۲- تاریخ فرش ۳- معناشناسی ۴- فرش جهان
بازنمایی فرش ایران از نگاه فیلم‌سازان ایران (مطالعهٔ موردی منتخب فیلم‌های کوتاه مجموعهٔ فرش ایرانی به سفارش مرکز ملی فرش ایران)	۱- سینما ۲- نقد	نشانه‌شناسی رنگ در فرش‌های نوگرایانه معاصر ایران (با تأکید بر آثار میرمولا ثریا)	۱- معناشناسی ۲- خلاقیت و نوآوری ۳- رنگ‌شناسی ۴- مفاخر فرش
خوانش هندسهٔ مقدسه در هنر فرش نمونهٔ موردی فرش دورهٔ صفوی	۱- هندسه و ریاضی ۲- دین و عرفان ۳- تاریخ فرش ۴- معناشناسی	عوامل مؤثر بر قصد خرید فرش دستباف در تجارت اجتماعی	۱- کسب‌وکار
بررسی سبک‌شناختی دست بافته‌های میرمولا ثریا با تأکید بر نظریهٔ آشنایی‌زدایی	۱- سبک‌شناسی ۲- مفاخر فرش ۳- خلاقیت و نوآوری ۴- معناشناسی	بررسی نقش شرکت‌های خارجی در تولید فرش کرمان دورهٔ قاجاریه با تأکید بر شرکت ocm	۱- فرش مناطق ۲- تاریخ فرش
سنجش معیارهای خلاقیت و نوآوری در هنر-صنعت زیلوبافی میبد یزد	۱- خلاقیت و نوآوری ۲- فرش مناطق	مردم‌نگاری دست بافته‌های کاربردی شهرستان منوجان استان کرمان	۱- انسان‌شناسی ۲- فرش مناطق
تحلیل گفتمان جنسیت زنانه در فرش روستایی و عشایری ایران	۱- مطالعهٔ گفتمانی ۲- نقد	واکاوی و طبقه‌بندی قالب‌های سبکی فرش هرات	۱- سبک‌شناسی ۲- فرش جهان
تحلیل کارکردهای فرش کرمان در عکس‌های دورهٔ قاجار	۱- نقد عکس ۲- فرش مناطق ۳- تاریخ فرش	مطالعهٔ تطبیقی قالی گورکانیان هند با قالی ایران در عصر صفوی	۱- مطالعات تطبیقی ۲- فرش جهان ۳- فرش مناطق ۴- تاریخ فرش
سبک‌شناسی تاریخی قالی‌های موسوم به هند و ایرانی دورهٔ صفویه	۱- سبک‌شناسی ۲- فرش جهان ۳- فرش مناطق ۴- تاریخ فرش	سبک‌شناسی تطبیقی قالی‌های طایفه‌های کشکولی کوچک و شش بلوکی ایل قشقایی	۱- سبک‌شناسی ۲- مطالعات تطبیقی ۳- فرش مناطق
تحلیل روایت داستان‌های ادبی در روابط بینامتنی فرش‌های تصویری دورهٔ قاجار	۱- نقد ۲- ادبیات ۳- مطالعات تطبیقی ۴- تاریخ فرش	شناسایی و طبقه‌بندی مؤلفه‌ها و عناصر قالی نهاوند	۱- سبک‌شناسی ۲- فرش مناطق

ادامه جدول ۲. استخراج مضامین مطالعاتی از موضوعات پایان‌نامه‌ها

عناوین پایان‌نامه‌ها	مضامین مطالعاتی	عناوین پایان‌نامه‌ها	مضامین مطالعاتی
مطالعهٔ تطبیقی طرح‌های قالی خشتی بیرجند و چهارمحال و بختیاری	۱- مطالعات تطبیقی ۲- طرح و نقش ۳- فرش مناطق	سبک‌شناسی آثار احمد ارچنگ بر اساس نظریهٔ نظم و حیات کریستوفر	۱- سبک‌شناسی ۲- مفاخر فرش ۳- زیبایی‌شناسی
بررسی سبک در فرش‌های فائق احمد با توجه به رویکرد نشانه‌شناسی دیداری	۱- سبک‌شناسی ۲- مفاخر فرش ۳- معناشناسی ۴- فرش جهان	مطالعهٔ سبک‌شناسی تطبیقی فرش‌های تصویر شده در نگاره‌های کمال‌الدین بهزاد و شاگردانش (اواخر سده نهم و اوایل سدهٔ دهم هجری)	۱- سبک‌شناسی ۲- مطالعات تطبیقی ۳- نگارگری
مطالعهٔ سبک‌شناختی فرش‌های بی‌بی باف استان چهارمحال و بختیاری	۱- سبک‌شناسی ۲- فرش مناطق	امکان‌سنجی بنگاه بازاریابی محتوایی برای فرش دستباف	۱- کسب‌وکار

(نگارندگان، سال)

پایان‌نامه‌ها به استخراج مضامین مهم تشکیل‌دهندهٔ عناوین مصوب پرداختند. حاصل این تحلیل استخراج ۲۷ مضمون کلیدی در عناوین پژوهش‌های موردنظر در بازهٔ زمانی پژوهش است. نتایج این تحلیل مضمونی در قالب جدول ۳ تنظیم‌شده است که مضامین بر مبنای فراوانی تکرار در ۱۰ رتبه، چیدمان شده‌اند.

عامل بعدی که برای شناخت روندها و رویدادها بر مبنای انتخاب موضوعات پایان‌نامه‌ها انجام شد، بررسی گسترش یا تنوع موضوعی در ورودی‌های مختلف بود. در این مرحله، گسترهٔ مضامین در ارتباط با عناوین بر مبنای ورودی‌های مختلف از ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۸ موردبررسی قرار گرفت. لازم به ذکر است که تنوع موضوعی در حوزه‌های مختلف در سال ۱۳۹۸ نسبت به دیگر ورودی‌ها بسیار بالاتر بوده و ورودی سال ۱۳۹۸ با ۵۵ ٪ بیشترین و متنوع‌ترین حوزه‌های مطالعاتی را از میان ورودی‌های دیگر در دانشگاه هنر اصفهان به خود اختصاص داده‌اند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، سال ورودی‌های ۱۳۹۵ با ۳۳ ٪ کمترین میزان تنوع در حوزه‌های مطالعاتی را از میان سایر ورودی‌ها دارا هستند. به‌طورکلی می‌توان بیان کرد که روند رو به رشدی از سال ۱۳۹۴ تا سال ۱۳۹۸ به‌جز سال ۱۳۹۵ مشاهده می‌شود و رفته‌رفته تنوع موضوعات بیشتر می‌شود.

طی مصاحبه با ۶ نفر از دانشجویان سال ۱۳۹۵ مشخص گردید که مهم‌ترین عامل عدم تنوع موضوعی در این سال، محدودیت اساتید راهنما و انتخاب استاد راهنما از داخل گروه است که این امر باعث شده تا دانشجویان موضوعاتی را انتخاب کنند که در دایره اطلاعاتی اعضای هیئت‌علمی گروه فرش دانشگاه هنر اصفهان باشد. از دلایل دیگری که دانشجویان ورودی سال ۱۳۹۵ بیان کردند، در رابطه با درس سبک‌شناسی است. دانشجویان ذکر کردند، چون این درس باکیفیت بسیار بالایی تدریس شده، لذا اکثر دانشجویان علاقه‌مند به حوزه مطالعاتی سبک‌شناسی شدند و موضوعات خود را در آن راستا و حوزهٔ مطالعاتی انتخاب کردند. در بین موضوعات موردعلاقهٔ دانشجویان برای ورودی‌های سال ۱۳۹۵ حوزهٔ مطالعاتی سبک‌شناسی با ۱۷ ٪ یکی از حوزه‌هایی است که بالاترین درصد موضوعی را در آن سال به خود اختصاص داده است.

عوامل مؤثر بر تجاری‌سازی پایان‌نامه‌ها

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌کنید عوامل مؤثر زیرمجموعه در مفاهیم روندها، رویدادها، تصاویر و اقدامات ذکرشده‌اند که هرکدام می‌توانند نقش بسزایی در تغییر وضعیت حال و به‌وجود آوردن آینده‌ای مطلوب برای دانشگاه و بازارهای هدف داشته باشند. در هر بخش از مفاهیم، عوامل مؤثر در آیندهٔ تجاری‌سازی پژوهش‌ها، از اولین عامل تا آخرین عامل به‌صورت ۱، ۲، ۳، و ۴ شماره‌گذاری شده‌اند. از مهم‌ترین عوامل زیرمجموعه هرکدام از مفاهیم به ترتیب می‌توان به زیرساخت‌های تجاری‌سازی در فضاهای بیرون از دانشگاه، تناسب آموزش‌های دانشگاهی با نیازهای جامعه فرش، ضرورت استفاده از نتایج پژوهش‌های دانشگاهی در آینده فرش دستباف و توجه به تجاری‌سازی پژوهش‌ها بعد از انتخاب موضوع اشاره کرد.

با توجه به نتایج موجود در جدول ۴، درصد فراوانی گزینهٔ خیلی زیاد برای روندها و رویدادها صفر است و در اکثر موارد هر چه به سمت گزینه‌های متوسط، کم و خیلی کم مرجوع

می‌شود، فراوانی درصدها بالاتر خواهد رفت؛ این نشان‌دهنده این است که در بحث روندها و رویدادها، دانشگاه هنر اصفهان ضعیف عمل کرده و کم‌کاری‌هایی صورت گرفته است. در مفهوم روندها و رویدادها، مورد دوم و مورد چهارم که مربوط به زیرساخت‌های تجاری‌سازی در دانشگاه و فضای بیرون از آن و همسو بودن آموزش‌ها با نیازها و ضعف‌ها است، گزینهٔ متوسط نسبت با سایر گزینه‌ها، بالاترین درصد را به خود اختصاص داده است. به‌طورکلی در دو موردی که ذکر شد، نادیده گرفتن و کم‌کاری‌های بسیاری از سمت مدیران و عوامل اجرایی لحاظ شده است. همچنین در مورد اول و سوم هم، گزینهٔ کم درصد فراوانی بالایی به خود اختصاص داده است. مفاهیم زیرمجموعه شامل موفقیت فارغ‌التحصیلان در تجاری‌سازی

جدول ۳. تحلیل مضامین عناوین پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد فرش دانشگاه هنر اصفهان، ورودی‌های ۱۳۹۴-۱۳۹۸

رتبه	مضامین	فراوانی	درصد	رتبه	مضامین	فراوانی	درصد	رتبه	مضامین	فراوانی	درصد
۱	فرش مناطق	۱۶	۱۴	۷	نقد	۴	۳/۵	۱۰	نگارگری	۱	۱
۲	سبک‌شناسی	۱۴	۱۲	۸	زیبایی‌شناسی	۳	۳	۱۰	سینما	۱	۱
۳	تاریخ فرش	۱۳	۱۱	۸	دین و عرفان	۳	۳	۱۰	فلسفه	۱	۱
۴	کسب‌وکار	۷	۶	۸	تحلیل گفتمان	۳	۳	۱۰	هندسه و ریاضی	۱	۱
۴	معناشناسی	۷	۶	۹	طرح و نقش	۲	۲	۱۰	فرش موزه‌ای	۱	۱
۵	خلاقیت و نوآوری	۶	۵/۵	۹	مطالعات فرهنگی	۲	۲	۱۰	هنرمدرن و پست‌مدرن	۱	۱
۵	مفاخر فرش	۶	۵/۵	۹	انسان‌شناسی	۲	۲	۱۰	روان‌شناسی	۱	۱
۵	فرش جهان	۶	۴	۹	رنگ‌شناسی	۲	۲	۱۰	تزئینات داخلی	۱	۱
۶	تطبیقی	۵	۴	۱۰	ادبیات	۱	۱	۱۰	جامعه‌شناسی	۱	۱

(نگارندگان، سال)

جدول ۴. طیف لیکرت عوامل مؤثر در آیندهٔ تجاری‌سازی پژوهش‌های دانشگاهی

مفاهیم	عوامل مؤثر در آیندهٔ تجاری‌سازی پژوهش‌های دانشگاهی	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
روند و رویداد	۱- میزان موفقیت فارغ‌التحصیلان در تجاری‌سازی پژوهش‌ها	0%	2/8%	13/9%	47/2%	36/1%
	۲- زیرساخت‌های تجاری‌سازی در فضاهای بیرون از دانشگاه	0%	11/1%	33/3%	30/6%	25%
	۳- میزان آشنایی اساتید با مباحث تجاری‌سازی	0%	11/1%	16/7%	44/4%	27/8%
	۴- تناسب آموزش‌های دانشگاهی با نیازهای جامعه فرش	0%	2/8%	36/1%	19/4%	41/7%
تصاویر	۱- میزان امیدواری در استفاده از نتایج پژوهش‌های پایان‌نامه	30/6%	22/2%	13/9%	13/9%	19/4%
	۲- ضرورت استفاده از نتایج پژوهش‌های دانشگاهی در آینده فرش دستباف	52/8%	25%	11/1%	2/8%	8/3%
	۳- ضرورت واحدهای درسی در رابطه با تجاری‌سازی پژوهش‌ها	38/9%	27/8%	11/1%	5/6%	16/7%
اقدامات	۱- توجه به تجاری‌سازی پژوهش بعد از انتخاب موضوع	25%	16/7%	27/8%	16/7%	13/9%
	۲- استفاده از نتایج پژوهش بعد از فارغ‌التحصیلی	16/7%	27/8%	13/9%	19/4%	22/2%
	۳- میزان پیش‌زمینه در مورد اجرایی و تجاری کردن پژوهش‌ها	5/6%	16/7%	33/3%	25%	19/4%

(نگارندگان، سال)

پژوهش‌ها و میزان آشنایی اساتید با حوزۀ تجاری‌سازی است. انتخاب دانشجویان در این دو مورد نشان‌دهندۀ این است که حمایت قابل‌توجهی در جهت تجاری‌سازی پژوهش‌های فارغ‌التحصیلان انجام‌نشده و حوزۀ مطالعاتی اکثر اساتید حول محور تجاری‌سازی نبوده یا اگر اساتید از دانش تجاری‌سازی برخوردار هستند، صحبتی برای دانشجویان در خصوص این حوزه به میان نیامده است. به‌طورکلی عوامل مؤثر زیرمجموعه در مفاهیم روند و رویداد، تاکنون در اولویت مدیران و ارشدان این حوزه نبوده و حداقل توجهی به آن‌ها شده است. همان‌طور که مشاهده می‌کنید در مفهوم تصاویر در سه مورد عوامل زیرمجموعه، درصد فراوانی گزینه خیلی زیاد از سایر گزینه‌ها بیشتر است. تحلیل نتایج موجود نشان‌دهندۀ این است که ذهنیت‌ها و تصویرسازی‌های دانشجویان دانشگاه هنر اصفهان به سمت حوزه‌های تجاری‌سازی و پیاده‌سازی دستاوردهای علمی خودشان بوده است، اما امکانات و حمایت‌های لازم در جهت به کرسی نشاندن پژوهش‌هایشان توسط عوامل مدیریتی، دانشگاهی و تمام کسانی که در این حوزه مسئولیت بر عهده‌دارند، انجام نشده است. در مفهوم اقدامات معمولاً موارد یکم و سوم که به ترتیب مربوط به توجه به تجاری‌سازی پژوهش‌ها پس از انتخاب موضوع و میزان پیش‌زمینۀ دانشجویان در جهت تجاری‌سازی پژوهش‌ها است، گزینه متوسط نسبت به سایر گزینه‌ها درصد بالاتری را به خود گرفته است؛ و این امر نشان‌دهندۀ این است که اقدامات چشم‌گیر و به خصوصی در حوزۀ تجاری‌سازی چه ازنظر عملیاتی و چه ازنظر آموزشی برای دانشجویان انجام نگرفته یا به‌صورت حداقلی بوده است. همچنین در مورد دوم که مربوط به استفادۀ کارآمد از نتایج پژوهش‌ها پس از فارغ‌التحصیلی است، گزینۀ زیاد نسبت به سایر گزینه‌ها از درصد بالاتری برخوردار است، قابل‌ذکر است که گزینۀ خیلی کم، با درصدی نزدیک به درصد گزینۀ زیاد توسط دانشجویان انتخاب‌شده است؛ لذا می‌توان بیان داشت که در خصوص استفاده از نتایج پژوهش‌ها اقدامات نسبی و حداقلی انجام‌شده و همانند دو مورد قبلی، اقدامات و حرکت‌ها، چشم‌گیر و قابل‌تحسین نبوده است.

استخراج و شناسایی عوامل مهم و تأثیرگذار در شکل‌گیری آینده مطلوب

بعد از بررسی عوامل پیشران (روندها، رویدادها، تصاویر و اقدامات) در ارتباط با انتخاب موضوعات پژوهش‌ها، تجاری‌سازی و عوامل شکل‌دهنده آن‌ها در قالب روش‌های پرسشنامه و مصاحبۀ نیمه سازمان‌یافته، این عوامل استخراج و در قالب چهار مقولۀ سرمایۀ انسانی، مسائل دانشگاهی، مسائل فنی و جنبه‌های اجتماعی، طبقه‌بندی شد. بر اساس هویت هرکدام از عوامل کلیدی، گروه‌های اصلی توسط پژوهشگران انتخاب شدند.

بر اساس جدول ۵ چهار گروه اصلی عوامل دخیل در تجاری‌سازی مشخص شدند که هرکدام از گروه‌ها شامل تعدادی عوامل مهم و کلیدی زیرمجموعه هستند. به‌طورکلی ۳۵ عامل مهم بر اساس تحلیل نتایج پرسشنامه و مصاحبه‌ها با دانشجویان و خبرگان استخراج شد؛ اما نگارش سناریوی وضعیت مطلوب با درنظر گرفتن همۀ عوامل از چهار گروه اصلی مستخرج شده، بسیار دشوار خواهد بود؛ لذا در این مقطع با بهره‌گیری از رویکرد عدم قطعیت دو عامل از گروه‌های چهارگانه توسط خبرگان و صاحب‌نظران فعال در این حوزه، انتخاب و از هر گروه دو عامل نیز به‌عنوان پیشران‌های اصلی انتخاب شود که درنهایت با در نظر گرفتن چهار عامل از ۳۵ عامل استخراج‌شده، بتوان سناریوی وضعیت مطلوب را پیش‌بینی کرد.

عوامل اصلی در طراحی سناریوی آیندۀ مطلوب

پس از مشخص شدن عوامل تشکیل‌دهندۀ آینده و مطرح کردن آن‌ها در قالب چهار گروه در جدول ۵، به‌منظور دستیابی به چهار عامل اصلی پیشران آینده در تجاری‌سازی پژوهش‌های دانشگاهی، کلیۀ عوامل در قالب پرسشنامه دلفی برای ۱۵ نفر از خبرگان و صاحب‌نظران آموزش دانشگاهی فرش در دانشگاه‌های دولتی مجری کارشناسی ارشد فرش (دانشگاه هنر تهران، دانشگاه هنر اصفهان، دانشگاه هنر اسلامی تبریز و دانشگاه کاشان) ارسال شد و از آن‌ها خواسته شد تا ابتدا از بین چهار گروه اصلی(سرمایۀ انسانی(A)، مسائل دانشگاهی(B)، مسائل فنی(C) و جنبه‌های اجتماعی(D)) دو گروه را با اولویت ۱ و ۲ انتخاب کنند. بعدازآن از گروه خبرگان خواسته شد تا از بین هر یک از گروه‌های عوامل، دو مورد را اولویت‌بندی کنند. در جدول ۶ هر یک از پاسخگویان دلفی دو اولویت را انتخاب کردند که با ستاره مشخص‌شده است و در هر یک از چهار گروه عوامل، دو عامل را مشخص کردند که با کد اختصاصی موجود در جدول ۵ مشخص‌شده‌اند.

به‌منظور انتخاب دو گروه اصلی از بین چهار گروه عوامل پیشران، از گروه صاحب‌نظران خبره خواسته شد از بین چهار عامل، دو عامل را با اولویت ۱ و ۲ مشخص کنند. به‌طوری‌که به اولویت‌های اول عدد ۱ و به اولویت‌های دوم عدد ۰/۵ اختصاص داده شود. در این بخش، اولویت‌ها و گروه‌هایی که ازنظر صاحب‌نظر، مورد رأی واقع نشده‌اند، صفر تعلق‌گرفته است. در آخر مشخص گردید که کدام اولویت‌ها مهم‌ترین و کلیدی‌ترین گروه‌ها ازنظر صاحب‌نظران هستند. در ادامۀ

مشخص شدن نتایج، گروه سرمایهٔ انسانی با امتیاز ۱۰/۵ و گروه مسائل دانشگاهی با امتیاز ۶/۵ به ترتیب مهم‌ترین اولویت‌ها بر مبنای نظر خبرگان را شامل می‌شوند. پس می‌توان نتیجه گرفت که عواملی که متعلق به این دو گروه هستند، عامل‌های مهم و حیاتی محسوب می‌شوند. در مرحلهٔ اول اگر به مسائل انسانی که مربوط به دانشجویان و اساتید است، رسیدگی شود و بسترهای لازم فراهم شود، همچنین مسائل و مشکلات موجود در دانشگاه و زیرساخت‌ها مورد اهمیت واقع شوند، آیندهٔ دانشگاه و این صنعت روزبه‌روز به بهبودی خواهد رسید.

حال لازم است که از میان عوامل زیرمجموعه هر یک از دو گروه منتخب سرمایهٔ انسانی(A) و مسائل دانشگاهی(B) دو عامل به‌عنوان اولویت خبرگان انتخاب شود. لذا از خبرگان خواسته شد از میان عوامل زیر مجموعهٔ هر گروه، دو عامل را انتخاب کنند. به عوامل انتخابی امتیازدهی ۱ و به عوامل انتخاب‌نشده امتیاز صفر داده شد. ازآنجایی‌که در این بخش، بحث اولویت و ترتیب بندی مطرح نیست، به همین علت امتیازدهی بر اساس عدد صفر و ۱ بررسی می‌شوند؛ یعنی عوامل انتخابی عدد ۱ و عوامل غیرانتخابی عدد صفر را شامل می‌شوند. در آخر مشخص گردید که کدام موردها از گروه سرمایهٔ انسانی مهم‌ترین و کلیدی‌ترین عوامل ازنظر صاحب‌نظران هستند.

عوامل مهم و کلیدی از گروه سرمایهٔ انسانی که توسط صاحب‌نظران انتخاب شدند، عبارت‌اند از: ۱- پرورش نیروی متخصص در حوزهٔ تجاری‌سازی ۲- به‌کارگیری یک تیم حرفه‌ای در دانشگاه به امر تجاری‌سازی؛ و عوامل مهم و کلیدی که از گروه مسائل دانشگاهی توسط صاحب‌نظران انتخاب شدند؛

جدول ۵. استخراج و طبقه‌بندی عوامل تأثیرگذار در شکل‌گیری آینده مطلوب به چهار گروه اصلی

گروه‌ها	عوامل کلیدی زیرمجموعه	گروه‌ها	عوامل کلیدی زیرمجموعه
سرمایهٔ انسانی	A1) مسئولیت‌پذیری اساتید در بالابردن و بروز کردن اطلاعات تجاری‌سازی خودشان A2) مشارکت تاجران و تولیدکننده‌ها در جهت فراهم کردن زیرساخت‌ها A3) قدردانی از نیروی انسانی در حوزهٔ تجاری‌سازی A4) پرورش نیروی متخصص در حوزهٔ تجاری‌سازی A5) پرورش فرهنگ‌سازمانی مطلوب در جهت تجاری‌سازی پژوهش‌ها A6) به‌کارگیری یک تیم حرفه‌ای در دانشگاه به امر تجاری‌سازی A7) ایجاد علاقه در میان افراد در خصوص تجاری‌سازی A8) بهبود تیم سازی A9) مسئولیت‌پذیری اساتید در حوزهٔ تجاری‌سازی	مسائل دانشگاهی	B1) ایجاد حمایت‌های مالی از فرایند تجاری‌سازی پژوهش‌ها B2) ایجاد هسته‌های علمی در جهت تجاری‌سازی پژوهش‌ها B3) ارتقا دانش فنی ارکان دانشگاهی در حوزهٔ تجاری‌سازی پژوهش‌ها B4) بومی‌سازی دانش در دانشگاه B5) اختصاص دادن زمان در دانشگاه به حوزهٔ تجاری‌سازی B6) پرورش فکری دانشجویان در انتخاب موضوع با عناوین تجاری‌سازی B7) تمرکز بر نوآوری‌های عملیاتی در دانشگاه B8) برداشتن محدودیت انتخاب استاد راهنما از خارج از گروه B9) شناسایی قابلیت های دانشگاهی
مسائل فنی	C1) ایجاد واحد درسی مربوط به حوزهٔ تجاری سازی در دانشگاه C2) ارتباط مستمر دانشگاه با صنعت C3) معرفی دانشجویان به مراکز دولتی و غیردولتی در جهت استفاده از تخصص آن‌ها C4) ایجاد قوانین و مقررات تخصصی در حوزهٔ تجاری‌سازی پژوهش‌ها C5) شناسایی مشتریان C6) بیان کردن دغدغه‌ها و معرفی حوزه‌هایی که قابلیت کارکردن دارند C7) شکل‌گیری استانداردهای اجرایی در حوزهٔ دانشگاه C8) شناسایی نیاز بازار C9) ارتقاء فناوری‌های موجود در دانشگاه C10) پیاده‌سازی دقیق قوانین و مقررات	جنبه های اجتماعی	D1) شناسایی حوزه‌های و مخاطبین هدف در جهت تجاری‌سازی پژوهش‌ها D2) ایجاد تعاملات بین سازمانی D3) شناسایی بازارهای هدف داخلی D4) شناسایی بازارهای هدف خارجی D5) مذاکره با سازمان‌های خصوصی D6) ارسال مصوبه تجاری‌سازی از وزارت علوم D7) شناساندن کمبودها و مشکلات این صنعت به دانشجویان

(نگارندگان، سال)

دو عامل ۱- ایجاد هسته‌های علمی در جهت تجاری‌سازی پژوهش‌ها ۲- ارتقاء دانش فنی ارکان دانشگاهی در حوزهٔ تجاری‌سازی پژوهش‌ها را شامل می‌شوند.

سناریونویسی

در این مرحله، چهار عامل اصلی، مهم و تأثیرگذار که ازنظر صاحب‌نظران در شکل‌گیری آیندهٔ مطلوب برای تجاری‌سازی پژوهش‌های دانشگاهی کارشناسی ارشد فرش دانشگاه هنر اصفهان دخیل بودند، در قالب جدول ۷ ارائه شدند. حال می‌توان بر اساس این چهار عامل اصلی سناریوهای مختلف آیندهٔ تجاری‌سازی پژوهش‌های دانشگاهی را تدوین نمود که بر اساس هدف این پژوهش تنها سناریوی آرمانی طراحی و ارائه می‌شود. تعداد سناریوهای احتمالی بر اساس قاعدهٔ تصاعد عددی برابر با ۱۶ سناریو خواهد بود که در سناریوی آرمانی هر چهار عامل در بهترین حالت ممکن شکل خواهد گرفت.

سناریو آرمانی

علت نام‌گذاری این سناریو به سناریوی آرمانی به این دلیل است که تمامی عوامل در این سناریو، به بهترین وضعیت ممکن قرارگرفته‌اند و باوجود چهار عامل تشکیل‌دهندهٔ آینده، آیندهٔ مطلوب و آرمانی برای بازارهای هدف و رشتهٔ فرش در دانشگاه‌ها پیش‌بینی‌شده است. این سناریو چهار عامل تشکیل‌دهندهٔ آینده را شامل می‌شود. شرایط مهیا شده در این سناریو به بهترین نحو ممکن است. به کمک سناریوی آرمانی می‌توان وضعیت و آینده‌ای مطلوب را برای دانشگاه و صنعت فرش دستباف ایرانی پیش‌بینی کرد. به‌طوری‌که همهٔ

جدول ۶. نظرات خبرگان در رابطه با ۴ گروه اصلی و زیرمجموعه‌های آن‌ها

گروه‌ها	کد صاحب‌نظران															
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
سرمایهٔ انسانی	A1 ★ A4	A1 ★ A5	A5 ★ A6	A6 A2	A4 ★ A5	A4 ★ A5	A7 ★ A6	A2 ★ A8	A4 ★ A5	A6 ★ A1	A3 A4	A8 A6	A8 A6	A9 A1	A1 A6
مسائل دانشگاهی	B1 B3	B2 ★ B6	B2 B4	B6 B3	B1 ★ B7	B2 B3	B6 ★ B7	B1 ★ B5	B2 ★ B6	B4 B1	B3 ★ B8	B2 ★ B3	B1 B2	B8 ★ B9	B2 ★ B3
مسائل فنی	C4 ★ C5	C3 C2	C4 ★ C2	C4 ★ C6	C2 C7	C2 C8	C2 C6	C2 C3	C8 C2	C2 C9	C3 ★ C9	C2 ★ C3	C4 ★ C2	C10 C7	C2 C5
جنبه‌های اجتماعی	D2 D1	D2 D3	D2 D1	D1 ★ D5	D1 D7	D1 ★ D3	D3 D4	D3 D4	D1 D2	D3 ★ D4	D3 D4	D1 D7	D5 D3	D7 ★ D3	D1 D7

(نگارندگان، سال)

جدول ۷. عوامل تأثیرگذار در شکل دادن آیندهٔ مطلوب ازنظر صاحب‌نظران

الف	پرورش نیروی متخصص در حوزهٔ تجاری‌سازی
ب	به‌کارگیری یک تیم حرفه‌ای در دانشگاه به امر تجاری‌سازی
پ	ایجاد هسته‌های علمی در جهت تجاری‌سازی پژوهش‌ها
ت	ارتقاء دانش فنی ارکان دانشگاهی در حوزهٔ تجاری‌سازی پژوهش‌ها

(نگارندگان، سال)

عوامل در بهترین وضعیت آرمانی قرارگرفته‌اند. پرورش و رشد نیروهای متخصص که یکی از الزامات و شرط موفقیت در این حوزه است، در سناریوی آرمانی وجود دارد؛ وجود عامل الف در این سناریو، سبب خواهد شد تا دانشجویان در جهت پیشرفتشان در حوزهٔ تجاری‌سازی، علم و آگاهی کسب کنند و ذهن آن‌ها دارای یک چهارچوبی شود که حوزهٔ تجاری‌سازی را در اولویت قرار دهد. اگر مدیریت دانشگاه یک تیم هدفمند و حرفه‌ای را در دانشگاه به امر تجاری‌سازی اختصاص دهد، حاصل فعالیت و تلاش این تیم، پرورش و رشد نیروهای متخصص، اهمیت و ارزش‌گذاری به موضوعات و ترتیب‌بندی آن‌ها ازنظر کیفیت محتوایی در حوزهٔ تجاری‌سازی، نظارت بر روند اجرایی شدن پژوهش‌ها و تجاری‌سازی تحقیقات در این حوزه است. به‌طوری‌که تیم حرفه‌ای در دانشگاه می‌تواند، یک ایدهٔ خام و نوپا را راهنمایی کند تا به مرحلهٔ اجرا و تجاری‌سازی برساند و حاصل آن تجاری‌سازی، تولید ثروت برای خود دانشجو و دانشگاه باشد. درنتیجه، روند اجرایی شدن پژوهش‌ها به کمک یک تیم حرفه‌ای و متخصص به امر تجاری‌سازی، می‌تواند به اشکال مختلفی صورت گیرد؛ یا اینکه خود تیم‌ها، عوامل حمایتی خود را نسبت به دانشجویان و پژوهش‌های آن‌ها ایجاد کنند و خودشان به طریقی پژوهش‌ها را به سمت اجرایی شدن هدایت کنند یا این‌که پژوهش‌ها و پایان‌نامه‌هایی که ازنظر محتوایی کیفیت بسیار بالایی دارند، به تولیدکننده‌ها و تاجران فعال در این حوزه، در جهت رفع مشکلاتشان، پیشنهاد دهند تا تاجران و تولیدکننده‌ها برای رفع آسیب‌های موجود در حوزهٔ فعالیتشان، سبب اجرایی شدن پژوهش‌ها شوند. نیروی انسانی متخصص در مسائل مختلفی مانند مسائل مدیریتی، تولید، تبلیغات، صادرات، برندینگ، بازاریابی، فرهنگ‌سازی، تولید محتوا و مسائلی ازاین‌دست، می توانند حرکت چشم‌گیری داشته باشند. چون مبحث تجاری‌سازی یک مبحث کلی است و زیرمجموعه‌های زیادی را شامل می‌شود؛ درنتیجه، دانشجویانی که در امر تجاری‌سازی تبدیل به یک متخصص می‌شوند بعد از فارغ‌التحصیل شدن می‌توانند در هرجایی متناسب با حرفهٔ خود صاحب شغل شوند و موفق‌تر عمل خواهند کرد. حال به‌جز دو موردی که ذکر شد اگر دانش اساتید، ارکان دانشگاهی، مسائل فنی دانشگاه رشد و ارتقا پیدا کند و به ایجاد هسته‌های علمی در دانشگاه اهمیت داده شود، وضعیت رو به بهبود خواهد رفت؛ چون اگر دانشجویان متوجه این امر مهم و ضروری شوند که خود مدیران دانشگاهی به حوزهٔ تجاری‌سازی اهمیت می‌دهند و در جهت بروز شدن با آگاهی و اطلاعات این حوزه به‌صورت مستمر در تلاش‌اند، سبب خواهد شد تا دانشجویان هم نسبت به حوزهٔ تجاری‌سازی ارزش و اهمیت بیشتری قائل شوند. هم‌چنین ایجاد هسته‌های علمی در دانشگاه و درست کردن فضاهای گروهی و متمرکز برای دانشجویان در جهت کسب موفقیت و رسیدن به علم تجاری‌سازی، موهبتی است بسیار ارزشمند که سبب خواهد شد؛ تا جذابیت این رشته برای دانشجویان بیشتر شود و حوزهٔ تجاری‌سازی در ذهن آن‌ها، حوزه‌ای تلقی گردد که بازارهای هدف و جامعهٔ فرش دستباف در جهت عملکرد بهتر، نیاز بسیار شدیدی به آن دارند. در چنین حالتی علاوه‌بر بهبود مستمر اوضاع دانشگاه، وضعیت هنر—صنعت فرش دستباف در بازارهای هدف هم با رشد چشم‌گیری همراه خواهد شد؛ چون هر چه تخصص دانشجویان در مبحث تجاری‌سازی بیشتر باشد، تأثیر مستقیم آن بر رشد و پیشرفت بازارهای هدف بیشتر خواهد شد. شایان‌ذکر است که این تخصص و ذهن آگاه آن‌ها، محتواها و فرهنگ‌هایی را در فضای خارج از دانشگاه تولید و به‌صورت شبکه‌ای تکثیر خواهند کرد. اگر دانشجویان و فارغ‌التحصیلان از این رشته وارد فضای کار شوند یا این‌که تخصص آن‌ها در جهت کمک به فروش بهتر در دستور کار تاجران و تولیدکننده‌ها قرار بگیرد، به علت آشنایی آن‌ها با تکنولوژی و فضای مجازی به انجام بازاریابی نوین خواهند پرداخت. در این بخش، تولید با علم و آگاهی به کار خود ادامه می‌دهد. چنان چه عرضه و تقاضا در یک راستا و حتی وزنهٔ تقاضا از عرضه، بیشتر خواهد شد و تا حدودی بازار از رکود اقتصادی خارج می شود؛ زیرا اگر یک تیم متخصص پشت پردهٔ بخش تولید فرش دستباف باشد، عرضهٔ بیهوده متوقف خواهد شد درنتیجه با افزایش چشم‌گیر فروش فرش دستباف روبه‌رو خواهیم شد. به‌طورکلی چون فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌ها نسل جدید محسوب می‌شوند، رفته‌رفته می‌توانند سمت‌وسوی بازار را از حالت سنتی به حالت مدرن تغییر دهند. اگر متخصصان و نیروهای دانشگاهی وارد بازار کار شوند، می‌توانند اطلاعات و تجربه‌های بازاریان را به دانشگاه منتقل کنند و ایده و تخصص‌هایی که تاکنون از دانشگاه آموخته‌اند را به بازارهای هدف تزریق کنند. به‌طورکلی نیروهای متخصص می‌توانند به تبادل اطلاعات بین دانشگاه و صنعت بپردازند تا مشکلات ارتباطی و تأثیرگذاری این دو بر یکدیگر، از بین برود و سبب شود تا بازار و ارکان این صنعت به‌طور گام‌به‌گام با دانش دانشگاهی و اطلاعات دقیق به‌روزرسانی شوند و به جلو حرکت کنند. همچنین بازاری‌ها و تاجران می‌توانند از اطلاعات بروز دانشجویان (نیروهای متخصص) در جهت کسب‌وکار بهتر، فروش بیشتر، تولید محتوا و فرهنگ‌سازی کمک بگیرند.

نتیجه‌گیری

این پژوهش به‌منظور بررسی آیندهٔ مطلوب در جهت تجاری‌سازی پژوهش‌های مقطع کارشناسی ارشد فرش دانشگاه هنر اصفهان انجام‌شده است و هدف آن پاسخ‌گویی به سؤالات اصلی و فرعی و درعین‌حال برنامه دادن و ارائه راهکار به راهبران و مدیران این حوزه در جهت دستیابی به آیندهٔ مطلوب برای هنر-صنعت فرش دستباف است. پس از انجام امر پرسشنامه و مصاحبه با دانشجویان و دستیابی به یک سری از عوامل دخیل در عدم تنوع موضوعات پایان‌نامه‌ها، هم‌چنین با تجزیه‌وتحلیل موضوعات نوشته‌شده در دانشگاه هنر اصفهان، سبب روشن شدن مسائلی شدند که توسط آن‌ها ۳۵ عامل کلیدی و مهم در جهت شکل‌گیری آیندهٔ مطلوب برای هنر-صنعت فرش دستباف مشخص شدند. این ۳۵ عامل پیشران در چهار گروه سرمایهٔ انسانی، مسائل دانشگاهی، مسائل فنی و جنبه‌های اجتماعی طبقه‌بندی شده‌اند. در پی این امر، پس از مصاحبه با خبرگان و صاحب‌نظران فعال در این حوزه، گروه‌های مهم و عوامل زیرمجموعهٔ آن‌ها شناسایی شدند، پژوهشگر پس از وزن دهی به گروه‌ها و عوامل زیرمجموعه، گروه سرمایهٔ انسانی و مسائل دانشگاهی از میان چهار گروه اصلی انتخاب شدند و از هرکدام دو عامل کلیدی و مهم شناسایی شدند که بر اساس چهار عامل کلیدی، سناریوی آرمانی در جهت رسیدن و دستیابی هنر-صنعت فرش دستباف به آیندهٔ مطلوب برنامه‌ریزی‌شده است. لازم به ذکر است، اگر راهکارها و برنامه‌های مدیریتی ذکرشده در سناریوی آرمانی در اولویت کاری و برنامه‌ریزی مدیران و ارشدان این حوزه قرار بگیرد؛ می‌توان اکثر ضعف‌های موجود در این صنعت را پر کرد و از به وجود آمدن مسائل و مشکلات جدید جلوگیری به عمل آورد. به‌طورکلی با تقویت دانشگاه و دانشجو در حوزهٔ تجاری‌سازی می‌توان تا حدود زیادی پله‌های ترقی را برای رسیدن به وضعیت مطلوب طی کرد و آینده‌ای درخشان را برای هنر-صنعت فرش دستباف در بازارهای هدف داخلی و خارجی رقم زد.

پی‌نوشت‌ها

1. Wysokinsk
2. Cronbach`s alpha
3. Signification
4. Future studies
5. Trends
6. Events
7. Images
8. Actions

منابع و مآخذ

- اجاق، سیده زهرا و خوشنویس، یاسر. (۱۳۸۵). **نقشه مفهومی و تعاریف مرتبط با حوزه کلی آینده‌پژوهی و آینده‌نگاری**. تهران: انتشارات بنیاد توسعه فن‌آوران نور دانش‌بنیاد توسعه فردا.
- اسدی، علیرضا و سیاح مفضلی، اردشیر. (۱۳۹۴). بررسی ساختارهای فکری و مفاهیم کلیدی در آینده‌پژوهی و ارائه چارچوب اجرای مطالعات آینده‌پژوهی. **آینده‌پژوهی مدیریت**، . ۱۰۲، ۲۶-۱۵.
- حاجیانی، ابراهیم. (۱۳۹۱). **مبانی، اصول و روش های آینده پژوهی**. تهران: دانشگاه امام صادق.
- رادفر، رضا؛ سیدحسینی، سیدمحمد؛ عاشوری، حجت. (۱۳۹۶). الگوی انتقال تکنولوژی با رویکرد آینده پژوهی در صنعت حمل و نقل ریلی (تحقیق موردی: قطار سریع السیر). **آینده پژوهی مدیریت**، ۱۱۱، ۶۵-۵۳.
- رستمی سالاری، خدیجه. (۱۳۹۵). **شناسایی و اولویت‌بندی عوامل کلیدی رقابتی فرش دستباف کرمان با رویکرد آینده‌پژوهی** (پایان‌نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد). دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر کرمان، ایران.

- سریع القلم، محمود. (۱۳۸۲). **توسعه و اصلاح آموزشی (ریشه‌های توسعه‌نیافتگی و آموزش‌وپرورش ایران)**. تهران: انتشارات پژوهشکده تعلیم و تربیت.
- سلیمانی سروستانی، محمدحسین، فتحی، محمدرضا، جندقی، غلام رضا و ملکی، محمد حسن. (۱۳۹۸). آینده‌پژوهی صنعت فرش دستباف ایران با به‌کارگیری رویکرد عدم قطعیت بحرانی. **دو فصل‌نامه آینده‌پژوهی، ۴**، ۱۶۹-۱۴۱.
- شهبازی منشادی، مهرداد و سالارزهی، حبیب الله. (۱۳۹۵). شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های استراتژیک تأثیرگذار بر جایگاه برند ملی فرش دستباف ایرانی در بازارهای جهانی. **گلجام، ۳۰**، ۱۶-۱.
- صفایی، منیژه. (۱۳۹۶). آینده‌پژوهی اقتصاد، کار و جامعه. **دو فصل‌نامه آینده‌پژوهی، ۲۱۱**، ۶۳-۵۸.
- صلواتیان، سیاوش و مسعودی، سارا. (۱۳۹۵). شناسایی پیشران‌های مؤثر بر آینده خبرگزاری‌ها در ایران. **مطالعات فرهنگ و ارتباطات، ۱۷**، ۵۲-۷۳۷۳-۵۲..
- محمدآبادی، معصومه، نیاز آذری، کیومرث و جباری، نگین. (۱۳۹۷). نقش سرمایه فکری در ارتقاء عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان با رویکرد آینده‌پژوهی. **فصل‌نامه آینده‌پژوهی مدیریت، ۲۸**، ۱۱۶-۹۵.
- میرزا امینی، سید محمدمهدی. (۱۳۹۷). **ارزشیابی مقطع کارشناسی ارشد رشته فرش دستباف در آموزش عالی ایران (با رویکرد ارزشیابی CIPP) به‌منظور ارائه برنامه درسی مطلوب (رساله دکتری پژوهش هنر)**. دانشکده پژوهش‌های عالی هنر و کارآفرینی، دانشگاه هنر اصفهان، ایران.

- Bell, W. (1996). **Futures Studies Comes Of Age: Twenty-Five Years After The Limits To Growth**, Futures, vol, 33: 438- 449.
- Dator, J. (1996). Futures studies as applied knowledge, edited by Richard A. Slaughter, New thinking for a new millennium, London Routledge, 28: 105-115.
- Firminger, L. (2003). **Trend Analysis: methods and problems**. Strategic Planning Services, Swinburne University of Technology: TAFE Division.
- Goede, M.; Neuwirth, J. R.(2014). Good Governance and Confidentially: A Matter of Preservation of the Public Sphere. **Corporate Governance**, 14(4): 543-554.
- Grindle, S, M. (2010). **Good Governance: The Inflation of an Idea**. CID Working Paper No. 202.
- Keenan, M.; Uyarra, E. (2002). Why regional foresight. **An Overview of Theory and Practice.** *www.Regional-foresight. de/download/WhyRegionalForesight*. pdf (dostep: 3.04.2005).
- Krejcie, R.V.; Morgan, D.W.(1970) Determining sample size for research activities. **Educational and Psychological Measurement**, 30,607-610.
- Martelli, A. (2014). **Models of Scenario Building and Planning: Facing Uncertainty and Complexity**. Springer, 18: 31-49.
- Rubin, A. (2013). Hidden, Inconsistent, and Influential: Images of the Future in Changing Times. **Futures**, 45: 538-544.
- Slaughter, R. A. (2002). Futures studies as a civilizational catalyst. **Futures**, 34 (3-4), 349-363.
- Wysokinska, Z; Koszewska, M; Czajkowski, T & Malinowska-Olszowy M. (2013). **Future of the Polish Textile Industrial sector.**

Received: 2023/12/11
Accepted: 2024/05/11

Desirable Future Scenario in the Commercialization of Research Conducted by Graduates in the Field of Carpet from the Art University of Isfahan

Zahra Kargar* **Iman Zakariaee Kermani**** **Farhad Babajamali***** **Bijan Arbabi******

Abstract

Paying attention to the research conducted in the field of handwoven carpets and their commercialization is an issue that should be a priority for educational planners. The future research approach can be the foundation of this important issue. This study intends to identify the favorable future that will arise as a result of the commercialization of research at the community level for the university and the handwoven carpet industry in the target markets. In order to achieve this goal, the main question is raised, what is the ideal future for the commercialization and implementation of research conducted by graduate students in the field of carpet at the Art University of Isfahan, and how can it help the handwoven carpet industry in the target markets? The current research is developmental in terms of its purpose and in terms of prediction, it follows trend analysis and scenario writing, and the uncertainty method was used in the selection of the main factors. The sample under investigation in this research were experts, students, and graduates at the Art University of Isfahan between 2014 and 2018. This research follows a mixed-method design in which the selected samples for the quantitative section were calculated probabilistically based on the Karjesi and Morgan's table which were 40 people. As for the sampling method in the qualitative section, targeted case-based sample was adopted and based on the theoretical saturation,15 experts in carpet from the higher education were selected. The information and data required for this research were collected using questionnaires and unstructured interviews. The results of this research led to the identification of four important and key factors. Cultivating an expert force in the field of commercialization, employing a professional team in the university for commercialization, creating scientific cores in the direction of commercialization of researches, promoting the technical knowledge of academic institutions in the field of commercialization of researches and presenting an ideal scenario in connection with commercialization and application of commercial research written in this field, at the community level, so that productive and easy ways and methods for the commercialization of these research were suggested. As such, with their implementation, a favorable future for this art-industry will be established.

Keywords: Futures studies, Commercialization, Graduate research in carpet, Art University of Isfahan

---

* Graduate of Master's degree in Carpet Research, Faculty of Handicrafts, Isfahan Art University, Isfahan, Iran.
** Associate Professor, Faculty of Handicrafts, Art University of Isfahan, Isfahan, Iran (writer in charge of correspondence). *i.zakariaee@aui.ac.ir*
*** Assistant Professor, Faculty of Handicrafts, Art University of Isfahan, Isfahan, Iran.
**** Assistant Professor, Faculty of Applied Arts, Art University of Tehran.Tehran, Iran.