Archive of SID

پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش
دورهٔ ۱۳، شمارهٔ ۲، تابستان ۱۴۰۰
ص ص : ۱۷۵- ۱۶۳

تحلیل راهبردهای توسعهٔ تجاری‌سازی دانش مدیریت ورزشی با استفاده از الگوی ترکیبی مدل سه‌شاخگی و TOPSIS

معصومه گلکاری حق [۱] – مصطفی افشاری *[۲] – زهرا علم [۳] – اکرم اصفهانی‌نیا [۴]

۱. دانشجوی دکتری، گروه تربیت بدنی، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران
۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی، پژوهشکدهٔ مدیریت ورزشی، پژوهشگاه تربیت بدنی علوم ورزشی، تهران، ایران
۳. استادیار، گروه تربیت بدنی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران ۴. گروه تربیت بدنی، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران

(تاریخ دریافت : ۰۶/ ۰۹/ ۱۳۹۷ ، تاریخ تصویب : ۱۱ / ۰۳ / ۱۳۹۸)

چکیده

بهره‌گیری از تحقیقات تخصصی در جهت کسب منفعت اقتصادی از مسائل مهم و اساسی در جوامع است. ازاین‌رو تحقیق حاضر با هدف شناسایی و اولویت‌بندی راهبردهای توسعهٔ تجاری‌سازی دانش مدیریت ورزشی با استفاده از الگوی ترکیبی مدل سه‌شاخگی و TOPSIS طراحی شد. تحقیق حاضر از نوع تحقیقات توصیفی- تحلیلی است که به‌صورت میدانی انجام گرفت. جامعهٔ آماری تحقیق شامل خبرگان حوزهٔ مدیریت ورزشی بودند که در عرصه‌های دانش مدیریت ورزشی و تجاری‌سازی دانش تجربه و تخصص مناسب را داشتند. براساس نمونه گیری گلوله‌برفی، ۱۸ نفر به‌عنوان نمونهٔ تحقیق مشخص شدند. پرسشنامهٔ تحقیق، شامل پرسشنامهٔ محقق‌ساخته بود. این پرسشنامه به‌صورت ماتریس راهبرد در عوامل سه شاخه و براساس روش TOPSIS طراحی شده بود. به‌منظور شناسایی راهبردهای تجاری‌سازی دانش مدیریت ورزشی، از مبانی نظری موجود در تحقیق و همچنین نظر خبرگان استفاده شد. بدین‌منظور ابتدا محقق با شناسایی راهبردهای اولیهٔ مستخرج از مقالات، تعدادی از راهبردها را مشخص و سپس با استفاده از بررسی نظرهای تیم خبرگان، به نهایی کردن این راهبردها اقدام کرد. در این تحقیق در نهایت ۱۲ راهبرد تجاری‌سازی دانش مدیریت ورزشی شناسایی و نهایی شد. به‌منظور انتخاب بهترین راهبردهای تجاری‌سازی دانش مدیریت ورزشی از روش تاپسیس استفاده شد. کلیهٔ روند تجزیه‌وتحلیل داده‌های تحقیق با استفاده از نرم‌افزار BT TopSis SoLver انجام گرفت. بر مبنای یافته‌های تحقیق، توسعهٔ سیستم مسلط حرفه‌ای برای ارزیابی طرح‌های پژوهشی دانشگاه و ارزیابی بالقوهٔ این پروژه‌ها به‌منظور تجاری‌سازی دانش مدیریت ورزشی با ضریب ۰/۸۱۹۷ بیشترین اهمیت را داراست.

واژه‌های کلیدی

ارزیابی، تجاری سازی، دانش، مدیریت ورزشی.

* نویسندهٔ مسئول : تلفن : ۰۹۱۲۴۶۳۳۹۷۹
Email:afshari.ua@gmail.com

www.SID.ir

Archive of SID

مقدمه

دانش تولیدشده توسط پژوهشگران دانشگاهی و مؤسسات علمی و پژوهشی به‌عنوان محرک کلیدی بالقوه برای پیشرفت تکنولوژیکی است. سیاست‌های اخیر در اروپا با هدف افزایش فعالیت‌های تجاری‌محور در دانشگاه‌ها تنظیم شده‌اند. به‌طور مثال دانشمندان آلمانی در همهٔ حوزه‌های علمی، اهمیت اختراعات دانشگاهی را بررسی می‌کنند (۱). در دهه‌های اخیر شاهد رشد چشمگیر و سرعت بالای تولید دانش و ارتقای رتبهٔ کشورمان در رتبه‌بندی تولید دانش هستیم. امروزه توان علمی و فنی بارزترین شاخص توسعه‌یافتگی یک کشور به‌شمار می‌رود (۲).

دانش هنگامی دارای ارزش اقتصادی است که به بهبود در عرضهٔ تولیدات منجر شود، در غیر این صورت دانش برای جامعه هیچ‌گونه منفعت اقتصادی یا حتی اجتماعی، فرهنگی و ... نخواهد داشت. به همین دلیل مسیری که دانش پس از ایجاد شدن جهت کاربردی شدن طی می‌کند، اهمیتی معادل خود ایجاد دانش دارد (۳). از همین رو دانشی که در دانشگاه‌ها و مراکز آکادمیک ایجاد می‌شود، چنانچه در مراحل بعدی به محصول، خدمت یا فناوری تبدیل نشود، از نظر اقتصادی دانش بیهوده‌ای تلقی خواهد شد و نخواهد توانست ارزش افزوده‌ای را برای جامعه ایجاد کند. ازاین‌رو ایجاد و ذخیره‌سازی دانش در دانشگاه‌ها به‌تنهایی راضی‌کننده نیست و اطمینان از کاربرد آن به‌گونه‌ای که جامعه بتواند از منافع سرمایه‌گذاری در تحقیقات بهره‌برداری کند، از اهداف اصلی تحقیقات دانشگاهی است، به همین دلیل دانشگاه‌ها به‌طور روزافزونی با افزایش تجاری‌سازی تحقیقات جدید و کاهش فعالیت‌های قدیمی مانند تدریس و تحقیقات مواجه شده‌اند (۴).

ایجاد بسترهایی برای دانش، علاوه‌بر فراهم آوردن ارزش‌های اقتصادی برای سازمان‌ها، به رشد اقتصادی و فنی جامعه منجر می‌شود. از آنجا که به بازار رسانیدن یک محصول می‌تواند تضمین‌کنندهٔ موفقیت و بقای سازمان‌ها باشد، تجاری‌سازی به‌عنوان عاملی حیاتی مطرح شده است (۵). در سازمان‌های تحقیقاتی نیز، تحقیقات بدون تجاری‌سازی یک محصول معنایی ندارد. در همین زمینه نیز تا فناوری منتقل‌شده توسعه نیابد، نمی‌توان گفت فرایند انتقال فناوری تکمیل شده است. اهمیت تجاری‌سازی به‌حدی است که در حال حاضر بسیاری از مؤسسات تحقیقاتی با بهره‌گیری از خدمات مشاوره‌ای انجام پروژه‌های تحقیقاتی به‌صورت همکاری مشترک به تجاری‌سازی فناوری خود رسمیت داده‌اند و تعداد این‌گونه مراکز خدمات مشاوره‌ای در کشورهای پیشرفتهٔ صنعتی در حال افزایش است (۶).

تجاری‌سازی تحقیق فرایندی است که از تمام قابلیت‌های ممکن استفاده می‌کند تا کسانی که در نوآوری تکنولوژیکی سرمایه‌گذاری می‌کنند، بتوانند فواید ایجادشده توسط نوآوری ایجادشده را به‌دست آورند (۷). فناوری هنگامی‌که وارد بازار می‌شود، ایجاد درآمد می‌کند و در مرحلهٔ توسعه از نظر درآمدزایی هیچ‌گونه ارزشی ندارد. فناوری اگر در قفسه بماند (وارد بازار نشود)، هیچ درآمدی ایجاد نمی‌کند. بدیهی است علم به‌خودی‌خود و بدون در نظر گرفتن چارچوب و فرایندی کارامد در چرخهٔ توسعهٔ فناوریی نخواهد توانست، بازار جدیدی خلق کند (۸).

اهمیت تجاری‌سازی در تمامی عرصه‌ها از جمله ورزش مهم و ضروری است. امروزه دانش به‌عنوان ابزار و منبع مهمی برای برخی کشورهای توسعه‌یافته در جهت کسب منابع مالی، به‌خوبی توانسته است مؤثر باشد (۹). تجاری‌سازی در ورزش از جمله مسائل مهم است که سبب رشد و بهبود ورزش در تمامی ابعاد می‌شود (۱۰). تجاری‌سازی تحقیقات مدیریت ورزشی می‌تواند علاوه‌بر تأثیرگذاری بر دانشگاه‌ها، به شکل مؤثری بر صنعت ورزش نیز تأثیرگذار باشد (۱۱). عدم تجاری‌سازی تحقیقات

www.SID.ir

Archive of SID

دانشگاهی سبب بروز بی‌اعتمادی به تحقیقات می‌شود (۱۲). از طرفی با توجه به نقش تحقیقات ورزشی در حل معضلات و مشکلات در سطح کشور، عدم تجاری‌سازی تحقیقات ورزشی سبب می‌شود تا نتوان از قابلیت‌های تحقیقات ورزشی در حل معضلات کشور استفادهٔ لازم را برد (۱۳). ازاین‌رو نتایج تحقیقات مدیریت ورزشی به‌واسطهٔ تجاری‌سازی می‌تواند برخی معضلات موجود در جوامع را کاهش دهد و مرتفع سازد (۱۲). به‌واسطهٔ تجاری‌سازی تحقیقات می‌توان انتظار داشت که وضعیت اشتغال (۱۴)، مالی (۱۵)، کارآفرینی (۱۶) و کاهش انگیزهٔ تحصیل در افراد (۱۷) بهبود یابد.

اهمیت تجاری‌سازی تحقیقات در رشتهٔ مدیریت ورزشی نیز از جمله مسائل مهم و ضروری است. این در حالی است که با بررسی‌های انجام‌گرفته خلأ تحقیقاتی در این حوزه به‌خوبی مشاهده می‌شود. در تحقیقات مختلفی نگرانی‌هایی در خصوص کیفیت و کمیت تحقیقات مدیریت ورزشی عنوان شده است. توسعهٔ تحقیقات مدیریت ورزشی همواره از جمله مسائلی بوده است که تمامی پژوهشگران در این حوزه روی آن تمرکز داشته‌اند (۱۵). این مسئله نشان‌دهندهٔ اهمیت تحقیقات در مدیریت ورزشی است. کلائوسن[1] و همکاران (۲۰۱۸) اشاره کردند که تجاری‌سازی از مسائل مهم در حوزهٔ مدیریت ورزشی است (۱۸). اینجولراس[2] (۲۰۰۲) در تحقیق خود اشاره کرد که تجاری‌سازی منابع انسانی در مدیریت ورزشی از مسائل مهم در جهت توسعهٔ مدیریت ورزشی است (۱۹). جونز و همکاران (۲۰۰۸) اشاره داشتند که برنامه‌های موجود در مدیریت ورزشی باید در پاسخ به نیازهای جامعه از جمله تجاری‌سازی در این رشتهٔ ورزشی در تمامی ابعاد از جمله تحقیقات باشد (۱۲). دوهرتی[3] (۲۰۱۲) نیز در تحقیق خود اشاره کرد که رشتهٔ مدیریت ورزشی از جمله رشته‌های نوپاست که نیاز است تا با تحقیقات جامع و متنوع در این حوزه به گسترش این رشتهٔ دانشگاهی اقدام کرد. وی بیان کرد که کاربردی ساختن تحقیقات مدیریت ورزشی، ضمن توسعهٔ کمی و کیفی این رشتهٔ دانشگاهی، به تجاری‌سازی تحقیقات در مدیریت ورزشی منجر می‌شود (۱۱). این در حالی است که ماهیت این رشتهٔ تحصیلی، لزوم ایجاد تحقیقات جامع در جهت تجاری‌سازی در این رشتهٔ تحصیلی را به‌خوبی نشان می‌دهد (۲۰). عدم بررسی‌ها و تحقیق در حوزهٔ تجاری‌سازی تحقیقات در مدیریت ورزشی سبب شده است تا در مرحلهٔ اول وضعیت تجاری‌سازی تحقیقات در مدیریت ورزشی نامشخص باشد. نبود تحقیقات مناسب در حوزهٔ مدیریت ورزشی در مسیر تجاری‌سازی آن به بروز مشکلاتی در خصوص آگاه‌سازی کارکردهای رشتهٔ مدیریت ورزشی منجر می‌شود (۱۵).

امروزه علم ورزش و به‌خصوص مدیریت ورزشی از علوم مهم و ضروری در جهان است. از تحقیقات و علم مدیریت ورزشی استفاده‌های بی‌شماری در ساماندهی و مدیریت رویدادها و مسابقات ورزشی می‌شود (۲۱). از علم مدیریت ورزشی در توسعه و اشاعهٔ ورزش نیز استفاده لازم شده است. این در حالی است که نیاز به استفاده از تحقیقات مدیریت ورزشی در ایران در عرصه‌های اجرایی کاملاً به چشم می‌خورد (۲۲). بی‌شک فاصلهٔ بین علم و عمل در حوزهٔ مدیریت ورزشی بسیار است که این مسئله نیازمند ایجاد راهبردهایی به‌منظور توسعهٔ تجاری‌سازی دانش مدیریت ورزشی است.

به‌منظور توسعهٔ تجاری‌سازی دانش مدیریت ورزشی به گسترش راهبردهایی در جهت تقویت این دانش نیاز است. نبود بررسی‌های جامع در این حوزه سبب شده تا

1 . Clausen
2 . Enjolras
3 . Doherty

www.SID.ir

Archive of SID

برنامه‌ریزی در مسیر توسعهٔ تجاری‌سازی دانش مدیریت ورزشی شکل نگیرد و این مسئله به نبود هدف در مسیر تجاری‌سازی دانش مدیریت ورزشی منجر شده است. ابهامات اساسی در مسیر تجاری‌سازی دانش مدیریت ورزشی و نبود تلاش‌های هدفمند و منظم در این حوزه سبب شده است تا امروزه ورزش کشور سهم اندکی از دانش مدیریت ورزشی داشته باشد و به‌نوعی دانش مدیریت ورزشی در ورزش کشور به‌عنوان صنعت تجاری مورد بهره‌برداری قرار نگیرد. این مسئله فقدان راهبردهای کلیدی در مسیر تجاری‌سازی دانش مدیریت ورزشی را نشان می‌دهد.

تجاری‌سازی ساختن دانش مدیریت ورزشی سبب می‌شود تا جنبشی در این علم به‌منظور کمک به مسائل مهم ورزشی در ابعاد مختلف ایجاد شود. بی‌شک تجاری‌سازی دانش مدیریت ورزشی سبب کاربردی کردن این دانش می‌شود که به ارتقای رشتهٔ مدیریت ورزشی منجر می‌شود. این در حالی است که بی‌توجهی به مسائل تجاری‌سازی دانش مدیریت ورزشی سبب شده است تا امروزه استفادهٔ چندانی از تحقیقات شکل‌گرفته در این حوزه نشود. بدون شک برای مدیریت علمی در حوزهٔ ورزش کشور و همچنین ارتقای دانش مدیریت ورزشی کشور، نیاز است تا بستر تجاری‌سازی دانش مدیریت ورزشی ایجاد شود. ازاین‌رو شکل‌گیری راهبردهایی به‌منظور توسعهٔ تجاری‌سازی دانش مدیریت ورزشی می‌تواند به هموار ساختن این بستر منجر شود. تحقیق حاضر با هدف شناسایی و اولویت‌بندی راهبردهای توسعهٔ تجاری‌سازی دانش مدیریت ورزشی در پی پاسخگویی به این پرسش است که راهبردهای توسعهٔ تجاری‌سازی دانش مدیریت ورزشی کدام‌اند؟ براساس معیارهای موجود در رشتهٔ مدیریت ورزشی، رتبه‌بندی راهبردهای شناسایی‌شده به چه صورت است؟

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات توصیفی- تحلیلی است که به‌صورت میدانی انجام گرفته است. جامعهٔ آماری تحقیق شامل خبرگان حوزهٔ مدیریت ورزشی بودند که در عرصه‌های دانش مدیریت ورزشی و تجاری‌سازی دانش تجربه و تخصص مناسب را داشتند. براساس انتخاب گلوله‌برفی، ۱۸ نفر به‌عنوان نمونهٔ تحقیق مشخص شدند. جدول ۱، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان تحقیق

خبرگان	مدرک تحصیلی	سابقهٔ شغلی	سمت	تخصص
خبره ۱	دکتری	۱۰ سال	عضو هیأت علمی	مدیریت کسب‌وکار
خبره ۲	دکتری	۱۸ سال	عضو هیأت علمی	مدیریت ورزشی
خبره ۳	دکتری	۲۲ سال	عضو هیأت علمی	مدیریت ورزشی
خبره ۴	کارشناسی ارشد	۱۵ سال	عضو هیأت علمی	کسب‌وکار ورزشی
خبره ۵	دکتری	۱۲ سال	عضو هیأت علمی	مدیریت ورزشی
خبره ۶	دکتری	۸ سال	کارمند	مدیریت کسب‌وکار
خبره ۷	دکتری	۸ سال	عضو هیأت علمی	مدیریت دولتی
خبره ۸	دکتری	۸ سال	عضو هیأت علمی	مدیریت ورزشی
خبره ۹	دکتری	۸ سال	عضو هیأت علمی	مدیریت ورزشی
خبره ۱۰	دکتری	۱۰ سال	عضو هیأت علمی	مدیریت ورزشی
خبره ۱۱	کارشناسی ارشد	۱۷ سال	مدیر سازمان	مدیریت تجاری‌سازی

www.SID.ir

Archive of SID

خبرگان	مدرک تحصیلی	سابقهٔ شغلی	سمت	تخصص
خبره ۱۲	دکتری	۱۵ سال	عضو هیأت علمی	مدیریت ورزشی
خبره ۱۳	دکتری	۱۲ سال	عضو هیأت علمی	مدیریت ورزشی
خبره ۱۴	دکتری	۱۵ سال	عضو هیأت علمی	مدیریت ورزشی
خبره ۱۵	دکتری	۱۲ سال	عضو هیأت علمی	مدیریت ورزشی
خبره ۱۶	دکتری	۵ سال	عضو هیأت علمی	مدیریت تجاری‌سازی
خبره ۱۷	دکتری	۷ سال	عضو هیأت علمی	مدیریت ورزشی
خبره ۱۸	دکتری	۵ سال	عضو هیأت علمی	مدیریت تجاری‌سازی

در پژوهش حاضر، به‌منظور طراحی چارچوب مفهومی تحقیق از نظریهٔ سه‌شاخگی کمک گرفته شد. مدل سه‌شاخگی شامل ساختار، محتوا و زمینه که در طبقه‌بندی مدل‌ها از نوع مدل‌های منطقی است، همهٔ مفاهیم و رویدادها و پدیده‌های سازمانی را می‌تواند در قالب سه شاخه ساختار، محتوا یا رفتار، و زمینهٔ مورد بررسی، مطالعه و تجزیه‌وتحلیل کند. به‌عبارتی، با معیار سه‌شاخگی و بر مبنای ویژگی هر معیار، مؤلفه‌ها و متغیرهای کارساز در تجاری‌سازی یافته‌های پژوهشی قابل طبقه‌بندی است که به‌اختصار ابعاد آن مرور می‌شود.

منظور از شاخهٔ ساختار، همهٔ عناصر، عوامل و شرایط فیزیکی و غیرانسانی سازمان است که با نظم و قاعده قابل مطالعه، قالب، پوسته، بدنه یا شمای فیزیکی و مادی سازمان را می‌سازند؛ مانند تمام منابع مادی، مالی و اطلاعاتی که وقتی با ترکیب خاصی در بدنهٔ کلی سازمان جاری می‌شوند. شاخهٔ رفتاری (محتوا)، شامل مباحث انسان و روابط انسانی در سازمان است که با هنجارهای رفتاری، ارتباطات و الگوهای خاصی به‌هم پیوسته‌اند و محتوای اصلی و زندهٔ محیط درونی سازمان را تشکیل می‌دهند. منظور از شاخهٔ زمینه، تمام شرایط و عوامل محیطی است که بر سازمان محاط‌اند، بستر مهم رشد و توسعهٔ سازمان را تشکیل می‌دهند. در این تحقیق سه شاخه شامل عوامل ساختاری شامل سیستم مدیریت، شبکه‌سازی، پیوندهای راهبردی و منابع مالی و اطلاعاتی است. همچنین عوامل رفتاری شامل انگیزه‌های دانشجوی، توانمندهای انسانی، انگیزه‌های دانشگاهی، کیفیت تحقیقات و انعطاف‌پذیری است. عوامل زمینه‌ای نیز شامل زیرساخت‌های نرم‌افزاری، عوامل اقتصادی، عوامل محیطی، عوامل فرهنگی، عوامل قانونی و عوامل سیاسی است.

پرسشنامهٔ تحقیق، پرسشنامهٔ محقق‌ساخته بود. این پرسشنامه به‌صورت ماتریس راهبرد در عوامل سه‌شاخه و براساس روش TOPSIS طراحی شده بود. به‌منظور شناسایی راهبردهای تجاری‌سازی دانش مدیریت ورزشی، از مبانی نظری موجود در تحقیق و همچنین نظر خبرگان استفاده شد. بدین‌منظور ابتدا محقق با شناسایی راهبردهای اولیهٔ مستخرج از مقالات، تعدادی از راهبردها را مشخص کرد، سپس با بررسی نظرهای تیم خبرگان، به نهایی کردن این راهبردها اقدام کر. در این تحقیق در نهایت تعداد ۱۲ راهبرد تجاری‌سازی دانش مدیریت ورزشی شناسایی و نهایی شد. به‌منظور انتخاب بهترین راهبردهای تجاری‌سازی دانش مدیریت ورزشی از روش تاپسیس استفاده شد.

در روش تاپسیس، راه‌حل ایده‌آل حلی است که سود معیارها/مشخصه‌ها را افزایش و هزینهٔ معیارها/مشخصه‌ها را کاهش می‌دهد. مراحل روش تاپسیس در زیر آمده است.

تشکیل ماتریس تصمیم: گام اولیهٔ این روش تشکیل ماتریس تصمیم است. ماتریس تصمیم این روش شامل یک‌سری معیار و گزینه است؛ ماتریسی که معیارها در

www.SID.ir

Archive of SID

ستون‌ها قرار می‌گیرند و گزینه‌ها در سطر هستند و هر سلول ماتریس ارزیابی هر گزینه نسبت به هر معیار است. پس از تشکیل ماتریس تصمیم، می‌بایست آن را توسط نظرهای خبرگان تکمیل کنیم که این فرایند از طریق طیف لیکرت یا ساعتی یا اعداد واقعی صورت می‌گیرد. در مواقعی که معیار کمی است، مثل هزینه یا نرخ تولید که عدد واقعی آن را داریم برای هر گزینه آن عدد واقعی را قرار می‌دهیم، اما در مواردی که معیار کیفی است و عدد کمی برای آن مفهومی ندارد، از طیف ۱ تا ۹ استفاده می‌کنیم.

بی‌مقیاس کردن ماتریس تصمیم (نرمال‌سازی ماتریس تصمیم): بی‌مقیاس کردن در روش تاپسیس به این صورت انجام می‌گیرد که هر درایه بر جذر مجموع مربعات درایه‌های آن ستون معیار تقسیم می‌شود.

تعیین ماتریس بی‌مقیاس وزن‌دار: در این گام باید وزن معیارها را که از روش‌های دیگر به‌دست آمده است، در ماتریس نرمال ضرب کنیم تا ماتریس وزن‌دار حاصل شود.

یافتن حل ایده‌آل و ضد ایده‌آل: در اینجا باید نوع معیارها مشخص شود. معیارها یا جنبهٔ مثبت دارند یا منفی. معیارهای مثبت معیارهایی هستند که افزایش آنها سبب بهبود در سیستم شود.

محاسبهٔ فاصله از حل ایده‌ال و ضد ایده‌آل

محاسبهٔ شاخص شباهت و رتبه‌بندی گزینه‌ها

تمامی روند تجزیه‌وتحلیل داده‌های تحقیق با استفاده از نرم‌افزار BT TopSis SoLver انجام گرفت.

یافته‌های تحقیق

در این تحقیق پس از بررسی‌های انجام‌گرفته ۱۲ راهبرد به‌عنوان راهبردهای تجاری‌سازی دانش مدیریت ورزشی شامل تحول در ساختار برنامه‌ریزی آموزشی و درسی، شیوه‌های مدیریت و تدریس دانشگاهی در رشتهٔ مدیریت ورزشی (راهبرد ۱)، تشکیل شبکه‌های تجاری‌سازی دانش با متخصصان و پژوهشگران مدیریت ورزشی خارج از کشور (راهبرد ۲)، ایجاد انجمن و سازمان‌های متولی در زمینهٔ تجاری‌سازی دانش مدیریت ورزشی (راهبرد ۳)، تعدیل و اصلاح در قوانین و مقررات حقوقی مناسب و طراحی و استقرار تشکیلاتی معین برای ثبت و حفظ مالکیت دارایی‌های فکری با همکاری و هماهنگی نظام عملی (راهبرد ۴)، ایجاد نظام تشویق و پاداش در رشتهٔ مدیریت ورزشی به‌منظور ترویج تجاری‌سازی دانش مدیریت ورزشی (راهبرد ۵)، ارائهٔ معافیت‌های مالیاتی به‌منظور ایجاد انگیزه در سرمایه‌گذاران در فرایند تجاری‌سازی دانش مدیریت ورزشی (راهبرد ۶)، ایجاد سرمایهٔ تحقیق و نوآوری با هر دو بودجهٔ منابع دولتی و غیردولتی (راهبرد ۷)، کاهش بوروکراسی زائد و ایجاد انعطاف در فراگردهای تجاری‌سازی (راهبرد ۸)، حمایت مالی از صندوق‌های ریسک‌پذیر نظیر صندوق‌های پژوهش و فناوری از طریق اعطای وام و تسهیلات مالی و اعتباری (راهبرد ۹)، توسعهٔ سیستم مسلط حرفه‌ای برای ارزیابی طرح‌های پژوهشی دانشگاه و ارزیابی بالقوهٔ این پروژه‌ها به‌منظور تجاری‌سازی دانش مدیریت ورزشی (راهبرد ۱۰)، ایجاد فرصت‌های مطالعاتی برای مدیران باشگاه‌ها، فدراسیون‌ها و صنایع ورزشی در دانشگاه‌ها و برعکس (راهبرد ۱۱) و تأمین و تجهیز نهادهای عامل مورد نیاز برای تجاری‌سازی نتایج تحقیقات در مدیریت ورزشی (دفاتر ارتباط با صنعت و پارک‌های رشد) (راهبرد ۱۲) است. جدول ۲ میانگین نظرهای خبرگان را نشان می‌دهد.

www.SID.ir

Archive of SID

جدول ۲. میانگین نظرهای خبرگان

ماتریس	زمینه	محتوا	ساختار
راهبرد ۲	۳	۴/۱۶۶۷	۳/۶۶۶۷
راهبرد ۹	۳/۴۴۴۴	۴/۲۲۲۲	۳/۶۱۱۱
راهبرد ۳	۳/۶۶۶۷	۴/۵۰۰۰	۳/۸۳۳۳
راهبرد ۱	۴/۳۳۳۳	۴/۵۵۵۶	۴/۴۴۴۴
راهبرد ۵	۳/۶۶۶۷	۴/۶۱۱۱	۴/۵۰۰۰
راهبرد ۱۰	۴/۳۳۳۳	۴/۷۷۷۸	۴/۳۸۸۹
راهبرد ۶	۳/۸۸۸۹	۴/۱۶۶۷	۴/۲۷۷۸
راهبرد ۷	۳/۷۷۷۸	۴/۱۱۱۱	۴/۰۰۰۰
راهبرد ۱۱	۴/۱۱۱۱	۴/۱۱۱۱	۴/۰۰۰۰
راهبرد ۸	۴/۱۱۱۱	۴/۳۸۸۹	۴/۳۳۳۳
راهبرد ۴	۴/۵۵۵۶	۴/۰۵۵۶	۴/۴۴۴۴
راهبرد ۱۲	۴/۰۵۵۶	۳/۳۳۳۳	۴/۴۴۴۴
نوع معیار	مثبت	مثبت	مثبت
وزن معیار	۲	۲	۲

جدول۳ نتایج تعیین راه‌حل ایده‌آل مثبت و ایده‌آل منفی را نشان می‌دهد.

جدول ۴ نتایج تعیین اندازهٔ فاصله از راه‌حل ایده‌آل مثبت و منفی را نشان می‌دهد.

جدول ۳. تعیین راه‌حل ایده‌آل مثبت و ایده‌آل منفی

راه‌حل بهینه	زمینه	محتوا	ساختار
+	۰/۶۶۸۶	۰/۶۴۶۸	۰/۶۲۲۵
-	۰/۴۴۰۳	۰/۴۵۱۲	۰/۴۹۹۵

جدول ۴. تعیین اندازهٔ فاصله از راه‌حل ایده‌آل مثبت و منفی

اندازهٔ فاصله	-	+
راهبرد ۲	۰/۱۱۳۱	۰/۲۶۸۸
راهبرد ۹	۰/۱۳۶۹	۰/۲۱۷۶
راهبرد ۳	۰/۱۸۸۳	۰/۱۶۴۱
راهبرد ۱	۰/۲۸۱۰	۰/۰۴۵۰
راهبرد ۵	۰/۲۳۳۷	۰/۱۳۲۴
راهبرد ۱۰	۰/۲۹۶۸	۰/۰۳۶۱
راهبرد ۶	۰/۱۹۵۶	۰/۱۳۱۸
راهبرد ۷	۰/۱۶۴۳	۰/۱۶۱۱
راهبرد ۱۱	۰/۲۰۱۴	۰/۱۳۱۱
راهبرد ۸	۰/۲۳۸۷	۰/۰۸۶۹
راهبرد ۴	۰/۲۷۳۸	۰/۰۹۸۱
راهبرد ۱۲	۰/۱۹۳۱	۰/۲۰۹۰

جدول ۵، محاسبهٔ نزدیکی به راه‌حل ایده‌آل مثبت و منفی همچنین رتبه‌بندی گزینه‌ها را نشان می‌دهد.

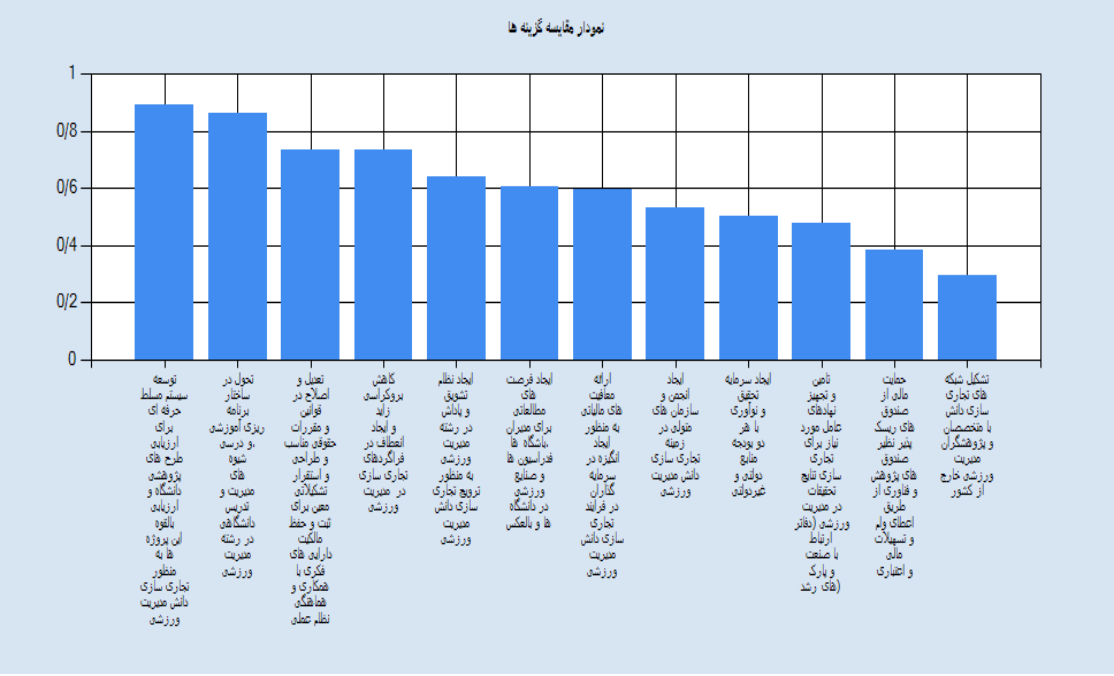
نمودار ۱، نتایج رتبه‌بندی راهبردهای تجاری‌سازی دانش مدیریت ورزشی را در قالب نمودار راداری نشان می‌دهد.

www.SID.ir

Archive of SID

جدول ۵. رتبه‌بندی راهبردهای تجاری‌سازی دانش مدیریت ورزشی

نتیجه	ضریب نزدیکی	رتبه
توسعهٔ سیستم مسلط حرفه‌ای برای ارزیابی طرح‌های پژوهشی دانشگاه و ارزیابی بالقوهٔ این پروژه‌ها به‌منظور تجاری‌سازی دانش مدیریت ورزشی	۰/۸۹۱۷	اول
تحول در ساختار برنامه‌ریزی آموزشی و درسی، شیوه‌های مدیریت و تدریس دانشگاهی در رشتهٔ مدیریت ورزشی	۰/۸۶۱۹	دوم
تعدیل و اصلاح در قوانین و مقررات حقوقی مناسب و طراحی و استقرار تشکیلاتی معین برای ثبت و حفظ مالکیت دارایی‌های فکری با همکاری و هماهنگی نظام عملی	۰/۷۳۶۳	سوم
کاهش بوروکراسی زائد و ایجاد انعطاف در فراگردهای تجاری‌سازی در مدیریت ورزشی	۰/۷۳۳۱	چهارم
ایجاد نظام تشویق و پاداش در رشتهٔ مدیریت ورزشی به‌منظور ترویج تجاری‌سازی دانش مدیریت ورزشی	۰/۶۳۸۴	پنجم
ایجاد فرصت‌های مطالعاتی برای مدیران باشگاه‌ها، فدراسیون‌ها و صنایع ورزشی در دانشگاه‌ها و بالعکس	۰/۶۰۵۸	ششم
ارائه معافیت‌های مالیاتی به‌منظور ایجاد انگیزه در سرمایه‌گذاران در فرایند تجاری‌سازی دانش مدیریت ورزشی	۰/۵۹۷۵	هفتم
ایجاد انجمن و سازمان‌های متولی در زمینهٔ تجاری‌سازی دانش مدیریت ورزشی	۰/۵۳۴۳	هشتم
ایجاد سرمایهٔ تحقیق و نوآوری با هر دو بودجهٔ منابع دولتی و غیردولتی	۰/۵۰۵۰	نهم
تأمین و تجهیز نهادهای عامل مورد نیاز برای تجاری‌سازی نتایج تحقیقات در مدیریت ورزشی (دفاتر ارتباط با صنعت و پارک‌های رشد)	۰/۴۸۰۲	دهم
حمایت مالی از صندوق‌های پژوهش و فناوری از طریق اعطای وام و تسهیلات مالی و اعتباری	۰/۳۸۶۱	یازدهم
تشکیل شبکه‌های تجاری‌سازی دانش با متخصصان و پژوهشگران مدیریت ورزشی خارج از کشور	۰/۲۹۶۱	دوازدهم



نمودار ۱. رتبه‌بندی راهبردهای تجاری‌سازی دانش مدیریت ورزشی

با توجه به نتایج روش تاپسیس مشخص شد که توسعهٔ سیستم مسلط حرفه‌ای برای ارزیابی طرح‌های پژوهشی دانشگاه و ارزیابی بالقوهٔ این پروژه‌ها به‌منظور تجاری‌سازی دانش مدیریت ورزشی با ضریب ۰/۸۱۹۷ مناسب است.

www.SID.ir

Archive of SID

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که توسعهٔ سیستم مسلط حرفه‌ای برای ارزیابی طرح‌های پژوهشی دانشگاه و ارزیابی بالقوهٔ این پروژه‌ها به‌منظور تجاری‌سازی دانش مدیریت ورزشی مهم‌ترین راهبرد در جهت توسعهٔ تجاری‌سازی دانش مدیریت ورزشی است.

در تحقیقات مختلفی به این مسئله اشاره شده است. دوهرتی[1] (۲۰۱۲) مشخص کرد که طرح‌های پژوهشی فعلی در محیط دانشگاه، درصورتی‌که درست ارزیابی شود، سبب ایجاد نظم و انضباط در تحقیقات دانشگاهی می‌شود (۱۱). کیم و شین[2] (۲۰۱۷) نیز مشخص کردند که به‌منظور تجاری‌سازی دانش مدیریت ورزشی باید به سمت استفاده از تحقیقات کاربردی رفت و این جز از طریق نظارت و ارزیابی دقیق بر تحقیقات فعلی امکان‌پذیر نیست (۳). به‌نظر می‌رسد در مسیر تجاری‌سازی تحقیقات مدیریت ورزشی نیازمند تحقیقات کاربردی و متناسب با نیازهای روز جامعه است. این مسئله نیازمند ارزیابی و نظارت بر انجام تحقیقات فعلی است. ایجاد سیستم مسلط حرفه‌ای برای ارزیابی طرح‌های پژوهشی دانشگاه سبب می‌شود تا زمینهٔ بروز فساد در تحقیقات مدیریت ورزشی تحت کنترل قرار گیرد و تحقیقات کاربردی و واقعی شکل‌گرفته در دانشگاه‌ها، مورد استفادهٔ سازمان‌های ورزشی قرار گیرد. از طرفی نبود ارزیابی‌ها در خصوص همخوانی تحقیقات مدیریت ورزشی با نیازهای روز جامعه سبب شده است تا تجاری‌سازی در تحقیقات مدیریت ورزشی از سوی دانشگاه‌ها، استادان و دانشجویان دنبال نشود.

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که تحول در ساختار برنامه‌ریزی آموزشی و درسی، شیوه‌های مدیریت و تدریس دانشگاهی در رشتهٔ مدیریت ورزشی نیز به‌عنوان راهبرد مهم و اساسی در مسیر تجاری‌سازی دانش مدیریت ورزشی مشخص است. در برخی تحقیقات به این مسئله اشاره شده است. گاچیه و گوندر[3] (۲۰۱۷) مشخص کردند که تحول در برنامهٔ درسی از مهم‌ترین مسائل در مسیر تجاری‌سازی دانش است (۵). به‌منظور تجاری‌سازی دانش مدیریت ورزشی نیازمند برخورداری از دانشجویان فعال و خلاق است که این مسئله نیز برخورداری از برنامهٔ درسی قوی و غنی در مدیریت ورزشی نیازمند است. به‌نظر می‌رسد برنامهٔ درسی فعلی رشتهٔ مدیریت ورزشی در مقاطع تحصیلی مختلف در شرایط فعلی نتوانسته است تا نیازهای دانشجویان در مسیر تجاری‌سازی دانش مدیریت ورزشی را رفع کند. از طرفی لام[4] (۲۰۱۱) مشخص کردند که روش‌های تدریس استادان از راهکارهای مهم در مسیر تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی است (۱۷). روش‌های تدریس خلاقانه در دانشگاه‌ها سبب می‌شود تا دانشجویان مدیریت ورزشی از ذهنیت خلاقی برخوردار باشند. روش‌های تدریس استادان مدیریت ورزشی سبب می‌شود تا ذهنیت دانشجویان مدیریت ورزشی به سمت تجاری‌سازی متمایل شود و روش‌ها و راهکارهای تجاری‌سازی دانش مدیریت ورزشی را فرا گیرند. تحول در روش‌های تدریس استادان دانشگاهی و عبور از روش‌های سنتی به سمت روش‌های نوین سبب می‌شود تا بتوان کلاس‌های دانشگاهی را خلاق‌تر و فعال‌تر ساخت و دانشجویان مدیریت ورزشی را به‌منظور انجام تحقیقات کاربردی آماده سازند.

نتایج تحقیق حاضر همچنین نشان داد که تعدیل و اصلاح در قوانین و مقررات حقوقی مناسب و طراحی و استقرار تشکیلاتی معین برای ثبت و حفظ مالکیت دارایی‌های فکری با همکاری و هماهنگی نظام عملی

1 . Doherty
2 . Kim & Shin
3 . Gachie & Govender
4 . Lam

www.SID.ir

Archive of SID

به‌عنوان راهبرد مهمی دیگر در جهت توسعهٔ تجاری‌سازی دانش مدیریت ورزشی مشخص است. به‌نظر می‌رسد تجاری‌سازی ساختن دانش مدیریت ورزشی، سبب بروز مشکلاتی در خصوص برخی جنبه‌ها از جمله مالکیت فکری خواهد شد. ازاین‌رو ایجاد ساختار منسجم قانونی به‌منظور ارتقا و گسترش مالکیت دارایی‌های فکری در خصوص دانش مدیریت ورزشی سبب می‌شود تا بتوان تجاری‌سازی دانش مدیریت ورزشی را در بستری ایمن دنبال کرد. مورای و استرن[1] (۲۰۰۷) اشاره کردند که تجاری‌سازی دانش نیازمند توجه به برخی جنبه‌های حقوقی و قانونی به‌منظور ایجاد سازوکارهای منسجم و منظم در این حوزه است که هرگونه سرقت ادبی را کنترل کند (۲۳). توجه به جنبه‌های حقوقی و قانونی از مسائل مهم و ضروری در مسیر تجاری‌سازی دانش است (۲۴). به‌نظر می‌رسد ایجاد زیرساخت‌های قانونی و حقوقی، ضمن کاهش برخی سرقت‌های ادبی، سبب می‌شود تا انگیزش محققان مدیریت ورزشی کشور، به‌منظور ارائه و ایجاد نوآوری‌ها و خلاقیت‌ها در مسیر تعالی ورزش کشور نیز بهبود یابد.

نتایج تحقیق حاضر همچنین مشخص کرد که راهبرد کاهش بوروکراسی زائد و ایجاد انعطاف در فراگردهای تجاری‌سازی در مدیریت ورزشی راهبردی مهم در جهت توسعهٔ تجاری‌سازی دانش مدیریت ورزشی است. فرایندهای طولانی و کسل‌کنندهٔ تجاری‌سازی دانش سبب شده است تا امروزه تلاش‌های تحقیقاتی محققان بیشتر از روی علایق شخصی باشد تا نگاه به تجاری‌سازی دانش. به‌نظر می‌رسد فرایند تجاری‌سازی دانش در ایران، چندان آسان و در دسترس نیست. این مسئله سبب شده است تا امروزه شاهد وجود بوروکراسی‌های اداری زائد در حوزه‌های درگیر با تجاری‌سازی دانش باشیم. این در حالی است که بلیتسکی[2] و همکاران (۲۰۱۹) اشاره داشتند که آسان کردن فرایند تجاری‌سازی دانش، از ضروریات در این حوزه است (۲۵). وجود رویه‌های کسل‌کننده در جهت تجاری‌سازی دانش، سبب مخدوش شدن اعتبار علوم دانشگاهی می‌شود (۲۶). وجود بوروکراسی‌های اداری در جهت تجاری‌سازی دانش همچنین سبب بی‌انگیزگی در میان محققان می‌شود (۲۷). ازاین‌رو ایجاد سازوکارهایی به‌منظور آسان کردن تجاری‌سازی دانش مدیریت ورزشی از ضروریات فضای امروزی در ورزش کشور است.

نتایج همچنین نشان داد که ایجاد نظام تشویق و پاداش در رشتهٔ مدیریت ورزشی به‌منظور ترویج تجاری‌سازی دانش مدیریت ورزشی راهبرد مهم دیگر در مسیر توسعهٔ تجاری‌سازی دانش مدیریت ورزشی مشخص است. در هر رشته و علومی، برخی سیاست‌های تشویقی و پاداش به‌منظور ایجاد انگیزش در میان محققان، استادان و دانشجویان به‌منظور توسعهٔ آن رشته یا علوم وجود دارد (۲۸). این در حالی است که در ایران، این نظام تشویق و پاداش، همسو با برخی تلاش‌ها در خصوص ترویج تجاری‌سازی دانش نیست. راستوگی[3] (۲۰۰۰) نشان داد که هماهنگی میان سیاست‌های مربوط به ارتقا و پاداش با برخی تلاش‌ها در خصوص تجاری‌سازی دانش سبب می‌شود تا حس رقابتی در خصوص رفتارهای مربوط به تجاری‌سازی در میان محققان علوم ایجاد شود (۲۹). وجود نظام انگیزشی مناسب به‌منظور تجاری‌سازی دانش سبب می‌شود تا تجاری‌سازی به‌عنوان فعالیتی سودزا مورد استقبال محققان قرار گیرد (۳۰). به‌نظر می‌رسد بهسازی در نظام تشویق و پاداش در رشتهٔ مدیریت ورزشی و ارائهٔ برخی پاداش‌ها در قبال فعالیت‌های مربوط به تجاری‌سازی دانش مدیریت ورزشی سبب می‌شود تا فضای رقابتی در

1 . Murray & Stem
2 . Belitski
3 . Rastogi

www.SID.ir

Archive of SID

میان محققان، استادان و دانشجویان ایجاد شود. این فضا به‌طور حتم سبب می‌شود تا دانش مدیریت ورزشی در مسیر تجاری‌سازی قرار گیرد.

با توجه به نتایج تحقیق حاضر ایجاد کمیته‌های تخصصی و انجمن‌های قانونی به‌منظور تجاری‌سازی تحقیقات مدیریت ورزشی سبب می‌شود تا ضمن نظارت بر تحقیقات مدیریت ورزشی، ارزیابی‌ها نیز بهبود یابد. به‌نظر می‌رسد از ضعف‌های مشهود موجود در مسیر تجاری‌سازی دانش مدیریت ورزشی، نبود متولیان قانونی و رسمی است که ضمن فقدان شکل‌گیری آموزش و ترغیب استادان و دانشگاه‌ها به تجاری‌سازی دانش مدیریت ورزشی، سیستم نظارتی بر تحقیقات و طرح‌های پژوهشی شکل‌گرفته در حوزهٔ ورزش را نیز دچار اختلال کرده است. ازاین‌رو استفاده از قابلیت‌های سازمان‌های ورزشی و همچنین دانشگاه‌ها در خصوص ایجاد مراکز فعال در مسیر تجاری‌سازی دانش مدیریت ورزشی از نیازهای مهم رشتهٔ مدیریت ورزشی است. از طرفی استفاده از برنامه‌های درسی نوین و تغییر در کتاب‌ها و برنامه‌های درسی موجود متناسب با نیازهای روز جامعه سبب می‌شود تا بتوان در مسیر تجاری‌سازی دانش مدیریت ورزشی از نیروی انسانی خبره و آگاه برخوردار بود. همچنین تغییر در روش‌های تدریس استادان دانشگاهی در رشتهٔ مدیریت ورزشی و آموزش استادان دانشگاهی سبب می‌شود تا تغییر از سبک تدریس سنتی به سبک‌های تدریس فعال و خلاقانه ایجاد شود. این مسئله سبب خواهد شد تا دانشجویان ضمن آشنایی با تجاری‌سازی دانش مدیریت ورزشی از مهارت مناسبی برای فعالیت در حوزهٔ تجاری‌سازی دانش مدیریت ورزشی برخوردار باشند.

www.SID.ir

Archive of SID

منابع و مآخذ

1. Czarnitzki D, Hussinger K, Schneider CJI, Change C. Commercializing academic research: the quality of faculty patenting. 2011;20(5):1403-37.
2. Smyth SJ. Transfer and Licensing of University Research and Technology in Canadian Agriculture. From Agriscience to Agribusiness: Springer; 2018. p. 239-55.
3. Kim Y-J, Shin SJJAJoI, Policy. What Causes Technology Commercialization to Succeed or Fail after Transfer from Public Research Organizations. 2017;6(1).
4. Eghbaly S, ahmadi A, heydari m. Factors Affecting the Process of Commercialization of Inventions and Innovations in Iran. 2nd Entrepreneurship Student Conference2011.
5. Gachie W, Govender DWJAJoS, Technology, Innovation, Development. Commercialization of higher education institutions' research within the National System of Innovation. 2017;9(4):387-97.
6. Chen M, Shelton A, Ye G-yJAroe. Insect-resistant genetically modified rice in China: from research to commercialization. 2011;56:81-101.
7. Breazeal C, editor Social robots: from research to commercialization. Proceedings of the 2017 ACM/IEEE International Conference on Human-Robot Interaction; 2017: ACM.
8. Tavakoly AM, J. Mesahy, M. Technology Commercialization in Iran: Challenges and Solutions. Second International Conference on Technology Commercialization; tehran: Science and Technology Park of Tehran University; 2014.
9. Dooley L, Kenny BJI, Education H. Research Collaboration and Commercialization: The PhD Candidate Perspective. 2015;29(2):93-110.
10. Cartalos O, Svoronos AN, Carayannis EG. The Evaluation Process of Research Commercialization Proposals and its Links to University Technology Transfer (TT) Strategy: A Case Study. From Agriscience to Agribusiness: Springer; 2018. p. 277-315.
11. Doherty AJJoSM. "It takes a village:" Interdisciplinary research for sport management. 2013;27(1):1-10.
12. Jones DF, Brooks DD, Mak JYJSMR. Examining sport management programs in the United States. 2008;11(1):77-91.
13. Keshavarz L, Farahany A, Alizadeh A. Analysis of Factors Affecting Stakeholder Behavior in Commercialization of Sport Research. Organizational Behavioral Management Studies in Sport. 2017;4 (15):11-20.
14. Latif NSA, Abdullah A, Jan NMJPE, Finance. A pilot study of entrepreneurial orientation towards commercialization of university research products. 2016;37:93-9.
15. Costa CA. Future of sport management research: a delphi story: The Ohio State University; 2000.
16. Dolmans S, Shane S, Jankowski J, Reymen I, Romme G, editors. Investigating Status Effects in University Technology Commercialization. Academy of Management Proceedings; 2015: Academy of Management Briarcliff Manor, NY 10510.
17. Lam AJRp. What motivates academic scientists to engage in research commercialization:'Gold','ribbon'or 'puzzle'? 2011;40(10):1354-68.

www.SID.ir

18. Clausen J, Bayle E, Giauque D, Ruoranen K, Lang G, Schlesinger T, et al. International sport federations' commercialisation: a qualitative comparative analysis. 2018;18(3):373-92.
19. Enjolras BJN, quarterly vs. The commercialization of voluntary sport organizations in Norway. 2002;31(3):352-76.
20. Chalip LJJosm. Toward a distinctive sport management discipline. 2006;20(1):1-21.
21. Pitts B, Pedersen PM. Examining the body of knowledge in sport management: A content analysis of the Journal of Sport Management. 2005.
22. Pitts BG, Danylchuk KEJSMEJ. Examining the body of knowledge in sport management: A preliminary descriptive study of current sport management textbooks. 2007;1(1):40-52.
23. Murray F, Stern SJJoEB, Organization. Do formal intellectual property rights hinder the free flow of scientific knowledge?: An empirical test of the anti-commons hypothesis. 2007;63(4):648-87.
24. Yu HJNb. The European Open Science Cloud and commercialization. 2018;36(12):1133.
25. Belitski M, Aginskaja A, Marozau RJRP. Commercializing university research in transition economies: Technology transfer offices or direct industrial funding? 2019;48(3):601-15.
26. Irani FNH, Asetmal EKJEJoSD. Identifying and Prioritizing Barriers to Commercializing Researches and Innovations in East Azerbaijan University with AHP Techniques and Providing Appropriate Strategies. 2018;7(2):121-40.
27. Leišytė L, Sigl LJTH. Academic institutional entrepreneurs in Germany: navigating and shaping multilevel research commercialization governance. 2018;5(1):1-23.
28. Goldstein H, Bergman EM, Maier GJTAors. University mission creep? Comparing EU and US faculty views of university involvement in regional economic development and commercialization. 2013;50(2):453-77.
29. Rastogi PNJHsm. Knowledge management and intellectual capital–the new virtuous reality of competitiveness. 2000;19(1):39-48.
30. Yoo KJTJoSfe-BS. Knowledge Distribution Status of the Korean SMC's Technology Commercialization Process Using a Knowledge Map. 2018;23(2):67-81.

www.SID.ir

Archive of SID

Analyzing the Strategies for Commercialization of Sport Management Knowledge Using Combination Pattern of Three-Branch Model and TOPSIS

Masoumeh Golkari Hagh[1] - Mostafa Afshari*[2] - Zahra Alam[3] - Akram Esfahaninia[4]

1. PhD Student, Department of Physical Education, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran2. Assistant Professor, Sport Management Department, Sport Management Research Center, Sport Sciences Research Institute, Tehran, Iran 3. Assistant Professor, Department of Physical Education, Roudehen Branch, Islamic Azad University, Roudehen, Iran 4. Department of Physical Education, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran

(Received:2018/11/27;Accepted:2019/6/1)

Abstract

The use of specialized research to gain economic viability is one of the most important issues in societies. This issue has led to this study aimed to identify and prioritize the strategies for commercialization of sport management knowledge using a combination of three-branch model and TOPSIS. The present study was a descriptive-analytical study that was carried out fieldwork. The statistical population of the study consisted of experts in the field of sports management who were experienced in the field of sports management knowledge and commercialization of knowledge. Based on snowball selection, 18 people were identified as the sample of the study. The research questionnaire included a researcher-made questionnaire. The questionnaire was designed as a strategy matrix based on TOPSIS. In order to identify the commercialization strategies of sport management knowledge, the theoretical foundations of the research as well as expert opinion were used. To this end, the researcher first identified a number of strategies by identifying earliest strategies available from the papers, then using the review of the team of experts to finalize these strategies. In this research, 12 strategies for the commercialization of sport management knowledge were identified and finalized. Topsoils method was used to select the best commercialization strategies for sport management knowledge. All data analysis process was performed using BT TopSis SoLver software. Based on the findings of the research, the development of a skilled professional system for evaluating university research projects and evaluating the potential of these projects is essential for commercializing the management knowledge of sports with the coefficient of 0.8197.

Keywords

Evaluation, Knowledge, Research, Teaching,

* Corresponding Author : afshari.ua@gmail.com, +989124633979

www.SID.ir