

عنوان مقاله:

جایگاه مراکز رشد دانشگاهی بر تجاری سازی پژوهش های دانشگاهی

محل انتشار:

دو فصلنامه تعالی بالینی، دوره 12، شماره 2 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

مهدی آهنگر دارابی - Education Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran

کیومرث خطیر پاشا - Department of Educational Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran

رضا یوسفی سعیدآبادی - Department of Educational Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran

خلاصه مقاله:

مراکز رشد دانشگاهی بستری برای ایجاد فرصت های حقیقی در راستای بهره وری آموزه های دانشگاهی است. برای دستیابی به نتایج آموزش و پژوهش در دانشگاه بایستی دانش فراگیران با سمت وسوی تجاری سازی آموزش ها و پژوهش ها سوق داده شود، بنابراین هدف مطالعه حاضر مروری بر جایگاه و موقعیت مراکز رشد دانشگاهی بر تجاری سازی پژوهش های دانشگاهی صورت گرفته است. مطالعه حاضر یک مطالعه مروری ساده با رویکرد جست و جو در پایگاه داده های Scopus, PubMed, Google scholar, Embase طی سال های ۲۰۱۰ الی ۲۰۲۱ و با کلیدواژه های تجاری سازی، مراکز رشد، مراکز رشد دانشگاهی، تجاری سازی پژوهش و پژوهش دانشگاهی صورت گرفته است و طی ۴ مرحله جست و جو و غربالگری ۲۶ مقاله وارد مطالعه شده اند نتایج نشان داده است که ایجاد مراکز رشد بدون بهره گیری از مدیریت تجاری سازی بی فایده است. پژوهش های دانشگاهی بایستی از پالایه قدرت تجاری سازی رد شوند در غیر این صورت پژوهش ها قابلیت اجرایی و کاربردی ندارند. ضمن اینکه برای ایجاد انگیزه، ارتقاء توانمندی، توسعه علمی در سطوح ملی و بین المللی، ایجاد درآمد، رشد علمی، توسعه شاخص های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی می توان از تجاری سازی پژوهش های دانشگاهی بهره برد.

کلمات کلیدی:

Commercialization, Growth Centers, Academic Growth Centers, Research Commercialization, Academic Research

تجاری سازی، مراکز رشد، مراکز رشد دانشگاهی، تجاری سازی پژوهش، پژوهش دانشگاهی.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1588613>

