عنوان مقاله: مولفه های فرهنگ تجاری سازی نتایج تحقیقات دانشگاه علوم پزشکی : مطالعه فراترکیب

نویسندگان: نازیلا آفندیده رضا غفاری حسن زارعی متین جواد پورکریمی

منبع: مجله راهبردهای آموزش در علوم پزشکی
دوره۱۴،شماره ۱۴۰۰
صص ۲۴۰-۲۴۹

چکیده

- **مقدمه:** تعالی و انحطاط هر جامعه ای، مرهون فرهنگ آن است. بنابراین توسعهٔ دانشگاه ها در جهت تجاری سازی نتایج تحقیقات در اولین گام نیازمند درک و شناخت مولفه های فرهنگ تجاری سازی نتایج تحقیقات دانشگاهی است . این تحقیق با هدف ارائه تصویری جامع از مؤلفه های فرهنگ تجاری سازی نتایج تحقیقات در دانشگاه علوم پزشکی از طریق ترکیب تحقیقات پیشین انجام شد.

روشها:

- پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و با روش فراترکیب کدگذاری(تحلیل مضمون) انجام شده است . فراترکیب با فراهم کردن یک نگرش نظام مند برای پژوهشگران از طریق ترکیب پژوهش های مختلف، به کشف موضوع ها و استعاره های جدید و اساسی می پردازد، و با این روش دانش فعلی را گسترش داده و یک دید جامع و کلی را نسبت به مسائل به وجود می آورد.

یافته ها

- : پس از تحلیل یافته های محققان قبلی و ترکیب نتایج حاصله ، از مجموع ۹۹کد ، ۱۵مفهوم و ۴مؤلفه در زمینه فرهنگ تجاری سازی نتایج تحقیقات دانشگاه شناسایی شدند. براساس یافته های تحقیق کدهای انگیزش و پاداش ، هماهنگی و تعامل با صنعت ، حمایت مدیریت دانشگاه و خدمات مشاوره ای بیشترین فراوانی را در فرهنگ تجاری سازی نتایج تحقیقات دانشگاه داشتند.

نتیجهگیری:

- با توجه به نتایج مطالعه، یکی از دلایلی که نتایج تحقیقات در دانشگاه زیاد تجاری سازی نمی شود عدم توجه کافی سیاست گذاران و تصمیم گیرندگان دانشگاه به فرهنگ سازی در این زمینه بوده است بنابراین یافته های این پژوهش می تواند در سیاست گذاری دانشگاه در راستای فرهنگ سازی جهت گسترش تجاری کردن نتایج تحقیقات مورد استفاده قرار گیرد.

- **واژگان کلیدی**: دانشگاه ، فرهنگ سازمانی ، تجاریسازی ، نتایجتحقیقات، علوم پزشکی

مقدمه

- دانشگاه ها به عنوان مهمترین بازیگر در اقتصاد دانش بنیان به حساب می آیند و تجاری سازی تحقیات دانشگاهی و نوآوری های مرتبط با تحقیق و توسعه، به عنوان مهمترین عوامل ثبات اقتصادی کشورها در نظر گرفته می شوند بنابراین، یکی از وجوه و منظرهای کلیدی دانشگاه نسل سوم (کارآفرین)، توسعه مهارتهای شغلی، حرفه ای و شایستگی ها و توانمندسازی دانشجویان و استادان همسو با فرایند توسعه ملی و حل مسائل جامعه به روش علمی است {۱} یکی از زمینه های مهم دانش آفرینی در دانشگاه ها فرهنگ آن است

- آلبرز (Albers) فرهنگ را از مهمترین عناصر اجرای مدیریت دانش و خلق دانش ذکر کرده است و فرهنگ ایده آل برای آن را اعتماد، کارتیمی و همکاری، خطرپذیری، تحمل برای ویژگی های فرهنگی از قبیل شنیدن اشتباهات، زبان مشترک، یادگیری و شجاعت می داند {۲} دانشگاه های علوم پزشکی هم سو با تغییر و تحولات دیگر مؤسسات آموزش عالی نیازمند حرکت از دانشگاه آموزش محوری به سوی مؤسسات کارآفرین می باشند. یک دانشگاه کارآفرین دانشگاهی است که فعالیتهای کارآفرینی و تجاری سازی را انجام می دهد و هدف آن بهبود عملکرد در سطح ملی و منطقه ای، و افزایش منفعت مالی دانشگاه و اعضای هیات علمی و دانشجویان آن می باشد {۳}

- در اصلاحات نظام های سلامت که اخیراً در بسیاری از کشورها از جمله ایران آغاز شده است، بیشتر تغییرات ساختاری و محدود سازی هزینه ها و مکانسیم های تجاری و انتخاب مشتری مد نظر قرار گرفته و کمتر به مسائل انسانی توجه شده است در حالیکه ویژگی های فرهنگ سازمانی عامل موثری در تداوم روند اصلاحات نظام سلامت می باشد {۴}

- اهمیت فرایند تجاری سازی نتایج تحقیقات در اکثر دانشگاهها مطرح شده است اما اینکه چگونه این فرایند در دانشگاهها فرهنگ سازی شود تا کنون تحقیق جامعی در این زمینه صورت نگرفته است و اکثر محققین به عامل فرهنگ به عنوان مهم ترین مانع تجاری سازی اشاره کرده اند و این ضعف سبب شده است که بسیاری از منابع فرهنگ سازمانی دانش بنیان ساز برای همیشه ناشناخته بمانند و بسیاری از خلا های موجود همچنان بر جای خود باقی بمانند از سوی دیگر عدم توجه به دانش تولید شده در داخل و فقدان یک رویکرد تجاری ، دانشگاه را نیز به لحاظ مادی متضرر نموده و سبب شده است که بسیاری از آثار و تحقیقات علمی استادان توسط افراد غیر دانشگاهی به مرحله تجاری سازی برسد و سود حاصل از آن به جای اینکه به تولیدکنندگان اصلی دانش برسد به نصیب افراد غیر دانشگاهی شود

- با بررسی تحقیقات انجام شده اینگونه میتوان نتیجه گرفت که مهم ترین شکاف بین صنعت و دانشگاه ریشه در فرهنگ و دیدگاههای صنعت و دانشگاه نسبت به هم دارد. اهمیت موضوع محقق را بر آن داشت تا به شناسایی مؤلفههای موثر بر فرهنگ تجاری سازی نتایج تحقیقات دانشگاهی بپردازد و مؤلفههای متعددی از سوی پژوهشگران برای فرهنگ سازمان و عوامل تجاری سازی نتایج تحقیقات طراحی شده است که محقق بر آن شد به جمعبندی عوامل و مؤلفههای موثر در فرهنگ سازمانی تجاری سازی نتایج تحقیقات دانشگاه پرداخته و آنها را دسته- بندی کرده و در نهایت در چارچوبی متشکل قرار دهد. با شناسایی مؤلفه های فرهنگ تجاری سازی نتایج تحقیقات دانشگاهی بتوان این مؤلفهها را در دانشگاهها فرهنگ سازی نمود

مؤلفه های فرهنگ تجاری سازی

روش ها

- روش پژوهش کیفی با رویکرد فراترکیب بود. فراترکیب یا متاسنتز رویکردی برای ترکیب نتایج تحقیقات کیفی است. بدین منظور پس از جست و جو در پایگاه های اطلاعاتی ، در فاصله زمانی ۱۹۸۰تا ،۲۰۲۰تعداد ۴۵۰مقاله در حوزه فرهنگ سازمانی و تجاری سازی نتایج تحقیقات ارزیابی و درنهایت ۱۱۲مقاله ، به صورت مستقیم موضوع فرهنگ سازمانی دانشگاه و تجاری سازی نتایج تحقیقات دانشگاهی را بررسی کرده بودند ، به روش هدفمند ، انتخاب و وارد مرحله تحلیل شدند.

- برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش کدگذاری استفاده شد. پس از تحلیل یافته های محققان قبلی و ترکیب نتایج حاصله ، تعداد ۲۱کد در حوزه مولفه های موثر در فرهنگ سازمانی ، ۳۷کد در حوزه عوامل تجاری سازی نتایج تحقیقات و ۴۱کد در حوزه موانع تجاری سازی نتایج تحقیقات شناسایی شد و از مجموع ۹۹کد ، ۱۵مفهوم و ۴مولفه در زمینه فرهنگ تجاری سازی نتایج تحقیقات دانشگاه شناسایی شد.

- به منظور تحقق هدف مقاله محققان پژوهشهای گذشته در حوزه فرهنگ سازمانی و تجاری سازی نتایج تحقیقات دانشگاه را در ایران و جهان مورد کنکاش قرار داده و در این راه از روش هفت مرحله ای سندلوسکی و باروسو {۵} (Sandelowski & Barroso) استفاده کردند که خلاصه این مراحل در جدول شماره (۱) مشخص شده است. بر اساس این جدول، مراحل مبسوط پیاده سازی روش فراترکیب به شرح زیر می باشد
-

جدول ۱. مراحل مبسوط پیاده سازی روش فرا ترکیب

۱: تنظیم سوال پژوهش
۲: مروری بر ادبیات به شکل نظام مند
۳: جستجو و انتخاب متون مناسب
۴: استخراج اطلاعات متون
۵: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی
۶: کنترل کیفیت
۷: ارائه یافته‌ها

- مرحله اول تنظیم سؤال: تحقیق برای تنظیم سؤال پژوهش از پارامترهای مختلفی مانند: جامعه مورد مطالعه، چه چیزی، چه موقع و چگونگی روش استفاده می شود. در این پژوهش، سؤال زیر مورد کنکاش قرار گرفت: ابعاد و مؤلفههای فرهنگ سازمانی موثر در تجاری سازی نتایج تحقیقات دانشگاه علوم پزشکی کدامند؟

- مرحله دوم مروری بر ادبیات به شکل نظام مند: در این مرحله، محققان جستجوی نظام مند خود را بر مقالات منتشر شده در مجلههای مختلف متمرکز می کنند و واژگان کلیدی مرتبط را انتخاب می کنند. حال به منظور پاسخگویی به سؤال مطرح شده در مرحله اول اجرای فراترکیب، محققان با استفاده از کلیدواژه های: فرهنگ سازمانی ، فرهنگ کارآفرینانه، فرهنگ سازمانی دانشگاه، تجاری سازی دانش ، تجاری سازی نتایج

شکل ۱. فرایند بازبینی

- مرحله چهارم استخراج اطلاعات متون: در روش فراترکیب، پژوهشگر به طور پیوسته مقالات منتخب و نهایی شده را به منظور دستیابی به یافته های درون محتوایی مجزایی که در آنها مطالعههای اصلی و اولیه انجام می شوند، چندین بار مرور می کند . در پژوهش حاضر ، در این مرحله پس از گزینش مقالات و منابع و طبقه بندی آن ها، ۱۵مؤلفه استخراج شد. کدهای مربوطه و منابع استخراج مؤلفه ها در جدول ۲آمده است.

- مرحله پنجم تجزیه و تحلیل و ترکیب یافتههای کیفی: هدف فراترکیب ایجاد تفسیر یکپارچه و جدیدی از یافته ها می باشد

- این روش برای شفاف سازی مفاهیم، الگوها و نتایج در پالایش حالتهای موجود دانش و ظهور مدلهای عملیاتی و تئوریهای پذیرفته شده است. در طول تجزیه و تحلیل، پژوهشگر موضوعاتی را جستجو می کند که در میان مطالعههای موجود در فراترکیب پدیدار شده اند. این مورد به عنوان بررسی موضوعی شناخته می شود. به محض اینکه موضوعها شناسایی و مشخص شدند، بررسی کننده یک طبقه بندی را شکل می دهد و طبقه - بندیهای مشابه و مربوط را در موضوعی قرار می دهد که آن را به بهترین گونه توصیف می کند. موضوعها اساس و پایه ای را برای ایجاد توضیحات، مدلها و تئوریها یا فرضیات کاری ارائه می دهند. در پژوهش حاضر، ابتدا تمام عوامل استخراج شده از
-

- تحقیقات، ارتباط دانشگاه با صنعت و موانع تجاری سازی , Proquest , Web of science تحقیقات در پایگاههای ۱۹۸۴ بین سالهای Google scholarو SIDو Emeraldتا ۲۰۱۹مقالات مرتبط را بررسی کردند . مرحله سوم جستجو و انتخاب متون مناسب : در این گام، محققان در هر بازبینی تعدادی از مقالات را رد می کنند، که این مقالهها در فرایند فراترکیب مورد بررسی قرار نمی گیرند. در پژوهش حاضر، در این مرحله با درنظر گرفتن پارامترهایی چون عنوان ،چکیده، محتوا، دسترسی ، کیفیت، و روش پژوهش در نهایت ۱۱۲مقاله انتخاب شد. فرایند بازبینی به صورت خلاصه در شکل ۱آورده شده است.

- مطالعهها به عنوان مؤلفهها در نظر گرفته شده و سپس با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از این کدها، آنها را در یک مفهوم مشابه دسته بندی کرده تا به این ترتیب مفاهیم پژوهش شکل داده شود .

- مرحله ششم کنترل کیفیت: در روش فراترکیب محققان رویههای زیر را برای حفظ کیفیت در مطالعه خود در نظر می گیرند :
- ۱-در سراسر تحقیق، محققان تلاش می کنند تا با فراهم کردن توضیحات روشن و واضح برای گزینههای موجود در تحقیق گامهای اتخاذ شده را بردارند.
- ۲-محققان هر دو راهکار جستجوی الکترونیک و دستی را به کار می برند تا مقالات مربوط را پیدا کنند
- ۳- پژوهشگران روش های کنترل کیفیت استفاده شده در مطالعههای تحقیق کیفی اصلی را به کار می برند .

- مرحله هفتم ارائه یافته ها: در این مرحله از روش فراترکیب، یافتههای حاصل از مراحل قبل ارائه می شوند

یافتهها

- در این پژوهش به صورت جامع از طریق تحلیل محتوا ، به شناسایی مؤلفه های فرهنگ سازمانی مطلوب جهت تجاری کردن نتایج تحقیقات در دانشگاه علوم پزشکی پرداخته اسهت و در جدول شماره ۲نشان داده شده است

- پس از آن کدهای شناسایی شده در ۱۵مولفه طبقه بندی شده و سپس در ۴مولفه انتزاعی (فردی، سازمانی، اجتماعی و گروهی) قرار داده شدند
-

جدول ۲. مؤلفه‌های فرهنگ تجاری سازی نتایج تحقیقات دانشگاه

ردیف	مفاهیم پایه	کدها	منابع استخراج	فراوانی
۱	نوآوری ، خلاقیت،خلق و بکارگیری و گسترش ایده‌های جدید، ایجاد ارزش ، دانش و مهارت محققان برای شروع	نوآوری و خلاقیت	(رایت ،۲۰۰۷) [۶]، (لی۲۰۰۸) [۷]،(خان و همکاران ۲۰۱۰) [۸]، (کورنوال و پرلمن ۱۳۹۲) [۹]، (جلیلی و همکاران ۲۰۱۱) [۱۰]، (جاهد و همکاران ۱۳۹۰) [۱۱]، (یدالهی فارسی و امینی۱۳۹۰) [۱۲]، (موسوی راد و همکاران۱۳۹۰) [۱۳]، (کیخانژاد و همکاران ۱۳۹۷) [۱۴]	۹
۲	ریسک پذیری ، خطرپذیری	ریسک پذیری	(اومام و همکاران ۲۰۰۸) [۱۵]، (آلبرز۲۰۰۹) [۱۶]، (جلیلی و همکاران ۲۰۱۱) ، (داوودی و همکاران ۱۳۹۰) [۱۷]، (موسو ی راد و همکاران۱۳۹۰) ، (زالی و همکاران به نقل از کورنوال و پرلمن ۱۳۹۲)، (قهرمانی و همکاران ۱۳۹۳) [۱۸]، (پژوهش جهرمی و همکاران۱۳۹۵) [۱۹]، (پژوهش جهرمی ۱۳۹۶) [۲۰]، (کیخانژاد و همکاران ۱۳۹۷)	۱۰
۳	انگیزش ، پاداش، ارزشیابی	انگیزش و پاداش	(اومام و همکاران ۲۰۰۸)، (نیکولاینین و تهوانیان،۲۰۱۱) [۲۱]، (سیگل و پان ،۲۰۰۵) [۲۲]، (نامداریان و همکاران،۱۳۹۷) [۲۳]، (کرت لوین به نقل از صادقی و همکاران۱۳۹۶) [۲۴]، (پورعزت و همکاران ۱۳۸۹)[۲۵]، (جاهد و همکاران۱۳۹۰) ، (زالی و همکاران به نقل از کورنوال و پرلمن۱۳۹۲) ، (میگون پوری و کلانتری۱۳۹۲) [۲۶]، (قهرمانی و همکاران۱۳۹۳) ، (ابراهیمی و عدلی و مهران۱۳۹۴) [۲۷]، (پژوهش جهرمی ۱۳۹۶) ، (سیگل و همکاران، ۲۰۰۳) (نامداریان و همکاران،۱۳۹۷)	۱۴

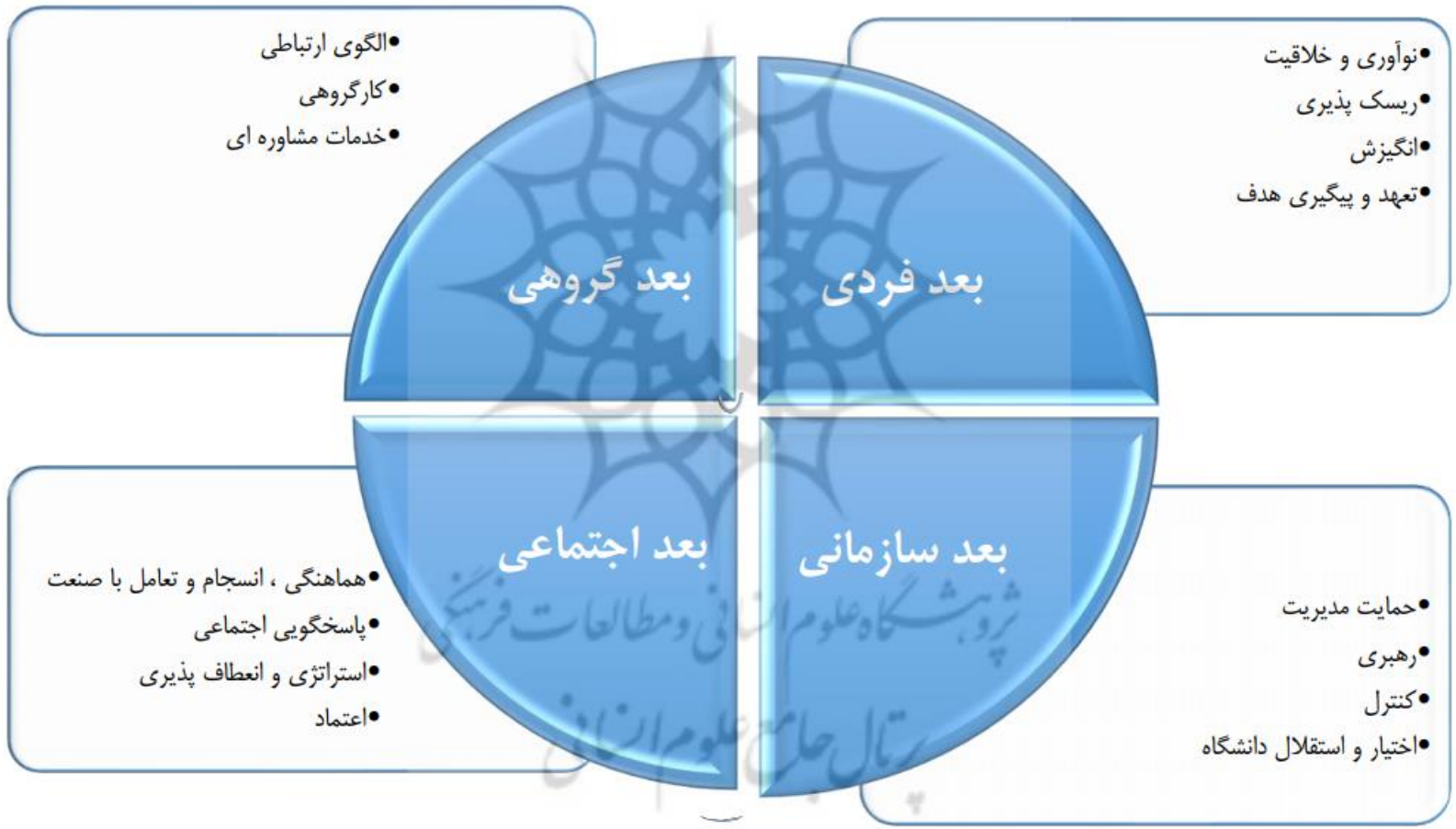
۴	تعهد ،پیگیری بی وقفه هدف	تعهد (پیگیری بی وقفه هدف)	(کرت لوین به نقل از صادقی و همکاران۱۳۹۶) ، (اومام و همکاران ۲۰۰۸) ، (جلیلی و همکاران ۲۰۱۱) ، (میگون پوری – خوجم لی – طغرایی – و مبینی دهکردی ۱۳۹۰) [۲۸]، (میگون پوری و احمدی۱۳۹۱) [۲۹]، (میگون پوری و کلانتری ۱۳۹۲) ، (پژوهش جهرمی۱۳۹۶)	۷
۵	حمایت مدیریت دانشگاه ، رهبری	حمایت مدیریت دانشگاه	(موریس۲۰۱۰) [۳۰]، (قهرمانی و همکاران ۱۳۹۳) ، (کمیسیون اروپا ۲۰۰۷) [۳۱]، (میگون پوری – خوجم لی – طغرایی – و مبینی دهکردی ۱۳۹۰) ، (یدالهی فارسی و امینی۱۳۹۰) ، (قهرمانی و همکاران ۱۳۹۳) ، (ابراهیمی و عدلی و مهران۱۳۹۴) ، (رضوی و همکاران۱۳۹۵) [۳۲]، (پژوهش جهرمی ۱۳۹۶)	۹
۶	ارتباطات ، روابط استاد و دانشجو، روابط خارجی (روابط دانشگاه با بیرون از دانشگاه)	الگوی ارتباطی	(خان و همکاران۲۰۱۰) ، (قهرمانی و همکاران۱۳۹۳) ، (کمیسیون اروپا ۲۰۰۷) ، (پورعزت و همکاران۱۳۸۹) ، (جاهد و همکاران ۱۳۹۰) ، (قهرمانی و همکاران۱۳۹۳) ، (ابراهیمی و عدلی و مهران ۱۳۹۴)	۷

۷	تلاش جمعی، ایجاد هم افزایی در کار، مشارکت ،تشریک مساعی	کارگروهی	(لی۲۰۰۸) ، (آلبرز ۲۰۰۹) ، (کرامر ۲۰۰۸)[۳۳]، (میگولز و همکاران) [۳۴]، (اومام و همکاران ۲۰۰۸) ، (عدلی ۱۳۸۴) [۳۵]، (یدالهی فارسی و امینی۱۳۹۰) ، (پژوهش جهرمی و همکاران۱۳۹۵) ، (پژوهش جهرمی ۱۳۹۶)	۹
۸	مسئولیت پذیری ، پاسخگویی اجتماعی، جامعه پذیری،اثربخشی فردی،کنترل فردی، تعهد وتعلق، اخلاق کاری ،خودکار آمدی	مسئولیت پذیری و پاسخگویی اجتماعی	(تیرنی ۱۹۹۸) [۳۶] ، (خان و همکاران۲۰۱۰) ،(کورنوال و پرلمن ۱۳۹۲) ، (جاهد و همکاران۱۳۹۰) ، (قهرمانی و همکاران ۱۳۹۳)	۵
۹	رهبری	رهبری	(تیرنی۱۹۹۸) ، (هارویکی ۲۰۱۶) [۳۷]، (کرت لوین به نقل از صادقی و همکاران۱۳۹۶) ، (کورنوال و پرلمن۱۳۹۲) ، (کلارک ۲۰۰۴) [۳۸]، ، (اومام و همکاران۲۰۰۸) ، (میگون پوری – خوجم لی – طغرایی – و مبینی دهکردی۱۳۹۰) ، (میگون پوری و کلانتری۱۳۹۲) (پژوهش جهرمی ۱۳۹۶)	۸

۱۰	انعطاف پذیری و استراتژی استراتژی، انعطاف	انعطاف پذیری و استراتژی	(کیخانژاد و همکاران ۱۳۹۷) (جلیلی و همکاران ۲۰۱۱) ، (پورعزت و همکاران ۱۳۸۹) ، (حسنقلی پور و همکاران۱۳۸۹) [۳۹]، (یدالهی و همکاران ۱۳۹۰) [۴۰]، (پژوهش جهرمی ۱۳۹۶) ، (سیگل و همکاران ،۲۰۰۳) ، (نیکولاینین و تهوانیان،،۲۰۱۱)	۸
۱۱	هماهنگی ، انسجام ، تعامل با صنعت، یکپارچگی ، تعامل ،پیوند	هماهنگی و انسجام	(لی۲۰۰۸) ، (خان و همکاران۲۰۱۰) ، (کورنوال و پرلمن۱۳۹۲زالی و همکاران) ، (کلارک۲۰۰۴) (کوکتب ۲۰۰۴) (جلیلی و همکاران ۲۰۱۱) ، (پورعزت و همکاران۱۳۸۹) (میگون پوری – خوجم لی – طغرایی – و مبینی	۱۳

مولفه‌های فرهنگ تجاری‌سازی نتایج تحقیقات دانشگاه علوم پزشکی

ردیف	مفاهیم پایه	کدها	منابع استخراج	فراوانی
			دهکردی ۱۳۹۰) ، (یدالهی فارسی و امینی ۱۳۹۰) ، (احمد و همکاران(۲۰۱۷) [۴۱]، ، (نامداریان و همکاران،۱۳۹۷) ، (پلیکا و همکاران،۲۰۱۲)[۴۲]، (کارلا،۲۰۱۳) [۴۳]	
۱۲	اختیار و آزادی عمل ، استقلال دانشگاه،ساختار دانشگاه	اختیار و آزادی عمل	(کورنوال و پرلمن۱۳۹۲ به نقل از زالی و همکاران) (آستین ۱۹۹۰) ،(داوودی و همکاران ۱۳۹۰) (پژوهش جهرمی ۱۳۹۶)	۴
۱۳	کنترل (نظارت در سازمان)	کنترل (نظارت در سازمان)	(کرت لوین به نقل از صادقی و همکاران۱۳۹۶) ، ((یدالهی و همکاران ۱۳۹۰) (جاهد و همکاران ۱۳۹۰)	۳
۱۴	اعتماد	اعتماد	(لی۲۰۰۸) ، (میگولز و همکاران ۲۰۰۸) ، (حسنقلی پور و همکاران۱۳۸۹) ، (ابراهیمی و عدلی و مهران۱۳۹۴) ، (بی مانز و هارمسن،۱۹۹۵) (احمد و همکاران،۲۰۱۷)	۶
۱۵	خدمات مشاوره ای اطلاع رسانی ، آموزش و یادگیری، شناخت فرصت ها، مشاوره، آگاهی و اطلاعات	خدمات مشاوره ای	(ژاکوب و همکاران ۲۰۰۳) [۴۴]،(حسنقلی پور و همکاران۱۳۸۹) ، (یدالهی و همکاران۱۳۹۰) ، (جاهد و همکاران۱۳۹۰) ، (رایت ،۲۰۰۷) ، (سیگل و پان ،۲۰۰۵) ، (احمد و همکاران ۲۰۱۷) ، (نیکولاینین و تهوانیان،۲۰۱۱) ، (پلیکا و همکاران،۲۰۱۲) ، (سیگل و پان،۲۰۰۵) ، (نامداریان و همکاران ،۱۳۹۷)	۱۱


بعد فردی
بعد گروهی
بعد سازمانی
بعد اجتماعی
•نوآوری و خلاقیت
•ریسک پذیری
•انگیزش
•تعهد و پیگیری هدف
•الگوی ارتباطی
•کارگروهی
•خدمات مشاوره ای
•حمایت مدیریت
•رهبری
•کنترل
•اختیار و استقلال دانشگاه
•هماهنگی ، انسجام و تعامل با صنعت
•پاسخگویی اجتماعی
•استراتژی و انعطاف پذیری
•اعتماد

- پژوهش کرامتیان و شاهقلیان نیز نشان می دهد در عصر حاضر، نوآوری و تغییر یکی از مهم ترین الزامات و مزیت های رقابتی برای بقا و رشد هر سازمان است لذا در این تحقیق به بررسی شاخص های تاثیرگذار فرهنگ سازمانی بر نوآوری و تغییر سازمان پرداخته شده است. و به مطالعه نقش فرهنگ سازمانی بر نوآوری و تغییر در سازمان در شرکت رنو پارس پرداخته است. نتایج نشان میدهد فرهنگ عقلایی، فرهنگ مشارکتی و فرهنگ سلسله مراتبی بر تغییرات سازمانی تاثیر مثبت دارند همچنین نتایج تاثیر فرهنگ ایدئولوژیک بر اثربخشی سازمان را تایید نمیکند، به علاوه نتایج نشان داده است فرهنگ سازمانی از طریق نوآوری بر تغییرات سازمانی تاثیر معناداری داشته است. [.]۴۶که با یافته های پژوهش حاضر همسو است

نوآوری و تغییر

- در این پژوهش بر موثربودن عامل فرهنگی در تجاریسازی تحقیقات دانشگاه تاکید شده است و به شناسایی مولفههای فرهنگی موثر در تجاریسازی تحقیقات دانشگاه پرداختهایم و جنوی و رضائی و پوروشسب در پژوهشی به ارتباط بین مدیریت دانش و فرهنگ سازمانی از دیدگاه کارکنان معاونت تحقیقات و فناوری وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی پرداختهاند. یافتهها نشان داد که بهمنظور مدیریت صحیح و موفقیت آمیز دانش، باید به فرهنگ سازمان توجه کرد. بین ابعاد فرهنگ سازمانی و ابعاد مدیریت دانش از دیدگاه کارکنان رابطه معنی- داری وجود دارد.

مدیریت صحیح و موفقیت آمیز دانش

- همچنین آزمون فریدمن مشخص کرد که هویت سازمانی برای ارتقاء نظام فرهنگ سازمانی در سازمان اولویت داشته و خلاقیت دارای پایینترین رتبه است. میانگین رتبهها بهترین وضعیت در بهرهبرداری از دانش را در بین مولفه- های مدیریت دانش نشان میدهد و متغیر حفظ و ذخیره دانش پایینترین رتبه را دارد، یعنی برای ارتقای نظام مدیریت دانش در معاونت تحقیقات و فناوری وزارت بهداشت درمان و آموزش پزشکی این متغیر باید تقویت شود

هویت سازمانی برای ارتقاء نظام فرهنگ سازمانی در سازمان اولویت داشته و خلاقیت دارای پایینترین رتبه است

- در پژوهش حاضر مولفه کارگروهی و تیمی از ابعاد گروهی تاکید شده است و محمدی و همکاران نیز در پژوهش خود به نقش فرهنگ سازمانی در بهسازی اعضای هیأت علمی تاکید کردند و به اینننتیجه رسیدهاند که فرهنگ سازمانی قوی میتواند بهمیزان قابلتوجهی برتعهدکارکنان اثر گذاشته و استحکام رفتار آنان را افزایش دهد.
-

- بنابراین در برنامهریزی کلان و تحولآفرین سازمانی بایستی وزن بالایی برای مؤلفههای فرهنگی رسالت، درگیرشدن در کار و سازگاری قائل شد. پیشنهاد میگردد در تدوین استراتژی اثربخشی فرهنگی از حالت همافزایی آن به نحو بهینه در امر تحول و تعالی بهسازی اعضای هیأت علمی دانشگاهها استفاده نمود. {۴۸} در این پژوهش به درگیرشدن در کار و سازگاری اشاره شده که با مولفه کارگروهی و تیمی پژوهش حاضر همخوانی دارد

تحول و تعالی بهسازی اعضای هیأت علمی دانشگاهها

- مطالعه حاضر نشان داد که مولفه های فرهنگ سازمانی موثر در تجاری سازی نتایج تحقیقات در چهار بعد فردی (نوآوری و خلاقیت، ریسک پذیری، انگیزش و تعهد و پیگیری هدف) ، بعد سازمانی (حمایت مدیریت، رهبری، کنترل و استقلال دانشگاه) ، بعد اجتماعی(انسجام و تعامل ، پاسخگویی اجتماعی، انعطاف پذیری و اعتماد) و بعد گروهی (الگوهای ارتباطی، کارگروهی و خدمات مشاوره ای) هستند .
-

- نتایج مطالعه پیلوار و همکاران در شناسایی مولفههای توسعه کارآفرینی سازمانی مبتنی بر مدیریت دانش نشان داد که مولفههای توسعه کارآفرینی در مدیریت دانش در سه مقوله اصلی شرایط زمینهای و بستر: (مهارتها و ویژگیهای فردی، شرایط فرهنگی و اجتماعی، ساختار سازمانی، شرایط سیاسی و قانونی)،
- شرایط علی: (مدیریت دانش، کسب و ایجاد، حفظ و نگهداری، تبدیل و انتقال، بهکارگیری)، شرایط مداخله گر: (فرهنگ سازمانی و منابع انسانی) دستهبندی شده است {۴۹} پیلوار و همکاران در پژوهش خود به مولفه کسب و ایجاد، ویژگیهای فردی، ساختارسازمانی، تبدیل و انتقال و بهکارگیری دانش اشاره کردهاند که با یافتههای پژوهش حاضر که به بعد فردی، بعد سازمانی ، بعد گروهی و اجتماعی پرداخته است همخوانی دارد

محدودیت

- از محدودیت پژوهش می توان گفت که انجام پژوهش به روش فراتحلیل تلاش زیادی را می طلبد وقت زیادی صرف مطالعه و تحلیل نتایج شد در ضمن نتایج ماهیتاً نشان دهنده رابطه است نه علیت
-

- در مجموع، بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش، پیشنهاد می شود که برنامه هایی جهت فرهنگ سازی در دانشگاه با استفاده از مولفه شناسایی شده در فرهنگ سازمانی مطلوب تجاری سازی تحقیقات ، طراحی و اجرا شود که در آن برنامه ، ضمن برگزاری دوره های ارتباطی و تعامل با صنعت برای مدیران و اساتید دانشگاه ، جلسات هم اندیشی بین روسای دانشگاه و اساتید با روسای صنعت در جهت معرفی توانمندی- های دو طرف نسبت به یکدیگر و اعتمادسازی متقابل مد نظر قرار گیرد و فعالیتهای تشویقی و انگیزشی برای روسای دانشگاه و اساتید به منظور ترغیب آنها به گذراندن مدتی از هر سال، به صورت تمام وقت یا نیمه وقت در یک صنعت به منظور یافتن معضلات و مشکلات آن صنعت ایجاد شود

فعالیتهای تشویقی و انگیزشی

نتیجه گیری

- فناوری به تنهایی عامل خلق ثروت نیست؛ بلکه استفاده مؤثر و مناسب از آن است که باعث خلق ثروت میشود. ارزش افزوده ناشی از استفاده فناوری در عرضه محصولات و خدمات مورد نیاز، موجب افزایش ثروت میشود. آنچه در این پژوهش در مقایسه با سایر دیدگاههای مطرح شده و دربارۀ تجاری سازی نتایج تحقیقات خودنمایی میکند این است که در مطالعات قبلی فرهنگ سازمانی از موانع تجاری سازی ذکر شده ولی در این تحقیق به شناسایی مؤلفه های فرهنگ سازمانی پرداخته ایم که در تجاری سازی نتایج تحقیقات نقش بسیار مهمی دارند . با توجه به نتایج مطالعه، یکی از دلایلی که نتایج تحقیقات در دانشگاه زیاد تجاری سازی نمی شود عدم توجه کافی سیاست گذاران و تصمیم گیرندگان دانشگاه به فرهنگ سازی در این زمینه بوده است بنابراین یافته های این پژوهش می تواند در سیاست گذاری دانشگاه در راستای فرهنگ سازی جهت گسترش تجاری کردن نتایج تحقیقات مورد استفاده قرار گیرد
-

- در پژوهش حاضر از روش فراترکیب و تجزیه و تحلیل نظرات و مبانی موجود در زمینه ی فرهنگ سازمانی و تجاری سازی نتایج تحقیقات دانشگاه استفاده شد. با جمع بندی نتایج مطالعات انجام شده در این حوزه ، فرهنگ تجاری سازی نتایج تحقیقات دانشگاه را در ابعاد فردی، گروهی، سازمانی و اجتماعی در نظر گرفته ایم . نتایج پژوهش نشان می دهد که بعد فردی در فرهنگ تجاری سازی نتایج تحقیقات دانشگاه بیش از دیگر ابعاد مورد توجه قرار می گیرد و پس از آن ابعاد سازمانی ، گروهی و اجتماعی مهم هستند.

ابعاد فردی، گروهی، سازمانی و اجتماعی

- **سپاسگزاری**

بدین وسیله از تمامی کسانی که در فرایند انجام پژوهش نقش مؤثری داشتند تقدیر و تشکر می شود.

ملاحظات اخلاقی

این مطالعه ، فراترکیب بخشی از رساله دکتری دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه تهران به شماره ثبت ۱۰۲۵۰۲با تاریخ دفاع ۱۳۹۹/۱۱/۲۶می باشد.

تضاد منافع

دراین مطالعه تضاد منافعی وجود نداشته است