

بررسی مؤلفه‌های اخلاقی تجاری سازی دانش در دانشگاه

پری فهندژ سعدی^۱

^۱ دانشجوی کارشناسی علوم تربیتی دانشگاه فرهنگیان شیراز

چکیده

در نظام آموزشی متمرکز یا غیرمتمرکز یک سری قوانین ثابت وجود دارد که در کنار این موارد در هر نظام باید به جزئیات و مراحل اصلی کار توجه شود و از شاخه‌های اصلی این نظام دور نماند. یکی از این جزئیات و اصول، اخلاق تجاری بوده که دارای مؤلفه‌هایی می‌باشد. در این مقاله مؤلفه‌های اخلاقی تجاری دانش در دانشگاه بررسی شده و راه‌حل‌های عملی شدن آن نیز ذکر شده است. منظور از تجاری سازی دانش پیاده کردن مؤلفه‌های اخلاقی در زمینه دانش و ایجاد پیوند بین صنعت و دانش می‌باشد. از این رو هر نظام آموزشی از جمله مراکز دانشگاهی باید بتوانند دانش، اخلاق و مؤلفه‌های آن را در نظام کنونی به اجرا در آورند.

واژه‌های کلیدی: تجاری سازی دانش، اخلاق، نظام

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

با توجه به اینکه در کشور ایران از دیرباز به سبب تمدن و فرهنگ اسلامی بین اخلاق و دانش پیوندی محکم وجود داشته گسترش اخلاق یکی از هدف‌های مهم دانش بوده است. امروز در بطن تجاری سازی، این پیوند رو به ضعف نهاده است و دانش معطوف به ثروت، نه تنها منجر به اخلاق نمی شود بلکه خود به یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های اخلاق و تربیت بدل شده (رسهانیس ۲۰۱۰)

اما از سوی دیگر نیز باید توجه داشت که تجاری سازی دانش نتیجه ضروری جهانی شدن و ایجاد توان رقابت در سطح بین‌المللی می‌باشد و باید چالش‌های پیش روی تجاری سازی دانش را شناسایی و آنها را برطرف کرد (باقری، ۱۳۹۰) در واقع، تحولات و چالش‌های جهانی و محلی در دو دهه اخیر از یک سو و محدودیت منابع مالی از طرف دیگر به تغییرات ساختی - کارکردی عمده‌ای در نظام‌های آموزشی جهان منجر شده است. (شارینی، ۲۰۰۸) آنچه باید بدان توجه داشت این است که تجاری سازی تنها یک فن نیست بلکه یک فرهنگ است که باید به صورتی برنامه مدار به آن پرداخته شود. فرهنگ اخلاقی می‌تواند برای آگاهی افراد از اخلاقیات بر قضاوت‌ها و عملکرد آنها در کنار تمام فعالیت‌های فرد تاثیر بگذارد (باقری، ۱۳۹۰)

اکنون که تجاری سازی نتایج تحقیقات دانشگاهی به گفتمان حاکم در آموزش کشور تبدیل شده است انتظار می‌رود در روند این ماموریت، دانشگاه‌ها کارآمدترین شیوه‌ها در تقویت و توانمند سازی نظام ملی نوآوری تحقیقات را از یک سو و کاهش موانع پیشرو روی دانشگاه‌ها در زمینه تجاری سازی را از سوی دیگر فراهم نمایند تا بر اساس درک منطقی از اهمیت استراتژیک فروش تحقیق‌ها بر پایه پتانسیل‌های علمی قابل توجه در دانشگاه‌ها، عملاً کشور با شتاب بیشتری در مسیر توسعه علمی و فناوری حرکت کند.

تجاری سازی فرایندی است که طی آن ایده، نتیجه یا محصول حاصل از بخش دانشگاهی به محصول‌ها و فرایندهای قابل عرضه در بازار تبدیل می‌شود که از طریق آن یافته‌های حاصل از تحقیق به بازار عرضه می‌شوند و ایده‌ها یا یافته‌های جدید به محصول‌های جدید یا تکنولوژی‌های فروختنی در سراسر جهان توسعه می‌یابند (به عبارت دیگر تجاری سازی تحقیقات مجموعه تلاش‌هایی است که به منظور فروش دستاوردهای دانشگاهی با هدف کسب سود و ارتباط هرچه بی‌شتر آموزش و پژوهش با اهداف اقتصادی و اجتماعی انجام می‌گیرد) (بازرگان عباس ۱۳۸۷).

با وجود تمام این مزایا برای آنکه روند تجاری سازی دانش دانشگاه‌های جهان و ایران به چالش کشیده نشود دانشگاه باید از رسالت اصلی خود که حقیقت جویی است دور نشود و به کالایی تبدیل نشود که تنها کارایی اقتصادی آن مدنظر باشد. افزایش روابط صنعت و دانشگاه و به خصوص گسترش پارک‌های علم و فناوری از عوامل شتاب دهنده این تجاری سازی است یکی از نتایج ضمنی تجاری سازی دانش در آموزش عالی تسریع روند تضعیف اخلاق پژوهش و ترویج مدرک گرایی است. بدون شک ورود آموزش عالی به عرصه تجارت و بازاریابی فرآورده‌های خود و توجه به نیازمندی‌ها و معیارهای مشتریان، در بطن خود حاصل برخی فرصت‌ها و تهدیدهاست که این فرصت‌ها سبب خودگردانی دانشگاه و در آرمانی ترین انتظار افزایش استانداردهای زندگی (ایمنی و امنیت)، کیفیت زندگی و تولید ثروت و رشد اقتصادی را در پی خواهد داشت اما از طرف دیگر ممکن است موجب تضعیف اخلاق پژوهش و ترویج مدرک گرایی گردد (فکور بهمن، ۱۳۸۳)

در بخش رابطه صنعت و دانشگاه موانع زیادی وجود دارد از جمله عدم اشراف صاحبان صنایع به ماهیت تحقیق دانشگاهی، فقدان سرمایه و اعتبار برای پروژه‌های کوچک با ریسک بالا، کم اهمیتی تجاری کردن واحدهای دانشگاهی ضعف اهتمام به

تجارت در پژوهش‌های دانشگاهی و بی‌اطلاعی از نیازهای صنعت توسط دانشگاه (نکته‌ای که باید در بعد اخلاقی تجاری سازی به آن توجه کرد این است که شرکت‌های تجاری نباید دانشگاه را به بنگاه تجاری تبدیل نمایند بلکه دانشگاه‌ها باید از محل تولید دانش و فناوری منابع بیشتری را جذب نمایند و استقلال مالی بدست آورند.

امروزه با توجه به رشد فزاینده جمعیت و افزایش تقاضا ورود به آموزش دولت‌ها به دلیل محدودیت منابع اقتصادی قادر نیستند به تمام انتظارات و نیازهای آموزش پاسخ دهند. لذا اداره دانشگاهها نیازمند توانمندی‌های خاص علمی در زمینه اقتصادی و تجارت است. این توانمندی به معنی آن نیست که مدیر دانشگاه می‌بایست یک تاجر باشد بلکه باید این نوع مدیریت را نقد کند. مدیریت دانشگاه امروز برای جذب منابع از خارج دانشگاه ناگزیر از انعقاد قرار دادهای مختلف است که ممکن است بعضا جنبه تجاری نیز داشته باشد و لازم است آموزشهای خاصی را ببیند تا بتواند از حقوق مادی و معنوی دانشگاه بهتر دفاع نماید (فکور بهمن، ۱۳۸۷)

برخی از مراکز آموزشی و دانشگاهی از توان نهفته نتایج پژوهش‌ها در رشد مثبت اقتصادی و به عبارت روشن تر تبدیل یافته علمی به پول بی اطلاع بوده و هستند. حتی اگر از آن مطلع نیز باشند آن را دور از جایگاه دانشگاه به عنوان اصلی ترین نهادی که مرزهای دانش را با نگاه بلند خود می‌شکافد می‌دانند. از دید این دسته، وظیفه دانشگاه منحصر به انجام پژوهش، یافتن پاسخ برای هزاران سوال جدید جهان علم بدون چشم داشت به بهروری اقتصادی، حداقل در زمان کوتاه است و از سوی دیگر ورود دانشگاه به حوزه اقتصاد را تنزل مقام دانشگاه می‌دانند. این دیدگاه به اصالت علم برای علم و حفظ آزادی نهادهای علمی از سلطه سرمایه داران و رفتارهای تاجرمانا بانه معتقد است. نگرانی اصلی این گروه منحرف شدن دانشگاه از مسیر اصلی است لکن اگر دانشگاه در تبیین و اجرای این روش نشان دهد که قصدش ارتقا مقام و منزلت است و حمایت از این ایده کمک به مخترعین و کارآفرینان در راستای منافع دانشگاه و ثروتمند شدن از طریق دستاوردهای علمی و فناوری خوداست می‌تواند از حمایت این گروه نیز بهره گیرد تا زمانی که دانشگاه‌ها و اساتید برحسب کمیت مقاله هایشان ارزیابی شوند (ساندرز ۲۰۰۸)

افراد برای تامین این کمیت روی به ترفندهای ضد اخلاقی می‌آورند و این در بلند مدت می‌تواند صدمه‌های جبران ناپذیری به اخلاق مدنی و همچنین تولید واقعی علم وارد کند. این کمی گرایی منجر به سیر اساتید و دانشجویان به سوی تولید کمی مقاله در سطح ملی و بین‌المللی می‌شود و نتیجه ضمنی آن ممکن است ترفندهای غیراخلاقی و ظهور شرکت‌های غیر قانونی با هدف چاپ مقاله باشد که البته این امر بیشتر از آن که حاصل مستقیم تجاری سازی دانش باشد، بیشتر به دلیل نوعی ضعف فرهنگ عمومی است. بررسی روند تحولات دانشگاه‌ها در خصوص فعالیت‌های تجاری دانشگاه، که بر مبنای عقلانیت اقتصادی است، و تاثیر آن بر ارزش‌های حاکم بر این نهاد (عقلانیت دانشگاهی) ضروری می‌باشد. این مهم به ویژه در حوزه مدیریت آموزشی که مسئولیت به کارگیری و اجرای رویکردهای مختلف و تعیین استراتژی‌های مطلوب در ارتباط با آنها را به عهده دارد، حایز اهمیت است با توجه به اهمیت موضوع به ویژه نو ظهور بودن این پدیده و امکان تعمق هرچه بیشتر در تاثیر جنبه‌ها و ابعاد متنوع عملکرد تجاری بر سیستم ارزشی و اخلاقی آموزش عالی، در این مقاله تاثیر فعالیت‌های تجاری دانشگاه بر اخلاق و سیستم ارزشی آن بررسی شده است تا با مذاقه بیشتر در خصوص پدیده تجاری شدن دانشگاه‌ها، راهگشای گام‌های بعدی در حوزه سیاست‌گذاری‌های این نهاد باشد. (باقری، ۱۳۹۲)

اگر چه وضعیت جدید دانشگاهها یعنی ورود به عرصه تجارت و بازاریابی، فرصت‌ها و پیامدهای مثبتی در پی داشته است اما تداخل ارزش‌های بازار و دانشگاه در فرایند پژوهش، معیار برتری اعضای هیئت علمی براساس درآمد حاصل از قرار داد پژوهشی سود آور و نازل شدن معیار علم و پژوهش باعث دور شدن از اصول اخلاقی و ارزشی در خصوص فعالیت‌های تجاری

دانشگاه شده است. با توجه به اهمیت این موضوع و جدید بودن این پدیده توجه و تعمق هرچه بیشتر به آن ضروری است از این رو هدف پژوهش حاضر شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های تجاری سازی اخلاق گرا در آموزش بوده که این مؤلفه‌ها در نهایت در قالب شبکه مضامین به منظور توجه هر چه بیشتر به اصول اخلاقی و ارزشی در مسیر تجاری سازی دانش در جامعه امروز برای دانشگاه و دانشگاهیان ارائه شده است. (باقری، ۱۳۹۰)

با توجه به بررسی این پژوهش، اصول اخلاق در تجاری‌سازی دانش از سه بعد قابل بحث است: ابتدا، زیر ساخت‌ها و برنامه‌ریزی که اساسی‌ترین امر در رعایت اصول اخلاقی می‌باشد و در زمینه عدالت و مسؤلیت‌پذیری در امر تجاری‌سازی در دانشگاه باید مورد توجه قرار گیرد دوم، آموزش که در زمینه فرهنگ سازی و فرایند یاددهی- یادگیری به شکل دهی و رعایت اصول اخلاقی می‌پردازد و سوم، حمایت مالی و اجتماعی از سوی دانشگاه و دولت که در ایجاد انگیزه و تشویق پژوهشگران و رعایت حقوق و مالکیت معنوی و فکری در امر اصول اخلاقی در تجاری‌سازی دانش حائز اهمیت است. در ذیل شبکه مضامین تجاری سازی اخلاق گرا در دانشگاه‌ها ارائه شده است. (قلی پور آرین، قاضی نوری، ۱۳۸۷)

مؤلفه‌های اخلاق در تجاری‌سازی دانش در سطح تحلیل مضمون براساس بررسی پژوهش‌های انجام شده به دست آمده است. آنچه باید بدان توجه کرد اساس فرایند تجاری‌سازی دانش است که بر پایه مشارکت بخش دانشگاهی و بخش صنعت در تبدیل نتایج تحقیقات به نوآوری است. اگرچه در گامی حساس‌تر و در جهت نظریه‌پردازی برای یک حیات اجتماعی و فرهنگی، دانشکده‌های علوم انسانی نیز می‌توانند به جایگاه اصلی خویش در راهبری توده‌ها در ارتباط موثر با مراکز تحقیقاتی علوم انسانی برای تجاری‌سازی دست یابند اما به دلیل سکون نظریه‌پردازی در این حوزه تجاری‌سازی نیز عملاً مفهومی را کد است. مطابق با نتایج تحقیق برخی محققان تجاری شدن تحقیقات بنیادی باعث ایجاد تنش بین فرهنگ دانش آزاد و کالایی شدن دانش می‌گردد همچنین مطابق با برخی محققان دیگر توجه نکردن به بعد اخلاقی در تجاری‌سازی دانش سبب شکست آموزش عالی در تلفیق فلسفه شناختی خود در بازاریابی و در نتیجه نهادی کردن آن شده است چرا که این مفهوم تنها یک خرد به عاریت گرفته شده از بخش بازرگانی است از این رو یکی از حساس‌ترین و پیچیده‌ترین مراحل تجاری‌سازی تحقیق در دانشگاه‌ها تشکیل تیم توسعه تحقیق است که علاوه بر فراهم کردن زمینه جذب دستاوردهای تحقیق و عرضه آن در بازار تا مراحل نهایی به ماهیت دانش و رسالت اصلی دانشگاه نیز توجه کند. در فرایند تجاری‌سازی تحقیق از ابتدا باید پروژه‌هایی انتخاب شود که نه تنها از نظر فنی بلکه از منظر تجاری نیز بیشترین پتانسیل را داشته باشد. بنابراین با توجه به هزینه‌ها و زمان مورد نیاز برای تجاری‌سازی تحقیق، ارزیابی دقیق پتانسیل تجاری یک پروژه قبل از اختصاص دادن وقت و منابع به آن امری ضروری است. فرهنگ سازی علم برای تولید و نوآوری به مثابه آهنربای مدیریت منابع انسانی باید عمل کند تا حتی فرایند یاددهی- یادگیری تحت تاثیر فعالیت‌های تجاری دانشگاه قرار گیرد و در کنار آن توجه به حقوق مالکیت فکری که هدف آن احترام به حقوق اخلاقی (معنوی) و مادی تیم تحقیق است که پیگیری این حقوق از سوی تیم توسعه تحقیق من ایجاد آسودگی روانی برای تیم تحقیق برای خلق آثار تحقیق پربازده‌تر باشد و در حقیقت با هدف محترم شمردن اثر تیم تحقیق و حمایت از آنان صورت می‌گیرد شناخت لازمه هر حرکت عاقلانه و اصولی است. شناخت بازار تلاشی نظام مند است برای گردآوری، ثبت و ضبط اطلاعات مربوط به همه اجزای تشکیل دهنده نظام بازار مانند خریداران بالقوه، بالفعل، فروشندگان بالقوه و بالفعل و همه ی عواملی که بر نظام بازار تاثیر دارند مانند قوانین و مقررات و مصوبات دولتی و عوامل سیاسی و اجتماعی تا بدین شکل بهترین و مفیدترین استفاده از زمان و هزینه به عمل آید و نیازی از نیازهای مردم و جامعه بر طرف شود و حرکتی به سمت پیشرفت و توسعه علم صورت گیرد. (شاین ۲۰۰۸)

باید از ظرفیت‌های قانونی همانند قانون حمایت از شرکت‌ها و موسسات دانش بنیان و تجاری‌سازی نوآوری و اختراعات، آئین‌نامه تجاری‌سازی نتایج تحقیقات و موارد مشابه استفاده جدی شود. به عنوان مثال تصویب و اجرای قانون بای دول

۲. Shine

بدین معنا که ابداعات از هر نوعی که توسط دانشگاه‌ها یا کسب و کارهای کوچک و یا موسسات غیر انتفاعی اما با بودجه و حمایت مالی دولت انجام می‌شود، مالکیت این ابداع از آن مبدع باشد نه دولت، هر چند دولت حمایت مالی کرده باشد، در مقابل، دانشگاه یا نهاد مبدع با ثبت اختراع و داشتن حق مالکیت معنوی اثر، مکلف است فرآیند تجاری سازی را شروع و محصولات خود را در بازار مصرف عرضه کند در غیر این صورت مالکیت اختراع از آن دولت خواهد بود. باید با متخصصان و پژوهشگران خارج از کشور جهت شناسایی محصولات و خدمات قبل از ارائه به بازار داخلی و تلاش برای بومی سازی و انتقال آن به داخل ارتباط برقرار شود. (دانایی فرد حسن، اسلامی آذر، ۱۳۸۹)

نکته ظریف و قابل توجهی که در ایجاد رشته‌های جدید و کوچک کردن رشته‌های قدیمی و بویژه پرهزینه که مدیریت دانشگاه‌ها باید به آن توجه کنند این است که در راه اندازی رشته‌های جدید تنها به جنبه‌های اقتصادی آن توجه نشود بلکه به اهمیت رشته در تولید علم و تکنولوژی جدید توجه شود. دانشگاه‌ها باید یک بخش اقتصادی ایجاد کنند تا با حمایت و تجاری کردن ایده‌های مخترعین، مبتکرین و کار آفرینان ضمن ارتقا مقام دانشگاه از راه انتقال دانش به جامعه به منابع جامعه و اقتصاد کشور و دانشگاه کمک کنند. (هاسانگ لیپور، ۲۰۰۸)

ارزش‌های حاکم در محیط دانشگاهی به طور مستقیم بر عملکرد محققان و نحوه تشویق و پاداش دهی آنها تاثیر دارد. با توجه به منافع اقتصادی اشاعه نتایج پژوهش‌ها برای جامعه، تعهد به انتقال تکنولوژی و تجاری سازی می‌تواند به یک ارزش کلیدی در بخش دانشگاهی تبدیل شود و فرهنگ سازی لازم نیز از طریق تشویق بهترین عملکردها و نشر آنها در رسانه‌ها و نیز بهره گیری از سیستم پاداش دهی مناسب صورت گیرد (مارین، ۲۰۰۵).

به طور کلی می‌توان بیان نمود که بررسی و پژوهش‌های موجود نشان دهندهی آن است که از یک سو ایفای نقش اقتصادی توسط دانشگاه غیر قابل اجتناب است و از سوی دیگر نیز نهاد علمی می‌باید فارغ از دغدغه‌های مالی رسالت خود را در تولید علم ناب به انجام رساند. نکته بسیار مهمی که دولت و دانشگاه و صنعت در این راستا باید بدان توجه کنند توجه و حفظ اصول ارزشی و اخلاقی در تجاری سازی دانش است تنها با رعایت این مهم است که دانشگاه در کنار تولید ثروت اصالت و جایگاه مقدس خود را نیز حفظ می‌کند. با توجه به بررسی های بسیار می‌توان این نتایج دست یافت که می‌توان مضامین اصلی زیر ساخت‌ها و برنامه‌ریزی با مضامین فراگیر عدالت و مسئولیت پذیری، آموزش با مضامین فراگیر فرایند یاددهی-یادگیری و فرهنگ‌سازی و مضمون اصلی حمایت با مضامین فراگیر حمایت مالی و اجتماعی را به‌عنوان اصلی‌ترین و تاثیر گذارترین عواملی که در جهت حرکت ارزشی و اخلاقی آموزشی در فرایند تجاری سازی دانش حائز اهمیت می‌باشند مورد توجه قرار داد.

۴. Hasang lipour

۵. Marin

منابع

- بازرگان، عباس. (۱۳۸۷). مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته، رویکردهای متداول در علوم رفتاری. تهران: انتشاران دیدار.
- دانایی فرد حسن و اسلامی، آذر. (۱۳۸۹). کاربرد نظریه داده بنیاد عمل ساخت نظریه بی تفاوتی سازمانی. تهران: انتشارات نور
- باقری، بدر؛ قلی پور، آرین و پیران نژاد، علی. (۱۳۸۶). پیامدهای ناخواسته تجاری‌سازی در آموزش عالی. فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی. ۱۳ (۴): ۱۵۵-۱۸۲.
- فکور، بهمن. (۱۳۸۳) تجاری‌سازی نتایج تحقیقات. مجله رهیافت. تهران: انتشارات نویر
- فکور، بهمن ۱۳۸۵. مروری بر مفاهیم نظری تجاری‌سازی نتایج تحقیقات. مجله رهیافت سازش. تهران: انتشارات نویر

Roshan, ber. (2010). Conditions predisposing to advance the commercialization of research in the university sector. Rahyaft : 40_ 55

Mohammadi, M; Esmail-Zadeh, H & Ebrahimipour, H. (2006). Management of intellectual property in university-industry relations. Proceedings. Conference of university-industry relationship).

۳)

Sharini, Quester P. (2005). Marketing orientation in university industry linkages: industry linkages. Available at: <http://smib.vuw.ac.nz>. Accessed: 12 July

Shams, Z & Afzalan, F. (2005). Business platform for developing academic independence of universities. Rahyaft, (34):41-52.

Pourezat, A & Heidari, E. (2011). Studying and sorting the challenges and barriers of knowledge commercialization using Q method. Journal of Science and Technology Policy, 4 (1): 49-63.

Sanders, market (2010). Educational Quarterly of Chamran University; 19(2): 7-2۲

Hasangholipour, T& Shariri, SM.(2008). Human resources management position in the commercialization of university research results. Journal of Industry and University,1(1):71-۷۶ .