

جایگاه مدیریت منابع انسانی در تجاری سازی نتایج تحقیقات در دانشگاهها

طهمورث حسنقلی پور*

سید مهدی شریفی**

* دانشیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران
** دانشجوی دکتری، دانشکده مدیریت منابع انسانی، دانشگاه تهران

M.sharifee58@Gmail.com thyasory@ut.ac.ir

چکیده: یکی از سیاست‌های جدی دولت در غالب برنامه‌های توسعه موضوع خودگردانی دانشگاهها از محل فروش تحقیقات به مراکز صنعتی و نوآوری است. در مقاله تهیه شده با هدف جلب توجه به اهمیت تجاری سازی نتایج تحقیق، ابتدا مراحل تجاری سازی درون دانشگاه مورد بررسی قرار گرفته است و سپس جایگاه کلیدی مدیریت منابع انسانی در اثربخشی فرایند تجاری سازی با مرور بر ادبیات رایج در این حوزه تبیین شده است.
کلید واژه: تجاری سازی نتایج تحقیق، مدیریت منابع انسانی، توسعه نوآوری، تیم توسعه تحقیق در دانشگاه.

مقدمه

یکی از سیاست‌ها و اقدامات اجرایی بخش آموزش عالی در برنامه چهارم توسعه تصویب و ابلاغ آیین‌نامه نحوه مشارکت پژوهشگران در سود حاصل از فروش نتایج پژوهش می‌باشد (گزارش ملی آموزش عالی، ۱۳۸۴). سیاست‌ها و برنامه‌ریزی‌های کلان آموزش عالی در تدوین برنامه پنجم توسعه نیز حکایت از وظیفه قطعی نهادهای آموزشی در جهت بهره‌گیری از نتایج تحقیقات بخش دانشگاهی و تجاری سازی آنها دارد (سخنان وزیر علوم در جمع رؤسای دانشگاهها، آذر ۱۳۸۷).

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

مدیریت منابع انسانی (شامل جذب، آموزش، به کارگیری و نگهداشت نیروی کار مستعد به منظور تحقق هدفها)^۱، در

دانشگاهها می‌تواند به‌عنوان سازمانی کوچک در اثربخشی تجاری سازی بسیار مؤثر واقع شود و در عین اعتبار بخشی به دانشگاه تأکید سیاست‌ها بر تبدیل یافته‌های علمی به نوآوری‌های تجاری را به طرز شگفت‌آوری تسهیل و سرعت بخشد.

تجاری سازی در آموزش عالی

تجاری سازی فرایندی است که طی آن ایده، نتیجه یا تولیدات حاصل از بخش دانشگاهی به محصولات، خدمات 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 محصولات و خدمات جدید یا تکنولوژی‌های فروختنی در سراسر جهان، توسعه می‌یابند^۱. 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^۲.

مسلماً ورود آموزش عالی به عرصه تجارت و بازاریابی محصولات خود و توجه به نیازمندی‌های بازار و معیارهای مشتریان، در بطن خود حاصل برخی فرصت‌ها و پیامدهای مثبت است (گزارش ملی آموزش عالی، ۱۳۸۴). پیامدهایی که در حداقل بهره‌وری، کمک به خودگردانی دانشگاه و در آرمانی‌ترین انتظار،

۱. فکور، ۱۳۸۸

۲. میر و اوانز، ۲۰۰۵: ۲۲۴

محققان به منظور همکاری با یکدیگر در راستای دستیابی به اهداف در زمان تعیین شده به عنوان یکی از الزامات باید بررسی دقیق شود.

برای اینکه تحقیق جهت فروش مناسب باشد باید مکانیسمی دقیق برای جذب دانشجو (که یکی از عناصر اصلی تحقیق به شمار می‌رود) به دانشگاه طراحی شود. (جهان امروز رقابت بر سر جذب استعدادهاست). در حال حاضر عمومی‌ترین نحوه ارزیابی کیفیت علمی تحقیق شاخص نرخ ارجاعات برای مقالات تحقیقی منتشر شده از نتایج تحقیق است که اگر چه شاخص کاملی نیست ولی در دسترس‌ترین شاخصی است که به‌طور بین‌المللی داده‌های مقایسه‌ای را برای سنجش کیفیت تحقیقات فراهم می‌سازد. تیم تحقیق هسته مرکزی تحقیق است که بخشی از سرمایه انسانی مهم دانشگاه شمرده می‌شود. مدیریت منابع انسانی با اتکا به قوانین پذیرش علمی (آزمون کتبی و مصاحبه علمی) در این بخش برای جذب عناصر علمی در دانشگاه فعال است.

دومین و یکی از حساس‌ترین و پیچیده‌ترین مراحل تجاری‌سازی تحقیق در دانشگاه‌ها، تشکیل تیم توسعه تحقیق است که زمینه جذب دستاورد تحقیق و عرضه آن در بازار را تا مراحل نهایی پیگیری می‌کند و وظیفه آن پشتیبانی از تیم تحقیق است.

بر اساس یک قانون طلایی اگر تیم تحقیق مجبور است از بین دو گزینه، پروژه بزرگ با تیم توسعه تحقیق متوسط و یا پروژه متوسط با تیم توسعه تحقیق بزرگ یکی را انتخاب کند، بهترین انتخاب پروژه متوسط با تیم توسعه تحقیق بزرگ است (Turner, 1998).

تیم توسعه تحقیق در درون دانشگاه در حقیقت حلقه‌های واسط تیم تحقیق با خریداران نتایج تحقیق‌اند که در مقوله‌هایی نظیر قوانین مالی و تجاری، مدیریت مالکیت فکری، بازاریابی و به‌طور مشخص مجموعه عواملی که در جهت افزودن به ارزش تحقیق و موفقیت آن در تجاری‌شدن نقش مهمی ایفا می‌کنند فعالیت دارند. این تیم در مجموعه مدیریت مالی دانشگاه قرار می‌گیرد.

ایجاد تیم تحقیق و تیم‌های توسعه تحقیق از وظایف مهم مدیریت منابع انسانی است.

کارکردهای مدیریت منابع انسانی

یکی از تعاریف متداول از فرایند مدیریت منابع انسانی عبارت است از: جریان قابل تشخیص از رویدادهای به هم وابسته در راه رسیدن به هدف. در این تعریف دو ویژگی مشخص وجود دارد: اول اینکه فرایند حاکی از حرکت و پویایی در طول زمان برای رسیدن

افزایش استانداردهای زندگی (ایمنی و امنیت)، کیفیت زندگی، تولید ثروت، و رشد اقتصادی را در پی خواهد داشت.

فرایند تجاری‌سازی تحقیقات

اساس فرایند تجاری‌سازی 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 مؤثر با مراکز تحقیقاتی علوم انسانی برای تجاری‌سازی دست یابند، اما به دلیل سکون نظریه‌پردازی در این حوزه، تجاری‌سازی نیز عملاً مفهومی راكد است. در تجاری‌سازی تحقیقات علوم فنی و تجربی که کانون توجه این مقاله است دانشگاه عموماً با مسئله انتقال تکنولوژی مواجه است. منظور از انتقال تکنولوژی انتقال یک ایده، روش، شیء، مهارت، دانش فنی، دارایی فکری، کشف، و یا اختراع ناشی از پژوهش علمی اجرا شده در بخش دانشگاهی، به یک محیط صنعتی است که در آن ممکن است به توسعه یا بهبود محصولات یا فرایندها منجر شود^۱، اما این کار نیازمند مراحل مختلف و متفاوتی است.

مراحل اولیه تجاری‌سازی تحقیق در دانشگاه

شواهد زیاد از سراسر دنیا نشان می‌دهد که هرچند تعداد زیادی از تحقیقات از نظر تکنیکی موفق بوده‌اند اما درصد اندکی از آنها در زمینه تجاری‌سازی به موفقیت دست یافته‌اند. در صورتی که موفقیت در عرصه تجاری‌سازی تحقیقات با فواید ایجاد شده توسط تحقیق شامل گره‌گشایی از مشکلات جامعه، دانش افزایی، بازگشت سرمایه و سوددهی برای مجریان تحقیق، اندازه‌گیری شوند تقریباً یک درصد آنها جزو گروه موفق به حساب خواهند آمد (Turner, 1998).

بنابراین 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.

برای عرضه تحقیقات با ارزش کیفی بالا که انتظار می‌رود مؤسسات تجاری آن را خریداری و به نوآوری تبدیل کنند تیم تحقیق شامل عناصر علمی تحقیق نقش کلیدی دارند. توان

می‌شود^۱، اصل تجاری‌سازی را با چالش مواجه می‌سازد و سبب می‌شود بسیاری از ایده‌ها که از ظرفیت مناسب تجاری‌سازی برخوردار هستند نتوانند مرحله فروش تحقیق را تجربه کنند. کمبود منابع مالی در این مرحله به نام دره مرگ شناخته می‌شود. تیم توسعه تحقیق که در سایه گذر از فیلتر دشوار جذب مدیریت منابع انسانی دانشگاه در طراز مهندسی توسعه تحقیق، زمینه‌ساز به انجام رساندن فعالیت تیم تحقیق است برای کسب منابع اولیه مالی یا همان سرمایه‌گذاری بذری از شیوه‌های زیر استفاده می‌کند:

۱. بسترسازی برای فروش آموزش مداوم حرفه‌ای و گسترش فروش خدمات تخصصی فنی از طریق مدرسان دانشگاه به خارج از دانشگاه^۲.

۲. تلاش مداوم برای تبیین ضرورت‌های تحقیق تیم تحقیق برای خارج از دانشگاه جهت کسب اعتبارات مالی و وام از طریق بنگاه‌های دولتی و صندوق‌های حمایت از محققین (همگرایی، همکاری و تعامل مشترک با سازمان‌های مؤثر اعطای تسهیلات مالی برای سرمایه‌گذاری بذری تیم تحقیق از سوی تیم توسعه تحقیق در حقیقت آماده‌سازی مناسب برای خریداران تحقیق شمرده می‌شود که مفهوم دقیقی از یک شبکه تکنولوژیک اقتصادی را ارائه می‌کند).

۳. توجه به حقوق مالکیت فکری که هدف آن احترام به حقوق اخلاقی (معنوی) و مادی تیم تحقیق است. پیگیری این حقوق از سوی تیم توسعه تحقیق ضمن ایجاد آسودگی روانی برای تیم تحقیق برای خلق آثار تحقیق پربازده‌تر از طریق پیگیری حق امتیاز انحصاری و مالکیت معنوی، در صورتی که پیشبرد یک روش تحقیقی منجر به کسب درآمد حق امتیاز و حق اختراع برای تیم تحقیق شود، در حقیقت با هدف آن محترم شمردن اثر تیم تحقیق و حمایت از آن صورت می‌گیرد؛ که با تعلق گرفتن حق اختراع و نوآوری در موضوع تحقیق می‌توان درآمد قابل توجهی را از اعطای لیسانس به نوآوری‌های تیم تحقیق به منابع مالی افزود، تا در سرمایه‌گذاری‌های بذری آتی دانشگاه از آن استفاده گردد.

در آمریکا درآمد دانشگاه‌ها از طریق اعطای لیسانس سه برابر درآمدی است که از طریق تحقیقات حمایت شده توسط شرکت به دست می‌آید. اگرچه بدون داشتن قوانین و مقررات روشن در مورد مالکیت دارایی‌های فکری حاصل شده از تحقیق نمی‌توان

به هدف است و دوم اینکه به فعل و انفعالات و تعامل بین رویدادها و اقدامات مرتبط به هم اشاره دارد.

فرایند عملیات و اقدامات در سیستم مدیریت منابع انسانی در چهار زیر مجموعه به این گونه تقسیم‌بندی می‌شود:

۱. نظام جذب، تأمین و تعدیل منابع انسانی
۲. نظام پرورش و آموزش و یا به تعبیر کلی بهسازی منابع انسانی
۳. نظام به کارگیری و استفاده مؤثر از منابع انسانی

نقش مدیریت منابع انسانی در تجاری‌سازی تحقیقات

به واسطه تغییرات دنیای تجارت، نقش واحد منابع انسانی نیز باید تغییر کند. زمانی واحدهای منابع انسانی به عنوان عوامل مکانیکی در نظر گرفته می‌شدند که سازمان‌ها را در زمینه‌های استخدام، اخراج و احتمالاً آموزش کارکنان یاری می‌رساندند. یعنی واحد منابع انسانی یک الزام اداری یا شاید اندکی فراتر از این مقوله تلقی می‌شد. در حال حاضر از واحد منابع انسانی انتظار می‌رود که ارزشی را به سازمان بیفزاید نه اینکه فقط هزینه‌ای را برای سازمان ایجاد کند. براین اساس بدون برآورد نیروی انسانی لازم و برنامه‌ریزی دقیق برای تأمین آن نیل به اهداف تجاری‌سازی امکان‌پذیر نخواهد بود. در نخستین مرحله، تعیین موجودی نیروی انسانی با تهیه فهرستی از تخصص‌ها، مهارت‌ها و تجربه‌های کاری برای چگونگی گسترش عملیات مورد بررسی قرار می‌گیرد. فعالیت مدیریت منابع انسانی در شناسایی و جذب مهارت‌ها و توانایی‌های علمی به عاملی اطمینان‌بخش برای خریداران تحقیق بدل خواهد شد.

فرهنگ سازمانی علم برای تولید و نوآوری به مثابه آهنربای مدیریت منابع انسانی باید عمل کند تا حتی فرایند یاددهی-یادگیری تحت تأثیر فعالیت‌های تجاری دانشگاه قرار گیرد. تیم تحقیق برخاسته از چنین نگرشی به نوآوری می‌اندیشد؛ چرا که پتانسیل اقتصادی یافته‌های علمی و تکنولوژیک تنها وقتی تحقق می‌یابند که این یافته‌ها به‌طور مؤثری به نوآوری تبدیل شوند و با بر خورداری از پایه تحقیقاتی قوی (تحقیقات پیشگام) بازارهای جدیدی را برای محصولات جدیدی که قبلاً وجود نداشته‌اند ایجاد کرد.

مدیریت منابع انسانی موفق : تیم توسعه تحقیق کارآمد

به‌طور کلی عوامل عمده و کلیدی که تیم توسعه تحقیق برای تجاری‌سازی به آنها نیازمند است، عبارتند از:

جذب اعتبار اولیه تحقیق برای تیم تحقیق

در مراحل مختلف فرایند تحقیق دسترسی نداشتن به منابع مالی اولیه که در ادبیات نوآوری به عنوان سرمایه‌گذاری بذری از آن یاد

1. Gitelman, 2005

۲. دانشگاه بوگزایشی ترکیه که یک دانشگاه پیشرفته است و همچنین مدرسه عالی تکنولوژی کزابلانکا در مراکش توانسته است درآمد قابل ملاحظه‌ای از این طریق کسب نماید.

۶. مؤسسات و محققان رقیب

۷. شرکای بالقوه

موفقیت تیم توسعه تحقیق در تجاری‌سازی نتایج تحقیق و نفوذ در بازار به چند عامل بستگی دارد:

۱. شناخت صحیح از مدیریت محصول، بازار و بازاریابی

۲. رویکرد سیستماتیک به تعریف و حل مشکلات بازاریابی

۳. آگاهی و شناخت ابزارهای کلیدی و تکنیک‌های لازم برای بازاریابی مؤثر

همچنین برای شناخت وضعیت بازار تیم توسعه تحقیق بایستی از طریق رایزنی‌های متقابل تنگاتنگ با تیم تحقیق گرایش حقیقی بازار (سنجش سلیقه مصرف‌کنندگان واقعی) را با بررسی روزانه نیازها و تقاضاها به اطلاع تیم تحقیق برساند.

زمانی که تیم توسعه تحقیق گرایشی را در بازار کشف می‌کند باید تجزیه و تحلیل کاملی از آن به عمل آورد و برای جمع‌بندی به تیم تحقیق به پرسش‌های زیر پاسخ دهد: این گرایش چه مدت است در بازار رواج دارد؟ آیا به تازگی ایجاد شده؟ اندازه بازار آن چقدر است؟ منتقدان امروز تجاری‌سازی تحقیق، اینگونه مشاوره‌های تیم توسعه تحقیق به تیم تحقیق را آغاز مغایرت کارکرد دانشگاه با رویکرد دانش‌افزایی که اصالت محقق به آن وابسته است می‌دانند و نگران از دست رفتن هویت تحقیق معتقدند. تجاری‌سازی در آموزش عالی، بر ساختار هنجاری علم تأثیر دارد. جاکوب فعالیت‌های تجاری دانشگاه را تهدیدی برای اقتدار علم می‌داند و معتقد است: تجاری‌سازی، فرهنگ تحقیق را دستخوش تغییر می‌نماید^۱. براساس این دیدگاه تجاری‌سازی نتایج تحقیق استانداردهای اخلاقی تحقیق را تضعیف نموده و اعتماد عمومی به نتایج آن را کاهش می‌دهد^۲.

در مواردی هم که صنعت به عنوان مشارکت‌کننده (نه خریدار) در تجاری‌سازی تحقیق دانشگاهی عمل کرده، انتظار می‌رود این بخش در توانایی طولانی‌تر در حضور در بازار خریداران خوب را به دانشگاه معرفی کند و در مقابل دانشگاه دارای‌های فکری خود را برای صنعت آسان‌تر فراهم کند.

نقش مدیریت منابع انسانی در پویایی حلقه دوم تجاری‌سازی

نتایج تحقیق

چنانچه اشاره شد تیم توسعه تحقیق نقش حلقه واسط میان تیم تحقیق با خریداران نتایج تحقیق را ایفا می‌کند و در حقیقت توسعه روابط دانشگاه با بخش تولید (خریدار تحقیق) به میزان زیادی بستگی به کارکنانی دارد که در نظام مدیریت مالی دانشگاه برقراری

سخنی از حقوق مالکیت فکری به میان آورد، اما نباید فراموش کرد که در صورت مناسب بودن زمینه‌های وضعیت ثبت و حفاظت از دارایی‌های فکری کلید طلایی کسب چنین درآمدی در اختیار تیم توسعه تحقیق در دانشگاه است که پیگیری چنین حقوقی را بر عهده دارد. برخی از دانشگاه‌ها توانسته‌اند سیاست‌ها، ساختارها، و رویه‌هایی را برای تجاری کردن مالکیت فکری ایجاد کنند تا از این طریق بتوانند با وضع قوانینی در مورد مالکیت فکری و توزیع درآمد ناشی از تجاری کردن نتایج تحقیق، در آمد قابل توجهی را کسب نمایند. به عنوان نمونه‌ای دیگر دانشگاه ملی خودمختار مکزیک قوانینی برای مدیریت مالکیت فکری در دانشگاه وضع کرده است؛ به گونه‌ای که مالکیت تمام نتایج به‌دست آمده از فعالیت‌های پژوهشی دانشگاه متعلق به دانشگاه بوده و دانشگاه مسئول پرکردن تقاضانامه گرفتن حق اختراع است.

اما نتایج تحقیق هر چه قدر هم ارزشمند باشد به خودی خود به فناوری تبدیل و وارد فرایند تجارت نمی‌شود و باید از مسیر بازاریابی عبور کنند.

بازاریابی

شناخت، لازمه هر حرکت عاقلانه و اصولی است. شناخت بازار تلاشی نظام‌مند است برای گردآوری، ثبت و ضبط اطلاعات مربوط به همه اجزای تشکیل‌دهنده نظام بازار مانند خریداران بالقوه و بالفعل، فروشندگان بالقوه و بالفعل، واسطه‌های گوناگون، رقبا، محصولات و خدمات موجود و مورد نیاز، سازمان‌های تسهیلاتی و خدماتی و سرانجام همه عواملی که برنظام بازار تأثیر دارند مانند قوانین و مقررات و مصوبات دولتی، عوامل سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، تکنولوژیک، بومی و اقلیمی.

از سال ۱۹۹۰ که استفاده از شیوه‌ها و فنون بازاریابی مورد توجه قرار گرفت، بررسی‌های عمیقی درباره دلایل ناموفق بودن بسیاری از شرکت‌ها صورت گرفت که نتایج حکایت از ناتوانی در بهره‌گیری از شیوه‌ها و فنون بازاریابی داشت.

تیم توسعه تحقیق که با گسترش ستادی در مدیریت مالی بررسی پتانسیل بازار (موقعیت، حجم، ارزش بازار، رقیبان و شرکای احتمالی) و نیز آهنگ رشد بازار را با توجه به عامل زمان مورد سنجش قرار می‌دهد در مقوله ارزیابی بازار برای تدقیق در فروش نتایج تحقیق ارائه شده از سوی تیم توسعه تحقیق به دنبال اطلاعات زیر است:

۱. تفاوت‌های تولیدات یا فرایندهای جدید با آنچه فعلاً موجود است.

۲. موقعیت بازارها

۳. ارزش دلاری بازارهای اختصاصی

۴. حجم بازار جهت فروش جهانی (حجم فروش و رشد فروش سالانه)

۵. محصولات رقیب

1. Jacob 2003:133

2. Giegger, 2004:392

که چنانچه در فعالیت‌های تیم توسعه تحقیق ذکر شد تلاش برای فروش تحقیق وقت گیر است و پاداش حرفه‌ای به همراه ندارد، بنابراین توجه به جایگاه ارتقا یک ضرورت است. به‌طور مثال در دانشگاه هند غربی (BITS) که از جمله دانشگاه‌هایی است که در زمینه تغییر معیارهای ارتقای فعالیت داشته است، مدیریت دانشگاه دریافت که افزایش و ارتقای کیفیت تجاری‌سازی نتایج تحقیق نیاز به برنامه‌های خاصی از جمله دادن پاداش و تصمیم‌گیری در زمینه ارتقای کارکنان است. این تصمیم‌گیری توسط کمیته‌ای شامل رئیس دانشگاه، معاونین و یک عضو خارج از دانشگاه انجام می‌گیرد. از آنجایی که در حال حاضر سیستم پاداش‌دهی و تشویق تیم تحقیق شامل مکانیزم‌هایی نظیر سهم‌کردن تیم تحقیق درآمدهای ناشی از تجاری‌سازی نتایج تحقیق و همچنین مکانیزم‌های دیگر در ارزیابی شغلی محققان (ترفع سالانه، ارتقای رتبه و کسب امتیاز علمی) در دانشگاه‌ها به صورت قوانینی تثبیت شده در آمده است، در این مقاله کمتر بر آن تأکید شد ولی در این زمینه نیز عوامل انگیزشی دیگری همچون فراهم ساختن فرصت‌های مطالعاتی در خارج از کشور و مطرح شدن نام تیم تحقیق در رسانه‌ها و سایت سازمانی می‌توانند در چارچوب تئوری‌های انگیزش برای تیم تحقیق نیز مفید باشند.

جمع‌بندی

بدون تردید تجاری‌سازی در آموزش عالی که بر اساس آن دانشگاه‌ها به منظور کسب مقبولیت در قبال توصیه‌های دولت مبنی بر اداره مالی خود و نیز درآمدزایی هرچه بیشتر عملاً علم را به عنوان یک خدمت یا محصول دانشگاهی وارد ادبیات بازاریابی کرده‌اند، بدون توجه به عوامل تأثیرگذار منابع انسانی در جذب نیروی متخصص چه در پذیرش محققین و چه در پذیرش کارکنان دانشگاه که نقش مهمی در فعالیت تیم توسعه تحقیق دارند، نمی‌تواند به اندازه تجاری‌سازی که همان خرید تحقیق است مفید واقع شود.

مدیریت منابع انسانی در دانشگاه برای کمک به تجاری‌سازی نتایج تحقیق نباید به داشتن نهاد و ساختاری اجرایی در مدیریت مالی برای فروش تحقیقات در غالب تیم توسعه تحقیق اکتفا کند، بلکه وظایفی از قبیل ارزیابی پتانسیل فروش نتایج تحقیق، مطالعه بازار و بازاریابی، ثبت و حفاظت از دارایی‌های فکری (لیسانس‌دهی)، و به‌طور مشخص عملکرد ویژه تیم توسعه تحقیق را که به وظایفی در زمینه مهارت‌های مدیریتی و حقوقی نیازمند است به بیرون از دانشگاه نیز واگذار کند؛ چرا که جمع شدن همه این مهارت‌ها در مدیریت مالی دانشگاه با توجه به مشکلات موجود در دانشگاه‌های ایران امکان‌پذیر نمی‌باشد.

روابط سودمند و درازمدت را با مراکز تجاری تعقیب می‌کنند. کم‌توجهی به نوع‌گزینه‌ش حلقه دوم تجاری‌سازی تأثیرات نامطلوبی بر روند تجاری‌سازی خواهد داشت؛ چرا که با ورود حلقه اول (تیم تحقیق) به حوزه مدیریت مالی و تلاش برای به‌دست‌گرفتن نقش این حوزه ساختار نوآوری و در حقیقت فاز تحقیقات با کثرت مشاغل مواجه و ضمن آسیب به خط‌مشی بازاریابی فرایند فاز نوآوری را مختل می‌کند. این در حالی است که بسیاری از دانشگاه‌ها برای جلوگیری از چنین آسیبی تیم توسعه تحقیق را تشویق به داشتن پست‌های اجرایی فعال در داخل و خارج دانشگاه نمی‌کنند تا مبادا از پتانسیل حلقه دوم کاسته و بر تجاری‌سازی اثر منفی بگذارد.

تئوری‌های انگیزش در مدیریت ضامن تجاری‌سازی مطلوب

مدیریت مالی با جذب نیروی متخصص در تکمیل وظایف حلقه دوم تجاری‌سازی باید آموزش سیستماتیک نظیر آموزش مداوم حرفه‌ای تیم توسعه تحقیق را اولویت قرار دهد. آموزش شناخت تقاضاهای پنهان، که به صورت یک آرزو یا آرمان وجود دارد و هیچ دانشگاه یا مؤسسه تحقیقاتی چاره‌ای برای آن نیندیشیده است از جمله مهمترین ضرورت‌های آموزش در کنار ده‌ها نیاز آموزشی دیگر برای تیم توسعه تحقیق است.

اما امروزه نظریه‌پردازان مدیریت^۱، رضایت کارکنان برای آموزش ضمن خدمت در عین بی‌اعتنایی به سلسله نیازهای روحی و مالی را مانعی برای به سرانجام رساندن مطلوب کار می‌دانند. مسئله‌ای که در موضوع این مقاله یعنی غفلت از خواسته‌های انگیزشی تیم تحقیق و همچنین تیم توسعه تحقیق در دانشگاه، نیز انتظار از تجاری‌سازی را با چالش مواجه می‌کند. وفادار نگه داشتن تیم توسعه تحقیق به وظایف و مسئولیت‌های اصلی خود توجه ویژه به تئوری‌های انگیزش را جدی‌تر از قبل نشان می‌دهد.

پاداش‌های مالی

پاداش‌های مالی شامل مکانیسم‌هایی نظیر سهمی از درآمد حاصل از مالکیت فکری، و بخشی از مازاد بر درآمد فروش تحقیق می‌تواند به عنوان مکمل حقوق انگیزه تیم توسعه تحقیق در دانشگاه را افزایش دهد.

ارتقا

تصمیم‌گیری درباره استخدام دائم یا موقت تیم توسعه تحقیق که اغلب از کارکنان دانشگاه هستند به موضوع ارتقا باز می‌گردد؛ چرا

منابع

۱. گزارش ملی آموزش عالی ایران، انتشارات مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی، ۱۳۸۴.
۲. فکور، بهمن، شرایطزمینه ساز برای پیشبرد تجاری‌سازی نتایج تحقیقات در بخش دانشگاهی، رهیافت، شماره ۱۳۸۶، ۴۰.
۳. دانایی فرد، حسن، اقتصاد دانش محور و حفظ تمامیت نهادی دانشگاه، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، سال دهم، شماره سوم، ۱۳۸۶.
۴. بلوریان، محمد، بازاریابی و مدیریت بازار، موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ۱۳۷۶.
۵. برقی، عیسی و پیدایی میرمهرداد، مدیریت منابع انسانی در شرایط جهانی، تدبیر، شماره ۱۳۸۷، ۱۹۶.
۶. قدیریان، عباسعلی و غلامرضا اصیلی، نقش و جایگاه موجود دولت، دانشگاه و صنعت و ترسیم وضع مطلوب برای توسعه ملی، مجموعه مقالات هفتمین کنگره سراسری همکاری‌های دولت، دانشگاه و صنعت برای توسعه ملی، آذر، ۱۳۸۲.
۷. دهنویه، رضا و حمیداسماعیل زاده و بیتامسگرپور، تجاری‌سازی نتایج تحقیق، مجموعه مقالات همایش ارتباط صنعت و دانشگاه، ۱۳۸۳.
۸. محمدی، محمدرضا و حمید اسماعیل زاده و حسین ابراهیمی پور، مدیریت مالکیت فکری در ارتباط دانشگاه و صنعت، مجموعه مقالات همایش ارتباط صنعت و دانشگاه، ۱۳۸۳.
9. Site of Bogazici University : Bogazici University case study: Improving University Link with the Private Sector.
URL: <http://www.boun.edu.tr/research/reporter/cremen.html>
10. Web Site of Turkish council of higher Education
URL: <http://www.yok.gov.tr/webeng/history.html>.
11. Association of universities and Colleges of Canada. commercialization of university Research. through www.aucc.ca. 2001.
12. Turner, john. commercialization of inventions and research RESULTS: managing Technical and commercial Developments to optimize outcomes. Wipo Regional seminar on support services For inventors, and Research RESULTS, 1998.