

نقش اعتبار سازمانی دانشگاه و اثر هاله‌ای بر تجاری‌سازی دستاوردهای تحقیقاتی

امین پژوهش جهرمی^{۱*}؛ جواد پورکریمی^۲

چکیده

هدف از این پژوهش، مطالعه نقش اعتبار سازمانی دانشگاه و اثر هاله‌ای بر تجاری‌سازی دستاوردهای تحقیقات دانشگاهی است. اعتبار دانشگاهی افزون بر تاثیرات مستقیمی که در دسترسی به منابع مالی و انسانی دارد، به صورت غیرمستقیم نیز به شکل اثر هاله‌ای نیز بر موقعیت نهادی دانشگاه تاثیرگذار است. به عنوان مثال، اثر هاله‌ای ناشی از اعتبار دانشگاه در حوزه آموزش و پژوهش می‌تواند موجب موفقیت تلاش‌های تجاری‌سازی دانشگاه شود. این مقاله در پی شناخت همین رابطه است که موجب درک صحیح‌تر پدیده تجاری‌سازی دستاوردهای تحقیقات دانشگاهی می‌شود. لذا با بهره‌گیری از ادبیات موجود در حوزه اعتبار سازمانی دانشگاه و تاثیر اثر هاله‌ای بر تجاری‌سازی دانشگاهی و استفاده از روش تحقیق فراترکیب نتیجه می‌گیرد ویژگی فنی به تنهایی برای موفقیت تجاری‌سازی و انتقال فناوری دانشگاهی کافی نیست. در واقع تجاری‌سازی دستاوردهای تحقیقات دانشگاهی نه تنها تابعی از ویژگی‌های فناوری و اختراع، بلکه تابعی از بافت اجتماعی است که در آن این کنش رخ می‌دهد.

به بیان دیگر، دانشگاه‌های معتبر توان تجاری‌سازی بیش‌تری دارند، نه تنها بدان علت که فناوری بهتری تولید می‌کنند، بلکه از آن رو که معتبرترند.

کلید واژه‌ها: تجاری‌سازی دستاوردهای تحقیقات دانشگاه، اعتبار سازمانی، اثر هاله‌ای

۱- مقدمه

یکی از دغدغه‌های مدیران، تصویری است که از سازمان در ذهن افراد نقش می‌بندد. این تصویر حاوی اطلاعات شناختی، عاطفی و حسی از آن سازمان است. مبتنی بر این تصویر، افراد تصمیم می‌گیرند که بین سازمان‌های رقیب، به کدام یک برای برآورده‌سازی نیازهای‌شان رجوع کنند [۱]. تصویر واقعی یک موسسه و شهرت اغلب از کیفیت ارائه خدمات و محصولات شرکت مهم‌تر است، چرا که این تصویر درک شده سازمانی در جامعه است که در واقع انتخاب‌های انجام شده توسط مشتریان را تحت تاثیر قرار می‌دهد [۲]. بر این اساس، تصویر مثبت سازمان، دارایی ارزشمندی است که [در صورت تداوم] با نام اعتبار سازمان شناخته می‌شود. اعتبار سازمانی^۳، به

۱ عضو هیات علمی دانشگاه صنعتی مالک اشتر: *amin.pazhouhesh@gmail.com

۲ استادیار دانشگاه تهران

۳. جامعه سرمایه‌گذاری معتقد است که بین ۳۰ تا ۵۰ درصد ارزش یک شرکت، دارایی نامحسوسی است که به اعتبار شرکت وابسته است [۱۲].

۴. شایان گفتن است عبارت‌های مختلف برای این مفهوم استفاده می‌شود: در جامعه‌شناسی، عبارت اعتبار (Prestige) یا (Standing)؛ در اقتصاد، عبارت شهرت (Reputation)، در بازاریابی عبارت تصویر (Image)، و در حسابداری و قانون، خوش‌حسابی و خوش‌نامی

عنوان درک ذی‌نفعان از توانایی سازمان برای ایجاد ارزش، نسبت به رقبایش تعریف می‌شود؛ زیرا این مشخصه انتخاب‌های اقتصادی ذی‌نفعان بالقوه سازمان را تحت تاثیر قرار می‌دهد [۳]. اعتبار، از عوامل تاثیرگذاری است که ارتباط نزدیکی با بقای سازمان در عصر پرقابته امروز دارد؛ زیرا همانند هر پدیده‌ای، افراد بر اساس درک‌شان از سازمان با آن ارتباط برقرار می‌کنند [۴]، لذا سازمان معتبر شرایط بقای مناسب‌تری از سازمان با اعتبار کمتر دارد. اما ادبیات موضوعی بر این ویژگی تاکید می‌ورزد که با توجه به لمس‌ناپذیری اعتبار سازمانی، ارزیابی مفهومی و تجربی آن دشوار است [۳]. سازمان‌ها اعتبار را از طریق نشان‌گرهایی، از جمله الگوهای گسترش منابع و سطح عملکرد و از طریق تایید اشخاص ثالث همانند رسانه‌ها به دست می‌آورند [۵]. هرچه سازمان‌ها اعتبار بیشتری به دست آورند، می‌توانند منابع بیشتری از محیط جذب نموده و از عملکرد مالی بهتری بهره‌مند شوند [۶].

همانند شرکت‌های بزرگ و سازمان‌هایی که با افزایش رقابت مواجه‌اند، موسسات آموزش عالی نیز نیازمند ایجاد، انتشار، حفظ و ارزیابی مستمر تصویر سازمانی‌شان به عنوان ابزاری برای ایجاد و حفظ مزیت رقابتی در بازار هستند. پارامسواران و گلوواسکا در مطالعه‌شان درباره تصویر دانشگاهی دریافتند که موسسات دانشگاهی نیازمند تصویری ممتاز برای حفظ لبه رقابتی‌شان در بازار هستند [۷]. در واقع در عصر کاهش بودجه‌های دولتی و افزایش رقابت [۸]، تصویر دانشگاه، یک دارایی ارزشمند در عرصه رقابت به شمار می‌رود. با این حال این تصویر، که بر اساس حقیقت یا خیال شکل می‌گیرد، بر تصمیمات در مورد

آینده دانشگاه تاثیرگذار است. به بیان دیگر این تصویر نه تنها بر تصمیم افراد متقاضی حضور در دانشگاه تاثیر می‌گذارد، بلکه بر نگرش جامعه در باره موسسه و سطح بودجه ارائه شده توسط دولت و یا اهداءکنندگان خصوصی و واقفین نیز تاثیرگذار است. پدیده جالب توجه در این باره آن است که اعتبار سازمان در یک فعالیت، موجب اعتبار در فعالیت دیگر می‌شود. این پدیده که به عنوان اثر هاله‌ای نامیده می‌شود نخستین بار در سال ۱۹۲۰ توسط ادوارد تورندایک^۲ کشف شد [۹]. در واقع از منظر روان‌شناسی، پذیرفته شده که یک فرد یا سازمان می‌تواند ارزیابی بهتری برای یک فعالیت به دست آورد، در صورتی که در فعالیتی دیگر خوب عمل کرده باشد. این پدیده از آن رو اتفاق می‌افتد که ارزیاب، فرد یا سازمان را به عنوان ترکیبی از کیفیت‌های جداگانه در نظر نمی‌گیرد و لذا ارزیابی هر یک از شاخص‌های فرد یا سازمان، مستقل از دیگری نیست [۱۰]. به عنوان مثال، یکی از مسایل مهمی که راجع به اعتبار یک پدیده علمی مطرح است تصور مردم و جامعه نسبت به میزان مشارکت افراد پژوهشگر در یک طرح است؛ فرض کنید دو دانشمند با یکدیگر کار مشترکی را انجام دهند که در انجام آن سهم برابری دارند، وقتی مردم با این موضوع مواجه می‌شوند، ناخودآگاه سهم دانشمند معروف را در انجام آن طرح بیش‌تر می‌دانند و لذا طبیعی است که اعتبار بیش‌تری نیز برای وی قائل باشند. مرتون این اثر را اثر متیو^۳ می‌نامد [۱۱]. اکنون پرسشی که این مقاله با مطالعه ادبیات موضوعی، در پی پاسخ دادن بدان است رابطه اعتبار و اثر هاله‌ای بر تجاری‌سازی دستاوردهای تحقیقات دانشگاهی است. به بیان دیگر، آیا دانشگاهی

1. Signal
2. Edward Thorndike
3. Matthew Effect

(Goodwill) استفاده می‌شود [۱۳]. در این مقاله، از آن جایی که از منظر جامعه‌شناسی به این موضوع پرداخته می‌شود، از همان واژه اعتبار استفاده می‌شود.

کمک خواهد کرد. این الگوهای رفتاری ممکن است ناکارآمدی‌های قابل توجهی در بازار برای تجاری‌سازی در برخی دانشگاه‌ها ایجاد کند و موجب مرگ زودهنگام فرایند تجاری‌سازی یک دستاورد مفید در یک دانشگاه با اعتبار کم شود [۱۵].

- پذیرفته است فناوری دانشگاهی نقش مهمی در رشد اقتصادی و پیشرفت‌های فنی بازی می‌کند. اعتبار کلی دانشگاه هم بر تولید دانش [۱۶] و هم انتشار دانشگاهی دانش تاثیر می‌گذارد [۱۷ و ۱۱]. لذا توضیح اثرات اعتبار بر تجاری‌سازی دانشگاهی برای درک اقتصاد دانش و اقتصاد آموزش مهم است.

- مطالعه رابطه بین اعتبار دانشگاه و تجاری‌سازی از آن رو اهمیت دارد که بر اساس آمار، نزدیک به یک سوم اکتشاف‌ها و نوآوری‌های دانشگاهی در امریکا توسط محققان و بدون اطلاع دانشگاه به شرکت‌ها ارائه می‌شود. به بیان ساده‌تر یک سوم محققان در نوآوری‌های‌شان، دانشگاه‌های محل انجام تحقیق را دور می‌زنند [۱۸]. یکی از سوالاتی که در این باره مطرح می‌شود این است که این مسئله با سطح شهرت و اعتبار دانشگاه و سطح شهرت و اعتبار محقق رابطه دارد یا خیر؟

- و در نهایت، تا به امروز، هیچ تحقیق فارسی به بررسی اثرات اعتبار بر توانایی تجاری‌سازی دانشگاهی نپرداخته است.

۲- روش پژوهش

این مقاله بر بررسی ادبیات اعتبار نهادی دانشگاه و تجاری‌سازی دستاوردهای تحقیقاتی متمرکز است، البته به دنبال پوشش تمام تحقیقات منتشر شده در حوزه اعتبار دانشگاهی نیست و تنها حوزه مطالعاتی اعتبار دانشگاه و تجاری‌سازی را که البته خیلی کم‌فروغ است را مطالعه می‌کند. لذا این تحقیق از نظر

که اعتبار بیش‌تری به عنوان مثال در حوزه آموزش و پژوهش دارد نسبت به دانشگاه دارای اعتبار کمتر، توان بیش‌تری در تجاری‌سازی یک فناوری یا دستاورد تحقیقاتی (با کیفیت یکسان) دارد؟.

پاسخ به این پرسش به چند دلیل مهم است:

- نخست، اثر هاله‌ای بیان‌گر آن است که برداشت‌های خارجی از یک سازمان، بر تعاملات اقتصادی آن سازمان تاثیر می‌گذارد. بنابراین، درک تاثیری که اعتبار و عملکرد گذشته دانشگاه بر توان تجاری‌سازی دستاوردهای تحقیقاتی‌اش دارد، به شناخت بهتر پدیده تجاری‌سازی دستاوردهای تحقیقاتی دانشگاهی کمک می‌کند.

- دوم، دانش به این دلیل که تفکیک‌ناپذیر از دارنده آن است، نامشخص است، و اکتساب آن دشوار است، خرید و فروش آن در مقایسه با خرید و فروش کالاهای فیزیکی کاملاً متفاوت است [۱۴] و بازار و معامله دانش با معاملات محصولات فیزیکی تفاوت دارد. لذا اگر اعتبار در تسهیل تعاملات مبتنی بر بازار محصولات فیزیکی مهم است، به احتمال زیاد برای دارایی‌های دانش مهم‌تر است. حتی شاید تجاری‌سازی دانش بیش‌تر بر اعتبار متکی باشد تا انواع دیگر فعالیت‌های کسب‌وکار. در نتیجه، بررسی اثرات اعتبار بر بازار برای شناخت فرایند تجاری‌سازی دستاوردهای تحقیقاتی الزامی است.

- سوم، مصرف‌کنندگان بالقوه فناوری دانشگاهی (همانند مصرف‌کنندگان و خدمات‌گیرندگان سایر حوزه‌های اقتصادی) رفتار ریسک‌گریز (با ترجیح به تعامل با دانشگاه‌های معتبرتر) از خود نشان می‌دهند؛ به این دلیل که اعتبار دانشگاه به آن‌ها برای جذب منابع اضافی برای تجاری‌سازی فناوری

فروشنده ایجاد می‌کنند و این اعتبار بر تصمیمات خرید بعدی تاثیر می‌گذارد [۱۹]. اعتبار ناشی از عملکرد گذشته به عنوان جایگزین (هرچند ناقص) برای دانش مستقیمی است که به ویژه در موقعیت‌هایی موثر است که در آن معلوم کردن کیفیت محصول دشوار است (همانند محصول دانش) [۱۳]. لذا با توجه به وجود عدم قطعیت، خریداران تمایل بیش‌تر به داد و ستد با سازمان‌هایی دارند که عملکرد گذشته‌شان بهتر است، به آن دلیل که عملکرد گذشته نشانگر عملکرد آینده است. چهار سازوکار موجد این اثر به شرح زیر است:

- اول، خریداران درک‌شان از یک سازمان معتبر را به خروجی آن سازمان نیز انتساب می‌دهند، که در نتیجه موجب افزایش ارزش درک شده خروجی آن سازمان از طریق «اثر هاله‌ای» می‌شود [۲۰].
- دوم، اعتبار، پدیداری ۱۳ یک سازمان را افزایش می‌دهد، در نتیجه احتمال این که خریداران بالقوه درباره خروجی یک سازمان آگاهی یابند افزایش می‌یابد [۲۱]. بنابراین، محصولات سازمان‌های معتبرتر پدیداری بیش‌تری از محصولات سایر سازمان‌های مشابه ولی با اعتبار کمتر دارند [۱۱].
- سوم، اعتبار، باورپذیری ادعاهای یک سازمان در مورد کیفیت را افزایش می‌دهد. مردم اغلب به اطلاعات حاصل از منابع معتبر در مقایسه با اطلاعات از منابع کم اعتبار، ارزش بیش‌تری

هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی محسوب می‌شود. هم‌چنین از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع پژوهش‌های کیفی و روش تحقیق، کتابخانه‌ای (مطالعات ثانویه از نوع فراترکیب) و مبتنی بر مطالعه منابع اطلاعاتی برخط داخلی همچون بانک جامع مقالات کنفرانس و همایش‌های سیویلیکا، مرکز اطلاعات علمی برخط جهاد دانشگاهی^۱، پایگاه مجلات تخصصی نور^۲، سامانه نشر مجلات علمی دانشگاه تهران^۳، پایگاه مطبوعات ایران^۴، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران^۵ و بانک‌های اطلاعاتی برخط خارجی همچون ساینس‌دایرکت^۶، اسپرینگر^۷، جان‌وایلی^۸، آی‌تریپل‌ای^۹، و تیلور و فرانسیس^{۱۱} بدون درنظر گرفتن قید زمانی تهیه شده است. تجزیه و تحلیل اطلاعات در این تحقیق در ۳ مرحله رخ داد: با بررسی کامل ادبیات تحقیق، فهرستی از مقالات مرتبط با این حوزه و حتی مقالاتی که به طور فرعی به این موضوع پرداخته‌اند، تهیه گردید؛ چکیده کلام این مقالات استخراج گردید و دسته‌بندی شد؛ و در نهایت، با استخراج عناصر کلیدی، ترکیب نهایی این موارد انجام شد و جمع‌بندی صورت گرفت.

۳- یافته‌ها

مفهوم اعتبار سازمانی

نظریه‌پردازان انتخاب عقلانی^{۱۲}، استدلال می‌کنند که خریداران، انتظار عقلانی از کیفیت کالاها و خدمات ارائه شده توسط فروشنده را با مشاهده محصولات و اقدامات گذشته همان

8. Link.springer.com

9. Onlinelibrary.wiley.com

10. Ieeexplore.ieee.org

11. www.tandfonline.com

12. Rational choice

13. Visibility

1. www.civilica.com

2. www.SID.ir

3. www.noormags.com

4. journal.ut.ac.ir

5. www.magiran.com

6. www.irandoc.ac.ir

7. www.sciencedirect.com

جمله دانشگاه‌ها مهم است. همانند سایر بنگاه‌های اقتصادی، ارزیابی‌ها و ارزیابی‌ها (همانند رسانه‌ها) ایجادکننده اصلی تصویر دانشگاهی هستند، که به نوبه خود اولین تبیین از ویژگی‌های دانشگاه را به ذهن افراد جامعه متبادر می‌سازند [۲۵]. کول و لیپتون معتقدند اگر تصویر دانشگاه حفظ شود، در نهایت به اعتبار دانشگاهی تبدیل می‌شود، که در آن، ارزیابی کنونی از دانشگاه در بستر تاریخچه و گذشته دانشگاه رخ می‌دهد [۲۶]. لذا اعتبار به عنوان یک مفهوم جامعه‌شناختی نقش ویژه و مهمی در سیستم دانشگاهی ایفا می‌کند [۲۷]. تاتار بیان می‌کند اعتبار، و یا درک کلی کیفیت علمی دانشگاه، آن ادراکی است که اغلب مد نظر مدیران دانشگاهی میلند تا جامعه داشته باشد [۲۸]. به همین علت، موسسات دانشگاهی سرمایه قابل توجهی را برای ایجاد تصاویر مثبت و بالا بردن نیم‌رخ عمومی خود صرف می‌کنند [۲۹].

در بستر دانشگاهی، اعتبار سازمانی دانشگاه از منظر اعضای هیات علمی و دانشجویان بالقوه مهم است. اعتبار دانشگاه، درک کلی کیفیت دانشگاه هم از داخل و هم از خارج دانشگاه است. اعتبار این امکان را فراهم می‌سازد تا تصمیم‌گیری حتی در صورت عدم وجود هر گونه اطلاعات دیگر انجام شود [۱۵]. در این شرایط، حتی عملکرد ضعیف و ویژگی‌های منفی دانشگاه ممکن است نادیده گرفته شده و یا به چیزی خارج از دانشگاه انتساب داده شود.

جامعه‌شناسان، اعتبار را به عنوان بخشی از قدرت و امتیاز در جامعه می‌دانند، که به موجب آن این اعتبار به کسانی که وابسته به آن نهاد هستند منتقل می‌شود [۲۸]. دانشجویانی که در یک دانشگاه معتبر حضور دارند نیز به بخشی از این اعتبار را به دست می‌آورند. سویر (۱۹۹۴) معتقد است مردم بیشتر تحت تاثیر دانش قبلی‌شان هستند تا دانش

می‌دهند. برای مثال، اگر محققان در یک دانشگاه معتبر و یک دانشگاه کم اعتبار، هر دو یک اختراع را توسعه دهند، تحقیقات نشان می‌دهد که ادعای دانشگاه معتبر در مورد پتانسیل تجاری‌سازی فناوری، اعتبار بیش‌تری از ادعاهای مشابه توسط دانشگاه با اعتبار کمتر خواهد داشت [۱۱].

چهارم، خریداران، داد و ستد با سازمان‌های معتبرتر را ترجیح می‌دهند؛ زیرا تعامل با سازمان‌های سطح بالاتر، اعتبارشان را افزایش می‌دهد [۲۲]. این موضوع سازوکاری ایجاد می‌کند که در آن «بیش‌تر مشتریان به سادگی به سمت این تولیدکنندگان حرکت می‌کنند بدون این که این تولیدکنندگان به طور فعال در پی آن‌ها باشند» [۲۳]. در حوزه تجاری‌سازی دستاوردهای تحقیقات دانشگاهی، این بدان معنی است که خریداران جستجوگر اختراعات دانشگاه‌های معتبرتر بوده و تعامل با این دانشگاه‌ها را ترجیح می‌دهند.

به طور خلاصه، اعتبار سازمانی، احتمال تعاملات اقتصادی را از طریق چهار سازوکار اثر هاله‌ای؛ افزایش پدیداری؛ افزایش باورپذیری؛ و ترجیحات خریداران برای داد و ستد با معتبرترین‌ها افزایش می‌دهد.

اعتبار سازمانی دانشگاه

ون ووت اعتبار یک موسسه آموزش عالی را به عنوان تصویر (کیفیت، نفوذ، اعتماد) آن موسسه در چشم دیگران تعریف می‌کند [۲۴]. تصویری که از یک دانشگاه در ذهن افراد جامعه شکل می‌گیرد، در موفقیت آن دانشگاه تاثیر بسزایی دارد [۲۵]. لذا مثل هر نهادی، دانشگاه‌ها نیز تحت تاثیر ادراک و برداشت جامعه هستند، و این برداشت برای بقای هر نهادی از

سویر (۱۹۹۴) معتقد است موسسات دارای اعتبار زیاد و تصاویر قوی، قادر به جذب اعضای هیات علمی بهتر هستند و ماندن این اعضا در این دانشگاه‌ها طولانی‌تر است و توان جذب منابع مالی بیشتری دارند [۱۶].

دانشگاه می‌تواند به روش‌های مختلف معتبر شوند اما عمده‌ترین منبع ایجادکننده اعتبار در ذهن افراد جامعه، گروه‌های علمی معتبر دانشگاه‌ها هستند و اعتبار گروه‌های دانشگاهی معمولاً ناشی از درک بهره‌وری علمی اعضای هیئت علمی و فارغ‌التحصیلان است [۳۲]. ابوت و بارلو نیز به بهره‌وری پژوهش، تعداد و نوع درجات اعطا شده، حجم کتابخانه، تعداد اعضای هیات علمی تمام وقت، یا ارزش فیزیکی پردیس دانشگاه به عنوان شاخص اعتبار می‌پردازند [۳۳]. بوریس معتقد است وزن عرف و سنن نیز می‌تواند تعیین‌کننده اعتبار دانشگاه باشد. نهادهایی که برای زودتر اعتمادسازی می‌کنند با وجود نوسانات بعدی‌شان در بهره‌وری احتمالاً سطح بالایی از اعتبار را در طول زمان، حفظ می‌کنند [۳۲]. حتی برنامه‌های ورزشی بسیار موفق نیز ممکن است بر اعتبار مدارک تحصیلی دانشگاهی دانشگاه دولتی تاثیرگذار باشد. دانشگاه‌های دارای تیم‌های ورزشی موفق در کسب منابع مالی و افزایش تجاری‌سازی موفق‌تر عمل می‌کنند. [۳۴]. اعتبار دانشگاه اغلب به طور غیر مستقیم از طریق پیمایش و نظر سنجی ملی درباره شهرت آکادمیک اندازه‌گیری می‌شود. دانشگاه‌ها از طریق هم‌مقادیر عینی همانند شهریه و تعداد اعضای هیات علمی، و هم اندازه‌های ذهنی مانند رأی خبرگان مورد قضاوت قرار می‌گیرند. میشل بیان می‌کند «اگر چه شهرت، بر اساس درک فردی، ممکن است پدیده‌ای ذهنی باشد، اما می‌تواند به طور

جدیدشان؛ بنابراین اعتبار و تصویر سازمانی دانشگاه تاثیر فوق‌العاده‌ای بر افراد در انتخاب دانشگاه دارد. بنابراین، دانشجویان به طور معمول تمایل قوی برای حضور در دانشگاه‌های معتبر دارند [۲۸]. شاید به همین دلیل است که متقاضیان بالقوه و خانواده‌های آنها به احتمال زیاد از ابتدا به دنبال دانشگاه معتبر هستند. اگرچه اگر دانشگاه به عنوان دانشگاهی معتبر درک شود، لزوماً به معنی آن نیست که این دانشگاه نهاد بهتری است [۲۸]. در واقع کیفیت واقعی دانشگاه ممکن است تا حد زیادی متفاوت از آن چیزی باشد که توسط متقاضیان درک می‌شود [۲۶]. استرجو و سیکلیراس نیز بیان می‌کنند «اعتبار موسسه آموزش عالی و کیفیت آن ممکن است به هم مرتبط باشند، اما لزوماً یکسان نیستند. لذا موسسات آموزش عالی برای تاثیرگذاری بر تصاویر خارجی‌شان، نه تنها با به حداکثر رساندن کیفیت، بلکه در بسیاری جهات باید اقدام می‌کنند» [۳۰]. با وجود این تفاوت، کواترون (۲۰۰۸) معتقد است که درک اعتبار دانشگاه کسانی که عمیقاً در جهان دانشگاهی درگیرند به شدت با افراد غیرمتخصص موافق است و وضعیت اعتباری که توسط عموم مردم درک می‌شود، به طور مستقیم ناشی از تصویر و شهرت دانشگاه است [۳۱].

اعتبار دانشگاهی موجب می‌شود که اعضای هیات علمی نیز تمایل به داشتن شغل در دانشگاه معتبرتر و یا بخش معتبرتر دانشگاهی داشته باشند. اعضای هیات علمی که از موسسه‌شان به سمت موسسات معتبرتر جابه‌جا می‌شوند افزایش قابل توجهی در نرخ انتشار و نرخ استناد به انتشارشان را نشان می‌دهند، در حالی که کسانی که از موسسه‌شان به سمت موسسات با اعتبار کم‌تر جابه‌جا می‌شوند کاهش قابل توجهی در بهره‌وری نشان می‌دهند.

عینی به عنوان مثال با برآورد کمی تکرار نام در منابع مختلف، از جمله کتاب‌ها اندازه‌گیری شود» [۳۵]. مطابق نظر گایگر (۲۰۰۲)، دو عامل اصلی وجود دارد که بر اعتبار دانشگاه‌های تحقیقاتی تاثیر مستقیم دارند. انتخاب‌پذیری^۱ دانشجویان جدید؛ و بهره‌وری علمی اعضای هیات علمی [۳۶].

طی مطالعه انجام شده توسط کواترون (۲۰۰۸). هاگستروم (۱۹۷۱) به منظور تعیین سطح اعتبار سازمانی دانشگاه تعدادی متغیر معرفی نموده و معتقد است بین این متغیرها و سطح اعتبار دانشگاهی رابطه مستقیم وجود دارد. این متغیرها مشتمل بر بزرگی گروه (این اندازه یک شرط تقریباً لازم برای برتری در موسسات علمی مدرن است. اندازه گروه بزرگ امکان کار شدید بر روی حوزه‌های پژوهشی پیشرو و نو را می‌دهد)؛ تولید تحقیقات (همان گونه که پیش‌تر گفته شد، بین متوسط تولید مقالات پژوهشی و متوسط استنادات به تحقیقات منتشر شده و اعتبار سازمانی دانشگاه ارتباط مستقیم وجود دارد)؛ فرصت‌های پژوهشی (منابع مالی عامل مهمی در انجام پژوهش‌های دانشگاهی به شمار می‌رود. این عامل، کمک‌های فنی، امکانات پژوهشی، و زمان فراغت از تدریس برای تحقیق را فراهم می‌کند. منابع مالی در نظام دانشگاهی در قالب گرنت‌های تحقیقاتی ارائه می‌شود که متناسب با اعتبار در اختیار دانشگاه‌ها قرار می‌گیرد. این رابطه توسط [۳۷] نیز تایید شده است)؛ ویژگی دانشجو (تعداد متوسط دانشجویان فوق دکترا، دستیاران پژوهشی در سطح تحصیلات تکمیلی، و دستیاران استادان در یک گروه و متوسط استعداد دانشجویان به عنوان شاخص ویژگی‌های دانشجویی گروه، دانشکده و دانشگاه به شمار می‌رود.

هاگستروم استدلال می‌کند تعداد دانشجویان فوق دکترا به ازای هر استاد بهترین شاخص کیفیت است که ارتباط مستقیمی با سطح اعتبار دانشگاه دارد؛ پیش‌زمینه و سابقه هیات علمی (گروه‌های با کیفیت بالا تمایل به جذب اعضای هیئت علمی دارند که دکترای‌شان را از گروه‌ها با کیفیت بالا و درجه لیسانس‌شان را از دانشگاه‌های معتبر دریافت کرده‌اند)؛ جایزه هیات علمی (جامعه علمی طیف گسترده‌ای از روش‌ها برای احترام به افراد برای موفقیت‌شان را ابداع کرده است. اعتبار این جوایز وابسته به اعتبار نهاد ارائه دهنده است و رابطه مستقیمی بین اعتبار افراد و سازمان‌های گیرنده این جوایز و تعداد این جوایز و اعتبار سازمان‌های دهنده این جوایز وجود دارد. به بیان دیگر دانشگاه‌های معتبرتر تعداد جوایز بیش‌تری از سازمان‌های معتبرتر ارائه دهنده این جوایز دریافت می‌نمایند).

حفظ و بالا بردن تصویر دانشگاه، می‌تواند پشتیبانی بازاریابی ارزشمندی برای سال‌ها ارائه کند [۲۵]. تحقیقات نشان داده است که دانشگاه‌ها درک شده در بالاترین سطح اعتبار به ندرت جایگاه‌شان را از دست می‌دهند [۲۸]. بنابراین، وقتی دانشگاه درک از خودش را به عنوان یک نهاد با کیفیت بالا می‌سازد، به احتمال زیاد این وضعیت باقی می‌ماند. به نظر می‌رسد که فرآیندهایی که ایجادکننده اعتبار در وهله اول هستند، همان فرآیندهایی هستند که تمایل به حفظ آن دارند [۲۶]. در واقع این تصویر دانشگاه، نه لزوماً واقعیت آن است، که مردم بدان واکنش نشان می‌دهند. بنابراین، از آنجایی که شکل‌دهی تصویر سازمانی یک فرآیند قابل مدیریت است، حفظ یک تصویر مثبت به ادامه بقای دانشگاه کمک می‌کند [۲۵]. پرستیژ، در شکل مشهوریت عمومی و منافع

۱. Selectivity: مقیاس انتخاب‌پذیری کالج، بیانگر سطح دشواری برای دانش‌آموزان برای پذیرفته شدن است.

فعالیت پیرامونی و فرعی را تایید کرده است [۱۷] و [۲۰]. البته پژوهش در روان‌شناسی شناختی نشان می‌دهد که اثر هاله‌ای می‌تواند در جهت معکوس نیز، از سمت محصولات فرعی به محصولات یا فعالیت‌های اصلی سازمان نیز عمل کند [۴۳]. اثر هاله‌ای محدود به کلیت یک شرکت نیست. اعتبار یک سازمان می‌تواند تحت تاثیر اثر هاله‌ای، سازمان‌های دیگر در همان حوزه یا صنعت را تحت تاثیر قرار دهد. به عنوان مثال، در صورت آسیب دیدن اعتبار یک یا چند بانک در یک کشور، این کاهش اعتبار به تمام (یا بسیاری از) بانک‌ها یا موسسات مالی دیگر این کشورها تسری می‌یابد [۴۴].

رابطه اعتبار دانشگاهی و فعالیت تحقیقاتی دانشگاهیان

دانشگاهیان برجسته تمایل به داشتن شغل در بخش معتبر دانشگاه دارند. هم‌چنین کسانی که از موسسه‌شان به سمت موسسات معتبرتر جابه‌جا می‌شوند افزایش قابل توجهی در نرخ انتشار و نرخ استناد به انتشارشان را نشان می‌دهند، در حالی که کسانی که از موسسه‌شان به سمت موسسات با اعتبار کم‌تر جابه‌جا می‌شوند کاهش قابل توجهی در بهره‌وری نشان می‌دهند [۱۶]. این می‌تواند به سه روش عمده اتفاق می‌افتد:

– امکانات. بسیاری از مطالعات همبستگی بالایی در سطح دپارتمان یا دانشگاه، بین اعتبار سازمانی و عواملی مانند امکانات آزمایشگاهی، سخت افزار کامپیوتر، منابع کتابخانه، توانایی

مالی به موسسه کمک می‌کند که سنت‌های برنده تولید کند [۳۸].

اثر هاله‌ای

دولینگ دو فرایند موثر بر تشکیل تصویر سازمانی را اثرات هاله‌ای و استنتاجات ساده می‌داند [۳۹]. اثر هاله‌ای هنگامی رخ می‌دهد که تصویر کلی از یک شرکت یا موسسه به بخش‌های خاصی از آن شرکت یا موسسه که فرد آشنایی کمتری با آن‌ها دارد، تعمیم می‌یابد. در واقع مردم از "اعتبار" کلی برای پر کردن جزئیات از دست رفته استفاده می‌کنند. اثر هاله‌ای برای مصرف‌کنندگان مفید است چون هنگامی که مصرف‌کننده باید تنها بر نام تجاری به جای ویژگی‌های محصول ناآشنا تکیه کند، اثر هاله‌ای به کاهش ریسک کمک می‌کند. بخش عمده‌ای از تحقیقات درباره اثر هاله‌ای بر افراد و به ویژه بر جاذبه فیزیکی افراد متمرکز بوده و این که چگونه این ویژگی، قضاوت ارزیاب درباره دیگر ویژگی‌های فردی را تحت تاثیر قرار می‌دهد [۴۰]. برای مثال نشان داده شده که جذابیت متهم با صدور احکام پایین‌تر توسط قضات در موارد تخطی از قانون ارتباط دارد [۴۱]. به طور مشابه، در حوزه دانشگاهی نشان داده شده که اثر هاله‌ای وابستگی سازمانی بر این که آیا مقاله دانشگاهی توسط یک مجله پذیرفته شده و یا رد شود تاثیرگذار است [۴۲]. پژوهش درباره اثر هاله‌ای در سطح تحلیل سازمانی نیز انجام شده است. تحقیقات اولیه، اثر مثبت اعتبار فعالیت اصلی^۱ سازمان بر

۱. منظور از فعالیت‌های اصلی، فعالیت‌هایی است مقیاس طبقه‌بندی به شمار می‌رود. برای مثال، از دانشگاه‌ها انتظار می‌رود که در آموزش و پژوهش شرکت داشته باشند. این دو فعالیت، برای دانشگاه‌ها فعالیت اصلی و سازمان‌هایی که در این فعالیت‌ها درگیر نیستند، به عنوان اعضای مشروع طبقه‌بندی دانشگاهی شناخته نمی‌شوند

۱. منظور از فعالیت‌های اصلی، فعالیت‌هایی است مقیاس طبقه‌بندی به شمار می‌رود. برای مثال، از دانشگاه‌ها انتظار می‌رود که در آموزش و پژوهش شرکت داشته باشند. این دو فعالیت، برای دانشگاه‌ها فعالیت اصلی و سازمان‌هایی که در این فعالیت‌ها درگیر نیستند، به عنوان اعضای مشروع طبقه‌بندی دانشگاهی شناخته نمی‌شوند

تا حد زیادی وابسته به رابطه مرزگستر سازمان با محیطش است (فرآیندها و نقش)، که آن را در به دست آوردن تمام منابع مهم برای زنده ماندن کمک می‌کند، و پایه ای برای انتخاب عقلانی فراهم می‌کند [۴۸].

شکل‌گیری و حتی فروپاشی اعتبار دانشگاهی را می‌توان با در نظر گرفتن رویکرد سیستمی بهتر درک کرد، به خصوص اگر کسی اهمیت افراد پیرامون سازمان را از آن رو که آنها منابع بقای سازمان را تحت تاثیر قرار می‌دهند، درک کند. لذا نهادهایی همانند دانشگاه بر نگرش عمومی مثبت برای جذب دانشجویان، استادان، و منابع مالی مورد نیاز برای حفظ ثبات به شدت متکی هستند.

تعریف آلدریچ^۲ (۱۹۷۹) از سازمان، که مبتنی بر تئوری سیستمی است، بر اهمیت محیط سازمان در حفظ حرکت سازمان تاکید دارد. وی باور دارد این محیط است که سازمان نسبت به آن، فعالیت‌هایش را جهت می‌دهد و تورو^۳ (۱۹۸۵) می‌گوید، "این محیط است که افراد برای استخدام در سازمان؛ لوازم مورد استفاده در عملکرد فعالیت‌های سازمان؛ اطلاعات و امکان دسترسی به آن و خدمات برای کمک به پذیرش و یا مجاز بودن فعالیت سازمان در محیط؛ و پول برای پرداخت تمام این موارد را فراهم می‌کند" [۴۸]. بنابراین، دانشگاه باید به انتظارات مردم در مورد عملکرد نهادی‌اش اهمیت دهد چرا که مردم هستند که مجوز ادامه فعالیت دانشگاه را خواهند داد. آلدریچ (۱۹۷۹)، بیان می‌کند که آگاهی از انتظارات مردم و پیامدهای آن، با نام "رویکرد وابستگی به منابع" نامیده شود [۴۸]. این رویکرد در این استدلال که یکی از نتایج رقابت و اشتراک منابع کمیاب، قبض و بسط وابستگی‌های سازمانی به دیگران است. فرض ضمنی در مورد رفتار مدیریتی و اداری این است که

دانشجوی کارشناسی ارشد، و زمان در دسترس برای تحقیق پیدا کرده اند [۴۵].
- تحریک فکری^۱ دانشمندان به دانشمندان دیگر برای پیشنهادها و انتقادهای سازنده متکی هستند. تماس نزدیک با دیگر دانشمندان برجسته ممکن است ایده‌های خلق نماید که باعث تحریک بهره‌وری خود دانشمند می‌شود [۱۶].
- انگیزه. گروه‌ها در تخصیص پاداش و مجازات برای بهره‌وری و یا عدم بهره‌وری [۴۶]، بطور قابل توجهی متفاوت هستند. گروه‌های معتبر ممکن است الزامات انتشار دقیق‌تری برای پیشرفت در رتبه و حقوق و دستمزد داشته باشند. به همان اندازه مهم، ممکن است تمایل به حفظ اعتبار غیررسمی در میان همکاران بسیار مولد وجود داشته باشد [۴۷].

رویکرد سیستمی به اعتبار سازمانی دانشگاه

هر سازمان می‌تواند به عنوان سیستمی از واحدهای مرتبط دیده شود که دارای مرزهای نفوذپذیری است تا امکان دریافت مداوم ورودی به سیستم فراهم شده، فرایندها انجام شده و محصول در قالب ماده، انرژی، اطلاعات و افراد به عنوان خروجی از مرز سیستم سازمان خارج شوند. سازمان‌ها قادر به حفظ و افزایش منابع‌شان برای این کار هستند که در واقع آن‌ها قادر به دستیابی به آنتروپی منفی هستند. بنابراین، سازمان باید خروجی محسوس و نامحسوس به محیط خود ارائه دهد تا قادر به دریافت ورودی لازم برای بقا گردد. افزون بر این، سازمان‌ها نیاز به فرآیندهای تطبیقی در قالب حلقه‌های بازخورد دارند، تا سیستم قادر به احساس تغییرات مرتبط در محیط داخلی و خارجی و انجام انطباقات لازم دارد. انطباق

3. Turow (1985)

1. Intellectual stimulation
2. Aldrich H. (1979).

مواردی همچون سطح تولید فناوری (حجم فناوری تولید شده در دانشگاه، نرخ تجاری‌سازی را تحت تاثیر قرار می‌دهد)، منابع دفتر انتقال فناوری دانشگاه (رابطه معکوس بین تعداد افشای اختراعات به تعداد کارکنان حرفه‌ای و تعداد مجوزهای صادر شده دانشگاهی وجود دارد)؛ منبع تأمین مالی (دانشگاه‌هایی که بخش بیش‌تر بودجه‌شان را از بخش خصوصی دریافت می‌کنند، اختراعات قابل تجاری‌تری از دانشگاه‌هایی تولید می‌کنند که بیش‌تر بودجه‌شان را از بخش دولتی دریافت می‌کنند، زیرا شرکت‌های خصوصی در پی اهداف تجاری از تأمین مالی تحقیقات دانشگاهی هستند [۵۲])؛ موقعیت جغرافیایی دانشگاه (متاثر از دو عامل سطح فعالیت بخش خصوصی دارای فناوری بالا در منطقه و تعداد دانشگاه‌هایی که در زمینه تجاری‌سازی فعالیت دارند)؛ و در نهایت اعتبار سازمانی دانشگاه و اثر هاله‌ای.

استرچیو و سیکلیراس معتقدند «اعتبار دانشگاه، که دارای معانی مختلف برای گروه‌ها و زمینه‌های مختلف علمی است، شکلی از سرمایه اجتماعی درون نظام آموزش عالی است که می‌تواند به سرمایه اقتصادی تبدیل شود» [۳۰] و سین و همکاران باور دارند «برداشت افراد از یک سازمان علمی بر این احتمال که فرد با آن سازمان به تعاملات تجاری نیز بپردازد تاثیر خواهد گذاشت» [۱۵]. از طریق افزایش این تعاملات، یک دانشگاه به احتمال زیاد متقاضیان و سایر منابع مفید مورد نیاز را جذب می‌کند. افزایش این احتمال به دلیل اعتبار دانشگاه است که توسط افراد جامعه به عنوان نشان دهنده کیفیت آموزشی درک می‌شود [۵۳]. در حوزه تجاری‌سازی و انتقال فناوری دانشگاهی نیز، هم رفتار محقق و هم رفتار گیرنده بالقوه فناوری دانشگاهی به طور مستقیم متاثر از اعتبار دانشگاه، اثر هاله‌ای سایر عوامل بر

اهداف عمده رهبران سازمانی اجتناب از وابستگی به دیگران و وابسته کردن دیگران به سازمان خودشان است.

ارائه تصویری مناسب از سازمان در قالب اعتبار سازمانی، یکی از تلاش‌های رهبران برای مدیریت محیط و سازمان شان است. از همین رو، تاکید شده که زمینه شکست سازمان‌های جوان محدودیت منابع است و یکی از این محدودیت‌ها، کمبود اعتبار است. محققان تعدادی از عوامل را شناسایی کرده‌اند که بر اعتبار و شهرت سازمان‌های آموزش عالی موثرند، که برخی از آنها ممکن است به عنوان ورودی به سیستم و برخی به عنوان خروجی عمل می‌نمایند [۴۹]. این عوامل شامل نمرات آزمون ورود دانش آموز، کیفیت اعضای هیات علمی، هزینه سرانه دانشجو، مقدار وقف به موسسه آموزش عالی یا دانشگاه، تعداد کتاب در کتابخانه، حجم هدیه و کمک‌های مالی، سطح معلومات مفید دانش‌آموختگان، کیفیت امکانات، اندازه بودجه عملیاتی، شهرت حاصل از نوآوری و کیفیت رهبری.

اعتبار سازمانی دانشگاه و تجاری‌سازی دستاوردهای تحقیقاتی

از آن جایی که از منظر اقتصادی، آموزش عالی به دلیل وابستگی‌اش به بازاریابی و لابی کردن برای به دست آوردن منابع با حوزه "کسب و کار" مقایسه می‌شوند [۵۰ و ۵۱] و منابع باید به طور مستمر به منظور ادامه حیات به سازمان تزریق شوند، به ویژه در مورد موسساتی که توسط دولت تأمین مالی می‌شوند لذا دانشگاه‌ها نه تنها باید به منظور دستیابی مستمر به منابع با کنترل برداشت جامعه ایجاد اعتبار نمایند، بلکه با دانشگاه‌های دیگر برای همین هدف نیز به رقابت نیز بپردازند [۲۵].

تحقیقات نشان داده که عوامل متعددی بر سطح تجاری‌سازی دستاوردهای تحقیقاتی موثر است،

هر اختراع؛ احتمال این که اختراعات موسسه شایسته تجاری‌سازی هستند؛ تکرار و فراوانی‌ای که با آن انتقال فناوری دانشگاهی در گذشته درآمد به همراه دارند؛ یا مقدار درآمد تجاری‌سازی گذشته دانشگاه). لذا چهار مقیاس برای عملکرد گذشته وجود دارد: درآمد متوسط تجاری‌سازی^۱؛ بازده تجاری‌سازی گذشته^۲؛ تعداد قراردادهای تجاری‌سازی منتهی به درآمد در گذشته^۳؛ و درآمدهای تجاری‌سازی گذشته^۴ [۱۵].

درآمد متوسط تجاری‌سازی: گیرنده بالقوه

فناوری دانشگاهی ممکن است متوسط عملکرد تجاری‌سازی در یک دانشگاه خاص را به عنوان مقیاس مناسب عملکرد گذشته در نظر بگیرد. در این صورت مقدار متوسط درآمد تجاری‌سازی برای هر اختراع، دانشگاه را برای خریداران بالقوه جذاب‌تر می‌کند. و بنابراین فعالیت تجاری‌سازی دانشگاه‌هایی که اختراع دارای ارزش متوسط بیش‌تری تولید می‌کنند باید بیش‌تر باشد [۱۵].

بازده تجاری‌سازی گذشته: گیرندگان

بالقوه فناوری می‌دانند که تنها برخی از اختراعات دانشگاهی کاربردی بوده و مورد علاقه بخش خصوصی است. اگر گیرنده بالقوه فناوری انتظار داشته باشد که موسسات بر اساس درجه‌ای که آنها فناوری‌هایی مورد درخواست بخش خصوصی را تولید می‌کنند، رده‌بندی شوند؛ در آن صورت بازده تجاری‌سازی ممکن است یک نشانگر مهم برای خریداران بالقوه باشد [۱۵].

تعداد مجوزهای صادر شده که به درآمد

شده‌اند: تجاری‌سازی و صدور مجوز فناوری دانشگاهی باید در دانشگاه‌هایی بیش‌تر باشد که بازده صدور مجوز گذشته‌شان بالاتر است.

عملکرد کنونی و در نهایت عملکرد گذشته دانشگاه در تجاری‌سازی فناوری است.

در حوزه رفتار محقق، استیوئن و لی، باور دارند افشای نوآوری توسط محقق به دانشگاه با شهرت دانشگاه رابطه منفی و با شهرت محقق رابطه مثبت دارد. به بیان دیگر هرچه شهرت دانشگاه بیش‌تر باشد احتمال افشای نوآوری به دانشگاه زیادتر شده و هرچه شهرت محقق بیش‌تر باشد احتمال افشای نوآوری به دانشگاه کمتر می‌شود. وی علت رابطه مثبت بین اعتبار دانشگاه و تمایل محقق به افشای نوآوری را به توانایی دانشگاه‌های معتبر در توان بیش‌تر مذاکره و امکان صدور مجوزهای با سود بیش‌تر است که منفعت محقق بیش‌تر بوده و تضمین‌شده‌تر است و همین موضوع موجب افزایش تمایل محققان به افشای بیشتر نوآوری‌های‌شان می‌شود. برخی تحقیقات رابطه مثبت بین شهرت محقق و افشای نوآوری پیدا نموده‌اند، یعنی محققان معتبرتر و باکیفیت‌تر در حوزه تجاری‌سازی فعال‌ترند و برخی تحقیقات رابطه منفی بین شهرت محقق و افشای نوآوری تشخیص داده‌اند. ظاهراً این رابطه نیز متأثر از شهرت دانشگاه است. یعنی محقق باکیفیت در دانشگاه معتبر تمایل به فعالیت بیش‌تر در حوزه تجاری‌سازی داشته و محقق مشهور در دانشگاه با اعتبار پایین تمایل به عدم افشای نوآوری به دانشگاه داشته و آن را به شرکت‌های متقاضی ارائه داده و عملاً دانشگاه را دور می‌زند [۱۸].

در حوزه رفتار گیرنده بالقوه فناوری دانشگاهی، گیرنده حقیقی یا حقوقی ممکن است به شاخص‌های مختلفی توجه کند (از جمله سطح متوسط درآمد به دست آمده به ازای تجاری‌سازی

3. Past Number of Licenses Yielding Income
4. Past Licensing Revenues

1. Average Licensing Revenue
2. Past Licensing Yield

اقتصادی و هم از نظر جامعه‌شناختی رخ می‌دهد. چنان‌که از منظر اقتصادی، موضح آن است که عملکرد گذشته بر عملکرد کنونی تاثیرگذار است و دانشگاه‌هایی که عملکرد تجاری‌سازی بهتری در گذشته داشته‌اند اختراعات و دستاوردهای فعلی‌شان را در مقایسه با دانشگاه‌هایی که عملکرد بدی در گذشته داشته‌اند، به احتمال زیادتری تجاری‌سازی می‌نمایند. از منظر جامعه‌شناختی توضیح می‌دهد که چگونه عملکرد موفق در یک حوزه، موجب اعتماد افراد پیرامون سازمان درباره عملکرد سازمان در سایر حوزه‌ها می‌شود. به عنوان مثال توضیح می‌دهد که چگونه یک دانشگاه می‌تواند درک کلی‌ای که از گروه‌های غیرفنی معتبرش وجود دارد (همانند رشته‌های انگلیسی، تاریخ، و غیره) را در تجاری‌سازی و صدور مجوز فناوری‌های استفاده کند. این توضیح از آن رو اهمیت دارد که بازار دارایی‌های دانشی با مشکلات ناشی از عدم قطعیت و عینی نبودن^۱، تقسیم‌ناپذیری بودن^۲، و تصرف‌ناپذیری^۳ مواجه است، و اعتبار سازمانی و اثر هاله‌ای آن می‌تواند تعاملات این بازار را تسهیل کند [۱۴]. در اکثر مطالعه انجام شده در حوزه تجاری‌سازی، عامل موثر در انتقال فناوری دانشگاهی را قابلیت فنی اختراع برای ارائه به بازار می‌دانند که بر این اساس اختراعات با بهترین مشخصات فنی، بهترین شرایط را برای تجاری‌شدن دارند، در حالی که این مطالعه از منظر جامعه‌شناختی و

دریافت‌کنندگان بالقوه مجوز ممکن است تشخیص دهند که همه مجوزها منتهی به درآمد نمی‌شود. اگر مجوزگیرندگان بالقوه انتظار دارند که موسسات متناسب با درجه‌ای که آنها فناوری‌های تجاری شده تولید می‌کنند رده‌بندی شوند، در آن صورت تعداد مجوزهایی که به درآمد منتهی شده یک شاخص مهم عملکرد گذشته خواهد بود [۱۵].

درآمدهای تجاری‌سازی و صدور مجوز فناوری در گذشته: گیرندگان بالقوه فناوری می‌دانند که فرایند تجاری‌سازی و صدور مجوز فناوری دانشگاهی، ذاتاً یک فرآیند نامطمئن است که در آن تعداد محدودی اختراع، بخش عمده درآمد تجاری‌سازی را به خود اختصاص می‌دهد. اگر گیرندگان بالقوه فناوری انتظار داشته باشند که درآمد صدور مجوز از تعداد کمی از صدور مجوزهای موفق به دست می‌آید، در آن صورت حق امتیاز کلی تولید شده از صدور مجوز در یک موسسه، عملکرد گذشته را نشان می‌دهد [۱۵].

۴- بحث و نتیجه‌گیری

در شرایط عدم اطمینان، مردم از مولفه اعتبار سازمانی در تصمیم‌گیری کمک می‌گیرند. اعتبار سازمانی، اعتماد را افزایش داده و انتقال اطلاعات را تسهیل می‌کند و لذا موجب غلبه بر مشکلات اطلاعاتی می‌شود که تضعیف‌کننده معاملات در بازار است. لذا اعتبار به غلبه بر مشکلات شکست بازار کمک می‌کند [۲۳]. این کارکرد هم از نظر

۳. Inappropriability: فروش کالاهای مادی مستلزم انتقال یک شیء از فروشنده به خریدار است، اما در مورد اطلاعات، فروشنده پس از فروش، همچنان اطلاعات را در اختیار دارد و می‌توان از آن استفاده کند. بنابراین هنگام انتقال اطلاعات، بسیار مشکل است که استفاده از آن را تنها منحصر به خریدار نمود. به این ویژگی اطلاعات، تصرف‌ناپذیری گفته می‌شود.

۱. ویژگی عینی نبودن دانش، دشواری چندی را در بازار دانش ایجاد می‌کند؛ زیرا نمی‌توان دانش را پیش از خرید دید، لمس کرد یا حس نمود.

۲. Indivisibility: ویژگی تقسیم‌ناپذیر بودن دانش به حفظ کلیت دانش در زمان اشتراک بین دو نفر اشاره دارد. در حالی که در مورد سایر محصولات غیردانشی این کلیت حفظ نمی‌شود.

می‌شوند. در یک جمله می‌توان گفت رشد فناوری کاربردی بیش‌تر در بستر جامعه‌شناختی رخ می‌دهد تا بستر فنی (در کتابخانه‌ها و آزمایشگاه‌ها).

مراجع

- [1] Schuler, Maria. (2004). "Management of the organizational image: A method for organizational image configuration", *Corporate Reputation Review*, 7 (1), pp. 37-53.
- [2] Alves, Helena., & Raposo, Mario. (2007). The Influence of University Image in student's expectations, Satisfaction and loyalty. Paper presented to the 29th ANNUAL EAIR FORUM 26 to 29, Innsbruck, Austria.
- [3] Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P. and Sever, J. M. (2005). 'Being good or being known: an empirical examination of the dimensions, antecedents and consequences of organizational reputation'. *Academy of Management Journal*, 48, pp. 1033-49.
- [۴] قلی پور، آرین؛ پور عزت، علی اصغر؛ نقوی حسینی، سید علی رضا. (۱۳۸۹). شناسایی عوامل موثر بر تصویر سازمانی پلیس، فصلنامه دانش انتظامی، سال دوازدهم، شماره ۴ (پیاپی ۴۹)، صص ۱۴۲-۱۸۰
- [5] Deephouse, D. L. (2000). 'Media reputation as a strategic resource: an integration of mass communication and resource-based theories'. *Journal of Management*, 26, pp. 1091-112.
- [6] Roberts, P. W. and Dowling, G. R. (2002). 'Corporate reputation and

روان‌شناختی نشان داد که ویژگی فنی به تنهایی برای موفقیت تجاری‌سازی و انتقال فناوری دانشگاهی کافی نیست. چنان‌که دانشگاه‌های معتبر در این حوزه موفق‌ترند.

اعتبار دانشگاه محصول میراث تاریخی و عملکرد اجتماعی فعلی دانشگاه است. در نظر گرفتن متغیر اعتبار دانشگاه، توضیح‌دهنده برخی ابهامات در حوزه تجاری‌سازی دانشگاهی است. نظریه تاثیر اعتبار استدلال می‌کند که انسان درکش از جزء یا اجزاء را به کل تعمیم می‌دهد. به عنوان مثال، در بستر دانشگاهی، اعتبار نشان می‌دهد که اثر هاله‌ای ناشی از تعمیم اعتبار به سایر اجزاء نیز توضیح می‌دهد که چگونه عملکرد موفق در یک حوزه، موجب اعتماد افراد پیرامون سازمان درباره عملکرد سازمان در سایر حوزه‌ها می‌شود. نخست به این دلیل که اعتبار به صورت مستقیم بر ارائه فناوری‌های بهتر به علت دسترسی به منابع بیش‌تر موثر است. دوم به این دلیل که مطابق اثر هاله‌ای، دانشگاه معتبر در سایر حوزه‌ها همچون آموزش و پژوهش حتی در رشته‌های غیرفنی، از این حوزه‌ها کسب اعتبار نموده و آن را به حوزه تجاری‌سازی تعمیم می‌دهد. سوم به این دلیل که مطابق اثر متیو، در شرایط یکسان از منظر کیفیت فناوری، دانشگاه معتبرتر جایگاه بهتری در ارائه فناوری به بازار خواهد داشت و ادعای این دانشگاه‌ها در مورد توان تجاری شدن و پتانسیل کسب سود برای شرکت‌های دریافت‌کننده فناوری، پذیرش بیش‌تری دارد. در واقع تجاری‌سازی دستاورد نه تنها تابعی از ویژگی‌های فناوری و اختراع، بلکه تابعی از بافت اجتماعی است که در آن این کنش رخ می‌دهد. به بیان دیگر، دانشگاه‌های معتبر توان تجاری‌سازی بیش‌تری دارند، نه به آن علت که فناوری بهتری تولید می‌کنند، بلکه از آن رو که معتبرتر شناخته

- [14] Arrow, K. 1962. Economic welfare and the allocation of resources for invention. R Nelson, ed. *The Rate and Direction of Inventive Activity*. Princeton University Press, Princeton, NJ.
- [15] Sine, W., Shane, S., Di Gregorio, D. (2003), The Halo effect and technology licensing: The influence of institutional Prestige on the Licensing of University Inventions, *Management Science*, 49: 478-496.
- [16] Allison, P.D. and Long, J.S. (1990) Departmental effects on scientific productivity. *American Sociological Review*, 55 (4), pp. 469-478
- [17] Crane, D. 1965. Scientists at major and minor universities: A study of productivity and recognition. *Amer. Soc. Rev.* 30(5), pp. 699-714.
- [18] Stuen, Eric; Lee, Jeongsik. (2012). "University Reputation and the Disclosure of Academic Discoveries: evidence from nano-scale science and technology", available at: cahnrs-cms.wsu.edu
- [19] Wilson, R. 1985. Reputations in games and markets. A. Roth, ed. *Game Theoretic Models of Bargaining*. Cambridge University Press, New York, pp. 65-84.
- [20] Perrow, C. 1961. Organizational prestige: Some functions and dysfunctions. *Amer. f. Soc.* 66(4), pp. 335-341.
- [21] Granovetter, M. 1985. Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *Amer. Soc.* 91, pp. 481-510.
- sustained superior financial Performance'. *Strategic Management Journal*, 23, pp. 1077-93.
- [7] Parameswaran, R. & Glowacka, A.E. (1995). "University image: An information processing perspective", *Journal of Marketing for Higher Education*, 6 (2), 41-56.
- [۸] پژوهش جهرمی، امین؛ پورکریمی، جواد (۱۳۹۴). «دانشگاه کارآفرین و بیم و امیدها در اقتصاد دانش‌بنیان» پذیرفته شده برای انتشار در فصلنامه علمی-ترویجی صنعت و دانشگاه.
- [9] Thorndike, E. L. (1920). 'A constant error in psychological ratings'. *Journal of Applied Psychology*, 4, pp. 25-29
- [10] Cooper, W. H. (1981). 'Conceptual similarity as a source of illusory halo in job performance ratings'. *Journal of Applied Psychology*, 66, pp. 302-07.
- [11] Merton, Robert K. (1968). «The Matthew Effect in Science: The reward and communication systems of science are considered», *Science*, Vol. 159 no. 3810, pp. 56-63.
- [12] Burke, R.J. (2011), 'Corporate reputations: Development, maintenance, change and repair', Available at: <https://www.gowerpublishing.com>
- [13] Shenkar, Oded; Yuchtman-Yaar, Ephraim. (1997). «Reputation, Image, Prestige, and Goodwill: An Interdisciplinary Approach to Organizational Standing», *Human Relations* Volume 50, Issue 11, pp. 1361-1381.

- [31] Quattrone, Westleigh Alan. (2008). "How University Athletic Program Success Associates With University Prestige via The Halo effect for different types of universities", available at: drum.lib.umd.edu
- [32] Burris, Val. 2004. "The Academic Case System: Prestige Hierarchies in Ph.D. Exchange Networks." *American Sociological Review*, 69(2): 239-264.
- [33] Abbott, Walter F., and Henry M. Barlow. 1972. "Stratification Theory and organizational Rank: Resources, Functions, and Organizational Prestige in American Universities." *The Pacific Sociological Review*, 15(4): 401-424.
- [34] Lucas, Jeffrey, and Michael Lovaglia. 2005. "Can Academic Progress Help Collegiate Football Teams Win?" *The Sport Journal*, 8(3): 1-3.
- [35] Michel J-B, Shen YK, Aiden AP, Veres A and others (2011). Quantitative analysis of culture using millions of digitized books. *Science* 331: 176-182.
- [36] Schoenherr, Holly J. (2009). "Beyond Academic Reputation: Factors that Influence the College of First Choice for High Achieving Students", available at: scholarcommons.usf.edu/etd/8/
- [37] Zuckerman, Harriet. (1970), "Stratification in American science." *Sociological Inquiry*, 40, 2, pp. 235-257.
- [38] Hill, Kathleen, Burch-Ragan, Kelly M., and Denise Y. Yates. 2001. "Current and Future Issues and Trends facing Student Athletes and
- [22] Tallman, S., O. Shenkar. 1996. A decision-making model of international cooperative venture formation. *f. Internat. Bus. Stud.* 69, pp. 91-113.
- [23] Podolny, J. (1993). A status-based model of market competition. *Amer. f. Soc.* 98(4) pp. 829-872.
- [24] Van Vught F (2008) Mission diversity and reputation in higher education. *High Educ Policy* 21: 151-174.
- [25] Landrum, R. Eric, Turrisi, Rob., Clayton Harless. 1998. "University Image: The Benefits of Assessment and Modeling." *Journal of marketing for Higher Education*, 9(1): 53-68.
- [26] Cole, Jonathan R., and James A Lipton. 1977. "The Reputations of American Medical Schools." *Social Forces*, 55(3): 662-684.
- [27] Abbott, Walter and Calvin Schmid. 1975. "University Prestige and First-Time Undergraduate Migration in the United States." *Sociology of Education*, 48(2): 168-185.
- [28] Tatar, Moshe. 1995. "The Prestige of the High School as Viewed by Parents." *British Journal of Sociology of Education*, 16(1): 93-108.
- [29] Toma, J. Douglas. 1999. "The Collegiate Ideal and the Tools of External Relations: The Uses of High-Profile Intercollegiate Athletics." *New Directions for Higher Education*, 105: 81-90.
- [30] Stergiou KI, Tsikliras AC (2014) Global university reputation and rankings: insights from culturomics. *Ethics in Science and Environmental Politics* 13: 193-202.

- Reward Structure of Science." American Sociological Review 42: 491-504.
- [47] Zuckerman, Harriet. (1967). "Nobel Laureates in Science: Patterns of Productivity, Collaboration and Authorship." American Sociological Review 32: pp. 391-403.
- [48] Theus, Kathryn T. (1993). "Academic Reputations: The Process of Formation and Decay", Public Relations Review, v19, n3, pp. 277-291.
- [49] Astin, A. & Solomon, L. (1979). "Measuring Academic Quality: An Interim Report." Change 11(6): pp. 48-51.
- [50] Dill, D. (1982). "The Management of Academic Culture: Notes on the Management of Meaning and Social Integration." Higher Education, 11: 303-320.
- [51] Pelletier, S. G. & McNamara, W. (1985). "TO Market?" Educational Horizons 63(2): 54-60.
- [52] Henderson, R, A. Jaffe, M. Trajtenberg. 1998. Universities as a source of commercial technology: A detailed analysis of university patenting, 1965-1988. Rev. Econom. Statist. 65 119-127.
- [53] Brooks, Rachelle L. 2005. "Measuring University Quality." The Review of Higher Education, 29(1): 1-21.
- Athletic Programs." New Directions For Student Services, 93: 65-80.
- [39] Dowling, G.R. (1988). Measuring corporate images: A review of alternative approaches. Journal of Business Research, 17, 27-34.
- [40] Dion, K., Berscheid, E. and Walster, E. (1972). 'What is beautiful is good'. Journal of Personality and Social Psychology, 24, pp. 285-90.
- [41] Downs, C. and Lyons, P. (1991). 'Natural observations of the links between attractiveness and initial legal judgments'. Personality and Social Psychology Bulletin, 17, pp. 541-47.
- [42] Peters, J. P. and Ceci, S. J. (1982). 'Peer-review practices of psychological journals: the fate of published articles, submitted again'. Behavioral and Brain Sciences, 5, pp. 187-255.
- [43] Tversky, A. and Kahneman, D. (1974). 'Judgment under uncertainty: heuristics and biases'. Science, 185, pp. 1124-31.
- [44] Yu, T., and Lester, R. H. (2008) Moving beyond the boundaries: A social network perspective on reputation spillover. Corporate Reputation Review, 11,94-108.
- [45] Hagstrom, Warren O. (1971). "Inputs, Outputs, and the Prestige of University Science Departments", Sociology of Education, Vol. 44, No. 4, pp. 375-397
- [46] Reskin, Barbara F. 1977. "Scientific Productivity and the