



## آینده‌پژوهی تجاری شدن آموزش عالی جمهوری اسلامی ایران؛ ضرورت یا الزام!

علی رضا همتی

فراگیر دکتری آینده پژوهی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی، هیات علمی (مربی) دانشگاه علوم پزشکی تهران  
hemmati@tums.ac.ir

محمد علی گودرزی

هیات علمی (استادیار) دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه تهران  
mgodarzi@ut.ac.ir

ابراهیم حاجیانی

هیات علمی (دانشیار) پژوهشکده تحقیقات راهبردی مجمع تشخیص مصلحت نظام  
ebhajiani@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۹۳/۱۲/۴

تاریخ دریافت: ۹۳/۷/۳

### چکیده

جهان آینده، واقعیت‌های اجتماعی و اقتصادی متفاوت و گوناگونی را به همراه خواهد داشت. رشد جمعیت کشورهای در حال توسعه باعث می‌شود که منابع اعتباری و بودجه کشور بین افراد بیشتری تقسیم شود. تقاضاهای افراد نیز افزایش می‌یابد و آنچه که متعاقب آن پیش می‌آید، افزایش قیمت در زمینه‌های معیشت، درمان، امنیت، آموزش، حمل و نقل و غیره است. حوزه آموزش در سراسر جهان نیز مشمول این واقعیت می‌شود. دانشگاه به عنوان نهاد آموزش عالی یک واقعیت در حال تغییر است. علیرغم افزایش چشمگیر تعداد دانشجویان متقاضی در این بخش، تامین و اختصاص بودجه به دانشگاه‌ها افزایش چشمگیری نیافته است. از سوی دیگر ماهیت جامعه دانشجویی هم در حال تغییر است و علاوه بر روندهای معمول، دانشجویان بیشتری از گروه سنی میان‌سالی در این فرایند وارد می‌شوند. این دانشجویان بعلاوه وضعیت خانوادگی و معیشتی، نیاز اجتماعی و شغلی، زمان پاسخگویی به تقاضا و فاصله جغرافیایی، نیازهای متفاوتی دارند که این نیازها، ساختار آموزش و شیوه اعمال آنرا تحت تاثیر قرار می‌دهد. آموزش عالی و دانشگاه‌هایی که بصورت فعال و حرفه‌ای در این تغییر اجتناب ناپذیر وارد نشوند و آینده‌پژوهی و برنامه‌ریزی علمی برای رویارویی با این واقعیت نداشته باشند، در آینده سهم بازار را از دست خواهند داد. نشانه‌هایی دیده می‌شود که دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی و بخش خصوصی برای تجاری‌سازی آموزش عالی و سود بردن از این فرصت جدید سهیم خواهند شد. ضرورت و تقاضای یادگیری مداوم و همیشگی برای دانشگاه، فرصت و ظرفیت بزرگ سودآوری و به تبع آن صرفه اقتصادی را فراهم خواهد آورد. تجاری‌شدن آموزش عالی در کشور با عدم قطعیت‌های مهم و چالش برانگیزی روبرو است. آینده‌پژوهی تجاری‌شدن آموزش عالی می‌تواند با بررسی گذشته، تغییرات، روندها، نشانگرها، پدیده‌های نوظهور، پیشران‌های اصلی مرتبط را شناسایی نموده و سناریوهای آینده‌های بدیل تجاری‌شدن آموزش عالی در ایران را در مواجهه فعال با عدم قطعیت اصلی پیشران‌های محیطی معرفی نماید.

**واژه‌های کلیدی:** آینده‌پژوهی، تجاری‌سازی، دانشگاه، آموزش عالی، سناریو، عدم قطعیت.

## ۱- مقدمه

یکی از گرایش‌های فطری انسان، حقیقت‌جویی است و یکی از توانایی‌های انسان قدرت شناخت واقعیات است. شناخت خود و جهان پیرامون یا به عبارت دیگر خودآگاهی و دیگر آگاهی از ویژگی‌های انسان است. در مسیر شکل‌گیری جوامع بشری، علم و دانش راهنما و راهگشای آدمیان بوده است. علم برای رسیدن به کمال و غایت وجودی انسان به تبع آن پرورش قوه درک حقایق، ضرورت و اهمیت خواهد داشت. قوه عاقله انسان هر چه در درک حقایق توانا تر باشد، مقصد و مسیر و موانع حرکت به سوی مقصد را بهتر می‌شناسد و امکان رسیدن به کمال را بیشتر فراهم می‌کند. به عبارت روشن‌تر انسان‌ها از طریق تجربه به این شناخت رسیدند که بسیاری از مشکلات و دشواری‌های زندگی آنها در ندانسته‌ها و یا دانسته‌های ناروا ریشه دارد. از این رو، تلاش برای دست‌یابی به دانسته‌های روا و ارزیابی و تمییز آنها از دانسته‌های ناروا یکی از مهم‌ترین رموز موفقیت و کامروایی انسان‌ها بوده است. در تمامی جوامع و ادیان بر تحصیل و بکارگیری علم و دانش تاکید شده است. حدیث مشهور پیامبر اکرم (ص) مبنی بر اینکه: «اطلبوا العلم من المهد الی اللحد؛ در همه عمر، از گهواره تا گور، در جستجو و طلب علم باشید.» به معنای این است که علم فصل و زمان معین ندارد، در هر زمانی باید از این فرصت استفاده کرد. تاکید رسول الله (ص) بر اینکه: «لو علمتم ما فی طلب العلم لطلبتموه و لو بسفک المهج و خوض اللجج» (بحار، ج ۲ ص ۱۷۷)؛ «اگر می‌دانستید در نتیجه طلب و تحصیل علم به چه سعادت‌هائی می‌رسید، به دنبال آن می‌رفتید، ولو اینکه خون شما در این راه ریخته شود و یا مستلزم این باشد که به دریاها وارد شوید و اقیانوس‌ها را بپیمایید»، نیز بر این مدعا است که طلب و تحصیل و بکارگیری علم و دانش برای نیل به سعادت مستلزم تلاش و هزینه است. دانش همان قدرت است؛ این سخن فرانسویس بیکن<sup>۱</sup> از شاخص‌ترین دعاوی ظهور دنیای مدرن است. چند سده طول کشید تا لوین تافلر<sup>۲</sup> با تعبیر «جابجا شدن قدرت»<sup>۳</sup> از عصر فناوری اطلاعات بحث کرد که در آن قدرت و ثروت ملل موکول و مبتنی بر سهم آنها در تولید و مبادله «دانش جهانی» است. عصر

حاضر را می‌توان عصر دانایی و به تعبیری فراگیرتر، عصر علوم، تحقیقات و فناوری نام نهاد. «علوم» از آن رو که تاریخ جهان به جدیدترین مرحله علمی خود پا نهاده است، «تحقیقات» از آن نظر که علم به لحاظ شیوه از جامع‌ترین روش‌های پژوهشی (متدولوژی) بهره می‌جوید، و «فناوری» از آن جهت که انسان در کاربردی نمودن علم به برترین و دقیق‌ترین روش‌ها و ابزارهای عملیاتی مجهز است. دستیابی به این سطح از دانایی، روش‌مندی و برنامه‌ریزی برای توسعه آن بدون در اختیار داشتن داده‌های دقیق، دسته‌بندی و تجزیه و تحلیل اطلاعات و همچنین پیش‌بینی، آینده‌پژوهی و آینده‌نگاری وضعیت مطلوب، پاسخگویی به نیازهای آموزشی انسان در دانشگاه آینده امکان‌پذیر نخواهد بود.

## دانشگاه؛ نهاد ملی آموزش عالی

دانشگاه یکی از مهم‌ترین نهادهای ترویج و آموزش دانسته‌های روا در جامعه است. از همین رو دانشگاه چشمه دانایی و توانایی به شمار می‌رود. امروزه اهمیت دانش و اطلاعات درست و معتبر به پایه‌ای رسیده است که برخی از صاحب‌نظران مانند مانوئل کستلز<sup>۴</sup> معتقدند بکارگیری دانش و اطلاعات معتبر در اداره امور جامعه زمینه ساز ظهور جامعه و اقتصاد نوینی است که از آن به جامعه و اقتصاد دانش بنیان<sup>۵</sup> نام برده می‌شود که در آن آموزش مباحث دانشی عامل اصلی ایجاد ارزش افزوده است. علاوه بر این دانشگاه در جامعه عاملی برای توزیع و ترویج علم و ارزش‌های فرهنگی است. ایجاد برنامه‌های درسی، بکارگیری روش‌های تدریس و استقرار محیط‌های آموزشی همگی نشان‌دهنده فرهنگ یادگیری به نسل‌های آینده است. بنابراین دانشگاه بر حسب رسالت خود مبنی بر آموزش دانشجویان، پژوهش برای خلق دانش جدید و ارائه خدمات دانش‌بنیان به جامعه نقش مهمی در شکل‌دهی به تحولات اجتماعی و حتی تمدنی دارد.

آموزش عالی به معنای عرضه گرایانه در طی چند دهه گذشته بحث انگیز شده است. توجه به تقاضاهای واقعی در جامعه و جهان کار و زندگی مردم به مفهومی مرکزی در خط‌مشی‌گذاری، برنامه‌ریزی و مدیریت آموزش عالی مبدل شده است و در دوره اخیر به شدت

این نیازها شناسایی شود. دلیل دیگر بر این واقعیت مبتنی است که دانشگاه‌ها، بدلیل رقابت ناسالم، بیش از پیش حالت تجاری به خود می‌گیرند. ورود به بازارهای جدید و خوش آتیه، دانشگاه را قادر می‌سازد که به آن جمعیت متقاضی جدید پاسخگو گردد و بقای خود را تضمین نماید. راه تجاری‌شدن نیز با فن‌آوری هموار می‌شود که در بسیاری از موارد بازار فوری را بوجود می‌آورد. عامل دیگری که در این جریان نقش دارد، غول‌های ارتباطی جهانی از قبیل: شرکت‌های تلویزیونی، غول‌های رایانه‌ای، شرکت‌های فعال در عرصه ارتباطات می‌باشد. در رقابتی که امروزه در این زمینه بشدت جریان دارد، شرکت‌های فوق تلاش می‌کنند که بخش در حال توسعه بازار را به چنگ آورند و عادات مصرفی انسان را کنترل کنند. یکی از شیوه‌های آینده‌دار، آموزش است. استفاده از خطوط ارتباط کنترل شده توسط این شرکت‌ها و تبدیل آنها به یک محصول پر طرفدار برای پاسخگویی به نیازهای اساسی موجب می‌شود که این شرکت‌ها سرمایه‌گذاری عظیم و بسیار سریعی در حوزه‌ی توسعه ارتباطات رایانه‌ای و امکانات کمک آموزشی انجام دهند. از سوی دیگر روسا و مدیران دانشگاه‌ها که اغلب مسئولیت جنبه‌های غیر آموزشی و پژوهشی دانشگاه را نیز بعهده دارند و هدفشان حفظ تعادل و پایایی اقتصادی دانشگاه است، با استفاده از ابزارهای مختلف کسب و کار، برتری رقابتی‌ای بر دیگر دانشگاه‌ها بوجود می‌آورند. بعلاوه آنها می‌توانند از مزایای استفاده از رسانه‌های ارتباطی از جمله شبکه‌های رایانه‌ای توانمندی‌های جدیدی برای تقویت مدرسان و محققان و موفقیت آنها و توانایی‌های جدید برای پاسخگویی به تقاضاها با کاهش بهای تمام شده آموزش و پژوهش بدست آورند. این تغییر بصورت اختیاری صورت نخواهد گرفت، بلکه ترجیحاً تحت اجبار و نیاز شدید برای مقاومت در برابر وجود فشار اقتصادی انجام می‌گیرد (امیری و حیدری، ۱۳۹۲). از آموزش عالی و دانشگاه انتظار می‌رود که ظرفیت‌های پاسخگویی و تقاضاگرایی خود را ارتقا ببخشد (فراستخواه، ۱۳۸۹).

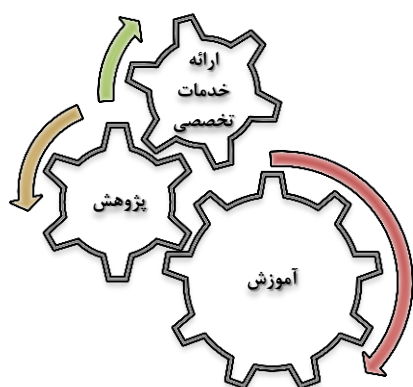
طی دو دهه اخیر، دانشگاه تحت فشار فزاینده پذیرش تغییرات سریع اجتماعی، فناوری، اقتصادی و سیاسی بوده است که ناشی از تغییرات محیط داخلی و همچنین

مورد تاکید قرار گرفته است. پاسخگویی اجتماعی آموزش عالی و تعهد درونی آن به حل و رفع مسایل توسعه‌ای در سطوح ملی، منطقه‌ای و جهانی بیش از پیش قدر و اعتبار و ارزش پیدا کرده است. آنها پی‌جو و کنجکاووند که از درس و بحث و تحقیق و فنون دانشگاهی چه مرحمی بر زخم‌هایشان، چه راه‌حلی برای مسائل و چه ارزش افزوده‌ای در راستای مطلوبیت‌ها و اهدافشان فراهم می‌آید. از یک سو بازار مشتریان و مخاطبان آموزش عالی و دانشگاه پر رونق و گسترده شده است و از سوی دیگر، اگر دانشگاه نتواند عملکرد و بروندادهای خود را از حیث کیفیت و تناسب با این انتظارات نوپدید و متنوع تنظیم بکند، نه تنها به دلیل محدودیت‌های منابع دولتی در یک جهان رقابتی با بحران‌های مالی و اعتباری دست به گریبان می‌شود، بلکه به دلیل ناتوانی از تعاملات رضایتبخش با شبکه‌های و ذینفعان مختلف جامعه به بحران کارآمدی و اثربخشی نیز دچار می‌شود. (فراستخواه، ۱۳۸۹).

دانشگاه یک واقعیت در حال تغییر است. در گذشته دور، دانشگاه‌ها بدین منظور تاسیس می‌شدند که دانشجویان خود را، برای عملکرد و ایفای نقش بهتری در جامعه، بعنوان شهروندانی کارآمد، آموزش بدهند. در قرن پیش و نیز قرن اخیر، این مفهوم تا اندازه‌ای تغییر کرد و دانشگاه‌های زیادی، با عناوین ((دانشگاههای تحقیقاتی، کاربردی، آزاد، بین‌الملل...)) تاسیس شدند که هدف آنها آموزش محققان و متقاضیان با نیازها و شرایط متفاوت بوده است. این دانشگاه‌ها هزینه‌های هنگفتی از دولت‌ها می‌گیرند با این حال به سختی می‌توان میزان نقش مستقیم آنها را در بازار تولید تعیین کرد (امیری و حیدری، ۱۳۹۲). ماموریت دانشگاه گاهی اوقات با نیازهای مستقیم بازار، که نیاز به افراد آموزش دیده در زمینه تخصصی است، مغایرت دارد. این تضاد بر بخش تولید در بازار فشار وارد می‌کند تا در تخصیص منابع، اولویت‌های خود را تغییر دهد و آن را به سمت موسسات آموزشی یا دانشگاه‌هایی هدایت کند که به آن تقاضاهای قابل پیش‌بینی و افراد آموزش دیده و تحقیقات کاربردی برای عملکرد موثر در بازار، جامع عمل بپوشاند. همچنین این تضاد، باعث می‌شود که زمینه‌های جدید دانش مورد نیاز بازار و نیز برنامه‌های آموزشی پیشرفته برای برآوردن

توسعه ظرفیت جذب دانش در صنعت، بخش خصوصی و کل نظام اقتصادی کشور است که خود مستلزم حرکت در راستای رشد و توسعه اقتصادی دانش بنیان است (شریفی و شریف-زاده، ۱۳۸۹).

مطابق شکل ۱، تجاری‌سازی آموزش عالی مورد نظر در طی این مقاله تنها به بررسی موضوع در راستای رسالت آموزش در دانشگاه‌های و موسسات آموزش عالی خواهد پرداخت و سایر ماموریت‌های دانشگاه را شامل نمی‌گردد.



شکل ۱- کارکردهای دانشگاه به عنوان نهاد ملی آموزش عالی

شناسایی مشتری آموزش عالی در تجاری‌شدن آن بسیار اهمیت دارد. پیتر دراکر<sup>۱</sup> می‌گوید: «فقط یک تعریف از هدف هر سازمان و تجارت وجود دارد. آن هم جذب یک مشتری است (Drucker, 1994)».

در آموزش عالی که تاکنون کیفیت عمدتاً بر اساس میزان تطابق با استانداردها یا اهداف تعیین شده تعریف شده است، مشتری‌محوری مفهوم جدید برای آن محسوب می‌شود. صرف نظر از اینکه برخی با تعبیرهایی چون مشتری یا بازار در محیط‌های آموزشی که نسبتاً از روحیات کاسبکارانه دور بوده است مخالفت می‌ورزند، این اصل دارای مفاهیم قابل تاملی در آموزش عالی است. دیدگاه مشتری‌گرایی حداقل این مزیت را دارد که روشی به دست می‌دهد تا اهداف آموزشی را با نیازهای علمی مصرف‌کنندگان این خدمت مرتبط سازد. در نظر برخی از افراد آموزشی، کلمه مشتری مشخصاً دارای یک لحن تجاری است که در آموزش قابل درک نمی‌باشد. آنها ترجیح می‌دهند به جای آن از لفظ ارباب‌رجوع استفاده

محیط خارجی فراصنعتی است (صباغیان، ۱۳۸۸). به اعتقاد برخی از پژوهشگران فشارهای محیطی آنقدر پویا هستند که منجر به تغییرات اساسی در دانشگاه‌ها می‌شوند (واعظی و قرونه، ۱۳۸۹).

## تجاری‌شدن آموزش عالی

چالش پیش روی کشورها، حرکت از جوامع مبتنی بر منابع طبیعی به ارزش افزوده دانش از طریق توسعه آموزش است. مرور تجربه‌های اخیر در کشورهای برزیل، چین، هند، آفریقای جنوبی، کره جنوبی و تایوان همه موبد این موضوع هستند که هیچ کشوری مراحل توسعه-یافتگی خود را بدون سرمایه‌گذاری پایدار بر روی آموزش علم و فناوری طی نکرده است. دانشگاه‌ها جهت افزایش سهم منابع درآمد اختصاصی خود در جستجوی روش‌های متفاوتی که جمله تجاری‌سازی آموزش و تحقیقات و فناوری هستند. یکی از نشانه‌های این تغییر در کنار تاسیس دفاتر انتقال دانش و ارتباط با صنعت و ثبت مالکیت معنوی و فکری، شکل‌گیری پردیس‌های بین-الملل، پذیرش دانشجوی آزاد برای ظرفیت‌های مازاد... می‌باشد. تجاری‌شدن آموزش عالی یا به عبارت دیگر «تولید ثروت مبتنی بر آموزش و یادگیری دانش و مهارت»، برخاسته از آموزش، تحقیق و توسعه، یکی از کارکردهای اصلی دانشگاه کارآفرین به شمار می‌رود.

تجاری‌شدن آموزش عالی، فرآیندی است که به موجب آن ایده‌های عملیاتی برای پاسخگویی به تقاضای یادگیری، برخاسته از آموزش و پژوهش، به تولید کالا و خدمات آموزشی جدید قابل عرضه در بازار یا بهبود برنامه‌ها و فرآیندهای جاری آموزش منجر می‌شود و در نتیجه پتانسیل و توانمندی آموزش دانش و فناوری و نوآوری‌های علمی بطور کامل محقق می‌شود (فکور، ۱۳۸۳).

تجاری‌سازی دانش و فناوری دانشگاهی بر نوعی سازوکار بازار استوار است و نیازمند آن است که هر دو بعد عرضه و تقاضا مورد توجه قرار گیرد. به عبارت دیگر، در کنار جهت‌یابی دانشگاه در مسیر تولید و عرضه دانش و فناوری نیاز است تقاضای سامان‌دهی شده نیز برای دانش و فناوری عرضه‌شده وجود داشته باشد. این مهم نیازمند

اصیل علمی و فکری و نقد و روشن‌نگری و اکتشاف و خلاقیت باز بماند. نمونه دیگری از منتقدانی که در باب تجاری‌سازی دانشگاه در شرایط پست مدرن طرح بحث کرده‌اند، لیوتار<sup>۹</sup> است. لیوتار کتابی با عنوان «شرایط ما بعد مدرن» و با عنوان فرعی «گزارشی درباره دانش» دارد که در این کتاب از دانشگاه شالوده‌زدایی می‌کند و آن را مورد بررسی انتقادی قرار می‌دهد و گزارشی نقادانه از وضعیت دانش ارائه می‌کند. لیوتار معتقد است که دانش در جامعه‌های ماشینی شده، برای این است که تولید و خرید و فروش و مصرف بشود و هدف مبادله کالایی است بطوریکه ارزش‌های مبادله‌ای بازار بر دانش غلبه یافته است. اعضای هیئت علمی در دانشگاه درس می‌دهند تا حقوق بگیرند. پژوهشگران دانشگاهی مقاله می‌نویسند تا خود و دانشگاه شان را ارتقا بدهند. در دانشگاه کتاب تولید می‌کنند تا آن را بفروشند و حق تألیف بگیرند. پژوهش می‌کنند تا گزارشی به کارفرما تحویل دهند و حق‌الزحمه‌ای دریافت کنند و ... به هر حال این مبادله به معنای کلمه کسب و کار کالا است و به صورت مبادله ابزاری در آمده است. به نظر لیوتار تجاری‌سازی آموزش عالی، دانشگاه را با وضعیت بحرانی دچار کرده است. دانشگاه متوقف شده است از اینکه یک نهایت برای خودش باشد یا اینکه یک غایت برای خودش باشد (Lyotard, 1984; لیوتار، ۱۳۸۰).

#### ب) نگاه مثبت به تجاری‌سازی آموزش عالی؛

در این میان محققانی مانند دلنتی<sup>۱۰</sup> در کتاب «دانش چالش آمیز؛ دانشگاه در جامعه دانش»، چشم‌اندازی از امید را در تجاری‌سازی آموزش عالی جستجو می‌کنند (Delanty, 2002). دلنتی معتقد است دانشگاه‌ها به پشت گرمی ظرفیت‌های تفکری خود و به مدد تولید معنا و تولید رابطه بتوانند تغییر و تحول پیدا بکنند و در دل توفان‌های مابعد مدرن همچنان مانند دوره مدرنیته، زندگی و حیات پرثمر داشته باشند و از بحران‌های عصر پسامدرن عبور بکنند. دانشگاه‌ها قابلیت‌هایی دارند که می‌توانند مواجهه متاملانه با این بحران‌ها داشته باشند. به نقد خودشان بپردازند. دانشگاه‌ها به نظر دلنتی همانطور که زمانی با نخبه‌پروری در برابر تمامی خواهی ایستادند و

گردد. ارباب رجوع؛ با اشارات ضمنی به خدمات حرفه‌ای، مناسب‌تر به نظر می‌رسد. امانت‌دار، واژه‌ی دیگری است که گاهاً در متون آموزشی از آن نام برده می‌شود. بسیاری دیگر همه این واژه‌ها را رد کرده و ترجیح می‌دهند از کلمه دانشجو استفاده نمایند (هاشمی، ۱۳۹۲: ۲۱۱). موسسات آموزش عالی دارای مشتریانی از گروه‌های مختلف هستند. این مشتریان دارای احتیاجات متفاوتی می‌باشند. مدل چیزمار<sup>۷</sup> دانشجویان، اعضای هیات علمی و کارمندان را به عنوان مشتری در نظر می‌گیرد. در این مدل دانشجویان به عنوان تولیدکننده، جامعه به عنوان مشتری و یادگیری به عنوان محصول در نظر گرفته می‌شود. این مدل در آموزش عالی قابل قبول‌تر از مدل‌های دیگر است. در مدل چیزمار نقش استاد، تعیین کردن تولید (مفهوم مورد نظر) و روش تولید (تولیدات کلاسی) است و به عنوان مشاور، دانشجویان را به عنوان درونداد، هدایت را به عنوان فرایند سیستم و یادگیری را به عنوان برونداد ترسیم می‌کند (هاشمی، ۱۳۹۲: ۲۱۱). تجاری‌شدن آموزش عالی در کشور با عدم قطعیت‌های مهم و چالش برانگیزی روبرو است. شهودی‌ترین عدم قطعیت‌ها در این خصوص عبارت است از: تأیید یا رد تجاری‌سازی آموزش عالی. نگاه‌های منتقدانه و تأییدانه زیادی به تجاری‌سازی آموزش عالی و تاثیر آن در دانشگاه آینده وجود دارد.

#### الف) نگاه منفی به تجاری‌سازی دانشگاه؛

ریدینگز<sup>۸</sup> در کتاب خود به نام «دانشگاه در معرض ویرانی» نمونه مباحثی را در رد تجاری‌سازی دانشگاه در دنیای پست مدرن مطرح می‌کند (Readings, 1996). وی در این کتاب اعلام می‌دارد که دانشگاه در حال زوال است. وی با انواع و اقسام مثال‌ها می‌خواهد شواهدی نشان بدهد که تجاری‌سازی آموزش عالی دانشگاه را به ویرانی سوق می‌دهد. بنا به تحلیلی که ریدینگز دارد، دانشگاه اگر ناگزیر بشود که به بنگاه‌داری آموزشی تقلیل پیدا بکند در معرض انهدام قرار می‌گیرد. دانشگاهی که تمام فکر و ذکرش تدارک درآمدهای اختصاصی باشد، دانشگاه نیست و از دانشگاه بودن ساقط می‌شود. به نظر ریدینگز بنگاه‌داری و کسب و کار بد نیست لیکن دانشگاه نباید به این کار چنان آلوده بشود که از رسالت‌های

مالکیت و مدیریت مستقیم بنگاه به سیاست‌گذاری و هدایت و نظارت، توسعه سرمایه انسانی دانش پایه و متخصص، و..... تاکید شده است.

#### ب- سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران:

در این سند تأکید شده است «جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴ هجری شمسی در علم و فناوری، با اتکال به قدرت لایزال الهی و با احیای فرهنگ و برپایی تمدن نوین اسلامی- ایرانی برای پیشرفت ملی، گسترش عدالت و الهام بخشی در جهان کشوری است: پیشتاز در مرزهای دانش و فناوری با مرجعیت علمی در جهان». در این سند دستیابی به جایگاه برتر علمی و تکنولوژیک در تراز جهانی مورد تأکید قرار گرفته است.

#### ج- نقشه جامع علمی کشور:

در ذیل ارزش‌های محوری این سند، برخی از جلوه‌های تجاری‌سازی آموزش عالی به شرح زیر مورد توجه قرار گرفته است:

#### ۱-۲- ویژگی‌های اصلی الگوی نظام علم و فناوری و نوآوری

الگوی مناسب نظام علم و فناوری و نوآوری ویژه جامعه ایرانی که به دنبال احیای فرهنگ و ایجاد تمدن نوین اسلامی ایرانی است باید ویژگی‌های اصلی زیر را داشته باشد:

#### ترکیب عرضه محوری و تقاضا محوری: با توجه به

اهداف و آرمان‌ها و اولویت‌های بلند مدت نظام و کافی نبودن تقاضای بخش‌های اقتصادی و صنعتی از موارد مذکور، برخی حوزه‌های اولویت‌دار باید مورد حمایت ویژه قرار گیرند. این وجه از نظام علم و فناوری معطوف به تولید و عرضه دانش بر مبنای اهداف و آرمان‌های جامعه است. از سوی دیگر افزایش تقاضای نظام‌های فرهنگی، سیاسی، صنعتی و اقتصادی ملی و فراملی و در نتیجه تجاری‌کردن آموزش دانش و فناوری، اهمیت ویژه‌ای در پیشرفت همه جانبه و پایدار کشور دارد. بنابراین، الگوی مناسب برای نظام علم و فناوری جامعه ایرانی در این زمینه ترکیبی از الگوهای عرضه محوری و تقاضا محوری است.» علاوه بر این در نقشه جامع علمی کشور سه راهبرد مستقیم ملی برای دستیابی به اهداف جامعه علمی همسو

زمانی هم با آموزش‌های فراگیر مردمی به گونه‌ای دیگر به دموکراسی و ارزش‌های مدرن آزادی و برابری مدد رساندند، در زمان مابعد مدرن هم روزنه امید برای پشتیبانی از جامعه مدنی و حوزه عمومی و گفتمان‌های آن به شمار می‌روند. به نظر وی دانشگاه‌ها می‌توانند از طریق کنش ارتباطی، ارتقاء پیدا بکنند. کنش ارتباطی مستلزم فهم ظرفیت‌هایی است که در شبکه‌ای فراتر از محدوده دولت یا حتی بازار وجود دارد. جهان ارتباطی، بسیار وسیع‌تر از دولت یا بازار کار است. دانشگاه می‌تواند به متن شهر، حوزه عمومی، به فرهنگ شهروندان، اجتماعات محلی، نهادهای مدنی، فضاهای غیرانتفاعی، فضاهای گفتامی، ارزش‌های مشترک بشری، مسائل جهانی و منطقه‌ای و محلی و فضاهای مجازی چشم بدوزد. اینجاست که باز شدن درهای دانشگاه‌ها به جامعه به میان می‌آید، فوق برنامه‌ها اهمیت پیدا می‌کند، آموزش‌های آزاد، انعطاف‌پذیری و تنوع دوره‌ها و برنامه‌های دانشگاهی لازم می‌آید. دانشگاه‌ها نیاز دارند نه تنها در وسیله‌ها و روش‌های نیل به اهداف، بلکه در خود هدف-هایشان بازاندیشی بکنند و گرنه به موزه‌های آموزشی مبدل می‌شوند. با قالب‌های ذهنی دیروزی و پیروزی نمی‌شود دانشگاه امروز را اداره کرد و تصویری از دانشگاه فردا داشت. دانشگاه امروز و فردا دانشگاهی متفاوت با دیروز است (Delanty, 2002).

#### ضرورت و اهمیت موضوع از نظر قانونی و برنامه‌ای

در همین راستا نکات و الزامات مهم و موکدی در اسناد بالادستی کشور در این خصوص وجود دارد که مواردی از آن به شرح زیر استخراج شده است:

#### الف- قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران:

قسمت (ب) و (ج) بند ۶ اصل دوم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران که بر «استفاده از علوم و فنون و تجارب پیشرفته بشری و تلاش در پیشبرد آنها» تأکید می‌کند. مطابق این بند محدودیتی برای تعامل و تبادل با جامعه بشری در حوزه علم و فناوری وجود ندارد. همچنین اصل چهل و چهار این قانون به بیان ساختار اقتصاد کشور از دید حقوقی پرداخته و در بند (ج) سیاست‌های کلی این اصل بر تغییر نقش دولت از

داوطلبان اقدام کنند. گسترش ارتباطات علمی با مراکز و نهادهای آموزشی و تحقیقاتی معتبر بین‌المللی و حوزه صنعت کشور از طریق:

- راه اندازی دانشگاههای مشترک
- برگزاری دوره های آموزشی مشترک
- اجرای مشترک طرح های آموزشی و پژوهشی و تبادل استاد و دانشجو با کشورهای دیگر

#### ه- قانون وصول برخی از درآمدهای مالی دولت:

در بند الف ماده ۲۵ قانون وصول برخی از درآمدهای مالی دولت مورخ ۱۳۷۳/۱۲/۲۸ با تکیه به تجاری سازی آموزش عالی:

به دانشگاهها و موسسات آموزش عالی و تحقیقاتی وابسته به وزارتخانه‌های فرهنگ و آموزش عالی و بهداشت درمان و آموزش پزشکی اجازه داده می‌شود:

۱- در قبال ارائه خدمات آموزشی دوره‌های آموزشی خاص و دوره های کوتاه مدت و بلند مدت در مقاطع مختلف تحصیلی و برگزاری دوره های شبانه و خدمات تحقیقاتی، مشاوره‌ای، اجرائی، کارشناسی درمانی، دندانپزشکی، داروسازی، آزمایشگاهی، کارگاهی، چاپ، تکثیر، انتشاراتی و خدمات فرهنگی، ورزشی و رفاهی به اشخاص حقیقی و حقوقی مشروط بر آنکه به تشخیص وزارت متبوع به وظایف اصلی دانشگاه لطمه وارد نشود مبالغی را بر اساس تعرفه هایی که به پیشنهاد مشترک وزرای دو وزارتخانه مذکور و تصویب هیئت وزیران رسیده باشد دریافت نمایند.

بررسی اسناد بالادستی نشانگر آن است که تجاری سازی در فعالیت ها و خدمات آموزشی، پژوهشی و مشاوره ای دانشگاهها در طیفی از آرمان ها و منافع دانشگاه مورد توجه قرار گرفته است. این مهم ناظر بر اراده سیاسی، دست کم در سطح قانون گذاری و سیاستگذاری برای تولید ثروت مبتنی بر آموزش دانش و مهارت است. حال که اهمیت تجاری شدن آموزش عالی از سوی دست اندرکاران کشور در اسناد بالادستی و برنامه های توسعه مورد تاکید قرار گرفته است، آگاهی از ذینفعان در زمینه روش های تجاری سازی آموزش عالی و موانع آن در بستر سازی و توسعه این مقوله و آینده نگاری دانشگاه

با تجاری سازی آموزش عالی به شرح زیر تدوین شده است:

#### ۲-۲- اهداف کلان نظام علم و فناوری کشور

- دستیابی به توسعه علوم و فناوری های نوین و نافع، متناسب با اولویت ها و نیازها و مزیت های نسبی کشور و انتشار و به کارگیری آنها در نهادهای مختلف آموزشی و صنعتی و خدماتی؛
- افزایش سهم تولید محصولات و خدمات مبتنی بر دانش و فناوری داخلی به بیش از ۵۰ درصد تولید ناخالص داخلی کشور؛
- گسترش همکاری در حوزه های علوم و فناوری با مراکز علمی معتبر بین‌المللی. «

در همین راستا اهداف بخشی نظام علم، فناوری و نوآوری کشور با تکیه بر پایه ترکیبی از الگوهای عرضه محوری و تقاضا محوری در این مهم به شرح زیر هدف گذاری نموده است:

#### ۳-۲- اهداف بخشی نظام علم، فناوری و نوآوری کشور

- ایجاد نظام آموزشی مناسب برای هدایت دانش آموزان در جهت:
- پرورش استعداد های شغلی و پدید آوردن آینده شغلی برای برآوردن نیازهای جامعه؛
- دستیابی به سطح دانش و مهارت نیروی کار کشور متناسب با معیار جهانی و در جهت پاسخگویی به نیازهای جامعه و بازار کار داخلی و بین‌المللی؛»

#### د- برنامه پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران:

مهمترین بخش های مرتبط با تجاری سازی آموزش عالی در این برنامه عبارتند از:

«به دانشگاهها اجازه داده شده است بخشی از ظرفیت آموزشی خود را از طریق پذیرش دانشجوی داخلی و خارجی با دریافت شهریه تکمیل کنند. در موارد خاص به منظور ترویج ارزش های اسلامی و انقلابی پذیرش دانشجوی خارجی با تصویب هیأت امناء بدون دریافت شهریه یا با تخفیف، مجاز است.

دانشگاههای کشور می‌توانند نسبت به تأسیس شعب در خارج کشور به صورت خودگردان و با دریافت شهریه از

آینده نقش اساسی ایفا می‌نمایند (هاشم-نیا و دیگران، ۱۳۸۸).

انگیزه‌های اولیه تجاری‌سازی آموزش عالی در جمهوری اسلامی ایران بر اساس دو پیشران اصلی:

- نیاز به تقویت توان پاسخگویی به نیازهای یادگیری احاد مردم و تقاضای دسترسی به دستاوردهای آموزش عالی
- محدودیت‌های بودجه‌ای،

باعث شد تا سیاست‌گذاران و روسای دانشگاهها برای رجوع به تجاری‌سازی آموزش و پژوهش دانشگاهی دلایل متعدد و متفاوتی را ابراز نمایند. بنابراین همان گونه که از بررسی سیاست‌ها و اسناد بالادستی مشخص می‌شود آموزش عالی ایران در رویارویی با چالش‌های ناشی از تجاری‌سازی برخی از الزامات آن را پذیرفته است. اما پرسش مهم آن است که آیا در عمل سیاست‌ها، قوانین و برنامه‌های مصوب برای تجاری‌سازی آموزش عالی دستاوردی برای آموزش عالی کشور به همراه خواهد داشت؟ در پاسخ به این پرسش با تکیه بر تجربه و بررسی‌های انجام شده می‌توان گفت به لحاظ عملی وضعیت تجاری‌شدن آموزش عالی کشور متفاوت و بیش از هر چیز مبتنی بر سعی و خطا است. به عبارت روشن‌تر هر یک از مؤسسات آموزش عالی کشور بر حسب مصوبات، آیین‌نامه‌ها و شیوه‌نامه‌های وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی؛ تشخیص رئیس، هیئت‌رئیس، شوراهای سیاستگذاری و نیز مدیران مرتبط، به صورت منتخب، جلوه‌ها و فعالیت‌های خاصی را کانون توجه خود قرار می‌دهند که لزوماً از رویکرد، راهبرد و مدل مفهومی خاصی تبعیت نمی‌کند.

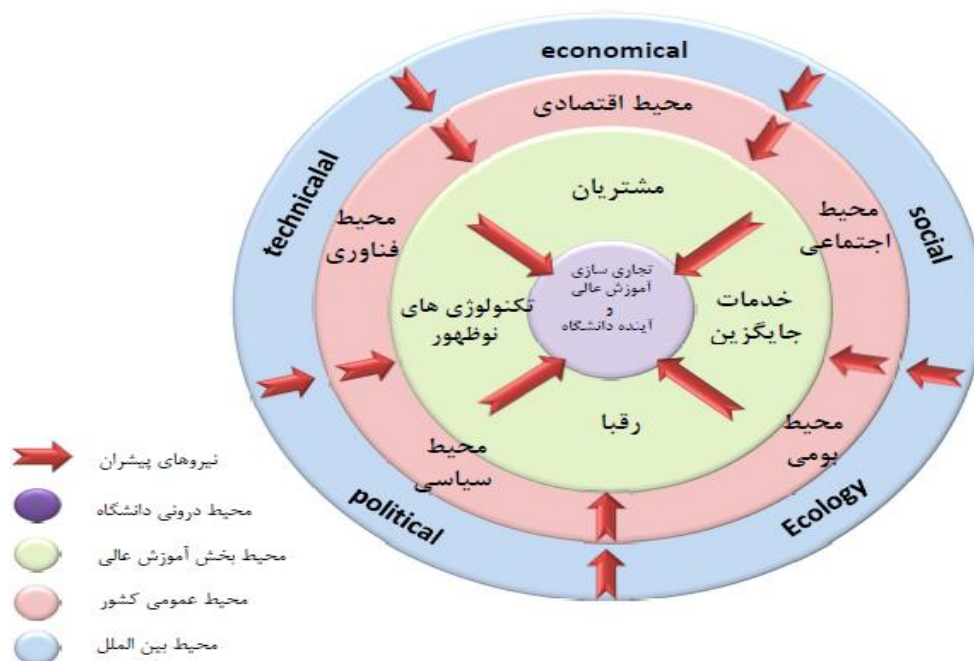
### بیان مسئله

مشکل جدی در کشور جمهوری اسلامی ایران آن است که مدیران و دست‌اندرکاران دانشگاه ابتکار عمل و آینده‌پژوهی دانشگاه را در دست ندارند. بلکه نوعی دیوانسالاری دولتی و اقتصاد نفتی و الگوی ایدئولوژیک و رویکردهای سنتی است که تعیین‌کننده سیاست‌ها و

برنامه‌ها و ساختار و فضای دانشگاه در ایران شده است. این نقیصه نتیجه اش ناکارکرد شدن دانشگاه ایرانی و بازماندن آن از پویایی‌های لازم اکادمیک بوده است. آموزش عالی در ایران به شدت وابسته به دولت شده است و به همین دلیل بیش از اندازه عرضه‌گرا گردیده است. دولت یا شبح دولت در ایران کنونی انواع منابع و پول‌ها را از مردم به بهانه آموزش دانشگاهی می‌گیرد ولی آنطور که باید به نیاز و تقاضای مشتریان خود توجه ندارد. در عین حال ساختارها و مدیریت در انحصار حکومت است. در نتیجه دولت هم عرضه‌کننده است و هم متقاضی! واضح است که با این وضعیت نمی‌توانیم دانشگاهی پویا، درونزا و با کیفیت داشته باشیم. در جوامع موفق، دانشگاه در متن جامعه و در ارتباط با دنیای کار و صنعت و بخش‌های اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی جامعه پیش می‌رود و با آنها تعامل خلاق دارد. بر عکس در جامعه ایران دانشجویان درس‌های زیادی را می‌گذرانند که اصولاً نیازی و تقاضایی در جامعه، صنعت و بازار کار به آنها نیست. در نتیجه دانش‌آموختگان نه تنها تفکر انتقادی و توانایی‌های کارآفرینانه به دست نمی‌آید بلکه نتایج حاصله، مهارت، دانش و فناوری مورد تقاضای بازار را هم جواگویی نیست (فراستخواه، ۱۳۹۱).

با توجه به گسترش فرایند تجاری‌شدن آموزش عالی و درهم‌تنیدگی موضوعی و مفهومی مناسبات اقتصاد آموزش، برنامه‌ها، سیاست‌ها و اقدامات دولت در دانشگاه در عرصه‌های مختلف علوم، تحقیقات و فناوری نمی‌تواند مستقل از فضای تجاری‌سازی به نحو مطلوب تحقق یابد. از این رو فضای تجاری‌سازی آموزش عالی به عنوان رخدادی تعیین‌کننده در شکل‌دهی به روندهای داخلی کشورها اهمیت می‌یابد. به عبارت روشن‌تر عوامل محیطی در طیفی از عوامل اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فناورانه و ارزش‌ها مطابق شکل ۲ می‌توانند در سایه تجاری‌شدن آموزش عالی در دو سطح تحلیل فضای ملی و بین‌المللی بر آینده یا آینده‌های دانشگاه تأثیرگذار باشند و آینده دانشگاه را تعیین کنند و علاوه بر این، دانشگاه به مثابه یک سامانه می‌تواند در یک رابطه در هم‌کنشی به آینده سامانه‌های دیگر شکل دهد.





شکل ۲- عوامل محیطی در فضای ملی و بین المللی بر تجاری شدن آموزش عالی و آینده دانشگاه

کار و مدیریت، ارزش های سازمانی، مأموریت، کار ویژه های دانشگاهی مانند آموزش، پژوهش، مدیریت منابع و خدمات دانشی به جامعه، مدیریت منابع و خدمات دانشی به جامعه، استاد و دانشجو و برنامه های عملیاتی در دانشگاه آینده چگونه خواهد بود؟

برای بررسی و واکاوی این مسئله و ایجاد آمادگی لازم برای مقابله با چالش های پیش رو، نیاز به پیش تدبیری و آینده پژوهی نظام مند و ارائه پاسخی شفاف و کاربردی به سوالاتی است که ابعاد تصمیم گیری و تصویر سازی در مورد دانشگاه آینده را در منظر تجاری شدن آموزش عالی روشن می سازد. مهم ترین ابهامات در این خصوص عبارت است از:

اساساً دانشگاه آینده و ابعاد آن از منظر تجاری شدن آموزش عالی در آینده به چه سمت و سویی خواهد رفت و جامعه را با چه بحران های احتمالی روبرو خواهد ساخت؟

دانشگاه آینده به عنوان نهاد آموزش عالی ایران در مواجهه فعال و انتقادی و سازگاری خلاق با روندهای تجاری شدن چه تصمیمات و سیاست هایی را اتخاذ می نماید؟

اکنون مسئله این است که آیا با رویکردهای قبلی و فعلی برای توسعه علم و جریان و حرکت دانشگاه به سمت تجاری شدن آموزش عالی:

- با همان موسسات آموزشی و پژوهشی، با همان تعداد و ترکیب دانشجو، با همان تعداد و ترکیب هیئت علمی،
- با همان تعداد و ترکیب دانشکده، با همان شکل از نگاه به آموزش، با همان ساختار بودجه ریزی،
- با همان بستر و ابزارهای فناورانه، با همان اولویت ها و... می توانیم مسیر توسعه یافتگی کشور را طی کنیم؟

آیا صورت بندی های دیروزی و مرسوم دانشگاهی، می تواند توضیح بدهد که با تجاری شدن آموزش عالی، دانشگاهها در آینده چگونه کار می کنند و چگونه اداره می شوند؟ مدیران دانشگاهی در این شرایط به چه تغییر قالب های ذهنی، به چه تغییر پارادایم ها، به چه تغییر انگاره ها و به چه آینده پژوهی هایی نیاز دارند تا افق تحولات جاری و آتی دانشگاه را بفهمند؟ نهایتاً صورت بندی های مرسوم آموزش عالی با افق تحولات جاری و آتی دانشگاه در مؤلفه های ساختار و اختیارات، سازمان

اتخاذ این سیاست‌ها و برنامه‌های تجاری‌شدن آموزش عالی و واکنش‌های در پی آن، کدام الزامات، زمینه‌ها، پیامدها، تعارض‌ها، و تضادها را در عمل و نظر به همراه خواهد داشت؟

عوامل پیشران و مداخله‌گر در این واکنش کدام هستند؟ آینده‌های بدیل دانشگاه در ایران در مواجهه فعال با روندها، رویدادها، تصاویر(ذهنی)، اقدامات و شگفتی‌سازهای<sup>۱۱</sup> تجاری‌شدن آموزش عالی کدام است؟

### چارچوب‌های نظری تجاری‌سازی آموزش عالی

همانطور که در شکل ۳ نشان داده شده است، پیشینه تغییرات اقتصاد آموزش عالی را به لحاظ پدیدارشناسی نظریه‌ها می‌توان در تئوری‌های زیر رديابی و دنبال نمود.

در نظریه نئوکلاسیک<sup>۱۲</sup> که شاید بتوان معرف اصلی آن را شومپتر دانست چند مفهوم کلیدی وجود دارد که یکی از آنها «شکست بازار»<sup>۱۳</sup> است. بر خلاف خوش بینی‌هایی که در نظریه‌های کلاسیک در خصوص فرایندهای طبیعی عرضه و تقاضا در بازار [وبه تعبیر آدام اسمیت<sup>۱۴</sup> دست نامرئی بازار] وجود داشته است، نظریه نئوکلاسیک به محدودیت‌های بازار نظر دارد. تولید برخی از کالاها و خدمات فقط از طریق رقابت‌های آزاد و بازار به نقطه بهینه نمی‌رسد و لازم است که دولت برای جبران شکست بازار به صورت صحیحی وارد عمل شود. صرف هزینه‌های هنگفتی که برای آموزش دانش و فناوری لازم است، فقط از عهده دولت بر می‌آید. از سوی دیگر، بر اساس تئوری نئوکلاسیک توسعه فناوری بدون توسعه دانش امکان پذیر نمی‌شود و باید در تولید و مبادلات دانش، انباشتی اتفاق بیفتد تا از رهگذر آن فناوری به وجود بیاید و گسترش پیدا بکند (Shumpeter, 1934a, 1939b, 1950). بر اساس این نظریه، ما با یک مدل خطی مواجه هستیم که در مبداء آن دولت و سیاست‌های حمایتی آن قرار دارد. از این طریق، دانش به مرحله انباشت می‌رسد و شاهد زایش فناوری می‌شویم که دانش را به حوزه تولید و خدمات متصل می‌کند. ملاحظاتی بر این نظریه وارد شده است که یکی از آنها به محدودیت‌های دولت مربوط می‌شود. در دولت

محدودیت منابع، محدودیت کارایی، محدودیت‌های بهره‌وری و محدودیت‌های سیاسی وجود دارد. سرانجام بر این نظریه نگاه خطی غالب است، در حالی که در عالم واقع، ارتباط میان آموزش، دانش و فناوری و کاربرد دانش در دنیای محصولات و خدمات بسیار پیچیده‌تر از این الگوی خطی است (Kovrizhnykh, 1991; Nelson, 2007). نظریه تحولی<sup>۱۵</sup> در واقع، برای جبران محدودیت‌های نظریه نئوکلاسیک به عرصه آمد. در این نظریه به عنصر تغییر به ویژه از نوع ناپیوسته و غیر خطی آن توجه شده است. فناوری اصلاً به صورت خطی از دانش به وجود نمی‌آید، بلکه فرایندی از اکتشاف و یادگیری است (Farasatkah, 2009a). کاربران فناوری نیز باید در حال یادگیری مداوم باشند و به طور مستمر به صورت عقلانی انتقاد کنند و ساز و کارهای لازم را برای پویایی‌دارا باشند. از این گذشته، در دنیای واقعی خدمات دانشی و در میدان تصمیم نمی‌توان منتظر دولت بود. از سوی دیگر منابع دولت محدودیت‌ها و معرض‌هایی دارد و کفایت نمی‌کند. در میدان عمل باید پویایی‌های درونزا از جمله در جهت‌سازش منابع بدیل و در دست داشتن گزینه‌های درآمدی وجود داشته باشد. سرانجام آنچه در این رویکرد نظری از دولت انتظار می‌رود آن است که بستری را برای پاسخگویی به تقاضا و عرضه خدمات دانشی و محیط تعاملی آن‌ها فراهم بیاورد (Nelson and Winter, 1982). در همین راستا آرای مربوط به صنعت و دانشگاه از دیگر تحقیقاتی است که در پیشینه موضوع وجود دارد. سعاد<sup>۱۶</sup> و زاودیه<sup>۱۷</sup> در باره مدل همکاری سه جانبه<sup>۱۸</sup> دولت، دانشگاه و صنعت در کشورهای در حال توسعه در آفریقا، آمریکای لاتین و آسیا مباحثی را ارائه داده‌اند (Saad and Zawdie, 2010). در این مباحث بهترین تجربه‌ها<sup>۱۹</sup> و عوامل موثر در آنها بررسی شده است. نمود رسمی سرمشق همکاری‌های سه جانبه و تجربه‌های کشورهای آفریقایی، آمریکای لاتین و آسیایی [مانند اندونزی، جامائیکا، کره، تانزانیا، هند، مالزی، آمریکای جنوبی، و برزیل] در نظریه پل زدن بین شکاف‌ها<sup>۲۰</sup> از مسائلی مورد بحث در این بررسی‌ها است. پرکمن<sup>۲۱</sup> و والش<sup>۲۲</sup> مفهوم کلیدی همکاری دانشگاه و صنعت را در «علم کار آفرین»<sup>۲۳</sup> یافته‌اند. در این صورت،

کسب و کار سبب به وجود آمدن آگاهی‌های برانگیخته از صنعت در دانشگاه می‌شود. این امر باعث شکل‌گیری اجتماع یادگیرنده (خواهان یادگیری) خواهد شد. آموزش‌های دانشگاهی از حالت سنتی خارج می‌شود. در کلاس‌های دانشگاهی از یک سو، دانشجویان غیر سنتی (کسانی از یادگیرندگان غیر رسمی صنعت شامل تکنسین‌ها، کارشناسان و مدیران) و از سوی دیگر آموزشگران غیر سنتی (استادکاران و حرفه‌ای‌های با تجربه و پیش‌کسوت) شرکت می‌کنند (Marjanovic, 2008: P.405-415).

خصوصی‌سازی کارکردی و نیز پدیدارشناختی در علم به وجود می‌آید که اصولاً در دنیای تولید و خدمات نفوذ می‌کند و به تقاضاهای در آن دامن می‌زند و این مهم‌ترین منشا شکل‌گیری ساختارهای ارتباطی و درونزا و پویا است (Perkmann and Walsh, 2009). مارژانوویچ<sup>۲۴</sup> به موضوعات تعاملات دانشگاه و صنعت از دیدگاه برهم‌افزایی اجتماعات یادگیری نگریسته است. مفهومی که وی بر آن تأکید کرده است، «هوش کسب و کار»<sup>۲۵</sup> است. وقتی دانشگاه با صنعت ارتباط پیدا می‌کند، مسیر دانش خطی از دانشگاه به صنعت نیست، بلکه هوش سرشار در



شکل ۳- چارچوب‌های نظری تجاری‌سازی آموزش عالی

فراهم خواهد آورد. آینده‌پژوهی تجاری‌شدن آموزش عالی جمهوری اسلامی ایران به عنوان یک ضرورت می‌تواند با بررسی گذشته، تغییرات، روندها، نشانگرها، پدیده‌های نوظهور، پیشران‌های اصلی مرتبط را شناسایی نموده و سناریوهای آینده‌های بدیل تجاری‌شدن آموزش عالی در ایران را در مواجهه فعال با عدم قطعیت اصلی پیشران‌های محیطی معرفی نماید. واضح است که افق زمانی و جغرافیای مکانی این نوع آینده‌پژوهی بایستی به روشنی تعریف و تبیین گردد. محققین این مقاله افق چشم‌انداز ۱۴۰۴ جمهوری اسلامی ایران را برای طرح

**آینده‌پژوهی تجاری‌شدن آموزش عالی ایران**  
آموزش عالی و دانشگاه‌هایی که بصورت فعال و حرفه‌ای در تغییر اجتناب‌ناپذیر پیش‌روی خود وارد نشوند و آینده‌پژوهی و برنامه‌ریزی علمی برای رویارویی با این واقعیت نداشته باشند، در آینده سهم بازار را از دست خواهند داد. نشانه‌هایی دیده می‌شود که دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی و بخش خصوصی برای سود بردن از این فرصت جدید سهیم خواهند شد. ضرورت و تقاضای یادگیری مداوم و همیشگی برای دانشگاه، فرصت و ظرفیت بزرگ سودآوری و به تبع آن صرفه اقتصادی را

- تبیین الزامات، چالش‌ها، تعارض‌ها، تضادها و عدم قطعیت‌های پیش‌بین‌های مداخله‌گر در تجاری‌سازی آموزش عالی.
- نگاشت سناریوهای آینده‌های بدیل تجاری‌شدن آموزش عالی در ایران ۱۴۰۴ در مواجهه فعال با عدم قطعیت اصلی پیش‌بین‌های محیطی.

### فرضیه

از آنجایی که آینده‌پژوهی عمدتاً از نوع مطالعات اکتشافی است و به اثبات و رد فرضیه‌ای نمی‌پردازد و پژوهشگران در صدد تبیین یک الگوی مفهومی هستند، لذا تمرکز آینده‌پژوهی تجاری‌شدن آموزش عالی به جای قرار گرفتن بر فرضیه‌ها بر سوالات پژوهش استوار شده است. لیکن میتوان این فرض را در متغیرهای اصلی آینده‌پژوهی تجاری‌شدن آموزش عالی ج.ا.ایران پذیرفت: آینده‌دانشگاه در افق چشم‌انداز ۱۴۰۴ جمهوری اسلامی ایران به عوامل و پیش‌بین‌های محیطی<sup>۲۶</sup> که منجر به تجاری‌شدن آموزش عالی میگردد وابسته است.

### اهداف

اهداف آینده‌پژوهی تجاری‌شدن آموزش عالی ج.ا.ایران را می‌توان در دو دسته هدف اصلی و اهداف فرعی به شرح زیر تدوین نمود:

#### الف) هدف اصلی:

آینده‌پژوهی تجاری‌شدن آموزش عالی ایران در افق چشم‌انداز ۱۴۰۴ در مواجهه فعال با پیش‌بین‌های محیطی

#### ب) اهداف فرعی:

- شناسایی الگوهای تاریخی حاکم بر تحولات گفتمانی و تغییرات آموزش عالی در ایران و تبیین رویدادهای حاکم بر آن.
- تبیین تجاری‌سازی آموزش عالی و رویکردها، الگوها، راهبردها و مؤلفه‌ها آن.
- شناسایی عوامل محیطی کلیدی و پیش‌بین‌های شکل‌دهنده به تجاری‌شدن آموزش عالی و دانشگاه در ایران.
- معرفی ارتباط پیش‌بین‌های منجر به تجاری‌سازی آموزش عالی به آینده‌های دانشگاه در ایران.

### سوالات

آینده‌پژوهی تجاری‌شدن آموزش عالی ج.ا.ایران باید بتواند حداقل به سوالات زیر پاسخ گوید:

#### الف- سوال اصلی

با توجه به گفتمان حاکم بر آموزش عالی ایران و تاثیرت محیطی ملی و بین‌المللی، آینده‌های بدیل دانشگاه در جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴ در مواجهه با تجاری‌شدن آموزش عالی کدام است؟

#### ب- سوالات فرعی

- الگوهای تاریخی حاکم بر تحولات گفتمانی آموزش عالی در ایران کدام است؟
- تجاری‌سازی آموزش عالی چیست و ناظر بر کدام رویکردها، الگوها، راهبردها و مؤلفه‌ها است؟
- الزامات، چالش‌ها، تعارض‌ها، تضادها و پیامدهای تجاری‌سازی آموزش عالی چیست؟
- عوامل محیطی کلیدی حاکم بر تجاری‌شدن آموزش عالی در ایران کدام است؟
- پیش‌بین‌های شکل‌دهنده به تجاری‌شدن آموزش عالی و آینده‌دانشگاه در ایران کدام اند؟
- عدم قطعیت‌های تجاری‌شدن آموزش عالی چیست و چگونه به آینده یا آینده‌های دانشگاه در ایران شکل می‌دهد؟
- سناریوهای آینده‌های بدیل تجاری‌شدن آموزش عالی در ایران ۱۴۰۴ در مواجهه با عدم قطعیت‌های اصلی پیش‌بین‌های محیطی کدام است؟

### فرجام

واقعیت این است که آینده‌پژوهی در حوزه تجاری‌سازی آموزش عالی هنوز قلمرویی ناشناخته در حال تکامل و نسبتاً بدون تحقیق باقی مانده است. از این رو

سیاست ها و برنامه های بلند مدت آموزش عالی کشور.

- فراهم شدن بستری برای اجرای پژوهش های آینده پژوهی در حوزه آموزش عالی (معطوف به آینده) و افزودن ابعاد مختلف اجتماعی و انسانی به مقوله آموزش عالی.
- ایجاد توانمندی برای اجرای پروژه های عملیاتی آینده پژوهی و آینده نگاری در بخش های مختلف.

همچنین نوآوری های ناشی از بکارگیری رویکردها و ابزارهای آینده پژوهی به منظور شناسایی آینده های بدیل دانشگاه در ایران ۱۴۰۴ مبتنی بر تجاری شدن آموزش عالی عبارت است از:

- نگاه به آینده تجاری شدن آموزش عالی و دانشگاه با دیدگاهی نظام مند و آینده پژوهانه؛
- تمرکز بر چالش های تجاری سازی آموزش عالی با در نظر داشتن اهداف توسعه ای در سند چشم انداز؛
- شناسایی عوامل محیطی کلیدی و پیشران های تاثیر گذار با تمرکز بر عدم قطعیت های اصلی پیش روی تجاری شدن آموزش عالی؛
- ایجاد شرایط لازم برای تبیین الگوی مطلوب دانشگاه آینده در ایران مبتنی بر تجاری سازی آموزش عالی؛
- شناسایی و متناسب سازی روش های آینده پژوهی و تبیین الگوی تلفیق و ترکیب این روش ها در مطالعات حوزه آموزش عالی؛

### فهرست منابع

- ۱) امیری، محمدرضا و حیدری، غلام. (۱۳۹۲). نقش آفرینی آموزش در توسعه پایدار در گرو تحول دانشگاه ها به «دانشگاه آینده». سرویس خبری علمی و فناوری (۹۲۰۸۰۸۰۵۲۲۷).
- ۲) شریفی، مهنوش، شریف-زاده، ابوالقاسم. (۱۳۸۹). استلزامات مدیریت حقوق مالکیت فکری برای پیشبرد تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی. دومین کنفرانس بین المللی سرمایه فکری، زنجان.
- ۳) صباغیان، زهرا، فرهنگ دانشگاهی: یک چارچوب پژوهشی در رویکردها و چشم اندازهای نو در آموزش

بررسی اصول آینده پژوهی در امر تجاری شدن آموزش عالی کمتر بچشم می خورد. برای آینده پژوهی در تجاری شدن آموزش عالی بایستی علاوه بر توجه به مسائل و موضوعات نوظهور و شگفتی سازها، به بررسی عدم قطعیت های آینده در این حوزه پرداخته و با رصد متغیرها و بازیگرانی که در آینده تجاری شدن آموزش عالی نقش اصلی و اساسی ایفا می کنند، به شناسایی پیش ران های این حوزه اهتمام ورزیده و بدین ترتیب عدم قطعیت های آینده این حوزه را مشخص نمایند. واضح است که تغییرات به خصوص در علم و فناوری با شتاب بسیار سریع به وقوع می پیوندد. افزایش روزافزون وابستگی ملت ها و جوامع به یکدیگر و تمرکززدایی به ویژه در حوزه آموزش عالی شتاب فراوانی گرفته است و کشوره ای مختلف که تمایل روزافزون به جهانی شدن دارند، سعی می کنند با حفظ ویژگی های ملی، بومی، فرهنگی و دینی خود، جهانی شدن را نیز در دستور کار قرار دهند.

کاربردهای زیر از انجام آینده پژوهی تجاری شدن آموزش عالی ج.ا.ایران متصور است:

- بهبود و ارتقای نگرش سیاست گذاران، مدیران عالی، مدیران ارشد و میانی و روسای دانشگاهها به تجاری سازی آموزش عالی و آینده دانشگاه؛
- تبیین جهت گیری های بین المللی، ملی و منطقه ای برای تجاری سازی آموزش عالی در آینده؛
- فراهم کردن بستری برای بکارگیری مناسب اقدامات قبلی و جهت دهی به مطالعات بعدی در حوزه تجاری سازی آموزش عالی و آینده دانشگاه؛
- تعریف سناریوهای آینده های بدیل دانشگاه در ایران در سایه تجاری سازی آموزش عالی؛
- ایجاد شرایط پیش نیاز برای تعیین الگوی مطلوب دانشگاه آینده مبتنی بر تجاری شدن آموزش عالی ایران در افق ۱۴۰۴؛
- تولید نمونه کاربردی و راهنما برای طراحی، تدوین و اجرای مطالعات آینده پژوهی در حوزه آموزش عالی کشور.
- آمادگی برای مقابله با آینده های پیش رو در تجاری شدن آموزش عالی کشور و پیش تدبیری آن در

- industry Relations on Public Research; Oxford University Press.
- 18) Readings, Bill. (1996). *The University in Ruines*: Harvard University Press.
- 19) Saad, M. and Zawdie, G. (Es) (2010); *Theory and Practice of Triple Helix Model in Developing Countries; Issues and Challenges*. Rutledge.
- 20) Schumpeter, J. (1934a); *the Theory of Economic Development*; Harvard UN. Press, Cambridge.
- 21) Schumpeter, J. (1939b); *Business Cycles*; McMillan, New York.
- 22) Schumpeter, J. (1950); *Capitalism, Socialism, and Democracy* Harper; New York
- عالی، ویراسته محمد یمنی دوزی سرخابی، تهران : پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی ۱۳۸۸.
- ۴) فراستخواه، مقصود. (۱۳۸۹). بررسی الگوی تعاملات آموزش عالی و دانشگاه با سایر نظام های تولید و خدمات. فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، ۱۶، ۴۵-۶۴.
- ۵) فکور. (۱۳۸۳). *تجاری سازی نتایج تحقیقات*. رهیافت، ۳۴، ۶.
- ۶) لیوتار، ژان-فرانسوا. (۱۳۸۰). *وضعیت پست مدرن* (ح. نوروزی، Trans.). تهران: گام نو.
- ۷) واعظی، مظفرالدین و قرونه، داوود. (۱۳۸۹). *فرهنگ، جهانی شدن و آموزش عالی*. برگ فرهنگ، ۲۱، ۱۲.
- ۸) هاشمی، سید احمد، آموزش عالی (مفاهیم و رویکردها)، شیراز: دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳۹۲.
- 9) Delanty, Gerard. (2002). *Challenging knowledge: The university in the knowledge society*: Taylor & Francis Lyotard, Jean Francois. (1984). *The postmodern condition: A report on knowledge (Vol. 10)*: U of Minnesota Press
- 10) Drucker. P. F. (1994). *The Practice of management*, New York.
- 11) Farasatkah, M.(2009a); *A Study on Organizational Learning in the Industry; The Case of NPC in Iran*; Tehran: National Petrochemical Company (in Persian).
- 12) Farasatkah, M.(2009b); "Three Cognitive Paths to Indigenous Knowledge in Iran: A Comparative Study Emphasizing Conceptual, Structural and Functional Shifts of the Science"; *Iranian Journal of Social Studies*, Vol. 3, No. 1, Spring pp. 97-110 (in Persian).
- 13) Kovrizhnykh, L. M. (1991); "Evolution of the Neoclassical Theory (Historical Review, 1951-1989)"; *Phys. Scr.* 43, pp. 194-202
- 14) Marjanovic, Olivera (2008); "Synergetic Learning Communities: Towards a New Model of University/Industry Learning Partnership"; *21st Bled Conference Collaborations: Overcoming Boundaries through Multi-Channel Interaction*, June 15 - 18, 2008; Bled, Slovenia, pp. 405-415.
- 15) Nelson, Richard R. (2007); *Evolutionary and Neo-Schumpeterian Approaches to Economics*; Springer Netherlands.
- 16) Nelson, R. and Winter, S. (1982); *An Evolutionary Theory of Economic Change*; Harvard Un. Press, Cambridge.
- 17) Perkmann, M. and Walsh, K. (2009); *The Two Faces of Collaboration: Impacts of University-*

### یادداشت‌ها

- <sup>1</sup> Francis Bacon  
<sup>2</sup> Alvin Toffler  
<sup>3</sup> Power-Shift  
<sup>4</sup> Manuel Castells  
<sup>5</sup> Knowledge Base Society & Economy  
<sup>6</sup> Drucker  
<sup>7</sup> Chizmar  
<sup>8</sup> Readings  
<sup>9</sup> Lyotard  
<sup>10</sup> Delanty  
<sup>11</sup> Trends, Events, Images, Actions, Wildcards  
<sup>12</sup> Neoclassical Theory  
<sup>13</sup> Market Failure  
<sup>14</sup> Adam Smith  
<sup>15</sup> Evolutionary Theory  
<sup>16</sup> Saad  
<sup>17</sup> Zawdie  
<sup>18</sup> Triple Helix  
<sup>19</sup> Best Practices  
<sup>20</sup> Bridge in the Gaps  
<sup>21</sup> Perkmann  
<sup>22</sup> Walsh  
<sup>23</sup> Entrepreneurial Science  
<sup>24</sup> Marjanovic  
<sup>25</sup> Business Intelligence  
<sup>26</sup> STEEP(V): Social, Tecnological, Eeonic, Ecology, Political, Values
- بر گرفته از الگوی محیط‌شناسی راهبردی در حوزه های مختلف اجتماعی، فناوری، اقتصادی، بوم‌شناسی، سیاسی و ارزشی