

Critical Studies in Texts and Programs of Human Sciences,
Institute for Humanities and Cultural Studies (IHCS)
Monthly Journal, Vol. 22, No. 5, Summer 2022, 107-132
Doi: 10.30465/CRTLS.2021.37301.2304

A Deliberation on Marketisation of Higher Education
An Economic Critique on the Book
The Marketisation of Higher
Education and the Student as Consumer

Vahid Mehrbani*

Abstract

The book titled *The Marketisation of Higher Education and the Student as Consumer* has acceptable diverse matters, but lacks a clear analytical method and inner coherence in content. An overview of book showed that three broad concepts as what, why and nature of higher education cover the main subjects of the book. Analysis of what is marketization reveals that in a marketized higher education system, the admission of students, the price charged, the regulations of admittance and so on are determined by demand and supply. Additionally, examining why is marketization suggests that economic pressures, the difficulty of governmental finance, an increase in social demands, globalization, and so forth are the most important factors of driving universities toward marketization. In addition, benefits such as improvement of efficiency and expansion of competition are the prime reasons justifying marketization. Finally, higher education is not a public good which government to be its organizer. Therefore, higher education has the intrinsic capability of performance in the market framework.

Keywords: Market of Higher Education, Government Intervention, Marketization, Finance, Private Good.

* Assistant Professor, Department of Educational Sciences, Faculty Member, University of Tehran,
Tehran, Iran, vmehrbani@ut.ac.ir

Date received: 15-03-2022, Date of acceptance:25-06-2022



تأملی بر تجاری‌سازی آموزش عالی؛ نقد و بررسی اقتصادی کتاب بازاری‌سازی آموزش عالی: دانشجو به‌مثابه مصرف‌کننده

وحید مهربانی*

چکیده

کتاب بازاری‌سازی آموزش عالی: دانشجو به‌مثابه مصرف‌کننده از جنبه تنوع موضوعات وضعیت قابل‌قبولی دارد، اما فاقد یک روش تحلیلی مشخص و انسجام درونی در محتواست. با نگاه کلی به مباحث کتاب روشن شد که سه مبحث کلی چستی، چرایی، و ماهیت کالایی آموزش عالی عمده مضامین کتاب را تشکیل می‌دهند و پیونددهنده فصول مختلف آن هستند. بنابراین، کلیت مقاله برپایه این سه مبحث طراحی شده است تا نتیجه‌گیری مشخصی در زمینه بازاری‌سازی آموزش عالی به‌دست آید. تحلیل انجام‌شده در زمینه چستی بازاری‌سازی نشان می‌دهد که در یک نظام آموزش عالی بازاری‌شده میزان پذیرش دانشجو، هزینه مطالبه‌شده از او، وضع ضوابط پذیرش، و غیره صرفاً توسط نیروهای عرضه و تقاضا تعیین می‌شوند. هم‌چنین، تحلیل چرایی بازاری‌سازی حکایت از این دارد که فشارهای اقتصادی، دشواری تأمین مالی دولتی، رشد تقاضاهای اجتماعی، روند جهانی‌شدن، و غیره مهم‌ترین عوامل پیش‌برنده دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی به‌سمت بازاری‌سازی بوده‌اند. به‌علاوه، مزایای این حرکت مانند ارتقای کارایی و گسترش رقابت از ادله اصلی توجیه‌کننده آن هستند. دست‌آخر این‌که آموزش عالی کالای عمومی نیست که دولت متولی امور آن باشد. بنابراین، آموزش عالی ذاتاً قابلیت کارکرد در قالب نظام بازار را دارد.

کلیدواژه‌ها: بازار آموزش عالی، دخالت دولت، تجاری‌سازی، تأمین مالی، کالای خصوصی.

* استادیار گروه علوم تربیتی، عضو هیئت علمی دانشگاه تهران، تهران، ایران، vmehrbani@ut.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۲۴، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۰۴



۱. مقدمه

زندگی بشر بدون «مبادله» تصورشدنی نیست، زیرا اجتماعی بودن از ویژگی‌های جدایی‌ناپذیر حیات انسانی است. انسان‌ها رفتارهایشان را در عرصه اجتماعی و در قالب ارتباط با هم‌نوع ظهور می‌بخشند. حال، اگر جنبه اقتصادی رفتارها را در نظر داشته باشیم، نتیجه این می‌شود که ابنای بشر برای ادامه حیات از مبادله با یک‌دیگر ناگزیرند. مبادله یا بده-بستان مفهومی اساسی در شکل‌گیری نهادی به نام «بازار» است، زیرا هرگاه رویارویی طرفین مبادله (متقاضی و عرضه‌کننده) اتفاق بیفتد، می‌گوییم که بازار شکل گرفته است. بنابراین، مفهوم بازار فراتر از اختصاص آن به مکان یا زمان مشخصی است. با این وصف، می‌توان گفت که بازار سابقه‌ای طولانی، تقریباً معادل با عمر بشر، دارد و هیچ‌گاه انسان از آن جدا نبوده است.

با وجود این، نوع نظام‌های اقتصادی تجربه‌شده در جوامع و اعصار مختلف در تفسیر ما از رفتار اقتصادی انسان در بستر بازار تأثیرگذار است. به‌بیانی واضح‌تر، تا حد زیادی واژه بازار قابل‌انتساب به نظام سرمایه‌داری است و نمی‌توان وجود این دو را مستقل از یک‌دیگر تصور کرد، فارغ از این که کدام یک را مولود دیگری بدانیم. دست‌کم از قرن هجدهم از اصطلاحاتی مانند صنعتی‌شدن، سرمایه‌داری، انقلاب صنعتی، دموکراسی، دولت ملی، و شهرنشینی برای توضیح دگرگونی‌های اجتماعی استفاده شده است (اسلیتر و تونکیس ۱۳۹۰: ۱۷). گویا، این مفاهیم دانه‌های یک تسبیح‌اند که باهم ماهیت زندگی اجتماعی امروزی را می‌سازند. اما، درمقابل، نمی‌توان بازار را جزء سازنده نظام‌های اقتصادی غیرسرمایه‌داری معرفی کرد: درک سرمایه‌داری بدون بازار امکان‌پذیر نیست^۱ (همان: ۴۲)، زیرا بازار نقش اصلی را در سناریوی سرمایه‌داری بازی می‌کند. از این رو، تبلور رفتار در قالب بازار به معنای پذیرش ویژگی‌های مترتب بر نظام سرمایه‌داری است که بازار جزء قانونی آن را تشکیل می‌دهد. بنابراین، هرآنچه در این نظام فکری توصیف می‌شود، به هر نحوی ویژگی بازاری بودن را در خود دارد. این توسعه صفت بازاری به امور مختلف تا بدان جا پیش رفته است که حتی امور ظاهراً غیراقتصادی مانند ازدواج، طلاق، فرزندآوری، و غیره را نیز پوشش می‌دهد تا چه رسد به آموزش که ابعاد اقتصادی‌اش عیان‌تر است.

به‌کوتاه سخن، گسترش طرز تفکر سرمایه‌دارانه در طول زمان و در پهنه جغرافیایی وسیع‌تر، نگاه به زندگی انسان امروزی، به‌ویژه در زمینه آموزش، براساس اصول سازوکار بازار را قوت بخشیده است، به طوری که انسان خود را در وضعیتی می‌یابد که ظاهراً چاره‌ای

جز پذیرش این نگرش ندارد و سیاست‌گذاران باید تلاش کنند که در چهارچوب همین الگوی فکری (پارادایم) برای آموزش، به‌ویژه آموزش عالی، تصمیم‌سازی کنند.

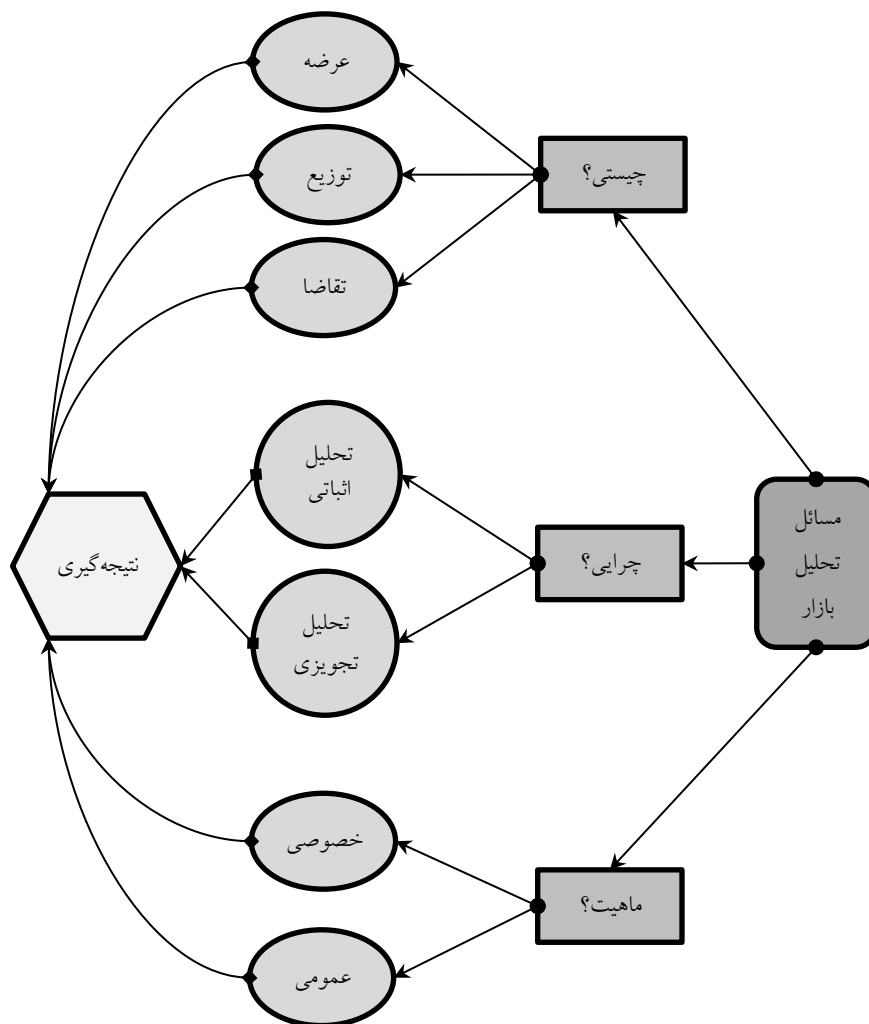
حاصل این طرز نگرش «پولی شدن» آموزش عالی بوده است که چالش‌های عملی و بحث‌های نظری قابل‌ملاحظه‌ای را در محافل دانشگاهی به‌وجود آورده است. بازاری‌سازی آموزش عالی پی‌آمد جامعه بازار یا جامعه تجاری است؛ جامعه‌ای که همه جنبه‌هایش به‌نحو فزاینده‌ای زیر سلطه مبادله پولی کالاها قرار گرفته است (همان: ۱۷). در چنین جامعه‌ای، آموزش عالی به‌مثابه یک کالا (خدمت) در نظر گرفته می‌شود که همانند سایر کالاها و خدمات قابل خرید و فروش است و در نتیجه متقاضی (دانشجو) و عرضه‌کننده (دانشگاه یا مؤسسه آموزش عالی) دارد. بنابراین، اطلاق بازار در مورد آموزش عالی کاملاً مصداق دارد. در این صورت، توصیه‌های سیاستی در این بخش شباهت زیادی به سایر بخش‌های اقتصاد مانند انواع صنایع، محصولات کشاورزی، و خدمات رفاهی پیدا می‌کند، زیرا همگی در یک ویژگی مشترک‌اند که آن کالا بودن و بازاری‌داشتن است.

این موضوع بهانه‌ای برای نگارش کتاب *بازاری‌سازی آموزش عالی: دانشجو به‌مثابه مصرف‌کننده*، به‌سرپرستی علمی مایک مالزورث (Mike Molesworth)، ریچارد اسکالیون (Richard Scullion)، و الیزابت نیکسون (Elizabeth Nixon)، شد که ترجمه‌اش در سال ۱۳۹۶ به‌وسیله پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، وابسته به وزارت علوم، تحقیقات، و فناوری، انتشار یافت.^۲ این کتاب در قطع رقعی و در ۴۵۴ صفحه^۳ منتشر شده است. طرح جلد آن بسیار ساده و صرفاً رنگ‌آمیزی است و ارتباط خاصی با محتوای کتاب ندارد. نویسنده اول (مایک مالزورث) دارای تخصص و پژوهش‌های قابل‌ملاحظه در زمینه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده است که موضوع محوری کتاب را تشکیل می‌دهد. مطالب کتاب در قالب سه بخش، یک نتیجه‌گیری، و در مجموع نوزده فصل تدوین شده است، به‌طوری‌که دسته‌بندی مطالب در هر بخش به‌خوبی و منسجم انجام شده است. در بخش نخست، مباحث زمینه‌ای در بازاری‌سازی آموزش عالی مطرح شده است. بخش دوم روی مؤسسات آموزش عالی که فرایند بازاری‌شدن در مورد آن‌ها تحقق یافته است متمرکز می‌شود. در بخش سوم، دانشجویان محور بحث قرار گرفته‌اند و از جنبه‌های مختلف جایگاه آن‌ها در آموزش عالی بازاری‌شده تبیین شده است. در انتها، نتیجه‌گیری ارائه شده است که دو فصل آخر کتاب را شامل می‌شود. فهرست مطالب به‌صورت کلی تهیه شده است و جزئیات عناوین فصول را در بر نمی‌گیرد و فقط عنوان فصل‌ها را می‌توان رؤیت کرد.

معمولاً، در کتاب‌های ترجمه‌ای، مترجم متنی را برای ورود به بحث، دلیل، و ضرورت اقدام به ترجمه نگارش می‌کند، اما این کار توسط مترجمان کتاب حاضر انجام نشده است. ترجمه سلیس و روان است، اما مترجمان در برگردان برخی اصطلاحات تخصصی دقیق عمل نکرده‌اند. شاید به این دلیل که مترجمان تسلطی بر علم اقتصاد نداشته‌اند. به‌عنوان نمونه، در چند مورد از واژه «بهره‌وری» به جای «کارایی» در ترجمه استفاده شده است، درحالی‌که معنای این دو در اقتصاد بسیار متفاوت است. به‌علاوه، ضعف‌هایی در ترجمه به‌چشم می‌خورد که نشان از تجربه کم مترجمان دارد. صفحه‌آرایی به‌خوبی انجام شده است و نام اشخاص و معادل لاتین واژه‌ها و اصطلاحات تخصصی تا حد قابل‌قبولی در پانوشت‌ها درج شده‌اند.

در ادامه، در قالب بخش‌های مختلف، به مهم‌ترین موضوعات کتاب نگاهی تحلیلی خواهیم کرد و ارزیابی خود را ارائه خواهیم داد. این چهارچوب شامل اجزای اصلی تحلیل اقتصادی یک موضوع خاص (بازاری‌سازی آموزش عالی) می‌شود که در هر تحلیل اقتصادی قابل‌طرح است. شکل ۱ چهارچوب کلی تحلیل موضوع را به‌تصویر می‌کشد. در این راه، سعی شده است که باتوجه‌به نگارش هر فصل کتاب به‌قلم نویسندگانی متفاوت، چهارچوب نظری به‌گونه‌ای تنظیم شود که موضوعات مختلف کتاب را به یک‌دیگر پیوند و در ذیل عنوان‌های مطرح‌شده را پوشش دهد.

طراحی موضوعات به‌نحوی است که مبتنی بر تقدم و تأخر مباحث مختلف تحلیل بازار آموزش عالی باشد. به این ترتیب که ابتدا مشخص شود دراصل مفهوم بازاری‌سازی در آموزش عالی به چه معناست. تازمانی‌که درک ما از این موضوع روشن نشود، نمی‌توانیم درباره موافقت یا مخالفت با بازاری‌سازی آموزش عالی موضع‌گیری کنیم. پس از آن، به‌سراغ دلیل‌گرایش به بازاری‌سازی در حوزه آموزش عالی در سطح جهان می‌رویم. شناسایی دلیل این امر به سیاست‌گذاران کمک می‌کند تا تصویر شفافی را دربرابر خود ببینند و سپس تصمیم اتخاذ کنند. گام بعدی شناخت ماهیت کالای آموزش عالی است. مادامی‌که تشخیص ندهیم که آموزش عالی یک کالای خصوصی یا عمومی است، نمی‌توانیم درباره نحوه عرضه آن و در نتیجه درباره کلیت مسئله بازاری‌سازی آن قضاوت کنیم. از این‌رو، براساس این سه مبحث کلی که عمده مباحث کتاب مورد ارزیابی را تشکیل می‌دهند، مقاله پیش‌رو ارائه می‌شود.



شکل ۱. چهارچوب نظری تحلیل بازاری‌سازی آموزش عالی

۲. چیستی بازاری‌سازی آموزش عالی

از آن‌جا که هر فصل کتاب به قلم یک یا چند نویسنده مستقل به نگارش درآمده است، نوعی پراکندگی و تکرار در طرح مسائل و ارائه مباحث به چشم می‌خورد؛ از جمله در تشریح چیستی بازاری‌سازی برای این‌که خواننده به درک روشنی از «چه‌بودن» آن دست یابد.

قاعدتاً بازاری‌سازی در مورد یک کالای (یا خدمت) اقتصادی قابل طرح است. کالایی اقتصادی است که دارای قیمت باشد تا موضوع علم اقتصاد قرار گیرد. طبق تعریف، علم اقتصاد عبارت است از انباشت دانش انسان در رابطه با بخش خاصی از زندگی اجتماعی: تولید، توزیع، و مصرف (Riddell et al. 2008: 3). از آن‌جاکه آموزش عالی این اجزای تعریف مذکور را تأمین می‌کند، بنابراین آموزش عالی کالایی است که قابلیت تحلیل در علم اقتصاد (و در قالب مفهوم بازار) را دارد. در بازار آموزش عالی، دانشگاه‌ها و سایر مؤسسات نقش تولیدکننده (عرضه‌کننده) را ایفا می‌کنند و خدمات آموزشی را عرضه می‌کنند. دانشجویان متقاضی (مصرف‌کننده) این خدمات هستند و نهادهایی که بین این دو گروه فعالیت می‌کنند (مانند وزارت علوم در ایران) نقش توزیع‌کننده را ایفا می‌کنند و به تنظیم امور و توزیع دانشجویان و رشته‌های تحصیلی بین دانشگاه‌ها می‌پردازند.

بنابراین، قرارگرفتن آموزش عالی در معرض نیروهای بازار (عرضه و تقاضا) مطلب دور از ذهنی نیست، لیکن به دلایل و نگرانی‌های مختلف دولت‌ها از همان ابتدای شکل‌گیری نظام آموزش عالی به شکل امروزی تلاش کرده‌اند که آن را در اختیار گیرند و امور آن را به بازار نسپارند. از این رو، بازاری‌سازی آموزش عالی بایستی زودتر اتفاق می‌افتاد و بحث در این رابطه بیش‌تر شرح واقعه‌ای است که وقوع آن اجتناب‌ناپذیر بوده است. هرگونه تحلیل بازار در نظریه اقتصاد خرد باید به سه سؤال پیش‌روی هر جامعه پاسخ دهد (Besanko and Braeutigam 2014: 5):

۱. چه کالاها و خدماتی و به چه میزان تولید شوند؟

۲. چه کسانی و چگونه کالاها و خدمات را تولید کنند؟

۳. چه کسانی کالاها و خدمات را دریافت کنند؟

اگر قرار باشد آموزش عالی را در زمین بازار تحلیل کنیم، قاعدتاً بایستی بتوانیم سه سؤال بالا را در مورد آموزش عالی پاسخ دهیم. اگر آموزش عالی دولتی باشد و از قواعد بازار پیروی نکند، دولت براساس اهداف و سیاست‌هایش پاسخ هر سه سؤال را تعیین می‌کند؛ مانند آن‌چه در جوامع سوسیالیستی اتفاق می‌افتد، اما در آموزش عالی بازاری‌شده این دانشگاه‌ها هستند که تعیین می‌کنند چه رشته‌های تحصیلی را اجرا کنند و به چه میزان دانشجو برای آن رشته‌ها ثبت‌نام کنند. دانشگاه‌ها در این تصمیم خود شرایط بازار اعم از میزان گرایش به رشته‌هایی خاص، تقاضای صنعت به جذب دانش‌آموخته از رشته‌هایی

خاص، شرایط مالی دانشگاه، و سایر مسائل را در نظر می‌گیرند (سؤال نخست). وضعیت بازار آموزش عالی مشخص می‌کند کدام مراکز برای ارائه کد رشته‌ها اقدام کنند و کدام مؤسسات در چه زمینه‌هایی به انجام تحقیقات بنیادی مبادرت کنند. در واقع، همه مراکز آموزش عالی نمی‌توانند همه این کارها را به‌تنهایی انجام دهند. به‌بیان‌دیگر، بازار فعالان حوزه آموزش عالی را به‌سمت معینی هدایت می‌کند و این هدایت براساس تقاضا، امکانات، و توان عرضه مؤسسات و کشش بازار انجام می‌شود (سؤال دوم). سؤال سوم به متقاضیان اختصاص دارد. بازار در این زمینه هم کارکرد دارد. کسانی که استعداد تحصیل در رشته‌های خاصی را دارند یا برای تحصیل در رشته‌ای معین از استطاعت مالی لازم برخوردارند، می‌توانند محصول ارائه‌شده توسط دانشگاه‌ها را دریافت کنند. هم‌چنین، بخش‌های تجاری و کسب‌وکار در صنعت متقاضی پژوهش‌های دانشگاهی هستند و حاضرند در ازای دریافت این محصولات بهای آن را پردازند.

ملاحظه می‌شود که آموزش عالی به‌طور کامل با ویژگی‌های بازار قابل‌تطبیق است و از این رو، قابلیت بازاری‌شدن را دارد. اگر چنین شود آموزش عالی نیز به‌وسیله «دست نامرئی» هدایت خواهد شد. آدام اسمیت (۱۷۷۶) در ثروت ملل به یکی از مهم‌ترین قوانین اقتصادی اشاره کرده است: «خانوارها و بنگاه‌ها در بازار با یک‌دیگر برخورد می‌کنند و توسط دست نامرئی به نتایج موردنظر بازار می‌رسند» (اسمیت ۱۷۷۶، به‌نقل از منکیو ۱۳۹۷: ۱۲). دست نامرئی به‌کمک قیمت‌ها فعالیت‌های اقتصادی را هدایت می‌کند. قیمت‌ها هم نشانه ارزش یک کالا برای جامعه و هم نشان‌دهنده هزینه جامعه برای تولید آن کالا هستند. از آن‌جاکه خانوارها و بنگاه‌ها، هنگامی که اقدام به خرید یا فروش می‌کنند، به قیمت‌ها توجه نشان می‌دهند، لذا غافلانه در جهت منافع جامعه و هزینه‌های اقدام خود گام برداشته‌اند (همان). بر این اساس، شهریه‌ها، که درحکم قیمت برای خدمات آموزشی هستند و نیز بهایی که متقاضیان پژوهش دانشگاهی بابت آن می‌پردازند، قیمت محصول در بازار آموزش عالی هستند و نقش کلیدی در تخصیص منابع و تعدیل نیروهای عرضه و تقاضا در این بازار را برعهده دارند.

راجر براون، در فصل دوم کتاب، معنای بازاری‌سازی را به‌طور خلاصه توضیح می‌دهد، اما جزئیات مهم و بیش‌تری راجع به آن ارائه نمی‌دهد که بتوان به زوایای مختلف موضوع پی‌برد.

در نظریات اقتصادی، بازار ابزاری برای هماهنگی اجتماعی است که به موجب آن، عرضه و تقاضا برای یک کالا یا خدمت از طریق سازوکار قیمت‌ها تنظیم می‌شود. مصرف‌کنندگان براساس درک خود از مناسب بودن آن کالا یا خدمت (قیمت، کیفیت، دردست‌رس بودن) در میان گزینه‌های پیش‌نهادی دست به انتخاب می‌زنند. تصور غالب چنین بوده است که سازمان‌دهی روابط اقتصادی براساس این روند بهترین راه استفاده از منابع جامعه است... به‌طور خاص، بازارها اغلب به‌خوبی با اقتصادهای دستوری (command economies) مقابله می‌کنند؛ در اقتصادهای دستوری هم قیمت‌ها و هم مقادیر به‌دست دولت کنترل می‌شود. در واقع، یک بازار "خالص" در رابطه با آموزش دانشجویان باید ویژگی‌های اصلی زیر را داشته باشد:

مؤسسات مستقل از جنبه قانونی؛

مقررات حداقلی یا نبود هرگونه مانع برای ورود به بازار؛

نبود محدودیت‌های تنظیم‌کننده درخصوص قیمت‌ها (شهریه‌ها) یا میزان ثبت‌نام‌ها؛

تأمین هزینه‌های آموزش به‌طور کامل از طریق شهریه‌ها؛

هزینه شهریه‌ها از منابع خود استفاده‌کنندگان (دانشجویان و خانواده‌هایشان) تأمین

می‌شود: یارانه‌ای از منبع مالیاتی وجود ندارد؛

استفاده‌کنندگان براساس اطلاعات مؤثر (معتبر، قابل‌اعتماد، و دردست‌رس) درمورد

قیمت، کیفیت، و دردست‌رس بودن مقوله‌های مرتبط، برنامه‌ها، و ارائه‌دهندگان، تصمیم

می‌گیرند که چه چیزی را در کجا و چگونه باید بررسی کنند (براون ۱۳۹۶: ۲۸-۲۹).

ویژگی‌های شش‌گانه بالا بیان‌گر شرایط افراطی بازاری برای آموزش عالی هستند که در

دنیای واقعی دیده نمی‌شوند. آنچه در واقعیت وجود دارد درجه‌ای از تحقق ویژگی‌های

مذکور است که درعین حال بازاری خوانده می‌شوند. بر این مبنا، آنچه از آموزش عالی

بازاری شده در دنیای واقعی مشاهده می‌کنیم بیش‌تر شامل ویژگی‌های زیر است:

- رقابتی قابل‌توجه بین مؤسسات بر سر دانشجویان وجود دارد؛

- شهریه وجود دارد و سهم قابل‌توجهی از هزینه‌های تدریس را تأمین می‌کند؛

- حمایت خصوصی از آن هزینه‌ها بیان‌گر سهمی بزرگ از بودجه مؤسسات است

(همان: ۳۸).

باتوجه‌به این ویژگی‌ها، درآمد دانشگاه‌ها صرفاً از محل شهریه نیست، بلکه بودجه

دولتی هم می‌تواند وجود داشته باشد. دولت می‌تواند در این بازار دخالت کند، اما نه این‌که

گرداننده آن باشد و به هر سمت و سویی که بخواهد آن را هدایت کند. دولت می‌تواند به آموزش عالی بازاری شده مثلاً برای تحقق عدالت ورود کند و دست‌رس‌پذیری دانشگاه را برای فرزندان خانواده‌های کم‌تر برخوردار بهبود دهد. نمونه‌هایی از مداخلات دولت را که با منطق بازار منافات دارد، می‌توان در آموزش عالی ایران مشاهده کرد: تعیین سهمیه برای ورود به دانشگاه، مشخص کردن منابع درسی برای آزمون سراسری، تعیین دقیق میزان پذیرش دانشجو در هر سال، تعیین پذیرش دانشجو به تفکیک جنسیتی در هر رشته تحصیلی،^۴ جذب هیئت علمی به صورت متمرکز به وسیله وزارت علوم، تصویب رشته‌های تحصیلی در وزارت علوم و ابلاغ مجوز اجرای آن‌ها به دانشگاه‌ها، و موارد دیگر.

مؤسسات آموزش عالی در بنیادی‌ترین سطح بازیگران اقتصادی هستند که منابع را در مبادله با کالاها و خدمات دریافت و خرج می‌کنند. دانشگاه‌ها و مدارس عالی خدمات را به دانشجویان و والدین آن‌ها ارائه می‌دهند، درحالی‌که این افراد به سهم خود منابع را از طریق پرداخت شهریه، مخارج زندگی، بازدیدها، و فعالیت‌های اقتصادی دیگر به مؤسسات می‌آورند. هم‌چنین، بیش‌تر مؤسسات از سایر منابع دولتی و خصوصی اعانه‌هایی را دریافت می‌کنند؛ مانند دریافت اعانه‌های پژوهشی از دولت مرکزی، بنیادهای خصوصی، یا شرکت‌ها. سپس، این منابع توسط مؤسسه برای حقوق هیئت علمی و کارکنان، تجهیزات علمی و دیگر اقلام ضروری برای پژوهش، احداث بنا، فروشندگان، قراردادهای خدماتی، و سایر عوامل هزینه می‌شود (گایس و رایت ۱۴۰۰: ۷۷). با این وصف، یک مؤسسه آموزش عالی به منزله یک واحد اقتصادی هزینه‌کننده و مصرف‌کننده است.

۳. چرایی بازاری‌سازی آموزش عالی

در بحث درباره یک تحول اساسی، در هر زمینه‌ای که باشد، نخست لازم است که دلایل وقوع یا گرایش به آن روشن شود. نویسندگان کتاب به صورت منسجم و با عمق کافی به این موضوع توجه نکرده‌اند، هرچند مطالبی به‌طور پراکنده در فصول مختلف مطرح شده است. بنابراین، در این قسمت به همین موضوع می‌پردازیم و دو سؤال محوری زیر را مطرح می‌کنیم:

الف. چرا بازاری‌سازی آموزش عالی اتفاق افتاده است؟

ب. چرا بازاری‌سازی آموزش عالی باید اتفاق بیفتد؟

در اقتصاد برای تحلیل هر مسئله از دو جنبه می‌توان به موضوع نگریست: اثباتی و تجویزی. نخستین پرسش مطرح‌شده ماهیت اقتصاد اثباتی (positive economics) دارد، زیرا در آن به دنبال تشریح وضع موجود هستیم و آنچه در گذشته اتفاق افتاده و به وضع موجود منتهی شده است بررسی می‌کنیم. پرسش دوم ماهیت اقتصاد تجویزی (normative economics) دارد، زیرا معطوف به این مسئله است که آیا باید مجاب شویم که آموزش عالی بازاری شود و از قواعد بازار تبعیت کند.

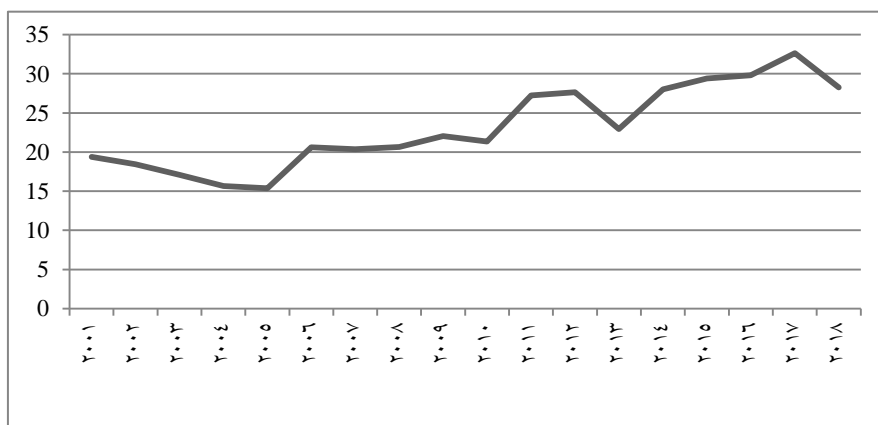
۱,۳ تحلیل اثباتی بازاری‌سازی

در ارتباط با پرسش نخست، فصل اول کتاب *بازاری‌سازی آموزش عالی* اصلی‌ترین موضوعات قابل طرح و بحث در زمینه بازاری‌سازی آموزش عالی را معرفی کرده و خواننده را در معرض مهم‌ترین مسائل این حوزه قرار می‌دهد. بحث با این ادعای مهم آغاز می‌شود که «گرایش به بازاری‌سازی به دنبال ورود مدیران شرکت‌های خصوصی و دولتی به عرصه آموزش عالی شکل گرفته است» (فرودی ۱۳۹۶: ۱۱). به این معنا که مدیران با انتقال از شرکت‌های تجاری به مؤسسات آموزش عالی سازه ذهنی ساخته‌شده در بخش تجاری را هم‌راه خود به این مؤسسات منتقل کرده‌اند و به تدریج نظام آموزش عالی به سمت استقرار سازوکار بازار نزدیک شده است. بر این اساس، گسترش بازاری‌سازی نتیجه قهری حضور مدیران تجاری در رأس هدایت و تصمیم‌گیری بخش آموزش عالی است، نه نتیجه تغییر نگرش به نحوه اداره دانشگاه‌ها و تغییر ماهیت انتظار جامعه از دانشگاه‌ها یا احساس ضرورت وقوع این تحول! هرچند ورود مدیران به حوزه آموزش عالی در دنیای واقعی مشهود است و انکارناپذیر است، پذیرش آن به‌عنوان عامل اصلی بسیار دشوار است. به نظر می‌رسد تحول در جریان بازاری‌سازی عظیم‌تر از این است که تنها به دلیل مذکور رخ داده باشد.

آنچه بیش از همه زمینه را برای بازاری‌سازی مهیا کرده است عدم توان یا تمایل دولت‌ها به ادامه تأمین مالی دانشگاه‌هاست. به‌طور سنتی، دولت منبع اصلی تأمین‌کننده بودجه برای دانشگاه‌ها بوده است و هنوز هم به نظر می‌رسد، دست‌کم در برخی کشورها، این وضع تاحدودی وجود دارد (نادری ۱۳۸۸: ۱۴۶-۱۴۷). حتی «در انگلستان، دولت منبع مستقیم بودجه برای بسیاری از بخش‌های آموزشی و پژوهشی است» (فوسکت ۱۳۹۶: ۶۷). هم‌چنین، «کمک‌هزینه‌های دانشجویی [دولت] فدرال در حال حاضر بزرگ‌ترین منبع درآمد برای آموزش عالی ایالات متحده است» (براون ۱۳۹۶: ۴۷). فنلاند بیان‌گر نمونه‌ای از رژیم شهریّه پایین - یارانه زیاد است و هیچ دانشجویی در آموزش عالی این کشور شهریّه

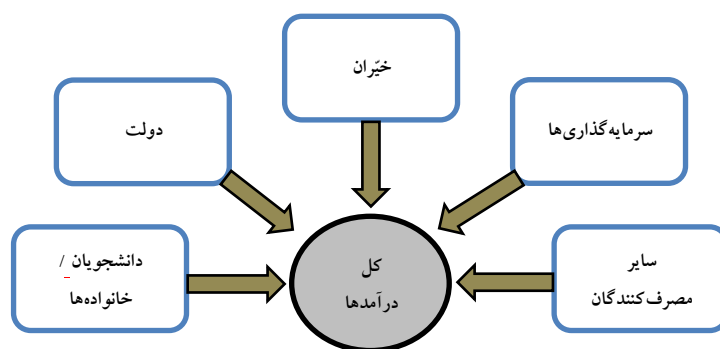
نمی‌پردازد (Garritzmann 2016: 105). هم‌چنین، آمارها گویای روند صعودی مخارج دولت ایران در آموزش عالی در دو دههٔ اخیر است. نمودار ۱ مخارج آموزش عالی را به‌صورت درصدی از کل مخارج دولت در آموزش نشان می‌دهد.

مشاهده می‌شود که در طول زمان سهم بیش‌تری از هزینه‌های دولت در بخش آموزش به آموزش عالی اختصاص یافته است. به‌عبارت‌دیگر، سهم دولت ایران در تأمین مالی آموزش عالی افزایش یافته است، اما بنابه دلایلی، در طول زمان، به‌تدریج نقش مسلط دولت در تأمین مالی آموزش عالی در اروپا تضعیف شد و امروزه منابع دیگری برجسته شده‌اند.^۵ شکل ۲ شمایی کلی از منابع مختلف تأمین مالی را به‌تصویر می‌کشد.



نمودار ۱. سهم آموزش عالی از کل مخارج آموزشی دولت در ایران (درصد)

منبع: The World Bank, World Development Indicators



شکل ۲. منابع درآمدی مؤسسات آموزش عالی (منبع: توتکوشیان و پالسن ۱۴۰۰)

از زمان تأسیس دانشگاه‌ها تا دهه‌های اخیر، دولت دست برتر را در تمهید وجوه موردنیاز دانشگاه‌ها داشته است، اما در گذر زمان خود را به‌حاشیه راند و زمینه را برای ورود سایر عاملان آماده کرد. دلایل این تقلیل نقش دولت در این بحث حائز اهمیت است. به‌طور خاص، در اروپا دولت‌های رفاه پس از جنگ جهانی دوم رشد کردند که یکی از تبعات آن رشد بی‌سابقه دانشگاه‌های دولتی بود. بنابراین، بخش آموزش عالی، درکنار سایر بخش‌های عمومی، به بودجه دولت وابستگی بیش‌تری پیدا کرد. ازاین‌رو، مخارج عمومی برای تمام خدمات تأمین مالی شده توسط دولت را می‌توان در بستر یک بازی با جمع صفر (zero-sum game) مورد مطالعه قرار داد؛ به این معنا که مخارج بیش‌تر در یک بخش از خدمات عمومی، مانند مستمری سال‌خوردگان یا آموزش عالی دولتی، به‌بهای مخارج در سایر بخش‌های خدمات عمومی خواهد بود (کویک ۱۳۹۹: ۱۵)؛ یعنی همان ماجرای تقسیم کیک، اما ازسوی دیگر، ترکیب افزایش هزینه‌های همواره صعودی پژوهش‌های دانشگاهی و تمایل یا توانایی روبه‌نزول دولت‌های اروپایی به تأمین مالی پژوهش‌های دانشگاهی از کیسه پول دولت به تأکید بیش‌تر تفکر سیاستی در سطح ملی و در سطح اروپا بر جست‌وجوی منابع درآمدی جدید برای دانشگاه‌ها منجر شده است^۶ (همان: ۱۴)؛ منابعی از قبیل شهریه، قراردادهای پژوهشی با صنعت و کشاورزی، کمک خیران، و غیره. کوچک‌شدن پایه مالیاتی، مزیقه مالی، بالارفتن هزینه‌های حفظ الگوی دولت رفاه در اروپا، و چالش‌های اقتصادی حاصل از ادغام اقتصادی جهانی،^۷ و گذار به سرمایه‌داری دانش‌بنیان (همان) روند کاهش سهم دولت در تأمین مالی آموزش عالی را تشدید کردند.

مجموعه این اتفاقات و تحولات به این منجر شد که دولت‌های اروپایی سعی کردند وظیفه خود در تأمین مالی را به خود مؤسسات آموزشی محول کنند و فقط بر آموزش عمومی (مدرسه) تمرکز کنند. گاهی از این فرایند به خصوصی‌سازی آموزش عالی هم تعبیر می‌شود. سرانجام، این تغییر سیاستی به فراتر از اروپا تسری یافت، زیرا دولت‌ها دریافتند که می‌توانند این وظیفه سنگین را از دوش خود بردارند، بدون این‌که خللی در کار مؤسسات آموزش عالی ایجاد شود یا حتی، در بهترین حالت، عملکرد آن‌ها بهبود یابد. بااین‌وصف، دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی خود را در وضعیتی دیدند که بایستی با تغییر مأموریت خود مسیر فعالیت‌هایشان را تغییر دهند تا بتوانند از جنبه مالی به استقلال نسبی برسند. این امر محقق نمی‌شد، مگر این‌که آموزش عالی «سازوکار بازار» را بپذیرد و در این قالب کار کند که این معنایی جز «تجاری‌سازی» آموزش عالی ندارد.

اوپلاتکا (Oplatka 2009) مبنای رقابت در آموزش عالی را توضیح می‌دهد و به افول دولت‌ها و حکومت‌ها در نقش‌آفرینی برای تأمین مالی اشاره می‌کند که افزایش رقابت میان عرضه‌کنندگان آموزش عالی را موجب شده است. در برخی مناطق (اروپای شرقی و آسیای شرقی) در سطح ملی، گسترش، تنوع‌بخشی، و رشد رقابت به‌منزله عوامل اصلی پیش‌برنده تجاری‌سازی آموزش عالی شناخته شده‌اند (همزلی - براون و اوپلاتکا ۱۳۹۸: ۳۴). این تحولات رقابت را تشدید و نهادها را وادار کرد که تغییرات چشم‌گیری را به‌وجود آورند و به بنگاه‌های کسب‌وکار شبیه‌تر شوند. هرچه رقابت بین نهادها شدت می‌گیرد، آن‌ها با انتخاب طرز رفتاری مشابه با کسب‌وکارها و واردشدن به فعالیت‌های بازاریابی حرفه‌ای همانند شرکت‌ها عمل می‌کنند (همان).

بر این اساس، پیداست که گرایش به بازاری‌سازی در آموزش عالی فقط نتیجه قرارگرفتن مدیران بخش خصوصی و عمومی در رأس مدیریت دانشگاه‌ها یا سایر مراکز آموزش عالی نبوده است، بلکه این رویه بازخوردی از یک فرایند چندوجهی است که مشخصه اصلی دنیای امروزی را تشکیل می‌دهد: نگاه اقتصادی به همه امور از جمله امور ظاهراً غیراقتصادی و سپردن آن‌ها به بازار. با این توضیح، در بخش بعد توجه این موضوع را به بحث خواهیم گذاشت تا مشخص شود آیا بازاری‌سازی فعالیت‌های دانشگاهی موجه و قابل‌انتظار است یا این که اتفاقی ناموجه و غیرمعمول رخ داده است.

۲,۳ تحلیل تجویزی بازاری‌سازی

دومین پرسش درباره چرایی بازاری‌سازی جنبه تجویزی دارد که به «لزوم» بازاری‌سازی در آموزش عالی مربوط می‌شود. در این جا، مسئله این نیست که بازاری‌سازی چرا و چگونه رخ داده است، بلکه درباره این موضوع بحث می‌کنیم که چرا این اتفاق باید بیفتد (یا نیفتد) و دانشگاه‌ها در چهارچوب سازوکار بازار فعالیت کنند (یا نکنند). در این جا است که دلایل له و علیه بازاری‌سازی را بررسی می‌کنیم تا زمینه نتیجه‌گیری شفاف‌تر شود.

مدافعان بازاری‌سازی استدلال می‌کنند که این فرایند مؤسسات آموزش عالی را انعطاف‌پذیر و کارآمد می‌سازد. آن‌ها مدعی‌اند که بسط بازار به سالن‌های سخن‌رانی ارزش بهتری را برای پول فراهم می‌آورد و تضمین می‌کند که بخش دانشگاهی نسبت به نیازهای جامعه، اقتصاد، دانشجویان، و والدین آن‌ها کارآمدتر و پاسخ‌گوتر می‌شود (فرودی ۱۳۹۶: ۱۲).

باور بنیادی در پشت این استدلال به ناکارآمدی دولت و کارآمدی بازار برمی‌گردد و به آموزش عالی هم محدود نمی‌شود، بلکه در بسیاری از بخش‌های اقتصاد این استدلال مطرح است و همین عقیده منشأ تحرکات در یک قرن گذشته برای خصوصی‌سازی اقتصاد بوده است. سیلف (Self 2000) اصول جزمی بازار را به صورت زیر فهرست می‌کند:

- الف. بازار آزاد و رشد مبتنی بر بازار منبع اصلی و عظیم ثروت است. منظور از ثروت در این جا تولید و فروش کالاها و خدمات بازاری است؛
- ب. کارآیی بازار به انگیزه‌های بزرگ نیاز دارد؛
- ج. ثروت خلق شده به وسیله بازارهای آزاد از افراد موفق تراوش می‌کند و به همه اعضای جامعه نفع می‌رساند؛
- د. بازار ذاتاً کارآمدتر از دولت است؛
- ه. برای دستیابی به کارآیی بیش‌تر بایستی دولت مطابق با شیوه‌ها و انگیزه‌های بازاری بازطراحی شود (Self 2000: 26-28).

این اصول، به ویژه مورد آخر که ضرورت بازانندیشی در وظایف دولت را گوش‌زد می‌کند، به روشنی از گرایش به بازار حمایت می‌کنند. بنابراین، گرایش کشورها، به ویژه آن‌هایی که اقتصاد دولتی داشته‌اند، به خصوصی‌سازی و سپردن اقتصاد به عواملان خصوصی عمدتاً با هدف کارآیی بیش‌تر انجام شده است. همین طرز نگاه به آموزش عالی از بازاری‌سازی آن حمایت می‌کند، زیرا عملکرد (کارآیی) مؤسسات را بهبود می‌بخشد، ثروت‌آفرینی می‌کند، و هم‌چنین به صرفه‌جویی در بودجه دولت منجر می‌شود.

وقتی دولت، به جای این‌که به‌طور مستقیم خدمات آموزشی را به دانشجویان عرضه کند یا به‌طور غیرمستقیم به مؤسسات یارانه دهد، چنین خدماتی را از تولیدکنندگان می‌خرد، کارآیی افزایش پیدا می‌کند. وقتی تعداد ثبت‌نام‌ها افزایش یابد، بخش خصوصی باید بخشی از بار هزینه را از دوش دولت بردارد؛ البته اگر کیفیت قابل‌قبولی به‌دست آید. بسیاری از مزایای آموزش عالی به اشخاص حقیقی در حوزه خصوصی تعلق می‌گیرد. پس، صرفاً زمانی معیارهای کارآیی و برابری تأمین می‌شوند که دانشجویان و خانواده‌هایشان در تأمین هزینه‌های کسب منافع مشارکت کنند (پراون ۱۳۹۶: ۴۲).

این استدلال‌ها موجه به نظر می‌رسند، زیرا منطق اقتصادی حکم می‌کند که در یک مبادله کسی که نفع می‌برد بهای آن را هم بپردازد. فرایند بازاری‌سازی همین کار را انجام می‌دهد؛ یعنی طرف تقاضا (دانشجویان یا خانواده‌ها) را ملزم می‌کند که درمقابل خدمات آموزشی

دریافت شده که منافع بلندمدت آن در طول عمر ظاهر خواهد شد (دست‌کم بخشی از) هزینه‌های آن را برعهده بگیرند. علاوه بر این، رقابت در اقتصاد از دیرباز بسیار مورد توجه بوده است.

به لحاظ ایدئولوژیک، باوری قوی در بخشی از دولت‌ها و سیاست‌گذاران وجود دارد که می‌گوید رقابت در بازار مؤسسات را کارآمدتر و درقبال سهام‌دارانشان پاسخ‌گوتر می‌کند. از لحاظ عملکردی، بازاری‌سازی (و خصوصی‌سازی) شاید تنها راه حفظ نظام آموزش عالی گسترش یافته است (همان).

عرضه آموزش توسط دولت به دو دلیل با کارایی کم‌تری در مقایسه با عرضه به وسیله بخش خصوصی همراه است: الف. فقدان رقابت در یک نظام آموزشی دولتی انگیزه‌ها را برای نوآوری و پیشرفت تضعیف می‌کند. دلیل نبود رقابت میان مؤسسات آموزشی دولتی اتصال آن‌ها به بودجه دولت است. این ویژگی موجب می‌شود که دولت منابع مالی مورد نیاز این مؤسسات را تعیین و تأمین کند، بدون این‌که ضرورتی برای بهبود عملکرد از طریق رقابت احساس شود. در بازاری که دانشگاه‌ها مجبورند با یک‌دیگر رقابت کنند علامت‌های قابل توجهی در مورد کیفیت از سوی متقاضیان دریافت می‌کنند. این فشار رقابتی دانشگاه‌ها را به سمت کاستن از هزینه‌ها، بهبود کیفیت، و نوآوری سوق می‌دهد (West 1997: 85). ب. آموزش دولتی موجب اتکای متقاضیان آموزش به نهادهای سیاسی می‌شود. تبادل منافع در یک نظام سیاسی ممکن است به تخصیص منابعی منجر شود که از نظر کارایی اقتصادی پایین‌تر از حالت بهینه (suboptimal) است (Plank and Davis 2010: 303). علاوه بر این، کنترل دولت بر استفاده از منابع عمومی ممکن است به وضع مقررات بیش‌تر و هزینه‌های اداری زیاد بینجامد، بدون این‌که عوایدی به صورت بهره‌وری در پی داشته باشد. بر همین اساس است که، در اقتصادهای ترقی‌خواه، همواره سعی شده است که انحصارات شکسته شود^۱ و منطبق بر رقابت بر بازارها حاکم شود، زیرا رقابت در مقایسه با انحصار رفاه اجتماعی بیش‌تری را توزیع می‌کند.

در مقابل مزایای بازاری‌سازی آموزش عالی، دیدگاه‌هایی درباره معایب آن مطرح می‌شود. همان‌طور که کتاب، به‌طور منسجم، آن مزایا را پوشش نداده است، نقاط ضعف موجود نیز به همین ترتیب به بحث گذاشته نشده است و تنها مطالبی در فصول مختلف و با جزئیات اندک قابل رؤیت است. اگر فصلی از کتاب به این موضوع اختصاص می‌یافت و نقاط قوت و ضعف بازاری‌سازی را برمی‌شمرد، خواننده درک بهتری از آن به دست می‌آورد.

از زوایای مختلف می‌توان اشکالات بازاری‌سازی را مورد توجه قرار داد. «براساس منطق بازاری‌سازی، همیشه حق با مشتری (دانشجو) است و بهتر است دانشگاه به دانشجو گوش فرادهد» (فرودی ۱۳۹۶: ۱۵). نتیجه این است که دانشگاه در مسیر مدنظر دانشجویان حرکت کند و آنچه آن‌ها درخواست می‌کنند را تأمین کند. آیا این رویه الزاماً سازنده است؟ در فضای رقابتی بازار، دانشگاه‌ها سعی می‌کنند برای حفظ موقعیت خود بیش‌تر به سمت تقاضا و رضایت دانشجو توجه کنند. گویا، هر دانشگاهی که بتواند بیش از سایرین خواسته‌های دانشجویان را اجابت کند و حق انتخاب بیش‌تری به آن‌ها بدهد، بیش‌تر مورد اقبال قرار می‌گیرد و جایگاهش در بازار تقویت می‌شود. در این شرایط، «حق انتخاب دانشجو در طراحی برنامه آموزشی، برای دانشگاه‌هایی که نیاز به حفظ مزیت رقابتی دارند، تبدیل به امری تبلیغی و اجباری می‌شود» (نیکسون و دیگران ۱۳۹۶: ۳۷۶). نیکسون و دیگران (۱۳۹۶) هم‌چنین نشان دادند که پی‌گیری حق انتخاب دانشجو تمایل به اجتناب از آزمون و نیز تشویق به محافظه‌کاری در یادگیری را در پی دارد. در فضای بازاری‌شده، ممکن است دانشگاه برای جذب تعداد بیش‌تر دانشجو آزمون ورودی را حذف کند یا استانداردهای آن را پایین بیاورد. چنین اقدامی می‌تواند به تنزل کیفیت آموزش و اعتبار مدرک تحصیلی بینجامد.

مفهوم رضایت دانشجو فضایی را به وجود آورده که مؤسسات آموزشی را در راضی‌نگاه داشتن دانشجویان و جلوگیری از شکایت‌ها غرق کرده است؛ مؤسسات می‌ترسند از این‌که درگیری با مشتریانی که هزینه پرداخت می‌کنند به دادخواهی منجر شود (فرودی ۱۳۹۶: ۱۸).

علاوه بر این، «بازاری‌سازی آموزش دانشگاه‌ها را به اتخاذ روش‌های آموزشی‌ای که ارزش فکری کم‌تری دارند هدایت می‌کند» (همان: ۱۹).

یکی از مهم‌ترین نگرانی‌ها، به‌ویژه برای طرف‌داران عدالت آموزشی که هنوز به‌صورت مسئله‌ای باز مطرح است، تأثیر بازاری‌سازی بر دسترسی به آموزش عالی و تبعات آن است. اگر عرضه آموزش عالی صرفاً توسط عوامل بازار هدایت شود، بیم آن می‌رود که فقط طبقات بالایی اقتصادی - اجتماعی به آن دسترسی پیدا کنند و بخش قابل‌توجهی از جامعه، به دلیل درآمد کم، از ورود به دانشگاه محروم شود که نتیجه‌اش انحصار گروه مرفه در تقاضای آموزش عالی است. در صورت تحقق این وضع در آموزش عالی، با یک وقفه، افزایش نابرابری درآمدی در جامعه اتفاق خواهد افتاد، زیرا کسب تخصص و مهارت در

تأملی بر تجاری‌سازی آموزش عالی؛ ... (وحید مهربانی) ۱۲۵

سطح بالا در اختلاف درآمد و دست‌مزد منعکس خواهد شد و این یکی از پی‌آمدهای منفی بازاری‌سازی است، مگر این‌که دولت در این بازار دخالت کند و با اعطای کمک‌هزینه‌های تحصیلی به دانشجویان کم‌تر برخوردار حضور آنها در آموزش عالی را تقویت کند. برای درک عمق این مشکل، جدول ۱ اطلاعاتی را از ایالات متحده، به‌عنوان کشوری با درجه بالایی آموزش عالی بازاری‌شده، در اختیار ما قرار می‌دهد.

براساس جدول ۱، ملاحظه می‌شود که قسمت اعظم درخواست برای تحصیل در دانشگاه‌های منتخب آمریکا از سوی افراد متعلق به یک‌چهارم بالایی درآمدی ارائه می‌شود و درصد پذیرش برای این گروه از گروه کم‌درآمد نیز بالاتر است. این یعنی دسترسی بسیار بیش‌تر پردرآمدها به آموزش عالی که حاصلش درآمد بالاتر در بازار کار و نابرابری درآمدی ساختاری است.

جدول ۱. اطلاعات دانشجویان ورودی نوزده دانشگاه برگزیده آمریکا در ۱۹۹۵

درآمد	درآمد	درصد درخواست‌ها
۵۰	۱۱	درصد درخواست‌های پذیرفته‌شده
۴۳	۳۴	درصد پذیرفته‌شدگانی که ثبت‌نام کردند
۳۹	۴۴	درصد ورودی‌هایی که فارغ‌التحصیل شدند
۸۸	۸۴	درآمد کارگران تمام‌وقت ورودی ۱۹۷۶ پس از پانزده سال (دلار)
۸۶,۰۰۰	۶۸,۰۰۰	

منبع: Haveman and Wilson 2007

از سوی دیگر، رفتار استادان نیز در کارکرد بازار دست‌خوش تحول می‌شود که ممکن است پی‌آمدهای منفی برای آموزش عالی به‌دنبال داشته باشد. دانشگاه‌ها تلاش می‌کنند «به مشتریان خود اطمینان دهند که دوره‌های آن‌ها از مؤسسات رقیب کم‌تر سخت‌گیرانه است. در این جو مصرفی، هیچ استادی نمی‌خواهد به «بدخلق، سخت‌گیر، یا بدنمره‌بودن مشهور شود» (فرودی ۱۳۹۶: ۲۰). در چنین فضایی، تورم نمره در آموزش عالی کاملاً محتمل خواهد بود؛ مشکلی که حتی در دانشگاه‌های برجسته دنیا نیز وجود دارد. شیوه نمره‌دهی دانشگاه‌های برتر مبتنی بر منافع است که برای دنیای بیرون دانشگاه دارد. نمرات بالا نشان برتری و سرآمدی‌ای است که شکلی روشن و عینی گرفته است. جنون برتری‌طلبی تجلی

اندازه‌پذیر خود را در قالب نمراتی می‌بیند که به تک‌تک دانشجویان و در نهایت به مؤسسه آموزشی داده می‌شود. کار نمره این است که نشان استاندارد آکادمیک باشد. بنابراین، بالارفتن نمرات بیان‌گر افول استانداردها محسوب می‌شود (لوپس ۱۳۹۶: ۲۰۱).

از بعد دیگری هم می‌توان به ضعف‌های بازاری‌سازی نگریست. ضعف مهمی که در این کار دیده می‌شود، افزایش قشربندی (هم در مؤسسات و هم در گروه‌های اجتماعی ذی‌نفع)، کاهش تنوع در سطح مؤسسات، کاهش کیفیت و ارزش پول، و افزایش تمایزات درون‌مؤسسه‌ای (فعالیت‌ها، ساختارها، و کارکنان) است. «بازاری‌سازی تهدیدی برای قرارداد ضمنی بین آموزش عالی و جامعه است که به‌موجب آن، مؤسسات در ازای تولید کالاهای عمومی ارزش‌مند از امتیازات معینی بهره‌مند می‌شوند» (براون ۱۳۹۶: ۵۰). از این گذشته، برخی از منظر جایگاه اجتماعی دانشگاه به بازاری‌سازی نگاه می‌کنند. «عده‌ای نگران دانشگاه به‌عنوان یک نهاد اجتماعی هستند و بر این باورند که بازاری‌سازی دانشگاه را که تجسم خدمات عمومی است فاسد می‌کند» (بارنت ۱۳۹۶: ۸۶).

۴. آموزش عالی: کالای عمومی یا خصوصی

یکی از مسائلی که در بازار آموزش عالی قابل‌بحث است و تأثیر زیادی در جبهه‌گیری درمقابل بازاری‌سازی می‌گذارد این است که اگر آموزش عالی را یک کالا (خدمت) بدانیم، این کالا (خدمت) خصوصی است یا عمومی؟ برای روشن‌شدن این موضوع، ابتدا باید ویژگی‌های کالای خصوصی و عمومی شناسایی شود. تقریباً در هیچ‌جای کتاب *بازاری‌سازی آموزش عالی* بحث اختصاصی در این زمینه انجام نشده است و تنها اشارات کوتاه و ضمنی به‌چشم می‌خورد که این ضعف جدی برای کتاب محسوب می‌شود.

کالای خصوصی و عمومی در دو ویژگی زیر از هم تمایز دارند:

۱. رقیب‌داربودن در مصرف؛

۲. ممانعت‌پذیری (مهربانی ۱۳۹۴: ۲۱).

کالای خصوصی هم دارای رقیب در مصرف است و هم ویژگی ممانعت‌پذیری را تأمین می‌کند. رقیب‌داشتن در مصرف به این معناست که مصرف یک فرد از کالا بر میزان مصرف فرد دیگر اثر می‌گذارد و موجودی قابل‌دسترس از آن کالا را برای سایر افراد

کاهش می‌دهد. باتوجه‌به این‌که دانشگاه‌ها ظرفیت معین در پذیرش دانشجو دارند، می‌توان نتیجه گرفت که آموزش عالی رقیب در مصرف دارد، زیرا در صورتی که تعدادی از داوطلبان (متقاضیان) بتوانند وارد دانشگاه شوند، دیگر این امکان برای سایر داوطلبان مهیا نخواهد بود و آن‌ها دسترسی به آموزش عالی را از دست خواهند داد. ممانعت‌پذیری این معنا را می‌رساند که بتوان عده‌ای از متقاضیان را از دسترسی به کالا منع کرد. در نظامی که دانشگاه‌ها خود اقدام به پذیرش دانشجو می‌کنند، مانند ایالات متحده، کانادا، و برخی از کشورهای دیگر، معمولاً ضوابطی برای هر دانشگاه وجود دارد که متقاضیان در صورت تأمین آن می‌توانند ثبت‌نام کنند، اما در نظامی که پذیرش دانشجو از طریق کنکور و به صورت متمرکز انجام می‌شود، مانند ایران، موفقیت در آزمون تعیین‌کننده دسترسی یا عدم دسترسی افراد به آموزش عالی است. بنابراین، آموزش عالی ویژگی ممانعت‌پذیری را هم تأمین می‌کند. با این وصف، آموزش عالی یک کالای خصوصی است. خصوصی بودن کالای آموزش عالی تبعاتی را از لحاظ موضع‌گیری در برابر مفهوم بازاری‌سازی به دنبال خواهد داشت. بارنت (۱۳۹۶) در فصل چهارم کتاب در این زمینه می‌نویسد: «آموزش عالی، به اعتقاد ضدبازاری‌ها، به معنای خدمات عمومی است. یادگیری من شما را از یادگیری محروم نمی‌کند و یا نباید بکند. بازی مجموع صفر در این جا وجود ندارد» (بارنت ۱۳۹۶: ۹۷). این باور قابل نقد است، زیرا براساس یک درک اشتباه از آموزش عالی به دست آمده است. توضیح این‌که باید بین عمومی بودن یک کالا و عرضه آن به شکل عمومی تفاوت قائل شد. آتکینسون و استیگلitz (Atkinson and Stiglitz 1989) آموزش را در زمره آن دسته کالاهای «خصوصی» قرار می‌دهند که به طور «عمومی» فراهم می‌شوند. عمومی بودن یک کالا به این معناست که کالای مزبور رقیب در مصرف ندارد و ویژگی ممانعت‌پذیری را هم ندارد. عرضه کالا به شکل عمومی به این معناست که چنین کالایی نه به فرد خاص، بلکه به عموم متقاضیان عرضه می‌شود (مهربانی ۱۳۹۴: ۲۵)؛ ویژگی‌ای که آموزش عالی از آن برخوردار است.

بنابراین، از آن‌جا که آموزش عالی یک کالای عمومی نیست،^۹ مشکل عرضه رایگان و سواری مجانی (free riding) در مورد آن صادق نیست. از این رو، دلیلی برای عرضه آن توسط دولت وجود ندارد و بازار به خوبی می‌تواند امور آن را سامان دهد. بر این اساس، آموزش عالی ذاتاً کارکرد بازار را در درون خود دارد و این مسئله کمک می‌کند که پذیرش بازاری‌سازی آن سهل‌تر شود و با مقاومت کم‌تری روبه‌رو شود.

۵. نتیجه‌گیری

کتاب *بازاری‌سازی آموزش عالی: دانشجو به‌مثابه مصرف‌کننده* از معدود کتاب‌هایی است که در زمینه تجاری‌سازی آموزش عالی نوشته شده است. این کتاب از ابعاد مختلف به موضوع اصلی پرداخته است و نویسندگان با عقاید متنوع درباره آن نوشته‌اند، اما با توجه به این که هر فصل کتاب جداگانه به قلم یک یا چند نویسنده نوشته شده است، نوعی ناهم‌گونی بین محتوای فصل‌ها به چشم می‌خورد و یک موضوع خاص در فصل‌های مختلف مورد اشاره قرار گرفته است، بدون این که تحلیل جامع و عمیق درباره آن موضوع انجام شده باشد. طبق یک تشبیه، این کتاب اقیانوسی است با عمق کم. در واقع، کتاب روش تحلیلی و انسجام منطقی بین موضوعات ندارد، هرچند مباحث مختلفی را شامل می‌شود. بنابراین، خواننده فقط می‌تواند با مسائل مختلف مطرح در زمینه بازاری‌سازی آموزش عالی آشنا شود، اما ایجاد پراکندگی ذهنی در او بدون درکی عمیق از مباحث محتمل است. از این رو، در این مقاله سعی شد تا بر محوری‌ترین مباحث و مسائل بازاری‌سازی تمرکز شود و این موضوعات به طرز مستقل به بحث گذاشته شوند.

مهم‌ترین موضوعاتی که بایستی در باب «بازاری‌سازی آموزش عالی» بحث شوند معنا و دلیل آن هستند؛ یعنی اولاً، این مفهوم به چه معناست، ثانیاً دلیل وقوع آن چیست. نویسندگان کتاب به طرز ناهماهنگ مطالبی پراکنده و کوتاه در این زمینه ارائه کرده‌اند که در اصل توقع یک خواننده را تأمین نمی‌کند. در مورد سؤال نخست، مشخص شد که آموزش عالی قابلیت کارکرد در قالب نظام بازار را از سه جنبه تولید، توزیع، و مصرف دارد. بنابراین، واگذاری امور آموزش عالی به نیروهای عرضه و تقاضا و تعیین قیمت توسط این سازوکار معنای اصلی بازاری‌سازی است.

در ارتباط با سؤال دوم سعی شد که از دو منظر (اثباتی و تجویزی) دلیل وقوع بازاری‌سازی بررسی شود. در این کتاب، ورود مدیران بخش تجاری به عرصه مدیریت آموزش عالی به عنوان عامل اصلی گرایش به بازاری‌سازی معرفی شده است، در حالی که تحلیل این مقاله نشان می‌دهد که دانشگاه‌ها و سایر مؤسسات آموزش عالی در بستری قرار گرفته‌اند که به ناچار باید به سمت رفتار در قالب بازار حرکت کنند. مهم‌تر از همه، در تنگنا قرار گرفتن دولت‌ها در تأمین مالی آموزش عالی محرک اصلی مؤسسات برای بازاری‌سازی بوده است. رشد تقاضا برای امور رفاهی و اجتماعی، حرکت جهانی‌شدن، و انقباض پایه

مالیاتی، به‌ویژه در اروپا، از دلایل به‌وجود آمدن این وضع بوده‌اند. هم‌چنین، معلوم شد که بهبود کارایی و تقویت رقابت در آموزش عالی از پی‌آمدهای مثبت بازاری‌سازی آن است. این موضوع تأکیدی بر لزوم حرکت به‌سمت یک آموزش عالی بازاری‌شده است. البته، در کنار مزایای این کار، معایبی نیز برای بازاری‌سازی قابل‌احصا است؛ از جمله تنزل کیفیت، تشدید نابرابری، تضعیف عدالت، افول منزلت آموزش عالی، و غیره. علاوه‌براین، از آن‌جاکه آموزش عالی به‌مثابه یک کالای خصوصی تعریف می‌شود، تسلط دولت بر عرضه آن قابل‌توجه نیست و می‌توان آن را همانند سایر کالاها و خدمات به بازار سپرد.

مباحث مطرح‌شده در زمینه بازار آموزش عالی ابزاری در اختیار ما می‌گذارد تا بتوانیم اوضاع آموزش عالی ایران و شرایط آن برای کارکرد منطبق با منطق بازار را ارزیابی کنیم. آموزش عالی ایران عمدتاً دولتی است و به همین دلیل، دولت متولی اصلی تأمین مالی دانشگاه‌ها تلقی می‌شود. اما با توجه به تقاضاهای بسیار زیاد در عرصه‌های دیگر، دولت توان تأمین بودجه کامل این بخش را ندارد که نتیجه آن نارسایی در تحقق اهداف آموزش عالی است. با این وصف، بازاری‌سازی آموزش عالی در ایران راه‌حلی برای این معضل خواهد بود. هم‌چنین، تسلط دولت بر سمت عرضه این بازار در ایران دیوان‌سالاری گسترده‌ای را به‌وجود آورده است که از یک سو، منابع مالی هنگفتی را صرف می‌کند و از سوی دیگر، توزیع را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد و بخش خصوصی را به حاشیه می‌راند، در حالی که سپردن این فرایند به بازار از اتلاف منابع جلوگیری می‌کند و به بهبود کارایی در تخصیص بودجه کمک می‌رساند. با این وصف، حرکت به‌سمت بازاری‌سازی آموزش عالی در ایران یک سیاست قابل‌دفاع است.

در مجموع، اگر کتاب *بازاری‌سازی آموزش عالی* در قالب موضوعات محوری خاصی تدوین می‌شد، بهتر می‌توانست انتظارات را برآورده سازد و حتی به‌عنوان یک منبع درسی مورد استفاده قرار گیرد. تعدد نویسندگان و بینش متفاوت آن‌ها، در عین این‌که نقاط قوتی دارد، کاستی‌هایی را نیز در درک مطالب ایجاد کرده است.

پی‌نوشت‌ها

۱. طبق یک تشبیه هنری، سرمایه‌داری بدون بازار مانند داستان هملت بدون شاهزاده است.
۲. کتاب اصلی در سال ۲۰۱۱ توسط انتشارات راتلج (Routledge) منتشر شده بود.

۳. کتاب اصلی در ۲۴۸ صفحه چاپ شده است.
۴. این موضوع سبب می‌شود که تناسب بین بازار آموزش عالی و بازار کار مختل شود و عده‌ای به مشاغل مرتبط با رشته تحصیلی خود دست نیابند و بی‌کار بمانند. یکی از دلایل بالا بودن بی‌کاری دانش‌آموختگان در ایران همین موضوع است.
۵. برای بررسی سیر تحول تأمین مالی آموزش عالی در سه نسل دانشگاهی و نقش دولت، بنگرید به ویسما ۱۳۹۹.
۶. گفتنی است که این موضوع در کشورهای برجسته است که مالیات منبع اصلی درآمد دولت را تشکیل می‌دهد، نه این‌که کشور از محل خام‌فروشی عمده درآمدهای خود را تأمین کند. در جوامعی که مالیات سهم عمده درآمد دولت را تشکیل می‌دهد، دولت بیش‌تر زیر فشار عموم مردم قرار دارد و نمی‌تواند بی‌محابا برای آموزش عالی خرج کند.
۷. همان چیزی که از آن به «جهانی‌شدن» اقتصاد تعبیر می‌شود.
۸. مانند قوانین ضدتراست در ایالات متحده.
۹. البته، باید توجه داشت که دانش حاصل از پژوهش‌های بنیادی یک کالای عمومی است. اگر ریاضی‌دانی یک قضیه جدید را اثبات کند، این قضیه وارد فضای دانش عمومی می‌شود و هرکس می‌تواند بدون صرف هزینه از آن استفاده کند (منکیو ۱۳۹۷: ۲۵۸).

کتاب‌نامه

- اسلیتر، دن و فرن تونکیس (۱۳۹۰)، *جامعه بازار: بازار و نظریه اجتماعی مدرن*، ترجمه حسین قاضیان، تهران: نی.
- بارنت، رونالد (۱۳۹۶)، «دانشگاه بازاری: دفاع از غیرقابل‌دفاع»، در: *بازاری‌سازی آموزش عالی: دانشجو به‌مثابه مصرف‌کننده*، به‌اهتمام مایک مالزورث، ریچارد اسکالیون، و الیزابت نیکسون، ترجمه لیلا حسین‌زاده و هادی زمانی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- براون، راجر (۱۳۹۶)، «مارش بازار»، در: *بازاری‌سازی آموزش عالی: دانشجو به‌مثابه مصرف‌کننده*، به‌اهتمام مایک مالزورث، ریچارد اسکالیون، و الیزابت نیکسون، ترجمه لیلا حسین‌زاده و هادی زمانی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- توتکوشیان، رابرت و مایکل پالسن (۱۴۰۰)، *اقتصاد آموزش عالی: پیشینه، مفاهیم، و کاربردها*، ترجمه وحید مهربانی، تهران: دانشگاه تهران.
- فرودی، فرانک (۱۳۹۶)، «مقدمه‌ای بر بازاری‌سازی آموزش عالی و دانشجو به‌مثابه مصرف‌کننده»، در: *بازاری‌سازی آموزش عالی: دانشجو به‌مثابه مصرف‌کننده*، به‌اهتمام مایک مالزورث، ریچارد

تأملی بر تجاری‌سازی آموزش عالی؛ ... (وحید مهربانی) ۱۳۱

اسکالیون، و الیزابت نیکسون، ترجمه لیلا حسین‌زاده و هادی زمانی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

فوسکت، نیک (۱۳۹۶)، «بازار، دولت، تأمین مالی، و بازاری‌سازی آموزش عالی در انگلستان»، در: *بازاری‌سازی آموزش عالی: دانشجو به مثابه مصرف‌کننده*، به‌اهتمام مایک مالزورث، ریچارد اسکالیون، و الیزابت نیکسون، ترجمه لیلا حسین‌زاده و هادی زمانی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

کویک، مارک (۱۳۹۹)، «رقابت برسر منابع عمومی: آموزش عالی و پژوهش دانشگاهی در اروپا - یک چشم‌انداز بین‌بخشی»، در: *چشم‌اندازهای بین‌المللی در تأمین مالی آموزش عالی*، به‌اهتمام جوزف برادا، وجسیک بینکوفسکی، و ماساکی کوبونیوا، ترجمه وحید مهربانی، تهران: مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی.

گایس، توماس و دیوید رایت (۱۴۰۰)، «تنوع فعالیت‌های توسعه اقتصادی دانشگاه و مسائل سنجش تأثیر»، در: *دانشگاه، پیش‌ران توسعه اقتصادی*، به‌اهتمام جیسون لین و بروس جانستون، ترجمه وحید مهربانی، تهران: سازمان جهاد دانشگاهی تهران.

لويس، هری (۱۳۹۶)، *نگاهی انتقادی به دانشگاه‌ها*، ترجمه مرتضی مردیها، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

منکیو، گریگوری (۱۳۹۷)، *کلیات علم اقتصاد*، ترجمه حمیدرضا ارباب، تهران: نی.

مهربانی، وحید (۱۳۹۴)، *تحلیل اقتصادی آموزش*، تهران: سمت.

نادری، ابوالقاسم (۱۳۸۸)، *مالیه آموزش*، تهران: دانشگاه تهران.

نیکسون، الیزابت، ریچارد اسکالیون، و مایک مالزورث (۱۳۹۶)، «چگونه [حق] انتخاب در آموزش عالی یادگیرندگانی محافظه‌کار به‌بار می‌آورد»، در: *بازاری‌سازی آموزش عالی: دانشجو به مثابه مصرف‌کننده*، به‌اهتمام مایک مالزورث، ریچارد اسکالیون، و الیزابت نیکسون، ترجمه لیلا حسین‌زاده و هادی زمانی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

ویسما، یوهان گویتزن (۱۳۹۹)، «تأمین مالی دانشگاه‌ها و بهانه‌ای برای خصوصی‌سازی»، در: *چشم‌اندازهای بین‌المللی در تأمین مالی آموزش عالی*، به‌اهتمام جوزف برادا، وجسیک بینکوفسکی، و ماساکی کوبونیوا، ترجمه وحید مهربانی، تهران: مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی.

همزلی - براون، جین و ایزر اوپلاتکا (۱۳۹۸)، *انتخاب مصرف‌کننده آموزش عالی*، ترجمه وحید مهربانی، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.

- Besanko, D. A. and R. R. Braeutigam (2014), *Microeconomics*, Hoboken: John Wiley & Sons.
- Garrizmann, J. L. (2016), *The Political Economy of Higher Education Finance: The Politics of Tuition Fees and Subsidies in OECD Countries, 1945–2015*, Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Haveman, R. and K. Wilson (2007), “Access, Matriculation and Graduation”, in: *Economic Inequality and Higher Education: Access, Persistence and Success*, S. Dickert-Conlin and R. Rubenstein (eds.), New York: Russell Sage Foundation.
- Oplatka, I. (2009), “Marketing the University: The Subjective Perceptions of Israeli Academics of Their Role in Attracting New Students to their Institution”, *Journal of Higher Education Policy & Management*, vol. 31, no. 3.
- Plank, D. N. and T. E. Davis (2010), “The Economic Role of the State in Education”, in: *Economics of Education*, D. J. Brewer and P. J. McEwan (eds.), Oxford: Academic Press.
- Riddell, T. et al. (2008), *Economics: A Tool for Critically Understanding Society*, Boston: Pearson Education.
- Self, P. (2000), *Rolling Back the Market: Economic Dogma and Political Choice*, New York: S.T. Martin’s Press.
- The World Bank, World Development Indicators: <<https://www.worldbank.org>>.
- West, E. G. (1997), “Education Vouchers in Principle and Practice: A Survey”, *The World Bank Research Observer*, vol. 12, no. 1.