

Research Paper

Meta-Theorization of the Commodification of Higher Education in Universities

Maliheh Tabei^{*1} , Hossein Mirzaei² , Masoud Soleymanpour³ 

¹ PhD Student in Economic Sociology and Development, Department of Social Sciences, Faculty of Literature and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran, mt.tabei@mail.um.ac.ir

² Assistant Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Literature and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran, hmirzaei@um.ac.ir

³ PhD student in sociology of Iranian social issues, Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran, soleymanpour.m@ut.ac.ir

[10.22080/ssi.2025.28455.2252](https://doi.org/10.22080/ssi.2025.28455.2252)**Received:**

January 19, 2025

Accepted:

April 6, 2025

Available online:

August 30, 2025

Keywords:

Commodification, Decline of commodification, Education, Post-theory, Singularization

Abstract

Objectives: Educational institutions play a crucial role in shaping the minds and skills of the human workforce. In recent years, the capitalistic model of education and commercialization of universities has substantially altered the educational systems. These changes, manifested in the form of the commodification of knowledge, have transformed knowledge from a human achievement into a consumable commodity. This study, to provide a comprehensive analysis of theories related to the commodification of education, examines the phenomenon of knowledge commodification within the context of economic and cultural systems, and analyzes the complex interaction between liberal economics and the educational system. **Methods:** This research adopts a reflective and meta-theoretical approach. This approach not only facilitates a critical and comparative evaluation of existing theories but also provides a new perspective for understanding the consequences of commodification on educational institutions and their impact on structural and cultural transformations. For this purpose, the researchers have explored the process of the commodification of knowledge by studying four theories and analyzing the findings of 26 articles. **Results:** The commodification of knowledge has been reinforced by the expansion of supply and demand, the interaction between industry and education, and the framing of knowledge within market logic. Its consequences include imbalances in educational supply and demand, social conflicts due to credentialism, and shifts in cultural values. This process of knowledge devaluation and re-commodification can lead to cultural, legal, and technological changes, redefining social structures. **Conclusion:** The commodification of knowledge is a complex and dynamic process with both positive and negative effects, influencing social interactions, the education system, and the labor market. The key themes and organizing components of knowledge commodification explored in this study can serve as a framework for policymaking, program development, and managing its impact in university centers.

***Corresponding Author:** Maliheh Tabei

Address: Department of Social Sciences, Faculty of Literature and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.

Email: mt.tabei@mail.um.ac.ir



This is an open access article under the CC BY-NC-ND/4.0/ License

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

2538-3612 © The Author(s)

Published by University of Mazandaran



Extended Abstract

1. Introduction

Education is a vital institution in modern society, responsible for reproducing norms, addressing societal needs, and maintaining balance. The growing influence of capitalist ideologies has shifted higher education toward market-oriented models, emphasizing commercialization and commodification. Education is increasingly treated as a commodity, with students as consumers and universities as providers.

In Iran, this transition reflects reduced government funding, privatization, and the rise of tuition-based programs, resulting in expanded access but also greater inequality. Commercialization has brought benefits such as increased financial resources, stronger ties to industry, and improved educational quality, but it has also led to challenges like weakened academic freedom, narrowed curricula, and social disparities.

This paper explores the commodification of knowledge, analyzing both its benefits and unintended consequences. It aims to provide a meta-theoretical framework for understanding and improving the integration of market principles in education while safeguarding academic values and societal equity.

2. Methods

This study is a theoretical investigation. To utilize the theoretical capacities of diverse perspectives—each addressing a specific aspect of phenomena and systematically organizing it—a metatheoretical framework has been developed. Regarding the selection of an appropriate method for interpreting theoretical texts, this paper argues that metatheorizing is a suitable approach for understanding and analyzing

concepts. Metatheory itself serves as a methodology for better comprehending existing theories.

According to George Ritzer (1988), metatheory is concerned with the essence of theory, characterized by reflexivity and the systematic examination of theoretical structures. In this paper, metatheorizing is conceptualized as the theorization of theories, focusing on a second-order, in-depth analysis that aims to uncover multiple latent factors embedded within theories.

The tools offered by this method enable the discovery and illumination of significant and intriguing aspects of both theories and theorists. This approach not only enhances the understanding of existing theories but also facilitates their systematic evaluation.

3. Results

This study explores the dynamics of commodification through Archer's morphogenetic and morphostatic models, emphasizing the dialectical relationship between social structures and human agency. Archer's approach, grounded in social realism, highlights how structural constraints and flexibility influence the formation, interaction, and transformation of societal structures and agency. While structured interactions can lead to systematic outcomes, contradictions and conflicts may alter the trajectory of commodification.

The research integrates insights from Kopitoff, Polanyi, and Collins to propose a synthesized theory. It argues that modern capitalist systems, driven by market logic, commodify all aspects of human and non-human existence, transforming them into exchangeable entities. This process intensifies consumerism, fosters new needs, and reshapes cultural systems, as

reflected in areas like education, where overproduction of credentials undermines their exchange value.

Archer's framework reveals that the interplay between structural forces and human actors can result in resistance or reinforcement of commodification. Cultural and economic systems evolve through cycles of commodification, re-commodification, or resistance, influenced by innovation and socio-economic dynamics. The research underscores the significance of market logic in shaping contemporary social realities while acknowledging counter-forces that maintain cultural authenticity or resist economic domination.

4. Conclusion

Knowledge, as the ultimate output of the educational system, shifts from a non-commodified form to a consumable commodity influenced by economic and cultural conditions. According to commodification theory, knowledge is inherently prone to commodification due to its essential role in meeting human needs. This process intensifies under modern capitalism, where knowledge serves labor markets and fosters industry-education interactions, reshaping cultural products and social relations.

Structural mobilization deepens commodification, embedding capitalist logic within society. While an initial phase reflects an optimistic alignment among universities, markets, and society to effectively produce and apply knowledge, advanced stages driven by capitalist innovation may cause dysfunctions and reveal contradictions such as credential inflation. These tensions can trigger partial or full de-commodification, where legal and cultural mechanisms protect

knowledge as a sacred, non-exchangeable asset—a process termed “singularization.”

The dialectical interplay between structure and agency allows ongoing innovation. Technological and cultural shifts, alongside pervasive advertising, reshape the value of educational outputs, leading to cycles of desacralization and re-commodification. This cyclical process reflects market logic's dominance while introducing complex new dynamics.

A structural and agent-based analysis is crucial amid universities' tensions between the state and society. The commodification framework critically examines these dynamics, emphasizing universities' dual role as cultural producers and mediators. This study integrates diverse theoretical perspectives to develop a comprehensive model for evaluating the challenges of knowledge commodification in higher education across analytical levels and temporal dimensions.

Funding

There is no funding support.

Authors' contribution

This paper is based on a class project titled "Meta-Theorizing the Commodification of Higher Education." The project was conducted by Maliheh Tabei (first author), a doctoral candidate, under the supervision of Dr. Hossein Mirzaei (second author) and with the collaboration and assistance of Masoud Soleimanpour (third author), both affiliated with Ferdowsi University of Mashhad.

Conflict of interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

The authors appreciate the constructive comments provided by the anonymous reviewers. They also sincerely thank Dr.

Hossein Akbari for his generous and thoughtful content assistance in preparing this article.

علمی پژوهشی

فرانزیه‌پردازی کالایی‌سازی آموزش عالی در دانشگاه‌ها

ملیحه تابعی^{*۱} ID، حسین میرزائی^۲ ID، مسعود سلیمان‌پور^۳ ID

^۱ دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. mt.tabei@mail.um.ac.ir

^۲ استادیار، گروه علوم اجتماعی، گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. hmirzaei@um.ac.ir

^۳ دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. soleymanpour.m@ut.ac.ir

[10.22080/ssi.2025.28455.2252](https://doi.org/10.22080/ssi.2025.28455.2252)

چکیده

اهداف: نهاد آموزش، نقشی حیاتی در شکل‌دهی به اذهان و مهارت‌های نیروی انسانی ایفا می‌کند. در سال‌های اخیر، رویکرد سرمایه‌دارانه به آموزش و تجاری‌سازی دانشگاه‌ها تغییرات عمده‌ای در ساختار و عملکرد نظام‌های آموزشی ایجاد کرده است. این تغییرات که در قالب کالایی‌سازی دانش نمود یافته‌اند، دانش را از یک دستاورد انسانی به یک کالای مصرفی تبدیل کرده‌اند. مقاله حاضر که با هدف ارائه تحلیلی فراگیر از نظریه‌های مرتبط با کالایی‌سازی آموزش تدوین شده، به بررسی پدیده کالایی‌سازی دانش در بستر نظام‌های اقتصادی و فرهنگی می‌پردازد و تعامل پیچیده میان اقتصاد لیبرالی و نظام آموزشی را تحلیل می‌کند. روش مطالعه: این مقاله از رویکردی بازاندیشانه و فرانظری بهره می‌گیرد. این رویکرد نه تنها امکان ارزیابی انتقادی و تطبیقی نظریه‌های موجود را فراهم می‌کند، بلکه چشم‌اندازی نوین برای فهم بهتر پیامدهای کالایی‌سازی بر نهاد آموزش و تأثیرات آن بر تحولات ساختاری و فرهنگی ارائه می‌دهد. برای این منظور محقق با مطالعه و بررسی ۴ نظریه و تحلیل یافته‌های ۲۶ مقاله، به کاوش در جریان کالایی‌سازی دانش پرداخته است. یافته‌ها: کالایی‌سازی دانش، با اشاعه عرضه و تقاضا، تعامل صنعت و آموزش و تعریف دانش در چارچوب منطق بازار، تقویت شده است. پیامدهای آن شامل عدم تعادل در عرضه و تقاضای آموزشی، تضادهای اجتماعی ناشی از مدرک‌گرایی و تغییر ارزش‌های فرهنگی است. این شکل از دانش‌زدایی و بازکالایی دانش می‌تواند به تغییرات فرهنگی، قانونی و تکنولوژیکی منجر شود و ساختارهای اجتماعی را بازتعریف کند. نتیجه‌گیری: کالایی‌سازی دانش، فرآیندی پیچیده و پویا است که پیامدهای مثبت و منفی داشته باشد و تعاملات اجتماعی، نظام آموزشی و بازار کار را تحت تأثیر قرار دهد. مضامین فراگیر و سازمان‌دهنده مؤلفه‌های آن، در این مطالعه می‌تواند به‌عنوان الگویی مناسب برای سیاست‌گذاری و تدوین برنامه، چگونگی مواجهه با پیامدهای کالایی‌سازی و کاربری آن در مراکز دانشگاهی مورد استفاده قرار گیرد.

تاریخ دریافت:

۳۰ دی ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش:

۱۷ فروردین ۱۴۰۴

تاریخ انتشار:

۸ شهریور ۱۴۰۴

کلیدواژه‌ها:

افول کالایی‌سازی، تکینه‌سازی، دانش، فرانزیه‌پردازی، کالایی‌سازی

* نویسنده مسئول: ملیحه تابعی

ایمیل: mt.tabei@mail.um.ac.ir

آدرس: گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.



این مقاله با دسترسی آزاد تحت مجوز بین‌المللی کربیتو کامنز از نوع نسبت‌دادن-غیرتجاری-بدون انشقاق ۴/۰ است.

ناشر: دانشگاه مازندران © نویسنده(گان) ۲۵۳۸-۳۶۱۲



۱ مقدمه و بیان مسأله

یکی از مهم‌ترین نهادها و حوزه‌های زندگی اجتماعی در دنیای مدرن، حوزه آموزش است. درواقع، بازتولید هنجارها و ارزش‌ها در جامعه و پاسخ‌گویی به نیازهای جامعه و برقراری تعادل در آن یکی از کارکردهای اصلی نهاد آموزش است که بدون برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری مناسب در این حوزه اهداف فوق محقق نمی‌شود (قاسمی و یوسفی‌خواه، ۱۴۰۱: ۱۰۱). از طرفی 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؛ به‌طوری‌که انسان خود را در وضعیتی می‌یابد که گویا چاره‌ای جز پذیرش این نگرش ندارد و سیاست‌گذاران باید تلاش کنند که در چارچوب همین الگوی فکری برای آموزش- به‌ویژه آموزش عالی- تصمیم‌سازی کنند (اسلیتر و تونیکس، ۱۳۹۰: ۱۷). حاصل این طرز نگرش پولی‌شدن و نیز تجاری‌شدن آموزش عالی بوده است؛ بازاری‌سازی آموزش عالی پیامد جامعه بازار یا جامعه تجاری است؛ جامعه‌ای که همه جنبه‌هایش به نحو فزاینده‌ای زیر سلطه مبادله پولی کالاها قرار گرفته است (همان منبع). کالایی‌سازی فرآیند برخورد با چیزی مانند یک کالا است که آن را به یک ارزش کمی تغییر می‌دهد (Planet, 2015) در چنین جامعه‌ای آموزش عالی به مثابه یک کالا (خدمت) در نظر گرفته می‌شود که همانند سایر کالاها و خدمات قابل خرید و فروش است و در نتیجه متقاضی (جامعه) و عرضه‌کننده (دانشگاه یا مؤسسه آموزش عالی) دارد. درنهایت تجاری‌سازی مجموعه تلاش‌هایی است که به منظور فروش کالاهای دانشگاهی با هدف کسب سود انجام می‌شود.

لذا در طول سال‌های اخیر، آموزش عالی به‌طور فزاینده‌ای جهت‌گیری بازار را بخشی از برنامه‌های

استراتژیک خود تلقی کرده است. دانشگاه‌ها به منظور کسب مشروعیت و درآمدزایی هرچه بیشتر، پاسخ به انتظارات بازار و تولید ارزش برای مشتریان را سرلوحه خود قرار داده‌اند. دخالت عواملی چون تأکید دولت‌ها بر تسهیل تبدیل یافته‌های علمی به نوآوری‌های تجاری، کاهش حمایت‌های مالی دولت، شکل‌گیری رسالت سوم دانشگاه؛ یعنی ارتباط این نهاد با محیط اجتماعی پیرامون، جهانی‌شدن و تشکیل اتحادیه‌های متعدد بین جوامع و تکامل بازارهای ملی در شکل‌گیری این حرکت جدید مؤثر بوده‌اند (عباسی و دیگران، ۱۳۸۶). بررسی نقش و کارکرد دانشگاه در توسعه اقتصادی جوامع مختلف، نشان‌دهنده بروز تحولات شگرفی است که جهان را با فاز جدیدی از توسعه تحت عنوان اقتصاد مبتنی بر دانش روبه‌رو کرد (مظفری فاروق و شمسی، ۱۳۹۰: ۱۵). در ایران کالایی‌سازی دانش از مصداق‌های روشن تغییر رویکرد دولت به آموزش از کالایی عمومی در دو دهه ابتدایی بعد از انقلاب به کالایی خصوصی در دهه ۸۰ و تثبیت و رشد این رویکرد در دهه ۹۰ است (افزایش دانشجویان از ۱،۵ میلیون نفر در سال ۸۰ به ۴،۴ میلیون نفر در سال ۱۴۰۰).

دولت در طی این چند دهه سهم خود را در تأمین اعتبارات آموزش عالی کاهش داده و با کاهش ظرفیت دوره‌های روزانه رایگان دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی به ظهور خصوصی‌سازی آموزش عالی دولتی در قالب دوره‌های شهریه‌ای و رشد بخش خصوصی در آموزش عالی برای پاسخ-گویی به تقاضای مازاد آموزش عالی دولتی و رایگان منجر شده است (جمشیدی و آراسته، ۱۳۹۲). این شرایط برنامه‌ریزان را بر آن داشته است تا به دو راهبرد در آموزش عالی توجه کنند: ۱. دانشجویان باید مشارکت بیشتری در هزینه‌های دانشگاهی داشته باشند، بدین معنی که دانشجویان و خانوارها در تأمین مالی آموزش عالی نقش بیشتری داشته

^۱ (www.irphee.ac.ir) مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی

باشند؛ ۲. دانشگاه‌ها باید از قید و بند برنامه‌ریزی متمرکز دولتی آزاد شوند که در این راهبرد اتفاق خاصی صورت نگرفته است و برنامه‌ریزی آموزش عالی در کشور ایران ساخت و ریخت بیش از اندازهٔ هرمی و متمرکز و عمودی داشته است و نهادهای دولتی نقشی خودخوانده در الگوی مداخلهٔ حداکثری بر عهده گرفته‌اند (قاسمی و یوسفی خواه، ۱۴۰۱: ۱۰۳).

بخشی از پیامد مهم تجاری‌سازی آموزش عالی در ایجاد نوعی نگاه ابزاری به آموزش است که دانشجویان خود را به‌عنوان مشتری می‌بینند و آموزش به‌عنوان محصول متبلور می‌شود. از طرف دیگر اساتید به‌عنوان ارائه‌دهندگان خدمات و آموزش عالی به‌تدریج خود را با یک بازار تطبیق می‌دهند. در این بین ذی‌نفعان - دولت، جوامع، والدین- نیز به‌عنوان نیروهای اجتماعی برای حمایت از سیستم تجاری‌سازی آموزش عالی حضور دارند (Gupta, 2015:2).

در بررسی‌های صورت‌گرفته پیرامون تجاری‌سازی و کالایی‌شدن آموزش، رویکردهای متفاوتی وجود دارد. رویکرد غالب مبتنی بر کالایی‌سازی آموزش عالی با تکیه بر «آثار و پیامدهای مثبت تجاری‌سازی» مانند افزایش منابع مالی، ارتباط نزدیک‌تر با صنعت و بازار کار، افزایش کیفیت آموزش و تحقیقات به جهت افزایش منابع مالی، ایجاد فرصت‌های شغلی و رشد اقتصادی و در ایجاد شرایط و اقدامات لازم جهت عملیاتی شدن تجاری‌سازی تأکید دارند. اما تجاری‌سازی نیز همانند هر عمل هدفمند اجتماعی علاوه بر پیامدهای پیش‌بینی شده، پیامدهای ناخواسته و پیش‌بینی نشده‌ای را در پی دارد. مشتری‌گرایی و تجاری‌سازی فعالیت‌های علمی در عین حال که مزایای بی‌شماری برای دانشگاه و جامعه دارد، ممکن است کژکارکردها و پیامدهای آشکار و پنهان منفی برای آموزش عالی کشور به دنبال داشته باشد. به صورت کلی بین دانشگاه برای بازار (دانشگاه در خدمت صنعت و تجارت، بخش خصوصی و غیره) و دانشگاه به مثابه

بازار فرق است. تجاری‌سازی و کالایی‌شدن آموزش عالی به یک نگرانی فزاینده در سال‌های اخیر تبدیل شده است. در این رویکرد «آثار و پیامدهای منفی تجاری‌سازی» ازجمله فرسایش آزادی تحصیلی، تضعیف استانداردهای آموزشی، محدودشدن برنامه‌های درسی، افزایش نابرابری و محرومیت دسترسی به رشته‌های علمی و ... مورد بررسی و مذاقه قرار می‌گیرد. درواقع از دید کارکردگرایانه نهاد دانشگاه اینک به حکم ضرورت و اقتضا در تلاش است در محیط دیگری غیر از محیط فرهنگی خود پا بگیرد و دوام داشته باشد؛ لذا در جریان یک فرآیند چالش‌برانگیز سعی دارد در این نظام (نظام بازار) کارکردهای جدیدی بیابد یا کارکردهای اجزای دیگر نظام را به تناسب تغییر دهد. در این شرایط چه به دلیل التزام به اصل ضرورت بررسی روندها در سیاست‌های کلان آموزش عالی و چه به دلیل اهمیت نقش حیاتی ارزش‌ها و هنجارهای حاکم بر این نهاد در توسعهٔ همه‌جانبهٔ جامعه، کالبد شکافی جریان کنش متقابل دو نظام دانشگاه و بازار مهم می‌نماید. این قضیه که دانشگاه تا چه حد قادر خواهد بود با ایجاد یک سپر فرهنگی از هویت و حرمت اجزای نظام و ارزش‌های آن دفاع کند و با شناخت عوامل تهدیدگر بازار و تجارت و حذف آن‌ها از این کیان، دفاع علمی به عمل آورد موضوعی است که ریشه‌های مقالهٔ حاضر را شکل می‌دهد.

مقالهٔ حاضر با هدف بررسی و تحلیل کالایی‌سازی دانش و ارائهٔ فراترظریه‌سازی در ارتباط با این موضوع ارائه می‌شود. فراترظریه می‌تواند شامل ارائهٔ الگوها و مدل‌های جدید برای کالایی‌سازی دانش و تبیین اصول و مبانی جدید در این حوزه باشد. هدف از ارائهٔ این فراترظریه، توسعه و پیشرفت در زمینهٔ دانش کالایی‌سازی دانش و ارائهٔ راهکارهای نوین برای استفادهٔ بهینه از دانش در محیط‌های آموزشی است.

۲. پیشینه تجربی

بررسی ادبیات تحقیق به منظور هنجارسازی روش‌شناسانه است. هدف نشان‌دادن سهم علمی دیگران و بیان تمایز خود از آنان و تصریح منحصربه-فرد بودن خود است؛ نیز تلاش بر این است که مشکلات و کاستی پژوهش‌های انجام گرفته و پاسخ‌های محققان به پرسش‌هایشان مشخص شود تا از تکرار کشف دستاوردهای گذشته خودداری

شود. بر اساس این، در این مطالعه از تکنیک مرور سیستماتیک برای گردآوری و بررسی منابع علمی استفاده شده است. برای انجام این کار تعداد پنج پایگاه داده داخلی و سه پایگاه داده خارجی انتخاب شدند و کاوش منابع با چندکلیدواژه اصلی (تجاری شدن دانشگاه، دانشگاه بازاری) انجام شد (جدول ۱). در ادامه تحقیقات یافت‌شده مورد استفاده قرار گرفته است.

جدول ۱: کلیدواژه‌های کاوش‌شده در پایگاه‌های اطلاعاتی

Table 1: Keywords Explored in the Databases

کلید واژه‌ها پایگاه‌های داده		تجاری شدن دانشگاه		دانشگاه بازاری	
استفاده شده	بررسی شده	استفاده شده	بررسی شده	استفاده شده	بررسی شده
داخلی	مگ ایران	۵۹	۶	۴۸	۳
	نورمگز	۴۰	۴	۶۱	۱
	ایراندک (سامانه گنج)	۳۳	۰	۷	۰
	پرتال جامع علوم انسانی	۲	۱	۰	۰
	مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (Sid)	۲۲	۰	۴	۰
خارجی	Eric	۴۴	۵	۲۳	۲
	Science direct	۵۰	۱	۱۷	۰
	SAGE Journals	۳۰	۱	۱۰	۲
	مجموع	۲۸۰	۱۸	۱۷۰	۸

در سال ۱۳۸۴، شمس و احمدگلی با نگاهی جامع به پیامدهای تجاری‌سازی آموزش عالی در ایران پرداختند. با استفاده از تجربه‌نگاری و مطالعه اسنادی دریافتند که دو خطر عمده مسأله کالایی شدن، نخست مسأله کیفیت است که باعث می‌شود دریافت مدرک در سطح پایین کیفیت علمی رواج یابد. جهانی شدن و رقابت، رصد آن را دشوار می‌کند. مسأله دوم دخالت دولت است. سخت‌گیری دولت‌ها مانع بزرگی بر سر راه دگرگونی آموز عالی هستند. این کار نه تنها خطر ازدست‌دادن سهم در بازار بین‌المللی، بلکه خطر ازدست‌دادن بهترین دانشجویان را در پی دارد. توسعه علمی در

آمریکا و اروپا مرهون استقلال دانشگاه‌ها، کم‌بودن نقش دولت در تصمیم‌گیری و اجرا و نیز شایستگی دانشجویانی بوده است که به علت شرایط بهتر دانشگاه‌های این کشورها، جذب آن‌ها شده‌اند و به گونه طبیعی زمینه پیشرفت آن‌ها را فراهم کرده‌اند.

عباسی و همکارانش در مطالعه‌ای که با عنوان «پیامدهای ناخواسته تجاری‌سازی در آموزش عالی» در سال ۱۳۸۷ منتشر شد، با استفاده از روش پیمایشی به توصیف کالایی شدن آموزش عالی پرداختند. یافته‌ها نشان داد که روند تجاری‌سازی بر ساختار هنجاری و ارزشی علم تأثیر منفی می‌گذارد. روند تجاری‌سازی به بهبود مدیریت در دانشگاه‌ها

انجامیده است. مادامی که استادان با صنعت و دولت رابطه مولد برقرار می‌کنند، پرستیژ اجتماعی آنان بهبود می‌یابد. درگیری اساتید با فعالیت‌های تجاری به کمیت و کیفیت آموزشی آنان آسیب می‌زند. تجاری‌سازی آزادی عمل را محدود می‌کند. در این حالت برنامه درسی دانشگاه‌ها به سمت اولویت‌های بازار و صنعت گرایش پیدا می‌کند.

در سال ۱۳۸۹، صفار حیدری با رویکردی انتقادی به مسأله نگاه و بر جنبه‌های اخلاقی و اجتماعی تأکید کرد. او در مقاله‌ای با عنوان «زوال کارکردهای اخلاقی دانشگاه در عصر سیطره سرمایه‌داری پیشرفته» از روش روشی تحلیلی و تفسیری براساس تحلیل اسنادی بهره برد و دریافت که سرمایه‌داری بر وظایف اخلاقی دانشگاه‌ها تأثیر منفی داشته است. منظور از کارکرد اخلاقی توجه به تعالی انسان به‌عنوان یک موجود معنوی و گسترش عدالت اجتماعی است. برای تحلیل مسأله از شش منظر آرمان‌گرا، لیبرالیستی، مارکسیستی، فمینیستی، اگزیستانسیال و پسامدرن نقد و بررسی شده است. یافته‌ها، کاستی‌های اخلاقی دانشگاه‌ها را در عصر سرمایه‌داری از مناظر گوناگون نشان می‌دهد. ضعف اخلاقی دانشگاه‌ها را در عصر سرمایه‌داری می‌توان در توسعه روابط طبقاتی و ایجاد نابرابری، خدمت دانش به‌عنوان ابزاری برای سلطه گروه‌های ذی‌نفع، گسترش نابرابری جنسیتی و نژادی و نادیده گرفتن بعد متعالی و معنوی انسان و تلقی او به مثابه یک شیء یا یک نیروی کار تخصصی و از خودبیگانگی او دانست.

عباسی و دیگران (۱۳۸۸) در مقاله‌ای با عنوان «تحقیق کیفی پیرامون تأثیر رویکرد تجاری‌سازی بر ارزش‌های سنتی دانشگاه» به یافته‌های زیر دست یافتند: فقدان زیرساخت‌های علمی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی، سبب می‌شود نظام آموزش عالی قادر به ایجاد یک نظام هماهنگ مبتنی بر تجاری‌سازی دستاوردهای علمی نباشد. در اجتماع علمی ایران وجود فضایی آکنده از ارزش‌های مخرب، عرصه را بر تضمین عملکرد مطلوب تجاری‌سازی

تنگ نموده و اهداف توسعه علمی و رفع نیازهای آن را به چالش کشیده و زمینه ایجاد ضد ارزش‌هایی را فراهم می‌کند. حاکمیت شرایطی چند بر اجتماع علمی ایران: تأثیر خصیصه مصرف‌گرایی در علم و فناوری؛ اتکا بر کسب و جذب یافته‌های علمی بدون آگاهی از فرآیند تولید و چگونگی پیدایی آن؛ ضعف گرایش به تولید دانش علمی و فنی به علت غلبه نوعی آماده‌خوری فرهنگی؛ غلبه منش پول‌گرایی و محوریت منافع و سودمندی‌های اقتصادی در فرآیند تحقیق در عرصه‌های ملی و جهانی؛ تقسیم‌کار ناسودمند ناشی از فقدان تمایزهای شناختی در اندیشه‌ها و افکار تصمیم‌گیران؛ ابهام در ارزش‌گذاری فعالیت‌های علمی و شیوع بی‌تکلیفی در میان پژوهش‌گران؛ نبود ساختاری پویا، پایدار و ارگانیک در فرهنگ علمی و پژوهشی؛ عدم تناسب شؤانات اقتصادی و اجتماعی پژوهش‌گران؛ حضور عناصر کوتاه‌بین، عافیت‌طلب و تنگ‌نظر در محیط‌های علمی و پژوهشی؛ انحصارطلبی در بستر سازی‌های تحقیقاتی؛ ضعف منش فرهنگی در ایجاد انگیزه‌های تحقیقی، در منش دیالکتیک، بحث و نقد.

ابراهیمی و بهنویی گدنه در سال ۱۳۹۱ با مطالعه‌ای داده‌محور، موانع ساختاری تجاری‌سازی را بررسی کردند. آن‌ها در مقاله‌ای با عنوان «بررسی جامعه‌شناختی چالش‌های اجتماع علمی دانشگاه» و با روش پیمایش به نتایجی رسیدند. با بررسی ۸ مورد چالش درون و برون دانشگاهی مشخص شد: ناهماهنگی سازمانی مهم‌ترین چالش، روحیه تجاری-مابانه و چالش‌های پژوهشی و آموزشی در مراحل بعدی هستند. همچنین مهم‌ترین معضله‌ها نیز به ترتیب ناهماهنگی سازمانی، تجاری‌شدن دانشگاه، مسائل پژوهشی-آموزشی و ... هستند.

در مقاله‌ای با عنوان «تأملی بر روابط فرهنگ بازار و دانشگاه» باقری نوع پرست (۱۳۹۱) با استفاده از روش تحلیل مفهومی اشاره کرد که چگونه دانشگاه‌های ما وارد بازی تجاری‌شدن دانش گشته‌اند؟ پاسخ متفکرانی چون لیوتار، ریدینگز و برن، مغتنم‌اند. توسل جستن به امر والا در تعبیری

پست مدرن که لیوتار در پی آن است، یا پناه‌گرفتن در ذیل عقل عملی و عدالت که ریدینگز آن را به میان آورده و یا دانشگاه زیبا که برن آن را می‌آراید تا جلوه دانش تجاری را در برابر آن بی‌فروغ گرداند، همگی هشدارهایی هستند تا هرچه زودتر آهنگ شتابان تجاری‌کردن دانش و دانشگاه کند کنند. با این حال، در جامعه ما نه تنها چالشی چشم‌گیر با ایده سلطه‌جو نشده است و نمی‌شود، بلکه بی‌تأمل و بی‌توقف، در بسط ایده مذکور می‌شتابند و حتی به شکل نازل‌تر آن، همراه با صورت‌گرایی بی‌محتوا، تن در می‌دهند.

قانع‌ی‌راد و دیگران (۱۳۹۲)، با پژوهشی در حوزه فرهنگ علم، به تأثیر تجاری‌سازی بر هنجارهای معرفت‌شناختی پرداختند. آن‌ها در مقاله‌ای با عنوان «تحول فرهنگی در علم: از علم دانشگاهی تا علم پسادانشگاهی» با رویکرد کیفی و براساس تحلیل اسنادی دریافتند که در علم پسادانشگاهی رابطه علم با جامعه تا جایی پیش می‌رود که هم‌گام با بازار و حکومت عمل می‌کند و علم در بستر اجتماعی تولید شده و هنجارهایی از بیرون نظام علمی رفتار عالمان را کنترل می‌کند. در جریان تحول فرهنگ علم، برخلاف تحول فرهنگی جامعه که از مادی‌گرایی به سمت فرامادی‌گرایی پیش می‌رود، فرهنگ علم به سمت مادی‌گرایی پیش خواهد رفت. در پی تحولات جدید هنجارهای معرفت‌شناختی علم جای خود را به هنجارهای تجاری‌سازی و کاربرد بازاری علم می‌دهد و چرخشی در فرهنگ علم صورت می‌گیرد.

مقاله‌ای با عنوان «آینده‌پژوهی تجاری‌شدن آموزش عالی جمهوری اسلامی ایران؛ ضرورت یا الزام!» توسط همتی و دیگران (۱۳۹۴) اذعان نمودند که افزایش دانشجویان و عدم افزایش بودجه-ضرورت و تقاضای یادگیری مداوم و همیشگی برای دانشگاه، فرصت و ظرفیت سودآوری و صرفه اقتصادی را فراهم خواهد آورد. تجاری‌شدن آموزش عالی در کشور با عدم قطعیت‌های مهم و چالش برانگیزی روبه‌رو است.

عرفان و دیگران (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان «تحلیلی بر مؤلفه‌های اخلاقی تجاری‌سازی دانش در آموزش عالی» با تحلیل مضمون ۶۰ مقاله سه مضمون فراگیر مؤلفه‌های اخلاقی تجاری‌سازی دانش در آموزش عالی را احصاء نمود. زیرساخت‌ها و برنامه‌ریزی با دو مضمون سازمان‌دهنده عدالت و مسؤولیت‌پذیری، مضمون فراگیر آموزش با دو مضمون سازمان‌دهنده فرآیند یاددهی-یادگیری و فرهنگ‌سازی و مضمون فراگیر حمایت شامل دو مضمون سازمان‌دهنده حمایت مالی و حمایت اجتماعی.

مقاله‌ای با عنوان «علل و زمینه‌های فساد دانشگاهی و پیامدهای ناشی از آن» در سال ۱۳۹۷ توسط قائدی و همکارانش با استفاده از رویکرد کیفی و با تأکید بر نظریه زمینه‌ای به نتایج زیر دست یافت. یافته‌ها نشان داد که تعدد نهادهای تصمیم‌گیرنده خط مشی علمی، تمرکزگرایی، توجه به کمیت به جای کیفیت، قانون‌گریزی، تجاری‌شدن آموزش عالی، افزایش تقاضای جامعه برای آموزش عالی و مدرک‌گرایی ازجمله علل اصلی بروز فساد دانشگاهی است. شرایط و زمینه‌هایی چون شکاف بین دانشگاه و صنعت، رویه‌های نادرست نظارت رسمی در دانشگاه‌ها و تنزل آموزش در بروز فساد دانشگاهی مؤثرند. پیامد چنین فسادی کم‌رنگ‌شدن اخلاق فردی و حرفه‌ای، پیامدهای منفی اقتصادی و پایین آمدن رفاه کلی جامعه است.

«سیطره نظام بازار بر نظام آموزش عالی ایران» توسط کریمی و دیگران (۱۳۹۸) با استفاده از روش تاریخی پس‌روندی-پیش‌روندی و مطالعه اسنادی نتایج مطالعه را بیان‌گر واقعیت‌های زیر دانست: «توجیه علمی-اخلاقی» در برنامه درسی برای روند بازاری شدن، «رقابتی‌سازی»، «شرکتی‌کردن»، «تجاری‌سازی»، «پولی‌سازی»، «خصوصی‌سازی» و درنهایت تبدیل دانش به «کالا». در این فضا، شخصیتی با امیال کارآفرینانه پرورش یافته که نتیجه کنش‌های او ناممکن شدن امر اخلاقی جامعه‌محور، تشدید مدرک‌گرایی، نزدیک‌شدن

سر آموزش عالی ما آن آورده که مشهود است. در باب پس‌آیندها نیز یافته‌های پژوهش اظهار می‌دارد که با بدل شدن آموزش به یک کالای گران قیمت که تنها ثروتمندان امکان خرید و دسترسی بدان را دارند افزایش نابرابری‌های اجتماعی و طبقاتی شدن آموزش به نفع طبقات بالای جامعه حاصل توسعه بازار آموزش عالی بوده است؛ درحالی‌که یکی از اهداف عالیه انقلاب تأمین عدالت و کاهش نابرابری اجتماعی بود.

درنهایت در سال [۱۴۰۱](#)، مهربانی به تحلیل «تأملی بر تجاری‌سازی آموزش عالی؛ نقد و بررسی اقتصادی کتاب بازاری‌سازی آموزش» پرداخت. تحلیل انجام شده در زمینه چپستی بازاری‌سازی نشان می‌دهد که در یک نظام آموزش عالی بازاری‌شده، میزان پذیرش دانشجو، هزینه مطالبه شده از او، وضع ضوابط پذیرش و ... 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 جهانی شدن و ... مهم‌ترین عوامل پیش برنده دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی به سمت بازاری‌سازی بوده‌اند. به علاوه، مزایای این حرکت مانند ارتقاء کارایی و گسترش رقابت از ادله اصلی توجیه‌کننده آن هستند. دست آخر اینکه آموزش عالی یک کالای عمومی نیست که دولت متولی امور آن باشد. بنابراین، آموزش عالی ذاتاً قابلیت کارکرد را در قالب نظام بازار دارد.

سادلاک^۱ (1992) در «واقعیت جدید در روابط دانشگاه و صنعت: جست‌وجویی برای بنیان‌ها و اشکال» به بررسی تعامل دو فرهنگ متفاوت در روابط دانشگاه و صنعت می‌پردازد. صنعت بر اجرای منظم وظایف درونی و پاسخ به تقاضای بازار در بیرون تأکید دارد، درحالی‌که دانشگاه پژوهش آزاد، تفکر مستقل، و استدلال باز را ترویج می‌کند. بااین‌حال، فشارهای بیرونی باعث می‌شود دانشگاه‌ها به سمت نظم‌بخشی سوق پیدا کنند که در آن فقط

دانشگاه به بازار و دانش به صنعت از یک‌سو و تبدیل آن به کالا و ابزاری‌شدن آن از سوی دیگر، ذیل اسطوره انسان کارآفرین است.

تحلیل کیفی و اسنادی شهنازی و اکبری در سال [۱۳۹۹](#) در مقاله‌ای با عنوان «بودجه‌ریزی دولتی و بازاری‌سازی آموزش عالی (مطالعه موردی: دانشگاه شیراز)» عواملی از قبیل کاهش اعتبارات، تملک دارایی‌های سرمایه‌ای، اختصاص بخش عظیمی از بودجه جاری به هزینه‌های پرسنلی و سهم صعودی آن، روندی نزولی هزینه‌های پژوهشی و تحقیقاتی و محدود شدن خدمات رفاهی باعث کاهش اهمیت آموزش عالی در بودجه‌ریزی کشور و تلاش در راستای سوق آن به سمت بازاری شدن می‌داند.

مقدس‌پور و تیم پژوهشی‌اش (1399) در مقاله «پیش‌آیندها و پس‌آیندهای خطمشی بازاری در آموزش عالی ایران» با رویکرد کیفی از نوع تفسیری با روش تحلیل محتوا یافته‌های پژوهش، خطمشی توسعه بازاری آموزش عالی را در قالب هفت مضمون پیش‌آیندها و چهار مضمون پس‌آیندها مورد مذاقه قرار داده است. در باب پیش‌آیندها مواردی چون بی‌توجهی به جغرافیای منطقه و تحولات آن، بی‌توجهی به کلان‌روندهای ملی و جهانی در خطمشی‌گذاری‌های کلان آموزش عالی، فقدان نگاه هولوگرافیک به رویدادها و روندهای جهانی آموزش عالی، بی‌توجهی به روندهای محیطی و تحولات بازارکار، بی‌توجهی به سپهر اقتصادی و حقوقی کشور، بی‌توجهی به روندهای تقاضای نیروی انسانی ناشی از تحولات اقتصادی و پروژه‌های توسعه‌ای و تقاضاهای فزاینده اجتماعی ناشی از تغییرات بافت جمعیتی کشور، فقدان تفکر برنامه‌ریزی معطوف به آینده، بی‌توجهی به نیروهای پیش‌ران ملی و جهانی همچون تغییرات نسلی، تغییرات نیروی انسانی، تغییرات فناوری و ...، فقدان آمایش دقیق سرزمین با نگاه به آینده، غلبه گفتمان تقاضا بر گفتمان عرضه، بی‌توجهی به مطالبات رو به رشد جمعیت جوان و مشارکت‌جویی‌های دائم التزاید زنان و ... بر

¹ Sadlak

بازاری‌سازی بر ارزش‌های دانشگاهی و اهداف آموزش عالی، شکست خورده‌اند.

«علم در حالتی نوین: علم نظری قدیمی و خوب در برابر تولید دانش نوین و کالایی‌شده» که توسط کنوت‌تیل^۳ در سال ۲۰۱۳ و با روش کیفی انجام شده به این یافته‌ها اشاره نموده است که علم نظری دانش جدید (کالایی) را به‌عنوان دانشی مشکل‌محور، مداخله‌گر و فرا رشته‌ای می‌شناسد. در مقابل، یک مطالعه تجربی در زمینه فناوری زبان نشان می‌دهد که حتی در تحقیقات مرتبط با «دانش جدید» که با هدف «کاربرد» انجام می‌شود، دانشمندان بین مسائل علمی پیچیده‌تر و مسائلی که کاربردی‌تر یا از نظر تجاری مفیدتر هستند، تفاوت قائل می‌شوند. علاوه‌براین، نیاز به ایجاد چنین تمایزاتی ممکن است به دلیل سازش‌هایی که تجاری‌سازی تحقیقات تحمیل می‌کند، شدیدتر شود.

شیری (۱۳۹۹) در مقاله خود تحت عنوان «دانشگاه و جامعه: بررسی رابطه دانشگاه با نهادهای سه‌گانه دولت، صنعت و جامعه مدنی» به توده‌ای شده و دموکراتیزه شدن دانش اشاره می‌کند. از نظر او دانشگاه دانش، جست‌وجو برای حقیقت و یکپارچگی فرهنگی به مثابه گزاره‌های بنیادین دانشگاه مدرن امروز مورد تردید قرار گرفته و رنگ باخته‌اند. مبتنی بر رویکردهای دوگانه خوش‌بینانه و بدبینانه نسبت به دانشگاه، از یک طرف شکوفایی نظام‌های آموزش عالی و نهادهای طلایه‌دار صنعت دانش و از طرف دیگر آشفتگی معناشناختی و زوال بنیادهای معرفت‌شناختی دانش و دانشگاه مدرن هم‌زمان شده است. براساس یافته‌های تحقیق شیری رابطه دانشگاه (دانشگاه تهران به‌عنوان مورد مطالعه) با دولت رابطه‌ای یک‌طرفه و بر اعمال حاکمیت تام و اقتدارگرایانه دولت مبتنی است. در وجه دوم پیوند دانشگاه با جامعه، پیوند دانشگاه با صنعت از نیازهای متقابل دوسویه‌ای ناشی شده و

آموزش‌ها و تحقیقات «مطلوب» صورت می‌گیرد. همچنین، تجاری‌سازی دانش مسائلی را پدید می‌آورد، ازجمله تأثیر آن بر شهرت علمی محققان، انحصاری‌شدن دانش توسط صنعت و مسائل مربوط به فروش و توزیع دانش در سطح ملی و بین‌المللی که گاهی به زیان محققان و مؤسسات دولتی تمام می‌شود.

جین و دیگران^۱ (۲۰۰۹) مقاله‌ای را با عنوان «دانشمندان دانشگاهی یا کارآفرینان؟ بررسی تغییر هویت نقشی دانشمندان دانشگاهی درگیر در فعالیت‌های تجاری‌سازی» و با رویکرد کیفی و استفاده از مصاحبه‌های عمیق، نقش دانشمندان دانشگاهی در انتقال فناوری تحلیل می‌کند. این فرآیند شامل تغییر هویت نقشی آنان است، به‌طوری‌که آن‌ها تلاش می‌کنند میان هویت آکادمیک و نقش تجاری تعادل برقرار کنند. بیشتر دانشمندان یک هویت ترکیبی انتخاب می‌کنند که در آن شخصیت آکادمیک غالب است و شخصیت تجاری در درجه دوم اهمیت قرار دارد. آنان برای تسهیل این هویت ترکیبی از دو راهکار استفاده می‌کنند: تفویض اختیار و گزینش سپر. یافته‌ها نشان می‌دهد دانشمندان دانشگاهی حتی هنگام مشارکت در انتقال فناوری، گام‌های فعالی برای حفظ هویت آکادمیک خود برمی‌دارند.

سوسانتی^۲ (۲۰۱۰) در «خصوصی‌سازی و بازاری‌سازی آموزش عالی در اندونزی: چالش دسترسی برابر و ارزش‌های آکادمیک» سه انتقاد اصلی به قوانین جدید کشور اندونزی در واکنش به تجاری‌سازی دانشگاه‌ها وارد می‌سازد که شامل بی-توجهی نسبت به دانشجویان کم درآمد، کاهش مسؤولیت و تعهد دولت در قبال آموزش و تجاری‌سازی دانشگاه‌های دولتی است. مقررات و انتقادات اصلی به آن‌ها در رسیدگی به علل زمینه‌ای نابرابری آموزشی و عدم تأکید بر تأثیر خصوصی‌سازی و

³ Knuuttila

¹ Jain, S. K., George, G., & Maltarich, M. A.

² Susanti

اوگاندا) نیز صدق می‌کند، جایی که بخش عمده‌ای از ادبیات، اخلاق آکادمیک رو به افول را به واسطه تجاری‌سازی سریع دانشگاه‌ها فهرست می‌کند. در تحلیل موفقیت ادعایی دانشگاه بازاری در اوگاندا به- عنوان یک دانشگاه کارآفرین، برخلاف «خصوصی‌سازی محدود» که در آن بخش عمومی بر بخش خصوصی رهبری می‌کند، در تجاری‌سازی، خصوصی تبدیل به عمومی می‌شود. بنابراین، تجاری‌سازی دانشگاه‌های دولتی آفریقا تابع مؤسسات دولتی برای اهداف خصوصی است. بدترین انتقاد از بازاری‌شدن، کاهش کیفیت تحصیلی در دانشگاه‌ها است. انتقال دانشگاه‌های دولتی از مؤسسات نخبه به توده، ثبت نام تعداد بیشتری از دانشجویان نسبت به امکانات فیزیکی و کارکنان دانشگاهی را در پی داشته است.

احمد^۲ (2016) در مقاله‌اش تحت عنوان «از انبوه‌سازی تا بازاری‌سازی آموزش عالی: آموزش دانشگاه‌های خصوصی در بنگلادش» اذعان نمود که موفقیت همه‌جانبه اولین دانشگاه خصوصی بنگلادش دیگران را جذب کرد تا به سرعت وارد بازار شوند و از بازار نوظهور پربازده استفاده کنند. بااین- حال، اکثر دانشگاه‌های خصوصی خدمات خود را کالایی کردند، با تمرکز کمتر بر کیفیت آموزشی، تحقیق و نوآوری و کمک‌های بشردوستانه به جامعه. افراد دارای تفکر تجاری که در خط مقدم صنعت پررونق آموزش عالی قرار دارند، درآمد و سود به جای آموزش در دستور کار آن‌ها قرار دارد.

میک و وود^۳ در مقاله خود با عنوان «هدایت در دریای تغییر: ناهماهنگی هویتی و سازگاری در کارآفرینی آکادمیک» در سال 2016 با استفاده از رویکرد کیفی در تحقیقات نظری روشن کردند که تلاش‌ها برای تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی با خطر کاهش اثربخشی مواجه است؛ زیرا این تغییرات می‌تواند ناخواسته محیطی ایجاد کند که منجر به ناهماهنگی بین سیاست‌ها، مشوق‌ها و

بر مشارکت دانشگاه در نوآوری‌های صنعتی و توسعه تکنولوژی تأکید می‌شود. در این پیوند رابطه‌ای منسجم، هدفمند و تعریف شده مشاهده نمی‌شود. درنهایت در خصوص رابطه دانشگاه و جامعه مدنی، محقق اذعان دارد به میزانی که سیطره دولت بر دانشگاه گسترش یافته و استقلال آکادمیک و آزادی علمی دانشگاه کاهش می‌یابد، فضای انتقادی دانشگاه و بسترهای بالقوه آن به مثابه مکانی برای ارائه گفتمان‌های متعدد جامعه نیز تنگ‌تر و محدودتر می‌شود، انعکاس مسائل اجتماعی- سیاسی کم‌رنگ‌تر شده، تکثر اندیشه‌ها منع شده و آزاداندیشی در حاشیه قرار می‌گیرد.

تحقیق قاسمی (۱۳۹۸) با عنوان «تجربه زیسته و ادراک شده دانشجویان از فرهنگ دانشگاهی» انجام شده است. این مطالعه بر روی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه‌های تهران انجام شده است. دانشجویان فرهنگ دانشگاه‌های تهران را در قالب مفاهیمی چون فرهنگ محافظه‌کارانه، فرهنگ مدرک‌گرایی، فرهنگ فردگرایی، فرهنگ ناامیدی، فرهنگ پرولتاریایی، فرهنگ ستایش‌گرایانه، فرهنگ تابعیت، غلبه فرهنگ مردانه، رابطه‌گرایی و تجاری- شدن علم توصیف کرده‌اند.

مونه^۱ (2015) در «سود و عمل‌گرایی: زندگی تجاری دانشگاه‌های بازاری در کنیا و اوگاندا» با رویکرد کیفی و مطالعه اسنادی دریافت که بازاری‌سازی دانشگاه‌ها را قادر می‌کند تا برای ساخت و نگهداری تسهیلات درآمدزایی کنند، حقوق دانشگاهی را تکمیل و امکان استقلال دانشگاه را از دولت‌های ملی فراهم کنند. بااین‌حال در ادبیات پژوهشی، بازاری شدن دانشگاه‌ها منفی تلقی می‌شود. از آفریقا تا استرالیا، آسیا تا اروپا، آمریکای لاتین تا آمریکای شمالی مملو از تصویری ناخوشایند از اثرات نامطلوب سرمایه‌داری دانشگاهی بر تدریس، بورس تحصیلی، برنامه‌های دانشگاهی و حکومت است. این امر در مورد شرق آفریقا (کنیا و

³ Meek & Wood

¹ Munene

² Ahmed

هویت کاری دانشمندان دانشگاه شود. نتایج نشان می‌دهد که این تغییرات به ناهماهنگی شناختی، اخلاقی و لذت‌گرایانه می‌انجامد. در واکنش به این وضعیت، دانشمندان ممکن است از طریق مسیرهای متفاوتی در سازگاری هویتی شرکت کنند که این خود می‌تواند به سطوح مختلفی از شدت تعامل در تجاری‌سازی منجر شود.

در مقاله‌ای با عنوان «ظهور سرمایه‌داری آکادمیک و نولیبرالیسم دانشگاهی: دیدگاه‌های رهبری آموزش عالی استرالیا» که توسط کراوچر و لیس^۱ در سال ۲۰۲۲ با روش تحقیق ترکیبی - مصاحبه عمیق و نظر سنجی انجام شد یافته‌های زیر به دست آمد: هم دانشگاهیان و هم رهبران غیردانشگاهی سیستم آموزش عالی استرالیا تقریباً همه مسائل مربوط به آینده بازاری شدن را حداقل تا حد متوسط مهم می‌دانند. بسیاری از اهداف آکادمیک سنتی تولید، انتشار و کاربرد دانش اولویت‌های بالا بوده‌اند. عملکرد یادگیری دانشجویان، تضمین دسترسی دانشجویان به آموزش عالی، رسیدگی به نیازهای جامعه و تحقیق در مورد چالش‌های بزرگ پیش روی بشریت مانند تغییرات آب و هوا و امنیت غذایی، در میان ده موضوع برتر رتبه‌بندی شده است. در عین حال، رهبران آموزش عالی بیشتر مسائل مربوط به بازسازی و سرمایه‌داری دانشگاهی را مهم می‌دانستند. با این حال اهداف آکادمیک سنتی به مؤلفه‌های بازاری‌سازی و سرمایه‌داری دانشگاهی پیوند محکمی دارند. تصور رهبران از اهمیت، معنا و مسیر دانشگاه‌های استرالیا نشان می‌دهد که اهداف اصلی آموزش عالی احتمالاً باید با برنامه‌های نوظهور نولیبرالی متعادل شوند.

۲/۱ جمع‌بندی پیشینه تجربی

نتایج این تحقیقات نشان می‌دهد که دانشگاه‌ها با مسائلی همچون تعدد نهادهای تصمیم‌گیرنده، تمرکزگرایی، تأکید بر کمیت به جای کیفیت،

قانون‌گریزی و تجاری شدن آموزش عالی مواجه هستند. همچنین، پدیده کالایی‌سازی به مسائلی مانند انحصار دانش برای صنعت و چالش‌های فروش و عرضه دانش در سطح ملی و بین‌المللی دامن می‌زند. برخی از تحقیقات به مقایسه عملکرد دانشگاه‌های خارجی موفق در زمینه کالایی‌سازی با دانشگاه‌های داخلی پرداخته‌اند. این مقایسه‌ها به برجسته‌سازی تفاوت‌های موجود در سیاست‌ها و فضای حاکم بر دانشگاه‌ها کمک می‌کند.

مسائل مرتبط با کالایی‌سازی دانشگاه‌ها در کشورهای مختلف از جمله مراکش، چین، بنگلادش، استرالیا، کنیا و اوگاندا بررسی شده است. این تحقیقات به جوانب مثبت و منفی کالایی‌سازی در این کشورها پرداخته‌اند. برخی کشورها مانند اندونزی با انتقاداتی مواجه هستند که در واکنش به کالایی‌سازی دانشگاه‌ها، به بی‌توجهی به دانشجویان کم‌درآمد و کاهش تعهد دولت نسبت به آموزش اشاره دارند. همچنین در آفریقا، کالایی‌سازی دانشگاه‌های دولتی به اهداف خصوصی مؤسسات دولتی خدمت می‌کند.

این مقاله با تمرکز بر تحقیقاتی که رویکردهای منفی نسبت به پدیده کالایی‌سازی دارند، به دنبال شناسایی و تحلیل ابعاد و مؤلفه‌های این پدیده است. با توجه به عدم تغییر سیاست‌های دولتی در کشور و نیاز به توسعه سریع آموزش عالی در سطح بین‌المللی، کالایی‌سازی دانشگاه‌ها نیازمند بررسی دقیق‌تر و ساختارمندتری است. این مقاله تلاش می‌کند تا ابعاد جدیدی از کالایی‌سازی دانشگاه‌ها را شناسایی کرده و تصمیم‌سازان و برنامه‌ریزان را به اهمیت و چالش‌های این پدیده در مسیر فعلی و آینده آموزش عالی متوجه کند.

۳ روش تحقیق

مطالعه حاضر از نوع تحقیق نظری است. به منظور بهره‌برداری از ظرفیت‌های نظری دیدگاه‌های مختلفی که هریک وجهی از واقعیت پدیده‌ها را در

¹ Croucher & Lacy

دو واژه در کنار یکدیگر به کار برده شود، پیش‌فرض محقق توجه به وجوه اشتراک این دو مفهوم است.

کالایی‌سازی^۱ فرآیندی است که طی آن ایده، نتیجه یا تولیدات حاصل از بخش دانشگاهی به محصولات خدمات و فرآیندهای قابل عرضه در بازار تبدیل می‌شود که از طریق آن یافته‌های حاصل از تحقیق به بازار آورده می‌شود و ایده‌ها یا یافته‌های جدید به محصولات و خدمات جدید یا فناوری‌های فروختنی در سراسر جهان توسعه می‌یابد. به عبارت دیگر کالایی‌سازی مجموعه تلاش‌هایی است که به منظور فروش کارهای دانشگاهی با هدف کسب سود انجام می‌شود (شریفی، ۱۳۸۷). به بیان مفهومی پولانی، کالایی شدن را می‌توان چیره‌شدن منطق بازاری یا همان مبادله بازاری بر دیگر عرصه‌های حیات زندگی جمعی انسان‌ها دانست (قاسمی و یوسفی خواه، ۱۴۰۱). در رویکردی که آموزش عالی کالایی عمومی در برابر کالای خصوصی تلقی می‌شود، آموزش عالی باید به صورت عمومی در اختیار همگان قرار گیرد. این رویکرد با تجاری‌شدن و کالایی‌شدن آموزش عالی مخالفت می‌کند. در اینجا تعریف مفهومی کالای عمومی و خصوصی این‌گونه متصور است که کالای عمومی به کالای در دسترس اطلاق می‌شود که دسترسی یک مصرف‌کننده در دسترسی دیگر مصرف‌کنندگان تأثیری ندارد؛ در حالی‌که در کالای خصوصی، به دلیل کمیابی و دسترس‌پذیری پایین، مصرف یک نفر با مصرف نکردن دیگران همراه است. بر مبنای این تعریف رقابت‌پذیری و استثنایپذیری دو معیار مهم برای جداسازی کالای عمومی و کالای خصوصی است (همان منبع).

کالایی‌سازی تمام عملکردهای درونی دانشگاه را شامل می‌شود، در فرآیند کالایی‌سازی دستاورد و حاصل تولیدات دانشگاهی با بازار پیوند می‌خورد و تحت حمایت بازار تولید می‌شود، در این فرآیند کالایی‌سازی دانش که ناظر بر قرارگیری دانش در زمره کالاهایی با منطق بازاری است نیز رخ می‌دهد

نظر دارند و با روشی خاص آن وجه را نظام‌مند می‌کنند، فرانظریه توسعه‌یافته است. در ارتباط با گزینش روش مناسب برای تفسیر متون نظری از دید این مقاله فرانظریه‌پردازی می‌تواند روش مناسبی برای شناخت مفاهیم و واکاوی آن‌ها باشد؛ چراکه فرانظریه خود روشی برای فهم بهتر نظریه‌های موجود است.

از نظر جورج ریتزر (1988) فرانظریه ناظر بر چپستی نظریه و ویژگی بارز آن بازاندیشی و مطالعه نظام‌مند ساختار نظریه است. در این مقاله فرانظریه تئوریزه کردن نظریات است که اشاره به مطالعه دور دوم و عمیق دارد و تلاشی برای کشف فاکتورهای متعدد پنهان در نظریه است. استفاده از ابزار این روش، به ما کمک می‌کند تا موارد جالب و مهمی در خصوص نظریات و نظریه‌پردازان را کشف کرده و آشکار سازند. این روش فقط به فهم بهتر نظریه منجر نمی‌شود، بلکه اجازه می‌دهد تا نظریات به صورت نظام‌مند ارزیابی شوند. در ادامه مقاله (بخش فرانظریه‌پردازی) فرآیند اجرای فرانظریه‌پردازی آمده است.

۴ چارچوب مفهومی

۴.۱ تعریف مفاهیم

کالایی‌سازی یا کالایی‌شدن این ویژگی را دارد که اگر دقت نظری کافی در تدقیق آن انجام نشود، گنگ، مبهم و کلی باقی بماند. این موضوع به‌ویژه وقتی اهمیت می‌یابد که همراه با مفاهیم دیگر چون تجاری‌شدن، بازاری‌شدن و صنعتی‌شدن دانش به کار گرفته شود. نیز تفکیک قائل شدن بین دانش کالایی شده و دانش کاربردی نیاز به تعریف و تدقیق مفاهیم را بیشتر می‌کند. در این پژوهش واژه کالایی‌سازی و تجاری‌سازی تعریف شده و مرز بین این دو مشخص می‌گردد؛ لذا تا حد ممکن کاربرد مفهومی هر دو در مقاله مشخص می‌شود. در عین حال به جهت اشتراک مفهومی با یکدیگر، هرجا این

¹ Commoditization

(همان منبع). به این ترتیب همان‌طور که ریدینگز (۱۹۹۶) نیز اشاره داشته است، کالایی‌سازی به روند زوال دانشگاه کمک کرده و آموزش عالی را به ویرانی سوق می‌دهد. دانشگاه اگر ناگزیر بشود که به بنگاه‌داری آموزشی تقلیل پیدا نکند در معرض انهدام قرار می‌گیرد، دانشگاهی که به تدارک درآمدهای اختصاصی باشد دانشگاه نیست و از دانشگاه بودن ساقط می‌شود. به زعم او اگر دانشگاه به بنگاه داری و کسب‌وکار نزدیک شود از رسالت‌های اصیل علمی و فکری و نقد و روشن‌گری و اکتشاف و خلاقیت باز می‌ماند (به نقل از: باقری نوع پرست، ۱۳۹۱). از دیگر نتایج کالایی‌شدن تعلیم و تربیت و به دنبال آن افزایش خصوصی‌سازی نهادهای تربیتی، افزایش بی‌رویه مراکز آموزش عالی با کیفیت پایین و جذب دانشجوی پولی در دانشگاه‌های دولتی با عنوان‌های مختلف مانند نوبت دوم و پردیس بین‌المللی است و این روند در آموزش عالی ارزش‌های دانش و دانشگاه را به چالش می‌کشد و شکاف طبقاتی را در دسترسی به منابع اقتصادی و اجتماعی افزایش می‌دهد (قاسمی و یوسفی خواه، ۱۴۰۱؛ Gill, 2014).

تجاری‌سازی را در معنای وسیع کلمه، فرآیند توسعه یک کسب‌وکار از طریق مطالعه امکان-سنجی یک ایده و کاربرد آن تا پذیرش در بازار می‌دانند. تجاری‌سازی دانش^۱ عبارت است از تبدیل یافته‌های جدید و ایده‌های پژوهشی به محصولات، خدمات و فناوری‌های قابل ارائه به بازار (صیف و دیگران، ۱۳۹۸). عرفان و دیگران (۱۳۹۷) تجاری‌سازی فرآیندی است که طی آن ایده، نتیجه یا محصول حاصل از بخش دانشگاهی به محصولات و فرآیندهای قابل عرضه در بازار تبدیل می‌شود که از طریق آن یافته‌های حاصل از تحقیق به بازار عرضه می‌شوند و ایده‌ها یا یافته‌های جدید به محصول‌های جدید یا تکنولوژی‌های فروختنی در سراسر جهان توسعه می‌یابند. به عبارت دیگر تجاری‌سازی تحقیقات مجموعه تلاش‌هایی است که به منظور

فروش دستاوردهای دانشگاهی با هدف کسب سود و ارتباط هرچه بیشتر آموزش و پژوهش با اهداف اقتصادی و اجتماعی انجام می‌گیرد. رویکرد تجاری‌سازی در دانشگاه برگرفته از آموزه‌های سرمایه‌داری دانشگاهی و ناظر بر کلیه فعالیت‌هایی است که به منظور جذب منابع خارجی از جانب دانشگاه صورت می‌پذیرد. این فعالیت‌ها هم در برگیرنده کنش‌های مبتنی بر نیازهای بازار است که به منظور کسب سود انجام می‌شود و هم مواردی چون واگذاری حق ثبت اختراع، لیسانس‌دهی و تأسیس شرکت‌های زایشی را در برمی‌گیرد و هم رفتارهای شبه بازاری را شامل می‌شود که به منظور رقابت بر سر جذب منابع رخ می‌دهد و لزوماً با هدف کسب سود دنبال نمی‌شود، مانند گزینش و قراردادهای تحقیقاتی (نقل از قاسمی و یوسفی خواه، ۱۴۰۱).

بنابراین تولیدات دانشگاهی در دو حالت کالایی‌سازی (کسب سود) و کاربردی‌سازی (عمومی شدن) به مصرف‌کنندگان عرضه می‌شود. تجاری‌سازی نیز بر دو نوع کنش مبتنی بر بازار (کسب سود) و کنش شبه‌بازاری (جذب حداکثری منابع) استوار است؛ لذا وجه اشتراک این دو مفهوم در تبدیل وضعیت محصولات دانشگاهی برای کسب سود و خصوصی‌سازی آن است که انحصار آن در گروه‌هایی خاص قرار می‌گیرد.

از منظر نظریه‌پردازان در نظام سرمایه‌دارانه و سلطه‌گرانه، در نظام آموزشی دانش‌آموزان نقش مخزن و انباری را دارند که یادگیری محدود و حفظ کردن از ویژگی‌های آن است. در این نظام، یادگیرنده به موجودی منفعل تبدیل می‌شود که قادر به درک ماهیت و تجربه خویش نیست و به عبارت دیگر از خودبیگانه خواهد شد (شارع‌پور، ۱۳۸۳: ۶۱). به این ترتیب آینده دستگاه تربیتی عصر حاضر، جوانان نابالغی خواهند بود که خود را عاقل می‌دانند. آنان در فرآیند آموزش در میان تلی از معلومات قرار می‌گیرند، معلوماتی که هیچ‌گاه به درد زندگی آنان

¹ Commercialization of knowledge

مفهوم کالایی‌شدن با مفهوم بت وارگی مارکس متفاوت است، بت وارگی کالا مربوط به زمانی است که کالایی توسط انسان تولید شود و در نظر وی عینیت یابد و خصلتی بیرونی یابد (مارکس، ۱۳۹۵). اما کالایی‌شدن مبتنی بر نظر پولانی، چیره‌شدن منطق بازاری یا همان مبادله بازاری بر دیگر عرصه‌های حیات زندگی جمعی انسان‌ها می‌باشد (Jessop, 2007). به زعم پولانی، بازارها در جامعه به‌عنوان یک اصل غالب سازمان‌دهی اجتماعی شده است و به جای آنکه اقتصاد در روابط اجتماعی گنجانده شود، روابط اجتماعی در سیستم اقتصادی گنجانده شده است. از این رو باید گفت که بازار و قانون آن بر کل جامعه اثرگذار است و زمین، کار، پول، آموزش و دانش، روابط مالکیت و روابط کاری همگی از منطق بازاری متأثر شده، شکلی کالایی به خود می‌گیرند (Frerichs, 2019). از نظر پولانی، این ویژگی همواره در اقتصادهای ماقبل مدرن وجود داشته است، اما در نظام بازار خودتنظیم‌گر به جای تابعیت اقتصاد از جامعه، این جامعه است که تابع و ملحقه منطق بازار است. به جای اینکه نظام اقتصادی در مناسبات اجتماعی حک شود، مناسبات اجتماعی در نظام اقتصادی حک می‌شود (به نقل از امیرپناهی، ۱۳۹۷: ۹۲). کالایی‌شدن مبتنی بر نظر پولانی، چیره‌شدن منطق بازاری یا همان مبادله بازاری بر دیگر عرصه‌های حیات زندگی جمعی انسان‌هاست؛ به زعم او سه نوع مبادله اقتصادی وجود دارد: ۱. مبادله اقتصادی مبتنی بر مقابله به مثل. ۲. مبادله اقتصادی مبتنی بر باز توزیع و ۳. مبادله بازاری (Jessop, 2007).

مبتنی بر نظر پولانی، هر عنصر صنعت برای فروش تولید می‌شود؛ زیرا تنها در آن زمان است که تابع مکانیسم عرضه و تقاضا در تعامل با قیمت قرار خواهد گرفت. از این رو برای عنصری در صنعت بازارهایی وجود دارد، نیروی کار، آموزش، زمین و پول عناصر مهم و ضروری صنعت هستند که باید در بازار سازمان‌دهی شوند. درواقع این بازارها هستند که بخش کاملاً حیاتی از سیستم اقتصادی را تشکیل

نمی‌خورد، آنان از این تنگنا راهی به خارج ندارد، در نتیجه غرق می‌شود و توانایی مواجهه با آینده را از دست خواهند داد (برزینگا، ۱۳۷۱: ۱۲۷). این در حالی است که آموزش می‌تواند جامعه را دگرگون کند و سلطه طبقات حاکم را با آگاه‌سازی و ایجاد روحیه انتقادگری، مبارزه‌طلبی و دموکراسی‌خواهی در کنش‌گران انسانی، براندازد.

۵ پیشینه نظری

با توجه به آنچه ذکر شد، نظریات و دیدگاه‌های انتقادی گوناگونی در حوزه آموزش و دور شدن آن از رسالت اصلی‌اش که آگاهی‌بخشی و ایجاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی است، وجود دارد، اما در این نوشتار به‌طور ویژه به چهار نظریه پولانی، کالینز، لیوتار و کوپیتف که به‌طور ویژه به بحث کالایی‌سازی و کالایی‌سازی دانش و آموزش عالی اشاره داشته‌اند، پرداخته شده است و مبتنی بر نظریه آنان نیز مدل مفهومی ترسیم شده است. این انتخاب به سبب آن است که نظریات فوق نسبت به موضوع مورد بررسی رویکردی انتقادی داشته و جوانب مختلف موضوع را از حیث مبانی و زمینه‌های شکل‌گیری پدیده، چیستی، چرایی و چگونگی تحقق آن و پیامدهای آن در حال و آینده در نظریات خود طرح کرده‌اند.

۵/۱ کارل پولانی: دانش به مثابه محصولی فکری-تجاری

پولانی با طرح مفهوم حک‌شدگی، اقتصادهای نابازار و حک‌شدگی، اقتصاد بازار، بر این مسأله مهم تأکید می‌کند که در جامعه مدرن به جای آنکه اقتصاد تابع منطق سپهر اجتماعی، اخلاقی و سیاسی باشد، برعکس منطق اقتصاد، این ساحت‌ها را ضمیمه و تابع خود کرده است. حک‌شدگی بر این امر دلالت دارد که اقتصاد نه مستقل بلکه تابع مذهب، سیاست و مناسبات اجتماعی است. «در عوض اینکه اقتصادی بودن در روابط اجتماعی جای بگیرد، روابط اجتماعی در نظام اقتصادی جای گرفته است» (پولانی، ۱۳۹۱: ۶۰).

است که ترکیب این عوامل و شرایط باعث تبدیل اجناس غیرمالکیتی به کالاهای قابل مالکیت می‌شود.

دانش به زعم پولانی برای مبادله در بازار تولید نشده است؛ بلکه از لحاظ تاریخی تولید علم در اصناف، دانشگاه‌ها، هیأت‌های مذهبی و نهادهای دولتی اتفاق افتاده است. همچنین تولید دانش، از طریق حمایت، اعتبار، جوایز یا درآمد مرتبط با رتبه یا موقعیت اجتماعی صورت گرفته است. به عقیده پولانی با ظهور سرمایه‌داری و فردگرایی مالکانه و تغییرات مادی و فرهنگی، دانش در مناسبات اجتماعی کالایی‌سازی شد و به‌عنوان یک کالا در نظر گرفته شد. اما وقتی کالایی وجود دارد باید قیمتی هم برای آن وجود داشته باشد، به زعم پولانی قیمت کالای دانش، امتیازی هست که به‌واسطه آن به افراد صاحب دانش می‌رسد و این امتیاز به‌عنوان قیمت بازاری کالای دانش در نظر گرفته می‌شود (Jessop, 2007).

به عقیده پولانی دانش می‌تواند به طرق مختلف در درون و بیرون از سیستم‌های اجتماعی گردش کند. اول، دانش می‌تواند به‌عنوان یک غیر کالا و یک محصول فکری در گردش باشد. دوم، دانش زمانی می‌تواند به کالایی ساختگی تبدیل شود که تحت مالکیت خصوصی قرار بگیرد. سوم زمانی که تولید دانش به‌طور رسمی تحت کنترل و رقابت سرمایه‌داری قرار بگیرد و دانش به یک کالا تبدیل شود. چهارم، دانش زمانی به کالای واقعی تبدیل شود که به‌طور کامل تحت فرآیندهای کاری سرمایه‌داری قرار بگیرد و به فروش برسد. پنجم دانش ممکن است به دلیل حقوق معنوی صاحب آن (دانشگاه) فقط به‌عنوان یک سرمایه موهوم شناخته شود (Frerichs, 2019).

می‌دهند (Kauppinen, 2014). پولانی تمایز مهمی بین تعریف کالا و کالاهای موهوم برقرار می‌سازد. از نگاه وی کالا چیزی تعریف می‌شود که برای فروش در بازار تولید شده است. زمین، کار و پول بدین دلیل کالاهای موهوم هستند که در اصل برای فروش در بازار تولید نشده‌اند (Polany, 2012:23). درواقع کالا یا خدمات زمانی معنای کالا یا خدمات می‌یابند که در معرض فروش در بازار قرار بگیرند.

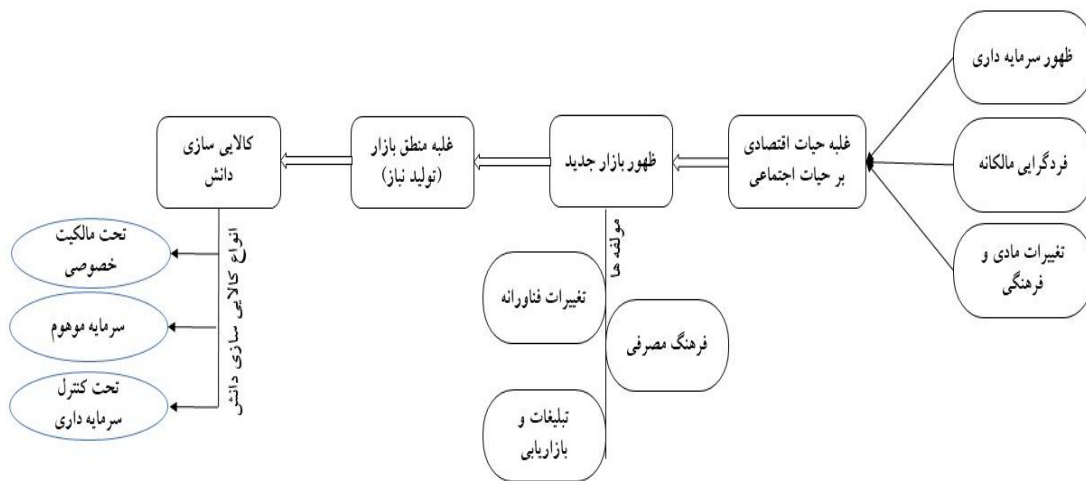
پولانی در توضیح فرآیند کالایی‌شدن به عوامل زمینه‌ای و شرایطی اشاره می‌کند که باعث این مسأله می‌شوند. به‌طور کلی، او بر ارتباط بین ساختار اجتماعی، اقتصاد و فرهنگ تأکید می‌کند. او معتقد است که این فرآیند به دلیل وجود ساختارهای قدرتمند در جامعه، نظام اقتصادی کاپیتالیستی و فرهنگ مصرفی است که اجازه می‌دهد اجناس و خدمات غیرمالکیتی را به کالاهای قابل مالکیت تبدیل کند.

عوامل زمینه‌ای و شرایطی که باعث کالایی‌شدن می‌شوند عبارت‌اند از:

۱. فرهنگ مصرفی: فرهنگ مصرفی ما به شکلی است که انسان‌ها به دنبال خرید و مصرف بیشتر هستند و ارزش‌های مصرفی به جای ارزش‌های غیرمالکیتی مورد توجه قرار می‌گیرند.

۲. تبلیغات و بازاریابی: تبلیغات و بازاریابی قدرت بزرگی در تشویق به کالایی‌شدن اجناس دارند. آن‌ها تلاش می‌کنند تا نیازهای مصنوعی را در افراد ایجاد کنند و تمایل آن‌ها را به خرید و مصرف بیشتر جلب کنند.

۳. تغییرات فناورانه: پیشرفت‌های فناوری و علم به وجود آمده، توانایی تولید کالاهای جدید و نوآوری‌هایی را فراهم کرده که عمدتاً به کالایی‌شدن اجناس کمک می‌کنند. به‌طور کلی، پولانی معتقد



مدل ۱: کالایی‌سازی دانش پولانی

Model 1: Polanyi's Knowledge Commodification Model

۵٫۲ رندال کالینز: بازارهای فرهنگی و تورم اعتباری

در ارتباط با امر کالایی‌شدن دانش دو دیدگاه متفاوت وجود دارد؛ دیدگاهی که به این فرآیند نگاه منفی داشته و از منظر انتقادی با کالایی‌سازی دانش برخورد می‌کند و رویکردی که به بنیادگرایی بازار نزدیک است و از کالایی‌شدن دانش دفاع می‌کند. درواقع طبق رویکرد اول مهلک‌ترین اتفاقی که در سال‌های اخیر افتاده است، گسترش بازارها و سرایت ارزش‌های بازاری به حوزه‌هایی از زندگی بوده که با آن‌ها سنخیتی نداشته است (قاسمی و یوسفی خواه، ۱۴۰۱). رندال کالینز، ابتدا با رویکردی وبری و کارکردگرایانه وارد مبحث بازارهای فرهنگی می‌شوند و با تأکید به ایجاد تورم اعتباری تحت تأثیر امر کالایی‌سازی دانش و آموزش عالی رویکردی مارکسیستی و انتقادی نسبت به موضوع پیدا می‌کند.

از منظر کالینز^۱ (1981)، گسترش نظام آموزشی به‌خصوص آموزش عالی بیان‌گر رقابت گروه‌های پایگاهی بوده است و تثبیت این نظام آموزشی

سبب شده است که مدرک برای دستیابی به مشاغل دارای حقوق بالا و قدرت زیاد ضروری به نظر برسد. به همین دلیل به موازات جست‌وجو برای مشخصه‌های پایگاه و دستیابی به مشاغل دارای حقوق و قدرت زیاد، مدرک‌گرایی نیز بیشتر شده است (Collins, 1989; 2000).

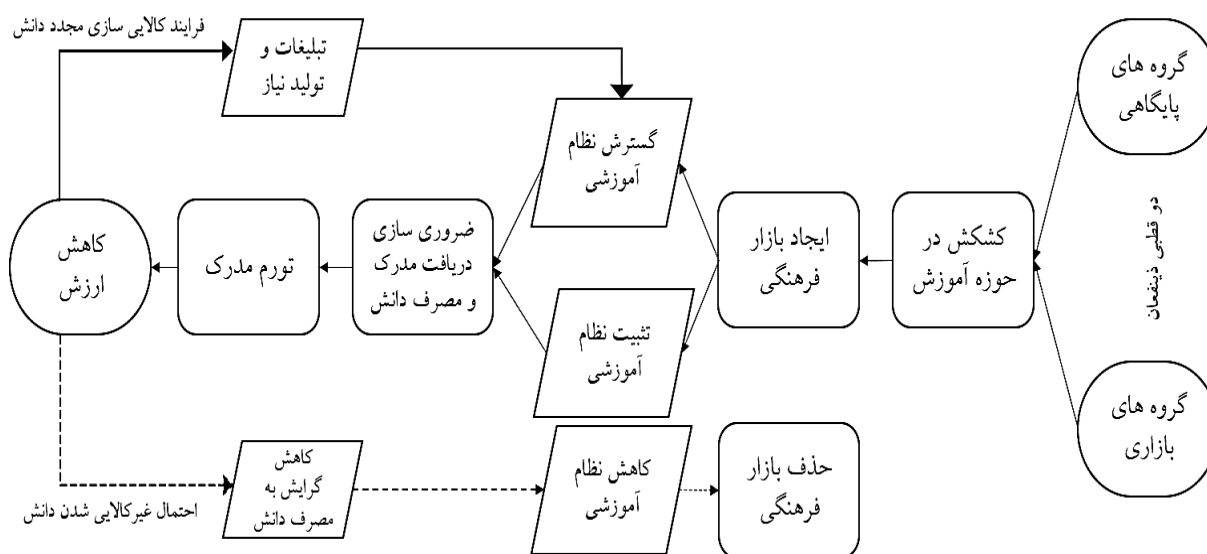
به همین دلیل به موازات دستیابی فراوان به مدارک تحصیلی تورم روی داده و ارزش مدرک تحصیلی و ارزش مدرک تحصیلی هم برای عضویت در گروه‌های پایگاهی و هم برای دستیابی به شغل تقلیل می‌یابد. به همین جهت از منظر کالینز، وجود تضاد و تناقض در درون آموزش و پرورش اجتناب‌ناپذیر است و مرکز این تضاد در بازار کار می‌باشد، جایی که افراد در آن براساس مدرک تحصیلی وارد مشاغل مختلف می‌شوند (Collins, 1977؛ به نقل از خردمندکاری و اوحدی نیا، ۱۳۹۷).

کالینز، مفهوم بازارهای فرهنگی را مطرح می‌کند، از منظر او نیازهای اقتصادی، فرهنگی و سیاسی تعیین‌کننده آموزش و پرورش هستند و درست مانند هر بازاری، بازار فرهنگی نیز نیاز به واحد پول

¹ Collins

مشترک دارد و در اینجا واحد پول همان مدارکی است که آموزش و پرورش به افراد می‌دهد. در این بازار فرهنگی همچون سایر بازارها یک کالا با هدفها و نیت‌های مختلفی خریداری و مصرف می‌شود. کالبنز نهاد آموزش، را بازاری فرهنگی می‌داند که در

آن گروه‌های مختلف ممکن است الگوهای خرید مشابه را دنبال کنند و انگیزه‌های مختلفی داشته باشند (Collins، ۱۳۷۸؛ 2011). درنهایت او معتقد است که کشمکش موجود در حوزه آموزش، تجلی تضاد بین گروه‌های بایگایی و بازار کار می‌باشد.



مدل ۲: تورم اعتباری و بازارهای فرهنگی (کالینز)

Model 2: Credential Inflation and Cultural Markets (Collins)

آموزش تبدیل به نوعی سرمایه‌گذاری خصوصی شده است که دانش‌آموزان و دانش‌جویان نسبت به روند رو به رشدی که دارد هزینه‌های مرتبط با برنامه‌های تحصیلی انتخابی خود را می‌پردازند، بنابراین می‌توان گفت که آموزش به یک کالا تبدیل شده است، چیزی که در فرآیندی تولید، بسته‌بندی و در قالب بسته آموزشی و کارگاه‌ها، سخنرانی‌ها، مقالات، پژوهش‌ها و ... قرار گرفته و بعد به فروش رسیده و مورد مبادله قرار می‌گیرد و بعد از برون‌سپاری، امتیازدهی شده و به مصرف می‌رسد.

افراد در فرآیند آموزش به عنوان مصرف کنندگانی سرگردان هستند که دائماً در حال انتخاب می باشند و در نظر دارند که بهترین آموزش را انتخاب کنند و از سوی دیگر مؤسسات آموزشی مختلف مجبور به رقابت می شوند تا بتوانند مخاطب و دانشجوی بیشتری را به سمت خود جلب کنند؛ زیرا در صورتی که نتوانند حد مطلوبی از ثبت نام را داشته باشند،

۵,۳ لیوتار: دانش و کالاسازی آموزش عالی در دوران پست مدرن

لیوتار معتقد است که دانش در دهه‌های اخیر به نیروی اصلی تولید تبدیل شده است. کوچک‌سازی نهادهای آموزشی و کالایی‌سازی آن روشی است که از طریق آن یادگیری به صورتی کاملاً طبقه‌بندی شده در دسترس قرار می‌گیرد. دانش امروزه به‌عنوان یک کالای اطلاعاتی ضروری برای قدرت شناخته می‌شود و می‌توان روزی را تصور کرد که دولت-ملت‌ها برای کنترل دانش با یکدیگر مبارزه کنند؛ درست همان‌گونه که در گذشته برای کنترل قلمرو و کنترل دسترسی و استثمار مواد خام و نیروی کار ارزان با یکدیگر می‌جنگیدند. درواقع امروزه دانش به‌عنوان یک سرمایه و به مثابه پول مبادله می‌شود (Robert, 1998). برخلاف گذشته که آموزش نوعی منفعت عمومی، جمعی محسوب می‌شد، امروزه

سطح درآمد آنان کاهش می‌یابد، بنابراین دیگر مانند گذشته رابطه دانشجوی و مراکز آموزشی نظیر دانشگاه دیگر یک رابطه آموزشی صرف نیست؛ بلکه یک رابطه قراردادی هست (همان منبع).

در چنین شرایطی سیستم آموزشی به یک نهاد بروکراتیک توخالی تبدیل شده است که استانداردهای واحدی برای سوددهی دارد و مدارک آموزشی و محصولات فرهنگی در آن به راحتی جا به جا، مقایسه و معامله می‌شود و دیگر آموزش اثربخشی اجتماعی خود را از دست داده و به کالایی قابل فروش تبدیل شده است. به عقیده لیوتار، در آینده روند کالایی‌شدن آموزش تا آنجا پیش می‌رود که ما در نظام آموزشی شاهد مرگ استاد نیز هستیم و به تدریج اساتید از فرآیند آموزش حذف شده و سیستم‌های گسترده اطلاعاتی و ارتباطاتی جایگزین

نقش استاد می‌شوند و آموزش روند جدیدی را در پیش می‌گیرد که بیش از پیش مبتنی بر نگاه سرمایه‌دارانه هست. به این ترتیب باید گفت که لیوتار از جدی‌ترین ناقدان دانش و فناوری مدرن و آمیخته با سرمایه‌داری در دوره پست‌مدرن است. از منظر او در دوره پست‌مدرن دیگر ایده دانش برای دانش و یا دانش برای رهایی صحیح نیست؛ بلکه فناوری در خدمت قدرت است و قدرت اقتصادی در جامعه، دانش را به نیروی تولید در شیوه تولید سرمایه‌داری، کالایی برای خرید و فروش و گروکشی در منازعات قدرت تقلیل داده است. این وضعیت بحران‌زده، نشان‌گر از بین رفتن تدریجی دانش است، در این شرایط دیگر مسئولیت‌پذیری علمی از میان رفته و از علم برای اهداف اقتصادی و سرمایه‌دارانه استفاده خواهد شد (باقری و آل حسینی، ۱۳۸۵).



مدل ۳: کالاسازی آموزش عالی در دوران پست مدرن (لیوتارد)

Model 3: Commodification of Higher Education in the Postmodern Era (Lyotard)

به عبارت دیگر، کالاها به صورت مستقل از ماهیت و استفاده‌ای که از آن‌ها می‌شود، در طول زمان تحت تأثیر عوامل فرهنگی و اجتماعی قرار می‌گیرند. نظریه کالایی‌سازی و تکنیک‌سازی کوپیتف برای درک فرآیند تحول کالاها و نقش آن‌ها در فرهنگ و اجتماع بسیار مهم هستند. این نظریه ما را به فهم عواملی مانند تجارت، اقتصاد، قدرت و هویت فرهنگی در ارتباط با کالاها کمک می‌کند. مدل نظری او بر پایه چهار مرحله اصلی بنا شده است:

۵،۴ ایگور کوپیتف^۱: پیوستار کالایی‌شدن و تکنیک‌سازی^۲

ایگور کوپیتف (1986)، انسان‌شناس آمریکایی، در کتاب خود "کالایی‌سازی" به بررسی فرآیندی می‌پردازد که در آن اشیاء، رویدادها، تجربیات و خاطرات به کالا تبدیل می‌شوند. کار او نظریه‌ای در زمینه مطالعه اجتماعی کالاها است. او استدلال می‌کند که کالایی‌سازی یک فرآیند پیچیده و چندوجهی است که تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله اقتصاد، سیاست، فرهنگ و فناوری قرار دارد. کالاها نه تنها موجودیت‌های مادی هستند؛ بلکه دارای موجودیت‌های فرهنگی و اجتماعی هم هستند.

² Singulatarization

¹ Igor Kopytoff

دیگر این‌گونه نیست و درنهایت، همان چیزی که ممکن است در همان زمان به‌عنوان یک کالا توسط یک فرد نگریسته شود، برای دیگری چنین نیست. چنین تغییرات و تفاوت‌هایی در اینکه چه چیز و چه زمانی یک کالا است، یک اقتصاد اخلاقی پشت اقتصاد عینی معاملات قابل مشاهده است. در اندیشه معاصر غربی، چیزها - اشیاء فیزیکی و مالکیت آن‌ها - نشان‌دهنده جهان طبیعی کالاها است. در نقطه مقابل چیزهایی قرار دارند که جهان طبیعی فردیت و تکنه‌سازی را بازنمایی می‌کنند. این قطبیت مفهومی تکنه‌سازی و چیزهای کالایی شده به لحاظ فرهنگی استثنایی است. کوپیتف با بررسی فرآیند برده‌داری، معتقد است که این فرآیند ابتدا با جدایی‌سازی اولیه از محیط اجتماعی مبدأ آغاز می‌شود و سپس کالایی‌سازی شده و سپس با افزایش تکنه‌سازی (یعنی کالایی‌زدایی)^۴ در محیط جدید امکانی برای کالایی‌سازی مجدد^۵ فراهم می‌شود. وی معتقد است این فرآیند را در برخی دیگر از کالاها نیز می‌توان دنبال کرد. هر چیزی که می‌تواند با پول خریداری شود در آن زمان کالایی است، هرچند سرنوشتی که پس از انجام معامله برای آن در نظر گرفته شده، متفاوت باشد (پس از آن، ممکن است کالایی‌زدایی شود). قابل فروش یا قابل تعویض بودن "معمول" است - برعکس "غیرمعمول بودن"، غیرقابل مقایسه بودن، تکنه، منفرد و بنابراین با هیچ‌چیز دیگری قابل تعویض نیست. به همین اعتبار، دنیای کاملاً غیرکالایی شده جهانی خواهد بود که در آن همه‌چیز واحد، تکنه و غیرقابل تغییر باشد (همان منبع: ۶۹-۶۵). این دو حالت قطبی ایده‌آل است و با هیچ سیستم اقتصادی واقعی نمی‌تواند، مطابقت داشته باشد. در هیچ سیستمی همه‌چیز آن قدر منفرد نیست که حتی از مبادله جلوگیری کند و در هیچ سیستمی، به‌جز در برخی از تصویرهای مارکسیستی از سرمایه‌داری کاملاً کالایی، همه‌چیز کالا و قابل مبادله

۱. مرحله غیرکالایی^۱: در این مرحله، یک ماده یا شیء به‌عنوان شیء غیرکالا شناخته می‌شود و به‌عنوان بخشی از جامعه و فرهنگ مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۲. مرحله کالایی‌سازی: در این مرحله، ماده یا شیء به‌عنوان یک کالا شناخته می‌شود و به‌عنوان یک کالا قابل خرید و فروش می‌شود. این مرحله می‌تواند به دلیل عوامل اقتصادی، تجاری یا دیگر عوامل رخ دهد.

۳. مرحله کم‌یابی^۲: در این مرحله، کالا به‌عنوان یک اثرکمیاب مورد قدردانی و تحسین قرار می‌گیرد. ممکن است به دلیل قدمت، تاریخچه، قیمت بالا و یا ارتباطات فرهنگی و اجتماعی خاصی به‌عنوان یک اثر مورد ارزش‌گذاری قرار گیرد.

۴. مرحله تکنه‌سازی: در این مرحله، کالا به‌عنوان یک شیء تکنه شده و به‌عنوان نشانه‌ای از قدرت، ثروت و اجتماعیت مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این مرحله، معمولاً کالا به‌صورت نمادین مورد استفاده قرار می‌گیرد و از طریق آن به ارزش‌ها و مفاهیم فرهنگی و اجتماعی اشاره می‌شود.

کوپیتف معتقد است که تولید کالا اگرچه در فرآیندی اقتصادی محقق می‌شود فراتر از آن فرآیندی فرهنگی و شناختی نیز هست. کالا اگرچه به‌عنوان یک شیء پا به عرصه حیات می‌گذارد، اما در ساحت فرهنگ نیز به‌طور مشخص تعریف شده است. از این‌رو توجه به فرآیندهایی که در پس فرآیندهای اقتصادی عینی کالا در جریان است، الزام پیدا می‌کند (Kopytoff, 1986:64). از دیدگاه فرهنگی، تولید کالاها نیز یک روند فرهنگی و شناختی است. از طیف وسیعی از چیزهای موجود در یک جامعه، تنها بعضی از آن‌ها به‌عنوان کالای مورد نظر مناسب می‌باشند. علاوه‌براین، همان چیزی که می‌توان به‌عنوان یک کالا در یک‌زمان در نظر گرفت، در زمانی

^۴ کالایی‌زدایی یعنی اینکه کالا ویژگی اصلی کاربری و استفاده‌ای که برای مصرف داشت از دست بدهد.

^۵ Recommodification

^۱ Non-commodification

^۲ Artefactualization

^۳ Decommodification

کم‌وبیش منفرد طبقه‌بندی می‌شوند، چیزهایی نیز وجود دارد که می‌توان آن را کالایی شدن پایانی^۳ نامید که در آن مبادله بیشتر توسط حکمی منع می‌شود.

نمونه‌های دیگری از تلاش‌های قانونی برای محدود کردن کالایی شدن مجدد وجود دارد. مثلاً کتاب‌های کاغذی چاپ‌شده در بریتانیای کبیر غالباً دارای یادداشت حیرت‌انگیزی است که خریدار را از فروش مجدد آن با هر چیز دیگری غیر از جلد‌های اصلی منع می‌کند. عوامل دیگری غیر از حکم حقوقی یا فرهنگی ممکن است کالایی شدن پایانی ایجاد کند. این واقعیت که یک شیء خریداری یا مبادله شده، در مورد وضعیت بعدی آن و اینکه کالایی باقی خواهد ماند یا خیر چیزی نمی‌گوید. اما تا زمانی که کالاها به‌طور رسمی کالایی زدایی/ غیرکالایی نشده باشند، کالاهای بالقوه باقی می‌مانند - آن‌ها همچنان دارای ارزش مبادله هستند، حتی اگر به‌طور مؤثر از حوزه مبادلات خود خارج شده و غیرفعال شده باشند، اصطلاحاً به‌عنوان کالا خوانده می‌شوند. این غیرفعال شدن، آن‌ها را نه تنها در برابر انواع تکنیک‌سازی، بلکه در مقابل تعریف‌های جدید جمعی، برای افراد نیز باز می‌گذارد. نمونه‌های زیادی را می‌توان مثال زد که افراد در مقابل پول بسیار حاضر به فروش اشیایی که به آن دل‌بسته هستند، نمی‌شوند. آنچه این نمونه‌ها نشان می‌دهد این است که در هر جامعه‌ای، فرد غالباً در بین ساختار فرهنگی کالایی سازی و تلاش‌های شخصی خود برای ایجاد نظمی ارزشی در جهان اشیا گرفتار می‌شود. برخی از این برخوردها بین فرهنگ و فرد، حداقل در سطح شناختی اجتناب‌ناپذیر است. در یک جامعه تجاری‌شده، پولی‌شده و کاملاً کالایی‌شده، انگیزه همگن‌سازی ارزش سیستم مبادله، از شتاب بیشتری برخوردار است و نتایجی را به وجود می‌آورد که فرهنگ و شناخت فردی به روش‌های ناسازگار و حتی متناقض اغلب با آن مخالفند. "همه" مخالف

با هر چیز دیگری نیست. چنین ساختاری از جهان - از نظر ارزیابی کاملاً ناهمگون و در حالت دوم کاملاً یکدست - از نظر انسانی و فرهنگی غیرممکن است. اما آن‌ها دو حد افراطی هستند که هر اقتصاد واقعی جایگاه خاص خود را دارد. گسترش کالایی شدن به دو روش صورت می‌گیرد: (الف) با در نظر گرفتن هر چیز و امکان مبادله هرچه بیشتر آن با دیگر چیزها و (ب) با توجه به کل سیستم، با ایجاد چیزهای متفاوت و به‌طور گسترده قابل‌مبادله.

نقطه مقابل هجوم کالایی‌سازی فرهنگ است. به این معنا که کالایی‌سازی ارزش را یکدست می‌کند، درحالی‌که ماهیت فرهنگ تمایز است، کالایی شدن بیش‌ازحد ضد فرهنگ است. همان‌طور که دورکیم معتقد است؛ جوامع باید بخش خاصی از محیط خود را جدا کنند و آن را "مقدس" نشان دهند، تکنیک‌سازی یکی از روش‌های دستیابی به این هدف است. فرهنگ تضمین می‌کند که بعضی از چیزها به‌طور مجزا تکنیک باقی بمانند، در برابر کالایی شدن مقاومت می‌کند و بعضی اوقات آنچه را که کالایی شده است مجدداً تکنیک^۱ می‌کند. در هر جامعه مواردی وجود دارد که به‌طور علنی از کالایی شدن منع می‌شود. برخی از این ممنوعیت‌ها فرهنگی است و در مجموع مورد حمایت قرار می‌گیرد (ازجمله بناها و اشیاء فرهنگی). آنچه این انحصارات به‌وضوح انجام می‌دهند، گسترش قابل مشاهده قدرت مقدس با طرح‌ریزی روی اشیا مقدس‌سازی شده^۲ است. چنین تکنیک‌سازی گاه به چیزهایی که معمولاً کالا هستند نیز تعمیم می‌یابد - درواقع، کالاها با خروج از حوزه کالایی معمول خود، تکنیک می‌شوند. روش دیگر برای تکنیک‌سازی چیزها از طریق کالایی سازی محدود است که در آن برخی چیزها به یک حوزه تبادل خاص، محدود می‌شوند.

برخی کالاها به دلیل اینکه بی‌ارزش هستند، غیرکالایی‌اند. غیر کالایی "بی‌بها" معنای کامل این اصطلاح است... علاوه بر اینکه چیزها به صورت

³ Terminal commoditization

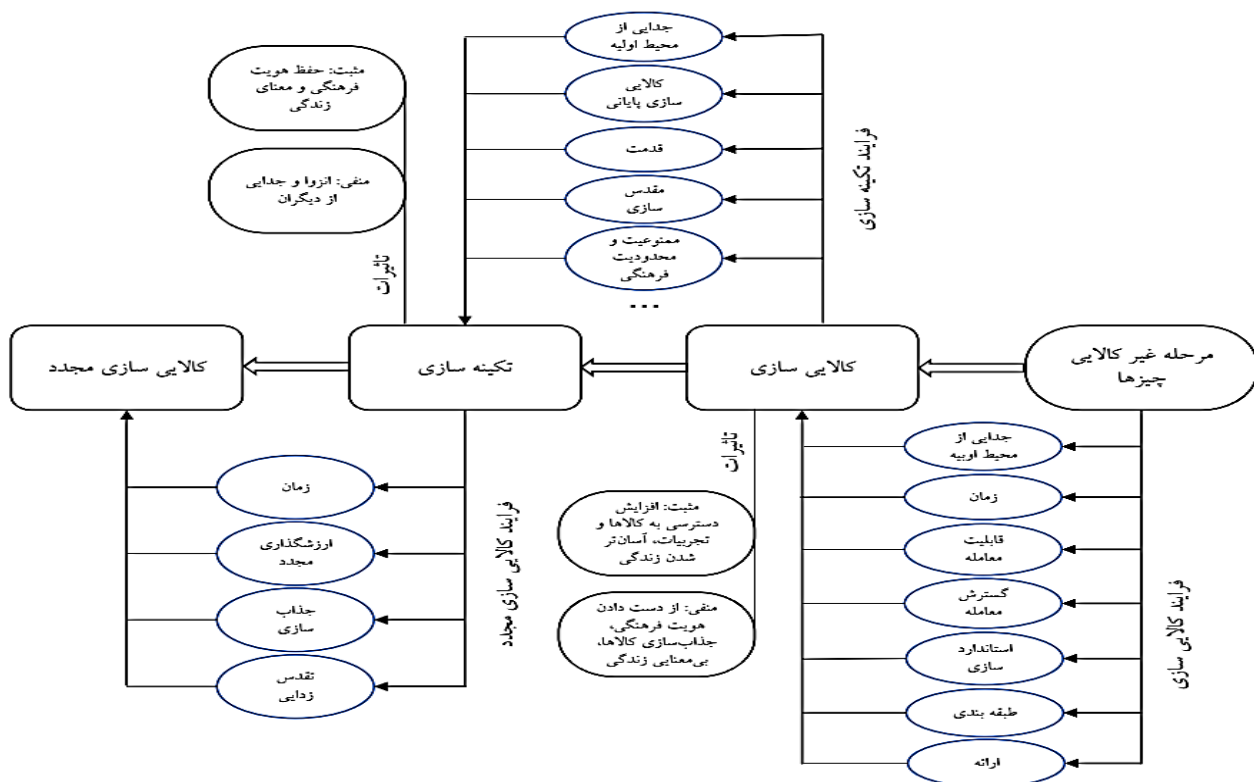
¹ Resingularize

² Sacralized

روند کالایی شدن: این جریان تلاش می‌کند تا هر چیزی را به یک کالا تبدیل کند، از جمله روابط خانوادگی، جان انسان‌ها (موضوع بیمه)، زیبایی، سلامت، خرید و فروش اعضای بدن و ... در این دیدگاه، همه چیز قابل خرید و فروش است.

جریان مقاومت در برابر کالایی شدن یا همان تکنیکه‌سازی: این جریان با مقدس‌سازی برخی از موضوعات مانند آموزش، تلاش می‌کند تا مانع از تبدیل آن‌ها به کالا شود. به نظر می‌رسد این دو جریان در طول تاریخ وجود داشته‌اند، اما در نظام سرمایه‌داری، جریان کالایی شدن قدرت بیشتری پیدا کرده و حیطه‌های وسیع‌تری را در حال کالایی کردن است. با این حال، جریان‌های مقاومت همچنان وجود دارند و تلاش می‌کنند تا در برابر این روند بایستند.

کالایی کردن کالاهایی هستند که به عنوان مجزا و مقدس علامت‌گذاری شده‌اند. گاه ارزش‌های تکنیکه‌سازی توسط گروه‌های خاص پاسداری می‌شود. بیشترین تکنیکه‌سازی جمعی با گذشت زمان حاصل می‌شود. در جوامع پیچیده کاملاً ممکن است که تنشی وجود داشته باشد میان نظرات مختلف در باب منزلت درخور ابژه‌های خاص. فرهنگ عمومی ممکن است برخی ابژه‌های خاص را کالا اعلام کند، ولی برخی گروه‌ها و افراد خاص ممکن است در این مورد مخالفت ورزند. درواقع یکی از راه‌هایی که طبق آن گروه‌ها می‌توانند هویت خود را اعلام کنند دقیقاً این است که بر سر این مطلب توافق کنند که برخی سنخ‌های خاص ابژه‌ها باید از طریق قلمروهای محدودشده مبادله، مجزا و تکنیکه شوند. ابژه‌هایی از این دست از طریق اقتصاد کالایی آلوده و غرق می‌شوند (همان منبع: ۷۶-۷۱).



مدل ۴: مدل نظری کالایی‌سازی کوپیتف

Model 4: Theoretical Model of Commodification (Koopittif)

۶ فرانظریه‌پردازی و ترکیب نظریه

دو رویکرد اساسی را می‌توان در تحلیل فرانظریه بازشناخت؛ تلفیقی و واکاوانه. رویکرد تلفیقی به معنای تلفیق و ترکیب نظریه‌های مختلف است و منظور از رویکرد واکاوانه رویکردهایی هستند که با تجزیه نظریه‌ها به عناصر سازنده آن در پی تحلیل آن‌ها بر می‌آیند. رهیافت دوم می‌تواند به نظریه‌پردازان در خلق نظریه‌های جدید کمک کند (Craig, 2009) و رهیافت اول می‌تواند با هدف ساخت، بسط، گسترش و یا بهبود نظریه انجام گردد. در این نوشتار با توجه به انواع مختلف ترکیب (تلفیق، تکمیل و التقاط) و با توجه به نظریات کالایی‌سازی روش التقاط‌گرایی مورد استفاده قرار گرفت.

التقاط‌گرایی^۱ یک رویکرد مفهومی است که به طور محکم از یک پارادایم واحد یا مجموعه‌ای از مفروضات استفاده نمی‌کند و در عوض از نظریه‌ها، سبک‌ها یا ایده‌های متعددی برای به‌دست‌آوردن بینش‌های مکمل در یک موضوع استفاده می‌کند و یا نظریه‌های مختلف را در موارد خاص اعمال می‌کند.

در التقاط‌گرایی بدون در نظر گرفتن پیش‌فرض‌های نظری، عناصر و نقاط قوت نظریات استخراج می‌شود و ادغام نظریات به منظور افزایش کارایی نظریه صورت می‌گیرد. از آنجایی که در این روش قدرت نظریات و ابزار آن برای محقق اهمیت دارد، لذا کیفیت و قابلیت نظریه اهمیت دارد.

۶/۱ تحلیل نظریه

در این بخش با کمک رویکرد تلفیقی فرهنگ-عاملیت مارگارت آرچر برای تحلیل کالایی‌سازی چیزها و شرایط و زمینه‌های ظهور چنین پدیده‌ای در نظام سرمایه‌داری کنونی، نظریه خود را قبض و بست خواهیم داد. علت استفاده از رویکرد تلفیقی

آرچر این است که روش فرانظریه‌پردازی او شباهت زیادی به آنچه محقق در طرح اصلی تحقیق در نظر داشته، دارد، به‌ویژه توجهش به حوزه فرهنگ، سطوح خرد و کلان پدیده‌ها و دامنه انعطاف‌پذیری آن. از این‌رو جهت انسجام روشی، الگوبرداری از رویکرد آرچر صورت گرفته است. در عین حال هر-جایی که احساس شده فرآیند نظریه‌پردازی به انعطاف بیشتری نیاز دارد، فراتر از رویکرد تلفیقی آرچر اقدام شده است.

آرچر در نظریه تلفیقی خود بر تدوین شکل نظام فرهنگی تأکید دارد. رویکرد تلفیقی او در بحث ساختار-عاملیت گرایش به فرهنگ دارد. بنابراین تحلیلش را با نظام فرهنگی آغاز می‌کند؛ زیرا معتقد است هر کنش فرهنگی-اجتماعی در هر موقعیت تاریخی، در زمینه انواع نظریه‌ها، باورداشت‌ها و اندیشه‌های به هم مرتبطی رخ می‌دهد که پیش از کنش تحول یافته‌اند و بر آن تأثیر مشروط‌کننده می‌گذارند.

مفروضات نظری او بدین قرارند:

(۱) نظام فرهنگی از عناصری تشکیل شده است که رابطه منطقی با هم دارند.

(۲) نظام فرهنگی اجتماعی بر کنش و کنش متقابل فرهنگی اجتماعی تأثیر علی و تقدم منطقی دارد.

(۳) میان افراد و گروه‌های سطح نظام رابطه علی وجود دارد.

(۴) این نظام بر کنش تأثیر می‌گذارد، همچنان که از آن تأثیر می‌پذیرد.

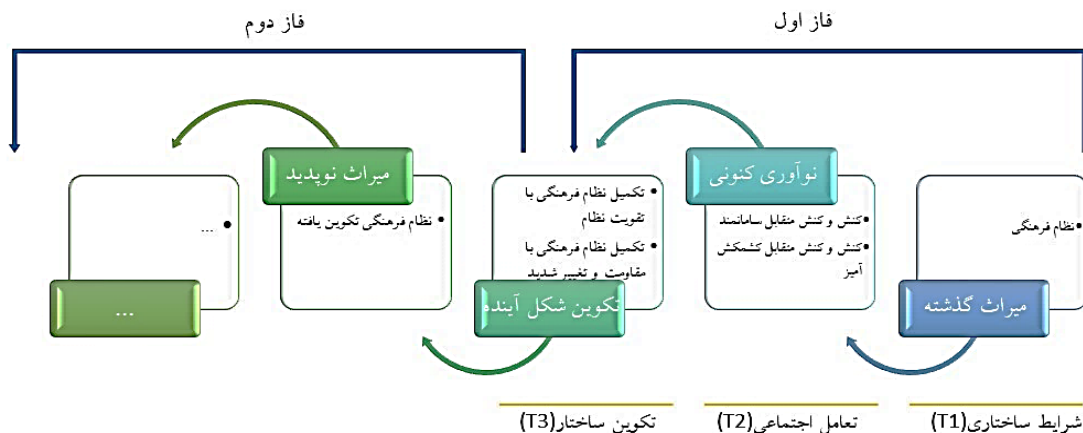
(۵) تکمیل فرهنگی (تکوین شکل) بعد از کنش و کنش متقابل و دگرگونی‌ها آن، پیش می‌آید.

¹ Eclecticism

علاوه بر این نظریه‌پردازی آرچر از بُعد کشمکش و نظم نیز برخوردار است. اجزای نظام فرهنگی ممکن است با هم تعارض داشته یا مکمل هم باشند. این امر بستگی به روابط سامان‌مند یا کشمکش‌آمیز عوامل انسانی با یکدیگر دارد. بنابراین عاملان انسانی این توانایی را دارند که تأثیر نظام فرهنگی را تقویت کرده یا در برابر آن مقاومت کنند.

۶) توالی‌ها و چرخه‌های بی‌پایان دگرگونی ساختاری و کنش و کنش‌متقابل در ظرف زمان اتفاق می‌افتد.

۷) رابطه دیاکتیکی (دوسویه) بین فرهنگ و عاملیت در توالی تأثیر و تأثرها مشهود است.



مدل ۵: چرخه ریخت‌یابی (مورفوژنوتیک) مارگارت آرچر

Model 5: The Morphogenetic Cycle (Margaret Archer)

ماندن و پیماد خود زایشی واقعیت‌های اجتماعی گذشته- یعنی کالایی‌سازی مجدد- می‌توان استفاده کرد. این نکته را نیز باید یادآور شد که در تحلیل فرآیندی این مطالعه، نقش عاملان انسانی کم- رنگ‌تر از آرچر در توان تلفیق فرهنگ- عاملیت است. در عین حال می‌توان جریان سیال و دیاکتیکی تأثیر و تأثرات نظام‌ها و عاملان انسانی را ردیابی کرد.

به شکلی انضمامی در سطحی گسترده آنچه مورد تأکید نظریه‌پردازان این مطالعه است، غلبه حوزه اقتصادی بر امر کالایی‌شدن چیزهاست. به- طوری که اگر نظام سرمایه‌داری جدید و الگوهایی که

در هستی‌شناسی نظری آرچر گرایش به رئالیسم اجتماعی و نیز بهره‌گیری از دیاکتیک بین واقعیت اجتماعی و کنش‌گر اجتماعی، تبیین اعمال جبر بر کنش‌گر^۱ و انعطاف‌پذیری را تسهیل می‌کند. به- طوری که در فرآیند تکوین شکل ساختارها، تأثیر علی ساختار جبر کنش متقابل و سپس دگرگونی دوگانه‌های ساختار عاملیت به طور انعطاف‌پذیری دیده می‌شود؛ درحالی که کنش متقابل می‌تواند سامان‌مند باشد امکان تراحم و کشمکش نتیجه تکوین شکل را تغییر دهد. از این تناقض هستی‌شناسی برای توضیح حالات مختلف پدیده کالایی‌سازی از یک نقطه غیرکالایی تا شرایط اجتماعی تکوین شکل کالایی‌شدن یا غیرکالایی

^۱ سلب شود، به طوری که نتوانند بر برآیندها اثر بگذارند. در این حال، هم قدرت کنش‌گران و هم قدرت سیستم‌ها قویاً تأیید می‌شود و رابطه هر دو به دلیل توالی زمانی آن‌ها محدود می‌شود.

با این حال آرچر از مفهوم مشروط‌سازی برای جایگزین جبر کنش‌گر استفاده می‌کند. مشروط‌سازی امکان می‌دهد این ویژگی‌های ساختی مستقل کسب شده، متعاقباً کنش را ملزم و مجبور سازند، اما نه به شکلی که عاملیت کنش‌گران از آن‌ها

انسانی به مصرف‌گرایی، ارضای نیاز و تکوین نیاز جدید است.

آرچر در نظریه خود از دو حالت موفونوتیک و مورفواستاتیک بحث می‌کند. حالت نخست که محور نظریه آرچر است، دلالت بر پویایی و تکوین شکل ساختار و تعاملات کنش‌گران (عاملان) است. حالت ایستایی نیز آرچر در نظر می‌گیرد که در صورت عدم تأثیر شرایط ساختار بر عاملان و نیز انفعالی بودن عاملان هیچ‌گونه فرگشتی در ساختار فرهنگی، نوآوری در تعاملات اجتماعی و کنش متقابل عاملان حاصل نمی‌گردد.

آنچه از نمودار مورفونسیس^۱ آرچر می‌توان دریافت، حضور شرایط ساختاری است که میراث گذشته را در جریان تأثیر علی و برهم‌کنشی عاملان انسانی و دگرگونی ساختار- عاملیت، با نوآوری‌های کنونی بدل به شکل جدیدی از واقعیت اجتماعی می‌کند. در همین رابطه چیزها و اشیائی که در گذشته شکل غیرکالایی داشته‌اند، با ظهور نظام‌های اقتصادی و فرهنگی، فراگرد کالایی‌سازی را رقم می‌زنند. افراد و گروه‌ها تحت تأثیر نیروهای ساختاری، کنش و تعامل سامان‌مند یا دارای کشمکش با یکدیگر خواهند داشت. اگر شرایط ساختاری کالایی‌سازی را با انگیزه رفع نیاز و افزایش رفاه توجیه کند، کنش‌گران در جهت تحقق آن اقدام به مبادله‌پذیری و ارزش‌گذاری مصرفی کنند. در صورتی که این تعاملات سامان‌مند پیش رود، افراد و گروه‌های ذی‌نفع قواعد نظام اقتصادی و فرهنگی را تقویت کرده و تکوین شکل ساختار آن‌ها متعادل‌تر خواهد بود. از طرفی امکان تزامم و کشمکش نیز بین نیروها و عاملان انسانی بر سر کالایی‌سازی چیزها وجود دارد. ممکن است در درون نظام فرهنگی عناصری وجود داشته باشد که به موجودیت اشیا نه به‌عنوان یک کالای قابل معامله که در قالب شیء فرهنگی با ارزش ذاتی، مانع از کالایی‌سازی شود یا شرایطی را فراهم کند که افراد یا گروه‌هایی در برابر کالایی‌سازی و منطق ساختار

در بازارهای جدید این نظام حاکم هست به‌عنوان سازوکار اصلی کالایی‌سازی در نظر گیریم، خواهیم دید که مسأله‌شدن امر کالایی‌سازی به معنای گستردگی و افراط در آن، پدیده عصر سرمایه‌داری مدرن است؛ همان‌طور که پولانی نیز بدان نقد داشت. برای این منظور با ترکیب سه نظریه بررسی- شده (کوپیتف، پولانی و کالینز)، به نظریه‌ای جدید خواهیم رسید که می‌توان آن را با رویکردی تلفیقی تدوین کرد.

در نظریه مطرح‌شده تحقیق حاضر، با رجوع به مدعیات هریک از نظریه‌پردازان درمی‌یابیم که نیروهای موجود در نظام اقتصادی (اقتصاد لیبرالی) در یک دوره‌ای ظهور پیدا کرده و مسلط بر عرصه اقتصادی و نظام بازار شده‌اند. این نظام اقتصادی بر حفظ موجودیت خود با سازوکارهایی که در نظر داشته، توانسته است بر دیگر نظام‌های حیات بشری کنترل داشته باشد و آن‌ها را بدل به بازار خرید و فروش هر چیزی کند. تسلط منطق بازار جدید مبتنی بر مبادله‌پذیری هر چیز (انسانی و ناانسانی‌ها)، گرچه در جریان تعاملات بین نیروها و عاملان انسانی دستخوش دگرگونی می‌گردد، اما مجدد با تکوین شکل ساختاری خود، راه‌های جدید برای اصلاح و تغییر رویه اتخاذ می‌کند؛ به‌عنوان مثال از طریق نوآوری‌های جدید (تغییرات در صنعت و تکنولوژی بازار کار، تبلیغات) و اعمال نفوذ بر نظام‌های دیگر به‌ویژه نظام فرهنگی، مشخصاً به تغییرات فرهنگی- ازجمله فرهنگ مصرف‌گرایی- می‌انجامد.

همین برنامه در خصوص موضوع اصلی این مطالعه مشهود است. کالایی‌سازی که چیره‌شدن منطق بازاری یا همان مبادله بازاری بر دیگر عرصه‌های حیات زندگی جمعی انسان‌هاست، هر شیء و پدیده انسانی را تبدیل به کالایی دارای ارزش مبادله و قابل مصرف می‌کند. این فراگرد اقتصادی، شرایطی را در جوامع بشری ایجاد می‌کند که پیامد آن خواسته یا ناخواسته، گرایش فراگیر همه عاملان

¹ Morphogenesis

مقدس‌سازی، اعمال ممنوعیت‌ها و محدودیت‌های فرهنگی، غیرفعال شدن جریان کالایی‌سازی و ... را فراهم می‌کند.

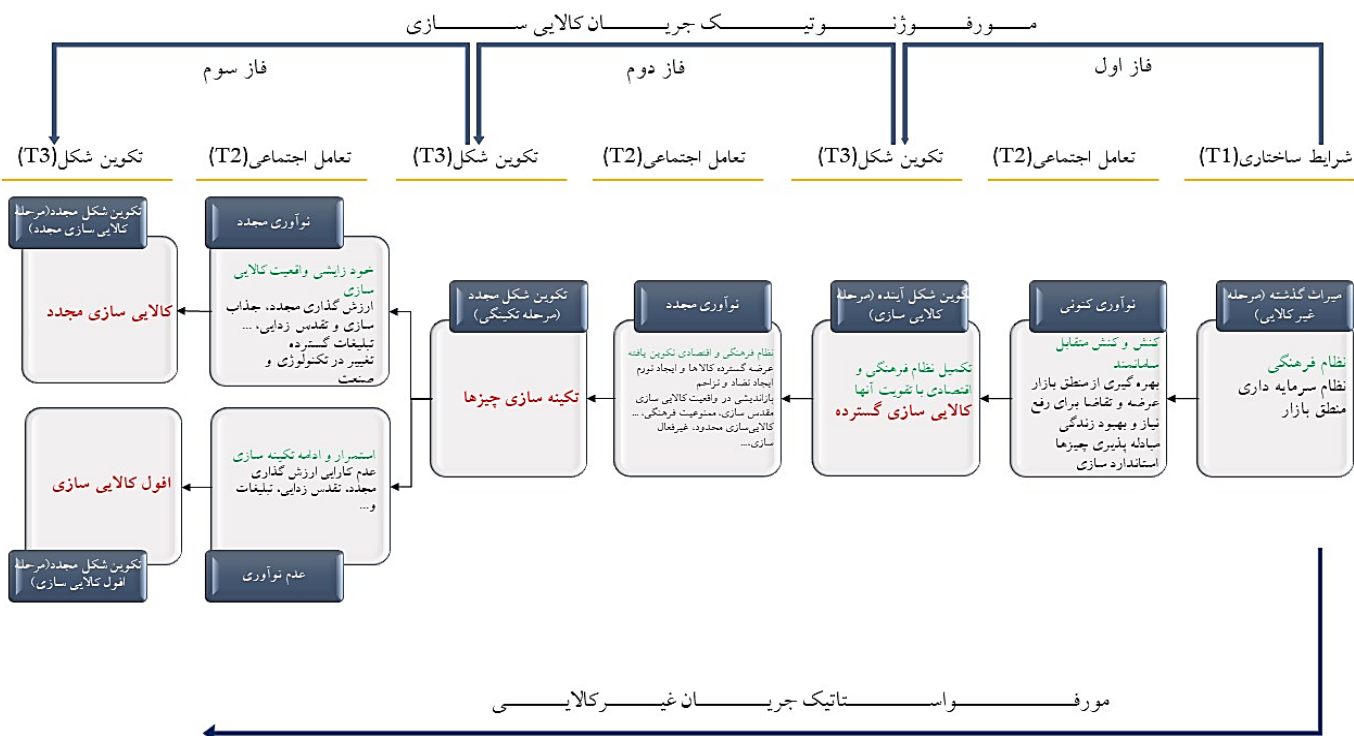
نظریه چرخه‌ای تکوین شکل آرچر و نمودار آن این قدرت تحلیلی را نیز به ما می‌دهد که نشان دهیم نوآوری‌های کنونی و نوآوری‌های پس از تکوین شکل نظام‌ها، چه شرایطی را فراهم می‌کند تا بازتولید عناصر سابق و ادامه روند کالایی‌سازی جریان داشته باشد. به‌طور مثال با غلبه مجدد منطق بازار، ظرفیت‌ها و نیروهایی برای تبلیغات گسترده و تغییراتی در فرم و محتوای منطق بازار ایجاد می‌گردد تا روند کالایی‌سازی مجدد را تسهیل کند و این فراگرد تعامل و تراحم، کالایی‌سازی و تکیه‌سازی در فازهای بعدی چرخه تکوین شکل واقعیت کالایی شدن اشیا، هموار جریان دارد.

۶٫۲ مدل بازنمایی نظریه

اقتصادی مقاومت کنند. بر اساس این، ریختیابی نظام اقتصادی و فرهنگی متأثر از تراحم عاملان، تغییر و دگرگونی بیشتری را تجربه خواهند کرد.

در خصوص گسترش نظام آموزش و افراط در کالایی‌سازی دانش، کالینز نیز اشاره می‌کند این افراط به مرحله تورم تولیدات آموزشی از جمله مدرک می‌گردد؛ به‌طوری‌که تقاضای بازار کار با عرضه دانش هم‌راستا نبود و نتیجه‌ای جز کاهش ارزش مبادله‌ای آن ندارد. این مسأله تضاد و تناقضی در میان بازار کار و عاملان آن ایجاد می‌کند که منجر به وضعیت دوگانه‌ای از کالایی‌سازی مجدد یا مقاومت در برابر آن و غیر کالایی شدن دانش می‌گردد.

در نتیجه این اتفاق، شرایط گذشته نظام‌های اقتصادی و فرهنگی مورد سؤال و بازاندیشی قرار گرفته و مستعد تکوین شکل جدیدی است که شرایط تکیه‌سازی، غیرکالایی شدن موقت/ دائم،



مدل ۶: فرآیند چرخه‌ای کالایی‌سازی

Model 6: The Cyclical Process of Commodification

۷ بحث و نتیجه‌گیری

دانش به‌عنوان محصول نهایی نظام آموزشی، متأثر از شرایط نظام‌های اقتصادی و فرهنگی از حالت غیر کالایی اولیه خارج و تبدیل به کالای مصرفی می‌شود. همان‌طور که در نظریه کالایی‌سازی بیان شد، دانش به‌عنوان یک دستاورد انسانی مستعد کالایی شدن است. ضرورت بهره‌گیری از آن و رفع نیازهای بشری، امکان اشاعه آن و گسترده‌ی عرضه و تقاضا را فراهم می‌نماید. این فراگرد با ظهور نظام سرمایه‌داری مدرن به شکلی ویژه جامعه عمل به خود پوشانده و کالایی‌سازی آن را محقق می‌کند. تحت منطق بازار حاکم بر اقتصاد لیبرالی، دانش به‌عنوان کالایی تعریف می‌شود که می‌تواند در خدمت بشر قرار گرفته و نیازهای جدید را با ایجاد بازار کار و تعامل صنعت با نظام آموزشی، ارضا نماید. به‌طوری‌که شرایط حاکم بر نظام سرمایه‌داری بر محصولات فرهنگی و افراد و گروه‌های درگیر آن تأثیر گذاشته و باعث دگرگونی در تعامل اجتماعی بین گروه‌های ذی‌نفع (تولیدکننده و مصرف‌کننده فرهنگی) می‌شود.

با بسیج نیروها و عناصر ساختاری، پدیده کالایی‌سازی تقویت شده و نظم سرمایه‌داری مدرن بر حیات انسانی حاکم می‌شود. گروه‌های ذی‌نفع در هر نظام برای حفظ نظم موجود با منطق جدید بازار سازگار شده و برای دستیابی به هدف مشترک هماهنگ می‌گردند. مادامی که این وضعیت مورد رضایت همگان قرار گیرد و نیازهای بازتولید شده را ارضا نماید، دگرگونی نیز سامان‌مند خواهد بود. این وضعیت بر حالت خوش‌بینانه کالایی‌سازی حکایت دارد که در آن منطق حاکم بر دانشگاه، جامعه و بازار، سازوکار تحولی خود را در جهت تولید محصول دانشگاه و عرضه کاربردی آن به جامعه و بازار محقق می‌کند. با وجود این، فازهای ثانویه تکوین شکل فرآیند کالایی‌سازی مبتنی بر منطق نظام سرمایه‌داری با خلق نوآوری‌هایی که امکان حرکت به سمت جریان غیرکارکردی کالایی‌سازی را فراهم می‌کند، حالتی بدبینانه از کالایی‌سازی را نمایان می‌سازد.

از این‌رو سازوکار منطق بازار مبتنی بر اقتصاد لیبرالی - قابل معامله کردن هر چیز و گسترش معامله اشیاء در سطحی بالا - زمینه‌ساز عدم تعادل در عرضه و تقاضای نظام آموزشی و بازار کار است و شکل تعامل اجتماعی عاملان را مبتنی بر تضاد و کشمکش می‌کند؛ به گونه‌ای که افراط گرایش به مصرف فرهنگی (مدرک گرایی) موجب تورم مدرک تحصیلی شده و میراث گذشته را مورد بازاندیشی قرار می‌دهد. تضاد و تناقضی که در این وضعیت به وجود می‌آید، موجب تکوین شکل جدیدی خواهد بود. شرایطی که نمایش‌دهنده بازگشت به غیرکالایی شدن دانش یا به حداقل رساندن آن است. شرایط جدید که با غلبه نظام فرهنگی امکان وقوع می‌یابد با سازوکارهای قانونی و ممنوعیت‌های فرهنگی، دانش را مبدل به دستاوردی مقدس و غیرکالایی می‌کند. با فک‌شدگی نظام فرهنگی از سایر نظام‌ها به‌ویژه نظام اقتصادی، دانش دیگر در نظر همگان یک کالای صرفاً قابل مبادله نیست، بلکه ارزش فرهنگی می‌یابد. این دگرگونی را می‌توان تکیه‌سازی کالا نامید.

با توجه به رابطه دیالکتیکی بین ساختار و عاملیت و نیز انعطاف‌پذیری روابط، همواره امکان نوآوری‌هایی در ظرف زمان وجود دارد. عوامل یادشده در جریان کالایی‌سازی، همراه با ایجاد تغییرات تکنولوژیکی، تغییرات فرهنگی و به مدد تبلیغات گسترده، خودزایشی واقعیت گذشته را نوید می‌دهند. در چنین حالتی ارزش تولیدات نظام آموزشی تغییر کرده، تقدس‌زدایی صورت می‌گیرد و به کالایی جذاب برای مبادله‌پذیری تبدیل می‌گردد. درواقع کالایی‌سازی مجدد بازگشت به نقطه شروع چرخه کالایی‌سازی است که با غلبه و سیطره منطق بازار و مشروط‌کنندگی روابط بین افراد و گروه‌ها، تحقق می‌یابد. اگرچه واقعیت اجتماعی، به‌عنوان یک لایه جدید، محصول برهم کنش لایه‌های مختلف است، خود این لایه جدید (کالایی‌سازی مجدد) واجد ویژگی‌ها و مقتضیاتی است که از لایه‌های مولد آن متفاوت است. از آنجاکه هم ویژگی‌های آن لایه‌ها

پیشنهادهای عملی:

۱. تغییر رویکرد بخش آموزش عالی از رویکرد بازارمحور و کالایی‌سازی دانش به گسترش عادلانه و برابر آموزش،
۲. حفظ مرجعیت دانشگاه در تولید و انحصار دانش در فرآیند سیاست‌گذاری آموزش عالی،
۳. حفظ، بهبود و ارتقاء کیفیت دانش، ضمن توجه به بحران افزایش کمی آن و تنگنای مالی.

منابع مالی

این مقاله منابع مالی نداشته است.

سهم نویسندگان

در این مقاله نویسندگان سهمی برابر در نگارش مقاله داشته و به‌طور مشترک در مطالعه میدانی و نظری شرکت داشته‌اند.

تعارض منافع

این مقاله بر مبنای مطالعات میدانی نویسندگان شکل گرفته و این اثر در جای دیگری منتشر نشده و هم‌زمان به نشریه دیگری نیز ارائه نگردیده است. نویسندگان فاقد تعارض منافع هستند.

تشکر و قدردانی

نویسندگان از تمامی شرکت‌کنندگان در این تحقیق قدردانی می‌کنند؛ به‌ویژه از راهنمایی و همراهی آقای دکتر حسین اکبری عضو هیأت علمی گروه جامعه‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد، در فرآیند اجرای طرح تقدیر می‌شود.

اسلیتر، دن و تونکس، فرن (۱۳۹۰). *جامعه بازار: بازار و نظریه اجتماعی مدرن*. ترجمه حسین قاضیان. تهران: نشرنی.

را با خود دارد و هم خصایص مربوط به خود را دارا است، از پیچیدگی بیشتری برخوردار است.

ضرورت بررسی و تحلیل چنین نظریه‌ای در سطح ساختاری و عاملیتی در شرایطی که دانشگاه در کشمکش بین دولت و جامعه با فراز و نشیب‌هایی همراه است، بیشتر نمایان می‌گردد. وصف طرح‌واره کالایی‌سازی نقدی اساسی بر روند فعلی انفعالات دانشگاه است؛ جایی که می‌بایست تولیدکننده فرهنگ ویژه خود و پیونددهنده نهادها و گروه‌های ذی‌نفع باشد. بدعت دیگر این پژوهش در ترکیب و تلفیق رویکردهای نظری مختلف است که با خلق الگویی نظری، مسیر ارزیابی و نقد نظریات مرتبط با چالش‌های دانش در دانشگاه را نشان می‌دهد. در این الگوی نظری به‌دست‌آمده بررسی یک نظریه از حیث سطوح تحلیلی، بعد زمانی و نیز چشم‌اندازهای پیش روی پدیده کالایی‌سازی، سنجش‌پذیر است.

پیشنهادهای

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادهای زیر در دو بخش پیشنهاد نظری و علمی ارائه می‌شود؛

پیشنهادهای نظری

۱. فرامطالعه و فرانظریه‌پردازی نظریات غیر انتقادی در جهت فهم جامع‌تر از ابعاد کابردی دانش کالایی شده،
۲. ربط نظری و عملیاتی‌سازی فرانظریه‌پردازی به وضع موجود و آینده نظام آموزش عالی کشور،
۳. نظریه آزمایی با تطبیق داده‌های آماری دانشگاه‌های کشور در حوزه بازاری شدن دانشگاه.

منابع

ابراهیمی، قربانعلی و بهنویبی گدنه، عباس (۱۳۹۱). بررسی جامعه‌شناختی چالش‌های اجتماع علمی دانشگاه. *پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی*، ۱۸(۱)، ۱-۲۴.

شیری، حامد (۱۳۹۹). دانشگاه و جامعه: بررسی رابطه دانشگاه با نهادهای سه‌گانه دولت، صنعت و جامعه مدنی. *جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی*، ۷(۱۶)، ۲۵۱-۲۸۳.
[10.22080/ssi.2021.3140](https://doi.org/10.22080/ssi.2021.3140)

صفارحیدری، حجت (۱۳۸۹). زوال کارکردهای اخلاقی دانشگاه در عصر سیطره سرمایه‌داری پیشرفته. *فصل‌نامه علمی پژوهشی راهبرد فرهنگ*، ۳(۸-۹)، ۱۴۹-۱۷۲.
صیف، محمدحسن؛ صفا، سهیلا و بیرانوند، علی (۱۳۹۸). عوامل مؤثر بر تمایل به تجاری‌سازی دانش در دانشگاه شیراز. *سیاست علم و فناوری*، ۱۱(۱)، ۶۵-۷۶.

[10.22034/jstp.2019.11.1.2038](https://doi.org/10.22034/jstp.2019.11.1.2038)

عباسی، بدری؛ قلی‌پور، آرین و پیران‌نژاد، علی (۱۳۸۶). پیامدهای ناخواسته کالایی‌سازی در آموزش عالی. *پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی*، ۱۳(۴)، ۱۵۵-۱۸۲.

عرفان، آرزو؛ نادری، محمدعلی و ابراهیم زاده، رضا (۱۳۹۷). تحلیلی بر مؤلفه‌های اخلاقی کالایی‌سازی دانش در آموزش عالی. *اخلاق در علوم و فناوری*، ۱۳(۱)، ۱۰۸-۱۱۶.

قاسمی، افسانه (۱۳۹۸). تجربه زیسته و ادراک شده دانشجویان از فرهنگ دانشگاهی (تحصیلات تکمیلی گروه علوم انسانی دانشگاه‌های تهران). *جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی*، ۶(۱۳)، ۹۵-۱۲۶.

[10.22080/ssi.2019.14466.1462](https://doi.org/10.22080/ssi.2019.14466.1462)

قاسمی، روح‌الله و یوسفی‌خواه، سارا (۱۴۰۱). سیاست‌گذاری آموزش عالی و کالایی‌سازی دانش در دهه ۸۰ شمسی. *فصل‌نامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی*، ۲۸(۲)، ۱۲۸-۹۶.

[10.52547/irphe.28.2.97](https://doi.org/10.52547/irphe.28.2.97)

باقری نوع پرست، خسرو (۱۳۹۱). تأملی بر روابط فرهنگ بازار و دانشگاه. *مجله علوم تربیتی دانشگاه شهید چمران اهواز*، ۶(۲)، ۷-۲۲.

باقری، خسرو و آل حسینی، فرشته (۱۳۸۵). دانش در تنگنای کاربردپذیری: نگاهی انتقادی از منظر تعلیم و تربیت، *روان‌شناسی و علوم تربیتی*، ۴(۳۶)، ۶۱-۸۱.

برزینگا، ولفگانگ (۱۳۷۱). نقش تعلیم و تربیت در جهان امروز. ترجمه مهر آفاق بایبوردی. تهران: مرکز نشر دانشگاهی.

پولانی، کارل (۱۳۹۱). *دگرگونی بزرگ: خاستگاه‌های سیاسی و اقتصادی روزگار ما*. ترجمه محمد مالجو. تهران: پردیس دانش.

جمشیدی، لاله و آراسته، حمیدرضا (۱۳۹۲). الزامات کلان توسعه کیفی خصوصی‌سازی آموزش عالی در ایران. *مجله آموزش عالی در ایران*، ۱۵(۱)، ۳۷-۱.

خردمندکاری، صیاد و اوحدی نیا، علیرضا (۱۳۹۷). مقدمه‌ای بر نظریه اجتماعی رندال کالینز. *مطالعات ادبیات، عرفان و فلسفه*، ۱(۴)، ۱-۱۴.

شارع‌پور، محمود (۱۳۸۳). *جامعه‌شناسی آموزش و پرورش*. تهران: سمت.

شریفی، مهدی (۱۳۸۷). جایگاه مدیریت منابع انسانی در کالایی‌سازی نتایج تحقیق. *صنعت و دانشگاه*، ۲، ۵-۱۲.

شمس، ناصر و احمدگلی، کامران (۱۳۸۴). تجاری شدن آموزش عالی. *اطلاعات سیاسی اقتصادی*، ۲۱۳ و ۲۱۴، ۱۲۵-۱۲۲.

شهنازی، روح‌الله و اکبری، علی (۱۳۹۹). بودجه‌ریزی دولتی و بازاری‌سازی آموزش عالی (مطالعه موردی: دانشگاه شیراز). *مطالعات جامعه‌شناختی (نامه علوم اجتماعی سابق)*، ۲۷(۲)، ۱۱۰-۸۱.
[10.22059/jsr.2021.81419](https://doi.org/10.22059/jsr.2021.81419)

مارکس، کارل (۱۳۹۵). *دست نوشته‌های اقتصادی و فلسفی ۱۸۴۴*. ترجمه حسن مرتضوی. تهران: آشیان.

مظفری، فاروق امین و شمسی، لقمان (۱۳۹۰). بررسی روش‌ها و رویکردهای کالایی‌سازی تحقیقات دانشگاهی؛ مطالعه موردی دانشگاه تبریز. *سیاست علم و فناوری*، ۳(۴)، ۱۵-۲۸.

مقدس‌پور، سعید؛ دانایی فرد، حسن؛ فانی، علی‌اصغر و خائف الهی، احمدعلی (۱۳۹۹). پیش‌آیندها و پس‌آیندهای خط مشی بازاری در آموزش عالی ایران. *سیاست علم و فناوری*، ۱۲(۱)، ۷۲-۵۵.

[10.22034/jstp.2020.12.1.1114](https://doi.org/10.22034/jstp.2020.12.1.1114)

مهربانی، وحید (۱۴۰۱). تأملی بر کالایی‌سازی آموزش عالی؛ نقد و بررسی اقتصادی کتاب بازاری-سازی آموزش عالی: دانشجو به مثابه مصرف‌کننده. *پژوهش‌نامه انتقادی متون و برنامه‌های علوم انسانی*، ۲۲(۱۰۵)، ۱۳۵-۱۰۹. [10.30465/crtls.2021.37301.2304](https://doi.org/10.30465/crtls.2021.37301.2304)

همتی، علیرضا؛ گودرزی، محمدعلی و حاجیانی، ابراهیم (۱۳۹۴). آینده‌پژوهی تجاری‌شدن آموزش عالی جمهوری اسلامی ایران؛ ضرورت یا الزام! *آینده‌پژوهی مدیریت (پژوهش‌های مدیریت)*، ۲۶(۱۰۲)، ۱۴-۱.

قانع‌ی راد، محمدامین؛ ملکی، امیر و محمدی، زهرا (۱۳۹۲). تحول فرهنگی در علم: از علم دانشگاهی تا علم پس‌دانشگاهی. *تحقیقات فرهنگی ایران*، ۶(۴)، ۳۱-۵۹.

<https://doi.org/10.7508/ijcr.2013.24.002>

قائدی، مریم؛ مدهوشی، مهرداد؛ رازقی، نادر و صفایی قادی‌کلایی، عبدالحمید (۱۳۹۷). علل و زمینه‌های فساد دانشگاهی و پیامدهای ناشی از آن. *پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی*، ۲۴(۱)، ۱۳۵-۱۱۳.

قلی‌پور، آرین؛ عباسی، بدری؛ دلاور، علی و جعفری، پروش (۱۳۸۸). تحقیق کیفی پیرامون تأثیر رویکرد کالایی‌سازی بر ارزش‌های سنتی دانشگاه. *سیاست علم و فناوری*، ۲(۲)، ۷۶-۶۳.

کالینز، رندال (۱۳۷۸). گفت‌وگوی دکتر تقی آزاد ارمکی با رندال کالینز. *نامه علوم اجتماعی*، ۱۴(۱۴)، ۲۰۷-۲۱۴.

کریمی، جلیل؛ منصوری، امید و رضایی، نادیه (۱۳۹۸). سیطره نظام بازار بر نظام آموزش عالی ایران. *نشریه مطالعات جامعه-شناختی*، ۲۶(۵۴)، ۳۸-۹.

[10.22059/jsr.2019.72840](https://doi.org/10.22059/jsr.2019.72840)

Abbasi, B., Gholipour, A., & Pirannejad, A. (2007). Unintended consequences of commodification in higher education. *Research and Planning in Higher Education*, 13(4(46)), 155-182. [In Persian].

Ahmed, J. U. (2016). Massification to marketization of higher education: Pri-

vate university education in Bangladesh. *Higher Education for the Future*, 3(1), 76-92.

Bagheri Nourest, K. (2012). A reflection on the relationship between market culture and university. *Journal of Educational Sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz*, 6(2), 7-22. [In Persian].

- Bagheri, K., & Al-Hosseini, F. (2006). Knowledge in the constraint of applicability: A critical view from education, psychology, and educational sciences. *Psychology and Educational Sciences*, 36(4), 61-81. [In Persian].
- Berzinga, W. (1992). *The role of education in the modern world* (M. Afaq Baybordi, Trans.). Tehran: University Publishing Center. [In Persian].
- Collins, R. (1989). Toward a theory of intellectual change: The social causes of philosophies. *Science, Technology, & Human Values*, 14(2), 107-140.
- Collins, R. (1999). A conversation between Dr. Taghi Azadarmaki and Randall Collins. *Social Sciences Letter*, 14(14), 207-214. [In Persian].
- Collins, R. (2000). Comparative and historical patterns of education. In *Handbook of the Sociology of Education* (pp. 213-239). Boston, MA: Springer US.
- Collins, R. (2011). Credential inflation and the future of universities. *Italian Journal of Sociology of Education*, 3(3/2), 228-251.
- Craig, R. T. (2009). Metatheory. Retrieved January 19, 2009, from http://sageereference.com/communicationtheory/Article_n244.html
- Croucher, G., & Lacy, W. B. (2022). The emergence of academic capitalism and university neoliberalism: Perspectives of Australian higher education leadership. *High Educ*, 83, 279-295.
- Ebrahimi, G., & Behnouyi Godaneh, A. (2012). A sociological study of challenges in the academic community of university. *Research and Planning in Higher Education*, 18(1), 1-24. [In Persian].
- Erfan, A., Nadi, M. A., & Ebrahimzadeh, R. (2018). An analysis of ethical components of knowledge commodification in higher education. *Ethics in Science and Technology*, 13(1), 108-116. [In Persian].
- Frerichs, S. (2019). Karl Polanyi and the law of market society. *Österreichische Zeitschrift Für Soziologie (ÖZS)*, 44(2), 197-208.
- Ghaedi, M., Madhooshi, M., Razeghi, N., & Safaei Ghadikolaei, A. H. (2018). Causes and contexts of academic corruption and its consequences. *Research and Planning in Higher Education*, 24(1), 113-135. [In Persian].
- Ghanei Rad, M. A., Maleki, A., & Mohammadi, Z. (2013). Cultural transformation in science: From academic science to post-academic science. *Iranian Cultural Research*, 6(4(24)), 31-59. [In Persian].
- <https://doi.org/10.7508/ijcr.2013.24.002>
- Ghasemi, A. (2019). Lived and perceived experience of students from aca-

demic culture (Graduate humanities students in Tehran universities). *Sociology of Social Institutions*, 6(13), 95-126. [In Persian].

[10.22080/ssi.2019.14466.1462](https://doi.org/10.22080/ssi.2019.14466.1462)

Ghasemi, R., & Yousefi Khah, S. (2022). Higher education policy and commodification of knowledge in the 2000s. *Research and Planning in Higher Education Quarterly*, 28(2), 96-128. [In Persian].

[10.52547/irphe.28.2.97](https://doi.org/10.52547/irphe.28.2.97)

Gholipour, A., Abbasi, B., Delavar, A., & Jafari, P. (2009). Qualitative study on the effect of commodification approach on traditional university values. *Science and Technology Policy*, 2(2), 63-76. [In Persian].

Gill, S. A., Khan, N., & Karim, J. (2014). Implications of commercialization of higher education in China. *European Journal of Educational Sciences*, 1(2), 374-380.

Gupta, T. (2015). The perils of commercialization of higher education. *International Journal of Research in Engineering, IT and Social Sciences*, 5(10), 1-8.

Hemmati, A., Goodarzi, M., & Hajiani, E. (2015). Futures studies of commercialization of higher education in the Islamic Republic of Iran: Necessity or obligation? *Management Futures (Management Studies)*, 26(102), 1-14. [In Persian].

Jain, S. K., George, G., & Maltarich, M. A. (2009). Academics or entrepreneurs? Investigating role identity modification of university scientists involved in commercialization activity. *Research Policy*, 38, 922-935.

Jamshidi, L., & Arasteh, H. (2013). Macro requirements for qualitative development of higher education privatization in Iran. *Higher Education in Iran Journal*, 5(1), 1-37. [In Persian].

Jessop, B. (2007). Knowledge as a fictitious commodity: Insights and limits of a Polanyian perspective. *Palgrave Macmillan Books, in: Reading Karl Polanyi for the Twenty-First Century*, chapter 6, pp. 115-133.

Karimi, J., Mansouri, O., & Rezaei, N. (2019). The dominance of market system over higher education system in Iran. *Journal of Sociological Studies*, 26(54), 9-38.

[10.22059/jsr.2019.72840](https://doi.org/10.22059/jsr.2019.72840) [In Persian].

Kauppinen, I. (2014). Different meanings of 'knowledge as commodity' in the context of higher education. *Critical Sociology*, 40(3), 393-409.

Kheradmandkari, S., & Ohadi Nia, A. (2018). Introduction to Randall Collins' social theory. *Studies in Literature, Mysticism, and Philosophy*, 1(4), 1-14. [In Persian].

Knuuttila, T. (2013). Science in a new mode: Good old (theoretical) science versus brave new (commodified)

- knowledge production? *Science & Education*, 22, 2443-2461.
- Kopytoff, I. (1986). *The social life of things: Commodification in Saler's economy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Marx, K. (2016). *Economic and philosophical manuscripts of 1844* (H. Mor-tazavi, Trans.). Tehran: Ashian. [In Persian].
- Meek, W. R., & Wood, M. S. (2016). Navigating a sea of change: Identity misalignment and adaptation in academic entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 40(5), 1093-1120.
- Mehrbani, V. (2022). A reflection on commodification of higher education: Economic critique of the book "Marketing of Higher Education: Student as Consumer." *Critical Research on Humanities Texts and Curricula*, 22(105), 109-135. [In Persian].
[crtls.2021.37301.2304/10.30465](https://doi.org/10.30465/crtls.2021.37301.2304/10.30465)
- Moghadasspour, S., Danaeefard, H., Fani, A. A., & Khayefollahi, A. (2020). Antecedents and consequences of market-oriented policy in higher education in Iran. *Science and Technology Policy*, 12(1), 55-72. [In Persian].
[10.22034/jstp.2020.12.1.1114](https://doi.org/10.22034/jstp.2020.12.1.1114)
- Mozaffari, F. A., & Shamsi, L. (2011). A study on methods and approaches of commodification in university research: A case study of University of Tabriz. *Science and Technology Policy*, 3(4), 15-28. [In Persian].
- Munene, I. (2015). Profits and pragmatism: The commercial lives of market universities in Kenya and Uganda. *SAGE Open*, 5(4), 1-14.
- Plante, J. (2015). The conflict of commodification of traditional higher education institutions. *Academic Leadership Journal in Student Research*, 4(5), 1-8.
- Polanyi, K. (2012). *The great transformation: The political and economic origins of our time* (M. Maljou, Trans.). Tehran: Pardis Danesh. [In Persian].
- Polanyi, K. (2012). The two meanings of economic. *Il Capital Cultural. Studies on the Value of Cultural Heritage*, (6), 229-233.
- Ritzer, G. (1988). Sociological metatheory: A defense of a subfield by a delineation of its parameters. *Sociological Theory*, 6(2), 187-200.
- Roberts, P. (1998). Rereading Lyotard: Knowledge, commodification and higher education. *Electronic Journal of Sociology*, 3(3), 1-23.
- Sadlak, J. (1992). New reality in university-industry relations: A search for foundations and forms. *Interchange*, 23, 111-122.
- Safarheidari, H. (2010). Decline of ethical functions of university in the era of advanced capitalism dominance. *Strategic Culture Quarterly*, 3(8-9), 149-172. [In Persian].

- Seyf, M. H., Safa, S., & Beiranvand, A. (2019). Factors influencing inclination toward commercialization of knowledge at Shiraz University. *Science and Technology Policy*, 11(1), 65–76. [In Persian].
[10.22034/jstp.2019.11.1.2038](https://doi.org/10.22034/jstp.2019.11.1.2038)
- Shahnaz, A., Fatima, S. T., & Qadir, S. A. (2022). Education for sale: The identity construction of university and students in new age university prospectuses. *Higher Education Policy*, 35(2), 297–317.
- Shahnazi, R., & Akbari, A. (2020). Government budgeting and marketization of higher education (Case study: Shiraz University). *Sociological Studies (formerly Social Sciences Letter)*, 27(2), 81–110. [In Persian].
[10.22059/jsr.2021.81419](https://doi.org/10.22059/jsr.2021.81419)
- Shams, N., & Ahmadgoli, K. (2005). Commercialization of higher education. *Political-Economic Information*, 213 & 214, 122–125. [In Persian].
- Sharepour, M. (2004). *Sociology of education*. Tehran: SAMT. [In Persian].
- Sharifi, M. (2008). The role of human resources management in commodification of research outcomes. *Industry and University*, 2, 5–12. [In Persian].
- Shiri, H. (2020). University and society: Examining the relationship of university with three institutions of government, industry, and civil society. *Sociology of Social Institutions*, 7(16), 251–283. [In Persian].
[10.22080/ssi.2021.3140](https://doi.org/10.22080/ssi.2021.3140)
- Slater, D., & Tonkiss, F. (2011). *Market Society: Markets and modern social theory* (H. Ghazian, Trans.). Tehran: Nashr-e Ney. [In Persian].
- Susanti, D. (2011). Privatisation and marketisation of higher education in Indonesia: The challenge for equal access and academic values. *Higher Education*, 61, 209–218.