

## جذور إضفاء الصفة التجارية

«من الأمور التي لا تذكر في الكتابات، ولا يتحدث عنها أحد عادةً برغم أنها كامنة في لب السياسات الأكاديمية الحديثة أن الجامعات المختلفة تتنافس في تقديم التعليم بالأسلوب ذاته الذي تتبعه المؤسسات المتنافسة في تجارة التجزئة عندما تتنافس على الزبائن».

— ثورشتاين فيبيلين

التعليم العالي في أمريكا: مذكرة في إدارة الجامعات من قبل رجال الأعمال (1918).

مع اقتراب أفول شمس القرن العشرين، وجدت الجامعات الأمريكية نفسها في وضع تحسد عليه بأبنيتها المهيبة، وباحاتها المحفوفة بالأشجار، وأساتذتها مشعشي الشعر المنشغلين دائماً. ولم تعد تلك الأماكن الهادئة بعيدة عن العالم النشط، بل بدت المصدر الرئيسي للمكونات الثلاثة الضرورية لاستمرار النمو والازدهار: المختصون من ذوي التدريب الممتاز، وخبرة المعرفة، والتقدم العلمي الذي يمكن أن يحوله آخرون إلى منتجات جديدة ذات قيمة، أو أن يقدموا علاجات وأدوية تنقذ حياة الناس.

وأدت هذه الأهمية المتجددة إلى زيادة انتباه وسائل الإعلام، وتنامي التمويل المقدم من الجهات والمؤسسات الحكومية، وإلى رفع مستوى التدقيق من قبل مسؤولي الحكومة. وأتى كذلك بعدد كبير من الفرص الجديدة لجني المال. وأدركت الجامعات أنها تستطيع بيع حق استخدام اكتشافاتها العلمية لقطاع الصناعة، والعثور على شركات مستعدة لدفع مبلغ بسيط من أجل رعاية مناهج دراسية تقدم عبر الإنترنت أو الشبكات التلفزيونية السلكية. وقدمت شركات الملابس المال للكليات مقابل وضع

شعاراتها على ملابسها الرياضية، أو بالعكس؛ وضع اسم الجامعة على الأكواب والقمصان الرياضية التي تبيعها الشركة للعامّة. وبدأ أعضاء هيئة التدريس بحمل ألقاباً مثل أستاذ «ياهو» لعلوم الحاسوب، أو أستاذ «كي - مارت» للتسويق. وقامت جامعة تينيسي كما قيل - في خطوة فريدة من نوعها - ببيع اللون الخاص بها إلى شركة دهانات تأمل في العثور على زبائن يودون مشاركة فريق فريق الكلية لكرة القدم، فيطلون بيوتهم باللون «البرتقالي التينيسي». بل إن إحدى الجامعات المغامرة نجحت في العثور على شركات دعاية مستعدة لدفع المال لقاء وضع شعاراتها التجارية في حمائم الرجال.

ولعل الممارسات التجارية صارت أكثر وضوحاً، لكنها ليست بظاهرة جديدة في التعليم العالي الأمريكي. فمع بداية القرن العشرين، كانت جامعة شيكاغو تستخدم الدعاية على نحوٍ منتظم لاجتذاب الطلاب. وكذلك أنشأت جامعة بنسلفانيا «مكتب الإعلان» من أجل الترويج لنفسها. وفي عام 1905، بلغ اهتمام هارفارد بفريق كرة القدم الذي يعود عليها بالأرباح حداً جعلها توظف مدرباً يبلغ من العمر ستة وعشرين عاماً بمرتب يساوي ما يتقاضاه رئيسها، ويزيد بمقدار الضعف عما تدفعه لأستاذ متفرغ. وقد قال رئيس جامعة إلينوير (أندرو دراير): كانت الجامعة «شأناً من شؤون الأعمال، إلى جانب كونها واسطة أخلاقية وفكرية. وإذا لم تطبق طرائق الأعمال في إدارتها فسوف يؤدي ذلك إلى فشلها».<sup>1</sup>

لكن الجديد في الممارسات التجارية اليوم ليس وجودها في حد ذاته بل هو حجمها ومجالها غير المسبوقين. ولعل رؤساء الجامعات قبل عام 1970 كانوا يبدون أشبه بباعة متجولين من حين لآخر. ولعلمهم كانوا يعتمدون إلى الدعاية أحياناً، وإلى طرائق أخرى استعاروها من عالم الأعمال. إلا أن إضفاء الصفة التجارية بالمعنى الدقيق للكلمة، أي السعي إلى بيع عمل الجامعات مقابل الربح، كان مقتصرأً إلى حد كبير على دائرة الحياة ضمن حرم الجامعة: البرامج الرياضية، وكذلك جامعات الإنساب والبرامج

الدراسية الإضافية في بعض المؤسسات\*. لكن متابعة فرص جني الأموال من العمل الفكري تتم اليوم في الجامعة عبر أساتذة علوم الحاسوب والكيمياء الحيوية، ومالية الشركات، وكثير جداً من الأقسام الأخرى. ولم تعد «روح الأعمال» مقصورة على الأقسام الرياضية ومكاتب التنمية، بل بدأت تترسخ في الكليات العلمية، وكليات الأعمال، وأقسام التعليم المستمر، وغيرها من الوحدات الأكاديمية ضمن حرم الجامعة.

لكن ما هو مبعث نمو النشاط التجاري في المؤسسات المخصصة للتعليم العالي؟ وكما يرى فييلين كان رؤساء الجامعات ومعاونيهم البيروقراطيين المتسبب الأول في ذلك إذ دأبوا على تطبيق أساليب السوق على مجموعة مترددة من الأكاديميين، بغية جمع المال لتوسيع حجم المؤسسة وشهرتها. وكان علاج هذا المرض من وجهة نظر فييلين واضحاً مثل وضوح سببه: «التهمة تقع على مدير الجامعة وجميع أجهزته، ولا بد من إيقاف ذلك بوسيلة حاسمة، ألا وهي إبعاده»<sup>2</sup>.

إذا كان فييلين يضمن شكوكاً بشأن أسباب إضفاء الصفة التجارية فهو لا يفصح عنها. لكن يجب أن يكون واضحاً حتى في يومنا هذا أن جذور المشكلة ممتدة إلى ما هو

---

\* يستفيض بعض الكتاب في الحديث عن «إضفاء الصفة التجارية»، بما يشمل مجالاً واسعاً من السلوكيات والميول، ومنها خاصة: (1) تأثير القوى الاقتصادية على الجامعات (مثل نمو اختصاصات وعلوم الحاسوب أقسامه)؛ (2) تأثير ثقافة الشركات (مثل زيادة استخدام مصطلحات معينة في حرم الجامعة من قبيل: المدير التنفيذي (CEO)، أو خط الأساس (bottom line)، أو الاسم التجاري (brand name))؛ (3) تأثير اهتمامات الطلاب المهنية على المنهاج التدريسي (مثل زيادة المقررات المهنية)؛ (4) الجهود الرامية إلى تقليل نفقات الجامعة (توظيف عدد أكبر من المدرسين المساعدين)، أو استخدام طرق إدارية مستمدة من قطاع الأعمال وتكييفها بما يناسب الجامعة؛ أو (5) محاولة قياس أمور ضمن الجامعة لا يمكن قياسها قياساً ملموساً مثل محاولة التعبير عن فكرة «القيمة» على نحو نقدي لا على نحو كيفي. وغالباً ما توظف مصطلحات مثل «إضفاء الصفة التجارية» أو «التشريك. corporatization» أو «التسليع - co modification» لاستخدامها بشكل بلاغي من أجل الاستفادة من اتساع عدم الثقة بالأعمال وطرقها في الدوائر الأكاديمية. ونظراً إلى تعدد معاني عبارة «إضفاء الصفة التجارية»، والأسباب الكامنة وراء استخدامها في أغلب الأحيان، فإن من المهم خاصةً توخي الوضوح بشأن تعريف المصطلح منذ البداية. لذلك أعيد وأكرر أن مصطلح «إضفاء الصفة التجارية» مستخدم في هذا الكتاب للإشارة إلى الجهود المبذولة ضمن الجامعة بهدف جني الأرباح من التعليم والأبحاث والنشاطات الجامعية الأخرى.

أبعد من البيروقراطية الأكاديمية، فثمة عدد غير يسير من رؤساء الجامعات الذين احتجوا على برامج كرة القدم. لكن شدة حماسة الطلاب والخريجين تغلبت عليهم. بل أصبح أكثر وضوحاً في يومنا هذا أن الموجة الحالية من نشاطات جني الأموال ضمن الجامعات ناتجة عن أسباب أكثر عمقاً من السياسات الصادرة عن رئيس الجامعة. لا شك في أن مسئولى الجامعات يقدمون على مشروعات في زيادة الأعمال. لكنهم - غالباً - ليسوا على صلة بجهود الأساتذة البارزين في معرض إقامة شركاتهم الخاصة بهم، ويبيع خدماتهم بوصفهم مدرسين إلى الشركات، أو السماح للشركات الخاصة بتسويق محاضراتهم عبر الإنترنت أو على أشرطة تسجيل أو أشرطة مصورة. ولا شك أيضاً في أن أكبر العوائق التي تعترض إصلاح الألعاب الرياضية بين الجامعات لا تكمن في مكتب رئيس الجامعة، بل بين مؤيديها من الخريجين والمشجعين والمشرعين وغيرهم ممن يسهم في اختيار الفرق الفائزة.

وإذا كان فيلبين على خطأ في إلقاء هذا القدر الكبير من اللوم على رؤساء الجامعات، فما الذي يساعد أيضاً على تفسير الموجة الحالية من النشاط التجاري في الحرم الجامعي؟ يمكن تفسير جزء منه بتنامي تأثير السوق في مجتمعنا؛ فقد تجذر إضفاء الصفة التجارية بشكل واضح، لا في التعليم العالي فحسب، بل في كثير من ميادين الحياة والثقافة الأمريكية: الرعاية الصحية، والمتاحف، والمدارس العامة، بل في الدين نفسه أيضاً<sup>3</sup>. وصرنا نرى امتداد مشروعات زيادة الأعمال، والرواتب المرتفعة التي يتقاضاها التنفيذيون، وتقنيات التسويق المغامرة في مجالات بعيدة تماماً عن عالم الأعمال. وقد أعطت هذه الممارسات أمثلة شرعت استخدام طرق مماثلة في الجامعات. وعلى الرغم من ذلك، لا يكفي وجود هذا الميل لتفسير سبب ما حدث، بالإضافة إلى تغلغه المفاجئ العميق في ثقافة أكاديمية ظلت زمناً طويلاً تعد «برجاً عاجياً» بعيداً عن السوق.

وينسب كثير من الباحثين النمو الذي تشهده الآونة الأخيرة لنشاط جني الأموال إلى نقص الأهداف في الجامعة<sup>4</sup>. فمع غياب رؤية أي مهمة واضحة وراء الالتزام المبهم بـ «التميز» يتم اتهام جامعاتنا المبالغ في كثرتها بخلق فراغ سمح بالسعي خلف الغايات

المادية دونما عائق يذكر. وعلى نحو دائم تقريباً يأتي هذا النوع من التفسيرات من الفلاسفة والأدباء وغيرهم من المتخصصين في العلوم الإنسانية. وبرغم استفاضتهم في الحديث عن الجامعة، إلا أنهم يستمدون نظرتهم العامة من العلوم الإنسانية أساساً. ولأن هذه العلوم تمثل مجالات دراسة غالباً ما نراها متهمّة- على نطاق واسع- بفقدان مراسيها الفكرية، فليس من المدهش أن يرى أساتذتها في غياب الهدف سبباً لأمراض أخرى لحقت بالحياة الأكاديمية.

وعندما ينظر للجامعة نظرة أكثر اتساعاً، فسرعان ما يرى أن عدداً كبيراً من الكليات والأقسام واضحة تماماً بشأن أهدافها، ويتضح له أنها تمثل في المؤسسة الأجزاء التي نشهد فيها أعنف حالات إضفاء الصفة التجارية. ولا نجد لدى أعضاء هيئة التدريس ضمن التخصصات التقليدية إحساساً بالمهمة أقوى مما نجده لدى العلماء، ومع ذلك نرى أن إضفاء الصفة التجارية مترسخ في هذه الكليات لا في أقسام العلوم الإنسانية. وليس لدى أي من الكليات متعددة التخصصات معنى أوضح للهدف مما نجده في كليات الأعمال والطب؛ على أن أساتذتها هم الأعمق انخراطاً في نشاطات ريادة الأعمال والاستشارات المربحة، وليس زملاؤهم في ميادين الأدب والفلسفة.

وإذا كان ثمة تشوش فكري في الأكاديمية التي يشجع إضفاء الصفة التجارية، فهو تشوش بشأن الوسائل لا الغايات. وحتى نبقي عملية السعي إلى الريح ضمن حدود معقولة، يجب أن يكون لدى الجامعة معنى واضح للقيم اللازمة لمتابعة أهدافها مع درجة عالية من الجودة والنزاهة. أما عندما تصبح القيم غير واضحة وتبدأ بفقدان دعامتها، فسوف نرى الدافع إلى جني المال ينتشر بسرعة ضمن المؤسسة. وسوف تناقش الفصول التالية تتناول بالنقاش موضوعات في ماهية هذه القيم، وكيف تهددها الممارسات التجارية. أما الآن فحسبنا القول إن فقدان الهدف لا يقدم تفسيراً وافياً للنمو الأخير لجهود جني المال في الجامعات.

ولدى بعض النقاد من اليسار نظرية مختلفة لتفسير النشاط التجاري المفاجئ في الحرم الجامعي. فهذا النشاط في نظرهم ليس إلا شكلاً جديداً لأثر جهود رجال الأعمال والمحامين المتربعين على مقاعدتهم في مجالس الأمناء، بهدف «تسليح» التعليم

والبحث، وخفض مكانة الهيئة التدريسية لتصبح كمرتبة الموظفين، ثم جعل الجامعة في النهاية تخدم مصالح «أمريكا التجارية»<sup>5</sup>.

ولا يمكن إنكار تأثير إقتصاد القطاع الخاص على الجامعة. فنحن نرى بوضوح أن المانحين الأثرياء يعدلون شكل المؤسسة بقوة تأثير هباتهم. أما من يضرر شكاً في ذلك فحسبه المقارنة بين ما يراه من ثراء في كليات الأعمال، وبين نقيض ذلك من فقر في معظم كليات التربية والعمل الاجتماعي. بل إن عالم التجارة والصناعة يؤثر على المنهاج التدريسي بطرق أكثر وضوحاً عبر ما يقدمه من وظائف ورواتب: حسبنا أن نرى تطور مقررات الأعمال للطلاب الجامعيين، وظهور أقسام علوم الحاسوب والرواتب السخية التي تقدم إلى أساتذة الإدارة والاقتصاد، مقارنةً بما يتقاضاه زملاؤهم في كليات الأدب والفلسفة.

غير أن ملاحظة تأثير الإقتصاد على المؤسسات الأكاديمية شيء، وتفكير قادة الأعمال على تعديل الجامعات بما يناسب أهداف شركاتهم شيء آخر. صحيح أن رجال الدين تخلوا عن مقاعدهم في معظم مجالس الجامعات لصالح محامي الشركات ومديريها التنفيذيين، مع تحول الجامعات إلى مؤسسات بحثية كبيرة في أواخر القرن التاسع عشر. لكن نسبة هذا الميل إلى نوع من الإتفاق بين الشركات على المستوى الوطني يبدو أمراً شديداً المبالغة: إن ثمة تفسيراً أكثر اعتدالاً لهذا الأمر. فمع ازدياد نمو مؤسسات التعليم العالي وزيادة تطورها صارت بحاجة إلى أمناء يساعدها في جني المال، وفي إيجاد طرق أفضل لإدارتها. ولم يكن رجال الدين مستعدين لأداء هذه المهام، بل كانوا في جميع الأحوال على خلاف متزايد مع هيئة التدريس الذي يزداد علمانية، ويصبح أكثر مهنيّاً. وبدا ببساطة أن مديري الأعمال ومحامي الشركات هم الأكثر ملاءمة لتلبية الاحتياجات المتغيرة في الجامعات.

وحاول بعض الأمناء من ذوي التوجه التجاري فرض وجهات نظرهم على المؤسسة في السنوات الأولى. وبلغ بهم الأمر حد طرد أعضاء هيئة التدريس من ذوي الآراء المتطرفة. ولكن الأساتذة أبدوا احتجاجاً منظماً على هذا التأثير. واضطر أعضاء

المجالس في النهاية إلى تعديل سلوكهم، ومراعاة آراء العلماء في المسائل الأكاديمية خيفة المخاطرة بإيذاء سمعة جامعتهم. لذلك نرى أن أمناء كبرى الجامعات قد قللوا كثيراً من تدخلهم قبل وقت طويل من هذه الموجة الأخيرة من إضفاء الصفة التجارية. فقد كانوا يقومون في الستينيات بما يقومون به اليوم بعبيدين عن أي ولاء لمدرستهم الأم، أو عن معنى الواجب المدني. فتادراً ما نراهم يؤثرون في القرارات الأكاديمية، إلا إذا كان ذلك ضرورياً لحماية الثروة المالية للمؤسسة. وإذا كان الأمناء يشجعون المشروعات التجارية اليوم، فالأرجح أن يكون ذلك بهدف إيجاد موارد تلبى احتياجات الجامعة بهدف دعم المصالح الأناثية لقطاع الأعمال الأمريكي.

لكن أساتذة التعليم العالي يقدمون تفسيراً مختلفاً لتنامي النشاط التجاري في الجامعات، فهم يرون أن هذه الموجة الأخيرة من التوجه إلى الأعمال أتت رداً على تقليل دعم الحكومة للتعليم العالي منذ السبعينيات 6، فمع تباطؤ الاقتصاد بعد أزمة الطاقة عام 1973، لم يعد الكونغرس قادراً على مواصلة الزيادات السريعة في تمويل الأبحاث التي كان يقدمها أثناء الخمسينيات والستينيات. وكذلك لجأت السلطات التشريعية إلى ما فعله غيرها، مثقلة بالتكاليف المتزايدة للسجون والخدمات الاجتماعية والرعاية الصحية للمعوزين، فأوقفت مخصصات التعليم العالي، وخاصة في الثمانينيات والتسعينيات. وكانت النتيجة وفقاً لهذه النظرية هي إرغام موظفي الجامعات وأعضاء هيئة التدريس على البحث عن مصادر تمويل جديدة. وفي النهاية، وجد رؤساء الجامعات المغامرون والأساتذة الطامحون طرقاً لتسويق المعارف المتخصصة والإكتشافات العلمية، مقابل المال الذي يلزمهم للتعويض عن تراجع الدعم الحكومي.

ولعل خفض التمويل الحكومي كان أيضاً السبب الدافع الذي جعل عدداً من الجامعات في بريطانيا وأستراليا وإسكندنافيا وهولندا التوجه نحو زيادة الأعمال<sup>7</sup>. لكن القصة في الولايات المتحدة لا تتوقف عند خفض التمويل. فبعد كل ذلك، ليس ما حدث في العقدين المنصرمين بالمرّة الأولى التي يعاني فيها التعليم العالي الأمريكي

من صعوبات مالية. فقد تباطأ تمويل الحكومة أو تراجع في بداية السبعينيات، بدون الإشارة إلى الثلاثينيات، لكن ردة فعل الجامعات آنذاك لم تتخذ شكل موجة من المشروعات الهادفة إلى الربح.

وفضلاً عما تقدم، لم تكن الجامعات الخاصة في أمريكا بأقل همّة من نظيراتها الحكومية في ميدان الروح التجارية، برغم أن قلة منها هي التي كانت تحظى فعلاً بالتمويل الحكومي الذي تراجع الآن. بل إن معظم الجامعات الخاصة شهدت زيادةً مفاجئةً في تدفق الهبات عليها أثناء ازدهار سوق البورصة في الثمانينيات والتسعينيات. وكان علماء الطب الحيوي الأساسي من بين الأشخاص الأكثر إقداماً في العالم الأكاديمي برغم تواصل الزيادات الحقيقية في دعم البحث من جانب معاهد الصحة الوطنية. وانطلقت مدارس الأعمال وأقسامها في مشروعات جديدة لجني الأموال بحماسة واضحة، برغم أن ما أصابها من معاناة بسبب التخفيضات المالية- إن وجد- كان مثل ما ألم ببقية أجزاء الجامعة. وباختصار نقول إن لتراجع المخصصات دوراً محتملاً، لكن لا بد من وجود سبب أكبر لتفسير تزايد النشاط التجاري في الجامعات الأمريكية أثناء السنوات العشرين المنصرمة.

وثمة سمة مشتركة بين الجامعات، وبين المغامرين المندفعين: لا يوجد مالٌ كافٍ لإرضاء جميع رغباتها، وإن كثر. إن أعضاء هيئة التدريس والطلاب يعكفون دائماً على إيجاد مصالِح وطموحات جديدة يكلف معظمها مالاً. كما ترتفع أسعار الكتب والمجلات بلا هوادة. وتظهر باستمرار أجهزة علمية، وتقنيات أفضل وأكثر كلفة لا بد من الحصول عليها من أجل البقاء في المقدمة. ويحرص رؤساء الجامعات وعمداؤها على تلبية أكبر عدد ممكن من هذه الاحتياجات، لأن سمعة جامعاتهم تعتمد على إرضاء هيئة التدريس، والحفاظ على مكانة المؤسسة، وبناء ذخيرتها بتطوير برامج جديدة.

ولذلك فإن الحاجة إلى المال ليست وليدة أيامنا وحدها؛ وهي لم تنشأ إثر قرار لم يحظ بدراسة كافية صدر من طرف مسؤولي الحكومة، وقضى بخفض موازنات الجامعات. إن حالة الجامعات الأمريكية مزمنة متأصلة في طبيعة كل مؤسسة تريد

التنافس على أفضل الطلاب وهيئة التدريس. فهؤلاء الأشخاص الموهوبون الطموحون يلحون في طلب المزيد من البرامج والكتب والمعدات، والمزيد من كل شيء لإرضاء رغبتهم في السعي وراء المنافع والفرص الجديدة. وبهذا المعنى، لا يمكن فهم الموجة الأخيرة من هذا النشاط التجاري على الوجه الأفضل إلا بوصفها الموجة الأحدث من سلسلة من الخطوات الهادفة إلى الحصول على مزيد من الموارد. وهي خطوات بدأت منذ بداية القرن العشرين، باستخدام التسويق المكثف لجذب طلاب قادرين على دفع رسوم الدراسة، ثم انتقلت بعزم وتصميم تلتصم التمويل من الحكومة والمؤسسات بعد الحرب العالمية الثانية، ثم جاءت الجهود التي تطورت وتكثفت بصورة متزايدة أثناء السنوات الخمسين الماضية لاستمالة هيئات الخريجين الأغنياء وغيرهم من المانحين المحتملين\*.

على أن ما أدى إلى هذه الزيادة الكبيرة في انتشار إضفاء الصفة التجارية ضمن الجامعات الأمريكية بعد عام 1980 هو سرعة نمو فرص تقديم التعليم، واستشارات الخبراء والمعارف العلمية مقابل مبالغ ضخمة من المال. لكن فرص تحصيل ربح من هذه النشاطات لم تكن بهذه الوفرة أثناء النصف الأول من القرن العشرين. ولم يكن التعليم التنفيذي في كليات الأعمال يحظى بهذا القدر الكبير من الاهتمام. ولم ينتج العلماء الأكاديميون كثيراً من الأبحاث ذات القيمة التجارية المباشرة، باستثناء عدد قليل جداً من الحالات (مثل هاري ستينبوك من جامعة ويسكونسن الذي اكتشف كيفية تدعيم الحليب بفيتامين ث). ولم تر الشركات حاجة إلى طلب مشورة تخصصيين إلا في بضع مجالات مثل الكيمياء وفروع محددة من علوم الهندسة.

وبدأت النظرة إلى النشاطات الربحية تتغير بعد الحرب العالمية الثانية. وأدت إسهامات العلم في الجهود الحربية إلى إقناع واضعي السياسات في واشنطن بتكثيف

---

\* أثار كل من هذه الجهود الانتقاد الملائم الخاص به. أدى البحث عن الطلاب إلى اتهامات بال «النزعة الاستهلاكية». كما أدى التماس المنح الحكومية في أواخر الستينيات إلى تقديم شكاوى بتواطؤ الجامعات مع وكالة الاستخبارات المركزية (CIA) ووزارة الدفاع على وضع سياسات مرفوضة. وأثار إطلاق محفزات رأسمالية - لا تنفك تتزايد - مخاوف من أن رؤساء الجامعات يتم اختيارهم الآن تبعاً لقدراتهم في مجال جمع الأموال في المقام الأول.

الاستثمار في الأبحاث في العلوم الطبيعية، وكذلك في الطب، مع تطوير معاهد الصحة الوطنية. فازداد الدعم الفدرالي لأبحاث العلوم الأساسية خمسة وعشرين ضعفاً من عام 1948 إلى 1968 ليصل إلى 3 بليون دولار سنوياً (بالأسعار الحالية للدولار). وتجاوزت النتائج التوقعات: فقد ساعد العلماء الأكاديميون في تطوير القنبلة الهيدروجينية، وإطلاق الأقمار الإصطناعية إلى الفضاء، وفي هبوط الإنسان على سطح القمر. وأدى التقدم في الهندسة الكهربائية إلى تطبيقات مدنية، بنمو علم الإلكترونيات، وظهور صناعة علوم الحاسوب. كما أحدث اكتشاف الحمض النووي، وتطوير تقنيات ربط الجينات ثورة في الطب ساعدت على إطلاق صناعة جديدة في التقنيات الإحيائية.

وبعد ثلاثة عقود من الدعم الفدرالي الواسع، بدأت أولويات العلوم الأساسية تتغير. وكان من شأن تباطؤ النمو الاقتصادي وظهور تحدٍ قوي من منافسين صناعيين في أوروبا واليابان أن أدى بالكونغرس إلى البحث عن طرق جديدة لتحفيز النمو الاقتصادي. وبعد أن هدأت الحرب الباردة، تحول تركيز سياسات العلوم في واشنطن إلى التقليل من أهمية الحفاظ على التفوق العسكري نحو زيادة الاهتمام بضمن تنافسية أمريكا في الاقتصاد العالمي.

وكان من شأن هذا التغير في الأولويات أن جعل الحكومة تدرس طرقاً جديدة لربط الأبحاث الجامعية باحتياجات قطاع الأعمال. فأصدر الكونغرس عام 1980 قانون (Dole – Bayh) الذي سهل كثيراً على الجامعات إصدار براءات الاختراع، وتسجيل ملكية اكتشافات واختراعات جاءت حصيلة أبحاث أجريت بأموال عامة. وقدمت التشريعات الفدرالية وقوانين الولايات إعانات مالية لمجموعة من مشروعات التعاون بين الجامعة وقطاع الأعمال للمساعدة على ترجمة نتائج العلوم الأكاديمية إلى منتجات وعمليات جديدة. وكذلك استطاعت الإعفاءات الضريبية تشجيع قطاع الصناعة على زيادة الاستثمار في العلم المرتكز على الجامعة.

واستطاعت هذه المبادرات تحقيق هدفها بكل المقاييس؛ فغير عقد من الزمن رأينا مني جامعة تنشئ مكاتب للبحث عن الاكتشافات الواعدة تجارياً، ولإصدار براءات

اختراعها، وترخيصها للشركات. وبحلول عام 2000، كانت الجامعات قد زادت من حجم براءات الاختراع إلى أكثر من عشرة أضعاف. وكانت تحصل أكثر من بليون دولار سنوياً من حقوق الملكية ورسوم الترخيص. وشارك نحو 12000 عالم أكاديمي في أكثر من ألف عقد تعاون مع الشركات المحلية<sup>8</sup>. وبادرت جامعات كثيرة إلى إنشاء مراكز لتقديم الدعم الفني للشركات الصغيرة، أو حاضنات تقدم التمويل الأساسي والمشورة لمساعدة رواد الأعمال على إطلاق مشروعاتهم الجديدة. كما شكلت عدة مؤسسات جامعية وحدات خاصة برأس المال الاستثماري المغامر بهدف الاستثمار في شركات أسسها أساتذتها.

في غضون ذلك، أدى التقدم في علم الوراثة -وعلى نحو مفاجئ- إلى اكتساب الأبحاث الأكاديمية أهمية تجارية في نظر قطاع الصناعة. وأصبح المستثمرون مستعدين لاستثمار ملايين الدولارات، استناداً إلى فكرة جديدة واعدة دون انتظار ظهور المنتج الفعلي، بغض النظر عن هامش الربح الكبير. وقاد هذا إلى إنشاء شركات جديدة بناء على قوة اكتشافات ظهرت في مختبرات عدد من الجامعات. وتضاعف عدد الشركات تضاعفاً سريعاً. وضاعفت هذه الشركات نصيبها من إجمالي دعم الأبحاث الأكاديمية، فقفز هذا الدعم من 2.3% في أواخر السبعينيات، إلى نحو 8% بحلول عام 2000.

كما برزت بعد الحرب العالمية الثانية فرص للربح في مجال تعليم الكبار، إذ أحس المختصون في مختلف المجالات حاجةً إلى اكتساب معارف جديدة، وإتقان مهارات جديدة لتحسين أوضاعهم في مجتمع لا ينفك يزداد تعقيداً. واجتذبت المدارس التكميلية مزيداً من الطلاب الساعين إلى رفع مستوى مهاراتهم المهنية. وشهد التعليم المستمر للأطباء توسعاً كبيراً، فتدافع الأطباء لمواكبة التقدم السريع في العلوم الطبية. وظهرت زيادة مستمرة في شعبية البرامج التنفيذية الخاصة بقطاع الأعمال، في حين أتاح تدريب موظفي الشركات من جميع الأنواع نشاطاً حقق بلايين الدولارات سنوياً.

واتسع نمو إمكانيات جني الأموال، حتى تجاوز الجامعات بصفتها مؤسسات. فأوجد كل عضو من أعضاء هيئة التدريس - وخاصة في أفضل الجامعات - طرقاً جديدة لزيادة دخله عبر نشاطات مربحة تعود بدخل إضافي. ومع ازدهار التقنية الإحيائية، لم يكتف علماء الحياة بتسجيل براءات اختراع لاكتشافاتهم وتولي مهمات استشارية جذابة، بل راحوا أيضاً يحوزون أسهماً في شركات جديدة، حريصة على مساعدتهم، وبلغ بهم الأمر حد تأسيس شركات جديدة استناداً إلى اكتشافاتهم. وبعيداً عن مجال العلوم، نرى أساتذة كليات الأعمال يرتحلون قاصدين شركات مستعدة لدفع مبالغ كبيرة لقاء تزويدها بخدمات استشارية، أو تدريب مديريها التنفيذيين أياماً معدودة فقط. وبدأ علماء القانون يتقاضون رسوماً ضخمة لقاء تقديم الاستشارات لشركات المحاماة أو عملائها. واكتشف علماء الاقتصاد والسياسة والنفس، وكثير غيرهم، أن استشاراتهم تساوي مبالغ كبيرة في أعين الشركات والمؤسسات الاستشارية وغيرها من المؤسسات الخاصة.

ووصل الأمر إلى مسؤولي الجامعات أنفسهم إذ اكتشفوا إمكانيات جديدة لكسب المال خارج عالم التدريس والأبحاث الذي ألفوه. وراحت مكاتب الخريجين تنظم رحلات تتضمن محاضرات، وتحمل الخريجين إلى أماكن جديدة غريبة. وبدأت مكاتب الأعمال بترخيص استخدام اسم الجامعة على القمصان الرياضية والأكواب وغيرها من الحاجيات الشخصية. وبنيت المتاحف الجامعية أسواق جذابة لبيع السلع وانتقلت مكاتب الكليات من الحرم الجامعي إلى أماكن وسط المدينة بحثاً عن أرباح أكبر.

ولذلك ظهر أثناء عقود قليلة قصيرة عالم جديد رائع مليء بالإمكانيات الجذابة لتحويل المعارف التخصصية إلى مال. وأصبح رؤساء الجامعات والأساتذة المغامرون، بل حتى الموظفون الإداريون، مشغولين جميعاً باستغلال هذه الفرص.

وكان مما أضاف دافعاً جديداً إلى البحث عن المال تلك المنافسة المتزايدة بين الجامعات البحثية. فلطالما اتسم التعليم العالي الأمريكي بتنافس مؤسساتي أكبر بكثير مما نراه في بلدان أخرى. لكن عوامل شتى ساعدت على تكثيف هذا الميل أثناء

النصف الأخير من القرن العشرين. فقد أدى تزايد أعداد طلاب الجامعات، والنمو الكبير في التمويل الفدرالي، والمساعدات والهبات إلى دعم عدد أكبر من المؤسسات ذات الطموحات المشروعة الرامية إلى أن تصبح جامعات بحثية في المقام الأول. وكان من شأن تحسن المواصلات وزيادة المساعدة المالية أن سمح لعدد أكبر من الطلاب بأن يختاروا بين المؤسسات عند اتخاذ قرارهم بشأن متابعة تعليمهم. وفي غضون ذلك بدأت السلطات التشريعية في الولايات بتقديم مساعدة أكبر لأقسام العلوم والتقنيات في جامعاتها الرائدة على أمل تعزيز اقتصادياتها المحلية، وذلك بمضاهاة النجاح الذي حققه «سيليكون فالي»، و«روت 128» في ماساتشوستس. بل لعل إصدارات مثل «يو إس نيوز وورلد ريبورت» استطاعت أن تلعب دوراً بما قدمته من تصنيفات سنوية. وعلى الرغم من أن كل رئيس جامعة يستطيع وضع اليد على نقاط ضعف كثيرة في هذه التصنيفات، إلا أنها تقدم مؤشراً واضحاً جداً على النجاح. على أن هذه المقارنات تسرع المنافسة دائماً، خاصة بين مؤسسات مثل الجامعات، إذ إن الطبيعة غير الملموسة لعملها لا تسمح باستخدام طرق تقويم أكثر موثوقية.

وبدوره، أدى احتدام المنافسة إلى زيادة الجهود المبذولة من أجل إيجاد الموارد، فمعظم ما تحاوله أي جامعة لتعزيز سمعتها يكلف مالياً: تعيين أساتذة بارزين جدد، وتمويل المنح الدراسية لجذب طلاب أفضل، وتأمين الرواتب والمرافق اللازمة للاحتفاظ بالأعضاء المميزين في هيئة التدريس، والحيلولة دون تركهم العمل لديها بحثاً عن رواتب أعلى عند غيرها. لذلك صار نجاح إدارة هذه الجامعة أو تلك يعني -على نحو متزايد- أنها أكثر براعة من إدارات الجامعات المنافسة في إيجاد الأموال اللازمة لتحقيق أهداف جديدة. وقد شعر القادة المغامرون الساعون إلى تحسين مؤسساتهم بضرورة الاستفادة الكاملة من أي فرص مشروعة يعرضها العالم التجاري.

وخلاصة لما سبق نقول إن إضفاء الصفة التجارية يعود إلى أسباب كثيرة. ومما لا شك فيه أن تخفيض المساعدات المالية شكل حافزاً لطلب الربح بالنسبة لبعض الجامعات وبعض الإدارات. وقد ساعدت روح المشروع الخاص وزيادة الأعمال

التي أصبحت بارزة جداً في الثمانينيات على تشجيع هذه المشروعات، وعلى ترسيخ شرعيتها. لكن عدم وضوح القيم الأكاديمية أشرع الأبواب أمام ما يتجاوز ذلك كله. ومضت المنافسة تشتد احتداماً معطية نفسها مزيداً من المحفزات. إلا أن هذه المحفزات لم تكن لتحمل هذه النتائج المثمرة لولا سرعة نمو فرص كسب المال التي يقدمها اقتصاد قائم على المعرفة يزداد تطوراً على الصعيد التقني.

ولكن ما فائدة النشاطات الطموحة اللاحقة كلها؟ لا شك أن مسؤولي القطاع العام المنكبين على النمو الاقتصادي راضون عما تبديه الجامعات من حماسة، عندما تضع اكتشافاتها وخبراتها في خدمة القطاع الخاص الصناعي. لقد أعطت استثمارات الشركات في العلوم الأكاديمية عائدات كبيرة بجميع المقاييس، بفضل المنتجات الجديدة وتطور التقنيات<sup>9</sup>. وبالنتيجة زادت الشركات من دعم الجامعات، مما خفف عبء تمويل الأبحاث الجامعية عن الحكومة. في غضون ذلك نشأت برامج التعليم المستمر في رحاب الجامعات في كل مكان لتلبية حاجة المتخصصين المتزايدة إلى متابعة دراستهم في مراحل متقدمة من مسارهم المهني.

لقد ساعدت فرص كسب المال الجديدة على زيادة انتباه الجامعات إلى احتياجات الناس. ورأى الطلاب في أوروبا وأمريكا أن الفضل يعود إلى قوى السوق في جعل الجامعات أقل إضجاراً، وأقل اقتصاراً على النخبة وأكثر حيوية في ما تبذله من جهود لتعزيز النمو الاقتصادي<sup>10</sup>. ولا شك في أن كثيراً من الناس يستحسن هذه النتيجة، ويشعر أن الجامعات تقوم بمزيد من العمل لتبرير المبالغ الكبيرة من الأموال العامة التي تنفقها الحكومة نيابة عنها.

ونجد في الوقت نفسه أن ارتفاع عدد الجامعات المهتمة بروح الأعمال لم يلق حماساً عالمياً. فالأساتذة اليساريون متذمرون من تحويل التعليم العالي إلى «سلعة». وهم يزعمون أن الجامعات تحولت إلى «مصانع للمعرفة» تحصل فيها - بصورة منتظمة - مساومات على المثل العليا الأكاديمية لصالح المال. ويقول عالم الاجتماع ستانلي أرونويتز: «أصبح مشروع التعليم خاضعاً لتزايد قوة الإدارة، والتي لم تعد تلبى متطلبات هيئة التدريس والطلاب، إلا في الموضوعات الهامشية، وأصبحت

تستجيب للقوى السياسية وقوى السوق التي تدّعي السيادة على التعليم العالي»<sup>11</sup>. أما عالم الأنثروبولوجيا الثقافية (ويسلي شومار) فيرى أن نشاطات التعليم والأبحاث «أصبحت تقوّم حسب إمكانية تحويلها إلى مال أو سلعة، ولا تقوّم بطرق أخرى مثل المتعة الجمالية أو الترفيهية. وفي النهاية ضاعت بقية أنواع القيم»<sup>12</sup>.

على أن أكثر النقاد لا يرون الوضع الحالي بهذه الألوان القاتمة. لكن ثمة كثير ممن يخشون أن تصل الجامعات ذات التوجه التجاري إلى درجة تطفئ فيها قيم فكرية أخرى، ويصبح المعيار الرئيس في تقويم البرامج الجامعية هو المال الذي تأتي به، وليس جودتها الفكرية الحقيقية. وهم ينظرون بخوف إلى الاقتصاد المحيط وهو يوجه المزيد من الطلاب إلى ميادين مهنية في الدراسة، ويزيد رواتب علماء الحاسوب وأساتذة كليات الأعمال وغيرهم ممن لهم صلة بقطاع الأعمال، ويستقطب أموالاً خارجية بأرقام تزداد باستمرار من موضوعات لها صلة بالتجارة، مع إهمال ميادين دراسية جديرة بالاهتمام لكنها «أقل شأنًا» من الناحية العملية. بل أولئك الذين يؤيدون جهود الجامعات الرامية إلى تعزيز النمو الاقتصادي هم أنفسهم قلقون من الآثار الجانبية للسعي وراء الربح، ومن «جموح» مؤسسات التعليم التي أصبحت تباع كل شيء من القمصان الرياضية إلى تعليم الكبار.

وترتبط هذه المخاوف بقلق أوسع جراء تجاوزات عالم التجارة على عمل المستشفيات والمؤسسات الثقافية، وغيرها من دوائر المجتمع التي ما تخدم قيماً أخرى عادةً ويعترف الجميع -تقريباً- أن المنافسة في السوق فعالة في تعبئة طاقات المعنيين من أجل إشباع الرغبات المشتركة. إلا أن المخاوف تظل قائمة. ومهما يكن شرح هذه المخاوف صعباً، فهي ما زالت تذكر بصوت صامت - أن شيئاً ذا قيمة لا سبيل إلى تعويضه قد يضيع في خضم هذا النمو الجارف لإضفاء الصفة التجارية.

