

بررسی عامل های تربیتی و اخلاقی و تربیتی در علوم ورزشی دانشگاهی

محمد صادق رفیعی^۱، پری فهندژ سعدی^۲

^۱ کارشناسی مهندسی عمران دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی
^۲ کارشناسی علوم تربیتی دانشگاه فرهنگیان شیراز (نویسنده مسئول)

چکیده

امور تربیتی، سازه‌ای مهم در علوم ورزشی است که پرداختن به آن از ضرورت‌های نظام آموزش عالی در کشور محسوب می‌شود. براین اساس هدف پژوهش حاضر بررسی عامل های تربیتی و اخلاقی و تربیتی در علوم ورزشی دانشگاهی می‌باشد. باید توجه داشت که اصول اخلاقی و تربیتی در هر زمینه‌ای از موارد ضروری می‌باشد و باید چالش‌های پیش روی علوم ورزشی را شناسایی و آنها را برطرف کرد. آشنایی با مشکلات جهانی و محلی در دو دهه اخیر از یک سو و محدودیت منابع مالی از طرف دیگر به تغییرات ساختاری در نظام‌های ورزشی دانشگاهی جهان منجر شده است ابتدا به بررسی این عوامل پرداخته شده است. در گام بعد روابط بین این ابعاد و شاخص‌های علوم ورزشی تعیین و به صورت یکپارچه مورد بررسی قرار گرفته است. استفاده از تمرینات و آزمون های مهارتی مناسب و استاندارد؛ جلوگیری از دل زدگی دانشجویان و علاقه مند نمودن آنها به ورزش؛ پرهیز از شوخی و طنزهای ناشایست؛ استفاده از ارزشیابی نسبی در مورد عملکرد مهارتی دانشجو؛ و فروتنی و پرهیز از تکبر و خودبرتربینی؛ از مهم ترین شاخص های اخلاق حرفه ای در اساتید تربیت بدنی عمومی است.

واژه‌های کلیدی: اخلاق و امور تربیتی، علوم ورزشی، تربیتی

مقدمه

با توجه به اینکه در کشور ایران از دیرباز به سبب تمدن و فرهنگ اسلامی بین اخلاق و امور تربیتی و دانش پیوندی محکم وجود داشته گسترش اخلاق و امور تربیتی یکی از هدف‌های مهم دانش بوده است. امروز در بطن علوم ورزشی، این پیوند رو به ضعف نهاده است و دانش معطوف به ثروت، نه تنها منجر به اخلاق و امور تربیتی نمی شود بلکه خود به یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های اخلاق و امور تربیتی و تربیت بدل شده (رسهانیس ۲۰۱۰)^۱

اما از سوی دیگر نیز باید توجه داشت که علوم ورزشی دانش نتیجه ضروری جهانی شدن و ایجاد توان رقابت در سطح بین‌المللی می‌باشد و باید چالش‌های پیش روی علوم ورزشی دانش را شناسایی و آنها را برطرف کرد (باقری، ۱۳۹۰) در واقع، تحولات و چالش‌های جهانی و محلی در دو دهه اخیر از یک سو و محدودیت منابع مالی از طرف دیگر به تغییرات ساختی - کارکردی عمده‌ای در نظام‌های آموزشی جهان منجر شده است. (شارینی، ۲۰۰۸) آنچه باید بدان توجه داشت این است که علوم ورزشی تنها یک فن نیست بلکه یک فرهنگ است که باید به صورتی برنامه مدار به آن پرداخته شود. فرهنگ اخلاقی می‌تواند برای آگاهی افراد از اخلاقیات بر قضاوت‌ها و عملکرد آنها در کنار تمام فعالیت‌های فرد تاثیر بگذارد (باقری، ۱۳۹۰)

اکنون که علوم ورزشی نتایج تحقیقات دانشگاهی به گفتمان حاکم در آموزش کشور تبدیل شده است انتظار می‌رود در روند این ماموریت، دانشگاه‌ها کارآمدترین شیوه‌ها در تقویت و توانمند سازی نظام ملی نوآوری تحقیقات را از یک سو و کاهش موانع پیشرو روی دانشگاه‌ها در زمینه علوم ورزشی را از سوی دیگر فراهم نمایند تا بر اساس درک منطقی از اهمیت استراتژیک فروش تحقیق‌ها بر پایه پتانسیل‌های علمی قابل توجه در دانشگاه‌ها، عملاً کشور با شتاب بیشتری در مسیر توسعه علمی و فناوری حرکت کند.

علوم ورزشی فرایندی است که طی آن ایده، نتیجه یا محصول حاصل از بخش دانشگاهی به محصول‌ها و فرایندهای 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 علوم ورزشی 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) (بازرگان عباس ۱۳۸۷).

با وجود تمام این مزایا برای آنکه روند تجاری‌سازی دانش دانشگاه‌های جهان و ایران به چالش کشیده نشود دانشگاه باید از رسالت اصلی خود که حقیقت جویی است دور نشود و به کالایی تبدیل نشود که تنها کارایی اقتصادی آن مدنظر باشد. افزایش روابط صنعت و دانشگاه و به خصوص گسترش پارک‌های علم و فناوری از عوامل شتاب دهنده این علوم ورزشی است یکی از نتایج ضمنی علوم ورزشی دانش در آموزش عالی تسریع روند تضعیف اخلاق و امور تربیتی پژوهش و ترویج مدرک گرایی است. بدون شک ورود آموزش عالی به عرصه تجارت و بازاریابی فراورده‌های خود و توجه به نیازمندی‌ها و معیارهای مشتریان، در بطن خود حاصل برخی فرصت‌ها و تهدیدهاست که این فرصت‌ها سبب خودگردانی دانشگاه و در آرمانی ترین انتظار افزایش استانداردهای زندگی (ایمنی و امنیت)، کیفیت زندگی و تولید ثروت و رشد اقتصادی را در پی خواهد داشت اما از طرف دیگر ممکن است موجب تضعیف اخلاق و امور تربیتی پژوهش و ترویج مدرک گرایی گردد (فکور بهمین، ۱۳۸۳)

۱. Roshanc

در بخش رابطه صنعت و دانشگاه موانع زیادی وجود دارد از جمله عدم اشراف صاحبان صنایع به ماهیت تحقیق دانشگاهی، فقدان سرمایه و اعتبار برای پروژه‌های کوچک با ریسک بالا، کم‌اهمیتی تجاری کردن واحدهای دانشگاهی ضعف اهتمام به تجارت در پژوهش‌های دانشگاهی و بی‌اطلاعی از نیازهای صنعت توسط دانشگاه (نکته‌ای که باید در بعد اخلاقی علوم ورزشی به آن توجه کرد این است که شرکت‌های تجاری نباید دانشگاه را به بنگاه تجاری تبدیل نمایند بلکه دانشگاه‌ها باید از محل تولید دانش و فناوری منابع بیشتری را جذب نمایند و استقلال مالی بدست آورند .

امروزه با توجه به رشد فزاینده جمعیت و افزایش تقاضا ورود به آموزش دولت‌ها به دلیل محدودیت منابع اقتصادی قادر نیستند به تمام انتظارات و نیازهای آموزش پاسخ دهند. لذا اداره دانشگاهها نیازمند توانمندی‌های خاص علمی در زمینه اقتصادی و تجارت است. این توانمندی به معنی آن نیست که مدیر دانشگاه می‌بایست یک تاجر باشد بلکه باید این نوع مدیریت را نقد کند. مدیریت دانشگاه امروز برای جذب منابع از خارج دانشگاه ناگزیر از انعقاد قرار دادهای مختلف است که ممکن است بعضاً جنبه تجاری نیز داشته باشد و لازم است آموزشهای خاصی را ببیند تا بتواند از حقوق مادی و معنوی دانشگاه بهتر دفاع نماید (فکور بهمن، ۱۳۸۷)

برخی از مراکز آموزشی و دانشگاهی از توان نهفته نتایج پژوهش‌ها در رشد مثبت اقتصادی و به عبارت روشن‌تر تبدیل یافته علمی به پول بی اطلاع بوده و هستند. حتی اگر از آن مطلع نیز باشند آن را دور از جایگاه دانشگاه به عنوان اصلی‌ترین نهادی که مرزهای دانش را با نگاه بلند خود می‌شکافد می‌دانند. از دید این دسته، وظیفه دانشگاه منحصر به انجام پژوهش، یافتن پاسخ برای هزاران سوال جدید جهان علم بدون چشم داشت به بهروری اقتصادی، حداقل در زمان کوتاه است و از سوی دیگر ورود دانشگاه به حوزه اقتصاد را تنزل مقام دانشگاه می‌دانند. این دیدگاه به اصالت علم برای علم و حفظ آزادی نهادهای علمی از سلطه سرمایه داران و رفتارهای تاجرمانا با نه معتقد است. نگرانی اصلی این گروه منحرف شدن دانشگاه از مسیر اصلی است لکن اگر دانشگاه در تبیین و اجرای این روش نشان دهد که قصدش ارتقا مقام و منزلت است و حمایت از این ایده کمک به مخترعین و کارآفرینان در راستای منافع دانشگاه و ثروتمند شدن از طریق دستاوردهای علمی و فناوری خوداست می‌تواند از حمایت این گروه نیز بهره گیرد تا زمانی که دانشگاه‌ها و اساتید برحسب کمیت مقاله هایشان ارزیابی شوند (ساندرز ۲۰۰۸)

افراد برای تامین این کمیت روی به ترفندهای ضد اخلاق و امور تربیتی می‌آورند و این در بلند مدت می‌تواند صدمه‌های جبران ناپذیری به اخلاق و امور تربیتی مدنی و همچنین تولید واقعی علم وارد کند. این کمی گرایی منجر به سیر اساتید و دانشجویان به سوی تولید کمی مقاله در سطح ملی و بین‌المللی می‌شود و نتیجه ضمنی آن ممکن است ترفندهای غیراخلاقی و ظهور شرکت‌های غیر قانونی با هدف چاپ مقاله باشد که البته این امر بیشتر از آن که حاصل مستقیم علوم ورزشی دانش باشد، بیشتر به دلیل نوعی ضعف فرهنگ عمومی است بررسی روند تحولات دانشگاه‌ها در خصوص فعالیت‌های تجاری دانشگاه، که بر مبنای عقلانیت اقتصادی است، و تاثیر آن بر ارزش‌های حاکم بر این نهاد (عقلانیت دانشگاهی) ضروری می‌باشد. این مهم به ویژه در حوزه مدیریت آموزشی که مسئولیت به کارگیری و اجرای رویکردهای مختلف و تعیین استراتژی‌های مطلوب در ارتباط با آنها را به عهده دارد، حایز اهمیت است با توجه به اهمیت موضوع به ویژه نو ظهور بودن این پدیده و امکان تعمق هرچه بیشتر در تاثیر جنبه‌ها و ابعاد متنوع عملکرد تجاری بر سیستم ارزشی و اخلاقی آموزش عالی، در این مقاله تاثیر فعالیت‌های تجاری دانشگاه بر اخلاق و امور تربیتی و سیستم ارزشی آن بررسی شده است تا با مذاقه بیشتر در خصوص پدیده تجاری شدن دانشگاه‌ها، راهگشای گام‌های بعدی در حوزه سیاست‌گذاری‌های این نهاد باشد. (باقری، ۱۳۹۲)

اگر چه وضعیت جدید دانشگاهها یعنی ورود به عرصه تجارت و بازاریابی، فرصتها و پیامدهای مثبتی در پی داشته است اما تداخل ارزشهای بازار و دانشگاه در فرایند پژوهش، معیار برتری اعضای هیئت علمی براساس درآمد حاصل از قرار داد پژوهشی سود آور و نازل شدن معیار علم و پژوهش باعث دور شدن از اصول اخلاقی و ارزشی در خصوص فعالیتهای تجاری دانشگاه شده است. با توجه به اهمیت این موضوع و جدید بودن این پدیده توجه و تعمق هرچه بیشتر به آن ضروری است از این رو هدف پژوهش حاضر شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های علوم ورزشی اخلاق و امورتربیتی گرا در آموزش بوده که این مؤلفه‌ها در نهایت در قالب شبکه مضامین به منظور توجه هر چه بیشتر به اصول اخلاقی و ارزشی در مسیر علوم ورزشی دانش در جامعه امروز برای دانشگاه و دانشگاهیان ارائه شده است. (باقری، ۱۳۹۰)

با توجه به بررسی این پژوهش، اصول اخلاق و امورتربیتی در تجاری‌سازی دانش از سه بعد قابل بحث است: ابتدا، زیر ساختها و برنامه‌ریزی که اساسی ترین امر در رعایت اصول اخلاقی می‌باشد و در زمینه عدالت و مسؤولیت‌پذیری در امر تجاری‌سازی در دانشگاه باید مورد توجه قرار گیرد دوم، آموزش که در زمینه فرهنگ سازی و فرایند یاددهی - یادگیری به شکل دهی و رعایت اصول اخلاقی می‌پردازد و سوم، حمایت مالی و اجتماعی از سوی دانشگاه و دولت که در ایجاد انگیزه و تشویق پژوهشگران و رعایت حقوق و مالکیت معنوی و فکری در امر اصول اخلاقی در علوم ورزشی دانش حائز اهمیت است. در ذیل شبکه مضامین علوم ورزشی اخلاق و امورتربیتی گرا در دانشگاه‌ها ارائه شده است. (قلی پور آرین، قاضی نوری، ۱۳۸۷)

مؤلفه‌های اخلاق و امورتربیتی در علوم ورزشی دانش در سطح تحلیل مضمون براساس بررسی پژوهش‌های انجام شده به‌دست آمده است. آنچه باید بدان توجه کرد اساس فرایند علوم ورزشی دانش است که بر پایه مشارکت بخش دانشگاهی و بخش صنعت در تبدیل نتایج تحقیقات به نوآوری است. اگرچه در گامی حساس‌تر و در جهت نظریه‌پردازی برای یک حیات اجتماعی و فرهنگی، دانشکده‌های علوم انسانی نیز می‌توانند به جایگاه اصلی خویش در راهبری توده‌ها در ارتباط موثر با مراکز تحقیقاتی علوم انسانی برای علوم ورزشی دست یابند اما به‌دلیل سکون نظریه پردازی در این حوزه علوم ورزشی نیز عملاً مفهوم می‌راکد است. مطابق با نتایج تحقیق برخی محققان تجاری شدن تحقیقات بنیادی باعث ایجاد تنش بین فرهنگ دانش آزاد و کالایی شدن دانش می‌گردد همچنین مطابق با برخی محققان دیگر توجه نکردن به بعد اخلاقی در علوم ورزشی دانش سبب شکست آموزش عالی در تلفیق فلسفه شناختی خود در بازاریابی و در نتیجه نهادی کردن آن شده است چرا که این مفهوم تنها یک خرد به عاریت گرفته شده از بخش بازرگانی است از این رو یکی از حساس ترین و پیچیده ترین مراحل علوم ورزشی تحقیق در دانشگاه‌ها تشکیل تیم توسعه تحقیق است که علاوه بر فراهم کردن زمینه جذب دستاوردهای تحقیق و عرضه آن در بازار تا مراحل نهایی به ماهیت دانش و رسالت اصلی دانشگاه نیز توجه کند. در فرایند علوم ورزشی تحقیق از ابتدا باید پروژه‌هایی انتخاب شود که نه تنها از نظر فنی بلکه از منظر تجاری نیز بیشترین پتانسیل را داشته باشد. بنابراین با توجه به هزینه‌ها و زمان مورد نیاز برای علوم ورزشی تحقیق، ارزیابی دقیق پتانسیل تجاری یک پروژه قبل از اختصاص دادن وقت و منابع به آن امری ضروری است. فرهنگ سازی علم برای تولید و نوآوری به مثابه آهنربای مدیریت منابع انسانی باید عمل کند تا حتی فرایند یاددهی - یادگیری تحت تاثیر فعالیتهای تجاری دانشگاه قرار گیرد و درکنار آن توجه به حقوق مالکیت فکری که هدف آن احترام به حقوق اخلاقی (معنوی) و مادی تیم تحقیق است که پیگیری این حقوق از سوی تیم توسعه تحقیق من ایجاد آسودگی روانی برای تیم تحقیق برای خلق آثار تحقیق پربازده‌تر باشد و در حقیقت با هدف محترم شمردن اثر تیم تحقیق و حمایت از آنان صورت می‌گیرد شناخت لازمه هر حرکت عاقلانه و اصولی است. شناخت بازار تلاشی نظام مند است برای گردآوری، ثبت و ضبط اطلاعات مربوط به همه اجزای تشکیل دهنده نظام بازار مانند خریداران بالقوه، بالفعل، فروشندگان بالقوه و بالفعل و همه ی عواملی که بر نظام بازار تاثیر دارند مانند قوانین و مقررات و مصوبات دولتی و عوامل سیاسی و اجتماعی تا بدین شکل بهترین شکل بهترین و مفید ترین استفاده از زمان و هزینه به عمل آید و نیازی از نیازهای مردم و جامعه بر طرف شود و حرکتی به سمت پیشرفت و توسعه علم صورت گیرد. (شاین ۲۰۰۸)

باید از ظرفیت‌های قانونی همانند قانون حمایت از شرکت‌ها و موسسات دانش بنیان و علوم ورزشی نوآوری و اختراعات، آئین‌نامه علوم ورزشی نتایج تحقیقات و موارد مشابه استفاده جدی شود. به عنوان مثال تصویب و اجرای قانون بای دول بدین معنا که ابداعات از هر نوعی که توسط دانشگاه‌ها یا کسب و کارهای کوچک و یا موسسات غیر انتفاعی اما با بودجه و حمایت مالی دولت انجام می‌شود، مالکیت این ابداع از آن مبدع باشد نه دولت، هر چند دولت حمایت مالی کرده باشد، در مقابل، دانشگاه یا نهاد مبدع با ثبت اختراع و داشتن حق مالکیت معنوی اثر، مکلف است فرآیند علوم ورزشی را شروع و محصولات خود را در بازار مصرف عرضه کند در غیر این صورت مالکیت اختراع از آن دولت خواهد بود. باید با متخصصان و پژوهشگران خارج از کشور جهت شناسایی محصولات و خدمات قبل از ارائه به بازار داخلی و تلاش برای بومی سازی و انتقال آن به داخل ارتباط برقرار شود. (دانایی فرد حسن، اسلامی آذر، ۱۳۸۹)

نکته ظریف و قابل توجهی که در ایجاد رشته‌های جدید و کوچک کردن رشته‌های قدیمی و بویژه پرهزینه که مدیریت دانشگاه‌ها باید به آن توجه کنند این است که در راه اندازی رشته‌های جدید تنها به جنبه‌های اقتصادی آن توجه نشود بلکه به اهمیت رشته در تولید علم و تکنولوژی جدید توجه شود. دانشگاه‌ها باید یک بخش اقتصادی ایجاد کنند تا با حمایت و تجاری کردن ایده‌های مخترعین، مبتکرین و کار آفرینان ضمن ارتقا مقام دانشگاه از راه انتقال دانش به جامعه به منابع جامعه و اقتصاد کشور و دانشگاه کمک کنند. (هاسانگ لیپور، ۲۰۰۸)

ارزش‌های حاکم در محیط دانشگاهی به طور مستقیم بر عملکرد محققان و نحوه تشویق و پاداش دهی آنها تاثیر دارد. با توجه به منافع اقتصادی اشاعه نتایج پژوهش‌ها برای جامعه، تعهد به انتقال تکنولوژی و علوم ورزشی می‌تواند به یک ارزش کلیدی در بخش دانشگاهی تبدیل شود و فرهنگ سازی لازم نیز از طریق تشویق بهترین عملکردها و نشر آنها در رسانه‌ها و نیز بهره گیری از سیستم پاداش دهی مناسب صورت گیرد (مارین، ۲۰۰۵).

به طور کلی می‌توان بیان نمود که بررسی و پژوهش‌های موجود نشان دهندهی آن است که از یک سو ایفای نقش اقتصادی توسط دانشگاه غیر قابل اجتناب است و از سوی دیگر نیز نهاد علمی می‌باید فارغ از دغدغه‌های مالی رسالت خود را در تولید علم ناب به انجام رساند. نکته بسیار مهمی که دولت و دانشگاه و صنعت در این راستا باید بدان توجه کنند توجه و حفظ اصول ارزشی و اخلاقی در علوم ورزشی دانش است تنها با رعایت این مهم است که دانشگاه در کنار تولید ثروت اصالت و جایگاه مقدس خود را نیز حفظ می‌کند. با توجه به بررسی های بسیار می‌توان این نتایج دست یافت که می‌توان مضامین اصلی زیر ساخت‌ها و برنامه‌ریزی با مضامین فراگیر عدالت و مسئولیت پذیری، آموزش با مضامین فراگیر فرایند یاددهی- یادگیری و فرهنگ‌سازی و مضمون اصلی حمایت با مضامین فراگیر حمایت مالی و اجتماعی را به‌عنوان اصلی‌ترین و تاثیر گذارترین عواملی که در جهت حرکت ارزشی و اخلاقی آموزشی در فرایند علوم ورزشی دانش حائز اهمیت می‌باشند مورد توجه قرار داد.

۴. Hasang lipour

۵. Marin

منابع

- بازرگان، عباس. (۱۳۸۷). مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته، رویکردهای متداول در علوم رفتاری. تهران: انتشاران دیدار.
- دانایی فرد حسن و اسلامی، آذر. (۱۳۸۹). کاربرد نظریه داده بنیاد عمل ساخت نظریه‌بی تفاوتی سازمانی. تهران: انتشارات نور
- باقری، بدر؛ قلی پور، آرین و پیران نژاد، علی. (۱۳۸۶). پیامدهای ناخواسته تجاری‌سازی در آموزش عالی. فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی. ۱۳ (۴): ۱۸۲-۱۵۵.
- فکور، بهمن. (۱۳۸۳) تجاری‌سازی نتایج تحقیقات. مجله رهیافت. تهران: انتشارات نویر
- فکور، بهمن ۱۳۸۵. مروری بر مفاهیم نظری تجاری‌سازی نتایج تحقیقات. مجله رهیافت سازش. تهران: انتشارات نویر

Roshan, ber. (2010). Conditions predisposing to advance the commercialization of research in the university sector. Rahyaft : 40_ 55

Mohammadi, M; Esmail-Zadeh, H & Ebrahimipour, H. (2006). Management of intellectual property in university-industry relations. Proceedings. Conference of university-industry relationship).

۳)

Sharini, Quester P. (2005). Marketing orientation in university industry linkages: industry linkages. Available at: <http://smib.vuw.ac.nz>. Accessed: 12 July

Shams, Z & Afzalan, F. (2005). Business platform for developing academic independence of universities. Rahyaft, (34):41-52.

Pourezat, A & Heidari, E. (2011). Studying and sorting the challenges and barriers of knowledge commercialization using Q method. Journal of Science and Technology Policy, 4 (1): 49-63.

Sanders, market (2010). Educational Quarterly of Chamran University; 19(2): 7-2۲

Hasangholipour, T& Shariri, SM.(2008). Human resources management position in the commercialization of university research results. Journal of Industry and University,1(1):71-۷۶ .