

فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی
دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار
سال هفدهم، شماره 1، بهار 1402
صص 297-324

شناسایی الگوهای ذهنی و ادراکات مجریان آموزش از تجاری‌سازی آموزش عالی در ایران:
کاربردی از روش‌شناسی کیو
هاجر منصور¹، علی یزدخواستی²، زهرا صادقی آرانی³

چکیده

هدف: پژوهش حاضر در پی عادی شدن دیدگاه‌های اقتصادی و کسب درآمد از آموزش با هدف بررسی الگوهای ذهنی مجریان آموزش از تجاری‌سازی آموزش با روش‌شناسی کیو انجام شد.

روش: حجم نمونه هدفمند 60 تن از اعضای هیئت‌علمی دانشگاه‌های گوناگون شهرستان اصفهان انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده پرسشنامه 66 گویه‌ای برگرفته از ادبیات پژوهش و مصاحبه صاحب‌نظران آموزش بود. تحلیل عاملی کیو در نرم افزار SPSS انجام شد. یافته‌ها: پنج الگوی ذهنی عدالت‌گرایان با مقدار ویژه 31,946 درصد، مسئولیت‌پذیران فراگیرمحور با مقدار ویژه 12,247 درصد، کارآفرینان اقتصادمحور با مقدار ویژه 7,604، اخلاق‌گرایان با مقدار ویژه 3,713 و فرهنگ‌گرایان با مقدار ویژه 1,513 درصد در بین نظرات مشارکت‌کنندگان وجود داشت. الگوی ذهنی عدالت‌گرایان مسئله‌ی عدالت آموزشی و حق آموزش عمومی را ضروری می‌دانند. الگوی ذهنی مسئولیت‌گرایان فراگیرمحور مسئله‌ی اشتغال فارغ‌التحصیلان را ضروری می‌دانستند. الگوی ذهنی کارآفرینان اقتصادمحور در تضاد کامل با سایر الگوها با اهمیت به مسائل اقتصادی و تأثیر دانشگاه‌های کارآفرین بر استقلال مالی از دولت، موافق تجاری‌سازی آموزش بودند. دو الگوی اخلاق‌گرایان و فرهنگ‌گرایان دارای پارادایم‌های مشابه بودند.

نتیجه‌گیری: پژوهش حاضر الگوی ذهنی غالب را معرفی و ابعاد مخالفت و موافقت الگوها را بیان کرده است. نتایج می‌تواند سیاست‌گذاران را در استراتژی‌های مورد استفاده در تجاری‌سازی آموزشی یاری رساند.

کلید واژه‌ها: تجاری‌سازی آموزش عالی، الگوهای ذهنی، روش‌شناسی کیو.

پذیرش مقاله: 1401/12/24

دریافت مقاله: 1401/7/27

¹ - دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، گروه مدیریت آموزشی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران.

h.mansoor32@gmail.com

² - دانشیار، گروه مدیریت آموزشی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران. (نویسنده مسئول)

yazdkhasty@kashanu.ac.ir

³ - استادیار گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم مالی، مدیریت و کارآفرینی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران.

sadeqiarani@kashanu.ac.ir

مقدمه

با توجه به تحولات اجتماعی قرن اخیر و ضرورت آموزش و ارتباط آن با توسعه جوامع موفق می‌توان مؤسسات آموزشی را از مهم‌ترین سازمان‌های اجتماعی دانست. ابعاد و کارکردهای آموزش، این سازمان‌ها را جزء پیچیده‌ترین سازمان‌های اجتماعی قرار داده است که با رشد فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی کشورها رابطه‌ی مستقیم دارد. هدف اصلی این نظام تربیت انسانهای خلاق، مستعد و با شخصیت رشد یافته است (صبوری خسروشاهی، 1389: 2) در سال‌های اخیر دیدگاه‌های اقتصادی و کسب درآمد از آموزش در حال عادی شدن است و اصول بازار و معیارهای تجاری بر قوانین و ارزش‌های مؤسسات آموزشی مسلط شده است به گونه‌ای که ذهنیت تجاری «موسسه آموزشی به عنوان بنگاه اقتصادی و فراگیر به عنوان مصرف کننده» ایجاد شده است (واش بورن¹، 2008: 7) رقابت سخت بین گروه‌های مختلف بخش خصوصی نشان می‌دهد که تجاری‌سازی آموزش سودآور است و آموزش به یک کالای تجاری تبدیل شده است (حیدر، ارشدو بیگ²، 2019: 5).

تجاری‌سازی آموزش³ معنی خود را در رشد فارچی مؤسسات خصوصی در سطوح مختلف آموزش تحقق می‌بخشد، میلیون‌ها خانواده را تحت تأثیر قرار می‌دهد و در نتیجه تغییرات قابل توجهی در مفاهیم سنتی آموزش در جامعه از جمله رابطه دانش آموز - معلم، اهداف آموزشی و نگرش نسبت به آموزش ایجاد می‌کند. (ناگار⁴، 2019: 4). تجاری‌سازی آموزش منجر به تأکید متولیان آموزش به داشتن تحصیلات دانشگاهی به قیمت تضعیف حوزه‌های دیگر مانند حوزه‌های عاطفی و روانی - حرکتی شده است. یکی از دلایل تجاری‌سازی آموزش سیاست تعمدی آزادسازی دولت برای ایجاد مؤسسات آموزشی خصوصی است نتیجه این می‌شود که بسیاری از مؤسسات آموزشی با انگیزه‌ی سوددهی راه اندازی می‌شوند و اهداف آموزشی اولویت بعدی آنها است (پورفیلیو⁵، 2006: 5) تغییر پارادایم در آموزش عالی از خدمات به تجارت یک نگرانی

1 - Washburn

2 -Hyder , Arshad , Baig

3 -Commercialization of education

4 -Nagar

5 -Porfilio

فزاینده است. قرن بیستم با روند توسعه، خصوصی‌سازی و بین‌المللی‌سازی بخش آموزش عالی همراه بوده است. تجاری‌سازی آموزش تأثیر وحشتناکی دارد که بسیار ظریف است و اغلب ناشناخته می‌ماند.

بسیاری از موسسات آموزشی تعداد زیادی از فراگیران را به خود اختصاص می‌دهند تا بتوانند درآمد بیشتری کسب کنند اما بسیاری از این موسسات از امکانات کافی و تخصص نیروی انسانی برای ارائه خدمات مورد نیاز بر اساس تعداد فراگیرانی که ثبت‌نام کرده‌اند برخوردار نیستند و همچنان بیشتر ثبت‌نام می‌کنند تا هزینه‌های تجاری مورد نیاز را جبران کنند. (جوزف¹، 2020: 3). در پژوهش‌های تاکران و راتی (2015)، کریم گنج (2016) حیات، انور، اقبال و شر (2019) آثار مثبتی نظیر رویارویی با چالش‌های جهانی، ارتقای سطح آموزش شهروندان، ارتباط هرچه بیشتر آموزش و پژوهش با اهداف اقتصادی و اجتماعی، توسعه شخصیت فراگیران از طریق مهارت‌های کاربردی و تعاملی، توسعه کارایی حرفه‌ای استادان، توسعه کارایی حرفه‌ای فراگیران و افزایش رضایت و امیدواری والدین و فراگیران برای تجاری‌سازی آموزش مطرح شده است.

عباسی و همکاران (1386) در مقاله‌ی پژوهشی با عنوان «پیامدهای ناخواسته تجاری‌سازی در آموزش عالی» به این نتیجه رسیدند که ارتباط بیش از حد بین دانشگاه و بازار تهدیداتی برای ارزش‌های دانشگاهی چون آزادی علمی، جریان یاددهی-یادگیری، وجهه اجتماعی اعضای هیئت علمی، برنامه درسی، تحقیقات بنیادین، راه و رسم علمی و سبک مدیریت دانشگاهی ایجاد کرده است. براساس یافته‌های به دست آمده از این تحقیق تجاری‌سازی آموزش با آزادی علمی، فرایند آموزش و یاددهی رابطه‌ی منفی دارد. صبوری خسرو شاهی (1389) در پژوهشی با عنوان «آموزش و پرورش در عصر جهانی شدن چالش‌ها و راهبردهای مواجهه با آن» روند جهانی شدن و تجاری‌سازی آموزش و آثار آن بر نظام اجتماعی و ساختار آموزش و پرورش را مورد بررسی قرار داده و پس از بررسی نتایج به دست آمده 11 پیشنهاد آموزشی، فرهنگی و تربیتی برای رویارویی با این چالش‌ها ارائه داده است. نیک‌مراد (1399) در پژوهشی با عنوان «مروری بر

1 -Joseph

پیامدهای نامطلوب تجاری‌سازی آموزش عالی در ایران» پی به افزایش فشار اقتصادی به قشر کم توان جامعه و افزایش نابرابری‌های اجتماعی در اثر تجاری‌سازی آموزش بردند.

همچنین تحقیقات نشانگر این مطلب است که عملکرد اساتید در دانشگاه‌های خصوصی به مراتب ضعیف‌تر از دانشگاه‌های دولتی است شرایط کاری استادان در بخش خصوصی تأثیر منفی بر نوآوری در تدریس و انعطاف‌پذیری در آموزش عالی دارد. نیرو راتهی و سومان تاکران¹ (2015) در پژوهشی تحت عنوان «تجاری‌سازی آموزش در هند» آثار مثبت و منفی تجاری‌سازی آموزش را مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که آثار منفی تجاری‌سازی آموزش بسیار عمیق و نیاز به مداخله‌ی دولت در این امر ضروری است.

ریچارد² (1998) در پژوهشی با عنوان «تجاری‌سازی آموزش و پرورش در اوگاندا، دلایل و پیامدها» دریافتند سیستم آموزشی در اوگاندا به شدت تجاری شده است. اکثر موسسات آموزشی در تمام سطوح خصوصی هستند و با انگیزه کسب سود اداره می‌شوند. حتی چند موسسه تحت مالکیت دولتی یا با کمک دولت اداره می‌شوند که از نظر تجاری سهم دولت در بودجه بسیار اندک است و مابقی بودجه توسط بخش خصوصی تأمین می‌شود. تجاری‌سازی آموزش در اوگاندا باعث شده است آموزش با دسترسی بیشتر، تأثیرات منفی بیشتری نسبت به موارد مثبت نیز داشته باشد. در حال حاضر نیاز به کنترل دقیق و مقررات بخش دولتی برای جلوگیری از خراب شدن بیشتر وضعیت بد ضروری است.

کریم گنج³ (2016) در پژوهشی تحت عنوان «تجاری‌سازی در سیستم آموزشی» به بررسی آثار تجاری‌سازی آموزش پرداخته و ضمن بررسی ابعاد گوناگون این پدیده در دانشگاه‌های مختلف نتایج مثبت زیر را برای تجاری‌سازی آموزش عنوان نموده است تجاری‌سازی آموزش به مقابله با چالش‌های جهانی، مدرن‌سازی، صنعتی شدن، خصوصی‌سازی، جهانی شدن، فناوری اطلاعات و ارتباطات، ظهور شبکه بین‌المللی دانش، توسعه نقش زبان انگلیسی و غیره برخاسته است.

1 -Thakran ,s, Neeru Rathee

2 -Richardson

3 -Karimganj

اوبرشتاین¹ (2017) در پژوهشی تحت عنوان «دانشجو به عنوان مصرف‌کننده» به این نتیجه رسید که تصور دانشجو به عنوان مصرف‌کننده و پیامدهای آن خواسته و ناخواسته از نظر بسیاری از دانشگاهیان یکی از اساسی‌ترین تهدیدها برای انگلستان است. این مقاله استدلال می‌کند که دانشگاه‌های انگلستان در معرض تهدید فزاینده و جدی قرار دارند. هم کیفیت تدریس و هم پژوهش اکنون تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار می‌گیرد، اما در این مقاله به طور خاص بر خسارت وارده به دانشگاه‌ها، کارکنان و دانشجویان توسط دانشگاه به علت تجاری‌سازی آموزش عالی تمرکز کرده‌اند.

ازایوکو² (2018) در پژوهشی تحت عنوان «تجاری‌سازی آموزش در نیجریه» آموزش کاربردی محض، فقدان امکانات یادگیری، روند تدریس و یادگیری ضعیف، کمبود معلمان واجد شرایط و پرسنل پشتیبانی و غیره از پیامدهای تجاری‌سازی آموزش است. همچنین رشد قارچی مدارس خصوصی در سراسر کشور بدون اعمال سیاست و نظارت دولت که باعث کیفیت پایین آموزشی و عدم توجه به ارزش‌ها و فرهنگ جامعه است از سایر آثار تجاری‌سازی آموزش می‌باشد. ناگار³ (2019) در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر تجاری‌سازی آموزش در هند» به این نتیجه رسید که نقش دولت در آموزش عالی باید دوباره تعریف شود. نیاز به برنامه‌ریزی دقیق، افزایش بودجه و ایجاد چارچوب سیاسی توانمند برای دسترسی عادلانه و با کیفیت آموزش عالی لازم است. خصوصی‌سازی و تجاری‌سازی باعث ایجاد منابع انسانی ضعیف می‌شود. برای احیای شعار واقعی آموزش و پرورش نیاز به تغییر مبانی سیاست و سیستم آموزشی است.

علی‌رغم انجام پژوهش‌هایی در حوزه محرک‌ها، زیرساخت‌ها و آثار مثبت و منفی تجاری‌سازی آموزش در جهان اما تا کنون پژوهشی در رابطه با شناخت ادراکات و الگوهای ذهنی مجریان آموزش در رابطه با تجاری‌سازی آموزش در ایران صورت نگرفته است. محدود تحقیقات انجام شده در زمینه‌ی تجاری‌سازی آموزش عالی نیز همراه با تجاری‌سازی دانش بوده که این دو

1 - Lesnik-Oberstein

2 - ozioko

3 -Nagar

موضوع کاملاً متفاوت هستند و هر کدام آثار مختلفی بر نهاد آموزشی جامعه دارند. تمامی پژوهش‌ها فقط به تشخیص گویه‌های تجاری‌سازی بر اساس یک مؤلفه‌ی خاص پرداخته‌اند و در هیچ پژوهشی ادراکات و الگوهای ذهنی متولیان آموزش مورد بررسی قرار نگرفته است. پژوهش‌های صورت گرفته به طور کامل نتوانسته این چالش را واکاوی و مورد بررسی دقیق قرار دهد. استفاده از روش‌شناسی کیو برای دسته‌بندی ادراکات و شناسایی الگوهای ذهنی قالب در بین اساتید و هیات علمی دانشگاه دولتی، علوم پزشکی، پیام نور، غیر انتفاعی و آزاد بر دقت نظر و بررسی دقیق فضای گفتمان، شناخت ادراکات، تعیین و رتبه‌بندی عبارات مهم توسط شرکت‌کنندگان در پژوهش اهمیت فراوان دارد.

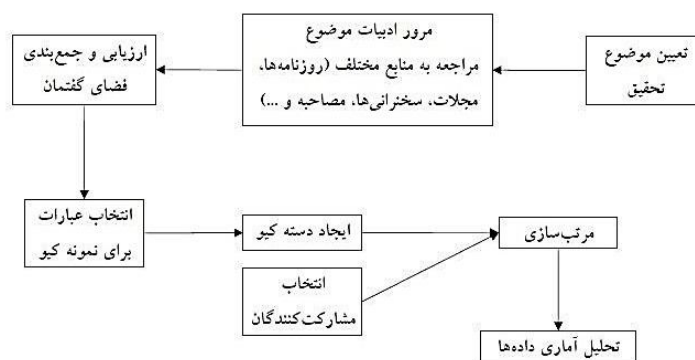
سوالات تحقیق

- 1) گونه‌شناسی و دسته‌بندی ادراکات و الگوهای ذهنی متولیان آموزش موسسات دولتی، پیام نور، آزاد، غیرانتفاعی و علوم پزشکی در رابطه با تجاری‌سازی آموزش در ایران چگونه است؟
- 2) اولویت‌بندی فضای گفتمان در رابطه با تجاری‌سازی آموزش در ایران بر مبنای الگوهای ذهنی متولیان آموزش بر اساس روش کیو چگونه است؟
- 3) الگوی ذهنی غالب متولیان آموزش در رابطه با تجاری‌سازی آموزش در ایران بر اساس روش کیو کدام است؟

روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر افق زمانی، مقطعی و به دلیل استفاده از روش‌شناسی کیو¹ از نوع پژوهش‌های آمیخته کیفی - کمی محسوب می‌شود. انجام پژوهش با روش‌شناسی کیو شامل مراحل مختلفی است که در شکل شماره (1) نمایش داده شده است.

¹ - Q methodology



شکل 1. مراحل فرایند اجرای یک پژوهش با روش کیو

در بخش اول جهت جمع‌آوری اطلاعات و تشکیل فضای گفتمان مطالعات کتابخانه‌ای (بررسی ادبیات پژوهش و پیشینه مطالعات داخلی و مطالعات خارجی از طریق کتاب‌ها، مقالات، مجلات تخصصی) و مصاحبه با تعدادی از اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها استفاده شده است. در فاز کیفی برای استخراج فضای گفتمان، ادبیات پژوهش (کتاب‌ها، مقالات، مجلات، اخبار و...) بررسی و از این طریق 62 عبارت استخراج شد. همچنین، 27 عبارت نیز از طریق مصاحبه با 6 خبره و صاحب‌نظر در آموزش عالی به‌دست آمد بنابراین، در مجموع 89 عبارت به عنوان فضای گفتمان شناسایی شد. که با حذف موارد تکراری در نهایت 66 عبارت در رابطه با تجاری‌سازی آموزش استخراج شد (جدول 2).

بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی چهار نفر از مشارکت‌کنندگان مرد و دو نفر زن بودند، بر اساس گروه سنی این افراد بین دو گروه سنی جوان (30 تا 45 سال) و گروه سنی میان سال (45 تا 60 سال) بودند، بر اساس میزان سابقه (بالاتر از ده سال) و ترجیحاً با سابقه‌ی کاری اجرایی در حوزه آموزش در نظر گرفته شدند. رشته تحصیلی علوم تربیتی در دو گرایش مدیریت آموزشی و برنامه‌ریزی درسی، رشته تحصیلی علوم پایه، فنی و مهندسی از دانشگاه‌های دولتی، پیام‌نور و آزاد انتخاب شدند. در فاز دوم (کمی) و پس از استخراج فضای گفتمان، تعداد 60 نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های دولتی، پیام‌نور، آزاد و غیر انتفاعی و علوم پزشکی اصفهان که ارتباط مستقیم

با موضوع پژوهش داشته و در این باره دارای نظرات خاص و متفاوت بودند به تعداد تقریباً مساوی در نظر گرفته شد تا طیف جامعی از نظرات و ادراکات مشارکت کنندگان در فضای گفتمان و دسته‌بندی عبارات کیو وجود داشته باشد. بنابراین، جهت غنی شدن ادبیات پژوهش و فضای گفتمان 60 پرسشنامه در دانشگاه‌های دولتی (15 نفر)، پیام نور (15 نفر)، غیرانتفاعی و آزاد (16 نفر) و علوم پزشکی (14 نفر) توزیع و پس از تکمیل اطلاعات توسط مشارکت کنندگان، جمع آوری شد.

یافته‌ها

جهت انجام تحلیل عاملی در نرم افزار SPSS از روش ماتریس همبستگی¹ استفاده شد و عامل‌ها به روش واریماکس² که نوعی چرخش متعامد است، چرخش یافتند.

جدول 2. توزیع نمونه مورد مطالعه بر حسب آمار توصیفی

جنسیت	سابقه	رتبه علمی	رشته تحصیلی	نوع سازمان آموزشی
توصیف	زیست تاسی	دانشیار	مربی	علوم انسانی
مرد	ده تا بیست	استادیار	علم پایه	فنی و
زن	کمتر از ده	دانشیار	معماری و	پزشکی
فراوان	36	9	7	14
درصد	60	15	11,7	23,3
	68,3	8,3	6,7	27
	31,7	8,3	11,7	25
	41	15	7	15
	68,3	8,3	11,7	23,3
	31,7	8,3	6,7	27
	41	15	7	14
	60	15	11,7	23,3
	68,3	8,3	6,7	27
	31,7	8,3	11,7	25
	41	15	7	15
	68,3	8,3	11,7	23,3
	31,7	8,3	6,7	27
	41	15	7	14
	60	15	11,7	23,3
	68,3	8,3	6,7	27
	31,7	8,3	11,7	25
	41	15	7	15
	68,3	8,3	11,7	23,3
	31,7	8,3	6,7	27
	41	15	7	14
	60	15	11,7	23,3
	68,3	8,3	6,7	27
	31,7	8,3	11,7	25
	41	15	7	15
	68,3	8,3	11,7	23,3
	31,7	8,3	6,7	27
	41	15	7	14
	60	15	11,7	23,3
	68,3	8,3	6,7	27
	31,7	8,3	11,7	25
	41	15	7	15
	68,3	8,3	11,7	23,3
	31,7	8,3	6,7	27
	41	15	7	14
	60	15	11,7	23,3
	68,3	8,3	6,7	27
	31,7	8,3	11,7	25
	41	15	7	15
	68,3	8,3	11,7	23,3
	31,7	8,3	6,7	27
	41	15	7	14
	60	15	11,7	23,3
	68,3	8,3	6,7	27
	31,7	8,3	11,7	25
	41	15	7	15
	68,3	8,3	11,7	23,3
	31,7	8,3	6,7	27
	41	15	7	14
	60	15	11,7	23,3
	68,3	8,3	6,7	27
	31,7	8,3	11,7	25
	41	15	7	15
	68,3	8,3	11,7	23,3
	31,7	8,3	6,7	27
	41	15	7	14
	60	15	11,7	23,3
	68,3	8,3	6,7	27
	31,7	8,3	11,7	25
	41	15	7	15
	68,3	8,3	11,7	23,3
	31,7	8,3	6,7	27
	41	15	7	14
	60	15	11,7	23,3
	68,3	8,3	6,7	27
	31,7	8,3	11,7	25
	41	15	7	15
	68,3	8,3	11,7	23,3
	31,7	8,3	6,7	27
	41	15	7	14
	60	15	11,7	23,3
	68,3	8,3	6,7	27
	31,7	8,3	11,7	25
	41	15	7	15
	68,3	8,3	11,7	23,3
	31,7	8,3	6,7	27
	41	15	7	14
	60	15	11,7	23,3
	68,3	8,3	6,7	27
	31,7	8,3	11,7	25
	41	15	7	15
	68,3	8,3	11,7	23,3
	31,7	8,3	6,7	27
	41	15	7	14
	60	15	11,7	23,3
	68,3	8,3	6,7	27
	31,7	8,3	11,7	25
	41	15	7	15
	68,3	8,3	11,7	23,3
	31,7	8,3	6,7	27
	41	15	7	14
	60	15	11,7	23,3
	68,3	8,3	6,7	27
	31,7	8,3	11,7	25
	41	15	7	15
	68,3	8,3	11,7	23,3
	31,7	8,3	6,7	27
	41	15	7	14
	60	15	11,7	23,3
	68,3	8,3	6,7	27
	31,7	8,3	11,7	25
	41	15	7	15
	68,3	8,3	11,7	23,3
	31,7	8,3	6,7	27
	41	15	7	14
	60	15	11,7	23,3
	68,3	8,3	6,7	27
	31,7	8,3	11,7	25
	41	15	7	15
	68,3	8,3	11,7	23,3
	31,7	8,3	6,7	27
	41	15	7	14
	60	15	11,7	23,3
	68,3	8,3	6,7	27
	31,7	8,3	11,7	25
	41	15	7	15
	68,3	8,3	11,7	23,3
	31,7	8,3	6,7	27
	41	15	7	14
	60	15	11,7	23,3
	68,3	8,3	6,7	27
	31,7	8,3	11,7	25
	41	15	7	15
	68,3	8,3	11,7	23,3
	31,7	8,3	6,7	27
	41	15	7	14
	60	15	11,7	23,3
	68,3	8,3	6,7	27
	31,7	8,3	11,7	25
	41	15	7	15
	68,3	8,3	11,7	23,3
	31,7	8,3	6,7	27
	41	15	7	14
	60	15	11,7	23,3
	68,3	8,3	6,7	27
	31,7	8,3	11,7	25
	41	15	7	15
	68,3	8,3	11,7	23,3
	31,7	8,3	6,7	27
	41	15	7	14
	60	15	11,7	23,3
	68,3	8,3	6,7	27
	31,7	8,3	11,7	25
	41	15	7	15
	68,3	8,3	11,7	23,3
	31,7	8,3	6,7	27
	41	15	7	14
	60	15	11,7	23,3
	68,3	8,3	6,7	27
	31,7	8,3	11,7	25
	41	15	7	15
	68,3	8,3	11,7	23,3
	31,7	8,3	6,7	27
	41	15	7	14
	60	15	11,7	23,3
	68,3	8,3	6,7	27
	31,7	8,3	11,7	25
	41	15	7	15
	68,3	8,3	11,7	23,3
	31,7	8,3	6,7	27
	41	15	7	14
	60	15	11,7	23,3
	68,3	8,3	6,7	27
	31,7	8,3	11,7	25
	41	15	7	15
	68,3	8,3	11,7	23,3
	31,7	8,3	6,7	27
	41	15	7	14
	60	15	11,7	23,3
	68,3	8,3	6,7	27
	31,7	8,3	11,7	25
	41	15	7	15
	68,3	8,3	11,7	23,3
	31,7	8,3	6,7	27
	41	15	7	14
	60	15	11,7	23,3
	68,3	8,3	6,7	27
	31,7	8,3	11,7	25
	41	15	7	15
	68,3	8,3	11,7	23,3
	31,7	8,3	6,7	27
	41	15	7	14
	60	15	11,7	23,3
	68,3	8,3	6,7	27
	31,7	8,3	11,7	25
	41	15	7	15
	68,3	8,3	11,7	23,3
	31,7	8,3	6,7	27
	41	15	7	14
	60	15	11,7	23,3
	68,3	8,3	6,7	27
	31,7	8,3	11,7	25
	41	15	7	15
	68,3	8,3	11,7	23,3
	31,7	8,3	6,7	27
	41	15	7	14
	60	15	11,7	23,3
	68,3	8,3	6,7	27
	31,7	8,3	11,7	25
	41	15	7	15
	68,3	8,3	11,7	23,3
	31,7	8,3	6,7	27
	41	15	7	14
	60	15	11,7	23,3
	68,3	8,3	6,7	27
	31,7	8,3	11,7	25
	41	15	7	15
	68,3	8,3	11,7	23,3
	31,7	8,3	6,7	27
	41	15	7	14
	60	15	11,7	23,3
	68,3	8,3	6,7	27
	31,7	8,3	11,7	25
	41	15	7	15
	68,3	8,3	11,7	23,3
	31,7	8,3	6,7	27
	41	15	7	14
	60	15	11,7	23,3
	68,3	8,3	6,7	27
	31,7	8,3	11,7	25
	41	15	7	15
	68,3	8,3	11,7	23,3
	31,7	8,3	6,7	27
	41	15	7	14
	60	15	11,7	23,3
	68,3	8,3	6,7	27
	31,7	8,3	11,7	25
	41	15	7	15
	68,3	8,3	11,7	23,3
	31,7	8,3	6,7	27
	41	15	7	14
	60	15	11,7	23,3
	68,3	8,3	6,7	27
	31,7	8,3	11,7	25
	41	15	7	15
	68,3	8,3	11,7	23,3
	31,7	8,3	6,7	27
	41	15	7	14
	60	15	11,7	23,3
	68,3	8,3	6,7	27
	31,7	8,3	11,7	25
	41	15	7	15
	68,3	8,3	11,7	23,3
	31,7	8,3	6,7	27
	41	15	7	14
	60	15	11,7	23,3
	68			

به گونه‌ای انتخاب شدند که بتوانند ذهنیت‌ها، عقاید و الگوهای ذهنی¹ متفاوت مشارکت‌کنندگان پژوهش را دربرگیرند. تمامی عبارات کیو به همراه کدهایی که بر روی پرسشنامه کیو درج شده بود و از همین کدها در مراحل محاسبات و تحلیل‌های عاملی استفاده شد در جدول (2) مشخص شده است.

جدول 2. فضای گفتمان شامل جملات ترکیبی ادبیات پژوهش و مصاحبه‌کنندگان

شماره	عبارت کیو	منابع
1	یکی از عوامل اصلی تجاری‌سازی آموزش، رویارویی باچالش‌های اقتصادی جهانی شدن است.	مصاحبه شونده شماره (21) و (22) و (17) و (23) و (5) (11)
2	یکی از عوامل اصلی تجاری‌سازی آموزش همکاری دولت‌ها در جهت نظم نوین جهانی است.	مصاحبه شونده شماره (6) و (58)
3	یکی از عوامل اصلی تجاری‌سازی آموزش کاهش حمایت مالی دولت از آموزش همگانی است.	مصاحبه شونده شماره (21) و (22) و (17) و (60) و (23) و (9) (4)
4	یکی از عوامل اصلی تجاری‌سازی آموزش سیاست تعدمی آزاد سازی دولت و گسترش موسسات خصوصی است.	(6)
5	یکی از عوامل اصلی تجاری‌سازی آموزش کمبود بودجهی دولت جهت استخدام فارغ‌التحصیلان در موسسات آموزشی دولتی است.	(21) و (23) و (17)
6	یکی از عوامل اصلی تجاری‌سازی آموزش افزایش تقاضا برای تحصیل جوانان است.	(21) و (22) و (17) و (23) و (11)

1 - Mental patterns

منابع	عبارت کیو	ردیف
مصاحبه شونده (24) شماره (6)	یکی از عوامل اصلی تجاری سازی آموزش مدرک گرایي جوانان است.	7
(1)	یکی از عوامل اصلی تجاری سازی آموزش تحولات سریع فناوری است .	8
(25) و (26)	یکی از عوامل اصلی تجاری سازی آموزش افزایش توجه به الگوهای کسب سود و معیارهای بازاری برای فراگیران است.	9
(5)	یکی از عوامل اصلی تجاری سازی آموزش سطح پایین سواد و معلومات مردم است.	10
(27)	آموزش و پرورش رایگان برای همه تا پایان دوره متوسطه یکی از وظایف اصلی دولت بر اساس قانون اساسی است.	11
(27)	بر اساس قانون اساسی دولت وظیفه دارد و سایل تحصیلات عالی را تا سر حد خود کفایی کشور به صورت رایگان ارائه دهد.	12
مصاحبه شونده شماره (28)	طبق اعلامیه حقوق بشر هر کس حق تحصیل دارد و آموزش حداقل باید در مرحله ابتدایی رایگان و اجباری باشد.	13
مصاحبه شونده (27) (51) (2)	آموزش باید بر اساس شایستگی برای همه ی افراد یکسان در دسترس باشد.	14
مصاحبه شونده شماره (1) و (2) و (3)	مطابق با اصول اولیه اقتصادی هزینه برای آموزش مصرف نیست بلکه سرمایه گذاری برای آینده بهتر است.	15
مصاحبه شونده شماره (59)(11) (1)	تجاری سازی آموزش باعث توسعه ی مهارت های ارتباطی و تعاملات علمی فراگیران در سطح ملی و بین الملل می شود.	16
(21) و (22) و (17) و (23) و (11)	تجاری سازی آموزش باعث شکل گیری دانشگاه های کارآفرین می شود.	17

ردیف	عبارت کیو	منابع
18	تجاری‌سازی آموزش باعث افزایش تعهد دانشجویان به انجام وظایف تحصیلی و اتمام دوره‌ی آموزشی در زمان مقرر می‌شود.	مصاحبه شونده شماره (57)(1) و (2)
19	تجاری‌سازی آموزش باعث استفاده بهینه از تمامی منابع آموزشی توسط فراگیران می‌شود.	مصاحبه شونده (1) و (2) و (55)
20	تجاری‌سازی آموزش باعث افزایش رضایتمندی و امیدواری خانواده‌ها از موسسات آموزشی می‌شود.	(29) و (22) و (31)
21	تجاری‌سازی آموزش باعث افزایش درآمد و حقوق دانشگاه می‌شود.	مصاحبه شونده شماره (1) و (52) (2)
22	تجاری‌سازی آموزش باعث افزایش کارایی حرفه‌ای اساتید می‌شود.	مصاحبه شونده شماره (11) و (51) (1)
23	تجاری‌سازی آموزش باعث افزایش رضایت شغلی اساتید می‌شود.	مصاحبه شونده شماره (2)
24	تجاری‌سازی آموزش باعث افزایش کیفیت خدمات آموزشی می‌شود.	مصاحبه شونده شماره (50) و (24) (1)
25	تجاری‌سازی آموزش باعث افزایش کمیت خدمات آموزشی می‌شود.	مصاحبه شونده شماره (24) (6)
26	تجاری‌سازی آموزش باعث افزایش تنوع دانشگاه‌ها می‌شود.	مصاحبه شونده شماره (24) و (49) (3)

شماره	عبارت کیو	منابع
27	تجاری سازی آموزش باعث افزایش فرصت تحصیلی و ارتقاء میزان سواد جوانان می شود.	مصاحبه شونده شماره (12) و (47)
28	باعث توسعه شخصیت فراگیران از طریق مهارت های کاربردی و تعاملی در موسسات آموزشی می شود.	مصاحبه شونده شماره (48) و (44)(12)
29	تجاری سازی آموزش باعث افزایش استقلال مالی و عملکردی موسسات آموزشی از دولت می شود.	مصاحبه شونده شماره (21) و (22) و (17) (43) و (23) و (11)
30	تجاری سازی آموزش باعث افزایش رشد قارچی موسسات غیرانتفاعی و آزاد می شود.	مصاحبه شونده شماره (30) و (11) (5)
31	تجاری سازی آموزش باعث برندسازی و تبلیغ موسسات بی کیفیت می شود.	مصاحبه شونده شماره (42) و (41)(5)
32	تجاری سازی آموزش با توجه بیش از حد به آموزش های درآمدزا باعث تغییر اولویت های برنامه های درسی دانشگاه ها می شود.	مصاحبه شونده شماره (13) و (36) (5) و (39)
33	تجاری سازی آموزش باعث انزوای بیشتر برخی از رشته ها و دلسردی اعضای هیئت علمی آنها می شود.	مصاحبه شونده شماره (26) و (31) و (33)
34	تجاری سازی آموزش باعث تبدیل دانشگاه به بنگاه اقتصادی می شود.	مصاحبه شونده شماره (38) و (3) و (14)

ردیف	عبارت کیو	منابع
35	تجاری‌سازی آموزش بر ادراکات و الگوهای ذهنی دانشگاهیان نسبت به ارزش‌های اخلاقی و مدنی تأثیر می‌گذارد	مصاحبه شونده شماره (26) و (29) و (30)
36	تجاری‌سازی آموزش باعث تغییر وجهه اجتماعی اعضای هیئت علمی موسسات آموزشی می‌شود.	مصاحبه شونده شماره (13) و (35)
37	تجاری‌سازی آموزش باعث تأثیر منفی بر ارزش‌های بنیادین و اصول آزادی علمی حاکم بر دانشگاه‌ها می‌شود.	مصاحبه شونده شماره و (37) و (22) و (31)
38	تجاری‌سازی آموزش باعث جهت‌گیری منفعت‌طلبانه سرمایه‌های فکری موسسات آموزشی می‌شود.	مصاحبه شونده شماره (26) و (31) و (32) و (6)
39	تجاری‌سازی آموزش باعث تغییر سبک رهبری و راه و رسم علمی مدیران موسسات آموزشی می‌شود.	مصاحبه شونده شماره (11) و (13)
40	تجاری‌سازی آموزش باعث بروز ظرفیت‌های جناحی و سیاسی در موسسات آموزشی می‌شود.	مصاحبه شونده شماره (9) و (14)
41	تجاری‌سازی آموزش باعث از بین رفتن عدالت اجتماعی و حق آموزش عمومی می‌شود.	مصاحبه شونده شماره (26) و (22) و (4)
42	تجاری‌سازی آموزش باعث کاهش استقلال عمل در مقابل جامعه فراگیران و انجام اقدامات فراگیر پسند می‌شود.	مصاحبه شونده شماره (16)
43	تجاری‌سازی آموزش باعث انحصار سیستم آموزش در بخش خصوصی می‌شود.	مصاحبه شونده شماره (9)
44	تجاری‌سازی آموزش باعث تغییر جریان یاددهی و یادگیری اصول و ارزش‌های انسانی و مادام‌العمر می‌شود.	مصاحبه شونده شماره (34)

ردیف	عبارت کیو	منابع
45	تجاری سازی آموزش باعث ایجاد اختلاف بین فرهنگ آزادی علمی و فرهنگ کالایی شدن و کسب سود از آموزش می شود.	مصاحبه شونده شماره (24)
46	تجاری سازی آموزش با کاهش محتوای آموزشی اخلاقی باعث ایجاد بحران در نقش شهروند اجتماعی و عقلانیت جامعه می شود.	مصاحبه شونده شماره (35)
47	تجاری سازی آموزش باعث عدم جذب منطقی دانشجویان بر مبنای توانمندی ها و علایق ذاتی در دانشگاه ها می شود.	مصاحبه شونده شماره (3)
48	تجاری سازی آموزش باعث افزایش فارغ التحصیلان ضعیف و ناکارآمد از دانشگاه می شود.	مصاحبه شونده شماره (36) و (37) و (38)
49	تجاری سازی آموزش باعث ایجاد نیروهای انسانی ناکارآمد و غیر حرفه ای می شود.	مصاحبه شونده شماره (39)
50	تجاری سازی آموزش با افزایش شهریه باعث ترک تحصیل تعدادی از فراگیران می شود.	مصاحبه شونده شماره (6) و (5)
51	تجاری سازی آموزش باعث ورود تعدادی از فراگیران با استعداد به موسسات آموزشی کم هزینه و بی کیفیت می شود.	مصاحبه شونده شماره (5)
52	تجاری سازی آموزش باعث تغییر دیدگاه نقش فراگیر نسبت به خود در جهان از شهروند اخلاقی و مسئول به شهروند منفعت طلب و بی تفاوت می شود.	مصاحبه شونده شماره (5)
53	تجاری سازی آموزش باعث افزایش نرخ بیکاری فارغ التحصیلان می شود.	مصاحبه شونده شماره (5)
54	تجاری سازی آموزش باعث ناامیدی و سرخوردگی جوانان محروم و بیکار می شود.	مصاحبه شونده شماره (4) و (6)
55	تجاری سازی آموزش باعث افزایش تقاضا و ازدحام برای ورود به موسسات دولتی کم هزینه می شود.	مصاحبه شونده شماره (5) و (6)

ردیف	عبارت کیو	منابع
56	تجاری‌سازی آموزش با ازدحام جمعیت کم درآمد در مؤسسات دولتی باعث بروز بیماری و خطرات برای فراگیران می‌شود.	مصاحبه شونده شماره (4)
57	تجاری‌سازی آموزش با ازدحام جمعیت کم درآمد در مؤسسات دولتی باعث کاهش توجه مدرسان به فراگیران می‌شود.	مصاحبه شونده شماره (3)
58	تجاری‌سازی آموزش با ازدحام جمعیت کم درآمد در مؤسسات دولتی باعث کاهش بروز خلاقیت و استعداد فراگیران می‌شود.	(5) مصاحبه شونده شماره (6)
59	تجاری‌سازی آموزش با ازدحام جمعیت کم درآمد در مؤسسات دولتی باعث کاهش نوآوری در تدریس و انعطاف‌پذیری در آموزش مدرسان می‌شود.	مصاحبه شونده شماره (4)
60	تجاری‌سازی آموزش باعث وجود سانسور و افزایش فساد مالی و اخلاقی در دانشگاه‌ها می‌شود.	مصاحبه شونده شماره (4) و (6)
61	تجاری‌سازی آموزش باعث سواستفاده از والدین ناآگاه و دریافت هزینه‌ی بیشتری از خدمات آموزشی دریافتی فراگیران توسط مؤسسات آموزشی خصوصی می‌شود.	مصاحبه شونده شماره (4)
62	تجاری‌سازی آموزش باعث تغییر اولویت هزینه برای زیرساخت و تجهیزات ضروری مؤسسات خصوصی به صرف هزینه برای ساختمان سازی لوکس و دکوراسیون‌های مجلل می‌شود.	(5) مصاحبه شونده شماره (6)
63	تجاری‌سازی آموزش باعث افزایش هزینه‌ی خدمات نامرتبط با آموزش و ایجاد امکانات تفریحی گران قیمت در مؤسسات آموزشی خصوصی می‌شود.	مصاحبه شونده شماره (3)
64	تجاری‌سازی آموزش باعث فشار اقتصادی بر خانواده‌های کم درآمد و افزایش نارضایتی خانواده‌ها می‌شود.	مصاحبه شونده شماره (4) و (6)
65	تجاری‌سازی آموزش با رواج مدرک گرایی باعث تضعیف حوزه‌های عاطفی و روانی فراگیران می‌شود.	مصاحبه شونده شماره (5)

منابع	عبارت کیو	ردیف
مصاحبه شونده شماره (4)	تجاری سازی آموزش باعث کاهش سرانه ی تولیدات هنری و ادبی اصیل در دانشگاه ها می شود.	66

در مرحله ی مرتب سازی جهت تحلیل های کمی و شناسایی ذهنیت های مشابه، شناسایی گزینه های متفاوت انتخابی و در نهایت بررسی بارهای عاملی (Factor loads) گویه ها از تحلیل عاملی کیو که اصلی ترین ابزار برای تحلیل ماتریس داده های کیو می باشد، استفاده می کنیم. مبنای این روش همبستگی میان افراد است و در فرایند تحلیل عاملی افراد به جای متغیرها دسته بندی می شوند. اعداد به دست آمده که الگوهای ذهنی به دست آمده از تحلیل می باشند در جدول (3) آمده است.

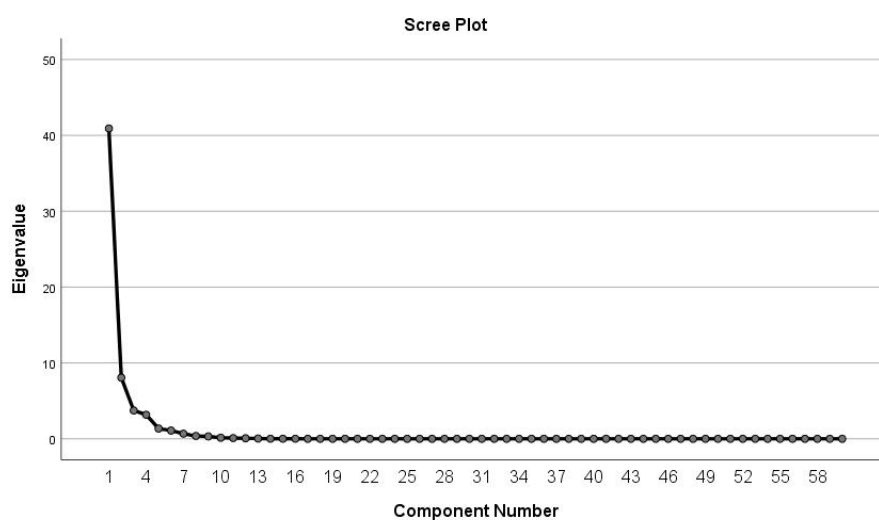
جدول 3. ماتریس کل تبیین شده برای پنج عامل (الگوی ذهنی)

مجموع مجذورات دوران یافته			
درصد	درصد واریانس	مقدار کل	عوامل
تجمعی			
53,244	53,244	31,946	1
73,656	20,412	12,247	2
86,329	12,673	7,604	3
92,517	6,188	3,713	4
95,038	2,522	1,513	5
روش استخراج: تحلیل عناصر اصلی بر اساس 60 مشارکت کننده			

جدول ماتریس کل تبیین شده برای پنج عامل (الگوی ذهنی) که با استفاده از نرم افزار SPSS و با توجه به نظرات مشارکت کنندگان، در مجموع پنج عامل (عواملی که مقدار ویژه بالای یک دارند) و جمعاً حدود 98 درصد واریانس کل را پوشش و تبیین می کنند اولویت بندی کرده است. بر اساس این جدول عامل اول 53,244 درصد واریانس کل، عامل دوم 20,412 درصد واریانس کل،

شناسایی الگوهای ذهنی و ادراکات مجریان آموزش از تجاری‌سازی آموزش عالی در ایران: کاربردی از روش‌شناسی کیو 313

عامل سوم 12,673 درصد از واریانس کل، عامل چهارم 6,188 درصد از واریانس کل، عامل پنجم 2,522 درصد از واریانس کل را تشکیل می‌دهند. نتایج کل جدول (3) بر روی نمودار سنگ‌ریزه (1) نشان داده شده است.



نمودار 1. نمودار سنگ‌ریزه تحلیل عامل اکتشافی

روایی عبارات کیو از طریق تحلیل عاملی کیو و روایی صورتی با میزان بالا تأیید شد. پایایی این عبارات نیز با روش آلفای کرونباخ محاسبه و مقدار 0,904 به دست آمد.

الگوی ذهنی شماره (1) اولین الگوی ذهنی شناسایی شده که مقدار ویژه آن برابر 31,946 بوده و نماینده حدود 33 درصد از ادراکات و نظرات مشارکت‌کنندگان می‌باشد. دیدگاه 31 نفر از مشارکت‌کنندگان با این عامل همبستگی قوی دارد. اکثریت این گروه از اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های پیام نور و آزاد بوده‌اند. با توجه به ماتریس چرخش یافته و رتبه‌بندی عبارات هر کدام از عامل‌ها عبارات با اهمیت پشتیبان تفسیر عامل اول در جدول (4) نمایش داده شده‌اند.

جدول 4. عبارات با اهمیت الگوی ذهنی عدالت‌گرایان

مهم ترین گزینه های مخالفت			گزینه های مخالفت نسبی	گزینه های موافقت نسبی	مهم ترین گزینه های موافقت		
3 امتیاز	2 امتیاز	1 امتیاز			64 امتیاز	65 امتیاز	66 امتیاز
27 کد	20 کد	24 کد	کدهای 22 و 23 و 60 و 59 و 2 و 36	کدهای 55 و 13 و 7 و 14 و 31 و 8	47 کد	41 کد	11 کد

سه عبارتی که افراد این گروه کاملاً با آن موافق هستند عبارتند از:

- آموزش و پرورش رایگان برای همه تا پایان دوره متوسطه یکی از وظایف اصلی دولت بر اساس قانون اساسی است.
- تجاری سازی آموزش باعث از بین رفتن عدالت اجتماعی و حق آموزش عمومی می شود.
- تجاری سازی آموزش باعث عدم جذب منطقی دانشجویان بر مبنای توانمندی ها و علایق ذاتی در دانشگاه ها می شود.

همچنین عبارتی که افراد این گروه کاملاً با آن مخالف هستند عبارتند از:

- تجاری سازی آموزش باعث افزایش کیفیت خدمات آموزشی می شود.
- تجاری سازی آموزش باعث افزایش رضایتمندی و امیدواری خانواده ها از موسسات آموزشی می شود.
- تجاری سازی آموزش باعث افزایش فرصت تحصیلی و ارتقاء میزان سواد جوانان می شود.

30 حدود و نماینده بوده 12,247 برابر آن ویژه مقدار که شده شناسایی دومین الگوی ذهنی از نفر 13 دیدگاه می باشد و ادراکات و الگوهای ذهنی مشارکت کنندگان درصد از با این عامل همبستگی قوی دارد. اکثریت این گروه از اعضای هیئت علمی مشارکت کنندگان دانشگاه های دولتی و علوم پزشکی بوده اند. با توجه به ماتریس چرخش یافته و رتبه بندی عبارات هر کدام از عامل ها عبارات با اهمیت پشتیبان تفسیر عامل دوم در جدول (5) نمایش داده شده اند.

جدول 5. عبارات با اهمیت الگوی ذهنی مسئولیت پذیران فراگیر محور

مهم‌ترین گزینه‌های مخالفت			گزینه‌های مخالفت نسبی	گزینه‌های موافقت نسبی	مهم‌ترین گزینه‌های موافقت		
3 امتیاز	2 امتیاز	1 امتیاز			64 امتیاز	65 امتیاز	66 امتیاز
کد 20	کد 18	کد 16	کدهای 22 و 23 و 59 و 60 و 2 و 55	کدهای 58 و 30 و 8 و 31 و 13 و 14	کد 65	کد 48	کد 53

سه عبارتی که افراد این گروه کاملاً با آن موافق هستند عبارتند از:

- تجاری‌سازی آموزش باعث افزایش نرخ بیکاری فارغ‌التحصیلان می‌شود.
- تجاری‌سازی آموزش باعث افزایش فارغ‌التحصیلان ضعیف و ناکارآمد از دانشگاه می‌شود.
- تجاری‌سازی آموزش با رواج مدرک‌گرایی باعث تضعیف حوزه‌های عاطفی و روانی فراگیران می‌شود.

سه عبارتی که افراد این گروه کاملاً با آن مخالف هستند عبارتند از:

- تجاری‌سازی آموزش باعث توسعه‌ی مهارت‌های ارتباطی و تعاملات علمی فراگیران در سطح ملی و بین‌المللی می‌شود.
- تجاری‌سازی آموزش باعث افزایش تعهد دانشجویان به انجام وظایف تحصیلی و اتمام دوره‌ی آموزشی در زمان مقرر می‌شود.
- تجاری‌سازی آموزش باعث افزایش رضایتمندی و امیدواری خانواده‌ها از موسسات آموزشی می‌شود.

سومین الگوی ذهنی شناسایی شده که مقدار ویژه آن برابر 7,604 بوده و نماینده حدود 23 درصد از ادراکات و الگوهای ذهنی مشارکت‌کنندگان می‌باشد و دیدگاه 9 نفر از مشارکت‌کنندگان با این عامل همبستگی قوی دارد. اکثریت این گروه از اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های دولتی بوده‌اند. با توجه به ماتریس چرخش یافته و رتبه بندی عبارات هر کدام از عامل‌ها عبارات با اهمیت پشتیبان تفسیر عامل سوم در جدول (6) نمایش داده شده‌اند.

جدول 6. عبارات با اهمیت الگوی ذهنی کارآفرینان اقتصادمحور

مهم ترین گزینه های مخالفت			گزینه های مخالفت نسبی	گزینه های موافقت نسبی	مهم ترین گزینه های موافقت		
3 امتیاز	2 امتیاز	1 امتیاز			64 امتیاز	65 امتیاز	66 امتیاز
31 کد	48 کد	34 کد	کدهای 60 و 65 و 39 و 62 و 57 و 50	کدهای 16 و 18 و 24 و 26 و 27 و 28	29 کد	19 کد	17 کد

سه عبارتی که افراد این گروه کاملاً با آن موافق هستند عبارتند از:

- تجاری سازی آموزش باعث شکل گیری دانشگاه های کارآفرین می شود.
- تجاری سازی آموزش باعث استفاده بهینه از تمامی منابع آموزشی توسط فراگیران می شود
- تجاری سازی آموزش باعث افزایش استقلال مالی و عملکردی موسسات آموزشی از دولت می شود.

سه عبارتی که افراد این گروه کاملاً با آن مخالف هستند عبارتند از:

- تجاری سازی آموزش باعث تبدیل دانشگاه به بنگاه اقتصادی می شود.
- تجاری سازی آموزش باعث افزایش فارغ التحصیلان ضعیف و ناکارآمد از دانشگاه می شود.
- تجاری سازی آموزش باعث برندسازی و تبلیغ موسسات بی کیفیت می شود.

چهارمین الگوی ذهنی شناسایی شده که مقدار ویژه آن برابر 3,713 بوده و نماینده حدود 7 درصد از ادراکات و الگوهای ذهنی مشارکت کنندگان می باشد و دیدگاه 4 نفر از مشارکت کنندگان با این عامل همبستگی قوی دارد. این گروه از اعضای هیئت علمی دانشگاه های دولتی بوده اند. با توجه به ماتریس چرخش یافته و رتبه بندی عبارات هر کدام از عامل ها عبارات با اهمیت پشتیبان تفسیر عامل چهارم در جدول (7) نمایش داده شده اند.

جدول 7. عبارات با اهمیت الگوی ذهنی اخلاق گرایان

مهم‌ترین گزینه‌های مخالفت			گزینه‌های مخالفت نسبی	گزینه‌های موافقت نسبی	مهم‌ترین گزینه‌های موافقت		
3 امتیاز	2 امتیاز	1 امتیاز			64 امتیاز	65 امتیاز	66 امتیاز
22 کد	20 کد	24 کد	کدهای 2 و 10 و 6 و 4 و 53 و 49	کدهای 55 و 26 و 14 و 39 و 51	37 کد	32 کد	35 کد

سه عبارتی که افراد این گروه کاملاً با آن موافق هستند عبارتند از:

- تجاری‌سازی آموزش برادراکات و الگوهای ذهنی دانشگاهیان نسبت به ارزش‌های اخلاقی و مدنی تأثیر می‌گذارد.
- تجاری‌سازی آموزش با توجه بیش از حد به آموزش‌های درآمدزا باعث تغییر اولویت‌های برنامه‌های درسی دانشگاه‌ها می‌شود.
- تجاری‌سازی آموزش باعث تأثیر منفی بر ارزش‌های بنیادین و اصول آزادی علمی حاکم بر دانشگاه‌ها می‌شود.

سه عبارتی که افراد این گروه کاملاً با آن مخالف هستند عبارتند از:

- تجاری‌سازی آموزش باعث افزایش کیفیت خدمات آموزشی می‌شود.
- تجاری‌سازی آموزش باعث افزایش رضایت‌مندی و امیدواری خانواده‌ها از موسسات آموزشی می‌شود.
- تجاری‌سازی آموزش باعث افزایش کارایی حرفه‌ای اساتید می‌شود.

پنجمین الگوی ذهنی شناسایی شده که مقدار ویژه آن برابر 1,513 بوده و نماینده حدود 4,5 درصد از ادراکات و الگوهای ذهنی مشارکت‌کنندگان می‌باشد. دیدگاه 3 نفر از مشارکت‌کنندگان با این عامل همبستگی قوی دارد. این گروه از اساتید و اعضای هیئت علمی

دانشگاه‌های دولتی و علوم پزشکی بوده‌اند. با توجه به ماتریس چرخش یافته و رتبه‌بندی عبارات هر کدام از عامل‌ها عبارات با اهمیت پشتیبان تفسیر عامل پنجم در جدول (8) نمایش داده شده‌اند.

جدول 8. عبارات با اهمیت الگوی ذهنی فرهنگ گرایان

مهم‌ترین گزینه‌های مخالفت			گزینه‌های مخالفت نسبی	گزینه‌های موافقت نسبی	مهم‌ترین گزینه‌های موافقت		
3امتیاز	2امتیاز	1امتیاز			64امتیاز	65امتیاز	66امتیاز
کد28	کد20	کد24	کدهای 3و63و8و40و29و26و21	کدهای 36و51و39و56و54و44	کد2	کد52	کد46

سه عبارتی که افراد این گروه کاملاً با آن موافق هستند عبارتند از:

- تجاری سازی آموزش با کاهش محتوای آموزشی اخلاقی باعث ایجاد بحران در نقش شهروند اجتماعی و عقلانیت جامعه می‌شود.
- تجاری سازی آموزش باعث تغییر دیدگاه نقش فراگیر نسبت به خود در جهان از شهروند اخلاقی و مسئول به شهروند منفعت طلب و بی تفاوت می‌شود.
- یکی از عوامل اصلی تجاری سازی آموزش همکاری دولت‌ها در جهت نظم نوین جهانی است.

سه عبارتی که افراد این گروه کاملاً با آن مخالف هستند عبارتند از:

- تجاری سازی آموزش باعث افزایش کیفیت خدمات آموزشی می‌شود.
- تجاری سازی آموزش باعث افزایش رضایتمندی و امیدواری خانواده‌ها از موسسات آموزشی می‌شود.
- تجاری سازی آموزش باعث توسعه شخصیت فراگیران از طریق مهارت‌های کاربردی و تعاملی در موسسات آموزشی می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

بررسی ادراکات و الگوهای ذهنی مجریان آموزش در رابطه با تجاری‌سازی آموزش با استفاده از تحلیل عاملی کیو نشان داد که اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های دولتی، پیام نور، غیر انتفاعی، آزاد و علوم پزشکی ذهنیت‌های گوناگونی نسبت به موضوع تجاری‌سازی آموزش داشته‌اند. پنج الگوی ذهنی شامل 1) الگوی ذهنی عدالت‌گرایان، 2) الگوی ذهنی مسئولیت‌پذیران فراگیرمحور، 3) الگوی ذهنی کارآفرینان اقتصادمحور، 4) الگوی ذهنی اخلاق‌گرایان و 5) الگوی ذهنی فرهنگ‌گرایان در بین نظرات و ادراکات اعضای هیئت علمی موسسات آموزشی مختلف وجود دارد.

بر اساس تحلیل صورت گرفته بر رتبه‌بندی آرایه‌های عاملی مشارکت‌کنندگان که در الگوی ذهنی عدالت‌گرایان قرار دارند می‌توان این گروه را به عنوان مخالفان تجاری‌سازی آموزش عالی در نظر گرفت. این گروه تأکید زیادی بر اجرای قانون آموزش رایگان و برقراری عدالت اجتماعی برای تمامی اعضای جامعه دارند و معتقدند دولت با توجه به قانون اساسی و اعلامیه جهانی حقوق بشر (1948)، باید از آموزش عالی حمایت کند تا عدالت اجتماعی در جامعه برقرار باشد. تجاری‌سازی آموزش عالی باید با نظارت دقیق و اصولی مسئولین آموزشی کشور در تمامی فرایندهای آموزشی بخش خصوصی و حتی دولتی همراه باشد. به نظر می‌رسد اساتید در دانشگاه‌های پیام نور و آزاد به دلیل افزایش شهریه ثابت و متغیر و تغییر تعرفه خدمات آموزشی بیشتر با مسائلی نظیر ترک تحصیل فراگیران و کاهش یادگیری فراگیران به علت مسائل اقتصادی مواجه بوده‌اند. چوکوا و ازوپا (30)، کریم گنج آصم (11) نیز در پژوهش خود به این موارد اشاره کرده‌اند.

بر اساس تحلیل صورت گرفته بر رتبه‌بندی آرایه‌های عاملی، مشارکت‌کنندگان که در الگوی ذهنی مسئولیت‌پذیران فراگیرمحور قرار دارند از مخالفان تجاری‌سازی آموزش عالی می‌باشند و معتقدند مدرک‌گرایی و تبلیغات که از پیش زمینه‌های تجاری‌سازی آموزش می‌باشد باعث ورود تعداد زیادی از جوانان به دانشگاه بدون در نظر گرفتن نیاز بازار کار شده که نتیجه‌ای به جز افزایش نرخ بیکاری فارغ‌التحصیلان نداشته است. به نظر می‌رسد متولیان آموزش در این الگوی

ذهنی به علت حس بالای مسئولیت پذیری و پیگیری وضعیت استخدام فارغ التحصیلان معتقدند که آموزش عالی از اصلی ترین مواردی است که باید در هر جامعه‌ای در تناسب و تعادل با سایر متغیرها همچون نیاز بازار کار به نیروی انسانی متخصص و اشتغال فارغ التحصیلان قرار گیرد. رویینگ، پوی، گوپتا و کارلوس (36)، توکل (37)، محدثی گیلوایی (38)، رجبی (14) نیز در پژوهش خود به موارد فوق اشاره کرده‌اند.

بر اساس تحلیل صورت گرفته بر رتبه بندی آرایه‌های عاملی، مشارکت کنندگانی که در الگوی ذهنی کارآفرینان اقتصادمحور قرار دارند از موافقان تجاری سازی آموزش عالی محسوب می‌شوند. این گروه معتقدند تجاری سازی آموزش عالی باعث شکل گیری نسل سوم موسسات کارآفرین شده است که تأثیر زیادی هم بر افزایش فرصت‌های شغلی و کسب درآمد داشته است. این گروه همچنین معتقدند فراگیران با پرداخت هزینه به سازمان‌های آموزشی بیشتر قدردان منابع زمانی و مکانی خواهند بود و در مقایسه با فراگیرانی که هیچ گونه هزینه‌ای پرداخت نمی‌کنند، تعهد بیشتری در استفاده بهینه از منابع آموزشی و زمان دارند. این گروه مسئله‌ی آموزش را یک نوع سرمایه گذاری بلندمدت در نظر می‌گیرند. در پژوهش ویلکینسون و یانگ (21)، پلوا و کاستر (22)، ریچارد و همکاران (17)، فکور (23) نیز به آثار مثبت تجاری سازی آموزش عالی اشاره شده است. به رغم همه انتقادات نسبت به پولی شدن دانشگاه‌ها، شماری از متولیان آموزش حرکت دانشگاه‌های دولتی به سوی پولی شدن را رد کرده و آن را بزرگنمایی عنوان می‌کنند. بنا به نظر این گروه، دانشگاه‌های دولتی به هیچ وجه دنبال جذب دانشجوی شهریه پرداز بی کیفیت نبوده‌اند و پردیس‌های بین‌المللی نیز به دنبال جذب دانشجویان خارجی هستند.

مشارکت کنندگانی که در الگوی ذهنی اخلاق گرایان قرار دارند به طور کلی بیشتر به مسائل اخلاقی تجاری سازی آموزش عالی توجه داشته‌اند نقد این گروه به تغییر اولویت برنامه‌های درسی دانشگاه‌ها و جهت گیری از محتوای آموزشی اخلاقی و ارزشی به سمت آموزش دوره‌های درآمدزا و کسب سود از آموزش می‌باشد. به اعتقاد این گروه روند تجاری سازی آموزش عالی باعث شده از میزان توجه به اصول و ارزشهای اخلاقی و مدنی کاسته شود و این نکته پارادایم‌های آموزشی و آزادی علم را هم تحت تأثیر قرار داده است. این گروه معتقدند افزایش شهریه و هزینه‌ی خدمات آموزشی بدون توجه به میزان درآمد حد وسط جامعه صورت گرفته و

این تصمیم مسئولین آموزشی را صحیح نمی‌داند. ناگار(5)، پورفیلیو و تاین (6) و فرنچ(33) نیز به آثار منفی تجاری‌سازی آموزش بر اخلاقیات و ارزشهای بنیادین جامعه اشاره نموده‌اند. مشارکت‌کنندگان که در الگوی ذهنی فرهنگ گرایان قرار دارند جزء مخالفان تجاری‌سازی آموزش هستند و معتقدند هر زمان که آموزش با مسائل مالی ترکیب شده باعث زیان در عرصه‌های فرهنگی و اخلاقی جامعه شده است. فارغ‌التحصیلان پس از اتمام دوره‌ی تحصیلی با هدف کسب درآمد به عنوان یک شهروند بی‌تفاوت نسبت به ارزش‌ها و فرهنگ اصیل وارد اجتماع می‌شوند. این گروه مسئله‌ی تجاری‌سازی آموزش عالی را یک رویکرد جهانی و برگرفته از نظم نوین جهانی می‌دانند و معتقدند اگر دولت نظارت بیشتری بر مسائل فرهنگی و اخلاقی سازمان‌های آموزشی نداشته باشد به نفع متولیان نظم نوین جهانی از رده خارج شده و ارزش‌های اخلاقی فرهنگی و اصیل جامعه کم رنگ خواهند شد. به اعتقاد این گروه تجاری‌سازی آموزش نه تنها باعث افزایش رضایت‌مندی خانواده‌ها نشده است بلکه با کاهش کیفیت خدمات آموزشی افزایش نارضایتی فراگیران را به همراه داشته است. اساتیدی که در این الگوی ذهنی قرار دارند در رده‌ی سنی بالاتر از چهل و پنج سال قرار دارند و از دانشگاه علوم پزشکی هستند. عرفان، نادری و ابراهیم زاده (24) و منصوری (35) نیز به تأثیرات منفی تجاری‌سازی آموزش بر مسائل فرهنگی فراگیران اشاره نموده‌اند.

چهار الگوی ذهنی عدالت‌گرایان، مسئولیت‌پذیران فراگیر محور، اخلاق‌گرایان و فرهنگ‌گرایان با مخالفت بالا با گویه‌ی «تجاری‌سازی آموزش باعث افزایش رضایت‌مندی و امیدواری خانواده‌ها از موسسات آموزشی می‌شود.» لزوم حمایت دولت از آموزش عمومی و کاهش هزینه‌های خدمات آموزشی را ضروری می‌دانند. با توجه به عباراتی که از اولویت بالا برخوردار بودند پارادایم ذهنی و اولویت متولیان آموزش در همه‌ی سازمان‌های آموزشی اجرای عدالت و انتقاد از وضعیت بیکاری فارغ‌التحصیلان در بسیاری از رشته‌ها و یا استخدام آنها در سازمان‌های خصوصی با حداقل دستمزد است. در این زمینه حمایت دولت از سازمان‌های دولتی و افزایش استخدام و به کارگیری فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌های برتر و ایجاد زیرساخت‌های آموزشی لازم جهت جذب منابع انسانی کارگشا است. سه الگوی ذهنی مسئولیت‌پذیران فراگیر محور، اخلاق‌گرایان و فرهنگ‌گرایان نیز دارای پارادایم ذهنی مشترک با الگوی ذهنی عدالت‌گرایان

هستند و این بررسی نشان‌دهنده‌ی غالب بودن مسائل اخلاقی و اجتماعی در بین ادراکات و الگوهای ذهنی متولیان آموزش است.

تقدیر و تشکر

این مقاله از پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان «بررسی ادراکات و الگوهای ذهنی متولیان آموزش از تجاری‌سازی آموزش: رویکرد روش‌شناسی کیو» در رشته مدیریت آموزشی با شماره نامه 112630 مورخ 1400/10/06 در دانشگاه کاشان تصویب شده است. بدین وسیله از تمامی اعضای هیئت علمی موسسات آموزشی دولتی، پیام نور، غیرانتفاعی، آزاد و علوم پزشکی به خاطر همکاری ارزنده‌شان در اجرای این پژوهش نهایت قدردانی را داریم.

منابع

- خوشگویان فرد، علی. (1386). **روش‌شناسی کیو**، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- رجبی، فرهاد. (1395). چالش تجاری‌سازی آموزش زبان عربی در ایران، **انجمن ایرانی زبان و ادبیات عربی**، 1(140): 213-234.
- صبوری خسروشاهی، حبیب. (1389). آموزش و پرورش در عصر جهانی شدن؛ چالش‌ها و راهبردهای مواجهه با آن، **مطالعات راهبردی جهانی شدن**، 1(1): 153-196.
- عباسی، بدری. قلی‌پور، آرین. پیران‌نژاد، علی. (1386). پیامدهای ناخواسته تجاری‌سازی در آموزش عالی، **پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی** 13(4): 155-182.
- محدثی گیلوایی، حسن. (1392). **حکایت دانشگاه**، انتشارات پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- نیک‌مراد، زهره. (1399). **مروری بر پیامدهای نامطلوب تجاری‌سازی آموزش عالی در ایران**، همایش ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب و کار، تهران.

Washburn, J. (2008) University, Inc: **The corporate corruption of higher education**, basic books.

Hyder, G. Arshad, M. Baig, IA. (2019) A Comparative Study of Teachers' Perspectives about Commercialization of Education at Elementary, **Level in Punjab Education**, 15:16.

Nagar, r. (2019). Bangalore. impact of commercialization of higher education in India, **Journal of Emerging Technologies and Innovative**, 6 (3): 1-21.

Porfilio, BJ. Yu, T. (2006). Student as consumer: A critical narrative of the commercialization of teacher education, **Journal for Critical Education Policy Studies**, 4(1):1-4.

Joseph, MP. (2020). **Commercialization of Education—A Social Crime: Study Based on Chetan Bhagat's Novel Revolution, Corruption, Ambition**.

- Karimganj, A. (2016) commercialization of education system: a critical analysis Swapnil Borgo Hain, **International Research Journal of Interdisciplinary & Multidisciplinary Studies**, 21 (2): 71-76
- Abbasi, B. Gholipour, A.d, Pirannejad, B. (2008). Unintended consequences of commercialization in higher education, **Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education**, 13 (4): 155-82.
- Ozioko, H. N. (2018). effect of higher educational institution (hei)-industry linkages on commercialization of education in Nigeria: evidence from Enugu state, south-east Nigeria, **journal of teacher perspective**, 13(1): 25-43.
- Wilkinson, I. Young, L. (2002). On cooperating: firms, relations and networks, **Journal of business research**, 55(2):123-32.
- Chukwu, C.J. Ezepue, E.I. (2018). commercialization of education in nigeria: causes and consequences for educational management in a distressed economy, **Journal of teacher perspective**, 13(1): 97-109.
- Nowotny, H. (2006). Real science is excellent science—how to interpret post-academic science, Mode 2 and the ERC, **Journal of science communication**, 21 (4):121-130.
- Kutinalahti, P. (2005). **University Approaching Market: Intertwinin Scientific and Entrepreneurial Goal**; VTT Publication.
- French DP. (2005) Is Academic Freedom a Threat to Teaching Introductory Science? **Journal of college science teaching**, 35(3):46.
- Domino, S. Libraire, T. Lutwiller, D. Superczynski, S. Tian, R. (2006) Higher education marketing concerns: factors influence students' choice of colleges, **The Business Review**, 6(2):101-11.

Identifying the mental patterns and perceptions of education providers about the commercialization of higher education in Iran: an application of Q methodology

*Quarterly Journal of Educational Leadership
& Administration
Islamic Azad University Garmsar Branch
Vol.17, No 1, spring2023, No.61*

Identifying the mental patterns and perceptions of education providers about the commercialization of higher education in Iran: an application of Q methodology Hajar mansoori¹, Ali yazdkhasty², Zahra sadeqiarani³

Abstract:

Purpose: The research was carried out following the normalization of economic views and making money from education with the aim of investigating the mental patterns of education providers from the commercialization of education with Q methodology.

Method: A targeted sample size of 60 faculty members of various universities in Isfahan city was selected. The data collection tool was a 66-item questionnaire taken from research literature and interviews with education experts. Q factor analysis was performed in SPSS software.

Findings: There were five mental models of justices with a specific value of 31/946%, universally responsible people with a specific value of 12/247%, economic-oriented entrepreneurs with a specific value of 7/604, moralists with a specific value of 3/713 and culturalists with a specific value of 1/513% among the opinions of the participants. The mental model of justices considers the issue of educational justice and the right to public education to be essential. The mental model of inclusive responsibilities considered the issue of employment of graduates to be essential. The mental pattern of economy-oriented entrepreneurs was in complete contrast with other patterns with importance to economic issues and the effect of entrepreneurial universities on financial independence from the government, they were in favor of commercialization of education. The two models of moralists and culturalists had similar paradigms. **Conclusion:** The research introduces the dominant mental model and expresses the dimensions of opposition and agreement of the models, and the results can help policymakers in the strategies used in educational commercialization.

Keywords: Commercialization of higher education, mental patterns, Q methodology.

¹ - Master's degree student, Educational Management Department, Kashan University, Kashan, Iran.

² - Associate Professor, Educational Management Department, Kashan University, Kashan, Iran.

³ - Assistant Professor, Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Financial Sciences, Management and Entrepreneurship, Kashan University, Kashan, Iran.