

ارزیابی درونی کیفیت گروه آموزشی مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران

Internal Evaluation of the Quality of Tehran University Department of Business Administration

Zahra Anjam Shoa
Seyyed Reza Seyyed Javadin
Hamidreza Yazdani

زهره انجم شعاع *
سیدرضاسید جوادین **
حمیدرضایزدانی ***

Abstract: Main objective of this research is to apply an internal evaluation model to identify shortcomings and strengths of business management at faculty of management of Tehran university. The research is applied and the methodology of research is descriptive- survey. So, to collect the required information, the questionnaires have been given to the needs of departments. Faculty members, students and alumni determining the arms of group interview whit open questions were used because of limited number of academic members.

According to the results of the data analysis, the measure of utility of each criterion and seven Factors of business management were determined, organizational positron, department management, academic members, educational and research facilities, alumni were in desired level. Students, learning and teaching strategies, educational courses and curriculums were "almost" in desired level. Consequently it is concluded that the group has desired status.

Key words: Evaluation, Internal evaluation, Quality if group, Factor, Criterion, Indicator, Business management

چکیده: هدف اصلی از انجام این پژوهش، اجرای الگوی ارزیابی درونی جهت آشکار نمودن نقاط قوت و ضعف گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران در سه مقطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری می‌باشد. پژوهش از نوع کاربردی و در آن از روش تحقیق توصیفی - پیمایشی استفاده شده است. به منظور گردآوری اطلاعات لازم در مورد گروه آموزشی مدیریت بازرگانی پرسشنامه‌هایی در اختیار چهار زیر جامعه آماری مورد مطالعه شامل: پرسشنامه مدیران گروه (طی دو دوره)، هیئت علمی، دانشجویان و دانش‌آموختگان قرار گرفت و برای تعیین اهداف گروه به دلیل کم بودن تعداد اعضای هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی (۶ نفر)، از مصاحبه همراه با سئوال‌ات استفاده شد.

نتایج نشان داد از هفت عامل فوق، عوامل جایگاه سازمانی و مدیریت گروه، هیئت علمی، امکانات و تجهیزات آموزشی و پژوهشی، دانش‌آموختگان گروه در «سطح مطلوب» ارزیابی شدند. سه عامل دیگر یعنی دانشجویان، راهبردهای یاددهی - یادگیری و دوره‌های آموزشی و برنامه‌های درسی در «سطح نسبتاً مطلوب» قرار گرفتند. همچنین هر سه دسته عوامل درون‌داد، فرایند و برون‌داد گروه آموزشی مدیریت بازرگانی نیز در «سطح مطلوب» ارزیابی شدند در نتیجه، وضعیت کلی گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران در «سطح مطلوب» ارزیابی گردید.

واژگان کلیدی: ارزیابی، ارزیابی درونی، کیفیت گروه آموزشی، عامل، ملاک، نشانگر، مدیریت بازرگانی

مقدمه

یکی از مهم‌ترین سیاست‌های نظام آموزش عالی در تمام کشورهای دنیا، ارتقاء کارایی و اثر بخشی دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی در جهت بهبود عملکرد آنها است و دسترسی به این امر خطیر نیازمند عوامل متعددی از جمله ارزیابی درونی^۱ است. ارزیابی درونی نه تنها منجر به بهبود کیفیت گروه آموزشی، بلکه منجر به اشاعه فرهنگ ارزیابی، کمک در جهت خودتنظیمی گروه آموزشی، تمرکززدایی، برانگیختن اعضاء هیئت علمی در پذیرش مسئولیت برای بهبود مستمر کیفیت گروه، آشکار کردن جنبه‌های مختلف کیفیت گروه و ... می‌شود (توفیقی، ۱۳۸۶). سابقه اجرای ارزیابی درونی در دانشگاه‌های ایران از یک دهه گذشته است و در سال ۱۳۸۸ بالغ بر ۷۰۰ گروه آموزشی به اجرای الگوی مذکور مبادرت ورزیده‌اند؛ که از این تعداد بیش از ۳۰۰ طرح به اتمام رسیده است.

بدیهی است تداوم این روند و نهادینه کردن آن در ساختارهای ملی و دانشگاهی و تکمیل آن با ارزیابی بیرونی می‌تواند زمینه‌های تضمین کیفیت آموزش عالی ایران را فراهم نموده و امکان رقابت آن را در شرایط بین‌المللی فراهم نماید (توفیقی، ۱۳۸۶).

بیان مسئله

به واسطه نقشی که مدیریت در تربیت نیروی انسانی متخصص، متعهد و ارزشمند در جامعه دارد در ارتباط با تسریع و تسهیل توسعه کشور از اهمیت بالایی برخوردار است. در مراحل مختلف اجرای برنامه توسعه دانشگاه، نقش ارزیابی کیفیت گروه‌های آموزشی در ارتقاء کیفیت دانشگاه انکارناپذیر است. تجربیات ملی و بین‌المللی حاکی از آن است که فرآیند ارزیابی درونی، به ویژه در سطح گروه آموزشی، می‌تواند به عنوان یکی از سازوکارهای مؤثر، در تضمین کیفیت دانشگاه نقش بسزایی ایفا کند (فرخ‌نژاد، ۱۳۸۶). بدین منظور گروه آموزشی مدیریت بازرگانی با اطلاع از اهمیت و نقش ارزیابی درونی در ارتقاء کیفیت آموزشی دانشگاه به صورت داوطلبانه اقدام به اجرای الگوی ارزیابی درونی نموده است تا شناخت لازم را در مورد موانع، مشکلات، کمبود امکانات، تهدیدها، فرصت‌ها و پتانسیل‌های گروه در اختیار برنامه‌ریزان و مدیران کارآمد در جهت برنامه‌ریزی برای بهبود کیفیت فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی گروه قرار داده است.

اهمیت و ضرورت تحقیق

در خصوص اهمیت و ضرورت انجام پژوهش می‌توان گفت از آنجا که مدیریت از دیرباز به عنوان یک ضرورت مطرح بوده و توسط اقوام اولیه به کار گرفته می‌شد بی‌شک شگفتی‌های به یادگار مانده از گذشتگان فقط با مدیریت امکان‌پذیر می‌شد. اما آنچه در قرن اخیر در زمینه سازمان و مدیریت بصورت مدون و طبقه‌بندی شده عرضه شده، کاری است که از غرب به شرق راه یافت، بنابراین مدیریت محصول تمدن‌های کهن، ادیان و تجارب ملل مختلف است که در تریبی مشخص عرضه شد (سیدجوادین، ۱۳۸۴). با توجه به مطالب یاد شده و مسئله مهمی که همواره مدنظر مسئولان گروه مدیریت بازرگانی بوده کمبود نیروی متخصص و ماهر تمام‌وقت به منظور پیشبرد برنامه‌های مدیریتی است. همچنین تأکید افراد ذیربط گروه آموزشی مدیریت بازرگانی بر بهبود و ارتقاء کیفیت کنونی گروه در سطوح و اجزای مختلف مشخص‌کننده آن است که از وضع موجود راضی نبوده و آن را مطلوب ندانسته و خواهان تغییر آن در جهت اعتبار و کیفیت بیشتر می‌باشند. بدین منظور ضرورت توجه به کیفیت و تلاش برای ارتقاء گروه از طریق اجرای فرایند ارزیابی درونی احساس شده است. در این پژوهش، با استفاده از الگوی ارزیابی درونی سعی شده از طریق جلب مشارکت اعضای هیئت علمی گره تصویری واقعی از جنبه‌های کیفیت گروه در منظر آنان قرار گرفته و راهکارهایی برای ارتقاء کیفیت آموزشی و پژوهشی گروه ارائه گردد (تاوار^۱، ۲۰۰۱).

سابقه دانشکده مدیریت و تأسیس گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران

رشته علوم اداری و بازرگانی در سال ۱۳۳۳ ش. در مؤسسه علوم اداری و بازرگانی دایر شد. ۱۱ سال بعد در سال ۱۳۴۳ ش. گروه مدیریت بازرگانی شکل گرفت. در سال تحصیلی ۴۴-۱۳۴۳ با تصویب شورای دانشگاه و تأیید شورای مرکزی دانشگاه‌ها این مرکز علمی با تغییر نام به "دانشکده علوم اداری و مدیریت بازرگانی" به فعالیت‌های آموزشی، پژوهشی خود ادامه داد. "دانشکده علوم اداری و مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران" از سال ۱۳۴۳ به آموزش دانشجویان در مقطع کارشناسی، رشته‌های علوم اداری و مدیریت بازرگانی و نیز در مقطع کارشناسی ارشد در رشته‌های اداره امور دولتی، مدیریت بازرگانی و حسابداری اشتغال داشته است. سپس

در سال ۱۳۷۹ براساس مصوبه شورای گسترش آموزش عالی نام دانشکده علوم اداری و مدیریت بازرگانی به "دانشکده مدیریت" دانشگاه تهران تغییر یافت. در حال حاضر نیز این دانشکده به آموزش و تربیت نیروهای متخصص در رشته‌های مدیریت بازرگانی، مدیریت صنعتی، مدیریت دولتی، مدیریت مالی و بیمه، مدیریت کارآفرینی و حسابداری در مقاطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری اشتغال دارد تا رسالت خویش را که اهتمام در جهت تربیت افراد متخصص، متعهد و ارزشمند برای کشور می‌باشد، به انجام رساند (اقتباس از سایت دانشگاه تهران).

اهداف پژوهش

هدف اصلی از انجام این پژوهش، اجرای الگوی ارزیابی درونی به منظور آشکار نمودن نقاط قوت و ضعف گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران است که برای رسیدن به هدف فوق اهداف زیر مدنظر قرار گرفته‌اند.

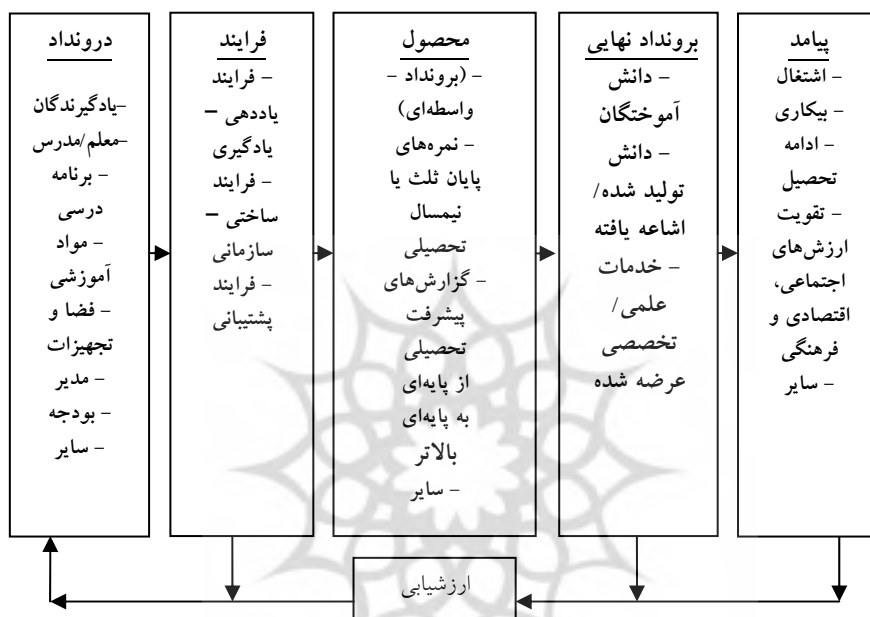
- ۱- تصریح اهداف گروه مدیریت بازرگانی؛
- ۲- تعیین عوامل، ملاک‌ها و نشانگرهای مناسب جهت ارزیابی گروه مدیریت بازرگانی؛
- ۳- آشکار کردن جنبه‌های مختلف کیفیت (درونداد، فرآیند، برونداد) گروه مدیریت بازرگانی؛
- ۴- شناسایی وضعیت موجود گروه مدیریت بازرگانی و مقایسه آن با وضعیت مطلوب و ارائه پیشنهادهای لازم برای بهبود و ارتقاء کیفیت گروه مدیریت بازرگانی.

پیشینه پژوهش

در دو دهه گذشته، اغلب نظام‌های آموزش عالی جهان کوشش‌هایی را در حوزه ارزیابی و بهبود کیفیت آموزش، پژوهش و عرضه خدمات تخصصی در سطوح دانشگاهی، ملی و منطقه‌ای به عمل آورده‌اند. کشورهایی که دارای تجربه موفق در این زمینه هستند، ارزیابی درونی را به عنوان رویکردی زیربنایی جهت اشاعه فرهنگ کیفیت بکار برده‌اند. علاوه بر آن، از یک دهه قبل در این کشورها ساختارسازی برای ارزیابی ارتقای کیفیت آموزش عالی انجام شده است. در نظام آموزش عالی ایران نیز اقدام‌هایی مربوط به ارزیابی درونی از سال ۱۳۷۵ آغاز شده است (حجازی، ۱۳۸۶). از جمله برخی پژوهش‌های داخلی انجام شده می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود:

دانشگاه تهران گروه ترویج و آموزش کشاورزی پردیس کشاورزی و منابع طبیعی (حجازی، ۱۳۷۸)، دانشگاه صنعتی امیرکبیر (محمدی، ۱۳۸۱)، گروه حسابداری دانشکده مدیریت دانشگاه تهران (مقدس‌پور، ۱۳۸۳)، گروه مدیریت صنعتی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران (عزیزی، ۱۳۸۷). ارزیابی درونی کیفیت دانشکده علوم دانشگاه بوعلی سینا (یادگارزاده، ۱۳۸۱).

چارچوب نظری تحقیق



نمودار (۱) الگوی عناصر سازمانی

نمودار عناصر نظام آموزشی بر اساس الگوی عناصر سازمانی (بازرگان، ۱۳۸۳).

در پژوهش حاضر براساس الگوی عناصر سازمانی فوق درونداها (مدیر گروه، اعضای هیئت علمی، دانشجویان، برنامه‌های درسی و دوره‌های آموزشی، امکانات و تجهیزات آموزشی و پژوهشی) فرایندها (جایگاه سازمانی، فرایند یاددهی-یادگیری) و برون دادهای (دانش‌آموختگان و آثار علمی تولید شده) گروه مدیریت بازرگانی مشخص شده است.

نوع و روش انجام پژوهش

این پژوهش، از لحاظ هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی و از لحاظ شیوه جمع‌آوری اطلاعات از نوع توصیفی - پیمایشی می‌باشد.

چارچوب اجرایی پژوهش



نمودار (۲) مراحل اجرای الگوی ارزیابی درونی (محمدی، ۱۳۸۴)

جامعه و حجم نمونه آماری

پژوهش حاضر شامل ۴ زیر جامعه مدیر گروه، اعضای هیئت علمی، دانشجویان و دانش‌آموختگان گروه مدیریت بازرگانی در سه مقطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری می‌باشد. این گروه در دوره کارشناسی ارشد دارای ۳ رشته مدیریت بازرگانی، مدیریت اجرایی و MBA بوده که اطلاعات جمع‌آوری شده از دانشجویان هر سه رشته می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه دانشجویان و دانش‌آموختگان از فرمول کوکران استفاده شد و حجم نمونه مشخص گردید.

تعداد کل جامعه آماری برابر با ۶۶۰ نفر بوده است که حجم هر یک از زیر جوامع به شرح زیر است:

دانش‌آموختگان (۱۵۱ نفر)، کارشناسی (۲۰۷ نفر)، کارشناسی ارشد (۲۸۵ نفر)، دکترا (۱۷ نفر).

بر اساس فرمول نمونه‌گیری از جامعه محدود، حجم نمونه برابر با ۳۱۳ نفر تعیین شد.

$$n = \frac{NZ_{\alpha}^2 pq}{\varepsilon^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 pq} = \frac{660 \times (1.96)^2 \times (0.5)(0.5)}{(0.04)^2(660-1) + (1.96)^2 \times (0.5)(0.5)} = 313$$

بر اساس روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب از زیر جوامع زیر به تعداد زیر نمونه برداشته شده است:

دانش‌آموختگان (۷۲ نفر)، کارشناسی (۹۸ نفر)، کارشناسی ارشد (۱۳۵ نفر)، دکترا (۸ نفر).

ابزارهای گردآوری داده‌ها

برای زیر جامعه‌های مدیر گروه، اعضای هیئت علمی و دانشجویان دکتری از روش سرشماری استفاده شده است. برای گردآوری داده‌ها در خصوص عوامل مورد ارزیابی که بر اساس رویکرد سیستمی و بر اساس مدل عناصر سازمانی که در سه حوزه درون‌داد، فرایند و برون‌داد قرار داده شدند، از پرسشنامه، مصاحبه (برای مدیر گروه)، منابع کتابخانه‌ای و شبکه وب استفاده گردید.

ویژگی‌های فنی ابزارهای گردآوری اطلاعات

برای طراحی سئوالات پرسشنامه‌ها به منظور انجام ارزیابی درونی گروه مدیریت بازرگانی از سئوالات پرسشنامه‌هایی که توسط خبرگان و متخصصان دانشگاهی در مرکز ارزیابی کیفیت دانشگاه تهران تهیه شده بود و روایی ظاهری آن مورد تأیید قرار گرفته بود استفاده شده است. برای تعیین روایی محتوایی پرسشنامه با سئوالات مربوطه با سه گزینه ضروری بودن سؤال، مفید بودن سؤال و غیرضروری بودن سؤال در اختیار خبرگان قرار گرفته است و با استفاده از فرمول نسبت روایی محتوایی، روایی محتوایی سئوالات محاسبه شده است که این نسبت برای ۱۵ نفر خبره، بالای ۷۰ بوده است که فرمول آن به شرح زیر است (لاوشه^۱، ۱۹۷۵):

$$CVR = (Ne - N/2) / (N-1)$$

در این پژوهش، به منظور تعیین پایایی پرسشنامه‌ها از روش آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم افزار SPSS ضریب قابلیت اعتماد برای تک تک پرسشنامه‌ها محاسبه گردید. اعداد به دست آمده به شرح زیر است:

- پرسشنامه نظرسنجی اعضای هیئت علمی گروه: ۰/۷۷۷

- پرسشنامه نظرسنجی دانشجویان: ۰/۸۶۶

- پرسشنامه نظرسنجی دانش‌آموختگان: ۰/۸۳۶

اعداد بدست آمده نشان دهنده این است که پرسشنامه‌های مورد استفاده از قابلیت اعتماد لازم برخوردارند.

روش تجزیه تحلیل و طبقه‌بندی داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل و طبقه‌بندی داده‌ها با توجه به ماهیت تحقیق از روش‌های توصیفی شامل: فراوانی، درصد، میانگین و برای تبدیل پاسخ‌های کیفی به مقادیر کمی از روش وزن‌دهی به نشانگرها، ملاک‌ها و عوامل استفاده شد. همچنین برای سنجش نظر پاسخگويان از طیف‌های سه گزینه‌ای (کم، متوسط، زیاد) و دو گزینه‌ای (بلی و خیر) استفاده شد. با مشخص شدن فراوانی پاسخ‌های مربوط به هر گزینه، امتیازات به طریق زیر محاسبه شد:

$$\text{امتیاز نشانگر} = \text{مجموع (ارزش عددی (وزن) هر گزینه سؤال مربوط به نشانگر*فراوانی مربوط به آن)} \\ \text{تعداد پاسخ دهندگان به سؤال مورد نظر}$$

پس از محاسبه امتیاز نشانگر اگر امتیاز محاسبه شده بین ۱-۶۶ قرار گیرد وضعیت آن نامطلوب، بین ۳۲-۶۶ وضعیت نسبتاً مطلوب و بین ۳-۳۲ مطلوب ارزیابی می‌گردد. امتیاز ملاک و عامل نیز بر اساس روابط زیر مشخص گردیدند.

$$\text{امتیاز ملاک} = \frac{\text{حاصل جمع وزن (ارزش عددی) سطح مطلوبیت نشانگرهای مربوط به هر ملاک}}{\text{تعداد کل نشانگرهای مربوط به ملاک}}$$

$$\text{امتیاز عامل} = \frac{\text{حاصل جمع (امتیاز هر ملاک * فراوانی مربوط به آن ملاک)}}{\text{تعداد کل ملاک‌های مربوط به عامل}}$$

(مرکز ارزیابی کیفیت دانشگاه تهران، ۱۳۸۶)

روش اجرا

از آنجایی که اعضای هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی، بر پایه دانش و تخصصی خود با ضرورت ارزشیابی آشنایی داشته و به همین دلیل با اطلاع از این موضوع که دانشگاه ارزیابی درونی و بیرونی را به عنوان سیاست بنیادی لحاظ کرده و تصمیم به اجرای طرح ارزیابی درونی در گروه خود گرفتند. بنابراین در اولین نشست گروه، فلسفه ارزیابی درونی و نقش آن در بهبود مستمر کیفیت گروه آموزشی، تجارب ملی و بین‌المللی در زمینه استفاده از رهیافت ارزیابی درونی برای اعضای هیئت علمی گروه بازگو و سپس کمیته ارزیابی درونی متشکل از ۵ نفر تشکیل و کار به صورت عملی شروع شد. مبنای اجرای کار همان مراحل دوازده‌گانه ارزیابی درونی (چارچوب اجرایی پژوهش) بوده که در تحقیقات قبلی در سطح ملی و بین‌المللی مورد استفاده قرار گرفته بود.

یافته‌های پژوهش

سؤال اول پژوهش:

اهداف گروه مدیریت بازرگانی کدامند؟

برای پاسخگویی به این سؤال و تصریح رسالت و اهداف گروه مدیریت بازرگانی پرسشنامه‌ای جهت جمع‌آوری نظرات اعضای هیئت علمی به دو سطح آنچه هست (وضعیت موجود) و آنچه باید باشد (وضعیت مطلوب) در خصوص گروه در سه حوزه آموزشی، پژوهشی و عرضه خدمات تخصصی تدوین و در اختیار اعضای

هیئت علمی گروه قرار گرفت. پس از گردآوری نظرات اعضای هیئت علمی، اهداف پیشنهادی نهایی تهیه و برای بازبینی به کمیته ارزیابی گروه ارائه گردید. کمیته ارزیابی درونی با مشاهده اسناد و مدارک موجود در خصوص گروه و وظایف آن، اهداف گروه را در سه حوزه دروندادی، فرایندی و بروندادی به قرار زیر نهایی کرده است:

- افزایش مهارت و توانایی دانشجویان در شناخت مسائل مبتنی بر مدیریت، جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به هر یک از این مسائل؛
- آشنایی دقیق با وظایف اساسی سازمان‌ها و مؤسسات بازرگانی - تجاری و صنعتی؛

- ارزیابی راه‌حل‌های مختلف در مورد هر مسئله و تصمیم‌گیری و اجرای آن؛
- ایجاد زمینه لازم برای رشد فردی و حرفه‌ای؛
- افزایش مهارت و توانایی دانشجویان در شناخت شرایط و اوضاع و احوال متغیر اجتماعی، اقتصادی، تکنولوژی، سیاسی و تطبیق برنامه‌های سازمان با شرایط جدید؛
- ایجاد و توسعه توانایی و مهارت در روش‌های پژوهش و تحقیق.

اهداف دروندادی

- جذب و بکارگیری اعضا و مدرسان متناسب با تخصص گروه و دوره‌ها،
- استفاده از برنامه‌های آموزشی و درسی متناسب با نیازها و انتظارات فراگیران، جامعه و بازار کار؛
- جذب فراگیران مستعد با توجه به امکانات و ظرفیت کالبدی گروه.

اهداف فرایندی

- پرورش توانایی‌های دانشجویان تحصیلات تکمیلی جهت انجام طرح‌های پژوهشی - کاربردی؛
- اصلاح و بهبود فعالیت‌های یادگیری پویا در فراگیران؛
- تدارک فرصت‌هایی که دانش‌آموختگان بتوانند در اولین یا دومین شغل مورد نظر مرتبط با رشته تحصیلی خود در کوتاه‌ترین زمان ممکن مشغول به کار شوند.

اهداف بروندادی

- ایجاد تخصص‌ها و مهارت‌های جدید برای افزایش اشتغال؛
- ایجاد و توسعه توانایی‌های شناختی، مهارتی و نگرشی فراگیران؛

- ایجاد علاقه و دیدگاه مثبت در زمینه رشته تخصصی و یادگیری فعال، پویا و مداوم در فراگیران،
- ایجاد زمینه لازم جهت مشارکت اعضای هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی در جامعه علمی داخل و خارج کشور به همراه ارائه سخنرانی، مقالات علمی و تحقیق.

سئوال دوم پژوهش

الف) عوامل، ملاک‌ها و نشانگرهای مناسب جهت ارزیابی درونی گروه آموزشی مدیریت بازرگانی کدامند؟

ب) و از چه مطلوبیتی برخوردارند؟

برای تعیین عوامل و ملاک‌ها ضمن بررسی پیشینه تحقیق و تجارب ملی و بین‌المللی و با توجه به اهداف گروه هفت عامل و سی و یک ملاک جهت ارزیابی گروه مشخص شد. سپس برای تعیین نشانگرهای مربوط به هر ملاک و تعیین معیار قضاوت برای هر یک از نشانگرها با توجه به اهداف گروه، نظر اعضای کمیته ارزیابی، مصوبات و آیین‌نامه‌های داخلی گروه امکانات و محدودیت‌های گروه جمعاً نود و هفت نشانگر به تصویب رسید سپس هر یک از نشانگرها، ملاک‌ها و عوامل به طور جداگانه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و میزان مطلوبیت هر کدام از آنها محاسبه و سپس نتایج مورد ارزیابی هر کدام از آنها مشخص شد. در نگاره زیر خلاصه نتایج کلی عوامل مورد ارزیابی گروه با توجه به تعداد ملاک‌ها و نشانگرها نشان داده شده است.

نگاره (۱) خلاصه نتایج کلی عوامل مورد ارزیابی در گروه مدیریت بازرگانی

ردیف	عوامل مورد ارزیابی	تعداد ملاک‌ها	تعداد نشانگرها	نتیجه کلی ارزیابی عوامل
۱	جایگاه سازمانی و مدیریت گروه	۷	۲۲	مطلوب
۲	هیئت علمی	۳	۱۵	مطلوب
۳	دانشجویان	۴	۱۲	نسبتاً مطلوب
۴	فرایند یاددهی - یادگیری	۳	۶	نسبتاً مطلوب
۵	دوره‌های آموزشی و برنامه‌های درسی	۷	۲۵	نسبتاً مطلوب
۶	امکانات و تجهیزات آموزشی	۴	۱۱	مطلوب
۷	دانش‌آموختگان	۳	۶	مطلوب
	مجموع	۳۱	۹۷	مطلوب

- سؤال سوم پژوهش

دروندها، فرایندها و بروندهای اصلی گروه مدیریت بازرگانی از چه مطلوبیتی برخوردارند؟

پس از مشخص شدن دروندها، فرایندها و بروندهای گروه امتیاز آنها محاسبه گردید که در نگاره‌های زیر میزان مطلوبیت هر یک از آنها به طور خلاصه بیان گردیده است.

نگاره (۲) نتایج کلی ارزیابی دروندهای اصلی گروه مدیریت بازرگانی

ردیف	دروندها	میزان مطلوبیت	مطلوب	نسبتاً	نامطلوب
۱	مدیر گروه	۲,۵۷	*		
۲	دوره‌های آموزشی و برنامه درسی	۲,۱۴		*	
۳	هیئت علمی	۲,۶۶	*		
۴	دانشجویان	۲		*	
۵	امکانات و تجهیزات و فضاهای	۲,۷۵	*		
	نتایج ارزیابی دروندهای گروه مدیریت	۲,۶	*		

بعد از مشخص شدن میزان مطلوبیت هر یک از دروندها نتایج ارزیابی دروندهای کلی گروه معین شد.

امتیاز محاسبه شده دروندهای گروه ۲/۶ است. بنابراین دروندهای اصلی گروه مدیریت بازرگانی در «سطح مطلوب» ارزیابی شده است.

نگاره (۳) نتایج کلی ارزیابی فرایندهای گروه مدیریت بازرگانی

ردیف	فرایندها	میزان مطلوبیت	مطلوب	نسبتاً	نامطلوب
۱	جایگاه سازمانی	۲,۴۲	*		
۲	فرایند یاددهی-یادگیری	۲		*	
	نتایج ارزیابی فرایندهای گروه مدیریت	۲,۵			

با توجه به امتیاز به دست آمده، فرایندهای گروه مدیریت بازرگانی نیز در «سطح مطلوب» ارزیابی شدند.

نگاره (۴) نتایج کلی ارزیابی بروندهای گروه مدیریت بازرگانی

ردیف	برونداها	میزان مطلوبیت	مطلوب	نسبتاً	نامطلوب
۱	دانش‌آموختگان	۲,۳۳	*		
۲	آثار علمی تولید شده	۲,۷۱	*		
	نتایج ارزیابی بروندهای گروه مدیریت	۳	*		

بنابراین با توجه به امتیاز کسب شده بروندهای گروه مدیریت بازرگانی در «سطح مطلوب» ارزیابی شده‌اند.

- سؤال چهارم پژوهش:

تفاوت وضعیت موجود درونداها، فرایندها و بروندهای اصلی گروه مدیریت بازرگانی با وضعیت مطلوب (مورد انتظار) تا چه اندازه است؟
در پاسخ به سؤال آخر این پژوهش (سؤال چهارم) میزان مطلوبیت درونداها، فرایندها و بروندهای گروه آموزشی مدیریت بازرگانی به تفکیک اجزاء از حیثه گویه‌های سؤال، نشانگر، ملاک و عامل در زیرمجموعه‌های آموزشی و پژوهشی با محدوده دوره آموزشی، رشته آموزشی، گروه و غیره تعیین گردیده است، تفاوت شاخص به دست آمده هر یک با مرز حیثه سطح مطلوبیت که در تبدیل کمی با عدد ۲/۳۲ طیف سه گزینه‌ای الزامات کیفیت مرکز ارزیابی دانشگاه تهران نشان داده شده، به عنوان فاصله وضع موجود با وضع مطلوب می‌باشد.

سایر نتایج فرعی

موارد اطلاع از رسالت‌ها و اهداف گروه، میزان رضایت از روش‌های تدریس و کیفیت تدریس استادان گروه در بین سطوح تحصیلی توسط روش تحلیل واریانس یک طرفه، مورد مقایسه قرار گرفت و نتایج آن به شرح زیر است:

۱. دانشجویان مقاطع دکتری و فوق لیسانس نسبت به دانشجویان لیسانس از اهداف و رسالت‌ها گروه اطلاع بیشتری داشتند.
۲. دانشجویان لیسانس نسبت به دانشجویان فوق لیسانس و دکتری از روش‌های تدریس و کیفیت تدریس اساتید رضایت بیشتری داشتند.

بحث و نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

همان طور که در نگاره‌های بالا ملاحظه شد میزان مطلوبیت دروندادهای گروه عدد ۲/۶ فرایندها ۲/۵ و بروندادهای گروه عدد ۳ می‌باشد. امتیاز هر سه دسته از عدد ۲/۳۲ بیشتر می‌باشد. بنابراین وضعیت موجود گروه تفاوتی با مرز حیطة سطح مطلوبیت نداشته و با وضعیت مطلوب انطباق پیدا کرده است که این خود بیانگر بالا بودن کیفیت عناصر اصلی گروه آموزشی مدیریت بازرگانی می‌باشد. در آخر امتیاز کلی گروه با توجه به عوامل هفت گانه محاسبه گردید. امتیاز محاسبه شده به قرار زیر می‌باشد:

$$\text{امتیاز کلی گروه} = \frac{\text{حاصل جمع (ارزش عددی) عوامل مورد ارزیابی}}{\text{تعداد کل عوامل}}$$

$$\text{امتیاز کلی گروه مدیریت بازرگانی} = \frac{3+3+2+2+2+3+3}{7} = 2/57$$

بنابراین کیفیت کلی گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران در

سطح مطلوب ارزیابی شد.

اما هرچه از دسته‌بندی کلی (عامل‌ها) به سوی دسته‌های اجزاء (ملاک‌ها و نشانگرها) حرکت کردیم مشاهده شد که برخی از این ملاک‌ها و نشانگرها با سطوح مطلوبیت فاصله دارند. و در سطح نسبتاً مطلوب یا در سطح نامطلوب ارزیابی شده‌اند بنابراین به تحلیل هر یک از آنها پرداخته شد و نقاط قوت و ضعف مشخص گردید و با ارائه پیشنهاداتی که برای بهبودی هر یک از ملاک‌ها و عواملی که با سطوح مطلوبیت فاصله داشتند و همچنین ارائه پیشنهاداتی که باعث تقویت بیشتر عوامل و ملاک‌های که در سطح مطلوب قرار گرفته بودند می‌توان با سعی و تلاش و مشارکت بیشتر اعضای هیئت علمی گروه تمام عوامل و ملاک‌ها را مرتفع ساخت تا در سطح مطلوب قرار گیرند.

در راستای بهبود کیفیت گروه آموزشی موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

- ۱- شفاف‌سازی اهداف و رسالت‌های گروه در درجه اول برای اعضای هیئت علمی تا درک صحیح‌تری از وظایف آموزشی و پژوهشی خود در جهت تحقق اهداف گروه داشته باشند. این کار مستلزم برگزاری کارگاه آموزشی برای اعضای هیئت علمی است (در سطح گروه)؛

- ۲- اطلاع‌رسانی دقیق به دانشجویان در مورد رسالت‌ها و اهداف آموزش مدیریت در ایران و نیازهای بالفعل جامعه ما در زمینه‌های مختلف به متخصصان این رشته (در سطح گروه)؛
- ۳- اقدامات لازم برای رفع مشکلات مربوط به تأمین هزینه‌های شرکت در کنفرانس‌های خارجی برای اساتید صورت پذیرد (در سطح دانشگاه)؛
- ۴- یکی از مشکلات دیگری که اعضای هیئت علمی با آن روبرو هستند و باید در رفع آن اقدام شود برقراری ارتباطات برون دانشگاهی می‌باشد از این طریق، انجام طرح‌های تحقیقاتی و پژوهشی برای اعضای هیئت علمی گروه میسر می‌گردد و سازمان‌های خارج از دانشگاه نیز از نتیجه تحقیقات ایشان آگاه شده که این خود موجب بالا بردن بیشتر کیفیت عامل اعضای هیئت علمی و به روز بودن اطلاعات آنها می‌شود (در سطح دانشکده/ دانشگاه)؛
- ۵- لازم است در زمینه استفاده اساتید از فرصت‌های مطالعاتی اقدامات اساسی صورت پذیرد تا اعضای هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی بیشتر بتوانند از این فرصت‌ها استفاده نموده تا با تجربیات سایر کشورها در زمینه‌های علمی و آموزشی آشنا گردند (در سطح گروه/ دانشگاه)؛
- ۶- از آنجا که نتیجه ارزیابی درونی گروه مدیریت بازرگانی از نظر کمیت (تعداد اعضای هیئت علمی) نامطلوب ارزیابی شد پیشنهاد می‌شود در راستای جذب اعضای هیئت علمی جدید و یا بورسیه نمودن دانشجویان دکتری ممتاز دانشگاه‌های معتبر کشور اقداماتی صورت گیرد (در سطح گروه/ دانشگاه)؛
- ۷- اختصاص بودجه و منابع مالی مناسب از سوی وزارتخانه و دانشگاه جهت ارتقاء کیفی گروه آموزشی مدیریت بازرگانی (در سطح دانشگاه/ وزارت علوم)؛
- ۸- گزینش دانشجو در مقاطع مختلف تحصیلی و گرایش‌های مختلف با توجه به امکانات و ظرفیت کالبدی گروه مدیریت بازرگانی صورت پذیرد و در این ارتباط گروه از استقلال کافی برخوردار باشد تا با توجه به امکانات موجود اقدام به جذب دانشجو نماید (در سطح گروه/ دانشکده)؛
- ۹- تدوین آیین‌نامه‌هایی توسط گروه در خصوص آگاهی دانشجویان از حقوق و وظایف خود در زمان تحصیل و پس از تحصیل (در سطح گروه)؛
- ۱۰- معرفی هر چه صحیح‌تر رشته‌های تحصیلی قبل از انتخاب رشته به داوطلبان ورود به دانشگاه (در سطح وزارت علوم)؛

- ۱۱- آگاهی اعضای هیئت علمی از روش‌های نوین یاددهی در آموزش، از طریق اطلاع‌رسانی مناسب، توزیع کتاب‌های مفید و فراهم آوردن امکانات لازم جهت شرکت اعضای هیئت علمی گروه در کارگاه‌های روش تدریس (در سطح دانشکده / دانشگاه)؛
- ۱۲- دریافت نظرات دانشجویان به طور مستمر در خصوص فرایند تدریس و یادگیری و تلاش در جهت رفع نیاز دانشجویان (در سطح گروه)؛
- ۱۳- استفاده اعضای هیئت علمی از شیوه‌های متنوع ارزشیابی از جمله کاهش دادن زمان ارائه نتایج (بازخورد) ارزشیابی‌های پیشرفت تحصیلی به دانشجویان و استفاده از نتایج ارزشیابی‌ها در جهت رفع مسائل و مشکلات دانشجویان و ارائه بازخورد صحیح و به موقع به آنها (در سطح گروه/ دانشکده)؛
- ۱۴- توسعه رشته‌های تحصیلات تکمیلی در گرایش‌های مختلف در مقطع دکتری، ایجاد تنوع در دروس اختیاری، سعی در متناسب نمودن دروس نظری و عملی و همچنین ارائه دروس مطابق با علایق دانشجویان، کسب نظرات دانشجویان ترم‌های بالاتر بخصوص دانشجویان ممتاز در خصوص برنامه‌های درسی و سرفصل‌ها و توزیع بودجه کافی در خصوص دوره‌های آموزشی (در سطح گروه/ دانشگاه)؛
- ۱۵- طراحی برنامه‌های درسی جدید در گروه مدیریت بازرگانی به گونه‌ای باشد که باعث افزایش اطلاعات دانشجویان در راستای تحلیل مناسبی از وضعیت رشته تحصیلی خود در جامعه شود (در سطح گروه/ دانشگاه/ وزارت علوم)؛
- ۱۶- تدوین برنامه‌های درسی جهت برآورده ساختن نیاز دانش‌آموختگان گروه مدیریت بازرگانی در بازار کار و انتظارات حرفه‌ای آنها (در سطح گروه/ دانشگاه/ وزارت)؛
- ۱۷- تنوع دروس دوره‌های آموزشی در خصوص میزان انعطاف‌پذیری و تنوع بازنگاری دروس دوره‌های آموزشی با نیازهای فراگیران و جامعه (در سطح گروه)؛
- ۱۸- اقدام در جهت افزایش رضایت دانش‌آموختگان گروه مدیریت بازرگانی از کیفیت، کاربردی بودن، به روز بودن و کفایت برنامه‌های درسی (در سطح گروه)؛
- ۱۹- برگزاری کلاس‌های مشاوره و تقویتی برای دانشجویان سال آخر گروه در جهت ارتقای آنان به مقطع بالاتر و تقویت توانایی مورد نیاز آنها (در سطح گروه)؛
- ۲۰- ارائه دوره‌های کارآفرینی برای دانش‌آموختگان جهت حفظ ارتباط دانش‌آموختگان با گروه آموزشی مدیریت بازرگانی (در سطح دانشکده).

- ۲۱- ایجاد ساختار سازمانی مناسب و مکانیزم‌های ترغیبی و انگیزشی برای اجرای طرح ارزیابی درونی (در سطح دانشگاه/ وزارت علوم)؛
- ۲۲- جهت بهبود عملکرد برنامه‌های آموزشی و پژوهشی گروه‌های آموزشی، انجام ارزیابی درونی باید به عنوان یک فرایند مستمر در آید. جهت جمع‌آوری اطلاعات به روز و به طور کامل از دانش‌آموختگان بهتر است انجمن دانش‌آموختگان در دانشکده تشکیل گردد تا دسترسی به آنها سهل و آسان باشد و از اتلاف وقت جهت انجام طرح جلوگیری به عمل آید (در سطح دانشکده/ دانشگاه)؛
- ۲۳- برگزاری همایش‌های متعدد در دانشکده‌ها و دانشگاه‌ها توسط مسئولان دفاتر نظارت و ارزیابی وزارت علوم و دانشگاه‌ها جهت فرهنگ‌سازی انجام ارزیابی درونی (در سطح دانشگاه / وزارت علوم)؛
- ۲۴- روش‌های تدریس و کیفیت تدریس اساتید در مقاطع تحصیلات تکمیلی با روش‌های کاربردی و نوین بهبود یابد.



منابع

- بازرگان، عباس (۱۳۸۳). *ارزشیابی آموزشی*. تهران انتشارات سمت.
- توفیقی، جعفر (آبان، ۱۳۸۶). ضرورت ارتقاء کیفیت در آموزش عالی ایران. سومین همایش سالانه ارزیابی درونی کیفیت در نظام دانشگاهی.
- حجازی، سیدیوسف (۱۳۷۸). دانشگاه تهران گروه ترویج و آموزش کشاورزی پردیس کشاورزی و منابع طبیعی.
- حجازی، سیدیوسف (۱۳۸۶). برنامه‌ریزی ارزیابی درونی گروه‌های آموزشی دانشگاه تهران: مرکز ارزیابی کیفیت دانشگاه تهران. الزامات کیفیت مرکز ارزیابی کیفیت دانشگاه تهران.
- سیدجوادین سیدرضا (۱۳۸۴). *میانی سازمان و مدیریت*. انتشارات نگاه دانش.
- عزیزی، زهره (۱۳۸۷). ارزیابی درونی کیفیت در گروه آموزشی مدیریت صنعتی دانشگاه تهران: فرایند نتایج و دستاوردها، *نامه آموزش عالی*، شماره ۱.
- فرخ‌نژاد، خدانظر (۱۳۸۶). ارزیابی درونی ضرورتی اجتناب‌ناپذیر برای به‌سازی و ارتقای کیفیت گروه‌های آموزشی. مجموعه مقالات دومین همایش ارزیابی درونی برای ارتقای کیفیت دانشگاهی.
- محمدی، رضا (۱۳۸۱). ارزیابی درونی کیفیت گروه‌های ریاضی (محض- کاربردی) دانشگاه صنعتی امیرکبیر، پایان‌نامه کارشناسی ارشد به راهنمایی دکتر عباس بازرگان، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه تهران.
- محمدی، رضا (۱۳۸۴). راهنمای عملی انجام ارزیابی درونی در نظام آموزش عالی ایران: تجارب ملی و بین‌المللی، سازمان سنجش آموزش کشور.
- مقدس پور، هنگامه (۱۳۸۳). ارزیابی درونی کیفیت در گروه آموزشی حسابداری دانشگاه تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد به راهنمایی دکتر عباس بازرگان، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- یادگارزاده، غلامرضا (۱۳۸۱). ارزیابی درونی کیفیت دانشکده علوم دانشگاه بوعلی سینا، پایان‌نامه کارشناسی ارشد به راهنمایی دکتر خدایار ایلی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه تهران.
- Tovar, E. (2001). A practical case for the self- Evaluation Management of a European Computer Science school Education. Conference in University of Madred.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28, 563-575.