

فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی

سال سوم، شماره سوم، بهار ۱۳۹۱ (پیاپی ۱۱)

## مقایسه مدیریت مشتری محور در نظام آموزش عالی دولتی با خصوصی

دکتر رضا یوسفی\*

الهام فرزام\*\*

### چکیده

مدیریت مشتری محور، یکی از ابعاد مدیریت کیفیت فراگیر، پاسخ گوی مسائل کیفیت و انتظارات مشتری در سازمان ها شناسایی شده است. نظام آموزش عالی نیز می تواند با به کارگیری این راهبرد، بستری را در راستای بهبود کیفیت خدمات و ارتقاء و توسعه استانداردهای دانشگاه فراهم کند. با توجه به اهمیت مشتری- درونی و بیرونی- در نظام آموزش عالی، این پژوهش بر اساس مدل مدیریت کیفیت جامع زتهامل، به مقایسه مدیریت مشتری محور، در دانشگاه های دولتی با آزاد اسلامی پرداخته است. در این پژوهش توصیفی- مقایسه ای، ۷۵۰ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی و دانشگاه دولتی- مرکز استان مازندران- به روش تصادفی طبقه ای برای نمونه، برگزیده شده اند. برای گردآوری داده ها، از پرسش نامه محقق ساخته بر اساس مدل مدیریت کیفیت جامع زتهامل<sup>۱</sup> استفاده شد. یافته های پژوهش نشان داد که دانشگاه دولتی، به گونه ای معنادار بیش از دانشگاه خصوصی- آزاد اسلامی- مشتری محور است.

**کلید واژه ها:** مدیریت کیفیت فراگیر، مدیریت مشتری محور، نظام آموزش عالی دولتی، خصوصی

### مقدمه

در محیط های پر رقابت امروز، فقط سازمان هایی موفق می شوند و دوام می آورند که تولیدات و خدمات مورد نیاز مشتریان خود را با کیفیت و قیمت مورد انتظار آنان عرضه نمایند. مدیریت کیفیت فراگیر، مدیریتی است که سازمان و کارکنان آن، خود را نسبت به تأمین کیفیت بالا، پیشرفت مداوم، ارضای نیازهای مشتری و خشنودی او متعهد می سازند. مدیریت کیفیت فراگیر، اولین بار توسط دمینگ<sup>۲</sup> پیشنهاد شد و گمان می رفت تنها در سازمان های انتفاعی کاربرد دارد؛ ولی مدیریت کیفیت فراگیر، در هر سازمانی قابل استفاده است، شرکت های بزرگ، سازمان های خدماتی، دانشگاه ها و مدارس. مفاهیم مدیریت کیفیت

---

\* استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری

\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری

فراگیر چارچوبی فراهم می‌کند که می‌توان با استفاده از آن تحولات مثبتی در نظام آموزش عالی پدید آورد.

توجه اصلی در نگرش مدیریت کیفیت فراگیر، به کیفیت محصولات و خدمات و انتظارات مشتریان است. کیفیت، به بهبود دائمی با توجه به انتظارات و نیازهای مشتریان- درونی و بیرونی- و مشارکت کلیه افراد سازمان توجه می‌کند.

یکی از روش‌های مدیریت کیفیت فراگیر، مدیریت مشتری محور است که محور اصلی آن، مشتریان یا مراجعان سازمان است. نظام آموزش عالی، برای این که بتواند در جهت ارتقای کیفی آموزشی گام بردارد و فرصت‌های مناسبی برای ایجاد انگیزه و پیشرفت مهیا سازد، باید با به کارگیری فنون مدیریت کیفیت فراگیر و نگرش کیفی به بهبود یادگیری، به جلب رضایت دانشجویان، کارکنان، اعضای هیأت علمی بیندیشد و نسبت به سنجش و بهبود عملکردهای مؤثر در اثربخشی دانشگاه، اقدام کند. هم‌اکنون دانشگاه‌ها برای جهانی شدن مؤسسات خود سرمایه‌گذاری روبه‌رشدی را انجام می‌دهند. نظام آموزش عالی برای پاسخ‌گویی به تمامی افراد ذی‌نفع درونی- کارکنان- و همه افراد ذی‌نفع بیرونی- دانشجویان، بازار کار و سازمان‌هایی که با دانشگاه‌ها سر و کار دارند- متضمن تغییر و تحول است. تغییر در جهت بهبودی مستمر و دستیابی به رضایت فراتر از حد انتظارات مشتریان و این مهم، مستلزم اجرای اصل ۴۴ با به کارگیری مدیریت کیفیت فراگیر می‌باشد.

خصوصی‌سازی در همه جای دنیا بستری فراهم می‌کند تا سازمان‌ها از سیستم غیر پویای دولتی خارج شوند و با روش‌هایی که بخش خصوصی در اعمال مدیریت در اداره آن سازمان به کار خواهند گرفت، تحرک و جان تازه‌ای به آن‌ها بخشند. اما خصوصی‌سازی در ایران از جمله در نظام آموزشی با اهداف غیرشفاف کار خود را ادامه داده و در ارائه خدمات به مشتریان نسبت به سازمان‌های دولتی ضعیف عمل کرده است. اجرای اصل ۴۴ در ایران، نیازمند کوچک‌تر شدن ساختار دولت، بررسی و بازنگری در قوانین و مقررات موجود، اقدام به فضا سازی فرهنگی و ترغیب افراد جامعه به این امر مهم، اصلاح ساختار سیاسی، اقتصادی، اداری و سازمانی می‌باشد.

با توجه به ضرورت خصوصی‌سازی و نهادینه شدن آن در نظام آموزشی و اهمیت رویکرد مدیریت کیفیت فراگیر در نظام آموزش عالی، این پژوهش بر اساس مدل مدیریت کیفیت جامع زتهامل، به مقایسه مدیریت مشتری محوری در دانشگاه‌های دولتی با آزاد اسلامی می‌پردازد.

### مدیریت کیفیت فراگیر

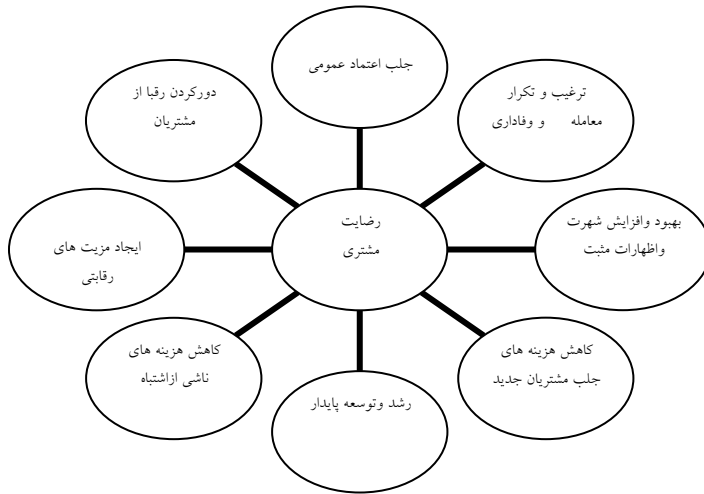
اقدامی است هوشمندانه، آرام و مستمر که در تأمین اهداف سازمان تأثیر دارد و در نهایت به رضایت مشتری، افزایش کارایی و بالا بردن توانایی رقابت در بازار ختم می شود. مدیریت کیفیت فراگیر دو بعد دارد: کیفیت و مشتری.

**کیفیت:** در مدیریت آن است که سازمان ها، خدمات یا تولیدات خود را از همان ابتدای کار چنان به درستی انجام دهند که پس از خدمت و تولید، نیازی به اصلاح خطاها یا نقصها نداشته باشند. با درست انجام دادن کار، از هزینه های گزاف دوباره کاری نیز، اجتناب می شود.<sup>۱</sup>  
**مشتری:** مشتری در یک زنجیره به هم پیوسته، نه تنها در برگیرنده خریداران محصول نهایی یا خدمات سازمان ها است؛ بلکه کلیه کارکنان بخشهای داخلی سازمان را نیز در فرایندهای تولیدی و خدماتی شامل می شود. مشتریان سازمان ها به دو دسته تقسیم می شوند: مشتریان بیرونی و مشتریان درونی.

**مدیریت مشتری محوری:** به روشی اطلاق می شود که به سازمان کمک می کند به شیوه های سازمان یافته، ارتباط با مشتریان را مدیریت کند و جزئی از فلسفه کلی مدیریت کیفیت فراگیر محسوب می شود.

### رضایت مشتری

در محیط کسب و کاری که پیوسته پیچیده تر و رقابتی می شود، کسب رضایت مشتری در حال تبدیل شدن به هدف اصلی سازمان ها است. رضایت مشتری امری فراتر از یک تاثیر مثبت بر روی تلاشهای به عمل آمده در سازمان است. این امر نه تنها کارکنان را وادار به فعالیت می کند، بلکه منبع سودآوری نیز برای سازمان تلقی می شود. شکل امزایای رضایت مشتری را نشان می دهد.



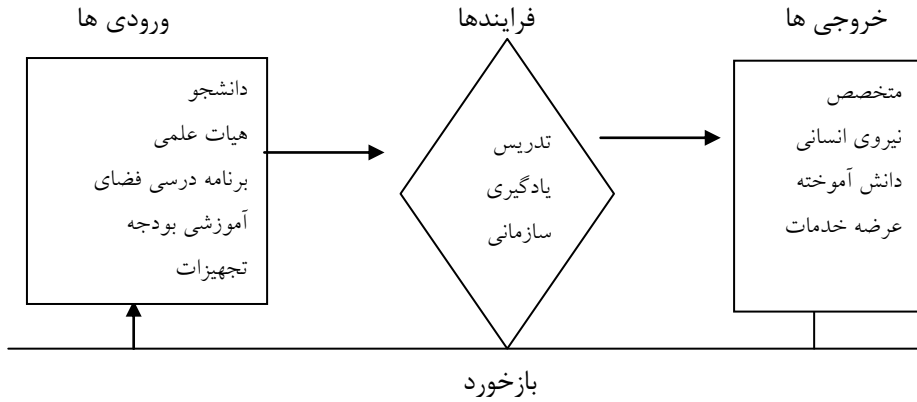
شکل ۱. مزایای رضایت مشتری

### مزایای مدیریت ارتباط با مشتری

بهترین خدمات به مشتری، آگاهی از نیازهای او و پاسخ گویی موثر به این نیازها است. مدیریت ارتباط با مشتری به درک نیازهای مشتری، پیش گویی و پاسخ گویی مستمر به آنها کمک می کند. به مرحله اجرا در آوردن مدیریت روابط با مشتریان، یک نظام داخلی یک پارچه و موثر تجاری را طلب می کند.

بسیاری از حرفه‌ای‌های تجاری، از اصول سازمان مدیریت ارتباط با مشتری و فن آوری بهره‌مند می‌شوند. مدیریت ارتباط با مشتری، ابزار مفیدی است برای آن که بتوان از مشتری اطلاعات بیشتری، کانال‌های ارتباطی بهتری کسب نمود و به او خدمات بیشتری ارائه داد. مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند اطلاعات بسیار مهمی مانند جزئیات مربوط به مشتری و سوابق سفارش‌های وی ایجاد کند.

**نظام آموزش عالی:** دانشگاه بازتاب پیشرفت کشور و سرمایه انسانی آن محسوب می شود. یکی از تعاریف معمول سیستم آموزش عالی که تحت عنوان «نمودار نظام آموزش عالی کشور» از آن یاد می‌شود و مورد پذیرش اغلب صاحب نظران و کارشناسان این رشته است، در نمودار شماره ۲ به صورت خلاصه ارائه شده است.



نمودار ۲. نظام آموزش عالی کشور، بازرگان، ۱۳۸۰

### نظام آموزش عالی دولتی

آموزش عالی دولتی، به بخشی از آموزش عالی گفته می شود که هزینه های آن از محل بودجه دولتی یا عمومی دیگر تامین می شود. اکثر کشورها هزینه های مستقیم آموزشی را از طریق اعتبارات دولتی پذیرفته اند و از طریق سیستم های مالیاتی محقق می کنند. آموزش عالی دولتی به دو بخش آموزش عالی پزشکی و آموزش عالی غیرپزشکی تقسیم می شود.

### نظام آموزش عالی خصوصی (دانشگاه آزاد اسلامی)

آموزش عالی غیردولتی، بخشی از آموزش عالی است که هزینه های آن از محل منابعی غیر از بودجه عمومی، تامین می شود. چرا که هیچ دولتی به تنهایی نمی تواند تأمین کننده هزینه دانشگاه ها و پاسخ گوی این نیاز کلان اجتماعی باشد.

تجربه بین المللی نیز بر این واقعیت مهر تأیید زده است. منظور از تأمین مالی خصوصی اخذ شهریه از دانشجویان است که تحت عنوان انتخاب دانشگاه: مکانیزم بازار مورد بررسی قرار می گیرد. این بخش از آموزش عالی، دانشگاه آزاد اسلامی و مؤسسات آموزش عالی غیر دولتی غیرانتفاعی را دربر می گیرد.

## روش پژوهش

این پژوهش به مقایسه مدیریت مشتری محور در نظام آموزش عالی دولتی با خصوصی پرداخته است. این پژوهش از حیث هدف، کاربردی است و با روش توصیفی - مقایسه ای انجام شده است.

## جامعه نمونه و روش نمونه گیری پژوهش

جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی و دولتی بخش مرکزی استان مازندران در سال تحصیلی ۸۸-۱۳۸۷ بودند. با استفاده از جدول تعیین حجم نمونه کرجسی و مورگان، حجم نمونه در این پژوهش را ۷۵۰ نفر تشکیل داده اند؛ که تعداد ۳۷۵ نفر از دانشگاه آزاد اسلامی و ۳۷۵ نفر، از دانشگاه دولتی هستند. این تعداد به روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای انتخاب شدند. از تعداد ۷۵۰ پرسش نامه ای که بین دانشجویان دانشگاه دولتی و آزاد اسلامی توزیع شد، دانشجویان به ۷۳۰ پرسش نامه پاسخ دادند. نرخ تکمیل این پرسش نامه ۹۸٪ بوده است.

## ابزار پژوهش

به منظور گردآوری داده‌ها، پرسش نامه ای توسط محقق با همکاری استادان، بر اساس مؤلفه های مدل مدیریت کیفیت جامع زتهامل نوشته شد. این پرسش نامه، حاوی ۲۴ سؤال ۴ گزینه ای بود که برای نظرسنجی از دانشجویان در اختیار آنان قرار گرفت. برای تعیین روایی پرسش نامه، از روایی صوری و محتوایی استفاده شده. برای تعیین روایی صوری و محتوایی استادان راهنما، مشاور و متخصصان این قلمرو سؤالات پرسش نامه را مورد مطالعه قرار دادند و با بحث و بررسی سؤالات، از تعداد ۴۵ سؤال، ۲۴ سؤال مورد تأیید قرار گرفت.

برای تعیین پایایی، ابتدا پرسش نامه بین دانشجویان، از نمونه های انتخابی پژوهش حاضر، توزیع شد و پایایی آن از طریق هم سانی درونی و روش آلفای کرونباخ، محاسبه گردید و ضریب آلفای ۰/۹۱ به دست آمد که بیانگر ثبات درونی یا پایایی مناسب سؤالات آزمون است.

## روش تجزیه و تحلیل داده ها

در این پژوهش از آمار توصیفی (که شامل شاخص های مرکزی و پراکندگی هستند، مثل میانگین، میانه، انحراف معیار، کجی و کشیدگی، کمترین و بیشترین) برای تنظیم جدول ها،

رسم نمودارها، محاسبه درصدها و محاسبه شاخص های مرکزی و پراکندگی، استفاده شده و با توجه به فاصله ای بودن مقیاس اندازه گیری در پژوهش حاضر، و مقایسه بین دو گروه، از آزمون آماری t مستقل استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده ها با نرم افزار SPSS انجام شد.

### یافته های پژوهش

این پژوهش دارای پنج فرضیه است که درارتباط با فرضیه شماره ۱- (اصلی): مدیریت مشتری محوری در نظام آموزش عالی دولتی با خصوصی متفاوت است. میزان t به دست آمده  $t=3/95$  با سطح معنی داری  $sig=0/00$  با میزان تفاوت ۲/۹۶ بین میانگین ها است که نشان می دهد این تفاوت با اطمینان  $p < 0/01$  معنی دار است. بنابراین فرضیه یک این پژوهش، مورد تأیید قرار می گیرد. بین مدیریت مشتری محور در نظام آموزش عالی دولتی با خصوصی تفاوت وجود دارد. یافته های این پژوهش نشان می دهد دانشگاه دولتی، مشتری محورتر از دانشگاه آزاد اسلامی است.

جدول ۱. تفاوت میانگین مدیریت مشتری محور در دو دانشگاه

دانشگاه	فراوانی	میانگین	انحراف معیار
دولتی	۳۶۹	۶۱/۷۳	۱۰/۰۳
خصوصی	۳۶۶	۵۸/۷۶	۵۸/۷۶

جدول ۲. آزمون t مستقل برای سنجش تفاوت مدیریت مشتری محور در سازمان دولتی با خصوصی

F لون	سطح معنی داری	T	df	سطح معنی داری	تفاوت میانگین دو گروه
۰/۰۱۲	۰/۹	۳/۹۵	۷۳۳	۰/۰۰	۲/۹۶

در ارتباط با فرضیه شماره ۲: ارتباطات با دانشجویان در نظام آموزش عالی دولتی با خصوصی متفاوت است. میزان t به دست آمده  $t=5/78$  با سطح معنی داری  $sig=0/00$  با میزان تفاوت ۱/۳۴ بین میانگین ها است که نشان می دهد این تفاوت با اطمینان  $p < 0/01$  معنی دار است. تعامل با دانشجویان در نظام آموزش عالی دولتی با خصوصی متفاوت است. ارتباطات (تعامل) در دانشگاه دولتی موفق تر از دانشگاه آزاد اسلامی است.

جدول ۱-۲. تفاوت میانگین ارتباطات با دانشجویان در دو دانشگاه

دانشگاه	فراوانی	میانگین	انحراف معیار
دولتی	۳۶۹	۱۶/۲	۳/۰۷
خصوصی	۳۶۶	۱۴/۸۶	۳/۲۲

جدول ۲-۲. آزمون t مستقل برای سنجش تفاوت تعامل با دانشجویان در سازمان دولتی با خصوصی

F لون	سطح معنی داری	t	Df	سطح معنی داری	تفاوت میانگین دو گروه
۰/۰۰۲	۰/۹۶	۵/۷۸	۷۳۳	۰/۰۰	۱/۳۴

در ارتباط با فرضیه شماره ۳- حساسیت نسبت به انتظارات دانشجویان در نظام آموزش عالی دولتی با خصوصی متفاوت است. میزان t به دست آمده  $t=1/91$  با سطح معنی داری  $sig = 0/056$  با میزان تفاوت ۰/۴۱ بین میانگین ها است که نشان می دهد این تفاوت معنی دار نیست و فرضیه پژوهشی شماره ۳ مورد تأیید قرار نمی گیرد. بین حساسیت نسبت به انتظارات دانشجویان در نظام آموزش عالی دولتی با خصوصی تفاوت وجود ندارد.

جدول ۱-۳. تفاوت میانگین حساسیت نسبت به انتظارات دانشجویان

دانشگاه	فراوانی	میانگین	انحراف معیار
دولتی	۳۶۹	۱۵/۳۱	۲/۸
خصوصی	۳۶۶	۱۴/۸۹	۳/۰۸

جدول ۲-۳. آزمون t مستقل برای سنجش تفاوت حساسیت نسبت به انتظارات دانشجویان در سازمان دولتی با خصوصی

F لون	سطح معنی داری	T	Df	سطح معنی داری	تفاوت میانگین دو گروه
۳/۴۹	۰/۰۶	۱/۹۱	۷۳۳	۰/۰۵۶	۰/۴۱

در ارتباط با فرضیه شماره ۴- امانتداری و درستی در ارائه خدمات به دانشجویان در نظام آموزش عالی دولتی با خصوصی متفاوت است. میزان t به دست آمده  $t=1/91$  با سطح معنی داری  $sig = 0/056$  با میزان تفاوت ۰/۴۶ بین میانگین ها است که نشان می دهد این تفاوت معنی دار نیست و فرضیه پژوهشی شماره ۴ مورد تأیید قرار نمی گیرد. بین امانتداری و درستی در ارائه خدمات به دانشجویان در نظام آموزش عالی دولتی با خصوصی تفاوت وجود ندارد.



جدول ۴-۱. تفاوت میانگین امانتداری در ارائه خدمات در دو دانشگاه

انحراف معیار	میانگین	فراوانی	دانشگاه
۳/۲۸	۱۵/۴۳	۳۶۹	دولتی
۳/۲۳	۱۴/۹۷	۳۶۶	خصوصی

جدول ۴-۲. آزمون t مستقل برای سنجش امانتداری و درستی در ارائه خدمات در سازمان دولتی با خصوصی

F لون	سطح معنی داری	T	Df	سطح معنی داری	تفاوت میانگین دو گروه
۰/۷۱	۰/۳۹	۱/۹۱	۷۳۳	۰/۰۵۶	۰/۴۶

در ارتباط با فرضیه شماره ۵- تخصص و مهارت کارکنان در ارائه خدمات به دانشجویان در نظام آموزش عالی دولتی با خصوصی متفاوت است. میزان t به دست آمده  $t=۳/۲۲$  با سطح معنی داری  $\text{sig} = ۰/۰۰۱$  با میزان تفاوت  $۰/۷۴$  بین میانگین ها است که نشان می دهد این تفاوت با اطمینان  $p < ۰/۰۱$  معنی دار است. بنابراین فرضیه شماره پنج پژوهشی مورد تأیید قرار می گیرد. بین تخصص و مهارت کارکنان در ارائه خدمات به دانشجویان در نظام آموزش عالی دولتی با خصوصی تفاوت وجود دارد. بر اساس یافته های این پژوهش، دانشگاه دولتی در زمینه تخصص و مهارت کارکنان، نسبت به دانشگاه آزاد اسلامی برتری دارد.

جدول ۵-۱. تفاوت میانگین مهارت کارکنان در دو دانشگاه

انحراف معیار	میانگین	فراوانی	دانشگاه
۳/۰۱	۱۴/۷۷	۳۶۹	دولتی
۳/۲۲	۱۴/۰۳	۳۶۶	خصوصی

جدول ۵-۲. آزمون t مستقل برای سنجش امانتداری و درستی در ارائه خدمات در سازمان دولتی با خصوصی

F لون	سطح معنی داری	t	Df	سطح معنی داری	تفاوت میانگین دو گروه
۱/۰۵	۰/۳	۳/۲۲	۷۳۳	۰/۰۰۱	۰/۷۴

### بحث و نتیجه گیری

مبنای تئوری های اقتصادی در عرصه بازار و جذب مشتری در عصر حاضر، الهام از جمله جان وانا میکر (۱۸۶۰) بود که بیان کرد حق با مشتری است. در حال حاضر مشتری مداری، اساس رقابت در بازار است. دراز ماندگاری و بقاء، اصل مشتری مداری است. به این ترتیب، تقابل مشتریان و فروشندگان پایان یافته و مشتریان وارد فضای کسب و کار شدند. زیربنای تمام برنامه های مشتری مداری اصل احترام به مشتری است.

شواهد نشان می دهد این اصل زیر سؤال رفته است. علی رغم این که مسائل فرهنگی در این زمینه مؤثر است؛ ضعف مدیریت، عامل بی احترامی به مشتری قلمداد شده است. بر اساس تئوری های اقتصادی، اگر کارمندان مؤسسه ای از میزان رفاه و دستمزد خود ناراضی باشند؛ ناراضیتی را به مشتریان انتقال می دهند.

به عبارت دیگر، از دید مدیریت کیفیت فراگیر بدون رضایت مشتریان درونی - کارمندان - رضایت مشتریان بیرونی ایجاد نخواهد شد.

با توجه به این که رضایت مشتری در سازمان های دولتی و خصوصی، ضامن بقاء است، افزایش عرضه نسبت به تقاضا به ویژه در سال های آینده، زمینه رقابتی ایجاد می کند که توجه بیشتر، به اصل احترام به مشتری و کسب رضایت او است.

در مدیریت مشتری محور، مشتری در کانون فعالیت ها و فلسفه وجودی سازمان ها است. حفظ رابطه با مشتری، امری ضروری به حساب می آید. سازمان های متعالی و برتر اعم از دولتی و خصوصی، خود را به مشتریان نزدیک می کنند و همواره مشغولیت فکری در مورد کیفیت دارند.

این سازمان ها می دانند که رشد و بقای طولانی مدت، ناشی از تطبیق خدمات با نیازهای مراجع است. نظام آموزش عالی نیز برای ربودن گوی رقابت از رقبای خود، و برای نیل به توسعه پایدار، باید به مشتری توجه کند.

نتایج حاصل از این پژوهش نشان می دهد که نظام آموزش عالی با بهره گیری از نظر مشتریان و بازخورد از آن ها می تواند در فرهنگ خود تحول ایجاد نماید و در جهت بهبود مستمر کیفیت خدمات آموزشی گام بردارد. مشتریان می توانند در زمینه کمیت و کیفیت کار، اطلاعات ارزشمندی را ارائه کنند.

نتایج پژوهش، بیانگر آن است که نظام آموزش عالی دولتی در مقایسه با نظام آموزش عالی خصوصی - آزاد - مشتری محورتر است. تجربه های جهانی و پژوهش های بسیاری از کشورها

نشان دهنده این است که بخش خصوصی نسبت به بخش دولتی برتری دارد، ولی این پژوهش، عکس این تجربه را نشان می دهد و این به دلیل موانعی است که در ایران برای اجرای خصوصی سازی وجود دارد.

در نظام آموزشی ایران، طبق اصل سی ام قانون اساسی، آموزش پولی در نظام تعلیم و تربیت ایران، هیچ توجیهی ندارد.

بنابراین مردم طبق این اصل، امر آموزش را به عهده دولت دانسته و آن را رایگان می خواهند و در سید هزینه خانوار، تخصیص بودجه ای را برای آموزش ضروری نمی بینند و تأمین هزینه ها را وظایف مشخص دولت تلقی می کنند.

دلیل دیگر، نگاه مردم مسئولان به خصوصی سازی نهادهای آموزشی و دیدگاه بیمناک مردم نسبت به دخالت مراکز خصوصی در امور آموزش است. در اذهان بسیاری از مردم واژه «خصوصی» مترادف با «پولی» است.

بخش خصوصی در ایران در نوع ارتباطات با مشتریان، و مهارت و توانمندی کارکنان دچار ضعف است. به علت عدم ثبات سیاسی- اقتصادی، رقابت دولت با بخش خصوصی و ساز و کارهای سیاسی گروه های مؤثر بر اقتصاد کشور، هیچ گاه مالکیت خصوصی آن هم از نوع امن و پایدار به وجود نیامده است.

با پیشینه دولت سالاری در ایران، برای اجرای اصل ۴۴ نیازمند طراحی یک راهبرد دراز مدت و انتخاب تکنیک های کارآمد هستیم. برای جبران ناتوانی بخش خصوصی باید از توانمندی های بخش دولتی الگوبرداری شود و دولت باید نقش مجری گری خود را کاهش داده و به سمت نقش نظارتی گام بردارد.

## منابع

- علاقه بند، علی. (۱۳۸۶)، مدیریت عمومی. تهران: نشر روان.
- جعفری، مصطفی. (۱۳۷۹)، اصولی، سید حسین. شهریار، حسام. شیرازی منش، مؤده. فهیمی، امیرحسین. ۱۳۷۹. ابزارهای استراتژیک و فرهنگی مدیریت کیفیت فراگیر. تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
- مظفری، حمیدرضا. (۱۳۸۲)، کیفیت و مدیریت کیفیت جامع. نشریه روش.
- سالیس، ادوارد. (۱۳۸۰)، مدیریت کیفیت فراگیر در آموزش. ترجمه: علی حدیقی. تهران: نشر هوای تازه، نشر دهستان

- سجادی، علی اکبر. (۱۳۷۸)، نقش رضایت مشتری از تجارت. مجله مدیریت.
- مجله بانک ملی ایران، ۱۳۸۴. شماره ۱۱۰
- بازرگان، عباس. (۱۳۸۰)، آغازی برای ارزیابی کیفیت در آموزش عالی ایران. فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی آموزش عالی.
- محمد نژاد عالی زمینی، یوسف. (۱۳۸۳)، نظام آموزش عالی ایران. تهران: مؤسسه پژوهش و برنامه ریزی آموزش عالی.
- دلاور، علی. (۱۳۷۵)، روش تحقیق در روان شناسی و علوم تربیتی. تهران: نشر ویرایش
  
- Maccarty, J;(2007), " Aroadmap for creating THE Global campus" TheChronicle of Higher Education
- Stoner Games, A.F; Freman, A.E; and Giebert, D.R; Management prentice Hall (1995).
- Flirida, R;(2005) ,The Rise of the Greative class New york : Harper Business.