

پیمایشی دربارهٔ کژکارکردهای پنهان مشتری‌گرایی در نهادهای آموزشی

آرین قلی‌پور*
علی‌اصغر پورعزت**

چکیده

مشتری‌گرایی به مثابهٔ یک رویکرد جدید، از دنیای تجارت به کلیهٔ نهادهای اجتماعی رسوخ کرده و نهادهای آموزشی را نیز تحت تأثیر قرار داده است. برخلاف تفکر متداول و غالب دنیای معاصر که علم را آزاد از ارزش می‌داند، این مقاله بر امکان ارزش‌سنجی و ارزش‌آفرینی علم و نهادهای آموزشی تأکید داشته، بر اهمیت این کارکردهای پنهان اصرار می‌ورزد. در این مقاله از روش پیمایش استفاده شده و ۲۶۳ نفر از دانشجویان تحصیلات تکمیلی به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. یافته‌های حاصل از تحلیل معادلات ساختاری حاکی از آنند که تأثیرپذیری ارزشهای دانشگاهی و آکادمیک از رویکرد مشتری‌گرایی، حداقل پنج نوع آفت را برای نهادهای آموزشی به بار آورده است که موجب تحریف اهداف اصیل آنها می‌شوند.

واژگان کلیدی: مشتری‌گرایی، نهادهای آموزشی، ارزشها، کارکردهای آشکار، کارکردهای پنهان، کژکارکردهای پنهان، الیگارش‌ی در ساحت علم و اندیشه.

* تاریخ دریافت: ۸۷/۰۴/۲۳ تاریخ پذیرش نهایی: ۸۷/۰۶/۲۹

* دکترای مدیریت دولتی، استادیار دانشگاه تهران (نویسنده مسئول) آدرس: پل گیشا- دانشکده مدیریت دانشگاه تهران - ساختمان جنوبی- اتاق ۱۴۰ - نمابر: ۸۸۰۰۶۴۷۷ Email: agholipor@ut.ac.ir
** دکترای مدیریت دولتی، استادیار دانشگاه تهران Email: pourezzat@ut.ac.ir

مقدمه

نهادهای آموزشی از جمله نهادهای اجتماعی مهم محسوب می‌شوند که کارکردها و کژکارکردهای آنها سرنوشت جوامع انسانی را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد. تحلیل انتقادی کارکردهای نهادهای آموزشی، ناگزیر فضای بحث را به تفکر مکتب انتقادی نزدیک می‌کند. یادآوری می‌شود که «تفکر مکتب انتقادی»، گاهی تلخ، تند، نیشدار و گزنده به نظر می‌رسد؛ با این حال، عقیده پژوهشگران بر آن است که این بازخورد صریح، مقدمه درمان درد این نهاد و مبتلایان به عوارض آن است. از این رو، امید دارند که تأمل بر این مقاله، به سلامت و بهبود نهادهای آموزشی کمک کند.

در اغلب کشورها و در فرهنگهای گوناگون، دانشگاه مهد اصلاحات تمدنی تلقی می‌شود؛ به قول رهبر فقید انقلاب: «قضیه دانشگاه از اهم امور است... چون دانشگاه مرکز همه چیز است، حتی تشکیل دولت... امیدوارم دانشگاهی داشته باشیم که به درد ملت بخورد» (امام خمینی (ره)، بی تا، ج ۱۲، ص ۴۵۸) و نیز: «دانشگاه یک کشوری اگر اصلاح بشود، آن کشور اصلاح می‌شود» (همان، ج ۱۵، صص ۴۳۰-۴۲۹) و اینکه: «دانشگاه مبداء همه تحولات است» (ر.ک. به: احمدی فشارکی، ۱۳۸۵، ص ۱۳۱). بنابر این، کارکردها و کژکارکردهای این نهاد، تأثیری فوق العاده حساس بر سرنوشت جامعه دارد. همه ساختارهای اجتماعی به مثابه خرده سیستمهای جامعه، کارکردهایی آشکار دارند. در اینجا منظور از کارکرد، همه برون دادهای رفتاری یک سیستم ساختاریافته است. بنابر این، هر یک از این ساختارها، کارکردها و کژکارکردهایی پنهان و ناخواسته نیز به دنبال دارند (Merton, 1936, p.895). نهادهای آموزشی نیز همین گونه اند! کارکرد آشکار این نهادها عبارتند از: افزایش سطح آگاهی افراد جامعه، کمک به اجتماعی شدن افراد، ایجاد تحول در جامعه از طریق انجام تحقیقات بنیادی و کاربردی، آماده سازی افراد برای ایفای نقشها و تصدی مشاغل متفاوت در جامعه و انتقال میراثهای فرهنگی و علمی. البته باید مراقب بود که صرفاً نباید به مدرک گرایی و خواسته های نامعقول مشتری بینجامد.

بدیهی است که ساختار نهادهای آموزشی در طول زمان تغییر یافته است؛ زمانی شیوه آموزش فرد به فرد یا استاد - شاگردی مرسوم بود که امروزه جای خود را به شیوه آموزش رسمی و آکادمیک و حتی آموزش از راه دور داده و در آینده ممکن است در سایه تغییرات تکنولوژیک،

شکل دیگری نیز به خود بگیرد. (ر.ک. به: قلی پور، ۱۳۸۰، ص ۲۷ و همو، ۱۳۸۴، ص ۱۷)

بیمایشی درباره کژکارکردهای پنهان مشتری‌گرایی در نهادهای آموزشی ❖ ۱۴۱

در کنار کارکردهای آشکار، یکی از کارکردهای پنهان دانشگاهها و مدارس، ارزش‌آفرینی و هدایت جامعه از طریق این ارزشهاست. بدیهی است که این کارکردهای آشکار و پنهان، متعامل بوده و بر همدیگر تأثیر متقابل می‌گذارند و در زمره هر دو، ممکن است کژکارکردهایی نیز بروز کنند. بنابر این، کژکارکردهای احتمالی نهادهای آموزشی از مهم‌ترین دغدغه‌های برخی از اندیشمندان بوده است. «همواره این خطر وجود دارد که آموزش نظری و عملی به معنی آموزش تجاری و بازرگانی تلقی شود؛ یعنی آموزش وسیله‌ای برای دستیابی به مهارت فنی برای برآوردن نیازهای آینده افراد تلقی شود. اگر چنین وضعیتی پیش آید، آموزش و پرورش به جای آنکه زمینه تحول و دگرگونی جامعه را فراهم کند، ابزار برای نگهداری آن به همان‌گونه که هست، می‌شود. در حالی که، جامعه باید چنان باشد که در آن هر کس به کاری پردازد که در بهتر شدن زندگانی دیگران نقشی داشته باشد» (Dewey, 1967, p.316). شأن آموزش و پرورش بسیار مهم‌تر از آن چیزی است که معمولاً ادراک می‌شود. «آموختن دانستنی‌ها و مهارت‌ها در برترین حد تخصص، هنوز تربیت نیست. این کار به تحول انسان به گونه‌ای که بتواند به روش علمی بیندیشد، منجر نمی‌شود و پرورش عقل و خرد هم نیست.» (Jaspers, 1973, p.313)

دانشگاهها یکی از نمادهای هویت ملی تلقی می‌شوند و پرچم ملت‌ها را در کشورهای دیگر با افتخار به اهتزاز درمی‌آورند (Readings, 1996, p.24). این موجودیتهای هویت‌زا، از طریق رسالتهای آموزشی خود، تأثیر زیادی بر ارزشهای جامعه داشته، نقش خاصی در هدایت ارزشهایی چون: راستی، اعتماد، تقوا و اخلاق حرفه‌ای بر جا می‌گذارند؛ بنابر این، یک دانشگاه کامل، علاوه بر واقعیت‌های تجربی و ملزومات حرفه‌ای، باید بتواند ارزشهایی چون تقوا و درستکاری را علاوه بر درون دانشگاه، به درون جامعه نیز تسری دهد و زنده نگهدارد. از این رو، معلمان و اساتید دانشگاهها باید علاوه بر راهنماهای فکری، الگوهای معنوی جامعه نیز باشند (Doost, 1997, p.31)؛ در حالی که این نهاد خود به شدت تحت تأثیر نهاد بازار است؛ به طوری که تسلط و اهمیت یافتن بازار و مشتری، حتی نقش حکومتها را در سیاست‌گذاری آموزش و پرورش تحت تأثیر قرار داده است. نیروهای بازار، ارزشهای دانشگاهی را هدف گرفته‌اند. ظاهراً دانشگاه یک نهاد آموزشی با درجات تعریف‌شده علمی است. از زمان ایجاد نخستین دانشگاهها به شکل مدرن، مانند دانشگاه الازهر در سال ۹۷۰ میلادی در مصر و آکسفورد و کمبریج در حدود سال ۱۰۰۰ میلادی در

پاریس، همواره دانشگاه نقشی فراتر از ایجاد و انتقال دانش داشته است. حتی تأسیس دانشگاه‌های بعدی همچون: بارسلونا در ۱۴۵۰، هاروارد در ۱۶۳۶، تورنتو در ۱۷۵۴، مسکو در ۱۷۵۵، سیدنی در ۱۷۵۰، ملیورن در ۱۸۵۳، توکیو در ۱۸۷۷ و پکن در ۱۸۹۸ نیز با ایفای نقش‌هایی فراتر از توسعه صرف علوم تجربی همراه بوده است.

البته فلسفه حاکم بر دانشگاه‌ها در جاهای گوناگون متفاوت است. در کشور فرانسه، هدف سیستم آموزشی، ایجاد و تقویت هویت ملی و مدرنیزاسیون جامعه بر مبنای شایستگی بود. کشورهای اسپانیا، ایتالیا و به تبع آنها آرژانتین و بعضی کشورهای آفریقایی نیز از این الگو تبعیت می‌کردند. پس از قرن نوزدهم در آلمان، دیدگاه هامبلت^۱ مبنی بر تحقیق آزاد از خواسته‌ها و فرمایش‌های دولت (بدون دخالت حکومت) به وسیله اعضای ارشد دانشگاه‌ها پذیرفته و به کارکرد دانشگاه‌ها اضافه شد. در انگلیس نیز پرورش نخبگان برای مشاغل، حرفه‌ها، دولت و امپراتوری، به مثابه نقش اصلی نهادهای آموزشی مدنظر قرار می‌گرفت. اکثر مستعمرات آن، همچون: استرالیا، کانادا، نیوزلند و هند نیز از این الگو تبعیت می‌کردند. رویکرد اتحاد جماهیر شوروی به نهادهای آموزشی نیز همچون رویکرد آن به بقیه نهادها، در خدمت دولت و اقتصاد دستوری بود. (Bostock, 1999, p.7)

اما آنچه امروز همه دانشگاه‌ها را تحت تأثیر قرار داده، مدل بازار گرای آمریکایی است. تأکید این مدل بر «دانش سودمند» است. علم و هنر کاربردی، نتیجه این رویکرد به دانشگاه‌ها و آموزش بوده و شاه‌بیت این مدل، ارتباط تنگاتنگ آن با تجارت است. در امتداد این رویکرد است که این گفته تاجر^۲ در دانشگاه‌ها پذیرش بیشتری می‌یابد: «هیچ کس نباید با بازار مخالفت کند»^۳. (Ibid, p.8)

یکی از پیامدهای سیطره مدل بازار گرا در دانشگاه‌ها، تردید در مورد نقش رهبری معنوی و فکری نهادهای آموزشی است (Dressel, 1981, p.21). قدمت این مدل در حدود ۱۰۰ سال است، ولی روند جهانی سازی و سوءاستفاده از تکنولوژی اطلاعات، آن را در سرتاسر جهان قابل پذیرش ساخته است. خصوصی سازی نهادهای آموزشی که در خیلی از کشورها همچون کشور ما غیرقابل پذیرش بود، در حال حاضر به هنجاری بین‌المللی تبدیل شده است. امروزه مدارس و دانشگاه‌ها مثل یک شرکت تجاری تلقی می‌شوند که باید سودآور باشند و معلمان و اساتید دانشگاه‌ها شبیه

1. Wilhelm von Humboldt.
2. Margaret Thacher
3. No one bucks the Market.

بیمایشی درباره کژکارکردهای پنهان مشتری‌گرایی در نهادهای آموزشی ♦ ۱۴۳

تاجری هستند که باید سود بیشتری را هدف قرار دهند. دانشگاهها در رقابتند تا سهم بازار خود را افزایش دهند و حتی ممکن است به زودی شاهد ورود سهام دانشگاهها در بورس اوراق بهادار باشیم؛ زیرا این باور نهادینه شده است که «موفق‌ترین بنگاههای اقتصادی در جهان آینده، آنهایی خواهند بود که دانش را تولید و توزیع کنند و از آن به شکل تجاری، بهره‌برداری استثماری کنند». بدون شک، نابود شدن علوم پایه در مقیاس جهانی، یکی از کژکارکردهای مدل بازارگراست که توسط بسیاری از اندیشمندان هشدار داده شده است (Wilshire, 1990, p.112). بسیاری از دپارتمانهای کلاسیک، مانند علوم محض ریاضی، فیزیک و شیمی، در دانشگاهها در حال زوالند؛ زیرا تفکر حاکم این است که دانشگاه محصولات را باید تولید کند که قابل مصرف باشند. وقتی محصولی که دانشگاه تولید می‌کند مشتری نداشته باشد، به طور منطقی آن محصول نباید تولید بشود. ضمن اینکه تعیین شدن اولویتها و استانداردهای دانشگاه در صنعت و دولت، برخی از دانشگاهها را به شأن مذاحی دولت و صنعت کشانده است. «مصرف‌گرایی»، بزرگ‌ترین آفت تهدیدکننده این دانشگاههاست (Osmond, 1997, p.32). بدین سان است که دانشگاه استقلال خود را از دست می‌دهد و علمای حقیقی گوشه‌نشین می‌شوند و علم حقیقی در سینه حاملان خود می‌میرد. (ر.ک. به: نهج البلاغه، حکمت ۱۳۹)

روحي که امروزه بر نهادهای پنج‌گانه اجتماعی (خانواده، آموزش، حکومت، بازار و مذهب) حکمفرما شده، روح مشتری‌گرایی است. «اسطوره-واژگان» نهادینه شده در بازار، همچون: «مشتری پادشاه است»، «پای خود را جای پای مشتری بگذارید»، «حق همیشه با مشتری است»، «بقای ما در گرو بقای مشتری است» و «مشتری اصل است»، به کلیه نهادهای دیگر سرایت کرده و گویا تبدیل به فلسفه زندگی شده است. پیامدهای این فلسفه در قلمرو دانشگاهها و مدارس، هم تلخ و هم شیرین است؛ زیرا از طرفی با ایجاد رضایت در مشتریان، خدمات ارزنده‌ای را فراهم می‌سازد و از طرف دیگر، هزینه‌های اجتماعی جبران‌ناپذیری را به جامعه تحمیل می‌کند.

عبارات ذیل، متغیر مشتری‌گرایی را می‌سنجند:

- علمی که سودمند نباشد بهتر است از بین برود.
- نیازهای مشتری باید تعیین‌کننده مطالب دانشگاهی باشند.
- بقای دانشگاههای کشور به انتخاب مشتری بستگی دارد.
- مشتری‌مداری باید در رسالت و منشور اخلاقی دانشگاه گنجانده شود.

- دانشجویان به منزله یکی از مشتریان دانشگاه محسوب می شوند.
- محصولات دانشگاه باید قابل مصرف برای مشتری باشند.
- دانشگاه برای کسی که مشتری نیست، وظیفه‌ای احساس نمی کند.
- در دانشگاههای کشور حق با «مشتریان مهم‌تر» است.

ارزش زدایی از دانشگاهها و مدارس، یکی از پیامدهای علم مشتری مدار است. همه ارزشها نسبت به ارزشهای مطلق «مشتری»، نسبی است و علم به این ارزشهای مطلق، نوعی استواری مضاعف ولی کاذب می بخشد؛ زیرا امروزه علم وضعیتی پیدا کرده که جای خدا، مذهب و اخلاق نیز نشسته است (سروش، ۱۳۶۰، ص ۱۱). حال علمی که خود چنین قدرتی دارد، در شأن بردگی مشتری ثروتمند خود، به ابزاری خطرناک تبدیل می شود! علم خود قادر است که ارزش بسازد و نیازی به واردات ارزش از وادی غیر علم ندارد. در واقع؛ همه ارزشهایی که خاستگاه غیر علمی دارند باید کنار گذاشته شوند؛ در حالی که ارزشهای مشتری مداری هر روز بیشتر از دیروز بر علم تحمیل می شوند؛ تا حدی که گویا ارزشهای مطلق آکادمیک دیگر سودمندی ندارند و به دانشجویان و دانش آموزان آموخته نمی شوند.

عبارات ذیل، متغیر ارزش زدایی را می سنجد:

- ارزشهای اخلاقی که در بیرون از دانشگاه برای دانشگاه تعیین می شوند، برای دانشگاه مضرند.

- دانشگاه باید ارزشهایی صرفاً علمی را برای خود تدوین کند.
 - دانش با ارزش، سازگاری ندارد و نباید در دانشگاه وجود داشته باشد.
- یکی دیگر از پیامدهای علم مشتری مدار در حوزه دانشگاهها و مدارس، شیوع نوعی **بی بندوباری فکری**^۱ است. بی بندوباری فکری عبارت است از: پذیرفتن هر نوع همکاری علمی، از هر کسی (یا سازمانی)، در هر روزی، به هر قیمتی و در هر جایی. این موضوع نیز از کژ فهمی در تسری بن مایه نسبیست انیشتین تأثیر پذیرفته و با کژتابی در فهم فلسفه فرا نوگرا تقویت شده است؛ دال بر اینکه حتی مفاهیمی چون: اصول، شرافت، سلامت فکری و اصالت، مفاهیمی نسبی هستند. همچنان که زیمل برای جامعه مدرن پیش بینی کرده بود، گویا پول مشتری در دانشگاهها و مدارس، شرافت و ارزشهای معلم و استاد را قیمت گذاری می کند.

بیمایشی درباره کژکارکردهای پنهان مشتری‌گرایی در نهادهای آموزشی ♦ ۱۴۵

عبارات ذیل، متغیر بی‌بندوباری فکری را می‌سنجند:

- هر روز می‌توان در هر حوزه مطالعاتی که پیشنهاد می‌شود وارد شد.
 - افراد آکادمیک منعطفند و از ارزشهای متنوع استقبال می‌کنند.
 - افراد آکادمیک از هوشمندی لازم برای پاسخ به نیازهای متنوع مشتریان برخوردارند.
- همچنان که شکل ذیل نشان می‌دهد، متغیرهای پنهان (مشتری‌گرایی، ارزش‌زدایی و بی‌بند و باری فکری)، در قالب پنج کژکارکرد حمالی تکنیک، دوپینگ مشروع، بیگاری و استثمار علمی، مافیای پژوهشی و مدّاحی دولت و صنعت، متجلی می‌شوند.
- مشتری‌گرایی به طور مستقیم و غیر مستقیم این متغیرها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تصور اینکه همیشه حق با مشتری است، استاد را در جایگاه فروشنده دانش قرار می‌دهد؛ فروشنده‌ای که همواره باید مترصد کسب درآمد از دانشجویان یا از طریق آنان باشد. این روند، موجب مجهز شدن اساتید به تکنیکهای پر خریدار، دوپینگ کردن دانشجویان پولدارتر در کلاسهای کنکور به عنوان مشتریان مهم‌تر و چاپ تست، استثمار کردن دانشجویان و بهره‌کشی، ایجاد مافیا و ایجاد موانع برای ورود به بازار کار و حوزه کاری آنها و مدّاحی در برابر هر کسی که سود در پی دارد، می‌شود.



بیگاری (تجهیز صرف) تکنیک^۱: تجهیز نخبگان فکری جامعه به مهارت‌های پیچ و مهره‌ای^۲، دستاوردهای بی‌شماری را موجب شده است که نمی‌توان و نباید منکر آن شد؛ ولی به مزایده گذاشتن مهارت‌ها و تکنیکهای تخصصی، این نخبگان را تا حد بیگانان دانش تقلیل منزلت می‌دهد.

1. Technique Porting.
2. Nut and Bolt Skills.

در چنین شرایطی، این تلقی به یک ویژگی ممتاز تلقی می‌شود: من صاحب تکنیکم، پس هستم. عبارات ذیل، متغیر بیگاری تکنیک را می‌سنجند:

- تسلط بر فنون تخصصی برای یک دانشگاهی، مهم‌تر از پایبندی به ارزشهای انسانی است.
- آشنایی با مهارت‌ها و تکنیکهای علمی استادان، برای دانشجویان، سودمندتر است.
- وقتی صرفاً تولید مهارت‌ها و فنون در سرلوحه کار دانشگاه قرار می‌گیرد، می‌توان علم جدید تولید کرد.

دوپینگ مشروع^۱: به مشروعیت یافتن رقابت با شرایط و اطلاعات نابرابر به نفع مشتریان دارا اشاره دارد. کلاسهای کنکور در هر سه مقطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری (که معمولاً توسط متخصصان و نخبگان دانشگاهی اداره می‌شوند)، نمونه بارز این مسئله‌اند. البته این پدیده بیشتر در هنگام ورود به دانشگاه مشهود است تا فراگرد توسعه دانشگاهها؛ ضمن اینکه نمی‌توان تبعیض طبیعی افراد در دسترسی به اطلاعات را در فراگردهای آموزش نفی کرد. ولی در حالی که دوپینگ در رقابتهای جسمی، یک پدیده کاملاً غیر اخلاقی تلقی می‌شود، در رقابتهای فکری به سادگی پذیرفته شده است؛ در حالی که این وضعیت موجب انزوای فکری بسیاری از سرمایه‌های علمی و فکری جامعه شده، بسیاری از نوابغ فقیر را از دسترسی به دانشگاهها باز می‌دارد. از این رو، نمی‌توان و نباید آن را در رقابتهای فکری، به مثابه یک پدیده مشروع و مقبول تلقی کرد.

عبارات ذیل، متغیر دوپینگ مشروع را می‌سنجند:

- اشکالی ندارد صرفاً کسانی که به اطلاعات بیشتری دسترسی دارند، وارد دانشگاه شوند.
- دانشگاه صحنه رقابت با موقعیتهای نابرابر است.
- توزیع اطلاعات به صورت یکسان، نه امکان‌پذیر است و نه عادلانه.

بیگاری و استثمار علمی^۲: نگاه «سیستم غنایم جنگی» به دانشجویان و درخواست مکرر استادان از دانشجویان برای تدوین کتاب و مقاله نویسی به جای آنها، دانشجویان را به گلابدایاتورهای نویسنده‌ای تبدیل کرده است که برای خشنودی استادان اسمی (نه واقعی) وارد میادین علمی می‌شوند. استادان اسمی این نوع «همکاری» یا هم‌سفرگی را حق خود می‌پندارند؛ در حالی که دانشجویان آن را «همنامی» یا باج‌گیری یا باج‌دهی به نام تولید علم، یا دزدی به نام

1. Legitimate Duping.
2. Research Exploitation

بیمایشی درباره کژکارکردهای پنهان مشتری‌گرایی در نهادهای آموزشی ♦ ۱۴۷

عدالت (Greenberg, 1993, p.82) می‌داند. «امروزه دانشگاه، آزادی و ارزشهای دانش‌پژوهان خود را بیش از اندازه استثمار می‌کند» (Ghoshal, 2005, p.90). این نوع استثمار و تکدی‌گری مدرن در دانشگاه‌های کشور به حدی متداول شده که حتی شکل سلسله‌مراتبی پیدا کرده است؛ یعنی دانشجویان دکتری (استثمار شدگان رده اول) نیز به استثمار دانشجویان کارشناسی ارشد و کارشناسی پرداخته، آنها را به بیگاری می‌کشند.

عبارات ذیل، متغیر استثمار علمی را می‌سنجند:

- گرفتن پروژه انواع مهارت‌ها را می‌طلبد که تجهیز به آنها در دانشگاه‌های کشور صورت می‌گیرد.

- یکی از بهترین شاخصها برای ارزیابی توان علمی یک استاد دانشگاه، میزان جذب پروژه توسط وی است.

- هدف تولید علم، یک هدف مقدس است و برای نیل به این هدف، اجبار دانشجویان به مقاله‌نویسی امری اخلاقی است.

- درخواست مقاله و کتاب از دانشجویان بیشتر به نفع دانشجوست تا استاد.

مافیای پژوهشی^۱: قانونی کردن و ترویج نوشتن مقاله با نام استادان، بدون همکاری و درگیری واقعی آنها، این گفته مانهایم را به ذهن متبادر می‌کند که در پس هر قانونی، نوعی جهان‌بینی و تمایل به منافع گروه‌های خاص نهفته است (Mannheim, 1936, p.360). قانون‌طوری تدوین می‌شود که مقاله با نام استادان چاپ شود و پیران مشروع را نسبت به جوانان کارا، به خاطر قدمت بیشتر، به شکل نامتناسبی پاداش می‌دهد (Rao, 1994, p.30). گویا بدهی ناشی از کم‌سنی (Singh, et al, 1986, p.172) و دوران جوانی، هزینه بسیار سنگینی است که باید دانشگاهیان جوان بپردازند؛ زیرا این دانشمندان جوان توسط ذی‌نفعان کلیدی، هنوز به منزله پدیده‌هایی بدون مشروعیت تلقی شده، به رسمیت شناخته نمی‌شوند (Aldrich and Fiol, 1994, p.647)؛ از این رو، گویا در برابر تهدیدهای محیطی آسیب‌پذیرترند (Meyer, et al, 1987, p.22). این امر موجب شکل‌گیری مافیای پژوهشی در گرفتن پروژه‌ها، چاپ مقالات و انتشار کتب به نفع پیران مشروع شده است؛ کسانی که گاهی جز آوردن نام خود، هیچ آورده دیگری به مجموعه تیم پژوهشگر ارائه نمی‌دهند.

عبارات ذیل، متغیر مافیای پژوهشی را می‌سنجند:

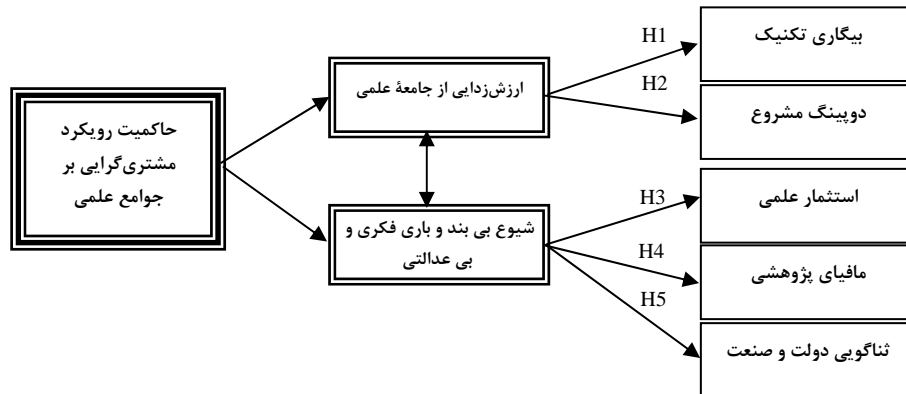
- وقتی اسم استاد مشهوری روی مقاله نباشد، مجلات تمایلی به چاپ آن ندارند.
- برای چاپ کتاب، ناشران تمایل دارند که حداقل یکی از نویسندگان کتاب، فرد مشهوری باشد.
- عقد قرارداد پروژه تحقیقاتی با دانشگاهیان جوان پرمخاطره است.
- نشر مقاله و کتاب برای دانشگاهیان جوان کارا نیز به اندازه دانشگاهیان پیر مشروع، امکان‌پذیر است.

شناگویی و مداحی دولت و صنعت: یکی از بزرگ‌ترین قدرتهای دانشگاه، تأثیر بر ساخت و تعریف واقعیت است. متأسفانه دانشگاههای جهان به خاطر سیطره رویکرد مشتری‌گرایی، واقعیتها را در جهت تأیید حکومت و بازارها می‌سازند. نسل جدید علم، علم کاربردی است و نسل جدید عالمان، عالمان قابل مصرفند. اعتبار علمای کاربردی، توسط صنعت و تجارت و حکومت تعیین می‌شود؛ از این رو، این اعتبار به لحاظ علمی و حتی ارزشی، چندان قابل اعتماد نیست. هر چند همکاری دانشگاه با حکومت و صنعت ممکن است بسیار موگد و سازنده باشد، ولی شناگویی و مداحی دولت و صنعت توسط دانشگاهیان، هر سه نهاد را ذلیل و شرایطی تملق‌آمیز ایجاد می‌کند که هیچ کدام از این سه، نتوانند از همدیگر بازخوردهای واقعی دریافت کنند.

این متغیر با عبارات ذیل سنجیده شده است:

- وقتی اولویت‌های دانشگاه را صنعت تعیین می‌کند، کل جامعه سود بیشتری می‌برد.
- به صورت طبیعی، دولت باید خط سیر دانشگاه را ترسیم کند نه برعکس.
- دانشگاه مغز هدایت‌کننده دولت و صنعت است.
- برای ایجاد یکدلی و انسجام در جامعه، سازگاری دانشگاه با اهداف دولت و صنعت سازنده‌تر است.

بر مبنای آنچه ذکر شد، نمودار شماره ۱، مدل علی تحقیق را نشان می‌دهد:



نمودار شماره ۱: مدل مفهومی تحقیق

بنابر این، بر مبنای مطالب پیش گفته، فرضیه‌های تحقیق به صورت ذیل تدوین می‌شوند:

H1: رویکرد مشتری‌گرایی در نهادهای آموزشی با ارزش‌زدایی از جامعه علمی، موجب بیگاری تکنیک می‌شود.

H2: رویکرد مشتری‌گرایی در نهادهای آموزشی با ارزش‌زدایی از جامعه علمی، موجب دوپینگ مشروع می‌شود.

H3: رویکرد مشتری‌گرایی در نهادهای آموزشی با شایع کردن بی بند و باری فکری، موجب استثمار علمی می‌شود.

H4: رویکرد مشتری‌گرایی در نهادهای آموزشی با شایع کردن بی بند و باری فکری، موجب شکل‌گیری مافیای پژوهشی می‌شود.

H5: رویکرد مشتری‌گرایی در نهادهای آموزشی با شایع کردن بی بند و باری فکری موجب، مدآحی دولت و صنعت می‌شود.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از حیث هدف، یک تحقیق کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع تحقیقات توصیفی (غیرآزمایشی) و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می‌آید و از حیث ارتباط بین متغیرهای تحقیق، از نوع علی است. روش انجام تحقیق به صورت پیمایشی بوده که از مهم‌ترین مزایای آن، قابلیت تعمیم نتایج به دست آمده می‌باشد.

جامعه و نمونه آماری: جامعه آماری تحقیق عبارتند از: دانشجویان دانشگاههای دولتی (دانشگاه صنعتی شریف، دانشگاه تهران، علوم پزشکی تهران و علوم پزشکی ایران) وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و وزارت بهداشت درمان و آموزش پزشکی، در سطوح تحصیلات تکمیلی (کارشناسی ارشد، دکتری حرفه‌ای و دکتری تخصصی) در نیمسال دوم ۸۷-۱۳۸۶. البته اگر دانشگاه آزاد اسلامی هم جزء نمونه می‌بود بهتر می‌شد، ولی دانشگاههای دولتی هم در سالهای اخیر گرایش به شبانه (نوبت دوم) و بورسیه از سازمانها داشته‌اند. ضمن اینکه پیشنهاد می‌شود تحقیق در دانشگاه آزاد اسلامی و پیام نور و غیر انتفاعی‌ها و جامع علمی کاربردی که کل هزینه را دانشجوی می‌پردازد، تکرار شود. حجم نمونه با استفاده از فرمول نمونه‌گیری جامعه نامحدود با دقت ۰/۰۷، ۲۷۰ نفر برآورد شده است. نمونه‌گیری با روش تصادفی ساده انجام شده است.

متغیرها: هر چه از سمت چپ به راست مدل مفهومی تحقیق حرکت می‌کنیم، از مراتب استقلال متغیرها کاسته و بر وابستگی آنها افزوده می‌شود. بنابر این، متغیر مشتری‌گرایی به مثابه متغیر مستقل، ارزش‌زدایی از جامعه علمی و بی‌بند و باری فکری به مثابه متغیرهای نیمه‌مستقل و نیمه وابسته و متغیرهای حمالی تکنیک، دوپینگ مشروع، استثمار علمی، مافیای پژوهشی و مذاحی دولت و صنعت، به منزله متغیرهای وابسته در نظر گرفته شده‌اند.

گردآوری داده‌ها: گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه صورت گرفته است. ۴۰۰ پرسشنامه در طول ۲ هفته، از طریق مراجعه به دانشگاهها و حضور در کلاسهای درس توزیع و جمع‌آوری شدند. به پاسخ‌دهندگان اطمینان داده شد که اسم آنها و حتی دانشگاهشان، کاملاً محرمانه بوده و به هیچ طریق فاش نخواهد شد. از این رو، هیچ سؤالی برای اطلاعات شخصی افراد و دانشگاهها طراحی نشد. از ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شده، ۲۸۶ پرسشنامه دریافت شد که تعداد ۲۶۳ پرسشنامه، کاملاً تکمیل شده بودند و در تحلیل، مورد استفاده قرار گرفتند. بنابر این، نسبت بازگشت پرسشنامه‌ها، حدود ۷۱٪ بود و نسبت پرسشنامه‌های کاملاً تکمیل شده، حدود ۶۵٪ که به ویژه با توجه به موضوع پژوهش، نسبت رضایت‌بخشی است؛ چون نزدیک به ۷۵٪ است و این درصد در علوم انسانی رضایت‌بخش تلقی می‌شود.

مقیاس اندازه‌گیری و پایایی و روایی: پرسشنامه مورد استفاده دارای ۳۲ سؤال بوده و در

همه گویه‌های آن از مقیاس پنج‌گزینه‌ای طیف لیکرت به صورت زیر استفاده شد:

کاملاً موافقم موافقم نظری ندارم مخالفم کاملاً مخالفم

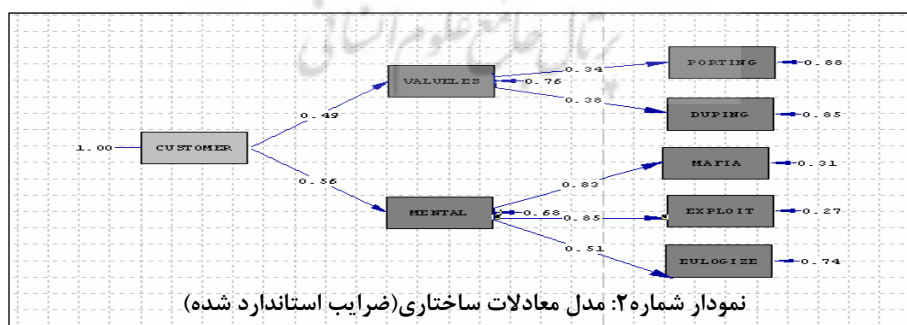
پیمایشی درباره کژکارکردهای پنهان مشتری‌گرایی در نهادهای آموزشی ♦ ۱۵۱

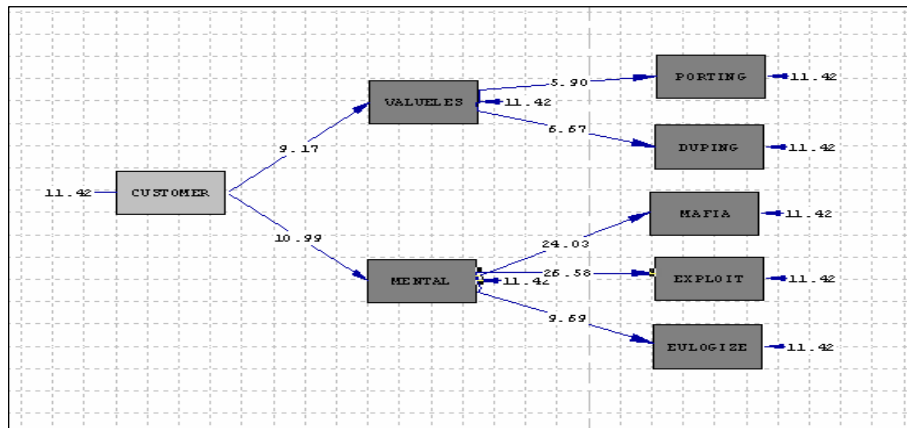
پایایی پرسشنامه به وسیله آلفای کرونباخ محاسبه شد که اعتبار کل مقیاس، با ۳۲ سؤال، در حدود ۰/۸۵۸۴ بود. همچنین جهت آزمون روایی سؤالات، هم از اعتبار محتوا و هم از اعتبار عاملی استفاده شد. برای سنجش اعتبار محتوای پرسشنامه از نظرات متخصصان، اساتید دانشگاهی و کارشناسان خبره استفاده شده است. در این مرحله با انجام مصاحبه‌های مختلف و کسب نظرات افراد یاد شده، اصلاحات لازم به عمل آمد و بدین ترتیب اطمینان حاصل شد که پرسشنامه همان خصیصه مورد نظر محققان را می‌سنجد. آزمون اعتبار عاملی پرسشنامه نیز با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم افزار لیزرل ۸/۵۳ انجام گرفت.

آزمون آماری: برای آزمون فرضیه از همبستگی اسپیرمن (به دلیل رتبه‌ای بودن مقیاس متغیرها از روش همبستگی اسپیرمن برای آزمون فرضیات استفاده شده است. البته ضریب پیرسون هم برای مقایسه آمده است.) و مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS نسخه ۱۱ بهره گرفته شد و سطح خطای ۱٪ در نظر گرفته شد. رابطه علی بین متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق، با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، با کمک نرم افزار لیزرل ۸/۵۳ آزمون شد. مدل‌سازی معادلات ساختاری از طریق شاخصهای برازش مدل، اعتبار مدل مفهومی پیشنهاد شده را نیز نشان می‌دهد.

یافته‌ها و تحلیل

مشتری‌گرایی با CUSTOMER، ارزش‌زدایی از جامعه علمی با VALUELES، بی بند و باری فکری با MENTAL، حمالی تکنیک با PORTING، دوپینگ مشروع با DUPING، مافیای پژوهشی با MAFIA، استثمار علمی با EXPLOIT و مداحی دولت و صنعت با EULOGIZE نشان داده شده‌اند. ضرایب استاندارد و معنی‌داری نشان می‌دهد که همه فرضیات تأیید می‌شوند.





نمودار شماره ۳: مدل معادلات ساختاری (معنی داری)

همان‌طور که در نمودار شماره ۳ نشان داده شده است، بر مبنای معادلات ساختاری، همه مقادیر t-value بالای ۱/۹۶ بوده و همه فرضیه‌ها تأیید می‌شوند.

ضریب همبستگی پیرسون بین دو متغیر مشتری‌گرایی و ارزش‌زدایی از جامعه علمی، ۰/۴۹۴ و ضریب همبستگی اسپیرمن آن دو متغیر، ۰/۳۳۶ است. ضرایب همبستگی پیرسون و اسپیرمن دو متغیر مشتری‌گرایی و بی‌بند و باری فکری نیز به ترتیب عبارتند از: ۰/۵۶۳ و ۰/۵۱۳. همچنین ضرایب همبستگی پیرسون و اسپیرمن دو متغیر ارزش‌زدایی از جامعه علمی و حمالی تکنیک، به ترتیب: ۰/۳۴۳ و ۰/۴۰۲ بوده و ضرایب پیرسون و اسپیرمن دو متغیر ارزش‌زدایی از جامعه علمی و دوپینگ مشروع نیز عبارتند از: ۰/۳۸۱ و ۰/۳۹۳. به همین ترتیب، ضرایب همبستگی پیرسون و اسپیرمن میان دو متغیر بی‌بند و باری فکری و استثمار علمی به ترتیب: ۰/۸۵۴ و ۰/۸۵۲، میان دو متغیر بی‌بند و باری فکری و مافیای پژوهشی در حدود ۰/۸۳۰، و بین بی‌بند و باری فکری و و مداحی دولت و صنعت به ترتیب: ۰/۵۱۴ و ۰/۴۱۵ محاسبه شد.

علاوه بر این، بین متغیرهای هم‌ردیف نیز نوعی همبستگی معنی‌دار و مثبت مشاهده شد. ضرایب همبستگی پیرسون و اسپیرمن بین دو متغیر ارزش‌زدایی از جامعه علمی و بی‌بند و باری فکری به ترتیب: ۰/۵۰۲ و ۰/۴۹۹، بین متغیرهای بیگاری تکنیک و دوپینگ مشروع به ترتیب: ۰/۴۴۶ و ۰/۵۶۹، بین متغیرهای بیگاری تکنیک و استثمار علمی به ترتیب: ۰/۶۴۱ و ۰/۵۲۵، بین

بیمایشی درباره کژکارکردهای پنهان مشتری‌گرایی در نهادهای آموزشی ♦ ۱۵۳

متغیرهای بیگاری تکنیک و مافیای پژوهشی به ترتیب: ۰/۵۵۲ و ۰/۵۴۰، بین متغیرهای بیگاری تکنیک و مدّاحی دولت و صنعت به ترتیب: ۰/۴۵۹ و ۰/۵۳۱، بین متغیرهای دوپینگ مشروع و استثمار علمی به ترتیب: ۰/۴۷۹ و ۰/۵۰۳، بین متغیرهای دوپینگ مشروع و مافیای پژوهشی به ترتیب: ۰/۶۶۳ و ۰/۶۳۷، بین متغیرهای دوپینگ مشروع و مدّاحی دولت و صنعت به ترتیب: ۰/۷۲۷ و ۰/۶۶۱، بین متغیرهای استثمار علمی و مافیای پژوهشی به ترتیب: ۰/۸۷۰ و ۰/۸۸۴، بین متغیرهای استثمار علمی و مدّاحی دولت و صنعت به ترتیب: ۰/۳۹۱ و ۰/۳۷۵ و بین متغیرهای مافیای پژوهشی و مدّاحی دولت و صنعت نیز به ترتیب: ۰/۵۲۳ و ۰/۴۳۳ بوده است.

بحث و نتیجه‌گیری

دانشجویان وضعیت فعلی دانشگاهها را مشتری‌گرا می‌دانند (میانگین $\frac{1}{4}$ و مقدار t بالاتر از ۲). با وجود اینکه مشتری‌گرایی فرصتها و مزیت‌های متعددی را برای نهادهای آموزشی در بر دارد، ولی لبه تاریک آن نیز هزینه‌های اجتماعی زیادی را موجب می‌شود. تأیید فرضیه‌های پژوهش حاضر نیز گواهی می‌دهد که مشتری‌مداری، ناقوس مرگ بسیاری از کارکردهای مفید و بنیادین نهادهای آموزشی را به صدا در می‌آورد. همان‌طور که در نمودار شماره ۲ و ۳ ملاحظه می‌شود، بین مشتری‌گرایی و ارزش‌زدایی رابطه علی وجود دارد (ضریب استاندارد: ۰/۴۹ و مقدار t : ۹/۱۷)؛ یعنی مشتری‌گرایی، ارزشهای اصیل نهادهای آموزشی را تحت تأثیر قرار داده است. همچنین رابطه علی آن با بی بند و باری فکری مورد تأیید است (ضریب استاندارد: ۰/۴۹ و مقدار t : ۹/۱۷)؛ یعنی مشتری‌گرایی، اصولی‌اندیشیدن و پایبندی به اصول را سست‌تر می‌کند و طرز تفکر اقتضایی را مقبول‌تر جلوه می‌دهد.

همان‌طور که در نمودار شماره ۲ و ۳ ملاحظه می‌شود، فرضیات پنج‌گانه تحقیق که اثرات علی رویکرد مشتری‌گرایی در نهادهای آموزشی می‌باشند و با ارزش‌زدایی از جامعه علمی، موجب حمالی تکنیک و دوپینگ مشروع و همچنین با شایع کردن بی بند و باری فکری، موجب استثمار علمی، شکل‌گیری مافیای پژوهشی و مدّاحی دولت و صنعت می‌شود، تأیید می‌گردد؛ چرا که مقادیر t به دست آمده بالاتر از ۲ بوده و اثرات علی معنی‌دار است.

این وضعیت، به نوعی عدم تعادل نهادی منجر می‌شود. تصور عدّه کثیری بر این است که دستی‌نامری در بلندمدت این عدم تعادل بین نهادی را متعادل می‌سازد (ر.ک. به: قلی‌پور، ۱۳۸۲)؛ یعنی

در بلندمدت، نهاد آموزش و نهاد بازار به تعادل می‌رسند و مبادله ارزشها در شکل مبادله متقابل متجلی می‌گردد و در عین حال که نهاد بازار ارزشهای خود را در نهادهای آموزشی رواج می‌دهد، نهادهای آموزشی نیز نهاد بازار را به سودمندی ارزشهای خود معتقد می‌سازند؛ ولی متأسفانه یافته‌های تحقیق چنین تصویری را تأیید نمی‌کنند و بر عکس، از احتمال قریب‌الوقوع آخرین اهداف نهادی بازار در جهت سلطه بر نهادهای آموزشی حکایت دارند.

البته، مسلماً دانشگاهها و مدارس، به منزله سیستمهایی خودتنظیم و خودترمیم، می‌توانند راهکارهای برون‌رفت از این وضعیت را در خود جستجو کنند. اعمال، ساختارها و فراگردهای نهادینه شده در دانشگاهها و مدارس، نیازمند نهادزایی^۱ بوده، نقش مدیران ارشد در این زمینه بسیار حساس و مهم است؛ یعنی نهادینه کردن رفتارهای مطلوب و در مقابل آن نهادزایی از رفتارهای نامطلوب، از جمله وظایف اصلی این مدیران است.

مسلماً انتقاد پژوهشگران متوجه همه متخصصان و صاحبان اندیشه و تمام استادان دانشگاه نیست. شک نیست که علی‌رغم این جریان نامطلوب در علوم انسانی، استادان وارسته در کمال پرهیزکاری و به دور از جلوه‌های رفتاری دانشمندان فرعون‌منش، هامان‌مسلک، و قارون‌مآب (ر.ک. به: پورعزت، ۱۳۸۶)، به اصالت این کسوت مقدس پایبند بوده، در صدد شناسایی و تشخیص عمق این مسئله، و راه حل جویی برای حل آنند.

در پایان، باید متذکر شد که نمی‌توان و نباید چون کبک از ترس شکار شدن، سر به زیر برف برد! این پژوهش نتایجی بسیار تلخ، ولی مهم در برداشت که اهمیت مسئله، تلخی آن را اجتناب ناپذیر می‌سازد. باید توجه داشت که با پاکسازی صورت مسئله، مسئله رفع نمی‌شود و این گونه مسائل حل نشده، آینده جامعه علمی و بلکه در امتداد روشن‌بینی رهبر فقید انقلاب، آینده جامعه بشری را تهدید می‌کند. بنابر این، توصیه می‌شود که پژوهشهای دیگری به دنبال این پژوهش، برنامه‌ریزی و اجرا شوند.


پیشنهاد می‌شود که در منشور اخلاقی دانشگاهها این موارد گنجانده شود و اساتید نتوانند آزادی خود را بیش از اندازه استثمار کنند. همچنین در هیئت ممیزه دانشگاهها به این موارد توجه شود و رشد مستمر استاد در نظر گرفته شود نه رشد مبتنی بر پست؛ چرا که در حال حاضر هر

بیمایشی دربارهٔ کژکارکردهای پنهان مشتری‌گرایی در نهادهای آموزشی ❖ ۱۵۵

کسی رئیس دانشکده یا معاون می‌شود، به جای اینکه تعداد مقالاتش به دلیل اشتغال در امور اجرایی کاهش یابد، به طور فزاینده افزایش می‌یابد.

بهرتر است که این تحقیق در دانشگاه آزاد اسلامی نیز انجام شود. همچنین بسیار جالب خواهد بود که جامعه آماری تحقیق، ترکیبی از استادان و دانشجویان در سه مقطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری باشند و با استفاده از مدل‌های علی چند متغیره تحلیل شوند. ضمن اینکه پیشنهاد می‌شود تحقیق دیگری، این آفتها را در پنج گروه علوم پایه، انسانی، فنی - مهندسی، پزشکی و هنر بررسی و مقایسه کند.

نکته در خور تأمل آنکه، ممکن است این آفتها از طریق فارغ التحصیلان دانشگاهها به آموزش و پرورش نیز رسوخ کرده باشند. بنابر این، بهتر است طی پژوهشی مستقل این مدل در مدارس دولتی و غیر انتفاعی و مدارس دخترانه و پسرانه، به صورت جداگانه مورد بررسی قرار گیرد.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

۱. نهج البلاغه، ترجمه عبدالمحمد آیتی.
۲. احمدی فشارکی، حسنعلی (۱۳۸۵)؛ دانشگاه و دانشگاہیان از دیدگاه امام خمینی (ره)، تبیان آثار موضوعی، دفتر چهاردهم، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره).
۳. امام خمینی، سید روح الله (بی تا)؛ صحیفه نور، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره).
۴. پورعزت، علی اصغر (۱۳۸۵)؛ «تبارشناسی دانش و دانشمند در پرتو قرآن کریم»، سمینار مرجعیت علمی، تهران، دانشگاه امام صادق (ع).
۵. سروش، عبدالکریم (۱۳۶۰)؛ دانش و ارزش، تهران، انتشارات یاران.
۶. قلی پور، آراین (۱۳۸۲)؛ «بحران مدیریت در مدیریت بحران»، کمال مدیریت، ش ۴ و ۵ (زمستان و بهار).
۷. قلی پور، آراین (۱۳۸۰)؛ جامعه‌شناسی سازمانها: رویکرد جامعه‌شناختی به سازمان و مدیریت، تهران، سمت.
۸. قلی پور، آراین (۱۳۸۴)؛ نهادها و سازمانها: رویکرد نهادی به سازمان و مدیریت، تهران، سمت.
9. Aldrich, H.E. and Fiol, M.C (1994). "Fools Rush in? The Institutional Context of Industry Creation". Academy of Management Review 19/4:645-670.
10. Bostock, W. W (1999). The Role of the Market in Higher Education Policy: an Evaluation.
11. Dewey, John (1967). Democracy and Education, New York, The Free Press.
12. Doost, Roger K (1997). View Point: Code of Ethics or No Code of Ethics – a. University Experience, Managerial Auditing Journal. 12/1: 31–34.
13. Dressel, Paul L (1981). Administrative Leadership, San Francisco, Washington, London, Jossey-Bass.
14. Ghoshal, S (2005). "Bad Management Theories are Destroying Good Management Practices", Academy of Management learning and Education, 4/1, p.75-91.

15. Greenberg, Jerald (1993). "**Stealing in the Name of Justice: Informational and Interpersonal Moderators of Theft Reactions to Underpayment Inequity**", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, N.54 / February, p.81-103.
16. Jaspers, P. K (1973). **The Future of Mankind**, (Trans. EB Ashton), USA, The University of Chicago.
17. Mannheim, K (1936). **Ideology and Utopia**, New York, Harcourt Brace.
18. Merton, R. K (1936). **The Unanticipated Consequences of Purposive Social Action**, *American Sociological Review*, 1: 894-904.
19. Meyer, J.W. and Boli, J. and Thomas, G.M (1987). "**Ontology and Rationalization in the Western Cultural Account**". In: G.M. Thomas, J.W. Meyer, F.O. Ramirez and J. Boli (Eds.), *Institutional Structure: Constituting State, Society and the Individual*: 12-37. Sage Publications.
20. Osmond, Warren (1997). "**Academic Resistance: Melbourne Movement**", *Campus Review*. 27 August, September 2.
21. Rao, H (1994). "**The Social Construction of Reputation: Certification Contests, Legitimation and the Survival of Organizations in the American Automobile Industry: 1985-1912**", *Strategic Management Journal*, N.15, p.29-44.
22. Readings, Bill (1996). **The University in Ruins**, Cambridge, Harvard University Press.
23. Singh, J.V & Tucker, D.J and House, R.J (1986). "**Organizational Legitimacy and the Liability of Newness**". *Administrative Science Quarterly*, N.31, p.93-171.
24. Wilshire, B (1990). **The Moral Collapse of the University: Professionalism, Purity and Alienation**, Albany, State University of New York Press.