

UNIVERSITATEA ÎN SOCIETATEA BAZATĂ PE CUNOȘTINȚE

THE UNIVERSITY IN A KNOWLEDGES BASED SOCIETY

Conf. univ. dr. Amalia Venera TODORUȚ
Universitatea „Constantin Brâncuși” din
Târgu-Jiu

**Assoc. prof. PhD Amalia Venera
TODORUȚ**
“Constantin Brâncuși” University of Targu-Jiu

Rezumat

În această lucrare am abordat aspecte privind rolul și importanța Universității în societatea bazată pe cunoștințe. Puternicele influențe pe care globalizarea și tehnologiile informatice le au asupra economiilor naționale, în general, și asupra universităților, în mod deosebit determină ca managementul universitar să adopte o atitudine de acceptare a schimbărilor și chiar să transforme universitățile în puternica câmpuri de forță în domeniul cunoașterii și al comunicării acestei cunoașteri. Am arătat de asemenea care sunt modalitățile de construire a unui sistem universitar orientat spre piață, pornind de la analiza factorilor critici interni și externi ai universității. Un aspect deosebit de important îl constituie formarea unei culturi a calității care se concretizează în valori manageriale, valorile personalului, valorile referitoare la clienți.

Cuvinte cheie: societate bazată pe cunoștințe, universitate, calitate, valori.

Cod JEL: M10

Introducere

În societatea bazată pe cunoștințe se prefigurează o universitate care tinde să fie tot mai mult și mai cert un centru de inovare, de creativitate și de gândire critică. Pentru o astfel de universitate, studenții devin cea mai importantă resursă și de aceea se impune ca procesul de învățământ să fie centrat pe interesul studenților, pentru a putea concura într-un mediu competițional extern, globalizat, mult mai concurențial și mai agresiv.

Dezvoltarea învățământului superior în contextul globalizării poate fi gândită pe mai multe planuri, dintre care cele mai plauzibile sunt următoarele¹:

- Procesul de masificare a învățământului

Abstract

In this paper I addressed issues regarding the role and importance of the University in a knowledge-based society. Powerful influences that globalization and information technologies have on national economies in general and universities in particular make the university management to adopt an attitude of acceptance of change and even transform universities into powerful force in the fields of knowledge and communication of this knowledge. We also show which are the things for build a market oriented university, based on the analysis of internal and external factors in order to criticism of the university. A particularly important aspect is to build a culture of quality that manifests itself in: management values, the personnel values, the values on the customer.

Keywords: knowledges based society, university, quality, values.

Cod JEL: M10

Introduction

In a knowledge-based society is a university which tends to be more and more certainly a center of innovation, creativity and critical thinking. For such a university, students become the most important resource and therefore it is essential that the process of learning to be centered on the interests of students to compete in an external competition, global, more competitive and more aggressive.

The development of higher education in the context of globalization may be thought by many plans, the most plausible are the following⁶:

- The crowd process of higher

superior va continua. Fiecare țară are nevoie de o populație tot mai bine pregătită pentru a contribui direct la creșterea economică și la dezvoltarea societății prospere și sustenabile;

- Valoarea economică a învățământului superior va deveni tot mai evidentă pentru guverne și guvernanți;

- Interesul pentru educația continuă și pentru integrarea acestui învățământ în universități va crește ;

- Resursele financiare ale universităților vor rămâne finite și de aceea se impune dezvoltarea tot mai mult a funcției de marketing a managementului universitar și de identificare a unor noi surse de financiare.

- Influențele puternice pe care globalizarea și tehnologiile informatice le au asupra economiilor naționale, în general, și asupra universităților, în mod deosebit determină ca managementul universitar să adopte o atitudine de acceptare a schimbărilor și chiar să transforme universitățile în puternica câmpuri de forță în domeniul cunoașterii și al comunicării acestei cunoașteri.

Globalizarea și emergența societății bazate pe cunoștințe se vor manifesta prin noi câmpuri de forță, care vor transforma universitățile deopotrivă în structura și funcționalitatea lor. Într-un context de gândire neliniară, am putea spune că universitățile mileniului trei nu vor mai fi simple extensii ale actualelor structuri, ci dezvoltări noi, care să corespundă cât mai bine noilor cerințe. Este suficient să ne gândim la faptul că timpul și spațiul capătă noi valențe prin dezvoltarea explozivă a internetului și a telecomunicațiilor prin satelit. Transformarea campusului universitar într-un spațiu virtual în cazul învățământului on-line constituie o primă demonstrație a potențialului de inovare în structurarea și desfășurarea procesului de cunoaștere în sistemul de învățământ superior. Dacă adăugăm la crearea spațiului virtual de învățare și cea a unui timp virtual, prin folosirea computerelor și a bibliotecilor virtuale, ajungem ușor la ideea necesității unui management universitar virtual.

education will continue. Every country needs a population more prepared in order to contribute directly to economic growth and development of sustainable and prosperous society;

- The economic value of higher education will become more evident to governments and government;

- The interest for lifelong learning and to integrate this teaching in universities will increase;

- The financial resources of the universities will remain finite and therefore it must develop more of a marketing function of the university management and identification of new sources of financial;

- The powerful influences that globalization and information technologies have on national economies in general and universities in particular make the university management to adopt an attitude of acceptance of change and even transform universities into powerful force in the fields of knowledge and communication of this knowledge.

Globalization and the emergence of knowledge-based society will manifest itself through new fields of force that will transform universities in both their structure and function. In a non-linear thinking, we could say that universities of third millennium will not be simple extensions of existing structures, but new developments, which would correspond better to new requirements. It is enough just to think about the fact that time and space becomes the new characters through the explosive development of Internet and satellite telecommunications.

The transforming process of the university campus in a virtual space for online learning are a first demonstration of the potential for innovation in design and deployment of knowledge process in the system of higher education. If we add to the creation of virtual learning space and a virtual time, through the using of computers and virtual libraries, it is easy to get an idea of the needed virtual university management.

Modalități de construire a unui sistem universitar orientat spre piață

Cercetarea corectă a pieței educaționale este esențială pentru universitate într-o economie globală, cu o cerere tot mai sofisticată și marcată de criza economică care se prefigurează tot mai amenințătoare în orizontul de timp apropiat. Este evident o primă măsură de ascultare a clienților actuali și potențiali ai universității.

Fraza „calitate percepută” este lipsită de înțeles fără cercetarea pieței. Cercetarea poate fi folosită să determine rezultatele ca văzute din punct de vedere al clientului de servicii educaționale. Poate furniza date asupra imaginii pe care o are instituția cu diferiți consumatori sau grupuri potențiali de consumatori. Universitatea are nevoie să știe ce gândesc despre ele diferite grupuri și de ce unii oameni le folosesc, iar alții nu. Grupuri diferite de clienți au nevoi specifice și cer forme specifice de tratament.

Această formă a discriminării sofisticate a pieței este posibilă doar dacă instituția are informații clare, corecte și de mare acuratețe. Piața educațională are o serie de particularități, în sensul că instituțiile educaționale au fenomenul interesant al unei populații care se mișcă prin și în afara instituției și apoi este înlocuită cu un nou grup. Într-o astfel de piață, reputația este de o importanță vitală.

Reputații le cer timp pentru a se dezvolta și trebuie să fie apărate. Ele se schimbă în timp, de aceea cercetarea pieței poate să prevadă schimbările în percepția clientului asupra unei instituții. Deoarece organizațiile nu operează într-o singură piață, se impune analiza procesului de segmentare a pieții pentru a identifica cerințele fiecărui segment. Acest aspect este evident și absolut necesar pentru instituțiile de învățământ superior, unde adulții care învață au percepții, nevoi și cerințe diferite de cele ale absolvenților.

Analiza se concentrează atât asupra cerințelor clienților, cât și asupra contextului competitiv în care instituția acționează, pentru a putea elabora o strategie având ca piloni cele

Modalities to build a market-oriented university system

The proper educational market research is essential for university in a global economy, with a more sophisticated demand and marked by the economic crisis that is threatening more in the near time horizon. It is an obvious the first step of listening to current and prospective customers of the university.

The phrase "perceived quality" has little meaning without market research. Research can be used to determine the results as seen in terms of customer service education. Can provide the image that the institution with various consumer groups and potential consumers. University needs to know what they think about different groups and why some people use them, while others do not. Different groups of clients have specific needs and require specific forms of treatment.

This form of discrimination sophisticated of the market is possible only if the institution has clear, accurate and high accuracy. The education market has a number of peculiarities in the sense that educational institutions have the interesting phenomenon of a population that is moving through and beyond the institution and then be replaced by a new group. In such a market, reputation has a vital importance.

The reputation requires time to develop and must be defended. They change over time, so market research can provide changes in customer perception of an institution. Because organizations do not operate in a single market, it must analyze the process of market segmentation to identify the requirements of each segment. This is obvious and absolutely necessary for higher education institutions, where adult learners have perceptions, needs and requirements different from those of graduates.

The analysis focuses on both demand and the competitive context in which the institution acts in order to develop a strategy with the two pillars as variables. Thus the

două variabile. Astfel strategia universității este necesar să se dezvolte încât organizația să se poată apăra împotriva concurenței și să poată maximiza atractivitatea sa față de proprii clienți.

Deosebit de important este analiza factorilor critici ai succesului, factori care reprezintă momente ale adevărului și sunt indicatori care trebuie realizați de Universitate în vederea satisfacerii clienților și îndeplinirii misiunii. **Factorii critici ai succesului intern**² pot include următoarele:

- Un sistem de admitere accesibil;
- Modalități de învățare care vin în întâmpinarea nevoilor studenților;
- Echipele de îmbunătățire a calității funcționează bine;
- Rate îmbunătățite de trecere a examinărilor;
- Îmbunătățirea modalităților de predare;
- Implicarea majorității personalului în echipe de îmbunătățire a calității;
- Rate îmbunătățite în educație și în forme superioare (postuniversitare);

Factorii critici ai succesului extern pot include :

- Accesul îmbunătățit în instituție;
- Satisfacție mai mare a clienților datorită modalităților de examinare ;
- Contribuția îmbunătățită a segmentului de piață;
- Admiterea îmbunătățită a minorităților și a grupurilor dezavantajate;
- Reacție mai puternică la nevoile comunității;
- Relații mai intense cu mediul de afaceri;

Analiza factorilor critici de succes, interni și externi, evidențiază modalitățile prin care Universitatea se îndreaptă spre calitatea totală.

Pentru a construi un sistem universitar orientat pe piață, centrat pe calitate se impune ca Universitatea să respecte o serie de cerințe³ și anume:

- *Încadrarea în tendințele internaționale de dezvoltare.* În societatea bazată pe cunoștințe Universitatea are un rol tot mai evident de partener principal al diferitelor organizații din

university strategy is necessary to develop such as organization to defend against the competition and be able to maximize its attractiveness compared to its own customers.

Particularly important is the analysis of critical success factors, which represent moments of truth and are indicators on which the University should build the customer performance and mission accomplishment.

The criticism factors of internal success could include the following issues⁷:

- A system of accessible entrance;
- Learning modalities which come to the needs of students;
- Teams to improve the quality are working well;
- Improved rate for passing examinations;
- Improved methods of teaching;
- The involvement of most staff in teams in order to improve quality;
- Rate improved in education and in higher forms (post-university)

The criticism factors of external success could include:

- Improving access in the institution;
- The biggest satisfaction of customers because of the examination arrangements;
- Improved contribution to a market share;
- Improved acceptance of minorities and disadvantaged groups;
- Stronger reaction to community needs;
- More intense relations with the business zone;

The analysis of critical success factors, internal and external both, outlines how the University is heading towards total quality.

In order to build a market-oriented university, centered on quality it requires the University to comply with a series of demands thus⁸:

- *The framing in trends of international development.* In the knowledge-based society University has a more obvious role of partner of the various organizations in the economic environment of business, as a result of that

mediul economic de afaceri, ca urmare a cercetărilor care au fundamentat deciziile din comerț și industrie. Astăzi, se consideră că această contribuție a universității să devină o componentă intrinsecă misiunii ei. Universitatea trebuie să își dezvolte tot mai mult spiritul întreprinzător, pentru a putea transfera spre societate cât mai multe idei inovatoare și noi tehnologii.

- *Asigurarea calității principalelor activități ale universității - predare și cercetare.* Înalta calitate reflectată în aceste activități atrage cei mai buni studenți și face din universitate un lider în cercetare din domeniu lor, ceea ce conduce la extinderea granițelor universitare în activități economice și sociale,

- *Construirea unui sistem de management strategic evolutiv.* Cercetătorii din domeniu au ajuns la concluzia că un plan strategic bun trebuie să fie evolutiv. Managerii ar trebui să răspundă unei strategii evolutive, nu să se concentreze pe o fantezie de stabilitate, aceasta înseamnă că organizația trebuie să-și dezvolte capacitatea de adaptare continuă la mediul extern, prin realizarea unor procese strategice flexibile și iterative. Există următoarele argumente în favoarea acestei viziuni:

- turbulențele din mediul extern;
- fluctuațiile evoluțiilor departamentelor și a personalului valoros;
- uzura fizică și morală a infrastructurii;
- managementul zilnic implică multe decizii individuale și nerestricționate;
- *Dezvoltarea caracteristicilor universităților care au avut succes pe termen lung.* Aceste caracteristici se referă la:
 - sensibilitatea organizației la mediul înconjurător și în special la considerentele sociale;
 - o puternică coeziune și identitate organizațională;
 - voința de a tolera abordările experimentale sau total neobișnuite;
 - *Stabilirea unei bune colaborări între nivelurile ierarhice . Scurtarea lanțurilor comunicaționale și a proceselor decizionale în*

research that based decisions in trade and industry. Today, it is considered that contribution of the university to become an intrinsic element of her mission. University should develop more business spirit to be able to transfer to the company the most innovative ideas and new technologies.

- *Quality assurance of the activities of the university - teaching and research.*

High quality reflected in these activities attract the best students and make the university a leader in their field of research, which leads to increased academic boundaries in economic activities and social.

- *Construction of a strategic management system evolving.* Researchers in the field have concluded that a good strategic plan must be evolutionary.

Managers should answer to an evolutionary strategy, not to focus on a fantasy for stability, this means that the organization must develop the ability to continue adapting to the external environment, through processes of strategic flexibility and iterative.

The following arguments in favor of this vision are:

- whirls from the external environment;
- the departments evolutions and valuable stuff;
- physic and moral depreciation of infrastructure;
- daily management involves many individual and unrestricted decisions
- *The developing characteristics of universities that have been successful in the long term.* This features are related to :
 - the organization sensibility on the environment and in particular to social considerations;
 - a strong organizational identity and cohesion;
 - willingness to tolerate the experimental approaches or totally unusual
 - *Establishment a good collaboration between hierarchical levels. Shorten chains of communication and decision-making*

scopul operaționalizării. O bună conducere a universității se referă la conducerea de la nivelul facultăților și departamentelor, care are în general un impact imediat. Există o serie de arii în care liderii universității pot avea o contribuție importantă la îmbunătățirea relațiilor dintre diferitele niveluri ierarhice, cum ar fi : consilierea tehnică și profesională, oferirea unei viziuni pe termen lung, asumarea rolului de mediator în conflictele interne, asumarea rolului de prieten critic, rezolvarea aspectelor tehnice ale conducerii, cunoașterea mediului extern al organizației. Scurtarea lanțurilor comunicaționale și a proceselor decizionale va apropria relațiile dintre nivelurile ierarhice și la va crește eficiența.

- *Construirea conștientă a reputației și a imaginii instituției de învățământ.* Aceasta cere investiții și angajamente pe termen lung, dar o reputație puternică este un important avantaj strategic. Practica a demonstrat faptul că și în cazul ofertei instituțiilor de învățământ superior taxele universitare sunt asociate cu calitatea, iar mărimea acestora poate duce la atragerea mai multor studenți. Construirea imaginii unei universități este foarte importantă atât prin componenta tangibilă (clădiri, terenuri pentru campusul universitar, laboratoare, sisteme informaționale, etc.), cât mai ales prin componenta intangibilă (imaginea universității, poziționarea ei în sistemul universitar, etc.).

- *Investițiile în oameni.* În cazul universităților, investițiile în oameni sunt cele mai eficiente, deoarece calitatea proceselor de învățământ și cercetare depinde direct de calitatea profesorilor și a cercetătorilor.

- *Diversificarea surselor de venit.* Universitățile trebuie să urmărească diversificarea surselor de venit prin apelarea la noi activități cum ar fi: granturile de cercetare, cursurile scurte comunității, prestarea de servicii pentru comunitate și altele.

- *Menținerea stabilității financiare a universității.* Managementul financiar trebuie să evidențieze integritatea, gestionarea cu grijă chiar și a sumelor foarte mici și o atitudine reținută față de apelarea la credite. Principiile de bază ale managementului financiar se

processes in order to operate. Good governance refers to the university leadership from the faculties and departments, which are generally an immediate impact. There are a number of areas in which university leaders can have an important contribution to improving relations between different hierarchical levels, such as technical advice and training, offering a vision long term, assuming the role of mediators in internal conflicts, assuming the role of friend critically, solve the technical issues of leadership, knowledge of the external environment of the organization. Shorten chains of communication and decision-making processes will be appropriate relationships between hierarchical levels and thus increase efficiency.

- *The conscious construction of reputation and image of the institution of education.* This requires investments and long-term commitments, but a strong reputation is an important strategic advantage. Practice has shown that in the case of supply of higher education institutions university fees are associated with quality and size can lead to attracting more students. Building the image of a university is very important both in the tangible (buildings, land for the university campus, laboratories, information systems, etc.), as chosen by the intangible (image university, positioning them in the university, etc.).

- *Investments in people.* In the case of universities, investments in people are most effective, because the quality processes of research and teaching depends directly on the quality of teachers and researchers.

- *Diversifying the sources of income.* Universities should aim to diversify income sources through the new activities such as: research grants, short courses of community services for the community and others

- *Maintain the financial stability of the university.* The financial management must show integrity, with careful management of even very small amounts being withheld from using the credits. The basic principles of

concretizează în:

- monitorizarea cu atenție a surselor de venituri individuale;
- nevoia de investi și reinvesti în mod constant;
- nevoia de a dezvolta politici de preț, ca parte a strategiei instituționale;
- nevoia de a lua în considerare integrarea verticală a activităților comerciale;
- nevoia de a dezvolta capacitățile profesionale și manageriale ale personalului financiar - contabil.

- *Realizarea de investiții în domeniul comercial.*

Investițiile în domeniul comercial creează dependența față de activitatea unor prestatori în anumite activități cheie: librării, centre de fotocopiere, edituri, centre de artă, etc.

- *Transparența și disponibilitatea datelor în toate activitățile universității.*

- *Menținerea unei viziuni holistice asupra universității.* Practica managerială a demonstrat că punctele slabe ale unei facultăți sau ale unui departament pot avea efecte negative și asupra altor componente ale universității. De aceea este necesară abordarea unitară a strategiei și a activităților strategice ale universității. Managementul strategic presupune un bun leadership la vârf, dar mai mult decât atât, el are nevoie de o cultură organizațională care să creeze un simțământ al scopului comun. Și mai mult universitățile bune încurajează un climat propice inovației și dezvoltării, unde ideile novatoare sunt susținute.

- *Transformarea eșecurilor în succese.* Strategia de redresare trebuie să fie realistă și să conțină obiective realizabile și bine programate în timp. Economisirea poate constitui o bună sursă de fonduri pentru investiții care ar putea duce la redresarea economică a instituției.

- *Crearea unor evoluții de succes.* Fiecare eveniment de succes poate contribui, dacă este bine evaluat și integrat în viziunea strategică a universității, la generarea unui alt eveniment de succes. Evoluțiile de succes se construiesc greu și necesită timp, dar le constituie coloana vertebrală la dezvoltarea oricărei mari universități. Prin respectarea cerințelor privind

financial management are as follows:

- to check carefully the sources of individual income;
- the need to invest and reinvest in a constant manner;
- the need to develop pricing policies as part of institutional strategy;
- the need to consider the vertical integration of business activities;
- the need to develop professional and managerial capacities of financial – accounting staff

- *Realization of investments in the commercial area.*

The investment in commercial area creates dependency towards activities of providers in certain key activities: libraries, photocopying centers, publishing houses, art centers, etc

- *Transparency and availability of data in all university activities*

- *Maintain a holistic vision of the university.* The management practice has shown that managerial weaknesses points of a faculty or a department may have negative effects on other components of the university. It is therefore necessary to approach a uniform strategy and strategic activities of the university. The strategic management requires a good leadership at the top, but more than that, he needs an organizational culture in order to create a feeling of common purpose. And more, the good universities encourages a climate of innovation and development, where innovative ideas are supported.

- *Turning failures into successes.* Recovery strategy must be realistic and contain achievable targets well-programmed time. Saving can be a good source of funds for investment which could lead to economic recovery of the institution.

- *Creation of successful developments.* Each event can contribute to success, if well evaluated and integrated into the strategic vision of the university, creating another successful event. Successful developments are built tough and takes time, but they constitute the backbone of any large university

crearea unui sistem universitar orientat spre piață, universitatea își creează o personalitate distinctă în peisajul educațional național și european și-i permite dezvoltarea într-un mediu puternic concurențial. Un rol important la nivelul universității care permite crearea unui sistem universitar orientat spre piață este cultura calității.

Cultura calității reprezintă, totalitatea cunoștințelor acumulate sau recunoscute, ale valorilor referitoare la calitate, pe baza cărora organizația își dezvoltă propria capacitate de supraviețuire în mediul său exterior și își administrează propriile activități interne și este bazată pe o nouă filosofie de conducere și organizare, la care trebuie să participe întregul personal.

De remarcat este faptul că specialiștii au demonstrat că nu tehnologia, dotarea tehnică reprezintă în primul rând cheia îmbunătățirii continue a calității, ci managementul de vârf, cel care trebuie să schimbe mentalități și să formeze o cultură adecvată specificului universității pentru a obține performanțe în domeniul calității serviciilor de învățământ, față de cele similare ale concurenței.

De aceea conducerea calității a devenit o problemă de maximă importanță pentru universitate care a adoptat metode noi de cercetare a pieței forței de muncă, de control, de organizare și planificare vizând îmbunătățirea calității serviciilor educaționale în concordanță cu cerințele clienților.

Trăsăturile specifice culturii calității pot fi sintetizate astfel :

- existența unei tradiții adânc înrădăcinată și în același timp cultivată prin metode specifice;

- schimbările de cultură sunt de durată, în funcție de existența unei tradiții și de metodele folosite de către conducerea de la nivelul societății, de la instituțiile statului și până la fiecare organizație.

Valorile culturii calității care promovează calitatea și se regăsesc în filosofia și politica conducerii organizației se concretizează în: valori manageriale, valorile personalului, valorile referitoare la clienți.

development.

Through compliance requirements by creating a market-oriented university system, the university is creating a distinct personality in the educational landscape of national and European level and allows development in a highly competitive environment.

An important role at the university level that allows the creation of a university system is market-oriented culture of quality.

The quality culture is all the accumulated or recognized knowledges, the values of the quality on which the organization develops its own capacity for survival in its external environment and manage their own internal activities and is based in a new philosophy of university characteristics, versus the specific ones of the opposite.

Noteworthy is that specialists have shown that technology, technical endowment is primarily a key to improving further the quality, but top management, who must change their mentality and culture to form an appropriate university for specific performance to obtain the quality educational services, similar to those of competition.

Therefore the quality management became an issue of most importance for the university that has adopted new methods of market research employment, control, organization and planning to improve the quality of educational services in accordance with the requirements of customers .

Culture-specific quality traits can be summarized as follows:

- there is a tradition deeply rooted in the same time cultivated by specific methods;
- changing culture is long period, depending on the existence of traditions and methods used by the management of society, from state institutions and to each organization.

Cultural values that promote quality and quality are found in philosophy and political leadership in the organization itself: managerial values, the staff values, the values related on the customer.

The managerial values⁹ are illustrated

Valorile manageriale ⁴se exprimă prin următoarele variabile:

- pentru conducerea universității crede în îmbunătățirea calității;

- conducerea universității consideră calitatea ca fiind o valoare strategică în lupta concurențială;

- calitatea trebuie să fie o valoare organizatorică centrală factorii de decizie;

Valorile personalului angajat pot fi sintetizate astfel;

- toți angajații trebuie să fie responsabili pentru calitatea activității lor;

- toți angajații trebuie să facă efortul pentru realizarea serviciilor bine de prima dată, înțelegând cerințele clienților interni și externi;

- aplicarea în practică a principiului „zero defecte” de fiecare angajat;

- implicarea totală a angajaților este vitală în procesul de îmbunătățire a calității;

- rezolvarea în mod continuu a problemelor curente și pe termen lung trebuie să fie o obișnuință.

Valorile referitoare la clienți se concretizează în următoarele;

- înțâietatea clientului, satisfacerea deplină a cerințelor acestuia, este de o importanță primordială pentru asigurarea succesului unei universități;

- înțelegerea clienților interni și externi este crucială pentru toți cei implicați direct sau indirect în realizarea calității.

Formarea unei culturi a calității este o condiție esențială pentru îmbunătățirea continuă a calității și creează premisele pentru implementarea principiilor managementului calității totale la nivelul universității. Astfel formarea unei culturi a calității presupune activități de sensibilizare, instruire continuă, de motivare a personalului, de realizare a unei structuri organizatorice bine documentate care să aplice o politică a calității în interesul clienților și implicit al universității.

Concluzii:

Într-o economie bazată pe cunoștințe, care se caracterizează prin transformarea cunoștințelor în materie primă, capital, produse,

by the following variables:

- university's leadership believes in quality improvement;

- university management considers quality as a strategic competitive struggle;

- the quality should be a central organization for the decision factors.

Staff values can be summarized as follows ;

- all employees should be responsible for the quality of their work;

- all employees must make an effort to achieve better services for the first time, understanding the internal and external customers;

- practical implementation of the principle of "zero defects" of each employee;

- total employee involvement is vital in improving the quality;

- the primacy of customer, the full satisfaction of the requirements, it is of primary importance for the success of a university;

- understanding internal and external customers is crucial for all those involved directly or indirectly in achieving quality;

Formation of a culture of quality is a prerequisite for continuous improvement of quality and creates preconditions for implementation of total quality management at the university.

Thus the formation of a culture of quality involve uprising of activities, training continues to motivate staff to achieve a well-documented organizational structure to implement a policy of quality and customer interest in default of the university.

Conclusions:

In a knowledge-based economy, which is characterized by transforming knowledge into raw materials, capital, products, key factors of production economy, the University has a central role.

A European knowledge society involves centering the universities as centers for cancellation of creativity and innovation. Universities should allow increased global

factori de producție esențiali ai economiei⁵, Universitatea are un rol central.

O societate europeană a cunoașterii presupune centrarea pe universități, ca centre de radieră a inovării și creativității. Universitățile trebuie să permită creșterea stocului global de cunoștințe, asimilarea, adaptarea și crearea noilor tehnologii. La toate acestea se adaugă necesitatea promovării unei culturi a calității, care să contribuie la dezvoltare și consolidare în mediul academic și economic.

Bibliografie

1. Baciurov I., – *Calitatea – un avantaj pentru Europa în competiția internațională*, în *Asigurarea calității* nr. 26, 2001

2. Ionescu S.C., - *Exceleța industrială. Practica și teoria calității*", Editura Economică, București 1997.

3. Nicolescu O., -coordonator,- *Strategia Universității*, Editura Economică, București, 2007

4. Nicolescu O., Nicolescu L., -*Economia, firma și managementul bazat pe cunoștințe*, Editura Economică, București, 2005

5. Olaru M., - *Managementul calității*, Editura Economică, București, 1999.

6. Paraschivescu A.O., *Managementul calității*, Editura Tehnopress, Iași, 2006

7. Stanciu I., *Managementul calității totale*, Editura Cartea Universitară, București, 2003

xxx, www.eoq.org

stock of knowledge, assimilation, adaptation and creation of new technologies. In all this is added the need to promote a culture of quality that contributes to developing and consolidating the academic and economic area.

Bibliography:

1. Baciurov I., – *Quality – an advantage for Europa in international competition, in Quality quarantees*, no. 26, 2001

2. Ionescu S.C., - *Industry excellence. Practice and quality theory* ", Economic Publishing House, Bucharest 1997.

3. Nicolescu O., -coordinator,- *University Strategy*, Economic Publishing House, Bucharest, 2007

4. Nicolescu O., Nicolescu L., -*Economy ,the firm and management based on knowledges*, Economic Publishing house, Bucharest, 2005

5. Olaru M., - *Quality management*, Economic Publishing House, Bucharest, 1999.

6. Paraschivescu A.O., *Quality management*, Tehnopress Publishing House, Iași, 2006

7. Stanciu I., *Total quality management* , University Book Publishing House, Bucharest, 2003

8. xxx, www.eoq.org

¹ Nicolescu O., -coordonator,- *Strategia Universității*, Editura Economică, București, 2007, p.26

² Stanciu I., *managementul calității totale*, Editura Cartea Universitară, București, 2003, p. 383.

³ Nicolescu O., -coordonator,- *Strategia Universității*, Editura Economică, București, 2007, p.55

⁴ Stanciu I., *Managementul calității totale*, Editura Cartea Universitară, București, 2003, p. 386.

⁵ Nicolescu O., Nicolescu L., -*Economia, firma și managementul bazat pe cunoștințe*, Editura Economică, București, 2005, p.48.

⁶ Nicolescu O., -coordonator,- *University Strategy*, Economic Publishing House, Bucharest, 2007

⁷ Stanciu I., *Total quality management*, University Book Publishing House, Bucharest, 2003

⁸ Nicolescu O., -coordonator,- *University Strategy*, Economic Publishing House, Bucharest, 2007

⁹ Stanciu I., *Total quality management*, University Book Publishing House, Bucharest, 2003