

تسويق التعليم عن بعد والتميز بجودة خدمات التعليم في المؤسسات الجامعية
- قراءة على ضوء تطلعات وتحديات اقتصاد المعرفة -

Marketing distance learning and excellence in the quality of learning services in university institutions

- Reading in the light of the aspirations and challenges of the knowledge economy-

مرابطي عبد الغاني

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الطارف، الجزائر، aghani23@gmail.com

تاريخ القبول: 2021/10/29

تاريخ الاستلام: 2021/09/16

الملخص:

هدفت دراستنا إلى محاولة تسليط الضوء على أهمية تسويق خدمات التعليم عن بعد بالمؤسسات الجامعية ودورها الفعال في تعزيز جودة التعليم في ظل اقتصاد المعرفة. وبما أن خدمات التعليم عن بعد أصبحت أكثر من ضرورة خاصة في ظل تفشي الوباء العالمي، فاصبح الأمر يتطلب الى تسويق مختلف هذه الخدمات التعليمية بطريقة تمكن الفئة المستهدفة وهي الطلبة الجامعيين من التحكم في استخدام مختلف وسائل الاتصال والتكنولوجيا للوصول الى المعلومة وتوظيف المعرفة أيضا. حيثتوجتالدراسة بنتائج تبرز أن هذا التوجه نحو التعليم عن بعد يقود تلك المؤسسات التعليمية الى تعزيز وترقية جودة الخدمات التعليمية للتطلع الى آفاق اقتصادية واعدة أساسها المعرفة المنتجة للثروة.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق الجامعي، خدمة التعليم عن بعد، جودة التعليم، الاقتصاد المعرفي.

تصنيف JEL: I23، D83

Abstract: This research paper aims to attempt the importance of marketing distance education services in university institutions and their effective role in enhancing the quality of education in the light of the knowledge economy. As distance learning services have become more than a necessity, especially in light of the onset of the global epidemic, the need to market these various educational services in a way that enables the target group (students academics) to control the use of technology and various means of communication to access information and knowledge. Where the study culminated with results which highlight that this trend towards distance education leads these educational institutions to improve and improve the quality of educational services to hope for promising economic prospects based on knowledge.

Keywords: Marketing, University. Quality of learning, University marketing, The knowledge economy, Distance learning.

JEL Classification: D83، I23

1- مقدمة:

تمر المؤسسات التعليمية في الوقت الحاضر بمرحلة تحول جذري بسبب الأزمة الصحية العالمية بالدرجة الأولى، فالتباين بين فئة الطلبة الذين يختارون الحضور للمؤسسات الجامعية وهؤلاء الذين يفضلون التعليم عن بعد هو في الحقيقة نتاج هذا التحول الاستثنائي، وبالرغم من كل ذلك ما زالت مختلف المؤسسات التعليمية تجذب أعداداً هائلة من الطلبة إلى مدرجاتها لتلقي التعليم حضورياً بطريقة تستجيب للقوانين الحالية والاستثنائية. وفي ضوء التغيرات الحاصلة دولياً فإن الجزائر سارعت كمثيلاتها من الدول الأخرى إلى عملية اصلاح على مستوى وزارة التعليم العالي الجزائري خاصة ما تعلق بتكنولوجيا التعليم والمتمثلة في الوسائل التعليمية بمختلف أنواعها من مواد وبرامج بهدف انجاح عملية التعليم عن بعد والاستغناء التدريجي عن بعض الطرق التقليدية ومنه الوصول الى تحقيق الجودة التعليمية على مستوى المؤسسات الجامعية، فالتعليم عن بعد يعتبر من بين الحلول المتعلقة بتسويق الخدمات التعليمية في ظل التحديات العالمية التي جعلت من الطالب الجامعي يعجز عن الحضور الفعلي بالجامعة، متخطية بذلك العقبات ولجوءها إلى ميزة التفوق في الجانب التكنولوجي والاعلام خصوصاً بغرض تسويق هذه الخدمات التعليمية وتعزيز التعليم عن بعد وانجاحه في ظل اقتصاد المعرفة الذي يساهم في توظيف المعارف لخلق الثروة الحقيقية وتعزيز الاقتصاد. ومن هنا جاءت الإشكالية الرئيسية كالتالي:

1-1. الإشكالية:

كيف يساهم تسويق خدمات التعليم عن بعد بالجامعة في جودة التعليم في ظل تحديات الاقتصاد المعرفي؟

حيث تمخضت من خلالها أربعة تساؤلات فرعية هي:

- 1- ماهي مفاهيم تسويق خدمات التعليم عن بعد بالجامعة؟ وكيف يتم التوجه نحو تسويق التعليم؟
- 2- ما هي تحديات والتجارب للتعليم عن بعد والتي فرضتها الظروف الراهنة؟
- 3- ماذا نعني بجودة التعليم بالمؤسسات الجامعية؟ وما هي متطلباتها والعقبات التي تحول دون تطبيقها؟
- 4- ماذا نقصد باقتصاد المعرفة؟ وما هي خصائصه ومقوماته؟

2-1. خطة الدراسة:

وللإجابة على هذه الإشكالية تم تقسيم هذه الورقة البحثية إلى المحاور التالية:

المحور الأول: تسويق خدمات التعليم الجامعي.

المحور الثاني: التعليم عن بعد: تجربة وتحديات في ضوء التحولات الحالية.

المحور الثالث: رهانات جودة التعليم العالي.

المحور الرابع: اقتصاد المعرفة كركيزة بالمؤسسات الجامعية

3-1. أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من مجموعة من العناصر نذكر منها:

- 1_ تبني مفهوم التعليم عن بعد كخيار استراتيجي للتعليم التقليدي ضمن الاصلاحات الجامعية.
- 2_ الميزات الايجابية لجودة التعليم واقتصاد المعرفة مما يجعل المعرفة خلاقة للثروة.

3- تسويق خدمات التعليم عن بعد والمراهنة على الجودة العالية للخدمات التعليمية.

4-1. أهداف الدراسة:

يهدف البحث الى العمل على تسويق الخدمات التعليمية بالمؤسسة الجامعية في ظل الرفع من جودة التعليم وتحديات اقتصاد المعرفة باعتباره معول بناء الاقتصاد الحقيقي، وهذا من أجل بلوغ اقتصاد قوي يساهم في التنمية الاقتصادية ويرتكز على الثروة الناجمة عن الابتكار والمعرفة.

2. تسويق خدمات التعليم الجامعي:

يعد التعليم الجامعي أساس التقدم العلمي وله أهميته في التقدم والتطور نحو إعداد اطارات، كونه يحتل قمة السلم التعليمي، علمية وفنية وتنظيمية وإدارية في المجتمعات الحديثة. ولن يكون أي اقتصاد قوي ما لم يكن هناك تعليم ذو جودة عالية، لذا فإن موضوع تسويق الخدمة الجامعية يعد من المواضيع الحديثة والتي لازالت الكتابة والبحث فيها محدودا (العبادي، 2007، صفحة 118).

1-2. المفاهيم الحديثة للتسويق:

ان التسويق يتضمن عددا من الأنشطة والفعاليات التسويقية الرئيسة والمتمثلة في التخطيط للمنتج، التسعير، الترويج، التوزيع والتي تسمى اختصارا بالمزيج التسويقي، ومما لا شك فيه أن التسويق لا ينحصر في حدود السلع فقط، بل يمتد إلى الخدمات والأفكار أيضا، أي يتضمن الجانب الملموس والجانب الغير ملموس في المنتجات التي يتعامل بها. فيقصد بالعناصر الأربعة ب (4ps): المنتج والسعر، المكان والترويج، والتي كانت كدعامة تعليم وممارسة تسويقية، هذا النموذج (4ps) بقي يطبق على السوق بأكمله، أي حيثما يعد السوق متجانسا (الصادق، 2012، صفحة 13). ومن هنا ظهرت الحاجة في العديد من منظمات الأعمال إلى إنشاء إدارات تسويق تتمتع بدرجة عالية من الكفاءة في تسويق المنتجات، كما ظهرت في السنوات القليلة الماضية توجهات جادة نحو تطبيق مفاهيم وأساليب التسويق الحديث، فأصبح التسويق ضرورة تقتضيها الطبيعة التنافسية، وقد بدأ التفكير جديا من قبل منظمات الأعمال بالكيفية التي تستطيع بها الوصول إلى إشباع رغبات وحاجات العميل باعتباره حجر الزاوية الذي يصمم لأجله كل من المنتج أو الخدمة (صبره، 2013، صفحة 14). وحسب Kotler (Philip وKevin Lane Keller) فإنه: "يعبر التسويق عن تحديد وتلبية الاحتياجات الإنسانية والاجتماعية، ومن بين أقصر التعريفات الدالة على التسويق هو تلاقي حاجات مثمرة (Philip Kotler, Keven Lane Keller, 2012, p. 201). وانطلاقا من التعريفات السابقة يمكن تعريف التسويق بأنه عبارة عن مجموعة من الأنشطة تتعلق أساسا بالمنتج والتسعير والتوزيع والترويج المخططة تجاه المستهلكين، حيث يتم اكتشاف حاجاتهم ورغباتهم وتحويلها إلى سلع وخدمات وأفكار تناسب ما يرغبونه كمستهلكين ويحقق رضاهم في ظل تحقيق أهداف المؤسسة ويضمن سيرورتها.

2-2. الرؤية الحديثة للتسويق الخدمي:

ان تسويق الخدمات يختلف تماما عن تسويق السلع حسب عددا من المنظرين، وقد بات من المؤكد أن مزيج التسويقي للخدمات قد أضيف له ثلاثة عناصر أساسية مرتبطة بالخدمة، وحسب النظرة الحديثة لمفهوم الخدمة فقد عرف (RUSS) الخدمة بأنها: " شرط مؤقت للمنتج أو أداء لنشاط موجه لإشباع حاجات محددة للمستفيدين"(محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، 2012، الصفحات 213-214).وقد عرف (PH.Kotler) الخدمة بأنها: "كل نشاط أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخريكون أساسا غير ملموس ولا ينتج عنه تملك لأي شيء، وقد يرتبط تقديمه بمنتج مادي"(نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، 2006، صفحة 251). وبسبب كون الخدمة غير ملموسة فإن المزيج التسويقي لها يمتاز بصعوبة أكبر مما هو عليه بالنسبة للمنتجات المادية الملموسة بالرغم من التماثل فيما بينهما، حيث تندمج العناصر القياسية الأربعة وهي المنتج، الترويج، التسعير، التوزيع لتشكيل المزيج التسويقي لكل من الخدمات والمنتجات المادية مع اختلاف التطبيق، غير أن (سالي دبي) أشارت إلى أنه بالإمكان إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي للخدمات لتزيد من سعة نطاقه وبما ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات(محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، 2012، الصفحات 354-356)، وهذه العناصر هي: العمليات، الأفراد (الناس)، الدليل المادي.

2-3. تسويق الخدمة التعليمية بالجامعة:

مما لا شك فيه أن تسويق البرامج أو الخدمات بمختلف أنواعها في أي جامعة يعد هدفا أساسيا من أهداف الجامعة للمحافظة على جودة مخرجاتها وفق الأسس الفلسفية والثقافية المتبعة في الجامعة، وفي حقيقة الأمر تبذل الجامعة ممثلة في قنوات مختلفة منها الموقع الرئيسي الإلكتروني للجامعة جهودا واضحة في تسويق برامجها من خلال عمليات الترويج المستمرة والتركيز على مجموعة من الوسائل كالإعلان عن هذه البرامج في الجرائد الرسمية، وكذلك موقع الجامعة الرسمي، بالإضافة إلى تفعيل وسائل التواصل الاجتماعي مثل تويتر وغيرها من العناصر الأخرى، فالجامعة لاتزال تلعب دورا بارزا في تسويق برامجها عن طريق المعارض الثقافية المختلفة سواء على الصعيد الوطني أو الدولي(هاني جرس عياد، 2020، صفحة 03). وفي هذا السياق، فقد عرف (David&Bareton 1990:79) مفهوم تسويق الخدمة الجامعية بأنه (محاولة إشباع حاجات المستهلكين (الطلبة) من خلال تنسيق مجموعة من أوجه النشاط التي تساعد الجامعة في تحقيق أهدافها، (Barton jr, 1990, p. 79).

2-4. التسويق التعليمي: من المنافع الى الأهداف:

من أهم أهداف التسويق الجامعي مثلما حددها (Leonar L, Berry And William R,eorge, 1985, p. 122) كالتعرف على احتياجات الزبائن (الطلبة) (التخصصات التي يحتاجها الطلبة والمجتمع، وتطوير المنتجات والخدمات التعليمية لتلبية تلك الاحتياجات، وبرامج (دعاية، إعلان، ترويج) للاتصال بالزبائن أو المستهلكين، وأخيرا تحقيق أهدافها بإرضاء الزبائن. وتتجلى أهداف التسويق التعليمي في العناصر التالية:(الفتوح, عبد القادر، 2009، صفحة 01) أنه يساعد في الإسهام لرفع المستوى الثقافي والعلمي والاجتماعي لدى أفراد المجتمع

الغير قادرين على الاستمرار في التعليم بالطريقة التعليمية التقليدية، ويعمل على سد النقص في أعضاء هيئة التدريس والمدرسين المؤهلين في بعض المجالات، كما يعمل على تلاشي ضعف الإمكانيات التي يمكن أن تقع على عاتق المؤسسات التعليمية ليقوموا بتوفيرها. كما أن انتشار وتطوير عملية البحث عن بعد يساعد على توفير مصادر تعليمية متنوعة ومتعددة مما يساعد على تقليل الفروق الفردية بين المتدربين من خلال وسائط وتقنيات تعليم تفاعلية. أيضا يساهم في توفير رعاية للطلبة من خلال توفير كل الإمكانيات المطلوبة حتى تكون عملية التعليم مجدية ومفيدة، فضلا على أنه يخلق فرص وظيفية لمن فاته التعليم المنتظم أو طرق التعليم التقليدية، ويتيح الفرص لمن يريدون تحسين مستواهم وغير قادرين على ذلك بالطريقة التقليدية.

أما على الصعيد الاجتماعي فالتسويق التعليمي يساهم في ازالة الفوارق الاجتماعية وتمكين الطبقات الفقيرة من مواكبة التعليم عن بعد كباقي الطبقات الاخرى. كما أنه يساعد الأقسام العلمية عن طريق إدارة التغيير وتزويد الطلبة بالآليات التي تمكن من استقراء المستقبل الواعد، وتأتي هذه المساعدة لفهم السياق الواسع للتغيير الذي يطرأ على الطلبة والجامعة بالمؤسسة الجامعية، للتزويد بالتغذية العكسية المهمة وكذلك للمساعدة في معرفة نوعية الخدمات التي سوف ترضي الطلبة بمرور الوقت.

3- التعليم عن بعد: تجربة وتحديات في ضوء الرهانات الحالية:

لا يزال التعليم عن بعد يواجه مجموعة من التحديات في ظل عدم تكافؤ الدول ما تعلق بالطفرة التكنولوجية، فهناك بعض البلدان لاتزال مؤسساتها الجامعية تعاني من مشاكل الاتصال والتكنولوجيا كالأنترنيت وخاصة في الأماكن الريفية حصريا، هذا الأمر يجعل تلك المرافق التعليمية بعيدة كل البعد عن ما يجري دوليا ومحليا، لاسيما والعالم يعيش تحول جذري على المستوى الاقتصادي والسياسي والاجتماعي بسبب الأزمة الصحية العالمية. وفي هذا الصدد سارعت الجزائر كغيرها من البلدان قبل ظهور الأزمة الى عملية مراجعة شاملة لإدماج عنصر التكنولوجيا بالمؤسسات التعليمية مما يتيح تفعيل خدمات التعليم عن بعد التي اصبحت الان البديل الأنسب للتعليم الكلاسيكي.

3-1. التعليم عن بعد وتحديات الجامعة في ظل وباء كورونا:

التعليم عن بعد هو أحد طرق التعليم الحديثة نسبياً، ويعتمد مفهومه الأساسي على وجود المتعلم في مكان يختلف عن المصدر الذي قد يكون الكتاب أو المعلم أو حتى مجموعة الدارسين الذي سوف يتلقى من خلالهم التعلم، وهو يعتمد على نقل برنامج تعليمي من موضعه في حرم مؤسسة تعليمية ما إلى أماكن أخرى، وهذا النظام يهدف إلى جذب طلبة لا يستطيعون تحت الظروف العادية الاستمرار في برنامج تعليمي تقليدي، لذلك يتجهون إلى التعليم عن بعد خاصة ونحن نعيش أزمة صحية عالمية متمثلة في وباء كورونا.

وما يعيق التعليم عن بعد هو تكلفة البرنامج، فقد تكون عالية بالنسبة للفئة المستهدفة، وبسبب ايضا نظرة المجتمع إلى هذا الأسلوب من التعليم الذي لم يقنع بعضهم، والبعض الآخر يعتبرون أنه نظام ليس مناسباً للمجال الذي يدرسه، ضف الى هذا نظرة المتعلم إلى أن الفرص الوظيفية فلا يمكن الحصول عليها عن طريق هذا النمط من التعليم (عبد القادر الفتوح، 2009، صفحة 01).. ولقد تم اللجوء الى التعليم عن بعد لزيادة الفرص أمام الاديم لم يحالفهم الحظ في اتمام تعليمهم الجامعي مثل هؤلاء الذين يرغبون في الجمع بين العمل

ومواصلة دراستهم وهؤلاء القاطنين بعيدا. فقد فرض انتشار فيروس كورونا على معظم دول العالم الانسحاب فجأة من الواقع المادي والإقامة في العالم الافتراضي باعتباره البديل الوحيد بسبب فجائية الوباء وسرعة تفشيه، ومن هنا حضرت التكنولوجيا وأضحت بمختلف وسائطها البديل الحقيقي للتعليم الكلاسيكي أو التقليدي، كما أجبر فيروس كورونا المستجد الحكومات عن إقفال المدارس والجامعات خوفا من تفاقم وتراجع الأمن الصحي على مستوى الدول وكذلك في صفوف الطلبة،

وبتحدي قوي من طرف القائمين على ادارة المناهج التعليمية وخاصة الجامعية استطاعوا اكمال سنواتهم الدراسية ودروسهم المعتادة عبر الإنترنت أو تقنيات التعليم عن بعد(هاني جرس عياد، 2020، صفحة 01).

2-3. تجربة الجزائر في التعليم عن بعد وتشجيع التعليم المختلط:

ان تجربة التعليم عن بعد ستظهر نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات في مجال التعليم بجميع المدارس والجامعات من خلال اختبار الكفاءات والإمكانات المادية والبشرية وتقييم مدى قوة المنصات التعليمية والبنية التحتية في كل مدرسة وجامعة، ما يتيح العمل لاحقا عن تطوير هذه البرامج للتغلب على التحديات ومواجهة الأزمات في المستقبل. من هنا جاءت الفكرة في الورقة البحثية لكي تحاول أن ترصد أكبر وأهم تحديات التحول من النمط التقليدي للتعليم إلى التعليم الإلكتروني في الدول العربية والجزائر خصوصا، وكيف يمكن مجابهة هذه التحديات وفرص تخطيها في ظل أزمة كورونا الراهنة.

إن تجربة التعليم عن بعد الحالية هي تمهيد لمرحلة التعليم ما بعد كورونا والتي ستكون ناجحة وأكثر تقدم وتساعد في التغلب على الكثير من المشاكل والعقبات التي تعيق التعليم المباشر الذي يتطلب حضور الجميع الى الجامعة. وهذه التجربة ستساهم بشكل كبير في تطوير عمليات التعليم من حيث تطوير سياسات التعليم والمناهج وطرق التدريس والتقييم. فالتعليم العام عن بعد سيستخدم مستقبلا على نطاق واسع وبجودة عالية وربما لن يكون بديلا للتعليم التقليدي فقط، بل سيكون جزءا رئيسيا من منظومة التعليم وتمهيدا أيضا لمرحلة جديدة ومتطورة من عمليات التعليم التي تراعي الفروق الفردية بين الطلبة لاسيما أن الجيل الجديد يميل للتقنيات الحديثة والتكنولوجية. في هذا السياق يظل التعليم المختلط هو الأنسب بحكم التجارب المتفاوتة وتلك الدراسات المختلفة على عينات من الطلبة والنتائج التي تم تحقيقها والتي تفي بغرض الوصول الى جودة في التعليم في ضوء مواكبة حصريه للاقتصاد المعرفي.

4- رهانات جودة التعليم العالي:

تواجه الجامعات الجزائرية تحديا كبيرا بسبب تطورات في الديناميكية في مجال المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات والنمو الكبير في عدد الطلبة وتنوعهم، والتوجه نحو مجتمع المعرفة خاصة في بيئة التعليم العالي، فقد فرضت مختلف التغيرات الطارئة على منظمات التعليم العالي بمختلف المؤسسات الجامعية تغيير أساليبها الادارية ووسائلها التعليمية ومواكبة التطورات إذا ما أرادت أن تحقق أهدافها بكفاءة وفاعلية، ومما لاشك فيه أن نجاح اقتصاد الدول مرهون بجودة نظمها التعليمية. وللعلم ففي السنوات الأخيرة طورت الجودة أنظمتها من خلال التحسين، الأمر الذي أدى الى استبدال عمليات التفتيش للأنشطة بمعايير مراقبة الجودة وضمنان الجودة وخاصة في مؤسسات التعليم العالي والتي تشمل على العديد من الفئات، منها هيئات التدريس والموظفين والطلبة والمتعاملين مع الجامعات(الدعم، 2021، صفحة 55).

1-4. مفهوم جودة التعليم العالي وأبعادها:

ان جودة التعليم تختلف عن المجالات الأخرى كالاقتصاد والصحة وغيرها، فجودة التعليم لا تخص منتجا بعينه أو سلعة للتسويق، ولكنها تخص مواصفات الطالب المتخرج وكيفية تقديمه لسوق العمل، وأن تحقيق هذا الهدف يتطلب من الجامعات وضع مواصفات المتخرج الذي يحتاجه سوق العمل، فجودة التعليم تمثل نظام استراتيجي يستخدم لتحسين الخدمات التي تقابل حاجات المستخدمين (الطالب والزبائن) من أجل تلبية توقعاتهم المستقبلية لضمان جودة (البرامج التعليمية، وتوفير الخدمات، التعليم الداخلي)..(الدعم، 2021، صفحة 55).

وما تعلق بأبعاد جودة التعليم، فالمنظمة التعليمية تسعى للتميز في تقديم خدماتها التعليمية بالارتقاء الى مستوى عالي من الجودة، وأشارت الكثير من البحوث الى أن الجودة يجري تقييمها من منظور المستفيد/ الطالب الجامعي ومن منظور سوق العمل، ومن منظور المؤسسة التي تقدم الخدمة، ومن منظور القيمة التي تعكسها الخدمة، وتمثل عناصر أو أبعاد الجودة التعليمية في: التحسين المستمر، كذلك القياس والتحليل والذي يقوم بالكشف عن الاساليب والطرائق التي يتم بها جمع وتحليل البيانات والمعلومات، ويركز هذا البعد على ادارة نظام المعلومات كتطبيق الاساليب الحديثة في معالجة البيانات واتخاذ القرارات بالاعتماد على اساليب متعددة مثل العصف الذهني وغيرها. أما المتغير الثالث فهو ثقافة المنظمة والتي تتجلى عواملها المتعلقة بتحديد الثقافة السائدة داخل اي منظمة أهمها المناخ العام والجو المحيط وروح المؤسسة أو الجماعة والطريقة التي يتم بها التخطيط للأمور وفرق العمل وغيرها. أيضا الاستخدام الأمثل للموارد الذي يعني الاسهام الفعال للنظام الاداري والتنظيمي بكافة عناصره في تحقيق الكفاءة الاستثمارية للموارد المتاحة من مادة أولية ومعدات وقوى بشرية ومعلوماتية وادارة واستراتيجية ومعايير يطبق في جميع فروع ومستويات المؤسسة التعليمية، وأخيرا رضا الزبون أي الشعور المرضي للزبائن نتيجة نجاح المؤسسة التعليمية في تحقيق رغباتهم واحتياجاتهم، ويجب أن تتقبل هذه المؤسسات الاحتياجات والتوقعات الحالية والمستقبلية لزبائنهم وتكافح لتحقيق كل التوقعات، والزبون هنا هو الطالب والمجتمع وسوق العمل الذي يستوعب المتخرجين.

2-4. الجودة في التعليم العالي: بين المتطلبات والتحديات:

1-2-4. متطلبات الجودة في التعليم العالي:

تتمثل متطلبات الجودة في التعليم العالي في ما يلي:(فتيحة، 2020، صفحة 01)

• جودة الطلبة: وهم من أبرز عوامل تحسين جودة الخدمة التعليمية، وتتلخص انتقاء الطلبة ونسبتهم، فعملية انتقاء الطلبة ممثلة في قبولهم للالتحاق بالتعليم العالي، وحيث إن انتقاء الطلبة وقبولهم يمثل الخطوة الأولى في جودة التعليم الجامعي(رزق الله حنان، 2010، صفحة 121). وما تعلق بنسبة عدد الطلبة، فمن بين مظاهر جودة الخدمة التعليمية الأخذ بعين الاعتبار نسبة عدد الطلبة لعضو هيئة التدريس، إذ يجب أن تكون هذه النسبة مقبولة بالدرجة التي تضمن تحقيق فعالية العملية التعليمية.

جودة هيئة التدريس: يقصد بجودة هيئة التدريس تأهيله العلمي، الأمر الذي يسهم حقا في اثراء العملية التعليمية وفق الفلسفة التربوية التي يرسمها المجتمع.

• جودة المناهج: تعدّ الموازنة بين الأصالة والمعاصرة في إعداد المناهج، من حيث المحتوى والأسلوب من العوامل المرتبطة بجودة الخدمة التعليمية، ويرتبط هذا الجزء من المعايير بالمدى الذي تستطيع فيه هذه المناهج الدراسية أن تعمل على تنمية قدرة الطالب على تحديد المشكلات وحلها، إذ أن أولوية جودة الخدمات التعليمية تستدعي تحسين المناهجويتم ذلك من خلال الخطوات التالية: تحديد إستراتيجية التعليم، دراسة الواقع الحالي في ضوء الإستراتيجية المرسومة، التخطيط والذي هو عبارة عن عملية تتضمن اتخاذ مجموعة من القرارات للوصول إلى أهداف محددة وعلى مراحل معينة، وخلال فترة زمنية معينة مستعينا بالإمكانيات المادية والبشرية والمعنوية المتاحة والهدف من ذلك أنها تسهل عملية التنفيذ والتمويل والتغيير في العملية التعليمية(منصور، 2011، صفحة 16).

• جودة القيادة الإدارية: ويعرفها الدكتور جمال الدين عويسات على أنها: عبارة عن استقطاب قدرات الآخرين من أجل أداء الأعمال المنوط بهم بحماس وثقة. وقد أثبتت الأبحاث أن الشخص الذي تتم قيادته بشكل جيد يمكن أن يزداد جهده بحوالي 40 بالمائة(جمال الدين عويسات، 2005، صفحة 20).

• جودة الإنفاق والتمويل الإمكانيات المادية: يمثل تمويل التعليم مدخل بالغ الأهمية من مدخلات أي نظام تعليمي، وبدون التمويل اللازم يقف نظام التعليم عاجزا عن أداء مهامه الأساسية، ولاشك أن جودة التعليم على وجه العموم تمثل متغيرا تابعا لقدرة التمويل التعليمي في كل مجال من مجالات النشاط، ويعدّ تدبير الأموال اللازمة للوفاء بتمويل التعليم أمرا له أثره الكبير في تنفيذ البرامج التعليمية المخطط لها(حبيبة شهرة، 2015، صفحة 90).

• متطلبات القيادة الجامعية: يتطلب من القيادة الجامعية امتلاكهم مجموعة من المهارات الفنية والإنسانية والإدراكية كي يتمكنوا من القيام بأدوارهم الأكاديمية والإدارية والتربوية، بحيث يجب أن تكون هذه الأدوار مقنعة وواضحة، إذ لا تكفي السلطة الرسمية التي تمنحها اللوائح في تحقيق المهام القيادية وخاصة في البيئة الأكاديمية التي تتسم بحساسية عالية اتجاه الأنماط التسلطية في اتخاذ القرارات والتي تقود إلى فشل محقق إزاء أشكال المقاومة المختلفة(رزق الله حنان، 2010، صفحة 125).

2-2-4. تحديات تطبيق الجودة بالتعليم العالي:

واجهت مسألة تحسين جودة التعليم العالي عدة عراقيل تحدّ من الوصول إلى الأهداف المرجوة، وتصبّب الطريق للوصول إلى تحقيق نظام الجودة خاصة بقطاع التعليم العالي. وتتمثل هذه التحديات في (فتيحة، 2020، صفحة 01) غياب ثقافة الجودة بالتعليم العالي، فالمتتبع لمسار التعليم العالي في الجزائر يدرك أن عنصر الجودة لم يكن هدفا معلنا في سياسة الجامعة، وبالتالي لم يكن مؤشر قياس نجاعة وفعالية المؤسسة الجامعية. فكل المؤشرات الدالة على كفاءة المؤسسة موجّهة نحو الكم(عزي، 2013، صفحة 159)، لا الجودة بسبب التزايد غير المحسوب لأعداد الطلبة الملتحقين بالتكوين الجامعي، حيث أصبح قبول الطلبة وسيلة تلجأ إليه الجامعة لجلب الترضية الاجتماعية. أما النقطة الثانية من التحدي فتتمثل في ضعف عملية التأطير الخاصة بالأستاذ الجامعي والتي تتمحور في العناصر التالية:

-النشاطات المقامة من أجل التكوين في الجامعات الجزائرية عبارة عن تجارب ذاتية، غالبا ما تخلق تفاوت بين التكوين النظري في الدراسات ما بعد التدرج والاكساب الفعلي للبيداغوجيا من أجل التدريس.

-ضعف الموازنة بين مخرجات التعليم العالي ومتطلبات سوق العمل التي تعود إلى تدني مستوى المعارف المحصلة والتأهيل المتخصص وضعف القدرات التحليلية والابتكارية والتطبيقية.

-تعليم يطغى عليه أسلوب التلقين وليس المقاربة بالكفاءات كما هو موجود عالميا.

3-2-4. العقبات التي تحول دون تحقيق جودة التعليم العالي:

ترجع هذه العقبات المستخرجة من خلال اجراء العملية العكسية لمؤشرات ومعايير الجودة وفقا ل Albert Edmontion والمتمثلة في الهيكل التنظيمي، البيئة المحيطة، المدخلات، العمليات، المسؤولية، التمويل، الاصلاح التعليمي والتربوي، العوامل الاقتصادية والاجتماعية، الفعالية الادارية للعملية التعليمية، فعالية التدريس، الانجاز المتضمن للنتائج المحصلة (ليلي، 2016، صفحة 34)، وكذلك هناك بعض العقبات التي تحول دون تحقيق جودة التعليم العالي نذكر منها على سبيل المثال: غياب المسؤولية، البيئة المحيطة الغير مشجعة على التحسين المستمر، ضعف ميزانية التعليم، كفاءة الاستاذ الجامعي، غياب التخطيط الاستراتيجي الجامعي، نقص في تقييم الاداء للقائمين على ادارة الدروس والمحاضرات (ليلي، 2016، صفحة 34). ويظل مشروع انشاء مديرية مركزية لجودة التعليم العالي بالوزارة مجرد افاق لم يتم تنفيذه.

3-4- قراءة تحليلية لتطبيق مفاهيم الجودة في التعليم العالي:

إن المتتبع لمسار تطور التعليم العالي من مرحلة لمرحلة يكتشف مدى الصراع لبلوغ الآمال الذي ترجو المؤسسات التعليمية تحقيقها من طلبة وأساتذة وإداريين. وبحسب التطورات الحالية والثورة المعلوماتية لن يتأتى ذلك الا بتعزيز وتفعيل لأنظمة الجودة التعليمية والتي يجب الأخذ بها وتبنيها كفكر ومنهج يثمر عمّا يأتي:

- توسيع أفق القيادة الإدارية العليا بحيث يصبح كل تفكيرها في التخطيط الاستراتيجي واتخاذ قرارات ممتازة.
- المحافظة على حيوية وسمعة المؤسسة التعليمية من خلال التطوير والتجديد والتحسين المستمر والتعليم والتدريب والتكيف مع المتغيرات البيئية الجامعية، وتقوية مركز المنافسة للمؤسسة التعليمية من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية في الوقت المناسب لكسب رضا وثقة العملاء بالتميز على المنافسين.
- تبني المشاركة الجامعية بتحسين الأداء والإنتاجية من خلال تبني أسلوب فرق العمل.
- تحسين رضا الطلاب وزيادة ثقتهم بمستوى جودة خدمة التعليم المقدمة لهم من قبل الكليات الجامعية.
- تحقيق رضا أعضاء هيئة التدريس والإداريين وتطوير كفاءة أدائهم من خلال ورشات عمل وبشكل منظم.

- تحقيق متطلبات سوق العمل من خلال تلبية احتياجاتهم من مخرجات التعليم المطلوبة من الشركات ومؤسسات العمل في المجتمع وتعظيم دور الجامعة وتحسين مركزها التنافسي بين الجامعات المحلية والعالمية
- المساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والبشرية وتطوير المجتمع المحيط بالجامعة.
- تحسين جودة الخريجين من الجامعات بما يساهم في زيادة الطلب على مخرجات الجامعات.
- تكوين ثقافة الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العالي، هدفها التحسين باستمرار في جميع أقسام الكليات.
- إبراز العمل الجماعي وتحسين الاتصالات وبناء الإحساس بالولاء للجامعة والشعور بالمسؤولية لجميع العاملين بالمؤسسة الجامعية (بوعشة، 2000، صفحة 33).

5- اقتصاد المعرفة كركيزة بالمؤسسات الجامعية:

يعتبر اليوم اقتصاد المعرفة أنه محل اهتمام المتبعين للشأن البحوث العلمية لاسيما منها الاقتصادية، الشيء الذي جعل الدول في تنافس شرس من أجل بلوغ اقصى الانتاجواتباع استراتيجية تسويقية وتصديرية فعالة وتحفيز النمو الاقتصادي. وهنا اوضحت ضرورة ماسة لتوجه الدول الى ما يسمى باقتصاد المعرفة في ظل تنامي سريع للنشاط الاقتصادي بيئة مضطربة ومعقدة، كون الاقتصاد المعرفي اثمر بنتائج حقيقية ما تعلق بدور المعرفة في خلق الثروة.

5-1. مفهوم اقتصاد المعرفة:

يعرف بأنه "الاقتصاد الذي ينشئ الثروة من خلال عمليات المعرفة وخدماتها (الإنشاء، والتحسين، والتقاسم، والتعلم، والتطبيق والاستخدام للمعرفة بأشكالها) في القطاعات المختلفة بالاعتماد على الأصول البشرية ووفق خصائص وقواعد جديدة". و ما يلاحظ أنه تعريف مختصر دون أن يركز على ما يهدف إليه. ورغم أن اقتصاد المعرفة لم يبلغ نهائيا سابقه، ولم يستطع لحد الساعة أن يهيمن بشكل كامل على الحياة الاقتصادية، إلا أنه يختلف عن باقي أنماط الاقتصاد السابقة، كتميزه بعدم نقل عنصر الإنتاج الرئيسي فيه متمثلا في المعرفة، وعلى عكس عناصر الإنتاج الأخرى لا يمكن نقل ملكية المعرفة من طرف إلى طرف آخر، كما أنه يتسم بأنه اقتصاد وفرة أكثر من كونه اقتصاد ندرة.

5-2. الاقتصاد المعرفي: خصائصه ومقوماته:

يتميز اقتصاد المعرفة بخصائص ومقومات (الزركاني، 2021، صفحة 01) تجعله نمطاً اقتصادياً جديداً يعمل على تغيير الاقتصاد التقليدي وأسس، ومن أهمها المورد الأساسي ورأس المال الرئيسي فيه هو المعرفة التي تُشكل أهم مصادر الثروة والسلطة، أما العنصر الثاني فهو العالمية، والذي يعمل من خلال اقتصاد عالمي مفتوح بفضل التطورات التقنية الهائلة، ويدفع نحو التكامل الاقتصادي العالمي. والعنصر الثالث هو التبعثر أي إذ أتاحت التقنية الحديثة الاطلاع على المعرفة من قبل الجميع، والعنصر الرابع هو التنوع الذي يوفر طيفاً هائلاً وكثيفاً من المنتجات المتنوعة التي تُلبى حاجات مختلف شرائح الأفراد والشركات ورغباتها بعد أن كانت تُستهدف

الشرائح الكبرى فقط. والعنصر الخامس هو الانفتاح الذي جعل تعاون الشركات وحتى مع الأفراد لإنتاج المعرفة أمراً طبيعياً ومطلوباً ضمن إطار شراكة تتخطى كافة الحدود. والعنصر السادس هو نموذج جديد للإدارة يستند إلى منظور متكامل من المعرفة ويتعامل بنظرة شمولية للعملية الإنتاجية، لتتجاوز المدى القصير والأهداف الخاصة بالشركة فقط، وأخيراً قوة عمل تتمتع بمهارات وخبرات عالية وقابلة للتطور بشكل مستمر وتعمل من خلال فريق عمل متكامل يستطيع كل فرد فيه وفي أي مرحلة أن يبدي ملاحظاته واقتراحاته.

أما مقومات الاقتصاد المعرفي فتتمثل في ثلاثة عناصر (الزركاني، 2021، صفحة 01): مجتمع المعرفة بكل مستوياته: فأهم العناصر التي تؤسس لاقتصاد يعتمد على المعرفة هو وجود ترجمة فعلية لمجتمع المعرفة، وفي المجتمع المعرفي يكون كل أفراد المجتمع ذو قدر من المعرفة. وليست المعرفة حصراً على ذوي الاختصاص وخب المجتمع. بل المطلوب أن يكون المزارع وعامل الصيد وعامل المصنع لديهم من المعرفة ما تؤهلهم للتعامل مع التقنية ويستخدمونها في مجال عملهم. فالشعار في اقتصاد المعرفة أن المعرفة للجميع. أما العنصر الثاني فهو التعليم أي المدرسة والجامعة كيان رئيسي في مجتمع يعتمد المعرفة أساساً في اقتصاده. وأخيراً البحث والتطوير، هنا لا بد أن تتوفر كيانات أخرى تأخذ على عاتقها إنتاج المعرفة التي تحتاجها المجتمعات. يعني هذا أنه من الضروري التركيز على تنشيط مراكز البحث التي تتواصل مع احتياجات مجتمعها واحتياجات الصناعة لتساهم هي الأخرى في تحفيز المبدعين وتحمي منتجاتهم المعرفية.

3-5. اقتصاد المعرفة، الاقتصاد الرقمي ومؤسسات التعليم العالي:

لاشك أن التعليم العالي يؤسس لاقتصاد المعرفة ويحفزه، فالإقتصاد المعرفي هو مبدئياً الإقتصاد الذي يحقق منفعة من توظيف المعرفة واستغلال معطياتها في تقديم منتجات أو خدمات متميزة جديدة أو مُتجددة، ويُمكن تسويقها وتحقيق الأرباح منها وتوليد الثروة من خلال ذلك. ومن هذا المنطلق فإن الإقتصاد المعرفي يقوم بتحويل المعرفة إلى ثروة. هذا الأخير يوفر وظائف ليس للمؤهلين معرفياً فقط، بل للمبدعين والمبتكرين أيضاً، ولأصحاب المهارات الداعمة لأعمالهم. أي أن اقتصاد المعرفة لا يولد الثروة فقط، بل يُقدم فرص عمل جديدة أيضاً.

ان الإقتصاد الرقمي الذي يعتمد على التقنية الرقمية ويُودي الاستخدام الفعال لهذه التقنيات إلى رفع كفاءة الأعمال وإلى تحسين المردود الاقتصادي للمنتجات وكذلك تحسين جودة الخدمات التعليمية. فالإقتصاد الرقمي يظل يمثل جانباً رئيساً من جوانب الإقتصاد المعرفي، فالإقتصاد المعرفي يظل أكثر اتساعاً ويتضمن كافة المعارف التي يُمكن أن تُسهم في العطاء الاقتصادي وليس فقط استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات وإنتاجها. ولا شك أن المؤسسات التعليمية العالي كمؤسسات معرفية لها دوراً أساسياً في حلبة التنافس ينبغي العمل على دعمه وتفعيله وتحديد أولوياته المعرفية.

4-5. التطور التكنولوجي والانفجار المعرفي حتمية من أجل تسويق البرامج التعليمية:

أتاحت تكنولوجيا المعلومات في عصرنا الحالي حق الاطلاع للجميع، حيث انفجرت الثورة التكنولوجية الثالثة منذ منتصف القرن العشرين والتي تعتمد على المعرفة العلمية المتقدمة والاستخدام الأمثل للمعلومات مع ظهور

ثورة التكنولوجيا واتصال المعلومات (Information and Communication Technology) الى إجراء قدر هائل من البحوث التجريبية والنظرية على الابتكار وزيادة الأعمال، والعلوم المختلفة. وهذه الثورة تعتمد أساسا على العقل البشري والإلكترونيات الدقيقة والهندسة الحيوية والكمبيوتر والذكاء الصناعي وصناعة المعلومات وجمع وتنظيم وتخزين واسترجاع المعلومات والطاقة النووية وتكنولوجيا الفضاء. وهنا بدأت سلطة المؤسسات العلمية المحتكرة للمعرفة تتهاوى لصالح المراكز التعليمية الإلكترونية المفتوحة والأقل كلفة، والتي اعتمدت على قوة المعلومات التي تعالجها في قواعد المعطيات الضخمة، مما جعلها تفرض انتشارها الطاغي في النهاية على تلك المؤسسات التعليمية. ولا سيما أن هذا المتغير قد أثر بشكل أو بآخر على درجة تسويق وانتشار البرامج الجامعية شأنها شأن أي مؤسسات أخرى مسوقة للعلم والمعرفة، وتعد المواقع الإلكترونية والمصادر الإلكترونية بمختلف أنواعها الملاذ الأمثل لطلبة العلم، ومن ناحية أخرى أيضا هي طريق مناسب من خلاله يتم تسويق البرامج الجامعية المختلفة.

6- خاتمة:

رغم الأهمية الكبيرة التي حظي بها النشاط التعليمي بالمؤسسات الجامعية والذي يحتاج إلى عمليات تسويقية ناجحة لخدمات التعليم عن بعد والتركيز على عنصر الجودة خصوصا، هذا الأخير أي جودة الخدمات التعليمية ستعزز لا محالة من زيادة الطلب والاقبال والاهتمام بكل ما يتعلق بأبحاث وخدمات تعليمية عبر وسائل الاتصال الحديثة والتكنولوجية كالأنترنت أو عبر الخط، وكذلك مختلف المنصات الإلكترونية، الأمر الذي يدفعنا كباحثين في هذه الورقة البحثية الى التطرق لمختلف عناصر التعليم عن بعد بالجامعة الجزائرية وجودة الخدمات التعليمية في ظل عقبات كبيرة ورهانات تعول عليها المؤسسات الجامعية ومركزة على ما يسمى اليوم بالاقتصاد المعرفي الخلاق للثروة. وقد توصلنا الى نتائج أهمها:

6-1. النتائج:

- المحافظة على استمرارية الجودة والتميز هي أهم سمة من سمات نجاح المؤسسات التعليمية.
- التعليم عن بعد يظل من انجح الطرق لتسويق الخدمات التعليمية بالمؤسسات الجامعية.
- لا يمكن الاستغناء عن الاقتصاد المعرفي بغرض الوصول الى جودة حقيقية للتعليم العالي.
- الانفجار المعرفي وتعزيز وسائل الاتصال الحديثة حتمية من أجل تسويق البرامج التعليمية.
- الجودة في التعليم العالي مفهوم ينبغي على المؤسسات التعليمية إتباعه سواء من حيث الطاقم الإداري أو الهيئة التدريسية أو الطلبة.
- من أهم أهداف ومظاهر ومطالب الجودة بالتعليم العالي، التوافق بين مخرجات المؤسسات التعليمية وبين سوق العمل.
- لتحقيق أي تنمية في أي قطاع لابد من الالتزام بالجودة ومتطلباتها لتحقيق منافع للمجتمع والوطن.
- التنمية الاقتصادية الشاملة مرهونة بتعزيز الاقتصاد المعرفي في ظل التحولات التكنولوجية.

2-6.التوصيات:

- تسويق الخدمات التعليمية يتطلب الى ابراز استراتيجية واضحة المعالم.
- تكوين الأساتذة والطلبة على مختلف التقنيات الاتصالية وخاصة ما تعلق بالمنصات الالكترونية بمختلف المؤسسات الجامعية.
- اختيار طرق لتطبيق مفاهيم الجودة التعليمية وتسويق التعليم عن بعد.
- ضرورة الاهتمام بالاقتصاد الرقمي الذي يعتبر قلب الاقتصاد المعرفي.

7- المراجع:

1-7.المراجع باللغة العربية:

1. ايمان حسين فضلي، وردة عبد الخالق عبد الرحمن، وليد عباس جبر الدعم. (2021). دور القيادة الرؤيوية الجامعية في تحقيق جودة التعليم العالي، بحث استطلاعي لعينة من القيادات الادارية في الجامعة المستنصرية. مجلة الادارة والاقتصاد(العدد 127)، ص55.
2. الفتوح، عبد القادر. (2009). ماهي أهداف التعليم عن بعد وما هي مغوقاته. تاريخ الاسترداد 09 13 2021، من شركة امتياز: <https://emtyiaz.com/distance-learning>
3. بن عمارة منصور. (2011). الإبداع والابتكار كوسيلة لتحقيق الجودة في التعليم العالي. ورقة مقدمة في الملتقى الدولي: الابداع والتغيير التنظيمي في المؤسسات الحديثة المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عنابة(18-19 ماي 2011). الجزائر، ص 16.
4. بتقة ليلي. (2016). دور الاستاذ الجامعي في تحقيق جودة التعليم العالي. مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة المسيلة، الجزء 06(العدد11)، ص34.
5. جمال الدين عويسات. (2005). مبادئ الإدارة (الإصدار الطبعة الأولى). دار الهومة، الجزائر.
6. درمان سليمان الصادق. (2012). التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية (الإصدار ظ 1). دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
7. دلال سلامي و إيمان عزي. (2013). تكوين الأستاذ الجامعي الواقع والآفاق. مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي(العدد 03)، ص159.
8. هاني جرس عياد. (2020). تحديات التعليم عن بعد في الوطن العربي في ظل أزمة كورونا وفرص تخطيها. مجلة كلية التربية، الجزء 04(العدد 41)، ص 03.
9. حبيبة شهرة. (15 03 2015). فجوة البحث العلمي بين الغرب و العرب. ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الرابع للبحث العلمي في العصر الرقمي، مركز البحوث والاستشارات الاجتماعية بلندن، والمركز الاحتواء الاجتماعي بقطر، يومي 15-16 مراس 2015، قطر، ص90.
10. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي. (2007). تسويق خدمة التعليم الجامعي وملائمتها مع احتياجات الزبون-دراسة تطبيقية، جامعة الكوفة. مجلة الادارة والاقتصاد(العدد 65)، ص118.
11. محمد بوعشة. (2000). أزمة التعليم العالي في الجزائر والعالم العربي: بين الضياع وأمل المستقبل، دار الجبل. بيروت.
12. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق. (2012). أساسيات التسويق الشامل والمتكامل. دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
13. نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد. (2006). التسويق، مفاهيم معاصرة. دار الحامد للنشر والتوزيع. عمان.
14. سمر توفيق محمود صبره. (2013). مبادئ التسويق: مدخل معاصر (الإصدار ط1). دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع. عمان.

15. عبد القادر الفتوح. (2009). ما هي أهداف التعليم عن بعد ومعوقاته. تاريخ الاسترداد 13 09 2021، من شركة امتياز:
<https://emtyiaz.com/distance-learning>
16. قاصدي فايضة، طيب فتيحة. (2020). مفهوم الجودة في التعليم العالي.. تاريخ الاسترداد 04 09 2021، من مركز جيل
البحث العلمي: <http://jilrc.com/ftn34>
17. رزق الله حنان. (2010). أثر التمكين على تحسين جودة الخدمة التعليمية بالجامعة: دراسة ميدانية لعينة لكليات جامعة
منتوري قسنطينة. مذكرة ماجستير شعبة تسيير مؤسسات، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، ص 121.
18. خليل حسن الزركاني. (2021). الاقتصاد المعرفي والتعليم الإلكتروني ركيزتان في كفاءة العنصر البشري. تاريخ الاسترداد 01
08 2021، من منتديات: <https://30dz.yoo7.com/t193-topic>
المراجع باللغة الفرنسية:

19. Barton jr, D. W. (1990). Marketing Higher Education. san fransisco: Edition.
20. Leonar L, Berry And William R,eorge. (1985). Marketing the University, Opportunity In An Era of Crisis. Atlantic Economie Review(N 25), P 122.
21. Philip Kotler, Keven Lane Keller. (2012). Marketing Management (éd. 14Th). United States America: Library Of Congres Cataloging-in-Publication.