

استخدام النماذج الكمية والسلوكية لمعرفة إسهامات نظام ضمان الجودة في تسويق الخدمات

التعليمية الجامعية- دراسة حالة جامعات الغرب الجزائري -

Using quantitative and behavioral models to know the contributions of the quality assurance system to marketing university educational services- Case of West Algeria universities-

أ.د صحراوي بن شيحة^{1*} ، د. كروسي أسماء²

¹ جامعة جيلالي ليابس ، سيدي بلعباس، الجزائر sbenchiha@yahoo.fr

² جامعة 08 ماي 1945 ، قالمة ، الجزائر asma_v_2003@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2019/12/28 تاريخ القبول: 2020/02/05 تاريخ النشر: 2020/06/17

الملخص

من الضروري لأي مؤسسة تعليمية جامعية أن تدرس الرأي العام بشكل مستمر من أجل معرفة كل ما يتعلق بالخصائص التي تتمتع بها و المتميزة بعد تطبيق نظام الجودة و ما هي درجة تأثير هذه السمات و الخصائص على الناس و الفاعلين ضمن السوق التي تعمل فيه. إن مثل هذه الدراسات ذات فائدة و أهمية كبيرة من أجل معرفة موقف الجمهور من المؤسسة الجامعية و بالتالي يمكن لها تحديد نقاط القوة التي تتمتع بها من أجل تقويتها و التركيز عليها في الحملات الدعائية و كذلك نقاط الضعف من أجل معالجتها بشكل علمي، كما تساعدنا على تسليط الضوء على فعالية تطبيق نظام الجودة و إستراتيجيتها بما يضمن لها النجاح في تحقيق الأهداف. وعليه فإن استخدام بعض الأساليب الكمية لتحديد نقاط القوة والضعف في المؤسسات التعليمية الجامعية ضروري جدا لنجاح أداء نظام الجودة في الجامعات.

الكلمات المفتاحية: نظام الجودة ، نقاط القوة و الضعف ، النماذج الكمية و السلوكية ، المؤسسات الجامعية

*المؤلف المرسل

Abstract

It is essential for any university institution to constantly study public opinion in order to know all about the characteristics that characterize it after the application of the quality system and the degree to which these characteristics affect the people

and the actors within the market in which it operates. The studies are of great interest and importance in order to know the position of the public from the university institution and thus can identify the strengths that it enjoys in order to strengthen them and focus on them in advertising campaigns as well as weaknesses in order to address them scientifically. Apply the quality system and its strategy to ensure Have success in achieving the goals. The use of quantitative methods to identify the strengths and weaknesses of university educational institutions is therefore essential to the success of the quality system in universities. Hence, we raise the following problem: How do individuals make a decision to select and choose between alternatives in the university education institutions offered through the application of the quality system of higher education in Algeria?

Keywords: quality system, strengths and weaknesses, quantitative and behavioral models, university institutions

المقدمة

عندما تفكر أي مؤسسة جامعية بالوصول إلى التميز، لا بد أن تعد نفسها جيدا كمنتج لتحقيق الأهداف من خلال رسم السياسات والاستراتيجيات ودراسة كافة المتغيرات المحلية والوطنية والدولية السياسية منها، الاقتصادية والاجتماعية التي قد تؤثر عليها في صورة مخاطر أو تهديدات أو إستغلال للفرص المتاحة في سوق العمل قبل و أثناء تطبيق نظام جودة التعليم وتكون في نفس الوقت غير قادرة على تقييم خصائصها وسيماتها الشخصية وغير الشخصية و قدراته التسويقية وإمكاناتها المالية مما سيواجه منافسة شرسة من الجامعات ذي الخصائص والسمات القوية. وعليه كل مؤسسة جامعية تفكر في التميز أن تكون على دراية كافية وملمة بالمتغيرات و العوامل المؤثرة في جودة التعليم و تقييم ذاتها من حيث نقاط القوة و الضعف حتى تزداد فرصها في الفوز والريادة من خلال الاعتماد على آليات و إستراتيجيات التسويق التي أستخدمت بنجاح في التسويق التجاري و عليه نطرح

الإشكالية التالية

إشكالية البحث

كيف يقوم الأفراد بإتخاذ قرار المفاضلة والاختيار بين البدائل في مؤسسات التعليم الجامعية المعروضة من خلال تطبيق نظام جودة التعليم العالي في الجزائر؟

ولحل هذه الإشكالية قمنا بصياغة فرضيات علمية والتي نسعى عن طريق استخدام بعض النماذج السلوكية والكمية لمعرفة موقف الطلبة من نظام الجودة المطبق في المؤسسة التعليمية التي يبحثون عنها وذلك من خلال نقاط القوة والضعف في هذه المؤسسات وبالتالي يمكن تسليط الضوء على فعالية الاستراتيجية التسويقية الواجب إتباعها في نظام الجودة بما يضمن النجاح في التوقع وبالتالي التميز. ولدراسة هذه الإشكالية قمنا بصياغة الفرضيات العلمية التالية:

الفرضيات العلمية

الفرضية الأولى

يوجد تأثير عند تطبيق نظام جودة التعليم العالي لإختيار بين البدائل لمؤسسات التعليم الجامعية وهذه فرضية مباشرة

الفرضية الثانية

لا يوجد تأثير عند تطبيق نظام جودة التعليم العالي لإختيار بين البدائل لمؤسسات التعليم الجامعية وهذه فرضية صفرية

الفرضية الثالثة

إيجاد العلاقة بين متغيرات نظام جودة التعليم العالي والموقف والاعتقادات المتولدة لدى الطالب إتجاه مؤسسات التعليم العالي وتحسين جودة المنتجات ونقاط القوة والضعف لتحديد الاستراتيجية المناسبة وهذه فرضية أساسية للورقة البحثية.

ولدراسة هذه الفرضيات حددنا الأهداف التالية:

أهداف البحث

- تحديد الخصائص والسمات التي يبحث عنها طالب العلم في مؤسسات التعليم العالي
- الإحاطة بالأدوات والآليات الفاعلة في تحديد نقاط القوة والضعف في مؤسسات التعليم العالي.

وللوصول إلى هذه الأهداف اتبعنا المناهج العلمية التالية:

أولا : المنهج التاريخي

تطرقنا إلى ظهور و تطور كيفية إستخدام النماذج الكمية و السلوكية التي إستخدمت بنجاح في التسويق التجاري و نحاول معرفة تطبيق هذه النماذج في تسويق الخدمات التعليمية لمؤسسات التعليم العالي إلى غاية سنة 2019 ، حيث اعتمدنا على هذا المنهج في جمع المعلومات حول كيفية إستخدام النماذج الكمية و السلوكية في مؤسسات التعليم العالي

ثانيا : المنهج التحليلي

استخدام النماذج الكمية والسلوكية لمعرفة إسهامات نظام ضمان الجودة في تسويق الخدمات

التعليمية الجامعية- دراسة حالة جامعات الغرب الجزائري -

اعتمدنا على هذا المنهج لحل المشاكل المتعلقة بتأثير الخصائص والسمات المتوفرة في مؤسسات التعليم العالي والمتغيرات والعوامل التي تؤدي إلى تغيير موقف الطالب إتجاه خدمات هذه المؤسسات

ثالثا : منهج دراسة حالة

قمنا بدراسة موضوع نظام الجودة في الجزائر عن طريق استخدام أسلوب استطلاع الرأي بهدف معرفة موقف الطالب الجزائري من نظام الجودة المطبق في مؤسسات التعليم العالي . وقد شملت هذه الدراسة عينة متكونة من 800 طالب ممثلة لـ 05 جامعات من الغرب الجزائري .

مصادر جمع المعلومات

تنقسم مصادر جمع المعلومات التي اعتمدنا عليها في هذا البحث إلى:

- المصادر الثانوية وهي عبارة عن الأدبيات التي تناولت موضوع نظام الجودة في مؤسسات التعليم العالي في العالم و منها الجزائر، وذلك لوضع الأسس النظرية والعلمية للإطار النظري لهذه الدراسة وكذلك كيفية إستخدام النماذج السلوكية والكمية التي أستخدمت بنجاح كبير في التسويق التجاري.
- المصادر الأولية و ذلك من خلال القيام بتصميم استبيان من خلال أسلوب استطلاع الرأي الذي قمنا به في الجامعات الخمسة و التي ستغطي الجوانب التي تناولت الإطار النظري لدراسة الفرضيات التي اعتمدت في هذه الدراسة .

الأساليب الإحصائية المستخدمة

اعتمدنا على استخدام النماذج السلوكية و الكمية لأن فكرة هذه النماذج تستند على الخصائص و السمات التي يتمتع بها شئ ما (موضوع ، سلعة ،خدمة ،فكرة) بحيث تعتبر القاعدة الأساسية في قياس موقف الطالب إتجاه المؤسسات التعليمية من خلال نموذج فيشبن Fishbein Modèle بتطبيق المعادلة التالية:

الوصول إلى نتائج هذا البحث و كذلك تطبيق المعادلتين الرياضيتين لتحديد نقاط القوة و الضعف في المؤسسات التعليمية:

$$\overline{X}_{ij} = \frac{\sum_{i=1}^n \overline{X}_{ijn}}{N} \quad \text{و} \quad \overline{X}_{ij} = \sum_{i=1}^n \frac{X_{ijn}}{N}$$

المعادلة الأولى: و المعادلة الثانية

و على هذا الأساس قسمنا هذه الورقة البحثية إلى جزأين :

الجزء الأول تناولنا فيه بالتفصيل النماذج السلوكية و الكمية التي أستخدمت في التسويق التجاري على اختلاف زوايا المتابعة له معرفيا وتوظيفيا. و في الجزء الثاني تناولنا كيفية تطبيق واستخدام النماذج السلوكية والكمية في صناعة وتسويق منتجات المؤسسات التعليمية من خلال دراسة حالة.

الجزء الأول : النماذج السلوكية و الكمية و كيفية استخدامها في تسويق الخدمات التعليمية

1- النماذج المتعددة الخصائص

إن استخدام النماذج السلوكية و الكمية ، استخدمت في مجال الدراسات الاجتماعية و أعطت ثمارها ، ثم استخدمت في المرحلة الثانية في مجال التسويق التجاري كالسلع و الخدمات ، و ذلك لمعرفة مواقف المستهلك (المستهلك النهائي ، المشتري الصناعي أو الوسيط) ، وكذلك تحديد نقاط القوة و الضعف في المنظمات الذين يقدمون السلع و الخدمات و على هذا الأساس ، سنحاول في هذا القسم إبراز من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها معرفة موقف مستهلك الخدمات التعليمية من المؤسسات التعليمية الجزائرية الذين يقدمون خدمات طبقا لنظام الجودة المعتمد في هذه المؤسسات وكذلك تحديد نقاط القوة و الضعف في هذه المؤسسات لمعرفة مدى تأثير المتغيرات و العوامل المختلفة على المؤسسات التعليمية و بالتالي على القرارات المتخذة . وعليه ، نطرح السؤال التالي لماذا نستخدم النماذج السلوكية و الكمية في تسويق الأفكار و الخدمات؟ إن فكرة هذه النماذج تستند على الخصائص و السمات التي يتضمنها الشيء أو الموضوع أو الحالة (سلعة ، خدمة أو فكرة... الخ) بحيث تعتبر القاعدة الأساسية في قياس موقف المستهلك اتجاه المؤسسات ، و بذلك فإن قياس الموقف يتم على أساس متعدد الأبعاد يتم من خلالها تحديد الكيفية التي يقيم فيها المستهلك المؤسسات سواء كانت هذه المؤسسات تقدم سلع مادية ملموسة أو خدمات أو حتى أفكار كما هو الشأن في تسويق الأفكار و البرامج السياسية و بالتالي فإن مجموع هذه التقييمات المرححة بالقيمة المعطاة لكل خاصية أو سمة يمثل موقف هذا المستهلك المؤسسة . وعليه، فإن الهدف من معرفة و اكتشاف هذه الإجراءات التي يظهر منها موقف المستهلك و بالتالي يصدر عنها قرارا محددا يساعد في تحديد موقف و سلوك المستهلك باتجاه المؤسسة و بالتالي قرار اختياره لهذه المؤسسة أو ذاك.

والسؤال المطروح في هذا الجانب كيف إذن يقوم المستهلك باتخاذ قرار المفاضلة والمقارنة والاختيار بين البدائل المطروحة في سوق التعليم العالي؟

و مما سبق الإشارة إليه ، يمكن الاستنتاج بأن للمستهلك نظام للتقييم يتمثل في إعطاء وزن نسبي لكل خاصية أو سمة من الخصائص أو السمات التي تتوفر لدى كل بديل من البدائل و أعني بين المؤسسات الجامعية و التي يتم الاختيار أو المفاضلة فيما بينهم . إن كل خاصية أو سمة على وجه التحديد من الخصائص التي يوفرها كل بديل تقدم فائدة احتمالية للمستهلك وبالتالي فإن هذا التقييم سوف يحدد الخصائص أو السمات التي سوف تكون بمثابة معايير الاختيار . وهذا ما سنحاول إبرازه من خلال الدراسة الميدانية.

I-2 أنواع النماذج المتعددة الخصائص

تنقسم النماذج المتعددة الخصائص من الناحية النظرية والتطبيقية إلى مجموعتين أساسيتين:

- النماذج التعويضية والنماذج غير التعويضية

و هناك تقسيمات أخرى حسب بعض الباحثين ، حيث جاء براس pras بـ ثلاثة أنواع من النماذج وهي النماذج الخطية ، نماذج الرضا والنماذج المعجمية . وقسم آخر قسمها إلى نوعين النماذج الخطية والنماذج غير خطية.

I 1-2-1 النماذج التعويضية Modèles Compensatoires

على حسب هذه النماذج فإن المنفعة الناتجة من كل فعل أو تصرف يتخذ من قبل المقرر تكون معروضة بعلاقة كمية ، و إن قيمة هذه العلاقة الكمية هي التي تسمح في ترتيب مختلف الأفعال و بالتالي فإن جمع المعايير والمحددات سيسمح بترتيب الأفعال بشكل تنازلي إذ يستطيع بموجبه المقرر أن يتخذ أي مستوى من القرارات السابقة هو أفضل من غيره و بالتالي يرتب تلك القرارات حسب أفضلية كل قرار من القرارات المعروضة أو المقدمة أمامه ، هذا يعني بالإمكان تعويض المعيار الضعيف لأحد البدائل بالخصائص الأخرى ذات القيمة المرتفعة أو الكبيرة ، ولتوضيح أكثر وفقا للأساس النظري لهذه النماذج إذا كانت في أحد الجامعة خاصية أو سمة مقيمة بشكل ضعيف فإنه يمكن أن تعوض عن هذه الخاصية بالخصائص الأخرى المقيمة بشكل مرتفع و المتوفرة في نفس الجامعة وعلى هذا الأساس تسمى هذه النماذج بالنماذج التعويضية ، لأن وفقا لهذه النماذج بإمكان تعويض الخصائص المتوفرة في المؤسسة الجامعية والتي قيمت بشكل ضعيف من الطلاب ممكن تعويضها بالخصائص القوية التي تتوفر في نفس المؤسسة. وعليه تنقسم النماذج التعويضية إلى نوعين النماذج الخطية و النماذج غير خطية .

I 1-2-1 النماذج الخطية

النماذج الخطية هي التي تتبع الطريق الخطي في تفضيل للشخص، بحيث أن قيمة ومستوى المنفعة لأي خاصية تكون متناسبة مع إمكانية التعويض بين المستويات المختلفة للخصائص، وعليه فإن الإشباع القليل من خاصية أو سمة ذات قيمة قليلة يمكن أن يعوض بإشباع أكبر مقترن بقيمة كبيرة لخاصية أو سمة أخرى بنفس البديل و على هذا الأساس ، فإن النماذج الخطية تفترض بأن الشخص سوف يختار البديل الذي يأخذ درجة عالية جدا ، يعني أن عندما تأخذ الخصائص أو السمات ترجيحاً مختلفة فإن الترتيب الذي تأخذه كل خاصية سوف يختلف عن ترتيب البدائل المعروضة ، و بالتالي فإن البديل الأفضل سواء كان سلع أو خدمات أو أفكار سوف يتم اختياره بدالة التقييم المرجح للخصائص أو السمات .

و هناك أنواع مختلفة من هذه النماذج :

I-1-1-2-1 نموذج فيشبن 1976 Model Fishbein

قام فيشبن بتطوير نظرية تكوين و تغيير الموقف و تفسيرها من خلال إيجاد العلاقة بين الاعتقادات المتولدة لدى الشخص والموقف ، حيث اقترح فيشبن نموذجين أساسيين ، الأول نموذج لقياس الاتجاه الكلي والثاني لقياس الاتجاه المتوقع.

I-1-1-2-1 نموذج تعددية الخصائص

طبقا لهذا النموذج يمكن قياس الاتجاه الكلي للشخص نحو موضوع ما على حسب المعادلة الأساسية لهذا النموذج كالتالي :

$$A_j = \sum_{i=1}^n a_i b_{ij}$$

حيث أن :

A_j : تعبر عن موقف أو اتجاه الشخص نحو موضوع ما (سلعة، خدمة، فكرة، مرشح... الخ)
- a_i : جانب تقييم الشخص لدى أهمية كل خاصية من خصائص الموضوع ، أي التقييم الايجابي أو السلبي للخاصية أو السمة i .

- b_{ij} : قوة الاعتقاد و هي العلاقة بين الموضوع j والخاصية i . أي احتمالية أن الموضوع j مقترن بالخاصية i أي احتمال أن تتوفر منه الخاصية i أم لا.

- N : عدد الخصائص أو الاعتقادات التي يعتبرها الفرد مهمة و يجب أن تتوفر في موضوع ما (سلعة، خدمة، فكرة أو مرشح).

و على حسب هذا النموذج ، رياضيا ، فإن القاعدة الأساسية هي ما يمتلكه الموضوع (سواء حزب ، مرشح، سلعة ، خدمة... الخ) من خصائص و بالتالي فإنها تشكل نظام تفضيل الشخص سواء كان مستهلك أو ناخب ، حيث أن الجامعة أو المرشح أو السلعة أو الخدمة الذي يمتلك خصائص أفضل من غيره هو المفضل لديه ، و يمكن القول بأن اتجاه الفرد أو موقف الفرد نحو خاصية لسلعة أو مرشح أو مؤسسة جامعية أو خدمة هو ناتج حاصل ضرب تقييمه لكل خاصية من خصائص (السلعة ، أو الخدمة أو الفكرة) في مدى أهمية كل خاصية من الخصائص لذات السلعة أو الخدمة أو الفكرة بالنسبة له. و هذا يعني أن انخفاض أهمية خاصية من الخصائص يعوضها الارتفاع في أهمية خاصية أخرى ... و هكذا ، و يمكن توضيح فكرة هذا النموذج بالأرقام فيما بعد .

إن فوائد نموذج فيشبن تتمثل في المساعدة في تغيير معتقدات الفرد نحو موضوع ما باستخدام الإعلان المكثف وكذلك تغيير تقييم الفرد أو المستهلك لقيمة الخصائص المرتبطة بالموضوع.

I-1-2-1-1-2 النموذج التنبؤي

النموذج الثاني لفيشين يستخدم للتنبؤ بسلوك الفرد أو اتجاهه أو موقفه نحو تصرف معين كالتصويت على مرشح أو حزب مثلا ، و يمكن توضيح هذا النموذج في المعادلة الرياضية التالية :

$$A - j\text{este} = \sum_{i=1}^n b_i a_i$$

A - التصرف : موقف أو اتجاه الفرد نحو القيام بتصرف ما ، كأن يقوم بالتصويت على مرشح ما.

b_i : اعتقاد الفرد بأن التصرف الذي سوف يقدم عليه سوف يحقق بعض النتائج i .

a_i : تقييم الفرد للنتيجة.

n : عدد النتائج الأساسية أو الهامة.

و فائدة نتائج هذه البحوث تساعد في اتخاذ القرارات الخاصة بإعداد و تصميم المنتجات أو السلع و الترويج ، كما تساهم أيضا في التأثير على معايير اختيار الأفراد للسلع و الخدمات و الأفكار إضافة خصائص جديدة ، تغيير اتجاهات و مواقف الأفراد نحو الأهمية النسبية لخصائص السلعة أو الخدمة أو الفكرة و أخيرا تغيير إدراك الفرد للسلعة أو الخدمة أو الفكرة التي تقدمها المؤسسات سواء كانت إنتاجية أو خدماتية أو سياسية مقارنة بالتي ينتجها المنافسون لبعض الخصائص الهامة المرتبطة بالمنتج أو الخدمة أو الفكرة .

I-1-2-1-1-2 نموذج روزنبرك 1956 Modele Rosenberg

إن الفرضية الأساسية التي يعتمد عليها هذا النموذج هي أن موقف أي شخص اتجاه موضوع ما يتحدد من خلال الهيكل الإدراكي للاعتقادات المحتملة بأن هذا الموضوع سوف يقوده إلى الحالات المرغوبة أو الحالات غير المرغوبة. و على هذا الأساس فإن الفرد سوف يكون له موقف إيجابي أو سلبي من هذا الموضوع . و استخدم Rosenberg أهمية القيمة كمصدر للرضا أو الإشباع.

والمعادلة الرياضية لهذا النموذج هي كالتالي:

$$A^o = \sum_{i=1}^n I_i V_i$$

حيث أن :

A - ^{o} : هي موقف الفرد من الموضوع .

- I_i : هي إدراك الفرد بأن الموضوع ◦ يحتوي على القيمة المرغوبة أم لا .
- V_i : أهمية القيمة بالنسبة للفرد .
- n : عدد القيم .

I-2-1-3 نموذج آتولا Model Ahtola

اقترح آتولا سنة 1975 نموذج يسمى بنموذج القوة الموجهة وحسب آتولا فإن موقف الفرد اتجاه موضوع ما يكون دالة قوة الاعتقاد حول هذا الموضوع وجانب التقييم لهذا الاعتقاد والمعادلة الرياضية الخطية لهذا النموذج هي كالتالي:

$$AK = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^{g_i} b_{ij} ka_{ij}$$

حيث أن :

- AK : موقف الفرد اتجاه K .
- b_{ijk} : قوة الاعتقاد باتجاه البديل K أي احتمال بأن البديل K يقدم i أو يوفر ij (أي الخاصية i على السلعة j) .
- a_{ij} : جانب التقييم أي تقييم الفرد ij .
- g_i : عدد الخصائص التي تحدد الموضوع j .

و من خلال هذا النموذج نلاحظ أنه ركز على " قوة الاعتقاد " التي تتوفر لدى الفرد باتجاه موضوع ما أي مدى اعتقاد الشخص بأن هذا الموضوع يوفر الخصائص أو السمات التي يرغب أن يراها فيه .

I-2-1-4 نموذج أندرسون Model anderson

يستخدم نموذج أندرسون النموذج المعياري المركب للوصول إلى نتائج دقيقة ، إذ يعبر هذا النموذج عن المدخل العقلاني للمعلومات المختارة بدقة و المعادلة الأساسية لهذا النموذج هي :

$$R = c + \sum_{i=1}^n W_i S_i$$

حيث أن :

- R : استجابة علنية أو تقييم الموقف الثابت .
- C : الوزن النسبي لجزء المعلومات .
- W_i : قيمة المقياس لجزء المعلومات .
- S_i : تقييم جزء المعلومات .

I-2-1-5 نموذج باس و تالارزيك يعتبر هذا النموذج تكييف لنموذج فيشبن في مجال دراسة المستهلك و التسويق بشكل عام . و المعادلة الخطية لهذا النموذج هي:

$$A_j = \sum_{i=1}^n W_i b_{ij}$$

حيث أن :

a_i - القيمة المعطاة للبديل من قبل الفرد للخاصية i

$n -$: عدد الخصائص الجازمة في إجراءات القرار

ثم قام Eniborn بإدخال عدة متغيرات على هذه المعادلة بالاعتماد على لوغاريتم $\log$ و بذلك أصبحت المعادلة السابقة على الشكل التالي:

$$a \cup b = \prod_{i=1}^n a_i b_{ij}$$

$$Log \cup b = \sum_{i=1}^n a_i Log b_{ij} \text{ حيث أن :}$$

ub - : قيمة المنفعة التي توضح قيمة المنتج أو الشيء بالنسبة للفرد j

a_i - الأهمية المموسة من قبل الفرد للخاصية i .

- b_{ij} : قيمة المنتج أو الشيء على الخاصية حسب ما يراه الفرد في هذا المنتج أو الشيء .

n - عدد الخصائص (معايير الاختيار) التي تؤثر على القرار .

إن تطبيق هذا النموذج جاء بنتائج مشجعة في الدراسات التسويقية و على وجه الخصوص فيما يتعلق بتحديد موقف الأفراد من السلع و الخدمات و الأفكار و الأحزاب و المرشحين.

و من ضمن هذه النماذج ما جاء به البروفيسور بن حبيب بالمعادلة الرياضية التالية :

$$A_j = \sum_{i=1}^n b_{ij}^{ai} \text{ حيث أن :}$$

– A_j : تمثل درجة الأهمية .

– a_i : توتر الحد الأدنى

– b_{ij} : قوة الاعتقاد و هي العلاقة بين الموضوع j و الخاصية i .

2-2- 1- I نماذج غير التعويضية Modele non compensatoires

إن هذه النماذج تستند إلى أن التقييم السلي لأى خاصية أو سمة متوفرة في موضوع ما لا يمكن أن يعوض بالتقييم الإيجابي للخصائص أو السمات الأخرى المتوفرة في نفي الموضوع سواء كان (منتج خدمة، أفكار ، حزب ، مرشح) و بالتالي فإن الموضوع الذي خاصيته قيمت بشكل سلي لا يمكن قبوله من قبل الفرد على الرغم من توفر خصائص عالية التقييم فيه . هذه النماذج تفرض أن هناك عدد من الخصائص أو السمات الجازمة التي تعتبر معايير الاختيار والمفاضلة بين البدائل المتوفرة أمام المستهلك و تنقسم هذه النماذج إلى ثلاثة أقسام رئيسية:

- النماذج المعجمية Modèle lexicographique ou hiérarchie

– نماذج المداخل التصغيرية Modèle conjonctif

– نماذج المداخل التعظيمية Modèle disjonctif

I-2-2-1 Modèle lexicographique ou hiérarchie السلمية أو النماذج المعجمية

إن هذه النماذج تجبر الفرد ترتيب للخصائص المهمة المتوفرة في أي بديل الأكثر أهمية إلى الأقل أهمية ، إن البديل يقيم على الخاصية أو السمة المهمة الأولى ، فإذا كان التقييم إيجابيا فيفضل هذا البديل بغض النظر عن الخصائص المهمة الأخرى وفي حالة تساوي البديلين مع الخاصية الأولى في التقييم إلى الخاصية المهمة الثانية وهكذا. و تنقسم النماذج المعجمية إلى نوعين رئيسيين:

- النماذج المرتبة **Modèle ordre** .

- النماذج شبه مرتبة **Modèle demi ordre**

I-2-2-2 Modèle conjonctif التصغيرية أو النماذج التجميعية

طبقا لهذا النموذج يتم تقييم كل بديل مع الخاصية أو السمة الجازمة أو ما يسمى بمعيار الاختيار الأول في حالة تعادل التقييم سوف ينتقل الفرد لتقييم البديل مع الخاصية أو السمة الجازمة (معيار الاختيار الثاني) و ثم الثالث و هكذا فالبديل الذي يقيم سلبا على أي خاصية جازمة سوف لم يتم اختياره.

I-2-2-3 Modèle disjonctif التفضيلية أو النماذج التفاضلية

طبقا لهذه النماذج يفرض أن تقييم أي بديل يتم من خلال خاصية أو خاصيتين لها الأولوية في الأهمية باعتبارهم معايير للاختيار ، فالبديل الذي يقيم إيجابيا على هذه الخاصية أو الخاصيتين فهو الذي سيتم اختياره عن بقية البدائل الأخرى المتوفرة والمعرضة .

الجزء الثاني : تحديد نقاط القوة والضعف في المؤسسات التعليمية طبقا لنظام الجودة

II-1-1 تحديد موقف مستهلك خدمات التعليم العالي من المؤسسات التعليمية الجامعية

II-1-1-1 اختيار و توزيع العينة

تم إختيار في هذا الاستبيان العينة العشوائية بشكل متوازن و ذلك من أجل أغراض هذا الاستبيان ، أي أن احتمالية إختيار أي مستهلك (طالب) كانت متناسبة مع عدد الطلبة المسجلين في الجامعة ، بحيث تم إختيار العينة بناء على وحدة المعاينة الأساسية في هذه الدراسة هو الطالب و كذلك تم الحصول على عينة عشوائية مقدارها 800 طالب وزعت على 05 جامعات تضم 05 كليات و ذلك حسب التغير المتوقع لتأييد الطلاب في كل كلية ، و كذلك عوامل أخرى كالجهاز ، مناطق ساحلية ، هضاب عليا ، و مناطق صحراوية ، اللغة و العادات و التقاليد و حتى الظروف المناخية و قد تم توزيع عينة الطلاب كالتالي :

جدول رقم (01)

معلومات عن العينة التي تم التحقيق منها

رمز الولاية	الولاية	الجامعة	عدد الكليات	عدد الطلبة المسجلين إلى غاية 2018/12/31	عدد العينة المختارة
22	سدي بلعباس	جيلالي ليايس	8	40.069	227
13	تلمسان	أبو بكر بلقايد	8	42.000	238
29	معسكر	مصطفى إسطنبولي	7	17.168	97
31	وهران	أحمد بن بلة	8	30.000	170
08	بشار	طاهري محمد	8	12.000	68
المج	05	05	38	141.237	800

جدول من إعداد الباحثين

تم اختيار العينة المتكونة من 800 طالب و هي ممثلة لـ 05 جامعات من ولايات الغرب الجزائري و تم اختيار الجامعات المشار إليها أعلاه على أساس : الكثافة السكانية ، الثقافة المختلفة لكل جامعة ، و كذلك على أساس جهة واحدة للوطن (منطقة الغرب) و تمثل الشمال ، الهضاب العليا و المناطق الجنوبية . و قد تم اختيار عينة كل جامعة باستخدام الطريقة الحسائية الرياضية المعروفة ، و النتائج التالية مبنية على مقابلات أجريت مع عينة عشوائية من الطلبة لكل جامعة.

خلال مقابلة عينة البحث طلبنا منهم تقييم الخصائص و السمات على حسب سلم ثنائي القطب أي فيه جانب موجب ، نقطة محايدة و جانب سالب كما هو معروف :

2 +	1 +	0	1 -	2 -
-----	-----	---	-----	-----

وقد تم الحصول على النتائج التالية كما هي مبينة في الجدولين رقمي (2) (3).

استخدام النماذج الكمية والسلوكية لمعرفة إسهامات نظام ضمان الجودة في تسويق الخدمات
التعليمية الجامعية- دراسة حالة جامعات الغرب الجزائري -

جدول رقم (2) جدول من إعداد الباحثين

الرقم	الخصائص أو السمات التي يمكن أن تتوفر في الجامعة	2 +	1 +	0	1 -	2 -	المجموع
1	المناهج الدراسية (الإدارة الأكاديمية)	410	201	12	111	66	800
2	البرامج التعليمية (كتب ، تقنيات ، طرق... إلخ)	318	211	4	65	202	800
3	البحوث العلمية (برامج CNEPRU و PRFU)	234	275	21	200	70	800
4	الهياكل القاعدية (مخابر ، مكتبات ، وحدات بحث ، قاعات.	465	310	1	20	4	800
5	أعضاء هيئة التدريس (طريقة العرض ، الكفاءة ، التميز.	354	260	6	80	100	800
6	توفير الخدمات للمواطن (النشاط البحثي ، الخرجون)	233	360	7	161	39	800

ومن أجل تحديد مدى ما يتوفر لدى الجامعات من خصائص أو سمات وفقاً لما يتوفر فيها، فلا بد من القيام بترجيح القيم حسب مقياس ثنائي القطب كما هو مبين في الجدول التالي:

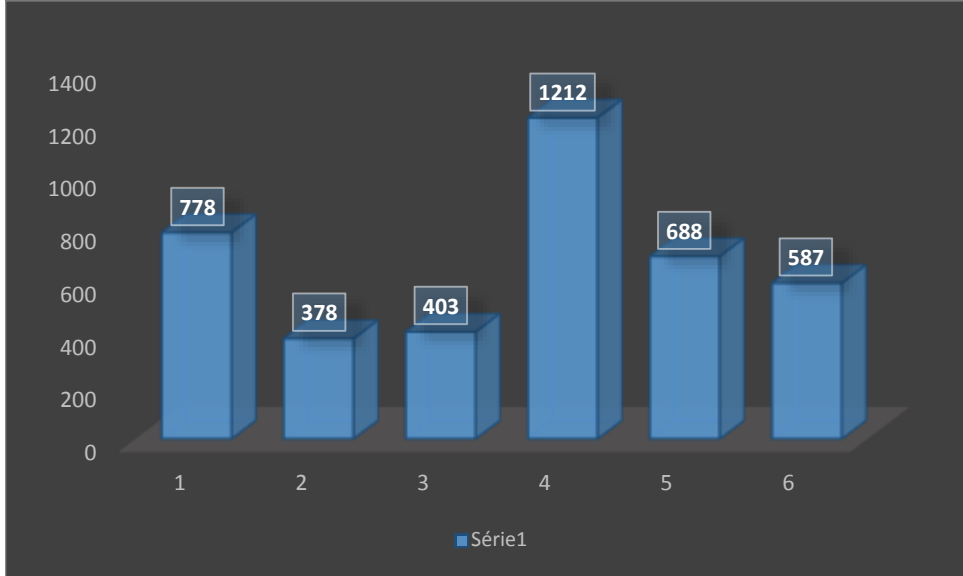
جدول رقم (3) : تقييم أهمية الخصائص بالنسبة للطلاب

الرقم	الجامعة	الخصائص أو السمات التي يمكن أن تتوفر في	2 +	1 +	0	1 -	2 -	المجموع
1	المناهج الدراسية (الإدارة الأكاديمية)		820	201	0	111-	132-	778
2	البرامج التعليمية (كتب ، تقنيات ، طرق... إلخ)		636	211	0	65-	404-	378
3	البحوث العلمية (برامج CNEPRU و PRFU و PNR)		468	275	0	200-	140-	403
4	الهياكل القاعدية (مخابر ، مكتبات ، وحدات بحث ، قاعات... إلخ)		930	310	0	20-	8-	1212
5	أعضاء هيئة التدريس (طريقة العرض ، الكفاءة ، التميز... إلخ)		708	260	0	80-	200-	688
6	توفير الخدمات للمواطن (النشاط البحثي ، الخريجون)		466	360	0	161-	78-	587

استخدام النماذج الكمية والسلوكية لمعرفة إسهامات نظام ضمان الجودة في تسويق الخدمات التعليمية الجامعية- دراسة حالة جامعات الغرب الجزائري -

شكل رقم 1

التقييم النهائي للخصائص



مجموع النقاط

شكل من إعداد الباحثين

من خلال الدراسة الميدانية المتعلقة بجانب تقييم الخصائص التي تتوفر في المؤسسات التعليمية الجامعية الموجودة في سوق تعليم الخدمات الجامعية والتي تعرض على الطلبة المتنافسين فيها للحصول على مقعد بيداغوجي هذه المؤسسات التي تنتمي إلى الندوة الجهوية لجامعات الغرب الجزائري CRUO. وهي: جامعة سيدي بلعباس، جامعة تلمسان، جامعة وهران، جامعة معسكر و جامعة بشار. و تم اختيار هذه المؤسسات لإعتبارات معينة و هنا يجب القيام بدراسة موقف الطالب من هذه المؤسسات و بالتالي احتمال فوز هذه المؤسسات بأكبر عدد ممكن من الطلبة، تحليلا وصفيا و تفسيريا مبني على نماذج جزئية تدور حول معرفة موقف الطالب إزاء المؤسسات التعليمية الجامعية.

1- 2-1-II تقييم المؤسسة الأولى من حيث الخصائص

استخدام النماذج الكمية والسلوكية لمعرفة إسهامات نظام ضمان الجودة في تسويق الخدمات

التعليمية الجامعية- دراسة حالة جامعات الغرب الجزائري -

إن تقييم المؤسسة الأولى استنادا إلى الخصائص التي تتوفر فيها كانت هذه الخصائص منقطة كالتالي:

جدول رقم (4) : التقييم الأولي للخصائص للمؤسسة الجامعية الأولى سيدي بلعباس

الرقم	الخصائص أو السمات التي يمكن أن تتوفر في الجامعة	+ 2	+ 1	0	1 —	2 —	المجموع
1	المناهج الدراسية (الإدارة الأكاديمية)	315	239	11	120	115	800
2	البرامج التعليمية (كتب ، تقنيات ، طرق)	344	270	23	161	2	800
3	البحوث العلمية (برامج CNEPRU ، PNR و PRFU)	505	113	53	100	29	800
4	الهياكل القاعدية (مخابر ، مكتبات ، وحدات بحث ، قاعات... إلخ	312	282	1	98	107	800
5	أعضاء هيئة التدريس (طريقة العرض، الكفاءة، التميز... إلخ	451	221	6	95	27	800
6	توفير الخدمات للمواطن (النشاط البحثي، الخرجون)	218	198	11	0	211	800

جدول من إعداد الباحثين

و من أجل تحديد مدى ما يتوفر لدى المؤسسة من خصائص أو سمات وفقا لما يتوفر فيها ، فلا بد من القيام بترجيح القيم حسب مقياس ثنائي القطب كما هو مبين في الجدول التالي :

جدول رقم (5) : التقييم النهائي لخصائص المؤسسة الجامعية الأولى سيدي بلعباس

الرقم	الخصائص أو السمات التي يمكن أن تتوفر في الجامعة	+ 2	+ 1	0	1	2	المجموع
1	المناهج الدراسية (الإدارة الأكاديمية)	630	239	0	120	230	519
2	البرامج التعليمية (كتب ، تقنيات ، طرق ... إلخ)	688	270	0	161	4	793
3	البحوث العلمية (برامج PNR، CNEPRU و PRFU)	624	113	0	53	214	470
4	الهياكل القاعدية (مخابر ، مكاتب ، وحدات بحث ، قاعات ... إلخ)	101 0	113	0	100	58	955
5	أعضاء هيئة التدريس (طريقة العرض ، الكفاءة ، التميز ... إلخ)	902	221	0	95	54	974
6	توفير الخدمات للمواطن (النشاط البحثي ، الخريجون)	436	198	0	211	126	297

جدول من إعداد الباحثين

II-2-1-2 التقييم النهائي للخصائص أو السمات للمؤسسات الجامعية الخمسة

المتنافسة

جدول رقم (6) التقييم النهائي للخصائص أو السمات للمؤسسات الخمسة

المتنافسة

الرقم	الخصائص أو السمات التي يمكن أن تتوفر في المؤسسة	جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس	جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان	جامعة مصطفى اسطنبولي معسكر	جامعة أحمد بن بلة وهران	جامعة طاهري محمد بشار
1	المناهج الدراسية (الإدارة الأكاديمية)	519	657	369	432	162
2	البرامج التعليمية (كتب ، تقنيات ، طرق... إلخ)	793	105 1	829	504	498
3	البحوث العلمية (برامج CNEPRU و PNR PRFU)	470	797	469	449	490
4	الهياكل القاعدية (مخابر ، مكاتب ، وحدات بحث ، قاعات... إلخ	955	104 0	218	497	95
5	أعضاء هيئة التدريس (طريقة العرض ، الكفاءة ، التميز... إلخ	974	685	859	994	638
6	توفير الخدمات للمواطن (النشاط البحثي ، الخريجون)	297	486	315	554	580

جدول من إعداد الباحثين

من خلال الأرقام الواردة في الجدول رقم (3) والشكل رقم (1) المبينين أعلاه بأن خاصية الهياكل القاعدية للمؤسسة الجامعية حصلت على أعلى تقييم حيث بلغت 1212 نقطة معنى هذا بأن هذه الخاصية تحتل أهمية كبرى لدى فئة الطلبة وفي المرتبة الثانية تأتي خاصية المناهج الدراسية حيث حصلت هذه الخاصية على 778 نقطة وفي المرتبة الثالثة تأتي خاصية أعضاء هيئة التدريس حيث حصلت على 688 نقطة. وعليه ، يمكن القول بأن هذه الخصائص الثلاثة تمثل الخصائص أو السمات الأكثر أهمية لدى الطالب الجزائري في اختيار المؤسسة الجامعية بينما هناك السمات المتبقية الثلاثة و هي توفير الخدمات للمواطن التي حصلت على 587 نقطة و تأتي في المرتبة الخامسة خاصة أو سمة البحوث العلمية التي حصلت على 403 نقطة، و في المرتبة الأخيرة خاصة البرامج التعليمية. وبذلك تمثل الخصائص الثلاثة الأخيرة أقل قياسا بالخصائص الثلاثة الأولى ، لأنها حصلت على أقل تقييم من الخصائص الثلاثة الأولى وعليه ، ومما سبق ذكره واستنادا على النقاط التي حصلت عليها كل خاصية أو سمة يمكن أن نستنتج بأن المؤسسة الجامعية التي تتوفر فيها الخصائص الثلاثة الأولى يكون أكثر حضا من بقية المؤسسات الجامعية للفوز بجلب أكبر عدد ممكن من طالبي الخدمات التعليمية لأن التقييم بهذه الخصائص أفضل من غيره .

II-1-2-3-تقييم الخصائص أو السمات التي تتوفر في كل مؤسسة تعليمية جامعية

II-1-2-4- النتائج المحققة من تطبيق نموذج فيشبن

و من أجل تحديد موقف الطلبة من المؤسسات الجامعية الخمسة السالفة الذكر نستخدم نموذج فيشبن Fishbein الذي أشرنا إليه سابقا للحصول على قوة الاعتقاد لدى الطالب وفق المعادلة الرياضية التالية :

$$A_j = \sum_{i=1}^n a_i b_{ij}$$

و بناء على النتائج التي سبق عرضها في الجداول السابقة الخاصة

بالمؤسسات الخمسة تم الحصول على النتائج التالية :

استخدام النماذج الكمية والسلوكية لمعرفة إسهامات نظام ضمان الجودة في تسويق الخدمات

التعليمية الجامعية- دراسة حالة جامعات الغرب الجزائري -

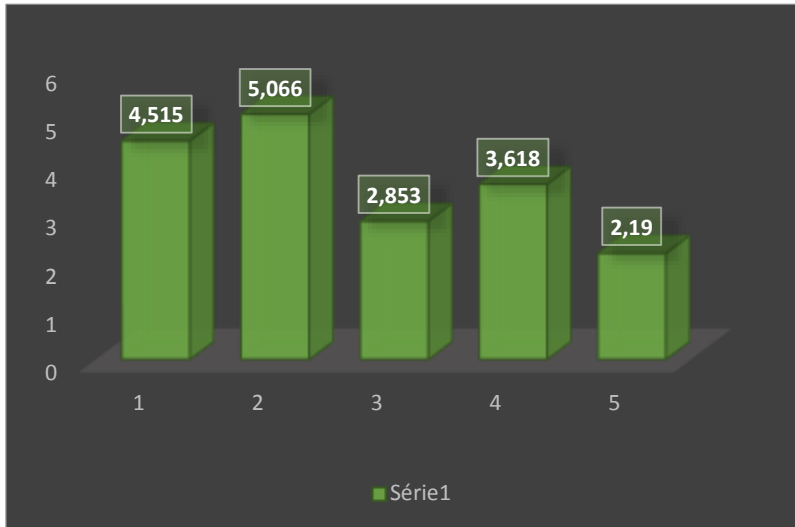
جدول رقم (7) موقف الطلبة من المؤسسات الجامعية الخمسة حسب نموذج فيشبن

المرشحين	قيمة AJ	الجامعة	ترتيب المؤسسات على حسب أعلى قيمة AJ
المؤسسة الجامعية الأولى	4.515	جيلالي ليايس-سيدي بلعباس	جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان (المرتبة 2)
المؤسسة الجامعية الثانية	5.066	أبو بكر بلقايد - تلمسان	جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس (المرتبة 1)
المؤسسة الجامعية الثالثة	2.853	مصطفى إسطنبولي - معسكر	جامعة أحمد بن بلة وهران (المرتبة رقم 4)
المؤسسة الجامعية الرابعة	3.618	أحمد بن بلة - وهران	جامعة مصطفى إسطنبولي معسكر (المرتبة رقم 3)
المؤسسة الجامعية الخامسة	2.190	محمد طاهري - بشار	جامعة محمد طاهري بشار (المرتبة رقم 5)

جدول من إعداد الباحثين

الشكل رقم (2) قوة الاعتقاد لدى الطلبة بالخصائص للمؤسسات

الجامعية الخمسة على حسب نموذج فيشبن



قيمة

AJ

المؤسسات الجامعية - شكل من إعداد الباحثين

ولتحليل الأرقام في هذا الشكل تبين أن قيمة **AJ** المحسوبة رياضيا على حسب نموذج فيشين والتي تحدد موقف الطلبة تجاه المؤسسات الجامعية المتنافسة الخمسة تعكس بلا ريب مدى تقبل كل مؤسسة جامعية بناء على ما تحمل من خصائص و سمات، حيث حصلت جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس على أعلى قيمة 5.066 . وهذا يعني إحتمال فوزها على بقية المتنافسين من المؤسسات الجامعية الأخرى إحتمالا كبيرا وتعتبر أقوى المؤسسات في سوق تسويق الخدمات التعليمية وبالتالي فإن فوزها يكون أوفر حظا من بقية المتنافسين، وبعد الجامعة الأولى تأتي الجامعة المنافسة القوية الذي تليها وهي الجامعة الثانية جامعة أبو بكر بقايد تلمسان بقيمة تساوي 4.515 ثم جامعة أخرى قد تشكل خطورة كبيرة على هاتين الجامعتين وهي المؤسسة الجامعية الرابعة أحمد بن بلة وهران بقيمة **AJ تساوي 3.618** أما الجامعة الثالثة و الخامسة قد لا تشكلان أي خطورة على الجامعات الثلاثة والتي هي في الحقيقة بعيدة عن المنافسة في تقديم الخدمات التعليمية الجامعية و هذا بالمقارنة مع الجامعة الأولى. من خلال هذه الدراسة التحليلية، يمكن إستخدامها في توقع إختيار الطلبة الجامعيين للمؤسسات التعليمية الجامعية هذا من ناحية و من ناحية ثانية، تعطي مؤشرات كبيرة ومهمة جدا حول ما تتمتع به الجامعة من خصائص وسمات مقبولة لدى الطالب من أجل التركيز عليها في إستراتيجية الدعاية والإعلان وبالمقابل حصر الخصائص والسمات الضعيفة وغير المقبولة من طرف الطلبة والتي يجب معالجتها في الوقت المناسب و محاولة تحسين هذه الصفات والخصائص من خلال تطبيق معايير نظام الجودة بشكل سليم.

II-2: تحديد نقاط القوة و الضعف في الجامعات محل الدراسة

هذه الدراسة تفيد مدير الجامعات لمعرفة نقاط القوة والضعف في كل الأنشطة الخاصة بالجامعة.

بعد الدراسة الميدانية التي قمنا بها وجدنا أن هناك 3 متغيرات تعتبر كمعيار الاختيار لدى الطلبة و التي تعتبر أساسا في اختياره لهذه الجامعة أو ذاك و هي :

X1 أولا : الهياكل القاعدية

X2 ثانيا : المناهج الدراسية

X3 ثالثا : أعضاء هيئة التدريس

و بعد أخذ رأي العينة المتكونة من 800 طالب و الهدف منها معرفة آراء هذه العينة بالجامعة واستنادا إلى المعادلتين الرياضيتين يمكن تحديد نقاط القوة و الضعف في هذه الجامعات محل الدراسة

$$\bar{X}_{ij} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_{ijn}}{N} \quad \text{المعادلة الثانية} \quad \bar{X}_{ij} = \sum_{i=1}^n \frac{X_{ijn}}{N} \quad \text{المعادلة الأولى:}$$

حيث أن

- $\bar{X}_{ij}$ عبارة عن معدل كل خاصية أ

- j المتغير j الذي يستند على الخاصية أ

- $\bar{X}_{ij}$ معدل مجمل الخصائص

ومن الجدول السابق رقم (6) يمكن استخراج قيمة $\bar{X}_{ij}$ لكل خاصية وحصلنا على النتائج التالية:

$$1.193 = \bar{X}_{ij} X1$$

$$0.648 = \bar{X}_{ij} X2$$

$$1.217 = \bar{X}_{ij} X3$$

وعلى حسب هذه النتائج ممكن استخراج قيمة $\bar{X}_{ij}$

$$1.02 = \bar{X}_{ij}$$

II -1 تحديد نقاط القوة و الضعف في الجامعات

الخمسة: جدول (8) نقاط القوة و الضعف

الخصائص والسمات	$\bar{X}_{ij} - \bar{X}_{ij}$ جامعة سيدي بلعباس	$\bar{X}_{ij} - \bar{X}_{ij}$ جامعة تلمسان	$\bar{X}_{ij} - \bar{X}_{ij}$ جامعة معسكر	$\bar{X}_{ij} - \bar{X}_{ij}$ جامعة وهران	$\bar{X}_{ij} - \bar{X}_{ij}$ جامعة بشار
X1	0.17	0.28	-0.75	-0.40	-0.90
X2	-0.57	-0.20	-0.56	-0.48	-0.82
X3	0.20	-0.16	0.05	0.22	-0.22

جدول من إعداد الباحثين

وبناء على هذا الجدول بإمكاننا معرفة نقاط القوة لدى كل جامعة والتي قيم عليها بشكل جيد ويمكن الاعتماد عليها في إنجاز إستراتيجية الترويج وخاصة أثناء الدعاية وغيرها من البرامج والاستراتيجيات التسويقية للخدمات الجامعية ، ويمكن وضع نقاط القوة حسب ترتيب قوتها لدى الجامعة و هو ما يظهر في الجدول أن جامعتي سيدي بلعباس و تلمسان لديهما خصائص قوية يمكن الاعتماد عليها في إنجاز إستراتيجية الترويج بينما الجامعات الأخرى الثلاثة الأخرى لديها خصائص ضعيفة وبالتالي عليهم تحسينها قبل الدخول الجامعي المقبل حتى يستطيعون مواجهة حاجات و رغبات سوق التعليم بخصائص و سمات قوية جدا.

الخاتمة

أشارت النتائج في الجدول (5) عند استخدام النماذج الكمية و السلوكية أن درجة تطبيق نظام ضمان الجودة في الجامعة الجزائرية حيث كانت ضعيفة ، كما تبين ان اكثر مجالات الجودة تطبيقا في الجامعة مجال تهيئة متطلبات الجودة في التعليم كالهياكل القاعدية (مخابر ، مكتبات ، وحدات بحث ، قاعات... إلخ) ثم المناهج الدراسية و أخيرا أعضاء هيئة التدريس ، إلا أن درجة تطبيق نظام ضمان الجودة من خلال كل الخصائص المعتمدة في الجامعات.

قائمة المراجع :

- 1- لمياء محمد أحمد ، سعيد إسماعيل علي ، نظم الجودة و متطلبات تسويق الخدمات التعليمية ، الطبعة الأولى سنة 2009 المكتبة العصرية للنشر و التوزيع ، المنصورة مصر
- 2- BENHABIB ABDERRAZEK,1995 « Instrument d'analyse appliqués en marketing : exemple de modèles multi attributs » revue ENSAG 1995.
- 3- مصطفى محمود أبو بكر " فن و مهارات التسويق و البيع في الشركات المتخصصة " الدار الجامعية 2005.
- 4- سيلان جبران العبيدي ، ضمان جودة مخرجات التعليم العالي في إطار حاجات المجتمع، مداخلة مقدمة للمؤتمر الثاني عشر: "الموائمة بين مخرجات التعليم العالي وحاجات المجتمع في الوطن العربي" بيروت 10/06 ديسمبر 2009
- 5- معروز جابر علاونة ، مدى تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في الجامعة العربية الأمريكية مداخلة مقدمة للمؤتمر النوعية في التعليم الجامعي الفلسطيني جامعة القدس المفتوحة مدينة رام الله في 3-2004/7/5
- 6- نايل ، سحر حسني أحمد السيد ، دراسة تقويمية لتسويق الخدمات الجامعية في ضوء إدارة الجودة الشاملة بالجامعات المصرية ، 2016، بحوث و مقالات ، دار المنظومة المجلد 61 ع.
- 7- صحراوي بن شيحة ،التسويق السياسي في الجماعات المحلية كيفية إستخدام النماذج السلوكية و الكمية في تسويق المنتجات السياسية -دراسة حالة الانتخابات رسالة دكتوراه 2009 جامعة تلمسان
- 8- صحراوي بن شيحة ، كاملي محمد ،تقييم أثر خصائص و سمات مرشحي المنظمات السياسية و قدرتها في تحقيق نقاط القوة و الضعف في عوض الانتخابات الرئاسية -دراسة حالة الانتخابات الرئاسية في الجزائر عام 2019 بحوث المؤتمر العلمي الدولي الحادي عشر 17/16 أبريل 2018 جامعة فيلادلفيا، عمان الأردن

استخدام النماذج الكمية والسلوكية لمعرفة إسهامات نظام ضمان الجودة في تسويق الخدمات

التعليمية الجامعية- دراسة حالة جامعات الغرب الجزائري -

- 9- خالد أحمد الصرايرة ، ليلي العساف ، إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العالي بين النظرية و التطبيق ،المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي العدد 1 سنة 2008 جامعة مؤتة الأردن.
- 10- صحراوي بن شيحة ، بن حبيب عبد الرزاق ، كيفية إستخدام النماذج الكمية و السلوكية في تسويق و صناعة المنتجات السياسية ،مجلة أداء المؤسسات الجزائرية العدد 11 سنة 2017.
- 11- صليحة رقاد ، تطبيق نظام الجودة في مؤسسات التعليم الجزائرية ،آفاق و معوقاته دراسة ميدانية لمؤسسات التعليم العالي للشرق الجزائري ،أطروحة دكتوراه 2014/2013 جامعة سطيف 1
- 12- قاصدي فايزة ،طبيب فتيحة جامعة تيارت ،مفهوم الجودة في التعليم العالي ،مجلة مركز جيل البحث العلمي ،العدد 27 يناير 2017 جامعة قاصدي مرباح ورقلة