

دور التسويق في تحسين جودة الخدمات التعليمية بالمدراس الثانوية الأهلية للبنات بمدينة الرياض The Role of Marketing in Improving the Quality of Educational Services in Private Secondary Schools for Girls in Riyadh

Haifa Nasser Al-Otaibi*

هيفاء ناصر العتيبي¹

¹ Master's in educational administration and planning, Ministry of Education, Riyadh Education Administration, Kingdom of Saudi Arabia.

* Corresponding Author: Haifa Al-Otaibi (h.n.alblaheed@hotmail.com)

* الباحث المراسل: هيفاء العتيبي (h.n.alblaheed@hotmail.com)



This file is licensed under a
[Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Accepted	Revised	Received
قبول البحث	مراجعة البحث	استلام البحث
2025/4/5	2025/3/7	2025/2/21

DOI: <https://doi.org/10.31559/EPS2025.14.4.9>

Abstract:

Objectives: This research aimed to explore the quality of educational services in private education, analyze the marketing of educational services in private secondary schools, and identify proposals to enhance service quality from the perspectives of school leaders and supervisors in the Private Education Office in Riyadh.

Methods: The researcher adopted a descriptive survey and correlational approach, utilizing a questionnaire for data collection. The study included all female leaders of private secondary schools (105 leaders) and supervisors in the Private Education Office (22 supervisors). The questionnaire was administered electronically, with a total of 120 respondents (98 leaders and 22 supervisors).

Results: The results indicated that school leaders agreed on the adequacy of educational services, while supervisors remained neutral in their assessment. Additionally, both groups expressed neutrality regarding the marketing of educational services. The study revealed a strong positive correlation between the quality of educational services and improvements in marketing effectiveness within private secondary schools. Participants also agreed on proposed measures to enhance service quality.

Conclusions: The study recommended conducting annual parent surveys to assess service quality, continuously developing the personnel affairs system to attract qualified professionals, considering family income levels when setting tuition fees, providing in-service professional training programs, and adopting modern strategies for planning and improving private education services to ensure high quality.

Keywords: Marketing; Quality of Educational Services; Private Secondary Schools; Kingdom of Saudi Arabia.

المخلص:

الأهداف: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع جودة الخدمات التعليمية في التعليم الأهلي، إضافة إلى تحليل واقع تسويق الخدمات التعليمية في المدارس الثانوية الأهلية، واستكشاف المقترحات التي تسهم في تحسين جودة هذه الخدمات، وذلك من وجهة نظر قائدات المدارس والمشرفات في مكتب التعليم الأهلي بمدينة الرياض.

المنهجية: اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي المسحي والارتباطي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات. شملت الدراسة جميع قائدات المدارس الثانوية الأهلية للبنات (105 قائدة) والمشرفات في مكتب التعليم الأهلي (22 مشرفة)، حيث تم تطبيق الأداة إلكترونياً، وبلغ عدد المستجيبات 120 (98 قائدة و22 مشرفة).

النتائج: أظهرت النتائج أن قائدات المدارس موافقات على واقع الخدمات التعليمية المقدمة، بينما كانت المشرفات محايدات في تقييمهن لها. كما أظهرت النتائج أن كلا من القائدات والمشرفات محايدات فيما يتعلق بتسويق الخدمات التعليمية. وكشفت الدراسة عن وجود علاقة طردية قوية بين جودة الخدمات التعليمية وتحسين جودة التسويق في المدارس الأهلية الثانوية. واتفق المشاركون على المقترحات الداعمة لتحسين جودة الخدمات التعليمية.

الخلاصة: أوصت الدراسة بإجراء استفتاءات سنوية لأولياء الأمور حول جودة الخدمات المقدمة، وتطوير أنظمة شؤون الموظفين لاستقطاب الكفاءات، ومراجعة دخل الأسر عند تحديد الرسوم الدراسية، وتوفير برامج تدريبية أثناء الخدمة لمواكبة التطورات، واعتماد أساليب حديثة في تخطيط وتطوير الخدمات التعليمية لضمان جودتها.

الكلمات المفتاحية: التسويق؛ جودة الخدمات التعليمية؛ المدارس الثانوية الأهلية؛ المملكة العربية السعودية.

الاستشهاد

Citation

العتيبي، هيفاء. (2025). دور التسويق في تحسين جودة الخدمات التعليمية بالمدراس الثانوية الأهلية للبنات بمدينة الرياض. *المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية*. 14 (4)، 664-686.

Al-Otaibi, H. N. (2025). The Role of Marketing in Improving the Quality of Educational Services in Private Secondary Schools for Girls in Riyadh . *International Journal of Educational and Psychological Studies*, 14(4), 664-686. <https://doi.org/10.31559/EPS2025.14.4.9> [In Arabic]

المقدمة:

من الضرورة تحسين جودة خدمة التعليم في التعليم الأهلي، إذ أنه على الصعيد الدولي تبذل جهود مضمّنية، سواء على مستوى المنظمات التعليمية العامة والخاصة، لأجل تحسين جودة الخدمة في التعليم، كذلك على المستوى العربي هناك الكثير من الاجتهادات بهذا المجال، لأجل تحسين جودة الخدمة، وكذلك فإن هناك العديد من المنظمات الإقليمية وكذلك العالمية تقوم من أجل تحسين هذه الجودة فمثلاً هناك (مكتب التربية العربي لدول الخليج، وكذلك اتحاد الجامعات العربية وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي، والأُسكو ... الخ) (الحكيم، وزوين، 2009، 182-183).

هذا وتُعد تحسين الخدمة المقدمة من أكثر المفاهيم الإدارية الحديثة والفلسفية الرائدة التي استحوذت على الاهتمام الواسع، من قبل الباحثين والمهتمين بتحسين وتطوير نوعية الخدمات المقدمة للمستفيدين. ولما للمؤسسات التربوية والتعليمية من دور رئيسي في تحسين مستوى الطلبة والباحثين في ثقافتهم ومعارفهم، لذلك يجب العمل على رفع كفاءة ومستوى أداء جودة الخدمات التي تقدمها هذه المدارس، والعمل على تطوير وتحسين خدماتها باستمرار لتلبي حاجات ورغبات المستفيدين بشكل مستمر مع تطور التكنولوجيا (السبوع، والصاحب وديب وعيادي وقيسي وسلامة وإسكاري، محمد، محمود وليد، نزار، باسم وليد، روبرتو، 2011، ص 11).

ويعد مفهوم تحسين الجودة التعليمية من المفاهيم الإدارية الحديثة وأحد الإقرازمات المهمة لتطور الفكر الإداري التربوي الحديث ونتائجاً طبيعياً للتغيرات المصاحبة لهذا العصر، وقد تمثل أهمها في التدفق الشامل لظاهرة عالمية وهيمنة المنافسة ونشأة التكتلات الاقتصادية وسيطرة تقنية المعلومات على مختلف مجالات الحياة، وذلك باعتبار الجودة الشاملة فلسفة تنظيمية تسعى لتحقيق التميز والاستجابة لرغبات وتوقعات العميل وتحسين وتطوير نوعية الخدمات المقدمة له، والمساعدة في مواجهه التحديات الجديدة التي تواجه المنظمات، وكسب رضا المستفيدين من الخدمات المرتبطة بالتعليم.

والتسويق مرتبط بشكل أساسي بجودة الخدمة التعليمية المقدمة والتي تسعى إلى تحقيق حاجات ورغبات المستفيدين، وتحقيق جودة الخدمة المقدمة لهم، والتكيف السريع والمرن مع التغيرات الاقتصادية والتقنية والاجتماعية، ومعرفة توقعات المستفيدين مستقبلاً. لذا فإن تحسين الجودة له انعكاسات إيجابية على أداء المنظمة التربوية من خلال تحقيق رضا المستفيدين، وعمل الفريق والثقة المتبادلة بين الإداريين والمعلمين والقادة.

مشكلة الدراسة:

نظراً لزيادة الطلب الاجتماعي على التعليم الأهلي وأن المدارس الحكومية حالياً لا تستوعب جميع الطلبة المتقدمين للدراسة، كما أن المدارس الأهلية تفرض رسوما دراسية عالية تفوق قدرة غالبية المواطنين في إلحاق أبنائهم في هذه المدارس، ونظراً لاتساع مساحة المملكة العربية السعودية، فإنه يصعب على الدولة مهما توفرت لديها من إمكانيات مادية، تلبية الطلب الاجتماعي المتزايد على التعليم العام لجميع الراغبين فيه، (المنيع، 1422هـ، 3).

كما تعد الخدمات التعليمية أحد أنواع الخدمات الواسعة الانتشار وذات أهمية كبيرة في مختلف أنحاء العالم ورغم ذلك فإن الدراسات والأبحاث التي تناقش جودة الخدمات التعليمية قليلة مقارنة مع معظم خدمات الأنشطة الأخرى. ومع الاهتمام المتزايد بجودة الخدمات التعليمية سواء في الجامعات، أو المدارس، فإن الدول والمؤسسات التعليمية تتسابق فيما بينها لتقديم خدمات تعليمية أفضل، وعليه فقد أصبح من الضروري لهذه المؤسسات تبني المفاهيم التسويقية وأن تتعرف على دور التسويق في تحسين جودة الخدمات التعليمية إذا كانت تخطط للتميز، أو حتى من أجل البقاء في السوق؛ فقد أكدت دراسة أبو ردة (2007) ضرورة الترويج لفلسفة الجودة لدى الإدارة وأعضاء هيئة التدريس ومعاونهم والإداريين، وإيقية العاملين في المؤسسات التعليمية لجعلها أكثر جاذبية وقبولاً لدى الجميع.

ولوجود تباين في تسويق الخدمات التعليمية المقدمة من قبل مدارس التعليم الأهلي، فمشكلة الدراسة تتركز في الكشف عن جودة الخدمات التعليمية المقدمة بالتعليم الأهلي والتأكد من جودتها بما يتناسب مع ما يقدمه من تسويق لهذه الخدمات، حيث يُعدّ تحسين جودة الخدمة التعليمية المقدمة إلى الطلبة من أبرز عناصر نجاح المنظمات التربوية بالمقابل عانى الكثيرين من قلة الاهتمام بهذا المنحى، إذ أن البعض من المدارس الثانوية قامت بتحسين جودة الخدمة المقدمة لطلابها، إلا أن مدارس أخرى لم تول أهمية لذلك، أو أولت إلا أنها لا تزال دون المستوى المؤمل والمرتجى منه، ومن خلال ما سبق، وبناءً على نتائج الدراسات السابقة التي تم ذكرها والتوصيات، وانطلاقاً من الحاجة الماسة للدراسات في هذا المجال وشعوراً بأن الخدمات التعليمية ما زالت بحاجة إلى المزيد من الدراسات جاءت هذه الدراسة للكشف عن: "دور التسويق في تحسين جودة الخدمات التعليمية في مدارس التعليم الأهلية الثانوية بمدينة الرياض".

وقد وضعت نصب عيني مجموعة من الأسئلة أولها:

- ما واقع جودة الخدمات التعليمية في المدارس الثانوية الأهلية من وجهة نظر قائدات المدارس والمشرفات في مكتب التعليم الأهلي بمدينة الرياض؟
- ما واقع تسويق الخدمات التعليمية في مدارس التعليم الأهلي بمدينة الرياض من وجهة نظر أفراد الدراسة؟
- ما العلاقة بين جودة الخدمات التعليمية وتحسين جودة التسويق في مدارس التعليم الأهلي الثانوي بمدينة الرياض من وجهة نظر أفراد الدراسة؟
- ما المقترحات التي تساعد على تحسين جودة الخدمات التعليمية من وجهة نظر أفراد الدراسة؟

فرضيات الدراسة:

تستند الدراسة إلى فرضية صفرية؛ على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية (H_{01}): يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \geq 0.05$) للتسويق في تحسين جودة الخدمة التعليمية في التعليم الأهلي من وجهة نظر قائدات المدارس والمشرفات في مكتب التعليم بمدينة الرياض.

أهداف الدراسة:

- التعرف على واقع جودة الخدمات التعليمية في التعليم الأهلي من وجهة نظر قائدات المدارس والمشرفات في مكتب التعليم بمدينة الرياض.
- التعرف على واقع تسويق الخدمات التعليمية في التعليم الأهلي من وجهة نظر أفراد الدراسة.
- بيان العلاقة بين جودة الخدمات التعليمية في المدارس الثانوية الأهلية وجودة التسويق للخدمات في التعليم الأهلي من وجهة نظر أفراد الدراسة.
- تقديم مقترحات مناسبة تساعد في تحسين جودة الخدمات التعليمية في التعليم الأهلي.

أهمية الدراسة:

- سد الفجوة البحثية في مجال جودة الخدمات التعليمية المقدمة من قبل التعليم الأهلي.
- التعرف على واقع الخدمات التعليمية المقدمة من قبل التعليم الأهلي.
- مساعدة الجهات الرسمية في التعليم في تبني نظام الجودة في الخدمات التعليمية.
- الأخذ بنظام التعليم الأهلي كرافد من روافد التعليم.
- كيفية تسويق الخدمات التعليمية بما يتناسب مع ما هو مقدم.

حدود الدراسة:

- الحد الموضوعي: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الخدمات التعليمية وجودة التسويق في مدارس التعليم الثانوي الأهلي للبنات بمدينة الرياض.
- الحد المكاني: مدارس التعليم الثانوي للبنات بمدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية.
- الحد الزمني: طبقت الدراسة في الفصل الدراسي الأول من العام الدراسي 1438/1439 هـ.

مصطلحات الدراسة الإجرائية:

- التسويق الخدمي: وتعرفه الباحثة إجرائيًا بأنه "كل العمليات التي تطرأ على الخدمات المقدمة وتؤدي إلى تحسين الأداء وزيادة أعداد الطالبات بالمدارس الثانوية الأهلية بمدينة الرياض".
- جودة الخدمات التعليمية: الجودة (Quality): تعرفها الباحثة إجرائيًا بأنه "نظام إداري يركز على مجموعة من القيم ويعتمد على توظيف البيانات والمعلومات الخاصة بالعاملات في المدارس الثانوية الأهلية للبنات بمدينة الرياض قصد استثمار مؤهلاتهن وقدراتهن الفكرية في مختلف مستويات التنظيم على نحو إبداعي قصد تحقيق التحسن المستمر للمؤسسة".
- جودة الخدمات: وتعرفها الباحثة إجرائيًا بأنها "عبارة عن منفعة غير ملموسة بالأساس أو نشاط اقتصادي يتم بطريقة متبادلة من خلاله يتم إشباع حاجات ورغبات المستفيدين من التعليم الأهلي الثانوي للبنات بمدينة الرياض مع الالتزام بالجودة، وهي سريعة الزوال وتستهلك بشكل عام في وقت إنتاجها، وتقديمها يعتبر قيمة إضافية".
- الجوانب المادية للمؤسسة: وتعرفه الباحثة بأنها: "قيام المدرسة بإنجاز الخدمة المطلوبة للطلبة وبدقة".
- الاستجابة: وتعرفه الباحثة بأنها: "قيام المدرسة بتلبية احتياجات الطالبات".
- التوكيد/المصادقية: وتعرفه الباحثة بأنها: "هي مصداقية المدرسة بتلبية احتياجات الطالبات".
- التعاطف: تعرفه الباحثة بأنها: "هي رعاية المدرسة لطلبتها وبشكل خاص".

الإطار النظري والدراسات السابقة:

الإطار النظري:

أولاً: التعليم الأهلي والخدمات التعليمية

واقع التعليم الأهلي:

يلاحظ أن التعليم الأهلي حالياً لا يعكس حجم الأموال المعلقة على مخرجاته، وطموحاته، وربما استثماراته بعيدة المدى، رغم جهوده «المتفاوتة» في خفض التكلفة على الدولة، بما نسبته 25%، وحل مشكلة عدم القبول؛ بسبب الضغط على المدارس الحكومية (وزارة التعليم، وكالة التعليم الأهلي، 2018). وتلاحظ الباحثة أن التعليم الأهلي على الرغم من أن خطته الخمسية الثامنة والتاسعة حددت أن يصل إلى حدود (25%) إلا أنه مازال في حدود (15.5%)، بمعنى أن هناك فجوة ما بين الواقع والمأمول في خطة التنمية (وزارة التعليم، 2018)؛ وتوافق الباحثة في رأيها هذا رأي الحقباني (1433 هـ) الذي يذكر فيه السبب لهذه الفجوة الذي يتمثل في مجموعة من العقبات والمشكلات التي تحول بين الوصول بالاستثمار إلى ما حددته خطة التنمية في المملكة، وهذا ما تحاول الباحثة في هذه الدراسة الوقوف عليه من خلال دراستها لواقع الخدمات التعليمية في التعليم الأهلي الثانوي للبنات بمدارس الرياض.

مفهوم وطبيعة الخدمة: يعتبر التفكير في تسويق الخدمات واحداً من الاتجاهات المهمة الحديثة التي عرفت توسعاً في السنوات الأخيرة، ولمختلف المجتمعات، والسبب يرجع لتزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنفعة المطلوبة ومع تزايد الاهتمام

بالخدمات في الوقت الحاضر أدى إلى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات لتصبح أداة فعالة يمكن من خلالها الفهم العميق لهذا الموضوع الحيوي. وهناك بعض الأسس التي يستند إليها عند تصنيف الخدمات، وهي: (عباس، الكميم، 2011، 106-109).

- نوع السوق.
- درجة كثافة العمل.
- درجة اتصال العملاء.
- مستوى مهارة مقدم الخدمة.
- هدف مقدم الخدمة.
- درجة خضوع الخدمة للتشريعات والقوانين الحكومية.

الخدمة التعليمية:

تري الباحثة أنه يمكن القول أن ثقافة الخدمة التعليمية العامة تعني: الأفكار المتعلقة بتقديم وتوفير المتطلبات (الخدمات) التعليمية الأساسية التي تؤدي إلى رفع كفاءة الطالبات، وإلى رضا جميع المستفيدين، وتعتمد على مبادئ الجودة الشاملة، والتي تنص على أن الجميع شركاء من أجل الجودة. أنواع الخدمات التعليمية:

إحدى أولويات العمل التربوي هو ضبط جودة التعليم من خلال عدة عناصر منها: (الحملاوي، 2009).

- مخرجات التعليم.
- أداء المعلمات.
- أداء المدرسة كمؤسسة تربوية.

وتنقسم الخدمات التعليمية إلى ثلاثة أقسام:

- خدمات البنية الأساسية: وتشمل بناء مدارس جديدة لاستيعاب النمو الطبيعي لأعداد الطالبات، إصلاح وترميم المدارس الحالية، إنشاء وتطوير وصيانة المعامل المختلفة... الخ.
 - خدمات تحسين نوعية التعليم والتعلم: وتشمل تطوير المنهج وتقويمه، تدريب جميع المعلمات على المنهج، إنتاج مواد وأجهزة تعليمية للمنهج.
 - خدمات تطوير النظام الإداري: وتشمل تدريب قائدات المدارس من خلال برامج التطوير المهني، تجديد وتطوير نظام المعلومات الإداري.
- وترى الباحثة أن هذه الخدمات هي الوسيلة التي تميز المدارس الأهلية عن الحكومية بدرجة تقديم الخدمة، حيث من المفترض وحسب ما ورد في سياسة تعليم المملكة أنه يجب أن تتميز المدارس الأهلية عن الحكومية بالخدمات المقدمة للطالبات لذا يجب أن يكون الاتصال عالي الجودة والخدمات عالية الكفاءة في تقديم هذه الخدمة متناسب مع خطط وزارة التعليم، وفق رؤيا واضحة وشفافية مطلقة أمام المستفيدين (أولياء الأمور والطالبات). وهذا ما تسعى الدراسة إلى كشفه في سؤالها عن واقع جودة الخدمة التعليمية في مدارس التعليم الأهلي الثانوي بمدينة الرياض.

ثانياً: التسويق للخدمات التعليمية

استراتيجيات التسويق:

ونظراً لأن الاستراتيجية التسويقية تسعى إلى تحقيق الإشباع الأمثل للفرص التسويقية المتاحة للمنشأة (المدرسة الثانوية الأهلية) وذلك بغية وضع المزيج التسويقي الذي يمكن منه إشباع حاجات تلك الأسواق (المدارس الثانوية الأهلية) مجتمعة أو مقسمة وتتبع المنشأة ثلاث استراتيجيات في هذا الشأن:

1. استراتيجية عدم التجزئة (الأسواق الموحدة): وتعني هذه السياسة استخدام مزيج تسويقي واحد لكل فئات السوق ويتم استخدامها في حالة وجود حاجات نمطية لكافة فئات المستهلكين وتصلح أساساً لعدد كبير من الخدمات الميسرة التي تعرض علي مختلف الفئات، وتمتاز هذه الطريقة بانخفاض تكلفة الجهود التسويقية ويتوقف نجاح استخدام هذه الاستراتيجية على شرطين أساسيين:

- أن تكون هناك نسبة كبيرة من إجمالي عدد العملاء احتياجاتهم متشابهة ورغبتهم نحو الخدمة ولذلك فإن استخدام هذه الخدمة في حالة تعدد حاجات العملاء يعني أن المزيج التسويقي لن يرضي إلا نسبة قليلة منهم وبالتالي فسوف يفشل في إرضاء العملاء (أولياء الأمور والطالبات الثانوية).
- أن يكون التنظيم قادراً على تطوير وتنظيم وتعزيب المزيج التسويقي الذي يشبع حاجات العملاء (أولياء الأمور وطالبات الثانوية) كأن تكون المنظمة قادرة على تعيين مجموعة من الحاجات التي تعتبر شائعة ومطلوبة عند معظم العملاء في السوق الكلي ويجب أن يكون لديها المصادر والإمكانات والمهارة الإدارية التي يمكنها التعامل مع السوق الكلي للخدمة مثال: الأنشطة اللاصفية الداعمة لشخصية الطالبات، المهارات الرياضية، تقديم خدمات تطويرية حياتية مهنية لطالبات الثانوية).

2. استراتيجية تجزئة السوق: وتعني هذه الاستراتيجية تعدد الخدمات التسويقية وهي على النقيض من الاستراتيجية السابقة وتسعى إلى تحقيق أقصى مكاسب معينة عن طريق الوصول إلى مختلف فئات العملاء وتستخدمها المنشآت في توزيع وتشكيل الخدمات بأسعار متعددة تناسب مختلف فئات العملاء؛ وتشير الباحثة إلى أن هذا ما تقوم به بعض المؤسسات التعليمية الأهلية من تجزئة المدارس الثانوية الأهلية وتوزيعها في أنحاء المدينة تحت أسماء مختلفة وبأسعار مختلفة، تتناسب مع فئات من أولياء الأمور ومستوياتهم وقدراتهم المادية مع أن المالك لهذه المدارس جهة واحدة. وتتميز هذه السياسة بارتفاع تكلفة التسويق وتعمل المنشأة على الموازنة بين التكاليف الإضافية والإيرادات الجيدة الناجمة عن الخدمات المقدمة، وتعتبر هذه الخدمات من أهم ما يستخدمه المنشآت (المؤسسات التعليمية) في صياغة الاستراتيجيات التسويقية في العصر الحاضر.

3. استراتيجية التركيز: وتعني هذه الاستراتيجية توجيه الجهود التسويقية إلى سوق (مدرسة) أو أسواق (مدارس) معينة وذلك مثل قيام المنشأة (المؤسسة التعليمية الأهلية) بإنتاج خدمة خاصة بطبقة معينة دون غيرها ولهذه الاستراتيجية مزايا وعيوب من أهمها الاستفادة من التخصص حيث تركز المجهودات التسويقية على مجموعة واحدة من العملاء وبالتالي تستطيع تقديم وتحقيق كمية إيرادات كبيرة عن طريق اختراق السوق بعمق، وتواجه المنشأة التي تتبع هذه الاستراتيجية خطورة هبوط الطلب الخاص بهذه المجموعة لأي سبب من الأسباب مما يؤثر على المنشأة تأثيراً خطيراً لاعتمادها الكامل على مجموعة واحدة من العملاء (عبيدات، 2002، 112)، وترى الباحثة أن المثال على هذا النوع من المؤسسات التعليمية هي المدارس الخاصة في طالبات الثانوية ذوي الإحتياجات الخاصة مثل (التوحد) حيث تندر مثل هذه المدارس لهؤلاء الفئة.

الأبعاد الأساسية لجودة تسويق الخدمات:

إن الجودة في تسويق الخدمات، تحكمها ثلاثة أبعاد، (عباس، 2001، 108)، هي: (سمعة مقدم الخدمة، مهارات إدارة التسويق لدى الشركات المقدمة للخدمة، قيمة الخدمات المساعدة أو المكملة).

حيث تحدد هذه الأبعاد طبيعة الموقف التنافسي في مجال تقديم هذه الخدمات، وتستمد هذه الأبعاد المذكورة أهميتها من أن سمعة مقدم الخدمة هي إحدى المؤشرات الهامة في تسويق الخدمة، وخاصة في تسويق الخدمة المهنية مثل الخدمات التعليمية والطبية والقانونية، كما أن مهارة الأفراد في تقديم الخدمة هي أحد المؤشرات الهامة للحكم على مدى جودة تقديم هذه الخدمات منفذي الخدمة في موضوع الدراسة هم قائدات المدارس والمعلمات والإداريات والعاملين في المدارس الثانوية الأهلية بمدينة الرياض.

وتعتمد جودة تسويق الخدمات التعليمية على تحقيق بعض الأهداف ومنها:

- إحداث ثورة في نظم إعداد المعلمات وأساليب أدائهن.
- تحسين الأوضاع المادية والبشرية داخل المدارس من حيث الأبنية والمعامل ومصادر التعلم والوسائل والأدوات والورش والمعلمات كمّاً وكيفاً لتقديم خدمة تعليمية ذات جودة.
- تطوير نظم الإدارة في المدارس الثانوية وفي التعليم الأهلي.
- تطبيق نظام محكم وبمستوى لائق للتوجيه والإرشاد النفسي والاجتماعي.
- تحقيق جودة الخريجات والتعليم ومناهجه والمدرسة والمدارس.
- تحسين العملية التعليمية.
- مبان مدرسية جميلة و متطورة والتخلص من المباني المستأجرة بالتعليم الأهلي.
- محتوى الكتاب المدرسي.
- المتعلمة.

وخلاصة القول ترى الباحثة أن البعد الحقيقي لجودة التسويق هو وجود سمعة عالية للمدارس الثانوية الأهلية، كذلك وجود رسوم دراسية مناسبة تزداد مع وجود إضافة مفيدة للخدمات التعليمية مبررة لولي الأمر ومعلنة، وهذا الأمر هو ما سيجعل هناك منافسة بين المؤسسات التعليمية الأهلية لتقديم خدمات تعليمية عالية الجودة برسوم مناسبة وسمعة عالية تعكسها النتائج المعلنة للأنشطة المقدمة من خلال إدارة تسويق مميزة لهذه المؤسسات.

معايير الحكم على جودة تحسين الخدمة:

غالبًا ما يحكم العميل على جودة الخدمة المقدمة على أساس أداء هذه الخدمة، طالما أن الخدمة كما وضح من قبل بأنه شيء غير ملموس، وهناك عشر معايير أساسية يمكن أن يستخدمها العميل لتقييم جودة الخدمة المقدمة:

- إمكانية الاعتماد على الخدمة: أي التجانس في الأداء.
- السعر واضح ومناسب- تقديم الخدمة بدون تأخير.
- الاستجابة السريعة.
- الكفاءة.
- إمكانية التعامل.
- الأدب واللطف.
- الاتصال.
- السمعة والثقة.
- الأمان.
- فهم احتياجات العميل.
- الدليل الملموس.

وترى الباحثة بما أن الخدمة كما أوضحت من قبل من أنها غير ملموسة، إلا أنه يمكن أن تخلص إلى عدة معايير للحكم على جودة تحسين الخدمة من عدمها وهي إمكانية الاعتماد على المدارس الثانوية الأهلية في تقديم الخدمة من خلال ثبات الرسوم الدراسية ووضوح الخدمة المقدمة مقابل المبالغ المضافة على الرسوم الدراسية في مدارس البنات الثانوية.

ثالثاً: جودة المزيج التسويقي للخدمات التعليمية في التعليم الأهلي

يشير أرمسترونغ وكوتلر (Armstrong & Kotler-2002:602) إلى أن الإدارة التسويقية تضطلع بمسؤوليتين فيما يتعلق بتحقيق الجودة وهاتان المسؤوليتان هما:

- المشاركة في صياغة الاستراتيجيات والسياسات التي تصمم لضمان تحقيق ميزة الجودة الشاملة.
 - تحقيق جودة التسويق Quality Marketing (تماماً كما يجري تحقيق جودة الإنتاج والعمليات) فالإدارة التسويقية ينبغي أن تؤدي جميع الأنشطة التسويقية مع مراعاة تحقيق أفضل المعايير Standards High بما يتفق مع عناصر المزيج التسويقي التقليدي 4ps.
- وتتمثل عناصر المزيج التسويقي للخدمات التعليمية في:

1. تحقيق الجودة في تخطيط وتطوير خدمات مدارس التعليم الأهلي

ويمكن القول إن المنتج (كالخدمة التعليمية في هذه الدراسة) هو العنصر الحاسم بين عناصر المزيج التسويقي وعليه تعتمد قرارات المزيج الأخرى ونظراً لأن نجاح المنتج يعتمد على المستفيد في عملية اختياره الحر لهذا المنتج فإن من واجبات التعليم الأهلي أن يسعى إلى تصميم الخدمات التي تضمن تحقيق درجة عالية من الجودة، (راضي، إبراهيم، 2010، 71-74).

وبشكل غير مباشر فقد يعني خدمات المكتبة وخدمات القبول والتسجيل أو طرائق التدريس المستخدمة أو خدمة منح الشهادة العلمية وفي كل الجوانب إشباع لرغبات المستفيدين من أفراد ومؤسسات في الحصول على الخدمات المطلوبة وقد يكون الإشباع مادي أو سيكولوجي ويتطلب ذلك تخطيط فعال ودقيق للخدمات من قبل التعليم الأهلي والالتزام والتعاون بين الدوائر والأقسام المختلفة بوزارة التعليم والعمل بروح الفريق الواحد على جميع المستويات الإدارية والتشغيلية.

وتلعب وظيفة التسويق دوراً أساسياً في تحقيق مستوى الجودة المطلوب في الخدمات التعليمية والخدمات المرتبطة بها وذلك عن طريق التحديد الدقيق لحاجات الطلبة ومتطلباتهم الأساسية ومتطلبات سوق العمل والمجتمع ويجري الاتصال بالدوائر ذات العلاقة والتنسيق معها في رفع مستوى الجودة العملية التعليمية من جانب آخر فإن وظيفة التسويق تسعى بصورة مستمرة على تحقيق معايير الجودة العالية في جميع جوانب الخدمات التعليمية المساندة لها.

2. تحقيق الجودة في أسعار الخدمات المقدمة

تقوم المؤسسات التعليمية التابعة للتعليم الأهلي بتحديد أسعار لخدماتها التعليمية والخدمات المرتبطة بها وللأسعار أوجه ومسميات كثيرة ويطلق مصطلح قسط أو رسم Tuition على أسعار خدمة التعليم بالمنظمات التعليمية التي تستخدم النظام السنوي في التعليم والسعر هو عبارة عن مجموع التضيخات التي يقدمها المستفيد ليتسنى له شراء واستخدام السلعة أو الخدمة المعينة بمؤسسة أو منظمة معينة ويعد السعر ذا أهمية خاصة للمسوقين.

وإن المدارس كمنظمات خدمية تستعمل أساليب متعددة في تسعير خدماتها المتعددة ففي حين تستخدم الأسلوب التنافسي في تسعير خدماتها تستخدم أساليب التسعير ذات التوجهات الخاصة بالتكاليف في تسعير الكثير من الخدمات المقدمة بالإضافة للنظرة الاجتماعية في التسويق والتي يتجدد عليها نسبة الإعفاءات والخصومات وتقديم الميزات المجانية أو خدمات أخرى لبعض المستفيدين، (راضي، إبراهيم، 2010، 73-74). وتسعى وظيفة التسويق إلى تحقيق الجودة العالية لأسعار الخدمات التعليمية وأسعار الخدمات المرتبطة بها ويجري تحقيق جودة أسعار الخدمات من خلال مراعاة أمرين أساسيين هما:

- توفير المستوى المطلوب من الجودة في خدمات مدارس التعليم الأهلي أي المستوى الذي يحقق حاجات ورغبات ومتطلبات وتوقعات الفئات المستهدفة.
- طرح خدمات مدارس التعليم الأهلي بالأسعار التي تتفق مع مستوى جودة هذه الخدمات وهذا يتحقق عندما تكون المنفعة من الخدمات تعادل أو تفوق السعر الذي يدفع مقابل الحصول على هذه الخدمات.

وهناك ارتباط عال وعلاقة وثيقة بين مستوى رضا المستفيد ومستوى ربحية المنظمة (خدمات تعليمية أو سلع مكملية ومساندة لهذه الخدمات على سبيل المثال).

ويؤكد جالي و بزيل (Gale & Bazzel, 1987, 89) على إن حرص وسعى المنظمة على تحقيق مستويات عالية من جودة الخدمة ينعكس إيجابياً على درجة رضا المستفيد ويؤدي على تمكين المدرسة من طرح خدماتها بأسعار عالية نسبياً مع قبول المستفيد لهذه الأسعار ويؤدي أيضاً إلى تخفيض فعلي في مستوى التكاليف وهذا يقود بصورة أكيدة إلى زيادة مستوى ربحية المنظمة. أن العلاقات المنطقية السابقة تؤدي على تعزيز وتحقيق مفهوم جودة الأسعار وهذا ما يمكن أن تحاكيه المدارس المختلفة في طرح خدماتها التعليمية.

3. تحقيق الجودة في تسويق خدمات مدارس التعليم الأهلي

التوزيع هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهو نشاط تسويقي يلعب دورين مهمين:

- الأول: يؤسس العلاقة بين جميع الأطراف التي لها علاقة بالتوزيع.
- الثاني: يسهل تدفق المنتجات إلى المستهلك زلتمان وبارك (Zaltman & Park, 1998, 61).

في حين يرى ديكسيون (Dickson, 2002, 3) أن التوزيع يمكن تعزيزه ودعمه من خلال نشر وظيفة الجودة ضمن العمليات الوظيفية ذات الصلة بالتوزيع وذلك حتى يتم توزيع المنتجات بما يحقق الرضا للمستفيد المستهدف في التسويق عن طريق توفير الجودة الملائمة في كل عملية.

ويؤكد كوتلر (Kotler, 2002, 192) على أن وظيفة التوزيع تشمل المنظمات التي تتعامل بإنتاج الخدمات التعليمية والصحية والسياحية... الخ والتي تجد نفسها أمام مشكلة تسويق خدماتها إلى المستهلك أي جعل خدماتها متاحة للمستفيدين فالمنظمات التعليمية يمكن أن تتوزع في مناطق جغرافية مختلف، وهناك مجموعة قضايا تساند وظيفة توزيع الخدمات التعليمية وهي:

- توفير تخصصات مختلفة تلبي احتياجات المجتمع المتطور والمتغيرة سواء على المستوى المحلي وعلى المستوى العربي من واجبات مدارس التعليم الأهلي.
- متابعة خريجات مدارس التعليم الأهلي وقياس مدى فاعليتهن في مرحلة تعليمهن المختلفة في شتى تخصصاتهن والحرص على تقديم الخدمات بالجودة العالية التي تلبي الاحتياجات.
- وقت الانتظار: يقصد مدة الدراسة التي تقضيها الطالبات في المدرسة.
- حجم الدفعة: ويقصد بذلك عدد الطالبات الجدد المقبولات في المدرسة سنوياً وهذا يرتبط بالعديد من شروط القبول بالمدرسة مثل:
 - قدرة المدرسة الاستيعابية.
 - عدد طالبات الثانوية الخريجات ونوعيتهن أدي، علمي الخ.
 - فلسفة التعليم بالتعليم الأهلي.

4. تحقيق الجودة في ترويج خدمات مدارس التعليم الأهلي:

يقصد بجودة التسويق مراعاة متطلبات الجودة العالية التي تتعلق بجودة أداء الحملة الترويجية وجودة المطابقة بحيث إن كل عنصر من عناصر الحملة الترويجية يطابق المعايير التي تحقق متطلبات نجاح هذه الحملة (راضي، إبراهيم، 2010، 76).

ويعرف بيلش وبيلش (Belch & Belch, 1995, 34) الترويج بأنه أحد عناصر المزيج التسويقي وهو تنسيق جميع جهود المنظمة ذات العلاقة ببناء المنتج (خدمات المدرسة في هذه الدراسة) ودعم قنوات من المعلومات ومستويات مرغوب فيها من الإقناع لغرض بيع المنتج ودعم تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة بالتكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي. ويهدف التسويق إلى تزويد المستفيدين والجهات ذات العلاقة بالمعلومات عن المنظمة ومنتجاتها وسياساتها كما يهدف إلى إقناع المستفيد بالتأثير على سلوكه من خلال عناصر المزيج التسويقي بالمنظمة ومنتجاتها وسياساتها حتى يكون مستفيداً ومستعملاً للخدمة أو سلعة المنظمة دون غيرها.

وقد يهدف ضمن التسويق التذكيري إلى حث المستفيد على معاودة شراء السلعة المقدمة (حسين، 1993، ص 202) ويؤكد، ديكسون (Dickson, 2002، 56) على أهمية التسويق باعتباره اتصال بين المستفيد والمنظمة لما لهذه العملية من دور فاعل في تقرير علاقة المستفيد ولوائه لمنتج المنظمة فهي تعمل على ترسيخ الصورة الذهنية للمنتج لدى المستفيد عن طريق إعلامه بصورة مستمرة بمزايا المنتج المختلفة وسعره وأماكن توفره وتذكره به باستمرار واقناعه بالتأثير على سلوكه تجاه منتجات المنظمة من سلع وخدمات.

ويتكون نشاط التسويق من مجموعة عناصر تدعى عناصر المزيج التسويقي وهي عبارة عن مجموعة أدوات الاتصال المستخدمة في محاولة التأثير على المستفيدين لزيادة الطلب على السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة وأهم هذه الأدوات أو العناصر: أ- الإعلان، ب- البيع الشخصي. ج- العلاقات العامة. وتشير الباحثة إلى أهمية التسويق للخدمات التعليمية من واقع ما سبق ذكره في هذا المبحث بأبعاده وطرقه ووسائله، وهو ما حاولت الباحثة في هذه الدراسة الوقوف عليه من واقع التسويق للخدمات التعليمية في مدارس التعليم الثانوي الأهلي من حيث جودتها وسؤال أفراد الدراسة عن مدى تقديم هذه الخدمات المطلوبة بما يتناسب مع التسويق لها.

الدراسات السابقة:

الدراسات المحلية:

- دراسة أحمد، وعبد الرحمن والحاج (2017) هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع الخدمات التعليمية بجامعة شقراء بالمملكة العربية السعودية، هذا وتمثل مجتمع الدراسة بجميع (أعضاء هيئة التدريس والإداريين)، قامت الدراسة بأخذ عينة عشوائية مكونة من (50) من أعضائها وإداريها، كما استخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي لأجل الإجابة عن أسئلة الدراسة، وكان من أبرز النتائج أن تسويق الخدمات التعليمية لدى الجامعة كان منخفضاً، كذلك خلصت الدراسة لجملة من التوصيات كان من أبرزها: ضرورة تطبيق قواعد عملية وعلمية لأجل تسويق خدمات التعليم وضرورة ربطها بأهداف ورسالة الجامعة لأجل تخريج كوادر متميزة وذات ثقافة مرتفعة.
- دراسة النوفل (2016) هدفت الدراسة إلى تقديم استراتيجية مقترحة لإدارة تسويق الخدمات الجامعية بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالمملكة العربية السعودية من خلال التعرف على: واقع إدارة تسويق الخدمات الجامعية بجامعة الإمام من حيث أبرز الأنشطة الإدارية والمعوقات التي تحول دون ممارسة إدارة تسويق الخدمات الجامعية، والمتطلبات اللازمة لتوافرها لإدارة تسويق الخدمات الجامعية بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، استخدم المنهج الوصفي بمدخلية (المسحي - الوثائقي) ولتحقيق الأهداف لهذه الدراسة استخدم الباحث (الإستبانة والمقابلة أدايتين للدراسة) وكان مجتمع الدراسة مكون من فئات (وكلاء الجامعة وعددهم (8) والقيادات الأكاديمية في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية وعددهم (140) عدد من مسؤولي وزارة التعليم وقياداتها والمختصين في الجامعات وأخذ الباحث عينة عشوائية منها (20) مفردة (30) خبيراً لتحكيم الاستراتيجية المقترحة، وانتهت الدراسة إلى توصيات كان من أبرزها العمل على مهام إدارة تسويق الخدمات الجامعية في جامعة الإمام منعاً للتداخل وعقد دورات تدريبية للعاملين في إدارة تسويق الخدمات التعليمية بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- دراسة مبروك (2015) هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى مقدرة تسويق الخدمات الجامعية بتحسين القدرة التنافسية، هذا وتمثل مجتمع الدراسة بجميع (أعضاء هيئة التدريس بجامعة الملك عبد العزيز وأم القرى)، قامت الدراسة بأخذ عينة عشوائية مكونة من (308) فرداً، كما استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، والإستبانة لأجل الإجابة عن أسئلة الدراسة، وكان من أبرز النتائج أن تسويق الخدمات كان متوسطاً، كذلك خلصت الدراسة لجملة من التوصيات كان من أبرزها تنمية وتطوير موارد المرتبطة بالجامعات السعودية وذلك من خلال تنمية صدراتها المجتمعية والتعليمية بالأسواق الخارجية.

• **دراسة الملحم (2011)** هدفت الدراسة إلى التعرف على آراء أولياء الأمور على أساس أنهم عملاء فيما يخص المدارس الأهلية بمحافظة الإحساء بالمملكة العربية السعودية، واستخدم الباحث فيه المنهج الوصفي، وأداة الإستبانة، وتكون مجتمع الدراسة من كافة المدارس الأهلية العاملة في محافظة الإحساء وعددها (46 مدرسة) وعدد الطلاب والطالبات في المرحلة الابتدائية (7335) تمثل أولياء أمور الطلاب والطالبات، ونظرًا لكبر حجم العينة إعتد الباحث على العينة العشوائية البالغة (700) مفردة، وخلصت الدراسة إلى أن أغلب عناصر المزيج التسويقي الخدمي تؤثر على دوافع أولياء الأمور إلى إلحاق أطفالهم بالمدارس الأهلية، وكان أكثر العناصر تأثيرًا عنصر الخدمة المصاحبة للمنتج تلاه عنصر جودة المنتج، ثم عنصر الترويج، بينما كان أقل العناصر تأثيرًا التسعير والتوزيع على التوالي، وأظهرت الدراسة وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين دوافع أولياء الأمور بمحافظة الإحساء في إلحاق أبنائهم وبناتهم بالمدارس الأهلية، وفق عناصر المزيج التسويقي الخدمي باختلاف العمر بين أولياء الأمور، والدخل الشهري للأسرة، ونوع الوظيفة الحالية لأولياء الأمور، وأوصى الباحث مدراء ومعلمي المدارس الأهلية: بالتركيز على الضوابط السلوكية والأخلاقية داخل المدارس وإعلانها لأولياء الأمور، والمصادقية في التقارير والإشعارات الخاصة بمستوى الطالب وخاصة في المرحلة الإبتدائية لخلق الصورة والسمعة الحسنة لدى إدارة التعليم.

الدراسات العربية:

• **دراسة آل خطاب وعودة، وعبد الله (2015)** هدفت الدراسة للتعرف على أثر التسويق الاجتماعي وتطبيق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز جودة الخدمات التعليمية في المدارس الخاصة والمراكز الثقافية في مدينة معان، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطوير (80) استبانة وزعت على المعلمين الذين هم مجتمع الدراسة والمؤسسات التعليمية، وأظهرت النتائج إلى وجود أثر كبير للتسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية في تعزيز جودة الخدمات التعليمية، وخلصت الدراسة بتقديم جملة من التوصيات للمهتمين ولذوي العلاقة قدمت في نهاية البحث أبرزها على المركز الثقافي والمدارس الخاصة والاستمرار في تبني برامج التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية لما لذلك من أثر إيجابية على أداء هذه المنظمات وتعزيز سمعتها في المجتمع الذي تعمل فيه.

• **دراسة جواهر (2012)** هدفت الدراسة لأجل التعرف على مدى مقدرة المدارس الثانوية العامة بمصر على التسويق الاستراتيجي للمدارس، كذلك فإن الهدف من الدراسة هو التوصل إلى مجموعة من المتطلبات الأساسية للتطبيق الفعال للتسويق الاستراتيجي للمدرسة الثانوية العامة المصرية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، والذي بمقتضاه تم معالجة الموضوع من حيث تحليل لطبيعة التسويق الاستراتيجي للمدرسة الثانوية العامة، وعناصر المزيج التسويقي المدرسي، واستراتيجياته، وكذلك خطوات تطبيقه في المدارس الثانوية العامة، بالإضافة إلى التحديات التي تقف حائلًا دون تطبيقه بها، وذلك من أجل التوصل إلى المتطلبات الأساسية اللازمة لتطبيقه بشكل فعال.

• **دراسة راضي وإبراهيم (2010)** هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع تسويق جودة الخدمة في كلية المأمون العراقية الجامعية، هذا وتمثل مجتمع الدراسة بجميع (الطلاب والعاملين وأصحاب العمل لديها)، ونظرًا لصعوبة الوصول إلى مجتمع الدراسة بأسره، قام الباحثان بأخذ عينة عشوائية مكونة من (758) مجاوبًا، استخدم الباحث فيه أداة البحث (الإستبانة) كما استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لأجل تحقيق أهداف الدراسة وأغراضها، وكان من أبرز النتائج بأن جودة الخدمة لدى الكلية كان متوسطًا، كذلك لا تقوم بتوزيع خدماتها بما يحقق تسويق الجودة الشاملة ويحققها، وعدم قيامها بحملات إعلانية والترويج للخدمات خلصت الدراسة لجملة من التوصيات كان من أبرزها ضرورة زيادة الأبحاث المرتبطة بموضوع الدراسة، على أن تشمل عينات أخرى ومتغيرها مختلفة.

الدراسات الأجنبية:

• **دراسة أوان (Awan, 2015)** بعنوان (تحليل مقارن لمؤسسات التربية العامة والخاصة من حيث جودة الخدمة) هدفت الدراسة إلى التعرف على أفضلية المؤسسات في القطاع العام أو الخاص فيما يخص جودة الخدمة للمؤسسات التربوية في مقاطعة فهاري الباكستانية، هذا وتمثل مجتمع الدراسة بجميع (أولياء الأمور في مقاطعة فهاري الباكستانية)، كما استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لأجل الإجابة عن أسئلة الدراسة، وكان من أبرز النتائج بأن أولياء الأمور يفضلون المدارس الخاصة عن العامة وذلك لالتزام معظم المؤسسات الخاصة بجودة التعليم، كذلك فإن المواصلات مؤمنة للطلبة، إلا أن تكلفة التعليم لا زالت مرتفعة، كذلك خلصت الدراسة لجملة من التوصيات كان من أبرزها ضرورة زيادة الأبحاث المرتبطة بموضوع الدراسة، على أن تشمل عينات أخرى ومتغيرها مختلفة.

• **دراسة كالينكايا (Kalenkaya, et al., 2013)** هدفت الدراسة لأجل التعرف على مدى اهتمام قطاع التعليم الروسي بجودة الخدمة التعليمية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما بينت الدراسة بأن هناك اهتمام كبير فيما يخص التسويق في قطاع التعليم وذلك مرده للمنافسة الشديدة ما بين المؤسسات التعليمية المختلفة، وهذا بطبيعة الحال يعود بالفائدة على المستفيدين.

التعليق على الدراسات السابقة:

يتضح من استعراض الدراسات السابقة المحلية والعربية والأجنبية قلة الدراسات المحلية في مجال تسويق الخدمات التعليمية، وكذلك العربية والأجنبية التي لم تحاكي هذه الدراسة جعلت من الدراسات السابقة مرجع للاستفادة الظاهرية فقط حيث إستفادت من هذه الدراسات اختيار المنهجية المناسبة للدراسة وكذلك بناء أداة الدراسة وترتيبها وكان لها وجه الشبه والإتفاق وخلاف ومميزات واستفادة.

أوجه الشبه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة: اتفقت الدراسة مع دراسة راضي وإبراهيم بعنوان "واقع تسويق جودة الخدمات التعليمية بالجامعات" بدراسة واقع الخدمات التعليمية في مدارس التعليم الأهلي، حيث استفادت الباحثة من الدراسة في تصميم خطة الدراسة الحالية ومضمونها. أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

- اختلفت مع دراسة راضي وإبراهيم حيث تناولت دراسة "واقع التسويق الخدمي بالجامعات والدراسة الحالية تناولت هذا الواقع بالمدارس البنات الثانوية الأهلية بمدينة الرياض.
- اختلفت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة باستخدامها منهجين هما المنهج الوصفي المسحي والوصفي الارتباطي، فيما استخدمت الدراسات السابقة المنهج الوصفي المسحي.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

- تميزت هذه الدراسة أنها كشفت اتجاهات قائدات المدارس الثانوية ومشرفات التعليم الأهلي بمدينة الرياض حول موضوع الدراسة.
- تعد هذه الدراسة إضافة جديدة في مجال تسويق الخدمات التعليمية في التعليم الأهلي، حيث ندرة مثل هذه الدراسة محلياً وعربياً.
- تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة أنها استخدمت المنهج الوصفي المسحي والمنهج الوصفي الارتباطي، إذ قامت الباحثة ببناء أداة قياس متمثلة في (الاستبانة) تم توزيعها على عينة من قائدات المدارس الثانوية ومشرفات مكتب التعليم الأهلي بمدينة الرياض.
- تُعدّ هذه الدراسة من الدراسات الوحيدة حسب علم الباحثة التي بحثت في "دور التسويق في تحسين جودة الخدمة التعليمية في المدارس الثانوية للتعليم الأهلي (الخاص) في مدينة الرياض"، وخصوصاً من وجهة نظر قائدات المدارس الثانوية ومشرفات مكتب التعليم الأهلي؛ إذ أن هناك ندرة في مثل هذه الدراسات.
- تزويد القيادات المسؤولة عن تسويق الخدمات التعليمية في التعليم الأهلي في وزارة التعليم بالتوصيات المناسبة للاستفادة منها وتطبيقها.
- الجودة والأصالة في موضوع البحث ومجاله.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

فيما يتعلق باستفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة يتضح أن الدراسات السابقة افادة الدراسة الحالية في إثراء الإطار المفاهيمي، وصياغة منهجية الدراسة، وتصميم أداة الدراسة، وفي تفسير نتائج الدراسة الحالية، كما أستفادة هذه الدراسة من بحثها في الدراسات السابقة أنها تعتبر من الدراسات الجديدة في هذا المجال البحثي والذي سيثري المكتبة البحثية في هذا المجال.

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

منهجية الدراسة:

في ضوء طبيعة الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي المسحي، والوصفي الارتباطي، حيث قامت الباحثة بتحليل دور التسويق في تحسين الخدمات التعليمية ومتطلبات ومعايير استخدامه في التعليم الأهلي وتوصلت إلى توصيات ومقترحات تؤدي لتحسين وتطوير مدخلات النظام التعليمي وذلك من أجل الحصول على أهم مخرج للنظام التعليمي وهم الطالبات.

مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من فئتين بلغ حجمهما (127) فرداً هما كالتالي:

- الفئة الأولى: قائدات المدارس الثانوية الأهلية للبنات بمدينة الرياض، والبالغ عددهن (105)، واستخدمت الباحثة أسلوب الحصر الشامل على جميع القائدات، بلغ عدد المسترد منها والصالح للإدخال والتحليل (98) قائدة، أي ما يمثل (93,3%) من المجتمع الكلي.
- الفئة الثانية: مشرفات مكتب التعليم الأهلي بمدينة الرياض، والبالغ عددهن (22) مشرفة. استخدمت الباحثة أسلوب الحصر الشامل وقامت بتطبيق الاستبانة إلكترونياً على جميع المشرفات بلغ عدد المسترد منها والصالح للإدخال والتحليل (22) مشرفة، أي ما يمثل (100%).

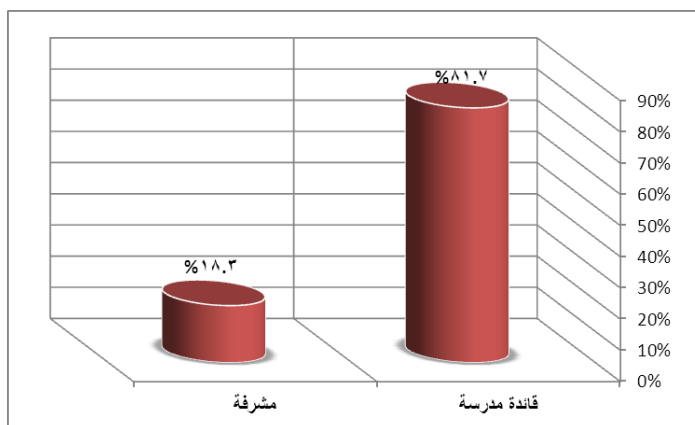
خصائص أفراد مجتمع الدراسة:

بلغ العدد الفعلي للدراسة بلغ (120) فرداً منها (98) قائدة من قائدات المدارس الثانوية الأهلية للبنات، و(22) مشرفة من مكتب التعليم، ويمكن وصف مجتمع الدراسة من حيث نوع الوظيفة على النحو التالي:

جدول (1): توزيع أفراد الدراسة وفقاً لمتغير الوظيفة

نوع الوظيفة	التكرار	النسبة
قائدة مدرسة	98	81.7%
مشرفة	22	18.3%
المجموع	120	100%

من خلال استعراض النتائج الموضحة بالجدول السابق الخاص بتوزيع أفراد الدراسة وفق متغير نوع الوظيفة يتبين أن (81,7%) من إجمالي مجتمع الدراسة قائدات مدارس، وهن يمثلن الأغلبية من أفراد الدراسة، في حين وجد أن (18,3%) من إجمالي مجتمع الدراسة مشرفات وهن يمثلن الأقلية، والشكل التالي يوضح مجتمع الدراسة وفق متغير الوظيفة:



شكل (1): توزيع أفراد الدراسة وفق متغير الوظيفة

أداة الدراسة:

في ضوء طبيعة الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها وتمشيًا مع ظروف هذه الدراسة وطبيعة البيانات التي يراد جمعها، وعلى المنهج المتبع في الدراسة، استخدمت الباحثة الاستبانة كأداة لدراستها.

وبعد الأخذ بتوصيات المحكمين وتوجيهات المشرف العلمي وإجراء التعديلات اللازمة تكونت الاستبانة في صورتها النهائية من جزأين، وهما:

الجزء الأول: يشتمل على البيانات الأولية للمستجيبات والتي تمثلت في (نوع الوظيفة).

الجزء الثاني: يشتمل هذا الجزء على محاور الدراسة وهي كالتالي:

المحور الأول: واقع جودة الخدمة التعليمية في التعليم الأهلي، من وجهة نظر المشرفات التربويات بمكتب التعليم والقائدات التربويات في المدارس الأهلية، ويشتمل هذا المحور على (20) عبارة.

المحور الثاني: واقع تسويق الخدمات التعليمية في التعليم الثانوي الأهلي من وجهة نظر المشرفات التربويات بمكتب التعليم والقائدات التربويات في المدارس الأهلية، ويشتمل هذا المحور على (21) عبارة.

المحور الثالث: المقترحات التي تساعد على تحسين جودة الخدمات التعليمية في المدارس الأهلية من وجهة نظر المشرفات في مكتب التعليم والقائدات التربويات في المدارس الأهلية، ويشتمل هذا المحور على (14) عبارة.

تبنت الباحثة في إعداد المحاور الشكل المغلق الذي يحدد الاستجابات المحتملة لكل سؤال، وقد استخدمت الباحثة طريقة ليكرت ذات التدرج الخماسي (أوافق بدرجة عالية، أوافق، محايد، غير موافق، غير موافق بدرجة عالية) بحيث تم منح الإجابة على (أوافق بدرجة عالية) خمس درجات، والإجابة على (أوافق) أربع درجات، بينما تم منح الإجابة على (محايد) ثلاث درجات، كما تم منح الإجابة على (غير موافق) درجتان، وأخيرًا تم منح الإجابة على (غير موافق بدرجة عالية) درجة واحدة، وطلبت الباحثة الإجابة عليها بوضع علامة (√) أمام كل عبارة وتحت الدرجة المختارة.

صدق أداة الدراسة:

الصدق الظاهري (الخارجي) للأداة:

للتعرف على مدى صدق أداة الدراسة في قياس ما وضعت لقياسه قامت الباحثة بعرضها في صورتها المبدئية على المشرف العلمي للاستشارة والتوجيه، ثم قامت بعرضها على مجموعة من المحكمين المختصين في مجال الإدارة والتخطيط التربوي وعددهم (20) محكمًا للتأكد من صدقها الظاهري؛ وذلك لاستطلاع آراءهم حول مدى وضوح صياغة كل عبارة من عبارات الاستبانة، وتصحيح ما ينبغي تصحيحه منها، ومدى أهمية وملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى مناسبة كل عبارة لقياس ما وضعت لأجله، وفي ضوء آراء المحكمين قامت الباحثة بإعداد أداة الدراسة، في صورتها النهائية ومن ثم تطبيقها ميدانيًا على المبحوثين.

صدق الاتساق الداخلي للأداة (الصدق البنائي):

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قامت الباحثة بتطبيق الاستبانة على مشرفات مكتب التعليم الأهلي والقائدات التربويات في المدارس الأهلية بمدينة الرياض، من خلال جهاز الحاسوب، باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية ومن ثم قامت بحساب معامل الارتباط بيرسون لمعرفة الصدق الداخلي للاستبانة وذلك عن طريق حساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبانة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة، وجاءت النتائج كالتالي:

صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول: واقع جودة الخدمة التعليمية في التعليم الأهلي، من وجهة نظر المشرفات التربويات بمكتب التعليم والقائدات التربويات في المدارس الأهلية.

جدول (2): معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات المحور الأول بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
1	**0,722	11	**0,656
2	**0,648	12	**0,546
3	**0,657	13	**0,623
4	**0,754	14	**0,663
5	**0,699	15	**0,700
6	**0,681	16	**0,709
7	**0,672	17	**0,771
8	**0,721	18	**0,746
9	**0,698	19	**0,672
10	**0,740	20	**0,683

** حالة عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل.

تكشف المؤشرات الإحصائية الموضحة بالجدول السابق أن قيم معاملات الارتباط بين درجة العبارة والدرجة الكلية للمحور الأول "واقع جودة الخدمة التعليمية في التعليم الأهلي، من وجهة نظر المشرفات التربويات بمكتب التعليم والقائدات التربويات في المدارس الأهلية"، دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0,01) فأقل، وجميعها قيم موجبة مما يعني وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي وارتباط المحور الأول بعباراته بما يعكس درجة عالية من الصدق لعبارات المحور الأول.

صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني: واقع تسويق الخدمات التعليمية في التعليم الثانوي الأهلي من وجهة نظر المشرفات التربويات بمكتب التعليم الأهلي والقائدات في المدارس الأهلية.

جدول (3): معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات المحور الثاني بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
1	**0,619	12	**0,705
2	**0,713	13	**0,787
3	**0,724	14	**0,767
4	**0,724	15	**0,749
5	**0,7011	16	**0,566
6	**0,961	17	**0,815
7	**0,523	18	**0,819
8	**0,700	19	**0,641
9	**0,820	20	**0,694
10	**0,753	21	**0,707
11	**0,556	-	-

** حالة عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل.

يتبين من النتائج الموضحة بالجدول السابق أن قيم معاملات الارتباط بين درجة العبارة والدرجة الكلية للمحور الثاني "واقع تسويق الخدمات التعليمية في التعليم الثانوي الأهلي من وجهة نظر المشرفات التربويات بمكتب التعليم الأهلي والقائدات في المدارس الأهلية"، دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0,01) فأقل، وجميعها قيم موجبة مما يعني وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي وارتباط المحور الثاني بعباراته بما يعكس درجة عالية من الصدق لعبارات المحور الثاني. صدق الاتساق الداخلي للمحور الثالث: المقترحات التي تساعد على تحسين جودة الخدمات التعليمية في المدارس الأهلية من وجهة نظر المشرفات في مكتب التعليم والقائدات في المدارس الأهلية.

جدول (4): معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات المحور الثالث بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
1	**0,799	8	**0,747
2	**0,776	9	**0,734
3	**0,895	10	**0,763
4	**0,832	11	**0,834
5	**0,847	12	**0,859
6	**0,879	13	**0,773
7	**0,792	14	**0,653

** حالة عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل.

يتبين من النتائج الموضحة بالجدول السابق أن قيم معاملات الارتباط بين درجة العبارة والدرجة الكلية للمحور الثالث "المقترحات التي تساعد على تحسين جودة الخدمات التعليمية في المدارس الأهلية من وجهة نظر المشرفات في مكتب التعليم والقائدات في المدارس الأهلية"، دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0,01) فأقل، وجميعها قيم موجبة مما يعني وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي وارتباط المحور الثالث بعباراته بما يعكس درجة عالية من الصدق لعبارات المحور الثاني.

ثبات أداة الدراسة:

استخدمت الباحثة معادلة ألفا كرونباخ للتحقق من ثبات الاستبانة حيث طبقت المعادلة لقياس الصدق البنائي. والجدول التالي يوضح معاملات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة.

جدول (5): يوضح "قيم معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة"			
محاور الاستبانة	عدد العبارات	قيمة الثبات	
المحور الأول	20	0,941	واقع جودة الخدمة التعليمية في التعليم الأهلي، من وجهة نظر المشرفات التربويات بمكتب التعليم والقائدات التربويات في المدارس الأهلية.
المحور الثاني	21	0,945	واقع تسويق الخدمات التعليمية في التعليم الثانوي الأهلي من وجهة نظر المشرفات التربويات بمكتب التعليم والقائدات التربويات في المدارس الأهلية.
المحور الثالث	14	0,955	المقترحات التي تساعد على تحسين جودة الخدمات التعليمية في المدارس الأهلية من وجهة نظر المشرفات في مكتب التعليم والقائدات التربويات في المدارس الأهلية.
الثبات العام لأداة الدراسة	55	0,965	

من خلال استعراض النتائج الموضحة بالجدول السابق يتبين أن معاملات الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة مرتفعة حيث بلغ معامل الثبات العام للمحور الأول (0,941)، بينما بلغ معامل الثبات للمحور الثاني (0,945)، كما بلغ معامل الثبات للمحور الثالث (0,955)، أما الثبات العام لأداة الدراسة فقد بلغ (0,965)، وجميعها معاملات ثبات مرتفعة مما يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات وبالتالي يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

أساليب المعالجة الإحصائية:

للإجابة على تساؤلات الدراسة المتعلقة بالاستبانة وتحليل البيانات التي تم جمعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية التي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS)، وذلك بعد أن تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، حيث تم تحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، وذلك من خلال حساب المدى (5-1=4)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (5/4=0,8)، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول الخلايا كما يأتي:

- من 1 إلى 1,80 يمثل (غير موافق بدرجة عالية) نحو كل عبارة باختلاف المحور المراد قياسه.
 - من 1,81 إلى 2,60 يمثل (غير موافق) نحو كل عبارة باختلاف المحور المراد قياسه.
 - من 2,61 إلى 3,40 يمثل (محايد) نحو كل عبارة باختلاف المحور المراد قياسه.
 - من 3,41 إلى 4,20 يمثل (أوافق) نحو كل عبارة باختلاف المحور المراد قياسه.
 - من 4,21 إلى 5,00 يمثل (أوافق بدرجة عالية) نحو كل عبارة باختلاف المحور المراد قياسه.
- والجدول التالي يوضح مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الدراسة، كما يوضح درجة الموافقة ومدى الموافقة:

جدول (6): درجة الموافقة ومدى الموافقة		
مقياس ليكرت الخماسي		
درجة الموافقة	الترميز	مدى الموافقة
غير موافقة بدرجة عالية	1	من 1 إلى 1,80
غير موافق	2	1,81 إلى 2,60
محايد	3	2,61 إلى 3,40
أوافق	4	3,41 إلى 4,20
أوافق بدرجة عالية	5	4,21 إلى 5,00

ولخدمة أغراض الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال أداة الدراسة في الجانب الميداني تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية لمعرفة اتجاهات أفراد الدراسة حول التساؤلات المطروحة وذلك باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وقد قامت الباحثة باستخدام أساليب المعالجة الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية: للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لمجتمع الدراسة وتحديد استجاباتهم تجاه عبارات المحاور الرئيسة التي تتضمنها الدراسة.
- المتوسط الحسابي: لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الرئيسة بحسب محاور الاستبانة، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي موزون.
- المتوسط الحسابي الموزون (المرجح): لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن المحاور الرئيسة (متوسط متوسطات العبارات)، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب المحاور حسب أعلى متوسط حسابي موزون.
- الانحراف المعياري: للتعرف على مدى انحراف أو تشتت استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل محور من المحاور الرئيسة عن متوسطها الحسابي، ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، إلى جانب

- المحاور الرئيسية، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاستجابات وانخفضت تشبهاً بين الاستبانة.
- معامل الارتباط بيرسون: لمعرفة درجة الارتباط بين عبارات الاستبانة والمحور الذي تنتمي إليه كل عبارة من عباراتها وبين الدرجة الكلية للاستبانة.
- معامل ألفا كرو نباخ: لاختبار مدى ثبات أداة الدراسة.

عرض نتائج الدراسة ومناقشتها:

قامت الباحثة في هذا الفصل بعرض وتحليل بيانات الدراسة ومناقشة نتائجها لتحقيق أهداف الدراسة والتي تمثلت في التعرف على (واقع تسويق الخدمات التعليمية في التعليم الأهلي من وجهة نظر قائدات المدارس والمشرفات التربويات في مكتب التعليم الأهلي، واقع للخدمات التعليمية في التعليم الأهلي، من وجهة نظر قائدات المدارس والمشرفات التربويات في مكتب التعليم الأهلي، وطبيعة العلاقة بين الخدمات التعليمية في المدارس الثانوية الأهلية وجودة التسويق للخدمات في التعليم الأهلي، وتقديم مقترحات مناسبة تساعد متخذي القرار في تحسين جودة الخدمات التعليمية في التعليم الأهلي).

تحليل ومناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول والذي نص على الآتي: ما واقع الخدمات التعليمية في المدارس الثانوية الأهلية، من وجهة نظر قائدات المدارس والمشرفات في مكتب التعليم بمدينة الرياض؟

وجهة نظر مجتمع الدراسة ككل (القائدات التربويات في المدارس الأهلية والمشرفات التربويات بمكتب التعليم الأهلي حول واقع الخدمات التعليمية في المدارس الثانوية الأهلية:

جدول (7): استجابات مجتمع الدراسة على واقع الخدمات التعليمية في المدارس الثانوية الأهلية.

رقم العبارة	تكرار النسب المئوية	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	درجة الموافقة
		أوافق بدرجة عالية	أوافق	محايد	غير موافق بدرجة عالية	غير موافق				
2	عدد الطالبات في حجرة الصف بالمدرسة الأهلية عدد مثلي جداً.	32	65	10	10	3	3,94	0,748	1	أوافق
5	تركز المدارس الأهلية على طرق وأساليب التعليم الحديثة كالتعلم التعاوني والتشط، والتعلم عبر الحاسوب.	24	74	12	8	2	3,92	0,846	2	أوافق
3	تميز برامج الأنشطة الطلابية التي تقيمها المدرسة الأهلية كالمسابقات والمبادرات والمعارض والرحلات.	31	63	16	5	5	3,92	0,967	3	أوافق
12	توفر خدمات المواصلات الجيدة بين البيت والمدرسة.	21	66	24	8	1	3,82	0,830	4	أوافق
11	تتولى المدرسة عناية فائقة بالمرافق التعليمية كالمختبرات ومعمل الحاسب ومصادر التعلم الخ.	21	69	18	10	2	3,81	0,882	5	أوافق
9	تسوق المدرسة لخدماتها وجودة مخرجاتها من خلال الإعلانات المنتشرة لها في الجراف، أو لوحات إعلانات الطرق وغيرها من وسائل التواصل الاجتماعي.	25	67	10	11	7	3,77	1,06	6	أوافق
14	يتوفر بالمدرسة قاعات دراسية مهيأة ومتسعة.	24	59	21	10	6	3,71	1,04	7	أوافق
15	عدد المعلمات والإداريات والعاملات بالمدرسة مناسب لأعداد الطالبات من حيث الكفاية العددية.	20	63	16	14	7	3,63	1,077	8	أوافق
13	موقع المدرسة الأهلية في منطقة هادئة بعيداً عن الضوضاء كالطرق الرئيسية والأسواق والمصانع.	25	49	24	16	6	3,59	1,11	9	أوافق
6	توفر المدرسة خدمات تربوية وتطويرية مجانية تكسب الطالبات معلومات ومهارات تطبيقية مثل الدورات التدريبية الحياتية واستخدامات الحاسب.	19	62	15	17	7	3,58	1,097	10	أوافق
8	تعزز المدرسة خدماتها في أذهان الطالبات وأولياء الأمور من خلال الفشرات الدورية والكتيبات التي تصدرها عن نشاطاتها وبرامجها النوعية.	17	63	17	17	6	3,57	1,059	11	أوافق
10	تعزز المدرسة علاقتها مع المجتمع المحلي من خلال إقامة المعارض والفعاليات المتنوعة.	15	63	23	12	7	3,56	1,027	12	أوافق
7	تطور المدارس الأهلية علاقتها مع المدارس الأخرى والجامعات المحيطة من خلال تنظيم زيارات للطالبات لها.	18	57	24	13	8	3,53	1,084	13	أوافق
20		11	69	21	9	10	3,52	1,04	14	أوافق

				8,3	7,5	17,5	57,5	9,2	%	تسعى المدرسة الثانوية في التعليم الأهلي إلى ترسيخ ثقافة تقديم أفضل الخدمات للمستفيدين (طالبات).
19	ك	13	53	29	16	9	3,38	1,08	15	محايد
	%	10,8	44,2	24,2	13,3	7,5				
1	ك	16	49	24	24	7	3,36	1,12	16	محايد
	%	13,3	40,8	20	20	5,8				
4	ك	16	48	18	30	8	3,28	1,17	17	محايد
	%	13,3	40	15	25	6,7				
17	ك	12	46	32	19	11	3,24	1,12	18	محايد
	%	10	38,3	26,7	15,8	9,2				
18	ك	9	54	25	19	13	3,23	1,14	19	محايد
	%	7,5	45	20,8	15,8	10,8				
16	ك	8	28	24	27	33	2,59	1,29	20	محايد
	%	6,7	23,3	20	22,5	27,5				
المتوسط الحسابي العام										أوافق
المتوسط الحسابي من 5 درجات.										0,726 3,55

* المتوسط الحسابي من 5 درجات.

يتبين من النتائج الموضحة بالجدول السابق أن المتوسط الحسابي العام لاستجابات مجتمع الدراسة (القائدات، المشرفات) على واقع الخدمات التعليمية في المدارس الثانوية الأهلية بلغ (3,55 من 5)، وهذا المتوسط يقع بالفئة الرابعة من المقياس المدرج الخماسي، والتي تتراوح ما بين (3,41 إلى 4,20)، وهي الفئة التي تشير إلى درجة موافق، أي أن مجتمع الدراسة موافقات على واقع الخدمات التعليمية في المدارس الثانوية الأهلية.

كما يتبين من النتائج الموضحة بالجدول السابق أن هناك تفاوت في درجة موافقة مجتمع الدراسة على واقع الخدمات التعليمية في المدارس الثانوية الأهلية، حيث تراوحت متوسطات موافقتهم على عبارات هذا المحور ما بين (2,59 إلى 3,94)، وهذه المتوسطات تقع بالفئتين الثانية والرابعة من المقياس المدرج الخماسي واللتيين تشيران إلى درجة (غير موافق، أوافق)، حيث يتبين من النتائج الموضحة بالجدول السابق أن مجتمع الدراسة موافقات على أربعة عشر عبارة من العبارات المتعلقة بواقع الخدمات التعليمية في المدارس الثانوية الأهلية وهي رقم (5-2-3-12-11-14-9-13-6-10-7-20)، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذه العبارات ما بين (3,52 إلى 3,94) وهذه المتوسطات تقع بالفئة الرابعة من المقياس المدرج الخماسي والتي تتراوح ما بين (3,41 إلى 4,20)، وهي الفئة التي تشير إلى درجة أوافق، كما يتبين من النتائج الموضحة بالجدول السابق أن مجتمع الدراسة محايدات في موافقتهم على خمس عبارات من العبارات المتعلقة بواقع الخدمات التعليمية في المدارس الثانوية الأهلية وهي رقم (19-4-1-17-18)، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذه العبارات ما بين (3,23 إلى 3,38)، وهذه المتوسطات تقع بالفئة الثالثة من المقياس المدرج الخماسي والتي تتراوح ما بين (2,61 إلى 3,40)، وهي الفئة التي تشير إلى درجة محايد، وأخيراً وجد أن مجتمع الدراسة غير موافقات على عبارة واحدة وهي رقم (16)، والتي بلغ متوسطها الحسابي (2,59 من 5)، وهذا المتوسط يقع بالفئة الثانية من المقياس المدرج الخماسي والتي تتراوح ما بين (1,81 إلى 2,60)، وهي الفئة التي تشير إلى درجة غير موافق، وتدل هذه النتيجة على التفاوت في درجة موافقة مجتمع الدراسة على واقع الخدمات التعليمية في المدارس الثانوية الأهلية.

وفيما يلي أعلى ثلاث عبارات وأدنى ثلاث عبارات جاءت في محور واقع الخدمات التعليمية في المدارس الثانوية الأهلية من وجهة نظر قائدات المدارس الثانوية الأهلية بمدينة الرياض والمشرفات التربويات بمكتب التعليم الأهلي وذلك وفقاً للمتوسط الحسابي:

- جاءت العبارة رقم (2) وهي "عدد الطالبات في حجرة الصف بالمدرسة الأهلية عدد مثالي جداً" بالمرتبة الأولى بين العبارات المتعلقة بواقع الخدمات التعليمية في المدارس الثانوية الأهلية من وجهة نظر قائدات المدارس الثانوية الأهلية بمدينة الرياض والمشرفات التربويات بمكتب التعليم الأهلي، بمتوسط حسابي (3,94 من 5) وانحراف معياري مقداره (0,955).
- جاءت العبارة رقم (5) وهي "تركز المدارس الأهلية على طرق وأساليب التعليم الحديثة كالتعلم التعاوني والنشط، والتعلم عبر الحاسوب" بالمرتبة الثانية بين العبارات المتعلقة بواقع الخدمات التعليمية في المدارس الثانوية الأهلية من وجهة نظر قائدات المدارس الثانوية الأهلية بمدينة الرياض والمشرفات التربويات بمكتب التعليم الأهلي، بمتوسط حسابي (3,92 من 5) وانحراف معياري مقداره (0,846).
- جاءت العبارة رقم (3) وهي "تميز برامج الأنشطة الطلابية التي تقيمها المدرسة الأهلية بالمسابقات والمبادرات والمعارض والرحلات" بالمرتبة الثالثة بين العبارات المتعلقة بواقع الخدمات التعليمية في المدارس الثانوية الأهلية من وجهة نظر قائدات المدارس الثانوية الأهلية بمدينة الرياض والمشرفات التربويات بمكتب التعليم الأهلي، بمتوسط حسابي (3,92 من 5) وانحراف معياري مقداره (0,967).
- جاءت العبارة رقم (17) وهي "تعمل المدارس الأهلية باستمرار على تطوير نظام شؤون الموظفين بما يكفل استقطاب وتوظيف أفضل القوى البشرية" بالمرتبة السابعة عشر بين العبارات المتعلقة بواقع الخدمات التعليمية في المدارس الثانوية الأهلية من وجهة نظر قائدات المدارس الثانوية الأهلية بمدينة الرياض والمشرفات التربويات بمكتب التعليم الأهلي، بمتوسط حسابي (3,24 من 5) وانحراف معياري مقداره (1,12).
- جاءت العبارة رقم (18) وهي "يتم وضع استفتاء كل نهاية عام لأولياء الأمور عن جودة الخدمات المقدمة ومدى الرضا عنها" بالمرتبة قبل الأخيرة بين العبارات المتعلقة بواقع الخدمات التعليمية في المدارس الثانوية الأهلية من وجهة نظر قائدات المدارس الثانوية الأهلية بمدينة الرياض والمشرفات التربويات بمكتب التعليم الأهلي، بمتوسط حسابي (3,23 من 5) وانحراف معياري مقداره (1,14).

- تحليل ومناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني والذي نص على الآتي: ما واقع تسويق الخدمات التعليمية في التعليم الأهلي، من وجهة نظر قائدات المدارس والمشرفات في مكتب التعليم بمدينة الرياض؟

رقم العبارة	التكرار والنسب المئوية	أوافق بدرجة عالية	أوافق	درجة الموافقة			غير موافق بدرجة عالية	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	درجة الموافقة
				محاييد	غير موافق	غير موافق					
7	تقدم المدرسة خصومات في رسومها الدراسية عند الحاق أكثر من طالب لبني الأمر.	ك	24	72	15	6	3	3,90	0,864	1	أوافق
		%	20	60	12.5	5	2.5				
1	تضع المدارس الأهلية خططها وفق نماذج تخطيطية حديثة لتسويق خدماتها التعليمية،	ك	18	68	23	8	3	3,75	0,882	2	أوافق
		%	15	56.7	19.2	6.7	2.5				
2	تعمل مدارس التعليم الأهلي وفق رؤية تعليمية واضحة لديها لتحسين الخدمات التي تقدمها.	ك	18	68	21	9	4	3,73	0,925	3	أوافق
		%	15	56.7	17.5	7.5	3.3				
16	تروج المدارس الأهلية لخدماتها من خلال الوسائل الإعلامية المختلفة،	ك	19	64	19	15	3	3,68	0,972	4	أوافق
		%	15.8	53.3	15.8	12.5	2.5				
4	تطوير البرامج التعليمية في مدارس التعليم الأهلي يتوافق مع التوجهات الحديثة.	ك	14	73	19	7	7	3,67	0,964	5	أوافق
		%	11.7	60.8	15.8	5.8	5.8				
3	تسير مدارس التعليم الأهلي وفق أهداف قابلة للملاحظة والقياس ويمكن تحقيقها.	ك	16	68	19	12	5	3,65	0,976	6	أوافق
		%	13.3	56.7	15.8	10	4.2				
19	يوفر قطاع التعليم الأهلي مناًخاً تعليمياً يسمح بحرية التعبير ومرونة النقاش بالحوار الهادف.	ك	19	61	23	10	7	3,63	1,03	7	أوافق
		%	15.8	50.8	19.2	8.3	5.8				
5	تستند عمليات صنع القرار في قطاع التعليم الأهلي إلى تحقيق رؤيته وإستراتيجياته.	ك	12	68	26	9	5	3,61	0,919	8	أوافق
		%	10	56.7	21.7	7.5	4.2				
21	تقيم المدارس الأهلية لطالباتها برامج لتطوير الذات والمهارات الشخصية،	ك	13	63	25	11	8	3,52	1,02	9	أوافق
		%	10.8	52.5	20.8	9.2	6.7				
20	تنظم المدارس الأهلية لطالباتها رحلات دورية للجامعات والمعاهد العلمية.	ك	13	67	16	15	9	3,50	1,08	10	أوافق
		%	10.8	55.8	13.3	12.5	7.5				
15	هناك خطة عمل واضحة لضمان تسويق الخدمات التعليمية بمدارس التعليم الأهلي.	ك	11	60	31	12	6	3,48	0,970	11	أوافق
		%	9.2	50	25.8	10	5				
18	ياخذ قطاع التعليم الأهلي بعين الاعتبار التغيرات في واقع البيئة المحيطة (الاجتماعية،الاقتصادية).	ك	11	54	19	26	10	3,25	1,14	12	محاييد
		%	9.2	45	15.8	21.7	8.3				
8	توفر خصومات في الرسوم المدرسية الأهلية للطالبات المهويات علمياً.	ك	12	47	31	17	13	3,23	1,15	13	محاييد
		%	10	39.2	25.8	14.2	10.8				
13	المنشأة المدرسية في التعليم الأهلي تحتوي على الصالات الرياضية والمدرجات المسرحية المناسبة.	ك	7	54	24	13	22	3,09	1,23	14	محاييد
		%	5.8	45	20	10.8	18.3				
10	تقدم مقاصف المدارس الأهلية منتجات متنوعة بأسعار ملائمة لجميع	ك	5	51	23	24	17	3,03	1,17	15	محاييد
		%	4.2	42.5	19.2	20	14.2				
17	تدعم المدارس الأهلية الفرق الفنية المسرحية لنقل رسائلها،	ك	7	43	28	27	15	3,00	1,15	16	محاييد
		%	5.8	35.8	23.3	22.5	12.5				
9	تقدم المدرسة الأهلية خصومات للطالبات في الأندية الرياضية.	ك	4	45	26	32	13	2,96	1,10	17	محاييد
		%	3.3	37.5	21.7	26.7	10.8				
14	هناك مواقف سيارات مناسبة أمام المدارس الأهلية،	ك	8	44	19	26	23	2,90	1,27	18	محاييد
		%	6.7	36.7	15.8	21.7	19.2				
12	جميع المدارس الأهلية مباني منشأة بغرض أن تكون مدارس،	ك	5	43	19	33	20	2,83	1,20	19	محاييد
		%	4.2	35.8	15.8	27.5	16.7				
11	تدخل المواصلات ضمن الرسوم السنوية للمدارس الأهلية.	ك	9	41	14	29	27	2,80	1,32	20	محاييد
		%	7.5	34.2	11.7	24.2	22.5				
6	تعتبر الرسوم السنوية للمدارس مناسبة لدخل الأسرة.	ك	6	33	25	30	26	2,69	1,22	21	محاييد
		%	5	27.5	20.8	25	21.7				
المتوسط الحسابي العام											

* المتوسط الحسابي من 5 درجات.

تكشف المؤشرات الإحصائية الموضحة بالجدول السابق أن المتوسط الحسابي العام لاستجابات مجتمع الدراسة (القائدات، المشرفات) على واقع تسويق الخدمات التعليمية في التعليم الأهلي بلغ (3,33 من 5)، وهذا المتوسط يقع بالفئة الثالثة من المقياس المدرج الخماسي، والتي تتراوح ما بين (2,61 إلى 3,40)، وهي الفئة التي تشير إلى درجة محايد، أي أن قائدات المدارس الثانوية الأهلية للبنات ومشرفات مكتب التعليم الأهلي بمدينة الرياض محايدات في موافقتهن على واقع تسويق الخدمات التعليمية في التعليم الأهلي. وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة أحمد وعبد الرحمن والحاج (2017) والتي توصلت إلى عدة نتائج أبرزها أن تسويق الخدمات التعليمية لدى الجامعة كان منخفضاً، وتتفق هذه النتيجة إلى حد ما مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (مبروك، 2015) وكان من أبرز نتائجها أن تسويق الخدمات كان متوسطاً ودراسة (النوفل، 2016) والتي أشارت إلى أن واقع إدارة تسويق الخدمات الجامعية بجامعة الإمام كان متوسطاً.

كما يتبين من النتائج الموضحة بالجدول السابق (أن هناك تفاوت في درجة موافقة مجتمع الدراسة على واقع تسويق الخدمات التعليمية في التعليم الأهلي، حيث تراوحت متوسطات موافقتهن على عبارات هذا المحور ما بين (2,69 إلى 3,90)، وهذه المتوسطات تقع بالفئتين الثالثة والرابعة من المقياس المدرج الخماسي واللتيين تشيران إلى درجة (محايد، وأفاق)، حيث يتبين من النتائج الموضحة بالجدول السابق أن مجتمع الدراسة موافقات على إحدى عشر عبارة من العبارات المتعلقة بواقع تسويق الخدمات التعليمية في التعليم الأهلي وهي رقم (7-2-1-16-4-19-5-21-20-15)، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذه العبارات ما بين (3,48 إلى 3,90) وهذه المتوسطات تقع بالفئة الرابعة من المقياس المدرج الخماسي والتي تتراوح ما بين (3,41 إلى 4,20)، وهي الفئة التي تشير إلى درجة أوافق، كما يتبين من النتائج الموضحة بالجدول السابق أن مجتمع الدراسة محايدات في موافقتهن على عشر عبارات من العبارات المتعلقة بواقع تسويق الخدمات التعليمية في التعليم الأهلي وهي رقم (8-13-10-17-9-12-11-6)، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذه العبارات ما بين (2,69 إلى 3,25)، وهذه المتوسطات تقع بالفئة الثالثة من المقياس المدرج الخماسي والتي تتراوح ما بين (2,61 إلى 3,40)، وهي الفئة التي تشير إلى درجة محايد، وتدل هذه النتيجة على التفاوت في درجة موافقة مجتمع الدراسة على واقع تسويق الخدمات التعليمية في التعليم الأهلي.

وفيما يلي أعلى ثلاث عبارات وأدنى ثلاث عبارات جاءت في محور واقع تسويق الخدمات التعليمية في التعليم الأهلي من وجهة نظر مجتمع الدراسة (مشرفات مكتب التعليم الأهلي، القائدات في المدارس الأهلية بمدينة الرياض) وذلك وفقاً للمتوسط الحسابي:

- جاءت العبارة رقم (7) وهي "تقدم المدرسة خصوصيات في رسومها الدراسية عند إلحاق أكثر من طالب لولي الأمر" بالمرتبة الأولى بين العبارات المتعلقة بواقع تسويق الخدمات التعليمية في التعليم الأهلي من وجهة نظر مجتمع الدراسة، بمتوسط حسابي (3,90 من 5) وانحراف معياري مقداره (0,864)؛ وترى الباحثة أن حصول هذه العبارة على هذه الرتبة بهذه الدرجة مخيب للأمال، حيث ينبغي أن تكون الدرجة عالية من باب التنافس الذي كان يجب أن يكون بين المدارس من خلال تقديم الخدمات وكذلك التسويق للمنشأة ومنها ما ذكر في الإطار المفاهيمي سابق ص36 من الأمن المادي الذي يعتبر من معايير جودة التسويق وهنا يكون من خلال تقديم منافسة بنسبة الخصم بين المدارس وكذلك، إشعار ولي الأمر بالأمن المادي والتسعيير المريحة والحفاظ على ولاء ولي الأمر،
- جاءت العبارة رقم (1) وهي "تضع المدارس الأهلية خططها وفق نماذج تخطيطية حديثة لتسويق خدماتها التعليمية" بالمرتبة الثانية بين العبارات المتعلقة بواقع تسويق الخدمات التعليمية في التعليم الأهلي من وجهة نظر مجتمع الدراسة، بمتوسط حسابي (3,75 من 5) وانحراف معياري مقداره (0,882)؛ وترى الباحثة أن حصول هذه العبارة على هذه الدرجة ربما يعود لقصور في إدارة التسويق في المدارس الأهلية الثانوية وهو ملاحظ عند مجتمع الدراسة وتعزو الباحثة ذلك لقلة الخطط التسويقية عند بعض المدارس أو إتباع خطط قديمة لا تحديث ولا تطوير فيها.
- جاءت العبارة رقم (2) وهي "تعمل مدارس التعليم الأهلي وفق رؤية تعليمية واضحة لديها لتحسين الخدمات التي تقدمها" بالمرتبة الثالثة بين العبارات المتعلقة بواقع تسويق الخدمات التعليمية في التعليم الأهلي من وجهة نظر مجتمع الدراسة، بمتوسط حسابي (3,73 من 5) وانحراف معياري مقداره (0,925)، وتعزو الباحثة نتيجة هذه العبارة ربما لعدم وجود رؤيا واضحة من قبل المشرفات والقائدات للخطط التي تقوم بها إدارة المدارس الأهلية العليا من خطط مرسومة بعيدة المدى ومعلنة للجميع، وكذلك الافتقار للشفافية بين الإدارة العليا والإدارة التنفيذية مما جعل النتيجة تأتي قليلة نوعاً ما، ولم تخرج هذه النتيجة عن ما ذكرتها الباحثة في الإطار المفاهيمي في تحقيق الجودة في تخطيط وتطوير خدمات مدارس التعليم الأهلي ص39 ووجوب إشراك العديد من الأقسام بهدف تحسين جودة التسويق وتقديم الخدمة التعليمية.
- جاءت العبارة رقم (12) وهي "جميع المدارس الأهلية مباني منشأة بغرض أن تكون مدارس" بالمرتبة التاسعة عشر بين العبارات المتعلقة بواقع تسويق الخدمات التعليمية في التعليم الأهلي من وجهة نظر مجتمع الدراسة، بمتوسط حسابي (2,83 من 5) وانحراف معياري مقداره (1,20)، وتعزو الباحثة حصول هذه العبارة على هذه المرتبة وهذه الدرجة إلى واقع المنشآت المدرسية لبعض المدارس الأهلية الثانوية كونها ربما لا ترقى للمتوسط المأمول من كونها مدارس معدة للغرض التعليمي، فأغلب المباني المدرسية للمدارس الأهلية إما مباني مستأجرة أو مباني مملوكة ولكنها لم تكون في الأصل معدة لتكون مدرسة، فهي تفتقر للساحات والممرات وكذلك لحجم الفصول الدراسية، مما يجعل الخدمات المقدمة أقل تأثيراً وكذلك التسويق لمثل هذه المباني غير مقبول نوعاً ما، ولعل رفع درجة هذه العبارة يأتي في الدراسات القادمة بإذن الله حيث تسعى الوزارة بحسب توجهاتها الأخيرة وقراراتها بخصوص التعليم الأهلي من عدم منح الرخص لمدارس قادمة إلا بعد أن يكون البناء مملوك للجهة التعليمية ومعد كمدرسة، وكذلك تعديل وضع المدارس الأهلية القائمة، وهو ما تعول الباحثة عليه لرفع مستوى هذه العبارة ونتيجتها.
- جاءت العبارة رقم (11) وهي "تدخل المواصلات ضمن الرسوم السنوية للمدارس الأهلية" بالمرتبة قبل الأخيرة بين العبارات المتعلقة بواقع تسويق الخدمات التعليمية في التعليم الأهلي من وجهة نظر مجتمع الدراسة، بمتوسط حسابي (2,80 من 5) وانحراف معياري مقداره (1,32)، وترى الباحثة أن وصول هذه العبارة إلى هذه المرتبة دليل ربما على عدم الشفافية في تقديم الأسعار والخدمات، وكذلك ضعف التنافسية بين المؤسسات الأهلية وبإدراك الباحثة هذا

الضعف غير صحي للعملية التسويقية، وقد ورد في الإطار المفاهيمي (ص40) أن المدارس كمنظمات خدمية تستعمل أساليب متعددة في تسعير خدماتها المتعددة ففي حين تستخدم الأسلوب التنافسي في تسعير خدماتها تستخدم أساليب التسعير ذات التوجهات الخاصة بالتكاليف في تسعير الكثير من الخدمات المقدمة بالإضافة للنظرة الاجتماعية في التسويق والتي يتجدد عليها نسبة الإعفاءات والخصومات وتقديم الميزات المجانية أو خدمات أخرى لبعض المستفيدين.

- جاءت العبارة رقم (6) وهي "تعتبر الرسوم السنوية للمدارس مناسبة لدخل الأسرة" بالمرتبة الأخيرة بين العبارات المتعلقة بواقع تسويق الخدمات التعليمية في التعليم الأهلي من وجهة نظر مجتمع الدراسة، بمتوسط حسابي (2,69 من 5) وانحراف معياري مقداره (1,22)؛ لا ترى الباحثة في حصول هذه العبارة على هذه المرتبة وهذه الدرجة مفاجئة بعد ما تقدم من عبارات بدرجات منخفضة في هذه الدراسة، فهي نتيجة طبيعية في اعتقاد الباحثة إذا تم ربطها مع محاور الدراسة يستنتج أن الخدمات المقدمة غير مرضية وكذلك من الطبيعي أن تكون الأسعار لهذه الخدمات غير مناسبة، وتعزو الباحثة حصول هذه العبارة على هذه الدرجة عائد إلى عدم وجود تصنيف للمدارس حسب الخدمات التي تقدمها ولا توزيع جيد لمواقع المدارس، مما يقلل أمام ولي الأمر فرص الاختيار البديل المناسب للدخل الشهري، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Ivy, 2008)، والتي أشارت إلى أن هناك عوامل أساسية تسهم بجذب الطلبة والمتمثلة بطبيعة الترويج وأسعار الخدمات والبرامج المطروحة وكذلك مقدار الأقساط التي تفرضها المؤسسة التعليمية، كل ذلك يؤثر بشكل أساسي على مقدار جذب الطلبة.

تحليل ومناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث والذي نص على الآتي: ما العلاقة بين جودة الخدمات التعليمية وتحسين جودة التسويق في مدارس التعليم الأهلي الثانوي؟

للتعرف على طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات التعليمية وتحسين جودة التسويق في مدارس التعليم الأهلي الثانوي قامت الباحثة بالتحقق من فرض الدراسة والذي نص على الآتي: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ للتحقق من هذا الفرض استخدمت الباحثة معامل الارتباط بيرسون حيث جاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (9): العلاقة بين جودة الخدمات التعليمية وتحسين جودة التسويق في مدارس التعليم الأهلي الثانوي		
متغيرات الدراسة	جودة الخدمات التعليمية وتحسين جودة التسويق في مدارس التعليم الأهلي الثانوي	
جودة الخدمات التعليمية	معاملات الارتباط بيرسون	**0.816
	مستوى الدلالة	0.000

**دالة عند مستوى دلالة 0.01 فأقل.

تكشف المؤشرات الإحصائية الموضحة بالجدول السابق عن وجود علاقة طردية قوية بين جودة الخدمات التعليمية وتحسين جودة التسويق في مدارس التعليم الأهلي الثانوي حيث بلغت قيمة العلاقة (0.816)، عند مستوى دلالة (0.000) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01 فأقل، مما يدل على وجود علاقة طردية قوية بين جودة الخدمات التعليمية وتحسين جودة التسويق في مدارس التعليم الأهلي الثانوي، أي أنه كلما زادت جودة الخدمات التعليمية أدى ذلك إلى تحسين جودة التسويق في مدارس التعليم الأهلي الثانوي.

وتعزي الباحثة سبب هذه النتيجة إلى أن توفير الاحتياجات الأساسية للنظام التعليمي بجودة عالية- والذي يشمل جميع أركان العملية التعليمية من: معلم، وطلاب، وإدارة، وبنية أساسية... الخ، وذلك بالنظر إلى المدرسة نظرة كلية شاملة، وتحديد جوانب القوة ومواطن الضعف؛ إضافة إلى قياس فاعليتها وجودتها، تمهيداً لتحسين مخرجاتها. عن طريق توفير المتطلبات التي يستلزمها النظام التعليمي، باعتبارها مؤسسة متكاملة يساعد على تحسين التسويق في مدارس التعليم الأهلي وإشباع حاجات المستفيدين وتحقيق أهداف التعليم الأهلي المرسومة في نفس الوقت وبما إن الخدمة موجهة للمستفيد الذي هو أساس العملية فإن دائرة التسويق يجب أن تلعب الدور القيادي في عملية تخطيط وتقديم الخدمات بالتعاون والتنسيق مع الوحدات المختلفة لإشباع حاجات المستفيدين وينبغي أن يسعى التعليم الأهلي إلى إن يوفر في خدماته جميع المظاهر.

كما تلعب وظيفة التسويق دوراً أساسياً في تحقيق مستوى الجودة المطلوب في الخدمات التعليمية والخدمات المرتبطة بها وذلك عن طريق التحديد الدقيق لحاجات الطلبة ومتطلباتهم الأساسية ومتطلبات سوق العمل والمجتمع ويجري الاتصال بالدوائر ذات العلاقة والتنسيق معها في رفع مستوى الجودة العملية التعليمية، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة الملحم (2011)، والتي أشارت إلى أن أغلب عناصر المزيج التسويقي الخدمي تؤثر على دوافع أولياء الأمور إلحاق أطفالهم بالمدارس الأهلية. كما تتفق مع نتائج دراسة العاني (2013)، والتي توصلت إلى وجود أثر للبيئة التسويقية بأبعاد جودة الخدمة، وتتفق أيضاً مع نتائج دراسة آل خطاب وعودة، وعبد الله (2015)، والتي توصلت إلى وجود أثر كبير للتسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية في تعزيز جودة الخدمات التعليمية.

وربما تعزو الباحثة نتيجة هذه الفرضية إلى واقع تقديم الخدمات وتسويقها فمتى كانت الخدمات المقدمة عالية الجودة كان التسويق لها عالي والمستفيد من هذه الخدمة واثق من جودة ما سيحصل عليه، وخاصة في موضوع الدراسة وهو الخدمات التعليمية، فمتى كانت الخدمات التعليمية عالية الجودة أقبل ولي الأمر على هذه المدارس وسوق لها من خلال مجتمعه الصغير، وإعلان المدرسة لنتائج طالباتها وأنشطتها المقدمة، وكذلك مستوى المعلمات، ومستوى الخطط المنفذة ومقدار ما تبقى، كل هذا الإعلان يعتبر تسويق عالي لخدمات عالية الجودة.

تحليل ومناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع والذي نص على الآتي: ما المقترحات التي تساعد على تحسين جودة الخدمات التعليمية من وجهة نظر قائدات المدارس والمشرفات؟

وجهة نظر أفراد الدراسة ككل (القائدات التربويات في المدارس الأهلية، المشرفات التربويات بمكتب التعليم الأهلي) حول المقترحات التي تساعد على تحسين جودة الخدمات التعليمية:

جدول (10): استجابات القائدات التربويات والمشرفات التربويات بمكتب التعليم الأهلي على المقترحات التي تساعد على تحسين جودة الخدمات التعليمية.

رقم العبرة	الدرجة	أوافق	أوافق بدرجة عالية	متوسط	الانحراف المعياري	ترتيب العبرة	درجة	درجة الموافقة		
								أوافق	محايد	غير موافق
الدرجة	أوافق	أوافق بدرجة عالية	متوسط	الانحراف المعياري	ترتيب العبرة	درجة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بدرجة عالية
10	إحقاق العاملين بالمدارس الأهلية ببرامج تدريبية مبنية أثناء الخدمة لمواكبة التطورات المتسارعة في التخصصات المختلفة.	ك	39	66	4	2	39	66	4	2
9	ضرورة اعتماد قطاع التعليم الأهلي للطرق الحديثة في مجال تخطيط وتطوير خدماتها بما يحقق جودة الخدمات التعليمية التي تقدمها.	ك	36	65	3	4	36	65	3	4
11	اعتماد نظام حوافز جيد ومناسب لخلق الرضا الوظيفي لدى العاملين في قطاع التعليم الأهلي.	ك	40	58	4	5	40	58	4	5
14	تقييم إدارة التعليم السنوي للمدارس الأهلية من ناحية الخدمات التعليمية وتطبيق النظام في سياسة التعليم من ناحية منح وسحب التراخيص.	ك	36	62	5	6	36	62	5	6
12	توفير الخطة اللازمة لمطابقة ما تم إنجازه في مدارس التعليم الأهلي مع الأهداف المرسومة.	ك	30	66	6	3	30	66	6	3
13	مراقبة وزارة التعليم لمباني القطاع التعليمي الأهلي ومطابقتها للواقع المسوق.	ك	37	58	10	7	37	58	10	7
5	تكثيف البرامج التدريبية للعاملين في إدارة تسويق الخدمات التعليمية في التعليم الأهلي.	ك	29	62	4	5	29	62	4	5
1	تخصيص إدارة مستقلة في المدارس التعليم الأهلي، تعني بشؤون تسويق الخدمات التعليمية وتوجيهها.	ك	29	62	7	4	29	62	7	4
7	مشاركة المعلمات وإداريات المدارس الأهلية في تغذية أهداف إدارة تسويق الخدمات التعليمية وتصميم واختيار برامجها.	ك	29	62	4	6	29	62	4	6
2	منح إدارة تسويق الخدمات التعليمية صلاحيات تنفيذية تتناسب مع المسؤوليات المنوطة بها.	ك	23	71	5	4	23	71	5	4
6	وضع آليات محددة ومؤشرات لقياس كفاءة الأداء التسويقي، ضماناً لدقة متابعة تنفيذ خطط تسويق الخدمات التعليمية بصفة مستمرة.	ك	27	61	5	4	27	61	5	4
3	العناية بتوفير الكوادر الإدارية والفنية المتخصصة للعمل في إدارة تسويق الخدمات التعليمية بمدارس التعليم الأهلي.	ك	31	60	6	7	31	60	6	7
4	تحديد مهام إدارة تسويق الخدمات التعليمية وذلك منعاً للتداخل مع مهام الإدارات الأخرى.	ك	26	5	7	5	26	5	7	5
8	مراجعة التناسب بين الرسوم السنوية للدراسة في مدارس التعليم الأهلي والمستوى النوعي للخدمات التعليمية المقدمة.	ك	27	53	14	6	27	53	14	6
المتوسط الحسابي العام								0,773	3,91	أوافق

* المتوسط الحسابي من 5 درجات.

تكشف المؤشرات الإحصائية الموضحة بالجدول السابق أن المتوسط الحسابي العام لاستجابات مجتمع الدراسة قائدات المدارس الثانوية الأهلية للبنات بمدينة الرياض، المشرفات التربويات بمكتب التعليم الأهلي) على المقترحات التي تساعد على تحسين جودة الخدمات التعليمية بلغ (3,91 من 5)، وهذا المتوسط يقع بالفئة الرابعة من المقياس المتدرج الخماسي، والتي تتراوح ما بين (3,41 إلى 4,20)، وهي الفئة التي تشير إلى درجة أوافق، أي أن قائدات المدارس الثانوية الأهلية للبنات بمدينة الرياض والمشرفات التربويات بمكتب التعليم الأهلي بمدينة الرياض موافقات على المقترحات التي تساعد على تحسين جودة الخدمات التعليمية؛ وترى الباحثة أن هذه النتيجة تتفق مع ما ورد في الإطار المفاهيمي مع نتائج دراسة أحمد، وعبد الرحمن والحاج (2017) والتي خلصت لجملة من التوصيات كان من أبرزها ضرورة تطبيق قواعد عملية وعلمية لأجل تسويق خدمات التعليم وضرورة ربطها بأهداف ورسالة الجامعة لأجل تخريج كوادر متميزة وذات ثقافة مرتفعة. كما تتفق مع نتائج دراسة راضي وإبراهيم (2010)، والتي خلصت لجملة من التوصيات كان من أبرزها ضرورة زيادة الأبحاث المرتبطة بموضوع الدراسة، على أن تشمل عينات أخرى ومتغيرها مختلفة. كما يتبين من النتائج الموضحة بالجدول السابق أن هناك تجانس في درجة موافقة مجتمع الدراسة على المقترحات التي تساعد على تحسين جودة الخدمات التعليمية، حيث تراوحت متوسطات موافقتهم على عبارات هذا المحور ما بين (3,68 إلى 4,13)، وهذه المتوسطات تقع بالفئة الرابعة من المقياس المتدرج الخماسي والتي تشير إلى درجة أوافق، أي أن مجتمع الدراسة موافقات على المقترحات التي تساعد على تحسين جودة الخدمات التعليمية. وفيما يلي أعلى ثلاثة عبارات وأدنى ثلاث عبارات جاءت في المقترحات التي تساعد على تحسين جودة الخدمات التعليمية من وجهة نظر قائدات المدارس الثانوية الأهلية للبنات بمدينة الرياض والمشرفات التربويات بمكتب التعليم الأهلي، وذلك وفقاً للمتوسط الحسابي:

- جاءت العبارة رقم (10) وهي "الحاق العاملين بالمدارس الأهلية ببرامج تدريبية مهنية أثناء الخدمة لمواكبة التطورات المتسارعة في التخصصات المختلفة" بالمرتبة الأولى بين المقترحات التي تساعد على تحسين جودة الخدمات التعليمية من مجتمع الدراسة، بمتوسط حسابي (4,13 من 5) وانحراف معياري مقداره (0,819)، وتعزو الباحثة حصول هذه العبارة على المرتبة الأولى كون (مجتمع الدراسة) يعي القصور الحاصل في المدارس الثانوية الأهلية للبنات، وهو ما قد أكدت عليه الدراسة من خلال عرضها لأقسام الخدمات التعليمية ومنها تدريب العاملين بالمدارس الأهلية والحاقهم ببرامج مهنية ص29.
- جاءت العبارة رقم (9) وهي "ضرورة اعتماد قطاع التعليم الأهلي للطرق الحديثة في مجال تخطيط وتطوير خدماتها بما يحقق جودة الخدمات التعليمية التي تقدمها" بالمرتبة الثانية بين المقترحات التي تساعد على تحسين جودة الخدمات التعليمية من مجتمع الدراسة، بمتوسط حسابي (4,05 من 5) وانحراف معياري مقداره (0,897)؛ وترى الباحثة أن حصول العبارة على هذه الرتبة يؤيد ما تحاول وزارة التعليم الوقوف عليه وتطويره من خلال خطوتها في تكون وكالة خاصة بالتعليم الأهلي منفصلة تمامًا عن وزارة التعليم ليطم لها التطوير وتحقيق المأمول من التعليم الأهلي الصادر في 1436/9/1 هـ.
- ويتفق مع نتائج دراسة (الحاج، صالح، 2017) بضرورة تطبيق قواعد عملية وعلمية لأجل تسويق خدمات التعليم وضرورة ربطها بأهداف ورسالة الجامعة لأجل تخريج كوادر متميزة وذات ثقافة مرتفعة، ودراسة (بي حمدان، 2012) بضرورة الالتزام والتطوير المستمر للخطة التعليمية وتحسين البرامج المتبينة من قبل الجامعة لزيادة جودة العملية التعليمية.
- جاءت العبارة رقم (11) وهي "اعتماد نظام حوافز جيد ومناسب لخلق الرضا الوظيفي لدى العاملين في قطاع التعليم الأهلي" بالمرتبة الثالثة بين المقترحات التي تساعد على تحسين جودة الخدمات التعليمية من مجتمع الدراسة، بمتوسط حسابي (4,03 من 5) وانحراف معياري مقداره (0,978)؛ وتعزو الباحثة حصول هذه العبارة على هذه الرتبة بتوافق (مجتمع الدراسة) لوقوفهم على أن المدارس الأهلية لا تقدم لموظفيها تحفيز مادي يجعلهم يتفوقون على أنفسهم في تقديم الخدمات التعليمية والإخلاص للمؤسسة التعليمية التي يعملون بها.
- جاءت العبارة رقم (3) وهي "العناية بتوفير الكوادر الإدارية والفنية المتخصصة للعمل في إدارة تسويق الخدمات التعليمية بمدارس التعليم الأهلي" بالمرتبة الرابعة عشر بين المقترحات التي تساعد على تحسين جودة الخدمات التعليمية من مجتمع الدراسة، بمتوسط حسابي (3,85 من 5) وانحراف معياري مقداره (1,05)، وترى الباحثة أن هذا المقترح أخذ رتبة متأخرة كون المؤسسات التعليمية الأهلية تكون تحت قيادة شركات تسويقية ومن الطبيعي والمفترض أن تنتقي الكوادر المتميزة والواعية البارعة بالأهداف التعليمية والخدمات التعليمية المساندة وهو ما يتفق مع الإطار المفاهيمي ص24 من جودة المزيح التسويقي.
- جاءت العبارة رقم (4) وهي "تحديد مهام إدارة تسويق الخدمات التعليمية وذلك منعاً للتداخل مع مهام الإدارات الأخرى" بالمرتبة قبل الأخيرة بين المقترحات التي تساعد على تحسين جودة الخدمات التعليمية من مجتمع الدراسة، بمتوسط حسابي (3,83 من 5) وانحراف معياري مقداره (0,973)؛ وترى الباحثة أن هذا المقترح أخذ هذه المرتبة كون التوجيهات والتسويق لا يدخل ضمن مهام قائدات المدارس الأهلية الثانوية بمدينة الرياض، وليس مكتب التعليم الأهلي هو الموكل له هذا العمل، وكون الأمر يأتي من الإدارة العليا للمدارس الأهلية لعل ذلك هو ما جعل عينة الدراسة تختار هذه المرتبة لهذه العبارة وكونها ليست شريك في إدارة التسويق؛ وبالنظر لما ورد في الإطار المفاهيمي فمن معايير الجودة في التسويق للخدمات هو إدخال جميع الأقسام في خطط التسويق لتطوير العمل وتبنيه من جهتهم.
- جاءت العبارة رقم (8) وهي "مراعاة التناسب بين الرسوم السنوية للدراسة في مدارس التعليم الأهلي والمستوى النوعي للخدمات التعليمية المقدمة" بالمرتبة الأخيرة بين المقترحات التي تساعد على تحسين جودة الخدمات التعليمية من مجتمع الدراسة، بمتوسط حسابي (3,68 من 5) وانحراف معياري مقداره (1,10)؛ وتعزو الباحثة حصول هذا المقترح على المرتبة الأخيرة مناسب مع نتيجة الدراسة التي تقول أن متى ما كانت الخدمات التعليمية عالية فسيكون التسويق لها عالي، بمعنى متى ما تقدمت الخدمات التعليمية المقدمة فلن يقف ولي الأمر عند مبلغ الرسوم إذا كانت الخدمات مناسبة وهذا أيضاً ما تؤيده دراسة الملحم (2011)، وخلصت الدراسة إلى أن أغلب عناصر المزيح التسويقي الخدمي تؤثر على دوافع أولياء الأمور في إلحاق أطفالهم بالمدارس الأهلية، وكان أكثر العناصر تأثيراً عنصر الخدمة المصاحبة للمنتج تلاه عنصر جودة المنتج، ثم عنصر الترويج، بينما كان أقل العناصر تأثيراً التسعير والتوزيع على التوالي.

التوصيات:

- في ضوء ما أظهرته الدراسة الحالية من نتائج توصي الباحثة بمجموعة من التوصيات التي تساعد على تحسين جودة الخدمات التعليمية وهي كالتالي:
- وضع استفتاء كل نهاية عام لأولياء الأمور عن جودة الخدمات المقدمة ومدى الرضا عنها، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن أفراد الدراسة موافقات عليها بدرجة متوسطة.
- تطوير نظام شؤون الموظفين باستمرار بما يكفل استقطاب وتوظيف أفضل القوى البشرية، حيث أوضحت النتائج أن أفراد الدراسة موافقات عليها بدرجة متوسطة.
- مراعاة المتوسط العام لدخل الأسرة عن وضع الرسوم الدراسية السنوية بالمدارس الأهلية، حيث بينت النتائج أن أفراد الدراسة موافقات عليها بدرجة متوسطة.
- إلحاق العاملين بالمدارس الأهلية ببرامج تدريبية مهنية أثناء الخدمة لمواكبة التطورات المتسارعة في التخصصات المختلفة. حيث أوضحت النتائج أن أفراد الدراسة موافقات على هذا المقترح.

- ضرورة اعتماد قطاع التعليم الأهلي للطرق الحديثة في مجال تخطيط وتطوير خدماتها بما يحقق جودة الخدمات التعليمية التي تقدمها. حيث أوضحت النتائج أن أفراد الدراسة موافقات على هذا المقترح.
- اعتماد نظام حوافز جيد ومناسب لخلق الرضا الوظيفي لدى العاملين في قطاع التعليم الأهلي. حيث أوضحت النتائج أن أفراد الدراسة موافقات على هذا المقترح.
- تقييم إدارة التعليم السنوي للمدارس الأهلية من ناحية الخدمات التعليمية وتطبيق النظام في سياسة التعليم من ناحية منح وسحب التراخيص. حيث أوضحت النتائج أن أفراد الدراسة موافقات على هذا المقترح.
- توفير الخطط اللازمة لمطابقة ما تم إنجازه في مدارس التعليم الأهلي مع الأهداف المرسومة. حيث أوضحت النتائج أن أفراد الدراسة موافقات على هذا المقترح.
- مراقبة وزارة التعليم لمباني القطاع التعليمي الأهلي ومطابقتها للواقع المسوق. حيث أوضحت النتائج أن أفراد الدراسة موافقات على هذا المقترح.
- تكثيف البرامج التدريبية للعاملين في إدارة تسويق الخدمات التعليمية في التعليم الأهلي. حيث أوضحت النتائج أن أفراد الدراسة موافقات على هذا المقترح.
- تخصيص إدارة مستقلة في المدارس التعليم الأهلي، تعني بشؤون تسويق الخدمات التعليمية وتجويدها. حيث أوضحت النتائج أن أفراد الدراسة موافقات على هذا المقترح.
- منح إدارة تسويق الخدمات التعليمية صلاحيات تنفيذية تتناسب مع المسؤوليات المنوطة بها. حيث أوضحت النتائج أن أفراد الدراسة موافقات على هذا المقترح.
- تحديد مهام إدارة تسويق الخدمات التعليمية وذلك منعاً للتداخل مع مهام الإدارات الأخرى. حيث أوضحت النتائج أن أفراد الدراسة موافقات على هذا المقترح.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- أبودة، شيرين حامد. (2007). نموذج مقترح لقياس جودة الخدمات التعليمية بالتطبيق على مؤسسات التعليم العالي في مصر. جامعة المنصورة، كلية التجارة. أخضر، فايزة محمد حسن. (2007). الوضع القائم للجودة في الميدان التربوي، دراسة تحليلية مقدمة إلى الجمعية السعودية للعلوم التربوية والنفسية. اللقاء السنوي الرابع عشر، المجلة التربوية العدد
- آل خطاب، سليمان. (2015). أثر التسويق الاجتماعي و تطبيق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز جودة الخدمات التعليمية: دراسة ميدانية على المدارس الخاصة والمراكز الثقافية في مدينة معان الأردن.
- الامن العام. (2012). *الجودة في الامن واجب وابداع*. ملتقى الجودة الشاملة في قطاعات الأمن العام في جدة: (من 11 إلى 13 سبتمبر 2012م)، تنظيم ادارة دوريات الامن في محافظة جدة.
- أنيس، إبراهيم وآخرون. (د.ت.). *المعجم الوسيط*. ط2، دار إحياء التراث.
- البلاغ، فوزية محمد صالح. (2007). *استراتيجية مقترحة للتغلب على معوقات تحقيق الجودة في التعليم العام السعودي في ضوء مبادئ الجودة الشاملة*. الرياض وزارة التعليم.
- الجمعية والكثيري. (1433هـ). *ندوة "واقع التعليم الأهلي وطموحات المستقبل"*. جريدة الرياض الثلاثاء 8 رجب 1433 هـ- العدد 16045،
- الجوهري، إسماعيل بن حماد. (1984). *معجم الصحاح للجوهري*. ط2، ج2، تحقيق: أحمد عبد الغفور عطار، دار العلم، للملايين.
- الحقباني، عبد الرحمن بن سعد. (2012). *ندوة عن التعليم الأهلي*. جريدة الرياض الثلاثاء، العدد 16045.
- الحكيم وزين، ليث وعمار. (2009). تحسين جودة خدمة التعليم الجامعية "دراسة تطبيقية بكلية الإدارة بجامعة الكوفة. مجلة مركز دراسات الكوفة، 181-226.
- كلية الإدارة والاقتصاد بجامعة الكوفة.
- الحملوي، صالح. (2009). *ثقافة الخدمة التعليمية العامة*. مسترجع من مدونة إلكترونية بتاريخ 30 يناير 2018م <http://cutt.us/p1r7N>
- الخطيب، سلوى عبد الحميد. (2016). *مناهج البحث الاجتماعي ودليل الطالب في كتابة الرسائل العلمية*. الشقري للنشر وتقنية المعلومات.
- الخميسي، السيد سلامة. (2007). *معايير جودة المدرسة الفعالة في ضوء منحى المعلم*. اللقاء السنوي الرابع عشر للجمعية السعودية للعلوم التربوية والنفسية (جوستن) القصيم.
- خير الدين حسن، (1992). *الأصول العلمية للإعلان*، مكتبة عين شمس.
- السبوع، والصاحب وديب وعيادي وقيسي وسلامة وإسكاري، محمد، محمود وليد، نزار، باسم وليد، روبرتو (2011). *تعزيز ثقافة الجودة وممارستها في الجامعات العربية*. مشروع التير، مسترجع بتاريخ 14 يناير 2015 من www.altair-project.org.
- صبري، هالة. (2009). *جودة التعليم العالي ومعايير الاعتماد الأكاديمي "تجربة التعليم الجامعي الخاص في الأردن"*. المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، عمان، 148-176.
- الصرايرة، (2011). *نموذج مقترح لتطوير إدارة المؤسسة التعليمية في الأردن في ضوء فلسفة إدارة الجودة الشاملة*. مجلة جامعة دمشق، 27(4-3)، 1-46.

- الضمور، هاني، الشمايله، حمزة. (2007). التوجه التسويقي لدى مؤسسات التعليم العالي في الأردن. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*, 3(3), 296-323.
- عباس، أنس عبدالباسط، الكميم، جمال ناصر. (2001). *التسويق المعاصر*. جامعة الملك سعود
- عبد الرحمن صالح عبد الله. (1403هـ). *تاريخ التعليم في مكة المكرمة*. دار الشروق.
- عبيدات ذوقان، عبد الرحمن عدس، كايد عبد الحق. (2001). *البحث العلمي، مفهومه، أدواته، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع*.
- العساف، صالح. (2010). *المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية*. مكتبة العبيكان.
- عليقات، صالح ناصر. (2004). *إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات التربوية (التطبيق ومقترحات التطوير)*. دار الشروق.
- عماد، عبد الغني. (2016). *علم الاجتماع والبحث العلمي: الإشكالية، المنهج، المقاربات*. دار الطليعة للطباعة والنشر.
- فرغلي، عفاف محمد. (2010). *تسويق الخدمات الجامعية ودوره في توجيه الطلب على التعليم الجامعي في مصر*. رسالة دكتوراه غير منشورة. قسم أصول التربية، كلية التربية، جامعة سوهاج: مصر.
- الفيروز أبادي، مجد الدين محمد بن يعقوب. (1987). *القاموس المحيط*. ط2، تحقيق مكتب تحقيق التراث في مؤسسة الرسالة، مؤسسة الرسالة.
- القزويني، حسين. (1983). *سياسات تسويق التأمينات العامة في العراق*. رسالة ماجستير غير منشورة الجامعة المستنصرية. العراق.
- مبروك، بدر. (1436هـ). *تسويق الخدمات الجامعية ودوره بتحسين القدرة التنافسية للجامعات السعودية*. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة أم القرى، مكة المكرمة.
- محمد حميد راضي، علي جهاد إبراهيم. (2010). *واقع تسويق الخدمات التعليمية، دراسة تطبيقية على كلية المأمون*. جامعة بغداد.
- المعلا والزبادات والمجالي، عايد، ممدوح، مالك. (2013). أثر أبعاد التسويق الداخلي على ولاء العاملين في المدارس الخاصة في منطقة لواء الجامعة "شمال عمان". *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*, 4 (2), 27-52.
- الملحم، صالح. (2011). *دور عناصر المزيج التسويقي الخدمية في زيادة الإقبال على المدارس الأهلية: دراسة ميدانية على المدارس الأهلية في محافظة الإحساء*. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*, 7(3), 341-375.
- المنيع، محمد عبد الله. (18-19/11/1422هـ): *تطوير مؤسسات التعليم العالي الحكومية والأهلية في المملكة العربية السعودية باستخدام نظام التعليم المفتوح والتعليم عن بعد: الجامعة العربية المفتوحة كنموذج*. ندوة التعليم العالي الأهلي بالمملكة العربية السعودية، الرياض: جامعة الملك سعود.
- النسور، إياد عبدالفتاح. (2013). *إدارة التسويق*. دار صفاء للنشر والتوزيع.
- نوفل، محمد فاهد. (1436هـ). *استراتيجية مقترحة لإدارة الخدمات الجامعية في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية*. رسالة دكتوراه، قسم الإدارة والتخطيط التربوي، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض.
- الورثان، عدنان بن أحمد بن راشد. (2007). *مدى تقبل المعلمين لمعايير الجودة الشاملة في التعلم دراسة ميدانية بمحافظة الأحساء*. اللقاء السنوي الرابع عشر للعلوم التربوية والنفسية، كلية التربية، جامعة الملك سعود، بالرياض.
- وزارة التعليم. (2018). وكالة التعليم الأهلي مسترجع من: <http://cutt.us/4905Y>
- وزارة المعارف. (1416هـ). *وثيقة سياسة التعليم في المملكة العربية السعودية*. وزارة المعارف، ط 4.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- ANSI A.. Quality Systems Terminology (American Society for Quality Control Milwaukee WI, 1978).
- Awan, Abdul, (2015). Comparative Analysis of Public and Private Educational Institutions: A case study of District Vehari-Pakistan. *Journal of Education and Practice*, 6 (16), 122-131.
- Belch G.E., & Belch, M.A., (2009). *Introduction to Advertising and promotion; An Integrated Marketing*.
- Bennet, P.D.. (1995). *Dictionary at Marketing Terms* (Chicago, American Marketing Association).
- Buzzell, R., & Bradly, G. (1987). *The PIMS Principles: Linking Strategy to performance*, New York.
- Caplan, F.. (1992). *The National Educational Quality Initiative*. Quality Progress, PP29-32.
- Chapman, R. G. (1986). Toward a theory of college selection: A model of college search and choice behavior. *Advances in Consumer Research*, 13, 246-250.
- Coate, L.E. (1990). *Implementing Total Quality Management in a University Setting*, Corvallis.
- Dickson, P.R. (1990). *Marketing Management*, Sea Harper Drive, Orlando, Harcourt Prace Jovanovich Inc., 2002). 9- Jain, S.G., *Marketing: Planning and Strategy*, Cincinnati, Ohio South Western Publishing Co..
- Ivy, Jonathan, (2008) A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22 (4), 288-299. [CrossRef]
- Kalenskaya, N., Gafurov, I., & Novenkova, A. (2013). Marketing of Educational Services: Research on Service Providers Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 5 (2013), 368 – 376. [CrossRef]

- Kassarjian H. & Robertson, T. (1981). *Perspectives Consumer Behavior*. Glenview III:Scott Forsman.
- Kotler, P. & Fox (1985). *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2002). *Principles of Marketing*. New Jersey, Prentice.
- Kotler, P., & Alan R.A., *Strategic Marketing for non Profit Organizations*, Englewood Cliffs.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis Planning Implementation And Control*, New Delhi: Prentice.
- Krajewsky, L., & Larry, R. (1999). *Operations Management: Strategy and Analysis* (New York: Addison- Management for non Profit Organizations, (Henley Management College, Oxford University press) October, 1987, pp.135-145).
- Park, C., & Zeltman, B.J. (1987). Strategic Brand Concept: Image Management. *Journal of Marketing, Press*. [CrossRef]
- Rosenberg, L.J., (1991). *Marketing*, Englewood Cliffs, New Jersey, PernticeHall, - Sargeant, A. Marketing.
- Stan, Glaser (2012). Strategy to convert Australian universities from the regional to the global plan. *The Journal of Workplace Learning*, 16(7).

ثالثاً: ترجمة المراجع العربية

- ‘Abbās, A. ‘A., & Al-Kamīm, J. N. (2001). *Contemporary marketing*. King Saud University. [In Arabic]
- ‘Abd al-Raḥmān Šāliḥ ‘Abd Allāh. (1983/1403 AH). *The history of education in Mecca*. Dār al-Shurūq. [In Arabic]
- Abu Radah, S. H. (2007). *A proposed model for measuring the quality of educational services applied to higher education institutions in Egypt*. Mansoura University, Faculty of Commerce. [In Arabic]
- Akhḍar, F. M. H. (2007). *The current status of quality in the educational field: An analytical study presented to the Saudi Society for Educational and Psychological Sciences*. The 14th Annual Meeting, *The Educational Journal*, Issue (unspecified). [In Arabic]
- Al-‘Assāf, Š. (2010). *An introduction to research in behavioral sciences*. ‘Ubaykān Library. [In Arabic]
- Al-Ballā‘, F. M. S. (2007). *A proposed strategy to overcome obstacles to achieving quality in Saudi general education in light of total quality principles*. Ministry of Education, Riyadh. [In Arabic]
- Al-Ḍumūr, H., & Al-Shamā‘ilah, H. (2007). *The marketing orientation of higher education institutions in Jordan*. *Jordan Journal of Business Administration*, 3(3), 296–323. [In Arabic]
- Al-Firūzābādī, M. b. Y. (1987). *Al-Qāmūs al-Muḥīṭ* (2nd ed., Heritage Verification Office, Ed.). Al-Risālah Foundation.
- Al-Ḥakīm, L., & Zain, ‘A. (2009). *Improving the quality of university education services: An applied study at the Faculty of Management, University of Kufa*. *Journal of the Center for Kufa Studies*, 181–226, Faculty of Management and Economics, University of Kufa. [In Arabic]
- Al-Ḥamlāwī, S. (2009). *The culture of public educational service*. Retrieved January 30, 2018, from <http://cutt.us/p1r7N> [In Arabic]
- Al-Ḥuqbānī, ‘A. b. S. (2012). *Symposium on private education*. *Al-Riyadh Newspaper*, Tuesday, Issue 16045. [In Arabic]
- ‘Alīmāt, Š. N. (2004). *Total quality management in educational institutions: Application and development proposals*. Dār al-Shurūq. [In Arabic]
- Al-Jawharī, I. b. Ḥ. (1984). *Al-Šiḥāḥ dictionary* (Vol. 2, 2nd ed., A. A. ‘Aṭṭār, Ed.). Dār al-‘Ilm lil-Malāyīn. [In Arabic]
- Al-Jumayy‘ah, & Al-Kuthayrī. (2012/1433 AH). *Symposium: The reality of private education and future aspirations*. *Al-Riyadh Newspaper*, Tuesday, Rajab 8, 1433 AH, Issue 16045. [In Arabic]
- Al-Khaṭīb, S. A. (2016). *Methods of social research and the student’s guide to writing academic theses*. Al-Shaqri Publishing and IT. [In Arabic]
- Al-Khiṭab, S. (2015). *The impact of social marketing and the application of social responsibility in enhancing the quality of educational services: A field study on private schools and cultural centers in Ma’an, Jordan*. [In Arabic]
- Al-Khumaysī, A. S. (2007). *Quality standards of an effective school in light of the teacher’s curve*. The 14th Annual Meeting of the Saudi Society for Educational and Psychological Sciences (Josten), Al-Qassim. [In Arabic]
- Al-Mu‘allā, ‘Ā., Al-Ziyādāt, M., & Al-Majāli, M. (2013). *The impact of internal marketing dimensions on employees’ loyalty in private schools in the University District area, North Amman*. *Scientific Journal for Commercial and Environmental Studies*, 4(2), 27–52. [In Arabic]
- Al-Mulḥīm, Š. (2011). *The role of service marketing mix elements in increasing demand for private schools: A field study on private schools in Al-Ahsa*. *Jordan Journal of Business Administration*, 7(3), 341–375. [In Arabic]

- Al-Munī', M. 'A. (2001/1422 AH). *Developing higher education institutions in Saudi Arabia through open and distance learning: The Arab Open University as a model*. Symposium on Private Higher Education in Saudi Arabia, Riyadh: King Saud University. [In Arabic]
- Al-Nusūr, I. 'A. (2013). *Marketing management*. Dār Ṣafā' for Publishing and Distribution. [In Arabic]
- Al-Qazwīnī, Ḥ. (1983). *Marketing policies of public insurance in Iraq* (Unpublished master's thesis). Al-Mustansiriyah University, Iraq. [In Arabic]
- Al-Sabū', A., Al-Ṣāhib, W., Dīb, M., 'Ayādī, Q., Qaysī, S., Salāmah, N., & Iskārī, R. (2011). *Promoting the culture of quality and its practice in Arab universities*. Al-Tair Project. Retrieved January 14, 2015, from <http://www.altair-project.org> [In Arabic]
- Al-Ṣarā'irah, (2011). *A proposed model for developing educational institution management in Jordan in light of the philosophy of total quality management*. *University of Damascus Journal*, 27(3-4), 1-46. [In Arabic]
- Al-Wurthān, 'A. b. A. b. R. (2007). *Teachers' acceptance of total quality standards in learning: A field study in Al-Ahsa Governorate*. The 14th Annual Meeting of Educational and Psychological Sciences, Faculty of Education, King Saud University, Riyadh. [In Arabic]
- Anis, I., et al. (n.d.). *Al-Mu'jam Al-Wasīṭ* (2nd ed.). Dār Iḥyā' al-Turāth. [In Arabic]
- Farghalī, 'A. M. (2010). *Marketing university services and its role in directing demand for university education in Egypt* (Unpublished doctoral dissertation). Faculty of Education, Sohag University, Egypt. [In Arabic]
- 'Imād, 'A. al-Gh. (2016). *Sociology and scientific research: Problematic, methodology, and approaches*. Dār al-Ṭalī'ah. [In Arabic]
- Khayr al-Dīn, H. (1992). *Scientific principles of advertising*. 'Ayn Shams Library. [In Arabic]
- Mabrūk, B. (2015/1436 AH). *Marketing university services and its role in improving the competitive ability of Saudi universities* (Unpublished master's thesis). Umm Al-Qura University, Mecca. [In Arabic]
- Ministry of Education. (1995/1416 AH). *Educational Policy Document in the Kingdom of Saudi Arabia* (4th ed.). Ministry of Education. [In Arabic]
- Ministry of Education. (2018). *Private Education Agency*. Retrieved from <http://cutt.us/4905Y> [In Arabic]
- Muḥammad Ḥamīd Rāḍī, & 'Alī Jihād Ibrāhīm. (2010). *The reality of marketing educational services: An applied study on Al-Ma'moun College*. University of Baghdad. [In Arabic]
- Nawfal, M. F. (2015/1436 AH). *A proposed strategy for managing university services at Imam Muhammad ibn Saud Islamic University* (Doctoral dissertation). Department of Educational Administration and Planning, Faculty of Social Sciences, Imam Muhammad ibn Saud Islamic University, Riyadh. [In Arabic]
- Public Security Directorate. (2012). *Quality in security: Duty and creativity*. Proceedings of the Comprehensive Quality Forum in Public Security Sectors, Jeddah, Saudi Arabia (September 11-13, 2012), Organized by the Security Patrols Administration in Jeddah. [In Arabic]
- Ṣabrī, H. (2009). *Quality of higher education and accreditation standards: The case of private higher education in Jordan*. *Arab Journal for Quality Assurance in Higher Education*, 148-176. [In Arabic]
- 'Ubaydāt, D., 'Abd al-Raḥmān 'Adas, & Kāyid 'Abd al-Ḥaqq. (2001). *Scientific research: Its concept and tools*. Dār al-Fikr for Printing, Publishing, and Distribution. [In Arabic]