

الإستراتيجية التسويقية بمراكز الدورة اللغوية
(دراسة حالات في الدورات العربية المكثفة بباري, كاديري)

رسالة الماجستير

الإعداد : أخيرالدين

رقم التسجيل : 14720078



قسم تعليم اللغة العربية

كلية الدراسات العليا

جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج

سبتمبر 2016

الإستراتيجية التسويقية بمراكز الدورة اللغوية

(دراسة حالات في الدورات العربية المكثفة بباري, كاديري)

رسالة الماجستير

هذه الرسالة تقدم إلى جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج

لاستيفاء شرط من شروط الحصول على درجة الماجستير

في تعليم اللغة العربية

الإعداد : أخيرالدين

رقم التسجيل : 14720078



قسم تعليم اللغة العربية

كلية الدراسات العليا

جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج

سبتمبر 2016

تقرير المشرفين

بعد الاطلاع على رسالة الماجستير التي أعدها الطالب:

الاسم : أخير الدين

رقم التسجيل : ١٤٧٢٠٠٠٧

العنوان : الإستراتيجية التسويقية بمراكز الدورة اللغوية

(دراسة حالات في الدورات العربية المكثفة بباري, كادييري)

وافق المشرفان على تقديمها إلى مجلس المناقشة:

مالانج، ١ أبريل ٢٠١٦

المشرف الثاني

الدكتور حسن عبد الباري

رقم التوظيف:

مالانج، ١ بريل ٢٠١٦

المشرفة الأولى

الدكتورة مملوءة الحسننة

رقم التوظيف: ١٩٧٤٤١٢٠٦٢٠٠٠٣٢٠٠

الاعتماد

رئيس قسم تعليم اللغة العربية

كليات دراسات العليا

الدكتور ولدانا ورغاديناتا

رقم التوظيف: ١٩٧٠٠٣١٩١٩٩٨٠٣١٠٠١



كلية الدراسات العليا
قسم تعليم اللغة العربية
جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج

الموافقة والاعتماد من لجنة المناقشة

عنوان البحث: الإستراتيجية السبوقية بمراكز الدورة اللغوية
(دراسة حالات في الدورات العربية المكثفة بباري, كادييري)

إعداد الطالب : أخير الدين رقم التسجيل : ١٤٧٢٠٠٧٨

قد دافع الطالب عن هذا الرسالة أمام مجلس المناقشة وتقرر قبولها شرطا لنيل درجة الماجستير في تعليم اللغة العربية، وذلك في يوم الخميس ، بتاريخ: ٢٠ ابريل ٢٠١٦ م. وتتكون لجنة ويتكون مجلس المناقشة من السادات:

١. الدكتور نور هدي
رقم التوظيف: ١٩٦٤٠١٠٣٢٠٠٣١٢١٠٠١ التوقيع:
٢. الدكتور مفتاح الهدي
رقم التوظيف: ١٩٨٤٠٣٢٩٢٠١١٠١١٠٠٩ التوقيع:
٣. الدكتورة مملوءة الحسنة
رقم التوظيف: ١٩٧٤٤١٢٠٦٢٠٠٠٣٢٠٠ التوقيع:
٤. الدكتور نور الحسن عبد الباري
رقم التوظيف: التوقيع:

الاعتماد
عميد كلية الدراسات العليا
المستأد الدكتور بحر الدين

رقم التوظيف: ١٩٥٦١٢٣١١٩٨٣٠٣١٠٣٢

إقرار الطالب

أنا الموقع

الاسم الكامل : أخير الدين

رقم التسجيل : ١٤٧٢٠٠٧٨/S-2

العنوان : يومي أيو ٣ فروم دفاغ

أصرح بأن هذا البحث العلمي المكمل لنيل درجة الماجستير في تخصص تعليم اللغة العربية برنامج الدراسات العليا الجامعة الإسلامية الحكومية مالانج، تحت الموضوع:
الاستراتيجية التسويقية بمراكز الدورات اللغوية
(مراكز الدورات اللغوية بباري، كاديري)

حضرته وكتبته بنفسه وليس مقتبساً من تأليف غيري. فإذا ادعى أحد في المستقبل بأن هذا البحث العلمي من صنعه فلا ألقى المسؤولية على المشرفين أو على مسؤولي برنامج الدراسات العليا بالجامعة الإسلامية الحكومية مالانج، والباحث هو يتحمل المسؤولية. حرر هذا التصريح بناء على رغبتي الخاصة ولم يجبرني أحد على ذلك.

مالانج، ١ أبريل، ٢٠١٦ م



رقم التسجيل: ١٤٧٢٠٠٧٨/S-2

استهلال

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إذا تعلمت لا تتكلم عن النتيجة، ولكن تفكر عن
التطبيق و الممارسة
(أبي عثمان علي و أمي شمس الدار)

الإهداء

~ إلى أبي عثمان علي وأمّي شمس الدار المحترمين

~ إلى إخواني وأخواتي

درنياتي،فرانيك،درماينتي، أميرالدين و مديسون و نوفييتي
شافوتري

~ الى أصحابي في جامعة مولانا مالك إبراهيم مالانج 2014
خاصة لقسم اللغة العربية و أخص خصوصاً لفصل "ف"
~ إلى الذين يحبون اللغة العربية لنشر الإسلام

مستخلص البحث

أخير الدين، 2016م. الاستراتيجية التسويقية بمراكز الدورة اللغوية" دراسات بمراكز الدورة اللغوية بباري، كاديري). رسالة الماجستير، كلية الدراسات العليا قسم تعليم اللغة العربية، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج.
المشرفة الأولى : الدكتورة مملؤة الحسنة
المشرف الثاني : الدكتور نور حسن عبد الباري

الكلمات الأساسية : الاستراتيجية التسويقية، مراكز الدورة

بنشر العالم التعليمية فكان فيه المنافسة بين المركز التعليمي بعضها مع بعض لنيل العملاء. سوف يحاول على قدرة امكانه ليكون لايقا و جيدا و مطابقا برغبات و احتياجات من العملاء التعليمية يعنى الطلبة. وذلك لا يمكن ان نفصلها عن الاستراتيجية التسويقية المقدمة، لان الخدمة التعليمية على شكل غير مادي ولا يذق العملاء على منفعته حينئذ فلذلك لا بد أن صممه على شكل جيد و اعطاء شئ جديد ومتفرق ليكون كاساس تمايز.

أما اهداف هذا البحث هي، الاول، توصيف الخصوصيات لاستراتيجية التسويقية المقدمة في كل مراكز الدورة بباري في ترقية رغبة الطلبة. الثاني، توصيف المنتج المقدمة لكل الدورة كقوة التعزيز. الثالث، توصيف المزايا من كل الدورة كأساس التمايز.

هذا البحث يستخدم المنهج الكيفي على شكل دراسات حالات. أما أسلوب تحليل البيانات هي الملاحظة، لمقابلة و الوثائق لمعرفة عن الاستراتيجية التسويقية المقدمة في كل مراكز الدورة اللغوية بباري، ثم المنتج المقدمة و المزايا منها كأساس التمايز بعضها مع بعض. و أما المقابل في هذا البحث هي رئيس الدورة، المعلم و المتعلم.

في هذا البحث وجد الباحث الاشياء ما يتعلق باستراتيجية التسويقية المستخدمة في كل مراكز الدورة لترقية رغبة الطلبة اي العملاء، كمايلي: (1) يعتمد الى الاستراتيجية التسويقية الداخلية من الاستراتيجية التسويقية الخارجية. (2) مقدم الطريقة التعليمية المختلفة من كل الدورة، التي هي من يدع المعلم في كل تلك الدورة و التي هي كمنتج الخاص المقدم لكل الدورة الى العملاء. (3) نظام البرنامج المختلفة من كل الدورة الذي كان ذلك كخصوصية لكل الدورة لأن العملاء لا يستوي بعضها مع بعض. فيهم يحتاجون الى الدراسة الخاصة و فيهم يريدون أن يتعمق اللغة العربية فلكل منهم يختارون اختياريا ام ترتيبيا.

بناء على ماضي من البيان، استخلصه الباحث أن لكل مراكز الدورة لها قوة المنافسة لانها يهتم الى الجودة او النوعية و الرضا من العملاء و يملك أساس التمايز بعضها مع بعض. أن حفظ الجودة أحسن لمبيع الخدمة لأن الجودة سوف يجعل العملاء رضا بها

ABSTRACT

Akhirudin, 2016. Marketing Strategy of agency services in Languages courses Institution (Multi Case Study at several Arabic language courses institution of Pare, kediri), Thesis, Postgraduate of Arabic Language Study Program at University of Maulana Malik Ibrahim Malang, Advisor (I). Dr. Mamluatul Hasanah, M.Pd.I, (II) Dr. Hasan Abdul Bari, M.A.

Keywords: Marketing Strategy Services, Institutions Course

The growing world of education, then there will be competition between one to another in acquiring customers. Everything is done in order to pass a good and worthy for consumption by students customers of educational services. It is not possible regardless of the marketing strategies used because education services is something that abstract and cannot be enjoyed directly it is required to pack all of that with a good concept and offers new things and different in order to become the hallmark of an institution such services.

The purpose of this study is to describe the characteristics of the first marketing be enacted in the Arabic language colleges in pare the increase in increasing customer interest. Second, what Describe the products offered by the Arabic language institute in pare Kediri as promotional power. Third, describing the advantages of each institution as the principle of differentiation.

This study uses a qualitative approach to the type of case studies. The technique is carried out in order to collect the data by using the method of observation, interviews and documentation are all to find out about marketing strategies that are used for all of the courses Arabic in Pare, as well as the products offered and the advantages of the institution as a principle of differentiation to increase customer interest towards these services. While informants selected in this research is the director of the Language, educators and learners.

In this study, researchers found some of the findings in the marketing strategy undertaken by the Arabic language colleges to increase the interest of customers, including: (1) emphasize the internal promotion strategy in the external compare. (2) Would provide learning methods varies between institutions, which is the method the results of a concoction of teachers in these institutions each of which becomes a special product offered to customers. (3) Offers different programs of each institution Arabic language course also be a selling point of each institution due to the character of different customers. There are customers who only took on a particular study, so that he would choose the programs that are ikhtiyari while indeed want to deepen it will choose tartibi program.

Based on the research results, it can take the conclusion that each of the courses institution can survive and preferred by customers because more priority to quality and customer satisfaction as well as had the principle of differentiation from each other in which it has their respective customers. Because in build and maintain it would be better for the seller because the quality of services will provide the customer satisfaction services.

ABSTRAK

Akhirudin . 2016. Strategi Pemasaran jasa di lembaga kursus Bahasa (Studi multi Kasus di beberapa lembaga kursus Bahasa arab pare, kediri), Tesis, Program Studi Pendidikan Bahasa Arab Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Pembimbing (I). Dr. Mamluatul Hasanah, M.Pd.I, (II) Dr. Hasan Abdul Bari, M.A.

Kata Kunci: strategi pemasaran jasa, lembaga Kursus

Semakin berkembangnya dunia pendidikan maka, akan timbul persaingan antar satu dengan yang lain dalam memperoleh pelanggan. Segala sesuatu dilakukan agar dipandang baik dan layak untuk di konsumsi oleh pelanggan jasa pendidikan yaitu para siswa atau mahasiswa. Hal tersebut tidak mungkin terlepas dari strategi pemasaran yang digunakan di karenakan jasa pendidikan merupakan sesuatu yang abstrak dan tidak dapat dinikmati secara langsung maka diharuskan untuk mengemas semua itu dengan konsep yang baik dan menawarkan hal-hal baru dan berbeda agar menjadi ciri khas dari suatu lembaga jasa tersebut.

Adapun tujuan penelitian ini adalah, *Pertama* Mendeskripsikan karakteristik pemasaran yang di berlakukan di lembaga kursus bahasa arab di pare dalam meningkatkan dalam meningkatkan minat pelanggan. *Kedua*, Mendeskripsikan apa produk yang ditawarkan oleh lembaga bahasa arab di pare kediri sebagai kekuatan promosi. *Ketiga*, mendeskripsikan kelebihan dari setiap lembaga sebagai asas diferensiasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis studi kasus. Adapun teknik yang dilakukan dalam rangka mengumpulkan datanya dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi yang semuanya untuk mencari tahu tentang strategi pemasaran yang digunakan masing-masing lembaga kursus bahasa arab di pare, serta produk yang ditawarkan dan kelebihan dari lembaga tersebut sebagai asas diferensiasi untuk meningkatkan minat pelanggan terhadap jasa tersebut. Sedangkan informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah direktur lembaga Bahasa, tenaga pendidik dan peserta didik.

Dalam penelitian ini peneliti menemukan beberapa beberapa temuan dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga kursus bahasa arab untuk meningkatkan minat pelanggan, meliputi : (1) menekankan kepada strategi promosi internal di bandingkan eksternal. (2) manawarkan metode pembelajaran yang beda antar lembaga, yang mana metode tersebut hasil dari racikan guru di lembaga tersebut masing-masing yang menjadi produk khusus yang ditawarkan kepada pelanggan. (3) penawaran program yang berbeda dari masing-masing lembaga kursus bahasa arab juga menjadi daya jual bage masing-masing lembaga dikarenakan karakter pelanggan yang berbeda-beda. Ada pelanggan yang hanya butuh pada kajian tertentu maka, ia akan memilih program yang bersifat ikhtiyari sedang yang memang ingin mendalami ia akan memilih program tartibi.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat di ambil kesimpulan bahwa masing masing dari lembaga kursus tersebut dapat bertahan dan diminati oleh pelanggan dikarenakan lebih mengutamakan kepada kualitas dan kepuasan pelanggan serta memiliki asas diferensiasi satu sama lain yang mana hal itu memiliki pelanggannya masing-masing. Bahwa membangun kulaitas dan mempertahankannya akan lebih baik bagi penjual jasa dikarenakan kualitas akan memberikan kepuasan terhadap pelanggan jasa tersebut.

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين نبينا محمد صلى الله عليه وسلم، وعلى آله وصحبه أجمعين. وبعد؛

قد تمت كتابة هذا البحث العلمي لنيل درجة الماجستير في تعليم اللغة العربية، فيسرني أن أقدم جزيل شكري وعظيم تقديري إلى من قد ساعدوني على كتابة هذا البحث، وهم :

- 1- فضيلة الأستاذ الدكتور الحاج إمام سفرايوغو، كمدبر الجامعة الإسلامية الحكومية مالانج الماضي.
- 2- فضيلة الأستاذ الدكتور الحاج موجيا راهرجو، كمدبر الجامعة الإسلامية الحكومية مالانج.
- 3- فضيلة الأستاذ الدكتور الحاج بحرالدين، مدير برنامج الدراسات العليا و الدكتوراة بالجامعة الإسلامية الحكومية مالانج.
- 4- فضيلة الدكتور ولدنا ورغا دينتا، رئيس تخصص تعليم اللغة العربية الجامعة الإسلامية الحكومية مالانج.
- 5- فضيلة الدكتوراة مملوة الحسنة، المشرفة الأولى التي قادت خطواتي حتى جاء هذا البحث العلمي إلى نهايته.
- 6- فضيلة الدكتور نور حسن عبد الباري، المشرف الثاني الذي قاد خطواتي حتى جاء هذا البحث العلمي إلى نهايته.

- 7 جميع أساتذتي في برنامج الدراسات العليا تخصص تعليم اللغة العربية الجامعة الإسلامية الحكومية مالانج.
- 8 الوالدان المحترمان اللذان قد ربياني ورحماني منذ نعومة أظفاري وشجّعوا لي دائما في طلب العلوم النافعة.
- 9 جميع إخواني وأخواتي، طلاب وطالبات الجامعة الإسلامية الحكومية مالانج ببرنامج الدراسات العليا.
- 10 وجميع الأساتذة خاصة إخواني وأخواتي في الجامعة الإسلامية الحكومية بنجكولوا
- 11 وجميع الأساتذة خاصة إخواني وأخواتي في المعهد روضة العلوم بنجكولوا

جزاكم الله خير الجزاء.

محتويات البحث

أ		صفحة الغلاف
ب		صفحة الموضوع
ج		موافقة المشرف
د		مؤفة والاعتماد من لجنة المناقشة
هـ		إقرار الطالبة
و		استهلال
ز		الإهداء
ح		مستخلص البحث
ك		كلمة الشكر والتقدير
ن		محتويات البحث
الفصل الأول : الإطار العام		

أ-		خلفية البحث
ب-		أسئلة البحث
ج-		حدود البحث
د-		أغراض البحث
هـ-		فوائد البحث

و- الدراسات السابقة.....5

ز- تحديد المصطلحات.....8

الفصل الثاني : الإطار النظري

المبحث الاول : الإستراتيجية التسويقية اللغوية

أ- الإستراتيجية10

ب- التسويق12

ج- الخدمة13

د- الخدمة التعليمية14

هـ- تسويق الخدمة التعليمية17

و- أهداف تسويق الخدمة التعليمية23

ز- إستراتيجية التسويقية للخدمة التعليمية23

المبحث الثاني: المزيج التسويقي بمراكز اللغوية

ح- المزيج التسويقي24

ط- دور عناصر مزيج التسويقي في مجال التسويق في المدرسة27

ي- عامل علم النفس و علم الاجتماع في الشراء30

ك- العامل المؤثرة على رضا العملاء35

ل- المعلم و كفاءته37

الفصل الثالث : منهجية البحث

- أ- مدخل البحث ومنهجه 38
- ب- مكونات البحث و مصادر البيانات 39
- ج- أسلوب جمع البيانات 40
- د- أسلوب تحليل البيانات 41
- هـ- مصدقية البيانات 43

الفصل الرابع : عرض البيانات

المبحث الاول: لمحة الدورة أسيان

- أ- لمحة تاريخية عن الدورة أسيان 44
- ب- رؤية و رسالة و أهداف 45
- ج- أحوال المعلمين و المتعلمين 45
- د- البرنامج التعليمية في الدورة أسيان 47
- هـ- حصيلة البحث للأسيان 47

المبحث الثاني: لمحة الدورة الازهار

- أ- لمحة تاريخية عن الدورة الازهار 61
- ب- رؤية و رسالة و أهداف 62
- ج- البرنامج التعليمية في الدورة الازهار 62
- د- حصيلة البحث لدورة الازهار 45

المبحث الثالث: لمحة الدورة الفارسي

- أ- لمحة تاريخية عن الدورة الفارسي 81
- ب- رؤية و رسالة و أهداف 82
- ج- أحوال المعلمين و المتعلمين 83
- د- البرنامج التعليمية في الدورة الفارسي 83
- هـ- حصيلة البحث لدورة الفارسي 46

الفصل الخامس : تحليل البيانات و مناقشتها

المبحث الاول: النتائج للدورة أشيان و تحليلها و مناقشتها

- أ- الاستراتيجية التسويقية 105
- 1- العملية التعزيزية 106
- 2- المنتج 107
- 3- السعر 108
- 4- العملية التعليمية و المعلم 109
- ب- المنتج التعليمي 112
- ت- المزايا من الدورة كأساس التمايز 112

المبحث الثاني: النتائج للدورة الازهار و تحليلها و مناقشتها

- أ- الاستراتيجية التسويقية 114
- 1- العملية التعزيزية 115

116.....	2- المنتج
117.....	3- السعر
118.....	4- العملية التعليمية و المعلم
121.....	ب-المنتج التعليمي
121.....	ج- المزايا من الدورة كأساس التمايز

المبحث الثالث: النتائج للدورة الفاريسي و تحليلها و مناقشتها

123.....	أ- الاستراتيجية التسويقية
123.....	1- العملية التعزيزية
125.....	2- المنتج
125.....	3- السعر
126.....	4- العملية التعليمية و المعلم
129.....	ب-المنتج التعليمي
130.....	ج- المزايا من الدورة كأساس التمايز

الفصل السادس : الخاتمة

132.....	أ- ملخص نتائج البحث
132.....	ب- التوصيات و الاقتراحات

قائمة المراجع
الملاحق



الفصل الاول

الإطار العام

أ. مقدمة

خلال هذا الوقت يرى ويتحدث الناس، عن إدارة المؤسسات التعليمية من وجهة نظر اجتماعية. المدرسة كمؤسسة اجتماعية، تمول بالكامل من قبل الحكومة، النحو المنصوص عليه في القانون، وهي الحياة الفكرية للأمة. ولكن عندما مالية الحكومة ليست كافية لتمويل جميع المؤسسات التعليمية على نحو كاف، فوجدت هناك مشكلة.

في سياق العولمة الحالية من المنافسة بين المؤسسات التعليمية الحكومة او الخاصة، فضلا عن دخول التعليم الأجنبي يزيد روح المنافسة في التعليم. كل ما يتطلب أن المؤسسات التعليمية تدار مهنيا.

ويعتبر التعليم اليوم باسم خدمات المنتجات المتداولة بنسبة مختلف البلدان في العالم. أمريكا وأستراليا وألمانيا واليابان وغيرها يمكن أن يفتح الممارسات التعليمية في إندونيسيا، وإندونيسيا ويمكن أيضا أن يفتح الممارسات التعليمية في بلدان أخرى، في مثل هذه الظروف، هناك منافسة بين بلد وآخر في تسويق المنتجات الخدمات التعليمية.¹

كمنتج الخدمة، ويصبح التعليم سلعة تم شراؤها من قبل العميل (الطالب أو الطلاب الجامعي).² لتسويق هذه المنتجات الخدمات التعليمية للعملاء يحتاج الى إستراتيجية تسويق التعليم أو يسمى ب (Marketing pendidikan). وكثيرا ما يستخدم هذا المصطلح (Marketing) في الأعمال التجارية المؤسسي

¹ Abduddin Nata, *Manajemen Pendidikan (Mengatasi kelemahan Pendidikan Islam di Indonesia)* (Jakarta: Kencana, 2012, hlm. 380

² Buchari Alma, *Pemasaran Jasa Pendidikan yang Fokus Pada Mutu dalam Buchari Alma & Ratih Hurriyati (ed), Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan layanan Prima* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 13

(الربح)، في حين أن التعليم هو مؤسسة غير ربحية.³ هذا هو معقول، لأن

التسويق ضرورة للخدمات التعليمية، واستنادا على الأمور التالية:

1. يجب على المؤسسات تقنع الجمهور والعملاء، أن المؤسسة لديها الحكم أو النظام القائمة.

2. المؤسسات التعليمية بحاجة إلى إقناع الجمهور والعملاء بأننا نقدم خدمات التعليمية الملائمة لاحتياجاتهم.

3. تسويق خدمات التعليم تحتاج إلى القيام به من أجل أن تكون معروفة ومفهومة من قبل الجمهور، وخاصة لعملاء التعليم

4. تسويق خدمات التعليم قادرة على الحفاظ على وجود مؤسسات حتى لم يستبعده المجتمع والعملاء.⁴

والناس الذين ليسوا على دراية جدا مع مصطلح التسويق يشعرون بالصدمة من التربية التسويقي. ظنوا أنه سيكون في المؤسسات التعليمية تجاريا. ليست هي نفسها بين التسويق التجاري مع مألوفة على الرغم من أن تستخدم هذه المصطلحات في مجال الأعمال. ويمكن إجراء الأنشطة التجارية في قطاعين والقطاعات التي تسعى أو متابعة الربح والقطاعات التي لا تسعى الربح، لذلك ليس هناك تسويق من حيث التسويق "منظمة ربحية"، وهناك تسويق "منظمة غير ربحية"

وترد بشأن المؤسسات التعليمية في منظمة غير هادفة للربح. في حين كانت بشروط تجارية واضحة مع مفهوم ربحية تسعى. ونحن نعلم أيضا

³ Non Profit yaitu sesuatu yang Bersifat tidak mengutamakan pemerolehan keuntungan. Lihat Heppy El-Rais, *Kamus Ilmiah Populer (Memuat Berbagai Kata dan Istilah dalam Bidang Politik, Sosial, Budaya, Sains dan Teknologi, Psikologi, Kedokteran dan Pendidikan)* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012) hlm. 440

⁴ T. Indrajaja & B. Karno BP, 2007. *Bahan Seminar Pemasaran Sekolah*, Semarang: Program Pascasarjana Magister Manajemen Konsentrasi Manajemen Sekolah

بالنفي، وهما "تجاريا"، كل شيء في حركة المرور، لا مال لا خدمة، إلى حد

كبير جميع الأنشطة يجب أن تجلب فوائد في شكل نقود.⁵

الظاهرة في استخدام تعزيز (promosi) كجزء من استراتيجية التسويق في

المؤسسات التعليمية زادت في العصر الحاضر كما حدثت في عالم الأعمال. وينظر

إلى الأعراض، وعلى سبيل المثال تركيب لافتات، لوحات، الإعلان في وسائل

الإعلام المطبوعة ووسائل الإعلام الإلكترونية ووسائل الإعلام الاجتماعية، للذهاب

إلى وسائل الإعلام الإذاعية مثل التلفزيون. ومع ذلك، هناك أولئك الذين

يشككون في ما إذا كانت استراتيجية التسويق التي عادة ما تستخدم في مجال

الأعمال التجارية يمكن تطبيقها في التعليم. وذلك بسبب عدم وجود المعرفة، وعدم

وضوح المفهوم التسويق الموجهة نحو الإنتاج، أو مفهوم التسويق المنتجات موجهة

إلى المبيعات مع تعزيز هائل، أو مفهوم التسويق المنتجات الموجهة لرضا العملاء.⁶

الأعراض المذكورة أعلاه هي ظاهرة التسويق في مستوى بداية.⁷ على الرغم من

أن الأعراض التي تحدث الآن لا يفضل من قبل الأكاديميين الذين هم من ذوي

الخبرة في مجال التسويق، مثل التي أعربت عنها سميث:

*"The aggressive, 'hard sell' style of marketing is most associated with business and has been looked upon by educators as an approach not appropriate for higher education. Education has typically taken the 'soft sell' approach which follows the 'way should we have to sell a worthwhile service' idea."*⁸

⁵ Buchori Alma & Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan fokus pada mutu dan layanan prima* (Bandung: CV. Alfabeta, 2009), hlm. 30

⁶ Buchori Alma & Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan fokus pada mutu dan layanan prima* (Bandung: CV. Alfabeta, 2009), hlm. 30

⁷ Buchori Alma & Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan fokus pada mutu dan layanan prima* (Bandung: CV. Alfabeta, 2009), hlm. 31

⁸ Wendell C. Smith, *Marketing a Controllable Tool for Education Administrators* dalam Buchori Alma & Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan yang berorientasi Pada Mutu* (Bandung: CV. Alfabeta, 2009), hlm. 31

ومعناه: كيفية عدوانية البيع الذي يضع تركيزا كبيرا على تعزيز وعادة ما ينطبق على عالم الأعمال، ينظر إليها المعلمون ليست مناسبة عند استخدامها في التعليم. نوع مناسب (لتسويق التعليم) هو وسيلة لتسويق البرمجيات التي تم اتباعها من خلال بيع الخدمات.

تعتبر إدارة التسويق ضروري ومهم جدا بالنسبة للعالم التعليمية بوصفها وظيفة من الإدارة لتسويق نفسها بوصفها نشاطا على تحليل وتخطيط وتنفيذ والإشراف على جميع الأنشطة من أجل الحصول على معدل الصرف المواتية. هنا يتضح أن التسويق إذا أنه يرتبط مع عالم التعليم ليس فقط تعزيز عديم الرائحة، ولكن أكثر من ذلك هو أن الإشراف والرقابة على شكل شامل.

في جمهور الاندوسي كان مراكز الدورة إحدي من المدرسة التعليمية المعترف بها، بدليل على أنها مضمون في دستور(القانون الأساسي) الإندونسي في فصل 26 في باب 5 الدستور(القانون الأساسي) فقرة 20 سنة 2003، وأوضح أن الدورات والتدريب هو شكل من أشكال التعليم المستمر لتطوير مهارات المعلمين مع التركيز على إتقان المهارات، ومعايير الكفاءة، وتطوير المواقف الريادية والمهنية و تنمية الشخصية.⁹

بباري، كاديري فيه قرية خاصة تصبح مركزا لتعليم اللغة الأجنبية التي مشهورة بإسم (kampeong Inggris) فيه الدورات كثيرة ليس فقط للغة الإنجليزية مطابقا بإسمه، لكن فيه الدورات للعربية أيضا. الدورات المشهورة للغة العربية بباري، كاديري منها، الفارسي، و أشيان و غير ذلك. بكثرة الدورات فلزم فيه المنافسة بعضها مع بعض. لنيل العملاء الكثير لا بد بإستراتيجية جيدة، مثلا ما يتعلق

⁹ Muhammad Ikram (Ketua Badan Penjamin Mutu Kampus Amigha, Singgil), Lembaga Kursus dan Pelatihan, Di akses pada, <http://bloganeuk-pidie.blogspot.co.id/2012/08/lembaga-kursus-dan-pelatihan.html>, pada, jum'at 4 desember 2015: 19.44 Wib.

بإحتياجات العمال و ما يقنعهم و غير ذلك لا بد لكل الدورات او مكان للخدمة يهتمها بالجد.على هذا الأساس وقع هذا البحث.

ب. أسئلة البحث

1. كيف الإستراتيجية التسويقية لخدمة تعليم اللغة العربية بمراكز الدورة اللغوية بباري، كاديري؟
2. ما هو منتج (برامج تعليمية) لتعليم اللغة العربية المقدمة بمراكز الدورة اللغوية بباري، كاديري.
3. ماهو المزايا من منتج (برامج المقدمة) لتعليم اللغة العربية المقدمة بمراكز الدورة اللغوية بباري، كاديري التي كانت كأساس تمايز؟

ج. أهداف البحث

1. لكشف المعرفة عن إستراتيجية تسويقية تعليم اللغة العربية بمراكز الدورة اللغوية بباري، كاديري.
2. لكشف المعرفة عن منتج (برامج تعليمية) لتعليم اللغة العربية المقدمة بمراكز الدورة اللغوية بباري، كاديري.
3. لكشف المعرفة عن المزايا من منتج (برامج المقدمة) لتعليم اللغة العربية المقدمة بمراكز الدورة اللغوية بباري، كاديري التي كانت كأساس تمايز.

د. حدود البحث

1. الحدود الموضوعية

أما هذا البحث مركز لمعرفة الإستراتيجية التسويقية لتعليم اللغة العربية التي قامت بها في مراكز الدورة اللغوية بباري، كاديري و منتج تعليم اللغة العربية المقدمة و تمايزه.

2. الحدود الزمانية

أجري هذا البحث من شهر يناير حتى شهر فبراير 2016

3. الحدود المكانية

أما مكان البحث هو خاص لمركز الدورة اللغوية في تعليم اللغة العربية بباري كاديري وهي أشيان ، الفاريسي، الأزهر.

هـ. فوائد البحث

1. نظريا : لتطوير المفاهيم، و على الأكثر كي يستطيع أن يعطي المداخلة الاكاديمية عن إستراتيجية تسويق خدمات التعليم خاصة بمراكز الدورة بباري كاديري.
2. تطبيقيا : أن يكون هذا البحث كمعلومات و تقويمية لكافة أعضاء مراكز الدورة بباري كاديري ليكون دوما في التصحيح و التحسين عن العملية التسويقية.

و. الدراسة السابقة

1. الرسالة قيادة ربانية¹⁰، إدارة تسويق المعهد العالي Stikes مدني في يوجياكرتا مع النتائج التالية: 1. مفاهيم التسويق التي يسنها Stikes مدني يوجياكرتا هي

¹⁰Qiyadah robbaniyah, manajemen pemasaran perguruan Tinggi di Stikes Madani Yogyakarta, Thesis, (Yogyakarta: Program Pascasarjana UIN Sunan Kali Jaga, 2014)

من خلال تشكيل فريق خاص من التسويق، وهو فريق خاص للتعامل مع تسويق خدمات التعليم Stikes مدني يوجياكرتا. 2. كل أنشطة إدارة التسويق على أساس الأخلاق وقواعد الإسلام وهي القرآن و الحديث. 3. في كل أنشطة التسويق متمسك بالوقت المطابق أو الحظة كي يكون إنتشارا وهادفة. 4. إنشاء وتعزيز العلامة التجارية عن طريق مقارنة المؤسسة وعلمها إلى المناطق المجاورة.

2. الرسالة أولفا سره¹¹، إدارة تسويق الجامعي الخاصة بمالانق(دراسة حالة في UNIVERSITAS KANJURUHAN dan UNISMA، UNMER) بالنتائج التالية: 1. جامعتان خاصتان هما من المهنيين في إدارة التسويق و أما سواهما لا يكن مهنيا. 2. وتشمل استراتيجية التسويق في الاستراتيجية السوقية ، استراتيجية المنتج، واستراتيجية التسعير، استراتيجية التوزيع، واستراتيجية تعزيز وإستراتيجية تحقيق رضا العملاء. جميع جوانب الاستراتيجية هو نفسه تقريبا بين هذه الجامعات الخاصة الثلاثة ولكن، هناك اختلافات كبيرة في استراتيجيات ترويج المبيعات، وخاصة إستراتيجية وإعلانات . وينبغي أن تكون إدارة التسويق من الجامعات الخاصة في رعاية الفريق رعاية خاصة مركزة في إدارة التسويق، بقيادة الناس الذين وقفوا حقا للخبراء في مجال الاقتصاد أو الإدارة وأعضائه تتكون من العامل الثابت يمكن أن تعمل بفعالية وكفاءة. مشكلة الجوانب التي لا بد أن يهتم إهتماما كبيرا في استراتيجية التسويق هو الجانب استراتيجية ترويج المبيعات أو استراتيجية إعلانات.

¹¹ Ulfa saroh, manajemen pemasaran perguruan Tinggi swasta di malang(study kasus di UNMER, Universitas Kanjuruhan dan UNISMA), Thesis (Malang: Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2008)

3. الرسالة لنجارفين¹²، نموذج استراتيجية التسويق المدرسة المهنية "السلافية" كرانجكينج جاوي الغربية اندرامايو با النتائج التالية: 1. استراتيجيات التسويق الداخلي، عن طريق توفير الموظفين المؤهلين، وتقسيم واضح للعمل، والتوجيه المستمر والتعويض. 2. استراتيجية التسويق الخارجي، من خلال توفير المرافق المناسبة وتنفيذ الأنشطة الترويجية والمنشورات لرفع صورة للمؤسسة. 3. استراتيجية التفاعلية، وهي لتقديم خدمات تعليمية متميزة (مجموع خدمات عالية الجودة) للطلاب وأولياء أمور الطلاب وإقامة شراكة متينة بين العنصر التعليمي.

4. الرسالة لمحمد إحسن¹³، استراتيجية تسويق المدرسة، دراسة عن قبول الطلاب الجدد في المدرسة الثناوية وحيد هاشم 2008 بالنتائج التالية: و من البحث ذكر على أن تنفيذ إستراتيجية تسويق برنامج التعليم "التربية الإسلامية" الذي عمله الفريق من المدرسة الثناوية صحيح و مطابق بالبرامج، ولكن، لا يتجه إتجاهها صحيحا لأن إستراتيجية السوقية لا يعطي الفرصة الجيدة.

ز. تحديد المصطلحات

1. إستراتيجية تسويق الخدمات التعليمية : هي إستراتيجية لقناعة العملاء(العملاء التعليمية) بطريقة ربحية.

¹² Ngari-pin, model strategi pemasaran SMK plus AS-salafiyah krangkeng indramayu jawa barat, Thesis, (Yogyakarta: Program Pascasarjana UIN Sunan Kali Jaga, 2013)

¹³ Muhammad irfan, strategi pemasaran madrasah, study terhadap penerimaan siswa baru madrasah tsanawiyah wahid hasyim 2008, (Yogyakarta: Program Pascasarjana UIN Sunan Kali Jaga, 2009)

2. مراكز الدورات : شكل من أشكال التعليم المستمر لتطوير مهارات المتعلمين مع التركيز على إتقان المهارات، ومعايير الكفاءة، وتطوير المواقف الريادية والمهنية تنمية الشخصية.¹⁴



¹⁴ Muhammad Ikram (Ketua Badan Penjamin Mutu Kampus Amigha, Singgil), Lembaga Kursus dan Pelatihan. Di akses pada <http://bloganeuk-pidie.blogspot.co.id/2012/08/lembaga-kursus-dan-pelatihan.html>, pada, jum'at 4 desember 2015: 19.44 Wib.

الفصل الثاني

الإطار النظري

أ. تعريف الإستراتيجية (Strategi)

في ويكيبيديا، وتعريف هذه الإستراتيجية هو نهج شامل فيما يتعلق بتنفيذ الفكرة والتخطيط والتنفيذ للنشاط خلال فترة زمنية معينة. وفي الإستراتيجية الجيدة هناك فريق عمل ، وتحتوي على أفكار، وتحديد العوامل المساهمة وفقا للمبادئ تنفيذ فكرة عقلانية وفعالة في التمويل، ويكون التكتيكات لتحقيق الأهداف بفعالية.¹⁵

تاريخيا، تم استخدام إستراتيجية (Strategi) كلمة لمصطلح الجيش. الإستراتيجية نفسها تأتي من الكلمة اليونانية "Stratagos" وهو ما يعني العام / قائد. وهذه النقطة هي أن الإستراتيجية هي فن الجنرالات، وهذا يعني وضع القوات أو تحضير القوات العسكرية على أرض المعركة بحيث يمكن هزم العدو.¹⁶

ومع ذلك، لا يتم استخدام هذا المصطلح إلا في سياق دورة عسكرية، والأعمال التجارية أيضا استخدام مصطلح هذه الإستراتيجية. في سياق الأعمال التجارية، والإستراتيجية هي الخطة التي متحد، فسيحة، وكامل متكامل مع إستراتيجية الشركة للتمييز تربط بين التحديات البيئية وصممت لضمان أن الأهداف الرئيسية للشركة يمكن أن يتحقق من خلال التنفيذ السليم من قبل الشركة.¹⁷

¹⁵ <http://id.wikipedia.org/wiki/strategi>, diunduh pada hari sabtu, tanggal 26 desember 2015, pukul 06.17

¹⁶ Fnadi tjipto, *strategi pemasaran*(Yogyakarta:penerbit ANDI,2008), Hlm. 3.

¹⁷ Lawrence R. Jauch and William gluech, *Businis policy and strategi management*, (New york: Mcdraww-hill,1998), hlm.9.

فسر أنصاف أن الإستراتيجية هي: *"a set of decision making rules for guidance of organizational behavior"* عندما ترتبط مع التسويق الإستراتيجية هي التي تعرف بأنه عملية صنع القرار فيما يتعلق باستخدام العوامل التسويقية التي يمكن السيطرة عليها لتحقيق الأهداف التي تم تحديدها.¹⁸

والهدف النهائي هو لتمكين الشركات من رؤية موضوعية للأوضاع الداخلية والخارجية، بحيث يمكن للشركة أن توقع التغيرات في البيئة الخارجية. في هذه الحالة يمكن تمييزها بوضوح وظيفة الإدارة والعملاء والموزعين والمنافسين. لذلك، والتخطيط الاستراتيجي مهم للحصول على البذور للمنافسة والحصول على المنتج الذي هو وفقا لرغبات المستهلكين مع الدعم الأمثل من الموارد المتاحة. عند أغوس راهيو،¹⁹ الإستراتيجية على قسمين، وهي:

1. يستند الى النموذج (Model-based)

مشيرا إلى أن ال ظروف وخصائص البيئة الخارجية هي المدخل الرئيسي ويحدد السياسات اللازمة لتحقيق الأهداف التنظيمية. بمعنى، تحقيق الأهداف التنظيمية أكثر تحدد خصائص البيئة الخارجية من البيئة الداخلية أو الموارد الداخلية للمنظمة.

2. القائمة على الموارد (Resouch-based)

وذكر أن البيئة الداخلية أو الموارد الداخلية هي المدخل الرئيسي ويحدد السياسات اللازمة لتحقيق الأهداف التنظيمية. في الأساس، وتهدف كلا النموذجين لخلق مستوى عال من الأداء، سواء النماذج المذكورة أعلاه أيضا تبين أن المنافسة الناجحة تتطلب تنظيم لفهم

¹⁸ H. igor Ansof, *implementing strategic manajemen*, (New York: prantice Hall Inc, 1990), Hal. 43.

¹⁹ Bukhori Alma dan ratih hurriyati, *manajemen corporate & strategi pemasaran jasa pendidikan " Fokus pada mutu dan layanan prima"*, (Bandung: alfabeta, 2009), cet. Ke-2, Hlm 64-65.

الظروف الخارجية والداخلية. في إطار الإدارة الاستراتيجية، وكلا النموذجين هي نموذج متكامل، وليس فصلها عن بعضها البعض عند منتزيرغ مفهوم الإستراتيجية على أقل يشتمل على خمسة أشياء المتعلقة بعضها مع بعض. الإستراتيجية هي:

1. تخطيط لزيادة توضيح الاتجاه الذي اتخذه التنظيم العقلاني في تحقيق الأهداف الطويلة .
 2. المرجعية فيما يتعلق بتقييم التناسق أو التناقض في السلوك والإجراءات التي اتخذتها المنظمة.
 3. زاوية أن يتم وضع من قبل المنظمة الحالية أدت الأنشطة.
 4. منظور الرؤية المتعلقة بالعمل بين المنظمة والبيئة والذي هو الحد للنشاط متكاملة.
 5. تفاصيل التدابير التكتيكية التنظيمية التي تحتوي على معلومات الخداع المنافسين.
- ب. تعريف التسويق

الكلمة التسويق تفسير من اللغة الإنجليزية "Marketing" و الكلمة التسويق يمتص الى اللغة الإندونيسية. من الكلمة "pasar" و ماذا يتسوق؟ المبيعات و الخدمة²⁰. أما من الخبراء كما يلي :

1. فهيليف كوتلر²¹ وقال أن تعريف التسويق يمكن أن ينظر إليه من وجهتي النظر، وهي وجهة نظر اجتماعية وإدارية. من منظور اجتماعي، ويعرف التسويق باعتبارها عملية اجتماعية فيها الحصول على الأفراد والجماعات ما يحتاجون ويريدون من

²⁰ Bukhori Alma dan ratih hurriyati, *manajemen corporate & strategi pemasaran jasa pendidikan " Fokus pada mutu dan layanan prima"*, (Bandung: alfabeta, 2009), cet. Ke-2, Hlm. 1

²¹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Markrting Management Thirteenth Edition*. Terj. Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas* (Jakarta: Penerbit Erlangga dengan Power MacPro, 2009), hlm. 5

خلال خلق، عرض، وبحرية تبادل المنتجات والخدمات ذات القيمة مع الآخرين. وفي الوقت نفسه، من وجهة نظر إدارية، ويعرف التسويق باعتبارها وظيفة تنظيمية ومجموعة من العمليات لخلق، والتواصل، وتقديم قيمة مضافة للعملاء وإدارة العلاقات مع العملاء في السبل التي تعود بالنفع على المنظمة وأصحاب المصالح فيها.

2. مينارد بيكمن و بوخري ألما. أنّ التسويق هو المحاولة تشمل توزيع السلع والخدمات من قطاع الإنتاج في قطاع الاستهلاك.²²

3. وعند هرمان كرتجيا²³، أنّ التسويق انضباط الأعمال الإستراتيجية التي توجه عملية إنشاء وتوريد وتغيير قيم البادئ للمساهمين.

4. بوخري ألما²⁴، يشرح على وجه الإقتصار أنّ التسويق هو أنشطة متصلة بنقل حقوق الملكية في عوض.

ومن التعاريف الأعلى، أوضح أنّ التسويق له معنا أوسع من بيع، يشتمل التسويق محاولة الشركة التي تتميز بتحديد إحتياجات العملاء، تحديد ثمن النتاج المطابق، تحديد كيفية ترويج وبيع مثل هذه المنتجات. لذلك، والتسويق هو أيضا نشاط مترابطة كنظام لتوزيع السلع للمستهلك.

ج. تعريف الخدمة

1. وليام ج. ستانتون فسّر الخدمة كشيء يمكن تعريف غير الملموسة بشكل منفصل، وعرضت لتلبية الإحتياجات. يمكن أن تنتج الخدمة باستخدام أشياء ملموسة وبمجردة²⁵.

²² Maynadr and Beckman, dalam " Buchori Alma, Manajemen pemasaran & pemasaran Jasa(Bandung: Alfabetha, 2009) hlm. 1

²³ Hermawan Kertajaya, *Mark Plus on Strategy* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002). Hlm. 8

²⁴ Buchori Alma, Manajemen pemasaran & pemasaran Jasa(Bandung: Alfabetha, 2009) hlm. 5

²⁵ William J. Stanton dalam Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran....* hlm. 243

2. فاليري أ. زيثمال وماري جو بتنير تفسران على أن الخدمة هي نشاط اقتصادي خرجها ليس المنتج المستهلكة مع وقت الإنتاج وتوفير القيمة المضافة (مثل التمتع والترفيه والاسترخاء، وصحية) ليست شكلاً.²⁶

3. وفقاً لديفيد ويجايا في كتابه التسويق للخدمة التعليمية، يتم تعريف الخدمة كنشاط أي شخص أو منظمة لتوفير الفوائد للعملاء. الخدمة فعل أو أفعال التي غالباً ما تنطوي على الأشياء التي هي ملموسة، ولكن الخدمة غير ملموسة أساساً.²⁷

د. خدمة التعليم

لفهم معنى خدمات التعليم، لأنها تساعدنا على معرفة رأي بعض الخبراء يعني وليام ج. ستانتون تعبير عن معنى الخدمات هو الشيء الذي يمكن تحديدها بشكل منفصل وغير ملموسة. عرضت لتلبية الاحتياجات. يمكن أن تتولد الخدمات باستخدام أشياء ملموسة أو لا.²⁸ ووفقاً لفاليري وزيثمال وماري جو بيتنر تكشف التي تعني "خدمة هو الناتج الاقتصادي النشاط الاقتصادي ليس نتاج المستهلكة مع وقت الإنتاج وتوفير القيمة المضافة (مثل التمتع والترفيه والاسترخاء، وصحية) هي غير ملموسة.

وبناء على التعريف السابق، يمكننا أن نستنتج أن التعليم باعتباره المنتج هو شيء غير ملموس حتى الآن يمكن أن تلبي احتياجات المستهلكين الذين يتم معالجتها باستخدام أو عدم استخدام مساعدة من منتج مادي حيث العملية هي تفاعل بين مقدم الخدمة مع المستفيدين من الخدمات التي لها طبيعة لا يؤدي إلى نقل حقوق أو

²⁶ Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner dalam ²⁶ Bukhori Alma dan ratih hurriyati, *manajemen corporate & strategi pemasaran jasa pendidikan " Fokus pada mutu dan layanan prima "*, (Bandung: alfabeta, 2009), cet. Ke-2, hlm. 243

²⁷ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan; Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing?* (Jakarta: Salemba 4, 2012), hlm. 6

²⁸ Bukhori Alma, *Manajemen pemasaran & pemasaran jasa* (Bandung: alfabeta, 2014)Hlm, 243.

الملكية. وهكذا ينبغي للمؤسسات التعليمية إجراء دائما حتى الآن على الجانب الجودة. الهدف الرئيسي من هذه العملية هو تحسين نوعية التعليم في التنمية المستدامة، مستمرة ومتكاملة حتى يتمكنوا من إنشاء نوعية الانتاج.

اشارة الى هذا الفهم، وهناك خمسة الخصائص الرئيسية في كل خدمة نقلا عن

البيان أعلاه.²⁹

1. غير ملموسة (intangibility) ذلك أن المستهلكين لا يمكن أن يرى،

يتراوح، ويشعر، نسمع ويرى النتائج قبل شرائه. للحد من عدم اليقين، والمستهلكين يبحثون عن معلومات حول هذه الخدمات. وهو الأمر الذي يمكن أن ينظر إليه أنه يمكن أن يكون أداء المعلمين والإداريين والموظفين والمرافق والمعدات من التعليم المدرسي،، الرموز المستخدمة في المدرسة، والتي يمكن أيضا أن يكلفهم دفع تكاليف الدراسة.

2. غير مفصلة (inseparability) حيث الخدمات التي لا يمكن فصلها من المصدر هي شركة الخدمة.

3. متنوعة (Variability) غالبا تتغير الخدمات اعتمادا على من المقدم ومتى تقدم وأين تقدم.

4. دمرت بسهولة (perishability) الخدمات التي لا يمكن بيعها في المستقبل.

5. حقوق التملك (Ownership) هذه الخاصية هي الأكثر تحديا. يدفع الطلاب الرسوم الدراسية مقدما، حيث في البداية أنهم لم يتلقوا أي حيازات الاستثمار في التعليم. ولكنها يمكن أن تظهر أي من المرافق، وبطاقة المكتبة. وهكذا، والطلاب لديهم الحق في الوصول إلى مكتبة عندما يظهر على بطاقة المكتبة إلى مكتبة.

²⁹ David Wijaya, *pemasaran jasa pendidikan "mengapa sekolah memerlukan marketing"*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), Hlm. 6-7

وسوي ذلك كان القول الذي يقدم علي أن الخدمة تتكون من ثمانية عناصر وهي:

1. لا يمكن تخزينها الخدمات واستهلاكها في آن ولدت
 2. مقتضا للوقت او مطابقا بوقت معين
 3. مقتضا للمكان او مطابقا مكان معين
 4. العميل هو جزء لا يتجزأ من عملية إنتاج الخدمات
 5. أي شخص أو المتعلقة المستهلك او العميل له مصلحة في إعطاء دور
 6. تغيير في مفهوم الاستفادة
 7. الموظفون الموصولون جزء من عملية إنتاج الخدمات
 8. نوعية الخدمات لا يمكن اصلاحها خلال حدوث عملية الإنتاج في مجال هو يقع في الوقت الحقيقي.
- من الخصائص الأعلى، فكان خجمة التعلم لها الخصوصيات كما يلي:
1. يتصف عادة غير ملموسة
 2. الإنتاج والاستهلاك في وقت واحد
 3. عدم وجود معايير والتوحيد
- في مجال التعليم، والمواد الخام لإنتاج الخدمات هو الشخص الذي لديه مختلفة مميزة عن بعضها البعض. يقول المثل أنه لا يوجد إنسان في شيوعا على الرغم من التوائم. هذا هو ما يجعل أساس أن خدمات التعليم المختلفة عن بعضها البعض. من خلال النظر في هذه الخصائص، وخدمات التعليم وردت بعد التفاعل يتأثر بشدة لمن يقدم ومتى تقدم وأين تقدم يتم إنتاج الخدمات. وأوضح أن نجاح التعليم سيعتمد على من يقدم ومتى تقدم وأين تقدم يتم تنفيذ تلك العملية.

من، والتي تبين المربين، وهذا يعني أنه كلما زادت جودة المعلم ، أعلى جودة العملية التعليمية. أين، هو موقع الخدمات التعليمية المقدمة، وبطبيعة الحال فإنه له معنى واسع ولكن أساسا بيئة مواتية من شأنها أن تؤثر على جودة العملية التعليمية. متى، تشير إلى تنفيذ أنسب وقت للعملية التعليمية بحيث العملية نوعية.

بعض الأشياء التي سوف تفعل المؤسسات التعليمية لزيادة المستخدمين

المحتملين للخدمات التربوية: ³⁰

1. تحسين تصور الخدمات التي لم تتحقق في ملموسة
 2. مشددا على الفوائد التي يمكن ينالها (خريجي المؤسسات التعليمية)
 3. إنشاء أو بناء الاسم التجاري للمؤسسة التعليمية (education brand name)
- هـ. تسويق خدمة التعليم

بحسب ما نقلت عنه ديفيد يجايا قال فاليري أ. زيشمال وماري جو بتنير أن خدمة التسويق هو الوعد الذي قطعه للعميل، ويجب المحافظة عليها. لذلك كل المنظمات الأنجورا التي تسوق منتجاتها ينبغي أن يبنى الالتزام وعلاقات جيدة مع العملاء. ³¹

وفقا لونقلت الصحيفة عن لوكهارت قوله ديفيد، والخدمات التعليمية التسويق هو وسيلة لفعل شيء فيها الطلاب وأولياء الأمور والعاملين في المدارس والمجتمعات تنظر المدرسة كمؤسسة دعم الناس الذين يحرصون على تلبية احتياجات العملاء من الخدمات التعليمية. ³²

³⁰ Bukhori Alma dan ratih hurriyati, *manajemen corporate & strategi pemasaran jasa pendidikan “Fokus pada mutu dan layanan prima”*, (Bandung: alfabeta, 2008), Hlm 173

³¹ Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner dalam David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan; Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing?* (Jakarta: Salemba 4, 2012),. 14

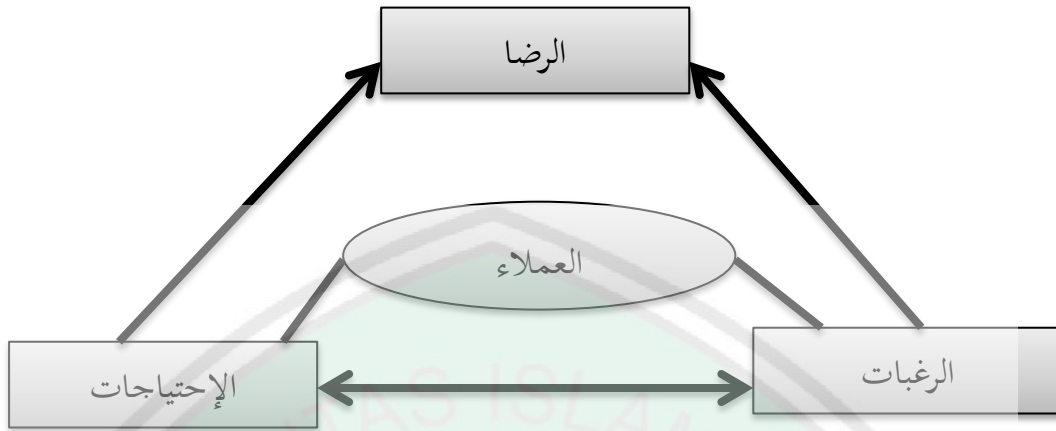
³² David Wijaya, *pemasaran jasa pendidikan “mengapa sekolah memerlukan marketing”*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), Hlm. 16

ثم كوتلر وفوكس، ويستخدم التعريف المقترح للتسويق على وجه التحديد من قبل المدرسة، لتحليل والتخطيط والتنفيذ، وبرامج مكافحة تصاع بعناية، والتي صممت فقط لإعطاء قيمة صرف السوق المستهدفة الطوعي (target market) الخدمات التعليمية لتحقيق أهداف المدرسة.³³

فسر كوتلر و فوكس، أن أهداف الأساسي من الإستراتيجية التسويقية هي:

1. أداء رسالتها في المدرسة مع نسبة نجاح كبير
 2. تحسين رضا العملاء لخدمات التعليم
 3. زيادة الاهتمام بالموارد التعليمية
- المدارس بحاجة إلى استراتيجية التسويق، للمدرسة هي قطاع الخدمات التي تتطلب توجه تسويق الخاص، لذلك يمكن التعرف على المزيد. يصف كراي خمس مراحل مهمة في تنفيذ تسويق الخدمات التعليمية ، وهي:
1. تحديد احتياجات أو مشاكل تسويق الخدمات التعليمية
 2. إجراء البحوث أو تدقيق تسويق الخدمات التعليمية
 3. تنظيم تسويق الخدمات التعليمية
 4. تحديد المزيج التسويقي التعليمي
 5. تحديد استراتيجية وتكتيكات تسويق الخدمات التعليمية
- بعد فهم تعريف تسويق الخدمات التعليمية، فمن المهم أن نفهم عناصر تسويق الخدمات، مثل الحاجة، والرغبة، ورضا العملاء. فإن الصورة أدناه العاني شرح العلاقة بين كل هذه العناصر .

³³ David Wijaya, *pemasaran jasa pendidikan "mengapa sekolah memerlukan m arketing"*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), Hlm. 16



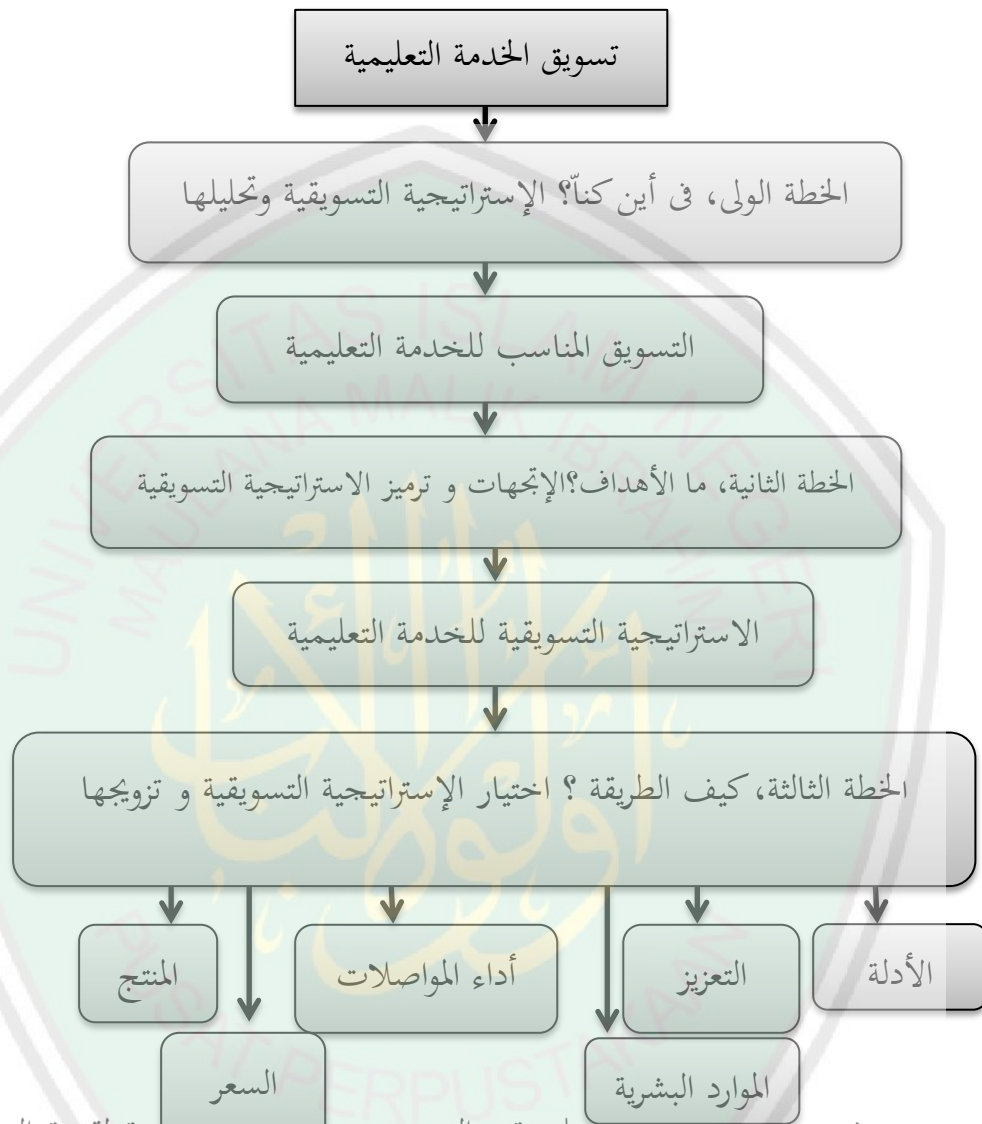
الصورة: مثلث إحتياجات، و رغبات ورضا العملاء

والغرض من هذا الجدول هو الأول، إحتياجات العملاء لخدمات التعليم وقد تكون على قدم المساواة أو عدم المساواة لرغبات العملاء من الخدمات التعليمية. الثاني، وإحتياجات كل طبقة العملاء التعليمية (الطلاب والأولياء والمجتمع المحلي) تختلف في نفس المدرسة. ، الثالثة رضا العملاء قد لا تكون هي نفسها كما في رضا العملاء من الخدمات التعليمية اللازمة لأنها تعتمد على إحتياجات العملاء لخدمات التعليم.

وبالتالي فإن نجاح تسويق الخدمات التعليمية متعلقة بالنشاط من تلبية الإحتياجات، والرغبات، والرجاء من أصحاب المصلحة في المدرسة أو العملاء لخدمات التعليم، هو جزء مهم من استراتيجية التسويق للخدمات التعليمية. أما بالنسبة للتسويق الاستراتيجي للخدمات التعليمية ويمكن أن تصاغ في المخطط

التالي.³⁴

³⁴ David Wijaya, *pemasaran jasa pendidikan "mengapa sekolah memerlukan marketing"*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), Hlm.27



في سياق المؤسسات التعليمية، والتسويق، ويتم التسويق لقيمة التبادل عمدا لتعزيز البعثات المدرسة وبناء على رضا كل من الاحتياجات الحقيقية لأصحاب المصلحة أو المجتمع ككل الاجتماعية.³⁵ بمعنى آخر يقول أن العملية الاجتماعية

³⁵ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan (Aplikasi dalam penyusunan Rencana pengembangan Sekolah/Madrasah)*, Cet. Ke-4 (Jakarta: Prenada Media Group, 2012), Hlm 23

والإدارية للحصول على ما تحتاج وتريد من خلال خلق (الإنشاء) تقديم العطاءات. تبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين في مجال التعليم.³⁶

وظائف التسويق في المؤسسات التعليمية هي وضع صورة جيدة للمؤسسة وجذب عدد من الطلاب المحتملين. لذلك، يجب أن يكون موجهها التسويق ل"العملاء" في سياق المدارس ما يسمى الطلاب. حيث الحاجة للمدارس لتحديد كيفية الطلاب المحتملين عرض سيتم اختيار المدرسة.³⁷

العناصر الأساسي في التسويق ينقسم الى ثلاثة عناصر، وهي:

1. عناصر التسويق المنافسي، يشتمل على:
 - (1) تجزئة السوق، وهي الفعل لتحديد وتشكيل مجموعات من المشترين أو العملاء بشكل منفصل. كل مستهلك لديه الخصائص، يحتاج المنتجات والمزيج التسويقي الخاص بها.
 - (2) الاستهداف، وهو عمل اختيار واحد أو أكثر من قطاعات السوق التي سيتم إدخالها.
 - (3) تحديد المواقع، وهما تحديد موقف السوق. والهدف من ذلك هو إنشاء والتواصل المزايا التنافسية للمنتجات الموجودة في السوق في ذهن العملاء.
2. عناصر تكتيكات التسويق، يشتمل على:
 - (1) التمايز، الذي يرتبط مع كيفية بناء استراتيجيات التسويق في الجوانب المختلفة للشركة. أنشطة لبناء استراتيجية التسويق هو ما يميز التمايز في القيام الشركة مع شركة أخرى.

³⁶ Ara Hidayat & Imam Machali. *pengelolaan pendidikan (Konsep Prinsip dan aplikasi dalam mengelola sekolah dan madrasah)*, (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), Hlm.229

³⁷ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan (Aplikasi dalam penyusunan Rencana pengembangan Sekolah/Madrasah)*, Cet. Ke-4 (Jakarta: Prenada Media Group, 2012), Hlm. 101

(2) المزيج التسويقي (Marketing Mix)، المتعلقة بأنشطة تتعلق المنتج والسعر والترويج ومكان أو المعروف باسم P4، وهما المنتج (produk) والسعر (price) والترويج (Promotion) ومكان (Place)

3. عناصر القيمة التسويقية

عناصر من القيمة السوقية، الذي يرتبط مع اسم، مصطلح، رمز علامة، تصميم، أو مزيج منها، يقصد بها لتحديد السلع أو الخدمات من واحد أو مجموعة من البائعين وتمييزه عن منافسيها. العلامة التجارية لديها الكثير من الأهمية للعملاء. وهي:

- 1) لتحديد تمييز منتج واحد مع منتج آخر. هذا التحديد مهم أن العملاء لديهم حرية اختيار المنتجات والعلامات التجارية التي تلي احتياجاتهم
- 2) وضمانا لجودة وأداء المنتجات التي سيتم شراؤها. والعلامات التجارية توفر الثقة للعملاء.
- 3) تعطي العلامة التجارية حالة وصورة الشخص. من خلال شراء ماركة معينة أظهر الحالة الاجتماعية للشخص
- 4) أعطت العلامة التجارية معنى العاطفي. مروحة من ناد لكرة القدم، على سبيل المثال، سيكون على استعداد لشراء مجموعة واسعة من البضائع المباعة من قبل سمات النادي.³⁸

³⁸ Ara Hidayat & Imam Machali. *pengelolaan pendidikan (Konsep Prinsip dan aplikasi dalam mengelola sekolah dan madrasah)*, (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), Hlm. 224-225.

و. أهداف تسويق خدمة التعليم

ونقلت عن بيتر دروكر قوله في كتاب فيليب كوتلر، أشار إلى أن الهدف من التسويق هو جعل بيع وفيرة. وعلاوة على ذلك، وقال انه يعتقد أيضا أن الهدف من التسويق هو لمعرفة وفهم العميل بشكل جيد، حتى لا يكون هناك أحد المنتجات التي يمكن أن تلبي الاحتياجات الفردية التي تباع حتى في حد ذاته. من الناحية المثالية، ينبغي أن يؤدي التسويق في أحد الزبائن الذي هو على استعداد لشراء. وبالتالي ما هو مطلوب هو للتأكد من أن المنتجات والخدمة متاحة.³⁹

ز. إستراتيجية تسويق خدمة التعليم

ينقسم الى ثلاثة كما يلي:⁴⁰

1. التسويق الخارجي (pemasaran eksternal)
هذه الإستراتيجية التسويقية الخارجية المعروفة باسم P7 المنتج، السعر، المكان، الترويج، العملية، الموارد البشرية، والأدلة العادية (product, price, place, promotion, process, personil, and physical facility)
2. التسويق الداخلي (pemasaran Internal)
خدمة التسويق لا يكفي مجرد التسويق الخارجي (P7) ولكن يجب أن يتبعه زيادة في الجودة أو مهارة العاملين في الشركة. وبالإضافة إلى ذلك يجب أن يكون هناك تماسك أو فريقا قويا من العاملين في الشركة، وخاصة في التعامل مع العملاء وذلك لتحقيق انطباع قوي بأن إطمأن العملاء.

³⁹ Peter F. Drucker dalam Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management Thirteenth Edition*. Terj. Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas* (Jakarta: Penerbit Erlangga dengan Power MacPro, 2009), hlm. 6

⁴⁰ Sumaryanto, "Strategi sukses bagi usaha pemasaran jasa pendidkkn berbasis manajemen proses," *jurnal ekonomi dan kewirausahaan*, 1 (2011), Hlm, 57-58

3. التسويق التفاعلي (pemasaran interaktif)

رضا المستهلك أو العملاء لا يكون في نوعية الخدمة فقط، على سبيل المثال، كان المطعم الرائع ومغذية. ومع ذلك، كما ينبغي أن يقترن بها تحسين جودة الخدمة (service quality improvement) من أجل زيادة الخدمة ليكون ترقية الخدمة متيقنا.

بصريا سياسات التسويق الخدمة الثالثة أعلاه يمكن أن يوصف على النحو التالي: وباختصار يمكن استنتاج أن الخدمة إدارة يمكن الاستنتاج بأن الخدمة الإدارية التي تواجه المهام الرئيسية، وهي:

- 1) زيادة التمايز تنافسي (Increasing Their Competitive Differentiation). في مواجهة المنافسة الحادة على نحو متزايد، يمكن للشركات إنشاء صورة مبتكرة ومختلفة بالمقارنة مع منافسيها. ويجب وضع هذا الخلق المبتكر وفقا لرغبات المستهلكين أو العملاء بقوة ليكون المنافسين قبل المنافسين وليس تقليد.
- 2) تحسين جودة الخدمة هي مفتاح النجاح في خدمة التسويق هي تلبية أو تتجاوز توقعات المستهلكين أو العملاء بشأن أهداف جودة الخدمة. توقعات المستهلك أو العمال من صورة في عيون المستهلكين أو العملاء، وبالتالي يصبح مشهورا بين أصحابهم المستهلك أو العمال. خدمة مرضية هو شكل واحدة من توقعات المستهلكين.

ح. المزيج التسويقي (Mix Marketing)

وفقا لوفيدي والحمداني بحسب ما نقلت عنه أرا هدايت وإمام ماجعلي، المزيج التسويقي هو أداة للمسوقين والتي تتكون من عناصر مختلفة من برنامج التسويق التي ينبغي النظر فيها التي يمكن تشغيلها على تنفيذ مجموعة استراتيجية

التسويق وتحديد المواقع بنجاح. في السياق التربوي من المزيج التسويقي (Mix Marketing) هو عنصر ويمكن الجمع في مثل هذه الطريقة وذلك لتوليد الاستراتيجيات التي يمكن استخدامها للفوز في المنافسة.⁴¹

زيثمال وبتنير مشيرا إلى أن العناصر الواردة في المزيج التسويقي هناك 7 (سبعة) أشياء يختصر عادة إلى P7 تتكون من التقليدي P4 3P توسيعا لمزيج التسويقي. عنصر P4 هو المنتج (produc)، السعر (price)، المكان (place)، وتشجيع (promotion) في حين أن العنصر P3 هو الموارد البشرية (SDM) الأدلة المادية (physical evidence) العملية (إدارة الخدمات المقدمة).⁴² من هؤلاء العناصر السابعة على سبيل الإقتصار يمكن أن يشرح كما يلي:⁴³

1. المنتج لخدمة تعليم اللغة العربية

وفقا لكوتلر، والمنتج هو أي شيء يمكن أن تقدمها الشركات المصنعة للتنبيه، لتسأل، لتسعى أو لتطلب، أو أن يشتري المستخدمة أو المستهلكة أو العملاء من قبل السوق وتلبية احتياجات ورغبات السوق ذات الصلة.⁴⁴ في حين لوفيوأدي وحمداني تعرّف المنتج باعتباره المفهوم الكامل للكائن أو العملية التي تعطي بعض القيمة للمستهلك أو العملاء. وأوضح تفصيلا أن المنتج هو عبارة عن مجموعة من الخصائص الفيزيائية، والخدمات، ورمزي التي تنتج الارتياح، أو فائدة للمستخدم أو المشتري.⁴⁵

⁴¹ Ara Hidayat & Imam Machali. *pengelolaan pendidikan (Konsep Prinsip dan aplikasi dalam mengelola sekolah dan madrasah)*, (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), Hlm.237-238

⁴² Ara Hidayat & Imam Machali. *pengelolaan pendidikan (Konsep Prinsip dan aplikasi dalam mengelola sekolah dan madrasah)*, (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), Hlm.223-225

⁴³ Modul UPI, Pemasaran Pendidikan. Hlm. 223-225

⁴⁴ Bukhori Alma dan ratih hurriyati, *manajemen corporate & strategi pemasaran jasa pendidikan “ Fokus pada mutu dan layanan prima”*, (Bandung: alfabeta, 2009), cet. Ke-2, Hlm. 156.

⁴⁵ Ara Hidayat & Imam Machali. *pengelolaan pendidikan (Konsep Prinsip dan aplikasi dalam mengelola sekolah dan madrasah)*, (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), Hlm.238

المنتجات في سياق الخدمات التعليمية الكتاتيب هي الخدمات التي يتم تقديمها للعملاء في شكل السمعة، والآفاق، ومجموعة متنوعة من الخيارات. المؤسسات التعليمية قادرة على البقاء على قيد الحياة وللغوز في المنافسة من الخدمات التعليمية هي مؤسسة التي يمكن أن تقدم سمعة، وآفاق، ونوعية التعليم هي جيدة وفرص مشرقة للطلاب لتحديد الخيارات المطلوبة. أو بعبارة أخرى على المنتج التعليمي هو كل ما يمكن تقديمه للجمهور والتي تهدف إلى تلبية احتياجات ورغبات. وينقسم المنتج في حد ذاته إلى خمسة مستويات: (1) لفائدة الأساسية (core benefit) هي الفوائد الأساسية التي تم شراؤها بالفعل من قبل العملاء، في هذه الحالة هو التعليم؛ (2) المنتج الأساسي (basic product) أو إصدار الأساسي للمنتج في هذا المثال، المعارف والمهارات التي هي نموذجية. (3) المنتج المتوقع (expected product) هو عدد من السمات التي تصاحب منهم المناهج والمعلمين مناهج وغيرها؛ (4) المنتج المعزز (augmented produk) هو منتج إضافي بهدف أن تختلف عن منتجات المنافسين، إذا يفترض في المؤسسة بطبيعة الحال على سبيل المثال هناك بعض المهارات التي لديها بالفعل الفرق السلطة ما هو مطلوب. (5) المنتج المحتمل (potensial produk) وهذا هو كل الإضافات والتغيرات التي يمكن الحصول عليها من الاعتراف دلة المنتج من خريجي مؤسسات عالم العمل.⁴⁶

⁴⁶ Bukhori Alma dan ratih hurriyati, *manajemen corporate & strategi pemasaran jasa pendidikan “Fokus pada mutu dan layanan prima”*, (Bandung: alfabeta, 2009), cet. Ke-2, Hlm. 156.

وفقا لكرجه، بحسب ما نقلت عنه إيتي روحياتي وزملاؤها يقولون أن المنتج أو الخدمة هو النقطة المحورية لأهداف وإنجازات منظمة.⁴⁷

2. السعر (Price)

هو العنصر الذي مناسبا لجودة المنتج، والتي إذا كانت جودة المنتج جيد، والمحتملين الطالب / الطالبة على استعداد لدفع أعلى مادام بأنها تحد من قدرة العملاء التعليم. وضعت واحدة من الاستراتيجيات التي يجري تطويرها من قبل العديد من الجامعات الثمن او السعر هو أعلى مستوى عند بدء تسويقها مع ضمان أن المنتجات المعروضة هي ذات جودة عالية لذلك لا يخيب المستهلكين.

ولكن عندما أرادوا لضبط الأسعار من المؤسسات التعليمية يجب الانتباه إلى الأهداف المراد تحقيقها، وهي: 1. الهدف تهدف إلى تحقيق الهدف المتمثل في جعل الاستثمار للحصول على أقصى قدر من الأرباح الموجه لتحقيق الربح. 2. المبيعات الموجهة نحو هدف معين تهدف إلى تحقيق الاستقرار في الأسعار ومواجهة المنافسين.

3. المكان (tempat/lokasi)

المكان لموقع المدرسة له دور مهم جدا، لأن البيئة التي يتم فيها تقديم الخدمة هي جزء من خدمات القيمة وفوائد الخدمة المستعدة لها دور كاعتبار جوهري في تحديد خيار.

⁴⁷ Eti Rochaety & Pontjorini Rahayuningsih prima gusti yanti, *sistem Informasi Manaemen Pendidikan* cet, ke -4 (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm. 97.

في هذه الحالة يحتاج مزود الخدمة للنظر في العوامل التالية: 1. الوصول، وسهولة للوصول إلى الموقع؛ 2. الرؤية، وهي يمكن أن ينظر إلى المؤسسة الوجود المادي بوضوح؛ 3. حركة المرور، من حيث مستوى عال من الازدحام سوف يؤثر على مصلحة العملاء لهذه الخدمات؛ 4. منطقة وموقف السيارات الكبيرة، الخ

4. التعزيز (promotion)

التعزيز هو شكل من أشكال الأنشطة التسويقية أي اتصالات التسويق الذي يحاول نشر المعلومات، والنفوذ / تقنع، و / أو تذكير السوق المستهدف على المؤسسة ومنتجاتها لتكون على استعداد لقبول وشراء ولاء للمنتجات التي تقدمها هذه المؤسسات. النشاط على كيفية معرفة العملاء عن وجود المنتجات / الخدمات.

5. الناس أو الموارد البشرية (people)

الموارد البشرية كل الأشخاص أو الجهات الفاعلة المعنية في عملية تقديم الخدمات الاستهلاكية وكذلك التأثير على إدراك المستهلك، مثل مزودي الخدمة الشخصية والعملاء والزبائن الآخرين المعنيين بتلك الخدمات الموارد البشرية في مدرسة أو مؤسسة تعليمية تم تجميعها داخل 3، وهي المسؤولين والمعلمين والموظفين.

6. العملية (process)

وبالتالي فإن عملية توفير التعليم هو جوهر التعليم كله. الجودة في جميع عناصر التي تدعم العملية تجعل من المهم جدا لتحديد نجاح العملية التعليمية فضلا عن تقييم إدارة المؤسسات التعليمية والصورة التي يتم تشكيلها ستنشئ التداول في تجنيد العملاء التعليم.

ط. دور عناصر المزيج التسويقي في مجال التسويق في المدرسة / مدرسة دينية

كما شرح سابقا، أن عناصر المزيج التسويقي وتشمل بعض العناصر كلها علاقة عن بعضها البعض في زيادة اهتمام العملاء في المؤسسة أو المدرسة. كما شرحه الأستاذ الدكتور مهيمين في كتابه "Manajemen Pendidikan Aplikasinya dalam penyusunan rencana pengembangan sekolah/madrasah" ⁴⁸ "العنصر الأول في المزيج التسويقي هو المنتج، والمنتج هو الشيء أكثر أهميته الذي سيكون تفضيل خيار للطلاب المحتملين. مزيج من المنتجات في هذه الاستراتيجية قد يكون التفريق بين المنتجات التي سوف يكون لها تأثير على فرص العمل ويرفع صورة اسم المدرسة، وعلى نوعية المنتج نفسه. على سبيل المثال ما هو متاح المحتوى المحلي في مدرسة، هناك المحتوى المحلي هو المفضل لدى الطلبة و بعضها لا، الخدمات الأكاديمية والخدمات الإدارية. وبالمثل، فإن أداء خريجي المدارس تؤثر أيضا على اختيار المرشحين. والثاني السعر، أحد العناصر التي يمتد موازيا لجودة المنتج. الفائدة من السعر في المدارس هو تحقيق التوازن بين التكاليف المستخدمة في الإنتاج في هذه المؤسسات للمستهلكين الذين يشترون المنتج.

⁴⁸ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya dalam penyusunan rencana pengembangan sekolah/madrasah)* Cet Ke-1 (Jakarta: Pranada Media Group 2009), Hlm. 109-111

قادة المدارس يتفقون على أن العوامل المكان باعتبارها في العنصر الثالث، مثل الموقع، والمدرسة بسهولة مركبة الوصول إليها، وحالة المدرسة دورا جدا لنظر الطلاب المحتملين لاختيار المدرسة. والرابع هو التعزيز، هو محاولة لزيادة تدفق الطلاب الجدد المحتملين إلى المدرسة، هناك عدة أساليب الترويج التي قامت بها المدرسة وتشمل منشور الذهاب للضغط، والإعلانات الإذاعية واللافتات والكتيبات والنشرات التلفزيونية والدعاية الإذاعية، ودعوة الجمهور، ودعوة الطلاب، والشعارات، ودعوة المسؤولين ومرة إلى المدرسة من قبل.

ي. عامل علم الاجتماع وعلم النفس في الشراء

1. عامل العلم الاجتماعي

ويمكن اعتبار العوامل الاجتماعية في عملية شراء لأنه يؤثر على سلوك المستهلك في تحديد خيار الشراء. سواستا (1988) نقلت من كتاب ذو القرنين "علم البيع (Ilmu menjual)" تضم العوامل الاجتماعية في أربعة أجزاء، وهي: العوامل الديموغرافية وتغير العوامل في عادات الشراء، والعوامل أهمية الانطباع الاجتماعي، مجموعة مرجعية عامل. وتوصف هذه العوامل الأربعة على النحو التالي:⁴⁹

أ- العوامل الديموغرافية

العوامل الديموغرافية هي واحدة من العوامل الاجتماعية مثل: العمر والجنس والدخل والإسكان والعمل وعوامل أخرى. العوامل الديموغرافية يمكن استخدامها لتقسيم السوق لأنه سيكون من السهل تعريف شريحة معروفة القوة الشرائية للمستهلك. وبالإضافة إلى ذلك، غالبا ما تستخدم التركيبة السكانية لتحديد المرشحين للمشترين الجدد المحتملين، ويستخدم

⁴⁹ Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan teoritis dan kecepatan menjual Cet-1* (Yogyakarta: Graha Ilmu 2012), Hlm.27.

للمساعدة في تحديد سلوك المستهلك. كيف يمكن للناس شراء، ومتى يشتري الناس ومدى عادات الناس في الشراء. في ممارسة الشرائية، وأحيانا شراء السلع تخطط دائما ولا سيما في السلع / الخدمات التي تنتمي فاحرا (سيارات، منازل، وما إلى ذلك)، ولكن يمكن أن تقدم قضية الشركة استراتيجية التسويق لم يعد التخطيط.

أظهرت كثير في مراكز التسوق مجموعة واسعة من السيارات وأسعار المنازل يتعامل مع الموقع والسعر جذابا. في البداية كان المشتري لا تخطط لشراء، ولكن لأنه يقوم على اعتبارات مختلفة، والرغبة، وقررت أن تحل محل السيارات البالية وشراء منزل جديد بسبب موقعها الاستراتيجي. انها عملية شراء من السهل جدا التي حدثت في غياب التخطيط (Impulse Buying).

ب- عوامل التغير في عادات الشراء

التغيرات وعادات الشراء بسبب القوة الشرائية أكثر ما يجري في السوق. نمو مراكز التسوق الحديثة جنبا إلى جنب مع نمو المدينة. زيادة شغولة العمل، و القوة المالية المتزايدة يمكن أن تغير العادات الشرائية من الناس.

التغيرات في عادات الشراء كما هو مبين أعلاه كثير من التغيرات مناسبة مع التغيرات في نمط الحياة. نمط الحياة، والذي يحدث عادة في كل مشتري عندما كان هناك زيادة في القوة الشرائية إلى جانبها أيضا في لتسويق نمط الحياة.

ج- عوامل الانطباع الاجتماعي

يصبح الانطباع الاجتماعي دورا هاما في عملية الشراء. العديد من الشركات المعروفة التي تنتج السلع بنجاح / تواصل خدمات أيضا لتحسين مظهر من السلع / الخدمات بحيث الخدمات المنتجة لديه شعور الفاخرة.

د- عوامل مرجع مجموعة او الفريق

المجموعة المرجعية هي جزء مهم في شراء السلع والخدمات، لأن المجموعة المرجعية كمثال ؛ مجموعة الرياضة و مجموعة الفن، الاتحاد العمال، الطبقة العليا والفئات الاجتماعية الأخرى ودخل فيها الأسرة والأصدقاء، والناس الذين لديهم نفوذ في المجتمع و البيئة، ويمكن أن تساعد في عملية شراء السلع والخدمات. هذه المجموعات يمكن استخدامه كمؤشرات التي يمكن استخدامها كمقياس لحساب قوة الشراء.

2. عوامل علم النفسي

يمكن لعوامل نفسية تساعد أي شركة أو مؤسسة في وضع وتنفيذ استراتيجيات التسويق. كرسنانتوا(2010) جرد من بعض القضايا على النحو التالي:

أ- سيكولوجية كيفية المستهلكين يفكرون، ويشعرون، وإعطاء الأسباب، والاختيار بين البدائل المختلفة (على سبيل المثال العلامة التجارية والمنتجات)

ب- علم النفس كيفية تأثير المستهلكين من بيئته (على سبيل المثال، والثقافة، والأسرة، وعلامات، وما إلى ذلك)

ج- سلوك المستهلكين عند التسوق أو اتخاذ القرارات التسويقية الأخرى

د- قيود في معرفة المستهلك أو قدرات معالجة المعلومات يؤثر القرارات ونتائج التسويق.

- هـ- كيف دافع المستهلك واستراتيجيات القرار تختلف بين المنتجات المختلفة في سعر الفائدة أو المصلحة لديهم للمستهلكين
- و- كيف يمكن المسوقين التكيف مع تحسين حملاتها التسويقية أكثر فعالية لتصل إلى المستهلكين.

دراسة علم النفس يمكن تطبيقها في سلوك المستهلك من هذا القبيل؛ للقيام بحملات تسويقية أفضل في مجالات التسويق، والسياسة العامة، والتسويق الاجتماعي ينطوي على فكرة عبور للمستهلك بدلا من بيعها شيء ودراسة سلوك المستهلك سوف تجعلنا تصبح أفضل المنتجين. يوصف علم النفس في هذه الحالة من خلال ثلاث طرق:

1- علم نفس المنتج

ستانتون تقسم تعريف المنتج هو "الطبيعة المعقدة الملموس كان وغير الملموس، بما في ذلك مغلفة واللون والسعر من الشركات وهبتها، وتجار التجزئة، من قبل المشتري تلقى لتلبية احتياجاتهم" في إدراك المستهلك للمنتجات ينقسم إلى ثلاثة جوانب، وهي:

أ) المنتج الصميم

وهي المنتجات التي ظهرت على المزايا الأساسية للمنتج، مثل الأدوية غير ذات العلامات التجارية (مثل الأدوية الجنيسة، ومجموعة متنوعة من الضروريات اليومية مثل البترول وما إلى ذلك) دون التفاف جميلة كالمأكولات والفواكه.

ب) المنتجات الرسمية

وهي مظهر من المنتج الأساسي مع خمسة أشياء إضافية، وهي التصميم والجودة والاستئناف، والتفاف واسم العلامة التجارية (ج) المنتجات الموسعة

وهذا هو أحد المنتجات التي تم توسيعها مع بعض الجوانب مثل الضمان، والتسليم، والاجتماعي، النفسي الخ.

2- علم نفس السعر

التمن او السعر هو جزء من المزيج التسويقي، الذي يحقق إيرادات، بينما تنتج الآخرين التكاليف. ولعل الثمن او السعر هو أسهل عنصر في عناصر المزيج التسويقي لتعديلها.

أ) التمييز في الأسعار

تظهر فروق الأسعار في شكلين. يمكن أول صريح، إلا المستهلكين مع ظروف معينة الحصول على سعر معين. كما هولندا المخابز التي توفر 10٪ أكثر تكلفة لحائزي من حامل البطاقة.

ب) الوعي العام لأسعار في المستهلك

المستهلكون في كثير من الأحيان لا يدركون ما هي المنتجات التي ينبغي اختياره وينبغي أن تدفع. عدد من الخيارات وتوفر للمستهلكين استخدام الحكم القليل في اختيار.

ج) مرجع الأسعار

ينقسم السعر المرجعي إلى قسمين: السعر المرجعي الداخلي والخارجي. والأسعار المرجعية الداخلية دائما على أساس الخبرة

لديهم حول توقعاتهم وما عليهم أن يدفعوا. متوسط مرجع خارجي الآثار التي يكثر استخدامها مثل أسلوب شراء الشخص مع تخفيضات عالية الخ

(د) التسعير النفسي

جميع الشركات تقريبا تستخدم استراتيجية التسعير النفسي، المثل من هذا، استراتيجية التخليص الخ يمكن أن فروق الأسعار الكبيرة يكون القطر منفصل لزيادة القوة الشرائية.

ك. العوامل المؤثرة على رضا العملاء

هناك العوامل التي تؤثر على رضا العملاء، منها:⁵⁰

1. مظاهر المنتجات والخدمات
ويتأثر رضا العملاء مع المنتج أو الخدمة بشكل كبير من تقييم العملاء عن مظاهر و ميزات المنتج أو الخدمة
2. عواطف العملاء
يمكن العواطف العملاء تؤثر أيضا تصور العملاء عن المنتج أو الخدمة. يمكن أن تستقر هذه المشاعر، مثل حالة ذهنية أو مشاعر أو أفكار أو مشاعر. مشاعر العملاء او عواطفه قادرة على تأثير استجابة العملاء لهذه الخدمة. ويمكن أيضا أن يكون سبب العواطف محددة من تجربة الاستهلاك، مما يؤثر رضا العملاء على الخدمات.

3. السمة

⁵⁰ Sentot Imam Wahjono, *manajemen pemasaran Bank* (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2010)Hlm. 19-22

سمات النجاح والفشل من الخدمات. السمات أسباب الفشل من الحدث يؤثر على الإدراك و الارتياح. على سبيل المثال، عندما فشل العميل لسحب الأموال في أجهزة الصراف الآلي ثم سوف تجد الأسباب التي فشلت في سحب المال، وسببه إطفاء الكهرباء ثم فإنه لن يؤثر على إدراك العملاء لبنك معين.

4. تصورات الإنصاف والعدالة

ويتأثر رضا العملاء أيضا من النظر إلى الإنصاف والعدالة، على سبيل المثال، سوف يسألون أنفسهم ما إذا كانت معاملتهم أفضل من العملاء الآخرين؟ إذا كان الزبائن أو العملاء الآخرين يحصل على خدمة أفضل، وأفضل الأسعار، أو جودة الخدمة أفضل؟ هل أدفع سعر عادل للخدمات التي تم شراؤها؟

5. العملاء آخر ، والأسرة وزملاء في العمل

ويتأثر رضا العملاء أيضا من قبل أشخاص آخرين. على سبيل المثال، عن ارتياحه لرحلة عطلة عائلية ظاهرة دينامية، وتتأثر عبارات وردود الفعل من أفراد الأسرة خلال عطلة الاعياد.

ل. المعلم وكفائته

للمعلم الوظائف إما كان ما يتعلق بالحكومة او ما يتعلق بخارجها على شكل الخدمة. أما المعلم له الوظائف في مجال المهني و الوظائف في مجال الأنساني.

1- المعلم في مجال المهني للمعلم في هذه المجال لا بد ان يملك التأهيل الخاص

كالمعلم و هذا المجال لا يعمل به مجال سواه اي سواي المعلم. وظيفة المعلم في جانب المهني تتكون من التربية، التعليم و التأديب. التربية و التعليم بمعنى استمرار و تطوير المعرفة التكنولوجية و أما التأديب تطوير المهارات للطلبة

2- المعلم في مجال الانساني أن المعلم لا يد أن يكون كالأبوين الثانية للمتعلمين.

لابد للمعلمين كجذب الانتباه و ان يكون نماذجاً للطلبة. وكل المواد المعطى فيها حماسة و شجاعة للطلبة في عملية التعليمية. هذا كان طراز المعلم او زيه فقط غير جيدة و جعل الطلبة سائمة فلذلك من أول فشل المعلم لان المعلم لا يمكن أن يبين المواد و أن الطلبة لا يهتم عليهم. وكل الطلبة لا يريد أن يهتم الى المعلم غير جيد.⁵¹

⁵¹ Moh,Uzer usman, menjadi guru profesional (Bandung: Rosda Karya,2006). Hlm 6-7.

الفصل الثالث

منهجية البحث

أ. مدخل البحث ومنهجه

كانت الطريقة المستخدمة في هذا البحث هي البحث الوصفي بالمنهج الكيفي. والبحث الوصفي عند عبد العزيز بن عبد الله المشاري هو وصف الباحث للظاهرة التي يريد دراستها كما هي في الواقع تماما وصفا دقيقا معتمدا على ما يجمعه من معلومات دقيقة عن الظاهرة.⁵²

هذه الدراسة هو إجراء البحوث التي تنتج البيانات الوصفية في شكل كلمات مكتوبة أو منطوقة للشعب والجنّة لوحظت، وجهت على خلفية الفرد ككل (Holistic) دون الأفراد والمنظمات عزله في متغير أو فرضية، ولكن تعتبره جزءا من كمال.⁵³

البحث الكيفي هو البحث الذي يهدف إلى فهم ظاهر عما الذي يناله من الخبرة عن موضوع البحث كمثال السلوك والإدراك والتحفيز والعمل وغيرها شاملا، وبواسطة وسيلة الوصف بشكل الكلمات واللغة.⁵⁴

في كتاب منهجية البحث النوعي الطبيعي (buku penelitian naturalistic kualitatif)، قال ناسوتيون أن منهج نوعي يسعى لوصف في كلي شامل، تكاملي

⁵² . عبد العزيز، مذكرة مناهج البحث، (جاكرتا: مطبعة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 1428 هـ).

ص: 8

⁵³ Lexy J. Moleong, *metode penelitian kualitatif*. (bandung: remaja rosdakarya, 2001). Hlm. 3

⁵⁴ lex J.Moeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2006), Hal.6

وعميقة من خلال ملاحظة الآخرين في بيئتهم والتفاعل مع العالم من حولهم⁵⁵. وبالتالي، يحاول الباحث للدخول والاختلاط في كائن الدراسة بحيث الباحث يمكن الحصول على بيانات دقيقة قدر الإمكان.

ب. مكونات البحث و مصادر البيانات

مكونات البحث هي البيانات التي سيتم البحث أو حفر في البحوث.⁵⁶ في البحث النوعي، والأعراض شاملة (كامل، لا يمكن فصلها)، بحيث الباحثين النوعي لا تضع البحوث على أساس متغيرات البحث فقط، ولكن جميع أحوال الاجتماعي التي تغطي بعناية من مكان، والجهات الفاعلة، والأنشطة التي تنطبق بالتآزر. بسبب واسعة البحث ففي البحث النوعي حدد تركيز البحث، الذي يحتوي على الموضوع الذي لا يزال شائع أو عاما⁵⁷.

وفي هذا البحث، كان الباحث سيحفر المعلومات عميقا ممن يصدر القرار في الإستراتيجية التسويقية لخدمات التعليم، من كل مراكز الدورة، او لمن يستحق في إصدار القرار ما يتعلق بهذه المشكلة. اذ كان مهما، فكان الباحث سيحفر المعلومات من الفريق الأخرى المتعلقة بعملية إصدار القرار كممثل مدير الإدارة، المدرسون، الموظفون، و مايتعلق بها من الملف و غير ذلك.

⁵⁵ Nasution S, *metodologi penelitian naturalistik kualitatif*, (Bandung : Tristo, 1998), Hlm. 5

⁵⁶ Suharsimi Arikunto, *prosedur penelitian sebagai suatu pendekatan praktek*, (Jakarta : Rhineka Cipta, 1991), Hlm. 17.

⁵⁷ Sugiono, *Metode penelitian Kualitatif dan R&D, cet ke-18*, (Bandung : Alfabeta, 2013), Hlm. 207.

ج. أسلوب جمع البيانات

1. المقابلة

المقابلة هي الطريقة لجمع البيانات بواسطة "السؤال و الجواب" بشكل منهجي وعلى أساس الغرض من التحقيق.⁵⁸ مقابلة التي يستخدمها الباحث في هذه الحالة هو إجراء مقابلات متعمقة (in depth interview) أو تسمى أيضا المقابلات غير منظم.⁵⁹ بواسطة هذه الطريقة سيحفر الباحث المعلومات المتنوعة المتعلقة بإستراتيجية تسويقية لخدمات تعليم اللغة العربية المستخدمة بمراكز الدورة , بباري كاديري ممن يصدر القرار إذ كان موجودا. او من رئيس الدورة او ممن يتعلق بهذه البيانات مثلا من ملف ما يتعلق بها و غير ذلك لكي يكون العملاء التعليمية يحب و دوام استخدام الخدمة المقدمة من كل مراكز الدورة.

2. الملاحظة

ويشار بالملاحظة في هذا البحث هي الملاحظة المباشرة. وقد أجريت الملاحظة المباشرة من خلال ملاحظة مباشرة لموضوع البحث لإلقاء نظرة فاحصة على الأنشطة التي تقوم بها. ونقلت سوجيونو عن سوتريسنو هادي قوله و أوضح أن الملاحظة هي عملية معقدة، وهي العملية التي تتكون من مجموعة متنوعة من العمليات البيولوجية والنفسية. اثنين من أهمها عمليات الملاحظة والذاكرة.⁶⁰

⁵⁸ Sutrisno Hadi, *metode reserch II*, (Yogyakarta : Andi offset, 1989), Hlm.64.

⁵⁹ H.B Sutopo, *Metodologi Penulisan Kualitatif* (Surakrta : Universitas Sebelas Maret, 2006), Hlm. 68.

⁶⁰ Sugiono, *Metode penelitian pendidikan: pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D cet. 16*, (Bandung: Alfabeta, 2013), Hlm. 15.

يمكن أن نعرف أيضا أن الملاحظة كعملية "بصفة ملاحظ"⁶¹. وهذا يعني أن الباحثين تعمل بصفة ملاحظ فقط ، وتفسير كل حدث والظواهر التي تحدث في الدراسة.

لاحظ الباحث السلوك في تنظيم تسويق الخدمات التعليمية في مراكز الدورة العربية. وبالإضافة إلى ذلك، لاحظ الباحث أيضا جميع الأنشطة في عملية كل البرامج الدورية. في حين أن البيانات في وثيقة لها المعلمين مثل وكالات او الملف الدورية، لمحّة المؤسسات الدورية في شكل فيديو أو المكتوبة، والتحاق البيانات، وما إلى ذلك، وخاصة البيانات المتعلقة بتسويق الخدمات التعليمية.

3. الوثائق

طريقة التوثيق في الحصول على بيانات عن أشياء أو متغيرات مثل المذكرات والصور والكتب والصحف والمجلات أو من الإنترنت وجدول الأعمال، والبيانات في شكل فيلم أو فيديو. هذه الطريقة الوثائق المستخدمة في الدراسة لجمع البيانات من مصادر الميدان⁶².

د. أسلوب تحليل البيانات

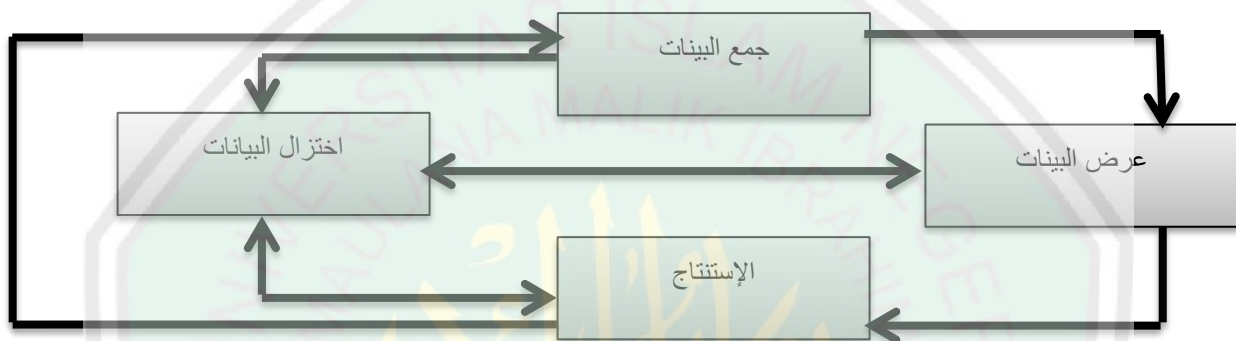
عملية تحليل البيانات يتم من خلال جمع البيانات من خلال عدة مراحل بدءا من عملية جمع البيانات، والحد من البيانات، وعرض البيانات والتحقق منها أو الاستنتاج⁶³. في عملية التحليل، يستخدم الباحث التحليل غير الإحصائي، كما هو

⁶¹ Nana syaodih sukmadinata, metode penelitian pendidikan, (Bandung: PT. remaja rosdakarya, 2017), Hlm.220.

⁶² Sonhaji, *teknik pengumpulan dan analisis data dalam penelitian kualitatif, penelitian kualitatif dalam ilmu-ilmu social dan keagamaan*, (Malang: kalimasada, 1994), Hlm. 63.

⁶³ M.B. Miles B&A.M. Hubermen, *an expended souch book: Qualitatif Data Analisis*, (London: sage publication, 1984), Hlm. 10-12

عادة إستخدامه الباحثون النوعي.⁶⁴ حيث يصف البحوث على البيانات التي تم جمعها فقط ، ثم يتم تحليل البيانات كذلك للحصول على معنى، وقيمة البيانات التي تم جمعها بعد ذلك يتم الحصول على النتائج. وهنا صورة موجزة عن إجراءات التحليل التفاعلي مايلز وهوبرمان وفقا لتركيز البحوث⁶⁵.



الصورة 6: إجراءات تحليل التفاعلية

وفقا لكائن الدراسة والتحليل في هذه الدراسة يتوجه إلى التحليل الوصفي، النقدي، والتوليف.⁶⁶ مع التحليل الوصفي، إستراتيجية تسويق خدمات التعليم بمراكز الدورة بباري، كاديري ستعرض مناسبة. و بالتحليل النقدي، وسوف يقوم الباحث بفحص نقدي حول استراتيجية التسويق للخدمات تعليم اللغة العربية التي تطبقها

⁶⁴ Anselm staus & Juliet corbin, *Basic or Qualitative Reserch Graounded theory prosedur and techniques*. (Ter. Muhammad shoiq &imam muttaqien). Dasar-dasar penelitian kualitatif tatalangkah dan tehnik-tehnik data. (Yogyakarta : Pustaka pelajar. 2013). Hal. 4.

⁶⁵ M.B. Miles B&A.M. Hubermen, *an expended souch book: Qualitatif Data Analisis*, (London: sage publication, 1984), Hlm. 23.

⁶⁶ Cahaya Khaeroni, Tesis : strategi Pemasaran pendidikan : studi Komparasi di SD Masjid syuhada dan MI sultan Agung Yogyakarta, 2012, tidak diterbitkan, Hlm. 13 dikutip oleh. Dedik Fatkul Anwar, S. Pd. I, strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan peminat layanan pendidikan di madarasah muallimin Muhammadiyah Yogyakarta, (tidak di terbitkan, 2014), Hlm. 43.

مراكز دورة اللغة العربية حتى تتمكن من العثور على المزايا والعيوب من إستراتيجيته. و با التحليل التوليف، من شأنه ان يؤدي الى استنتاج مفاده ان في القبض على بعض النوع من المعرفة المكتسبة، ويجد عن العثور على الفهم الصحيح وسليمة في تحقيق الأهداف الدراسة التي يحددها الباحث.

هـ. مصدقية البيانات

كانت مصدقية البيانات التي يستخدمه الباحث في هذه الدراسة شقين, مصدقية البيانات التقنيات و مصدقية البيانات المصدرية. مصدقية البيانات التقنيات هي استخدم الباحث تقنيات جمع البيانات المختلفة للحصول على بيانات من نفس المصدر. استخدم الباحث الملاحظة التشاركية، والمقابلة، والوثائق لنفس مصادر البيانات في وقت واحد. ومصدقية البيانات المصدر، للحصول على البيانات من مصادر مختلفة مع نفس الأسلوب⁶⁷.

⁶⁷ Sugiono, *Metode penelitian pendidikan: pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D* cet. 16, (Bandung: Alfabeta, 2013), Hlm. 330.

الفصل الرابع

عرض البيانات

أ. الدورة "أشيان"

1. لحة الدورة

أ- تاريخ دورة أشيان بباري كاديري

قد قامت دورة أشيان في 10 يوليو عام 2008، و المؤسس لهذه الدورة الأستاذ محمد طيب. هو مدرس اللغة العربية في المعهد دار الفلاح و مدرس اللغة الإنجليزية في إحدى دورات اللغة الإنجليزية بباري، كاديري. قامت هذه الدورة منذ نشأة مدينة باري بعارة قرية اللغة لكن تكون دورة التي تقدم تعلم العة العربية قليلة جدا حتى أصبحت دورة اللغة العربية من إحدى الدورة المطلوبة. هذا من أحد الأسباب من إقامة هذه الدورة.⁶⁸

هذه الدورة تنظم عملية تدريس لترقية أربع مهارات، هي الإستماع، و الكلام، القراءة و الكتابة. هذه الدورة لديها ثمانية فصول بالمواد التعليمية المختلفة لترقية مهارات اللغوية الأربعة، هناك فصلان لتعليم القواعد اللغوية المذكور ب"الفصل نحو ميسر" للفصل المبتدئين و المتقدمين. و ثلاثة الفصول لتعليم المحادثة و الكلام المذكور ب"الفصل أيدينا 1،2،3" للمبتدئين، و المتوسط و المتقدم، و ثلاثة فصول لتعليم القواعد بطريقة "تميز".

⁶⁸السبكة(الويب) من دورة أشيان، بباري كاديري، 12 أبريل 2016

ب- رؤية دورة أسيان

أما رؤية لهذه الدورة هي طباعة الإنسان الإسلامي و قادر على تطوير مهارة اللغة العربية كلغة العاملة.

ج- رسالة دورة أسيان

أما رسالة لهذه الدورة فيما يلي:

- 1- يفهم المسلم على لغة دينهم و يطلقه في تكلم اللغة العربية
- 2- تنبت الخبرة النفسانية و الأعمال الشرعية باللغة العربية
- 3- تنشأ محبة اللغة العربية
- 4- ينظم التعليم و إشراف دراسة اللغة العربية في التوجه تافعالى و العالمى

د- أهداف دورة أسيان

والأهداف من هذه الدورة وهي:

- 1- تحقيق الإرتقاء في تعليم اللغة العربية
- 2- إرتقاء تعليم اللغة العربية الفعالية لإنتاج المتخرجين القادرين و عندهم فهم جيد في اللغة العربية
- 3- توافر الأفراد المهنية في اللغة العربية
- 4- على الأقل 25% من الطلاب يستطيعون أن يتكلموا باللغة العربية الجيدة.

هـ- أحوال المعلمين و المتعلمين

من أحوال المعلمين و المتعلمين في الدورة أشيان بباري فيما يلي: و عدد المعلمين في الدورة أشيان من شهر يناير - مارس مازال 3 معلما. والطلاب متنوعة ليس فقط من داخا البلاد و أكثرها أيضا من خارج البلاد كمثمل، ملايا، سينغافور، تھيلاند، كمبوجا.

و- الوسائل المعينات

- هناك عدد من الوسائل المعينات التي تسهم في التعليم بهذه الدورة كما يلي:
- 1- الفصل، مستخدم للعملية التعليمية. هذه الدورة لديها فصل واحد. و لأجل هذا، تقام كل البرامج في هذه الدورة متبادلة منذ الصباح حتى الليل.
 - 2- المسكن، للدورة أشيان لها ثلاثة المساكن، المسكن القديم، المسكن الجديد، و المسكن خاص للطلاب الخارجية. و يهيئ المسكن في هذه الدورة لتطبيق اللغة العربية للإتصال اليومي بين الطلاب و أصدقائهم الآخرين. أن المسكن له دور كبير في نجاح إكتساب اللغة العربية.
 - 3- الأدوات الإلكترونية، هذه الوسيلة تسهل عملية تعليم اللغة العربية في الفصل و المسكن. و الأدوات الإلكترونية في هذه الدورة الحاسوب، مكبر الصوت، التلفزيون و غيرها
 - 4- خدمة الإنترنت (Hotspot Area) وتقدم هذه الوسيلة خدماتها تسهيلا للطلاب في مواقع إنترنت.

ز- البرنامج التعليمية في الدورة "أشيان"

النمرة	البرنامج	الوقت
1	العربية في أيدنا 1	09,00-07.30 و 15,30-14,00
2	العربية في أيدنا 2	07,00-05,30 و 11,00 -09,30
3	العربية في أيدنا 3	20,00-18,30
4	نحو ميسر 1	20,00-18,30
5	نحو ميسر 2	17,30-16,00
6	تميز 1 و 2	13,00-11,30
7	تميز 3	20,00-18,30

2. حصيلة البحث للدورة

أ- الإستراتيجية التعزيزية

أما الإستراتيجية التعزيزية المستخدمة في هذه الدورة أشيان تتركب من جهتين، جهة رسالة المنشورة و جهة الإنترنت. أما جهة رسالة المنشورة هي بطريقة إعطاءها الى جميع المتخرجين أو كان المتخرجين يطلبون الى الدورة هذه رسالة منشورة لتشيده في مدينتهم. وكانت أيضا الطريقة المستخدمة في رسالة منشورة بالصاقه في عماد الكهرباء و غير ذلك في مكان كثير فيه الإنسان في أول افتتاح هذه الدورة ولكن لا يعمل هذه العملية أسبوعيا ولا شهريا فقط أحيانا او في أول افتتاح هذه الدورة بسبب

هذا كثير من الطلبة يعرفون هذه الدورة من قبل الأحاديث عن أحوال هذه الدورة.

و كان من جهة الإنترنت لهذه الدورة لها الويب (web)، ذلك نستطيع أن ننظر في الشبكة و نكتب فيه الدورة العربية أحيان باللغة الإندونسي فوجدنا فيها ما يتعلق هذه الدورة. ولكن هذا الويب لا يصنعه العميل في الدورة أحيان ولكن المتخرجين من هذه الدورة الذي إشتأذن الى مدير هذه الدورة أحيان لكي يصنعوا الويب لكي يعرف كثير من أصحابهم الذين يريدون أن يتعلم العربية الجيدة. ولكن الآن هذه الويب لا ينظمه نظما شديدا لأن ليس في هذه الدورة العامل الخاص لهذا المجال، هذا مطابقا بما قاله مدير المسكان للرجال الأستاذ واحد وهو أيضا معلم في هذه الدورة.

"لهذه الدورة حقيقة لها الويب الذي صنعه المتخرجين من هذه الدورة، ولكن ذلك في أوله فقط والآن مغلق، غير متشارك. ولكن في هذا العصر كان الأستاذ طيب يشارك في بسبوك ويدخلون فيه الأفلام والفيديو وغير ذلك ما يتعلق بالعمالية التعليمية. ولكن للويب ليس فيه المنظم. ولكن لو في مسألة رسالة المنشورة يعني بالصاقه و إنتشاره ولكن في فرصة قليلة جدًا في المكان فيه كثير من الإنسان".⁶⁹

⁶⁹ المقابلة مع الأستاذ واحد، كمدير للمسكان و المعلم في الدورة أحيان، تاريخ 14 يناير 2016 ساعة 12، 18.

وأكد هذا القول من الطالب في هذه الدورة إرحم وهو أيضا طالب
الجامعة مولانا مالك إبراهيم مالانج "

عرفت هذه الدورة من أصحابي و سألت اليه في مدينة
باري كثير من الدورة ولكن الأطيب في المكاملة او المحادثة
أين؟ وهو يقول أشيان ، ولكن قبل أن تعلمت في أشيان
لقد تعلمت في الدورة الأخرى لكن ليس فيها الإنسان الآ
قليل وهذا يدل على الاستفهامات الكبيرة، وبعد ذلك أنا
سألت الى الأستاذ طيب و بعد تعلمت هنا وسعرت أن هذه
الدورة ممتازة جدًا.⁷⁰

ويزيد على قوته الطالب الآخر من هذه الدورة يعنى محمد خليل من
بنكالان،

" هذا أول ما ذهبت الى باري وأنا عرفت من أصحابي وأنا
أستنصحهم وسألت لهم أي الدورة الأطيب بباري وهو
يقول اذا أردت أن احسن المحادثة فعليكم الى أشيان.⁷¹

⁷⁰المقابلة مع إرحم، كطالب في الدورة أشيان، تاريخ 14 يناير 2016 ساعة 21،00 .

⁷¹ المقابلة مع محمد خليل، كطالب في الدورة أشيان، تاريخ 19 يناير 2016 ساعة 16،19 .

ب- العملية التعليمية

في هذه الدورة تركز الى مهارات الأربعة من مهارات اللغوية و أما الوقت الدراسي مستمر من أيدنا أولى، ناني وما الى ذلك و ليس فيه الراحة إلا في النهار هذا خاص لمن يتبع كل البرنامج من برامج الدورات و إلا فلا. فان له راحة في كل تبديل الوقت حوالي ساعة و نصف، ولكن هذا لا يكتفى لديهم لأن كثير من الموجبة المنزلية لابد لهم أن يحفظوا او يعملوا مثلًا في شهر واحد لابد لهم أن يحفظوا المفردات ألفين، و يحفظوا العدد و المعدود و الغناء من الطريقة "تميز" هذه العملية تشغلهم جدا. ولكن بالطريقة المستخدمة و مهارة المعلم و التقريب بين المعلم و الأستاذ هذا كأنه لا يجعل الطلبة مضغوطا ولكن مفرحا. مثلًا المعلم و الطلبة يلعب كرة القدم في وقت الفراغ و العملية الأخرى. مطابقا بما قاله الأستاذ واحد

" أما المدخل المستخدم في هذه الدورة عن العملية التعليمية هي المدخل الشخصي نحن كالأُسرة وما أشعر كالمدرس ولا تشعر أنتم كالتالِب هذه هي الكلمة التي أوصلت اليهم في كل اللقاء. و انا أقول لا تفكروا على أنني أمهر منكم بل أنا أكثر تعلما منكم وأنا أيضا أقرب منهم لأنني سكنت في المسكان. أما الأستاذ الطيب هو شخص رائع لأن له المبدأ " الطريقة أهم من المادة. فلذلك لابد

لنا كالمعلم أن يجعلهم فرحا و متعة. بهذه الطريقة كان
الفصل الدراسي غير مسائمة.⁷²

وأكدّه أيضا إرحم بقوله:

"العمالية التعليمية في هذه الدورة مفرحة جدًا، أفكر
لسباب المدخل المستخدم لهذه الدورة كما عرفنا اذا
كانت الطلبة لا يفهم الأشياء وهو يركز نفسه و اهتمامته
اليه. وسوي ذلك الخصوصيات من المعلمين في هذه
الدورة التي لا تبدله شيئا. ولاسيما الطريقة "تميز" أن
هذه الطريقة إستخدام الغناء فلا نشعر بالسائمة.
المبدئ الأساسي لطريقة التميز هي بدون الحفظ المهم
هي التكرار وجعله وردا.⁷³

ويزيد بقوله خليل:

"العملية في هذه الدورة مفرحة جدًا غير مسائمة، لأن
طريقة تقديم المعلم المفرحة، و أحيبا باستخدام المزحات و

⁷² المقابلة مع الأستاذ واحد، كمدير للمسكان و المعلم في الدورة أشيان، تاريخ 14 يناير 2016 ساعة 18:12.

⁷³ المقابلة مع إرحم، كطالب في الدورة أشيان، تاريخ 14 يناير 2016 ساعة 21:00 .

سغرق كل اسم الطلبة هذا هو ما شعرت بالتعجب مع
هذا المعلم.⁷⁴

ج- المعلم

أما المعلم في هذه الدورة له ميزة خاصة ليس فقط ماهر في العملية التعليمية ولكن لا بد أيضا يفهم الطريقة او الجهاز من هذه الدورة أحيان. المعلم في هذه الدورة مهني جدًا وهو يستخدم اللغة العربية في برنامج المحادثة حتى كانت الطلبة تتعود الى سماع اللغة العربية من معلّمه. و أما المعلم في هذه الدورة متخرجين من هذه الدورة لا يكون معلما من الدورة الأخرى او من المكان الأخرى لأن في هذه الدورة لها طريقة خاصة فلذلك من أوله كان المعلم في هذه الدورة متخرج من هذه الدورة ولو كان من خارج لا بد أن يفهم الطريقة، و الرسالة و الرأي من هذه الدورة أحيان.

بين هذا القول من مقابلي مع الأستاذ واحد:

"أما الأستاذ طيب حقيقة أنه ليس من الدرس العربية في المرحلة الجامعة بل للغة الإنجليزية ولا يتعلم الى خارج البلاد مثلا الى اليماني او الى بلاد أخرى ولكن مهارته اللغوية نحو المتخرجين من خارج البلاد كمثّل العرب وغيره. أو ممكن يعلم في المعهد في بسوروان أمره حبيب توفيق لكي يعلم في ذلك المعهد وذلك سوف يكون خبرا

⁷⁴ المقابلة مع محمد خليل, كطالب في الدورة أحيان، تاريخ 19 يناير 2016 ساعة 16،19 .

له وعادة الأستاذ طيب إذا كان الناطقين بالعرب دعي الى هذه الدورة كي يفهموا الطلبة اللغة الجيدة اللهجة الأصلية. وكنت أنا متخرج من هذه الدورة. ودعاني أستاذ طيب لأن أكون معلما في هذه الدورة، ممكن يفكر أي فهمت الطريقة و الرسالة و الرؤية من هذه الدورة ⁷⁵ وأكد هذا القول الطالب من هذه الدورة يعني إرحم:

"لا أستطيع أن أقول شيئا بما يتعلق مهارة المعلم في هذه الدورة لأن ليس فيها الكلمة المناسبة لتعبيره فلذلك فقد أعبره بالمشاعر لأن المعلم في هذه الدورة ممتاز جدًا. لأن في هذه الدورة كان المعلم لايفرق بيننا و بين المعلم كله سواء. المدخل الفردي للمعلم في هذه الدورة سبحانه الله جيد جدًا. بالمدخل الفردي كان المعلم يعلم الخصائص لكل الطلبة في هذه الدورة فرديا. وعندي كل المشرف في هذه الدورة يعتمد على هذه الصفة. ولة كان فيه عقابا لكن ومفرحا" ⁷⁶

⁷⁵ المقابلة مع الأستاذ واحد، كمدير للمسكان و المعلم في الدورة أشيان، تاريخ 14 يناير 2016 ساعة 18:12.

⁷⁶ المقابلة مع إرحم، كطالب في الدورة أشيان، تاريخ 14 يناير 2016 ساعة 21:00 .

ويزيد خليل :

" وعندي، ما الذي جعل الفصل متعة ومفرحة هو خصوصية المعلم. مشاركته بالطلبة جيد جدًا. اذل كان المعلم تبدل ولا أدري ولكن مادم المعلم له خصوصية كمثلته فلا بأس به. المعلم المشاركة، العلامة، ممتاز جدًا ولا سيما في عدد و محدود تمنيت في القلب متى أستطيع أن أكون كمثلته.⁷⁷"

د- المنتج التعليمي

أما المنتج التعليمي في هذه الدورة ينقسم الى قسمين، ما يركز الى المحادثة وما يركز الى القواعد. هذا يدل على أن هذه الدورة يهتم الى كل المهارات للغة العربية وذلك نستطيع أن ننظره في الإعلانات، في رسالة المنشورة و غير ذلك. البرنامج التعليمية لهذا الدورة ينقسم الى ثلاثة أقسام الأول ما يسمى "بأيدينا" هذه البرامج يركز الى مهارة المحادثة او مهارة الكلام وهو ينقسم الى ثلاثة أقسام. أيدينا الأول، خاصة لمهارة الكلام في الطبقة الأدنى فيها تتركب من العملية حفظ المفردات و العداد معدود و الأساس من علم الصرف لأن ذلك من الأمور الموجبة لمهارة الكلام المرتفع. أما أيدينا الثاني، فيها العملية التعليمية المتوسطة، وأيضا خاصة للمكاملة او

⁷⁷ المقابلة مع محمد خليل، كطالب في الدورة أسيان، تاريخ 19 يناير 2016 ساعة 16،19 .

المحادثة ولكن أعلى من أيدينا الأولى كما هو تركيز المهارات في هذه الالطبة هي المجادلة، و التقديم، و تحليل الأفلام و غير ذلك. أما أيدينا الثالث، فيه المهارات الأعلى وأكثره علمية مثلاً الندوة العلمية و كتابة الرسالة العلمية و غير ذلك.

أما نحو ميسر هو تعليم القواعد لفهم العلم النحوي على الطريقة السريعة. لأنه بالطريقة الخاصة حصيلة من إجتهد المعلم في هذه الدورة حتى كان هذه الطريقة يستطيع أن يفهم على مدة شهر واحد و بالحقيقة متساويا فقط مع المادة النحو الأخرى ولكن لأنه باستخدام طريقة خاصة حتى أكثر سهولة و سرعة من كباب عام لأنه لا يتبع العملية التعليمية كما هو في المعهد الذي لا بد فيه أن نشكل الكتب و غير ذلك حتى كان العملية طويلة جداً. ولكن في هذه الدورة جعله سهولة و صنع ذلك لا يرتبط بالتعريف المخيرة و العملية المصدوعة. و ينقسم هذا البرنامج الى قسمين، الاول و الثاني.

أما الآخر التميز . هذه الطريقة هي طريقة جذابة و جديد لترجمة القرآن و الكتب التراث. التميز ينقسم الى ثلاثة أقسام، التميز الأول و التميز الثاني يعلمه في شهر واحد و أما التميز الثالث يعلم في شهر واحد. هذا يجل على أن هؤلاء الطريقة التميز ممكن أن يعلمها في شهرين فقط.

بالحقيقة الطريقة التمييز هذا يناله بعد البحوث الطويل و الخيار من علمائه الذي يفكر كيف يكون تعليم القواعد سهلا و مفرحا فلذلك يوجد هذه الطريقة بإستخدام الطريقة العقلانية يعني العملية التعليمية باستخدام العقل الثالث كله لذلك هذ العلية التعليمية مفرحة و مسهلة جدًا لمعرفة ترجمة القرآن و الكتب التراث. لأن الطريقة المستخدمة في التمييز متعلقة با العقل الثالث حتى كانت الطلبة لا يحفظون شيئاً في هذه الطريقة ولكن فقط يتبع و يصرح أن شاء الله سوف يكون حافظا بنفسه. أما هذه الطريقة مملوءة بالغناء كله من الاول حتى الثالث. هذا يدل على أن هذه الدورة يهتم الى المهارات الأربعة ولو كان ممكن بعض الناس يقولون على أن هذه الدورة مشهورة با المحادثة. ولكن ممّا عرفت في هذه الدورة له الطريقة الخاصة و المدخل الخاصة في العملية التعليمية، أكد هذا الأستاذ واحد بقوله:

"وبالحقيقة ما فهمت ماهي الخصائص من هذه الدورة لأنني متخرج من هذه الدورة فقط ولكن من حديث الزمان انا أجرب أن ،فرق لماذا هذه الدورة منشورة بالعمالية التعليمية للمحادثة و أجرب أنا أن أقارن هذه الدورة بالدورة الأخرى ونظرت فيها تهتم عن القواعد ولو كان في مسألة المحادثة، بمعنى اذا تكلم الطالب في الفصل لابد لهم أن يهتم على القواعد تفصيليا اذا نقارنه بهذه الدورة أن الطلبة يتعاون و يتشارك بالعربية المحادثة قليلا جدًا

أما في هذه الدورة أكثر و أطوال منها.نعم في هذه الدورة موجود فيها اللغة العامية ليس فقط في المرحلة الثالثة لكن قد اعطي من المرحلة الأولى.

أما في هذه الدورة في المحادثة تصحيح القواعد ولكن لا يكون تصحيحا تفصيليا. أما في هذه الدورة حينما قام الطلبة بالتقديم لايقيده الوقت ويتكلمون على فرحتهم.⁷⁸

وأكد هذا القول ارحم :

كما قلت في أول ما قلت، أني أختار هذه الدورة لأن في اوله أنا أسأل الة أصحابي عن الدورة التي لها يهتم الى المحادثة في . و أكثرهم يدلون الى هذه الدورة ولكن في هذه الدورة مانلت المحادثة فقط ولكن فيها القواعد أيضا. ويزيد على حماستي في تعليم القواعد حينما تعلمنا القواعد عاديا صعبا، ولكن في هذه الدورة في شهرين فقط نستطيع أن نقرأ الكتب التراث و ترجمة القرآن ولا يكالفنا في حفظه لأن هذ الطريقة باستخدام الغناء و لا يكالفنا و أنه مفرحة جدًا. كما قد قلت في أول ما قلت أن المعل في هذه الدورة لا يفرض علينا في الحفظ ولكن جعله وردا و كان غناءه على شكل الملف فلذلك كفى بنا أن نسمعه و أنشاء

الله نحفظه.⁷⁹

⁷⁸ المقابلة مع الأستاذ واحد، كمدير للمسكان و المعلم في الدورة أشيان، تاريخ 14 يناير 2016 ساعة 18:12.

⁷⁹ المقابلة مع إرحم، كطالب في الدورة أشيان، تاريخ 14 يناير 2016 ساعة 21:00 .

و أكد هذا قول محمد خليل:

" اذا تعلمنا هذه الطريقة "التميز" وقبله سبق لنا أن نعلم النحو بالطريق العادية فعلىنا أن تناسبه بنعنى أن هذه الطريقة "التميز" مع الطريقة الأخرى يعنى الكتاب النحوي عادة مختلفا جدًا.مثلا فى تقسيم الحرف، كما عرفنا أن فى كتاب النحو عادة أن الإشارة تدخل فى جملة الإسم ولكن فى هذه الطريقة تدخل الإشارة الى جملة الحرف. فلذلك أنا أفكر لابد لى أن أناسب عدع الطريقة الى الطريقة التى تعلمت من قبل فى المعهد. نظرت الى هذه الطريقة تسهل جدًا اذا كنا من الصفر ولكن اذا قد تعلمنا قبله فلا بد لنا أن نناسبه لأننا مازلنا نتبع الطريقة القدية التى تعلمنا فى المعهد مثلا فى هذه الطريقة التميز ماوجدنا الجملة الإسمية ولكن الجملة الإبتدائية. الطريقة التعليمية باستخدام الغناء هذا جعله سهلا فى الحفظ و الذكر هذا هو شئى جديد للتعلم القواعد من تقسيمه و طريقته المفرحة."⁸⁰

هـ - السعر

⁸⁰ المقابلة مع محمد خليل، كطالب فى الدورة أشيان، تاريخ 19 يناير 2016 ساعة 16،19

وبعد نظرت السعر للعملية التعليمية في هذه الجورة حتى المسكان بكل تسهيلات وجدته أن هذه الدورة في مقام رخيص هناك نستطيع أن ننظر في رسالة منشوراته و الإعلانات كما هو مكتوب على أن في كل البرنامج حولي 150,000 - 200,000 هذا قد نال الكتب لكل المادة، و المسكان في شهر 250,000 للعملية الكثيرة و التسهيلات الكثيرة أيضا على رأيي أن هذه الدورة رخيص.

وأكد هذا قول الأستاذ واحد:

" والأن السعر للمسكان مازال 250,000 لأول شهر وشهور بعده فقط 200,000 و العمالية التعليمية في زمان القادم 150,000 والأن صار 200,000 وذلك عاديا في هذه المدينة ويدخل في الرخيص." ⁸¹

وأكد أيضا هذا القول إرحم:

" أما عن مسألة السعر عندي أشد رخيصا ولا أشعر بالتكليف بهذا السعر. للعمالية التعليمية على مدة شهر واحد و المسكان بذلك السعر، على رأيي كان هذا أشد رخيصا" ⁸²

⁸¹ المقابلة مع الأستاذ واحد، كمدير للمسكان و المعلم في الدورة أشيان، تاريخ 14 يناير 2016 ساعة 12، 18.

⁸² المقابلة مع إرحم، كطالب في الدورة أشيان، تاريخ 14 يناير 2016 ساعة 00، 21.

و زاد على تأكيد هذا القول، قول خليل:

" أما السعر في كل البرنامج هو مائتين و يزيد بالمسكان و
أنا أتبع برنامجين و كله 650,000 وذاك رخيص جدًا."⁸³



⁸³ المقابلة مع محمد خليل، كطالب في الدورة أشيان، تاريخ 19 يناير 2016 ساعة 16،19 .

ب. الدورة "الأزهر"

1. لمحة الدورة

أ- تاريخ الدورة⁸⁴

تأسست بالطبع العربية الأزهر باري في 1 يناير، 2013. العنوان: في السارع جمفكا، رقم 29 تجال ساري، تولونج رجوا، باري، كيديري 64212 . الأزهر هي واحدة من من مراكز الدورات اللغوية في باري. تأسيس الأزهر على أنه رغبة في المشاركة ومساعدة الطلاب والممارسين فهم وإتقان اللغة في لغة أجنبية بسرعة وسهولة، خصوصاً العربية. عادة للحصول على المحادثة ويقراً الكتاب الأصفر (القواعد) يأخذ فترة طويلة جداً ومتعبة، والكثير منهم لا تصل إلى الهدف. وهذا يدافعاً لإقامة دورة الأزهر في اللغة العربية بباري الذي كانت سهلة وسريعة وممتعة.

الطريقة التي يستخدمها هذه الدورة الأزهر بباري الطريقة المزدوج، وهو الأسلوب الذي يجمع بين طريقة السلف (القديم) والخلاف (الحديث) و يأخذ طريقة تعلم اللغة الإنجليزية التي تطور في باري وذلك لإنتاج مزيج من أساليب التعلم العربية الرائعة، وسهلة وسريعة وممتعة.

في تعليم العربية في هذه الدورة لا بد لنا أن اتعلم المحادثة. لأن في المحادثة هناك الحفظ للمفردات. فإذا العملية التعليمية القواعدية مقدمة في الأول سوف يكون طول ومان لأن الصميم من اللغة هي معرفة معنى المفردات. لا يمكن إستخدام القواعد بلا معرفة معنى من مفرداته. فهو ما يدافع لهذه الدورة كي يهتم المحادثة من القواعد.

⁸⁴ الويب من دورة الأزهر، بباري كادييري، 12 أبريل 2016

ب- الأساس المنطقي

1- قوله عز و جل

إِنَّا أَنْزَلْنَاهُ قُرْآنًا عَرَبِيًّا لَعَلَّكُمْ تَعْقِلُونَ

2- قول النبي محمد صلى الله عليه وسلم

تعلموا العربية و علمواها الناس.

أن العربية لغة المسلمين، ولغة العوملة ولغة العبادة، فلذلك ينبغي على جميع المسلمين لفهمه و لتعليمه و تعميقه. القرآن والحديث الكتب الأخرى من مصادر الإسلام مكتوب بالعربية، للوصول الى النعلافة الكاملة لعلم الشريعة لا بد أن يفهم العربية.

ج- الأهداف

لترقية المهارات في اللغة العربية للمسلمين حتى يكون مستطيع التحدث رائعاً. فهم القرآن و الحديث و مصادر العلوم الأخرى.

د- الرؤية

كي يكون عالماً، عاملاً صالحاً، متقاً بالله، و حسن الخلق

هـ- الرسالة

انتشار الغريبة كوسيلة ليكون بها الإنسان الاسلاميا، قرأنا، ذاكيا و حسن الخلق

و- البرنامج

المسكان للعربية و الانجليزية، الفصل لشهر، لأسبوعين، لشهرين، و البرامج للعطلة و على الأقل عشرين نفرا.

ز- المادة

المفردات، العبارات، المحادثة، اللعبة، المسابقة، التقديم، المجالة، الغناء، الخطابة، القواعد، العدد والمعدود

ح- التسجيل في الدورة الأزهر

1- البرنامج للشهر

البرنامج السريع ماهرة التكلم للعربية من الإبتدائ حتى الماهر بالعملية في الفصل 6-8 لقاء في اليوم. ينقسم هذا الى قسمين: المحادثة الأساسي و المحادثة الأعلى

(1) العملية في المحادثة الاساسي :

- ثلاث لقاءت في المحادثة
- لقاء للقواعد للمحادثة
- لقاء للمفردات

- لقاء دراسة المقارنة

(2) العملية للمحادثة الأعلى

- لقائاً في المحادثة

- ثلاث لقاءات للقواعد للمحادثة

- لقاء للمحاضرة

2- البرنامج للأسبوعين

البرمج السريع لطلاقة تكلم العربية تطبيقاً أساسياً و مشاركة. والفرق بين هذا البرنامج مع البرنامج للشهر هي أكثره في اللقاء.

3- البرنامج للشهرين

البرنامج التزويجي من مادة المحادثة الأساسي حتى الأعلى و القواعد. مناسباً للطلبة التي تتعلم العربية من صفر أو لمن لا يعرف قط عن العربية. الأهداف للمحادثة ليس فقط للاتصال ولكن التقديم، المحاضرة، حولي ثلاثين دقيقة فأكثر. في اليوم 6-8 لقاءات.

ط- العملية في المسكان

هذا العملية فقط للطلبة التي يسكن في المسكان.

1- الأساس

محاضرتين في الفصل، بعد الصبح و المغرب

2- الزيادة

(1) محاضرة

- (2) محادثة، تتكون من : المفردات، المجادلة، المناقشة، التقديم، الحكاية، مشاهدة الأفلام
- (3) القواعد تتكون من: عدد معدود، الكلام، الاعراب، مرفوعات الأسماع وغير ذلك
- (4) صلوات سمط الدرار، البرزنجي، البردة، الدباعي
- (5) زيارة القبر، لشيخ أحمد يزيد طاهر مؤسس لمدينة kampong Bahasa
- (6) الرحلة
- ي- التسهيلات في المسكان
- 1- البيئة سكنية
 - 2- الغرفة الواسعة
 - 3- الشبكة
 - 4- التلفاز
 - 5- المطبخ و أدواته
 - 6- الحمام
- ك- حصيلة البحث للدورة
- أ- الإستراتيجية التعزيزية

أما الإستراتيجية التعزيزية المستخدمة في هذه الدورة الأزهر تتركب من جهتين، جهة رسالة المنشورة و جهة الإنترنت. أما جهة رسالة المنشورة

هي بطريقة إعطاءها الى جميع المتخرجين أو كان المتخرجين يطلبون الى الدورة هذه رسالة منشورة لتنشيره في مدينتهم. وكانت أيضا الطريقة المستخدمة في رسالة منشورة بتنشيره في مكان كثير فيه الإنسان في أول إفتتاح هذه الدورة و يعرف هذه الدورة الى المدرسة و المعاهد ولكن لا يعمل هذه العملية أسبوعيا ولا شهريا فقط أحيانا او في أول إفتتاح هذه الدورة بسبب هذا كثير من الطلبة يعرفون هذه الدورة من قبل الأحاديث عن أحوال هذه الدورة.

و كان من جهة الإنترنت لهذه الدورة لها الويب (web) ، ذلك نستطيع أن ننظر في الشبكة و نكتب فيه الدورة العربية الأزهر باللغة الإندونسي فوجدنا فيها ما يتعلق هذه الدورة. و هذا الويب خاصة يصنعه المؤسس في الدورة الأزهر ولكن هذا الويب فقط ما يتعلق المعلومات عن الدورة. ولكن الآن هذه الويب لا ينظمه نظما شديدا لأن ليس في هذه الدورة العامل الخاص لهذا المجال.

أكد هذا القول، قول الأستاذ رحمن كمؤسس الدورة الأزهر:

"بالحق في أوله اريد ان أحكي قليلا من تأسيس هذه الدورة، لنا المبدء لا بد أن يكون هذه الدورة متفرقا او مختلفا إمّا كان من قبل التعزيز او العمالية التعليمية أو إستخدام الطريقة التعليمية وهذه لا بد أن يكون مختلفا او لا يكون متساويا بمراكز الدورة العربية الأخرى. هذه الدورة يستخدم الويب صنعت الويب (WEB) فكانت الدورة الأزهر

في مقام عالية ذلك لأن كثير من الطلبة يطلبون في إنترنت عن الدورة الأزهر.

ولكن نحن لا نهتم ذلك لأن عندي نحن نختلف، إما كان من العمالية التعليمية او من الطريقة التعليمية. ونحن نؤلف الكتاب منفردا و كما هي أيضا في الطريقة.

بالحقيقة هنا في زمان الماضي موجود الباحث من الجامعة الخاصة بموضوع "فعالية التعليمية" وهو يقول أن هذه الدورة شاملة حتى كان واحد من معلمه بسبب ذلك يريد أن يزور هذه الدورة ولكن لأن الوقت غير مناسب لا يستطيع.⁸⁵

وأكد هذا القول، قول مدرسة في هذه الدورة، الأستاذة مفتاح:

" في الأول كما عرفنا أن هذه الدورة الأزهر هذا لها مؤسسان يعني الأستاذ رحمن و مصلحين. و ان في مسألة تعزيزية تلقائيا بشبكة الإجتماعية او الدولية كسبوك، ويب، وسوا ذلك إستخدمت أيضا هذه الدورة إنتشار الإعلانات الى بعض المدارس و المعاهد و الجامعات في أوله كمثل ذلك ولكن بعد طول زمان يعرف الناس من جودته عن الأحاديث.⁸⁶

⁸⁵المقابلة مع أستاذ "رحمن" كمدير الدورة الأزهرز في أحد 10 من يناير 2016 ساعة. 14.00
⁸⁶المقابلة مع استاذة "مفتاح" كالمعلمة في الدورة الأزهر في الاربعاء 20 يناير 2016 ساعة. 12.30

وأكد هذا أيضا قول الطالب في هذه الدورة يعني محمد بدر الدين

بقوله:

"وبالحقيقة عرفت هذه الدورة قبله من أنترنت و أيضا كان صاحبي من قبل وهو في مرحلة الجامعي في كنادي وله المهارات الأساسي للغة الإنجليزية وليس له المهارات الأساسي للغة العربية وأنا أعطي الرؤية اليه أن يذهب و يجرب بباري في الدورة الأزهر وبعد شهر هو يرجع وبعده انا اذهب و أجرب. في أوله طلبت في انترنت و كتبت الدورة العلابية بباري فوجدت في المستوي الأعلى هو الأزهر فلذلك أنا أختار هذه الدورة ولو كان هناك كثير من مراكز الدورة الأخرى ولكن ما حسبت على أن هذه الدورة كمثال هذا، على فكرة أن هذه الدورة كبيرة ومعبوبة ولكن تستطيع أن تنظر كيف أحوالها بل، فيها جودة معجوبة.⁸⁷"

ب- العملية التعليمية

هذه الدورة الأزهر له البرنامج يسمى بـ "يومية كاملا" أو full time تتركب من المرحلة الاولى و الثانية و الثالثة. في المرحلة الأولى والثانية تخص للمحادثة و الثالث تخص للقواعد. ولا بد في كل المرحلة أن يحفظوا المفردات ألفين. و كان اللقاء في هذه الدورة ثمانية لقاء في اليوم و الليلة.

⁸⁷المقابلة مع "محمد بدر الدين" كالتالي في الدورة الاوهر في الثلاثاء 12 من يناير 2016 ساعة 13.15

تبدء العملية بعد الصبح حتى بعد العشاء. هذه العملية التعليمية ينظم مليئ جدًا. لأن المؤسس هذه الدورة يقول على أن العملية التعليمية ينظم بشكل هذا لأن الطلبة أكثرهم يذهبوا الى هذه الدورة يريدون أن يفهم سريعاً فلذلك اذا كان العملية التعليمية في الفصل قليل فماد ينال الطلبة في هذه الدورة. في الدورة الأزهر العملية التعليمية ينظم على شكل المفرح مثلاً اللعب اللغوية في كل المساء و فيه العقاب المفرح مثلاً بإعطاء البدرة و غير ذلك ونظرت فيها المعلم لا يشعر بالخوف مادامت العملية التعليمية مورودة بل يضحكون و يفرحون.

وأكد هذا قول الأستاذ الرحمن:

" وكنت أنا من القابلين الذين لا يؤمن جدا مع المبدئ الأساسي الواردة بباري، ان أهم من الأهم هو البيئة وذلك عادياً ما ورد بباري ولكن عندي رأي آخر أن البيئة ليس من أهمه، ولو كان هو مهم ولكن ليس هو في نمرة واحدة بل، العملية التعليمية في الفصل. لأن أقبح الناس أو أجهل الناس اذا كان هو في الفصل هو يتعلم، ولكن اذا كان نهتم الى البيئة فقط، فمن الممكن هو في الغرفة ينام أو يهاتف، يلعب الجوال. البيئة من موجبة وجوده ولكن العملية لابد أن يكون منظماً لكي تكون فعالية لدروسهم. فلذلك في هذه الدورة في اليوم ثمانية لقاءات

وهذا ليس لقصد قهرهم لأن العمالية التعليمية باستخدام اللعب اللغوي المفرح لكي لا يكون سائما.⁸⁸

وأكدّه أيضا قول الأستاذة مفتاح:

"العمالية التعليمية هنا حقيقة مفرحة و متعة، كيف تكون الطلبة مفرحة و متعة ولو كان في هذه الدورة عقابا ولكن ليس العقاب المخاف لأن هنا نحن نتعلم مفرح المثل إعطاء البدرة. في هذه الدورة كيف تكون الطلبة متعة و مرتحا لأنهم يتعلمون هنا سرعة و يرجون سرعة الفهم، لو لا يكونوا متعة كيف يكونوا يتعلمون؟ولا نستطيع أن نستخدم نظام المعهد."⁸⁹

ويزيد على تأكيده محمد بدرالدين:

"العمالية التعليمية في هذه الدورة مفرح لأنني لقد تعلمت العربية من قبل لكن غير رسميا أيضا كممثل التعليم في الدورة وانا تعلمت في يو العطلة كما في يوم السبت و يوم أحد ومكانه في المسجد حتى كنت تعلمت تقريبا سنتين ولكن حينما تعلمت هنا اي في هذه الدورة تعجبت في شهر واحد نلت كثير من المفردات و محادثتي

⁸⁸المقابلة مع أستاذ "رحمن" كمدير الدورة الازهرز في أحد 10 من يناير 2016 ساعة. 14.00
⁸⁹المقابلة مع استاذة "مفتاح" كالمعلمة في الدورة الازهر في الاربعاء 20 يناير 2016 ساعة. 12.30

مرتفع أنا شعرت بالسهولة في التلفظ و التكلم. وذلك ما شعرت يا أخي لأن هنا في هذه الدورة فرض باللغة العربية ولوكان عادة بالإندونسي ولكن موجبة بالعربية. ة العقاب في هذه الدورة مفرحة جداً وإذا عاقبنا الأستاذ وذلك نزيد على حماستنا.⁹⁰

ج- المعلم

أما المعلم في هذه الدورة مهني جداً. يستخدم اللغة العربية وفي كل يومه يستخدم العربية. و كان المعلم في هذه الدورة ليس فقط متخرجين من هذه الدورة او متخرج من الجامعة الإندونسي فقط ولكن منذ نشأة هذه الدورة، أن هذه الدورة الأزهر له المعلم المتخرج من خارج البلاد مثل اليمان، مصر و غير ذلك حتي الآن. ولكن كما عرفت أن المتخرج من خارج لا يضمن أنه سوف يكون معلما تلقائيا لأ في هذه الدورة الأزهر لها الطريقة الخاصة في العملية التعليمية فلذلك ولو كان المعلم من خارج البلاد لا بد عليه أن يفهم الرسالة و الرؤية و الطريقة النظام من هذه الدورة. ولا بد عليه أن يتبع في الفصل و يتعلم قبل أن يعلم هذا الذي يسبب هلى جودة المعلم في هذه الدورة جيداً. و مطابقاً هذا يقول الأستاذ رحمن:

⁹⁰المقابلة مع "محمد بدار الدين" كالتألب في الدورة الاوهر في الثلاثاء 12 من يناير 2016 ساعة 13.15

" في مراكز الدورة الأزهر مادام فيها المعلم المتخرج من خارج البلاد كما في أول تأسيس هذه الدورة كان المعلم المنخرج من اليماني ثم من اليماني كمن ثم من المصر ولا يكون منقطعا. ولكن المتخرج من خارج البلاد ليس فيه الضمن على أنه ماهر ثم صار معلما ولكن إذا دخل الى هذه الدورة لابد على المعلم أن يناسب الطريقة لأن عاديا هم يعلمون بطريقة مباشرة وأما هنا لايجوز للمعلم أن يتكلم أكثر من خمسة عشر دقيقة على الأكثر للمعلم أن يأخذ الوقت للشرح فقط خمسة عشر دقيقة.⁹¹

وأكد هذا القول الأستاذة مفتاح:

" في هذه الدورة كان المعلم متنوعة، كان المعلم المتخرج من خارج البلاد كالزهر في المصر. أما الشرط الخاص للمتعلم في هذه الدورة هي أن يكون مناسبة الرؤية و الرسالة و الأري. من قبل كان المعلم ماهر و أنه متخرج من الجامعة المتقدمة أيضا ولغته جيد ولكن لا يكون ناسبا برؤية ورسالة من هذه الدورة فلا منفعة له. لان في هذه الجورة لابد لنا أن يناسب في الرؤية و الرسالة لكي يكون أملنا و عزمنا مقتضي. و في هذه الدورة لا يجوز للمعلم في أول خصة يعلم تلقائيا، قبل أن يعلم المعلم فعليه أن يتبع العمالية الخاصة التربوية لمرشح المعلمين.⁹²

⁹¹المقابلة مع أستاذ "رحمن" كمدير الدورة الأزهر في أحد 10 من يناير 2016 ساعة. 14.00
⁹²المقابلة مع استاذة "مفتاح" كالمعلمة في الدورة الأزهر في الأربعاء 20 يناير 2016 ساعة. 12.30

وأكد هذا القول محمد بدار الدين:

" وكان المعلم في هذه الدورة من المعلم المهني و له المزايا، من السنة الماضية كان المعلم المتخرج من اليماني والآن هو يلتحق دراسته الى الماجستير ولكن الآن كان المعلم المتخرج من المصر اسمه الأستاذ حارس أما مؤسسه هو متخرج من الأندونسي ولم يتعلم من قبل الى خارج البلاد ولكن مهاراته العربية معجوبة جدًا." ⁹³

د- المنتج التعليمية

هذه الدورة الأزهر له البرنامج يسمى بـ "يومية كاملا" او full time تتركب من المرحلة الاولى و الثانية و الثالثة. في المرحلة الأولى والثانية تخص للمحادثة و الثالث تخص للقواعد. هذه العملية التعليمية يدل على أن هذه الدورة يهتم على المهارات اللغوية كاملا ، إما من مهارة اللغة الشفهية او من مهارة اللغة التحريرية.

لهذه الدورة لها الكتاب الخاص للعملية التعليمية في المحادثة باسم "يومية كاملا" للمحاجة الفه المعلم في هذه الدورة. أما المحتوي في ذلك الكتاب أكثر للتطبيق او التمرينات هذا، مطابقا بالمبدئ الذي سمع الباحث من مؤسس هذه الدورة أن العملية التعليمية للمتعليم ليس للمعلم فلذلك

⁹³المقابلة مع "محمد بدار الدين" كالتالاب في الدورة الاوهر في الثلاثاء 12 من يناير 2016 ساعة. 13.15

المتعلم أكثر فعلا في العملية التعليمية. أما في المرحلة الثالثة فيها العملية التعليمية للقواعد ليس لهذا البرنامج الكتاب الخاص مادام بالكتاب العاد ولكن فيه هذه العملية التعليمية باستخدام الطريقة الخاصة الذي يسمى بـ "20 رموز للقواعد" هذه الطريقة يصمم و ينشأ لقالق المؤسس لهذه الدورة على صعوبات التعليم النحو و القواعد فلذلك صمم هذا الرموز لكي يكون المتعلم في شهر واحد يستطيع أن يفهم قراءة الكبات و فهم معناه. أما هذه الطريقة يهتم على التعريف داخل العقل، لأ، المعلم في هذه الجورة يعتقد أن التعريف نستطيع أن نغيره مادام هو للتسهيل وهو يقول أن علم القواعد ينشأ بعد وجود اللغة فذلك كان التعريف في كات القواعد هذا تصميم العلماء من السف الصالح لتسهيل الفهم والأ أن اذا وجدنا شيئا جديدا فلا بأس به. أما المثال من هذه الطريقة هي فعل اللازم و فعل المتعدي. و كان الفعل اللازم هذا بمعنى "ثبت" او استقامة فلذلك له زوج واحد و أما المتعدي معناه بغي فلذلك له زوجان يعني فعل و مفعول لا يكفي له واحد.

مطابقا هذا القول بما قاله الأستاذ رحمن:

" في الماضي نظرنا جميع الطريقة الموجودة في باري ولكن ليس من الدورة العربية لأن غالبا مراكز الدورة العربية بباريستخدمون الطريقة التقليدية او الطريقة المعهدية إذل كان هناك تغيرا أو تطورا كان هو قليل جدا.

نختلف بنا أننا نظرننا الى مراكز الدورة الإنجليزية هناك موجود مركز الدورة الكبيرة و نظرننا الطريقة التعليمية منها جيد، فلذلك أنا أستنبط لابد أن يكون هذه الدورة العربية فلذلك إذا كانت الطريقة المستخدمة في هذه الدورة مختلفا جدا مع الطريقة المستخدمة بمراكز الدورة العربية بباري. في الكتاب فقط نحن نختلف، في أول حصة ألفت الكتاب باسم "تطبيق" وذلك فقط نأخذ من الكتب المتنوعة ولكن غير فعالية فأغير. وبعد هذ أنت تستطيع أن تنظر كتابه. و عن مسألة القواعد نحن أيضا نصنع الرموز المختلفة اي الرموز المنفردة، كيف يكون التعليم على مدة شهر فكان الطلبة يفهمون يستطيعون قراءة متنوعة الكتاب. عندي عشرين رمزا قواعديا، بها في شهر واحد يستطيع الطلبة على قراءة اي كتاب تشاءون، إعطاء الرموز القواعدية فقط في شهر واحد يعني في مرحلة ثالثة و اما مرحلة واحدة و ثانية خاصة للمحادثة. من هؤلاء الرموز الموجودة هنا كله للتسهيل و التسريع و أحسن. وكنت أنا لا أريد أن أكبر نفسي ولكن إذا كان من الطلبة الجديدة يستطيعون في إجابة اسئلي ثلاثة فقط سأعطيهم مجانا في الدورة كله ولكن ليس واحد منهم يستطيعون ان يجيبون قبل أن أعلمهم.⁹⁴

وأكد هذا القول الاستاذة مفتاح:

⁹⁴المقابلة مع أستاذ "رحمن" كمدير الدورة الازهرز في أحد 10 من يناير 2016 ساعة. 14.00

" ما الذي عرفت ان هذه الدورة تركّز الى المحادثة. في هذه الدورة كانت ثلاث مراحل، المرحلتين الاوليان يركّزان الى المحادثة، على الرغمي أننا نعلّم القواعد و المفردات أيضا ولكن تركيز الى المحادثة وهؤلاء لأن المفهوم الأساسي للغة هي المحادثة فلذلك في هذه الدورة "الأزهر" ميوّله الى المحادثة. للمرحلة الأولى هي للمحادثة الأساسي و للمرحلة الثانية هي للمحادثة الرافعة فيها المجادلة، الدراسة المقارنة الى مراكز الدورات الأخرى.

أن هذه الدورة الأزهر يملك الكتب و الطريقة منفردة. من أفكار الأساتيد و الأستاذات في هذه الدورة. وألفنا تلك الكتب و الطريقة ليس فينا المقصود أن لا نستخدم او لا نتيقن الى الكتب و الطريقة الأخرى ولكن، لأن هذه الدورة و أحواله هي تلقائيا في شهر واحد فقط ثم كيف الطريقة المستخدمة لكي تكون الطلبة يفهمون العربية وكما عرفنا في مدي ست سنوات فقط لم نعتقد أنه فاصح و ماهر. فلذلك أن الطريقة المستخدمة هنا هي الطريقة التسريعية.⁹⁵

أما الرموز لتعليم القواعد ألفها الأستاذ رحمن فردا من مصادر و مراجع متعددة كيف تكون الطلبة تشعر بالسهولة في فهمه ولو كانت لم تتعلم القواعد من قبله."

وأكد هذا القول محمد بدار الدين:

⁹⁵المقابلة مع استاذة "مفتاح" كالمعلمة في الدورة الازهر في الاربعاء 20 يناير 2016 ساعة. 12.30

" الطريقة المستخدمة في هذه الدورة ممتاز جدا، في هذه الدورة نحن نعلم من الأشياء الأساسي لأن في هذه الدورة ينقسم الى ثلاثة مستويات، في الأول خاصة للمفردات، و الثاني للمحادثة و الثالث للقواعد. في الفصل الأول نحن نركز لحفظ الفين مفردة وذلك لابد علينا أن نحفظه، ولكن عادة بعضهم يحفظون و بعضهم لما يحفظون. وبعد ذلك في المستوي الثاني نعلم عن المحادثة، في هذا المستوي لابد علينا أن نتكلم عربية صوابا كان أو خطأ. وبعده في المستوي الثالث في الشهر الثالث تعلم عن القواعد كيف إعرابه، وهذا نعلمه تفصيلا في المستوي الثالث. إذا كان في الفصل ما قبله في الفصل المحادثة المهم التكلم وليس فيه التحسين على وجه قواعدي تفصيلا صوابا كان أو خطأ لأن في المحادثة المهم هو يتكلم ونحن نتكلم ونحن نفهم وذلك رائع. وهنا أيضا يستخدم الكتاب الذي ألفه المعلم في هذه الدورة ويختلف بكتاب الذي استخدمته الدورة الأخرى.

96"

⁹⁶المقابلة مع "محمد بدار الدين" كالتأليف في الدورة الاوهر في الثلاثاء 12 من يناير 2016 ساعة 13.15

هـ - السعر

أما السعر لهذه الدورة في المرحلة الأولى الى الثالثة في كل البرنامج 250,000 والمسكان 175,000 وهذا السعر للعملية التعليمية المملوءة كمثل فهذه الدورة على رأي يدخل في المرحلة المتوسط او الرخيص. هذا مطابقا بما نلت في العمالية المقابلة نع الأستاذ رحمن:

" في أول تأسيس هذه الدورة من سنتين الماضي ببرنامج كمثل هذا، الحمد لله القي بي إنسانا صالحا طيبا ولاسيما من صاحبة المسكن، أن نحن هنا نستأجر المسكان لأن مالنا المسكان الآن، والحمد لله أن المسكان الذي نستأجره رخيص، فلذلك أنا أفكر اذا كان المسكان رخيص فلماذا نغال السعر، مختلفا إذا كان المسكان في شارع "براويجيا" لأن هناك المسكان مازال غاليا فلذلك إذا كان غاليا فليس فيه المشكلة. ولكن في الحقيقة على رغمي اريد أن اكون هذه الدورة أي العمالية التعليمية في هذه الدورة لا يدفع قط، وذلك رجائي ولكن ليس فينا الإستطاعة، ولا نملك المكان، ولانملك المسكان، والشركة لم تتطور. وبالحقيقة أن العمالية التعليمية لا يدفع قط، ولكن أحيانا لابد أن يدفع لأن إذا كان لا يدفع او مجانا ليس فيهم الحماسة في التعلم."⁹⁷

⁹⁷المقابلة مع أستاذ "رحمن" كمدير الدورة الازهرز في أحد 10 من يناير 2016 ساعة. 14.00

وأكدته الأستاذة مفتاح:

" طيب. لو مسألة السعر ليس واحد من الطلبة يشعرون بأنه غال لأن هذه الدورة رخيص جدًا.⁹⁸"

وأكد محمد بدار الدين:

" وخاصة للسعر أنا شعرت برخيص جدًا، إذا نظرنا الى مركز الدورة في جاكرتا مثلاً. في الأول نحن ندخل لابد علينا أن ندفع 300,000 لأن 50,000 للعمالية الدخولية و المسكان 175000 وتليها فقط 250,000 بزيادة 175000 ذلك اذا نسكن في المسكان والا فلا، فقط 250,000.⁹⁹"

⁹⁸المقابلة مع استاذة "مفتاح" كالمعلمة في الدورة الازهر في الاربعاء 20 يناير 2016 ساعة. 12.30
⁹⁹المقابلة مع "محمد بدار الدين" كالتالاب في الدورة الاوهر في الثلاثاء 12 من يناير 2016 ساعة. 13.15

ج. الدورة "الفاريسي"

1. لمحة الدورة¹⁰⁰

أ- سيرة الحياة القصيرة للمؤسس

إسم : محمد سلمان فروه

جنس : ذكر

العنوان : جى . ساكورا 19 باري

الهاتف : 081335171210

الحالة : متزوج

الجنسية : إندونيسيا

الدين : الإسلام

1- التعليم النظامي

1988-1994 : مدرسة الابتدائية ترسنا بودي 2 جيماهي

1994-1997 : مدرسة الثانوية الفلاح جيجالنجكا بندونج

1997-2000 : مدرسة العالية تابوايرنج

2- التعليم غير النظامي

2001-2002 : المؤسسات اللغة العربية "لا تنسي" باري

2002-2003 : BEC فاري

3- الخبرة

2003-2005 : رئيس LPBA النجاح بفاري

2005-حتى الآن : رئيس LPBA الفاريسي

¹⁰⁰الويب من دورة الفريسي، بباري كادييري، 12 أبريل 2016

ب- ملحة الدورة العربية الأساسية الفاريسي

1-هوية

- 1) اسم من المؤسسات بالطبع : الفريسي
- 2) اسم الشخص المسؤول : محمد سلمان فاروه
- 3) النوع من التعليم : تربية العربية
- 4) عنوان المؤسسة الكاملة : جى. ساكورا رقم RW 012 RT 19
- 021 باري
- 5) الهاتف : 081335171210

2-معنى علامة: الدورة:

وهو ما يعني "أن يكون الفاريسي كمثل "نجم" انتشار النفعية في أي مكان ولأي شخص، ولا سيما الدين والوطن والأمة.

3- خلفية

هذه الدورة الفاريسي الدورة الأساسية للغة العربية لتوفير المكان للمسلمين في فهم الدين من خلال اللغة العربية وذلك لمواجهة الزمن يتغير بسرعة. وقال النبي محمد "احب العربية لثلاث :"
 أ. لأني عربي.
 ب. و القرآن عربي.
 ت. ولغة أهل الجنة عربي.

نستطيع أن نخلص، مدى أهمية لنا في دراسة واستكشاف العربية، لأن اللغة العربية يمكننا أن ترقى إلى معنى القراءة من الكتب الكلاسيكية أو الكتب الصفراء حيث هو من مصدر علم الدين الإسلامي ، ولا سيما علم الفقه مثل كيف نصلي

ونتأمل تقدير المعنى الحقيقي وأداء سائر العبادات، على وجه الخصوص، يمكن أن نفهم المبادئ الأساسية للحياة أي القرآن والحديث.

الفارسي ملتزمة بمساعدة المتعلمين الذين يتحدثون العربية وجودة الدينية وفقا للشريعة الإسلامية التي جاء بها رسول محمد تنتقل إلى الجيل بعده، وخاصة عند أهل العلم من اليوم.

4- أهداف

- 1) الهدف العام الفارسي هو نشر دين الإسلام
- 2) هدف محدد لأفارسي هو تحسين قدرة العربية للطلاب والتي يمكن تطبيقها في الحياة اليومية، وخاصة في العبادة.
- 3) ترشيد الطالبة سفهيا و تحريرا الى كل مناحي الحياة سواء الصغار والكبار.

5- الرؤية والرسالة

- 1) الرؤية
طباعة الجيل الذي يعرف ويفهم الدين الإسلامي وكذلك تحقيق مسلم و المسلمة بأخلاق كريمة.

2) الرسالة

- تطوير جيل جودة
- خلق الحماس لتعلم اللغة العربية
- انتشار دين الإسلام
- الولادة الانجازات الجيل الإسلامي

ج- الهيكل التنظيمي

- | | |
|--------|---------------------|
| الرئيس | : محمد سلمان فاروه |
| سكرتير | : وحيد سفيان العشار |

أمين الصندوق : إستقامة مولايي

مدرس : سيف الرحمن رجال

مدرس : أحمد الشهيد

مدرس : يني نينجروم

د- إدارة البيانات والمعلمين الفريسيين باري كيديري

نمرة	اسم	عمر	تعليم	عقد الميدان
1	محمد سلمان فاروه	32 عاما	مدرسة عالية	M3,Q2,Q3
2	إستقامة مولايي	24 عاما	مدرسة عالية	M2
3	وحيد سفيان العشار	19 عاما	مدرسة عالية	Q1
4	سيف الرحمن رجال	17 عاما	مدرسة عالية	M1
5	أحمد سافيد	19 عاما	مدرسة عالية	المسكن
	يني نينجروم	21 عاما	مدرسة عالية	المسكن

ه- برنامج أساسيات للتدريب

أ- نوع من البرامج التدريبية:

1- محادثة

2- قواعد

3- التعليم المخصصي

ب- قدرة كل نوع من دورات برنامج

نمرة	برنامج نوع	مدة الدورة	عدد الطلاب في الصف الواحد
------	------------	------------	---------------------------

25	شهر واحد	محادثة 1	1
25	شهر واحد	محادثة 2	
20	شهر واحد	محادثة 3	
25	شهر واحد	قواعد 1	2
25	شهر واحد	قواعد 2	
20	شهر واحد	قواعد 3	
على الطلب	شهر واحد	بريفا	3
على الطلب	شهر واحد	محادثة	
		قواعد	

ج- طريقة استخدام دورات

- 1- حفظ
- 2- محاضرة
- 3- مناقشة
- 4- مناقشة
- 5- استماع
- 6- مشاهدة أفلام العربية
- 7- لعبة

و- وكالات المؤسسة

نمرة	اسم من السلع	عدد
1	فصل	2 وحدة
2	سبورة	4 قطع
3	مكتب	15 قطعة
4	أدوات الكتابية الدوانية (ATK)	2 حزم
5	حدة المواد	100 قطعة
6	خزانة	1 قطعة
7	رسالة منشورة	2 حافة
8	راية	3 قطع
9	الحاسوب	1 قطعة
10	الشاشة	1 قطعة
11	مكبر الصوت	1 قطعة

ز- الأخرى

1- الطلاب والدفاع

أ) مصادر الطلاب من

- مدرس : 10 %
- الموظفين : 10 %
- طالب : 80 %
- العمر من الطلاب : 7 - 45 سنة

ب) مصادر التمويل للدورة

أ. الطلاب : 100%

ب. الراعي :

ت. الدعم :

ث. المؤسسة :

قائمة الطلبة الفريسيين

أ- محادثة

نمرة	إسم	عنوان
1	نور إنتان	سيريون
2	خير النساء	سورابايا
3	ويديا	سيريون
4	مصباح المونير	فبرولنجو
5	مطمئنة	مادورا
6	أول الفطمايتي	لمونجان
7	صفوة الخيرية	جريسك
8	أكملنا	كيديري
9	منور	لمبوك
10	ييني نغروم	باليمنانج
11	رابعة العادوية	لمبوك
12	سيتي ميسارة	سيدوارجو
13	خير الحافظين	لمبوك
14	إيدا فاردا	بريبس

15	نسر الخاقيقي	لمونجان
16	شيفق الراشيد	مادورا
17	زاكي مولانا	أجيح
18	عبد الرءوف	مالانج
19	عبد الرحيم	لمبوك
20	سيقي رافعة	لامبونج
21	صبر على الله	بانجارماسين
22	أحمد زخروف نافس	كودس
23	محمد الفارق	بنتياناك
24	ألفي إمامة	لمبوغ
25	ديقي نزمة	برويجو

ب- قواعد

نمرة	إسم	عنوان
1	فطح الرحمان	لمونجان
2	تاحن أوجي	جريسك
3	مفتاح الهدى	كيديري
4	محمد سبل المتقين	لمبوك
5	هزيم عرفان	باليمنج
6	فجر سينتريا	لمبوك
7	محمد رضا إلهامي	سيدوارجو
8	محمد مغتف حسن	لمبوك

9	أحياء جزولي	بريبس
10	محمد زكي هيدر	لمونجان
11	محمد هليموا الدين	مادورا
12	إيما إيرلينا	أجيح
13	سولسية المفيدة	مالانج
14	ميلي أحسن نديا	لمبوك
15	فرة النساء	لامبونج
16	ديوي مرة	لمبوك
17	أرديلا فطرياني	بريبس
18	إينداغ	لمونجان
19	إيلي فريدة الحكمة	مادورا
20	هليمة السعدية	أجيح

ج-التعليم المخصوصي

نمرة	إسم	عنوان
1	ديسي رحمواي	بوغور
2	محمد هيكال	كاراوغ
3	أنديكا	جمي
4	محفوظ رائيس	لمبوك

2. حصيلة البحث للدورة

أ- الإستراتيجية التعزيزية

أما الإستراتيجية التعزيزية المستخدمة في هذه الدورة الفاريسي تتركب من جهتين، جهة رسالة المنشورة و جهة الإنترنت. أما جهة رسالة المنشورة هي بطريقة إعطاءها الى جميع المتخرجين أو كان المتخرجين يطلبون الى الدورة هذه رسالة منشورة لتنشيره في مدينتهم. وكانت أيضا الطريقة المستخدمة في رسالة منشورة بالصاقه في عماد الكهرباء و غير ذلك في مكان كثير فيه الإنسان في أول أفتتاح هذه الدورة ولكن لا يعمل هذه العملية أسبوعيا ولا شهريا فقط أحيانا او في أول إفتتاح هذه الدورة بسبب هذا كثير من الطلبة يعرفون هذه الدورة من قبل الأحاديث عن أحوال هذه الدورة.

و كان من جهة الإنترنت لهذه الدورة لها الويب (web) ، ذلك نستطيع أن ننظر في الشبكة و نكتب فيه الدورة العربية ألفاريسي باللغة الإندونسي فوجدنا فيها ما يتعلق هذه الدورة. ولكن هذا الويب لا يصنعه العميل في الدورة أحيان ولكن المتخرجين من هذه الدورة الذي إشتأذن الى مدير هذه الدورة ألفاريسي لكي يصنعوا الويب لكي يعرف كثير من أصحابهم الذين يريدون أن يتعلم العربية الجيدة. ولكن الآن هذه الويب لا ينظمه نظما شديدا لأن ليس في هذه الدورة العامل الخاص لهذا المجال. و بالتحقيقة ليس لهذه الدورة ما يسمى بـ (الويب) الأ ما صنعه المتخرجين من هذه الدورة. مطابقا هذا بحصيلة مقابلي مع المؤسس لهذه الدورة الأستاذ سلمان فراح:

" من أول تأسيس هذه الدورة "الفاريسي" ليس لدينا الويب (WEB) إذا كان موجودا فإنه ليس منا ولكن من المتخرجين الفاريسي الذي صنعه.عندنا فقط email . عن مسألة الويب وغيره كان بعض الطلبة استأذن اليّ مباشرة ام هاتفيا لكي يصنعوا الويب لأن كثيرا من المجتمع يريد أن يغرفوا الإعلانات وأنا أقول على فرحتكم فقط ولكن، لابد عليكم أن تعطي المعلومات الصديقة. إذ كان هذا قل هذا ولا تقل ذلك ولا تبالغ في المعلومات مادام ذلك على وجه تحسين فلا بأس فيه فليتفضل. أن هذه الدورة منذ تأسيسه لا يعلن في إنترنت أما الإستراتيجية التسويقية فقط من الأحاديث. ولكن اذا بالصاق رسالة المنشورة موجود في أول تأسيس هذه الدورة بالصاقه في عماد الكهرباء و الشوارع و غير ذلك حوالي مائتين.¹⁰¹

وأكد هذا القول الطالب لهذه الدورة ناسم الحواري:

" كان أصحابي وهو نفس شئ معي يعنى المرسل من المعهد في سنة الفين و ثلاثة عشرة و هو يتعلم في الفاريسي وهو يقول الي إذ أنت تريد أن تتعلم العربية في هذه الدورة فقط "الفاريسي" في تلك الدورة منظم، مضمن، إنشاء الله إذا اجتهدت فظفرت. وأنا عرفت هذه الدورة فقط من الأحاديث وليس سواه.¹⁰²

¹⁰¹المقابلة مع أستاذ "سلمان" كمدير الدورة الفاريسي في الإثنين 11 من يناير 2016 ساعة 09.00
¹⁰²المقابلة مع ناسم الحواري كالمعلم في الدورة الفاريسي في الإثنين 11 من يناير 2016 ساعة 18.00

ويزيد على قوته بقول الأستاذ المتقين، معلم و مدير المسكان للرجال:

" في زمان القادم كان معلمي في المعهد ولده قبل ذهاب الى المغرب هو يعلم في هذه الدورة والآن هو يتعلم في المغرب ومن هذا فهمت هذه الدورة وأنا تعلمت في هذه الدورة والحمد لله الآن كنت مديرا في مسكان الرجال.¹⁰³"

ب- العملية التعليمية

العملية التعليمية في هذه الدورة مفرح ولكن معقدة، بمعنى في هذه الدورة فيه العملية الكثيرة وهذه العملية ليس فقط في العملية التعليمية ولكن كانت الطلبة تشغل بعملية الأخرى الذي لا بد لهم أن يتبع ذلك العملية فمن هذا كان الوقت للطلبة مثلا العملية في المسكان و غير ذلك. ولا بد لكل الطلبة في هذه الدورة أن يحفظوا المفردات الكثيرة. هذه العملية مليئة جدًا لأن هذه الدورة كمثّل الدورة الأخرى لمعرفة الأشياء ما يتعلق بهذه الدورة سريعاً فلذلك العملية في هذه الدورة منظم جدّ، كيف تكون العملية التعليمية مليئة ولكن لا يكلفهم في التعلم. وعلى هذا الأساس هذه الدورة يهتم جد على العملية التعليمية من كل مرحلة. مطابقاً بما قاله المؤسس لهذه الدورة الأستاذ سلمان:

¹⁰³المقابلة مع "متقين" كالمدير في المسكان للرجال في الإثنين 11 من يناير 2016 ساعة 20.00

"أن هذه الدورة لاجتناب كل شيء غير مراد أو مثلاً العملية التعليمية المسائمة، كل المعلم الجديد لنعطيه الفصل الصميم، قبل أن يعلم المعلم في الفصل الصميم فعليه أن يعلم في الفصل الخاص أو نسمي بالفصل المخصوصي. وهو يعلم مخصصيا و يعلم نفيا أو نفرين لإستعدادهم في توجيه الفصل فيه كثير من الطلبة لكي يكون شجاعته قوية أو نعطيه الفصل في المسكان الذي كان فيه الطلبة حولي عشر طلاب و كان فيه طالبان ضعيفان. وهذان ضعيفان سوي أنه يتعلمان في الفصل مع صاحبه فعليه التسهيلات ماهي؟ العمالية التعليمية المخصوصية من مرشح المعلم الذي يريد أن يعلم في الفصل الثمين بعده. ولا بد للمعلم أن يصاحب الطلبة الضعيفة و العمالية التعليمية في أي مكان تشاؤون. لماذا هذه الطريقة مهم؟ لأن اذا كان الطلبة له حماسة، شجاعة ولكن ليس فيها الإستطاعة فكان هو سوف يشعرون بالحياء وغيره. فلذلك لمعرفة مهارته الأساسي كالمدرس هو يستطيع ولا، لا أن يفهم الطلبة الضعيفة واحد اذا يستطيع فنعطيه الفصل الصميم"¹⁰⁴

وأكد هذا القول المدير لهذه الدورة الأستاذ متقين:

¹⁰⁴المقابلة مع أستاذ "سلمان" كمدير الدورة الفاريسي في الإثنين 11 من يناير 2016 ساعة 09.00

" كالمعلم فى هذه الدورة لابد لنا أن نهتم الى العمالية التعليمية كما هو أمره المؤسس، فلذلك فى هذه الدورة ليس فقط العمالية التعليمية المخافة كمثل حفظ المفردات وغيره، أنه موجود ولكن نقبّضه بالعمالية المفرحة والمتعة والعقاب غير مخوفة بل مفرحة كإعطاء البدرة وغير ذلك.¹⁰⁵

ويزيد على قوة هذا القول الطالب فى هذه الدورة ناسم الحواري بقوله:

"ماالذي شعرت حين تعلمت فى هذه الدورة أن فى هذه الدورة تؤتيا شديدا ونظما شديدا فى النظام ولا تخلف للميعاد طما هو فى المعهد ولكن، عندما فى العملية التعليمية ما شعرت بابسائمة ولو كان فيه كثير من الموجبة المنزلية كحفظ المفردات وغير ذلك ولكن ما ولت شعرت بالفرح لأن فى هذه الدورة استخدام الطريقة المفرحةز مثلا إعطاء البدرة فى العقاب. و أحيانا الأستلذ إستخدام الطريقة المضحكة. فلذلك ما شعرنا بالتكالف ولو كان فيه كثير من العملية او الموجبة.¹⁰⁶

¹⁰⁵المقابلة مع "متقين" كالمدير فى المسكان للرجال فى الإثنين 11 من يناير 2016 ساعة 20.00
¹⁰⁶المقابلة مع ناسم الحواري كالمعلم فى الدورة الفاريسي فى الإثنين 11 من يناير 2016 ساعة 18.00

ج- المعلم

وكان المعلم في هذه الدورة مادام متخرج من هذه الجامعة فلذلك يفهمون على الرسالة و الرؤية من هذه الدورة وسوي ذلك لحفظ الجودة من العملية التعليمية في هذه الدورة كان المعلم الجديد لا يجوز عليه أن يعلم تلقائيا في الفصل الصميم ولكن لا بد عليه أن يعلم في الفصل المخصوصي و بعد أن يعلمه و يقدر على أنه مستطيع وكان المعلم الجديد يعلم في الفصل الصغير في المسكان وبعد ذلك يعلم في الفصل الصميم. هذه هي الطريقة المستخدمة في هذه الدورة لحفظ العملية المسائمة و غير فعالية. و سوي ذلك أن المعلم في هذه الدورة له مقام كمقام طلابهم اذ لا يتبع العملية الموجبة فعليه العقاب هذا ما جعل هذه الدورة متقدما، مطابقا بما قاله المؤسس لهذه الدورة الأستاذ سلمان:

" أن في هذه الدورة من الأول حتي الآن مادمننا نأخذ المعلم من طلابنا ولا نأخذ من الخارج. وكل المعلم في هذه الدورة كله الطلبة المتخرجة من هذه الدورة و لا نتطلب الى مكان آخر. اذا كان مرشح المعلم يريد أن يعيم هنا لأنه يحتاج الى العمال لأبأس ولكن لا يكون يعمل في الفصل تلقائيا ولكن لا بد عليه أن يتبع في الفصل شهر واحد مطابقا به ولو كان متخرج من مصر أو خارج البلاد، لأنهم لا يعرف الطريقة من هذه الدورة خاصة، ولا يعرف العمالية اليومية ولا الأسبوعية. اذا كان مرشح المعلم الجديد لديه

الطريقة الجديدة لأبأس به ولكن المهم يعرف عن هذه الدورة. مثلاً يريد أن يعلم في فصل المحادثة الثانية لأبد أن يتبع الفصل للمحادثة الثانية شهر واحد، إذا كان فيه الطريقة الجيدة فعليه أن يطور أو يحافظ فإن كانت نقصاناً فعليه أن تحسن. في هذه الدورة كان الفصل للمحادثة و القواعد فلذلك في الفصل لا بد باستخدام اللغة الفصحى لماذا؟ فيه العلاقة المتينة مع الفصل القواعد.¹⁰⁷

ويزيد بقوت هذا القول قول الطالب لهذه الدورة ناسم الحوارى:

" أن المعلم في هذه الدورة ممتاز جداً. إذا كان مشكلة واحدة التى لم يفهمه الطلاب سوف يشرحه المعلم شرحاً جيداً. أن المعلم في هذه الدورة على أنه معلم فكان هو أعلى أو أكرام، لكن متساوياً كله، إذا أخطأ المعلم في هذه الدورة فعليه عقاب، كما فعله مدير هذه الدورة. أن أخطأ عذراً لأنه تعباً و لم يصلي جماعة في العصر إلا فإن هذه الدورة فرض الجماعة في الصلاة وهو يدفع و دفاعه ثلاث مضاعف. إذا كنا لم نصل صلاة فعقابه خمسون فأما هو يدفعه حينئذ مائة و خمسون. زوجته فقط إذا تأخرت دخول الفصل عقبها.¹⁰⁸

¹⁰⁷المقابلة مع أستاذ "سلمان" كمدير الدورة الفاريسى فى الإثنين 11 من يناير 2016 ساعة 09.00

¹⁰⁸المقابلة مع ناسم الحوارى كالمعلم فى الدورة الفاريسى فى الإثنين 11 من يناير 2016 ساعة 18.00

ويزيد أيضا المدير في هذه الدورة الأستاذ متقين " أني متخرج من هذه الدورة وأنا تعلمت في هذه الدورة بعد طول الزمان والحمد لله الآن إئتمن المؤسس الي أن أكون معلما و مدير في هذا المسكان. وعند أن الأستاذ سلمان هو ليس المعلم فقط لي ولكن هو كالدافع، أن تشجيعه ممتاز جدا عندي في أحوال التعلم. وليس فقط في أحوال التعليمية ولكن في أحوال الأخرى، الأسرة.

منه نحن كالقارن لهذه الدورة نستفيد أن الأستاذ سلمان هذا من قائمة الوعد وفي التعاون أنه مفرح ولكن متيقن، في أوله قبل أن تعلم كمثّل هذا لابد لنا أن نتبع الفصل ولا يجوز علينا أن نعلم تلقائيا قبل أن نفهم الطريقة التعليمية.¹⁰⁹

د- المنتج التعليمية

أما المنتج التعليمي في هذه الدورة ينقسم الى قسمين، ما يركز الى المحادثة وما يركز الى القواعد. هذا يدل على أن هذه الدورة يهتم الى كل المهارات للغة العربية وذلك نستطيع أن ننظره في الإعلانات، في رسالة المنشورة و غير ذلك. البرنامج التعليمية لهذا الدورة ينقسم الى قسمين الأول ما يسمى "المحادثة" هذه البرامج يركز الى مهارة المحادثة او مهارة

¹⁰⁹المقابلة مع "متقين" كالمدير في المسكان للرجال في الإثنين 11 من يناير 2016 ساعة 20.00

الكلام وهو ينقسم الى ثلاثة أقسام. المحادثة الأولى، خاصة لمهارة الكلام في الطبقة الأدبي فيها تتركب من العملية حفظ المفردات و العدد محدود و الأساس من علم الصرف و النحو للمحادثة لأن ذلك من الأمور الموجبة لمهارة الكلام المرتفع. أما المحادثة الثانية، فيها العملية التعليمية المتوسطة، وأيضا خاصة للمكاملة او المحادثة ولكن أعلى من أيدنا الأولى كما هو تركيز المهارات في هذه الطبقة هي المجادلة، و التقديم، و مناقشة، و تحليل الأفلام و غير ذلك. أما المحادثة الثالثة، فيه المهارات الأعلى وأكثره علمية وعصرية فيها تساعد الطلبة لقراءة المجالات وينطقون بنطقه.

أما القواعد هو تعليم القواعد لفهم العلم النحوي على الطريقة السريعة. لأنه بالطريقة الخاصة حصيلة من إجتهد المعلم في هذه الدورة حتى كان هذه الطريقة يستطيع أن يفهم على مدة شهر واحد و بالحقيقة متساويا فقط مع المادة النحو الأخرى ولكن لانه باستخدام طريقة خاصة حتى أكثر سهولة و سريعة من كباب عام لأنه لا يتبع العملية التعليمية كما هو في المعهد الذي لابد فيه أن نشكل الكتب و غير ذلك حتى كان العملية طويلة جدّ. ولكن في هذه الدورة جعله سهولة و صنع ذلك لا يرتبط بالتعريف المخيرة و العملية المصدوعة. و ينقسم هذا البرنامج الى ثلاثة أقسام، الاول و الثاني و الثالث.

مطابقا هذا بقول الأستاذ سلمان:

" لقد كنت حكيت اليكم أن هذه الدورة لا يريد أن يتبع الطريقة الجديدة المعطية الى هذه الدورة لأن هذه الدورة يملك الطريقة الخاصة المنفردة المختلفة و نحن نعتقد الى هذه الطريقة. وهذا الظن مقيس، مختبر، فلذلك لابد لنا أن نحافظه بل نرافعه. هذه الطريقة منشأة من خبرتي حينما تعلمت في معهدين معهد السلفي و العصري. أن معهد السلفي حسن حفظه وقواعده و أما معهد العصري حسن تكلمه. اذا كان في المنبار فكان معهد العصري أفضل ولكن في مسابقة قراءة الكتب فكان معهد السلفي أفضل. فلذلك في هذه الدورة يصمم كيف تكون الطلبة مفهوم لكل الأمور العربية تكلمنا كان أو قواعديا. إذا نعبر أو نمثل بالمشي فكان الرجل اليمين و الرجل الشمال قويتان. و أما الطريقة المستخدمة في تعليم القواعد هي الطريقة التساؤل. لماذا تسأول لأن على رأي أن إعطاء السؤل أصعب من إجابته.¹¹⁰

وزيد على قوته القول من طالبه ناسم الحواري:

" هذه الدورة الفاريسي يستخدم الطريقة الخاصة ولكن متساويا بأكثر كتب النحو مثلا الأجرومية ولكن أسرع أسهل و النموذج منه كثير ليس واحد فقط. نأخذ المثال المتنوعة كما إذا نظرنا في المعهد مثاله فقط من كلمة

¹¹⁰المقابلة مع أستاذ "سلمان" كمدير الدورة الفاريسي في الإثنين 11 من يناير 2016 ساعة 09.00

عادية ولكن في هذه الدورة على فرحتنا أن نصنع المثال من أي كلمة. طيب، اذا نقارنه بطريقة المعهدية هذه الطريقة أسرع، و أسهل و أعمق. اذا كان في المعهد نحن نشغل لعمالية التشكيل، وتنظيم ثم استماع الشرح. مختلفا بهذه الدورة أن هذه الدورة تهتم الى الطريقة الفعالية. وممكن ذلك بسبب المؤسس لهذه الدورة ليس فقط متخرج من المعهد العصري ولكن من المعهد السلفي فلذلك الكلام و القواعد جيد و المحادثة بلغة فصيحة و منظمة.¹¹¹

ويزيد على قوته القول من المدير لهذه الدورة الأستاذ متقين:

" هذه الدورة حقيقة الكلام و القواعد كلاهما لابد أن يمرّ. في كل المحادثة لابد أن يناسب با لقواعد ولا يكون عامية أو غير منظم اذا تريد لغة عامية فعليه في المرحلة الثالثة.¹¹²

¹¹¹المقابلة مع ناسم الحواري كالمعلم في الدورة الفاريسي في الإثنين 11 من يناير 2016 ساعة 18.00
¹¹²المقابلة مع "متقين" كالمدير في المسكان للرجال في الإثنين 11 من يناير 2016 ساعة 20.00

هـ - السعر

أما السعر في هذه الدورة رخيص جد، لأن الطلبة يدفع للمسكان فقط و للعملية التعليمية مجانا. هذا بسبب المسكان مازال يستأجر اذا كان المسكان لهذه الدورة بني فكل العملية في هذه الدورة مجانا.

مطابقا هذا القول بقول الأستاذ سلمان:

" أنا أحكي قليلا، وبالحقيقة أن هذه الدورة ليس من عزمي أنني رجال العمال منذ صغار كنت أنا أبيع كل شيء مثل kelereng, layang layang وفي كل شهر رمضان أنا أبيع المأكولات المسمي بـ telor cicak ولكن منذ تعلمت في المدرسة الثناوية وقفت لأنني تعلمت في المعهد ولكن أنا أتصل تلك العمالية في المرحلة العالية أنا أبيع كمن أنا أبيع الثوب لأنني من باندوج أنها من مدينة الزي وبعدا ذلك نلت كثير من الفلوس الذي لا احد يملك الفلوس كمثل في ذالك المعهد ولكن لست مطمئنة، ولست مفرحا وشعرت بالتكبر و العجب و أرشدني معلمي شيخي وهو شيخ الهاشيم وهو يقول لاتتبع الهواء الدنيويا واحفظ للصلوات فلذلك أن هذه الدورة يحفظ على صلاة الجماعة و العمالية التعليمية رخيص أو مجانا.¹¹³

وأكد هذا القول الطالب من هذه الدورة ناسم الحواري:

¹¹³المقابلة مع أستاذ "سلمان" كمدير الدورة الفاريسي في الإثنين 11 من يناير 2016 ساعة 09.00

"إذا مسألة السعر على رأي أن هذه الدورة خالصة لله تعالى و على رأي أن هذه الدورة لا يبتغوا للدنيا ولكن لبتغاء مرضات الله. ما شعرت بالتكليف و سمعت الخبر اذا كان المسكان الذي كان هو في أثناء العمالية إنتهي أن العمالية التعليمية و المسكان في هذه الدورة مجانا ولأن فقط التصرف للمسكان فقط و العماليم التعليمية مجانا لأن المسكان مستأجر فلذلك غير مجانا"¹¹⁴

ويؤكد القول من الأستاذ متقين:

" أن هذه الدورة أشد رخيص لأن هذه الدورة منشأة من الصفر، كما حكي أهل هذه الدورة على أنه إبداء هذه الدورة بفلوس 20,000 فقط فلذلك لأن هذه الدورة منشأة من الصفر سوف يرجع الى الصفر في زمان القادم. في أول خصبة كل الطلاب يدفعون كلا ولكن الآن فقط للمسكان و أما العمالية التعليمية مجانا لأن هذا المسكان مازال مستأجر. اذا كان المسكان في الوراء بني فكل العمالية في هذه الدورة مجانا وله المبادئ أن الرزق من الله. نحو هذه الصفة التي علمه إلينا."¹¹⁵

¹¹⁴المقابلة مع ناسم الحواري كالمعلم في الدورة الفاريسي في الإثنين 11 من يناير 2016 ساعة 18.00

¹¹⁵المقابلة مع "متقين" كالمدير في المسكان للرجال في الإثنين 11 من يناير 2016 ساعة 20.00

الفصل الخامس

تحليل البيانات و مناقشتها

أ. للدورة أحيان

1. الإستراتيجية التسويقية

في مركز الدورة أحيان ليس فيه عامل خاص او موظف خاص لتنظيم هذه العملية الإستراتيجية، اذا كان العملية التسويقية الخارجية هي يعملها العمال في تلك الدورة احيانا هم كالمعلم و احيانا المدير او مؤسسه. كل من في تلك الدورة يرتبط بعملية التسويقية.

من مركز الدورة أحيان وجد الباحث أنهم لا يهتمون الى العملية التسويقية الخارجية ولو كانت فيها الأدوات التعزيزية ولكن ذلك فقط للشرط لكي يعرف الناس أن في تلك المدينة موجود فيه الدورة العربية باسم المذكور، و بعد ذلك أن تلك الدورة يهتمون جدًا الى العملية التسويقية من الداخلية اي بإرتفاع الجودة و حفظ الجودة، وجعل التمايز بعضها مع بعض إما كان من المدخل، ام من البرامج ام من الطريقة المستخدمة في تلك الدورة.

أما الإستراتيجية التسويقية الذي ركزه الباحث ينقسم الى شقين الاول الإستراتيجية الخارجية والثاني الاستراتيجية الداخلية. الاستراتيجية الخارجية ركزت الى العملية التعزيزية و أما الاستراتيجية الداخلية ينقسم الى أقسام متنوعة منها المنتج، السعر، العملية التعليمية، المعلم. وبعد هذا سوف يبحث الباحث عنها و ناقشها.

أ- العملية التعزيزية

أما العملية التعزيزية في تلك الدورة الذي بحثه الباحث بعد أن حلله الباحث من البيانات الماضية المطروحة في الباب الرابع فإن فيها أدوات التعزيز على سبيل العادية أو انترنت. على سبيل العادية مثلاً، رسالة المنشورة و الاسم التجاري للمؤسسة التعليمية و غير ذلك الذي ملصوق حوالى الدورة ولكن لا يوجد ذلك في مكان آخر أو في مكان كثير فيه من الانسان أو ليس فيه العملية المنظمة لانتشار رسالة المنشورة على وقت معقدة فأن تلك العملية فقط في أول مرة في أول افتتاح تلك الدورة وكان أيضاً من جهة الانترنت، أن هذه الدورة أشياء لها الويب ولكن لا ينظمه نظماً شديداً . إلا فان هذا مهم جداً لان بها سوف يعرف العملاء عن تلك الدورة. مطابقاً بما قاله بخاري ألما يعني "بعض الأشياء التي سوف تفعل المؤسسات التعليمية لزيادة المستخدمين المحتملين للخدمات التربوية: ¹¹⁶

4. تحسين تصور الخدمات التي لم تتحقق في ملموسة
 5. مشدداً على الفوائد التي يمكن ينالها (خريجي المؤسسات التعليمية)
 6. إنشاء أو بناء الاسم التجاري للمؤسسة التعليمية (education brand name) "
- وإذا نظرنا في من هؤلاء يدل على أن لكل المؤسسات التعليمية لا بد أن يهتم إلى العملية التعزيزية أيضاً سوي ترقية الجودة.
- وهذا القول أكدّه أري هداية
- "عناصر القيمة التسويقي

¹¹⁶ Bukhori Alma dan ratih hurriyati, *manajemen corporate & strategi pemasaran jasa pendidikan* " Fokus pada mutu dan layanan prima", (Bandung: alfabeta, 2008), Hlm 173

عناصر من القيمة السوقية، الذي يرتبط مع الاسم، المصطلح، رمز العلامة، التصميم، أو مزيج منها، يقصد بها لتحديد السلع أو الخدمات من واحد أو مجموعة من البائعين وتمييزه عن منافسيها¹¹⁷

وكما مكتوب أيضا في المجالات أن العملية التعزيزية هي شكل من أشكال الأنشطة التسويقية أي اتصالات التسويق الذي يحاول نشر المعلومات، والنفوذ / تقنع، أو تذكير السوق المستهدف على المؤسسة ومنتجاتها لتكون على استعداد لقبول وشراء الولاء للمنتجات التي تقدمها هذه المؤسسات. أو كيفية معرفة العملاء عن وجود المنتجات / الخدمات.¹¹⁸

ب- المنتج

أما هذه الدورة تهتم الى المهارات الأربعة للغة العربية ذالك ظاهر بين يدينا من البرنامج التي نستطيع أن ننظره في الملف إما كان ذالك من الوثائق او من الملاحظة او من المقابلة، هناك البرنامج الخاصة للمحادثة و البرنامج الخاصة للقواعد. ولكن وبالحقيقة هذه الدورة أشد اهتماما الى مهارة المحادثة ذالك نستطيع أن ننظره من حصيلة مقابلة الباحث مع بعض الطلبة من هذه الدورة. ولكن في هذه الدورة فيها الطريقة الخاصة في العملية التعليمية التي نشأت من إبداعهم. هذا مهم جدًا في مسألة المنتج أن الطريقة في هذا الحال كالمنتج المقدم للعملاء حتى كان هذه الطريقة سوف تكون كأساس قوة للدورة في نيل العملاء هذا مطابقا بما قاله مهيمين¹¹⁹ العنصر الأول في المزيج التسويقي هو المنتج، والمنتج هو الشيء أكثر أهميته الذي سيكون

¹¹⁷ Ara Hidayat & Imam Machali. *pengelolaan pendidikan (Konsep Prinsip dan aplikasi dalam mengelola sekolah dan madrasah)*, (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), Hlm. 224-225.

¹¹⁸ Modul UPI, Pemasaran Pendidikan. Hlm. 223-225

¹¹⁹ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan*(Alikasinya dalam penyusunan rencana pengembangan sekolah/madrasah) Cet Ke-1 (Jakarta: Pranada Media Group 2009), Hlm. 109-111

تفضيل الخيار للطلاب المحتملين. مزيج من المنتجات في هذه الاستراتيجية قد يكون التفريق بين المنتجات التي سوف ويرفع صورة اسم المدرسة، وعلى نوعية المنتج نفسه."

ج- السعر

وعن مسألة السعر في هذه الدورة ولو كان هناك كثير من الاختلافات بعضها مع بعض لكن كثير ما وجدنا في المقابلة لا يشعرون على أن السعر في هذه الدورة غال بل، رخيص جدًا. لكن على إكتشافي أن ذلك ليس فقط يدخل في مستوي رخيص حتى كان كل الطلبة يقول أن السعر في ذلك المكان رخيص ولكن، لسبب قناعت الطلبة للخدمات حتى كانوا يرضون بدافع ذلك لا يكلفهم. هذا مكتوب في المجلات " السعر هو عنصر الذي كان مناسباً لجودة المنتج، والتي إذا كانت جودة المنتج جيد، والمحتملين الطالب / الطالبة على الاستعداد لدفع أعلى مادام بأنها تحد من قدرة عملاء التعليم. وضعت واحدة من الاستراتيجيات التي يجري تطويرها من قبل الجامعات الثمن أو السعر هو أعلى مستوى عند بدء تسويقها مع ضمان أن المنتجات المعروضة هي ذات جودة عالية لذلك لا يخيب المستهلكين.¹²⁰

الرضا من العملاء ليس فقط من الجودة التي يشعر بها ولكن من إعتقاده من خبر أصحابه القريب، أو زملائه وما إلى ذلك التي تحكي اليهم عن المنتج أو عن قناعتهم بها.¹²¹

وأكد أنه أيضاً مهيمين " السعر، أحد العناصر التي يمتد موازياً لجودة المنتج. الفائدة من السعر في المدارس هو تحقيق التوازن بين التكاليف المستخدمة في الإنتاج في هذه المؤسسات للمستهلكين الذين يشترون المنتج. " هذا يدل على مادام السعر يطابقاً بالجودة المقدمة وحاله داخل العقل فلا مشكلة في مسألة السعر.¹²²

¹²⁰ Modul UPI, Pemasaran Pendidikan. Hlm. 223-225

¹²¹ Sentot Imam Wahjono, *manajemen pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010) Hlm. 19-22

¹²² Muhaimin, *Manajemen Pendidikan* (Alikasinya dalam penyusunan rencana pengembangan sekolah/madrasah) Cet Ke-1 (Jakarta: Pranada Media Group 2009), Hlm. 109-111

د- العملية التعليمية و المعلم

العملية التعليمية و المعلم هو شيئان لا يفرقان بعضه مع بعض. على أن العملية التعليمية الجيدة من قبل المعلم الجيد. أما المعلم في هذه الدورة لهم الكفاءة الجيدة في أحوال المواد، الطريقة و مشاركته مع الطلبة و أنهم ليس فقط اعطاء الموجبات ولكن يهتمون بطلابهم. ذلك ظاهر لنا من قبل البيانات المكتوبة في الباب الرابع من نتائج البحث بأنه ليس واحد من المتعلمين الذين يندمون على مهارة المعلمين في هذه الدورة وكما مطابقا بملاحظتي أن للمعلمين لهم مهارة جيدة في جانب مهني ام جانب آخر. أن للمعلم حقيقته أن يهتم الى وظيفته يعنى من جانب المهني و جانب الانساني. اذا كان المعلم مطابقا بهذا فكان المعلم معلم مهني كما قيل:

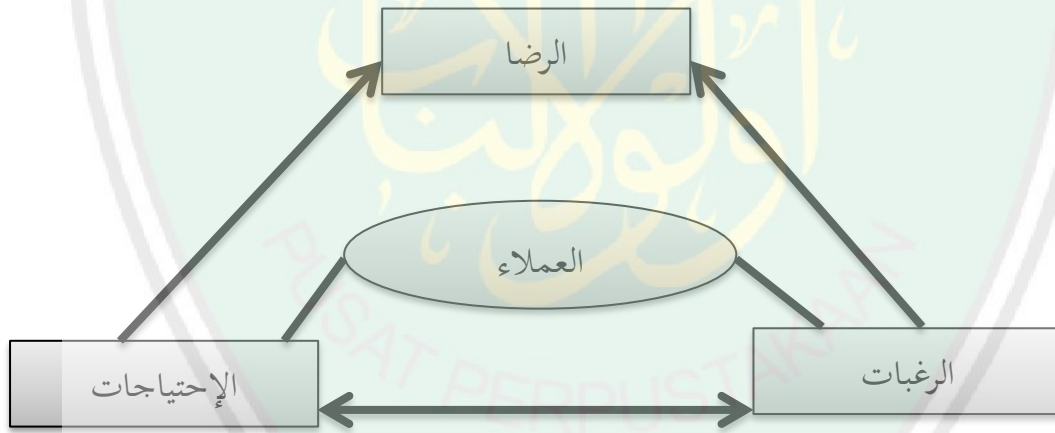
" للمعلم الوظائف إما كان ما يتعلق بالحكومة او ما يتعلق بخارجها على شكل الخدمة. أما المعلم له الوظائف في مجال المهني و الوظائف في مجال الانساني.

المعلم في مجال المهني للمعلم في هذه المجال لا بد ان يملك التأهيل الخاص كالمعلم و هذا المجال لا يعمل به مجال سواه اي سواي المعلم. وظيفة المعلم في جانب المهني تتكون من التربية، التعليم و التأديب. التربية و التعليم بمعنى استمرار و تطوير المعرفة التكنولوجية و أما التأديب تطوير المهارات للطلبة

المعلم في مجال الانساني أن المعلم لا يد أن يكون كالأبوين الثانية للمتعلمين. لا بد للمعلمين كجذب الانتباه و ان يكون نماذجاً للطلبة. وكل المواد المعطى فيها حماسة و شجاعة للطلبة في عملية التعليمية. هذا كان طراز المعلم او زيه فقط غير جيدة و جعل الطلبة سائمة فلذلك من أول فشل المعلم لان المعلم لا يمكن أن يبين المواد و أن الطلبة لا يهتم عليهم. وكل الطلبة لا يريد أن يهتم الى المعلم غير جيد.¹²³ "

¹²³ Moh,Uzer usman, menjadi guru professional (Bandung: Rosda Karya,2006). Hlm 6-7.

بذلك اي بوجود المعلم الجيد كان الفصل اي العملية التعليمية سوف يكون جيدة وهذا أيضا مطابقا بما قد كتب الباحث في الباب الرابع على أن العملية التعليمية متعة و مفرحة و مناسبة هذا بحصيلة مقابلة الباحث مع جميع المقابل أنهم يقول بأنهم يفرحون بذلك العملية. أن العملية العلمية في كل هذه الدورة ليس فقط العملية التعليمية كالعادة، ولكن منظم على شكل مفرح وبجانبه الاخرى اعطاء احتياجات الطلبة عن المواد الكثيرة. هذا مطابقا بأساس التسويق في الخدمة التعليمية ما يتعلق بأربعة عناصر. الاول، الرضا، الثاني العملاء والثالث الرغبات و الرابع الاحتياجات. أن احتياجات من الطلبة في تعليم اللغة العربية هي فهم اللغة العربية ولكن رغبته أحيانا غير متساويا باحتياجاته فلذلك لا بد لكل المؤسسة يهتم على هذين عنصرين لكي يكون ناجحا و مقبولا عند العملاء. مطابقا هذا بما صوره دفيد ويجايا في مثلث احتياجات:



والغرض من هذا الجدوال هو الأول، احتياجات العملاء لخدمات التعليم وقد تكون على قدم المساواة أو عدم المساواة لرغبات العملاء من الخدمات التعليمية. الثاني، واحتياجات كل طبقة العملاء التعليمية (الطلاب والأولياء والمجتمع المحلي) تختلف في نفس المدرسة. ، الثالثة رضا العملاء قد لا تكون هي نفسها كما في

رضا العملاء من الخدمات التعليمية اللازمة لأنها تعتمد على احتياجات العملاء لخدمات التعليم.¹²⁴

وذلك ظاهر لنا اذ تأملنا في حصيلة البحث إما من الوثائق او من المقابلة او من الملاحظة وجدنا فيها الشرط الخاص لمرشح المعلمين، ووجدنا أيضا في هذه الدورة الطريقة المختلفة و نظام العملية التعليمية لكي يكون العملاء الجديد يحبون و يتمتعون في هذه الدورة.

من هؤلاء البيانات نستطيع ان نستنبط بأن الإستراتيجية التسويقية المستخدمة في هذه الدورة جيد لأنه لا يهتم الى التسويق الخارجي ولكن من الجودة هذا مطابقا بما قاله بخاري ألما و راتيه حرياتي في كتابه " على الرغم من أن الأعراض التي تحدث الآن لا يفضل من قبل الأكاديميين الذين هم من ذوي الخبرة في مجال التسويق، مثل التي أعربت عنها سميث:

*"The aggressive, "hard sell" style of marketing is most associated with business and has been looked upon by educators as an approach not appropriate for higher education. Education has typically taken the "soft sell" approach which follows the "way should we have to sell a worthwhile service" idea.*¹²⁵

¹²⁴ David Wijaya, *pemasaran jasa pendidikan "mengapa sekolah memerlukan marketing"*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), Hlm.27

¹²⁵ Wendell C. Smith, *Marketing a Controllable Tool for Education Administrators* dalam Buchori Alma & Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan fokus pada mutu dan layanan prima* (Bandung: CV. Alfabeta, 2009), hlm. 31

ومعناه: إستراتيجية البيع الذي يضع تركيزا كبيرا على تعزيز، وهذه عادة ما ينطبق على عالم الأعمال، ينظر إليها المعلمون ليست مناسبة عند استخدامها في التعليم. نوع مناسب (لتسويق التعليم) هو التسويقية اللطيفة (يهتم بالجودة) التي تم اتباعها من خلال بيع الخدمات."

2. المنتج التعليمي

أما هذه الدورة تهتم الى المهارات الأربعة للغة العربية ذلك ظاهر بين يدينا من البرنامج التي نستطيع أن ننظره في الملف إما كان ذلك من الوثائق او من الملاحظة او من المقابلة، هناك البرنامج الخاصة للمحادثة و البرنامج الخاصة للقواعد. ولكن وبالحقيقة في هذه الدورة أشد اهتماما الى مهارة المحادثة ذلك نستطيع أن ننظره من حصيلة مقابلة الباحث مع بعض الطلبة من هذه الدورة. فلذلك ليس في هذه الدوة الفروق في البرنامج ولكن في هذه الدورة فيها الطريقة المختلفة بعضها مع بعض في العملية التعليمية كوحدة من تميزها ببعضها.

3. المزايا من المنتج كأساس تميز بين الدورة

أ- المعلم

كان المزايا من هذه الدورة التي بحثها الباحث يعني المعلم، لأن المعلم كالواصل للخدمات لا يستوي بعضها مع بعض. بكل المزايا و النقصان من المعلم سوف يؤثر على الطالب فلذلك أن الخصوصية من المعلم الذي هو طبيعية كأساس التميز الأول لكل الدورات هذا مطابقا بما قاله دفيد ويجايا في كتابه أنه يقول " أي شخص أو المتعلقة للمستهلك او العميل له مصلحة في إعطاء دور وأن الموظفون الموصولون بمعنى

المعلم هو جزء من إنتاج الخدمات¹²⁶ هذا يدل على أن منتج الخدمة الجيدة متعلقا بواصله في أحوال التعليمية يسمي بالمعلم. ويزيد على هذا أن في كل الدورات لها شرط خاص لكل مرشح المعلم و وجود ذلك في الملف إما من الوثائق او الملاحظة او المقابلة. كله هذا لحفظ الجودة وجتناب كل ما غير مراد. لأن كما عرفنا الطريقة أهم من المادة المدرس أهم من الطريقة.

ب- الطريقة

أما الطريقة المستخدمة في هذه الدورة هي الطريقة المختلفة بعضها مع بعض. لأن الطريقة المستخدمة في هذه الدورة من إجتهد معلمه بنفس او إختياره الى الطريقة الجديدة التي لم يوجد ذلك في مكان آخر. أما الطريقة التي من إجتهد معلمه هي الطريقة نشأت من قالك معلمه عن الطريقة العربية البطيئة، الصعوبة، السائمة لهد المشكلة إجتهد كل المعلم في كل الدورات فوجد الطريقة الجيدة على رأيهم فطبقه وذلك بعد إجتهد طويل و تطبيق طويل. وذلك سوف يكون مختلفة لأن لديهم اي المعلم الخيرة المختلفة، فلذلك كانت الطريقة مختلفة بعضها مع بعض. مثلا، كانت الدورة التي تمثل الطريقة المستخدمة في الدورة الإنجليزية، او إختلاط بين الطريقة التقليدي و العصري و غير ذلك.

ج- تنظيم البرنامج

أما تنظيم البرنامج من هذه الدورة تتكون على شكل الاختياري إلا في الدراسة "التميز" أنه لا بد من الترتيب لأنه من الدراسة القواعدية، كما وجدنا في رسالة المنشورة او في ملائف البحث نستطيع أن ننظر هناك البرنامج الترتيبي و البرنامج الإختياري. هذا يدل على أن الطلبة يستطيع أن يتعلم في اية المرحلة كانت.

¹²⁶ David Wijaya, *pemasaran jasa pendidikan "mengapa sekolah memerlukan marketing"*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), Hlm. 6-7

ب. للدورة الأزهر

1. الإستراتيجية التسويقية

في مركز الدورة الأزهر ليس فيه عامل خاص او موظف خاص لتنظيم هذه العملية الإستراتيجية، اذا كان العملية التسويقية الخارجية هي يعملها العمال في تلك الدورة احيانا هم كالمعلم و احيانا المدير او مؤسسه. كل من في تلك الدورة يرتبط بعملية التسويقية.

من مركز الدورة الأزهر وجد الباحث أنهم لا يهتمون الى العملية التسويقية الخارجية ولو كانت فيها الأدوات التعزيزية ولكن ذلك فقط للشرط لكي يعرف الناس أن في تلك المدينة موجود فيه الدورة العربية باسم المذكور، و بعد ذلك أن تلك الدورة يهتمون جدًا الى العملية التسويقية من الداخلية اي بإرتفاع الجودة و حفظ الجودة، وجعل التمايز بعضها مع بعض إما كان من المدخل، ام من البرامج ام من الطريقة المستخدمة في تلك الدورة.

أما الإستراتيجية التسويقية الذي ركزه الباحث ينقسم الى شقين الاول الإستراتيجية الخارجية والثاني الاستراتيجية الداخلية. الاستراتيجية الخارجية ركزت الى العملية التعزيزية و أما الاستراتيجية الداخلية ينقسم الى أقسام متنوعة منها المنتج، السعر، العملية التعليمية، المعلم. وبعد هذا سوف يبحث الباحث عنها و ناقشها.

أ- العملية التعزيزية

أما العملية التعزيزية في تلك الدورة الذي بحثه الباحث بعد أن حله الباحث من البيانات الماضية المطروحة في الباب الرابع فإن فيها أدوات التعزيز على سبيل العادية و انترنت. على سبيل العادية مثلا، رسالة المنشورة و الاسم التجاري للمؤسسة التعليمية و غير ذلك الذي ملصوق حوالى الدورة ولكن لا يوجد ذلك في مكان آخر او في مكان كثير فيه من الانسان او ليس فيه العملية المنظمة لانتشار رسالة المنشورة على وقت معقدة فأن تلك العملية فقط في أول مرة في اول افتتاح تلك الدورة وكان أيضا من جهة الانترنت، أن هذه الدورة الأزهر لها الويب ولكن لا ينظمه نظاما شديدا . الآ فان هذا مهم جد لان بها سوف يعرف العملاء عن تلك الدورة. مطابقا بما قاله بخاري ألما يعنى "بعض الأشياء التي سوف تفعل المؤسسات التعليمية لزيادة المستخدمين المحتملين للخدمات التربوية: ¹²⁷

7. تحسين تصور الخدمات التي لم تتحقق في ملموسة

8. مشددا على الفوائد التي يمكن ينالها (خريجي المؤسسات التعليمية)

9. إنشاء أو بناء الاسم التجاري للمؤسسة التعليمية (education brand name) " وإذا نظرنا في من هؤلاء يدل على أن لكل المؤسسات التعليمية لا بد أن يهتم الى العملية التعزيزية أيضا سوي ترقية الجودة.

وهذا القول أكدّه أري هداية

"عناصر القيمة التسويقي

عناصر من القيمة السوقية، الذي يرتبط مع الاسم، المصطلح، رمز العلامة، التصميم، أو مزيج منها، يقصد بها لتحديد السلع أو الخدمات من واحد أو

مجموعة من البائعين وتمييزه عن منافسيها¹²⁸

¹²⁷ Bukhori Alma dan ratih hurriyati, *manajemen corporate & strategi pemasaran jasa pendidikan " Fokus pada mutu dan layanan prima"*, (Bandung: alfabeta, 2008), Hlm 173

¹²⁸ Ara Hidayat & Imam Machali. *pengelolaan pendidikan (Konsep Prinsip dan aplikasi dalam mengelola sekolah dan madrasah)*, (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), Hlm. 224-225.

وكما مكتوب أيضا في المجالات أن العملية التعزيزية هي شكل من أشكال الأنشطة التسويقية أي اتصالات التسويق الذي يحاول نشر المعلومات، والنفوذ / تقنع، أو تذكير السوق المستهدف على المؤسسة ومنتجاتها لتكون على استعداد لقبول وشراء الولاء للمنتجات التي تقدمها هذه المؤسسات. أو كيفية معرفة العملاء عن وجود المنتجات / الخدمات.¹²⁹

ب- المنتج

أما هذه الدورة تهتم إلى المهارات الأربعة للغة العربية ذلك ظاهر بين يدينا من البرنامج التي نستطيع أن ننظره في الملف إما كان ذلك من الوثائق أو من الملاحظة أو من المقابلة، هناك البرنامج الخاصة للمحادثة و البرنامج الخاصة للقواعد. ولكن وبالحقيقة هذه الدورة أشد اهتماما إلى مهارة المحادثة ذلك نستطيع أن ننظره من حصيلة مقابلة الباحث مع بعض الطلبة من هذه الدورة. ولكن في هذه الدورة فيها الطريقة الخاصة في العملية التعليمية التي نشأت من إبداعهم. هذا مهم جدًا في مسألة المنتج أن الطريقة في هذا الحال كالمنتج المقدم للعملاء حتى كان هذه الطريقة سوف تكون كأساس قوة للدورة في نيل العملاء هذا مطابقا بما قاله مهيمين¹³⁰ العنصر الأول في المزيج التسويقي هو المنتج، والمنتج هو الشيء أكثر أهميته الذي سيكون تفضيل الخيار للطلاب المحتملين. مزيج من المنتجات في هذه الاستراتيجية قد يكون التفريق بين المنتجات التي سوف ويرفع صورة اسم المدرسة، وعلى نوعية المنتج نفسه."

ج-السعر

وعن مسألة السعر في هذه الدورة ولو كان هناك كثير من الاختلافات بعضها مع بعض لكن كثير ما وجدنا في المقابلة لا يشعرون على أن السعر في هذه الدورة

¹²⁹ Modul UPI, Pemasaran Pendidikan. Hlm. 223-225

¹³⁰ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan*(Alikasinya dalam penyusunan rencana pengembangan sekolah/madrasah) Cet Ke-1 (Jakarta: Pranada Media Group 2009), Hlm. 109-111

غال بل، رخيص جدًا. لكن على إكتشافي أن ذلك ليس فقط يدخل في مستوي رخيص حتى كان كل الطلبة يقول أن السعر في ذلك المكان رخيص ولكن، لسبب قناعت الطلبة للخدمات حتى كانوا يرضون بدافع ذلك لا يكلفهم. هذا مكتوب في المجالات " السعر هو عنصر الذي كان مناسباً لجودة المنتج، والتي إذا كانت جودة المنتج جيد، والمحتملين الطالب / الطالبة على الاستعداد لدفع أعلى مادام بأنها تحد من قدرة عملاء التعليم. وضعت واحدة من الاستراتيجيات التي يجري تطويرها من قبل الجامعات الثمن أو السعر هو أعلى مستوى عند بدء تسويقها مع ضمان أن المنتجات المعروضة هي ذات جودة عالية لذلك لا يخيب المستهلكين.¹³¹

الرضا من العملاء ليس فقط من الجودة التي يشعر بها ولكن من إعتقاده من خبر أصحابه القريب، أو زملائه وما إلى ذلك التي تحكي اليهم عن المنتج أو عن قناعتهم بها.¹³²

وأكد أنه أيضاً مهمين " السعر، أحد العناصر التي يمتد موازياً لجودة المنتج. الفائدة من السعر في المدارس هو تحقيق التوازن بين التكاليف المستخدمة في الإنتاج في هذه المؤسسات للمستهلكين الذين يشترون المنتج. " هذا يدل على مادام السعر يطابقاً بالجودة المقدمة وحاله داخل العقل فلا مشكلة في مسألة السعر.¹³³

د- العملية التعليمية و المعلم

العملية التعليمية و المعلم هو شيئين لا يفرقان بعضه مع بعض. على أن العملية التعليمية الجيدة من قبل المعلم الجيد. أما المعلم في هذه الدورة لهم الكفاءة الجيدة في أحوال المواد، الطريقة و مشاركته مع الطلبة و أنهم ليس فقط اعطاء الموجبات ولكن يهتمون بطلابهم. ذلك ظاهر لنا من قبل البيانات المكتوبة في الباب الرابع من نتائج

¹³¹ Modul UPI, Pemasaran Pendidikan. Hlm. 223-225

¹³² Sentot Imam Wahjono, *manajemen pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010) Hlm. 19-22

¹³³ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan* (Alikasinya dalam penyusunan rencana pengembangan sekolah/madrasah) Cet Ke-1 (Jakarta: Pranada Media Group 2009), Hlm. 109-111

البحث بأنه ليس واحد من المتعلمين الذين يندمون على مهارة المعلمين في هذه الدورة وكما مطابقا بملاحظتي أن للمعلمين لهم مهارة جيدة في جانب مهني ام جانب آخر. أن للمعلم حقيقته أن يهتم الى وظيفته يعنى من جانب المهني و جانب الانساني. اذا كان المعلم مطابقا بهذا فكان المعلم معلم مهني كما قيل:

" للمعلم الوظائف إما كان ما يتعلق بالحكومة او ما يتعلق بخارجها على شكل الخدمة. أما المعلم له الوظائف في مجال المهني و الوظائف في مجال الأنساني.

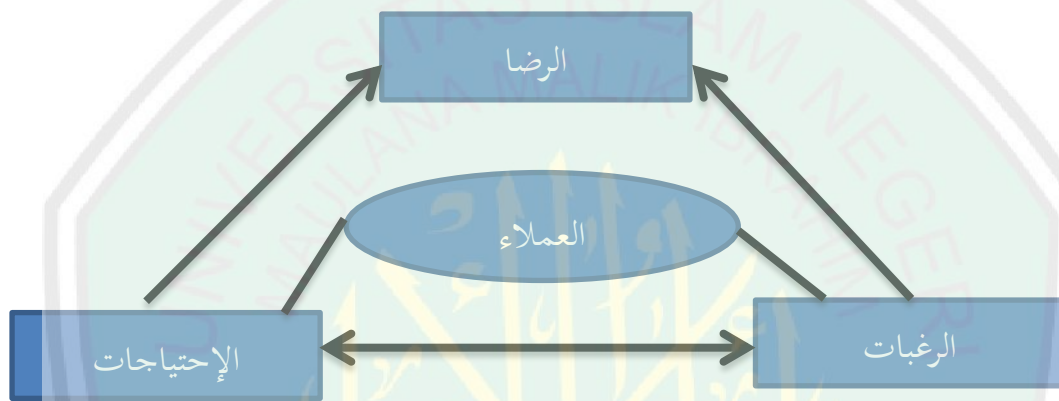
المعلم في مجال المهني للمعلم في هذه المجال لا بد ان يملك التأهيل الخاص كالمعلم و هذا المجال لا يعمل به مجال سواه اي سواي المعلم. وظيفة المعلم في جانب المهني تتكون من التربية، التعليم و التأديب. التربية و التعليم بمعنى استمرار و تطوير المعرفة التكنولوجيا و أما التأديب تطوير المهارات للطلبة

المعلم في مجال الانساني أن المعلم لا يد أن يكون كالأبوين الثانية للمتعلمين. لابد للمعلمين كجذب الانتباه و ان يكون نماذجاً للطلبة. وكل المواد المعطى فيها حماسة و شجاعة للطلبة في عملية التعليمية. هذا كان طراز المعلم او زيه فقط غير جيدة و جعل الطلبة سائمة فلذلك من أول فشل المعلم لان المعلم لا يمكن أن يبين المواد و أن الطلبة لا يهتم عليهم. وكل الطلبة لا يريد أن يهتم الى المعلم غير جيد.¹³⁴ "

بذلك اي بوجود المعلم الجيد كان الفصل اي العملية التعليمية سوف يكون جيدة وهذا أيضا مطابقا بما قد كتب الباحث في الباب الرابع على أن العملية التعليمية متعة و مفرحة و مناسبة هذا بحصيلة مقابلة الباحث مع جميع المقابل أنهم يقول بأنهم يفرحون بذلك العملية. أن العملية التعليمية في كل هذه الدورة ليس فقط العملية التعليمية كالعادة، ولكن منظم على شكل مفرح وبجانب الاخرى اعطاء احتياجات الطلبة عن المواد الكثيرة. هذا مطابقا بأساس التسويق في الخدمة التعليمية ما يتعلق

¹³⁴ Moh,Uzer usman, menjadi guru professional (Bandung: Rosda Karya,2006). Hlm 6-7.

بأربعة عناصر. الاول، الرضا، الثاني العملاء والثالث الرغبات و الرابع الاحتياجات. أن احتياجات من الطلبة في تعليم اللغة العربية هي فهم اللغة العربية ولكن رغبته أحيانا غير متساويا باحتياجته فلذلك لا بد لكل المؤسسة يهتم على هذين عنصرين لكي يكون ناجحا و مقبولا عند العملاء. مطابقا هذا بما صوره دفيد ويجايا في مثلث احتياجات:



والغرض من هذا الجدول هو الأول، احتياجات العملاء لخدمات التعليم وقد تكون على قدم المساواة أو عدم المساواة لرغبات العملاء من الخدمات التعليمية. الثاني، واحتياجات كل طبقة العملاء التعليمية (الطلاب والأولياء والمجتمع المحلي) تختلف في نفس المدرسة. ، الثالثة رضا العملاء قد لا تكون هي نفسها كما في رضا العملاء من الخدمات التعليمية اللازمة لأنها تعتمد على احتياجات العملاء لخدمات التعليم.¹³⁵

وذلك ظاهر لنا اذ تأملنا في حصيلة البحث إما من الوثائق او من المقابلة او من الملاحظة وجدنا فيها الشرط الخاص لمرشح المعلمين، ووجدنا أيضا في هذه

¹³⁵ David Wijaya, *pemasaran jasa pendidikan "mengapa sekolah memerlukan marketing"*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), Hlm.27

الدورة الطريقة المختلفة و نظام العملية التعليمية لكي يكون العملاء الجديد يحبون و يتمتعون في هذه الدورة.

من هؤلاء البيئات نستطيع ان نستنبط بأن الإستراتيجية التسويقية المستخدمة في هذه الدورة جيد لأنه لا يهتم الى التسويق الخارجي ولكن من الجودة هذا مطابقا بما قاله بخاري ألما و راتيه حرياتي في كتابه " على الرغم من أن الأعراض التي تحدث الآن لا يفضل من قبل الأكاديميين الذين هم من ذوي الخبرة في مجال التسويق، مثل التي أعربت عنها سميث:

*"The aggressive, "hard sell" style of marketing is most associated with business and has been looked upon by educators as an approach not appropriate for higher education. Education has typically taken the "soft sell" approach which follows the "way should we have to sell a worthwhile service" idea.*¹³⁶

ومعناه: إستراتيجية البيع الذي يضع تركيزا كبيرا على تعزيز، وهذه عادة ما ينطبق على عالم الأعمال، ينظر إليها المعلمون ليست مناسبة عند استخدامها في التعليم. نوع مناسب (لتسويق التعليم) هو التسويقية اللطيفة (يهتم بالجودة) التي تم اتباعها من خلال بيع الخدمات."

¹³⁶ Wendell C. Smith, Marketing a Controllable Tool for Education Administrators dalam Buchori Alma & Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan fokus pada mutu dan layanan prima*(Bandung: CV. Alfabeta, 2009), hlm. 31

2. المنتج التعليمي

أما هذه الدورة تهتم الى المهارات الأربعة للغة العربية ذلك ظاهر بين يدينا من البرنامج التي نستطيع أن ننظره في الملف إما كان ذلك من الوثائق او من الملاحظة او من المقابلة، هناك البرنامج الخاصة للمحادثة و البرنامج الخاصة للقواعد. ولكن وبالحقيقة في هذه الدورة أشد اهتماما الى مهارة المحادثة ذلك نستطيع أن ننظره من حصيلة مقابلة الباحث مع بعض الطلبة من هذه الدورة. فلذلك ليس في هذه الدورة الفروق في البرنامج ولكن في هذه الدورة فيها الطريقة المختلفة بعضها مع بعض في العملية التعليمية كوحدة من تميزها ببعضها.

3. المزايا من المنتج كأساس تميز بين الدورة

أ- المعلم

كان المزايا من هذه الدورة التي بحثها الباحث يعني المعلم، لأن المعلم كالأصل للخدمات لا يستوي بعضها مع بعض. بكل المزايا و النقصان من المعلم سوف يؤثر على الطالب فلذلك أن الخصوصية من المعلم الذي هو طبيعية كأساس التميز الأول لكل الدورات هذا مطابقا بما قاله دفيد ويجايا في كتابه أنه يقول " أي شخص أو المتعلقة للمستهلك او العميل له مصلحة في إعطاء دور وأن الموظفون الموصولون بمعنى المعلم هو جزء من إنتاج الخدمات "137 هذا يدل على أن منتج الخدمة الجيدة متعلقا بواصله في أحوال التعليمية يسمى بالمعلم. ويزيد على هذا أن في كل الدورات لها شرط خاص لكل مرشح المعلم و وجود ذلك في الملف إما من الوثائق او الملاحظة او المقابلة. كله هذا لحفظ الجودة وجتناب كلما غير مراد. لأن كما عرفنا الطريقة أهم من المادة المدرس أهم من الطريقة.

¹³⁷ David Wijaya, *pemasaran jasa pendidikan "mengapa sekolah memerlukan marketing"*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), Hlm. 6-7

ب- الطريقة

أما الطريقة المستخدمة في هذه الدورة هي الطريقة المختلفة بعضها مع بعض. لأن الطريقة المستخدمة في هذه الدورة من إجتهد معلمه بنفس أو إختياره الى الطريقة الجديدة التي لم يوجد ذلك في مكان آخر.

أما الطريقة التي من إجتهد معلمه هي الطريقة نشأت من قالك معلمه عن الطريقة العربية البطيئة، الصعوبة، السائمة لهد المشكلة إجتهد كل المعلم في كل الدورات فوجد الطريقة الجيدة على رأيهم فطبقه وذلك بعد إجتهد طويل و تطبيق طويل. وذلك سوف يكون مختلفة لأن لديهم اي المعلم الخيرة المختلفة، فلذلك كانت الطريقة مختلفة بعضها مع بعض. مثلا، كانت الدورة التي تمثل الطريقة المستخدمة في الدورة الإنجليزية، او إختلاط بين الطريقة التقليدي و العصري و غير ذلك.

ج-تنظيم البرنامج

أما تنظيم البرنامج من هذه الدورة تتكون على شكل الاختياري إلا في الدراسة "التمييز" أنه لا بد من الترتيب لأنه من الدراسة القواعدية، كما وجدنا في رسالة المنشورة او في ملائف البحث نستطيع أن ننظر هناك البرنامج الترتيبي و البرنامج الإختياري. هذا يدل على أن الطلبة يستطيع أن يتعلم في اية المرحلة كانت.

ج. للدورة الفاريسي

1. الإستراتيجية التسويقية

في مركز الدورة الفاريسي ليس فيه عامل خاص او موظف خاص لتنظيم هذه العملية الإستراتيجية، اذا كان العملية التسويقية الخارجية هي عمله العمال في تلك الدورة احيانا هم كالمعلم و احيانا المدير او مؤسسه. كل من في تلك الدورة يرتبط بعملية التسويقية.

من مركز الدورة الفاريسي وجد الباحث أنهم لا يهتمون الى العملية التسويقية الخارجية ولو كانت فيها الأدوات التعزيزية ولكن ذلك فقط للشرط لكي يعرف الناس أن في تلك المدينة موجود فيه الدورة العربية باسم المذكور، و بعد ذلك أن تلك الدورة يهتمون جدًا الى العملية التسويقية من الداخلية اي بإرتفاع الجودة و حفظ الجودة، وجعل التمايز بعضها مع بعض إما كان من المدخل، ام من البرامج ام من الطريقة المستخدمة في تلك الدورة.

أما الإستراتيجية التسويقية الذي ركزته الباحث ينقسم الى شقين الاول الإستراتيجية الخارجية والثاني الاستراتيجية الداخلية. الاستراتيجية الخارجية ركزت الى العملية التعزيزية و أما الاستراتيجية الداخلية ينقسم الى أقسام متنوعة منها المنتج، السعر، العملية التعليمية، المعلم. وبعد هذا سوف يبحث الباحث عنها و ناقشها.

أ- العملية التعزيزية

أما العملية التعزيزية في تلك الدورة الذي بحثته الباحث بعد أن حلله الباحث من البيانات الماضية المطروحة في الباب الرابع فإن فيها أدوات التعزيز على سبيل العادية او انترنت. على سبيل العادية مثلاً، رسالة المنشورة و الاسم التجاري للمؤسسة التعليمية و غير ذلك الذي ملصوق حوالى الدورة ولكن لا يوجد ذلك في

مكان آخر أو في مكان كثير فيه من الانسان أو ليس فيه العملية المنظمة لانتشار رسالة المنشورة على وقت معقدة فأن تلك العملية فقط في أول مرة في أول افتتاح تلك الدورة وكان أيضا من جهة الانترنت، أن هذه الدورة الفاريسي لها الويب ولكن لا ينظمه نظما شديدا . الآ فان هذا مهم جد لان بها سوف يعرف العملاء عن تلك الدورة. مطابقا بما قاله بخاري ألما يعنى "بعض الأشياء التي سوف تفعل المؤسسات التعليمية لزيادة المستخدمين المحتملين للخدمات التربوية: ¹³⁸

10. تحسين تصور الخدمات التي لم تتحقق في ملموسة
 11. مشددا على الفوائد التي يمكن ينالها (خريجي المؤسسات التعليمية)
 12. إنشاء أو بناء الاسم التجاري للمؤسسة التعليمية (education brand name) "واذا نظرنا في من هؤلاء يدل على أن لكل المؤسسات التعليمية لا بد أن يهتم الى العملية التعزيزية أيضا سوي ترقية الجودة.
- وهذا القول أكدّه أري هداية
- "عناصر القيمة التسويقي**

عناصر من القيمة السوقية، الذي يرتبط مع الاسم، المصطلح، رمز العلامة، التصميم، أو مزيج منها، يقصد بها لتحديد السلع أو الخدمات من واحد أو مجموعة من البائعين وتمييزه عن منافسيها¹³⁹

وكما مكتوب أيضا في المجالات أن العملية التعزيزية هي شكل من أشكال الأنشطة التسويقية أي اتصالات التسويق الذي يحاول نشر المعلومات، والنفوذ / تقنع، أو تذكير السوق المستهدف على المؤسسة ومنتجاتها لتكون على استعداد

¹³⁸ Bukhori Alma dan ratih hurriyati, *manajemen corporate & strategi pemasaran jasa pendidikan* " Fokus pada mutu dan layanan prima", (Bandung: alfabeta, 2008), Hlm 173

¹³⁹ Ara Hidayat & Imam Machali. *pengelolaan pendidikan (Konsep Prinsip dan aplikasi dalam mengelola sekolah dan madrasah)*, (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), Hlm. 224-225.

لقبول وشراء الولاء للمنتجات التي تقدمها هذه المؤسسات. او كيفية معرفة العملاء عن وجود المنتجات / الخدمات.¹⁴⁰

ب- المنتج

أما هذه الدورة تهتم الى المهارات الأربعة للغة العربية ذلك ظاهر بين يدينا من البرنامج التي نستطيع أن ننظره في الملف إما كان ذلك من الوثائق او من الملاحظة او من المقابلة، هناك البرنامج الخاصة للمحادثة و البرنامج الخاصة للقواعد. ولكن وبالحقيقة هذه الدورة أشد اهتماما الى مهارة المحادثة ذلك نستطيع أن ننظره من حصيلة مقابلة الباحث مع بعض الطلبة من هذه الدورة. ولكن في هذه الدورة فيها الطريقة الخاصة في العملية التعليمية التي نشأت من إبداعهم. هذا مهم جدًا في مسألة المنتج أن الطريقة في هذا الحال كالمنتج المقدم للعملاء حتى كان هذه الطريقة سوف تكون كأساس قوة للدورة في نيل العملاء هذا مطابقا بما قاله مهيمين¹⁴¹ العنصر الأول في المزيج التسويقي هو المنتج، والمنتج هو الشيء أكثر أهميته الذي سيكون تفضيل الخيار للطلاب المحتملين. مزيج من المنتجات في هذه الاستراتيجية قد يكون التفريق بين المنتجات التي سوف ويرفع صورة اسم المدرسة، وعلى نوعية المنتج نفسه."

ج- السعر

وعن مسألة السعر في هذه الدورة ولو كان هناك كثير من الاختلافات بعضها مع بعض لكن كثير ما وجدنا في المقابلة لا يشعرون على أن السعر في هذه الدورة غال بل، رخيص جدًا. لكن على إكتشافي أن ذلك ليس فقط يدخل في مستوي رخيص حتى كان كل الطلبة يقول أن السعر في ذلك المكان رخيص ولكن، لسبب قناعت الطلبة للخدمات حتى كانوا يرضون بدافع ذلك لا يكلفهم. هذا مكتوب في

¹⁴⁰ Modul UPI, Pemasaran Pendidikan. Hlm. 223-225

¹⁴¹ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan*(Alikasnya dalam penyusunan rencana pengembangan sekolah/madrasah) Cet Ke-1 (Jakarta: Pranada Media Group 2009), Hlm. 109-111

المجالات " السعر هو عنصر الذي كان مناسباً لجودة المنتج، والتي إذا كانت جودة المنتج جيداً، والمحتملين الطالب / الطالبة على الاستعداد لدفع أعلى مدام بأنها تحد من قدرة عملاء التعليم. وضعت واحدة من الاستراتيجيات التي يجري تطويرها من قبل الجامعات الثمن أو السعر هو أعلى مستوى عند بدء تسويقها مع ضمان أن المنتجات المعروضة هي ذات جودة عالية لذلك لا يخيب المستهلكين.¹⁴²

الرضا من العملاء ليس فقط من الجودة التي يشعر بها ولكن من إعتقاده من خبر أصحابه القريب، أو زملائه وما إلى ذلك التي تحكي اليهم عن المنتج أو عن قناعتهم بها.¹⁴³

وأكد أنه أيضاً مهمين " السعر، أحد العناصر التي يمتد موازياً لجودة المنتج. الفائدة من السعر في المدارس هو تحقيق التوازن بين التكاليف المستخدمة في الإنتاج في هذه المؤسسات للمستهلكين الذين يشترون المنتج. " هذا يدل على مدام السعر يطابقاً بالجودة المقدمة وحاله داخل العقل فلا مشكلة في مسألة السعر.¹⁴⁴

د- العملية التعليمية و المعلم

العملية التعليمية و المعلم هو شيان لا يفرقان بعضه مع بعض. على أن العملية التعليمية الجيدة من قبل المعلم الجيد. أما المعلم في هذه الدورة لهم الكفاءة الجيدة في أحوال المواد، الطريقة و مشاركته مع الطلبة و أنهم ليس فقط اعطاء الموجبات ولكن يهتمون بطلابهم. ذلك ظاهر لنا من قبل البيانات المكتوبة في الباب الرابع من نتائج البحث بأنه ليس واحد من المتعلمين الذين يندمون على مهارة المعلمين في هذه الدورة وكما مطابقاً بملاحظتي أن للمعلمين لهم مهارة جيدة في جانب مهني ام جانب

¹⁴² Modul UPI, Pemasaran Pendidikan. Hlm. 223-225

¹⁴³ Sentot Imam Wahjono, *manajemen pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010) Hlm. 19-22

¹⁴⁴ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan* (Alikasinya dalam penyusunan rencana pengembangan sekolah/madrasah) Cet Ke-1 (Jakarta: Pranada Media Group 2009), Hlm. 109-111

آخر. أن للمعلم حقيقته أن يهتم الى وظيفته يعنى من جانب المهني و جانب الانساني. اذا كان المعلم مطابقا بهذا فكان المعلم معلم مهني كما قيل:

" للمعلم الوظائف إما كان ما يتعلق بالحكومة او ما يتعلق بخارجها على شكل الخدمة. أما المعلم له الوظائف في مجال المهني و الوظائف في مجال الأنساني.

المعلم في مجال المهني للمعلم في هذه المجال لا بد ان يملك التأهيل الخاص كالمعلم و هذا المجال لا يعمل به مجال سواه اي سواي المعلم. وظيفة المعلم في جانب المهني تتكون من التربية، التعليم و التأديب. التربية و التعليم بمعنى استمرار و تطوير المعرفة التكنولوجية و أما التأديب تطوير المهارات للطلبة

المعلم في مجال الانساني أن المعلم لا يد أن يكون كالأبوين الثانية للمتعلمين. لا بد للمعلمين كجذب الانتباه و ان يكون نماذجاً للطلبة. وكل المواد المعطى فيها حماسة و شجاعة للطلبة في عملية التعليمية. هذا كان طراز المعلم او زيه فقط غير جيدة و جعل الطلبة سائمة فلذلك من أول فشل المعلم لان المعلم لا يمكن أن يبين المواد و أن الطلبة لا يهتم عليهم. وكل الطلبة لا يريد أن يهتم الى المعلم غير جيد.¹⁴⁵ "

بذلك اي بوجود المعلم الجيد كان الفصل اي العملية التعليمية سوف يكون جيدة وهذا أيضا مطابقا بما قد كتب الباحث في الباب الرابع على أن العملية التعليمية متعة و مفرحة و مناسبة هذا بحصيلة مقابلة الباحث مع جميع المقابل أنهم يقول بأنهم يفرحون بذلك العملية. أن العملية التعليمية في كل هذه الدورة ليس فقط العملية التعليمية كالعادة، ولكن منظم على شكل مفرح وبجانب الأخرى اعطاء احتياجات الطلبة عن المواد الكثيرة. هذا مطابقا بأساس التسويق في الخدمة التعليمية ما يتعلق بأربعة عناصر. الأول، الرضا، الثاني العملاء والثالث الرغبات و الرابع الاحتياجات. أن احتياجات من الطلبة في تعليم اللغة العربية هي فهم اللغة العربية ولكن رغبته

¹⁴⁵ Moh,Uzer usman, menjadi guru profesional (Bandung: Rosda Karya,2006). Hlm 6-7.

أحيانا غير متساويا باحتياجاته فلذلك لا بد لكل المؤسسة يهتم على هذين عنصرين لكي يكون ناجحا و مقبولا عند العملاء. مطابقا هذا بما صوره دفيد ويجايا في مثلث احتياجات:



والغرض من هذا الجدول هو الأول، احتياجات العملاء لخدمات التعليم وقد تكون على قدم المساواة أو عدم المساواة لرغبات العملاء من الخدمات التعليمية. الثاني، واحتياجات كل طبقة العملاء التعليمية (الطلاب والأولياء والمجتمع المحلي) تختلف في نفس المدرسة. ، الثالثة رضا العملاء قد لا تكون هي نفسها كما في رضا العملاء من الخدمات التعليمية اللازمة لأنها تعتمد على احتياجات العملاء لخدمات التعليم.¹⁴⁶

وذلك ظاهر لنا اذ تأملنا في حصيلة البحث إما من الوثائق او من المقابلة او من الملاحظة وجدنا فيها الشرط الخاص لمرشح المعلمين، ووجدنا أيضا في هذه الدورة الطريقة المختلفة و نظام العملية التعليمية لكي يكون العملاء الجديد يحبون و يتمتعون في هذه الدورة.

¹⁴⁶ David Wijaya, *pemasaran jasa pendidikan "mengapa sekolah memerlukan marketing"*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), Hlm.27

من هؤلاء البينات نستطيع ان نستنبط بأن الإستراتيجية التسويقية المستخدمة في هذه الدورة جيد لأنه لا يهتم الى التسويق الخارجي ولكن من الجودة هذا مطابقا بما قاله بخاري ألما و راتيه حرياتي في كتابه " على الرغم من أن الأعراض التي تحدث الآن لا يفضل من قبل الأكاديميين الذين هم من ذوي الخبرة في مجال التسويق، مثل التي أعربت عنها سميث:

*"The aggressive, "hard sell" style of marketing is most associated with business and has been looked upon by educators as an approach not appropriate for higher education. Education has typically taken the "soft sell" approach which follows the "way should we have to sell a worthwhile service" idea.*¹⁴⁷

ومعناه: إستراتيجية البيع الذي يضع تركيزا كبيرا على تعزيز، وهذه عادة ما ينطبق على عالم الأعمال، ينظر إليها المعلمون ليست مناسبة عند استخدامها في التعليم. نوع مناسب (لتسويق التعليم) هو التسويقية اللطيفة (يهتم بالجودة) التي تم اتباعها من خلال بيع الخدمات.

2. المنتج التعليمي

أما هذه الدورة تهتم الى المهارات الأربعة للغة العربية ذلك ظاهر بين يدينا من البرنامج التي نستطيع أن ننظره في الملف إما كان ذلك من الوثائق او من الملاحظة او من المقابلة، هناك البرنامج الخاصة للمحادثة و البرنامج الخاصة للقواعد. ولكن وبالحقيقة في هذه الدورة أشد اهتماما الى مهارة المحادثة ذلك نستطيع أن ننظره من حصيلة مقابلة الباحث مع بعض الطلبة من هذه الدورة. فلذلك ليس في هذه

¹⁴⁷ Wendell C. Smith, Marketing a Controllable Tool for Education Administrators dalam Buchori Alma & Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan fokus pada mutu dan layanan prima*(Bandung: CV. Alfabeta, 2009), hlm. 31

الدوة الفروق في البرنامج ولكن في هذه الدورة فيها الطريقة المختلفة بعضها مع بعض في العملية التعليمية كوحدة من تميزها ببعضها.

3. المزايا من المنتج كأساس تميز بين الدورة

أ- المعلم

كان المزايا من هذه الدورة التي بحثها الباحث يعني المعلم، لأن المعلم كالأصل للخدمات لا يستوي بعضها مع بعض. بكل المزايا و النقصان من المعلم سوف يؤثر على الطالب فلذلك أن الخصوصية من المعلم الذي هو طبيعة كأساس التميز الأول لكل الدورات هذا مطابقا بما قاله دفيد ويجايا في كتابه أنه يقول " أي شخص أو المتعلقة للمستهلك أو العميل له مصلحة في إعطاء دور وأن الموظفون الموصولون بمعنى المعلم هو جزء من إنتاج الخدمات ¹⁴⁸ هذا يدل على أن منتج الخدمة الجيدة متعلقا بواصله في أحوال التعليمية يسمي بالمعلم. ويزيد على هذا أن في كل الدورات لها شرط خاص لكل مرشح المعلم و وجود ذلك في الملف إما من الوثائق او الملاحظة او المقابلة. كله هذا لحفظ الجودة وجتناب كلما غير مراد. لأن كما عرفنا الطريقة أهم من المادة المدرس أهم من الطريقة.

ب- الطريقة

¹⁴⁸ David Wijaya, *pemasaran jasa pendidikan "mengapa sekolah memerlukan marketing"*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), Hlm. 6-7

أما الطريقة المستخدمة في هذه الدورة هي الطريقة المختلفة بعضها مع بعض. لأن الطريقة المستخدمة في هذه الدورة من إجهاد معلمه بنفس أو إختياره الى الطريقة الجديدة التي لم يوجد ذلك في مكان آخر.

أما الطريقة التي من إجهاد معلمه هي الطريقة نشأت من قلق معلمه عن الطريقة العربية البطيئة، الصعوبة، السائمة لهد المشكلة إجهاد كل المعلم في كل الدورات فوجد الطريقة الجيدة على رأيهم فطبقه وذلك بعد إجهاد طويل و تطبيق طويل. وذلك سوف يكون مختلفة لأن لديهم اي المعلم الخيرة المختلفة، فلذلك كانت الطريقة مختلفة بعضها مع بعض. مثلاً، كانت الدورة التي تمثل الطريقة المستخدمة في الدورة الإنجليزية، أو إختلاط بين الطريقة التقليدي و العصري و غير ذلك.

ج-تنظيم البرنامج

أما تنظيم البرنامج من هذه الدورة تتكون على شكل الاختياري إلا في الدراسة "التميز" أنه لا بد من الترتيب لأنه من الدراسة القواعدية، كما وجدنا في رسالة المنشورة او في ملائف البحث نستطيع أن ننظر هناك البرنامج الترتيبي و البرنامج الإختياري. هذا يدل على أن الطلبة يستطيع أن يتعلم في اية المرحلة كانت.

الفصل السادس

الخاتمة

أ. ملخص نتائج البحث

1. الاستراتيجية التسويقية

- في كل الدورات الاستراتيجية التسويقية ينقسم الى قسمين: الخارجية و الداخلية. ولكن أكثر إهتمامهم الى الاستراتيجية الداخلية.

2. المنتج

- في كل الدورة يهتم الى المحادثة و القواعد و لكن أكثر اهتمامهم الى المحادثة.
- في كل الدورات المنتج المقدم كخصوصيتها هي الطريقة المستخدمة حول العملية التعليمية التي نشأت من قائلهم عن الطريقة التعليمية الفعالة و السريعة و السهولة.

3. المزايا كأساس التمايز

- المعلم كالواصل للخدمة التي يختلف من كل منها خصوصيتها
- الطريقة المستخدمة حول العملية التعليمية
- نظام البرنامج بعضها على شكل ترتيبي و بعضها على شكل اختياري.

ب. التوصيات و الإقتراحات

أما التوصيات عن الباحث لكل الدورة هي فقط في مسألة العملية التعزويية (promosi) ولو كان الإستراتيجية التسويقية للخدمات التعليمية عند الخبراء أحسنه بحفظ الجودة و تقنيـع العملاء حتى يكون ذلك التسويق من الأحاديث ولكن لا تترك العملية الخارجية إما كان من جهة رسالة المنشورة ام الى المدرسة في وقت منظمة ام من جهة إنترنت أكثر مشاركة بأدخال الفيديو او العملية الأخرى لكي يعرف الناس أن في ذلك كانت الدورة العربية. او صنع العملية الخارجية الكبيرة المقارنة بالدورة الإنجليزية حتى كان تلك الدورة مشهورة كالدورة الإنجليزية.

قائمة المراجع و المصادر

عبد العزيز، مذكورة مناهج البحث . جاكارتا: مطبعة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية . 1428 هـ .

Alma , Buchari, Manajemen pemasaran & pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta, 2014

Alma , Buchori & Ratih Hurriyati. *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan yang berorientasi Pada Mutu* . Bandung: CV. Alfabeta, 2008.

Alma , Buchori & Ratih Hurriyati. *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan yang berorientasi Pada Mutu* . Bandung: CV. Alfabeta, 2009.

Anwar , Dedik Fatkul. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di Madarasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta, (tidak di terbitkan. 2014.

Arifin, Zainal. *penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011

Arikunto , Suharsimi. *prosedur penelitian sebagai suatu pendekatan praktek*. Jakarta : Rhineka Cipta, 1991.

Burdah, Ibnu. *Bahasa Arab Internasional*. Yogyakarta : Tiara Kencana, 2008.

El-Rais , Heppy. *Kamus Ilmiah Populer (Memuat Berbagai Kata dan Istilah dalam Bidang Politik, Sosial, Budaya, Sains dan Teknologi, Psikologi, Kedokteran dan Pendidikan)* Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2012

Hadi, Sutrisno. *metode reserch II*. Yogyakarta : Andi offset, 1989
<http://id.wikipedia.org/wiki/strategi>, diunduh pada hari sabtu, tanggal 26 desember 2015, pukul 06.17

Ikram , Muhammad . (Ketua Badan Penjamin Mutu Kampus Amigha, Singgil). *Lembaga Kursus dan Pelatihan*. Di akses pada, <http://bloganeukpidie.blogspot.co.id/2012/08/lembaga-kursus-dan-pelatihan.html>, pada, jum'at 4 desember 2015: 19.44 Wib

Irfan, Muhammad. *strategi pemasaran madrasah, study terhadap penerimaan siswa baru madrasah tsanawiyah wahid hasyim 2008*. Yogyakarta: Program Pascasarjana UIN Sunan Kali Jaga, 2009

Jauch , Lawrence R. and William gluech. *Businis policy and strategi management*. New york: Mcdraww-hill,1998

Kotler , Philip & Kevin Lane Keller. *Markrting Management Thirteenth Edition*. Terj. Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas* . Jakarta: Penerbit Erlangga dengan Power MacPro. 2009

Miles B , M.B. &A.M. Hubermen,*an expended souch book: Qualitatif Data Analisis*, London: sage publication. 1984

Moleong , Lexy J. *metode penelitian kualitatif*. bandung: remaja rosdakarya. 2001

Nasution S. *metodologi penelitian naturalistik kualitatif*. Bandung : Tristo. 1998

Nata , Abduddin. *Manajemen Pendidikan (Mengatasi kelemahan Pendidikan Islam di Indonesia*. Jakarta: Kencana. 2012

Ngaripin. *model strategi pemasaran SMK plus AS-salafiyah krangkeng indramayu jawa barat*. Thesis. Yogyakarta: Program Pascasarjana UIN Sunan Kali jaga, 2013

Robbaniyah , Qiyadah. *Managemen Pemasaran Perguruan Tinggi di Stikkes Madani Yogyakarta*. Thesis, Yogyakarta: Program Pascasarjana UIN Sunan Kali Jaga. 2014

Rochaety, Eti & Pontjorini Rahayuningsih & prima gusti yanti, *sistem Informasi Manaemen Pendidikan* cet, ke -4. Jakarta: Bumi Aksara. 2009.

saroh , Ulfa. *menejemen pemasaran perguruan Tinggi swasta di malang(study kasus di UNMER, Universitas Kanjuruhan dan UNISMA)*, Thesis . Malang: Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. 2008

Sarwasih. *Kamus Ilmiah Kontemporer Indonesia – Arab*. Yogyakarta : Nurma Media Indonesia. 2011

Sonhaji. *tehnik pengumpulan dan analisis data dalam penelitian kualitatif, penelitian kualitatif dalam ilmu-ilmu social dan keagamaan*. Malang: kalimasada, 1994

staus , Anselm & Juliet corbin. *Basic or Qualitative Reserch Graounded theory prosedur and techniques*. Ter. Muhammad shoiq &imam muttaqien. *Dasar-dasar penelitian kualitatif tatalangkah dan tehnik-tehnik data*. Yogyakarta : Pustaka pelajar. 2013

Sugiono, *Metode penelitian Kualitatif dan R&D, cet ke-18*. Bandung : Alfabeta, 2013

Sugiono. *Metode penelitian pendidikan: pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D cet. 16*. Bandung: Alfabeta, 2013

Sukmadinata , Nana syaodih. *metode penelitian pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017

Sumaryanto, “Strategi sukses bagi usaha pemasaran jasa pendidikn berbasis manajemen proses,”jurnal ekonomi dan kewirausahaan, 1 (2011)

Sutopo , H.B. *Metodologi Penulisan Kualitatif* . Surakrta : Universitas Sebelas Maret. 2006

T. Indrajaja & B. Karno BP. Bahan Seminar Pemasaran Sekolah, Semarang: Program Pascasarjana Magister Manajemen Konsentrasi Manajemen Sekolah. 2007

tjipto, Fnadi. *strategi pemasaran*. Yogyakarta:penerbit ANDI. 2008

Uzer, Moh Usman, , *Menjadi Guru Professional*. Bandung: Rosda Karya,2006.





الملاحق

نقاط المقابلة

مصادر البيانات: معلم الدورة اللغوية بباري و المتعلم و من يتعلق بتلك الدورة

جنس المقابلة : مقابلة عميقة (in depth interview)

1. عن الاستراتيجية التعزيزية
2. عن المنتج التعليمية المقدمة
3. عن المعلم
4. عن السعر
5. عن العملية التعليمية



دليل الملاحظة

الدورة :
اليوم :
المكان : (في الفصل مثلا)
الوقت : -
التاريخ :
الموضوع عن : الاستراتيجية التسويقية في مجال الخدمة التعليمية

التمرة	مجال الملاحظة	نتائج الملاحظة
1.	العملية التعزيزية	
	أ) يوجد علامة الدورة (plang nama)	
	ب) يوجد الويب او المعلومات السبكية(الويب)	
	ج) يوجد الفسبوك خاصة للدورة	
2.	السعر	
	أ) السعر مناسب بقدرة الطالب عامة	
	ب) التسهيلات مطابقا بالسعر	

3.	المنتج التعليمية	
	أ) له اسم خاص لكل البرنامج	
	ب) له معيار خاص	
4.	العملية التعزيزية	
	أ) يوجد الرسالة المنشورة	
	ب) يوجد الرسالة الالكترونية	
5.	العملية التعليمية	
	أ) فيها عملية التعليم (transfer ilmu)	
	ب) تركيز للطالب	
	ج) العملية غير سائمة	
	د) العملية التفاعلية	

الوثائق لدورة أشيان





Date: 10.11.1989
 Place: Kuala Lumpur, Malaysia
 Program: A2 + MM 8.1
 Tel: 0812 5285 2588
 Name: Muhammad Fauzi bin Ahmad
 H1: Malaysia 4 Nov 1989
 Alamat: Kuala Lumpur, Malaysia
 Program: A2 + MM 8.1
 Tel: 0812 5285 2588
 Name: Muhammad Fauzi bin Ahmad
 H1: Malaysia 4 Nov 1989
 Alamat: Kuala Lumpur, Malaysia
 Program: A2 + MM 8.1
 Tel: 0812 5285 2588
 Name: Muhammad Fauzi bin Ahmad
 H1: Malaysia 4 Nov 1989
 Alamat: Kuala Lumpur, Malaysia
 Program: A2 + MM 8.1
 Tel: 0812 5285 2588



الوثائق للدورة الأزهر







الوثائق للدورة الفارسي

