

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة بوليتكنك فلسطين

كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

عنوان البحث:

"واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للترويج للمراكز التعليمية في مدينة

الخليل من وجهة نظر مدراء المراكز"

فريق البحث

غيداء عابدين

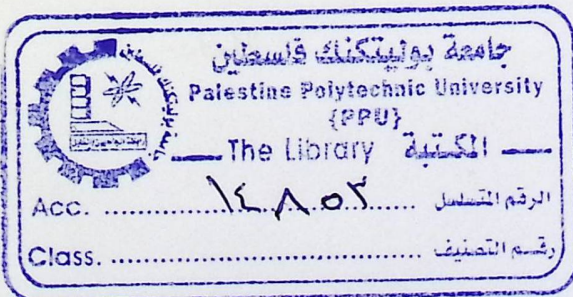
بتول نصار

إنعام أبو شمسية

بإشراف الأستاذة:

دينا القدسي

أيار 2015



كلمة شكر

ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية لا بد أن نعود إلى أعوام

قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين

بذلك جهوداً كبيرة في بناء جيل الغد لنبحث الأمة من جديد...

وقبل أن غضي نود أن نقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالتنا في

الحياة... إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة...

إلى جميع أساتذتنا الأفاضل...

ونخص بالتقدير والشكر الاستاذة الفاضلة دينا القدسي

لإشرافها على البحث وإهدائنا الكثير من وقتها وعملها وجهدها، وتقدير كل ما يلزم البحث من معلومات

نقول لهم جميعاً بشراً كرم قول رسول الله صلى الله عليه وسلم:

"إن الحوت في البحر، والطير في السماء، ليصلون على معلم الناس الخير"

الباحثات

الإهداء.

إلى الأمي الذي علم المتعلمين .. إلى سيد الخلق نبراس الأنبياء .. إلى رسولنا الكريم سيدنا محمد صلى الله عليه

وسلم

إلى من كلله الله بالهبة والوفاء، إلى من علمنا العطاء دون انتظار، إلى

من أجل اسمه بكل انتظار

والدي العزيز

إلى معنى الحب والعطاء، إلى بسمة الحياة وسد الوجود إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جرحي

أمي الحبيبة

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة .. إلى من بوجودهن أكتسب قوة ومحبة لا حدود لها ..

إلى من عرفت معهن معنى الحياة والأخوة الصادقة

أخواتي العزيزات

إلى من أكن لهن الاحترام وأعني لهن التوفيق

إلى جميع العاملين في جامعة بولنيكناك فلسطين

فهرس المحتويات

الرقم	الموضوع	الصفحة
•	كلمة شكر	أ
•	الإهداء	ب
•	فهرس المحتويات	ت
•	فهرس الجداول	خ
•	فهرس الملاحق	د
•	ملخص الدراسة	ذ
التصل الأول : (الإطار العام للدراسة)		
1.1	المقدمة	1
1.2	مشكلة الدراسة	2
1.3	أسئلة الدراسة	2
1.4	أهمية الدراسة	3
1.5	أهداف الدراسة	3
1.6	حدود الدراسة	4
1.7	محددات الدراسة	5
1.8	مصطلحات الدراسة	5
1.9	الهيكل التنظيمي لمحتويات الدراسة	6

التصنيف الثاني : الإطار النظري والدراسات السابقة

8	مقدمة	•
9	عالم الانترنت وتأثيره على الأعمال	2.1
9	تعريف الانترنت	2.1.1
9	تاريخ الانترنت	2.1.2
10	ما الذي يقدمه الانترنت	2.1.3
12	نشأة الشبكات الاجتماعية	2.2
13	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لجذب زبائن للمؤسسة	2.2.1
14	أشهر مواقع التواصل الاجتماعي	2.2.2
15	تويتر Twitter	2.2.2.1
15	ماي سبيس My Space	2.2.2.2
16	على ماذا تبنى المواقع الاجتماعية	2.2.3
16	فائدة استخدام المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في الأعمال	2.2.4
16	الفيس بوك (Facebook)	2.3
16	تعريف الفيس بوك	2.3.1
17	التطور التاريخي للفيس بوك	2.3.2
17	مميزات موقع الفيس بوك	2.3.3

18	الفيس بوك ساحة ذهبية للإعلان	2.3.4
18	الترويج الالكتروني	2.4
18	مفهوم الترويج promotion	2.4.1
19	المزيج الترويجي	2.4.2
19	أهداف الترويج	2.4.3
20	الترويج الالكتروني	2.4.4
21	المراكز التعليمية واستخدامها للمواقع الالكترونية	2.5
21	دور المواقع الالكترونية في التعليم	2.5.1
22	أهمية استخدام المواقع الالكترونية في التعليم	2.5.2
22	أهداف المراكز التعليمية	2.5.3
23	مجالات استخدام المواقع الالكترونية في التعليم	2.5.4
24	الدراسات السابقة	2.6
الفصل الثالث: (منهج الدراسة)		
35	منهج الدراسة	3.1
35	أداة الدراسة	3.2
36	صدق الأداة	3.3
37	ثبات الأداة	3.4
38	مجتمع الدراسة	3.5

38	عينة الدراسة	3.6
41	إجراءات الدراسة	3.7
42	التحليل الإحصائي	3.8
الفصل الرابع: (تحليل البيانات والنتائج)		
44	تحليل نتائج الدراسة	4.1
الفصل الخامس: (النتائج والتوصيات)		
62	نتائج الدراسة	5.1
64	توصيات الدراسة	5.2
• المراجع		
65	المراجع العربية	•
67	المراجع الأجنبية	•

فهرس الجدول

الصفحة	اسم الفصل	الرقم
14	أهم أشهر مواقع التواصل الاجتماعي	1.1
36	نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات أداة الدراسة مع الدرجة الكلية للأداة	3.1
38	نتائج معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لثبات أداة الدراسة	3.2
39	المراكز التي استهدفت في عينة الدراسة	3.3
40	خصائص العينة الديمغرافية	3.4
42	الإجابات اللفظية ومقدارها بالدرجات	3.5
43	دلالات الدرجات	3.6
43	الدلالات الإحصائية الحسائية	3.7
44	المتوسطات الحسائية والانحراف المعياري لأهداف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المركز	4.1
46	المتوسطات الحسائية، والانحرافات المعيارية للمظاهر المتعلقة بالعلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واستقطاب عدد أكبر من الزبائن للمركز	4.2

48	المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للمعوقات التي تعيق تنفيذ ونجاح عملية الترويج للمراكز التعليمية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	4.3
49	المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للمظاهر المتعلقة بالعلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والترويج للمركز	4.4
51	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في استجابات المبحوثين حول واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للترويج للمراكز التعليمية في مدينة الخليل تعزى لمتغير العمر الزمني للمركز	4.5
53	الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في استجابات المبحوثين حول واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للترويج للمراكز التعليمية في مدينة الخليل تعزى لمتغير العمر الزمني للمركز	4.6
55	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في استجابات المبحوثين حول واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للترويج للمراكز التعليمية في مدينة الخليل تعزى لمتغير الخبرة العملية لصاحب المركز	4.7
57	الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في استجابات المبحوثين حول واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للترويج للمراكز التعليمية في مدينة الخليل تعزى لمتغير الخبرة العملية لصاحب المركز	4.8

59	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في استجابات المبحوثين حول واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للترويج للمراكز التعليمية في مدينة الخليل تعزى لمتغير المستوى التعليمي لصاحب المركز	4.9
60	الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في استجابات المبحوثين حول واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للترويج للمراكز التعليمية في مدينة الخليل تعزى لمتغير المستوى التعليمي لصاحب المركز	4.10

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
69	ملحق رقم(1): الاستبيان	•
73	ملحق رقم(2): المحكمين	•
74	ملحق رقم(3): نماذج صفحات لبعض المراكز على مواقع التواصل الاجتماعي	•

ملخص الدراسة

انتشرت في العقد الأخير مواقع التواصل الاجتماعي كال Facebook و Twitter و Google plus وغيرها، وقد اكتسحت هذه المواقع العالم وجعلته فعلا قرية صغيرة، و يلتقي فيها الأطفال والشباب وكبار السن على اختلاف ثقافتهم وخلفياتهم التعليمية. وكثر مستخدمو هذه المواقع على حسناتها وسيئاتها، وتنوعت أساليب استخدامهم لها وتفاعلهم معها ونوعية الأنشطة التي يمارسونها في هذه المواقع والشبكات.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للترويج للمراكز التعليمية في مدينة الخليل، ومعرفة اتجاهات مدراء المراكز نحو استغلالهم لهذه الوسيلة الحديثة للوصول للزبائن واستقطابهم لنشاطات وخدمات المركز، والاستفادة من خصائص هذه المواقع والتي سهلت عملية التسويق والترويج للمراكز التعليمية. استخدم فريق البحث المنهج الوصفي التحليلي، للحصول على معلومات حول واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للترويج للمراكز التعليمية في مدينة الخليل، للخروج بتوصيات ملائمة تساهم بزيادة الكفاءة في التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي.

وطبقت الدراسة على عينة المسح الشامل، مكونة من 15 مركزا تعليميا مرخصة من قبل وزارة التربية والتعليم العالي في مدينة الخليل، وتم استثناء المراكز الغير مرخصة لضمان الطابع الرسمي على الدراسة، وتم استبعاد مركزا واحدا وذلك لعدم قدرتنا للوصول إليه لعدم توفر المعلومات عنه من قبل قسم الترخيص في مديرية التربية والتعليم.

وقد اعتمدت الباحثات إستبانة مؤلفة من 27 سؤالاً، وتمت المعالجة الإحصائية للبيانات باستخراج الأعداد،النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، اختبار تحليل التباين الأحادي، ومعادلة الثبات كرونباخ ألفا، وذلك باستخدام برنامج الرزم الإحصائية SPSS.

بعد تحليل الاستبانة، أظهرت الدراسة أن هدف استخدام مواقع التواصل الاجتماعية من قبل مدير المركز هو الإعلان عن نشاطات المركز، واستخدامه للدعاية للمركز، وكذلك استخدامه للوصول لزيائن جدد، وللبقاء على اتصال مع الطلبة المنتسبين في الدورات، واستخدامه للوصول لتغطية جغرافية أكبر بالسوق، ويعتبره كوسيلة غير مكلفة للدعاية والإعلان. وتبين أيضا أن هناك معيقات تواجه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مثل عدم وجود شخص متفرغ لاستمرار التواصل مع المستخدمين على الصفحة، وعدم تقبل كادر المركز لفكرة الترويج للمركز من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

ABSTRACT

This study aimed to recognize the reality of using the social communication sites as a tool of promotion for educational centers in Hebron city, and to know trends of educational centers' principals towards using this modern media to reach and attract, costumers to benefit from services of those centers and sites that facilitate promotion to those centers. The research team followed the analytical descriptive method to obtain information on reality of using the social communication sites as a tool for promotion to educational centers in Hebron city, then to achieve proper recommendations that may contribute to efficiency in communication with social communication sites.

The study was applied to the comprehensive survey specimen that consists of 15 educational centers that are duly licensed by Ministry of Education and Higher Education. Those that are not licensed were excluded and one center also was excluded due to fact that we couldn't reach as no information about it.

The researchers used a 27- questions questionnaire. The statistical approach of date has been done by extracting numbers, percentage, averages, standard deviations, Test of analyzing the more- differences , the stability equation of kronbacke Alfa, in addition of using the SPSS program.

Post analyzing the questionnaire, the study showed that the center's principal's aim of using sites was the publication of the center activities, promotion, the reach costumers and to remain in confect with students joining courses. Besides, it is used to cover geographical markets as a very cheap means for advertisement. It was discovered, too that there are obstacles in using social communication sites such as the unavailability of full time person or user of the page and some staff of the center didn't approve the idea.

الفصل الأول

المقدمة

مشكلة الدراسة

أسئلة الدراسة

أهمية الدراسة

أهداف الدراسة

مصطلحات الدراسة

حدود الدراسة

محددات الدراسة

أدوات الدراسة

الهيكل التنظيمي للدراسة

1.1 المقدمة

يشهد الترويج والتسويق تحولا سريعا من الشكل التقليدي إلى الشكل الالكتروني الذي تلعب فيه شبكة الانترنت دورا رئيسيا، فالانترنت تمتلك مجموعة من الأدوات والتي تساعد على إلغاء حواجز الوقت والمسافة بين الدول والمجتمعات، الأمر الذي جعل العالم كله سوق واحدة وبذلك أصبحت الانترنت هي القوة الأساسية التي تقود النمو الاقتصادي في كافة بلدان العالم. (احمد، 2002)

وأحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال، حيث انتشرت شبكة الانترنت في العالم، وربطت أجزاء هذا العالم المترامية بفضائها الواسع، ومهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار والرغبات، واستفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها، وأصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات. (المنصور، 2012)

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر انتشارا على شبكة الانترنت، لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الالكترونية، مما شجع متصفح الانترنت من كافة أنحاء العالم على الإقبال المتزايد عليها، في الوقت الذي تراجع فيه الإقبال على المواقع الالكترونية، وبالرغم من الانتقادات الشديدة التي تتعرض لها الشبكات الاجتماعية على الدوام وخصوصا موقع الفيس بوك، والتي تتهمه تلك الانتقادات بالتأثير السلبي والمباشر على المجتمع الأسري، والمساهمة في انفراط عقده وأنهياره، فان هناك من يرى فيه وسيلة مهمة للتنامي والالتحام بين المجتمعات، وتقريب المفاهيم والرؤى مع الآخر، والاطلاع والتعرف على ثقافات الشعوب المختلفة، إضافة لدوره الفاعل والمتميز كوسيلة اتصال ناجحة في التفاعل الاجتماعي. (المنصور، 2012)

وبما أن الترويج عبارة عن أداة ضرورية للمساعدة على إيصال فكرة حول المنتج أو السلعة للزبون، وبما انه عبارة عن عملية إيصال معلومات حول منتجات المنظمة لإقناع المستهلكين بشراء المنتج، يستخدم الترويج

لجميع المنتجات سواء كانت سلعا أو خدمة أو حتى فكرة وسواء كانت المنظمات تسعى لتحقيق الربح أو كان تهدف إلى المصلحة العامة التي لا تسعى لتحقيق الربح للمؤسسات. (عبد المطلب وآخرون، 2012)

في ضوء أهمية موضوع الترويج واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي المتاحة فإن فكرة البحث قد تمحورت حول دراسة واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للترويج للمراكز التعليمية في مدينة الخليل من وجهة نظر مدراء المراكز ولتقديم اقتراحات رؤى لعلها تساهم في تطوير وتحسين الأساليب المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للترويج والتسويق لخدمات المراكز التعليمية. من هنا رأى فريق البحث ضرورة إجراء دراسة حول الموضوع وتقديم توصيات للمراكز التعليمية من أجل الاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي.

1.2 مشكلة الدراسة

في السنوات الأخيرة أصبح التوجه إلى إنشاء عمل عن طريق الإنترنت هو التوجه المستقبلي الذي يحلم به الجميع، وظهور الحاجة إلى زيادة معرفة الناس بالمؤسسات والترويج لمنتجاتها، ومن هذا المنطلق رأى فريق البحث ضرورة التركيز على موضوع هذه الدراسة، وهو واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للترويج للمراكز التعليمية في مدينة الخليل، وذلك للتعرف على المميزات والمشكلات التي تواجه مدراء المراكز في التعامل مع هذا الموضوع.

1.3 أسئلة الدراسة

تسعى هذه الدراسة للإجابة عن السؤال التالي:

ما واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للترويج للمراكز التعليمية في مدينة الخليل؟

ويتفرع عن هذا السؤال عدد من الأسئلة الفرعية التالية وهي:

- (1) ما هي أهداف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المراكز التعليمية؟
- (2) ما أهم المعوقات التي تعيق تنفيذ ونجاح عملية الترويج للمراكز التعليمية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟
- (3) ما العلاقة بين استخدام المراكز التعليمية لمواقع التواصل الاجتماعي وفعالية الترويج لهذه المراكز؟
- (4) ما العلاقة بين استخدام المراكز التعليمية لمواقع التواصل الاجتماعي وفعالية استقطاب زبائن لهذه المراكز؟

1.4 أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

- أنها تركز على موضوع حديث في الترويج باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
- أنها تبحث في القطاع التعليمي فيما يخص المراكز التعليمية والتدريبية والذي لم ينال نصيب كاف من البحوث والدراسات.
- زيادة المعرفة العلمية للطلاب في مواضيع الترويج ووسائل التواصل الاجتماعي.

1.5 أهداف الدراسة:

- التعرف على واقع استخدام المراكز التعليمية لمواقع التواصل الاجتماعي .
- التعرف على أهم الأسباب الترويجية في استخدام المراكز التعليمية لمواقع التواصل الاجتماعي .

- التعرف على أهم المعوقات التي يتعرض لها المركز التعليمي عند استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج .
- التعرف على مدى قدرة المركز التعليمي في استقطاب عدد اكبر من الزبائن باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي .
- التعرف على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استجابات المبحوثين حول واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج تعزى لمتغيرات (عمر المركز، الخبرة العملية لمعبيئ الاستبانة، والمستوى التعليمي).

1.6 حدود الدراسة:

هذه الدراسة مجموعة من الحدود وهي على النحو التالي:

الحدود الزمنية: ممثلة في الفصل الدراسي الأول العام الدراسي 2014-2015م والفصل الثاني ، وتم

تطبيق هذه الدراسة من شهر تشرين الأول إلى شهر أيار 2015.

الحدود المكانية: اقتصرت هذه الدراسة على المراكز التعليمية في مدينة الخليل.

الحدود البشرية: ممثلة بمديري المراكز التعليمية في مدينة الخليل.

الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على دور الشبكات الاجتماعية في دعم الترويج للمراكز التعليمية في

الخليل.

1.7 محددات الدراسة:

- قلة الدراسات السابقة عن موضوع الدراسة.
- قلة المصادر والمراجع المتعلقة بالموضوع.

1.8 مصطلحات الدراسة:

- الإنترنت: شبكة عالمية من شبكات الحاسوب التي تستخدم على حد سواء وسيلة للاتصال ومرجعا عمليا على أي موضوع (falk,1995)
- مواقع التواصل الاجتماعي: وهي عبارة عن تطبيقات تكنولوجية تتيح للناس التفاعل ونقل البيانات الالكترونية وتبادلها بسهولة، وتوفر للمستخدمين إمكانية العثور على آخرين يشتركون في نفس المصالح. (الفار،2012)
- الترويج: هي النفقات أو الحوافز المستخدمة من قبل الشركات المصنعة وأعضاء آخرين للمساعدة في دفع منتجاتها لتجار التجزئة من خلال قنوات التسويق. (Clow and other,2002)
- المراكز التعليمية: (تعريف إجرائي) هو مرفق مدرسي، يديره اختصاصي مؤهل، يحتوي أنواعا وأشكالا متعددة من المصادر التعليمية، والتقنيات المعلوماتية والتعليمية، يتعامل معها المتعلم بشكل مباشر لاكتساب مهارات البحث عن المعلومات وتحليلها وتقويمها، بغرض بناء معارفه وخبراته وتمييزها، باستخدام نشاطات قائمة على أساليب التعلم المختلفة، ويقدم خدمات تسهل على المتعلم والمعلم الاستفادة من إمكاناته.
- المستخدمين: (تعريف إجرائي) وهو أي شخص أو مجموعة أو منظمة تؤثر أو تتأثر بالتعامل مع المراكز التعليمية.

1.9 الهيكل التنظيمي للدراسة:

الفصل الأول: يشمل هذا الفصل الإطار العام للدراسة.

الفصل الثاني: طبيعة هذا الفصل يقسم إلى مبحثين هما:

المبحث الأول: الإطار النظري للبحث والذي يتسم من خلاله التعرف على عالم الإنترنت وتأثيره على

الأعمال، الترويج، الشبكات الاجتماعية، الفيس بوك، المراكز التعليمية.

المبحث الثاني: سيتناول الدراسات السابقة ذات العلاقة بالدراسة.

الفصل الثالث: ويشمل هذا الفصل على الطريقة والإجراءات التي استخدمت في المشروع وهي: منهج

الدراسة، أداة الدراسة، صدق أداة الدراسة، مجتمع الدراسة والقطاع المستهدف، وإجراءات الدراسة، والتحليل

الإحصائي.

الفصل الرابع: ويشمل على مناقشة لأسئلة الدراسة وتحليل للنتائج، بالإضافة إلى مناقشة دراسة واقع

استخدام المراكز التعليمية لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لخدماتها وتحليل ما توصل إليه فريق

العمل.

الفصل الخامس: ويشتمل على النتائج والتوصيات، ومن ثم يليها المراجع والملاحق وملخص الدراسة باللغة

المقابلة.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الأطار النظري:

المبحث الأول: عالم الانترنت وتأثيره على الأعمال

المبحث الثاني: نشأة الشبكات الاجتماعية

المبحث الثالث: الفيس بوك Facebook

المبحث الرابع: الترويج الإلكتروني

المبحث الخامس: المراكز التعليمية واستخدامها للمواقع الإلكترونية

ثانياً: الدراسات السابقة

الفصل الثاني

أولاً: الإطار النظري

المقدمة

إن المراكز التعليمية هي مكان للتعلم والدراسة الفردية والجماعية يتيح فرصة الإطلاع الفردي أو الاستماع أو المشاهدة الفردية كما يتيح فرصة للمدرس أن يوجه المتعلم ويقود عملية التعلم وأن يكون محتواه شاملاً لكل المواد التعليمية التقليدية منها وغير التقليدية كالكتب والمطبوعات بأنواعها والخرائط والتسجيلات الصوتية المصورة والوثائق والأفلام السينمائية وآلات التعلم والاختبارات التربوية الحديثة ، ويتمثل الهدف العام من إنشاء المراكز التعليمية هو تعزيز عمليتي التعليم والتعلم ويوجد لديها الكثير من الأهداف الأخرى. (عماشة، 2009)

وتعتبر الشبكات الاجتماعية من أكثر وأوسع المواقع على شبكة الانترنت انتشارا واستمرارا، لتقدمها خاصية تواصل بين الأفراد والجماعات المستخدمين لها، حيث تمكنهم من التواصل وتبادل الأفكار والآراء والمعلومات والملفات والصور وأفلام الفيديو، ويقول عنها موقع ثورة الويب: "هي مواقع انتشرت في السنوات الأخيرة بشكل كبير وأصبحت اكبر وأضخم مواقع في فضاء الويب، ولا زالت مستمرة في الانتشار الأفقي المتسارع، وهي مواقع تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها". (عامر، 2007) .

الانترنت هي الشبكة الدولية لشبكات المعلومات، تمتد عبر أكثر من 150 دولة لتربط آلاف الشبكات، وتضم ملايين الحواسيب وأعدادا هائلة من المستخدمين الذين يزدادون كل يوم. (عقل والنادي، 2007)

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي، وهو عبارة عن نشاط ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلاله التعريف بسلع أو خدمات المنشأة وإبراز المزايا النسبية الخاصة بها، بهدف التأثير على أذهان الجمهور المستهدف لاستمالة سلوكهم الشرائي ، ويمكن النظر إلى الترويج على انه عملية اتصال بين المنشأة والمستهلك وعملية الاتصال هذه إما أن تتم باستخدام الأسلوب المباشر كما هو الحال في البيع الشخصي أو عن طريق استخدام وسائل الاتصال غير المباشرة ، كما هو الحال في الإعلان وبعض الأنشطة الدعائية الأخرى.

2.1 المبحث الأول: عالم الانترنت وتأثيره على الأعمال:

2.1.1 تعريف الانترنت:

هي الشبكة الفيزيائية التي تصل الأجهزة والشبكات بعضها ببعض، فهي الشبكات المختلفة، والتي تم إطلاقها من قبل وكالة أبحاث وزارة الدفاع الأمريكية. (مكاوي، 2007)

تم اشتقاق كلمة الإنترنت من كلمة (interconnection) بمعنى الترابط، وقد اتفق على أن الانترنت عبارة عن شبكة ضخمة جدا من الشبكات المختلفة والمتراطة مع بعضها البعض في مختلف بقاع العالم. أي أن الانترنت هو نظام عالمي، وليس مملوك من قبل أشخاص أو مؤسسات أو حكومات معينة. (أبو عرفة وآخرون، 2006)

2.1.2 تاريخ الانترنت:

يرجع مفهوم الانترنت إلى أواخر الخمسينيات من القرن الماضي وبالتحديد في أول الحرب الباردة، حيث طالبت وزارة الدفاع الأمريكية بوجود شبكة مهيمنة للتواصل مع قطاعات الجيش، في ذلك الوقت كانت اتصالات الجيش عبر خطوط الهاتف العادية، ولكن خطوط الهاتف هذه غير آمنة وقابلة للاختراق والتجسس عندها دعت وزارة الدفاع الأمريكية لإيجاد حل أكثر أمنا. (أبو عرفة وآخرون، 2006)

وفي الستينيات قامت وزارة الدفاع الأمريكية بتوقيع عقد مع شركة راند لإيجاد حل، وكانت بداية الأبحاث على يد أحد موظفي الشركة ويدعى السيد بأول باران الذي كتب العديد من التقارير والأبحاث لوزارة الدفاع الأمريكية مبينا فيها نظريته وأفكاره. (أبو عرفة وآخرون، 2006)

في عام 1969م أنشأت وزارة الدفاع الأمريكية وكالة مشاريع الأبحاث المتقدمة وذلك لدعم هذه الشبكة ،وقد أصبحت (ARPANET) بروتوكولا ولغة تخاطب الشبكة، ونظرا لاختلاف الشبكات فان هذا فان البروتوكول لم يعمل على جميع الشبكات مما عقد المهمة وزاد صعوبتها. (أبو عرفة وآخرون ،2006)

وفي العام 1974م تم وضع النموذج الأولي لبروتوكول (TCP_IP) والذي يعالج أخطاء بروتوكول (ARPANET) وأصبح قادرا على التعامل مع جميع الشبكات على اختلافها، ومما يجدر ذكره أن بروتوكول (LANs NETWORKS) مستخدما في وقتنا الحاضر. (أبو عرفة وآخرون ،2006)

وخلال فترة الثمانينيات تم شبك العديد من الشبكات وخاصة الشبكات المحلية (ARPANET) على ال (DAN_Domaimns name system) مما زاد توسع رقعة ربط الشبكات في العالم، وفي الفترة ذاتها تم ابتكار اسم النطاقات للتحكم بالأجهزة عن طرق عناوينها عبر شبكة الانترنت (IP Address). في بداية التسعينات ، تم اختراع خدمة الشبكة العنكبوتية (World Wide Web) والتي تعتبر بحق الثورة الحقيقية لشبكة الانترنت. (أبو عرفة وآخرون ،2006).

2.1.3 ما الذي يقدمه الانترنت: (عقل والنادي، 2007)

هناك الكثير من الخدمات المتنوعة التي يقدمها الانترنت وهي باختصار ما يلي:

- البريد الالكتروني: وهو أشهر خدمة على الانترنت، يمكن من خلال الخدمة تبادل الرسائل مع الأشخاص في جميع أنحاء العالم.
- الشبكات الاجتماعية: وهي ثاني أشهر خدمة على الانترنت.
- التجارة الالكترونية: يمكن من خلال هذه الخدمة شراء البضائع عبر موقع خاص بالشركة.
- الوصول للمعلومات: يمكن عبر الانترنت الوصول الى المعلومات عن اي موضوع يمكن تخيلها.

- غرف المحادثة: تمكن هذه الخدمة التحدث الى أشخاص آخرين عبر لوحة المفاتيح كما ويمكن توصيل الكاميرا أو الميكروفون.
- البرامج: حيث يوجد على الانترنت العديد من البرامج التي يمكن تنزيلها من الانترنت وعادة ما تكون هذه البرامج تجريبية.
- الخدمات الحكومية: وتعني هذه الخدمة تنفيذ الإجراءات الحكومية عبر الانترنت ومثال على ذلك تجديد رخص السيارات ورخص قيادتها ومتابعة العديد من المعاملات الحكومية بشتى أشكالها.
- التسلية: من الألعاب الإلكترونية إلى الأفلام والموسيقى والعديد العديد من قبيل ذلك.

أما فيما يخص الأشخاص المستخدمين للانترنت سواء الزبائن أو المؤسسات المستخدمة للمواقع الالكترونية ، فيمكن تقسيم الأشخاص إلى techno junkies و techno masters و techno dabblers و techno dinosaurs:

1. مدمني الانترنت techno junkies : وهم المحبون بشكل كبير لعالم الانترنت وبنجذبوا لتطبيقاته ومستعدون بشكل كبير لتبني أي عمليات باستخدام الانترنت بغض النظر عن النتائج .
2. أسياد التكنولوجيا techno masters : وهم الأشخاص أو الشركات وتتميز هذه الفئة باحترامها وتقديرها للتكنولوجيا والانترنت بغض النظر عن حبهم لها . لأنهم من مساهمي تطور تكنولوجيا الاتصالات والانترنت .
3. هواة التكنولوجيا والانترنت techno dabblers : هذه الفئة تعي أهمية الاستفادة من هذه التقنيات ولكنها تستخدمها بطريقة غير منتظمة .
4. ديناصورات الانترنت techno dinosaurs : وهم الفئات التي تتجاهل كل ما هو الكتروني وكل ما هو حديث الكتروني هو مضيعة للوقت ولا يمكن تعلمه . (Cooper, 2013)

2.2 المبحث الثاني: نشأة الشبكات الاجتماعية: (الفار، 2012)

هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية.

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينيات مثل classmate.com عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة وموقع sixdegrees.com عام 1997 حيث الروابط المباشرة بين الأشخاص. وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأشخاص. إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تدر ربحاً لمالكيها وتم إغلاقها. وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و2001.

ومع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهداته أكثر من جوجل وهو موقع ماي سبيس [myspace](http://myspace.com) والذي يعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير فيس بوك والذي بدأ أيضاً في الانتشار المتوازي مع ماي سبيس حتى قام فيس بوك في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي فيس بوك بشكل كبير.

وسبقت مواقع الشبكات الاجتماعية ظهور مصطلح الويب 2.0 بكثير، حيث عرفها Tim O'reilly على أنها الجيل الثاني من مواقع خدمات الإنترنت والتي عملت على تحويل الإنترنت إلى منصة تشغيل للعمل بدلا من كونه مواقع فقط. تعتمد في تكوينها على الشبكات الاجتماعية ومن مكوناتها المدونات والويكي Wiki واليوتيوب و أجاكس، وهي الصفحات التي يستطيع زائر الموقع التعديل عليها أو المواقع التي تسمح لك بوضع مفضلاتك على الإنترنت بحيث يسمح للآخرين الاطلاع عليها والبحث فيها مثل موقع del.icio.us أي تسمح للمستخدمين التفاعل فيما بينهم من خلالها. (عماشة 2009)

2.2.1 استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لجذب زبائن للمؤسسة: (Cooper, 2013)

إن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يعد وسيلة جيدة لجذب الزبائن، وبسبب أهمية جذب الزبائن للمؤسسة فعلى المؤسسة أن تولي عناية كبيرة لعدة أمور تساهم في ازدياد حجم الزبائن المتفاعلين مع المؤسسة إلكترونياً، وهذه العوامل هي:

1. المحتوى Content:

على المؤسسة أن تنتقي المحتوى بشكل دقيق، وليس فقط وضع منشورات عشوائية. إذ تلجأ المؤسسات لإعداد محتوى قوي قبل البدء باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وقد يشمل هذا المحتوى أموراً مثل: معلومات عن القطاع بشكل عام، معلومات حول المنتج، خبرة المؤسسة على أن لا يكون المحتوى دعائي فقط.

2. التواصل Connection:

بعد اتخاذ القرار حول مكونات المعلومات التي ستطرح حول المؤسسة، ينبغي على المؤسسة تحديد أسلوب التواصل مع الزبون من خلال المواقع الشهيرة سواء كانت تويتر أو فيس بوك أو غيرها، والأمر الواضح أنه لا ينبغي على المؤسسة أن تتواجد على كل هذه المواقع، يكفي موقع أو اثنين مع مكونات كافية ومهمة.

3. التحوار Conversation:

من المهم ان تبقى المؤسسة على تحاور مستمر مع الزبون وزائر الصفحة، إذ أن هذه الصفحات ليست مخصصة فقط لعرض المعلومات، إذ ينبغي الإجابة على التساؤلات وتزويد الزبون بمعلومات إضافية حول المنتج أو الشركة.

4. دعوة الزبون لعمل أمور إضافية Call to Action:

يجب أن تتضمن الصفحة أو الموقع بنودا تجعل الزبون يقوم بأمر معينة مثل تنزيل ملفات، زيارة الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة (موقع ويب)، أو تعبئة نماذج أو استطلاع آراء. أو حتى الشراء عن طريق الموقع إن أمكن ذلك. (109-108)

2.2.2 أشهر مواقع التواصل الاجتماعي:

ت	شبكة التواصل الاجتماعي	عدد المستخدمين/مليون
1	الفيس بوك facebook	750
2	تويتر twitter	250
3	لينكين LinkedIn	110
4	ماي سبيس my	70.5
5	غوغل+ the Google+	65
6	ديفايند ارت DEVIANTART	25.5
7	لايف جورنال LIVEJOURNAL	20.5
8	تاكيد TAGGED	19.5
9	أوركيت orkut	17.5
10	كافيه موم cafe mom	12.5
11	نينك Ning	12
12	ميت أب meetup	7.5
13	ماي لايف my life	5.4
14	ماي يربوك mydoorbook	3
15	بادوو Dadoo	2.5

جدول رقم 1.1 ، أهم أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، (فضل الله، 2012)

وفيما يلي نبذة عن أكثر المواقع شهرة واستخداماً:

2.2.2.1 تويتر Twitter

ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع بحثي قامت به شركة obvious الأميركية وكان غير متاح للعموم، لكن بعد ذلك تم إطلاقه رسمياً في أكتوبر 2006، وهي خدمة اجتماعية للتدوين المصغر على الإنترنت، تتيح لمستخدميها أن يرسلوا ويقرأوا رسائل الآخرين التي تظهر على صفحاتهم ويمكن لمتابعيهم قراءتها. ويمكن تلقي تلك الرسائل عبر موقع تويتر أو عبر رسائل المحمول القصيرة sms أو عبر وسائط وتطبيقات أخرى. (الفار، 2012)

2.2.2.2 ماي سبيس My Space

هو موقع يقدم خدمات الشبكات الاجتماعية، تقدم على شبكة تفاعلية بين الأصدقاء المسجلين في الخدمة بالإضافة إلى خدمات أخرى كالمدونات ونشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو والمجموعات البريدية وملفات المواصفات الشخصية للأعضاء المسجلين، أنشأت سنة 2003 على يد توماس اندرسون (Tom Anderson) يقع مقر الشركة في سانتا مونيكا في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية حيث تم في ما بعد بيع الموقع لشركة "نيوز كوربوريشن"، ويقع مقر الشركة الأم "نيوز كوربوريشن" في مدينة نيويورك. و يعد موقع ماي سبيس هو الترتيب الـ 204 على مستوى العالم و الـ 144 على مستوى الولايات المتحدة الأمريكية، كما أنه فقد الكثير من زواره منذ إنشاء وتطوير الموقع المنافس و صاحب الترتيب الثاني عالمياً (Facebook). كان الموقع هو الموقع صاحب أعلى زيارات لمواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية في الفترة 2004 إلى 2007. (أليكسا إنترنت، 2013)

2.2.3 على ماذا تبنى المواقع الاجتماعية:

تبنى المواقع الاجتماعية على قواعد بيانات عملاقة لتؤمن التواصل بين مختلف المستخدمين وتتيح تبادل الملفات وإجراء المحادثات الفورية بالإضافة إلى العديد من الخدمات، أهمها: المراسلات الفورية، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، المدونات، مجموعات النقاش. (فضل الله، 2012)

2.2.4 فائدة استخدام المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في الأعمال:

1. إمكانية وصول أعلى بسبب استخدام وسائل التكنولوجيا من أعداد متزايدة من الزبائن
2. وسيلة غير مكلفة للتواصل مع الزبون وخاصة فيما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي
3. إمكانية زيادة الثقة وبناء العلاقة مع الزبون بسبب التواصل المستمر
4. تسهيل عملية تحديد القطاعات المستهدفة بسبب معرفة المؤسسات للزبائن الذين يبقون على تواصل دائم .
5. البقاء متصلا بالزبون 24 ساعة بغض النظر عن فوارق التوقيتات الزمنية ، وإمكانية التواصل مع الزبون والرد على طلباته بأي وقت ومن أي مكان

2.3 المبحث الثالث: الفيس بوك (Facebook):

2.3.1 تعريف الفيس بوك :

موقع ويب يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة صغيرة. (الفار، 2012)

2.3.2 التطور التاريخي للفييس بوك :

أبدع مارك زوكربيرج mark zuckerberg فيس بوك في فبراير عام 2004 بمساعدة (داستن موسكوفيتز dustin moskovitz و (كريس هيوز chris hughes) واثنين آخرين من طلاب جامعة هارفارد). في البداية كان مقتصرًا على عضوية الطلاب بجامعة هارفارد، ثم توسع ليشمل الولايات المتحدة والكليات الأوروبية والآسيوية لكل من لديه بريد إلكتروني منتهيا ب (edu). وأصبح متاح منذ 11 سبتمبر 2006 لكل من لديه بريد إلكتروني على الصعيد العالمي، ولكن بواجهة باللغة الإنجليزية فقط. في 24 مايو 2007 أطلق الفيسبوك إصداراً جديداً يوفر إطار العمل للمطورين (أي شخص) لإنشاء التطبيقات التي تتفاعل مع الخصائص الأساسية فيس بوك. واعتباراً من 25 سبتمبر 2007، أصبح لدى فيس بوك 42 مليون مستخدم نشط. (الفار، 2012)

2.3.3 مميزات موقع الفيس بوك:

يتميز موقع فيس بوك بجمع الكثير من تطبيقات (ويب 2.0) المشتملة بعدد من المواقع فيه وإن كانت بجودة ومميزات أقل أحياناً، و أنه من أشهر الشبكات الاجتماعية ومواقع (ويب 2.0) عموماً، ومن أكثرها استخداماً حيث يعتبر رابع أكثر المواقع زيارة في العالم حسب تصنيف ليسكا، فقد تجاوز عدد المشاركين فيه 400 مليون مستخدم، كما أنه ذو واجهة باللغة العربية، و مجاني بلا مقابل، وسهل الاستخدام. (الفار، 2012)

2.3.4 الفيس بوك ساحة ذهبية للإعلان:

أصبح الآن موقع الفيس البداية الأمثل لكل من يريد أن يعلن عن فكره أو مشروع أو منتج يريده أن ينتشر بين أكبر عدد من مستخدمي شبكة الانترنت. واثبت انه أفضل وسيلة للترويج. (فضل الله، 2012)

2.4 المبحث الرابع: الترويج الالكتروني:

2.4.1 مفهوم الترويج promotion:

الترويج هو العنصر الرابع م عناصر المزيج التسويقي ويساهم الترويج في تصريف البضائع والسلع والخدمات ويمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي. ويرى خبراء التسويق وممارسيه أن الجهود التسويقية في حقيقتها هي جهود ترويجية باعتبار أن هدفها يتمثل في تحقيق الأهداف البيعية وزيادة معدلات دوران السلع المباعه من خلال أساليب تنشيط المبيعات والتأثير والإقناع للاستجابة نحو اقتناء السلع والخدمات المعطن عنها. ويعرف الترويج (Promotion) بأنه: الاتصال الذي يبني ويحافظ على العلاقات من خلال إعلام وإقناع جمهور المشاهدين بوجهة نظر المنظمة بصورة ايجابية وقبول منتجاتها. (الصانع، 2008)

اما التعريف الأكثر شمولية أن الترويج هو النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي. (kotler, 2004, p470).

ويتمحور التعريف بمحورين: (الطائي وآخرون، 2011)

1- الطبيعة الديناميكية للترويج.

2- أن الترويج ينطوي عل محاولات أقناع.

2.4.2 المزيج الترويجي: (peggy and other, 2006)

يتكون المزيج الترويجي من:

1. Direct marketing: ويقصد به الاتصال المباشر مع الزبائن والعملاء مثل الإيميل E-mail.
2. Advertising: وهو الإعلان لكم هائل من الأفراد، عبر وسائل الإعلام كالتلفاز والراديو.
3. Sales Promotion: وهو تقديم قيم إضافية على المبيعات للزبائن والموزعين، مما يسهم في الحفاظ عليهم.
4. Publicity: وهي الدعاية عبر وسائل الإعلام من قبل مؤسسات المجتمع، مما يسهم في الترويج للشركة ومنتجاتها.

2.4.3 أهداف الترويج

- بما أن الترويج احد إشكال الاتصال بالمستهلكين ،فمن خلاله يتم إيصال المعلومات المناسبة إليهم بهدف دفعهم وتشجيعهم على اختيار ما يلائمهم من سلع وخدمات ، وتتمثل الأهداف العامة للترويج فيما يلي :
- تعريف المستهلكين بالسلع والخدمات الجديدة ومدعم بالمعلومات الكافية عنها .
 - تذكير المستهلكين بالسلع والخدمات الموجودة بالأسواق .
 - إرشاد المستهلكين عن كيفية الحصول على السلع والخدمات وعن كيفية استخدامها .
 - تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للمستهلكين المستهدفين إلى آراء واتجاهات ايجابية .

- إقناع المستهلكين المستهدفين بالفوائد والمنافع التي تقدمها السلع والخدمات مما يشبع حاجاتهم ورغباتهم. (المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني)
- زيادة المبيعات.
- تمييز المنتج عن المنافسين.
- توليد الوعي لدى العملاء.
- التخلص من السلع الفائضة الموسمية. (Peggy and other, 2006)

2.4.4 الترويج الإلكتروني:

ظهر التسويق الإلكتروني وظهرت أهميته للشركات جميعها بشكل عام إذ يقوم التسويق الإلكتروني بتقديم ثلاث أنواع من الصفقات : أولاها تقديم خدمة الإنترنت نفسها ، وثانيها التسليم الإلكتروني للخدمات الذي يعني تسليم صفقات المنتجات الخدماتية للزبون في شكل معلومات رقميه ، والثالثة استخدام الإنترنت كقناة لتوزيع الخدمات حيث يتم شراء السلع عبر الشركة. (العبادي، 2009)

ويعد الترويج الإلكتروني جزء لا يتجزأ من التسويق الإلكتروني، كما ويعرف الترويج على انه: وظيفة الإعلام والإقناع والتأثير على قرارات الزبون. (Boone ,1992)

ومن أهم عناصر مزيج الترويج الإلكتروني الإعلان الإلكتروني، ويعرف الإعلان على أنه وسيلة اتصال غير شخصيه لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء للسلعة. ويعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشار في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، وتؤكد إحدى دراسات أن الإعلان المباشر عبر الإنترنت يتزايد بمعدل (12.5%) سنويا وان قيمته تقدر ب 5.3 بليون دولار في عام 2009. (عالية، 2011)

2.5 المبحث الخامس: المراكز التعليمية واستخدامها للمواقع الإلكترونية:

يعتبر المركز التعليمي رافدا مهما يربط بيئة المدرسة بمحيطها الاجتماعي ويعزز مفاهيم التعليم الحديثة، كما يعمل المركز على تهيئة التسهيلات المناسبة للارتقاء بعملية التعلم في مجالات الدراسة والاهتمام الشخصية، فهو يقوم بمجموعة من الوظائف والعمليات والأنشطة و سلسلة من الخدمات المكتبية والمعلوماتية التي تخدم المتعلم والمعلم وذلك عن طريق توفير مجموعة جيدة وغنية من مصادر التعلم والمعلومات بكافة أشكالها المطبوعة وغير المطبوعة ودمجها من كل ما قدمته التقنية من مواد ووسائل وأجهزة وتقنيات متطورة من أجل تطوير العملية التعليمية.

وتكمن أهمية هذه المراكز في إتاحة مصادر المعلومات التقليدية وغير التقليدية وهذا يجعل المعلم والمتعلم على إطلاع بكل ما يستجد في مجال الإنتاج الفكري، ولو أننا حاولنا إتاحة هذه المصادر بشكلها التقليدي فقط كما في المكتبات المدرسية لتعذر ذلك، وكان من الصعب مواجهة هذه المشكلة وأصبح المستفيد عاجز عن الاستفادة من تلك المصادر الهائلة، كما يمكن دور المراكز التعليمية في إتاحة وتنظيم وتيسير عملية الوصول لتلك المعلومات في أقل وقت ممكن وبأقل جهد. (أحمد، 1433هـ)

2.5.1 دور المواقع الإلكترونية في التعليم:

يعتبر الإنترنت أحد التقنيات التي يمكن استخدامها في التعليم العام بصفة عامة وهي عبارة عن شبكة ضخمة من أجهزة الحاسب الآلي المرتبطة ببعضها البعض والمنتشرة حول العالم. ويشار إلى أن الإنترنت سوف تلعب دورا كبيرا في تغيير الطريقة التعليمية المتعارف عليها في الوقت الحاضر، ولقد أشار مدير عام شركة مايكروسوفت العالمية إلى أهمية الإنترنت في التعليم بقوله: إن طريق المعلومات السريع سوف يساعد على رفع المقاييس التعليمية لكل فرد في الأجيال القادمة حيث يتيح ظهور طرائق جديدة في التدريس ومجالا أوسع بكثير للاختيار. (الشبل، 2010)

2.5.2 أهمية استخدام المواقع الإلكترونية في التعليم

هناك أربعة أسباب رئيسية تجعلنا نستخدم المواقع الإلكترونية في التعليم وهي:

1. الإنترنت مثال واقعي للقدرة على الحصول على المعلومات من مختلف أنحاء العالم.
2. تُساعد الإنترنت على التعلم التعاوني الجماعي، نظراً لكثرة المعلومات المتوفرة عبر الإنترنت فإنه يصعب على الطالب البحث في كل القوائم لذا يمكن استخدام طريقة العمل الجماعي بين الطلاب ، حيث يقوم كل طالب بالبحث في قائمة معينة ثم يجتمع الطلاب لمناقشة ما تم التوصل إليه.
3. تساعد الإنترنت على الاتصال بالعالم بأسرع وقت وبأقل تكلفة. (الشبل، 2010)

2.5.3 أهداف المراكز التعليمية: (أحمد، 1433)

- الهدف العام من إنشاء مركز مصادر التعلم هو تعزيز عمليتي التعليم والتعلم، وللمركز أهداف تفصيلية أخرى، هي:
- توفير بيئة تعليمية مناسبة تتيح للمتعلم الاستفادة من أنواع متعددة ومختلفة من مصادر التعلم، وتهيئ له فرص التعلم الذاتي، وتعزز لديه مهارات البحث والاستكشاف، وتمكن المعلم من إتباع أساليب حديثة في تصميم مادة الدرس، وتطويرها، وتنفيذها وتقييمها.
- دعم المنهج الدراسي عن طريق توفير مصادر معلومات ذات ارتباط بالمنهج، وذلك لبعث الفاعلية والنشاط والحيوية فيه.
- تزويد المتعلم بمهارات وأدوات تجعله قادراً على التكيف والاستفادة من التطورات المتسارعة في نظم المعلومات.
- مساعدة المعلمين في تنويع أساليب تدريسهم، وتبادل الخبرات والتعاون في تطوير المواد التعليمية.
- تقديم اختيارات تعليمية متنوعة لا توفرها أماكن الدراسة العادية.

- تلبية احتياجات الفروق الفردية.
- إتاحة الوصول للمعلومات من خلال أنشطة التعلم المدمجة في المنهج والتي تساعد جميع الطلاب على اكتساب الوعي المعلوماتي، وتطوير استراتيجيات معرفية فعالة لاختيار واسترجاع وتحليل وتقويم وتكوين وابتكار وتوصيل المعلومات بجميع أشكالها ولجميع محتويات المنهج.
- توفير خبرات تعليمية تشجع المتعلمين وغيرهم على أن يصبحوا مستخدمين ومبدعين مهرة للمعلومات، وذلك من خلال تحقيق تعليم يرتبط بمدى واسع من تقنيات الاتصال والإعلام.

2.5.4 مجالات استخدام المواقع الالكترونية في التعليم:

- 1-تساعد الإنترنت على توفير أكثر من طريقة في التدريس ذلك أن الإنترنت هي بمثابة مكتبة كبيرة تتوفر فيها جميع الكتب سواء كانت سهلة أو صعبة.
- 2- الاستفادة من البرامج التعليمية الموجودة على الإنترنت ، الاستفادة من بعض الأفلام الوثائقية التي لها علاقة بالمنهاج.
- 3- الاطلاع على آخر الأبحاث العلمية والتربوية.
- 4- الاطلاع على آخر الإصدارات من المجلات والنشرات. (أحمد، 1433)

الفصل الثاني

ثانيا: الدراسات السابقة

2.6 الدراسات العربية:

2.6.1 دراسة (القيسي وآخرون، 2011) بعنوان "أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج":

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الإعلان الإلكتروني على إدراك جودة المنتج للوصول إلى أفضل كيفية لإدراك العملاء لجودة السلع المعطن عنها عن طريق الانترنت، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير معنوي لنوع الإعلان الإلكتروني وخصائصه ومحتواه على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في هذا الإعلان، وكما ويوجد تأثير معنوي لطبيعة المواقع التي يظهر عليها على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في الإعلان، بالإضافة إلى وجود تباين في إدراكات الجودة للمنتجات الظاهرة في الإعلان الإلكتروني تعزى إلى مدة عوض الإعلان الإلكتروني.

تختلف هذه الدراسة مع دراستنا بعض الشيء، وذلك لأنها تبحث في أثر الإعلان الإلكتروني عن طريق الانترنت بكل أشكاله وأنها تسعى لتسويق المنتجات عبر الانترنت، أما دراستنا تبحث في الإعلان الإلكتروني عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي وبشكل خاص الفيس بوك، والتسويق للخدمات وليس المنتجات.

2.6.2 دراسة (شارف، 2012) بعنوان "خدمات الانترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة":

هدفت الدراسة إلى معرفة دور خدمات الانترنت التي يمكن توظيفها لتفعيل الاتصال التسويقي للمؤسسة وزيادة فعاليته وذلك من خلال تحقيق التكامل بين الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية الإلكترونية والوصول إلى أكبر عدد من مستخدمي شبكة الانترنت.

وقد توصلت الدراسة إلى أن المزيج التسويقي التقليدي يمكن تطبيقه على شبكة الانترنت بأدوات يقرصها العالم الافتراضي (الانترنت)، وأن موقع المؤسسة أو ما يسمى بالمتجر الإلكتروني ويلعب دورا محوريا في ضمان تحقيق المؤسسة لأهدافها التسويقية وذلك لأنه يمثل واجهة المؤسسة على العالم الخارجي الافتراضي.

تسعى الدراسة إلى زيادة فعالية التسويق من خلال الوصول إلى أكبر عدد من مستخدمي شبكة الانترنت واستخدام التسويق الإلكتروني كوسيلة لتحقيق المؤسسة لأهدافها التسويقية وبذلك تتفق الدراسة مع بحثنا باعتبار أن الميزة التنافسية هي إحدى أهداف المؤسسة التي نسعى لتحقيقها باستخدام تطبيقات شبكة الانترنت.

2.6.3 دراسة (اسعد وآخرون، 2011) بعنوان "الأثر الاجتماعي والتعليمي من استخدام الشبكات

الاجتماعية، الفيس بوك على طلاب كلية تكنولوجيا المعلومات في جامعة النجاح الوطنية":

تناولت الدراسة أثر الفيس بوك على طلاب كلية تكنولوجيا المعلومات وكيف أصبح وخرج من الإطار الافتراضي إلى الإطار الواقعي، وقد هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير الفيس بوك على العلاقات الاجتماعية الحقيقة وكف يؤثر على عملية التعرف على أصدقاء جدد وهل له دور إيجابي على عملية التعلم لدى الطلاب وهل يثق مستخدمو الفيس بوك في العلاقات الاجتماعية الافتراضية.

تناولت هذه الدراسة أثر الفيس بوك على العلاقات الاجتماعية والتعليم، فالفيس بوك هو ما نسعى من خلاله لتحقيق الميزة التنافسية للشركات من خلال التواصل الاجتماعي والعلاقات للشركة والزبائن عبر الفيس بوك، واهتمت هذه الدراسة في أثر الفيس بوك على الجانب الاجتماعي والتعليمي وهذا ما سنتناوله في دراستنا. وبالتالي تعتبر هذه الدراسة متوافقة ومشابهة لدراستنا بشكل كبير.

2.6.4 دراسة (عالية، 2011) بعنوان "دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات - دراسة حالة قطاع

الاتصالات":

تهدف الدراسة إلى إبراز دور الانترنت في مؤسسات الاتصالات الجزائرية والتي أصبحت ضرورة لاتصال المؤسسة ببيئتها، وتسهيل وصولها للزبائن، كما وهدفت الدراسة إلى إبراز ضرورة البنية التحتية المعلوماتية في الاقتصاد لمواكبة التغيرات الخارجية خاصة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للبقاء في السوق.

وقد توصلت الدراسة إلى أن استخدام الانترنت في المؤسسات لا يؤثر على المزيج التسويقي فيما عدا عنصر الترويج.

وبالتالي فإن هذه الدراسة تتفق في مضمونها مع ما تقدمه في بحثنا في دراسة دور التسويق عبر الانترنت للمراكز التعليمية، وكيف يؤثر ذلك على المراكز لتواكب التطور وتصل إلى أهدافها التسويقية.

2.6.5 دراسة (عبد السميع، 2012) بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد

سياحي دولي":

هدفت الدراسة التعرف على واقع استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات السياحية المصرية، ومقومات نجاح تلك المواقع في تحقيق أهدافها. و التعرف على آراء المبحوثين تجاه مدى تقبلهم أو رفضهم لفكرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق والتعرف على المعوقات التي تحول دون الاستخدام الفعال لهذه المواقع.

وجدت الدراسة إلى أن هناك ضرورة تغذية مواقع التواصل الاجتماعي بالصور والفيديوهات المتخصصة وأن تنتشر على كافة الصفحات حتى المملوكة للأفراد والشركات الخاصة، على أن يتم تجهيز المادة العلمية والفنية من قبل المتخصصين في السياحة والتكنولوجيا. وضرورة التوجه إلى مواقع التواصل الاجتماعي من منظور متكامل بحيث يتم التنسيق مع كافة القطاعات المعنية بالنشاط السياحي في مصر مثل الفنادق وشركات النقل وموردي الخدمات وشركات السياحة ووكالات السفر. وبالتالي هذه الدراسة تتشابه في موضوع دراستنا، إذ أنها تبحث في الترويج السياحي، بينما دراستنا تهدف للترويج التعليمي.

2.6.6 دراسة (أبو بشار وآخرون، 2012) بعنوان "Effectiveness of social media as a marketing tool (Emprical study)"

هدفت الدراسة الى معرفة مدى مساعدة مواقع التواصل الاجتماعية المستهلكين في اتخاذ قرار الشراء، ودراسة الفجوة بين توقعات المستهلكين من مواقع التواصل الاجتماعية وأدائها. كما هدفت الى اقتراح استراتيجيات لسد الفجوة بين التوقعات والأداء لتحسين فعاليتها.

توصلت الدراسة لعدة نتائج، وهي انه لا يوجد اختلاف بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعية من حيث النوع الاجتماعي (الجنس)، وأن الأفراد الشباب هم اللذين يتبنون مواقع التواصل الاجتماعية. وتبين ان أغلب مستخدمي هذه المواقع يذهبون الى الصفحات ذات العلاقات التجارية للتعرف على المنتجات التي تقدم من خلالها، ومعرفة مواصفات المنتج.

توصلت ايضا انه عندما تمتلك المؤسسة صفحة على موقع التواصل الاجتماعي، فإنها توفر المعلومات التي يحتاجها المستهلك في الوقت الذي يحتاج إليها. تبين أن هناك فجوة بين توقعات المستهلك وبين التسليم الفعلي للمنتج أو الخدمة، فالمستهلك لا يحصل على المعلومات بالوقت المناسب وعلى نحو كاف.

اقترح الباحث في دراسته انه يجب أن تكون عروض البيع المقدمة من العلامة التجارية جذابة، وان تكون جزء لا يتجزأ من استراتيجياتها الموضوعية والسير على خطاها. وتختلف مع دراستنا بعض الشيء في كونها تدرس التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام، بينما دراستنا تبحث في الترويج لخدمات المراكز التعليمية.

2.7 الدراسات الأجنبية:

2.7.1 دراسة (Coleman, lane) بعنوان "Technology ease of use through social networking media"

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى سهولة استخدام التكنولوجيا والفائدة المرجوة من خلال استخدام وسائل الإعلام (social media) وخاصة الشبكات الاجتماعية، وكيف يؤثر ذلك على زيادة عدد مستخدمي هذه الشبكات. وبذلك تبين هذه الدراسة العلاقة ما بين قبول استخدام التكنولوجيا واستخدام الشبكات الاجتماعية، ويساعد هذا البحث في تحديد كيفية زيادة فاعلية استخدام التكنولوجيا في مجال تطبيقات الأعمال.

وقد توصلت الدراسة إلى أن سهولة استخدام التكنولوجيا من خلال الشبكات الاجتماعية أدى إلى زيادة الفائدة المرجوة منها والتالي زيادة عدد مستخدميها.

تناولت هذه الدراسة معرفة مدى سهولة استخدام التكنولوجيا من خلال شبكات الاجتماعية وبالتالي تعتبر هذه النقطة وجه شبه واختلاف في نفس الوقت، فكلما زادت سهولة استخدام التكنولوجيا أدى ذلك إلى زيادة الإقبال نحو الشبكات الاجتماعية وبالتالي يمكن الاستفادة منها في مجال المراكز التعليمية في ترويج وعرض الخدمات وبهذا تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا.

أما وجه الاختلاف فيمكن في أن هذه الدراسة هدفت لمعرفة سهولة استخدام التكنولوجيا من خلال الشبكات الاجتماعية في جانب الأعمال والجانب الشخصي للأفراد، أما دراستنا فقد ركزت على دراسة أثر تلك الشبكات على مجال المراكز التعليمية .

2.7.2 دراسة (David Joshua Perdue, 2010) بعنوان "Social Media marketing:

:Gaining a competitive advantages by reaching the mass"

هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق الميزة التنافسية للشركات من خلال استهداف زبائن جدد عبر "social media"، بالإضافة إلى تقوية العلاقات مع الزبائن الحاليين لتوصيل وخلق قيم جديدة للزبائن.

لقد توصلت هذه الدراسة إلى أن أفضل وسيلة للتواصل مع المستهلكين عبر الانترنت عن طريق وسائل الإعلام الاجتماعية هي التركيز على المبادئ الأساسية الأربعة التي تم ذكرها في هذه الدراسة وهي: المجتمع، الشفافية، المحتوى، المحادثة.

وتتفق هذه الدراسة مع دراستنا بأنها تستهدف أكبر قدر ممكن من الزبائن عبر الانترنت، إلا أنها تختلف في أنها تستهدف الزبائن عبر "social media" بشكل عام، أما دراستنا تستهدف الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبالأخص الفيس بوك "facebook".

2.7.3 دراسة (MICHAELA . STELZNER) بعنوان how the marketers are using social media to grow their businesses

شملت هذه الدراسة ما يزيد عن 2800 من المسوقين حيث هدفت الى فهم الكيفية التي يتم فيها استخدام وسائل الاتصال الاجتماعية في النمو وتعزيز أعمالهم التسويقية.

ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة، أن 92% من المسوقين يقولون أن وسائل التواصل الاجتماعي مهمة جدا لأعمالهم، وأن ما لا يقل عن 89% من المسوقين يريدون أن يعرفوا الجوانب الاجتماعية الأكثر فعالية والأفضل طرق لإشراك جمهورها مع وسائل التواصل الاجتماعية، وأن 34% فقط من المسوقين يعتقدون أن جهود الفيسبوك الخاصة بهم تكون فعالة.

لقد توصلت هذه الدراسة إلى أنه بغض النظر عن تجربتك مع التسويق في وسائل التواصل الاجتماعية، يجب تلقي نظرة على المزايا والمنصات التي يستخدمها المنافسين، ومعرفة ما الأمور التي يستفيدون منها عند استخدام هذه المواقع، والمقارنة مع ما نستفيد نحن منها.

وتتفق هذه الدراسة مع دراستنا بأنها تستهدف المسوقين الذي يسوقون لأعمالهم عبر الانترنت والشبكات الاجتماعية، إلا أنها تختلف في أنها تستهدف الزبائن عبر "social media" بشكل عام، أما دراستنا تستهدف الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبالأخص الفيس بوك "facebook".

التعليقات على الدراسات السابقة

لقد اهتمت هذه الدراسات بالبحث حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقها في المراكز التعليمية، وكان هناك ندرة في الدراسات السابقة المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي.

استفادت الباحثات من بعض الدراسات السابقة في التعرف على واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المراكز التعليمية مثل مركز مازن الثقافي، والتعرف على المنهج المستخدم والهدف من كل دراسة والنتائج التي توصلت لها كل دراسة.

وقد تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث النتائج، حيث أظهرت جميع الدراسات تأثيرها الكبير في مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تشابهت في أهداف بعض الدراسات والتي من أهمها إمكانية تطبيق المزيج التسويقي على الانترنت.

وقد اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث مجتمع الدراسة والعينة التي طبقت عليه هذه الدراسة، وفي بعض المتغيرات التي تناولتها الباحثات في هذه الدراسة وفي مكان وزمان الدراسة.

الفصل الثالث

منهج الدراسة

أداة الدراسة

صدق أداة الدراسة

ثبات الأداة

مجمع الدراسة

عينة الدراسة

إجراءات الدراسة

التحليل الإحصائي

يتناول هذا الفصل وصفا تفصيليا للطريقة والإجراءات التي قام بها فريق البحث لتنفيذ هذه الدراسة وشمل منهج الدراسة، أداة الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، صدق الأداة، ثبات الأداة، إجراءات الدراسة، المعالجة الإحصائية للبيانات.

3.1 منهج الدراسة:

استخدم فريق البحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على تحديد مشكلة هذه الدراسة للحصول على معلومات حول واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للترويج للمراكز التعليمية في مدينة الخليل، للخروج بتوصيات ملائمة تساهم بحل المشكلة.

3.2 أداة الدراسة:

استخدم فريق البحث الإدارة الرئيسة في جمع المعلومات وذلك من خلال العمل على إعداد استبانة تتألف من قسمين كما يلي، وقد طور فريق البحث أداة الدراسة بالتعاون مع مشرفة الدراسة وبعد الإطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة تم تقسيم بنود الاستبانة إلى:

- ✓ القسم الأول: ويشتمل على المعلومات العامة عن المركز، كالعمر الزمني للمركز، الخبرة لدى مدير المركز، والمستوى التعليمي لديه.
- ✓ القسم الثاني: والذي اشتمل على أسئلة موجهة لمدراء المراكز المستهدفة في العينة، لمعرفة الأهداف المرجوة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وأهم المعوقات التي تعيق تنفيذ ونجاح عملية الترويج للمراكز التعليمية من خلال هذه المواقع، وتحديد العلاقة بين استخدام المراكز

التعليمية لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج و استقطاب عدد اكبر من الزبائن لهذه المراكز .

وكانت الإجابة على هذه الأسئلة بـ: "أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة"، وقد تم التوصل إلى فقرات الأسئلة بعد الإطلاع والمناقشة مع بعض المدرسين وقد تم تصحيح هذه الفقرات بمساعدة الأستاذة المشرفة على البحث للتأكد من صياغتها وشمولها للفرضيات.

3.3 صدق الأداة:

تم التحقق من صدق الأداة أيضاً بحساب معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لفقرات الدراسة مع الدرجة الكلية للأداة، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (3.1)

جدول رقم (3.1)

نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات أداة الدراسة مع

الدرجة الكلية للأداة

الفقرات	قيمة (ر)	الدلالة الإحصائية	الفقرات	قيمة (ر)	الدلالة الإحصائية
q1	0.08	0.592	q15	0.47**	0.001
q2	0.41**	0.003	q16	0.38**	0.007
q3	0.42**	0.002	q17	0.53**	0.000

0.055	0.27**	q18	0.000	0.60**	q4
0.007	0.38**	q19	0.000	0.65**	q5
0.000	0.49**	q20	0.000	0.49**	q6
0.000	0.55**	q21	0.000	0.57**	q7
0.052	0.28**	q22	0.000	0.68**	q8
0.007	0.46**	q23	0.000	0.72**	q9
0.001	0.47**	q24	0.004	0.40**	q10
0.043	0.21**	q25	0.000	0.53**	q11
0.001	0.47**	q26	0.000	0.48**	q12
0.000	0.60**	q27	0.005	0.39**	q13
			0.002	0.42**	q14

3.4 ثبات الأداة:

تم حساب الثبات بطريقة الاتساق الداخلي وبحساب معادلة الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، وذلك كما هو واضح في الجدول (2). وتشير المعطيات الواردة في الجدول (2) إلى أن الاستبيان يتمتع بدرجة جيد من الثبات.

جدول (3.2)

نتائج معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لثبات أداة الدراسة

المجال	عدد الحالات	عدد الفقرات	قيمة ألفا
الدرجة الكلية	14	27	0.76

3.5 مجتمع الدراسة:

يتألف مجتمع الدراسة من كافة المراكز التعليمية المرخصة في وزارة التربية والتعليم العالي في مدينة الخليل، وتم استثناء المراكز الغير مرخصة لضمان الطابع الرسمي على الدراسة، وقد بلغ عدد هذه المراكز 15 مركزاً، حسب السجلات الرسمية في مديرية التربية والتعليم للعام 2015. * (أنظر الجدول رقم 3.3)

3.6 عينة الدراسة:

استخدم فريق البحث المسح الشامل لمجتمع الدراسة، وقد شملت عينة الدراسة كافة المراكز التعليمية في مدينة الخليل، والتي بلغ عددها 15 مركزاً، حيث قام فريق البحث بتوزيع 14 استبانة، وقد تم استرداد 14 استبانة، وتم استثناء مركز واحد وذلك لعدم توفر أية معلومات عنه.

والمراكز التي تم استهدافها ملخصة في الجدول التالي:

جدول رقم (3.3)

المراكز التي استهدفت في العينة

الاسم	اسم المدير	العنوان
الكامل	ميسون التميمي	الحرس
مركز مازن الثقافي	مازن أبو شمسية	عين سارة
مركز نيروخ	أمانى نيروخ	دوار الصحة
مركز HRD	معن القواسمي	الحرس
المركز الألماني	هاشم حجازي	بالقرب من مستشفى عالية
مركز الخبراء للتنمية البشرية وتطوير القدرات	-	عين سارة
مركز مهارات الحياة	عمار الزعتري	عين سارة
مركز النجاح	نجاح عمرو	دوار الصحة
مركز اكسفورد	سنان أبو سنيينة	دوار الصحة
المركز الثقافي الأوروبي	باجس عمرو	دوار ابن رشد
مركز البراء	عبد الهادي نيروخ	حي الجامعة
مركز اكسلنس	محمد التميمي	عين سارة
مركز جالكسي	ديالا الشريف	عين سارة
مركز ياسر الثقافي	ياسر الخطيب	شارع الملك فيصل

وشملت خصائص العينة الديمغرافية متغيرات كل من: العمر الزمني، الخبرة العملية لصاحب المركز، والمستوى التعليمي لصاحب المركز، وهل يوجد للمركز صفحة فيس بوك.

جدول (3.4)

خصائص العينة الديمغرافية

المتغيرات	العدد	النسبة المئوية
العمر الزمني للمركز	3	21.4
	3	21.4
	2	14.3
	1	7.1
	5	35.7
الخبرة العملية لصاحب المركز	3	21.4
	3	21.4
	1	7.1
	7	50.0

7.1	1	دبلوم	المستوى التعليمي لصاحب المركز
50.0	7	بكالوريوس	
28.6	4	ماجستير	
14.3	2	دكتوراه	
100.0	14	نعم	هل يوجد للمركز صفحة فيس بوك

يتبين من الجدول السابق أن أغلبية المراكز المستهدفة في الدراسة قد أسست قبل عشر سنوات أو أكثر. وتبين أيضا أن الخبرة العملية لصاحب المركز تجاوزت العشر سنوات أو أكثر، وتبين أن المستوى التعليمي لصاحب المركز كان الأغلب مستوى البكالوريوس. وأيضا تبين أن جميع المراكز تمتلك صفحة على موقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك).

3.7 إجراءات الدراسة:

بعد تحديد مشكلة الدراسة والانتهاء من إعداد الاستبانة والتأكد من صدقها وقياس ثباتها قام فريق البحث بتوزيع الاستبانة على المراكز التعليمية المرخصة في مدينة الخليل والتي بلغ عددها 15 مركز، حيث قام فريق البحث بتوزيع 15 استبانة. وبعد أن استكملت عملية جمع الاستبيانات التي أجاب عليها مديرو المراكز، وقد تأكدت الباحثات من إجراء عملية التوزيع وعملية الجمع، ثم أعطيت النسخ المجابة عليها إلى المحلل الإحصائي لتحليلها إحصائيا والتوصل إلى النتائج والخروج بالتوصيات وتم تحليلها إحصائيا المتعلقة بموضوع الدراسة.

3.8 التحليل الإحصائي:

لقد تم توزيع 14 استبانته ، وقد تم استردادها كاملةً بنسبة ارجاع بلغت 100%، وهناك مركز تم استبعاده وذلك لعدم توافر المعلومات عنه.

بعد جمع الاستبيانات قام فريق البحث بمراجعتها وذلك تمهيدا لإدخالها للحاسب، وقد تم ذلك بإعطاء الاستبيانات أرقاما معينة أي " بتحويل الإجابة اللفظية إلى إجابة رقمية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (3.5)

الإجابات اللفظية ومقدارها بالدرجات

الرقم " الدرجة "	الإجابة
5	أوافق بشدة
4	أوافق
3	محايد
2	لا أوافق
1	لا أوافق بشدة

وقد تمت المعالجة الإحصائية للبيانات باستخراج الأعداد، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of variance)، ومعادلة الثبات كرونباخ ألفا. وذلك باستخدام برنامج الرزم الإحصائية SPSS.

جدول رقم (3.6)

دلالات الدرجات

موافق	موافق بشدة + موافق
محايد	محايد
معارض	معارض بشدة + معارض

جدول رقم (3.7)

الدلالات الإحصائية الحسابية

مرتفع	5 - 3.67
متوسط	3.67-2.33
متدني	2.33-1

الفصل الرابع

تحليل البيانات والنتائج

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المراكز التعليمية في مدينة الخليل.

4.1 تحليل أسئلة الدراسة

4.1.1 السؤال الأول: ما أهم أهداف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المركز؟

للإجابة على هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لأهداف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المركز. كما هو موضح في جدول رقم (4.1)

جدول رقم (4.1)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهداف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المركز مرتبة حسب الأهمية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
كبيرة	0.36	4.86	يستخدم المركز موقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن نشاطات المركز qa1
كبيرة	0.47	4.71	يستخدم المركز مواقع التواصل الاجتماعي للدعاية للمركز qa3
كبيرة	0.47	4.71	يستخدم المركز مواقع التواصل الاجتماعي للوصول لزيائن جدد qa4
كبيرة	0.52	4.50	يستخدم المركز مواقع التواصل الاجتماعي للبقاء على اتصال مع الطلبة المنتسبين في الدورات qa2
كبيرة	0.58	4.21	يستخدم المركز مواقع التواصل الاجتماعي للوصول لتغطية جغرافية أكبر بالسوق qa8
كبيرة	0.68	4.00	يستخدم المركز مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة غير مكلفة للدعاية والإعلان qa5

كبيرة	0.53	3.86	يستخدم المركز مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للحصول على تغذية راجعة من الطلبة عن خدمات المركز	qa6
متوسطة	0.84	3.64	يستخدم المركز مواقع التواصل الاجتماعي لتقييم الدورات المقدمة للمركز	qa9
متوسطة	1.29	3.50	يستخدم المركز مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لاستقطاب مدرسين ومدرسين	qa7
متوسطة	0.93	3.36	يستخدم المركز مواقع التواصل الاجتماعي للتنبؤ بعدد المنتسبين للدورات	qa10
كبيرة	0.43	4.13	الدرجة الكلية	

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى أن أكثر المظاهر فيما يتعلق بأهداف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المركز شيوعاً كانت استخدامه للإعلان عن نشاطات المركز، ثم استخدامه للدعاية للمركز، وكذلك استخدامه للوصول لزيائن جدد، ثم استخدامه للبقاء على اتصال مع الطلبة المنتسبين في الدورات، ثم استخدامه للوصول لتغطية جغرافية أكبر بالسوق، ثم استخدامه كوسيلة غير مكلفة للدعاية والإعلان.

في حين كانت أقل المظاهر شيوعاً هي استخدامه للتنبؤ بعدد المنتسبين للدورات، ثم استخدامه كوسيلة لاستقطاب مدرسين ومدرسين، ثم استخدامه لتقييم الدورات المقدمة للمركز.

ويلاحظ من هذه النتائج أن المراكز تستخدم مواقع التواصل للتخفيف من تكاليف الإعلان والدعاية ووسيلة سريعة للوصول للزيائن، وهذا يعد أمر جيد، ولكنها تستخدمه بشكل أقل لأمر هامّة، مثل استقطاب مدرسين أو تقييم الدورات والتنبؤ لعدد المنتسبين للدورات.

4.1.2 السؤال الثاني: ما أهم المظاهر المتعلقة بالعلاقة بين استخدام مواقع التواصل

الاجتماعي واستقطاب عدد أكبر من الزبائن للمركز؟

للإجابة على السؤال تم احتساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للمظاهر المتعلقة بالعلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واستقطاب عدد أكبر من الزبائن للمركز. كما هو موضح في

جدول رقم (4.2)

جدول رقم (4.2)

المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للمظاهر المتعلقة بالعلاقة بين استخدام مواقع التواصل

الاجتماعي واستقطاب عدد أكبر من الزبائن للمركز مرتبة حسب الأهمية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
كبيرة	0.50	4.36	إن استخدام المركز لمواقع التواصل مكن من الوصول لعدد أكبر من الزبائن qb2
كبيرة	0.61	4.29	الإعلان من خلال مواقع التواصل الاجتماعي زاد عدد المنتسبين للدورات المعلن عنها qb3
كبيرة	0.47	4.29	إن استخدام المركز لمواقع التواصل مكن من استقطاب زبائن جدد للدورات qb1
كبيرة	0.66	4.14	إن استخدام المركز لمواقع التواصل زاد من عدد الزائرين للموقع الرسمي qb4

متوسطة	1.07	3.29	يستخدم المركز مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة المراكز الأخرى والاطلاع على ما يقوموا بتقديمه لزيائهم	qb5
كبيرة	0.51	4.07	الدرجة الكلية	

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى أن أكثر المظاهر المتعلقة باستخدام شبيوعا كانت تتمكن من الوصول لعدد أكبر من الزبائن، ثم زيادة عدد المنتسبين للدورات المعطن عنها، وكذلك تتمكن من استقطاب زبائن جدد للدورات، ثم زيادة عدد الزائرين للموقع الرسمي، وأخيرا متابعة المراكز الأخرى والاطلاع على ما يقوموا بتقديمه لزيائهم.

ويلاحظ من الجدول السابق أن مدراء المراكز يستخدمون المواقع بشكل جيد باستقطاب المتدربين ومتابعة المراكز الأخرى.

4.1.3 السؤال الثالث: ما أهم المعوقات التي تعيق تنفيذ ونجاح عملية الترويج للمراكز التعليمية

من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟

للإجابة على السؤال تم احتساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للمعوقات التي تعيق تنفيذ ونجاح عملية الترويج للمراكز التعليمية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. كما هو موضح في جدول

رقم (4.3)

جدول رقم (4.3)

المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للمعوقات التي تعيق تنفيذ ونجاح عملية الترويج للمراكز التعليمية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مرتبة حسب الأهمية.

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
متوسطة	1.22	3.57	عدم وجود شخص متفرغ لاستمرار التواصل مع المستخدمين على الصفحة qc1
متوسطة	1.03	2.86	عدم وعي المتدربين لأهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الوصول للمركز qc4
متوسطة	1.15	2.64	عدم وجود آليات للوصول للزبون بطريقة فعالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي qc6
متوسطة	1.08	2.64	عدم وعي الطلبة لأهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الوصول للمركز qc3
منخفضة	0.99	2.29	عدم قدرة المركز على منافسة المنافسين في الوصول للزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي qc5
منخفضة	0.92	1.93	عدم تقبل كادر المركز لفكرة الترويج للمركز من خلال مواقع التواصل الاجتماعي qc2
متوسطة	0.73	2.65	الدرجة الكلية

تشير المعطيات إلى أن أكثر المعوقات شيوعاً كانت عدم وجود شخص متفرغ لاستمرار التواصل مع المستخدمين على الصفحة، ثم عدم وعي المتدربين لأهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في

الوصول للمركز، ثم عدم وجود آليات للوصول للزيون بطريقة فعالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ثم عدم وعي الطلبة لأهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الوصول للمركز.

في حين كانت أقل المعوقات شيوعاً هي عدم تقبل كادر المركز لفكرة الترويج للمركز من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، ثم عدم قدرة المركز على منافسة المنافسين في الوصول للزيائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

4.1.4 السؤال الرابع: ما أهم المظاهر المتعلقة بالعلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

والترويج للمركز؟

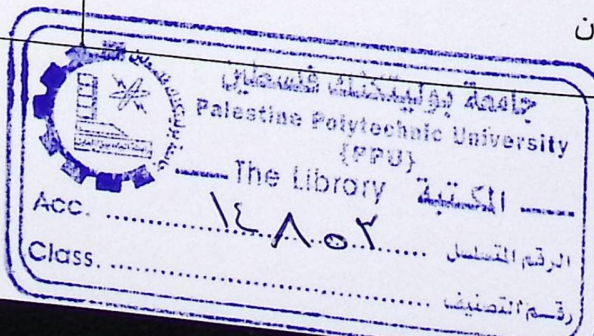
للإجابة على السؤال تم احتساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للمظاهر المتعلقة بالعلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والترويج للمركز مرتبة حسب الأهمية. كما هو موضح في جدول

رقم (4.4)

جدول رقم (4.4)

المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للمظاهر المتعلقة بالعلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والترويج للمركز مرتبة حسب الأهمية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
كبيرة	0.63	4.36	استخدام المركز لمواقع التواصل الاجتماعي ساعد في سرعة وصول الإعلان للزيون



كبيرة	0.62	4.07	استخدام المركز لمواقع التواصل الاجتماعي ساعد في بناء علاقة جيدة مع الزبون وتوظيفها	qd6
كبيرة	0.47	4.07	استخدام المركز لمواقع التواصل الاجتماعي وفر الوقت اللازم للإعداد للإعلان عن المركز	qd1
كبيرة	0.68	4.00	استخدام المركز لمواقع التواصل الاجتماعي وفر الجهد اللازم للإعلان	qd3
كبيرة	0.97	3.79	استخدام المركز لمواقع التواصل الاجتماعي ساعد في الوصول لمناطق جغرافية أكثر	qd5
كبيرة	0.80	3.79	استخدام المركز لمواقع التواصل الاجتماعي وفر تكلفة الإعلان عن المركز	qd2
كبيرة	0.41	4.01	الدرجة الكلية	

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى أن أكثر المظاهر شيوعاً كانت أن استخدام المركز لمواقع التواصل الاجتماعي ساعد في سرعة وصول الإعلان للزبون، ثم أن استخدام المركز لمواقع التواصل الاجتماعي ساعد في بناء علاقة جيدة مع الزبون وتوظيفها، وكذلك وفر الوقت اللازم للإعداد للإعلان عن المركز، ثم أن استخدام المركز لمواقع التواصل الاجتماعي وفر الجهد اللازم للإعلان، ثم أن استخدام المركز لمواقع التواصل الاجتماعي ساعد في الوصول لمناطق جغرافية أكثر، وأخيراً أن استخدام المركز لمواقع التواصل الاجتماعي وفر تكلفة الإعلان عن المركز.

(1) 4.1.5 السؤال الخامس : هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استجابات المبحوثين حول واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة ترويج للمراكز التعليمية وبين متغيرات (عمر المركز، الخبرة، المستوى التعليمي)؟

1. تبين أنه لا يوجد فروق في استجابات المبحوثين حول واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للترويج للمراكز التعليمية في مدينة الخليل تعزى لمتغير العمر الزمني للمركز.

جدول (4.5)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في استجابات المبحوثين حول واقع استخدام مواقع

التواصل الاجتماعي كأداة للترويج للمراكز التعليمية في مدينة الخليل تعزى لمتغير العمر الزمني

للمركز

الدلالة الإحصائية	قيمة ف المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المجال
0.996	0.042	0.011	4	0.046	بين المجموعات	أهداف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
		0.274	9	2.466	داخل المجموعات	
			13	2.512	المجموع	
0.852	0.328	0.108	4	0.434	بين المجموعات	العلاقة بين استخدامه واستقطاب الزبائن
		0.331	9	2.975	داخل المجموعات	
			13	3.409	المجموع	
0.905	0.245	0.174	4	0.696	بين المجموعات	المعوقات التي تحول دون التنفيذ والنجاح
		0.709	9	6.385	داخل المجموعات	
			13	7.081	المجموع	

0.122	2.443	0.293	4	1.170	بين المجموعات	العلاقة بين استخدامه والترويج للمركز
		0.120	9	1.078	داخل المجموعات	
			13	2.248	المجموع	
0.959	0.149	0.018	4	0.072	بين المجموعات	الدرجة الكلية
		0.120	9	1.082	داخل المجموعات	
			13	1.153	المجموع	

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

$0.05 \geq \alpha$ في استجابات المبحوثين حول واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للترويج للمراكز

التعليمية في مدينة الخليل تعزى لمتغير العمر الزمني للمركز، حيث كانت الدلالة الإحصائية < 0.05

وهي غير دالة إحصائياً، وبذلك قبلت الفرضية الصفرية.

جدول (4.6)

الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في استجابات المبحوثين حول واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للترويج للمراكز التعليمية في مدينة الخليل تعزى لمتغير العمر

الزمني للمركز

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	العمر الزمني للمركز	المجال
0.76	4.07	3	أقل من سنة	أهداف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
0.40	4.17	3	سنة واحدة إلى 3 سنوات	
0.21	4.15	2	من 4 سنوات إلى 6 سنوات	
0.00	4.00	1	من 7 سنوات إلى 9 سنوات	
0.49	4.18	5	من 10 سنوات فأكثر	
0.69	4.00	3	أقل من سنة	العلاقة بين استخدامه واستقطاب الزبائن
0.12	3.87	3	سنة واحدة إلى 3 سنوات	
0.42	4.10	2	من 4 سنوات إلى 6 سنوات	
0.00	3.80	1	من 7 سنوات إلى 9 سنوات	
0.67	4.28	5	من 10 سنوات فأكثر	
1.04	2.67	3	أقل من سنة	المعوقات التي تحول دون التنفيذ

0.42	2.44	3	سنة واحدة إلى 3 سنوات	والنجاح
0.71	2.83	2	من 4 سنوات إلى 6 سنوات	
0.00	3.33	1	من 7 سنوات إلى 9 سنوات	
0.92	2.57	5	من 10 سنوات فأكثر	
0.33	4.17	3	أقل من سنة	العلاقة بين استخدامه والترويج للمركز
0.50	4.00	3	سنة واحدة إلى 3 سنوات	
0.00	4.00	2	من 4 سنوات إلى 6 سنوات	
0.00	3.00	1	من 7 سنوات إلى 9 سنوات	
0.30	4.13	5	من 10 سنوات فأكثر	الدرجة الكلية
0.34	3.77	3	أقل من سنة	
0.09	3.69	3	سنة واحدة إلى 3 سنوات	
0.31	3.81	2	من 4 سنوات إلى 6 سنوات	
0.00	3.59	1	من 7 سنوات إلى 9 سنوات	
0.43	3.83	5	من 10 سنوات فأكثر	

2. تبين أنه لا توجد فروق في استجابات المبحوثين حول واقع استخدام مواقع التواصل

الاجتماعي كأداة للترويج للمراكز التعليمية في مدينة الخليل تعزى لمتغير الخبرة العملية

لصاحب المركز.

جدول (4.7)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في استجابات المبحوثين حول واقع استخدام مواقع التواصل

الاجتماعي كأداة للترويج للمراكز التعليمية في مدينة الخليل تعزى لمتغير الخبرة العملية لصاحب المركز

المتغير	مصدر التباين	مجموع التمرجات	درجات الحرية	متربط التمرجات	قيمة F المحسوبة	الجدولة الإحصائية
أهداف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	0.205	3	0.068	0.295	0.828
	داخل المجموعات	2.308	10	0.231		
	المجموع	2.512	13			
العلاقة بين استخدامه واستقطاب الزبائن	بين المجموعات	0.521	3	0.174	0.601	0.629
	داخل المجموعات	2.888	10	0.289		
	المجموع	3.409	13			
المعوقات التي تحول دون التنفيذ والنجاح	بين المجموعات	0.616	3	0.205	0.317	0.813
	داخل المجموعات	6.466	10	0.647		

			13	7.081	المجموع	
0.506	0.832	0.150	3	0.449	بين المجموعات	العلاقة بين استخدامه والترويج للمركز
		0.180	10	1.799	داخل المجموعات	
			13	2.248	المجموع	
0.846	0.269	0.029	3	0.086	بين المجموعات	الدرجة الكلية
		0.107	10	1.067	داخل المجموعات	
			13	1.153	المجموع	

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

$0.05 \geq \alpha$ في استجابات المبحوثين حول واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للترويج للمراكز

التعليمية في مدينة الخليل تعزى لمتغير الخبرة العملية لصاحب المركز، حيث كانت الدلالة الإحصائية

$0.05 <$ وهي غير دالة إحصائية، وبذلك قبلت الفرضية الصفرية.

جدول (4.8)

الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في استجابات المبحوثين حول واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للترويج للمراكز التعليمية في مدينة الخليل تعزى لمتغير الخبرة

العملية لصاحب المركز

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الخبرة العملية لصاحب المركز	المجال
0.70	3.93	3	سنة واحدة إلى 3 سنوات	أهداف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
0.40	4.17	3	من 4 سنوات إلى 6 سنوات	
0.00	4.40	1	من 7 سنوات إلى 9 سنوات	
0.41	4.17	7	من 10 سنوات فأكثر	
0.64	4.07	3	سنة واحدة إلى 3 سنوات	العلاقة بين استخدامه واستقطاب الزبائن
0.12	3.73	3	من 4 سنوات إلى 6 سنوات	
0.00	4.00	1	من 7 سنوات إلى 9 سنوات	
0.58	4.23	7	من 10 سنوات فأكثر	
0.75	2.28	3	سنة واحدة إلى 3 سنوات	المعوقات التي تحول دون التنفيذ والنجاح
0.75	2.78	3	من 4 سنوات إلى 6 سنوات	
0.00	2.50	1	من 7 سنوات إلى 9 سنوات	

0.84	2.79	7	من 10 سنوات فأكثر	العلاقة بين استخدامه والترويج للمركز
0.35	4.11	3	سنة واحدة إلى 3 سنوات	
0.25	4.22	3	من 4 سنوات إلى 6 سنوات	
0.00	3.50	1	من 7 سنوات إلى 9 سنوات	
0.49	3.95	7	من 10 سنوات فأكثر	
0.28	3.63	3	سنة واحدة إلى 3 سنوات	الدرجة الكلية
0.20	3.79	3	من 4 سنوات إلى 6 سنوات	
0.00	3.70	1	من 7 سنوات إلى 9 سنوات	
0.37	3.83	7	من 10 سنوات فأكثر	

3. تبين أنه لا توجد فروق في استجابات المبحوثين حول واقع استخدام مواقع التواصل

الاجتماعي كأداة للترويج للمراكز التعليمية في مدينة الخليل تعزى لمتغير المستوى

التعليمي لصاحب المركز.

جدول (4.9)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في استجابات المبحوثين حول واقع استخدام مواقع التواصل

الاجتماعي كأداة للترويج للمراكز التعليمية في مدينة الخليل تعزى لمتغير المستوى التعليمي لصاحب

المركز

المتغير	مصدر التباين	مجموع التمرينات	درجات الحرية	متوسط التمرينات	قيمة F المحسوبة	الاحصائية
أهداف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	0.087	3	0.029	0.120	0.946
	داخل المجموعات	2.425	10	0.242		
	المجموع	2.512	13			
العلاقة بين استخدامه واستقطاب الزبائن	بين المجموعات	0.331	3	0.110	0.359	0.784
	داخل المجموعات	3.077	10	0.308		
	المجموع	3.409	13			
المعوقات التي تحول دون التنفيذ والنجاح	بين المجموعات	0.806	3	0.269	0.428	0.737
	داخل المجموعات	6.276	10	0.628		
	المجموع	7.081	13			
العلاقة بين استخدامه والترويج للمركز	بين المجموعات	0.689	3	0.230	1.475	0.280
	داخل المجموعات	1.559	10	0.156		
	المجموع	2.248	13			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	0.104	3	0.035	0.329	0.805
	داخل المجموعات	1.050	10	0.105		

			13	1.153	المجموع	
--	--	--	----	-------	---------	--

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$ في استجابات المبحوثين حول واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للترويج للمراكز التعليمية في مدينة الخليل تعزى لمتغير المستوى التعليمي لصاحب المركز، حيث كانت الدلالة الإحصائية $0.05 <$ وهي غير دالة إحصائياً، وبذلك قبلت الفرضية الصفرية.

جدول (4.10)

الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في استجابات المبحوثين حول واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للترويج للمراكز التعليمية في مدينة الخليل تعزى لمتغير

المستوى التعليمي لصاحب المركز

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المستوى التعليمي لصاحب المركز	النمط
0.00	4.00	1	دبلوم	أهداف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
0.25	4.14	7	بكالوريوس	
0.79	4.08	4	ماجستير	
0.42	4.30	2	دكتوراه	
0.00	3.60	1	دبلوم	العلاقة بين استخدامه واستقطاب

0.49	4.06	7	بكالوريوس	الزيائن
0.62	4.10	4	ماجستير	
0.71	4.30	2	دكتوراه	
0.00	2.17	1	دبلوم	المعوقات التي تحول دون التنفيذ والنجاح
0.83	2.88	7	بكالوريوس	
0.41	2.50	4	ماجستير	
1.30	2.42	2	دكتوراه	
0.00	4.50	1	دبلوم	العلاقة بين استخدامه والترويج للمركز
0.18	4.14	7	بكالوريوس	
0.28	3.79	4	ماجستير	
1.06	3.75	2	دكتوراه	
0.00	3.63	1	دبلوم	الدرجة الكلية
0.27	3.85	7	بكالوريوس	
0.43	3.67	4	ماجستير	
0.24	3.76	2	دكتوراه	

الفصل الخامس

النتائج

التوصيات

5.1 النتائج

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمراكز التعليمية في مدينة الخليل، ومعرفة اتجاهات مدراء المراكز نحو استغلالهم لهذه الوسيلة الحديثة للوصول للزيائن واستقطابهم لنشاطات وخدمات المركز، والاستفادة من خصائص هذه المواقع والتي سهلت عملية التسويق والترويج للمراكز التعليمية، وبعد أن تمت الإجابة على أسئلة الدراسة ظهرت النتائج التالية:

1. أن أكثر المظاهر فيما يتعلق بأهداف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المركز شيوعا كانت استخدامه للإعلان عن نشاطات المركز، ثم استخدامه للدعاية للمركز، وكذلك استخدامه للوصول لزيائن جدد، ثم استخدامه للبقاء على اتصال مع الطلبة المنتسبين في الدورات، ثم استخدامه للوصول لتغطية جغرافية أكبر بالسوق، ثم استخدامه كوسيلة غير مكلفة للدعاية والإعلان. في حين كانت أقل المظاهر شيوعا هي استخدامه للتنبؤ بعدد المنتسبين للدورات، ثم استخدامه كوسيلة لاستقطاب مدرّبين ومدرّسين، ثم استخدامه لتقييم الدورات المقدمة للمركز.

2. أن أكثر المظاهر شيوعا كانت التمكن من الوصول لعدد أكبر من الزيائن، ثم زيادة عدد المنتسبين للدورات المعلن عنها، وكذلك التمكن من استقطاب زيائن جدد للدورات، ثم زيادة عدد الزائرين للموقع الرسمي، وأخيرا متابعة المراكز الأخرى والاطلاع على ما يقوموا بتقديمه لزيائتهم.

3. أن أكثر المعوقات شيوعا كانت عدم وجود شخص متفرغ لاستمرار التواصل مع المستخدمين على الصفحة، ثم عدم وعي المتدربين لأهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الوصول للمركز، ثم عدم وجود آليات للوصول للزيون بطريقة فعالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ثم عدم وعي الطلبة لأهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الوصول للمركز. في حين كانت أقل المعوقات شيوعا هي عدم تقبل كادر المركز لفكرة الترويج للمركز من خلال مواقع التواصل

الاجتماعي، ثم عدم قدرة المركز على منافسة المنافسين في الوصول للزيائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

4. أن أكثر المظاهر شيوعا كانت أن استخدام المركز لمواقع التواصل الاجتماعي ساعد في سرعة وصول الإعلان للزبون، ثم أن استخدام المركز لمواقع التواصل الاجتماعي ساعد في بناء علاقة جيدة مع الزبون وتوطيدها، وكذلك وفر الوقت اللازم للإعداد للإعلان عن المركز، ثم أن استخدام المركز لمواقع التواصل الاجتماعي وفر الجهد اللازم للإعلان، ثم أن استخدام المركز لمواقع التواصل الاجتماعي ساعد في الوصول لمناطق جغرافية أكثر، وأخيرا أن استخدام المركز لمواقع التواصل الاجتماعي وفر تكلفة الإعلان عن المركز.

5. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$ في استجابات المبحوثين حول واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للترويج للمراكز التعليمية في مدينة الخليل تعزى لمتغير العمر الزمني للمركز، حيث كانت الدلالة الإحصائية < 0.05 وهي غير دالة إحصائيا، وبذلك قبلت الفرضية الصفرية.

6. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$ في استجابات المبحوثين حول واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للترويج للمراكز التعليمية في مدينة الخليل تعزى لمتغير الخبرة العملية لصاحب المركز، حيث كانت الدلالة الإحصائية < 0.05 وهي غير دالة إحصائيا، وبذلك قبلت الفرضية الصفرية.

7. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$ في استجابات المبحوثين حول واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للترويج للمراكز التعليمية في مدينة الخليل تعزى لمتغير المستوى التعليمي لصاحب المركز، حيث كانت الدلالة الإحصائية $0.05 <$ وهي غير دالة إحصائياً، وبذلك قبلت الفرضية الصفرية.

5.2 التوصيات:

في ضوء نتائج الدراسة يوصي فريق البحث بما يلي:

1. يقترح فريق البحث أن يتم تعيين شخص متفرغ ومتخصص في مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام بالأمور التسويقية، وذلك لمراقبة الصفحات والمواقع الخاصة بالمركز، وللعمل بكفاءة أفضل.
2. يقترح فريق البحث أن يتم عمل إحصائيات دورية لمعرفة مدى التحسن في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، واستغلالها بالشكل الأمثل.
3. ضرورة أن تبدي توعية الأفراد من قبل الجهات المسؤولة على إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي، وحثهم على استثمار الوقت فيها بالاتجاه الصحيح.
4. دراسة المعوقات والمشاكل التي تواجه المراكز التعليمية عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
5. توفير خدمة زبائن أفضل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، عندما يطرح أي زبون مشكلة على مواقع التواصل الاجتماعي ستكون الفرصة لمعالجتها بشكل علني يعكس خدمة زبائن متميزة.

6. اطرح على متابعينك دوماً أسئلة تدور حول كيفية تطوير المركز وتبادل معهم وجهات النظر المختلفة.

7. تواصل جيداً مع متابعيك واجب على أسئلتهم وتفاعل مع اقتراحاتهم ولا تتجاهلهم ابداً.

المراجع

المراجع العربية

المراجع الأجنبية

المراجع

المراجع العربية

المراجع الأجنبية

المراجع العربية

1. إبراهيم عبد الوكيل الفار (2012)، تربيوات تكنولوجيا القرن الحادي والعشرين.
2. أبو عرفة، عدنان وآخرون (2006)، مقدمة في تقنية المعلومات، دار جرير، عمان.
3. أحمد، مروة (2002)، الصعوبات التي تواجه التجارة الالكترونية العربية من وجهة نظر أصحاب المتاجر الالكترونية العربية، مجلة جامعة الملك سعود.
4. سامح عبد المطلب عامر وآخرون (2012)، التسويق الالكتروني، دار الفكر.
5. شبل، صالح وآخرون (2010)، تأثير تقنية شبكة الانترنت في حصول الباحثين بالجامعات الحكومية بمدينة الرياض على المعلومات العلمية والبحثية.
6. طائي، يوسف، العبادي، هشام (2009)، التسويق الالكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
7. عالية، بوح (2011)، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، دراسة حالة قطاع الاتصالات، جامعة منتوري.
8. عامر، عبد الله (2007)، الفيس بوك وعالم التكنولوجيا، مجلة العلوم التكنولوجية، عدد 14، جامعة البتراء، عمان.
9. عقل، سعيد جمعة وآخرون (2007)، التسويق عبر الانترنت، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
10. عماشة، محمد عبد الراغب (2009) التعليم الالكتروني والويب، مجلة المعلوماتية.
11. فضل الله، وائل (2012)، أثر الفيس بوك على المجتمع.
12. مؤسسة العامة للتعليم الفني، كتاب ترويج المبيعات في المملكة العربية السعودية.
13. مديرية التربية والتعليم للعام، 2015.

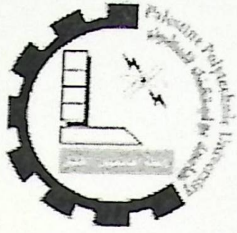
14. مكاوي، مرام، (2007)، الجيل الثاني من الويب Web، مجلة القافلة.
15. منصور، محمد (2012)، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية، العربية أنموذجاً.

المراجع الأجنبية

- Ian Cooper, pearson uk, (2013) business development.
- Kenneth E. clow and Donald baack,(2002) , integrated advertising ,promotion ,&marketing communications,prentice hall.
- Kotler, Philip, (2004), Principles of Marketing, 10th Edition, Pearson Prentice Hall.
- Lambing ,Peggy and others, (2006), Entrepreneurship.



صفحة الملاحق



جامعة بوليتكنك فلسطين

كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

إستبانه

حضرة السيد/ة مدير/ة المركز المحترم/ة

تحية طيبة وبعد،،،

يقوم فريق البحث من كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات في جامعة بوليتكنك فلسطين بدراسة بعنوان
'واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للترويج للمراكز التعليمية في مدينة الخليل'، وذلك
استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في تخصص إدارة الأعمال المعاصرة.

ويأمل الفريق أن يجد التعاون منكم للإجابة على الأمثلة الواردة في الاستبانه، حيث إن تقديم المعلومات
ببقة وموضوعية سيؤدي بلا شك إلى تقييم أفضل لموضوع الدراسة وبالتالي المساعدة في تحقيق أهداف
الدراسة والخروج بالتوصيات المناسبة، علماً بأن هذه المعلومات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط
وستعامل بسرية تامة.

شاكرين لكم حسن تعاونكم.....

فريق البحث:

إنعام أبو شمسية بتول نصار

غيداء عابدين

بإشراف الأستاذة:

دينا القدسي

2015 آذار

القسم الأول: معلومات عامة من المسؤول/ المدير عن المركز

(1) العمر الزمني للمركز:

- أقل من سنة
 سنة واحدة إلى 3 سنوات
 4 سنوات إلى 6 سنوات
 7 سنوات إلى 9 سنوات
 10 سنوات فأكثر

(2) الخبرة العملية لصاحب المركز:

- أقل من سنة
 سنة واحدة إلى 3 سنوات
 4 سنوات إلى 6 سنوات
 7 سنوات إلى 9 سنوات
 10 سنوات فأكثر

(3) المستوى التعليمي لصاحب المركز:

- دبلوم
 بكالوريوس
 ماجستير
 دكتورة

(4) هل يوجد للمركز صفحة على موقع الفيس بوك Facebook أو مواقع التواصل الأخرى،
للترويج لخدمات المركز والإعلان عن الدورات:

- لا
 نعم

• إذا كانت إجابة السؤال (4): "لا" ، فهل ترغب مستقبلاً باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

- للترويج لمركزكم:
 لا
 نعم

• إذا كانت إجابة السؤال (4): "نعم" ، انتقل للقسم الثاني

القسم الثاني: محاور الدراسة

ضع إشارة (X) في المكان المخصص

الرقم	البيان	نعم	لا	محايد	غير متأكد	لا أعلم
أولاً: أهداف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المركز						
1	يستخدم المركز مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن نشاطات المركز					
2	يستخدم المركز مواقع التواصل الاجتماعي للبقاء على اتصال مع الطلبة المنتسبين في الدورات					
3	يستخدم المركز مواقع التواصل الاجتماعي للدعاية للمركز					
4	يستخدم المركز مواقع التواصل الاجتماعي للوصول لزبائن جدد					
5	يستخدم المركز مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة غير مكلفة للدعاية والإعلان					
6	يستخدم المركز مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للحصول على تغذية راجعة من الطلبة عن خدمات المركز					
7	يستخدم المركز مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لاستقطاب مدرّبين ومدرّسين					
8	يستخدم المركز مواقع التواصل الاجتماعي للوصول لتغطية جغرافية أكبر بالسوق					
9	يستخدم المركز مواقع التواصل الاجتماعي لتقييم الدورات المقدمة من المراكز					
10	يستخدم المركز مواقع التواصل الاجتماعي للتنبؤ بعدد المنتسبين للدورات					
ثانياً: العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واستقطاب عدد أكبر من الزبائن للمركز						
1	إن استخدام المركز لمواقع التواصل مكن من استقطاب زبائن جدد للدورات					
2	إن استخدام المركز لمواقع التواصل مكن من الوصول لعدد أكبر من الزبائن					
3	الإعلان من خلال مواقع التواصل الاجتماعي زاد عدد المنتسبين للدورات المعلن عنها					
4	إن استخدام المركز لمواقع التواصل زاد من عدد الزائرين للموقع الرسمي					
11	يستخدم المركز مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة المراكز الأخرى والإطلاع على ما يقوموا بتقديمه لزبائنهم					
ثالثاً: المعوقات التي تعيق تنفيذ وإنتاج عملية الترويج للمراكز التعليمية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي						
1	عدم وجود شخص متفرغ لاستمرار التواصل مع المستخدمين على الصفحة					
2	عدم تقبل كادر المركز لفكرة الترويج للمركز من خلال مواقع التواصل الاجتماعي					
3	عدم وعي الطلبة لأهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الوصول للمراكز					
4	عدم وعي المتدربين لأهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الوصول للمراكز					
5	عدم قدرة المركز على منافسة المنافسين في الوصول للزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
6	عدم وجود آليات للوصول للزبون بطريقة فعالة عبر وسائل					

التواصل الاجتماعي				
1	استخدام المركز لمواقع التواصل الاجتماعي وفر الوقت اللازم للإعداد للإعلان عن المركز			
2	استخدام المركز لمواقع التواصل الاجتماعي وفر تكلفة الإعلان عن المركز			
3	استخدام المركز لمواقع التواصل الاجتماعي وفر الجهد اللازم للإعلان			
4	استخدام المركز لمواقع التواصل الاجتماعي ساعد في سرعة وصول الإعلان للزبون			
5	استخدام المركز لمواقع التواصل الاجتماعي ساعد في الوصول لمناطق جغرافية أكثر			
6	استخدام المركز لمواقع التواصل الاجتماعي ساعد في بناء علاقة جيدة مع الزبون وتوطيدها			

أي ملاحظات أخرى

.....

.....

.....

.....

.....

.....

انتهت الأسئلة

قائمة المحكمين

1	الأستاذ رامي الدراويش	جامعة بوليتكنك فلسطين
2	الأستاذ عبد الناصر دعنا	جامعة بوليتكنك فلسطين
3	الأستاذ مازن أبو شمسية	مدير مركز مازن الثقافي
4	الأستاذ خضر محمد حروب	مركز شعاع للكمبيوتر والبرمجة

نماذج صفحات لبعض المراكز على مواقع التواصل الاجتماعي:

1. مركز مازن الثقافي



2. مركز ياسر الثقافي



3. مركز نبروخ التعليمي



4. مركز الموارد لتطوير القدرات البشرية



5. مركز الخبراء للتنمية البشرية وتطوير القدرات



6. مركز مهارات الحياة للتنمية البشرية والاستشارات الحياتية

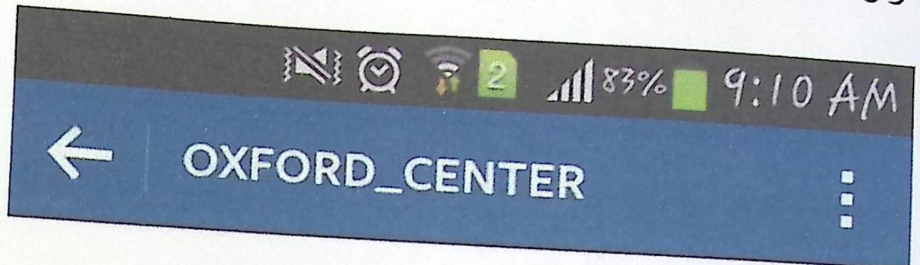


7. مركز إكسلنس للتعليم وخدمات التدريب



8. مركز النجاح للتكنولوجيا والتدريب





78 posts 431 followers 1 following

+ FOLLOW

Oxford Hebron

مركز أكسفورد للتعليم والخدمات
نقوم هنا بنشر الإعلانات والصور والفيديوهات المتعلقة بالمركز
الخليل, دوار الصحة, أول طلعة ادعيس, عمارة الصفا والمروة
www.facebook.com/oxford.center.hebron

