

## واقع التسويق الإلكتروني بالمدارس الثانوية الفنية الصناعية في مصر

إعداد

سمير روبيل شفيق عبد الملاك

إشراف

أ.د/ محمد خميس حرب

أستاذ ورئيس قسم الإدارة التربوية وسياسات التعليم

كلية التربية - جامعة الإسكندرية

د / إيلين معوض زكي

مدرس الإدارة التربوية وسياسات التعليم

كلية التربية - جامعة الفيوم

أ.م.د/ محمد شعبان سعيد عبدالقوي

أستاذ تكنولوجيا التعليم المساعد

كلية التربية للطفولة المبكرة - جامعة الفيوم

### مستخلص البحث

هدف البحث الحالي إلى التعرف علي واقع التسويق الإلكتروني بالمدارس الثانوية الفنية الصناعية في مصر، والتوصل إلي آليات مقترحة لتفعيل التسويق الإلكتروني بالمدارس الثانوية الفنية الصناعية . واعتمد البحث علي المنهج الوصفي وهو عبارة عن مجموعة من الإجراءات التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع، اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها، ومعالجتها، وتحليلها تحليلا كافيا ودقيقا، لأستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع، لعينة من العاملين بالمدارس الثانوية الفنية الصناعية ، من خلال تطبيق إستبانة علي عينة تبلغ (700) مفردة من (مدير ، وكيل ، رئيس قسم) بالمدارس الثانوية الفنية الصناعية نظام ثلاث سنوات بمحافظة (القاهرة ، الإسكندرية ،

الفيوم). وتوصل البحث إلي أن واقع التسويق الإلكتروني بالمدارس الثانوية الفنية الصناعية وإلي أي مدي تمارس الإدارة المدرسية التسويق الإلكتروني من خلال المنتج الإلكتروني وهو الأنشطة والخدمات التي تقدمها المدرسة مثل منتجات المدرسة، الأنظمة التعليمية، الدورات التدريبية، والإجراءات الإدارية، والحصول علي شهادات الخبرة، والتسعين الإلكتروني، والترويج الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني .

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني ، المدارس الفنية الثانوية الصناعية.

### Summary

The aim of the current research is to identify the reality of electronic marketing in industrial technical secondary schools in Egypt, and to come up with proposed mechanisms to activate electronic marketing in industrial technical secondary schools. The research relied on the descriptive approach, which is a set of integrated procedures to describe the phenomenon or topic, based on collecting facts and data, classifying them, processing them, and analyzing them sufficiently and accurately, to extract their significance and reach results or generalizations about the phenomenon or topic, for a sample of workers in technical secondary schools. Industrial, by applying a questionnaire to a sample of (700) individuals from (director, deputy, department head) in industrial technical secondary schools, three-year system, in the governorates of (Cairo, Alexandria, and Fayoum). The research concluded that the reality of e-marketing in industrial technical secondary schools and to what extent the school administration practices e-marketing through the electronic product, which is the activities and services provided by the school such as school products, educational systems, training courses, administrative procedures, obtaining experience certificates, and electronic pricing, Electronic promotion and electronic distribution.

Keywords: electronic marketing, industrial technical secondary schools.

**مقدمة:**

يشهد العالم تطوراً سريعاً ومتلاحقاً في وسائل الاتصال كنتيجة حتمية للتطورات التكنولوجية، وتسعى المؤسسات إلي تحقيق التميز في تقديم خدماتها للوصول إلي مستويات الفاعلية من خلال المحافظة علي النمو والبقاء والاستمرار في القيام بدورها، ويتطلب ذلك من الإدارة المدرسية بمدارس التعليم الثانوي الفني الصناعي في توفير القدرات التنافسية للمدرسة بمجتمعاتها المختلفة والمتعددة، والأعتماد علي الأساليب الإدارية الحديثة في تحقيق الميزة التنافسية والوصول إلي الأنتشار السريع، والفئات المختلفة بالمجتمع والاتصال المتبادل معها والتعرف علي احتياجاتها بهدف تقديم خدمات تتناسب مع طبيعة المجتمع المحلي ومساهمتها في توفير متطلبات سوق العمل المحلي والعالمي من خلال تطبيق التسويق الإلكتروني كأحد الأنشطة بالأدراة المدرسية بالتعليم الثانوي الفني الصناعي.

**مشكلة البحث: (Research Problem)**

يعد التسويق الإلكتروني المجال الذي من خلاله تطمح المنظمة للوصول لأكبر عدد من الجمهور ، فإستخدام التسويق الإلكتروني يعمل علي تخفيض التكاليف مقارنة بالتسويق التقليدي، وبذل مجهود أقل ، ويتيح العمل في أي زمان ومكان ، أي أنه يزيل القيود المفروضة علي المسوق ويعطيه الحرية الكاملة في عمله . فالتسويق الإلكتروني أصبح في كل المجالات العلمية والعملية وعلي نحو سعت المنظمات إلي تبنيه وبخاصة في ظل ظروف المنافسة الشديدة والتطورات التقنية الحديثة .

ولقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد انتشار الاستخدمات التجارية للانترنت ، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقاً جديدة في عالم التسويق بحيث

أتاح للمنظمة فرصة استهداف المشتريين والمتسوقين والمستهلكين بصورة فردية ( طارق، عمر عمر، 2017 ، 20 )

وعلي هذا فأنا هناك بعض المشكلات التي تواجه التعليم الثانوي الفني الصناعي، والتي تمثلت في: الفجوة العميقة بين التعليم الثانوي الفني الصناعي ومتطلبات سوق العمل، وتطورات العصر المعرفية والتكنولوجية وقصور الارتباط بين العملية التعليمية ونواحي الحياة الفعلية، وندرة وجود تسويق إلكتروني يعمل علي الربط بين الطالب والمصنع في مجال تخصصه .

كما أنه يوجد ضعف في التلائم بين أصحاب الشركات والمصانع وبين خريجي التعليم الثانوي الفني الصناعي، لقلة وثوق بعض أصحاب المؤسسات بالشهادات التي تمنحها المدارس الفنية، وهذا التهديد بحاجة إلي ربط من خلال عمليات التسويق الإلكتروني بين المدرسة وسوق العمل المحلي والعالمى ( جاد، كامل، 2012 ، 108 )

بالإضافة الى ضعف مستوى التعليم الثانوي الفني الصناعي في مسابقة متطلبات العصر - ضعف تكامل المواد الدراسية التي يدرسها من أجل إعدادهم بالشكل السليم - ضعف الإعداد المهني لطلاب التعليم الفني ، وضعف تمشي ذلك مع متطلبات عصر العولمة بخصوص العمالة الفنية ( سعد، محمد زغول، 2012 ، 12 )

وإذا كانت المدرسة غير حريصة علي اتباع إستراتيجيات تسويقية معينة للإعلان عن منتجاتها إلكترونياً، فأنها لا تزال غير حريصة علي تطوير مهارات وكفايات المستفيد الأساسي منها وهو الطالب، وبالتالي إحداث الجودة المطلوبة فيه بما يشبع إحتياجات ورغبات المجتمع في المنتج الأساسي من هذه المدرسة وهذا ما

أكده أحد تقارير المجالس القومية المتخصصة حيث أشار إلى: (رئاسة الجمهورية ، 2010 ، 59)

- قلة وجود المهارات لدى خريجي المدارس الثانوية الفنية التي تتناسب سوق العمل.

- غياب وجود مرصد قومي لسوق العمل يوفر قواعد البيانات عن الاحتياجات المتوقعة في سوق العمل.

- ضعف التنسيق بين وزارتي التربية والتعليم والتعليم العالي عن التعليم الفني الصناعي.

- ضعف تقدير المجتمع ووسائل الإعلام للدارسين بالتعليم الثانوي الفني الصناعي.

وفي ضوء ما سبق يمكن بلورة مشكلة البحث في السؤال الرئيس التالي: ما واقع التسويق الإلكتروني بالمدارس الثانوية الفنية الصناعية في مصر، وذلك من خلال تحديد الأسئلة التالية:

- 1 - ما الأسس النظرية للتسويق الإلكتروني ؟
- 2 - ما الواقع النظري للتسويق الإلكتروني بالمدارس الثانوية الفنية الصناعية ؟
- 3 - ما الواقع الميداني للتسويق الإلكتروني بالمدارس الثانوية الفنية الصناعية من وجهة نظر القيادات الإدارية ؟
- 4 - ما الآليات المقترحة لتفعيل التسويق الإلكتروني بالمدارس الثانوية الفنية الصناعية؟

### أهداف البحث: (Research Aims)

هدف البحث الحالي إلى:

- 1- التعرف علي الأسس النظرية للتسويق الإلكتروني.

- 2- التعرف علي الواقع النظري للتسويق الإلكتروني بالمدارس الثانوية الفنية الصناعية
- 3- الواقع الميداني للتسويق الإلكتروني بالمدارس الثانوية الفنية الصناعية من وجهة نظر القيادات الإدارية.
- 4- التوصل إلي الآليات المقترحة لتفعيل التسويق الإلكتروني بالمدارس الثانوية الفنية الصناعية.

### أهمية البحث: (Research Importance)

- نبتت أهمية البحث الحالي من الأهمية النظرية والأهمية العملية وهي كما يلي.
- الأهمية النظرية:** ظهرت الأهمية النظرية لهذا البحث في تحقيق إضافة من خلال الإطار النظري للتسويق الإلكتروني بالمدارس الثانوية الفنية الصناعية ، وتحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بالمدارس الثانوية الفنية الصناعية والوقوف علي أهم واقع التسويق الإلكتروني بالمدارس الثانوية الفنية الصناعية .
- الأهمية التطبيقية :** تظهر الأهمية التطبيقية للبحث فيما يلي :
- 1- يتوقع من هذا البحث أن يساعد في تطوير الإدارة المدرسية بالمدارس الثانوية الفنية الصناعية.
  - 2-الاهتمام باستخدام أساليب علمية متطورة للتدريب داخل المدارس الثانوية الفنية الصناعية.
  - 3-قد يفيد البحث الحالي المسؤولين عن تدريب العاملين داخل المدرسة في تخطيط وتنفيذ ومتابعة برامج التدريب التي يمكن الاستعانة بها في تنمية مهارات التسويق الإلكتروني لخدمات المدرسة .

- 4- قد يسهم فى تطوير القدرات التى ينبغى اكتسابها وتمييتها لدى المعلمين فى عمليات تدريبهم أثناء الخدمة كى يستطيعوا من خلالها مواكبة التغيرات المعاصرة والمستجدات التربوية من أجل التمكن من أداء مهام وظائفهم بكفاءة عالية.
- 5- الوصول إلى آليات لتفعيل التسويق الإلكتروني بالمدارس الثانوية الفنية الصناعية.

### حدود البحث: (Research Limits)

اقتصر البحث الحالى على الحدود الآتية:

**الحدود الموضوعية:** سيتم الوقوف على نظام التعليم الثانوي الفني الصناعي نظام الثلاث سنوات، الأسس النظرية للتسويق الإلكتروني بالمدارس الثانوية الفنية الصناعية

**الحد البشري:** تم تطبيق البحث على عينة قوامها ( 700 مفردة ) تم سحب العينة من ثلاث محافظات ( القاهرة والاسكندرية والفيوم)، وتمثلت عينة الدراسة ( مديري ووكلاء ورؤساء أقسام ) المدارس الثانوية الفنية الصناعية نظام الثلاث سنوات.

**الحد الزمني:** تم تطبيق البحث في النصف الدراسي الأول من العام الدراسي 2023 - 2024 م.

### - منهج البحث : (Research Methodology)

تستخدم الدراسة الحالية المنهج الوصفي، وهو عبارة عن مجموعة من الإجراءات التى تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع، اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها، ومعالجتها، وتحليلها تحليلا كافيا ودقيقا، لأستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع (صالح، بشير الرشيدى، 2002 ، 59)

## مصطلحات البحث: Terminology Of Study

### 1 - مفهوم التسويق الإلكتروني: Electronic Marketing

يُعرف التسويق الإلكتروني بأنه: النشاط الخاص بالحصول علي معلومات عن السلع والخدمات وشرائها عن طريق الأنترنت ( محمد، داليا عبدالله، 2011 ، 80 )

**والتسويق الإلكتروني:** فرع من فروع التسويق العامة ويطلق عليه التسويق الرقمي أو التسويق عبر الشبكة وهو عبارة عن الإستراتيجية التي تستخدم في تنظيم طرق تكنولوجيا الإتصالات الحديثة وذلك من خلال تحويل الاسوق الافتراضيه إلى واقع ملموس ويعد التسويق الإلكتروني جزء مهم من الإستراتيجية التسويقية الحديثة إذ يعتبر نوعاً مهماً من أنواع التسويق الذي يسعى إلى تحقيق أهدافه عبر الإنترنت عن طريق إستعمال الوسائط الإلكترونية وعلى وجه الخصوص إستعمال شبكة الإنترنت ( عبد العظيم، محمد، 2010 ، 81 )

**كما يعرف:** بأنه تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف تخطيط أكثر فاعلية لتنفيذ الأفكار والتوزيع والترويج للخدمات أو الإبتكار بتبادلات تفي بحاجات العملاء للمنظمات المستهدفة (رمزي، بودرجه، 2020 ، 155)

**كما يُعرف بأنه:** التسويق الذي يتم عن طريق القنوات الإلكترونية ويشمل برامج التسويق في المدرسة التي تستخدم البث والأنترنت أو وسائل الأعلام ذات الصله ( Alex Molnar and others, 2010, 8 )

**ويعرف التسويق الإلكتروني إجرائياً:** بأنه مجموعة من الآليات التي تقوم بها الإدارة المدرسية لتحقيق الاتصال بالمجتمع الخارجي ودراسة احتياجات السوق المحلي والعالمى والتفاعل معها من خلال الوسائل التكنولوجية الحديثة.

### 3- التعليم الثانوي الفني الصناعي: Industrial Technical Secondar (Education)

يعرف التعليم الثانوي الفني الصناعي: بأنه ذلك النوع من التعليم الذي يتجه نحو إكساب من يلتحقون به مهنة معينة، وهو بهذا يعد مرحلة منتهية لأغلب الملتحقين به، وايضاً يتيح المجال لمن لديهم القدرة علي مواصلة التعليم في مراحل تعليمية أعلى (وزارة التربية والتعليم، ج.م.ع، 2010، 20)

**ويعرف أيضاً بأنه:** ذلك النوع من التعليم الذي يسعى إلي إعداد فئة (الفني) في مجال الصناعة وتنمية الملكات الفنية لدي الدارسين الذين حصلوا علي شهادة إتمام الدراسة بمرحلة التعليم الأساسي (قرار وزارى رقم (139)، 1981)

**ويعرف أيضاً بأنه :** ذلك النوع من التعليم الذي يهدف إلي إكساب الفرد قدرأ من الثقافة والمعلومات الفنية والمهارات العملية من خلال التدريبات التطبيقية التي تمكنه من إتقان أداء عمله وتنفيذه علي الوجه الأكمل (وزارة التربية والتعليم، ج.م.ع، 2008، 4)

**كما يمكن تعريفه أيضاً :** بأنه التعليم الذي يهدف إلي إكساب الطالب قدرأ من الثقافة العامة، والمعلومات الفنية، والمعارف والمهارات العملية، بما يمكنه من الوصول لمرحلة الإتيقان (وزارة التربية والتعليم، ج.م.ع، 2005، 6)

وهو التعليم: الذي يعمل علي بناء وإعداد فني ماهر قادر علي المنافسة بالسوق المحلية الإقليمية والعالمية، ويشارك بإيجابية في تقدم ورقي الوطن (وزارة التربية والتعليم، الخطة الاستراتيجية للتعليم قبل الجامعي، 2004-2030، 77)

**ويعرف التعليم الثانوي الفني الصناعي اجرائياً بأنه:** هو التعليم المصمم لإعداد الفنيين الصناعيين القادرين علي الابتكار والإبداع، فهو عصب الصناعة في

المجتمع، والذي يقدم برامج التعليم بهدف إكساب الطلاب المعارف والمهارات اللازمة لمهنة معينة لتحقيق أهداف المجتمع الصناعية.

### الدراسات السابقة: (Previous Studies)

#### أولاً: الدراسات العربية

1 - دراسة (عبد الواحد، محمود شعبان ، 2018 ) بعنوان تفعيل دور الإدارة المدرسية في تطوير التعليم الثانوي الصناعي بجمهورية مصر العربية.

هدفت الدراسة إلى وضع آليات مقترحة لتفعيل دور الإدارة المدرسية في تطوير التعليم الثانوي الفني الصناعي بجمهورية مصر العربية واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي لملائمته للدراسة في جمع وتحليل البيانات وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها عدم توفير بيئة مدرسية تحتوي على المرافق اللازمة لتنفيذ الأنشطة بشكل كبير يشكل مشكلة أمام تنمية وتطوير التعليم الثانوي الفني الصناعي ، قلة الدعم المادي يشكل مشكلة كبيرة أمام تنمية وتطوير التعليم الثانوي الفني الصناعي ، كثرة الأعباء الإدارية والمكتبية حيث لا يتوفر للمدير الوقت الكافي للتخطيط والتنفيذ.

2 - دراسة (محمود، أسماء أحمد ، 2017 ) بعنوان إدارة تسويق الخدمات التعليمية للتعليم الفني الصناعي في ضوء احتياجات سوق العمل بمحافظة سوهاج، هدفت الدراسة إلى تعرف واقع التعليم الثانوي الفني الصناعي والمشكلات التي تعاني منها وتعرف طبيعة مدخل إدارة تسويق الخدمات التعليمية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتطبيق استبيان على عينة من المعلمين والقيادات المدرسية ، وتوصلت الدراسة إلى ضعف التوازن الكمي والكيفي بين مخرجات التعليم الثانوي الصناعي ومتطلبات سوق العمل، ووجود فجوة بين التعليم الثانوي الفني الصناعي وحاجة سوق العمل وغياب فكرة ثقافة الفكر التسويقي لدى العاملين.

### 3 - دراسة (محمد، دينا ربيع ، 2012 ) بعنوان تقييم مخرجات التعليم في مصر في ضوء احتياجات قطاع الصناعة الواقع الراهن وفاق المستقبل.

هدفت الدراسة إلى تقييم مخرجات التعليم الفني الصناعي بمصر، ومدى قدرة تلك المخرجات علي الوفاء باحتياجات قطاع الصناعة في مصر، وتعظيم دور التعليم الفني الصناعي لتحقيق التنمية الاقصاد ، وتقييم العلاقة بين مخرجات التعليم الفني الصناعي واحتياجات قطاع الصناعة في مصر . واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي لاستقراء وتحليل بيانات المسح التتبعي لسوق العمل ، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: توفير تعليم عالي الجودة بآليات صارمة تسمح بضمان الجودة وضرورة تطوير المدارس وتدريب المؤسسات التعليمية وربط المدرسة بالقطاع العام والخاص.

### 4 - دراسة (سيد، امال مسعود ، 2011 ) بعنوان "نموذج مقترح للمشاركة المجتمعية لتطوير التعليم الفني وتلبية احتياجات سوق العمل".

هدفت الدراسة إلى توضيح دور المشاركة المجتمعية في مواجهة بعض قضايا التعليم الثانوي الفني، وبيان أهم آليات المشاركة المجتمعية، وبيان أهم التحديات التي تواجه المشاركة المجتمعية وسبل التغلب عليها، وتقديم نموذج مقترح للمشاركة المجتمعية في تطوير التعليم الثانوي الفني لتلبية احتياجات سوق العمل. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على تحليل محتوى المعلومات. وتوصلت الدراسة إلى أن أهم الاستراتيجيات التي يمكن التغلب بها على تحديات المشاركة المجتمعية.

## ثانياً : الدراسات الأجنبية

1- دراسة ( Abdallah Mishael Obeidat,2021 ) بعنوان التسويق الإلكتروني وأثره على الميزة التنافسية.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية وبلغ مجتمع الدراسة (120) مفردة كما استخدمت الدراسة المنهج الوصفي لوصف الظاهرة قيد البحث.

ومن أهم النتائج: أن التسويق الإلكتروني له تأثير على جميع أبعاد الميزة التنافسية ، وأن التسويق الإلكتروني له آثار إيجابية تظهر من خلال زيادة الأرباح وتقليل التكاليف وجودة الخدمات المقدمة للعملاء .

2- دراسة ( Syamsuriana Sidek,2020 ) بعنوان تعزيز استدامة الأعمال الصغيرة في عصر التسويق الإلكتروني كمحفز للمنافسة.

تمثل لهدف في تحليل الآثار المباشرة بين استخدام التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية، إلى جانب الروابط المباشرة بين الميزة التنافسية واستدامة الأعمال الصغيرة. - تم جمع بيانات شركات صغيرة من صناعات متنوعة عن طريق أخذ عينات هادفة.

- تم التحليل باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية بمساعدة الكمبيوتر.

3 - دراسة ( Azahari Jamaludin, 2018 ) بعنوان : العلاقة بين استراتيجية التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية.

هدفت الدراسة إلى تقديم بعض الأفكار حول العلاقة بين استراتيجية التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية وبالاستناد إلى مراجعات الأدبيات.

- وتم التوصل الى أن أي أعمال منشأة حديثاً أو قائمة يجب أن تدرس بعناية وتحلل عناصر التسويق الإلكتروني قبل اتخاذ أي قرارات استثمارية في الأنشطة التجارية.

- من الضروري أن يسعى رواد الأعمال للحصول على المشورة المهنية فيما يتعلق بأي مخاوف وأسئلة قبل الالتزام بأي نوع من نماذج الأعمال.

4- دراسة (Olgha Auma Adede, 2017) بعنوان : ممارسات التسويق الإلكتروني والبيئة التنافسية وأداء شركات الاتصالات في كينيا.

هدفت الدراسة الوقوف على تأثير ممارسات التسويق الإلكتروني على أداء شركات الاتصالات في كينيا. وتم استخدام استبيان شبه مقنن لجمع البيانات الأولية بينما تم استخراج البيانات الثانوية من تقارير الأداء. وتم تحليل البيانات باستخدام الإحصاء الوصفي وتحليل العوامل وتحليل الانحدار. وأظهرت النتائج علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسات التسويق الإلكتروني والأداء التنظيمي، وتشير النتائج إلى أن المنظمات التي اعتمدت ممارسات التسويق الإلكتروني تمكنت أيضًا من تسجيل أداء أفضل.

تعليق عام على الدراسات السابقة:

أوجه التشابه بين الدراسات السابقة والبحث الحالي:

- أهمية استخدام الأساليب الإدارية الحديثة والأعتماد علي أساليب تكنولوجية المعلومات والاتصالات الحديثة في الإدارة
- التأكيد علي أهمية التسويق الإلكتروني كأحد الأنشطة الإدارية
- أهمية أعتامد مدارس التعليم الثانوي الفني الصناعي علي التسويق الإلكتروني.

أوجه الاختلاف (تفرد وتميز البحث عن الدراسات السابقة):

- يختلف البحث الحالي عن الدراسات السابقة من حيث:
- اختلف البحث الحالي عن الدراسة السابقة في مجالات تطبيق الدراسة والمتمثلة في نظام التعليم الثانوي الفني الصناعي نظام الثلاث سنوات.

- كما أكد البحث الحالي علي أهمية التسويق الإلكتروني بالمدارس الثانوية الفنية الصناعية، وأهمية التسويق الإلكتروني في تسويق خدماتها للمجتمع الخارجي.

### أوجه الاستفادة:

- استفاد البحث الحالي من الدراسات السابقة في:
- صياغة أهداف البحث الحالي .
- التعرف علي عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
- صياغة تساؤلات البحث، وبناء الاستبانة الخاصة بالبحث وتوظيفها في معوقات التسويق الإلكتروني.
- التوصل إلي تحديد اختيار منهج البحث المستخدم.
- وضع تصور للإطار النظري للبحث الحالي.

**خطوات السير في البحث:** سارت الدراسة الحالية وفقا للخطوات الآتية:

**المحور الأول:** الإطار النظري للتسويق الإلكتروني.

**المحور الثاني:** الدراسة الميدانية.

تتناول الدراسة الحالية هذه الخطوات بالتفصيل فيما يلي :

**المحور الأول:** الإطار النظري للتسويق الإلكتروني ويشمل:

أولاً: الأسس النظرية والفكرية للتسويق الإلكتروني

ثانياً: ماهية التعليم الثانوي الفني الصناعي.

ثالثاً: . الواقع النظري للتسويق الإلكتروني بالمدارس الثانوية الفنية الصناعية.

**المحور الثاني:** الدراسة الميدانية وتشمل:

أولاً: الواقع الميداني للتسويق الإلكتروني بالمدارس الثانوية الفنية الصناعية من وجهة

نظر القيادات الإدارية.

ثانياً: آليات لتفعيل التسويق الإلكتروني بالمدارس الثانوية الفنية الصناعية.

## المحور الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني. أولاً: الأسس النظرية والفكرية للتسويق الإلكتروني

### 1- أهمية التسويق الإلكتروني:

تبرز أهمية التسويق الإلكتروني في التسويق من الإنترنت كطريقة فعالة لتحديد السوق المراد استهدافه، بالإضافة إلى المساعدة في دراسة متطلبات قطاع التسويق، إلى جانب ذلك، فهو يساعد على توفير المنتجات التي يمكن أن تلبى احتياجات العملاء، من خلال جودة التصميم. (Mishael Obeidat,2021, 32) ويمثل التسويق أهمية كبرى لبقاء وازدهار المنظمات فهو يمثل مدخلاً فعالاً وأداة لتحقيق أهداف هذه المنظمات بكفاءة وفاعلية، وأيضاً تبرز أهمية التسويق في ( منصور، محمد ابو قليل، 2014 ، 37)

- تلبية احتياجات المستهلكين وإشباع رغباتهم.
- تحسين جذب واستغلال الموارد التسويقية.
- تحسين الصورة الذهنية للمنظمة.
- خلق وإيجاد أنظمة تسويقية جديدة.

فالتسويق الإلكتروني يتميز بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك أن التسويق الإلكتروني مرتبط بوسائل وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع ، لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات ( سليم، بوميديم، 2022 ، 7)

### 2- مراحل التسويق الإلكتروني

تتطلب عملية إدارة التسويق الإلكتروني من تخطيط وإعداد وتنفيذ وتقييم ، القيام بمجموعة من المراحل التي يمكن تسميتها " دورة التسويق الإلكتروني " وهي كالآتي: ( نامه، بن نوريه، 2013 ، 122)

- مرحلة إجراء البحوث والدراسات التمهيديّة
- مرحلة التخطيط الإستراتيجي للتسوق الإلكتروني
- مرحلة تصميم وإنشاء الموقع وتكوين الصورة الذهنية له
- مرحلة الترويج للموقع وجذب المستفيدين له.

كما يري البعض أن مراحل التسويق الإلكتروني تشمل: (7, 2010,

(Richard M.S.Wilson

أ - مرحلة تحويل الزائرين إلي مشتريين : من ضمن طرق قياس فاعلية الموقع ، قدرته علي تحويل الزائرين إلي مشتريين.

ب-مرحلة إتمام عملية الشراء وتسليم المنتجات : بعد النجاح في تحويل الزائر إل مشتري ، لابد من إرشادة عن إجراءات إتمام عملية الشراء من مستندات وطريقة السداد وتسليم المنتجات.

ج-مرحلة تكوين ودعم العلاقات مع العميل لتكرار الشراء: من الموضوعات الهامة في التسويق الإلكتروني إدارة العلاقات مع المستفيد، وهناك من يقسم هذه المراحل إلي أربعة مراحل أساسية وهي: ( بوجمان، ساره، 2013 ، 21)

أ - مرحلة الاعداد **Preparatio phase** : وفيها يتم جمع المعلومات الضرورية حول العملاء المستهدفين.

ب- مرحلة الاتصال **Communication phase**: في هذه المرحلة يتم التواصل مع المستفيد وفي الوقت نفسه للترويج عن منتجات المؤسسة.

ج- مرحلة التبادل **Transaction phase** : هي مرحلة القبول والاتفاق ما بين المؤسسة أو المستفيد والمستهلك .

د- مرحلة ما بعد البيع **After sales phase**: بعد عملية التنفيذ يتم تقديم خدمات إسناد ودعم إضافية.

### 3- عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

تمثل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة، والتي تعتمد بعضها على بعض بغرض ابداع الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها وتشمل على ( المنتج أو الخدمة المقدمة، السعر، والمكان، الترويج ).

ويُعرف المزيج التسويقي بأنه: مجموعة من الأدوات التكتيكية التي يمكن التحكم فيها لأجل تحقيق الإستجابة للسوق المستهدف، ويتكون من أربعة متغيرات 4Ps وهي المنتج والسعر والمكان والترويج (مصطفي، عائشة المنياوي، 2010 ، 28)

ويُعرف المزيج التسويقي أيضاً بأنه مجموعة الأدوات التسويقية التي تدخل في نطاق الوظيفة التسويقية والتي تؤدي ممارستها بطريقة فعالة إلي تحقيق رضا المستفيدين ( محمد، نهله لطفي، 2019 ، 8 )

كما يُعرف المزيج التسويقي أيضاً بأنه مزيج من متغيرات التسويق المضبوطة والتي تعتمد عليها المؤسسة في تحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة وفعالية (414, 2004, Philip Kotler Armstrong,

وأيضاً يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة من الأنشطة المتداخلة والمتفاعلة والمستعملة من أجل تحقيق أهداف المنظمة ( نزار، أحمد النوري، 2013 ، 79 )

5- العوامل المؤثرة في التسويق الإلكتروني بالمدارس الثانوية الفنية الصناعية.

تتغير بيئة التسويق بشكل دائم ومستمر مما يهيئ العديد من الفرص لتطوير منتجات جديدة ، وأسواق جديدة، ولكن هناك ثلاث عوامل بيئية أساسية تؤثر علي التسويق الإلكتروني وهي ( طاهر ، محمد نصير ، 2005 ، 36-37)

أ- **العوامل القانونية:** ومن أهم هذه القوانين هي القوانين المتعلقة بالخصوصية والملكية الرقمية بما فيها حقوق الطبع.

ب- **العوامل التكنولوجية:** تقوم التطورات التكنولوجية بتغيير جمهور مستخدمي الإنترنت كما تغير نوعية المادة التي تصل لهم.

ج- **العوامل السوقية:** وهنا نميز بين ثلاثة أنواع من الأسواق.

- **سوق المؤسسات:** وهو ضخم لأن نسبة المتصلين منهم علي شبكة الإنترنت أكثر من عدد المستهلكين.

- **سوق المستهلك:** الإنترنت هو سوق عالمي يوجد فيه مستهلكين في كل مكان.

- **سوق الحكومات:** مالك عند كثير من حكومات العالم تقوم بالشراء إلكترونياً، وخاصة حكومة الولايات المتحدة الأمريكية تعتبر أكبر مشتري في العالم.

ثانياً: ماهية التعليم الثانوي الفني الصناعي:

1- **مفهوم التعليم الثانوي الفني الصناعي:**

ويُعرف أيضاً التعليم الثانوي الفني الصناعي بأنه: ذلك النوع من التعليم النظامي الذي يتضمن الأعداد التربوي والتوجيه السلوكي واكتساب المهارات والمقدرة الفنية، بهدف إعداد فنيين مهرة في مختلف المجالات والتخصصات الفنية ( وزارة التربية والتعليم، ج.م.ع، 2014)

وهو التعليم الذي يلتحق بها الحاصلون علي مرحلة التعليم الأساسي وتقدم لهم النشاطات التعليمية والتدريبية، وتهدف إلي إعداد فئة العمال المهرة والفنيين، وذلك

للعمل في مجال الصناعة، وتشمل خطة الدراسة بها مواد ثقافية وعلمية وعملية ( حسني، أحمد عبد الغني، 2011، 10 )

## 2- أهمية التعليم الثانوي الفني الصناعي:

تكمن أهمية التعليم الثانوي الفني الصناعي بمدي مساهمته في أحداث التطور للمستوي الفني والتقني للخريجين بما يتفق مع مستوي التكنولوجيا بالأسواق المحلية والعالمية، كما يساهم في تطوير قطاع الصناعة بشتي المجالات والعمل علي توفير مناهج دراسية تتفق مع احتياجات هذا القطاع والوصول إلي تحقيق الريادة العالمية.

وعلي هذا فإن تقدم الأمم مرهوناً بما تحققه من إنجازات في مجال التعليم، باعتبار التعليم من أهم الركائز الأساسية في تكوين رأس المال البشري الفعال المنتج، وإذا كان التعليم بصفه عامة خدمة منتجه علي المدي البعيد فإن المدارس الثانوية الفنية الصناعية مدارس منتجه علي المدي القريب. ( عبد العزيز، علي محمد، 2016 ، 1 )

وأن أهمية التعليم الثانوي الفني الصناعي في أنه المكون الأساسي لاكتساب المهارات والمعارف التي يحتاجها الفنيون في كافة قطاعات الإنتاج، ونظراً لأنه المصدر الرئيسي في توفير العمالة الفنية المدربة علي أسس عملية وعملية، وتبرز أهمية التعليم الثانوي الفني الصناعي في النقاط التالية (Piggot- Lrvine, 2009, 28, Eileen,

- أ- هو مصدراً أساسياً لتوفير العمالة الماهرة في المجالات المختلفة.
- ب- تزويد الطالب بالمعلومات والخبرات والمهارات والقيم والاتجاهات.
- ج- التزويد بالمعلومات العلمية والجوانب الفنية والمهارات الأساسية .

كما يمكن تحديد أهمية التعليم الثانوي الصناعي في النقاط التالية ( محمد، حنان ربيع، 2015، 2 )

أ- يعتبر التعليم الثانوي الصناعي عصب الصناعة الوطنية وطريق التقدم والرخاء.

ب- يعد التعليم الثانوي الصناعي عنصراً استراتيجياً في السياسة التعليمية.

ولذلك يمكن النظر إلى التعليم الثانوي الصناعي باعتباره أداة من أدوات

الدول التي تريد النهوض بمجتمعها ، وأداة فاعلة لتحسين مستوى المعيشة الإنسانية.

### 3- أهداف التعليم الثانوي الفني الصناعي:

يهدف التعليم الثانوي الفني الصناعي إلى إعداد فئة " الفني " في مجالات

الصناعة وتنمية الملاكات الفنية لديهم ( وزارة التربية والتعليم، ج.م.ع، 1981، 14 )

كما يهدف التعليم الثانوي الفني الصناعي أيضاً إلي ما يلي (189, 2012,

(Niangua, liang xia

أ - إعداد القوة العاملة الماهرة والمدرّبة في التخصصات المختلفة وفقاً لاحتياجات سوق العمل.

ب - إحداث التكامل في شخصية الطالب بين الجوانب المعرفية التطبيقية العملية

ج - إقامة التجهيزات وتكنولوجيا التعليم بما يتناسب مع نوعية التعليم الفني الصناعي.

كما يسعى التعليم الثانوي الفني الصناعي إلى تحقيق أهداف منها التالي: ( رمضان،

أميرة عبد الهادي، 2019، 58 )

أ- ربط التعليم الصناعي بخطط التنمية .

ب- إعداد طالب يدرك قيم أئقن العمل والإخلاص والأمانة .

ج- خلق جيل جديد من الشباب يقدر العمل ويمجده من أجل حياة أفضل .

### ثالثاً: الواقع النظري للتسويق الإلكتروني بالمدارس الثانوية الفنية الصناعية.

هناك جهود من الدولة نحو الاستعادة من التسويق الإلكتروني في قطاع التعليم وخاصةً التعليم الثانوي الفني الصناعي.

وهذا ما أكدت عليه الخطة الاستراتيجية للتعليم قبل الجامعي ( 2014 - 2030 ) علي سياسة اقتصادية تتبناها جمهورية مصر العربية، من حيث الاهتمام بالتعليم الفني الصناعي والتسويق الإلكتروني، فالوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني لأنه أوجد بيئة تسوق متطورة تحقق للعملاء مزيداً من الرفاهية والمتعة ( وزارة التربية والتعليم، الخطة الاستراتيجية 2014 - 2030 )

كما حددت الخطة الاستراتيجية للتعليم قبل الجامعي ( 2014 - 2030 ) الهدف العام للتعليم الثانوي الفني في مصر بأنه: يسعى إلي أعداد فني ماهر قادر علي المنافسة في السوق المحلية والإقليمية والعالمية ويشارك بإيجابية في تقدم ورقي الوطن ( وزارة التربية والتعليم، الخطة الاستراتيجية 2014 - 2030 )

ولقد قامت وزارة التربية والتعليم بجهود كبيرة لنشر عناصر التطوير التكنولوجي في إدارة مدارس ، لكن مازال هناك الكثير من المدارس شائع بها أساليب الإدارة التقليدية في إدارة المدارس ( إبراهيم، محمد عبد الغني، 2014 ، 286 )

وإن الانتقال من سوق العصر الصناعي إلي العصر الرقمي العالمي يتطلب متخصصين فنيين قادرين علي التعامل مع هذه المستحدثات والاستفادة منها حيث تساهم الأساليب التكنولوجية في زيادة قدرة المؤسسات علي البقاء والقدرة علي المنافسة في الأسواق العالمي ( Eulalia SKAWIŃSKA,2009 ,35 )

وتتضح أهمية توظيف تكنولوجيا المعلومات في مجالي التعليم والتعلم في تحقيق العديد من الوظائف من أهمها ( طلبه، عبد العزيز، 2010 ، 78 )

- توفير الفرص المتساوية في المعرفة لجميع الأفراد.
- تطوير التعليم من أجل إعداد أفراد قادرين على مواجهة التحديات.
- الاهتمام باستخدام وتوظيف الوسائل المتعددة من أجل تحسن كفاءة التعلم وزيادة جودة العملية التعليمية.
- تطوير المناهج الدراسية سواء في تصميمها أو تنفيذها.
- تحقيق متعة التعلم وجذب الانتباه وتقليل وقت التعلم.

### المحور الثاني : الدراسة الميدانية

أولاً: الواقع الميداني للتسويق الإلكتروني بالمدارس الثانوية الفنية الصناعية من وجهة نظر القيادات الإدارية.

#### جدول (1)

التكرارات والمتوسطات الحسابية والنسب المئوية و كا<sup>2</sup>

لمحور الأول (واقع التسويق الإلكتروني بالمدرسة الثانوية الفنية الصناعية من حيث المنتج الإلكتروني)

م	البنود	نعم		إلى حد ما		لا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية (%)	اتجاه البند	كا <sup>2</sup>	مستوي الدلالة	الترتيب
		%	ك	%	ك	%	ك							
1	تعتمد الإدارة المدرسية علي تقديم خدماتها عبر شبكة الإنترنت.	35	5.02	636	91.25	26	3.73	2.01	0.30	67.10	متوسط	1052.20	0.01	2
2	تعمل المدرسة علي عرض خدماتها المتظوره من خلال صفحتها علي الفيس بوك .	29	4.16	640	91.82	28	4.02	2.00	0.29	66.71	متوسط	1072.98	0.01	6
3	تتابع الإدارة المدرسية من خلال التسويق الإلكتروني الخدمات في ذات المجال المقدمه من مؤسسات أخرى علي الإنترنت .	30	4.30	643	92.25	24	3.44	2.01	0.28	66.95	متوسط	1088.90	0.01	4
4	تعمل من خلال التسويق الإلكتروني علي عرض خدمات جديدة من خلال الإتصال المتبادل مع	31	4.45	644	92.40	22	3.16	2.01	0.28	67.10	متوسط	1094.31	0.01	2

م	البنود	نعم		إلى حد ما		لا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية (%)	اتجاه البند	كا <sup>2</sup>	مستوى الدلالة	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%							
	المستفيدين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.													
5	يتوافر لسدي الإدارة المدرسية البيانات والمعلومات عن نوعية الخدمات المطلوبه من خلال التسويق الإلكتروني .	40	5.74	634	90.96	23	3.30	2.02	0.30	67.48	متوسط	1042.25	0.01	1
6	توظف إدارة المدرسة تقنيات التسويق الإلكتروني في نشر خدمات وأنشطة المدرسة بين فئات مختلفة.	29	4.16	646	92.68	22	3.16	2.01	0.27	67.00	متوسط	1104.90	0.01	3
7	توظف إدارة المدرسة التسويق الإلكتروني لخفض تكاليف أنشطة وخدمات المدرسة.	29	4.16	643	92.25	25	3.59	2.01	0.28	66.86	متوسط	1088.86	0.01	5
8	توظف إدارة المدرسة التسويق الإلكتروني لزيادة سرعة انتشار خدمات وأنشطة المدرسة في أقل وقت.	25	3.59	646	92.68	26	3.73	2.00	0.27	66.62	متوسط	1104.80	0.01	7
	المجموع الكلي	248	4.45	5132	92.04	196	3.52	2.01	0.28	67.00	متوسط	1081.15	0.01	

\* قيمة ( كا<sup>2</sup> ) الجدولية عند مستوى (0.01) = 9.210 ، وعند مستوى (0.05) = 5.991 لدرجة حرية (2)

من خلال النتائج الموضحة أعلاه أن جميع قيم كا<sup>2</sup> دالة عند مستوى (0.01) ، إذ أن قيم كا<sup>2</sup> المحسوبة أكبر من قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية عند مستوى (0.01) لدرجة حرية (2) الموضحة أسفل الجدول السابق ، وهذا يؤكد أن آراء عينة الدراسة حول بنود هذا البعد متسقة مع نفسها وهذه البنود تميز آراء الأفراد عينة الدراسة نحو إتجاه معين وعدم تشتت التكرارات حول بدائل الاختيار الثلاثة (نعم، إلى حد ما ، لا) .

كما يتضح أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على المحور (واقع التسويق الإلكتروني بالمدرسة الثانوية الفنية الصناعية من حيث المنتج الإلكتروني) بنسبة مئوية (67.00%)

، وبمتوسط حسابي عام (2.01 من 3) وهو متوسط حيث أنه يقع في الفئة (1.67) إلى (2.33).

كما يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة يوافقوا بدرجة متوسطة على جميع عبارات المحور (واقع التسويق الإلكتروني بالمدرسة الثانوية الفنية الصناعية من حيث المنتج الإلكتروني) ، والتي تم ترتيبها تنازلياً حسب موافقة أفراد عينة الدراسة عليها وفقاً لأعلى قيم للمتوسط، ووفقاً لأقل قيم للانحراف المعياري عند تساوي قيم المتوسط كما يلي:-  
1- جاءت العبارة رقم (5) وهي " يتوافر لدي الإدارة المدرسية البيانات والمعلومات عن نوعية الخدمات المطلوبه من خلال التسويق الإلكتروني . " بالمرتبة الأولى من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بدرجة متوسطة بنسبة مئوية (67.48%) ، وبمتوسط حسابي (2.02)، وانحراف معياري (0.3) ، وهو متوسط حسابي متوسط لانه واقع بين (1.67 : 2.33).

وقد يرجع ذلك لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الحصول علي البيانات والمعلومات، لتحديد الخدمات المطلوبة لدي أفراد المجتمع وتحديد نوعيتها والمواصفات الملائمة للفئات المستفيدين من الخدمة.

2- جاءت العبارة رقم ( 4 ) وهي " تعمل من خلال التسويق الإلكتروني علي عرض خدمات جديدة من خلال الإتصال المتبادل مع المستفيدين عبر وسائل التواصل الاجتماعي. " بالمرتبة الثانية من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بدرجة متوسطة بنسبة مئوية (67.1%) ، وبمتوسط حسابي (2.01)، وانحراف معياري (0.28) ، وهو متوسط حسابي متوسط لانه واقع بين (1.67 : 2.33). كما جاءت العبارة رقم ( 1 ) وهي " تعتمد الإدارة المدرسية علي تقديم خدماتها عبر شبكة الإنترنت. " بالمرتبة الثانية من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بدرجة متوسطة بنسبة مئوية (67.1%) ، وبمتوسط حسابي (2.01)، وانحراف معياري (0.3) ، وهو متوسط حسابي متوسط لانه واقع بين (1.67 : 2.33).

وذلك من خلال معرفة كل ما هو جديد من احتياجات المستفيدين والعمل علي تلبية رغباتهم، وذلك من خلال وسائل التواصل الاجتماعي المتعددة.

3- جاءت العبارة رقم ( 6 ) وهي " توظف إدارة المدرسة تقنيات التسويق الإلكتروني في نشر خدمات وأنشطة المدرسة بين فئات مختلفة. " بالمرتبة الثالثة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بدرجة متوسطة بنسبة مئوية (67%) ، وبمتوسط حسابي (2.01)، وانحراف معياري (0.27) ، وهو متوسط حسابي متوسط لانه واقع بين (1.67 : 2.33).

وذلك من خلال الميزات المتعددة للتسويق الإلكتروني في سهولة الحصول علي المعلومة والدقة الكافية والتغلب علي بُعد المسافات وتعدد وتنوع فئات المستفيدين.

4- جاءت العبارة رقم ( 3 ) وهي " تتابع الإدارة المدرسية من خلال التسويق الإلكتروني الخدمات في ذات المجال المقدمه من مؤسسات أجنبي علي الإنترنت . " بالمرتبة الرابعة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بدرجة متوسطة بنسبة مئوية (66.95%) ، وبمتوسط حسابي (2.01)، وانحراف معياري (0.28) ، وهو متوسط حسابي متوسط لانه واقع بين (1.67 : 2.33).

وقد يرجع ذلك إلي سهولة أشتراك موقع الإدارة المدرسية بالعديد من المواقع التي تقدم خدمات مشابهه لما تقدمه المدرسة.

5- جاءت العبارة رقم ( 7 ) وهي " توظف إدارة المدرسة التسويق الإلكتروني لخفض تكاليف أنشطة وخدمات المدرسة . " بالمرتبة الخامسة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بدرجة متوسطة بنسبة مئوية (66.86%) ، وبمتوسط حسابي (2.01)، وانحراف معياري (0.28) ، وهو متوسط حسابي متوسط لانه واقع بين (1.67 : 2.33).

وذلك لما للتسويق الإلكتروني في تخفيض التكاليف في الحصول علي البيانات والمعلومات والوصول إلي أرخص الأسعار والجودة العالية في الموارد والخامات التي

تحتاجها الإدارة المدرسية ودوره في زيادة قدرة الإدارة المدرسية علي أستثمار الموارد والأماكن المتاحة.

6- جاءت العبارة رقم ( 2 ) وهي " تعمل المدرسة علي عرض خدماتها المتطورة من خلال صفحتها علي الفيس بوك . " بالمرتبة السادسة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بدرجة متوسطة بنسبة مئوية (66.71%) ، وبمتوسط حسابي (2)، وانحراف معياري (0.29) ، وهو متوسط حسابي متوسط لانه واقع بين (1.67 : 2.33).

وقد يرجع ذلك إلى ما لصفحات الفيس بوك من أنتشار عبر جميع الفئات، وتعمل المدرسة علي عرض خدماتها المتطورة من خلال صفحات منتشرة بحجم صفحات الفيس بوك، الذي يعد من أقوى وسائل التواصل الاجتماعي وفي نفس الوقت مجالاً خصباً للتسويق الإلكتروني.

7- جاءت العبارة رقم ( 8 ) وهي " توظف إدارة المدرسة التسويق الإلكتروني لزيادة سرعة انتشار خدمات وأنشطة المدرسة في أقل وقت . " بالمرتبة السابعة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بدرجة متوسطة بنسبة مئوية (66.62%) ، وبمتوسط حسابي (2)، وانحراف معياري (0.27) ، وهو متوسط حسابي متوسط لانه واقع بين (1.67 : 2.33).

وقد يرجع ذلك إلى مميزات التسويق الإلكتروني وأعتماده علي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة التي تتميز بالسرعة الفائقة والتغلب علي المسافات في وقت قليل. ومن خلال اجابات أفراد العينة على بعد المنتج الإلكتروني يلاحظ أن جميع عبارات البعد حصلت على متوسط وزن نسبي يتراوح ما بين ( 1.67 ، 2.33 ) وهي نسبة متوسطة تدل علي أن المنتج الإلكتروني متحقق بدرجة متوسطة بمدارس التعليم الثانوي الفني الصناعي في مصر .

## 2- التسعير الإلكتروني:

## جدول (2)

التكرارات والمتوسطات الحسابية والنسب المئوية و كا<sup>2</sup>

للمحور الأول (واقع التسويق الإلكتروني بالمدرسة الثانوية الفنية الصناعية من حيث التسعير الإلكتروني)

م	البنود	نعم		إلى حد ما		لا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية (%)	اتجاه البند	كا <sup>2</sup>	مستوي الدلالة	الترتيب
		%	ك	%	ك	%	ك							
9	تمتلك الإدارة المدرسية من خلال التسويق الإلكتروني معلومات لتحديد الأسعار المناسبة للخدمات.	30	4.30	640	91.82	27	3.87	2.00	0.29	66.81	متوسط	1073.00	0.01	2
10	يسهم التسويق الإلكتروني في امتلاك المدرسة سياسة مرنة في تقديم الخدمات.	29	4.16	643	92.25	25	3.59	2.01	0.28	66.86	متوسط	1088.86	0.01	1
11	متابعة أنشطة وخدمات المنافسين بأستخدام تقنيات التسويق الإلكتروني.	23	3.30	643	92.25	31	4.45	1.99	0.28	66.28	متوسط	1088.96	0.01	5
12	يوفر التسويق الإلكتروني للمدرسة تحديد أسعار الخدمات من خلال العرض والطلب علي شبكة الإنترنت .	12	1.72	661	94.84	24	3.44	1.98	0.23	66.09	متوسط	1186.68	0.01	6
13	متابعة التغير في تكاليف أنشطة وخدمات المدرسة من خلال التسويق الإلكتروني.	18	2.58	663	95.12	16	2.30	2.00	0.22	66.76	متوسط	1197.47	0.01	3
14	يسهم التسويق الإلكتروني في حصول المدرسة علي احتياجاتها (الموارد والإمكانيات) بأسعار مخفضة .	13	1.87	670	96.13	14	2.01	2.00	0.20	66.62	متوسط	1236.71	0.01	4

م	البنود	نعم		إلى حد ما		لا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية (%)	اتجاه البند	كا <sup>2</sup>	مستوى الدلالة	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%							
	المجموع الكلي	125	2.99	3920	93.74	137	3.28	2.00	0.25	66.67	متوسط	1145.28	0.01	

\* قيمة ( كا<sup>2</sup> ) الجدولية عند مستوى (0.01) = 9.210 ، وعند مستوى (0.05) = 5.991 لدرجة حرية (2)

من خلال النتائج الموضحة أعلاه أن جميع قيم كا<sup>2</sup> دالة عند مستوى (0.01) ، إذ أن قيم كا<sup>2</sup> المحسوبة أكبر من قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية عند مستوى (0.01) لدرجة حرية (2) الموضحة أسفل الجدول السابق ، وهذا يؤكد أن آراء عينة الدراسة حول بنود هذا البعد متسقة مع نفسها وهذه البنود تميز آراء الأفراد عينة الدراسة نحو إتجاه معين وعدم تشتت التكرارات حول بدائل الاختيار الثلاثة (نعم، إلى حد ما ، لا) .

كما يتضح أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على المحور (واقع التسويق الإلكتروني بالمدرسة الثانوية الفنية الصناعية من حيث التسعير الإلكتروني) بنسبة مئوية (66.67%) ، وبمتوسط حسابي عام (2.00 من 3) وهو متوسط حيث أنه يقع في الفئة (1.67 إلى 2.33).

كما يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة يوافقوا بدرجة متوسطة على جميع عبارات المحور الأول (واقع التسويق الإلكتروني بالمدرسة الثانوية الفنية الصناعية من حيث التسعير الإلكتروني) ، والتي تم ترتيبها تنازلياً حسب موافقة أفراد عينة الدراسة عليها وفقاً لأعلى قيم للمتوسط، ووفقاً لأقل قيم للانحراف المعياري عند تساوي قيم المتوسط كما يلي:-

1- جاءت العبارة رقم ( 10 ) وهي " يسهم التسويق الإلكتروني في أملاك المدرسة سياسة مرنة في تقديم الخدمات. " بالمرتبة الأولى من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بدرجة متوسطة بنسبة مئوية (66.86%) ، وبمتوسط حسابي (2.01)، وانحراف معياري (0.28) ، وهو متوسط حسابي متوسط لانه واقع بين (1.67 : 2.33).

ويرجع ذلك إلي طبيعة خصائص التكنولوجيا الحديثة في القدرة السريعة علي موائمة الاحتياجات وتحليل التغذية العكسية لآراء المستفيدين.

2- جاءت العبارة رقم ( 9 ) وهي " تمتلك الإدارة المدرسية من خلال التسويق الإلكتروني معلومات لتحديد الأسعار المناسبة للخدمات. " بالمرتبة الثانية من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بدرجة متوسطة بنسبة مئوية (66.81%) ، وبمتوسط حسابي (2)، وانحراف معياري (0.29) ، وهو متوسط حسابي متوسط لانه واقع بين (1.67 : 2.33).

ويرجع ذلك إلى ما أكدت عليه العبارة السابقة من الخصائص النوعية في التسويق الإلكتروني وسهولة الحصول علي المعلومات الكافية والمتجددة حول نوعية الخدمات المقدمة والوفرة الكبيرة في كمية المعلومات التي تحصل عليها الإدارة المدرسية من خلال أساليب التسويق الإلكتروني الحديث.

3- جاءت العبارة رقم ( 13 ) وهي " متابعة التغيير في تكاليف أنشطة وخدمات المدرسة من خلال التسويق الإلكتروني. " بالمرتبة الثالثة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بدرجة متوسطة بنسبة مئوية (66.76%) ، وبمتوسط حسابي (2)، وانحراف معياري (0.22) ، وهو متوسط حسابي متوسط لانه واقع بين (1.67 : 2.33).

وقد يرجع ذلك إلى تمتع التسويق الإلكتروني بالمتابعة الدقيقة لكل المتغيرات التي تدور حول تكاليف الأنشطة وتكاليف الخدمات المقدمة من المدرسة.

4- جاءت العبارة رقم ( 14 ) وهي " يسهم التسويق الإلكتروني في حصول المدرسة علي احتياجاتها (الموارد والإمكانات) بأسعار مخفضة . " بالمرتبة الرابعة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بدرجة متوسطة بنسبة مئوية (66.62%) ، وبمتوسط حسابي (2)، وانحراف معياري (0.2) ، وهو متوسط حسابي متوسط لانه واقع بين (1.67 : 2.33).

وقد يرجع ذلك لزيادة فهم الإدارة المدرسية بأهمية التسويق الإلكتروني لما به من أتاحة لكثير من الموارد والأمكانات وبأسعار متفاوتة، وهذا يُسهل علي المدرسة الحصول علي الموارد المطلوبة بأسعار منخفضة.

5- جاءت العبارة رقم ( 11 ) وهي " متابعة أنشطة وخدمات المنافسين باستخدام تقنيات التسويق الإلكتروني. " بالمرتبة الخامسة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بدرجة متوسطة بنسبة مئوية (66.28%) ، وبمتوسط حسابي (1.99)، وانحراف معياري (0.28) ، وهو متوسط حسابي متوسط لانه واقع بين (1.67 : 2.33).

وقد يرجع ذلك إلي أن التسويق الإلكتروني يساعد الإدارة المدرسية في الحصول علي معلومات عن نوعية الخدمات المقدمة من مؤسسات تعمل في ذات المجال.

6- جاءت العبارة رقم ( 12 ) وهي " يوفر التسويق الإلكتروني للمدرسة تحديد أسعار الخدمات من خلال العرض والطلب علي شبكة الإنترنت . " بالمرتبة السادسة من حيث موافقة أفراد

عينة الدراسة عليها بدرجة متوسطة بنسبة مئوية (66.09%) ، وبمتوسط حسابي (1.98)، وانحراف معياري (0.23) ، وهو متوسط حسابي متوسط لانه واقع بين (1.67 : 2.33). وقد يرجع ذلك إلي الأمكانيات المتوفرة من خلال وسائل التسويق الإلكتروني في تحديد أعداد طالبي الخدمة وتحديد حركة السوق في الأحتياج للخدمة المقدمة من عدمه، مما يساعد في رسم سياسة العرض والطلب لخدمات المدرسة .

ومن خلال اجابات أفراد العينة على بُعد التسعير الإلكتروني يلاحظ أن جميع عبارات البعد حصلت على متوسط وزن نسبي يتراوح ما بين ( 1.67 ، 2.33 ) وهى نسبة متوسطة تدل علي أن التسعير الإلكتروني متحقق بدرجة متوسطة بمدارس التعليم الثانوي الفني الصناعي في مصر .

### 3- الترويج الإلكتروني:

#### جدول (3)

التكرارات والمتوسطات الحسابية والنسب المئوية و ك<sup>2</sup>

للمحور الأول (واقع التسويق الإلكتروني بالمدرسة الثانوية الفنية الصناعية من حيث الترويج الإلكتروني)

م	البنود	نعم		إلى حد ما		لا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية (%)	اتجاه البند	ك <sup>2</sup>	مستوي الدلالة	الترتيب
		%	ك	%	ك	%	ك							
15	تعمل الإدارة المدرسية من خلال التسويق الإلكتروني علي توفير وسائل ترويجه مختلفة.	20	2.87	658	6.58	19	2.73	2.00	0.24	66.71	متوسط	1169.82	0.01	3
16	تتبع سياسه متطورة للترويج لأنشطة وخدمات المدرسة من خلال التسويق الإلكتروني.	16	2.30	662	6.62	19	2.73	2.00	0.22	66.52	متوسط	1191.93	0.01	6
17	تستخدم التسويق الإلكتروني في الاستجابة مع المستفيدين بسرعة عالية .	16	2.30	665	6.65	16	2.30	2.00	0.21	66.67	متوسط	1208.61	0.01	4

م	البنود	نعم		إلى حد ما		لا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية (%)	اتجاه البند	كا <sup>2</sup>	مستوى الدلالة	الترتيب
		%	ك	%	ك	%	ك							
18	تمتلك علاقات جديده مع المستفيدين من خلال التسويق الإلكتروني.	15	2.15	663	95.12	19	2.73	1.99	0.22	66.48	متوسط	1197.50	0.01	7
19	توفير أساليب ترويجية تتلاءم مع نوعية الأنشطة والخدمات المقدمة للمدرسة من خلال التسويق الإلكتروني .	16	2.30	667	95.70	14	2.01	2.00	0.21	66.76	متوسط	1219.82	0.01	2
20	تتواصل مع المستفيدين حول نوعية الخدمات المقدمة من المدرسة باستخدام أساليب التسويق الإلكتروني.	14	2.01	663	95.12	20	2.87	1.99	0.22	66.38	متوسط	1197.54	0.01	8
21	يوفر التسويق الإلكتروني تقلييل التكلفة في الترويج لأنشطة وخدمات المدرسة	15	2.15	666	95.55	16	2.30	2.00	0.21	66.62	متوسط	1214.21	0.01	5
22	يساعد التسويق الإلكتروني الإداري المدرسية في الترويج للأنشطة والخدمات بأساليب متطورة.	16	2.30	670	96.13	11	1.58	2.01	0.20	66.91	متوسط	1236.76	0.01	1
	المجموع الكلي	128	2.30	5314	95.30	134	2.41	2.00	0.22	66.67	متوسط	1204.52	0.01	

\* قيمة ( كا<sup>2</sup> ) الجدولية عند مستوى (0.01) = 9.210 ، وعند مستوى (0.05) = 5.991 لدرجة حرية (2) من خلال النتائج الموضحة أعلاه أن جميع قيم كا<sup>2</sup> دالة عند مستوى (0.01) ، إذ أن قيم كا<sup>2</sup> المحسوبة أكبر من قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية عند مستوى (0.01) لدرجة حرية (2) الموضحة أسفل الجدول السابق ، وهذا يؤكد أن آراء عينة الدراسة حول بنود هذا البعد

متسقة مع نفسها وهذه البنود تميز آراء الافراد عينة الدراسة نحو إتجاه معين وعدم تشتت التكرارات حول بدائل الاختيار الثلاثة (نعم، إلى حد ما ، لا) .

كما يتضح أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على المحور (واقع التسويق الإلكتروني بالمدرسة الثانوية الفنية الصناعية من حيث الترويج الإلكتروني) بنسبة مئوية (67.67%) ، وبمتوسط حسابي عام (2.00 من 3) وهو متوسط حيث أنه يقع في الفئة (1.67 إلى 2.33).

كما يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة يوافقوا بدرجة متوسطة على جميع عبارات المحور (واقع التسويق الإلكتروني بالمدرسة الثانوية الفنية الصناعية من حيث الترويج الإلكتروني) ، والتي تم ترتيبها تنازلياً حسب موافقة أفراد عينة الدراسة عليها وفقاً لأعلى قيم للمتوسط، ووفقاً لأقل قيم للانحراف المعياري عند تساوي قيم المتوسط كما يلي:-  
1- جاءت العبارة رقم ( 22 ) وهي " يساعد التسويق الإلكتروني الإدارة المدرسية في الترويج للأنشطة والخدمات بأساليب متطورة. " بالمرتبة الأولى من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بدرجة متوسطة بنسبة مئوية (66.91%) ، وبمتوسط حسابي (2.01)، وانحراف معياري (0.2) ، وهو متوسط حسابي متوسط لانه واقع بين (1.67 : 2.33).

وقد يرجع ذلك تعدد أساليب العرض من خلال التسويق الإلكتروني واستخدام الأساليب التكنولوجية في عرض الخدمات المقدمة من المدرسة والتي تتضمن أساليب ترويجية تتلائم مع مختلف الفئات.

2- جاءت العبارة رقم ( 19 ) وهي " توفير أساليب ترويجية تتلاءم مع نوعية الأنشطة والخدمات المقدمة للمدرسة من خلال التسويق الإلكتروني . " بالمرتبة الثانية من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بدرجة متوسطة بنسبة مئوية (66.76%) ، وبمتوسط حسابي (2)، وانحراف معياري (0.21) ، وهو متوسط حسابي متوسط لانه واقع بين (1.67 : 2.33).

وقد يرجع ذلك إلى تعدد ووفرة أساليب التسويق الإلكتروني من خلال الأساليب التكنولوجية المتعددة والتي يعتمد عليها التسويق الإلكتروني .

3- جاءت العبارة رقم ( 15 ) وهي " تعمل الإدارة المدرسية من خلال التسويق الإلكتروني علي توفير وسائل ترويجه مختلفة. " بالمرتبة الثالثة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بدرجة متوسطة بنسبة مئوية (66.71%) ، وبمتوسط حسابي (2)، وانحراف معياري (0.24) ، وهو متوسط حسابي متوسط لانه واقع بين (1.67 : 2.33).

وقد يرجع ذلك إلى كثرة الوسائل الترويجية التي يتمتع بها التسويق الإلكتروني، من خلال كثرة المواقع التسويقية المتاحة علي الأنترنت.

4- جاءت العبارة رقم ( 17 ) وهي " تستخدم التسويق الإلكتروني في الاستجابة مع المستفيدين بسرعة عالية. " بالمرتبة الرابعة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بدرجة متوسطة بنسبة مئوية (66.67%) ، وبمتوسط حسابي (2)، وانحراف معياري (0.21) ، وهو متوسط حسابي متوسط لانه واقع بين (1.67 : 2.33).

ويرجع ذلك إلي الميزات المتعددة للتسويق الإلكتروني في سهولة الحصول علي المعلومات بسرعة عالية والتغلب علي بُعد المسافات وبُعد الزمن في التواصل السريع مع المستفيدين.

5- جاءت العبارة رقم ( 21 ) وهي " يوفر التسويق الإلكتروني تقليل التكلفة في الترويج لأنشطة وخدمات المدرسة " بالمرتبة الخامسة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بدرجة متوسطة بنسبة مئوية (66.62%) ، وبمتوسط حسابي (2)، وانحراف معياري (0.21) ، وهو متوسط حسابي متوسط لانه واقع بين (1.67 : 2.33).

وقد يرجع ذلك إلي الأمانيات المتوفرة من خلال وسائل التسويق الإلكتروني في عمليات الترويج التي لا تعتمد علي أستهلاك المواد الخام وكثرة المصاريف، ولكن بواسطة الوسائل التكنولوجية يتم رسم سياسة العرض والطلب لخدمات المدرسة .

6- جاءت العبارة رقم ( 16 ) وهي " تتبع سياسه متطورة للترويج لأنشطة وخدمات المدرسة من خلال التسويق الإلكتروني. " بالمرتبة السادسة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها

بدرجة متوسطة بنسبة مئوية (66.52%) ، وبمتوسط حسابي (2)، وانحراف معياري (0.22) ، وهو متوسط حسابي متوسط لانه واقع بين (1.67 : 2.33).  
وقد يرجع ذلك إلي تطور سياسة التسويق المعتمد علي التسويق الإلكتروني لأنشطة وخدمات المدرسة لأن التسويق الإلكتروني يقوم بعرض جميع سياسات الترويج المتاحة، وعلي ذلك يتم أتباع أفضل سياسة في الترويج لأنشطة وخدمات المدرسة.

7- جاءت العبارة رقم ( 18 ) وهي " تمتلك علاقات جديده مع المستفيدين من خلال التسويق الإلكتروني. " بالمرتبة السابعة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بدرجة متوسطة بنسبة مئوية (66.48%) ، وبمتوسط حسابي (1.99)، وانحراف معياري (0.22) ، وهو متوسط حسابي متوسط لانه واقع بين (1.67 : 2.33).

حيث يتيح التسويق الإلكتروني فرصة الوصول إلي أكبر شريحة من الفئات المستهدفة رغم بُعد المسافات ولتنوع الأساليب المستخدمة والقدرة علي تحديد المجتمع المستهدف وتحديد الفئات المستهدفة.

8- جاءت العبارة رقم ( 20 ) وهي " تتواصل مع المستفيدين حول نوعية الخدمات المقدمة من المدرسة بأستخدام أساليب التسويق الإلكتروني. " بالمرتبة الثامنة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بدرجة متوسطة بنسبة مئوية (66.38%) ، وبمتوسط حسابي (1.99)، وانحراف معياري (0.22) ، وهو متوسط حسابي متوسط لانه واقع بين (1.67 : 2.33).

ويرجع ذلك إلي السرعة في التواصل مع المستفيدين والأستمرارية في تحديد المواصفات المطلوبة في الخدمة المقدمة.

ومن خلال اجابات أفراد العينة على بُعد الترويج الإلكتروني يلاحظ أن جميع عبارات البعد حصلت على متوسط وزن نسبي يتراوح ما بين ( 1.67 ، 2.33 ) وهي نسبة متوسطة تدل علي أن الترويج الإلكتروني متحقق بدرجة متوسطة بمدارس التعليم الثانوي الفني الصناعي في مصر.

4- التوزيع الإلكتروني:

جدول (4) التكرارات والمتوسطات الحسابية والنسب المئوية و كا<sup>2</sup>  
للمحور الأول (واقع التسويق الإلكتروني بالمدرسة الثانوية الفنية الصناعية من حيث التوزيع الإلكتروني)

م	البنود	نعم		إلى حد ما		لا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية (%)	اتجاه البند	كا <sup>2</sup>	مستوي الدلالة	الترتيب
		%	ك	%	ك	%	ك							
23	تقدم الإدارة المدرسية الأنشطة والخدمات في الوقت المناسب بالاعتماد علي تقنيات التسويق الإلكتروني .	17	2.44	674	96.70	6	0.86	2.02	0.18	67.19	متوسط	1259.68	0.01	4
24	تعمل علي تحقيق معايير الجودة في الأنشطة والخدمات المقدمة من المدرسة بالاستفادة من أساليب التسويق الإلكتروني.	15	2.15	668	95.84	14	2.01	2.00	0.20	66.71	متوسط	1225.43	0.01	6
25	تستخدم التسويق الإلكتروني في تحديد مطالب المستفيدين من أنشطة وخدمات المدرسة.	19	2.73	662	94.98	16	2.30	2.00	0.22	66.81	متوسط	1191.93	0.01	5
26	إستخدام أساليب التسويق الإلكتروني المختلفة في متابعة شكاوي المستفيدين من الخدمات والأنشطة التي تقدمها المدرسة .	29	4.16	662	94.98	6	0.86	2.03	0.22	67.77	متوسط	1193.05	0.01	1
27	تستخدم أساليب التسويق الإلكتروني في تحقيق الاستمرارية في تقديم خدماتها.	16	2.30	662	94.98	19	2.73	2.00	0.22	66.52	متوسط	1191.93	0.01	7
28	استخدام أساليب متعددة في تقديم الخدمات للمستفيدين بالاعتماد علي التسويق	16	2.30	681	97.70	0	0.00	2.02	0.15	67.43	متوسط	634.47	0.01	2

م	البنود	نعم		إلى حد ما		لا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية (%)	اتجاه البند	كا <sup>2</sup>	مستوى الدلالة	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%							
	الإلكتروني.													
29	تعمل من خلال تقنيات التسويق الإلكتروني علي توفير قاعدة البيانات والمعلومات عن احتياجات المستفيدين.	18	2.58	676	96.99	3	0.43	2.02	0.17	67.38	متوسط	1271.33	0.01	3
	المجموع الكلي	130	2.67	4685	96.02	64	1.31	2.01	0.19	67.00	متوسط	1138.26	0.01	

\* قيمة ( كا<sup>2</sup> ) الجدولية عند مستوى (0.01) = 9.210 ، وعند مستوى (0.05) = 5.991 لدرجة حرية (2)

من خلال النتائج الموضحة أعلاه أن جميع قيم كا<sup>2</sup> دالة عند مستوى (0.01) ، إذ أن قيم كا<sup>2</sup> المحسوبة أكبر من قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية عند مستوي (0.01) لدرجة حرية (2) الموضحة أسفل الجدول السابق ، وهذا يؤكد أن آراء عينة الدراسة حول بنود هذا البعد متسقة مع نفسها وهذه البنود تميز آراء الافراد عينة الدراسة نحو إتجاه معين وعدم تشتت التكرارات حول بدائل الاختيار الثلاثة (نعم، إلى حد ما ، لا) .

كما يتضح أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على المحور (واقع التسويق الإلكتروني بالمدرسة الثانوية الفنية الصناعية من حيث التوزيع الإلكتروني) بنسبة مئوية (67.00%) ، وبمتوسط حسابي عام (2.01 من 3) وهو متوسط حيث أنه يقع في الفئة (1.67 إلى 2.33).

كما يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة يوافقوا بدرجة متوسطة على جميع عبارات المحور (واقع التسويق الإلكتروني بالمدرسة الثانوية الفنية الصناعية من حيث التوزيع الإلكتروني) ، والتي تم ترتيبها تنازلياً حسب موافقة أفراد عينة الدراسة عليها وفقاً لأعلى قيم للمتوسط، ووفقاً لأقل قيم للانحراف المعياري عند تساوي قيم المتوسط كما يلي:-  
1- جاءت العبارة رقم ( 26 ) وهي " إستخدام أساليب التسويق الإلكتروني المختلفة في متابعة شكاوي المستفيدين من الخدمات والأنشطة التي تقدمها المدرسة . " بالمرتبة

الأولى من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بدرجة متوسطة بنسبة مئوية (67.77%) ، وبمتوسط حسابي (2.03)، وانحراف معياري (0.22) ، وهو متوسط حسابي متوسط لأنه واقع بين (1.67 : 2.33).

وقد يرجع ذلك إلى تواصل المدرسة مع المجتمع المحلي المحيط بها و المجتمع الخارجي في حل مشكلات المستفيدين من الخدمات والأنشطة التي تقدمها المدرسة لتلك المستفيدين.

2- جاءت العبارة رقم ( 28 ) وهي " استخدام أساليب متعددة في تقديم الخدمات للمستفيدين بالاعتماد علي التسويق الإلكتروني. " بالمرتبة الثانية من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بدرجة متوسطة بنسبة مئوية (67.43%) ، وبمتوسط حسابي (2.02)، وانحراف معياري (0.15) ، وهو متوسط حسابي متوسط لأنه واقع بين (1.67 : 2.33).

وقد يرجع ذلك إلى التقدم والتطور في وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة وتعددتها وأختلاف الأنظمة والتطبيقات المستخدمة في التعامل مع جميع أنواع المستفيدين وأختلاف أساليبهم الشخصية في الحصول علي الخدمة.

3- جاءت العبارة رقم ( 29 ) وهي " تعمل من خلال تقنيات التسويق الإلكتروني علي توفير قاعدة البيانات والمعلومات عن احتياجات المستفيدين. " بالمرتبة الثالثة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بدرجة متوسطة بنسبة مئوية (67.38%) ، وبمتوسط حسابي (2.02)، وانحراف معياري (0.17) ، وهو متوسط حسابي متوسط لأنه واقع بين (1.67 : 2.33).

وقد يرجع ذلك إلي الميزات المتعددة للتسويق الإلكتروني في سهولة الحصول علي المعلومات بسرعة عالية وبناء قاعدة من البيانات والمعلومات عن احتياجات المستفيدين من خلال إتاحة ذلك علي صفحات التسويق الإلكتروني.

4- جاءت العبارة رقم ( 23 ) وهي " تقدم الإدارة المدرسية الأنشطة والخدمات في الوقت المناسب بالأعتماد علي تقنيات التسويق الإلكتروني . " بالمرتبة الرابعة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بدرجة متوسطة بنسبة مئوية (67.19%) ، وبمتوسط حسابي (2.02)، وانحراف معياري (0.18) ، وهو متوسط حسابي متوسط لانه واقع بين (1.67 : 2.33).

وقد ويرجع ذلك إلي الميزات المتعددة للتسويق الإلكتروني في سهولة التغلب علي بُعد المسافات وبُعد الزمن في التواصل السريع مع المستفيدين.

5- جاءت العبارة رقم ( 25 ) وهي " تستخدم التسويق الإلكتروني في تحديد مطالب المستفيدين من أنشطة وخدمات المدرسة. " بالمرتبة الخامسة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بدرجة متوسطة بنسبة مئوية (66.81%) ، وبمتوسط حسابي (2)، وانحراف معياري (0.22) ، وهو متوسط حسابي متوسط لانه واقع بين (1.67 : 2.33).

وقد ويرجع ذلك إلي الميزات المتعددة للتسويق الإلكتروني في سهولة تحديد مطالب المستفيدين من أنشطة وخدمات المدرسة لسهولة جمع المعلومات الخاصة بجميع مطالب تلك المستفيدين.

6- جاءت العبارة رقم ( 24 ) وهي " تعمل علي تحقيق معايير الجودة في الأنشطة والخدمات المقدمة من المدرسة بالاستفادة من أساليب التسويق الإلكتروني. " بالمرتبة السادسة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بدرجة متوسطة بنسبة مئوية (66.71%) ، وبمتوسط حسابي (2)، وانحراف معياري (0.2) ، وهو متوسط حسابي متوسط لانه واقع بين (1.67 : 2.33).

حيث يتيح التسويق الإلكتروني معايير الجودة المطلوبة في الخدمات المقدمة من الإدارة المدرسية حيث يوفر السرعة في تقديم الخدمة والدقة في نمط تقديم الخدمة وسهولة الحصول علي الخدمة المقدمة والألتزام الفني في معايير وشروط الخدمة المقدمة بالإضافة إلي الألتزام المهني من القائمين علي تقديم الخدمات.

7- جاءت العبارة رقم ( 27 ) وهي " تستخدم أساليب التسويق الإلكتروني في تحقيق الاستمرارية في تقديم خدماتها. " بالمرتبة السابعة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بدرجة متوسطة بنسبة مئوية (66.52%) ، وبمتوسط حسابي (2)، وانحراف معياري (0.22) ، وهو متوسط حسابي متوسط لانه واقع بين (1.67 : 2.33). وذلك يرجع إلي طبيعة الأساليب التكنولوجية والتي تتيح للمستخدمين الحصول علي الخدمة في أى وقت ومن أى مكان .

ومن خلال اجابات أفراد العينة على بعد التوزيع الإلكتروني يلاحظ أن جميع عبارات البعد حصلت على متوسط وزن نسبي يتراوح ما بين ( 1.67 ، 2.33 ) وهى نسبة متوسطة تدل علي أن التوزيع الإلكتروني متحقق بدرجة متوسطة بمدارس التعليم الثانوي الفني الصناعي في مصر.

#### ثانياً : آليات لتفعيل التسويق الإلكتروني بالمدارس الثانوية الفنية الصناعية.

- 1- توفير الأجهزة التكنولوجية المستخدمة في التسويق الإلكتروني.
- 2- توفير الدورات التدريبية في مجال التسويق الإلكتروني للعاملين بالمدرسة.
- 3- إستصدار التعليمات الوزارية لتوصيف دور القيادات الإدارية في التسويق الإلكتروني بالمدرسة.
- 4- استحداث قسم للتسويق بالمدرسة.
- 5- توفير البنية التحتية ( الشبكات ) لاستخدام التسويق الإلكتروني بالمدرسة.
- 6- تصميم مواقع تحت إشراف الوزارة لتسويق خدمات قطاع التعليم الثانوي الفني الصناعي .
- 7- الأستعانة بالخبرات والكوادر من خارج المدرسه للتسويق الإلكتروني .
- 8- توفير التحفيز للعاملين لإستخدام التسويق الإلكتروني بالمدرسة .
- 9- عرض المنتجات علي الصفحات المميزة ذات الأعداد الكبيرة مثل صفحات المحافظات.

- 10- عمل معرض سنوي أو نصف سنوي للمنتجات علي مستوي المحافظة أو علي مستوي الجمهورية .
- 11- عمل مسابقات بين المدارس المنتجة ودعم الأكثر تميز من كل محافظة .

### المراجع العربية:

- محمد إبراهيم، محمد عبد الغنى. ( 2014 ). تصور مقترح لتفعيل الإدارة الإلكترونية بمدارس التربية الخاصة في جمهورية مصر العربية ( رسالة ماجستير غير منشورة ). كلية التربية. جامعة الفيوم.
- بن خاتم، محمد حامد. ( 2009 ). المعوقات التي تواجه الإدارة المدرسية في تفعيل مشروع إستراتيجيات التدريس الحديثة ( رسالة ماجستير غير منشورة ). كلية التربية. جامعة أم القري.
- بومجان، ساره. ( 2013 ). مساهمة التسويق الالكتروني في تسير العلاقة مع الزبون في البنوك (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية. جامعة محمد خيضر. بسكرة. الجزائر .
- جاد، كامل. ( 2012 ). التعليم الثانوي في مصر في مطلع القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة.
- حسين، عبد الجبار الظفري. ( 2020 ). احتراف التسويق الإلكتروني. مركز اليمني لتكنولوجيا التعليم، اليمن.
- حسني، عبد الغني الشرشاي. ( 2011 ). دراسة مقارنة لنظم الربط بين التعليم الفني الصناعي وسوق العمل في مصر والصين وألمانيا ( رسالة دكتوراه غير منشورة ) كلية التربية. جامعة المنوفية.
- رئاسة الجمهورية . ( 2010 ). المجالس القومية المتخصصة . تقرير المجلس القومي للتعليم والبحث العلمي والتكنولوجيا ، الدورة السابعة والثلاثون ، القاهرة .
- رمزي، بودرجة. ( 2020 ). التسويق، المركز الجامعي. الجزائر .

- رمضان، أميرة عبد الهادي. ( 2019 ). التحفيز الإداري لمديري المدارس الثانوية الفنية الصناعية بجمهورية مصر العربية. مجلة كلية التربية. جامعة كفر الشيخ. المجلد 4. العدد 1. مصر.
- سعد، محمد زغول. ( 2012 ). العمل المهني كمدخل لبناء مناهج التربية الرياضية وبرامجها بنوعيات التعليم الفني، دارقبا للطباعة والنشر ، القاهرة.
- سليم، بومديم . ( 2022 ). دور التسويق الالكتروني في اكتساب الميزة التنافسية للمؤسسة ( رسالة ماجستير غير منشورة ) كلية العلوم الاقتصادية والتجارية . جامعة الجمهورية الجزائرية الديمقراطية.
- سيد، أمال مسعود. ( 2011 ). نموذج مقترح للمشاركة المجتمعية لتطوير التعليم الفني وتلبية احتياجات سوق العمل، بحث بالمركز القومي للبحوث التربوية والتنمية. جامعة القاهرة.
- صالح، بشير الرشيد. ( 2002 ). مناهج البحث التربوي "رؤية تطبيقية مبسطة"، دار الكتاب الحديث، الكويت.
- طارق، عمر عمر. ( 2017 ). علاقة التسويق الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية ( رسالة ماجستير غير منشورة ) كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية . جامعة الأزهر . غزة.
- طاهر، محمد نصير. ( 2005 ). التسويق الإلكتروني، دار الحامد، عمان، الأردن.
- طلبه، عبد العزيز عبد الحميد. ( 2010 ). التعليم الإلكتروني ومستحدثات تكنولوجيا التعليم ( رسالة ماجستير غير منشوره ) . كلية التربية . جامعة المنصورة .
- عبد العظيم، محمد أبو النجا. ( 2020 ). التسويق الإلكتروني. الدار الجامعية. القاهرة.
- عبد العزيز، علي محمد قاروب. ( 2016 ). العائد الاجتماعي لمشروع رأس المال الدائم في التعليم الفني ( رسالة ماجستير غير منشورة ). كلية الخدمة الاجتماعية. جامعة حلوان.
- عبدالواحد، محمود شعبان. ( 2018 ). تفعيل دور الإدارة المدرسية في تطوير التعليم الثانوي الصناعي بجمهورية مصر العربية ( رسالة ماجستير غير منشورة ). جامعة الفيوم . كلية التربية .
- كورتل، فريد. ( 2016 ). تسويق الخدمات الفندقية. زمزم للنشر والتوزيع. عمان.

- المجالس القومية المتخصصة. ( 1994 - 1995). نحو زيادة فعالية التعليم والتدريب في التنمية، الدورة الثانية والعشرون، القاهرة.
- حنان محمد، حنان ربيع. ( 2015 ). إعادة هيكلة تخصصات التعليم الفني الصناعي في التصنيف المهني الدولي، المركز القومي للبحوث والتربية والتنمية، القاهرة.
- محمد، داليا عبدالله. ( 2011). مقدمة في التسويق المباشر. دار العالم العربي. القاهرة.
- محمد ، دينا ربيع احمد. ( 2012 ) : تقييم مخرجات التعليم في مصر في ضوء احتياجات قطاع الصناعة الواقع الراهن وافاق المستقبل ( رسالة ماجستير غير منشورة ) كلية الاقتصاد والعلوم السياسية. جامعة القاهرة.
- محمد، رغد فوزي مرقة. ( 2019). أثر التسويق الإلكتروني علي الكفاءة التسويقية في المؤسسات الصناعية في محافظة الخليل ( رسالة ماجستير غير منشورة ). كلية الدراسات العليا برنامج إدارة الأعمال. جامعة خليل. فلسطين.
- محمد، نهله لطفي. ( 2013 ). استخدام المزيج التسويقي الخدمي، دراسة ميدانية بمكتبة الطفل بجمعية الرعاية المتكاملة، مجلة كلية البنات، القاهرة.
- محمود، اسماء أحمد عبد الغني. ( 2017). إدارة تسويق الخدمات التعليمية للتعليم الثانوي الصناعي في ضوء احتياجات سوق العمل بمحافظة سوهاج ( رسالة ماجستير غير منشورة ). كلية التربية، جامعة سوهاج.
- مصطفى، عائشة المنياوي. ( 2010). التسويق، ماس للطباعة، القاهرة.
- محمد، عبد الكريم حسين. ( 2010 ). تطوير الادارة المدرسية بالتعليم الفني بمصر في ضوء الشراكة المجتمعية المحلية والدولية ( رسالة دكتوراة، غير منشورة ). كلية التربية. جامعة عين شمس.
- منصور، محمد أبو قليل. ( 2014 ). المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن.
- نزار، أحمد النوري. ( 2019 ). التسويق الأخضر، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان.

نوريه، بن يامه ( 2013). التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية العلوم الاقتصادية . جامعة وهران . الجزائر .

وزارة التربية والتعليم. ( 1981) مكتب الوزير، القرار الوزاري رقم ( 139 ) ، مادة رقم (30)، القاهرة.

وزارة التربية والتعليم. ( 2004 – 2030 ). الخطة الاستراتيجية للتعليم قبل الجامعي، القاهرة. وزارة التربية والتعليم. ( 2005) . دليل التعليم الفني، مطبعة وزارة التربية والتعليم، القاهرة. وزارة التربية والتعليم. ( 2008 ) الإدارة المركزية للتعليم الفني، دليل التعليم الفني، لونجمان، الشركة المصرية العالمية للنشر، القاهرة.

وزارة التربية والتعليم. ( 2010). قطاع التعليم الفني، دراسة حول مفهوم التعليم الصناعي، أهدافه، مشكلاته، دواعي تطويره، القاهرة.

وزارة التربية والتعليم. ج.م.ع. ( 2014 ) دراسة حول مفهوم التعليم الصناعي، أهدافه، مشكلاته، دواعي تطويره، دليل وزارة التربية والتعليم، القاهرة. يوسف أبو حجاج، يوسف. ( 2010 ). التسويق الإلكتروني والتجارة عبر النت. دار الوليد. القاهرة.

### المراجع الأجنبية

Abdallah Mishael Obeidat, et al( 2021 ) : E-MARKETING AND ITS IMPACT ON THE COMPETITIVE ADVANTAGE, Ilkogretim Online - Elementary Education Online

Alex Molnar and others, (2010): "**Policy and Statutory Responses to Advertising and Marketing in Schools**, Education and the Public Interest center, Commercialism in Education Research, Arizona State university

Azahari Jamaludin & Mohd Hanafia Huridi & Mohd Hanafia Huridi ( 2018 ): The Relationship Between E-Marketing Strategy And Competitive Advantage: A Conceptual Framework,

Mishael Obeidat ( 2021 ) : **E-Marketing And Its Impact On The Competitive Advantage**, Elementary Education Online, Volume 20.

- Mishael Obeidat( 2021 ): **E-Marketing And Its Impact On The Competitive Advantage**, Elementary Education Online, Volume 20, Issue.
- Philip Kotler Armstrong, ( 2004): **Principles of Marketing**, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 10<sup>th</sup> Edition.
- Philip Kotler,( 2010): Marketing Management Millennium Edition, Boston; Pearson Custom Publishing,.
- Richard M.S.Wilson, Colin Gilliga ( 2010 );, **Strategic Marketing Management** : Plan-ning, Implementation and Control,Third edition,BOSTON: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Syamsuriana ( 2020 ) : Fortifying Small Business Performance Sustainability In The Era Of Ir 4.0: E-Marketing As A Catalyst Of Competitive Advantages And Business Performance, Journal Of Critical Reviews.
- Olgha Auma ( 2017 ): Electronic Marketing Practices, Competitive Environment And Performance Of Telecommunications Companies In Kenya, British Journal Of Marketing Studies.**
- Piggot- Lrvine, Eileen: **Productive School Governance, success case studies frome now Zealand**, international Electronic journal for leadersho leaderning,vol12,no 28, year2009.
- Niangua, liang xia, xing: **Chena " vocational ability oriented wodularized cumiculum, for advan, cedvocational school" in china**, Avaliable on line at www. Sciancediret. Comdoi,10.1016/j.ieri.2012.189.
- Eulalia SKAWIŃSKA, Romuald I. ZALEWSKI: **Impact of technological innovations on economic growth of nations**, Faculty of Commodity Science, Poznań University of Economics Poznań, Poland, VOLUME 7 - NUMBER 6 - YEAR 2009,p 35