

**חדשנות טכנולוגית כגורם המשפיע על עמדות
הורים בבחירת בית ספר, על שביעות רצונם
ממנו ועל שיווקו בקרב קהלי היעד**

חיבור לשם קבלת התואר "דוקטור לפילוסופיה"

מאת:

נורית שרייר שניידר

בית הספר לחינוך

הוגש לסנט של אוניברסיטת בר אילן

1. תקציר

במחקר זה אנו בודקים השפעת חדשנות טכנולוגית על עמדות הורים כלפי חדשנות זו ויישומה ברמה הגלובאלית והלוקאלית, על שיווק בית הספר, שיקולי בחירת הורים ושביעות רצונם כקהלי יעד. המשתנה הבלתי תלוי הוא משתני הרקע הדמוגרפי: מקום מגורים, מגזר, סוג בית הספר, ומצב סוציו-אקונומי. המשתנים התלויים הם: שיקולי הורים בבחירת בית ספר ומידת שביעות רצון ההורים מבית הספר. המשתנים המתערבים: עמדות הורים כלפי חדשנות טכנולוגית, מידת שיווק בית הספר, ומידת השימוש בחדשנות הטכנולוגית- משתנה אשר ייבדק כמשתנה מפקוח.

מדגם המחקר כלל אחד עשר מנהלי בתי ספר יסודיים, המטמיעים תהליכי תקשוב ועושים שימוש בעזרי טכנולוגיה חדשנית בשגרת ההוראה/למידה וההערכה, וכן, רכזי התקשוב שלהם, אשר מילאו שאלון מְצאי עזרים טכנולוגיים ומידת השימוש בהם, וכן שאלון עמדות בנושא הטמעת השימוש בעזרים אלו בבית ספרם. בנוסף, חמש מאות עשרים ושלושה הורי תלמידים מאותם בתי ספר מילאו שאלון הבדוק: שיקולי הורים בבחירת בית-ספר, שביעות רצון מבית הספר, עמדות כלפי חדשנות טכנולוגית, שיווק, ושאלון דמוגרפי. הנתונים שנאספו נותחו במתודה כמותית.

מחקר זה התמקד בנקודת מבטם של הורים כלקוחות מערכת החינוך. ממצאיו עשויים לשפוך אור על תפיסת ההורים את בית הספר נוכח השינויים החלים בו בעידן הידע והלמידה של המאה ה-21, ועל עמדות ההורים כלפי חדשנות טכנולוגית בבתי הספר כמשפרת תדמיתם וכמסייעת בשיווקם. המטרה הראשונה של המחקר הייתה, לבדוק את השפעת מאפייני הרקע הדמוגרפיים, על מידת השימוש בעזרים טכנולוגיים חדשניים בבתי הספר, ועל עמדות הורים כלפי חדשנות זו. המטרה השנייה הייתה בדיקת הקשר בין מידת השימוש בחדשנות טכנולוגית, לבין עמדות ההורים כלפי חדשנות זו ובין מידת שיווק בית הספר. המטרה השלישית של המחקר הייתה, בדיקת השפעת מידת שיווק בית-הספר, על שיקולי ההורים בבחירת בית-הספר ועל שביעות רצונם ממנו. ומטרתו הרביעית הייתה, לבדוק את דפוס הקשרים המבניים בין משתני המחקר בהלימה למודל הניבוי אשר פותח לצורך מחקר זה.

בהשערת המחקר הראשונה שיערנו, כי למאפייני הרקע הדמוגרפיים תהיה השפעה על מידת השימוש בטכנולוגיה, בשני מדדי השימוש: מידת השימוש בטכנולוגיה במהלך השבוע (מספר ימים בשבוע), ומספר הכיתות בבית הספר בהן מצויים עזרים טכנולוגיים חדשניים. ממצאי המחקר עולה כי מידת השימוש בעזרים טכנולוגיים במהלך השבוע גבוהה במובהק בבתי-ספר באזור

המרכז, מהמגזר היהודי, ובזרם החינוך הממלכתי, כאשר ככל שמדד הטיפוח הבית ספרי עולה, פוחתת תדירות השימוש בעזרים טכנולוגיים. מבחינת מספר הכיתות בהן מצויים עזרים טכנולוגיים חדשניים, ניכר כי בבתי ספר בפריפריה, מהמגזר הלא יהודי, בחינוך הממלכתי ובמצב סוציו-אקונומי נמוך, מספר הכיתות בהן מצויים עזרים טכנולוגיים עולה.

בהשערת המחקר השנייה שיערנו, כי יתקיים קשר חיובי בין מידת השימוש בטכנולוגיה לבין עמדות ההורים כלפי חדשנות טכנולוגית, כך שככל שמידת השימוש בטכנולוגיה גבוהה יותר, עמדת ההורים כלפי חדשנות טכנולוגית תהא חיובית יותר. מממצאי המחקר ניכר כי נמצא מתאם חיובי חלש אך מובהק סטטיסטית בין מידת השימוש בעזרי חדשנות טכנולוגית ומספר הכיתות בבית הספר בהן מצויים עזרים טכנולוגיים חדשניים אלו, לבין עמדות הורים כלפי חדשנות טכנולוגית הן בהיבט כלל בתי הספר והן בהיבט ספציפי לבית הספר בו לומד ילדם.

בהשערת המחקר השלישית שיערנו, כי קיימת השפעה של מאפייני הרקע הדמוגרפיים על עמדות ההורים כלפי חדשנות טכנולוגית, כאשר מדד השימוש בחדשנות טכנולוגית מפוקח. מממצאי המחקר עולה, כי למקום המגורים השפעה מובהקת גם לאחר פיקוח על שני גורמי מידת השימוש בטכנולוגיה וכי הורים המתגוררים בפריפריה מעידים על עמדות חיוביות יותר במובהק בשני גורמי עמדות ההורים. לעומת זאת, הממצאים מעידים על כך שלמגזר בית הספר, סוג בית הספר והמצב הסוציו-אקונומי של בית הספר אין השפעה על עמדות ההורים לגורמיה השונים לאחר פיקוח על שני גורמי מידת השימוש בטכנולוגיה. ההשפעה של מידת השימוש בחדשנות טכנולוגית כמשתנה מפוקח נמצאה מובהקת בכל ארבעת מדדי הרקע הדמוגרפיים.

בהשערת המחקר הרביעית שיערנו, כי עמדות ההורים כלפי חדשנות טכנולוגית יהווה גורם חשוב ויוסיף במובהק לניבוי מידת השיווק של בית הספר. התוצאות מראות, כי קיימת השפעה מובהקת של המשתנים: מקום מגורים, סוג בית הספר, המצב הסוציו-אקונומי, מספר הכיתות בבית הספר בהן מצויים עזרים טכנולוגיים חדשניים ושני מדדי עמדות ההורים כלפי חדשנות טכנולוגית לניבוי מידת השיווק של בית הספר.

בהשערות המחקר החמישית והשישית שיערנו, כי מידת השיווק של בית הספר יהווה גורם חשוב ויוסיף במובהק לניבוי שיקולי ההורים בבחירת בית הספר, כמו גם, לניבוי מידת שביעות הרצון של ההורים מבית-הספר. התוצאות מראות, כי המשתנה שיווק, מוסיף במובהק להסברת השונות בשיקולי בחירת הורים, ובמידת שביעות רצונם מבית הספר, מעבר למדדי הרקע, שני מדדי מידת

השימוש בטכנולוגיה ושני מדדי עמדות ההורים כלפי חדשנות טכנולוגית. ממצאי המחקר הנוכחי מעידים כי, ככל שמידת שיווק בית הספר עולה, כך בחירת ההורים בו, ומידת שביעות רצונם ממנו גבוהה יותר. ממצאים אלה מחזקים את הטענה כי ההכרח לשרוד, לעמוד בתחרות ולהבטיח זרימה קבועה של לקוחות, מחייב את מערכת החינוך הציבורית לשפר ביצועים, להיות יצרנית ויעילה. כל אלה הכשירו את הקרקע ליצירת מכנים משותפים בין שתי התפיסות – החינוכית והעסקית/שיווקית. המכוונות למצוינות וחדשנות בחינוך הציבורי נבחנת דרך יצירת סביבות למידה תומכות המאפשרות הבניית ידע ומעודדות חשיבה מסדר גבוה וטיפול לומד עצמאי. תפיסת בית הספר כמאפשר ומעודד למידה בסביבה אינטראקטיבית, מתוקשבת, פורצת גבולות ומתקדמת מהווה את הערך המוסף שלו. זאת ועוד, על מנת לחולל שינוי תפיסתי מערכתי בקרב כל באי בית הספר, יש לקדם "איים של הצלחה" (Offir, 2010), ולעודד את המורים לעשות שימוש בעזרים הטכנולוגיים העומדים לרשותם ובכללם כלים ליצירת תקשורת מגוונת עם התלמידים והוריהם, כאלה שיתרמו לנראות העשייה הבית ספרית בכלל ולתוצרי החדשנות והקדמה בפרט (אבני ורותם, 2010). מהלך זה יצור את האפקט הרצוי, קרי, שימוש יעיל ומושכל בעזרי חדשנות טכנולוגית, שיוביל לעמדות חיוביות של הורים, אשר יהוו את המצע לשיווק מיטבי של בית הספר על ידי לקוחותיו, מה שישפיע על שיקולי בחירת ההורים מחד, ויעלה את מידת שביעות רצונם מאידך.