

**فاعلية وحدة تعليمية مقترحة قائمة علي نظرية معالجة المعلومات لتنمية
مفاهيم التسويق الالكتروني لدي طلاب التعليم الثانوي التجاري**

**The Effectiveness of a Proposed Educational Unit Based on
Information Processing Theory to Develop E-marketing
Concepts among Secondary Commercial Education Students**

إعداد

نجلاء رمضان جمعة دياب
(معيدة بقسم المناهج وطرق التدريس)

أ.د/ زينب السيد إبراهيم أحمد
أستاذ المناهج وطرق التدريس
كلية التربية – جامعة حلوان

أ.د/ محمد سلامة محمد على
أستاذ المناهج وطرق التدريس
كلية التربية – جامعة حلوان

مستخلص البحث:

هدف البحث إلي بناء وحدة تعليمية مقترحة قائمة علي نظرية معالجة المعلومات والتعرف علي أثرها في تنمية مفاهيم التسويق الإلكتروني لدي طلاب التعليم الثانوي التجاري. وتكونت عينة البحث من (٣٢) طالبة من طالبات الصف الثاني الثانوي التجاري؛ ولتحقيق أهداف البحث قامت الباحثة بإعداد مواد وأدوات البحث والقياس المتمثلة في قائمة بمفاهيم التسويق الإلكتروني، التي في ضوءها تم إعداد الوحدة المقترحة وصياغة دروسها في ضوء استراتيجيات نظرية معالجة المعلومات، ودليل المعلم لتدريس الوحدة ، والاختبار التحصيلي، وطبقت أدوات القياس قبلياً وبعدياً علي عينة البحث، وأشارت النتائج إلي وجود فرق دال إحصائياً عند مستوي (٠,٠٥)، بين متوسطي درجات طلاب المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي والبعدي للاختبار التحصيلي لمفاهيم التسويق الإلكتروني لصالح التطبيق البعدي، يشار إلي فاعلية الوحدة التعليمية المقترحة، وتم تقديم مجموعة من التوصيات والبحوث المقترحة في ضوء نتائج البحث من أهمها: تطوير منهج التسويق بالتعليم الثانوي التجاري في ضوء متطلبات العصر الرقمي والذكاء الاصطناعي والواقع المعزز .

الكلمات المفتاحية:

وحدة مقترحة - نظرية معالجة المعلومات - مفاهيم التسويق الإلكتروني - التعليم الثانوي التجاري.

Abstract:

The aim of this research was to build a proposed educational unit based on information processing theory and identify its effectiveness on developing e-marketing concepts among secondary commercial education students. The research sample consisted of (32) female students from the second year of secondary commercial education. To achieve the research objectives, the researcher prepared research instruments represented in a list of e-marketing concepts, in light of which the proposed unit was prepared and its lessons were formulated in light of the strategies of information processing theory, the teacher's guide for teaching the unit, and the achievement test. The research instruments were applied before and after the experiment on the research sample. The results indicated that there is a statistically significant difference at the level (0.5) between the mean scores of the experimental group students in the pre- and post-application of the achievement test in favor of the post-application, attributed to the proposed educational unit. Finally, the researcher presented a set of recommendations and proposed research in light of the research results.

Keywords: Psychological Capital, Faculty of Education students.

مقدمة:

يعد التعليم الفني في مصر هو أحد الأدوات الرئيسية لتحقيق برامج التنمية ودعم هامة من دعائم منظومة التعليم حيث يسعى بنوعياته المختلفة الي إعداد القوي العاملة الماهرة اللازمة لخدمة خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدولة حيث يصب مباشرة في سوق العمل . هذا ويسهم التعليم الفني التجاري في تحقيق هذا الهدف بكونه فرع من فروع التعليم الفني من خلال تزويد المتعلمين بالمفاهيم والمهارات التي تؤهلهم لممارسة الأعمال المالية والتجارية وفقا للمواصفات المحددة لتلبية احتياجات سوق العمل . (وزارة التربية والتعليم، ٢٠١٧)

وبهذا يلعب التعليم الفني التجاري دورا أساسيا في التنمية الاقتصادية , إذ يسهم في إعداد الطلاب بما يتوافق مع متطلبات المجتمع وسوق العمل سواء كانوا أعضاء في أسرة أو أعضاء منتجين في تنظيم أو مؤسسة تجارية أو غير تجارية، عامة أو خاصة.

ويعد التسويق أحد المناهج التجارية التخصصية التي تدرس بالمدرسة الثانوية التجارية نظام الثلاث سنوات لكل طلاب الصف الأول بالشعبة العامة , وشعبة التسويق وسوق المال بالصفين الثاني والثالث , وكذلك المدرسة الثانوية التجارية نظام الخمس سنوات لكل طلاب الصف الأول وطلاب شعبة التسويق وسوق المال وشعبة الإدارة بالصفين الثاني والثالث (وزارة التربية والتعليم , ٢٠٢٠)

وفي إطار التكنولوجيا الرقمية تحولت الوظائف التسويقية إلي مفهوم جديد أكثر فاعلية يسمى التسويق الإلكتروني الذي لم يستبعد أو ينكر نظريات التسويق التقليدية ، وانما استطاع الاستفادة منها والانطلاق بسرعة مذهلة وحلت محل أساليب التسويق التقليدية خاصة مع انخفاض تكلفه واختصار الوقت وتوسيع السوق وتقديم منتجات عالية الجودة.

ويعد التسويق الإلكتروني أحد الأساليب المعاصرة في إمداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت، وقد شهدت الفترة الزمنية المنصرمة تطورا مذهلا في تقانة المعلومات ، إذ تستطيع الشركة الراغبة في التعامل بهذا الخط التسويقي أن تصمم لها موقعا علي شبكة

الإنترنت لكي يمكن أن تثبت ما تريد إيصاله من معلومات للآخرين، وفي المقابل يستطيع الآخرون الاتصال بها عبر موقعها الإلكتروني . (اميمة معراوي ، ٢٠٢٠)
شهدت السنوات القليلة الماضية نموًا هائلًا للتسويق الإلكتروني، حيث زيادة المتاجر الإلكترونية التي يمكن من خلالها تقديم وعرض السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين بشكل أكثر سهولة ، وفي ظل ممارسة نشاط التسويق إلكترونيًا . أصبح من الضروري الالتزام بمجموعة من الضوابط والأسس والمعايير الأخلاقية وتحري الشفافية والصدق في كافة الأنشطة التسويقية بما يضمن للمستهلك حقوقه وعدم تعرضه للغش والتضليل ، وترفع من مستوى الثقة في هذا النشاط عند جمهور المتعاملين ويخلق نوع من المنافسة الصحيحة التي تحسن من عملية التبادل بين طرفي العملية التسويقية.

وأهتمت العديد من الدراسات بتنمية مفاهيم ومهارات التسويق الإلكتروني لدي طلاب التعليم الثانوي التجاري من خلال استخدام برامج واستراتيجيات متنوعة منها دراسة (حكيمة جاب الله وآخرون، ٢٠٢١)، ودراسة (عبدالهادي علي وآخرون، ٢٠٢١)، ودراسة (حنان السلاموني، ٢٠٢١)، ودراسة (نجلاء حمدان وآخرون، ٢٠٢١)، ودراسة (إيمان عبد الحافظ وآخرون ، ٢٠٢٢)، ودراسة (فاتن فودة وآخرون، ٢٠٢٣).

وهنا يجب التأكيد علي أن مواكبة المناهج لكل ما هو جديد لا يكون بتحديث المحتوى فقط ، بل يجب النظر إلي بقية عناصر المنهج التي لا تقل أهمية ومنها استراتيجيات التدريس ، وفي هذا المجال أثرت التطورات التكنولوجية العملية التعليمية بالعديد من طرق واستراتيجيات التدريس الحديثة التي يمكن الاعتماد عليها في تدريس المناهج المختلفة بما يعظم من مخرجات العملية التعليمية.

ويمكن أن يسهم توظيف النظريات المعاصرة التي تعمل علي جذب انتباه الطالب وتشجيعه علي التفاعل الإيجابي ويقوي ثقته بإمكانياته وقدراته ، ويساعد علي تنمية مفاهيم ومهارات التسويق الإلكتروني لديه . ومن هذه النظريات نظرية معالجة المعلومات التي تهتم بتفسير العمليات المعرفية التي يمر بها الدماغ علي المعلومات عند استقباله لها وكيفية معالجتها وتخزينها في الذاكرة.

وباعتبار نظريات معالجة المعلومات أسلوباً معرفياً فإنها تقدم افتراضيين مهمين عن التعليم:

- الأول: ينظر إلى التعليم باعتباره عملية نشطة ، يبحث فيها المتعلم عن المعرفة ويستخلص منها ما يراه مناسباً .
- الثاني: يري بأن المعرفة السابقة والمهارات المعرفية تؤثر في عملية التعليم (أبو جادو ، ٢٠٠٥).

يري (يوسف قطامي ، ٢٠٠٥) أن هذه النظرية ليست من انتاج أحد المنظرين ولا هي بطريقة بحث خاصة ، فهي تمثل نماذج وصفية للذاكرة ووظائف المعرفة ، ويشير " جابر " أن استراتيجيات تجهيز المعرفة تلعب دوراً هاماً في حياتنا اليومية؛ حيث تساعدنا علي ترتيب وحفظ الأحداث والمعلومات بسهولة ويسر وتبقي لفترة طويلة في ذاكرتنا لتمكننا من استرجاعها بسهولة ويسر عند حاجتنا إليها وهي تشير إلى الأساليب والاستراتيجيات التي تساعد الذاكرة بإعانتها علي تكوين ترابطات وتداعيات لا توجد علي نحو طبيعي ، وتساعد علي تنظيم المعلومات التي تبلغ الذاكرة في أنماط مألوفة بحيث يكون من الأسهل أن تلائم نمط الخطط التصويرية الموجودة في الذاكرة طويلة المدى ، وقد يكون استخدامنا في حياتنا اليومية دون ان نلاحظ ذلك . (عبد الحميد جابر ، ١٩٩٩) .

وتفسر نظرية معالجة المعلومات كيفية حدوث عملية التعلم، حيث تبدأ عملية التعلم من خلال قيام المتعلم باستقبال المعلومات من العالم الخارجي من خلال الحواس ، ثم يرمزها ويعالجها ويربطها بالمعرفة الموجودة في الذاكرة ، يلي ذلك تخزين المعرفة الجديدة في الذاكرة من اجل استرجاعها عند الحاجة إليها . (schunk,2012).

وتواجه هذه النظرية الفكرة السلوكية التي تري بأن جميع أشكال التعلم تتضمن تشكيل ارتباطات بين المثيرات والاستجابات، ونظرية معالجة المعلومات أقل اهتماماً بالشروط أو الظروف الخارجية حيث تركز بدلاً من ذلك علي العمليات العقلية الداخلية التي تتوسط بين المثيرات والاستجابات وتتنظر إلى المتعلم كونه باحثاً نشطاً عن المعلومات ومعالجتها في الوقت نفسه. (أبو جادو، ٢٠٠٩).

وأكدت العديد من الدراسات علي فاعلية نظرية معالجة المعلومات في تحسين العملية التعليمية ،وعادات الاستذكار وأساليب التفكير وحل المشكلات التي نتعرض لها في حياتنا اليومية .ومنها دراسة (محمد عبد السميع، ٢٠٠٤) التي أكدت علي

فاعلية نظرية معالجة المعلومات في تعديل الاتجاه نحو المواد التربوية وزيادة مهارات الاستدكار والإنجاز الأكاديمي في ضوء السعة العقلية . كما أكدت دراسة (هدي هالي، ٢٠١٨) علي فاعلية نظرية معالجة المعلومات في تنمية أبعاد الفهم العميق والوعي القرائي لطلاب الصف الأول الثانوي . وكذلك دراسة (أحمد بن عاطف، ٢٠٢٠) التي أكدت علي فاعلية نظرية معالجة المعلومات في تنمية مهارات التواصل الشفهي وخفض قلق التحدث لدي طلاب الصف الثالث الثانوي .

وبتوظيف الاستراتيجيات التدريسية التي تقوم علي نظرية معالجة المعلومات في بناء وتصميم برامج التسويق، فإن ذلك قد يجعل الطالب أكثر فاعلية وإيجابية في المشاركة في المواقف التي قد يتعرض لها في حياته العلمية والعملية .

من هنا تسعى الباحثة إلي التعرف علي فاعلية وحدة مقترحة قائمة علي نظرية معالجة المعلومات لتنمية مفاهيم التسويق الإلكتروني لدي طلاب التعليم الثانوي التجاري .

الإحساس بالمشكلة :جاء الإحساس بالمشكلة من خلال عدة مصادر :-

الخبرة الميدانية: من خلال عمل الباحثة وأثناء تواجدها مع طلاب التربية العملية بمدارس التعليم الثانوي التجاري قامت بعمل قراءه تحليلية مبدئية لمقررات التسويق بالصفوف الثلاثة للمدرسة الثانوية التجارية في ضوء مدي تضمينها لمفاهيم التسويق الإلكتروني ولاحظت أن هذه المقررات تقتصر بشكل كبير للمفاهيم الحديثة للتسويق الإلكتروني , الامر الذي يبرز أهمية وضرورة تضمين مناهج التسويق بالتعليم التجاري لمفاهيم التسويق الإلكتروني, ومن هنا تتضح الحاجة إلي البحث الحالي .

الدراسة الاستطلاعية:

قامت الباحثة بإجراء مقابلات مفتوحة مع عدد (١٣) من معلمي وموجهي مادة التسويق بالتعليم الثانوي التجاري , للتعرف علي آرائهم من خلال توجيه بعض الأسئلة تدور حول المحاور الآتية :-

مدي تضمين مناهج التسويق بالمدرسة الثانوية التجارية للموضوعات والمفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني؟

مدي اهتمام المعلمين بتعريف الطلاب بالمفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني؟

هل تري ضرورة تزويد طلاب المدارس التجارية بمفاهيم التسويق الإلكتروني وتنمية وعيهم بأخلاقياته ؟

الي أي مدي يستخدم المعلمون الاستراتيجيات التكنولوجية الحديثة في تدريس مقرر التسويق ؟

وجاءت النتائج كما يلي :

أكد (١١) من العينة المستطلع رأيهم - علي قصور منهج التسويق الحالي بالمدرسة التجارية في تناول الموضوعات والمفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وما جاء به يمثل قشور بالنسبة لهذا الموضوع الهام ، الأمر الذي أدى الي ضعف معرفة الطلاب بمثل هذه المفاهيم .

أشار (٩) من العينة المستطلع رأيهم - الي أن المعلمين لا يستخدمون استراتيجيات تكنولوجية حديثة ويعتمدون علي طرق التدريس التقليدية .

أكد (١١) من العينة المستطلع رأيهم - علي ضرورة تزويد طلاب المدارس التجارية بمفاهيم التسويق الإلكتروني لما له من أهمية في الوقت الحالي .

إجراء مقابلات مفتوحة مع عدد (25) من طلاب التعليم الثانوي التجاري للوقوف علي مدي معرفتهم بالمفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني.

وجاءت النتائج كما يلي:

أبدى (٥) من الطلاب معرفتهم ببعض مفاهيم التسويق الإلكتروني - وإن كان الكثير منها مغلوط - والتي حصلوا عليها من خلال خبراتهم الشخصية من خلال عمليات الشراء عبر الإنترنت .

أعرب (21) من الطلاب عن رغبتهم في اكتساب مفاهيم جديدة التسويق الإلكتروني نظراً لأهميتها لهم سواء كمشتري أو مسوق لمنتج ما ، خاصة وإن منهج التسويق الحالي لا يمددهم بالقدر الكافي من المعرفة والمهارات المتعلقة بهذا الموضوع .

الدراسات السابقة:

أولاً: دراسات تناولت نظرية معالجة المعلومات:

أكدت العديد من الدراسات علي فاعلية نظرية معالجة المعلومات في التحصيل و تخطيط عملية التعلم بشكل محكم ،وبناء النماذج التي تتناسب مع بنية المتعلمين المعرفية ،وتنمية المهارات المختلفة ومهارات ما وراء المعرفة ومنها :

دراسة (Brocke,2007) ، ودراسة (مصعب علوان ، ٢٠٠٨)، ودراسة (رمضان محمد ، ومسعد عبد الله ، ٢٠١٢)، ودراسة (احمد التميمي ، ٢٠١١) ، ودراسة (تهاني صبري ، ٢٠١٤)، ودراسة (محمد احمد ، ٢٠١٨)، ودراسة (مروة عفت ، ٢٠١٨)، ، ودراسة (احمد الشعري وآخرون ، ٢٠٢٠) .

ثانيا : دراسات اهتمت بتنمية مفاهيم التسويق الإلكتروني:

أكدت العديد من الدراسات علي ضرورة تنمية مفاهيم التسويق الإلكتروني لدي طلاب التعليم الثانوي التجاري ، بما يتماشى مع مستجدات العصر ويحقق متطلبات سوق العمل ومنها: دراسة (فاتن فودة، ٢٠١٢)، ودراسة (إلهام حلاوة ، ٢٠١٨)، ودراسة (هبه الله الاخرس، ٢٠١٩)، ودراسة (اسماء محمود، ٢٠٢٠)، ودراسة (محمود خطاب، ٢٠٢٠)، ودراسة (برهامي زغلول، ٢٠٢٠)، ودراسة (زينب المنشاوي، ٢٠٢١)، ودراسة (حبيبة قدة، ٢٠٢٢)، ودراسة (وليد سرحان وآخرون، ٢٠٢٢).

مشكلة البحث:

في ضوء ما تقدم تتضح مشكلة البحث فيما يلي :

قصور مقررات التسويق بالمدرسة الثانوية التجارية في تناول مفاهيم التسويق الإلكتروني رغم أهميتها الكبيرة بالنسبة للطلاب كأفراد بالمجتمع أو كمتخصصين في مجال التسويق، الأمر الذي يتطلب العمل علي تضمينها بمناهج التسويق مما يساعد علي تنمية هذه المفاهيم لدي طلاب التعليم الثانوي التجاري .

أسئلة البحث:

١ - ما مفاهيم التسويق الإلكتروني المناسب تنميتها لدي طلاب التعليم الثانوي التجاري؟

- ٢ - ما التصور المقترح للوحدة التعليمية القائمة علي نظرية معالجة المعلومات لتنمية مفاهيم التسويق الإلكتروني لدي طلاب التعليم الثانوي التجاري؟
- ٣ - ما فاعلية التصور المقترح للوحدة التعليمية القائمة علي نظرية معالجة المعلومات في تنمية مفاهيم التسويق الإلكتروني لدي طلاب التعليم الثانوي التجاري؟

فروض البحث:

يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوي (٠,٠٥) بين متوسطي درجات طلاب عينة البحث في التطبيق القبلي والتطبيق البعدي للاختبار المعرفي للتسويق الإلكتروني لصالح التطبيق البعدي.

أهداف البحث: يهدف البحث الحالي الي ما يلي:

- بناء وحدة تعليمية مقترحة قائمة علي نظرية معالجة المعلومات لتنمية مفاهيم التسويق الإلكتروني لدي طلاب التعليم الثانوي التجاري.
- قياس فاعلية الوحدة التعليمية المقترحة القائمة علي نظرية معالجة المعلومات في تنمية مفاهيم التسويق الإلكتروني لدي طلاب التعليم الثانوي التجاري .
 - مساعدة طلاب التعليم الثانوي التجاري في تنمية مفاهيم التسويق الإلكتروني .

أهمية البحث: قد يفيد البحث في ضوء ما يسفر عنه من نتائج فيما يلي :

- توفير قائمة بمفاهيم التسويق الإلكتروني ووحدة تعليمية واختبار تحصيلي للمفاهيم الخاص بها يمكن الاسترشاد بها من قبل المعلمين.
- إلقاء الضوء علي أهمية تضمين مناهج التسويق لمفاهيم التسويق الإلكتروني.
- مساعدة المعلمين في التغلب علي الصعوبات التي تواجه الطلاب اثناء تعلمهم لمفاهيم التسويق الإلكتروني والمهارات المتعلقة به.
- المساهمة في تطوير مناهج التسويق بالتعليم التجاري.
- دعم التوجهات التربوية في مجال تطوير التعليم الفني التجاري بتبني نظرية معالجة المعلومات.

حدود البحث: اقتصر البحث الحالي علي الحدود الآتية :-

♦ حدود موضوعية : فاعلية وحدة تعليمية مقترحة قائمة علي نظرية معالجة المعلومات لتنمية مفاهيم التسويق الإلكتروني لدي طلاب التعليم الثانوي التجاري .

♦ حدود مكانية : مدرسة النيل الثانوية التجارية التابعة لإدارة النيل التعليمية - محافظة القاهرة .

♦ حدود زمنية : تطبيق البحث في العام الدراسي ٢٠٢٤/٢٠٢٥ .

♦ حدود بشرية : عينة قوامها (٣٢) طالبة من مدرسة النيل الثانوية التجارية.

مجتمع البحث: جميع طلاب المدارس الثانوية التجارية - محافظة القاهرة.

عينة البحث : اختيار عينة بحث قوامها (٣٢) طالبة من إحدى المدارس الثانوية التجارية - محافظة القاهرة (مدرسة النيل الثانوية التجارية).

مواد وأدوات البحث والقياس:

- (١) قائمة مفاهيم التسويق الإلكتروني.
- (٢) وحدة تعليمية قائمة علي نظرية معالجة المعلومات في التسويق الإلكتروني (إعداد الباحثة).
- (٣) اختبار معرفي لقياس مدي استيعاب الطلاب لمفاهيم ومعارف التسويق الإلكتروني (إعداد الباحثة).

منهج البحث: اتبع البحث الحالي منهجي البحث التالية:

- المنهج الوصفي : وذلك من خلال دراسة وتحليل الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة.
- بمحاور البحث المختلفة لمعالجة الإطار النظري الخاص به وتحديد المعارف والمفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني التي يمكن تقديمها لطلاب التعليم الثانوي التجاري ، وإعداد أدوات البحث.
- المنهج شبه التجريبي : لقياس فاعلية الوحدة التعليمية المقترحة في تنمية مفاهيم التسويق الإلكتروني لدي طلاب التعليم الثانوي التجاري ، وقد استخدمت الباحثة التصميم التجريبي القائم علي مجموعة تجريبية واحدة وتطبيق الأدوات عليها قبلًا وبعدياً.

مصطلحات البحث:

- نظرية معالجة المعلومات:

عرفها عادل سلامة (٢٠٠٢) بأنها :تنظيم المفاهيم بشكل يسمح لإحداث تكامل أو ترابط بين مكوناتها ، يسهل من عملية استيعابها وتمثيلها وتخزينها داخل البنية المعرفية للمتعلم حتي يتمكن من سهولة استدعائها واستخدامها الاستخدام الأمثل عند مواجهة الموقف المشكل.

وعرفتها دراسة مصعب علوان (٢٠٠٨) بأنها : مجموعة مهارات معرفية منظمة تحدث أثناء استقبال الشخص للمعلومات، وتحليلها، وتفسيرها داخل عقله ، واستعادها ، وتذكرها حينما تتطلب ذلك وخاصة عند بروز مشكلة ما تحتاج إلي حل من الشخص نفسه أو هي خطة تساعد القارئ في بناء المعني للنص المقروء واستيعاب معلوماته.

وتعرفتها الباحثة إجرائيا بأنها: مجموعة من الأنشطة والمهارات العقلية المنظمة التي تحدث داخل الدماغ اثناء استقبال المتعلم لمفاهيم ومهارات التسويق الالكتروني، وتنظيمها، وتحليلها، وتفسيرها داخل عقله ، واستعادتها وتذكرها عند الحاجة إليها .

- التسويق الإلكتروني:

هو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عام والانترنت بصفة خاصة لأداء الأنشطة التسويقية بهدف تعظيم ربحية المنشأة وتحقيق رغبات المستهلكين . (نور الدين شارف، ٢٠١٦) .

وتعرفه الباحثة إجرائيا بأنه :

بيئة افتراضية يتم من خلالها إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك وتعتمد بصورة أساسية علي تكنولوجيا الإنترنت من أجل تحقيق المنافع المشتركة .

الإطار النظري:

المحور الأول: نظرية معالجة المعلومات:

تعد نظرية معالجة المعلومات أحد النظريات المعرفية الحديثة التي تعتبر ثورة في مجال دراسة الذاكرة وعمليات التعلم ، حيث تعتبر هذه النظرية أن عملية التعلم ليس مجرد الربط بين مثير واستجابة - كما هو الحال في النظرية السلوكية للتعلم

- وانما التعلم هو نتاج لسلسلة من العمليات المعرفية التي تتوسط عمليتي استقبال المثير وانتاج الاستجابة المناسبة له، لذا تقوم نظرية معالجة المعلومات علي ان معالجة المعلومات تبدأ باستقبال المحفزات من البيئة الخارجية من خلال الاعضاء الحسية المختلفة (البصرية، السمعية، اللمسية، الشمية، الذوقية)، ثم تفسير وتخزين هذه المحفزات، ويمكن استرجاع هذه المعلومات واستخدامها عند الحاجة اليها .

تسهم نظرية معالجة المعلومات إثراء عمليات التعلم، وتشرح التعلم من حيث نظام الذاكرة، وهي تركز علي كيفية انتقال المعلومات الي الذاكرة، وكيف يتم تخزينها هناك وكيف يتم استرجاعها في حالة الحاجة، ففي نظرية معالجة المعلومات، تبدأ العملية بتلقي التحفيز القادم من الخارج من خلال اجهزة الاحساس، وتستمر في وصف وتخزين هذه المحفزات، وهذه المعلومات المخزنة يمكن استرجاعها واستخدامها عند الضرورة (Celikoz ,Erisen , & Sahin , 2019) .

وعليه فان علماء نظرية معالجة المعلومات لا يلقون اهتماماً بالظروف المحيطة الخارجية، وإنما ينصب اهتمامهم علي العقل وما يدور به من عمليات للربط بين المعارف الجديدة والسابقة وترتيبها وتنظيمها وجعلها ذات معنى (Schunk, 2012) .

١. ماهية نظرية معالجة المعلومات :

تعددت تعريفات نظرية معالجة المعلومات، وذلك طبقاً لوجهه النظر التي تتناولها بالتعريف، ومن هذه التعريفات تعريف رجب الميهي حيث عرفها علي انها " عبارة عن التحركات التي يتعامل بها المتعلم مع المعلومات التي تقدم له بدءاً من اثاره انتباهه وحتى صدور الاستجابة والتي تعتمد علي طريقته في معالجة المعلومات وتفسيرها وتجهيزها وتمثيلها وإعادة صياغتها وتخزينها في داخل بنيته المعرفية " . (رجب الميهي، ٢٠٠٢).

وعرفها أنور الشرقاوي بأنها " مجموعة من الاجراءات أو العمليات التي تحدث منذ تعرض الفرد للمثير العقلي حتي ظهور الاستجابة، فهو ينظر الي كل عملية عقلية علي انها اجراء ناشئ عن المعلومات التي يتم التوصل اليها سواء من الاجراءات السابقة الحدوث داخل اطار هذه العملية أو من المثيرات ذاتها " .(أنور الشرقاوي، ٢٠٠٣).

وتعرف أيضا بأنها "مجموعة من الخطوات أو المراحل التي يقوم بها الشخص عند معالجته لمعلومة ما وتتمثل الخطوات في استقباله للمعلومات ثم تشفيرها وتخزينها في الذاكرة ثم استدعائها عند الحاجة إليها، ودمجها في بنيته المعرفية واستخدام هذا الناتج المدمج في مواجهة ظروف الحياة المتغيرة". (صفاء عبد الحافظ، ٢٠١٩).

وبالنظر للتعريفات السابقة يتضح أن كل منها يتناول نظرية معالجة المعلومات من جانب معين ، وهو بطبيعة الحال يرجع الي وجهة نظر صاحب التعريف، فهناك بعض التعريفات تركز في تعريفها لنظرية معالجة المعلومات بانها عبارة عن التحركات التي يتعامل بها المتعلم مع المعلومات المقدمة له والتي تثير انتباهه حتي صدور الاستجابة، بينما يري البعض الآخر انها مجموعة من الاجراءات التي تحدث للإنسان عند تعرضه لمثير ما حتي ظهور الاستجابة، وبناءً علي ما سبق تعرف الباحثة نظرية معالجة المعلومات اجرائيا بأنها : مجموعة من الانشطة والمهارات العقلية المنظمة التي تحدث داخل الدماغ اثناء استقبال المتعلم لمفاهيم ومهارات التسويق الالكتروني، وتنظيمها، وتحليلها، وتفسيرها داخل عقله، واستعادتها عند الحاجة اليها.

٢. الفلسفة التي تقوم عليها نظرية معالجة المعلومات.

يهدف علم النفس المعرفي في العصر الحديث إلي الكشف عن كيفية استقبال الفرد للمعلومات وتخزينها في ذاكرته واستعمالها للتكيف مع حياته اليومية والعملية، ولذلك ركز علم النفس المعرفي علي دراسة كيفية معالجة المعلومات حول العالم المحيط بنا وإدماجها في احداث ذهنية مثل التفكير ، والانتباه ، والذاكرة لكي يتحقق التعلم سواء كان سوياً أو مشوهاً، فالمعلومات المخزنة في الذاكرة قد يشوبها التشوه أو التحريف نتيجة لاشتراطات غير سوية بين الذات والاحداث أو المواقف التي تحدث في حياة الفرد اليومية، ونتيجة لذلك فأن استحضار الفرد لتلك المعارف المخزنة سيكون مشوهاً خصوصاً إذا وجد في سياق أو موقف مشابه لسياق تخزين المعلومات، وبناء علي هذا الاسترجاع المشوه سيقراً الفرد الواقع قراءة ذاتية مشوهة قد تؤثر علي مدي علاقته مع الآخرين .

و تركز نظرية معالجة المعلومات علي كيفية أنتباه المتعلمين للأحداث البيئية وترميز المعلومات التي يمكن تعلمها، وربطها بالمعارف الموجودة في الذاكرة، وتخزين المعرفة الجديدة واسترجاعها عند الحاجة .(Schunk,2012)

وتقوم نظرية معالجة المعلومات علي عدة شروط تمثل مجتمعه فلسفة هذه النظرية
هي :

- الاستقبال .

تمر المعلومات خلال عملية الاستقبال بما يعرف بالمسجلات الحسية (الذاكرة الحسية) وتكون هذه المعلومات في صيغة من الادراك الخام، وتتراوح فترة الاستقبال بين (٠.٥ - ١) ثانية، وخلال هذه الفترة تتحول بعض المفاهيم الي الذاكرة قصيرة المدي، وتتوقف درجة الاستفادة من المعلومات وتوظيفها علي كمية المعلومات المتاح تحويلها إلي الذاكرة قصيرة المدي (أسماء هلول، ٢٠٢١) .

- الترميز .

وتعني عملية تكوين أثار ذات دلالة معينة للمدخلات الحسية من البيئة الخارجية في الذاكرة علي نحو يساعد في الاحتفاظ بها ومعالجتها بسهولة، وهي بمثابة تغيير المدخلات الحسية وتحويلها من شكلها الطبيعي إلي أشكال اخري مختلفة من التمثيل المعرفي (صوري، رمزي، سمعي) .

- التخزين .

وهو عملية الاحتفاظ بالمعلومات في الذاكرة، ويكون ذلك حسب خصائص الذاكرة ومستوي التنشيط الذي يحدث فيها وطبيعة العمليات التي تجري علي المعلومات بها .

- الاسترجاع .

وهو عملية البحث عن المعلومات وتحصيلها واستدعائها من الذاكرة، وتتوقف فاعلية هذه العملية علي قوة الذاكرة ومستوي تنشيط المعلومات وطريقة عرض المادة موضوع الاستعادة وترميزها ومستوي المعالجة التي تعالج عنده هذه المادة .

وتمر عملية استرجاع المعلومات بثلاث مراحل هي:

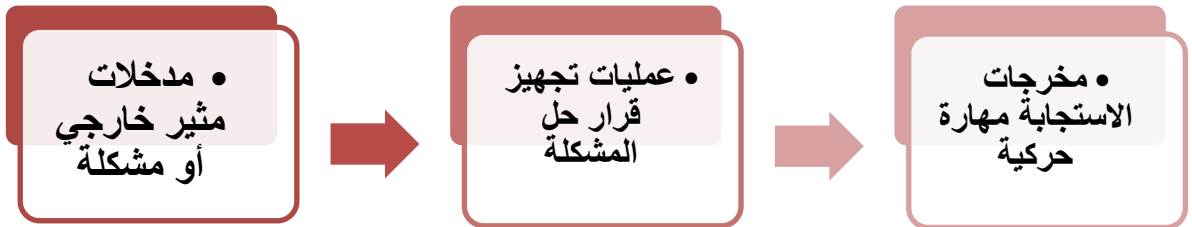
١- مرحلة البحث عن المعلومة: وهي المرحلة الأولى من مراحل التذكر ويتم فيها فحص جميع مستويات الذاكرة لإصدار حكم واتخاذ قرار حول مدي توافر المعلومات المطلوب تذكرها واسترجاعها.

٢- مرحلة جمع وتنظيم المعلومات: عندما تكون المعلومات والمعارف والخبرات المراد تذكرها كثيرة أو ناقصة يقوم الفرد بالبحث عن تجزئة المعلومات المطلوبة، وربطها معاً لتنظيم الاستجابة المطلوبة.

٣- مرحلة الأداء الذاكري: والذي تعني تنفيذ الاستجابة المطلوبة، وقد تأخذ هذه الاستجابة شكلاً ضمنياً، كما يحدث في حالات التفكير الداخلي بالأشياء، أو ظاهرياً كأداء الحركات، والأقوال والكتابة . (أسماء هلول، ٢٠٢١) .

مما سبق يتضح ان عمل الدماغ البشري في هذه النظرية يتشابه مع عمل الحاسوب الالكتروني ، حيث يقوم نظام معالجة المعلومات بمجموعة من الوظائف هي:

- ١ - الاستقبال والترميز: وهي تعني استقبال المعلومات من البيئة الخارجية أو المدخلات الحسية من العالم الخارجي عبر المستقبلات الحسية ، والعمل علي تحويلها إلي تمثيلات معرفية معينة ، حتي يتمكن النظام من معالجتها فيما بعد .
 - ٢ - التخزين: يتم فيها اتخاذ قرارات لمعرفة مدي أهمية المعلومات التي يكون المتعلم بحاجة إليها ويتم الاحتفاظ ببعض منها بعد معالجتها وتحويلها إلي تمثيلات معرفية وعقلية معينة يتم تخزينها في الذاكرة
 - ٣ - الاسترجاع أو التذكر أو الاستدعاء:
- أي التعرف علي التمثيلات المعرفية المخزنة في الذاكرة واسترجاعها عند حاجة المتعلم إليها للاستفادة منها في التعامل مع المثيرات والمواقف الحياتية المختلفة .



شكل (١) : نظرية معالجة المعلومات (هلول، ٢٠٢١)

٤- استراتيجيات نظرية معالجة المعلومات

تعد استراتيجيات معالجة المعلومات من الاستراتيجيات التي صممت خصيصاً لمساعدة المتعلمين علي ربط المعارف الجديدة بالقديمة لديهم وتحسين قدرتهم علي التذكر، حيث يتعلم من خلالها كيفية قيامه باستقبال المعلومات ، وآليات فهمها وتحليلها وترميزها وتخزينها ومعالجتها ، واسترجاعها وتوظيفها في حياته المهنية والعملية .

ويعرف (مروان السمان، ٢٠١٤) . استراتيجيات معالجة المعلومات بأنها مجموعة العمليات التي تحدث داخل ذهن المتعلمين أثناء عملية التعلم ، وتهدف الي تحويل المعلومات من صورتها الخام الي صورة اخري جديده يمكن تناولها ومعالجتها من خلال انتباه وتركيز وادراك فعال، وتمثيل دقيق لإنتاج عمليات الترميز والتخزين والاسترجاع؛ حيث يقوم المتعلمون بنقل المعلومات (المدخلات) الي الذهن، ليجري عليها عمليات داخلية وانشطة ذهنية، كما يتم ربط المعلومات السابقة (عمليات وسيطة) ثم تحويل هذه العمليات والأنشطة الداخلية الي مخرجات . (مروان السمان، ٢٠١٤) .

وقد توصل العلماء الي العديد من هذه الاستراتيجيات نذكر أهمها فيما يلي: (ذكية الدسوقي، وآخرون، ٢٠١٩)(إيمان محمد، ٢٠٢١)(العتوم، ٢٠١٢)(شذي محمد، ومصطفي عيسي، ٢٠١٠)(فراس السليتي، ٢٠٠٨)(فتحي جراون، ٢٠٠٧):

١- **استراتيجية المنظمات الرسومية** : وهي وسيلة تعليمية تستخدم الرسومات لرسم خارطة ذهنية للفكرة، تساعد هذه الوسيلة في تذكر الأفكار وتوصيلها الي المسار المناسب لخزن المعلومات في الذاكرة مما يساعد التلاميذ علي تذكر المعلومات .

٢- **استراتيجية آليات الاستنكار** : مثل تكوين كلمة من الحروف الاولى لبعض المصطلحات من اجل سرعة تذكرها، كما يمكن تنظيم المعلومات في كلام موزون، بينت أبحاث الدماغ انه يمكن حفظ كثير من المعلومات في شعر منظوم وموزون.

٣- **استراتيجية التلخيص** : يقصد بها إعادة صياغة لمادة مسموعة او مرئية او مكتوبة ، وذلك من خلال تفحص مفاهيمها، وافكارها وفصل الأساسي منها، والقيام بصياغتها بأسلوب من يقوم بالتلخيص ،أي القيام باستخلاص لب الموضوع وافكاره الرئيسية، بحيث تصبح المادة ذات مضمون واضح

- وموجز، وفيها يقوم المتعلم بتكثيف المعلومات المقروءة، ووضعها في سياق أقل من السياق الأصلي.
- ٤- **استراتيجية التصنيف:** تعلم الطلاب تصنيف الأشياء ضمن فئات مألوفة لديهم، والمقارنة بين الأفكار لتوليد الجديد منها ثم تقديم رسومات ومخططات توضيحية ثم الاستدلال علي الأفكار .
- ٥- **استراتيجية إحلال الأماكن :** وتقوم علي أساس ربط قائمة من المواد المراد تعلمها مع الأماكن أو المواقف المعروفة للفرد بطريقة متسلسلة وذلك من خلال إيجاد أقران كل مفردة أو معلومة يريد الفرد تعلمها مع موقع معروف للفرد شريطة تسلسل هذه المواقف في ذهن المتدرب .
- ٦- **استراتيجية الكلمة المفتاحية :** يمكن قراءة نص ما واختيار كلمة تعتبر بمثابة مفتاح يدلل علي الفقرة أو الجملة كاملة، وقد تكون هذه الاستراتيجية مفيدة في تعلم مفردات من لغة أجنبية وذلك بوضع مفتاح من خلال كلمه أخرى من اللغة العربية أو الإنجليزية تشبهها في اللفظ وتدلل عليها أو ربط الكلمتين معا بشكل ذهني في صورة مضحكة أو مثيرة للتذكر .
- ٧- **استراتيجية التأمل أو التصور العقلي :** وتقوم علي أساس ربط كلمتين تريد تذكرهما بكلمة ثالثه جديده أو فكرة أو هيئة تربطهما معا ليكون لها القدرة علي توجيه تذكر الكلمتين الاصيليتين في المستقبل ،هذه الاستراتيجية تتطلب التأمل والتفكير واستخدام خيالك العقلي قبل الوصول إلي الكلمة الرابطة للكلمتين معا .
- ٨- **استراتيجية تدوين الملاحظات:** وفيها يقوم المتعلم بتدوين الملاحظات لتساعده علي فهم المقروء، وتنمي لديه المهارات الأساسية للكتابة .
- ٩- **استراتيجية الخرائط الذهنية الإلكترونية:** هي استراتيجية متميزة في مراجعة المعلومات وسهولة تذكرها لاعتمادها علي الرسوم والاشكال والالوان في عرض المعلومات، وتستخدم في نطاق واسع في التخطيط والعصف الذهني .

وقد اعتمد البحث الحالي علي مجموعة من الاستراتيجيات المرتبطة بنظرية معالجة المعلومات وذلك كالتالي:

- استراتيجية الخرائط الذهنية الإلكترونية.
- استراتيجية تدوين الملاحظات.
- استراتيجية التلخيص.

وذلك للأسباب التالية:

- ١- تساعد علي تنشيط العقل وتنمية التفكير حيث ينصح التربويين باستخدامهم في تحسين عمليات التعليم والتعلم علي كافة المستويات العليا والدنيا .
- ٢- تنظيم البناء المعرفي لدي المتعلمين .
- ٣- مساعدة المتعلمين علي التركيز والتذكر والتفاعل والانتباه مما يزيد ثقتهم بنفسهم .
- ٤- مساعدة المتعلمين علي تدوين افكارهم وملاحظاتهم في سجل خاص بالمقرر الدراسي وهي وسيلة جيدة لتسجيل خبرات المتعلمين وصياغتها في صورة اسئلة أو إجابات .
- ٥- تنمية ثقة المتعلمين بأنفسهم وإظهار قدراتهم علي استيعاب النص المقروء أو المسموع وصياغه ما فهموه بأسلوبهم الخاص .
- ٦- تساعد علي تبسيط المعلومات المجردة والتي يصعب فهمها بالطرق التقليدية .

المحور الثاني : مفاهيم التسويق الالكتروني:

ما هيه التسويق الالكتروني

إن مفهوم التسويق الالكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن؛ حيث يعتمد التسويق الالكتروني علي شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وأقل تكلفة. فالتسويق الالكتروني يعتمد بشكل أساسي علي الانترنت (Internet Based Marketing) في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتسعير والتوزيع، وإجراء بحوث التسويق، وتصميم المنتجات الجديدة .

يري (Adam & others,2004) .أن التسويق الالكتروني هو استخدام التكنولوجيا للتواصل مع العملاء ، ويعرفه (يوسف الطائي وآخرون ، ٢٠٠٦) بأنه " استخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنية المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلي العملاء وأصحاب المصالح في المنظمة " . كما يري (عرفة سالم، ٢٠١٠) " أن التسويق الالكتروني يعني استخدام الحاسوب وتكنولوجيا الاتصال لتسويق السلع والخدمات، فإنه أيضا

استخدام تكنولوجيا المعلومات لربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون .

بينما أشار (حمدي عبد العزيز، ٢٠١٣) بأن لا ينفصل مفهوم التسويق الالكتروني عن مفهوم التجارة الالكترونية e- business فالتجارة الالكترونية هي الإطار الذي تتم من خلاله عمليات التسويق . ويشار في بعض الأحيان إلي مفهوم التسويق الالكتروني علي أنه التسويق الرقمي . Digital Marketing. فإنه يعتمد علي الإنترنت وشبكات الاتصالات النقالة في الترويج والتوزيع للعمليات والانشطة الهادفة لتحقيق ربح في مجال المال والاعمال علي المستوي الفردي والمستوي المؤسسي .

بينما يري(نور الدين شارف، ٢٠١٦) أنه هو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عام والانترنت بصفة خاصة لأداء الأنشطة التسويقية بهدف تعظيم ربحية المنشأة وتحقيق رغبات المستهلكين .

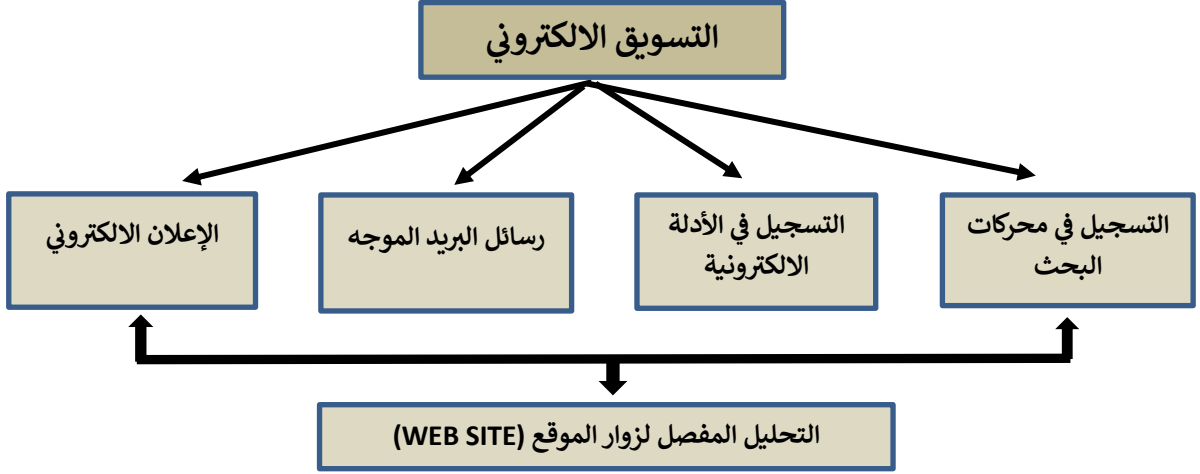
ويعرفه (بشير العلاق، ٢٠١٩) بأنه الاستخدام الصحيح للإنترنت وشبكات الاكسترنت والانترنت والاتصالات السلكية واللاسلكية في عمليات ما قبل إنتاج السلع وتقديم الخدمات، وإثاءها، وبعدها، وذلك بهدف تحقيق رضا المستهلك / العميل .

يمكن تشبيه التسويق الالكتروني بسوق إلكتروني يتم فيه التواصل بين البائع والمشتري لتقديم المنتجات عبر شبكة الإنترنت حيث أنها أصبحت بديلاً لأساليب التسويق التقليدي سهلاً واقتصادياً، في ضوء ما سبق ذكره من تعريفات التسويق الالكتروني يتضح لنا إنه يركز علي :

- استخدام التكنولوجيا الرقمية .
- استخدام الانترنت في جميع عناصر المزيج التسويقي .
- أهمية تطبيق تكنولوجيا المعلومات لسد احتياجات المستهلكين وربط ذلك بالأهداف التي تسعى المؤسسة الي تحقيقها .
- توزيع السلع وتطويرها باستخدام الانترنت
- الانشطة التي يتم من خلالها تقديم وشراء السلع علي شبكة الإنترنت .
- جزء من التجارة الإلكترونية .
- الوسائل الإلكترونية المختلفة .

خطوات التسويق الالكتروني .

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي :



شكل (٢) خطوات التسويق الإلكتروني (نيفين شمت، ٢٠١٠)

أهداف التسويق الإلكتروني:

يري كل من (ردينة عثمان وآخرون، ٢٠٠٥، زكريا عزام، ٢٠١٢، علي الزغبى، ٢٠١٥) أن الشركات حينما تلجأ إلي التسويق الإلكتروني تسعى لتحقيق أهداف عدة من بينها ما يلي:

- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة.
- زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلي سوق عالمية.
- الدراسة عن مستهلكين جدد.
- محاولة توقع وتحقيق ما يتوقع أو ما يأمل أو ما يرغب المستهلكين من سلع وخدمات.
- تحقيق السرعة في أداء الأعمال.
- تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين.
- تخفيض التكاليف.
- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.
- القيام بعمليات البيع والشراء والترويج للمنتجات وغيرها.
- زيادة معدل الوصول إلي الزبائن والمستهلكين.

أهمية التسويق الإلكتروني:

تتضح أهمية التسويق الإلكتروني كأحد ضروريات الحياة في مجتمعنا الآن نذكرها فيما يلي: (محمد أبو النجا، ٢٠٠٨ (نيفين شمت، ٢٠١٩).

- يرشد ويوجهه سلوك المستهلكين تجاه السلع المتنوعة والمختلفة.
- يحقق الترابط بين أهداف التسويق وأهداف خطط التنمية الاقتصادية .
- يرفع من مستوى المعيشة للأفراد.
- يزيد القدرة التنافسية بين الشركات.
- ينشط الطلب علي السلع والخدمات الجديدة.
- يساعد علي خفض تكلفة الأيدي العاملة.
- يوفر فرص عمل جديدة أمام جميع أفراد المجتمع.
- يعرف المستهلكين بالمنتجات المتوفرة في السوق وطريقة استخدامها.
- يساعد المنظمات علي التطوير والابتكار والتجديد في منتجاتها.
- يساعد علي خفض تكاليف المستندات والمعاملات الورقية.
- يساعد علي فهم احتياجات العملاء.
- يحقق التواصل بين الملايين من مستخدمي الانترنت.
- يساعد علي الوفاء بحاجات الاسواق المحلية والخارجية.

ونظراً لهذه الأهمية فقد سعي البحث الحالي إلي تنمية مفاهيم التسويق الإلكتروني لدي طلاب التعليم الثانوي التجاري.

خصائص التسويق الالكتروني.

تري (حبيبة قدة، ٢٠٢٢) أن خصائص التسويق الإلكتروني هي:

- ١- الخدمة الواسعة: إذ يتميز بأنه يسمح للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت دون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرار رسالتها الالكترونية، إلا إذا اتصل العميل بها، مع إمكانية مراقبة الزائرين لموقعها ومتابعة تفاعلهم علي الموقع الإلكتروني والرد علي استفساراتهم علي مدار الوقت .
- ٢- تضييق المسافة بين الشركات: يقلل المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة، بحيث يمكن للجميع الوصول من خلال مواقع الأنترنت إلي الاسواق المفتوحة علي قدم المساواة في المنافسة ، والتعرف علي المنتجات المعروضة والأسعار والمقارنة لاتخاذ قرار الشراء .

٣- **عالمية التسويق الإلكتروني:** الوسائط المستخدمة لا تعرف الحدود الجغرافية، حيث تمكن العميل من التسويق من أي مكان يتواجد فيه من خلال حاسبه الشخصي فقط، حيث أن تقنيات الذكاء الاصطناعي سهلت ذلك بمجرد البحث عن المنتج تظهر كل المعلومات المتعلقة بهذا المنتج .

٤- **تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني :** حيث تلعب الحساسيات الثقافية والاختلافات الحضارية دوراً مهماً في ذلك، وخاصة في الطرق المتبعة للترويج حيث يمكن لأمة ما تقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية والعكس .

٥- **غياب المستندات الورقية :** حيث يتم تنفيذ الصفقات إلكترونياً دون الحاجة لاستخدام الورق، من عملية التفاوض حتي تسليم البضائع ثم قبض الثمن مما أدى إلي انخفاض التكاليف .

٦- **سرعة تغيير المفاهيم:** حيث يتميز بسرعة تجديد التحديثات وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد حيث يستمر التسويق الإلكتروني في التقدم والتطور مع تطور تكنولوجيا .

منهجية البحث وإجراءاته:

اتبعت الباحثة مجموعة من الخطوات والإجراءات البحثية من أجل تنفيذ هذا البحث، والإجابة علي التساؤلات، والتحقق من صحة الفروض ، وكانت الخطوات كالتالي :

أولاً: تحديد مفاهيم التسويق الإلكتروني التي يجب أن يلم بها طلاب التعليم الثانوي التجاري.

لما كان التساؤل الأول من تساؤلات البحث هو: ما مفاهيم التسويق الإلكتروني التي يجب أن يلم بها طلاب التعليم الثانوي التجاري، من خلال الخطوات الآتية :

وللإجابة علي هذا التساؤل : قامت الباحثة بإعداد قائمة يتم من خلالها تحديد مفاهيم التسويق الإلكتروني اللازمة لطلاب التعليم الثانوي التجاري وقد تم ذلك من خلال الخطوات الآتية :

(١) تحديد الهدف من القائمة :

يتمثل الهدف الأساسي من إعداد هذه القائمة في تحديد المفاهيم والمعارف الأساسية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني ؛ بحيث تكون هذه القائمة بما

تحويه من معارف ومفاهيم بمثابة نقطة البداية في إعداد الوحدة التعليمية المقترحة .

(٢) مصادر اشتقاق القائمة:

تم اشتقاق القائمة من خلال الاعتماد علي المصادر الآتية :

- ١- البحوث والدراسات العربية والاجنبية التي أجريت في هذا الميدان.
- ٢- الكتب والمراجع الاجنبية والعربية التي تناولت مفاهيم التسويق الإلكتروني .
- ٣- آراء الخبراء والمتخصصين العاملين في مجال التسويق بالمنظمات المختلفة، كذلك معلمي وموجهي التعليم التجاري ومتخصصي تدريس التسويق، من خلال استطلاع للرأي في شكل استبانة تضمنت مفاهيم التسويق الإلكتروني التي يجب أن تتوفر في مناهج التسويق، خاصة في ظل احتياجات التسويق الرقمية الحالية .

من خلال المصادر السابق ذكرها قامت الباحثة باستخلاص قائمة مبدئية بالمعارف والمفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني التي يجب تنميتها لدي طلاب التعليم الثانوي التجاري .

(٣) ضبط القائمة علمياً :

للتأكد من سلامة قائمة مفاهيم التسويق الإلكتروني المبدئية التي تم التوصل إليها في خطوة سابقة من الناحية العلمية تم عرضها علي مجموعة من المحكمين والمتخصصين في المناهج وطرق التدريس بصفة عامة، وتدريس المواد التجارية بصفة خاصة، وعدد من الخبراء في الميدان عن طريق مقابلات مفتوحة وغير مقننة مع أساتذة المواد التجارية الأوائل وبعض الموجهين حيث تم استطلاع آرائهم حول ما يلي : ملحق (١):

- ١- مدي دقة الصياغة اللغوية للمفاهيم الرئيسية .
- ٢- مدي انتماء المفاهيم الفرعية للمفاهيم الرئيسية .
- ٣- مدي مناسبة المفاهيم لطلاب الصف الثاني الثانوي التجاري .
- ٤- مدي شمول كل مفهوم رئيسي علي المفاهيم الفرعية المرتبطة به.
- ٥- أضافة أو حذف أو تعديل ما يراه السادة المحكمون أنه قد يفيد في الوصول الي أنسب تصميم لقائمة مفاهيم التسويق الإلكتروني.

وقد أسفرت هذه العملية عن بعض المقترحات التي أبدأها السادة المحكمون التي
جاءت علي النحو التالي:

أتفق السادة المحكمون علي الآتي :

- ١- أن عنوان قائمة المفاهيم هي قائمة مفاهيم التسويق الإلكتروني اللازمة
لطلاب الصف الثاني الثانوي التجاري .
- ٢- حظيت معظم المفاهيم بتأييد من السادة المحكمين .
- ٣- انتماء المفاهيم الفرعية للمفاهيم الرئيسية .
- ٤- أهمية أغلب المفاهيم لطلاب الصف الثاني الثانوي التجاري حيث تم حذف
بعض المفاهيم .

وبعد إجراء التعديلات وتطبيق المقترحات التي أوصي بها السادة المحكمون
أصبحت قائمة مفاهيم التسويق الإلكتروني في صورتها النهائية جاهزة للتطبيق
ملحق (٢) والتي تكونت من (٢٠) مفهوم رئيسي و (٥٠) مفهوم فرعي .

ثانياً: دراسة الوضع الراهن لمناهج التسويق بالمدرسة الثانوية التجارية

وذلك من خلال الآتي:

١- الاطلاع علي محتوى كتب التسويق التي يتم تدريسها بالصفوف الثلاثة
بالمدرسة الثانوية التجارية في ضوء قائمة المفاهيم والمعارف المتعلقة
بالتسويق الإلكتروني التي تم التوصل إليها في خطوة سابقة ؛ حيث تبين
إغفال الكثير من المفاهيم الرئيسية والفرعية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني
بكتب التسويق بالمدرسة الثانوية التجارية والتي يجب أن يلم بها طلاب
هذه المدرسة للاستفادة بها في حياتهم المهنية كمسوقين أو حياتهم
الشخصية كمستهلكين .

٢- ولتأكيد ذلك قامت الباحثة بتحليل محتوى كتب التسويق بالتعليم الثانوي
التجاري، وتوصلت الباحثة إلي (٧٠) مفهوم رئيسي يندرج تحتها
عدد (١٣٠) مفهوم فرعي مع توضيح الدلالة اللفظية لكل مفهوم سواء
رئيسي أو فرعي، ثم قامت الباحثة بتكرار عملية التحليل مرة أخرى (طريقة
إعادة التحليل) بعد فترة زمنية (٣ أسابيع)، ثم تم حساب نسبة الاتفاق
بين نتائج التحليلين وكانت (٩١،٢٪) ، ولضمان صدق التحليل تم
حساب نسبة الاتفاق بين نتائج تحليل باحثة أخرى (*) ، وكانت نسبة

الاتفاق (٢٩٠٪)، وبذلك تم التوصل إلى القائمة النهائية للمفاهيم المتضمنة بكتب التسويق المقررة بالتعليم الثانوي التجاري . ملحق (٣) .

٣- قامت الباحثة بعمل مقارنة بين نتائج تحليل المحتوى (القائمة النهائية لمفاهيم والمعارف المتضمنة بكتب التسويق المقررة بالتعليم الثانوي التجاري)، والقائمة النهائية لمفاهيم ومعارف التسويق الإلكتروني التي تم التوصل إليها في خطوة سابقة، وتبين للباحثة أن هذا المقرر يفتقر إلى المعارف والمفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني بصورة صريحة، مما يشير إلى قصور محتوى التسويق بالمدرسة الثانوية التجارية في تناول المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني .

وهذا ما أكدته دراسة (منال خيري ، ٢٠٢١) حيث قامت بعمل دراسة تحليلية لمناهج التسويق بالتعليم الثانوي التجاري في ضوء مفاهيم ومعارف وأخلاقيات التسويق الإلكتروني وتوصلت إلى أن ما تتناوله مقررات التسويق يعد بسيطاً للغاية وغير وافي لتقديم معرفة متكاملة تعمل علي تعزيز معارف ومفاهيم وأخلاقيات التسويق الإلكتروني لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري وتأهيلهم لسوق العمل كمسوقين أو للحياة العامة كأفراد مستهلكين .

(*) الباحثة م. م فاطمة حسن المدرس المساعد بقسم المناهج وطرق التدريس كلية التربية - جامعة حلوان .

ثالثاً: إعداد الوحدة التعليمية المقترحة القائمة علي نظرية معالجة المعلومات لتنمية مفاهيم التسويق الإلكتروني لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري، ودليل المعلم الخاص بها.

وذلك من خلال الخطوات التالية :

- ١- تحديد الفلسفة والأسس التي تستند عليها الوحدة التعليمية المقترحة .
- ◆ فلسفة الوحدة المقترحة، تبني هذا الوحدة علي نظرية معالجة المعلومات حيث :
- تتطلب نشاط معرفي قائم علي العمليات المعرفية، مثل (الانتباه، الإدراك، التفكير، حل المشكلات) لمفاهيم التسويق الإلكتروني .

- تقوم علي استخدام أكبر شبكة من الترابطات بين الفقرات المتعلمة والمعرفة المماثلة الموجودة في الذاكرة والتمييز بين المفاهيم وبعضها البعض، مثل التسويق الإلكتروني والتسويق عبر الهاتف .
- تعتمد علي العمليات العقلية والنظام الحسي للمتعلم وعلي كيفية تناوله لمفاهيم ومعارف ومهارات التسويق الإلكتروني ومعالجتها واستخدامها في حياته العملية والمهنية .
- هدفها تحديد افضل الطرق التي يمكن بها حفظ هذه المعلومات في الذاكرة، وعلي معرفة مصير هذه المعلومات التي تم إدراكها وكيفية تحويلها الي رموز ونقلها وربطها بالخبرات السابقة واسترجاعها.
- تؤسس علي مجموعة من مفاهيم التسويق الإلكتروني التي تعمل علي إثارة انتباه وتفكير المتعلم وتنمية المستويات العقلية العليا لديه .

وعليه فإن نظرية معالجة المعلومات عبارة عن مجموعة من المهارات المعرفية المنتظمة التي تحدث أثناء استقبال مفاهيم التسويق الإلكتروني وتحليلها وتفسيرها داخل العقل، واستدعائها واسترجاعها عند الحاجة إليها أو عند التعرض لمشكلة ما.

♦ أسس الوحدة المقترحة :

تستند الوحدة التعليمية علي مجموعة من الأسس التي يمكن أن تحكم عميلة التخطيط لهذه الوحدة بدءاً من الأهداف وانتهاء بالتقويم، وانطلاقاً من الجانب النظري للبحث الحالي، وباستقراء الدراسات السابقة، والادبيات المرتبطة بتنمية مفاهيم التسويق الإلكتروني، تم التوصل الي مجموعة من الأسس التي يقوم عليها إعداد الوحدة الحالية، وهذه الأسس هي :

أ) الأسس المعرفية : يجب مراعاة الخلفية المعرفية لطلاب الصف الثاني الثانوي التجاري لأنها تعد محور للوقوف علي ما لديهم من معلومات تجاه مفاهيم التسويق الإلكتروني، حيث أن مراعاة حاجات المتعلمين تجعلهم ايجابيين في الموقف التعليمي، ومن أهم الأسس المعرفية التي تم مراعاتها في البحث الحالي عند إعداد البرنامج ما يأتي :

- معرفة الطلاب بمفاهيم التسويق الإلكتروني، لإثارة دافعيتهم نحو التعلم .
- الربط بين المعارف السابقة لدي المتعلمين والمعرفة الجديدة المراد تعلمها .
- مراعاة الدقة والحدثة والتكامل في المحتوى العلمي للوحدة .

ب) الأسس النفسية : يجب مراعاة الخلفية النفسية للطلاب لأنها تعد محور أساسي في إعداد المواد التعليمية وسبباً مؤثراً في نجاح الوحدة التعليمية، وذلك لأن مراعاة خصائص وميول الطلاب يجعلهم يقبلون علي تعلم الوحدة المقترحة ، ومن أهم الأسس النفسية التي تم مراعاتها في البحث الحالي عند إعداد الوحدة :

- مراعاة الفروق الفردية بتنوع الأنشطة وطرق التدريس والوسائل المستخدمة .
- مراعاة خصائص طلاب الصف الثاني التجاري وهدفهم من التعلم .
- مناسبة الموضوعات لطلاب الصف الثاني الثانوي التجاري .
- تزويد الطلاب بالتغذية الراجعة المناسبة، واكسابهم الثقة بالنفس والاستقلالية في التفكير .
- استخدام الوسائل المرئية أثناء تدريس الوحدة .

ج) الأسس التربوية : تتحدد بعض الأسس التربوية التي ينبغي مراعاتها عند وضع أي وحدة تعليمية ، في ضوء التساؤلات الآتية :

- ما الأهداف التربوية التي ينبغي علي الوحدة تحقيقها ؟
- ما الخبرات التربوية التي يمكن توفيرها لتحقيق هذه الأهداف ؟
- كيف يمكن تنظيم هذه الخبرات تنظيماً فعالاً ؟

ومن أهم الأسس التربوية التي روعيت في البحث الحالي عند إعداد الوحدة التعليمية المقترحة:

- تحديد أهداف الوحدة بصورة إجرائية، من حيث : القابلية للقياس ومحدد واضح الصياغة، شامل خبرات متنوعة ومناسبة لطلاب الصف الثاني الثانوي التجاري .
- الربط بين الخبرات السابقة والخبرات اللاحقة حتي يتمكن المتعلمين من تعزيز معلوماتهم السابقة والتعمق في استيعاب المعلومات الجديدة .
- مراعاة تسلسل موضوعات الوحدة تسلسل منطقياً، بحيث يتم تعلم المفاهيم والمعارف والخبرات تدريجياً .
- استخدام استراتيجيات التدريس المتنوعة التي تنمي قدرة المتعلمين علي التعلم البصري.

٢- تحديد أهداف الوحدة التعليمية المقترحة :

تم تحديد الهدف العام للوحدة التعليمية المقترحة في ضوء فلسفة وأسس
بناء الوحدة السابق عرضها، والهدف العام للوحدة التعليمية المقترحة تم
تحديد المحتوى العلمي للوحدة وتم تنظيمه في صورة موضوعات رئيسية
وفرعية بنسق متسلسل من البسيط إلي المعقد وشكل منطقي يعمل علي
ترابط المحتوى العلمي وتكامله .

٣- تحديد عنوان الوحدة وصياغة المقدمة :

تم اختيار عنوان للوحدة التعليمية المقترحة وهو " مدخل إلي التسويق الإلكتروني " في ضوء فلسفة وأسس بناء الوحدة السابق عرضها، وقد تمثل الهدف العام للوحدة في تنمية المفاهيم والمعارف المتعلقة بالتسويق الإلكتروني لدي طلاب التعليم الثانوي التجاري، وقد تم صياغة الأهداف السلوكية لكل درس من دروس الوحدة التعليمية المقترحة في ضوء هذا الهدف العام للوحدة .

٤- محتوى الوحدة التعليمية المقترحة وتنظيمه.

جدول (١)

الموضوعات الرئيسية والفرعية للوحدة التعليمية المقترحة والخطة الزمنية لتدريسها.

م	موضوعات الوحدة	عدد الحصص
١	<u>الدرس الأول : التسويق والتسويق الإلكتروني.</u> - مفهوم التسويق . - الأهمية التسويقية للتعامل مع الانترنت . - مفهوم التجارة الإلكترونية . - نشأة التسويق الإلكتروني . - مفهوم التسويق الإلكتروني . - أسباب استخدام التسويق الإلكتروني . - التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني .	٢
٢	<u>الدرس الثاني : أهمية وخصائص التسويق الإلكتروني.</u> - أهمية التسويق الإلكتروني . - أدوات التسويق الإلكتروني . - أهداف التسويق الإلكتروني . - مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني . - خصائص التسويق الإلكتروني .	٢
٣	<u>الدرس الثالث : السوق الإلكتروني.</u> - مفهوم السوق والسوق الإلكتروني . - مفهوم الموقع الإلكتروني . - أنواع الأسواق الإلكترونية . - أهمية التعامل مع الموقع الإلكتروني - أطراف التعامل في السوق الإلكتروني . - أنواع المواقع الإلكترونية .	٢

	- معايير تصميم الموقع الإلكتروني . - مزايا وعيوب السوق الإلكتروني	
٤	<u>الدرس الرابع : التسويق عبر الهاتف المحمول.</u> - مفهوم التسويق عبر الهاتف المحمول . - أهمية التسويق عبر الهاتف المحمول . - خصائص التسويق عبر الهاتف المحمول . - أنواع التسويق عبر الهاتف المحمول . - مزايا التسويق عبر الهاتف المحمول . - معوقات التسويق عبر الهاتف المحمول .	٢
٥	<u>الدرس الخامس : التسويق الشبكي.</u> - مفهوم التسويق الشبكي . - مزايا التسويق الشبكي . - خصائص التسويق الشبكي . - الآثار السلبية للتسويق الشبكي .	٢
٦	<u>الدرس السادس : التسويق بالمحتوي.</u> - مفهوم التسويق بالمحتوي . - أهداف التسويق بالمحتوي . - أهمية التسويق بالمحتوي . - خصائص التسويق بالمحتوي . - أشكال التسويق بالمحتوي . - أدوات التسويق بالمحتوي .	٢
١٢	أجمالي عدد الحصص لتدريس الوحدة	

٥) تحديد استراتيجيات التدريس للوحدة التعليمية المقترحة :

تم تحديد استراتيجية الخرائط الذهنية الإلكترونية واستراتيجية تدوين الملاحظات واستراتيجية التلخيص لتدريس الوحدة المقترحة، وقد تم إعداد خريطة ذهنية إلكترونية لكل درس من الدروس الستة بالوحدة التعليمية المقترحة بالاعتماد علي برنامج كانفا لإنتاج وتصميم الخرائط الذهنية؛ حيث لا تتطلب مثل هذه البرامج أن يكون المستخدم لديه مهارات رسومية لأنه يوفر الخريطة الذهنية جاهزة وإتاحة استخدام الالوان والصور بما يعزز من الخريطة الذهنية ويجعلها أكثر فاعلية.

٦) تحديد الوسائل التعليمية للوحدة التعليمية المقترحة :

- أجهزة الحاسب الشخصية (لاب توب).
- العرض التقديمي (البوربوينت) .
- سبورة علي حامل واوراق واقلام ملونة .
- استخدام بعض الصور التوضيحية .

- مجموعة من الرسوم التوضيحية والخرائط الذهنية . وقد تم مراعاة التنوع في استخدام تلك الوسائل بغرض استمرار عنصر التشويق والاثارة لدي الطلاب لتحقيق هدف البرنامج .

(٧) الأنشطة التعليمية المستخدمة في الوحدة المقترحة :

للعمل علي تحقيق أهداف الوحدة تم تكليف الطلاب بمجموعة من الانشطة وهي :

• أنشطة صفية:

(أ) استهلاكية مثل (تحليل فقرة أو نص/ عمل ملخصات عن بعض الفقرات ومناقشتها مع بعضهم البعض/ طرح أسئلة تربط الدرس الجديد بالسابق/ تجميع مقالات من الجرائد والصحف تناولت موضوعات البرنامج من اجل الربط بين المحتوي والحياه العامة).

(ب) بنائية مثل (تصميم خريطة ذهنية / تقديم عرض شفهي / تصميم علامة تجارية/ إعداد تقارير عن بعض القضايا ومناقشتها مع الطلاب/ تلخيص/ تدوين ملاحظات / التعاون في مجموعات العمل).

• أنشطة لا صفية :

مثل (الواجب المدرسي قراءات اضافية حرة حول موضوع محدد، البحث في مصادر تعلم الكترونية) .

(٨) أساليب التقويم المستخدمة في الوحدة المقترحة :

تمثلت اساليب التقويم في ملف انجاز خاص بكل طالب يتضمن الآتي :

(أ) نتائج التقويم القبلي : من خلال تطبيق الاختبار التحصيلي لمفاهيم التسويق الالكتروني قبلياً علي عينة البحث .

(ب) نتائج التقويم التكويني : وتم ذلك أثناء السير في شرح الدروس من خلال طرح الأسئلة والحوار والمناقشة والمهام والتكليفات الفردية والجماعية وتدوين الملاحظات المفهومة وغير المفهومة ومناقشة الطلاب حولها والملاحظة المستمرة لأداء الطلاب وسلوكياتهم في مواقف التعلم، والعمل علي تشجيعهم علي التفكير وتنظيم اجاباتهم .

(ج) نتائج التقويم النهائي : من خلال تطبيق الاختبار التحصيلي لمفاهيم التسويق الالكتروني (إعداد الباحثة) بعدياً علي عينة البحث .

(٩) إعداد دليل المعلم للوحدة المقترحة :

تم إعداد دليل المعلم لتدريس الوحدة التعليمية المقترحة وأشتمل علي كيفية إعداد وتصميم وتنفيذ الدروس في ضوء بعض استراتيجيات نظرية معالجة المعلومات، وتضمن الدليل ما يلي :

- ١- الهدف من الدليل: هدف الدليل إلي مساعدة المعلم في تدريس الوحدة التعليمية المقترحة باستخدام بعض استراتيجيات نظرية معالجة المعلومات .
- ٢- مقدمة الدليل: وتضمنت الإشارة إلي الهدف من الدليل ، ونبذه مختصرة عن التسويق الإلكتروني ونظرية معالجة المعلومات واستراتيجياتها .
- ٣- الأهداف العامة للوحدة التعليمية المقترحة .
- ٤- الخطة الزمنية لتدريس موضوعات الوحدة التعليمية المقترحة .
- ٥- تخطيط دروس الوحدة التعليمية المقترحة وخط سير الدرس وفقاً لبعض استراتيجيات نظرية معالجة المعلومات .
- ١٠) ضبط الوحدة التعليمية المقترحة ودليل المعلم الخاص بها .

بعد إعداد الوحدة التعليمية المقترحة في صورتها المبدئية وإعداد دليل المعلم الخاص بها، تم عرضها علي مجموعة من السادة المحكمين تخصص مناهج وطرق تدريس عامة ومناهج وطرق تدريس المواد التجارية خاصة ، للتعرف علي آرائهم في مدي صلاحية الوحدة لتحقيق الهدف من بنائها من حيث مدي سلامة الأهداف للوحدة، مدي صحة المحتوى العلمي ومناسبتها لطلاب التعليم التجاري، مدي ملائمة الخطة الزمنية لتدريسها ، ومدي ملائمة الأنشطة والوسائل التعليمية وأساليب التقويم لأهداف الوحدة . وقد قامت الباحثة بإجراء التعديلات التي أوصي بها السادة المحكمون لتأخذ الوحدة التعليمية المقترحة ودليل المعلم الخاص بها صورتها النهائية ملحق رقم (٤) .

وبهذا يكون قد تم الإجابة علي التساؤل الثاني من تساؤلات البحث وهو: ما التصور المقترح للوحدة التعليمية القائمة علي نظرية معالجة المعلومات لتنمية مفاهيم التسويق الإلكتروني لدي طلاب التعليم الثانوي التجاري؟

رابعاً: إعداد أوراق عمل الطالبات:

تم إعداد مجموعة من أوراق عمل الطالبات ؛ حيث خصصت ورقة عمل لكل درس من دروس الوحدة المقترحة تشمل مقدمة الدرس، والأهداف السلوكية للدرس، والمحتوي العلمي للدرس، والخريطة الذهنية المعبرة عن افكار ومفاهيم وعناصر الدرس ، وأنشطة الطلاب المرتبطة بكل درس مع ترك مسافة

لطلّابات للإجابة علي الأنشطة وتصميم الخرائط الذهنية المطلوبة .ملحق
(٥).

**خامساً: إعداد الاختبار التحصيلي للجوانب المعرفية المرتبطة بمفاهيم
ومعارف التسويق الإلكتروني .وذلك كما يلي :**

- (١) تحديد الموضوعات الأساسية بالوحدة التعليمية المقترحة: (وقد تم ذلك
بالخطوات السابقة).
- (٢) تحديد الهدف من الاختبار: هدف الاختبار إلي قياس مدي إلمام طلاب
التعليم الثانوي التجاري للمعارف والمفاهيم الخاصة بالتسويق الإلكتروني
المتضمنة بالوحدة التعليمية المقترحة .
- (٣) إعداد جدول المواصفات للاختبار: وذلك من خلال ما يلي:
 - تحديد الأهمية النسبية لموضوعات الوحدة التعليمية المقترحة وذلك وفقاً
لأهمية كل موضوع بالنسبة لتنمية المعارف والمفاهيم الخاصة بالتسويق
الإلكتروني ، وكذلك مدي تكرار كل موضوع بالمراجع والأدبيات والدراسات
السابقة التي تناولت مفاهيم ومعارف التسويق الإلكتروني .
 - تحديد الأهمية النسبية لمستويات الأهداف (تذكر ، فهم ، تطبيق ، تحليل)
في ضوء الأهداف العامة للوحدة التعليمية المقترحة ، ووفقاً لأهمية كل
مستوي بالنسبة لتنمية معارف ومفاهيم طلاب عينة البحث حول موضوع
الوحدة التعليمية المقترحة.

جدول (٢): مواصفات الاختبار التحصيلي .

المحتوي	الوزن النسبي للأهداف				الوزن النسبي للموضوعات	المجموع الكلي للمفردات
	تذكر	فهم	تحليل	تركيب		
(١) التسويق والتسويق الإلكتروني .	٢	١	٢	٢	٢٠%	٧
(٢) أهمية وخصائص التسويق الإلكتروني .	٢	٢	٢	٢	١٥%	٨
(٣) السوق الإلكتروني .	٢	١	٢	٢	٢٠%	٧
(٤) التسويق عبر الهاتف المحمول .	١	١	٢	٢	١٥%	٦
(٥) التسويق الشبكي .	١	١	٢	٢	١٥%	٦

٦	١٥%	٢	٢	١	١	٦) التسويق بالمحتوي .
	١٠٠%	٣٠%	٣٠%	٢٠%	٢٠%	الوزن النسبي للأهداف .
٤٠		١٢	١٢	٧	٩	المجموع الكلي للمفردات

- ٤) صياغة مفردات / أسئلة الاختبار التحصيلي : تم صياغة مفردات الاختبار التحصيلي في وحدة " مدخل إلي التسويق الإلكتروني " لقياس مدي تحصيل طلاب الصف الثاني الثانوي التجاري للمعارف والمفاهيم المرتبطة بالتسويق الإلكتروني ، واشتمل علي (٤٠) مفردة متنوعة حيث ضم الأسئلة الموضوعية (الصواب والخطأ - أكمل - الاختيار من متعدد - اكتب المصطلح المناسب) والأسئلة المقالية التي تتطلب إجابات قصيرة أو تصميم خرائط ذهنية ، وذلك بعد مراعاة عدة عناصر منها أن :
- تناسب مفردات الاختبار خصائص وقدرات المتعلمين وخبراتهم السابقة .
 - تكون أسئلة الاختبار واضحة المعني .
 - تغطي الأسئلة جميع المعارف المرتبطة بالتسويق الإلكتروني في الوحدة المقترحة.
 - تتدرج مستويات الأسئلة من السهل إلي الصعب مع مراعاة معايير إعداد المفردات وكيفية صياغتها.
- ٥) وضع تعليمات الاختبار:

تعد تعليمات الاختبار بمثابة مرشداً وموجهاً للمتعلم لما يجب اتباعه للإجابة عن الاختبار، وقد تمت صياغة تعليمات الاختبار ، وقد روعي في كتابتها الدقة والوضوح والإيجاز والسهولة بحيث تتناسب مع مستوى المتعلمين من طلاب الصف الثاني الثانوي التجاري ، وتتمثل في العناصر الآتية :

- توضيح الهدف من الاختبار.
- توضيح عدد أسئلة الاختبار.
- طريقة الإجابة عن الأسئلة.
- السماح باستخدام الالوان عند تصميم الخرائط الذهنية.

مجموعة من التعليمات الهامة وتتمثل في:

- اكتب بياناتك كاملة قبل البدء في الإجابة.
- لا تبدأ في الإجابة قبل أن يؤذن لك.
- اقرأ كل سؤال جيداً ونفذ ما يطلب منك بدقة.
- احرص علي تدوين إجابتك في المكان المحدد لها في ورقة الاختبار.
- لا تكتب شيئاً علي ورقة الأسئلة.
- لا تترك أحد الأسئلة بدون إجابة.

٦) طريقة تصحيح الاختبار .

- تم تصحيح الاختبار وفق الخطوات الآتية :
- يتم إعطاء الطالب درجتين في حالة ما إذا كانت إجابته صحيحة ، وإعطاءه صفراً إذا كانت إجابته خاطئة وذلك لكل سؤال من الأسئلة الموضوعية والمقالية.
 - تحذف الاجابات التي تحتوي علي علامتين أو أكثر من علامات الإجابة أو بدون علامة إجابة .

٧) نظام تقدير الدرجات : تم تحديد درجتان لكل مفردة في الاختبار ليصبح مجموع درجات الاختبار (٦٠) درجة .

٨) الخصائص السيكمترية للاختبار التحصيلي :

قامت الباحثة بالتحقق من توافر الشروط السيكمترية (الصدق - الثبات - معامل الصعوبة والسهولة - معامل التمييز) للاختبار كالاتي:

أولاً : صدق الاختبار

من أجل التأكد من ذلك فقد أمكن الاستدلال على ذلك من خلال الصدق الظاهري وذلك بعرضها على مجموعة من الخبراء المتخصصين، وكذلك الصدق التكويني، وفيما يلي توضيح لذلك:

١) الصدق الظاهري:

قامت الباحثة بعرض الاختبار في صورته الأولية على مجموعة من المتخصصين في مجال المناهج وطرق التدريس ومعلمي وموجهي التعليم التجاري؛ وذلك لإبداء الرأي حول مدى ارتباط المفردات بالهدف من الاختبار وذلك وفقاً لبديلين (مرتبطة/غير مرتبطة)، ومدى انتماء المفردات لمستوي الأهداف التابعة له وذلك وفقاً لبديلين (منتمية/غير منتمية)، ومدى مناسبة المفردات لمستوى الطلاب

وفقا لبديلين (مناسبة/غير مناسبة)، ومدى دقة صياغة المفردات علمياً ولغوياً (دقيقة/غير دقيقة)، واقتراح التعديل بما يروونه مناسباً سواء بالحذف أو بالإضافة، وبناء على آرائهم قامت الباحثة بإجراء التعديلات التي اتفق عليها المحكمين، وقد استبقت الباحثة على المفردات التي اتفق على صلاحيتها السادة المحكمين بنسبة (٨٠.٠٠٪) فأكثر، وفيما يلي جدول (٣) يوضح نسب اتفاق المحكمين على أبعاد الاختبار وما تضمنه من مفردات:

جدول (٣)

نسب الاتفاق بين المحكمين على اختبار التحصيل لمفاهيم التسويق الإلكتروني

م	مستوي الأهداف	نسب الاتفاق
١	التذكر	٩٠.٩١٪
٢	الفهم	٨٩.٦١٪
٣	التحليل	٩٠.١٥٪
٤	التركيب	٩١.٦٧٪
نسب الاتفاق على الاختبار ككل		٩٠.٥٨٪

وبناء على الملاحظات التي أبدتها المحكمين فقد تم الإبقاء على جميع مفردات الاختبار، والتي اجمع عليها الخبراء بأنها مناسبة لقياس التحصيل لمفاهيم التسويق الإلكتروني لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري، وقد بلغت نسبة الاتفاق على الاختبار ككل (٩٠.٥٨٪) وهي نسبة مرتفعة تدل على صلاحية الاختبار وذلك بعد إجراء التعديلات التي أشار إليها المحكمين والتي تضمنت تعديل في صياغة بعض مفردات الاختبار، وبذلك فقد أصبح الاختبار مكون من (٤٠) مفردة.

(٢) الصدق التكويني :

تم التحقق من الصدق التكويني لاختبار التحصيل لمفاهيم التسويق الإلكتروني من خلال التطبيق علي عينة من طلاب الصف الثاني الثانوي التجاري وعددها (٣٢) غير عينة البحث ، وذلك من خلال ما يلي:

أ. حساب معاملات الارتباط بين مفردات الاختبار والدرجة الكلية لكل مستوى أهداف كل على حده.

ب. حساب معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل مستوى أهداف والدرجة الكلية للاختبار ككل.

وفيما يلي توضيح لذلك كل على حدة :

١. حساب معاملات الارتباط بين مفردات الاختبار والدرجة الكلية لكل مستوى أهداف كل على حده:

تم حساب معامل الارتباط بين مفردات الاختبار والدرجة الكلية لكل مستوى أهداف من أبعاد الاختبار كل على حدة، وهو كما يتضح في الجدول (٤):

جدول (٤)

معاملات الارتباط بين مفردات اختبار التحصيل لمفاهيم التسويق الإلكتروني

ودرجات مستويات الأهداف لكل مستوى على حدة

التركيب		التحليل		الفهم		التذكر	
معامل ارتباط المفردة بالدرجة الكلية للبعد	المفردة	معامل ارتباط المفردة بالدرجة الكلية للبعد	المفردة	معامل ارتباط المفردة بالدرجة الكلية للبعد	المفردة	معامل ارتباط المفردة بالدرجة الكلية للبعد	المفردة
*٠.٧٢٩	١	*٠.٨٤٢	١	*٠.٨٠٣	١	*٠.٨١١	١
*٠.٦٥٨	٢	*٠.٤٩٣	٢	*٠.٧١٩	٢	*٠.٧٤٩	٢
*٠.٨٣١	٣	*٠.٨١٥	٣	*٠.٦٥٨	٣	*٠.٨٠١	٣

التذكر		الفهم		التحليل		التركيب	
المفردة	معامل ارتباط المفردة بالدرجة الكلية للبعد	المفردة	معامل ارتباط المفردة بالدرجة الكلية للبعد	المفردة	معامل ارتباط المفردة بالدرجة الكلية للبعد	المفردة	معامل ارتباط المفردة بالدرجة الكلية للبعد
٤	*٠.٤٩٦	٤	*٠.٣٩٧	٤	*٠.٧١٣	٤	*٠.٨٣٧
٥	*٠.٣٥٧	٥	*٠.٧١٧	٥	*٠.٨١٧	٥	*٠.٨١٦
٦	*٠.٨٢٠	٦	*٠.٤٥٠	٦	*٠.٨٠٠	٦	*٠.٧٤٥
٧	*٠.٨٤٠	٧	*٠.٧٧٧	٧	*٠.٧١٨	٧	*٠.٧٤٠
٨	*٠.٧٤٦	٨	*٠.٨٠٠	٨	*٠.٤٧١	٨	*٠.٨١١
٩	*٠.٥٨٨	٩	*٠.٧١٢	٩	*٠.٨٢٥	٩	*٠.٦٥٢
١٠	*٠.٨٢٣	١٠	*٠.٥٨٩	١٠	*٠.٨٤١	١٠	*٠.٣٨٦
١١	*٠.٨١٨	١١	*٠.٨١٠	١١	*٠.٧٤٨	١١	*٠.٨٠٧
١٢	*٠.٣٥٥	١٢	*٠.٧٤٣	١٢	*٠.٦٩٠	١٢	*٠.٧٨٢

* دالة عند مستوى (٠,٠٥)

يتضح من الجدول (٤) أن معاملات الارتباط بين مفردات الاختبار والدرجة الكلية لكل مستوى أهداف على حدة تراوحت ما بين (٠.٣٥٥)، و(٠.٨٤٢) وجميعها دالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥).

٢. حساب معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل مستوى أهداف والدرجة الكلية للاختبار ككل:

تم حساب معامل الارتباط بين مستويات أهداف الاختبار كل على حدة والدرجة الكلية للاختبار ككل، وهو كما يتضح في الجدول (٥):

جدول (٥)

معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل مستوي من مستويات أهداف اختبار التحصيل لمفاهيم التسويق الإلكتروني والدرجة الكلية للاختبار ككل

معامل الارتباط	مستويات الأهداف
*٠.٨٦٠	التذكر
*٠.٨٢٦	الفهم
*٠.٧٣٣	التحليل
*٠.٨١٤	التركيب

* دالة عند مستوى (٠.٠٥)

يتضح من الجدول (٥) أن معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية للاختبار والدرجة الكلية لكل مستوي أهداف تراوحت ما بين (٠.٧٣٣) و(٠.٨٦٠)، وجميعها دالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥).

وبناء على ما سبق يتضح من الجدولين (٤) (٥) أن معاملات الارتباطات بين المفردات والدرجة الكلية لكل مستوي أهداف على حدة، وكذلك بين الدرجة الكلية لكل مستويات الأهداف والدرجة الكلية للاختبار ككل جميعها دالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥)؛ وهو ما يدل على ترابط وتماسك المفردات والأبعاد والدرجة الكلية؛ مما يشير إلى أن الاختبار يتمتع باتساق داخلي يعبر عن الصدق التكويني للاختبار.

ثانياً : ثبات الاختبار

تم حساب ثبات الاختبار بطريقة معامل الفا كرو نباخ، والتجزئة النصفية، وإعادة التطبيق، وذلك كما يلي:

أ- معامل الفا كرو نباخ (Cronbach's Alpha (α) Reliability)
:استخدمت الباحثة هذه الطريقة في حساب ثبات الاختبار وذلك
بتطبيقه على عينة قوامها (٣٢) من طالبات الصف الثاني الثانوي
التجاري، وقد بلغت قيمة معامل الفا كرونباخ للاختبار ككل
(٠.٨٢٧)؛ مما يدل على أن الاختبار يتمتع بدرجة عالية من الثبات،
ويمكن الوثوق به، كما أنه صالح للتطبيق، كما تم حساب معامل الفا
كرو نباخ لكل بعد بالاختبار وهو ما يتضح من جدول (٦) :

جدول (٦)

قيم معامل الثبات بطريقة الفا كرو نباخ والتجزئة النصفية
لاختبار التحصيل لمفاهيم التسويق الإلكتروني وللاختبار ككل

مستويات الأهداف	عدد المفردات	معامل الفا كرو نباخ
التذكر	٩	٠.٨٠٠
الفهم	٧	٠.٧٩٥
التحليل	١٢	٠.٧٦٢
التركيب	١٢	٠.٨٠٣
الاختبار ككل	٤٠	٠.٨٢٧

وتدل هذه القيم على أن الاختبار يتمتع بدرجة مناسبة من الثبات لقياس
التحصيل لمفاهيم التسويق الإلكتروني لدي طلاب التعليم الثانوي التجاري.

ب- التجزئة النصفية Split Half : كما تم حساب معامل ثبات
الاختبار بطريقة التجزئة النصفية، إذ تم تقريغ درجات العينة
الاستطلاعية، ثم قسمت الدرجات في الاختبار ككل إلى نصفين، وتم
بعد ذلك استخراج معاملات الارتباط البسيط (بيرسون) بين درجات

النصفين، ثم تصحيحها باستخدام معادلة (سبيرمان - براون)، كما هو موضح في الجدول (٧):

جدول (٧)

قيم معامل الثبات لاختبار التحصيل لمفاهيم التسويق الإلكتروني

الاختبار	عدد المفردات	الثبات باستخدام معامل بيرسون	معامل الثبات بعد التصحيح (سبيرمان - براون)
اختبار التحصيل لمفاهيم التسويق الإلكتروني لدي طلاب التعليم الثانوي التجاري	٤٠	٠.٧٤٩	٠.٨٨٠

وتدل هذه القيم على أن الاختبار يتمتع بدرجة مناسبة من الثبات لقياس التحصيل لمفاهيم التسويق الإلكتروني لدي طلاب التعليم الثانوي التجاري.

ج- إعادة التطبيق Test-retest: تم حساب ثبات المقياس بطريقة التطبيق وإعادة التطبيق ، حيث قامت الباحثة بإعادة تطبيق الاختبار بعد (٢٠) يوم من التطبيق الأول على عدد (٣٢) من طالبات الصف الثاني الثانوي التجاري، وقد وصلت قيمة معامل الثبات إلى (٠.٩٥٣) .

وتدل هذه القيم على أن الاختبار يتمتع بدرجة مناسبة من الثبات لقياس التحصيل لمفاهيم التسويق الإلكتروني ، وهذا يعني أن القيم مناسبة ويمكن الوثوق بها وتدل على صلاحية الاختبار للتطبيق.

ثالثا : حساب معامل الصعوبة

قامت الباحثة بحساب معامل صعوبة لكل مفردة من مفردات الاختبار، و جدول (٨) يبين مؤشر صعوبة المفردات كما يلي:

جدول (٨)

قيم معاملات الصعوبة لمفردات اختبار التحصيل لمفاهيم التسويق الإلكتروني
لطلاب التعليم الثانوي التجاري

المفردة	معامل الصعوبة	المفردة	معامل الصعوبة	المفردة	معامل الصعوبة	المفردة	معامل الصعوبة
١	٠.٥٠	١١	٠.٤٨	٢١	٠.٥١	٣١	٠.٤٨
٢	٠.٤٩	١٢	٠.٥٢	٢٢	٠.٤٧	٣٢	٠.٤٩
٣	٠.٥٢	١٣	٠.٤٩	٢٣	٠.٥٠	٣٣	٠.٥١
٤	٠.٥١	١٤	٠.٤٧	٢٤	٠.٥٢	٣٤	٠.٤٧
٥	٠.٤٧	١٥	٠.٥٠	٢٥	٠.٥٠	٣٥	٠.٥١
٦	٠.٤٩	١٦	٠.٥١	٢٦	٠.٥١	٣٦	٠.٤٨
٧	٠.٥٠	١٧	٠.٤٧	٢٧	٠.٤٧	٣٧	٠.٥٢
٨	٠.٤٨	١٨	٠.٥١	٢٨	٠.٤٩	٣٨	٠.٥٠
٩	٠.٥٢	١٩	٠.٥٠	٢٩	٠.٥٢	٣٩	٠.٤٨
١٠	٠.٥١	٢٠	٠.٤٧	٣٠	٠.٥٠	٤٠	٠.٥٠

يتضح من الجدول (٨) أن معاملات الصعوبة قد تراوحت بين (٠.٤٧-٠.٥٢)، وهي معاملات صعوبة جيدة، كما بلغ معامل صعوبة الاختبار ككل (٠.٥٠) ومن ثم تشير تلك النتائج إلي صلاحية الاختبار للاستخدام.

رابعاً : حساب معامل التمييز

قامت الباحثة بحساب معاملات التمييز لكل مفردة من مفردات الاختبار، وجدول (٩) يبين مؤشر التمييز لكل مفردة بالاختبار كما يلي:

جدول (٩)

قيم معاملات التمييز لمفردات اختبار التحصيل لمفاهيم التسويق الإلكتروني
لطلاب التعليم الثانوي التجاري

المفردة	معامل التمييز	المفردة	معامل التمييز	المفردة	معامل التمييز	المفردة	معامل التمييز
١	٠.٦٦	١١	٠.٦٨	٢١	٠.٦٢	٣١	٠.٦٦
٢	٠.٦٥	١٢	٠.٦١	٢٢	٠.٦٣	٣٢	٠.٦١
٣	٠.٧٠	١٣	٠.٦٦	٢٣	٠.٦٧	٣٣	٠.٧٠
٤	٠.٥٩	١٤	٠.٦٢	٢٤	٠.٦٦	٣٤	٠.٦٤
٥	٠.٦٢	١٥	٠.٥٩	٢٥	٠.٥٩	٣٥	٠.٧٠
٦	٠.٦٣	١٦	٠.٦٣	٢٦	٠.٦١	٣٦	٠.٦٩
٧	٠.٦٠	١٧	٠.٦٧	٢٧	٠.٦٨	٣٧	٠.٦٣
٨	٠.٥٩	١٨	٠.٦٤	٢٨	٠.٧٠	٣٨	٠.٦٧
٩	٠.٧٠	١٩	٠.٧٠	٢٩	٠.٦٩	٣٩	٠.٦٥
١٠	٠.٦٣	٢٠	٠.٧٠	٣٠	٠.٦٥	٤٠	٠.٧٠

من خلال الجدول (٩) يتضح أن قيم تمييز مفردات الاختبار تراوحت بين (٠.٥٩ - ٠.٧٠) وهي قيم مقبولة تدل على قدرة المفردات على التمييز بين الطلاب، ومن ثم تم الخروج بالاختبار في صورته النهائية بعد التعديلات، هذا وقد بلغ معامل تمييز الاختبار ككل (٠.٦٥)، ومن ثم تشير تلك النتائج إلي صلاحية الاختبار للاستخدام.

٨- حساب الزمن المناسب للانتهاء من الاختبار : باستخدام نتائج التجريب الاستطلاعي للاختبار .

تبين أن الزمن المناسب للانتهاء من الاختبار هو (٦٠) دقيقة، ذلك بحساب الزمن الذي استغرقته أول طالبة في الامتحان وزمن أخر طالبة وأخذ المتوسط لهما. وبهذا يكون الاختبار التحصيلي (اختبار مفاهيم التسويق الالكتروني) في صورته النهائية جاهزا للتطبيق . ملحق (٦)

سادساً : إجراء تجربة البحث :

أ- الهدف من تجربة البحث .

هدفت التجربة الميدانية للبحث إلي قياس فاعلية الوحدة التعليمية المقترحة القائمة علي نظرية معالجة المعلومات لتنمية مفاهيم التسويق الالكتروني لدي عينة من طلاب الصف الثاني الثانوي التجاري .

ب- اختيار عينة البحث :

تم اختيار عينة البحث من طلاب الصف الثاني الثانوي التجاري بمدرسة النيل الثانوية التجارية " التابعة لإدارة مصر القديمة التعليمية بمحافظة القاهرة للعام الدراسي ٢٠٢٤/٢٠٢٥ م ، لإجراء تجربة البحث بها كما موضح بالجدول التالي :

جدول (١٠)

يوضح العينة الأساسية لتجربة البحث

المدرسة	المجموعة	الفصل	العدد الكلي	عدد الطلاب المستبعدين	عدد طلاب العينة
النيل الثانوية التجارية	التجريبية	٢/٢	٣٧	٥	٣٢

وقد تم استبعاد (٥) من طلاب المجموعة التجريبية بسبب الغياب المستمر وعدم انتظامهم في الحضور أثناء التطبيق .

د- التطبيق القبلي لأدوات القياس:

بعد أن تم اختيار عينة البحث بدأ التنفيذ الفعلي لتجربة البحث ، حيث تم التطبيق القبلي لأدوات القياس يوم الثلاثاء الموافق ٢٠٢٤/١٠/١ م علي عينة البحث، وتم تصحيح أوراق الطلاب وفقاً لقواعد التصحيح التي تم تحديدها سابقاً، وتم رصد درجات الطالبات .

هـ - التدريس لعينة البحث.

بعد التأكد من ضبط متغيرات البحث ، والانتهاء من التطبيق القبلي لأدوات القياس، بدأ التطبيق الفعلي للبحث، حيث قامت الباحثة بتدريس وحدة " مدخل الي التسويق الالكتروني " ووحدة " لطلاب الصف الثاني الثانوي التجاري بمدرسة النيل الثانوية التجارية وقد حرصت الباحثة ان تقوم بالتدريس بنفسها للمجموعة التجريبية لتسجيل اهم الملاحظات التي يمكن أن تستفيد منها في كتابة النتائج.

وهنا وقد استفادت الباحثة بعض حصص الريادة وذلك لعقد عدة جلسات تمهيدية للطلاب قبل القيام بعملية التدريس وذلك لتهيئة أفراد المجموعة نفسياً وذهنياً وإثارة وجذب أنتباههم لتناول محتوى الوحدة موضع التطبيق، وشرح الهدف من تطوير مناهج التسويق الالكتروني في ضوء نظرية معالجة المعلومات لمساعدتهم في

مواكبة سوق العمل، وتم تشجيع أفراد المجموعة علي ضرورة المشاركة في الأنشطة التعليمية من خلال تقديم جوائز وهدايا عينية للطلّالب المتميزات:

وقد استغرق تدريس الوحدة مدة (٣) أسابيع بواقع أربع حصص اسبوعياً بداية من يوم الثلاثاء ٢٠٢٤/١٠/٨ م حتي يوم الثلاثاء الموافق ٢٠٢٤/١٠/٢٧ م .

ملاحظات الباحثة:

تم تسجيل بعض الملاحظات قبل وخلال وبعد تدريس الوحدة من أهمها ما يلي :

١- مرحلة ما قبل تدريس الوحدة :

حرصت الباحثة قبل بدء التجربة أن تحت الطلاب علي النشاط والتفاعل أثناء التطبيق وإبراز أهمية معارف ومفاهيم التسويق الالكتروني في تطوير برامج التعليم التجاري وإتاحة الفرصة لهم للالتحاق بسوق العمل بعد التخرج لمساعدتهم علي فهم وأداء المهام المطلوبة منهم، ووعدت الباحثة الطلاب الأكثر تفاعلاً في التجربة بجوائز قيمة في نهاية التجربة، مما جعل الطلاب أكثر انتباهاً وتركيزاً ونشاطاً أثناء التجربة .

٢- أثناء تدريس الوحدة :

وقد لاحظت الباحثة في بداية التدريس علي طلاب المجموعة التجريبية ما يلي:

- قلة حماس الطلاب أثناء حلقات المناقشة .
- قلة عدد الطلاب التي تقوم بتنفيذ الأنشطة المطلوبة .
- هناك مجموعة من الطلاب لا تشارك في أداء الأنشطة ولا التفاعل داخل الفصل .
- شغب بعض الطلاب .

قامت الباحثة بعقد جلسة حوار مع الطلاب في أحد حصص الريادة وتشجيعهم علي المشاركة في تنفيذ الأنشطة والتفاعل مع زملائهم داخل الفصل ، وإقناعهم بالمشاركة في المناقشة والتعبير عن رأيهم بحرية وتقبل رأي الآخر، وتقديم جوائز مادية جعلهم يفرحون بالمشاركة في أداء الأنشطة، تم عمل جروب واتس أب للطلاب لإرسال بعد العبارات التشجيعية والدروس التي يتم شرحها أول بأول لإثارة اهتمامهم ، أما بالنسبة لشغب بعض الطلاب أثناء التطبيق فتم حثهم علي المشاركة من خلال اعطائهم قدر من الأهمية داخل الفصل حيث طلبت منهم بعد عرض الدرس، التطبيق بنفسهم علي جهاز الحاسب وتحريك الماوس لرؤية

الخريطة الذهنية وهي تتكون أمامهم مما جعلهم يستمتعون لدرجة انهم كانوا ينتظرون كل حصة للسماح لهم بقراءة الخرائط والمشاركة، ومع مرور الوقت أبدي العديد من الطلاب سعادتهم واستمتاعهم خلال عملية تدريس الوحدة، مما جعل الطلاب أكثر انتظاماً في الحضور للاستفادة من تجربة البحث .

٣- التطبيق البعدي لأدوات القياس :

بعد الانتهاء من تدريس وحدة " مدخل إلي التسويق الإلكتروني " ، قامت الباحثة بتطبيق أدوات القياس عقب الانتهاء من تجربة البحث مباشرة يوم الثلاثاء بتاريخ ٢٠٢٤/١١/٣ ثم قامت الباحثة برصد درجات الطلاب وفقاً لقواعد التصحيح التي حددتها سابقاً. وذلك لمعالجتها إحصائياً وتحليلها لاستخلاص أهم ما تسفر عنه من نتائج .

سابعاً: المعالجة الإحصائية ونتائج البحث وتفسيرها:

❖ أساليب المعالجة الإحصائية:

- تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS ver.27 في إجراء التحليلات الإحصائية ، والأساليب المستخدمة في هذا البحث هي:
- معادلة كوبر Cooper لإيجاد نسب الاتفاق بين المحكمين.
 - معامل الفا كرونباخ Cronbach's Alpha ، والتجزئة النصفية، وإعادة التطبيق لحساب ثبات الاختبار.
 - معامل ارتباط بيرسون Pearson لتقدير الاتساق الداخلي للاختبار.
 - معاملات السهولة والصعوبة والتمييز للتحقق من الخصائص السيكمترية للاختبار.
 - اختبار "ت" للمجموعات المرتبطة t-test لبحث دلالة الفروق بين درجات التطبيقين القبلي والبعدي للاختبار لتحديد مقدار الاختلاف في التطبيقين لدى طلاب مجموعة البحث، وتم التحقق من دلالتها عن طريق قيمة (ت).
 - مقياس حجم التأثير " η^2 " (رشدي فام، ١٩٩٧ ، ٥٩) لبيان قوة تأثير المعالجة التجريبية علي المتغيرات التابعة.
 - نسبة الكسب المعدلة لبلاك Blake (أخلاص محمد عبد الحفيظ ، وآخرون ، ٢٠٠٤ ، ٢٣٦) لبيان مدى فاعلية المتغير المستقل على المتغيرات التابعة .

نتائج البحث و مناقشتها وتفسيرها:

يتم - فيما يلي - عرض للنتائج التي أسفرت عنها تجربة البحث الميدانية، وذلك من خلال الإجابة عن أسئلة البحث، واختبار صحة فرض البحث، ثم تفسير هذه النتائج، ومناقشتها في ضوء الإطار النظري للبحث، والدراسات السابقة، وذلك بهدف التعرف على فاعلية التصور المقترح للوحدة التعليمية القائمة علي نظرية معالجة المعلومات في تنمية مفاهيم التسويق الإلكتروني لدي طلاب التعليم الثانوي التجاري.

فقد تم الإجابة عن السؤال الأول للبحث، وكذلك السؤال الثاني، وذلك في الجزء الخاص بإعداد مواد المعالجة التجريبية للبحث، ويتم - فيما يلي - الإجابة عن السؤال الثالث للبحث.

أولاً: الإجابة عن السؤال الثالث للبحث: للإجابة عن السؤال الثالث الذي ورد في تساؤلات البحث، وهو : " ما فاعلية وحدة قائمة علي نظرية معالجة المعلومات في تنمية مفاهيم التسويق الإلكتروني لدي طلاب التعليم الثانوي التجاري؟ " قامت الباحثة بالتحقق من صحة فرض البحث كالتالي:

أولاً: التحقق من صحة فرض البحث.

• والذي ينص على أنه: " يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوي (٠,٠٥) بين متوسطي درجات طلاب عينة البحث في التطبيق القبلي والتطبيق البعدي لاختبار التحصيل المعرفي للتسويق الإلكتروني لصالح التطبيق البعدي".

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب قيمة (ت) لمتوسطين مرتبطتين ومدى دلالتها للفرق بين متوسطي درجات التطبيقين القبلي والبعدي لطلاب مجموعة البحث في اختبار التحصيل المعرفي للتسويق الإلكتروني ، وجدول (١١) يوضح ذلك:

جدول (١١)

يبين المتوسطات الحسابية ومتوسط الفرق بين درجات الطلاب قبل التجريب وبعده
وقيمة " ت " ومستوى دلالتها بين التطبيقين القبلي والبعدي لاختبار التحصيل
المعرفي للتسويق الالكتروني.

المتغير	التطبيق	عدد الطلاب (ن)	المتوسط الحسابي (م)	متوسط الفرق بين التطبيقين ن - ف	الانحراف المعياري (ع)	درجات الحرية (د. ح)	قيمة (ت) المحسوبة	الدلالة	نسبة الزيادة	قيمة t_{α}	قيمة d	حجم التأثير
التحصيل المعرفي للتسويق الالكتروني	القبلي	٣٢	٨.٧٥	٤٧.٥٦	٣.٤٦٤	٣١	٩١.٥٢٨	دالة عند مستوى ٠.٠٥	٪٧٩.٣	٠.٩٨٥	١٦.١٨	كبير
	البعدي	٣٢	٥٦.٣١		٢.١٠١							

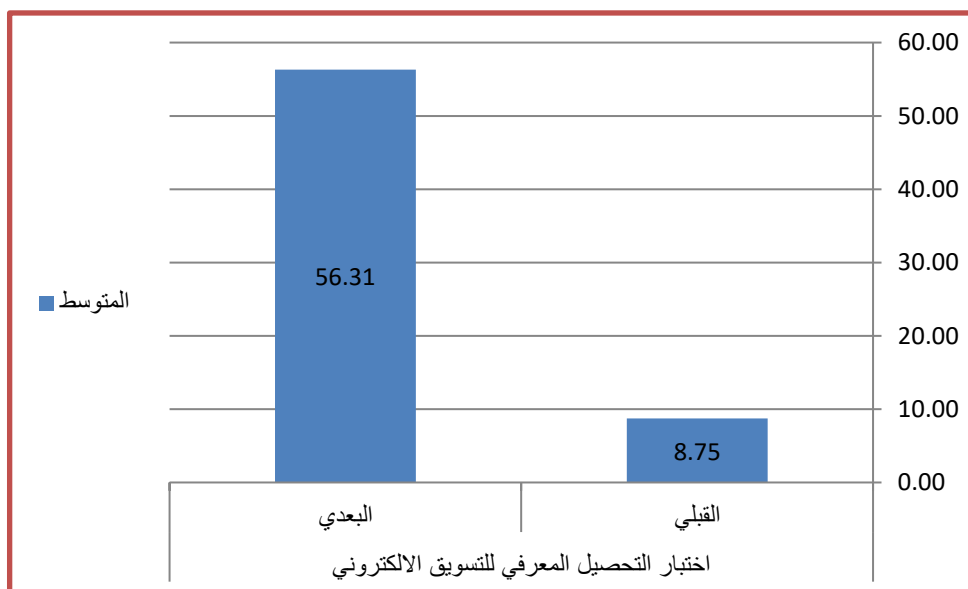
قيمة (ت) الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) بدرجة حرية (٣١) = (٢.٠٤٠)

يتضح من الجدول (١١):

- ارتفاع متوسط درجات التطبيق البعدي عن متوسط درجات التطبيق القبلي لطلاب مجموعة البحث في اختبار التحصيل المعرفي للتسويق الالكتروني، حيث حصل الطلاب في التطبيق القبلي على متوسط (٨.٧٥) بانحراف معياري قدره (٣.٤٦٤)، وفي التطبيق البعدي على متوسط (٥٦.٣١) بانحراف معياري قدره (٢.١٠١)، كما بلغ متوسط الفرق بين التطبيقين القبلي والبعدي لاختبار التحصيل المعرفي للتسويق الالكتروني (٤٧.٥٦) درجة، وقيمة (ت) المحسوبة لدلالة الفرق بين متوسطي درجات طلاب مجموعة البحث في التطبيقين القبلي والبعدي لاختبار التحصيل المعرفي للتسويق الالكتروني والتي بلغت (٩١.٥٢٨) أكبر من قيمة (ت) الجدولية والتي بلغت (٢.٠٤٠) عند مستوى دلالة (٠.٠٥) بدرجة حرية (٣١)؛ وهذا يدل على وجود فرق دال إحصائياً بين متوسطي درجات الطلاب في التطبيقين القبلي والبعدي لاختبار التحصيل المعرفي للتسويق الالكتروني لصالح التطبيق البعدي، وقد بلغت نسبة

الزيادة في اختبار التحصيل المعرفي للتسويق الالكتروني (٧٩.٣٪)، وقيمة مربع آيتا (η^2) " لاختبار التحصيل المعرفي للتسويق الالكتروني " هي (٠.٩٨٥) وهذا يعني أن نسبة (٩٨.٥٪) من التباين الحادث في مستوى التحصيل المعرفي للتسويق الالكتروني (المتغير التابع) يرجع إلى استخدام الوحدة المقترحة القائمة علي نظرية معالجة المعلومات (المتغير المستقل)، كما أن قيمة (d) بلغت (١٦.١٨٠) وهي تعبر عن حجم تأثير كبير للمتغير المستقل.

- وهذا ما يشير إلي أنه قد حدث نمو واضح ودال في التطبيق البعدي عن التطبيق القبلي لاختبار التحصيل المعرفي للتسويق الالكتروني؛ وذلك نتيجة لاستخدام الوحدة المقترحة القائمة علي نظرية معالجة المعلومات.
- ويمكن توضيح هذه النتيجة من خلال الشكل (٣) :



شكل (٣)

يوضح المتوسطات الحسابية للتطبيقين القبلي والبعدي لاختبار التحصيل المعرفي للتسويق الالكتروني لدى طلاب مجموعة البحث.

ويعنى هذا قبول فرض البحث، ويشير هذا إلى أنه حدث نمو واضح ودال في مستوى التحصيل المعرفي للتسويق الالكتروني لدى طلاب مجموعة البحث لصالح التطبيق البعدي.

وللتحقق من فاعلية الوحدة المقترحة القائمة علي نظرية معالجة المعلومات تم تطبيق نسبة الكسب المعدل لبلاك ودلالاتها على تنمية التحصيل المعرفي للتسويق الإلكتروني لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري، وقد جاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي (١٢):

جدول (١٢)

معدل الكسب لبلاك ودلالاتها على تنمية التحصيل المعرفي

المتغير	الدرجة العظمى	المتوسط القبلي	المتوسط البعدي	قيمة معدل الكسب المحسوبة	دالاتها
التحصيل المعرفي للتسويق الإلكتروني	٦٠	٨.٧٥	٥٦.٣١	١.٧٢١	مقبولة

يتضح من الجدول (١٢) أن:

- الوحدة المقترحة القائمة علي نظرية معالجة المعلومات تتصف بالفاعلية فيما يختص بتنمية التحصيل المعرفي للتسويق الإلكتروني، حيث بلغ معدل الكسب (١.٧٢١)، وهي تعد نسبة مقبولة وتدل على أن استخدام الوحدة المقترحة القائمة علي نظرية معالجة المعلومات فعال في تنمية التحصيل المعرفي للتسويق الإلكتروني لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري عينة البحث.

وبالتحقق من صحة فرض البحث تكون الباحثة قد أجابت عن السؤال الثالث الذي ورد في تساؤلات البحث.

وترجع الباحثة هذه النتيجة إلي ما يلي :

- (١) حماس الطالبات لموضوع الوحدة التعليمية المقترحة لما له من علاقة بحياتهن اليومية، واحتياجهن الفعلي لهذه المعارف والخبرات لفهم طبيعة التسويق الالكتروني وكيفية التعامل مع متغيرات التسويق الرقمي.
- (٢) ساهم توظيف استراتيجيات نظرية معالجة المعلومات (الخرائط الذهنية الالكترونية، التلخيص، تدوين الملاحظات)، في تقديم نظرة شمولية لموضوعات التعلم، وتحويل المعلومات المجردة الي مخططات يمكن التعامل معها ببساطة، والتركيز عليها بشكل أكبر، مع تقليل السرد اللفظي من جانب المعلم في عرض المحتوى؛ مما يساعد علي شدة التركيز، وتسهيل الفهم .
- (٣) توظيف استراتيجيات نظرية معالجة المعلومات في تدريس المحتوى العلمي للوحدة التعليمية المقترحة أسهم في تنظيم الأفكار والمفاهيم والمعارف التسويق الالكتروني بصورة تحاكي عمل العقل البشري ، مما أدى في نقل المحتوى العلمي بشكل منظم يسهل التعامل معه وتذكرة واسترجاعه والاستفادة منه عند الحاجة .
- (٤) ساعد استخدام استراتيجيات نظرية معالجة المعلومات ومنها الخرائط الذهنية الالكترونية علي التركيز علي العناصر الاساسية للدرس، وخاصة في ظل استخدام لون مميز لكل فرع سواء رئيسي او فرعي ؛ مع استخدام صور توضع المعني، مما يسهل عملية التذكر للفكرة من خلال اللون والصور والمحتوي الخاص بها ، وبهذا ساهم في الانتقال من المعرفة النظرية الساكنة غير الفاعلة إلي المعرفة الديناميكية المتسقة مع سياق الموضوع المتعلم بدلاً من الاعتماد علي الحفظ والترديد دون فهم.
- (٥) التفاعل الإيجابي للطالبات مع بعض استراتيجيات نظرية معالجة المعلومات ، وإيجابيتهن في العملية التعليمية من خلال تصميم العديد من الخرائط الذهنية وتدوين الملاحظات الهامة والقيام بعمليات التنظيم والتحليل والتركيب وإيجاد العلاقات بين المفاهيم والأفكار الرئيسية والفرعية، مما ساعد علي تنمية التحصيل المعرفي في مستويات معرفية متنوعة منها التحليل والتركيب.
- (٦) كما ساعد استخدام استراتيجيات نظرية معالجة المعلومات علي مراعاة الفروق الفردية بين المتعلمين، حيث يختلف المتعلمون من حيث قدراتهم

- ومستوي تحصيلهم، وبالتالي فهي تلائم كافة المستويات التحصيلية للمتعلمين، وتتمى معدلات التحصيل المتفاوتة.
- (٧) أدى تنظيم شرح المادة من خلال الاستراتيجيات السابق ذكرها، من خلال طرح أسئلة علي الطالبات في بداية الدرس ، من خلال عرض صورة علي الطالبات تعبر عن درس اليوم أدى إلي استدعاء الخبرات السابقة لدي المتعلمين وربطها بالخبرات الجديدة بعد عرضها عليهم.
- (٨) ساعدت استراتيجية تدوين الملاحظات الطالبات علي استخلاص الافكار الاساسية للموضوع، وتلخيص النقاط المهمة وبالتالي تقاوم النسيان، وتنشط الفهم والتذكر لديهن.
- (٩) راعت استراتيجيات نظرية معالجة المعلومات المستخدمة الأسس النفسية للمتعلمين مما شجع الطالبات علي المناقشة الجماعية وتوفير التعزيز الفوري، وإيجابية الطالبات في المشاركة بإدارة الدرس حفز أذهانهم في إطلاق الأفكار المناسبة للمشكلات التي تم دراستها في التسويق الالكتروني . وبالتالي زاد من إمكانياتهم في استرجاع المعلومات ومن ثم تطبيقها.
- (١٠) ساعدت استراتيجية تدوين الملاحظات علي تلخيص المعلومات من خلال تدوين الملاحظات بطريقة مميزة مع إعادة صياغتها بطريقة مناسبة مما سهل استيعابها علي الطالبات .
- (١١) تقديم تدريبات وأنشطة مرحلية انتقالية موزعة حسب دروس الوحدة التعليمية؛ مما شجع علي مشاركة الطالبات الايجابية في عملية التعلم، هذا بالإضافة إلي أنشطة ومهام التقويم الختامية.
- (١٢) وفرت استراتيجية التلخيص كأحد استراتيجيات نظرية معالجة المعلومات قاعدة من المعلومات للطالبات، وزادت من إدراكهم لطبيعة التسويق الالكتروني مما زاد من تحصيلهم الدراسي .
- (١٣) أن هذه الاستراتيجيات جعلت الطالبات محور العملية التعليمية، إذ أن هذا الأسلوب التعليمي جعل الطالبات نشيطين طول مدة الدراسة، إذ توجب عليهم ملاحظة الخريطة الذهنية وهي تبني امامهم وإدراك العلاقة بين العناصر الرئيسية والفرعية وكذلك تدوين الملاحظات الهامة وتلخيصها وكتابة الملاحظات المعقدة .
- (١٤) كما أظهرت النتائج قابلية الطالبات علي استرجاع المفاهيم والمعلومات والمعارف، واعتمد ذلك علي تنظيم المعلومات و تخزينها ومن ثم عملية استرجاعها .

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج العديد من الدراسات التي أشارت إلي أهمية استراتيجيات نظرية معالجة المعلومات (الخرائط الذهنية الالكترونية، التلخيص، تدوين الملاحظات)، في تنمية التحصيل المعرفي منها دراسة (ايمان المولي، ورضا جبر، ٢٠١٨) التي كشفت عن فاعلية استراتيجيات نظرية معالجة المعلومات في تحصيل مادة العلوم وخفض العبء المعرفي وتنمية التفكير المنطومي لدي التلاميذ ضعاف السمع بالمرحلة الإعدادية المهنية، ودراسة (عبد الواحد الكنعاني، ٢٠١١) التي كشفت عن أثر استخدام استراتيجيات نظرية معالجة المعلومات في تحصيل تلاميذ الصف السادس الابتدائي من المفاهيم الهندسية، ودراسة (منال خيرى، ٢٠١٩) والتي تؤكد علي فاعلية استراتيجية الخرائط الذهنية الالكترونية في تنمية تحصيل مفاهيم سوق الأوراق المالية لدي طلاب المدرسة الفنية التجارية المتقدمة، وأوصت باستخدامها في تدريس كافة المواد التجارية، ودراسة (زينب المنشاوي ، ٢٠٢٢) التي كشفت عن فاعلية وحدة تعليمية مقترحة قائمة علي الخرائط الذهنية الالكترونية لتنمية المعرفة بأخلاقيات التسويق الإلكتروني والوعي الشرائي لدي طلاب التعليم الثانوي التجاري. وأوصت بعقد دورات تدريبية لتدريب معلمي المدارس الثانوية التجارية علي كيفية تصميم واستخدام الخرائط الذهنية الإلكترونية، ودراسة (هدي محسن، ٢٠٢١) التي كشفت عن أثر استراتيجية تدوين الملاحظات في تحصيل طالبات الرابع الادبي في الأدب والنصوص ، ودراسة (ولاء مرسى، ٢٠٢١) التي أكدت علي التفاعل بين استراتيجيتي (تدوين الملاحظات / والتلخيص) .

توصيات البحث:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج البحث أوصت الباحثة بما يلي:

- ١- استخدام برامج تعليمية قائمة علي نظرية معالجة المعلومات لتدريس المواد التجارية.
- ٢- إقامة دورات تدريبية لمعلمي المواد التجارية، لتنمية مهارات تدريس المواد التجارية وفق نظرية معالجة المعلومات .
- ٣- تدريب المعلمين علي تطبيق استراتيجيات معالجة المعلومات، التي تساعد الطلاب علي تنظيم المعرفة، وتمثيلها في الذاكرة طويلة المدى.
- ٤- استخدام النظريات التعليمية كمدخل سلوكي في عملية التعليم والتصميم والتدريس .

٥- إجراء ابحاث ودراسات مستقلة حول أحدث اتجاهات التسويق الالكتروني، مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والاعلانات المدفوعة، وتحليل البيانات الكبيرة .

بحوث مقترحة:

في ضوء ما توصل إليه البحث من نتائج، تقترح الباحثة إجراء البحوث المستقبلية التالية:

- تطوير منهج التسويق بالتعليم الفني التجاري في ضوء متطلبات العصر الرقمي والذكاء الاصطناعي والواقع المعزز.
- برنامج تدريبي مقترح لتدريب معلمي التعليم التجاري أثناء الخدمة علي استخدام استراتيجيات نظرية معالجة المعلومات في تدريس المواد التجارية المختلفة.
- أثر برنامج تعليمي رقمي قائم علي نظرية معالجة المعلومات في تحسين مهارات استخدام البرمجيات المحاسبية لدي طلاب التعليم الثانوي التجاري.
- فاعلية برنامج تعليمي قائم علي نظرية معالجة المعلومات في تحسين استراتيجيات الاعلان الرقمي في التجارة الالكترونية لدي طلاب التعليم الثانوي التجاري.

المراجع :

أولاً: المراجع باللغة العربية:

١. أبوجادو ، صالح محمد علي (٢٠٠٥) : علم النفس التربوي ، ط٤ ، الاردن ، دار المسيرة للنشر والتوزيع .
٢. أبوالنجا ، محمد عبدالعظيم (٢٠٠٨). التسويق الإلكتروني ، الدار الجامعية ، الاسكندرية .
٣. الأخرس، هبة الله عاطف إبراهيم. (٢٠١٩) التسويق الالكتروني للصناعات الحرفية التقليدية في مصر . مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، مج١٦، ١٤، ١٤٦، ١٥٥ .
٤. عبد الحفيظ ،أخلاص محمد ، باهي، مصطفى حسين ، النشار، عادل محمد (٢٠٠٤) : التحليل الإحصائي في العلوم التربوية ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية.
٥. بهجات ، اشرف (٢٠١٤) :منهج التسويق بالمدرسة الثانوية التجارية في ضوء متطلبات التنمية المستدامة ،العدد الاول ج ٢،يناير .
٦. التميمي ، أحمد لعبيي (٢٠١١) فاعلية استراتيجية معالجة المعلومات في تحصيل مادة الكيمياء ومهارات ما وراء المعرفة لطلاب الصف الاول متوسط ، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة بغداد كلية ابن الهيثم .
٧. جاب الله، حكيمة، و بن عمروش، فريدة. (٢٠٢١) التسويق الإلكتروني واستراتيجياته: قراءة في الفرص والتحديات التي تفرضها البيئة الرقمية .مجلة دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج٤، ٢٤ .
٨. جروان ، فتحي عبدالرحمن (٢٠٠٧) : " تعليم التفكير ، مفاهيم وتطبيقات " ، ط٣ ، عمان ، دار الفكر للنشر والتوزيع .
٩. حلاوة ،الهام الشحات احمد (٢٠١٨). استخدام كائنات التعلم الرقمية التفاعلية في تنمية بعض الجدارات التسويقية والدافعية للإنجاز لدي طلاب المدارس الثانوية التجارية ،رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعه طنطا ،كلية التربية .
١٠. خطاب ،محمود ابو بكر (٢٠٢٠).موديول رقمي قائم علي التعلم البنائي في مجال التسويق لتنمية مفاهيم تسويق المنتجات التأمينية لطلاب التعليم الفني التجاري .الجمعية المصرية للقراءة والمعرفة ،كلية التربية ،جامعة عين شمس ،العدد (٢٦٦)، ٤٧-١٠٢ ..

١١. الدسوقي، نكية سعيد عبد الكريم، وآخرون (٢٠١٩). فاعلية استخدام نظرية الذكاء الناجح في تدريس الفلسفة لتنمية مهارات معالجة المعلومات لدى طلاب المرحلة الثانوية، مجلة البحث العلمي في التربية، ٢٠٤، ج٦، ٢٣، ٥٢.
١٢. رزق، محمد عبد السميع (٢٠٠٤). فاعلية برنامج لاستراتيجيات تجهيز المعلومات في تعديل الاتجاه نحو المواد التربوية وزيادة مهارات الاستدكار والانجاز الاكاديمي في ضوء السعة العقلية، مجلة كلية التربية جامعة المنصورة، العدد (٥٦).
١٣. فام، رشدي (١٩٩٧) : "حجم التأثير " الوجه المكمل للدلالة الإحصائية، المجلة المصرية للدراسات النفسية، المجلد السابع، العدد السادس عشر، يونيه.
١٤. زغاري، محمد احمد (٢٠١٨). فاعلية برنامج الكتروني قائم علي نظرية تجهيز المعلومات في ادب الأطفال لتنمية المهارات اللغوية الوظيفية لدي تلاميذ مدارس التربية الفكرية، رسالة دكتوراه، كلية التربية، جامعة طنطا.
١٥. الزغبى، علي فلاح (٢٠١٥)، الإعلان الفعال منظور تطبيقي متفاعل، ط٢، الاردن: دار البازوري العلمية.
١٦. زغلول، برهامي عبد الحميد، و طولان، شيرين صالح زكي. (٢٠٢٠) فاعلية وحدة رقمية في الدعاية والإعلان لتنمية مهارات البيع والترويج لطلاب المدارس الثانوية التجارية. مجلة كلية التربية، مج٧٨، ٢٤، ٥٥٢ - ٥٣٧.
١٧. سالم، عرفة سيد (٢٠١٠)، نظم المعلومات التسويقية، عمان: دار الراية.
١٨. سرحان، وليد أحمد محمد حسن، حسن، زينب حسن، و عبدالرازق، فاطمة زكريا محمد. (٢٠٢٠) تنمية قيم التسويق الإلكتروني لدى طلاب مدارس التعليم الفني الصناعي بمصر في ضوء الثورة الصناعية الرابعة. مجلة البحث العلمي في التربية، ع٢١، ج٣، ٧٦ - ٩٩.
١٩. سلامة، عادل (٢٠٠٢) فاعلية استراتيجية قائمة علي تجهيز ومعالجة المعلومات للمفاهيم العلمية لتنمية التفكير الابداعي في العلوم لتلاميذ المرحلة الاعدادية مجلة كلية التربية المنصورة، العدد ٥٠.

٢٠. السلاموني ، حنان حمدي حسن. (٢٠٢١) فاعلية برنامج مقترح
لعلاج صعوبات استيعاب مفاهيم التسويق وتنمية التنظيم الذاتي للتعلم لدي
طلاب التعليم الثانوي التجاري . مجلة كلية التربية، مج٣٢، ع١٢٦ -
٨٣٧،٠ .
٢١. السليتي ، فراس (٢٠٠٨)، استراتيجيات التعلم والتعليم النظرية
والتطبيق ، عالم الكتب الحديث جدار للكتاب العالمي ، الاردن .
٢٢. السمان ، مروان أحمد محمد. (٢٠١٤). نموذج تدريسي قائم علي
تجهيز المعلومات في ضوء الذاكرة العاملة لتنمية مهارات القراءة للدراسة
والكتابة الأكاديمية لدي الطلاب معلمي اللغة العربية بكليات التربية .
دراسات في المناهج وطرق التدريس ، ٢٠٤٤ ، ٩٧-٥١ .
٢٣. شارف ،نور الدين (٢٠١٦).خدمات الانترنت ودورها في زيادة
فاعلية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة .مجلة الاكاديمية للدراسات
الاجتماعية والانسانية ،جامعة حسيبة بن ابو علي ،العدد(٨)،٤١-٥٠ .
٢٤. الشرقاوي ،فاطمة فاروق (٢٠٠٥): تطوير منهج التسويق
بالمدرسة الثانوية التجارية في ضوء متطلبات سوق العمل ،رسالة دكتوراه
،كلية التربية ،جامعة طنطا .
٢٥. الشرقاوي، أنور محمد (٢٠٠٣) : علم النفس المعرفي المعاصر،
ط٢، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصري .
٢٦. شمت، نفين حسين (٢٠١٠)، التسويق الدولي والالكتروني، دار
التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندري.
٢٧. الشهري، احمد بن عاطف عبد الرحمن، وآل حسين، محمد بن
حسن(٢٠٢٠). برنامج تعليمي قائم علي نظرية معالجة المعلومات لتدريس
اللغة الانجليزية وأثره علي تنمية مهارات التواصل الشفهي وخفض قلق
التحدث لدي طلاب الصف الثالث الثانوي . مجلة جامعة الملك خالد
للعلوم التربوية ، مج٧، ع٢٤، 335 .
٢٨. الشهري، أحمد وآخرون (٢٠٢٠) برنامج تعليمي قائم على
نظرية معالجة المعلومات لتدريس اللغة الإنجليزية وأثره على تنمية
مهارات التواصل الشفهي وخفض قلق التحدث لدى طلاب الصف الثالث
الثانوي مجلة جامعة الملك خالد للعلوم التربوية، مج٧، ع٢٤ - ٣٣٥، ٣٧٣ .

٢٩. الطائي، يوسف حجيـم سلطان ،العبادي، هاشـم فوزي دباس (٢٠٠٩) التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، عمان، ص٤١.
٣٠. عبد الحافظ ، إيمان إسماعيل أحمد، محمود، صابر حسين، و سليمان، أمل نصر الدين. (٢٠٢٢) فاعلية برنامج مقترح قائـم على توظيف أدوات التسويق الإلكتروني لتنمية مهارات ريادة الأعمال والمسئولية المجتمعية لدى طلاب التعليم الفني التجاري . دراسات في التعليم الجامعي، ع٥٧، ١٤٩، - ٢٠٠.
٣١. عبد الحافظ،، صفاء عبد الجواد(٢٠١٩)، فاعلية برنامج مقترح قائـم علي معالجة المعلومات في تنمية المهارات العقلية لدي الطالبة معلمة الفلسفة والاجتماع . مجلة البحث العلمي في التربية، العدد السابع عشر، ص٥٤٧. ٥٦٨.
٣٢. عبد المنعم ،مروة عفت (٢٠١٨). برنامج قائـم علي استراتيجيات تجهيز المعلومات لتنمية مهارات القراءة للدراسة والوعي بها لدي طلاب المرحلة الثانوية ،رسالة ماجستير ،كلية التربية ،جامعة عين شمس .
٣٣. عبدالعزيز، حمدي أحمد. (٢٠١٣) استخدام مدخل دائرة التعلم في تصميم تعليم التسويق الإلكتروني وأثر ذلك في تنمية مهارات التفكير المنظومي والدافعية للتعلم لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية . مجلة الدراسات التربوية والنفسية، مج ٧، ع ٣، ٤٠٠، - ٤٢١ .
٣٤. عثمان، ردينه يوسف وآخرون (٢٠٠٥)، تكنولوجيا التسويق، عمان: دار المناهج .
٣٥. عزام، زكريا احمد، حسونة، عبد الباسط، الشيخ، مصطفى سعد(٢٠١٢)، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة .
٣٦. العلاق، بشير(٢٠١٩)، التسويق الإلكتروني(مدخل تطبيقي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
٣٧. علوان ، مصعب محمد شعبان (٢٠٠٨) تجهيز المعلومات وعلاقتها بالقدرة علي حل المشكلات لدي طلاب المرحلة الثانوية . رسالة ماجستير ، كلية التربية بغزة ، الجامعة الإسلامية .
٣٨. علي، عبدالهادي عبدالله أحمد، أحمد، صبري باسط، و محمود، أسماء فراج عبدالشافي. (٢٠٢١) أثر استخدام استراتيجية خرائط التفكير

- في تدريس مادة التسويق على تنمية مفاهيم التسويق الإلكتروني لدى طالبات الثانوية التجارية المتقدمة . مجلة شباب الباحثين في العلوم التربوية، ٩٤، ٢٥٦ - ٢٨٣ .
٣٩. فودة ،فاتن عبد المجيد (٢٠١٢): استراتيجية مدمجة قائمة علي الانشطة الالكترونية التفاعلية وفاعليتها في تنمية المفاهيم التسويقية والدافعية نحو التعلم الذاتي لدي طلاب المدارس الثانوية التجارية .الجمعية المصرية لتكنولوجيا التعليم ،جامعة طنطا ،كلية التربية ،المجلد (٢٢)،العدد (٣)، ١٧٦-١٢٢ .
٤٠. قدة، حبيبة. (٢٠٢٢) التسويق الإلكتروني بين المتطلبات والتحديات . مجلة الاجتهاد القضائي، مج ١٤، ٢٤، ٢٨١ - ٢٩٠ .
٤١. الكنعاني، عبد الواحد محمود محمد(٢٠١١)، أثر استخدام استراتيجيات نظرية معالجة المعلومات في تحصيل تلاميذ الصف السادس الابتدائي من المفاهيم الهندسية ، مجلة الاستاذ/ كلية التربية ، جامعة العراق، بغداد.
٤٢. محسن، هدي عبد الكريم(٢٠٢١)، أثر استراتيجية تدوين الملاحظات في تحصيل طالبات الرابع الأدبي في الأدب والنصوص ، المديرية العامة لتربية الأنبار .
٤٣. محمد، إيمان السعيد ابراهيم.(٢٠٢١). فاعلية برنامج قائم علي نظرية معالجة المعلومات ومعالجتها في تنمية عادات العقل لدي طفل الروضة، مجلة بحوث ودراسات الطفولة ، كلية التربية للطفولة المبكرة، جامعة بني سويف.
٤٤. محمد، شذي عبد الباقي، عيسي، مصطفى محمد .(٢٠١١)، اتجاهات حديثة في علم النفس المعرفي، عمان . دار المسيرة للنشر والتوزيع .
٤٥. محمد ،رمضان ومسعد عبد الله (٢٠١٢).التنبؤ بأداء الطلاب ذوي صعوبات التعلم في اختبار الفهم القرائي من خلال أدائهم في اختبارات الذاكرة العاملة ،مجلة كلية التربية بينها ،(٩١)، ١٩١-٢٣٦ .
٤٦. محمود ،اسماء فراج عبد الشافي (٢٠٢٠) :اثر استخدام استراتيجية خرائط التفكير في تدريس مادة التسويق علي تنميته مفاهيم التسويق الإلكتروني والتفكير الاستدلالي لدي طالبات الثانوية التجارية المتقدمة ،رسالة ماجستير ،غير منشورة ،كلية التربية ،جامعة سوهاج .

٤٧. مرسي، ولاء أحمد عباس (٢٠٢١)، التفاعل بين استراتيجيتي (تدوين الملاحظات، التلخيص) بالمراجعات الإلكترونية عبر منصات التعلم الرقمية ومستوي تجهيز المعلومات (سطحي/ عميق) وأثره في تنمية كفاءة التعلم والاستغراق المعرفي والاتجاه نحو استخدامها لدى طلاب تكنولوجيا التعليم .
٤٨. معراوي ،اميمة (٢٠٢٠). التسويق الالكتروني ،الجامعة الافتراضية السورية .
٤٩. المنشاوي، زينب السيد إبراهيم احمد.(٢٠٢٠) وحدة تعليمية مقترحة قائمة على الخرائط الذهنية الإلكترونية لتنمية المعرفة بأخلاقيات التسويق الإلكتروني والوعي الشرائي لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري .المجلة التربوية، ج٩٧. ١٠٤ - ٢٦.
٥٠. المولي، إيمان محمد جاد، جبر، رضا عبد الرازق (٢٠١٨)، فاعلية استراتيجيات معالجة المعلومات في تحصيل مادة العلوم وخفض العبء المعرفي وتنمية التفكير المنظومي لدى التلاميذ ضعاف السمع بالمرحلة الإعدادية المهنية .
٥١. الميهي، رجب السيد (٢٠٠٢): " فاعلية استراتيجية مقترحة لتجهيز المعلومات في تدريس المستحدثات البيولوجية لدى طلبة كليات التربية تخصص علوم ذوي أساليب التعلم المختلفة " مجلة التربية العلمية ، المجلد الخامس، العدد الثاني .
٥٢. هلاي، هدى محمد محمود. (٢٠١٨). (فاعلية نموذج تدريسي في القراءة قائم على نظرية معالجة المعلومات لتنمية أبعاد الفهم العميق والوعي القرائي لطلاب الصف الأول الثانوي دراسات تربوية واجتماعية، مج ٢٤، ٤٤، ٥٠٥ - ٥٦٨ .
٥٣. وزارة التربية والتعليم (٢٠١٧).التعليم الثانوي الفني التجاري .(إدارة المناهج .قطاع الكتب) .
٥٤. وزارة التربية والتعليم الفني (٢٠٢٠) : قطاع التعليم الفني ، الادارة العامة للتعليم التجاري ، خطة الدراسة بالمدارس الثانوية الفنية التجارية (نظام السنوات الثلاثة) .
٥٥. ياسين، منال محمد كامل(٢٠١٢)، دراسة تحليلية لمناهج التسويق بالتعليم الثانوي التجاري في ضوء مبادئ وأخلاقيات التسويق الإلكتروني،

مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، رابطة التربويين العرب ،
العدد (١٣٣) ، ٣٢١ - ٣٥١.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

56. Adam Lind green, and others (2004): Cotemporary Marketing propositions and practical implications, Marketing intelligence, planning, v.22N.6p.683.
57. Brocke A.B. 2007 Intelligence and speed of skills in teaching radigm and beyond personality and Individul differeneeces vol (13)٠ No (6).
58. Celikoz, N., Erisen, Y., & Sahin, M. (2019). Cognitive Learning Theories with Emphasis on Latent Learning, Gestalt and Information Processing Theories. Online Submission, 9(3), 18-33.
59. Schunk, Dale H. (2012). Learning Theories an educational perspective, Boston.