

استخدام مدخل دائرة التعلم في تصميم تعليم التسويق الإلكتروني وأثر ذلك في تنمية مهارات التفكير المنظومي والدافعية للتعلم لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية

حمدي أحمد عبدالعزيز*

جامعة طنطا، مصر

جامعة الخليج العربي، البحرين

قبل بتاريخ: ٢٠١٣/٣/٨

عدل بتاريخ: ٢٠١٣/٣/١٦

استلم بتاريخ: ٢٠١٣/٩/٥

هدفت هذه الدراسة إلى تصميم تعليم التسويق الإلكتروني وفقاً لمدخل دائرة التعلم، وقياس أثر ذلك في تنمية مهارات التفكير المنظومي، والدافعية لتعلم التسويق الإلكتروني لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية. ولتحقيق هذا الهدف فقد تم استخدام مزيج من إجراءات منهج البحث التجريبي، ومنهج البحث التطويري. ولقياس المتغيرات التابعة في البحث قام الباحث بتصميم اختبار في مهارات التفكير المنظومي، ومقياس الدافعية لتعلم التسويق الإلكتروني؛ كما طور الباحث وحدة تعليمية في مفاهيم ومبادئ التسويق الإلكتروني لطلاب المدارس الثانوية التجارية في ضوء مراحل مدخل دائرة التعلم. وقد تم تطبيق هذه الأدوات على عينة من طلاب المدارس الثانوية التجارية، بلغ حجمها ٦٠ طالباً وطالبة، تم تقسيمها إلى مجموعتين، إحداهما تجريبية، والأخرى ضابطة. وقد أظهرت نتائج التجريب وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة في مهارات التفكير المنظومي، والدافعية لتعلم التسويق الإلكتروني؛ وقد كانت هذه الفروق لصالح المجموعة التجريبية. كما أظهرت النتائج وجود علاقة موجبة ودالة إحصائياً بين اكتساب مهارات التفكير المنظومي والدافعية لتعلم التسويق الإلكتروني لدى طلاب المجموعة التجريبية. وأشارت النتائج إلى وجود دلالة عملية مرتفعة لتصميم التعليم وفقاً لمدخل دائرة التعلم، وقدرته على تنمية مهارات التفكير المنظومي والدافعية لتعلم التسويق الإلكتروني لدى عينة التجريب. وفي ضوء ما توصل إليه البحث من نتائج قدم الباحث مجموعة من التوصيات والمقترحات التربوية لتعميم نتائج البحث.

الكلمات المفتاحية: تصميم التعليم، مدخل دائرة التعلم، التسويق الإلكتروني، التفكير المنظومي، الدافعية للتعلم.

Using the Learning Cycle Approach in Designing the Instruction of e-Marketing and its Effectiveness on Developing Systemic Thinking Skills and Motivation to Learn among Commercial Secondary School Students

Hamdy A. Abdelaziz*

Tanta University, Egypt

Arabian Gulf University, Bahrain

This aim of this research was to use the learning cycle approach in designing e-marketing subject and measure its effectiveness on developing systemic thinking skills and learning motivation among commercial secondary school students. To achieve this purpose, the researcher used a mixed approach of experimental and developmental research methodology. The researcher developed a systemic thinking skills test and a learning motivation scale. The researcher also developed a learning unit on the principles and concepts of e-marketing to be used with students of Commercial Secondary Schools. These tools were applied on a sample consisted of 60 students from the commercial secondary schools during the 2011/2012 academic year. The results of this research revealed that the designed instruction based on the learning cycle approach has a statistical and a practical significance on developing systemic thinking skills and learning motivation among commercial secondary school students. Based on these results, a set of educational recommendations and suggestions were proposed.

Keywords: instructional design, learning cycle approach, e-marketing, business education, systemic thinking, learning motivation.

*hamdyaaa@agu.edu.bh

تقييمه؛ ومن ثم فإن هذا الواقع - في حالة استمراره - لا يُساعد المتعلم على فهم علاقة الكل بالجزء وعلاقة الأجزاء ببعضها. وعلاقة كل منها بالموقف الكلي. على المستوى الشخصي والمستوى المهني (الوظيفي). ويستدعي منا تطوير الواقع الحالي للتعليم الفني التجاري. بحيث يساعد في الإعداد المنظومي للطلاب. والبحث عن حلول ابتكارية بديلة لتطوير المناهج وتطوير طرق ومداخل تدريسها. وتطوير طرق وأدوات تقييم الطلاب. ما قد يجعل هذا التعليم تعليماً معاصراً. وجديراً بكسب ثقة الطلاب ومؤسسات المجتمع الراغبة في الاستفادة من خريجي هذا التعليم.

وانطلاقاً من رؤية أن مجال التعليم الفني التجاري يحتوي على مجموعة من المفاهيم والمبادئ والتعميمات والعمليات التي يمكن تنظيمها معاً في شبكة من المفاهيم والعمليات التجارية ذات بنية كلية؛ فإنه يمكن للمتعمّل تطبيق المفاهيم الاقتصادية عند تعلم المفاهيم المحاسبية أو مفاهيم رياضيات الأعمال المالية. أو المفاهيم التسويقية. والعكس صحيح. ولهذا فإن بنية الأعمال التجارية Commercial Business Structure تعد بنية دينامية تتطلب من المتعلم تكوين وبناء نظرة كلية لفهم وتطبيق المفاهيم والمبادئ والتعميمات عند الالتحاق بأية وظيفة في مجال الأعمال.

واستناداً إلى ما سبق فإنه يمكن القول أن الأعمال التجارية بحكم طبيعتها وبنيتها العرفية علم منظومي التكوين. ترتبط مفاهيمه فيما بينها في نظام متكامل: الأمر الذي يجعل من الأعمال التجارية مجالاً حيويًا لتعلم التفكير المنظومي. ويتضمن التعليم الفني التجاري الكثير من الأنظمة المفاهيمية التي تبرز الطبيعة المنظومية لها. ومن أمثلة هذه المنظومات ما يلي:

١. منظومة الأعمال المالية والمحاسبية.
٢. منظومة التاجر والتجارة الداخلية والخارجية.
٣. منظومة إدارة المشروعات وما يرتبط بها من مهارات للتسويق والبيع والشراء.
٤. منظومة الأعمال المكتبية وما يرتبط بها من مهارات السكرتارية بكافة أنواعها.
٥. منظومة المفاهيم الاقتصادية (الادخار والاستثمار. والإنفاق. التنمية الاقتصادية. والعرض والطلب) وتطبيقاتها على مستوى الفرد والمؤسسات والمجتمع.
٦. منظومة الأعمال الإدارية والسلوك التنظيمي.

إن الرؤية المنظومية والتكاملية بين المنظومات السابقة أمر يتطلب من المتعلم بناء ما يمكن أن يطلق عليه "أنظمة دلالية" Semantic Systems تساعد على تكوين فهم دلالي لطبيعة التكامل بين الأعمال التجارية. ويُعد التفكير المنظومي مدخلاً لبناء تلك الأنظمة الدلالية. وطريقة عملية مناسبة لمعالجة القضايا المعاصرة من

يواجه التعليم بصفة عامة. والتعليم الفني بصفة خاصة تحديات كثيرة نتيجة للتطورات المتلاحقة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وما ينتج عنها من تغيرات في واجبات ومهام العمل الإداري والتجاري. وتستدعي هذه القفزات المتلاحقة في سوق العمل ربط المدارس وما يقدم فيها من مقررات ومناهج رسمية وغير رسمية بطبيعة التغيرات في الوظائف ومهام العمل. وبالإضافة إلى التغيرات المتلاحقة في نظم المعلومات والاتصالات. فإن هناك فهناك كثيراً من المهارات التي تفرض نفسها على مستقبل التعليم الفني بصفة خاصة. وأصبحت هذه المهارات موجهاً رئيساً لبناء المواطن المتعلم. والمفكر الواعي الذي يستطيع أن يتكيف مع متطلبات العصر الرقمي على المستويين الشخصي والمهني. ومن بين هذه المهارات على سبيل المثال لا الحصر: مهارة التعلم الذاتي. ومهارة التعلم مدى الحياة. ومهارة التفكير التحليلي. ومهارة التفكير الإبداعي. ومهارة حل المشكلات. ومهارة اتخاذ القرارات. ومهارة التفاوض الفعال. ومهارة الاتصال الفعال. ومهارة التفكير بشكل منظومي. ومهارة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إنجاز مهام العمل.

ورغم انخفاض البريق الاجتماعي للتعليم الفني التجاري في مصر على وجه الخصوص. إلا أن هذا النوع من التعليم تزداد أهميته يوماً بعد يوم على مستوى دول العالم أجمع. وذلك لما يقدمه هذا التعليم من تثقيف وتدريب على موضوعات تتعلق بحياة المواطن اليومية؛ حيث تساعد المقررات والمناهج الدراسية بالتعليم التجاري - وخاصة المقررات المهنية- في إعداد الطالب ليمارس دوره في المجتمع. من خلال تزويده بمجموعة من المعارف والمهارات اللازمة لإدارة الأمور الشخصية والوظيفية. وإن أحسن تطوير مناهج التعليم الفني التجاري وتدريسها وتقويتها. فإنها قد تساعد في تحقيق الأهداف العامة التالية:

- إعداد الكوادر البشرية اللازمة للعمل في المجال المحاسبي والمالي.
- إعداد الكوادر البشرية اللازمة للعمل في مجال البيع والشراء. ومجال التسويق.
- إعداد الكوادر البشرية اللازمة للعمل في مجال الإدارة المكتبية والسكرتارية.
- إعداد الكوادر البشرية اللازمة للعمل في مجال التأمين.
- إعداد الكوادر البشرية اللازمة للعمل في مجال نظم المعلومات الإدارية.

إن الواقع التعليمي في مراحل التعليم العام والفني يظهر أن التفكير الخطي هو النمط السائد سواءً في تنظيم محتوى المنهج المدرسي. أو مداخل وطرق واستراتيجيات تدريسه. وكذلك طرق وعمليات وأدوات

١. يساعد التفكير المنظومي على تكوين الرؤية الشاملة لأي موضوع دون أن يفقد جزئياته.
 ٢. يساعد التفكير المنظومي في تحليل المنظومات الرئيسية إلى منظومات فرعية. أي القدرة على تجزئة المادة المتعلمة وإدراك العلاقات بين هذه الأجزاء.
 ٣. يساهم التفكير المنظومي في إدراك العلاقات داخل المنظومة.
 ٤. يساهم التفكير المنظومي في إعادة تركيب المنظومات من مكوناتها. وتعني القدرة على القيام بتجميع الأجزاء المختلفة من المحتوى في بنية موحدة تجمع هذه الأجزاء.
 ٥. إن أساس التفكير المنظومي هو الرؤية الشبكية للموضوعات. بمعنى أن يكون الفرد واعياً بأنه يفكر في علاقات واضحة وأن يلاحظ هذه العلاقات على أنها نماذج وليست حقائق.
 ٦. يعتمد التفكير المنظومي على أن بناء النماذج وتمثيلها بأدوات وأشكال التمثيل المتاحة للمتعلم. (الكامل، ٢٠٠٢)
- ويضيف سترلنج (Sterling, 2004, 78) إلى الخصائص السابقة مجموعة فوائد أخرى للتفكير المنظومي. يمكن تلخيصها فيما يلي: (ورد في: كامل، ٢٠١٠)

١. ينظر إلي الموقف ككل وإلي السياق الواسع ويقاوم الميل إلي تبسيط الحلول والمشكلات.
 ٢. ينظر إلي الخصائص العامة للنظام ككل والتي تنشأ من العلاقات (الروابط) بين الأجزاء المكونة لهذا النظام.
 ٣. يشجع المشاركة أثناء حل المشكلات ويعمل علي الدمج بين اتخاذ القرار والإدارة.
 ٤. يثنا علي تقدير وجهات نظر الآخرين.
 ٥. يوسع نظرتنا إلي العالم ويجعلنا علي وعي أكثر بالفروض والحدود التي نستخدمها لتعريف الأشياء.
 ٦. يساعدنا على أن ننظر إلي العلاقات والتأثيرات المتعددة بين الأجزاء المكونة للمشكلة التي نتشارك في حلها.
- وفي ضوء التعريفات والخصائص والفوائد السابقة للتفكير المنظومي يعرف الباحث التفكير المنظومي في البحث الحالي بأنه قدرة المتعلم على تكوين الرؤية الشاملة لعناصر الموقف / الخبرة التعليمية بما يمكنه من تحليل العناصر وإدراك الصورة الكلية التي تنظم هذه العناصر في نموذج متكامل. وبتطبيق هذا التعريف على التسويق الإلكتروني. فإنه يمكن تعريف التفكير المنظومي في مجال التسويق الإلكتروني بأنه قدرة المتعلم على تكوين رؤية دلالية شاملة وذات معنى لمفاهيم التسويق الإلكتروني من خلال تحليل وتركيب بنية معرفية متكاملة

خلال النظرة الكلية للنظام بكافة عناصره. فعند التعرض لموقف أو مشكلة ما في إطار التفكير المنظومي فإنه لا يتم التعامل مع العناصر المكونة لها كل على حدة. إذ لا قيمة للعنصر فيها إلا في إطار الكل الذي ينتمي إليه. بل يتم التعامل مع العناصر المكونة للمشكلة. وكذلك مع كيفية تفاعلها مع بعضها؛ ذلك أن أي تعديل أو تأثير في أي عنصر ينبغي أن يُنظر إليه من خلال انعكاس ذلك التعديل على جملة العناصر- أي جملة المنظومة التي ينتمي إليها. فالتفكير المنظومي يمثل قدرة الفرد على تكوين أبنية عقلية بصورة تنقله من التفكير بصورة محدودة إلى التفكير الشامل (إسماعيل، ٢٠١١). كما أن التفكير المنظومي يساهم في مساعدة المتعلم على إعادة تحليل الموقف التعليمي. وإعادة تركيب مكوناته بمرونة. مع تعدد الطرق التي تتفق مع المخرجات المتوقعة. ويساعد التفكير المنظومي كذلك في تنمية قدرة المتعلم على الرؤية المستقبلية الشاملة لموضوع التعلم. دون أن يفقد جزئياته. وكذلك إثناء قدرة المتعلم على التحليل والتركيب وصولاً للإبداع الذي يُعد من المهارات اللازمة للقرن الحادي والعشرين والقرون القادمة (السعيد، ٢٠٠٤).

مفهوم التفكير المنظومي: التفكير المنظومي عبارة عن منظومة من العمليات لترجم قدرة الفرد على قراءة الشكل المنظومي وإدراك علاقاته. واستخلاص هذه العلاقات وتكاملتها ومن ثم رسم الشكل لجميع تفصيلاته (عسقول وحسن، ٢٠٠٧). ويعرفه كل من الحزندار ومهدي (٢٠٠٦) بأنه منظومة من العمليات العقلية التي تكامل بين عمليات التفكير من تحليل للموقف. ثم إعادة تركيب مكوناته بمرونة بطرق متعددة التنظيم في ضوء الهدف المنشود. ويعرف كل من عفانة ونشوان (٢٠٠٤) التفكير المنظومي بأنه " شكل من أشكال المستويات العليا في التفكير. حيث أنه من خلال هذا النمط من التفكير يكون الفرد قادراً على الرؤية المستقبلية الشاملة لأي موضوع دون أن يفقد هذا الموضوع جزئياته. أي انتقال الفرد من التفكير بصورة مجردة إلى التفكير الشامل الذي يجعله ينظر إلى العديد من العناصر التي كان يتعامل معها باعتبارها موضوعات متباعدة فيراها مشتركة في العديد من الجوانب. بمعنى أنه ينظر إلي الأشياء بمنظار منظومي" (ص. ٢١٩). كما يعرفه عبید (٢٠٠٢) بأنه " ذلك النوع من التفكير الذي يتضمن إدارة عملية التفكير والتفكير في التفكير. كما أنه يتطلب مهارات عليا في التفكير من تحليل للموقف ثم إعادة تركيب مكوناته بمرونة مع تعدد طرق إعادة التركيب المنظم في ضوء المطلوب الوصول إليه." (ص. ٥).

ولقد اتفقت معظم التعريفات السابقة على أن التفكير المنظومي يشمل عدة خصائص هي:

٢. مهارة تحليل الشكل وإدراك العلاقات، أي القدرة على رؤية العلاقات في الشكل وتحديد خصائص تلك العلاقات وتصنيفها.
٣. مهارة تكملة العلاقات في الشكل أي القدرة على الربط بين عناصر العلاقات في الشكل وإيجاد التوافقات بينها والمغالطات والنواقص فيها.
٤. مهارة رسم الشكل المنظومي، وتعتبر محصلة المهارات السابقة لأنها تتضمن الخطوات التي تؤدي إلى ترجمة قراءة الشكل وتحديد علاقاته وأجزائه من أجل رسمه في صورته النهائية بجميع أجزائه وعناصره وتفرعاته.

وبالإضافة إلى المهارات السابقة، أوردت دراسة المالكي (٢٠٠٦)، ودراسة كامل (٢٠٠٦) تصنيفاً آخر لمهارات التفكير المنظومي يمكن تلخيصها في الآتي:

- التصنيف المنظومي Systematic Classification، ويقصد به الفرز المنظومي للأشياء في مجموعات أو فئات لها صفة مشتركة، (النمر، ٢٠٠٤، ص ٧)
 - التحليل المنظومي Systematic Analysis، ويقصد به التجزئة المنظومية للمادة التعليمية المقدمة وإدراك أوجه الشبه والاختلاف والعلاقات بين الأجزاء، والتعرف إلى المبادئ التي تحكم هذه العلاقات، (النوفى، ٢٠٠٢، ص ٤٦٦)
 - التركيب المنظومي Systematic Synthesis، ويقصد به التجميع المنظومي للأجزاء المختلفة من المحتوى أو الموضوع الرئيس، أو الأفكار واستخدامها في إيجاد شئ جديد يختلف عن الأجزاء السابقة.
 - إدراك العلاقات المنظومية Comprehension of Systematic Relationships، ويقصد به إدراك العلاقات داخل الموضوع الواحد أو الفكرة الواحدة، (النمر، ٢٠٠٤، ص ٧)
- ويرى كامل (٢٠١٠) أن التفكير المنظومي يساعد في تطوير مهارات نوعية مثل:

- مهارة التناول الدينامي للمشكلة: وتتمثل في تدريب المتعلم علي رؤية واستنتاج أنماط أو تعليمات للسلوك أو للمؤسسة أو للمجتمعات أو للشعوب أكثر من رؤية أحداث جزئية.
- مهارة رصد وتحديد العلاقات المتبادلة غير المرئية - مهارة التوصل إلي البناء العميق كتفكير متصل ذي رؤية بانورامية للعلاقات المتبادلة بين عناصر الموقف، ويضيف الباحث إلى المهارات السابقة مهارة الفهم الدلالي، ويقصد بها قدرة المتعلم على بناء معنى جديد للمفاهيم

تمثل في نماذج وأشكال عن هذه المفاهيم وتساعد في استخدام وتعميم هذه المفاهيم في مواقف البيع والشراء عبر الإنترنت والشبكة الدولية للمعلومات.

أهمية التفكير المنظومي: التفكير المنظومي عملية تساعد في حل العديد من المشكلات التي تواجهنا يومياً سواء على المستوى الشخصي أو المهني: حيث إنه يمكننا من فهم كيفية عمل المنظومات داخل مجال العمل وكيف تتفاعل مع المنظومات الأخرى خارج المؤسسة، ويشير كامل (٢٠١٠) إلى أن للتفكير المنظومي أهمية تفوق أنواع وأنماط التفكير، وذلك لأنه يساعد في تحقيق ما يلي:

١. ينمي لدي الفرد الرؤية المستقبلية الشاملة لأي موضوع دون أن يفقد جزئياته، أي يرى الجزئيات في إطار كلي مترابط.
٢. يساعد استخدام التفكير المنظومي عند تناول أي مشكلة في رؤية الأسباب الجذرية للمشكلات، كما يساعد في تقديم نظرة شاملة لهذه المشكلات، ما قد يسمح بالتوصل للحلول المثلى والإبداعية لهذه المشكلات بصورة كبيرة.
٣. إنماء القدرة علي رؤية العلاقات بين الأشياء نفسها، بما يؤدي إلي تحسين الرؤية المتعمقة للأمور.
٤. إنماء القدرة علي التحليل والتركيب ووصولاً للإبداع الذي هو من أهم مخرجات أي نظام تعليمي ناجح، (السعيد، ٢٠٠٤)
٥. بناء جيل قادر علي التعامل الإيجابي مع النظم البيئية التي يعيش فيها.
٦. إنماء القدرة علي تحليل أية مشكلة أو مؤسسة، كما أنه يدفع إلي العمل والتصرف مبكراً وليس إلي محاولة علاج المشكلة لاحقاً.
٧. يمثل التفكير المنظومي إحدى الوسائل لفهم العالم المعقد، والذي بدوره يساعد الفرد لينظر إلي العالم بما فيه من مؤسسات نظرية كلية تمكنه من معرفة الأسباب الحقيقية ومعرفة إلي أين يسير العمل.
٨. يوجه الاهتمام إلي ضرورة التفكير في البحث التربوي من خلال منظور حديث من أجل فهم الظواهر التربوية بأبعادها المتعددة والمتداخلة، (زيتون، ٢٠٠٣ ب)

مهارات التفكير المنظومي: يرى عسقول وحسن (٢٠٠٧) أن التفكير المنظومي كمهارة كلية يحتوي على مجموعة من المهارات المتكاملة، يمكن تلخيصها فيما يلي:

١. مهارة قراءة الشكل المنظومي، ويقصد بها القدرة على تحديد أبعاد وطبيعة الشكل المنظومي المعروف.

سوق العمل. فالفاهيم والتطبيقات التي يحتوي عليها المقرر لا تتناسب مع التغير الحادث في مجال التجارة الإلكترونية التي أصبحت الإطار الفعلي لعمليات البيع والشراء. وذلك لما توفره تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من حلول وأدوات إلكترونية يتزايد الاعتماد عليها يوماً بعد يوم في إجراء وإتمام الصفقات على اختلاف أحجامها ومستوياتها.

وقد أشارت بعض الأدبيات إلى أن المشروعات الصغيرة ومتوسطة الحجم التي تم إنشائها خلال العقد الأخير من القرن الماضي أصبحت مشروعات عملاقة وعابرة للمقارن خلال العقد الأول من القرن الحالي. وذلك بسبب تزايد الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مثل الإنترنت في تسويق خدمات ومنتجات هذه المشروعات (عامر، ٢٠١٢؛ ناسة، ٢٠١٠).

لقد أدى التطور في نظم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى ظهور مفهوم التجارة الإلكترونية. ويشير مفهوم التجارة الإلكترونية إلى كافة العمليات والأنشطة التجارية والمالية التي تعتمد في تنفيذها على تكنولوجيا الحاسبات والإنترنت وشبكة المعلومات والاتصالات الدولية. ولا ينفصل مفهوم التسويق الإلكتروني عن مفهوم التجارة الإلكترونية باعتباره - أي التسويق الإلكتروني - أحد مجالات تطبيق التجارة الإلكترونية؛ ولذلك فإنه من الضروري التعرف على أنواع التجارة الإلكترونية قبل عرض مفهوم التسويق الإلكتروني ومزاياه وأدواته.

أنواع التجارة الإلكترونية: هناك أشكال متعددة للتجارة الإلكترونية، ويمكن حصرها في الآتي:

- **من شركة إلى شركة Business 2 Business (b2b):** وهي الأكثر من حيث العائد المادي. وعادة ما تتم عن طريق التعامل التجاري البحت بين الشركات. ولكن الجزء الأهم هو ما يتم عن طريق إدارة سلسلة التوريد Supply Chain Management بين الشركات التي قد تصل أحياناً إلى خمس طبقات أو أكثر عند الشركات الصناعية. وتكون السلاسل مربوطة عن طريق أنظمة تبادل المعلومات الإلكترونية التي يوجد لها أشكال كثيرة. وتوجد هذه السلاسل في شركات صناعية كبرى مثل تويوتا وإيرباص وغيرها. وترتبط بعدد كبير من الشركات الكبيرة والمتوسطة وصغيرة الحجم.

- **من شركة إلى مستهلك Business 2 Customer (B2C):** وهي عمليات البيع من قبل الشركة والشراء من قبل المستهلك. والأمثلة في ذلك كثيرة مثل أمازون.com وكوم وشركة ديل

والعلاقات والروابط القائمة بينها. حيث يتمكن المتعلم من تعميم نتائج التعلم على خبرة تعليمية ماثلة أو جديدة. هذا وقد اعتمد الباحث على المهارات السابقة في إعداد اختبار التفكير المنظومي للوحدة الدراسية المقترحة في التسويق الإلكتروني.

وعلى الرغم من أهمية مهارات التفكير بصفة عامة، ومهارات التفكير المنظومي بصفة خاصة إلا أن منظومة المنهج بالتعليم الفني التجاري تفتقر إلى دمج هذه المهارات؛ وهذا ما توصلت إليه دراسة عبدالعزيز وفوده (٢٠٠٧) التي هدفت إلى تقييم منظومة المنهج في التعليم الثانوي التجاري في ضوء مهارات التفكير اللازم توافرها لدى الطلاب. كما توصلت تلك الدراسة إلى أن غالبية الأنشطة الصفية التي يقدمها المعلم بالتعليم الفني التجاري لا تساعد على جعل المتعلم نشطاً. ولا تساعد المتعلم على التفكير فيما يتعلمه.

وفي هذا السياق أجرى زغلول (٢٠٠٦) دراسة هدفت إلى تنمية مهارات فن البيع والترويج والتفكير الإبداعي والاتجاه لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية في ضوء برنامج كورت لتعليم التفكير. وقد توصلت تلك الدراسة إلى أن توظيف برنامج كورت كمدخل لتعليم التفكير قد ساهم في تنمية بعض مهارات البيع والتوزيع لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية. كما أوصت دراسة المنشاوي (٢٠٠١) بتنمية مهارات التفكير من خلال المقررات المهنية بالدراسة الثانوية التجارية. ومن هذا المنطلق وفي ضوء ما أوصت به هذه الدراسات. فإنه تتبدى الحاجة إلى إجراء مزيد من الدراسات لتنمية التفكير المنظومي في كافة المقررات المهنية بمدارس التعليم الفني التجاري.

لقد شاع في العقود الماضية التفكير بشكل خطي في ضوء ما يتم وضعه من توقعات حول النتائج المستقبلية. وأصبحت هذه النظرة قاصرة. ما يتطلب إعادة النظر في أنظمة التدريس والتعليم وتطويرها بحيث تكون موجهة بالنظام System-Driven بدلاً من أن تكون موجهة بالمرجات Outcomes-Driven. وسوف تلقي هذه النظرة الشمولية للنظام التعليمي بظلالها على عملية تصميم التعليم. والمواقف التعليمية والمقررات الدراسية. لقد أصبح التفكير محوراً رئيسياً لتطوير الأداء المؤسسي والفردية. وسيكون التفكير بشكل منظومي قدرة ومهارة يجب أن تتوافر في خريجي كافة الأنظمة التعليمية؛ الأمر الذي يتطلب منا البحث عن وتجريب مداخل تدريسية جديدة تناسب الطبيعة المنظومية لمقررات التعليم الفني التجاري.

ويُعد مقرر التسويق من المقررات الرئيسة بالتعليم الفني التجاري. ورغم حداثة إدخال هذا المقرر إلى منظومة مقررات التعليم الفني التجاري. إلا أنه لا يساعد في إعداد الطالب إعداداً يتوافق مع متطلبات

- جعل التسويق الإلكتروني الحصول على السلعة أو الخدمة ممكناً دون التقيد بالزمان أو المكان؛ إذ أن بيئة الإنترنت الآن أصبحت واسعة الانتشار نظراً للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح. الأمر الذي يجعل من السهل الحصول على أية معلومة تخص منتجاً أو خدمة ما على هذه الشبكة. كما أصبح بالإمكان اقتناء تلك السلعة والحصول عليها في زمن وجيز ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعته وبيعها متخطياً بذلك الحدود الإقليمية لمكان تواجده. وليدخل بسلعته حدود العالمية التي تضمن على الأقل رواجاً أكثر لتلك السلعة أو الخدمة.
 - يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم أو خيراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد.
 - تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي. ويمكن تكييف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له. في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل هذه الآليات على النشاط التجاري التقليدي.
 - من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني ولعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية فإنه يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أية حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها. كما يمكن توجيهها وتحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات وغير ذلك من الأهداف والتي تبدو صعبة التحقيق عند استخدام الوسائل التقليدية.
- أدوات التسويق الإلكتروني:** تتنوع أدوات التسويق الإلكتروني، إلا إنها تخضع في النهاية إلى تكنولوجيا الاتصالات وتبادل المعلومات. ومن بين أدوات التسويق الإلكتروني الأكثر انتشاراً ما يلي:
- محركات البحث، كمحرك البحث جوجل وباهو
 - المواقع الاجتماعية كالفايس بوك والبيتوب والتويتر.
 - برنامج المشاركة التسويقي الإلكتروني.
 - النشرة الإخبارية (مجموعات الأخبار).
 - البريد الإلكتروني.
 - مواقع (صفحات) الويب.
 - الدعاية الإلكترونية.
 - التسويق باستخدام الفيديو الإلكتروني.
- التي أصبحت من أشهر الشركات التي تمتلك سلسلة توريد متميزة مرتبطة بعملائها مباشرة.
- **من مستهلك إلى مستهلك (C2C) Customer 2:** وهي المزايدات التي يتم فيها البيع والشراء عن طريق الإنترنت بين شخصين مختلفين. وأشهر الأمثلة على هذا القسم هو موقع إيباي e-pay.
- وقد زاد الاهتمام في العقد الأول من الألفية الثالثة بإجراء دراسات وجت عن التجارة الإلكترونية من قبل الباحثين في مجال التعليم الفني التجاري؛ حيث أجرت مبارز (٢٠٠٤) دراسة هدفت إلى تطوير برنامج مقترح في التجارة الإلكترونية لطلاب التعليم الثانوي التجاري في ضوء متطلبات سوق العمل. وقد أوصت هذه الدراسة بضرورة تدعيم المقررات المهنية بالتعليم الفني التجاري بتطبيقات الإنترنت وشبكة المعلومات لما لهما من تأثير في بيئة ومناخ العمل في مجال الأعمال. كما أجرى عبدالعزيز (٢٠٠٥) دراسة هدفت إلى تطوير منظومة التعليم الفني التجاري في ضوء تطبيقات شبكة المعلومات الدولية. وأوصت هذه الدراسة بتطوير طرق تنظيم وتقديم وتقويم محتوى المقررات المهنية بحيث تصبح أكثر مرونة واستجابة لمتطلبات التطور في مجال الاتصالات الرقمية وتكنولوجيا المعلومات وأدوات التفاعل الاجتماعي.
- مفهوم التسويق الإلكتروني e-marketing :** لا ينفصل مفهوم التسويق الإلكتروني عن مفهوم التجارة الإلكترونية e-business، فالتجارة الإلكترونية هي الإطار الذي تتم من خلاله عمليات التسويق؛ كما أن التسويق الإلكتروني يعتمد هو الآخر على تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات خاصة الإنترنت. ويشار في بعض الأحيان إلى مفهوم التسويق الإلكتروني على أنه التسويق الرقمي Digital Marketing. وسواء أطلق عليه التسويق الإلكتروني أو التسويق الرقمي فإن التسويق الإلكتروني يعتمد على الإنترنت وشبكات الاتصالات النقالة في الترويج والتوزيع للعمليات والأنشطة الهادفة لتحقيق ربح في مجال المال والأعمال على المستوى الفردي والمستوى المؤسسي.
- مزايا التسويق الإلكتروني:** يؤدي استخدام التسويق الإلكتروني كوسيلة لتبادل السلع والخدمات والأنشطة المالية والتجارية بكافة أنواعها عبر الإنترنت إلى التنوع والإبداع في الترويج والإعلان عن هذه السلع والخدمات. وبالإضافة إلى ذلك، فإن التسويق الإلكتروني يمتاز بما يلي: (عبدالعزيز، ٢٠٠٦)، جونتان وكن (٢٠٠٩).
- يستخدم التسويق الإلكتروني للحصول على عملاء لتحقيق الفائدة القصوى للبيع على موقع ما وبيع ولاء العملاء.

- التدوين المصغر (المدونات).

والخدمات من المهارات الحياتية اللازمة لبناء مفهوم المواطن في ظل انتشار مبادئ الاقتصاد المعرفي. ونظراً لأهمية مهارات البيع والشراء للطلاب بالمرحلة الثانوية التجارية، فقد أجرى بهجات (٢٠٠٨) دراسة هدفت إلى تطوير وحدة دراسية عن حقوق وواجبات المستهلك ضمن مقرر التسويق لطلاب المدارس الثانوية التجارية. وقد توصلت هذه الدراسة إلى أنه يمكن تنمية التحصيل والوعي الشرائي من خلال إدراج حقوق وواجبات المستهلك ضمن مقررات التسويق بالمدارس الثانوية التجارية وغيرها من المدارس الثانوية الفنية.

وقد قدمت الجمعية الأمريكية للتربية التجارية في مطلع العقد الماضي دليلاً شاملاً بمعايير المحتوى الذي يعكس ما ينبغي أن يعرفه الدارس في مجال التربية التجارية على مستوى المدارس الثانوية ويكون قادراً على أدائه. وقد خصص هذا الدليل فصلاً كاملاً عن معايير مقرر التسويق. ومن بين معايير مقرر التسويق معيار خاص بالتسويق الإلكتروني، ونظم إدارة المشروعات الصغيرة عبر الوسائط الإلكترونية، ونظم المعلومات والاتصالات. (NBEA, 2001)

واستناداً إلى ما سبق، فإنه يمكن استخلاص أن التسويق الإلكتروني أخذ في الانتشار كأحد أنماط وأشكال التجارة الإلكترونية، وذلك لما توفره تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من وسائل وأدوات تساعد على تداول السلع والخدمات وإقامة المشروعات التجارية الفردية والجماعية. كما تبين لنا - وفقاً لما أجري من بحوث ودراسات - أن موضوعات التسويق بصفة عامة والتسويق الإلكتروني بصفة خاصة لا زالت بحاجة إلى استخدام استراتيجيات ومداخل تدريسية بديلة للاستراتيجيات التقليدية. وذلك لتكوين جيل قادر على بناء المعنى حول ما يتم تقديمه من موضوعات دراسية للاستفادة منها على المستوى الشخصي وعلى المستوى المهني.

ثالثاً: التصميم البنائي للتعليم ومدخل دائرة التعلم:
عرّف تصميم التعليم بصفة عامة بأنه مجموعة من الخطوات أو المراحل المترابطة التي تعمل مجتمعة للوصول إلى تحقيق الهدف المنشود من التعلم خلال الزمن المخصص للتعلم، وتعتمد كل مرحلة من هذه المراحل على مدخلات ومخرجات المراحل الأخرى. مع استخدام أساليب التقويم والتغذية الراجعة لتحديد مدى تحقيق الأهداف المنشودة، ومن ثم إحداث التغييرات والتعديلات المطلوبة حتى يتم تحقيق هذه الأهداف. وحدث بالتالي انتقال أثر التعلم (Dick et al., 2005).

إن اتباع إجراءات التصميم المنطومي للتعليم من شأنه جعل التعليم أكثر فاعلية وتأثيراً وذا صلة بالموقف التعليمي. وذلك نظراً لاعتماده على تحليل التفاعل بين المكونات التعليمية والسعي إلى تنسيق جميع أنشطة التعلم (Gustafson & Branch, 2002). ويتناسب هذا مع

وقد أجريت بعض الدراسات لقياس فاعلية بعض هذه الأدوات في تنمية المفاهيم التسويقية وبعض مهارات البيع والتسويق لدى الطلاب. ومن بين هذه الدراسات دراسة ربيع (٢٠٠٣) التي هدفت إلى قياس فاعلية برنامج فيديو لإعداد طلاب المدارس الثانوية التجارية للعمل كمدوبي تسويق في ضوء معايير الأداء المتوقعة. كما قامت عبدالمقصود (٢٠٠٣) بإعداد وحدة مقترحة لتنمية بعض المهارات التسويقية لدى طلاب الصف الثاني التجاري في ضوء العولمة الاقتصادية. وفي دراسة علي (٢٠٠٥) التي هدفت إلى المقارنة بين التسويق عبر الوسائل الإلكترونية والتسويق عبر الوسائل المطبوعة، تبين أن التسويق عبر الإنترنت قد حرر المشتري. وذلك لما يوفره من معلومات مقروءة ومسموعة وفي بعض الأحيان متحركة للمقارنة بين السلع. كما أن التسويق عبر الإنترنت قد ساهم في توفير الوقت والجهد والتكاليف.

ونظراً لارتباط التسويق الإلكتروني بالتنظير الحادث في نظم الاتصالات والمعلومات، فقد ظهرت الحاجة لتطوير طرق واستراتيجيات تدريس مقررات التسويق. وفي هذه السياق أجرى إنس ونتاليا (Ines & Natalia, 2006) دراسة للمقارنة بين طرق تدريس مقرر التسويق في كل من الولايات المتحدة والمملكة المتحدة؛ وتوصلت هذه الدراسة إلى أن التسويق بالولايات المتحدة يتم تدريسه من خلال طرق دراسة الحالة، والأنشطة الواقعية، في حين يتم تدريس مقررات التسويق بالمملكة المتحدة بالاعتماد على العروض والمحاضرات النظرية. كما أجرى هالتر (Haltinner, 2008) دراسة هدفت إلى إدخال بعض التعديلات على مناهج التسويق في ضوء آراء الخبراء في التسويق. وقد أشارت نتائج تلك الدراسة إلى أن هناك حاجة لتنمية الوعي التسويقي قبل تدريس مبادئ التسويق. وتقديم المفاهيم المرتبطة بالتطبيقات الإلكترونية في مجال الأعمال لتكون تمهيداً منطقياً لعرض مفاهيم وتطبيقات التسويق الإلكتروني ضمن مقررات التسويق بولاية منيسوتا. كما أوصت تلك الدراسة أيضاً بالربط بين التدريب النظري والعمل من خلال ربط المدارس بمتطلبات سوق العمل. والاهتمام باستخدام التعلم القائم على المشروعات والمشكلات والتعلم البنائي كاستراتيجيات لتنمية المفاهيم والمهارات التسويقية. كما أوصى فوس وبرينان (Vos & Brennan, 2010) باستخدام ألعاب المحاكاة الإلكترونية في تدريس التسويق.

وتمثل عمليات الشراء والبيع عبر الإنترنت العمود الفقري لأنشطة التسويق الإلكتروني. فالتسويق سواء أكان تقليدياً أم إلكترونياً فإنه يعتمد على الشراء والبيع للسلع والخدمات التي يتبادلها الأفراد والمؤسسات. وقد أصبح اكتساب مهارات التبادل الإلكتروني للسلع

Based Learning تتميز بأنها أكثر فاعلية لتحقيق الأهداف المنشودة. حيث تقترح هذه الاستراتيجية ثلاث مراحل أساسية مكونة لها ألا وهي: المهام، والمجموعات المتعاونة، والمشاركة. وتميزت هذه الإستراتيجية بأنها تقدم المحتوى في صورة مشكلات أو مهام تعليمية تكون مثيرة للتفكير، وتعكس المفاهيم الأساسية وتعمل على إكساب المتعلم الثقة بالنفس والقدرة على التفكير والنقاش (الشهراني، ٢٠١٠). وقد حققت هذه المداخل والاستراتيجيات نقلة نوعية في تطوير أنظمة التعليم والتدريس، وتقوم التعلم أيضاً (زيتون، ٢٠٠٣ ب). ومن بين المداخل التي تنبئ تطبيق مبادئ التعلم البنائي، مدخل دائرة التعلم.

وبالإضافة إلى إستراتيجية التعلم المتمركز حول المشكلة فإنه قد قدمت النظرية البنائية مداخل أخرى حيوية من شأنها تدريب المتعلم على تكوين المفاهيم العلمية بطريقة صحيحة، وتطبيق هذه المفاهيم تطبيقاً إبداعياً من خلال بناء معرفي دينامي ومتجدد، حيث ينشط المتعلم في تكوين صورة كلية تعكس العلاقة بين المفاهيم المكتسبة. ومن هذه المداخل مدخل دائرة التعلم Learning Cycle. وتعتبر دائرة التعلم من تطبيقات نظرية بياجيه في النمو المعرفي. وتعد أفضل مداخل التدريس التي تمكن المتعلم من الارتقاء بتفكيره واكتساب المفاهيم الجردة من خلال إدراك العلاقة الكلية بين هذه المفاهيم، وتقوم على ثلاث مراحل:

(١) مرحلة الاكتشاف : وتبدأ بالتفاعل المباشر بين الطالب والخبرة أو المفهوم الجديد، والذي يثير لديه تساؤلات، مما يدفعه للبحث عن إجابات لتلك التساؤلات، وأثناء عملية البحث قد يكتشف أشياء أو أفكاراً أو علاقات حول المفهوم لم تكن معروفة لديه من قبل.

(٢) مرحلة تقديم المفهوم (الإبداع المفاهيمي): وتبدأ بتزويد الطالب بالمفهوم أو المبدأ المرتبط بالخبرة الجديدة، ويطلب منه أحياناً محاولة التوصل إلى صياغة مقبولة للمفهوم، أو تعريفه بنفسه إذا كان ذلك ممكناً.

(٣) مرحلة تطبيق المفهوم (الاتساع المفاهيمي) : وفيها يقوم الطالب بأنشطة مخطط لها بحيث تعينه على انتقال أثر التعلم وتعميم خبرته التي اكتسبها على مواقف أو مفاهيم جديدة.

وتتسم خطوات دائرة التعلم بأنها متكاملة، حيث تؤدي كل منها وظيفة تمهد للخطوة التي تليها، ويبقى لكي تكتمل دورة التعلم أن تنظم المعلومات التي اكتسبها الطالب مع ما لديه من تراكيب وبنية معرفية. وقد تصادفه خبرات جديدة أثناء ذلك تستدعي قيامه بعملية الاستكشاف لتبدأ من جديد حلقة جديدة من دائرة

اعتبار التعليم عملية يجب أن تكون قابلة للتغيير والتطوير ومواكبة للمستجدات الإنسانية والتقنية؛ لذلك فإن التصميم التعليمي يعتبر الخيار الأفضل للتعبير عن الرغبة في النجاح في تعليم الكفايات والمهارات الأساسية عالية المستوى للمتعلمين، وهذا ما تسمو لتحقيقه الأنظمة التعليمية. (Reigeluth & Carr-Chellman, 2009)

وقد ظهرت عدة نظريات لتفسير التعلم خلال العقود السابقة، وقدمت هذه النظريات عدة مبادئ ومفاهيم يمكن استخلاص تطبيقاتها في المواقف التعليمية الاعتيادية (الرسمية) وغير الرسمية. ومن بين هذه النظريات النظرية البنائية التي اتخذت عدة توجهات، من بينها: البنائية المعرفية، والبنائية الاجتماعية. وإن تصميم التعليم وفقاً لمبادئ النظرية البنائية لأخذ في الانتشار والتطوير، وذلك لأن النظرية البنائية استفادت من أوجه النقد التي وجهت إلى النظرية السلوكية والنظرية المعرفية. وتدعو النظرية البنائية إلى أن يبني المتعلم معرفته بنفسه من خلال تفاعله المباشر مع الموقف التعليمي ومع المعرفة الجديدة وربطها بما لديه من معارف سابقة في ضوء توجيهات من المعلم وتفاوض مع المتعلمين (عبدالعزیز، ٢٠١٢).

وتهتم النظرية البنائية بكيفية بناء المعرفة لدى المتعلم وكيفية اكتسابها وذلك بإثارة اهتمام المتعلم لتكوين خبرات جديدة أو تعديل الخبرات والمعارف السابقة، والتفاعل مع هذه الخبرات والخبرات المكتسبة من الآخرين؛ فيحدث التعلم عند تعديل أفكار المتعلم، أو إضافة معلومات جديدة إلى بنيته المعرفية، أو إعادة تنظيم الأفكار الكامنة بهذه البنية. أي أنها تركز على المعرفة والمعلومات التراكمية، والبنية المعرفية للمتعلمين والعمليات التي تحدث فيها عن طريق إطلاق التعلم لمعارفه الخاصة المكتسبة ليصل عن طريقها إلى معرفة جديدة بنفسه في شكل فردي أو جماعي تمكنه من تحويل المعلومات، وتكوين الفرضيات، واتخاذ القرارات معتمداً على البنية المفاهيمية التي تمكنه من القيام بذلك، كما أنها تركز على التعلم المتمركز حول المتعلم الذي يكون دوره في العملية التعليمية نشطاً، ويكون دور المعلم هو التوجيه والتنظيم وقيادة عملية التعلم. (جان، ٢٠١٠) (Sink, 2008)

مدخل دائرة التعلم: نظراً للنجاح في تطبيق مبادئ النظرية البنائية في تصميم التعليم، فإنه قد ظهرت مداخل تعليمية واستراتيجيات تدريسية متنوعة ومتفردة ومتكاملة في نفس الوقت، من بينها استراتيجية التعلم المتمركز حول المشكلة، ويشير زيتون (٢٠٠٣ أ) إلى أنه وبالرغم من وجود العديد من الاستراتيجيات التي تستخدم المشكلات إلا إن استراتيجية التعلم المتمركز حول المشكلة Problem-

المفاهيم. ووفقاً لذلك فإن المفاهيم المخترنة عند المتعلم إما أن تكون كبيرة وذات عناصر متعددة، وإما أن تكون محدودة في العدد وفي العناصر التي تتكون منها تبعاً لنوع الخبرات السابقة للمتعلم. لذا فإن مدخل دائرة التعلم يمكن أن يساهم في تحقيق التعلم ذي المعنى لدى المتعلم.

واستناداً إلى ما سبق فإنه يمكن القول أن التفكير المنظومي أداة رئيسية لتكوين التعلم ذي المعنى لدى المتعلم. فالمحاولات التي يبذلها المتعلم لإدراك الصور الكلية التي تربط بين المفاهيم المقدمة في الموقف التعليمي عملية لا غنى عنها في بناء منظومة من الفهم الدلالي للمفاهيم وعمق التعلم. ولكي يتم تقوية قدرة المتعلم على تكوين التعلم ذي المعنى، فإنه ينبغي توجيه الاهتمام لتطوير بيئات التعلم التقليدية بحيث تحتوي على مواقف تعليمية بنائية تساعد على تنمية التفكير المنظومي والدافعية للتعلم بمجال التسويق الإلكتروني.

رابعاً: الدافعية للتعلم: تحتاج عملية تكوين الرؤية المنظومية للتعلم إلى عوامل دفع داخلية. هذه العوامل تساعد المتعلم على بذل مزيد من الجهد، والتركيز لإدراك عناصر المهمة التعليمية. لهذا فإن التفكير المنظومي يحتاج إلى دافعية مرتفعة للتعلم. وتشير أدبيات علم النفس التربوي إلى الدافعية للتعلم باعتبارها من أهم العوامل التي تساعد في بناء خبرة هادفة وذات قيمة للمتعلم، وخاصة إذا ما كانت موجهة ذاتياً - الدافعية الداخلية للتعلم (توق، قطامي، عدس، ٢٠٠٣).

وقد ركزت العديد من البحوث في مجال الدافعية على تطوير نماذج لتنمية الدافعية من خلال التصميم التعليمي لمواد التعلم. ومن أبرز النماذج التي يمكن توظيفها في هذا المجال نموذج كيلر للدافعية الذي صممه جون كيلر John Keller. وتم تطبيقه في مختلف بيئات التعلم وعبر ثقافات متنوعة (Keller, 2008). ويمثل نموذج كيلر للدافعية طريقة منهجية لتصميم الاستراتيجيات المحفزة للدافعية نحو التعلم. وقد وضع كيلر أربعة مبادئ أساسية لتنمية الدافعية نحو التعلم، وتنص هذه المبادئ على أنه لكي تتم تنمية دافعية المتعلم فإنه يجب استثارة فضوله والحفاظ على انتباهه، كما يجب أن تكون الخبرة التعليمية المقدمة له ذات صلة بقيمة، ووسيلة لتحقيق أهدافه، ويجب أن يتولد لدى المتعلم الثقة في النجاح في مهام التعلم، وأن تتسق النتائج المترتبة على التعلم مع الدوافع الشخصية للمتعلم فيشعر بالرضا عن عملية التعلم. (Keller, 2008)

وقد ركز البحث الحالي على تنمية الدافعية للتعلم التسويقي الإلكتروني وذلك لما للدافعية بصفة عامة والدافعية للتعلم بصفة خاصة من أهمية في دفع

التعلم (زيتون، ٢٠٠١). وقدمت دراسة فوده (٢٠٠٧) دليلاً على أن استراتيجيات ونماذج التعلم البنائي بإمكانها المساهمة في تنمية مهارات التفكير والذكاء الاجتماعي اللازم لأداء مهام البيع والتوزيع المتوقعة من طلاب مدارس الإدارة والخدمات - أحد فروع مدارس التعليم الفني التجاري؛ حيث وجدت الباحثة أن تصميم التدريس وفقاً لنموذجي بابي وويتلي قد ساهم في تنمية قدرة طلاب المجموعة التجريبية على التفكير والتصرف بذكاء اجتماعي أثناء التعامل مع العملاء في مواقف افتراضية خاصة بمهام البيع والتوزيع. وقد أوصت تلك الدراسة بالتوسع في استخدام نماذج التعلم البنائي في تنمية المفاهيم المرتبطة بالتجارة والأعمال.

ومن الدراسات التي اهتمت بتوظيف إستراتيجية حل المشكلات وتمثيل الأدوار في تدريس التسويق دراسة أبو صالح (٢٠٠٥)؛ وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن تبني وتطبيق استراتيجيات ونماذج التدريس البنائي يساهم في اكتساب المهارات التسويقية لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية. ورغم أن دراسة اليماني (٢٠٠٦) ركزت على تطوير الكفايات التسويقية لدى طلاب مدارس الإدارة والخدمات في ضوء المعايير الدولية، إلا أنها قد أوصت بتضمين مقررات مدارس الإدارة والخدمات الأنشطة اللازمة لجعل التعلم أكثر نشاطاً في اكتساب المهارات اللازمة لسوق العمل.

ويرى الباحث أن مدخل دائرة التعلم يمكن أن يكون من الداخل المهمة في تصميم تدريس العلوم التجارية والمهنية، حيث يسعى لتحقيق الترابط والتتابع والتسلسل بين المفاهيم بصورة تزيد من إمكانية تطبيق هذه المفاهيم في المواقف الشخصية والمهنية التي تواجه المتعلم. كما أن مدخل دائرة التعلم يمكن أن يساعد المتعلم على التفكير المنظومي فيجعله ينظر إلى المشكلة أو المفهوم المهني نظرة شاملة ومتكاملة دون إهمال لأي عنصر من عناصره في ضوء ما تعلمه سابقاً من مفاهيم وقواعد ومبادئ ونظريات في مجال التجارة والأعمال.

من جهة أخرى فإن استخدام مدخل دائرة التعلم قد يساعد المتعلم في تكوين الفهم ذي المعنى للمفاهيم المرتبطة بالتسويق الإلكتروني. ويحدث التعلم ذو المعنى نتيجة لدخول معلومات ومفاهيم جديدة لدى المتعلم إلى ذهنه لها صلة بمعلومات سابقة في البنية المعرفية لديه؛ بمعنى أن المعلومات الجديدة تكون من نفس نوعية المعلومات الموجودة لديه أو مماثلة لها. ولكي يتم التعلم ذو المعنى يجب أن ترتبط المفاهيم الجديدة بما يماثلها من مفاهيم مخترنة في البنية المعرفية. وكلما استمر دخول معلومات جديدة واستمرار ارتباطها بالمفاهيم المماثلة لها في ذهن المتعلم، كلما تمت هذه المفاهيم ومررت بمزيد من التغيير والتطور المستمر بما يحقق الإبداع في تطبيق

ثالثاً: تمثل عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت العمود الفقري لأنشطة التسويق الإلكتروني متزايدة الانتشار، وأصبح اكتساب مهارات البيع والشراء إلكترونياً من المهارات الحياتية اللازمة لبناء مفهوم المواطن في ظل انتشار مبادئ الاقتصاد المعرفي، والاقتصاد الرقمي.

رابعاً: ندرة الدراسات والبحوث التي حاولت معالجة مشكلة تدريس مفاهيم ومهارات التسويق بصفة عامة والتسويق الإلكتروني بصفة خاصة بمرحلة التعليم الفني التجاري، وعلاقة ذلك بتنمية مهارات التفكير المنظومي التي أصبحت من المهارات الرئيسية التي يجب توافرها لدى الطلاب في القرن الحادي والعشرين.

مشكلة البحث: على الرغم من أهمية مهارات التفكير المنظومي ومهارات التسويق الإلكتروني لطلاب المدارس الثانوية التجارية، إلا أن تدريس مقرر التسويق بالتعليم الفني التجاري يعاني من قصور في تدريب الطلاب على اكتساب المفاهيم والتطبيقات الإلكترونية في مجال التسويق؛ كما أنه لا يساعد الطالب على اكتساب مهارات التفكير المنظومي اللازمة لتكوين رؤية منظومية لمقرر التسويق وتطبيقاته المستقبلية؛ ما قد يقلل من دافعية الطالب لتعلم موضوعات التسويق الإلكتروني؛ الأمر الذي يستدعي استخدام مداخل واستراتيجيات تدريسية بديلة لتصميم تعليم موضوع التسويق الإلكتروني، وقياس أثر ذلك في تنمية مهارات التفكير والمنظومي والدافعية للتعلم لدى الطلاب. واستناداً إلى ما سبق فإن مشكلة البحث الحالي تتمحور في استخدام مدخل دائرة التعلم - أحد مداخل التدريس البنائية - في تصميم تعليم وتعلم موضوع التسويق الإلكتروني، وقياس أثر ذلك في تنمية مهارات التفكير المنظومي في مجال التسويق الإلكتروني، الدافعية لتعلم التسويق الإلكتروني لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية.

ويمكن صياغة مشكلة البحث في الأسئلة التالية:

١. كيف يمكن تصميم تعليم موضوع التسويق الإلكتروني بالمدارس الثانوية التجارية في ضوء مدخل دائرة التعلم؟
٢. ما أثر تصميم تعليم التسويق الإلكتروني وفقاً لمدخل دائرة التعلم في تنمية مهارات التفكير المنظومي في مجال التسويق الإلكتروني لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية؟
٣. ما أثر تصميم تعليم التسويق الإلكتروني وفقاً لمدخل دائرة التعلم في تحسين الدافعية لتعلم التسويق الإلكتروني لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية؟
٤. ما مدى تأثير اكتساب مهارات التفكير المنظومي بمجال التسويق الإلكتروني على مستوى الدافعية

المتعلم نحو الاستمرار في التعلم والتفكير فيما يتعلم، ما قد يساعد في زيادة انتباه المتعلم وتوافر درجة من الثقة فيما يتعلم، تنعكس في القدرة على تطبيق ما يتم تعلمه، كما أن الدافعية للتعلم من شأنها زيادة درجة رضا المتعلم حول موضوع التعلم، فقد أشارت دراسة كل من غواص (٢٠٠٩)، والعزيزي (٢٠٠٩) إلى أن تصميم مواد التعلم بطريقة تفاعلية يؤدي إلى تحسين درجة الرضا والدافعية للتعلم لدى الطلاب.

واستناداً إلى ما سبق فقد اهتم البحث الحالي بقياس دافعية المتعلم لتعلم التسويق الإلكتروني كمتغير وجداني يساند ويدعم قدرة المتعلم على اكتساب مهارات التفكير المنظومي؛ حيث أن الدافعية للتعلم تزيد من درجة ملائمة الموقف التعليمي لقدرات المتعلم، فيمكن للمتعلم إعادة تنظيم عناصر الخبرة التعليمية في الموقف التعليمي بناءً على عوامل الدفع الداخلي لديه، كما أن الدافعية للتعلم، وخاصة الدافعية الداخلية، تؤدي إلى زيادة تمسك المتعلم بتكوين التعلم ذي المعنى الذي يعد بدوره أحد فوائد التفكير بطريقة منظومية.

مبشرات إجراء البحث: لقد ظهرت الحاجة إلى إجراء البحث الحالي نتيجة للمبشرات التالية:

أولاً: أشارت توصيات غالبية الدراسات التي أجريت خلال العقد الأخير على مقرر التسويق بالتعليم الفني التجاري إلى ضرورة تطوير المفاهيم والتطبيقات التسويقية اللازمة لالتحاق خريج المدارس الثانوية التجارية بسوق العمل، وتطوير استراتيجيات ومداخل تدريس موضوعات مقرر التسويق، بما يضمن تأهيل الطالب لتوظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ومن ثم الاستفادة من هذا المقرر على المستوى الشخصي والمستوى المهني، ومن بين هذه الدراسات: (ربيع، ٢٠٠٣؛ عبدالمقصود، ٢٠٠٣؛ مبارز، ٢٠٠٤؛ أبو صالح، ٢٠٠٥؛ زغلول، ٢٠٠٦؛ اليماني، ٢٠٠٦؛ فوده، ٢٠٠٧؛ بهجات، ٢٠٠٨).

ثانياً: إن التطوير والتغيير السريع في إيقاع الأعمال التجارية الإلكترونية لا يقابله تطوير في مفاهيم وتطبيقات مقرر التسويق بالمدارس الثانوية التجارية، رغم محاولات تطويره؛ الأمر الذي قد يزيد الفجوة اتساعاً بين ما يقدمه تلك المدارس وما يحتاج إليه مجال العمل، ويرى الباحث أن معالجة هذه المشكلة يمكن أن يتم من خلال تطوير تدريس المفاهيم وربط تطبيقاتها بالممارسات الفعلية بسوق العمل، وتدريب الطالب على تكوين رؤية منظومية لمنظومة المفاهيم التسويقية، ما يجعله قادراً على امتلاك دافعية مرتفعة للتكيف المستقبلي أثناء ممارسة المهام الوظيفية في مجال البيع والشراء الإلكتروني.

- إضافة بعدٍ جديدٍ لدمج المفاهيم العلمية المتخصصة في مجال الأعمال الإدارية والتجارية، وذلك من خلال اكتساب الطالب المقدرة على تكوين الرؤية المنظومية والاستفادة منها في تعلم بقية المقررات المهنية بالمدارس الثانوية التجارية.

مصطلحات الدراسة:

- مدخل دائرة التعلم: يعرف مدخل دائرة التعلم إجرائياً في البحث الحالي بأنه أحد مداخل/نماذج التدريس البنائية التي تمكن المتعلم من الارتقاء بتفكيره واكتساب المفاهيم في مجال التسويق الإلكتروني، ويحتوي على ثلاث مراحل ديناميكية هي: مرحلة اكتشاف المفهوم، ومرحلة تقديم المفهوم، ثم مرحلة الإبداع المفاهيمي والتوسع في استخدام المفهوم.

- التفكير المنظومي: يعرف التفكير المنظومي إجرائياً في مجال التسويق الإلكتروني بأنه منظومة من العمليات المترجم قدرة المتعلم على قراءة الشكل المنظومي وإدراك علاقاته واستخلاص هذه العلاقات وتكاملها من خلال سلسلة متتابعة من عمليات التحليل والتركيب للموقف التعليمي التسويقي، ويستهدف التفكير المنظومي بناء الرؤية الشخصية المتكاملة لعناصر المهمة التعليمية.

- الدافعية للتعلم: تعرف الدافعية للتعلم في البحث الحالي بأنها مجموعة القوى والخصائص النفسية التي تدفع المتعلم إلى على بذل مزيد من التركيز والانتباه فيما يتعلم من موضوعات التسويق الإلكتروني؛ بما يمكنه من تحقيق الرضا، وتوكيد الثقة حول موضوع التعلم.

فرضيات الدراسة:

سعى البحث إلى التحقق من صحة الفرضيات التالية:

١. يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوسط المعدل لطلاب المجموعة التجريبية وطلاب المجموعة الضابطة في اختبار التفكير المنظومي في مجال التسويق الإلكتروني نتيجة لاستخدام مدخل دائرة التعلم.
٢. يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوسط المعدل لطلاب المجموعة التجريبية وطلاب المجموعة الضابطة في مقياس الدافعية لتعلم التسويق الإلكتروني نتيجة لاستخدام مدخل دائرة التعلم.
٣. توجد علاقة ارتباطية دالة بين مهارات التفكير المنظومي في مجال التسويق الإلكتروني والدافعية لتعلم التسويق الإلكتروني لدى طلاب المجموعة التجريبية نتيجة لاستخدام مدخل دائرة التعلم.

لتعلم التسويق الإلكتروني لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية؟

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية البحث الحالي من كونه نواة لتطوير تدريس مقرر التسويق بالمدارس الثانوية التجارية من خلال استخدام أحد مداخل التعلم البنائي: الأمر الذي قد يساهم في تنمية مهارات التفكير المنظومي في مجال التسويق الإلكتروني بصفة خاصة كأحد المهارات اللازمة للمتعلم في القرن الحادي والعشرين؛ حيث تُعد مهارات التفكير من مرتكزات بناء جيل من الطلاب يستطيع أن يستفيد مما يتعلمه في تكوين رؤية شخصية متكاملة حول المفاهيم المهنية الخاصة بالتسويق الإلكتروني يمكن توظيفها على المستوى الشخصي والمستوى المهني، ويمكن أن تكون نتائج البحث الحالي إضافة علمية تستفيد منها منظومة التعليم الفني التجاري (المعلمين والموجهين، واختصاصي المناهج، والطلاب) فيما يلي:

- تطوير تصميم تعليم وتعلم المقررات المهنية بالمدارس الثانوية التجارية في ضوء مداخل ونماذج التعلم البنائي.
- تطوير أداة ذات خصائص إحصائية دقيقة يمكن استخدامها في قياس الدافعية للتعلم لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية؛ حيث إن هذه المرحلة من المراحل التي ينبغي أن تنال اهتماماً من قبل الاختصاصيين في المناهج وطرق التدريس، والقياس والتقويم التربوي، ويمكن أن يكون قياس الدافعية للتعلم لدى المتعلم أحد الحلول التي تعالج أسباب عزوف الطلاب عن هذا النوع من التعليم، على الرغم من أهميته المتزايدة في إدارة الشؤون والأنشطة المهنية والمالية على المستوى الشخصي والعام.
- توفير أداة لقياس مهارات التفكير المنظومي في مجال التسويق الإلكتروني لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية، حيث تُعد مهارات التفكير المنظومي من المهارات التي تغفل غالبية - إن لم يكن كل - المقررات المهنية عن تدعيمها وتنميتها لدى الطلاب، ويعد التفكير بصفة عامة والتفكير المنظومي بصفة خاصة أحد أهم مخرجات التعلم التي يجب التركيز عليها في القرن الحالي والقرون القادمة.
- إضافة بعد جديد لتصميم تعليم وتعلم المقررات المهنية بالمدارس الثانوية التجارية وذلك من خلال دمج الأنشطة التي تساعد على التعلم النشط من خلال الوسائط الإلكترونية، وتوظيف ناتج التعلم في تنمية مهارات مهنية حياتية يستفيد منها المتعلم في المستقبل في تأسيس مشروعات صغيرة في مجال التسويق، وإدارتها بطريقة منظومية إبداعية.

حدود الدراسة:

اقتصر البحث الحالي على ما يلي:

- موضوعات التسويق الإلكتروني دون بقية موضوعات مقرر التسويق، وذلك لأهمية موضوعات التسويق الإلكتروني الحالية والمستقبلية في تشكيل العقلية المهنية القادرة على استخدام وتوظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في أداء مهام وواجبات رجال البيع والتسويق.
- تنمية مهارات التفكير المنظومي دون غيرها من مهارات التفكير، وذلك لكون مهارات التفكير المنظومي ذات أهمية في إدراك العلاقة والصورة الكلية لمفاهيم التسويق الإلكتروني؛ كما أن اكتساب مهارات التفكير المنظومي مجال التسويق الإلكتروني قد يعكس وبشكل أكثر دقة عمق تحصيل المتعلم للمفاهيم التسويقية بصفة عامة، والتسويق الإلكتروني بصفة خاصة.

- تنمية الدافعية لتعلم موضوع التسويق الإلكتروني دون الدافعية لتعلم مقرر التسويق بصفة عامة.
- طلاب المدارس الثانوية التجارية (نظام الثلاث سنوات) دون غيرها من مدارس التعليم الفني التجاري.

الطريقة والإجراءات

يستعرض الباحث في الجزء التالي من البحث المنهجية والإجراءات التي قام بها الباحث لمعالجة مشكلة البحث، ومن ثم الإجابة عن الأسئلة، والتحقق من صحة فرضياته التي تم ذكرها آنفاً.

استناداً إلى طبيعة البحث الحالي والأهداف الرئيسية له فقد استخدم الباحث مزيجاً من إجراءات منهج البحث التجريبي والمنهج التطويري. حيث تم استخدام منهج البحث التطويري لتطوير تصميم تعليم التسويق الإلكتروني وفقاً لمدخل دائرة التعلم. كما استخدم المنهج التجريبي في اختبار عينة البحث وضبط وتطبيق أدوات القياس، والتحقق من صحة فروضيات البحث كخطوة أساسية للإجابة عن أسئلته.

مجتمع البحث: يتمثل مجتمع البحث الحالي في كافة طلاب المرحلة الثانوية التجارية المقيدين بمدارس محافظة الإسكندرية خلال العام الدراسي ٢٠١١-٢٠١٢م.

عينة البحث: تم سحب عينة عشوائية بالطريقة العنقودية نظراً لاتساع المساحة الجغرافية لتوزيع المدارس الثانوية التجارية بمحافظة الإسكندرية، وبلغ حجم العينة ٦٠ طالباً وطالبة تم تقسيمها إلى مجموعتين.

مجموعة تجريبية بها ٣٠ طالباً وطالبة، ومجموعة ضابطة بها ٣٠ طالباً وطالبة من طلاب وطالبات الصف الثالث الثانوي التجاري بمدريتين من المدارس الثانوية التجارية بمحافظة الإسكندرية خلال الفصل الدراسي الأول ٢٠١١-٢٠١٢م.

التصميم التجريبي للبحث: في ضوء طبيعة متغيرات البحث المستقلة والتابعة، وفي ضوء طريقة اختيار العينة، وتوزيعها على المجموعات فإنه قد تم اعتماد تصميم المجموعة الضابطة مع القياس القبلي والبعدي للمتغيرات التابعة، ويظهر جدول ١ طريقة تصميم البحث.

جدول ١

التصميم التجريبي للبحث

المجموعات	التطبيق القبلي	التجريب	التطبيق البعدي
التجريبية (ن = ٣٠)	اختبار مهارات التفكير المنظومي، ومقياس الدافعية	وحدة (موديول) تعليمي مصمم ومطور وفقاً لمدخل دائرة التعلم	اختبار مهارات التفكير المنظومي، ومقياس الدافعية
الضابطة (ن = ٣٠)	اختبار مهارات التفكير المنظومي، ومقياس الدافعية	التدريس بالطريقة التقليدية	اختبار مهارات التفكير المنظومي، ومقياس الدافعية

أدوات الدراسة: اعتمد البحث الحالي على أداتين رئيسيتين:

(١) اختبار التفكير المنظومي في التسويق الإلكتروني:

(٢) مقياس الدافعية لتعلم التسويق الإلكتروني لطلاب المدارس الثانوية التجارية. وفيما يلي شرح لإجراءات بناء كل أداة، والخصائص السيكومترية لها.

أولاً: اختبار التفكير المنظومي: هدف اختبار التفكير المنظومي إلى قياس قدرة طلاب المدارس الثانوية التجارية على التفكير بطريقة منظومية في المفاهيم والتعميمات والعلاقات والأدوات اللازمة لتنمية مهارات التفكير المنظومي أثناء تعلم أو ممارسة مهنة التسويق بصفة عامة والتسويق الإلكتروني بصفة خاصة. وقد تم إعداد اختبار التفكير المنظومي في التسويق الإلكتروني وفقاً للخطوات الآتية:

١. تحديد مجالات تعلم موضوع التسويق الإلكتروني لطلاب المدارس الثانوية التجارية.
٢. مراجعة البحوث والدراسات السابقة، وأدبيات البحث التي تناولت مفهوم التفكير المنظومي ومهاراته، وطرق تنميته.
٣. استخلاص المهارات الرئيسية للتفكير المنظومي، والتي تمثلت في الآتي:

ثبات الاختبار: لتقدير معامل ثبات الاختبار فإنه قد تم استخدام طريقة ألفا كرونباخ. حيث تم استخدام نتائج التجريب الاستطلاعي للاختبار على العينة الاستطلاعية المذكورة آنفاً. وبعد إجراء المعالجات والتحليل الإحصائي لل فقرات في ضوء طريقة ألفا كرونباخ تبين أن معامل ثبات الاختبار هو ٠,٨٣. وتشير هذه القيمة إلى قوة الاختبار وقدرته على إعطاء نفس النتائج إذا ما أعيد تطبيقه على نفس العينة أو عينات مشابهة من مجتمع البحث المستهدف.

طريقة تصحيح الاختبار: بلغت الدرجة الإجمالية لاختبار التفكير المنطومي في مجال التسويق الإلكتروني ٥٠ درجة. وتم تخصيص درجة محددة لكل سؤال (حالة) من الحالات الست في ضوء عدة معايير منها: عدد المفاهيم والروابط والعلاقات، ودقة صياغة المفهوم، ودقة التعبير عنها تعبيراً لفظياً وبصرياً.

ثانياً: مقياس الدافعية للتعلم: هدف مقياس الدافعية للتعلم إلى قياس دافعية الطلاب نحو تعلم موضوع التسويق الإلكتروني. وقد قام الباحث بإعداد هذا المقياس في ضوء موجّهات نظرية كبلر للدافعية، ومراجعة بعض الدراسات السابقة التي أعدت مقاييس للدافعية للتعلم؛ ومن بين هذه الدراسات دراسة السالم (٢٠٠٩). ودراسة غواص (٢٠٠٩). ودراسة العنزي (٢٠٠٩).

وصف المقياس: تضمن المقياس في صورته المبدئية ٣٢ عبارة. تمت صياغتها وفقاً لطريقة ليكرت على مقياس خماسي متدرج يتضمن خمس استجابات تشير إلى مدى انطباق أو عدم انطباق مضمون العبارة (الفقرة) على المتعلم.

صدق المقياس: تم عرض المقياس في صورته المبدئية على عينة من الاختصاصيين في علم النفس والقياس التربوي والمناهج وطرق التدريس. وقد طلب من السادة المحكمين مراجعة الفقرات من حيث مناسبتها للهدف من المقياس، ومدى دقة ووضوح صياغة الفقرات، ومدى شمول الفقرات وتغطيتها لجوانب الدافعية للتعلم. وقد نتج عن هذا الإجراء أن تم استبعاد فقرتين من الفقرات لعدم مناسبتها لموضوع الدافعية. كما تم اقتراح تعديل صياغة بعض الفقرات بحيث تركز على الدافعية الداخلية للتعلم لدى الطلاب. وبالتالي فقد أصبح المقياس مكوناً من ٣٠ فقرة تقيس دافعية المتعلم لتعلم موضوع التسويق الإلكتروني.

صدق الاتساق الداخلي: تم تطبيق المقياس بعد تعديله في ضوء اقتراحات المحكمين على عينة التجريب الاستطلاعي. وبعد معالجة و تحليل الفقرات، تبين أن معامل الارتباط بين الفقرات والارتباط العام تتراوح بين ٠,٣٩، و ٠,٨٦. وتشير هذه القيم إلى ارتفاع ملحوظ لقيم الاتساق الداخلي لفقرات المقياس؛ ما قد يُعد مؤشراً

أ. **مهارة التصنيف المنطومي:** ويقصد بها قدرة الطالب على التصنيف المنطومي للمفاهيم التسويقية، وعناصر الموقف التسويقي الإلكتروني؛ والتي من خلالها يستطيع الطالب الفرز المنطومي للمفاهيم والعناصر التسويقية الإلكترونية في مجموعات أو فئات لها صفة مشتركة.

ب. **مهارة التحليل المنطومي:** ويقصد بها قدرة الطالب على التجزئة المنطومية لموضوعات التسويق الإلكتروني؛ ومن خلالها يستطيع الطالب إدراك أوجه الشبه والاختلاف والعلاقات بين الأجزاء، والتعرف على المبادئ التي تحكم هذه العلاقات.

ج. **مهارة التركيب المنطومي:** ويقصد بها قدرة الطالب على التجميع المنطومي للمفاهيم والعلاقات والمعلومات عن التسويق الإلكتروني؛ ومن خلالها يستطيع الطالب تجميع المحتوى الرئيس والأفكار لإيجاد علاقات جديدة بينها.

د. **مهارة إدراك العلاقات المنطومية:** ويقصد بها قدرة الطالب على إدراك العلاقات داخل الموضوع التسويقي الواحد؛ ومن خلالها يستطيع الطالب تكوين فكرة ذات علاقات متعددة عن المفهوم التسويقي.

٤. ترجمة المهارات السابقة إلى مجموعة أشكال ومنظمات ونماذج تخطيطية بصرية.

٥. كتابة وتصميم فقرات الاختبار. اشتمل الاختبار على ست فقرات رئيسية، تعكس مهارات التفكير المنطومي في مجال التسويق الإلكتروني.

الخصائص السيكومترية لاختبار التفكير المنطومي في التسويق الإلكتروني:

صدق الاختبار: صدق المحكمين: بعد الانتهاء من إعداد الاختبار في صورته المبدئية تم عرضه على الاختصاصيين في علم النفس التربوي، والمناهج وطرق التدريس، والقياس والتقويم التربوي. وقد كان الهدف من هذا الإجراء هو تحديد مدى دقة صياغة الفقرات، ومدى شمولها وتحقيقها للهدف الذي أعدت من أجله. ونتج عن هذا الإجراء إدخال بعض التعديلات على بعض المخططات البصرية المستخدمة في الاختبار.

الاتساق الداخلي: للتحقق من الاتساق الداخلي لاختبار التفكير المنطومي في التسويق الإلكتروني فإنه قد تم تطبيق الاختبار على عينة استطلاعية من طلاب المدارس الثانوية التجارية، بلغ حجم هذه العينة ٢٥ طالباً وطالبة من مجتمع البحث المستهدف. وبعد إجراء المعالجات الإحصائية اللازمة تبين أن معامل الارتباط الداخلي بين كل الفقرات والدرجات الإجمالية لها يتراوح بين (٠,٣٥) و (٠,٧٨)؛ وتشير هذه القيم إلى قوة الاتساق الداخلي بين الفقرات، ما قد يُعد مؤشراً للاعتماد على هذا الاختبار لقياس الهدف الذي أعد من أجله.

ومتطلبات التعلم. وقد نتج عن هذه المرحلة أن تم تحديد المفاهيم الكبرى المرتبطة بموضوع التسويق الإلكتروني. كما تمت صياغة الأهداف التعليمية اللازمة لاكتساب وتعلم هذه المفاهيم. ويوضح جدول ٢ المفاهيم المرتبطة بموضوع التسويق الإلكتروني.

واستناداً إلى هذه المفاهيم فإنه قد تمت صياغة الأهداف التعليمية التالية:

الأهداف التعليمية: من المتوقع بعد دراسة وحدة التسويق الإلكتروني أن يكون الطالب قادراً على:

- (١) اكتشاف مفهوم الأعمال الإلكترونية.
- (٢) اكتشاف مفهوم التداول الإلكتروني.
- (٣) المقارنة بين أنواع الشراكات الإلكترونية في مجال التسويق الإلكتروني.
- (٤) تحليل مفهوم الأسواق الإلكترونية.
- (٥) تحديد عناصر الأسواق الإلكترونية.
- (٦) المقارنة بين مستويات الأعمال الإلكترونية في مجال التسويق.
- (٧) اكتشاف مفهوم النطاق الإلكتروني في مجال الترويج عن المنتجات.
- (٨) المقارنة بين أدوات الترويج الإلكتروني والترويج التقليدي للمنتجات والسلع.
- (٩) المقارنة بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني.
- (١٠) تحليل عناصر المواقع الإلكترونية اللازمة للتسويق عبر الإنترنت.
- (١١) اختيار أفضل الاستراتيجيات المناسبة لترويج منتج شخصي ترويجاً إلكترونياً.

(٢) مرحلة التصميم: تستهدف مرحلة التصميم إعداد السيناريو الذي يعكس الأحداث التعليمية في ضوء كل خطوة من خطوات مدخل دائرة التعلم. ولتحقيق هذا الهدف فإنه تم إعداد مخطط تفصيلي لكل مرحلة من مراحل مدخل دائرة التعلم والأنشطة التعليمية المصاحبة واللازمة لإجاز كل خطوة. ومن ثم تحقيق الأهداف التعليمية السابق الإشارة إليها. ويلخص جدول ٣ مكونات عملية تصميم التعليم وفقاً لمدخل دائرة التعلم.

جدول ٣

تصميم تعليم موضوع التسويق الإلكتروني وفقاً لمراحل دائرة التعلم

المفهوم	مراحل دائرة التعلم	الأنشطة التعليمية المصاحبة (التفاعلات الصفية والإلكترونية)
(١) الأعمال (التجارة) الإلكترونية	(أ) اكتشاف المفهوم	<ul style="list-style-type: none"> ▪ عرض سيناريو مختصر عن بعض المشروعات التقليدية التي تسعى إلى التحول إلى صورة إلكترونية. ▪ مساعدة المتعلم على اكتشاف الفرق بين العمل التجاري التقليدي والعمل الإلكتروني ونطاق كل منهما.
(ب) تقديم المفهوم		<ul style="list-style-type: none"> ▪ توجيه المتعلم لاستخراج مقومات منظومة الأعمال التجارية الإلكترونية، والتطور التاريخي لاستخدام الوسائط الإلكترونية في التجارة. ▪ استخلاص مفهوم التجارة الإلكترونية مع تسمية الوسائط المستخدمة في التجارة الإلكترونية.
(ج) تطبيق المفهوم		<ul style="list-style-type: none"> ▪ مساعدة المتعلم على اختيار الوسيط الإلكتروني المناسب لمشروع فردي وآخر تعاوني. ▪ مساعدة المتعلم على رسم خريطة معرفية للمقارنة بين الوسائط المستخدمة في التجارة (الأعمال) التقليدية والتجارة الإلكترونية.

للاعتقاد على هذا المقياس لقياس الهدف الذي أعد من أجله.

ثبات المقياس: لتقدير معامل ثبات المقياس فإنه تم استخدام طريقة ألفا كرونباخ. حيث تم استخدام نتائج التجريب الاستطلاعي للاختبار على العينة الاستطلاعية المذكورة آنفاً. وبعد إجراء المعالجات والتحليل الإحصائي للفرقات في ضوء طريقة ألفا كرونباخ تبين أن معامل ثبات الاختبار هو ٠,٧٦، وتشير هذه القيمة إلى قوة المقياس وقدرته على إعطاء نفس النتائج إذا ما أعيد تطبيقه على نفس العينة أو عينات مشابهة من مجتمع البحث المستهدف.

إجراءات التصميم التعليمي لموضوع التسويق الإلكتروني في ضوء مراحل مدخل دائرة التعلم: في ضوء طبيعة البحث الحالي والهدف الأساسي له فإنه تم توظيف إجراءات منهج البحث التطويري لتطوير تصميم تعليم موضوع التسويق الإلكتروني. ويختوي منهج البحث التطويري على خمس خطوات (مراحل) أساسية هي: التحليل، والتصميم، والتطوير، والتنفيذ، والتقييم. وفيما يلي وصف مختصر لإجراءات كل خطوة من هذه الخطوات كمتطلب رئيس للإجابة عن سؤال البحث الأول الذي ينص على الآتي: كيف يمكن تصميم تعليم موضوع التسويق الإلكتروني بالمدارس الثانوية التجارية في ضوء مدخل دائرة التعلم؟

جدول ٢

مفاهيم التسويق الإلكتروني التي استخدمت في تصميم تعليم وحدة

التسويق الإلكتروني		
(١) الأعمال (التجارة) الإلكترونية	(٢) التداول الإلكتروني	(٣) الشراكة الإلكترونية
(٤) الأسواق الإلكترونية	(٥) مجتمعات الأعمال الإلكترونية	(٦) النطاق الإلكتروني
(٧) الترويج الإلكتروني	(٨) التسويق الإلكتروني	(٩) التسويق الإلكتروني
(١٠) التسويق الإلكتروني بالاستئذان	المباشر	الفيروسي

(١) مرحلة التحليل: هدفت هذه المرحلة إلى تحليل الوضع الراهن لتعلم موضوع التسويق الإلكتروني. مع التركيز على تحليل التدريس، وتحليل خصائص المتعلم.

جدول ٣

تصميم تعليم موضوع التسويق الإلكتروني وفقاً لمراحل دائرة التعلم

المفهوم	مراحل دائرة التعلم	الأنشطة التعليمية المصاحبة (التفاعلات الصفية والإلكترونية)
(٢) التداول الإلكتروني	(أ) اكتشاف المفهوم	<ul style="list-style-type: none"> قراءة تعريف مختصر لمفهوم عملية البيع، وتعريف مختصر لمفهوم عملية الشراء. اكتشاف الفرق بين مفهوم البائع ومفهوم المشتري.
	(ب) تقديم المفهوم	<ul style="list-style-type: none"> رسم مخطط يعبر عن العلاقة بين عملية البيع وعملية الشراء التي تتم عبر القنوات التقليدية. رسم مخطط يعبر عن العلاقة بين عملية البيع وعملية الشراء التي تتم عبر القنوات الإلكترونية.
	(ج) تطبيق المفهوم	<ul style="list-style-type: none"> كتابة مقومات نجاح عملية التداول الإلكتروني المستخدمة لتوزيع السلع والخدمات. استخلاص خصائص عملية التداول عبر الوسائط الإلكترونية، مع توضيح طبيعة مجتمعات التداول الإلكتروني المغلقة والمفتوحة.
(٣) الشراكة الإلكترونية	(أ) اكتشاف المفهوم	<ul style="list-style-type: none"> عرض نشاط يستهدف تسمية مجموعات الأعمال عبر الإنترنت. تزويد الطالب بمجموعة من الحقائق والمعلومات عن الشراكات الإلكترونية، والمواقع الإلكترونية لكل نوع من هذه الشراكات.
	(ب) تقديم المفهوم	<ul style="list-style-type: none"> استخدام الإنترنت للبحث عن مجموعات إخبارية تعمل في مجال توزيع السلع والخدمات. استخلاص مفهوم الشراكة والجماعات الإلكترونية التي تمتلك مشروعات يروج لها من خلال الإنترنت وشبكة المعلومات الدولية.
	(ج) تطبيق المفهوم	<ul style="list-style-type: none"> دعوة كل طالب إلى كتابة مقومات الشراكة الإلكترونية، مع توضيح دور كل من البائع والمشتري، والنطاق المستخدم في التداول بينهما (مغلق أم مفتوح). لخص أهم العناصر اللازمة لإعداد دراسة جدوى لمشروع يستخدم الإنترنت نطاقاً للتداول.
(٤) الأسواق الإلكترونية	(أ) اكتشاف المفهوم	<ul style="list-style-type: none"> تهيئة المتعلم لتحديد مفهوم السوق في شكله التقليدي، مع تسمية عناصر الأسواق. تقديم مجموعة من الحقائق عن الأسواق الإلكترونية، والعناصر اللازمة لتشكيل السوق الإلكتروني، ودور كل عنصر من هذه العناصر.
	(ب) تقديم المفهوم	<ul style="list-style-type: none"> مساعدة المتعلم على استخلاص مفهوم الأسواق الإلكترونية، مع توضيح نطاق أعمال الأسواق الإلكترونية، والعناصر اللازمة لتأسيس السوق الإلكتروني. إعطاء أمثلة للأسواق الإلكترونية وأخرى غير إلكترونية ومساعدة المتعلم على المقارنة بينهما.
	(ج) تطبيق المفهوم	<ul style="list-style-type: none"> رسم خريطة توضح العلاقة بين أهم الأدوات اللازمة لتأسيس السوق الإلكتروني. اختيار أهم وكثير الأدوات انتشاراً في الأسواق الإلكترونية، مع إعطاء أمثلة عن كيفية توظيفها في مشروع فردي وآخر تعاوني.
(٥) مجتمعات الأعمال (الأسواق) الإلكترونية	(أ) اكتشاف المفهوم	<ul style="list-style-type: none"> عرض مخطط معرفي عن أنواع مجتمعات الأعمال الإلكترونية. تسمية خصائص كل نوع من أنواع مجتمعات الأعمال الإلكترونية.
	(ب) تقديم المفهوم	<ul style="list-style-type: none"> دعوة المتعلم إلى استخلاص خصائص مجتمعات الأعمال الإلكترونية التالية: <ul style="list-style-type: none"> مجتمعات الأعمال التعاونية B2B مجتمعات الأعمال مع المستهلكين B2C مجتمعات المستهلكين مع المستهلكين C2C تسمية أدوات الإنترنت وشبكة المعلومات المناسبة لكل نوع من أنواع المجتمعات سألقة الذكر.
	(ج) تطبيق المفهوم	<ul style="list-style-type: none"> البحث عبر شبكة الإنترنت عن أمثلة لكل نوع من مجتمعات الأعمال. تحليل خصائص الأسواق المناسبة لكل نوع من مجتمعات الأعمال من حيث عدد الأشخاص، الوسائل اللازمة للترويج، وعناصر التكاليف المتوقعة.
(٦) النطاق الإلكتروني للأسواق	(أ) اكتشاف المفهوم	<ul style="list-style-type: none"> تقديم أمثلة عن الصفحات والمواقع الإلكترونية التي تعمل في مجال الأعمال الإلكترونية الهادفة لتوزيع السلع والخدمات. دعوة المتعلم لاستخلاص أهم عناصر الموقع الإلكتروني من خلال رسم شكل أو مخطط لهذه العناصر.
	(ب) تقديم المفهوم	<ul style="list-style-type: none"> دعوة المتعلم إلى كتابة مقومات نجاح موقع إلكتروني لترويج السلع والخدمات بهدف الربح. استخلاص مفهوم النطاق الإلكتروني للعمل التجاري الفردي والتعاوني.
	(ج) تطبيق المفهوم	<ul style="list-style-type: none"> رسم مخطط (نموذج) لصفحة إلكترونية شخصية لتسويق منتج واحد. تجميع المعلومات اللازمة لإدراجها في الموقع الإلكتروني التجاري.
(٧) الترويج الإلكتروني	(أ) اكتشاف المفهوم	<ul style="list-style-type: none"> اكتشاف مفهوم الترويج كأحد عناصر التسويق الإلكتروني الفعال من خلال مخطط معرفي حول عناصر التسويق الإلكتروني. عرض مجموعة من الحقائق والمعلومات عن الترويج الإلكتروني للسلع والخدمات.
	(ب) تقديم المفهوم	<ul style="list-style-type: none"> استخلاص عناصر الترويج الإلكتروني. رسم مخطط يعبر عن العلاقة بين أدوات الترويج الإلكتروني.
	(ج) تطبيق المفهوم	<ul style="list-style-type: none"> اختيار أدوات الترويج المناسبة للإعلان عن مشروع شخصي عبر الإنترنت. تقديم عنصر الترويج لبعض المشروعات الإلكترونية من خلال تحليل بعض المواقع الإلكترونية.
(٨) التسويق الإلكتروني المباشر	(أ) اكتشاف المفهوم	<ul style="list-style-type: none"> عرض موقع إلكتروني في مجال تسويق المنتجات والسلع الفردية. دعوة الطلاب لتحديد نوع العملاء المستهدفين من خلال الموقع الإلكتروني.
	(ب) تقديم المفهوم	<ul style="list-style-type: none"> تلخيص مفهوم التسويق الإلكتروني المباشر كأحد الاستراتيجيات المتبعة في الترويج عن المنتج أو الخدمة. دعوة الطلاب لأداء نشاط للمقارنة بين التسويق الإلكتروني المباشر عبر الإنترنت والتسويق التقليدي وجهاً لوجه من حيث نوع

جدول ٣

تصميم تعليم موضوع التسويق الإلكتروني وفقاً لمراحل دائرة التعلم

المفهوم	مراحل دائرة التعلم	الأنشطة التعليمية المصاحبة (التفاعلات الصفية والإلكترونية)
		العملاء وطرق استقطابهم.
(٩) التسويق الإلكتروني الفيروسي	(ج) تطبيق المفهوم	<ul style="list-style-type: none"> رسم مخطط تنظيمي يحدد طبيعة عملاء التسويق الإلكتروني المباشر. تحليل أهم الأدوات الإلكترونية المستخدمة في التسويق الإلكتروني المباشر من حيث عنصر التكاليف ونطاق التسويق. دعوة الطلاب لإرسال رسالة بريدية إلكترونية إلى شخص ما ضمن القائمة الشخصية. دعوة الطلاب للرد على أو تحويل رسالة البريد الإلكتروني إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص.
	(ب) تقديم المفهوم	<ul style="list-style-type: none"> استخلاص مفهوم التسويق الفيروسي من خلال التشبيه بينه وبين الرسالة الإلكترونية المحولة إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص. تحديد أهم خصائص التسويق الإلكتروني الفيروسي، وعناصر التسويق اللازمة لإتمام صفقة عبر الإنترنت من خلال التسويق الفيروسي.
	(ج) تطبيق المفهوم	<ul style="list-style-type: none"> استخدام محركات البحث للبحث عن نطاق المشروعات الإلكترونية التي تعتمد على استراتيجية التسويق الفيروسي. رسم مخطط تنظيمي للمقارنة بين التسويق الإلكتروني المباشر والتسويق الفيروسي من حيث العناصر والأدوات، ونوع العملاء، والتكاليف، ونطاق التوزيع والترويج.
(١٠) التسويق الإلكتروني بالاستئذان	(أ) اكتشاف المفهوم	<ul style="list-style-type: none"> عرض مثال عن إعلان إلكتروني لمنتج مع التركيز على عبارة للمزيد من المعلومات والاستفسارات، يمكن التأكد من خلال رسالة إلكترونية إلى المروج "... استخلاص مفهوم استراتيجية التسويق الإلكتروني بالاستئذان.
	(ب) تقديم المفهوم	<ul style="list-style-type: none"> تحليل عناصر الموقف التسويقي المستخدم لاستراتيجية التسويق بالاستئذان. المقارنة بين الأدوات الإلكترونية المستخدمة في التسويق الإلكتروني بالاستئذان.
	(ج) تطبيق المفهوم	<ul style="list-style-type: none"> إضافة عبارة أو معلومة إلى البريد الإلكتروني الشخصي تدعو العميل أو الفرد المستهدف للحصول على معلومات عن المنتج بالصفحة الخاصة بتسويق المنتج. رسم مخطط تنظيمي يوضح مزايا وعيوب كل استراتيجيات التسويق الإلكتروني المباشر، والتسويق الفيروسي، والتسويق الإلكتروني بالاستئذان.

- (٣) **مرحلة التطوير:** تهدف مرحلة التطوير إلى تحويل نتيجة مرحلة التصميم إلى نماذج وأدلة وكتيبات للتعليم يمكن استخدامها من قبل كل من المعلم والمتعلم. وحقيقاً لهذا الهدف فإنه تم إعداد دليل لتعلم موضوع التسويق الإلكتروني، وتمت ترجمة هذا الدليل إلى موديول تعليمي (وحدة تعليمية). يمكن للمتعلم تعلمه/تعلمها بشكل فردي ومن خلال توجيه وإرشاد من المعلم. واحتوى هذا الدليل على ثلاثة دروس تعليمية شاملة الأهداف، والمحتوى، والأنشطة، والتغذية الراجعة لكل نشاط، ومصادر إضافية ورقية وإلكترونية يمكن الرجوع إليها للمزيد من التطبيق.
- (٤) **مرحلة التنفيذ:** هدفت مرحلة التنفيذ إلى قياس فعالية المواد التعليمية المطورة في ضوء مدخل دائرة التعلم، ولتحقيق هذا الهدف فقد تم تطبيق الدليل وأدوات القياس اللازمة (اختبار التفكير المنظومي في التسويق الإلكتروني، ومقياس الدافعية لتعلم التسويق الإلكتروني) على عينة البحث الأساسية التي تم توصيفها فيما سبق. وقد مرت مرحلة التنفيذ بالإجراءات التالية:
- (٥) **مرحلة التقويم:** تستهدف مرحلة التقويم قياس فاعلية التجريب من خلال إجراء التحليلات الإحصائية المناسبة، وتدوين النتائج بهدف استخلاص القيمة المضافة لتعلم موضوع التسويق الإلكتروني المصممة وفقاً لمدخل دائرة التعلم. وقد استخدم الباحث مزيجاً من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية كما سيتضح في جزء النتائج.

النتائج ومناقشتها

أولاً: النتائج المتعلقة بفرضية البحث الأولى: تنص الفرضية الأولى على الآتي: "يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوسط المعدل لطلاب المجموعة التجريبية وطلاب

- مراجعة الوحدة (الموديول) من قبل بعض الاختصاصيين في تصميم التعليم والمناهج وطرق التدريس.

يوجد فرق ذا دلالة إحصائية بين المتوسط المعدل لطلاب المجموعة التجريبية وطلاب المجموعة الضابطة في اختبار التفكير المنظومي في مجال التسويق الإلكتروني نتيجة لاستخدام مدخل دائرة التعلم.

ثانياً: النتائج المتعلقة بفرضية البحث الثانية: تنص الفرضية الثانية على: "يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوسط المعدل لطلاب المجموعة التجريبية وطلاب المجموعة الضابطة في مقياس الدافعية لتعلم التسويق الإلكتروني نتيجة لاستخدام مدخل دائرة التعلم". ولتحقق من صحة هذه الفرضية، فقد استخدم الباحث إجراءات التحليل الإحصائي المرتبطة بتحليل التباين (التباين) المتلازم (المصاحب) الأحادي One Way ANCOVA. وذلك لاستبعاد تأثير القياس القبلي على الأداء من القياس البعدي بمقياس الدافعية نحو تعلم التسويق الإلكتروني لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية. ومن ثم زيادة درجة الضبط الإحصائي للنتائج. ويحتوي جدول ٦ على عرض للمتوسطات والمتوسطات المعدلة لكل من المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة.

جدول ٦

الخصائص الوصفية لمقياس الدافعية لتعلم التسويق الإلكتروني لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية					
المجموعة	حجم العينة	التطبيق	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط المعدل
التجريبية	٣٠	القبلي	٤٣,٥٧	١٢,٤٧٣	١١٧,٠٩١
		البعدي	١١٧,٠٧	١١,٠٧٣	
الضابطة	٣٠	القبلي	٤٣,٦٣	١٦,٢٨٧	٤٩,٦٤٢
		البعدي	٤٩,٦٧	١٩,٣٢٩	

يتضح من جدول ٦ وجود تحسن ملحوظ في متوسط أداء المجموعة التجريبية في القياس البعدي لمقياس الدافعية لتعلم التسويق الإلكتروني. يقابله وجود تحسن ضعيف في متوسط أداء المجموعة الضابطة في القياس البعدي لنفس المقياس؛ حيث بلغ متوسط الأداء البعدي للمجموعة التجريبية ١١٧,٠٧ باخلاف معياري ١١,٠٧٣. في حين بلغ متوسط الأداء البعدي للمجموعة الضابطة ٤٩,٦٧ باخلاف معياري ١٩,٣٢٩.

المجموعة الضابطة في اختبار التفكير المنظومي في مجال التسويق الإلكتروني نتيجة لاستخدام مدخل دائرة التعلم". ولتحقق من صحة هذه الفرضية، استخدم الباحث إجراءات التحليل الإحصائي المرتبطة بتحليل التباين (التباين) المتلازم (المصاحب) الأحادي One Way ANCOVA وذلك لاستبعاد تأثير القياس القبلي على الأداء البعدي لاختبار التفكير المنظومي في مجال التسويق الإلكتروني. ومن ثم زيادة درجة الضبط الإحصائي للنتائج.

جدول ٤

الخصائص الوصفية لاختبار التفكير المنظومي في التسويق الإلكتروني					
المجموعة	حجم العينة	التطبيق	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط المعدل
التجريبية	٣٠	القبلي	٣,٥٠	٠,٨٦١	٣٣,٣٦٦
		البعدي	٣٣,٥٠	٢,٩٨٠	
الضابطة	٣٠	القبلي	٣,١٧	١,١٧٧	٢,٧٠١
		البعدي	٢,٥٧	١,٠٠٦	

يتضح من جدول ٤ وجود تحسن ملحوظ في متوسط أداء المجموعة التجريبية في القياس البعدي لاختبار التفكير المنظومي. يقابله عدم وجود تحسن في متوسط أداء المجموعة الضابطة في القياس البعدي لنفس الاختبار؛ حيث بلغ متوسط الأداء البعدي للمجموعة التجريبية (٣٣,٥٠) باخلاف معياري (٢,٩٨٠). في حين بلغ متوسط الأداء البعدي للمجموعة الضابطة (٢,٥٧) باخلاف معياري (١,٠٠٦). كما يتضح من جدول ٥ وجود فروق ذات دلالة عند مستوى أقل من ٠,٠٠١ بين متوسط المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة في اختبار التفكير المنظومي في مجال التسويق الإلكتروني. حيث بلغت قيمة $F = ٣١٧١,٠٧٩$. لدرجات حرية ١, ٥٧ وهذه الفروق لصالح المجموعة التجريبية (المتوسط المعدل = ٣٣,٣٦٦) مقابل ٢,٧٠١ للمجموعة الضابطة. كما تبين أن حجم التأثير للمتغير المستقل (تصميم التعليم وفقاً لمدخل دائرة التعلم) على المتغير التابع (مهارات التفكير المنظومي) قد بلغ (٠,٩٨٢) وهو يعد حجم تأثير مرتفعاً جداً. واستناداً إلى هذه النتيجة فإنه يمكن قبول الفرضية الأولى من فرضيات البحث التي تنص على:

جدول ٥

تحليل التباين المتلازم للمقارنة بين المتوسطات المعدلة لأداء المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة في اختبار التفكير المنظومي في مجال التسويق الإلكتروني

مصدر التباين	مجموع المربعات المعدلة	درجات الحرية	متوسط المربعات المعدلة	قيمة "ف"	مستوى الدلالة	حجم التأثير
التطبيق القبلي	٤٠,٠٠٢	١	٤٠,٠٠٢	٩,٢٣٦	٠,٠٠٤	٠,١٣٩
بين المجموعات	١٣٧٣٣,٨٢٥	١	١٣٧٣٣,٨٢٥	٣١٧١,٠٧٩	٠,٠٠٠	٠,٩٨٢
داخل المجموعات	٢٤٦,٨٦٥	٥٧	٤,٣٣١			
التباين الكلي	١٤٠٢٠,٦٩٢	٥٩				

جدول ٧

تحليل التباين المتلازم للمقارنة بين متوسطات المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة على مقياس الدافعية لتعلم التسويق الإلكتروني

مصدر التباين	مجموع المربعات المعدلة	درجات الحرية	متوسط المربعات المعدلة	قيمة "ف"	مستوى الدلالة	حجم التأثير
التطبيق القليل	٦٥٨٧,٢٢٩	١	٦٥٨٧,٢٢٩	٤٨,١١٧	٠,٠٠٠	٠,٤٥٨
بين المجموعات	٦٨٢٤٠,٠٩٧	١	٦٨٢٤٠,٠٩٧	٤٩٨,٤٦٦	٠,٠٠٠	٠,٨٩٧
داخل المجموعات	٧٨٠٣,٣٠٤	٥٧	١٣٦,٩٠٠			
التباين الكلي	٨٢٥٣١,٩٣٣	٥٩				

مناقشة النتائج

أشارت نتائج البحث الحالي إلى أن تصميم تعليم المفاهيم المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد ساعد في تنمية مهارات التفكير المنظومي لدى الدارسين؛ حيث ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية وذات دلالة عملية مرتفعة بين طلاب المجموعة التجريبية التي درست وحدة مصممة تعليمياً وفقاً لمراحل مدخل دائرة التعلم، وطلاب المجموعة الضابطة التي اعتمدت على تعلم المقرر وفقاً للمداخل التقليدية المستخدمة من قبل معلم المقرر. وتدعم هذه النتيجة نتائج بعض الدراسات والبحوث السابقة التي وظفت مدخل دائرة التعلم، وبعض الاستراتيجيات البنائية في التدريس. ومن هذه الدراسات: دراسة عفافنة ونشوان (٢٠٠٤)، ودراسة أبو صالحة (٢٠٠٥)، ودراسة فوده (٢٠٠٨).

كما أظهرت نتائج البحث الحالي أن تصميم التعليم وفقاً لمدخل دائرة التعلم قد ساهم في تحسين الدافعية لتعلم موضوعات التسويق الإلكتروني لدى طلاب المجموعة التجريبية مقابل طلاب المجموعة الضابطة. فقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود فروق ذات دلالة إحصائية وذات دلالة عملية مرتفعة لصالح المجموعة التجريبية. وتدعم هذه النتيجة مبادئ التعلم النشط والتعلم البنائي؛ حيث يتم تجهيز البيئة التعليمية بالثيرات والمعززات اللازمة لتأكيد عمق الفهم وبناء المعاني. الأمر الذي يساعد المتعلم على اكتشاف وتوظيف دافعيته للتعلم في مواصلة التعلم وبناء الخبرات التعليمية الهادفة وذات القيمة باستمرار إن تقوية أو تحسين الدافعية للتعلم يساعد في تغير وجهة الضبط اللازمة للتعلم والاستمرار في التعلم؛ وذلك لأن الدافعية للتعلم - وخاصة الدافعية الداخلية للتعلم - تُعد بمثابة البوصلة التي يتحرك حوها التعلم، وبناء الخبرات دون تدعيم أو تعزيز خارجي. ويرجع الباحث هذه النتيجة إلى الطريقة التي قدم من خلالها محتوى التعلم بعد تصميمه وفقاً لمدخل دائرة التعلم؛ حيث ساعد تصميم بعض الأنشطة في صورة إلكترونية في تكوين الثقة لدى المتعلم أثناء البحث عن المعلومات عبر الإنترنت وشبكة المعلومات الدولية، واستعراض بعض تجارب النجاح في تأسيس مشروعات إلكترونية في مجال التسويق الإلكتروني؛ الأمر الذي جعل المتعلم يفكر في الموقف التعليمي

كما يتضح من جدول ٧ وجود فروق ذات دلالة عند مستوى أقل من ٠,٠٠١ بين متوسط المعدلة للمجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة في مقياس الدافعية لتعلم التسويق الإلكتروني حيث بلغت قيمة ف = ٤٩٨,٤٦٦ (د ح ١. ٥٧). وهذه الفروق لصالح المجموعة التجريبية (المتوسط المعدل = ١١٧,٠٩١) مقابل ٤٩,٦٤٢ للمجموعة الضابطة. كما يشير جدول ٧ أيضاً إلى أن حجم التأثير للمتغير المستقل (تصميم التعليم وفقاً لمدخل دائرة التعلم) على المتغير التابع الثاني (الدافعية للتعلم) قد بلغ ٠,٨٩٧ وهو يعد حجم تأثير مرتفعاً جداً.

واستناداً إلى هذه النتيجة فإنه يمكن قبول الفرضية الثانية من فرضيات البحث التي تنص على: يوجد فرق ذا دلالة إحصائية بين المتوسط المعدل لطلاب المجموعة التجريبية وطلاب المجموعة الضابطة في مقياس الدافعية لتعلم التسويق الإلكتروني نتيجة لاستخدام مدخل دائرة التعلم.

ثالثاً: النتائج المتعلقة بفرضية البحث الثالثة: تنص

الفرضية الثالثة بالبحث الحالي على الآتي: "توجد علاقة ارتباطية دالة بين مهارات التفكير المنظومي في مجال التسويق الإلكتروني والدافعية لتعلم التسويق الإلكتروني لدى طلاب المجموعة التجريبية نتيجة لاستخدام مدخل دائرة التعلم". وللتحقق من صحة هذه الفرضية قام الباحث بحساب معامل ارتباط بيرسون لتحديد قيمة واتجاه العلاقة بين الأداء البعدي لطلاب المجموعة التجريبية على اختبار التفكير المنظومي في التسويق الإلكتروني وأدائهم البعدي على مقياس الدافعية لتعلم التسويق الإلكتروني. وقد كان معامل الارتباط ٠,٥١٢ وهو دال عند مستوى ٠,٠١ (معامل التحديد = ٠,٢٦٢). وتشير هذه القيمة إلى وجود ارتباط موجب دال إحصائياً بين الأداء البعدي للمجموعة التجريبية على اختبار التفكير المنظومي، ومقياس الدافعية لتعلم التسويق الإلكتروني. كما أن التفكير المنظومي يفسر جزءاً هاماً من دافعية الطلاب للتعلم (٠,٢٦)؛ بمعنى أن حوالي ٢٦% من التغير في الدافعية لتعلم التسويق الإلكتروني ترجع إلى التغير في

مهارات التفكير المنظومي في مجال التسويق الإلكتروني لدى الطلاب.

- تطوير برامج ومقررات إعداد معلم التعليم الفني التجاري بكليات التربية في ضوء الأطر اللازمة لتوظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التعليم.
- تطوير منظومة المنهج بالتعليم الفني التجاري في ضوء مهارات التفكير المنظومي.
- تصميم المواقف التعليمية الإلكترونية اللازمة لتحسين الدافعية للتعلم لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية.
- تنمية مهارات البيع والتوزيع لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية في ضوء مداخل ونماذج تعليمية معرفية وبنائية.
- إجراء دراسة لاستخدام الخرائط الذهنية المعرفية في تصحيح الفهم الخاطئ حول منظومة التدريس بالتعليم الفني التجاري.

المراجع

المراجع العربية:

أبو صالحه، أمال محمد خليل (٢٠٠٥). فعالية استخدام استراتيجيات حل المشكلات وتمثيل الأدوار في تنمية بعض مهارات التسويق لدى طلاب المدرسة الثانوية التجارية. *دراسات تربوية واجتماعية، مصر* (٣)، ٣٣٥-٣٧٠.

إسماعيل، دينا أحمد (٢٠١١). *سيكولوجية التفكير المنظومي*. القاهرة: دار الفكر العربي.

الجزندار، نائلة ومهدي، حسن (٢٠٠٦). فاعلية موقع الكتروني على التفكير البصري والمنظومي في الوسائط المتعددة لدى طالبات كلية التربية بجامعة الأقصى. *المؤتمر العلمي الثامن عشر "مناهج التعليم وبناء الإنسان"*. جامعة عين شمس، القاهرة، ٢٥-٢٦ يوليو ٢٠٠٧.

السالم، دانة غسان محمد (٢٠٠٩). *أثر تفعيل التواصل بين الطلبة في بيئة التعلم الافتراضية على التحصيل والدافعية نحو التعلم*. (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية الدراسات العليا، جامعة الخليج العربي، ملكة البحرين.

السعيد، رضا مسعد (٢٠٠٤). *مهارات التفكير المنظومي. ورقة عمل عرضت في المؤتمر العربي الرابع حول المدخل المنظومي في التدريس والتعلم*، جامعة عين شمس، القاهرة، ٣-٤ أبريل ٢٠٠٤.

الشريف، كوثر عبد الرحيم شهاب (٢٠٠١). *المدخل المنظومي والبناء المعرفي. المؤتمر العربي الأول حول المدخل المنظومي*، جامعة جنوب الوادي، سوهاج، 17-18 فبراير ٢٠٠١.

بطريقة إيجابية تدعم دافعيته لاستمرار التعلم. وتدعم هذه النتيجة نتيجة دراسة فوس وبرينان (Vos & Brennan, 2010).

ولقد كشفت نتائج البحث الحالي عن أن اكتساب مهارات التفكير المنظومي أمر مهم في تحسين الدافعية للتعلم لدى الطلاب؛ حيث أشارت النتائج إلى وجود ارتباط موجب ودال إحصائياً بين أداء الطلاب على اختبار التفكير المنظومي وأدائهم على مقياس الدافعية لتعلم موضوعات التسويق الإلكتروني. وقد تساعد هذه النتيجة في تغيير نمط التدريس التقليدي الذي يركز على قياس قدرة المتعلم على استدعاء المعلومات بطريقة سطحية وتطويره إلى تدريس إلكتروني بنائي يساعد المتعلم على تكوين رؤية شخصية منظومية حول الموقف التعليمي. وتوفر هذه الرؤية المنظومية للموقف التعليمي مناخاً إيجابياً لتحسين رؤية المتعلم لذاته، وتطوير دافعيته وقدراته على مواصلة التعلم والاكتشاف. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة كل من غواص (٢٠٠٩). والعززي (٢٠٠٩).

التوصيات والمقترحات

في ضوء ما توصل إليه البحث من نتائج وفي ضوء ما تمت مناقشته، فإنه يوصى بالآتي:

- تطوير تدريس كافة المقررات المهنية بالمدارس الثانوية التجارية في ضوء موجّهات نظرية التعلم البنائي والتعلم المعرفي؛ حتى يتم تدريب الطلاب على التفكير فيما يتعلمون واستخدام هذا التفكير في تكوين وبناء المعاني والخبرات الحقيقية.
- تطوير مداخل وطرق تقييم التعلم بحيث تسمح عملية التقويم بقياس مهارات التفكير بصفة عامة ومهارات التفكير المنظومي بصفة خاصة.
- التوسع في تدعيم المقررات المهنية بالمدارس الثانوية التجارية بالتطبيقات الإدارية والمالية المعتمدة على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال الأعمال، وذلك لما لهذه التطبيقات من أهمية لربط المدارس بأسواق العمل التي تعتمد في غالبية الأحوال على الإنترنت والحاسوب.
- تدريب المعلمين بالتعليم الفني التجاري على استخدام مداخل التعلم البنائي بصفة عامة ومدخل دائرة التعلم بصفة خاصة في تصميم تعليم المقررات الدراسية التي يقومون بتدريسها للطلاب.
- تطوير برامج ومناهج إعداد معلم التعليم الفني التجاري بكليات التربية في ضوء مهارات التفكير المنظومي.

الثانوية التجارية. **مجلة العلوم التربوية، العدد الثاني، ٧٨-١١٤.**

توق، محي الدين و قطامي، يوسف و عدس، عبدالرحمن (٢٠٠٣). **أسس علم النفس التربوي (ط٣).** عمان: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع.

جان، خديجة محمد سعيد (٢٠١٠). **أثر استراتيجيات النظرية البنائية في تنمية الجوانب المعرفية في الأحياء لدى طالبات المرحلة الثانوية.** مستقبل التربية العربية - مصر، ١٧ (١٢)، ٢٠٧-٢١٨.

جوناثان ويلان: كن ماكسلون (٢٠٠٩). **مواضيع في الأعمال الإلكترونية: دليل إرشادي لمؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة.** ترجمة عبدالرحمن عبدالكريم مرزا: الرياض: جامعة الملك سعود، النشر العلمي.

ربيع، حنان محمد، (٢٠٠٣). **فاعلية برنامج فيديو لإعداد طلاب المدارس الثانوية التجارية للعمل كمندوبى تسويق في ضوء معايير الأداء المتوقعة.** (رسالة ماجستير غير منشورة). معهد الدراسات التربوية، جامعة القاهرة.

زغلول، برهامي عبدالحميد (٢٠٠٦). **تنمية مهارات البيع والترويج والتفكير الإبداعي والاتجاه لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية في ضوء برنامج كورت لتعليم التفكير.** جامعة طنطا، **مجلة كلية التربية، ٣٥ (٢)، ٤٠٦-٤٤٥.**

زيتون، حسن حسين (٢٠٠٣ أ). **استراتيجيات التدريس: رؤية معاصرة.** القاهرة: عالم الكتب.

زيتون، حسن حسين (٢٠٠٣ ب). **تعليم التفكير: رؤية تطبيقية في تنمية العقول المفكرة.** القاهرة: عالم الكتب.

زيتون، كمال عبدالحميد (٢٠٠٣). **التدريس، نماذجه ومهاراته.** القاهرة: عالم الكتب.

عامر، سامح عبدالمطلب (٢٠١٢). **التسويق الإلكتروني.** الأردن: دار الفكر.

عبدالعزيز، حمدي أحمد (٢٠٠٥). **شبكة المعلومات الدولية ومنظومة التعليم الفني التجاري في مصر.** ورقة عمل عرضت في المؤتمر العلمي العاشر "التعليم الفني والتدريب: الواقع والمستقبل". كلية التربية، جامعة طنطا، مايو ٢٠٠٥، ٢٤٦-٢٤٤.

عبدالعزيز، حمدي أحمد (٢٠٠٦). **الإنترنت قاطرة التجارة الإلكترونية - فرص ومخاطر حقوق المستهلك.** ورقة عمل عرضت في المؤتمر العلمي الحادي عشر "التربية وحقوق الإنسان". كلية التربية، جامعة طنطا، مايو ٢٠٠٧، ٢٥٩-٢٧١.

الشهراني، محمد بن برجس مشعل (٢٠١٠). **أثر استخدام نموذج ويتلي في تدريس الرياضيات على التحصيل الدراسي والاتجاه نحوها لدى تلاميذ الصف السادس الابتدائي.** رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية.

العنزي، طلال طراد (٢٠٠٩). **أثر استخدام المحاكاة في برامج التعلم الإلكتروني على الخلط المفاهيمي والدافعية للتعلم.** (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية الدراسات العليا، جامعة الخليج العربي، مملكة البحرين.

الكامل، حسنين (٢٠٠٤). **التفكير المنظومي.** ورقة عمل عرضت في المؤتمر العربي الرابع حول "المدخل المنظومي في التدريس والتعلم". دار الضيافة، جامعة عين شمس، إبريل ٢٠٠٤.

المالكي، هشام موسى (٢٠٠٦). **المدخل المنظومي والوسائط المتعددة في تعليم وتعلم الترجمة الفورية.** ورقة عمل عرضت في المؤتمر العربي السادس "المدخل المنظومي في التدريس والتعلم". جامعة عين شمس، القاهرة، إبريل ٢٠٠٦.

المنشاوي، زينب السيد (٢٠٠١). **فاعلية استخدام بعض استراتيجيات التدريس لتنمية التفكير العلمي والتحصيل من خلال مادة مسك الدفاتر لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية العامة.** (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية التربية، جامعة حلوان.

المنوفي، سعيد (٢٠٠٢). **فاعلية المدخل المنظومي في تدريس حساب المثلثات وأثره على التفكير المنظومي لدى طلاب المرحلة الثانوية.** المؤتمر الرابع عشر "مناهج التعليم في ضوء مفهوم الأداء" المجلد الثاني، يوليو ٢٠٠٢، ٤٦١-٤٩٦.

النمر، محمد عبد القادر علي (٢٠٠٤). **أثر استخدام المدخل المنظومي في تدريس حساب المثلثات على التحصيل الدراسي والمهارات العليا للتفكير لدى طلاب الصف الأول الثانوي.** رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة المنوفية.

اليمانى، سماح حامد (٢٠٠٦). **تطوير الكفايات التسويقية لطلاب مدارس الإدارة والخدمات في ضوء المعايير العالمية.** (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية التربية، جامعة طنطا.

بهجات، أشرف عبدالقوي (٢٠٠٨). **أثر وحدة مقترحة في التسويق تتضمن حقوق وواجبات المستهلك في تنمية التحصيل والوعي الشرائي لطلاب المدرسة**

التفكير والذكاء الاجتماعي في أداء مهارات البيع والتوزيع لدى طلاب مدارس الإدارة والخدمات. الجمعية المصرية للمناهج وطرق التدريس. دراسات في المناهج وطرق التدريس، العدد ١٢٧، ١٢٢-١٧٦.

كامل، عبدالوهاب محمد (٢٠٠٦). المدخل المنظومي ومعالجة (تجهيز) المعلومات بالمخ البشري. ورقة عمل عرضت في المؤتمر العربي السادس "المدخل المنظومي في التدريس والتعلم". جامعة عين شمس، القاهرة، إبريل ٢٠٠٦.

كامل، عبدالوهاب محمد (٢٠١٠). التفكير المنظومي لمواجهة الأزمة في المعرفة التربوية. ورقة عمل عرضت في مؤتمر حال المعرفة التربوية المعاصرة: مصر نموذجاً. كلية التربية، جامعة طنطا، نوفمبر ٢٠١٠.

مبارز، منال عبدالعال (٢٠٠٤). برنامج مقترح في التجارة الإلكترونية لطلاب التعليم الثانوي التجاري في ضوء متطلبات سوق العمل. رسالة دكتوراه غير منشورة، معهد الدراسات التربوية - جامعة القاهرة.

ناسة، إيناس السيد محمد (٢٠١٠). التسويق وإدارة الإعلان. الأردن: دار الفكر.

المراجع الأجنبية:

- Dick, W., Carey, L., & Carey, J. (2005). *The systematic design of instruction* (6th ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Gustafson, K. L., & Branch, R. M. (2002). *Survey of instructional development models* (4th ed.). ERIC Clearinghouse on Information & Technology. New York: Syracuse University.
- Haltinner, R. (2008). *Achieving consensus on secondary marketing education curriculum and instruction: A Delphi study*. Doctoral Dissertation, University of Minnesota. UMI No. 3313443.
- Ines, K., & Vila, N. (2006). A comparison of marketing teaching methods in North American and European universities. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(4), 319-331.
- Keller, J. M. (2008). First principles of motivation to learn and e3-learning. *Distance Education*, 29(2), 175-185.
- National Business Education Association (NBEA). (2001). *National standards for business education: What America's students should know and be able to do in business*. Author.
- Reigeluth, C. M., & Carr-Chellman, A. A. (Eds.). (2009). *Instructional-design theories and models: Building a common knowledge base, Volume III*. New York: Routledge. p.11-12.

عبدالعزيز، حمدي أحمد (٢٠١٢). جسور الثقة: نموذج بنائي سداسي الأبعاد لتقييم التعلم الإلكتروني والافتراضي. بحث عرض في المؤتمر العلمي الدولي الأول للتعلم الإلكتروني في الوطن العربي: تحدياته وأفاق تطويره. الجامعة المصرية للتعلم الإلكتروني، ٩-١١ يوليو ٢٠١٢.

عبدالعزيز، حمدي أحمد وفوده، فائق عبدالجيد السعودي (٢٠٠٧). تقييم منظومة المنهج في التعليم الثانوي التجاري في ضوء مهارات التفكير الجمعية المصرية للمناهج وطرق التدريس. دراسات في المناهج وطرق التدريس، العدد ١٢٠، ١٥-٥٨.

عبدالمقصود، هالة محمد لطفى (٢٠٠٣). فعالية وحدة مقترحة لتنمية بعض المهارات التسويقية لدى طلاب الصف الثاني التجاري في ضوء العولمة الاقتصادية. (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية تربية بنى سويف - جامعة القاهرة.

عبيد، وليم (٢٠٠٢). النموذج المنظومي وعيون العقل. ورقة عمل عرضت في المؤتمر العربي الثاني حول المدخل المنظومي في التدريس والتعلم. مركز تطوير تدريس العلوم، جامعة عين شمس، القاهرة، ١٠-١١ فبراير ٢٠٠٢.

عسقول، محمد و حسن، منير (٢٠٠٧). أثر استخدام الوسائل المتعددة في تنمية التفكير المنظومي في مادة التكنولوجيا لدى طلبة الصف التاسع الأساسي. (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.

عفانة، عزو ونشوان، تيسير (٢٠٠٤). أثر استراتيجيات ما وراء المعرفة في تدريس الرياضيات على تنمية التفكير المنظومي لدى طلبة الصف الثامن الأساسي بغزة. المؤتمر العلمي الثامن "الأبعاد الغائبة في مناهج العلوم بالوطن العربي". الجمعية المصرية للتربية، جامعة عين شمس، مجلد (١)، يوليو ٢٠٠٤، ٢١٣-٢٣٩.

على، رانيا فوزي محمد (٢٠٠٥). مقارنة التسويق عبر الوسائل الإلكترونية وعبر الوسائل المطبوعة: دراسة حالة على السوق المصرية. علوم وفنون، ١٧(٣)، يوليو ٢٠٠٥، ١٦٩-١٨١.

غواص، مهين محمد حسن (٢٠٠٩). أثر تصميم مواد التعلم عن بعد وفق نموذج كبلر على دافعية المتعلمين وتحصيلهم الدراسي. (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية الدراسات العليا، جامعة الخليج العربي، ملكة البحرين.

فوده، فائق عبدالجيد السعودي (٢٠٠٧). أثر استخدام بعض نماذج التعلم البنائي على تنمية مهارات

- Sink, D. L. (2008). Instructional design models and learning theories. In Elaine B. (Ed.), *ASTD Handbook for Workplace Learning Professionals* (pp. 195-212). Baltimore, Maryland: United Books Press Inc.
- Sterling, S. (2004). Systems thinking. In D. Tilbury & D. Worman (Eds.), *Engaging people in sustainability, commission on education and communication*. IUCN, Gland, Switzerland and Cambridge, UK.
- Vos, L., & Brennan, R. (2010). Marketing simulation games: Student and lecture perspectives. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(7), 882-897.