

البحث العاشر :

إستخدام نموذج مكارثي 4MAT في تنمية مهارات التسويق الإلكتروني لدى طلاب التعليم الفني التجاري

المصادر :

أ.د/ فائق عبد المجيد السعودي فوده
أستاذ المناهج وطرق تدريس العلوم التجارية
ورئيس قسم المناهج وطرق التدريس بكلية التربية جامعة طنطا
أ/ سمر أبو الفضل محمد السخاوي
باحثة بقسم المناهج وطرق التدريس بكلية التربية جامعة طنطا

إستخدام نموذج مكارثي 4MAT في تنمية مهارات التسويق الإلكتروني لدي طلاب التعليم الفني التجاري

أ.د/ فاتن عبد المجيد السعودي فودة

أستاذ المناهج وطرق تدريس العلوم التجارية

ورئيس قسم المناهج وطرق التدريس بكلية التربية جامعة طنطا

أ/ سمر أبو الفضل محمد السخاوي

باحثة بقسم المناهج وطرق التدريس بكلية التربية جامعة طنطا

• المستخلص:

هدف البحث الحالي إلي تنمية معارف ومهارات التسويق الإلكتروني لدي طلاب الصف الثالث الثانوي التجاري شعبة التسويق وسوق المال من خلال إستخدام نموذج مكارثي 4MAT لدي طلاب التعليم الفني التجاري. ولتحقيق هذا الهدف فقد تم إستخدام مزيج من إجراءات منهج البحث الوصفي، وشبه التجريبي. ولتحديد ولقياس المتغير التابع تم تحليل محتوى وحدة المجالات التطبيقية لبحوث التسويق (بحوث الإعلان، وبحوث تكاليف التسويق) بمقرر التسويق للصف الثالث الثانوي التجاري، ثم صمم الباحثان التصور المقترح لتدريس موضوعات التسويق الإلكتروني وفق نموذج مكارثي، إختبار تحصيلي لمعارف التسويق الإلكتروني، إختبار أدائي لمهارات التسويق الإلكتروني، وبطاقة مرشد التقدير الوصفي لمهارة الإعلان الإلكتروني. وقد تم تطبيق هذه الأدوات علي عينة من طلاب الصف الثالث الثانوي التجاري بلغ حجمها (١٥) طالبا كمجموعة تجريبية، (١٥) كمجموعة ضابطة، وقد أظهرت نتائج التجريب وجود فروق ذو دلالة إحصائية بين المجموعتين التجريبية والضابطة في إختبار المعارف وإختبار أدائي لمهارات التسويق الإلكتروني والفرق لصالح المجموعة التجريبية. وفي ضوء ما توصل إليه البحث من نتائج قدم البحث مجموعة من التوصيات والمقترحات التربوية لتعميم نتائجه.

الكلمات المفتاحية: نموذج مكارثي، مهارات التسويق الإلكتروني، التعليم الفني التجاري.

Using the McCarthy model in developing E-marketing skills among Secondary School Learners.Business

Prof. Faten Abdel- Magied Fouda & Samar Aboulfadl Mohamed Alskhawe

Abstract:

The current research aimed at developing some e-marketing skills among third year commercial secondary school students, Marketing and Capital Market Division, by using the McCarthy 4MAT model, and measures its effectiveness on developing some e-marketing skills among commercial technical education students. To achieve this objective, mixed method approach of descriptive developmental and quasi-experimental methodologies was applied. to measure the impact of the independent variable on the dependent variables in this research, the content of Applied Domains of Marketing Research was analyzed specifically (advertising research, and marketing costs research) in the marketing course for the third year of business secondary school and a descriptive assessment guide card for the

skill of electronic advertising. Based on the content analysis results, researchers designed the Suggested visualization for teaching e-marketing topics according to the McCarthy model, an achievement test for e-marketing knowledge and a performance test for E-marketing skills a guide for descriptive assessment of E-advertising skill (Advertising campaign). These instrumentations were applied on sample of the third year business secondary school learners. This sample was randomly and equally distributed into two groups (15) as experimental group and (15) as control group. The experimental group exposed to the treatment variable (McCarthy model) whereas, the control group did not. The main finding of this experiment revealed significance means difference in the achievement test. These differences were in favour of the experimental group. As per this finding a set of educational and policy recommendations were highlighted and proposed.

Key words: McCarthy's Model, Skills E-Marketing, Reflective thinking skills, Commercial technical education.

• مقدمة:

يعد التعليم الفني في مصر هو أحد الأدوات الرئيسية لتحقيق برامج التنمية الشاملة بل أنه يعد قاطرة التنمية ودعامة هامة من دعائم منظومة التعليم حيث يسعى بنوعياته المختلفة إلي إعداد القوي العاملة الماهرة اللازمة لخدمة خطط التنمية الإقتصادية الإجتماعية للدولة حيث يصب مباشرة في سوق العمل. وهذا يسهم التعليم الفني التجاري في تنمية المجتمع إذا يهدف إلي تزويد المتعلمين بالمفاهيم والمهارات التي تؤهلهم لممارسة الأعمال المالية والتجارية وفقاً للمواصفات المحددة لتلبية إحتياجات سوق العمل. (وزارة التربية والتعليم، ٢٠١٧).

لذلك أوصت العديد من الدراسات بتطبيق التكنولوجيا المتطورة في تدريس المواد التجارية لمسيرة الواقع وما يطرأ عليه من تغيرات كمظهر من مظاهر تطوير التعليم من خلال نظرة مستقبلية مأمولة منها دراسة شريف (٢٠١١)، إبراهيم (٢٠٠٧). وتوصيات المؤتمر التعليم الفني باليونسكو منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (٢٠٠١) التي أكدت جميعها علي ضرورة ربط التعلم الفني بمناهجه وإستراتيجياته بعالم العمل وما يطرأ عليه من تغيرات وتكنولوجية سريعة متلاحقة، حيث إن هذا التعليم يجب أن يعتمد في جزء كبير منه علي محاكاة واقع العمل وبيئته الفعلية حتي يتمكن من إكساب طلابه المهارات والتقنيات اللازمة للعمل بكفاءة في سوق متغيرة باستمرار.

ويعمل التعليم الثانوي التجاري علي تحقيق أهدافه من خلال مجموعة من المقررات الدراسية التي يقوم الطالب بدراستها علي مدي سنوات دراسته في المدرسة الثانوية التجارية، ومن بين هذه المقررات " التسويق"، كونه من المقررات المهنية الهامة التي تساهم في تحقيق أهداف التعليم التجاري، إلا أنه لا يساعد في إعدادا يتوافق مع متطلبات سوق العمل فالمفاهيم والتطبيقات التي يحتوى 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. (عبد العزيز، فوده ٢٠١٤).

وأكدت بعض البحوث والدراسات السابقة ومنها أحمد (٢٠١١)، خليل (٢٠١٢)، فوده (٢٠١٢)، فوده (٢٠١٥)، السلاموني (٢٠١٤)، أحمد (٢٠١٤)، خطاب (٢٠٢٠)، فوده وبلال (٢٠٢٢). أن معظم طرائق التدريس المستخدمة حالياً في تدريس المناهج التجارية وخاصة مقرر "التسويق" يغلب عليها سلبية الطالب فالتلقين هو السائد بين المعلمين لتزويد الطلاب ببعض الحقائق للإستظهار وليس للإستخدام في الحياة، وإفتقار المحتوى أساليب، أنشطة ووسائل متطورة أو خطط لتدريب المعلمين، ومعايشة واقع العمل التجاري خارج الفصول، بجانب إستخدام أساليب وطرق تدريس تقليدية مما إنخفض فاعلية الموقف التدريسي ربما لتمسك المعلم بدوره التقليدي بتزويد الطلاب بالمعلومات وضعف المشاركة الإيجابية للطلاب. بالإضافة إلي محتوى المقرر مازال تقليدياً بعيداً عن الإهتمام بالمهارات وينقصه الممارسة التطبيقية مما زاد من عدم ملائمتها لمتطلبات سوق العمل والمجتمع المهني.

وتؤكد الاتجاهات الحديثة في التدريس على ضرورة مقابلة الإستراتيجيات التدريسية للفروق الفردية لدى المتعلمين، وتركيزها على أساليب وأنماط تعلمهم حتى يتمكنوا من إكتساب المهارات وتحقيق التعلم الفعال. (King & Scanlon, 2007). كما يواجه المعلم داخل الفصل أنماطاً متعددة من الطلاب في تعلمهم أثناء تلقّيهم وإستقبالهم للمعلومات وعلى المعلم إختيار أفضل الطرق والأساليب، وكذلك تنظيم المحتوى بما يراعي كل نمط من أنماط الطلاب، كما عليه أن يستفيد من هذه الأنماط المتعددة وذلك للإستفادة من القدرات الكامنة والإختلافات والفروق الفردية بين الطلاب. ومن أجل ضمان المساواة في التعليم لجميع الطلاب ركز الكثير من التربويين وعلماء النفس على دراسة أنماط التعلم وتأثيرها على عمليتي التعليم والتعلم. (Nicoll- Senft & Seider, 2010).

حيث يؤكد العنزي (٢٠١٤) أن ظهرت عدة محاولات لوضع نماذج تدريسية تقوم على أسس وإفترضات معينة قابلة للتطبيق والإختبار داخل غرف الصف، ومن هذه النماذج نموذج دورة التعلم ونموذج التعلم البنائي فهذه النماذج تعمل على مساعدة المتعلمين في عملية إدراك المفاهيم وإكتساب المهارات فالمعلم الجيد هو الذي يختار النموذج التدريسي المناسب الذي يساعده على عملية التعلم بأقل تكلفة وجهد ويستخدم النموذج المناسب في نقل المعلومات الى أذهان الطلاب. ويتوجب عليه تنويع نماذج التدريس حتى تتيح للمتعلمين فرصاً تساعدهم في عملية التعلم وتبعد عنهم الشعور بالملل نحو التعلم وتساعدتهم في إكتساب

المعلومات والمهارات المطلوبة وتوفر التفاعل والعلاقات الإيجابية بينهم وبين معلمهم. كما أشار عبد السلام (٢٠١٥) أكد على أن من مظاهر الإهتمام بالعوامل التي تؤثر في التعلم معرفة المتعلم السابقة، وقدرته على معالجة المعلومات، ودافعيته للتعلم، وأنماط تفكيره، وأساليبه المعرفية انطلاقاً من عدة مدارس فلسفية منها النظرية البنائية المعرفية ونظام الفورمات (4-MAT).

وتركز النظرية البنائية على استخدام الأفكار التي تشكل البناء المعرفي للمتعلم لتكوين خبرات جديدة والتواصل إلى معلومات جديدة، ويشير كل من الغنام (٢٠٠٦)، زيتون (٢٠٠٧) إلى عدة مبادئ تقوم عليها النظرية البنائية منها أن التعلم عملية بنائية نشطة ومستمرة وغرضية التوجه وتتضمن عملية التعلم إعادة بناء الفرد لمعرفته من خلال عملية التفاوض الإجتماعي مع الآخرين، والمعرفة القبلية للمتعلم أساس لبناء المعنى، وأفضل ظروف التعلم عندما يواجه المتعلم مشكلة أو مهمه غير معروف إجراءاتها. وبعد ظهور النظرية البنائية كنظرية في التعلم المعرفي وفي محاولة لتطبيق الفكر البنائي وبلورة معالمة التدريسية وتجهيز مواقف التعلم وتحديد دور كل من المعلم والمتعلم إنبثقت عن البنائية عدة نماذج تدريسية ومن بين هذه النماذج " نموذج مكارثي" أو كما يطلق عليه ايضاً (نموذج الفورمات). الذي طوّرته المريية الأمريكية مكارثي McCarthy. فهو نموذج يحول مفاهيم أنماط التعلم إلى إستراتيجيات تعليمية ويستند هذا النموذج على نظرية كولب للتعلم التجريبي، ونتائج أبحاث نصفي الدماغ والفورمات هي إختصار لعبارة Mode Application Techniques وتعني التقنيات التطبيقية للأنماط الأربعة. (Dikartin, 2012).

وقد إعتمدت مكارثي على نظرية التعلم بالتجريب لديفيد كولب وحددت أربعة أنماط للتعلم على أساس الربط بين إدراك المعلومات ومعالجة هذه المعلومات وهذه الأنماط هي المتعلم التخييلي Innovative Learner، المتعلم التحليلي Analytic Learner، المتعلم المنطقي Common sense Learner، المتعلم الديناميكي Dynamic Learner (McCarthy, 1990).

وقد حددت مكارثي أربع مراحل للنموذج كل مرحلة تتناول خطوتين مرتبطتين بكل من نصفي الدماغ الأيمن والأيسر وأنماط التعلم لدى المتعلمين، وهذه المراحل هي مرحلة الملاحظة التأملية، مرحلة بلورة المفهوم، مرحلة التجريب النشط ومرحلة الخبرات المادية المحسوسة. (McCarthy, German & Lippit, 2002).

في ضوء ما سبق أوصت دراسة عبد المجيد ومراد (٢٠١٧) بالإعتماد على نموذج مكارثي في التدريس لما يتميز به من سهولة تنفيذه ووضوح خطواته ومخاطبته لأنماط التعلم المختلفة. كما أكدت دراسة عياش وزهران (٢٠١٣) على أهمية إنخراط نصفي الدماغ في أنشطة التعلم من أجل إكتساب التعلم بطريقة فعالة

بحيث تبقى فى الذاكرة طويلة المدى حيث بنيت نتائج الأبحاث الحديثة أننا نمتلك أسلوبين مختلفين ولكنهما متكاملان لمعالجة المعلومات وأشارت الادبيات والتى منها: الغوطى (٢٠٠٧)، عفانه والجيش (٢٠٠٨) إلى أن فهم أنواع الوظائف التى تقوم بها كل جانب من جانبي الدماغ تساعد المتعلمين فى فهم عملية التعليم ومعرفة أن هذه العملية يجب أن يخطط لها لتعزيز عمل النصفين بشكل متناسق وفاعل، ومعرفة أنماط تفكير كل جانب من جانبي الدماغ وكيف أن يعمل الدماغ بشكل كلى ومتكامل فى حل المشكلات التى يواجهها المتعلم. لذلك قامت مكارثي بتطبيق قائمة أساليب التعلم على (٣٢٩) طالب وطالبة فى الثانوية، وقد إكتشفت أنهم يتوزعون حسب أساليب التعلم الأربعة التى اقترحتها فى النظام، ولكن نسبة كبيرة تركزت عند النوع التخيلي والنشط، حيث أنه تسهم إستراتيجيات التعليم التى يستند إلى جانب الدماغ فى تكوين بيئة صفية غير محدودة الإمكانيات؛ وبالتالي خلق جيل قادر على حل المشكلات المستقبلية، حيث أن هذه الطريقة طبيعة وداعمة وإيجابية لتعظيم القدرة على التعلم.

وقد أظهرت العديد من الدراسات والبحوث ومنها: مكارثي (2007) McCarthy، Dikartin (2012)، عيسى (٢٠١٤)، عبد السلام (٢٠١٥)، غزال (٢٠١٦)، حرازة (٢٠١٧)، أشرف محمود (٢٠١٨)، العباسي (٢٠١٩)، وقاد (٢٠٢٠)، محمد (٢٠٢١) فوائد تطبيق نموذج مكارثي ومنها الأتى:

- ◀ تحسن إسترجاع المعلومات، حيث أظهر الطلاب إسترجاعاً أفضل للمعلومات التى تم تدريسها وفق نموذج مكارثي.
- ◀ زيادة الدافعية حيث أبدى المعلمون تعاوناً والتزاماً أكبر بالتقييم والتقدير لدورهم كمحفزين للتعلم.
- ◀ تناقص الحاجة للتعلم العلاجى حيث يزيد نظام الفورمات من نجاح الطلاب ذوى التحصيل المتدنى.
- ◀ تحسين قدرة الطلاب على التواصل ومهارات التقييم.
- ◀ تحسين مهارات العمل الجماعى فى بيئة التعلم التعاونى، وزيادة مهارة العمل المستقل.
- ◀ تحسين مهارات البحث والمهارات التنظيمية وتنمية بعض عادات العقل.

• الإحساس بالمشكلة :

- ◀ أولاً: أكدت نتائج البحوث والدراسات السابقة والتى منها: اليماني (٢٠٠٦)، عبد المقصود (٢٠٠٩)، فودة (٢٠١٢)، السلاموني (٢٠١٤)، أحمد (٢٠١٤) على تدنى مستوى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية فى المهارات التسويقية، وأرجعت ذلك إلى أساليب التدريس المستخدمة فى التسويق، والتى لا تراعى تدريب الطلاب على عمليات الفهم ذاتها أو تركيز انتباههم على كيفية التعامل مع جوانب التعلم وخصوصاً الجانب المهارى بمنهج التسويق.

« ثانياً: كما أوصت دراسة فوده (٢٠١٢)، عبد العزيز (٢٠١٣)، ابو الخير (٢٠١٧)، محمد (٢٠١٨)، خطاب (٢٠٢٠)، فوده وبلال (٢٠٢٢). ضرورة تدعيم المقررات المهنية بالتعليم الفني التجارى بتطبيقات الإنترنت وشبكة المعلومات وتطوير طرق وتنظيم محتوى المقررات المهنية بحيث تصبح أكثر مرونة واستجابة لمتطلبات التطور فى مجال الاتصالات الرقمية بتكنولوجيا المعلومات وأدوات التفاعل الاجتماعى.

« ثالثاً: توصيات بعض الدراسات ومنها دراسة هالتنر (Haltinner, 2008) بالربط بين التدريب النظرى والعملى من خلال ربط المدارس بمتطلبات سوق العمل والإهتمام بإستخدام التعلم القائم على المشروعات والمشكلات والتعلم البنائى. كما أوصت دراسة (Vos & Brennan, 2010) استخدام ألعاب المحاكاة الإلكترونية فى تدريس التسويق.

« رابعاً: أكدت العديد من الدراسات السابقة أن لنموذج الفورمات تأثيراً إيجابياً على رفع مستوى التحصيل وتنمية التفكير وتحسين الاتجاهات فى العديد من المواد، ومن هذه الدراسات: فلمبان (2010)، الناجى وعبد السلام (٢٠١٢)، عياش وزهران (٢٠١٣)، محمد (٢٠١٤)، بهيج (٢٠١٦)، همام (٢٠١٨)، المرجى (٢٠١٩)، العمودي (٢٠٢١)، الهدابية وسعيدى (٢٠١٦)، قطاوي (٢٠١٧)، السلاق (٢٠١٨)، طلبه (٢٠٢٠)، الشنقيطي (٢٠٢١).

ونظراً لارتباط التسويق الإلكتروني بالتطور الحادث فى نظم الاتصالات والمعلومات فقد ظهرت الحاجة إلى تطوير طرق وإستراتيجيات تدريس مقرر التسويق لتنمية مهارات التسويق الإلكتروني.

• مشكلة البحث:

تدنى طلاب التعليم الفني التجارى فى إكتساب مهارات التسويق الإلكتروني الأساسية المرتبطة بالترويج الإلكتروني خاصة الإعلان الإلكتروني والتسعير عبر الإنترنت، والذى تُعد من أهم المهارات المطلوبة لمهنة المسوق، وهذا راجع إلى قصور فى طريقة تدريس المقرر.

• أسئلة البحث:

جاء البحث للإجابة عن السؤال الرئيس:
كيف يمكن تنمية معارف ومهارات التسويق الإلكتروني لدى طلاب التعليم الفني التجارى بإستخدام نموذج مكارثي 4MAT ؟

ويتفرع منه الأسئلة الفرعية التالية:

- « ما المعارف المرتبطة بمهارات التسويق الإلكتروني التي ينبغى تنميتها لدى طلاب التعليم الفني التجارى ؟
- « ما مهارات التسويق الإلكتروني الواجب تنميتها لدى طلاب مدارس التعليم الفني التجارى ؟

- « ما التصور المقترح لتدريس موضوعات مقرر التسويق لطلاب مدارس التعليم الفني التجاري وفق نموذج مكارثي 4MAT؟
 « ما فاعلية التصور المقترح لتدريس موضوعات مقرر التسويق وفق نموذج مكارثي في تنمية بعض معارف ومهارت التسويق الإلكتروني لدى طلاب مدارس التعليم الفني التجاري ؟

• حدود البحث:

- إقتصار البحث الحالي علي
 « بعض مهارات التسويق الإلكتروني (الإعلان الإلكتروني، والتسعير الإلكتروني) بالصف الثالث بالتعليم الثانوي التجاري شعبة التسويق وسوق المال، حيث أنها تشكل أهم المهارات التي تتطلبها توظيف التكنولوجيا في أدائها، وسوق العمل
 « عينة من طلاب الصف الثالث بالمدارس التجارية شعبة التسويق وسوق المال، حيث يدرسون وحدة التسويق وأنهم مقبلون علي التخرج والإلتحاق بسوق العمل.

• الفروض البحثية:

- « استخدام نموذج مكارثي في تدريس موضوعات التسويق يؤدي إلي تنمية معارف التسويق الإلكتروني لدى طلاب التعليم الفني التجاري.
 « استخدام نموذج مكارثي في تدريس موضوعات التسويق يؤدي إلي تنمية مهارات التسويق الإلكتروني لدى طلاب التعليم الفني التجاري.

• الفروض الإحصائية:

- « يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسطات الرتب لدرجات طلاب مجموعتي البحث التجريبية والضابطة في الإختبار التحصيلي للتسويق الإلكتروني ككل، وعند مستويات (التذكر - الفهم) لصالح طلاب المجموعة التجريبية.
 « يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسطات الرتب لدرجات طلاب مجموعتي البحث التجريبية والضابطة في الإختبار الأدائي لمهارات التسويق الإلكتروني ككل، وعند كل مستوي علي حدة (التطبيق - الإبداع) لصالح طلاب المجموعة التجريبية.

• أهداف البحث :

- يهدف البحث الحالي إلى :
 « تنمية معارف ومهارات التسويق الإلكتروني وفق نموذج مكارثي لدي طلاب مدارس التعليم الفني التجاري.

• أهمية البحث:

- قد يساهم البحث في:
 « توجيه اهتمام واضعي المناهج نحو ضرورة التوجه نحو نماذج التدريس التي تعتمد على التعلم على جانبى الدماغ وأنماط التعلم والتفكير ومن بينها نموذج مكارثي؛ مما ينعكس على جعل التعليم أكثر إيجابية وفعالية.

- ◀ إعداد خريجين قادرين على ممارسة المهارات التسويقية كما يتطلبها سوق العمل في القرن الحادي والعشرين.
- ◀ تطوير تدريس مقررات التعليم الفني التجارى عامةً ومقرر التسويق خاصةً فى ضوء نموذج مكارثى والنماذج التي تجعل الطالب نشط.
- ◀ مساعدة الباحثين في إجراء المزيد من البحوث والدراسات في تطوير التدريس من خلال استخدام نماذج تدريسية مختلفة لتنمية جوانب التعلم بمختلف المقررات الدراسية المختلفة.

• مصطلحات البحث:

• نموذج مكارثى (4-MAT):

هو نموذج تربوى بنائى يركز على تحفيز الطلاب وإتقان المفاهيم وتطبيقاتها العملية والتركيب الإبداعي ويتكون من ثمانى خطوات هى الربط، الحضور، الصورة، الإخبار، التطبيق، التوسيع، التنقية والأداء مع الأخذ بالاعتبار على جانبى الدماغ الأيمن والأيسر. (عياش وزهران، ٢٠١٣).

• التعريف الإجرائي لنموذج مكارثي:

هو نموذج تربوى بنائى لتدريس مقرر التسويق بالتعليم الفني التجارى يركز على تحفيز الطلاب وإتقان المعارف والمهارات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني، وتطبيقها ويتكون من ثمانى خطوات هى: الربط، الحضور، التصور، الإعلام، التطبيق (التدريب)، التوسيع، التنقية، الأداء. وتعمل هذه الخطوات على الاستفادة من أنماط التعلم المختلفة (التحليلي، التحليلي، المنطقي، الديناميكي) للطلاب، حيث تعمل على توصيل المعلومات بما يتناسب والنمط المفضل للطلاب في التعلم، وكذلك إشراك نصفي الدماغ الأيمن والأيسر له في التعلم، حيث تشمل كل خطوة من الخطوات الثمانية أحد أنماط التعلم المفضلة للطلاب وكذلك أحد نصفي الدماغ الأيمن والأيسر في التعلم.

• التسويق الإلكتروني E-marketing

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

• أدبيات البحث:

وفيما يلي عرضاً للإطار النظري للبحث وفقاً للمحاور التالية:

◀ المحور الأول: مهارات التسويق الإلكتروني

◀ المحور الثاني: نموذج مكارثي 4MAT

• المحور الأول: مهارات التسويق الإلكتروني

• تعريف التسويق الإلكتروني: E-Marketing

يعرفه عبد المحسن (٢٠١٧) هو الممارسة العملية والعلمية بكافة الأنشطة التسويقية المتعارف عليها والتي تتضمن بحوث التسويق، تقسيم السوق، ووضع

خطة تسويقية، تطوير المنتجات، التسعير، الترويج، التوزيع عبر شبكة الإنترنت بهدف الوفاء باحتياجات المستهلك ورغباته مع تحقيق ربح عادل للمنظمة وبشكل أفضل مما يقدمه المنافسون.

بينما أشار عبد العزيز (٢٠١٣) بأن لا ينفصل مفهوم التسويق الإلكتروني عن مفهوم التجارة الإلكترونية e-business فالتجارة الإلكترونية هي الإطار الذي تتم من خلاله عمليات التسويق. ويشار في بعض الأحيان إلى مفهوم التسويق الإلكتروني على أنه التسويق الرقمي Digital Marketing. فإنه يعتمد على الإنترنت وشبكات الاتصالات النقال في الترويج والتوزيع للعمليات والأنشطة الهادفة لتحقيق ربح في مجال المال والأعمال على المستوى الفردي والمستوى المؤسسي.

• أهداف التسويق الإلكتروني:

أشار كل من عزام، حسونة والشيخ (٢٠١٢)؛ الزغبى (٢٠١٥) أن الشركات والمنظمات تلجأ إلى التسويق عبر شبكة الإنترنت لتحقيق أهداف متعددة من بينها:

- ◀ تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة.
- ◀ التواصل مع العميل وتقديم الخدمات وتحسين العناية بالعملاء.
- ◀ البحث عن مستهلكين جدد وخلق فرص تسويقية جديدة بالإضافة إلى التعريف بالشركة ومنتجاتك.
- ◀ زيادة معدل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين على الصعيد المحلي أو الدولي وزيادة نطاق السوق المحلية والعالمية.
- ◀ تخفيض التكاليف وتحقيق السرعة في أداء الأعمال.
- ◀ تقديم قيمة مضافة وفائدة حقيقية للمستهلكين.

• أهمية التسويق الإلكتروني:

يرى كل من عبد العزيز (٢٠٠٦)؛ الصيرفي (٢٠٠٨)؛ خليل (٢٠٠٨)؛ الطائي، العبادي (٢٠٠٩)؛ الحسن (٢٠٠٩)؛ المصري (٢٠١٥)؛ الزغبى (٢٠١٥)؛ قنديلجي (٢٠١٦) أنه يمتاز بما يلي:

- ◀ يستخدم التسويق الإلكتروني للحصول على عملاء لتحقيق الفائدة القصوى للبيع على موقع ما وربح ولاء العملاء.
- ◀ الحصول على السلعة أو الخدمة دون التقيّد بالزمان أو المكان، إذا أن بيئة الإنترنت الآن أصبحت واسعة الانتشار نظراً للتطور التقني وزيادة سرعة التصفّح، 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.

« يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم أو خبراتهم دون التميز الشركة العملاقة ذات رأس المال التضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد.

« تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي.

« يمكن تقييم وقياس النجاح في أى حملة إعلانية عبر الإنترنت وتحديد نقاط القوة والضعف فيها. كما يمكن توجيهها وتحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات.

وأضاف دراسة موسى (٢٠١٢) بعض المزايا والمنافع التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني من توفير وسيلة جديدة وسريعة ومتميزة لجموع المستهلكين فهم يحتاجون إلى معلومات مفصلة عن السلع التي يرغبون في شرائها مما يشجعهم على اتخاذ القرار الصحيح واختيار ما يناسبهم عن وعى وثقة، المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات بسرعة مع تحديثها، وتستطيع المنظمات تقديم مستوى أعلى من الخدمة مثل التصنيع حسب الطلب بأعداد كبيرة، وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للعميل وتفضيلاته.

وأكدت دراسة عزى (٢٠١٢) على إتجاهات المعلنين نحو تطبيق آليات التسويق الإلكتروني في قطاع الخدمات وأثرها في تحقيق المزايا التنافسية المتمثلة في قدرة المنظمات في القطاعات فكان أثر هذه الآليات في تحقيق المزايا التنافسية مثل زيادة الربحية، تخفيض التكاليف، وزيادة عدد العملاء، ضمان الجودة وسرعة خدمة العملاء وتحقيق زيادة الإنتاجية وغيرها من المزايا التنافسية. كما أشارت أيضا دراسة أبو الفارة (٢٠٠٧) إلى أن تطبيقات الإنترنت تحقق مزايا متعددة لمنظمات الأعمال الصغيرة فهي تؤدي إلى تقليل التكاليف الإجمالية، والوصول إلى قطاعات واسعة من الزبائن، وتحقيق وفورات التكلفة وتحقيق إدراك مباشر واسع لمنتجات المنظمة من خلال موقع ويب ومحركات البحث وجماعات الحوار والنقاش وقوائم البريد الإلكتروني وغيرها.

• أدوات التسويق الإلكتروني:

أشار عبد العزيز (٢٠١٣) بتنوع أدوات التسويق الإلكتروني إلا أنها تخضع في النهاية إلى تكنولوجيا الاتصالات وتبادل المعلومات ومن بين هذه الأدوات الأكثر انتشاراً مايلي:

- « مواقع (صفحات) الويب
- « التسويق باستخدام الفيديو الإلكتروني
- « البريد الإلكتروني
- « محركات البحث كمحرك البحث جوجل

«المواقع الاجتماعية كالفيس بوك واليوتيوب والتويتر برنامج المشاركة التسويقى الإلكتروني»

وقد أجريت بعض الدراسات لقياس فاعلية بعض هذه الأدوات فى تنمية المفاهيم التسويقية وبعض مهارات البيع والتسويق لدى طلاب التعليم الفني التجاري والتي منها: دراسة رانيا على (٢٠٠٥) التى 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 وفى بعض الأحيان متحركة للمقارنة بين السلع. كما أن التسويق عبر الإنترنت قد ساهم فى توفير الوقت والجهد والتكاليف.

• طرق التسويق الإلكتروني:

أوضح عقل، النادى (٢٠٠٧) أن التسويق الإلكتروني يشمل مجموعة من الطرق التى يمكن إستخدامها لتحقيق النجاح، وتفعيل عملية التسويق، ومن أهم المعتمده والمتبعة فى التسويق الإلكتروني فى الشركات لتسويق منتجاتها وخدماتها مايلى:

«التسويق الإلكتروني عن طريق محركات البحث (Search Engine Marketing): وهنا يتم إستخدام محركات البحث بنوعيتها للوصول إلى السلعة أو الخدمة المطلوبة.

«التسويق من خلال الإعلانات (Advertisement or Display Marketing): تكون مرتبة عالية من الجودة والتصميم والتنفيذ، لتشكل عنصر اقناع بما يحويه الإعلان، ومن أهم الإعلانات الإلكترونية – الأشرطة الاعلانية – الإعلانات الثابتة، إعلانات الإنترنت المقاطعة، وهى إعلانات تفرض نفسها على المستخدم للشبكة بصورة فجائية على الصفحة التى يشاهدها

«التسويق بإستخدام الرسائل الإلكترونية أو التسويق المباشر (E-mail Marketing)، وهذا يتم فعليا عن طريق البريد الإلكتروني، والذي يعد أداة مهمة فى الترويج للمنظمة ومنتجاتها.

«التسويق بإستخدام العلاقات العامة: تشمل على مجموعات الإخبار، المجتمعات الافتراضية، المنتديات والمناسبات.

«ترويج المبيعات: تشمل الكوبونات واختبارات لمستخدمى شبكة الأنترنت من قبل المنتج، كما تشمل جوائز ومسابقات، وتعتبر عملية ترويج المبيعات مادة إعلانية ممتازة لجذب المستهلكين لموقع الشبكة.

• مهارات التسويق الإلكتروني:

• الترويج الإلكتروني:

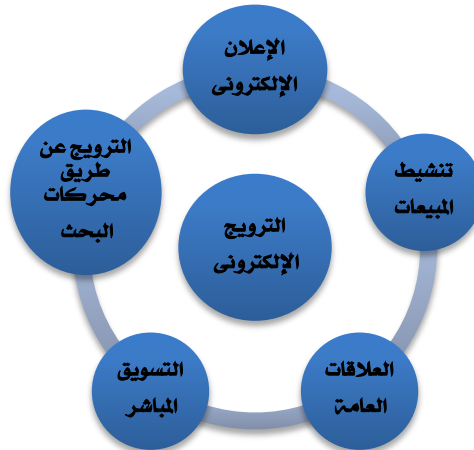
يعرف الطائي و العابدي (٢٠٠٩) الترويج الإلكتروني بأنه عبارة عن عملية الإتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة إستخدام شبكة الإنترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المنظمة أو تلك حسب العوامل المحفزة التى تستخدمها هذه المنظمات.

• أهمية الترويج الإلكتروني:

- « إنخفاض التكاليف: مقارنة مع البيع الشخصي والإعلان، كما أن إنتاج كتالوجات رقمية على الشبكة تقلل التكاليف عن طباعة كتالوجات على ورق.
- « التفاعل مع المستهلك: من خلال معرفة أرائه وتطلعاته.
- « سرعة تعديل العروض: بحيث يمكن للشركات إضافة أو حذف بعض المعلومات اللازمة المتعلقة بأسعار ومواصفات المنتجات.
- « الإستجابة السريعة: متابعة رد فعل العملاء من خلال الموقع الإلكتروني وأيضاً معرفة آرائهم عن المنتجات من خلال المواقع الأخرى خاصة المواقع الإجتماعية مثل الفيسبوك.
- « الوصول إلى العالمية: الإنترنت يعمل كعربة ترويج للمنتجات عبر العالم بما يتضمنه من إعلانات ومبيعات وعلاقات عامة وتسويق بشكل عام.
- « تحسين جودة وكفاءة الإتصالات التسويقية للمؤسسة: من خلال إستخدام أحدث التقنيات الإلكترونية في تصميم الرسائل الترويجية للتبادل بصورة تفاعلية وبشكل سريع وفوري مع العملاء، مما يزيد من فاعلية وكفاءة العملية الترويجية.
- « توفير المعلومات المتعلقة بالأسعار ومكان تواجد المنتج وكيفية الوصول إليه ومعلومات أخرى حول المنتج المتقدم.
- « إن إستخدام الترويج الإلكتروني يمنح المؤسسات توفير الجهود المبذولة، وربح عوائد مالية ويمنح خاصية عدم التقييد بالوقت فهو مروج لمدة ٢٤ س في اليوم. (خير الدين، ٢٠٠٧)؛ (حشاني، ٢٠١٥).

• عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني:

يتم الترويج على شبكة الإنترنت بالطريقة المثلى للفت الانتباه حول السلع المعروضة، ذلك من خلال الشكل التالي:



شكل (١) عناصر الترويج الإلكتروني

وفيما يلي أهم العناصر التي تناولها البحث:

• الإعلان الإلكتروني:

يعتبر الإعلان أحد أكثر عناصر المزيج الترويجي إستخداماً علي مواقع الإنترنت، حيث يؤدي الإعلان عبر شبكات الإنترنت إلي زيادة التفاعل بين الهيئات والجهات الراغبة بالإستثمار، وحتى يحقق الإعلان الإلكتروني الإنتشار المطلوب والتأثير المطلوب في سلوك المستهلكين المستهدفين، لابد من إختيار المواقع المناسبة الملائمة للمستخدمين، وكذلك إختيار المكان المناسب ضمن صفحات الإنترنت وتقديم المحتوى يتناسب مع متطلبات الجمهور المستهدف من حيث النصوص والصور والألوان، إضافة إلي إدارة فعالة للحملات الدعائية علي الإنترنت. (الخير، وادلبي، ٢٠١٥).

يعرف سليمان (٢٠١٥) الإعلان الإلكتروني بأنه أحد السياسات الترويجية التي تعتمد علي الوسائل أو الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب العملاء وإقناعهم بشراء المنتج.

• خصائص الإعلان الإلكتروني:

تري الخزندار، وللدعة (٢٠١١) أن الإعلان الإلكتروني يعتمد علي التكرار للوصول إلي الجماهير المستهدفة ولتحقيق التأثير التراكمي ومواجهة المنافسة وعوامل أخرى وتتمثل أهم الخصائص فيما يلي: -

« قلة تكاليف الإعلان الإلكتروني: تكلفة أكبر حملة إعلانية علي الإنترنت تقل من ٤٠٪ إلي ٢٠٪ عن تكاليف الحملة الإعلانية التقليدية.

« سرعة إنتشاره إلي أعداد كبيرة تصل إلي ملايين وبأوقات قصيرة مقارنة بغيره من الطرق الإعلانية.

« إمكانية التفاعل الفوري مع الإعلان، بالإضافة إلي التحكم بالبرنامج الزمني للحملة الإعلانية من حيث ظهورها في وقت معين من اليوم أو أيام محددة من الأسبوع.

أوصت دراسة بقعدان، أبو خدمة والقيسي (٢٠١١) لخصائص الإعلان الإلكتروني بأن وجود صور في الإعلان الإلكتروني يبرز أجمل ما في السلعة من خصائص لزيادة الجودة المدركة لهذه السلع، بالإضافة إلي إستخدام عبارات ترويجية سهله واضحة تزيد أيضاً من الجودة ومدة الإعلان الإلكتروني يجب أن تكون قصيرة حتي لا تؤدي إلي الملل وتقليل الجودة لهذه السلع.

أوضح البياتي (٢٠١٦) أن قبل ظهور الإنترنت لم يكن أمام المنظمات التجارية أي وسيلة لجذب إنتباه العملاء إلا عن طريق الحملات الإعلانية ذات التكلفة الباهظة، أما اليوم فقد غيرت الإنترنت ذلك بما تملكه من خصائص جعلت بمقدور المنظمات التجارية إيصال رسائلهم إلي عملائهم المستهدفين بشكل محدود وأكبر قدر من الإنتشار وبتكلفة منخفضة.

• الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة إضافية لمخاطبة العملاء، وهي أيضاً وسيلة للتعامل عبر الشبكة الإلكترونية بدلاً من الارتباط بتوقيت محدد حيث التعامل على الشبكة مفتوح لمدة ٢٤ ساعة، ويلعب الإعلان بجميع أشكاله دوراً مهماً في إعلام الناس بالمنتجات والخدمات، ومن الواضح أن وسائل الإعلان الحديثة ومنها شبكة الإنترنت أصبحت اليوم مصدراً لا غنى عنها للحصول على المعلومات، حيث يسعى المعلنون إلى عرض الإبداع في تصميم إعلاناتهم لأن إعلاناتهم الإبداعية تميل أن تكون أكثر فعالية. (Coles, 2015).

وتشير دراسة على (٢٠١٨) إلى انتشار وسائل الاتصال الاجتماعي جعل المسوقين يلتفتون للاستفادة منها في الإعلان عن منتجاتهم معتمدين في ذلك على عدة عناصر أهمها درجة الوصول إلى جمهور المستهلكين المستهدفين، التغطية الشاملة لهم، درجة تكرار المشاهدة للإعلان، هذه العناصر جعلت مواقع التواصل الاجتماعي أكثر كفاءة في نشر الإعلانات التجارية، فقد تمكن الفيسبوك في عام ٢٠١٤ من توليد أكثر من ٥.٤ مليار دولار من الإعلانات بنسبة تصل إلى ٥٨٪.

مما سبق يري الباحثان أنه دليل على تحول اعتماد المؤسسات في الإعلان على الوسائل التقليدية إلى الاعتماد على وسائل الإعلان الرقمي، ويعود ذلك إلى التفاعل الكبير.

• الإعلان عبر الفيسبوك:

يُعرفه الملوكي (٢٠١٥) بأنه عملية اتصال إقناعية تنفذ من خلال وسيلة اتصال إلكترونية تنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون المتصفح لموقع الفيسبوك بقرار الشراء للسلعة المعلن عنها عن أحد متاجر الموقع.

أصبح الفيسبوك لاعباً رئيسياً في مجال التسويق، وله أكثر من ٧٠ مليون مستخدم، ويمكن له أن يكون منصة قوية لبناء مجتمع من (المعجبين) بعمل رجل الأعمال أو الشركة. ومن الخدمات الفعالة للأفراد وللشركات التي تسعى لإنشاء إدارة وجوداً حقيقياً على الفيسبوك وهو وضع تصورات واضحة أبرزها:

« وضع إستراتيجية مخصصة للتسويق عبر الفيسبوك، وإستراتيجيات خاصة بالمحتوي لضمان أقصى قدر من المعجبين.

« تصميم صفحات الفيسبوك للشركة بحيث تعكس العلامة التجارية الخاصة بالشركة.

« وضع سياسية الفيسبوك لإدارة عملية التواصل.

« دمج إستراتيجيات الإعلان لبناء قاعدة من المعجبين. (البياتي، ٢٠١٦)

• مميزات إعلانات الفيسبوك:

« التفاعلية: تسمح هذه السمة للمستهلك بأخذ جولة حول صفات المنتج من خلال الضغط على الإعلان والتفاعل مع المواقع الإعلانية المختلفة للحصول على مزيد المعلومات والإجابة على الأسئلة حول المنتج المعلن عنه.

◀ القدرة علي الوصول للجمهور بسرعة ومرونة فائقه حيث أنه متوافر ٢٤ ساعة في اليوم وطوال أيام الأسبوع وهو ما يمنح المسوقين قدرة فائقة علي متابعة حملاتها الاعلانية.

◀ إجراء العديد من المقارنات المتشابهة براحة وسرعة، وإمكانية الشراء الفوري للسلعة والحصول علي ثمنها من خلال وسائل عديدة ليتم شحن المنتج إلي عنوان العميل.

◀ إمكانية متابعة إهتمامات الجمهور المستهدف عبر متاجر الفيسبوك، كما يسمح بتتبع مدي ونوعية إهتمام المستهلك بالماركة المعلن عنها، ويمكن قياس إستجابة المتلقي للإعلان من خلال عدة المرات التي يتم فيها الضغط علي الإعلان.

◀ يتيح إعلان الفيسبوك فرصة إستخدام النصوص، الصوت والصورة معاً ويمكن تصوير السلعة أثناء الإستخدام، وإبراز كافة جوانبها وإستخدام الأبعاد الثلاثية. (شريتيج، ٢٠١٧).

يضيف عز الدين (٢٠٢٢) بأن هناك العديد من الجهات التي تقدم خدماتها لإدارة صفحاتك الترويجية علي وسائل التواصل الإجتماعي، من خلال توظيف متخصص تسويق رقمي عبر موقع مستقل لإدارة ذلك. ولا بد من أن تستخدم أداة لتوليد التقارير والإستبانات المجانية الخاصة بجوجل لمعرفة أي من مواقع التواصل يجذب المتابعين لمنتجاتك أو خدماتك لكي تركز أكبر علي حملة التسويق أون لاين في ذلك الموقع.

• التسويق الإلكتروني في ظل جائحة الكورونا:

يشهد العالم منذ أكثر من سنة وضعاً غير مألوف بسبب فيروس كورونا، فبدأ غلق الأسواق والمحلات التجارية ومنع التجمعات البشرية خوفاً من تفشي الوباء أكثر و صعب علي الناس إقتناء أهم مستلزماتهم مما جعل أصحاب هذه الأسواق والمحلات التجارية يبحثون عن أنسب الطرق للوصول إلي المستهلك لضمان إستمراريتهم والتقليل من الخسائر الممكنة تفاقمها. تعتبر مواقع التواصل الإجتماعي من أكثر المواقع شيوعاً وإستخداماً لما تتيحه من فرص للتواصل والحوار المباشر بين الطرفين، الأمر الذي دفع المسوقين والمنتجين إلي التفكير في تبني ظاهرة التسويق الإلكتروني عبر هذه المواقع للوصول إلي المستهلك. (ساري وقاليل، ٢٠٢١)

• التسعير الإلكتروني:

عرّفه موسي (٢٠٠٧) في بيئة الأعمال الإلكترونية بأنه القيمة النقدية التي يدفعها الزبون إلكترونياً بواسطة التمويل الإلكتروني أو التقليدي مقابل حصوله علي المنتج الإلكتروني الذي تم شراؤه بواسطة الإنترنت بما يوافق حاجاته ورغباته.

• العوامل المؤثرة بالسعر عبر الإنترنت:-

أوضح كل من سعيد العضاضي (٢٠١٢)؛ عامر قنديلجي (٢٠١٦) أن التسعير الإلكتروني يساعد الشركة في التكيف السريع للمتغيرات والمستجدات خلال فترة زمنية قصيرة، فيمكن تغيير الأسعار بسعر دون الرجوع إلى الوكلاء والموزعين وإجراء جميع أنواع الخصومات مباشرة. وهناك عدد من العوامل التي تؤثر على سعر المنتج عبر الإنترنت ومنها:

« معظم الإعلانات في الشبكة العنكبوتية تحمل أسعار المنتجات حتى تضمن المنافسة والقيادة في السعر

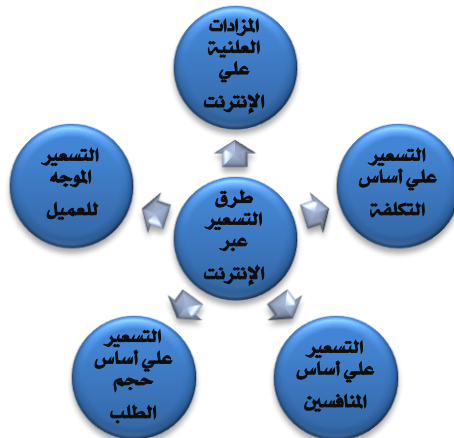
« يساهم السوق ومرونة العرض والطلب في التأثير على دفع السوق إلى الأمام. فالمتصفح يعتبر جزءاً من هذا السوق فزيادة النمو في عدد المستخدمين يعتبر من أهم عوامل نجاح السوق وزيادة الطلب

« كثير من الشركات التي تستخدم التسعير الإلكتروني تحاول التأثير على سلوك المستهلك حين تدفعه إلى التعامل مع الإنترنت حتى وصل الوضع إلى إمكانية التصفح والدخول في الأسواق ومعرفة الأسعار عن طريق أجهزة الإتصال.

هناك عدة دراسات إهتمت بقياس أثر التسويق الإلكتروني على عنصر التسعير منها: دراسة سلمان الشحف (٢٠٠٧) توصلت إلى أن إنخفاض السعر عبر الشبكة يعطى التسويق الإلكتروني ميزة تنافسية أمام التسويق التقليدي، والتسويق عبر الشبكة يؤدي إلى تخفيض بعض التكاليف مثل التغليف والتخزين وهذا ينعكس بدوره على السعر فينخفض تبعاً لذلك.

• طرق التسعير عبر الإنترنت:

تختلف طرق التسعير حسب سياسة الشركة وتقوم الشركة بالتسعير بما يتناسب مع أهدافها الأساسية، ويتضح من الشكل التالي أهم الطرق المتبعة في التسعير عبر الإنترنت: (الزعاير والطالب، ٢٠٢٠)



شكل (٢) طرق التسعير عبر الإنترنت

• أثر الإنترنت علي التسعير:

أوضح كل من العلاق (٢٠١٩)؛ عز الدين (٢٠٢٢) ما يلي:

«التسعير عبر الإنترنت يتصف بالمرونة وعدم الثبات وتحدد الأسعار إما بالمفاوضات بين البائع والمستهلك أو بالمزادات. لذلك يري بأن التسعير عبر الشبكة شبيه بأسعار السندات والأسهم في البورصة حيث تتميز الأسعار عبر الإنترنت بالإنخفاض والسبب يعود للتنافس الشديد بين الشركات العارضة على المواقع المخصصة لذلك، مما يتيح للمستهلك بمقارنة الأسعار والسلع المعروضة وإنقضاء الأرخص وذلك بالتنقل بين المواقع باستخدام التقنيات المتطورة المتاحة عبر الإنترنت مثل برنامج *Shop bots*.

«يوفر الإنترنت للمستهلك خيارات كثيرة بسبب الكم الهائل من المعلومات المتوفرة علي الشبكة بحيث لم يعد البائع وسيلة للتحكم به وبالسعر إذا كان للمستهلك يفضل الشراء من مكان قريب ليوافق علي نفسه عناء السفر بعيدا الحصول علي سلعة أرخص، فالإنترنت يوفر له المعلومات اللازمة عن الأسعار مهما بعدت المسافة.

مما سبق تري الباحثان أن يتطلب تعليم مهارات التسويق الإلكتروني أن يكون المتعلم نشط وإيجابي وتخيلي، ومكتشف لذلك ظهر أهمية تطوير تدريس المقرر.

• المحور الثاني: نموذج مكارثي 4MAT

تم تطوير نموذج مكارثي علي يد المريبة الأمريكية مكارثي McCarthy ويحول هذا النموذج مفهوم أنماط التعلم إلي إستراتيجيات تعليمية، ويستند هذا النموذج إلي نظرية التعلم التجريبي لكولب Kolb، ونظرية السيطرة الدماغية لنصفي الدماغ الأيمن والأيسر، ونموذج مكارثي 4MAT اختصار لعبارة 4Mode Application Techniques وتعني التقنيات للأنماط الأربعة. (Tezcan & Guevenc, 2017).

• تعريف نموذج مكارثي:

تعرف McCarthy & McCarthy (2006) نموذج مكارثي McCarthy's model بأنه دورة تعلم يوظف فيها المتعلمون خبرتهم المباشرة، وتتكون من (٤) مراحل متتابعة وهى: (الملاحظة التأملية، بلورة المفاهيم، التجريب النشط وحل المشكلات، الخبرات المادية المحسوسة).

تعرفه عيجل (٢٠١٠) بأنه نظام تعليمي يترجم مفاهيم أنماط التعلم إلي إستراتيجية تعليمية، يسير في دورة تعلم رباعية من مراحل متتابعة وهى الملاحظة التأملية، بلورة المفهوم، التجريب النشط، الخبرات المادية المحسوسة.

عرف علي (٢٠١١) نموذج التدريس بأنه مخطط إرشادي يقترح مجموعة من الإجراءات المحددة والمنظمة والتي من شأنها توجيه عملية تنفيذ نشاطات التعليم

والتعلم بما يسهل للعملية التعليمية تحقيق أهدافها المعرفية والمهارية والوجدانية.

كما عرف كل من عياش وزهران (٢٠١٣) نموذج مكارثي (4MAT) بأنه نموذج تربوي بنائي، يركز على تحفيز الطالبات، وإتقان المفاهيم وتطبيقاتها العملية والتركيب الإبداعي ويتكون من ثماني خطوات هي الربط والحضور، والصورة، والإخبار، والتطبيق والتوسيع والتنقية والأداء مع الأخذ بالإعتبار جانبى الدماغ الأيمن والأيسر.

وتؤكد مكارثي على أن لكل متعلم أسلوب تعلم خاص به لذلك يجب تصميم بيئة تعلم لتكون قادرة على تلبية الأساليب التعليمية، ويأخذ النموذج هذه الأساليب في الاعتبار وكذلك السيطرة الدماغية لأحد نصفي الدماغ الأيمن والأيسر لدي الطلاب. وفقا للدراسات التي أجريت حول الدماغ فإن نصفي الدماغ الأيمن والأيسر يعملان بطرق مختلفة وكل طالب يكون أحد النصفين هو المسيطر عليه أثناء معالجة المعرفة، فالطلاب الذين يستخدمون نصف الدماغ الأيسر يهتمون بالأنشطة الشفوية ويحبون النظام ويمكنهم مراقبة ومتابعة الأجزاء بأكملها. والطلاب الذين يستخدمون نصف الدماغ الأيمن يهتمون بالتطبيقات المكانية فهم يحبون النموذج، وكل هذه الاختلافات يجب أن تؤخذ في الاعتبار لتعلم هادفا وفعال.

وأكد ديفيد كولب على أهمية الخبرة في التعلم الإنساني، وتكون من أربعة عناصر: التجربة العملية، الملاحظة، التأمل، تكوين المفاهيم المجردة واختبارها في ظروف جديدة. ومن وجهة نظر كولب فإنه لكي يكون المتعلم فاعلا، فعليه أن يمر بجميع هذه المراحل، وذلك من خلال إنخراطه بشكل كامل وبدون تحيز في خبرات جديدة (خبرة حسية)، وتأمل الخبرات من مناهير عدة (ملاحظة تأملية) وتشكيل تلك المفاهيم التي تكامل هذه الملاحظات في نظريات منطقية (مفاهيم مجردة)، واستخدام هذه النظريات لصنع قرارات وحل مشكلات (تجريب نشط). وأشارت مكارثي ومكارثي (McCarthy, B& McCarthy, D, 2006) إلى أن دورة التعلم في نموذج كولب هي الأساس النظري لنموذج الفورمات. (أبو النادی، ٢٠١٠)

• أنماط المتعلمين عند مكارثي:

أشار كل من عيسى (٢٠١٤)؛ عبد السلام (٢٠١٥)؛ السلاق (٢٠١٨)؛ طلبة (٢٠٢٠) يعد نموذج مكارثي من النماذج التي تراعي أنماط التعلم المختلفة للطلاب، كما أنه يعد نموذجا علاجيا للتخطيط وحل المشكلات، وترتبط كل مرحلة من مراحل الدورة الأربع بنوع معين من التفكير أو نمط للتعلم، وتستند أنماط التعلم الأربعة هذه إلى المداخل المختلفة في إستقبال ومعالجة المعلومات، وتصف عمليتا الإدراك والمعالجة عملية التعلم، فبينما ينخرط المتعلمون بكل طرق التعلم، يفضل معظمهم طريقة واحدة ومحددة.

ووفق نموذج مكارثي هناك أربعة أنماط تعلم رئيسة تميز أربعة أنماط من المتعلمين كالتالي:

• النوع الأول المتعلم التخيلي:

وهو المتعلم الذي يدرك المعلومات مباشرة من خلال الخبرة المباشرة، يعتمد على حواسه، ويقضى بعض الوقت للتفكير فى الخبرة ويبحث عن المعنى المباشر، ويميل إلى دمج الخبرة مع الذات، ويتعلم عن طريق الحوار والاستماع وتبادل الأفكار. وهذا النوع من المتعلمين سؤاله الرئيسى (لماذا) فهو يسعى لمعرفة القيم المتضمنة فى أية خبرة.

• النوع الثانى المتعلم التحليلى:

وهو المتعلم الذى يدرك المعلومات بصورة مجردة ويعالجها بالتأمل، ويتعلم بالتفكير فى الخبرات، ويحكم على دقة الأحداث ويختبر التفاصيل والخصوصيات، ويقضى وقتاً للتأمل فى الخبرات ويحقق التكامل بين ملاحظته الجديدة وخبراته السابقة، ويحب القراءة والمحاضرات، ومنظم ويعالج المشكلات بالمنطق والتحليل، وهذا النوع من المتعلمين سؤاله المفضل (ماذا) ويسعى لمعرفة ما يعرفه الخبراء فى هذا المجال.

• النوع الثالث المتعلم المنطقى:

وهو المتعلم الذى يتلقى المعلومات بصورة مجردة ويعالجها بصورة نشطة، يتعلم بالتفكير خلال خبراته وتقييم الفائدة منها ويقضى الوقت لمعرفة ماذا يمكن عمله مما تعلمه، وهو ممتاز فى الحل العملى للمشكلات، ويتعلم بصورة أحسن عندما يمارس بيديه، وهذا النوع من المتعلمين سؤاله المفضل (كيف تعمل الأشياء؟).

• النوع الرابع المتعلم الديناميكي:

وهو متعلم يتلقى المعلومات بصورة مباشرة ويعالجها بطريقة نشطة، ويتعامل من خلال حواسه ونتائج خبراته، ويقضى الوقت فى التفكير فى الاحتمالات المختلفة لما تعلمه، ويكامل بين خبرته الحالية والفرص المستقبلية، ويمتاز بالتأليف والتركيب وهذا النوع من المتعلمين سؤاله المفضل (ماذا لو؟).

• المبادئ الأساسية لنموذج 4MAT:

يرى كل من عيسى (٢٠١٤)؛ عزام (٢٠١٦)؛ حسين (٢٠١٩) أن النموذج يرتكز حول مجموعة من المبادئ تعتمد على طبيعة الفرد والفروق الفردية بين الأفراد سواء كان فى طريقة تفكيرهم أو فى أدائهم السلوكى، وهى:

«الأفراد مختلفون فى طريقة تعلمهم وبناءهم للمعنى، حيث الدوافع الشخصية والأدائية هى السبب الرئيس لاختلاف أسلوب تعلمهم.

«يرجع الاختلاف فى أنماط التعلم والمتعلمين إلى وظائف نصفى الدماغ التى تتحكم فى مخرجات التعلم من سلوك وإدراك.

«التكوين النفسى للفرد هو الذى يحكم عقائده وأفكاره واختياراته.
«لا بد من الانسجام والتوافق بين (الحس والشعور - التفكير والحدس) لتحقيق فهم للعالم.
«التعلم عملية مستمرة مدى الحياة يتم بشكل دورة تطويرية تتمايز وتتكامل مع نمط الشخصية.
«المتعلمون يوسعون ويعيدون تكييف نمطهم من خلال تدريبهم على ذلك وباستخدام الطرق والأستراتيجيات المناسبة.
ويتضح للباحثان من خلال ما سبق أن عملية التعلم لا بد أن تقوم على الخبرة والتجربة والعمل من أجل تحقيق أفضل لنتائج التعلم.

• مراحل نموذج مكارثي 4MAT:

أشارت الدراسات السابقة كدراسة كل من الماضى (٢٠٠٨)؛ (2009) Tatar& Dikic؛ عيجل (٢٠١٠)؛ فلمبان (٢٠١١)؛ الناجي (٢٠١٢)؛ عايش وزهران (٢٠١٣)؛ عباس ومغير (٢٠١٣)؛ التيان (٢٠١٤)؛ عيسى (٢٠١٤)؛ عزام (٢٠١٦)؛ عبد الوهاب (٢٠١٨)؛ حسين (٢٠١٩)؛ طلبه (٢٠٢٠)؛ محمد (٢٠٢١). أن نموذج مكارثي يتكون من أربعة مراحل متتابعة ومتداخلة وهي مرحلة (الملاحظة التأملية، بلورة المفهوم، التجريب النشط، الخبرات المادية المحسوسة) وكل مرحلة تتكون من خطوتين وبالتالي تصبح عملية التعلم وفقا لنموذج مكارثي يتم فى ثمانى خطوات كما بالشكل



شكل (٣) مراحل نموذج مكارثي

وفيما يلي المراحل تفصيلياً: -

• المرحلة الأولى الملاحظة التأملية: Reflective observation

وفي هذه المرحلة تتاح الفرصة للمتعلمين للانتقال من الخبرات المحسوسة إلى الملاحظة التأملية، ويفضل البدء معهم بإيضاح قيمة خبرات التعلم وأهميتها الشخصية لهم، ثم إعطائهم الوقت الكافي لاكتشاف المعنى المتضمن في هذه الخبرات، وتبدأ الدروس المخططة حسب هذا النموذج بقيام المعلم بإيجاد العلاقة ما بين المتعلمين والمفاهيم التي سيتعلمونها، وعلى المعلم توفير بيئة تعلم تسمح بحدوث الاكتشاف. وتوضح عيسي (٢٠١٤) أن طرق التدريس والأنشطة التي يستخدمها المعلم في هذه المرحلة تهدف للإجابة عن سؤال لماذا؟ ومنها: الدراما والقصص الشخصية، واستخدام الأضداد، والمناقشة والخرائط الذهنية، ومشاهدة مقاطع فيديو، وعمل القوائم، وتتضمن هذه المرحلة خطوتين هما:

«الخطوة الأولى الربط Connect (الربع الأول/الجانب الأيمن) أن هذه الخطوة مصممة لتشجيع المتعلمين على اكتساب الخبرات الحسية التي تقودهم للبحث في خبراتهم ومعارفهم السابقة، وفيها يحدث حوار تفاعلي جماعي يؤدي للربط بين معارف ومعتقدات المتعلمين وما ينوي المعلمون إكسابهم من معارف، وعلى المعلم تشجيع المتعلمين على تنويع الأفكار والحوار والمشاركة، وجذب انتباههم اعتماداً على حل المشكلات، والبدء بالمواقف المتشابهة لدى المتعلمين والبناء في ضوء معارفهم السابقة.

«الخطوة الثانية الدمج Attend (الربع الأول/الجانب الأيسر): في هذه الخطوة يتم الحكم على (تقييم) المشاركة والحوار الذي تم في المرحلة الأولى، وفيها أيضاً يشجع المعلم المتعلمين على تأمل معارفهم وخبراتهم الشخصية ليقرروا ما إذا كانت تتوافق مع الخبرات التي قدمت لهم، وهنا يحدث أما الاندماج أو عدمه بين المعارف الجديدة وما لديهم من خبرات في بنيتهم المعرفية.

• المرحلة الثانية بلورة المفهوم: Concept Formulation

في هذه المرحلة يعتمد التدريس فيها على الأسلوب التقليدي، وعلى المعلم أن يزود المتعلمين بالمعلومات الضرورية، وتقديم المعلومات بطريقة منظمة، وتشجيع المتعلمين على تحليل البيانات وتكوين المفاهيم. (إبراهيم و جعفر، ٢٠١٣).

وتتضمن هذه المرحلة خطوتين هما:

«الخطوة الثالثة التصور Image (الربع الثاني/ الجانب الأيمن): هذه الخطوة تهدف توسيع تمثيل المعنى لدى المتعلمين من خلال دمج الخبرة الشخصية للطلاب مع فهم المفاهيم، حيث يتم توسيع المعنى للطلاب وتكامل الخبرات الشخصية للطلاب لإستيعاب المفهوم، وذلك بتبصير الطلاب بمنظور أوسع للمفهوم وعلاقته بحياة الطلاب، وفي هذه الخطوة يتخيل ويتصور الطلاب المفهوم أو التعميم قبل تقديمه من المعلم، حيث يتم تشجيع الطلاب على ترميز وتمثيل المعلومات بأكثر من صورة. وفي هذه المرحلة يتم تقييم كفاءة الطلاب على الإنتاج والتأمل.

« الخطوة الرابعة الإعلام *Inform* (الربع الثاني/الجانب الأيسر): هدف هذه الخطوة هو إدماج المتعلمين في التفكير الهادف، والتأكيد على تحليل المفاهيم والحقائق والتعميمات والنظريات، حيث يقدم المعلم المحتوى المعرفي للموضوع باستخدام وسائل وأدوات مختلفة بطريقة منظمة ومتسلسلة ويتم تشجيع الطلاب على تدوين الملاحظات وتحليل المفاهيم والتعميمات والحقائق المقدمة لهم. (عياش و زهران، ٢٠١٣).

• المرحلة الثالثة التجريب النشط *Active Experimentation*

في هذه المرحلة ينتقل إلى مرحلة التجريب اليدوي (العملي)، ويقتصر دور المعلم فيها على تقديم الأدوات والمواد الضرورية، وإعطاء الفرصة للمتعلمين لممارسة العمل بأيديهم. وتضيف كل من عيسى (٢٠١٤)؛ غزال (٢٠١٦) أن من بين طرق التدريس التي يمكن استخدامها في هذه المرحلة التجريب وتوظيف الأفكار والمشروعات والقيام بالأنشطة التي تجيب عن سؤال كيف؟ ومنها: تصميم وتطوير نماذج، وكتابة القصة، ومن المهارات المطلوبة في هذه المرحلة التجريب والمعالجة والتصنيف العلمي وتطبيق المعارف النظرية. وتتضمن هذه المرحلة خطوتين هما:

« الخطوة الخامسة التطبيق (التدريب) *Practice* (الربع الثالث/الجانب الأيسر): يبدأ الطلاب نشاطهم الفعلي حيث تتم ممارسة وتطبيق المفاهيم والتعميمات التي حصلوا عليها وتوجيه الطلاب أنشطة تعزز المفاهيم والتعميمات التي تعلموها والهدف من هذه الخطوة هو تمكين الطلاب من إكتساب المهارات بالتوازي مع المعلومات التي حصلوا عليها ومساعدتهم على نقل معارفهم إلى واقعهم الحقيقي.

« الخطوة السادسة التوسع *Extend* (الربع الثالث/الجانب الأيمن): في هذه الخطوة ينتقل الطلاب من تطبيق الأفكار الاستفادة إلى مستويات أكثر تطوراً وتوسعا حيث يبدأ الطلاب في الابتكار وإكتساب مهارات حول كيفية استخدام المفاهيم وهنا ينقل الطلاب من معرفتهم إلى مواقف جديدة بطريقة ملموسة، كما يتم تشجيعهم على تطوير تطبيقاتهم الخاصة التي تثبت أنهم يفهمونها ويعد عمل مشروع هو جوهر وأساس هذه الخطوة، كما تعد هذه الخطوة مصممة من أجل تشجيع المتعلمين على إنتاج تطبيقات شخصية تتوافق مع الخبرات المتعلمة.

• المرحلة الرابعة الخبرات المادية المحسوسة *Concrete Experience*

في هذه المرحلة يقوم بدمج المعرفة الجديدة مع خبراته الذاتية وتجاربه وبذلك يحدث توسع وتطور في معارفه، وتضيف مجاهد (٢٠١٤) أن ذلك يمكن أن يتحقق للمتعلم من خلال الإستكشاف والبحث وفحص التجارب عمليا في مواقف جديدة، وعلى المعلم ترك الفرصة للمتعلمين لإكتشاف المعنى والمفهوم بالعمل، وتحدى المتعلمين بمراجعة ما قاموا به ثم تحليل الخبرات بمعايير الملائمة والأصالة، ومن طرق التدريس المناسبة لهذه المرحلة البحث والاستكشاف والتقصي، وعلى المتعلمين أيضا القيام بالأنشطة التي تجيب على سؤال ماذا لو؟

ومنها: المشاركة الشفهية أو العلمية مع الآخرين. وتتضمن هذه المرحلة خطوتين، هما:

«الخطوة السابعة التنقية *Refine* (الربع الرابع/ الجانب الأيسر): وفيها يتطلب من المتعلم تحديد مكان الخبرات والمعارف الجديدة، المهم هنا هو تنقية الأفكار ومواجهة التناقضات، وتقدم مجموعة من المقترحات للمعلمين تتمثل في ضرورة تقديم التغذية الراجعة والإرشاد لخطط المتعلمين، وتشجيعهم ومساعدتهم لكي يكونوا مسئولين عن تعلمهم، ومساعدتهم في تحويل الأخطاء لفرص تعلم، ويكون التقويم في هذه المرحلة لقدرة ورغبة المتعلمين في تحرير وتنقية وإعادة العمل، واكتمال أعمالهم.

«الخطوة الثامنة الأداء *Perform* (الربع الرابع/ الجانب الأيمن): في هذه المرحلة يعود المتعلم إلى حيث بدأ، الهدف الأسمى لهذه المرحلة هو فعل الأشياء بأنفسهم ومشاركة ما فعلوه مع الآخرين. وتقدم مجموعة من المقترحات للمعلمين تتمثل في تشجيعهم على التعليم والتعلم والمشاركة مع الآخرين، تهيئة مناخ فضلي يساعدهم على مشاركة التعلم، إعطائهم الفرصة لمشاركة التعلم الجديد. وفي هذه المرحلة يتم تقييم قدرة المتعلم على كتابة التقارير وعرض ما تعلموه، وجودة المنتج النهائي للمتعلم.

• أهمية نموذج مكارثي:

تتبع أهمية نموذج مكارثي كنموذج تعليمي يؤثر على كل من المتعلم والمعلم وعملية التعلم في مجموعة من النقاط تبرزها علي (٢٠١١) على النحو التالي:

«بالنسبة للمتعلم فهذا النموذج يعزز أربعة أنماط للتعلم (المتعلمون المهتمون بالمعنى الشخصي، والمهتمون بالحقائق، والراغبون في تعرف عمل الأشياء، والمهتمون باكتشاف الذات)، كما أنه يساهم في تحقيق التوازن والكمال لدى المتعلم؛ حيث يساعد المتعلم على النمو عن طريق اتقان دورة كاملة من أساليب التعلم (شعور ثم تأمل ثم تفكير وأخيراً التمثيل والسلوك)، كذلك يساعد المتعلمين الضعاف على الانتقال من التعلم التجريبي إلى التفكير المجرد والتطبيقات النظرية الممارسة، وأخيراً فإنه يساعد على اكتساب الخبرة في كل أساليب التعلم.

«بالنسبة للمعلم فإنه يعد من أحدث الاستراتيجيات التعليمية التي تدعم التعلم المستند إلى الدماغ ومهارات التفكير.

«بالنسبة للعملية التعليمية فإنه يمثل وسيلة فريدة من نوعها في تصميم التعليم حيث يعكس أفضل الممارسات في مجال التصميم التعليمي لاستيعاب الاختلافات في أسلوب التعلم، كما أنه يمثل أداة للتصميم التعليمي وأداة لتنمية قدرات الموظفين وتطوير وحدات تعليمية.

ومن بين الدراسات التي استخدمت "نموذج مكارثي" في التدريس وأثبتت فاعليته مايلي:

دراسة عجل (٢٠١٠) التي هدفت إلى التعرف على أثر استعمال أنموذج مكارثي في اكتساب المفاهيم التاريخية لدى طالبات الصف الثاني المتوسط، حيث أظهرت نتائج هذه الدراسة أن نموذج مكارثي أسهم في تحسين قدرات تفكير الطالبات وتوسيع مداركهن من خلال تهيئة البيئة التعليمية المناسبة واتاحة فرصة تعليمية وتقبل الاجابات المختلفة، وأسهم أيضا في مساعدة الطالبات على المشاركة الإيجابية وعززت لديهن الثقة بالنفس والقدرة على الاستنتاج واستخدام المفهوم في مواقف تعليمية جديدة. واتفقت النتائج مع دراسات في مجالات أخرى ومراحل مختلفة مثل العلوم: دراسة التيان (٢٠١٤)؛ عيسى (٢٠١٤)؛ عزام (٢٠١٥)؛ الهدابية والأمبوسعيد (٢٠١٦)؛ همام (٢٠١٨)؛ السلاق (٢٠١٨)؛ المرجي (٢٠١٩)؛ الأشموري (٢٠٢٠)؛ السيد (٢٠٢١) التي توصلت نتائجها إلى وجود أثر دال على التحصيل وإستيعاب المفاهيم لصالح المجموعة التجريبية التي درست وفق نموذج مكارثي، بالإضافة إلى الرياضيات مثل: دراسة النعيمي (٢٠١٤)؛ العزي (٢٠١٦)؛ العباسي (٢٠١٩)؛ طلبة (٢٠٢٠)؛ أبو حديد (٢٠١٧)؛ محمد (٢٠٢١) والتي توصلت نتائجها إلى تفوق المجموعة التجريبية التي درست وفق نموذج مكارثي علي المجموعة الضابطة في التحصيل والإتجاه وتحسين مستوي التفكير وتنمية مهارات مثل التفكير التحليلي. وفي مجال الجغرافيا والتاريخ مثل دراسة مجاهد (٢٠١٤)؛ عبد الرحمن (٢٠١٤)؛ خرازة (٢٠١٧)؛ قطاوي (٢٠١٧)؛ عبد الوهاب (٢٠١٨) التي أثبتت فعالية استخدام نموذج مكارثي.

• منهجية البحث وإجراءاته:

• منهج البحث:

❖ اتبع الباحثان منهج البحث المختلط الذي يعتمد علي التحليل الكمي والنوعي، حيث يعتمد علي التصور المقترح لتدريس الموضوعات وفق نموذج مكارثي

❖ المنهج الوصفي التحليلي: لتحديد معارف ومهارات التسويق الإلكتروني التي يراد تنميتها عند طلاب التعليم الفني التجاري.

❖ المنهج شبه التجريبي: لتحديد فاعلية المتغير المستقل (نموذج مكارثي) في تنمية المتغير التابع (معارف ومهارات التسويق الإلكتروني، وتحليل النتائج كميا ونوعيا.

• مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث الحالي في طلاب الصف الثالث الثانوي التجاري بمدارس الثانوية التجارية شعبة التسويق وسوق المال.

• عينة البحث:

تمثلت عينة البحث في (١٥) طالبا من طلاب الصف الثالث الثانوي التجاري كمجموعة تجريبية، (١٥) طالبا كمجموعة ضابطة بمدرسة حيدر دبوس التجارية بإيتاي البارود شعبة التسويق وسوق المال التابعة لإدارة التعليم الفني التجاري بالبحيرة.

• أدوات البحث:

- ◀ قائمة معارف و مهارات التسويق الإلكتروني لطلاب الصف الثالث الثانوي التجاري شعبة التسويق وسوق المال.
- ◀ اختبار المعارف المرتبطة بمهارات التسويق الإلكتروني (إعداد الباحثة).
- ◀ اختبار أدائي لقياس مهارات التسويق الإلكتروني (إعداد الباحثة).
- ◀ مرشد التقدير الوصفي لبعض مهارات التسويق الإلكتروني (إعداد الباحثة).
- أولاً: الاختبار التحصيلي لمعارف التسويق الإلكتروني:

• الهدف من الاختبار:

يهدف إلي قياس معارف التسويق الإلكتروني لدي طلاب الصف الثالث الثانوي التجاري شعبة التسويق وسوق المال (عينة البحث).

• وصف الاختبار:

وهو مكون من جزئين صنف كالتالي:

- ◀ الجزء الأول الأسئلة الموضوعية وتشمل على:
 - ✓ السؤال الأول: أسئلة الصواب والخطأ، مكون من (٢٥) جملة.
 - ✓ السؤال الثاني: أسئلة الاختيار من متعدد، ومكون من (١١) جملة.
 - ✓ السؤال الثالث: أسئلة عبر بمفهوم أو مصطلح علمي، ومكون من (١١) جملة.
- ◀ الجزء الثاني يمثل أسئلة مقالية ومواقف ويتضمن : رسم تخطيطي مع الشرح، حدد أنواع.....

• صدق وثبات الاختبار:

للتحقق من صدق الاختبار، تم عرضه علي مجموعة من المحكمين بالمناهج وطرق التدريس وأجمع المحكمون علي صلاحية اختبار المعارف وللتأكد من الصدق الداخلي تم حساب معامل الارتباط لمفردات الاختبار، وعبرت معظم القيم علي ارتباط دال موجب، كما تم حساب الثبات بمعادلة ألفا كرونباخ وبلغت قيمته (٠.٦٧) مما يدل علي أن الاختبار يتمتع بمعامل ثبات مناسب، وبالتالي أصبح صالحاً للتطبيق علي عينة البحث الأساسية.

• اختبار أدائي لقياس مهارات التسويق الإلكتروني:

• الهدف من الاختبار:

يهدف إلي قياس مهارات التسويق الإلكتروني لدي طلاب الصف الثالث الثانوي التجاري شعبة التسويق وسوق المال.

• وصف الاختبار:

- ◀ يتكون اختبار المهارات من (٨) موقف لقياس قدرة الطالب علي تطبيق مهاراتي الإعلان الإلكتروني والتسعير الإلكتروني. وكلها من مستويات التعلم (التطبيق والإبداع) وجاءت كالتالي:

- ◀ الموقف الأول: الإعلان الإلكتروني [اختيار منصة مناسبة لعرض المنتج، اختيار الاسم التجاري، تصميم محتوى،....]
- ◀ الموقف الثاني: إعداد صفحة تجارية لمنتج عبر الفيسبوك.
- ◀ الموقف الثالث: إنشاء جروب تجاري لمنتجات عبر الفيسبوك.
- ◀ الموقف الرابع: تصميم إعلان ممول.
- ◀ الموقف الخامس: ترويج إعلان لشركة City Sport عن منتج جديد لديها "اب روكت".
- ◀ الموقف السادس: تسعير حقائب باستخدام برنامج الأكسيل.
- ◀ الموقف السابع: تسعير منتجات باستخدام طريقة تسعيره محددة.
- ◀ الموقف الثامن والأخير: تحديد الخصم واحتسابه.

• صدق وثبات الاختبار:

للتحقق من صدق الاختبار، تم عرضه علي مجموعة من المحكمين بالمناهج وطرق التدريس وأجمع المحكمون علي صلاحية اختبار المهارات وللتأكد من الصدق الداخلي تم حساب معامل الارتباط لمفردات الاختبار، وعبرت معظم القيم علي ارتباط دال موجب، كما تم حساب الثبات بمعادلة ألفا كرونباخ وبلغت قيمته (٠.٧٠)؛ مما يدل علي أن الاختبار يتمتع بمعامل ثبات مناسب، وبالتالي أصبح صالحاً للتطبيق علي عينة البحث الأساسية.

• إعداد بطاقة مرشد التقدير الوصفي:

حيث مرت عملية التصميم لبطاقة مرشد التقدير الوصفي لتقييم الأداء المهاري للحملة الإعلانية بالخطوات التالية:

• الهدف من مرشد التقدير الوصفي:

هو قياس أداء الطلاب وتحديد مدي نمو الأداء المهاري للطلاب في إعداد الحملة الإعلانية بعد دراسة الإعلان الإلكتروني لدى طلاب الصف الثالث الثانوي التجاري بصورة تتعدى عملية التقدير الكمي/ أو العلامات التي يتم وضعها علي إستجابات الطلاب، حيث يظهر مرشد التقدير الوصفي خصائص أداء الطلاب في ضوء محكات محددة.

• خطوات رئيسية لإستخدام مرشد التقدير الوصفي وهي:

- ◀ تحديد معايير وتوقعات الأداء
- ◀ تحديد المعيار/ المحك المستخدم كأساس للحكم علي الأداء
- ◀ تحديد سمات ومستويات الأداء المتوقع من خلال عملية توصيف للمصطلحات المتضمنة في معايير التحصيل
- ◀ تحديد نظام التقدير من خلال سلم تقدير يتراوح من (٠ - ٣) بصورة رقمية مع مراعاة محكات التي تحدد سمات كل نقطة تقديرية كأساس للتقييم أو الحكم علي الأداء.

◀ تم إعداد مرشد التقدير الوصفي إستناداً لمعايير إعداد أدوات التقييم النوعية، وقد تم استخدام سلم تقدير يجمع بين النوعي والكمي، وحيث أن طبيعة المنهجية في البحث الحالي تنتمي إلى البحوث المختلطة والتي تجمع بين التحليل النوعي والكمي للبيانات. تم إعداد سلم التقدير في المرحلة الأولى من ٣ درجات كما يلي:

✓ سلم التقدير النوعي:	✓ سلم التقدير الكمي:
نموذجي	متقدم
ماهر	لايقابل التوقعات
(٣)	(٢)
(١)	(٠)

• صدق وثبات بطاقة مرشد التقدير الوصفي:

للتحقق من صدق مرشد التقدير الوصفي لقياس أداء الحملة الإعلانية، تم عرضه على مجموعة من المحكمين المختصين في المناهج وطرق تدريس العلوم التجارية، وذلك للتأكد مما يلي:

مدي ملائمة البطاقة للهدف الذي صممت من أجله، سلامة صياغة عناصر البطاقة إجرائياً ولغوياً بطريقة سليمة، تحديد مدى إمكانية مراعاة كل عنصر من عناصر البطاقة، مناسبة التقدير الكمي للأداءات التدريسية. وبناء على توجيهات المحكمين، تم تعديل سلم التقدير من رباعي إلى ثلاثي مع إعطاء المستوي الأدنى الذي لايقابل التوقعات (٠). واستخدام الباحثان برنامج Spss كطريقة لإتفاق الملاحظين على نسبة الإتفاق (٠.٦٣).

• التجريب الميداني:

هدف إلى قياس فاعلية نموذج مكارثي في تنمية بعض مهارات التسويق الإلكتروني، ولتحقيق هذا الهدف تم تنفيذ الخطوات التالية: -

◀ اختيار عينة البحث من طلاب الصف الثالث التجاري شعبة التسويق وسوق المال بمدارس التعليم الفني التجاري فصل من إدارة غرب طنطا وأيضاً من إدارة إيتاي البارود التعليمية من مدرستين إحداهما، والتي بلغت (٣٠) حيث تمثل المجموعة التجريبية (١٥) طالباً، والأخرى تمثل المجموعة الضابطة (١٥) طالباً. ◀ تطبيق اختبار قياس المعارف المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قبلياً على طلاب المجموعتين (التجريبية والضابطة)، وكذلك اختبار لقياس المهارات الأدائية للتسويق الإلكتروني.

◀ طباعة أوراق العمل الخاصة بالأنشطة التعليمية للدروس. ◀ تجهيز معمل الحاسب الآلي وتوصيل الأجهزة بالانترنت. ◀ تدريس موضوعات التسويق الإلكتروني لطلاب المجموعة التجريبية وفق نموذج مكارثي، ويتم التدريس طبقاً لدليل المعلم المعد لذلك، بينما نفس الموضوعات تدرس لطلاب المجموعة الضابطة بالطريقة التقليدية المعتادة كما بالمرور. ◀ تطبيق الإختبار التحصيلي لقياس المعارف المرتبطة بالتسويق الإلكتروني بعدياً على طلاب المجموعتين التجريبية والضابطة.

- « تطبيق الإختبار لقياس المهارات الآدائية للتسويق الإلكتروني بعدياً علي طلاب المجموعتين التجريبية والضابطة.
- « تطبيق بطاقة مرشد التقدير الوصفي بعدياً لقياس مهارة الإعلان الإلكتروني (إعداد الحملة الإعلانية) على طلاب المجموعة التجريبية فقط.
- « رصد النتائج في جدول لإجراء التحليلات الإحصائية المناسبة، وتكوين النتائج بهدف إستخلاص القيمة المضافة لتعلم الموضوعات المرتبطة بمعارف ومهارات التسويق الإلكتروني وقد إستخدم مزيجاً من الأساليب الإحصائية الوصفية والإستدلالية، كما سيتضح في جزء النتائج.

• نتائج البحث:

• أولاً: النتائج المتعلقة بفرضية البحث الأولي:

تنص فرضية البحث علي: إستخدام نموذج مكارثي يؤدي إلي تنمية معارف التسويق الإلكتروني لطلاب التعليم الفني التجاري. وتم إختبار صحة الفرض الأول من فروض البحث الإحصائية، الذي ينص علي أنه: يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات الرتب لدرجات طلاب المجموعة التجريبية (التي درست وفق نموذج مكارثي) والضابطة التي درست بالطريقة المعتادة التقليدية في التطبيق البعدي لاختبار المعارف ككل لصالح المجموعة التجريبية بعد ضبط التطبيق القبلي، تم إستخدام اختبار مان – ويتني (U) لدرجات التحصيل البعدي لدي طلاب مجموعة البحث، وذلك لمتغير المعارف ومستوياتها

- لمقارنة أداء طلاب المجموعتين التجريبية والضابطة علي إختبار المعارف، قام الباحثان بحساب قيمة "U" ودلالاتها الإحصائية للفرق بين المتوسطات لدرجات طلاب المجموعتين التجريبية والضابطة في التطبيق البعدي لاختبار المعارف ككل وعلي كل مستوي حدة، وجدول (١) يوضح ملخصاً لذلك:

جدول (١): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدرجات طلاب عينة البحث علي إختبار المعارف ككل

المجموعة الضابطة	عدد أزواج الدرجات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الضابطة	١٥	٢٣.٠٠	١.٣٥
التجريبية	15	٤٣.٩٣	١.٦٦

يتضح من الجدول (١) السابق أن الإنحراف المعياري في التطبيق التقليدي (المجموعة الضابطة) هو ١.٣٥ أصغر من الإنحراف المعياري في تطبيق نموذج مكارثي (المجموعة التجريبية) هو ١.٦٦ حيث أنه في التطبيق القبلي تتجمع درجات الطلاب حول المتوسط إنما في التطبيق البعدي كان بسبب إنتشار درجات الطلاب حول المتوسط إنتشاراً واسعاً، وذلك أيضاً بسبب وجود أداء بعض الطلاب الغير مرضي حيث الفرق بين درجاتهم والمتوسط كبير جداً.

- عرض النتائج الخاصة بأداء طلاب المدارس الثانوية التجارية مجموعة البحث علي إختبار المعارف عند كل مستوي علي حدة.

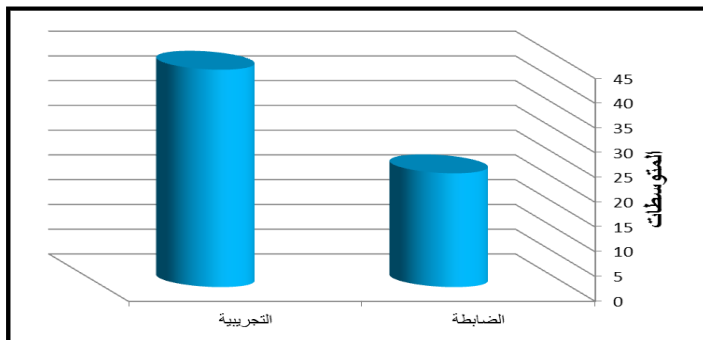
للقوف علي مدي تحسن أداء طلاب المدارس الثانوية التجارية علي إختبار المعارف كل مستوي علي حدة؛ ولقارنة أداء طلاب المجموعتين التجريبية

الضابطة على إختبار المعارف عند كل مستوي علي حدة، قام الباحثان بحساب قيمة U ودلالاتها الإحصائية للفرق بين المتوسطات المعدلة لدرجات طلاب المجموعتين التجريبية والضابطة في التطبيق البعدي لإختبار المعارف عند كل مستوي علي حدة جدول (٢) يوضح كما يلي:

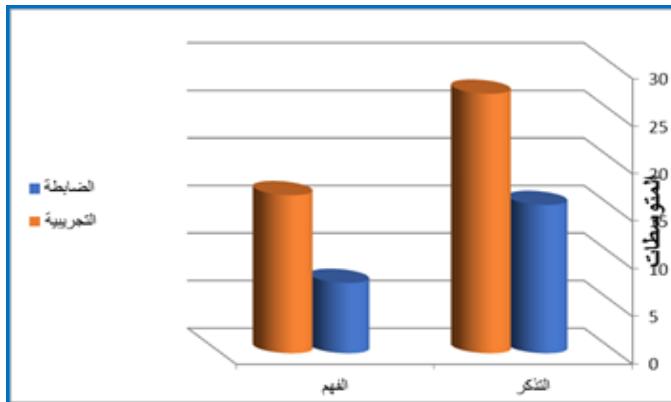
جدول (٢): نتائج إختبار مان – ويتني وقيمة U ودلالاتها الإحصائية لدرجات طلاب المجموعتين في إختبار المعارف ومستوياته للمجموعتين

المستوي	المجموعه	عدد أزواج الدرجات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط رتب الفروق السالبة	مجموع رتب الفروق السالبة	قيمة U	الدلالة عند مستوي (٠,٠٥)
التذكر	الضابطة بعديا	١٥	١٥,٦٠	١,١٨	٨,٠٠	١٢٠,٠	٣٣٠,٠	إحصائياً دالة
	التجريبية بعديا		٢٧,٣٠	٠,٩٠	٢٣,٠	٣٤٥		
الفهم	الضابطة بعديا	١٥	٧,٤٥	٠,٨٨	٨,٠٠	١٢٠,٠	٣٣٠,٠	إحصائياً دالة
	التجريبية بعديا		١٦,٦٣	١,١٢	٢٣,٥	٣٤٥		

تشير نتائج الجداول السابقة (٢,١) إلى وجود فرق دال إحصائياً عند مستوى (٠,٠٥) بين متوسطات الرتب لدرجات طلاب المجموعة التجريبية ودرجات طلاب المجموعة الضابطة (عينة البحث) في إختبار المعارف المرتبطة بمهارات التسويق الإلكتروني عند كل مستوي علي حدة بعديا لصالح المجموعة التجريبية، حيث كانت قيمة U المحسوبة لمستويات التذكر والفهم دالة إحصائياً لكل منهما عند مستوي دلالة (٠,٠٥) بناء علي ذلك تم قبول الفرض الأول من فروض البحث الإحصائية، والذي ينص علي: "يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) بين متوسطات الرتب لدرجات طلاب المجموعة التجريبية والضابطة في التطبيق البعدي لإختبار المعارف ككل وعند مستويات (التذكر - الفهم) لصالح المجموعة التجريبية، ويتضح ذلك من خلال الأشكال التالية:



شكل (٤) متوسطات درجات طلاب مجموعتي البحث التجريبية والضابطة على التطبيق البعدي لإختبار المعارف ككل



شكل (٥) متوسطات درجات طلاب مجموعتي البحث الضابطة والتجريبية على التطبيق البعدي لاختبار المعارف كل مستوي علي حدة

• ثانياً النتائج المتعلقة بفرضية البحث الثانية:

والتي تنص علي استخدام نموذج مكارثي يؤدي إلي تنمية بعض مهارات التسويق الإلكتروني لدي طلاب التعليم الفني التجاري. ولإختبار فرضية البحث الثانية تم استخدام اختبار مان – ويتني (U) لدرجات التحصيل البعدي لدي طلاب مجموعة البحث والجدول (٣) يوضح التالي:

جدول (٣): الخصائص الوصفية للإختبار الأدائي لمهارات التسويق الإلكتروني البعدي

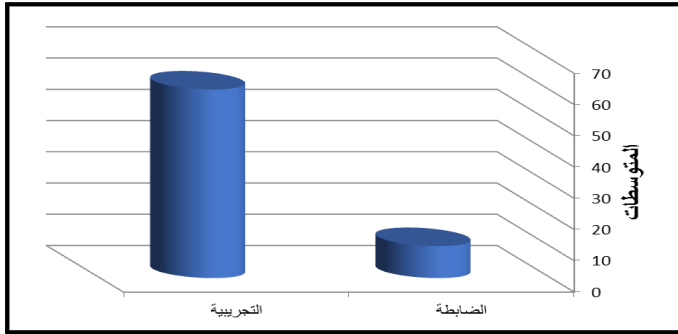
المجموعة	عدد أزواج الدرجات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الضابطة	١٥	١٠.٢٥	١.٧٧
التجريبية	١٥	٦٠.٣٧	٢.٢٣

جدول (٤): نتائج (اختبار مان – ويتني) وقيمة " U " ودلالاتها الإحصائية للمجموعتين البحث الضابطة والتجريبية في التطبيق البعدي لإختبار مهارات التسويق الإلكتروني

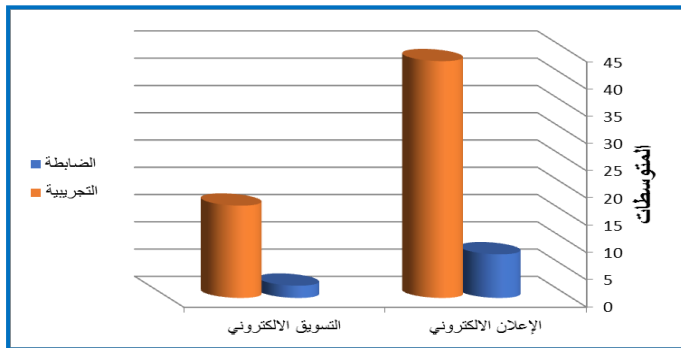
المهارة	المجموعة	عدد أزواج الدرجات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الرتب	مجموع الرتب	قيمة U	الدلالة عند مستوى (٠.٠٥)
الإعلان الإلكتروني	الضابطة	١٥	٨.٠٠	١.١٧	٨.٠٠	١٢٠.٠	٠.٠٠	دالة إحصائية
	التجريبية		٤٣.٤٣	٠.٩٢	٢٣	٣٤٥		
التسويق الإلكتروني	الضابطة	١٥	٢.٢٥	٠.٨٩	٨.٠٠	١٢٠.٠	٠.٠٠	دالة إحصائية
	التجريبية		١٦.٩٣	١.٢٢	٢٣	٣٤٥		

يتضح من الجدولين (٣، ٤) وجود فرق ذو دلالة عند مستوى (٠.٠٥) بين متوسطات الرتب لدرجات طلاب المجموعة التجريبية والضابطة في التطبيق البعدي لاختبار مهارات التسويق الإلكتروني ككل، وهذا الفرق لصالح المجموعة التجريبية حيث أن قيمة U المحسوبة دالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ وبناء على

ذلك: تم قبول الفرض الثاني من فروض البحث والذي ينص على: يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات الرتب لدرجات طلاب المجموعة التجريبية والضابطة في التطبيق البعدي لاختبار مهارات التسويق الإلكتروني ككل لصالح المجموعة التجريبية. كما يتضح من الأشكال التالية:



شكل (٦) متوسطات درجات طلاب مجموعتي البحث الضابطة والتجريبية علي التطبيق البعدي لإختبار مهارات التسويق الإلكتروني ككل



شكل (٧) متوسطات درجات طلاب مجموعتي البحث الضابطة والتجريبية علي التطبيق البعدي لإختبار مهارات التسويق الإلكتروني كل مهارة علي حدة

• مناقشة النتائج:

توصل البحث الحالي إلي قائمة لبعض مهارات التسويق الإلكتروني لطلاب الصف الثالث الثانوي التجاري شعبة التسويق وسوق المال؛ اقتصر البحث الحالي علي مهارتي الإعلان الإلكتروني والتسعير الإلكتروني حيث يمثلان العمود الفقري لأنشطة التسويق الإلكتروني، لذلك وجد أهمية تنميتها لدي الطلاب في هذا العصر، لحاجه سوق العمل ومتطلبات الحياة التجارية في المجتمع، وتتضمن كل مهارة عدد من المهارات الفرعية التي بلغت (١٦) مهارة فرعية. وتم إضافة المهارات الفرعية للمهارات الرئيسية في قائمة المهارات التسويقية الإلكترونية، لهاتين المهارتين الرئيسيتين بصفة خاصة لإعطاء أولوية الإهتمام بهذه المهارات.

كما توصل البحث الحالي إلى إطار يسهم تدريس التسويق وفق نموذج مكارثي لتنمية بعض مهارات التسويق الإلكتروني لطلاب الصف الثالث التجاري بالتعليم الثانوي التجاري شعبة "التسويق وسوق المال" حيث تحتوى الوحدة علي (١١) موضوع تتضمن المعارف والمهارات الخاصة بمهاراتي الإعلان الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، تم تحديد مراحل وخطوات نموذج مكارثي وفق نظرية فلسفة نصفين المخين، تم تصميم أنشطة تدريسية وفق كل مرحلة من مراحل نموذج مكارثي بما يساهم في توظيف وظائف ووظائف المخ الأيمن والأيسر والتي منها الفيديو التفاعلي. وإستخدم الباحثان مجموعة من البرامج منها: CANVA, Excel, Mail chimp, لتوضيح كيفية تصميم متجر إلكتروني وحساب سعر المنتج وتصميم علامة تجارية مميزه، بالإضافة لبرنامج Power point لعرض النشاط والدروس المتضمنة المهارات في شكل مواقف وصور ومخططات وأسئلة أمام المجموعات التي تضمنت (٣) أعضاء في داخل كل مجموعة بعد تقسيم الطلاب إلى مجموعات من ضمنها قائد لهم، وقاما بإعداد شرح كيفية أداء النشاط المهاري للطلاب من خلال فيديوهات متنوعة وذلك لزيادة تشويقهم وجذب إنتباههم، وإثارة دافعيتهم للتعلم.

تفوق طلاب المجموعة التجريبية التي درست وفق نموذج مكارثي على طلاب المجموعة الضابطة التي درست بالطريقة المتبعة من قبل معلم الفصل في الاختبار التحصيلي ككل، وفي مستوياته الفرعية هي مستوي (التذكر – الفهم)، ويرجع ذلك إلى أن التدريس وفق نموذج مكارثي اشتمل على مراحل وخطوات معينة بها معلومات ومعارف متنوعة ساعدت الطلاب على تعلم ذي معني حقيقي، من خلال المناقشات والأسئلة التي تخللت المواقف التدريسية زادت من نشاطهم وفاعليتهم حيث تتسم هذه المواقف بالجدية والحيوية والتفاعل المتبادل بينهم وبعضهم البعض من ناحية والمعلم من ناحية أخرى، مما جعل المتعلم محورا للعملية التعليمية.

تفوق طلاب المجموعة التجريبية التي درست وفق نموذج مكارثي في تنمية مهارات التسويق الإلكتروني على طلاب المجموعة الضابطة التي درست الوحدة كما هي بالمقرر بالطريقة المتبعة التقليدية أو الاعتيادية من قبل معلم الفصل في اختبار المهارات الادائية للتسويق الإلكتروني ككل وفي مهاراته الفرعية التي تم حصرها وتحديدها.

تفوق طلاب المجموعة التجريبية التي درست وفق نموذج مكارثي في تنمية مهارات التسويق الإلكتروني على طلاب المجموعة الضابطة التي درست بالطريقة المتبعة من قبل معلم الفصل في اختبارات المهارات الادائية لتسويق الإلكتروني لكل مهارة على حدة حيث تبين الإنخراط في التعلم بشكل فعال من خلال المناقشات والحوارات المستمرة داخل الصف، مما يؤكد على زيادة التعاون المتبادل بين المتعلمين من ناحية، والمعلمين من ناحية أخرى وإتاحة العديد من المهام والأنشطة التي اكسبت الطلاب بعض مهارات التسويق الإلكتروني المطلوبة والأساسية المساندة أو المتطلبة في كل موضوع وتطبيقها في المواقف

التجارية والحياتية، حيث تتيح الأنشطة لجميع المتعلمين الفرصة للتأمل و تنمية تفكيرهم وتزويد من دافعيته نحو التعلم بالطريقة الحديثة دون التقليدية، وممارسة الخبرات بشكل مباشر وتوظيف ما تعلموه في مواقف جديدة، وتحليل تلك البيانات الخاصة بها، وتتفق هذه النتيجة جزئياً مع نتائج بعض الدراسات السابقة والتي أشارت إلى أن نموذج مكارثي له أثر إيجابي في جوانب التعلم المختلفة، وتنمية العديد من المهارات في مواد دراسية مختلفة، وكذلك مراحل دراسية مختلفة مثل: عبد الرحمن (٢٠١٤)، متولي (٢٠١٦)، غزال (٢٠١٦)، عبد الوهاب (٢٠١٨)، قطاوي (٢٠١٧)، خرازة (٢٠١٧)، مراد (٢٠١٧)، العباسي (٢٠١٩)، الأشموري (٢٠٢٠)، وقاد (٢٠٢٠)، مبروك (٢٠٢١)، عبد الرحيم (٢٠٢١)، ابورزق (٢٠٢١)، محمد (٢٠٢١)، السيد (٢٠٢١)، العمودي (٢٠٢١)، تاووروس (٢٠٢١). ويختلف البحث الحالي عن الدراسات السابقة، فالباحث الحالي اهتم بتنمية مهارات التسويق الإلكتروني في مادة التسويق وفق نموذج مكارثي لطلاب المدارس الثانوية التجارية شعبه التسويق وسوق المال، حيث يوجد عدة نماذج تدريسية انبثقت عن البنائية مثل نموذج بيابى ويتلي، مدخل دائرة التعلم تؤكد علي تنمية المهارات التسويقية بشكل عام مثل دراسة فودة (٢٠٠٧)، عبد العزيز (٢٠١٣)، السلاموني (٢٠١٤)، خطاب (٢٠٢٠) في مجال التسويق التأميني، وبشكل خاص في مجالات أخرى بالتعليم الفني التجاري مثل دراسة فودة وأبو الخير (٢٠١٨) في مجال المهارات المصرفية، محمد (٢٠١٨) أنشطة إلكترونية وفق نموذج التعلم القائم علي مشكلة في مجال الإحصاء.

ويرجع أيضاً تميز المجموعة التجريبية التي درست وفق نموذج مكارثي عن المجموعة الضابطة في التنوع بطرق التدريس التي استخدمت كالعصف الذهني، سماع القصص، إجراء تجارب التي عملت علي شد الإنتباه أثناء الحصة؛ مما أدى إلي فهم الدروس بشكل أفضل.

ويتضح من نتائج مرشد التقدير الوصفي لمهارة الإعلان الإلكتروني:

تميز طلاب المجموعة التجريبية في تحليل بيانات درجات مرشد التقدير الوصفي لمهارة الإعلان الإلكتروني وتحديدًا تخطيط الحملة الإعلانية والتي تؤكد القدرة علي إكتساب المهارة بخطواتها الأساسية وكذلك المساندة أو المتطلبية والوصول بها لدرجة الإتقان والتميز بها وبذلك بتكرار التدريب ومعالجة القصور الناتج في إحدى مراحلها وتطبيقها في مواقف تجارية وحياتية؛ مما يوضح الدافعية للطلاب نحو تعلم المهارة. وهذا ما أكدته دراسات في مجالات مختلفة منها: أحمد (٢٠١٨)، خطاب (٢٠٢٠).

في ضوء نتائج البحث الحالي يمكن تقديم التفسير التالي:

استخدام نموذج مكارثي يعطي الفرصة للوصول إلي المعلومات بأنفسهم من خلال قيامهم بالأنشطة المختلفة التي تمكنهم من استخدام خبراتهم الحسية التي تعمل علي تنميتهم المعرفية للإجابة علي التساؤلات المثارة من خلال الموقف التعليمي.

يتيح النموذج الفرصة أمام الطلاب القيام بالتجارب التسويقية وتصميمها وتنفيذها وهذا يكسب المتعلم الثقة بذاته، ويجعل تعلمه محاكي للواقع. وبناءً

عليه يقبل المتعلم علي تعلمه بجدية وشغف، مما يسهم في زيادة تحصيله المعرفي بشكل عام وتنمية المهارات بشكل خاص.

« يتيح الفرصة للطلاب أن يسأل ويناقش ويفسر ويتبادل المعلومات مع أقرانه في المجموعة من خلال التفاعل والأنشطة والمهام المكلف بتنفيذها فيصبح قادر علي الفهم وتطبيق ما تعلمه، مما يزيد من قدرة الطالب علي تنمية المهارات التسويقية بسهولة والأستفادة منها في حياته العملية.

« تنفيذ الطلاب للأنشطة يثير ويزيد رغبتهم في التعلم وجعله أكثر حماساً لما يتعلمه.

« مجموعات العمل التعاوني التي يفرضها نموذج مكارثي والتي تتطلب الأدوار المختلفة للطلاب تؤدي إلي تقمص الطلاب لدور السوق الصغير، مما يكون له الأثر الكبير علي تنمية مهارات التفكير المختلفة.

« إكتساب الطلاب مهارات الإتقان والوصول إلي درجة التمكن من أداء المهارات في ضوء النتائج

• توصيات البحث:

يمكن تقديم بعض التوصيات ومنها:

« التنسيق بين مدارس التعليم الفني التجاري ورجال الأعمال والشركات والبنوك التي تعمل في المجال التجاري لتدريب الطلاب لإكسابهم الخبرات اللازمة التي تتكامل مع سوق العمل.

« توظيف المستحدثات التكنولوجية الحديثة في تنفيذ وتقويم التدريس بالتعليم الفني التجاري.

« تقديم المعلومات في مقررات التعليم الفني التجاري بطريقة شيقة بحيث يسهل تذكرها، وتضمن المواد بأنشطة تعمل علي تطبيق الطلاب ما تعلموه.

« ضرورة إهتمام القائمين علي إعداد وتطوير المناهج بإعادة النظر في بناء مناهج التعليم الفني التجاري بشكل عام، وبشكل خاص منهج التسويق بحيث تركز أهدافها وأنشطتها ومحتواها علي جانبي الدماغ في التعلم.

« توجيه عملية التدريس بحيث تتمركز حول الطلاب ونشاطهم ويكون لهم الدور الأكبر في عملية التعلم النشط، أي ضرورة تصميم أنشطة للطلاب لكل درس والإهتمام بإعداد أوراق العمل و الرسوم وغيرها.

« توعية المعلمين بالتعليم الفني بأساليب التعلم لدى الطلاب، ووظائف نصفي الدماغ بعقد الدورات التدريبية وإقامة ورش العمل لتصميم وحدات تدريسية معتمدة علي دورة التعلم في نظام نموذج مكارثي.

« الإهتمام بالتنظيمات الصفية المختلفة مثل التعلم التعاوني والتعلم في مجموعات صغيرة وتعلم الأقران والتعلم النشط.

« استخدام النظريات التعليمية كمدخل سلوكي في عملية التعليم والتصميم والتدريس.

« ضرورة الإهتمام بتنوع الطرائق التدريسية الحديثة، وإستخدام إستراتيجيات التعلم البنائي وتوظيفها لإثراء المحتوى التعليمي.

• مقترحات البحث:

- في ضوء توصيات البحث، تقدم الباحثان التوصيات التالية: -
- « فاعلية نموذج مكارثي في تدريس التسويق لتنمية المهارات إتخاذ القرار وحل المشكلات لدى طلاب التعليم الفني التجاري.
- « إعداد برنامج تدريبي لمعلمي العلوم التجارية لتدريبهم علي إستخدام نموذج مكارثي في التدريس وقياس فاعليته في تدريس مهارات التدريس الفعال لديهم.
- « تطوير منهج التسويق بالتعليم الفني التجاري في ضوء متطلبات العصر الرقمي.
- « إستخدام نموذج مكارثي في تنمية التفكير الإبداعي فى مجال الإدارة لدى طلاب التعيم الفني التجاري.

• المراجع:

• أولاً المراجع العربية:

- إبراهيم، أميرة، وجعفر، إبتسام (٢٠١٣). أثر استخدام أنموذجى مكارثى وميرل تينسون فى اكتساب المفاهيم الأحيائية واستبقائها لدى طالبات الصف الأول المتوسط. *مجلة كلية التربية الأساسية، جامعة بابل، العدد (١١)، ١٧٩-٢٢٥.*
- إبراهيم، زينب السيد (٢٠٠٧). تطوير منهج المحاسبة المالية بالمدرسة الفنية المتقدمة التجارية في ضوء متطلبات المعاصرة لسوق العمل، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية، جامعة حلوان.
- أبو النادي، هالة جمال (٢٠١٠). أنماط التعلم الأكثر تفضيلاً لدى طلبة جامعة الإسراء الخاصة الواقع... الطموح. *مجلة الدراسات التربوية والاجتماعية، كلية التربية، جامعة حلوان، المجلد (١٦)، العدد (١)، ٦١-١١٢.*
- أبو حديد، فاطمة عبد السلام (٢٠١٧). برنامج مقترح قائم علي نظام الفورمات "4MAT System" وفاعليته في علاج عسر الحساب وتنمية الإستماع بتعلمه لذوي صعوبات التعلم بالمرحلة الابتدائية. *مجلة تربويات الرياضيات. الجمعية المصرية لتربويات الرياضيات، المجلد (٢٠)، العدد (٦)، ٤٧-١٠٩.*
- أبو خدمه، ثائر أبو خدمه، وفقدان، باسل، والقيسي، قتية (٢٠١١). أثر الإعلان الإلكتروني علي إدراكات جودة المنتج، *جامعة النجاح الوطنية، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، نابلس.*
- أبو فارة، يوسف أحمد (٢٠٠٧). *التسويق الإلكتروني عناصر المزيح التسويقي عبر الإنترنت، ط ٢.* (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع).
- أحمد، السيد صلاح (٢٠١١). فاعلية إستراتيجية حل المشكلات والإستكشاف الموجه في تنمية مهارات الرياضة المالية لطلاب المدرسة الثانوية التجارية لتلبية إحتياجات سوق العمل، رسالة ماجستير (غ م)، كلية التربية جامعة حلوان.
- أحمد، عبد الهادي عبد الله أحمد (٢٠١٤). فاعلية إستراتيجيات ما وراء المعرفة في تنمية التحصيل ومهارات التسويق والاتجاه نحو المادة لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية. *دراسات عربية في التربية، السعودية، العدد (٥)، ١٥-٤٤.*
- البياني، حارث ياس خضير (٢٠١٦). دور توظيف تكنولوجيا المعلومات والإتصال الحديث في التسويق الإلكتروني: دراسة نظرية. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد (١١)، ١٣١-١٧٤.*
- التيان، إيمان أسعد (٢٠١٤). أثر إستخدام استراتيجيتي الفورمات والتدريس التبادلي على تنمية مهارات التفكير التأملي في العلوم للصف الثامن الأساسي بغزة، رسالة ماجستير، كلية التربية، جامعة القاهرة.
- حزايزة، تهاني محمود (٢٠١٧). إستخدام نموذج مكارثي (الفورمات 4MAT) في تدريس الجغرافيا لتنمية مهارات التفكير الإبداعي لدي تلاميذ المرحلة الإعدادية. *مجلة الجمعية التربوية للدراسات الاجتماعية، جامعة عين شمس، العدد (٩١)، ٣٤٩-٣٦٥.*

- حسين، إبراهيم التونسي (٢٠١٩). فاعلية نموذج الفورمات 4MAT في تدريس الرياضيات علي تنمية البراعة الرياضية لدي تلاميذ المرحلة الابتدائية. مجلة تربويات الرياضيات، المجلد (٢٢)، العدد (٥)، ١٦-٧٨.
- حشاني، فتح الله (٢٠١٥). دور الإتصال الترويجي في تحسين صورة المؤسسة- شركة جازي نموذجاً، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة.
- الخزندار، ندي، والددة، بسمة (٢٠١١). استخدامات الشبكات الاجتماعية في الإعلان، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية، غزة.
- خطاب، محمود ابو بكر (٢٠٢٠). موديل رقمي قائم علي التعلم البنائي لبياني في مجال التسويق لتنمية مفاهيم تسويق المنتجات التأمينية لطلاب التعليم الفني التجاري. الجمعية المصرية للقراءة والمعرفة، كلية التربية، جامعة عين شمس، العدد (٢٢٦)، ٤٧-١٠٢.
- خليل، ناصر (٢٠٠٨). التجارة والتسويق الإلكتروني، ط١. (القاهرة: دار أسامة للنشر والتوزيع).
- خير الدين، عمرو (٢٠٠٧). إدارة التسويق، ط٤. (دار الفكر العربي، القاهرة).
- الخير، طارق أحمد، وأدلي، ثريا حسنين (٢٠١٥). أثر الترويج الإلكتروني علي زيادة الحصّة السوقية لدي هيئات تشجيع الإستثمار: دراسة ميدانية في هيئة الإستثمار السورية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد (٣٧)، العدد (٥)، ١٦٩-١٩١.
- ديوب، محمد عباس، أحمد، صقر أحمد، سليمان، نبيلة (٢٠٠٦). تسعير منتجات الشركات التي تمارس التسويق الدولي. مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (٢٨)، العدد (١)، ١٥٧-١٧٧.
- الزعاري، رازك علي، والطالب غسان (٢٠٢٠). الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال المعاصرة، ط٤. (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع).
- الزغبى، علي فلاح (٢٠١٥). الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، ط٢. (الأردن: دار اليازوري العلمية).
- زيتون، عايش أحمد (٢٠٠٧). النظرية البنائية وإستراتيجيات تدريس العلوم. (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع).
- ساري، أحلام، وقاليل، نورالدين (٢٠٢١). التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة الكورونا. مجلة الإقتصاد الصناعي، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة باقنة، المجلد (١١)، العدد (١)، ٦٥٧-٦٨٣.
- السلاق، هاني أحمد (٢٠١٨). فاعلية برنامج تعليمي محوسب في العلوم مستند إلي نموذج مكارثي في إكتساب المفاهيم العلمية وتنمية مهارات التفكير التأملي لدي طلبة المرحلة الأساسية في الأردن، رسالة دكتوراه، جامعة العلوم الإسلامية العالمية.
- السلاّموني، حنان حمدي (٢٠١٤). فعالية نموذج للتعلم البنوي وتنمية التحصيل والتفكير الإبتكاري في مادة البيع والترويج لدي طلاب المدارس الثانوية التجارية، رسالة ماجستير (غ.م)، كلية التربية جامعة قناة السويس.
- سليمان، منى محمد (٢٠١٥). أثر التسويق الإلكتروني في الإستراتيجيات التسويقية: بنك فيصل الإسلامي السوداني، ماجستير، كلية العلوم الإدارية.
- شارف، نور الدين (٢٠١٦). خدمات الإنترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الإتصال التسويقي للمؤسسة. مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بو علي، العدد (٨)، ٤١-٥٠.
- شريتنج، ريم (٢٠١٧). الإعلان الإلكتروني مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة. (دمشق: دار التربية الحديثة).
- شريف، سامي محمد شلبي (٢٠١١). فاعلية برنامج مقترح في تنمية المهارات المكتتبية اللازمة لطلاب المدرسة الثانوية التجارية في ضوء المجالات المهنية التجارية. مجلة القراءة والمعرفة- مصر، المجلد (١٢٢)، ١٥٥-١٩٦.
- الشنقيطى، أمامة محمد (٢٠٢١). فاعلية برنامج تدريسي قائم علي نموذج مكارثي 4MAT في تنمية مهارات الكتابة الإبداعية والتفكير التأملي لدي طالبات المرحلة الجامعية. مجلة البحوث التربوية والنفسية، جامعة بغداد، العدد (٧٠)، ٧٣-١١٦.
- الصيرفي، محمد (٢٠٠٨). التسويق الإلكتروني. (القاهرة: دار الفكر الجماعي).

- الطائي، حجم سلطان، والعبادي، فوزي دباس (٢٠٠٩). التسويق الإلكتروني (الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع).
- طلبية، محمد علام (٢٠٢٠). فاعلية استخدام نموذج الفورمات (4MAT) في تنمية مهارات التفكير التأملي والتحصيل في الرياضيات لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية. *المجلة التربوية، كلية التربية، جامعة سوهاج، العدد (٧٧)، ٢٤٩٢-٢٤٩١*.
- العباسي، شادية إبراهيم (٢٠١٩). أثر استخدام نموذج مكارثي 4MAT في تدريس الرياضيات علي تنمية مهارات التفكير المستقبلي لدى تلاميذ الصف السادس الابتدائي. *مجلة كلية التربية، جامعة بورسعيد، العدد (٢٧)، ٢٤٩-٢٧٨*.
- عجل، منى خليفة (٢٠١٠). أثر استعمال أنموذج مكارثي في إكتساب المفاهيم التاريخية لدى طالبات الصف الثاني المتوسط. *مجلة دياثي، العدد (٤٢)، ٩-٦٧*.
- عبد السلام، مندور فتح الله (٢٠١٥). أثر التدريس بنموذجي ويتلي للتعليم البنائي ومكارثي لدورة التعلم الطبيعية في تنمية الاستيعاب المفاهيمي والدافعية نحو تعلم مادة الفيزياء لطلاب الصف الأول الثانوي بالملكة العربية السعودية. *مجلة التربية العلمية، الجمعية المصرية للتربية العلمية، المجلد (١٨)، العدد (٣)، ٥٧-١٠٤*.
- عبد العزيز، حمدي أحمد (٢٠٠٦). مراحل إهتمام ومستوي استخدام معلم المواد التجارية للإنترنت في التدريس- دراسة إستطلاعية، المؤتمر العلمي الثاني للجمعية العربية لتكنولوجيا التربية المعلوماتية ومنظومة التعليم. *تكنولوجيا التربية، دراسات وبحوث، المجلد (١)*.
- عبد العزيز، حمدي أحمد (٢٠١٣). استخدم مدخل دائرة التعلم في تصميم تعليم التسويق الإلكتروني وأثر ذلك في تنمية مهارات التفكير المنطومي والدافعية للتعلم لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية. *مجلة الدراسات التربوية والنفسية، جامعة السلطان قابوس، المجلد (٧)، العدد (٣)، ٤٠٠-٤٢١*.
- عبد العزيز، حمدي أحمد، وفوده، فائق عبد المجيد (٢٠٠٧). تقييم منظومة المنهج في التعليم الثانوي التجاري في ضوء مهارات التفكير. *الجمعية المصرية في المناهج وطرق التدريس، جامعة عين شمس، كلية التربية، العدد (٢٠)، ١٥-٥٨*.
- عبد العزيز، حمدي أحمد، وفوده، فائق عبد المجيد (٢٠١٤). تطوير المناهج الدراسية بالتعليم الفني التجاري في ضوء مهارات القرن الحادي والعشرين اللازمة لتلبية المتطلبات المهنية والتكنولوجية المستحدث. *مجلة كلية التربية، جامعة المنصورة، المجلد (٨٨)، الجزء ٢، العدد يوليو ٢٠١٤، ٣-٧٢*.
- عبد المجيد، أسماء محمد، ومراح، ناريان جمعة (٢٠١٧). نموذج الفورمات 4MAT وأثره في تنمية التحصيل وبعض مهارات التفكير فوق المعرفي لدى طلبة دبلوم عام التفرغ بكلية التربية. *مجلة الجمعية المصرية للتربية العلمية، المجلد (٢٠)، العدد (١١)، ٤١-١٠٤*.
- عبد المحسن، توفيق (٢٠١٧). *بحوث التسويق والإعلان: مستقبل وبحوث التسويق الإلكتروني*. (القاهرة، دار الفكر العربي).
- عبد المقصود، رباب يوسف (٢٠٠٩). تأثير التدريس باستخدام الكمبيوتر في تنمية التحصيل والتفكير الابتكاري والإتجاه نحو فن البيع والترويج لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية، رسالة دكتوراه، كلية التربية، جامعة كفر الشيخ.
- عبد الوهاب، محمد عبد الوهاب (٢٠١٨). استخدام نموذج مكارثي لتنمية المفاهيم التاريخية ومهارات التفكير التقويمي لدى طلاب المرحلة الثانوية، رسالة ماجستير، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، جامعة عين شمس.
- العديلي، مبروك عباس (٢٠١٤). *التسويق الإلكتروني*. (عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع).
- عز الدين، محمود (٢٠٢٢). *أساسيات التسويق الإلكتروني*. (الجيزة: مؤسسة وكالة الصحافة العربية).
- عزام، محمود رمضان (٢٠١٦). فاعلية استخدام نموذج مكارثي (4MAT) في تدريس العلوم لتلاميذ الصف الثاني الإعدادي في إكسابهم المفاهيم العلمية وتنمية أنماط التعلم والتفكير لديهم. *مجلة البحث في التربية وعلم النفس. مجلة كلية التربية، جامعة المنيا، المجلد (٢٩)، العدد (١)، ١٩٦-٢٤٧*.
- عزي، عبير إبراهيم (٢٠١٢). إتجاهات العلنين نحو تطبيق آليات التسويق الإلكتروني وأثرها في تحقيق المزاي التنافسية، رسالة دكتوراه، جامعة حلوان.

- العضاضي، سعيد بن علي، وعبد الرحيم، جمال (٢٠١٢). أثر تطبيق التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي دراسة ميدانية. *المجلة العلمية للإدارة السعودية، كلية إدارة الأعمال، جامعة الملك سعود، العدد (٥) يونيو، ٨٧-١١٨.*
- عفانة، عزو إسماعيل، والجيش، يوسف إبراهيم (٢٠٠٩). *التدريس والتعلم بالدماغ ذى الجانبين، ط١. (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع).*
- عقل، سعيد جمعة، والنادي، نور الدين أحمد (٢٠٠٧). *التسويق عبر الإنترنت، ط١. (مكتبة المجتمع العربي).*
- علي، رانيا فوزي (٢٠٠٥). مقارنة التسويق عبر الوسائل الإلكترونية وعبر الوسائل المطبوعة: دراسة حالة على السوق المصرية. *علوم وفنون، المجلد (١٧)، العدد (٣)، ١٦٩-١٨١.*
- علي، صفاء محمد (٢٠١١). تصور مقترح لمنهج الدراسات الاجتماعية في ضوء نموذج الفورمات وأثره على تحصيل المفاهيم وتنمية العادات العقلية والحس الوطني لدى تلاميذ الصف الأول الإعدادي. *مجلة الجمعية التربوية للدراسات الاجتماعية، العدد (٣٥)، ١٦٦-٢٠٠.*
- علي، محمد السيد (٢٠١١). *اتجاهات وتطبيقات حديثة في المناهج وطرق التدريس. (عمان: دار المسيرة).*
- العنزي، هليل محمد (٢٠١٤). درجة أهمية واستخدام معلم الرياضيات لبعض النماذج التدريسية في تدريس المفاهيم الرياضية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة أم القرى.
- عياش، أمال نجاتي، وزهران، أمل موسى (٢٠١٣). أثر استخدام نموذج الفورمات (4MAT) على تحصيل طالبات الصف السادس الأساسي مادة العلوم والاتجاهات نحوها. *مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات التربوية والنفسية، المجلد (١)، العدد (٤)، ١٥٩-١٨٢.*
- عيسي، علياء علي (٢٠١٤). فاعلية برنامج قائم على نموذج مكارثي لتنمية الممارسات التدريسية لمعلمي العلوم وأثرها في أداء تلاميذهم لاختبارات TIMSS. *مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، رابطته التربويين العرب، المجلد (٤)، العدد (٤٥)، ١٠٣-١٥٢.*
- غزال، رولا شريف (٢٠١٦). أثر توظيف نظام الفورمات (4MAT) في تنمية المفاهيم ومهارات التفكير العلمي بمادة العلوم العامة لدى طالبات الصف السابع الأساسي بغزة، رسالة ماجستير، كلية التربية الجامعة الإسلامية بغزة.
- الغنام، محرز عبده يوسف (٢٠٠٦). فاعلية التدريس باستراتيجية التعلم المتمركز حول المشكلة وتنمية كل من التفكير الاستدلالي والتفكير الناقد لدى تلاميذ الصف الأول الإعدادي. *مجلة التربية، جامعة بنها، المجلد (١٦)، العدد (٦٦)، ١-٣٧.*
- الغوطي، عاطف عبد العزيز (٢٠٠٧). العمليات الرياضية الفاعلة في جانبي الدماغ عند طلبة الصف التاسع بغزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة.
- فلمبان، ندي حسن (٢٠١٠). فاعلية نظام MAT (فورمات) في التحصيل الدراسي والتفكير الإبتكاري لطالبات الصف الثاني بمكة المكرمة في مادة اللغة الإنجليزية، رسالة دكتوراه، كلية الآداب والعلوم الإدارية، جامعة القرى.
- فوده، فاتن عبد المجيد (٢٠٠٧). أثر استخدام بعض نماذج التعليم البنائي على تنمية مهارات التفكير والنكاء الإجتماعي في أداء مهارات البيع والتوزيع لدى طلاب مدارس الإدارة والخدمات. *الجمعية المصرية للمناهج وطرق التدريس. دراسات في المناهج وطرق التدريس، العدد (١٢٧).*
- فوده، فاتن عبد المجيد (٢٠١٢). إستراتيجية مدمجة قائمة على الأنشطة الإلكترونية التفاعلية وفعاليتها في تنمية المفاهيم التسويقية والدافعية نحو التعلم الذاتي لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية. *الجمعية المصرية لتكنولوجيا التعليم، جامعة طنطا، كلية التربية، المجلد (٢٢)، العدد (٣)، ١٢٢-١٧٦.*
- فوده، فاتن عبد المجيد، أحمد، فادية محمد علي (٢٠١٨). فاعلية التشارك الإلكتروني في تنمية مهارات حل المشكلة الإحصائية وعمق التعلم لدى طلاب التعليم الفني التجاري. *دراسات عربية في التربية وعلم النفس، العدد (١٠٢)، ١٧٥-٢١٢.*
- فوده، فاتن عبد المجيد، وأبو الخير، أمينة محمود (٢٠١٧). فاعلية مودبول رقمي مقترح في تنمية بعض المهارات المصرفية لدى طلاب التعليم الفني التجاري. *دراسات تربوية ونفسية، كلية التربية، جامعة الزقازيق، العدد (٩٦)، ٦٦-١٠٥.*

- فوده، فاتن عبد المجيد، وبلال، سلوي محمود (٢٠٢٢). تصميم موديول رقمي في مجال إدارة الأعمال لتنمية مهارات الخطيب الإستراتيجي والإبداع الإداري لطلاب التعليم الفني التجاري. دراسات عربية في التربية وعلم النفس، كلية التربية جامعة طنطا، العدد (١٢٩)، ٢٣-٦٦.
- قطاوي، محمد إبراهيم (٢٠١٧). فاعلية برنامج تعليمي مستند إلى نموذج مكارثي في تدريس مادة التربية الوطنية والمدنية في تحسين المهارات الإجتماعية لدي طلبة الصف العاشر الأساسي. مجلة كلية التربية، جامعة طنطا، المجلد (٦٥)، العدد (١).
- قنديلجي، عامر إبراهيم (٢٠١٦). التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها، (عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع).
- الماضي، عباس عبد المهدى (٢٠٠٨). أثر استخدام أنموذج مكارثي في تحصيل طلاب الصف الثاني معاهد إعداد المعلمين في مادة العلوم. مجلة جامعة بابل للعلوم الانسانية، المجلد (١٥)، العدد (٤)، ١٣٩٣-١٤٠٥.
- مجاهد، فايزة (٢٠١٤). تطوير منهج التاريخ في ضوء نموذج الفورمات لتنمية مهارات التنظيم الذاتي والوعي بحقوق الإنسان وقيم الولاء الوطني لدى تلاميذ المرحلة الإعدادية. مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، السعودية، العدد (٤٥)، ٦٤-١٠٨.
- محمد، فايز محمد (٢٠٢١). أثر استخدام نموذج مكارثي 4MAT في تدريس الرياضيات لتنمية الإستيعاب المفاهيمي ومهارات التفكير التحليلي لدى تلاميذ المرحلة الإعدادية. الجمعية المصرية لثربويات الرياضيات، كلية التربية. جامعة الفيوم، المجلد (٢٤)، العدد (١)، ١٢٢-١٨٤.
- المرحبي، عبد العزيز علي (٢٠١٩). فاعلية تدريس وحدة في الكيمياء باستخدام نموذج مكارثي 4MAT في تنمية الإستيعاب المفاهيمي لدي طلاب الصف الأول الثانوي. مجلة القراءة والمعرفة، العدد (٢١٢).
- المصري، مصطفى أحمد (٢٠١٥). إدارة التسويق- دراسات الجدوى التسويقية- الأزمات التسويقية- التسويق المصرفي الإلكتروني. (القاهرة: دار الكتاب).
- الملوكي، عبد الله (٢٠١٥). الإشهار عبر مواقع الشبكات الإجتماعية وأثره في التنمية المستدامة. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد (٤٦).
- موسى، عبد الله فرغلي (٢٠٠٧). تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، ط١ (القاهرة: إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع).
- موسى، عبد الله فرغلي (٢٠١٢). تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، ط٢ (القاهرة: إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع).
- الناجي، عبد السلام عمر (٢٠١٢). برنامج مقترح لتنمية المهارات الحياتية وفق نموذج مكارثي لطلاب المرحلة الثانوية في المملكة العربية السعودية (دراسة تطبيقية في مدينة الرياض)، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الإجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- النعيمي، حمدي (٢٠١٤). أثر نموذج مكارثي في تحصيل تلميذات المرحلة الابتدائية واتجاهاتهم نحو مادة الرياضيات. مجلة الدراسات التربوية، العدد (٢٧).
- الهاديبي، إيمان، وسعيد، عبد الله (٢٠١٦). أثر استخدام نموذج مكارثي في تنمية التفكير التأملي وتحصيل العلوم لدى طالبات الصف السادس الأساسي. المجلة الأردنية في العلوم التربوية، المجلد (١٢)، العدد (١)، ١-١٥.
- وزارة التربية والتعليم (2017). التعليم الثانوي الفني التجاري. (إدارة المناهج، قطاع الكتب).
- وقاد، هديل إبراهيم (٢٠٢٠). فاعلية نموذج مكارثي 4MAT في تنمية التفكير المستقبلي والتحصيل الدراسي ودافعية الإنجاز لدي طالبات الأحياء، بجامعة أم القرى، رسالة دكتوراه، جامعة أم القرى.
- اليماني، سماح حامد اليماني (٢٠٠٦). تطوير الكفايات التسويقية لطلاب مدارس الإدارة والخدمات في ضوء المعايير العالمية، رساله ماجستير، كلية التربية، جامعة طنطا.

• ثانياً المراجع الأجنبية:

- Cloes, L. (2015). Marketing with social media: 10 Easy steps to success for business Wiley, Australia, 227.

- Dikkatin Ovez, F. (2012). The effect of the 4mat model on students algebra achievements and level of reaching attainments, contempt, Math Sciences, V7, No 45, 2197- 2205.
- Halt inner, R. (2008) Achieving consensus on secondary marketing education curriculum and instruction .Adelphi study. Doctoral Dissertation, university of Minnesota. No.3313443.
- King, G.& Scanlon, V. (2007). improving reading skills through identifying and utilizing students learning styles, Ed D, *the Fielding in statute*, 215- 248.
- McCarthy, B (1990). Using the 4MAT system to bring learning styles to schools Educational leadership Vol27 (4) 1-13.
- McCarthy. B. (2000). The 4MAT system Teaching to learning styles with Right/ left model techniques, *the reading Teacher*, 54(6).
- McCarthy, B., Germain. C. and Lippitt, L. (2002). The 4 MAT research guide, About Learning, Incorporated, Wauconda, Illinois.
- McCarthy, B .& McCarthy, D. (2006). Teaching around the 4mat cycle designing in struction for diverse leaners with diverse learning styles thousand oaks corium press.
- McCarthy, B. (2006). An examination of reflective thinking, learning approaches and self- efficiency beliefs at the university of the south pacific: *A Path analysis approach. Educational psychology*, 27(6)
- McCarthy, B. (2007). What is 4MAT? Retrieved in from http://www.about learning.com / what _ is 4MAT?
- McCarthy, B. (2009). Catalog of school reform models, report on illinion system effectiveness. Wauconda.
- Nicoll. Senfit, M. & Seider, N. (2010). Assessing the impact of 4mat teaching model across multiple disciplines in higher education college teaching, *Central Connecticut State*, 7 (58), 8-20.
- Tartar& Dikic, R. (2009). The effect of the 4MAT method Learning styles and brain hemispheres of instruction on achievement in mathematics, *international Journal Math education, science it teaching*, 40 (8).
- Tezcan, G& Guevenc, H.(2017). The Eeffects of 4MAT teaching Model and whole Brain model on Academic Achievement in Science, *Education and Science*, 42 (192), 1027-1036.
- Vos, L. and Brennan, R. (2010) “Marketing simulation games: Student and lecturer perspectives,” *Marketing Intelligence & Planning*, 28(7), 882–897.
