

**فاعلية بعض استراتيجيات التعلم المستند إلى نتائج
بحوث المخ لتنمية المفاهيم والمهارات التسويقية
لدى طلاب المدارس الفنية التجارية**

**Effectiveness of some learning strategies based
on the results of brain research in Developing
the Marketing Concepts and Skills of Commercial
Technical secondary Education Students**

بحث تكميلي للحصول على درجة الماجستير

إعداد:

فاطمة حسن محمد حسن

إشراف

أ.د/ عبدالهادي عبدالله أحمد

أستاذ المناهج

وطرق تدريس العلوم التجارية

كلية التربية - جامعة حلوان

أ.د/سامي محمد شليبي

أستاذ المناهج

وطرق تدريس العلوم التجارية

كلية التربية - جامعة حلوان

المستخلص

هدفت الدراسة الى التعرف على فاعلية بعض استراتيجيات التعلم المستند إلي نتائج بحوث المخ لتنمية المفاهيم والمهارات التسويقية لدي طلاب التعليم الثانوي الفني التجاري، ولتحقيق هدف الدراسة قامت الباحثة بإعداد قائمة بالمفاهيم التسويقية وقائمة بالمهارات التسويقية في التسويق، كذلك قامت باختيار وحدتين وإعدادهم وفقا أنشطة تعليمية قائمة علي نتائج بحوث المخ، ثم قامت بإعداد اختبار مفاهيم تسويقية واختبار مواقف أدائية، ولقياس الفاعلية تم اختيار عينة الدراسة وتكونت من مجموعتين احدهما ضابطة وعددها (30) طالبة والأخرى تجريبية وعددها (30) طالبة من طالبات الصف الثانى الثانوى الفنى التجارى، وتم تطبيق أدواتى الدراسة قبلها وبعديا على عينة الدراسة وتحليل النتائج إحصائيا وجد أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين متوسطات درجات طلاب المجموعتين (التجريبية والضابطة) في التطبيق البعدى لأدوات الدراسة لصالح المجموعة التجريبية، وأوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها:

ضرورة الاهتمام باستخدام بعض استراتيجيات التعلم المستند إلي نتائج بحوث المخ في المقررات التجارية الأخرى لما لها من أهمية ونتائج جيدة .

الكلمات المفتاحية (نتائج بحوث المخ - طلاب التعليم الثانوي الفني التجاري - التسويق)

Abstract

This study aimed at identifying the Effectiveness of some learning strategies based on the results of brain research in Developing the Marketing Concepts and Skills of Commercial Technical secondary Education Students, She also selected two units and prepared them according to educational activities based on the results of brain research, then she prepared a marketing concepts test and a performance attitude test, To measure the effectiveness, the study sample was selected and consisted of two groups, one of them was a control group, numbering (30) students, and the other an experimental group, numbering (30) female students of the second year of technical secondary school. The study tools were applied before and after on the study sample, and by analyzing the results statistically, it was found that there are statistically significant differences at the level (0.01) between the average scores of students The two groups (experimental and control) in the post application of the study tools in favor of the experimental group, and the study recommended a set of recommendations, the most important of which are: It is necessary to pay attention to the use of some learning strategies based on the results of brain research other business courses because of their importance and good results.

Keywords: brain research results- commercial technical secondary education students – marketing)

مقدمة

تعد تنمية الموارد البشرية هي أفضل أنواع الاستثمار في الإنسان، فالإنسان هو وسيلة التنمية وغايتها، وميز الله الإنسان عن باقي المخلوقات، وجعل تربية الإنسان تبدأ منذ خلقه مستخدماً العقل في التمييز بين الأمور المختلفة، ويأتي علي عاتق التعليم مواصلة مسيرة العطاء جنباً إلى جنب مع التربية للوصول بالإنسان إلى أعلى درجات الرقي الازدهار.

والتعليم الفني في مصر هو أحد الأدوات الرئيسة لتحقيق برامج التنمية الشاملة بل أنه يعتبر قاطرة التنمية ودعامة هامة من دعائم منظومة التعليم حيث يسعى بنوعياته المختلفة إلى إعداد القوى العاملة الماهرة اللازمة لخدمة خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدولة حيث يصب مباشرة في سوق العمل. (الخطة الإستراتيجية للتعليم قبل الجامعي، 2014 - 2030، 77).

والتعليم الفني التجاري هو أحد فروع التعليم الفني الذي يلعب دوراً أساسياً في تنمية المجتمع، إذ يسهم في إعداد الطلاب بما يتوافق مع متطلبات المجتمع وإعدادهم للحياة بمختلف جوانبها سواء كأعضاء في أسرة أو أعضاء منتجين في تنظيم أو مؤسسة تجارية أو غير تجارية، عامة أو خاصة.

وتعد المدرسة التجارية من أبرز المؤسسات الاجتماعية والتربوية وخاصة إذا ما أحسن إعداد وتأهيل طلابها لكونها تساهم في إعداد القوى البشرية اللازمة لخطط التنمية القومية وتعد من يلتحق بها من طلاب للعمل في الميدان التجاري الخاص بأعمال بيع وتوزيع السلع أو الميدان الخاص بالأعمال المكتبية علي مستوى العامل الماهر (عبد القادر احمد، 2013) ولكي يستطيع التعليم الثانوي التجاري في مصر تحقيق الأهداف السابقة فانه يعتمد علي مجموعة من المناهج التي يتم تدريسها من خلال نوعين من المدارس هما المدارس الثانوية التجارية نظام الثلاث سنوات والمدارس الثانوية التجارية نظام الخمس سنوات (وزارة التربية والتعليم، قطاع التعليم الفني، 2021).

ونظراً لأهمية التسويق في دراسة الأسواق وتحديد الاحتياجات وتطوير الأداء الاقتصادي للمنشأة والمؤسسات الإنتاجية وتوزيع المنتجات من السلع والخدمات والأفكار علي المستهلكين، فقد اهتم التعليم الثانوي الفني التجاري بإنشاء شعبة متخصصة في التسويق وسوق المال بجانب تدريس التسويق لجميع طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية نظام الثلاث سنوات ونظام الخمس سنوات بهدف إكساب هؤلاء الطلاب المعارف والاتجاهات التسويقية لإعدادهم للعمل في مجال التسويق، ومساعدتهم علي حسن التصرف أثناء محاولة إشباع احتياجاتهم ورغباتهم المختلفة من السلع والخدمات. (وزارة التربية والتعليم، 2020).

ويهدف منهج التسويق بالتعليم الثانوي التجاري إلي إكساب الطلاب المفاهيم والمهارات التسويقية وتنمية اتجاهاتهم نحو التسويق وتقدير العمل في مجال النشاط التسويقي بالمشروعات الإنتاجية والتجارية. (عبدالهادي عبدالله، 2014). والتسويق يلعب دوراً متميزاً في تحقيق أهداف النمو والازدهار الاقتصادي والتجاري علي المستوي المحلي والدولي، حيث يحظى باهتمام كبير بعد أن أصبحت المشاكل التي تواجه المشروعات المختلفة ليست مشاكل فنية فحسب، وإنما هي مشاكل تسويقية خاصة بعملية ترويج وبيع وتوزيع المنتجات. (توفيق عبدالمحسن، 2010، 249).

ويمكن أن يكون استخدام بعض استراتيجيات التعلم المستند إلي نتائج بحوث المخ مدخلا مناسباً لجعل الطالب ايجابي ونشط وفعال في الموقف التعليمي بما يمكنه من تنمية المفاهيم والمهارات التسويقية لديه .

كان ينظر إلى الدماغ وحتى فترة علي انه معد ومبرمج وراثيا بحيث لا يمكن تعديله، أما اليوم فقد تغيرت هذه الفكرة لتحل محلها فكرة أن الخبرة تشكل الدماغ وهناك إمكانية لتغيير تركيب الدماغ ووظائفه (ليلي سيد متولي، 2017، 26) .

جاءت هذه الفكرة نتيجة تضاعف المعرفة بالدماغ في السنوات العشرين الماضية عما كانت عليه في السابق بسبب الثورة المعرفية التي نعشها حالياً فيما يخص الدماغ البشري والتي لم يسبق لها مثيل حيث تتضمن هذه المعرفة كيفية معالجة الدماغ للمعلومات

وكيفية تخزينها (نادية محمود شريف واخرون،،2014،301)، حيث يتساءل البعض عن أسباب الاهتمام المفاجئ للتربويين بأبحاث الدماغ ففي حين يشكك البعض في مصداقيتها، يتحمس البعض الآخر لتطبيقاتها في الميدان التربوي ويحذر البعض الآخر من نقلها إلى الميدان التربوي. أما أسباب اهتمام التربويين بأبحاث الدماغ فيعود إلى أن الدماغ هو عضو التعلم (wolfe،2001).. إن أبحاث الدماغ لا تزال حديثة نسبياً ولا يزال هناك الكثير لتعلمه ولكن وان كانت المعرفة غير مكتملة، فيجب عدم تجاهل ماتم معرفته وذلك بالبدء بما يتوافر من أدوات في هذا المجال كما أن توافر فهم أكثر لكيفية عمل الدماغ وكيفية تخزينه للمعلومات وكيفية نسيانه لبعض المعلومات يشجع على التعليم بشكل أفضل (DelStover، 2010).

وتعد نظرية التعلم القائمة على أبحاث المخ من النظريات الحديثة التي لاقت اهتماماً كبيراً في العصر الحالي؛ حيث اهتمت بتنمية الفصين الكرويين للدماغ معاً، مستندة في ذلك إلى أن لكل فرد القدرة على التعلم وفقاً لظروفه وإمكانياته؛ حيث يمكن أن تزداد قدرته على التعلم بإثارة خلاياه العصبية وتنشطها، والدماغ يمتاز بالقدرة التكيفية مع المواقف المختلفة. (محمود هلال، 2014، 28).

لقد حدد "كين" و"كين" اثني عشر مبدأ لهذه النظرية، وقد تم تعديل هذه المبادئ عدة مرات لتناسب مع نتائج أبحاث المخ المستمرة والمتطورة. (ناديا سميح السلطي، 2009، 110).

وفيما يلي بعض المبادئ:-

1. الدماغ جهاز حيوي، الجسم والدماغ والعقل وحدة دينامية واحدة 0
2. الدماغ / العقل اجتماعي.
3. البحث عن المعنى فطري.
4. البحث عن المعنى من خلال التنميط.
5. الانفعالات حاسمة من أجل التنميط 0
6. يدرك كل دماغ / عقل ويبدع الأجزاء والكل بشكل متزامن.

7. يتضمن التعلم كلا من الانتباه المركز والإدراك الطرفي.
8. يتضمن التعلم دائما عمليات واعية وعمليات لا واعية.
9. لدينا علي الأقل طريقتان لتنظيم الذاكرة.
10. التعلم تطوري.
11. يدعم التعلم المعقد بالتحدي ويكف بالتهديد.
12. كل دماغ منظم بطريقة فريدة

وفي ضوء ذلك برزت مجموعة من الاتجاهات الحديثة في إعداد المناهج الدراسية، ومنها التعلم القائم علي نتائج أبحاث المخ المتمثل في الدراسات التربوية الحديثة ومن هنا نبعت فكرة البحث الذي يعد مطلبا معاصرا ضروريا ورؤية مستقبلية في ظل ما يشهده العصر من متغيرات .

الإحساس بالمشكلة:

نبع الإحساس بالمشكلة من عدة مصادر جاءت علي النحو التالي :-

أولا: الدراسات السابقة: -

1. أكدت العديد من البحوث والدراسات التربوية على أهمية تنمية المفاهيم والمهارات التسويقية ومنها دراسة سهير عبد السميع (2012)، أكدت على فاعلية إستراتيجية مقترحة لتطوير منهج التسويق في تنمية المهارات التسويقية لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية، ودراسة عمرو سعد محمد الجمال (2013)، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على فاعلية برنامج مقترح لتنمية الاحتياجات المهنية لمندوبي المبيعات لدى طلاب مدارس الادارة والخدمات، ودراسة محمد سلامة محمد علي (2013)، أوصت هذه الدراسة باستخدام نموذج كايزن لتنمية مفاهيم التسويق الأخضر والوعي البيئي لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري، ودراسة عبدالهادي عبدالله (2014)، هدفت هذه الدراسة الى التعرف على فاعلية استراتيجيات ما وراء المعرفة في تنمية التحصيل ومهارات التسويق والاتجاه نحو المادة لدى طلاب المدارس الثانوية

الفنية التجارية، ودراسة عائشة محمد لطفي (2016)، هدفت هذه الدراسة إلى بناء برنامج في التسويق قائم على متطلبات سوق العمل لطلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية وقياس فعاليته، ودراسة إيمان إبراهيم السيد عبد اللطيف غنيم (2019)، كما أوصت هذه الدراسة باستخدام التعلم التشاركي في تنمية بعض المهارات التسويقية ومهارات اتخاذ القرار المرتبطة بحقوق المستهلك، والدافعية للتعلم لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية، دراسة أسماء فراج عبد الشافي محمود (2020)، أكدت هذه الدراسة على فاعلية استراتيجية خرائط التفكير في تدريس مادة التسويق على تنمية مفاهيم التسويق الإلكتروني والتفكير الاستدلالي لدى طالبات المدارس الثانوية الفنية التجارية المتقدمة .

2 - أكدت العديد من الدراسات والبحوث التربوية على فاعلية استخدام التعلم القائم علي نتائج أبحاث المنح في مجال التعليم وتنمية مهارات التفكير: مثل دراسة حمادة عوض الله (2013)، التي أكدت على فاعلية استراتيجية مقترحة في ضوء نظرية التعلم المستند الى جانبي الدماغ على التحصيل ومهارات التفكير البصري والكفاءة الذاتية المدركة لدى طالبات المرحلة الاعدادية، ودراسة والي عبدالرحمن (2014) والتي هدفت الى التعرف على فاعلية التعلم القائم على جانبي الدماغ في تنمية بعض الذكاءات المتعددة من خلال تدريس الدراسات الاجتماعية لدى تلاميذ الصف الثاني الإعدادي، بينما أوصت دراسة أحمد الفقي (2015)، على أهمية التعرف على فاعلية برنامج قائم علي نظرية التعلم المستند الي المنح في تدريس التاريخ لتنمية الذكاء الوجداني ومهارات التفكير الناقد لدى طلاب المرحلة الثانوية، ودراسة حيدر عبدالكريم الزهيري، (2016) والتي أكدت على فاعلية التعلم المستند إلى الدماغ في تحصيل طلاب الصف الأول المتوسط في مادة الرياضيات وتنمية تفكيرهم الجانبي، في حين أكدت دراسة ليلي سيد متولى (2017)، على دور التعلم القائم على نتائج بحوث المنح في تنمية مهارات التفكير البصري وتقدير الذات من خلال تدريس التاريخ لدى تلاميذ الصف الاول الإعدادي، ودراسة بسمة مصطفى بارود (2017)، التي وضعت برنامج مقترح في ضوء التعلم القائم علي الدماغ لتنمية مهارات ما قبل

المعرفة والاتجاه نحو الرياضيات لدى طلبة المرحلة الثانوية بغزة، ودراسة مرقت محمد كمال (2018)، التي أكدت فعالية استراتيجية مقترحة في ضوء نظرية التعلم المستند الى جانبي الدماغ على التحصيل ومهارات التفكير البصري والكفاءة الذاتية المدركة لدى طالبات المرحلة الاعدادية، ودراسة فائزة أحمد عبد السلام عبد الرحمن (2019)، التي هدفت إلى التعرف فاعلية الأنشطة المصاحبة للتعلم المتناغم مع الدماغ في تنمية التحصيل الأكاديمي لمادة المناهج وبعض مهارات التفكير لدى طالبات المستوى السادس بقسم رياض الأطفال بكلية التربية بالسعودية، ودراسة مجدى حسنى السيد عبد الفتاح (2021)، هدفت هذه الدراسة الى معرفة فاعلية برنامج تدريبي قائم على الدرس البحثي ومبادئ التعلم المستند الى المخ في تحسين الاداء التدريسي لمعلمي الرياضيات بمرحلة التعليم الاساسي واثرة على تنمية التفكير التحليلي لتلاميذهم، ودراسة محمد على حسين سيد (2021)، التي هدفت الى التعرف على فاعلية برنامج قائم على التعلم المستند على أبحاث المخ في تدريس الدراسات الاجتماعية لتنمية مهارات التفكير التاريخي والاتجاه نحو المادة لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية.

ثانيا: عمل الباحثة: -

أثناء تواجد الباحثة مع طلاب التربية العملية بمدارس التعليم الثانوي الفني التجاري، حيث لاحظت الباحثة انخفاض مستوى الطلاب ووجود ضعف في المفاهيم والمهارات التسويقية لديهم وذلك من خلال الاطلاع علي درجات الطلاب في الاختبارات الخاصة بالمادة. كما لاحظت أن طرق التدريس التي يستخدمها المعلم طرق تقليدية ولا تحاكي الواقع .

ثالثا: الدراسات الاستطلاعية: -

قامت الباحثة بإجراء مقابلة مفتوحة غير مقننة مع عدد (10) من معلمي المواد التجارية تخصص تسويق وعدد (6) من موجهي مادة التسويق ودارت الأسئلة حول الإجراءات التدريسية المستخدمة في تدريس مادة التسويق

وقد تضمنت المقابلة المحاور الآتية: -

- ما الاستراتيجيات التدريسية التي يستخدمها المعلمون في تدريس مادة التسويق؟

- إلى أي مدى يتم الاهتمام بتنمية المفاهيم والمهارات التسويقية؟
- إلى أي مدى يستخدم المعلمين استراتيجيات تدريس حديثة تعمل علي تنمية المفاهيم والمهارات التسويقية؟

وكانت نتائج استطلاع الرأي كما يلي:

- نسبة 86% من العينة المستطلع رأيهم - أشاروا إلى أن المعلمون يستخدمون الطرق التقليدية كالمحاضرة في تدريس مادة التسويق، ويكون هدفهم في ذلك التأكد من تذكر الطلاب للمعلومات التي قدمها لهم المعلم .
- نسبة 81% من العينة المستطلع رأيهم - أكدوا على عدم الاهتمام بتنمية المفاهيم والمهارات التسويقية نظراً للالتزام بالخطوة الزمنية للمقرر، وأن اختبارات المادة لا تهتم إلا بقياس مستوى التحصيل .
- نسبة 90% من العينة المستطلع رأيهم - أشاروا الي ان المعلمين لا يستخدمون استراتيجيات تدريس حديثة تعمل علي تنمية المفاهيم والمهارات التسويقية .

مشكلة البحث:

في ضوء ما تقدم تتضح مشكلة هذا البحث فيما يلي:

وجود قصور في إلمام الطلاب للمفاهيم والمهارات التسويقية وذلك بسبب استخدام المعلمين طرق تدريس تقليدية. لذا تسعى الباحثة للتصدي لهذه المشكلة والتغلب علي هذا القصور من خلال استخدام بعض استراتيجيات التعلم المستند إلي نتائج بحوث المخ وذلك بهدف تنمية المفاهيم والمهارات التسويقية لدي طلاب المدرسة الثانوية الفنية التجارية .

أسئلة البحث:

- ما المفاهيم التسويقية الواجب توافرها لدى طلاب الصف الثاني الثانوي التجاري؟
- ما المهارات التسويقية الواجب توافرها لدى طلاب الصف الثاني الثانوي التجاري؟

- ما التصور المقترح لبعض استراتيجيات التعلم المستند إلي نتائج بحوث المخ لتنمية المفاهيم والمهارات التسويقية لدى طلاب الصف الثاني الثانوي التجاري؟
- ما فعالية بعض استراتيجيات التعلم المستند إلي نتائج بحوث المخ في تنمية المفاهيم التسويقية لدى طلاب الصف الثاني الثانوي التجاري؟
- ما فعالية بعض استراتيجيات التعلم المستند إلي نتائج بحوث المخ في تنمية المهارات التسويقية لدى طلاب الصف الثاني الثانوي التجاري؟
- ما العلاقة الارتباطية بين تنمية المفاهيم التسويقية والمهارات التسويقية؟

فروض البحث:

- يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) بين متوسطي درجات طلاب المجموعتين التجريبية والضابطة في التطبيق البعدي لاختبار المفاهيم التسويقية لصالح المجموعة التجريبية.
- يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) بين متوسطي درجات طلاب المجموعتين التجريبية والضابطة في التطبيق البعدي لاختبار المهارات التسويقية لصالح المجموعة التجريبية.
- توجد علاقة موجبة دالة احصائيا عند مستوى دلالة (0.01) بين درجات طلاب المجموعة التجريبية في التطبيق البعدي على اختبار المفاهيم في التسويق وبين درجاتهم على اختبار المواقف الادائية في التسويق .

أهداف البحث

يسعى البحث الحالي إلي :-

1. قياس فاعلية بعض استراتيجيات التعلم المستند إلي نتائج بحوث المخ في تنمية المفاهيم التسويقية لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية .
2. قياس فاعلية بعض استراتيجيات التعلم المستند إلي نتائج بحوث المخ في تنمية المهارات التسويقية لدي طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية.

3. تحديد العلاقة الارتباطية بين المفاهيم التسويقية والمهارات التسويقية .

أهمية البحث:

- تنمية المفاهيم والمهارات التسويقية لدى طلاب التعليم الثانوي الفني.
- الإسهام في تحسين مستوى أداء المعلمين في تدريس مفاهيم ومهارات التسويق لدى طلاب التعليم الثانوي الفني باستخدام بعض استراتيجيات التعلم المستند إلى نتائج بحوث المخ.
- مساعدة مخطوطو مناهج وطرق تدريس التسويق للتعليم الفني التجاري علي مسيرة الاتجاهات الحديثة في عملية التعليم والتعلم.
- تقديم دليل معلم يساعد المعلمين علي استخدام بعض استراتيجيات التعلم المستند إلى نتائج بحوث المخ لتنمية المفاهيم والمهارات التسويقية لدى طلاب التعليم الثانوي الفني.

حدود البحث:

- الحدود الموضوعية: يقتصر البحث الحالي على بعض استراتيجيات التعلم المستند إلى نتائج بحوث المخ (باستراتيجية عصف المخ - التدريس التبادلي - الحلقات الثقافية) .
- الحدود الزمانية: سوف يطبق البحث في العام الدراسي 2021_2022م.
- الحدود المكانية: إحدى مدارس التعليم الثانوي الفني التجاري .
- منهج البحث والأدوات البحثية المستخدمة:

منهج البحث:

- المنهج الوصفي: ويستخدم الشق النظري للبحث، حيث يتم من خلاله الاطلاع علي البحوث والدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات البحث.
- المنهج شبه التجريبي: ويستخدم في الشق التطبيقي الميداني للبحث، وذلك لقياس مدي فاعلية بعض استراتيجيات التعلم المستند إلى نتائج بحوث المخ لتنمية المفاهيم والمهارات التسويقية لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري .

أدوات البحث:

لتحقيق أهداف البحث يستخدم البحث الأدوات الآتية:

- اختبار تحصيلي لقياس مستوى أداء الطلاب في الجانب المعرفي (إعداد الباحثة)
- اختبار المواقف الأدائية لقياس المهارات التسويقية (إعداد الباحثة)

خطوات وإجراءات البحث:

للإجابة عن أسئلة البحث والتحقق من صحة الفروض سيتم إتباع الآتي: -

أولاً: الاطلاع علي الدراسات السابقة العربية والأجنبية والكتب والمراجع التي ترتبط بمحور البحث وهي

بعض استراتيجيات التعلم المستند الى نتائج بحوث المنح (المتغير المستقل) والمفاهيم والمهارات التسويقية (المتغير التابع).

ثانياً: الاطلاع علي أهداف المدرسة الثانوية الفنية التجارية وأهداف مادة التسويق والتي أكدت علي ضرورة تنمية المفاهيم والمهارات التسويقية لإعداد خريج يتفاعل مع متطلبات المجتمع الاقتصادية والاجتماعية .

ثالثاً: تحليل محتوى منهج التسويق المقرر لطلاب الصف الثاني الثانوي الفني التجاري .

رابعاً: إعداد قائمتي بالمفاهيم والمهارات التسويقية المتضمنة بالمقرر لدى طلاب الصف الثاني الفني التجاري.

خامساً: عرض القائمتين على بعض السادة المحكمين في مجال المناهج وطرق تدريس التعليم التجاري وتعديلهم وضبطهما في ضوء آرائهم .

سادساً: اختيار وحدتين من مقرر التسويق لطلاب الصف الثاني الثانوي التجاري وإعدادهم وفقاً لبعض استراتيجيات التعلم المستند الى نتائج بحوث المنح وعرضهم على مجموعة من السادة المحكمين في مجال مناهج وطرق تدريس التعليم التجاري لإبداء آرائهم وتعديلهم وضبطهم في ضوء آرائهم ووضعهم في صورتهم النهائية .

سابعاً: إعداد كتيب الطالب ودليل المعلم في ضوء استخدام بعض استراتيجيات التعلم المستند إلى نتائج بحوث المخ وعرضهم على مجموعة من السادة المحكمين في مجال مناهج وطرق تدريس التعليم التجارى لإبداء آرائهم وتعديلهم وضبطهم في ضوء آرائهم ووضعهم في صورتهم النهائية .

ثامناً: إعداد اختبار تحصيلي للمفاهيم التسويقية من إعداد الباحثة وعرضه على بعض السادة المحكمين لضبطه ووضعهم في صورته النهائية .

تاسعاً: إعداد اختبار مواقف أدائية للمهارات التسويقية من إعداد الباحثة وعرضه على بعض السادة المحكمين لتقنيه بما يتناسب مع طلاب التعليم الثانوي التجارى في مادة التسويق لضبطه ووضعهم في صورته النهائية .

عاشراً: اختيار عينة البحث والتي تتمثل في مجموعتين أحدهما تمثل المجموعة التجريبية التي تدرس باستخدام بعض استراتيجيات التعلم المستند إلى نتائج بحوث المخ، والأخرى تمثل المجموعة الضابطة التي تدرس بالطريقة التقليدية.

حادي عشر: تطبيق أدوات البحث قبلياً على عينة البحث .

ثاني عشر: تدريس الوحدات المختارة لمجموعتي الدراسة (التجريبية، الضابطة)

ثالث عشر: تطبيق أدوات البحث بعدياً على عينة البحث.

رابع عشر: تحليل البيانات إحصائياً .

خامس عشر: تفسير النتائج ومناقشتها .

سادس عشر: تقديم التوصيات والمقترحات

أولاً: الاطار النظرى للبحث:

يتضمن الإطار النظرى للبحث المحاور التالية:

المحور الاول: التعليم الثانوي الفني التجارى

● ماهية التعليم الثانوي الفني التجارى

يعد التعليم الفني في مصر أحد الأدوات الرئيسة لتحقيق برامج التنمية الشاملة بل أنه يعتبر قاطرة التنمية ودعامة هامة من دعائم منظومة التعليم حيث يسعى بنوعياته

المختلفة إلى إعداد القوى العاملة الماهرة اللازمة حيث يصب مباشرة لخدمة خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية في سوق العمل للدولة. (الخطة الإستراتيجية للتعليم قبل الجامعي ق، 2014 - 2030، 77)

وهو ذلك النوع من التعليم النظامي الذي مدة الدراسة فيه ثلاث سنوات دراسية في مستوي المرحلة الثانوية أي بعد المرحلة الإعدادية وقبل مرحلة التعليم العالي، ويُعد الطلبة الملتحقين به إعداداً تربوياً وسلوكياً يكسبهم مهارات يدوية، ومقدرة ذهنية ليكونوا عمالاً مهرة يكونون حلقة الوصل بين التقنيين والفنيين (خريجي التعليم العالي والمعاهد الفنية العليا) من جهة، والعمال غير المهرة (محدودي المهارة) من جهة أخرى، ويمنح الطلاب بعد تخرجهم الشهادة الثانوية المهنية أو الفنية أو ما يعادلها. (ماجدة الشنبكى عبداللطيف، 19، 2019)

اهداف التعليم الثانوي الفني التجاري:

يهدف التعليم الثانوي الفني التجاري الي: (وزارة التربية والتعليم 2018،الهيئه القوميه لضمان جودة التعليم والاعتماد 2016).

1. إعداد القوى البشريه العامله والمدربه لمواجهة احتياجات المجتمع ومتطلبات سوق العمل

2. اكساب الطالب المعارف والمهارات اللازمه لمواجهة احتياجات سوق العمل في البمهن التي تتصل بالاعمال التجاريه والخدميه وادارة الاعمال

3. مواكبة خريج التعليم الفني التجاري للتقدم التكنولوجي المتسارع

4. اعداد الخريج للقيام بمختلف الاعمال التجاريه والماليه والخدميه .

5. إعداد الطلاب للحياه العامه ذات الصبغه التجاريه

6. تنمية التفكير لدي الطلاب وتقديم

7. تنمية قدرة الطلاب علي التعلم المستمر للاطلاع علي كل جديد

8. تنمية فهم الطلاب للاوجهه الاقتصاديه والتجاريه للمواطنه مما يؤكد لدي الطلاب مسؤولياتهم مستقبلا عن الاسهام بايجابيه في الشؤون الاقتصاديه لمجتمعهم .

9. تقديم الحقائق النظرية والمهارات والميول والاتجاهات اللازمة لاعداد الطلاب لمجالات العمل التجاري المحاسبيه والاداريه والتوزيعيه .
- ويرى البحث الحالى ان اهداف التعليم الثانوى الفنى التجارى يمكن ان تكون
1. ربط مناهج المدرسة الثانوية الفنية التجارية بسوق العمل .
2. استكمال الإعداد الإنساني للطلاب ليكونوا مواطنين صالحين لأنفسهم ومجتمعهم.
3. إعداد القوى العاملة الفنية المدربة للعمل في أحد المجالات التجارية.
4. تأهيل الطلاب ليتمكنوا بعد تخرجهم من استمرارية التعلم لرفع مستواهم العلمي والمهني، والارتقاء بالمستوى المهارى في مجالات العمل التخصصية.
5. المساهمة في الإنتاج القومي عن طريق تحويل المدارس الفنية التجارية إلى وحدات إنتاجية تعليمية .

المحور الثاني: التسويق

التسويق هو الذي يُمكن المنظمات من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق وحاجات ورغبات السوق، ومن ثمّ تعيرها، والترويج لها بطريقة تتلاءم مع السوق المستهدف ومن توزيعها أيضاً وبالطريقة الأمثل التي تتلاءم مع السوق ؛ إضافة إلى هذا، فالتسويق هو الذي يُمكن منظمات الأعمال من الفرص التسويقية في البيئة المحيطة والعمل علي تحليلها ومن ثم استغلالها بالشكل الذي يحقق أهداف السوق من إشباع حاجاته ورغباته وأهداف منظمات الأعمال في تحقيق الربح والتميز والريادة السوقية.

1 . مفهوم التسويق

مر التسويق بالعديد من التعريفات لنتهي إلي تعريف عام للتسويق يتضمن عناصر التسويق، والتسويق كمنشأ أو مهنة، والتي بناءً عليها تُحدد المتطلبات المعرفية والتطبيقية التي يشترط توافرها لدي المتخصصين في مهنة التسويق.

ويُعرف التسويق بأنه مجموعة من الأنشطة والاجراءات التي تعمل على تقديم المنتجات بوفرة في الأسواق وبأسعار يمكن للعملاء تحملها (إسماعيل عبدالمنعم، 2010، 26) .

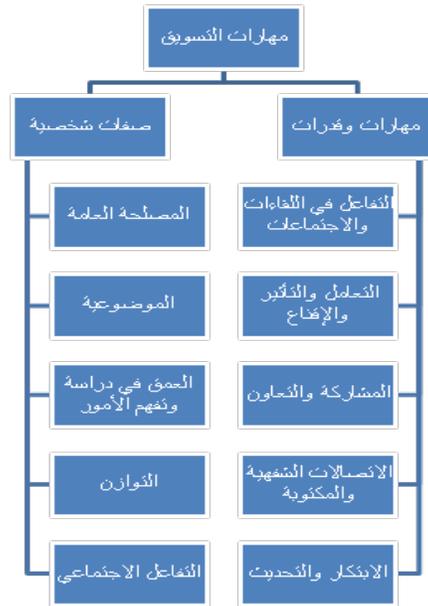
التسويق هو العملية المعقدة لتكوين قاعدة من العملاء لمنتجاتك وخدماتك وخطة التسوق هي الوثيقة المكتوبة التي تساعدك علي الاضطلاع بهذه العملية؛ بما في ذلك

الخطوات التي تحتاجها لتضمن نجاحها أيضاً هو الذي يُمكن التنافسية الفعالة التي تُدعم مركزها التنافسي في الأسواق المحلية والدولية معاً، ومع التطورات التكنولوجية التي حدثت مؤخراً، أصبح التحدي الذي تواجهه منظمات الأعمال كبير، الأمر الذي أجبر المنظمات في التفكير بأسلوب غير تقليدي للعملية التسويقية علي أنه مجرد تصريف منتجات المنظمات أو التخلص منها. (ديفيد أتش، 2012، 12).

ويُعرف التسويق بأنه هو تلك العمليات التي تشبع بها المؤسسة رغبات المستهلكين. (R.Barthers، 2012، P 07).

مهارات التسويق:

إن نجاح مندوب التسويق في تحقيق أهداف الشركة يتطلب توافر عدد من المهارات والقدرات الرئيسة التالية (القدرة علي التفكير المنهجي، الاتصال الفعال، التحدث أثناء المقابلة الترويجية أو البيعية، التعبير، الإيماءات والإشارات، تخصيص المهام، توظيف لغة العين، التخاطب، التعرف علي ردود أفعال الآخرين). (أحمد نور الدين خضر، 2010، 73) ويمكن تمثيل أهم المهارات والقدرات والصفات الشخصية لمندوب التسويق كالتالي:



شكل (1) مهارات التسويق

كما أن التسويق الفعال يقوم علي مجموعة من المهارات وهي: (اختيار المزيج التسويقي، عمل الدعاية عن طريق البريد الالكتروني، تسويق المنتجات والخدمات الكترونياً، ودراسة السوق والبحث التسويقي واستغلال الفرص في ظل التهديدات، والتسويق من خلال رابط استمارة تجميع عناوين العملاء، توزيع السلع والخدمات، والرد علي استفسارات العملاء والزبائن، إعداد المقابلة البيعية، إبرام الصفقة البيعية.

وتؤكد دراسة عبدالهادي عبدالله (2014) ضرورة تدريب الطلاب علي المهام والمهارات الخاصة بإقامة المشروعات التجارية.

كما أكدت دراسة عبدالهادي عبدالله (2014) علي أهمية تنمية بعض مهارات التسويق مثل دراسة وتحليل المنتجات ودراسة السوق وتحليل سلوك المشتري والاستخدام الفعال لاستراتيجيات بيع المنتجات، ومهارات الاتصال الكتابي والشفوي ومهارات التفاوض لدي مندوبي البيع وتري الباحثة أن هناك العديد من المهارات التسويقية الواجب توفيرها لطلاب التعليم الثانوي الفني التجاري.

- التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
- التسويق من خلال الاتصالات الهاتفية بالعملاء المهتمين بالمنتج.
- إنشاء قنوات تواصل مع العملاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي
- الرد الالكتروني علي استفسارات العملاء نحو المنتج
- إنشاء ملف التوقيع الالكتروني للشركة
- عمل استمارة تقييم للمنتج عن طريق العملاء الكترونياً من خلال التواصل الاجتماعي
- تسويق الخدمات وتسويق المشاعر والتسويق الداخلي
- التنبأ بالطلب علي المنتجات باستخدام السلاسل الزمنية
- يتابع ويحلل تغيرات المؤشرات التسويقية
- يعرف ما يدور في ذهن المستهلك
- يصمم إعلان يتوافر مع متطلبات المستهلك

يُعد تقريراً عن المبيعات ويرفعه لرئيسه المباشر

يخصص المهام بينه وبين العميل

2 . أهمية التسويق

يقوم التسويق بتلبية العديد من الحاجات والرغبات للعديد من الاطراف المختلفة (أشرف بهجات عبدالقوى، 2014، 27)

ويمكن أن تتمثل أهمية التسويق فيما يلي:

أولاً: أهمية التسويق للمستهلكين:

يقوم التسويق بالعديد من المنافع للمستهلكين والمنتجين ومنها:

- المنافع الزمنية: يقوم التسويق بخلق المنفعة الزمنية عن طريق وظيفة التخزين،
- المنافع المكانية: يقوم التسويق بخلق المنفعة المكانية عن طريق وظيفة النقل، حيث يعمل النقل علي توفير السلع والخدمات في الأماكن الملائمة .
- منافع الملكية: يقوم التسويق بخلق منفعة التملك للمشتريين عن طريق عملية التبادل،
- المنافع الشكلية: يقوم التسويق بخلق المنفعة الشكلية أو المنفعة الإدراكية للمستهلكين

ثانياً: أهمية التسويق للمجتمع:

يقدم التسويق العديد من الفوائد للمجتمع ومنها:

- تطوير مستوى المعيشة: يساهم التسويق في رفع مستوى معيشة الأفراد وذلك من خلال البحث عن حاجات ورغبات أفراد المجتمع والعمل علي توفير المنتجات التي تلبى هذه الحاجات والرغبات .

علاج مشكلة البطالة: يساهم التسويق في علاج مشكلة البطالة من خلال ما يوفره من فرص عمل لأفراد المجتمع، فنظراً لكبر حجم النشاط التسويقي وإدارة التسويق في المنشآت المختلفة

- تدعيم التخصص: أدي التخصص في مجال الإنتاج الي قيام التسويق بتدعيم التخصص في المجالات التسويقية المختلفة. فظهر التخصص في منشآت البيع

(منشآت البيع بالجملة ومنشآت البيع بالتجزئة) ووكالات البيع ووكالات التوزيع، ومنشآت الترويج والإعلان وغيرها.

ثالثاً: أهمية التسويق للمنظمات»

يعتبر التسويق هو نقطة البداية في دراسة كافة المشروعات التي تقوم بها المنظمات المختلفة فعند دراسة جدوى أي مشروع من المشروعات نبدأ أولاً بالدراسة التسويقية لنرى ما إذا كان هناك طلب اقتصادي علي المنتج نقوم بالجوانب الاخرى لدراسة الجدوى . تُعنى وظيفة التسويق بمُساعدة المُنظِّمة، من خلال تحديد الخدمات أو المُنتجات المُحتتمل نجاحها في السوق، ومن ثم الترويج لها بطرق تُميِّزها عن المُنتجات المُشابهة لها، وتتضمَّن وظيفة التسويق إجراء الأبحاث بما يَخُصُّ السوق، ووضع الخُطط التَّسويقية، والتطوير من المُنتجات، وكذلك يشمل دور التسويق الإشراف الاستراتيجي على كُلِّ من الإعلانات والترويج، والتوزيع، وخدمات العُملاء، وشؤون العلاقات العامة.

4 - وظائف التسويق

ويوجد عدَّة وظائف أساسية للتسويق، وهي كما يلي:

- إجراء أبحاث السوق: تتضمَّن أبحاث السوق تجميع، وتحليل، وتفسير المعلومات، عن العُملاء المُستهدفين، والحاليين، والسابقين، ودراسة المُنافسين ومعلومات السوق والخدمات والمُنتجات المعروضة للبيع في السوق، بالإضافة إلى البحث في الشؤون المُتعلِّقة في احتياجات الأسواق، وعادات الإنفاق.
- تحديد الأسعار: يتمَّ تحديد السعر للخدمة أو المُنتج، مع تَجَنُّب الأسعار المُرتفعة جداً، وغالباً ما يتمَّ التوصل إلى السعر المُناسب، من خلال أبحاث السوق والتَّجربة والخطأ.
- تمويل المشاريع: تتضمن مُهمَّة التسويق الحُصول على الأموال بطرق مُتعدِّدة، كالأستثمارات أو القروض أو رأس المال، وذلك بهدف تمويل إنشاء الخدمات والمُنتجات، والإعلان عنها.
- إعداد القنوات الترويجية: حيثُ يُعد الترويج للخدمات والمُنتجات، أمراً ضرورياً للمُنشأة أو المُنظِّمة، لتتمكَّن من جذب عُملاء جُدد، كما أنه وسيلة للحفاظ على

الزبائن الحاليين، ومن المُمكن استخدام عدد من الوسائل الترويجية الحديثة والقديمة أو المزج بينهما، كاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

• إيجاد أفضل قنوات التوزيع: حيث تُعنى مهمة التوزيع، بطرق حصول المنشأة أو المنظمة على الخدمات أو المنتجات، التي تُريد بيعها للزبائن، والوسائل التي سيتم من خلالها توصيل المنتجات والخدمات للزبائن، إذ أنّ المنظمة لن تتمكن من جني الأموال في حال عدم قدرتها، على توصيل ونقل المُنتج إلى العملاء. (عمرو سعد محمد أحمد الجمال، 2013، 36).

كما أن هناك تصنيف آخر للوظائف التسويقية كما وضحها كلاً من: أسامة أحمد (2013)، طلعت أسعد (2014)، محمود جاسم الصمعيدي، ردينه يوسف (2015)، وعائشة محمد لطفى (2016)، و(إيمان إبراهيم السيد 2019) ومن أهمها:

أ. تخطيط المنتج:

وتتم هذه الوظيفة بالتعاون مع أقسام البحوث والتطوير والإنتاج ومن ناحية أخرى قسم التسويق، إذ يجب إرضاء المستهلك في حدود الموارد المتاحة.

ب. التنميط والترتيب:

ويقصد بهما وضع مقاييس ومعايير ومستويات معينة من المواصفات والجودة يجب علي المنتجات أن تصل إلي مستواها، كما أن عملية الترتيب تتضمن وضع السلع في ترتيب معين طبقاً للمواصفات المعيارية الموضوعية. وهاتان الوظيفتان تساعد عمليات البيع والشراء.

ج. الشراء والتجميع:

يعتبر الشراء من وجهة نظر التسويق عملية توفير السلع بغرض إعادة بيعها للمستهلك أو المنتج الصناعي، وعملية التجميع هي تجميع تشكيلة كبيرة من السلع في مكان بغرض إعادة بيعها وهذه العملية مهمة بالنسبة للوسطاء.

2 - تحديد وتوصيف مكونات التسويق:

استناداً إلي ما ورد في تعاريف ومفاهيم التسويق يمكن تحديد أبعاد التسويق كمهنة في العناصر الآتية: (إيمان إبراهيم السيد، 2019، 45)

- أ. عملية مستمرة لاكتشاف الفرص التسويقية المتاحة سواء غير المشبعة كلياً أو جزئياً وذلك لأن الرغبات المشبعة للحاجات متعددة ومتغيرة بطبيعتها.
- ب. عملية الاكتشاف والتوصيف لحاجات المستهلك غير المشبعة كلياً أو جزئياً من حيث أنواعها ومستواها ودوافعها وخصائصها وتطورها.
- ت. عملية تحديد للرغبات المشبعة لتلك الحاجات، من خلال دراسة السلوك الإنساني ومكونات الشخصية وخصائص البيئة العامة والخاصة للتعرف على طرق إشباع تلك الحاجات.
- ث. التعرف على العوامل البيئية المؤثرة في تشكيل رغبات المستهلك.
- ج. عملية قياس للطلب على تلك الرغبات القادرة على إشباع حاجات محددة.
- ح. عملية تحديد للقوة الشرائية للمستهلك من حيث مصادر الدخل ومستوي الدخل حالياً ومستقبلاً، وأنماط الشراء، وسلوك الإنفاق والادخار، والجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية المؤثرة في القوة الشرائية للمستهلك.
- خ. عملية ترجمة للرغبات وتشكيلها إلى منتجات، في ظل جودة كلية تحقق مصالح كافة الأطراف داخل المنظومة التسويقية، ويتم ذلك من خلال التخطيط لعناصر المزج التسويقي.

5 - خصائص الوظائف التسويقية:

تحدد خصائص الوظائف التسويقية فيما يلي: (عائشة محمد لطفى، 32، 2016).

أ - التسويق وظيفة متكاملة:

تمتد وظائف التسويق من قبل بدء السلع والخدمات إلى ما بعد انتقال ملكية السلع والخدمات إلى المستهلكين مما يوجب شدة الحرص على تخطيط الجهود التسويقية لإحداث التكامل بين هذه الوظائف لتحقيق أهداف المؤسسة المنشودة.

ب - التسويق وظيفة مستمرة:

تبدأ وظائف التسويق قبل إنتاج السلع والخدمات، بدراسة الأسواق وجمع البيانات والمعلومات عن حاجات المستهلكين الحاليين والمرقبين، وتستمر بعد الانتاج لتعمل

على تدفق السلع والخدمات الى المستهلك النهائي، ثم تمتد إلى ما بعد إتمام نقل ملكية السلع والخدمات بالعمل على تقديم خدمات ما بعد البيع .

ج - التسويق وظيفة هادئة:

تسعى الوظيفة التسويقية الى التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين والعمل على تليتها وإشباعها، ومن خلال ذلك يتحقق للمؤسسة الأرباح التي ترغب الوصول إليها، غير أن القائمين على الوظيفة التسويقية في المؤسسة لابد وأن يأخذوا في اعتبارهم وهم يحققون أهدافهم من خلال إرضاء المستهلكين، ضرورة الحفاظ على مصالح المجتمع.

6 - أهداف منهج التسويق بالمدرسة الثانوية الفنية التجارية

حددت وزارة التربية والتعليم أقطاع الكتب أ(2016) أهداف منهج التسويق (وزارة التربية والتعليم 2016) فيما يلي :-

1. التعرف على مفهوم السوق وأهمية دراسته .
2. إلمام الطالب بالأبعاد المختلفة للمنافسة .
3. التعرف على أنواع المنافسات .
4. الألمام بمفهوم الفرص التسويقية .
5. تقدير دور التسويق فى الاقتصاد القومى .
6. تنمية قدرات الطلاب فى مجال نشاط التسويق .
7. اكتساب الطلاب قدرا كافيا من المعلومات والحقائق والمفاهيم الاساسية المرتبطة بالتسويق .
8. اكتساب الطلاب مهارات التعامل فى نطاق عمليات الشراء والبيع .
9. تقدير أهمية التعرف على أنواع المشترين ودوافع الشراء .
10. قدرة الطالب على التعامل مع المستحدثات التكنولوجية ...

7 - علاقة نتائج بحوث المخ بتدريس مادة التسويق

يحتل التسويق مكانا بارزا فى الأنشطة التجارية والاقتصادية فى المجتمع حيث يعمل على تحسين مستوى معيشة أفراد المجتمع من خلال تعريفهم بالمنتجات والخدمات،

كما يساعد في حل مشكلة البطالة عن طريق توفير العديد من الوظائف التي يمكن أن يعمل بها خريجو التعليم التجارى وذلك فى الأنشطة التسويقية مثل: (الترويج - التوزيع - التسعير). وهذه الوظائف تيسر عملية الانتقال للسلع والخدمات من مراكز الانتاج الى مراكز الشراء. (صفوت عبد الرازق عبد الله، 2019، 31).

ونظرا لأهمية مادة التسويق فقد أصبح لزاما على المدارس الثانوية الفنية التجارية أن تعمل على إعداد الخريج للعمل فى تلك الأنشطة من خلال أمتلاكهم للمعارف والمهارات التسويقية التي تساعدهم على الفهم والتفكير وحل المشكلات والقضايا والمواقف التسويقية التي يمكن أن تواجههم أثناء إشباع احتياجاتهم من السلع والخدمات، أو من خلال أداء مهامهم الوظيفية فى الأنشطة التسويقية. (عبدالهادى عبد الله، 2014، 30).

ومن خلال الدراسة التحليلية لمبادئ التعلم المستند الى نتائج بحوث المخ، إضافة الى استقراء الخلفية النظرية والدراسات والبحوث السابقة ذات العلاقة بأبحاث المخ توصل البحث الى تحديد بعض التطبيقات التربوية المهمة لتوظيف الية عمل المخ فى تعليم وتعلم مادة التسويق وهى:

1. تصميم مناهج التسويق بما يتوافق مع النمط المتكامل لعمل المخ، فلا بد من توافق فى طريقة اختيار المحتوى وتنظيم عرضه وترتيبه بما يتوافق مع قدرات المخ المتكامل للتلميذ.

2. تنوع استراتيجيات تدريس التسويق بما يتوافق مع أنماط السيطرة المخية لدى التلاميذ، فكلما توافقت استراتيجية التدريس المستخدمة مع نمط التعلم لدى التلميذ كلما تفاعل معها التلميذ ونشط ليكتسب الخبرات وبالتالي زادت نواتج تعلمه.

3. أهمية تعزيز الخبرات المكتسبة فى مخ التلميذ والعمل على انتقالها للذاكرة طويلة المدى بتوظيفها فى مواقف جديدة تتحدى تفكير التلميذ.

4. التأكيد على التعلم ذو المعنى، حيث إن التلميذ يربط بين خبراته القديمة وخبراته السابقة، لذلك من الضروري أن تكون الخبرات السابقة متوفرة لدى التلميذ ولها أسس واضحة فى بنيتها السابقة، مما يمكنه من توظيفها أثناء تعلم الخبرة الجديدة.

5. تتأثر عملية تعلم التلاميذ سلبا بمواقف التهديد والوعيد، لذا وجب على معلمى مادة التسويق توظيف التعزيز الايجابى والابتعاد عن التهديد أثناء عملية التعلم .
6. يؤكد التعلم المستند الى بحوث المخ على أهمية الربط بين المعرفة المكتسبة بتطبيقات حياتية مألوفة بالنسبة للتلاميذ .

المحور الثالث: التعلم المستند الى نتائج بحوث المخ

أولاً: مفهوم التعلم المستند الى نتائج بحوث المخ

يعرف بأنه 'مجموعة تصورات لعمليات التعليم والتعلم تستند إلي افتراضات علم الأعصاب الحديث التي توضح كيفية عمل المخ بشكل طبيعي، وتستند إلي ما يعرف عن التركيب التشريحي للمخ البشري وأدائه الوظيفي، وتساعد في تفسير سلوكيات المتعلمين، وتسمح لهم بربط التعليم بخبراتهم الحياتية.(حمدان محمد إسماعيل، 2008، 12) .

ويُعرف أيضاً بأنه 'ذلك التعليم الذي يستند إلى الخصائص التي يمتاز بها المخ وقدرة الطلاب على تطويعه، وتنظيم تعلمهم في ضوء قواعد المخ؛ لتوفير تعليم أفضل وفق الأسس والمبادئ التي يمدنا بها علماء المخ.(أماني محمد عبدالمقصود، 2020، 210). ويقصد بالتعلم المستند الى نتائج بحوث المخ إجرائيا: التعلم الذى يهتم ببنية ووظائف المخ والذى يتم من خلاله تهيئة المتعلمين للتعلم وذلك لربط المعرفة الجديدة بالمعرفة السابقة وتقديم المعلومات الجديدة من خلال استراتيجيات تتناغم مع عمل الدماغ لتنمية المفاهيم والمهارات التسويقية فى جو من المتعة والتشويق وغياب التهديد .

وقد حاول بعض علماء النفس التربوي الاستفادة من هذه المعلومات عن المخ لمعرفة كيف يعالج المخ المعلومات بشكل طبيعي لتحقيق التعلم، وتعرف بنية الدماغ ووظائفه في مراحل النمو المختلفة

ولقد أثبتت نتائج الأبحاث المتعلقة بنصفي المخ أننا نمتلك أسلوبين مختلفين ولكن متكاملين في معالجة المعلومات، فالإنسان يمتلك مخا واحداً، إلا أنه يتكون من نصفي كرة لمعالجة المعلومات بأسلوبين مختلفين، فالنصف الأيمن من المخ يتخصص في

إعادة بناء وتركيب الأجزاء لتكوين كل متكامل، كما أنه يتعرف على العلاقات بين الأجزاء المنفصلة وهو لا ينتقل بصورة خطية وإنما يعمل بشكل متوازٍ، بينما الجانب الأيسر خطي (خطوة إثر خطوة) ويحلل الأجزاء التي تتشكل منها الأنماط. (وليم عبيد، عزو عفانة، 2003، 117).

وفي العقدين الأخيرين من القرن العشرين بدأ الاهتمام بجانب المخ من أجل التعلم والفهم القائمين على المعنى، وذلك من خلال تعرف آليات عمل المخ بجانبه، حيث ظهرت أصوات تنادي ببناء برامج ومناهج دراسية تعتمد على التعلم القائم على المخ (ليلي السيد متولى، 2017، 25).

- ثانياً: آلية عمل المخ البشري.

يوجد ثلاثة أنماط خاصة بعمل المخ البشري ومعالجة المعلومات وألية عمل المخ البشري كما يلي:

النمط الأيسر من المخ: حيث يقوم به النصف الأيسر من المخ ومن خلاله يغلب علي الفرد استخدام اللغة للتذكير، والتحليل الحسي، ومعالجات تسلسلية خطية تتابعية، وتعرف الأشياء المألوفة، ويركز علي الأجزاء والتفصيل وهو أكثر منطقية وفاعلية في معالجة المواد اللفظية والرقمية، والمعالجات المرتبطة بالزمان وقادر علي المواجهة الجديدة للمشكلات، ويركز علي عمل واحد دائماً، ويفضل النشاطات التي تتطلب البحث والتنقيب والأعمال المنظمة. (بسمة مصطفى بارود، 2017، 156).

النمط الأيمن من المخ: حيث يقوم به النصف الأيمن من المخ ويغلب علي الفرد تفضيله الشرح المرئي، وإدراك التغيرات الكلية والمجردات، والعمليات التي تتطلب معالجة معلومات متوازية ومتتالية، وقدرته علي تناول عدة موضوعات في أن واحد، ويدرك الأنماط والصور الشعريّة، والتصورات والتخيلات ويميز الإشكال المعقدة وتحركه العواطف والانفعالات ويواجه المشكلات بطريقة غير حادة، ويفضل الأعمال التي تتطلب تفكيراً مجرداً. (طاهر سالم عبدالحميد، 2015، 175).

النمط المتكامل للمخ: ويغلب علي أصحاب هذا النمط استخدام أساليب التفكير والتعلم المميزة لكل من النصفين الأيمن والأيسر للمخ بشكل متساوي، وإذا كان النصفان يقومان بوظائف مختلفة، إلا أن هناك وظائف يقوم بها أحد النصفين بصورة أفضل من النصف الآخر، حيث يستخدم مفهوم السيطرة للتعبير عن تقسيم العمل بين النصفين ويقصد بالسيطرة أن المراكز العصبية الموجودة في أحد النصفين أكثر نشاطاً وتأثيراً في سلوك الفرد من الاخرى.

- رابعاً: مبادئ التعلم القائم علي بحوث المخ.

المخ مزود بشكل فطري بمجموعة من القدرات منها القدرة علي التنظيم الذاتي وتأمل الذات والقدرة علي الإبداع، وهناك مجموعة من المبادئ يمكن توظيفها في العملية التعليمية وهذه المبادئ هي:

1. المخ نظام حيوي، والجسم والمخ والعقل وحدة ديناميكية واحدة.
2. المخ نظام اجتماعي.
3. البحث عن المعني فطري.
4. البحث عن المعني يتم من خلال الأنماط أو النماذج.
5. الانفعالات مهمة لتشكيل الأنماط والنماذج.
6. الانفعالات والإدراك يتفاعلان معاً ويشكل كل منهما الآخر، فالانفعالات تشكل الحماس للتعلم وتدعم المثابرة وتساعد علي تكوين المعني.
7. المخ يعالج الأجزاء والكليات بصورة متزامنة.
8. يتضمن التعلم كلاً من الانتباه المركز والإدراك الطرفي .
9. المخ منظم بطريقة فريدة
10. يمتلك الانسان نوعين من الذاكرة هما الذاكرة المكانية وذاكرة الحفظ .
11. يتم تعزيز التعلم بالتحدى ويكف بالتهديد .
12. توفير الامن النفسي والتقليل من التهديد . (ناديا السلطي، 35، 2009).

خامساً: مراحل التعلم القائم علي نتائج بحوث المخ.

تعددت الدراسات والأبحاث التي تناولت مراحل التعلم القائم علي نتائج بحوث المخ، ولكنها اتفقت علي مراحلها كالاتي: (دعاء ناجي عصفور، 2019، 130)

المرحلة الأولى: إعداد مناخ مناسب للتعلم:

حيث يتم إعداد بيئة للتعلم هادئة بعيدة عن التوتر وربط أنشطة التعلم بالانفعالات الايجابية الخطوة الأولى لتوظيف نتائج بحوث المخ في العملية التعليمية لتمهيد الطريق نحو مستويات عليا من التعلم والأداء، وتتضمن إطار العمل frame work، وتجهيز وإعداد المخ البشري للترابطات الممكنة والمتوقع.

المرحلة الثانية: مرحلة الاكتساب:

مرحلة تكوين وتشكيل ترابطات شبكية جديدة تربط المعلومات الحديثة بالسابقة في نسق معرفي واحد، ويُعاد فيها ترتيب الترابطات والوصلات عقب دخول المعلومة الجديدة، أو تعديل المعلومة القديمة، وتشمل عمليات التعلم المباشر وغير المباشر.

المرحلة الثالثة: التفصيل:

يتم فيها إدماج الطالب في أنشطة ويكون عنصراً فعالاً ومنتجاً ومصنعاً للمعلومة فيها مما يؤدي الي تعميق الفهم وترجمة التعلم لأنماط مختلفة وتحقيق انتقال أثر التعلم لمواقف متنوعة، ومن الأنشطة (طرح تساؤلات، استخدام التغذية الراجعة، استخدام استراتيجيات التعلم الصريحة والضمنية).

المرحلة الرابعة: تكوين الذاكرة:

تُعد الراحة التي تعقب عمليات التعلم من الوسائل التي تساعد علي ربط المعلومات وتقوية أثرها في الذاكرة، كما أن عمليات التسميع الداخلية والخارجية تساعد علي تقوية الترابطات وتكرار تنشيطها، ويتضح هنا أهمية التفاعلات الايجابية في حدوث التعلم.

المرحلة الخامسة: التكامل الوظيفي:

وتشمل الاستخدام الموسع للاستخدام الجديد في مواقف حل المشكلات والتوسع في استخدام التعلم وتعميمه علي مواقف ومجالات متعددة.

وترى الباحثة أن المراحل السابقة لنتائج بحوث المخ تساعد في تنمية المفاهيم والمهارات التسويقية.

- سادسا: استراتيجيات التعلم المستند إلي نتائج بحوث المخ:

حدد (عفانة والجيش، 2009،، 159 - 264) استراتيجيات التعلم المستند إلي نتائج بحوث المخ فيما يلي:

- استراتيجيات تدريسية لتنشيط الجانب الأيسر من الدماغ: (المتناقضات - النمذجة أو القولية - الاستجواب الذاتي - التعلم البنائي - عبر - خطط - قوم) - دورة التعلم).
- استراتيجيات تدريسية لتنشيط الجانب الايمن من الدماغ: (سكمان الأستقصائية - المشروع - التعلم التعاوني - التمثيل ولعب الأدوار - المتشابهات - مخططات المفاهيم - المنظم الشكلي - العروض العملية الجماعية).
- استراتيجيات تدريسية لتنشيط جانبي الدماغ معا: (التسريع المعرفي - العصف الذهني (عصف المخ) - التعلم التوالدي - التعلم القائم على البحث - KWLH) المعدلة - التدريس التبادلي - الحلقات الثقافية - الخطوات السبع - جيجسو).
- بعض استراتيجيات التعلم المستند الى المخ لتدريس التسويق لطلاب الصف الثانى الثانوى الفنى التجارى .

لقد حدد الباحث استراتيجية عصف المخ (العصف الذهني)، واستراتيجية التدريس التبادلي، واستراتيجية الحلقات الثقافية لكي تعزز من تكامل جانبي الدماغ ليعمل الدماغ بشكل كلى وعدم الاعتماد على أحد نصفي الدماغ فقط .

أ - استراتيجية عصف المخ (العصف الذهني):

تعددت تعريفات استراتيجية العصف الذهني وإن كانت كلها تصب في كونها طريقة لاستمطار الأفكار بحرية دون تقييد أو نقد . وعرف (SON، 2001) العصف الذهني بأنه ” أحد أساليب المناقشة الجماعية التي تشجع بمقتضاها أفراد المجموعة على توليد أكبر عدد ممكن من الأفكار المتنوعة والمبتكرة بشكل عفوى تلقائى حر وفى مناخ مفتوح غير تقليدى لا يحد من إطلاق هذه الأفكار التي تقدم حلولاً لمشكلة معينة .

وعرف (الأحمدى، 2010) العصف الذهني بأنه: الطريقة التي سيتم بها توليد الأفكار من أذهان الطلاب للحصول على أكبر عدد ممكن منها، بغية التوصل إلى حلول إبداعية. ومما سبق فإن استراتيجية العصف الذهني: هي مجموعة من الاجراءات والأساليب التي تتخذ شكل العمل الجماعي التعاوني بمساعدة الطلاب وحثهم على المشاركة في التفكير لحل مشكلة ما.

وتتم الاستراتيجيات وفق الخطوات التالية: (فخرى رشيد خضر، 2016، 230)

1. لتحديد الهدف، وطرح الموضوع المطلوب دراسته، والقيام بالتهيئة الذهنية المطلوبة.
2. تشجيع التلاميذ على إعطاء جميع الاجابات أو الآراء الممكنة.
3. التدخل لتصحيح مسار تفكير التلاميذ عند الضرورة، ومساعدة التلاميذ على استخلاص الأفكار النهائية.
4. عند تقسيم الفصل إلى مجموعات تقوم كل مجموعة بعرض قائمة لما توصلت إليه من أفكار.

ب - استراتيجية التدريس التبادلي:

يعرف التدريس التبادلي بأنه «إجراءات تفاعلية على هيئة حوار بين الطالب والمعلم أو الطالب

بعضهم البعض، يتبادلون فيه أدوار التدريس طبقا لخمس استراتيجيات هي التنبؤ، التساؤل، التصور الذهني، التوضيح، التلخيص؛ لتجزئ المادة المقررة وفهمها تمهيدا للحكم عليها ونقدها» (بسام مقبل، جميل الصمادي، 2016، 300).

أما (السميري، 2010، 35) يعرفه بأنه: نشاط تعليمي يأخذ شكل حوار بين المعلمين والطلبة فيما يخص النصوص المقررة في مادة دراسية، بحيث يتبادلون الأدوار طبقا للاستراتيجيات الفرعية المتضمنة (التنبؤ، وتوليد الأسئلة، والتوضيح والتلخيص والتصور الذهني) بهدف فهم النص.

وفي ضوء ما سبق فإن استراتيجية التدريس التبادلي: هي نشاط تعليمي يقوم على الحوار المتبادل والمشاركة الايجابية بين المعلم والمتعلمين أو بين المتعلمين أنفسهم،

وذلك من خلال المرور بعدة مراحل هي التلخيص والتساؤل والتوضيح والتنبؤ والتي يمارسها الطلاب من خلال دراسة مادة التسويق .

مراحل التدريس التبادلي:

حدد (الجمال 2005:326) مراحل التدريس التبادلي في التالي:

- مرحلة التلخيص: حيث يطلب من الطالب تلخيص الفقرة أو القصة التي قام بقراءتها في جملة أو أكثر للتعبير عن الأفكار المهمة فيها .
- مرحلة توليد الأسئلة: في هذه المرحلة يقوم الطلاب بصياغة أسئلة تتعلق بالقطعة أو الفقرة التي قاموا بقراءتها وعمل ملخص لها .
- مرحلة التوضيح: وفي هذه المرحلة يقوم الطلاب بالاستفسار عن الأشياء غير المفهومة في القطعة أو الفقرة سواء كانت هذه الأشياء مفردات جديدة غير واضحة او مفاهيم غير مألوفة أو صعبة.
- مرحلة التنبؤ: وفي هذه المرحلة يقوم الطلاب بالتنبؤ بما سيعرض من أفكار أخرى بعد القطعة التي قاموا بدراستها قبل أن يقرؤوها أي بما يتحدث عنه المؤلف بعد ذلك وتعتمد هذه العملية على فهم الطالب للأشياء التي قرأها داخل القطعة .

ج - استراتيجية الحلقات الثقافية:

هي عبارة عن حلقات ثقافية، يتم تشكيلها بهدف مناقشة موضوع ما أو نص معين، ويمكن أن يكون النص مقررا دراسيا أو كتاب أو مقالة من مجلة أو جريدة أو قصة، وتنفذ الحلقات الثقافية مع التلاميذ من مختلف الأعمار، وتعتبر هذه الاستراتيجية تعاونية، وتساعد التلاميذ في تعلم مهارات حل المشكلات، وتوفير خيارات متنوعة، وتتم هذه الاستراتيجية وفق الخطوات التالية:

1. توفير مجموعة متنوعة من النصوص بعدة نسخ لتسهيل اختيار التلاميذ للنص .
2. تكوين مجموعات صغيرة مؤقتة بناء على اختيار التلاميذ أو بالتعيين ..
3. تشجيع التلاميذ على تدوين الملاحظات عن قراءتهم وذلك لمشاركة الآخرين في وجهات نظرهم .

4. إدارة النقاش بين التلاميذ من أجل تطوير مهارة الحوار وزيادة الفهم .
5. بعد قراءة جميع النصوص ومناقشتها، يمكن أن تتبادل المجموعات الآراء ويمكن تكوين مجموعات جديدة (Stevens Goldberg،D،2010) .

ثانياً: إجراءات البحث الميداني:

سار البحث وفق الإجراءات التالية:

● إعداد قائمة بالمفاهيم التسويقية:

قامت الباحثة بتحليل محتوى كتاب التسويق لطلاب الصف الثانى الثانوى الفنى التجارى للوقوف على المفاهيم التسويقية المتضمنة به، وذلك من خلال مرتين على فترتين متتاليتين يفصل بينهما مدة زمنية (أسبوعين)، ثم حسبت نسبة الاتفاق بين التحليلين باستخدام معادلة هولستى (HOLSTI)، وكانت نسبة ثبات التحليل لقائمة بالمفاهيم التسويقية (91٪ تقريباً، وهى نسبة يمكن الوثوق بها كدليل على ثبات التحليل، وبذلك تم إعداد قائمة بالمفاهيم التسويقية، وتم عرضها على مجموعة من المحكمين لتحكيمها، وقد أشار المحكمين الى بعض التعديلات، ثم تم إجراء ما أجمع عليه السادة المحكمين من تعديلات، وأصبحت القائمة فى صورتها النهائية تشمل على (9) مفاهيم رئيسية و(31) مفهوماً فرعياً، وبذلك يكون قد تم التوصل الى الصورة النهائية لقائمة المفاهيم التسويقية .

● إعداد قائمة بالمهارات التسويقية:

قامت الباحثة بتحليل محتوى كتاب التسويق لطلاب الصف الثانى الثانوى الفنى التجارى للوقوف على المهارات التسويقية المتضمنة به، وذلك من خلال مرتين على فترتين متتاليتين يفصل بينهما مدة زمنية (أسبوعين)، ثم حسبت نسبة الاتفاق بين التحليلين باستخدام معادلة هولستى (HOLSTI)، وكانت نسبة ثبات التحليل لقائمة بالمهارات التسويقية (95٪ تقريباً، وهى نسبة يمكن الوثوق بها كدليل على ثبات التحليل، وبذلك تم إعداد قائمة بالمهارات التسويقية، وتم عرضها على مجموعة من المحكمين لتحكيمها، وقد أشار المحكمين الى بعض التعديلات، ثم تم إجراء ما أجمع

علية السادة المحكمين من تعديلات، وأصبحت القائمة في صورتها النهائية تشتمل على (13) مهارة رئيسية و(75) مهارة فرعيا، وبذلك يكون قد تم التوصل الى الصورة النهائية لقائمة المهارات التسويقية.

● إعداد دليل الطالب:

قامت الباحثة بإعداد دليل الطالب التي يستخدمها طلاب المجموعة التجريبية أثناء دراسة وحدتي «اتجاهات التسويق المعاصرة» و«التوزيع الالكتروني» من مقر التسويق بالصف الثاني الثانوى الفنى التجارى بالفصل الدراسى الاول باستخدام بعض استراتيجيات التعلم المستند إلي نتائج بحوث المخ، ثم تم عرضه على مجموعة من السادة المحكمين والمتخصصين فى المناهج وطرق تدريس العلوم التجارية، وذلك بهدف معرفة آرائهم وملاحظاتهم حول دليل الطالب، وقد أبدى السادة المحكمين بعض الملاحظات والتعديلات، ثم تم إجراء ما أجمع عليه السادة المحكمين من تعديلات وأصبح دليل الطالب في صورته النهائية .

● إعداد دليل المعلم:

قامت الباحثة باعداد دليل المعلم للاسترشاد به عند تدريس الوحدات المختارة باستخدام بعض استراتيجيات التعلم المستند إلي نتائج بحوث المخ، وقد تم عرض الدليل فى صورته الاولى على مجموعة من السادة المحكمين للتحقق من صلاحيته فى تحقيق الأهداف المنشودة من البحث لدى طلاب الصف الثانى الثانوى الفنى التجارى وقد أبدى السادة المحكمين بعض الملاحظات والتعديلات، ثم تم إجراء ما أجمع عليه السادة المحكمين من تعديلات وأصبح دليل المعلم في صورته النهائية .

ثالثا: إعداد أدوات البحث:

1 - إعداد اختبار المفاهيم التسويقية: -

تم اعداد اختبار المفاهيم التسويقية فى وحدتي «اتجاهات التسويق المعاصرة» و«التوزيع الالكتروني» وفقا للخطوات التالية: -

أ. تحديد الهدف من الاختبار .

هدف الاختبار الى قياس مدى اكتساب طلاب الصف الثانى الثانوى الفنى التجارى « مجموعة البحث » المفاهيم التسويقية المتضمنة فى البابين المحددين .

ب - صياغة مفردات الاختبار:

تم صياغة مفردات اختبار المفاهيم التسويقية فى وحدتى ”اتجاهات التسويق المعاصرة” و”التوزيع الالكتروني” لقياس مدى تنمية المفاهيم التسويقية فى ضوء بعض استراتيجيات التعلم المستند الى نتائج بحوث المخ للصف الثانى الثانوى الفنى التجارى وحيث أشتملت الوحيتين على (9) مفاهيم رئيسية و(31) مفهوما فرعيا، وبالتالي شكلت كل هذه المفاهيم الرئيسية والفرعية محاور لبناء الاختبار، وتحت كل محور تم كتابة مفردات الاختبار، وتم صياغتها صياغة موضوعية، وذلك بعد مراعاة الاتى:

1. أن تناسب مفردات الاختبار فى صياغتها مستوى المتعلمين وعمرهم الزمنى وخبراتهم السابقة وقدراتهم العامة .

2. أن تكون أسئلة الاختبار واضحة المعنى .

3. أن تغطى الاسئلة جميع الموضوعات المختارة فى الوجدتين .

4. أن تدرج مستويات الاسئلة من السهل إلى الصعب مع مراعاة معايير إعداد هذه المفردات وطريقة صياغتها .

ج - طريقة تصحيح الاختبار:

حددت الباحثة درجة واحدة لكل مفردة من مفردات الاختبار، وبذلك تكون الدرجة العظمى للاختبار (50) درجة .

د - صدق الاختبار

للتحقق من صدق الاختبار، تم عرضه على مجموعة من السادة المحكمين فى مجال المناهج وطرق التدريس، بهدف التأكد من ارتباط الاختبار بالهدف الذى أعد من أجله وقد أبدى السادة المحكمين بعض الملاحظات والتعديلات، ثم تم إجراء ما أجمع عليه السادة المحكمين من تعديلات وأصبح اختبار المفاهيم فى صورته النهائية .

و - التجربة الاستطلاعية لاختبار المفاهيم التسويقية:

تم تطبيق الاختبار - المكون من (50) مفردة - الذى تم التوصل اليه بعد مراجعة آراء السادة المحكمين وإجراء التعديلات المناسبة، على عينة إستطلاعية من الطلاب تكونت من (30) طالبة من طالبات الصف الثانى الثانوى الفنى التجارى مدرسة حلوان الثانوية التجارية بنات بمحافظة حلوان، وذلك فى يوم الأحد الموافق 17/10/2021م، وكان الهدف من هذه التجربة هو الحصول على بيانات تتعلق بالآتى:

1. تحديد الزمن المناسب للاختبار .

2. حساب معامل ثبات الاختبار .

أولاً: تحديد الزمن المناسب للاختبار تم تحديد الزمن المناسب لتطبيق اختبار المفاهيم التسويقية عن طريق حساب مجموع الأزمنة التى إستغرقها جميع الطلاب فى الاجابة على الاختبار وقسمتها على عدد الطلاب، وبذلك أصبح الزمن اللازم للاجابة على أسئلة الاختبار هو «45» دقيقة .

ثانياً: حساب ثبات اختبار المفاهيم التسويقية

وللتحقق من ثبات الاختبار استخدمت الباحثة طريقة إعادة التطبيق للاختبار على نفس العينة الاستطلاعية التى قوامها (30) طالبة بفواصل زمنى قدره إسبوعين وتم حساب معامل الثبات بين الدرجات التى حصلت عليها الطالبات فى المرة الاولى والدرجات التى حصلت عليها فى المرة الثانية باستخدام معادلة معامل الارتباط لبيرسون التالية: (على ماهر خطاب، 165، 2008).

وجد أن معامل ثبات الاختبار يساوى (0.88) وهذا يعنى أن الاختبار يستند على معامل ثبات مرتفع، وهذا يدل على أن اختبار المفاهيم التسويقية على درجة عالية من الثبات والصدق وأصبح فى صورته النهائية معداً للتطبيق .

إعداد اختبار المواقف الأدائية:-

تم اعداد اختبار المواقف الأدائية فى وحدتى «اتجاهات التسويق المعاصرة» و«التوزيع الالكترونى» وفقاً للخطوات التالية:-

أ . تحديد الهدف من الاختبار .

هدف اختبار المواقف الادائية إلى قياس مدى نمو المهارات التسويقية لطلاب الصف الثانى الثانوى الفنى التجارى بوحدتى «اتجاهات التسويق المعاصرة و» «التوزيع الالكترونى»

ب - صياغة مفردات الاختبار:

تم صياغة مفردات اختبار المواقف الادائية فى وحدتى «اتجاهات التسويق المعاصرة و» «التوزيع الالكترونى» لقياس مدى تنمية المهارات التسويقية فى ضوء بعض استراتيجيات التعلم المستند الى نتائج بحوث المخ للصف الثانى الثانوى الفنى التجارى وحيث أشتملت الوحيتين على (13) مهارة رئيسية و(75) مهارة فرعية، وبالتالى شكلت كل هذه المهارات الرئيسية والفرعية محاور لبناء الاختبار، وتحت كل محور تم كتابة مفردات الاختبار، وتم صياغتها صياغة موضوعية، وذلك بعد مراعاة الاتى:

- أن تناسب مفردات الاختبار فى صياغتها مستوى المتعلمين وعمرهم الزمنى وخبراتهم السابقة وقدراتهم العامة .
- أن تكون أسئلة الاختبار واضحة المعنى .
- أن تغطى الاسئلة جميع الموضوعات المختارة فى الوجدتين .

ج - طريقة تصحيح الاختبار:

لتصحيح اختبار المواقف الأدائية المكون من « سبعة عشر » موقفا تم اتباع الخطوات التالية:

- يتم إعطاء الطالب درجة « واحدة » لكل أداء صحيح لكل موقف 0
- يتم إعطاء الطالب «صفر» على الاجابة الخاطئة أو ترك السؤال بدون إجابة .

د - صدق الاختبار

للتحقق من صدق الاختبار، تم عرضه على مجموعة من السادة المحكمين فى مجال المناهج وطرق التدريس، بهدف التأكد من ارتباط الاختبار بالهدف الذى أعد من أجله

وقد أبدى السادة المحكمين بعض الملاحظات والتعديلات، ثم تم إجراء ما أجمع عليه السادة المحكمين من تعديلات وأصبح اختبار المواقف الادائية في صورته النهائية .

و - التجربة الاستطلاعية لاختبار المواقف الادائية:

تم تطبيق الاختبار - المكون من (17) موقفا أدائيا - الذى تم التوصل اليه بعد مراجعة آراء السادة المحكمين وإجراء التعديلات المناسبة، على عينة إستطلاعية من الطلاب تكونت من (30) طالبة من طالبات الصف الثانى الثانوى الفنى التجارى مدرسة حلوان الثانوية التجارية بنات بمحافظة حلوان، وكان الهدف من هذه التجربة هو الحصول على بيانات تتعلق بالاتي:

- تحديد الزمن المناسب للاختبار .
- حساب معامل ثبات الاختبار .

أولا: تحديد الزمن المناسب للاختبار تم تحديد الزمن المناسب لتطبيق اختبار المواقف الأدائية عن طريق حساب مجموع الأزمنة التى إستغرقها جميع الطلاب فى الاجابة على الاختبار وقسمتها على عدد الطلاب، وبذلك أصبح الزمن اللازم للاجابة على أسئلة الاختبار هو "60" دقيقة .

ثانيا: حساب ثبات اختبار المواقف الأدائية

وللتحقق من ثبات الاختبار استخدمت الباحثة طريقة إعادة التطبيق الاختبار على نفس العينة الاستطلاعية التى قوامها (30) طالبة بفاصل زمنى قدره إسبوعين، وتم حساب معامل الثبات بين الدرجات التى حصلت عليها الطالبات فى المرة الاولى والدرجات التى حصلت عليها فى المرة الثانية باستخدام معادلة معامل الارتباط لبيرسون التالية: (على ماهر خطاب، 165، 2008)، حيث وجد أن معامل ثبات الاختبار يساوى (0.70) وهذا يعنى أن الاختبار يستند على معامل ثبات مرتفع، وهذا يدل على أن اختبار المهارات التسويقية على درجة عالية من الثبات والصدق وأصبح فى صورته النهائية معدا للتطبيق .

رابعاً: التجربة الميدانية:

تم تنفيذ التجربة الميدانية لوحدي «اتجاهات التسويق المعاصرة» و«التوزيع الإلكتروني». وفقاً للإجراءات التالية:

اختيار عينة البحث:

تم اختيار عينة البحث من طلاب الصف الثاني الثانوي الفني التجاري بمدرسة (حلوان الثانوية التجارية بنات) بحلوان، التابعة لإدارة حلوان التعليمية بمحافظة القاهرة، للعام الدراسي 2021م - 2022م، لاجراء تجربة البحث، وذلك بعد الحصول على الموافقة بدخول المدرسة والتطبيق بها.

وقد تم تقسيم مجموعة البحث الى مجموعتين (تجريبية - ضابطة) كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (9) يوضح العينة الاساسية لتجربة البحث

المدرسة	المجموعة	الفصل	العدد الكلي	عدد الطلاب المستبعدين	عدد طلاب العينة
حلوان الثانوية	التجريبية	2 / 2	40	10	30
التجارية بنات	الضابطة	2 / 4	38	8	30

وقد تم استبعاد عدد (10) من الطلاب من المجموعة التجريبية نظراً للغياب المتكرر.

التطبيق القبلي لأدوات البحث:

بعد أن تم اختيار عينة البحث بدأ التنفيذ الفعلي لتجربة البحث وقد تمثل في:

أ. التطبيق القبلي لاختبار المفاهيم التسويقية

يهدف التطبيق القبلي لأداة البحث (اختبار المفاهيم التسويقية) إلى التأكد من تكافؤ المجموعتين في اختبار المفاهيم التسويقية قبل التجريب، وقد تم التطبيق القبلي لأداة البحث يوم الأحد الموافق (24 / 10 / 2021 م)، وتم تصحيح أوراق الإجابة باستخدام قواعد التصحيح التي حددتها الباحثة سابقاً، وتم رصد النتائج ثم معالجتها إحصائياً باستخدام اختبار (ت). وكانت النتائج كما يوضحها جدول (10) التالي:

جدول (10)

قيمة «ت» ومستوي دلالتها للفروق بين متوسطي درجات طلاب المجموعتين التجريبية والضابطة في التطبيق القبلي لاختبار المفاهيم التسويقية.

المجموعة	عدد الطلاب (ن)	المتوسط الحسابي (م)	الانحراف المعياري (ع)	درجة الحرية	قيمة (ت) المحسوبة	مستوى الدلالة
الضابطة	30	17.13	3.060	58	0.486	غير دالة إحصائياً
التجريبية	30	16.73	3.311			

قيمة ت الجدولية عند مستوى (0.01) لدرجة حرية (58) تساوى 2.660، عند مستوى (0.05) لدرجة حرية (58) تساوى 2.000

ويتضح من نتائج جدول (10) السابق عدم وجود فرق دال إحصائياً بين المجموعتين التجريبية والضابطة في التطبيق القبلي لاختبار المفاهيم التسويقية حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (486.) وهي غير دالة، وهذا يعني أن المجموعتين متكافئتان في درجات اختبار المفاهيم التسويقية، أي أن المجموعتان متكافئتان في المفاهيم التسويقية قبل التجريب .

ب - التطبيق القبلي لاختبار المهارات التسويقية:

يهدف التطبيق القبلي لأداة البحث (اختبار المهارات التسويقية) إلى التأكد من تكافؤ المجموعتين في اختبار المهارات التسويقية قبل التجريب، وقد تم التطبيق القبلي لأداة البحث يوم الثلاثاء الموافق (26 /10 /2021 م)، وتم تصحيح أوراق الإجابة باستخدام قواعد التصحيح التي حددتها الباحثة سابقاً، وتم رصد النتائج ثم معالجتها إحصائياً باستخدام اختبار (ت). وكانت النتائج كما يوضحها جدول (11) التالي: جدول رقم (11)

قيمة «ت» ومستوي دلالتها للفروق بين متوسطي درجات طلاب المجموعتين التجريبية والضابطة في التطبيق القبلي لاختبار المهارات التسويقية.

المجموعة	عدد الطلاب (ن)	المتوسط الحسابي (م)	الانحراف المعياري (ع)	درجة الحرية	قيمة (ت) المحسوبة	مستوى الدلالة
الضابطة	30	11.00	2.691	58	0.732	غير دالة إحصائياً
التجريبية	30	11.50	2.596			

قيمة ت الجدولية عند مستوى (0.01) لدرجة حرية (58) تساوي 2.660، عند مستوى (0.05) لدرجة حرية (58) تساوي 2.000

ويتضح من نتائج جدول (11) السابق عدم وجود فرق دال إحصائياً بين المجموعتين التجريبية والضابطة في التطبيق القبلي لاختبار المهارات التسويقية حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (732.) وهي غير دالة، وهذا يعني أن المجموعتين متكافئتان في درجات اختبار المهارات التسويقية، أي أن المجموعتان متكافئتان في المهارات التسويقية قبل التجريب .

● التدريس لعينة البحث:

بعد الانتهاء من التطبيق القبلي لأدوات البحث والتأكد من تكافؤ المجموعتين التجريبية والضابطة قامت الباحثة بتدريس وحدتي «اتجاهات التسويق المعاصرة، والتوزيع الإلكتروني» من مقرر التسويق للصف الثاني بالمدارس الفنية التجارية للمجموعة التجريبية، أما المجموعة الضابطة فقد تم التدريس لها من خلال معلمة الفصل، وقد حرصت الباحثة على أن تقوم بالتدريس بنفسها للمجموعة التجريبية وقد استغرق تدريس الوجدتين (6) أسابيع بواقع أربع حصص أسبوعياً بداية من يوم (الاحد) الموافق 31 / 10 / 2021م حتى يوم (الثلاثاء) الموافق 14 / 12 / 2021م، للمجموعتين هذا بخلاف الحصة التي تم تطبيق أدوات البحث فيها قبلياً وبعدياً .

● التطبيق البعدي لأدوات البحث:

بعد الانتهاء من التدريس للمجموعتين التجريبية والضابطة تم تطبيق اختبار المفاهيم التسويقية واختبار المواقف الأدائية بعدياً، وقد تم رصد الدرجات ومعالجتها إحصائياً وتحليلها لاستخلاص أهم ما تسفر عنه من نتائج .

خامسا: نتائج البحث:

فيما يلي عرضاً للنتائج التي أسفرت عنها تجربة البحث، وذلك من خلال اختبار صحة كل فرض من فروض البحث، ثم تفسير ومناقشة هذه النتائج في ضوء الإطار النظري للبحث والدراسات السابقة، وذلك بهدف التعرف على فاعلية بعض استراتيجيات التعلم المستند الى نتائج بحوث المخ لتنمية المفاهيم والمهارات التسويقية لدى طلاب التعليم الفني التجاري.

التحقق من صحة الفرض الأول من فروض البحث.

والذي ينص على أنه « يوجد فرق دال إحصائياً عند مستوى (0.01) بين متوسطي درجات طلاب المجموعتين التجريبية والضابطة في التطبيق البعدي لاختبار المفاهيم التسويقية ؛ لصالح متوسط درجات طلاب المجموعة التجريبية».

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب قيمة (ت) ومدى دلالتها للفرق بين متوسطي درجات طلاب المجموعتين التجريبية والضابطة في التطبيق البعدي لاختبار المفاهيم التسويقية. وجدول (12) التالي يوضح ذلك:

جدول (1)

قيمة «ت» ومستوي دلالتها للفرق بين متوسطي درجات طلاب المجموعتين التجريبية والضابطة في التطبيق البعدي لاختبار المفاهيم التسويقية.

المجموعة	عدد الطلاب (ن)	المتوسط الحسابي (م)	الانحراف المعياري (ع)	درجة الحرية	قيمة (ت) المحسوبة	مستوى الدلالة	مربع إيتا (η^2)	حجم التأثير
الضابطة	30	31.17	4.587	58	12.056	دالة عند 0.01	0.715	كبير
التجريبية	30	43.23	3.002					

قيمة ت الجدولية عند مستوى (0.01) لدرجة حرية (58) تساوي 2.39

يتضح من جدول (1) السابق ما يلي:

- ارتفاع متوسط درجات طلاب المجموعة التجريبية عن متوسط درجات طلاب المجموعة الضابطة للأداء البعدي لاختبار المفاهيم التسويقية، فقد حصلت المجموعة التجريبية على متوسط (43.23) بانحراف معياري قدره (3.002) بينما حصلت المجموعة الضابطة على متوسط (31.17) بانحراف معياري قدره (4.587).

- قيمة (ت) المحسوبة لدلالة الفرق بين متوسطي درجات طلاب المجموعتين التجريبية والضابطة في التطبيق البعدي لاختبار المفاهيم التسويقية، والتي بلغت (12.056) وهي دالة عند مستوى دلالة (0.01).

وهذا يدل على أنه يوجد فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) بين متوسطي درجات طلاب المجموعتين التجريبية والضابطة في التطبيق البعدي لاختبار المفاهيم التسويقية. ويعني هذا قبول الفرض الأول من فروض البحث.

- قيمة مربع إيتا (η^2) ” لاختبار المفاهيم التسويقية.“ هو (0.715) وهذا يعني أن نسبة (71.5%) من التباين الحادث في المفاهيم التسويقية. (المتغير التابع) يرجع إلى استخدام بعض استراتيجيات التعلم المستند إلى نتائج بحوث المنح (المتغير المستقل) وهي تعبر عن حجم تأثير كبير.

● التحقق من صحة الفرض الثاني من فروض البحث.

والذي ينص على أنه « يوجد فرق دال إحصائياً عند مستوى (0.01) بين متوسطي درجات طلاب المجموعتين التجريبية والضابطة في التطبيق البعدي لاختبار المهارات التسويقية ؛ لصالح متوسط درجات طلاب المجموعة التجريبية». وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب قيمة (ت) ومدى دلالتها للفرق بين متوسطي درجات طلاب المجموعتين التجريبية والضابطة في التطبيق البعدي لاختبار المهارات التسويقية. وجدول (13) التالي يوضح ذلك:

جدول (2)

قيمة «ت» ومستوي دلالتها للفرق بين متوسطي درجات طلاب المجموعتين التجريبية والضابطة في التطبيق البعدي لاختبار المهارات التسويقية.

المجموعة	عدد الطلاب (ن)	المتوسط الحسابي (م)	الانحراف المعياري (ع)	درجة الحرية	قيمة (ت) المحسوبة	مستوى الدلالة	مربع إيتا (η ²)	حجم التأثير
الضابطة	30	23.33	5.040	58	11.838	دالة عند 0.01	0.707	كبير
التجريبية	30	36.50	3.422					

قيمة ت الجدولية عند مستوى (0.01) لدرجة حرية (58) تساوي 2.39

يتضح من جدول (2) السابق ما يلي:

- ارتفاع متوسط درجات طلاب المجموعة التجريبية عن متوسط درجات طلاب المجموعة الضابطة للأداء البعدي لاختبار المهارات التسويقية، فقد حصلت المجموعة التجريبية على متوسط (36.50) بانحراف معياري قدره (3.422) بينما حصلت المجموعة الضابطة على متوسط (23.33) بانحراف معياري قدره (5.040).

- قيمة (ت) المحسوبة لدلالة الفرق بين متوسطي درجات طلاب المجموعتين التجريبية والضابطة في التطبيق البعدي لاختبار المهارات التسويقية، والتي بلغت (11.838) وهي دالة عند مستوى دلالة (0.01).

وهذا يدل على أنه يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطي درجات طلاب المجموعتين التجريبية والضابطة في التطبيق البعدي لاختبار المهارات التسويقية. ويعنى هذا قبول الفرض الثاني من فروض البحث .

- قيمة مربع إيتا (η²) ” لاختبار المهارات التسويقية.“ هو (0.707) وهذا يعنى أن نسبة (70.7%) من التباين الحادث في المهارات التسويقية. (المتغير التابع) يرجع

إلى استخدام بعض استراتيجيات التعلم المستند إلى نتائج بحوث المخ (المتغير المستقل) وهي تعبر عن حجم تأثير كبير.

● **التحقق من صحة الفرض الثالث من فروض البحث:**

الذي ينص على أنه: «توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) بين درجات طلاب المجموعة التجريبية في التطبيق البعدي على اختبار المفاهيم في التسويق وبين درجاتهم على اختبار المواقف الادائية في التسويق. وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب قيمة معامل ارتباط «بيرسون» بين درجات طلاب المجموعة التجريبية على اختبار المفاهيم التسويقية، ودرجاتهم على المهارات التسويقية في التطبيق البعدي، وجدول (14) التالي يوضح ذلك:

جدول (3)

معامل الارتباط بين درجات طلاب المجموعة التجريبية على اختبار المفاهيم التسويقية، ودرجاتهم على اختبار المهارات التسويقية في التطبيق البعدي.

المتغيرات	عدد الطلاب	معامل ارتباط "بيرسون"	مستوى الدلالة
المفاهيم التسويقية - المهارات التسويقية	30	934.	دال عند مستوى 0.01

ويتضح من جدول (14) السابق أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة قوية بين درجات طلاب المجموعة التجريبية على اختبار المفاهيم التسويقية، وبين درجاتهم على اختبار المهارات التسويقية حيث بلغت قيمة معامل ارتباط "بيرسون" (934.)، وكانت دالة عند مستوى (0.01)، ويعني هذا قبول الفرض الثالث من فروض البحث.

تفسير النتائج:

من خلال الاجابة على أسئلة البحث والتحقق من صحة فروضه، توصلت الباحثة الى مجموعة من النتائج يمكن تفسيرها ومناقشتها كالتالي:

لقد أشارت النتائج الخاصة بتطبيق اختبار المفاهيم التسويقية لطلاب الصف الثاني الثانوي الفني التجارى الى « وجود فرق دال إحصائياً عند مستوى (0.01) بين متوسطي

درجات طلاب المجموعتين التجريبية والضابطة في التطبيق البعدي لاختبار المفاهيم التسويقية ؛ لصالح متوسط درجات طلاب المجموعة التجريبية».

وكذلك قد أشارت النتائج الخاصة بتطبيق اختبار المواقف التسويقية لطلاب الصف الثانى الثانوى الفنى التجارى إلى أنه ” وجود فرق دال إحصائياً عند مستوى (0.01) بين بين متوسطي درجات طلاب المجموعتين التجريبية والضابطة في التطبيق البعدي لاختبار المهارات التسويقية ؛ لصالح متوسط درجات طلاب المجموعة التجريبية“.

كما أثبتت النتائج أن ” للمتغير المستقل (بعض استراتيجيات التعلم المستند إلي نتائج بحوث المخ) حجم تأثير كبير على المتغير التابع (تنمية المفاهيم والمهارات التسويقية)“.

وكذلك أظهرت النتائج أن هناك علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) بين درجات طلاب المجموعة التجريبية فى التطبيق البعدي على اختبار المفاهيم فى التسويق وبين درجاتهم على اختبار المواقف الادائية فى التسويق .

ومن ثم فإن تلك النتائج تشير فى مجملها إلى فاعلية بعض استراتيجيات التعلم المستند إلي نتائج بحوث المخ فى تنمية المفاهيم والمهارات التسويقية لدى طلاب الصف الثانى الثانوى الفنى التجارى .

هذا وقد يرجع تفوق طالبات المجموعة التجريبية اللاتى درسن باستخدام بعض استراتيجيات التعلم المستند إلي نتائج بحوث المخ على طالبات المجموعة الضابطة اللاتى درسن باستخدام الطريقة المعتادة فى تنمية المفاهيم والمهارات التسويقية الى استخدام بعض استراتيجيات التعلم المستند إلي نتائج بحوث المخ فى التدريس، وذلك لعدة أسباب من أهمها:

1. التخطيط الجيد لتنفيذ محتوى الوحدات التجريبية بما يتوافق مع النمط المتكامل لعمل المخ فلا بد من توافق فى طريقة اختيار المحتوى وتنظيم عرضه وترتيبه بما يتوافق مع قدرات المخ المتكامل للتلميذ.

2. طبيعة بيئة التعلم المستند إلى نتائج بحوث المخ حيث أن تنفيذ الأنشطة وتفاعل الطلاب داخل الحجرة الصفية ساهم في زيادة ارتباط الطلاب بالمحتوى .
 3. التقويم المستمر والتغذية الراجعة والمتابعة المستمرة لأداء طلاب المجموعة التجريبية جعلهم أكثر فاعلية في عملية التعليم والتعلم .
 4. تعطى استراتيجيات التعلم المستند إلى نتائج بحوث المخ جوًا يشعر فيه المتعلمين بالأمان والحرية في التعبير عن آرائهم مما يزيد الاهتمام والتركيز والدافعية للتعلم والمشاركة في العملية التعليمية .
 5. تنوع استراتيجيات تدريس التسويق بما يتوافق مع أنماط السيطرة المخية لدى التلاميذ، فكلما توافقت استراتيجية التدريس المستخدمة مع نمط التعلم لدى التلميذ كلما تفاعل معها التلميذ ونشط ليكتسب الخبرات وبالتالي زادت نواتج تعلمه .
 6. تعزيز الخبرات المكتسبة في مخ التلميذ والعمل على انتقالها للذاكرة طويلة المدى بتوظيفها في مواقف جديدة تتحدى تفكير التلميذ .
 7. التأكيد على التعلم ذو المعنى، حيث إن التلميذ يربط بين خبراته القديمة وخبراته السابقة، لذلك من الضروري أن تكون الخبرات السابقة متوفرة لدى التلميذ ولها أسس واضحة في بنيتها السابقة، مما يمكنه من توظيفها أثناء تعلم الخبرة الجديدة .
 8. تأكيد التعلم المستند إلى بحوث المخ على أهمية الربط بين المعرفة المكتسبة بتطبيقات حياتية مألوفة بالنسبة للتلاميذ
 9. استخدام الباحثة مجموعة مختلفة من الأنشطة التعليمية القائمة على نتائج بحوث المخ لتناسب مع الفروق الفردية بين طلاب المجموعة التجريبية؛ لتساعدهم على تنمية المفاهيم والمهارات التسويقية لديهم .
- في ضوء نتائج البحث التي كشفت عن فاعلية بعض استراتيجيات التعلم المستند إلى نتائج بحوث المخ لتنمية المفاهيم والمهارات التسويقية لدى طلاب المدارس الفنية التجارية توصى الباحثة بالآتي:

توصيات البحث.

يوصي البحث بما يلي:

1. ضرورة استخدام بعض استراتيجيات التعلم المستند الى نتائج بحوث المخ لتنمية المهارات والمفاهيم التسويقية لطلاب التعليم الفني التجاري.
2. تعميم استخدام بعض استراتيجيات التعلم المستند الى نتائج بحوث المخ مع طلاب التعليم الفني التجاري في باقي المواد الدراسية؛ نظراً لثبوت فاعليتها في هذا البحث.
3. الربط الدائم بين النظرية والتطبيق في العملية التعليمية.
4. التقويم الداعم لعملية التعلم، بحيث يسمح للطلاب باختيار أساليب التعلم والتفكير لديهم، ومراقبة تعلمهم وتحمل مسؤوليته.
5. تنوع أساليب التقويم، ويتطلب ذلك أن يكون التقويم حقيقياً واقعياً مطابقاً للواقع أو الحقيقة وشاملاً ومتكاملاً ومتنوع الأهداف ومستمرراً ويُقدم عروضاً للاختيار والتقييم الذاتي.
6. مراعاة فترات للبعود والهبوط في نشاط المخ؛ أي اختيار الوقت المناسب لنشاط المخ لإجراء عملية التقويم ومن ثم يفضل استخدام ملفات الانجاز للتقويم الشامل للتعلم.
7. تزويد المدارس الفنية التجارية بالوسائل والأدوات التقنية الحديثة التي تتيح تطبيق بعض استراتيجيات التعلم المستند الى نتائج بحوث المخ.
8. تقديم دورات تدريبية متقدمة للمعلمين بمدارس التعليم الفني التجاري في تصميم بعض استراتيجيات التعلم المستند الى نتائج بحوث المخ.

الأبحاث المقترحة:

في ضوء نتائج البحث يمكن اقتراح الأبحاث الآتية:

1. فاعلية بعض استراتيجيات التعلم المستند الى نتائج بحوث المخ لتنمية مفاهيم ومهارات ادارة المشروعات الصغيرة لدى طلاب التعليم الثانوى الفنى التجارى .

2. إجراء دراسة لبيان فاعلية بعض استراتيجيات التعلم المستند إلى نتائج بحوث المخ في تنمية الاتجاة والميل نحو مادة التسويق لدى طلاب التعليم الثانوى الفنى التجارى.
3. فاعلية برنامج قائم على نتائج بحوث المخ لتنمية المفاهيم والمهارات التسويقية لدى طلاب التعليم الثانوى الفنى التجارى .
4. إجراء دراسة مقارنة بين أثر استخدام بعض استراتيجيات التعلم المستند إلى نتائج بحوث المخ وبعض الاستراتيجيات الأخرى المنبثقة من نظريات التعلم على تنمية المفاهيم والمهارات التسويقية لدى طلاب التعليم الثانوى الفنى التجارى.
5. إجراء المزيد من البحوث والدراسات حول نتائج بحوث المخ ونظرياتها المختلفة .
6. استخدام بعض استراتيجيات التعلم المستند إلى نتائج بحوث المخ فى تدريس مقررات تجارية أخرى على متغيرات تابعة أخرى .
7. دراسة معوقات استخدام بعض استراتيجيات التعلم المستند إلى نتائج بحوث المخ من وجهة نظر طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية .

قائمة المراجع العربية

1. احمد أنور الفقي (2015) فاعلية برنامج قائم علي نظرية التعلم المستند الي المخ في تدريس التاريخ لتنمية الذكاء الوجداني ومهارات التفكير الناقد لدى طلاب المرحلة الثانوية، رسالة دكتوراه غير منشورة جامعة بنها، كلية التربية .
2. أحمد نور الدين خضر. (2010)، توظيف الفصول الافتراضية في تدريب الطلاب علي مهارات مقرر الاتصال التجاري باللغة الانجليزية وقياس فاعليتها، (رسالة ماجستير غير منشورة)، القاهرة، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية.
3. الأحمدي مريم (2010): استخدام اسلوب العصف الذهني في تنمية مهارات التفكير الابداعي واثرة على التعبير الكتابي لدى طالبات الصف الثالث المتوسط، مجلة رسالة الخليج العربي، العدد (107) .
4. أسماء فراج عبد الشافي محمود (2020): فاعلية استراتيجية خرائط التفكير في تدريس مادة التسويق على تنمية مفاهيم التسويق الالكتروني والتفكير الاستدلالي لدى طالبات المدارس الثانوية الفنية التجارية المتقدمة، رسالة ماجستير غير منشورة كلية التربية، جامعة سوهاج .
5. إسماعيل عبد المنعم (2010): إدارة التسويق، القاهرة، مكتبة كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة القاهرة .
6. أشرف بهجات عبدالقوى (2014): تطوير منهج التسويق بالمدرسة الثانوية التجارية في ضوء متطلبات التنمية المستدامة، مجلة العلوم التربوية، جامعة القاهرة، كلية التربية .
7. أماني محمد عبدالمقصود قنصوه. (2020)، فاعلية مواقف تعليمية قائمة على نتائج بحوث المخ في تنمية الكتابة الأكاديمية ودافعية الإنجاز لدى طلاب الدبلوم العام) تخصص لغة عربية (بكلية التربية جامعة حلوان، مجلة كلية التربية، جامعة كفر الشيخ، ص ص 181، 255، مج 20، ع1.

8. أمين الضرغامي، علي حلوة(2011)، إدارة التسويق، القاهرة، مكتبة كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان.
9. إيمان إبراهيم السيد عبد اللطيف. غنيم (2019): استخدام التعلم التشاركي في تنمية بعض المهارات التسويقية ومهارات اتخاذ القرار المرتبطة بحقوق المستهلك والدافعية للتعلم لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية، رسالة ماجستير غير منشورة كلية التربية، جامعة طنطا.
10. بسام مقبل العبد الالتي، جميل محمود الصمادي (2016): مقارنة فاعلية استراتيجيتي التدريس المباشر والتدريس التبادلي في تحسين مهارات الاستيعاب القرائي لدى الطلبة ذوي صعوبات التعلم في القراءة، دراسات، العلوم التربوية، المجلد 43، الملحق 7 كلية العلوم التربوية، الجامعة الاردنية، الاردن .
11. بسمة مصطفى بارود.(2017)، برنامج مقترح في ضوء التعلم القائم علي الدماغ لتنمية مهارات ما قبل المعرفة والاتجاه نحو الرياضيات لدي طلبة المرحلة الثانوية بغزة، رسالة دكتوراة، كلية البنات، جامعة عين شمس.
12. تغريد عبداللطيف العزام(2009). قياس أثر إدراك موظفي البنوك التجارية الأردنية في مهارات التسويق على مستوى تداول البطاقات الائتمانية، مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة - كلية التربية النوعية، عدد13، ص ص 268 - 290.
13. توفيق محمد عبدالمحسن(2010)، التسويق مدخل تدعيم القدرة التنافسية في الاسواق الدولية، القاهرة، دار النهضة.
14. ثابت عبدالرحمن إدريس(2011). تحليل أسباب فشل مشروعات الأعمال الصغيرة: هل تتوافر المهارات الإدارية والتسويقية لدى أصحاب ومديري هذه المشروعات؟، آفاق جديدة للدراسات التجارية، جامعة المنوفية - كلية التجارة، مج 23، ع 1، ص ص 9 - 23.
15. الجمل على (2005) تدريس التاريخ في القرن الحادى والعشرين رؤية تربوية تعكس دور مناهج التاريخ في مواجهة تحديات القرن الجديد، عالم الكتب، القاهرة.

16. حمادة عبدالله ابو المجد (2013)، برنامج مقترح قائم على التعلم المستند الى الدماغ في تنمية التحصيل المعرفي ومهارات حل المشكلات والاتجاه نحو العلوم لدى التلاميذ منخفضي التحصيل بالمرحلة الابتدائية، رسالة دكتوراه غير منشورة كلية البنات، جامعة عين شمس، 2013.
17. حمدان محمد اسماعيل. (2008): فاعلية نموذج مقترح قائم على التعلم البنائي ونظرية المخ لتعليم العلوم لتلاميذ المرحلة الإعدادية رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية، جامعة حلوان.
18. حيدر عبدالحكيم محسن الزهيري (2016). فاعلية التعلم المستند الي الدماغ في تحصيل طلاب الصف الاول المتوسط في مادة الرياضيات وتفكيرهم الجانبي، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، كلية الإمارات للعلوم التربوية، عدد6، ص ص 327 - 349.
19. دستور مصر 2014، مادة 20.
20. دعاء ناجي محمد عصفور. (2019)، فاعلية برنامج إثرائي قائم على نتائج بحوث المخ البشري في تنمية المفاهيم والميول العلمية لدى تلاميذ الصف الثالث الابتدائي لغات، مجلة كلية التربية، جامعة بنها، مج 24، ع4.
21. الدليمي طه (2009): تدريس اللغة العربية بين الطرائق التقليدية والاستراتيجيات، عالم الكتب الحديث، أبريل .
22. ديفيد أتش، بانجز جونيور. (2012)، دليل تخطيط السوق، مكتبة مركز المعلومات بمجلس الوزراء ودعم اتخاذ القرار .
23. ذوقان عبيدات، سهيلة أبو السميد. (2005)، الدماغ والتعلم والتفكير، ج2، القاهرة، دار ديونو للطباعة والنشر .
24. سهير عبد السميع السيد (2012): فاعلية إستراتيجية مقترحة لتطوير منهج التسويق في تنمية المهارات التسويقية لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية، رسالة ماجستير غير منشورة كلية التربية، جامعة عين شمس.

25. سيد محمد عبدالله عبدربه (2018). أثر استخدام استراتيجيات التعلم المستندة الي عمل الدماغ في تنمية البرهان الرياضي والتفكير التأملي وخفض قلق الرياضيات لدي تلاميذ الصف الثالث الإعدادي، مجلة تربويات الرياضيات، الجمعية المصرية لتربويات الرياضيات، مجلد21، عدد3، يناير، ص ص 205 – 259.
26. صفوت عبد الرازق عبد الله (2019): برنامج حاسوبي مقترح قائم على المحاكاة التفاعلية الافتراضية لتنمية بعض المهارات التسويقية لطلاب المدرسة الثانوية التجارية، رسالة ماجستير، جامعه عين شمس، كلية التربية .
27. طاهر سالم عبد الحميد سالم.(2015)، فاعلية نموذج تدريسي في ضوء نظرية التعلم القائم علي المخ في تنمية القوة الرياضية والاتجاه نحو مادة الرياضيات لدي تلاميذ المرحلة الإعدادية، رسالة دكتوراة، كلية التربية، جامعة حلوان.
28. عبد الهادي عبدالله احمد(2014)فاعلية إستراتيجيات ماوراء المعرفة في تنمية التحصيل ومهارات التسويق والاتجاه نحو المادة لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية،مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس العدد51 يوليو 2014
29. عبدالقادر احمد علي سليمان (2013)،برنامج مقترح قائم علي الوسائط المتعددة لعلاج صعوبات تعلم المحاسبة الحكومية،رسالة ماجستير،جامعة عين شمس،كلية التربية .
30. عبدالهادي عبدالله (2015):تطوير منهج الدعاية والاعلان بالمدارس الثانوية التجارية في ضوء الاحتياجات المهنية وقياس فاعليته،مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس رابطة التربويين العرب،العدد71،مارس – 2015.
31. عزو إسماعيل عفانة، يوسف إبراهيم الجيش.(2009)، التدريس والتعلم بالدماغ ذي الجانبيين، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان .
32. على ماهر خطاب (2008): القياس والتقويم في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية، ط7، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية.
33. عمرو سعد محمد الجمال (2013):برنامج مقترح لتنمية الاحتياجات المهنية لمندوبي المبيعات لدى طلاب مدارس الادارة والخدمات،رسالة ماجستير غير منشورة كلية التربية،جامعة عين شمس.

34. فائزة أحمد عبد السلام عبد الرحمن (2019).فاعلية الأنشطة المصاحبة للتعلم المتناغم مع الدماغ في تنمية التحصيل الأكاديمي لمادة المناهج وبعض مهارات التفكير لدى طالبات المستوى السادس بقسم رياض الأطفال بكلية التربية بالسعودية، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، مج3، ع182.
35. فخرى رشيد خضر(2006): طرائق تدريس الدراسات الاجتماعية، عمان دار الميسرة للنشر والتوزيع.
36. ليلي سيد متولى (2017).فاعلية برنامج مقترح قائم علي بحوث المخ في تنمية مهارات التفكير البصرى وتقدير الذات من خلال تدريس التاريخ لدى تلاميذ الصف الاول الإعدادي،رسالة دكتوراه غير منشورة،كلية التربية جامعة حلوان .
37. ماجدة الشنبكى عبد اللطيف (2019): فاعلية استراتيجية التعلم المقلوب فى تنمية المهارات المحاسبية والتفكير الناقد لطلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة حلوان .
38. مجدى حسنى السيد عبد الفتاح (2021): فاعلية برنامج تدريبي قائم على الدرس البحثي ومبادئ التعلم المستند الى المخ فى تحسين الاداء التدريسي لمعلمي الرياضيات بمرحلة التعليم الاساسي واثرة على تنمية التفكير التحليلي لتلاميذهم، رسالة دكتوراه غير منشورة كلية التربية، جامعة حلوان .
39. محمد حسين الدربي(2003)، تربويات المخ البشري، الأردن، عمان، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع .
40. فاعلية برنامج قائم على التعلم المستند على أبحاث المخ فى تدريس الدراسات الاجتماع محمد عبد الحليم محمد حسب الله (2018): فاعلية برنامج مقترح قائم على التدريس التبادلي في تنمية مهارات تدريس حل المشكلات الرياضية لدى الطلاب المعلمي، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد: 711 الجزء الثاني (يناير لسنة 2018 م .
41. محمد على حسين سيد (2021): فاعلية برنامج قائم على التعلم المستند على أبحاث المخ فى تدريس الدراسات الاجتماعية لتنمية مهارات التفكير التاريخي

- والاتجاه نحو المادة لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية، رسالة دكتوراة غير منشورة كلية التربية، جامعة حلوان .
42. محمود هلال عبدالباسط (2014). برنامج قائم علي التعلم المستند إلي الدماغ لتنمية مهارات الكتابة الإقناعية وأثره في الحس اللغوي لدي طلاب شعبة اللغة العربية بكلية التربية، مجلة القراءة والمعرفة، الجمعية المصرية للقراءة والمعرفة، العدد158، الجزء الأول، ديسمبر، ص ص21 - 83.
43. مرفت محمد كمال (2018).فعالية استراتيجية مقترحة في ضوء نظرية التعلم المستند الى جانبي الدماغ على التحصيل ومهارات التفكير البصرى والكفاءة الذاتية المدركة لدى طالبات المرحلة الاعدادية،مجلة تربويات الرياضيات،المجلد 21،عدد(1)،الجزء الاول .
44. مريم بنت مرزوق بن جمعة اليحائية(2019). فاعلية برنامج تدريبي في تنمية مهارات التسويق الذاتي لدى طلبة الصف الحادي عشر في سلطنة عمان، المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية، مركز رفاذ للدراسات والأبحاث جلد5، عدد3، ص ص279 - 318.
45. ناديا سميح السلطي (2009). التعلم المستند إلي الدماغ، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن.
46. نادية محمود شريف واخرون(2014): تنمية مهارات ماوراء التعلم لدى طالبات كلية التربية بالمملكة العربية السعودية باستخدام استراتيجيات نظرية الدماغ، مجلة العلوم التربوية، العدد الاول، الجزء الاول يناير 2014..
47. الهيئة القومية لضمان جودة التعليم والاعتماد(2016): وثيقة المستويات المعيارية لخريج التعليم الفنى التجارى، القاهرة .
48. والى عبد الرحمن (2014) اثر استخدام استراتيجية تدريسية مقترحة قائمة علي جانبي الدماغ في تنمية بعض الذكاءات المتعددة من خلال تدريس الدراسات الاجتماعية لدى تلاميذ الصف الثانى الاعدادى،مجلة الجمعية التربوية للدراسات الاجتماعية،كلية التربية جامعة عين شمس العدد،2014.

49. وائل أحمد راضى (2016) فاعلية استراتيجية تدريسية مقترحة للتعلم المستند الي الدماغ في تنمية مهارات التفكير البصرى لدى طلاب المدرسة الثانوية الصناعية الزخرفية،المجلة التربوية،كلية التربية جامعة سوهاج،العدد،46.
50. وزارة التربية والتعليم قطاع التعليم الفنى (2015). التعليم الثانوي الفنى التجاري، إدارة المناهج، قطاع الكتب.
51. وزارة التربية والتعليم(2014): الخطة الاستراتيجية للتعليم قبل الجامعي 2014 - 2030
52. زارة التربية والتعليم(2016):“ دليل التعليم الفنى ”القاهرة: قطاع التعليم الفنى .
53. وزارة التربية والتعليم(2020):“ دليل التعليم الفنى ”. القاهرة: قطاع التعليم الفنى.
54. وزارة التربية والتعليم(2021):“ دليل التعليم الفنى ”القاهرة: قطاع التعليم الفنى .
55. يوسف سليمان(2011).المخ البشري آلة التعلم والتفكير والحل الابداعي الابداعي للمشكلات مؤسسة طبية للنشر والتوزيع، القاهرة.

قائمة المراجع الاجنبية:

1. Berkowitz , Eric N. and Kerin , Roger A. and Rudelius, William(1986).
2. Creed, P. A., Bloxsome, T. D., & Johnston, K. (2001). Self - esteem and self - efficacy outcomes for unemployed individuals attending occupational skills training programs. Community, Work & Family, vol. xii, No27 4(3), 285 - 303.
3. Dacko, S. G. (2006). Narrowing the skills gap for marketers of the future. Marketing Intelligence & Planning, vol. xii, No27 24(3), 283 - 295.
4. DelStover.(2010) Applying BrainResearch in theclassroom. Retrieved from [http:// www.Education .com](http://www.Education.com).
5. Jensen، Eric (2000). Brain - based Learning، Academic press Inc Alexandria, Virginia.

6. Kathleen, C. (2006). Brain based learning. Washington. Information science publishing.
7. Mania, A., & Holmlund, M. (2015). Self - marketing brand skills for business students. Marketing Intelligence & Planning, vol. xii, No27 33(5), 749 - 762.
8. R.Barters, 2012, P 07. «marketing theory and metatheory » .
9. Stevens Goldberg ,D,2010: For the learners sake. Tucson:zephyr press, 2010.
10. Wolfe, Pate. (2001a). Brain Research and Education: Fad or foundation Retrieved from [http:// www.patwolfe.com](http://www.patwolfe.com) .