

**تطوير منهج التسويق بالمدرسة الثانوية التجارية
في ضوء متطلبات التنمية المستدامة**

إعداد

د/ أشرف بهجات عبد القوي

أستاذ مساعد المناهج وطرائق تدريس المواد التجارية
بمعهد الدراسات والبحوث التربوية - جامعة القاهرة

تطوير منهج التسويق بالمدرسة الثانوية التجارية في ضوء متطلبات التنمية المستدامة

د/ أشرف بهجات عبد القوي*

المقدمة:

التسويق هو فلسفة تجارية، وعملية اجتماعية إدارية يتم من خلالها خلق القيم والمنافع أثناء عمليات إنتاج وتسعير وترويج وتوزيع وتخزين السلع والخدمات بهدف إشباع حاجات ورغبات الأفراد والمنظمات والمجتمعات. ويتبوأ التسويق مكانة عالية في المجتمعات المختلفة؛ لأنه يساعد بشكل كبير في عمليات التنمية الاقتصادية من خلال مشاركته في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع وتوفير فرص عمل كثيرة أمامهم، وزيادة كفاءة المنشآت الإنتاجية ودعم بقائها واستمرارها، وزيادة عمليات التبادل التجاري الداخلية والخارجية، وزيادة حجم النشاط الاقتصادي الكلي في المجتمع (وصفي النعسة، ٢٠١١، ٣٢-٣٣).

ويعد التسويق أحد المناهج التجارية التخصصية التي كانت تدرس بالمدرسة الثانوية التجارية نظام الثلاث سنوات حتى نهاية العام الدراسي السابق ٢٠١٢/٢٠١٣ لكل طلاب الصف الأول، وطلاب الشعبة العامة، وشعبة التسويق وسوق المال بالصفين الثاني والثالث، ومع بداية العام الحالي ٢٠١٣/٢٠١٤ حدث تغيير في نظام وتخصصات التعليم الثانوي التجاري وأصبح التسويق يدرس بالمدرستين: الثانوية التجارية نظام الثلاث سنوات، والثانوية التجارية نظام الخمس سنوات لكل طلاب الصف الأول وطلاب شعبة التسويق وسوق المال وشعبة الإدارة بالصفين الثاني والثالث، وهو ما يوضح أهمية هذا المنهج الذي يؤهل الطلاب للعمل بالعديد من الوظائف المرتبطة بمجال التسويق والبيع، ويساعدهم كذلك في تعاملاتهم اليومية المتصلة بشراء واستهلاك السلع والخدمات. ونظراً لأن التسويق من المواد التجارية التي تتسم بسرعة التغير والحساسية الشديدة لكل ما يحدث في المجتمع من تطورات لارتباطها الوثيق بسلوكيات الأفراد ودوافعهم ورغباتهم وتفضيلاتهم التي تتصف بالتغير المستمر والسريع فإن وظائف

* د/ أشرف بهجات عبد القوي: أستاذ مساعد المناهج وطرائق تدريس المواد التجارية بمعهد الدراسات التربوية جامعة القاهرة.

التسويق والبيع والتعاملات اليومية المتصلة بالشراء والاستهلاك تتغير هي الأخرى بصفة مستمرة وسريعة، ولذلك فإن مناهج التسويق بمراحل التعليم المختلفة ومنها المرحلة الثانوية التجارية لابد وأن تواكب كل ما هو جديد حتى تتوافق مع سوق العمل ومتطلبات الحياة اليومية للطلاب.

ويعتبر ظهور مفهوم التنمية المستدامة في العصر الحديث Sustainable Development من أهم التطورات التي أثرت بشكل كبير على التسويق كمادة أكاديمية، وعلى نظم التربية المتبعة في كل دول العالم، حيث تعد التنمية المستدامة أحد نماذج التنمية التي تتبناها العديد من الدول والمنظمات؛ نتيجة لوجود الكثير من التحديات البيئية والاجتماعية الخطيرة التي واجهت العالم مثل: الزيادة الكبيرة في التلوث، وضعف التوازن البيئي، وتلاشي العديد من القيم الاجتماعية، وارتفاع معدلات الفقر والبطالة في دول العالم الثالث.

فمن الناحية الأكاديمية التخصصية أثرت التنمية المستدامة على فلسفة التسويق ومفاهيمه واستراتيجياته والعديد من جوانبه: فقد أصبحت فلسفته تتجاوز مقابلة حاجات المستهلكين وتحقيق الأرباح إلى ممارسات اقتصادية وتسويقية مسؤولة اجتماعيا وبيئيا، وتلبي الحاجات الحالية للمستهلكين ومنظمات الأعمال، مع الاهتمام بالمحافظة على حقوق الأجيال القادمة وتعزيزها، وأضيفت الكثير من المفاهيم الجديدة إليه مثل: التسويق الأخضر والتسويق الاجتماعي والمنتجات الخضراء والتسويق المستدام وغيرها من المفاهيم، وأصبحت استراتيجياته تعتمد بشكل كبير على استخدام المنتجات المستدامة التي تراعي الجوانب الاجتماعية والبيئية والاقتصادية في المنافسة وفتح أسواق جديدة وجذب المستهلكين والحصول على استثمارات داخلية وخارجية (Cătoi, et al, 2010, 117- 118).

ومن الناحية التربوية أوجدت التنمية المستدامة اتجاهاً جديداً في التربية هو التربية من أجل التنمية المستدامة Education for Sustainable Development، والذي يؤكد على ضرورة إعادة توجيه مناهج التعليم المختلفة نحو تحقيق التنمية المستدامة من خلال تضمين متطلبات هذا النوع من التنمية بكل عناصر هذه المناهج بداية من أهدافها التي يجب أن تؤكد على إعداد الأفراد المنتجين والمسؤولين نحو المجتمع والبيئة، ومروراً بمحتواها الذي ينبغي أن يتضمن كل القضايا الخاصة بجوانب التنمية المستدامة الثلاثة-الاجتماعية والبيئية والاقتصادية -، واستراتيجيات تدريسها التي ينبغي أن تتعدد وتشجع الطلاب على

المشاركة في العملية التعليمية والوسائل والأنشطة التعليمية الخاصة بها والتي يجب أن ترتبط بالبيئة والمجتمع وتشجع الطلاب على التعلم الذاتي والتعلم المستمر، وانتهاءً بأساليب تقويمها والتي ينبغي أن تكون مستمرة وصادقة وموضوعية (Jutvik & Liepina, 2008, 19- 31).

لذلك فإن قيام منهج التسويق بالوظيفة المنوطة به في المدرسة الثانوية التجارية بشكل جيد يرتبط بمدى مواكبته لكل التغيرات والتطورات التي حدثت في التسويق كمادة أكاديمية وفي الجوانب التربوية المختلفة نتيجة الاتجاه نحو تحقيق التنمية المستدامة واعتبار هذه التغيرات والتطورات بمثابة متطلبات أساسية للمنهج. وقد أكدت العديد من الدراسات السابقة على أهمية مواكبة مناهج التعليم التجاري - والتي من بينها منهج التسويق - لمتطلبات التنمية المستدامة، ومن هذه الدراسات:

دراسة (Nemetz, 2003) التي هدفت إلى تحديد المفاهيم الأساسية للتنمية المستدامة التي يجب أن يلم بها طلاب المدارس التجارية على اختلاف مستوياتها، والتي قامت بالإجابة عن بعض الأسئلة الخاصة بماهية التنمية المستدامة، وتأثيرها على الأعمال التجارية المختلفة، والفرص والتهديدات التي أوجدتها ببيئة العمل التجاري الجديدة، كما قدمت الدراسة دليلاً تعريفياً لقضايا التنمية المستدامة التي يجب أن يلم بها الطلاب، وأدوات لتحليل أثر هذه القضايا على بيئة الأعمال التجارية.

ودراسة (Tilbury & Berry, 2004) التي هدفت إلى تحديد مدى توافر القضايا الخاصة بالتربية عن التنمية المستدامة والتربية من أجل التنمية المستدامة ببرامج الماجستير في التجارة وإدارة الأعمال بالجامعات الاسترالية، ووضعت معايير ومؤشرات الاستدامة الواجب توافرها في هذه البرامج، وقامت بتحليل (٣٣) برنامج من برامج الجامعات الاسترالية، وتوصلت إلى أنه لا توجد أي برامج متخصصة في الاستدامة في الجامعات عينة البحث، وأن القضايا الخاصة بالاستدامة الموجودة بالبرامج الحالية قليلة، وأوصت بضرورة إدخال كل متطلبات الاستدامة الأكاديمية والتربوية بجميع البرامج التجارية بالمدارس والجامعات، والعمل على إعداد برامج متخصصة في التنمية المستدامة لطلاب الماجستير في التجارة وإدارة الأعمال.

ودراسة (Brunton, 2006) التي هدفت إلى تحديد المبادئ الأساسية التي يجب إتباعها لتطوير مناهج المواد التجارية بجامعة المملكة المتحدة في ضوء متطلبات التربية من أجل التنمية المستدامة، وتوصلت إلى مجموعة من المبادئ أهمها: الاندماج الكامل للتربية من أجل التنمية المستدامة بكل عناصر وأجزاء المناهج، تأكيد أهداف المناهج على إعداد المواطن المسئول الذي يمتلك المعارف والكفايات والقيم والرؤى التي تمكنه من التكيف مع المجتمع المستدام القائم على المبادئ الاجتماعية والبيئية والعدالة والديمقراطية، الاعتماد على الاستراتيجيات والأنشطة التعليمية التي تركز على الطالب وتدعم التفكير الناقد والتعلم التأملي والتعلم المستمر مثل: التعلم القائم على المشكلات والمشروعات ودراسات الحالة والدراسات الميدانية.

وبالرغم من أهمية توافر متطلبات التنمية المستدامة بمنهج التسويق بالمدرسة الثانوية التجارية في قيام هذا المنهج بالدور المنوط به في إعداد الطلاب للحياة العملية والخاصة، فقد اتضح للباحث من خلال اطلاعه على مقررات التسويق بالصفوف الثلاثة لهذه المدرسة أن أهداف هذه المقررات لا تتضمن أي توجهات نحو تحقيق الاستدامة في مجال التسويق، وأن محتويات هذه المقررات تفتقر بشكل كبير إلى القضايا والموضوعات والمفاهيم والمهارات المرتبطة بالتنمية المستدامة، كما أن خبرة الباحث بالتعليم التجاري ومقابلاته مع عدد كبير من معلمي وموجهي مادة التسويق بهذا التعليم أكدت هذا الأمر كما أوضحت له أن تدريس هذه المادة يعتمد على الطريقة التقليدية الإلقائية في التدريس، وعلى السبورة العادية كوسيلة تعليمية وحيدة للمعلم، وهناك غياب تام للأنشطة التعليمية الخاصة بالمادة، والاختبار التحصيلي النهائي التقليدي هو الأداة الوحيدة لتقييم الطلاب في هذه المادة.

وقد أوضحت دراسة (فاطمة الشرفاوي، ٢٠٠٥) أن منهج التسويق بالمدرسة الثانوية التجارية لا يتوافر به القدر المناسب من المعارف والمهارات التي تؤهل الطلاب للعمل في مجال تسويق السلع وما يلزمها من خدمات تجارية مختلفة، وأوصت بضرورة التطوير المستمر لهذا المنهج بكل عناصره في ضوء كل ما يطرأ من تغيرات في تلك السوق.

كما أشارت دراسة (سهير علي، ٢٠١٢) إلى أن تدريس التسويق بالمدرسة الثانوية التجارية يعتمد على الطريقة التقليدية التي تقوم على الحفظ والتلقين،

وتغلب عليها سلبية المتعلمين بما يؤثر سلباً على اكتسابهم للمهارات والاتجاهات المطلوبة، وأوصت بضرورة استخدام استراتيجيات تدريس حديثة تعتمد على المتعلم مثل التعلم التعاوني وحل المشكلات والمناقشة، واستخدام الوسائل التعليمية الحديثة، والاهتمام بالأنشطة المتنوعة والملائمة للطلاب، والاعتماد على أساليب التقييم التي يمكن من خلالها قياس كل جوانب التعلم.

من هنا تتضح الحاجة إلى البحث الحالي، والذي سوف يتم من خلاله تطوير منهج التسويق بالمدرسة الثانوية التجارية في ضوء متطلبات التنمية المستدامة المرتبطة بهذا المنهج، خصوصاً وأنه- في حدود علم الباحث- لا توجد دراسات أو بحوث سابقة تناولت تطوير منهج التسويق أو غيره من مناهج المدرسة الثانوية التجارية في مصر في ضوء هذه المتطلبات.

تحديد مشكلة البحث:

في ضوء ما سبق تتحدد مشكلة البحث الحالي في افتقار منهج التسويق بالمدرسة الثانوية التجارية لمتطلبات التنمية المستدامة على الرغم من أهمية وضرة توافر تلك المتطلبات لإعداد الطلاب للحياة المهنية والخاصة، وهو ما يستوجب تطوير هذا المنهج لمقابلة تلك المتطلبات المهمة.

وفي ضوء ذلك سعى البحث إلى الإجابة عن الأسئلة التالية:

- ١- ما متطلبات التنمية المستدامة الواجب توافرها بمنهج التسويق بالمدرسة الثانوية التجارية؟
- ٢- ما مدى توافر متطلبات التنمية المستدامة بمنهج التسويق الحالي بالمدرسة الثانوية التجارية؟
- ٣- ما التصور المقترح لتطوير منهج التسويق بالمدرسة الثانوية التجارية في ضوء متطلبات التنمية المستدامة؟
- ٤- ما فاعلية المنهج المطور في ضوء تطبيق وحدة من وحداته؟

حدود البحث:

اقتصر إجراء هذا البحث على:

- ١- المدارس الثانوية التجارية نظام الثلاث سنوات؛ لأنها تتضمن أكبر عدد من طلاب التعليم الثانوي التجاري.
- ٢- تطبيق وحدة واحدة من مقرر التسويق المطور بالصف الأول الثانوي؛ لأنه بداية المرحلة ومن المنطقي البدء به في عملية التطوير.

٣- عينة من طلاب الصف الأول الثانوي التجاري بمحافظة المنوفية مقر إقامة الباحث.

فرض البحث:

سعى البحث إلى التحقق من صحة الفرض التالي:

- يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطي درجات الطالبات عينة البحث في التطبيقين القبلي والبعدي للاختبار التحصيلي لصالح التطبيق البعدي نتيجة لتدريس الوحدة لهن.

مصطلحات البحث:

١ - التنمية المستدامة:

التنمية المستدامة Sustainable Development هي التنمية التي تقابل احتياجات الحاضر أو الأجيال الحالية دون إهدار حقوق الأجيال القادمة في الحياة ومقابلة احتياجاتهم (Council of Ministers of Education Canada, 2012,) (10).

٢ - متطلبات التنمية المستدامة:

يقصد بها في هذا البحث المفاهيم والمهارات الواجب توافرها بمحتوى منهج التسويق بالمدرسة الثانوية التجارية نظام الثلاث سنوات والشروط والمعايير الواجب توافرها بباقي عناصر هذا المنهج لكي يحقق أهداف التعلم من أجل التنمية المستدامة.

أهمية البحث:

ترجع أهمية البحث في أنه قد يفيد:

- ١- المخططين والمطورين لمناهج التعليم التجاري في إعداد وتطوير مناهج هذا التعليم في ضوء متطلبات التنمية المستدامة، وخصوصاً منهج التسويق موضوع هذا البحث.
- ٢- معلمو المواد التجارية في تعريفهم بالتنمية المستدامة كاتجاه حديث في المجتمع له تأثير كبير على المناهج التي يقومون بتدريسها، وإفادتهم كذلك من الأدوات المختلفة التي يقدمها هذا البحث مثل: كتاب الطالب ودليل المعلم والاختبار التحصيلي.

- ٣- طلاب التعليم التجاري في الإلمام بمجموعة من المفاهيم والمهارات التسويقية الجديدة اللازمة لتأهيلهم لسوق العمل والحياة بشكل عام.
- ٤- الباحثين الجدد في التعليم التجاري في توجيه انتباههم إلى اتجاه بحثي جديد قائم على متطلبات التنمية المستدامة ومدى تحققها بمناهج التعليم التجاري المختلفة.

الإطار النظري للبحث:

التنمية المستدامة ومنهج التسويق بالمدرسة الثانوية التجارية

إن التطورات المذهلة في العلم والتكنولوجيا التي شهدتها العالم في العصر الحديث قد أتاحت فرصاً متزايدة للتقدم في جميع مجالات الحياة وتحسين مستوى معيشة العديد من الشعوب والأمم وتحقيق رفاهيتها، ولكنها في الوقت نفسه أوجدت العديد من المشكلات الخطيرة التي تهدد البشرية مثل: تعرض الكثير من الموارد غير المتجددة للنفاذ في المستقبل القريب، والتلوث المتزايد الذي تعاني منه البيئة، وفقدان التنوع والتوازن البيئي، وارتفاع درجة حرارة الأرض، وغياب العدالة في توزيع الثروات بين شعوب العالم، وتلاشي العديد من القيم الاجتماعية، وزيادة معدلات الفقر والبطالة بدول العالم الثالث، وغيرها من المشكلات التي أوضحت الحاجة الماسة إلى نموذج جديد للتنمية يراعي الحفاظ على ما وصلنا إليه من تطورات إيجابية مع عدم تجاهل حاجات المستقبل والحفاظ على الطبيعة ومواردها وتحقيق العدالة في توزيع الثروات، وتمثل هذا النموذج في التنمية المستدامة، والذي ظهر خلال النصف الثاني من القرن العشرين، وزاد الاهتمام به بشكل كبير في الآونة الأخيرة من جانب العديد من الدول الأجنبية والعربية ومنها مصر، وتجلى هذا الاهتمام في إعداد الكثير من البحوث حول التنمية المستدامة وقضاياها المختلفة، وإنشاء عدد كبير من المراكز والمجالس المتخصصة في التنمية المستدامة، وعقد الكثير من الندوات والمؤتمرات حول التنمية المستدامة وجوانبها المختلفة.

التنمية المستدامة:

تعرف التنمية المستدامة Sustainable Development بأنها التنمية التي تقابل احتياجات الحاضر أو الأجيال الحالية دون إهدار حقوق الأجيال القادمة في الحياة ومقابلة احتياجاتهم (Council of Ministers of Education) (Canada, 2012, 10).

وبذلك فإن التنمية المستدامة تهدف إلى إيجاد نوع من التوازن بين مقابلة احتياجات الأجيال الحالية من جانب، والحفاظ على البيئة ومواردها حتى تبقى صالحة لتحقيق احتياجات الأجيال القادمة من جانب آخر، وذلك دون إغفال ضرورة تحقيق الأهداف الاجتماعية الأساسية للأجيال الحالية أو القادمة والتي تتمثل في القضاء على الفقر والبطالة وعدم المساواة في توزيع الثروات، وهذا يعني أن للتنمية المستدامة ثلاثة أبعاد أساسية متكاملة هي (ريدة ديب و سليمان مهنا، ٢٠٠٩، ٤٨٩ - ٤٩١) (Strange & Bayley, 2008, 24):

١ - البعد البيئي:

هو أساس التنمية المستدامة ويمكن تحقيقه من خلال الاهتمام بإدارة المصادر الطبيعية والأنشطة الإنسانية بشكل يعمل على جعل الحياة أكثر أمنًا والبيئة الطبيعية أكثر توازنًا، ومن أهم عمليات هذا البعد التقليل من ظاهرة الاحتباس الحراري ووقف فقدان التنوع البيئي والحد من الملوثات الكيميائية والعودة إلى المغذيات الطبيعية.

٢ - البعد الاقتصادي:

هو أداة التنمية المستدامة ويتم من خلاله التوسع في الاستثمار المستدام والأنشطة الاقتصادية التي تقلل الأثر السلبي للبيئة، والاهتمام بإنتاج السلع والخدمات البيئية، وحساب التكاليف البيئية والاجتماعية عند اتخاذ القرارات الاقتصادية والتجارية وعند حساب أسعار السوق، والتأثير على القرارات الاستهلاكية بالشكل الذي يؤدي للتنمية المستدامة.

٣ - البعد الاجتماعي:

هو هدف التنمية المستدامة ويتم من خلاله توفير احتياجات الأفراد الأساسية والترفيهية دون التقليل من فرص الأجيال القادمة، والتوزيع العادل للثروات بين أفراد المجتمعات المختلفة، ومحاربة الفقر، وزيادة معدل التوظيف والأمن الاجتماعي للجميع.

ولما كانت التربية هي العنصر الجوهري في تحقيق أهداف التنمية باعتبارها المسؤولة عن إعداد أفراد المجتمع الإعداد المناسب لتطبيق خطط التنمية واتخاذ القرارات الخاصة بجوانبها المختلفة فقد كان الاتجاه إلى ما يسمى بالتربية من أجل التنمية المستدامة Education for Sustainable Development للتوافق مع متطلبات تحقيق التنمية المستدامة وأهدافها.

التربية من أجل التنمية المستدامة:

تعرف التربية من أجل التنمية المستدامة بأنها عملية إعادة توجيه التربية نحو تحقيق التنمية المستدامة، وذلك عن طريق تحسين التعليم الأساسي، وإعادة تشكيل برامج التربية الحالية لإظهار وإبراز التنمية المستدامة وقضاياها، وتنمية فهم ووعي الأفراد والمجتمعات والمنظمات بالتنمية المستدامة وأهدافها، وتدريب الأفراد على إدارة عمليات التنمية المستدامة والتعامل معها (Mckeown, 2002, 13). وعلى ذلك فإن تبني التربية من أجل التنمية المستدامة يستلزم القيام بأربع عمليات أساسية مهمة هي (Mckeown, 2002, 13- 16):

١- تحسين التعليم الأساسي:

بمعنى أنه لا بد من التركيز على التعليم الأساسي- باعتباره الأساس الذي يبنى عليه المراحل التعليمية التالية-، والعمل على تحسينه وتطويره، وإبراز أهداف الاستدامة بداخله عن طريق الاهتمام بالمهارات والقيم والتصورات التي تدعم وتحفز المشاركة العامة واتخاذ القرارات المجتمعية، وكذلك الاهتمام بإكساب التلاميذ المهارات الأساسية التي تحقق لهم الاستدامة والتعلم مدى الحياة مثل: مهارات الاتصال والتفكير الناقد وإدارة المعلومات والتحليل والتفسير والتقويم الذاتي، وغيرها من المهارات.

٢- إعادة تشكيل برامج التربية الحالية:

بمعنى إعادة توجيه التربية بكافة مستوياتها بداية من الروضة وحتى المرحلة الجامعية نحو التنمية المستدامة عن طريق الربط بين التربية والبيئة والمجتمع والاقتصاد، وتوفير متطلبات التنمية المستدامة من قضايا ومفاهيم ومهارات وتصورات وقيم وأنشطة تعليم وتعلم ببرامج التربية بحيث يتحقق المجتمع الديمقراطي ونمط الحياة المستدام لجميع أفراد المجتمع.

٣- تنمية وعي أفراد المجتمع بالتنمية المستدامة:

وهي العملية التي يمكن عن طريقها تنمية اتجاهات أفراد المجتمع ووعيهم بالتنمية المستدامة وأهدافها وطرق الوصول إليها وتدعيم أنشطتها وممارساتها لديهم، وتلعب وسائل الإعلام المختلفة الدور الأساسي في هذه العملية؛ حيث إنها أفضل الوسائل التي يمكن عن طريقها الوصول إلى كافة طوائف المجتمع وقطاعاته.

٤- التدريب على التعامل مع عمليات التنمية المستدامة وإدارتها:

وهي العملية التي يتم من خلالها تدريب الأفراد على ممارسات التنمية المستدامة مثل: الاستخدام الآمن للمواد والأدوات، والتخلص من الفضلات بطريقة آمنة، والاستهلاك الرشيد، والمحافظة على الموارد الطبيعية، وكذلك تدريب القادة والرؤساء على كيفية إدارة مؤسسيهم أثناء القيام بهذه الممارسات. ويركز هذا البحث على العملية الثانية من عمليات التربية من أجل التنمية المستدامة وهي إعادة توجيه برامج التربية الحالية من خلال إعادة توجيه أحد أهم مناهج المدرسة الثانوية التجارية نظام الثلاث سنوات نحو التنمية المستدامة وهو منهج التسويق.

وتهدف التربية من أجل التنمية المستدامة إلى (Coll, et al, 2003, 171):

- ١- تدعيم الوعي والاهتمام بالقضايا الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والبيئية المرتبطة بالتنمية المستدامة لدى المتعلمين.
- ٢- تزويد المتعلمين بفرص تنمية المعلومات والقيم والاتجاهات والمهارات اللازمة لحماية وتنمية البيئة والوصول إلى صيغ مستدامة من التنمية البشرية.
- ٣- تشجيع ظهور الأنماط المسؤولة من السلوك نحو البيئة المحلية والعالمية لدى الأفراد والمجتمعات ومنظمات الأعمال.
- ٤- تدعيم روح التضامن بين الأجيال والاعتراف بمبادئ الاستدامة كمفتاح لتحسين جودة حياة الأفراد في المجتمعات المختلفة.

ونظراً لأن المناهج الدراسية هي قلب عملية التربية تتضمن الأهداف التي يجب أن يصل إليها المتعلمون، والمحتويات التعليمية التي تحقق هذه الأهداف، وطرائق واستراتيجيات تعليم وتعلم هذه المحتويات التعليمية، والوسائل والأنشطة التي تساعد المعلمين والمتعلمين في الوصول إلى الأهداف التربوية، وأساليب تقويم مدى الوصول إلى هذه الأهداف، فإن إعادة توجيه التربية نحو تحقيق التنمية المستدامة يستلزم بالضرورة إعادة توجيه المناهج الدراسية نحو تحقيق هذا النوع من التنمية؛ وذلك من خلال تقييم وتطوير هذه المناهج في ضوء متطلبات وأهداف التنمية المستدامة، وهو ما يسعى البحث الحالي إلى تحقيقه.

وتعد مناهج التعليم التجاري من أكثر المناهج الدراسية ارتباطاً بقضايا وأبعاد التنمية المستدامة، ويمكن من خلالها تحقيق العديد من أهداف هذه التنمية لدى المتعلمين، فعلى سبيل المثال: يمكن من خلال منهج الإدارة إكساب المتعلمين مهارات الإدارة الجيدة للمصادر الطبيعية والأنشطة الإنسانية بالشكل الذي يعمل على جعل الحياة أكثر أمناً والبيئة الطبيعية أكثر توازناً، ومن خلال

منهج الاقتصاد يمكن تأهيل المتعلمين للقيام بالأنشطة الإنتاجية والاستثمارية التي تقلل من الأثر السلبي للبيئة وكذلك تعريفهم بأساليب محاربة الفقر وزيادة معدلات التوظيف والتوزيع العادل للثروات، ومن خلال منهج المحاسبة يمكن تدريب المتعلمين على حساب التكاليف البيئية والاجتماعية عند اتخاذ القرارات الاقتصادية والتجارية، ومن خلال منهج التسويق يمكن التأثير على سلوكيات وعادات الشراء والاستهلاك لدى المتعلمين وعلى ممارسات التسعير والبيع والتوزيع والترويج والإعلان لدى منظمات الأعمال بالشكل الذي يحقق أهداف التنمية المستدامة. من هنا تظهر أهمية تقييم وتطوير مناهج التعليم التجاري المختلفة في ضوء متطلبات التنمية المستدامة، وخصوصاً منهج التسويق موضوع هذا البحث.

التسويق:

يعرف التسويق بأنه عملية اجتماعية إدارية يحصل من خلالها الأفراد والجماعات والمنظمات على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد وتبادل المنافع والقيم مع الآخرين، أي أنه عملية تقوم الشركات من خلالها بإيجاد القيم والمنافع للمستهلكين وتبني علاقة قوية معهم من أجل الحصول على مقابل لهذه القيم والمنافع منهم (Kotler & Armstrong, 2008, 5).

ويمثل التسويق أهمية كبيرة بالنسبة للأفراد والمنشآت والمجتمعات بشكل عام؛ حيث يعمل على: رفع مستوى معيشة الأفراد ورفاهيتهم وإيجاد عدد كبير من الوظائف التي يمكن أن يعملوا بها، وتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوفرة في الأسواق وتوجيه وترشيد سلوكهم تجاه السلع والخدمات، كما يعمل على زيادة كفاءة المنشآت الإنتاجية وبقائها، ويعد حلقة الوصل بينها وبين المجتمع، وفي النهاية يعمل على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية وتعزيز وتسريع عمليات التنمية الاقتصادية في المجتمع (شيماء سالم، ٢٠٠٦، ٣٠-٣٣).

ويهدف التسويق في المنشآت المختلفة إلى تحقيق هدفين رئيسيين هما: إشباع حاجات ورغبات المستهلكين والحصول على رضاهم، والوصول إلى مجموعة من المزايا التنافسية التي تميز المنشأة عن غيرها من المنافسين (وصفي النعسة، ٢٠١١، ٧٥-٧٦).

ولتحقيق هذين الهدفين فإن التسويق لا بد وأن يبدأ بدراسة وتحليل المستهلكين والمنافسين في الأسواق الداخلية والخارجية، وهذا الأمر يتطلب ضرورة الدراسة الدقيقة للمجتمع الداخلي والمجتمع الخارجي وما يحدث بهما من تطورات

تؤثر على طبيعة وسلوكيات هؤلاء المستهلكين والمنافسين وأخذ تلك التطورات في الاعتبار عند وضع السياسات التسويقية المختلفة.

ولما كانت التنمية المستدامة أحد أهم التطورات التي حدثت في العصر الحديث، والتي أثرت بشكل كبير في جميع مجالات الحياة، فقد أصبح لزاماً على التسويق أن يأخذها في اعتباره ويراعي متطلباتها، وهو ما حدث بالفعل وظهر تعريف جديد للتسويق يأخذ في اعتباره متغيرات التنمية المستدامة؛ حيث عرف التسويق بأنه "مجموعة من الأنشطة والجهود المتكاملة التي تؤدي إلى تدفق وانسياب وتوجيه السلع والخدمات والأفكار التي تشبع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات والمنشآت من خلال عمليات التبادل التي تحقق أهداف جميع الأطراف في إطار إداري واجتماعي وفي ظل المتغيرات البيئية الكلية المحيطة" (وصفي النعسة، ٢٠١١، ٢٣). وفي هذا الإطار فقد ظهر مفهوم جديد في التسويق يرتبط ارتباطاً كبيراً بالتنمية المستدامة ويعبر عنها هو مفهوم التسويق المستدام Sustainable Marketing.

التسويق المستدام:

بدأ الاهتمام بضرورة إيجاد صيغة مختلفة للتسويق تأخذ في اعتبارها متطلبات التنمية المستدامة في النصف الثاني من القرن العشرين مع بداية ظهور مفهوم التنمية المستدامة، والذي صاحبه زيادة في التشريعات القانونية المتعلقة بالتلوث وحماية البيئة، ووضوح محدودية الموارد الطبيعية وزيادة تكلفتها، والتغير الكبير في اتجاهات وسلوكيات المستهلكين نحو الحلول المستدامة، وزيادة وعي أصحاب المصالح من مستهلكين ومنتجين وغيرهم بضرورة تطبيق المسؤولية الاجتماعية بشكل أكبر، ووضوح دور السياسات المستدامة كميزة تنافسية يمكن الاعتماد عليها (Cătoiu, et al, 2010, 117).

وقبل الوصول إلى مفهوم التسويق المستدام تم المرور بمفهومين آخرين تناول كل منهما جانب من جوانب الاستدامة وهما:

- التسويق الاجتماعي Social Marketing : وقد ركز هذا المفهوم التسويقي بشكل كبير على القضايا الاجتماعية والأخلاقية للتنمية المستدامة مثل: توفير حاجات الأفراد والعدالة الاجتماعية وتعديل وتحسين سلوكيات وأفكار واتجاهات وقيم أفراد المجتمع؛ حيث عرف هذا النوع من التسويق بأنه التوجه المباشر نحو إرضاء المستهلكين وتلبية حاجاتهم دون التأثير بالسلب على أفراد المجتمع

والصالح العام، أي أنه المسؤولية الاجتماعية للتسويق والتي تؤكد على التزام منظمات التسويق بعدم إلحاق أي ضرر اجتماعي أو سلوكي أو أخلاقي أو فكري بالفرد والمجتمع حال قيامها بأنشطتها التسويقية (Cătoiu, et al, 2010,) (117).

- التسويق البيئي Environmental Marketing أو التسويق الأخضر Green Marketing: وقد ركز هذا المفهوم بشكل كبير على القضايا البيئية للتنمية المستدامة مثل حماية البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية؛ حيث عرف هذا النوع من التسويق بأنه كل الأنشطة التي تهدف إلى إنتاج وتبادل المنتجات بشكل يعمل على تلبية الرغبات والحاجات الإنسانية مع تقليل الآثار السلبية لتلك الأنشطة على البيئة الطبيعية والبشرية والموارد المتاحة إلى أقل حد ممكن (Singh & Pandey, 2012, 22).

وبعد ذلك ظهر مفهوم التسويق المستدام Sustainable Marketing والذي تضمن كل قضايا التنمية المستدامة الاجتماعية والبيئية والاقتصادية؛ حيث عرف هذا النوع من التسويق بأنه عمليات التخطيط والتنفيذ والرقابة على إنتاج وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات بطريقة تفي بالمعايير الثلاثة الآتية: مقابلة احتياجات المستهلك، والوصول إلى الأهداف التنظيمية، والتوافق مع نظام البيئة (Garcia-Rosell, 2009, 19).

وعلى ذلك فإن للتسويق المستدام ثلاثة أبعاد تتوافق مع أبعاد التنمية المستدامة، وهذه الأبعاد هي:

١- البعد الاجتماعي والذي يتمثل في إشباع حاجات المستهلك بالإضافة إلى تشجيع الشركات على الاهتمام بدراسة أثر الأنشطة الخاصة بهم على العلاقات والقيم الاجتماعية والسلوكيات والاتجاهات والأفكار ودعم التعليم والتوظيف والمساهمات الخيرية.

٢- البعد البيئي: والذي يتمثل في تبني الشركات لأنشطة وسياسات تعمل على حفظ التوازن البيئي والحد من أثر التلوث والمحافظة على الموارد الطبيعية.

٣- البعد الاقتصادي: والذي يتمثل في تحقيق الشركات لأهدافها الاقتصادية مثل تحقيق المزايا النسبية وزيادة الأرباح بالشكل الذي لا يتعارض مع البعدين الاجتماعي والبيئي.

وبالرغم من أن التسويق المستدام يركز بشكل أساسي على تحقيق أهداف اجتماعية وبيئية، إلا أنه في الوقت نفسه يحقق العديد من الفوائد للشركات والمؤسسات التي تتبناه كفلسفة تسويقية لها، ومن أهم هذه الفوائد أنه (Williams, 2013, 14- 15):

- ١- يعتبر علامة تجارية مميزة لها تعطي للعملاء ثقة في أن منتجاتها تتسم بأنها صحية وليس لها آثار سلبية على المجتمع والبيئة.
 - ٢- يتيح لها فرص تسويقية جديدة من خلال تصميم وإنتاج منتجات جديدة تتوافر بها متطلبات التنمية المستدامة مثل المنتجات الخضراء وصديقة البيئة.
 - ٣- يقلل المخاطر التي تتعرض لها وخصوصاً المخاطر المتعلقة بالقضايا الاجتماعية والأخلاقية والبيئية.
 - ٤- يزيد من قدرتها على الحفاظ على عملائها، نظراً للثقة الكبيرة التي تتوافر لدى العملاء في المنتجات التي تقدمها.
 - ٥- يحرك الابتكار والإبداع لمحاولة تحقيق متطلبات التنمية المستدامة في المنتجات الجديدة التي تقدمها لعملائها.
 - ٦- يحسن من سمعتها وزيادة شهرتها وبالتالي يعمل على جذب استثمارات جديدة.
 - ٧- يحفز موظفيها على العمل والاجتهاد ويزيد من رغبة الكثير من الكفاءات في العمل بها.
 - ٨- يعمل في بعض الحالات على تخفيض تكاليف الإنتاج.
 - ٩- يجعلها متوافقة مع التشريعات الجديدة والتي تهدف إلى حماية المجتمع والبيئة الطبيعية والحفاظ على الموارد غير المتجددة.
- ولكي تستطيع الشركات والمؤسسات المختلفة أن تتجه نحو التسويق المستدام وتحقق الفوائد التي ينتجها الاتجاه إلى هذا النوع من التسويق فإن عليها أن تقوم بمجموعة من الإجراءات الضرورية لتحقيق ذلك، وهذه الإجراءات هي (Belz & Karstens, 2005, 4- 5):
- ١- تحليل المشكلات الاجتماعية والبيئية التي تواجه الشركة بشكل عام، وتحديدًا فيما يتعلق بالمنتجات التي تلبى حاجات ورغبات العملاء.
 - ٢- تحليل سلوك عملاء الشركة، وخصوصاً فيما يتعلق بالاهتمامات الاجتماعية والبيئية لهم.

- ٣- وضع معايير التسويق المستدام الخاصة بالشركة، وأخذ هذه المعايير في الاعتبار عند صياغة المبادئ والتوجهات والأهداف التسويقية لها، وعند تحديد المسؤوليات والالتزامات بقائمة مهام هذه الشركة.
- ٤- تحديد مدى جودة المنتجات الحالية للشركة من الناحية الاجتماعية والبيئية، وكذلك تحديد مدى جودة تقسيم السوق واستهدافه وتوقيت ومكان دخوله في ضوء متطلبات الاستدامة.
- ٥- دمج المعايير الاجتماعية والبيئية التي سبق تحديدها في المزيج التسويقي للشركة "المنتجات والخدمات والعلامات التجارية والتسعير والترويج والتوزيع والاتصالات".
- ٦- المشاركة في عمليات تغيير السياسات العامة التي تحول المؤسسات القائمة نحو الاستدامة.

مما سبق يتضح أن هناك العديد من التغيرات والتطورات التي حدثت لمفهوم التسويق وسياساته وأدواته وأنشطته المختلفة استجابة لتبني الدول والمنظمات والأفراد لنموذج التنمية المستدامة، وتوافقاً مع مفهوم التربية من أجل التنمية المستدامة وأهدافها فإن هذه التغيرات والتطورات لا بد وأن تتضمنها مناهج التسويق بمراحل التعليم المختلفة، ومنها المرحلة الثانوية التجارية- والتي يلتحق بها أعداد كبيرة من طلاب المرحلة الثانوية ويتم تدريس التسويق لهم خلال الصفوف الثلاثة لهذه المرحلة- حتى يتسنى لطلاب هذه المرحلة الإلمام بتلك التغيرات والتطورات وتحقق لديهم أهداف التنمية المستدامة المرتبطة بمادة التسويق.

ومع ذلك فإن واقع منهج التسويق بالمدرسة الثانوية التجارية يوضح عدم وجود هذه التغيرات والتطورات به، ولذلك فإن هذا المنهج يحتاج إلى تطوير في ضوء هذه التغيرات والتطورات، ويجب ألا يقتصر هذا التطوير على مجرد إدخال بعض المفاهيم الخاصة بالتنمية المستدامة بمحتوى المنهج ولكن يجب أن يحدث توجيه لكل عناصر المنهج نحو تحقيق التنمية المستدامة المرتبطة بالتسويق، فأهداف المنهج يجب أن تؤكد ضرورة إلمام الطلاب بالمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم المرتبطة بالتنمية المستدامة، وتخلق الدوافع نحو ممارسة أنشطة التنمية المستدامة لديهم، وتدعم توجهاتهم الاجتماعية والبيئية نحو التنمية المستدامة، ومحتوى المنهج يجب أن يتضمن كل القضايا والمعارف والمهارات والتوجهات التي تحقق أهداف هذا المنهج، واستراتيجيات وطرائق تدريس المنهج

يجب أن تدور حول الطالب وتقوم على الممارسة والتجريب مثل: التعلم بالعمل، والتعلم التجريبي، وحل المشكلات، ولعب الأدوار، والتعلم التعاوني، ودراسات الحالة، والعصف الذهني، والوسائل التعليمية يجب أن تتناسب مع محتوى المنهج واستراتيجيات تدريسه ومع التطور التكنولوجي وتعتمد بشكل كبير على المصادر الطبيعية مثل: شبكة الإنترنت والعينات والنماذج، والأنشطة التعليمية يجب أن تؤكد على دعم التعلم الذاتي والتعلم مدى الحياة وتتاسب محتوى وأساليب التعليم والتعلم مثل البحث عبر شبكة الإنترنت، وممارسة الأعمال الحقيقية، وأساليب التقويم يجب أن تركز على اكتشاف مهارات وقدرات الطلاب وتوجهاتهم وقيمهم مثل: الاختبارات العملية والوجدانية. وهذا ما يسعى البحث الحالي إلى تحقيقه من خلال مجموعة من الإجراءات البحثية التي سوف يتم تناولها بالتفصيل فيما يلي.

إجراءات البحث:

للإجابة عن الأسئلة التي تحددت بها مشكلة البحث، والتحقق من صحة فرضه تم إتباع الإجراءات التالية باستخدام المنهج الوصفي وشبه التجريبي:
أولاً- تحديد متطلبات التنمية المستدامة الواجب توافرها بمنهج التسويق بالمدرسة الثانوية التجارية، وذلك من خلال:

١- الاطلاع على مجموعة من مصادر التعلم المتخصصة في موضوع البحث:

تم الاطلاع على عدد كبير من مصادر التعلم شملت مجموعة من الكتب والمراجع المتخصصة في التنمية المستدامة، والتربية من أجل التنمية المستدامة، والتسويق المستدام، وعدد من الدراسات والبحوث السابقة التي تناولت العلاقة بين التنمية المستدامة والتسويق وأهم النتائج التي توصلت إليها تلك الدراسات والبحوث، بالإضافة إلى عدد من مواقع الإنترنت ذات الصلة بموضوع البحث. ومن خلال هذه المصادر تم التوصل إلى جميع المتطلبات الخاصة بالمحتوى، وبعض المتطلبات الخاصة بالأهداف واستراتيجيات وطرائق التدريس والوسائل والأنشطة التعليمية والتقويم.

٢- الاطلاع على بعض تقارير الأمم المتحدة ونتائج وتوصيات بعض المؤتمرات المتخصصة:

تم الاطلاع على بعض تقارير وعقود الأمم المتحدة الخاصة بالتنمية المستدامة وجوانبها المختلفة مثل: تقرير التنمية البشرية لعام ١٩٩٥، وعقد الأمم

المتحدة للتعليم من أجل التنمية المستدامة ٢٠٠٥-٢٠١٤، وكذلك نتائج وتوصيات عدد كبير من المؤتمرات المتخصصة في التنمية المستدامة مثل: مؤتمر قمة الأرض بربو دي جانيرو في البرازيل عام ١٩٩٢، والقمة العالمية للتنمية المستدامة بجوهانسبرج في جنوب إفريقيا عام ٢٠٠٢، ومؤتمر اليونسكو العالمي للتعليم من أجل التنمية المستدامة ببون في ألمانيا عام ٢٠٠٩. ومن خلال هذه التقارير والمؤتمرات تم التوصل إلى بعض المتطلبات الخاصة بالأهداف واستراتيجيات وطرائق التدريس والوسائل والأنشطة التعليمية والتقييم.

٣- إعداد قائمة بمتطلبات التنمية المستدامة الواجب توافرها بمنهج التسويق بالمدرسة الثانوية التجارية وضبطها:

من خلال الخطوتين السابقتين أمكن التوصل إلى أهم متطلبات التنمية المستدامة الواجب توافرها بمنهج التسويق بالمدرسة الثانوية التجارية، وتم وضع تلك المتطلبات في قائمة مبدئية وعرضت على مجموعة من المحكمين، وذلك لضبطها وإقرارها، وقد تم إجراء التعديلات اللازمة في ضوء آرائهم؛ وبذلك تم التوصل إلى قائمة نهائية تتضمن (٦٧) مطلبًا منها: (٤) متطلبات خاصة بأهداف المنهج، و(٣٧) مطلبًا خاصًا بالمحتوى، و(٩) متطلبات خاصة باستراتيجيات وطرائق التدريس، و(٤) متطلبات خاصة بالوسائل التعليمية، و(٥) متطلبات خاصة بالأنشطة التعليمية، و(٨) متطلبات خاصة بالتقييم.

ثانياً- تحديد مدى توافر متطلبات التنمية المستدامة بمنهج التسويق الحالي بالمدرسة الثانوية التجارية:

لتحديد مدى توافر متطلبات التنمية المستدامة التي تم تحديدها بمنهج التسويق الحالي بالمدرسة الثانوية التجارية تم تقييم كل عنصر من عناصر هذا المنهج في ضوء المتطلبات الخاصة به الواردة بقائمة المتطلبات، وذلك كما يلي:

١- تقييم أهداف المنهج:

تم الاطلاع على أهداف منهج التسويق الحالي بالمدرسة الثانوية التجارية وتحديدها وقد بلغت هذه الأهداف (١٠٩) هدفًا منها (٣٤) هدف بالصف الأول، و(٤٤) هدف بالصف الثاني، و(٣١) هدفًا بالصف الثالث، وتمت مقارنة تلك الأهداف بمتطلبات التنمية المستدامة الخاصة بالأهداف الواردة بالقائمة، وقد اتضح من هذه المقارنة أن هذه الأهداف لا تتوافر بها أي من متطلبات التنمية المستدامة؛ حيث إنها تركز بشكل كبير على تنمية المفاهيم التسويقية التقليدية

وبعض المهارات التسويقية الأساسية، وتخلو تمامًا من الأهداف التي تشير إلى تنمية مفاهيم أو مهارات أو اتجاهات أو قيم خاصة بالتنمية المستدامة في مجال التسويق.

٢ - تقييم محتوى المنهج:

لتقييم محتوى منهج التسويق الحالي بالمدرسة الثانوية التجارية في ضوء متطلبات التنمية المستدامة الخاصة بالمحتوى والواردة بالقائمة تم عمل الآتي:

أ - تحليل محتوى المنهج:

تم تحليل محتوى منهج التسويق الحالي بالمدرسة الثانوية التجارية وذلك بهدف تحديد المفاهيم والمهارات المتضمنة به، وقد لاحظ الباحث من التحليل أن هناك بعض المفاهيم والمهارات تكرر وجودها في أكثر من مقرر مثل المفاهيم والمهارات الخاصة بالسوق، والتي تكررت في الصفين الأول والثالث، والمفاهيم والمهارات الخاصة بالتوزيع والتي تكررت في الصفين الأول والثاني، وسوف تتم معالجة هذا الأمر عند إعداد المنهج المطور.

صدق وثبات التحليل:

للتأكد من صدق إجراءات ونتائج تحليل محتوى المنهج تم عرض مقررات التسويق في الصفوف الثلاثة بالمدرسة الثانوية التجارية ونتائج التحليل التي تم التوصل إليها على مجموعة من المتخصصين في التسويق وطرائق تدريس المواد التجارية بعد توضيح هدف التحليل وإجراءاته لهم، وقد أكد هؤلاء المتخصصون على صدق تحليل المقررات، وللتأكد من ثبات التحليل قام الباحث بإجراء عمليات تحليل المقررات الثلاثة مرتين متتاليتين بفاصل زمني قدره (١٥) يومًا وتم حساب نسبة الاتفاق بين التحليلين لكل مقرر باستخدام معادلة هولستي (رشدي طعيمه، ٢٠٠٤، ٢٢٦)، ويوضح الجدول (١) النتائج التي تم التوصل إليها:

جدول (١)

نتائج ثبات تحليل مقررات التسويق بالصفوف الثلاثة بالمدرسة الثانوية التجارية

| الصف | الفئة | التحليل الأول | التحليل الثاني | التكرارات المتفق عليها | نسبة الاتفاق |
|--------|----------|---------------|----------------|------------------------|---|
| الأول | المفاهيم | ٢٦ | ٢٨ | ٢٦ | $\frac{26 \times 2}{54} = 96\%$ تقريباً |
| | المهارات | ٨ | ٨ | ٨ | $\frac{8 \times 2}{16} = 100\%$ |
| الثاني | المفاهيم | ١٧ | ١٨ | ١٧ | $\frac{17 \times 2}{35} = 97\%$ تقريباً |
| | المهارات | ٢٣ | ٢٤ | ٢٣ | $\frac{23 \times 2}{47} = 98\%$ تقريباً |

| | | | | | |
|---|----|----|----|----------|--------|
| ٤٧ | | | | | |
| $\frac{22 \times 2}{47} = 94\%$ تقريباً | ٢٢ | ٢٥ | ٢٢ | المفاهيم | الثالث |
| $\frac{23 \times 2}{33} = 98\%$ تقريباً | ٢٣ | ٢٤ | ٢٣ | المهارات | |

يتضح من الجدول السابق أن عمليات تحليل المقررات الثلاثة تتمتع بدرجة ثبات عالية ويمكن الاعتماد على نتائجها في أغراض البحث. وأن المقرر يحتوى على (٧١) مفهوماً، و(٥٦) مهارة منها: (٢٨) مفهوماً و(٨) مهارات بمقرر الصف الأول، و(١٨) مفهوماً و(٢٤) مهارة بمقرر الصف الثاني، و(٢٥) مفهوماً و(٢٤) مهارة بمقرر الصف الثالث.

ب- مقارنة نتائج التحليل بمتطلبات التنمية المستدامة الخاصة بمحتوى المنهج:

بعد الانتهاء من تحليل محتوى المنهج بالصفوف الثلاثة تمت مقارنة نتائج التحليل التي تم التوصل إليها بمتطلبات التنمية المستدامة الخاصة بمحتوى منهج التسويق والواردة بالقائمة، وقد اتضح من هذه المقارنة أنه على الرغم من أن محتوى المنهج بالصفوف الثلاثة يتضمن مجموعة كبيرة من المفاهيم والمهارات التسويقية التقليدية، إلا أنه يخلو تماماً من المفاهيم والمهارات الخاصة بالتنمية المستدامة في مجال التسويق والواردة بقائمة المتطلبات.

٣- تقييم طرائق التدريس والأنشطة التعليمية للمنهج:

قام الباحث بزيارة مجموعة من المدارس الثانوية التجارية نظام الثالث سنوات بمحافظة الجيزة والمنوفية ومقابلة عدد من معلمي وموجهي مادة التسويق بهذه المدارس وملاحظة بعض المعلمين أثناء قيامهم بتدريس المادة، وقد اتضح له من تلك المقابلات والملاحظات عدم توافر متطلبات التنمية المستدامة في هذين العنصرين، حيث كانت طريقة المحاضرة هي الطريقة الوحيدة التي يستخدمها المعلمون في تدريس المادة، وتتعدم الأنشطة التي تصاحب تدريسها.

٤- تقييم الوسائل التعليمية للمنهج:

وجد الباحث أثناء الاطلاع على مقررات التسويق بالصفوف الثلاثة وتحليلها أن الوسائل المتوفرة بهذه المقررات تقتصر على بعض الأشكال التخطيطية البسيطة، كما لاحظ خلال زيارته للمدارس أن المعلمين لا يستخدمون في تدريس هذه المادة سوى السبورة كوسيلة تعليمية وحيدة، ولذلك فإن متطلبات التنمية المستدامة المرتبطة بالوسائل التعليمية تتوافر بنسبة بسيطة في المنهج الحالي.

٥- تقييم تقويم المنهج:

وجد الباحث أثناء الاطلاع على مقررات التسويق بالصفوف الثلاثة وتحليلها أن هذه المقررات تحتوى على العديد من أسئلة التقويم البنائي والتجميعي، ولكن لاحظ أثناء زيارته للمدارس ومقابلاته مع المعلمين والموجهين أن المعلمين لا يستخدمون هذه الأسئلة أثناء التدريس إلا بشكل بسيط جداً وبأسلوب واحد هو تقويم المعلم للطالب أما التقويم الذاتي وتقويم الأقران فهما غائبان تماماً، ولذلك فإن متطلبات التنمية المستدامة الخاصة بالتقويم تتوافر بنسبة قليلة في المنهج الحالي.

مما سبق يتضح أن منهج التسويق الحالي بالمدرسة الثانوية التجارية نظام الثلاث سنوات لا تتوافر به الكثير من متطلبات التنمية المستدامة اللازمة له، ولذلك كان الاتجاه إلى إعداد تصور مقترح لهذا المنهج يراعي هذه المتطلبات لتحقيق أهداف التنمية المستدامة.

ثالثاً- إعداد التصور المقترح لتطوير منهج التسويق بالمدرسة الثانوية التجارية في ضوء متطلبات التنمية المستدامة التي تم تحديدها، وذلك من خلال:

١- تحديد أسس إعداد التصور المقترح للمنهج المطور:
عند إعداد التصور المقترح لتطوير المنهج تم الاعتماد على الأسس التالية:

- أ- قائمة متطلبات التنمية المستدامة الواجب توافرها بمنهج التسويق بالمدرسة الثانوية التجارية والتي تم التوصل إليها.
- ب- نتائج تقييم عناصر منهج التسويق الحالي بالمدرسة الثانوية التجارية نظام الثلاث سنوات والتي تم تناولها في الخطوة السابقة.
- ج- خصائص ومطالب نمو طلاب المدرسة الثانوية التجارية نظام الثلاث سنوات.

د- معايير ونماذج تطوير المناهج الدراسية.

هـ- طبيعة التسويق كمادة أكاديمية.

٢- إعداد تصور مبدئي للمنهج المطور وضبطه:

في ضوء الأسس السابقة تم إعداد تصور مقترح للمنهج المطور يحتوي على أهداف هذا المنهج، والموضوعات المناسبة لتحقيق هذه الأهداف، وطرائق

واستراتيجيات التدريس والتقويم، والأنشطة والوسائل التعليمية المناسبة لتدريس هذه الموضوعات وتحقيق هذه الأهداف.

٣- ضبط التصور المقترح للمنهج:

بعد الإعداد المبدئي للمنهج تم عرضه على مجموعة المتخصصين في التسويق ومناهج وطرائق تدريس المواد التجارية؛ لتعرف آرائهم حول كل عناصره، وتم إجراء التعديلات التي أشاروا بها، وبذلك أصبح المنهج في صورته النهائية. رابعاً- إعداد وحدة كاملة من وحدات المنهج المطور، وذلك عن طريق:

١- اختيار وحدة من وحدات المنهج المطور لتطبيقها على الطلاب:

تم اختيار وحدة من وحدات المنهج المطور لإعدادها بشكل كامل تمهيداً لتطبيقها على الطلاب لمعرفة فاعليتها، وبالتالي فاعلية المنهج المطور والتي تمثل هذه الوحدة جزء مهم منه، وقد تم اختيار وحدة التسويق المستدام لأنها:

أ- وحدة من الوحدات الجديدة التي أضيفت بشكل كامل إلى المنهج المطور.

ب- تحقق الهدف الرئيس للبحث نظراً لأن التسويق المستدام يمثل العلاقة بين التسويق والتنمية المستدامة.

ج- المدخل الطبيعي لدراسة التسويق المستدام؛ حيث إنها توضح المفاهيم الأساسية له والتي يجب البدء بدراستها عند التطرق لموضوع جديد.

د- وردت بمقرر الصف الأول وهو صف يسهل التطبيق فيه أكثر من الصفين الثاني والثالث.

٢- الإعداد الكامل للوحدة المختارة بعناصرها المختلفة:

بعد اختيار وحدة التسويق المستدام تم إتباع الخطوات الآتية لصياغتها بكامل عناصرها:

أ- صياغة مقدمة الوحدة:

تم صياغة مقدمة للوحدة المختارة توضح أهميتها، والأسباب التي دعت إلى إعدادها وتدريسها للطلاب، والموضوعات التي تتضمنها، وتم مراعاة أن تكون هذه المقدمة مختصرة، وتعبر عن محتوى الوحدة، وتثير اهتمام الطلاب بدراستها.

ب- صياغة أهداف الوحدة:

في ضوء الأهداف العامة للمنهج، وطبيعة موضوع الوحدة، ومعايير الأهداف التدريسية الجيدة، تمت صياغة الأهداف التدريسية لموضوعات الوحدة المختلفة.

ج- اختيار محتوى الوحدة وتنظيمه:

في ضوء أهداف الوحدة ومعايير اختيار المحتوى الجيد تم اختيار محتوى الوحدة، كما تم تنظيمه بشكل منطقي يعمل على ترابط المادة الدراسية وانسيابها وتناسقها ويسهل عملية تعلمها.

د- اختيار طرائق واستراتيجيات تدريس الوحدة:

في ضوء معايير اختيار طرائق واستراتيجيات التدريس، وطبيعة الموضوعات التي تتضمنها الوحدة، تم اختيار مجموعة من استراتيجيات وطرائق التدريس المناسبة للوحدة وقد شملت هذه الاستراتيجيات والطرائق: المناقشة، التعلم التعاوني، حل المشكلات، ولعب الأدوار.

هـ- اختيار الوسائل التعليمية التي يمكن أن تساعد في تدريس الوحدة:

للمساعدة على التوصيل الجيد لمحتوى الوحدة، وزيادة دوافع الطلاب نحو موضوع الوحدة تم اختيار مجموعة من الوسائل التعليمية شملت: عينات لبعض المنتجات المستدامة، جداول توضح بيانات التسويق المستدام المختلفة والفرق بينه وبين أنواع التسويق الأخرى، بطاقات تستخدم في مواقف لعب الأدوار، وأشكال تخطيطية لموضوعات التسويق المستدام المختلفة.

و- تحديد الأنشطة التعليمية المناسبة لمحتوى الوحدة وطبيعة الطلاب:

لتنشيط الطلاب وضمان مشاركتهم الإيجابية في عمليات تدريس الوحدة فقد تم تحديد بعض الأنشطة اللاصفية التي يمكن أن تساعد على ذلك شملت: كتابة أوراق بحثية عن موضوعات التسويق المستدام المختلفة، الدخول إلى بعض المواقع المتخصصة في التسويق المستدام عبر شبكة الإنترنت والبحث خلالها عن معلومات وبيانات إثرائية حول هذا النوع من التسويق، القيام بزيارات لبعض الشركات التي تطبق التسويق المستدام، عمل ندوات حول التسويق المستدام وجوانبه المختلفة، بالإضافة إلى الأنشطة الصفية التي تستلزمها استراتيجيات تدريس الوحدة مثل: العمل في مجموعات، المناقشات، الاطلاع على بعض الكتب والمراجع الموجودة بمكتبة المدرسة، والأنشطة التمثيلية.

ز- إعداد أدوات التقويم البنائي للوحدة:

للتقويم البنائي للوحدة تم وضع مجموعة من الأسئلة في نهاية كل موضوع من موضوعاتها تغطي أهداف هذا الموضوع وتوضح مدى إلمام الطلاب بمحتواه، بالإضافة إلى استمارات لتقويم الأقران لتقويم أنشطة التعلم التعاوني التي يقوم بها الطلاب، والواجبات المنزلية بعد كل موضوع من موضوعات الوحدة.

٣- ضبط الوحدة:

بعد إعداد الوحدة في صورتها المبدئية تم عرضها على مجموعة من المحكمين لتعرف آرائهم حول: مدى سلامة أهدافها، والدقة العلمية لمحتواها، ومدى ملائمة تنظيمها ووسائلها وأنشطتها وأدوات تقويمها، وتم إجراء التعديلات التي أشاروا بها، وبذلك أصبحت الوحدة في صورتها النهائية القابلة للتطبيق على عينة البحث.

٤- إعداد دليل المعلم لتدريس الوحدة:

بعد الانتهاء من إعداد وحدة التسويق المستدام بكامل عناصرها تم إعداد دليل للمعلم لتدريس هذه الوحدة ليكون مرشداً له عند تدريسها، وقد احتوى هذا الدليل على:

أ- مقدمة للدليل توضح دوره وكيفية استخدام المعلم له.

ب- مقدمة عن الوحدة توضح فلسفتها ومحتواها.

ج- الأهداف العامة لتدريس الوحدة.

د- موضوعات الوحدة والزمن المقترح لتدريس كل موضوع منها.

هـ- الطرائق والاستراتيجيات التي يقترح استخدامها لتدريس الوحدة.

و- مخطط مقترح لتدريس كل موضوع من موضوعات الوحدة يتضمن: أهداف الموضوع، استراتيجيات التدريس والوسائل التعليمية التي يمكن أن تستخدم في تدريسه، وأنشطة التعليم والتعلم المقترحة للتدريس.

ز- مصادر التعلم التي يمكن الرجوع إليها عند تدريس الوحدة.

وبعد الانتهاء من إعداد كل محتويات الدليل تم عرضه على مجموعة من المتخصصين في المناهج وطرائق التدريس بشكل عام ومناهج وطرائق تدريس المواد التجارية بشكل خاص، وذلك لتعرف آرائهم حول: مدى كفاية محتويات الدليل وتناسقها مع بعضها البعض وملاءمتها للوحدة، ومدى وضوح خطوات التدريس باستخدام الاستراتيجيات المقترحة، ومدى مناسبة الوقت المقترح لتدريس كل موضوع من موضوعات الوحدة، وتم إجراء التعديلات اللازمة في ضوء هذه

الآراء، وبذلك أصبح الدليل في صورته النهائية الصالحة للاستخدام من قبل المعلمين.

٥- إعداد اختبار تحصيلي للتقويم المبدئي والنهائي للوحدة.

تم إعداد اختبار تحصيلي موضوعي لتطبيقه على طلاب المدرسة الثانوية التجارية (عينة البحث) قبل وبعد تدريس وحدة التسويق المستدام، لمعرفة التغيير الذي حدث للطلاب نتيجة تدريس الوحدة لهم، وذلك وفقاً للخطوات التالية:

أ- تحديد هدف الاختبار:

تم تحديد هدف الاختبار في قياس مدى تحصيل الطلاب عينة البحث لمحتوى وحدة التسويق المستدام.

ب- إعداد جدول المواصفات:

في ضوء أهداف الوحدة وعددها وأهميتها النسبية تم إعداد جدول مواصفات للاختبار يحتوي على الوزن النسبي لموضوعات الوحدة ومستويات التعلم المتضمنة بها، وعدد الأسئلة الخاصة بكل مستوى من مستويات كل موضوع، وذلك كما هو موضح بالجدول التالي (٢):

جدول (٢)

مواصفات الاختبار التحصيلي للوحدة

| الوزن النسبي | إجمالي | تطبيق | فهم | تذكر | مستويات التعلم موضوعات الوحدة |
|--------------|--------|-------|-----|------|----------------------------------|
| ٣٦% | ٧ | ١ | ٤ | ٢ | الموضوع الأول |
| ٣٦% | ٧ | ١ | ٤ | ٢ | الموضوع الثاني |
| ٢٨% | ٦ | ١ | ٣ | ٢ | الموضوع الثالث |
| | ٢٠ | ٣ | ١١ | ٦ | الإجمالي |
| ١٠٠% | | ٢١% | ٥٠% | ٢٩% | الوزن النسبي |

ج- اختيار نوع مفردات الاختبار وكتابتها:

بعد إعداد جدول المواصفات وتحديد عدد مفردات الاختبار به (٢٠) مفردة، تمت صياغة هذه المفردات في شكل نوعين من الأسئلة الموضوعية هما: الصواب والخطأ، والاختيار من متعدد، وعند الصياغة تم مراعاة اعتبارات الإعداد الجيد لهذين النوعين من الأسئلة.

هـ- كتابة تعليمات الاختبار:

بعد إعداد مفردات الاختبار تم صياغة تعليماته بلغة بسيطة وسهلة، توضح أهدافه وكل ما يساعد الطلاب على الإجابة بطريقة صحيحة عن أسئلته.

و- وضع نظام تقدير الدرجات:

تم تحديد درجة واحدة لكل مفردة من مفردات الاختبار تكون إجابة الطالب عنها صحيحة، وبذلك تكون الدرجة العظمى للاختبار (٢٠) درجة، وكذلك تم عمل مفتاح لتصحيح الاختبار؛ وذلك لتسهيل عملية تقدير درجاته.

ز- مراجعة الاختبار وضبطه:

بعد كتابة أسئلة الاختبار تمت مراجعته وتعديله، ثم تم عرضه على مجموعة من المحكمين المتخصصين في المناهج وطرائق تدريس المواد التجارية؛ للتأكد من صدقه وضبطه وإقراره، وقد تم الأخذ بالملاحظات التي أبدتها المحكمون عند الإعداد النهائي له.

ح- حساب زمن الاختبار وثباته:

لمعرفة زمن الاختبار وثباته تم تطبيقه استطلاعياً على أحد فصول الصف الأول بمدرسة الحرية الثانوية التجارية بنات بمحافظة المنوفية وهو فصل ٢/١ والذي بلغ عدد الطالبات به (٣٨) طالبة، ثم تم عمل الآتي:

- زمن الاختبار:

تم تحديد زمن الاختبار عن طريق حساب متوسط زمن جميع أفراد العينة الاستطلاعية الذين أجابوا عن أسئلة الاختبار وقد كان هذا الزمن = ١٥ دقيقة.

- ثبات الاختبار:

لحساب ثبات الاختبار تم تقسيم درجاته إلى نصفين أحدهما يحتوي على درجات الأسئلة الفردية والآخر على درجات الأسئلة الزوجية، وتم حساب ثبات نصف الاختبار باستخدام طريقة التجزئة النصفية لبيرسون، ووجد أن معامل ثبات نصف الاختبار باستخدام هذه الطريقة = ٨٧% تقريباً. ثم تم حساب ثبات الاختبار كله باستخدام معادلة سبيرمان. (صلاح الدين علام، ٢٠٠٢، ١٥٦)، ووجد أن معامل ثبات الاختبار كله باستخدام هذه المعادلة = ٩٣% تقريباً، وهذا مؤشر على أن الاختبار يتمتع بدرجة ثبات عالية ويمكن استخدامه في أغراض البحث.

وبعد حساب صدق الاختبار وزمنه وثباته أصبح صالحاً للتطبيق على عينة البحث.

خامساً- تحديد فاعلية الوحدة، وذلك عن طريق:

١- اختيار عينة من طلاب المدرسة الثانوية التجارية نظام الثلاث سنوات لتطبيق الوحدة عليها:

لعمل الدراسة التجريبية تم اختيار عينة من طلاب الصف الأول الثانوي التجاري عبارة عن فصل من فصول الصف الأول بمدرسة الحرية الثانوية التجارية بنات بشبين الكوم محافظة المنوفية هو: فصل ٣/١ وبلغ عدد الطالبات به (٣٥) طالبة، وذلك بعد استبعاد الطالبات اللاتي تغيبن أثناء تدريس الوحدة أو تطبيق الاختبار التحصيلي قبلياً أو بعدياً.

٢- تطبيق الاختبار التحصيلي قبلياً على عينة البحث:

لتعرف مستوى الطالبات عينة البحث والخبرة السابقة لهن حول موضوعات الوحدة تم تطبيق الاختبار التحصيلي عليهن قبل تدريس الوحدة لهن، وذلك يوم الأحد الموافق ٢٠/١٠/٢٠١٣، وتم تصحيحه ورصدت الدرجات تمهيداً لمعالجتها إحصائياً.

٣- تدريس الوحدة للطالبات عينة البحث:

بعد الانتهاء من تطبيق الاختبار التحصيلي قبلياً على الطالبات عينة البحث تم تسليم كل طالبة منهن نسخة من الوحدة، وبدء تدريس الوحدة لهن يوم الإثنين الموافق ٢١/١٠/٢٠١٣، وقد قام الباحث بنفسه بتدريس الوحدة للطالبات على الرغم من إعداده لدليل المعلم، وذلك لتعذر استخدام معلمي المدرسة في التدريس؛ حيث إن هذه الوحدة جديدة ولا تتضمنها المقررات الدراسية للطالبات، وفي بداية التدريس تم توضيح أهمية الوحدة وما تتضمنه من موضوعات في تعريف الطالبات بكل ما هو جديد في مجال التسويق، وتأهيلهن لمواجهة متطلبات سوق العمل بعد تخرجهن، وقد استغرق تدريس الوحدة (٦) حصص دراسية كما هو مخطط لها في الدليل، وقد انتهى التدريس يوم الأحد الموافق ٣/١١/٢٠١٣.

٤- تطبيق الاختبار التحصيلي بعدياً على عينة البحث:

بعد الانتهاء من تدريس الوحدة للطالبات عينة البحث أعيد تطبيق الاختبار التحصيلي عليهن يوم الإثنين ٤/١١/٢٠١٣، بهدف تعرف التغير الذي حدث لهن نتيجة دراسة الوحدة، وتم تسجيل النتائج تمهيداً لمعالجتها إحصائياً.

٥- نتائج الدراسة التجريبية وتحليلها إحصائياً وتفسيرها:

تم رصد نتائج الاختبار التحصيلي في التطبيقين القبلي والبعدي وتحليلها إحصائياً باستخدام اختبار (ت) لمتوسطتين مرتبطتين (صلاح حوטר، ٢٠٠٣، ٣١٥)، ويوضح الجدول رقم (٣) النتائج التي تم التوصل إليها:
جدول (٣)

نتائج العلاقة بين متوسطي درجات الطالبات

| عينة البحث في التطبيقين القبلي والبعدي للاختبار التحصيلي | | | | | | |
|--|--------------|---------|-----|--------|-------------|----------|
| التطبيق | عدد الطالبات | المتوسط | س-ف | مج ٢ ف | درجة الحرية | قيمة (ت) |
| البعدي | ٣٥ | ١٣.٥ | ٩.٤ | ٣٢٨.٢ | ٣٤ | ١٧.٩ |
| القبلي | ٣٥ | ٤.١ | | | | |

يتضح من الجدول السابق زيادة متوسط درجات الطالبات في التطبيق البعدي للاختبار التحصيلي عن متوسط درجاتهن في التطبيق القبلي، وهذه الزيادة دالة إحصائياً عند مستوى ٠.٠٥، مما يدل على نمو تحصيل الطلاب لمحتوى وحدة التسويق المستدام نتيجة تدريس الوحدة لهن، وبذلك يثبت فرض البحث، والذي ينص على أنه " يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطي درجات الطالبات عينة البحث في التطبيقين القبلي والبعدي للاختبار التحصيلي لصالح التطبيق البعدي نتيجة لتدريس الوحدة لهن".

أما بالنسبة لفاعلية الوحدة فقد تم تحديدها باستخدام معادلة مربع إيتا (صلاح حوטר، ٢٠٠٣، ٣١٥)، وقد تم التوصل إلى النتائج الموضحة بالجدول (٤):

جدول (٤)

حجم تأثير الوحدة

| أداة القياس | قيمة (ت) | درجة الحرية | مربع إيتا | حجم التأثير |
|-------------------|----------|-------------|-----------|-------------|
| الاختبار التحصيلي | ١٧.٩ | ٣٤ | ٩٠ % | كبير |

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (ت) الناتجة عن الفرق بين متوسطي درجات الطالبات عينة البحث في التطبيقين القبلي والبعدي للاختبار التحصيلي لصالح التطبيق البعدي له أثراً كبيراً؛ حيث جاء حجم هذا الأثر أكبر من ١٥% طبقاً لنتائج معادلة مربع إيتا؛ مما يؤكد على النمو الكبير لتحصيل الطالبات لمحتوى وحدة التسويق المستدام نتيجة تدريس الوحدة لهن، وبالتالي فاعلية الوحدة وفاعلية المنهج الذي تنتمي إليه هذه الوحدة، ويرجع ذلك في رأي الباحث إلى:
- إدراك الطالبات عينة البحث لأهمية وحدة التسويق المستدام والمنهج المطور بشكل عام في تعريفهن بكل ما هو جديد في مجال التسويق، وإعدادهن للحياة

- المهنية والخاصة، وهو ما أوضحه الباحث في كتاب الطالب الذي تم توزيعه عليهن قبل التطبيق، وفي أول لقاء خاص بتدريس الوحدة لهن.
- التخطيط والإعداد الجيد للمنهج المطور والوحدة التي تم تطبيقها في ضوء مجموعة من الأسس العلمية والموضوعية المهمة لبناء وتطوير المناهج والوحدات الدراسية.
 - وضوح وواقعية أهداف التعلم المتضمنة بموضوعات الوحدة المختلفة، والتوجهات الجيدة لهذه الأهداف نحو المجتمع والبيئة؛ حيث تمت صياغة هذه الأهداف في ضوء طبيعة الموضوعات ومعايير إعداد الأهداف التدريسية الجيدة.
 - المحتوى الدقيق والحديث والمرتبط بالتنمية المستدامة وسوق العمل الحديث في مجال التسويق الذي تضمنته موضوعات الوحدة المختلفة، والذي تم اختياره في ضوء أهداف الوحدة، والتنظيم المنطقي الجيد لهذا المحتوى.
 - استراتيجيات وطرائق التدريس المناسبة للمحتوى ولتحقيق الأهداف التي تم الاعتماد عليها في تدريس موضوعات الوحدة المختلفة، والتي تميزت بالحدثة والتعدد وساعدت على نشاط الطالبات وإيجابيتهن ومراعاة الفروق الفردية بينهن أثناء عمليات التعليم والتعلم.
 - الوسائل التعليمية الجيدة والحديثة والمرتبطة بالبيئة والمناسبة لمحتوى الوحدة ولاستراتيجيات تدريسها التي تم استخدامها في تدريس موضوعات الوحدة، والتي عملت على تشويق الطالبات وزيادة دوافعهن نحو دراسة موضوعات الوحدة.
 - الأنشطة التعليمية الصفية واللاصفية المتنوعة والتي تشجع على التعلم الذاتي والتعلم المستمر والمناسبة لمحتوى الوحدة وطبيعة الطالبات التي تم استخدامها أثناء تدريس موضوعات الوحدة، والتي عملت على زيادة دافعية الطالبات ونشاطهن ومشاركتهن الفعالة في عمليات التعليم والتعلم.
 - أساليب التقويم الجيدة التي تم إتباعها في الوحدة، والتي جمعت بين التقويم البنائي والتقويم التجميعي، وباستخدام أساليب مختلفة شملت تقويم المعلم للطلاب وتقويم الأقران والتقويم الذاتي.

خلاصة النتائج:

يمكن تلخيص أهم نتائج البحث الحالي في:

- ١- الوصول إلى قائمة بمتطلبات التنمية المستدامة الواجب توافرها في عناصر منهج التسويق بالمدرسة الثانوية التجارية تحتوي على (٦٧) مطلبًا منها: (٤) متطلبات خاصة بأهداف المنهج، و(٣٧) مطلبًا خاص بالمحتوى، و(٩) متطلبات خاصة باستراتيجيات وطرائق التدريس، و(٤) متطلبات خاصة بالوسائل التعليمية، و(٥) متطلبات خاصة بالأنشطة التعليمية، و(٨) متطلبات خاصة بالتقويم.
- ٢- عدم توافر معظم متطلبات التنمية المستدامة بمنهج التسويق الحالي بالمدرسة الثانوية التجارية نظام الثلاث سنوات.
- ٣- إعداد تصور مقترح لتطوير منهج التسويق بالمدرسة الثانوية التجارية نظام الثلاث سنوات في ضوء متطلبات التنمية المستدامة يحتوي على كافة عناصر المنهج الجيد في .
- ٤- إعداد وحدة متكاملة من وحدات المنهج المطور هي وحدة التسويق المستدام.
- ٥- إعداد دليل للمعلم يساعد معلمي المدرسة الثانوية التجارية نظام الثلاث سنوات على تدريس وحدة التسويق المستدام بشكل جيد باستخدام مجموعة من طرائق واستراتيجيات التدريس النشطة والمناسبة لموضوع الوحدة.
- ٦- الوحدة المختارة تتمتع بفاعلية كبيرة في تنمية تحصيل الطالبات لمحتوى موضوعات التسويق المستدام، وهو الأمر الذي يؤكد على فاعلية المنهج المطور الذي تعد الوحدة جزء من أجزائه.

توصيات ومقترحات البحث:

١. في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها يمكن تقديم التوصيات التالية:
 ١. وضع التصور المقترح للمنهج المطور موضع التنفيذ، لما له من أهمية كبيرة في توفير متطلبات التنمية المستدامة بمنهج التسويق بالمدرسة الثانوية التجارية.
 ٢. التقويم المستمر لمناهج المدرسة الثانوية التجارية في ضوء احتياجات الطلاب والمجتمع ومتطلبات سوق العمل لما لذلك من أهمية كبيرة في نجاح هذه المناهج.
 ٣. الاهتمام بالقضايا والتوجهات المستحدثة التي تؤثر على مناهج التعليم التجاري المختلفة وخصوصاً مناهج التسويق، وأخذها في الاعتبار عند تطوير هذه

- المناهج مثل: التنمية المستدامة التي تم تطوير منهج التسويق في ضوءها في هذا البحث
٤. الاهتمام بتحديد متطلبات التنمية المستدامة الواجب توافرها بمناهج المواد التجارية الأخرى لاستخدامها في تطوير هذه المواد، لما لهذه المتطلبات من أهمية في مراعاة هذه المواد لمتطلبات سوق العمل والحياة الخاصة للطلاب والمجتمع بشكل عام.
 ٥. الاعتماد على أسس علمية وموضوعية دقيقة عند بناء وتطوير مناهج التعليم التجاري وخصوصاً مناهج التسويق حتى تكون فعالة في تحقيق أهدافها.
 ٦. الاعتماد في تدريس المواد التجارية المختلفة على طرائق استراتيجيات تدريس حديثة مثل: حل المشكلات والتعلم التعاوني ولعب الأدوار والمناقشة، والتي أثبتت نجاحاً كبيراً في تدريس وحدة التسويق المستدام.
 ٧. الاهتمام الكبير بالوسائل والأنشطة التعليمية الحديثة والمناسبة للمجتمع والبيئة عند تدريس المواد التجارية وخصوصاً التسويق؛ نظراً للدور الكبير الذي تلعبه هذه الوسائل والأنشطة في تشويق الطلاب وتنمية نواتج التعلم المختلفة لديهم، وتحسين توجهاتهم نحو المجتمع والبيئة.
 ٨. استخدام أساليب تقويم غير تقليدية مثل: التقويم الذاتي وتقويم الأقران عند تقويم المواد التجارية المختلفة ومنها التسويق لما لها من أهمية كبيرة في تحسين عمليات التعليم والتعلم.
 ٩. تدريب معلمي وموجهي التسويق بالتعليم الثانوي التجاري من الناحيتين الأكاديمية والتربوية لتأهيلهم للتدريس والتوجيه المرتبط بمنهج التسويق المقترح.
كما يمكن اقتراح الموضوعات التالية للدراسات المستقبلية:
- ١- تطوير مواد تجارية أخرى (اقتصاد- إدارة- محاسبة) في ضوء متطلبات التنمية المستدامة.
 - ٢- العلاقة بين التنمية المستدامة ومتطلبات سوق العمل التجاري (دراسة وصفية تحليلية).
 - ٣- برنامج مقترح لتأهيل خريجي التعليم الثانوي التجاري للعمل بالوظائف المستحدثة في ضوء متطلبات التنمية المستدامة (دراسة مستقبلية).
 - ٤- أثر استخدام أساليب تقويم بديلة في تنمية المفاهيم والمهارات التسويقية لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري.

٥- برنامج تدريبي لتنمية وعي معلمي وموجهي التعليم الثانوي التجاري بالقضايا والتوجهات المستحدثة وانعكاساتها على المواد التجارية المختلفة.

المراجع

أولاً- المراجع العربية:

- رشدي أحمد طعيمة (٢٠٠٤): تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية: مفهومه- أسسه- استخداماته، القاهرة، دار الفكر العربي.
- ريدة ديب وسليمان مهنا (٢٠٠٩): "التخطيط من أجل التنمية المستدامة"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية، المجلد الخامس والعشرون، العدد الأول، ص ٤٨٧-٥٢٠.
- سهير عبد السميع السيد علي (٢٠١٢): فاعلية استراتيجية مقترحة لتدريس منهج التسويق في تنمية المهارات التسويقية لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية، رسالة ماجستير، كلية التربية، جامعة عين شمس.
- شيماء السيد سالم (٢٠٠٦): الاتصالات التسويقية المتكاملة، القاهرة، مجموعة النيل العربية.
- صلاح عبد المنعم حوטר (٢٠٠٣): الإحصاء التطبيقي، القاهرة، مطبعة جامعة القاهرة.
- صلاح الدين محمود علام (٢٠٠٢): القياس والتقييم التربوي والنفسي، القاهرة، دار الفكر العربي.
- فاطمة فاروق الشرقاوي (٢٠٠٥): تطوير منهج التسويق بالمدرسة الثانوية التجارية في ضوء متطلبات سوق العمل، رسالة دكتوراه، كلية التربية، جامعة طنطا.
- وصفي عبد الرحمن أحمد النعسة (٢٠١١): التسويق المصرفي، عمان، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.

ثانياً- المراجع الأجنبية:

- Belz, Frank-Martin & Karstens, Birte (2005): Strategic and Instrumental Sustainability Marketing in the Western European Food Processing Industry: Conceptual Framework and Hypotheses, Available at: www.crrconference.org/downloads/belz.pdf.
- Brunton, Kevin (2006): "Education for Sustainable Development: Principles for Curriculum Development in Business Subject Areas", Investigations in university teaching and learning, Vol. 3, No.2, PP 36- 46.
- Cătoi, Iacob et al (2010): "Setting Fair Prices - Fundamental Principle of Sustainable Marketing", Commerce Contribution to Sustainable Development, Vol. XII, No.27, PP 115- 128.

- Coll, Richard K., et al. (2003): "Using Work-Based Learning to Develop Education for Sustainability: A proposal", *Journal of Vocational Education and Training*, Vol.55, No.2, PP 169- 182.
- Council of Ministers of Education Canada (2012): *Education for Sustainable Development in Canadian Faculties of Education*, Toronto.....-
- Garcia-Rosell, J. C. (2009): *A Multi-Stakeholder Perspective on Sustainable Marketing*, Faculty of Economics and Business Administration, University of Oulu, Research Reports, No. 49.
- Jutvik, Gitte & Liepina, Inese (2008): *Education for Change: A Handbook for Teaching and Learning Sustainable Development*, Center for Sustainable Development, Baltic University.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2008): *Principles of Marketing*, New Jersey, Pearson Education, Inc.
- Mckeown, Rosalyn (2002): *Education for Sustainable Development Toolkit*, Paris, UNESCO.
- Nemetz, Peter N. (2003): "Basic Concepts of Sustainable Development for Business Students", *Journal of International Business Education*, May, PP 1- 57.
- Singh, P. B. & Pandey, Kamal, K. (2012): "Green Marketing: Policies and Practices for Sustainable Development", *Integral Review- A Journal of Management*, Vol.5, No.1, PP 22-30.
- Strange, Tracey Y. & Bayley, Anne (2008): *Sustainable Development: Linking Economy, Society, Environment*, OECD.
- Tilbury, D. & Berry, F. (2004): "Education about and for Sustainability in Australian Business Schools", Report prepared by Macquarie University and Arup Sustainability for the Department of the Environment and Heritage, Australian Government.
- Williams, Emma (2013): *CSR Europe's Sustainable Marketing Guide*, Available at: www.twosides.info:8080/content/rsPDF_194.pdf.