

فاعلية توظيف أدوات الجيل الثاني للويب
لتنمية مهارات التسويق السياحي لدى طلاب التعليم
الثانوي الفندقي في ضوء معايير الجودة

إعداد

أ.د/مد إبراهيم الدسوقي
أستاذ تكنولوجيا التعليم
بكلية التربية جامعة حلوان

أ/ عبدالله حسين العادلي على
باحث دكتوراه
بقسم تكنولوجيا التعليم
كلية الدراسات العليا للتربية
جامعة القاهرة

د/ هناء محمد مرسى جمال الدين
أستاذ تكنولوجيا التعليم المساعد

فاعلية توظيف أدوات الجيل الثاني للويب لتنمية مهارات التسويق السياحي ٦٣٤
لدى طلاب التعليم الثانوي الفندقى فى ضوء معايير الجودة

فاعلية توظيف أدوات الجيل الثاني للويب لتنمية مهارات التسويق السياحي لدى طلاب التعليم الثانوي الفندقي في ضوء معايير الجودة*

أ.د/ محمد إبراهيم الدسوقي وأ/ عبدالله حسين العادلي على ود/ هناء محمد مرسى جمال الدين

مقدمة:

يمكن تعريف الويب ٢,٠ على أنه فلسفة أو أسلوب جديد لتقديم خدمات الجيل الثاني من الويب تعتمد على دعم الاتصال الجمعي بين مستخدمي الإنترنت، وتعظيم دور المستخدم في إثراء المحتوى الرقمي على الإنترنت، والتعاون بين مستخدمي الإنترنت في بناء مجتمعات التعلم الإلكترونية، والأنظار تتجه الآن نحو أدوات الجيل الثاني من الشبكة العنكبوتية (Web2.0) (Tools، مثل المدونات Blogs، ومحركات الويكي Wikis، وخدمة المفضلات الاجتماعية Book Marking، والعوالم الافتراضية Virtual Worlds، والشبكات الاجتماعية Social Network، والتدوين الصوتي Podcasting، وقنوات الفيديو مثل اليوتيوب You Tube، وخدمة خلاصة المواقع Really Simple Syndication(RSS) وغيرها من الخدمات التي تقوم على مبدأ المشاركة والتفاعلية Interactive والاتصال Communication والتعاون. (محمد عماشة، ٢٠٠٦، ٣١)

ويتفق هذا البحث مع العديد من الدراسات التي أكدت على فعالية استخدام أدوات الجيل الثاني للويب في التعليم ومنها دراسة (زينب أمين ونبيل السيد، ٢٠٠٩) إذ هدفت الدراسة إلى قياس أثر المدونات في تنمية مهارات التفاعل الاجتماعي لدى طلاب الدراسات العليا ذوي المستويات المختلفة للطاقة النفسية واتجاهاتهم نحو المدونات، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى فاعلية المدونات في تنمية مهارات التواصل الاجتماعي والاتجاهات نحو المدونات الإلكترونية.

* بحث استكمالاً لمتطلبات الحصول علي درجة دكتور الفلسفة في التربية تخصص تكنولوجيا التعليم.

وكذلك دراسة (شوقي محمد، ٢٠٠٩) هدفت إلى معرفة فعالية برنامج تدريبي في تنمية مهارات توظيف تقنيات الجيل الثاني للويب، وقد توصلت الدراسة إلى جودة وكفاءة التدريب الإلكتروني عبر الإنترنت في إكساب معلمي المرحلة الإعدادية مهارات إنشاء المدونات التعليمية وتوظيفها في عمليتي التعليم والتعلم.

وجاءت دراسة محمد محمد بدوي (٢٠١١) وتوصلت الدراسة إلى وجود فرق دال إحصائياً عند مستوى (٠,٠٥) بين متوسطي درجات أفراد العينة في التطبيق القبلي والبعدي على بطاقة ملاحظة الأداء العملي لمهارات التعامل مع استخدام المصادر الرقمية وكذلك على مقياس الاتجاهات نحو الجيل الثاني للتعلم الإلكتروني لصالح التطبيق البعدي يرجع أثره الأساسي لأدوات الجيل الثاني للويب. أما دراسة فوزية بنت عبدالله المدهوني (٢٠١١) فتوصلت الدراسة إلى فاعلية استخدام المدونات التعليمية في تنمية التحصيل والاتجاه نحوها.

ويعتبر التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول السياحية بشكل عام والشركات السياحية بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية التي تتزايد وتتنامي عاماً بعد عام، وأصبح التسويق السياحي فكر وعلم وفن وابتكار أفكار جديدة، وتجتهد الشركات السياحية والمنتجات وكذلك الحكومات في استخدام التكنولوجيا الحديثة مثل يوتيوب وغير ذلك لإيصال رسالتها إلى السياح المحتملين، تدعوهم فيها إلى استغلال هذه الإجراءات والتخفيضات والقيام برحلات سياحية من أجل زيادة التدفق السياحي وزيادة الناتج القومي وإظهار الكنوز والآثار في بانوراما سياحية جذابة.

ويقصد بالتسويق السياحي ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة.

وحيث إن السياحة صناعة مركبة وغير تقليدية، لذا توجد عدة أهداف للتسويق السياحي منها تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين أو الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية معينة وتحقيق الرضا والإشباع للحاجات المختلفة لدي السائحين وفتح أسواق سياحية جديدة وتحقيق سمعة سياحية طيبة وتوفير خدمات سياحية على درجة عالية من التقدم.

وهناك العديد من المهارات التي يجب أن يتصف بها مسئول التسويق السياحي منها اللباقة وحسن التصرف في المواقف التي يواجهها والقدرة على الإقناع والابتكار والتجديد والقدرة على اتخاذ القرار السليم في الوقت السليم والسيطرة على النفس أثناء ضغط العمل والبعد عن الانفعال مع الزملاء والعملاء ومهارات التواصل والصمت وطرح الأسئلة، ودراسة مهارات فن البيع والترويج للمنتج السياحي إضافة إلى اكتساب مهارات العمل المكتبي مثل عمل التقارير الجيدة وجمع المعلومات وفرزها، وقوة الشخصية والقدرة على التخطيط السليم والتنظيم ورسم السياسات الدعائية والإعلانية المناسبة، ومهارة التسوق والشراء عن طرق الإنترنت (التجارة الإلكترونية) ومهارة السداد الآلي واستخدام النقود البلاستيكية (بطاقات الائتمان)، ومهارة دراسة وتحليل الأسواق السياحية المستهدفة والحالية والتنبؤ بالأسواق المحتملة ودراسة المنافسين والقدرة على التأثير في العملاء المرتقبين ومهارة تحديد عناصر الجذب السياحي وما تم استغلاله منها واختيار سياسات تسويقية سياحية جيدة ومهارة عقد المؤتمرات والندوات وإعداد الحملات التثقيفية، وكيفية وضع الخطة التسويقية المناسبة وتعزيز عناصر نجاحها، ومهارة تحليل العلاقة بين الطلب السياحي والعرض السياحي، ومهارة تحليل السوق السياحي ومكوناته واختيار السياسات التسويقية المناسبة واستغلال الفرص التسويقية المتاحة، ومهارة التعرف على فترات الركود والتضخم وتغييرات سعر الصرف وسعر الفائدة والقدرة الشرائية وكلاء الخدمات التسويقية ووكالات النشر والإعلان ومراكز بحوث التسويق السياحي، ومهارة تصميم ونشر مقطع فيديو دعائي لمنتج سياحي، ومهارة تصميم ونشر تغريدات ورسائل دعائية لترويج منتج سياحي، مهارة تصميم ونشر بوستر إعلاني، ومهارة تحويل رغبات الأفراد إلى حاجات، والإلمام بأنواع الإعلان المختلفة، وإتقان مهارات التواصل

الإلكتروني متمثلة في كيفية إرسال الاميل Email والرد عليه، وقواعد وآداب الشات Chat والتعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي FaceBook والتعامل مع المستحادثات التكنولوجية بما يحقق اتصال جيد ويحقق إرضاء العميل ويعمل على زيادة التدفق السياحي وفتح أسواق سياحية جديدة وزيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.

وتتفق هذه الدراسة مع الدراسات التي أشارت إلى أهمية وفاعلية التسويق السياحي ومنها دراسة جمال صلاح أحمد الحداد (٢٠١٢) وأشارت إلى أن التنوع في الخدمات السياحية سمة من سمات التطور في المؤسسات السياحية وهو بمثابة توزيع للمخاطر التسويقية المختلفة والذي يمكن أن يحقق لمصر جذبًا سياحيًا كبيرًا، ولا سيما محافظة الأقصر والتي تعتبر أحد أهم المقاصد السياحية في مصر فتمتلك الكثير من المقومات الطبيعية من تضاريس وموقع ومناخ بالإضافة إلى الطبيعة التاريخية فضلاً عن نهر النيل الذي أسهم في مزج السياحة الأثرية بالسياحة الترفيهية من خلال الفنادق العائمة والتي تعد وسيلة ترفيه وإقامة ونقل في نفس الوقت. فالمحافظة الأثرية القديمة بدأت تلبس ثوبًا جديدًا بسبب تحويلها إلى متحف مفتوح وهي محافظة ذات طابع خاص حيث ترجع شهرتها محليًا وعالميًا إلى كنوزها الأثرية النادرة.

ودراسة السيد جاد محمد راغب (٢٠١٠) وهدفت الدراسة إلى تعرف البيانات الخاصة والمعوقات التي تحيط باستخدام المفهوم التسويقي الحديث والوضع التنظيمي لوظيفة التسويق ومدى جودة الخطة التسويقية ونوعها ومدى القيام بأنشطة تسويقية داخلية لتنشيط حركة السياحة الداخلية وذلك في القطاعات السياحية المختلفة، ودراسة العلاقة بين ما تملكه مصر من مميزات سياحية وبين وضعها التنافسي على الخريطة السياحية العالمية، وتحليل الأهمية النسبية للعوامل الداخلية والخارجية وأثرها في تصميم إستراتيجية تسويقية للسياحة في مصر، وتقييم الاستراتيجيات التسويقية التي تطبقها القطاعات السياحية المصرية، ووضع تصور لنموذج مقترح لتطوير استراتيجيات التسويق السياحي.

الإحساس بمشكلة البحث (Research Problem):

نبع الإحساس بمشكلة البحث من خلال:

أولاً- الملاحظة الشخصية للباحث:

من خلال عمل الباحث ومعايشته ومتابعته للعملية التعليمية لمدة خبرة تزيد عن خمسة وعشرين عاماً في حقل التربية والتعليم كمدرس بمدرسة الأقصر الثانوية الفندقية، وكونه أحد أبناء محافظة الأقصر السياحية التي تحتوى على أكثر من ثلث آثار العالم والتي لا يخلو مكان فيها من أثر ناطق بعظمة قدماء المصريين قبل الميلاد بآلاف السنين، وكون المدرسة الثانوية الفندقية تتحمل مسؤولية توفير القوى العاملة المدربة والكوادر الفنية المتخصصة بمستوياتها المختلفة لسد احتياجات المنشآت الفندقية، وقد لاحظ الباحث تدنى مهارات التسويق السياحي لدى طلاب التعليم الثانوي الفندقي بالمحافظة.

ثانياً- من خلال مجموعة من المقابلات غير المقتنة:

قد قام الباحث بإجراء مقابلات شخصية متعمقة وغير مقتنة مع طلاب المرحلة الثانوية للتعليم الفندقي وكذلك مع بعض الخريجين الذين التحقوا بالعمل في المنشآت الفندقية وتبين من خلالها وجود قصور وتدني في مفاهيم ومهارات التسويق السياحي لدى طلاب التعليم الثانوي الفندقي.

ثالثاً- الدراسة الاستكشافية:

تم عمل دراسة استكشافية بين طلاب مدرسة الأقصر الثانوية الفندقية وبين المعلمين الذين يقومون بتدريس مقرر (التسويق السياحي) بالمدرسة وكانت كالاتي: بالنسبة للطلاب والطالبات: عدد (٨٠) من المقيدين بالمدرسة وكان هناك اتفاق عام بينهم على عدم تقبلهم لهذا المقرر وعدم فهمهم للمحتوى وذلك لأن طريقة العرض للمحتوى تقليدية وجافة وخالية من وسائل الجذب مما يؤدي إلى نفورهم وعدم حضورهم وكثرة غيابهم في حصص هذا المقرر الدراسي.

رابعاً- الاطلاع على نتائج بعض الدراسات والبحوث السابقة:

أكدت هذه الدراسات على ضرورة تطوير الممارسات التي يقوم بها المعلم أثناء التعامل مع التعلم الإلكتروني والتفاعل بين الطلاب في إستراتيجيات التعلم الإلكتروني، ومن هذه الدراسات دراسة (Giacoppo, 2007)، ودراسة (Miller, 2007) ودراسة عبدالله بن يحيى آل محيا (٢٠٠٨)، ودراسة عمرو حمودة عبد الحميد (٢٠١١)، ولاحظ الباحث أن تلك

الدراسات حاولت تنمية مهارات استخدام تطبيقات الجيل الثاني للويب والاتجاهات نحوها. ولكن - في حدود علم الباحث - لا توجد دراسات تناولت توظيف أدوات الجيل الثاني للويب لتنمية مهارات التسويق السياحي لدى طلاب التعليم الثانوي الفندقي.

خامساً - توصيات بعض المؤتمرات وورش العمل والمشروعات التعليمية: أوصت بعض المؤتمرات في مجال تكنولوجيا التعليم والتعلم الإلكتروني بضرورة تنمية مهارات الطلاب في مهارات التعلم الإلكتروني وفي التعامل مع الويب.

وتتلخص مشكلة البحث الحالي في وجود قصور وتدني في مهارات التسويق السياحي لدى طلاب التعليم الثانوي الفندقي.

ويحاول البحث الحالي الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

- ما فاعلية توظيف أدوات الجيل الثاني للويب لتنمية مهارات التسويق السياحي لدى طلاب التعليم الثانوي الفندقي في ضوء معايير الجودة؟
ويتفرع من السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما قائمة مهارات التسويق السياحي المطلوب تنميتها لدى طلاب التعليم الثانوي الفندقي؟

- ما أدوات الجيل الثاني للويب التي يمكن توظيفها لتنمية مهارات التسويق السياحي في ضوء قائمة المهارات الموضوعية والمطلوب تنميتها؟

- ما معايير الجودة للموقع التعليمي القائم على توظيف أدوات الجيل الثاني للويب؟

- ما التصور المقترح للموقع التعليمي القائم على توظيف أدوات الجيل الثاني للويب لتنمية مهارات التسويق السياحي؟

- ما فاعلية الموقع التعليمي القائم على توظيف أدوات الجيل الثاني للويب لتنمية مهارات التسويق السياحي لدى طلاب التعليم الثانوي الفندقي؟

أهداف البحث (Research Objectives):

يهدف هذا البحث إلى:

- تحديد قائمة مهارات التسويق السياحي المطلوب تنميتها لدى طلاب التعليم الثانوي الفندقي.

- تحديد أدوات الجيل الثاني للويب وعلاقتها بتنمية مهارات التسويق السياحي.
- تقديم تصور مقترح لموقع تعليمي لدراسة أثر توظيف أدوات الجيل الثاني للويب لتنمية مهارات التسويق السياحي.
- تحديد فاعلية الموقع التعليمي القائم على توظيف أدوات الجيل الثاني للويب لتنمية مهارات التسويق السياحي.

أهمية البحث (Research Importance):

- من المتوقع أن يفيد البحث الحالي في الآتي:
- قد يسهم هذا البحث في تنمية مهارات التسويق السياحي لدى طلاب التعليم الثانوي الفندقي والإفادة منها في عمليتي التعليم والتعلم أثناء إعدادهم وبعد تخرجهم.
- قد يفيد البحث الحالي في تنمية مهارات استخدام أدوات الجيل الثاني للويب ٢,٠ لدراسة مقرر التسويق السياحي لدى طلاب التعليم الثانوي الفندقي.
- يأتي هذا البحث استجابة لتوصيات العديد من المؤتمرات والندوات المهمة بتطوير التعليم.
- الوقوف على التطور السريع والمتلاحق في أدوات الجيل الثاني للويب وضرورة توظيفها في العملية التعليمية مثل الويكي وشبكات التواصل الاجتماعي والمدونات...إلخ.
- التوصل إلى بعض معايير الجودة لموقع تعليمي قائم على استخدام أدوات الجيل الثاني للويب.
- الاستفادة مما يكشف عنه البحث من نتائج في إجراء بحوث مماثلة في مجالات أخرى.

حدود البحث (Research Limitation):

- استخدام بعض أدوات الجيل الثاني للويب Web2.0 مثل:
 - الشبكات الاجتماعية Face Book ، والمدونة الجماعية Group
 - Blog، وخدمة خلاصات المواقع، و Twitter و You Tube
- الوحدة الرابعة من مقرر مهارات التسويق السياحي للصف الثاني الثانوي الفندقي وهي بعنوان (المهارات الأساسية للتسويق السياحي).

أدوات البحث (Research Instrument):

- قائمة مهارات التسويق السياحي المطلوب تميمتها لدى طلاب التعليم الثانوي الفندقي وتوثيقها.
- قائمة أدوات الجيل الثاني للويب والتي سيتم توظيفها لتنمية مهارات التسويق السياحي كل حسب الموقف التعليمي.
- قائمة بمعايير الجودة التي سيتم العمل بها في بناء الموقع التعليمي المقترح.
- بطاقة تقييم الأداء لمهارات التسويق السياحي وتوثيقها. (من عمل الباحث)

عينة البحث (Research Sample):

- تم اختيار عينة البحث من المجتمع الرئيس الذي يتكون من طلاب مدرسة الأفرس الثانوية الفندقية. (حيث موقع عمل الباحث)
- وتتكون عينة البحث من طلاب الصف الثاني الثانوي الفندقي حيث تم اختيار ثلاثة فصول بالمدرسة بحيث:

- ١- الفصل الأول يمثل المجموعة الضابطة تدرس بالطريقة التقليدية مع مدرس المادة في حجرة الدراسة العادية.
- ٢- الفصل الثاني يمثل المجموعة التجريبية الأولى تدرس باستخدام الموقع التعليمي الاستاتيكي القائم على ويب ١,٠.
- ٣- الفصل الثالث يمثل المجموعة التجريبية الثانية تدرس المحتوى باستخدام الموقع التعليمي ويتم التعاون والمشاركة وتنفيذ الأنشطة والتفاعل بتوظيف أدوات الجيل الثاني للويب ٢,٠.

منهج البحث: (Research Methodology)

اتبع الباحث المناهج البحثية الآتية:

- **المنهج الوصفي:** في استقراء الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث الحالي، ومعالجة الإطار النظري للبحث واشتقاق أدوات البحث، وتفسير النتائج ومناقشتها.
- **المنهج شبه التجريبي:**

استخدام **المنهج شبه التجريبي (Quasi- Experimental)** وذلك من خلال تطبيق أدوات البحث قبلياً ثم بعدياً على كل من المجموعات الثلاث، بهدف معرفة أثر المتغير المستقل (الموقع التعليمي القائم على استخدام أدوات

الجيل الثاني للويب) على المتغير التابع (الأداء المهاري) والمقارنة بين المجموعات الثلاث (التقليدية والتجريبية الأولى والتجريبية الثانية).

متغيرات البحث (Research Variables):

يتناول هذا البحث المتغيرات الآتية:

أ- المتغير المستقل Independent Variables:

- موقع تعليمي قائم على توظيف أدوات الجيل الثاني للويب Web2.0.

ب- المتغير التابع Dependent Variables:

- الجوانب الأدائية لمهارات التسويق السياحي.

التصميم التجريبي للبحث (Experimental Design of Research):

إتباع المنهج شبه التجريبي ذو الثلاث مجموعات بقياس قبلي وبعدي للمجموعات بهدف قياس فاعلية توظيف أدوات الجيل الثاني للويب Web2.0 لتنمية مهارات التسويق السياحي لدى طلاب التعليم الثانوي الفندقي في ضوء معايير الجودة.

جدول (١) التصميم شبه التجريبي المتبع في البحث

المجموعة	التطبيق القبلي	المعالجة التجريبية	التطبيق البعدي
المجموعة التجريبية الأولى	بطاقة تقييم الأداء المهاري	التعامل باستخدام موقع تعليمي قائم على ويب ١,٠	بطاقة تقييم الأداء المهاري
المجموعة التجريبية الثانية		التفاعل باستخدام موقع تعليمي قائم على توظيف أدوات الجيل الثاني للويب	
المجموعة الضابطة		الطريقة التقليدية	

إجراءات البحث (Research Procedures):

لتحقيق أهداف هذا البحث والإجابة عن تساؤلاته اتبع الباحث الإجراءات

التالية:

١- الاطلاع على الدراسات والأدبيات السابقة التي لها علاقة بمتغيرات البحث

الحالي لمناقشتها وتحليلها للإفادة منها في إعداد الإطار النظري وأدوات

البحث وتوظيفها في معالجة مشكلة البحث وإجراءاته.

٢- تحديد أدوات الجيل الثاني للويب وتوثيقها.

٣- بناء قائمة بمهارات التسويق السياحي التي يسعى البحث الحالي إلى

تتميتها لدى طلاب التعليم الثانوي الفندقي وذلك من خلال تحليل المحتوى

للمقرر الدراسي وما أسفرت عنه الدراسة الاستكشافية وتوثيق تلك القائمة.

- ٤- بناء قائمة بمعايير جودة تصميم الموقع والمتعلقة بأدوات الجيل الثاني للويب وتوثيقها على أن يتم التصميم في ضوء هذه المعايير.
- ٥- بناء الموقع التعليمي القائم على توظيف أدوات الجيل الثاني للويب ويشمل عدة مراحل هي:

- **مرحلة التحليل والتخطيط:** وفيها يتم إعداد قائمة بالأهداف التعليمية المراد تحقيقها والمتعلقة بمهارات التسويق السياحي وتحليل المحتوى للوصول إلى قائمة المهارات المطلوب تميتها، وتوثيق تلك القائمة، وتحليل خصائص المتعلمين والوقوف على المعرفة القبلية عندهم، وتحليل البيئة التعليمية

- **مرحلة التصميم والإنتاج:** وتتضمن تنظيم المحتوى وتتابع عرضه وتصميم السيناريو للموقع التعليمي وتوثيقه وتصميم أدوات القياس المتمثلة في بطاقة تقييم الأداء لمهارات التسويق السياحي.

- **مرحلة النشر وإدارة المحتوى:** للموقع التعليمي في ضوء نموذج التصميم التعليمي المختار وفي ضوء الشكل النهائي للسيناريو بعد توثيقه والقيام بتوثيق الموقع التعليمي وحجز مساحة ونشره على شبكة النت.

- مرحلة التطبيق والتطوير: يتم تطبيق الموقع التعليمي على عينة تجريبية ثم تطبيقه على العينة الأساسية للبحث.

- **مرحلة التقويم بنوعيه** (تقويم بنائي تكويني وتقويم نهائي تجميعي).

٦- بناء أدوات القياس التي تتمثل في بطاقة تقييم الأداء المهاري وتوثيقها.

٧- إجراء تجربة البحث الأساسية وتشمل:

أ- الاختيار العشوائي لثلاثة فصول من الصف الثاني الثانوي الفندقي بمدرسة الأقصر الثانوية الفندقية ثم الاختيار العشوائي لأحد الفصول ليكون المجموعة الضابطة والفصل الآخر مجموعة تجريبية أولى والفصل الثالث مجموعة تجريبية ثانية.

ب- تطبيق تجربة البحث بحيث تدرس المجموعة الضابطة بالأسلوب التقليدي وتدرس المجموعة التجريبية الأولى من خلال موقع تعليمي قائم على ويب ١,٠، والمجموعة التجريبية الثانية تدرس من خلال موقع تعليمي قائم على أدوات ويب ٢,٠.

ج- تطبيق أدوات البحث بعددًا على المجموعات الثلاث وفقًا للتصميم التجريبي.

٨ - معالجة البيانات إحصائيًا باستخدام برنامج SPSS واستخلاص النتائج وتفسيرها.

٩ - صياغة التوصيات والمقترحات في ضوء نتائج البحث.

مصطلحات البحث (Research Terms):

فيما يلي توضيح لبعض المصطلحات المستخدمة في البحث الحالي:

- **فاعلية Effectiveness:**

- تُعرف الفاعلية بأنها القدرة على إنجاز الأهداف والمدخلات لبلوغ الأهداف أو النتائج المرجوة والوصول إليها بأقصى حد ممكن. (كمال زيتون، ٢٠٠٣، ٣٩،

ويعرف الباحث الفاعلية إجرائيًا: أنها معرفة قدرة الموقع التعليمي القائم على توظيف أدوات الجيل الثاني للويب لتنمية مهارات التسويق السياحي لدى طلاب التعليم الثانوي الفندقية.

- **الجيل الثاني للويب Web2.0:**

مجموعة من المواقع والخدمات والتطبيقات التي تتوفر فيها عدد من الخواص منها: توفير قدر عالٍ من التفاعلية مع المستخدم، ومشاركة المستخدم في إثراء المحتوى بالإضافة والتعديل، وإمكانية توصيف المحتوى بفرزه وترتيبه للرجوع إليه لاحقًا والاستفادة منه. (Time O'Reilly (2005)

ويعرف الباحث الويب ٢,٠ إجرائيًا: باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي ومشاركة الملفات والوسائط كأدوات جديدة تعظم دور طلاب التعليم الثانوي الفندقية في إثراء المحتوى الرقمي لتنمية مهارات التسويق السياحي لديهم.

الفيسبوك (Facebook):

يعرف الزباني (٢٠١٠) الفيسبوك ((Facebook بأنه "شبكة اجتماعية على الإنترنت تتيح لمستخدميها إدخال بياناتهم الشخصية ومشاركتهم مع بقية مستخدمي الموقع".

ويضيف العتيبي (٢٠١١) أنه موقعًا اجتماعيًا أطلق في الرابع من فبراير (٢٠٠٤) يتبع شركة فيسبوك الخاصة يسمح للمستخدمين بالانضمام إلى عدة شبكات فرعية من الموقع نفسه، لتصب في فئة معينة مثل منطقة جغرافية أو مدرسة وغيرها من الأماكن التي تساعدهم على اكتشاف المزيد من الأشخاص الذين يتواجدون على نفس الشبكة.

ويعرف الباحث الفيسبوك إجرائياً: أنه أحد مواقع التواصل الاجتماعي يتم من خلاله إنشاء حساب تحت مسمى (مهارات التسويق السياحي) يضاف إليه جميع طلاب العينة التجريبية (مجتمع الدراسة) بهدف التواصل المستمر، وطرح المشكلات التي تواجه الطلاب، واقتراح الحلول المناسبة لها، وتبادل الخبرات حول اكتساب مهارات التسويق السياحي فيما بينهم.

فروض البحث: تحاول الدراسة الحالية اختبار صحة الفروض التالية:

١. يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠١) بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية الأولى ودرجات المجموعة الضابطة في بطاقة تقييم الأداء لمهارات التسويق السياحي لصالح المجموعة التجريبية الأولى في القياس البعدي.
٢. يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠١) بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية الثانية ودرجات المجموعة الضابطة في بطاقة تقييم الأداء لمهارات التسويق السياحي لصالح المجموعة التجريبية الثانية في القياس البعدي.
٣. يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠١) بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية الثانية ودرجات المجموعة التجريبية الأولى في بطاقة تقييم الأداء لمهارات التسويق السياحي لصالح المجموعة التجريبية الثانية في القياس البعدي.

نتائج البحث:

بعد السير في إجراءات الدراسة والانتهاء من التجربة الأساسية، ورصد درجات الطلاب في بطاقة تقييم الأداء المهاري (قبلى - بعدى) التي تقيس أداء طلاب التعليم الثانوي الفندقى لمهارات التسويق السياحي.

تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية بهدف اختبار صحة الفروض:

- حساب المتوسط الحسابى لدرجات بطاقة تقييم الأداء المهاري.

- استخدام اختبار T. Test للمجموعات المستقلة.

- حساب حجم التأثير باستخدام مربع معامل ايتا (μ^2 Eat Squared).

- إجراء المعالجات الإحصائية باستخدام برنامج SPSS.

الفرض الأول: ١. يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة

(٠,٠١) بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية الأولى ودرجات

المجموعة الضابطة في بطاقة تقييم الأداء لمهارات التسويق السياحي لصالح

المجموعة التجريبية الأولى في القياس البعدي.

وللتحقق من صحة هذا الفرض قام الباحث بحساب المتوسطات

والانحرافات المعيارية لدرجات طلاب المجموعة التجريبية الأولى

والمجموعة الضابطة على بطاقة تقييم الأداء لمهارات التسويق السياحي في

القياس البعدي، ويوضح جدول (٢) دلالة الفروق باستخدام اختبار "ت".

جدول (٢)

اختبار "ت" ومستوى دلالتها للفرق بين متوسط درجات المجموعة التجريبية

الأولى ومتوسط درجات المجموعة الضابطة في القياس البعدي على بطاقة

تقييم الأداء لمهارات التسويق السياحي

المجموعتان	ن	المتوسط	الانحراف المعيارى	قيمة (ت) المحسوبة	حجم التأثير (d)	مستوى الدلالة
الضابطة	٣٠	١٩,٢٣	٥,٥٤	٦,٧٢-	١,٧٠	دال عن
التجريبية الأولى	٣٢	٢٧,٩٣	٤,١٠			مستوى ٠,٠١

باستقراء النتائج في جدول (٢) اتضح أن الفرق بين متوسطات درجات

المجموعة التجريبية الأولى ودرجات المجموعة الضابطة في القياس البعدي

على بطاقة تقييم الأداء لمهارات التسويق السياحي دال إحصائياً عند مستوى

(٠,٠١) لصالح المجموعة التجريبية الأولى صاحبة المتوسط الأعلى، حيث وجد أن دلالة الفروق بين المتوسطين (ت) تساوى (-٦,٧٢).

ويشير ذلك إلى أن هذا الفرق لا يرجع إلى عامل الصدفة وإنما يرجع إلى العامل التجريبي المتمثل فى توظيف أدوات الجيل الأول للويب ١,٠. أي أن استخدامها أدى إلى تفوق طلاب المجموعة التجريبية الأولى فى بطاقة تقييم الأداء لمهارات التسويق السياحي لدى طلاب التعليم الثانوي الفندقى.

ولمزيد من التحقق فى فاعلية توظيف أدوات الجيل الأول للويب فى بطاقة تقييم الأداء لمهارات التسويق السياحي لدي طلاب المجموعة التجريبية الأولى تم حساب حجم التأثير فى نتائج بطاقة تقييم الأداء المهاري باستخدام مربع معامل إيتا ($Eat Squared \mu^2$) الذى يشير إلى أنه إذا كان حجم التأثير أقل من (٠,٠٥٠) يدل على أن حجم التأثير متوسط، وإذا كان يقع بين (٠,٦٠ - ٠,٨٠) يدل على أن حجم التأثير مرتفع. أما إذا كان حجم التأثير أكثر من (٠,٨٠) فإنه يدل على أن حجم التأثير مرتفع جداً، وقد تم قياس حجم التأثير كما يتضح فى جدول (٢) وتم تحديد قيم حجم التأثير بالرجوع إلى (رشدى فام منصور، ١٩٩٧، ٦٥).

وحيث يتضح من جدول (٢) أن (μ^2) تساوى (٠,٤٢١) وهى تعبر عن نسبة التباين فى درجات بطاقة تقييم الأداء المهاري، وتعزى هذه النسبة إلى تأثير المتغير المستقل توظيف أدوات الجيل الأول للويب واتضح أيضاً أن نسبة حجم التأثير (١,٧٠) وهذه النسبة تدل على أن حجم التأثير "مرتفع جداً" مما يدل على فاعلية توظيف أدوات الجيل الأول للويب وتأثيرها الكبير فى تنمية الأداء المهاري لمهارات التسويق السياحي لدى طلاب المجموعة التجريبية الأولى.

الفرض الثانى:

٢. يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠١) بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية الثانية ودرجات المجموعة الضابطة فى بطاقة تقييم الأداء لمهارات التسويق السياحي لصالح المجموعة التجريبية الثانية فى القياس البعدي.

للتحقق من صحة هذا الفرض قام الباحث بحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لدرجات طلاب المجموعة التجريبية الثانية، والمجموعة الضابطة على بطاقة تقييم الأداء لمهارات التسويق السياحي في القياس البعدي، ويوضح جدول (٣) دلالة الفرق باستخدام اختبار "ت".

جدول (٣)

اختبار "ت" ومستوى دلالتها للفرق بين متوسط درجات المجموعة التجريبية الثانية ودرجات المجموعة الضابطة في القياس البعدي على بطاقة تقييم الأداء لمهارات التسويق السياحي

المجموعتان	ن	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت المحسوبة	حجم التأثير (d)	مستوى الدلالة
الضابطة	٣٠	١٩,٦٣	٥,٥٤	- ٢٣,٧٢	٥,٩١	دال عند مستوى ٠,٠٠١
التجريبية الثانية	٣٤	٥١,٤٥	٥,٢٥			

باستقراء النتائج في جدول (٣) اتضح أن الفرق بين متوسطات درجات المجموعة التجريبية الثانية ودرجات المجموعة الضابطة في القياس البعدي على بطاقة تقييم الأداء لمهارات التسويق السياحي دال احصائياً عند مستوى (٠,٠١) لصالح المجموعة التجريبية الثانية صاحبة المتوسط الأعلى، حيث وجد أن دلالة الفرق بين المتوسطين (ت) تساوى (- ٢٣,٧٢)، ويشير ذلك إلى أن هذا الفرق لا يرجع إلى عامل الصدفة وإنما يرجع إلى العامل التجريبي المتمثل في توظيف أدوات الجيل الثاني للويب، أي أن استخدامها أدى إلى تفوق طلاب المجموعة التجريبية الثانية على بطاقة تقييم الأداء لمهارات التسويق السياحي بعد توظيف أدوات الجيل الثاني للويب ٢,٠.

ولمزيد من التحقق في فاعلية توظيف أدوات الجيل الثاني للويب ٢,٠ في بطاقة تقييم الأداء لمهارات التسويق السياحي لدي طلاب المجموعة التجريبية الثانية تم حساب حجم التأثير في نتائج بطاقة تقييم الأداء المهاري باستخدام مربع معامل ايتا (μ^2 Eat Squared)، ويتضح من جدول (٣) أن (μ^2) تساوي (٠,٩٢٥) وهي تعبر عن نسبة التباين في درجات بطاقة تقييم الأداء لمهارات التسويق السياحي، وتعزي هذه النسبة إلى تأثير المتغير المستقل توظيف أدوات الجيل الثاني للويب ٢,٠، واتضح أيضاً أن نسبة حجم التأثير (٥,٩١) وهذه النسبة تدل على أن حجم التأثير "مرتفع جداً"

مما يدل على فاعلية توظيف أدوات الجيل الثاني للويب ٢,٠ وتأثيرها الكبير في تنمية الأداء المهاري لدى طلاب المجموعة التجريبية الثانية.

الفرض الثالث:

٣. يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠١) بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية الثانية ودرجات المجموعة التجريبية الأولى في بطاقة تقييم الأداء لمهارات التسويق السياحي لصالح المجموعة التجريبية الثانية في القياس البعدي.

للتحقق من صحة الفرض السابق قام الباحث بحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لدرجات طلاب المجموعة التجريبية الأولى والمجموعة التجريبية الثانية على بطاقة تقييم الأداء لمهارات التسويق السياحي في القياس البعدي، ويوضح جدول (٤) دلالة الفروق باستخدام اختبار "ت".

جدول (٤)

اختبار "ت" ومستوى دلالتها للفرق بين متوسط درجات المجموعة التجريبية الأولى ودرجات المجموعة التجريبية الثانية في القياس البعدي على بطاقة تقييم الأداء لمهارات التسويق السياحي

المجموعتان	ن	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (ت) المحسوبة	حجم التأثير (d)	مستوى الدلالة
التجريبية الأولى	٣٢	٢٧,٩٣	٤,١٠	٢٠,٢٨ -	٤,٩٨	دال عند مستوى ٠,٠٠١
التجريبية الثانية	٣٤	٥١,٤٥	٥,٢٥			

باستقراء النتائج في جدول (٤) اتضح أن الفرق بين متوسطات درجات المجموعة التجريبية الأولى ودرجات المجموعة التجريبية الثانية في القياس البعدي على بطاقة تقييم الأداء لمهارات التسويق السياحي دال إحصائياً عند مستوى (٠,٠١) لصالح المجموعة التجريبية الثانية صاحبة المتوسط الأعلى. حيث وجد أن دلالة الفروق بين المتوسطين (ت) تساوى (- ٢٠,٢٨) ويشير ذلك إلى أن هذا الفرق لا يرجع إلى عامل الصدفة وإنما يرجع إلى العامل التجريبي المتمثل في توظيف أدوات الجيل الثاني للويب ٢,٠ أي أن

استخدامها أدى إلى تفوق طلاب المجموعة التجريبية الثانية على بطاقة تقييم الأداء لمهارات التسويق السياحي بعد توظيف أدوات الجيل الثاني للويب ٢,٠ ولمزيد من التحقق في فاعلية توظيف أدوات الجيل الثاني للويب ٢,٠ في أداء مهارات التسويق السياحي لدي طلاب المجموعة التجريبية الثانية تم حساب حجم التأثير في نتائج بطاقة تقييم الأداء المهاري باستخدام مربع معامل ايتا ($Eat Squared \mu^2$)، ويتضح من جدول (٤) أن (μ^2) تساوي (٤,٩٨) وهي تعبر عن نسبة التباين في درجات الأداء لمهارات التسويق السياحي، وتعزي هذه النسبة إلى تأثير المتغير المستقل وهو توظيف أدوات الجيل الثاني للويب ٢,٠، وهذه النسبة تدل على أن حجم التأثير " مرتفع جداً " مما يدل على فاعلية توظيف أدوات الجيل الثاني للويب ٢,٠ وتأثيرها الكبير في تنمية الأداء المهاري لدى طلاب المجموعة التجريبية الثانية مقارنة بطلاب المجموعة التجريبية الأولى التي درست المحتوى باستخدام الموقع التعليمي القائم على ويب ١,٠

وتشير النتائج في جداول (٢، ٣، ٤) إلى وجود فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١) بين متوسط درجات طلاب المجموعة التجريبية الثانية في التطبيق البعدي لبطاقة تقييم أداء مهارات التسويق السياحي ومتوسط درجات طلاب المجموعة التجريبية الأولى ومتوسط درجات طلاب المجموعة الضابطة وذلك لصالح المجموعة التجريبية الثانية.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الاعتبارات التالية:

- إعطاء الطالب الفرصة لمشاهدة المهارات العملية في أي وقت، وفي أي مكان، ولأكثر من مرة من خلال الموقع التعليمي عبر شبكة الإنترنت مما يساعد الطالب على فهم المهارة وتحليلها.
- التدريب العملي على المهارات في المعمل يساعد الطالب على اكتساب تلك المهارات من خلال العمل والخطأ، وتصحيح الخطأ.
- التفاعل المستمر بين الطلاب وبعضهم البعض، وبين الباحث لإيجاد حلول للمشكلات التي تواجههم أثناء التدريب العملي على المهارات ومما يعزز التعلم التعاوني وتعلم الأقران.
- عرض البرنامج لمهارات التسويق السياحي من خلال تقسيمها وتحليلها إلى أداءات فرعية متسلسلة ومنظمة ومتراطة لتسهيل عملية تعلمها، هذا

بالإضافة إلى ما تتميز به لقطات الفيديو التي تعرض تلك المهارات من إمكانية التقديم والتأخير والتنشيط الذى يعطى المتعلم الفرصة للتركيز على التفاصيل الدقيقة للمهارة.

- استخدام الوسائل المتعددة من نص وصوت ولقطات فيديو وصور والتي توضح للطالب خطوات أداء المهارة وتؤدي إلى بقاء أثر التعلم لفترة أطول.

- التفاعل والمشاركة والتعاون الذى توفره أدوات الجيل الثاني للويب ٢,٠ مثل Facebook, Twitter, Youtube وهي سمات مشتركة لتلك الأدوات.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه الدراسات والبحوث السابقة التي تناولت فاعلية استخدام أدوات الجيل الثاني للويب ٢,٠ لتنمية مهارات التسويق السياحي لدى طلاب التعليم الثانوي الفندقي. ومن هذه الدراسات: دراسة Castaneda Vise (2007)، دراسة Perschbach (2006)، وجونيو (Coutinho – Junior , 2007)، ودراسة Gicoppo Alexander (2007)، ودراسة Klamma & Others (2007)، دراسة Ryan (2009)، ودراسة عبد الله بن يحيى آل محيا (٢٠٠٨)، ودراسة عادل حمود عبدالحميد حموده (٢٠٠٨)، ودراسة محمد محمد بدوي (٢٠١١)، ودراسة فريد بن علي الغامدي، محمد محمد سالم (٢٠١١)، دراسة فوزية بنت عبد الله المدهوني (٢٠١١)، ودراسة محمد جبران محي القحطاني (٢٠١٢)، ودراسة وفاء بنت فاهد بن سالم السرجاني (٢٠١٣)، ودراسة محسن بن جابر بن عوض الزهراني (٢٠١٣)، ودراسة حشمت عبدالصاير أحمد (٢٠١٤)، ودراسة محمد السيد محمد السيد النجار (٢٠١٢) .

حيث أثبتت هذه الدراسات فاعلية استخدام أدوات الجيل الثاني ويب ٢,٠ فى تنمية الأداء المهارى وقد أثبتت الدراسة الحالية فاعلية توظيف أدوات الجيل الثاني ويب ٢,٠ لتنمية الجوانب الأدائية لمهارات التسويق السياحي لدى طلاب التعليم الثانوي الفندقي .

التوصيات والبحوث المقترحة:**التوصيات:**

فى ضوء نتائج البحث الحالى يوصى الباحث بما يلى:

- ١- استخدام الموقع التعليمي القائم على أدوات الجيل الثانى للويب ٢,٠ لتنمية مهارات التسويق السياحي.
- ٢- الأخذ بالموقع التعليمي المصمم عند تدريب طلاب المرحلة الثانوية الفندقية على اكتساب مهارات التسويق السياحي والفندقي.
- ٣- ضرورة تدريب طلاب التعليم الثانوي الفندقي على مهارات التعامل مع الكمبيوتر والإنترنت فى عصر يعرف بعصر التكنولوجيا.
- ٤- توظيف أدوات وتقنيات الجيل الثانى للويب ٢,٠ بدلا من الاعتماد على التعليم التقليدي.
- ٥- إعداد الطلاب للتعامل مع تقنيات الجيل الثانى للويب ٢,٠ فى دراسة المقررات المختلفة.
- ٦- تدريب المعلمين على كيفية إعداد المقررات التى يقومون بتدريسها بحيث تتناسب مع فعالية أدوات الجيل الثانى للويب.
- ٧- ضرورة استخدام أدوات التفاعل المتزامنة وغير المتزامنة عبر شبكة الإنترنت فى تعليم الطلاب.
- ٨- أهمية التدريب العملى فى المعمل لإكساب الطلاب المهارات العملية.
- ٩- ضرورة ربط جميع معامل الكمبيوتر المدرسية بشبكة محلية وأيضاً بالشبكة العالمية.
- ١٠- أن هذه الدراسة أظهرت نتائج أفضل فى تحسن لأداء المهارى ولذا يوصى الباحث بضرورة استخدام أدوات الجيل الثانى للويب ٢,٠ فى العملية التعليمية حيث إنه من المستحدثات الحديثة جداً والذى يتم استخدامه حالياً بالدول المتقدمة لما له من تأثير إيجابي فى عملية التعلم حيث إنه يوفر بيئة تعليمية تناسب المتعلمين فى أى وقت وفى أى مكان وبالطريقة التى يرغبونها.
- ١١- الاهتمام بعملية التحديث المستمر للمناهج حتى يتسنى لنا مواكبة التطور التكنولوجى واللاحق بركب الحضارة الإنسانية فى شتى المجالات.

البحوث المقترحة:

فى ضوء البحث الحالى يقترح الباحث الموضوعات البحثية التالية:

- ١- دراسة أثر موقع تعليمي قائم على توظيف أدوات الجيل الثانى للويب ٢,٠ فى تنمية الجانب الوجدانى لدى الطلاب، والتي لم يشملها البحث.
- ٢- إجراء دراسات مماثلة على مقررات أخرى للطلاب على مستوى مراحل تعليمية أخرى.
- ٣- إجراء بحوث ودراسات لتنمية اتجاهات إيجابية نحو توظيف تقنيات وأدوات الجيل الثانى للويب ٢,٠ فى العملية التعليمية.
- ٤- إجراء بحوث ودراسات حول كيفية تفعيل أدوات وتقنيات الجيل الثانى للويب ٢,٠ فى المقررات الدراسية.
- ٥- إعادة إجراء البحث الحالى من قبل باحثين آخرين باختيار موضوعات مختلفة عن موضوعات البحث الحالى وهى مهارات التسويق السياحي لدى طلاب التعليم الثانوي الفندقى.

المراجع

- إبراهيم أحمد أحمد (٢٠٠٤): أثر العلاقات السياسية لمصر على توجهات الحركة السياحية إليها، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان.
- أسامة هلال سيد محمود (٢٠١٤): أثر استخدام المدونات التعليمية الإلكترونية وفقاً لإستراتيجية التعلم النشط في التحصيل الدراسي والاتجاه نحو المدونات، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد البحوث والدراسات العربية بالقاهرة .
- أكرم فتحى مصطفى (٢٠٠٦): فعالية برنامج مقترح لتنمية مهارات إنتاج مواقع الإنترنت التعليمية لدى طلاب كلية التربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية بقنا، جامعة جنوب الوادي.
- أحمد محروس خضير (٢٠١٢): سياسات تعزيز القدرة التنافسية للقطاع السياحي المصري، دراسة مقارنة مع القطاع السياحي التونسي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة .
- أميرة محمد عبدالسميع (٢٠٠٩): تحليل القدرة التنافسية للقطاع السياحي المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة .
- جمال مصطفى عبدالرحمن السعيد (٢٠٠٩): استخدام بعض استراتيجيات التفاعل الإلكتروني في تنمية مهارات التفاعل مع الجيل الثاني للويب لدى طلاب الدراسات بكلية التربية، المؤتمر العلمي الثاني عشر للجمعية المصرية لتكنولوجيا التعليم، كلية البنات، جامعة عين شمس .
- حسام فؤاد عبدالعزيز (٢٠٠٩): تقييم دور صناعة السياحة في الحد من ظاهرة الفقر في المجتمعات المحلية بالمقصد السياحي المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان .
- حسن حسين زيتون (٢٠٠٥): التعلم الإلكتروني المفهوم والقضايا والتطبيق والتقييم، عالم الكتب، القاهرة
- حسين بشير محمود (٢٠٠٩): مناهج البحث التربوي، القاهرة، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم

حشمت عبدالصابر أحمد (٢٠١٤): فاعلية برنامج إثرائي في الرياضيات قائم على النظرية التواصلية باستخدام الويب ٢,٠ على تنمية التفكير المتفتح النشط والوعي بهوية الرياضيات المصرية والتحصيل المعرفي لدى الطلاب الفائقين بالمرحلة الإعدادية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة سوهاج
حمدي أحمد عبدالعزيز (٢٠٠٨): التعليم الإلكتروني: الفلسفة والمبادئ والتطبيقات، عمان: دار الفكر.

حنان حسن علي خليل (٢٠٠٨): تصميم ونشر مقرر الكتروني في تكنولوجيا التعليم في ضوء معايير جودة التعليم الإلكتروني لتنمية الجوانب المعرفية والأدائية لدى طلاب كلية التربية، رسالة ماجستير في التربية، تكنولوجيا التعليم، كلية التربية، جامعة القاهرة.
داليا أمين مصطفى (٢٠٠٩): دراسة أثر التضخم الاقتصادي على النشاط السياحي في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان

ثانياً - المراجع الأجنبية:

- Anderson T.& Elloumi, F. (Ed) (2004): Theory and Practice of Online Learning. A thabasca University, Canda.
Augar, N., Ratiman, R.& Zhou, W.(2004).Teaching and Learning Online with Wikis, In Atkinson, C.McBeath, D.Jonas – Dwyer & R. Phillips (Eds), Beyond the comfort Zone: Proceedings of the 21st ASCILTE Conference (pp. 95- 104)Perth, 5-8 December, Retrieved Jun 12, 2007.
Bajammam Omar, S.D, (2009): "Planning for a Successful Tourism: The Experience of Saud Arabia" Journal of The Golf and Arabian Peninsula Studies, No 108, 2009, pp 60 – 75
Bill Brandon (2003):Using RSS and Weblogs for e-Learning: An Overview. The eLearning Developers journal, pp: 1-9
Binshan Line, Chang-tseh Hsieh (2001): Web-based Learning and Learner Control, Computers& Education, Vol. 37, NO. 3. Available at: <http://www.sciencedirect.com>.