

## فاعلية برنامج تدريبي قائم على استراتيجية اليد المفكرة في تنمية مهارات التسويق الرقمي لدى الطالبات المعلمات لرياض الأطفال

### إعداد:

أ/ هيام علي كامل حسانين<sup>١</sup>

### إشراف:

أ.د/ ناصر فؤاد علي غبيش<sup>٢</sup>

أ.م.د/ إيمان عبد الحكيم رفاعي<sup>٣</sup>

### مستخلص البحث:

هدف البحث الحالي إلى قياس فاعلية البرنامج التدريبي القائم على استراتيجية اليد المفكرة في تنمية مهارة التسويق الرقمي لدى الطالبات المعلمات لرياض الأطفال، وتكونت عينة البحث الأساسية من (٨٠) طالبة من طالبات الفرقة الرابعة بكلية التربية للطفولة المبكرة جامعة المنيا للعام الدراسي ٢٠٢٣/٢٠٢٤م الفصل الدراسي الأول، تم تقسيمهم إلى مجموعتين تجريبية وضابطة بعد التأكد من تكافؤ المجموعتين.

وتم إعداد قائمة ببعض مهارات التسويق الرقمي اللازمة للطالبات المعلمات، واختبار مهارات التسويق الرقمي، وإعداد بطاقة ملاحظة أداء الطالبات المعلمات لمهارات التسويق الرقمي، وبرنامج تدريبي قائم على استراتيجية اليد المفكرة لتنمية مهارات التسويق الرقمي لدى الطالبات المعلمات لرياض الأطفال، ودليل المدربة لتطبيق البرنامج التدريبي.

وأظهرت النتائج فاعلية كبيرة للبرنامج التدريبي القائم على استراتيجية اليد المفكرة في تنمية مهارات التسويق الرقمي لدى الطالبات المعلمات لرياض الأطفال، وتم في ضوءها وضع بعض التوصيات والمقترحات.

### الكلمات المفتاحية:

برنامج تدريبي- استراتيجية اليد المفكرة- مهارات التسويق الرقمي- الطالبات المعلمات لرياض الأطفال.

<sup>١</sup> باحثة دكتوراه بكلية التربية للطفولة المبكرة جامعة المنيا.

<sup>٢</sup> أستاذ مناهج الطفل ورئيس قسم العلوم التربوية والعميد الأسبق لكلية التربية للطفولة المبكرة جامعة المنيا وعضو اللجنة العلمية لترقية الأساتذة والأساتذة المساعدين.

<sup>٣</sup> أستاذ أصول تربية الطفل المساعد بقسم العلوم التربوية كلية التربية للطفولة المبكرة جامعة المنيا.

## **The Effectiveness of a Training Program Based on Hands-On/ Minds-on To Develop Digital Marketing Skills among Female Kindergarten Teachers**

### **Abstract:**

The current research aims to investigate the effectiveness of the training program based on the hands-on/minds-on strategy in developing digital marketing skills among female kindergarten teachers. The basic research sample consisted of 80 students from the fourth-year class at the College of Education for Early Childhood, Minia University, for the academic year 2023/2024, first semester. They were divided into two groups, experimental and control, after ensuring the equivalence of the two groups.

A list of some necessary digital marketing skills for female kindergarten teachers was prepared, along with testing digital marketing skills and preparing a performance observation card for the teachers' digital marketing skills. Additionally, a training program based on the hands-on/ minds-on strategy was developed to enhance digital marketing skills among female kindergarten teachers. The trainer's guide for implementing the training program was also prepared.

The results revealed the significant effectiveness of the training program based on the hands-on/minds-on strategy in developing digital marketing skills among female kindergarten teachers, Based on these findings, some recommendations and suggestions were formulated.

### **Keywords:**

Training Program, Hands-on/minds-on Strategy, Digital Marketing Skills, Female Kindergarten Teachers

## مقدمة:

يشهد العالم تحولا رقميا في جميع مجالات الأعمال الإنسانية، الأمر الذي يفرض على جميع مؤسسات المجتمع وخاصة الجامعات الاتجاه إلى تدريب الطالبات المعلمات وتمكينهن من مهارات العصر الرقمي وخاصة مهارات التسويق الرقمي التي أصبحت وسائله تغزو العالم بأثره.

فدور الجامعات لا يتوقف عند حد التأهيل المهني فقط وإنما يتعداه إلى الجانب التقني والتأهيل للتعلم مدى الحياة، فقد أصبح من الضروري الآن مساعدة الطالبات المعلمات لرياض الأطفال على تنمية مهاراتها في التسويق الرقمي لعملها ومحاولة نشر خبراتها للفئات المستفيدة (طفل الروضة، أولياء الأمور، معلمات رياض الأطفال)، للمساهمة في نشر المعرفة وتبادل الخبرات الإنسانية وتسهيل الحياة الاجتماعية على أبناء المجتمع الواحد، فلا جدوى من تأهيل الطالبات المعلمات واكسابهن المعارف والمهارات والخبرات دون تأهيلها على كيفية العرض والإعلان عن تلك الخبرات.

وفي ظل ما يعاينه سوق العمل اليوم من عدم القدرة على استيعاب تدفق الشباب الخريجين، لذلك تعد مسألة تنمية المهارات من أجل سوق العمل من القضايا بالغة الأهمية، حيث لا يوفر التعليم سواء الأساسي أو بعد الأساسي، بما في ذلك التعليم والتدريب التقني والمهني- كما يتم تطبيقه حالياً- تعليم المهارات الحياتية التي يحتاجها الشباب لتحسين مقدرتهم على الالتحاق بالوظائف والنجاح في صفوف قوى العمل (مكتب اليونيسيف الإقليمي للشرق الأوسط وشمال أفريقيا، ٢٠١٣، ٢٠١٤).<sup>(٤)</sup>

وقد أشارت نتائج دراسة **الدلو (٢٠١٦)** أن سوق العمل يعتمد في استقطابه للخريجين على بعض المهارات التي يكتسبها خارج إطار التخصص من خلال التدريب في مؤسسات المجتمع المدني أو سوق العمل، وقد أوصت دراسة **الدوماني (٢٠١٤)** بضرورة مراعاة مؤسسات التعليم والتدريب المهني المرونة في مناهجها وبرامجها وتقنياتها لتكون قادرة على التقييم وقابلة للتعديل والتطوير واستيعاب التغيرات التي تطرأ في سوق العمل.

وبناء عليه يجب توفير كوادر بشرية أكثر تعليماً ومهارة، والنظر في التعليم الذي يحصل عليه الناس على مستوى المدارس والجامعات في الوقت الحالي، وضمان تزويدهم بقدرات وكفاءات جديدة على اختلاف وظائفهم، وإطلاعهم على أحدث التطورات في مهنتهم ومجال أعمالهم، ولا شك أن مستقبل العمل يتطلب من الإنسان الاستمرار في التعلم مدى الحياة، ولن ينجح في مستقبل العمل سوى من يستثمرون في التعليم ويثبتون لأصحاب العمل أنهم يقومون بهذا الاستثمار (فسفكس، ٢٠١٩، ٩).

(٤) يسير التوثيق وفقاً لنظام APA الإصدار السابع على النحو التالي (الإسم الأخير للمؤلف، سنة النشر، الصفحة).

وفي ظل تلك الحاجة الملحة لتدريب الطالبة المعلمة على مهارات التسويق الرقمي فقد يتطلب ذلك تحديد استراتيجيات تعلم جديدة تلائم طبيعة الموضوعات الحديثة وتسهل سبل تعلمها، ومن الملاحظ في الأونة الأخيرة اتجاه التربويين والقائمين على أمر التعليم نحو تطبيق استراتيجيات التعلم الحديثة التي تجعل المتعلم هو مركز العملية التعليمية والتي تعتمد على التعلم النشط والتعلم البنائي القائم على المعنى والمشجع على العمل من خلال الخبرة المباشرة ومن بين تلك الاستراتيجيات استراتيجية اليد المفكرة.

وقد وضحت دراسة سيد (٢٠٢٠) أن استراتيجية اليد المفكرة تقوم على دمج قدرات المتعلمين العقلية مع التنفيذ اليدوي، مما يساعد في تمكين المتعلمين في الجمع بين المعرفة العلمية وتطبيقها وذلك بتوفير بيئة عمل جماعي يمكن المتعلمين من الاستفادة من خبرات بعضهم البعض.

وهذا ما أكدته نتائج دراسة **Ateş & Eryilmaz (2011)** التي أثبتت أن التدريب العملي والأنشطة الذهنية (اليد المفكرة) كانت وسيلة فعالة لزيادة التحصيل الفيزيائي حول الدوائر الكهربائية البسيطة، وأوصت بتطوير الأنشطة العملية المعتمدة على العقول في الجامعات؛ لتدريب المعلمين المسقبلين على استخدامها وتوظيفها وتنظيم تدريبات أو ورش عمل أو مشاريع أثناء الخدمة للمعلمين للسماح لهم باكتساب الخبرة العملية.

وأظهرت نتائج دراسة **Cecilia, Esther & Dorothy (2015)** تحسناً إيجابياً في أداء كل الطلاب المشاركين في أنشطة الرياضيات والعلوم الأساسية باستخدام اليد المفكرة، كما أظهرت استعداد المعلمين لاستخدامها كنهج عملي في توصيل المفاهيم الرياضية والعلمية لطلابهم، وتوصلت دراسة **Adawiyah (2016)** لفعالية الأنشطة اليدوية في تعليم كتابة نص وصفي، وأظهرت النتائج الإجمالية لدراسة **Kibga, Gakuba & Sentongo (2021)** زيادة كبيرة في فضول الطلاب بسبب تنفيذ الأنشطة العملية باعتبارها استراتيجية تعليمية، كما أظهرت دراسة **Prokop & Fančovičová (2017)** تفوق المجموعة التجريبية التي درست باستخدام استراتيجية اليد المفكرة في الاحتفاظ بالمعلومات عن القواقع الحية على المجموعة الضابطة التي درست بالطريقة التقليدية، وأوصت دراسة **Olafsson & Thorsteinsson (2012)** بتطبيق استراتيجية اليد المفكرة مع المتعلمين للتدريب على ربط المعرفة بالعمل.

### مشكلة البحث:

نبع الإحساس بمشكلة البحث من خلال الآتي:

ملاحظة الباحثة وجود مؤسسات تعليمية متعددة لرياض الأطفال تحقق جودة تعليمية ولكن يقتصر دور الافادة منها على منتسبها ولا يعلم عن خدماتها إلا القليل، في حين تتزايد أعداد الطالبات الخريجات لرياض الأطفال مع استقطاب القليل منهن بسوق العمل وتزايد أعداد العاطلات، الأمر الذي يفرض على كليات التربية للطفولة المبكرة إعدادهن وتأهيلهن لتسويق معارفهم ومهارتهم رقمياً والاتجاه نحو تدريبهن على اكتساب مهارات التسويق الرقمي.

ولجعل المشكلة أكثر تحديداً قامت الباحثة بالآتي:

- ١- إجراء مقابلات لعدد من معلمات رياض الأطفال والموجهات ومديري المدارس الملحق بها روضات في بعض مدن محافظة المنيا على مستوى القطاع (الحكومي، والخاص، والقطاع الحر) وجهت خلاله استطلاعاً للرأي حول مدى حاجة سوق العمل برياض الأطفال إلى تدريب الطالبات المعلمات بكلية التربية للطفولة المبكرة على مهارات التسويق الرقمي، وأسفرت المقابلات عن وجود ضعف في تدريب الطالبات المعلمات على مهارات التسويق الرقمي، وحاجة سوق العمل في رياض الأطفال إلى استقطاب كوادر بشرية تسهم في الارتقاء بمؤسساتها وتسويق لخدماتها رقمياً في ظل عصر التحول الرقمي.
- ٢- مراجعة اللائحة الداخلية لمقررات إعداد معلمات رياض الأطفال بكلية التربية للطفولة المبكرة جامعة المنيا: وقد تبين للباحثة بالاطلاع على توصيفات المقررات المهنية والتثقيفية بالكلية عدم تضمينها لمهارات التسويق الرقمي، حيث اقتصر على مقررات إعداد مناهج وبرامج الطفل، ومقررات إنتاج الوسائل التعليمية، ومقررات التدريب الميداني.
- ٣- مقابلة مع بعض أساتذة الجامعة: تم إجرائها مع (٥) من الأساتذة بكلية التربية للطفولة المبكرة جامعة المنيا، وقد أكد جميعهم بنسبة ١٠٠% عدم تضمين مقررات إعداد الطالبة المعلمة لتنمية مهارات التسويق الرقمي، وأشاروا إلى وجود ضعف في قدرات الطالبات المعلمات في توظيفها، وأظهروا حاجة المجتمع إلى تنميتها.
- ٤- تقديم استطلاع رأي للطالبات المعلمات بكلية التربية للطفولة المبكرة جامعة المنيا حول مهارات التسويق الرقمي واستراتيجية اليد المفكرة<sup>٥</sup>: وتوصلت نتائج الاستطلاع الرأي إلى الآتي:

- (٤٢%) من الطالبات وضحن عدم امتلاكهن لمهارات التسويق الرقمي.
- (٥٨%) منهن أظهرن امتلاكهن لمهارات التسويق الرقمي، لكن أظهرن خلطاً بين المهارات والمعرفة، والمهارات والقدرات الخاصة والمواهب؛ حيث وضحت بعضهن أن أهم المهارات التي يمتلكونها تتمثل في دراسة علم نفس الطفل، وحب العمل، والخبرة، والدورات التدريبية، واللعب، والغناء، والتلحين، وكتابة الشعر، وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على ندرة امتلاك الطالبات المعلمات لمهارات التسويق الرقمي.
- (٨٠,٥%) منهن وضحن عدم دراستهن لمقررات تستهدف تنمية مهارات التسويق الرقمي.
- (٩٦%) من الطالبات أظهرن عدم معرفتهن باستراتيجية اليد المفكرة.

(٥) تم تطبيق الدراسة الاستطلاعية على (٦٧) طالبة باستطلاع الرأي الخاص مهارات التسويق الرقمي، و(٧٥) طالبة باستطلاع الرأي الخاص باستراتيجية اليد المفكرة من طالبات الفرقة الرابعة.

• (٨١%) من الطالبات أكدن عدم دراستهن لاستراتيجية اليد المفكرة في مقررات إعداد مناهج وبرامج الطفل.

ومن الملاحظ في ضوء نتائج استطلاع الرأي ندرة امتلاكهن لمهارات التسويق الرقمي، وقلة معرفتهن باستراتيجية اليد المفكرة، ويبرر الحاجة الملحة للتدريب عليها في ضوء ما يمكن أن يعود بالنفع وأوجه الاستفادة من تنمية مهارات التسويق الرقمي باستخدام اليد المفكرة على معلمة المستقبل، وعلى طفل الروضة.

٥- **توصيات الدراسات السابقة:** فقد أوصت الدراسات التي عنيت بتنمية مهارات التسويق الرقمي كدراسة **عبد الرزاق بوترة (٢٠١٩)**، ودراسة **إلهام شيلي (٢٠٢٠)**، ودراسة **دعاء الفقي (٢٠٢١)** بضرورة الاهتمام بموضوع التسويق الرقمي من قبل الباحثين، والاهتمام بتعديل اللوائح بالجامعات بما يسمح بتقديم الخبرة العملية نظريا وتطبيقيا لمهارات التسويق الاجتماعي تمهيدا لخروج الخريجين لسوق العمل.

وفي ضوء ما سبق قد تبين للباحثة ندرة الأبحاث التي تناولت تنمية مهارات التسويق الرقمي لدى الطالبات المعلمات لرياض الأطفال باستخدام استراتيجية اليد المفكرة، ومدى الحاجة لتناول الموضوع بالبحث والدراسة لتقليل الفجوة بين معارف ومهارات الطالبات المعلمات، وبين متطلبات سوق العمل.

**وبذلك تحددت مشكلة البحث في ضعف امتلاك الطالبات المعلمات بكلية التربية للطفولة المبكرة لمهارات التسويق الرقمي.**

### **أسئلة البحث:**

**تحددت أسئلة البحث فيما يلي:**

- ١- ما مهارات التسويق الرقمي المناسبة للطالبات المعلمات لرياض الأطفال؟
- ٢- ما البرنامج التدريبي المقترح القائم على استراتيجية اليد المفكرة لتنمية مهارات التسويق الرقمي لدى الطالبات المعلمات لرياض الأطفال؟
- ٣- ما فاعلية البرنامج التدريبي القائم على استراتيجية اليد المفكرة في تنمية مهارات التسويق الرقمي للطالبات المعلمات لرياض الأطفال؟

### **فروض البحث:**

- ١- يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسطي درجات طالبات المجموعة التجريبية في التطبيقين القبلي والبعدي لاختبار مهارات التسويق الرقمي لصالح التطبيق البعدي يعزى للبرنامج القائم على إستراتيجية اليد المفكرة
- ٢- يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسطي درجات طالبات المجموعة التجريبية في التطبيقين القبلي والبعدي لبطاقة ملاحظة مهارات التسويق الرقمي لصالح التطبيق البعدي يعزى للبرنامج القائم على إستراتيجية اليد المفكرة.

٣- يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسطي درجات طالبات المجموعتين التجريبية والضابطة في التطبيق البعدي لاختبار بعض مهارات التسويق الرقمي لصالح طالبات المجموعة التجريبية يعزى للبرنامج القائم على استراتيجية اليد المفكرة.

### أهداف البحث:

### استهدف البحث:

- ١- تحديد مهارات التسويق الرقمي المناسبة للطالبات المعلمات لرياض الأطفال.
- ٢- إعداد برنامج تدريبي قائم على استراتيجية اليد المفكرة لتنمية مهارات التسويق الرقمي لدى الطالبات المعلمات لرياض الأطفال.
- ٣- قياس فاعلية البرنامج التدريبي المقترح القائم على استراتيجية اليد المفكرة لتنمية مهارات التسويق الرقمي لدى الطالبات المعلمات لرياض الأطفال.

### أهمية البحث:

### الأهمية النظرية:

تكمن الأهمية النظرية للبحث فيما يلي:

- ١- إلقاء الضوء على تنمية مهارات التسويق الرقمي لدى الطالبات المعلمات لرياض الأطفال.
- ٢- مساعدة الطالبات المعلمات لرياض الأطفال على تطوير مهاراتهم المهنية والتدريسية.
- ٣- إلقاء الضوء على استراتيجية اليد المفكرة ودورها كاستراتيجية من استراتيجيات التعلم النشط في تنمية مهارات التسويق الرقمي لدى الطالبات المعلمات لرياض الأطفال.

### الأهمية التطبيقية:

تكمن الأهمية التطبيقية للبحث في:

- ١- تقديم برنامج تدريبي لتنمية مهارات التسويق الرقمي لدى الطالبات المعلمات لرياض الأطفال باستخدام استراتيجية اليد المفكرة قد يفيد الطالبات المعلمات ومؤسسات رياض الأطفال ومخططي برامج ومناهج الطفل في الاتجاه نحو التطبيقات الحديثة في مجال التربية.
- ٢- تقديم دليل إرشادي لأعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة وإرشادهم لكيفية تطبيق استراتيجية اليد المفكرة مع الطالبات المعلمات لرياض الأطفال لتنمية مهارات التسويق الرقمي.
- ٣- إعداد أداتين تضاف إلى المكتبة العربية في مجال القياس والتقييم لقياس مهارات التسويق الرقمي وملاحظة أداء الطالبات المعلمات لمهارات التسويق الرقمي.

### حدود البحث:

### • الحدود الموضوعية:

تضمنت مهارات التسويق الرقمي والمتمثلة في: (تصميم إعلان تسويقي، مشاركة نشاط تعليمي

عبر Zoom, نشر مقطع فيديو تعليمي على اليوتيوب ( لدى الطالبات المعلمات لرياض الأطفال).

• **الحدود البشرية:** تم تطبيق البحث على عينة من الطالبات المعلمات لرياض الأطفال بالفرقة الرابعة.

• **الحدود المكانية:** تم التطبيق بكلية التربية للطفولة المبكرة جامعة المنيا.

• **الحدود الزمنية:** تم تطبيق البرنامج في الفصل الدراسي الأول للعام الدراسي (٢٠٢٣/٢٠٢٤ م).

**مواد وأدوات البحث:**

• **أدوات جمع بيانات:**

- قائمة مهارات التسويق الرقمي المناسبة للطالبات المعلمات لرياض الأطفال. (إعداد الباحثة)

• **مادة المعالجة التجريبية:**

- برنامج تدريبي قائم على استراتيجية اليد المفكرة لتنمية مهارات التسويق الرقمي للطالبات المعلمات لرياض الأطفال. (إعداد الباحثة)

• **مادة إرشادية:**

- دليل المدربة لتطبيق البرنامج التدريبي. (إعداد الباحثة)

• **أدوات القياس:**

- اختبار مهارات التسويق الرقمي للطالبات المعلمات لرياض الأطفال. (إعداد الباحثة)

- بطاقة ملاحظة أداء الطالبات المعلمات لرياض الأطفال لمهارات التسويق الرقمي. (إعداد الباحثة)

**منهج البحث:**

تم استخدام المنهج التجريبي, القائم على تصميم مجموعتين (تجريبية وضابطة).

**مصطلحات البحث:**

**اليـد المفكرة Hands On Strategy :**

• "استراتيجية تسمح للمتعلمين الاستفادة من أيديهم والأدوات اللازمة لمساعدتهم على تنظيم الأفكار, أو تذكر التفاصيل الخاصة بالمفهوم أو الموضوع من خلال رسم المتعلم ليده على ورقة فارغة ويضع التفاصيل المطلوبة منه على كل إصبع من رسم الكف أو المخطط" (عبد السلام, ٢٠٢١, ٩٣).

• **تعرفها الباحثة إجرائياً:** بأنها استراتيجية تتبع مجموعة من الإجراءات التعليمية, يتم خلالها توظيف حواس الطالبات المعلمات لرياض الأطفال ومهاراتهن في تنمية مهارت التسويق الرقمي.



## مهارات التسويق الرقمي : Digital Marketing Skills

- "تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر" أو "عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت" (أبو العلا, ٢٠١٤, ٢).
- **تعرفها الباحثة إجرائياً:** نشاط متعلم تكتسبه الطالبات المعلمات لرياض الأطفال خلال تطبيق استراتيجية اليد المفكرة لعرض منتج أو خدمة بشكل رقمي تشبع رغبة المستفيد وتحقق الربحية خلال فترة زمنية مناسبة.

### الإطار النظري للبحث:

#### المحور الأول: استراتيجية اليد المفكرة:-

تعد استراتيجية اليد المفكرة استراتيجية متكاملة تتضمن معظم المبادئ التي تتبادى بها الاتجاهات الحديثة في التدريس والتي تنص على التعلم من خلال العمل واستخدام وتوظيف الحواس في التعليم والتعلم الذاتي والسعي نحو الاستكشاف والتعلم التعاوني من خلال مجموعات العمل، فاستراتيجية اليد المفكرة إحدى استراتيجيات التعلم النشط التي تجعل المتعلم محور العملية التعليمية، فالمتعلم (الطالبات) فعال ونشط وساع للمعرفة وليس متلق لها.

#### مفهوم استراتيجية اليد المفكرة:

تعددت تعريفات استراتيجية اليد المفكرة بتعدد الباحثين والتربويين، وتعددت آرائهم واتجاهاتهم في وضع تعريف لها، وفيما يلي عرض لأبرزها:

تم تعريفها بأنها "استراتيجية تسمح للمتعلمين الاستفادة من أيديهم والأدوات اللازمة لمساعدتهم على تنظيم الأفكار، أو تذكر التفاصيل الخاصة بالمفهوم أو الموضوع من خلال رسم المتعلم ليده على ورقة فارغة ويضع التفاصيل المطلوبة منه على كل إصبع من رسم الكف أو المخطط". (عبد السلام، ٢٠٢١، ٩٣).

وتم تعريفها بأنها: "استراتيجية تقوم على التكامل بين حواس التلميذ وعقله أثناء القيام بالأنشطة والتجارب، واستخدام عمليات العلم الأساسية كالملاحظة والتصنيف والاستنتاج والتفسير والتنبؤ". (عبد اللطيف، ٢٠١٦).

وعرّفت بأنها: "طريقة تدريس تقوم على توظيف المتعلمين لحواسهم وإعمال أيديهم ضمن أربعة مراحل متمثلة في: كيف نبدأ، والبحث والاكتشاف، وبناء المعنى، والتوسع في المعنى، ليتسنى لهم بناء المعنى بالشكل الصحيح وإنقال أثر ما تعلموه في حياتهم اليومية" (أبو زبيدة، ٢٠١٩).

كما تم تعريفها بأنها: "مجموعة من الإجراءات التي تقوم بها المعلمة لتوظيف حواس الطفل بالأنشطة المتنوعة لتعلم الحقائق والمفاهيم العلمية وتطبيقاتها في الحياة اليومية" (محمد، ٢٠٢١).

ومن خلال العرض السابق لمفهوم استراتيجية اليد المفكرة يتضح وجود اختلاف بين الباحثين من حيث تحديد كونها استراتيجية أم نموذج أم أسلوب تدريسي إلا أن معظمهم اتفقوا على أنها تقوم على استخدام الحواس وتوظيفها أثناء عملية التعلم، وعلى الدور النشط للمتعلم (الطالبات) في جميع خطوات تطبيقها، وعلى اتباعها مبادئ التعلم البنائي القائم على المعنى. وقد تطرقت العديد من الدراسات والبحوث إلى استخدام استراتيجية اليد المفكرة في التعليم والتدريب، وتوصلت إلى فاعليتها في تحقيق حدوث التعلم القائم على الفهم والممارسة ومنها: دراسة (Ogbeba & Ajayi (2016), ودراسة (Prokop & Fančovičová (2017), ودراسة محمد (٢٠٢٠).

### أهداف استراتيجية اليد المفكرة:

لقد وضحت دراسة القيسي والقيسي (٢٠٢١) أن غاية استراتيجية اليد المفكرة هي إعداد جيل من المتعلمين مفكرين يتصفون بالتعلم الذاتي المستمر مدى الحياة. ويمكن تحديد أهداف استراتيجية اليد المفكرة بالبحث الحالي من خلال الآتي:

- ١- إتاحة الفرصة لعقد المناقشات الثرية، وطرح الأسئلة السكتشافية.
- ٢- تحفيز الطالبات على وصف ما قاموا بتنفيذه والتعبير عن عما تواصلوا إليه من نتائج.
- ٣- اكتساب المفاهيم الرياضية والمهارات الإبداعية بطريقة مشوقة ومحفزة للتعلم.
- ٤- تدعيم مبادئ العمل الجماعي الذي يعد أساس بنية العمل مستقبلياً.

وقد تعددت أهداف استراتيجية اليد المفكرة وفقاً لتعدد أهداف الدراسات التي قامت بتطبيقها فقد هدفت دراسة (Adawiyah (2016 إلى قياس فعالية استخدام الأنشطة العلمية (اليد المفكرة) في تدريس كتابة النص الوصفي للغة الإنجليزية، ودراسة أبو زبيدة (٢٠١٩) إلى قياس أثر الدمج بين استراتيجيتي اليد المفكرة وسكامبر في تنمية عادات العقل واكتساب المفاهيم العلمية لدى طلبة الصف التاسع الأساسي، وهدفت دراسة حويل (٢٠٢١) إلى تفصي فاعلية استخدام استراتيجية اليد المفكرة في تدريس التربية الفنية على تنميو الجانب المعرفي، والأدائي لمهارات التعبير الفني لدى التلاميذ المعاقين سمعياً بالمرحلة الابتدائية.

### أهمية استراتيجية اليد المفكرة للطالبات الملمات:

لقد أشارت العديد من الدراسات والبحوث السابقة كدراسة حويل (٢٠٢١) إلى أهمية استخدام استراتيجية اليد المفكرة في العليم والتدريب في ضوء ما توصلت إليه من نتائج، فقد وضحت أهمية استراتيجية اليد المفكرة تكمن في:

- ١- تركيز استراتيجية اليد المفكرة على المشاركة الإيجابية بين المتعلمين في الأنشطة مما يزيد من شعورهم بالمتعة والاستعداد لتنفيذ اللقاء بقوة وحيوية.
- ٢- ان استراتيجية اليد المفكرة توفير بيئة تعليمية مناسبة لخصائص المتعلمين.
- ٣- إتاحة الاستراتيجية التعلم عن طريق التجريب والاكتشاف.

٤- توفر النقاش الجماعي الذي يؤدي إلى بناء المفاهيم والمهارات تدريجياً.

٥- تشجع على التساؤل والبحث والتجريب أثناء العملية التعليمية.

واتفقت في ذلك ما توصلت إليه نتائج الدراسات السابقة التي طبقت باستخدام استراتيجية اليد المفكرة: فقد أشارت دراسة (Schwchow 2016) إلى جدوى التعلم بالأنشطة العملية (اليد المفكرة) واستخدام مخططات الورقة والقلم في تعلم الطلاب بممارسة التفكير والتناظر المعرفي، وتنمية مهاراتهم ونقلها إلى مواقف جديدة أثناء البرنامج التدريبي المقدم لهم، وأضافت دراسة (EI Nekhely 2021) أن التعلم باليد المفكرة ساهم بشكل فعال في تعليم اللغة الأجنبية للأطفال الروضة وخفت من حدة القلق والتوتر في تعليمهم لغة أجنبية وساعدهم على إنتاج أعمال فنية وحرافية عززت عملية التعلم في بيئة تعلم خالية من القلق.

مراحل استراتيجية اليد المفكرة:

يتضمن تطبيق استراتيجية اليد المفكرة في التدريس المرور بأربع خطوات متتالية قد أشارت إليها الدراسات والبحوث التي اهتمت بتطبيقها كدراسة السلوم (٢٠١٩)، القيسي والقيسي (٢٠٢١)، والتي حددتها في المراحل الآتية:

١- المرحلة الأولى (هيا نبداً): تبدأ بمجموعة من التساؤلات يطرحها القائم على التدريب لإثارة الطالبات ليعبرن عن خبراتهن ومعارفهن السابقة المرتبطة بموضوع التدريب، مع إعطاء الحرية للطالبات لعبرن عن أفكارهن حتى ولو كانت غير صحيحة، في بمثابة مرحلة فرض الفروض.

٢- المرحلة الثانية (البحث والاستكشاف): تعمل الطالبات في مجموعات عمل صغيرة (٦:٤) طالبات، حيث يمارسن الأنشطة المتنوعة، وذلك من خلال استخدامهن لمهاراتهن العقلية للتحقق من صحة الفروض التي اقترحت في المرحلة السابقة، ويحقق استثمار قدرات الطالبات، وذلك بتوفير الوقت الكافي للتعلم والاكتشاف.

٣- المرحلة الثالثة (بناء المعنى والإيضاح): في هذه المرحلة تناقش الطالبات كل ما تم ملاحظته وتوصلوا إليه أثناء مرحلة البحث والاكتشاف من خلال الحوار داخل المجموعة، ثم يقمن بعقد مقارنات بين النتائج التي توصلت إليها المجموعات، كما يطالبون بتقديم أدلة واقعية حول تلك التفسيرات من خلال تنفيذ مهام وأدوار علمية.

٤- المرحلة الرابعة (التوسع في المعرفة): تستخدم الطالبات ما توصلن إليه من نتائج في حل مشكلات أخرى جديدة، ويدركون العلاقات بين ما تعلموه وبين حياتهم اليومية، وتظهر أهمية المدرب بتوفيره بعض المفاهيم الجديدة للطالبات من أجل تحفيز واستذكار المعرفة السابقة لديهن، كما تقوم الطالبات في هذه المرحلة بمحاولة الربط بين الأفكار الجديدة ومعلوماتهم السابقة والمعارف المكتسبة في أثناء العمل مع المعارف المكتسبة في دراستهم للمواد الدراسية الأخرى والمعارف المكتسبة من البيئة المحيطة بهم، وللأسرة دور كبير في عملية الربط وذلك من خلال (الأنشطة المنزلية والأنشطة اللاصفية).

وقد استخدم هذا النموذج في الكثير من الدراسات والبحوث لحل مشكلات تعليمية متنوعة، وقد اتبعت بعض الدراسات كدراسة المصري (٢٠١٦)، والعيغان (٢٠١٦)، والبيطار (٢٠١٧)، ومجد (٢٠٢١) المراحل ذاتها في التطبيق، ولكن أضافت عليها مرحلتين إضافيتين، يتم وضعهما كما يلي:

- **مرحلة العمل في المنزل:** يتم فيها استخدام أوراق العمل في المنزل والمناقشات مع أفراد العائلة حول المعارف التي تم اكتسابها.
- **مرحلة التقويم:** يتم فيها إخضاع الطالبات للتقويم بغرض التأكد من حدوث التعلم، ويتم من خلال التقويم الأولي والمستمر والنهائي.

وقد اعتمد البحث الحالي تطبيق الاستراتيجية وفق مراحلها الست سألقة الذكر، وترى الباحثة من خلال عرض مراحل استراتيجية اليد المفكرة أن أهم مميزاتها تكمن في شموليتها وتحقيقها لعنصر التكامل في أساليب المعرفة؛ وذلك لتضمينها أهم استراتيجيات التعلم القائمة على التفكير والممارسة والتطبيق، فكل مرحلة من مراحل تطبيقها تمثل استراتيجية مختلفة داعمة لعملية التعلم، وذلك يضمن تحقيق متعة التعلم لتوافر عنصر التنوع، فضلا عن المساهمة في تحقيق أهداف التعلم بالوجه الأمثل، فاستراتيجية اليد المفكرة تشمل بين طياتها استراتيجيات (الحوار والمناقشة، التعلم التعاوني، حل المشكلات، الاستكشاف، الممارسة، التجربة) وجميعها تمثل استراتيجيات التعلم النشط التي تجعل الطالبات مركز عملية التعلم والتدريب، وهي كذلك تستمد أصولها من التعلم البنائي القائم على المعنى.

## المحور الثاني: مهارة التسويق الرقمي:

### مفهوم التسويق الرقمي:

تم تعريفه بأنه: "الاستخدام الصحيح للإنترنت وشبكات الاكسترنات والاتصالات السلكية واللاسلكية في عمليات ما قبل إنتاج السلع وتقديم الخدمات، وأثنائها، وبعدها، وذلك بتحقيق رضا المستهلك" (الطائي، والصميدعي، والعلاق، والقرم، ٢٠٠٥، ٣٤٣).

ووضح الطائي (٢٠١١) (١١٨) أنه "يعني جانب التسويق من التجارة الإلكترونية، ويتكون من وجود الشركة في الاتصالات بالنسبة إلى منتجاتها، وخدماتها، وترويجها، وبيعها عبر الإنترنت"، وذكر أبو العلا (٢٠١٤، ٢٥) أنه "تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيًا بدلًا من الاتصال المادي المباشر" أو "عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت".

كما عرف بأنه: "استعمال تكنولوجيا المعلومات للربط الفعال بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون ويستخدم التسويق الإلكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الإلكتروني، والبريد الإلكتروني، وتحويل الأموال إلكترونيًا على نطاق واسع" (ابراهيم، ٢٠١٦، ٢٦٧).

وتم تعريف تسويق المحتوى الإلكتروني بأنه النمط الذي "يعتمد على إنشاء مواد على الإنترنت ومشاركتها، مثل مقاطع الفيديو والمدونات ومنشورات مواقع التواصل الاجتماعي، وهو يهدف إلى تسليط الضوء على منتجات وخدمات المؤسسات من خلال جذب اهتمام المستخدمين" (إمبابي، ٢٠٢٠، ١٢٥).

يتضح من التعريفات سالفة الذكر أن أهم ما يميز مصطلح التسويق الرقمي عن التسويق التقليدي هو اعتماده على وسائط التكنولوجيا، والتوظيف الأمثل للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في تسهيل عملية عرض وترويج الخدمات للمستفيدين وتحقيق إرضاء أطراف التبادل للمنتج بأعلى جودة وأسرع وقت، وأقل تكلفة.

**أهمية التسويق الرقمي للطالبات المعلمات:**

التسويق نشاط لازم للمنظمات والأفراد، فكل المنظمات تقوم بنشاطات التسويق لتسهيل عملية التبادل، ويستوي في ذلك منظمات الأعمال الخاصة، ومنظمات القطاع العام، بالإضافة إلى المنظمات الخدمية العامة كالكليات والجامعات، والمنظمات الخيرية، فمثلا تدخل الكليات والطلبة في التبادلات المعرفة، الترفيه، والدرجة العلمية، واستخدام التسهيلات، وفي مقابل ذلك يتخلى الطلاب عن الوقت والمال وبعض الخدمات، وقد يتخلون عن بعض الفرص كي يفعلوا أشياء أخرى، كما يركز التسويق على البضائع، والخدمات والأفكار، فالتسويق يعني أكثر من مجرد الدعاية عن منتج ما وبيعه بل يتضمن التطوير والتحكم بالمنتج الذي سيرضي احتياجات معينة، وتوفير المنتج في المكان المناسب والوقت المناسب والسعر المناسب (عبد القادر، ٢٠١١، ٢٢-٢٤).

وقد ذكر عبد القادر (٢٠١١، ٣٨) أن وظائف عملية التسويق الرقمي متعددة وتشمل التبادلات، والعروض، والقيمة، والاتصالات وإمكانية الوصول للعروض المقدمة وهي الوظائف التقليدية للتسويق والمتمثلة في المنتج، السعر، الترويج، التوزيع.

وترى الباحثة أن أهمية التسويق الرقمي للطالبات المعلمات تكمن في الترويج لمهاراتهن وكفاءاتهن المهنية، فضلاً عن تسهيل عملية التواصل بينهن وبين الأطفال وأولياء الأمور، والمساهمة في تحقيق أهداف تعليمية على نطاق جغرافي واسع، وتوفير عنصر الإتاحة لخدماتهن وتوفير الوقت والجهد، وتحقيق أعلى عائد مادي، فمهارة التسويق الإلكتروني تساعد في تحقيق الاستثمار التعليمي، فضلاً عن مساعدتهن في تحقيق التميز المؤسسي للمؤسسة التعليمية التي سيلتحقن بها مستقبلاً من خلال توظيف مهاراتهن المكتسبة في تسويق خدمات المؤسسة وتحقيق عامل الجذب لها.

لذلك أوصت دراسة عمر (٢٠٢١) بتخصيص إدارة مستقلة لتسويق الخدمات ضمن الهيكل التنظيمي للكليات الجامعية، ومنح الصلاحيات الإدارية والمالية والتنظيمية لإدارة تسويق الخدمات.

## وسائل التسويق الرقمي:

حدد(عبد القادر, ٢٠١١, ٣٥) عدة وسائل للتسويق الإلكتروني, تتمثل في البريد الإلكتروني, غرف الدردشة, الإعلانات على الشبكة, روابط الرعاية, المحادثات, قوائم التسجيل, تفضيلات العميل, ووضح إبراهيم (٢٠١٦, ٢٧١) أن التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت يتم من خلال عدة وسائل أهمها: مواقع الإعلانات المجانية على الإنترنت, المنتديات العامة والمتخصصة, أدلة وفهارس مواقع الإنترنت, الصفحات وجروبات الموقع, المواقع الاجتماعية, مواقع الفيديوها, الإعلان بالنقرات بمحركات البحث, الإعلان بالنقرات بالمواقع الاجتماعية, حملات البريد الإلكتروني, الأشرطة الإعلانية, مواقع الإعلانات المدفوعة, المدونات, التسويق الإعلامي بالمجلات والصحف.

ولتعدد وسائل التسويق الرقمي؛ اقترحت دراسة **يحياوي وقرابصي (٢٠١٩)** دمج التسويق والتكنولوجيا من خلال توفير المؤسسة المعدات الرقمية لموظفيها, و تحديد الأدوات التسويقية المناسبة التي تستخدم لتنفيذ حملة التسويق الرقمي, إما التسويق عن طريق البريد الإلكتروني أو محركات البحث أو غيرها من وسائل التسويق الرقمي, كما أوصت دراسة **Caliskan,Özen,& Ozturkoglu (2020)** بضرورة استخدام التقنيات الرقمية للتسويق مثل: (AR), الذكاء الاصطناعي, إنترنت الأشياء, الحوسبة السحابية, تحليلات البيانات, (الإنترنت).

## مراحل التسويق الرقمي:

لقد أشار ابراهيم (٢٠١٦, ٢٦٩) إلى أربع مراحل أساسية تمر بها عملية التسويق الإلكتروني متمثلة في:

- ١- **مرحلة الإعداد (preparation phase):** ويتم فيها تحديد حاجات ورغبات المستفيدين وتعيين الأسواق المستهدفة والواعدة والتعرف على طبيعة المنافسة عن طريق جمع البيانات والمعلومات من خلال بحوث التسويق المختلفة.
- ٢- **مرحلة الاتصال (communication phase):** وهنا يتحقق الاتصال بين المنظمة والمستهلك لتعريفه بالمنتجات والخدمات والخدمات الجديدة التي تطرح عن طريق السوق الإلكتروني عبر الإنترنت.
- ٣- **مرحلة التبادل (transaction phase):** وفي هذه المرحلة يتم التبادل بين البائع والمشتري أو المنظمة والعميل, ويتم استلام الخدمات مقابل سداد مبالغ محددة, وتتعدد فيها أساليب الدفع.
- ٤- **مرحلة ما بعد البيع (after sale phase):** وهذه المرحلة تقوم على بناء علاقات فعالة بين المنظمة والعملاء والمحافظة عليها بهدف استقطاب عملاء جدد, ويتم ذلك عن طريق غرف المحادثات والمتابعة والتواصل عبر البريد الإلكتروني.

وفي ضوء تلك المراحل فقد توصلت نتائج دراسة **(Emini, Merovci (2021)** إلى أن درجة إدراك سهولة استخدام التكنولوجيا تؤثر على عملية اعتماد التسويق الرقمي, وأن درجة السيطرة هي العامل المهم في عملية التسويق الرقمي.

وترى الباحثة في ضوء ما سبق أن الإتجاه نحو التسويق الرقمي أصبح أمرا ضروريا في شتى مجالات التواصل داخل مؤسسات المجتمع ، فالتسويق الرقمي يتيح للجميع العمل وقضاء الحاجات الخاصة بهم في لمح البصر خلال التواجد بالمنزل أو من أي مكان دون الحاجة للانتقال إلى مكان الخدمة, ودون الشعور بأي عناء في قضاء المهمات أو الحصول على خدمة أو منتج. لذلك أصبح موضوع التسويق الرقمي محور اهتمام الباحثين في مجالات حياتية متعددة, فقد هدفت دراسة **الشمري (٢٠١٧)** إلى تحديد دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة, وهدفت دراسة **Romano (2018)** إلى تحليل التغييرات الحادثة في عمليات الاتصال , والترويج نتيجة التحول من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي وبحث الأهمية المتزايدة للإنترنت والشبكات الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الرقمي, واهتمت دراسة **عبد الرزاق بوترة (٢٠١٩)** بالبحث في طبيعة دور التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعم وتطوير التعليم الرقمي للغة العربية لغير الناطقين بها, واهتمت دراسة **فضيل وطارق وزاير (٢٠١٩)** بالتعرف على إسهامات الإنترنت في تقديم خدمة التسويق الإلكتروني, وتوصلت نتائج دراسة **عبد الرحمن (٢٠٢٠)** إلى أن الذكاء الاصطناعي جعل من مواقع التواصل الاجتماعي, مثل الفيس بوك والتويتير والإنستجرام, وسائل تعمل على تسهيل حملات التسويق المقدمة من الشركات, ودراسة **إلهام شيلي (٢٠٢٠)** التي هدفت إلى إبراز مفهوم التسويق الإلكتروني مع التطرق لمختلف الأنماط والأشكال المتخذة لتطبيق هذا المفهوم, وبيان أهمية التسويق الإلكتروني في تطوير المجتمع ضمن متطلبات وتحديات الاقتصاد الرقمي, ودراسة **فرداس (٢٠٢١)** التي سعت لتسليط الضوء على مفهوم التسويق بالعمولة كأحد مجالات التسويق الرقمي.

## إجراءات البحث:

للإجابة عن أسئلة البحث والتحقق من صحة فروضه قامت الباحثة بالإجراءات التالية:

- ١- إعداد قائمة ببعض مهارات التسويق الرقمي اللازمة للطالبات المعلمات لرياض الأطفال (ملحق ٢) **باتباع الخطوات التالية:**
  - الرجوع إلى بعض الدراسات والبحوث السابقة التي اهتمت بتنمية مهارات التسويق الرقمي في مراحل التعليم العام والتعليم الجامعي: مثل **رضوان وأبو النجا (٢٠١٩)**, ودراسة **Veleva (2020) & Tsvetanova**, ودراسة **الفيقي (٢٠٢١)**, ودراسة **عمر (٢٠٢١)**.
  - عرض الصورة المبدئية للقائمة على (٨) من السادة المحكمين تخصص مناهج الطفل وتكنولوجيا التعليم (ملحق ١): وذلك لإبداء الرأي فيها, حتى تم التوصل إلى الصورة النهائية للقائمة (ملحق ٢) التي تم الاتفاق عليها بنسبة ١٠٠%, ووصل عدد المهارات الفرعية بها إلى ٣

مهارات (تصميم إعلان تسويقي، مشاركة نشاط تعليمي على Zoom، نشر مقطع فيديو تعليمي على اليوتيوب) وبذلك يكون قد تم الإجابة عن السؤال الأول للبحث: ما مهارات التسويق الرقمي المناسبة للطالبات المعلمات لرياض الأطفال؟

## ٢- البرنامج التدريبي المقترح القائم على استراتيجية اليد المفكرة (ملحق ٣):

اعتمد بناء البرنامج على فلسفة النظرية البنائية التي انبثقت منها استراتيجية اليد المفكرة، والتي تركز على التعلم القائم على المعنى ومن خلال العمل والممارسة والخبرة المباشرة في جو يسوده التفكير الإبداعي وحل المشكلات ودعم العمل الجماعي المحفز للانتاج الفكري والبدني، وتحويل المعارف والخبرات والمهارات إلى تطبيقات واقعية تحقق خدمة الفرد ورفاهيته وخدمة المجتمع، ولتحقيق ذلك اتبعت الباحثة الخطوات التالية في تصميمها:-

- **تحديد أهداف البرنامج التدريبي:** هدف البرنامج التدريبي إلى تنمية بعض مهارات التسويق الرقمي لدى الطالبات المعلمات لرياض الأطفال، ولتحقيق الهدف العام للبرنامج التدريبي تم صياغة الأهداف الإجرائية الخاصة بالمهارات الواردة بكل لقاء تدريبي.
- تم صياغة وإعداد البرنامج المقترح في ضوء قائمة مهارات التسويق الرقمي، ووفقا لخطوات استراتيجية اليد المفكرة، والاطلاع على الدراسات السابقة التي اهتمت بالتسويق الرقمي، والتي اهتمت باستراتيجية اليد المفكرة كما وردت بالإطار النظري، والرجوع إلي الكتب التربوية التي تضمنت اعداد البرامج التعليمية واستراتيجيات التعلم وأهمها ما ورد بكتاب **غبيش (٢٠٢٢)** استراتيجيات التعليم والتعلم في الطفولة المبكرة.
- وقد اتبعت الباحثة عدة خطوات لتصميمه، فقد تم البدء بإعداد مقدمة البرنامج وتحديد التعليمات الخاصة بتطبيق البرنامج للفئة المستهدفة، ثم وضع لقاءات البرنامج لتنمية مهارات التسويق الرقمي ضوء استراتيجية اليد المفكرة، وتحديد الأدوات والوسائل اللازمة لتطبيقه والتي تنوعت ما بين وسائل سمعية وبصرية وحركية، ومراعاة تعزيز تعلم الطالبات من خلال التعزيز المعنوي بكلمات التشجيع والتحفيز (احسنت، ممتازة، رائعة، مبدعة)، المادي (التصفيق، أنشطة إثرائية ورقية، شهادة شكر للمشاركة بالبرنامج التدريبي)، وتصميم نماذج التقويم التي روعي فيها التنوع في أساليب عرضها ما بين شفوية وتحريرية وأدائية، والتنوع في شكلها ما بين قبلية وبنائية وبعديّة، وإنهاء الإطار العام للبرنامج في صورته المبدئية.
- عرض البرنامج في صورته المبدئية على عدد من المحكمين (ملحق ١)، حتى تم الوصول إلى البرنامج في صورته النهائية (ملحق ٣) واشتمل على ٤ لقاءات، مقسمة كالتالي (البدء بلقاء تعريف عن مهارات التسويق الرقمي، يليه ٣ لقاءات؛ كل لقاء يعرض لمهارة من مهارات التسويق الرقمي)، ومن ثم إعداد الوسائل والأدوات اللازمة لتطبيقه، وتحديد الجدول الزمني لتطبيق البرنامج كالتالي:



### جدول (١): التوزيع الزمني لتطبيق البرنامج

عدد لقاءات البرنامج	زمن تطبيق كل لقاء	لمن تطبيق البرنامج	عدد ساعات البرنامج
٤	ساعتين	أسبوع	٨ ساعات

### ٣- دليل المدربة (ملحق ٤):

- بعد الانتهاء من تصميم البرنامج تم إعداد الدليل الإرشادي للمدربة بهدف مساعدتها وإرشادها إلى خطوات تطبيقه, وقد تم بناء الدليل في ضوء المراجع والأدبيات الخاصة بتصميم البرامج والمناهج التعليمية, والبحوث والدراسات السابقة ذاتها التي تم الرجوع إليها في إعداد البرنامج, وتم التوصل إلى الصورة المبدئية للدليل.
- تم عرض الدليل في صورته المبدئية على عدد من المحكمين (ملحق ١), وصولاً إلى الصورة النهائية (ملحق ٤) التي اشتملت على ( مقدمة, والأهداف العامة للدليل, التعريف بموضوعات البرنامج التدريبي, وفلسفة البرنامج, وأسس بناء البرنامج, والإطار العام للبرنامج, وتنظيم محتوى البرنامج, مهارات ومتطلبات تطبيق البرنامج, دور المدربة والمتدربات بالبرنامج التدريبي, الخطة الزمنية لتطبيق لقاءات البرنامج), وبذلك يكون قد تم الإجابة عن السؤال الثاني للبحث: ما البرنامج التدريبي المقترح القائم على استراتيجية اليد المفكرة لتنمية مهارات التسويق الرقمي لدى الطالبات المعلمات لرياض الأطفال؟

### ٤- اختبار بعض مهارات سوق العمل للطالبات المعلمات لرياض الأطفال (ملحق ٥):

- تحديد أهداف الاختبار: هدف الاختبار إلى تحديد مستوى امتلاك الطالبات المعلمات عينة البحث لبعض مهارات التسويق الرقمي قبلياً, وقياس فاعلية البرنامج باستخدام استراتيجية اليد المفكرة في تنمية بعض مهارات التسويق الرقمي لدى الطالبات عينة البحث بعدياً.

### - مصادر بناء الاختبار:

- الاطلاع على بعض الأدبيات والمراجع التي تناولت بناء الاختبارات بصفة عامة للتعرف على أنواعها وكيفية إعدادها.
- الاطلاع على الاختبارات الواردة بالدراسات السابقة, التي تناولت تنمية مهارات التسويق الرقمي كما وردت بالإطار النظري.
- القائمة النهائية لمهارات التسويق الرقمي (ملحق ٥).

### - وصف الاختبار: تكون الاختبار من (٦) أسئلة من أسئلة الاختيار من متعدد, وتكون كل سؤال

محتوى معرفي يتبعه ٤ بدائل للإجابة تحمل الرموز (أ, ب, ج, د), تمثل أحدهم الإجابة الصحيحة للسؤال, و(٦) أسئلة من أسئلة الصواب والخطأ, وتكونت درجة الاختبار من ١٢ درجة لكل سؤال درجة واحدة, بحيث تحصل الطالبة على درجة واحدة إذا أجابت عن السؤال إجابة صحيحة, أما إذا أجابت إجابة خاطئة عن السؤال فلا تحصل على أية درجة, وكذلك إذا تركت السؤال بدون إجابة فلا تحل على أية درجة.

- تحديد جدول مواصفات الاختبار: تم توزيع الأوزان النسبية لمستويات الأهداف المعرفية لبloom مقابل الأهداف المعرفية لكل سؤال من أسئلة الاختبار, حيث تم توزيع أهداف البرنامج المعرفية على مستويات Bloom المعرفية (التذكر, الفهم, التطبيق, التحليل, التركيب, التقويم).
- وضع تعليمات الاختبار: بعد الانتهاء من وضع مفردات الاختبار, تم وضع تعليمات الاختبار الموجهة للطالبة المعلمة, ووضع مثال توضيحي لكيفية الإجابة عن أسئلة الاختبار.
- تصميم ورقة الإجابة: تم وضع ورقة للإجابة تحتوي على جدول, يشمل رقم السؤال ورموز البدائل, وقد تم تصميمها بغرض تسهيل تصحيح ورصد إجابات الطالبات المعلمات, حيث تقوم الطالبة بوضع علامة صح عند رمز الإجابة التي اختارتها. وبذلك أصبح الاختبار جاهزا في صورته المبدئية.
- صلاحية الصورة المبدئية للاختبار: قامت الباحثة بعرض الصورة المبدئية للاختبار على مجموعة من المحكمين وعددهم (٨) محكم من المتخصصين في مناهج الطفل وتكنولوجيا التعليم, وذلك لإبداء الرأي في مناسيته للتطبيق, والتحقق من صدقه, وتم عمل التعديلات التي أشار إليها المحكمون.
- التجربة الاستطلاعية للاختبار: بعد التأكد من صلاحية الصورة المبدئية للاختبار, تم تطبيق الاختبار على العينة الاستطلاعية للبحث من غير عينة البحث الأساسية, والتي تكونت من (٤٠) طالبة من طالبات المستوى الرابع بكلية التربية للطفولة المبكرة جامعة المنيا, وهدفت التجربة الاستطلاعية إلى تقدير كل من:-
- أ- مؤشر صدق الاتساق الداخلي للاختبار: وقد تم التأكد من الاتساق الداخلي لفقرات الاختبار من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل مفردة والدرجة الكلية للاختبار, وقد تراوحت ما بين (٠.٤٨ : ٠.٧٧) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى الاتساق الداخلي لأسئلة الاختبار, وبذلك يعد الاختبار صادق بصورة يمكن الوثوق فيها.
- ب- ثبات الاختبار: تم حساب ثبات الاختبار باستخدام طريقة التطبيق وإعادة التطبيق, وبلغ معامل ثبات الاختبار (٠.٩٣) وهو معامل ارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥), وتم حسابة بطريقة ألفا كرونباخ, وبلغ معامل الثبات (٠.٨٢) مما يشير إلى أن الاختبار على درجة مقبولة من الثبات تجعله أداة صالحة للتطبيق على عينة البحث.
- ت- معاملات السهولة والصعوبة والتمييز لمفردات الاختبار: يوضحها جدول (٢) كالاتي:

**جدول (٢):** معامل السهولة والصعوبة والتمييز لأسئلة الاختبار (ن = ٤٠)

معامل التمييز	معامل الصعوبة	معامل السهولة	معامل التمييز	معامل الصعوبة	معامل السهولة	معامل التمييز	معامل الصعوبة	معامل السهولة	معامل التمييز
٠.٢٢	٠.٣٢	٠.٦٨	٣	٠.٢٥	٠.٥٢	٠.٤٨	٥	٠.٢٣	٠.٣٨
٠.٢١	٠.٣٠	٠.٧٠	٤	٠.٢٠	٠.٧٢	٠.٢٨	٦	٠.٢٠	٠.٢٨
٠.٢٣	٠.٣٨	٠.٦٢	٥	٠.٢٥	٠.٥٥	٠.٤٥	١	٠.٢٥	٠.٥٣
٠.٢٥	٠.٤٥	٠.٥٥	٦	٠.٢٥	٠.٥٠	٠.٥٠	٢	٠.٢٤	٠.٤٢

يتضح من جدول (٢) أن معاملات السهولة والصعوبة لأسئلة الاختبار تراوحت ما بين (٠.٢٨ : ٠.٧٢) وبذلك يحتوى الاختبار على أسئلة متنوعة من حيث السهولة والصعوبة لتناسب مع المستويات المختلفة من الطالبات، كما يتضح أن الاختبار ذات قوة تمييز مناسبة إذ تراوحت معاملات التمييز لأسئلة الاختبار ما بين (٠.٢٠ : ٠.٢٥)، وبهذا يكون الاختبار صالحاً كأداة معرفية، فيما عدا العبارات (٢، ٦).

**د- تقدير زمن الاختبار:** تم حساب متوسط الزمن الذي استغرقته الطالبات في الإجابة عن مفردات الاختبار باستخدام الوقت الذي استغرقته أول طالبة والوقت الذي استغرقته آخر طالبة، وكان متوسط زمن الاختبار (٥١ق) مع عدم احتساب الوقت المخصص للتعليمات.

- الصورة النهائية للاختبار: بعد تحديد ثبات الاختبار وصدقه وزمنه ودرجته، أصبح الاختبار يتكون من (١٠) أسئلة في صورته النهائية (ملحق ٥)، وأصبح جاهزاً للتطبيق على العينة الأساسية للبحث.

**٥- بطاقة ملاحظة أداء الطالبات المعلمات مهارات سوق العمل (ملحق ٦):**

- تحديد أهداف بطاقة الملاحظة: هدفت بطاقة الملاحظة إلى قياس أداء الطالبات المعلمات عينة البحث لمهارات التسويق الرقمي قبلياً، وقياس فاعلية البرنامج باستخدام استراتيجية اليد المفكرة في تنمية مهارات التسويق الرقمي لدى الطالبات عينة البحث بعدياً.

- مصادر بناء البطاقة:

١- الاطلاع على بطاقات الملاحظة الواردة بالدراسات السابقة الواردة بالاطار النظري للبحث.

٢- القائمة النهائية لمهارات التسويق الرقمي (ملحق).

- وصف البطاقة: تكونت بطاقة الملاحظة من (١٣) عبارة تقيس أداء الطالبات المعلمات لمهارات التسويق الرقمي، لكل عبارة ثلاثة درجات محتملة، تتراوح بين درجة إلى ٣ درجات، حيث تمنح الطالبة ٣ درجات عن العبارة إذا كان الأداء المقاس يظهر بدرجة عالية، وتمنح درجتان إذا كان الأداء المقاس يظهر بصورة متوسطة، وتمنح درجة واحدة إذا كان الأداء المقاس يظهر بدرجة منخفضة.

- وضع تعليمات البطاقة: بعد الانتهاء من وضع عبارات البطاقة, تم وضع تعليمات البطاقة الموجهة للقائم بالملاحظة, وبذلك يكون قد تم الانتهاء من وضع بطاقة الملاحظة في صورتها المبدئية.

- صلاحية الصورة المبدئية للبطاقة: قامت الباحثة بعرض الصورة المبدئية للاختبار على مجموعة من المحكمين وعددهم (٩) محكمين من المتخصصين في مناهج الطفل وتكنولوجيا التعليم, وذلك لإبداء الرأي في مناسبتها للتطبيق, والتحقق من صدقها, وتم عمل التعديلات التي أشار إليها المحكمون.

- التجربة الاستطلاعية لبطاقة الملاحظة: بعد التأكد من صلاحية الصورة المبدئية لبطاقة الملاحظة, تم تطبيق البطاقة على العينة الاستطلاعية للبحث من غير عينة البحث الأساسية, والتي تكونت من (٤٠) طالبة من طالبات المستوى الرابع بكلية التربية للطفولة المبكرة جامعة المنيا, وهدفت التجربة الاستطلاعية إلى تقدير كل من:-

أ- مؤشر صدق الاتساق الداخلي لبطاقة الملاحظة: وقد تم التأكد من الاتساق الداخلي لعبارات البطاقة من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل مفردة والدرجة الكلية للبطاقة, وقد تراوحت معاملات الارتباط ما بين (٠.٥١ : ٠.٧٦) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥, مما يشير إلى الاتساق الداخلي للبطاقة, فيما عدا العبارة (٣) لذلك تم حذفها, وبذلك تعد البطاقة صادقة بصورة يمكن الوثوق فيها.

ب- ثبات بطاقة الملاحظة: تم حساب ثبات البطاقة باستخدام طريقة التطبيق وإعادة التطبيق, وبلغ معامل ثبات البطاقة (٠.٩١) وهو معامل ارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥), وتم حسابة بطريقة ألفا كرونباخ, وبلغ معامل الثبات (٠.٨٠) مما يشير إلى أن الاختبار على درجة مقبولة من الثبات تجعله أداة صالحة للتطبيق على عينة البحث.

- الصورة النهائية لبطاقة الملاحظة: بعد تحديد ثبات بطاقة الملاحظة وصدقها ودرجتها, أصبحت البطاقة في صورتها النهائية (ملحق ٦) جاهزة للتطبيق على العينة الأساسية للبحث.  
**خامساً: تطبيق تجربة البحث:**

بعد الانتهاء من إعداد مواد وأدوات البحث, والحصول على الموافقات الإدارية اللازمة لتطبيق البحث (ملحق ٧), قامت الباحثة بتطبيق تجربة البحث بكلية التربية للطفولة المبكرة جامعة المنيا, وقد اتبعت مجموعة من الخطوات لتنفيذ التجربة, وهي كالتالي:  
**١- اختيار مجموعتي البحث:**

تم اختيار مجموعتي البحث من طالبات الفرقة الرابعة بكلية التربية للطفولة المبكرة جامعة المنيا, وبلغ عددهم (٨٠) طالبة, وتم تقسيمهم لمجموعتين تجريبية وعددهم (٤٠) طالبة, وضابطة (٤٠) طالبة.

## ٢- زمن تطبيق التجربة:

تم تطبيق تجربة البحث خلال الفصل الدراسي الأول، للعام الدراسي ٢٠٢٣/٢٠٢٤ م حيث تم تطبيق التجربة الاستطلاعية في الفترة الزمنية من ٢٠٢٣/١٠/٢٢ إلى ٢٠٢٣/١٠/٣١، وتم تطبيق التجربة الأساسية للبحث في الفترة الزمنية من ٢٠٢٣/١١/٥ إلى ٢٠٢٣/١٢/٤.

## ٣- التطبيق القبلي لأدوات القياس والتحقق من تكافؤ مجموعتي البحث:

تم تطبيق اختبار مهارات التسويق الرقمي وبطاقة ملاحظة مهارات التسويق الرقمي قبلياً على مجموعتي البحث (التجريبية والضابطة)، بهدف الوقوف على المستوى المبدئي للطالبات المعلمات الفرقة الرابعة (مجموعتي البحث) في امتلاكهن لمهارات التسويق الرقمي، والتمهيد لمقارنة النتائج قبلياً وبعدياً، وذلك ف يوم الأحد الموافق ٢٠٢٣ / ١١ / ٥، وكذلك للتأكد من تكافؤ المجموعتين، وفيما يلي عرض للنتائج التي أسفرت عنها نتائج تكافؤ المجموعتين.

**جدول (٤):** دلالة الفروق بين متوسطي القياسين القبليين للمجموعتين الضابطة والتجريبية في اختبار مهارات سوق العمل وبطاقة ملاحظة مهارات سوق العمل لدى الطالبات المعلمات لرياض الأطفال (ن = ٨٠)

المتغيرات	ضابطة		تجريبية		قيمة ت
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
اختبار مهارات التسويق الرقمي	٥.١٥	١.١٩	٤.٩٨	١.٣٥	٠.٦٢
بطاقة ملاحظة مهارات التسويق الرقمي	١٥.٣٥	٢.٧٤	١٥.٥٠	٢.٣٩	٠.٢٦

قيمة (ت) الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) = ٢.٠٠

يتضح من جدول (٤) وجود فروق غير دالة إحصائياً بين متوسطي درجات الطالبات في القياسين القبليين علي اختبار مهارات التسويق الرقمي وبطاقة ملاحظة مهارات التسويق الرقمي لدي الطالبات المعلمات لرياض الأطفال، مما يشير إلى تكافؤ مجموعتي البحث.

## ٤- تطبيق البرنامج المقترح:

تم تطبيق البرنامج على الطالبات المعلمات لرياض الأطفال الفرقة الرابعة (مجموعتي البحث) لتنمية مهارات التسويق الرقمي، حيث تم تطبيق البرنامج باستخدام استراتيجية اليد المفكرة على المجموعة التجريبية، دون المجموعة الضابطة، وذلك في الفترة الزمنية من ٢٠٢٣/١١/٢٧ : ٢٠٢٣/١٢/٣.

## ٥- التطبيق البعدي لأدوات القياس:

تم تطبيق اختبار مهارات التسويق الرقمي وبطاقة ملاحظة مهارات التسويق الرقمي بعدياً،

بهدف الوقوف على المستوى النهائي للطلبات المعلمات لرياض الأطفال الفرقة الرابعة (مجموعي البحث) في اكتساب مهارات التسويق الرقمي، وللمقارنة بين نتائج التطبيق قبلياً وبعدياً للتأكد من فاعلية البرنامج القائم على استراتيجية اليد المفكرة في تنمية تطبيقات مفاهيم الفراكتال وبعض مهارات سوق العمل لدى الطالبات المعلمات لرياض الأطفال، وذلك في يوم الإثنين الموافق ١٢/٤/٢٠٢٣ م.

#### ٦- رصد نتائج التطبيق وتفسيرها:

وهي النتائج التي تم التوصل إليها من خلال التطبيقين القبلي والبعدي لأدوات القياس على الطالبات المعلمات لرياض الأطفال الفرقة الرابعة (مجموعي البحث)، وسيتم تفصيلها فيما يلي:

#### نتائج البحث:

للإجابة عن السؤال الثالث للبحث: ما فاعلية البرنامج التدريبي القائم على استراتيجية اليد المفكرة في تنمية مهارات التسويق الرقمي لدى الطالبات المعلمات لرياض الأطفال؟  
 والتحقق من فروض البحث المرتبطة به والتي يأتي تفصيلها كالتالي:

**الفرض الأول: ينص على أنه:** (يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسطي درجات طالبات المجموعة التجريبية في التطبيقين القبلي والبعدي لاختبار مهارات التسويق الرقمي لصالح التطبيق البعدي يعزى للبرنامج القائم على إستراتيجية اليد المفكرة).

**جدول (٥):** دلالة الفروق بين متوسطي التطبيقين القبلي والبعدي للمجموعة التجريبية في

مهارات سوق العمل (ن = ٤٠)

قيمة ايتا	قيمة ت	التطبيق البعدي		التطبيق القبلي	
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
٠.٧٨	١١.٨٣	١.٣٥	٨.٦٥	١.٣٥	٤.٩٨

قيمة (ت) الجدولية عند مستوي (٠.٠٥) = ٢.٠٢

يتضح من جدول (٥) وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطي التطبيقين القبلي والبعدي للمجموعة التجريبية في مهارات سوق العمل ولصالح التطبيق البعدي، كما يتضح وجود تأثير قوي للبرنامج القائم على إستراتيجية اليد المفكرة على تحسين مهارات سوق العمل حيث جاءت قيمة ايتا تساوي ٠.٧٨ مما يدل على وجود تأثير ملحوظ للبرنامج القائم على إستراتيجية اليد المفكرة في تحسين مهارات التسويق الرقمي لدى طالبات المجموعة التجريبية.

**جدول (٦):** نسبة التحسن المئوية لمجموعة البحث في اختبار مهارات سوق العمل (ن = ٤٠)

متوسط التطبيق القبلي	متوسط التطبيق البعدي	نسبة التحسن %
٤.٩٨	٨.٦٥	٧٣.٦٩%

يتضح من جدول (٦) أن نسبة التحسن المئوية للمجموعة التجريبية في اختبار مهارات سوق العمل تساوي (٧٣.٦٩ %) مما يدل على إيجابية البرنامج القائم على إستراتيجية اليد المفكرة على تحسين مهارات التسويق الرقمي لدى طالبات المجموعة التجريبية.

**الفرض الثاني: ينص على أنه:** (يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسطي درجات طالبات المجموعة التجريبية في التطبيقين القبلي والبعدي لبطاقة ملاحظة مهارات التسويق الرقمي لصالح التطبيق البعدي يعزى للبرنامج القائم على إستراتيجية اليد المفكرة).

**جدول (٧):** دلالة الفروق بين متوسطي التطبيقين القبلي والبعدي للمجموعة التجريبية في بطاقة ملاحظة مهارات سوق العمل (ن = ٤٠)

قيمة ايتا	قيمة ت	التطبيق البعدي		التطبيق القبلي	
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
٠.٨٨	١٦.٥٨	٣.٤٣	٢٧.٨٨	٢.٣٩	١٥.٥٠

قيمة (ت) الجدولية عند مستوي (٠.٠٥) = ٢.٠٢

يتضح من جدول (٧) وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطي التطبيقين القبلي والبعدي للمجموعة التجريبية في بطاقة ملاحظة مهارات سوق العمل ولصالح التطبيق البعدي ، كما يتضح وجود تأثير قوي للبرنامج القائم على إستراتيجية اليد المفكرة علي تحسين مهارات التسويق الرقمي حيث جاءت قيمة ايتا تساوي (٠.٨٨) مما يدل علي وجود تأثير ملحوظ للبرنامج القائم على إستراتيجية اليد المفكرة في تحسين مهارات التسويق الرقمي لدي طالبات المجموعة التجريبية

**جدول (٨):** نسبة التحسن المئوية لمجموعة البحث في بطاقة ملاحظة مهارات التسويق الرقمي (ن = ٤٠)

متوسط التطبيق القبلي	متوسط التطبيق البعدي	نسبة التحسن %
١٥.٥٠	٢٧.٨٨	٧٩.٨٧%

يتضح من جدول (٨) أن - نسبة التحسن المئوية للمجموعة التجريبية في بطاقة ملاحظة مهارات التسويق الرقمي تساوي (٧٩.٨٧%) ، مما يدل على إيجابية البرنامج القائم على إستراتيجية اليد المفكرة علي تحسين مهارات التسويق الرقمي لدى طالبات المجموعة التجريبية.

**الفرض الثالث: ينص على أنه:** (يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسطي درجات طالبات المجموعتين التجريبية والضابطة في التطبيق البعدي لاختبار مهارات سوق العمل لصالح طالبات المجموعة التجريبية يعزى للبرنامج القائم على إستراتيجية اليد المفكرة).

**جدول (٩):** دلالة الفروق بين متوسطي التطبيقين البعديين للمجموعتين الضابطة والتجريبية في مهارات التسويق الرقمي (ن = ٨٠)

قيمة ت	التجريبية		الضابطة	
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
٧.٥١	١.٣٥	٨.٦٥	١.٩٦	٥.٨٣

قيمة (ت) الجدولية عند مستوي (٠.٠٥) = ٢.٠٠

يتضح من جدول (٩) وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطي التطبيقين البعديين للمجموعتين الضابطة والتجريبية في مهارات التسويق الرقمي ولصالح التطبيق البعدي للمجموعة التجريبية ، مما يدل على وجود تأثير ملحوظ للبرنامج القائم على إستراتيجية اليد المفكرة في تحسين مهارات التسويق الرقمي لدى طالبات المجموعة التجريبية.

ويتضح من خلال ماتم عرضة بالجداول (٥)،(٦)،(٧)،(٨)،(٩)،(١٠) وجود فاعلية كبيرة للبرنامج القائم على استراتيجية اليد المفكرة في تنمية بعض مهارات التسويق الرقمي لدى الطالبات المعلمات لرياض الأطفال، وبهذا يكون قد تم الإجابة عن السؤال الثالث للبحث والتحقق من صحة فروضه، وهذا يتفق مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة التي تناولت تطبيق استراتيجية اليد المفكرة مثل دراسة المصري (٢٠١٦)، ودراسة أسيل أبو زبيدة (٢٠١٩)، ودراسة السلوم (٢٠١٩)، ودراسة إسرائ العدل (٢٠٢١)، ودراسة القيسي (٢٠٢١). ويرجع ذلك إلى:

طبيعة البرنامج المعد في البحث الحالي الذي يعتمد على استراتيجية اليد المفكرة والذي اعتمد على التعلم البنائي القائم على المعنى والتطبيق العملي للمفاهيم والمهارات المكتسبة، حيث اعتمد على إعمال العقل بطريقة مشوقة أثناء استخدام اليد المفكرة وتوظيفها من أجل الوصول إلي التعلم الصحيح، والقضاء على رتابة الروتين التدريبي بتنوع الأنشطة وطرح الأسئلة وعقد حلقات النقاش والعمل الجماعي فضلاً عن استخدام التعزيز المادي والمعنوي، وتقديم الأنشطة الإثرائية شكل حافزاً ودافعاً للريغبة في التعلم بالطريقة الصحيحة، فضلاً عن أن استخدام استراتيجية اليد المفكرة ساعد في تكوين الصور الذهنية السليمة من خلال فحص المعرفة السابقة والمهارات الأولية للطالبات حول المفاهيم والمهارات التدريبية، ثم الانتقال بالطالبات من التفكير في إجابات الأسئلة المطروحة إلى محاولة ممارسة صور من المهارة قبل تعلمها، ودفع الطالبات إلى التفكير في حلول لتحسين مهاراتهم الرقمية، ثم التدريب على المهارة الجديدة والمرور بمراحلها تباعاً، والانتهاج بتطبيق المهارة بعد التدريب عليها وتلخيص أهم ما ورد باللقاء التدريبي، مما ساعد بشكل كبير في تعلم مهارات التسويق الرقمي وتحسين مستوى اكتساب مهاراته.

### ثانياً: توصيات البحث:

في ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج، يوصي بالبحث:

- ١- إثراء مقررات إعداد الطالبات المعلمات ببرامج تدريبية على مهارات التسويق الرقمي.
- ٢- تضمين استراتيجية اليد المفكرة بمقررات إعداد الطالبات المعلمات بكلية التربية للطفولة المبكرة وتأهيلهن لتطبيقها مع طفل الروضة.
- ٣- عقد ندوات ودورات تدريبية لمعلمات رياض الأطفال وأولياء الأمور لتدريبهم لتبصيرهم بتطبيقات مفاهيم الفراكال ودورها تنمية شخصية الطفل مستقبلاً.
- ٤- توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تدريب المعلمات أثناء الخدمة على مهارات التسويق الرقمي.



٥- إعداد ورش عمل لمعلمات رياض الأطفال أثناء الخدمة لتدريبهن على تصميم وتطبيق برامج وأنشطة باستخدام اليد المفكرة في تنمية مفاهيم ومهارات طفل الروضة.

### ثالثاً: الدراسات والبحوث المقترحة:

- في ضوء ما أسفرت عنه النتائج، يقترح البحث إجراء الدراسات والبحوث التالية:
- ١- فاعلية برنامج تدريبي قائم على إحدى استراتيجيات التعلم النشط في تنمية مهارات التسويق الرقمي لدى معلمات رياض الأطفال.
  - ٢- برنامج تدريبي لمعلمات رياض الأطفال أثناء الخدمة قائم على استراتيجية اليد المفكرة, وأثره في تنمية مهارات إدارة المشروعات.
  - ٣- واقع سوق العمل لمعلمات رياض الأطفال "دراسة تحليلية".

## المراجع:

### أولاً: المراجع العربية:

إبراهيم, مروى محمد عيد (٢٠١٦). إستراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام. الرياض, مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر.

أبو زبيدة, أسيل عبد الرحمن حبيب (٢٠١٩). أثر الدمج بين استراتيجيتي اليد المفكرة وسكامبر في تنمية عادات العقل واكتساب المفاهيم العلمية لدى طلبة الصف التاسع الأساسي. رسالة ماجستير, عمادة الدراسات العليا, جامعة القدس, فلسطين.

أبو العلاء, محمد على (٢٠١٤). مدخل إلى التسويق الإعلاني والإلكتروني. دار العلم والإيمان للنشر.

إمبابي, إبراهيم بن محمد (٢٠٢٠). أساسيات التسويق الرقمي- مهارات من جوجل. البيطار, حمدي محمد محمد (٢٠١٧). استخدام استراتيجية اليد المفكرة في تدريس مقرر الهيدروليكا لتنمية المفاهيم الهيدروليكية والتفكير العلمي لدى طلاب الصف الثالث الثانوي الصناعي. مجلة كلية التربية, جامعة أسيوط, ٣٣ (٣), مايو, ١-٦٦.

بوترعة, عبدالرزاق. (٢٠١٩). التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في دعم وتطوير التعليم الرقمي للغة العربية لغير الناطقين بها: دراسة تحليلية على عينة من أعضاء مجموعات التعليم الرقمي للغة العربية لغير الناطقين بها عبر الفيسبوك. المجلة العربية مداد, (٥) ٣٩, - ٥٦. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/938660>

حويل, حسن محمد (٢٠٢١). استخدام استراتيجية اليد المفكرة لتدريس التربية الفنية في تنمية بعض مهارات التعبير الفني لدى المعاقين سمعياً بالمرحلة الابتدائية, المجلة العلمية لكلية التربية, جامعة أسيوط, ٢٧ (٩), سبتمبر, ٢٥١-٢٧٦.

الدلو, حمدي أسعد (٢٠١٦). استراتيجية مقترحة لمواءمة مخرجات التعليم العالي باحتياجات سوق العمل في فلسطين. [رسالة ماجستير منشورة], أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا, جامعة الأقصى, غزة.

الدوماني, محمد أحمد (٢٠١٤). دور التعليم والتدريب المهني في تلبية احتياجات سوق العمل من القوى العاملة المدربة في المجتمع. مجلة كلية التربية, جامعة بنها, ٢٥ (٩٧), يناير, ٣٧٩-٣٩٢.

رضوان, وائل وفيق, وأبو النجا, مرح عزيز (٢٠١٩). متطلبات تسويق التعليم الفني الصناعي بمحافظة دمياط (رؤية مقترحة). مجلة كلية التربية, جامعة دمياط, (٧٢), نوفمبر, ٦١-٩٠. ISSN 1110-3930, ٩٠.

السلوم, مشعان علي محمد(٢٠١٩). فعالية استراتيجيات اليد المفكرة على تنمية المفاهيم والمهارات الحاسوبية لدى التلاميذ ذوي صعوبات التعلم. *مجلة تربويات الرياضيات*, ٢٢(٨), يوليو, ٢٠٢٥-٢٥٢.

شيلي, إلهام. (٢٠٢٠). اعتماد عناصر التسويق الإلكتروني ضمن آليات الاندماج وتطبيق الاقتصاد الرقمي: عرض نموذج Aiibaba&Amazon. *مجلة مينا للدراسات الاقتصادية*. ٣(٥), ١٣٢-١٥٢. مسترجع من

<http://search.mandumah.com.Record.1072622>

الطائي, حميد والصميدعي, محمود والعلاق, بشير والقرم, إيهاب على(٢٠٠٥). *الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل*. دار اليازوري.

عبدالرحمن, وفاء صلاح. (٢٠٢٠) أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية على عينة من المسوقين. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*, ١٩ (٣), ٥٢٩ - ٤٨٥, مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1126747>

عبد السلام, محمد (٢٠٢١).. *استراتيجيات التعلم النشط*. مكتبة نور, القاهرة.

عبد القادر, عبد القادر محمد(٢٠١١). *إدارة التسويق عالم من الإبداع*. ط٢, المكتبة العصرية. العدل, إسراء أحمد فؤاد (٢٠٢١). استراتيجيات مقترحة في الدراسات الاجتماعية لتنمية مهارات التعلم الذاتي لدى تلاميذ الصف الأول الإعدادي. *مجلة كلية التربية, جامعة المنصورة*, (١١٥), يوليو, ١٩١- ٢٢٤.

عمر, حسام سمير(٢٠٢١). *تسويق الخدمات كمدخل لتطوير القدرة التنافسية للجامعات في مصر في ضوء بعض الخبرات الدولية*. *مجلة دراسات في الطفولة والتربية, جامعة أسيوط*, (١٨), يوليو, ٤١٩- ٤٧٩.

العيان, أمثال خالد عبد الله(٢٠١٦). تطوير بيئة تعلم مدمج وفق استراتيجيات اليد المفكرة وأثرها على تنمية بعض المفاهيم العلمية ومهارات التفكير الأساسية لطفل الروضة. رسالة ماجستير, كلية الدراسات العليا, جامعة الخليج العربي, البحرين.

غبيش, ناصر فؤاد (٢٠٢٢). *استراتيجيات التعليم والتعلم في الطفولة المبكرة*. الأردن. دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع.

فرداس, أسماء. (٢٠٢١). التسويق بالعمولة: اتجاه حديث في التسويق الإلكتروني - مع الإشارة إلى أمازون. *مجلة الحوكمة, المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة*, ٣ (٢), ١١٥ -

١٤٠. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1206535>

فسفكس, إلياس (٢٠١٩). الثورة الصناعية الرابعة حليف أم عدو للوظائف؟ الذكاء الاصطناعي والحاجة لليد العاملة. *مجلة صدى الموارد البشرية, الهيئة الاتحادية للموارد البشرية الحكومية*, (١٠), ابريل, ١- ٧٧.

فضيل، رليد، طارق، ظاهري، و زايد، وافية. (٢٠١٩). إسهامات تكنولوجيا الإنترنت في خدمة التسويق: التسويق الرقمي نموذجا. *مجلة الإبداع*، ٩ (١)، ٢١٧، - ٢٣٤. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1152523>

الفتي، دعاء إمام غباشي. (٢٠٢١). برنامج قائم على إبداع المنتجات الخضراء لتنمية مهارات التسويق الاجتماعي للطالبة المعلمة في ضوء متطلبات التنمية الاقتصادية. *مجلة بحوث ودراسات الطفولة*، ٣ (٥)، ٦٣٣ - ٦٦٩. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1209241>

القيسي، طه بنيان سلطان والقيسي، صادق علي بنيان (٢٠٢١). أثر استراتيجيات اليد المفكرة في اكتساب المفاهيم الإسلامية عند طلاب الصف الرابع الإعدادي وتنمية تفكيرهم العلمي.

*مجلة جامعة تكريت للعلوم الإنسانية*، ٢٨ (٣)، ٣٠٨ - ٣٢٣. DOI:

<http://dx.doi.org/10.25130/jtuh.28.2021.17>

محمد، أميرة محمد محمود (٢٠٢١). أثر استخدام استراتيجيات اليد المفكرة في تنفيذ الأنشطة العلمية على اكتساب أطفال الروضة لبعض المفاهيم العلمية. *المجلة الدولية للتربية وبحوث التعليم*، ١ (١)، ٢٨ - ١.

محمد، محمد صلاح سيد (٢٠٢٠). أثر استخدام نموذج اليد المفكرة المدعومة بعملية المراجعة في علاج أخطاء الكتابة لدى تلاميذ الصف السادس الابتدائي. *المجلة التربوية بكلية التربية، جامعة سوهاج*، (٧٠)، فبراير، ٨٤٦ - ٨٧٥.

المصري، تامر على عبد اللطيف (٢٠١٦). استخدام استراتيجيات اليد المفكرة hands on لتصويب التصورات البديلة وتنمية بعض عمليات العلم لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية بمنطقة الباحة. *المجلة المصرية للتربية العلمية*، ١٩ (٤)، يوليو، ١ - ٦٠.

مكتب اليونيسيف الإقليمي للشرق الأوسط وشمال أفريقيا (٢٠١٣). *مبادرة تعليم المهارات الحياتية والمواطنة في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، إعادة النظر في تعليم المهارات الحياتية والمواطنة في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا مقارنة الأنظمة والأبعاد الأربعة نحو تحقيق مهارات القرن الحادي والعشرين الإطار المفاهيمي والبرامجي*. مكتب اليونيسيف.

حياوي، إلهام، و قرابصى، سارة. (٢٠١٩). التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق. *مجلة التنمية الاقتصادية*، ٤ (٨)، ١٣١، - ١٤٨. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1055220>

**ثانيا: المراجع الأجنبية:**

Ateş, Ö., & Eryilmaz, A.(2011). Effectiveness Of Hands-On And Minds-On Activities On Students' Achievement And Attitudes Towards

Physics, **Asia-Pacific Forum On Science Learning And Teaching**, 12 (1) Article 6, Jun ,P.1.

Adawiyah, R. (2016). The Effectiveness Of Hands-On Activities Using Team Pair Solo To Teach Writing Of Descriptive Text, **Degree Of Sarjana Pendidikan**, Faculty Of Languages And Arts Semarang, State University.

Caliskan, A., Özen, Y. D. Ö., & Ozturkoglu, Y. (2020). Digital Transformation Of Traditional Marketing Business Model In New Industry Era. **Journal Of Enterprise Information Management**, 34(4),1252-1273 Doi 10.1108/Jeim-02-2020-0084.

Cecilia, O. Ekwueme, Esther, E. Ekon & Dorothy, C., & Ezenwa-Nebife.(2015). The Impact of Hands-On-Approach on Student Academic Performance in Basic Science and Mathematics, **Higher Education Studies**, 5(6), ISSN 1925-4741, E-ISSN 1925-475X Published by Canadian Center of Science and Education.

Ei Nekhely, M. A. E. (2021). The Effect Of Hands-On Minds-On Learning On Reducing Kindergarteners' Foreign Language Learning Anxiety. **Journal Of Research In Curriculum Instruction And Educational Technology**, 7(2), 155-172.

Emini, A., & Merovci, S. (2021). Do-It-Yourself Marketing And Digital Marketing Adoption: Evidence From A Developing Country. **Business Systems Research: International Journal Of The Society For Advancing Innovation And Research In Economy**, 12(2), 1-16.

Kibga, E. Gakuba, E.,& Sentongo, J. (2021). Developing Students' Curiosity Through Chemistry Hands-on Activities: A Case of Selected Community Secondary Schools in Dar es Salaam, Tanzania, **Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education**,

17(5),em1962,ISSN:13058223(online),<https://doi.org/10.29333/ejmste/1086>.

- Ogbeba, J., & Ajayi, V. O. (2016). Effect Of Hands-On Activities On Achievement And Retention Of Senior Secondary Chemistry Students In Stoichiometry. **Journal Of The International Centre For Science Humanities And Education Research**, 2(2), 54-59.
- Olafsson, B., & Thorsteinsson, G. (2012). The Intelligence of the Hands: Studying the Origin of Pedagogical Craft Education. **Journal on Educational Psychology**, 5(3), 1-8.
- Prokop, P., & Fančovičová, J. (2017). The Effect Of Hands-On Activities On Children's Knowledge And Disgust For Animals. **Journal Of Biological Education**, 51(3), 305-314.  
<http://dx.doi.org/10.1080/00219266.2016.1217910>.
- Romano, R. M. (2018). Relatório De Estágio Na Ytravel: Marketing Digital (**Doctoral Dissertation**), Instituto Politecnico De Leiria (Portugal).
- Schislyaeva, E. R., & Saychenko, O. A. (2022). Labor Market Soft Skills in the Context of Digitalization of the Economy. **Social Sciences**, 11(3), 91.
- Schwichow, M., Zimmerman, C., Croker, S., & Härtig, H. (2016). What Students Learn From Hands-On Activities. **Journal Of Research In Science Teaching**, 53(7), 980-1002.
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020, September). Characteristics Of The Digital Marketing Advantages And Disadvantages. In **Iop Conference Series: Materials Science And Engineering**, 940(1), 1-9 (012065). Iop Publishing.