



كلية التربية  
قسم المناهج وطرق التدريس

## برنامج مقترح قائم علي التطورات التكنولوجية لتنمية المهارات البيعية لدي طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية المتقدمة

لنيل درجة الدكتوراه في فلسفة التربية تخصص " مناهج وطرق تدريس مواد تجارية"  
كمطلب لمناقشة الرسالة

مقدمة من الباحثة  
مني عرفه بخيت  
إشراف

أ. د / صابر حسين محمود (متوفي)      أ. د / عزة محمد عبد السميع  
أستاذ المناهج وطرق تدريس المواد التجارية      أستاذ ورئيس قسم المناهج وطرق التدريس  
كلية التربية- جامعة عين شمس      كلية التربية- جامعة عين شمس

د. يسري أحمد علي  
مدرس المناهج وطرق تدريس الرياضيات  
كلية التربية – جامعة عين شمس



### مستخلص البحث

يهدف البحث الحالي إلي التعرف علي فاعلية البرنامج المقترح القائم علي التطورات التكنولوجية في تنمية المهارات البيعية لدي طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية المتقدمة ، وقد قامت الباحثة بإعداد قائمة بالمهارات البيعية ، وبناء البرنامج المقترح القائم علي التطورات التكنولوجية ، ثم بناء ثلاث وحدات تجريبية من وحدات البرنامج المقترح ، وإعداد أدوات البحث ( أدوات التجريب ، أدوات القياس ) وتطبيق أدوات القياس ( اختبار المواقف الأدائية ) قبلًا وتدريب الوحدات التجريبية ثم تطبيق أدوات القياس بعديًا وذلك علي عينة البحث المتمثلة في (35) طالبة من طالبات الصف الثاني بمدرسة الشهيد محمود شوقي الثانوية الفنية التجارية المتقدمة بطلخا محافظة الدقهلية ، وتوصل البحث إلي فاعلية البرنامج المقترح في تنمية المهارات البيعية ، وقد أوصي البحث: بضرورة الاهتمام ببناء البرامج التعليمية الفعالة لطلاب المدارس الثانوية التجارية المتقدمة ، وضرورة تدريس التطورات التكنولوجية لكافة المراحل التعليمية ، والتطوير المستمر لكافة مناهج التعليم الفني التجاري وفقًا للتطورات التكنولوجية .

**الكلمات المفتاحية :** البرنامج المقترح - التطورات التكنولوجية - المهارات البيعية

### Summary of the research

The current research aims to identify the effectiveness of the proposed program based on technological developments in developing sales skills among advanced commercial technical secondary school students. The researcher prepared a list of sales skills, built the proposed program based on technological developments, then built three experimental units of the proposed program, prepared research tools (experimentation tools - measurement tools) and applied measurement tools. (Testing the performance situations) pre-test, teaching the experimental units, then applying the measurement tools post-test on the research sample represented by (35) female students from the second grade at the Martyr Mahmoud Shawqi Advanced Technical and Commercial Secondary School, Talkha, Dakahlia Governorate. The research concluded that the proposed program was effective in developing sales skills. The research recommended: the necessity of paying attention to building effective educational programs for advanced commercial secondary school students, the necessity of teaching technological developments to all educational levels, the continuous development of all commercial technical education curricula in accordance with technological developments.

**Keywords:** - The proposed program - Technological developments - Sales skills

### المقدمة :

يتسم العصر الحالي بالتطورات السريعة والمتلاحقة ، فقد أصبح العالم بمثابة قرية صغيرة نتيجة للثورة العلمية والتكنولوجية التي أثرت بشكل جذري علي كافة مجالات الحياة ، فوجد ظهور الشركات متعددة الجنسيات والتكتلات الاقتصادية والاتجاه العالمي المتزايد نحو التجارة الدولية والتجارة الإلكترونية والاحتكارات الدولية والمنافسة العالمية والاقتصاد المعرفي .

لذا يقع علي عائق المؤسسات التعليمية عبء كبير فهي المسؤولة علي إعداد الفرد القادر علي التكيف مع تلك التطورات الحادثة في المجتمع بشكل يساعده علي مواجهة المشكلات وإيجاد حلول لها .

ويلعب التعليم الفني دورا رئيسياً في تأهيل عدد كبير من الشباب وتزويدهم بالمهارات والقدرات التي تسمح لهم بتلبية احتياجات سوق العمل، من خلال إعداد خريجين ذوي مستوى عالي من التعليم، ولديهم مهارات فنية عالية، وقادرين على التعامل مع التكنولوجيا الحديثة ، لذلك تسعى وزارة التربية والتعليم والتعليم الفني إلي تحديث هذا النوع من التعليم، وتحديث مؤسساته ومناهجه بما يتلاءم مع التطورات الحادثة في المجتمع وذلك على أساس رؤية جديدة ونهج مستدام ؛ لتطوير ورفع مستوى العمالة المصرية ( وزارة التربية والتعليم، 2021، 2)\*

ويهدف التعليم الثانوي التجاري إلى اكتساب الطالب المعارف والمهارات اللازمة لمواجهة احتياجات سوق العمل، وإعداد الخريج للمساهمة في تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع، والقيام بمختلف الأعمال التجارية والمالية والخدمية، وزيادة فهم الطلاب لخطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية (وزارة التربية والتعليم ، 2014 ، 2) .

ومع بداية العام الدراسي 2014 / 2015 م أدخلت وزارة التربية والتعليم تعديلات جديدة علي تخصصات وشعب التعليم الثانوي الفني التجاري وبعد إجراء هذه التعديلات أصبحت تخصصات وشعب التعليم الفني التجاري في الوقت الحالي كما يلي (وزارة التربية والتعليم ، 2014) :

- المدارس الثانوية الفنية التجارية (نظام الثلاث سنوات) تتضمن التخصصات التالية (التأمينات التجارية ، الشؤون القانونية ، التسويق وسوق المال، الإدارة) .
  - المدارس الثانوية التجارية المتقدمة ( نظام الخمس سنوات ) وتتضمن التخصصات التالية (التأمينات التجارية ، الشؤون القانونية ، التسويق وسوق المال، الإدارة) .
- وتعد المدارس الثانوية التجارية المتقدمة أحد فروع التعليم التجاري وينتسب طلاب المدرسة الفنية التجارية المتقدمة في الصف الثاني والثالث الثانوي إلى أربع شعب وهي (شئون قانونية ، تأمينات تجارية ، تسويق وسوق المال، إدارة) وفي الصفين الرابع والخامس ينتسب

\* يتبع البحث الحالي نظام التوثيق التالي (الاسم الأول واللقب ، السنه ، الصفحة)

الطلاب إلى ثلاث شعب (تأمينات تجارية وشئون قانونية ، تسويق وسوق مال ، إدارة الموانئ والخدمات البحرية ) .

وتهدف شعبة التسويق وسوق المال بالمدارس الثانوية التجارية المتقدمة إلى إكساب الطلاب المعارف والمفاهيم والمهارات التسويقية من خلال مجموعة من المقررات الدراسية مثل التسويق والدعاية والإعلان وأعمال الوساطة التجارية وسوق أوراق مالية ( وزارة التربية والتعليم ، 2020) وذلك بما يؤهلهم للعمل في مجال التسويق والبيع ويساعدهم على التكيف مع التطورات الحادثة في المجتمع .

ومن الجدير بالذكر أن التطورات الحادثة في المجتمع ومنها التطور التكنولوجي ويظهر هذا التطور بشكل كبير من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث انتقل مفهوم الاتصال من مفهومه البسيط والمتمثل في نقل المعلومة من مرسل إلى مستقبل ، إلى مفهومه الحديث والواسع والذي يهتم بجميع مكونات العملية الاتصالية مساهمة في ذلك التطورات التي عرفها العالم في جميع المجالات الحياة ومنها المجالات التسويقية ، وتعد تكنولوجيا المعلومات أحد المفاهيم الحديثة التي استطاعت وخلال السنوات القليلة الماضية أن تفقز بالتسويق وكذلك مختلف الأنشطة والفعاليات إلى بدايات الألفية الثالثة، وذلك من خلال توظيف مختلف الأدوات والوسائل المتطورة في مجال تنفيذ كافة الأنشطة التسويقية وخاصة فيما يتعلق بالاتصالات وتقنيات المعلومات وتقديم المنتجات ولإتمام عملية البيع عبر الرسائل المختلفة ، كما أصبحت المنظمات على اختلاف أنواعها تتسارع لإعادة هندسة وظائف التسويق التقليدية بما يتناسب ومتطلبات وضغوط هذه الثورة الهائلة (معزاوي دواد ، 2014، 1) .

كما أدت تلك التطورات إلى ظهور مفاهيم ومهارات جديدة ومتطورة في أساليب البيع لم تكن معروفة من قبل مثل البيع عبر الإنترنت ، والبيع عبر الهاتف ، البيع عبر المتاجر الإلكترونية ، البيع عبر البريد الإلكتروني وغيرها من المفاهيم ( زاهد عبد الحميد ، 2013 ، 168) وبالتالي البيع ليس بعيد عن الانعكاسات للتطورات التكنولوجية بل أكثر الأنشطة تأثيرا لها لذا يسعى المختصون في مجال البيع بشكل خاص على الاجتهاد وتقديم مفاهيم جديدة تجمع بين الرؤيا الفلسفية والممارسة التطبيقية والتكنولوجية .

وتبعاً لذلك يستدعي الأمر بناء برنامج مقترح لمواكبة التطورات والتغيرات الحادثة في مجال الأنشطة البيعية لإعداد خريج يمتلك معارف ومهارات مهنية في البيع، مما يجعله قادراً على التفاعل بصورة إيجابية مع متطلبات بيع وترويج المنتجات من السلع والخدمات والأفكار، وهذا ما كدته نتائج وبحوث كل من: ( فاطمة الشرقاوي ٢٠٠٥ )، (سماح اليماني ٢٠٠٦ )، ( King & Scalo ، 2007 )، ( رباب عبدالمقصود ، 2009 )، ( 2010 Catoiu ، )، ( سهير عبد السمیع ٢٠١٢ )، ( أشرف بهجات ٢٠١٣ )، ( عبد الهادي عبدالله ، 2016) .

#### الإحساس بالمشكلة :

قامت الباحثة بالاطلاع على خطة الدراسة للتعليم الثانوي التجاري المتقدم نظام الخمس سنوات ( وزارة التربية والتعليم ، 2020) وتبين عدم وجود مقرر دراسي في البيع ، كما

قامت الباحثة بمراجعة المقررات التجارية الحالية التي يدرسها طلاب الثانوي التجاري المتقدم نظام الخمس سنوات (شعبة التسويق وسوق المال) وتبين ما يلي :

• أن طلاب الصف الثاني يدرسون مقرر أعمال الوساطة التجارية ويشتمل علي موضوعات (الأعمال التجارية ، منافذ التوزيع وأعمال الوكالة ، الوكلاء والوسطاء الموظفين وشركات التوزيع المادي ، الوكلاء والوسطاء و التجار) ومقرر الدعاية والإعلان يشتمل علي (مفاهيم مبدئية عن الإعلان، الإعلان عن السلع والخدمات ، تخطيط وتنظيم الحملات الإعلانية ، الرسالة الإعلانية ، وسائل نشر الإعلانات ) ومقرر التسويق وموضوعاته تشتمل علي المزيج التسويقي .

• طلاب الصف الثالث يدرسون مقرر أعمال الوساطة التجارية ويشتمل علي موضوعات (التوزيع المادي للمنتجات ، استراتيجية توزيع المنتجات للوسطاء، استراتيجية تحدد الأسواق المستهدفة ، الوسطاء التجاريون والتجارة الإلكترونية) ، بالإضافة إلي مقرر التسويق وموضوعاته عن البحوث التسويقية .

• طلاب الصف الرابع والخامس لا يدرسون مقررات تسويقية أخرى ، ولقد وجدت الباحثة من خلال مراجعة المقررات عدم توافر المهارات البيعية اللازمة لطلاب شعبة التسويق بما يمكنهم ويؤهلهم للعمل في مجال البيع ( فني مبيعات) .

كما تم الاطلاع علي الدراسات والبحوث السابقة ذات الصلة بمجال البحث :

حيث أكدت عديد من الدراسات السابقة على انخفاض في المهارات المرتبطة بالبيع ، حيث توصلت دراسة (عائشة محمد ، 2016 ) على ضعف المهارات التسويقية والبيعية المطلوبة لسوق العمل لطلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية ، وتوصلت دراسة (هشام حنفي ، 2019) إلى ضعف مهارات البيع لطلاب المدرسة الثانوية التجارية ( شعبة تسويق وسوق المال) ، وأكدت دراسة (أحلام عبدالهادي ، 2019 ) علي ضعف مهارات البيع والترويج للمنتجات لطلاب التعليم الثانوي التجاري ، كما توصلت أيضا دراسة ( شيرين صالح ، 2020 ) إلى ضعف مهارات البيع والترويج لدي طلاب المدارس الثانوية التجارية .

كما قامت الباحثة بإجراء مقابلات شخصية مفتوحة غير مقننة مع عدد (10) من معلمي المواد التجارية ، (4) من موجهي المواد التجارية ، (8) من المتخصصين في مجال البيع ودارت المقابلات حول مهارات البيع لطلاب شعبة التسويق وسوق المال ومدي أهميتها لهم ، وأجمعت معظم آراء الذين تم إجراء المقابلة معهم علي ما يلي :

- التأكيد علي أهمية مهارات البيع .
  - التأكيد علي ضرورة إلمام الطلاب بهذه المهارات حيث ثلاث وحدات إنها تساعد في إعداد طلاب شعبة التسويق من القيام بدورهم المهني كفني مبيعات .
- يتضح مما سبق أن مناهج شعبة التسويق وسوق المال لا تتضمن مهارات البيع بالرغم من أهميتها وضرورة إكسابها للطلاب .

لذلك شعرت الباحثة بالحاجة إلي بناء برنامج مقترح قائم علي التطورات التكنولوجية لتنمية المهارات البيعية لطلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية المتقدمة.

### مشكلة البحث :

بناءً على ما سبق تمثلت مشكلة البحث في عدم تضمين المناهج الحالية بالتعليم الثانوي الفني التجاري المتقدم (شعبة التسويق وسوق المال) أي مقررات تهتم بالمهارات البيعية التي يجب أن يمتلكها طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية المتقدمة وأن هذه المقررات لا تهتم بالتطورات التكنولوجية .

وتتطلب حل هذه المشكلة الإجابة عن السؤال الرئيسي التالي :  
ما فاعلية برنامج مقترح قائم على التطورات التكنولوجية لتنمية المهارات البيعية لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية المتقدمة شعبة التسويق وسوق المال ؟

### أسئلة البحث :

- حاول البحث الإجابة على الأسئلة التالية :
- 1- ما المهارات البيعية التي يجب أن يمتلكها طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية المتقدمة شعبة التسويق وسوق المال ؟
  - 2- ما التصور المقترح لبرنامج قائم على التطورات التكنولوجية لتنمية المهارات البيعية لطلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية المتقدمة شعبة التسويق وسوق المال ؟
  - 3- ما فاعلية البرنامج المقترح في تنمية المهارات البيعية لدى طلاب مجموعة البحث ؟

### فروض البحث :

- سعي البحث إلى اختبار صحة الفرض التالي :
- 1- يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوي (0.05) بين متوسطي درجات طلاب مجموعة البحث في التطبيقين القبلي والبعدي لاختبار المواقف الأدائية لصالح التطبيق البعدي .

### أهداف البحث :

هدف البحث إلى تعرف فاعلية البرنامج في تنمية المهارات البيعية لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية شعبة المتقدمة التسويق وسوق المال .

### أهمية البحث :

- ترجع أهمية البحث إلى أنه قد يفيد كلا من :
- 1- القائمين على تخطيط وتطوير مناهج التعليم التجاري بتقديم برنامج قائم على التطورات التكنولوجية يمكن الاستفادة منه عند تطوير مناهج التعليم التجاري .
  - 2- معلمي المواد التجارية بتقديم دليل للمعلم لتدريس بعض وحدات البرنامج المقترح وأيضاً اختبار المواقف الأدائية يمكن الاستفادة منهما عند تقويم تعليم الطلاب .
  - 3- طلاب التعليم التجاري بتقديم قائمة بمهارات البيع تساعد في تنمية ومهاراتهم البيعية مما يؤهلهم للعمل في مجال البيع بعد تخرجهم .

### حدود البحث :

- لأقتصر البحث علي الحدود التالية:
- 1- مجموعة من طلاب الصف الثاني بمدرسة الشهيد محمود شوقي الثانوية الفنية التجارية المتقدمة بطلخا (شعبة التسويق وسوق المال ) بمحافظة الدقهلية .
  - 2- ثلاث وحدات من البرنامج المقترح .

### مصطلحات البحث :

- 1- **المهارات البيعية :**  
ويعرف البحث المهارات البيعية " بأنها قدرة طالب المدرسة الثانوية التجارية المتقدمة على أداء العمل البيعي بكفاءة ودقة وإتقان في أقل وقت ممكن".
- 2- **التطورات التكنولوجية :**  
ويعرف البحث التطورات التكنولوجية إجرائيًا " مجموعة التقنيات والأجهزة المادية والبرمجيات والاتصالات والإنترنت التي يمكن الاستفادة منها في تحقيق أهداف البيع .

### إجراءات البحث :

- للإجابة علي أسئلة البحث والتحقق من صحة فروضه تم اتباع الخطوات التالية :
- (أولاً ) **تحديد المهارات البيعية التي يجب أن يمتلكها طلاب بالمدارس الثانوية الفنية التجارية المتقدمة شعبة التسويق وسوق المال وذلك من خلال :**
- 1- دراسة نظرية عن المهارات والتطورات التكنولوجية .
  - 2- مراجعة البحوث والدراسات السابقة المرتبطة بمتغيرات البحث .
  - 3- مراجعة الكتب والدوريات ذات الصلة بالبحث .
  - 4- مقابلة بعض المتخصصين في مجال البيع .
  - 5- إعداد قائمة مبدئية أولية بالمهارات البيعية .
  - 6- ضبط القائمة وإعدادها في صورتها النهائية .
- (ثانياً ) **إعداد البرنامج المقترح القائم علي التطورات التكنولوجية وذلك من خلال :**
- 1- تحديد أسس بناء البرنامج .
  - 2- تحديد أهداف البرنامج.
  - 3- اختيار وتنظيم محتوى البرنامج .
  - 4- اختيار استراتيجيات التدريس المناسبة .
  - 5- تحديد الوسائط التكنولوجية المناسبة .
  - 6- تحديد الأنشطة الخاصة بالبرنامج
  - 7- تحديد أساليب التقويم.
  - 8- ضبط البرنامج بعرضه علي مجموعة من المتخصصين .

(ثالثاً) تعرف علي فاعلية البرنامج المقترح في تنمية المهارات البيعية وذلك من خلال :

- 1- اختيار ثلاث وحدات من البرنامج وإعدادهما بالتفصيل .
- 2- إعداد دليل المعلم لتدريس الوحدات الثلاثة وضبطه.
- 3- إعداد اختبار المواقف الأدائية.
- 4- اختيار مجموعة البحث .
- 5- التطبيق القبلي لأدوات البحث علي مجموعة البحث.
- 6- تدريس الثلاث وحدات التجريبية علي مجموعة البحث .
- 7- التطبيق البعدي لأدوات البحث علي مجموعة البحث.
- 8- رصد الدرجات ومعالجتها إحصائياً.
- 9- تفسير النتائج ومناقشتها .

(رابعاً) تقديم المقترحات والتوصيات في ضوء نتائج البحث .  
(الإطار النظري للبحث)

### (أولاً) التطورات التكنولوجية:

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورات متسارعة وغير مسبوقة في كافة مجالات الحياة، لعل من أبرز هذه التطورات التي ميّزت الوقت الحالي التطورات التكنولوجية ، خاصة تلك التكنولوجيا المتعلقة بمعالجة المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات وتزايد استخدامها وتوظيفها في معظم المجالات مما جعلنا لا نستطيع الاستغناء عن هذه التكنولوجيا في أمورنا الحياتية والعملية ، لأنها ساهمت في توفير مصادر المعرفة والحصول عليها بسهولة ويسر ، كما لعبت دوراً كبيراً في تقدم وازدهار وتطور الأمم.

#### (أ) مفهوم التطور التكنولوجي

إن مصطلح التكنولوجيا Technology كلمة يونانية تتكون من مقطعين Techno أي فن و LOGY أي علم، وعليه فإن هذا المصطلح يربط ذهن الإنسان أو إبداعه الفكري أو خياله العلمي بالتطبيق المادي أي الناتج النظري بالتجهيزات الرأسمالية و كل ذلك يكون من خلال معالجة هادفة لإحداث تحولات في كل من الأسلوب الفكري و الوسيلة معاً، ليعين توجيه العلوم البحثية أو المعرفة المتقنة بيئة الإنسان في مجالها الشامل، من حيث تكويناتها و خصائصها واستخداماتها وما يستلزم هذا التوجيه من استثمار لرأس المال بكافة عناصره بقدراتها لعملية التحول.

وعليه فإن مفهوم التطور التكنولوجي يغطي كافة العناصر التي تشخص كلمة (التكنولوجيا) نفسها ، ويمكن تعريف التطورات التكنولوجية بأنها مجموع الأساليب والإنتاجات التكنولوجية التي تحدث تطوراً مستمراً في الآلات والوسائل التكنولوجية (فتيحة طويل وآخرون، 2018، 111).

كما تشير التطورات التكنولوجية: "مجموعة الآلات والمعدات والأجهزة التي سبق وأن قدمت للمجتمع من قبل مخترعيها والتي ساهمت في اختراع أجهزة ومعدات أكثر تطوراً مضاف إلى ذلك طريقة التصميم والتعليمات الفنية والكيفية للاستخدام والاستفادة وغيرها من المعلومات التي تمكن الأفراد في المجتمع من الاستفادة من التقنيات التي تقدمها لهم (غسان اللامي ، 2007 ، 41)

ويعرف البحث التطورات التكنولوجية إجرائياً "هي مجموعة التقنيات والأجهزة المادية والبرمجيات والاتصالات والإنترنت التي يمكن الاستفادة منها في تحقيق أهداف البيع . وتعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أبرز التطورات التكنولوجية في وقتنا الحالي ، حيث إنها من المفاهيم الواسعة الانتشار في العديد من المجالات، وهي إحدى العوامل الرئيسية لقيادة التقدم في القرن الحادي والعشرين، حيث تحولت الاقتصاديات العالمية من الاعتماد على الصناعات التقليدية إلى صناعة الحواسيب ووسائل الإعلام والاتصالات، ذلك أن التطور التكنولوجي المستمر في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال يمثل تحد كبير في حد ذاته للمؤسسة، ولقد أصبحت سلاحاً تنافسياً قوياً في مجال الأعمال بصفة عامة والمجال التسويقي بصفة خاصة حيث أدت إلى ظهور أساليب جديدة يمكن الاستفادة منها في وظائف المؤسسات التسويقية والبيعية .

### (ب) وسائل التطور التكنولوجي :

يوجد عديد من الوسائل المستخدمة في التطور التكنولوجي منها :

#### 1- الحاسوب :

- يعرف (محمد الحناوي ، 2004 ، 296) الحاسوب بأنه: "آلة إلكترونية أوتوماتيكية لمعالجة المعلومات بمختلف أنواعها ويستطيع حفظها واسترجاعها كلياً أو جزئياً عند الطلب.
- كما تعرفها (إيناس عباد وآخرون ، 2022 ، 91) هو عبارة عن جهاز إلكتروني يقوم باستقبال البيانات ومن ثم معالجتها وتخزينها أو إظهارها للمستخدم بصورة أخرى
- وتعرفها ( Seema Sirpal, 2019 ,p3 ) بأنه جهاز إلكتروني يقوم بتخزين واسترجاع ومعالجة البيانات ، ويمكن برمجته بالتعليمات. يتكون الكمبيوتر من أجهزة وبرامج ، ويمكن أن يوجد بأحجام وتكوينات متنوعة .
- وعليه فإن تكنولوجيا الحاسوب تقوم أساساً بمعالجة البيانات ، ثم إخراجها في صورة معلومات في أسرع وقت ممكن . كما أن من مميزات استخدام الحاسوب :
- مرونة الحاسوب أي تحمل أعباء كبيرة دون زيادة العناصر البشرية .
- قلة الأخطاء إذا توافرت الدقة في المدخلات .
- قلة التكلفة .
- السرعة في إنجاز الأعمال مقارنة بالعمل اليدوي .

## 2- شبكة الإنترنت :

تعد شبكة الأنترنت مصدرا مهما للمعلومات ، وذلك لما تتيحه من إمكانيات القيام بعمليات انتقاء، اختيار، شراء والمشاركة في مصادر المعلومات على المستوى العالمي بأيسر الطرق وأدقها، مع الاقتصاد في النفقات، والاختيار الجيد لأوعية المعلومات الحديثة في مختلف الموضوعات (إبراهيم عبد الخالق، 2010، 98) ، وشبكة الأنترنت عبارة عن مئات الملايين من الحاسبات الآلية حول العالم مرتبطة ببعضها البعض، ومع ترابط هذا العدد الهائل من الحاسبات أمكن إرسال الرسائل الإلكترونية بينها بلمح البصر بالإضافة إلى تبادل الملفات والصور الثابتة أو المحركة أو الأصوات وبذلك تتصف شبكة الأنترنت بمجموعة من الخصائص يمكن تلخيصها كما يلي :

- مفتوحة ماديا ومعنوية: أي يمكن لأي شبكة أن ترتبط بها.
  - عملاقة ومتنامية: أي أنها حققت ما لم تحققه أي تقنية سابقة من حيث السرعة والابتكار والنمو.
  - العشوائية: أي أن المعلومات تتواجد فيها بشكل متناثر مما دفع بعدة الجهات إلى إنشاء فهارس وتطوير برامج للبحث.
  - الشعبية: شبكة الأنترنت لها شعبيتها هي ليست مقصورة على جهة معينة.
- ويعد الأنترنت من أحدث وسائل الاتصال التكنولوجية المباشرة التي تسهل عملية التسويق والبيع حيث تسهل عملية عرض المنتجات علي الزبائن و التواصل معهم وإمدادهم بالمعلومات اللازمة عن السلع والتفاوض معهم لبيع السلع المختلفة .
- ## 3- شبكات التواصل الاجتماعي :



شكل (1) بعض رموز شبكات التواصل الاجتماعي

لقد شهدت شبكات التواصل الاجتماعي على الأنترنت انتشار واسعا خلال السنوات الأخيرة و تعددت و تنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات و تحقيق مختلف الإشباع فهي أسلوب تواصل اجتماعي يسهل عملية إنشاء وتبادل المعلومات والمحتويات بين الأفراد والمجموعات من الأفراد والمنظمات ولقد تعددت تعريفات مواقع التواصل ومنها :

- عرفها (boyd, D., M. & Ellison, 2007) "بأنها مساحات يستعرض فيه الأفراد ملفاتهم الشخصية ويقومون ببناء الشبكات الاجتماعية الخاصة بهم"

- و عرفها (Lenhart, A. & Madden, 2007) " بأنها المواقع التي تمكن المستخدم إنشاء ملف تعريف خاص، وبناء شبكته الشخصية، ومن ثم يمكن تبادل المعلومات مع الآخرين لمنتسبين لنفس الشبكة" (
- كما عرّفها (Livingstone, 2008) بأنها مواقع تتيح فرصة الاتصال بين الأفراد بشكل واسع، والتقارب بين الأنشطة المختلفة التي يمارسونها، والمتمثلة في رسائل البريد الإلكتروني والرسائل العامة، وإنشاء المواقع، واليوميات الصور أو الفيديو، وغيرها، أي أن هذا التعريف يصف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها إحدى خدمات الويب التي تمكن المستخدمين من الاتصال فيما بينهم و تقاسم المعلومات وتبادل مختلف المواضيع ذات الاهتمام)
- ويعرفها (حمزة عثمان ، 2013، 12) " هي مواقع تشكل مجتمعات إلكترونية ضخمة، وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات والوسائل المقدمة مثل التعارف والصدقة، والمراسلة والمحادثة الفورية، وإنشاء مجموعات اهتمام وصفحات للأفراد والمؤسسات المشاركة في الأحداث والمناسبات، ومشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديو والبرمجيات" .
- ويعرفها (أسامه غازي ، 2015 ، 39) " أنها مواقع إلكترونية تسمح للأفراد بالتعريف بأنفسهم والمشاركة في شبكات اجتماعية، يقومون من خلالها بإنشاء علاقات اجتماعية. وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من الفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم ضمن علاقات محددة مثل: صداقات أو أعمال مشتركة أو تبادل معلومات وغيرها، وتتم المحافظة على وجود هذه الشبكات من خلال اسم يتفاعل الأعضاء فيما بينهم" .
- وعرفتها ( هدى ثابت ، 2017 ، 49) " بأنها مجموعة من صفحات الويب تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على شبكة الأنترنت، وتهدف إلى توفير مختلف الوسائل التي تساعد الأعضاء على التفاعل بين بعضهم" .
- وانطلاقاً مما سبق يمكن تعريف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها أدوات اتصالية تعتمد على الأنترنت من أجل التواصل و تبادل المعلومات والتعبير عن الآراء و الأفكار بين الأفراد أو بين المؤسسات أو بين الأفراد والمؤسسات ويمكن استخدامها كأداة اتصالية لعرض المنتجات علي العملاء لإتمام عملية البيع ، وللبيع أهمية كبيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

#### (ج) أثر التطور التكنولوجي علي البيع :

يمكن إيجاز أثر التطور التكنولوجي على منظمات الأعمال وخاصة إدارة التسويق في ضوء تسهيل عمليات جمع وتحليل المعلومات والتوصل إلى الاستنتاجات، والسرعة في إدارة الأعمال وإنجازها عبر تقليل الإجراءات والخطوات التنفيذية إضافة إلى المساعدة على إيجاد مخرجات أكثر تطوراً وتلبية لحاجات. كما تساهم في تحسين الصورة الذهنية، صياغة الاستراتيجية المناسبة وبناء قاعدة من المعلومات تستطيع المنظمات الاعتماد عليها والرجوع إليها وقت

الحاجة. وساهمت أيضا في تطوير وسائل الاتصال بين المنظمة وزبائنهم، وداخلها بين المنظمة وإداراتها ومصالحها، وما بين المنظمة والمنظمات الأخرى وبالبيئة المرتبطة بالمنظمة بحد ذاتها، إضافة إلى مساعدة الأفراد على تطوير قدراتهم وتعزيزها وجعلهم أكثر قدرة على إنجاز الأعمال ومنها زيادة أعداد وأنواع السلع المقدمة في السوق ( ردينة ومحمود جاسم ،2012، 14-15 ).

كما أتاحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إمكانية الوصول إلى العميل والتعرف على حاجاته ورغباته من خلال جمع المعلومات الخاصة بهم، وهذا بكل سهولة وسرعة، ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها وقت الحاجة ( سماح ميهوب ، 2014 ، 31 ) وفي مثل هذه البيئة الجديدة سيكون التسويق معتمداً في فعاليته وكفاءته على قدرته على الاستجابة لمتطلبات ومتغيرات سوقية جديدة ومبتكرة مثل الاتصالات التفاعلية والفورية وتفصيل كافة عناصر المزيج التسويقي على مقاسات العملاء للاستجابة السريعة والتلبية الفعالة في الوقت الحقيقي لحاجاتهم ورغباتهم علاوة على إشراك العملاء بدرجة عالية في عمليات التسويق المختلفة، فالتسويق في عصر الإنترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء ( عفاف خويلد ، 2017 ، 110 ).

لذلك أدى التطور التكنولوجي للاتصالات والمعلومات إلى بروز وسائل وتطبيقات اتصالية جديدة وتمثل هذه الوسائل والتطبيقات أهم سمات الاقتصاد الجديد أو ما يعرف بالاقتصاد الرقمي، حيث فرضت التحولات الجديدة في هذا المجال استخدام الوسائل والتطبيقات الاتصالية في كافة المجالات ومنها مجال البيع كنتيجة للعلاقة التفاعلية التي أدت إلى اندماج تكنولوجيا المعلومات مع وسائل الاتصال المختلفة .

### (ثانياً) المهارة البيعية :

تلعب المهارة البيعية أهم دور في عملية البيع ، فكلما زادت هذه المهارات زاد الأداء البيعي وزادت القدرة علي أداء العمل علي أكمل وجه ممكن

#### (أ) تعريف المهارة البيعية :

يوجد تعريفات متعددة للمهارة بصفة عامة :

- وعرفها (حسن زيتون ، 2003، 35) بأنها القدرة علي أداء عمل معين أو نشاط معين في ضوء معايير تم تحديدها .
- وعرفها (عباس عوض ، 2006، 40) بأنها القيام بعمل أدائي معين يتوفر فيه الفهم والسرعة وبأقل جهد مبذول للوصول إلي احسن النتائج .
- وعرفها (أحمد عبد العظيم ، 2015، 105) اكتساب الفرد القدرة على استخدام التقنيات والوسائل الحديثة بفعالية وكفاءة؛ لذلك يتطلب هذا الأمر الممارسة والتفاعل السليم في الموقف التدريبي.
- كما عرفها ( إبراهيم بن حسين ، 2022، 8 ) القدرة علي القيام بمهمة، أو عمل معين سواء (بدني أو ذهني ) بسرعة وإتقان، وفق معايير معينة.

- وعرفها ( رضا إسماعيل ، 2023 ، 5 ) بأنها الوصول إلى درجة من الدقة بالعمل تمكنه من إجرائه في أقصر وقت ممكن وبأقل جهد وتكلفة .  
يتضح من التعريفات السابقة أن المهارة :
- تتعلق بأداء مهمة أو عمل معين بفهم وسرعة وإتقان .
  - تحتاج إلى تدريب وممارسة .
  - ترتبط بمعايير محددة .
  - يمكن قياس نتائجها من خلال المعايير المحددة .
- وفي ضوء ما سبق يعرف البحث المهارة البيعية إجرائياً " بأنها قدرة طالب المدرسة الثانوية التجارية المتقدمة على أداء العمل البيعي بكفاءة ودقة وإتقان في أقل وقت ممكن " .
- (ب) **عناصر المهارة البيعية :**
- هناك من يرى (Holly، 2006، 213) ( رضا إسماعيل ، 2023 ، 5 ) أن المهارة تتكون من عناصر ثلاث هي :
- ( السرعة ، الدقة ، والإتقان ) ولابد من توافر هذه العناصر فكل منهم ضروري ولازم وكل منهم يكمل الآخر ولذلك لابد من توافرهم جميعاً ويقصد بهذه العناصر الثلاثة :
- السرعة : تعني الاقتصاد في الجهد والوقت بحيث يتم العمل في أقل زمن ممكن للفرد .
  - الدقة : تعني الإتقان اللازم لإجراء العمل للوصول إلى نتائج صحيحة .
  - الإتقان : يعني الوصول إلى نتائج سليمة وعدم الوقوع في أخطاء .
- ( ج ) **طرق تنمية المهارة البيعية :**
- يوجد طرق عديدة لتنمية المهارة كما ذكر كلاً من (عبد الله صالح، ٢٠١٢، ٢١٢)، (عبد العزيز محمد، ٢٠١٠، ٢٨)، (دلال مطلق، ٢٠١٦، ٦٦) منها :
- 1- التعليم أثناء العمل: وهو وسيلة شائعة وفاعلة لتدريب الإداريين فالتجربة الميدانية مهمة للغاية لأنها تعزز المهارة.
  - 2- مناصب الملاحظة: وتركز هذه الطريقة على التعليم بواسطة الملاحظة .
  - 3- المهام الخاصة: وهذه المهام يمكن استخدامها أيضاً لتدريب الأفراد؛ فالمتدرب الذي يعهد إليه بمهمة خاصة يمنح حرية كاملة لمعالجة الأمور؛ ومن ثم يكتسب فرصة لرؤية كيف يمكن معالجة الأمور وماذا يمكن تحقيقه.
  - 4- المحاضرات: وهي الطريقة التي يقوم بها المحاضرون المؤهلون وذوو الخبرات والمعرفة بالقاء المحاضرات على الموظفين .
  - 5- حل المشكلات: وهي من الطرق التي ينتشر استعمالها بسرعة وتتطوي على إمداد المدرب بوصف مكتوب.
  - 6- المؤتمرات والمناقشات : وهي طريقة شائعة الاستعمال وهي طريقة تقدم الفرصة لتبادل الآراء.

- 7- التعليم : حيث يتم تعليم المهارات بأساليب متعددة منها (المحاضرة، الأفلام، المناقشات، القراءة ، الكمبيوتر، الإنترنت).
  - 8- التدريب : يتم التدريب على المهارة وتنميتها بطرق متعددة منها جماعة التدريب- دراسة الحالة- تمارين الخبرة- برامج الإنترنت.
- وترى الباحثة أن هناك خطوات تساعد على تنمية واكتساب المهارة البيعية كما يلي :
- تحديد مهارات البيع التي يجب إكسابها وتنميتها لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية المتقدمة.
  - إثارة وتشويق الطلاب مما يدفعهم إلى اكتساب مهارات البيع .
  - شرح المهارة المراد تعلمها شفهيًا وتقديم المعلومات والمعارف المرتبطة بها
  - ربط مهارات البيع بواقع العمل .
  - ممارسة الطلاب للأداء المهارى تحت توجيه المعلم ولا ينبغي الاعتماد على الحفظ الشفهي.
  - اتباع أسلوب التغذية الراجعة أثناء الأداء المهارى و يتم التركيز على الدقة في الأداء.
  - التفاعل والتكامل بين الطلاب والمعلم أثناء تنمية مهارات البيع .
- (د) أهمية تنمية واكتساب المهارة :

لقد أوضحت (أمه الرضاوي ، 2018 ، 49، 48 ) أهمية اكتساب وتنمية المهارة في النقاط الآتية:

- أن المهارة لها أساسها النظري الذي يرتبط بجانب وجداني وآخر أدائي .
- المهارات تجعل الفرد قادرا على إدارة التفاعل الصحي بينه وبين الآخرين .
- تمكن الفرد من المهارات وممارستها في مختلف المواقف يشعر الفرد بالفخر والثقة بالنفس.
- تمكن الفرد من معرفته وإتقانه للمهارات الجديدة تساعده على فهم واستيعاب التكنولوجيا .
- وتلعب المهارة البيعية دوراً هاماً في إعداد الطلاب للحياة المهنية بعد التخرج حيث إنها تكسب الطلاب مهارة التعامل والتفاوض مع العملاء.
- وتساعد تنمية المهارات في تكوين معنى للبيع عند الطلاب فيستخدم الطالب المعرفة بطريقة جيدة عن طريق الاستفادة من خبراته والربط بين ما يتم تعلمه وما يتم ممارسته عملياً في مجال البيع تبعاً للهدف الذي يريد الوصول إليه ، ومن ذلك كله يكتسب المعرفة بفهم المعرفة كمادة.

### نتائج البحث وتفسيرها

بعد تصحيح اختبار المواقف الأدائية وتنظيم البيانات تم إيجاد مقاييس الإحصاء الوصفية الاستدلالية لاختبار صحة الفرض الإحصائي التالي :

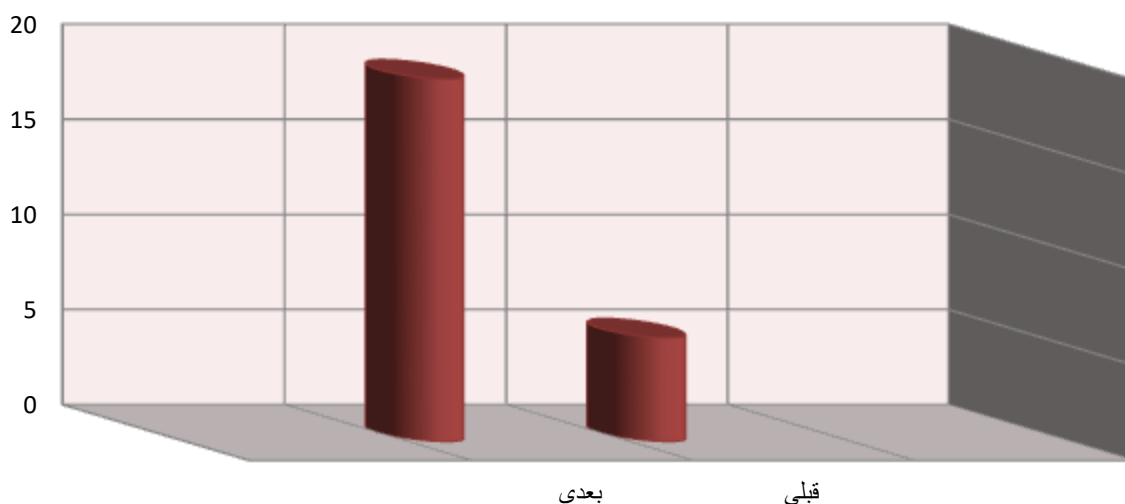
- (أ) التحقق من صحة الفرض الإحصائي الاستدلالي الخاص باختبار المواقف الأدائية الذي ينص على أنه " يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطي درجات طلاب المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي والبعدي لاختبار المواقف الأدائية لصالح التطبيق

البعدي " ولاختبار صحة هذا الفرض تم تطبيق اختبار " ت " لمتوسطين مرتبطتين. وقد جاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول ( 1 ) الإحصاء الوصفي وقيمة " ت " ودلالاتها بين متوسطي درجات مجموعة البحث في التطبيقين القبلي والبعدي لاختبار المواقف الأدائية

| الاختبار      | التطبيق | العدد | المتوسط الحسابي | متوسط الفرق | الانحراف المعياري | درجات الحرية | ( ت ) المحسوبة | الدلالة |
|---------------|---------|-------|-----------------|-------------|-------------------|--------------|----------------|---------|
| الدرجة الكلية | القبلي  | 35    | 5.49            | 13.600      | 2.716             | 34           | 26.048         | 0.01    |
|               | البعدي  | 35    | 19.09           |             | 1.821             |              |                |         |

يتضح من الجدول السابق ارتفاع متوسطات درجات الطلاب في التطبيق البعدي (19.09) عن متوسط درجاتهم في التطبيق القبلي (5.49) في اختبار المواقف الأدائية ، حيث بلغ متوسط الفرق بين التطبيقين (13.600) درجة ، كما يتضح أن قيمة " ت " بلغت (26.048) وهي دالة إحصائية عند مستوى ( 0.01 ) ، وهذا يعني وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الطلاب في التطبيقين القبلي والبعدي لاختبار المواقف الأدائية لصالح التطبيق البعدي مما يدل علي فاعلية البرنامج في تنمية المهارات البيعية ، ويعني هذا قبول الفرض الذي ينص علي : " يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( 0.05 ) بين متوسطي درجات طلاب المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي والبعدي لاختبار المواقف الأدائية لصالح التطبيق البعدي " وبذلك يكون قد تم الإجابة علي السؤال التالي: ما فاعلية البرنامج المقترح في تنمية المهارات البيعية لدي الطالبات عينة البحث؟ ويوضح الشكل التالي متوسط درجات التطبيقين القبلي والبعدي للمجموعة التجريبية في اختبار المواقف الأدائية



الشكل (2) متوسط درجات التطبيقين القبلي والبعدي للمجموعة التجريبية في اختبار المواقف الأدائية

(ب) حجم التأثير: تم استخدام مقياس مربع إيتا ( $\eta^2$ ) لتحديد قوة تأثير المتغير المستقل (البرنامج المقترح) على المتغير التابع (المهارات البيعية) وللتأكد من أن الفروق التي ظهرت جوهرية ، وليست نتيجة للصدفة حيث أن مفهوم الدلالة الإحصائية للنتائج يركز على مدى الثقة التي نضعها في النتائج بصرف النظر عن حجم الفرق أو حجم الارتباط ، بينما يركز مفهوم حجم التأثير على الفرق أو حجم الارتباط بغض النظر عن مدى الثقة التي نضعها في النتائج ولتحديد حجم الفرق بين متوسطي درجات طلاب المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي والتطبيق القبلي للاختبار التحصيلي تم حساب قيمة مربع إيتا ( $\eta^2$ ) وحساب حجم تأثير البرنامج المقترح (d) المقابلة لها ، كما هو موضح بالجدول التالي :

جدول (2) قيمة ( $\eta^2$ ) ، وقيمة (d) المقابلة لها ومقدار حجم تأثير البرنامج المقترح على تنمية المهارات البيعية

| المتغير      | العدد | ( ت )<br>المحسوبة | قيمة ( $\eta^2$ ) | قيمة (d) | مقدار حجم<br>التأثير |
|--------------|-------|-------------------|-------------------|----------|----------------------|
| الاختبار ككل | 35    | 26.048            | 0.952             | 4.41     | كبير                 |

يتضح أن قيمة مربع إيتا ( $\eta^2$ ) هي ( 0.952 ) وهذا يعني أن نسبة (95.2%) من التباين الحادث في التحصيل ككل ( المتغير التابع ) يرجع إلى أثر البرنامج المقترح القائم على التطورات التكنولوجية ( المتغير المستقل ) كما أن قيمة (d) = ( 4.41 ) وهي تعبر عن حجم تأثير كبير للمتغير المستقل وذلك لأن قيمة (d) اكبر من 0.8 ، وهذا ما يشير إلى أنه قد حدث نمو واضح ودال في الاختبار المواقف الأدائية ؛ وذلك نتيجة لأثر البرنامج المقترح القائم على التطورات التكنولوجية ، مما يدل على قوة تأثير البرنامج المقترح على تنمية المهارات البيعية وبالتالي فاعلية البرنامج المقترح .

(ج) مناقشة نتائج اختبار المواقف الأدائية: .

أشارت النتائج الخاصة بتطبيق اختبار المواقف الأدائية أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين التطبيق القبلي والبعدي لاختبار المواقف الأدائية للمجموعة التجريبية لصالح التطبيق البعدي ، مما يشير إلى تحسن واضح لدى الطالبات (مجموعة البحث) في تنمية المهارات البيعية المتضمنة بالوحدات ( البيع والدور المعاصر لمندوب البيع ، الاتصال البيعي في عصر التكنولوجيا ، البيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي)، ولقد تحققت تنمية المهارات بدرجة تأثير كبيرة مما يدل على فاعلية البرنامج.

وقد ترجع النتائج السابقة للأسباب التالية:

- ارتباط المهارات البيعية المتضمنة الوحدات التجريبية بحياة وواقع الطالبات ، مما ييسر سهولة تنمية هذه والمهارات ، خصوصاً في ظل انتشار التطورات التكنولوجية.
- عدم الارتباط بالزمان و المكان لاكتساب المهارات المرتبطة بالجدارات البيعية .
- مشاركة الطالبات في العملية التعليمية بصورة مستمرة أثناء تعلم المهارات نتيجة محاكاة الفيديوهات المرسله للشرح .
- كما توقعت الباحثة هذه النتيجة لأنها اتفقت مع دراسة كلا من (إيمان زين العابدين ،2019) التي أشارت إلى فاعلية التطورات التكنولوجية وأثارها في تنمية مهارات محاسبة التكاليف واتخاذ القرار، ودراسة( إيمان جاد ،2022) التي أشارت إلى فاعلية التطورات التكنولوجية وأثارها في تنمية المهارات الإدارية لمادة السكرتارية لطلاب المدارس التجارية لكن لم تتطرق أي من الدراسات السابقة إلى تنمية المهارات البيعية.
- وتتفق نتيجة هذا البحث مع نتائج دراسة كلاً من (الهام الشحات ،2018) ودراسة (أحلام عبد الهادي ،2019) ودراسة (شيرين صالح 2019) ودراسة (شيرين صالح ، 2020) ودراسة (فاتن السعودي ،2023) ودراسة (ولاء عبد الحميد ،2023) التي توصلت فاعلية (البرنامج – الاستراتيجية – النموذج) في تنمية المهارات البيعية .

#### توصيات البحث :

- في ضوء أهداف البحث وما أسفرت عنه النتائج توصى الباحثة بالتوصيات الآتية:
- 1- ضرورة الاهتمام ببناء البرامج التعليمية الفعالة لطلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية المتقدمة
  - 2- ضرورة الاهتمام بتطوير معامل الحاسب الآلي بما يتفق مع التغيرات الحالية والمستقبلية.
  - 3- التطوير المستمر لكافة مناهج التعليم التجاري وفقاً للتطورات التكنولوجية.
  - 4- الاستفادة من قائمة المهارات البيعية وذلك بتضمينها لمناهج البيع .
  - 5- ضرورة تدريس التطورات التكنولوجية لكافة المراحل التعليمية.

#### مقترحات البحث :

- في ضوء ما أسفر عنه البحث من نتائج وتوصيات يمكن إجراء المزيد من الدراسات في هذا المجال ومنها :
- 1- إعداد برنامج مقترح لتدريب معلمي المواد التجارية على استخدام الوسائط المتعددة وعلى تطبيقات الحاسب الآلي.
  - 2- بناء منهج في فن البيع والتسويق لطلاب المدارس التجارية في ضوء متطلبات سوق العمل
  - 3- استراتيجية مقترحة في ضوء التطورات التكنولوجية لتنمية جدارات البيع والتسويق
  - 4- تطوير بعض مناهج التعليم التجاري في ضوء التطورات التكنولوجية .

## قائمة المراجع

### أولاً : المراجع العربية

- 1- إبراهيم أحمد عبد الخالق الدوي (2010) : التجارة الإلكترونية دراسة تطبيقية على المكتبات، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية .
- 2- إبراهيم بن حسين بن محمد مغفوري (2022) : المهارات اللازمة لطلاب المرحلة الثانوية لتلبية احتياجات سوق العمل ومتطلبات تطويرها ، مجلة التربية جامعة القاهرة ، ع ( 195 ) ، ج ( 3 ) ، يوليو ، ص ص 2- 29 .
- 3- أحمد عبدالعظيم أحمد سالم (2015) : " تحديد الاحتياجات التدريبية لأعضاء هيئة التدريس بالجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة "، دراسة ميدانية ، مجلة الثقافة والتنمية ، ع 91 ، ص ص 95-166
- 4- أحلام عبدالهادي أحمد (2019) : فاعلية برنامج قائم على نظريه تريز TRIZ في تنمية مهارات فن البيع والترويج لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية ، مجلة كلية التربية – جامعة كفر الشيخ العدد رقم 94 ، ع 3 ، المجلد الأول ص ص 603-626
- 5- أسامة غازي (2015) : " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية ، جامعة أم القرى نموذجاً، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية ، جامعة أم القرى مج 7 ، ع 2 ، ص ص 395-445
- 6- أشرف بهجات (٢٠١٣) : "تطوير بعض المواد التخصصية لشعبة المعاملات التجارية بمدارس الإدارة والخدمات في ضوء الكفايات التخصصية اللازمة لعمال البيع"، رسالة دكتوراه غير منشورة ، معهد الدراسات التربوية، جامعة القاهرة.
- 7- إيمان زين العابدين عبدالعزيز محمد (2019): نموذج مقترح قائم علي استخدام برامج الحاسوب في تنمية مهارات محاسبة التكاليف واتخاذ القرار لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية الفنية المتقدمة ، رسالة دكتوراه ، كلية التربية ، جامعة طنطا .
- 8- آمنه رضاوى مرغني حسين (2018) : فاعلية استخدام التعلم الخليط في تدريس الرياضة المالية في تنمية المفاهيم والمهارات الرياضية لدي طلاب المعاهد الفنية التجارية ، رسالة ماجستير ، كلية التربية ، جامعة عين شمس .
- 9- إيمان محمد جادالله بدر (2022) : تطوير منهج السكرتارية العربية في ضوء التطورات التكنولوجية لتنمية المهارات الإدارية لدى طلاب المدرسة الثانوية التجارية ، رسالة دكتوراه ، كلية التربية جامعة عين شمس .
- 10- إيناس عبّاد العيسي و هيام نمر (2022) : " أثر استخدام الحاسوب على التحصيل الدراسي في السنة الأولى من المرحلة الثانوية من وجهة نظر معلمي ومعلمات مدينة القدس"، مجلة العلوم التربوية والنفسية مج (31) ع 6 ، ص ص 88-103.

- 11- أحلام عبدالهادي أحمد (2019) : فاعلية برنامج قائم على نظريه تريز TRIZ في تنمية مهارات فن البيع والترويج لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية ، *مجلة كلية التربية – جامعة كفر الشيخ* العدد رقم 94 ، ع 3 ، المجلد الأول ص ص 603-626
- 12- إلهام الشحات أحمد حلاوة. (2018) : " استخدام كائنات التعلم الرمية التفاعلية في تنمية بعض الجدارات التسويقية والدافعية للإنجاز لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية. رسالة ماجستير. كلية التربية، جامعة طنطا .
- 13- حسن حسين زيتون (2003) : *استراتيجيات التدريس رؤية معاصرة لطرق التعليم والتعلم* ، سلسلة أصول التدريس ، الكتاب الرابع ، القاهرة ، عالم الكتب .
- 14- حمزة عثمان عمر (2013) : " الشبكات الاجتماعية الإلكترونية مجلة السودانية لدراسات الرأي العام " ، *مجلة دورية محكمة تصدر عن مركز الرؤية لدراسات الرأي العام* ، على الرابط. التالي، [http://fr.slideshare.net/Hamzaoume/ss\\_13258752](http://fr.slideshare.net/Hamzaoume/ss_13258752)
- 15- دلال مطلق الطويحي (٢٠١٦) : " شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على إكساب الأبناء المهارات الإدارية والمسؤولية الاجتماعية "، رسالة ماجستير، جامعة حلوان، كلية الاقتصاد المعرفي.
- 16- رباب عبد المقصود يوسف (٢٠٠٩) : " تأثير التدريس باستخدام الكمبيوتر في تنمية التحصيل والتفكير الابتكاري والاتجاه نحو فن البيع والترويج لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية "، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية ، جامعة كفر الشيخ .
- 17- ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي (2012) : *التسويق الإلكتروني* ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
- 18- زاهد عبد الحميد السامرائي (2013) : *الريادة في البيع الإلكتروني وزيادة فاعلية الأداء التسويقي للمنظمات الأعمال* ، *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة* ، العدد السابع و الثلاثون ، ص ص 166-188
- 19- رضا مصيلحي أحمد اسماعيل (2023) : " أثر تنمية جدارات الموارد البشرية علي تحسين التميز المؤسسي من خلال دور القيادة الإبداعية كمتغير وسيط: دراسة تطبيقية علي شركات الحديد والصلب في مصر " *المجلة العربية للإدارة* ، مج 47 ، ع 2 ، ص ص 1-22
- 20- سماح ميهوب (2014) : " أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية: حالة نشاط البنك عن بعد " ، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، الجزائر: جامعة قسنطينة .
- 21- سماح حامد اليماني (٢٠٠٦) : *تطوير الكفايات التسويقية لطلاب مدارس الإدارة والخدمات في ضوء المعايير العالمية*، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية ، جامعة طنطا .

- 22- سهير عبد السميع علي (٢٠١٢): فاعلية استراتيجية مقترحة لتدريس منهج التسويق في تنمية المهارات التسويقية لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية ، رسالة ماجستير كلية التربية، جامعة عين شمس
- 23- شيرين صالح زكي طولان (2019): "فاعلية مقرر إلكتروني عبر الويب في الدعاية والإعلان لتنمية معارف ومهارات البيع والترويج والتفكير الابتكاري لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية" ، رسالة دكتوراه ، كلية التربية، جامعة طنطا
- 24- شيرين صالح زكي طولان ( 2020 ) : "فاعلية وحدة رقمية في الدعاية والإعلان لتنمية معارف ومهارات البيع والترويج لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية" ، مجلة كلية التربية ، جامعة طنطا ، مج 78، ع 2 ، الجزء الثالث ، ص 537 – 552
- 25- صفاء إبراهيم العطين (٢٠٢١) : "أثر الجداريات الفردية على أداء العاملين في المستشفيات الحكومية الأردنية " ، جامعة آل البيت ، الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة.
- 26- عائشة محمد لطفي محمود صالح القباني. ( 2016 ) : "بناء برنامج في التسويق قائم على متطلبات سوق العمل لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية وقياس فعاليته " ، رسالة دكتوراه. كلية التربية، جامعة حلوان.
- 27- عباس محمود عوض (2006) : **القياس النفسي بين النظرية والتطبيق** ، الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية .
- 28- عبد العزيز محمد الحلو (٢٠١٠): أثر تفويض الصلاحيات على تنمية المهارات الإدارية للعاملين: دراسة ميدانية على الجماعات الفلسطينية في قطاع غزة"، الجامعة الإسلامية، فلسطين كلية التجارة.
- 29- عبدالهادي عبدالله أحمد (2016): تطوير منهج الدعاية والإعلان بالمدارس الثانوية الفنية التجارية في ضوء الاحتياجات المهنية وقياس فاعليته ، **دراسات عربية في التربية وعلم النفس** ، ع 71 ، ص ص 393 – 425 .
- 30- عبد الله صالح بن صالح عبد الرب (٢٠١٤): "دور كليات المجتمع اليمينية في تنمية المهارات الإدارية والقيادية في منظمات المجتمع المدني، مجلة العلوم الإدارية، جامعة عدن كلية العلوم الإدارية، مجلد ٣، عدد ٥، ص ص ٢٢٥-٢٠٣.
- 31- عفاف خويلد ( 2017 ) : " محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات " ، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير. تخصص تسويق. الجزائر: جامعة قاصدي مرباح- ورقلة
- 32- غسان قاسم اللامي (2007) : **إدارة التكنولوجيا ( مفاهيم ومداخل، تقنيات، تطبيقات علمية )** ، دار المناهج، الأردن
- 33- فائق عبدالمجيد السعودي(2023) استخدام نموذج مكارثي 4MAT في تنمية مهارات التسويق الإلكتروني لدى طلاب التعليم الفني التجاري ، دراسات عربية في التربية وعلم النفس، ع 145، ص ص 313- 354 .

- 34- فاطمة فاروق الشرقاوي (٢٠٠٥): تطوير منهج التسويق بالمدرسة الثانوية التجارية في ضوء متطلبات سوق العمل، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية، جامعة طنطا
- 35- فتحة طويل، صليحة مصيبح (2018): "جودة التعليم العالي والتطور التكنولوجي"، *المجلة العربية للآداب والدراسات الإنسانية*، ع 7، فبراير، ص ص 103-121.
- 36- محمد صالح الحناوي وآخرون (2004): *نظم وتكنولوجيا المعلومات في الأعمال في عصر التكنولوجيا مصر*، الدار الجامعية.
- 37- معزوي داود (2014): "تأثير تكنولوجيا المعلومات علي فعالية استراتيجية التوزيع في المؤسسات الخدمية"، دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة أم البواقي، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، جامعة أم البواقي، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
- 38- هدى محمد ثابت (2017): "التسويق الفروسي واثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة.
- 39- هشام حنفي محمد نصر (2019) تطوير منهج سوق الأوراق المالية لطلاب المدرسة الثانوية التجارية (شعبة تسوي وسوق المال) في ضوء احتياجات سوق العمل. رسالة دكتوراه. كلية التربية، جامعة عن شمس.
- 40- ولاء عبد الحميد محمد عبد الحميد (2023) فاعلية استراتيجية التعلم التفاعلي في تنمية جدارات فني مبيعات والاتجاه نحو العمل لدى طلاب المدرسة الثانوية التجارية، رسالة ماجستير، جامعة الدول العربية المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، معهد البحوث والدراسات العربية (القاهرة)
- 41- وزارة التربية والتعليم (2014): قرار وزاري رقم (215) بشأن نظام الدراسة والضوابط الخاصة بتقديم الطلاب بالصفوف الثلاث بالمدارس الفنية التجارية والفندقية (نظام الثلاث سنوات والخمس سنوات) للعام الدراسي 2014 / 2015 م.
- وزارة التربية والتعليم. (2014) البوابة المصرية للتعليم الفني. أهداف التعليم الفني. [gdepexams.emis.gov.eg/fany\\_follow](https://gdepexams.emis.gov.eg/fany_follow)
- 42- وزارة التربية والتعليم (2020): أهداف مرحلة التعلم الثانوي التجاري بجمهورية مصر العربية للعام الدراسي 2019 / 2020، قطاع التعليم الفني.
- 43- وزارة التربية والتعليم (2020): خطة الدراسة للتعليم الثانوي الفني التجاري نظام الخمس سنوات.
- 44- وزارة التربية والتعليم (2021) التعليم الفني، علي الرابط <https://tech.moe.gov.eg/tech/about/details/43>

ثانيًا : المراجع الأجنبية

- boyd, D., M. & Ellison, N., B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer- Mediated Communication , 13(1).
- Catoiu, I. et al (2010) : setting fair prices - fundamental principle of sustainable marketing commerce contribution to sustainable development, vol. xII, No 27.
- Seema Sirpal,(2019). COMPUTER BASICS, Delhi University Computer Centre [http://vf.eg/en/e-Learning/ComputerBasic-computer\\_basics2.pdf](http://vf.eg/en/e-Learning/ComputerBasic-computer_basics2.pdf) 21/5/2023.10.25pm
- Holly, Devir. Patrick , J.Wendy, Stojanov, Ulrich S. ( 2006 ) : Functional MRI of facial emotion recognition deficits in schizophrenia & their electrophysiological correlates, Journal of Neuroscience, European volume 22, Issues.
- King, G. & Scalon, v. (2007) : improving reading skills through identifying and utilizing students learning styles, Ed. D, the fielding institute .
- Lenhart, A. & Madden, M.,. Teens, privacy, & online social networks. Pew Internet and American Life Project Report (2007) [http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Teens\\_Privacy\\_SNS\\_Report\\_Final.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Privacy_SNS_Report_Final.pdf).
- Livingstone, S.. Taking risky opportunities in youthful content creation : Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. New Media and Society (2008), 10, 393–411.