



**فاعلية برنامج مقترح لعلاج صعوبات استيعاب مفاهيم  
التسويق وتنمية التنظيم الذاتي للتعلم  
لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري**

**إعداد**

**د. حنان حمدي حسن السلاموني**

**مدرس بقسم تدريس المواد التجارية**

**كلية التجارة - جامعة بورسعيد**



**فاعلية برنامج مقترح لعلاج صعوبات استيعاب مفاهيم التسويق وتنمية****التنظيم الذاتي للتعلم لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري****د. حنان حمدي السلاموني****المخلص**

هدفت الدراسة الحالية إلى التحقق من فاعلية برنامج مقترح لعلاج صعوبات استيعاب مفاهيم التسويق وتنمية التنظيم الذاتي للتعلم لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري، وتم تحليل محتوى الفصل الثاني لمادة التسويق المقررة على طلاب الصف الأول الثانوي بالنسبة لمفاهيم التسويق، وبلغ عدد المفاهيم في الصورة النهائية للتحليل (٥٠) مفهوماً، وتم إعداد اختبار تشخيصي لصعوبات استيعاب المفاهيم، وبلغ عدد مفردات الاختبار (٥٠) مفردة من نوع الاختيار من متعدد، وتم تطبيق الاختبار على عينة بلغ قوامها (٤٠) طالباً من طلاب الصف الأول الثانوي التجاري في نهاية الفصل الدراسي الثاني ٢٠١٩/٢٠٢٠م، وبلغ المتوسط العام لاستيعاب الطلاب (٥٤%)، ويعبر ذلك عن حالة من ضعف التمكن من استيعاب مفاهيم التسويق، وبلغت المفاهيم موضوع الصعوبة (٢٥) مفهوماً من جملة المفاهيم (٥٠) مفهوماً، وهي تمثل بذلك نسبة (٥٠%) من جملة المفاهيم التسويقية، وتم بناء اختبار صعوبات استيعاب مفاهيم التسويق المحددة من الاختبار التشخيصي، كما تم بناء مقياس مهارات التنظيم الذاتي، وتم التطبيق قبلها وبعدياً وتدريب البرنامج عبر تقنية (ZOOM) خلال الفصل الأول من العام ٢٠٢٠/٢٠٢١م، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

١- وجود فرق ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha \geq 0,01)$  بين متوسطي القياس القبلي والقياس البعدي لاختبار استيعاب مفاهيم التسويق موضع الصعوبات على أبعاد (الإدراك - التمثيل - الإحلال - التوظيف - وكل) لصالح القياس البعدي، وكانت قيم حجم التأثير من النوع الكبير.

٢- وجود فرق ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha \geq 0,01)$  بين متوسطي القياس القبلي والقياس البعدي لمقياس مهارات التنظيم الذاتي للتعلم على مهارات (التخطيط للأهداف - المراقبة الذاتية - التقويم الذاتي - وكل) لصالح القياس البعدي، وكانت قيم حجم التأثير من النوع الكبير.

الكلمات المفتاحية: صعوبات الاستيعاب - مفاهيم التسويق - التنظيم الذاتي للتعلم -

التعليم التجاري.

## The Effectiveness of A Proposed Program for Addressing the Difficulties of Understanding Marketing Concepts and Developing Self-Regulation Learning among Students of Commercial Secondary Education

### Abstract

The current study aimed to verify the effectiveness of a proposed program for addressing the difficulties in understanding marketing concepts and developing self-regulated learning among students of commercial secondary education. To achieve this aim, the content of the second chapter of the marketing subject assigned to the first -year secondary students concerning marketing concepts was analyzed. The number of concepts in the final form of the analysis was (50). A diagnostic test was prepared for the difficulties in understanding concepts. The number of the test items was (50) of the multiple-choice type applying on a sample of (40) first year students in commercial secondary school at the end of the second semester of the year 2019/2020. The general average of students' assimilation was (54%), reflecting a state of inability, in general, to understand the concepts of marketing. The number of concepts considered to be difficult reached (25) out of (50) concepts in the whole test, representing (50%) as difficult concepts compared to the overall marketing concepts. The test of the difficulties in understanding the concepts of marketing, identified from the diagnostic test, was designed. A scale of self-regulated learning skills was also designed. Both tests were pre-and-post applied to a group of (37) first-grade students in commercial education via (ZOOM) in the first semester of the year 2020/2021.

### findings of the study:

- 1-There is a statistically significant difference at the level of significance ( $\alpha \leq 0.01$ ) among the means of the pre- and post-application of the test concerning the understanding of marketing concepts that are the cause of the difficulties on the following dimensions (perception - representation - replacement - employment - and as a whole) among students of commercial secondary education in favor of the post application and the values of the effect size are of the large type.
- 2-There is a statistically significant difference at the level of significance ( $\alpha \leq 0.01$ ) among the means of the pre- and post-application of the scale of self-regulation skills concerning the following learning skills (planning goals - self-monitoring - self-evaluation - as a whole) among students of commercial secondary education in favor of the post application and the values of the effect size are of the large type.

**Keywords:** comprehension difficulties, marketing concepts, self-regulation learning, commercial education.

## مقدمة:

يشهد العصر الحالي تطورات اقتصادية هائلة فرضتها العديد من المتغيرات وطيدة الصلة بالتوجهات المعاصرة، ومن أبرزها: تحولات رأس المال نحو التنمية المستدامة، والتعامل مع اقتصاد استثنائي يواجه جائحة كورونا التي تفرض كيانات اقتصادية لها طبيعتها الخاصة، وما يرتبط بذلك من تحولات في سوق العمل وأنشطته، وهنا تبرز القيمة العملية لاحتامية حدوث تطورات كبيرة وهائلة في التعامل مع تلك المتغيرات الاقتصادية، خاصة في عالم الصناعة والتجارة، وفتح الأسواق العالمية، ويصب ذلك في إبراز قيمة حدوث تطور نوعي في التسويق وآلياته، من خلال التعامل مع منظومة اقتصادية جديدة نوعية تحددت معالمها بفضل التطورات التكنولوجية المعاصرة عبر التسويق الإلكتروني، وأسواقه الافتراضية، وكذلك ضرورة البحث عن البدائل الابتكارية في التعامل مع التغير في متطلبات العملاء، واحتياجاتهم، ودوافعهم للتعامل مع السلع والخدمات على السواء، ولم يعد من المستغرب كما يشير ويبستير وآخرون<sup>1</sup> (Webster et al., 2010) أن يتم العمل على الأخذ باستراتيجية توجيه السوق؛ بحيث تدرك مؤسسات العمل أهمية تنسيق أنشطة جميع الإدارات والوظائف والأفراد في المنظمة لإرضاء العملاء من خلال تقديم خدمة فائقة، مع استخدام متميز ومستمر لأوعية المعلومات عن: العملاء، والمنافسين، والسوق لتصميم وتقديم خدمة عالية متميزة تنافسية لعملائها.

وما سبق يبرز قيمة تزويد المتعلمين المتخصصين في مجال التعليم التجاري بالمفاهيم المعاصرة للتسويق، وأبعد من ذلك استيعابها بصورة متعمقة؛ لأن هذا الاستيعاب سيؤمن وجود خلفية علمية تؤهل خريج التعليم التجاري لاكتساب المهارات وطيدة الصلة بالتسويق بحسب احتياجات سوق العمل، وفي هذا الصدد يشير موتامين ( Motameni, 2018) من خلال دراسته التجريبية أن استيعاب مفاهيم التسويق أثر بصورة مباشرة على اكتساب العمليات والاستراتيجيات التسويقية، مبررا ذلك بأن التمكن من الجوانب التطبيقية للتسويق مرهون إلى حد كبير بإدراك مفاهيم التسويق، كما يبين فوليس وآخرون (Vowles et al., 2017) أن اكتساب المتعلمين لمفاهيم التسويق أثر على الممارسات العملية الخاصة بتقييم المتعلمين لقيمة ممارساتهم التسويقية، وتقدير جدواها الاقتصادية، وفي ذات السياق

(١) تتبع الدراسة الحالية نظام توثيق APA6 (لقب المؤلف، سنة الإصدار).

تشير دراسة ميلكوري (Melchiorre, 2019) إلى أن اكتساب طلاب التعليم الجامعي لمهارات التسويق أثر على قدراتهم التسويقية في الأعمال والفنون الحرة المختلفة للطلاب، والتأكيد على قيمة مفاهيم التسويق واستخدامها خارج نطاق التعليم الرسمي الخاص بالتعليم التجاري، تشير نتائج دراسة إجيوز وآخرون (Egüz et al., 2018) إلى أن استخدام تلاميذ المرحلة الابتدائية للمفاهيم المبسطة الخاصة بالتسويق في تطبيقات مادة الدراسات الاجتماعية أثر في استيعاب التطبيقات العملية بالمشروعات السياحية التي اقترحها التلاميذ لترويج السياحة.

وفي ذات الوقت الذي تؤثر فيه قيمة اكتساب المتعلمين لمفاهيم التسويق واستيعابها بشكل متعمق، يبدو أن تمكن المتعلمين من هذه المفاهيم يحتاج مزيداً من التخطيط لمواجهة الصعوبات المحتملة لاستيعابها، فتشير دراسة جيسلير (Geissler, 2014) إلى مواجهة المتعلمين لصعوبات في استيعاب بعض مفاهيم التسويق، مثل: سلوك المستهلك وجودة الخدمة وتجزئة السوق واستهدافه وتحديد المواقع واستراتيجية التسويق ومفاهيم التسويق المهمة الأخرى، ويتفق ذلك الاستخلاص العلمي مع نتائج دراسة لانج وسيكوتشي (Lang & Ceccucci, 2014) ودراسة ميكو (Miko, 2014) وإن كانا يشيران للصعوبات المرتبطة بمفاهيم التسويق الإلكتروني، وأسواقه الافتراضية، والترويج عبر شبكة الإنترنت، وفاعلية مشاركة المستهلك، وأيضا دراسة فيرمانسيه (Firmansyah, 2018) التي تشير إلى أن عدم تمكن المتعلمين من مفاهيم التسويق يؤثر سلباً على تمكنهم من مهارات ريادة الأعمال، باعتبار التسويق يمثل واحداً من أكبر التحديات التي تعوق رواد الأعمال في تسويق منتجاتهم وخدماتهم، ولا يمكن التغاضي عن تأثير هذه الصعوبات على تعلم التسويق ومهاراته.

وإذا كان العرض السابق يعكس التوجهات المعاصرة التي تبرز قيمة مفاهيم التسويق كمنطلق لاستيعاب المهارات والعمليات والاستراتيجيات التسويقية المرتبطة بتلك المفاهيم، ومواجهة المتعلمين لصعوبات نوعية في استيعاب تلك المفاهيم، فإن واقع التطبيق العملي للتعليم التجاري في مصر لا ينأى كثيراً عن وجود مثل هذه الصعوبات، وهو الأمر الذي تشير إليه نتائج العديد من الدراسات، مثل: فودة (٢٠١٢)؛ علي (٢٠١٣)؛ حسن (٢٠١٧)؛ سرحان وآخرين (٢٠٢٠)؛ فهيم (٢٠٢٠)، حيث تبين نتائج تلك الدراسات وجود قصور في التمكن من المفاهيم الرئيسة للتسويق، وحدوث خلط بين مدلولات هذه المفاهيم، مثل:

الاحتياجات والرغبات والطلبات، الخدمات والمنتجات، القيمة والتكلفة والرضا، والتبادل والتعامل، والأسواق بأنواعها المختلفة. وتأكيدا على التحقق من المشكلة المطروحة في استيعاب مفاهيم التسويق قامت الباحثة بدراسة مبدئية على عينة من طلاب التعليم الثانوي التجاري من خلال اختبار لاستيعاب المفاهيم التسويقية، وقد شمل الاختبار (١٥) مفهوما، من خلال مواقف تختبر قدرة الطالب على استيعاب المفهوم التسويقي المرتبط بالموقف، على اعتبار أن القيمة العلمية تكمن في استيعاب المفهوم وليس مجرد التوقف على إدراكه النصي الشكلي، وتم تطبيق الاختبار<sup>1</sup> على (٢٥) طالبا في الفصل الثاني من العام الدراسي ٢٠١٩/٢٠٢٠م، فكانت النتائج كالتالي:

جدول (١) نتائج التطبيق الاستطلاعي لاختبار استيعاب مفاهيم التسويق لطلاب التعليم الثانوي التجاري

| المفهوم                      | % للاستيعاب | المفهوم                    | % للاستيعاب | المفهوم               | % للاستيعاب |
|------------------------------|-------------|----------------------------|-------------|-----------------------|-------------|
| الإقناع                      | ٦٤%         | المزيج التسويقي الإلكتروني | ٣٦%         | تنشيط المبيعات الأفقي | ٣٢%         |
| الدعاية الرمادية             | ٣٢%         | المنتج                     | ٨٠%         | تنشيط المبيعات الرأسي | ٣٢%         |
| إعلان استهلاكي               | ٤٠%         | السعر                      | ٦٨%         | البيع الاقتراحي       | ٦٠%         |
| المرسل                       | ٦٨%         | الدعاية                    | ٥٢%         | الترويج               | ٤٤%         |
| إعلان صناعي                  | ٣٦%         | وسيلة الاتصال              | ٦٨%         | إعلان اقليمي          | ٤٤%         |
| المتوسط العام للاستيعاب (٥٠) |             |                            |             |                       |             |

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن النسبة المئوية لاستيعاب العينة للمفاهيم التسويقية بلغ (٥٠%)، وبلغ عدد المفاهيم موضع الصعوبة والتي حصلت على نسبة استيعاب أقل من (٥٠%) (٨) مفاهيم، وهو العدد الذي يمثل (٥٣,٣٣%) من جملة المفاهيم موضع القياس.

وعلى وجه العموم فإن أحد الأسباب المهمة والمحتملة لصعوبات استيعاب المفاهيم هو الجانب الخاص بالتنظيم الذاتي للتعلم، فلا يتوقف أثر صعوبات التعلم على مجرد انخفاض المستوى التحصيلي بل يتعداه إلى جوانب أخرى، يوضحها سليمان (٢٠٠٠) متمثلة في مشكلات نفسية كمشكلات فقدان الثقة بالنفس، والتوتر، والخجل، وفقدان الدافعية، والاهتمام

(١) ملحق رقم (١): الاختبار الاستطلاعي لاستيعاب مفاهيم التسويق.

الضروري لإنجاز المهام الدراسية ومسايرة زملاء سواء على المستوى الدراسي، أو على المستوى النفسي والاجتماعي؛ ويقصد بالتنظيم الذاتي مجموعة من العمليات التي تمكن المتعلمين من استيعاب وضبط تعلمهم، وتساعدهم على النجاح في مهامهم الأكاديمية، ومراقبة وتوجيه دوافعهم وسلوكياتهم نحو التعلم (Bembenutty, 2007)، بينما يرى برنتريه وباكسار (Printrieh & Baxar, 2000) أن التنظيم الذاتي عبارة عن بنية مكونة من العديد من العوامل المعرفية وما وراء المعرفة، وكذلك الدافعية التي تؤثر في تعلم الفرد وقدراته على تحقيق الأهداف الأكاديمية، وتشتمل على مهارات معرفية، تتمثل في (السميع- التنظيم- التوسع)، ومهارات ما وراء معرفية، تتمثل في (التخطيط - المراقبة الذاتية- التقويم الذاتي) وأخيراً مهارات إدارة المصدر وإدارة الوقت، وتتمثل في (بيئة الدراسة وإدارة الوقت- تنظيم الجهد- تعلم الأقران- والبحث عن المعلومات).

ويستمد التنظيم الذاتي للتعلم أهميته من دوره الفعال في جعل المتعلم أكثر استقلالا وكفاءة في التعلم، وذلك في ضوء قدرات المتعلمين وما بينهم من فروق فردية، ومساعدتهم على اكتساب مهارات التعلم المعاصر، كما أنه يسهم في تنشيط العمليات المعرفية والوجدانية والسلوكيات العملية بصورة منهجية منظمة تحقق أهداف التعلم، وكذلك تنمية مهارات التعلم مدى الحياة، بما يمكن الطلاب من تطوير أنفسهم لمواكبة متطلبات سوق العمل التي تتطلب قدراً كبيراً من المهارة والاستقلالية والتعلم المستمر؛ فالهدف الرئيس لمهارات التنظيم الذاتي هو أن يصبح الطلاب معلمين لأنفسهم، باحثين عن المعرفة بأنفسهم وناقدين لها، ومتأملين لذواتهم في أثناء التعلم (Raghubar et al., 2009; Liman & Tepeli, 2019; Sukowati et al., 2020).

ويبين كل من بدوي (٢٠٠٧) وبمبينيوتي (Bembenutty, 2007) أن التنظيم الذاتي للتعلم يجعل المتعلمين قادرين على التحكم فيما يفعلونه، ويستطيعون مراقبة سلوكياتهم الذهنية والأدائية، ويتمكنون من ممارسة أساليب الضبط الذاتي لما يبذلونه من انبهاه وتركيز أثناء عملية التعلم، وامتلاكهم فرصاً كبيرة لضبط تعلمهم وطرق استذكارهم؛ مما يزيد من الكفاءة التعليمية للطلاب، ومع ذلك تشير نتائج الدراسات إلى وجود قصور لدى المتعلمين في مهارات التنظيم الذاتي (مصطفى، ٢٠١٣؛ الحمداني، ٢٠١٧).



وللتحقق من أداء طلاب التعليم الثانوي التجاري من مهارات التنظيم الذاتي للتعلم، تم عمل مقياس مبدئي لمهارات التنظيم الذاتي للتعلم<sup>(١)</sup> من خلال مقياس خماسي، شمل ثلاث مهارات رئيسية، وهي: (التخطيط للأهداف- المراقبة الذاتية والتحكم- التقويم الذاتي)، حيث تضمن كل بعد خمسة مفردات فرعية، وأشارت النتائج كما هو مبين بالجدول التالي:

### جدول (٢) نتائج التطبيق الاستطلاعي

#### مقياس مهارات التنظيم الذاتي للتعلم لطلاب التعليم الثانوي التجاري

| المهارات الرئيسية لمقياس التنظيم الذاتي | المتوسط الحسابي | النسبة المئوية | مستوى التمكن |
|---|-----------------|----------------|--------------|
| التخطيط للأهداف                         | ١,٢             | ٢٤%            | قليلة جدا    |
| المراقبة الذاتية                        | ٢,٢             | ٤٤%            | متوسطة       |
| التقويم الذاتي                          | ١,٩             | ٣٨%            | قليلة        |
| المتوسط العام                           | ١,٧             | ٣٤%            | قليلة جدا    |

ويتضح من بيانات الجدول وجود قصور عام في التمكن من مهارات التنظيم الذاتي للتعلم، حيث بلغت النسبة العامة لمتوسط التمكن (٣٤%) بمستوى قليل جدا من التمكن، وكانت أقل المهارات تمكنا التخطيط للأهداف بنسبة (٢٤%)، في حين كانت أعلى المهارات المراقبة الذاتية.

### مشكلة الدراسة:

في ضوء ما سبق يتضح أن التوجهات العالمية تبرز قيمة التسويق كمرتكز عالمي في ظل التوجهات المعاصرة التي طرأت على الاقتصاد وآليات السوق العالمي، كما بينت الدراسات القيمة التربوية المهمة لاستيعاب مفاهيم التسويق في اكتساب المهارات والعمليات والاستراتيجيات التسويقية، ومع ذلك تشير نتائج الدراسات إلى وجود قصور لدى المتعلمين في التمكن من استيعاب تلك المفاهيم، ويرتبط ذلك بالقصور في قدراتهم على التنظيم الذاتي؛ نظرا لدوره الفعال في جعل المتعلم أكثر استقلالا وكفاءة في التعلم، وعلى هذا فإن الدراسة الحالية تستهدف إعداد برنامج تدريبي لمساعدة الطلاب في التغلب على الصعوبات الفعلية في استيعاب مفاهيم التسويق، وما يرتبط بذلك من مهارات التنظيم الذاتي خاصة وإن في حدود

(١) ملحق (٢): المقياس المبدئي لمهارات التنظيم الذاتي للتعلم.

علم الباحثة- مواجهة صعوبات استيعاب مفاهيم التسويق من جانب وربطها بمهارات التنظيم الذاتي للتعلم من جانب آخر لم يلق اهتماما واضحا في الدراسات ذات الصلة بالتعليم الثانوي التجاري، وعلى هذا يتحدد السؤال الرئيس في التساؤل التالي: ما فاعلية برنامج مقترح لعلاج صعوبات استيعاب مفاهيم التسويق وتنمية مهارات التنظيم الذاتي لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري؟ وينفرد من ذلك الأسئلة الفرعية التالية:

- ١- ما مفاهيم التسويق موضع الصعوبة لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري؟
- ٢- ما مهارات التنظيم الذاتي الواجب تنميتها لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري؟
- ٣- ما البرنامج المقترح لعلاج صعوبات استيعاب مفاهيم التسويق وتنمية مهارات التنظيم الذاتي للتعلم لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري؟
- ٤- ما فاعلية البرنامج المقترح في علاج صعوبات استيعاب مفاهيم التسويق لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري؟
- ٥- ما فاعلية البرنامج المقترح في تنمية مهارات التنظيم الذاتي للتعلم لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري؟

### فرضا الدراسة:

١- يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \geq 0,05$ ) بين متوسطي القياس القبلي والقياس البعدي لاختبار استيعاب مفاهيم التسويق موضع الصعوبات على أبعاد (الإدراك- الإحلال- التمثيل- التوظيف- وككل) لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري لصالح القياس البعدي.

٢- يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \geq 0,05$ ) بين متوسطي القياس القبلي والقياس البعدي لمقياس مهارات التنظيم الذاتي للتعلم على مهارات (التخطيط للأهداف- المراقبة الذاتية - التقويم الذاتي- وككل) لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري لصالح القياس البعدي.

### أهداف الدراسة:

- ١- إعداد قائمة بمفاهيم التسويق موضع الصعوبة لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري.
- ٢- إعداد قائمة بمهارات التنظيم الذاتي للتعلم الواجب تنميتها لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري.

- ٣- إعداد وتصميم برنامج مقترح لعلاج صعوبات استيعاب مفاهيم التسويق وتنمية التنظيم الذاتي لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري.
- ٤- التحقق من فاعلية البرنامج المقترح في علاج صعوبات استيعاب مفاهيم التسويق لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري.
- ٥- التحقق من فاعلية البرنامج المقترح في تنمية مهارات التنظيم الذاتي للتعلم لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري.

### أهمية الدراسة:

- ١- إثراء مجال التعليم التجاري من خلال مساعدة الطلاب على تجاوز مواضع الصعوبات التي تعوق دون تمكنهم من استيعاب مفاهيم التسويق.
- ٢- مساعدة معلمي التعليم الثانوي التجاري في التمكن من البدائل العلاجية المقترحة في الدراسة الحالية للتغلب على صعوبات استيعاب المفاهيم التسويقية.
- ٣- توجيه القائمين على تطوير مناهج محتوى التعليم الفني بأساليب الأنشطة التي تدعم التغلب على صعوبات استيعاب المفاهيم الخاصة بالتعليم الثانوي التجاري.
- ٤- الكشف عن صعوبات استيعاب مفاهيم التسويق خاصة وأن الدراسات السابقة عملت على التركيز على تنمية تلك المفاهيم دون إبراز مواضع الصعوبات وكيفية علاجها.
- ٥- توجيه أنظار الباحثين المهتمين بالتعليم الفني بالتوجهات الخاصة بعلاج صعوبات تعلم المفاهيم في التعليم الثانوي التجاري على الرغم من أن التوجهات البحثية تميل عامة للمهارات العملية، لأن أداء المهارات دون الفهم المتعمق لمدلولاتها من مفاهيم، يجعل أداء تلك المهارات بمثابة أداء شكلي لا ينطوي على جدارة حقيقية.
- ٦- توجيه القائمين على البرامج التدريبية بأكاديمية المعلم لتدريب معلمي التعليم الفني على كيفية التعامل مع صعوبات التعلم وعلاجها.
- ٧- طرح تصنيف جديد لمظاهر صعوبات استيعاب مفاهيم التسويق، خاصة وأن الدراسات السابقة التي طرحت مجال مفاهيم التسويق وتمييزها لم تتطرق لتصنيفات الصعوبات التي تصاحب مفاهيم التسويق، وهو أمر يمكن أن يستفد منه الباحثون المهتمون بهذا المجال.

**حدود الدراسة:**

- ١- الحدود البشرية: تتمثل العينة الرئيسة للدراسة الحالية في التطبيق على مجموعة من طلاب الصف الأول بمرحلة التعليم الثانوي التجاري.
- ٢- الحدود المكانية: تقع عينة الدراسة الحالية في مجموعة من مدارس التعليم الثانوي التجاري بمحافظة بورسعيد.
- ٣- الحدود الموضوعية: تتمثل الحدود الموضوعية في كل من:
  - الحد الأدنى لاعتبار مفهوم التسويق موضعاً للصعوبة هو إخفاق ٥٠% على الأقل من عينة التطبيق في التعبير عن استيعاب المفهوم بطريقة صحيحة.
  - تتمثل مظاهر الصعوبات الخاصة باستيعاب مفاهيم التسويق في كلٍ من (الإدراك- التمثيل - الإحلال - التوظيف).
  - تتمثل المهارات الرئيسة للتنظيم الذاتي للتعلم في كل من (التخطيط للأهداف- المراقبة الذاتية - التقويم الذاتي).
  - يقتصر التحليل لمفاهيم التسويق على مقرر التسويق للصف الأول الثانوي التجاري بالفصل الدراسي الثاني متمثلاً في البابين الثاني والثالث.
- ٤- الحدود الزمنية: تم تطبيق أدوات القياس والبرنامج المقترح في الدراسة الحالية خلال الفصل الثاني من العام الدراسي ٢٠١٩/٢٠٢٠م، والفصل الأول من العام ٢٠٢٠/٢٠٢١م.

**مصطلحات الدراسة:****١- استيعاب مفاهيم التسويق:**

بالرجوع إلى كل من فوليز وآخرين (Vowles et al., 2017)، وملكوري (Melchiorre, 2019)، وسرحان وآخرين (٢٠٢٠)، تعرفه الباحثة بأنه قدرة المتعلم على التعبير عن مفاهيم التسويق، وإدراك العلاقات التركيبية لمكوناتها وأوجه الاختلاف والتشابه بينها، فضلاً عن القدرة على توظيف معنى تلك المفاهيم في التطبيقات الأكاديمية والحياتية وطيدة الصلة.

**٢- صعوبات استيعاب مفاهيم التسويق:**

بالرجوع إلى كل من ستيجمان وساتون برادي (Stegemann & Sutton, 2013)، وجيسلر (Geissler, 2014)، وحسن (٢٠١٧)، وفهيم (٢٠٢٠)، تعرفها الباحثة بأنها المفاهيم التي يخفق المتعلم في التعبير عن استيعابها من حيث المعنى والمكونات

والتوظيف، وتتحدد بصورة إجرائية من خلال المفردات التي يخفق (٥٠%) على الأقل من التعبير عن استيعابها بصورة صحيحة من خلال اختبار تشخيص صعوبات استيعاب مفاهيم التسويق.

### ٣- التنظيم الذاتي للتعلم:

بالرجوع لكل من الأطرش (٢٠١٣)، وأحمد وآخرين (٢٠١٧)، وعيسى (٢٠١٩)، وإتكين (Etkin, 2015) تعرفه الباحثة بأنه قدرة المتعلم على إدارة الجهد الدراسي وتوجيهه بصورة منظمة؛ لتحقيق الأهداف المقصودة من خلال عمليات مراقبة دقيقة لمدى تقدمه وانجازه في تحقيق هذه الأهداف، ومعتدا على عمليات دقيقة في التقييم الذاتي لقدراته وأدائه.

### إجراءات الدراسة:

- ١- جمع الدراسات والبحوث السابقة التي تناولت مفاهيم التسويق وصعوبتها، والتنظيم الذاتي والاستفادة منها في بناء البرنامج العلاجي المقترح بالدراسة الحالية.
- ٢- إعداد اختبار تشخيصي لاستيعاب مفاهيم التسويق الخاصة بالصف الأول الثانوي التجاري، وعرضه على مجموعة من السادة المحكمين المتخصصين، مع عمل تجربة استطلاعية للتحقق من مؤشرات الصدق والثبات على عينة من طلاب التعليم الثانوي التجاري، ووضعه في صورته النهائية.
- ٣- تطبيق الاختبار التشخيصي لاستيعاب مفاهيم التسويق على عينة من طلاب الصف الأول الثانوي التجاري؛ لتحديد قائمة بالمفاهيم موضع الصعوبات بحسب أداء الطلاب ومعيار الصعوبة الذي تبنته الدراسة الحالية.
- ٤- إعداد اختبار صعوبات مفاهيم التسويق بحسب الصعوبات التي تم تحديدها في الخطوة السابقة متضمنا أنماط الصعوبات المتنبأة في الدراسة الحالية (الإدراك- الإحلال- التمثيل- التوظيف)، وتم تحكيمة للتحقق من الصدق، وإجراء دراسة استطلاعية للتحقق من الثبات.
- ٥- إعداد مقياس المهارات الخاصة بالتنظيم الذاتي، وعرضه على مجموعة من السادة المحكمين المتخصصين، مع عمل تجربة استطلاعية؛ للتحقق من مؤشرات الصدق والثبات على عينة من طلاب التعليم الثانوي التجاري، ووضعه في صورته النهائية.

٦- إعداد البرنامج المقترح في الدراسة الحالية، وما يتضمنه من (الأهداف- المحتوى- الوسائل التعليمية- الأنشطة- التقويم) وفقا لل صعوبات التي تم تشخيصها في استيعاب مفاهيم التسويق، وبما ينمي مهارات التنظيم الذاتي، مع عرضه على مجموعة من السادة المحكمين.

٧- تطبيق كل من اختبار صعوبات مفاهيم التسويق، ومقياس مهارات التنظيم الذاتي على المجموعة التجريبية للدراسة الحالية قبلها.

٨- تطبيق البرنامج المقترح على المجموعة التجريبية للدراسة الحالية.

٩- تطبيق كل من الاختبار التشخيصي لصعوبات المفاهيم ومقياس مهارات التنظيم الذاتي على المجموعة التجريبية للدراسة الحالية بعدياً عقب الانتهاء من جلسات البرنامج.

١٠- رصد النتائج ومعالجتها إحصائياً.

١١- تقديم التوصيات في ضوء نتائج الدراسة وتفسيرها.

## الإطار النظري

### المحور الأول: صعوبات استيعاب المفاهيم بالتركيز على مفاهيم التسويق:

#### أولاً: نماذج استيعاب مفاهيم التسويق:

هناك عدة نماذج لاستيعاب المفاهيم حددتها العديد من الدراسات، مثل: دراسة طه (٢٠٠٧)، ودراسة على (٢٠١٣)، ودراسة موتاميني (Motameni, 2018)، ومكويوري (Melchiorre, 2019)، يمكن تلخيصها وعرضها على النحو التالي:

١- النموذج الاستقبالي: ويعتمد على قيام المعلم بتقديم مثال ولا مثال واحد بشكل مباشر وموجه للتمييز بين المفاهيم واستيعاب معناها بصورة قصدية، فعلى سبيل المثال يقدم المعلم مثال على التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت، والتجارة المباشرة عبر المتاجر.

٢- النموذج الانتقالي: ويتباين عن النموذج السابق في الانتقالية والتدرج، التي يعرض بها المعلم الأمثلة ثم اللأمثلة بشكل تدريجي مع تقديم المعلم للتلميحات التي تساعد المتعلم في استيعاب المفهوم بصور أكثر وضوحاً.

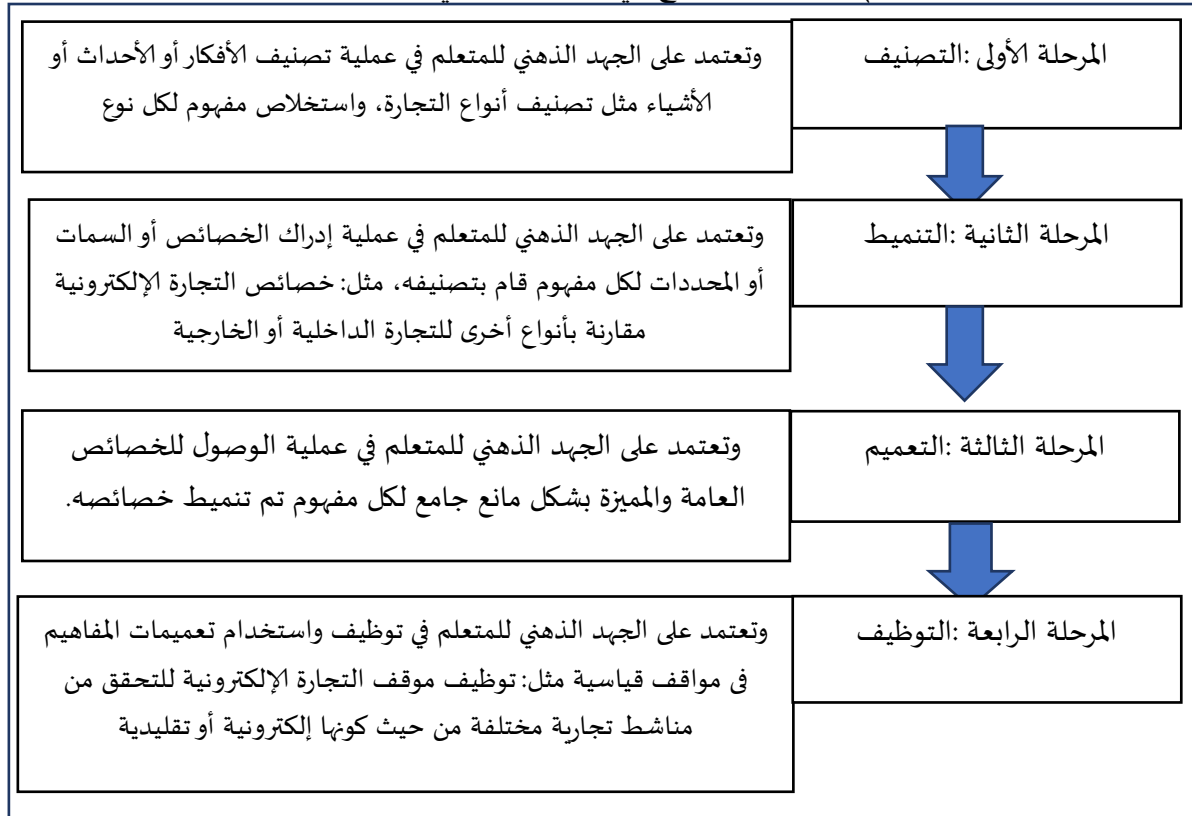
٣- النموذج التبادلي: ويتفق النموذج التبادلي مع النموذج الانتقالي من حيث آلية ترتيب العرض من الأمثلة إلى اللأمثلة اعتماداً على جهد المعلم، ويعقب ذلك تبادل الأدوار من خلال قيام المتعلمين وبصورة مباشرة بتقديم الأمثلة واللامثلة والتي تعبر عن استيعابهم.

٤- النموذج الاندماجي: ويعتمد النموذج المندمج على تقديم المعلم للأمثلة واللامثلة المرتبطة بالمفهوم موضع الطرح، وهنا يقوم المتعلم ذهنياً بفك التداخل بين الأمثلة واللامثلة، لكي يصل للتعميمات المطلوبة عن المفهوم، فعلى سبيل المثال يعرض المعلم العديد من

التطبيقات الخاصة بالسلع والخدمات بحيث يصنف الطالب ما هو سلعة وما هو خدمة، ثم يقوم بمحاولة إدراك الخصائص العامة للسلعة أو الخدمة كل على حدة. وتجدر الإشارة إلى أن تحديد النموذج الأنسب لتقديم مفاهيم التسويق مرهونا بعدة اعتبارات تتعلق بالخبرات المفاهيمية السابقة لدى المتعلمين، ومدى تمكنهم منها، ومستوى التعقيد أو البساطة للمفهوم موضع الطرح، ومدى سهولة إدراكهم للتعامل مع الأمثلة أو اللأمثلة، فبعض المفاهيم تتعلق بتجريد نظري مثل التكلفة، في حين أن التعامل مع مفاهيم أكثر تلمسا للطالب مثل السلعة يكون أيسر في الإدراك والاستيعاب؛ لذا تستخدم الدراسة الحالية هذه النماذج الأربعة نظرا للعلاقة التفاعلية المتكاملة بينها وأثرها في علاج صعوبات استيعاب مفاهيم التسويق.

### ثانيا: مراحل استيعاب مفاهيم التسويق:

من خلال مراجعة الباحثة للأدبيات وطيدة الصلة أمكن استخلاص مخطط يبين مراحل استيعاب مفاهيم التسويق (الحداد، ١٩٩١؛ Lang & Ceccucci, 2014؛ Firmansyah, 2018)، كما هو موضح في المخطط التالي:



شكل (١) نموذج تخطيطي للدراسة الحالية يوضح خطوات استيعاب المفاهيم بالتركيز على

مفاهيم التسويق

وفي ضوء ما سبق عرضه لنموذج خطوات استيعاب المفاهيم بالتركيز على مفاهيم التسويق، تستخلص الدراسة الحالية عددا من المؤشرات التي تعكس استيعاب المتعلم لمفاهيم التسويق، وهي كالتالي:

- ١- تمييز الخصائص المرتبطة لمفهوم تسويقي، مثل: خصائص مفهوم العميل المتردد.
- ٢- تحديد العلاقة التي تربط بين مكونات المفهوم، مثل: مكونات مفهوم أنواع العملاء.
- ٣- تمييز الصفة غير مرتبطة بالمفهوم، مثل: تحديد الصفة غير المتاحة في السلعة مقارنة بالخدمة.
- ٤- تمييز الأمثلة واللامثلة المرتبطة بمفهوم تسويقي.
- ٥- تقديم مثال ينطبق على المفهوم التسويقي، مثل: مفهوم الإنتاج من خلال تطبيق حياتي.
- ٦- تقديم مثال لا ينطبق على المفهوم التسويقي، مثل: ذكر موقف يعبر عن مفهوم رضا العميل.
- ٧- تحديد الصفة التي تميز مجموعة من المفاهيم التسويقية.
- ٨- تحديد الخصائص والشروط الكافية حتى يكون المثال مرتبط بمفهوم تسويقي، فيبحث المتعلم عن موقف متكامل يعبر عن مفهوم احتياجات العملاء.
- ٩- تحديد الصفات المشتركة وغير المشتركة بين مفهومين تسويقيين، مثل: إدراك التشابه والاختلاف بين التجارة الإلكترونية وبين التجارة على وجه العموم.

### ثالثاً: أنماط صعوبات استيعاب مفاهيم التسويق:

- من خلال مراجعة الباحثة للأدبيات (Stegemann & Sutton-Brady, 2013؛ حسن، ٢٠١٧؛ Melchiorre, 2019؛ سرحان وآخرون، ٢٠٢٠)، تم استخلاص أبرز المظاهر والممارسات التي تشير للصعوبات في استيعاب مفاهيم التسويق، والمتمثلة في:
- ١- نمط صعوبات الإدراك: ويتمثل في عدم قدرة المتعلم على توضيح المعنى المبسط للمفهوم بأسلوبه الخاص، ويكون تعبيره إما منعماً أو ناقصاً أو غامضاً وغير واضح، مثل: عدم القدرة على بيان معنى مفهوم البيع أو الشراء أو التجارة الإلكترونية أو غيره.
  - ٢- نمط صعوبات الإحلال: ويتمثل في الخلط المحتمل بين المفاهيم ومدلولاتها، فقد يستبدل المتعلم مفهوم الدوافع للشراء مع مفهوم الاحتياجات للشراء.
  - ٣- نمط صعوبات التمثيل: فقد يدرك المتعلم التعميم الخاص بالمفهوم التسويقي، ولكنه يكون غير قادر على طرح الأمثلة أو اللامثلة التي تعكس استيعاب هذا المفهوم، فقد يدرك المتعلم مفهوم الترويج، ولكنه لا يقدر على تقديم الأمثلة أو اللامثلة التي تعبر عن الترويج واستخدامه في مواقف عملية بالفعل.
  - ٤- نمط صعوبات التوظيف: فقد يدرك المتعلم المفهوم التسويقي بصورته النصية أو الشكلية دون أن يكون قادراً على توظيف أو تطبيق يعكس هذا المفهوم، فعلى سبيل المثال قد يستوعب المتعلم معنى رضا العميل، ولكنه يكون غير قادر على توظيف معنى رضا



العمل في المواقف التطبيقية للتعامل مع العملاء والوصول لرضاهم فعلا عند التعامل معهم.

وترى الباحثة أنه على وجه العموم توجد طبيعة تركيبية ومتداخلة بين أنماط صعوبات استيعاب المفاهيم التسويقية، بمعنى أن صعوبات الإدراك مثلا ستؤثر في مظاهر الصعوبات الأخرى، فالمتعلم غير القادر على توضيح معنى المفهوم التسويقي سيكون من المحتمل -إن لم يكن من المؤكد- عدم قدرته على التمثيل أو التوظيف، وهنا تبرز قيمة استيعاب المتعلم لمعنى المفهوم التسويقي، ولعل ما يزيد الأمر تعقيدا هو الطبيعة المتجددة عالميا لمفاهيم التسويق، وما يصاحبها من تطبيقات ووسائل متجددة بطبيعة الحال، وفي هذا الصدد يشير إيجوز وآخرون (Egüz et al., 2018) إلى أهمية تطور مفاهيم التسويق، نظراً لأنه عند ظهور نماذج تسويقية جديدة، فإن مفاهيم التسويق تتغير من حيث مدلولاتها وآليات توظيفها بطريقة سريعة.

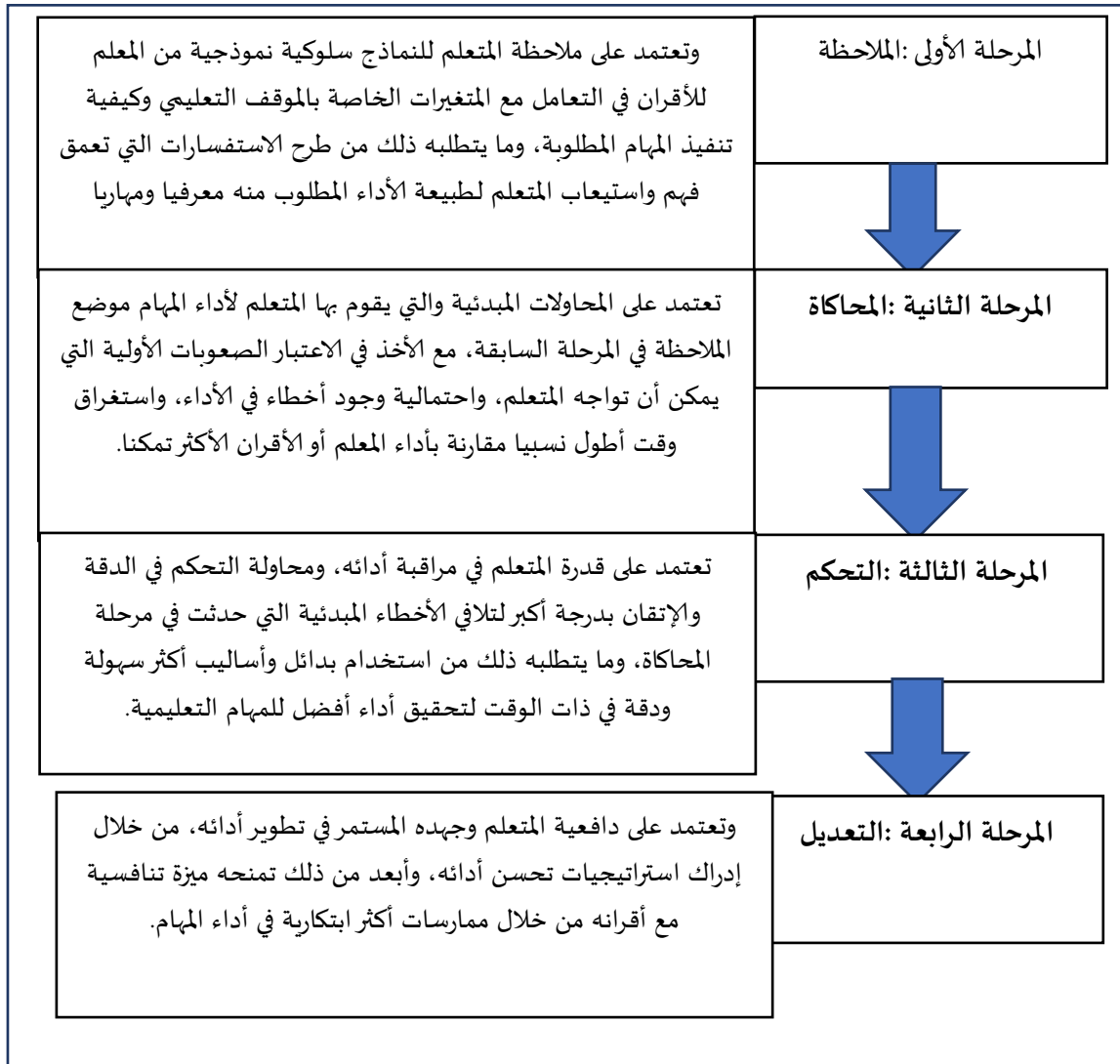
### **المحور الثاني: التنظيم الذاتي للتعلم: أولاً: مفهوم التنظيم الذاتي:**

حظي هذا المفهوم باهتمام التربويين لاستثمار قدرات الطلاب واستعداداتهم في تحقيق التعلم بكفاءة مع مراعاة الفروق الفردية، وتنمية مهاراتهم الأكاديمية خاصة مهارات الاستقلالية والذاتية، وكذلك تنمية مهارات التعلم مدى الحياة، لتمكينهم من مواكبة متطلبات سوق العمل. وترى دراسة برنتريه وباكسار (Printrieh & Baxar, 2000) أن التنظيم الذاتي يمثل بنية مكونة من العديد من العوامل المعرفية وما وراء المعرفية، وكذلك الدافعية. فالمهارات المعرفية، تتمثل في: التسميع- التنظيم- التوسع، والمهارات ما وراء المعرفية، تتمثل في: التخطيط- المراقبة الذاتية- التقويم الذاتي، وأخيراً مهارات إدارة الوقت، تتمثل في: بيئة الدراسة وإدارة الوقت- تنظيم الجهد- تعلم الأقران- والبحث عن المعلومات. ويستمد التنظيم الذاتي أهميته من دوره الفعال في زيادة دافعية الطلاب للاعتماد على الذات، والبحث عن المعلومات، وتحمل مسؤولية التعلم، بحيث تمكنهم من إدارة التعلم وتقييمه ومراقبته؛ مما ينمي الاستيعاب، في حين انخفاض أبعاد التنظيم الذاتي يجعل الطلاب لا يمكنهم التخطيط لأهدافهم بفاعلية أو البحث عن المعلومات بطريقة مستقلة، ويفضلون دراسة المقررات بشكل سطحي بالاعتماد على استظهار المعلومات (بدوي، ٢٠٠٧؛ Bembenutty, 2007)، لذا فقد أشارت دراسة مصطفى (٢٠١٣) إلى وجود قصور في أبعاد التنظيم الذاتي لدى الطلاب نتيجة حفظ المعلومات وتقديمها جاهزة واقتصار دورهم على التلقي السلبي، واتفقت معها دراسة نصر (٢٠١٨) التي توصلت أيضاً إلى وجود علاقة عكسية بين التنظيم الذاتي وقلق البحث عن المعلومات؛ فكلما زادت أبعاد التنظيم الذاتي لدى الطلاب قل القلق، وترى الباحثة أن ذلك يجعلهم متمكنون من ممارسة أساليب الضبط

الذاتي لما يبذلونه من انتباه وتركيز لضبط تعلمهم وطرق استذكارهم؛ وبالتالي يزيد الأداء الأكاديمي والكفاءة التعليمية للطلاب، مما يسهم في علاج صعوبات تعلم استيعاب المفاهيم.

ثانياً: مراحل تحقيق المتعلم للتنظيم الذاتي للتعلم:

استخلصت الباحثة مراحل تحقيق التنظيم الذاتي للتعلم من خلال مراجعة الأدبيات وطيدة الصلة بالتنظيم الذاتي للتعلم (سمين، ٢٠١٣؛ النجار وآخرون، ٢٠١٦؛ Kaya, 2020)، وذلك على النحو المبين في المخطط التالي:



شكل (٢) نموذج تخطيطي لخطوات تحقيق المتعلم للتنظيم الذاتي للتعلم

ثالثا: المظاهر السلوكية المعبرة عن الأداء الإيجابي للتنظيم الذاتي للتعلم:

تحدد المظاهر السلوكية المعبرة عن الأداء الإيجابي للتنظيم الذاتي للتعلم (العمرى وآل مساعد، ٢٠١٢؛ نصر، ٢٠١٨؛ Khalid, 2019؛ Liman & Tepeli, 2019) في العديد من الممارسات، والتي يمكن تلخيصها كالتالي:

- ١- السلوك المعرفي: من خلال إدراك المتعلم لطبيعة المهام الأدائية المطلوبة منه، والشروط والمحددات التي تحكم هذه المهمة، ومعايير تقييم جودة الأداء الخاص بها.
- ٢- التخطيط والتنظيم: من خلال قدرة المتعلم على التخطيط الكيفية أداء المهمة، وتقسيمها إلى مهام فرعية بصورة مرتبة منطقية، بحسب أولويات تنفيذها.
- ٣- الدافعية للإنجاز: يحتاج التنظيم الذاتي للتعلم قدر واضح من الدافعية الداخلية للإنجاز، التي تؤمن مثابرة المتعلم واستمراره في أداء مهامه بالشكل المطلوب.
- ٤- إدارة الوقت والأولويات: ينبغي أن يكون المتعلم قادرا على إدارة وقت المهام بالصورة التي تحقق المهمة كاملة، فلا جدوي من الاستغراق في بعض التفاصيل بجودة عالية أكثر من اللازم على حساب وقت وأولويات المهمة كاملة.
- ٥- الإدارة الذاتية: ينبغي امتلاك المتعلم مهارات ذاتية وشخصية في إدارة مهامه من خلال المهارات ما وراء المعرفية التي تبين له جودة أدائه.
- ٦- المرونة: ينبغي امتلاك المتعلم مرونة مناسبة في البحث عن البدائل المختلفة لتنفيذ مهامه، وتبديل ما يلزم منها بحسب طبيعة الأداء الذي وصل إليه المتعلم.
- ٧- الالتزام: يتطلب التنظيم الذاتي للتعلم درجة واضحة من التزام المتعلم بالتنفيذ، والتحسين ومراقبة أدائه بصورة ذاتية.

رابعا: مهارات تنظيم الذاتي للتعلم:

عملت الدراسة الحالية على استخلاص قائمة بمهارات التنظيم الذاتي للتعلم الواجب تلمينها لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري، بحسب طبيعة تلك المهارات، وبما يتوافق مع أهداف هذا النوع من التعليم ومخرجاته، ومن خلال مراجعة الأدبيات وطيدة الصلة بمهارات التنظيم الذاتي للتعلم (Printrieh & Baxar, 2000؛ نصر، ٢٠١٨؛ عيسى، ٢٠١٩؛ Senovska & Pryshliak, 2020) تم تحديدها كما بالجدول الآتي:

جدول (٣) قائمة مهارات التنظيم الذاتي للتعلم الواجب تلميتها لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري

| المهارات الفرعية   | المهارة الرئيسية |
|--|------------------|
| <input type="checkbox"/> صياغة أهداف المواقف التعليمية.                            | التخطيط للأهداف  |
| <input type="checkbox"/> تحديد أولويات تحقيق الأهداف.                              |                  |
| <input type="checkbox"/> تحديد متطلبات تحقيق الأهداف وأدواتها.                     |                  |
| <input type="checkbox"/> تحديد معايير التحقق من إنجاز الأهداف.                     |                  |
| <input type="checkbox"/> تحديد الزمن المناسب لإنجاز الأهداف.                       |                  |
| <input type="checkbox"/> تعديل طريقة الأداء بحسب متطلبات الموقف الأدائي.           | المراقبة الذاتية |
| <input type="checkbox"/> تحديد المعوقات التي تسبب الأخطاء أو القصور في الأداء.     |                  |
| <input type="checkbox"/> توقع التجاوز المحتمل في وقت التنفيذ.                      |                  |
| <input type="checkbox"/> تحديد نوع المساعدة أو الدعم المطلوب لإنجاز المهمة.        |                  |
| <input type="checkbox"/> تجنب تكرار حدوث الأخطاء التي تمت في تنفيذ المهام.         |                  |
| <input type="checkbox"/> القدرة على القياس الدقيق للإنجاز الذي تم في تنفيذ المهام. | التقويم الذاتي   |
| <input type="checkbox"/> تحديد مواضع التميز في أداء المهام.                        |                  |
| <input type="checkbox"/> تحديد مواضع القصور في أداء المهام.                        |                  |
| <input type="checkbox"/> اقتراح تصور لتجويد الأداء لاحقا عند تكراره.               |                  |
| <input type="checkbox"/> وضع معايير أكثر تقدما للأداء المستقبلي لذات المهام.       |                  |

### منهجية الدراسة وإجراءاتها

أولاً: منهج الدراسة وتصميمه:

- تم استخدام المنهج الوصفي في استقراء الدراسات والأدبيات السابقة الخاصة بصعوبات استيعاب مفاهيم التسويق، وفي تحديد التصنيفات الخاصة بهذه الصعوبات، واستقراء مهارات التنظيم الذاتي للتعلم، وبناء أدوات الدراسة.

- تم استخدام المنهج التجريبي بتصميمه شبه التجريبي من خلال تصميم (المجموعة الواحدة ذي القياس القبلي والبعدي) في التطبيق الميداني لتجربة الدراسة، عند تطبيق البرنامج المقترح في الدراسة الحالية على عينته لعلاج صعوبات استيعاب مفاهيم التسويق، وتنمية مهارات التنظيم الذاتي للتعلم.

ثانياً: مجتمع الدراسة وعينته:

تمثل مجتمع الدراسة الحالية في طلاب التعليم الثانوي التجاري، وتمثلت عينة الدراسة في التجربة الرئيسية في مجموعة من طلاب الصف الأول الثانوي وبلغ عددهم (٣٧) طالباً، وقد تم التواصل معهم إلكترونياً، من خلال استخدام تقنية التواصل الافتراضي (ZOOM)، علماً بأن العدد المبدئي لتجربة الدراسة بلغ (٥٣) طالباً، واستمر (٣٧) طالباً فقط في القياسين: القبلي والبعدي ومتابعة جلسات البرنامج.

ثالثا: بناء أدوات الدراسة:

(الأداة الأولى): الاختبار التشخيصي لصعوبات استيعاب مفاهيم التسويق:

وقد تمت عملية بنائه وفق الخطوات التالية:

١- تم تحليل محتوى كتاب مادة التسويق، للصف الأول الثانوي التجاري للفصل الدراسي الثاني، وتحديد قائمة بمهارات التسويق الرئيسية، وقد بلغ عدد المفاهيم التسويقية (٥٠) مفهوماً، وموزعة على النحو المبين في الجدول التالي:

جدول (٤) قائمة المفاهيم موضع التحليل في مقرر التسويق بالفصل الثاني لطلاب الصف

### الأول الثانوي التجاري

| الباب الثالث        | الباب الثاني         |        |                    |        |
|---------------------|----------------------|--------|--------------------|--------|
|                     | المفاهيم التسويقية   | المبحث | المفاهيم التسويقية | المبحث |
| المفاهيم التسويقية  | المفاهيم التسويقية   | المبحث | المفاهيم التسويقية | المبحث |
| - الترويج           | - تسعير الخدمات      | الثاني | - المزيج التسويقي  | الأول  |
| - الاتصال           | - سياسة قشط السوق    |        | - التسويق          |        |
| - المرسل            | - سياسة اختراق السوق |        | - المنتج           |        |
| - الرسالة           | - التسعير على أساس   |        | - السعر            |        |
| - وسيلة الاتصال     | السوق (الطلب)        |        | - الدعاية          |        |
| - المرسل إليه       | - التسعير على أساس   |        | - المكان           |        |
| - الإقناع           | المنافسة             |        | - المزيج التسويقي  |        |
| - استراتيجية الجذب  |                      |        | الإلكتروني         |        |
| - استراتيجية الدفع  |                      |        | - المزيج التسويقي  |        |
| - الدعاية           |                      |        | للخدمات            |        |
| - الدعاية البيضاء   |                      |        |                    |        |
| - الدعاية السوداء   |                      |        |                    |        |
| - الدعاية الرمادية  |                      |        |                    |        |
| - الدعاية السياحية  |                      |        |                    |        |
| - الإعلان           |                      |        |                    |        |
| - وكالات الإعلان    |                      |        |                    |        |
| - إعلان محلي        |                      |        |                    |        |
| - إعلان قومي        |                      |        |                    |        |
| - إعلان إقليمي      |                      |        |                    |        |
| - إعلان دولي        |                      |        |                    |        |
| - إعلان استهلاكي    |                      |        |                    |        |
| - إعلان صناعي       |                      |        |                    |        |
| - إعلان مهني        |                      |        |                    |        |
| - الإعلان الأولي    |                      |        |                    |        |
| - الإعلان الاختياري |                      |        |                    |        |
| - الإعلان المؤسسي   |                      |        |                    |        |
| - البيع الاقتراحي   |                      |        |                    |        |

## تابع جدول (٤) قائمة المفاهيم موضع التحليل

في مقرر التسويق بالفصل الثاني لطلاب الصف الأول الثانوي التجاري

| الباب الثالث  | الباب الثاني       |        |                    |
|---|--------------------|--------|--------------------|
|   | المفاهيم التسويقية | المبحث | المفاهيم التسويقية |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- تنشيط المبيعات</li> <li>- تنشيط المبيعات الرأسي</li> <li>- تنشيط المبيعات الأفقي</li> </ul>  |                    |        |                    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- وسائل تنشيط المبيعات</li> <li>- العينات المجانية</li> <li>- الكوبونات</li> <li>- المسابقات وسحب أرقام عشوائية</li> <li>- الهدايا الترويجية والتسويقية</li> <li>- العبوات</li> <li>- لوحات العرض</li> </ul> |                    |        |                    |

٢- تم التحقق من صدق التحليل: من خلال عرضه في صورته الأولية على عضوي هيئة تدريس من المتخصصين في مجال مناهج وطرق تدريس المواد التجارية، وثلاثة موجهين في ذات المجال؛ للتحقق من دقة صياغة المفاهيم، وانتماء كل مفهوم للدرس موضع التحليل، ومن خلال ملاحظات المحكمين تم إجراء التعديلات اللازمة للتحليل، في حذف أو إضافة بعض المفاهيم على اعتبار كونها فرعية أو رئيسية.

٣- ثبات التحليل: تم التحقق من ثبات التحليل من خلال قيام موجه بعمل التحليل لذات الموضوعات، وإعداد قائمة بمفاهيم التسويق المتضمنة، وتم تعيين معاملات الثبات باستخدام معادلة كوبر Cooper (علام، ٢٠٠٣)، لتحديد مدى التوافق بين المحللين:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{(2 \times \text{مجموع القيم المنطق عليها بين المحللين})}{\text{مجموع تقديرات المحلل الأول} + \text{مجموع تقديرات المحلل الثاني}}$$

[مجموع تقديرات المحلل الأول + مجموع تقديرات المحلل الثاني]

وقد بلغت نسبة الاتفاق (٩٥%)، وهي مؤشر يعكس ثبات التحليل ودقته العلمية.

٤- بناء مفردات الاختبار: تم صياغة مفردات الاختبار من خلال اختبار اختيار من متعدد، يتطلب استيعابا متعمقا لمعنى المفهوم وخصائصه المميزة عن المفاهيم المشابهة، والتمثيل له، وقدرته على توظيفه في المواقف وطيدة الصلة، وقد بلغ عدد مفردات الاختبار (٥٠) مفردة.

٥- التحقق من صدق الاختبار:

١-٥ الصدق الظاهري: تم عرض الاختبار في صورته الأولية على عضوي هيئة تدريس من المتخصصين في مجال مناهج وطرق تدريس المواد التجارية، وثلاثة موجهين في ذات المجال للتحقق من دقة صياغة المفردات، وتعبيرها عن استيعاب المفهوم المستهدف، ومن خلال ملاحظات المحكمين تم إجراء التعديلات اللازمة، والمتمثلة في إعادة صياغة لبعض المفردات بحيث تكون أكثر ارتباطا في المفهوم المستهدف خاصة مع المفاهيم المتشابهة نوعا.

٢-٥ صدق الاتساق الداخلي: تم تطبيق الاختبار على عينة استطلاعية خلال الفصل الدراسي الثاني من العام ٢٠١٩/٢٠٢٠م، قوامها (٤٠) طالبا بالصف الأول الثانوي التجاري، وذلك من خلال التطبيق الإلكتروني، وتم حساب معامل الاتساق الداخلي لمفردات الاختبار تفصيلا، والذي يعتمد على حساب معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية للاختبار والدرجة الخاصة بكل مفردة على حدة، فكانت النتائج كما هي موضحة بالجدول التالي:

جدول (٥) الاتساق الداخلي لمفردات الاختبار التشخيصي لصعوبات استيعاب مفاهيم التسويق

| معامل الارتباط بين الموقف والدرجة الكلية للاختبار | معامل الارتباط بين الموقف والدرجة الكلية للاختبار | معامل الارتباط بين الموقف والدرجة الكلية للاختبار | معامل الارتباط بين الموقف والدرجة الكلية للاختبار | معامل الارتباط بين الموقف والدرجة الكلية للاختبار | معامل الارتباط بين الموقف والدرجة الكلية للاختبار | معامل الارتباط بين الموقف والدرجة الكلية للاختبار | معامل الارتباط بين الموقف والدرجة الكلية للاختبار |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ٠,٥٢٨   | ٠,٥٢٩   | ٠,٥٢٩   | ٠,٥٢٩   | ٠,٥٧٤   | ٠,٥٢٥   | ٠,٥٢٨   | ٠,٥٢٩   |
| ٠,٤٣٣   | ٠,٥٣٨   | ٠,٥١٧   | ٠,٤٣٣   | ٠,٥٤٦   | ٠,٥٢٨   | ٠,٥٢٩   | ٠,٥٢٩   |
| ٠,٥٢٦   | ٠,٥١٤   | ٠,٤٣٣   | ٠,٤٣٣   | ٠,٤٩٨   | ٠,٥٢٩   | ٠,٥٢٩   | ٠,٥٢٩   |
| ٠,٥١١   | ٠,٥٣٧   | ٠,٤٥٨   | ٠,٤٣٧   | ٠,٤٣٧   | ٠,٥٣٦   | ٠,٥٣٦   | ٠,٥٣٦   |
| ٠,٤٦٦   | ٠,٤٢٢   | ٠,٥٣٩   | ٠,٥٣٦   | ٠,٥٣٦   | ٠,٥٤٤   | ٠,٤٦٩   | ٠,٥٤٤   |
| ٠,٥٠٢   | ٠,٤٣١   | ٠,٤٥٦   | ٠,٤٩٦   | ٠,٤٩٦   | ٠,٤٦٩   | ٠,٥٠٥   | ٠,٤٦٩   |
| ٠,٥٣١   | ٠,٤٢٤   | ٠,٥١١   | ٠,٥٢٨   | ٠,٥٢٨   | ٠,٥٠٥   | ٠,٥٠٥   | ٠,٥٠٥   |
| ٠,٥٠١   | ٠,٤١٤   | ٠,٤٩٦   | ٠,٤٠٤   | ٠,٤٠٤   | ٠,٤٢٧   | ٠,٤٢٧   | ٠,٤٢٧   |
| ٠,٤٩٨   | ٠,٤٢٩   | ٠,٥٠١   | ٠,٥٢٨   | ٠,٥٢٨   | ٠,٤٣٨   | ٠,٤٣٨   | ٠,٤٣٨   |
| ٠,٤٢٥   | ٠,٥٢٠   | ٠,٥٢٢   | ٠,٥١٨   | ٠,٥١٨   | ٠,٥٣٦   | ٠,٥٣٦   | ٠,٥٣٦   |

ويتضح من الجدول السابق أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستويي (٠,٠١) أو (٠,٠٥)؛ مما يعكس مؤشراً على تمتع الاختبار بالاتساق الداخلي كمؤشر على الصدق، وقد تراوحت معاملات الارتباط بين (٠,٤٠٤) إلى (٠,٥٧٤).

٦- حساب الثبات: يقصد بثبات الاختبار أن يعطى الاختبار نفس النتائج إذا ما أعيد تطبيقه على نفس المجموعة من الأفراد في نفس الظروف، وعليه اعتمدت الدراسة الحالية على اختبار ألفا كرونباخ في تعيين معاملاته لحساب الثبات للاختبار ككل ومفرداته كل على حدة، وبلغ معامل ألفا  $\alpha$  للاختبار ككل (٠,٨٢٤)، مما يشير إلى معامل ثبات مرتفع. ويوضح الجدول التالي نتائج معاملات ثبات مفردات الاختبار وذلك بحساب معامل ألفا  $\alpha$  في حالة حذف المفردة من الدرجة الكلية للاختبار.

جدول (٦) معاملات الثبات عند حذف مفردات الاختبار التشخيصي لصعوبات استيعاب مفاهيم

## التسويق

| الدرجة | معامل ألفا عند حذف المفردة | الدرجة | معامل ألفا عند حذف المفردة | الدرجة | معامل ألفا عند حذف المفردة | الدرجة | معامل ألفا عند حذف المفردة | الدرجة | معامل ألفا عند حذف المفردة |
|--------|----------------------------|--------|----------------------------|--------|----------------------------|--------|----------------------------|--------|----------------------------|
| ١      | ٠,٨١٩                      | ١١     | ٠,٨٢٢                      | ٢١     | ٠,٨١٧                      | ٣١     | ٠,٨١٩                      | ٤١     | ٠,٨٢٠                      |
| ٢      | ٠,٨٢٠                      | ١٢     | ٠,٨٢٣                      | ٢٢     | ٠,٨١٩                      | ٣٢     | ٠,٨٢٠                      | ٤٢     | ٠,٨١٧                      |
| ٣      | ٠,٨١٨                      | ١٣     | ٠,٨٢٠                      | ٢٣     | ٠,٨٢٠                      | ٣٣     | ٠,٨٢١                      | ٤٣     | ٠,٨٢٠                      |
| ٤      | ٠,٨٢٠                      | ١٤     | ٠,٨١٨                      | ٢٤     | ٠,٨٢١                      | ٣٤     | ٠,٨٢٢                      | ٤٤     | ٠,٨١٩                      |
| ٥      | ٠,٨٢٢                      | ١٥     | ٠,٨١٩                      | ٢٥     | ٠,٨٢١                      | ٣٥     | ٠,٨٢٢                      | ٤٥     | ٠,٨٢٠                      |
| ٦      | ٠,٨٢٠                      | ١٦     | ٠,٨٢٠                      | ٢٦     | ٠,٨٢٢                      | ٣٦     | ٠,٨٢٠                      | ٤٦     | ٠,٨١٩                      |
| ٧      | ٠,٨٢١                      | ١٧     | ٠,٨٢١                      | ٢٧     | ٠,٨٢٣                      | ٣٧     | ٠,٨١٧                      | ٤٧     | ٠,٨٢٠                      |
| ٨      | ٠,٨٢٣                      | ١٨     | ٠,٨٢٢                      | ٢٨     | ٠,٨٢٠                      | ٣٨     | ٠,٨١٩                      | ٤٨     | ٠,٨٢١                      |
| ٩      | ٠,٨١٨                      | ١٩     | ٠,٨٢٢                      | ٢٩     | ٠,٨١٨                      | ٣٩     | ٠,٨١٨                      | ٤٩     | ٠,٨٢٢                      |
| ١٠     | ٠,٨٢١                      | ٢٠     | ٠,٨٢٠                      | ٣٠     | ٠,٨١٩                      | ٤٠     | ٠,٨٢١                      | ٥٠     | ٠,٨٢٣                      |

ويتضح من الجدول السابق أن جميع مفردات الاختبار تتسم بالثبات حيث انخفض معامل الثبات عند حذف كل مفردة على حدة مقارنة بالمعامل الكلي لثبات الاختبار، وهو الأمر الذي يعطي مؤشراً على ثبات الاختبار إجمالاً وتفصيلاً، وفي ضوء ما سبق عرضه لبناء الاختبار وتحقق مؤشرات الصدق والثبات، أصبح الاختبار معداً في صورته النهائية القابلة للتطبيق الميداني<sup>1</sup>.

(١) ملحق (٣) : الصورة النهائية لاختبار استيعاب مفاهيم التسويق.



وقد تم تطبيق الاختبار في صورته النهائية على عينة بلغ قوامها (٤٠) طالبا من طلاب الصف الأول الثانوي التجاري في نهاية الفصل الدراسي الثاني من العام ٢٠١٩/٢٠٢٠م، لتحديد قائمة بالصعوبات الخاصة على اعتبار أن المفردة التي يخفق فيها (٥٠%) على الأقل من الطلاب في الاستجابة لها بطريقة صحيحة تعتبر موضعا للصعوبة، فكانت النتائج كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (٧) نتائج تطبيق الاختبار التشخيصي لصعوبات استيعاب مفاهيم التسويق

| المفهوم                     | % للاستيعاب | المفهوم                | % للاستيعاب | المفهوم          | % للاستيعاب | المفهوم           | % للاستيعاب | المفهوم                      | % للاستيعاب |
|-----------------------------|-------------|------------------------|-------------|------------------|-------------|-------------------|-------------|------------------------------|-------------|
| المزيج التسويقي             | %٣٠         | سياسة اختراق السوق     | %٤٠         | استراتيجية الجذب | %٦٠         | إعلان قومي        | %٦٠         | تنشيط المبيعات               | %٦٠         |
| التسويق                     | %٦٠         | التسعير على أساس السوق | %٦٠         | استراتيجية الدفع | %٤٥         | إعلان صناعي       | %٤٥         | العينات المجانية             | %٧٠         |
| المنتج                      | %٤٨         | التسعير على أساس السوق | %٤٥         | الدعاية          | %٦٣         | إعلان مهني        | %٦٣         | الكوبونات                    | %٧٥         |
| السعر                       | %٦٠         | الترويج                | %٥٥         | الدعاية البيضاء  | %٤٥         | الإعلان الأولي    | %٤٥         | المسابقات وسحب أرقام عشوائية | %٧٩         |
| الدعاية                     | %٦٠         | الاتصال                | %٦٠         | الدعاية السوداء  | %٤٥         | الإعلان الاختياري | %٤٥         | الهدايا الترويجية والتسويقية | %٨٠         |
| المكان                      | %٦٥         | المرسل                 | %٧٠         | الدعاية الرمادية | %٤٠         | الإعلان المؤسسي   | %٤٠         | العبوات                      | %٤٥         |
| المزيج التسويقي الإلكتروني  | %٢٥         | الرسالة                | %٦٥         | الدعاية لسباحية  | %٦٠         | البيع الاقتراحي   | %٦٠         | لوحات العرض                  | %٤٥         |
| المزيج التسويقي للخدمات     | %٣٥         | وسيلة الاتصال          | %٦٣         | الإعلان          | %٦٣         | إعلان استهلاكي    | %٦٣         | وسائل تنشيط المبيعات         | %٤٣         |
| تسعير الخدمات               | %٤٥         | المرسل إليه            | %٧٠         | وكالات الإعلان   | %٤٣         | إعلان دولي        | %٤٣         | تنشيط المبيعات الأفقي        | %٤٥         |
| سياسة قشط السوق             | %٦٢         | الإقناع                | %٤٥         | إعلان محلي       | %٤٥         | إعلان اقليمي      | %٤٥         | تنشيط المبيعات الرأسي        | %٤٥         |
| المتوسط العام للاستيعاب %٥٤ |             |                        |             |                  |             |                   |             |                              |             |

ويتضح من بيانات الجدول السابق:

١- بلغ المتوسط العام لاستيعاب الطلاب (٥٤%)، وبعبء ذلك عن حالة من عدم التمكن على وجه العموم من استيعاب مفاهيم التسويق، وقد تراوح مدى التمكن بين (٢٥%) إلى (٨٠%)، وكان المفهوم الأكثر تمكنا في الاستيعاب (الهدايا الترويجية والتسويقية)، والمفهوم الأقل تمكنا في الاستيعاب (المزيج التسويقي الإلكتروني).

٢- بلغت المفاهيم موضوع الصعوبة (٢٥) مفهوما من جملة المفاهيم موضع الاختبار، والبالغ عددها (٥٠) مفهوما، وهي تمثل بذلك نسبة (٥٠%) مفهوما موضعا للصعوبة من جملة المفاهيم التسويقية.

٣- يلاحظ على المفاهيم موضع الصعوبة أنها مفاهيم تتسم بدرجة نسبية من الاشتراك في بعض الخصائص مع مفاهيم مقاربة لها من جانب، وارتباطها بجوانب وظيفية وتكنولوجية نوعية من جانب آخر.

وبذلك تمت الإجابة عن السؤال الأول من أسئلة الدراسة الحالية.

(الأداة الثانية): بناء اختبار صعوبات استيعاب المفاهيم التسويقية لطلاب التعليم

الثانوي التجاري:

وقد تم بنائه وفق الخطوات التالية:

١- بناء مفردات الاختبار: تم بناء مفردات الاختبار طبقا للصورة النهائية لأنماط صعوبات استيعاب المفاهيم، والمتمثلة في أربعة أنماط (الإدراك- الإحلال- التمثيل- التوظيف)، والتي تم استخلاصها في المحور الأول من الإطار النظري بالدراسة الحالية، وتم بناء مفردات اختبار المفاهيم موضع الصعوبة التي تم رصدها عند تطبيق الاختبار التشخيصي لصعوبات المفاهيم التسويقية، من خلال (١٢) موقفا، وقد تم صياغة مواقف الاختبار بواقع (٣) مواقف تقيس كل نمط من أنماط الصعوبات، وتم توزيعها كالتالي:

جدول (٨) توزيع المفردات في اختبار صعوبات استيعاب المفاهيم التسويقية

| المواقف لاختبارية | نمط الصعوبة |
|-------------------|-------------|
| ٣-٢-١             | الإدراك     |
| ٦-٥-٤             | الإحلال     |
| ٩-٨-٧             | التمثيل     |
| ١٢-١١-١٠          | التوظيف     |
| ١٢                | المجموع     |

وقد تم عمل تقييم لكل موقف من ثلاث درجات على النحو التالي:

- الدرجة ٣: تعني أداء كامل في التغلب على الصعوبة.
- الدرجة ٢: تعني أداء متوسط في التغلب على الصعوبة.
- الدرجة ١: تعني أداء ضعيف في التغلب على الصعوبة.
- الدرجة صفر: تعني عدم التغلب على الصعوبة تماما.

## ٢- التحقق من صدق الاختبار:

١-٢ الصدق الظاهري: تم عرض الاختبار في صورته الأولية على عضوي هيئة

تدريس من المتخصصين في مجال مناهج وطرق تدريس المواد التجارية، وثلاثة موجهين في ذات المجال للتحقق من دقة صياغة المفردات، وارتباطها بنمط الصعوبة موضع القياس، ومن خلال ملاحظات المحكمين تم إجراء التعديلات اللازمة، والمتمثلة في إعادة صياغة بعض المواقف بحيث تكون أكثر ارتباطا بالمفهوم.

٢-٢ صدق الاتساق الداخلي: تم تطبيق الاختبار على عينة استطلاعية خلال الفصل

الدراسي الثاني من العام ٢٠١٩/٢٠٢٠م على عينة قوامها (٤٠) طالبا من طلاب الصف الأول الثانوي التجاري، وذلك من خلال التطبيق الإلكتروني، وتم حساب معامل الاتساق الداخلي لمفردات الاختبار تفصيلا، والذي يعتمد على حساب معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية للاختبار والدرجات الخاصة بكل مفردة على حدة، فكانت النتائج كما يتضح في الجدول التالي:

جدول (٩) معاملات الاتساق الداخلي لاختبار صعوبات استيعاب مفاهيم التسويق

| صعوبات الإدراك |   | صعوبات الإحلال |   | صعوبات التمثيل |   | صعوبات التوظيف |   |
|----------------|---|----------------|---|----------------|---|----------------|---|
| المفردة        | معامل الارتباط بين الموقف والدرجة الكلية للاختبار | المفردة        | معامل الارتباط بين الموقف والدرجة الكلية للاختبار | المفردة        | معامل الارتباط بين الموقف والدرجة الكلية للاختبار | المفردة        | معامل الارتباط بين الموقف والدرجة الكلية للاختبار |
| ١              | **٠,٦٣٥   | ٤              | **٠,٦٢٣   | ٧              | *٠,٤٢٥  | ١٠             | **٠,٥٣٦   |
| ٢              | **٠,٥٩٤   | ٥              | **٠,٤٩٦   | ٨              | **٠,٥٧٨   | ١١             | *٠,٤٠٢  |
| ٣              | *٠,٤٢١  | ٦              | *٠,٤٠٤  | ٩              | **٠,٥٧٢   | ١٢             | **٠,٤٨٥   |

ويتضح من الجدول السابق أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستويي (٠,٠١) أو (٠,٠٥)، مما يعكس مؤشراً على تمتع الاختبار بالاتساق الداخلي كمؤشر على الصدق، وقد تراوحت معاملات الارتباط بين (٠,٤٠٢) إلى (٠,٦٣٥).

٣- حساب الثبات: ويقصد به أن يعطى الاختبار نفس النتائج إذا ما أعيد على نفس مجموعة الأفراد في نفس الظروف، واستخدمت الدراسة الحالية اختبار ألفا كرونباخ في تعيين معاملاته لحساب الثبات للاختبار ككل ومفرداته، وبلغ معامل ألفا ( $\alpha$ ) للاختبار ككل (٠,٨٣٣)؛ مما يشير إلى معامل ثبات مرتفع، والجدول التالي يوضح نتائج معاملات ثبات مفردات الاختبار، وذلك بحساب معامل ألفا ( $\alpha$ ) في حالة حذف المفردة من الدرجة الكلية للاختبار.

جدول (١٠) معاملات الثبات لمفردات اختبار صعوبات استيعاب مفاهيم التسويق

| صعوبات الإدراك                                   |         | صعوبات الإحلال                                   |         | صعوبات التمثيل                                   |         | صعوبات التوظيف                                   |         |
|--|---------|--|---------|--|---------|--|---------|
| معامل ألفا<br>لحساب الثبات<br>عند حذف<br>المفردة | المفردة | معامل ألفا<br>لحساب الثبات<br>عند حذف<br>المفردة | المفردة | معامل ألفا<br>لحساب الثبات<br>عند حذف<br>المفردة | المفردة | معامل ألفا<br>لحساب الثبات<br>عند حذف<br>المفردة | المفردة |
| ٠,٨٣٠  | ١       | ٠,٨٣٣  | ٤       | ٠,٨٣٢  | ٧       | ٠,٨٣٢  | ١٠      |
| ٠,٨٢٩  | ٢       | ٠,٨٣٠  | ٥       | ٠,٨٣٣  | ٨       | ٠,٨٣١  | ١١      |
| ٠,٨٣١  | ٣       | ٠,٨٣١  | ٦       | ٠,٨٣١  | ٩       | ٠,٨٣٠  | ١٢      |

ويتضح من الجدول السابق أن جميع مفردات الاختبار تتسم بالثبات، حيث انخفض معامل الثبات عند حذف كل مفردة على حدة مقارنة بالمعامل الكلي لثبات الاختبار، أو بقي كما هو على الأقل للموقفين (٤-٨)، وهو الأمر الذي يعطي مؤشراً على ثبات الاختبار إجمالاً وتفصيلاً، وفي ضوء ما سبق عرضه لبناء الاختبار وتحقق مؤشرات الصدق والثبات، أصبح المقياس معداً في صورته النهائية القابلة للتطبيق الميداني<sup>١</sup>.

(الأداة الثالثة): مقياس مهارات التنظيم الذاتي للتعلم لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري:

وقد تم بناء المقياس وفق الخطوات التالية:

٥ ملحق رقم (٤): الصورة النهائية لاختبار صعوبات استيعاب مفاهيم التسويق.

١- بناء مفردات المقياس: تم بناء مفردات المقياس طبقاً للصورة النهائية لقائمة المهارات التي تم استخلاصها في المحور الثاني من الإطار النظري وبالتالي تكون تمت الإجابة عن السؤال الثاني من أسئلة الدراسة الحالية، وقد تم بناء مفردات المقياس للمهارات الرئيسية، ومكوناتها الفرعية من خلال (١٥) مفردة، وقد تم صياغة مفردات الاختبار بواقع (٥) مفردات لكل مهارة رئيسية، على اعتبار أن كل مهارة رئيسية تتضمن خمس مهارات فرعية، وتوزعت المفردات كما هو موضح بالجدول التالي:

#### جدول (١١) توزيع المهارات الفرعية في بطاقة تقييم مهارات تصميم المواد التعليمية

| المفردات المرتبطة بقياس المهارة | المهارة الرئيسية     |
|---------------------------------|----------------------|
| ٥-٤-٣-٢-١                       | مهارات تخطيط الأهداف |
| ١٠-٩-٨-٧-٦                      | مهارات المراقبة      |
| ١٥-١٤-١٣-١٢-١١                  | مهارات التقويم       |
| ١٥                              | المجموع              |

وقد تم عمل تقييم لاستجابة الطالب من خلال تقدير خماسي (ليكرت) لدرجة التحقق على النحو التالي:

- الدرجة ٥: تعني تحقق سلوك المهارة بدرجة كبيرة جداً.
- الدرجة ٤: تعني تحقق سلوك المهارة بدرجة كبيرة.
- الدرجة ٣: تعني تحقق سلوك المهارة بدرجة متوسطة.
- الدرجة ٢: تعني تحقق سلوك المهارة بدرجة صغيرة.
- الدرجة ١: تعني تحقق سلوك المهارة بدرجة صغيرة جداً.
- ٢- التحقق من صدق المقياس:

٢-١ الصدق الظاهري: تم عرض المقياس في صورته الأولية على عضوي هيئة تدريس من المتخصصين في مجال مناهج وطرق تدريس المواد التجارية، وثلاثة موجهين في ذات المجال؛ للتحقق من دقة صياغة المفردات، وارتباطها بالمهارة الرئيسية موضع القياس، ومن ملاحظات المحكمين تم إجراء التعديلات اللازمة والمتمثلة في إعادة صياغة بعض المفردات.

٢-٢ صدق الاتساق الداخلي: تم تطبيق المقياس على عينة استطلاعية خلال الفصل الدراسي الثاني من العام ٢٠١٩/٢٠٢٠م على عينة قوامها (٤٠) طالبا بالصف الأول الثانوي التجارى، وذلك من خلال التطبيق الإلكتروني، وتم حساب معامل الاتساق الداخلي لمفردات المقياس تفصيلا، والذي يعتمد على حساب معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية للمقياس والدرجة الخاصة بكل مفردة على حدة، فكانت النتائج كما يلي:

جدول (١٢) معاملات الاتساق الداخلي لمقياس مهارات التنظيم الذاتي للتعلم

| مهارات التخطيط للأهداف |   | مهارات المراقبة الذاتية |   | مهارات التقويم الذاتي |   |
|------------------------|---|-------------------------|---|-----------------------|---|
| المفردة                | معامل الارتباط بين المفردة والدرجة الكلية للمقياس | المفردة                 | معامل الارتباط بين المفردة والدرجة الكلية للمقياس | المفردة               | معامل الارتباط بين المفردة والدرجة الكلية للمقياس |
| ١                      | **٠,٧٢٤   | ٦                       | **٠,٦٨٢   | ١١                    | *٠,٥٠٥  |
| ٢                      | **٠,٧١٥   | ٧                       | **٠,٧١٢   | ١٢                    | **٠,٦٩٢   |
| ٣                      | **٠,٧٣٣   | ٨                       | **٠,٥٨٩   | ١٣                    | **٠,٧١٤   |
| ٤                      | **٠,٦٩٨   | ٩                       | **٠,٦٣٩   | ١٤                    | **٠,٦٨١   |
| ٥                      | *٠,٥١٤  | ١٠                      | **٠,٦٨٤   | ١٥                    | **٠,٦٥٦   |

ويتضح من الجدول السابق أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائيا عند مستويي (٠,٠١) أو (٠,٠٥)، مما يعكس مؤشرا على تمتع الاختبار بالاتساق الداخلي كمؤشر على الصدق، وقد تراوحت معاملات الارتباط بين (٠,٥٠٥) إلى (٠,٧٢٤).

٣- حساب الثبات: ويقصد بالثبات أن يعطى الاختبار نفس النتائج إذا أعيد على نفس المجموعة وفي الظروف نفسها، وعليه اعتمدت الدراسة الحالية اختبار ألفا كرونباخ في تعيين معاملاته لحساب الثبات للمقياس ككل ومفرداته، وبلغ معامل ألفا ( $\alpha$ ) للمقياس ككل (٠,٨٢٥)؛ مما يشير إلى معامل ثبات مرتفع. ويوضح الجدول التالي نتائج معاملات ثبات مفردات المقياس، وذلك بحساب معامل ألفا ( $\alpha$ ) في حالة حذف المفردة من الدرجة الكلية للمقياس.

جدول (١٣) حساب معاملات الثبات لمفردات مقياس مهارات التنظيم الذاتي للتعلم

| مهارات التخطيط للأهداف |                              | مهارات المراقبة الذاتية |                              | مهارات التقويم الذاتي |                              |
|------------------------|------------------------------|-------------------------|------------------------------|-----------------------|------------------------------|
| المفردة                | معامل الثبات عند حذف المفردة | المفردة                 | معامل الثبات عند حذف المفردة | المفردة               | معامل الثبات عند حذف المفردة |
| ١                      | ٠,٨٢٢                        | ٦                       | ٠,٨٢١                        | ١١                    | ٠,٨٢٥                        |
| ٢                      | ٠,٨٢٠                        | ٧                       | ٠,٨٢٣                        | ١٢                    | ٠,٨٢٢                        |
| ٣                      | ٠,٨٢٣                        | ٨                       | ٠,٨٢٢                        | ١٣                    | ٠,٨٢٣                        |
| ٤                      | ٠,٨١٩                        | ٩                       | ٠,٨٢٤                        | ١٤                    | ٠,٨١٩                        |
| ٥                      | ٠,٨٢٥                        | ١٠                      | ٠,٨٢٠                        | ١٥                    | ٠,٨٢٤                        |

ويتضح من الجدول السابق أن مفردات المقياس جميعها تتسم بالثبات، حيث انخفض معامل الثبات عند حذف كل مفردة على حدة مقارنة بالمعامل الكلي لثبات المقياس، أو بقي كما هو على الأقل للمفردتين (٥ - ١١)، وهو الأمر الذي يعطي مؤشرا على ثبات المقياس إجمالاً وتفصيلاً. وفي ضوء ما سبق عرضه لبناء المقياس وتحقق مؤشرات الصدق والثبات، أصبح المقياس معداً في صورته النهائية القابلة للتطبيق الميداني<sup>١</sup>.

(الأداة الرابعة): إعداد البرنامج المقترح لعلاج صعوبات استيعاب مفاهيم التسويق

لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري وتنمية مهارات التنظيم الذاتي للتعلم:

وقد تم إعداد البرنامج المقترح وفق الخطوات التالية:

١- إعداد الأسس الفلسفية للبرنامج، والمتمثلة في:

أ- الخبرة المتقدمة: من خلال العمل على تقديم خبرات متقدمة للطالب تعتمد على الواقعية والتطبيق العملي؛ لكي يتمكن من استيعاب المفاهيم التسويقية، ومعالجة الصعوبات المصاحبة لدراساتها.

ب- النفعية: من خلال التركيز على إبراز القيمة الوظيفية والنفعية لتطبيق مفاهيم التسويق في الأنشطة الحياتية.

ج- التمركز حول المتعلم: من خلال مراعاة إدارة الأنشطة التدريبية المتمركزة حول جهد المتعلم، وقدرته على إدارة مواقف التدريب، وهو الأمر الذي ينصب على قدراته المرتبطة بالتنظيم الذاتي للتعلم، حيث تم الاعتماد في بنية المواقف التدريبية على جهد المتعلم في وضع الأهداف، والمشاركة في مراقبة تقييم أدائه والتقييم الذاتي للأداء بالتعاون مع الزملاء.

د- الحداثة: من خلال الاهتمام بعرض أبرز التطبيقات المعاصرة والحديثة لأنشطة التسويق، وما يرتبط بها من أنشطة الإلكترونية والافتراضية.

(١) ملحق رقم (٥) : الصورة النهائية لمقياس مهارات التنظيم الذاتي للتعلم.

٢- إعداد أهداف البرنامج: حيث تم تحديد الهدف العام في علاج صعوبات استيعاب مفاهيم التسويق وتنمية مهارات التنظيم الذاتي للتعلم لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري، كما تمت صياغة الأهداف الإجرائية لكل جلسة من جلسات البرنامج.

٣- إعداد جلسات البرنامج التدريبي المقترح: وقد تم إعداد جلسات البرنامج التدريبي من خلال إطار عام للبناء في كل جلسة، وقد شمل المكونات التالية:

أ- الأهداف الإجرائية ب- أساليب التدريس- قواعد وشروط المشاركة د- الوسائل الأنشطة. هـ- التدريبات. و- ورش العمل. ز- التطبيقات

وقد تم تقسيم جلسات البرنامج التدريبي إلي خمس جلسات، وذلك كما في الجدول التالي:

#### جدول (١٤) توزيع جلسات البرنامج التدريبي بالدراسة الحالية

| الزمن      | المفاهيم موضع التدريب للتغلب على صعوباتها   | الجلسة التدريبية         |
|------------|---|--------------------------|
| ثلاث ساعات | <ul style="list-style-type: none"> <li>- المزيج التسويقي</li> <li>- المنتج</li> <li>- المزيج التسويقي الإلكتروني</li> <li>- المزيج التسويقي للخدمات</li> <li>- تسعير الخدمات</li> </ul> | الجلسة التدريبية الأولى  |
| ثلاث ساعات | <ul style="list-style-type: none"> <li>- سياسة اختراق السوق</li> <li>- التسعير على أساس المنافسة</li> <li>- الإقناع</li> <li>- استراتيجية الدفع</li> <li>- الدعاية البيضاء</li> </ul>   | الجلسة التدريبية الثانية |
| ثلاث ساعات | <ul style="list-style-type: none"> <li>- الدعاية السوداء</li> <li>- الدعاية الرمادية</li> <li>- وكالات الإعلان</li> <li>- إعلان محلي</li> <li>- إعلان صناعي</li> </ul>                  | الجلسة التدريبية الثالثة |
| ثلاث ساعات | <ul style="list-style-type: none"> <li>- الإعلان الأولي</li> <li>- الإعلان الاختياري</li> <li>- الإعلان المؤسسي</li> <li>- إعلان دولي</li> <li>- إعلان إقليمي</li> </ul>                | الجلسة التدريبية الرابعة |
| ثلاث ساعات | <ul style="list-style-type: none"> <li>- العبوات</li> <li>- لوحات العرض</li> <li>- وسائل تنشيط المبيعات</li> <li>- تنشيط المبيعات الأفقي</li> <li>- تنشيط المبيعات الرأسي</li> </ul>    | الجلسة التدريبية الخامسة |



٤- ضبط البرنامج: تم عرض البرنامج في صورته الأولى على عضوي هيئة تدريس في تخصص مناهج وطرق تدريس المواد التجارية، وثلاثة موجهين للتحقق من مناسبة المحتوى في تحقيق أهداف البرنامج، ومناسبة الأنشطة التدريبية في البرنامج مع طلاب التعليم الثانوي التجاري، والتوازن بين موضوعات البرنامج طبقاً للخطة الزمنية لتنفيذه، ووضوح المعنى لصياغة محتوى البرنامج، وطبقاً لآراء المحكمين تم عمل التعديلات اللازمة، وتركزت في زيادة الأنشطة الجماعية، وإعطاء تقييم للطلاب عن أدائهم بصورة رقمية، وبذلك أصبح البرنامج معداً في صورته النهائية وقابل للتطبيق<sup>1</sup>، وبذلك تمت الإجابة عن السؤال الثالث من أسئلة الدراسة الحالية.

#### رابعاً: تنفيذ تجربة الدراسة الحالية:

١- تم التواصل مع الطلاب المستهدفين في الدراسة الحالية من طلاب التعليم الثانوي التجاري من خلال التعاون مع معلمهم، والإعلان عن فكرة البرنامج التدريبي وقيمه، وإمكانية الحصول على شهادة بالتدريب، لتحديد راغبي الالتحاق بالتدريب إلكترونياً خلال الفصل الأول من العام ٢٠٢٠/٢٠٢١م، وقد أعلن (٥٣) طالباً رغبتهم في الاشتراك وتم التطبيق القبلي على (٥٣) طالباً، ومع ذلك لم يكمل التجربة حتى نهايتها في الجلسات سوى (٣٧) طالباً.

٢- تم تطبيق اختبار صعوبات استيعاب مفاهيم التسويق قبلياً على عينة الدراسة التجريبية في شهر أكتوبر عام ٢٠٢٠م.

٣- تم تطبيق جلسات البرنامج المقترح في الدراسة الحالية خلال الفترة من أكتوبر حتى ديسمبر، الفصل الدراسي الأول من العام ٢٠٢٠/٢٠٢١م، عبر استخدام تقنية الاجتماعات الافتراضية (ZOOM)، ومن أبرز الملاحظات التي تمت خلال تجربة الدراسة ما يلي:

أ- أبدى المتدربون تحفظاً في بداية التجربة على صعوبات الاعتماد الذاتي على المهارات الخاصة بهم والمتعلقة بالتنظيم الذاتي للتعلم، وتتطلب ذلك من الباحثة إجراء مناقشات عديدة حول جدوى الاستقلالية في التعلم.

(١) ملحق رقم (٦): البرنامج المقترح للتغلب على صعوبات استيعاب مفاهيم التسويق لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري وتنمية مهارات التنظيم الذاتي للتعلم.

ب- حدث نوع من التوافق بين الصعوبات التي أظهرها التطبيق التشخيصي لصعوبات مفاهيم التسويق وبين معاناة المتدربين عمليا في التغلب على صعوباتها خلال التدريب.

ج- احتاج بعض الطلاب نقاشا خاصا معهم خارج الجلسات الرسمية للبرنامج لفهم بعض المفاهيم، ويرجع ذلك لقلة خبرات بعضهم بالمستحدثات التكنولوجية الخاصة بالمفاهيم المعاصرة للتسويق.

د- أظهر الطلاب انحيازاً كبيراً لتقييم أدائهم في بداية التجربة بصورة مبالغ فيها، ومع الاستمرار في جلسات البرنامج أبدوا موضوعية أفضل في تقييم أدائهم وإنجازهم التدريبي كأحد متطلبات التنظيم الذاتي للتعلم.

هـ- أبدى الطلاب رغبتهم في تكرار هذه البرامج مع صعوبات أخرى في المحاسبة والرياضة المالية.

٤- تم إعادة تطبيق اختبار صعوبات استيعاب مفاهيم التسويق بعديا في ديسمبر ٢٠٢٠م على عينة الدراسة التجريبية، وتم رصد النتائج والعمل على تحليلها إحصائياً بين القياسين القبلي والبعدي، فكانت النتائج على النحو التالي:

### نتائج الدراسة

تعرض الجزئية التالية نتائج الدراسة بحسب فرضيها المعبرين عن السؤالين الرابع والخامس، وذلك على النحو التالي:

#### أولاً: النتائج الخاصة بعلاج صعوبات استيعاب المفاهيم التسويقية:

تجيب هذه الجزئية على السؤال الرابع من أسئلة الدراسة والذي ينص على (ما فاعلية البرنامج المقترح في علاج صعوبات استيعاب مفاهيم التسويق لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري؟)، والمرتبطة بالفرض الأول، وهو "يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \geq 0,05$ ) بين متوسطي القياس القبلي والقياس البعدي لاختبار استيعاب مفاهيم التسويق موضع الصعوبات على أبعاد (الإدراك - التمثيل - الإحلال - التوظيف - وكل) لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري لصالح القياس البعدي"، وللتحقق من قبول صحة الفرض تم استخدام اختبار (t) للمقارنة بين متوسطي القياسين: القبلي والبعدي لاختبار صعوبات استيعاب مفاهيم التسويق، فكانت النتائج كالتالي:

جدول (١٥) نتائج اختبار (ت) لدلالة الفرق بين القياسين القبلي والبعدي لاختبار صعوبات

## استيعاب مفاهيم التسويق

| نمط الصعوبة | القياس | العدد | المتوسط | الانحراف المعياري | درجات الحرية | T      | الدلالة |
|-------------|--------|-------|---------|-------------------|--------------|--------|---------|
| الإدراك     | القبلي | ٣٧    | ٣,٣٥١   | ١,٣٣٧             | ٣٦           | ٦,٨٤٧  | ٠,٠٠٠   |
|             | البعدي |       | ٥,٤٠٥   | ٠,٨٣١             |              |        |         |
| الإحلال     | القبلي | ٣٧    | ٣,٩٤٥   | ١,٤٣٢             | ٣٦           | ٥,٧٧٨  | ٠,٠٠٠   |
|             | البعدي |       | ٥,٥٩٤   | ٠,٦٤٣             |              |        |         |
| التمثيل     | القبلي | ٣٧    | ٤,٤٠٥   | ١,٧٣٩             | ٣٦           | ٥,٣٦٦  | ٠,٠٠٠   |
|             | البعدي |       | ٦,٢٩٧   | ١,١٠٢             |              |        |         |
| التوظيف     | القبلي | ٣٧    | ٤,٨٣٧   | ١,٧٨٧             | ٣٦           | ٣,٣٣٨  | ٠,٠٠٢   |
|             | البعدي |       | ٦,٠٨١   | ١,٠٦٤             |              |        |         |
| ككل         | القبلي | ٣٧    | ١٦,٥٤٠  | ٢,٥٦٦             | ٣٦           | ١٠,٩٣٣ | ٠,٠٠٠   |
|             | البعدي |       | ٢٣,٣٧٨  | ٢,٠٩٩             |              |        |         |

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن جميع قيم (t) دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١)، مما يعد مؤشراً على قبول صحة الفرض الأول الذي تحقق على النحو التالي: "يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \geq 0,01$ ) بين متوسطي القياس القبلي والقياس البعدي لاختبار استيعاب مفاهيم التسويق موضع الصعوبات على أبعاد (الإدراك- الإحلال- التمثيل- التوظيف- وككل) لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري لصالح القياس البعدي"، كما تم حساب حجم التأثير لنتائج القياسين القبلي والبعدي، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول (١٦) حساب حجم التأثير لدلالة الفرق بين القياسين القبلي والبعدي لاختبار صعوبات

## استيعاب مفاهيم التسويق

| نمط الصعوبة | قيمة (t) | درجات الحرية | حجم التأثير | نوع حجم التأثير |
|-------------|----------|--------------|-------------|-----------------|
| الإدراك     | ٦,٨٤٧    | ٣٦           | ٠,٥٦٦       | كبير            |
| الإحلال     | ٥,٧٧٨    | ٣٦           | ٠,٤٨١       | كبير            |
| التمثيل     | ٥,٣٦٦    | ٣٦           | ٠,٤٤٤       | كبير            |
| التوظيف     | ٣,٣٣٨    | ٣٦           | ٠,٢٣٦       | كبير            |
| ككل         | ١٠,٩٣٣   | ٣٦           | ٠,٧٦٩       | كبير            |

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن جميع معاملات التأثير من النوع الكبير بالنسبة للتغلب على أنماط الصعوبات ككل أو على حدة لكل نمط، حيث تجاوزت معاملات التأثير (٠,١٤)، مما يعد مؤشرا على فاعلية البرنامج المقترح بالدراسة الحالية في التغلب على أنماط صعوبات استيعاب المفاهيم التسويقية، وبذلك قد تمت الإجابة عن السؤال الرابع من أسئلة الدراسة الحالية.

#### ثانياً: النتائج الخاصة بالتغلب بتنمية مهارات التنظيم الذاتي للتعلم:

تجيب هذه الجزئية على السؤال الخامس من أسئلة الدراسة والذي ينص على (ما فاعلية البرنامج المقترح في تنمية مهارات التنظيم الذاتي للتعلم لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري؟)، والمرتبطة بالفرض الثاني والذي ينص على "يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \geq 0,05$ ) بين متوسطي القياس القبلي والقياس البعدي لمقاييس مهارات التنظيم الذاتي للتعلم على مهارات (التخطيط للأهداف - المراقبة الذاتية - التقويم الذاتي - وككل) لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري لصالح القياس البعدي"، وللتحقق من قبول صحة الفرض تم استخدام اختبار t للمقارنة بين متوسطي القياسين: القبلي والبعدي لمقاييس مهارات التنظيم الذاتي للتعلم، فكانت النتائج كالتالي:

جدول (١٧) نتائج اختبارات لدلالة الفرق بين القياسين القبلي والبعدي لمقاييس التنظيم الذاتي للتعلم

| المهارة          | القياس | العدد | المتوسط | الانحراف المعياري | درجات الحرية | t      | الدلالة |
|------------------|--------|-------|---------|-------------------|--------------|--------|---------|
| التخطيط للأهداف  | القبلي | ٣٧    | ٧,٥٩٤   | ١,٨٤٧             | ٣٦           | ١٢,٢١٦ | ٠,٠٠٠   |
|                  | البعدي |       | ١٢,٣٧٨  | ١,٦٨٩             |              |        |         |
| المراقبة الذاتية | القبلي | ٣٧    | ٧,٩٧٣   | ١,٨١٧             | ٣٦           | ١٠,٧٨٦ | ٠,٠٠٠   |
|                  | البعدي |       | ١٢,٢٩٧  | ١,٧٢٩             |              |        |         |
| التقييم الذاتي   | القبلي | ٣٧    | ٨,٠٠٠   | ١,٥٢٧             | ٣٦           | ٧,٧٠١  | ٠,٠٠٠   |
|                  | البعدي |       | ١١,٥١٣  | ٢,٠٣٦             |              |        |         |
| ككل              | القبلي | ٣٧    | ٢٣,٥٦٧  | ٢,٦٩٣             | ٣٦           | ١٨,٠٨٦ | ٠,٠٠٠   |
|                  | البعدي |       | ٣٦,١٨٩  | ٣,١٦٠             |              |        |         |

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن جميع قيم  $t$  دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١) مما يعد مؤشراً على قبول صحة الفرض الثاني الذي تحقق على النحو التالي "يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \geq 0,05$ ) بين متوسطي القياس القبلي والقياس البعدي لمقياس مهارات التنظيم الذاتي للتعلم على مهارات (التخطيط للأهداف- المراقبة الذاتية - التقويم الذاتي- وككل) لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري لصالح القياس البعدي"، كما تم حساب حجم التأثير لنتائج القياسين القبلي والبعدي، فكانت النتائج كما بالجدول التالي:

**جدول (١٨) حساب حجم التأثير لدلالة الفرق بين القياسين القبلي والبعدي لمقياس التنظيم الذاتي للتعلم**

| المهارة          | قيمة (t) | درجات الحرية | حجم التأثير | نوع حجم التأثير |
|------------------|----------|--------------|-------------|-----------------|
| التخطيط للأهداف  | ١٢,٢١٦   | ٣٦           | ٠,٨٠٦       | كبير            |
| المراقبة الذاتية | ١٠,٧٨٦   | ٣٦           | ٠,٧٦٤       | كبير            |
| التقويم الذاتي   | ٧,٧٠١    | ٣٦           | ٠,٦٢٢       | كبير            |
| ككل              | ١٨,٠٨٦   | ٣٦           | ٠,٨٠٦       | كبير            |

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن جميع معاملات التأثير من النوع الكبير بالنسبة لمهارات التنظيم الذاتي للتعلم ككل أو على حدة لكل مهارة، حيث تجاوزت معاملات التأثير (٠,١٤)، مما يعد مؤشراً على فاعلية البرنامج التدريبي المقترح في الدراسة الحالية في تنمية مهارات التنظيم الذاتي للتعلم، وبذلك قد تمت الإجابة عن السؤال الخامس من أسئلة الدراسة.

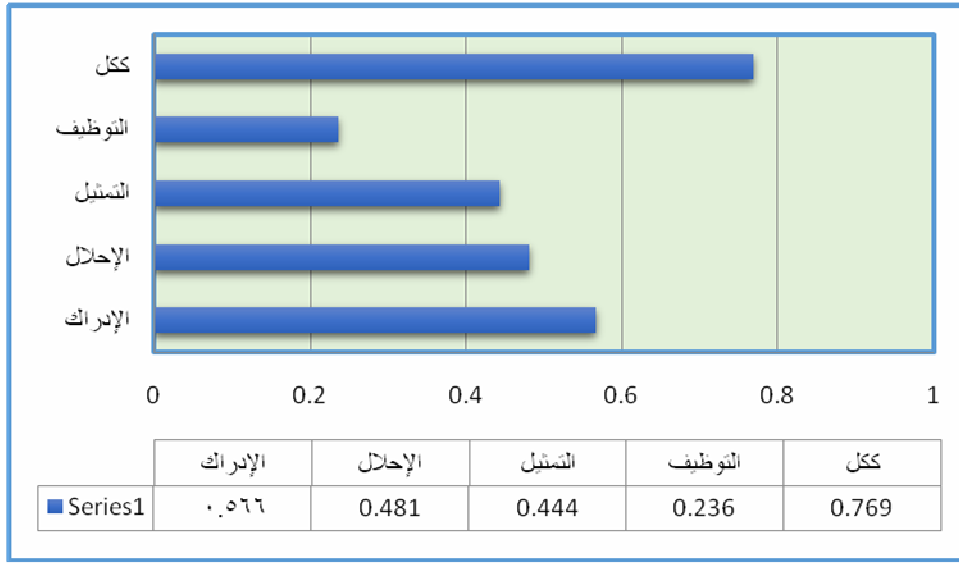
### تفسير نتائج الدراسة:

أولاً: تفسير النتائج الخاصة بعلاج صعوبات استيعاب مفاهيم التسويق:

أشارت نتائج الدراسة الحالية من خلال تحقق الفرض الأول، وحساب حجم التأثير إلى فاعلية البرنامج المقترح في الدراسة الحالية في معالجة أنماط صعوبات استيعاب المفاهيم التسويقية، وترجع الباحثة تحقق هذه النتائج للأسباب التالية:

- ١- استهدف البرنامج التدريبي المفاهيم موضع الصعوبة اعتماداً على التشخيص الدقيق لمواضع الصعوبات من خلال الاختبار التشخيصي الذي أعدته الدراسة الحالية لهذا الغرض؛ وعليه فقد اتسم البرنامج بالواقعية في التدخل المباشر لمعالجة الصعوبات.
- ٢- عمل البرنامج على التعامل المقصود والنوعي مع أنماط الصعوبات الشائعة لدى الطلاب، من حيث: الإدراك أو الإحلال أو التمثيل أو التوظيف.

- ٣-ركز البرنامج على رفع مستوى الخبرات المشاهدة والعملية الخاصة بالبرنامج، وهو الأمر الذي يؤثر إيجابا في استيعاب المتعلم للمفهوم، وإدراك خصائصه وسماته وقيّمته الوظيفية دون الاكتفاء بمجرد الإدراك الشكلي أو النصي للمفهوم.
- ٤-التقويم البنائي الذي اعتمد عليه البرنامج التدريبي أثر في الكشف عن مدى تقدم المتعلمين في استيعاب المفاهيم والتدخل المباشر لتصحيح الأخطاء.
- ٥-يلاحظ أن ترتيب فاعلية البرنامج في التغلب على صعوبات استيعاب مفاهيم التسويق ترتب بصورة منطقية، كما هو موضح بالشكل التالي:



شكل (٣) توزيع قيم حجم التأثير للتطبيقين القبلي والبعدي لاختبار صعوبات استيعاب

#### مفاهيم التسويق

حيث كان التغلب على الصعوبات أيسر في الإدراك، ويليه الإحلال، ثم التمثيل، وأخيرا التوظيف، باعتبار أن القدرة على توضيح معني المفهوم والتعبير عنه أو إدراك الخط بينه وبين المفاهيم المشابهة أيسر من عمليتي التمثيل للمفهوم أو توظيفه في النواحي التطبيقية.

وعلى وجه العموم تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسات السابقة وطيدة الصلة في أن تنمية مفاهيم التسويق يحتاج خبرات تعليمية تنسم بالتعلم النشط ذي الطبيعة العملية والتطبيقية دون الاكتفاء بالعروض التجريدية (علي، ٢٠١٣؛ Geissler, 2014؛ Miko, 2014؛ Lang & Ceccucci, 2014؛ حسن، ٢٠١٧؛ Vowles et al., 2017؛ Egüz et al., 2018؛ Melchiorre, 2019؛ سرحان وآخرون، ٢٠٢٠؛ فهميم، ٢٠٢٠)، وإن كانت الدراسة الحالية تتباين عن تلك الدراسات في توجيهها للعمل على التغلب على صعوبات استيعاب مفاهيم التسويق، وهو الأمر الذي لم يلق اهتماما واضحا في الدراسات السابقة،

فضلا عن تصنيفها لل صعوبات التي يواجهها الطلاب في استيعاب مفاهيم التسويق في عدة أنماط، هي: الإدراك والإحلال والتمثيل والتوظيف.

### ثانيا: تفسير النتائج الخاصة بتنمية مهارات التنظيم الذاتي للتعلم:

أشارت نتائج الدراسة الحالية من خلال تحقق الفرض الثاني، وحساب حجم التأثير إلى فاعلية البرنامج التدريبي المقترح في الدراسة الحالية في تنمية مهارات التنظيم الذاتي للتعلم، وترجع الباحثة تحقق هذه النتائج للأسباب التالية:

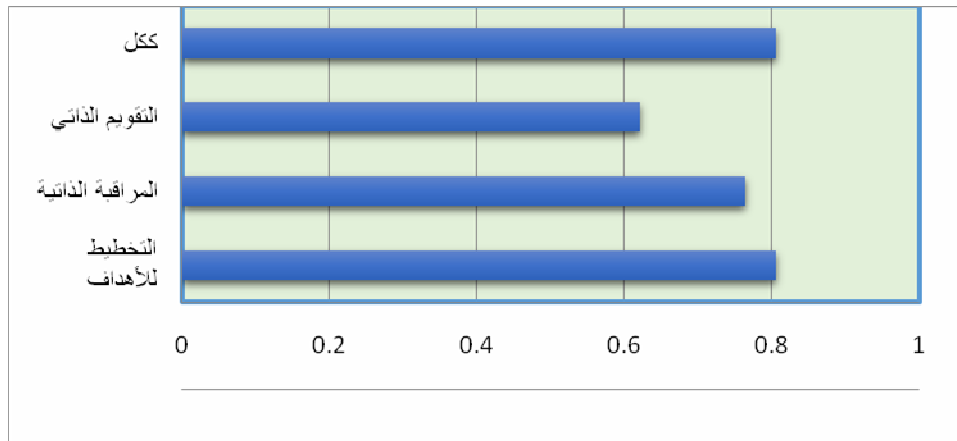
١- تصميم البرنامج لمواقف عملية تستلزم ممارسة الطالب المتدرب للسلوكيات الخاصة بالتنظيم الذاتي للتعلم.

٢- التدخل الإرشادي الفردي لحالات الطلاب المقاومة نوعا لممارسات التنظيم الذاتي للتعلم خاصة مع الجلسات الأولى لتجريب البرنامج.

٣- التركيز على ضبط تقييم الطلاب لأدائهم ذاتيا وبصورة واقعية على اعتبار أن ضبط التقييم منطلق رئيس في تجويد الأداء بصورة حقيقية.

٤- تركز جلسات البرنامج على التعلم بالعمل ومشاركة الطالب الفاعلة، وهي مواقف تمثل بيئة مناسبة للممارسات الخاصة بالتنظيم الذاتي للتعلم.

٥- يلاحظ أن ترتيب فاعلية البرنامج في تنمية مهارات التنظيم الذاتي للتعلم ترتب بصورة منطقية، وذلك كما هو موضح بالشكل التالي:



### شكل (٤) توزيع قيم حجم التأثير للتطبيقين القبلي والبعدي لمقياس التنظيم الذاتي للتعلم

حيث كان التمكن من مهارات التخطيط للأهداف و يليه المراقبة الذاتية وأخيرا التقويم الذاتي، على اعتبار أن عملية التقويم الذاتي تحتاج لخبرات وممارسات طويلة ومزيد من الوقت الذي يصقل مهارات المتعلم في أدائها.

وتتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة، مثل دراسات (الأطرش، ٢٠١٣؛ سمين، ٢٠١٣؛ مصطفى، ٢٠١٣؛ الحمداني، ٢٠١٧؛ نصر، ٢٠١٨؛ Khalid, 2019؛ Liman & Tepeli, 2019؛ Kaya, 2020) في أن تنمية مهارات التنظيم الذاتي للتعلم تقلل من قلق التعلم وتزيد من الثقة في النفس والتحصيل، وإن كانت تتباين عن هذه الدراسات في الأهداف والمهارات المستهدفة، وربطها بعلاج صعوبات استيعاب مفاهيم التسويق في تكامل، وذلك بالنسبة لمهارات التخطيط للأهداف، المراقبة الذاتية، والتقويم الذاتي، وأيضا العينة والاهتمام بالتغلب على صعوبات التعلم لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري عامة، والتغلب على صعوبات تعلم مفاهيم التسويق خاصة، وهو الأمر الذي لم يلق اهتماما واضحا في الدراسات السابقة.

### توصيات الدراسة:

- ١- إثراء مناهج التعليم التجاري بالتركيز على الأنشطة التدريسية التي تبرز استيعاب مفاهيم التسويق.
- ٢- تدريب معلمي التعليم الثانوي التجاري على آليات تشخيص صعوبات التعلم والتعامل معها علاجيا من خلال أكاديمية المعلم.
- ٣- إثراء برامج إعداد المعلم الفني التجاري بالمهارات الخاصة بتدريس المفاهيم واستيعابها.
- ٤- إثراء الأنشطة التدريسية المتمركزة حول المتعلم في مواد التسويق، وبما ينمي مهارات التنظيم الذاتي للتعلم، فمن المعتقدات غير الصحيحة أن الممارسات العملية فقط هي التي تقترب من مهارات التنظيم الذاتي للتعلم.
- ٥- إعداد أدلة معلم محدثة ومعاصرة تبين كيفية التعامل مع مفاهيم التسويق، فمن الملاحظ أن التدريس بصورته الحالية يركز على الجانب الإجرائي وعلى حساب الجانب المفاهيمي، وبالتالي يتسم التدريس بحالة من عدم التوازن.

### دراسات مقترحة:

- ١- فاعلية برنامج تدريبي مقترح للتغلب على صعوبات الرياضة المالية لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري.
- ٢- فاعلية برنامج تدريبي مقترح للتغلب على صعوبات المحاسبة لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري.
- ٣- فاعلية برنامج تدريبي مقترح لتنمية مهارات تدريس المفاهيم لدى معلمي التعليم الثانوي التجاري.
- ٤- دراسة تقييمية لتشخيص صعوبات التعلم لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري.
- ٥- دراسة تقييمية لواقع تقديم المفاهيم في مقررات مناهج التعليم الثانوي التجاري.



## المراجع:

- أحمد، أسماء، وشاهين، هيام، ومنتصر، شادية (٢٠١٧). "التنظيم الذاتي وعلاقته بالإنجاز الأكاديمي لدى المراهقين بالمرحلة الثانوية". *مجلة البحث العلمي في التربية*، جامعة عين شمس - كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، ع(١٨)، ج(٩)، ٦٥٥ - ٦٧٤.
- الأطرش، حسين (٢٠١٣). "التنظيم الذاتي للتعلم وعلاقته بالتحصيل الدراسي: لدى طلبة كلية الآداب جامعة مصراتة". *مجلة الساتل: جامعة مصراتة*، س(٧)، ع(٩)، ١٦٥ - ١٩١.
- بدوي، منى (٢٠٠٧). "استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا وعلاقتها بكل من فاعلية الذات وتصورات التعلم لدى مرتفعي ومنخفضي التحصيل الأكاديمي من طلاب المرحلة الجامعية في بيئات تعليمية وثقافية مختلفة"، *مجلة كلية التربية: جامعة عين شمس*، ع(٣١)، ٢٧٦ - ٣٤١.
- الحداد، عوض (١٩٩١). "قابلية المفاهيم التسويقية وأساليب إدارة النشاط التسويقي للتطبيق في دول العالم الثالث: دراسة ميدانية بالتطبيق على الشركات الصناعية في جمهورية مصر العربية". *المجلة المصرية للدراسات التجارية: جامعة المنصورة*، كلية التجارة، مج(١٥)، ع(٣)، ١٣٣ - ٢١١.
- حسن، شوقي (٢٠١٧). "فاعلية وحدة مقترحة في الاقتصاد المعرفي لتنمية بعض المفاهيم والمهارات والاتجاهات نحوها لدى طلاب الصف الثاني الثانوي التجاري". *مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية: جامعة الفيوم - كلية التربية*، ع(٨)، ج(٣)، ٢٤ - ٧٢.
- الحمداني، حليلة (٢٠١٧). "التنظيم الذاتي للتعلم وعلاقته بقلق الامتحان لدي طلبة الجامعة". *مجلة العلوم التربوية والنفسية - الجمعية العراقية للعلوم التربوية والنفسية*، ع(١٣٣)، ٢١٥ - ٢٥٧.
- سرحان، وليد، وحسن، زينب، وعبدالرازق، فاطمة (٢٠٢٠). "تنمية قيم التسويق الإلكتروني لدى طلاب مدارس التعليم الفني الصناعي بمصر في ضوء الثورة الصناعية الرابعة". *مجلة البحث العلمي في التربية: جامعة عين شمس - كلية البنات للآداب والعلوم والتربية*، ع(٢١)، ج(٣)، ٧٦ - ٩٩.
- سليمان، عبد الحميد (٢٠٠٠). *صعوبات التعلم: تاريخها، مفهومها، تشخيصها، علاجها*، القاهرة، دار الفكر العربي.

- سمين، زيد (٢٠١٣). "التنظيم الذاتي المعرفي لدى طلبة الجامعة وعلاقته ببعض المتغيرات الدراسية". *مجلة كلية التربية: الجامعة المستنصرية*، ع(٢)، ٢٣٥ - ٢٨٢.
- طه، محمود (٢٠٠٧). "تأثير استخدام استراتيجيات المنظومات المفاهيمية علي التحصيل الدراسي في الفيزياء الزراعية وخفض قلق الاختبار وتعديل التصورات البديلة لدى طلاب الصف الأول الثانوي الزراعي". *مجلة البحوث النفسية والتربوية: جامعة المنوفية*، السنة الثانية والعشرون، ع (٣)، ١٨٠ - ٢٣٥.
- علي، محمد (٢٠١٣). "أثر استخدام نموذج كايزن على تنمية مفاهيم التسويق الأخضر والوعي البيئي لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري". *دراسات عربية في التربية وعلم النفس: رابطة التربويين العرب*، ع(٤٤)، ج(٤)، ١ - ٤٥.
- العمري، حياة، وآل مساعد، حصة (٢٠١٢). "استراتيجيات التعلم ذاتي التنظيم اللازمة لتفوق طالبات جامعة طيبة دراسيا". *دراسات عربية في التربية وعلم النفس: رابطة التربويين العرب*، ع(٢٧)، ج(٢)، ١٣٥ - ١٨٩.
- عيسى، محمد (٢٠١٩). "فاعلية برنامج مقترح قائم على مدخل التعلم الاستراتيجي في تنمية مهارات الاستماع الناقد والتنظيم الذاتي لدى طالبات الصف الثاني الإعدادي". *مجلس النشر العلمي: جامعة الكويت*، مج (٣٣)، ع (١٣٠)، ٢٧٩ - ٣٥١.
- فهيم، إنجي (٢٠٢٠). "دور التسويق الأخضر في تحقيق منظمات الأعمال للميزة التنافسية المستدامة: دراسة حالة منظمة "Toyota" اليابانية". *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام: جامعة القاهرة-كلية الإعلام-مركز بحوث الرأي العام*، مج(١٩)، ع(١)، ٤٥٣ - ٥٩٠.
- فوده، فانتن (٢٠١٢). "استراتيجية مدمجة قائمة على الأنشطة الإلكترونية التفاعلية وفعاليتها في تنمية المفاهيم التسويقية والدافعية نحو التعلم الذاتي لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية". *تكنولوجيا التعليم: الجمعية المصرية لتكنولوجيا التعليم*، مج(٢٢)، ع(٣)، ٥ - ٤١.
- مصطفى، ميساء (٢٠١٣). "أثر برنامج لتنمية أبعاد التنظيم الذاتي لدى طلاب شعبة الفلسفة والاجتماع بكلية التربية". *مجلة كلية التربية: جامعة بنها*، ع(٩٥)، ٤٠٣ - ٤٥٧.

- النجار، سميرة، ومحمد، خالد، وحسنين، محمد (٢٠١٦). "استراتيجيات التنظيم الذاتي للتعلم اللازمة للمعاقين عقليا القابلين للتعلم". *العلوم التربوية: جامعة القاهرة - كلية الدراسات العليا للتربية*، مج (٢٤)، ع (٣)، ٢٨٦ - ٣١٠.
- نصر، فتحي (٢٠١٨). "برنامج إرشادي وقائي لتعزيز التنظيم الذاتي والتفائل المتعلم: لدى عينة من طلاب جامعة الباحة المعرضين لخطر الإجهاد النفسي". *مجلة بحوث التربية النوعية: جامعة المنصورة - كلية التربية النوعية*، ع (٥٢)، ٢٩٧ - ٣٥١.
- Bembenutty, H. (2007). "Persevere Teachers Motivational Beliefs and Self-Regulation of Learning" *paper presented at the annual meeting of the American Educational research association*, Chicago, April 11-11.
- Egüz, S.; Öztürk, C.; Kesten, A.(2018). "A Global Education Application in Turkey: A Product Marketing Activity", *Universal Journal of Educational Research*, v.6,n.4, 638-646.
- Etkin, J.(2015). "Understanding Self-Regulation in Education", *BU Journal of Graduate Studies in Education*, v.10, n.1,35-39.
- Firmansyah; R.(2018). "Preparation of a Learning Module for Entrepreneurship Course at Economic Education Study Program of Faculty of Teacher Training and Education Sriwijaya University", *International Education Studies*, v.11, n.5,14-24.
- Geissler, L.(2014). Bringing Marketing Research to Life via Secret Shopping, *Journal of Instructional Pedagogies*, Feb,v.13, 1-7.
- Kaya, I.(2020). "Investigation of the Relationship between Children's Prosocial Behavior and Self-Regulation Skills", *Cypriot Journal of Educational Sciences*, v.15 ,n.5, 877-886.
- Khalid, H.(2019). "Building Resilience in Chronic Trauma through Self-Regulation", *European Journal of Educational Sciences*, spec ed, Oct,102-115.
- Lang, G; Ceccucci, W.(2014). "Working with Real Companies, Making a Real Impact: Student Perspectives on the Google Online Marketing Challenge", *Information Systems Education Journal*, v.12,n.3,18-29.
- Liman, B.; Tepeli, K.(2019). "A Study on the Effects of Self-Regulation Skills Education Program on Self-Regulation Skills of Six-Year-Old Children", *Educational Research and Reviews*, v.14, n.18, 647-654.

- Melchiorre, M.(2019)."A Marketing Course and the Liberal Arts: Students' Perspective of Interdisciplinary Relevance",*Contemporary Issues in Education Research*, v.12,n.4, 79-86.
- Miko, S.(2014)."The Google Online Marketing Challenge: Real Clients, Real Money", Real Ads and Authentic Learning,*Information Systems Education Journal*, v.12,n.6, 46-58.
- Motameni, R.(2018)."The Combined Impact of the Flipped Classroom, Collaborative Learning, on Students' Learning of Key Marketing Concepts",*Journal of University Teaching and Learning Practice*, v.15, n.3, Available at (25-4-2019): <https://ro.uow.edu.au/jutlp/vol15/iss3/4>
- Printrieh, P.& Baxar, G.(2000). Assessing Metacognitive and Self-Regulation Learning in, G.schraw& J.impara (Eds).Issues in the measurement of meta cognitive, Lincoln, university of Nebraska
- Raghubar, K., Cirino, P., Barnes, M., Ewing-Cobbs, L., Fletcher, J.& Fuchs, L. (2009). "Errors in Multi-Digit Arithmetic and Behavioral Inattention in Children With Math Difficulties". *Journal of Learning Disabilities*, v.42, n.4, July/August, 356-371.
- Senovska, N.; Pryshliak, O.(2020). "Developing Professional Self-Regulation of Students during Pedagogical Practice", *International Journal of Research in Education and Science*, v.6, n.4, 679-691.
- Stegemann, N.; Sutton-Brady, C.(2013)."Enhancing Learning Outcomes through Application Driven Activities in Marketing",*American Journal of Business Education*, v.6, n.1,1-6.
- Sukowati. M.; Ali. P.; Ahmad A.& Pradewi, G.(2020). "Self-Regulation of Primary Education Pre-Service Teachers",*Journal of Education and Learning (Edu Learn)*, v.14, n.2, 263-271.
- Vowles, N; Hutto, A. & Miller, P.(2017)."Content Analysis of Assessment Data in Marketing Education", *e-Journal of Business Education and Scholarship of Teaching*, v.11, n.1, 57-68.
- Webster, L.; Hammond, L.& Rothwell, C.(2010). "Customer and Market Orientation within AACSB Member Business Schools: Comparative Views from Three Levels of Administrators", *American Journal of Business Education*, v.3, n.7, 79-92.