



كلية التربية

مجلة شباب الباحثين



جامعة سوهاج

استراتيجية التعلم المدمج لتنمية مفاهيم التسويق الإلكتروني ومهاراته لدى طالبات المدارس الثانوية التجارية

*A Blended Learning Strategy for Developing E-Marketing Concepts and Skills for
Commercial Secondary School Female Students.*

بحث مشتق من رسالة علمية تخصص تكنولوجيا التعليم

إعداد

د. شعيب جمال محمد صالح
مدرس تكنولوجيا التعليم
كلية التربية - جامعة سوهاج

أ. ديسرى مصطفى السيد
أستاذ تكنولوجيا التعليم المتفرغ
كلية التربية - جامعة سوهاج

أ/ الشيماء احمد عبد العزيز احمد
باحثة ماجستير - قسم تكنولوجيا التعليم

تاريخ الاستلام: ٣١ أغسطس ٢٠٢٣ م - تاريخ القبول: ٥ سبتمبر ٢٠٢٣ م

DOI

ملخص البحث:

العنوان: استراتيجية التعلم المدمج لتنمية مفاهيم التسويق الإلكتروني ومهاراته لدى طالبات المدارس الثانوية التجارية.

استهدف البحث تحديد فاعلية استراتيجية التعلم المدمج في تنمية مفاهيم التسويق الإلكتروني ومهاراته لدى طالبات الصف الأول الثانوي التجاري، وقد تم إجراء التجربة علي عينة من ٤٠ طالبة من طالبات الصف الأول بمدرسة طما الثانوية التجارية المشتركة، واشتملت أدوات البحث علي اختبار تحصيل معرفي لقياس الجوانب المعرفية لمفاهيم التسويق الإلكتروني ومهاراته، وكذلك بطاقة تقييم المنتج النهائي للطالبة لقياس المهارات الأدائية للتسويق الإلكتروني. وبعد تطبيق التجربة من خلال بيئة التعلم المدمج علي أفراد عينة البحث، وتطبيق أدوات البحث بعدئياً، توصل البحث إلي فاعلية استراتيجية التعلم المدمج في تنمية مفاهيم التسويق الإلكتروني ومهاراته لدى طالبات الصف الأول الثانوي التجاري.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التعلم المدمج- مفاهيم التسويق الإلكتروني- مهارات التسويق الإلكتروني

Abstract of Research**Title: A Blended Learning Strategy for Developing E-Marketing Concepts and Skills for Commercial Secondary School Female Students.**

The research aimed to determining the effectiveness of the blended learning strategy in developing e-marketing concepts and skills among female students in the first secondary commercial grade. The experiment was conducted on a sample of ٤٠ female students from the first grade at the Tama Combined Commercial Secondary School. The research tools included a cognitive achievement test to measure the cognitive aspects of E-marketing concepts and skills, as well as a final product evaluation card for the student to measure the performance skills of E-marketing. And after applying the experiment through the blended learning environment on the research sample members, and applying the research tools afterwards, The research reached the effectiveness of the blended learning strategy in developing the concepts and skills of E-marketing for female students in the first secondary commercial grade.

Keywords: Blended Learning Environment, E-marketing Skills, Concepts of E-marketing.

مقدمة:

برز دور التكنولوجيا في التدريس والتعلم الفعال نظرًا لأن الحكومات والمؤسسات التعليمية تمضي قدمًا في الخطط والاستثمارات لتحديث التعليم بنجاح في سياق التغيير التكنولوجي، من خلال تشجيع المعلمين علي استخدام أساليب تدريس متطورة تساعد في توفير أنماط تعلم مرنة للمتعلمين، منها ما يستخدم داخل الفصول الدراسية وخارجها، من خلال دمج التكنولوجيا في التعلم؛ مما يساعد في توافر فرص التعلم الذاتي أو التعلم مدي الحياة.

ونتيجة لتطور مجال تكنولوجيا التعليم، ظهرت كثير من المستحدثات التكنولوجية، ويعد التعلم الإلكتروني **Electronic Learning** من أبرز تلك المستحدثات، حيث يساهم في خلق بيئة تعليمية إلكترونية تفاعلية بين المعلم والمتعلم، بيئة غنية بالتطبيقات والممارسات العملية (محمد عبد الهادي، ٢٠٢٠، ١٧٩) (*).

وفي ظل انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في كافة مجالات الحياة، وسرعة الوصول إلي المعارف والمعلومات، تطورت الأنشطة الاقتصادية والتجارية، وتعددت وسائل الاتصال ونقل المعلومات؛ مما يحتم علي المهتمين بالتربية والتعليم ضرورة دمج وتوظيف التكنولوجيا في مناهج التعليم الفني حتى يتمكن الطالب من مسايرة مجالات الاقتصاد الرقمي المستحدثة المرتبطة بسوق العمل (محمد ناصف، ٢٠٢١، ١٢٣).

ويركز التعلم الإلكتروني علي استخدام التقنيات الحديثة في التعليم لحل بعض المشكلات مثل: البعد الزمني والمكاني ونقص التجهيزات التعليمية، من خلال توفير مصادر للمعلومات وتحسين المعارف وتطوير التعليم وإحداث تغييرات إيجابية في مجال التربية والتعليم؛ لذلك تسعى المؤسسات التعليمية لتحقيق متطلبات الجودة في التعليم واستخدام تلك الوسائط المتعددة وتدريب الطلاب علي استخدامها بهدف تحسين العملية التعليمية (نرجس العليان، ٢٠١٩، ٢٧٥).

ونظرًا لطبيعة مقرر التسويق الذي يتميز بالتغيير المستمر نظرًا لارتباطه بسلوك الأفراد واحتياجاتهم ورغباتهم التي تتغير بطريقة مستمرة وسريعة مع تطور التكنولوجيا التي

* التوثيق العلمي للمراجع وفق الإصدار السابع من دليل الجمعية الأمريكية لعلم النفس APA-7، وفي المراجع العربية التزمت الباحثة بكتابة اسم المؤلف متبوعا بلفظ العائلة ثم عام النشر، ثم صفحة الاقتباس وذلك في متن البحث، أما في قائمة المراجع، فيكتب اسم المؤلف كاملاً.

أثرت في مجال التسويق ووظائفه (أشرف عبد القوي، ٢٠١٤، ٣)؛ فمن الضروري لمؤسسات التعليم الفني التجاري الاهتمام بتطوير طرق التدريس والتقييم (محمد الخشت، ٢٠١٩)، من خلال تنوع استراتيجيات التدريس الحديثة المستخدمة في العملية التعليمية، وتوظيف تكنولوجيا التعليم داخل الأنظمة التعليمية؛ سعياً لإعداد خريج عصري لديه من المعارف والمهارات ما يؤهله للمنافسة في سوق العمل المحلي والإقليمي.

ويُعد التعلم المدمج (Blended Learning (B.L) نمط تعلم حديث يُدمج فيه بين أكثر من أسلوب تعليمي، لتوصيل المعلومة وتحسين المخرجات التعليمية، والتركيز على دور المتعلم النشط، ومراعاة الفروق الفردية بين المتعلمين، وتوفير مستوى عالٍ من الاستقلالية للمتعلمين. كما يعتبر من أفضل الحلول المناسبة لحل مشاكل وعيوب التعلم التقليدي وضبط التعلم الإلكتروني المعتمد على الإنترنت، منها تنمية المهارات العملية التي لا يمكن للطالب تعلمها خلال وقت الحصة المعتمدة، ويصعب على المعلم تقييمه إلكترونياً، والمعلومات النظرية التي تستهلك وقت وجهد الطالب والمعلم في الطرق المعتادة (فوزي لوحيد وآخرون، ٢٠٢٠، ٢٩٣).

فقد أصبحت مهمة التعليم في العصر الرقمي هي تعليم الطالب كيف يفكر، ويتعلم ذاتياً؛ حيث يعتمد على قدراته الفردية في كيفية البحث عن المعرفة، والوصول إليها بنفسه ذاتياً من خلال مصادر المعرفة المتنوعة إلى جانب المعلم والكتاب، مثل: الدوريات العلمية، المراجع الإلكترونية، البرمجيات الإلكترونية، بنوك المعارف، الشبكات المعلوماتية (عقيل رفاعي، ٢٠١٢، ٣٩)، مما يزيد من خبرات التعلم لدى الطلاب، وبالتالي تحقيق الأهداف التعليمية من خلال استخدام المستحدثات التكنولوجية.

وقد أثبتت عديد من الدراسات والبحوث فاعلية استراتيجية التعلم المدمج وأهميتها في العملية التعليمية، ورفع مستوى مهارات المتعلمين وتحصيلهم الدراسي، منها: دراسة محمود أبو ناجي وآخرون (٢٠١٩) التي كشفت عن أثر استخدام التعلم المدمج وما تضمنه من نمط التعلم الإلكتروني من خلال المقررات الإلكترونية في تنمية عادات العقل بما يساهم في تفعيل العملية التعليمية، ودراسة حامد الشهراني وحسن محمود (٢٠٢٢) التي أشارت إلى فاعلية استراتيجية التعلم المدمج في تنمية مهارات تصميم وإنتاج الدروس الإلكترونية، والتحصيل المعرفي لدى طلبة كلية التربية بجامعة الملك خالد واتجاهاتهم نحوه.

وأكدت عديد من الدراسات والبحوث فاعلية استراتيجية التعلم المدمج في التعليم الفني، منها: دراسة حنان طمان (٢٠١٥) التي أكدت فاعلية نموذج مقترح قائم علي التعلم المدمج في تطوير منهج الاقتصاد بالمدارس الثانوية التجارية لتنمية مفاهيم الاقتصاد المعرفي في عصر المعلوماتية، ودراسة هويدا الفار (٢٠١٦) التي أشارت إلي فاعلية التعلم المدمج في تدريس المحاسبة الضريبية في رفع مستوى التحصيل لطلاب المدارس الفنية التجارية وتنمية مهاراتهم المهنية، ودراسة مني الدسوقي (٢٠١٩) التي أثبتت فاعلية التعلم المدمج في تدريس العلوم الفنية التخصصية لتنمية جدارة الطلاب والتحصيل المعرفي، ودراسة خالد عمران وآخرون (٢٠٢٠) التي توصلت إلى فاعلية التعلم المدمج القائم علي أدوات الويب ٢.٠ في تنمية مهارات استخدام البرامج المحاسبية لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري، ودراسة سارة مهرا ن وشيماء ابراهيم (٢٠٢١) التي توصلت إلي فاعلية استخدام التعلم المدمج في تصميم مقرر تصميم النماذج وتنفيذ ملابس الاطفال بكلية الاقتصاد المنزلي.

وتبين من الدراسات السابقة أن التعلم المدمج يعزز من التشويق والإثارة في العملية التعليمية ويعمل علي تحفيز الطلاب ومساعدتهم في بناء معارف جديدة والتمكن من أداء المهارات بشكل أفضل وبالتالي تحقيق الأهداف المرجوة من العملية التعليمية.

وتتطلب تطبيق استراتيجية التعلم المدمج تسليط الضوء على عملية تصميم التعليم تلك العملية التي تهدف إلى التحقق من خبرات التعلم التي تكفل تحقيق المتعلم لأهداف التعليم المنشود والمحددة مسبقا للتعلم (نبيل عزمي، ٢٠١٦، ٣٦)، والتي تتمثل في العملية المنظمة لترجمة التعليم والتعلم إلى خطط للمواد التعليمية، والنشاطات ومصادر المعلومات والتقييم، ويتبع التصميم التعليمي خطوات عملية نظامية لتصميم التعليم وإنتاجه وتنفيذه وتقويمه لتزيد من فاعليته وكفاءته (محمد عفيفي وزيدان العمري، ٢٠١٦، ١٥٩).

يتضح مما سبق أهمية استراتيجيات التدريس الحديثة المستخدمة في العملية التعليمية، وضرورة توظيف استراتيجية التعلم المدمج وبحث مدي فاعليتها في تنمية مفاهيم التسويق الإلكتروني ومهاراته لدي طالبات الصف الأول الثانوي التجاري، بما قد يسهم في تحقيق أهداف التعليم التجاري.

مشكلة البحث وتحديدها

ولقد تم تحديد مشكلة البحث من خلال ما لاحظته الباحثة أثناء عملها كمعلمة للمواد التجارية بالمدارس الثانوية التجارية، من ضعف في مستوى طلاب الصف الأول الثانوي

التجاري في الإلمام بمفاهيم التسويق الإلكتروني وممارسة مهاراته؛ نظرًا لعدم وجود استراتيجيات فعالة للتكنولوجيا الحديثة في التدريس من قبل المعلمين، والاكتفاء بالطرق التقليدية.

وقامت الباحثة بتحليل لمحتوي مقررات التسويق للصف الأول بالمدارس الثانوية التجارية النظام العادي ونظام الجدارات للعام الدراسي ٢٠٢١/٢٠٢٢، فوجدت اختزال محتوى مقرر التسويق للصف الأول بالمدارس الثانوية التجارية (النظام العادي) لأغلب موضوعات التسويق الإلكتروني، وتقتصر فقط علي بعض مفاهيم التسويق الإلكتروني وبعض الخطوات النظرية لتصميم سوق إلكتروني تُدرّس في الفصل الدراسي الأول. وبتحليل محتوى مقرر التسويق للصف الأول بالمدارس الثانوية التجارية (نظام الجدارات) تبين عدم ذكر مصطلحات التسويق الأساسية مثل: (الجمهور - تجزئة التسويق الإلكتروني - مهارات التسويق الإلكتروني - التسويق عبر البريد الإلكتروني الإلكتروني) والاقتصار علي ذكر المصطلحات المتعلقة التالية: (العميل، والميزة التنافسية، وتحليل SOWT، والأهداف التسويقية، ومراحل الشراء، والخطة التسويقية، والحملة التسويقية، والتقارير). واهمال باقي موضوعات التسويق الإلكتروني مثل: (أدوات التسويق الإلكتروني - تحليل القوي الخمس - عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني؛ حيث اقتصرت علي العناصر الأربع الأساسية، وهي المنتج والسعر والمكان والترويج، واستخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني الحديثة)، علي الرغم من أهمية امتلاك طلاب التعليم التجاري لها.

وقد قامت الباحثة بتطبيق اختبار تحصيلي بهدف قياس مدي إلمام طالبات الصف الأول الثانوي التجاري بمفاهيم التسويق الإلكتروني والمهارات المعرفية المرتبطة به، تم تطبيقه علي عينة استكشافية قوامها (٥٠) طالبة من طالبات الصف الأول الثانوي التجاري بمدرسة طما الثانوية التجارية المشتركة بمحافظة سوهاج، وكانت النتائج كالتالي:

جدول (١) النسب المئوية لمدي إمام الطالبات بمفاهيم التسويق الإلكتروني والمهارات المعرفية المرتبطة به

م	موضوعات التسويق الإلكتروني	نسبة تمكن الطلاب من مفاهيم التسويق الإلكتروني ومهاراته
١	التسويق الإلكتروني	٣٧%
٢	التسويق عبر الفيسبوك	٣٢%
٣	التسويق بالفيديو عبر يوتيوب	٢٩%
٤	التسويق عبر الهاتف	٢٧%
٥	التسويق بالمحتوي إلكترونياً	٢٣%
٦	تصميم موقع إلكتروني	١٩%
٧	استراتيجيات التسويق الإلكتروني	١٩%
٨	إدارة علاقات العملاء إلكترونياً	١٨%
٩	التسويق عبر محركات البحث	١٤%
١٠	التسويق عبر البريد الإلكتروني	١١%
١١	تحسين معدل التحويل	١١%

ووفقاً لنتائج الاختبار الموضحة بجدول (١) يتضح تدني مستوي إمام طالبات الصف الأول الثانوي التجاري لمفاهيم التسويق الإلكتروني ومهاراته المعرفية، فجاء في مقدمتها تدني مستوي الطالبات في موضوع تحسين معدل التحويل وموضوع التسويق عبر البريد الإلكتروني بنسبة ١١%، ثم موضوع التسويق عبر محركات البحث بنسبة ١٤%، ثم موضوع إدارة علاقات العملاء إلكترونياً بنسبة ١٨%، ثم موضوع وموضوع تصميم موقع إلكتروني واستراتيجيات التسويق الإلكتروني بنسبة ١٩%، ثم موضوع التسويق بالمحتوي إلكترونياً بنسبة ٢٣%، ثم موضوع التسويق عبر الهاتف بنسبة ٢٧%، ثم موضوع التسويق بالفيديو عبر يوتيوب بنسبة ٢٩%، ثم موضوع التسويق عبر الفيسبوك بنسبة ٣٢%، ثم موضوع التسويق الإلكتروني بنسبة ٣٧%، ويرجع ذلك إلى القصور في تدريس مفاهيم التسويق الإلكتروني ومهاراته بالإضافة لانعدام توظيف التكنولوجيا في تدريس المقرر. مما سبق يتضح أن مشكلة البحث الحالي تتمثل في ضعف مستوي طالبات التعليم الثانوي التجاري في مفاهيم ومهارات التسويق الإلكتروني.

أسئلة البحث:

في ضوء ما سبق سعى البحث للإجابة علي الأسئلة التالية:

١. ما مفاهيم التسويق الإلكتروني المناسبة لطالبات الصف الأول الثانوي التجاري؟
 ٢. ما مهارات التسويق الإلكتروني المناسبة لطالبات الصف الأول الثانوي التجاري؟
 ٣. ما التصميم التعليمي لبيئة التعلم المدمج المناسب لتنمية مفاهيم التسويق الإلكتروني ومهارته لدى طالبات الصف الأول الثانوي التجاري؟
 ٤. ما فاعلية بيئة التعلم المدمج في تنمية مفاهيم التسويق الإلكتروني لدى طالبات الصف الأول الثانوي التجاري؟
 ٥. ما فاعلية بيئة التعلم المدمج في تنمية مهارات التسويق الإلكتروني لدى طالبات الصف الأول الثانوي التجاري؟
- أهداف البحث:

- هدف البحث الحالي إلى تنمية مفاهيم التسويق الإلكتروني ومهارته لدى طالبات الصف الأول بالمدارس الثانوية التجارية من خلال:
١. تحديد مدى فاعلية بيئة للتعلم المدمج في تنمية مفاهيم التسويق الإلكتروني لدى طالبات الصف الأول الثانوي التجاري.
 ٢. تحديد مدى فاعلية بيئة للتعلم المدمج في تنمية مهارات التسويق الإلكتروني لدى طالبات الصف الأول الثانوي التجاري.
- أهمية البحث:
- تتمثل أهمية البحث الحالي فيما يلي:

١. تقديم نتائج حول فاعلية استراتيجية التعلم المدمج في تنمية مهارات التسويق الإلكتروني لدى طالبات المدارس الثانوية التجارية التي قد تفيد في تبنيه كمدخل لتدريس مقررات آخري في مجال العلوم التجارية.
٢. تقديم تصميم لبيئة التعلم المدمج وتوظيف آليات تنفيذه لتدريس موضوعات تعليمية مقترحة بعنوان "مفاهيم التسويق الإلكتروني ومهارته".
٣. تقديم مجموعة من الأدوات البحثية المعدة وفقا للأصول العلمية قد تفيد المعلمين والموجهين والباحثين.
٤. تنمية معارف التسويق الإلكتروني ومهارته لدى طالبات التعليم التجاري.

فروض البحث

١. لا يوجد فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة (≥ 0.05) بين متوسطي درجات طالبات مجموعة البحث في التطبيقين القبلي والبعدي لاختبار التحصيل المعرفي لمفاهيم التسويق الإلكتروني عقب دراستهم باستراتيجية التعلم المدمج.

٢. لا يوجد فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة (≥ 0.05) بين متوسطي درجات طالبات مجموعة البحث في التطبيقين القبلي والبعدي لبطاقة تقييم المنتج النهائي لمهارات التسويق الإلكتروني عقب دراستهم باستراتيجية التعلم المدمج.

حدود البحث

١. الحدود الزمانية: تم تطبيق الدراسة في الفصل الدراسي الثاني للعام الدراسي ٢٠٢٢/٢٠٢٣ م.

٢. الحدود المكانية: طبقت الدراسة في مدرسة طما الثانوية التجارية المشتركة بمحافظة سوهاج.

٣. الحدود البشرية: طبقت الدراسة علي عينة (٤٠) طالبة من طالبات الصف الأول الثانوي التجاري.

٤. حدود الموضوع: بحث فاعلية متغير مستقل وهو "استراتيجية التعلم المدمج" في متغيرين تابعين هما " مفاهيم التسويق الإلكتروني" و"مهارات التسويق الإلكتروني"، وتصميم بيئة التعلم المدمج، تحتوي علي موضوعات تعليمية مقترحة بعنوان "مفاهيم التسويق الإلكتروني ومهاراته" لمقرر التسويق لطلاب الصف الأول الثانوي التجاري.

مادة وأدوات البحث:

أولاً: أدوات جمع البيانات:

١. قائمة مفاهيم التسويق الإلكتروني. ٢. قائمة مهارات التسويق الإلكتروني.

ثانياً: مادة المعالجة التجريبية:

أ- بيئة التعلم المدمج.

ب- دليل المعلم.

ج- دليل الطالبة.

ثالثاً: أداتا البحث:

١. اختبار تحصيل معرفي لمفاهيم التسويق الإلكتروني.

٢. بطاقة تقييم المنتج النهائي للطلبات.

منهج البحث :

اعتمد الباحث الحالي المنهج التجريبي لبحث أثر المتغير المستقل "استراتيجية التعلم المدمج" علي المتغيرات التابعة وهي مفاهيم التسويق الإلكتروني ومهاراته لدى طالبات الصف الأول الثانوي التجاري. واستخدام التصميم شبه التجريبي لمجموعة البحث، التي تدرس بعض الموضوعات وجهاً لوجه والبعض الآخر من خلال بيئة التعلم المدمج، لقياس مدى فاعلية استراتيجية التعلم المدمج لتنمية مفاهيم التسويق الإلكتروني ومهاراته لدي طالبات الصف الاول الثانوي التجاري.

مصطلحات البحث

١. الاستراتيجية Strategy:

وتُعرف الباحثة الاستراتيجية إجرائياً بأنها مجموعة من الخطوات والإجراءات المتتابعة التي تستخدمها المعلمة داخل الصف الدراسي أو خارجه، لتدريس محتوى موضوع دراسي معين، بغية تحقيق الأهداف التدريسية المرجوة بأقصى فاعلية ممكنه.

٢. التعلم المدمج (B.L) Blended Learning :

وتُعرف الباحثة التعلم المدمج إجرائياً بأنه استراتيجية للتعلم تجمع بين مميزات كلاً من التعلم عبر الشبكات (عبر الإنترنت) والتعلم وجهاً لوجه، من خلال استخدام نقاط قوة كل منهما، بهدف تنمية مفاهيم التسويق الإلكتروني ومهاراته لدى طالبات الصف الأول الثانوي بالتعليم التجاري.

٣. التسويق الإلكتروني: E-Marketing

وتُعرف الباحثة التسويق الإلكتروني إجرائياً بأنه الأنشطة التي يقوم بها الأفراد أو المنظمات، بغرض تصريف منتجاتها أو خدماتها أو أفكارها، من خلال الوسائل الإلكترونية الحديثة، كإيجاد مساحات مناسبة لها عبر المواقع الإلكترونية، ومنصات التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث؛ لتحقيق الأهداف المحددة والأرباح المطلوبة.

٤. المهارة: Skill

وتعرف الباحثة المهارة إجرائياً بأنها قدرة الطالبات علي القيام بإجراء أو ممارسة محددة.

٥. مهارات التسويق الإلكتروني: E-Marketing Skills

وتُعرّف الباحثة مهارات التسويق الإلكتروني إجرائيًا بأنها مزيج من المهارات اللازمة للترويج لعلامة تجارية أو منتج أو خدمة أو فكرة عبر الإنترنت لزيادة الوعي بتلك العلامة، والمحافظة علي تثبيتها في أذهان الجمهور بصورة إيجابية، مع الاهتمام بالتواصل بالعملاء والتحسين المستمر لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني.

إجراءات البحث:

تم اتباع الاجراءات الاتية:

١. الاطلاع على الدراسات والبحوث والأدبيات العربية والأجنبية وإعداد الاطار النظري للبحث.
٢. التصميم التعليمي لبيئة التعلم المدمج وفقا لمراحل وإجراءات نموذج عبد اللطيف الجزائر ٢٠١٣م المعدل التالية:

أ. تصميم بيئة التعلم المدمج وإعداد أدوات البحث وضبطهما وهما:

١. تحليل خصائص المتعلمين المستهدفين،

٢. تحديد الاحتياجات التعليمية لبيئة التعلم المدمج:

١/٢ الهدف العام لبيئة التعلم المدمج

٢/٢ تحليل متطلبات المحتوى التعليمي لبيئة التعلم المدمج:

أ. إعداد قائمة بمفاهيم التسويق الإلكتروني وعرضها علي المحكمين لإجازتها والتوصل لقائمة نهائية لمفاهيم التسويق الإلكتروني، وتم تحديد مفاهيم التسويق الإلكتروني المتضمنة بالمحتوي التعليمي بالرجوع إلي الأطر النظرية والدراسات السابقة مثل: (Fierro & el at, ٢٠١٧)، (Stokes, ٢٠١٣)، (Dyballa, ٢٠١١، ٢٧)، (Vej, ٢٠١٧)، يوسف أبو فارة(٢٠١٨)، إيمان الصالحين بوزهب وآخرون(٢٠٢٠).

ب. إعداد قائمة بمهارات التسويق الإلكتروني وعرضها علي المحكمين لإجازتها والتوصل لقائمة نهائية لمهارات التسويق الإلكتروني، وتم تحديد مهارات التسويق الإلكتروني المتضمنة بالمحتوي التعليمي بالرجوع إلي الأطر النظرية والدراسات السابقة مثل: (Lončarić, (Erragcha, & Romdhane, ٢٠١٤)، Stokes, ٢٠١٣)) (Fierro & el at, (Cant, ٢٠١٧)، (Ali, et al, ٢٠١٥)، ٢٠١٥)

- ٢٠١٧، نهلة الحوراني (٢٠١٨) ، (Butler, ٢٠١٨) ، هبة الأخرس (٢٠١٩) ،
 بلال أبو شنب (٢٠١٩) ، إيمان عبد الحافظ وآخرون (٢٠٢٢).
 ج. اختيار بطاقة لمعايير التصميم التعليمي لبيئة التعلم المدمج

٣/٢ تصميم المحتوى التعليمي لبيئة التعلم المدمج.

- اختيار المحتوى التعليمي للموضوعات التعليمية المقترحة بعنوان (مفاهيم التسويق الإلكتروني ومهاراته) لتدعيم مقرر التسويق المقرر على طلاب الصف الأول الثانوي التجاري للعام الدراسي ٢٠٢١/٢٠٢٢ م بعد تحليله.
- ٣. تحليل الموارد والمصادر التعليمية المتاحة والمعوقات والمحددات.
- ٤. تصميم مكونات بيئة التعلم المدمج، وإعداد أدوات البحث:
 - أ. إعداد الاختبار التحصيلي المعرفي لمفاهيم التسويق الإلكتروني.
 - ب. إعداد بطاقة تقييم المنتج النهائي للطلبة.
 - ٥. انتاج مكونات الموقع التعليمي (النموذج الأولي لبيئة التعلم المدمج).
 - ب. عرض مادة وأدوات البحث على مجموعة من الخبراء والمحكمين والمتخصصين وتعديلهم.
 - ج. إعداد دليل المعلم لاستخدام بيئة التعلم المدمج وتحكيمة.
 - د. إعداد دليل الطلبة لاستخدام بيئة التعلم المدمج وتحكيمة.
 - هـ. إجراء التجربة الاستطلاعية لضبط مادة وأداتا البحث، وتحديد الخطة الزمنية للانتهاء من دراسة مادة البحث.
 - و. اختيار عينة البحث.
 - ي. تطبيق أدوات القياس قبليًا (اختبار مفاهيم التسويق الإلكتروني) ورصد النتائج.
 - ط. إجراء التجربة الأساسية وتنفيذ التدريس باستخدام بيئة التعلم المدمج لمجموعة البحث.
 - تطبيق أدوات القياس قبليًا (اختبار مفاهيم التسويق الإلكتروني) ورصد النتائج.
 - تطبيق أدوات القياس بعديًا (اختبار مفاهيم التسويق الإلكتروني - بطاقة تقييم المنتج النهائي للطلبة).

٣. رصد النتائج ومعالجتها إحصائياً وتحليلها وتفسيرها.

٤. تقديم التوصيات والمقترحات في ضوء نتائج البحث.

وللإجابة عن أسئلة البحث تم إتباع الإجراءات التالية:

أولاً: إعداد مواد البحث:

١. إعداد قائمة مفاهيم التسويق الإلكتروني، وقد تضمنت القائمة (٣٠) مفهوماً حول

موضوعات التسويق الإلكتروني ملحق (٢). وبذلك قد تمت الإجابة علي السؤال

الأول.

٢. إعداد قائمة مهارات التسويق الإلكتروني، وقد تضمنت القائمة (٤) مهارات رئيسية، تدرج

تحتها (٢٤) مهارة فرعية، ملحق (٣). وبذلك قد تمت الإجابة علي السؤال الثاني.

٣. تصميم بيئة التعلم المدمج لدراسة محتوى تعليمي بعنوان "مفاهيم التسويق الإلكتروني

ومهاراته"، وفقاً لمراحل وإجراءات نموذج عبد اللطيف الجزار ٢٠١٣م المعدل بحيث

يشمل التالي:

- تنظيم وترتيب المحتوى في صورة (١١) موضوع تعليمي وتم تصميم البيئة ملحق

(٥).

- دليل المعلم لاستخدام بيئة التعلم المدمج ملحق (٦).

- كتيب الطالبة لاستخدام بيئة التعلم المدمج ملحق (٧).

وبذلك قد تمت الإجابة علي السؤال الثالث.

ثانياً: إعداد أدوات البحث:

١. اختبار تحصيل معرفي لمفاهيم التسويق الإلكتروني.

وقد صممت الباحثة الاختبار التحصيلي باتباع الخطوات التالية:

(١) تحديد الهدف من الاختبار:

هدف الاختبار التحصيلي إلى قياس مستوى تحصيل طالبات الصف الأول الثانوي

التجاري لمفاهيم التسويق الإلكتروني ومهاراته المعرفية.

٢) صياغة مفردات الاختبار:

تم بناء مفردات الاختبار من (٥٠) مفردة موزعة كآآتي: (٢٠) مفردة من نوع أسئلة الاختبار من متعدد، و(٢٠) مفردة من نوع أسئلة الصواب والخطأ، (١٠) مفردات من نوع تكملة العبارات، وتم اختيار هذه الأنواع من الأسئلة لأنها تتسم بالموضوعية في التصحيح، والدرجة العالية من الصدق والثبات.

٣) وضع تعليمات الاختبار:

تم وضع تعليمات الاختبار في صورة واضحة يسهل فهمها، وقد راعت الباحثة عند صياغة التعليمات ما يلي: تعريف الاختبار، والهدف منه، وعدد مفرداته، وزمن الاستجابة عليه، وتوضيح لأهمية قراءة السؤال بعناية قبل الإجابة، واختيار إجابة واحدة فقط لكل سؤال، والإجابة علي كل الأسئلة الموجودة بالاختبار.

٤) طريقة تصحيح الاختبار:

تم تصميم نموذج لتصحيح الاختبار التحصيلي، حيث حددت الباحثة طريقة التصحيح بإعطاء درجة واحدة لكل إجابة صحيحة وصفرًا لكل إجابة خطأ، وبذلك تصبح الدرجة الكلية للاختبار (٥٠) درجة.

٥) صدق الاختبار:

للتأكد من صدق الاختبار قامت الباحثة بعرض الاختبار في الصورة الأولية له، على مجموعة من المحكمين المختصين، وقد وجد اتفاق بين آرائهم من حيث مناسبة مفردات الاختبار لطالبات الصف الأول الثانوي التجاري، وسلامة الصياغة العلمية واللغوية، ووضوح ودقة التعليمات.

٦) حساب ثبات الاختبار والصورة النهائية:

تم التجريب الاستطلاعي للاختبار، وتطبيقه على أفراد المجموعة الاستطلاعية، بهدف معرفة مدى خلو الاختبار من الأخطاء التي قد تغير أداء المتعلم من وقت لآخر، وتم حساب ثبات الاختبار باستخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha (α))، حيث استخدمت هذه الطريقة في حساب ثبات الاختبار وذلك بتطبيقه على عينة قوامها (٤٠) طالبة من طالبات مدرسة طما الثانوية التجارية المشتركة بمحافظة سوهاج، وقد بلغت قيمة

معامل ألفا كرونباخ للاختبار ككل (٠.٩١٢). ويوضح الجدول التالي قيمة معامل ثبات أسئلة الاختبار لكل مستوى من مستويات الاختبار وللاختبار ككل باستخدام الطريقة السابقة: جدول (٢) قيم معامل الثبات لاختبار التحصيل المعرفي لمفاهيم التسويق الإلكتروني ومهاراته

معامل ألفا كرونباخ	مستويات الاختبار
٠.٩٣١	التذكر
٠.٨٩٢	الفهم
٠.٩٣٢	التطبيق
٠.٩١٢	الاختبار ككل

وتدل هذه القيم على أن الاختبار يتمتع بدرجة مناسبة من الثبات، كما أنه صالح للتطبيق، وهكذا وصل الاختبار لصورته النهائية ملحق (١٠).

٢. بطاقة تقييم المنتج النهائي للطالبة.

وقد قامت الباحثة بإعداد بطاقة تقييم المنتج النهائي للطالبة باتباع الخطوات التالية:

(١) تحديد الهدف من بطاقة تقييم المنتج النهائي للطالبة:

هدفت بطاقة تقييم المنتج النهائي إلى تقييم مستوى تمكن طالبات الصف الأول الثانوي التجاري من أداء الجوانب المهارية المصاحبة للمحتوي التعليمي "مفاهيم التسويق الإلكتروني ومهاراته".

(٢) تحديد محتوى بطاقة تقييم المنتج النهائي للطالبة:

تكونت بطاقة تقييم المنتج النهائي للطالبة في صورتها المبدئية من (٤) معايير رئيسية، و(٣٧) مؤشرا فرعياً.

(٣) تحديد التقدير الكمي لعناصر بطاقة التقييم:

تم تحديد التقدير الكمي في بطاقة تقييم المنتج، كالتالي: اشتملت علي (٣) تقديرات لأداء الطالبات (متوافر بدرجة كبيرة = ٢، ومتوافر بدرجة متوسطة = ١، وغير متوافر = ٠) وبذلك تصبح الدرجة العظمى للبطاقة (٧٤) درجة للبطاقة، والصغرى صفر.

(٤) تعليمات بطاقة تقييم المنتج

تم صياغة تعليمات بطاقة تقييم المنتج في صورة محددة وواضحة يسهل فهمها، وقد راعت الباحثة عند صياغة التعليمات ما يلي: تعريف القائم بالتقييم بالهدف من البطاقة، تعليمات عملية التقييم، التقدير الكمي لكل أداء. ويتم تطبيق بطاقة تقييم المنتج على مراحل عقب تسليم كل منتج.

٥) صدق بطاقة تقييم المنتج النهائي للطالبة:

للتأكد من صدق بطاقة تقييم المنتج النهائي للطالبة قامت الباحثة بعرضها علي مجموعة من المحكمين المختصين، وذلك لاستطلاع آرائهم فيها، وقد وجد اتفاق بين آرائهم من حيث دقة صياغة معايير جودة المنتج ومؤشراته، ودقة توزيع الدرجات علي المؤشرات، وسلامة الصياغة العلمية والإجرائية لمفردات البطاقة، ووضوح ودقة التعليمات، مناسبة البطاقة للتطبيق.

٦) حساب ثبات بطاقة تقييم المنتج النهائي والصورة النهائية::

تم التجريب الاستطلاعي لبطاقة تقييم المنتج النهائي، وتطبيقها على أفراد المجموعة الاستطلاعية، بهدف تجريب البطاقة وقياس ثباتها، ومعرفة مدى خلو البطاقة من الأخطاء التي قد تغير أداء المتعلم من وقت لآخر، وتم حساب ثبات البطاقة باستخدام طريقة اتفاق المقيمين لحساب بطاقة التقييم، حيث قامت الباحثة وزميل آخر في نفس المدرسة كل علي حدة بتقييم المنتج النهائي للطالبات، ثم حساب معامل الاتفاق بين تقييم المنتج بواسطة الباحثة والمقيم الآخر بواسطة معادلة هولستي Holisti

$$\text{نسبة الاتفاق} = \frac{\text{عدد مرات الاتفاق}}{\text{عدد نقاط الاتفاق} + \text{عدد نقاط الاختلاف}} \times 100$$

جدول (٣) معاملات ثبات اتفاق المقيمين لبطاقة تقييم المنتج النهائي للطالبات

متوسط معامل الاتفاق	معامل الاتفاق في حالة الطالب									
	١٠	٩	٨	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١
%٩٠	%٨٨	٩٠%	٩٨%	٨٨%	٩٣%	٨٣%	٨٦%	٩٣%	٩٥%	%٩٠

من الجدول السابق يتبين أن متوسط معامل الاتفاق بين الباحثة والمقيم الآخر في كل بطاقات التقييم يساوي (٩٠%)، مما يؤكد ارتفاع ثبات بطاقة تقييم المنتج النهائي، وصلاحيته للتطبيق النهائي على مجموعة البحث الأساسية، وهكذا أصبحت بطاقة تقييم المنتج النهائي للطالبات في صورتها النهائية وتتضمن (٤) معايير رئيسية، و(٤٢) مؤشرا، وبذلك تكون الدرجة النهائية لبطاقة التقييم (٨٤) درجة، وأصبحت بطاقة تقييم المنتج النهائي للطالبات صالحة للتطبيق في صورتها النهائية ملحق (١٢).

نتائج البحث:

إجابة السؤال الرابع:

والذي ينص على: "ما فاعلية بيئة التعلم المدمج في تنمية مفاهيم التسويق الإلكتروني لدى طالبات الصف الأول الثانوي التجاري؟"

وللإجابة عن هذا السؤال تم اختبار صحة الفرض الأول والذي ينص على أنه: "لا يوجد فرق دال احصائيا عند مستوى دلالة (≥ 0.05) بين متوسطي درجات طالبات مجموعة البحث في التطبيقين القبلي والبعدي لاختبار التحصيل المعرفي لمفاهيم التسويق الإلكتروني عقب دراستهم وفقاً لاستراتيجية التعلم المدمج".

- تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدرجات لدى عينة البحث في التطبيقين القبلي والبعدي لاختبار التحصيل المعرفي لمفاهيم التسويق الإلكتروني.
- تم حساب درجة الاعتدالية للتأكد من امكانية استخدام الاختبارات العملية، كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (٤) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (Sample Kolmogorov- Smirnov)

مستويات الاختبار	عدد الفقرات	قيمة Z	قيمة (Sig)
التذكر	٣٣	٠.٨١٠	٠.٤٢٥
الفهم	٥	١.٠٢	٠.٥٢٤
التطبيق	١٢	٠.٨٣٢	٠.٣١٦
الاختبار ككل	٥٠	٠.٨٠٢	٠.٤٤٢

من خلال الجدول (١٠) يتبين أن قيم (Sig) للاختبار ككل (٠.٤٤٢) كانت أقل من مستوى الدلالة (٠.٠٥)، بمعنى أن البيانات تخضع لتوزيع طبيعي ، ويجب استخدام الاختبارات العلمية.

- تم استخدام اختبار "ت" للعينات المرتبطة لدلالة الفروق بين متوسطي درجات عينة البحث في التطبيقين القبلي والبعدي لاختبار التحصيل المعرفي لمفاهيم التسويق الإلكتروني، كما في الجدول التالي:

جدول (٥) نتائج اختبار "ت" لحساب دلالة الفرق بين متوسطي درجات طالبات الصف الأول الثانوي التجاري في التطبيقين القبلي والبعدي لاختبار التحصيل المعرفي لمفاهيم التسويق الإلكتروني

مستويات الاختبار	عدد العينة	المتوسط القبلي	المتوسط البعدي	الفرق بين المتوسطين	الانحراف المعياري	قيمة (ت) المحسوبة	درجات الحرية df	الدلالة الاحصائية
الاختبار ككل	٤٠	٣٩.٣٢	٩١.٩	٥٢.٥٨	٦.٨٢	٢٥.٦٠	٣٩	دال

قيمة (ت) الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) = ٢.٠٢

ويتضح من الجدول السابق أن:

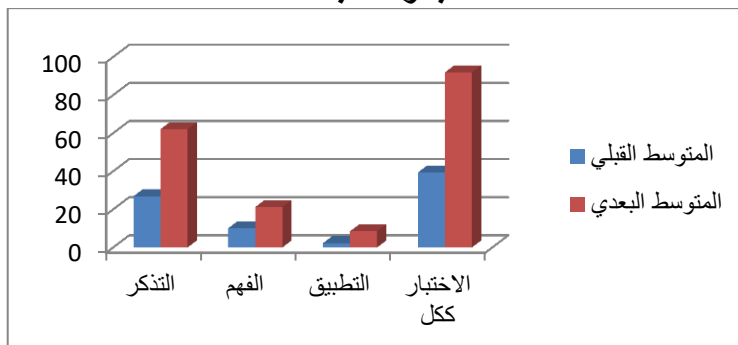
- قيمة "ت" المحسوبة بلغت (٢٥.٦٠) بينما وجدت قيمة "ت" الجدولية لدلالة الطرفين عند درجة حرية (٣٩) تساوي (٢.٠٢).

- يوجد فرق دال إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥) بين متوسطي درجات طالبات مجموعة البحث في التطبيقين القبلي والبعدي لاختبار التحصيل المعرفي لمفاهيم التسويق الإلكتروني للصف الأول الثانوي التجاري ككل لصالح التطبيق البعدي.

ومن ثم فقد تم رفض الفرض الصفري الأول ليحل محله الفرض "يوجد فرق دال احصائياً عند مستوى دلالة (≥ 0.05) بين متوسطي درجات طالبات مجموعة البحث في التطبيقين القبلي والبعدي لاختبار التحصيل المعرفي لمفاهيم التسويق الإلكتروني عقب دراستهم وفقاً لاستراتيجية التعلم المدمج لصالح التطبيق البعدي".

ويوضح الشكل (١) التمثيل البياني لقيم متوسطي درجات مجموعة البحث في التطبيق القبلي والبعدي

شكل (١) الفرق بين متوسطي درجات مجموعة البحث في التطبيق القبلي والبعدي لدى مجموعة البحث



ويتضح من الشكل السابق أن:

وللتحقق من فاعلية استراتيجية التعلم المدمج في تنمية مفاهيم التسويق الإلكتروني لدى طالبات الصف الأول الثانوي التجاري، قامت الباحثة بما يلي:

- حساب قيمة مربع إيتا (η^2)

باستخدام معادلة مربع إيتا (η^2) لكوهين، وفي ضوء قيمة مربع إيتا (η^2) تم حساب حجم التأثير باستخدام معادلة حجم الأثر (D)، لمفاهيم التسويق الإلكتروني ككل وقد بلغ (٠.٩٢) ويتم تفسير قوة حجم التأثير (D) كما في الجدول السابق:

جدول (٦) حجم أثر بيئة التعلم المدمج علي مفاهيم التسويق الإلكتروني

المستوى	مربع إيتا (η^2)	قيمة (D)	حجم التأثير
الاختبار ككل	٠.٩٢	٨.٤٠	كبير

يتضح من الجدول السابق أن قيمة مربع إيتا (η^2) يساوي ٠.٩٢ وحجم الأثر زاد عن (٠.٨) مما يدل على أن بيئة التعلم المدمج لها تأثيرًا كبيرًا في تنمية مفاهيم التسويق الإلكتروني لدى طالبات الصف الأول الثانوي التجاري.

- حساب الفاعلية باستخدام معادلة بلاك Black

تم استخدام معادلة بلاك Black لحساب فاعلية استراتيجية التعلم المدمج في تنمية مفاهيم التسويق الإلكتروني لدى طالبات الصف الأول الثانوي التجاري، لقياس الجوانب المعرفية لمفاهيم التسويق الإلكتروني ومهاراته المعرفية، كما في الجدول التالي:

جدول (٧) نسبة الكسب المعدل لبلاك Black لاختبار مفاهيم التسويق الإلكتروني

الدلالة الإحصائية	نسبة الكسب المعدل	المتوسط		النهاية العظمى	المستوى
		القبلي	البعدي		
دال	١.٤١	٣٩.٣٢	٩١.٩	١٠٠	الاختبار ككل

يتضح من الجدول السابق أن نسبة الكسب المعدل للاختبار ككل بلغت (١.٤١) وهي قيمة أكبر من (١.٢) ومن ثم فإن بيئة التعلم المدمج لها درجة عالية من الفاعلية في تنمية مفاهيم التسويق الإلكتروني لدى طالبات الصف الأول الثانوي التجاري (مجموعة البحث).

ومن ثم فقد تم رفض الفرض الصفري الثاني من فروض البحث، وهذا يعني أن هناك فرق دال إحصائي عند مستوى دلالة (٠.٠٥) بين متوسطي درجات طالبات مجموعة البحث

في التطبيقين القبلي والبعدي لاختبار مفاهيم التسويق الإلكتروني ومهاراته المعرفية ككل لصالح التطبيق البعدي

مما يدل على أن استراتيجية التعلم المدمج ساهمت في تنمية الجوانب المعرفية لمفاهيم التسويق الإلكتروني ومهاراته لدى طالبات الصف الأول الثانوي التجاري.

إجابة السؤال الخامس

والذي ينص على: "ما فاعلية بيئة التعلم المدمج في تنمية مهارات التسويق الإلكتروني لدى طالبات الصف الأول الثانوي التجاري؟"

وللإجابة عن هذا السؤال تم اختبار الفرض الثاني والذي ينص على أن "لا يوجد فرق دال احصائياً عند مستوى دلالة (≥ 0.05) بين متوسطي درجات طالبات مجموعة البحث في التطبيقين القبلي والبعدي لبطاقة تقييم المنتج لمهارات التسويق الإلكتروني". ولاختبار صحة الفرض تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدرجات عينة البحث في التطبيقين القبلي والبعدي لبطاقة تقييم المنتج النهائي للطالبات. كما تم استخدام اختبار "ت" للعينات المرتبطة لدلالة الفرق بين متوسطي درجات عينة البحث في التطبيقين القبلي والبعدي لبطاقة تقييم المنتج النهائي للطالبات المرتبط بمهارات التسويق الإلكتروني. كما في الجدول التالي:

جدول (٨) نتائج اختبار "ت" في التطبيقين القبلي والبعدي لبطاقة تقييم المنتج النهائي للطالبات المرتبط بمهارات التسويق الإلكتروني

المهارة	عدد العينة	المتوسط القبلي	الانحراف المعياري	المتوسط البعدي	الانحراف المعياري	قيمة (ت) المحسوبة	درجات الحرية df	الدلالة الاحصائية
المهارات ككل	٤٠	١٤,٥١	٣,٢٣	٦٩,٠١	٥,١٧	١٢,٣٠	٣٩	دال

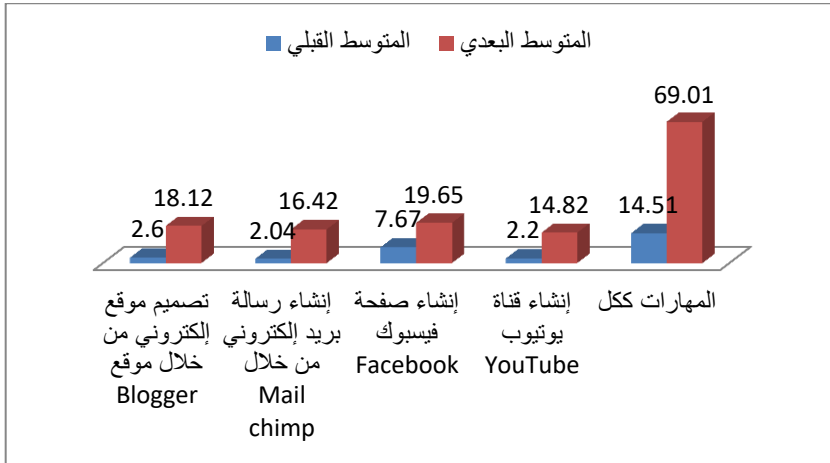
قيمة (ت) الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) = 2.02

يتضح من الجدول السابق (١٣) أن:

- بلغت قيمة "ت" المحسوبة (12.30) بينما وجدت قيمة "ت" الجدولية لدلالة الطرفين عند درجة حرية (39) تساوي (2.02).
- هناك فرق دال إحصائياً عند مستوى (0.05) بين متوسطي درجات طالبات مجموعة البحث في التطبيقين القبلي والبعدي لبطاقة تقييم المنتج النهائي للطالبات المرتبط بمهارات التسويق الإلكتروني لصالح التطبيق البعدي.

ويوضح الشكل التالي التمثيل البياني لقيم متوسط درجات مجموعة البحث في التطبيق القبلي والبعدي

شكل (٢) متوسطا درجات مجموعة البحث في التطبيق القبلي والبعدي لدى مجموعة البحث



وللتحقق من فاعلية استراتيجية التعلم المدمج في تنمية الجوانب الأدائية لمهارات التسويق الإلكتروني لدى طالبات الصف الأول الثانوي التجاري، قامت الباحثة بما يلي:

- حساب قيمة مربع إيتا (η^2)

باستخدام معادلة مربع إيتا (η^2) لكوهين، وفي ضوء قيمة مربع إيتا (η^2) تم حساب حجم التأثير باستخدام معادلة حجم الأثر (D)، لمهارات التسويق الإلكتروني ككل وقد بلغ (٨.٨٠) ويتم تفسير قوة حجم التأثير (D) كما في الجدول التالي:

المهارة	مربع إيتا (η^2)	قيمة (D)	حجم التأثير
المهارات ككل	٠.٩٣	٨.٨٠	كبير

يتضح من الجدول السابق أن قيمة مربع إيتا (η^2) يساوي ٠.٩٣ وحجم الأثر زاد عن (٠.٨) مما يدل على أن بيئة التعلم المدمج لها تأثيرًا كبيرًا في تنمية مهارات التسويق الإلكتروني لدى طالبات الصف الأول الثانوي التجاري.

- حساب الفاعلية باستخدام معادلة بلاك Black

تم استخدام معادلة بلاك Black لحساب فاعلية استراتيجية التعلم المدمج في تنمية مهارات التسويق الإلكتروني لدى طالبات الصف الأول الثانوي التجاري)، لقياس الأداء العملي لمهارات التسويق الإلكتروني ككل، كما في الجدول التالي:

جدول (١٠) نسبة الكسب المعدل لبلاك Black

الأداة	النهائية العظمى	المتوسط القبلي	المتوسط البعدي	نسبة الكسب المعدل	الدلالة الاحصائية
المهارات ككل	٨٤	١٤.٥١	٦٩.٠١	١.٣٨	دال

يتضح من الجدول السابق أن نسبة الكسب المعدل لمهارات التسويق الإلكتروني ككل بلغت (١.٣٨) وهي قيمة أكبر من (١.٢) ومن ثم فإن بيئة التعلم المدمج لها درجة عالية من الفاعلية في تنمية مهارات التسويق الإلكتروني لدى طالبات الصف الأول الثانوي التجاري.

ومن ثم فقد تم رفض الفرض الصفري الثاني من فروض البحث، وهذا يعني أن هناك فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥) بين متوسطي درجات طالبات مجموعة البحث في التطبيقين القبلي والبعدي لبطاقة تقييم المنتج النهائي للطالبات المرتبط بمهارات التسويق الإلكتروني ككل لصالح التطبيق البعدي، والمهارات الرئيسية وهي (تصميم موقع إلكتروني من خلال موقع Blogger ، وإنشاء رسالة بريد إلكتروني من خلال Mail chimp ، وإنشاء صفحة فيسبوك Facebook ، وإنشاء قناة يوتيوب YouTube)، ويلاحظ أن متوسط درجات الطالبات في التطبيق البعدي أكبر من متوسط درجاتهن في التطبيق القبلي. مما يدل على أن استراتيجية التعلم المدمج ساهمت في تنمية الجوانب الأدائية لمهارات التسويق الإلكتروني لدى طالبات الصف الأول الثانوي التجاري.

مناقشة وتفسير نتائج البحث :

هدف البحث الحالي إلي بحث مدي فاعلية بيئة التعلم المدمج في تنمية مفاهيم التسويق الإلكتروني ومهارته لدي طالبات الصف الأول الثانوي التجاري، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الاعتبارات التالية:

أ. تم استخدام بيئة التعلم المدمج لدراسة محتوى تعليمي بأسلوب شيق وممتع مما أدي إلي انجذاب الطالبات نحو المحتوى والدراسة وتشجيعهن علي التعلم والتفاعل فيما بينهن.

ب. تصميم بيئة التعلم المدمج وفقا لنماذج التصميم التعليمي، ومن ثمّ تنظيم المعلومات والمعارف داخل المحتوى التعليمي، ساعد علي تمكن الطالبات من استرجاعها، وبالتالي تنمية مفاهيم التسويق الإلكتروني ومهارته لدي الطالبات.

ج. ساهم ارتفاع مستوى التحصيل المعرفي والالمام بالمعارف والمفاهيم، في تمكن الطالبات من أداء المهارات؛ مما أدي إلي خروج منتج نهائي مقبول.

د. تعدد مصادر التعلم داخل بيئة التعلم المدمج، والدمج بين الدراسة وجها لوجه والدراسة عبر الشبكات، ساعد الطالبات علي الربط بين المعارف والمفاهيم والمهارات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني، مما زادت من قابلية الطالبات لدراسة المهارات المطلوبة وتوليد الأفكار الجديدة لديهن والقيام بتنفيذها مع ارشاد وتوجيه المعلمة.

هـ. تقديم المحتوى التعليمي بما يشمل من صور وفيديو وصوت وروابط ساعد مجموعة البحث علي فهم المفاهيم والمعارف المرتبطة بالتسويق الإلكتروني وزاد من تفاعلهن مع المحتوى، واكتشاف الجديد من المهارات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني، وبالتالي تحسين المنتج النهائي.

و. إتاحة الفرصة للطالبات للتواصل فيما بينهن والمشاركة في المناقشات حول مفاهيم التسويق الإلكتروني والمصطلحات الحديثة الخاصة به؛ أدي إلي تنوع الافكار وتبادل الخبرات العملية والإبداع في أداء مهارات التسويق الإلكتروني.

ز. تضمن بيئة التعلم المدمج عديد من الأنشطة والمهام التعليمية، وتقديم التغذية الراجعة من قبل المعلمة ساهم في تبادل المعرفة والأفكار فيما بين الطالبات، وإتاحة الفرصة لهن لممارسة التطبيقات العملية والحرية في إنتاج المهارة وتوظيف مهارات التسويق الإلكتروني وأدواته في الحياة اليومية.

ح. تعدد مصادر التعلم داخل بيئة التعلم المدمج، والدمج بين الدراسة وجها لوجه والدراسة عبر الشبكات.

ط. تضمين بيئة التعلم المدمج مجموعة أسئلة داخل كل موضوع للتأكد من إتقان كل جزئياته، إضافة إلي مجموعة اختبارات نهاية كل موضوع، تظهر نتائجها فور الانتهاء منها مباشرة، تمكن الطالبة من الانتقال إلي دراسة الموضوع التالي، وكذلك اختبار نهائي تؤديه الطالبة في نهاية الدراسة، ساعد في تمكن الطالبات من الالمام بمفاهيم التسويق الإلكتروني، والتمكن من أداء مهاراته.

وتتفق نتائج البحث الحالي مع ما توصلت إليه دراسات وبحوث سابقة تناولت فاعلية بيئة التعلم المدمج في العملية التعليمية، ومنها دراسة إيمان عبد الحافظ (٢٠٢٢) ودراسة حنان الحجري (٢٠١٤) ودراسة حنان طمان (٢٠١٥) ودراسة هويدا الفار (٢٠١٦) ودراسة مني الدسوقي (٢٠١٩) ودراسة خالد عمران وآخرون (٢٠٢٠). كما تتفق مع نتائج دراسة وليد سرحان (٢٠٢٠) ودراسة زينب أحمد (٢٠٢٢) التي وضحت أهمية تنمية المعرفة بأخلاقيات التسويق الإلكتروني لدي الطلاب.

توصيات البحث:

في ضوء النتائج التي توصل إليها البحث الحالي، توصي الباحثة بما يلي:

١. الاستفادة من استراتيجيات التعليم والتعلم الحديثة في تدريس المواد الدراسية المختلفة، خاصة المواد التي تتطلب ممارسات تطبيقية وعملية.
 ٢. تدريب معلمي التعليم الفني (التجاري - الصناعي - الزراعي - الفندقية) علي استخدام استراتيجية التعلم المدمج، ما يساعدهم في رفع مستوى تحصيل الطلاب في الجوانب المعرفية والأدائية.
 ٣. تبني بيئات التعلم المدمج واستخدامها في مراحل التعليم العام، والاستفادة من المثيرات والتغذية الراجعة داخل تلك البيئات؛ بما يحقق الأهداف التعليمية المرجوة.
- البحوث المقترحة:
- (١) فاعلية بيئة للتعلم المدمج في تنمية مهارات تدريس المواد التجارية لدي معلمي التعليم الثانوي التجاري.
 - (٢) فاعلية بيئة للتعلم المدمج في تنمية مفاهيم التسويق الإلكتروني ومهاراته لدي طلاب التعليم الثانوي الفني (الصناعي - الزراعي - الفندقية).
 - (٣) فاعلية بيئة قائمة علي الواقع المعزز في تنمية مفاهيم التسويق الإلكتروني ومهاراته لدي طلاب التعليم الثانوي الفني.
 - (٤) معوقات تصميم واستخدام بيئة التعلم المدمج من قبل معلمي التعليم الثانوي التجاري.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

أشرف بهجات عبد القوي. (٢٠١٤). تطوير منهج التسويق بالمدرسة الثانوية التجارية في ضوء

متطلبات التنمية المستدامة. مجلة العلوم التربوية، ١- ٢، ج١، ٣٥-١

إيمان إسماعيل أحمد عبد الحافظ وصابر حسين محمود وأمل نصرالدين سليمان. (٢٠٢٢). فاعلية

برنامج مقترح قائم على توظيف أدوات التسويق الإلكتروني لتنمية مهارات ريادة الأعمال

والمسؤولية المجتمعية لدى طالب التعليم الفني التجاري. دراسات في التعليم الجامعي، (٥٧)،

١٣٠ - ٨١

إيمان الصالحين بوذهب و بديعة عاشور قدور وصابرين المبروك الحداد. (٢٠٢٠). تقييم مدى التزام

المسوقين بمعايير أخلاقيات التسويق و تأثيرها علي تنشيط المبيعات في الأسواق التجارية

الليبية (دراسة ميدانية علي الأسواق التجارية في مدينة درنة). المجلة العربية للنشر

العلمي، (١٥)، ٢١٤ - ١٨٣

بلال محمد محمود أبو شنب. (٢٠١٩). مدى استخدام التسويق الوافد كاستراتيجية تسويقية لدى شركات

تكنولوجيا المعلومات بقطاع غزة. رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية بغزة، ١ - ١٢٣

حامد علي الشهراني وحسن أحمد محمود. (٢٠٢٢). فاعلية استخدام التعلّم المدمج في تنمية مهارات

تصميم وإنتاج الدروس الإلكترونية والتحصيل المعرفي لدى طلبة كلية التربية بجامعة الملك

خالد واتجاهاتهم نحوه. مجلة الأستاذ للعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الملك خالد،

١٤٢-١١٧، (١) ٦١

حنان أبو المجد طمان. (٢٠١٥). نموذج مقترح قائم على التعلم المدمج لتطوير منهج الاقتصاد

بالمدارس الثانوية التجارية لتنمية مفاهيم الاقتصاد المعرفي في عصر المعلوماتية. مجلة كلية

التربية، جامعة طنطا، (٥٧)، ٤٥ - ١

خالد عبد اللطيف عمران وشعيب جمال صالح ومجد مدحت حسين. (٢٠٢٠). توظيف التعلم المدمج

القائم علي أدوات الويب ٢.٠ في تنمية مهارات استخدام البرامج الحاسوبية لدي طلاب التعليم

الثانوي التجاري. مجلة شباب الباحثين، جامعة سوهاج، ١٠، (١٠)، ٢٧٨-٢٥٦

زينب السيد أحمد. (٢٠٢٢). وحدة تعليمية مقترحة قائمة علي الخرائط الذهنية الإلكترونية لتنمية المعرفة

بأخلاقيات التسويق الإلكتروني والوعي الشرائي لدي طلاب التعليم الثانوي التجاري، المجلة

التربوية، جامعة سوهاج، ١، (٧٧)، ٢٧-١٠٤

سارة إبراهيم مهران وشيماء مصطفى إبراهيم. (٢٠٢١). فاعلية التعليم المدمج باستخدام Microsoft Teams " لتحقيق نواتج تعلم مقرر تصميم النماذج وتنفيذ ملابس الأطفال. مجلة البحوث

في مجالات التربية النوعية، جامعة حلوان، ٧(٣٣)، ١١١٩-١١٥٨

عقيل محمود رفاعي. (٢٠١٢). التعلم النشط. المفهوم والاستراتيجيات وتقويم نواتج التعلم. دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية

فوزي لوحيدي ولحمد جلول وعبد الرؤوف محمد ثامر. (٢٠٢٠). التعليم المدمج ودوره في تحسين مستوي

العملية التعليمية. مجلة العلوم الإنسانية، جامعة ام البواقي، ٧(١)، ٢٨٨ - ٢٩٨

محمد عثمان الخشت. (٢٠١٩، أبريل ١١-١٢). تطوير التعليم في مصر التحديات آفاق النجاح. مؤتمر تطوير التعليم في مصر، جامعة القاهرة

<https://www.almasryalyoum.com/news/details/١٣٧٥٦٠١>

محمد كمال عفيفي وزيدان العمرى. (٢٠١٦). تطوير معايير جودة التصميم التعليمي لمقررات التعلم الإلكتروني بجامعة الدمام. دراسات العلوم التربوية، ٤٣(١)، ١٤٩-٢١٢ .

محمد عبد الهادي. (٢٠٢٠). دور التعليم الإلكتروني في دعم منظومة التعليم. مجلة دراسات في التعليم الجامعي- المؤتمر الدولي الثالث عشر، ٤٩(٤٩)، ١٧٩-١٩٠

محمد يحيى ناصف. (٢٠٢١). إسهامات بعض مجالات الاقتصاد الرقمي في رقمنة التعليم الفني من وجهة نظر الخبراء. مجلة البحث التربوي- المركز القومي للبحوث التربوية والتنمية

بالقاهرة، ١(٤٠)، ٨٣-١٣٧

محمود سيد أبو ناجي وشعبان عبد العظيم حسن محمد وعمران حسن وحسين عوض التودري. (٢٠١٩). التعلم المدمج وتنمية بعض عادات العقل لدي طلاب المرحلة الثانوية. المجلة العلمية لكلية

التربية، جامعة اسيوط، ٣٥(١١)- ج٢، ٥٣٠-٥٥٤

منى محمد الدسوقي. (٢٠١٩). فاعلية التعليم المدمج في تدريس العلوم الفنية التخصصية لتنمية جدارة الطلاب والتحصيل المعرفي لدي طلاب المدرسة الثانوية الصناعية الزخرفية. مجلة كلية

التربية، جامعة حلوان، ٤(٢٥)، ١٢٧-١٧٦

نبيل جاد عزمي. (٢٠١٦). نموذج التصميم التعليمي ADDIE وفقاً لنموذج الجودة PDCA. مجلة التعليم الإلكتروني، ١(١١)، ١-١٩

نرجس قاسم مرزوق العليان. (٢٠١٩م). استخدام التقنية الحديثة في العملية التعليمية. مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والإنسانية، جامعة بابل، ٤٢(٤٢)، ٢٧١ - ٢٨٨

نهلة الحوراني. (٢٠١٨). نظرية التسويق علي محركات البحث. عالم الكتب للنشر والتوزيع

- هبة عاطف الأخرس. (٢٠١٩). التسويق الإلكتروني للصناعات الحرفية التقليدية في مصر. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، ١٦(١)، ١٤٦-١٥٥
- هويدا محمد الشراوي الفار. (٢٠١٦). فاعلية التعلم المدمج في تدريس المحاسبة الضريبية في رفع مستوى التحصيل لطلاب المدارس الفنية التجارية وتنمية مهاراتهم المهنية. المجلة العلمية، جامعة دمياط، ٧٠، ٣٤-٨٢
- وليد احمد محمد سرحان. (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، (٧١)، ٧٦-٩٩
- يوسف أحمد أبو فارة. (٢٠١٨). التسويق الإلكتروني.. عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت. دار وائل للنشر والتوزيع، جامعة القدس المفتوحة، ط٤.

ثانيًا: المراجع الإنجليزية:

- Ali, Zulqurnain, & Ejaz, Saira, & Aleem, Asma, & Saeed, Muhammad, & Tahir, Faisal, & Kashif, Muhammad. (٢٠١٥). Understanding E-Marketing as a Firm's Promotional tool and Its Impact on Consumer Perception. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, ٥ (٣), ٣٦٥-٣٧٩
- Butler, Gemma. (٢٠١٨). *Digital Marketing Skills Benchmark*. The Chartered Institute of Marketing
- Cant, Michael Colin, & Rooyen, Nadine van. (٢٠١٧). The Use of Search Engines in the Marketing of Accommodation Establishments: Adopt or Reject the Use of Google AdWords?. *International Review of Management and Marketing*, ٧(٣), ٢٨١-٢٨٧ available at <http://www.econjournals.com>
- Dybala, Paul. (٢٠٢٢). With Digital Marketing, It All Comes Down To Trust. *Canadian Academy of Audiology*, ١-١٠٥,
- Erragcha, Nozha, & Romdhane, Rabiaa. (٢٠١٤). Social Networks As Marketing Tools. *British Journal of Marketing Studies*, Bizerta Universit, ٢(١), ٧٩- ٨٨
- Fierro, Isidro, & Arbelaez, D. A. Cardona, & Gavilanez, Jihna. (٢٠١٧). *Digital marketing: a new tool for international education*. pensamiento & gestión, Universidad del Norte ٤٣, ٢٢٠-٢٤٠
- Lončarić, N. (٢٠١٥). *The Implementation of E-Marketing In The Hotel Industry: The Case of Istria County*. Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. ٣ No. ١, pp. ١٥-٢٦

- Stokes, Rob. (٢٠١٣). *E-Marketing The essential guide to marketing in a digital world*. Quirk Education Pty (Ltd), ٥th Edition.
<http://www.quirk.biz/emarketingtextbook/>
- Vej, Tove Maës (٢٠١٧). Social Media Marketing: Social Media Marketing Fundamentals Course material <https://www.emarketinginstitute.org/>