

المقدمة:

تتقدم الأمم وترتقي بقدر ما توفر للتعليم والبحث العلمي من إمكانات مادية وبشرية وبقدر ما توفره أيضاً من بيئة صالحة تساعد على كشف أسرار العلم وتوظيف ذلك لرفاهية البشرية.

وحيث أن التعلم هو إحدى أهم الدعائم التي تقوم عليها الحضارة لذا فقد أولت الحكومات اهتماماً كبيراً به وبكافة أنواعه وتسعى جاهدةً للأخذ بكل ما هو جديد في مجال التعليم تحقيقاً لأقصى إفادة لصالح العملية التعليمية.

والتعليم الثانوي التجاري أحد أنواع هذا التعليم الذي يجب أن يُهتم به وبقضاياها، وبخاصة أنه يضم أكبر عدد خريجي التعليم الأساسي بالمقارنة بنوعي التعليم الفني الزراعي والصناعي. (آمال محمد خليل أبو صالحه ٢٠٠٥: ٣).

ويهدف التعليم التجاري إلى ما يلي:

١. توفير ما يحتاج إليه المجتمع من عناصر ذات كفاءة عالية تتلاءم مع اتجاهات سوق العمل.
٢. يُعتبر التعليم التجاري وحدة تشمل مجموعة من المهارات التي يحتاجها سوق العمل لرفع الناحية الاقتصادية للبلاد.
٣. الإلمام بأهم التغيرات والتعبيرات والمصطلحات الفنية باللغة العربية والأجنبية.
٤. إتقان المراسلات التجارية بكافة أشكالها.
٥. دراسة أهم وسائل تنشيط عمليات الشراء والتسويق.
٦. الإلمام بالأعمال المصرفية والمخزنية والقانونية.
٧. دراسة جميع الأعمال الخاصة بقطاعات الإنتاج المختلفة والخدمات والمستثمرين وخاصة شركات التأمين ومؤسسات التأمين الاجتماعي.

المهارات التسويقية اللازمة لطلاب المدرسة الثانوية أ. صفوت عبد الرازق عبد الله

وينقسم التعليم التجاري إلى نوعين نظام الثلاث سنوات ونظام الخمس سنوات.

شعب الثلاث سنوات تشمل ما يلي:

١. شعبة شئون قانونية.
٢. شعبة تأمينات تجارية.
٣. شعبة التسويق وسوق المال.
٤. شعبة الإدارة.

شعب الخمس سنوات تشمل ما يلي:

أ - شعب النظام القديم:

١. شعبة إدارة وسكرتارية.
٢. شعبة مصارف.

ب - شعب النظام الجديد:

١. شعبة تأمينات تجارية وشئون قانونية.
٢. شعبة إدارة وتسويق وسوق مال.
٣. شعبة إدارة مواني وخدمات بحرية (لمحافظات السواحل).
٤. شعبة الإدارة.
٥. شعبة التسويق وسوق المال.
٦. شعبة تأمينات تجارية.
٧. شعبة شئون قانونية.

(وزارة التربية والتعليم والفني: ٢٠١٧/٢٠١٨).

ويُعتبر التسويق من العلوم المهمة في الدول المتقدمة اقتصادياً بعد أن أصبحت المشاكل التي تواجه المنظمات المختلفة ليست مشاكل فنية فحسب وإنما مشاكل تسويقية، وأصبح نجاح هذه المنظمات يعتمد أساساً على حل مشاكل التسويق. وترجع أهمية التسويق إلى تعقد السوق والقرارات التسويقية فلم يُعد التسويق قاصراً على نشاط البيع والدعاية بل أصبح نشاطاً متكاملًا يتسم بالتعقد ويحتاج إلى أصول ومبادئ لوضع الإستراتيجيات التسويقية السليمة. (عزت مصطفى أحمد ووفاء مصطفى على، ٢٠١٢: ٩).

ويهدف مقرر التسويق إلى إكساب الطلاب مهارات التسويق السليم: من بيع وشراء، وتقدير جودة السلعة من رخص الثمن، وتحديد أفضل فرص الشراء والبيع، وكذلك تحقيق مهارات فن الشراء والبيع، وما يتصل بهما من أدوار أخرى مثل التأمين، والتخزين.... وغيرها.

وسوف يتناول البحث مقرر التسويق للصف الأول الثانوي التجاري الذي يتم تدريسه في المدرسة الثانوية التجارية نظام الثلاث سنوات ونظام الخمس سنوات ولا يوجد شعب في الصف الأول.

مشكلة البحث:

تحددت مشكلة البحث في نقص مهارات التسويق لدى طلاب الصف الأول الثانوي التجاري نظام الثلاث سنوات ونظام الخمس سنوات.

تساؤلات البحث:

حاول البحث حل هذه المشكلة بالإجابة على التساؤل التالي:
ما المهارات التسويقية اللازمة لطلاب المرحلة الثانوية التجارية؟

أهداف البحث:

هدف البحث إلى إعداد قائمة خاصة بالمهارات التسويقية المتضمنة بمنهج التسويق

للصف الأول بالمدرسة الثانوية التجارية.

أهمية البحث:

قد يفيد البحث الحالي في الآتي:

١. تقديم قائمة بالمهارات التسويقية اللازمة لطلاب المدارس الثانوية التجارية.
٢. إعداد طالب قادر على مواجهة متطلبات العمل بمجال التسويق.
٣. تدريب الطلاب على المهارات التسويقية.
٤. مساعدة مخططي المناهج في إعداد المناهج والمقررات الدراسية.

حدود البحث:

اقتصر البحث على ما يلي:

بعض المهارات المرتبطة بمادة التسويق للصف الأول الثانوي التجاري نظام الثلاث سنوات ونظام الخمس سنوات (الباب الثالث بعنوان المزيج الترويجي).

منهج البحث:

للإجابة على تساؤلات البحث الحالي وفي ضوء أهدافه استخدم الباحث المنهج الوصفي لدراسة البحوث السابقة ذات الصلة بالبحث.

عينة البحث:

مجموعة من المتخصصين بالمجال التجاري من معلمي المواد التجارية والموجهين وأساتذة المناهج والخبراء وبلغ عددهم (١٧).

مصطلحات البحث:

المهارة:

عرفها صابر حسين بأنها هي الأداء السهل الدقيق لمجموعة من الإجراءات والخطوات القائمة على الفهم والتدريب لما يتعلمه الفرد عقلياً وحركياً مع توفير الوقت والجهد لتحقيق الأهداف المنشودة.

وعرفها حسن شحاته وزينب النجار: أنها القيام بعملية معينة بدرجة من السرعة والإتقان مع اقتصاد في الجهد المبذول (حسن شحاته وزينب النجار، ٢٠٠٣: ٣٠٢).
وعرفها السيد محمد أبو هاشم " أنها أداء الفرد لعمل ما، ويتسم هذا الأداء بالسرعة والدقة والإتقان والفاعلية. (السيد محمد أبو هاشم، ٢٠٠٤: ١٧).

التسويق:

هو مجموعة الأنشطة التي تؤدي إلى انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم. (محيي الدين الأزهرى وآخرون، ٢٠٠١: ٨).

المهارات التسويقية Marketing Skills

ذكر " مجدي عزيز إبراهيم، ٢٠٠٩: ١٠٢٦، ١٠٢٧ " عدة تعريفات لمهارة التسويق منها:

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق مهارة التسويق على أنها " عملية إدارية تختص بتنظيم وتوجيه جهود المنشأة لتقييم القوى الشرائية للعميل وتحويلها إلى طلب فعلي لسلعة أو خدمة محددة مع إيصالها إلى المستهلك النهائي وبيعها له بهدف تحقيق الربح".

عرف شوقي حسين مهارة التسويق على أنها " القرارات التي يتخذها المسؤولون بالمنشأة على أن تكون القرارات على معرفة تامة وتصور واقعي، وذلك لتحقيق أهداف المنشأة، وفي مقدمتها إرضاء العميل. ومن ناحية أخرى فإن سلامة هذا القرار يتوقف إلى حد كبير على مدى التعاون والتنسيق بين عدد وحدات المنشأة التي تكثف جهودها في سبيل إشباع احتياجات ورغبات العميل".

عرف محي الدين الأزهري مهارة التسويق على أنها " مجموعة الجهود والأنشطة المستمدة والمتكاملة التي تسهل وتصاحب انتقال السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى مشتريها وبما يؤدي إلى تحقيق الأهداف والمنافع الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك. وعليه فإن مهارة التسويق هي النشاط الذي يقوم على تخطيط المزيج المتكامل (تخطيط المنتجات والأسعار، والترويج، والبيع، التوزيع).

ويقصد بالمهارة التسويقية في البحث الحالي أنها الأداء المتقن لمجموعة من الخطوات المنظمة والقائمة على التدريب تحقيقاً لإقناع العملاء بأهمية المنتجات والخدمات.

الإطار النظري للبحث

يمكن عرض الإطار النظري للبحث من خلال المحورين الآتيين:

أ. التسويق (تعريفه - أهدافه - أهميته).

ب. المهارة (تعريفها - أسس تحقيقها - أنواعها - الخصائص العامة للمهارة -

أساليب وخطوات اكتساب المهارة - المهارات التسويقية).

المحور الأول: التسويق (تعريفه - أهميته - أهدافه - طبيعته).

١. مفهوم التسويق:

توجد تعريفات متعددة للتسويق منها ما يلي:

● أشار "محمود صادق بازعة، ٢٠٠١: ٢٥" إلى التسويق طبقاً للمفهوم الحديث على أساس أنه تحليل وتنظيم وتخطيط ورقابة موارد المشروع وأوجه نشاطه المتعلقة بالمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بهدف إرضاء احتياجات ورغبات ومطالب المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي كهدف أساسي للمنظمة والذي عن طريقه تتحقق أرباح المشروع.

ويلاحظ أن هذا التعريف يوضح العناصر الأساسية للمفهوم الحديث للتسويق وهو التكامل بين أوجه النشاط التسويقية وإرضاء احتياجات ورغبات ومطالب المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي كهدف أساسي للمشروع والذي عن طريقه تتحقق أرباحه.

ويهمنا أن نوضح هنا أن المشروع طبقاً للمفهوم الحديث للتسويق لا ينتج سلعة أو خدمة معينة وإنما يقوم المشروع بتسويق المنفعة أو الخدمة الناتجة منها. فمثلاً لا تقوم دور النشر بإنتاج كتب مثلاً وإنما تقوم بتسويق المعرفة، ولا تقوم شركات إنتاج السيارات بإنتاج سيارات بتسويق وسائل النقل وهكذا.

● أشار " محيي الدين الأزهري وآخرون، ٢٠٠١: ٨ " إلى التسويق على أنه مجموعة الأنشطة التي تؤدي إلى انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم.

● وعرف " فيليب كوتلر وجاري أرمسترونج Philip Kotler & Gary Armstrong، ٢٠٠٧: ٦٢ "

التسويق على أنه العملية التي تنتج بها الشركات قيمة للعملاء، وتبني علاقات عميل قوية كي تستخلص قيمة من العملاء في مقابل ذلك.

● أشار " أحمد سيد مصطفى، ٢٠٠١: ١٣ " إلى التسويق على أنه عملية تقديم سلع أو خدمات أو أفكار من مواضع إنتاجها إلى العملاء.

مع تحديات العولمة، عولمة الاستثمارات والتجارة والأسواق وتعاضم حدة المنافسة، لم يعد التسويق جهداً ارتجالياً أو ضربات حظ. بل يجب أن يدرك رجال الأعمال والمديرون أن للتسويق أصولاً علمية وعملية ومهنية. وأنه لا يمكن استثمار الأموال في الصناعة أو الخدمات دون مهارات تسويقية فاعلة. لأن رأس المال المستثمر لن يتسنى استرداده وتوليد أرباح للاستمرار والتوسع دون نجاح تسويقي. فالعيون التسويقية هي التي تسمح وتدرس أحوال السوق المستهدفة فتتهيئ كشافات تثير طريق الأداء لأنشطة عمليات الإنتاج وما يلزمها من تدبير للموارد البشرية والمادية والمالية، أي لباقي أنشطة المنظمة. " أحمد سيد مصطفى، ٢٠٠١: ١٣ "

● أشار "محمد عبد الغني حسن هلال، ٢٠١٠: ١٦ " إلى عدة تعريفات للتسويق منها:

التسويق.. في اللغة هو طلب السوق للبضائع والخدمات واسم المكان السُّوق ويعني موضع بيع وشراء البضائع أي مختلف المواد التجارية وهو أيضاً الموضع الذي تباع فيه الحاجات والسلع وغيره، وأم الفعل " سَوَّقَ البِضَاعَةَ " فمعناها صَدَّرَهَا، أي طلب لها سَوْقاً.

التسويق.. عملية تخطيط ومتابعة وتطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات.

التسويق: هو تحديد احتياجات ورغبات المستهلكين ومن ثم تطوير المنتجات التي تشبع هذه الرغبات والاحتياجات.
٢. أهمية التسويق:

● تحدث "إياد عبد الفتاح النور، ٢٠١٢: ٢٢، ٢٤" عن أهمية التسويق بأنه تحتل إدارة التسويق كما بينا سابقاً مكاناً بارزاً في الهيكل التنظيمي للمنظمة، ويرجع السبب في ذلك إلى حاجة المنظمات للقيام بدراسات السوق، ومعرفة ردود أفعال الزبائن والمنافسين، ويزداد الاهتمام بإدارة التسويق كلما كانت المنظمة كبيرة من حيث الحجم أو الإنتاج أو الحصة الجغرافية، ومن الممكن أن تقوم بعض المنظمات نفسها بالإشراف على تنظيم ومراقبة حجم المبيعات، أن تعطي هذه المهمة إلى مؤسسات متخصصة، ويتوقف الاختيار بين كلا الأسلوبين على عدة عوامل أهمها: المقدرة المالية والتنظيمية للمنظمة، وحجم الإنتاج وتنوعه، وعدد العملاء ويمكن إبراز أهمية التسويق في المنظمة من خلال عدة معايير كما يلي:

١. نسبة تكاليف التوزيع: فعلى الرغم من صعوبة تقدير هذه التكاليف بدقة، إلا أن الكثير من الدراسات قد بينت أنها لا تقل عن ٢٥% من سعر البيع عند الاستهلاك، وقد تصل في بعض الحالات إلى ١٠٠%، أو أكثر من سعر البيع عند الإنتاج.

٢. حجم العمالة: لقد زادت نسبة العاملين في مجال التوزيع بنسبة كبيرة، وتبين المعلومات أن عدد العاملين في مجال الإنتاج تضاعف مرتين، فيما تضاعف العدد بمعدل ١٢ مرة في مجال التوزيع خلال نفس الفترة.

٣. صعوبة تخفيض تكاليف التوزيع: لقد أدى التوسع في استخدام طرف الإنتاج الحديثة إلى تخفيض تكاليف الإنتاج بنسبة كبيرة وصلت في بعض الأحيان إلى ٥٠%، في حين أن تكاليف التوزيع لم تنخفض بنفس النسبة. ومن جانب آخر تبين الدراسات أن أهمية التسويق في المنظمة، لا تقتصر فقط على عملية إيصال السلع أو الخدمات إلى المستهلكين فقط، وإنما تتجاوز ذلك إلى تحقيق ما يلي:

١. خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين وآرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل، أو الجودة، أو الاستخدامات، وحتى في أساليب وطرق التغليف.

٢. خلق الكثير من فرص العمل، فوجود النشاط التسويقي بالمنظمة يتضمن تعيين قوى عاملة في عدة مجالات مختلفة لا تقتصر فقط على تلك المجالات المختصة بالقيام بالنشاط التسويقي ذاته (رجال البيع والدعاية والإعلان والبحوث... الخ)، بل في أماكن أخرى داخل إدارات مثل التصميم والإنتاج أو الأفراد غيره.

٣. خلق العديد من المنافع الأخرى مثل: المنفعة المكانية عن طريق النقل، والمنفعة الزمانية عن طريق التخزين، ومنفعة الحيازة عن طريق إيصال السلع والخدمات إلى المستهلكين، وهي تمثل نقل حيازة السلع من المصنع للمستهلك في مقابل معين.

٤. غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق.

٥. مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو متعددة الجنسيات داخل الأسواق المحلية.

● أشار "عبد السلام أبو قحف، ٢٠٠٠: ٢٥، ٢٧" لأهمية التسويق بأن التسويق يساعد أو يساهم في:

١. خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين وآرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الجودة أو الاستخدامات وحتى في أساليب وطرق التغليف.

٢. خلق الكثير من قرص التوظيف.. حيث إن وجود نشاط تسويقي بالمنظمة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة قد لا تقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة بإنجاز النشاط التسويقي ذاته (رجال البيع، والإعلان، والدعاية والبحوث.. الخ)، بل في أماكن أخرى داخل إدارات كالتصميم والإنتاج والأفراد وغيرها.

٣. خلق العديد من المنافع الأخرى مثل:

المنفعة المكانية عن طريق النقل.

المنفعة الزمنية عن طريق لتخزين.

المنفعة الحيازية عن طريق توصيل السلع أو تقديم الخدمات للمستهلك أن نقل حيازة السلع من المصنع للمستهلك في مقابل معين.

٤. غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء تم هذا بالأسلوب المباشر (الاستثمار الأجنبي المباشر) أو عن طريق الأسلوب غير المباشر (الاستثمار الأجنبي غير المباشر من خلال التصدير أو تراخيص البيع أو الإنتاج مثلاً).

٥. مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو متعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية.

وإذا أخذنا في الاعتبار الحقيقة القائلة بأنه لا يوجد منظمة تقوم بالإنتاج (إنتاج سلعة أو خدمة) لغرض الإنتاج ولكن بغرض التسويق، فإن وظائف معينة يجب أن يتم ممارستها حتى يتسنى للنشاط التسويق الاضطلاع بمهامه ووظائفه وتحقيق أهدافه وجدواه. ومن بين هذه الوظائف على سبيل المثال: (١) التحليل والتنبؤ (بحوث السوق)، وكذلك (٢) تنمية وتصميم المنتجات، بالإضافة إلى (٣) التأثير على الطلب

من خلال التصميم والإعلان والترويج الخ، وأخيراً (٤) الخدمات المرتبطة بالتوزيع وخدمات ما بعد البيع وغيرها.

● ويشير مجموعة من أساتذة التسويق بالمملكة العربية السعودية إلى أهمية التسويق كما يلي: يقوم النشاط التسويقي بتلبية حاجات ورغبات الأفراد والمنظمات بالكميات والأسعار وفي الأماكن والأوقات الملائمة. وبالتالي يمكن القول بأن التسويق مهم للأطراف التالية:

أهمية التسويق للمنظمات

يعتبر التسويق هو نقطة البداية في دراسة كافة المشروعات التي تقوم بها المنظمات المختلفة. فعند دراسة جدوى أي مشروع من المشروعات نبدأ أولاً بالدراسة التسويقية لنرى ما إذا كان هناك طلب اقتصادي على المنتج أم لا، فإذا كان هناك طلب اقتصادي على المنتج نقوم بالجوانب الأخرى لدراسة الجدوى، الدراسة المالية والدراسة الفنية.

وتبدو أهمية التسويق للمنظمات أيضاً في أنه نشاط أساسي فيما يلي:

- المساهمة في تخطيط وتطوير المنتجات التي تقدم للسوق.
- وضع استراتيجيات التسعير والترويج والتوزيع.
- القيام بدراسات وبحوث التسويق.
- أهمية التسويق للمستهلكين

يؤدي التسويق العديد من المنافع للمستهلكين ومنها ما يلي:

المنافع الزمنية: يقوم التسويق بخلق المنفعة الزمنية عن طريق وظيفة التخزين. فالمستهلكون يقومون عادة بشراء السلع والخدمات في وقت الحاجة إليها بينما هي تنتج في وقت أو موسم معين من العام. كذلك قد تنتج السلع والخدمات طوال العام بينما يستخدمها المستهلكون في موسم معين من العام، مثل الملابس الصيفية والملابس الشتوية.

المنافع المكانية: يقوم التسويق بخلق المنفعة المكانية عن طريق وظيفة النقل. حيث يعمل النقل على توفير السلع والخدمات في الأماكن الملائمة لهم. لمثالاً تقوم شركات المراعي والصافي ونادك بتوفير منتجات الألبان للمستهلكين في متاجر التجزئة القريب منهم بينما هي تقوم بالإنتاج في أماكن بعيدة عن المستهلكين.

منافع الملكية: يقوم التسويق بخلق منفعة التملك للمشتريين عن طريق عملية التبادل. فعملية التبادل تعني انتقال ملكية المنتج إلى المشتري مقابل ما يدفعه المشتري من نقود إلى البائع.

المنافع الشكلية: يقوم التسويق بخلق المنفعة الشكلية أو المنفعة الإدراكية للمستهلكين. وهي تعني ضرورة توصيل معلومات إلى المستهلك توضح له المنافع التي تقدمها المنتجات له وكيفية وأوقات استخدامها.

أهمية التسويق للمجتمع

يقدم التسويق العديد من الفوائد إلى المجتمع ومنها ما يلي:

تطوير مستوى المعيشة: يساهم التسويق في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع وذلك من خلال البحث عن حاجات ورغبات أفراد المجتمع والعمل على توفير المنتجات التي تلبي هذه الحاجات والرغبات فمع استخدام مواد جديدة للتعبئة والتغليف واستخدام الوسائل الحديثة في مجال التبريد تمكن المستهلك من الحصول على السلع بشكل أكثر نظافة وفي أوقات كان يتسنى له الحصول عليها فيها من قبل. وقد استفاد هذا المجتمع من ذلك في تحقيق رفاهية في الناحية الشكلية (النظافة) والناحية الجوهرية (الصحية).

علاج مشكلة البطالة: يساهم التسويق في علاج مشكلة البطالة من خلال ما يوفره من وظائف لأفراد المجتمع. فنظرًا لكبير حجم النشاط التسويقي وإدارة التسويق في المنشآت المختلفة فقد أدى ذلك إلى توفير وظائف للأفراد للعمل في منشآت

الجملة ومنشآت التجزئة ووكالات البيع والتوزيع ولدى إدارات التخزين وبحوث التسويق والتوزيع المادي والمنشآت المتخصصة في مجال الترويج والإعلان.. إلخ.

تدعيم التخصص: أدى التخصص في مجال الإنتاج إلى قيام التسويق بتدعيم التخصص في المجالات التسويقية المختلفة. فظهر التخصص في منشآت البيع (منشآت البيع بالجملة ومنشآت البيع بالتجزئة) ووكالات البيع ووكالات التوزيع، ومنشآت الترويج والإعلان وغيرها. (مبادئ تسويق ص ص ٤ . ٥)

٣. أهداف التسويق:

● أشار "شوقي دسوقي أحمد ٢٠١٧/٢٠١٨" للأهداف العامة لمادة التسويق بالآتي:

- ١- الإلمام بتعريف السوق والسوق الإلكتروني وبمفهوم التسويق والتسويق الإلكتروني وتسويق الخدمات.
- ٢- التعرف على الطلب السياحي وأهميته في الدراسة التسويقية للمشروع السياحي وخصائص المنتج السياحي.
- ٣- الإلمام بمفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني ومكوناته وكذا مفهوم المزيج التسويقي للخدمات وتخطيط الخدمات.
- ٤- التعرف بتسعير الخدمات وطرق تسعير الغرف في الفنادق وطرق تسعير الوجبات في المطاعم.
- ٥- تعريف الطالب بمفهوم الترويج وخصائصه والدعاية والإعلان والعلاقات العامة والبيع الاقتراحي وتنشيط المبيعات.
- ٦- الإلمام باتجاهات التسويق المعاصرة مثل التسويق البيئي والمباشر وغير المباشر والداخلي وعبر المحمول.
- ٧- التعرف على التوزيع وقنوات التوزيع الإلكتروني في الفنادق والمطاعم ومعاييره.

المهارات التسويقية اللازمة لطلاب المدرسة الثانوية أ. صفوت عبد الرازق عبد الله

● أشار "عبد السلام أبو قحف، ٢٠٠٠: ٢٥.٢٤" لأهداف التسويق بأنه:

تتعد أهداف التسويق وتباين ليس فقط بتعدد واختلاف المنظمات من حيث النشاط والحجم والموقع الجغرافي والمستوى التكنولوجي.. وغيرها، ولكن باختلاف دور حياة الأعمال Business Life cycle على مستوى الاقتصاد من ناحية وعلى مستوى المنظمة من فترة لأخرى ().

وعلى الرغم من التعدد والتنوع في أهداف التسويق للأسباب المذكورة سلفاً إلا أن أهدافاً معينة بذاتها يسعى التسويق إلى تحقيقها بصفة عامة في أي منظمة من المنظمات بل ويتفق عليها الممارسون في مجال النشاط التسويقي وكذلك الباحثون والكتّاب. ومن بين هذا الأهداف ما يلي:

تعظيم حصة المنظمة في السوق أو من مبيعات الصناعة.

تحقيق رقم معين من الأرباح من عملية البيع. فرجل التسويق يعتبر مهندساً مهمته الأساسية توليد المكاسب والأرباح من المبيعات.

التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق أو إشباع هذه الحاجات سواء كانت مرتبطة بسلعة أو خدمة معينة.

تحقيق مستوى عال من رضا المستهلكين أو العملاء.

المحافظة على تنمية المركز التنافسي للمنظمة.

● أشار " أحمد سيد مصطفى، ٢٠٠١: ١٥" إلى أن الأهداف الرئيسية لوظيفة

التسويق تتمثل في:

تقديم منتج كسلعة أو خدمة أو فكرة جيدة (أو أكثر) يناسب حاجات ورغبات

وتوقعات العملاء.

الإسهام في تعزيز القدرة التنافسية للمنظمة.

زيادة حجم وقيمة المبيعات والنصيب السوقي لكل منتج في سوق أو أسواق

محددة مستهدفة.

تحسين الصورة الذهنية للمنظمة أي صورة المنظمة في أذهان جماهيرها (مثلا العملاء الحاليين والمرتبين، ووسائل الإعلام، والبنوك وشركات التأمين، والمنظمات الحكومية ذات العلاقة..).

● وحدد "إياد عبد الفتاح النصور، ٢٠١٢: ٢٦ " مجموعة الأهداف التي يسعى النشاط التسويقي في المنظمة لتحقيقها فيما يلي:

١. التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق أو إشباع هذه الحاجات سواء كانت مرتبطة بسلعة أو خدمة معينة.
 ٢. تحقيق مستوى عالي من درجة رضا أو إشباع المستهلكين أو الزبائن بهدف المحافظة على الموقع التنافسي للمنظمة ومحاولة تنميته بشكل أكثر.
 ٣. يقوم التسويق بمهمة ضمان استمرار تحقيق معدلات مرتفعة من النمو الاقتصادي على مستوى الدولة ككل، ومحاولة زيادة المستوى المعيشي لأفراد المجتمع من خلال تقديم السلع والخدمات ذات القيمة التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم، كما أنها تحاول استخدام الموارد المتاحة في المجتمع بنوع من الكفاءة.
- ومن الدراسات التي تناولت أهداف التسويق دراسة منال عبد العال مبارز عبد العال ٢٠٠٠ حيث تناولت الدراسة أهداف التعليم الفني التجاري وخصائص طلابه وأهمية وأهداف التسويق، ثم فوائد واستخدامات الكمبيوتر. اختيرت عينة من طلاب الصف الثاني بإحدى المدارس الثانوية التجارية بالجيزة والتي بها معمل كمبيوتر، كما استخدمت بعض المفاهيم التسويقية من مقررهم، بجانب برنامج للكمبيوتر واختبار تحصيلي.

توصلت الدراسة إلى وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط درجات طالبات المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة. وجدت فروقاً بين متوسط درجات المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي والبعدي لاختبار التحصيل. إن برنامج الكمبيوتر له تأثيراً فعالاً في تحصيل الطالبات للمفاهيم التسويقية.

وأوصت الباحثة بما يلي:

١. بتصميم ببرامج تعليمية تقوم على التعلم الذاتي باستخدام الكمبيوتر للمواد التجارية.

٢. الاهتمام بالأنشطة التعليمية المتصلة بمادة التسويق لما لهذه الأنشطة من أهمية في تحسين عمليات التعليم والتعلم.

٣. تطوير أساليب التعليم في المدارس التجارية، والأخذ بالأساليب التكنولوجية الحديثة وخاصة استخدام الكمبيوتر في المواد الدراسية المختلفة.

واقترحت الباحثة ما يلي:

١. دراسة فاعلية استخدام الوسائط المتعددة باستخدام الكمبيوتر على تحصيل المواد التجارية المختلفة.

٢. دراسة فاعلية برنامج مقترح في تدريس المهارات التسويقية اللازمة لطلاب التعليم الثانوي التجاري في ضوء متطلبات سوق العمل.

٤. طبيعة التسويق:

● حدد عبد السلام أبو قحف، بدون: ٢٧ . ٣٢ "طبيعة النشاط التسويقي فيما

يلي:

١. النشاط التسويقي نشاط مثير Marketing is Excitement

إن النشاط التسويقي نشاطاً مثيراً لأنه يمثل مجالاً علمياً معاصراً يتعامل مع مشكلاتنا اليومية والتي تتعلق بعملية إشباعنا لحاجاتنا المختلفة. بالكثير من جوانب النشاط التسويقي تعد جوانباً مثيرة.

٢. التسويق يتكون من أنشطة مركّبة Marketing is Complex

يعتقد البعض أن ما يتناوله موضوع التسويق ليس إلى تلك الموضوعات العامة والبدئية والتي يعرف عنها الجميع دون دراستها. والواقع أن ذلك الانطباع يأتي من كون أن الأفراد عادةً ما ينظرون إلى النشاط التسويقي على أنه يتضمن تلك الجوانب

المرئية كالإعلان والبيع الشخصي، وطرق العرض بالمحلات... إلخ. ويمكننا أو نؤكد أن ذلك الاعتقاد خاطئ. فالنشاط التسويقي ليس من البديهيات التي يعرف عنها عامة الناس.

٣. التسويق يتخلل كل جوانب حياتنا Marketing Pervasive

إن التسويق نشاط يتخلل كل حياتنا اليومية فهو يوجد في كل المنتجات والخدمات التي تقوم باستهلاكها.

كذلك يوجد التسويق في حياتنا الاجتماعية فنحن قد نشاهد الإعلانات الخاصة بمحاربة التدخين أو تلك التي تدافع عن جمال الطبيعة أو تلك التي تهدف إلى تنظيم الأسرة.

والنشاط التسويقي يوجد في كل المنظمات بصرف النظر عن نوع نشاطها أو ملكيتها.

٤. النشاط التسويقي نشاط نافع Marketing is useful

إن نشاط التسويق يُعد نشاطاً نافعاً سواء للفرد، أو للمنظمة أو للمجتمع ككل. فهو يساعد الفرد على أن يصبح مستهلكاً رشيداً، ويساعده على معرفة كيفية إشباع حاجاته المتعددة. كما يسهل حياة الفرد من خلال السلع والخدمات الجديدة التي توفر جهده ووقته وباختصار شديد يمكن القول بأن التسويق يؤدي إلى زيادة جودة الحياة التي يحيها الفرد Quality of Life. والتسويق يساعد المنظمات على تحقيق أهدافها. فهو يساعدها على تحقيق معدل عائد أفضل على رأس المال المستثمر وذلك من خلال زيادة المبيعات والأرباح.

وأخيراً فإن التسويق يعد نشاطاً نافعاً على مستوى المجتمع بالتسويق يساعد المجتمع على اللحاق بركب التطور، وتقديم كل المنتجات الجديدة والنافعة للأفراد في هذا المجتمع بل إن التسويق الدولي يمكن أن يساهم في حل مشكلة بلادنا من خلال زيادة الصادرات والحصول على مزيد من العملات الأجنبية، أو من خلال زيادة عدد

السائحين، كما أنه يمكن أن يرشد من الاستهلاك للسلع التي تحتاج في صنعها أو استيرادها إلى عملات أجنبية تتسم بالندرة.

٥. النشاط التسويقي نشاط متغير Marketing is Changing

يتسم النشاط التسويقي بالديناميكية والتطور. فكل المنظمات تلم وتدرك تمامًا أنه لا يمكنها الاستثمار في الأسواق إذا لم تعدل من نشاطها التسويقي وفقًا للتغيرات السريعة والدائمة التي تحدث في البيئة التسويقية ورجل التسويق الناجح هو الذي يحاول البحث دائمًا عن طرق جديدة لإشباع حاجات المستهلكين أو تقديم منتجات أو خدمات جديدة لإشباع الحاجات المستجدة لدى أفراد المجتمع. وتزيد حالة المنافسة من الاهتمام بالتركيز على أن النشاط التسويقي نشاط متغير.

إن ما نريد أن نوكدّه هنا هو أن طبيعة النشاط التسويقي يتسم بالتغير والديناميكية فكل جوانب النشاط التسويقي بدءًا من تقديم منتجات أو خدمات جديدة، أو تصميم حملات إعلانية، أو تقييم النشاط الإعلاني، أو وضع أسعار للسلع أو الخدمات المقدمة مستهلك، أو خلق منافذ توزيع المنتجات أو الخدمات.. وغيرها تعبر دائمًا عن حقيقة واحدة وهي أن النشاط التسويقي نشاط متغير.

المحور الثاني: المهارة (تعريفها - أسس تحقيقها - أنواعها - الخصائص العامة للمهارة - عناصر ومكونات المهارة - الأساليب والمراحل والخطوات الإجرائية لتعلم أي مهارة - أهمية تعلم المهارة - أساليب تقويم المهارة - المهارات التسويقية).

١. مفهوم المهارة:

المهارة لغةً: الحَدَقُ في الشيء. والماهرُ: الحاذق بكل عمل، وأكثر ما يوصف به السابح المجيد، والجمع مهرة. ويقال: مهرت بهذا الأمر أمهر به مهارة، أي صيرت به حاذقًا.

قال ابن سيده: وقد مَهَرَ الشيء وفيه وبه يمهر مهراً ومهوراً ومَهارةً ومِهارةً.

(عبد الله علي الكبير وآخرون، ١٨٨٢: ٤٢٨٦ . ٤٢٨٧)

● ذكر " مجدي عزيز إبراهيم، ٢٠٠٤: ١٨ . ٢٥ " المهارة بأنها تعتبر أحد جوانب

الخبرة المتنوعة وفيما يلي عرض لبعض هذه التعريفات:

- الوصول بالعمل إلى درجة الإتقان التي تيسر على صاحبه أداءه في أقل ما

يمكن من الوقت وبأقل ما يمكن من الجهد.

- السرعة والدقة في أداء عمل معين من الأعمال مع الاقتصاد في الجهد المبذول

وقد يكون بسيطاً أو مركباً.

- القدرة على أداء عمل معين بإتقان مع الاقتصاد في الجهد والوقت وتحقيق

الأمان.

- القدرة على أداء العمل على مستوى عال من الإتقان عن طريق الفهم.

- القدرة على القيام بعملية معينة بدرجة من السرعة والإتقان مع الاقتصاد في

الجهد المبذول.

- ذلك الشيء الذي تعلم الفرد أن يؤديه عن فهم ويسر ودقة وقد يؤدي بصورة

عقلية أو بدنية.

- نشاط معقد يتطلب فترة من التدريب المقصود والممارسة المنظمة والخبرة

المضبوطة بحيث يؤدي بطريقة ملائمة.

- الأداء الذي يقوم به الفرد في سهولة ودقة سواء كان هذا الأداء جسمياً أو

عقلياً.

● تعرف "هند محمد رضا الخيكاني" المهارة بأنها هي: أداء مهمة ما أو

نشاط معين بصورة مقنعة وبأساليب والإجراءات الملائمة وبطريقة صحيحة.

المهارة هي: التمكن من إنجاز مهمة معينة بكيفية محددة، وبدقة متناهية وسرعة في

التنفيذ.

● ذكر " مجدي عزيز إبراهيم، ٢٠٠٩: ١٠٢٠ " عدة تعريفات للمهارة منها:
. تعني المهارة في مجال علم النفس بأنها: " السرعة والدقة في أداء عمل من الأعمال مع الاقتصاد في الوقت المبذول، وقد يكون هذا العمل بسيطاً أو مركباً، يدوياً أو ذهنياً. وتعرف في كتابات المناهج بأنه: قدرة التلميذ على استخدام المبادئ والقواعد والنظريات والإجراءات التعليمية ابتداءً من استخدامها في تطبيقات سهلة مباشرة، وانتهاءً باستخدامها في عمليات تقويمها لما قد تعلمه.

وتركز التعريفات السابقة للمهارة على الآتي:

القدرة على الأداء.

نشاط يتطلب فترة من الممارسة المنظمة والخبرة المضبوطة للوصول بالعمل

لدرجة من الإتقان.

السرعة والدقة في الأداء مع توفير الوقت والجهد.

التركيز على ثلاث جوانب هي:

أ. الجانب المعرفي: إذ تتطلب المهارة إلمام الفرد بجميع الجوانب المعرفية المتصلة بها حتى يؤديها بدقة، وبذلك يمثل الإدراك أولى مستويات تعليم المهارة، وهو يدخل ضمن العمليات العقلية، وبالتالي فإن المهارة لا تمثل نشاطاً حركياً فحسب بل لها جانب معرفي.

ب . الجانب الأدائي: ويتمثل في الانجاز الفعلي للمهارة المطلوب أدائها، وله مستويات متعددة يمر بها الفرد في مراحل عمره المتتابعة.

ج . الجانب الوجداني للمهارة: ويتمثل في الميول، والاتجاهات، القيم والتقدير والتذوق، وهو من أهم موجهات السلوك الإنساني.

ويعتمد إتقان المهارة والتمكن منها على مدى الترابط والتآلف بين الجوانب المعرفية والأدائية والوجدانية لها.

● وتعرف "رضا إبراهيم عبد المعبود إبراهيم، ٢٠١٠: ١٥٠" المهارة أنها القدرة على أداء مجموعة من الأعمال بشكل متناسق في المقابل القيام بمهمة معينة بدرجة من السرعة والدقة والإتقان مع توفير الجهد المبذول وتلافي الأضرار والأخطاء.

٢. أسس تحقيق المهارة:

● لخص "فخري رشيد خضر، ٢٠٠٦: ٣٤٨" الأسس التي تقوم عليها المهارة في النقاط التالية:

١. الممارسة المنتظمة للعمل المراد، واكتساب المهارة في أدائه، وتوفير الأدوات اللازمة لذلك العمل.

٢. فهم المتعلم للمهارة فهماً تاماً.

٣. العناية بالمهارة باعتبارها وحدةً كليةً متكاملةً.

٤. الوعي بأهمية المهارة في الحياة العملية.

٥. التغذية الراجعة البناءة.

● ذكر "مجدي عزيز إبراهيم، ٢٠٠٩: ١٠٢١" أسس تحقيق المهارة منها:

١. اتجاهات إيجابية نحو موضوع المهارة.

٢. فهم تحليلي وتركيب للمعارف والمعلومات المرتبطة بالمهارة.

٣. أداءات عملية صحيحة حسب متطلبات المهارة.

٤. إدراك واع بأهمية اكتساب مقومات تنفيذ المهارة بدقة.

٥. اكتساب السلوكيات والعادات السليمة المرتبطة بتحقيق المهارة (المبادأة .

إصدار الأحكام . الضبط الانفعالي . توزيع الجهد..).

٦. فهم التعليمات الشفهية والمكتوبة، الخاصة بموضوع المهارة.

٣. أنواع المهارة:

● ذكر "مجدي عزيز إبراهيم، ٢٠٠٤: ١٨ . ٢٧" أنه يمكن التمييز بين أنواع

المهارات التالية:

المهارات التسويقية اللازمة لطلاب المدرسة الثانوية أ. صفوت عبد الرازق عبد الله

مهارات نفس حركية: وتتمثل هذه المهارات في تعلم الفرد كيفية التعامل من الآلات الحديثة المعقدة تكنولوجياً.

مهارات عقلية أو فكرية: وتتمثل هذه المهارات في العمليات المتصلة بالمعلومات والبيانات والمعارف وكيفية استخدامها في حل المشكلات، ويمكن قياسها باختبارات الذكاء المستمر.

مهارات الاتصال: ويطلق عليها المهارات الاجتماعية وهي تتصل بالقدرة على التعبير عن الذات، وفهم ما يعبر عنه الآخرون من معانٍ سواء أكان هذا التعبير بالكلمة المكتوبة، أم المسموعة أم المنطوقة: أم تعبير حركياً غير لفظي.

● صنف " طارق عبد الرؤوف عامر، ٢٠١٤: ٣٤. ٣٥ " المهارات إلى ثلاثة

أصناف هي كالتالي:

١. المهارات المعرفية: وهي التي يغلب عليها الأداء العقلي فعندما يواجه الفرد المشكلة ويفكر في حلول لها ويجرب هذه الحلول حتى يصل إلى الحل المناسب للمشكلة فهو يمارس عدداً من المهارات المعرفية التي يغلب عليها طابع الأداء العقلي التي وصلته لحل المشكلة ويطلق على هذه المهارات: مهارات حل المشكلة وهي إحدى أنواع المهارات المعرفية.

ومن أنواع المهارات المعرفية الأخرى:

أ. مهارات الاستقصاء (البحث العلمي).

ب. مهارات اتخاذ القرار.

ج. مهارات التحدث والاستماع والقراءة والتأليف.

د. مهارات التخطيط.

٢. المهارات الحركية: وتغلب عليها الأداء الحركي (العضلي) ومن أمثلة هذه

المهارات:

- أ. مهارات الكتابة بخط اليد.
- ب. مهارات التعبير بلغة الجسد.
- ج. مهارات التمثيل الصامت.
- د. مهارات الطباعة والنسخ على الآلة الكاتبة.
٣. المهارات الاجتماعية: وهي التي يغلب عليها الأداء الاجتماعي وتدرج تحت هذا النوع العديد من المهارات الفرعية ومن أمثلتها:
- أ. المهارات الاجتماعية الشخصية ومنها المهارات التالية:
١. مهارات التعبير عن وجهة النظر بصورة ملائمة.
٢. التحدث بصورة تلائم الموقف.
٣. التعبير بصورة غير عدوانية.
- ب. مهارات المبادرة التفاعلية ومنها المهارات التالية:
١. مهارات إلقاء التحية على الآخرين.
٢. مهارات التعريف بالنفس.
٣. مهارات المبادرة بالحديث إلى الآخرين.
- ج. مهارات الاستجابة التفاعلية ومنها المهارات التالية:
١. مهارات التعبير بالابتسام عند مقابلة الآخرين.
٢. مهارات الإصغاء بعناية للفرد المتحدث.
٣. مهارات احترام أفكار الآخرين مهما بلغت درجة الاختلاف.

٤. الخصائص العامة للمهارة

- أشار " فؤاد أبو حطب وآمال صادق، ١٩٩٦: ٦٦١" إلى أن المهارة تتميز بالتغيرات الهامة الآتية:
١. نقص التوتر العضلي الذي يصاحب المحاولات الأولى في العادة.

المهارات التسويقية اللازمة لطلاب المدرسة الثانوية أ. صفوت عبد الرازق عبد الله

٢. حذف الحركات الزائدة عن الحاجة وزيادة جودة الأداء كما تتمثل في نقص الأخطاء وزيادة الدقة.
٣. زيادة التوافق لظروف الأداء كما يتمثل في سهولة الحركات ويسرها وتآزرها وتوقيتها الجيد.
٤. زيادة المرونة في الأداء والقدرة على توقع النتائج نتيجة التأهب للظروف أو الشروط أو المواقف المتغيرة ونقص الشعور بالمفاجأة أثناء الأداء.
٥. زيادة الثقة بالنفس ونقص مشاعر التردد.
٦. زيادة الشعور بتحسين الجهد ونمو اتجاه الرضا عن العمل والإقبال عليه.
٧. زيادة الاستبصار بالعمل وإدراك العلاقات بين أجزائه وزيادة التفهم لمعناه ومغزاه مما يساعد على إدراك المتعلم للأسباب الحقيقية لأي اضطراب يطرأ على الأداء دون حدوث خلل ظاهر فيه.
٨. الانتظام في الأداء بحيث يعطي انطباعاً بعدم التسرع بينما يكون المعدل العضلي للأداء على درجة كبيرة من السرعة بالفعل.

٥. عناصر ومكونات المهارة:

● حدد "فؤاد أبو حطب وآمال صادق، ١٩٩٦: ٦٦٢-٦٦٤" مكونات المهارة فيما يلي:

١. المكون الحسي للمهارة.
 ٢. المكون الإدراكي للمهارة.
 ٣. دور عمليات الذاكرة في المهارة.
 ٤. المكون الحركي (التنفيذي للمهارة).
- حدد "فخري رشيد خضر، ٢٠٠٦: ٣٤٧" عناصر المهارة كالتالي:
١. الزمن الذي يستغرقه الفرد في أداء عمل ما.
 ٢. الدقة والإتقان في الأداء.

٣. المجهود المبذول في الأداء.

٤. الوقت المطلوب.

٥. تحقيق الأمان وتلافي الأضرار.

● كما ذكر "فخري رشيد خضر، ٢٠٠٦: ٣٤٧، ٣٤٨" مكونات المهارة

كالتالي:

١. المكوّن المعرفي، ويتمثل في وعي الطالب للمهارة وإدراكه لأهميتها وقائدها، وإلى المعلومات والحقائق المرتبطة بتعلمها.

٢. المكوّن التنسيقي، حيث ترتب الخطوات المكوّنة للمهارة في نسق منظم ييسر عملية تعلم المهارة في ضوء الصورة العقلية التي يكونها المتعلم لهذا النسق.

٣. المكوّن الوجداني، ويتمثل في قدرة الطالب على التركيز، وضبط الأعصاب، والثقة بالنفس.

٤. المكوّن الأدائي: ويمثل في إنجاز المهارة بإتقان.

٦. الأساليب والمراحل والخطوات الإجرائية لتعلم أي مهارة:

● حدد " فخري رشيد خضر، ٢٠٠٦: ٣٥١ . ٣٥٠" المراحل الأساسية للتعلم

المهاري وهي:

الخطوات الإجرائية لتعلم أية مهارة كالتالي:

١. المرحلة المعرفية، وتشير إلى فهم المهمة الحركية، والتعرف إلى خصائصها وشروط أدائها.

٢. المرحلة الارتباطية، وتشير إلى ارتباط الاستجابات الجزئية الضرورية فيما بينها، وإهمال الاستجابات غير الضرورية.

٣. المرحلة الاستقلالية، وتشير إلى التمكن من أداء المهارة على نحو متقن دون الخضوع لعمليات الضبط المعرفي والإدراكي.

إن تعلم مهارة ما يمكن أن يتحقق من خلال إحدى طريقتين هما:

١. ذاتياً من غير معلم أو مدرب.

٢. بمساعدة المعلم أو المدرب.

ويجب بداية أن يفهم المتعلم أولاً معنى المهارة والغرض منها حتى تتولد لديه الدافعية لتعلمها. يكون المتعلم في مراحل تعلم المهارة الأولى تحت الإشراف المباشر للمعلم حتى يتكون لديه السلوك الصحيح منذ البداية. ويحتاج المتعلم بعد ذلك إلى فرص عديدة لممارسة المهارة بشكل متكرر مع التغذية الراجعة الفورية، ليتعرف إلى نقاط ضعفه، ونقاط قوته.

● كما حدد "فخري رشيد خضر، ٢٠٠٦: ٣٥٠" الخطوات الإجرائية لتعلم أية

مهارة كالتالي:

١. تعريف المتعلم بمكونات المهارة موضوع الدراسة، مع بيان أهميتها ومكوناتها، وتزويده بالمعلومات النظرية ذات الصلة بالمهارة المستهدفة.

٢. تمثيل المهارة ذهنياً برسم صورة عقلية واضحة لها تبين عناصرها، والسياق المنطقي لتتابع تلك الخطوات.

٣. تحديد الخطوات المنطقية لتأدية المهارة.

٤. تقديم نموذج للطلاب عن المهارة المستهدفة مع وصف لطريقة إنجاز المهارة بشكل دقيق.

٥. القيام بإجراء مراجعة قصيرة للمهارة موضوع الدراسة.

٦. إتاحة الفرصة أمام الطلاب للقيام بالمهارة بشكل مستقل دون مساعدة المعلم.

٧. تحديد درجة الأداء المقبول، وتزويد المتعلم المتدرب بالتغذية الراجعة البناءة.

٨. ممارسة المهارة حتى يتمكن الطلاب منها ويستدخلوها في البنية العقلية ويجعلوها جزءاً لا يتجزأ من مخزون خبرتهم.

٩. تقويم الأداء بناءً على المعيار المحدد سلفاً.

ومن الصعوبات المحتملة في تعلم مهارة ما عجز الطالب عن إدراك المثير بسبب ضعف في حدة الإدراك لديه، أو الفشل في تذكر واسترجاع المتطلبات الأساسية السابقة اللازمة لتعلم المهارة أو أدائها. على أن مجرد تكرار أداء المهارة لا يؤدي بالضرورة إلى مستوى أعلى من الإتقان.

٧. أهمية تعلم المهارة:

يرى الباحث أهمية تعلم المهارة في النقاط التالية:

١. إعطاء الطالب الثقة بالنفس.
٢. تعطي الطالب معنى لما يتعلمه.
٣. تزيد من دافعية الطالب للإنجاز في جميع مجالات الحياة.
٤. ربط المعلومات النظرية بالواقع العملي.
٥. إكساب الطالب الأساليب المختلفة للتفكير وحل المشكلات وانتقال أثر التعلم في المواقف المشابهة والمختلفة.

٨. أساليب تقويم المهارة:

يُعد استخدام الملاحظة المنتظمة كأسلوب من أساليب تقويم اكتساب المهارة يتم من خلال نوعين من المواقف هما: .

١. مواقف طبيعية: ويتم فيها ملاحظة المتعلم دون أن يدرك أنه تحت الملاحظة.
 ٢. مواقف اختبارية: يتم فيها ملاحظة المتعلم من خلال إعداد وترتيب مسبق لهذه المواقف ويكون المتعلم فيها على يقين بأنه تحت الملاحظة.
- ويمكن قياس المهارة من خلال ثلاث أبعاد هي:

١. الجانب المعرفي: ويتم قياسه تحريرياً عن طريق اختبار الحقائق العلمية المتعلقة بالمهارة.
٢. الجانب الأدائي: وفيه يقاس أداء الطالب السليم المهارة.

٣. ناتج الأداء: وفيه يقدر الناتج النهائي لأداء المهارة من خلال صحتها والزمن الذي استغرقه الطالب في الوصول إليه.

كما حدد عادل على صادق وشفيق ويصا أساليب التقويم في مجال الأعمال المكتبية على النحو التالي:

١. الاختبارات الشفوية: وهي تمثل الأسئلة التي يوجهها المعلم للطلاب إذ هي تقيس جوانب التذكر المتعلقة بالمهارة المكتبية.

٢. الاختبارات التحريرية: وهي تمثل الاختبارات الشائعة التي تقيم الجوانب التحصيلية المتعلقة بالمهارة المكتبية.

٣. اختبارات الأداء العملي: مثل اختبار الطالب العملي لمهارة معينة كاستخدام آلة مكتبية، ويتم تقييم أداء الطالب من خلال ملاحظة المعلم أثناء أداء الطالب على الآلة، ويبني تعلم المهارة إلى حد كبير على نتيجة هذه الملاحظة، ومن العيوب التي تواجه تعليمنا للمهارات المكتبية عدم توافر اختبارات الأداء العملي.

٩- المهارات التسويقية:

كان للنقدم التكنولوجي والانترنت وتبادل المعلومات انعكاساته على جميع المجالات ومن هذه المجالات مجال التسويق مما ساهم في تقدمه وانتشاره والذي يدخل في جميع مجالات الحياة واتسعت دائرة التسويق من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني وبدوره تغير شكل الدعاية والإعلان.

• ويذكر "السيد السقا، بدون تاريخ: ١، ٤-٣" أن التسويق هو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين، وإذا أضيفت صفة الإلكتروني للتسويق فنحن نتحدث إذن عن بيئة وأدوات يجمع بينها فضاء الإنترنت بكل ما أتاحتها من تكنولوجيا للتواصل بين البشر، سواء أكان بريدًا إلكترونيًا أم غيره من الأدوات الإلكترونية.

ومن مهارات وظيفة التسويق الإلكتروني:

هذه الوظائف في قطاع التسويق الإلكتروني يتطلب معظمها مؤهلات محددة لا غنى عنها، ومنها:

١. الإلمام بمهارات التعامل مع الأدوات التكنولوجية المختلفة للإنترنت.
٢. كيفية تصميم المواقع.
٣. إتقان اللغة الإنجليزية التي تتسع معها دائرة التعامل مع السوق الخارجي خاصةً الغربي.
٤. القدرة على ردة الفعل السريعة، بما يمكن العاملين فيها من متابعة ما يحدث من تطورات متلاحقة في المواقع الإلكترونية والجهات الداخلة في دائرة الاهتمامات بشكل كبير.
٥. مهارة التطوير بشكل سريع، خاصة أن المنافسة تكون أقرب إلى الشراسة في عالم الإنترنت للحصول على زائر أو مستهلك جديد يضاف إلى قائمة الموجودين الذين يكون الحفاظ عليهم أكثر صعوبة من جذب عنصر جديد، تتسع أمامه دائرة الاختيارات.
٦. فهم احتياجات المستهلك أو زائر الموقع وبناء الثقة معه لكي ينجح في إقناعه بمنتجه أو الخدمة التي يقدمها له أو أفكاره.
٧. إدراك دلالات البيع والتسويق على الإنترنت، خاصة أن الشبكة منتشرة عالمياً ويمكن الوصول إليها على مدار الساعة؛ فعلى العامل بالتسويق الإلكتروني أن يكون جاهزاً للرد على أي استفسار من أي فرد على مستوى العالم.
٨. توافر الدراية بمشاكل التسويق الإلكتروني الدولي، مثل مشاكل العملة الأجنبية، وطريقة الدفع الإلكتروني، واختلافات اللغة والثقافات في العالم.
٩. التعريف جيداً بالمنتج أو الخدمة ومزاياها، والثمن وطريقة الدفع.

ومن الدراسات التي اهتمت بتنمية مهارات التسويق السياحي الإلكتروني دراسة جيهان محمد عفيفي أحمد ٢٠١٦ حيث هدفت الدراسة إلى ما يلي:

١. تصميم برنامج لتنمية مهارات التسويق السياحي الإلكتروني اللازمة لطلاب المدرسة الفنية للشئون الفندقية والخدمات السياحية (نظام الخمس سنوات) في ضوء التعلم النشط.

٢. تعرف أثر البرنامج المقترح لتنمية مهارات التسويق السياحي الإلكتروني اللازمة لطلاب المدرسة الفنية للشئون الفندقية والخدمات السياحية (نظام الخمس سنوات) في ضوء التعلم النشط على تنمية التحصيل الدراسي (في الجانب المعرفي لمهارات التسويق السياحي الإلكتروني).

٣. تعرف أثر البرنامج المقترح لتنمية مهارات التسويق السياحي الإلكتروني اللازمة لطلاب المدرسة الفنية للشئون الفندقية والخدمات السياحية (نظام الخمس سنوات) في ضوء التعلم النشط على تنمية قدرة الطلاب على مهارات التسويق السياحي الإلكتروني.

وقد اقتصر البحث على بعض مهارات التسويق السياحي الإلكتروني (البريد الإلكتروني Facebook. Twitter. Gmail.. الموقع الإلكتروني - المدونة الإلكترونية - الإعلان الإلكتروني) وتمثل مجتمع البحث في طلاب الصف الخامس للمدارس الفنية للشئون الفندقية والخدمات السياحية (نظام الخمس سنوات) شعبة خدمات سياحية بمحافظة القاهرة الكبرى، وتم اختيار عينة البحث بطريقة عشوائية من مدرسة حلوان الفنية للشئون الفندقية والخدمات السياحية (نظام الخمس سنوات) شعبة خدمات سياحية وتمثلت في المجموعة التجريبية؛ وتضم ٣٠ طالبًا وطالبة ويتم تقديم المهارات لها من خلال البرنامج المقترح. وقد قامت الباحثة بإعداد قائمة للمهارات واختبار تحصيلي قبلي/ بعدي لمفاهيم التسويق السياحي الإلكتروني المتضمنة في

البرنامج وبطاقة الملاحظة المتعلقة بتقييم أداء الطلاب لمهارات التسويق السياحي الإلكتروني المتضمنة في البرنامج.

وتوصلت نتائج البحث إلى ما يلي:

١. حجم تأثير البرنامج المقترح على تنمية التحصيل الدراسي (في الجانب المعرفي لمهارات التسويق السياحي الإلكتروني) لدى طلاب التعليم الثانوي الفندقي نظام السنوات الخمس متوسط.

٢. حجم تأثير البرنامج المقترح على تنمية قدرة الطلاب على أداء مهارات التسويق السياحي الإلكتروني كبير.

وأوصت بالاهتمام بتوظيف التعلم النشط *Active learning* في العملية التعليمية في التعلم الفني بصفة عامة والتعليم الفندقي بصفة خاصة.

كذلك أوصت بتجهيز معامل الكمبيوتر الموجودة بالمدارس بالإمكانات والتجهيزات والمواد التعليمية والمساحات الكافية؛ لاستخدامها في التعليم الفردي القائم على الكمبيوتر بصفة عامة والتعلم النشط *Active learning* بصفة خاصة.

واقترحت دراسة تجريبية قائمة على التعلم التفاعلي واندماج الطلاب في تصميم المواد التعليمية القائمة على التعلم النشط *Active learning*.

• ويذكر " أبو همام: بدون تاريخ "بعض مهارات التسويق منها:

١- القدرة على تشكيل المنتج الذي سيسوق وذلك عن طريق:

أ- كتابة الفكرة، ووضع منشورات وعروض وملفات خاصة بها.

ب - تمييز الفكرة عن الأفكار الأخرى، من حيث نفسها ومن حيث فائدتها وعائدها.

ج - حشد وتجميع فوائد وعوائد الفكرة والخدمات التي تقدمها لمن ستسوقها له.

د. التسعير: ماذا سيدفع أو سيعطى من سيستفيد من الفكرة أو سيشتريها أو

منتجاتها أو سيتعامل معها.

هـ . القيمة التي يقدمها العميل: قد تكون مالاً أو جاهاً أو عملاً أو غير ذلك، وما سيأخذه العميل قد يكون منتجاً حسيّاً أو خدمة أو دعاءً أو وجاهة، وكلما زدنا قيمة ما نعطي للعميل رخصة قيمة منتجنا، وكلما جعلنا القيمة التي يقدمها العميل مقنعة بالنسبة له سهلت عملية التبادل التي هي جوهر عملية التسويق.

والتوزيع: ونعنى به أين ستوزع وتعرف وتبيع مشروعك أو فكرتك، فزيادة منافذ التوزيع مع حسن العرض يزيد من قدرتك التسويقية.

ز- الترويج: أحد أبرز عمليات المزيج التسويقي وهو يحتاج إلى مهارات في التعامل مع:

. البيع الشخصي: ويعتمد على الإقناع.

. الإعلان: في وسائل الإعلام المختلفة المقروءة والمرئية والمسموعة وغيرها.

. الهدايا والنماذج: التي ستقدم للعملاء لتشجيعهم على عملية التبادل.

. العلاقات العامة: التي تروج لمنتجك.

ومن الدراسات التي هدفت إلى إعداد قائمة بالمهارات التسويقية دراسة حنان محمد ربيع محمود عبد الخالق ٢٠٠٣ حيث هدفت إلى إعداد قائمة بالمهارات التسويقية التي يلزم توافرها لدى المدارس الثانوية التجارية، وبناء برنامج تعليمي متكامل، وإعداد محتوى لشريط فيديو يستخدم ضمن البرنامج التعليمي لتنمية المهارات التسويقية لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية، بالإضافة إلى معرفة مدى فاعلية البرنامج المستخدم في تنمية المهارات التسويقية لديهم.

استخدم المنهج التجريبي، واختيرت عينة البحث بطريقة عشوائية عنقودية من طلاب الصف الثاني الثانوي التجاري حيث تدرس العينة الضابطة بالطريقة التقليدية المتبعة حالياً في المدارس الثانوية التجارية، بينما تدرس العينة التجريبية للبرنامج المعد من قبل الباحثة والمتضمن شريط فيديو، واستعين باستبيان وزع على رؤساء الأعمال لتحديد قائمة بالمهارات التسويقية التي يفضل أن تتوفر لدى مندوبي

التسويق، وقائمة بالمهارات التسويقية، وأخرى بالمعايير الفنية والتربوية لإعداد شرائط الفيديو التعليمية، اختبار مدخلات سلوكية، واختبار تحصيلي قبلي/ بعدي، اختبار مواقف أدائية، بطاقة ملاحظة خاصة باستخدام الطالبات للمعينات البصرية والوسائط المتعددة في تنفيذ العرض التسويقي.

- أسفرت الدراسة عن وضع قائمة بالمهارات التسويقية التي يطلب أصحاب الأعمال توافرها لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية.

- وضع قائمة بالمعايير التربوية والفنية لإنتاج شرائط الفيديو التعليمية التي تم في

ضوئها إعداد شريط الفيديو المتضمن في البرنامج التعليمي الخاص بالدراسة.

- وجود فروق دال إحصائياً بين متوسطات درجات طالبات المجموعة التجريبية

في التطبيق القبلي والبعدي في الاختبار التحصيلي لصالح التطبيق البعدي.

- وجود فروق دال إحصائياً بين متوسطات درجات طالبات المجموعة التجريبية

في التطبيق القبلي والبعدي في اختبار المواقف الأدائية لصالح التطبيق البعدي.

كذلك من الدراسات التي اهتمت بتنمية بعض مهارات التسويق دراسة أمال محمد

خليل أبو صالح ٢٠٠٥ حيث هدفت إلى التعرف على فعالية استخدام استراتيجيتي

حل المشكلات وتمثيل الأدوار في تنمية بعض مهارات التسويق لدى طلاب المدرسة

الثانوية التجارية. تناول البحث كيفية تدريس مادة التسويق المقررة على طلاب الصف

الثاني الثانوي التجاري والتي تتمثل في إكساب الطلاب المعارف والقدرات والمهارات

التي ترتبط بتسويق السلع والخدمات المختلفة، ودراسة حالة الأسواق. واختيرت

استراتيجيتي حل المشكلات وتمثيل الأدوار في التدريس لتنمية تلك المهارات، وتم

صياغة وحدة التسعير والتوزيع وفق هاتين الاستراتيجيتين، كما تم إعداد اختبار

تحصيل واختبار مواقف أدائية، وطبقت أدوات البحث على عينة الدراسة. أسفرت

النتائج عن فعالية استراتيجيتي حل المشكلات وتمثيل الأدوار في التدريس.

المهارات التسويقية اللازمة لطلاب المدرسة الثانوية أ. صفوت عبد الرازق عبد الله

ومن الدراسات التي اقترحت استراتيجية تدريسية لتنمية مهارات منهج التسويق دراسة سهير عبد السميع السيد علي ٢٠١٢ حيث هدفت إلى قياس أثر استراتيجية تدريسية مقترحة لتنمية مهارات منهج التسويق لدى طلاب الصف الثاني التجاري بالمدرسة الثانوية التجارية نظام (الثلاث سنوات). ولتحقيق هذا الهدف تم تحليل محتوى منهج التسويق للصف الثاني الثانوي التجاري وإعداد قائمة بالمهارات المتضمنة به، واشتملت القائمة على (١١) مهارة رئيسية يتفرع منها (٦٨) مهارة فرعية.

وتم بناء الاستراتيجية المقترحة للتدريس، واختيار وحدة "خدمات ما بعد البيع" وكذلك إعداد دليل للمعلم للاسترشاد به في تدريس الوحدة، وإعداد كتاب للطلاب للاستعانة به في دراسة الوحدة، وإعداد اختبار تحصيلي لقياس المستوى المعرفي للطالبات واختبار مواقف أدائية لقياس مستوى أداء الطالبات للمهارات المتضمنة بالوحدة وقد استخدم في البحث الحالي اختبار(ت) لتحليل البيانات وتفسيرها وتم تطبيق الوحدة على عينة شملت (٣٢) طالبة بالمدرسة الثانوية التجارية بمحافظة بني سويف. وبعد تطبيق مواد وأدوات البحث على عينة البحث أسفرت النتائج عن فاعلية الإستراتيجية المقترحة في تنمية مهارات منهج التسويق مما أدى إلى وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسطي درجات طالبات مجموعة البحث في الاختبارين قبل وبعد التدريس بالإستراتيجية المقترحة لصالح الأداء البعدي.

ويوصي البحث بضرورة استخدام طرق تدريس تتناسب وطبيعة منهج التسويق، وإتاحة الفرصة للطلاب للمشاركة الإيجابية في العملية التعليمية.

وفي مجال مهارات التسويق السياحي كانت دراسة عبد الله حسين العادلي على ٢٠١٥ والتي هدفت إلى علاج التدني القائم في مهارات التسويق السياحي لدى طلاب التعليم الثانوي الفندقية وذلك من خلال:

١. تحديد قائمة مهارات التسويق السياحي المطلوب تلميتها لدى طلاب التعليم الثانوي الفندقى.

٢. تحديد أدوات الجيل الثانى للويب المقابلة للتوظيف فى تنمية مهارات التسويق السياحي.

٣. تحديد قائمة معايير الجودة المرتبطة بتوظيف أدوات الجيل الثانى للويب فى تحقيق الأهداف المرتبطة بالتسويق السياحي.

٤. تقديم تصور مقترح لموقع تعليمى لدراسة أثر توظيف أدوات الجيل الثانى للويب لتنمية مهارات التسويق السياحي.

٥. تحديد فاعلية الموقع التعليمى القائم على توظيف أدوات الجيل الثانى للويب لتنمية مهارات التسويق السياحي.

. وقد استخدم البحث بعض أدوات الجيل الثانى للويب Web ٢.٠ مثل الشبكات الاجتماعية Face Book وخدمة الوبكى Wiki وخدمة خلاصات المواقع RSS. You Tube, Twitter.

. والوحدة الرابعة من مقرر مهارات التسويق السياحي للصف الثانى الثانوى الفندقى وهى بعنوان (المهارات الأساسية للتسويق السياحي).

. ولقد استخدم الباحث اختبار تحصيلى معرفى لقياس الجانب المعرفى والتحصيلى وبطاقة تقييم الأداء العملى لمهارات التسويق السياحي. وأثبت فعالية الموقع التعليمى القائم على أدوات الجيل الثانى للويب فى تنمية مهارات التسويق السياحي لدى طلاب التعليم الثانوى الفندقى فى ضوء معايير الجودة.

وأوصى الباحث بالتالى: .

١. التدريب باستخدام الموقع التعليمى القائم على أدوات الجيل الثانى للويب ٢.٠ لتنمية مهارات التسويق السياحي.

٢. ضرورة تدريب طلاب التعليم الثانوي الفندقي على مهارات التعامل مع الكمبيوتر والانترنت.

٣. أهمية التدريب العملي في المعمل لإكساب الطلاب المهارات العملية. واقترح الباحث إعادة إجراء البحث الحالي من قبل باحثين آخرين باختيار موضوعات مختلفة عن موضوعات البحث الحالي وهي مهارات التسويق السياحي لدى طلاب التعليم الثانوي الفندقي.

كذلك جاءت دراسة عائشة محمد لطفي محمود صالح القباني ٢٠١٦ التي اهتمت بالتسويق وعلاقته بمتطلبات سوق العمل حيث هدفت الدراسة إلى بناء برنامج في التسويق القائم على متطلبات سوق العمل لطلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية وقياس فاعليته ولتحقيق ذلك قامت الباحثة بالإجراءات التالية:

١. عمل قائمة بالمفاهيم والمهارات التسويقية المطلوبة لسوق العمل والتي يتم بناء برنامج التسويق في ضوءها.

٢. تحليل محتوى منهج التسويق للصف الأول والثاني والثالث الثانوي التجاري لتحديد المفاهيم الأساسية والمهارات وتقييم المنهج الحالي من خلال تحليل المحتوى، ومقارنته في ضوء ما تم التوصل إليه من قائمة المفاهيم والمهارات التسويقية المطلوبة لسوق العمل ومعرفة أوجه القصور في المنهج الحالي والمطبق بالمدرسة الثانوية الفنية التجارية نظام الثلاث سنوات.

٣. إعداد البرنامج المقترح من خلال (أسس إعداد البرامج التعليمية، والأهداف السلوكية، والمحتوى التعليمي، والأنشطة التعليمية، والوسائل التعليمية، وأساليب التدريس وأساليب التقويم).

٤. قامت الباحثة ببناء وحدتان من وحدات البرنامج المقترح (التسويق الإلكتروني من خلال جوجل - تسويق الخدمات) من حيث (الأهداف والمحتوى التعليمي والأنشطة التعليمية وأساليب التدريس وأساليب التقويم) للتجريب.

وقد أثبتت الدراسة فاعلية تطبيق برنامج التسويق القائم على متطلبات سوق العمل في إكساب طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية بعض مفاهيم التسويق بما يتناسب مع متطلبات سوق العمل وكذلك فاعلية تطبيق برنامج التسويق القائم على متطلبات سوق العمل في إكساب طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية بعض مهارات التسويق بما يتناسب مع متطلبات سوق العمل.

وقد أوصت الباحثة باستخدام طرق وأساليب التدريس الفعال (المحاكاة الكمبيوترية - التعلم التعاوني - استخدام الكمبيوتر والسبورات الذكية - الزيارات الميدانية).

وكذلك اقترحت الباحثة بناء برنامج محاكاة كمبيوترية في تطوير تدريس مادة التسويق.

إجراءات البحث:

سار البحث في الخطوات الآتية:

تم تحديد المهارات التسويقية المتضمنة في منهج التسويق من خلال:

١. مراجعة الدراسات والبحوث السابقة ذات الصلة بمجال البحث.

٢. الاطلاع على بعض الكتب والرسائل ذات الصلة.

٣. إعداد قائمة بالمهارات المتضمنة في منهج الصف الأول الثانوي التجاري في

ضوء وحدة

التجريب من خلال الخطوات التالية:

أ. تحليل المحتوى لمنهج التسويق للصف الأول الثانوي التجاري (الباب الثالث

بعنوان المزيج الترويجي). وذلك من خلال:

- مفهوم تحليل المحتوى.

- إجراءات تحليل المحتوى.

● تحليل المحتوى اعتمد الباحث على أسلوب تحليل المحتوى لتحديد المهارات الأساسية المرتبطة بمنهج التسويق للصف الأول الثانوي التجاري (الباب الثالث بعنوان المزيج الترويجي).

● مفهوم تحليل المحتوى: إن تحليل المحتوى أحد أساليب البحث العلمي التي تهدف إلى الوصف الموضوعي والمنظم والكمي للمضمون الظاهر لمادة من مواد الاتصال. (رشدي أحمد طعيمة ٢٠٠٤: ٧٠ عن Berelson, B. ١٨٠: ١٨٠) ويقصد بتحليل المحتوى في هذا البحث بأنه " أسلوب بحثي موضوعي يستخدم لتحليل محتوى منهج التسويق وذلك لتحديد المهارات الأساسية في هذا المنهج".

الإجراءات المتبعة في تحليل المحتوى:

خطوات التحليل

ذكر (رشدي أحمد طعيمة ٢٠٠٤: ١٣٢-١٣٥ عن محمد جمال يونس، ١٧٢، ص ٢٠٢) خطوات التحليل فيما يلي: -

الخطوة الأولى: تعريف بالمجال الذي يتم فيه التحليل.

الخطوة الثانية: تحديد أهداف نوعية تسعى التحليل لتحقيقها.

الخطوة الثالثة: تصنيف المضمون إلى أقسام: الحقائق والمفاهيم والتعميمات (مبادئ - قوانين - فروض نظرية) وتتطلب نظام تصنيفي ذا بعدين مثلاً نبحث عن عناصر المضمون (مفاهيم - تعميمات) ومستويات تعلمها (معرفة - فهم - تطبيق - تحليل - تركيب - تقويم).

الخطوة الرابعة: تعريف أقسام المضمون: تعريفاً إجرائياً بحيث يمكن استخدامه كمعيار من معايير التحليل: كأن نقول إن الحقيقة هي جملة تصف حدثاً معيناً يمكن ملاحظته ملاحظة مباشرة.

الخطوة الخامسة: تحديد وحدة التحليل.

الخطوة السادسة: تحديد تكرارات ظهور وورود وحدة التحليل في التحليل ويتم هذا بإنشاء جدول ذي بعدين:

البعد الأول: يمثل وحدة التحليل والبعد الثاني: يمثل تكرار ظهور أو ورود وحدة التحليل في التحليل وقد يلجأ الباحث في النهاية إلى حساب الوزن النسبي لظهور أو ورود وحدة التحليل في التحليل وذلك بقسمة تكرار أو ظهور هذه الوحدة بالذات على مجموع التكرارات الكلية لظهور الوحدات جميعاً في التحليل.

الخطوة السابعة: تحديد صدق التحليل: ويتحدد صدق التحليل بالحكم عليه في ضوء معايير التحليل وفي ضوء نواتج التحليل:

أ. معايير التحليل ويتحدد صدقها من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:

- ١- هل التصنيف المستخدم في التحليل مناسب للمضمون الذي تم تحليله؟
- ٢- هل معايير التصنيف الموضوعية والتي اتبعتها الباحث في تحليله للمضمون معرفة إجرائياً والتعريفات المستخدمة صحيحة؟
- ٣- هل اتبع الباحث التصنيف المستخدم والمعايير المستخدمة عند تحليله للمضمون؟
- ٤- هل وحدة التحليل محددة بوضوح؟ وهل أخذها الباحث في اعتباره عند تحليله للمضمون؟

ب - نواتج التحليل ويتحدد صدقها من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:

- ١- هل نواتج التحليل تمثل تمثيلاً حقيقياً للمضمون الذي تم تحليله؟
 - ٢- هل تكرارات ورود النواتج في المضمون صحيحة؟
- وقد يتبع الباحث في اختباره لصدق التحليل سؤال مجموعة من المحكمين المتخصصين في المادة العلمية المحللة للحكم على صدق التحليل بالإجابة على التساؤلات السابق ذكرها بعد إعطائهم صورة من المادة المحللة، التصنيف المستخدم، معايير التحليل، وحدة التحليل، وقد يقوم بعد ذلك بحساب معامل الاتفاق بين المحكمين لتحديد مدى صدق التحليل.

المهارات التسويقية اللازمة لطلاب المدرسة الثانوية أ. صفوت عبد الرازق عبد الله

الخطوة الثامنة: تحديد ثبات التحليل: ويتحدد ثبات التحليل في ضوء تكرار عملية التحليل مرة أخرى سواء يقوم بالتكرار الباحث نفسه أو باحث آخر "يفضل باحث آخر" فإذا كان معامل الاتفاق بين التحليلين كبيراً اطمأن الباحث إلى ثبات التحليل ويمكن حساب معامل ثبات التحليل أيضاً بإيجاد معامل الارتباط بين تكرارات ظهور أو ورود وحدات التحليل في التحليل الأول والتحليل الثاني.

أ. تحديد الهدف من التحليل:

هدف تحليل المحتوى إلى المهارات التسويقية المتضمنة بمنهج التسويق للصف الأول الثانوي التجاري نظامي السنوات الثلاث والسنوات الخمس (طبعة ٢٠١٥ - ٢٠١٦) مطابع الفسطاط الحديثة - قطاع الكتب - وزارة التربية والتعليم.

ب . عينة التحليل:

تمثلت في محتوى منهج التسويق للصف الأول الثانوي التجاري نظامي السنوات الثلاث والسنوات الخمس (الباب الثالث بعنوان المزيح الترويجي).

ج . وحدة التحليل:

تتمثل وحدات تحليل المحتوى في الآتي:

ويذهب الباحثون والخبراء من أمثال بيرلسون (١٩٧١) إلى أن هناك خمس وحدات رئيسية في تحليل مضمون المادة الإعلامية وهي:

١. الكلمة "Word" الكلمة معبرة عن معنى أو مفهوم معين.

٢. الموضوع أو الفكرة "Theme".

٣. الشخصية "Character".

٤. وحدة المادة الإعلامية "Item".

٥. مقاييس المساحة والزمن "Space & Time Measures".

(رشيدي أحمد طعيمة ٢٠٠٤: ١٣٣ عن بيرلسون (١٩٧١))

وقد استخدم الباحث نظام الموضوع في تحليل محتوى منهج التسويق لطلاب للصف الأول الثانوي التجاري نظامي السنوات الثلاث والسنوات الخمس (الباب الثالث بعنوان المزيج الترويجي).

د. ثبات التحليل:

ويقصد به درجة اتفاق المحللين في تحليلهم لعناصر المحتوى أو درجة اتفاق تحليل الشخص نفسه فيما لو أعد التحليل بنفسه بعد فترة زمنية.

ولحساب ثبات التحليل قام الباحث بإجراء عملية التحليل ثم إعادة التحليل ثم حساب

النسبة المئوية للاتفاق بين التحليلين باستخدام معادلة (هلوستي) Holsti

$$CR = \frac{M_1 + M_2}{2M} \quad (190: 2012) \text{ سهير عبد السميع السيد}$$

حيث:

$CR =$ معامل الثبات

$M =$ عدد الفئات التي أتفق عليها في التحليل.

$M_1 =$ عدد الفئات الناتجة عن التحليل الأول.

$M_2 =$ عدد الفئات الناتجة عن التحليل الثاني.

ثبات التحليل لقائمة المهارات

الفئة التحليل الأول التحليل الثاني التكرارات المتفق عليه نسبة الاتفاق

المهارات

٣٨×٢

٣٨

٣٩

٣٨

١٠٠× _____

٣٩+٣٨

٧٦

١٠٠× _____ =

٧٧

المهارات التسويقية اللازمة لطلاب المدرسة الثانوية أ. صفوت عبد الرازق عبد الله

$$= 98.7\%$$

وهذه النسبة تدل على تمتع التحليل بنسبة عالية بحيث يمكن الاعتماد عليه في أغراض هذا البحث.

هـ . صدق التحليل ويقصد به مدى اتفاق نتائج عمليات التحليل التي قام بها الباحث والمحلل الآخر ولحساب صدق التحليل قام الباحث بإجراء عملية التحليل مقابل تحليل أحد الزملاء المتخصصين في نفس المجال التجاري (أ. إيمان إسماعيل أحمد عبد الحافظ - موجه أول معلم خبير بقطاع شمال القاهرة بمحافظة القاهرة) ثم حساب النسبة المئوية للاتفاق بين التحليلين باستخدام معادلة (هولستي) Holsti

$$R = \frac{2 + N_1 m}{N_2 R} \text{ (فتحي محمد أحمد (٢٠٠٨ : ٨٠))}$$

الفئة تحليل الباحث تحليل الزميل نسبة الاتفاق

$$\frac{29 \times 2}{29 \quad 38} \text{ المهارات}$$

$$\frac{100 \times \text{---}}{29 + 38}$$

$$58$$

$$58$$

$$100 \times \text{---} =$$

$$67$$

$$= 86.5\%$$

وهذه النسبة تدل على صدق التحليل.

ب . إعداد القائمة في صورتها المبدئية وعرضها على مجموعة من المحكمين للتحقق من صدقها وثباتها ووضعها في الصورة النهائية.

ج . تحديد الأهمية النسبية للمهارات التسويقية اللازمة لطلاب الصف الأول

الثانوي التجاري نظام الثلاث سنوات والخمس سنوات من خلال ما يلي:

. إعداد استمارة استطلاع رأي تضمنت آراء الخبراء والمتخصصين حول أهمية المهارة اللازمة للتسويق التي تم التوصل إليها وفي مقياس متدرج بثلاث رتب (مهم جداً - مهم - غير مهم).

. تطبيق استمارة استطلاع رأي على عينة من المتخصصين بالمجال التجاري من معلمي المواد التجارية والموجهين وأساتذة المناهج والخبراء وبلغ عددهم (١٧).

. استخلاص النتائج وتحليلها ومناقشتها عن طريق الخطوات التالية:

$$((\text{صفر})\text{ن} + ١\text{ن} + ٢\text{ن} + ٣\text{ن}) / (٣\text{ن} + ٢\text{ن} + ١\text{ن}) = \text{للأهمية النسبي الوزن}$$

محمد صلاح محمد (٢٠١٦: ٥٨)

حيث ٢ = مهم جداً ، ١ = مهم ، صفر = غير مهم

٣ = عدد الأفراد الذين أشاروا إلى المهارة مهمة جداً.

٢ = عدد الأفراد الذين أشاروا إلى المهارة مهم.

١ = عدد الأفراد الذين أشاروا إلى المهارة غير مهم.

(النسبي الوزن) / ٢ = النسبية الأهمية %

مبررات اختيار الباب الثالث:

تم اختيار الباب الثالث في مادة التسويق للصف الأول الثانوي التجاري بعنوان المزيج الترويجي والذي يشتمل على (مفهوم الترويج وخصائصه . الدعاية والإعلان . العلاقات العامة . البيع الاقتراحي وتنشيط المبيعات) ليكون وحدة التجريب للأسباب الآتية:

١. ارتباط الباب ارتباطاً قوياً بالواقع العملي.

٢. اشتغال الباب على المفاهيم والمهارات اللازمة لإعداد الطلبة لسوق العمل.

٣. الارتباط الوثيق بين الموضوع الأول وهو ترويج السلع والخدمات والموضوع

الثالث وهو العلاقات العامة فنجد أنهما يعتمدان أساساً على مهارات التواصل التي

هي أساس لأي تعامل ليس في التسويق فقط ولكن في الحياة عموماً.

المهارات التسويقية اللازمة لطلاب المدرسة الثانوية أ. صفوت عبد الرازق عبد الله

٤. تعتبر مهارات الدعاية والإعلان من الأركان الرئيسية التي يقوم عليها أي نشاط سواء إنتاجي أو خدمي والتي يجب على الطالب التمكن منها لنجاحه في مجال التسويق.

٥. يُعد موضوع البيع الاقتراحي وتنشيط المبيعات وما يحتويه من مهارات مؤشراً على استمرار نجاح العملية التسويقية فهي بمثابة عملية انتعاش لزيادة المبيعات والاستمرار في السوق وكذلك استغلال الأوقات المناسبة لرفع معدلات البيع مما تكسب الطالب المهارات الرئيسية في التسويق.

قام الباحث بإعداد قائمة المهارات التسويقية المتضمنة بالباب الثالث بكتاب التسويق للصف الأول الثانوي التجاري واشتملت القائمة على ٤ مهارات رئيسية و٣٨ مهارة فرعية.

المهارات الرئيسية والفرعية المتضمنة بالباب الثالث (المزيج الترويجي) بمادة التسويق للصف الأول الثانوي التجاري نظامي السنوات الثلاث والسنوات الخمس (طبعة ٢٠١٥ - ٢٠١٦) وهي موضحة في الجدول التالي:

م	المهارة الرئيسية	عدد المهارات الفرعية
١	ترويج السلع والخدمات (مفهوم الترويج وخصائصه)	١٣
٢	الدعاية والإعلان	١١
٣	العلاقات العامة	٤
٤	البيع الاقتراحي وتنشيط المبيعات	١٠
	المجموع	٣٨

الباب الثالث (المزيج الترويجي) بمادة التسويق للصف الأول الثانوي التجاري نظامي السنوات الثلاث والسنوات الخمس (طبعة ٢٠١٥ - ٢٠١٦)

م المهارة الرئيسية م المهارة الفرعية الأهمية متوسط الأهمية الوزن النسبي للأهمية النسبة المئوية للأهمية%

مهم جداً مهم غير مهم

١ ترويج السلع والخدمات

(مفهوم الترويج وخصائصه) ١/١ . التحدث والاستماع والتعامل مع الآخرين.

١٦ ٢ - ١.٨٨ ٠.٩٤ %٩٤

٢/١ تحديد معوقات الاتصال. ٧ ١١ - ١.٣٨٨ ٠.٦٩٤ %٦٩

٣/١ تحديد عناصر الاتصال. ٧ - ١.٥٨٨ ٠.٧٩٤ %٧٩

٤/١ التمييز بين أقسام الاتصال. ٥ ١٠ ٢ ١.١٧٦ ٠.٥٨٨ %٥٩

٥/١ تحديد الاتصال غير اللفظي. ٥ ٨ ٤ ١.٠٥٨ ٠.٥٢٩ %٥٣

٦/١ تصنيف أقسام الاتصال غير اللفظي الساكن. ٧ ٤ ١ ٠.٥ %٥٠

١/ الربط بين العوامل المؤثرة على عملية الإقناع. ١٠ -٦ ١.٦٢٥ ٠.٨١٢ %٨١

٨/١ اختيار إستراتيجية الإقناع الملائمة حسب المواقف المختلفة. ١٠ ١٠ ٢

١.٣٦٣ ٠.٦٨١ %٦٨

٩/١ تحديد العوامل التي تؤثر على قرار اختيار المزيج الترويجي المناسب للمنظمة. ١٠ ٦

١ ١.٥٢٩ ٠.٧٦٤ %٧٦

١٠/١ الربط بين العوامل التي تؤثر على فاعلية المزيج الترويجي للمنظمة. ٧ ١٠ -

١.٤١١ ٠.٧٠٥ %٧١

١١/١ يحدد أهداف الترويج. ١١ ٥ ١ ١.٥٨٨ ٠.٧٩٤ %٧٩

١٢/١ يختار أفضل استراتيجية للترويج. ٨ ٨ ١ ١.٤١١ ٠.٧٠٥ %٧١

١٣/١ إعداد ميزانية للترويج بعدة طرق مختلفة ٧ ٩ ١ ١.٤٧٠ ٠.٧٣٥ %٧٤

المتوسط ١٣/١١٢ = ٨.٦١ ١٣/٩٧ = ٧.٤٦ ١٣/١٦ = ١.٢٣ ٢٧.٤٨ ١٣/ =

٢.١١ ١٣/٩.٢٤ = ٠.٧١ ١٣/٩٢٤ = %٧١

٢. الدعاية والإعلان ١/٢ . المقارنة بين الدعاية والإعلان. ٧ ٩ ١

١.٣٥٢ ٠.٦٧٦ %٦٨

٢/٢ . اختيار أفضل وسيلة للدعاية. ١٣ ٣ - ١.٨١٢ ٠.٩٠٦

%٩١

٣/٢ المقارنة بين أنواع الدعاية. ٧ ٩ ١ ١.٣٥٢ ٠.٦٧٦ %٦٨

المهارات التسويقية اللازمة لطلاب المدرسة الثانوية أ. صفوت عبد الرازق عبد الله

٤/٢	تحديد أشكال الإعلان.	٥	١٠	١	١.٢٥	٠.٦٢٥	%٦٣
٥/٢	حساب ميزانية الإعلان بطرق مختلفة.	٩	٥	٣	١.٣٥٢	٠.٦٧٦	%٦٨
٦/٢	تلخيص العوامل التي ساعدت على الاهتمام بالإعلان.	٥	١٠	٢			
							%٥٩
٧/٢	تحديد السمات الأساسية للإعلان.	٨	٧	١	١.٤٣٧	٠.٧١٨	%٧٢
٨/٢	تحديد أهداف الإعلان.	٩	٧	-	١.٥٦٢	٠.٧٨١	%٧٨
٩/٢	تصنيف أنواع الإعلان.	٤	١٢	١	١.١٧٦	٠.٥٨٨	%٥٩
١٠/٢	المقارنة بين أنواع الإعلان	٥	٩	٣	١.١١٧	٠.٥٥٨	%٥٦
١١/٢	وصف أهداف الإعلان الناجح.	٨	٨	٨	١	١.٤١١	%٧١
							%٧٠.٥
المتوسط		٧.٢٧ = ١١/٨٠	٨.٠٩ = ١١/٨٩	١.٢٧ = ١١/١٤	١٤.٩٩ = ١١/١٤	١.٣٦٣	
		٠.٦٨١ = ١١/٧.٤٩	%٦٨ = ١١/٧٥٣				
م	المهارة الرئيسية م		المهارة الفرعية	الأهمية	متوسط الأهمية	الوزن	
							النسبي للأهمية النسبة المئوية للأهمية%
							مهم جداً مهم غير مهم
٣	العلاقات العامة ١/٣ .	التعامل مع الجمهور .	١٦	١	-		
							%٩٧
٢/٣	حسن التحدث والاستماع والتواصل.	١٥	٢	-	١.٨٨٢		
							%٩٤
٣/٣	تحديد وظيفة العلاقات العامة.	٦	٩	٢	١.٢٣٥	٠.٦١٧	%٦٢
٤/٣	نقد التعريفات المختلفة للعلاقات العامة.	٣	٩	٥	٠.٨٨٢		%٤٤

المتوسط	١٠ = ٤/٤٠	٥.٢٥ = ٤/٢١	١.٧٥ = ٤/٧	٤/٥.٩٤ =
				١.٤٨٥ = ٤/٢.٩٦
				٠.٧٤ = ٤/٢٩٧
				%٧٤ = ٤/٢٩٧
٤	البيع الاقتراحي وتنشيط المبيعات ١/٤	. تحديد المقصود بالبيع الاقتراحي.		
٣	١١	٢	١١.٠٦٢	%٥٣.٠.٥٣
٣	١١	٣	٢/٤ تفسير إعتبار البيع الشخصي كأسلوب ترويج فعال.	
١	٠.٥٠	٠.٥٠	%٥٠	
٣/٤	تحديد أهداف تنشيط المبيعات.	١٠	٥	٢
١.٤٧٠				
				%٧٤.٠.٧٣٥
٤/٤	تحديد مزايا تنشيط المبيعات.	٧	٨	٢
١.٢٩٤				
				%٦٥.٠.٦٤٧
٥/٤	تحديد عيوب تنشيط المبيعات.	٥	١٠	١
١.٢٥				
				%٦٣.٠.٦٢٥
٦/٤	التمييز بين أنواع تنشيط المبيعات.	٧	٨	٢
١.٢٩٤				
				%٦٥.٠.٦٤٧
٧/٤	المقارنة بين أهداف تنشيط المبيعات.	٦	٨	٢
				%٦٣.٠.٦٢٥
٨/٤	اختيار أفضل وسيلة لتنشيط المبيعات.	٧	٩	١
				%٦٨.٠.٦٧٦
٩/٤	تحديد أهداف ترويج الخدمات.	١٠	٦	١
١.٥٢٩				
				%٧٦.٠.٧٦٤
١٠/٤	تحديد أهم الطرق المستخدمة لترويج الخدمات.	٩	٧	١
				%٧٤.٠.٧٣٥
				١.٤٧٠

المهارات التسويقية اللازمة لطلاب المدرسة الثانوية أ. صفوت عبد الرازق عبد الله

المتوسط $10/67 = 6.7$ $10/83 = 8.3$ $10/17 = 1.7$ $10/12.971 = 1.7$
 $10.297 = 10/6.485$ $0.648 = 10/651$ $65 = 10/651$

ومن الجدول السابق نجد أن النسبة المئوية للأهمية تراوحت بين 97% و 53% باستثناء مهارة تصنيف أقسام الاتصال غير اللفظي الساكن حصلت على 50%. ومهارة نقد التعريفات المختلفة للعلاقات العامة حيث حصلت على 44% ومهارة تفسير اعتبار البيع الشخصي كأسلوب ترويج فعال حصلت على نسبة 50%.

توصيات البحث:

في ضوء ما توصل إليه البحث يقترح بعض التوصيات منها ما يلي: .

1. عمل قائمة مهارات تسويقية متضمنة بمنهج للتسويق للصف الأول والصف الثاني بالمدرسة الثانوية التجارية.
2. عمل مشروع في نهاية كل عام كمشروع تخرج في مادة التسويق يكون بمثابة تطبيق عملي للمهارات التسويقية المكتسبة طوال العام.
3. استخدام أنشطة تعليمية متنوعة في مناهج التسويق بحيث تحتوي على (أسلوب حل المشكلات - المناقشة والحوار) للتطبيق العملي للمهارات التسويقية المكتسبة وتقويمها.
4. الزيارات الميدانية لقسم التسويق بالشركات المختلفة للتعرف على الأنظمة التسويقية
5. عمل قائمة مهارات في المواد التجارية الأخرى.
6. الاستفادة من قائمة المهارات في المناهج الحالية.
7. عمل برامج تدريب تسويقية للمعلمين يستخدم فيها قائمة المهارات التسويقية.

البحوث المقترحة:

١. فاعلية برنامج مقترح لتنمية مهارات التسويق الإلكتروني لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية.
٢. أثر استخدام استراتيجية التعلم الذاتي في تنمية مهارات التسويق لطلاب المدرسة الثانوية التجارية.
٣. أثر استخدام استراتيجية التفكير الإبداعي لتنمية مهارات التسويق لطلاب المدرسة الثانوية التجارية.

المراجع:

١. أبو همام (بدون تاريخ): المهارات التسويقية
ba-hammam.com
Retrieved on ٢٠١٩/٦/٧
٢. أحمد سيد مصطفى (٢٠٠١). التسويق العالمي بناء القدرة التنافسية للتصدير. (ط ١). القاهرة: شركة ناس للطباعة.
٣. السيد السقا (بدون تاريخ). مهارات التسويق الإلكتروني (مهارات جديدة مطلوب اكتسابها في ظل المتغيرات التكنولوجية والإنترنت).
<https://kenanaonline.com>
Retrieved on ٢٠١٩/٦/٧
٤. السيد محمد أبو هاشم (٢٠٠٤). سيكولوجية المهارات، القاهرة: زهراء الشرق.
٥. آمال محمد خليل أبو صالح (٢٠٠٥): فعالية استخدام استراتيجيتي حل المشكلات وتمثيل الأدوار في تنمية بعض مهارات التسويق لدى طلاب المدرسة الثانوية التجارية. رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، جامعة حلوان، كلية التربية.
٦. إياد عبد الفتاح النور (٢٠١٢). استراتيجيات التسويق. (ط ١). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع. المملكة الأردنية الهاشمية.
٧. جيهان محمد عفيفي أحمد (٢٠١٦): برنامج مقترح قائم على التعلم النشط لتنمية مهارات التسويق السياحي الإلكتروني لدى طلاب المدرسة الثانوية الفندقية. رسالة دكتوراة، الجيزة، جامعة القاهرة، كلية الدراسات العليا للتربية.
٨. حسن شحاته وزينب النجار (٢٠٠٣). معجم المصطلحات التربوية والنفسية، ط (١)، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
٩. حنان محمد ربيع محمود عبد الخالق (٢٠٠٣): فاعلية برنامج فيديو لإعداد طلاب المدارس الثانوية التجارية للعمل كمدوبي تسويق في ضوء معايير الأداء

المتوقعة. رسالة ماجستير غير منشورة، الجيزة، جامعة القاهرة، معهد الدراسات والبحوث التربوية.

١٠. رشدي أحمد طعيمة (٢٠٠٤). تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، القاهرة: دار الفكر العربي.

<https://www.academia.edu>

Retrieved on ٢٠١٩/٦/٧

١١. رضا إبراهيم عبد المعبود إبراهيم (٢٠١٠). فاعلية برنامج محاكاة في تنمية مهارات إنتاج النماذج والمجسمات التعليمية لدى طلاب تكنولوجيا التعليم. رسالة ماجستير، القاهرة: جامعة عين شمس، كلية التربية.

١٢. سهير عبد السميع السيد علي (٢٠١٢): فاعلية استراتيجية مقترحة لتدريس منهج التسويق في تنمية المهارات التسويقية لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية. رسالة ماجستير، القاهرة. جامعة عين شمس، كلية التربية.

١٣. شوقي دسوقي أحمد (٢٠١٧/٢٠١٨) الموجه العام المركزي، التوجيهات العامة والفنية وتوزيع المناهج لمواد مجموعة إدارة المشروعات "توجيهات مادة التسويق للصف الأول بالمدارس الثانوية الفنية التجارية نظام الثلاث سنوات والخمس سنوات عام ٢٠١٧/٢٠١٨ ص ١" - وزارة التربية والتعليم الفني - قطاع التعليم الفني - الإدارة العامة للتعليم التجاري - إدارة التوجيه الفني التجاري مبنى قطاع الكتب، فيصل، الجيزة الدور الرابع.

١٤. عائشة محمد لطفي محمود صالح القباني (٢٠١٦): بناء برنامج في التسويق قائم على متطلبات سوق العمل لطلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية وقياس فعاليته. رسالة دكتوراة، القاهرة، جامعة حلوان، كلية التربية.

المهارات التسويقية اللازمة لطلاب المدرسة الثانوية أ. صفوت عبد الرازق عبد الله

١٥. عبد الله حسين العادلي على (٢٠١٥): فاعلية توظيف أدوات الجيل الثاني للويب لتنمية مهارات التسويق السياحي لدى طلاب التعليم الثاني الفندقى فى ضوء معايير الجودة. رسالة دكتوراة، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الدراسات العليا للتربية.
١٦. عبد الله على الكبير وآخرون (١٨٨٢). لسان العرب لابن منظور، الجزء السادس، القاهرة: دار المعارف.
١٧. عبد السلام أبو قحف (٢٠٠٠). التسويق بين النظرية والتطبيق. ط (١). الإسكندرية: دار العرفة الجامعية.
١٨. عبد السلام أبو قحف (بدون تاريخ). التسويق " وجهة نظر معاصرة. الإسكندرية: مكتبة الإشعاع.
١٩. عزت مصطفى أحمد ووفاء مصطفى على (٢٠١٢). التسويق للصف الثالث بالمدارس الثانوية الفنية التجارية نظام السنوات الثلاث، ج.م.ع، وزارة التربية والتعليم، القاهرة: روز اليوسف.
٢٠. فتحي محمد أحمد (٢٠٠٨). برنامج مقترح قائم على الوسائط المتعددة لعلاج بعض صعوبات تعلم المحاسبة المالية لطلاب المدارس الثانوية التجارية. رسالة ماجستير، القاهرة. جامعة عين شمس، كلية التربية.
٢١. فؤاد أبو حطب وآمال صادق (١٩٩٦). علم النفس التربوي. (ط ٥). القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
٢٢. فخري رشيد خضر (٢٠٠٦) " طرائق تدريس الدراسات الاجتماعية" ط (١). الأردن، عمان. دار المسيرة النشر والتوزيع.
٢٣. فيليب كوتلر وجاري أرمسترونج (٢٠٠٧). أساسيات التسويق ترجمة سرور على إبراهيم سرور. القاهرة: دار المريخ للنشر.
٢٤. مجدي عزيز إبراهيم (٢٠٠٤). موسوعة التدريس. (ط ١)، الجزء الخامس. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

٢٥. مجدي عزيز إبراهيم (٢٠٠٩). معجم مصطلحات ومفاهيم التعليم والتعلم. القاهرة: عالم الكتب.
٢٦. محمد صلاح محمد (٢٠١٦) فاعلية برنامج مقترح لتنمية مهارات إدارة المشروعات الصغيرة لطلاب المدرسة الثانوية الصناعية. رسالة ماجستير، القاهرة، جامعة عين شمس، كلية التربية.
٢٧. محمد عبد الغني حسن هلال (٢٠١٠) المهارات التسويقية المتطلبات والتسويق بالعلاقات. القاهرة: مركز تطوير الأداء والتنمية.
٢٨. محمود صادق بازرعة (٢٠٠١). إدارة التسويق. (ط ١). القاهرة: المكتبة الأكاديمية.
٢٩. محيي الدين الأزهري وآخرون (٢٠٠١). مبادئ التسويق. مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح: القاهرة: جامعة القاهرة.
٣٠. منال عبد العال مبارز عبد العال (٢٠٠٠): فعالية استخدام الكمبيوتر في تدريس مادة التسويق لطلبة المرحلة الثانوية التجارية. رسالة ماجستير غير منشورة، الجيزة، جامعة القاهرة، معهد الدراسات والبحوث التربوية.
٣١. وزارة التربية والتعليم الفني (٢٠١٧/٢٠١٨) - قطاع التعليم الفني - الإدارة العامة للتعليم التجاري - إدارة المناهج والكتب.