

برنامج مقترح في التسويق الإلكتروني لطلاب التعليم الثانوي التجاري لتنمية التحصيل وكسب رضا العملاء

**A proposed program in e-marketing for commercial
secondary education students to develop achievement and
gain customer satisfaction**

إعداد

هدير أحمد فتحي الأخن

د / شوقي حساني محمود

مدرس المناهج وطرق التدريس
بالمركز القومي للبحوث التربوية

أ.د / صلاح محمد جمعة أبو زيد

أستاذ المناهج وطرق التدريس
ورئيس قسم المناهج وطرق التدريس
والتنمية

كلية التربية - جامعة الفيوم

أ.د / محمد حسن الحبشي

أستاذ المناهج وطرق التدريس
المركز القومي للبحوث التربوية والتنمية

(رحمه الله)

مستخلص البحث

هدف البحث إلى التعرف على فاعلية برنامج مقترح في التسويق الإلكتروني لطلاب التعليم الثانوي التجاري لتنمية التحصيل وكسب رضا العملاء .

وتم استخدام المنهج الوصفي للاطلاع على البحوث والدراسات السابقة، والمنهج التجريبي / التصميم شبه التجريبي، وتكونت مجموعة البحث من (٣٠) طالبة من طلاب الصف الثاني الثانوي الفني التجاري شعبة التسويق وسوق المال، وتم إعداد أدوات القياس التي تمثلت في (اختبار تحصيلي، مقياس كسب رضا العملاء) وتم تطبيقها قبلًا وبعديًا على مجموعة البحث.

وتوصلت نتائج البحث إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات طلاب المجموعة التجريبية في التطبيقين القبلي والبعدي للاختبار التحصيلي ومقياس كسب رضا العملاء عند مستوي دلالة (٠.٠١) لصالح التطبيق البعدي، وفاعلية البرنامج المقترح في تنمية التحصيل وكسب رضا العملاء لدي الطلاب مجموعة البحث، وقد انتهى البحث بتقديم مجموعة من التوصيات، أهمها : ضرورة إدخال التسويق الإلكتروني ضمن مقررات التسويق لطلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية، مما يساهم في تنمية التحصيل وكسب رضا العملاء لمواكبة الاتجاهات العالمية المعاصرة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، رضا العملاء، طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية.

Abstract

The research aimed to identify the effectiveness of a proposed program in e-marketing for commercial secondary education students to develop achievement and gain customer satisfaction.

The descriptive approach was used to look at previous research and studies, and the experimental approach / quasi-experimental design. The research group consisted of (30) students from the second year of commercial technical secondary school. The measurement tools (achievement test, customer satisfaction scale) were prepared and applied. before and after the research group.

The results of the research found that there were statistically significant differences between the mean scores of the students of the experimental group in the pre- and post-applications of the achievement test and the measure of gaining customer satisfaction at the level of significance (0.01) in favor of the post application. The research ended with a set of recommendations, the most important of which are: the necessity of introducing electronic marketing within the marketing curricula for commercial secondary school students, which contributes to the development of achievement and gaining customer satisfaction to keep pace with contemporary global trends.

Keywords: e-marketing, customer satisfaction, commercial secondary school students.

مقدمة البحث:

أدت التغيرات الكثيرة التي يشهدها العصر الحالي في مجال المعلومات والتكنولوجيا وانعكاساتها على الحياة الاقتصادية والتجارية إلى ظهور العديد من المتغيرات مثل سيادة الفكر الرأسمالي وتحرير التجارة الدولية وظهور التسويق الإلكتروني ووسائل الدفع الإلكتروني وغير ذلك من التحديات التي تواجه المجتمع.

وحيث إن التعليم أحد أهم الركائز التي تقوم عليها الحضارة؛ لذا فقد أولت الحكومات اهتمامًا كبيرًا به وبكافة أنواعه وتسعى جاهدة للأخذ بكل ما هو جديد في مجال التعليم؛ تحقيقاً لأقصى إفادة لصالح العملية التعليمية.

يعد التعليم الفني في مصر هو أحد الأدوات الرئيسية لتحقيق برامج التنمية الشاملة بل إنه يعد قاطرة التنمية ودعامة مهمة من دعائم منظومة التعليم، حيث يسعى بمختلف أنواعه إلي إعداد القوى العاملة الماهرة اللازمة لخدمة خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدولة والذي يصب مباشرة في خدمة سوق العمل، كما يسهم التعليم الفني التجاري في تنمية المجتمع إذ يهدف إلي تزويد المتعلمين بالمفاهيم والمهارات التي تؤهلهم لممارسة الأعمال المالية والتجارية وفقاً للمواصفات المحددة لتلبية احتياجات سوق العمل (وزارة التربية والتعليم، ٢٠٢٠، ١٠(*)).

والتعليم الثانوي التجاري أحد أنواع هذا التعليم الذي يجب أن يُهتم به ويقضاه، وخاصة أنه يضم أكبر عدد من خريجي التعليم الأساسي بالمقارنة بنوعي التعليم الفني الزراعي والصناعي (أمال أبو صالح، ٢٠٠٥، ٣).

(*) يتم التوثيق في هذا البحث وفقاً لاسم المؤلف ثم سنة النشر ثم الرقم الذي يليه يشير إلى الصفحة أو الصفحات في المرجع.

ويعد التسويق أحد المناهج التجارية التخصصية التي تُدرس بالمدارس الثانوية التجارية نظام الثلاث سنوات لكل طلاب الصف الأول بالشعبة العامة، وشعبة التسويق وسوق المال بالصفين الثاني والثالث، وكذلك بالمدارس الثانوية التجارية نظام الخمس سنوات يُدرّس التسويق لكل طلاب الصف الأول وطلاب شعبة التسويق وسوق المال وشعبة الإدارة بالصفين الثاني والثالث (وزارة التربية والتعليم، ٢٠٢٠، ١٣).

ويهدف منهج التسويق إلي إعداد الطلاب للعمل بالوظائف المرتبطة بمجال تسويق السلع والخدمات، كما يساعد علي تنمية وعيه الشرائي في تعاملاته اليومية المتصلة بشراء واستهلاك السلع والخدمات المختلفة، وذلك من خلال اكتسابه المعلومات والمهارات التي يحتاجها عن المنتجات وجودتها وأسعارها وطرق الحصول عليها، والأسواق وكيفية التعامل معها والمبادئ والأخلاقيات التي تحكم هذه التعاملات، بالإضافة إلي تعديل سلوكياته وأفكاره ومعتقداته نحو عمليات الشراء بناءً علي معرفته وفهمه للمبادئ والأخلاقيات التي تحكم الممارسات التسويقية (محمد عبيدات، ٢٠٠٤، ١١٠).

ومن أهمية التسويق يأتي أهمية منهج التسويق في المدارس الثانوية التجارية، والذي يساعد في تأهيل الطلاب للعمل بالعديد من الوظائف المرتبطة بمجالي التسويق والبيع، ويساعدهم كذلك في تعاملاتهم اليومية المتصلة بشراء واستهلاك السلع والخدمات.

وعليه نجد أن تنمية التحصيل والمهارات والاتجاهات التسويقية لدي الطلاب من شأنها أن ترفع من مستوى هؤلاء الطلاب وتجعلهم يتفاعلون بصورة إيجابية مع متطلبات الحياة التجارية في المجتمع، وتزيد من جهودهم المبذول في أداء المهام

التسويقية من خلال عملهم في الأنشطة التسويقية المختلفة بعد تخرجهم، كما تمنحهم المثابرة للتغلب على الصعوبات التي تواجههم أثناء أدائهم لتلك المهام. وهذا ما أكدته دراسات وبحوث كل من (عبد الهادي عبد الله، ٢٠١٤)، (فاتن فوده، ٢٠١٩)، (حنان السلاموني، ٢٠٢١)، (زينب المنشاوي، ٢٠٢١)، (فاطمة حسن محمد، ٢٠٢٢)، (Lang, G& Ceccucci, W., 2014)، (Vowles,)، (N,...et, 2017)، (Firmansyah & Rusmin, 2018)، (Motameni, R,)، (2018).

وفي إطار التكنولوجيا الرقمية تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد أكثر فاعلية يسمى التسويق الإلكتروني الذي لم يستبعد أو ينكر نظريات التسويق التقليدي، وإنما استطاع الاستفادة منها والانطلاق بسرعة مذهلة وحلت أساليب التسويق الإلكتروني محل كثير من أساليب التسويق التقليدية خاصة مع انخفاض تكلفته واختصار الوقت وتوسيع السوق وتقديم منتجات عالية الجودة. وعلى الرغم من أهمية تدريس علم التسويق، وأهمية الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، إلا أن واقع تدريس علم التسويق بصفة عامة والتسويق الإلكتروني بصفة خاصة لا يحقق هذه الأهداف.

ومما يؤكد أوجه القصور الموجودة في الطرق المعتادة في تدريس علم التسويق اتجاه العديد من الدراسات إلى محاولة الخروج عن هذا الواقع بالبحث عن استراتيجيات ومداخل تدريسية جديدة لتحقيق أهدافه، ومن هذه الدراسات دراسة كلا من: (فاتن فوده، ٢٠١٢)، (محمد علي، ٢٠١٣)، (أشرف بهجات، ٢٠١٤)، (شوقي حساني، ٢٠١٨)، (أسماء فراج، ٢٠٢٠)، (إنجي فهم، ٢٠٢٠)، (وليد سرحان، ٢٠٢٠).

وفي ضوء ما سبق تري الباحثة أن أهداف علم التسويق لا تتحقق باستخدام طرق وأساليب تقليدية، ولتحقيق هذه الأهداف لابد من الاعتماد في تدريس علم التسويق

على طرق وأساليب تدريس تعمل على إتاحة الفرصة للطالب بأن يكون المسئول في المواقف التعليمية لا المتفرج.

كما ترى الباحثة أنه من الضروري استخدام طرق واستراتيجيات تربط بين الطالب والمجتمع والمادة الدراسية، وتجعل من الطالب عنصراً فعالاً متحملاً لمسئولية تصرفاته وقراراته وتجعله يواكب التغيرات والتطورات التسويقية والعلمية والتكنولوجية الهائلة وما تفرضه هذه التطورات من متطلبات جديدة تمكن الطلاب من استيعاب عناصر المعرفة ومهاراتها ووسائلها وإتقانها وتوظيفها، وتنمية مهارات التعلم الذاتي التعاوني لديهم، من أجل بناء جيل قادر علي الوصول إلي المعرفة بنفسه وبنائها وتنمية مهارات التفكير والمناقشة، جيل محب للمعرفة.

وقد كان الاعتقاد السائد لفترة طويلة من الزمن، أن الدور المطلوب من الوظيفة التسويقية هو خلق وإيجاد واستمالة العملاء الجدد لخدمات المؤسسة دون التأكد من قدرة هذه الخدمات على إشباع حاجاتهم وتحقيق رضاهم، ولكن نظراً للمنافسة التي تمر بها المؤسسات حالياً، تقوم إدارة التسويق بأكثر من مجرد جذب العملاء وإنما التأكد من تحقيق رضاهم وكسب ولائهم.

ومع ازدياد حدة المنافسة في الآونة الأخيرة، وكثرة العروض أمام العملاء، تحول العميل إلي الطرف الأقوى في العلاقة التي تربطه بالمؤسسة، وأصبح دوره هاماً ومحورياً، وبالتالي يجب على مقدمي الخدمة اتباع استراتيجيات تمكنهم من الاحتفاظ بالعملاء الحاليين من أجل تحقيق الميزة التنافسية (Serenko (A,.....et, 2006, 23).

ويعتبر رضا العميل والمحافظة عليه، أحد أهم التحديات التي تواجه العاملين في المجال التسويقي عامة، وصناعة الخدمات خاصةً، وفي الوقت ذاته يعد رضا العميل بمثابة العامل الأساسي في ظل السوق التنافسية، ومن ثم العمل باستمرارية على الاحتفاظ بالعميل (Su,A, 2004, 400).

يعد رضا العملاء من أهم المعايير التي تمكن المؤسسات من التأكد من جودة منتجاتها وخدماتها؛ لأنه يعتبر مصدر ولاء العميل للمؤسسة لذلك تسعى المؤسسات جاهدة للعمل علي زيادة مستوي الرضا لدى عملائها للمحافظة علي بقائهم في السوق، وهذا ما يشير إلى أهمية هذا المفهوم في مجال التسويق (رجائي العيسوي، ٢٠١٩، ٨١).

وفي ضوء ما سبق يعد رضا العملاء من أهم أساسيات التسويق بصفة عامة ومناهج التسويق بصفة خاصة، ويجب أن يتم تدريس مهارات كسب رضا العملاء ضمن مقرر التسويق وأن يُضاف إلى أهداف تدريس التسويق لطلاب المدارس الثانوية التجارية.

ومما يؤكد أهمية رضا العملاء في عملية التسويق النتائج التي توصلت إليها الدراسات التالية: (معتز عبد الله، ٢٠١٤)، (نوال غميص، ٢٠١٥)، (أحمد عطية، ٢٠١٨)، (أسامة الجبوري، ٢٠١٨)، (محمد فكري، ٢٠١٨)، (معاذ أدم، ٢٠١٩)، (هدي عبد الواحد، ٢٠١٩)، (أيمن عيد، ٢٠٢٠)، (حسام عزيزة، ٢٠٢١)، (محمود السيلي، ٢٠٢١).

وبعد الاطلاع على الدراسات التي وضحت أهمية رضا العملاء في عملية التسويق، وأن التسويق لا ينتهي عند جذب العملاء وإنما لابد من تحقيق رضاهم عن الخدمات، كان من المهم تحديد بعض طرق كسب رضا العملاء والتي يجب أن تتوفر في رجال التسويق الذين يعدهم التعليم الثانوي الفني التجاري.

وقامت الباحثة بتقسيم الرضا إلى ثلاث اتجاهات وهي (رضا عن المنتج وجودته، رضا العميل وتوقعاته الشخصية، رضا عن رجال التسويق) بالنسبة للرضا عن المنتج وجودته، ورضا العميل وتوقعاته فهذه نابعة من شخصية كل عميل ويتم حسابها بمقاييس خاصة برضا العملاء.

وسوف يتوجه البحث الحالي إلى الاتجاه الثالث وهو الاتجاه الخاص بالرضا عن رجال التسويق والمهارات التي يجب أن يمتلكها طلاب التعليم الثانوي الفني التجاري لمحاولة كسب رضا العملاء.

تحديد مشكلة البحث:

تتلخص مشكلة البحث في:

1. وجود ضعف في التحصيل وكسب رضا العملاء، مما سبب فجوة بين ما يدرس من مقررات وموضوعات دراسية وبين واقع الحياة العملية، وذلك بسبب استخدام طرق التدريس التقليدية وعدم تبني استراتيجيات تدريس حديثة، لا تساعد طلاب المدارس الفنية التجارية على بناء كيان لأنفسهم، وتجعلهم عالة على المجتمع، وذلك بسبب المقررات الدراسية التي تفتقر إلى كل ما يجب أن تقدمه من معرفة لطلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية، لتمكينهم من أن يكونوا جزءًا فعالاً في المجتمع لمواكبة كل ما هو حديث للنهوض بمستقبل الوطن.

وللتأكد مما سبق قامت الباحثة بما يلي :

إعداد استبانة لاستطلاع رأي معلمين المواد التجارية، وبلغ عدد مفردات المجموعة الاستطلاعية (10) معلمين من مدرستي الثانوية التجارية بنات بالفيوم ومدرسة سنهور التجارية المشتركة للعام الدراسي (2022/ 2023) القائمين بتدريس مقررات التسويق، لمعرفة رأي كل منهم في منهج التسويق ومدى قدرته على تلبية احتياجات سوق العمل المحلي والدولي، وما إذا كانت هناك حاجة إلى تنمية التحصيل وكسب رضا العملاء بعد ما حدث من تغير فيها نتيجة للتطورات التكنولوجية السريعة المتلاحقة⁽¹⁾؛ وكشفت الاستبانة ما يلي:

(1) ملحق (1) استبانة استطلاع رأي معلمين المواد التجارية.

– المنهج الحالي لا يُلبّي احتياجات سوق العمل المحلى والدولى ولا يواكب للتطورات التكنولوجية السريعة المتلاحقة الحادثة في المجال التسويقي بنسبة (70%) من استجابات آراء مجموعة استطلاع الرأي.

– الطلاب بحاجة إلى تنمية التحصيل وكسب رضا العملاء لمواكبة التطورات التكنولوجية السريعة المتلاحقة الحادثة في المجال التسويقي بنسبة 90% من استجابات آراء مجموعة استطلاع الرأي.

أشارت العديد من الدراسات إلى ضرورة تنمية التحصيل لدى طلاب المدارس الفنية التجارية، في ظل التطورات التكنولوجية السريعة المتلاحقة المرتبطة باحتياجات المشروعات ومتطلبات سوق العمل المحلى والدولى، ومنها دراسة كل من: (سهير عبد السميع، ٢٠١٢) ، (جيهان عفيفى، ٢٠١٦)، (عائشة القبانى، ٢٠١٦)، (صفوت عبد الرازق، ٢٠١٩)، (Geissler, G. L., 2014) ، (Melchiorre, M. M., 2019) ، (Egüz, S, ...et, 2018).

2. كشفت توصيات العديد من الدراسات عن ضرورة الاهتمام بكسب رضا العملاء فى مجال التسويق، ومن أمثلة هذه الدراسات: دراسة (معتز عبد الله، ٢٠١٤)، (نوال غميص، ٢٠١٥)، (أحمد عطية، ٢٠١٨)، (أسامة الجبوري، ٢٠١٨)، (محمد فكري، ٢٠١٨)، (منيرة القحطاني، ٢٠١٨)، (معاذ آدم، ٢٠١٩).

3. الاطلاع على محتوى مقرر التسويق لطلاب المدارس الفنية التجارية، ووجد أنه لا تتضمن موضوعاته أي من طرق وأساليب التسويق الحديثة التى تستخدم الآن بالفعل فى الشركات الكبيرة والصغيرة، مثل: محركات البحث، الرسائل الإلكترونية، الفيديو، التسويق التفاعلي، التسويق الفيروسي، التواصل مع العملاء رقمياً ، كسب رضا العملاء.

لذا يحاول البحث الإجابة عن السؤال: ما فاعلية برنامج مقترح في التسويق الإلكتروني لطلاب التعليم الثانوي التجاري لتنمية التحصيل وكسب رضا العملاء؟

ويتفرع من هذا السؤال الأسئلة التالية:

- 1- ما أبعاد كسب رضا العملاء اللازم لتميتها لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية؟
- 2- ما أسس ومكونات البرنامج المقترح في التسويق الإلكتروني لتنمية التحصيل وأبعاد كسب رضا العملاء لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية؟
- 3- ما فاعلية البرنامج المقترح في التسويق الإلكتروني لتنمية التحصيل لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية؟
- 4- ما فاعلية البرنامج المقترح في التسويق الإلكتروني لتنمية أبعاد كسب رضا العملاء لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية؟

حدود البحث:

اقتصر البحث علي:

- 1- مجموعة من طلاب الصف الثاني الثانوي التجاري شعبة تسويق وسوق المال.
- 2- الفصل الدراسي الثاني ٢٠٢٢/٢٠٢٣.
- 3- مدرسة الثانوية الفنية التجارية للبنات بمحافظة الفيوم.
- 4- بعض أبعاد كسب رضا العملاء (الاستجابة، التعاطف، التحدث، التواصل الرقمي).

أدوات البحث:

تتمثل أدوات البحث الحالي فيما يلي:

1. متطلب إعداد أدوات البحث:

- قائمة أبعاد كسب رضا العملاء.

2. المواد التعليمية:

- كتاب طالب.

- دليل المعلم.

3. أدوات القياس:

- اختبار تحصيلي إعداد الباحثة.
- مقياس كسب رضا العملاء إعداد الباحثة.

أهداف البحث:

هدف البحث إلى الكشف عن:

- 1- فاعلية البرنامج المقترح في التسويق الإلكتروني على تنمية التحصيل لطلاب المدارس الفنية الثانوية التجارية.
- 2- فاعلية البرنامج المقترح في التسويق الإلكتروني على تنمية أبعاد كسب رضا العملاء لطلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية.

أهمية البحث:

ترجع أهمية البحث إلى أنه قد يفيد:

- 1- **وزارة التربية والتعليم والتعليم الفني:** وذلك بعمل مشروع قومي يهدف إلى دمج العلوم الحديثة عامة، والتسويق الإلكتروني بصفة خاصة، والتأكيد علي اكتساب وتنمية التحصيل وكسب رضا العملاء لمواكبة متطلبات سوق العمل.
- 2- **الطلاب:** من حيث التأكيد علي تنمية التحصيل وكسب رضا العملاء، والتأكيد عليها في برامج التربية العملية.
- 3- **المعلمين:** من حيث التأكيد علي أهمية معرفة المعلمين ببعض الاتجاهات التدريسية الحديثة التي تساعدهم في تحقيق الأهداف التعليمية، وذلك من خلال دليل المعلم واختبار تحصيلي ومقياس كسب رضا العملاء.
- 4- **مصممي المناهج:** في تصميم برامج ومواد وأنشطة تعليمية في التسويق الإلكتروني من أجل إكساب الطلاب التحصيل وكسب رضا العملاء.

فروض البحث:

- هدف البحث الحالي إلى اختبار صحة الفروض التالية:
- 1- توجد فروض ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الطلاب مجموعة البحث في التطبيقين القبلي والبعدي للاختبار التحصيلي لصالح التطبيق البعدي.
 - 2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الطلاب مجموعة البحث في التطبيقين القبلي والبعدي لمقياس كسب رضا العملاء لصالح التطبيق البعدي.
 - 3- فعالية البرنامج المقترح في التسويق الإلكتروني في تنمية التحصيل وكسب رضا العملاء لدي مجموعة البحث من الطلاب، مقاسة بمعادلة بلاك لقياس الفعالية.

منهج البحث:

استخدم البحث الحالي المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التجريبي: حيث استخدم المنهج الوصفي التحليلي في تناول الإطار النظري للبحث، وفي بناء البرنامج وأدوات البحث، وفي عرض وتحليل وتفسير النتائج وتقديم التوصيات والمقترحات.

كما استخدم المنهج التجريبي "التصميم شبه التجريبي" في التطبيق الميداني لتجربة البحث، ثم استخدم التصميم التجريبي ذا المجموعة التجريبية الواحدة، وهي التي تدرس البرنامج المقترح في التسويق الإلكتروني.

خطوات البحث وإجراءاته:

- سار هذا البحث وفقا للخطوات والإجراءات التالية:
- 1- الاطلاع على الدراسات والبحوث السابقة المتعلقة بما يلي:
 - البرامج والاستراتيجيات المستخدمة لتحسين تدريس علم التسويق.
 - كسب رضا العملاء.
 - 2- إعداد قائمة بأبعاد كسب رضا العملاء وعرضها على مجموعة من السادة المحكمين لتحديد مدي مناسبتها لطلاب المدارس الفنية الثانوية التجارية.

- 3- إعداد البرنامج المقترح في التسويق الإلكتروني من حيث فلسفة البرنامج والأهداف والمحتوي والأنشطة والوسائل التعليمية وأساليب التقويم.
- 4- إعداد كتاب الطالب في التسويق الإلكتروني من حيث الأهداف والمحتوي والأنشطة.
- 5- إعداد دليل المعلم الخاص بإجراءات تدريس البرنامج المقترح في التسويق الإلكتروني.
- 6- إعداد اختبار تحصيلي وعرضه على مجموعة من المحكمين لتحديد صلاحيته للتطبيق وضبطه إحصائياً.
- 7- إعداد مقياس كسب رضا العملاء وعرضه على مجموعة من المحكمين لتحديد صلاحيته للتطبيق وضبطه إحصائياً.
- 8- تطبيق الاختبار والمقياس تطبيقاً قبلياً على الطلاب مجموعة البحث ورصد النتائج.
- 9- تدريس البرنامج المقترح في التسويق الإلكتروني للطلاب مجموعة البحث.
- 10- تطبيق الاختبار والمقياس تطبيقاً بعدياً على الطلاب مجموعة البحث ورصد النتائج ومعالجتها إحصائياً.
- 11- رصد النتائج ومعالجتها إحصائياً وتفسيرها ومناقشتها.
- 12- تقديم التوصيات والمقترحات بناء على نتائج البحث.

مصطلحات البحث:

1. البرنامج:

يُعرف البرنامج إجرائيًا بأنه منظومة متكاملة تتضمن فلسفة البرنامج والأهداف والمحتوي والأنشطة والوسائل التعليمية، والاستراتيجيات التعليمية، وأساليب التقييم الملائمة لتنمية التحصيل وكسب رضا العملاء خلال فتره زمنية محددة.

2. التسويق:

هو مجموعة من الأنشطة والجهود التي يقوم بها رجال التسويق من أجل إشباع رغبات الأفراد والجماعات والمشروعات من السلع والخدمات من خلال عملية التبادل التي تحقق أهداف جميع الأطراف في إطار إداري واجتماعي وفي ظل التطورات الحادثة في المجتمع.

3. كسب رضا العملاء:

هي الأدوات المطلوبة من رجال التسويق ليتعاملوا مع العميل ويصلوا بالعميل لمرحلة الرضا عن المنتجات والخدمات التي تقدم لهم.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

أ. التسويق

1. مفهوم التسويق

شهدت السنوات الأخيرة تطورًا ملحوظًا في مجالات الاقتصاد والتجارة، وعلي رأسها التسويق الذي يعتبر من أهم الوظائف التي تمارسها منظمات الأعمال بهدف تحقيق المزيد من الإشباع لحاجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات، مما يسهم في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع، وإيجاد عدد كبير من الوظائف المرتبطة بالأنشطة التسويقية والتي يمكن أن يعمل بها متخرجو المدارس الثانوية الفنية التجارية، وهذا بدوره يؤدي إلي المحافظة علي بقاء منظمات

- الأعمال واستمراريتها في مزاولة نشاطها الاقتصادي مما يعود بالنفع علي تحقيق النمو والازدهار الاقتصادي والتجاري في المجتمع.
- كما يُعرف (Schwartz,G ,1965:7) التسويق بأنه فلسفة إدارية تتعلق بتعبئة واستخدام المنتجات، والرقابة على جهود المشروع بغرض مساعدة المستهلكين على حل مشكلات شرائية مختارة، والذي يتماشى مع الدعم المخطط للمركز الربحي للمشروع.
- يُعرف (Kotler, P & Armstrong, G ,2008:5) التسويق بأنه عملية اجتماعية إدارية تعمل على إشباع احتياجات الأفراد والجماعات والمنظمات من السلع والخدمات عن طريق عملية التبادل.
- كما يُعرف (Dibb, S & Simkin,L ,2023:18) التسويق بأنه العمل الإداري الخاص بالتخطيط الاستراتيجي لجهود المشروع، والرقابة على استخدامه في برامج تستهدف تحقيق الربح للمشروع والإشباع لحاجة المستهلكين.
- ومن التعريفات السابقة يمكن استخلاص ما يلي:
- التسويق نشاط إنساني يستهدف إشباع حاجات ورغبات العملاء.
- التفريق بين الأنشطة التسويقية الموجهة لتسويق السلع والتي توجه إلى تسويق الخدمات.
- يبدأ النشاط التسويقي قبل إنتاج السلع أو تقديم الخدمات.
- يعتمد نجاح التسويق على توافر رجال تسويق مؤهلين للقيام بالأنشطة التسويقية المختلفة.
- يتم إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل بين البائع والمشتري.

2. التسويق الإلكتروني:

وفي إطار التكنولوجيا الرقمية تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد أكثر فاعلية يسمى التسويق الإلكتروني، الذي لم يستبعد أو ينكر نظريات التسويق

التقليدي، وإنما استطاع الاستفادة منها والانطلاق بسرعة مذهلة وحلت أساليب التسويق الإلكتروني محل أساليب التسويق التقليدي خاصة مع انخفاض تكلفته واختصار الوقت وتوسيع السوق وتقديم منتجات عالية الجودة.

– ويُعرف (يوسف أبو الحجاج، ٢٠١٠، ١٢٠) التسويق الإلكتروني، بأنه تسويق المنتجات أو الخدمات عن طريق شبكة الإنترنت، التي تركز على معاملات البيع والشراء من خلال المواقع الإلكترونية، والتي تعد جزء من التجارة الإلكترونية.

– كما ترى (داليا عبد الله، ٢٠١١، ٨٠) بأن التسويق الإلكتروني يعد النشاط الخاص بالحصول على معلومات عن السلع والخدمات وشرائها عن طريق الإنترنت.

وفي ضوء ما سبق من تعريفات التسويق الإلكتروني يتضح لنا النقاط التالية:

– يعتمد التسويق الإلكتروني على استخدام التكنولوجيا الرقمية.

– يعتمد التسويق الإلكتروني على تطبيق تكنولوجيا المعلومات لتلبية احتياجات المستهلكين.

– التسويق الإلكتروني يؤكد على أهمية شبكة الإنترنت والمستخدمين لتلك الشبكة على المستويين العالمي والمحلي.

– يعتمد التسويق الإلكتروني على ترويج وتوزيع السلع عبر الإنترنت.

– يعتمد التسويق الإلكتروني على استخدام الوسائل التكنولوجية بأنواعها المختلفة.

– يركز التسويق الإلكتروني على استخدام التقنيات والتكنولوجيا بين المؤسسة والعملاء لديها.

– يعتمد التسويق الإلكتروني على استخدام الإنترنت في جميع عناصر المزيج التسويقي.

3. خصائص التسويق الإلكتروني:

- التسويق الإلكتروني هو مزيج من تكنولوجيا الاتصالات الحديثة والمباني التقليدية التي يطبقها المسوقون عادة، وهناك خصائص عامة للتسويق الإلكتروني تجعله مختلفاً عن التسويق التقليدي، كما حددها (عبد الرحمن توفيق، ٢٠٠٧، ١٠٠):
 - إمكانية إجراء الاتصال مع أكثر من طرف واحد.
 - لا يلزم وجود وثائق أو مستندات ورقية.
 - إمكانية التراسل والتبادل للبيانات والوثائق إلكترونياً.
 - إتاحة الحصول على الخدمة أو المنتج في الأسواق الافتراضية بأرخص الأسعار وأفضل العروض.
 - خفض مستويات التنظيم الإداري بين أطراف التعامل إلى أقصى درجة ممكنة.
 - تتم العملية الشرائية عبر شبكة الإنترنت ومواقع شبكة الويب العالمية.
 - مراعاة الاختلافات الحضارية والحساسية الثقافية.
 - عدم تلاقي طرفي المعاملة الإلكترونية.
 - خفض تكاليف التسويق؛ لأنه يعتمد على عدد محدود من العمالة الإدارية ويكون التركيز على العناصر ذات الكفاءة في استخدام التكنولوجيا الحديثة.
 - الاستمرارية في مباشرة كافة النشاطات والجهود التسويقية الإلكترونية طوال اليوم.
- ب. رضا العملاء

1. مفهوم رضا العملاء

- وتُعرف (نجوى فيلالي، ٢٠١٨، ١٨) رضا العميل، بأنه هو الحالة التي يشعر فيها العملاء بأن توقعاتهم بشأن الخدمة قد تم الوفاء بها من خلال مميزات هذه الخدمة.
- وتُعرف (فاطمة الزهراء سكر، ٢٠٠٧، ٥) رضا العميل، بأنه استجابة العميل لعملية المقارنة بين الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة وتوقعاته، ويقوم رضا العميل

عنصرين أساسيين هما الإدراك وهي النقطة التي يدرك بها العميل الخدمة فعلياً كما قدمت له، والتوقع وهو الاستفادة الضمنية التي يتوقع العميل الحصول عليها من الخدمة المقدمة إليه.

وتم تصنيف رضا العميل من منظورين "المنظور الإدراكي، والمنظور الشعوري":
- رضا العملاء من المنظور الإدراكي:

يستند هذا الاتجاه على تعريف الرضا باعتباره دالة للأداء المدرك والتوقعات، فإذا كان الأداء أقل من التوقعات فإن حالة الرضا لن تتحقق والعكس يؤدي إلى حالة الرضا.

- رضا العملاء من المنظور الشعوري:

يستند هذا الاتجاه على ربط رضا العملاء بالانفعالات الشعورية أو العاطفية، وهو "ذلك الشعور الذي يوحي للعميل بالسرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنه أداء المنتج مع توقعات الزبون"، (Kotler,P& Keller, M. M,2006,3).

2. محددات رضا العملاء:

اتفق الباحثون على أن محددات الرضا / عدم الرضا تشمل: (سامي أحمد مراد، ٢٠٠٧، ٢٤٤: ٢٤٥)

- التوقعات: احتمالات قام العميل بتعريفها وهي خاصة بظهور أحداث معينة سواء إيجابية أو سلبية، ولقد أوضحت معظم الدراسات عن الرضا / عدم الرضا، أن العملاء قد يلجؤون إلى استخدام أنواع مختلفة من التوقعات، عند قيامهم بتكوين رأي معين عن مستوى أداء خدمة أو منتج مقدما.

- الأداء الفعلي: مقياس مبسط وعملي، يمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا/ عدم الرضا، وذلك ببساطة من خلال سؤال العملاء عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة بأداء الخدمة، فالأداء الفعلي معياراً للمقارنة بينه وبين التوقعات حيث

يقوم العملاء باستخدام خدمة معينة وإدراك مدي الإشباع الذي حصل عليه وبناء عليه يتم تقييم المطابقة للتوقعات/عدم المطابقة.

– المطابقة / عدم المطابقة: المطابقة تنتج عندما يتساوى الأداء الفعلي مع نظيره المتوقع، أما عدم المطابقة تشير إلى درجة انحراف أداء خدمة أو منتج عن المستوي المتوقع الذي يسبق عملية شراء المنتج أو الخدمة.

يجب الملاحظة أن الرضا يحدث مع كل من المطابقة وعدم المطابقة الموجبة أما عدم الرضا يحدث في عدم المطابقة السالبة.

من أهم العوامل المؤثرة على توقعات العميل:

– الحاجات الشخصية للعميل: عوامل كامنة داخل الإنسان ولا تظهر للأخرين بشكل مباشر، وتشير هذه الحاجات إلى المطالب الشخصية للعميل والتي قد تتأثر بالسمات الشخصية والنفسية والاجتماعية وكذلك موارده الشخصية.

– المتاحة: تشير إلى إدراك ومعرفة العميل بوجود عدد من البدائل الأخرى للخدمة المتاحة له، وكذلك بالنسبة للخدمة التي يرغب في الحصول عليها.

– الخبرة السابقة: تشير إلى تعرض العميل من قبل لنفس الخدمة ودرجة معرفته بطبيعتها وجودتها بعد التجربة.

– الأحاديث والأقوال الشخصية: هي تلك العبارات التي تقال عن المنتج أو الخدمة من طرف آخر وهذه العبارات التي تقال عن المنتج أو الخدمة من أي طرف آخر وهذه العبارات قد تأتي من أفراد مثل الأصدقاء، الخبرات، المنافسين.... إلخ.

– الوعود المصرح بها من طرف المؤسسة بشأن منتجها أو خدماتها: الوعود الصريحة والمحددة التي تعلن عنها المؤسسة باستخدامها لمختلف وسائل الترويج والاتصال مثل البيع الشخصي، الإعلانات التجارية..... إلخ.

– المؤثرات الدائمة لحساسية العميل اتجاه المنتج أو الخدمة: تشير هذه العوامل إلى العناصر التي تزيد من حساسية العميل تجاه جودة المنتج وذلك على أساس دائم ومعتمد مثل مثيرات الأصدقاء والزملاء.....إلخ.

كما يمكن كسب رضا العملاء من خلال:

– خدمة الفرد بجودة عالية فيما تقوم به ومساعدته واستخدام التكنولوجيا لتوقع احتياجاته الشخصية.

– احترام التفضيلات الشخصية من خلال طلب الإذن منهم واحترام قراراتهم فالعميل هو ملك يجلس على عرش مخملي ناعم.

– تقديم المحتوى المناسب وذو الصلة لتطوير حياة العملاء إلى الأفضل، فهم يريدون التثقيف والترفيه وقد احتشدوا في ساحة عملنا في انتظار المحتوى الذي وعدوا به.

– مفاجأتهم بإمكانية وصول غير متوقعة.

– إسعادهم بتقديم مزايا إضافية وتقديم خدمات يضرب بها المثل بغض النظر عن تحقيق عائد فوري.

3. أهمية رضا العملاء:

حددها (حسن فرو، ٢٠٢٢، ٤٤٥):

– رضا العملاء عن المؤسسة يقلل من احتمال خسارته ولجوؤه إلى المنافسين، كما يجعلها قادرة على حماية مكانتها في السوق.

– يمثل الرضا تغذية عكسية بالنسبة للمؤسسة، بحيث سيكون هناك تفاعل ودراية أكثر بحاجات العملاء وبالتالي التطوير من خدماتها المقدمة.

– الرضا هو مقياس لجودة الخدمة المقدمة.

– يعبر رضا العملاء عن مدى فاعلية سياسات المؤسسة والكشف عن مستوى أداء عاملها ومدى حاجاتهم لدورات تكوينه.

4. كيفية تحقيق رضا العميل:

- لكسب رضا العميل لابد من اتباع الخطوات التالية:
- فهم معاناة العميل: لفهم معاناة العميل لابد من فهم الدوافع التي تجعل العميل يسعى وراء عملك والخدمات التي توفرها له كي تظهر له أنك قادر بالفعل على تلبية احتياجاته ومتطلباته، فعندما يكون الحل أو الخدمة المقدمة تُلبّي تمامًا تلك الاحتياجات يدرك عندها قيمة ما تقدمه ويشعر بالرضا عن تلك الخدمة.
- تحسين وتطوير الخدمات والمنتجات: لكسب رضا العملاء لابد من تحسين الجهود المبذولة في سبيل تقديم خدمة سريعة هادفة وفعالة، فالحديث مع العميل بشكل مباشر وتجنب الأساليب الملتوية يساعدك على نيل رضا العميل.
- إعطاء فرصة للعملاء كي يتحدثوا: كل عميل لديه رغباته وطلباته المحددة، ويجب الإصغاء إليه والتحدث معه، لمعرفة كل ما يحتاج إليه وتقديم الخدمة التي يريدها بأسلوب جيد.
- التمتع بالتعاطف: التعامل مع العميل بشكل جيد يُكوّن لديه انطباعات جيدة، فالعميل الذي لا يشعر بمعاملة جيدة أثناء التعامل لا يعبر عن الرضا والولاء.
- استخدام الاستراتيجيات المختلفة: يتم التعامل مع العميل بأسلوب مخصص كي يشعر بأن لديه قيمة ومقدر جيدًا وذلك بوضع استراتيجيات عمل مختلفة لنيل رضا العملاء.
- الحرص على المصداقية: يعتبر الحرص على المصداقية العالية أهم العوامل المحفزة والجاذبة للعملاء والتي تحرص عليها الكثير من المؤسسات لكسب رضا العميل.
- الاستجابة السريعة لطلبات العملاء: الاهتمام بالاستجابة السريعة لطلبات واحتياجات العملاء عن طريق توفير سياسة تواصل سريعة وفعالة والتي تؤدي بدورها إلى ضمان رضا العملاء وزيادته.

– الاتصال الدائم بالعملاء: على المؤسسة تحديد أفضل عملائها، ومداومة الاتصال بهم وتقديم الشكر لهم دائماً؛ لأن هذه الخطوة طريقة جيدة للاحتفاظ بعلاقة المنظمة بالعميل.

إعداد أدوات البحث والدراسة الميدانية:

أ. إعداد أدوات البحث:

1. قائمة أبعاد كسب رضا العملاء.

– تحديد الهدف من القائمة:

تهدف هذه القائمة إلى تحديد أبعاد كسب رضا العملاء اللازمة والمناسبة لطلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية.

– تحديد مصادر اشتقاق القائمة:

اعتمدت الباحثة في إعداد قائمة أبعاد كسب رضا العملاء على المصادر التالية:

- البحوث والدراسات السابقة التي تناولت كسب رضا العملاء (العربية والأجنبية).
- بعض الكتابات النظرية التي تناولت كسب رضا العملاء.
- آراء بعض الأساتذة المتخصصين في التربية والتسويق.
- آراء بعض الموجهين والمعلمين تخصص المناهج التجارية.

– الصورة المبدئية للقائمة:

قامت الباحثة بإعداد الصورة المبدئية لقائمة أبعاد كسب رضا العملاء حيث تضمنت (6) أبعاد وتم وضع أمام كل بُعد اختياريين، هما (مناسب، غير مناسب) ليحدد السادة المحكمون من خلالها درجة مناسبة البعد لطلاب التعليم الثانوي الفني التجاري.

– ضبط القائمة:

- تم عرض القائمة على مجموعة من السادة المحكمين المتخصصين في المناهج وطرق التدريس وذلك لتحديد ما يلي:
- مدى مناسبتها للطلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية.
 - تعديل أو حذف ما يروونه من أبعاد.
 - مدى مناسبة الصياغة اللفظية واللغوية.
 - إضافة أبعاد أخرى لم تتضمنها القائمة.
- ولقد أبدى السادة المحكمون اقتراحاتهم حول الصورة المبدئية للقائمة وتم تعديل صياغة بعض الأبعاد.

– الصورة النهائية للقائمة:

- بعد إجراء التعديلات التي رآها السادة المحكمين توصلت الباحثة إلى القائمة في صورتها النهائية التي تضمنت (٦) أبعاد واقتصر على (٤) أبعاد⁽²⁾: وهي (الاستجابة، التعاطف، التحدث، التواصل الرقمي).
2. إعداد البرنامج المقترح في التسويق الإلكتروني:

- قامت الباحثة بإعداد البرنامج المقترح في التسويق الإلكتروني لطلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية وذلك بإتباع ما يلي:
- أسس إعداد البرنامج المقترح.

- تم إعداد البرنامج المقترح وفق الأسس التالية:
- المعايير القومية للتعليم الثانوي الفني التجاري في جمهورية مصر العربية.
 - أهداف تدريس علم التسويق.
 - خصائص النمو العقلي لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية.
 - أسس تتعلق بتنمية كسب رضا العملاء.

(2) ملحق (٢) الصورة النهائية لمقياس كسب رضا العملاء.

- متطلبات إعداد البرنامج المقترح:
 - تحديد أبعاد كسب رضا العملاء.
- خطوات إعداد البرنامج المقترح:
 - تحديد أهداف البرنامج المقترح.
 - تحديد محتوى البرنامج المقترح في أبعاد كسب رضا العملاء.
 - إعداد كتاب الطالب في موضوعات البرنامج المقترح⁽³⁾.
 - الأنشطة والوسائل التعليمية المتضمنة في البرنامج المقترح.
 - المراجع التي يمكن للطلاب الرجوع إليها في موضوعات البرنامج المقترح.
 - الخطة الزمنية لتدريس البرنامج المقترح.
 - أساليب التقويم المستخدمة في البرنامج المقترح.
 - إعداد دليل المعلم الخاص بالبرنامج المقترح⁽⁴⁾.

3. الاختبار التحصيلي:

خطوات بناء الاختبار التحصيلي:

- هدف الاختبار: يهدف الاختبار التحصيلي في البحث الحالي إلى قياس تحصيل الطلاب لمحتوي البرنامج المقترح في التسويق الإلكتروني، أي أنه يكشف عن فاعلية البرنامج المقترح في التسويق الإلكتروني في تنمية التحصيل لدي طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية.
- تحديد المحتوى الذي يقيسه الاختبار: يقيس الاختبار مدى تحصيل الطلاب للموضوعات التي تضمنها البرنامج المقترح (التسويق الإلكتروني، المزيج التسويقي، التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، العملاء المستهدفين، طرق الدفع الإلكتروني).

(3) ملحق (3) كتاب الطالب في البرنامج المقترح.

(4) ملحق (4) دليل المعلم الخاص بالبرنامج المقترح.

- أبعاد الاختبار: لقد تضمن هذا الاختبار المستويات الستة لتصنيف بلوم للأهداف التعليمية وهي: التذكر، الفهم، التطبيق، التحليل، التركيب، التقويم.
- إعداد جدول المواصفات: بعد تحليل محتوى البرنامج المقترح في التسويق الإلكتروني وتصنيف الأهداف التعليمية لكل موضوع من موضوعات البرنامج تأتي الخطوة التالية وهي إعداد جدول المواصفات، وقد تم إعداد جدول مواصفات الاختبار التحصيلي في البرنامج المقترح في التسويق الإلكتروني بعد تحديد الأهمية والوزن النسبي لكل موضوع من موضوعات البرنامج، ويوضحه الجدول التالي:

جدول (١) جدول مواصفات الاختبار التحصيلي المتضمنة في البرنامج المقترح في التسويق الإلكتروني.

| عدد الأسئلة | نسبة الأهمية للموضوع | الأهداف التعليمية | | | | | | الموضوعات |
|-------------|----------------------|-------------------|---------|---------|---------|-------|--------|-------------------------------------|
| | | التقويم | التركيب | التحليل | التطبيق | الفهم | التذكر | |
| ٧ | %٢٠ | ١ | ١ | ١ | ١ | ١ | ٢ | التسويق الإلكتروني. |
| ٧ | %٢٠ | ١ | ١ | ١ | ١ | ١ | ٢ | المرجح التسويقي الإلكتروني. |
| ٩ | %٢٥.٨ | . | ١ | ٢ | ٢ | ١ | ٣ | التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي |
| ٧ | %٢٠ | ١ | ١ | ١ | ١ | ١ | ٢ | العملاء المستهدفين |
| ٥ | %١٤.٢ | . | ١ | ١ | ١ | ١ | ١ | طرق الدفع الإلكتروني |
| | %١٠٠ | %٨.٥ | %١٤.٣ | %١٧.٢ | %١٧.٢ | %١٤.٣ | %٢٨.٥ | نسبة الأهمية للأهداف |
| ٣٥ | | ٣ | ٥ | ٦ | ٦ | ٥ | ١٠ | عدد الأسئلة |

- تحديد نوع مفردات الاختبار: تم إعداد الاختبار من نوع الاختبارات الموضوعية (الاختبار من متعدد)، حيث يتكون كل سؤال من جزئين: الجزء الأول يشمل مقدمة السؤال، والجزء الثاني يشمل الأربعة بدائل (الإجابات).
- صياغة مفردات الاختبار: لقد راعت الباحثة عند صياغة مفردات الاختبار أن تكون وفقا لما ورد من شروط في المراجع الخاصة ببناء الاختبارات وقياسها. ولقد تم توزيع مفردات الاختبار على المستويات المعرفية لتصنيف بلوم كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (٢) توزيع مفردات الاختبار على المستويات المعرفية لتصنيف بلوم

| م | المستويات المعرفية | مفردات الاختبار | المجموع | النسبة المئوية |
|---|--------------------|---------------------------------|---------|----------------|
| ١ | تذكر | ٣٣، ٣٢، ٢٦، ٢١، ١٥، ١٤، ٨، ٧، ١ | ١٠ | %٢٨.٥ |
| ٢ | فهم | ٣١، ٢٧، ٢٢، ٩، ٢ | ٥ | %١٤.٣ |
| ٣ | تطبيق | ٢٨، ٢٣، ١٧، ١٦، ١٠، ٣ | ٦ | %١٧.٢ |
| ٤ | تحليل | ٢٩، ٢٤، ١٩، ١٨، ١١، ٤ | ٦ | %١٧.٢ |
| ٥ | تركيب | ٣٠، ٢٥، ٢٠، ١٢، ٥ | ٥ | %١٤.٣ |
| ٦ | تقويم | ٣٤، ١٣، ٦ | ٣ | %٨.٥ |
| | | المجموع | ٣٥ | %١٠٠ |

- تعليمات الاختبار: لقد قامت الباحثة بإعداد صفحة في مقدمة الاختبار تتناول التعليمات الموجهة للطلاب. واستهدفت توضيح طبيعة الاختبار وكيفية الإجابة عنه، ولقد راعت الباحثة أن تكون هذه التعليمات واضحة ودقيقة بحيث يستطيع الطلاب من خلالها القيام بما هو مطلوب منهم دون غموض أو لبس.
- الدراسة الاستطلاعية للاختبار: تم إجراء الدراسة الاستطلاعية للاختبار التحصيلي على مجموعة من طلاب الصف الثاني الثانوي الفني التجاري بمدرسة الفيوم الثانوية التجارية بنات، وكان عددهم ٣٠ طالبة، وبعد تطبيق الاختبار

وتصحيحه ورصد درجات طلاب الدراسة الاستطلاعية، كان الهدف من الدراسة هو تحديد ما يلي:

- زمن الاختبار: تم تحديد الزمن اللازم للإجابة عن مفردات الاختبار من خلال استخدام طريقة التسجيل التتابعي للزمن الذي استغرقه كل طالب في الإجابة عن الاختبار، وتم حساب متوسط الأزمنة الكلية لجميع الطلاب، وتوصلت الباحثة أن زمن الاختبار هو (٤٠) دقيقة.
- ثبات الاختبار: اعتمدت الباحثة في حساب معامل ثبات الاختبار التحصيلي على معامل ألفا كرونباخ وبتطبيق المعادلة على نتائج الاختبار وجد أن معامل ثبات الاختبار هو (٠.٧٤) وهو معامل ثبات مرتفع إلى حد ما، مما يدعو إلى الاطمئنان عند استخدام الاختبار مع أفراد العينة.
- صدق الاختبار: ولتحديد صدق الاختبار الحالي تم حساب الصدق باستخدام الصدق الذاتي للاختبار ويقاس الصدق الذاتي بحساب الجذر التربيعي لمعامل ثبات الاختبار. وبما أن معامل ثبات الاختبار الذي تم حسابه هو $\sqrt{0.74}$ فإن صدقه الذاتي هو ٠.٨٦، وهو معامل صدق مرتفع مما يشير إلى أن الاختبار صادق بدرجة عالية ومطمئنة.
- الصورة النهائية للاختبار: بعد إعداد الاختبار وعرضه على السادة المحكمين وتعديله في ضوء مقترحاتهم وتعديلاتهم، تم تجريبه في صورته النهائية وقد اشتمل الاختبار على (٣٥) مفردة، كما تحددت الدرجة النهائية للاختبار وهي (٣٥) درجة، وتحدد الزمن اللازم للإجابة عن أسئلة الاختبار هو (٤٠) دقيقة^(٥).
- تصحيح الاختبار: لقد اشتمل الاختبار على (٣٥) مفردة، وتم تصحيحه بتخصيص درجة واحدة في حالة الإجابة الصحيحة وصفر في حالة الإجابة الخاطئة.

(٥) ملحق (٥) الصورة النهائية للاختبار التحصيلي.

4. مقياس كسب رضا العملاء:

تم بناء المقياس وفقاً للخطوات التالية:

- هدف المقياس: يهدف مقياس كسب رضا العملاء إلى التعرف على مستوى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية في أبعاد كسب رضا العملاء، أو بعبارة أخرى يهدف إلى الكشف عن فاعلية البرنامج المقترح في التسويق الإلكتروني على تنمية أبعاد كسب رضا العملاء لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية.
- تحديد مصادر بناء المقياس: اعتمدت الباحثة في بناء المقياس واشتقاق مادته على المصادر التالية:
 - الدراسات والبحوث السابقة العربية والأجنبية التي اهتمت برضا العملاء.
 - الكتابات النظرية في مجال رضا العملاء.
 - بعض المقاييس العربية والأجنبية التي صممت لقياس رضا العملاء.
 - الأدبيات التربوية المتعلقة بكيفية إعداد المقاييس.
- أبعاد المقياس: يتضمن هذا المقياس أربع أبعاد فرعية، هي: الاستجابة، التعاطف، التواصل، الاستماع.
- تحديد نوع مفردات المقياس: تم إعداد مفردات هذا المقياس وفق مقياس ليكرت " طريقة التقديرات المجمعة"، حيث يطلب من الطالب إعطاء استجابة أمام كل عبارة وهذه الاستجابة تعبر عن مستوى كسب رضا العملاء، وفقاً لمقياس ليكرت، وجاءت العبارات على مستوي ثلاثي متدرج (دائماً، أحياناً، أبداً) ويقوم الطالب بوضع علامة (√) أمام مستوي الاستجابة التي تتفق مع مستوي كسب رضا العملاء لديه.
- صياغة مفردات المقياس: راعت الباحثة صياغة مفردات المقياس أن تكون وفقاً لأسس بناء الاختبارات والمقاييس، ولقد تم توزيع مفردات المقياس على الأبعاد التي يقيسها على النحو الذي يوضحه الجدول:

جدول (٣) توزيع مفردات المقياس على الأبعاد

| م | الأبعاد | أرقام المفردات التي يقيسها المقياس | المجموع | النسبة المئوية |
|---|--------------------|------------------------------------|---------|----------------|
| ١ | بعد الاستجابة | ٥ ، ٤ ، ١ | ٣ | ٢٠% |
| ٢ | بعد التعاطف | ٨ ، ٢ ، ٣ | ٣ | ٢٠% |
| ٣ | بعد التحدث | ٩ ، ٧ ، ٦ | ٣ | ٢٠% |
| ٤ | بعد التواصل الرقمي | ١٥ ، ١٤ ، ١٣ ، ١٢ ، ١١ ، ١٠ | ٦ | ٤٠% |
| | | المجموع | ١٥ | ١٠٠% |

- تعليمات المقياس: تم إعداد صفحة في مقدمة المقياس تتناول التعليمات الموجهة للطلاب واستهدفت توضيح طبيعة المقياس وكيفية الإجابة عنه، وتم فيها تحديد الزمن الكلي للمقياس وراعت الباحثة أن تكون التعليمات واضحة ودقيقة بحيث يستطيع الطلاب من خلالها القيام بما هو مطلوب منهم دون غموض أو لبس.
- الدراسة الاستطلاعية للمقياس: تم إجراء الدراسة الاستطلاعية لمقياس كسب رضا العملاء على مجموعة من طلاب الصف الثاني الثانوي التجاري بمدرسة الفيوم الثانوية الفنية التجارية بنات وكان عددهم ٣٠ طالبة، وبعد تطبيق المقياس وتصحيحه رصدت الباحثة درجات الدراسة الاستطلاعية وكان الهدف من هذه الدراسة هو تحديد ما يلي:
 - زمن المقياس: تم تحديد الزمن اللازم للإجابة عن مفردات المقياس من خلال استخدام طريقة التسجيل التتابعي للزمن الذي استغرقه كل طالب في الإجابة عن المقياس، و تم حساب متوسط الأزمنة الكلية لجميع الطلاب، وتوصلت الباحثة أن زمن المقياس هو (١٠) دقائق.
 - ثبات المقياس: اعتمدت الباحثة في حساب معامل ثبات مقياس كسب رضا العملاء على معامل ألفا كرونباخ وبتطبيق المعادلة على نتائج المقياس وجد أن معامل ثبات المقياس هو (٠.٨٠) وهو معامل ثبات مرتفع إلى حد ما، مما يدعو إلى الاطمئنان عند استخدام المقياس مع أفراد العينة.

• صدق المقياس: ولتحديد صدق المقياس الحالي تم حساب الصدق باستخدام الصدق الذاتي للمقياس ويقاس الصدق الذاتي بحساب الجذر التربيعي لمعامل ثبات المقياس. وبما أن معامل ثبات المقياس الذي تم حسابه هو $\sqrt{0.80}$ فإن صدقه الذاتي هو 0.89، وهو معامل صدق مرتفع مما يشير إلى أن المقياس صادق بدرجة عالية ومطمئنة.

– الصورة النهائية للمقياس: بعد إعداد المقياس وعرضه على السادة المحكمين وتعديله في ضوء مقترحاتهم وتعديلاتهم، تم تجريبه في صورته النهائية وقد اشتمل المقياس على (15) مفردة، كما تحددت الدرجة النهائية للمقياس وهي (45) درجة، وتحدد الزمن اللازم للإجابة عن المقياس هو (10) دقائق⁽⁶⁾.

– تصحيح المقياس: تم تصحيح المقياس على النحو الذي يوضحه الجدول التالي:

جدول (4) يوضح طريقته تصحيح مقياس كسب رضا العملاء.

| م | نوع العبارة | دائما | أحيانا | ابدا |
|---|-----------------|-------|--------|------|
| 1 | العبارة الموجبة | 3 | 2 | 1 |
| 2 | العبارة السالبة | 1 | 2 | 3 |

يتضح من جدول (4) ما يلي:

- أن أعلى درجة يحصل عليها الطالب في هذا المقياس هي: $3 \times 15 = 45$ ، وتدل على المستوي المرتفع من كسب رضا العملاء.
- أن أقل درجة يحصل عليها الطالب في هذا المقياس هي: $1 \times 15 = 15$ ، وتدل على المستوي المنخفض لكسب رضا العملاء.
- أن الدرجة المتوسطة التي يحصل عليها الطالب في هذا المقياس هي: $2 \times 15 = 30$ ، وتدل على التردد أو عدم التأكد، وهي الدرجة الفاصلة بين التمكن من كسب رضا العملاء وعدم التمكن.

(6) ملحق (6) الصورة النهائية لمقياس كسب رضا العملاء.

ب. الدراسة الميدانية:

سارت الدراسة الميدانية للبحث الحالي وفقا للخطوات التالية:

1. أهداف تجربة البحث: تهدف التجربة الأساسية في البحث الحالي إلى التعرف على فاعلية برنامج مقترح في التسويق الإلكتروني في تنمية التحصيل وكسب رضا العملاء، وذلك عن طريق المقارنة بين نتائج درجات الطلاب قبل وبعد تطبيق البرنامج المقترح.
2. اختيار عينة البحث: تم اختيار مجموعة البحث وفقا للخطوات التالية:
 - تم تحديد المجتمع الأصلي الذي اختيرت منه المجموعة وهو شعبة التسويق وسوق المال بمدرسة الفيوم الثانوية الفنية التجارية.
 - تم اختيار طلاب الصف الثاني الثانوي الفني التجاري وقد بلغ عددهم (٣٠) طالبة، وتم اختيارهم بطريقة مقصودة.
3. الخطة الزمنية لتجربة البحث: في ضوء الهدف الأساسي للبحث، وفي ضوء ما سبق بيانه من الخطوات التي اتبعتها الباحثة في إعداد أدوات البحث، تم وضع خطة لتجربة البحث وهذا ما يوضحه جدول (٥).

جدول (٥) الخطة الزمنية لتنفيذ تجربة البحث.

| م | الموضوعات | عدد ساعات التدريس |
|---|-------------------------------------|-------------------|
| ١ | التسويق الإلكتروني | ٤ |
| ٢ | المزيج التسويقي الإلكتروني | ٤ |
| ٣ | التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي | ٦ |
| ٤ | العملاء المستهدفين | ٤ |
| ٥ | طرق الدفع الإلكتروني | ٢ |
| | المجموع | ٢٠ |

يتضح من الجدول (٥) أن موضوعات التسويق الإلكتروني والمزيج التسويقي الإلكتروني والعملاء المستهدفين استغرق تدريس كل واحد منهم أربع ساعات

تدريسية، وأن موضوع التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي استغرق تدريسه ست ساعات وموضوع طرق الدفع الإلكتروني ساعتين.

4. متغيرات البحث:

- المتغير المستقل: يتمثل في البرنامج المقترح في التسويق الإلكتروني.
- المتغيرات التابعة: تتمثل في التحصيل وكسب رضا العملاء.
- المتغيرات الوسيطة: تم استخدام التصميم شبه التجريبي المعروف باسم المجموعة التجريبية الواحدة في هذا البحث، وبالتالي فقد ثبتت المتغيرات الوسيطة تلقائياً، والتي تتمثل في العمر الزمني، والمستوى الاجتماعي والاقتصادي، وتجانس أفراد العينة، والقائم بالتدريس وطبيعة المادة المتعلمة، وذلك لأن التجربة أجريت على نفس المجموعة، فكان التطبيق القبلي لأدوات الدراسة ضابطاً للتطبيق البعدي لها.
- 5. تطبيق أدوات البحث: لتطبيق أدوات البحث وإجراء تجربته اتبعت الباحثة الخطوات التالية:

- التطبيق القبلي لأدوات البحث: تم تطبيق الاختبار التحصيلي ومقياس كسب رضا العملاء على الطلاب مجموعة البحث في شهر فبراير من العام الدراسي ٢٠٢٢/٢٠٢٣ م في تاريخ ١٢/٢/٢٠٢٣ م وتم تصحيح الاختبار والمقياس ورصد النتائج.

- تطبيق البرنامج المقترح: بعد الانتهاء من عملية التطبيق القبلي لأدوات البحث، تم البدء في تطبيق البرنامج المقترح في التسويق الإلكتروني وذلك في الأسبوع الثالث من شهر فبراير، وذلك في الفترة ١٩/٢/٢٠٢٣ م وحتى ١٩/٤/٢٠٢٣ م وقامت الباحثة بتطبيق البرنامج المقترح على البحث بواقع ساعتين أو ثلاث ساعات أسبوعياً لمدة ثمانية أسابيع، وبذلك استغرق البرنامج المقترح (٢٠) ساعة.

- التطبيق البعدي لأدوات البحث: بعد الانتهاء من تدريس البرنامج المقترح للطلاب مجموعة البحث تم تطبيق الأدوات نفسها التي سبق تطبيقها على مجموعة البحث

تطبيقاً بعدياً، حيث تم تطبيق الاختبار التحصيلي ومقياس كسب رضا العملاء على الطلاب مجموعة البحث في نهاية شهر أبريل من العام الدراسي ٢٠٢٢/٢٠٢٣ وتم تصحيح الاختبار والمقياس ورصد النتائج وتم معالجتها إحصائياً، تمهيداً لتفسيرها وتقديم التوصيات والمقترحات.

نتائج البحث:

أ. اختبار صحة فروض البحث:

1. اختبار صحة الفرض الأول:

بالنسبة للفرض الأول من فروض البحث والذي ينص على ما يلي: " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الطلاب مجموعة البحث في التطبيقين القبلي والبعدي في الاختبار التحصيلي لصالح التطبيق البعدي".

وللتحقق من صحة هذا الفرض قامت الباحثة بحساب قيمة (ت) للمقارنة بين متوسطي درجات طلاب المجموعة التجريبية في التطبيقين القبلي والبعدي للاختبار التحصيلي، ويتضح ذلك من الجدول التالي:

جدول (٦) قيمة (ت) ودلالاتها الإحصائية للفرق بين متوسطي درجات طلاب المجموعة التجريبية في التطبيقين القبلي والبعدي للاختبار التحصيلي لكل

ن=٣٠، درجة الحرية =٢٩.

| حجم التأثير (d) | مستوي الدلالة | قيمة (ت) المحسوبة | قيمة (ت) الجدولية | | درجة الحرية | الانحراف المعياري (ع) | المتوسط الحسابي (م) | العدد (ن) | البيانات الإحصائية |
|-----------------|---------------|-------------------|-------------------|------|-------------|-----------------------|---------------------|-----------|--------------------|
| | | | ٠.٠١ | ٠.٠٥ | | | | | |
| ٦.٠٧ | ٠.٠١ | ٣٣.٠٧ | ٢.٤٥ | ١.٦٩ | ٢٩ | ٠.٩٣ | ٣.٤٦ | ٣٠ | التطبيق القبلي |
| | | | | | | ٣.٨٠ | ٢٤.٢٠ | ٣٠ | التطبيق البعدي |

يتضح من الجدول السابق: أن قيمة (ت) المحسوبة (٣٣.٠٧) وقيمة (ت) الجدولية تساوي (١.٦٩) عند مستوى ثقة ٠.٠٥ وتساوي (٢.٤٥) عند مستوى

ثقة ٠.٠١ عند درجة حرية (٢٩)، وكذلك يتضح أن حجم التأثير كبير، حيث أنه أكبر من (٠.٨) وهو يساوي (٦.٠٧).

ومما سبق يتضح: أن قيمة (ت) المحسوبة أكبر من قيمة (ت) الجدولية، مما يدل على وجود فرق ذي دلالة إحصائية لصالح التطبيق البعدي. وبذلك تم التحقق من صحة الفرض الأول وهو " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الطلاب مجموعة البحث في التطبيقين القبلي والبعدي في الاختبار التحصيلي لصالح التطبيق البعدي."

ويمكن تفسير ذلك بأن البرنامج المقترح في التسويق الإلكتروني قد ساهم في تنمية التحصيل لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية شعبة التسويق وسوق المال ومن خلال المشاركة الفعلية للطلاب في الدراسة والموضوعات التسويقية التي يعيشها المجتمع المصري والعالمي، كما يفسر ذلك أيضا بما تم في أثناء تجربة البحث من مناقشات جماعية وفردية وتطبيقات عملية، ما تم عرضه من صور ورسوم وأشكال توضيحية، ومقاطع فيديو.

2. اختبار صحة الفرض الثاني:

بالنسبة للفرض الثاني من فروض البحث والذي ينص على ما يلي: " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الطلاب مجموعة البحث في التطبيقين القبلي والبعدي في مقياس كسب رضا العملاء لصالح التطبيق البعدي." وللتحقق من صحة هذا الفرض قامت الباحثة بحساب قيمة (ت) للمقارنة بين متوسطي درجات طلاب المجموعة التجريبية في التطبيقين القبلي والبعدي لمقياس كسب رضا العملاء ككل، ويتضح ذلك من الجدول التالي:

جدول (٧) قيمة (ت) ودالاتها الإحصائية للفرق بين متوسطي درجات طلاب المجموعة التجريبية في التطبيقين القبلي والبعدي لمقياس كسب رضا العملاء ككل.

ن=٣٠، درجة الحرية =٢٩.

| البيانات الإحصائية | العدد (ن) | المتوسط الحسابي (م) | الانحراف المعياري (ع) | درجة الحرية | قيمة (ت) الجدولية | | قيمة (ت) المحسوبة | مستوي الدلالة | حجم التأثير (d) |
|--------------------|-----------|---------------------|-----------------------|-------------|-------------------|------|-------------------|---------------|-----------------|
| | | | | | ٠.٠١ | ٠.٠٥ | | | |
| التطبيق القبلي | ٣٠ | ١٨.٦٣ | ١.٠٩ | ٢٩ | ٢.٤٥ | ١.٦٩ | ٢٣.٢٢ | ٠.٠١ | ٤.٢٦ |
| التطبيق البعدي | ٣٠ | ٣١.٩٠ | ٠.٥ | | | | | | |

يتضح من الجدول السابق: أن قيمة (ت) المحسوبة (٢٣.٢٢). وقيمة (ت) الجدولية تساوي (١.٦٩) عند مستوى ثقة ٠.٠٥ وتساوي (٢.٤٥) عند مستوى ثقة ٠.٠١ عند درجة حرية (٢٩)، وكذلك يتضح أن حجم التأثير كبير، حيث أنه أكبر من (٠.٨) وهو يساوي (٤.٢٦).

مما سبق يتضح: أن قيمة (ت) المحسوبة أكبر من قيمة (ت) الجدولية، مما يدل على وجود فرق ذي دلالة إحصائية لصالح التطبيق البعدي، وبذلك تم التحقق من صحة الفرض الثاني وهو "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الطلاب مجموعة البحث في التطبيقين القبلي والبعدي في مقياس كسب رضا العملاء لصالح التطبيق البعدي".

جدول (٨) قيمة (ت) ودلالاتها الإحصائية للفرق بين متوسطي درجات طلاب المجموعة التجريبية في التطبيقين القبلي والبعدي لكل بعد من مقياس كسب رضا العملاء .

ن=٣٠، درجة الحرية =٢٩.

| حجم التأثير (d) | مسي | قيمة (ت) المدسوبة | قيمة (ت) الجدولية | | درجة الحرية | البعدي (٣٠) | | القبلي (٣٠) | | البيانات الإحصائية |
|-----------------|------|-------------------|-------------------|------|-------------|-------------|-------|-------------|------|--------------------|
| | | | ٠.٠١ | ٠.٠٥ | | ع | م | ع | م | |
| ١.٧٤ | ٠.٠١ | ٩.٥١ | ٢.٤٥ | ١.٦٩ | ٢٩ | ١.١٠ | ٥.٧٦ | ٠.٥٤ | ٣.٩٠ | بعد الاستجابة |
| | | | | | | | | | | |
| ١.٥٢ | ٠.٠١ | ٨.٣٠ | ٢.٤٥ | ١.٦٩ | ٢٩ | ١.٤٧ | ٦.١٠ | ٠.٥٠ | ٣.٧٦ | بعد التعاطف |
| | | | | | | | | | | |
| ١.٢٩ | ٠.٠١ | ٧.٠٧ | ٢.٤٥ | ١.٦٩ | ٢٩ | ١.٢٢ | ٥.٤٦ | ٠.٤٣ | ٣.٧٦ | بعد التحدث |
| | | | | | | | | | | |
| ٣.٤٢ | ٠.٠١ | ١٨.٦٣ | ٢.٤٥ | ١.٦٩ | ٢٩ | ١.٩٧ | ١٤.٥٠ | ٠.٦٢ | ٧.٢٣ | بعد التواصل الرقمي |
| | | | | | | | | | | |

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- بالنسبة لبعد الاستجابة: يتضح من الجدول السابق: أن قيمة (ت) المحسوبة (٩.٥١). وقيمة (ت) الجدولية تساوي (١.٦٩) عند مستوى ثقة ٠.٠٥ وتساوي (٢.٤٥) عند مستوى ثقة ٠.٠١ عند درجة حرية (٢٩)، وكذلك يتضح أن حجم التأثير كبير، حيث أنه أكبر من (٠.٨) وهو يساوي (١.٧٤).
- بالنسبة لبعد التعاطف: يتضح من الجدول السابق: أن قيمة (ت) المحسوبة (٨.٣٠). وقيمة (ت) الجدولية تساوي (١.٦٩) عند مستوى ثقة ٠.٠٥ وتساوي (٢.٤٥) عند مستوى ثقة ٠.٠١ عند درجة حرية (٢٩)، وكذلك يتضح أن حجم التأثير كبير، حيث أنه أكبر من (٠.٨) وهو يساوي (١.٥٢).

- بالنسبة لبعد التحدث: يتضح من الجدول السابق: أن قيمة (ت) المحسوبة (٧.٠٧). وقيمة (ت) الجدولية تساوي (١.٦٩) عند مستوى ثقة ٠.٠٥ وتساوي (٢.٤٥) عند مستوى ثقة ٠.٠١ عند درجة حرية (٢٩)، وكذلك يتضح أن حجم التأثير كبير، حيث أنه أكبر من (٠.٨) وهو يساوي (١.٢٩).
 - بالنسبة لبعد التواصل الرقمي: يتضح من الجدول السابق: أن قيمة (ت) المحسوبة (١٨.٦٣). وقيمة (ت) الجدولية تساوي (١.٦٩) عند مستوى ثقة ٠.٠٥ وتساوي (٢.٤٥) عند مستوى ثقة ٠.٠١ عند درجة حرية (٢٩)، وكذلك يتضح أن حجم التأثير كبير، حيث أنه أكبر من (٠.٨) وهو يساوي (٣.٤٢).
مما سبق يتضح: أن قيمة (ت) المحسوبة أكبر من قيمة (ت) الجدولية لكل بعد، مما يدل على وجود فرق ذي دلالة إحصائية لصالح التطبيق البعدي.
3. اختبار صحة الفرض الثالث:

بالنسبة للفرض الثالث من فروض الدراسة والذي ينص على ما يلي: "فعالية البرنامج المقترح في التسويق الإلكتروني القائم على شبكات التواصل الاجتماعي لتنمية تحصيل وكسب رضا العملاء لدى مجموعة البحث من الطلاب مقاسة بمعادلة بلاك لقياس الفعالية"
ولتحديد فاعلية البرنامج المقترح في تنمية التحصيل وكسب رضا العملاء، قامت الباحثة بحساب النسبة المعدلة للكسب ودالاتها في كل من الاختبار التحصيلي ومقياس كسب رضا العملاء، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٩) النسب المعدلة للكسب لبلانك ودلائنها للاختبار التحصيلي ومقياس كسب رضا العملاء .

| النسبة المعدلة للكسب | النهاية العظمي | متوسط درجات التطبيق البعدي | متوسط درجات التطبيق القبلي | المجموعة التجريبية |
|----------------------|----------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------|
| ١.٢٥ | ٣٥ | ٢٤.٢٠ | ٣.٤٦ | الاختبار التحصيلي |
| ٠.٨٠ | ٤٥ | ٣١.٩٠ | ١٨.٦٣ | مقياس كسب رضا العملاء |

من الجدول السابق يتضح: أن النسبة المعدلة للكسب بالنسبة للاختبار التحصيلي عالية بالنسبة لمقياس كسب رضا العملاء متوسطة مما يدل على فاعلية البرنامج المقترح في الجوانب التي يقيسها الاختبار التحصيلي، مقياس كسب رضا العملاء، وهذه النتائج تؤكد النتائج السابقة.

ب. توصيات البحث:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج البحث الحالي توصي الباحثة بما يلي:

1. بناء برنامج لإعداد وتدريب المعلمين على كيفية تنمية التحصيل والمهارات التسويقية لطلاب المدارس الفنية الثانوية التجارية.
2. ضرورة اهتمام القائمين بإعداد المعلم المواد التجارية بتنمية مهارات التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي لطلابهم.
3. تدريب المعلمين قبل وأثناء الخدمة على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق لربط العملية التعليمية بمستحدثات تكنولوجيا التعلم.
4. الاهتمام بمعامل الحاسب الآلي بمدارس الثانوية الفنية التجارية لتلبية التربية العلمية بما يحقق دمج علوم التسويق المعاصرة في تكاملها بعلوم الحاسب الآلي وتكنولوجيا التعلم.
5. البعد عن الأسلوب السائد في تدريس التسويق القائم على الحفظ دون مراعاة الفروق الفردية بين الطلاب، واستخدام أساليب تدريس تساعد على تنمية المفاهيم التسويقية، والمهارات التسويقية.

6. تزويد مخططي ومطوري المناهج التجارية بنتائج الدراسات التي أثبتت فاعلية التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي والمستحدثات التكنولوجية والاستراتيجيات التدريسية الحديثة، حتى يتسنى لهم تطوير المناهج الدراسية في ضوء هذه الاستراتيجيات.

ج. مقترحات البحث:

1. تصميم مقرر إلكتروني في التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي قائم على الفصول الافتراضية وقياس أثره في تنمية مهارات التسويق لدى طلاب المدارس الفنية الثانوية التجارية.
2. برنامج تدريبي مقترح في التسويق الإلكتروني لمعلمي المواد التجارية أثناء الخدمة.
3. فاعلية برنامج مقترح لتنمية الوعي بالعلامة التجارية لطلاب المدارس الفنية الثانوية التجارية.
4. برنامج مقترح في التسويق بالمحتوي لتنمية مهارات التسويق لدى طلاب المدارس الفنية التجارية.
5. برنامج مقترح في التسويق بالمؤثرين لتنمية مهارات التسويق لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية.
6. فاعلية برنامج لتنمية مفاهيم الانتماء ومهارات الانتماء لطلاب المدارس الفنية الثانوية التجارية.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

1. أحمد عوض عطية. (٢٠١٨). أثر تطبيق الاستراتيجية التسويقية في تحقيق رضا العملاء: دراسة ميدانية، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، كلية التجارة بالإسماعيلية، جامعة قناة السويس، ٩(٣)، يوليو، ٨٨٨ - ٩٠٨.
2. أسامة محمد الجبوري. (٢٠١٨). تقييم العلاقة بين جذب العملاء ورضا عملاء الشركة: دراسة ميدانية على بعض شركات الاتصالات اللاسلكية في العراق، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، جامعة قناة السويس، كلية التجارة بالإسماعيلية، ٩(٣)، ٦٢٤ - ٦٤٧.
3. أسماء فراج محمود. (٢٠٢٠). أثر استخدام استراتيجية خرائط التفكير في تدريس مادة التسويق على تنمية مفاهيم التسويق الإلكتروني والتفكير الاستدلالي لدى طالبات الثانوية التجارية المتقدمة، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية التربية، جامعة سوهاج.
4. أشرف بهجات عبد القوي. (٢٠١٤). تطوير منهج التسويق بالمدرسة الثانوية التجارية في ضوء متطلبات التنمية المستدامة، *مجلة العلوم التربوية*، كلية الدراسات العليا للتربية، جامعة القاهرة، ٢٢(١)، يناير، ٢-٣٥.
5. أمال محمد أبو صالحه. (٢٠٠٥). فعالية استخدام استراتيجيتي حل المشكلات وتمثيل الأدوار في تنمية بعض مهارات التسويق لدى طلاب المدرسة الثانوية التجارية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة حلوان.
6. انجي كاظم فهيم. (٢٠٢٠). دور التسويق الأخضر في تحقيق منظمات الأعمال للميزة التنافسية المستدامة: دراسة حالة منظمة "Toyota" اليابانية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩(١)، ٤٥٣ - ٥٩٠.
7. أيمن عادل عيد. (٢٠٢٠). دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء: دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*، كلية التجارة، جامعة مدينة السادات، ٧(٢)، ديسمبر، ١-٤٧.
8. حسام محمد عزيزة. (٢٠٢١). فاعلية عناصر المزيج الترويجي في تحقيق رضا العملاء بشركات خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية، *المجلة العربية للتنمية الإدارية*، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ٤١(١)، مارس، ٢٣ - ٤٥.

9. حسن أحمد فرو. (٢٠٢٢). أثر دعم الإدارة الإلكترونية في رضا العملاء: دراسة ميدانية بالتطبيق على الشركة القابضة لمياه الشرب الصحي، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، جامعة قناة السويس، كلية التجارة بالإسماعلية، ١٣(٢)، أبريل، ٤٦٧-٤٣٣.
10. حنان حمدي السلاموني. (٢٠٢١). فاعلية برنامج مقترح لعلاج صعوبات استيعاب مفاهيم التسويق وتنمية التنظيم الذاتي للتعلم لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري، *مجلة كلية التربية*، جامعة بنها، ٣٢(١٢٦)، أبريل، ٣٧-٨٠.
11. جيهان محمد عفيفي. (٢٠١٦). برنامج مقترح قائم على التعلم النشط لتنمية مهارات التسويق السياحي الإلكتروني لدى طلاب المدرسة الثانوية الفندقية، رسالة دكتوراه، كلية الدراسات العليا للتربية، جامعة القاهرة.
12. داليا محمد محمود. (٢٠١١). مقدمة في التسويق المباشر، القاهرة: دار العالم العربي.
13. رجائي محمد العيسوي. (٢٠١٩). إدارة التسويق والاتصال والمبيعات، القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
14. زينب السيد المنشاوي. (٢٠٢١)، فاعلية الإنفوجرافيك التفاعلي في تدريس التسويق على تنمية المفاهيم التسويقية ومهارات اتخاذ القرار لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري، *مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية*، ١٥(١٢)، سبتمبر، ٥٨٧-٦٨٤.
15. سامي أحمد مراد. (٢٠٠٧). تفعيل التسويق المصرفي، القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
16. سهير عبد السمیع علي. (٢٠١٢). فاعلية استراتيجية مقترحة لتدريس منهج التسويق في تنمية المهارات التسويقية لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية، رسالة ماجستير، كلية التربية، جامعة عين شمس.
17. شوقي حساني حسن. (٢٠١٨). منهج مقترح قائم على المدخل التكاملية في المواد الفنية التجارية لتنمية بعض المفاهيم والمهارات التجارية لدى طلاب الصف الأول الثانوي التجاري، *مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية*، كلية التربية، جامعة الفيوم، العدد ١٠، الجزء ٢، ٨٧ - ١٨١.
18. صفوت عبد الرازق مرسي. (٢٠١٩). المهارات التسويقية اللازمة لطلاب المدارس الثانوية التجارية، دراسات في التعليم الجامعي، كلية التربية، جامعة عين شمس، العدد ٤٢، يناير، ١٦٨-٢٢١.

19. عائشة محمد القباني. (٢٠١٦). بناء برنامج في التسويق قائم على متطلبات سوق العمل لطلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية وقياس فعاليته، رسالة دكتوراه، كلية التربية، جامعة حلوان.
20. عبد الرحمن توفيق. (٢٠٠٧). التسويق الإلكتروني، القاهرة: مركز الخبرات المهنية للإدارة.
21. عبد الهادي عبد الله أحمد. (٢٠١٤). فعالية استراتيجيات ما وراء المعرفة في تنمية التحصيل ومهارات التسويق والاتجاه نحو المادة لدي طلاب المدارس الثانوية التجارية، مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، رابطة التربويين العرب، العدد ٥١، يوليو، ١٦-٤٤.
22. نوال غميص. (٢٠١٥). دور التسويق الداخلي في تحقيق رضا العملاء: دراسة ميدانية في بنك الجزائر الخارجي وكالة المسيلة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد بو ضياف المسيلة.
23. فاطمة الزهراء سكر. (٢٠٠٧). أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل: دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
24. فاطمة حسن محمد. (٢٠٢٢). فاعلية بعض استراتيجيات التعلم المستند إلى نتائج بحوث المخ لتنمية المفاهيم والمهارات التسويقية لدي طلاب المدارس الفنية التجارية. مجلة كلية التربية، جامعة حلوان، ٢٨(٤)، أبريل، ٢٩-٨٦.
25. فاتن عبد المجيد فوده. (٢٠١٢). استراتيجية مدمجة قائمة على الأنشطة الإلكترونية التفاعلية وفعاليتها في تنمية المفاهيم التسويقية والدافعية نحو التعلم الذاتي لدي طلاب المدارس الثانوية التجارية، تكنولوجيا التعليم، الجمعية المصرية لتكنولوجيا التعليم، ٢٢(٣)، يوليو، ٥ - ٤١.
26. فاتن عبد المجيد فوده. (٢٠٢٠). موديول رقمي قائم على التعلم البنائي لبيايبي في مجال التسويق لتنمية مفاهيم تسويق المنتجات التأمينية لطلاب التعليم الفني التجاري، مجلة القراءة والمعرفة، كلية التربية، جامعة عين شمس، ٢٠(٢٢٦)، أغسطس، ٤٧: ١٠٢.
27. محمد إبراهيم عبيدات. (٢٠٠٤). سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، عمان: دار وائل للنشر.
28. محمد سلامة علي. (٢٠١٣). أثر استخدام نموذج كايزن على تنمية مفاهيم التسويق الأخضر والوعي البيئي لدي طلاب التعليم الثانوي التجاري، دراسات عربية في التربية وعلم النفس، رابطة التربويين العرب، العدد ٤٤، الجزء ٤، ديسمبر، ١-٤٥.

29. محمد فكري محمد فكري. (٢٠١٨). أثر التسويق الداخلي علي رضا العملاء: دراسة ميدانية على البنوك التجارية الخاصة في مصر، مجلة التجارة والتمويل، جامعة طنطا، كلية التجارة، العدد ٤، ديسمبر، ٤٩٨ - ٥٤٠.
30. معاذ محمد أدم. (٢٠١٩). الدور الوسيط لتميز الخدمة المصرفية في العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء بالتطبيق على بنك البلد، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النيلين.
31. معتز طلعت عبد الله. (٢٠١٤). العلاقة بين الذكاء العاطفي وكل من التسويق الداخلي ورضا العملاء: دراسة تطبيقية على أعضاء هيئة التدريس في الجامعات السعودية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، كلية التجارة، العدد ٤، أكتوبر، ٧٤١ - ٧٩٠.
32. منيرة بنت مفلح القحطاني. (٢٠١٨). المزيج التسويقي الإسلامي كمتغير وسيط بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء في المصارف الإسلامية، مجلة ريادة الأعمال الإسلامية، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، ٣(٢)، مايو، ٧٨ - ١٠٢.
33. نجوى فيلالتي، عقبة سحنون. (٢٠١٨). أثر جودة الخدمة المصرفية علي رضا العملاء: دراسة حالة بنك البركة فرع ٤٠٢، مجلة الشريعة والاقتصاد، كلية الشريعة والاقتصاد، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، ٧(١٣)، يونيو، ٣٦٢-٣٩٤.
34. هدي علي عبد الواحد. (٢٠١٩). الدور الوسيط لإعادة نية الشراء في العلاقة بين التسويق المباشر ورضا العملاء بالتطبيق على القطاع الصناعي بولاية الخرطوم، مجلة الدراسات الإدارية والاجتماعية، جامعة دنقلا، كلية العلوم الإدارية، ٣(٥)، أبريل، ٧٢ - ٩٥.
35. وزارة التربية والتعليم والتعليم الفني. (٢٠٢٠). قطاع التعليم الفني، الإدارة العامة للتعليم التجاري، خطة الدراسة بالمدارس الثانوية الفنية التجارية (نظام السنوات الثلاث).
36. وليد أحمد سرحان. (٢٠٢٠). تنمية قيم التسويق الإلكتروني لدى طلاب مدارس التعليم الفني الصناعي بمصر في ضوء الثورة الصناعية الرابعة، مجلة البحث العلمي في التربية، كلية البنات، جامعة عين شمس، العدد ٢١، الجزء ٣، مارس، ٧٦ - ٩٩.
37. يوسف أبو حجاج. (٢٠١٠). التسويق الإلكتروني التجارة عبر الإنترنت، القاهرة: دار الوليد للنشر والتوزيع.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Allan Yen, Lun Su. (2004). Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels, **international journal of Hospitality Management**, 23 (4), Nov., 397-408.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431904000209>
2. Egüz, S; Öztürk, C & Kesten, A. (2018). A Global Education Application in Turkey: A Product Marketing Activity, **Universal Journal of Educational Research**, 6 (4), Apr., 638-646.
https://www.researchgate.net/publication/324518278_A_Global_Education_Application_in_Turkey_A_Product_Marketing_Activity
3. Firmansyah & Rusmin. (2018). Preparation of a Learning Module for Entrepreneurship Course at Economic Education Study Program of Faculty of Teacher Training and Education Sriwijaya University", **International Education Studies**, 11(5), Apr., 14-24.
<https://eric.ed.gov/?id=EJ1177092>
4. Geissler, G. L. (2014). Bringing marketing research to life via secret shopping, **Journal of Instructional Pedagogies**, University of Arkansas at Little Rock, v13, Feb., 1-7.
<https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1060100.pdf>
5. Schwartz, G. (1965). **Science in Marketing**, Wiley, New York.
6. Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). **Marketing Management**, Northwestern University.
https://www.researchgate.net/publication/225084026_Marketing_Management
7. Kotler, P; Armstrong, G; Ang, S.H; Leong, S.M; Tan, C.T & Yau, O.H. (2008). **Principles of marketing: An Global Perspective**, Research Collection Lee Kong Chian School of Business, New Jersey: Prentice Hall
https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research/6460/
8. Lang, G & Ceccucci, W. (2014). Working with Real Companies, Making a Real Impact: Student Perspectives on the Google Online Marketing Challenge, **Information Systems Education Journal**, 12 (3), May, 18-29.
<https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1140781.pdf>
9. Melchiorre, M. M. (2019). A Marketing Course and the Liberal Arts: Students Perspective of Interdisciplinary Relevance, **Contemporary Issues in Education Research**, 12 (4), Oct., 79- 86.
<https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1243669.pdf>

10. Motameni, R. (2018). The combined impact of the flipped classroom, collaborative learning, on students learning of key marketing concepts, **Journal of University Teaching and Learning Practice**, 15 (3), Sept., 47-65
<https://ro.uow.edu.au/jutlp/vol15/iss3/4>
11. Dibb, S; Lyndon Simkin, L; Pride, W.M & Ferrell, O.C. (2023). **Marketing Concepts and Strategies**, 9th, Cengage Learning, Andover.
12. Serenko, A; Turel, O & Yol, S. (2006). Moderating Roles of user Demographics in the American Customers Satisfaction Model within the context of mobile Services, **Journal of Information Technology Management**, 17 (4), Jan., 20-32.
13. Vowles, N; Hutto, A & Miller, P. M. M. (2017). Content Analysis of Assessment Data in Marketing Education, **e-Journal of Business Education & Scholarship of Teaching**, 11(1), 57-68.
<https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1167325.pdf>