



الفصل الأول

الإطار العام للبحث

- المقدمة
 - الإحساس بالمشكلة
 - مشكلة البحث وأسئلته
 - فروض البحث
 - أهداف البحث
 - أهمية البحث
 - حدود البحث
 - عينة البحث
 - أدوات البحث
 - منهج البحث
 - إجراءات البحث
 - مصطلحات البحث
- 

مقدمة

في ظل الثورة العلمية والتكنولوجية الهائلة فإننا نسعى جاهدين لمواكبة كل ما هو متغير من حولنا والتأقلم مع التطور التكنولوجي المتتسارع في عصر الميكروتكنولوجى وأنظمة المعلومات والحواسيب المصغرة والأنظمة التعليمية والاتجاهات السائدة في هذا العصر.

ولما كانت التربية بصفة عامة والتعليم بصفة خاصة ليست بمنأى عن هذه التغيرات العالمية المتلاحقة في عصر المعلوماتية، وتأكد التوجهات التربوية الحديثة على أن البرمجيات التعليمية لها القدرة على إيصال المعلومات بصورة سلسة ومنظمة وبطريقة فعالة لما تنس به من جاذبية ولما تعتمد عليه من صور ورسومات وتوفير بيئة تفاعلية ونقويم الكتروني.

لذا توجد ضرورة لتوفير فرص التعامل مع التكنولوجيا المتقدمة [الكمبيوتر - شبكة الانترنت...] للتلاميذ والطلاب بالمدارس ومؤسسات التعليم المختلفة بدءاً من الصفوف الأولى الابتدائية مع ضرورة تدريب المعلمين وأعضاء هيئات التدريس الأمر الذي يعمل على تضيق الفجوة الرقمية (Digital Divide) بيننا وبين العالم المتقدم.

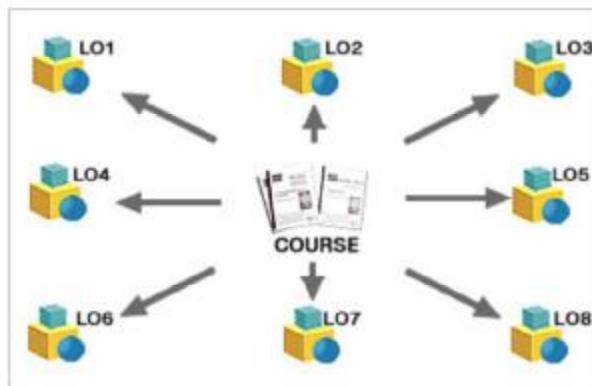
إلا أنه من أجل تحقيق الأهداف الخاصة بكل مؤسسة بفاعلية كبيرة، أصبحت مختلف المؤسسات التعليمية تسعى لوجود عوامل مشتركة للتعاون البيني من أجل القليل من كلفة الإنتاج والاستفادة الواسعة من المنتج التعليمي الرقمي بطريقة سلسة.

وللوصول إلى هذا الهدف كان من الضروري البحث على وجود الإطار الذي يسمح بالاستعمال وإعادة الاستعمال للمنتج التعليمي (Learning Object LO) من طرف جميع المتعاملين، ولا يتم ذلك إلا بوجود مواصفات قياسية ومعايير موحدة Standards لكل المنتجات

التعليمية، والتي تسمح بالتبادلات البنية بين مختلف أنظمة تسيير وإدارة التعليم الإلكتروني.

وقد أشار إبراهيم الفار (٢٠٠٢) إلى ضرورة توافر برمجيات تعليمية ذكية، تجعل التعلم أكثر تفريداً، حيث تحاول هذه البرمجيات حتى المتعلم على اتباع إستراتيجيات أكثر نفعاً، وهذا لن يتأتى إلا باحتواء البرمجية على نظام متتطور لتحليل أخطاء المتعلم يسمح بتحديد فئاتها منسوبة إلى الإستراتيجيات التي سلكها المتعلم.

لذا كان ظهور كائنات التعلم الرقمية يُعد ضرورة يُحتمها العصر حيث أن الفكرة الأساسية من كائنات التعلم الرقمية هي تقسيم المحتوى التعليمي لأجزاء صغيرة يمكن إعادة استخدامها في بيئات تعليمية متعددة.



شكل رقم (١) فكرة كائنات التعلم الرقمية

كما أن كائنات التعلم الرقمية Digital Learning Objects تعد بمثابة فكر جديد في مجال تكنولوجيا التعليم والتعلم، حيث تقوم على الإبداع في إنتاج وحدات Objects جديدة يمكن استخدام كل منها في العديد من المواقف التعليمية وذلك باستخدام التطبيقات الجديدة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي من بينها برمجيات الفلاش Flash ومعالجة الصور Photoshop، والبرمجيات ثلاثة الأبعاد Autodesk 3ds Max

وثرى دي استوديو 3D، وبرمجيات الرسوم Paint shop (حسين عبد الباسط ، ٢٠١١) وغيرها.

حفظ كائنات التعلم الرقمية:

يتم حفظ كائنات التعلم الرقمية عادة في نظم قابلة للوصول خلال شبكة الانترنت وهي مستودعات كائنات التعلم الرقمية التي تحتوى على تلك الكائنات التعليمية الرقمية بالإضافة إلى معايير معينة لوصف هذه الكائنات الرقمية يطلق عليها بيانات وصفية (Metadata) وذلك لتسهيل الوصول لها من خلال محركات البحث المتوفرة في المستودعات.

(البسام، ٢٠١٣)

ويمكن تشبيه البيانات الوصفية للعناصر التعليمية على أنها بطاقة تعريف أو غلاف للكائن التعليمي، كما تساعد على سهولة البحث والوصول إليه. (إليامي، ٢٠١٣)

مستودعات كائنات التعلم الرقمية: Learning Objects Repositories

هي قاعدة بيانات على شبكة الانترنت لجمع وحفظ ونشر الإنتاج الفكري والعلمي للباحثين بشكل رقمي بهدف توفير الوصول الحر لهذا الإنتاج، وتتعدد أنواع هذه المستودعات الرقمية.

(الغانم، ٢٠١٤، ١٧٩)

وتعد مستودعات كائنات التعلم كمخزن مستمر مزود بميزة الاسترداد الداخلي وبعض التسهيلات البحثية حيث تصنف كائنات التعلم داخلها وفقاً للمادة الدراسية أو البرنامج أو الموضوع لتسهل عملية البحث والوصول إليها بالإضافة إلى وجود ميزة البيانات الوصفية لكل كائن والتي تسهل الوصول إلى الكائنات المناسبة حيث تقوم المستودعات بتخزين الكائنات وفهرستها وتصنيفها . (سالم، ٢٠٠٩، ١٣٤)

وقد أوضح عبد الباسط (٢٠١١) الإطار العام لمستودع كائنات التعلم الرقمية:



شكل رقم (٢) الإطار العام لمستودع كائنات التعلم الرقمية

ومن أمثلة مستودعات كائنات التعلم الرقمية:

١ - مستودع ويسكونسون Wisconsin Online Resource Center

<http://www.wisc-online.com>

٢ - المستودع الفيدرالي للمصادر التعليمية المتميزة:

Federal Government Resources for Educational Excellence (FREE)

<http://www.free.ed.gov>

Maricopa Learning Exchange

٣ - مستودع ماريوكوبا

<http://www.mcli.dist.maricopa.edu/ml>

٤ - مستودع المصادر التعليمية متعددة الوسائط للتدريس المباشر:

Multimedia Education Recourse for Learning and Online Teaching (MERLOT)

<http://www.merlot.org/merlot/index.htm>

وعنوانه:

٥- مستودع Hive

<http://lor.kku.edu.sa>

و عنوانه :

٦- مستودع ديلور لجامعة المنصورة

<http://www.mansvu.mans.edu.eg>

و عنوانه :

وقد أوصت العديد من الدراسات التي تناولت موضوع كائنات التعلم الرقمية إلى ضرورة استخدامها في العديد من المقررات لما تتسم به هذه الوحدات الصغيرة من تيسير لعملية التعلم لدى الطالب.

ومن المقررات التي تلاقي إهتماماً في طرق تدریسها مقرر التسويق رغم أهميته حيث يُعد التسويق أحد الدعامات الأساسية للعمل بصفة عامة، ولطلاب التعليم التجاري بصفة خاصة. كما يجب أن يدرس طلب التعليم التجارى هذه المادة "التسويق" ومدى تأثيرها على الاقتصاد القومي والعالمي؛ لأن الطالب بحاجة إلى فهم استراتيجيات التسويق التي تتغير بشكل سريع نتيجة للابتكارات التكنولوجية، والخدمات وزيادة كميات الإنتاج واتساع الأسواق وارتفاع المنافسة محلياً وعالمياً. (شيرين طولان، ٢٠١٤)

هذا بالإضافة إلى أن مقرر التسويق من المقررات التي تحقق أهداف التعليم التجاري المتعلقة بكل من المجتمع والطلاب.

حيث أنها تسعى إلى تحقيق العديد من الأهداف العامة ومنها ما يلى:

- الإلمام بتعريف السوق، والسوق الإلكتروني، ومفهوم التسويق، والتسويق الإلكتروني، وتسيير الخدمات.
- التعرف على الطلب السياحي وأهميته في الدراسة التسويقية للمشروع السياحي وخصائص المنتج السياحي.
- الإلمام بمفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني ومكوناته وكذا مفهوم المزيج التسويقي للخدمات وتحطيم الخدمات.

- التعرف بتسعير الخدمات وطرق تسعير الغرف في الفنادق وطرق تسعير الوجبات في المطاعم.
- تعريف الطالب بمفهوم الترويج، وخصائصه، والدعاية، والإعلان، والعلاقات العامة، والبيع الافتراضي، وتشييط المبيعات.
- الإلمام باتجاهات التسويق المعاصرة مثل التسويق البيئي والمباشر وغير المباشر والداخلي وعبر المحمول.
- التعرف على التوزيع وقنوات التوزيع الإلكتروني في الفنادق والمطاعم ومعاييره.

(وزارة التربية والتعليم، ٢٠١٥)

وقد أشار زغلول (٢٠١١) إلى أن مقرر التسويق من المقررات الحيوية بالمدارس الثانوية التجارية المرتبطة بالبحث والتواصل واتخاذ القرارات المرتبطة بالمواصفات الحياتية.

وتؤكد الدراسات على وجود قصور في تدريس وتقديم محتوى مقرر التسويق بالمدارس التجارية حيث تشير دراسة سماح اليماني (٢٠٠٦) إلى أن الأسلوب الشائع في تدريس مقرر التسويق قائمه على التقين بالإضافة إلى أن التقييم يتم فقط عن طريق التقويم النهائي.

كما أشارت دراسة هالة عبد الفتاح (٢٠٠٣) إلى القصور في تقديم وتدريس محتوى مقرر التسويق بالمدارس التجارية.

وقد أوصت أيضًا دراسة (شيرين الصمودي، ٢٠٠٦، ١٦١) بتطوير أساليب وإستراتيجيات التدريس بالمدارس التجارية واستخدام أساليب التدريس التي ترتكز على الخبرات المباشرة والأداء والممارسة من قبل الطلاب والتي تتمي لديهم القدرة على التفكير والتصور والتخيل والمبادرة. وما لا شك فيه أن النشاط التسويقي لكي يأتي بالأهداف المرجوة منه فلابد أن يكون مرتبط بداعي حيث تشكل الدافعية Motivation ملتقى

اهتمام جميع العاملين في العملية التعليمية من طلبة و معلمين وكل من له علاقة أو صلة بالعملية التعليمية حيث لاقت اهتمام كبير من قبل الناس عامة والمحترفين خاصة. وينظر إلى الدافعية على أنها المحرّكات التي تقف وراء سلوك الإنسان.

(يونس، ٢٠٠٧، ١٥) وقد عُرِفت الدافعية بأنها الجهد والرغبات التي يبذلها الطالب لتحقيق مستوى معين من النجاح، وبلغ الأهداف التعليمية.

(حمدان، ٢٠٠٦، ١٢٨)

وللداعية أنواع عديدة وقد تم التركيز في هذا البحث على دافعية الانجاز.

Achievement Motivation دافعية الانجاز

يعرف ماكميلاند دافعية الانجاز بأنها الأداء في ضوء مستوى الامتياز والتوفيق.

(فؤاد ابو حطب، أمال صادق، ٢٠٠٠، ٤٢٦)

الإحساس بمشكلة البحث:

نشأت الحاجة إلى هذا البحث من خلال أولاً: الخبرة الميدانية من خلال عمل الباحثة كمنسق عام لوحدة البرمجة التابعة للتعليم الفني التجارى حيث توالت فكرة استخدام كائنات التعلم الرقمية التفاعلية لأنها تجمع بين العديد من المزايا ومنها الناحية الاقتصادية حيث يمكن استخدام كائن التعلم الرقمي في العديد من المواقف التعليمية وذلك عكس المقررات الإلكترونية التعليمية التي تستخدم لهدف واحد فقط ثم يلي ذلك السبب في الأهمية الأسلوب التفاعلي الجذاب لكائن التعلم الرقمي. ثانياً: من خلال دراسة استكشافية لأراء بعض معلمى وموجهى مقرر التسويق بالتعليم التجارى حيث توصلت الدراسة إلى أن تدرس هذا المقرر يتم بصورة تقليدية وهذا يشير إلى تأخر طرق تدریسه وبالتالي لا يتم

تحقيق الأهداف المرجوة منه رغم أهميتها على المستوى الشخصى والعملى للطلاب والمجتمع.

ثالثاً: دراسة ومراجعة بعض الأدبيات والدراسات السابقة والتي ترتبط بكيفية توظيف التكنولوجيا في عمليتي التعليم والتعلم لأن الهدف النهائي للتعليم هو التحسين المستمر للوصول إلى إتقان الطلاب لمعظم المهارات، ومنها (إبراهيم الفار، ٢٠١٥) و(عبد الكريم، ٢٠١١)، (عبد الباسط، ٢٠١١).

وأيضاً الدراسات المرتبطة بجدرات التسويق والتي أكدت على وجود قصور بالطرق والأساليب التدريسية وضرورة تطويرها ومنها دراسة (عثمان، ٢٠٠٨)، ودراسة (الصمودى، ٢٠٠٦)، ودراسة (زغلول، ٢٠٠٢)، دراسة (زغلول والنجار، ٢٠١١)، (السلامونى، ٢٠٠٦)، (طولان، ٢٠١٤).

تحديد المشكلة:

من ثابيا ما سبق تمثل مشكلة البحث وجود قصور في طرق وإستراتيجيات التدريس المستخدمة في تدريس مقرر التسويق، وفي تنمية الجدرات المرتبطة بذلك المقرر وأهدافه لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية إضافة إلى انخفاض الدافعية للإنجاز لدى الطلاب.

ومن هنا تحددت مشكلة البحث في محاولة الإجابة عن السؤال الرئيسي الآتي:

❖ ما فاعلية استخدام كائنات التعلم الرقمية التفاعلية في تنمية بعض الجدارات التسويقية والدافعة للإنجاز لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية؟

ويتفرع من هذا السؤال التساؤلات التالية:

١- ما الجدارات التسويقية الواجب توافرها لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية؟

٢- ما مدى توافر الجدارات التسويقية لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية؟

٣- ما التصميم التعليمي المناسب لكتائن التعلم الرقمية التفاعلية لتنمية الجدارات التسويقية لدى طلاب المدارس التجارية؟

٤- ما فاعلية استخدام كائنات التعلم الرقمية التفاعلية في تنمية المعارف المرتبطة بالجدارات التسويقية لدى طلاب المدارس التجارية؟

٥- ما فاعلية استخدام كائنات التعلم الرقمية التفاعلية في تنمية المهارات المرتبطة بالجدارات التسويقية لدى طلاب المدارس التجارية؟

٦- ما فاعلية استخدام كائنات التعلم الرقمية التفاعلية في تنمية الدافعة للإنجاز لدى طلاب المدارس التجارية؟

حدود البحث:

١- الصف الأول الثانوى التجارى.

٢- بعض الجدارات التسويقية لدى الطالب المرحلة الثانوية التجارية.

٣- عدد من كائنات التعلم الرقمية التفاعلية.

٤- العام الدراسي ٢٠١٧ - ٢٠١٨.

أهداف البحث :

هدف البحث الحالي إلى:

- ١- إعداد قائمة بالجدرات التسويقية الأساسية اللازم توافرها لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية.
- ٢- تنمية الجدرات التسويقية باستخدام كائنات التعلم الرقمية التفاعلية لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية.
- ٣- تنمية الدافعية للإنجاز باستخدام كائنات التعلم الرقمية التفاعلية لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية.

أهمية البحث :

- ١- مساعدة طلاب المدارس التجارية على تنمية الجدرات التسويقية لديهم.
- ٢- مساعدة الطالب على استخدام المستحدثات التكنولوجية الحديثة في التعلم.
- ٣- مساعدة المعلمين في التغلب على الصعوبات التي تواجه الطالب أثناء تعلمهم لمفاهيم مادة التسويق والمهارات المرتبطة بها.
- ٤- مساعدة المعلمين على استخدام كائنات التعلم الرقمية التفاعلية في المواد التجارية الأخرى.
- ٥- تحديد مواصفات كائنات التعلم الرقمية التفاعلية.
- ٦- قد تفيد الدراسة الحالية في الارتقاء بمستوى التعليم التجارى وتحسين أداء الطلاب وزيادة تحصيلهم ومهاراتهم في استخدام التكنولوجيا الرقمية النافعة.
- ٧- يفيد البحث في توفير عدد من كائنات التعلم الرقمية التفاعلية.
- ٨- توجيه نظر القائمين على تطوير المناهج التجارية في الاستعانة بكائنات التعلم الرقمية التفاعلية في المواد التجارية الأخرى.

٩- توجيه نظر القائمين على تطوير التعليم بوزارة التربية والتعليم بإنشاء مستودع لكتابات التعلم الرقمية.

فروض البحث :

١- لا توجد فروق ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\geq 0,05$) بين متوسط درجات طلب المجموعة التجريبية للتطبيقين القبلي والبعدي علي اختبار المعرف التسويقية المرتبطة بالجذارات التسويقية.

٢- لا توجد فروق ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\geq 0,05$) بين متوسط درجات طلب المجموعة التجريبية للتطبيقين القبلي والبعدي علي اختبار قياس أداء المهارات التسويقية المرتبطة بالجذارات التسويقية.

٣- لا توجد فروق ذو دلالة احصائية عند بعد دلالة ($\geq 0,05$) بين متوسط درجات طلب المجموعة التجريبية للتطبيقين القبلي والبعدي علي مقياس الدافعية للإنجاز.

مصطلحات البحث :

• كائنات التعلم الرقمية :Digital Learning Objects

تم تعريفها إجرائياً بأنها "عناصر رقمية متعددة صغيرة الحجم قائمة على التفاعلية ويمكن استخدامها وإعادة استخدامها لتحقيق أهداف تعليمية في أكثر من سياق تعليمي، ويمكن حفظها على شبكة الإنترنت أو أي وعاء رقمي في شكل تجمعات تسمى مستودعات كائنات التعلم الرقمية بحيث يسهل الوصول إليها والتعامل معها في إطار علمي أكاديمي".

• التفاعلية : Interactive

تم تعريفها إجرائياً بأنها " إعطاء التغذية الراجعة الفورية ليتأكد المتعلم من صحة استجابته فيتعزز علمه وتنشأ دافعيته، أو يكرر المحاولة ليتوصل لإتقان المعرفة أو المهارة المطلوبة ".

• التسويق : Marketing

تم تعريفه إجرائياً بأنه "مجموعة من الأفكار و القرارات الذكية المصاحبة للأنشطة المرتبطة بإشباع حاجات أو رغبات الأفراد والجماعات لما يحتاجونه من سلع أو خدمات وذلك منذ بداية خلق المنتج ثم تسعيره ثم الترويج له وتوزيعه بهدف الإستفادة المادية والمعنوية".

هو مفهوم يستوجب التخطيط ووضع قيد التنفيذ والدراسة مجموعة من العوامل : خلق المنتج ، التسعير، الترويج، التوزيع ، منتج أو خدمة تسعى إلى إرضاء رغبات الجماعات وكذا الأفراد.

(الجمعية الأمريكية للتسويق)

• الجدارات : Competencies

تم تعريفها إجرائياً بأنها "المعرفة والمهارة المرتبطة بسلوك ايجابي نحو إنجاز المهام أو الأعمال".

• الجدارة التسويقية : Marketing competencies

تم تعريفها إجرائياً بأنها "الرغبة في إنجاز المهام التسويقية بمستوى من التفوق والإمتياز، مع القدرة على ابتكار أفكاراً جديدة لإثراء مستويات أداء هذه المهام".

• الدافعية للإنجاز :Achievement Motivation

تم تعريفها إجرائياً بأنها " قوة داخلية كامنة في الفرد عند استثارتها يتولد عنه الرغبة في النجاح والتفوق والتميز والتحدي "

أدوات البحث:

١- اختبار تحصيلي لقياس مدى استيعاب الطالب للمعارف المرتبطة بالجدرات التسويقية.

٢- اختبار لقياس مستوى أداء الطالب للمهارات المرتبطة بالجدرات التسويقية.

٣- مقياس دافعية الإنجاز.

إجراءات البحث:

للإجابة على الأسئلة التي تحددت بها مشكلة البحث اتبعت الباحثة الإجراءات التالية:

أولاً : للإجابة على السؤال الفرعي الأول وهو:

ما الجدرات التسويقية الواجب توافرها لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية؟

تم التالي:

• الاطلاع على الأدبيات والكتب والمراجع التي تناولت موضوع التسويق بصفة عامة والكافيات التسويقية بصفة خاصة.

• تحليل محتوى مقرر التسويق للصف الأول الثانوي التجاري.

• التأكد من صدق وثبات التحليل.

• بناء قائمة مبدئية بالمفاهيم التسويقية التي يجب تتميّتها لدى طلاب المرحلة الثانوية التجارية ثم عرضها على السادة المحكمين في صورة استبيان.

- بناء قائمة مبدئية بالمهارات التسويقية التي يجب تتميّتها لدى طلاب المرحلة الثانوية التجارية ثم عرضها على السادة المحكمين في صورة استبيان.
- الوصول لقائمة نهائية بالمفاهيم التسويقية.
- الوصول لقائمة نهائية بالمهارات التسويقية.
- الوصول لقائمة نهائية بالجدرات التسويقية الواجب تتميّتها لدى طلاب المدارس التجارية بناءً على قائمة المفاهيم وقائمة المهارات التي تم الوصول إليهم بعد تحديد الأهمية النسبية لكل مفهوم وكل مهارة في ضوء أهداف المقرر.

ثانيًا : للإجابة على السؤال الفرعى الثاني وهو:
ما مدى توافر الجدرات التسويقية لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية؟
تم الآتي :

- تصميم اختبار تحصيلي للمفاهيم التسويقية لبيان مدى توافرها لدى طلاب المرحلة الثانوية التجارية وذلك بعد التأكيد من صدقه وثباته.
- تصميم اختبار قياس أداء للمهارات التسويقية لدى طلاب المرحلة الثانوية التجارية وذلك بعد التأكيد من صدقه وثباته.
- تصميم مقياس دافعية الإنجاز لدى طلاب المرحلة الثانوية التجارية وذلك بعد التأكيد من صدقه وثباته.
- تطبيق اختبار المعرف واختبار قياس أداء المهارات وقياس الدافعية على الطالب لمعرفة مدى توافرهم لدى الطلاب.
- رصد النتائج وتسجيلها.
- تحليل النتائج وتفسيرها باستخدام الحزمة الإحصائية SPSS.

ثالثاً : للإجابة على السؤال الفرعى الثالث وهو:
ما التصميم التعليمي المناسب لكتابات التعلم الرقمية التفاعلية لتنمية
الجدرات التسويقية لدى طلاب المدارس التجارية ؟

تم التالى:

- دراسة ومراجعة نماذج تصميم ومواصفات الكتابات التعليمية
التفاعلية العالمية والمحليه .
- اختيار نموذج مناسب لتصميم كتابات التعلم الرقمية .
- تحديد مواصفات الكائن التعليمي التفاعلى الذى ي العمل على تنمية
الجدرات التسويقية.
- تصميم وإنتاج عدد من الكتابات التعليمية الرقمية التفاعلية المناسبة
لتنمية الجدرات التسويقية وفقاً للنموذج الذى تم اختياره.
- عرض الكتابات التى تم تصميمها على الخبراء والمحكمين من
الأكاديميين فى المجال التربوى والأكاديمى لتحديد مدى مناسبتها و
ومطابقتها للمواصفات.

رابعاً : للإجابة على السؤال الفرعى الرابع من أسئلة البحث وهو:
ما فاعلية استخدام كتابات التعلم الرقمية التفاعلية فى تنمية المعارف
المرتبطة بالجدرات التسويقية لدى طلاب التعليم الثانوى التجارى؟

- إجراء المعالجة (تدريس المعرفة التسويقية باستخدام كتابات التعلم
الرقمية).
- تطبيق الاختبار بعدياً على المتعلمين.
- رصد النتائج .
- مقارنة نتائج الاختبار قبلياً وبعدياً لمعرفة مدى الفاعلية.
- تحليل النتائج إحصائياً باستخدام الحزمة الإحصائية SPSS.

خامساً : للاجابة على السؤال الفرعي الخامس من أسئلة البحث وهو:
ما فاعلية استخدام كائنات التعلم الرقمية التفاعلية في تنمية المهارات
المترتبة بالجدرات التسويقية لدى طلاب التعليم الثانوى التجارى؟
تم الآتى:

- إجراء المعالجة (تدريب المهارات التسويقية باستخدام كائنات التعلم
الرقمية).
- تطبيق الاختبار بعدياً على المتعلمين.
- رصد النتائج .
- مقارنة نتائج الاختبار قبلياً وبعدياً لمعرفة مدى الفاعلية.
- تحليل النتائج إحصائياً باستخدام الحزمة الإحصائية SPSS.

سادساً : للاجابة على السؤال الفرعي السادس من أسئلة البحث وهو:
ما فاعلية استخدام كائنات التعلم الرقمية فى تنمية الدافعية للإنجاز لدى
طلاب المدارس التجارية؟

- إجراء المعالجة (التدريس باستخدام كائنات التعلم الرقمية التفاعلية)
للمجموعة التجريبية .
- تطبيق مقياس الدافعية بعدياً على المتعلمين.
- رصد النتائج ومقارنتها بنتائج التطبيق القبلي للمقياس باستخدام
الحزمة الإحصائية SPSS

سابعاً: رصد النتائج وتفسيرها.

ثامناً : تقديم التوصيات والمقترنات.

منهج البحث: اعتمدت الدراسة الحالية على المنهجين التاليين

١- المنهج الوصفي التحليلي .

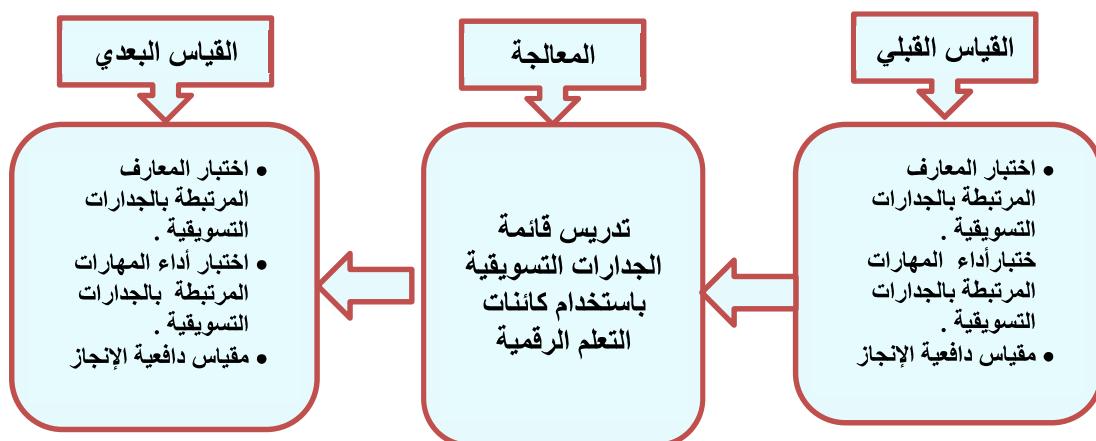
في تحليل محتوى مقرر التسويق للصف الأول الثانوي التجاري للوصول لقائمة بالجدرات التسويقية الواجب تعميتها لدى طلاب التعليم التجاري.

٢- المنهج شبه التجريبي .

مجموعة تجريبية (قبلى - بعدي) وذلك لدراسة أثر المتغير المستقل على المتغير التابع.

التصميم التجريبي للبحث

قبلى بعدي تجربى (مجموعة واحدة)



شكل (٣) التصميم التجريبي للبحث

متغيرات البحث:

١ - المتغيرات المستقلة

يقتصر هذا البحث على متغير مستقل واحد هو كائنات التعلم الرقمية التفاعلية.

٢ - المتغيرات التابعة: الجدارات التسويقية وتشمل

- المعارف المرتبطة بالجدارات التسويقية.
- المهارات المرتبطة بالجدارات التسويقية.
- الدافعية للإنجاز.

المعالجات الاحصائية:

- الإحصاء الوصفى.
- تحليل التغاير وذلك لاستبعاد أثر القياس الفبلى كمتغير متلازم.