

” فعالية استراتيجيات ما وراء المعرفة فى تنمية التحصيل ومهارات التسويق والاتجاه نحو المادة لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية ”

د / عبد الهادى عبد الله أحمد على

• مستخلص الدراسة :

هدفت الدراسة إلى معرفة فعالية استراتيجيات ما وراء المعرفة فى تنمية التحصيل ومهارات التسويق والاتجاه نحو المادة لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية ، وتكونت عينة الدراسة من (٦٦) طالبة من طالبات الصف الثالث بمدرسة حلوان الثانوية التجارية بنات بمحافظة القاهرة ، بحيث وزعت على مجموعتين إحداهما ضابطة وتكونت من (٣٤) طالبة درست بالطريقة المعتادة ، والأخرى تجريبية وتكونت من (٣٢) طالبة درست باستخدام استراتيجيات ما وراء المعرفة . ولقياس أداء مجموعة الدراسة ، أعد الباحث اختبارا تحصيليا واختبار مهارات التسويق ومقياس الاتجاه نحو المادة . وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى (٠١) ، فى التحصيل المعرفى ومهارات التسويق والاتجاه بين متوسطات درجات طالبات المجموعتين التجريبية والضابطة لصالح المجموعة التجريبية . وقد قدمت الدراسة بعض التوصيات والمقترحات التى يمكن أن تسهم فى تطوير عملية التدريس بالتعليم الثانوى التجارى .

The effectiveness of meta cognitive Strategies on developing Achievement and Marketing Skills and the attitude Towards the subject for technical and commercial high school students

Abstract:

This Study aims to Know The effectiveness of meta cognitive Strategies on developing Achievement and Marketing Skills and the attitude Towards the subject for technical and commercial high school students. The Simple consists of 66 high school students from helwan technical and commercial secondary school for girls in Cairo The Sample is divided into 2 groups one is Controlled group which Consists of 34 Students who Study by regular way. The other group is experimental group which Consists of 32 Students who Study by using Meta cognitive Strategies. The researcher prepares Achievement test marketing skills test and the measure of attitude towards the subject to measure the Achievement of Study group. The results of the study Show That There are differences which indicate Statistician at The level (,01) in The Achievement and Marketing Skills and the attitude between The average scores of The experimental group students who studied by using The meta cognitive Strategies for The experimental group. This study ends with some of Suggestions and recommendations which Can help in developing The Teaching process in commercial secondary learning.

• مقدمة :

يتسم العصر الذى نعيش فيه بسرعة التغيير والتطور المعرفى والتقني الحديث ، وانتشار وسائل الاتصال وسهولة الحصول على المعلومات ، وقد انعكس ذلك على المجالات الاقتصادية والتجارية من حيث تزايد التنافس الاقصادى العالمى ، وتغير نظم الإنتاج والتسويق ، وفرضت الحياة المعاصرة ضرورة توافر تعليم متميز يهدف إلى إعداد قوة بشرية مدربة قادرة على الإنتاج المتقن والتوزيع الفعال للمنتجات من السلع والخدمات والأفكار .

والتسويق يلعب دوراً متميزاً في تحقيق أهداف النمو والازدهار الاقتصادي والتجاري على المستوى المحلي والدولي ، حيث يحظى باهتمام كبير بعد أن أصبحت المشاكل التي تواجه المشروعات المختلفة ليست مشاكل فنية فحسب ، وإنما هي مشاكل تسويقية خاصة بعملية ترويج وبيع وتوزيع المنتجات من السلع والخدمات والأفكار ، وأصبح نجاح هذه المشروعات يعتمد أساساً على حل المشاكل المرتبطة بعملية التسويق (توفيق عبد المحسن ٢٠١٠ : ٢٤٩)

وجدير بالذكر أن التسويق يساهم بنصيب كبير في زيادة واستمرار المشروعات المنتجة للسلع والخدمات من خلال تحديد احتياجات السوق وتعريف المستهلك بوجود السلعة أو الخدمة وإقناعه بأنها أقدر من غيرها على إشباع احتياجاته ، ثم دفعه إلي اتخاذ قرار الشراء ، وبالتالي زيادة الطلب على السلع والخدمات مما يؤدي إلى اتساع السوق وحينئذ تزداد مبيعات المشروعات مما يساهم في حدوث رواج وتنمية اقتصادية حقيقية للمجتمع (Paglavias 2008, 44 – 55)

إن نجاح التسويق يتطلب وجود رجال تسويق مهرة يمثلون مؤسساتهم ويعبرون عنها في اتصالاتهم بالعالم الخارجي ، وبالضرورة فإن أي أفكار عن المؤسسة ومنتجاتها تشكل في أذهان العملاء بما يتركه رجال التسويق . لذلك كان من الضروري الاهتمام المستمر بتنمية مهاراتهم وقدراتهم التسويقية (أمين الضرغامي ، علي حلوة ٢٠١١ ، ٣٦٥)

ونظراً لأهمية التسويق في دراسة الأسواق وتحديد الاحتياجات وتطوير الأداء الاقتصادي للمنشآت والمؤسسات الإنتاجية ، وتوزيع المنتجات من السلع والخدمات والأفكار على المستهلكين ، فقد اهتم التعليم الثانوي الفني التجاري بإنشاء شعبة متخصصة في التسويق وسوق المال بجانب تدريس التسويق لجميع طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية نظام الثلاث سنوات ، ونظام الخمس سنوات بهدف إكساب هؤلاء الطلاب المعارف والمهارات والاتجاهات التسويقية لإعدادهم للعمل في مجال تسويق المنتجات ، ومساعدتهم على حسن التصرف أثناء محاولة إشباع احتياجاتهم ورغباتهم المختلفة من السلع والخدمات (وزارة التربية والتعليم، ٢٠١٣).

وعليه نجد أن تنمية المفاهيم والمهارات والاتجاهات التسويقية لدى الطلاب من شأنها أن ترفع من مستوى هؤلاء الطلاب وتجعلهم يتفاعلون بصورة إيجابية مع متطلبات الحياة التجارية في المجتمع ، وتزيد من جهدهم المبذول في أداء المهام التسويقية من خلال عملهم في الأنشطة التسويقية المختلفة بعد تخرجهم ، كما تمنحهم المثابرة للتغلب على الصعوبات التي تواجههم في أثناء أدائهم لتلك المهام . وهذا ما أكدته نتائج دراسات وبحوث كل من : (ممدوح عبد الهادي ١٩٩٧ ، James 2003 ، هالة لطفى ٢٠٠٣ ، منال مبارز ٢٠٠٤ ، فاطمة الشرقاوي ٢٠٠٥ ، سماح اليماني ٢٠٠٦ ، Catoiv,etal 2010,King & scalon 2007)

وفي مواجهة الدعوة المستمرة لأهمية العناية بتنمية المفاهيم والمهارات والاتجاهات التسويقية باستخدام الاستراتيجيات التدريسية المناسبة ، فضلاً عن تأكيد الدراسات والأدبيات على ضرورة الارتقاء بمستوى أداء طالب التعليم

الثانوي الفني التجاري من خلال امتلاكه للخبرات التجارية المختلفة ، ومنها الخبرات التسويقية ، يمكن أن يكون استخدام استراتيجيات ما وراء المعرفة مدخلا مناسباً تتوافر خلاله الفرص أمام الطالب لتحمل مسئولية تعلمه بشكل فعال

بما يمكنه من تنمية المفاهيم والمهارات والاتجاهات التسويقية لديه . وذلك فى الوقت الذى أكدت فيه البحوث والأدبيات أن معظم طرائق التدريس المستخدمة فى تدريس المناهج التجارية ، والتى منها التسويق يغلب عليها التلقين والاعتماد على المعلم ، مما يدفع المتعلم إلى تبني مناخ تعلم سطحية ، كما أن مجمل الممارسات التدريسية الراهنة لمنهج التسويق يشوبها قصور فى توفير فرص الطالب لتحمل مسئولية تعلمه . ومن هذه الدراسات (منال مبارز ٢٠٠٠ ، حنان ربيع ٢٠٠٣ ، محمد محى الدين ٢٠٠٦ ، Brunt on 2006 ، رباب عبد المقصود ٢٠٠٩ ، زينب إبراهيم ٢٠١٠ ، عائشة لطفى ٢٠١٠ ، السيد صلاح ٢٠١١ ، أشرف عربى ٢٠١٢) .

هذا وتؤكد الاتجاهات الحديثة فى التدريس على ضرورة مقابلة الاستراتيجيات التدريسية للفروق الفردية لدى المتعلمين ، وتركيزها على أساليب وأنماط تعلمهم ، حتى يتمكنوا من اكتساب المهارات ويتحقق التعلم الفعال (King & Scanlon 2007 , 5 – 7) .

ويؤكد (فتحى جروان ١٩٩٩ : ٣٨١) على ضرورة الاهتمام باستخدام استراتيجيات ما وراء المعرفة لمساعدة الطلاب على الإمساك بزمام تفكيرهم بالرؤية والتأمل ورفع مستوى الوعي لديهم إلى الحد الذى يستطيعون التحكم فيه وتوجيهه بمبادراتهم الذاتية وتعديل مساره إلى الاتجاه الذى يؤدي إلى تحقيق أهداف عملية التعليم والتعلم . وتعنى استراتيجيات ما وراء المعرفة بالانتقال بالمتعلم من مرحلة المعرفة إلى مرحلة ما وراء المعرفة عن طريق التأمل فى المعرفة والتعمق فى فهمها ، واكتشاف أبعادها الظاهرة والمستترة من خلال البحث والتقصي ، حيث إنها تتيح له الفرصة لتوليد أفكار جديدة عما يريد التعبير عنه فى يسر وسهولة ، وإنتاج المعرفة والأفكار أكثر من القدرة على استرجاعها وتذكرها ، والاعتماد على الذات فى اكتساب المعرفة والأفكار ، حيث إنه نمط من السلوك الذكى الذى يقود المتعلم إلى أفعال إنتاجية (يوسف قطامي ، أميمة عمور ٢٠٠٥) .

وتبعاً لذلك كان على الموقف التعليمي داخل الصف الدراسى أن يتغير ليتسم بمناخ نشط وحيوى وفعال وممتع ، فالطلاب الذى يوصفون فى بيئة تسمح لهم بالتفاعل الحر والتعاون الجماعى من خلال إدراكهم لخطوات تعلمهم وتفكيرهم وقدرتهم على تنظيم عملياتهم المعرفية ، ينمو لديهم اتجاه إيجابى نحو التعلم .

• الإحساس بالمشكلة :

نوع الإحساس بالمشكلة الدراسة من عدة مصادر جاءت على النحو التالى :
« نتائج البحوث والدراسات السابقة التى أكدت على تدني مستوى طلاب المدرسة الثانوية الفنية التجارية فى المعارف والمهارات التسويقية ، وأرجعت

ذلك إلى أساليب التدريس المستخدمة في تدريس التسويق ، والتي لا تراعى تدريب الطالب على عمليات الفهم ذاتها ، أو تركيز انتباهه على كيفية التعامل الواعي مع جوانب التعلم المعرفية والمهارية والوجدانية المتضمنة بمنهج التسويق ، وهذا ما أكدته العديد من الدراسات والبحوث ومنها: (منال مبارز ٢٠٠٠ ، هالة لطفى ٢٠٠٣ ، حنان ربيع ٢٠٠٣ ، رباب عبد المقصود ٢٠٠٩) .

◀ ما تم رصده سابقاً أكدته مقابلة شخصية غير مقننة قام بها الباحث أثناء عمله كمشرف للتربية العملية ، والتي تمثلت في حضور بعض حصص التسويق مع معلمى التسويق بالصف الثالث الثانوي الفنى التجارى ، وتكليفه للطلاب بالإجابة عن بعض الأسئلة التى تقيس مستويات الفهم لديهم ، ومدى اكتسابهم للمهارات التسويقية ، وقد تبين أن حصص التسويق تفتقد إلى توجيه المعلم للطلاب ببذل الإجراءات والجهود التى تعين على فهم المعارف التسويقية المتضمنة بتلك الحصص ، كما كشفت المقابلة عن وجود قصور لدى الطلاب في امتلاكهم للمهارات التسويقية .

◀ العديد من الدراسات والبحوث السابقة التى أثبتت فاعلية استراتيجيات ما وراء المعرفة في تنمية العديد من المفاهيم والمهارات والاتجاهات في فروع العلم المختلفة ومنها على سبيل المثال (Teong 2003 ، محمد عبد الحلیم ٢٠٠٥ ، سعيد عبد الله ٢٠٠٦ ، أحمد على ٢٠٠٧ ، أحمد عفيضى ٢٠٠٨ ، شيرين صلاح ، ميرفت كمال ٢٠٠٨) .

وفى حدود . علم الباحث . لم تجر أية دراسة تناولت استخدام استراتيجيات ما وراء المعرفة في مجال مناهج التعليم الثانوي التجارى عامة ، والتسويق خاصة . وهو ما دعى الباحث لاستخدامها في تدريس التسويق .

• مشكلة الدراسة :

تحددت مشكلة الدراسة الحالية في وجود قصور في إلمام الطلاب للمفاهيم والمهارات التسويقية ، وضعف اتجاهاتهم الإيجابية نحو المادة ، وذلك لاستخدام أساليب تدريسية تقليدية لا تتفق وطبيعة التسويق . لذا تسعى الدراسة إلى التصدى لهذه المشكلة للتغلب على هذا القصور من خلال استخدام استراتيجيات ما وراء المعرفة ، وذلك بهدف تنمية التحصيل ومهارات التسويق والاتجاه نحو المادة لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية .

• أسئلة الدراسة :

تتناول الدراسة معالجة هذه المشكلة من خلال محاولة الإجابة عن التساؤلات التالية :

- ◀ ما فعالية استراتيجيات ما وراء المعرفة في تنمية التحصيل لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية ؟
- ◀ ما فعالية استراتيجيات ما وراء المعرفة في تنمية مهارات التسويق لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية ؟
- ◀ ما فعالية استراتيجيات ما وراء المعرفة في تنمية الاتجاه نحو المادة لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية ؟

• حدود الدراسة :

- التزمت الدراسة الحالية بالحدود التالية :
- « المدرسة الثانوية الفنية التجارية نظام الثلاث سنوات .
- « عينة من طالبات الصف الثالث بمدرسة حلوان الثانوية الفنية التجارية بنات بمحافظة القاهرة .
- « اختيار وحدة "المجالات التطبيقية لبحوث التسويق" من منهج التسويق المقرر على طلاب الصف الثالث الثانوى الفنى التجارى .
- « قياس تحصيل الطالبات عند المستويات المعرفية : (التذكر – الفهم – التطبيق) .
- « استخدام استراتيجيات ماوراء المعرفة : (استراتيجية التساؤل الذاتى – استراتيجية تنشيط المعرفة – استراتيجية النمذجة) .
- « مهارات التسويق وتشمل مهارات : (دراسة وتحليل المنتجات الجديدة – دراسة المستهلك – تحليل عمليات بيع المنتجات – تخطيط وتحليل الإعلان عن المنتجات – تقييم الفرص التسويقية) .

• أهداف الدراسة :

- هدفت الدراسة الحالية إلى :
- « تعرف فعالية استراتيجية ما وراء المعرفة فى تنمية التحصيل المعرفى لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية .
- « تعرف فعالية استراتيجية ما وراء المعرفة فى تنمية مهارات التسويق لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية .
- « تعرف فعالية استراتيجية ما وراء المعرفة فى تنمية الاتجاه الايجابى نحو مادة التسويق لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية .

• أهمية الدراسة :

- من المتوقع أن تضيد نتائج الدراسة فيما يلي :
- « تحسين تدريس منهج التسويق فى المدارس الثانوية الفنية التجارية .
- « تنمية جوانب التعلم المعرفية والمهارية والوجدانية المتضمنة بمنهج التسويق من خلال ما تقدمه استراتيجيات ما وراء المعرفة من إجراءات وخطوات عملية .
- « تدفع المعلمين لمحاولة الاستفادة من تطبيق استراتيجيات ما وراء المعرفة فى التفاعل مع الواقف والقضايا والمشكلات التسويقية أثناء تدريس التسويق .
- « منح آفاق جديدة للباحثين فى استخدام الاستراتيجيات التدريسية والاستفادة منها عند إعدادهم لدراسات جديدة .

• منهج الدراسة :

- اعتمدت الدراسة الحالية على منهجين هما :
- « المنهج الوصفى التحليلى : استخدم عند دراسة الأدبيات والبحوث والدراسات السابقة المرتبطة باستراتيجيات ما وراء المعرفة والتسويق .
- « المنهج شبه التجريبي : تم استخدامه لمعرفة مدى فعالية استراتيجيات ما وراء المعرفة فى تنمية التحصيل ومهارات التسويق والاتجاه نحو المادة لدى الطالبات مجموعة الدراسة .واتبع الباحث المنهج شبه التجريبي القائم على المجموعتين التجريبية والضابطة ، ويطبق عليهم أدوات القياس – قبليا –

ثم التدريس للمجموعة التجريبية باستخدام استراتيجيات ما وراء المعرفة والتدريس للمجموعة الضابطة بالطريقة المعتادة دون مراجعات تجريبية ثم يتم - القياس البعدي - لمعرفة فعالية استراتيجيات ما وراء المعرفة على تنمية التحصيل ومهارات التسويق والاتجاه نحو المادة .

• أدوات الدراسة :

- تمثلت أدوات الدراسة الحالية فيما يلي :
- ◀ إعداد دليل المعلم الخاص بتدريس إجراءات الوحدة المختارة باستخدام استراتيجيات ما وراء المعرفة .
- ◀ أدوات القياس : وتمثل فيما يلي :
- ✓ اختبار تحصيلي يقيس الجوانب المعرفية المتضمنة بالوحدة التجريبية من إعداد الباحث.
- ✓ اختبار مهارات التسويق من إعداد الباحث.
- ✓ مقياس اتجاه طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية نحو المادة من إعداد الباحث.

• خطوات وإجراءات الدراسة :

- تسير الدراسة الحالية وفقا للخطوات الإجرائية التالية :
- ◀ الاطلاع على الأدبيات والبحوث والدراسات السابقة المرتبطة بمتغيرات البحث
- ◀ اختيار المحتوى العلمي وتحليله (وحدة المجالات التطبيقية لبحوث التسويق) من منهج التسويق المقرر على طلاب الصف الثالث الثانوي الفني التجارى فى الفصل الدراسى الأول للعام الدراسى ٢٠١٣ / ٢٠١٤ ، وتحديد المفاهيم والمهارات التسويقية المتضمنة به .
- ◀ إعداد أدوات الدراسة وموادها وضبطها ، والتي تمثلت فيما يلي :
- ✓ دليل المعلم لاستخدام استراتيجيات ما وراء المعرفة .
- ✓ اختبار تحصيلي لقياس الجانب المعرفى .
- ✓ اختبار مهارات التسويق .
- ✓ مقياس الاتجاه نحو المادة .
- ◀ اختيار عينة الدراسة وتمثلت فى مجموعتين إحداهما تمثل المجموعة التجريبية التى تدرس باستراتيجيات ما وراء المعرفة ، والأخرى تمثل المجموعة الضابطة التى تدرس بالطريقة المعتادة
- ◀ تطبيق أدوات القياس قبلية (الاختبار التحصيلي - اختبار مهارات التسويق - مقياس الاتجاه)
- ◀ تدريس الوحدة المختارة لمجموعتى الدراسة بالطريقة المعتادة للمجموعة الضابطة واستراتيجيات ما وراء المعرفة للمجموعة التجريبية .
- ◀ تطبيق أدوات القياس بعديا .
- ◀ استخلاص نتائج الدراسة وتفسيرها .
- ◀ تقديم التوصيات والمقترحات .

• مصطلحات الدراسة :

- استراتيجيات ما وراء المعرفة :
- هى مجموعة من الإجراءات والخطوات التى يقوم بها المتعلم قبل وأثناء وبعد عملية تعلم المفاهيم والمهارات التسويقية المتضمنة بوحدة المجالات التطبيقية

لبحوث التسويق تحت إشراف وتوجيه المعلم ، ليكون على وعى وإدراك بعمليات تفكيره وإدارتها ، وتنظيم عملية التعلم وتخطيطها ، ومراقبة أدائه ومراجعتها عن طريق الضبط الذاتى للمعرفة . لإنجاز مهمة محددة أو تحقيق أهدافه المنشودة .

• **التسويق :**

هو مجموعة من الأنشطة والجهود التى يقوم بها رجال التسويق من أجل إشباع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات والمشروعات من السلع والخدمات من خلال عملية التبادل التى تحقق أهداف جميع الأطراف فى إطار إدارى واجتماعى وفى ظل التطورات الحادثة فى المجتمع .

• **المهارات التسويقية :**

هى قدرة الطلاب على أداء الأعمال والأنشطة التسويقية بدرجة متقنة وفى وقت قصير وجهد قليل ، والتفاعل مع المواقف التسويقية المتغيرة .

• **الاتجاه :**

مجموعة الاستجابات التى تبديها الطالبة بالقبول أو الرفض تجاه مادة التسويق ، والذى يتم فى ضوء خبرات تعليمية فى مجال التسويق أو مواقف حياتية ترتبط بالأنشطة التسويقية ، ويعبر عنه بمجموع استجابات الطالبة على مقياس الاتجاه الذى أعده الباحث .

• **الإطار النظري للدراسة :**

- يتضمن الإطار النظرى للدراسة الحالية المحاور الثلاث التالية :
- « التسويق (المفهوم – طبيعة وأهمية التسويق) .
- « استراتيجيات ما وراء المعرفة (مفهومها – خصائصها – أنواعها) .
- « استراتيجيات ما وراء المعرفة وتدریس التسويق .

• **أولاً : التسويق :**

• **مفهوم التسويق :**

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً في مجالات الاقتصاد والتجارة ، وعلى رأسها التسويق الذى يعتبر من أهم الوظائف التى 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 والتى يمكن أن يعمل بها خريجو المدارس الثانوية الفنية التجارية ، وهذا بدوره يؤدي إلى المحافظة على بقاء منظمات الأعمال واستمراريتها فى مزاولة نشاطها الاقتصادى مما يعود بالنفع على تحقيق النمو والازدهار الاقتصادى والتجارى فى المجتمع .

ويعرف التسويق بأنه مجموعة من الأنشطة والإجراءات التى تعمل على تقديم المنتجات بوفرة فى الأسواق وبأسعار يمكن للعملاء تحملها (إسماعيل عبد المنعم ٢٠١٠ : ٢٦) .

ويرى (King 2003 : 7) أن التسويق فلسفة إدارية تتعلق بتعبئة واستخدام المنتجات ، والرقابة على جهود المشروع بغرض مساعدة المستهلكين على حل مشكلات شرائية مختارة ، على النحو الذى يتمشى مع الدعم المخطط للمركز الربحي للمشروع .

ويعرف التسويق بأنه العمل الإداري الخاص بالتخطيط الاستراتيجي لجهود المشروع ، وتوجيهها والرقابة على استخدامها فى برامج تستهدف تحقيق الربح للمشروع والإشباع لحاجات المستهلكين (Beil 2005 : 18) .

كما يعرف بأنه كل الجهود الترويجية والبيعية التى تبذل لتحقيق أكبر قدر ممكن من مبيعات السلع والخدمات ، وعلى جذب عملاء جدد للمنشأة (محمد أمين ٢٠٠٩ : ٢٠) .

ويعرف (Kotler & Armstrong 2008 : 5) التسويق بأنه عملية اجتماعية إدارية تعمل على إشباع احتياجات الأفراد والجماعات والمنظمات من السلع والخدمات عن طريق عملية التبادل .

كما يعرف بأنه نشاط إنسانى يهدف إلي إشباع الاحتياجات والمطالب وذلك بتهيئة الشئ الاجتماعى وترميزه وتقييمه وتسهيل الحصول عليه عن طريق علاقات تبادلية (أمين ضرغامى ، على الحلو ٢٠١١ : ٢٥) .

وباستقراء التعريفات السابقة نستخلص ما يلي :

- ✓ التسويق نشاط إنسانى موجه لإشباع حاجات العملاء .
- ✓ يمكن التمييز بين الأنشطة التسويقية التى توجه إلي تسويق السلع والتى توجه إلي تسويق الخدمات مثل : خدمات البنوك ، وشركات التأمين وال فنادق ، والاتصالات ، والمواصلات ، وغيرها) .
- ✓ يبدأ النشاط التسويقي قبل إنتاج السلع أو تقديم الخدمات .
- ✓ يتوقف نجاح التسويق فى تحقيق أهداف المشروع على توافر رجال تسويق مؤهلين للقيام بالأنشطة التسويقية المختلفة .
- ✓ يتم إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل بين البائع والمشتري .

وفى ضوء ما تقدم يعرف التسويق على أنه "مجموعة من الأنشطة والجهود التي يقوم بها رجال التسويق من أجل إشباع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات والمشروعات من السلع والخدمات من خلال عملية التبادل التي تحقق أهداف جميع الأطراف فى إطار إدارى واجتماعى وفى ظل التطورات الحادثة فى المجتمع" .

• طبيعة وأهمية التسويق :

إن التحول الذى شهده العالم فى مختلف المجالات لم يكن بمنأى عن مهنة التسويق التى شهدت تغيرا ملحوظا فى طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها كما تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد ، وباتت تأخذ شكلا أكثر فاعلية مع تلك التطورات . وهذا يتطلب من التعليم التجارى إعداد خريجين مؤهلين لأداء تلك الوظائف .

ويهدف منهج التسويق بالتعليم الثانوى الفنى التجارى إلى إكساب الطلاب المفاهيم والمهارات التسويقية ، وتنمية اتجاهاتهم الإيجابية نحو التسويق وتقدير العمل فى مجال النشاط التسويقي بالمشروعات الإنتاجية والتجارية (وزارة التربية والتعليم ، ٢٠١٣) . ويحظى التسويق باهتمام كبير بعد أن أصبحت المشاكل التى تواجه المشروعات المختلفة ليست مشاكل فنية فحسب ، وإنما هى

مشاكل تسويقية ، وأصبح نجاح هذه المشروعات يعتمد أساسا على حل تلك المشكلات ، وإن عددا من مشاكل التجارة الداخلية في مصر ترجع إلى العديد من العوامل والتي منها عدم الاهتمام بالنشاط التسويقي ، وعدم وجود أساس علمي له في المؤسسات الإنتاجية .

وجدير بالذكر أن التسويق يساهم بنصيب كبير في نجاح المشروعات الإنتاجية وازدهارها ، وذلك من خلال دراسة الأسواق ودوافع الشراء لدى المستهلكين وعاداتهم الشرائية والفرص التسويقية بهدف إنتاج منتجات يحتاجها المستهلكين ، كما يعمل النشاط التسويقي على تعريف المستهلك بالسلع والخدمات الجديدة وحثه على اقتنائها ، وهذا يتطلب توافر رجال تسويق مهرة يمثلون مؤسساتهم ويعبرون عنها في اتصالهم بالعالم الخارجي وبالضرورة فإن أى أفكار عن الشركة ومنتجاتها تتشكل في ذهن العملاء بما يتركه رجال التسويق من انطباع طيب ، ذلك لأن المستهلك لا يحكم على المؤسسة إلا من خلال من يتصل به .

وتتضح أهمية التسويق من خلال المزايا التي يحققها ومنها مايلي (أمين الضرغامى ، على حلوه ، ٢٠١١ : ١٧ ، طلعت أسعد عبد الحميد ، ٢٠٠٧ : ٩) :

- ✓ تحديد الاحتياجات والرغبات التي يحتاجها أفراد المجتمع وأولوياتها بناء على دراسة ميدانية لأفراده .
- ✓ تخطيط وتطوير نظام متكامل لبيع وتوزيع السلع والخدمات وتسعيرها وتعريف المستهلك بأماكن تواجدها وما يمكن أن تؤديه كل سلعة أو خدمة منها .
- ✓ السعى المستمر والجاد للبحث عن الاحتياجات الكامنة ومتابعة الجهود اللازمة لإنتاج منتجات جديدة أو تطوير المنتجات الحالية بهدف رفع مستوى قدرتها على إشباع حاجات ورغبات أفراد المجتمع .
- ✓ دراسة الاختراعات والابتكارات المختلفة وإمكانية استخدامها فى خدمة أفراد المجتمع فى صورة سلع وخدمات ترفع من مستوى معيشة الأفراد .
- ✓ سهولة وسرعة إتمام عمليات التبادل التجارى وعقد الصفقات .
- ✓ وفرة المعلومات عن الأسعار وصفقات الأعمال وطلبات الأسواق الأخرى وسهولة جمع المعلومات عن احتياجات العملاء .
- ✓ تحسين درجة التنافسية وتحسين جودة المنتج التى تفيد المستهلكين .
- ✓ النفاذ إلى الأسواق والتواجد المستمر وتقديم الخدمات للعملاء .

• مهارات التسويق :

- يتضمن النشاط التسويقي مجموعة من المهارات التى يجب أن يتعلمها طالب التعليم الثانوي الفني التجارى لإعداده للعمل فى مجال التسويق بالمؤسسات الإنتاجية والتجارية والتي منها مهارات : (عبید عنان ، زهير ثابت ، ٢٠١٠ : ٩ - ١١ إسماعيل عبد المنعم ، ٢٠١٠ : ٤٢ ، ٣٣ ، Denise&others,2013) :
- ✓ تقديم الحلول الجديد للعملاء .
- ✓ عرض وتقديم المبيعات من السلع والخدمات وكتابة التقارير المرتبطة بها .
- ✓ تخطيط أنشطة التسويق .
- ✓ إجادة مهارات الاتصال الكتابية والشفوية .

- ✓ إجادة مهارات الإحصاء والمحاسبة .
- ✓ إجادة مهارات حل المشكلات التسويقية وصنع القرار .
- ✓ تحديد المجالات المرتبطة بالتصميم والإنتاج والترويج .

وفى ضوء هذه المهارات وفى ظل مايشهده مجتمعنا المصرى من تطورات فى الأنشطة الاقتصادية والتجارية والتسويقية ، يمكن تحديد بعض المهارات التسويقية كما يلى :

- ✓ دراسة وتحليل المنتجات الجديدة ودراسة السوق.
- ✓ تحليل السلوك الشرائى للمستهلك .
- ✓ تحليل عمليات بيع المنتجات .
- ✓ استخدام استراتيجيات بيع المنتجات .
- ✓ مهارات الاتصال الكتابى والشفوى .
- ✓ اختيار الفرصة التسويقية .
- ✓ تسعير المنتجات من السلع والخدمات .
- ✓ تخطيط وتصميم الإعلان عن المنتجات من السلع والخدمات .
- ✓ اختيار قنوات التوزيع وإجادة التوزيع الإلكتروني .
- ✓ تقديم خدمات مابعد عمليات البيع وإجادة استخدام معدات البيع .
- ✓ مهارات التفاوض لدى مندوبى المبيعات .

• **ثانياً : استراتيجيات ما وراء المعرفة :**

• **مفهوم استراتيجيات ما وراء المعرفة :**

تلعب ما وراء المعرفة دورا هاما فى تحسين عملية التعلم وتحقيق أهدافه حيث إنها تعمل على تحسين اكتساب المتعلمين لعمليات التعلم المختلفة وتسمح لهم بتحمل المسؤولية والتحكم فى العمليات المعرفية المرتبطة بالتعلم وتسهل البناء النشط للمعرفة ، كما تشجع المتعلمين على أن يفكروا فى عمليات تفكيرهم الخاصة ليصبحوا متعلمين فعالين ، لذا ينبغي السعى إلى دراسة كيفية تنمية ما وراء المعرفة لدى المتعلم ومساعدته على أن يصل إلى تطبيق العمليات المعرفية بشكل أفضل من خلال السيطرة على ما وراء المعرفة لإعداد المواطن الذى يمتلك ليس فقط المعرفة بل ما وراء المعرفة ، والقادر ليس فقط على التفكير بل على التفكير فى التفكير (وليم عبيد ٢٠٠٤ ، ٧) .

وتعرف استراتيجيات ما وراء المعرفة بأنها سلسلة من الإجراءات التى تساعد على تنظيم ومراقبة عملية التعلم ، والتى يستخدمها المتعلم للسيطرة على الأنشطة المعرفية من خلال تخطيط ومراقبة تلك الأنشطة والتأكد من تحقيق أهدافها (Broyon , 2004) .

وتُعرف بأنها الإجراءات التى يقوم بها المتعلم قبل وأثناء وبعد التعلم للمعرفة بالأنشطة والعمليات الذهنية وأساليب التعلم والتحكم الذاتى ، وذلك للتذكر والفهم والتخطيط والإدارة وحل المشكلات وباقى العمليات المعرفية الأخرى (258 : Henson & Eller 1999) . ويعرفها (أحمد على ٢٠٠٧ : ١٣) بأنها مجموعة من الإجراءات التى يقوم بها المتعلم تحت إشراف وتوجيه من المعلم ليكون على وعى وإدراك بعمليات تفكيره وإدارتها ، وأن يفكر فيما يفكر فيه ، وأن

يعرف الأنشطة والعمليات الذهنية التي تستخدم قبل وأثناء وبعد التعلم للقيام بالعمليات المعرفية وما وراء المعرفية .

ويعرف (أحمد عفيفى ٢٠٠٨ : ٢٨) استراتيجيات ما وراء المعرفة بأنها مجموعة من الخطوات التي يتبعها المعلم داخل الفصل الدراسي والتي تساعد التلاميذ على تنظيم ومراقبة أدائهم ومراجعة معارفهم وأفكارهم والوعى بالإجراءات المطلوبة لإنجاز مهمة محددة أو لتحقيق نتيجة معينة .

وتعرفها (مكة عبد المنعم ، ٢٠٠٨ : ٤٢) بأنها مجموعة من الخطوات والممارسات التي يتبعها المعلم داخل الفصل الدراسي من أجل توجيه سلوك الطلاب إلى الوعى بعملياتهم المعرفية وتفكيرهم وذلك قبل وأثناء وبعد الدراسة بما يمكنهم من تنمية مهارات ما وراء المعرفة والتحصيل .

ويعرفها (عبد الرازق محمد ٢٠٠٨ : ٢٣٩) بأنها " مجموعة الإجراءات التي يمارسها المتعلم ويستطيع من خلالها التعرف على ما يتعلمه ، والوعى بهذه الإجراءات والأنشطة المختلفة التي يقوم بها تحقيقاً لأهدافه المنشودة ، ومراقبته لذاته أثناء عملية تعلمه وتوجيهها ، ومراجعتها لحظة تعلمه التي وضعها لنفسه وتقييمها باستمرار " .

وباستقراء التعريفات السابقة لاستراتيجيات ما وراء المعرفة . لاحظ الباحث بأنها ركزت على ما يلي :

✓ الوعى الذاتى للمعرفة Self Awareness of cognition التي تجعل المتعلم قادراً على اختيار المهمة ومتطلبات انجازها والقدرة على أداء المهمة بنجاح .
✓ الضبط الذاتى للمعرفة التي تتضمن قيام المتعلم بعمليات التخطيط لأداء المهمة ومراقبته لنفسه أثناء قيامه بالمهمة ، ومراجعة أدائه لتحديد الأخطاء التي يقع فيها ومحاولة التغلب عليها من أجل أداء المهمة بنجاح ، ويتم ذلك قبل وأثناء وبعد المهمة .

وفي ضوء ذلك تعرف استراتيجيات ما وراء المعرفة بأنها " مجموعة من الإجراءات والخطوات التي يقوم بها المتعلم قبل وأثناء وبعد عملية التعلم تحت إشراف وتوجيه المعلم ليكون على وعى وإدراك بعمليات تفكيره وإدارتها ، وتنظيم عملية التعلم وتخطيطها ، ومراقبة أدائه ومراجعتها عن طريق الضبط الذاتى للمعرفة لإنجاز مهمة محددة أو تحقيق أهدافه المنشودة " .

• خصائص استراتيجيات ما وراء المعرفة :

تشير الأدبيات والبحوث والدراسات التي تناولت مجال استراتيجيات ما وراء المعرفة إلى أن هناك بعض الخصائص التي تتصف بها تلك الاستراتيجيات وتميزها عن غيرها من الاستراتيجيات التدريسية ، وفيما يلي عرض لتلك الخصائص (جابر عبد الحميد ١٩٩٩ : ٢٣١ - ٢٣٢ ، ١- 53: 2002، Lmel ، وليم عبيد ٢٠٠٤ : ٩) :

✓ تنمي لدى المتعلم الوعى بالذات ، مما يجعله قادراً على التحكم فى اتجاهاته وانتباهه ، واهتماماته تجاه المهمات أو الأعمال والموضوعات الدراسية .
✓ التأكيد على أنشطة التعلم وعملياته أكثر من التأكيد على نواتجه .

- ✓ تساعد المتعلم على تنظيم تعلمه وتشخيصه ومراجعتِهِ .
- ✓ تساعد على انتقال مسؤولية التعليم والتعلم تدريجياً من المعلم إلى المتعلم
- ✓ تساعد على بناء المفاهيم الجديدة وتعلمها من خلال المعرفة المتوافرة لدى المتعلم ، وعلى مفاهيمه السابقة .
- ✓ مساعدة المتعلم على التخطيط الفعال عندما يريد اختيار الخطوات والإجراءات التي تصلح لأداء المهمة الموكلة إليه .
- ✓ تدريب المتعلم على مراقبة أدائه أثناء قيامه بالمهمة الموكلة إليه ، وذلك لمتابعة مدة التقدم نحو إنجاز الأهداف المرجوة في التعلم .
- ✓ مساعدة المتعلم على تحديد الأخطاء التي يقع فيها ومحاولة التغلب عليها لاستكمال أداء المهمة بنجاح .
- ✓ إثارة وتنشيط العقل والتفكير من خلال المكونات والوسائل الخاصة بها .
- ✓ تحقق إيجابية المتعلم ، حيث يأخذ بزمام المبادرة في قيادة تفكيره أثناء عملية التعلم .

• أنواع استراتيجيات ما وراء المعرفة :

تتعدد استراتيجيات ما وراء المعرفة التي يمكن أن يستخدمها المتعلم تحت إشراف وتوجيه المعلم ، وذلك وفق الخطوات المتبعة في كل استراتيجية منها ودورها في إنجاز المهمة التي يؤديها المتعلم ، ويتطلب ذلك تحديد وتوصيف الدور الذي تؤديه كل استراتيجية من استراتيجيات ما وراء المعرفة عند استخدامها في عملية التعلم . وفيما يلي عرض لبعض هذه الاستراتيجيات (صفاء الأعسر ١٩٩٨ : ١٦٩ ، جابر عبد الحميد ١٩٩٩ : ٣٤١ ، فتحي جراون ١٩٩٩ : ٣٩٣ ، Lamb 2002 ، wilen & Philips 2004 : 382 ، Coyne 2007 ، مكة عبد المنعم ٢٠٠٨ : ٥٠ ، أحمد عفيضي ٢٠٠٨ : ٢٠ - ٣٠ ، Lam 2010) :

• استراتيجية التساؤل الذاتي :

وهي تعني قيام الطلاب بطرح مجموعة من التساؤلات علي أنفسهم لاستدعاء تكامل المعلومات ، وتفكيرهم في عملية التعلم والإجابة عن هذه التساؤلات . وتتكون استراتيجية التساؤل الذاتي من عدة مراحل يمر بها المتعلم من خلال استخدامه لتلك الاستراتيجية وهي :

◀ مرحلة ما قبل التعلم : وفيها يقوم المعلم بعرض موضوع أو مهمة مطلوب إنجازها على الطلاب لإثارة بعض التساؤلات لتنشيط عمليات ما وراء المعرفة من أجل التعرف على الخبرات السابقة لدى الطلاب حول الموضوع أو المهمة . ومن هذه الأسئلة : ما المعرفة السابقة التي تساعد في أداء المهمة ؟ ماذا أفعل ؟ ولماذا أفعل هذا ؟ ولماذا يعتبر هذا مهما ؟

◀ مرحلة أثناء التعلم : يقوم الطلاب بإثارة بعض التساؤلات وطرحها علي أنفسهم لتعديل مسار تفكيرهم وتوليد أفكار جديدة ، مما يزيد قدرتهم علي تنظيم تفكيرهم ، ومن هذه التساؤلات : هل أنا علي المسار الصحيح ؟ هل يجب استخدام استراتيجية مختلفة لأداء المهمة ؟ ما المعلومات الأخرى التي أحتاج إليها ؟ ما الأفكار الرئيسية في هذا الموقف .

◀ مرحلة ما بعد التعلم : وفيها يقوم الطلاب بطرح بعض الأسئلة علي أنفسهم التي يتم من خلالها تقييم أدائهم للمهمة مثل : هل ما تعلمته قريب مما

كنت أتوقعه ؟ هل أحتاج لإعادة المهمة ؟ كيف يمكنني استخدام تلك المعلومات في مواقف حياتية جديدة ؟ ما مستوى أدائي لهذه المهمة أو الموضوع ؟

• استراتيجية تنشيط المعرفة السابقة :

وفيها يقوم الطالب بتحديد ما يعرفه بالفعل ، وما يريد أن يعرفه ، وما تعلمه بالفعل ، ثم إيجاد العلاقات بينهما . وتهدف هذه الإستراتيجية إلى ربط ما تعلمه الطالب من مفاهيم ومهارات مع المفاهيم والمهارات الجديدة التي سوف يتعلمها ، وذلك من خلال التأكيد على نشاط الطالب في بناء المعنى وتكوينه ومساعدته على استخراج المعلومات السابقة عن الموضوع ، وتوضيح الغرض من الموضوع ، كما تساعد على مراقبة وتقويم فهم الطالب وتوسيع أفكاره فيما بعد الموضوع .

• استراتيجية النمذجة :

تقوم تلك الاستراتيجية على أن التعلم بالقدوة من أنجح أساليب التعلم وأكثرها فاعلية عندما يقترن بإيضاحات يقدمها النموذج أو القدوة (المعلم) أثناء قيامه بالعمل . وهذا يعنى أن المعلم الذي لديه وعى بالتفكير يساعد طلابه على تنمية الوعي بتفكيرهم ، ومما يدل على ذلك إشراكهم في خطته ووصف أهدافه وتقويم وتفسير سلوكه ، كما يقوم بتعديل المسار لتصحيح أخطائه كما يتظاهر بأن هناك موضوعات لا يعرفها ولكنه يستطيع أن يضع خطة لمعرفةتها . وتسير استراتيجية النمذجة وفق المراحل التالية :

◀ تقديم المهارة :

وفيها يتم التعريف بالمهارة وأهميتها وعملية التفكير المتضمنة بها مع عرض بعض الأخطاء المتوقع حدوثها من قبل الطلاب وكيفية التغلب عليها ، ويحدث ذلك من خلال المعلم أو المادة التعليمية التي يعدها المعلم .

◀ النمذجة بواسطة المعلم :

وفيها يقوم المعلم بتقديم نموذج للعمليات العقلية المتضمنة في المهارة ، حيث يعرض الموضوع أو المشكلة على الطلاب ، ويتظاهر أنه يفكر بصوت عال أمامهم ليوضح كيف يستخدم المهارة ، أى يمارس الاستجابات الذاتية ليُعبر لفظيا عما يفكر فيه .

◀ النمذجة بواسطة المتعلم :

وفيها يقوم كل متعلم بنمذجة المهارة كما فعل المعلم في المرحلة السابقة ولكن في موقف تعليمي جديد ، ثم يقارن المتعلم عمليات تفكيره بعمليات زميل له يجلس بجواره ، بحيث يعبر كل منهما للآخر عما يدور في ذهنه ، وبذلك يصبح المتعلم مدركا لعمليات تفكيره ، والمعلم يتأكد من فهم المتعلم بناء على ما يقوله .

ويتضح من خلال العرض السابق لبعض استراتيجيات ما وراء المعرفة أنها تتنوع وفق الخطوات المتبعة في كل استراتيجية ، وكذلك المهمة التي تعمل على إنجازها لدى المتعلم ، كما أنها تعتبر من الاستراتيجيات غير المباشرة في عملية التعلم ، إذ أنها تعتمد على عملية الوعي والإدراك لدى المتعلم بطريقة

أدائه وتفكيره وإنجازته للمهام التعليمية الخاصة به ، بمعني أنها تهتم بجعل الطالب كيف يفكر بنفسه أثناء عملية تعلمه ، وفي إنجاز المهام المطلوبة وزيادة وعيه بتعلمه ، وبالخبرات التي يكتسبها بدلاً من قيام المعلم بإلقاء الحقائق والمعلومات عليه ليقوم بحفظها واستظهارها .

• **ثالثاً : دور استراتيجيات ما وراء المعرفة في تدريس التسويق :**

يحتل التسويق مكاناً بارزاً في الأنشطة التجارية والاقتصادية في المجتمع حيث يعمل على تحسين مستوى معيشة أفراد المجتمع من خلال تعريفهم بالمنتجات والخدمات المتوافرة في الأسواق وتوجيه وترشيد سلوكهم تجاه تلك المنتجات والخدمات ، كما يساعد في حل مشكلة البطالة عن طريق توفير العديد من الوظائف التي يمكن أن يعمل بها خريجو التعليم التجاري وذلك في الأنشطة التسويقية مثل: (الترويج - التوزيع - التسعير) . وهذه الوظائف تيسر عملية الانتقال للسلع والخدمات من مراكز الإنتاج إلى مراكز الشراء (طلعت عبد الحميد ٢٠٠٧ : ٩) .

ولما كانت تلك الأهمية للتسويق ، فقد أصبح لزاماً على المدارس الثانوية الفنية التجارية أن تعمل على إعداد خريجها للعمل في تلك الأنشطة من خلال امتلاكهم للمعارف والمهارات التسويقية ، التي تساعدهم على الفهم والتفكير وحل المشكلات والقضايا والمواقف التسويقية التي يمكن أن تواجههم أثناء إشباعهم لاحتياجاتهم من السلع والخدمات ، أو من خلال أداء مهامهم الوظيفية في الأنشطة التسويقية .

ويتحقق ذلك من خلال الانتقال من أساليب التعليم التقليدي . إلى أساليب حديثة وفعالة تساعد كل من المعلم والطالب على حد سواء في تحقيق أهداف عملية التعليم والتعلم . حيث لم تعد عملية التعليم والتعلم مجرد عملية تلقين من جانب المعلم ، وحفظ من جانب الطالب ، وإنما عملية تواصل وتفكير مشترك بين المعلم والطالب ، وإلى تفاعل عميق مع بيئة التعلم .

وتعد استراتيجيات ما وراء المعرفة من الاستراتيجيات التي تلعب دوراً هاماً في عملية التعليم والتعلم الناجحة وأحداثها ، فهي تعمل على تحسين اكتساب الطلاب لجوانب التعلم المعرفية والمهارية والوجدانية وتسمح لهم بتحمل المسؤولية والتحكم في العمليات المعرفية المرتبطة بالتعلم ، وتسهل البناء النشط للمعرفة ، كما تشجع الطلاب على أن يفكروا في عمليات تفكيرهم الخاصة ليصبحوا متعلمين فعالين (Nolan 2000) . ولذلك فإن استخدام استراتيجيات ما وراء المعرفة في تدريس التسويق يساهم في تنمية الوعي بالتفكير لدى الطلاب حيث إنها تركز على الدور الذي يقوم به الطالب أثناء عملية التعلم لتنمية قدرته على التحكم في عمله من خلال تخطيط وتنظيم ووصف ما لديه من معرفة سابقة . وما يحتاج إلى معرفته ومتابعة تقدمه في التعلم ، وقيامه بتقويم ذاته ، ومراقبة مدى نجاحه في تنمية معارفه ومهاراته التسويقية .

ويمكن الاستفادة من استراتيجيات ما وراء المعرفة في تنمية المعارف والمهارات والاتجاهات التسويقية من خلال عملية التعليم والتعلم وذلك كما يلي :

• قبل التدريس :

يقوم المعلم بتخطيط الموقف التعليمي الذي يجعل الطالب قادراً على إصدار أكبر عدد ممكن من المعلومات والمعارف التسويقية السابقة التي تعلموها واستخلاص علاقات جديدة ، والتفاعل مع المشكلات والمواقف التسويقية وتقديم حلول غير مألوفة لها ، والتفكير العميق من أجل تحقيق أهداف التعلم .

• أثناء التدريس :

يقوم المعلم بتدريب الطلاب علي التفكير بصوت عال أثناء عملية التعلم ويمكن للمعلم أن يفكر بصوت عال عند مواجهة مشكلة ، أو موقف تعليمي أمام طلابه ليقلدوه في ذلك حتى يتوصلوا إلى أفضل أنواع الأسئلة في كل مرحلة من مراحل تعلم الخبرات التسويقية ، كما يقوم بتدريب الطالب على تنظيم وتصنيف المعارف والمهارات التسويقية ، وأن يجيب عن أسئلة تتطلب التخيل ، وأن يعالج أخطاءه ذاتيا ، وأخطاء غيره من زملائه وأن يصف مواقف تسويقية ويعلل استجاباته ، ويناقش تهربات زملائه .

• نهاية الدرس :

وفيها يطرح المعلم على طلابه مجموعة من الأسئلة المتنوعة التي تكشف عن قدراتهم التسويقية ، كما يقوم بتدريبهم على البحث وممارسة الأنشطة وفقا لقدراتهم الخاصة لدفعهم إلى قرارات إضافية تثري خبراتهم وأفكارهم .

• فروض الدراسة :

بعد الانتهاء من إعداد الإطار النظري للدراسة والتعرف على نتائج البحوث والدراسات السابقة والمرتبطة بالدراسة الحالية تم صياغة الفروض الخاصة بالدراسة كما يلي :

- « يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطى درجات طالبات المجموعتين التجريبية والضابطة فى الاختبار التحصيلي البعدي لصالح المجموعة التجريبية .
- « يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطى درجات طالبات المجموعتين التجريبية والضابطة فى اختبار مهارات التسويق البعدي لصالح المجموعة التجريبية .
- « يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطى درجات طالبات المجموعتين التجريبية والضابطة فى مقياس الاتجاه البعدي لصالح المجموعة التجريبية .
- « تصل فعالية استراتيجيات ماوراء المعرفة إلى (١.٢) على الأقل (كما تقاس بنسبة الكسب المعدل لبلاك) فى تنمية التحصيل ومهارات التسويق والاتجاه نحو المادة لدى طالبات المجموعة التجريبية .

• إجراءات الدراسة الميدانية :

سارت الدراسة وفق الإجراءات التالية :

• أولاً : اختيار المحتوى العلمى وإعداد قائمة بالمفاهيم والمهارات التسويقية :

• اختيار المحتوى :

تم اختيار محتوى وحدة المجالات التطبيقية لبحوث التسويق من منهج التسويق المقرر على طلاب الصف الثالث الثانوى الفنى التجارى في الفصل الدراسي الأول للعام الدراسي ٢٠١٣ / ٢٠١٤م ، وذلك لشمولها على العديد من المفاهيم والمهارات التسويقية التى تثير تفكير الطلاب ، والتي يمكن تنظيمها وفقاً لاستراتيجيات ماوراء المعرفة .

• إعداد قائمة المفاهيم والمهارات التسويقية :

قام الباحث بتحليل يحتوي الوحدة المختارة لاستخراج المفاهيم والمهارات التسويقية المتضمنة بها ، وذلك خلال مرتين على فترتين متتاليتين يفصل بينهما مدة زمنية (أسبوعين) ، ثم حسبت نسبة الاتفاق بين التحليلين باستخدام معادلة هولستي (Holsti) ، وكانت نسبة نيات التحليل (٩٤٪) وهي نسبة مقبولة ، وبذلك تم إعداد قائمة بالمفاهيم والمهارات التسويقية وعرضها على مجموعة من المحكمين لإقرارها ، وقد أشار المحكمون إلى إجراء بعض التعديلات ، ثم تم إجراء ما أجمع عليه السادة المحكمون من تعديلات ، وأصبحت القائمة في صورتها النهائية •

• ثانيا : إعداد دليل المعلم :

قام الباحث بإعداد دليل للمعلم للاسترشاد به عند تدريس الوحدة باستخدام استراتيجيات ما وراء المعرفة . وقد تم عرض الدليل في صورته الأولية على مجموعة من المحكمين للتحقق من صلاحيته في تحقيق الأهداف المنشودة من الدراسة الحالية لدى طلاب الصف الثالث الثانوي الفني التجاري ، وقد تم إجراء التعديلات إما بالحذف أو الإضافة أو التغيير في ضوء آراء السادة المحكمين وأخذ الدليل صورته النهائية ❖

• ثالثاً : إعداد أدوات التقييم في الدراسة :

في ضوء أهداف الدراسة الحالية ، تم إعداد الاختبار التحصيلي واختبار مهارات التسويق ومقياس الاتجاه نحو المادة . وفيما يلي عرض لهذه الأدوات :

• الاختبار التحصيلي :

مر إعداد الاختبار التحصيلي المستخدم في هذه الدراسة بالخطوات التالية :

• تحديد الهدف من الاختبار :

يهدف هذا الاختبار إلى قياس مستوى تحصيل طلاب الصف الثالث الثانوي الفني التجاري (مجموعة الدراسة) ، لمحتوى وحدة " المجالات التطبيقية لبحوث التسويق " عند مستويات التذكر والفهم والتطبيق .

• صياغة مفردات الاختبار :

تم صياغة مفردات الاختبار في صورته الأولية على نمط الصواب والخطأ ، ونمط الاختيار من متعدد ، وقد راعى الباحث الشروط الواجب توافرها في كل نمط ، كما راعى أن تكون مفردات الاختبار شاملة لكل المفاهيم التي تضمنتها موضوعات الوحدة .

• صدق الاختبار :

تم عرض الاختبار في صورته الأولية على مجموعة من المحكمين المتخصصين ❖ للتأكد من مدى وضوح صياغة المفردات وانتماء كل مفردة للموضوع الذي تمثله ، وبعد إجراء التعديلات التي أقرها السادة المحكمين ، أصبح الاختبار صادقا فيما يقيسه .

• ملحق (٦) أسماء المحكمين

• ملحق (١) قائمة المفاهيم والمهارات التسويقية .

• ملحق (٢) دليل المعلم

- التجربة الاستطلاعية للاختبار :
تم تطبيق الاختبار على مجموعة من طالبات الصف الثالث الثانوى الفنى التجارى (غير مجموعة الدراسة) ، مكونة من (٢٠) عشرين طالبة ، وذلك بهدف تحديد ما يلي :
• زمن الاختبار :
قام الباحث بحساب زمن الاختبار ، وذلك بتسجيل الزمن الذى استغرقته كل طالبة فى أداء الاختبار ، ثم حساب متوسط هذه الأزمنة ، وقد تبين أن متوسط زمن الإجابة عن جميع المفردات (٤٠) دقيقة .
- ثبات الاختبار :
تم حساب ثبات الاختبار بإعادة تطبيق الاختبار على المجموعة الإستطلاعية باستخدام معادلة معامل الارتباط لبيرسون (على ماهر ، ٢٠١١ : ١٦٥) . حيث بلغ معامل الثبات (٠,٨٨) مما يعني أن الاختبار يتمتع بدرجة مقبولة من الثبات .
- الصورة النهائية للاختبار :
بعد ضبط الاختبار أصبح فى صورته النهائية • مكوناً من (٢١) مفردة بمجموع درجات (٢١) درجة . والجدول التالي يوضح مواصفات الاختبار التحصيلي فى صورته النهائية

جدول (١) مواصفات الاختبار التحصيلي

م	موضوعات الوحدة	أرقام مفردات الاختبار موزعة على المستويات المعرفية			النسبة المئوية	المجموع
		التذكر	الفهم	التطبيق		
١	بحوث المنتجات الجديدة	٣	٤، ٢	١٥	٤	١٩،٠٥
٢	بحوث المستهلكين	٥	٧، ٦، ١	٢٠	٥	٢٣،٨١
٣	بحوث البيع والبيعات	- -	١٣، ١١	١٨، ١	٤	١٩،٠٥
٤	بحوث الإعلان	٨	١٠، ٩	١٩	٤	١٩،٠٥
٥	بحوث تكاليف التسويق	١٢	٢٠، ١٤	٢١	٤	١٩،٠٥
	المجموع	٤	١١	٦	٢١	٪١٠٠

- اختبار مهارات التسويق :
تم إعداد هذا الاختبار وفقاً للخطوات التالية :
- تحديد الهدف من الاختبار :
يهدف هذا الاختبار إلى قياس مهارات التسويق لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية (مجموعة الدراسة) من خلال دراسة وحدة المجالات التطبيقية لبحوث التسويق .
- صياغة مفردات الاختبار :
تم صياغة مفردات الاختبار من نوع الاختيار من متعدد ، وخصصت (٢) درجتان للإجابة الصحيحة ، (صفر) للإجابة الخاطئة ، وبلغ عدد مفردات الاختبار (٢٠) مفردة .
- صدق الاختبار :
للتحقق من صدق الاختبار ، تم عرضه على مجموعة من المحكمين فى مجال المناهج وطرق التدريس ، وخبراء من الميدان فى مجال التعليم التجارى ، وذلك

للتعرف على مدى انتماء المفردة للبعد الخاص بها ، وملائمة البدائل المقترحة لكل مفردة ، والتأكد من أن الاختبار يقيس ما وضع لقياسه ، وقد أبدى السادة المحكمون بعض الآراء في عدد من المفردات وبدائلها ، وقد تم التعديل في ضوء هذه الآراء .

• **التجربة الاستطلاعية للاختبار :**
تم تطبيق الاختبار على نفس العينة الاستطلاعية للاختبار التحصيلي بهدف :

• **تحديد زمن الاختبار :**
تبين أن متوسط زمن الإجابة عن مفردات الاختبار (٤٥) دقيقة .

• **حساب معامل ثبات الاختبار :**
تم حساب معامل ثبات الاختبار باستخدام معامل الارتباط لبيرسون ، حيث بلغ (٠.٨٤) وهو معامل ثبات مرتفع يدل على أن للاختبار له درجة مقبولة من الثبات ، وبذلك فهو صالح للتطبيق .

• **الصورة النهائية للاختبار :**
بعد ضبط الاختبار أصبح في صورته النهائية • مكوناً من (٢٠) مفردة ، وبذلك تكون الدرجة الكلية (٤٠) درجة .

• **مقياس الاتجاه :**
مر إعداد المقياس بالخطوات التالية :

• **الهدف من المقياس :**
استهدف المقياس تعرف اتجاه طلاب المدرسة الثانوية الفنية التجارية (مجموعة الدراسة) نحو منهج التسويق ، وذلك في ضوء تعريف الاتجاه الذي سبق تحديده .

• **تحديد أبعاد المقياس :**
تم تحديد أبعاد المقياس على النحو التالي :

- ◀ الشعور بأهمية دراسة التسويق
- ◀ الحرص على متابعة الأنشطة التسويقية
- ◀ التوجه نحو ممارسة الأنشطة التسويقية
- ◀ تقدير المجتمع لأنشطة التسويق

• **صيغة عبارات المقياس :**
تم صياغة عبارات المقياس بطريقة ليكرت خماسية التدرج ، وقد تضمن (٢٨) عبارة ، منها (١٤) عبارة تقيس الاتجاهات الايجابية ، و (١٤) عبارة تقيس الاتجاهات السلبية وصيغت تعليمات المقياس لتوضيح كيفية استجابة الطلاب على العبارات .

• **صدق المقياس :**
تم عرض المقياس على مجموعة من المحكمين المتخصصين في المناهج وطرق التدريس وعلم النفس ، بهدف التأكد من ارتباط المقياس بالهدف الذي أعد من اجله ، وقد إقترح المحكمون حذف (٤) عبارات ، وإجراء بعض التعديلات في

• ملحق (٤) اختبار مهارات التسويق.

صياغة بعض العبارات ، وقد روعيت ملاحظاتهم . وتم إعداده للتطبيق على المجموعة الاستطلاعية .

- التجربة الاستطلاعية للمقياس :
تم تطبيق المقياس على نفس المجموعة الاستطلاعية السابقة ذكرها بهدف :
- تحديد زمن تطبيق المقياس :
تبين أن متوسط زمن الإجابة عن عبارات المقياس (٣٠) دقيقة .

• ثبات المقياس :
تم حساب معامل ثبات المقياس باستخدام معادلة ألفا لكروليناك (صلاح الدين علام ، ٢٠٠٠) . وقد بلغت قيمته (٠.٨٢) وهى قيمة ثبات مرتفعة تشير إلى إمكانية استخدامه .

- تصحيح المقياس :
تم تقدير درجات عبارات المقياس كما يلي :
≈ الاستجابات الموجبة :
موافق تماما (٥) درجات ، موافق (٤) درجات ، متردد (٣) درجات ، غير موافق (٢) درجتان ، غير موافق تماما (درجة) .

≈ الاستجابات السالبة :
موافق تماما (درجة) ، موافق (٢) درجتان ، متردد (٣) درجات ، غير موافق (٤) درجات ، غير موافق تماما (٥) درجات .

- الصورة النهائية للمقياس :
فى ضوء ما أسفرت عنه إجراءات الضبط والتعديل ، ونتائج التجربة الاستطلاعية ، أعد المقياس فى صورته النهائية • ، مكونا من (٢٤) عبارة تمهيدا للتطبيق . ويوضح الجدول التالى توزيع العبارات والدرجات على أبعاد المقياس

جدول (٢) توزيع العبارات على أبعاد المقياس

م	أبعاد المقياس	أرقام العبارات الموجبة	أرقام العبارات السالبة	عدد العبارات	الدرجات
١	الشعور بأهمية دراسة التسويق	١٦، ١٢، ١	٢٢، ٩، ٨	٦	٣٠
٢	الحرص على متابعة الأنشطة التسويقية وتطبيقاتها	٣٣، ١٥، ٣	١٩، ١١، ٨	٦	٣٠
٣	التوجه نحو ممارسة الأنشطة التسويقية	١٨، ١٣، ٧	٢٠، ١٤، ٢	٦	٣٠
٤	تقدير المجتمع لأنشطة التسويق	٢١، ١٠، ٤	٢٤، ١٧، ٥	٦	٣٠
	المجموع	١٢	١٢	٢٤	١٢٠

- رابعا : التجربة الميدانية :
تم تنفيذ التجربة الميدانية لوحدة " المجالات التطبيقية لبحوث التسويق " وفقا للإجراءات التالية :

• اختيار مجموعة الدراسة :
قام الباحث باختيار مجموعة الدراسة من (٦٦) طالبة بالصف الثالث بمدرسة حلوان الثانوية الفنية التجارية بنات ، بمحافظة القاهرة ، وذلك بواقع فصلين أحدهما يمثل المجموعة التجريبية (١/٣) وعددهم (٣٢) طالبة ، والآخر تمثل المجموعة الضابطة (٢/٣) وعددها (٣٤) طالبة .

• ملحق (٥) مقياس الاتجاه نحو المادة

• **تجانس مجموعتي الدراسة :**

للتحقق من تجانس المجموعتين التجريبية والضابطة ، ثم تطبيق الاختبار التحصيلي ، واختبار مهارات التسويق ومقياس الاتجاه نحو المادة قبلها على طالبات المجموعتين في الفصل الدراسي الأول ٢٠١٣ / ٢٠١٤ م ، في الفترة من ١ - ٢ / ١٢ / ٢٠١٣ م . وقد تم مراعاة التعليمات الخاصة بكل أداة أثناء التطبيق . وكانت النتائج كما في الجدول التالي :

جدول (٣) نتائج التطبيق القبلي لكل من الاختبار التحصيلي واختبار مهارات التسويق ومقياس الاتجاه علي المجموعتين التجريبية والضابطة

م	الأدوات	المجموعة التجريبية		المجموعة الضابطة		قيمة ت	درجة الحرية	مستوى الدلالة
		م	ع	م	ع			
١	الاختبار التحصيلي	٤,٧٦	٢,٤٣	٤,٦٦	٢,٣٣	٠,١٧٧	٦٤	غير دالة
٢	اختبار مهارات التسويق	٩,٧٦	١,٨٣	٩,١٤	٢,٧٤	٠,٤٩	٦٤	غير دالة
٣	مقياس الاتجاه	٤١	٦,٢٩	٤١,٣٨	٦,٥٨	٠,٤١	٦٤	غير دالة

يتضح من جدول (٣) أن قيمة " ت " غير دالة إحصائياً في الاختبار التحصيلي واختبار مهارات التسويق ومقياس الاتجاه ، مما يشير إلي تجانس المجموعتين .

• **تنفيذ التجربة :**

تم تدريس الوحدة التجريبية (المجالات التطبيقية لبحوث التسويق) لطالبات مجموعة الدراسة ، وذلك في الفصل الدراسي الأول من العام الدراسي ٢٠١٣ / ٢٠١٤ في الفترة من ٢٠١٣/١٢/٣ إلى ٢٠١٤/١/٥ بواقع حصتين أسبوعياً وقد استغرق تدريس الوحدة (٩) حصص . وقد تم التدريس وفقاً لآتي :

✓ بالنسبة للمجموعة التجريبية : تم تدريس الوحدة التجريبية باستخدام استراتيجيات ما وراء المعرفة ، وقد تطلب التدريس بهذه الاستراتيجيات تدريب معلمة المجموعة التجريبية علي كيفية تنفيذها في تدريس الوحدة وإمدادها بدليل المعلم الموضح للخطوات التفصيلية لكيفية التنفيذ في تدريس دروس الحياة .

✓ وبالنسبة للمجموعة الضابطة فقد كانت تدرس بالطرق المعتادة دون التدخل بأي معالجات تجريبية .

• **التطبيق البعدي :**

بعد الانتهاء من التدريس للمجموعتين التجريبية والضابطة تم تطبيق الاختبار التحصيلي ، واختبار مهارات التسويق ، ومقياس الاتجاه تطبيقاً بعدياً وقد تم رصد الدرجات ومعالجتها إحصائياً وتحليلها لاستخلاص أهم ما تسفر عنه من نتائج .

• **خامساً : الأساليب الإحصائية :**

تم استخدام اختبار " ت " للمقارنة بين متوسطي درجات طالبات المجموعتين التجريبية والضابطة في متغيرات البحث ، كما تم استخدام مربع إيتا ونسبة الكسب المعدل لبلاك لتحديد تأثير وفعاليتها استراتيجيات ما وراء المعرفة على متغيرات البحث .

• **سادساً : نتائج البحث :**

فيما يلي عرض للنتائج التي أسفرت عنها عملية تدريس وحدة المجالات التطبيقية لبحوث التسويق باستخدام استراتيجيات ما وراء المعرفة وتحليلها وتفسيرها .

• **النتائج المرتبطة بمدى فعالية استراتيجيات ما وراء المعرفة في تنمية التحصيل :**

للتحقق من صحة الفرض الأول ونصه " يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطى درجات طالبات المجموعتين التجريبية والضابطة في الاختبار التحصيلي البعدي لصالح المجموعة التجريبية " ، وقد اختبر هذا الفرض باستخدام اختبار " ت " وأسفرت نتائجه عن البيانات الآتية :

جدول (٤) قيمة " ت " ومستوى الدلالة بين متوسطى درجات طالبات المجموعتين التجريبية والضابطة في التطبيق البعدي للاختبار التحصيلي

م	المجموعة	م	ع	درجة الحرية	قيمة ت	مستوى الدلالة	مربع إيتا	حجم التأثير
١	التجريبية	١٨.٩	٢.٤٧	٦٤	١١.٥٢	دال عند مستوى ٠.٠١	٠.٩١	كبير
٢	الضابطة	١٠.٣٧	٢.٩٩					

يتضح من الجدول السابق ، وجود فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات طالبات المجموعتين التجريبية والضابطة في الاختبار التحصيلي البعدي ، لصالح طالبات المجموعة التجريبية . كما أن حجم التأثير للفروق بين المتوسطين كبير (٠.٩١) مما يدل على درجة عالية من الثقة ، والتأكد من وجود فروق جوهرية في التحصيل بين المجموعتين التجريبية والضابطة ، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسات كل من (أحمد علي ٢٠٠٧ ، أحمد عفيفي ٢٠٠٨ ، مكة عبد المنعم ٢٠٠٨) .

وقد يرجع تفوق طالبات المجموعة التجريبية في مستوى التحصيل إلي أن استخدم استراتيجيات ما وراء المعرفة قد ساعد علي :

- تعميق فهم الطالبات من خلال مشاركتهن في الموقف التعليمي .
- إيجابية الطالبات أثناء إجراء الأنشطة المختلفة والذي ساعد علي فهمهم واستيعابهم لجوانب التعلم المعرفية والمهارية والوجدانية .
- المتابعة المستمرة وتصويب الأخطاء التي تقع فيها الطالبات أثناء عمليات التفكير وتفاعلهم في الموقف التعليمي .
- إظهار الطالبات لعمليات تفكيرهم أمام زميلاتهن ، والذي ساعد علي زيادة وعيهم بما يدرسونه في المواقف التعليمية .
- إتاحة الفرصة أمام الطالبات للتفكير والتأمل في تفكيرهن وتوضيح ما يدور في أذهانهن وهذا يساعد علي استيعابهن للمعارف التسويقية المتضمنة بالوحدة التجريبية .

• **النتائج المرتبطة بمدى فعالية استخدام استراتيجيات ما وراء المعرفة في تنمية مهارات التسويق :**

للتحقق من صحة الفرض الثاني ونصه " يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطى درجات طالبات المجموعتين التجريبية والضابطة في اختبار مهارات التسويق البعدي لصالح المجموعة التجريبية " . تم استخدام اختبار " ت " للفروق بين المتوسطات . والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول (٥) قيمة " ت " ومستوى الدلالة بين متوسطى درجات طالبات المجموعتين التجريبية والضابطة في اختبار مهارات التسويق

م	المجموعة	م	ع	درجة الحرية	قيمة ت	مستوى الدلالة	مربع إيتا	حجم التأثير
١	التجريبية	٣٣,١٦	٤,٩٢	٦٤	١٣,٥٥	دال عند مستوى ٠,٠١	٠,٨٧	كبير
٢	الضابطة	١٩,٦٧	٥,٩٣					

يتضح من الجدول السابق وجود فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات طالبات المجموعتين التجريبية والضابطة في اختبار مهارات التسويق لصالح طالبات المجموعة التجريبية، ويحجم تأثير كبير، حيث بلغ (٠,٨٧)، مما يؤكد أن استخدام استراتيجيات ما وراء المعرفة له تأثير كبير في الارتقاء بمستوى مهارات التسويق لدى طالبات المجموعة التجريبية مقارنة بمستوى مهارات التسويق لدى طالبات المجموعة الضابطة. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسات كل من: (Living ston 1997، هالة عبد المقصود ٢٠٠٣، سماح اليماني ٢٠٠٦، أحمد عفيضي ٢٠٠٨، عبد الرازق محمود ٢٠٠٨). وهذا يدل على أن استخدام استراتيجيات ما وراء المعرفة له دور فعال في تنمية مهارات التسويق لدى طالبات المجموعة التجريبية، وبذلك تم قبول الفرض السابق. ويمكن تفسير تلك النتيجة بما يأتي:

- كثرة وتنوع الأنشطة التسويقية المتضمنة بدروس الوحدة التجريبية والتي أتاحت فرصاً عديدة أمام الطالبات لتطبيق ما تعلمنه واكتسبته من مهارات التسويق.
- التركيز على أداء الطالبات في كل مراحل عملية التدريس قد ساهم في تيسير عملية رصد الأخطاء التسويقية الشائعة والتصورات الخاصة بالمهارات التسويقية، وبالتالي سهل عملية علاج تلك الأخطاء وتعديل تلك التصورات، مما أدى إلى تنمية المهارات التسويقية لدى طالبات المجموعة التجريبية.
- ربط المعرفة الجديدة المكتسبة من الموقف التعليمي بالمعرفة السابقة الموجودة في البنية المعرفية لدى الطالبات، الأمر الذي ترتب عليه تكوين بنية معرفية مترابطة ومتكاملة تساعد الطالبات على استرجاع المعارف التسويقية بسهولة وتطبيقها في مواقف أخرى مشابهة.
- إتاحة الفرصة لتدريب طالبات المجموعة التجريبية على ممارسة المهارات التسويقية من خلال بيئة تعليمية توجد مناخ تعليمي يساعد على الفهم الذي يعد أساساً لإمكانية التطبيق لتلك المهارات، وبالتالي اكتسابها وتنميتها.
- وعي المعلمة التي قامت بتدريس الوحدة لطالبات المجموعة التجريبية بمهارات التسويق، مما ساعد على تنمية المهارات التسويقية لدى الطالبات.
- ممارسة الطالبات لعمليات التخطيط والضبط الذاتي وتصحيح الأخطاء ساعد على تحسين مهارات التسويق لدى الطالبات.
- النتائج المرتبطة بمدى فعالية استراتيجيات ما وراء المعرفة في تنمية الاتجاه نحو التسويق: وللتحقق من صحة الفرض الثالث ونصه "يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات طالبات المجموعتين التجريبية والضابطة في مقياس الاتجاه البعدي لصالح المجموعة التجريبية". وقد اختبر هذا الفرض باستخدام اختبار "ت" وأسفرت نتائجه عن البيانات الآتية:

جدول (٦) قيمة "ت" للفروق بين المجموعتين التجريبية والضابطة في مقياس الاتجاه نحو التسويق

م	المجموعة	م	ع	درجة الحرية	قيمة ت	مستوى الدلالة	مربع إيتا	حجم التأثير
١	التجريبية	٩٨,٦٧	٧,٨٥	٦٤	٣١,٤٨	دال عند مستوى ٠,٠١	٠,٩٣	كبير
٢	الضابطة	٤٢,١٧	٥,٧٧					

يتضح من جدول (٦) وجود فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات طالبات المجموعتين التجريبية والضابطة في مقياس الاتجاه نحو التسويق لصالح طالبات المجموعة التجريبية، وبحجم تأثير كبير (٠,٩٣)، وهذه النتيجة تؤكد فعالية استراتيجيات ما وراء المعرفة في تنمية اتجاه طالبات المجموعة التجريبية نحو التسويق، مما يؤكد على صحة الفرض. وتتفق هذه النتيجة مع دراسات كل من: (سعدية شكري ٢٠٠٦، رباب عبد المقصود ٢٠٠٩).

ويمكن إرجاع ذلك إلى أن استخدام المجموعة التجريبية لاستراتيجيات ما وراء المعرفة أثناء دراسة الوحدة ساعد الطالبات على المشاركة بفعالية في مهمات التعلم، وممارسة أنشطة تتعلق بالحياة اليومية، وبمهام الوظائف التسويقية التي سوف يلتحقن بها بعد التخرج. وهذا ساهم في تنمية اتجاه الطالبات نحو التسويق بما يتضمنه من موضوعات وقضايا تتعلق بكيفية إشباع احتياجاتهن من السلع والخدمات من جانب، ومن جانب آخر تتعلق بكيفية أداء الوظائف التسويقية التي تتيحها المشروعات الاقتصادية والتجارية المختلفة.

« النتائج المرتبطة بقياس مدى الفعالية باستخدام نسبة الكسب المعدل لبلاك : للتحقق من صحة الفرض الرابع ونصه " تصل فعالية استراتيجيات ما وراء المعرفة إلى (١,٢) على الأقل (كما تقاس نسبة الكسب المعدل لبلاك) في تنمية التحصيل ومهارات التسويق والاتجاه نحو المادة لدى طالبات المجموعة التجريبية ". تم حساب المتوسط الحسابي لدرجات طالبات المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي والبعدي لأدوات القياس، ثم حساب نسبة الكسب المعدل لبلاك والجدول التالي يوضح ذلك .

جدول (٧) نسبة الكسب المعدل لبلاك لأدوات القياس (الاختبار التحصيلي - اختبار مهارات التسويق

- مقياس الاتجاه)

أداة القياس	المتوسط الحسابي القبلي	المتوسط الحسابي البعدي	النهاية العظمى للدرجة	نسبة الكسب المعدل لبلاك	دلالة النسبة
الاختبار التحصيلي	٤,٧٦	١٨,٩	٢١	١,٥٤	مقبولة
اختبار مهارات التسويق	٩,٧٦	٣٣,١٦	٤٠	١,٣٦	مقبولة
مقياس الاتجاه	٤١	٩٨,٦٧	١٢٠	١,٢٢	مقبولة

يتضح من جدول (٧) أن نسب الكسب المعدل بلغت ١,٥٤ للاختبار التحصيلي ١,٣٦ لاختبار مهارات التسويق، ١,٢٢ لمقياس الاتجاه، وهي نسب مقبولة، حيث أنها أكبر من الحد الفاصل (١,٢) الذي حدده بلاك مما يشير إلى فعالية استراتيجيات ما وراء المعرفة في تنمية التحصيل ومهارات التسويق والاتجاه نحو المادة لدى طالبات المجموعة التجريبية، وبناء عليه يقبل الفرض الرابع من فروض هذه الدراسة.

• توصيات الدراسة :

- فى ضوء الخلفية النظرية للدراسة ، وما أسفرت عنه نتائج الدراسة والرؤية التطبيقية لها فى ميدان تعليم التسويق ، توصى الدراسة بما يأتى :
- « عرض وتنظيم محتوى منهج التسويق وفق استراتيجيات ما وراء المعرفة ودعمه بالأنشطة التى تثير التفكير بما يجعل الطلاب قادرين على التساؤل والبحث واكتساب مهارات ما وراء المعرفة .
- « تدريب معلمي التسويق على تنمية جوانب التعلم التسويقية المتضمنة بمنهج التسويق لدى طلابهم فى ضوء استراتيجيات ما وراء المعرفة .
- « تدريب طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية على استخدام استراتيجيات ما وراء المعرفة فى تعلم مناهج العلوم التجارية بصفة عامة ، ومنهج التسويق بصفة خاصة .
- « وضع مهارات التسويق فى الحسبان عند تعليم التسويق وعند تقويم الأداء النهائى للطلاب
- « ضرورة الاهتمام بتدريب الطلاب المعلمين فى شعبة العلوم التجارية بكليات التربية على استخدام استراتيجيات ما وراء المعرفة ، وذلك عن طريق تضمين تلك الاستراتيجيات محتوى مادة طرائق واستراتيجيات تدريس العلوم التجارية المقررة عليهم
- « إعداد أدلة لمعلمى العلوم التجارية وموجهيها تحتوي على الخطوات الإجرائية لتنفيذ استراتيجيات ما وراء المعرفة .
- « تطوير منهج التسويق بالمدرسة الثانوية الفنية التجارية ، بحيث يتفق هذا المنهج مع حاجات وقدرات الطلاب ، ومتطلبات سوق العمل .
- « ضرورة توعية المعلمين بأهمية توظيف المهارات التسويقية عند تدريسهم للتسويق .
- « تشجيع الطلاب على اقتراح عناصر وأفكار أخرى غير واردة بالمنهج المدرسي ولكنها مرتبطة بالموضوعات التسويقية المتضمنة به ، مما يسهم فى إثراء الموقف التعليمي .
- « دعم تعلم المعرفة التسويقية من خلال التوازن بين الاتجاهات الإيجابية والنواحي العقلية المتضمنة فى استراتيجيات ما وراء المعرفة .
- « إفساح المجال أمام الطلاب لاكتساب المهارات التسويقية وممارستها والتدريب عليها وتوظيفها فى حياتهم اليومية .
- « دعم تعلم المعرفة التسويقية من خلال صياغة وتنظيم موضوعات المنهج بصورة بسيطة تسمح بتدفق المعلومات واستدعاء الخبرات السابقة للطلاب ، وإدراك العلاقة بينها وبين المعرفة الجديدة .

• مقترحات الدراسة :

- فى ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة يمكن إجراء المزيد من الدراسات والبحوث المقترحة فى ذلك المجال ، ومنها ما يلى :
- « برنامج مقترح لتدريب معلمي التسويق أثناء الخدمة على استخدام استراتيجيات ما وراء المعرفة فى تدريس منهج التسويق .

- ◀ فعالية استخدام استراتيجيات ما وراء المعرفة فى تنمية مهارات اتخاذ القرار التسويقي والتفكير الناقد .
 - ◀ دراسة اتجاهات معلمى وموجهى التعليم الثانوي التجاري نحو دمج مهارات ما وراء المعرفة فى التدريس .
 - ◀ تجريب استخدام استراتيجيات ما وراء المعرفة فى تدريس مناهج دراسية أخرى فى العلوم التجارية .
- مراجع الدراسة :

- ١- أحمد علي إبراهيم (٢٠٠٧) : أثر استخدام استراتيجيات ما وراء المعرفة فى تدريس الرياضيات علي التحصيل وتنمية التفكير الإبداعي لدى تلاميذ الحلقة الثانية من التعليم الأساسي، رسالة ماجستير غير منشورة كلية التربية ، جامعة الفيوم .
- ٢- أحمد محمود عفيفي (٢٠٠٨) : أثر استخدام استراتيجيات ما وراء المعرفة علي التحصيل وتنمية مهارات التواصل الرياضي لدى تلاميذ الصف الأول الإعدادي ، دراسات فى المناهج وطرق التدريس ، الجمعية المصرية للمناهج وطرق التدريس العدد ١٤١ ، ص ص ٢٣ - ٦٨
- ٣- إسماعيل عبد المنعم (٢٠١٠) : إدارة التسويق . القاهرة . مكتبة كلية التجارة وإدارة الأعمال ، جامعة القاهرة .
- ٤- أشرف بهجات (٢٠٠٣) : تطوير بعض المواد التخصصية لشعبة المعاملات التجارية بمدارس الإدارة والخدمات فى ضوء الكفايات التخصصية اللازمة لعمال البيع ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، معهد الدراسات التربوية ، جامعة القاهرة .
- ٥- أشرف عربي خليل (٢٠١٢) : فعالية إستراتيجية التعلم التعاوني فى تنمية مهارات محاسبة التأمينات لدى طلاب المدارس الفنية المتقدمة التجارية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، القاهرة ، جامعة عين شمس ، كلية التربية .
- ٦- أمين الضرغامي ، علي حلوة (٢٠١١) : إدارة التسويق ، القاهرة ، مكتبة كلية التجارة وإدارة الأعمال ، جامعة حلوان .
- ٧- السيد صلاح محمد (٢٠١١) : فاعلية استراتيجي حل المشكلات والاكتشاف الموجه فى تنمية مهارات الرياضة المالية لطلاب المدرسة الثانوية التجارية لتلبية احتياجات سوق العمل، رسالة ماجستير غير منشورة ، معهد الدراسات التربوية ، جامعة القاهرة .
- ٨- توفيق محمد عبد المحسن (٢٠١٠) : التسويق مدخل تدعيم القدرة التنافسية فى الأسواق الدولية ، القاهرة ، دار النهضة العربية .
- ٩- جابر عبد الحميد جابر (١٩٩٩) : استراتيجيات التدريس والتعلم ، القاهرة ، دار الفكر العربي .
- ١٠- حنان محمد ربيع (٢٠٠٣) : فاعلية برنامج فيديو لإعداد طلاب المدارس الثانوية التجارية للعمل كمندوب تسويق فى ضوء معايير الأداء المتوقعة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، معهد الدراسات والبحوث التربوية ، جامعة القاهرة .
- ١١- رباب عبد المقصود يوسف (٢٠٠٩) : تأثير التدريس باستخدام الكمبيوتر فى تنمية التحصيل والتفكير الابتكاري والاتجاه نحو فن البيع والترويج لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية ، جامعة كفر الشيخ .

- ١٢- زينب السيد إبراهيم (٢٠١٠) : فعالية وحدة مقترحة قائمة على التكامل بين بعض المواد التجارية في تنمية الجوانب المعرفية والمهارية لطلاب المرحلة الثانوية التجارية في ضوء متطلبات العصر. مجلة التربية ، كلية التربية ، جامعة الأزهر، العدد ١٤٤ .
- ١٣- سعيد عبد الله لافي (٢٠٠٦) : أثر استخدام استراتيجيات ما وراء المعرفة في تنمية مهارات الفهم القرائي لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية . المؤتمر العلمي الثامن عشر للجمعية المصرية للمناهج وطرق التدريس ، مناهج التعليم وبناء الإنسان العربي ، المجلد (٣) ، كلية التربية ، جامعة عين شمس ، ص ص ١٠١٣ - ١٠٥٥ .
- ١٤- سعدية شكري علي (٢٠٠٦) : فاعلية استراتيجية التساؤل الذاتي الموجه في تنمية بعض مهارات ما وراء المعرفة والاتجاه نحو مادة علم النفس لدى طلاب المرحلة الثانوية ، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية البنات، جامعة عين شمس .
- ١٥- سماح سعد اليماني (٢٠٠٦) : تطوير الكفايات التسويقية لطلاب مدارس الإدارة والخدمات في ضوء المعايير العالمية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية ، جامعة طنطا .
- ١٦- شيرين صلاح ، ميرفت كمال (٢٠٠٧) : أثر استخدام استراتيجية ما وراء المعرفة في تدريس الرياضيات علي التحصيل وتنمية التفكير الإبداعي لدى تلاميذ الحلقة الثانية من التعليم الأساسي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية ، جامعة الفيوم .
- ١٧- صفاء يوسف الأعسر (١٩٩٨) : تعليم من أجل التفكير ، القاهرة ، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع .
- ١٨- صلاح الدين علام (٢٠٠٠) : القياس والتقويم التربوي والنفسى ، أساسياته وتطبيقاته وتوجهاته المعاصرة ، ط١ ، القاهرة ، دار الفكر العربى .
- ١٩- عائشة محمد لطفي (٢٠١٠) : أثر استخدام المحاكاة المعززة بالحاسوب علي تنمية بعض مهارات السكرتارية التنفيذية لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية ، جامعة طنطا .
- ٢٠- عبد الرازق مختار محمود (٢٠٠٨) : فاعلية برنامج تدريبي لتنمية مهارات استخدام معلمي اللغة العربية لاستراتيجيات ما وراء المعرفة وأثره علي تنمية الطلاقة اللغوية والتحصيل لدى طلابهم ، دراسات في المناهج وطرق التدريس ، الجمعية المصرية للمناهج وطرق التدريس ، العدد (١٣٩) ص ص ٢٣١ - ٢٨٩ .
- ٢١- على ماهر خطاب (٢٠٠٨) : القياس والتقويم فى العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية ، القاهرة ، دار النصر للنشر والتوزيع .
- ٢٢- فاطمة فاروق الشراقوي (٢٠٠٥) : تطوير منهج التسويق بالمدرسة الثانوية التجارية في ضوء متطلبات سوق العمل، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية، جامعة طنطا
- ٢٣- فتحى عبد الرحمن جروان (١٩٩٩) : تعليم التفكير - مفاهيم وتطبيقات ، الإمارات العربية المتحدة ، العين ، دار الكتاب الجامعي .
- ٢٢- طلعت أسعد عبد الحميد (٢٠٠٧) : التسويق الفعال ، كيف تواجه تحديات القرن ٢١ ، القاهرة ، دار النهضة العربية .
- ٢٣- محمد عبد الحليم حسب الله (٢٠٠٥) : فاعلية برنامج مقترح قائم علي استراتيجيات ما وراء المعرفة في تنمية مهارات تدريس حل المشكلات الرياضية لدى الطالبات المعلمات

- بكلية المعلمين بالبيضاء ، مجلة كلية التربية بدمياط العدد (٤٧) يناير ص ص ٣٥٢ - ٣٨٧ .
- ٢٤ - محمد محي الدين (٢٠٠٦) : أثر استخدام إستراتيجية مقترحة لتدريس بعض مقررات المحاسبة لطلاب المدارس الثانوية التجارية الفنية المتقدمة علي تنمية المهارات والاتجاهات ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية جامعة بني سويف .
- ٢٥ - ميرفت كمال (٢٠٠٨) : أثر استخدام استراتيجيات التفكير المتشعب في تنمية القدرة علي حل المشكلات الرياضية والاتجاه نحو الرياضيات لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية مختلفي المستويات التحصيلية،مجلة تربويات الرياضيات،المجلد الحادي عشر، يناير .
- ٢٦ - مكة عبد المنعم البنا (٢٠٠٨) : استراتيجيات مقترحة في ضوء ما وراء المعرفة في تنمية مهارات ما وراء المعرفة والتحصيل في مادة حساب المثلثات لدى طلاب الصف الأول الثانوي ، مجلة تربويات الرياضيات بالجمعية المصرية لتربويات الرياضيات ، المجلد ١١ .
- ٢٧ - ممدوح عبد الهادي عثمان (١٩٩٧) : تطوير مقرر التسويق للصف الثاني الثانوي التجاري في ضوء الاحتياجات المهنية ، المؤتمر العلمي الخامس ، كلية التربية ، جامعة حلوان .
- ٢٨ - منال عبد العال مبارز (٢٠٠٤) : برنامج مقترح في التجارة الإلكترونية لطلاب التعليم الثانوي التجاري في ضوء متطلبات سوق العمل ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، معهد الدراسات والبحوث التربوية ، جامعة القاهرة .
- ٢٩ - - - - - (٢٠٠٠) : فعالية استخدام الكمبيوتر في تدريس مادة التسويق لطلبة المرحلة الثانوية التجارية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، معهد الدراسات والبحوث التربوية ، جامعة القاهرة .
- ٣٠ - هالة محمد لطفي عبد المقصود (٢٠٠٣) : فعالية وحدة مقترحة لتنمية بعض المهارات التسويقية لدى طلاب الصف الثاني الثانوي التجاري في ضوء العولمة الاقتصادية ،رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية ببني سويف ،جامعة القاهرة .
- ٣١ - يوسف قطامي ، أميمة عمور (٢٠٠٥) عادات العقل والتفكير (النظرية والتطبيق) ، عمان ، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع .
- ٣٢ - وزارة التربية والتعليم (٢٠١٣) : التعليم الثانوي الفني التجاري ، إدارة المناهج ، قطاع الكتب .
- ٣٣ - وليم عبید (٢٠٠٤) : " المعرفة وما وراء المعرفة - المفهوم والدلالة " المؤتمر العلمي الرابع ، رياضيات التعليم العام في مجتمع المعرفة ، الجمعية المصرية لتربويات الرياضيات ٧ - ٨ يوليو .
- 34- Beil,M.(2005):Marketing concepts and strategy,Mifflin company , Hovghton .
- 35- Broyon,M.(2004):Met cognition and spatial development: Effects of modern and Sanskrit schooling (<http://www.Unige.ch/fapse/issE/teachers/dasen/home/pages/doc/ broyonal – lahabad .pdf>) .
- 36- Brunt on, K.(2006) : Education for sustainable development : principles for curriculum development in business subject areas investigations in university teaching and learning, vol . 3 , No. 2 pp36 – 46 .
- 37- Catoiv, I. eatal (2010) : setting fair prices – fundamental principle of sustainable marketing commerce contribution to sustainable development, vol. xII, No 27 . pp 115 – 128 .

- 38- Coyne, M. & others (2007): Effective teaching strategies that Accommodate diverse leabus. Ohio .
- 39- Henson, K & Eeller, B.(1999): Educational psychology for Effective teaching second Edition, Boston, London, new York, wads worth publishing company .
- 40- Denise,S & others(2013): Marketing Education in the year 2000: Changes observed and challenges Anticipated , Journal Marketing education, April 2013, Current Issue .
- 41- James. H (2003):sales focus to affect Higher education, marketing news, vol. 32, No 25, Dec .
- 42- King, G. & scanl on, v.(2007): improving reading skills through identifying and utilizing students learning styles, Ed. D, the fielding institute .
- 43- King, R.(2003): the marketing concept, in science in marketing edited by G. Schwartz, John Wiley and sons, New York .
- 44- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008): principles of marketing, New Jersey, Pearson Education, Inc .
- 45- Lamb, J. (2004):" Reciprocal teaching in mathematics classroom: Improving student Achievement through Reading " A . A . L, vol. 43 . No (2), P. 382 .
- 46- Lam, W. (2010): met cognitive strategy teaching in the esloral classroom. Ripple Effect on non – target strategy use – Australian Review of Applied linguistics, vol. 33, N. 1, pp. 02 – 19 .
- 47- Lmel, S. (2002): met cognitive skills for adult learning trends and issues alert – No. 39, <http://ericacve.Org> .
- 48- Nolan, M. (2000) : the role of met cognition in learning with an interactive science simulation, " (<http://www.arches.uga.edu/mnolan/prospectus>, 5 – 5. him) .
- 49- Pagiavias, N. (2008) : franchise Evaluations of promoted Brands, Examining the Influence of type sales promotion, product Quality, company Reputation, and consumer involvement, the university of taxas at arling ton, D.A.L, vol . 57 (10) P. 44 – 55 .
- 50- Teong, S. (2003) : met cognitive intervention strategy and word problem solving in A cognitive : Apprenticeship computer Based Environment, (<http://www.aare.edu.au/03pap/teo03389.PDF>).
- 51- Wilen, W & Phillips, J. (2002) : " teaching critical thinking : Mate a cognitive Approach " social Education, vol. 59, No. (3), ERic, Document EJ 502217 .

