

الفصل الأول

مشكلة البحث

ماهيته - أهميته - خطة البحث

ويتضمن هذا الفصل :-

- مقدمة .
- مشكلة البحث .
- أهمية البحث .
- حدود البحث .
- فروض البحث .
- منهج البحث .
- إجراءات البحث .
- مصطلحات البحث .

مشكلة البحث

ماشيمية - أشيمية - حفظة البحث

مقدمة :-

يقع على عاتق التعليم الفنى بفروعه الثلاث "زراعى-صناعى-تجارى" إعداد القوى العاملة اللازمة لمشروعات التنمية ، ولذلك تهدف خطة وزارة التربية والتعليم إلى التوسع فيه والارتفاع بمستواه وإنشاء تخصصات جديدة به تسير التطورات الحديثة وتحديث معداته وتجهيزاته^(١) .

ويعتبر التعليم التجارى من فروع التعليم الفنى الذى يقع على عاتقه إعداد فئة من الخريجين قادرة على العمل بصفة عامة والعمل التجارى بصفة خاصة . وبالتالى قادرة على مواجهة احتياجات سوق العمل الذى يحتاج إلى أفراد سلاحهم اللغات والكمبيوتر وتكنولوجيا العلم المتقدم الذى يساير ظروف الزراعة والصناعة والتجارة الحديثة^(٢) . ويحتاج ذلك إلى جودة فى التعليم التجارى والاهتمام بما يقدمه من مقررات دراسية للطالب .

وتعتبر مادة التسويق التى تدرس بالمدرسة الثانوية التجارية من المواد الأساسية الهامة والتى تزيد من الكفاية المهنية للطلاب ، ويمثل التسويق قوة تنظيمية حيوية فى اقتصاد المجتمع لأنه يؤثر فى توزيع السلع والخدمات ، وبالتالى فى حياة الأفراد اليومية^(٣) : الأمر الذى يتطلب أن يكون كل فرد من أفراد المجتمع ملماً بأكبر قدر من المعلومات التسويقية .

ومع البدء فى تطبيق اتفاقية الجات التى تحرر التجارة العالمية من كافة القيود وتطلق حرية المنافسة بين المنتجات المحلية والمنتجات الأجنبية محلياً وخارجياً زادت أهمية وظيفة التسويق وبالتالى أهمية دراسة الطالب لهذه المادة بالمرحلة الثانوية التجارية . حيث إن دراسة الطالب للتسويق تكسبه فهم أعمق بالتسويق وبالتالى يصبح مستهلكاً أكثر رشداً متفهماً أكثر لعملياتى الشراء والبيع^(٤) .

(١) وزارة التربية والتعليم : مشروع مبارك القومى : إنجازات التعليم فى ٤ أعوام ، القاهرة ، قطاع الكتب ، أكتوبر ، ١٩٩٥ ، ص ١٨٠ .

(٢) عبد المنعم راضى : مبادئ الاقتصاد "تحليل كلى وجزئى" ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٩٧ ، ص ٤ .

(٣) حسن خير الدين وآخرون : التسويق "المبادئ والتطبيق" ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٩٧ ، ص ١٧ .

(4) Churchill ,Gilbert A .et al : Marketing Creating Value for Customers, U.S.A ,Illinois ,Austen Press , 1995,P.8 .

وتهدف مادة التسويق التي تدرس بالمدارس الثانوية التجارية إلى تزويد الطلاب بالمعلومات والحقائق والمفاهيم الأساسية المرتبطة بالتسويق بما يؤهلهم للعمل المناسب في مجال تسويق المنتجات وما يلزمها من خدمات تجارية مختلفة^(١).

وبالرغم من أهمية مادة التسويق إلا أن تدريس هذه المادة يعترضه بعض الصعاب في ظل أساليب التدريس الحالية والتي تعتمد على التلقين والحفظ ، ويؤكد ذلك استطلاع الرأي^(٢) الذي أجرته الباحثة مع الخبراء والمتخصصين بالتعليم التجاري للتعرف على الصعوبات التي تواجه طلاب هذه المرحلة عند دراستهم لمادة التسويق ، حيث أكد استطلاع الرأي أن هناك صعوبات في تقديم هذه المادة نتيجة استخدام الطريقة التقليدية.

وبالتالي من الأفضل استخدام تقنية تعليمية متطورة في تدريس هذه المادة مثل الكمبيوتر كمساعد تعليمي (CAI) Computer Assisted Instruction ، فقد استطاع الكمبيوتر القيام بدور فعال في مقابلة المشكلات المتعددة في المؤسسات التعليمية كنقص المواد التعليمية التعليمية ، والعجز في إعداد المدرسين المؤهلين . كما جاء تلبية للتطوير التقني الذي أخذ يسود العالم ويسهم في تطوير الحياة ويحسن أساليب العمل^(٣) ، وبالتالي فاستخدام الكمبيوتر في التعليم يحسن ويزيد من فاعليته لأنه يتيح بيئة أكثر حفزاً للطلاب كما أن استخدام الكمبيوتر يحقق الحاجات الفردية لكل طالب إذ يمكن أن يتفاعل كل طالب مع خبرات المنهج الذي يدرسه في الصورة المناسبة له والتي تتفق مع مستواه^(٤).

وقد أجريت العديد من البحوث والدراسات^(٥) التي صمدت لدراسة مدى فعالية التعليم بمساعدة الكمبيوتر ، ومقارنته بالطريقة التقليدية ومنها دراسة كل من : "ممدوح عبد الهادي ١٩٩٥" ، "غادة زكي ١٩٩٧" ، "دراسة جاري ١٩٩٧" ، "إبراهيم فراج ١٩٩٦" ، "هكمان ١٩٩٨" ، وكانت أهم ما توصلت إليه هذه

(١) سميحة غانم محمد وآخرون : التسويق لطلاب الصف الثاني الثانوي التجاري ومدارس الإدارة والخدمات "شعبة معاملات تجارية" ، القاهرة ، المطابع الأميرية ، ١٩٩٨-١٩٩٩ .

(٢) ملحق رقم (١) .

(٣) بشير عبد الرحمن الكلوب : التكنولوجيا في عملية التعلم والتعليم ، عمان ، دار الشروق ، ١٩٩٣ ، ص ١٨٥ .

(٤) نادية عبد العظيم محمد : الاحتياجات الفردية للتلاميذ وإثقان التعلم ، السعودية ، دار المريخ للنشر ، ١٩٩١ ، ص ٢١٠ .

(٥) يرجع إلى الفصل الثاني | الدراسات السابقة |

الدراسات هو فعالية استخدام الكمبيوتر كمساعد تعليمي (CAI) ، وأن نتائج الطلاب الذين درسوا بمساعدة الكمبيوتر كانت أفضل بكثير من الطلاب الذين درسوا بالطريقة التقليدية .
ولذلك فقد رأت الباحثة ضرورة الاستفادة من إمكانيات الكمبيوتر في تدريس التسويق لطلاب المدرسة الثانوية التجارية ، وذلك للتغلب على الصعاب التي تواجه الطلاب عند توصيل المفاهيم التسويقية لهم بالطريقة التقليدية : حيث يمكن الاستفادة من استخدام عناصر الوسائط المتعددة عن طريق الكمبيوتر في توصيل المفاهيم التسويقية التي قد تبدو جافة للطلاب بصورة أفضل وبالتالي زيادة استيعاب الطالب لها .
وانطلاقاً من ذلك كان اهتمام الباحثة بمشكلة البحث الحالي :-

مشكلة البحث :-

• تتلخص مشكلة البحث الحالي في الإجابة عن السؤال التالي :-

ما فعالية استخدام الكمبيوتر في تدريس مادة التسويق لطلاب المرحلة الثانوية التجارية ؟

ويتفرع من هذا السؤال التساؤلات التالية :-

(١) ما المفاهيم التسويقية المتضمنة في مقرر التسويق لطلاب الصف الثاني الثانوي التجاري ؟

(٢) ما صورة البرنامج المقترح في التسويق باستخدام الكمبيوتر لطلاب المرحلة الثانوية التجارية ؟

(٣) ما فعالية برنامج الكمبيوتر المقترح في تحصيل الطلاب للمفاهيم التسويقية ؟

أهمية البحث :-

من المأمول أن تفيد نتائج هذا البحث في :-

١- الاستفادة من تكنولوجيا التعليم وخاصة استخدام الكمبيوتر في تدريس التسويق .

٢- محاولة استفادة مدرسي المواد التجارية بالمدرسة الثانوية التجارية من إمكانيات الكمبيوتر واستخدامه في

تقديم المواد التجارية مما يساعد في تحسين أداء المعلمين داخل حجرة الدراسة .

٣- استفادة طلاب التعليم التجاري من البرامج التعليمية المقدمة بمساعدة الكمبيوتر .

٤- استخدام الكمبيوتر يساعد في تحقيق الأهداف التربوية للمادة العلمية المقدمة من خلاله .

حدود البحث :-

سوف يقتصر البحث على :-

١- إحدى مدارس التعليم الثانوى التجارى الموجود بها معامل كمبيوتر بمحافظة الجيزة .

٢- عينة من طلاب الصف الثانى الثانوى التجارى .

٣- بعض المفاهيم التسويقية المتضمنة فى مقرر التسويق والتي يتم التوصل إليها من خلال تحليل محتوى الكتاب المدرسى وآراء الخبراء والمتخصصين فى مجال التعليم التجارى .

فروض البحث :-

(١) توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسط درجات طلاب المجموعة التجريبية ومتوسط درجات طلاب

المجموعة الضابطة فى التطبيق البعدى لاختبار التحصيل لصالح المجموعة التجريبية.

(٢) توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسط درجات المجموعة التجريبية فى التطبيق القبلى وبين متوسط

درجات نفس المجموعة فى التطبيق البعدى لاختبار التحصيل.

منهج البحث :-

يعتمد البحث الحالى على :-

- المنهج الوصفى التحليلى : الذى يستخدم أدوات تحليل محتوى مقرر التسويق وأساليب جمع البيانات من

استبيانات ومقابلات شخصية.

- المنهج التجريبى : حيث يتم استخدام مجموعتين متجانستين إحداها تجريبية والأخرى ضابطة .

إجراءات البحث :-

للإجابة عن تساؤلات البحث سوف يسير البحث وفقاً للخطوات الآتية :-

(أ) الإطار النظري للبحث ويتضمن :-

(١) دراسة نظرية حول :-

* أهداف التعليم الفني وخصائص طلابه.

* ماهية التسويق وأهدافه.

* الكمبيوتر فى مجال التعليم وفوائده واستخداماته والوسائط المتعددة عن طريق الكمبيوتر .

(٢) دراسة وعرض للدراسات والبحوث السابقة والمرتبطة الخاصة بالمحاور الآتية :-

* الدراسات التى تناولت مادة التسويق أو بعض الأنشطة التسويقية .

* الدراسات التى تناولت استخدام الكمبيوتر كمساعد تعليمى فى المواد التجارية .

وذلك بهدف التعرف على ما تم التوصل إليه من دراسات والإفادة منها فى البحث الحالى وفى إعداد البرنامج.

(ب) إعداد أدوات البحث :-

تقوم الباحثة بإعداد برنامج فى التسويق باستخدام الكمبيوتر وفق الخطوات الآتية :-

- تحليل محتوى الكتاب المدرسى المقرر على الصف الثانى الثانوى التجارى فى مادة التسويق .

- تحديد المفاهيم المتضمنة فى هذا المحتوى ووضعها فى قائمة مبدئية وعرضها على مجموعة من المحكمين

المتخصصين والموجهين فى مجال التعليم الثانوى التجارى بغرض التأكد من صدق وثبات عملية التحليل .

- وضع قائمة بالمفاهيم فى صورتها النهائية بعد إجراء التعديلات بناء على ملاحظات المحكمين .

- تحديد المفاهيم التى سوف يتم تدريسها بمساعدة الكمبيوتر وذلك عن طريق استبيان يتم عرضه على

الموجهين والمتخصصين فى مجال التعليم التجارى وتدریس التسويق لتحديد المفاهيم الأكثر صعوبة .

- إعداد قائمة بالأهداف التعليمية فى ضوء ما تم التوصل إليه من مفاهيم لتدريسها بمساعدة الكمبيوتر .

- برمجة المفاهيم التى تم تحديدها باستخدام الكمبيوتر .

- عرض البرنامج على مجموعة من المحكمين المتخصصين فى مجال الكمبيوتر والتعليم التجارى
- تجريب البرنامج مبدئياً للتأكد من صلاحيته والتأكد من صدق البرنامج .
- إعداد اختبار تحصيلى للمحتوى العلمى المختار والتأكد من صدق وثبات الاختبار .

(ج) البحث الميدانى :-

- (١) اختيار عينة البحث وتتكون من مجموعتين متجانستين إحداهما ضابطة والأخرى تجريبية.
- (٢) تطبيق تجربة البحث ويتم على النحو التالى :-
 - تطبيق الاختبار التحصيلى قبلياً على المجموعتين.
 - التدريس للمجموعة التجريبية باستخدام الكمبيوتر .
 - التدريس للمجموعة الضابطة بالطريقة التقليدية .
 - التطبيق البعدى للاختبار التحصيلى .
- (٣) استخلاص النتائج وتحليلها وتفسيرها .
- (٤) التوصيات والمقترحات .

مصطلحات البحث :-

• التسويق :-

هو جميع أوجه النشاط التي تبذل من أجل انتقال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بهدف إشباع رغبات واحتياجات المستهلك وأيضا تحقيق ربح للمنظمات^(١).

• التعليم بمساعدة الكمبيوتر (CAI)

هو استخدام الكمبيوتر كأداة لتيسير العملية التعليمية بإيجاد طرق لتقديم المواد التقليدية المختلفة واختبار مدى فهم الطلاب بإتاحة الفرصة لهم وفقا لقدرة كل فرد^(٢).

• الفعالية :

تقصد الباحثة بالفعالية في هذا البحث :

أثر استخدام الكمبيوتر في تدريس مادة التسويق لطلبة المرحلة الثانوية التجارية ويقاس إحصائيا بمعادلة بلاك المعدلة^(٣).

^(١) التعريف الذي توصلت إليه الباحثة بعد الإطلاع على العديد من التعريفات الخاصة بالتسويق.

(2)Sharp ,Vicki : Computer Education for Teacher ,U.S.A , Brown and Bench Marl publishers , 1993 , P. 139

^(٣) التعريف الإجرائي الذي توصلت إليه الباحثة بعد الإطلاع على التعريفات الخاصة بالفعالية .